

 **Tourismusbarometer**

Jahresbericht 2007

Beirat

Dr. Christian Antz, Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Sachsen-Anhalt; Klaus Brähmig (MdB), Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V., Sachsen; Olaf Heinrich Dirlam, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur, Thüringen; Rainer Engelhardt, Thüringer Tourismus GmbH, Thüringen; Prof. Dr. Mathias Feige, dwif-Consulting GmbH, Berlin; Andreas Fellmann, Mittelbrandenburgische Sparkasse Potsdam, Brandenburg; Bernd Fischer, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., Mecklenburg-Vorpommern; Matthias Gilbrich, Dresden-Werbung und Tourismus GmbH, Sachsen; Waldemar Habicht, Kreissparkasse Meißen, Sachsen; Wolfgang Heuschmid, Heuschmid und Partner Consulting, Berlin; Thomas Hey, Sparkasse Burgenlandkreis, Sachsen-Anhalt; Paul Hünemörder, Sparkasse Oder-Spree, Brandenburg; Dieter Hütte, Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Brandenburg; André Kaldenhoff, Leipziger Messe GmbH, Sachsen; Klaus-Christian Kirchner, Kreissparkasse Wernigerode, Sachsen-Anhalt; Herbert Knischka, Kyffhäuser Fremdenverkehrsverband e. V., Thüringen; Wolfgang Kuhs, Sparkasse Vogtland, Sachsen; Frank Lehmann, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen e. V., Sachsen; Martin Linsen, Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Brandenburg, Brandenburg; Michael Lücke, Harzer Verkehrsverband e. V., Sachsen-Anhalt; Dr. Joachim Maschke, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif), München; Walter Mews, Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern, Mecklenburg-Vorpommern; Dr. Heinzgeorg Oette, Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH, Sachsen-Anhalt; Frank Ortmann, Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit, Sachsen; Herbert Ostermoor, Kreissparkasse Rügen, Mecklenburg-Vorpommern; Sönke Reimers, Sparkasse Vorpommern, Mecklenburg-Vorpommern; Mike Ruckh, Oberbürgermeister Stadt Sebnitz, Sachsen; Thomas Thalacker, Ostdeutscher Sparkassenverband, Berlin; Axel Walter, Bad Saarow Kur GmbH, Brandenburg; Dr. Marion Weber, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Berlin; Thomas Wolber, Ostdeutscher Sparkassenverband, Berlin; Dr. Manfred Zeiner, dwif-Consulting GmbH, München



Vorwort

Gute Ideen breiten sich aus. Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist eine hervorragende Dienstleistung, die auf einer guten Idee fußt. Seit zehn Jahren ist es der konstruktiv-kritische Begleiter der Tourismusentwicklung in den ostdeutschen Regionen. Wir wissen, dass sich die Tourismusbranche vielerorts dynamisch entwickelt, dass sie ein stabiler Wirtschaftsfaktor mit guten Perspektiven für den Arbeitsmarkt ist. Das Tourismusbarometer analysiert die Konjunkturlage der Tourismuswirtschaft tiefgehend, stellt Branchenprobleme heraus, liefert Lösungen und zeigt Marktpotenziale.

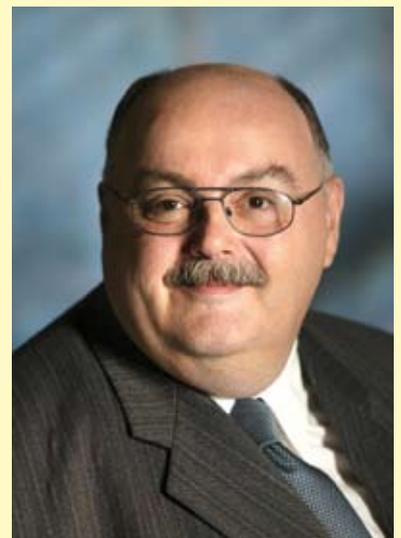
Der Ostdeutsche Sparkassenverband und seine Mitgliedssparkassen haben das Tourismusbarometer gemeinsam mit der dwif-Consulting GmbH entwickelt. Für die Branche, aber auch für die Politik ist es inzwischen unentbehrlich geworden. Erfreulich ist, dass die Analysen und Handlungsempfehlungen des Tourismusbarometers immer mehr Entscheidungsträger erreichen. Schon seit mehreren Jahren gehören Schleswig-Holstein, Niedersachsen und das Saarland zur Barometerfamilie. Daraus ergibt sich eine für alle Partner fruchtbare Bereicherung.

In diesem Jahr greift das Tourismusbarometer die beiden Schwerpunktthemen „Vertrieb“ und „aktuelle Marktbeobachtung in Tourismusorten“ auf. Die ostdeutschen Sparkassen wissen aus ihrem täglichen Geschäft, dass die Musik im Vertrieb spielt. Das gilt auch für die Tourismuswirtschaft. Der Markt im touristischen Vermittlungsgeschäft ist in Bewegung. Ein geändertes Buchungsverhalten der Reisenden und neue Anbieter mit modernen Technologien verändern den touristischen Vertrieb. Das Tourismusbarometer zeigt darum auf, worauf es in der Vertriebspolitik künftig ankommt.

Das zweite Schwerpunktthema präsentiert ein Instrument für die aktuelle Marktbeobachtung in Tourismusorten. In den Vorjahren hat das Tourismusbarometer bereits die Bedeutung der Marktforschung auf Ortsebene hervorgehoben und hierzu Praxistipps gegeben. Das nun vorliegende internetbasierte Instrument bietet Ansätze für Benchmarking und kurzfristige Prognosen.

Mein besonderer Dank gilt den Mitgliedern des Tourismusbeirates und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des dwif, die sich besonders für das Tourismusbarometer engagieren und die vorliegenden Ergebnisse erarbeitet haben. Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre neue Erkenntnisse und viele Anregungen für Ihre Arbeit.

Berlin, Juni 2007



Claus Friedrich Holtmann
Geschäftsführender Präsident
des Ostdeutschen Sparkassenverbandes

Inhaltsverzeichnis

I	EINFÜHRUNG	11
II	DAS KONJUNKTURBAROMETER	15
1	Die ostdeutschen Regionen im Tourismusjahr 2006	15
1.1	Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor	15
1.1.1	Rahmenbedingungen	15
1.1.2	Nachfrageentwicklung	16
1.1.3	Angebotsentwicklung	21
1.1.4	Bettenauslastung	23
1.1.5	Zusammenfassende Bewertung im TRIX	24
1.2	Entwicklungen in den Reisegebieten – Gewerblicher Sektor	27
1.2.1	Nachfrageentwicklung	27
1.2.2	Angebotsentwicklung	31
1.2.3	Zusammenfassende Bewertung im TRIX	37
1.2.4	Vertiefte Analyse der Entwicklung von Mittelgebirgs- und Küstenreisegebieten in Ost- und Westdeutschland	40
1.2.4.1	Mittelgebirge	41
1.2.4.2	Küstenregionen	45
2	Die ostdeutschen Betriebe im Tourismusjahr 2006	50
2.1	Touristische Wetterstationen	50
2.1.1	Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung	50
2.1.2	Langfristige Entwicklung 2000–2006	53
2.1.3	Kurzfristige Entwicklung 2005–2006	56
2.1.4	Sonderanalyse: Museen und Ausstellungen	59
2.1.5	Die Bundesländer im Vergleich	62
2.1.6	Saisonverlauf	65
2.1.7	Veranstaltungen	67
2.1.8	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	67
2.2	Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Ostdeutschland	69
2.2.1	Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung	69
2.2.2	Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe	73
2.2.2.1	Ergebnisdarstellung	73
3	Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus – GAA-Datenanalyse	80
3.1	Bedeutung des Ausländertourismus	80
3.2	Herkunftsstruktur im Inländertourismus	83
3.2.1	Methodische Vorbemerkung	83
3.2.2	Ergebnisse 2006: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung	86
3.2.2.1	Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste in Ostdeutschland im Ländervergleich	86
3.2.2.2	Saisonverlauf im Ländervergleich	88
3.2.2.3	Quellmarktstrukturen in den Reiseregionen Ostdeutschlands	91
3.3	Schlussfolgerungen	98
III	DAS ZUKUNFTSBAROMETER	101
1	dwif-Stimmungsbarometer	101
2	DIHK-Saisonumfrage touristischer Betriebe	104
2.1	Die DIHK-Saisonumfrage	104
2.2	Geschäftslage in der Sommersaison 2006: Sommermärchen für das Gastgewerbe	104
2.2.1	Umsatz- und Ertragslage	106

2.2.2	Zimmerauslastung	106
2.2.3	Stellplatzauslastung	107
2.3	Erwartungen und Pläne für die Wintersaison 2006/2007	107
2.3.1	Preisentwicklung	108
2.3.2	Investitionen	109
2.3.3	Entwicklung der Beschäftigung	109

IV AKTUELLE BRANCHENTHEMEN 2007.....111

1	Internetbasiertes System zur aktuellen Marktbeobachtung	111
1.1	Einführung	111
1.2	Vorstellung des Systems	112
1.2.1	Wie funktioniert die Plattform?	112
1.2.2	Wer kann mitmachen?	113
1.2.3	Wer liefert die Daten?	116
1.2.4	Welche Daten sollen die Tourismusorganisationen der Orte liefern?	116
1.2.5	Nutzen für die Teilnehmer	118
1.2.6	Kosten	119
1.2.7	Datenschutz	119
1.3	Wichtige Informationen und Hinweise zur Bedienung	119
1.3.1	Demoversion	119
1.3.2	Die Navigation über die Menüleiste	119
2	Marktbewegungen im Vermittlungsgeschäft – Chancen für eine flexible Vertriebspolitik	122
2.1	Einführung	122
2.2	Das geänderte Informations- und Buchungsverhalten von Reisenden	124
2.2.1	Informationen über und die Buchung von organisierten Reisen	125
2.2.2	Die Buchungswege für Reisen	126
2.3	Antwortstrategien wichtiger Vermittlungsorganisationen und Direktbuchung	127
2.3.1	Buchungsweg 1: Das Reisebüro	127
2.3.2	Buchungsweg 2: Das Hotelreservierungssystem	129
2.3.3	Buchungsweg 3: Die Landesmarketingorganisationen	130
2.3.4	Buchungsweg 4: Themensuche	130
2.3.5	Buchungsweg 5: Der regionale Tourismusverband	135
2.3.6	Buchungsweg 6: Die örtliche Touristinformation	136
2.3.7	Buchungsweg 7: Die Direktbuchung im Hotel	140
2.4	Höhere Wirkung am Markt durch Vertriebskooperationen – Die Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern und Tourismusorganisationen	143
2.4.1	Die Sicht der Leistungsträger	143
2.4.2	Die Sicht der Orte und Regionen	145
2.5	Neue Technologien und Mitbewerber im touristischen Vertrieb	146
2.5.1	Web 2.0 und seine Auswirkungen auf den Tourismus	146
2.5.2	Bewertungsportale für Zielgebiete und Leistungsträger	147
2.5.3	Second Life	147
2.5.4	GPS-gestützte Systeme	148
2.6	Handlungsempfehlungen	149
2.7	Ausblick	152

ANHANG154

LITERATUR155

IMPRESSUM

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005 gegenüber 2004 und 2006 gegenüber 2005	28
Karte 2:	Übernachtungsintensität nach Reisegebieten 2005 und 2006	31
Karte 3:	Entwicklung der Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005 gegenüber 2004 und 2006 gegenüber 2005	34
Karte 4:	Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005 und 2006	34
Karte 5:	Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005 und 2006	35
Karte 6:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers	51
Karte 7:	Geschäftsgebiete der Sparkassen des Ostdeutschen Sparkassenverbandes in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und im Freistaat Sachsen	85
Karte 8:	TOP-5-Quellmärkte in den Bundesländern Ostdeutschlands 2006	88
Karte 9:	Anteil der TOP-5-Quellmärkte in den Regionen Ostdeutschlands 2006	92
Karte 10:	Referenzorte je Barometer-Bundesland	113

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 1993–2006	16
Abb. 2:	WM 2006: Veränderung der Übernachtungszahlen im Juni 2006 im Vergleich zum Juni des Vorjahres – inklusive Camping	18
Abb. 3:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in nachfragestarken Bundesländern 1993–2006	19
Abb. 4:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in nachfragestarken Bundesländern 1993–2006	20
Abb. 5:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1993–2006	20
Abb. 6:	Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 1993–2006	22
Abb. 7:	Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Bundesländern 1993–2006	23
Abb. 8:	Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten 1993–2006	24
Abb. 9:	Zeitraffer-TRIX 2004–2006	25
Abb. 10:	Regionen-TRIX 2005–2006	38
Abb. 11:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2006	42
Abb. 12:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2006	43
Abb. 13:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und Anteilsverschiebung der Übernachtungen zwischen West- und Ostharz 1997–2006	43
Abb. 14:	Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen	44
Abb. 15:	Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2006	45
Abb. 16:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006	46
Abb. 17:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006	46
Abb. 18:	Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten	47
Abb. 19:	Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006	47
Abb. 20:	Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006	48
Abb. 21:	Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006	49

Abb. 22:	Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006	49
Abb. 23:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers	50
Abb. 24:	Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers	51
Abb. 25:	Bevölkerungsentwicklung 2004 bis 2020	52
Abb. 26:	Langfristtrend 2000–2006: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern	53
Abb. 27:	Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 2000–2006	55
Abb. 28:	Kurzfristiger Trend 2005–2006 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen	56
Abb. 29:	Saisonverlauf der Nachfrage nach Museen in absoluten Zahlen und Veränderungen nach Monaten 2005–2006	60
Abb. 30:	Entwicklung der Besucherzahlen nach Größenklassen 2000–2006	61
Abb. 31:	Entwicklung der Besucherzahlen nach der thematischen Ausrichtung 2000–2006	62
Abb. 32:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten nach Bundesländern	63
Abb. 33:	Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2006 gegenüber 2005	66
Abb. 34:	Saisonalität der Nachfrage nach den Wetterstationen 2001–2006	66
Abb. 35:	Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen	69
Abb. 36:	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2006	70
Abb. 37:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe 1995–2006	71
Abb. 38:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftsbereichen im deutschen Gastgewerbe 2006 gegenüber 2005	72
Abb. 39:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2006 gegenüber 2005	72
Abb. 40:	Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2005	74
Abb. 41:	Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2005	75
Abb. 42:	Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005	76
Abb. 43:	Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005	76
Abb. 44:	Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005	77
Abb. 45:	Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005	78
Abb. 46:	Cashflow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2005	79
Abb. 47:	Cashflow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2005	80
Abb. 48:	Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2006 gegenüber 2005	81
Abb. 49:	Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2006 gegenüber 2005	81
Abb. 50:	Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten in den ostdeutschen Reisegebieten 2005 und 2006	84
Abb. 51:	Saisonverlauf der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen des OSV-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2006	91
Abb. 52:	Anteil der Regionen, die für 2007 Zuwächse bei Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus erwarten	102
Abb. 53:	Problemfaktoren für die touristische Entwicklung im Jahr 2007	103
Abb. 54:	Aktivitätsschwerpunkte mit hoher Bedeutung für die ostdeutschen Tourismusorganisationen 2007	103
Abb. 55:	Geschäftslage Sommersaison 2006	105
Abb. 56:	Entwicklung der Bewertung „Geschäftslage im Gastgewerbe“	105
Abb. 57:	Saldo Umsatz- und Ertragsentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...	106
Abb. 58:	Entwicklung Zimmerauslastung	106
Abb. 59:	Entwicklung der durchschnittlichen Stellplatzauslastung	107
Abb. 60:	Entwicklung der Einschätzung der Geschäftslage für die nächste Saison im Gastgewerbe	107
Abb. 61:	Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Wintersaison 2006/07	107
Abb. 62:	Einschätzung der Geschäftslage für die Wintersaison im Gastgewerbe – Vergleich nach Bundesländern	108
Abb. 63:	Entwicklung der Preise im Gastgewerbe	108
Abb. 64:	Entwicklung der Preise für die Wintersaison im Gastgewerbe	108
Abb. 65:	Investitionsbereitschaft Wintersaison 2006/07 im Gastgewerbe	109
Abb. 66:	Zukünftige Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe	109
Abb. 67:	Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe	109

Abb. 68:	Vergleich der Nachfrageentwicklung der Referenzorte mit der des jeweiligen Bundeslandes 1995–2005	114
Abb. 69:	Indikatoren im Überblick	116
Abb. 70:	Die sieben Wege zu einer Reisebuchung	123
Abb. 71:	Betrachtungsebenen des Branchenthemas Vertrieb	123
Abb. 72:	Altersverteilung der Internetnutzer 2006	124
Abb. 73:	Internetnutzung bei Urlaubsreisen	124
Abb. 74:	Buchung von Reiseleistungen 2006	125
Abb. 75:	Organisationsform von Reisen der Deutschen 2005	126
Abb. 76:	Buchungsart Urlaubsreisen der Deutschen 2005	127
Abb. 77:	Online-Urlaubsangebote von Reisebüros	128
Abb. 78:	Hotellerie: Prozentualer Anteil von Reservierungen aus dem Internet und anderen elektronischen Reservierungssystemen an den Gesamtbuchungen	129
Abb. 79:	Marktanteile von Hotelplattformen	129
Abb. 80:	Beispiel Mecklenburg-Vorpommern: Ticketbuchung online	133
Abb. 81:	Beispiel Sachsen: Specials suchen und buchen	134
Abb. 82:	Beispiel Sachsen-Anhalt: Reiseversicherungen online	134
Abb. 83:	Beispiel Thüringen: Last-Minute-Shop	134
Abb. 84:	Entwicklung von Gästeanfragen in den Regionalverbänden 2006 gegenüber 2005	136
Abb. 85:	Die optimale Präsentation	137
Abb. 86:	Onlinebuchungsanteil in den Touristinformationen	138
Abb. 87:	Die wirtschaftlich erfolgreichsten Angebote ostdeutscher Touristinformationen	138
Abb. 88:	Vertriebswege und -partner der Touristinformationen heute und künftig „hohe wirtschaftliche Bedeutung“	139
Abb. 89:	Vertriebsschwerpunkte von Touristinformationen: künftig hohe wirtschaftliche Bedeutung	140
Abb. 90:	Vertriebsmöglichkeiten von Beherbergungsbetrieben	141
Abb. 91:	Einschätzung der ostdeutschen Hotels zur künftigen wirtschaftlichen Bedeutung ihrer Vertriebswege	141
Abb. 92:	Preisgestaltung der Hotels	142
Abb. 93:	Erwartungen der Hotels an Tourismusorganisationen	144
Abb. 94:	Anforderungen an Touristinformationen und Beherbergungsbetriebe	146
Abb. 95:	Hotelbewertungsportale	147

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Bundesländern 2005 und 2006	17
Tab. 2:	Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 2003–2006	22
Tab. 3:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2004–2006	29
Tab. 4:	Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2004–2006	32
Tab. 5:	Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2004–2006	36
Tab. 6:	Entwicklung der Wetterstationen 2000–2006	55
Tab. 7:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2006 gegenüber 2005	64
Tab. 8:	Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2006 gegenüber 2005	67
Tab. 9:	Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe	69
Tab. 10:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2005–2006	81
Tab. 11:	Übernachtungen von ausländischen Gästen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den ostdeutschen Reisegebieten 2005–2006	82
Tab. 12:	Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des OSV-, SGVSH-, NSV- und SVSaar-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2006	87
Tab. 13:	Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Brandenburgs nach Monaten 2006	89

Tab. 14:	Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns nach Monaten 2006	89
Tab. 15:	Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts nach Monaten 2006	90
Tab. 16:	Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsens nach Monaten 2006	90
Tab. 17:	Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen in den Regionen Brandenburgs nach Bundesländern 2006	93
Tab. 18:	Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns nach Bundesländern 2006	94
Tab. 19:	Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsen-Anhalts nach Bundesländern 2006	95
Tab. 20:	Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsens nach Bundesländern 2006	96
Tab. 21:	Rückblick 2006 im Vergleich zu 2005 – Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen hinsichtlich ausgewählter Aspekte	102
Tab. 22:	Themensuche im Internet – Landesmarketinggesellschaften	131

I



Einführung

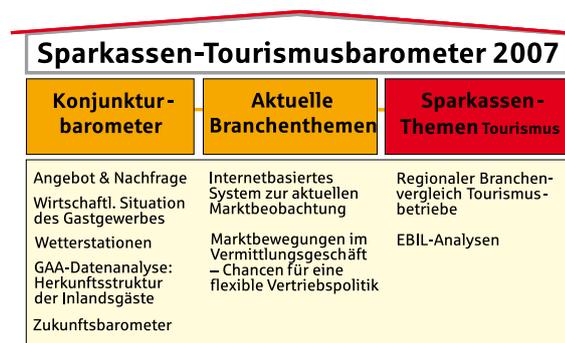
Das Sparkassen-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV)¹ wurde 1998 konzipiert. Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH. Projektbüro ist das dwif-Berlin.

Ziel des Tourismusbarometers² 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-Holstein.³ Im Jahr 2003 wurde das Tourismusbarometer Niedersachsen konzipiert, dessen Träger der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN)⁴ unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven ist. Seit 1. Juni 2004 gibt es zudem das Tourismusbarometer Saarland. Träger dort sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)⁵ und das Land Saarland.

Das Tourismusbarometer schließt Informationslücken. Es soll

- den Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung in Ostdeutschland aufmerksam machen;
- als Frühwarnsystem dienen, d. h. rechtzeitig auf problematische Entwicklungen 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 Tourismusbarometer ist modular aufgebaut:



➤ 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 sogenannten 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.svn.de

⁵ www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

- stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle (sogenannte GAA-Daten) für die Herkunftsstruktur der Inlandsgäste nach Bundesländern zur Verfügung;
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Einrichtungen, den sogenannten 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 2007 aus drei Komponenten:

- Im „dwif-Stimmungsbarometer“ geht es um die Reisegebiete: Eine Kurzbefragung der regionalen

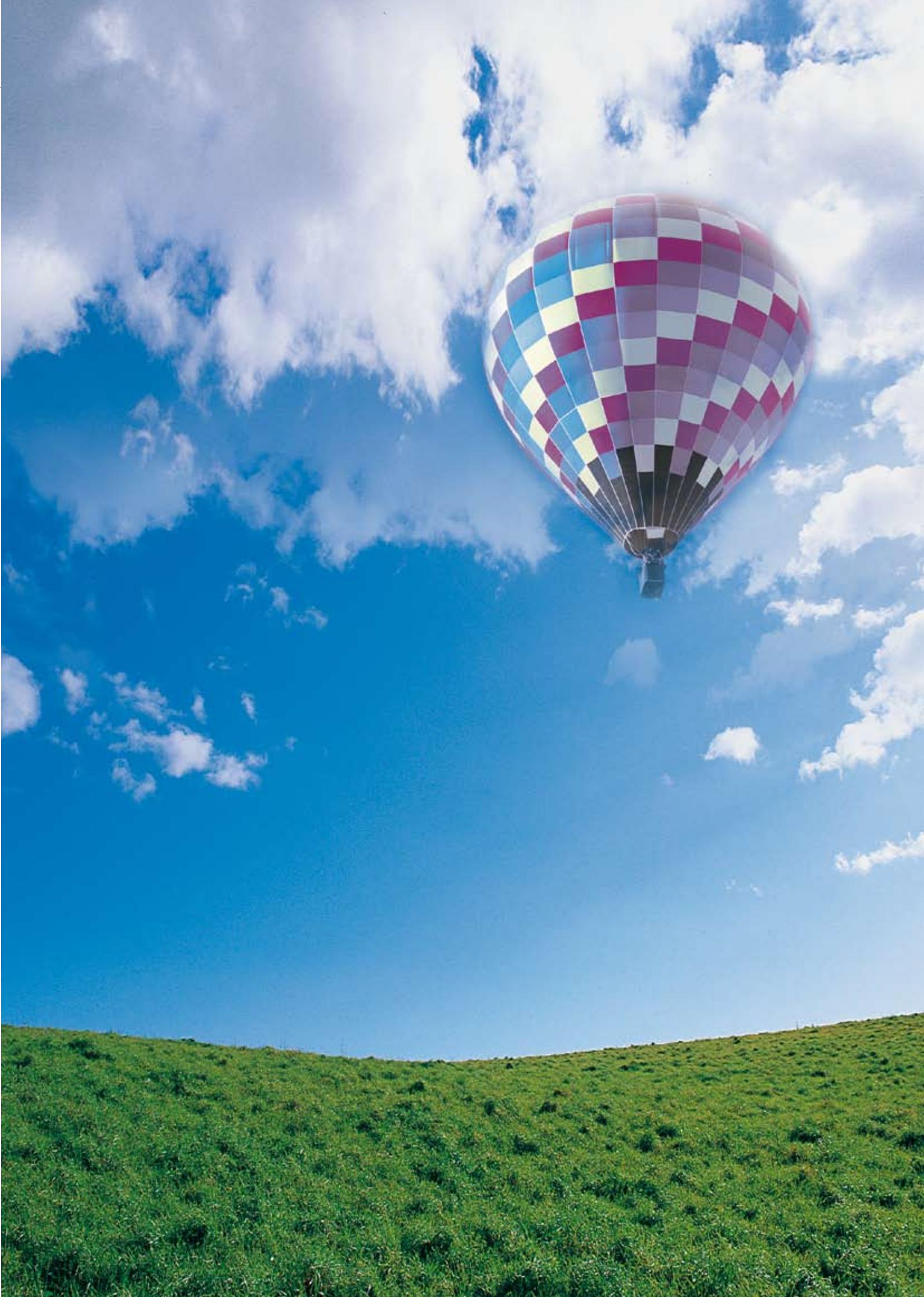
Tourismusverbände ermittelt die Stimmung in Bezug auf die Erwartungen an die Saison 2007 und die Aktivitätsschwerpunkte der Regionen.

- 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.

Die aktuellen Branchenthemen werden jährlich wechselnd, in Abstimmung mit dem Beirat⁶ des Tourismusbarometers, festgelegt. Das Tourismusbarometer 2007 fokussiert folgende zwei Themen:

- Internetbasiertes System zur aktuellen Marktbeobachtung
- Marktbewegungen im Vermittlungsgeschäft – Chancen für eine flexible Vertriebspolitik

6 siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder



II



Das Konjunkturbarometer

➤ 1. Die ostdeutschen Regionen im Tourismusjahr 2006

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

1.1 Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor

1.1.1 Rahmenbedingungen

Aus internationaler Sicht erreichte die Zahl der weltweiten Ankünfte (842 Millionen) auch 2006 wieder ein Rekordniveau.⁷ Nach den Einbrüchen durch Seuchen, Katastrophen, Terror und die immanent kritische Situation im Nahen Osten konnte der Anstieg um 4,5 % im Vergleich zum Vorjahr die vergleichsweise hoch angesiedelten Erwartungen von 4,1 % sogar noch übertreffen. Dieser Trend wird sich voraussichtlich im kommenden Tourismusjahr 2007 fortsetzen.

- *Wie bereits im letzten Jahr konnte Afrika 2006 seinen Erfolgskurs halten und eine Steigerung um 8,1 % verzeichnen.*
- *Der Gesamttraum Asien und Pazifik (v. a. Thailand und die Malediven) erholt sich zusehends von den Auswirkungen der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 und verbucht ein Wachstum von 7,6 %.*
- *Die Zuwachsraten für Europa spiegeln mit 4,0 % einen konstant anhaltenden Aufwärtstrend wider. Italien erlebte 2006 ein starkes Comeback und zählt neben Deutschland zu den Gewinnern des vergangenen Jahres.*

- *Die vergleichsweise gering anmutenden Zuwachsraten des amerikanischen Kontinents (2,0 %) sind in erster Linie auf das schwache Abschneiden Kanadas und Mexikos zurückzuführen, während die lateinamerikanischen Staaten Chile, Kolumbien, Guatemala, Paraguay und Peru Steigerungen im zweistelligen Bereich verzeichnen.*

Ein wichtiges Thema im Tourismusjahr 2006 in Deutschland war die Fußball-Weltmeisterschaft. Fan-Feste, Public-Viewing auf Großbildleinwänden, die „Nationale Service- und Freundlichkeitskampagne“ und nahezu perfektes Wetter machten die Sommermonate zum Megaevent und touristischen Highlight des vergangenen Jahres. Das sportliche Großereignis sorgte für wachsende Besucherzahlen ausländischer Gäste. Die bessere Auslastung in Kombination mit erhöhten Zimmerpreisen bescherte dem Beherbergungsgewerbe zumindest in einigen Regionen Deutschlands gestiegene Einnahmen. Nicht weniger wichtig ist jedoch der Imagegewinn, den das Reise-land Deutschland im Ausland erzielen konnte.

Die Nachfrage im Inland ist weiterhin als sehr stabil zu bezeichnen. Wie bereits im Vorjahr fiel auch 2006 jede dritte Entscheidung für eine Urlaubsreise zugunsten von innerdeutschen Zielen aus.⁸ Die Vogelgrippe sorgte zwar regional für Einbußen (vor allem auf Rügen), insgesamt jedoch konnten sich beispielsweise die Küstenbundesländer dank eines schönen Frühsommers und Herbstes über wachsende Übernachtungszahlen freuen.

Der Trend zu privaten Kurzreisen im eigenen Land setzt sich fort. Gleichzeitig steigen die Ausgaben im Bereich Geschäftstourismus aufgrund der anziehenden Konjunkturlage in Deutschland an. Insbesondere die Städte profitieren weiterhin enorm von diesen Entwicklungen. So konnte zum Beispiel Dresden seine Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr um 18,6 % steigern.

⁷ UNWTO World Tourism Barometer, Volume 5, No 1, 2007

⁸ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., 2007

Darüber hinaus waren in den Segmenten Wellness, Radfahren und Kreuzfahrten positive Entwicklungen zu verzeichnen. Aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) handelt es sich dabei auch 2007 um Themen mit solidem Wachstumspotenzial.⁹ Inwiefern sich die Erhöhung der Mehrwertsteuer als Kostennachteil für die Inlandsziele auswirken wird, gilt es 2007 zu beobachten.

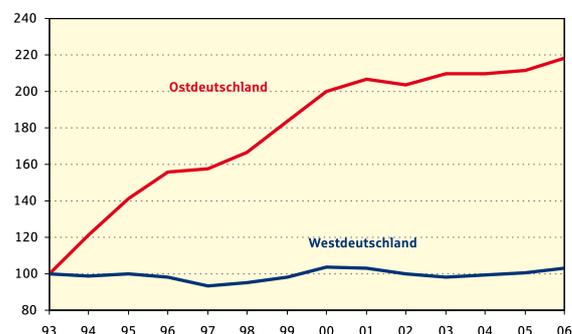
Die nach wie vor sinkenden Flugpreise durch Low-Cost-Carrier verschärfen zudem den Wettbewerb mit internationalen Zielen. Die derzeitige Diskussion über die Folgen des Klimawandels und die Vertretbarkeit von Langstreckenflügen in entfernte Urlaubsdestinationen könnten dieser Entwicklung jedoch zunehmend entgegenwirken.

1.1.2 Nachfrageentwicklung

Der sich anzeigende Aufwärtstrend in der ostdeutschen Tourismuswirtschaft im Jahr 2005 (+0,9 %) konnte erfreulicherweise auch 2006 fortgesetzt werden. Auch wenn es sich 2006 deutschlandweit um ein gutes Tourismusjahr gehandelt hat: Die ostdeutschen Bundesländer konnten von dieser Entwicklung ganz besonders profitieren. Die Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben stiegen im Vergleich zum Vorjahr von 58,9 auf 60,6 Millionen. Dies entspricht einem Plus von 2,9 %. Damit liegt die Nachfrageentwicklung in den neuen Ländern 2006 erstmals nach zwei Jahren wieder über der Entwicklung des übrigen Bundesgebietes. Im landesweiten Vergleich zeigt sich, dass die westdeutschen Länder (inklusive Berlin) lediglich eine Steigerungsquote von 2,2 % aufweisen können. Absolut betrachtet, erhöhte sich das Aufkommen an Übernachtungen in gewerblichen Betrieben hier von 263,4 Millionen auf 269,2 Millionen. >>> Abb. 1

Dieses gute Gesamtergebnis der ostdeutschen Tourismuswirtschaft spiegelt sich auch in der Marktanteilszunahme um 0,1 Prozentpunkte wider. Höhere Anteilsgewinne waren aufgrund der äußerst positiven Übernachtungsentwicklung in den Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg nicht möglich.

Abb. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 1993–2006 (Index 1993 = 100)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

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 %
- 2006: 18,4 %

Nach einem leichten Rückgang im Jahr 2005 erreichen die neuen Länder jedoch immerhin wieder das Niveau von 2004. Insgesamt bleibt festzustellen, dass sich die Verteilung der Marktanteile in den letzten Jahren nur noch marginal verändert und somit auf einem stabilen Niveau eingependelt hat. >>> Tab. 1

Die in den vergangenen beiden Jahren angesprochene Dreiteilung der Übernachtungsentwicklung in Stadtstaaten, Küsten- und übrige Flächenbundesländer ist 2006 nicht mehr in derselben Deutlichkeit erkennbar. Die in den Vorjahren genannten Faktoren zur Begründung der Übernachtungsentwicklung behalten jedoch nach wie vor zu großen Teilen ihre Gültigkeit.

- Vor allem die Stadtstaaten profitieren weiterhin vom boomenden Städtetourismus, vom Ausländer-tourismus sowie dem Trend zu Zweit- und Kurzreisen. Allen voran Hamburg mit einem Plus von 11,5 % im Vergleich zu 2005. Dabei gilt es zu beachten, dass bereits 2005 eine Steigerungsrate von 8,0 % erreicht wurde. Nachdem Bremens

⁹ <http://www.deutschtourismusverband.de>

Tab. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Bundesländern 2005 und 2006

Land	2005			2006		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2005/2004	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2005/2004
Deutschland	322,3		1,6	329,7		2,3
Bundesländer						
Baden-Württemberg	7,8	2	1,4	38,3	3	1,1
Bayern	0,5	1	1,6	70,7	1	0,3
Berlin	4,5	10	10,3	15,8	10	8,9
Brandenburg	8,6	11	1,4	8,8	11	2,5
Bremen	1,4	16	0,2	1,4	16	8,0
Hamburg	6,4	13	8,0	7,1	13	11,5
Hessen	24,2	5	1,1	25,0	5	3,5
Mecklenburg-Vorpommern	21,2	6	-0,6	21,4	6	0,9
Niedersachsen	31,3	4	-0,6	31,9	4	1,7
Nordrhein-Westfalen	37,3	3	2,2	38,3	2	2,5
Rheinland-Pfalz	18,0	8	0,7	18,1	8	0,2
Saarland	2,1	15	-1,1	2,1	15	2,2
Sachsen	15,0	9	1,4	15,9	9	6,4
Sachsen-Anhalt	5,8	14	2,4	6,2	14	7,1
Schleswig-Holstein	19,9	7	-0,1	20,4	7	2,4
Thüringen	8,3	12	2,1	8,3	12	-0,1

Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Zuwächse im Vorjahr fast zum Erliegen gekommen waren, stiegen die Übernachtungszahlen 2006 um 8,0 %. Berlin ist weiterhin auf Wachstumskurs, verzeichnet allerdings leicht sinkende Zuwachsraten. Nichtsdestotrotz konnte Berlin seine Übernachtungszahlen in den letzten zehn Jahren verdoppeln (von 8,0 Mio. im Jahr 1997 auf 15,8 Mio. 2006).

- Die Küstenländer erholen sich allmählich von ihrer Talfahrt und dürfen sich erstmals nach Jahren des Rückgangs wieder über positive Veränderungsrate freuen. Die geringsten Zuwächse verzeichnet dabei Mecklenburg-Vorpommern, das unter anderem noch immer mit den Auswirkungen der Vogelgrippe auf Rügen zu kämpfen hat. Das Defizit wird von Experten jedoch auch auf grundlegende angebotsstrukturelle Probleme zurückgeführt. Mit einem Plus von 0,9 % (bedingt durch einen „Rekord-Juli“ und einen langen, milden Herbst) stiegen die Übernachtungszahlen des ehemaligen Zugpferdes der ostdeutschen Tourismuswirtschaft zwar wieder an, die beiden anderen Küstenländer konnten

das vergangene Tourismusjahr mit Werten von +1,7 % in Niedersachsen bzw. sogar +2,4 % in Schleswig-Holstein jedoch deutlich besser abschließen.

- Die übrigen Flächenländer weisen – mit Ausnahme Thüringens (-0,1 %) – ebenfalls positive Veränderungsrate zwischen +0,2 % in Rheinland-Pfalz und dem Spitzenwert von +7,1 % in Sachsen-Anhalt auf. Sachsen kann 2006 rund 6,4 % mehr gewerbliche Übernachtungen verzeichnen; eine Steigerung, die sicherlich zum Teil auf die hohen Wachstumsraten der Städte Dresden und Leipzig zurückzuführen ist. Brandenburg gehört auch 2006 wieder zu den Gewinnern. Mit einem Plus von 2,5 % konnte der Trend der Übernachtungszuwächse das dritte Jahr in Folge bestätigt werden. Dennoch liegt die Wachstumsrate in Brandenburg unter dem Durchschnitt der ostdeutschen Länder insgesamt (+2,9 %). Die leicht rückläufigen Werte in Thüringen beruhen zu einem erheblichen Teil auf dem Wegfall des Besucherstroms anlässlich des Welttreffens der Pfadfinder 2005, das dem Bundes-

Land nach vier Jahren des Nachfragerückgangs zuletzt ein Plus von 2,1 % bescherte. Unter diesem Aspekt betrachtet, konnte das Bundesland das Niveau des Vorjahres auch 2006 in etwa halten. In Gera und Ronneburg findet 2007 die Bundesgartenschau statt – ein Großevent, das sich sicherlich positiv auf die Übernachtungszahlen 2007 in Thüringen auswirken wird.

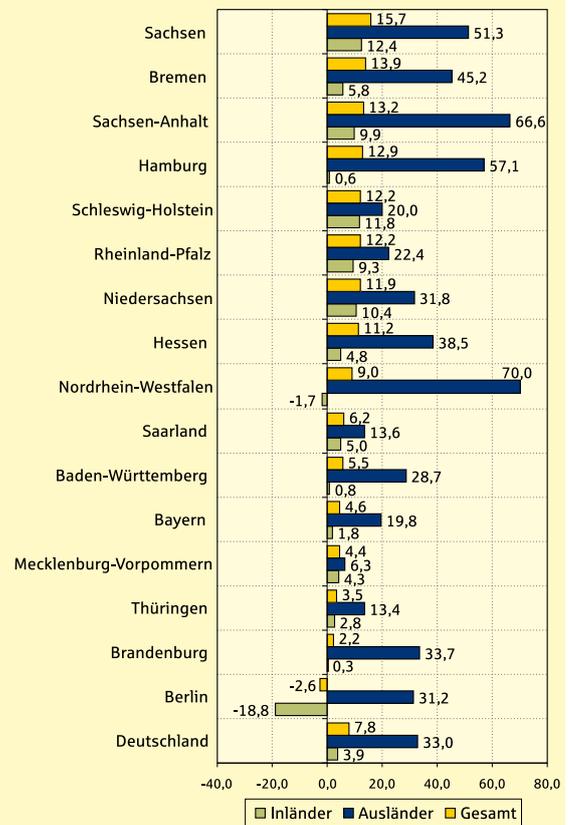
Die Steigerungen in Hessen (+3,5 %) und Nordrhein-Westfalen (+2,5 %) liegen über der Entwicklung des restlichen Bundesgebietes, das ein Plus von 2,3 % verzeichnen kann. Das Saarland darf sich ebenfalls über eine positive Entwicklung freuen. 2005 hatte das Bundesland mit -1,1 % noch die deutlichsten Rückgänge zu verzeichnen, im darauf folgenden Jahr entspricht die Zuwachsrate genau der Nachfrageentwicklung im übrigen Bundesgebiet.

EXKURS: DIE FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT 2006

Da mit der Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land große Erwartungen für den Tourismus in Deutschland verbunden waren, gilt es, gerade die Entwicklung des Übernachtungstourismus in den deutschen Bundesländern im Juni genauer zu analysieren. Um es gleich vorwegzunehmen: Was einige Experten im Vorfeld erwartet bzw. befürchtet hatten, hat sich nur zum Teil bestätigt! Der Ausländertourismus hat stark zugenommen, der Inlandstourismus entwickelte sich jedoch sehr unterschiedlich. >>> Abb. 2

Richtet man den Blick auf Berlin, so zeigt sich hier sehr deutlich, dass eine Großveranstaltung wie die Fußball-Weltmeisterschaft auch negative Auswirkungen haben kann. So hatte die Stadt in Deutschland, die während der Weltmeisterschaft sehr stark im Zentrum der Berichterstattung stand und die größte Fanmeile Deutschlands mit bis zu 900.000 Zuschauern hatte, im Juni 2006 tatsächlich 2,6 % weniger Übernachtungen vorzuweisen als noch im Vorjahr. Trotz eines Zugewinns von 31,2 % bei den Ausländerübernachtungen war das Defizit von

Abb. 2: WM 2006: Veränderung der Übernachtungszahlen im Juni 2006 im Vergleich zum Juni des Vorjahres – inklusive Camping (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

18,8 % bei den Inländern nicht mehr auszugleichen. Allerdings konnten höhere Zimmerpreise und damit insgesamt steigende Umsätze realisiert werden! In München wurden 6,1 % weniger Übernachtungen als im Vorjahr gezählt. Ähnlich erging es Hamburg und Nordrhein-Westfalen: In Nordrhein-Westfalen gingen die Inländerübernachtungen um 1,7 % zurück. Nur ein enormes Wachstum von 70,0 % bei den Ausländerübernachtungen sorgte letztlich für ein positives Gesamtergebnis. Auch in Hamburg kamen die „gewohnten“ Zuwächse beim Inlandstourismus fast zum Erliegen, doch 57,1 % mehr Übernachtungen ausländischer Gäste erbrachten am Ende doch noch eine positive Monatsbilanz von +12,9 %.

Ursachen für diese Entwicklung: Die Touristiker in den WM-Städten berichteten, dass viele Ge-

schäftsreisende und Veranstalter von Kongressen und Tagungen im Juni gerade den WM-Städten ferngeblieben sind. Darüber hinaus wird vermutet, dass viele Deutsche aufgrund der hohen Hotelpreise im Juni in deutlich stärkerem Maße als gewöhnlich in den WM-Städten bei Freunden und Bekannten genächtigt haben.

Dass die Deutschen im Juni insgesamt weniger reisen würden, hat sich zumindest bei Reisen innerhalb Deutschlands nicht bestätigt: Die Ankünfte von Gästen aus Deutschland haben allein im Juni um 1,7 % und die Übernachtungen gar um 3,9 % zugenommen. Zu dem Wachstum im Juni haben natürlich auch die Pfingstferien in den bevölkerungsreichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg beigetragen. Unabhängig von den unterschiedlichen Entwicklungen des Inlandtourismus kann festgestellt werden, dass der Anteil ausländischer Gäste und Übernachtungen im Juni in Deutschland einen großen Schub erfahren hat und eindeutig auf die Weltmeisterschaft zurückzuführen ist. Sämtliche Bundesländer übertrafen die Vorjahresergebnisse. Selbst in Sachsen-Anhalt, das bekanntlich keinen WM-Standort hatte und auch kein fester Standort

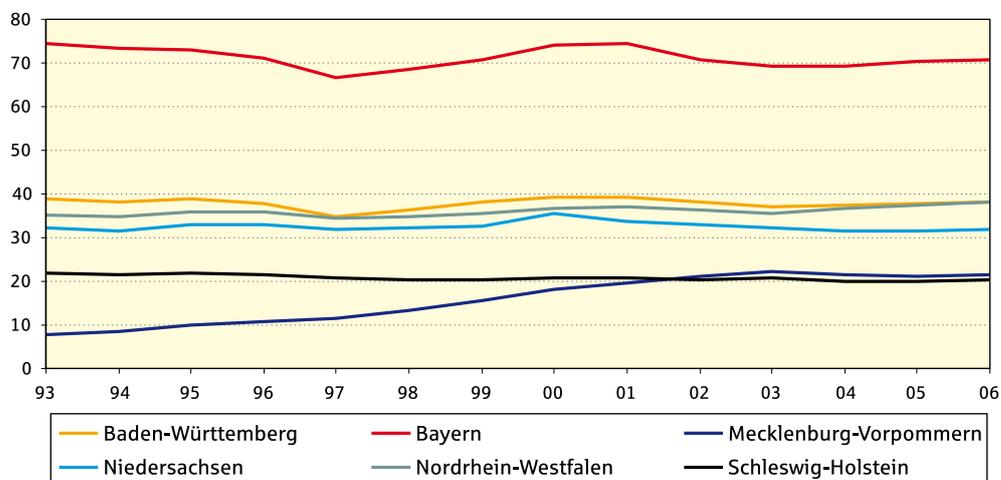
einer Nationalmannschaft war, wurde ein Wachstum von fast 67 % bei den Übernachtungen ausländischer Gäste gemeldet.

In Thüringen nahm die Zahl der Ankünfte ausländischer Gäste um 7,0 % und die Zahl der Übernachtungen um 13,4 % zu. Im Vergleich zu den anderen Bundesländern wurden Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und das Saarland offensichtlich nur wenig von den Effekten der WM berührt.

Im Langzeitvergleich der nachfragestärksten Bundesländer wird erneut deutlich, dass die Küstenbundesländer die Talsohle allmählich durchschritten haben und sich insgesamt – wenn auch in unterschiedlichem Maße – auf Wachstumskurs befinden. Der seit längerem anhaltende Verlust von Marktanteilen in Niedersachsen und Schleswig-Holstein konnte nicht nur gebremst, sondern auch in ein Nachfrageplus verwandelt werden. Die südlichen Bundesländer Baden-Württemberg und vor allem Bayern verbessern ihre Übernachtungszahlen hingegen in vergleichsweise geringem Ausmaß. Die Entwicklung in Nordrhein-Westfalen kann demgegenüber als durchaus dynamischer aufgefasst werden: Durch den Anstieg der Übernachtungszahlen ist es 2006 gelungen, Baden-Württemberg von Platz 2 auf Platz 3 der nachfragestärksten Bundesländer zu verdrängen.

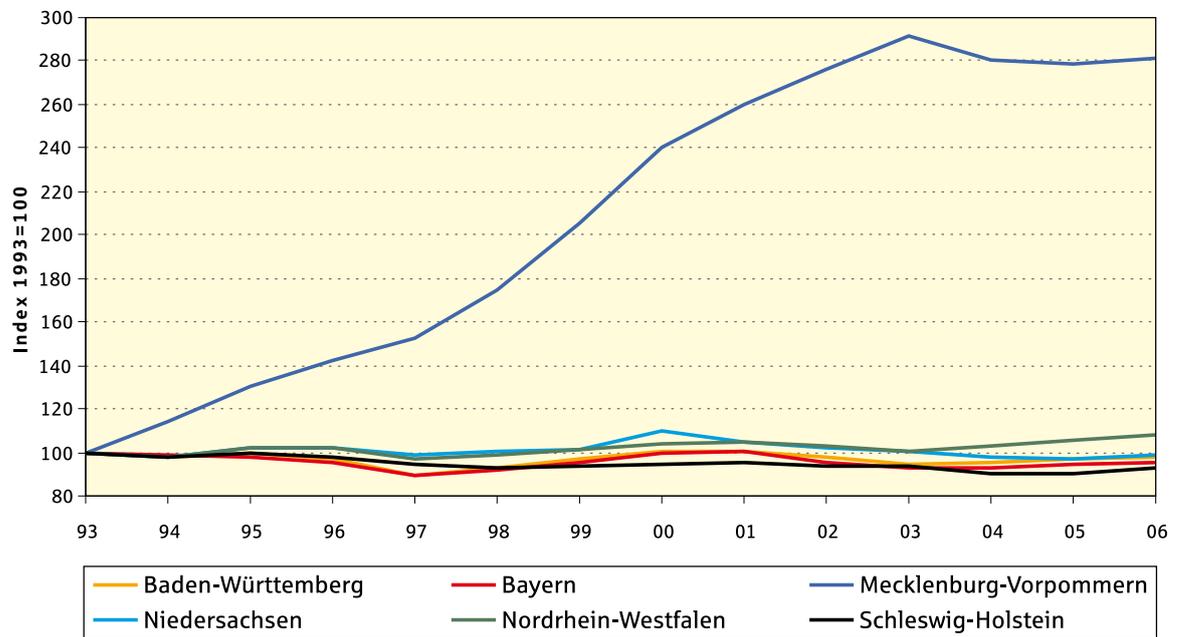
>>> Abb. 3/Abb. 4

Abb. 3: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in nachfragestarken Bundesländern 1993–2006 (in Millionen)



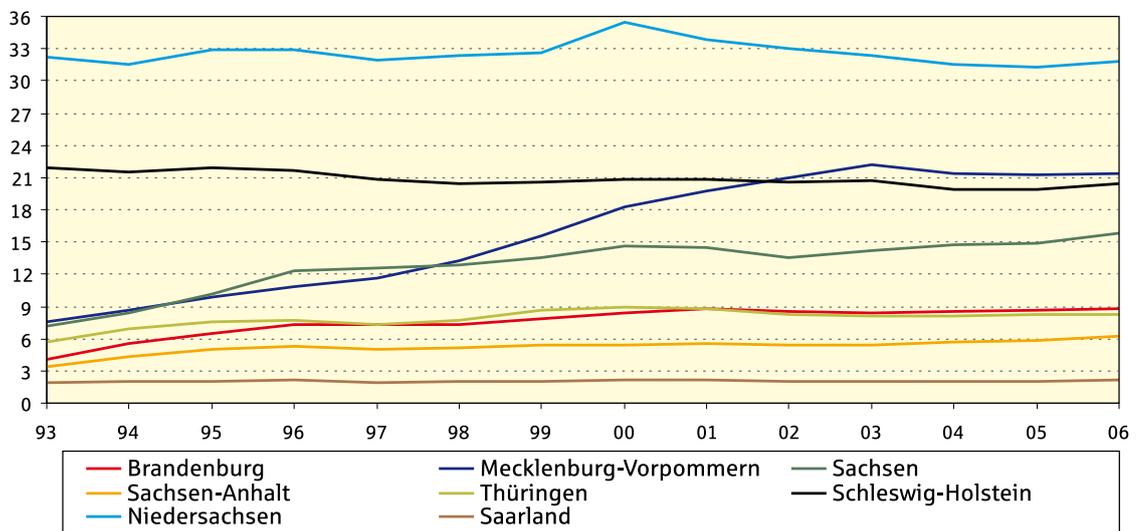
Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Abb. 4: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in nachfragestarken Bundesländern 1993–2006 (Index 1993 = 100)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Abb. 5: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1993–2006 (in Millionen)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Innerhalb der Barometer-Bundesländer zeichnen sich Niedersachsen und Schleswig-Holstein durch einen beginnenden Aufwärtstrend aus. Mecklenburg-Vorpommern als drittes Küstenland stabilisiert sich bei leichtem Wachstum. Sachsen hat seine ehemals (bis 2000) dynamische Entwicklung wieder aufgenommen. Die mehrjährig stabile Position Sachsen-Anhalts erhält 2006 einen positiven Nachfrageschub, Ähnliches gilt für das Saarland (bei weit geringeren Zuwachsraten). Brandenburg kann seinen Vorsprung gegenüber Thüringen weiter ausbauen.

FAZIT

Die Fußball-Weltmeisterschaft, ein schöner Sommer und ein milder Dezember sowie das Ausbleiben größerer Naturkatastrophen wie beispielsweise das Hochwasser 2002 bescheren den Bundesländern nahezu durchweg positive Jahresbilanzen. Die Zuwächse in den ostdeutschen Bundesländern liegen dabei deutlich über denen der Vorjahre und auch über den Nachfragesteigerungen im übrigen Bundesgebiet. Mit Ausnahme der Stadtstaaten ist die Entwicklung in den neuen Ländern folglich als etwas dynamischer anzusehen. Allerdings ist es nicht länger der ehemalige Spitzenreiter Mecklenburg-Vorpommern, sondern vielmehr die Binnenländer Sachsen und Sachsen-Anhalt, die für dieses positive Abschneiden verantwortlich sind. Insgesamt verschafft sich Ostdeutschland damit eine gute Position im innerdeutschen Verteilungskampf. Es ist davon auszugehen, dass es sich bei den Nachfragesteigerungen in Ostdeutschland nicht nur um einen einmaligen „WM-Effekt“ handelt, sondern um das Ergebnis der langsam greifenden Schritte zur Verbesserung der Infrastruktur und des Gästeservice. Nun bleibt abzuwarten, ob die Länder den gewonnenen Schwung auch im anstehenden Tourismuszah 2007 beibehalten können.

1.1.3 Angebotsentwicklung

Die bereits in den Jahren zuvor angesprochene Tendenz zum sukzessiven Rückgang des Bettenangebotes setzt sich auch 2006 fort. Nach einem minima-

len Plus von 0,4 % in 2005 kehrte sich das Vorzeichen im vergangenen Jahr erneut um, was einen geringfügigen Rückgang des ostdeutschen Bettenangebotes (-0,1 %) bedeutet.

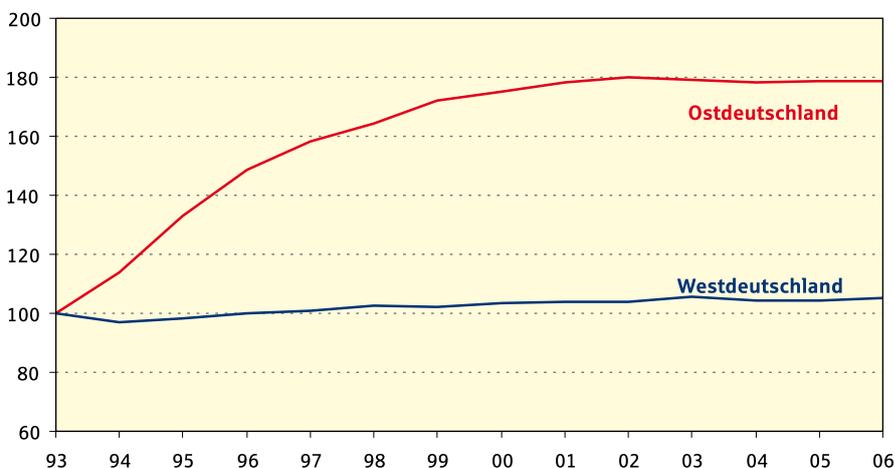
Bettenangebot (Betten insgesamt im Dezember eines Jahres) Ostdeutschland in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten:

■	2000:	482.500	
■	2001:	490.900	(+1,7 %)
■	2002:	495.100	(+0,9 %)
■	2003:	493.900	(-0,3 %)
■	2004:	490.300	(-0,7 %)
■	2005:	492.100	(+0,4 %)
■	2006:	491.700	(-0,1 %)

Die minimale Veränderung spricht für ein nahezu stagnierendes Niveau des Bettenangebotes. Mit Ausnahme einzelner Großprojekte sind auch in naher Zukunft keine großen Veränderungen zu erwarten. Kapazitätsausbau und -abbau halten sich demnach die Waage. >>> Abb. 6

Betrachtet man die Veränderungen des Bettenangebotes in gewerblichen Beherbergungsbetrieben innerhalb der ostdeutschen Bundesländer, zeigt sich ein deutlicher Kontrast. Außer in Sachsen-Anhalt ist überall eine negative Tendenz erkennbar. Die Rückgänge bewegen sich zwar ausschließlich im Bereich von -0,8 % und -0,1 %, was im Vergleich zu den Rückgängen im Vorjahr als gering zu betrachten ist. Umso deutlicher wird jedoch die positive Entwicklung in Sachsen-Anhalt mit einem Plus von 2,4 %. Im Gegensatz zu allen anderen Barometer-Bundesländern konnte hier in den vergangenen vier Jahren kontinuierlich ein leichter Anstieg verzeichnet werden. Mecklenburg-Vorpommern baute sein Angebot an Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2005 um 2,0 % aus. 2006 war hingegen ein minimaler Rückgang um -0,1 % zu verzeichnen. In Brandenburg und Thüringen hält die Marktberingung an. Die beiden Bundesländer verzeichnen die stärksten negativen Veränderungsraten. >>> Tab. 2

Abb. 6: Anzahl der Betten¹⁾ in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 1993–2006 (Index 1993 = 100)



1) Betten insgesamt im Dezember eines Jahres

Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Tab. 2: Anzahl der Betten¹⁾ in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 2003–2006

Bundesland	2003	2004	2005	2006	Veränderung in % 2006/2005
Brandenburg	80.858	79.926	79.444	78.770	-0,8
Mecklenburg-Vorpommern	169.963	168.924	172.380	172.269	-0,1
Niedersachsen	282.415	278.682	272.577	273.692	+0,4
Saarland	15.833	15.213	15.106	15.335	+1,5
Sachsen-Anhalt	54.295	54.624	54.851	56.146	+2,4
Sachsen	115.770	115.908	114.654	114.245	-0,4
Schleswig-Holstein	187.530	177.604	179.307	178.176	-0,6
Thüringen	72.973	70.927	70.743	70.258	-0,7

1) Betten insgesamt im Dezember eines Jahres

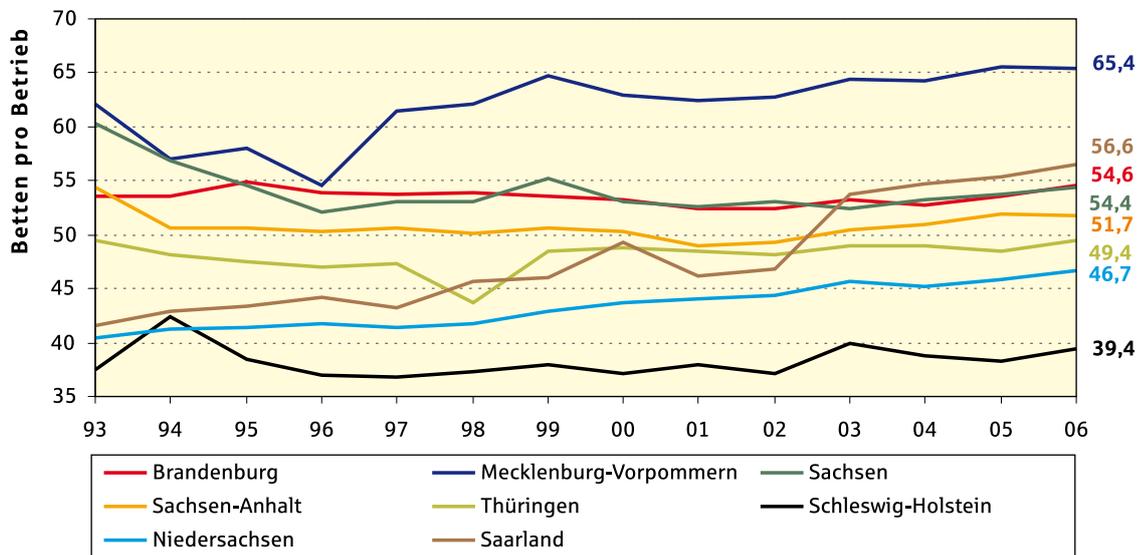
Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Mit Blick auf die anderen Barometer-Bundesländer lassen sich vorsichtig betrachtet erste Anzeichen einer Trendumkehr erkennen. In Niedersachsen und im Saarland sind erstmals seit 2003 wieder Zunahmen des Bettenangebotes zu verzeichnen. Schleswig-Holstein hingegen weist Kapazitätsrückgänge um 0,6 % auf. 2005 erzielte das Bundesland noch ein Plus von 1,0 % – die optimistische Vermutung aus dem Vorjahr, es könne sich dabei um eine längerfristige Entwicklung auf Basis erster Erfolge der „Investitions-offensive Tourismus Schleswig-Holstein“ handeln, bestätigt sich damit leider nicht. Festzuhalten bleibt, dass Schleswig-Holstein in den vergangenen Jahren die wechselhafteste Entwicklung unter den Barometer-Bundesländern aufzuweisen hat. Dabei ist jedoch

zu bedenken, dass Änderungen der Meldemodalitäten innerhalb dieses Zeitraumes einen Vergleich nur eingeschränkt zulassen.

Die strukturelle Verteilung der durchschnittlichen Betriebsgröße (Betten pro Betrieb) nach Bundesländern hat sich in ihrer bestehenden Form aus den Vorjahren weiterhin gefestigt. Die ostdeutschen Länder weisen im Durchschnitt größere Betriebseinheiten auf. Herausragend ist in dieser Hinsicht nach wie vor Mecklenburg-Vorpommern, das mit durchschnittlich 65,4 Betten pro Betrieb eine deutlich andere Struktur aufweist als alle anderen Länder, vor allem als Schleswig-Holstein. >>> Abb. 7

Abb. 7: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Bundesländern 1993–2006 (Betten pro Betrieb)¹⁾



1) Betten und Betriebe insgesamt im Dezember eines Jahres

Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Verglichen mit anderen Bundesländern stellt das Saarland mit seiner Wachstumskurve eine Ausnahme dar. Die durchschnittliche Betriebsgröße im Jahr 2006 betrug 56,6 Betten. Zwischen 2005 und 2006 konnte das Bundesland seine Betriebsgröße damit um durchschnittlich 2,4 % steigern. In Mecklenburg-Vorpommern hingegen ist die Anzahl der Betten pro Betrieb im Vergleich zum Vorjahr (2005: 65,5) quasi konstant geblieben. Gemäß den Kennzahlen befindet sich das Land in einer Stagnationsphase. Diese ist im Wesentlichen durch zwei Tendenzen geprägt: Zum einen scheiden einige Betriebe, die bestehende Qualitätsstandards nicht länger erfüllen können, aus dem Markt aus, zum anderen wird gerade im Spitzensegment erheblich investiert. Übergreifend kann somit in Mecklenburg-Vorpommern von einer anhaltenden Welle der Schaffung neuer, qualitativ hochwertiger Betriebe und Verbesserung der bestehenden Betriebe ausgegangen werden. In Sachsen-Anhalt ist die durchschnittliche Betriebsgröße im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls konstant geblieben (2005: 51,8). Die Tatsache, dass sich die Anzahl der Betten insgesamt um 2,4 % steigerte, lässt auf eine verstärkte Neugründung von Beherbergungsbetrieben und weniger auf Kapazitätsausweitung schließen.

1.1.4 Bettenauslastung

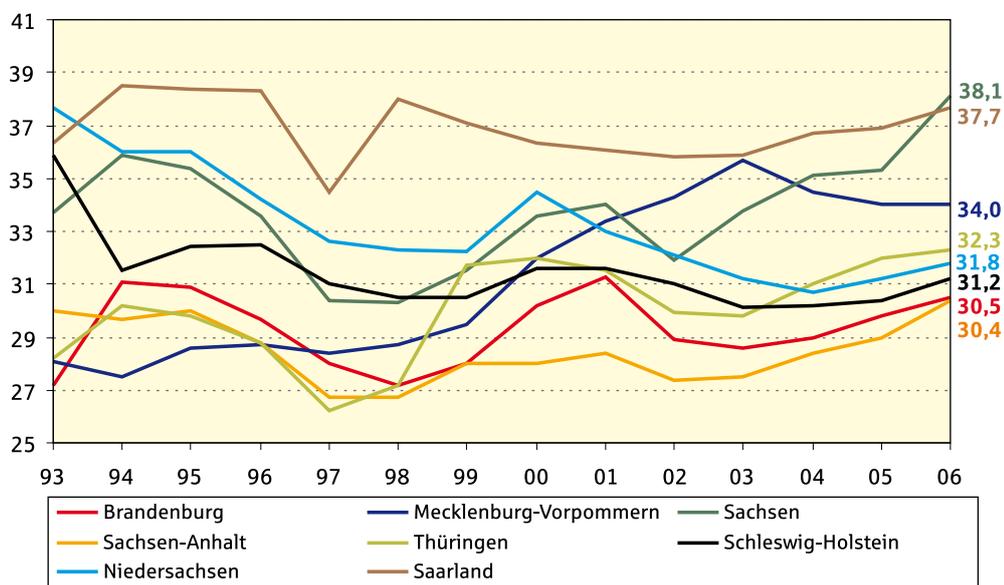
Die bereits angesprochene Konsolidierung im Kapazitätsausbau spiegelt sich auch in der Bettenauslastung wider. Ostdeutsche Beherbergungsbetriebe konnten dabei 2006 im Vergleich zu 2005 mit einem Plus von einem Prozentpunkt deutlicher zulegen als westdeutsche Einrichtungen (+ 0,5 Prozentpunkte).

Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2006:

- Westdeutschland 34,7 %
- Ostdeutschland 33,8 %

Sachsen-Anhalt und Brandenburg gelingt es dadurch erstmals, die 30%-Hürde zu überwinden. Die Entwicklung in Sachsen ist mit Abstand am positivsten zu bewerten. 2005 lag die Auslastung aller Betten noch bei 35,3 %. Im vergangenen Jahr gelang es Sachsen jedoch, das bereits seit mehreren Jahren die Riege der Barometer-Bundesländer anführende Saarland zu überholen und sich mit 38,1 % an der Spitze zu positionieren. Der deutliche Anstieg ist größtenteils auf den weiterhin boomenden Städtetourismus in Dresden und Leipzig zurückzuführen. >>> Abb. 8

Abb. 8: Bettenauslastung¹⁾ der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten 1993–2006 (in Prozent)



1) Betten insgesamt

Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Das Saarland konnte seine Auslastung ebenfalls steigern, wenn auch in geringerem Maße. Bei wachsender Betriebsgröße spricht dies für eine erfreuliche Nachfrageentwicklung. Schleswig-Holstein und Niedersachsen verbessern ihre Bilanz das zweite Jahr in Folge. Die Auslastung in beiden Ländern liegt dennoch nach wie vor deutlich unter dem Wert für Westdeutschland insgesamt (34,7 %).

Thüringen verzeichnet minimale Zuwächse (2005: 32,0 %); die Bettenauslastung in Mecklenburg-Vorpommern ist bei ebenfalls unveränderter durchschnittlicher Betriebsgröße konstant geblieben. Mit einer Auslastung von 34,0 % liegt Mecklenburg-Vorpommern 2006 nur noch knapp über dem ostdeutschen Vergleichswert (33,8 %).

Sachsen-Anhalt und Brandenburg holen kontinuierlich auf. Die weitere Entwicklung der Auslastungszahlen in den Barometer-Bundesländern insgesamt stellt sich demnach durchaus positiv dar. Es spricht vieles dafür, dass sich die Situation tendenziell weiter verbessern wird.

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:

- 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

Der TRIX für das Jahr 2006 veranschaulicht die allmähliche Entzerrung des 2005 noch sehr verdichtet angeordneten Feldes. Die bereits beschriebenen Entwicklungen werden in dieser Darstellung noch einmal besonders deutlich und kompakt zusammengefasst. Der anhaltende Trend zu Städtereisen bescherte den Stabilisierern von 2005 auch in 2006 weitere Gewinne. Gewinner des vergangenen Tourismusjahres sind die Länder Sachsen und Sachsen-Anhalt. Der Anstieg der Übernachtungszahlen ist bei beiden ähnlich zu bewerten, Sachsen konnte jedoch, wie bereits erläutert, bei der Auslastungsveränderung noch stärker punkten. Ein vergleichbares Bild, sprich Sachsen und Sachsen-Anhalt als Führungsgruppe, zeigte bereits der TRIX 2004. Diese positive Entwicklung konnte 2005 allerdings nur auf niedrigerem Steigerungsniveau fortgesetzt werden, weshalb der erneute Sprung an die Spitze der Stabilisierer umso erfreulicher ist.

Die Küstenbundesländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen haben sich innerhalb von drei Jahren von Problemfällen (2004) über die Phase der Konsolidierung (2005) zu Stabilisierern gemauert. Auch Mecklenburg-Vorpommern, das Sorgenkind des vergangenen Jahres, vermeldet eine positive Veränderung der Übernachtungszahlen. So konnte der Rückgang der Auslastungsquote 2006 gebremst werden. Erstmals seit 2004 gelingt es dem Küstenland, den Quadranten der Problemfälle zu verlassen und erneut Kurs auf das Feld der Stabilisierer zu nehmen.

Brandenburg hat seine Position im Quadranten der Stabilisierer im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert. Das Saarland konnte sich nach einem Jahr im Bereich der Konsolidierer ebenfalls wieder in die Riege der Stabilisierer einreihen. Thüringen hingegen verzeichnet leichte Rückgänge bei den Übernachtungszahlen bei einer minimalen Verbesserung der Auslastungsquote und bewegt sich damit wieder in den unteren Bereich der Konsolidierer. >>> Abb. 9

Abb. 9: Zeitraffer-TRIX 2004–2006

Zeitraffer-TRIX 2004

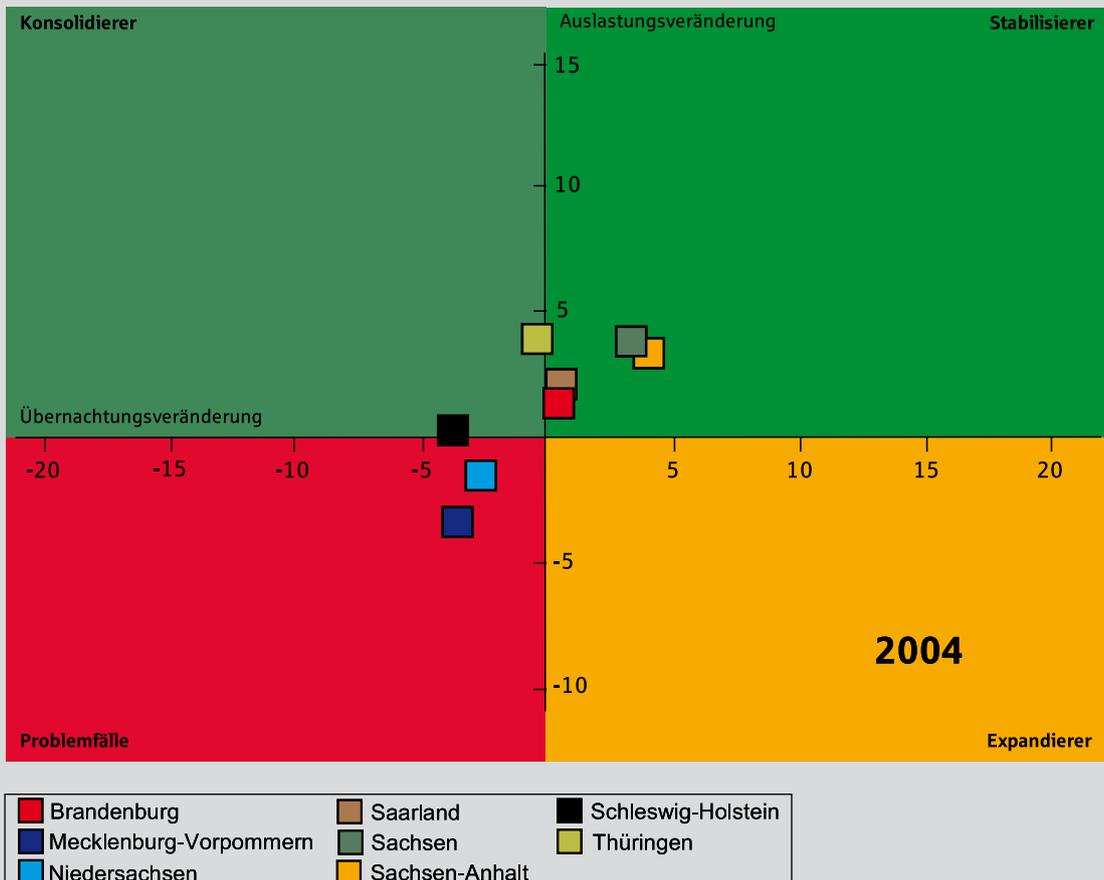
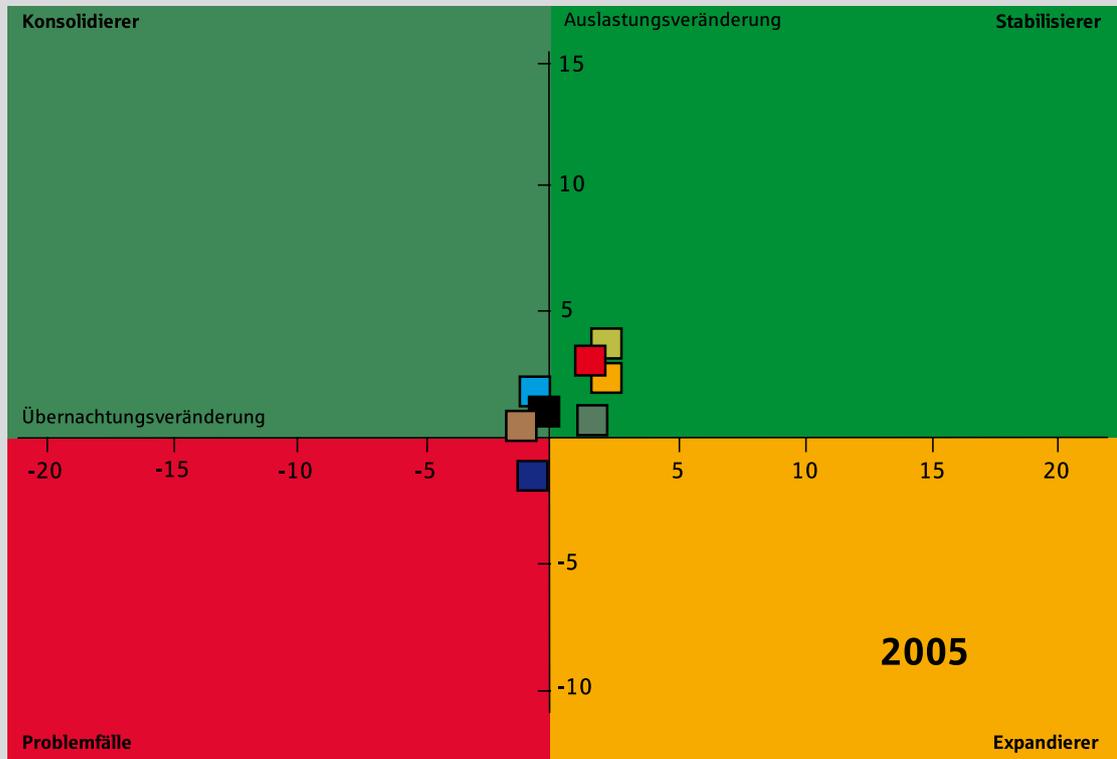
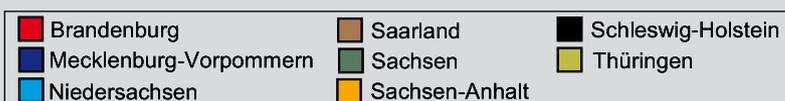
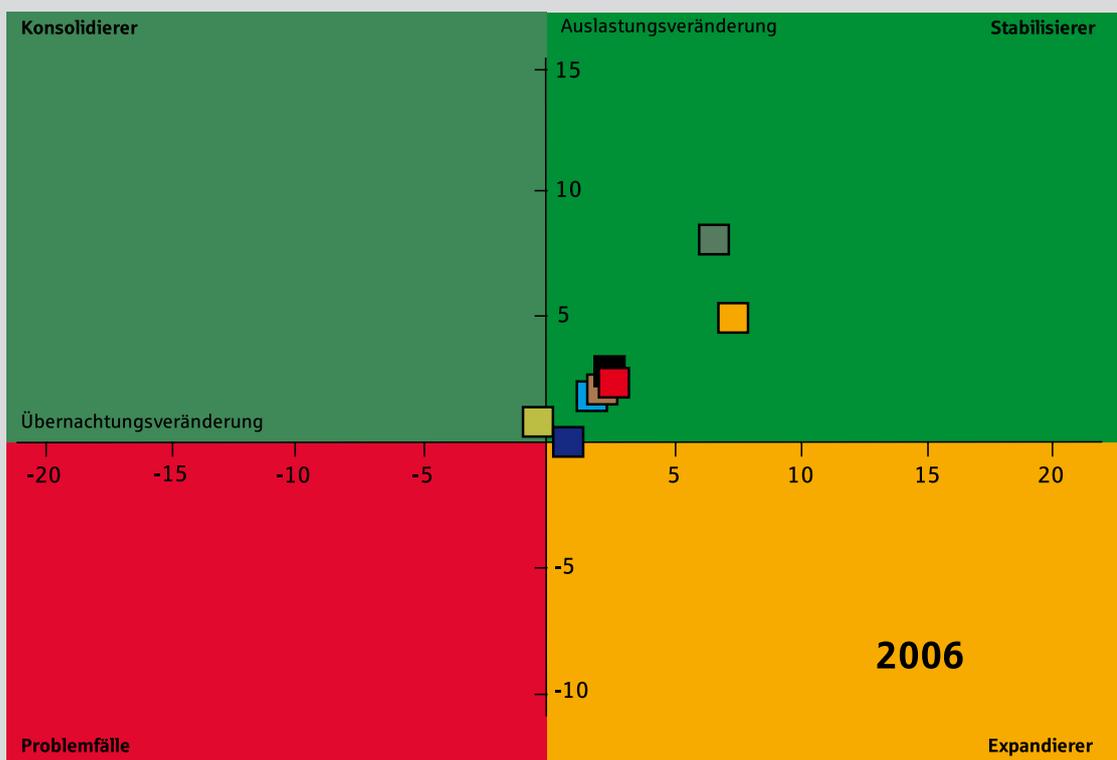


Abb. 9: Zeitraffer-TRIX 2004–2006

Zeitraffer-TRIX 2005



Zeitraffer-TRIX 2006



1.2 Entwicklungen in den Reisegebieten – Gewerblicher Sektor

1.2.1 Nachfrageentwicklung

Anhand der Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten (dargestellt in Karte 1 und Tabelle 3) wird die schon beschriebene Entwicklung des Jahres 2006 unterstrichen, wobei einige regionale Besonderheiten zu beobachten sind:

- In Mecklenburg-Vorpommern ergibt sich nahezu dieselbe Situation wie bereits im Vorjahr: Mit Ausnahme von Rügen/Hiddensee (–2,6 %) konnten 2006 alle Reisegebiete die Übernachtungszahlen halten bzw. weiter ausbauen. Die Verluste auf Rügen/Hiddensee sind im Vergleich zum Vorjahr jedoch zurückgegangen (2005: –6,7 %), weshalb sich für das gesamte Bundesland 2006 immerhin eine positive Übernachtungsentwicklung von 0,9 % ergibt.
- In den Reisegebieten Brandenburgs zeichnet sich insgesamt eine durchaus positive Entwicklung ab. Bis auf das Barnimer Land und die Uckermark können alle Regionen steigende Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr vermelden. Nach dem leichten Anstieg im Jahr 2005 gingen die Übernachtungen im Barnimer Land 2006 um –8,5 % zurück. Die Uckermark (–3,6 %) kämpft seit 2004 mit kontinuierlich sinkenden Werten. Das Dahme-Seengebiet, Elbe-Elster-Land, Märkisch Oderland und das Oder-Spree-Seengebiet können aufatmen: Nach Verlusten 2005 ist es den Regionen gelungen, ihre Übernachtungen 2006 wieder auszubauen. Durch ein Plus um 8,2 % nähern sich die Zahlen im Oder-Spree-Seengebiet allmählich wieder dem Wert von 2004 an. In der Region Prignitz hatten die hohen Verluste 2005 eine ganz simple Ursache: Ein größeres Beherbergungsunternehmen (Klinik) muss seine Daten seit 2005 nicht mehr an das Statistische Landesamt melden, wodurch es zu dieser großen Differenz zum Vorjahr gekommen ist. Mit einer Steigerung der Übernachtungszahlen um 3,1 % kann die Prignitz demnach durchaus zufrieden sein.

In den Reisegebieten Fläming, Havelland, Niederlausitz, Ruppiner Land und Spreewald steigen die Zahlen seit 2004 kontinuierlich an – in 2006 mit einer Zunahme zwischen 0,2 % (Ruppiner Land) und 5,6 % (Havelland). Absoluter Gewinner in diesem Jahr ist Potsdam: Mit einem Ausbau der Übernachtungen um 10,0 % konnten die soliden Zuwächse aus dem Vorjahreszeitraum sogar noch gesteigert werden.

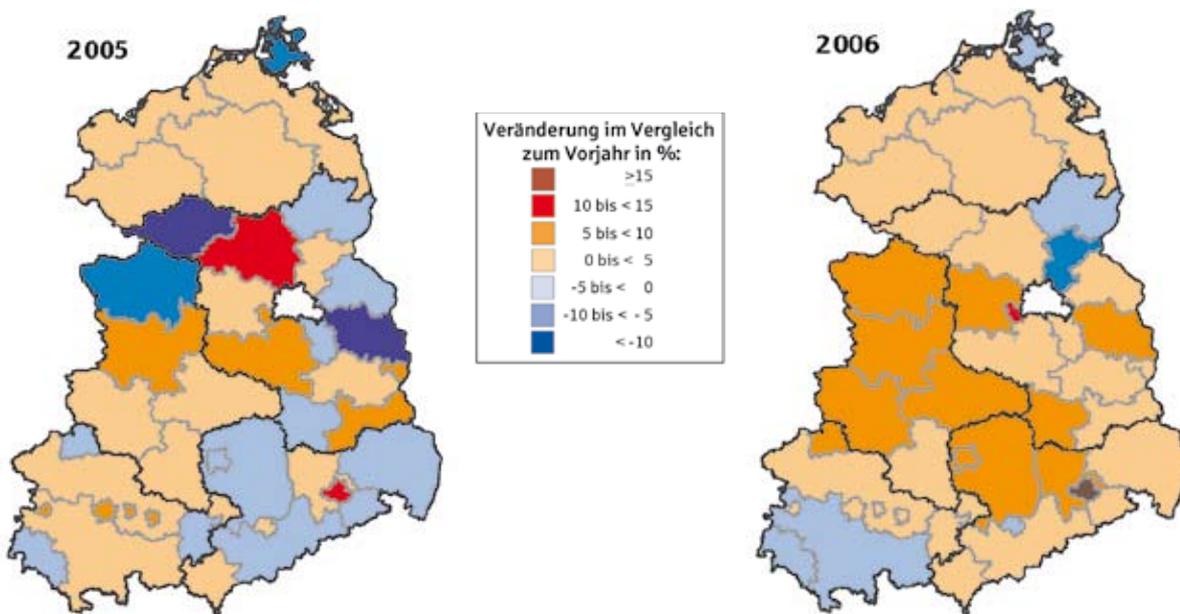
- Die Regionen in Sachsen-Anhalt können allesamt auf ein positives Jahr zurückblicken. Die Übernachtungszahlen stiegen in Halle/Saale-Unstrut um 2,9 % und im Reisegebiet Harz und Harzvorland sogar um 9,7 %. Die Wachstumsquoten der übrigen Regionen liegen dazwischen. Besonders erfreulich: Die Altmark, das Sorgenkind des Jahres 2005 (–6,1 %), konnte ihre Übernachtungen um 7,4 % steigern.
- In Sachsen steht der Gewinner eindeutig fest: Nachdem Dresden seine Übernachtungszahlen zwischen 2004 und 2005 bereits um 11,8 % erhöhen konnte, ergibt sich für 2006 ein weiteres Plus von 18,6 %. Dieses solide Wachstum ist dabei weniger auf die Fußball-Weltmeisterschaft als vielmehr auf die Tourismusmagneten Frauenkirche, Stadtjubiläum und das „Historische Grüne Gewölbe“ zurückzuführen.¹⁰ Auch Leipzig konnte im vergangenen Jahr vom anhaltenden Städteboom sowie der Fußball-Weltmeisterschaft profitieren und verbucht einen Anstieg der Übernachtungen um 6,8 %. Chemnitz vermeldet einen leichten Rückgang (–0,2 %); im Vogtland ist die Situation mit „Stagnation“ zu beschreiben (+0,1 %). Die übrigen Reisegebiete, Erzgebirge, Oberlausitz/ Niederschlesien, Sächsische Schweiz sowie das Sächsische Burgen- und Heidegebiet, können sich nach den Verlusten im Vorjahr wieder über positive Veränderungsquoten zwischen 1,1 % und 5,6 % freuen. Zur Entwicklung im Sächsischen Elbland bzw. dem Erzgebirge ist anzumerken: Seit 2006 ist eine Gemeinde des Sächsischen Elblands (inklusive der dort ansässigen Reha-Klinik) der Region Erzgebirge zugehörig, was sich in den Übernachtungszahlen beider betroffenen Regionen niederschlägt.

¹⁰ www.dresden.de

■ Seit Januar 2006 werden die Thüringer Reisegebiete in einer neuen regionalen Gliederung ausgewiesen. Mit einem Anstieg der Übernachtungen um 5,0 % kann der Südharz eindeutig als Gewinner innerhalb Thüringens gelten. Der Thüringer Wald führt das andere Ende der Skala an. Nachdem die Veränderungsrate im Zeitraum 2004/2005 noch einen positiven Wert von 3,1 % erreichte, musste das Reisegebiet im vergangenen Jahr Verluste von -4,8 % hinnehmen. Die Thüringer Rhön ist das zweite Sorgenkind innerhalb des

Bundeslandes mit -2,2 %. Seit 2004 verzeichnet die Region kontinuierlich sinkende Übernachtungszahlen. Das Thüringer Vogtland hingegen hat sich von seinem kleinen „Zwischentief“ erholt und verbucht 2006 einen Zuwachs der Übernachtungszahlen um 3,6 % im Vergleich zum Vorjahr. Eine gebremste Entwicklung (+1,0 %) melden die Städte Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar. Das übrige Thüringen bleibt konstant auf Wachstumskurs und erhöhte die Übernachtungen erneut um 3,0 %.

Karte 1: Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005 gegenüber 2004 und 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Tab. 3: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2004–2006

Reisegebiet	Übernachtungen (in Tausend)			Veränderung (in %) 2004/2005	Veränderung (in %) 2005/2006
	2004	2005	2006		
Brandenburg					
Barnimer Land	740,3	754,3	690,1	1,9	–8,5
Dahme-Seengebiet	500,5	491,1	510,0	–1,9	3,8
Elbe-Elster-Land	196,2	192,6	205,3	–1,8	6,6
Fläming	999,2	1.058,5	1.066,3	5,9	0,7
Havelland	585,5	598,7	632,4	2,3	5,6
Märkisch Oderland	675,5	671,9	698,8	–0,5	4,0
Niederlausitz	289,2	309,9	323,4	7,2	4,3
Oder-Spree-Seengebiet	950,2	853,4	923,5	–10,2	8,2
Potsdam	671,5	716,2	787,9	6,7	10,0
Prignitz	300,2	237,0	244,3	–21,1	3,1
Ruppiner Land	959,0	1.082,5	1.084,2	12,9	0,2
Spreewald	916,5	943,2	986,4	2,9	4,6
Uckermark	717,5	707,3	682,0	–1,4	–3,6
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	5.192,5	5.266,3	5.449,2	1,4	3,5
Mecklenb. Schweiz u. Seenplatte	3.204,6	3.246,7	3.249,0	1,3	0,1
Rügen/Hiddensee	5.390,4	5.028,2	4.897,5	–6,7	–2,6
Vorpommern	6.444,6	6.523,0	6.632,2	1,2	1,7
Westmecklenburg	1.118,5	1.164,5	1.192,1	4,1	2,4
Niedersachsen					
Braunschweiger Land	1.144,0	1.110,6	1.189,6	–2,9	7,0
Emsland-Grafschaft Bentheim	1.615,1	1.637,3	1.791,4	1,4	9,4
Hannover-Hildesheim	2.757,1	3.018,3	3.102,8	9,5	2,8
Harz	3.460,6	3.385,4	3.347,7	–2,2	–1,0
Lüneburger Heide	4.741,5	4.640,6	4.708,7	–2,1	1,4
Mittelweser	473,9	476,7	492,0	0,6	3,2
Nordseeküste ¹⁾	5.723,4	5.574,2	5.572,1	–2,8	0,0
Oldenburger Land	439,5	436,5	436,7	–0,7	–0,8
Oldenburger Münsterland	368,9	422,0	460,3	14,4	8,9
Osnabrücker Land	1.604,9	1.561,7	1.574,3	–2,7	0,8
Ostfriesische Inseln	5.011,9	4.866,3	4.877,1	–2,9	0,5
Ostfriesland	1.106,3	1.127,6	1.147,3	1,9	1,4
Untere Elbe-Unterweser	572,0	576,4	616,7	0,8	6,8
Weserbergland-Süd-niedersachsen	2.681,2	2.699,1	2.753,7	0,7	2,0
Saarland²⁾					
Stadtverband Saarbrücken	500,9	524,9	556,3	4,8	6,0
Landkreis Merzig-Wadern	538,5	517,4	530,3	–3,9	2,4
Landkreis Neunkirchen	201,9	200,5	205,0	–0,7	2,2
Landkreis Saarlouis	243,8	207,3	209,5	–15,0	0,3
Saarpfalz-Kreis	339,0	355,7	361,3	4,9	1,5
Kreis St. Wendel	255,9	250,6	240,1	–2,1	–4,1

1) inklusive Stadt Bremerhaven

2) im Saarland Nutzung der Landkreisdaten für die Tourismusarbeit

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 29 >>>

Reisegebiet	Übernachtungen (in Tausend)			Veränderung (in %) 2004/2005	Veränderung (in %) 2005/2006
	2004	2005	2006		
Sachsen-Anhalt					
Altmark	414,0	388,6	417,3	-6,1	7,4
Anhalt-Wittenberg	908,3	913,5	980,3	0,6	7,3
Halle/Saale-Unstrut	1.013,0	1.032,7	1.062,9	1,9	2,9
Harz und Harzvorland	2.238,9	2.304,5	2.527,1	2,9	9,7
Magdeburg/Elbe-Börde-Heide	1.058,3	1.125,9	1.187,6	6,4	5,5
Sachsen					
Chemnitz	410,1	420,1	419,2	2,4	-0,2
Dresden	2.639,0	2.949,2	3.499,1	11,8	18,6
Erzgebirge	2.931,4	2.924,5	2.963,1	-0,2	1,3
Leipzig	1.757,5	1.731,1	1.848,9	-1,5	6,8
Oberlausitz/Niederschlesien	1.474,4	1.438,8	1.455,0	-2,4	1,1
Sächsische Schweiz	1.304,9	1.256,3	1.282,9	-3,7	2,1
Sächsisches Burgen- u. Heidefeld	1.582,9	1.553,6	1.640,4	-1,8	5,6
Sächsisches Elbland	1.451,6	1.480,5	1.485,6	2,0	8,4 ³⁾
Vogtland	1.303,8	1.305,4	1.306,6	0,1	0,1
Schleswig-Holstein					
Nordsee	7.440,2	7.393,1	7.530,9	-0,6	1,9
Ostsee	8.353,2	8.328,2	8.506,4	-0,3	2,1
Holsteinische Schweiz	706,1	715,2	749,1	1,3	4,7
Übriges Binnenland	3.413,1	3.460,2	3.586,7	1,4	3,7
Thüringen⁴⁾					
Südharz	172,4	168,3	176,8	-2,4	5,0
Thüringer Vogtland	316,7	311,2	322,5	-1,8	3,6
Thüringer Rhön	398,9	387,7	379,1	-2,8	-2,2
Thüringer Wald	4.232,2	4.364,9	4.153,8	3,1	-4,8
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1.621,5	1.770,3	1.787,7	9,2	1,0
Übriges Thüringen	1.796,1	1.856,0	1.911,2	3,3	3,0

3) Aufgrund eines Wechsels der Gemeindezugehörigkeit sind die Werte für das Jahr 2006 (und daraus resultierend auch die Veränderungsrate 2005/2006) nur eingeschränkt mit den Vorjahren zu vergleichen. Siehe dazu auch die Anmerkungen in der Kommentierung.

4) außer Thüringer Wald und Übriges Thüringen, einschließlich Übernachtungen auf Campingplätzen

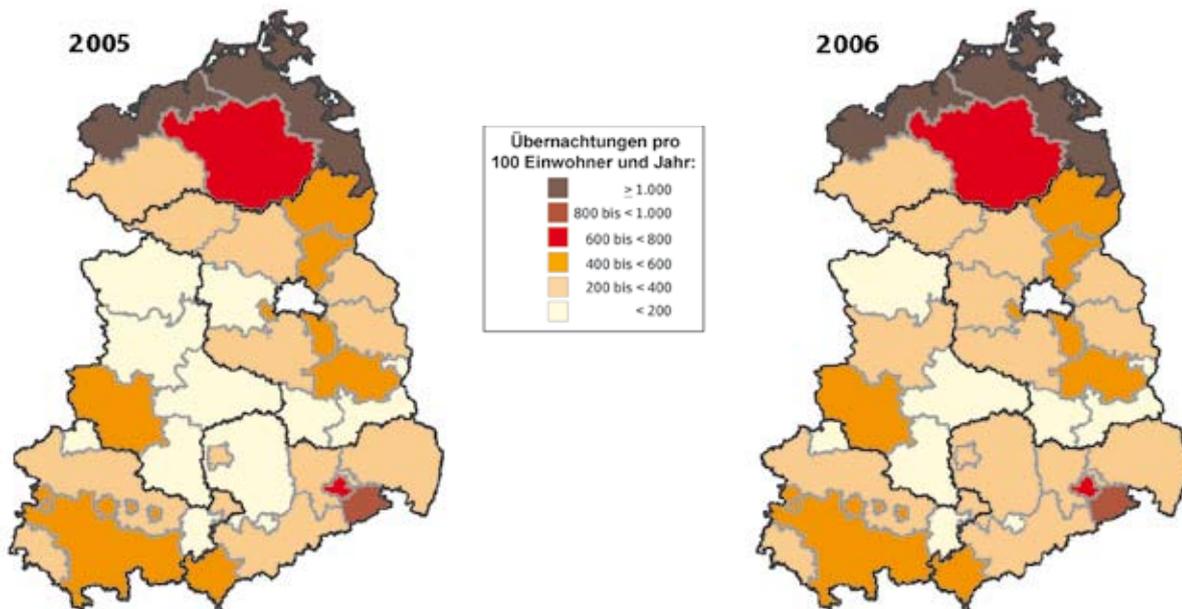
Quelle: Statistische Landesämter

Stellt man die Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl¹¹ der Reisegebiete (Karte 2), so zeigt sich in der Übernachtungsintensität (= Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) ein Grobmaß für die Bedeutung, die der Übernachtungstou-

rismus für die Bevölkerung der Region als Beschäftigungsfaktor und Einnahmequelle hat – aber natürlich auch für die „Belastungen“, die vom Übernachtungstourismus u. U. ausgehen können.

11 Grundlage für die Einwohnerzahl sind die aktuellsten verfügbaren Daten mit Stand vom 31.12.2005.

Karte 2: Übernachtungsintensität nach Reisegebieten 2005 und 2006



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Die Spitzenpositionen bei der Bedeutung des Übernachtungstourismus in Ostdeutschland nehmen nach wie vor die drei Küstenreisegebiete Mecklenburgische Ostseeküste, Vorpommern und Rügen/Hiddensee ein. Die Altmark, das Ruppiner Land und das Sächsische Burgen- und Heidegebiet können 2006 eine Kategorie höher (200 bis < 400 Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) eingestuft werden. Ein Rückgang der Übernachtungsintensität, der zur Belegung einer niedrigeren Kategorie führt, ist erfreulicherweise in keinem ostdeutschen Reisegebiet zu verzeichnen.

1.2.2 Angebotsentwicklung

Die Entwicklung des Bettenangebotes in den Reisegebieten Ostdeutschlands stellt sich durchaus unterschiedlich dar. Die Gewinner des Vorjahreszeitraumes sind in vielen Fällen die Verlierer 2006 und umgekehrt.

Lediglich in sieben der 38 ostdeutschen Reisegebiete ist das Bettenangebot in den letzten drei Jahren kontinuierlich ausgebaut worden. Zu diesen Regionen zählen u. a. das Ruppiner Land, Westmecklenburg, die Altmark sowie der Südharz. Karte 3 verdeutlicht zudem, dass Dresden (+9,7 %), das Dahme-Seengebiet (+6,8 %) sowie Anhalt-Wittenberg (+5,7 %) ihr Bettenangebot im Jahr 2006 am stärksten ausbauen konnten. Zu einem vergleichsweise erheblichen Bettenabbau 2006 im Vergleich zum Vorjahr kam es hingegen in der Uckermark (-5,5 %), dem Sächsischen Elbland (-5,1 %), dem Erzgebirge (-4,7 %), in Märkisch Oderland (-4,3 %) und in der Thüringer Rhön (-4,0 %).

In 12 ostdeutschen Reisegebieten sind das zweite Jahr in Folge Rückgänge der Kapazitäten zu verzeichnen. Die Bundesländer Sachsen und Thüringen sind von dieser Entwicklung ganz besonders betroffen.

Tab. 4: Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2004–2006

Reisegebiet	2004	Betten ¹⁾ 2005	2006	Veränderung (in %) 2004/2005	Veränderung (in %) 2005/2006
Brandenburg					
Barnimer Land	6.448	6.784	6.531	5,2	-3,7
Dahme-Seengebiet	4.985	4.852	5.184	-2,7	6,8
Elbe-Elster-Land	2.078	1.902	1.942	-8,5	2,1
Fläming	8.600	8.424	8.180	-2,0	-2,9
Havelland	7.028	6.802	6.819	-3,2	0,2
Märkisch Oderland	5.544	5.470	5.234	-1,3	-4,3
Niederlausitz	4.118	4.012	4.145	-2,6	3,3
Oder-Spree-Seengebiet	9.558	8.912	9.108	-6,8	2,2
Potsdam	4.941	4.962	4.943	0,4	-0,4
Prignitz	2.701	2.675	2.577	-1,0	-3,7
Ruppiner Land	9.705	10.266	10.374	5,8	1,1
Spreewald	8.105	8.233	7.922	1,6	-3,8
Uckermark	6.115	6.150	5.811	0,6	-5,5
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	38.361	39.043	39.753	1,8	1,8
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	26.109	26.668	27.005	2,1	1,3
Rügen/Hiddensee	42.421	42.449	42.163	0,1	-0,7
Vorpommern	51.474	53.629	52.489	4,2	-2,1
Westmecklenburg	10.559	10.591	10.859	0,3	2,5
Niedersachsen					
Braunschweiger Land	10.041	9.936	10.269	-1,0	3,4
Emsland-Grafschaft Bentheim	13.591	13.667	14.363	0,6	5,1
Hannover-Hildesheim	27.945	27.567	28.178	-1,4	2,2
Harz	30.535	29.126	28.642	-4,6	-1,7
Lüneburger Heide	39.419	39.013	39.121	-1,0	0,3
Mittelweser	5.299	5.108	5.076	-3,6	-0,6
Nordseeküste ²⁾	53.612	52.498	51.936	-2,1	-1,1
Oldenburger Land	4.545	4.262	4.322	-6,2	1,4
Oldenburger Münsterland	3.983	3.957	4.118	-0,7	4,1
Osnabrücker Land	10.876	10.592	10.760	-2,6	1,6
Ostfriesische Inseln	40.605	39.727	39.389	-2,2	-0,9
Ostfriesland	10.120	9.665	10.004	-4,5	3,5
Untere Elbe-Unteres Weser	6.146	6.229	6.227	1,4	0,0
Weserbergland-Süd-niedersachsen	23.775	23.051	22.988	-3,0	-0,3
Saarland					
Stadtverband Saarbrücken	4.075	4.017	4.167	-1,4	3,7
Landkreis Merzig-Wadern	3.467	3.342	3.388	-3,6	1,4
Landkreis Neunkirchen	1.072	1.091	1.089	1,8	-0,2

1) Betten im Dezember eines Jahres

2) inklusive Stadt Bremerhaven

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

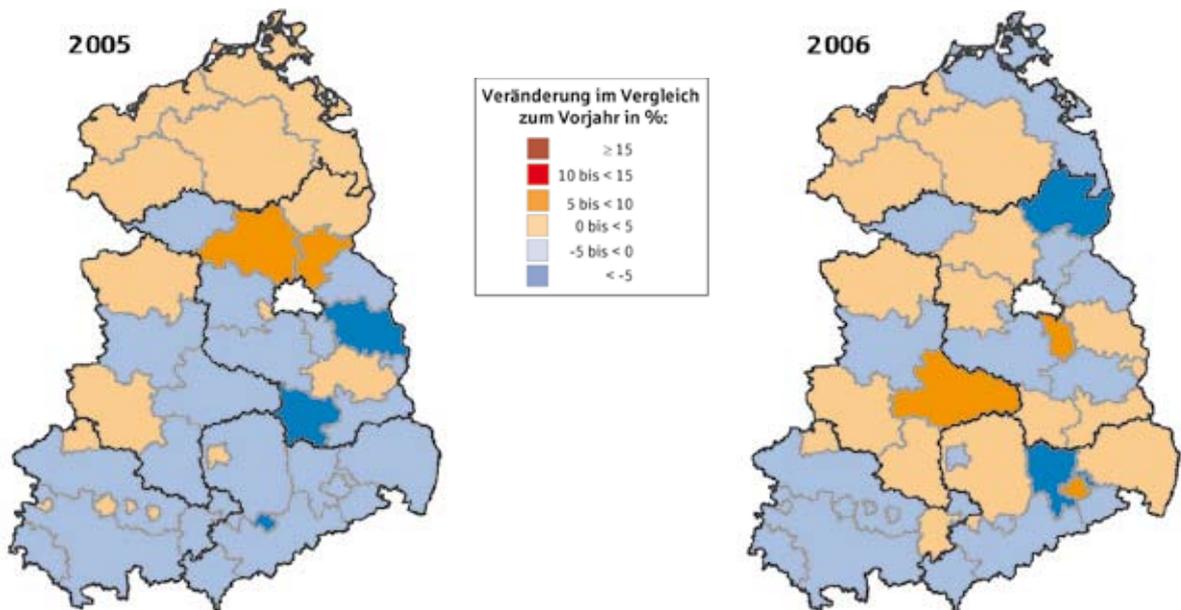
Fortsetzung von Seite 32 >>>

Reisegebiet	Betten ¹⁾			Veränderung (in %) 2004/2005	Veränderung (in %) 2005/2006
	2004	2005	2006		
Landkreis Saarlouis	2.048	1.993	2.026	-2,7	1,7
Saarpfalz-Kreis	2.345	2.466	2.509	5,2	1,7
Kreis St. Wendel	2.206	2.197	2.156	-0,4	-1,9
Sachsen-Anhalt					
Altmark	4.098	4.158	4.242	1,5	2,0
Anhalt-Wittenberg	9.368	9.034	9.545	-3,6	5,7
Halle/Saale-Unstrut	10.458	10.228	10.484	-2,2	2,5
Harz und Harzvorland	20.340	21.185	21.592	4,2	1,9
Magdeburg/Elbe-Börde-Heide	10.360	10.300	10.283	-0,6	-0,2
Sachsen					
Chemnitz	4.184	3.932	3.812	-6,0	-3,1
Dresden	15.771	15.616	17.130	-1,0	9,7
Erzgebirge	25.810	25.587	24.390	-0,9	-4,7
Leipzig	11.545	11.582	11.303	0,3	-2,4
Oberlausitz/Niederschlesien	13.995	13.959	14.227	-0,3	1,9
Sächsische Schweiz	9.694	9.454	9.298	-2,5	-1,7
Sächsisches Burgen- u. Heidefeld	15.162	15.080	15.092	-0,5	0,1
Sächsisches Elbland	10.509	10.454	9.919	-0,5	-5,1
Vogtland	9.656	9.376	9.074	-2,9	-3,2
Schleswig-Holstein³⁾					
Nordsee	63.378	65.290	64.041	3,0	-1,9
Ostsee	73.176	75.844	74.820	3,6	-1,4
Holsteinische Schweiz	6.730	6.896	6.845	2,5	-0,7
Übriges Binnenland	30.828	31.080	31.527	0,8	1,4
Thüringen					
Südharz	1.957	2.034	2.133	3,9	4,9
Thüringer Vogtland	4.087	3.941	4.002	-3,6	1,5
Thüringer Rhön	3.451	3.363	3.229	-2,5	-4,0
Thüringer Wald	35.250	34.811	34.465	-1,2	-1,0
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	11.966	12.396	12.369	3,6	-0,2
Übriges Thüringen	14.216	14.198	14.060	-0,1	-1,0

3) Betten im Juli eines Jahres

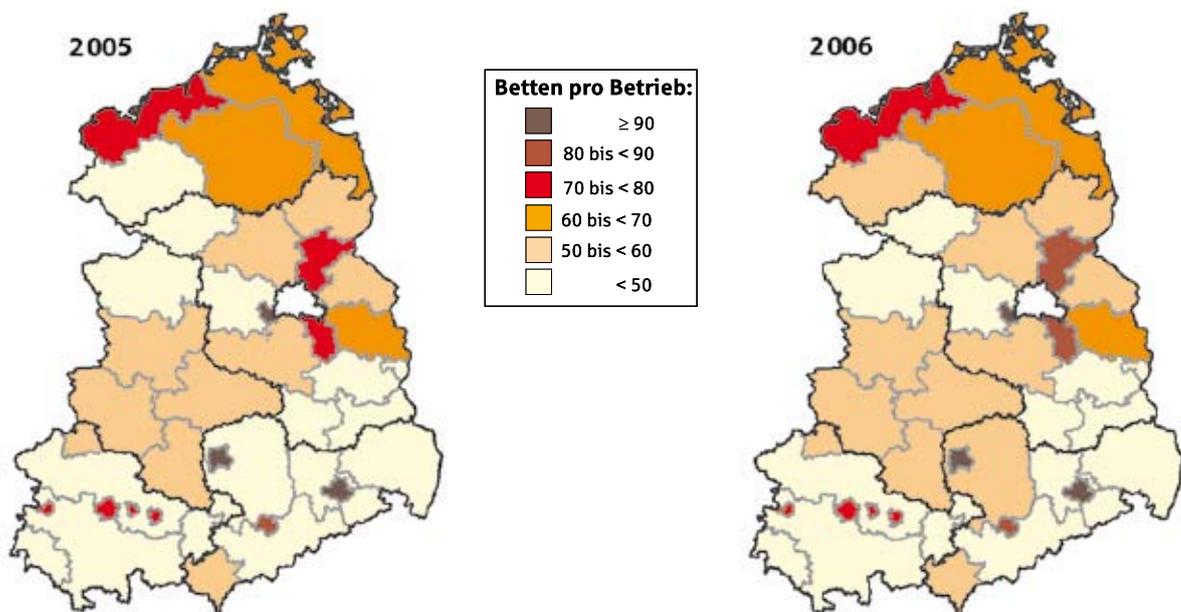
Quelle: Statistische Landesämter

Karte 3: Entwicklung der Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005 gegenüber 2004 und 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Karte 4: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005 und 2006 (Betten pro Betrieb)¹⁾



1) Betten und Betriebe insgesamt im Dezember eines Jahres

Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Die durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe (siehe Karte 4) ist 2006 im Vergleich zum Vorjahr relativ konstant geblieben. Die individuellen Betriebsgrößen innerhalb der Reisegebiete haben sich in den letzten Jahren überwiegend stabilisiert. Potsdam, Leipzig und Dresden liegen mit durchschnittlich mehr als 90 Betten pro Betrieb nach wie vor weit über ihrem Landesschnitt. Das Barnimer Land und das Dahme-Seengebiet profitieren weiterhin von ihrer Lage in Berlinnähe und konnten die Bettenzahl pro Betrieb ausbauen. Ähnliches gilt für das Ruppiner Land, dessen Betriebe im Jahr 2006 erstmals durchschnittlich über mehr als 50 Betten verfügten.

Eine detaillierte Betrachtung der Bettenauslastung der gewerblichen Betriebe auf Ebene der Reisegebiete zeigt 2006 leichte Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr.

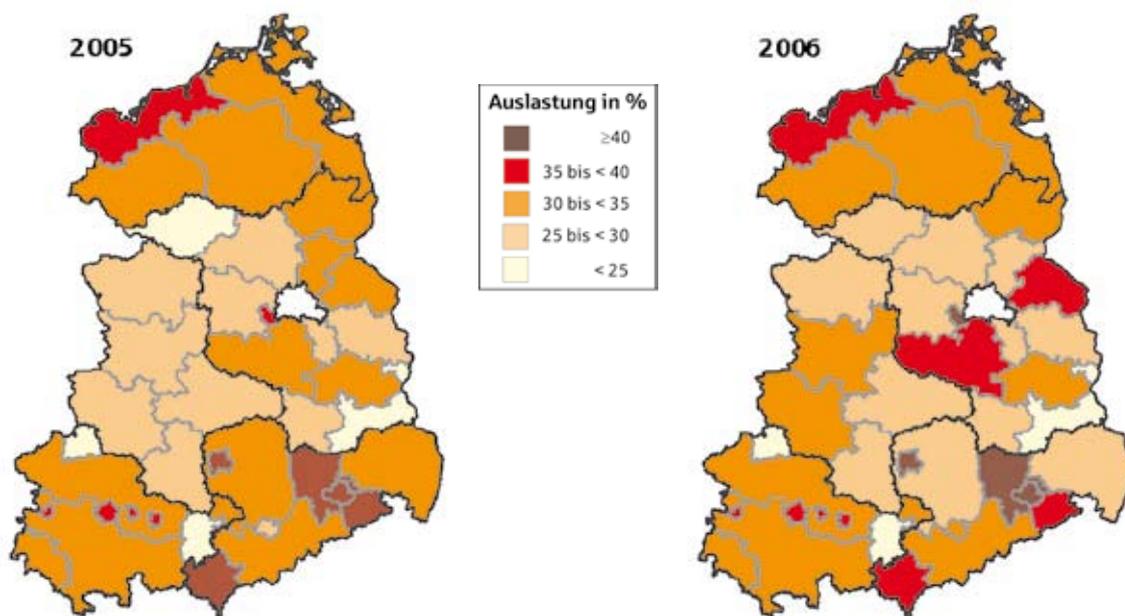
■ In Mecklenburg-Vorpommern weist die Mecklenburgische Ostseeküste mit 37,8 % nach wie vor die höchste Bettenauslastung auf. Die anderen Reisegebiete liegen, mit Ausnahme Vorpommerns, leicht unter dem landesweiten Durchschnitt von 34,0 %.

■ Zehn der 13 Reisegebiete Brandenburgs konnten ihre Bettenauslastung verbessern. Spitzenreiter ist Potsdam mit einem Plus von 10,1 %, gefolgt vom Oder-Spree-Seengebiet (+9,4 %). Das Barnimer Land ist das Sorgenkind unter den Regionen Brandenburgs. Nach Rückgängen 2005 ist auch 2006 ein erhebliches Minus von 7,8 % zu verzeichnen, wodurch die Bettenauslastung hier unter die 30-%-Marke sinkt.

■ In allen Reisegebieten Sachsen-Anhalts hingegen hat sich die Bettenauslastung im Jahr 2006 verbessert. Nach Verlusten 2005 ergeben sich für die Altmark sowie Harz und Harzvorland 2006 Zuwächse über 8 %. Erfreulich entwickelten sich auch die Auslastungswerte von Magdeburg/Elbe-Börde-Heide. Das Reisegebiet konnte erneut um 4,3 % zulegen und liegt nun mit einer Auslastung von 31,2 % leicht über dem landesweiten Durchschnitt (30,4 %).

■ In Sachsen zeichnet sich ein zweigeteiltes Bild ab: Chemnitz (+9,0 %), Dresden (+8,2 %) sowie das Erzgebirge, Leipzig und das Sächsische Elbland verzeichnen eine positive Bilanz im Vergleich

Karte 5: Bettenauslastung (Betten insgesamt) der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005 und 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

zum Vorjahr. Die übrigen Reisegebiete müssen Verluste hinnehmen: allen voran Oberlausitz/ Niederschlesien (–11,1 %) sowie die Sächsische Schweiz (–8,1 %). Oberlausitz/Niederschlesien und das Sächsische Burgen- und Heidegebiet erreichen damit nur noch eine Bettenauslastung von unter 30 %. Im Sächsischen Elbland ist die Situation nahezu konstant geblieben (+0,5 %).

■ Die Gewinnerregion in Thüringen ist das Thüringer Vogtland (+8,1 %). Allerdings liegt die Bettenauslastung mit 21,8 % nach wie vor auf einem sehr unbefriedigenden Niveau. Bis auf die Städte Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar sowie das Übrige Thüringen liegt die betriebliche Bettenauslastung der Reisegebiete bisweilen sogar recht deutlich unterhalb des landesweiten Durchschnitts von 32,3 %.

Tab. 5: Bettenauslastung (Betten insgesamt) der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2004–2006

Reisegebiet	Bettenauslastung (in %)			Veränderung (in %) 2004/2005	Veränderung (in %) 2005/2006
	2004	2005	2006		
Brandenburg					
Barnimer Land	32,0	30,8	28,4	–3,8	–7,8
Dahme-Seengebiet	27,2	27,4	28,3	0,7	3,3
Elbe-Elster-Land	25,8	26,9	28,9	4,3	7,4
Fläming	31,7	34,1	35,1	7,6	2,9
Havelland	22,3	24,0	25,3	7,6	5,4
Märkisch Oderland	33,4	33,6	35,8	0,6	6,5
Niederlausitz	18,7	20,9	21,4	11,8	2,4
Oder-Spree-Seengebiet	27,2	25,6	28,0	–5,9	9,4
Potsdam	38,2	39,6	43,6	3,7	10,1
Prignitz	30,3	24,9	25,5	–17,8	2,4
Ruppiner Land	26,4	29,5	28,7	11,7	–2,7
Spreewald	30,9	32,7	34,1	5,8	4,3
Uckermark	32,1	31,5	30,4	–1,9	–3,5
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	37,0	37,9	37,8	2,4	–0,3
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	33,7	33,8	33,1	0,3	–2,1
Rügen/Hiddensee	34,6	32,1	31,6	–7,2	–1,6
Vorpommern	34,2	33,8	34,1	–1,2	0,9
Westmecklenburg	28,8	30,1	30,7	4,5	2,0
Niedersachsen					
Braunschweiger Land	30,9	30,4	31,4	–1,6	3,3
Emsland-Grafschaft Bentheim	32,4	32,7	34,0	0,9	4,0
Hannover-Hildesheim	27,5	29,0	30,1	5,5	3,8
Harz	30,5	31,2	31,8	2,3	1,9
Lüneburger Heide	32,9	32,7	32,9	–0,6	0,6
Mittelweser	25,2	25,4	26,3	0,8	3,5
Nordseeküste ¹⁾	29,3	29,1	29,4	–0,7	1,0
Oldenburger Land	26,8	27,0	27,7	0,7	2,6
Oldenburger Münsterland	25,7	29,3	31,0	14,0	5,8
Osnabrücker Land	39,8	39,8	40,7	0,0	2,3
Ostfriesische Inseln	32,9	33,3	33,8	1,2	1,5
Ostfriesland	30,2	31,7	31,4	5,0	–0,9
Untere Elbe-Unteres Weser	25,1	25,3	27,0	0,8	6,7
Weserbergland-Süd-niedersachsen	30,7	31,0	32,7	1,0	5,5

1) inklusive Stadt Bremerhaven

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 36 >>>

Reisegebiet	Bettenauslastung (in %)			Veränderung (in %) 2004/2005	Veränderung (in %) 2005/2006
	2004	2005	2006		
Saarland					
Stadtverband Saarbrücken	33,3	35,5	37,1	6,6	4,5
Landkreis Merzig-Wadern	41,5	41,4	42,9	-0,2	3,6
Landkreis Neunkirchen	50,4	50,5	51,6	0,2	2,2
Landkreis Saarlouis	31,9	27,8	28,5	-12,9	2,5
Saarpfalz-Kreis	37,9	40,0	39,5	5,5	-1,3
Kreis St. Wendel	31,6	31,2	30,2	-1,3	-3,2
Sachsen-Anhalt					
Altmark	28,2	25,6	27,7	-9,2	8,2
Anhalt-Wittenberg	26,8	27,7	28,7	3,4	3,6
Halle/Saale-Unstrut	26,7	27,7	28,2	3,6	1,8
Harz und Harzvorland	30,4	29,8	32,3	-2,0	8,4
Magdeburg/Elbe-Börde-Heide	27,7	29,9	31,2	8,1	4,3
Sachsen					
Chemnitz	26,9	27,7	30,2	3,4	9,0
Dresden	45,8	53,5	57,9	14,1	8,2
Erzgebirge	31,5	30,9	32,7	-1,8	5,8
Leipzig	41,7	42,8	44,5	0,9	4,0
Oberlausitz/Niederschlesien	28,9	31,4	27,9	10,2	-11,1
Sächsische Schweiz	36,9	40,7	37,4	10,9	-8,1
Sächsisches Burgen- u. Heidefeld	28,6	31,2	29,7	8,3	4,8
Sächsisches Elbland	37,8	40,6	40,8	7,1	0,5
Vogtland	37,0	41,8	30,2	12,7	-5,5
Schleswig-Holstein					
Nordsee	30,9	31,1	31,8	0,6	2,3
Ostsee	30,2	30,1	30,7	-0,3	2,0
Holsteinische Schweiz	27,5	28,7	30,5	4,4	6,3
Übriges Binnenland	29,4	30,1	31,2	2,4	3,7
Thüringen					
Südharz	23,2	22,2	22,5	-4,5	1,4
Thüringer Vogtland	20,0	20,2	21,8	1,0	8,1
Thüringer Rhön	30,7	30,8	30,8	0,2	0,2
Thüringer Wald	30,3	30,9	30,8	1,9	-0,4
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	37,2	39,3	39,6	5,6	0,7
Übriges Thüringen	31,7	33,1	34,5	4,3	4,2

Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

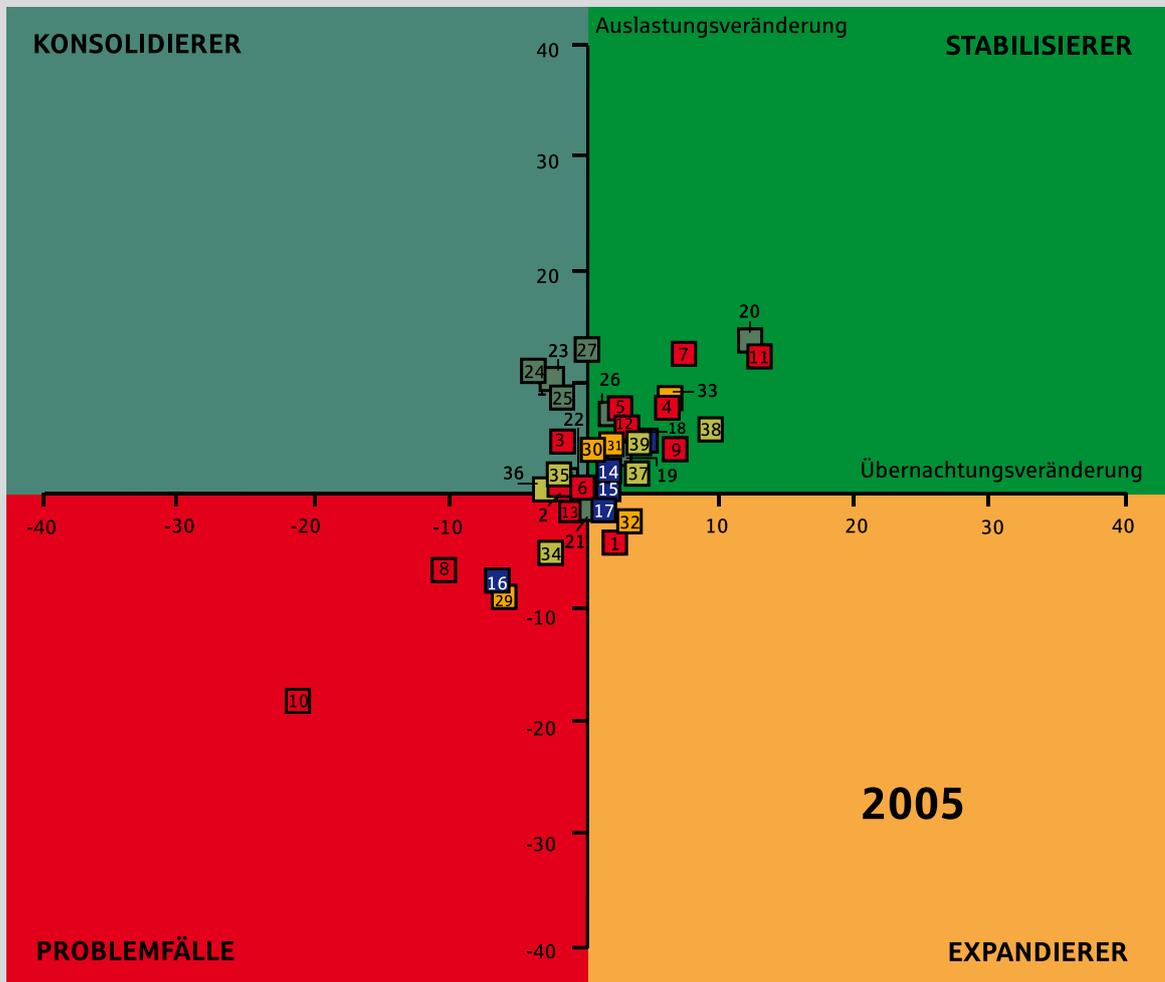
1.2.3 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

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 Überblick über 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.

Abb. 10: Regionen-TRIX 2005–2006

Zeitraffer-TRIX 2005



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	Sachsen-Anhalt
11 Ruppiner Land	29 Altmark
12 Spreewald	30 Anhalt-Wittenberg
13 Uckermark	31 Halle, Saale-Unstrut
Mecklenburg-Vorpommern	32 Harz und Harzvorland
14 Mecklenburgische Ostseeküste	33 Magdeburg, Elbe-Börde-Heide
15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	Thüringen
16 Rügen/Hiddensee	34 Südharz
17 Vorpommern	35 Thüringer Vogtland
18 Westmecklenburg	36 Thüringer Rhön
	37 Thüringer Wald
	38 Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar
	39 Übriges Thüringen



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	Sachsen-Anhalt
11 Ruppiner Land	29 Altmark
12 Spreewald	30 Anhalt-Wittenberg
13 Uckermark	31 Halle, Saale-Unstrut
Mecklenburg-Vorpommern	32 Harz und Harzvorland
14 Mecklenburgische Ostseeküste	33 Magdeburg, Elbe-Börde-Heide
15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	Thüringen
16 Rügen/Hiddensee	34 Südharz
17 Vorpommern	35 Thüringer Vogtland
18 Westmecklenburg	36 Thüringer Rhön
	37 Thüringer Wald
	38 Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar
	39 Übriges Thüringen

ERGEBNIS UND BEWERTUNG

Wie bereits 2005 ordnen sich die Reisegebiete auch 2006 weiterhin um den Nullpunkt an. Dies ist ein Zeichen für derzeit nur noch geringe jährliche Varianzen der Übernachtungen und Auslastungen in den einzelnen Regionen.

- *Kapazitätsausbau und verstärkte Nachfrage sorgen vor allem in Dresden und Potsdam für gefestigte Positionen im Quadranten der Stabilisierer.*
- *Die Reisegebiete Brandenburgs gruppieren sich im Gegensatz zu 2005 im TRIX 2006 wieder etwas dichter beieinander. Prignitz und das Oder-Spree-Seengebiet schafften den Sprung vom „Problemfall“ zum Stabilisierer. Dafür sorgten rückläufige Übernachtungs- und Auslastungszahlen für eine Verschiebung des Barnimer Landes in den Problem-Quadranten. Einbußen bei den Übernachtungszahlen drängen das Ruppiner Land aus dem Bereich der Stabilisierer, wohingegen die ehemaligen Konsolidierer Dahme-Seengebiet, Elbe-Elster-Land und Märkisches Oderland durch positive Veränderungsdaten in diesem Quadranten angekommen sind. Die Uckermark stellt weiterhin das Sorgenkind innerhalb der brandenburgischen Reisegebiete dar.*
- *Die Lage der Reisegebiete Mecklenburg-Vorpommerns im TRIX 2006 hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht maßgeblich verändert. Die Verluste in der Region Rügen/Hiddensee sind geringer geworden, weshalb sich das Gebiet allmählich aus dem Bereich der „Problemfälle“ herauszubewegen scheint.*
- *In Sachsen haben sich die ehemaligen Konsolidierer Oberlausitz/Niederschlesien, Sächsische Schweiz sowie das Sächsische Burgen- und Heide-land zu Expandierern entwickelt. Während sich die Auslastung im Erzgebirge positiv entwickelt hat, muss das Vogtland stärkere Einbußen in diesem Bereich und eine damit verbundene Positionsänderung hinnehmen.*
- *In Sachsen-Anhalt befinden sich inzwischen alle Regionen in der Gruppe der Stabilisierer.*

Nachdem die Altmark 2005 zwischenzeitlich in den Bereich der Problemfälle abgerutscht war, haben sich 2006 sowohl die Übernachtungszahlen als auch die Auslastung verbessert.

- *Der Südharz ist nicht länger das Sorgenkind Thüringens. Die Region ist 2006 zu einem Stabilisierer geworden. Die umgekehrte Entwicklung durchläuft der Thüringer Wald: Aufgrund sinkender Übernachtungen mehrere Jahre in Folge und einer geringfügig rückläufigen Auslastung bewegt sich die Region aus dem Quadranten der Stabilisierer heraus.*

FAZIT

Die wieder stärker zunehmende Konzentration um das „Fadenkreuz“ (unveränderte Übernachtungs- und Auslastungszahlen) zeigt auch bei den Reisegebieten die fortschreitende Konsolidierung. Erfreulicherweise kann insgesamt eine leichte Verschiebung der Regionen innerhalb des TRIX in den Stabilisierer- sowie Expandierer-Quadranten festgestellt werden. Insgesamt sind in sechs Regionen Rückgänge der Übernachtungszahlen zu verzeichnen. Als tatsächliche Problemfälle sind jedoch nur vier der 38 Reisegebiete einzustufen.

1.2.4 Vertiefte Analyse der Entwicklung von Mittelgebirgs- und Küstenreiseregionen 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. Ausgangspunkte der Gegenüberstellung sind, bedingt durch Veränderungen in der Abgrenzung von Reisegebieten, das Jahr 1997 für die Mittelgebirgsregionen und das Jahr 1999 für die Küstenreiseregionen. Verglichen werden die Daten der Statistischen Landesämter, d. h. die der Beherbergungsbetriebe mit mindestens neun Betten (ohne Camping).

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 sie in den an den Stadtrand grenzenden Gebieten viele Geschäftsreisende, was beispielsweise im Teutoburger Wald weit weniger der Fall ist.*
- *Die naturräumliche Ausprägung variiert erheblich, vor allem bei den Mittelgebirgen. Der Schwarzwald oder der Harz sind hinsichtlich ihrer Oberflächengestalt, Höhenverhältnisse etc. völlig anders ausgestattet als etwa der Teutoburger Wald oder die Eifel mit ihren Maaren. Zudem spielen im Schwarzwald mehrere größere 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 die Vergleichbarkeit zwangsläufig ein. Dennoch bestehen 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

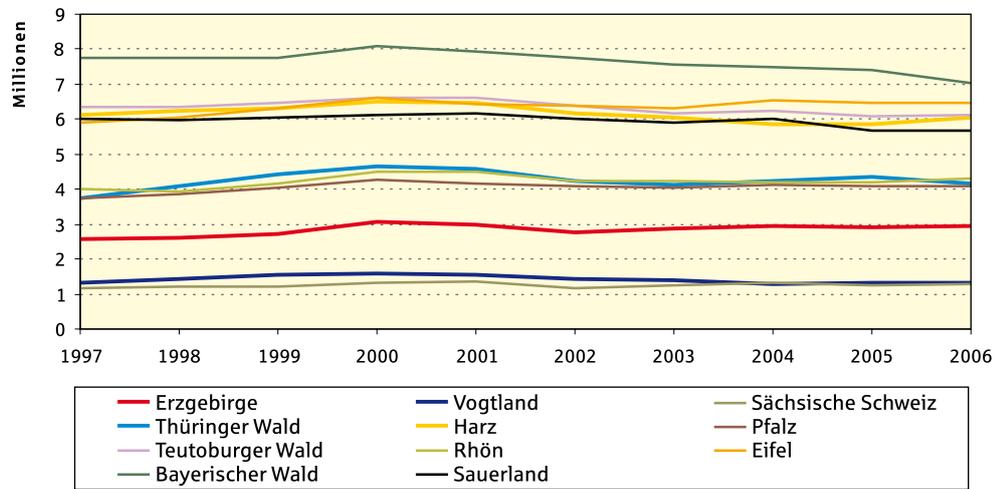
Die Analysen aus den Vorjahren haben ergeben, dass eine differenzierte Betrachtung der ost- und westdeutschen Mittelgebirgsregionen aufgrund der Datenlage nicht zweckmäßig ist. Auch für das Tourismusjahr 2006 werden dieselben Mittelgebirgsregionen wie in den Vorjahren miteinander verglichen, eine grafische Differenzierung in Ost- und Westdeutschland entfällt jedoch.

Aufgrund der Neuabgrenzung der Reisegebiete in Thüringen erfolgte eine Anpassung der Daten bei drei Mittelgebirgsregionen. Der Harz setzt sich nun aus den Gebieten Harz und Harzvorland in Sachsen-Anhalt, dem Harz in Niedersachsen und dem Südharz in Thüringen zusammen. Die Rhön umfasst die Gebiete hessische und bayerische Rhön und neu die Thüringer Rhön. Das Vogtland besteht aus dem Vogtland in Sachsen und in Thüringen. Die Berechnungen für diese drei Regionen erfolgten rückwirkend; somit sind die Ergebnisse nicht mit den Werten der Tourismusbarometerberichte der letzten Jahre vergleichbar.

Die Betrachtung des absoluten Übernachtungsaufkommens in der nachfolgenden Abbildung macht zunächst die Unterschiede im Volumen deutlich. Der Schwarzwald wurde nicht abgebildet, um die Aussagekraft der Entwicklungen der übrigen Reisegebiete visuell zu erhöhen. Das Kräfteverhältnis der Mittelgebirgsregionen untereinander hat sich 2006 im Vergleich zu den Vorjahren kaum verändert.

Nach wie vor ist der Schwarzwald mit 17,1 Millionen gewerblichen Übernachtungen der Marktführer unter den deutschen Mittelgebirgsregionen. Mit größerem Abstand folgen die Gebiete Eifel, der Teutoburger Wald, der Bayerische Wald, das Sauerland und der Harz mit jeweils knapp 6 bis 7 Mio. Übernachtungen. Der Thüringer Wald, die Pfalz und die Rhön verzeichnen 3 bis 4 Millionen Übernachtungen. Das geringste absolute Übernachtungsaufkommen (1 bis 2 Millionen) weisen die Regionen Erzgebirge, Vogtland und Sächsische Schweiz auf. >>> Abb. 11

Abb. 11: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2006 (absolut) – ohne Schwarzwald



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Die Darstellung der Übernachtungsentwicklung in absoluten Zahlen zeigt wegen der unterschiedlichen Größenordnungen nur geringe Differenzen. Erst ein Vergleich der relativen Veränderungen des Übernachtungsaufkommens (Index 1997 = 100) verdeutlicht die Zuwächse und Verluste in den einzelnen Regionen.

Die zunächst einheitliche Entwicklung der meisten Mittelgebirgsregionen zeigt bis zum Jahr 2000 beachtliche Steigerungsraten, gefolgt von starken Nachfragerückgängen bis etwa zum Jahr 2003. Seitdem verläuft die Übernachtungsentwicklung in den Regionen sehr uneinheitlich.

Insbesondere der Thüringer Wald und das Vogtland, bis 2000 noch zu den dynamischsten Wachstumsregionen gehörend, müssen seit 2001 schmerzliche Übernachtungsrückgänge hinnehmen. Der Thüringer Wald registrierte im Jahr 2006 im Vergleich zu 2000 Übernachtungseinbußen von knapp 11 %, das Vogtland sogar knapp 19 %. Der Bayerische Wald liegt mit einem Minus von fast 13 % im Jahr 2006 ebenfalls deutlich unter der Bestmarke im Jahr 2000. Den Höchstwert aus dem Jahr 2000 konnte bislang keine der Regionen wieder erreichen.

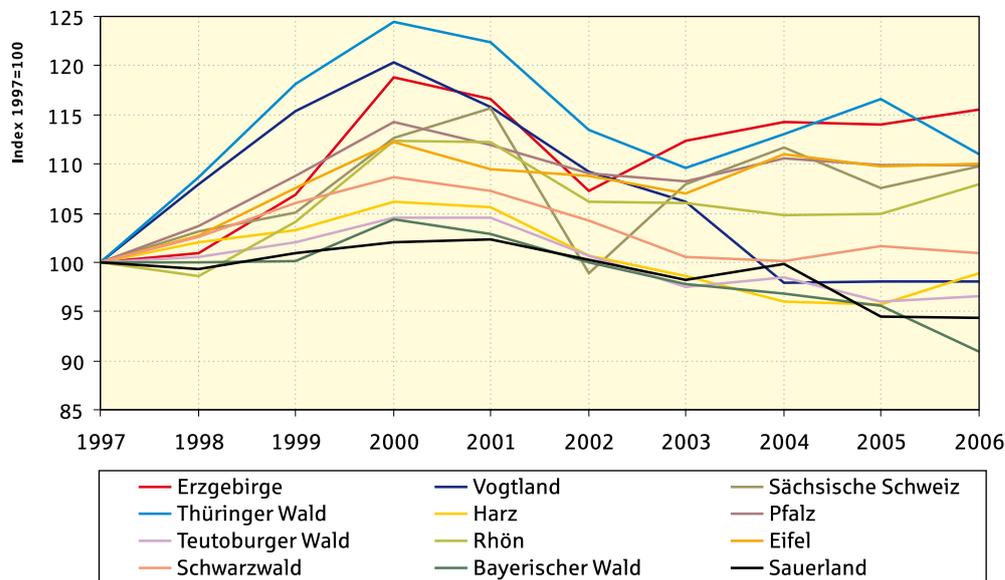
Die langfristigen Gewinner, die deutliche Übernachtungszuwächse im Jahr 2006 im Vergleich zu 1997 aufweisen, sind das Erzgebirge (+15,5 %), der Thüringer Wald (+10,9 %), die Eifel (+10,0 %), die Pfalz (+9,9 %) und die Sächsische Schweiz (+9,8 %). Der Bayerische Wald hingegen registrierte in diesem Zeitraum beachtliche Rückgänge bei den Übernachtungen (–9,0 %). >>> Abb. 12

Die jüngste Entwicklung der Übernachtungszahlen im Jahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr macht deutlich, dass insgesamt fünf (Erzgebirge, Sächsische Schweiz, Harz, Teutoburger Wald und Eifel) der zwölf dargestellten Regionen ihre negativen Entwicklungen im letzten Jahr in steigende Übernachtungszahlen umwandeln konnten. Nach wie vor ist im Harz eine Sondersituation zu beobachten. Seit dem Jahr 2001 konnte der Harz (+3,3 %) erstmals wieder ein positives Gesamtergebnis registrieren. Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die gegenläufige Entwicklung der Übernachtungen von West- und Ostharz: Während der Ostharz kontinuierliche Übernachtungszuwächse verzeichnete, ist im Westharz eine gegenläufige Entwicklung zu beobachten. Dies führt zu einer Verlagerung der Übernachtungsanteile innerhalb der Region Harz. Während der Westharz im

Jahr 1997 mit einem Anteil von 72 % den Gesamtharz noch eindeutig dominierte, musste er im Laufe der letzten zehn Jahre ständig Anteile abgeben. Im Jahr 2006 ist eine deutliche Veränderung der Kräfteverhältnisse erkennbar – die touristische Bedeutung des Ostharzes zeichnet sich im Erfolgskurs der letzten Jahre ab, der sich durch stetige Anteilszuwächse auszeichnet und im Jahr 2006 mit einem Übernachtungsanteil von beachtlichen 44,7 % am Gesamtharz aufwarten kann. >>> Abb. 13

Im Gegensatz dazu konnten Thüringer Wald (-4,8 %) und Schwarzwald (-0,7 %) ihre Übernachtungszuwächse vom letzten Jahr nicht wiederholen und mussten Rückgänge hinnehmen. Der Bayerische Wald registriert eine negative Entwicklung von -4,9 %, seit 2001 verzeichnet diese Region kontinuierlich Rückgänge. >>> Abb. 14

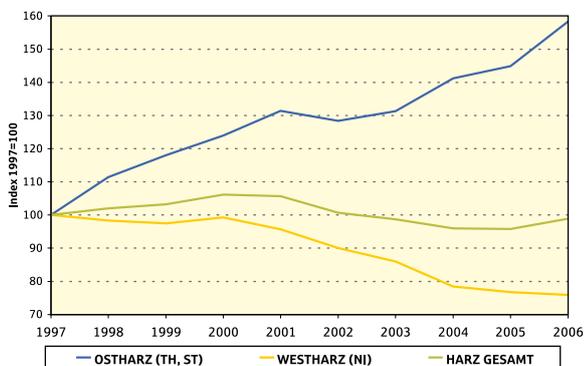
Abb. 12: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2006 (Index 1997 = 100)



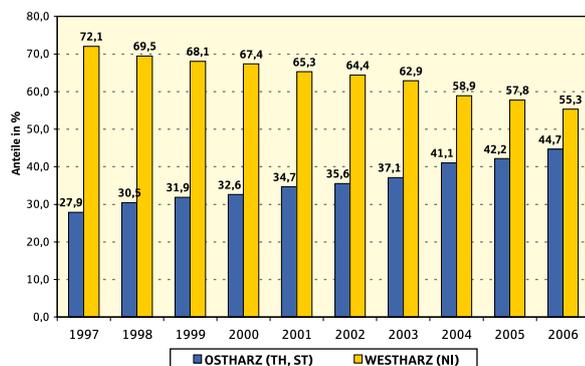
Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Abb. 13: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und Anteilsverschiebung der Übernachtungen zwischen West- und Ostharz 1997–2006

Übernachtungsentwicklung (Index 1997 = 100)

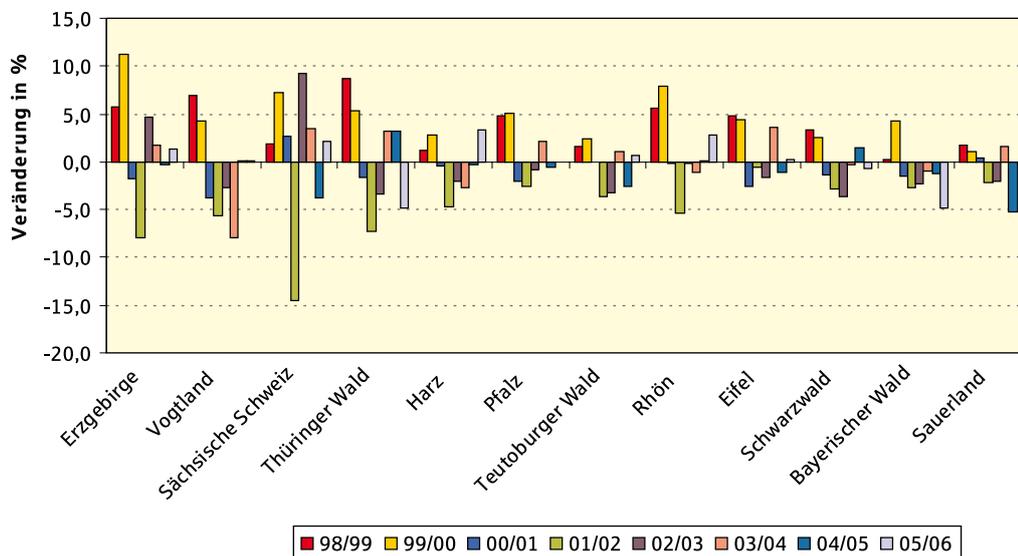


Anteilsverschiebung der Übernachtungen im Harz



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Abb. 14: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Der bundesweite Trend zu kürzeren Reisen wird auch in der Betrachtung der Aufenthaltsdauer der Mittelgebirgsregionen deutlich und setzte sich im Jahr 2006 fort. Während die Gäste 1997 noch durchschnittlich 3,9 Tage in den Mittelgebirgsregionen verweilten, waren es im Jahr 2006 nur noch 3,4 Tage. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Aufenthaltsdauer hingegen nur unwesentlich verändert. Im Bayerischen Wald verweilen die Gäste mit 4,7 Tagen am längsten, in der Pfalz mit 2,6 hingegen am kürzesten. Weitere Regionen mit einer hohen Verweildauer sind die Rhön (3,9 Tage), die Sächsische Schweiz (3,7 Tage) und der Teutoburger Wald (3,7 Tage). Eine kurze Verweildauer weisen neben der Pfalz der Schwarzwald und die Eifel (je 3 Tage) auf. >>> Abb. 15

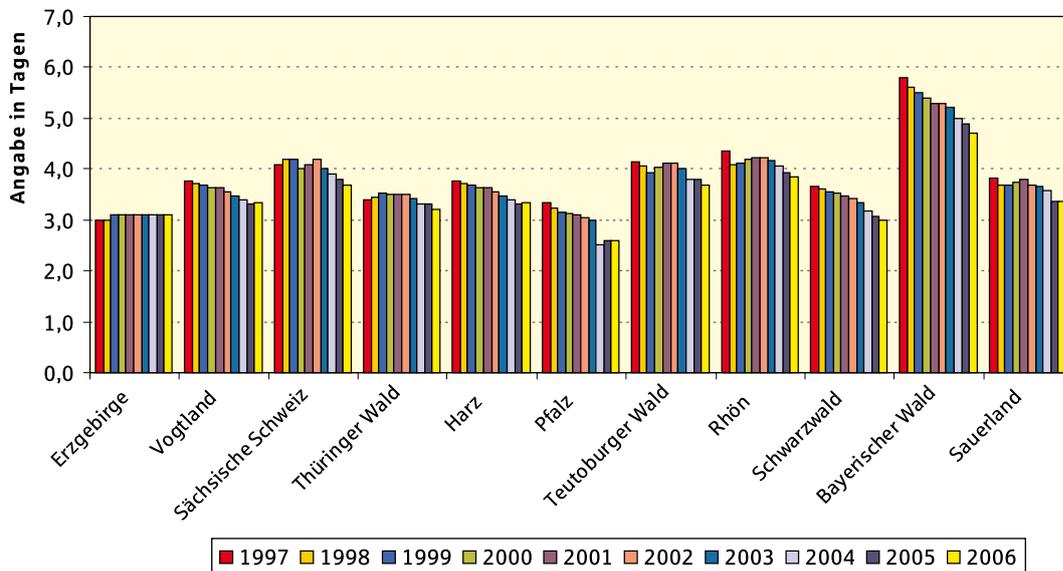
Die Aufenthaltsdauer im Jahr 2006 im Vergleich zu 1997 zeigt, dass der Bayerische Wald mit 1,1 Tagen, der Schwarzwald und die Pfalz mit je 0,7 Tagen die stärksten Rückgänge in der durchschnittlichen Ver-

weildauer zu verzeichnen hatten. Mittlerweile kann man davon ausgehen, dass die Gäste in nahezu allen Mittelgebirgsregionen rund drei Tage verweilen.

FAZIT

Die Mittelgebirgsregionen befinden sich in einer Stabilisierungsphase – bedeutend große Zuwächse beziehungsweise Verluste verzeichneten die Regionen im Jahr 2006 nicht. Dennoch kann festgehalten werden, dass lediglich vier der zwölf Regionen im Jahr 2006 Übernachtungseinbußen hinnehmen mussten. Im Jahr 2005 hingegen registrierten noch acht Regionen Übernachtungsrückgänge. Kontinuierliche Zuwächse über mehrere Jahre hinweg können die Regionen jedoch nicht vorweisen. Die nächsten Jahre werden somit zeigen, welche Regionen es schaffen, durch eine klare Positionierung und Profilierung innovativer Angebote, insbesondere im Markt der Kurzurlaubsreisen, ihre positiven Übernachtungsentwicklungen im Jahr 2006 auszubauen, und welche erneut oder wieder Einbußen zu verzeichnen haben.

Abb. 15: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2006 (in Tagen)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

1.2.4.2 Küstenregionen

Zu den sieben deutschen Küstenreisegebieten zählen von West nach Ost die Ostfriesischen Inseln sowie die Nordseeküste/Bremerhaven in Niedersachsen, die Gebiete Nordsee und Ostsee in Schleswig-Holstein sowie die Mecklenburgische Ostseeküste, Rügen/Hiddensee und Vorpommern in Mecklenburg-Vorpommern.

Die größten Übernachtungsvolumina erreichen nach wie vor die schleswig-holsteinischen Gebiete Ostsee (8,5 Mio.) und Nordsee (7,5 Mio.), gefolgt von Vorpommern (6,6 Mio.) und der niedersächsischen Nordseeküste mit Bremerhaven (5,6 Mio.). Die Ostfriesischen Inseln und Rügen/Hiddensee liegen im Jahr 2006 knapp unter der Fünf-Millionen-Grenze.

>>> Abb. 16

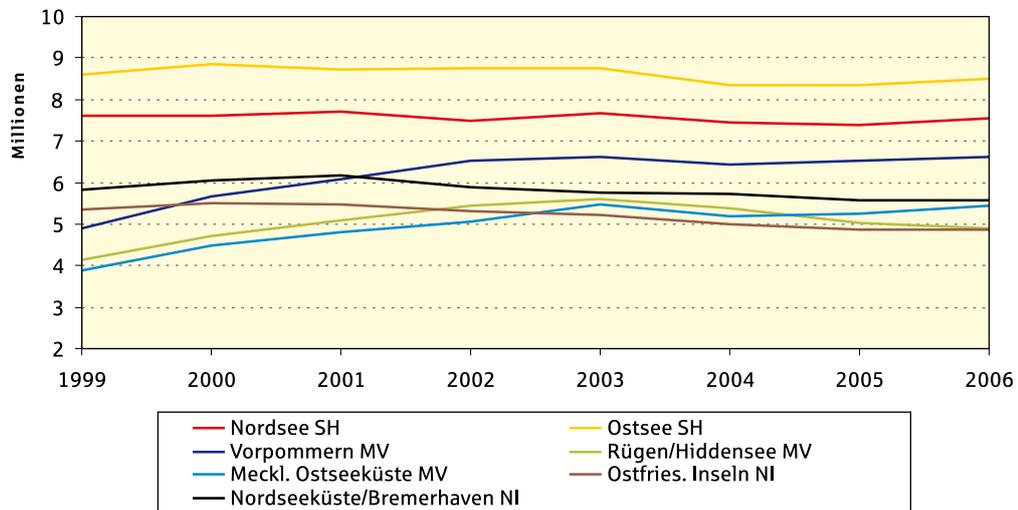
Wie bereits der Vergleich der Mittelgebirgsregionen gezeigt hat, lässt auch bei den Küstenreisegebieten die Darstellung der absoluten Übernachtungszahlen aufgrund unterschiedlicher Größenordnungen nur

bedingt Zuwächse und Verluste der einzelnen Regionen erkennen.

Die langfristigen Gewinner, die deutlich über dem Basisindexwert von 1999 liegen und insbesondere enorme Übernachtungssteigerungen bis zum Jahr 2003 aufweisen konnten, sind die Mecklenburgische Ostseeküste, Rügen/Hiddensee und Vorpommern. Im Jahr 2006 im Vergleich zu 1999 registrierten die Mecklenburgische Ostseeküste eine Steigerung von 41 %, Vorpommern 35 % und das Gebiet Rügen/Hiddensee 19 %. Die restlichen Küstengebiete lagen im Jahr 2006 unter dem Basisindexwert von 1999. Verlierer sind insbesondere die Ostfriesischen Inseln, die einen Rückgang von rund 9,0 % verzeichnen mussten. Die Ostfriesischen Inseln und die Nordseeküste mit Bremerhaven müssen seit 2001 kontinuierlich Übernachtungsrückgänge hinnehmen. 2006 konnten die Ostfriesischen Inseln jedoch ein leichtes Plus von 0,5 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen, und die Nordseeküste mit Bremerhaven hält das Übernachtungsvolumen vom letzten Jahr (0,0 %).

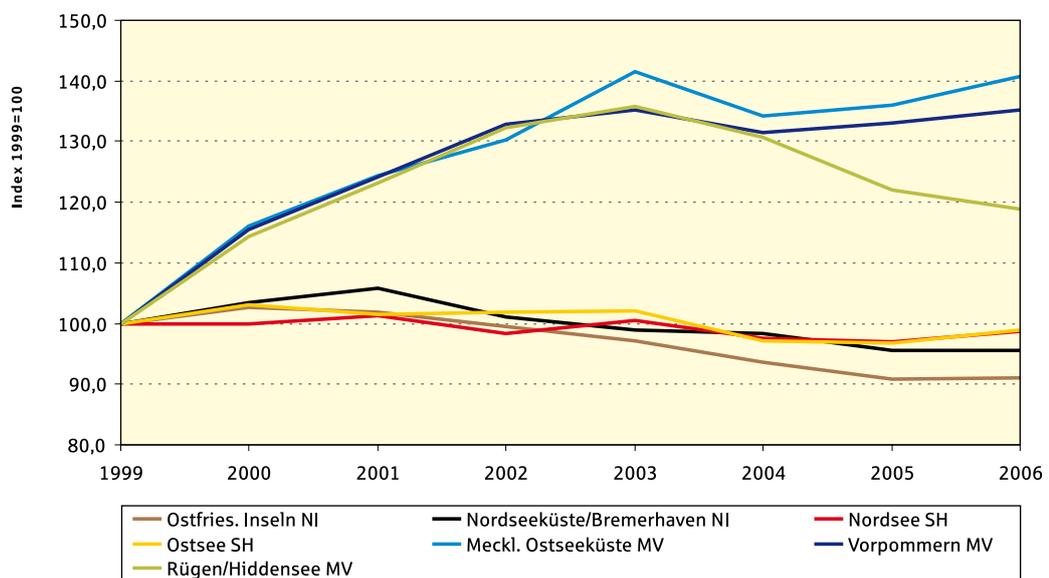
>>> Abb. 17

Abb. 16: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006 (in Millionen)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Abb. 17: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006 (Index 1999 = 100)

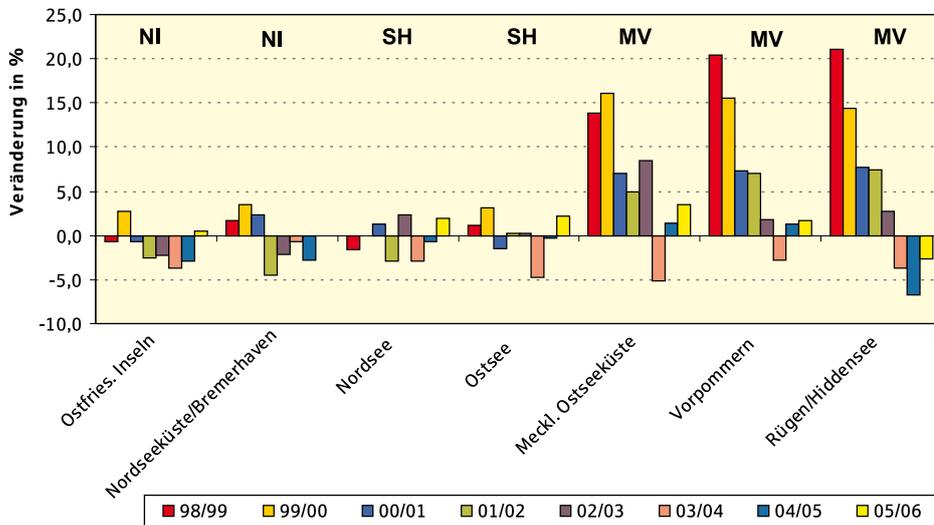


Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Nordsee (+1,9 %) und Ostsee (+2,1 %) in Schleswig-Holstein verzeichnen im Jahr 2006 erstmals nach zwei Jahren wieder Übernachtungszuwächse, während Rügen/Hiddensee in den letzten drei Jahren Übernachtungsrückgänge hinnehmen mussten.

Die Mecklenburgische Ostseeküste (+3,5 %) und Vorpommern (+1,7 %) konnten ihre positiven Entwicklungen auch im Jahr 2006 fortschreiben bzw. ausbauen. >>> Abb. 18

Abb. 18: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten (in Prozent)

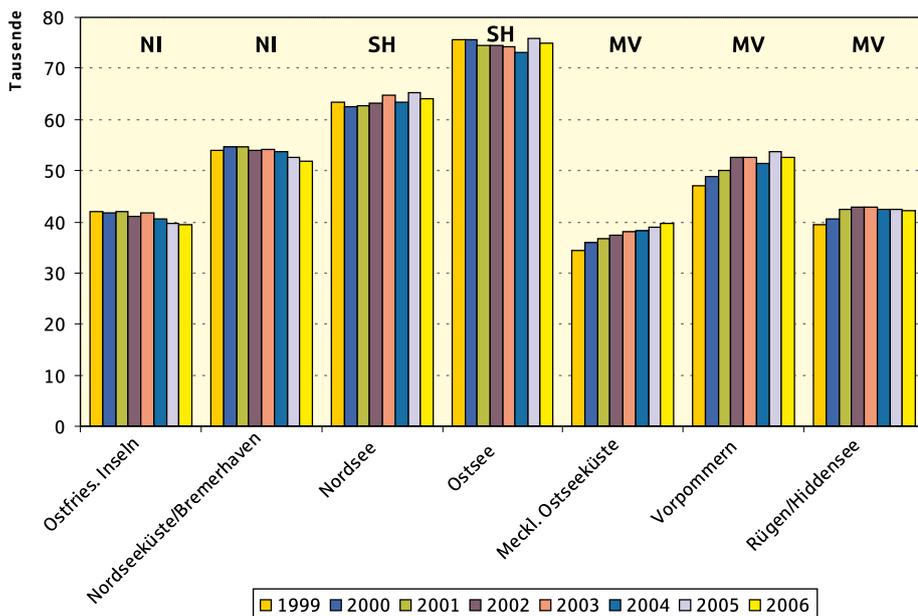


Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Die bettenstärksten Regionen unter den Küstenreisegebieten sind die schleswig-holsteinische Ost- und Nordsee mit deutlich über 60.000 Betten. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht insbesondere den dynamischen Kapazitätsausbau in Mecklenburg-Vorpommern, im Gegensatz zu den eher verhaltenen

Zuwächsen in den anderen Regionen. Die Übernachtungsrückgänge, die im Jahr 2004 alle Küstenreisegebiete verbuchen mussten, führten im Folgejahr 2005 nicht zur Reduzierung der Bettenanzahl. >>> Abb. 19

Abb. 19: Anzahl der Betten¹⁾ in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006 (absolut)



1) Betten insgesamt im Dezember eines Jahres, außer Schleswig-Holstein und Bremerhaven im Juli

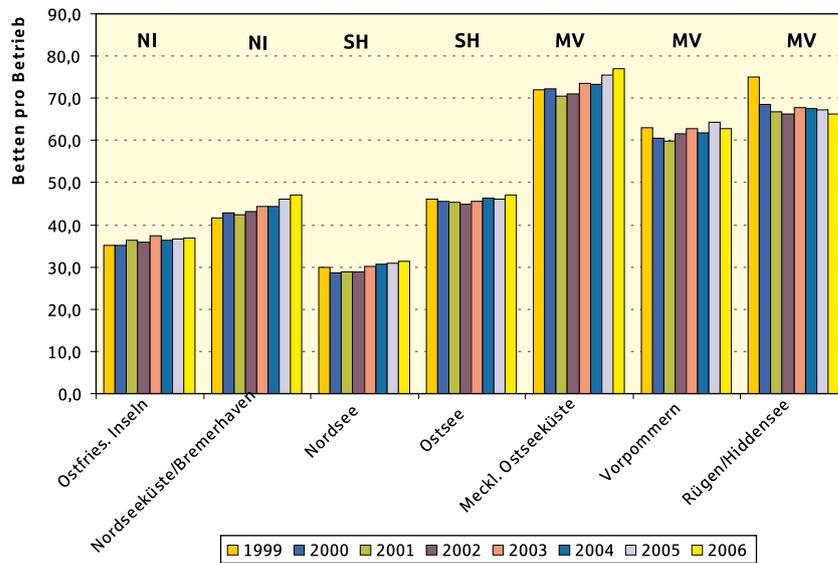
Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Die Betriebe mit der größten Bettenkapazität befinden sich an der Mecklenburgischen Ostseeküste mit durchschnittlich 77 Betten pro Betrieb im Jahr 2006, gefolgt von Rügen/Hiddensee (66 Betten pro Betrieb) und Vorpommern (63 Betten pro Betrieb). Die Ostsee und die Nordseeküste mit Bremerhaven liegen mit 47 Betten pro Betrieb im Mittelfeld. Die Ostfriesischen Inseln (37 Betten pro Betrieb) sowie die schleswig-holsteinische Nordsee (32 Betten pro Betrieb) verfügen über die Betriebe mit der durchschnittlich niedrigsten Bettenkapazität. Ein deutlicher Anstieg der Betriebsgröße ist an der Nordseeküste und an der Mecklenburgischen Ostseeküste erkennbar. Im Gegensatz dazu verzeichneten Rügen/Hiddensee im Laufe der Jahre deutliche Rückgänge. >>> Abb. 20

niedrigsten, an der Mecklenburgischen Ostseeküste mit 37,8 % den höchsten Wert auf. Die Mecklenburgische Ostseeküste, Vorpommern und Rügen/Hiddensee konnten von 1999 bis 2003 stetige Zuwächse der Auslastung verzeichnen, allerdings gefolgt von Auslastungsrückgängen. Das Niveau von 2003 konnte bisher keine der drei Regionen wieder erreichen; insbesondere auf Rügen/Hiddensee ist die Auslastung im Jahr 2006 (31,6 %) im Vergleich zu 2003 (35,7 %) stark gesunken. Die Nordsee verzeichnet hier seit drei Jahren und die Ostfriesischen Inseln seit zwei Jahren einen Anstieg. Die Nordseeküste mit Bremerhaven konnte ihre negative Auslastungsentwicklung vom letzten Jahr (-0,7 %) in eine positive Richtung (+1,0 %) lenken. Auch die Ostsee verbuchte 2006 erstmals nach drei Jahren wieder einen Anstieg der Auslastung von 2,0 % im Vergleich zum Vorjahr. >>> Abb. 21

Die Auslastung der Betriebe im Jahr 2006 weist an der Nordseeküste mit Bremerhaven mit 29,4 % den

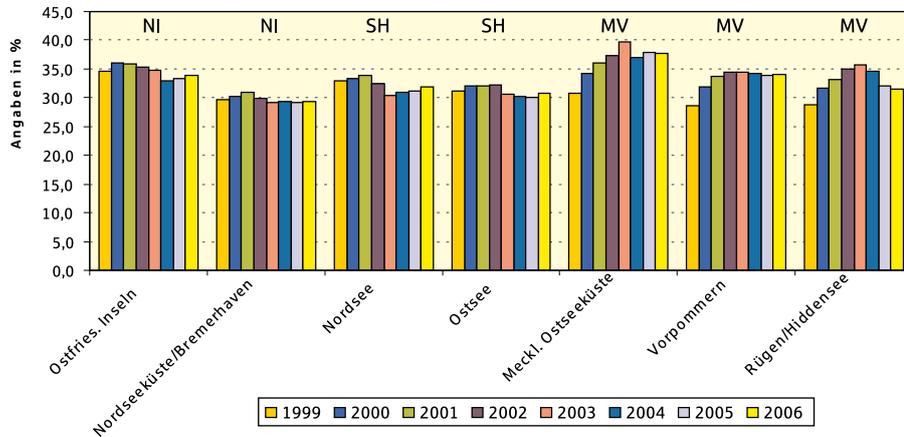
Abb. 20: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006 (Betten pro Betrieb)¹⁾



1) Betten und Betriebe insgesamt im Dezember eines Jahres, außer Schleswig-Holstein und Bremerhaven im Juli

Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Abb. 21: Bettenauslastung (Betten insgesamt) der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006 (in Prozent)



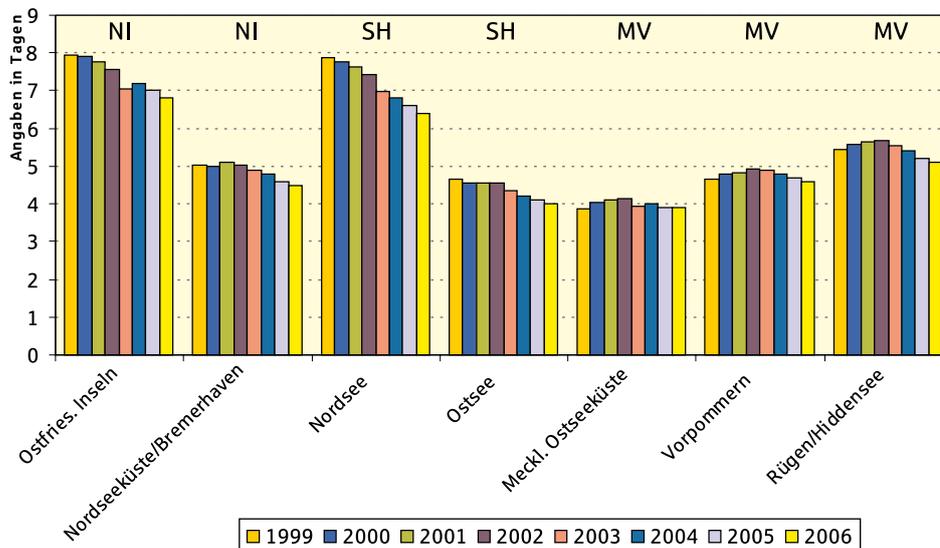
Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Wie bereits im Jahr 2005 verkürzte sich die Aufenthaltsdauer auch im Jahr 2006 in allen Küstenreisegebieten mit einer Ausnahme. Diese lässt klar den Trend zu vermehrten Kurzreisen erkennen. Die Spanne reicht von 6,8 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. 22

FAZIT

Während im Jahr 2005 lediglich zwei der sieben Küstenreisegebiete die negativen Entwicklungen vom Vorjahr in positive Übernachtungsentwicklungen umwandeln konnten, schafften es 2006 fünf Gebiete, ihre Einbußen vom Vorjahr in steigende Übernachtungszahlen zu ändern. Somit bewegen sich lediglich zwei Küstengebiete im Bereich der Verlustzone bzw. auf dem dünnen Eis der Nullrunde. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob dies der Beginn einer Trendwende ist.

Abb. 22: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2006 (in Tagen)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

➤ 2. Die ostdeutschen Betriebe im Tourismusjahr 2006

2.1 Touristische Wetterstationen

2.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

Mit Hilfe der sogenannten Wetterstationen, die regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfassen, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusentwicklung 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 diese Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar ist, bleiben hingegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch 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 in die Erhebung einfließen. >>> Abb. 23

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

Abb. 23: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2007

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 somit durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur abgeleitet werden.

Aktuell liegen dem dwif die Daten von insgesamt rund 290 Wetterstationen in Ostdeutschland vor, die 2006 ca. 30,3 Millionen Besucher bei sich begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnet damit jede Wetterstation über 100.000 Besucher pro Jahr. Die regionale Verteilung, 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. >>> Karte 6

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. Das Zusammenspiel aller Faktoren ist in folgendem Schaubild dargestellt. >>> Abb. 24

Karte 6: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers¹²



Quelle: dwif 2007

Abb. 24: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2007

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-Besatz¹³ auch die Ausflugshäufigkeit. Für viele Freizeiteinrichtungseinrichtungen 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 Einrichtungsanlagen 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 seitens der Nachfrage üben Einfluss auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen aus. Je nach Angebotstyp wirken sich Moderscheinungen mehr oder weniger stark auf die Besucherzahl aus. Entsprechend unterschiedlich ist bei den verschiedenen Einrichtungen 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. Erschwerend auf die Wettbewerbssituation der Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland wirkt sich zunehmend die rückläufige Bevölkerungsentwicklung aus. In Ostdeutschland lebten im Jahr 2005 rund 14 % weniger Menschen als noch 1993! Die Bevölkerungsprognose des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung zeigt auch für den Zeitraum bis 2020 für weite Teile Ostdeutschlands einen zum Teil weiteren deutlichen Bevölkerungsrückgang auf. Dies stellt für die Wetterstationen eine enorme Herausforderung dar.

>>> Abb. 25

¹² Vielfach werden mehrere Wetterstationen in einer Stadt erfasst, die jedoch aufgrund der Punkthäufung nicht alle erkennbar sind.

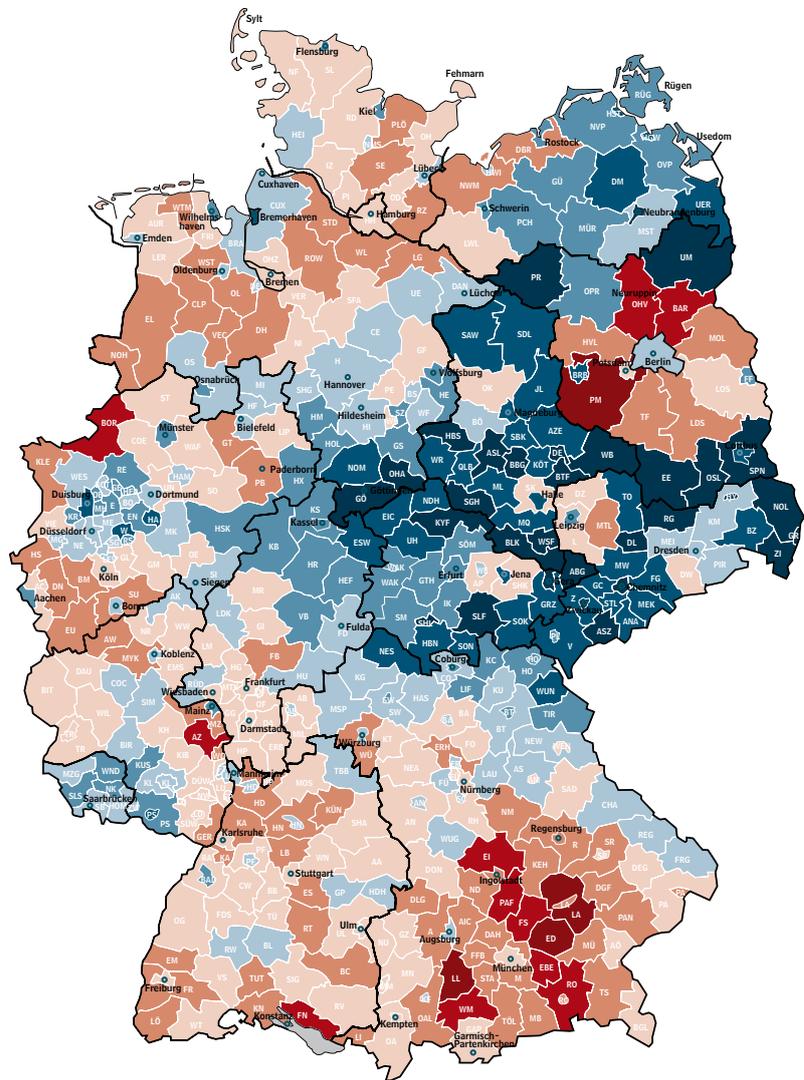
¹³ Anzahl der PKW pro 100 Einwohner

Abb. 25: Bevölkerungsentwicklung 2004 bis 2020

Bevölkerungsentwicklung 2004 bis 2020 in Prozent

(Datengrundlage: Bundesamt für
Bauwesen und Raumordnung)

- – 15 und weniger
- – 14,9 bis – 10
- – 9,9 bis – 5
- – 4,9 bis 0
- 0,1 bis 5
- 5,1 bis 10
- 10,1 bis 15
- mehr als 15



Quelle: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2006

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. Mit dem 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 Ein-

kommen bewirken meist auch steigende Freizeitausgaben und beeinflussen somit die Besucherzahlen touristischer Einrichtungen.

WETTER

Bei touristischen Out- und Indoor-Einrichtungen entscheidet letztlich das Wetter mit, ob von einem „guten“ oder „schlechten“ Jahr gesprochen werden kann. Während beispielsweise Freibäder und landschaftliche Attraktionen wegen Regenwetters 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 (290) darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass die erfassten Besucherzahlen die Entwicklung aller Einrichtungen eines Typs, z. B. aller Freizeitparks, Museen, Schlösser, wiedergeben.
- In der kurzfristigen Betrachtung können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse wirksam werden, weshalb noch nicht von einem sich abzeichnenden Trend gesprochen werden kann. Dennoch bietet eine sehr zeitnahe Betrachtung die Möglichkeit, die Auswirkungen aktueller Geschehnisse zu beobachten (z. B. die Auswirkungen der Ferienregelung auf die Wetterstationen).
- Vor allem bei langfristiger Betrachtung und einer 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

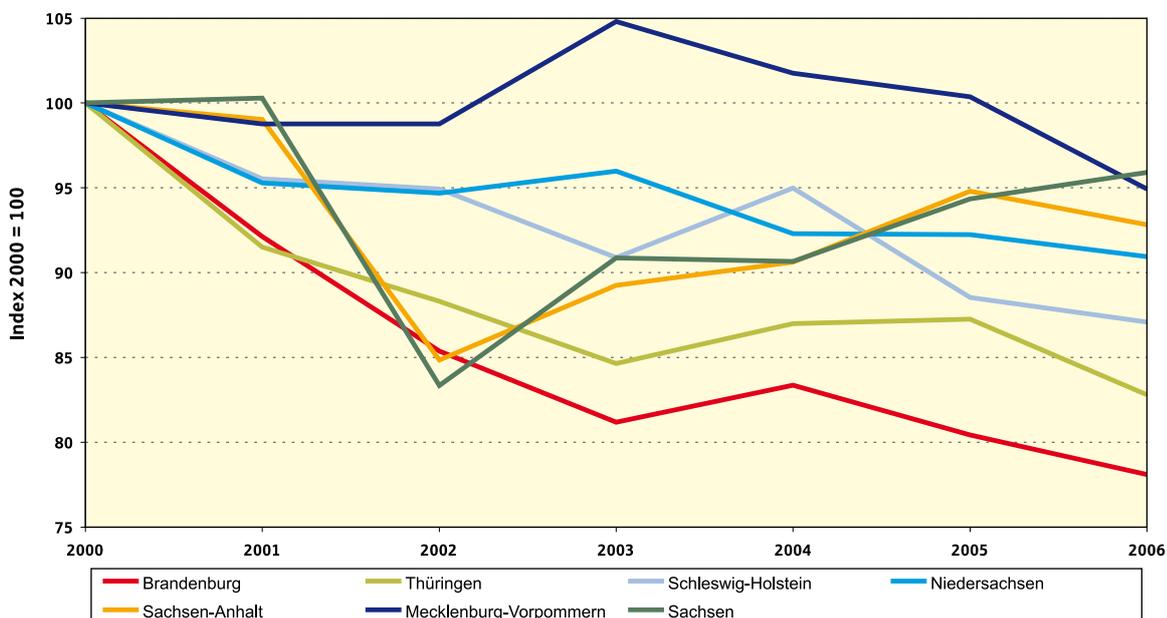
Frage, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich eventuell günstige Perspektiven abzeichnen bzw. wo die Gefahr von Überkapazitäten und Nachfrageengpässen droht.

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 2000–2006

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 in der Lage waren, Besucherzahlen für den Gesamtbeobachtungszeitraum zur Verfügung zu stellen, finden daher bei der Darstellung der langfristigen Entwicklung keine Berücksichtigung.

Abb. 26: Langfristtrend 2000–2006: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern (Index 2000 = 100)



Quelle: dwif 2007, Wetterstationen

Beim Langfristtrend sind die Besucherzahlen in allen Barometer-Bundesländern unter das Niveau des Basisjahres 2000 abgesunken, nachdem jetzt auch Mecklenburg-Vorpommern, aufgrund einer Nachfrageeinbuße im Jahr 2006 um mehr als fünf Indexpunkte ins Minus gerutscht ist. Brandenburg hat seit 2000 fast jeden vierten Besucher verloren und – außer in 2004 – nur rote Zahlen geschrieben; nicht viel besser erging es den Wetterstationen in Thüringen mit einem Minus von rund 15 Indexpunkten.

Das Jahr 2006 verlief allerdings für die Wetterstationen in fast allen erfassten Bundesländern enttäuschend. Nur Sachsen bildet hier eine Ausnahme; durch eine erneute Steigerung der Besucherzahlen um rund zwei Indexpunkte fand der seit der Hochwasserkatastrophe 2002 anhaltende Erholungsprozess seine Fortsetzung mit der Folge, dass Sachsen jetzt nur noch knapp fünf Indexpunkte unter dem Ausgangswert liegt und am besten von allen Barometer-Bundesländern positioniert ist.

In der Summe hat sich die Wettbewerbssituation der Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen in Ostdeutschland, die ihre Besucherzahlen schon seit 2000 ohne Unterbrechung melden, von 2005 auf 2006 deutlich verschlechtert (minus 1,7 Indexpunkte); der Abstand zum Basisjahr 2000 beträgt jetzt schon fast 9 Indexpunkte. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass jede erfasste Einrichtung im Durchschnitt mehr als 9.000 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 – nicht nur durch das Jahrhunderthochwasser verursacht wurde, nicht weiter erholt hat, sondern praktisch wieder auf den Stand von 2004 zurückgefallen ist. Das Erreichen des Ausgangsniveaus ist damit wieder in weite Ferne gerückt.

Lediglich vier von 15 Einrichtungsarten konnten sich diesem generellen Trend entziehen, ihre Besucherzahlen über dem Niveau des Basisjahres 2000 halten und sich – mit einer Ausnahme – auch im Vergleich zum Vorjahr relativ gut behaupten:

- *Stadtführungen haben die Spitzenposition verteidigt.*
- *Die privaten Eisenbahnen verloren erneut, konnten sich aber auf Rang 2 behaupten.*
- *Die seit 2002 andauernde, sehr positive Tendenz hielt bei Zoos und Tierparks zwar nicht weiter an; allerdings haben sie auch keine nennenswerten Einbußen erlitten.*
- *Massive Einbußen mussten die Bergbahnen hinnehmen; der fehlende Schnee im Dezember dürfte hier ausschlaggebend gewesen sein.*

Zwei Wetterstationstypen haben zumindest das Nachfrageniveau des Vorjahres übertroffen:

- *Der Verkauf von Tourist Cards und der Besuch von Burgen stiegen um etwa fünf Indexpunkte an.*
- *Beide Wetterstationstypen sind aber noch relativ weit vom Ausgangsniveau entfernt.*

Allen anderen Angebotsarten ist es nicht gelungen, ihr Ausgangsniveau zu halten oder zumindest ihr Vorjahresergebnis zu übertreffen. Ihre Position deutlich verschlechtert haben vor allem Naturinfozentren (–5,2 Indexpunkte) und Landschaftsattraktionen (–4,1). Besonders kritisch ist die Situation bei den Freizeitparks, die erneut schwere Einbußen hinnehmen mussten und jetzt bereits 40 Indexpunkte unter den Besucherzahlen des Basisjahres liegen.

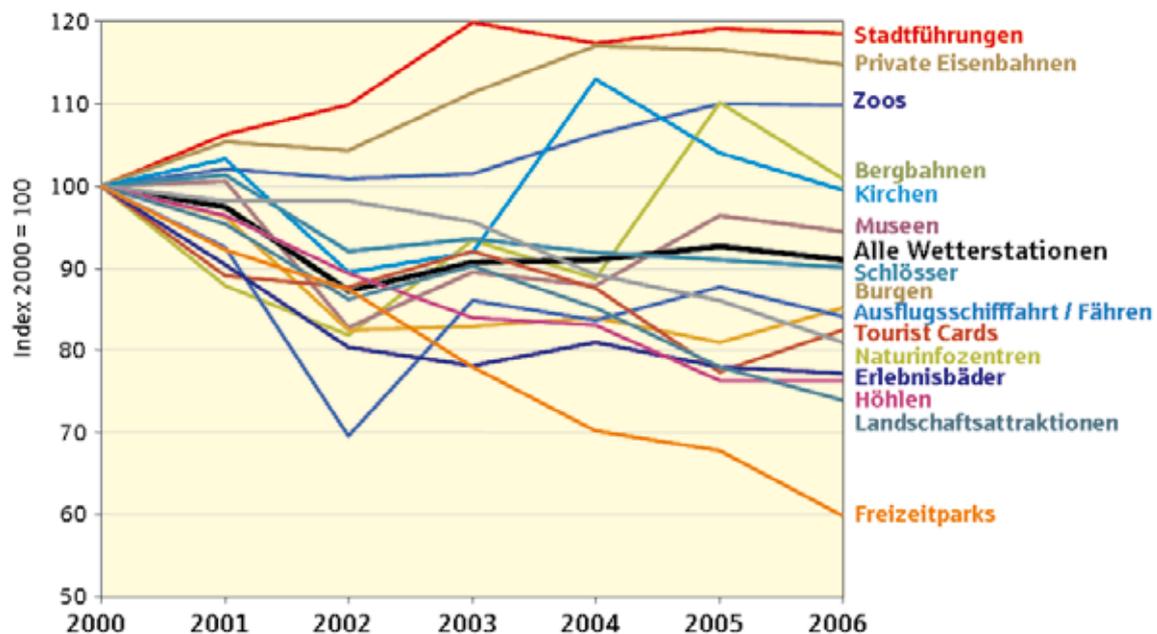
>>> Tab. 6/Abb. 27

Tab. 6: Entwicklung der Wetterstationen 2000–2006 (Index 2000 = 100)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Stadtführungen	100,0	106,2	109,9	119,8	117,4	119,1	118,5
Private Eisenbahnen	100,0	105,3	104,3	111,3	117,0	116,6	114,8
Zoos	100,0	102,0	100,9	101,5	106,3	110,0	109,9
Bergbahnen	100,0	87,8	81,9	93,4	88,8	110,2	100,8
Kirchen	100,0	103,2	89,5	91,9	113,0	104,0	99,5
Museen	100,0	100,5	82,7	89,5	87,9	96,4	94,4
Alle Wetterstationen	100,0	97,3	87,2	90,6	91,0	92,6	90,9
Schlösser	100,0	101,2	92,0	93,6	91,8	91,0	90,1
Burgen	100,0	96,3	82,4	83,0	84,0	80,9	85,2
Ausflugsschiffahrt/Fähren	100,0	92,4	69,7	86,0	83,6	87,7	84,2
Tourist Cards	100,0	89,0	87,7	92,1	87,5	77,3	82,5
Naturinfozentren	100,0	98,1	98,2	95,6	89,2	86,1	80,9
Erlebnisbäder	100,0	90,4	80,4	78,1	81,0	77,9	77,3
Höhlen	100,0	96,4	89,3	84,0	83,0	76,3	76,3
Landschaftsattraktionen	100,0	95,4	86,1	90,2	85,1	78,0	73,9
Freizeitparks	100,0	92,2	87,4	77,9	70,3	67,8	59,8

Quelle: dwif 2007, Wetterstationen

Abb. 27: Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 2000–2006 (Index 2000 = 100)



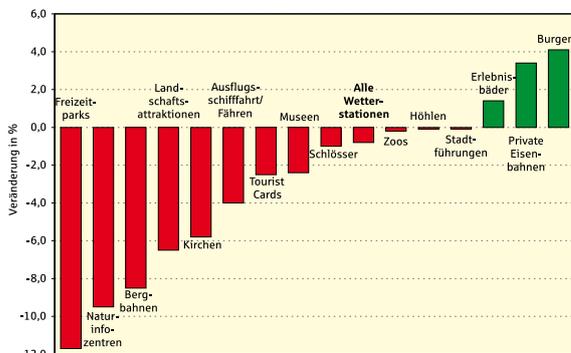
Quelle: dwif 2007, Wetterstationen

2.1.3 Kurzfristige Entwicklung 2005–2006¹⁴

Die Darstellung der Entwicklung der Besucherzahlen von 2005 auf 2006 erfolgt auf einer etwas breiteren Basis als die Langzeitanalyse, da zwischen 2000 und 2006 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 Ursachen für die Abweichungen wird im Folgenden jeweils hingewiesen. Die folgende Übersicht bestätigt aber letztendlich die negative Tendenz, die schon bei der Analyse des Langfrist-trends deutlich wurde:

- Alle Wetterstationen zusammen verloren knapp ein Prozent ihrer vorjährigen Besucher.
- Nur drei von 15 Wetterstationstypen konnten ihr Vorjahresergebnis verbessern.

Abb. 28: Kurzfristiger Trend 2005–2006 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Wetterstationen

Die Entwicklungen im Einzelnen:

BURGEN: STARKES FINISH!

Nach einem sehr erfolgreichen dritten Quartal konnte vor allem im Dezember noch einmal ein starkes Ergebnis erzielt werden; gegenüber dem Vorjahr wurde die Besucherzahl um rund 27 % gesteigert. Das reichte – trotz Stagnation im Oktober und November – für ein insgesamt positives Jahresergebnis (+4,1 %). Nicht vergessen werden sollte allerdings, dass weniger als jede zweite erfasste Wetterstation dieses Typs ihren Beitrag leistete. Die Tendenz ist dennoch positiv und lässt auch für das neue Jahr einiges erwarten.

PRIVATE EISENBAHNEN:

DEN VORSPRUNG INS ZIEL GERETTET!

Vor allem im Oktober konnte das Vorjahresergebnis – das allerdings dank des herrlichen Wetters auch von besonderer Qualität war – nicht annähernd erreicht werden (–22 %); aber auch der November schloss mit einem Minus von 3,5 % ab. Trotz des leichten Anstiegs im Dezember (+3,8 %) gingen die Fahrgastzahlen im vierten Quartal 2006 insgesamt um fast 12 % zurück.

Am Ende war jedoch das Polster, das insbesondere im Sommer angesammelt worden war, dick genug, so dass für das Gesamtjahr 2006 eine Steigerung der Fahrgastzahlen um 3,4 % verzeichnet werden konnte. Allerdings ist anzumerken, dass nur jede zweite Bahn einen Beitrag zu diesem positiven Ergebnis leistete und es vor allem dem größten Unternehmen zu verdanken war, dass am Ende schwarze Zahlen geschrieben wurden.¹⁵

ERLEBNISBÄDER: SILBERSTREIF AM HORIZONT!

Im Jahr 2006 überwogen eindeutig die positiven Signale:

- In drei von vier Quartalen stiegen die Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr an. Das kleine „Sommerloch“ konnte im vierten Quartal mit einem Plus von 3,1 % wieder mehr als ausgeglichen werden.
- Das Jahr endete mit einem Anstieg der Besucherzahlen um 1,4 %, womit der schon lange anhaltende Negativtrend endlich gestoppt werden konnte.
- Besonders erfreulich ist, dass der Umschwung eine relativ breite Basis hatte, denn genau zwei Drittel der Bäder konnten Zuwächse erzielen.

Ein gutes Dezemberergebnis (+5,6 %) macht zudem Hoffnung, dass sich die Aufwärtsentwicklung auch im neuen Jahr fortsetzt.

¹⁴ Diese Art „Wetterbericht“ wird jedes Quartal vom dwif erstellt und unter www.s-tourismusbarometer.de und www.dwif.de veröffentlicht. Zudem erhalten die Teilnehmer den Quartalsbericht, der jeweils ca. 6 Wochen nach Quartalsende fertiggestellt ist.

¹⁵ Dieses Unternehmen ist im Langzeittrend nicht erfasst; dies erklärt, weshalb dort für das Jahr 2006 eine negative Tendenz ausgewiesen wird (vgl. Tabelle 6 und Abbildung 27).

STADTFÜHRUNGEN:**DAS STEUER HERUMGERISSEN!**

Ein guter Oktober (+9,3 %) und ein ausgezeichneter Dezember, in dem die Zahl der verkauften Führungen um 22,4 % über dem Vorjahresniveau lag, bewirkten, dass

- *im vierten Quartal ein Plus von 10,6 % erreicht werden konnte;*
- *das am Ende des dritten Quartals ermittelte Minus von über 6 % noch fast egalisiert wurde.*

Das Jahresergebnis liegt nur noch 0,1 % unter dem Vorjahresniveau, und lediglich das „Schwächeln“ eines der Marktführer verhinderte letztlich, dass es sogar noch hätte übertroffen werden können. Darüber hinaus ist zu konstatieren, dass die Mehrheit der Städte (58 %) mehr Führungen verkaufen konnten als im Vorjahr. Der sehr erfreuliche Jahresausklang weckt auch hier Hoffnungen auf einen erfolgreichen Start ins Jahr 2007.

HÖHLEN: EINE ROSA NULL!

Die Ähnlichkeiten mit den Stadtführungen sind, hinsichtlich Endergebnis und Verlauf des Jahres 2006, unübersehbar:

- *Auch die Höhlen befanden sich am Ende des dritten Quartals noch klar in den roten Zahlen (-2,5 %), aber dank eines starken Endspurts wurde das Vorjahresergebnis nur um 0,1 % verfehlt.*
- *Erneut ist es der Dezember, der mit einem Plus von fast 50 % für einen Umschwung in letzter Sekunde sorgte und auch positive Zahlen für das erste Quartal 2007 erwarten lässt.*

Allerdings überwog bei den Höhlen die Zahl der Verlierer, und es ist vor allem dem Marktführer zu verdanken, dass am Ende ein fast ausgeglichenes Ergebnis erreicht wurde.

ZOOS/TIERPARKS:**AUFWÄRTSTREND VERSTÄRKT, ABER NICHT STARK GENUG!**

Die Trendwende, die sich im dritten Quartal 2006 bereits andeutete, wurde wie erwartet noch deutlicher sichtbar. Der – insbesondere im Vergleich zum Vorjahr – extrem milde Winter sorgte schon im

November (+16 %) und dann vor allem im Dezember (+54 %) für einen sehr erfreulichen Jahresausklang, der auch hier fast noch ausgereicht hätte, um die bis dahin aufgelaufenen Verluste auszugleichen.

Dass das Minus am Ende nur 0,2 % betrug, kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Jahr für die Mehrheit der Einrichtungen nicht den erwünschten Erfolg gebracht hat:

- *Nur ein gutes Drittel der erfassten Zoos und Tierparks (35 %) konnte das Vorjahresergebnis wieder erreichen oder übertreffen.*
- *Die Steigerung der Besucherzahlen im Herbst und Winter sind – wie bereits erwähnt – zu einem guten Teil der günstigen Witterung zuzuschreiben.*
- *Nicht zum ersten Mal war es die besucherstärkste Einrichtung, die das Ergebnis besser aussehen ließ, als es für die meisten Mitanbieter tatsächlich war.*

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Zoos und Tierparks auch im ersten Quartal 2007 vom weitgehenden Ausbleiben des Winters profitiert haben, mit deutlichen Zuwächsen ins neue Jahr gestartet sind und sich so eine gute Ausgangssituation geschaffen haben.

SCHLÖSSER: DEN AUSGLEICH KNAPP VERFEHLT!

Bei der Gesamtbetrachtung fügen sich auch die Schlösser in das schon mehrfach beschriebene Bild:

- *Die in den ersten drei Quartalen aufgelaufenen Einbußen von knapp 4 % konnten auch durch ein Plus von 8,9 % im vierten Quartal, zu dem erneut der Dezember (+31 %) den größten Beitrag leistete, nicht mehr ganz ausgeglichen werden. Am Ende beträgt der Abstand zum Vorjahresergebnis 1 %.*
- *Die Verlierer sind mit einem Anteil von 54 % knapp in der Überzahl.*

Die Einzelergebnisse zeigen aber auch, dass Sonderereignisse zu sehr starken Ausschlägen bei den Besucherzahlen führen können, wie dies im Jahr 2006 bei wichtigen Einrichtungen in positiver und negativer Weise zu beobachten war.

MUSEEN: DEN ABSTURZ DEUTLICH GEBREMST!

Bis zum Ende des dritten Quartals sanken die Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahr um rund 11 %, auch bedingt durch eine sehr enttäuschende Sommersaison. Mit einer Steigerung der Besucherzahlen im vierten Quartal um rund 21 %, an der alle drei Monate praktisch gleichermaßen beteiligt waren, konnte der freie Fall gebremst, aber nicht mehr ganz aufgefangen werden. Am Jahresende steht so nur noch ein Minus von 2,4 %, das aber die tatsächliche Entwicklung der Nachfrage nach diesem Wetterstationstyp nicht klar genug wiedergibt:

- *Fast drei Viertel der erfassten Museen und Ausstellungsstätten (72,5 %) mussten Nachfragerückgänge hinnehmen, die nicht selten im zweistelligen Prozentbereich lagen.*
- *Ein deutlich schlechteres Jahresergebnis wurde verhindert, weil eines der erfassten Museen ab September 2006 durch eine Sonderausstellung eine sprunghafte Attraktivitätssteigerung erfuhr.*

Wegen der großen Bandbreite, die gerade diesen Wetterstationstyp auszeichnet, werden in diesem Jahr tiefer gehende Analysen durchgeführt (vgl. dazu Punkt 2.1.4).

TOURIST CARDS: DIE MEISTEN KÖNNEN ZULEGEN!

Das vierte Quartal verlief unspektakulär, wobei hier – im Gegensatz zu allen bisher analysierten Wetterstationstypen – die positiven Tendenzen völlig fehlten und die Verkaufszahlen im Vergleich zum Vorjahr sogar um 4,2 % zurückgingen.

Insgesamt betrug das Minus im Jahr 2006 2,5 %. Bemerkenswert ist dabei, dass dafür ausschließlich der Marktführer verantwortlich zeichnet, während alle anderen erfassten Wetterstationen dieses Typs mehr verkaufen konnten.

AUSFLUGSSCHIFFFAHRT/FÄHREN:

DIE ENTSCHEIDUNG FIEL SCHON IM SOMMER!

Auf den Monat Oktober entfallen noch 11 % der Gesamtjahresnachfrage, auf die Monate November und Dezember zusammen nur noch 3 %. Da die Zahl der beförderten Passagiere in allen drei Monaten fast unverändert blieb, war die Entscheidung über das Jahresergebnis bereits Ende September gefallen.

Ausschlaggebend waren somit:

- *die enttäuschende Nachfrageentwicklung im Hochsommer und hier vor allem im August, die den missglückten Saisonstart nicht wieder gutmachen konnte,*
- *die Tatsache, dass drei Viertel der erfassten Schifffahrtsunternehmen weniger Personen beförderten als im Vorjahr und die Rückgänge bei mehreren Anbietern im zweistelligen Prozentbereich lagen.*

Da konnte auch ein ausgesprochen positives Jahresergebnis des Marktführers (+6,6 %) die Entwicklung nicht ins Positive lenken, sondern nur ein noch schlechteres Ergebnis verhindern.

KIRCHEN: ERGEBNISKOSMETIK!

Die Zahl der Kirchenbesucher nahm im Oktober um fast 8 % und im November nochmals um über 10 % zu; im Dezember blieb sie konstant. Die Gesamtsteigerung um 5,8 % im vierten Quartal konnte jedoch keinen Umschwung mehr bewirken, wohl aber eine klare Ergebnisverbesserung. Betrug der Rückgang nach dem dritten Quartal noch fast 9 %, so ist er zum Jahresende auf 5,8 % gesunken. An der insgesamt negativen Einschätzung der Entwicklung hat sich im vierten Quartal allerdings nichts mehr geändert:

- *Mehr als drei Viertel der erfassten Gotteshäuser mussten sinkende Besucherzahlen hinnehmen.*
- *Erstmals seit 2003 fiel die Besucherzahl damit wieder unter das Niveau des Basisjahres 2000 zurück.*
- *Der Nachfrageverlauf im Jahr 2006 liefert auch keine Anhaltspunkte dafür, dass die Besucherzahl im neuen Jahr spürbar steigen könnte.*

LANDSCHAFTSATTRAKTIONEN:

ZUTREFFENDE PROGNOSE!

Zunahmen bei den Besucherzahlen im Dezember und Abnahmen im Oktober und November hielten sich beinahe die Waage, so dass das vierte Quartal keinen Einfluss auf das Jahresergebnis mehr hatte, das damit – wie vorausgesagt – bereits am Ende des dritten Quartals feststand:

- *Nur jede vierte Landschaftsattraktion erzielte ein positives Ergebnis.*
- *Insgesamt büßte dieser Wetterstationstyp 6,5 % der Vorjahresbesucher ein und verlor damit weiter an Marktanteilen.*

BERGBAHNEN:

EIN SCHWIERIGES JAHR ENDET ENTÄUSCHEND!

Der Jahresverlauf wird von negativen Beobachtungen geprägt:

- *Das erste Quartal brachte trotz Bilderbuchwinter keinen echten Nachfrageschub.*
- *Das Ostergeschäft fiel auch schwächer aus, als erhofft.*
- *Im wichtigen Monat Juli brach die Nachfrage förmlich ein und blieb um 25 % unter dem Vorjahresniveau.*
- *Der ausbleibende Winter brachte im vierten Quartal erneut massive Einbußen; die Zahl der beförderten Personen sank nochmals um fast 25 %.*

Entsprechend schlecht fiel die Gesamtjahresbilanz aus, denn ausnahmslos alle erfassten Bergbahnen mussten rückläufige Nutzerzahlen hinnehmen; die Nachfrage lag insgesamt um 8,5 % unter dem Vorjahresniveau. Mit Blick auf die aktuelle Wetterlage ist auch für das erste Quartal 2007 keine günstige Prognose zu stellen.

NATURINFOZENTREN: WEITER BERGAB!

Diesem Wetterstationstyp ging es nicht besser als den Landschaftsattraktionen und Bergbahnen: Am Ende des dritten Quartals war das Jahr schon gelaufen und eine deutliche Verbesserung des Jahresergebnisses praktisch nicht mehr möglich. Einbußen im Oktober und November führten vielmehr zu einer weiteren Verschlechterung, so dass am Jahresende ein Minus von 9,5 % zu verzeichnen war. Festzustellen ist immerhin, dass jedes dritte Infozentrum steigende Besucherzahlen vermelden konnte; der Marktführer zählt allerdings nicht zu den Gewinnern, was das Jahresergebnis zusätzlich belastet hat.

FREIZEITPARKS: DIE ROTE LATERNE ABONNIERT!

Ein erneuter Rückgang der Besucherzahlen im vierten Quartal (-8,7 %) hat die Marktposition dieser Einrichtungsart weiter verschlechtert.¹⁶ Am Jahresende fehlen 11,7 % zur Erreichung des Vorjahresergebnisses; und nur eine der erfassten Einrichtungen konnte sich diesem Negativtrend entziehen.

2.1.4 Sonderanalyse: Museen und Ausstellungen

ALLGEMEINE BESCHREIBUNG DER MARKTPPOSITION

Dieser Wetterstationstyp übernimmt einen wesentlichen Part im Konzert der auch für den Tourismus wichtigen Freizeiteinrichtungen:

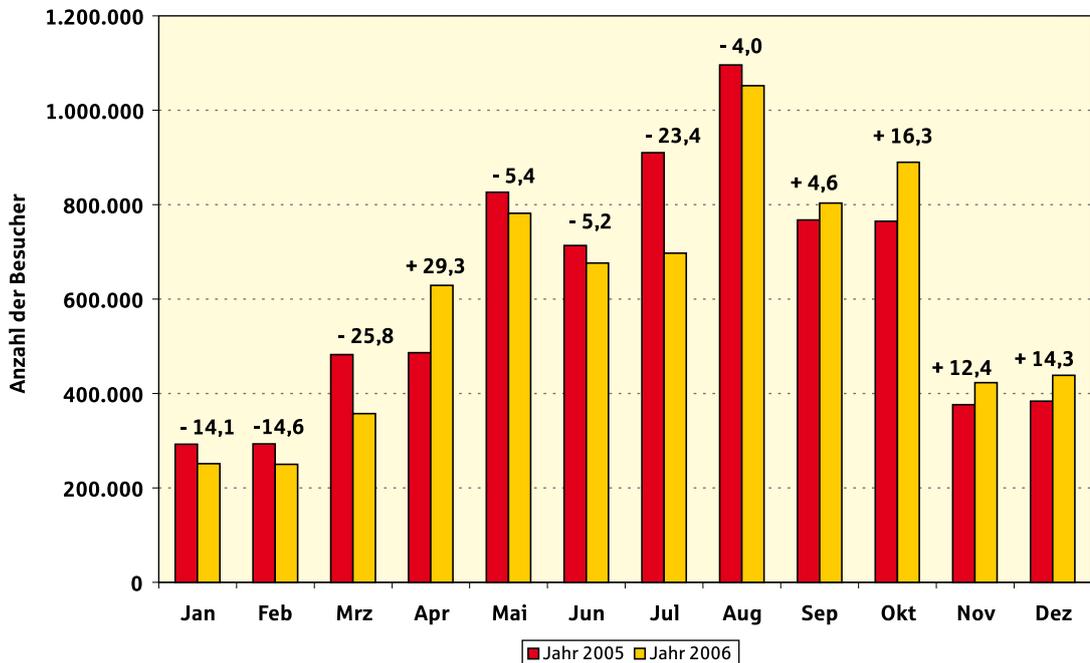
- *Mit über 7,2 Millionen Besuchern pro Jahr vereinigt er fast ein Achtel der Nachfrage aller Wetterstationen (12,6 % von rund 58 Mio.) auf sich.*
- *Jede Einrichtung zählt im Durchschnitt rund 55.000 Besucher pro Jahr. Die Bandbreite ist bei dieser Einrichtungsart besonders hoch; sie reicht von weniger als 1.000 jährlichen Besuchern bis weit über eine halbe Million.*
- *Er gehört zu den Einrichtungsarten, die bei der längerfristigen Zeitreihenanalyse etwas besser abgeschlossen haben als der Durchschnitt aller Wetterstationen.*

Es ist also zweifellos angebracht, diesen Wetterstationstyp etwas näher zu betrachten. Untersucht werden dabei der Saisonverlauf sowie der Einfluss der jeweiligen Erscheinungsform auf die bisherige Entwicklung.

Die saisonale Verteilung der Nachfrage nach Museen zeigt keine gravierenden Abweichungen von den Wetterstationen insgesamt. Charakteristisch ist auch hier, dass der Saisonhöhepunkt eindeutig im Sommer liegt und auch die anderen Ferientermine von Ostern bis Weihnachten ebenfalls für einen Anstieg der Besucherzahlen sorgen. So ist es vor allem die Lage der Ferien, die die Unterschiede bei den Besucherzahlen im Jahresvergleich erklärt. >>> Abb. 29

¹⁶ Ein Freizeitpark wurde im Verlauf des vierten Quartals geschlossen, so dass ein Vergleich mit früheren Berichtsperioden nicht möglich ist.

Abb. 29: Saisonverlauf der Nachfrage nach Museen in absoluten Zahlen und Veränderungen (in Prozent) nach Monaten 2005–2006



Quelle: dwif 2007, Alle Wetterstationen

Doch auch andere Faktoren üben einen direkten Einfluss auf die Entwicklung der Besucherzahlen aus:

- Als typische Indoor-Einrichtung stehen Museen und Ausstellungen in unmittelbarer Konkurrenz zu den Wetterstationen, denen bei schönem Wetter der Vorzug gegeben wird. Folglich hat der goldene Oktober 2005 andere Einrichtungsarten begünstigt; im Jahr 2006 war die Nachfrage nach Museen dann wieder deutlich stärker. Aber auch im November und Dezember waren die Witterungsverhältnisse für einen Museumsbesuch günstiger als im Vorjahr.
- Großereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und Juli stellen eine ernst zu nehmende Konkurrenz dar, wie die Veränderungsdaten im Juni und Juli vermuten lassen.

DIFFERENZIERTER BETRACHTUNG NACH ERSCHEINUNGSFORMEN

Wie oben dargestellt, ist der Teilmarkt Museen/Ausstellungen sehr inhomogen, was die Stärke der Anziehungskraft auf Besucher betrifft. Wie bei anderen Einrichtungsarten ist anzunehmen, dass die Größe der Einrichtungen, ausgedrückt in der Besucherzahl, Einfluss auf die Entwicklung hatte.

Der Zusammenhang ist zwar klar erkennbar, stellt sich aber doch etwas anders dar als z. B. bei Zoos und Tierparks:

- Als Erstes fällt auf, dass sich keine der gebildeten Größenklassen entgegen dem allgemeinen negativen Trend entwickeln konnte und alle Klassen Rückgänge von mehr als 10 Indexpunkten zu verzeichnen hatten.
- Die besucherschwachen Einrichtungen mit weniger als 20.000 Besuchern pro Jahr haben aber mit Abstand die größten Einbußen hinnehmen müssen und vor allem im letzten Beobachtungsjahr nochmals kräftig verloren.
- Als besonders stabil erwiesen sich die mittelgroßen Museen, die die Nachfrage zwischen 2002 und 2005 konstant und noch dazu auf einem relativ hohen Niveau halten konnten. Erst im vergangenen Jahr fielen sie unter die Marke von 90 Indexpunkten, konnten ihre Spitzenstellung aber – wenn auch nur sehr knapp – behaupten.
- Die Gruppe der besucherstärksten Museen und Galerien, zu denen natürlich auch Einrichtungen in

Dresden zählen, konnten ihren Aufwärtstrend leider nicht fortsetzen und haben bei den Besucherzahlen somit weder das Niveau vor der Hochwasserkatastrophe wieder erreichen noch die mittelgroßen Einrichtungen überholen können.

erreicht, konnten aber in den letzten beiden Jahren deutlich zulegen und sich 2006 als einzige Gruppierung der allgemeinen Abwärtsentwicklung widersetzen. Wenn sich dieser Trend fortsetzt, könnten sie bereits im laufenden Jahr auf Position zwei vorrücken.

Nicht nur erhebliche Unterschiede in Bezug auf die Besucherzahlen sind kennzeichnend für dieses Marktsegment, sondern auch die Tatsache, dass sehr verschiedene Themen behandelt werden. >>> Abb. 30

■ Die Museen, die naturkundlichen Themen gewidmet sind, zeigten zunächst kaum Schwächen und erreichten im Jahr 2004 sogar den beachtlichen Stand von fast 110 Indexpunkten. In den Folgejahren verloren sie jedoch – ohne ersichtlichen Grund – extrem an Nachfrage und stehen jetzt mit weniger als 80 Indexpunkten und damit nur noch knapp vor den Heimatkundemuseen.

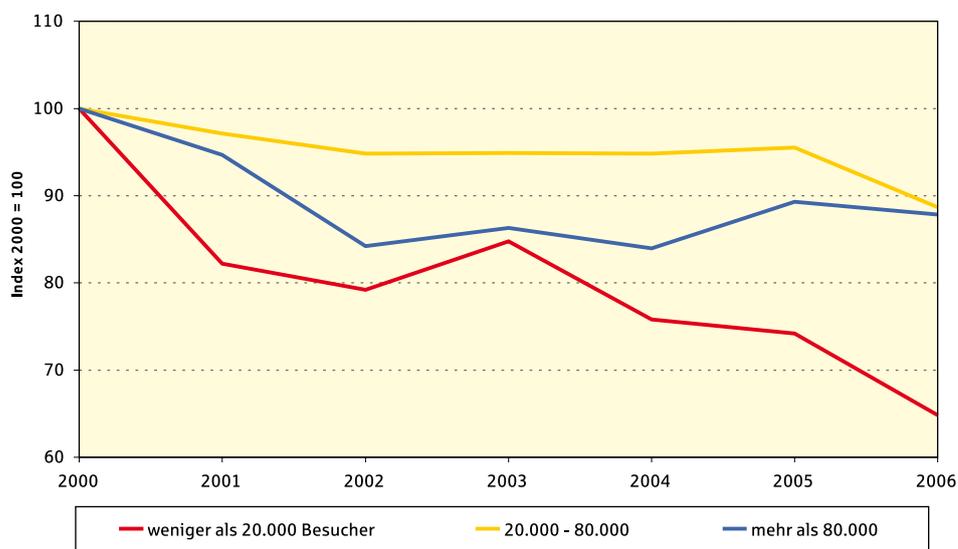
Auffällig ist, dass praktisch jede Einrichtungsart eine sehr individuelle Entwicklung durchlaufen hat:

■ Überaus kontinuierlich – wenn auch leider mit negativer Tendenz – haben sich Technikmuseen entwickelt. Sie verloren jedes Jahr im Durchschnitt rund 6 % der Nachfrage. Damit liegen sie jetzt nur noch knapp über 70 Indexpunkten, also gleichauf mit den Gedenkstätten, deren Abstieg jähler war, die sich aber jetzt schon zwei Jahre auf gleichem Stand halten konnten.

■ Die Gemäldegalerien und Ausstellungen von Kulturgütern haben den durch das Hochwasser in einigen Einrichtungen verursachten Einbruch vollständig überwunden und liegen sogar über dem Niveau des Basisjahres. Den Rekordstand des Vorjahres, der allerdings auch durch Sonderausstellungen in einigen Einrichtungen begünstigt worden war, konnten sie allerdings nicht halten. >>> Abb. 31

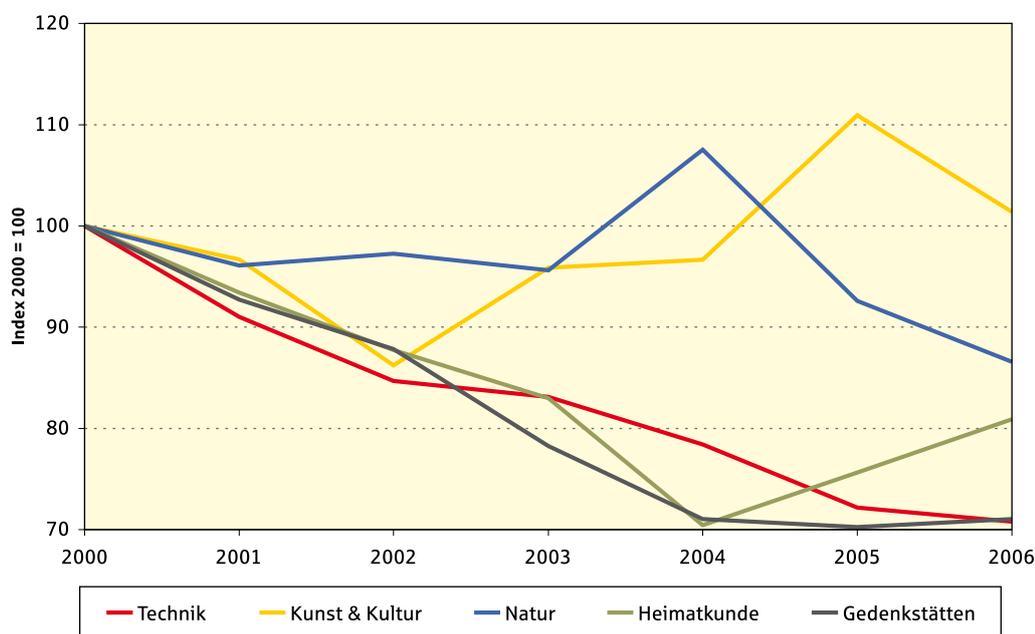
■ Auch die Heimatkundemuseen haben 2004 mit 70 Indexpunkten ihren bisherigen Tiefststand

Abb. 30: Entwicklung der Besucherzahlen nach Größenklassen 2000–2006 (Index 2000 = 100)



Quelle: dwif 2007, Alle Wetterstationen

Abb. 31: Entwicklung der Besucherzahlen nach der thematischen Ausrichtung 2000–2006 (Index 2000 = 100)



Quelle: dwif 2007, Alle Wetterstationen

Abschließend ist festzustellen, dass die Mehrzahl der als Wetterstation erfassten Museen und Ausstellungen heute weniger Besucher hat als im Jahr 2000, und daran war das Berichtsjahr 2006 nicht schuldlos. Auffällig ist auch, dass zu diesem Negativtrend alle Größenklassen sowie sämtliche Einrichtungsarten ihren Beitrag leisteten. Selbst die Gemäldegalerien konnten den Stand des Basisjahres nicht eindeutig übertreffen.

2.1.5 Die Bundesländer im Vergleich

Eine Aufbereitung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern und Art der Einrichtung ist wegen der Vielzahl der Wetterstationstypen (15) und der begrenzten Fallzahlen nicht möglich. Aber auch der reine Bundesländervergleich, in den alle Barometer-Bundesländer einbezogen werden, liefert interessante Ergebnisse, denn die Unterschiede zwischen den Ländern und in zeitlicher Hinsicht sind groß, wie die folgenden Abbildungen deutlich werden lassen.

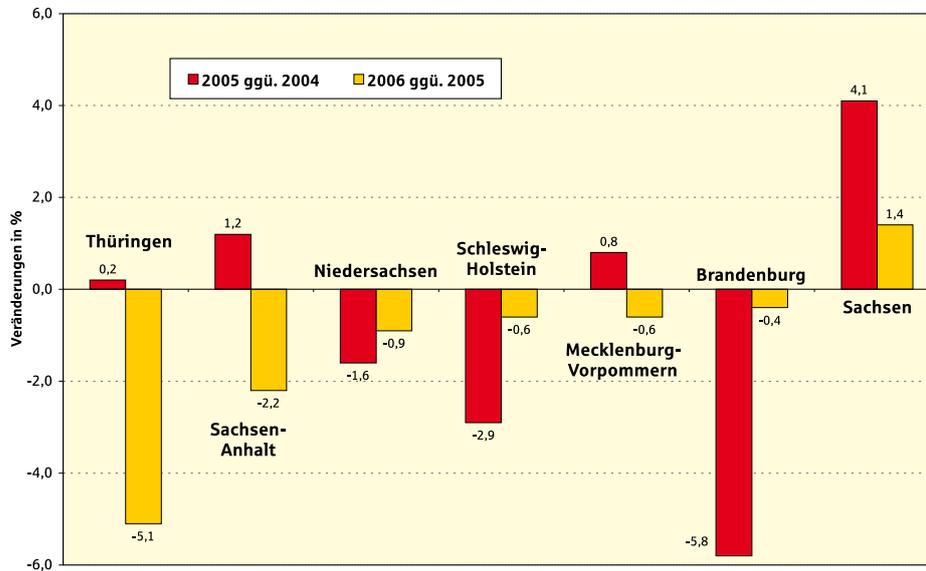
■ Beide Abbildungen liefern zunächst die Bestätigung, dass das Jahr 2006 als sehr schwierig zu

bewerten ist. Mit Ausnahme von Sachsen, das ganz bestimmt von der starken Anziehungskraft einiger Wetterstationen in Dresden profitiert hat (Zoo, Moritzburg usw.), verzeichneten alle Barometer-Bundesländer sinkende Besucherzahlen, wobei die Rückgänge zwischen 0,4 % (Brandenburg) und 5,1 % (Thüringen) lagen.

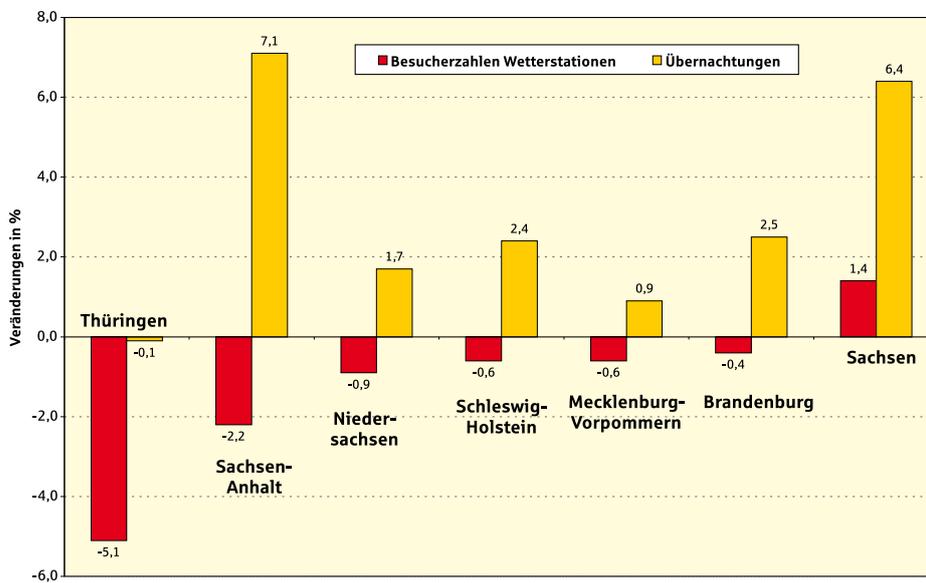
- Abbildung 32a vermittelt zudem den Eindruck, dass eine stetige Entwicklung eher die Ausnahme darzustellen scheint. Vielmehr wechseln sich entweder Zu- und Abnahmen ab, oder die Veränderungen variieren in Bezug auf ihre Stärke von Jahr zu Jahr beträchtlich.
- Aus Abbildung 32b wird zusätzlich ersichtlich, dass die Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nur sehr bedingt an die der Übernachtungen gekoppelt ist. Die Bedingungen auf den beiden Teilmärkten sind offensichtlich äußerst verschiedenartig, und jedes Segment reagiert anders auf Veränderungen bei wichtigen Einflussfaktoren. Auch hier bildet Sachsen zumindest tendenziell eine Ausnahme, während in Sachsen-Anhalt diese Divergenzen am eindeutigsten zu Tage treten. >>> Abb. 32 a/32 b

Abb. 32: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Bundesländern

a) Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen 2006 gegenüber 2005 sowie 2005 gegenüber 2004 (in Prozent)



b) Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Wetterstationen und Daten Statistische Landesämter

BEOBACHTUNGEN IM EINZELNEN

- Die beiden westdeutschen Küstenländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen büßen bereits das dritte Jahr in Folge Nachfrage ein, und nur Sachsen konnte drei Jahre hintereinander deutlich zulegen¹⁷, wobei Sachsen im vergangenen Jahr zudem den größten Sprung nach vorne gemacht hat.
- In Brandenburg fand die Berg-und-Tal-Fahrt ihre Fortsetzung, wobei 2006 wieder eine deutliche Aufwärtstendenz festzustellen war, die beinahe an das Ergebnis des Jahres 2004 herangeführt hätte.
- Während die Übernachtungszahlen – außer in Thüringen – durchgehend anstiegen, wenn auch mit sehr unterschiedlichen Steigerungsraten, schnitten die Wetterstationen tendenziell deutlich schlechter ab, und zwar ohne Ausnahme.

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

- Die Verteilung nach Gewinnern und Verlierern folgt zumindest tendenziell der jeweiligen Ausprägung

der Veränderungsrate. So hat z. B. Sachsen, das als einziges Barometer-Bundesland die Besucherzahlen steigern konnte, auch den höchsten Anteil von „Gewinnern“ aufzuweisen (52 %).

- Den Gegenpol bildet Thüringen, wo fast 70 % der Wetterstationen für die massiven Rückgänge (–5,1 %) verantwortlich sind. Sachsen-Anhalt weist eine ähnliche Konstellation auf, auch wenn sich die Relationen ein wenig günstiger darstellen.
- In Mecklenburg-Vorpommern ist der Anteil der „Verlierer“, gemessen am relativ geringen Rückgang der Besucherzahlen (–0,6 %), mit 67 % ungewöhnlich hoch. Dies kann nur bedeuten, dass einige starke Einrichtungen überdurchschnittlich gut abgeschnitten haben.

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

Tab. 7: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)

	Veränderungsrate der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen	Anteil von Wetterstationen mit	
		negativer Besucherentwicklung	positiver Besucherentwicklung
Brandenburg	–0,4 %	56 %	44 %
Mecklenburg-Vorpommern	–0,6 %	67 %	33 %
Niedersachsen	–0,9 %	60 %	40 %
Sachsen	+1,4 %	48 %	52 %
Sachsen-Anhalt	–2,2 %	66 %	34 %
Schleswig-Holstein	–0,6 %	63 %	37 %
Thüringen	–5,1 %	68 %	32 %

Quelle: dwif 2007, Wetterstationen

¹⁷ Hier wurde auch das Ergebnis des Jahres 2003 einbezogen; vgl. dazu Jahresbericht 2006, Seite 59.

2.1.6 Saisonverlauf

Am Ende des Jahres 2006 ist ein Rückgang der Besucherzahlen bei allen Wetterstationen um insgesamt 0,8 % zu registrieren. Hinter dieser vergleichsweise moderaten Veränderung verbirgt sich allerdings eine turbulente Entwicklung im Verlauf des Jahres, wie bereits bei der Kommentierung der Einzelergebnisse immer wieder deutlich wurde (vgl. Punkt 2.1.3) und was die folgende Auflistung der Quartalsergebnisse bestätigt.

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 %
<hr/>		
1. Quartal 2006	minus	17,1 %
2. Quartal 2006	plus	2,4 %
3. Quartal 2006	minus	3,5 %
4. Quartal 2006	plus	3,0 %

Der Jahresverlauf lässt sich wie folgt charakterisieren:

- Die starken Rückgänge im ersten Quartal waren Folge des ungewöhnlich harten Winters, sind aber auch dem Umstand geschuldet, dass die gesamten Osterferien in den April fielen.
- Letzteres hat im zweiten Quartal zu einem Anstieg geführt, der aber nicht so stark ausfiel, wie eigent-

lich zu erwarten gewesen wäre. Dies stellte bereits eine schwere Hypothek für das Gesamtjahr dar.

- Entscheidend war schließlich der deutliche Nachfragerückgang im dritten Quartal (-3,5 %), denn dieser Zeitabschnitt hat das höchste relative Gewicht. Die Detailanalyse wird zeigen, dass für diesen Rückgang vor allem ein ungewöhnlich schwacher Juli verantwortlich zeichnete.
- Die Zunahmen im vierten Quartal (+3,0 %) reichten letztlich nur noch für eine Ergebniskosmetik aus; für eine nachhaltige Trendumkehr ist die relative Bedeutung dieser Periode zu gering. Zu beobachten war, dass viele Wetterstationstypen gerade im Dezember ungewöhnlich hohe Besucherzahlen verzeichneten. Ein Zusammenhang mit dem ungewöhnlich milden Winter drängt sich hier förmlich auf, und es ist zu hoffen, dass davon auch die ersten Monate des Jahres 2007 profitieren werden.

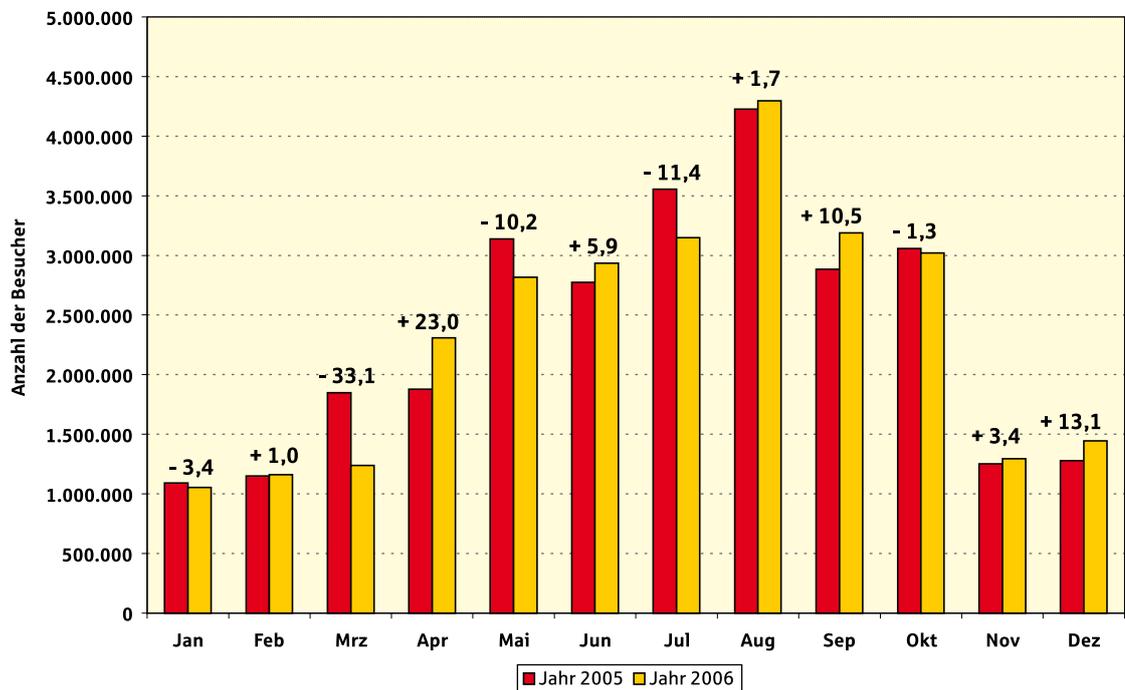
Die Verteilung der Besucherzahlen auf die einzelnen Monate bestätigt die oben dargestellten Besonderheiten im Jahresverlauf. >>> Abb. 33

Die Veränderungen im März und April erklären sich eindeutig aus der Lage der Osterferien. Entscheidenden Einfluss auf das Jahresergebnis hatten aber insbesondere zwei andere Entwicklungen:

- Die relativ geringen positiven Auswirkungen der Osterferien auf das Aprilergebnis, das die Einbußen im März nicht voll kompensieren konnte.
- Die erheblichen Rückgänge in den Monaten Mai und vor allem Juli, die für das Jahresergebnis generell von großer relativer Bedeutung sind, stellten eine sehr starke Belastung für das Gesamtjahresergebnis dar, mit der Folge, dass am Ende des dritten Quartals bereits ein nicht mehr einholbarer Rückstand entstanden war.

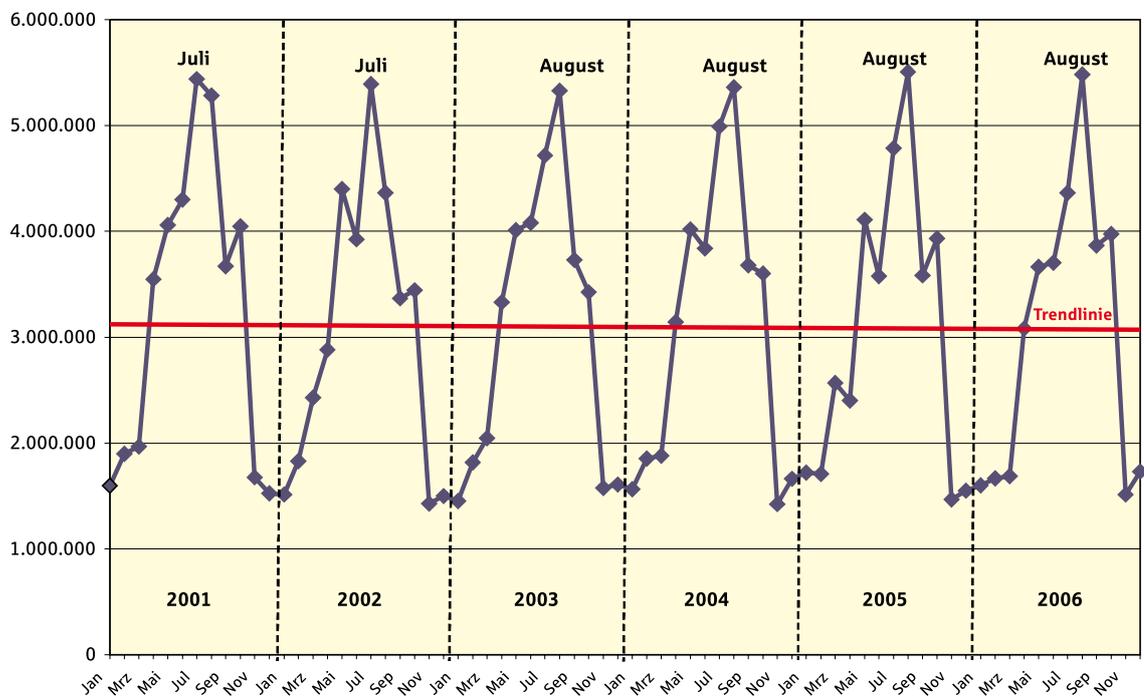
Bei der folgenden mehrjährigen Betrachtung aller Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern zeigt sich einerseits, dass sich der generelle Charakter der Saisonkurve nicht gravierend verändert hat. Allerdings zeichnen sich in den Details die Einflüsse ganz bestimmter Gegebenheiten deutlich ab, im aktuellen Jahr 2006 z. B. die oben beschriebenen Sondereffekte im Frühjahr (Osterferienverschiebung). >>> Abb. 34

Abb. 33: Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2006 gegenüber 2005



Quelle: dwif 2007, Wetterstationen

Abb. 34: Saisonalität der Nachfrage nach den Wetterstationen 2001–2006 (absolut)



Quelle: dwif 2007, Alle Wetterstationen der Barometerländer

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

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 2006 wurden die Besucherzahlen für Veranstaltungen erhoben.

Analog zu den generellen Bedingungen (vgl. Kap. 2.1.1) müssen auch an Veranstaltungen klare Anforderungen gestellt werden. Veranstaltungen 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 Nichtbeachtung 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 2006 nicht stattgefunden haben. Die ermittelten Besucherzahlen weisen in eine positive Richtung:

- *Der Anteil der „Gewinner“ überwog eindeutig, denn er lag bei rund 60 %.*
 - *Durchschnittlich war ein Besucheranstieg bei allen Veranstaltungen um rund 6,8 % zu beobachten.*
- >>> Tab. 8

2.1.8 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Auch im Jahr 2006 stellte sich die seit langem erwartete Trendwende nicht ein. Vielmehr musste jede erfasste Wetterstation im Durchschnitt erneut mit einem Besucherrückgang von fast 1 % fertig werden. Die deutlichen Zunahmen am Jahresende müssen zunächst noch als kurzfristige Reaktion auf ungewöhnliche Witterungsverhältnisse interpretiert werden, die bestenfalls für das erste Quartal 2007 positive Einflüsse erwarten lassen. Eine grundlegende Verbesserung der Absatzsituation der Wetterstationen lässt sich daraus mit Sicherheit noch nicht ableiten.

Immer wieder ist zu beobachten, dass die Besucherzahlen erheblichen kurzfristigen Schwankungen unterworfen sind, die sich teilweise nur schwer erklären

Tab. 8: Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2006 gegenüber 2005 (Zahl der Fälle)

Veranstaltungsart	Anzahl der Fälle, bei denen die Besucherzahlen		
	stiegen	konstant blieben	sanken
Musikfestivals (einschl. Jazz, Volksmusik, Volkstanz etc.)	7	0	3
(Theater-)Festival (einschl. Freilufttheater)	4	1	3
(Mittelalterliche) Burg- und Schlossfeste, Ritterspiele	3	0	2
(Landwirtschaftliche) Ausstellungen, Fachmessen	3	0	0
Hengstparaden/Pferderennen	0	1	2
Weihnachtsmarkt	1	0	0
Insgesamt	18	2	10

Quelle: dwif 2007, Wetterstationen

lassen. Der massive Nachfrageeinbruch im Juli 2006 gehört zweifellos in diese Kategorie. Ein Zusammenhang mit der Anfang Juli zu Ende gegangenen Fußball-Weltmeisterschaft liegt zwar nahe, denn mit großer Wahrscheinlichkeit haben viele Bundesbürger anstehende Urlaubsreisen auf einen späteren Termin gelegt; ein klarer, eindeutig belegbarer Nachweis ist jedoch nicht zu führen.

Die Entwicklung der Besucherzahlen der erfassten Wetterstationen stimmt in diesem Jahr nicht mit der Entwicklung der in Deutschland unternommenen Tagesausflüge überein. Denn im Rahmen der Grundlagenuntersuchung „Tagesreisen der Deutschen“¹⁸ wurde für dieses Marktsegment eine deutliche Steigerung ermittelt. Auch mit der Entwicklung der Übernachtungszahlen konnten die hier erfassten Wetterstationen nicht Schritt halten, so dass festzustellen ist, dass sich die Besucherzahlen der Wetterstationen im Jahr 2006 von der Entwicklung dieser beiden großen Teilmärkte sichtbar abgekoppelt haben; zumindest konnten sie die positiven Impulse, die davon zweifellos ausgingen, nicht in vollem Umfang für sich nutzen. Zu berücksichtigen ist aber auch, dass die erfassten Freizeiteinrichtungen schon mehrere Jahre auf dem Markt sind und deren Wettbewerbssituation durch neue, zusätzliche Anbieter weiter verschärft wird.

Die Detailanalysen, deren Ergebnisse hier noch einmal zusammenfassend beurteilt werden sollen, haben gezeigt, dass zwischen den einzelnen Teilbranchen große Unterschiede bestehen und sich auch innerhalb der Gruppen sehr unterschiedliche Entwicklungen vollziehen:

- *Den besonders kritisch zu beurteilenden Teilbranchen, zu denen in erster Linie Erlebnisbäder und Freizeitparks, aber auch Landschaftsattraktionen im weitesten Sinne zählen, hat das vergangene Jahr keine Verbesserung der Absatzsituation gebracht. Sie haben vielmehr – mit Ausnahme der Erlebnisbäder – weitere Marktanteile eingebüßt.*
- *Auch auf der Seite der „Gewinner“ haben sich die Verhältnisse verfestigt. Dort haben Stadtführungen, touristisch orientierte Eisenbahngesellschaften und Zoos/Tierparks ihre Spitzenposition behauptet und sogar Marktanteile hinzugewonnen, weil sie*

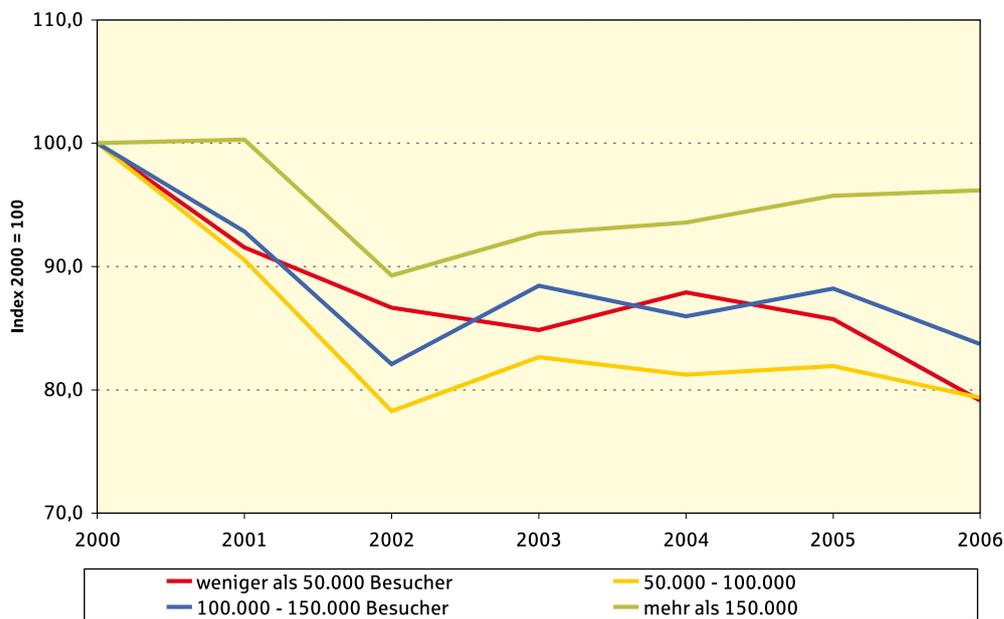
auch im Jahr 2006 ihre Besucherzahlen steigern konnten (Eisenbahnen) oder deutlich unterdurchschnittliche Rückgänge hinnehmen mussten. Die Bergbahnen hatten 2006 den ungünstigen Bedingungen Tribut zu zollen; es ist aber davon auszugehen, dass sie sich langfristig in der Spitzengruppe behaupten können.

- *Auch 2006 war zu beobachten, dass der Markt spürbar auseinanderdriftet, weil sich die einzelnen Teilnehmer am Wettbewerb sehr verschieden 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). Diese Tendenz findet in den Ergebnissen der folgenden Sonderauswertung, in der die Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit vom Nachfrageumfang analysiert wurde, ihre Bestätigung. Dabei zeigte sich ganz deutlich, dass nur die besucherstarken Einrichtungen nach dem Katastrophenjahr 2002 und auch im Berichtsjahr 2006 stetige Zuwächse erzielen konnten und sich so Schritt für Schritt wieder dem Niveau des Basisjahres nähern. Die „Kleinen“ haben hingegen deutlich stärkere Einbußen erlitten und auch aktuell wieder klar verloren.*

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 2007. Nur für das erste Quartal 2007 ist, ausgehend von der Entwicklung der Besucherzahlen im November und Dezember 2006 und angesichts der Tatsache, dass der Winter ungewöhnlich mild geblieben ist, eine günstige Prognose zu stellen. >>> Abb. 35

¹⁸ Erarbeitet mit Hilfe von Zuwendungen des Bundes und der Bundesländer vom dwif.

Abb. 35: Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen (Index 2000 = 100)



Quelle: dwif 2007, Wetterstationen

2.2 Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Ostdeutschland

2.2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung



Die seit vier Jahren anhaltend schlechte Umsatzentwicklung des deutschen Gastgewerbes schreibt im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland eine schwarze Null. Dabei haben die Hoteliers mit einem Plus von real 2,3 % gegenüber dem Vorjahr besser abgeschnitten als

die Gastronomen, für die sich der Negativtrend auch 2006 mit -1,9 % fortsetzte. Unter den Beherbergungsbetrieben fiel die Umsatzentwicklung 2006 insbesondere für Hotels (+3,5 %, ohne Hotels garnis), Jugendherbergen/Hütten (+6,3 %), Campingplätze (+4,9 %) sowie für Ferienhäuser und -wohnungen (+7,9 %) positiv aus. >>> Tab. 9

Die Entwicklung der Unternehmensinsolvenzen im Gastgewerbe hat sich 2006 in den Barometer-Bundesländern weitestgehend entspannt:

- Für vier Bundesländer Ostdeutschlands ist die Anzahl der Insolvenzfälle 2006 rückläufig, nur in Sachsen wurden 2006 mehr Fälle gegenüber dem Vorjahr registriert. Insgesamt wurden in Ostdeutschland erfreuliche 72 Fälle weniger

Tab. 9: Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2003	2004	2005	2006
Gastgewerbe insgesamt	-5,8	-2,1	-1,7	0,0
darunter:				
Beherbergungsgewerbe	-5,2	+0,4	-0,6	+2,3
Gaststättengewerbe	-6,8	-4,2	-2,9	-1,9

Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

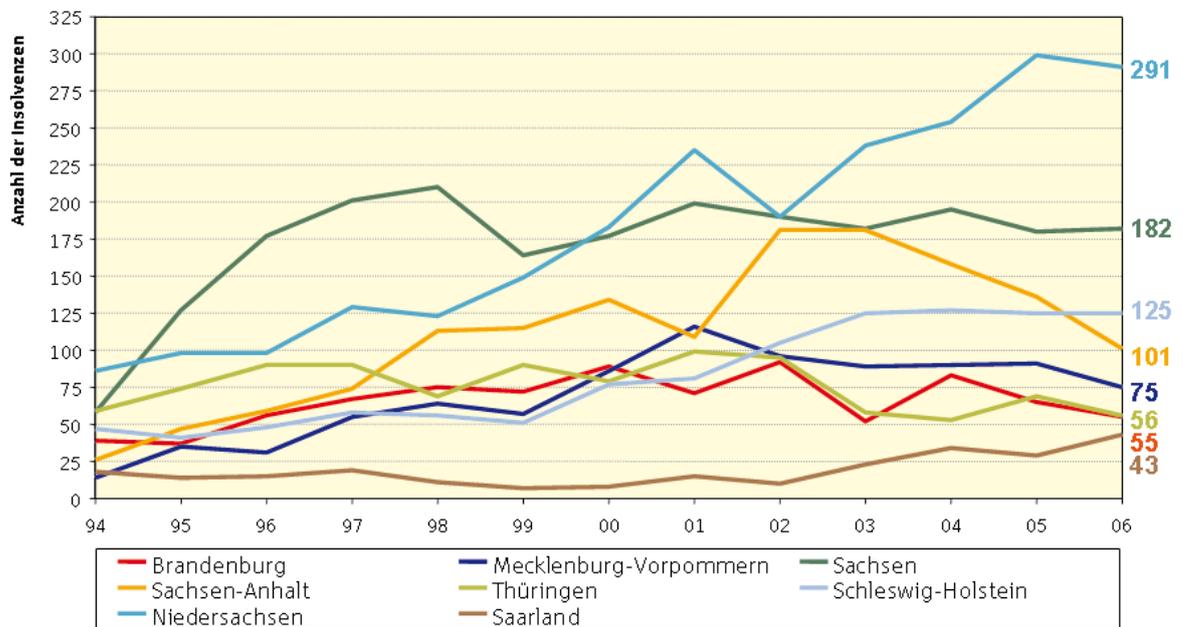
gemeldet, als dies noch 2005 der Fall war. So entspannt sich die Lage in Sachsen-Anhalt mit einem Rückgang um 35 und in Mecklenburg-Vorpommern um 16 Insolvenzfälle am stärksten. Doch auch in Thüringen konnten sich die Betriebe des Gastgewerbes mit 13 und in Brandenburg mit zehn Insolvenzfällen weniger im hart umkämpften Markt behaupten.

- Die nunmehr im vierten Jahr konstant hohe Anzahl von Insolvenzen im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe ist ein Nachweis für eine weiterhin angespannte Lage im Land.
- Die im Jahr 2005 stark gestiegene Anzahl an Insolvenzfällen in Niedersachsen hat sich auch 2006 nicht ersichtlich verringert. Zwar liegt die absolute Anzahl mit acht Fällen weniger unter dem Ergebnis des Vorjahres, doch lässt das anhaltend hohe Niveau von 291 Insolvenzen weiterhin auf Marktberäinigungen im Land schließen.

- Für das Saarland spiegeln 43 Insolvenzfälle – 14 mehr als 2005 – ein weiterhin angespanntes Klima in der Branche wider. Damit setzt sich der seit 2002 zu beobachtende Trend weiter fort. >>> Abb. 36

Der anhaltende Preis- und Konkurrenzdruck fordert vom Gastgewerbe stets neue Ideen, um einer fortschreitenden Umsatzschmälerung entgegenzuwirken. In vielen Städten und Regionen Deutschlands hat sich für den Erfahrungsaustausch unter Kollegen und mit Geschäftspartnern das Modell des Wirstammtisches etabliert. Wirstammtische geben Hoteliers, Gastronomen, Vermietern und Köchen regelmäßig Gelegenheit zur Kommunikation. Anliegen ist nicht nur der Austausch über Erfahrungen, Meinungen und Probleme, sondern auch die Information über Gesetze und Verordnungen.

Abb. 36: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2006 (absolut)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Derartige Interessengemeinschaften sind z. B. der Oberlausitzer Wirstammtisch e. V., der Wirstammtisch Rügen, der Wangerooger Wirstammtisch und der Wirstammtisch Saarbrücken.



Im Bergischen Land in Nordrhein-Westfalen haben sich Gastronomen zum Kreis der „Bergischen Gastlichkeit“ zusammengeschlossen. Gemeinsam wollen sie die Bergische Küchenkultur pflegen und

einem höheren Bekanntheitsgrad zuführen. Die Angebotspalette reicht von ländlich einfachen Speisen bis zu kulinarischen Hochgenüssen des Bergischen Landes. Die Mitglieder führen das mittlerweile zu einem bekannten „Gütesiegel“ gewordene Wirtshausschild.

zu verbuchen (2002: -3,5 %; 2003: -3,2 %; 2004: +1,2 %; 2005: +0,2 %; 2006: -0,1 %). Vom Verlauf der Konjunktur und vom Wetter beeinflusst, intensiviert das Gastgewerbe auch im dritten Jahr in Folge die Teilzeit-Beschäftigung. Teilzeit-Beschäftigte sind Personen, die eine kürzere als die volle branchen- oder ortsübliche Wochenarbeitszeit im Betrieb tätig sind. Hierunter fallen 400-Euro-Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte¹⁹, aber auch tätige Inhaber, die teilzeitbeschäftigt sind.

Nach drei Jahren der zunehmenden Teilzeit-Beschäftigung scheint diese Beschäftigungsform zu einer spezifischen Arbeitseinteilung im Gastgewerbe geworden zu sein. Diese Entwicklung wird bei Betrachtung der Segmente des Gastgewerbes umso deutlicher: Das Beherbergungsgewerbe beschäftigte 3,2 % mehr in Teilzeit- und nur 0,1 % mehr in Vollzeitjobs. Beim Gaststättengewerbe fällt die Entwicklung mit 0,1 % mehr Teilzeit-Beschäftigung etwas geringer aus. >>> Abb. 38

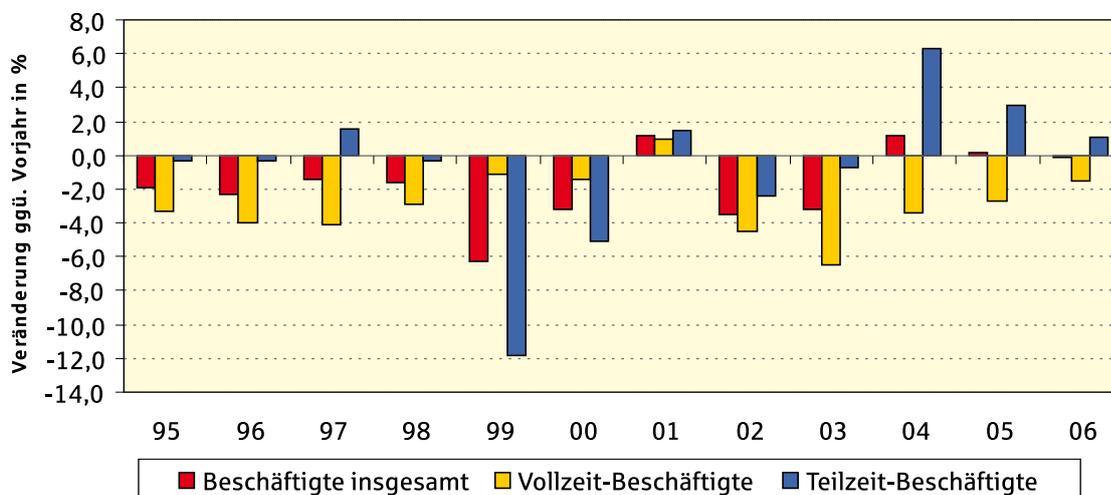
Die Beschäftigtenentwicklung im deutschen Gastgewerbe stellt Abbildung 37 für die Jahre 1995–2006 dar.

Nach zwei Jahren der Entspannung in der Beschäftigtenentwicklung im Gastgewerbe hatte die Branche in Deutschland 2006 wieder einen leichten Abbau

Ein Blick auf die Entwicklung in den einzelnen Barometer-Bundesländern zeigt, dass fast jedes der Bundesländer über dem Bundesdurchschnitt liegt.

In sechs der acht Barometer-Bundesländer hat die Anzahl der im Jahr 2006 im Gastgewerbe Beschäftigten gegenüber dem Vorjahr zugenommen, lediglich in Thüringen und dem Saarland wurden Stellen abgebaut. >>> Abb. 39

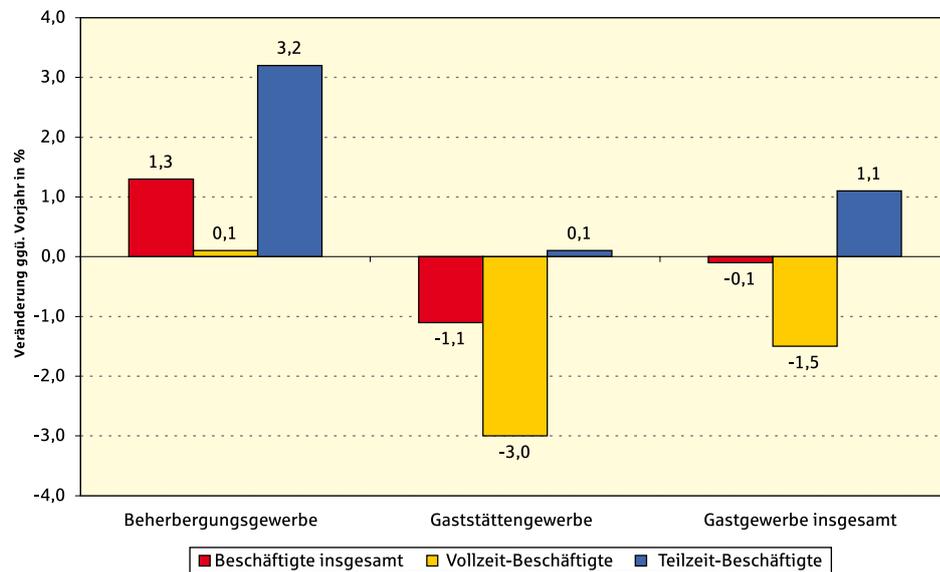
Abb. 37: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe 1995–2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

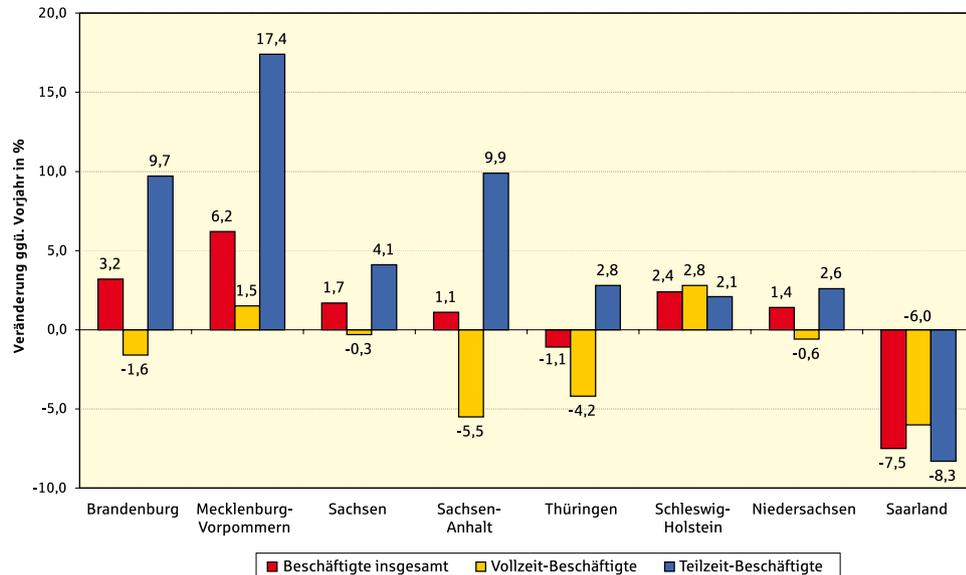
¹⁹ Hierzu zählen die Minijob-Formen, deren Beschäftigung aufgrund der Dauer oder Entlohnung als geringfügig eingestuft werden.

Abb. 38: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftsbereichen im deutschen Gastgewerbe 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Abb. 39: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

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 zentral²⁰ bearbeitet (sogenannte 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 2005 wurden anlässlich der Präsentation des Tourismusbarometers auf der ITB bereits vorgestellt und werden nachfolgend kurz kommentiert wiedergegeben.

Die Ergebnisdarstellung ist in mehrfacher Hinsicht als vorläufig anzusehen:

- *Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (März 2007) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse 2005 zur Prüfung eingereicht, oder diese wurden noch nicht in die zentrale Datenbank eingespeist. Die für diesen Zwischenbericht verfügbaren Fallzahlen lagen bei 806. Diese Fallzahl liegt mit rund 260 Fällen deutlich 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 2007 vorliegen wird, wenn die Jahresabschlüsse 2005 aller Kreditnehmer 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 „Cashflow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei den weiteren aufgeführten Kennziffern erfolgt die Darstellung für das Gastgewerbe insgesamt, sofern nicht besondere Gründe und Entwicklungen für eine nach Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben getrennte Darstellung sprechen.

Auch in diesem Jahr ergibt sich die Möglichkeit eines Zeitvergleiches durch Gegenüberstellung der Jahre 2004 und 2005. Der Vorjahresvergleich stellt die bisher vorliegenden Daten aus 2005 den vollständigen Daten aus dem Geschäftsjahr 2004 gegenüber. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den 2004er Daten des vorjährigen Berichtes, da damals noch nicht die vollständigen Daten für 2004 vorlagen.

2.2.2.1 Ergebnisdarstellung

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“²¹ bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben²² – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. Unter den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Bereich Beherbergung ergab sich im Geschäftsjahr 2005 folgendes Bild. Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind.²³

DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

- *Die Betriebe in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Saarland schneiden am besten ab. Hier erreicht mehr als die Hälfte der Betriebe Umsatzrenditen von über 5 %; ein befriedigender Wert, der dennoch unter dem entsprechenden Orientierungswert für das Beher-*

²⁰ Beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe).

²¹ Definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz.

²² Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden.

²³ Bei neun Werten ist es der fünfte.

bergungsgewerbe liegt;²⁴ nur im Saarland wird diese Vorgabe erreicht. Von den genannten Ländern verzeichnen die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern und im Saarland gleichzeitig deutliche Zuwächse bei der Umsatzrendite.

- Die Beherbergungsbetriebe in Thüringen konnten die Umsatzrendite am klarsten verbessern (+4,1 %), wenn auch von einem niedrigeren Niveau ausgehend. >>> Abb. 40

- In Sachsen-Anhalt wie in Schleswig-Holstein ist die Umsatzrendite der Gastronomiebetriebe insgesamt befriedigend, da mehr als die Hälfte der Kreditnehmer eine Umsatzrendite von mehr als 8 % erreicht und damit über dem entsprechenden Orientierungswert liegt. In diesem Sinne ist die Umsatzrentabilität in den Ländern Niedersachsen, Thüringen und Saarland nur knapp befriedigend, in Brandenburg und Sachsen nicht ausreichend. >>> Abb. 41

DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

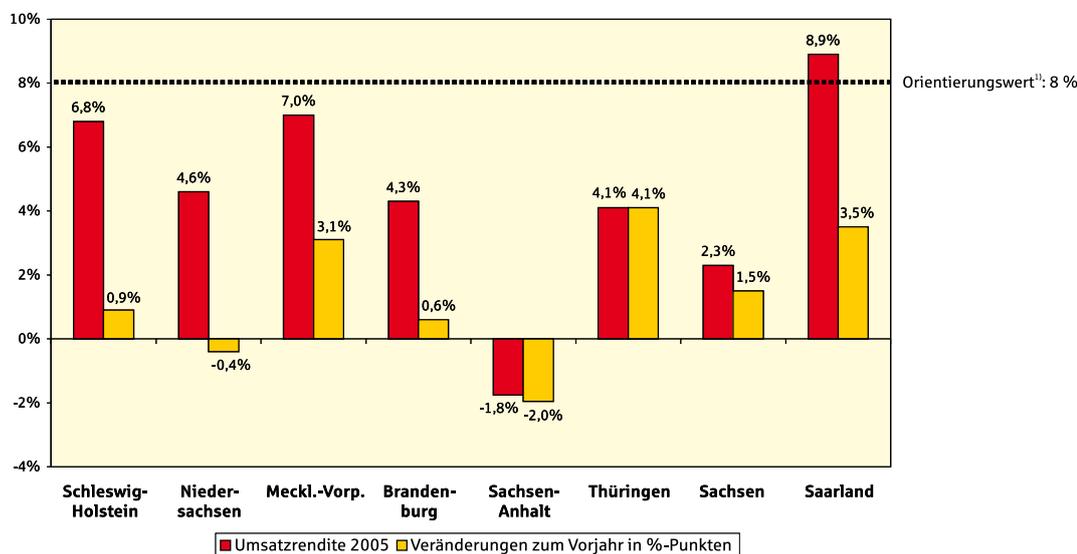
- Die Gastronomiebetriebe in Mecklenburg-Vorpommern erzielen mit Abstand die höchste Umsatzrendite und gleichzeitig die größten Zuwächse gegenüber den Vorjahresergebnissen. Mehr als jeder zweite Anbieter kann hier auch ein voll befriedigendes Ergebnis vorweisen.
- Deutliche Zuwächse verzeichnen zudem die Gastronomiebetriebe in Sachsen-Anhalt und im Saarland.

ZWISCHENFAZIT

Mehr als jeder zweite Kreditnehmer im Gastgewerbe erzielt (noch) kein voll befriedigendes Ergebnis, da der Orientierungswert von mindestens 8 % vom Umsatz (je nach Betriebstyp auch deutlich mehr) nicht erreicht wird. Die Tendenz ist jedoch klar positiv, denn sowohl die Durchschnittswerte als auch die Zahl der Betriebe, die ein insgesamt zufriedenstellendes Ergebnis erzielen, sind eindeutig gestiegen.

Gründe für die Ergebnisverbesserung sind darin zu sehen, dass sich die Anteile wichtiger Aufwandsarten

Abb. 40: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2005

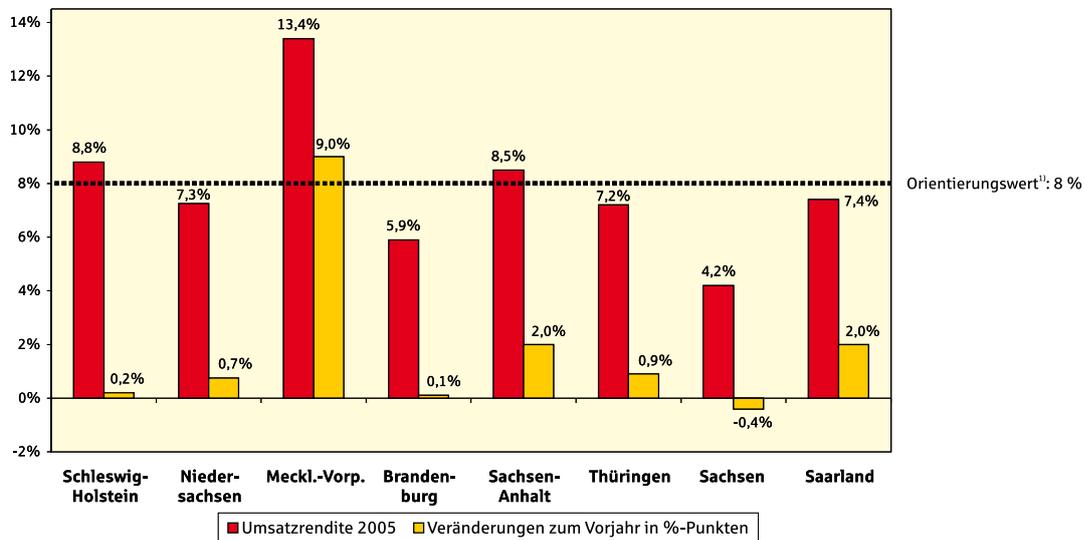


1) Der Orientierungswert wird auf der Basis der besten Betriebe der Gruppe ermittelt. Er lehnt sich an den Wert für das dritte Quartil, der 75 % der nach ihrer Größe geordneten Elemente nach oben begrenzt.

Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

24 Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen Umsatzrenditen von deutlich über 8 % (vgl. Hotelbetriebsvergleich 2002, Sonderreihen des dwif, Nr. 72/2004).

Abb. 41: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2005



1) Der Orientierungswert wird auf der Basis der besten Betriebe der Gruppe ermittelt. Er lehnt sich an den Wert für das dritte Quartil, der 75 % der nach ihrer Größe geordneten Elemente nach oben begrenzt.

Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

am Umsatz tendenziell verringert haben und die Kostenbelastung dadurch reduziert wurde.

Im operativen Geschäft ist vielerorts ein deutlicher Rückgang der Personalaufwandsquote und – wie bereits im letzten Jahr – eine leichte, aber uneinheitliche Verbesserung der Rohertragsquote zu beobachten.

Die Personalaufwandsquote bewegt sich in einem Bereich zwischen 24 % und 29 % vom Umsatz, Ausnahme: Saarland. Insgesamt ist die Quote deutlich rückläufig.

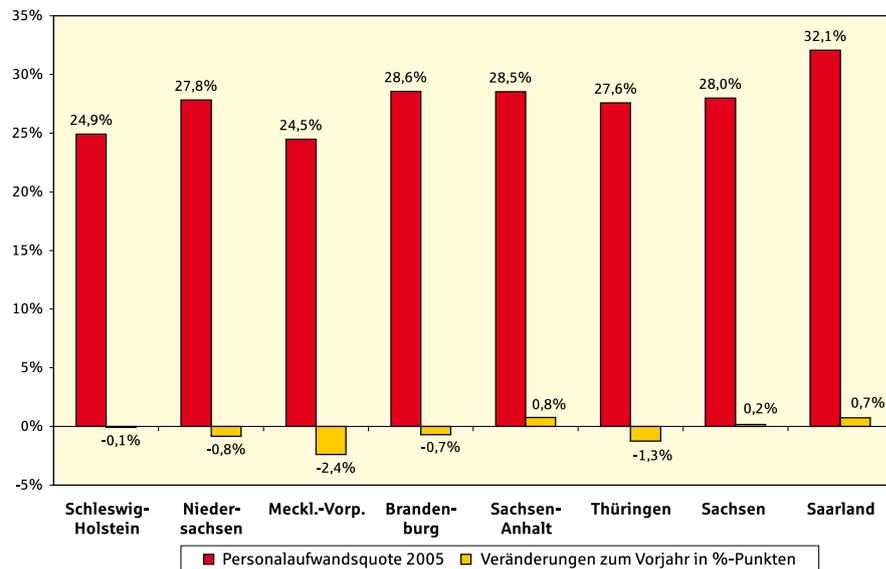
- Die stärksten Verbesserungen sind in Mecklenburg-Vorpommern zu beobachten, dessen gastgewerbliche Betriebe hier auch den besten, weil niedrigsten Wert vorzuweisen haben.
- Einzig Sachsen-Anhalt und das Saarland haben eine deutlich erhöhte Personalaufwandsquote vorzuweisen. Im Saarland ist auch die Personalkostenbelastung eindeutig am höchsten.

■ Insgesamt gilt aber, dass die entsprechenden Orientierungswerte von der Mehrzahl der Kreditnehmer unterschritten wird, so dass sich ein insgesamt positives Bild ergibt. >>> Abb. 42

Die Rohertragsquote drückt den Ertrag nach Abzug der Warenkosten in Prozent des Umsatzes aus und ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Sie ist insgesamt nahezu unverändert geblieben:

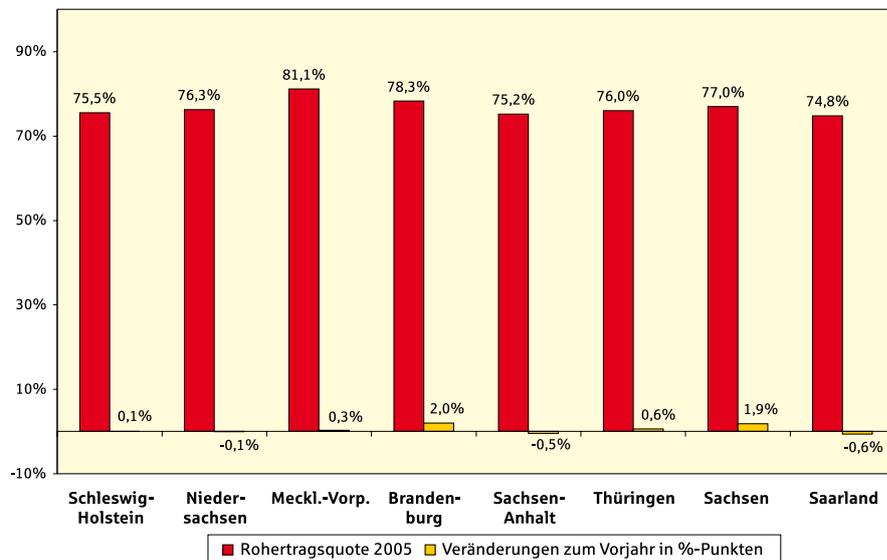
- Leichte Verbesserungen sind in Brandenburg und Sachsen zu verzeichnen.
- Nach wie vor können lediglich Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern eine 3 % bis 5 % bessere Rohertragsquote vorweisen als in allen anderen Barometer-Bundesländern, wenn der Median als Maßstab herangezogen wird. >>> Abb. 43

Abb. 42: Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005



Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 43: Rothertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005



Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Die Belastung der Betriebe durch anlagebedingte Aufwendungen ist fast durchweg rückläufig, was sich positiv auf das Betriebsergebnis auswirken muss.

- Wie schon in den vergangenen Jahren ist tendenziell eine Verringerung der Fremdkapitalzinsbelastung (Ausnahmen Schleswig-Holstein und Niedersachsen) zu beobachten, was zu einer Verbesserung

der Ertrags- und Finanzkraft der Betriebe führt. Besonders stark sind die Kostensenkungen in Brandenburg, Sachsen-Anhalt und im Saarland. Nach wie vor ist jedoch ein sehr deutliches Ost-West-Gefälle zu beobachten. So muss jeder Betrieb im Osten durchschnittlich rund 3 bis 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 noch immer in Mecklenburg-Vorpommern, wo jeder zweite Betrieb mehr als 10 % vom Umsatz für Zinsen aufwenden muss. Die entsprechende Quote ist hier im letzten Jahr nur marginal zurückgegangen. >>> Abb. 44

- Sie wirken sich zwar günstig auf die Umsatzrendite aus,
- verringern aber auch den Cashflow, der sich als Summe von Abschreibungen und Gewinn vor Steuern definiert.

In allen Barometerländern sind im Berichtsjahr 2005 die Abschreibungen auf das Anlagevermögen, gemessen in Prozent vom Umsatz, erneut gesunken.

- In Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und im Saarland sind die deutlichsten Rückgänge zu verzeichnen.
- Insgesamt liegen die Quoten im Osten (im Durchschnitt rund 9 %) immer noch um etwa vier Prozentpunkte über dem Westniveau (rund 5,2 %). >>> Abb. 45

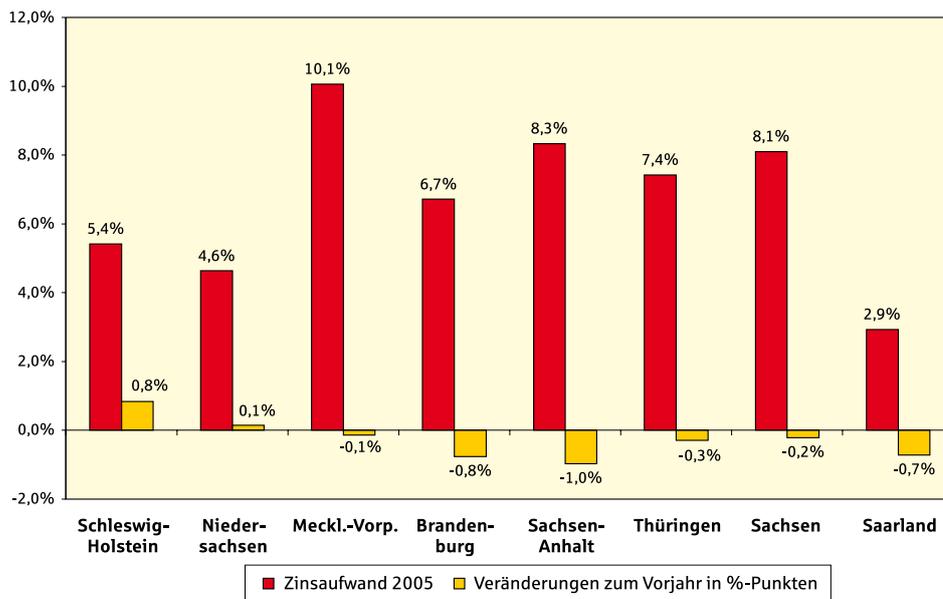
Der Gewinn vor Steuern bringt nämlich nicht die eigentliche Innenfinanzierungskraft der Betriebe zum Ausdruck, da zu seiner Ermittlung die Abschreibungen auf Anlagevermögen als Kosten in Abzug gebracht werden; weil diese aber in der Abrechnungsperiode zu keinen Ausgaben führen, erhöhen sie den Bestand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

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

Während der tendenzielle Abbau der Zinsbelastung sowie die Senkung der Personalaufwandsquote ohne Einschränkung als positive Signale gewertet werden können, sind niedrigere Abschreibungsquoten zwiespältig zu beurteilen:

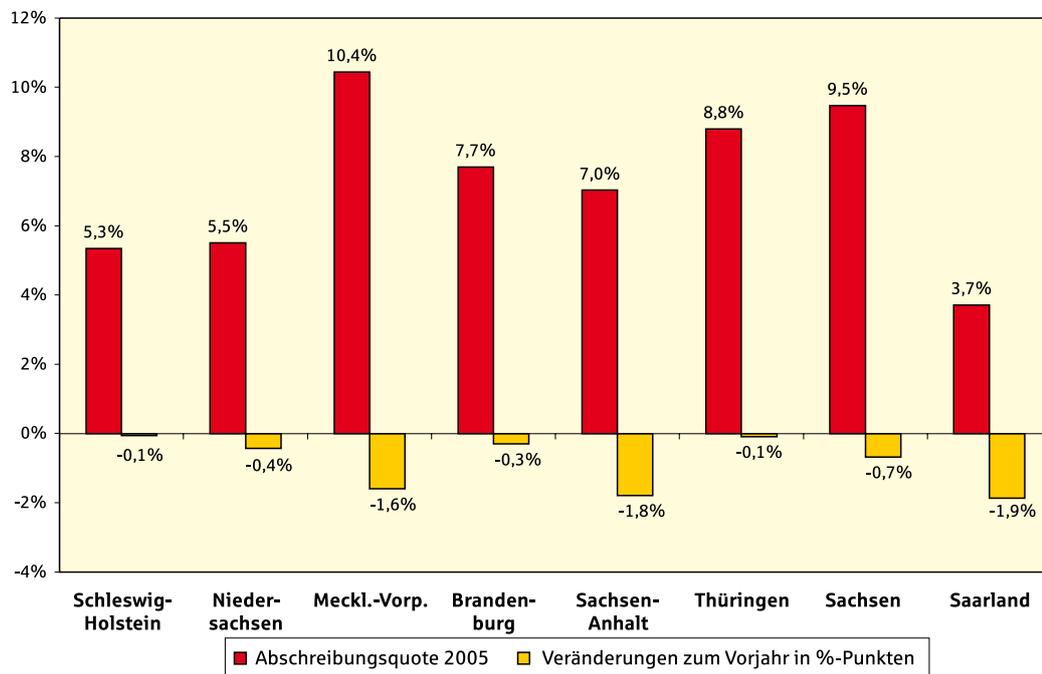
- Da aus dem Cashflow
- eventuelle einkommensabhängige Steuern
- die Rückzahlung von Fremdkapital (Tilgung)

Abb. 44: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005



Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 45: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005



Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

- Ersatz- und Neuinvestitionen
- die Lebenshaltung der Inhaberfamilie²⁵

finanziert werden müssen, ist eine entsprechende Größe notwendig, wenn die Zahlungsfähigkeit nicht gefährdet werden soll.

DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER BEHERBERGUNGSBETRIEBE

Bei den meisten Barometer-Bundesländern sind deutliche Zuwächse beim Cashflow zu verzeichnen:

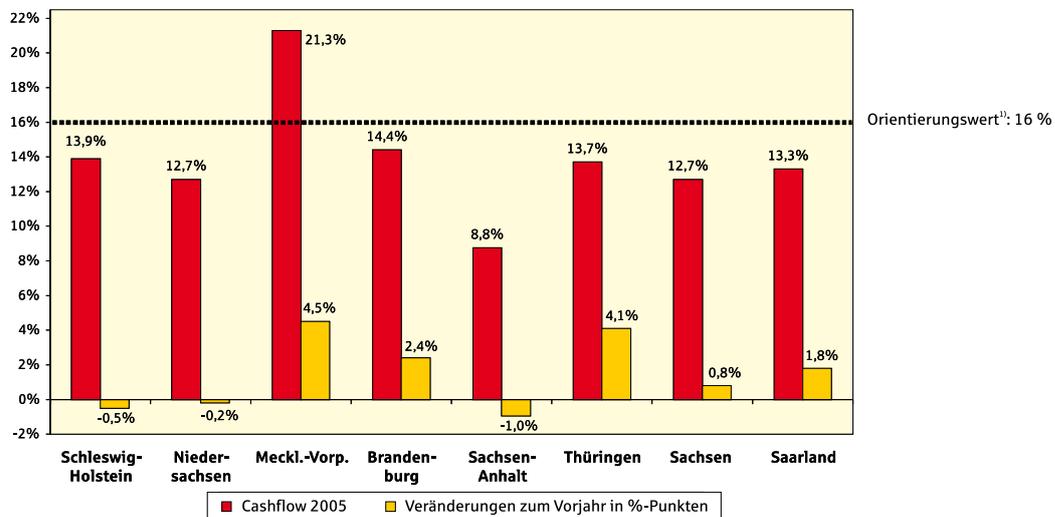
- Besonders deutlich ist der Anstieg des Cashflows bei den Beherbergungsbetrieben in Mecklenburg-Vorpommern. Er gleicht zudem den Einbruch des Vorjahres mehr als wieder aus. Da in Mecklenburg-Vorpommern gleichzeitig eine Reduzierung des Abschreibungsaufwands festzustellen ist, geht dieser deutlich verbesserte Cashflow auf Verbesserungen im operativen Geschäft, insbesondere auf die Senkung der Personalaufwandsquote zurück.

Auch die relative Höhe des Cashflows der Beherbergungsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern ist positiv zu bewerten: Mehr als 50 % der Betriebe liegen deutlich über dem entsprechenden Orientierungswert von rund 16 %.

- Ein leichter Rückgang beim Cashflow ist nur bei Betrieben in Schleswig-Holstein, Niedersachsen und in Sachsen-Anhalt zu verzeichnen; dort liegt auch der Median deutlich unter dem Orientierungswert.
- Bei über der Hälfte der Betriebe in Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Brandenburg, Thüringen, Sachsen und im Saarland liegt – bei einem Cashflow von zwischen 12 % und 15 % – eine bestenfalls befriedigende Innenfinanzierungskraft vor.
- Wirklich unbefriedigend ist die Lage aber nur in Sachsen-Anhalt: Bei einem Cashflow von unter 9 % (Median) lässt sich feststellen, dass weit mehr als

25 Gilt nicht für GmbH und andere Kapitalgesellschaften.

Abb. 46: Cashflow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2005



1) Der Orientierungswert wird auf der Basis der besten Betriebe der Gruppe ermittelt. Er lehnt sich an den Wert für das dritte Quartil, der 75 % der nach ihrer Größe geordneten Elemente nach oben begrenzt.

Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

die Hälfte der Kreditnehmer in diesem Bundesland über keine ausreichende Innenfinanzierungskraft verfügt. >>> Abb. 46

Bei über der Hälfte der Betriebe in Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und Thüringen liegt – bei einem Cashflow zwischen 13 % und 15 % – eine noch befriedigende, aber keinesfalls optimale Innenfinanzierungskraft vor.

**DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE
DER GASTRONOMIE**

Die Entwicklung der Cashflow-Rate von Gastronomiebetrieben stellt sich 2005 sehr unterschiedlich dar:

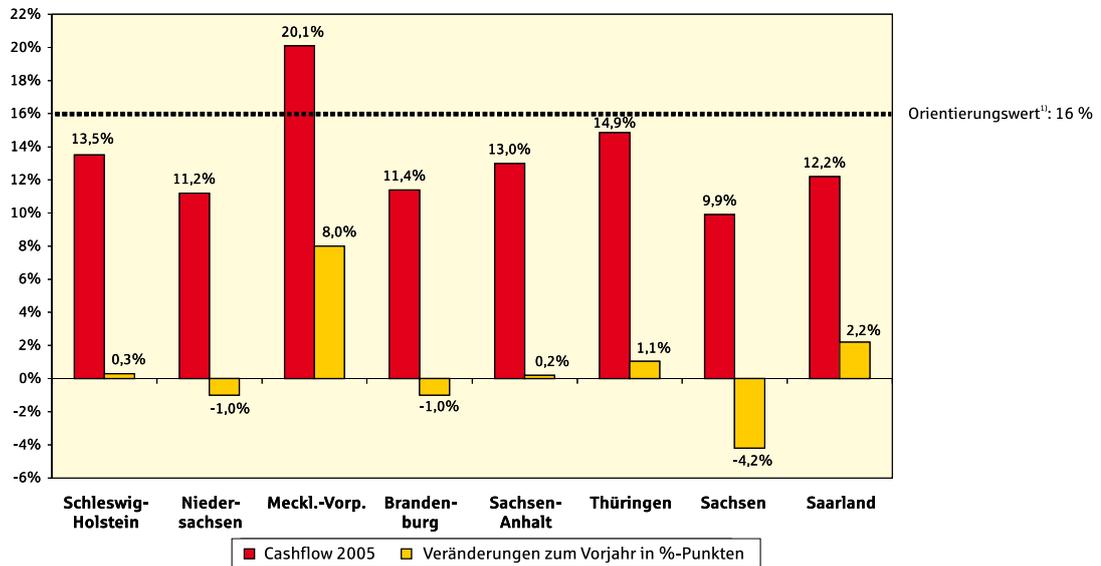
- In Mecklenburg-Vorpommern sind überaus deutliche, in Thüringen und im Saarland noch leichte Verbesserungen zu verzeichnen; auch bei den Gastronomiebetrieben besetzt Mecklenburg-Vorpommern – was den Stand und die Entwicklung der Innenfinanzierungskraft anbelangt – derzeit den Spitzenplatz unter allen Barometer-Bundesländern.
- Eine deutliche Verschlechterung ist nur in Sachsen zu verzeichnen. Für mehr als die Hälfte aller Betriebe ist dort mit einer Cashflow-Rate von unter 10 % keine ausreichende Innenfinanzierungskraft mehr gegeben.

- In Niedersachsen, Brandenburg und im Saarland ist die entsprechende Situation bei einem Cashflow zwischen 11 % und 12 % als nicht ausreichend zu beurteilen; in Niedersachsen und Brandenburg hat sich die Innenfinanzierungskraft zudem klar verschlechtert. >>> Abb. 47

GESAMTBEURTEILUNG

2005 war eine weitere tendenzielle Verbesserung der Ertragskraft (Umsatzrendite) der Kreditnehmer auf breiter Basis zu erkennen, die in Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und im Saarland auch mit einer deutlichen Verbesserung der Innenfinanzierungskraft (Cashflow) einherging. In Mecklenburg-Vorpommern fielen diese Verbesserungen besonders deutlich aus. Mecklenburg-Vorpommern konnte damit den eher negativen Trend aus dem Jahr 2004 eindrucksvoll

Abb. 47: Cashflow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2005



1) Der Orientierungswert wird auf der Basis der besten Betriebe der Gruppe ermittelt. Er lehnt sich an den Wert für das dritte Quartil, der 75 % der nach ihrer Größe geordneten Elemente nach oben begrenzt.

Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

umkehren und nimmt bei vielen wichtigen Indikatoren einen Spitzenplatz ein.

Dennoch sind die bekannten strukturellen Probleme, unter denen die Mehrzahl der Betriebe leidet, nämlich

- zu niedrige Kapitalumschlagshäufigkeit,
- zu hohe Ver- oder sogar Überschuldung (auch wenn in diesem Bereich klare und einheitliche Tendenzen zum Besseren zu erkennen sind),
- als Folge eine zu hohe Fixkostenbelastung,

noch lange nicht nachhaltig behoben. Dies wird voraussichtlich noch Jahre dauern, auch wenn sich die positiven Tendenzen der vergangenen Jahre fortsetzen. Leider ist für das Jahr 2005 festzustellen, dass die verfügbaren Fallzahlen abermals zurückgingen, so dass möglicherweise einige der konstatierten Verbesserungen darauf zurückzuführen sind, dass erneut unwirtschaftliche Betriebe aus dem Markt ausgeschieden sind, 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

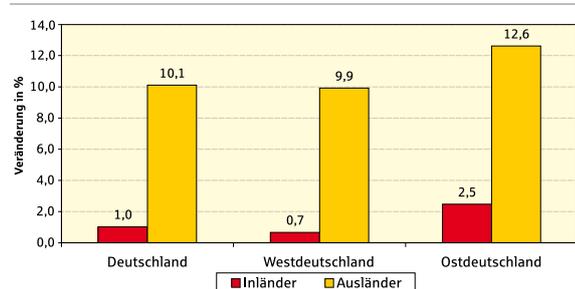
Angaben zur regionalen Herkunft der Inlandsgäste sind in der amtlichen Tourismusstatistik nicht ausgewiesen, obwohl Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil an allen Ankünften und Übernachtungen in den Reisegebieten stellen.

Der Deutschlandtourismus hat 2006 insgesamt ein starkes Wachstum von Gästen aus dem Ausland zu verzeichnen. Ostdeutschland konnte dabei mit einem Wachstum von 12,6 % stärker vom Incoming-Tourismus profitieren als Westdeutschland mit +9,9 %.

ERKENNTNISSE

- Auch den ostdeutschen Bundesländern ist es 2006 gelungen, den Anteil der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland auszubauen – er konnte in Ostdeutschland um 0,4 Prozentpunkte auf 5,5 % an allen Übernachtungen gesteigert werden; in

Abb. 48: Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Westdeutschland (einschließlich Berlin) ist er sogar um 1,2 Prozentpunkte auf 17,2 % gestiegen. Gründe hierfür sind u. a. ein weiterhin boomender Städte-tourismus und die Fußball-Weltmeisterschaft.

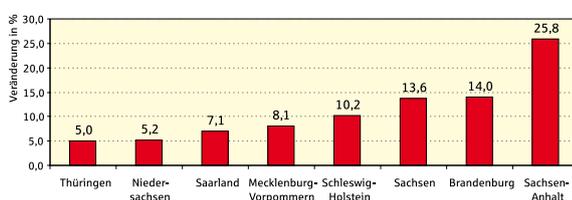
In allen ostdeutschen Bundesländern stieg der Ausländeranteil an den Übernachtungen. Am stärksten wuchs er in Sachsen-Anhalt (+0,9 Prozentpunkte), gefolgt von Brandenburg (+0,7 Prozentpunkte) und Sachsen (+0,5 Prozentpunkte). Thüringen, im Vorjahr noch mit Rückgängen, erreichte einen Zuwachs von 0,3 Prozentpunkten, Mecklenburg-Vorpommern ein Plus um 0,2 Prozentpunkte. >>> Tab. 10

Das Plus von 2006 gegenüber 2005 an Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland war in Sachsen-Anhalt mit +25,8 % besonders stark. Brandenburg

(+14,0 %), Sachsen (+13,6 %) und Schleswig-Holstein (+10,2 %) lagen ebenfalls zweistellig im Plus und damit über dem Deutschlandwert.

In Mecklenburg-Vorpommern wuchsen die Ausländerübernachtungen mit +8,1 % deutlich stärker als noch im Vorjahr. Im Saarland befindet sich das Wachstum mit +7,1 % auf einem Niveau mit dem Vorjahreswachstum. Auch Niedersachsen und Thüringen konnten eine Zunahme an Ausländerübernachtungen verzeichnen. >>> Abb. 49

Abb. 49: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

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 Tabelle 11 hervor.

Tab. 10: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2005–2006

	2005				2006			
	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	8.072,3	93,7	544,2	6,3	8.214,3	93,0	620,3	7,0
Mecklenburg-Vorpommern	20.690,1	97,5	538,5	2,5	20.837,8	97,3	582,2	2,7
Niedersachsen	29.083,8	92,9	2.238,4	7,1	29.504,5	92,6	2.355,1	7,4
Sachsen	13.835,2	92,5	1.114,5	7,5	14.634,2	92,0	1.266,6	8,0
Sachsen-Anhalt	5.449,9	94,5	315,3	5,5	5.778,5	93,6	396,8	6,4
Saarland	1.801,5	87,6	254,8	12,4	1.829,5	87,0	272,8	13,0
Schleswig-Holstein	18.905,1	95,0	991,5	5,0	19.281,0	94,6	1.092,2	5,4
Thüringen	7.838,3	94,3	472,8	5,7	7.806,3	94,0	496,3	6,0
Ostdeutschland	55.885,8	94,9	2.985,3	5,1	57.271,0	94,5	3.362,1	5,5
Westdeutschland mit Berlin	221.279,5	84,0	42.195,0	16,0	222.762,1	82,8	46.282,9	17,2
Deutschland	277.165,3	86,0	45.090,3	14,0	280.033,1	84,9	49.645,0	15,1

Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Tab. 11: Übernachtungen von ausländischen Gästen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den ostdeutschen Reisegebieten 2005–2006

	2005			2006		
	ÜN Ausländer	Veränderung 2005 gegenüber 2004 (%)	Anteil an allen ÜN (%)	ÜN Ausländer	Veränderung 2005 gegenüber 2004 (%)	Anteil an allen ÜN (%)
Brandenburg						
Barnimer Land	46.235	51,9	6,1	31.850	-31,1	4,6
Dahme-Seengebiet	52.618	-3,7	10,7	57.606	9,5	11,3
Elbe-Elster-Land	3.825	-4,5	2,0	3.974	3,9	1,9
Fläming	148.610	12,4	14,0	183.078	23,2	17,2
Havelland	24.406	-16,9	4,1	20.949	-14,2	3,3
Märkisch Oderland	38.223	8,7	5,7	39.926	4,5	5,7
Niederlausitz	23.840	38,9	7,7	20.846	-12,6	6,4
Oder-Spree-Seengebiet	33.721	5,7	4,0	58.425	73,3	6,3
Potsdam	66.011	13,9	9,2	90.638	37,3	11,5
Prignitz	8.219	-15,9	3,5	9.832	19,6	4,0
Ruppiner Land	36.558	-12,3	3,4	46.128	26,2	4,3
Spreewald	44.836	17,2	4,8	43.204	-3,6	4,4
Uckermark	17.064	-18,8	2,4	13.817	-19,0	2,0
Mecklenburg-Vorpommern						
Mecklenburgische Ostseeküste	169.218	7,2	3,2	201.270	18,9	3,7
Mecklenb. Schweiz u. Seenplatte	90.106	-11,7	2,8	103.937	15,3	3,2
Rügen/Hiddensee	110.950	1,9	2,2	113.592	2,4	2,3
Vorpommern	110.114	0,1	1,7	106.819	-3,0	1,6
Westmecklenburg	58.129	25,6	5,0	56.568	-2,7	4,7
Sachsen-Anhalt						
Altmark	12.135	-40,2	3,1	15.395	26,9	3,7
Anhalt-Wittenberg	58.510	1,8	6,4	77.129	31,8	7,9
Halle/Saale-Unstrut	88.635	6,6	8,6	103.263	16,5	9,7
Harz und Harzvorland	91.823	-0,8	4,0	108.062	17,7	4,3
Magdeburg/Elbe-Börde-Heide	87.209	13,4	7,7	92.941	6,6	7,8
Sachsen						
Chemnitz	43.565	-7,6	10,4	52.605	20,8	12,6
Dresden	443.704	13,6	15,0	486.797	9,7	13,9
Erzgebirge	75.438	0,4	2,6	90.147	19,5	3,0
Leipzig	258.615	7,5	14,9	307.298	18,8	16,6
Oberlausitz/Niederschlesien	55.613	6,6	3,9	52.902	-4,9	3,6
Sächsische Schweiz	17.707	13,0	1,4	22.216	25,5	1,7
Sächs. Burgen- u. Heide-land	70.488	-9,4	4,5	103.783	47,2	6,3
Sächsisches Elbland	132.854	13,5	9,0	136.073	2,4	9,2
Vogtland	16.535	-11,9	1,3	14.750	-10,8	1,1
Thüringen						
Südharz	5.959	-30,3	3,5	176,8	-12,1	3,0
Thüringer Vogtland	23.692	0,8	7,6	322,5	34,2	9,9
Thüringer Rhön	7.782	4,3	2,0	379,1	-11,9	1,8

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 82 >>>

	2005			2006		
	ÜN Ausländer	Verände- rung 2005 gegenüber 2004 (%)	Anteil an allen ÜN (%)	ÜN Ausländer	Verände- rung 2005 gegenüber 2004 (%)	Anteil an allen ÜN (%)
Thüringer Wald	134.851	-3,7	3,1	4.153,8	-3,1	3,1
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	257.611	-1,9	14,6	1.787,7	5,3	15,2
Übriges Thüringen	77.554	-4,3	4,2	1.911,2	9,7	4,5

Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Die Mehrheit der ostdeutschen Regionen konnte auch 2006 wieder mehr ausländische Gäste in ihren Beherbergungsbetrieben begrüßen:

Leipzig (16,6 %), Dresden (13,9 %) und Chemnitz (12,6 %) sowie in Thüringen die Städtegruppe Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar (15,2 %).

- 26 der 38 Reisegebiete konnten 2006 eine höhere Nachfrage an Auslandsgästen verzeichnen. Die stärksten Zuwächse in den fünf Bundesländern verbuchen das Oder-Spree-Seengebiet (+73,3 %), wobei hier die Nähe zu Berlin für Besucher der Fußball-Weltmeisterschaft eine erhebliche Rolle spielte, das Sächsische Burgen- und Heide-land (+47,2 %), das Thüringer Vogtland (+34,2 %), Anhalt-Wittenberg (+31,8 %) und die Mecklen-burgische Ostseeküste (+18,9 %).
- Regionen, die 2006 die stärksten Rückgänge bei den Ausländerübernachtungen zu verzeichnen hatten, sind das Barnimer Land (-31,1 %), die Uckermark (-19,0 %), das Havelland (-14,2 %) und die Niederlausitz (-12,6 %).

- Noch sehr geringe Anteile haben die Mittel-gebirgs- und Küstenregionen Vogtland (1,1 %), Vorpommern (1,6 %), Sächsische Schweiz (1,7 %) und Thüringer Rhön (1,8 %).

Eine Betrachtung der Ausländeranteile an den Übernachtungen zeigt interessante Unterschiede zwischen den Regionen auf. >>> Abb. 50

3.2 Herkunftsstruktur im Inländertourismus

3.2.1 Methodische Vorbemerkung

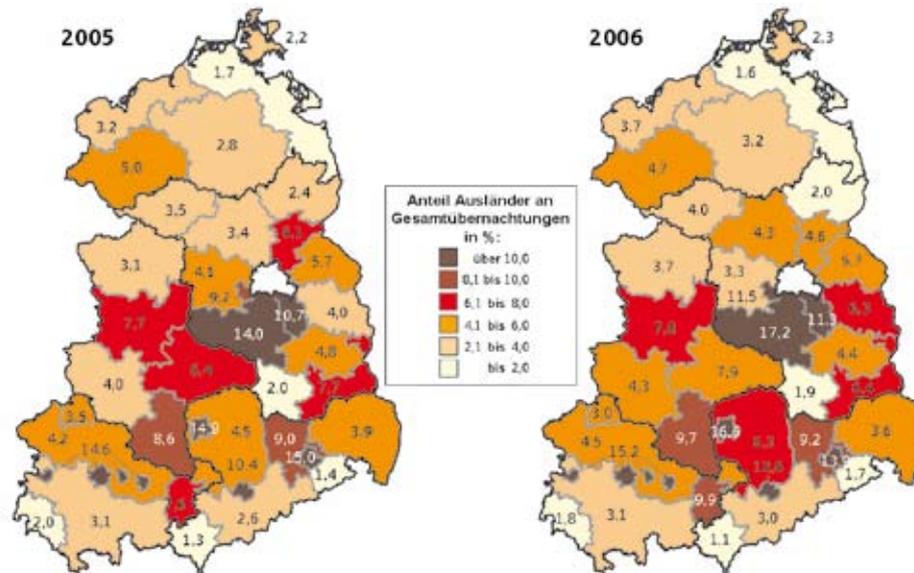
Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den jeweiligen Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und Regionen sowie über die Herkunftsländer der internationalen Gäste. Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht ausgewiesen. Dies ist allerdings insofern unverzichtbar, als Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil der Nachfrage in den Reisegebieten stellen.

Der Zuwachs ausländischer Gäste am Übernachtungsaufkommen in den ostdeutschen Reisegebieten 2006 lässt Positives für die weitere Zukunft hoffen:

Seit 1998 leistet das Tourismusbarometer einen Beitrag zur Schließung dieser Wissenslücke und stellt Informationen zur Verfügung, die 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 Fremdbuchungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen (sogenannte GAA-Daten) zur Verfügung.

- Ebenso wie im Vorjahr verzeichnet über die Hälfte der ostdeutschen Regionen, wenn auch auf einem niedrigen absoluten Niveau, leichte Anteilszuwächse.
- Zweistellige Ausländeranteile an den Übernachtungen erreichen in Brandenburg der Fläming (17,2 %), Potsdam (11,5 %) und das Dahme-Seengebiet (11,3 %), in Sachsen die drei Städte

Abb. 50: Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den ostdeutschen Reisegebieten 2005 und 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

DEFINITION:

Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten sind sämtliche Abhebungen von Kunden aller Kreditinstitute (Sparkassen, Geschäftsbanken, Genossenschaftsbanken) 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: 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 7).

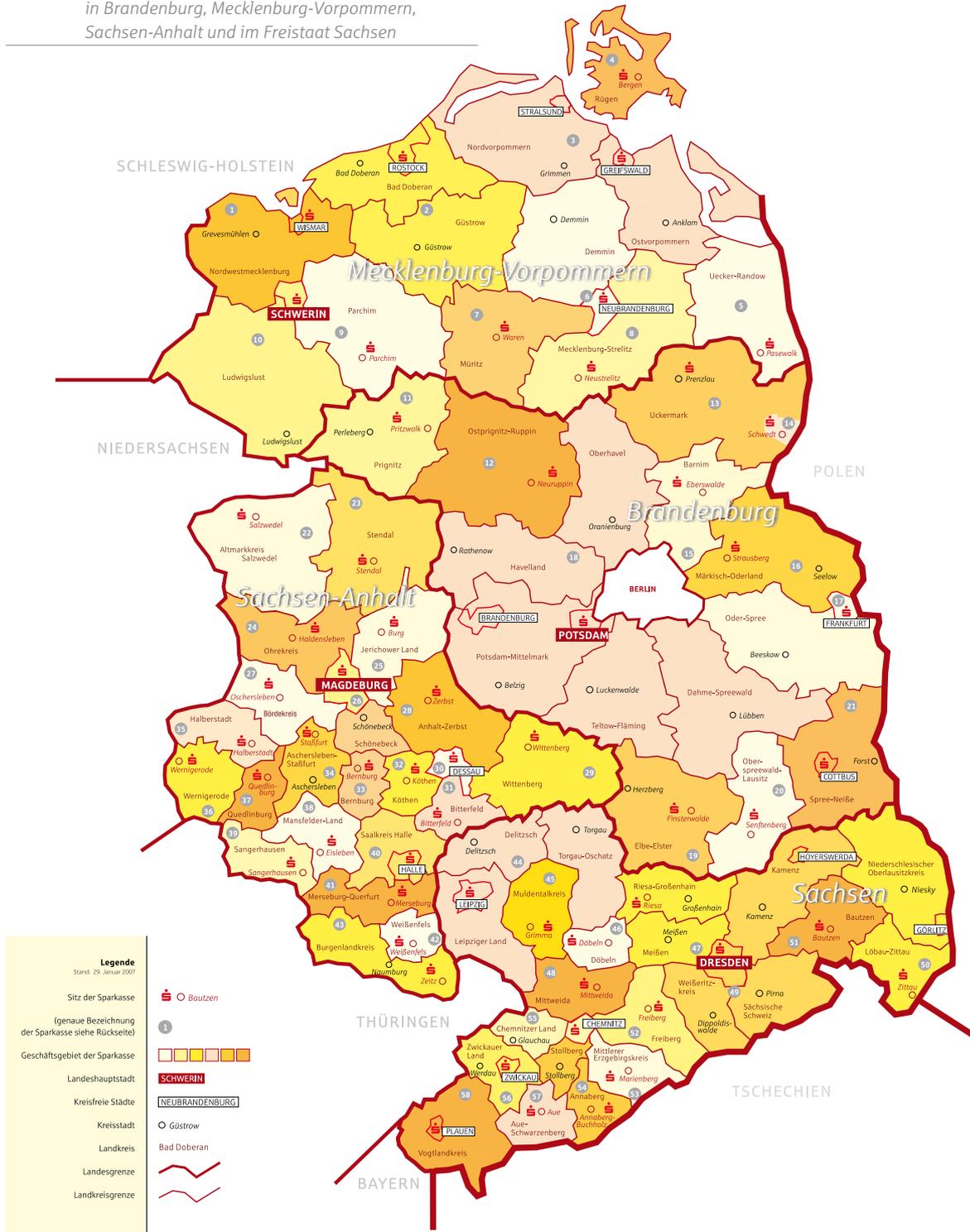
Mit dem Instrument der GAA-Daten werden somit sämtliche Touristen, also sowohl Tagesgäste als auch Übernachtungstouristen, erfasst, die während ihres Aufenthaltes im Zielgebiet Geld abheben.

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.

Karte 7: Geschäftsgebiete²⁶ der Sparkassen des Ostdeutschen Sparkassenverbandes in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und im Freistaat Sachsen



Quelle: Ostdeutscher Sparkassenverband 2007

26 Die genaue Bezeichnung der einzelnen Sparkassen ist dem Anhang zu entnehmen. In der Karte (Stand Februar 2007) sind bereits die im Januar durchgeführten Fusionen der Sparkassen Schwerin und Ludwigslust zur Sparkasse Mecklenburg-Schwerin sowie der Sparkassen Meißen und Riesa-Großenhain zur Kreissparkasse Meißen enthalten.

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. Dank des Einsatzes eines neuen Programmes liegen die Daten nunmehr flächendeckend und zeitnah für alle Sparkassen-Geschäftsgebiete der vier Bundesländer vor. In die Auswertung der Herkunftsstruktur im Inländertourismus 2006 fließen alle 60 OSV-Sparkassen ein.*
- *Bisher wurden die GAA-Daten lediglich aggregiert auf Länderebene ausgewiesen.²⁷ Im Jahresbericht 2007 werden nun erstmalig regionalisierte Daten dargestellt.*
- *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.*

3.2.2 Ergebnisse 2006: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung

Im Folgenden werden anhand ausgewählter Beispiele zu 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 2006. 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. >>> Tab. 12

Die Nachfrage aus der eigenen Bevölkerung spielt für alle Barometer-Bundesländer auch 2006 die quantitativ größte Rolle. Generell zeigt sich, dass die sieben Bundesländer unterschiedliche Anteilswerte aus der eigenen Bevölkerung generieren. Während der Anteil in Niedersachsen (47,7 %) und im Saarland (53,4 %) annähernd 50 % beträgt, in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Sachsen jedoch „nur“ jeweils ein Drittel ausmacht, liegt er in allen Bundesländern dennoch deutlich über dem Wert des anteilmäßig nachfolgenden Herkunftslandes. Diese Verteilung ist auf die wachsende Bedeutung des Tages- und Kurzzeittourismus zurückzuführen. Lediglich das Land Brandenburg stellt hier eine Ausnahme dar, denn hier dominiert weiterhin die Nachfrage aus der Bundeshauptstadt. Dies ist ein Indiz für die große Bedeutung Brandenburgs als Tages- und Kurzreiseziel für die Berliner Bevölkerung.

Die Daten ermöglichen den Bundesländern einen sehr guten Überblick über die jeweils wichtigsten Quellländer:

- *Wie bereits erwähnt, stellt die Berliner Bevölkerung mit einem Anteil von 50 % in Brandenburg den wichtigsten Quellmarkt dar. Einen vergleichsweise hohen Anteil haben auch ausländische Gäste (10,7 %), gefolgt von der eigenen Bevölkerung (10,4 %).*
- *Mecklenburg-Vorpommern ist im Hinblick auf die Zusammenstellung der Quellmärkte gut aufgestellt, denn wie kein anderes hält das Bundesland aus mehreren Quellmärkten ähnlich hohe Anteile: Berlin (10,4 %), Ausland (10,2 %), Brandenburg (9,7 %), Nordrhein-Westfalen (8,4 %).*

²⁷ Bei Interesse an den Daten einzelner Sparkassengeschäftsgebiete in den neuen Bundesländern bitten wir um Kontaktaufnahme mit dem OSV (Thomas Wolber).

Tab. 12: Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des OSV-, SGVSH-, SVN- und SVSaar-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2006 (in Prozent)

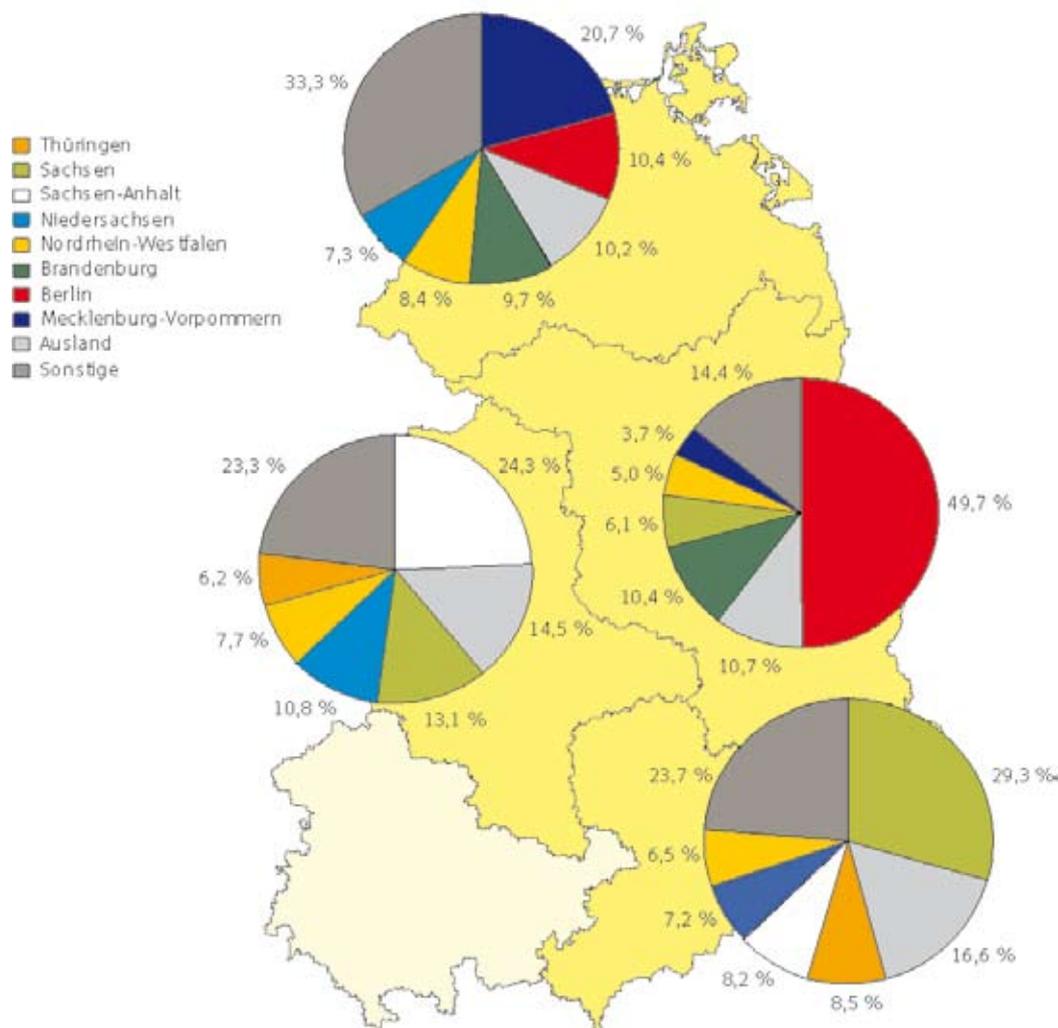
Zielland Herkunftsland	Brandenburg	Mecklenburg- Vorpommern	Nieder- sachsen	Saarland	Sachsen- Anhalt	Sachsen	Schleswig- Holstein
Brandenburg	10,4	9,7	1,4	0,4	5,6	7,2	1,4
Berlin	49,7	10,4	1,6	0,6	5,9	4,8	1,9
Baden-Württemberg	1,1	1,4	1,0	2,0	1,4	2,7	1,2
Bayern	2,3	2,1	1,4	1,5	3,9	6,1	1,7
Bremen	0,2	0,7	5,4	0,1	0,3	0,2	0,7
Hamburg	0,9	5,8	5,4	0,3	1,1	0,8	19,9
Hessen	1,8	2,1	2,7	2,3	2,2	3,4	2,0
Mecklenburg-Vorp.	3,7	20,7	1,8	0,2	1,6	1,5	5,2
Niedersachsen	2,2	7,3	47,7	1,6	10,8	2,6	6,9
Nordrhein-Westfalen	5,0	8,4	13,2	5,6	7,7	6,5	7,8
Rheinland-Pfalz	0,4	0,7	0,6	15,0	0,5	0,8	0,7
Sachsen	6,1	7,0	1,3	0,8	13,1	29,3	1,0
Schleswig-Holstein	0,8	6,4	2,4	0,3	0,8	0,6	41,5
Saarland	0,1	0,1	0,1	53,4	0,1	0,2	0,1
Sachsen-Anhalt	3,4	4,2	3,9	0,4	24,3	8,2	1,0
Thüringen	1,2	2,8	1,6	0,4	6,2	8,5	0,6
Ausland	10,7	10,2	8,5	15,1	14,5	16,6	6,4

Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

- Nicht nur für die eigene Bevölkerung (24,3 %), sondern auch für Gäste aus dem Ausland (14,5 %) ist Sachsen-Anhalt ein beliebtes Reiseziel für Kurz- und Urlaubsaufenthalte. Weitere bedeutende Quellmärkte sind die Anrainerbundesländer Sachsen (13,1 %) und Niedersachsen (10,8 %).
- Mit seinem kulturtouristischen Angebot steht Sachsen im Ranking des Anteils der Auslandsgäste auch 2006 weiterhin auf Platz 1. Aber auch Gäste aus den Nachbarbundesländern nutzen vielfach das umfangreiche Angebot des Landes: Thüringen (8,5 %), Sachsen-Anhalt (8,2 %) und Brandenburg (7,2 %).
- Für die Hamburger Bevölkerung ist das touristische Angebot Schleswig-Holsteins eine oft genutzte Alternative zum Stadtleben in der Hansestadt. 20 % aller an den Automaten der Sparkassen in Schleswig-Holstein verfügbaren Gäste stammen aus Hamburg. Auch für die Schleswig-Holsteiner selbst (41,5 %) ist das eigene Land ein beliebtes Ziel für Ausflüge und Kurzreisen.
- In Niedersachsen kommt nach wie vor jeder zweite Gast an einem Geldautomaten aus Niedersachsen selbst (47,7 %). Ein wichtiges Zielgebiet ist Niedersachsen weiterhin für Gäste aus Nordrhein-Westfalen (13,2 %) und dem Ausland (8,5 %).
- Nicht nur für die eigene Bevölkerung (53,4 %), sondern auch für Gäste aus dem benachbarten Ausland (15,1 %) ist das Saarland ein beliebtes Reiseziel für Kurz- und Urlaubsaufenthalte. Unter den Barometer-Bundesländern hält das Saarland damit nach Sachsen mit 16,6 % den größten Anteil von Gästen aus dem Ausland. Weitere bedeutende Quellmärkte sind die Anrainerbundesländer Rheinland-Pfalz (15,0 %) und Nordrhein-Westfalen (5,6 %).

Die nachfolgende Karte visualisiert für jedes der ost-deutschen Bundesländer die jeweils fünf wichtigsten Quellländer. >>> Karte 8

Karte 8: TOP-5-Quellmärkte in den Bundesländern Ostdeutschlands 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

3.2.2.2 Saisonverlauf im Ländervergleich

Die Entwicklung der Monatswerte in den folgenden Tabellen stellt die Saisonalität der touristischen Nachfrage aus den einzelnen Quellmärkten detailliert dar. Gleichzeitig lassen bestehende Korrelationen oder Abweichungen mit den Ferienzeiten wichtige Rückschlüsse auf die Besuchsmotive der Gäste zu:

Aufgrund der hohen Nachfrage der Berliner wird der Brandenburger Saisonverlauf von dieser Klientel besonders stark beeinflusst. Für die Hauptstädter ist das Brandenburger Umland ein Ganzjahresziel mit so gut wie keinen monatlichen Spitzen. >>> Tab. 13

Einen anderen Verlauf weist die Saisonkurve von Mecklenburg-Vorpommern auf: Der Anteil der eigenen Bevölkerung sinkt von 29,2 % im Februar auf 11,8 % im August. Gleichzeitig wird deutlich, dass insbesondere Gäste ferner gelegener Bundesländer (z. B. Sachsen und Bayern) vorrangig in den Sommermonaten im Land sind. Anteilige Rückgänge der Besucher aus Mecklenburg-Vorpommern sind demnach nahezu ausschließlich auf die wachsende Bedeutung der Gäste anderer Quellmärkte in dieser Periode zurückzuführen. >>> Tab. 14

Tab. 13: Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Brandenburgs nach Monaten 2006 (in Prozent)

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

Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Tab. 14: Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns nach Monaten 2006 (in Prozent)

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Brandenburg	10,4	10,1	10,0	9,7	9,6	9,5	10,4	8,6	8,8	9,8	10,5	10,0	9,7
Berlin	9,4	9,3	9,1	11,3	10,6	10,5	12,1	10,2	10,1	10,7	9,4	9,5	10,4
Baden-Württemberg	1,0	0,7	0,8	1,0	1,3	1,7	1,2	2,5	2,0	1,0	1,0	1,0	1,4
Bayern	1,5	1,4	1,4	1,7	1,8	2,6	1,9	3,6	2,6	1,6	1,5	1,5	2,1
Bremen	0,5	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,9	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7
Hamburg	6,2	6,4	6,5	6,5	6,3	5,6	5,3	4,5	5,5	6,0	5,9	6,8	5,8
Hessen	1,6	1,4	1,6	2,0	1,9	2,2	2,5	2,9	2,4	2,1	1,6	1,7	2,1
Mecklenburg-Vorp.	28,9	29,2	29,1	23,0	22,4	19,3	13,7	11,8	18,7	20,9	27,7	26,8	20,7
Niedersachsen	7,0	6,5	6,8	7,9	7,5	7,2	6,6	8,2	7,5	7,9	6,7	6,6	7,3
Nordrhein-Westfalen	6,1	6,1	6,3	7,9	8,4	10,1	12,6	7,0	9,7	8,9	6,6	6,7	8,4
Rheinland-Pfalz	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,7	0,9	1,0	0,7	0,7	0,5	0,5	0,7
Sachsen	3,9	4,5	4,0	4,8	5,5	7,0	8,8	13,3	7,7	6,3	4,2	4,0	7,0
Schleswig-Holstein	7,6	7,8	7,6	7,5	7,0	6,0	5,3	4,6	5,8	6,8	7,3	7,6	6,4
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	2,9	3,0	2,7	3,1	3,8	4,1	5,1	6,9	4,4	3,8	2,9	2,8	4,2
Thüringen	1,4	1,5	1,4	2,0	2,0	2,6	3,8	5,5	3,1	2,3	1,8	1,6	2,8
Ausland	11,2	11,1	11,5	10,2	10,6	10,0	9,0	8,4	10,0	10,5	11,9	12,2	10,2
Jahresverteilung	5,3	5,1	5,9	7,2	8,0	9,3	13,7	14,8	9,2	8,2	6,5	6,7	100,0

Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Die Saisonkurve von Sachsen-Anhalt weist keine nennenswerten Sommerspitzen auf. Zwar schwanken die Abhebungszahlen über das Jahr etwas, doch steht das mitteldeutsche Bundesland bei Gästen aus dem In- und Ausland für ein ausgeprägtes Ganzjahresziel. >>> Tab. 15

Sachsen weist einen ähnlichen Verlauf wie Sachsen-Anhalt auf: Die nur geringe saisonale Schwankung zeugt von einer ausgeprägten Vor- und Nachsaison. Das interessante Angebot für Kulturinteressierte oder die Winterangebote machen auch Sachsen zu einem ausgewiesenen Ganzjahresziel. >>> Tab. 16

Tab. 15: Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts nach Monaten 2006 (in Prozent)

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Brandenburg	5,7	5,8	5,7	5,6	5,6	5,5	5,5	5,1	5,5	5,9	5,8	5,4	5,6
Berlin	5,9	6,0	5,8	6,1	6,0	5,9	5,9	5,8	5,9	6,1	5,8	5,7	5,9
Baden-Württemberg	1,3	1,1	1,2	1,5	1,3	1,5	1,3	1,8	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4
Bayern	3,8	3,6	3,6	4,1	3,7	4,0	3,8	4,4	4,0	3,7	3,8	4,1	3,9
Bremen	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
Hamburg	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,0	1,1	1,1
Hessen	2,0	2,0	2,0	2,3	2,2	2,2	2,2	2,4	2,2	2,2	2,0	2,3	2,2
Mecklenburg-Vorp.	1,6	1,8	1,5	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6
Niedersachsen	11,2	11,0	10,8	11,2	10,8	10,6	10,6	10,8	10,5	10,8	10,2	11,0	10,8
Nordrhein-Westfalen	7,4	7,3	7,3	7,9	7,6	7,8	8,5	7,7	7,8	7,7	7,0	7,7	7,7
Rheinland-Pfalz	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5
Sachsen	13,0	13,2	13,2	13,0	13,2	13,3	12,9	12,9	13,0	13,5	13,7	12,6	13,1
Schleswig-Holstein	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,7	0,8	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	25,6	25,6	26,1	24,0	24,3	23,9	23,2	22,9	24,1	23,3	24,8	24,6	24,3
Thüringen	6,2	6,3	6,2	6,2	6,3	6,3	6,2	6,1	6,1	6,1	6,4	6,0	6,2
Ausland	13,7	13,8	14,2	13,5	14,7	14,6	15,0	15,4	14,8	14,6	15,0	14,9	14,5
Jahresverteilung	7,1	7,0	7,8	8,3	8,7	8,8	9,1	8,7	8,5	8,7	8,5	8,8	100,0

Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Tab. 16: Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsens nach Monaten 2006 (in Prozent)

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Brandenburg	7,6	7,5	7,3	7,1	7,2	6,8	7,0	6,5	7,0	7,4	7,4	7,3	7,2
Berlin	4,9	5,1	4,8	4,9	4,8	4,7	4,9	4,7	4,8	4,9	4,6	4,8	4,8
Baden-Württemberg	2,5	2,2	2,3	2,9	2,7	3,0	2,7	3,6	2,9	2,5	2,4	2,9	2,7
Bayern	5,9	5,7	5,7	6,6	5,7	6,3	5,8	7,1	6,2	5,6	5,7	6,5	6,1
Bremen	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hamburg	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8
Hessen	3,2	3,2	3,3	3,6	3,4	3,4	3,5	3,7	3,5	3,4	3,2	3,6	3,4
Mecklenburg-Vorp.	1,4	1,7	1,4	1,4	1,5	1,4	1,6	1,5	1,5	1,7	1,5	1,4	1,5
Niedersachsen	2,5	2,3	2,4	2,7	2,6	2,5	2,7	2,9	2,6	2,8	2,3	2,6	2,6
Nordrhein-Westfalen	6,0	5,9	6,1	6,8	6,5	6,6	7,5	6,7	6,8	6,5	5,8	6,6	6,5
Rheinland-Pfalz	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8
Sachsen	30,7	31,3	31,2	29,3	29,8	28,9	28,4	27,0	28,5	28,9	30,4	28,3	29,3
Schleswig-Holstein	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Saarland	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
Sachsen-Anhalt	8,8	8,9	8,5	8,1	8,2	8,2	7,9	7,8	8,0	8,2	8,3	8,3	8,2
Thüringen	8,9	8,8	8,8	8,5	8,5	8,4	8,4	8,1	8,1	8,4	8,8	8,3	8,5
Ausland	15,3	15,3	15,9	15,5	16,4	17,1	16,9	17,5	17,3	16,9	17,2	17,1	16,6
Jahresverteilung	7,1	6,9	7,8	8,2	8,8	8,9	9,1	8,6	8,4	8,9	8,5	8,9	100,0

Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Der Saisonverlauf der vier Bundesländer im Jahr 2006 ist vergleichend in Abbildung 51 dargestellt:

Die Abbildung verdeutlicht einmal mehr, dass Mecklenburg-Vorpommern – bedingt durch die Küstenlage – den höchsten saisonalen Schwankungen unterliegt. Die Kurven von Sachsen-Anhalt und Sachsen verlaufen in 2006 nahezu gleichförmig.

3.2.2.3 Quellmarktstrukturen in den Reiseregionen Ostdeutschlands

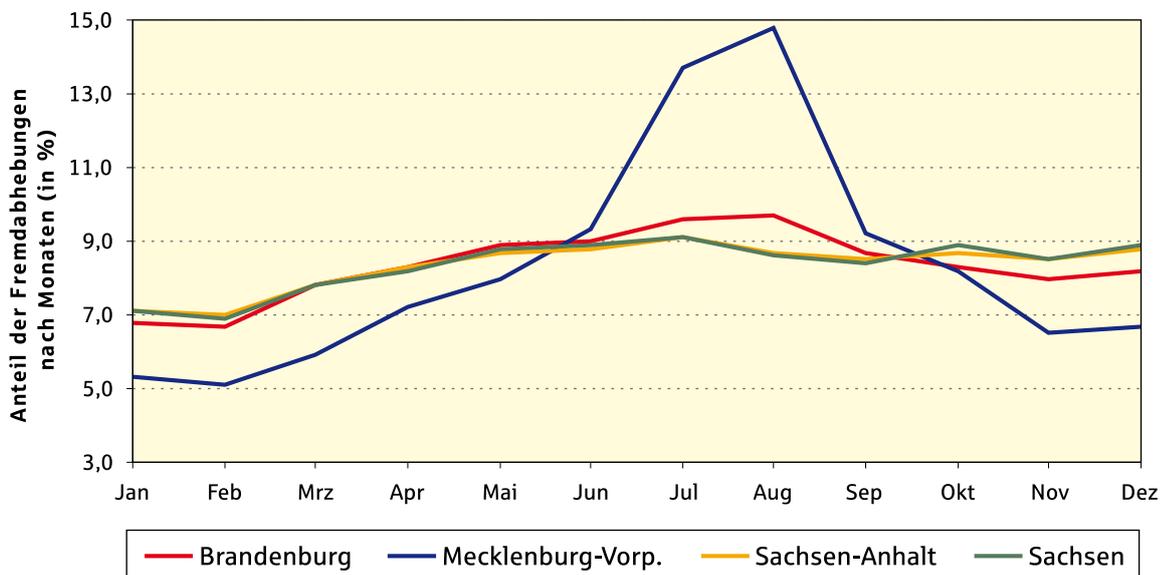
Erstmals erfolgt im Jahresbericht 2007 ein Blick auf die unterschiedliche Bedeutung einzelner Herkunftsländer für die regionale Ebene. Hierzu wurden auch die Abhebungen aus dem eigenen Bundesland, jedoch außerhalb des eigenen Sparkassen-Geschäfts-

gebietes, bewusst berücksichtigt, um auch die Bedeutung des Tagestourismus entsprechend herausstellen zu können.

Für einige der amtlichen Reisegebiete erlaubt der Zuschnitt der Sparkassen-Geschäftsgebiete die Aggregation der jeweiligen GAA-Daten und damit eine genaue Ausweisung der Herkunftsstruktur der Gäste für das Reisegebiet. Für andere ist dies leider nicht möglich. In solchen Fällen mussten mehrere Regionen zusammengefasst werden, dennoch erlaubt die Ausweisung der Herkunftsstruktur der Gäste für diese Regionen aussagekräftige Erkenntnisse.

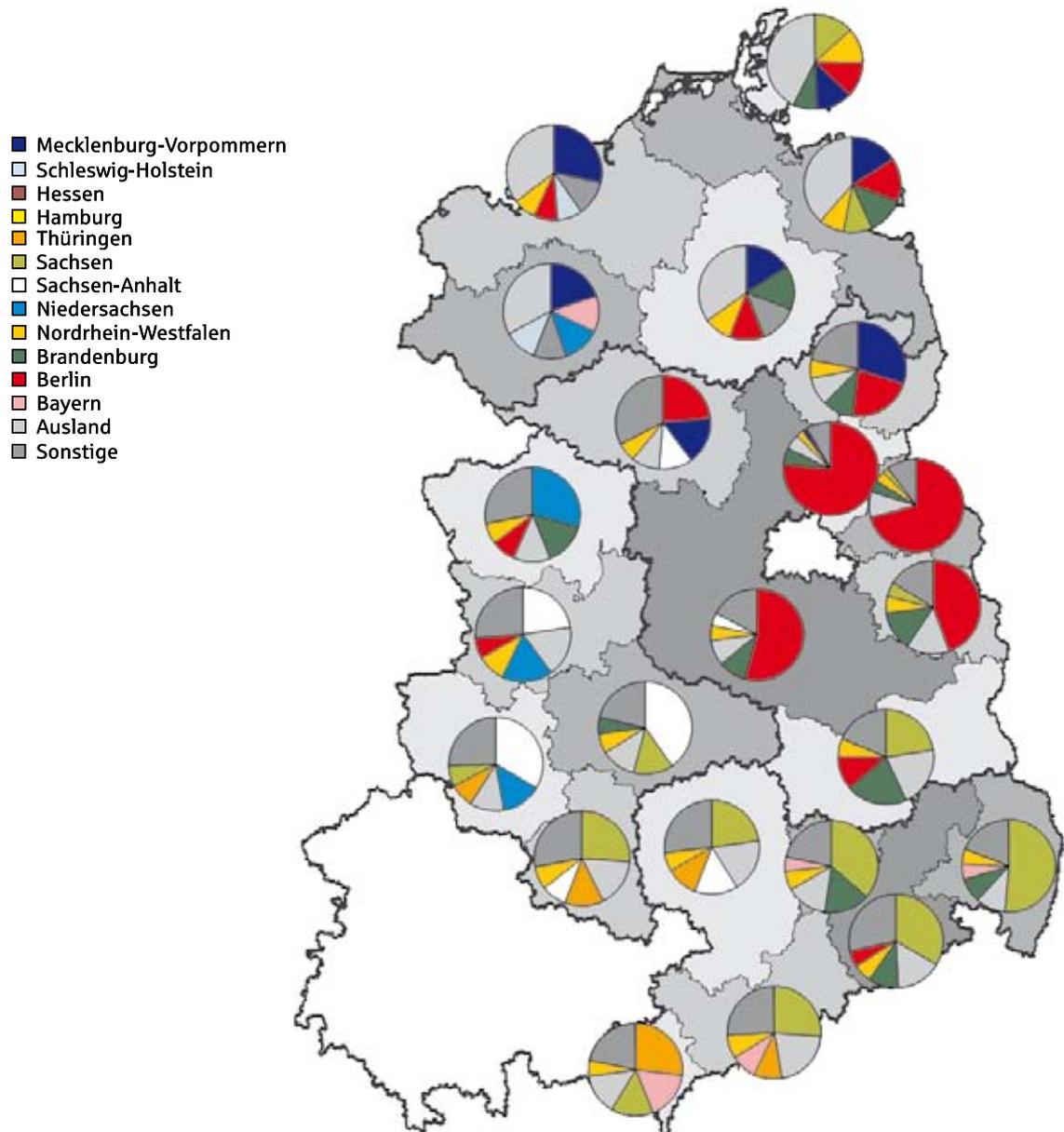
Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick über den Zuschnitt der Regionen und bildet gleichzeitig den Anteil der TOP-5-Quellmärkte im Jahr 2006 ab. >>> Karte 9

Abb. 51: Saisonverlauf der Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen des OSV-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Karte 9: Anteil der TOP-5-Quellmärkte in den Regionen Ostdeutschlands 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Die Kreisdiagramme verdeutlichen aufgrund der hohen und weiterhin zunehmenden Bedeutung des Tages- und Kurzzeittourismus in vielen Regionen die dominierende Rolle des Anteils der eigenen Bevölkerung.

Die Tabellen 17 bis 20 illustrieren die unterschiedliche Bedeutung einzelner Herkunftsländer für die im Rahmen der Auswertung der GAA-Daten gebildeten Regionen.

Tab. 17: Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen in den Regionen Brandenburgs nach Bundesländern 2006 (in Prozent)

Zielregion Herkunftsland	Region Prignitz/ Ostprignitz Ruppin	Region Uckermark	Region Barnim	Region Märkisch- Oderland	Region Oder-Spree	Region Mittel- brandenb. Sparkasse	Region Süd- branden- burg	Land Branden- burg insgesamt
Brandenburg	5,9	10,6	5,9	4,1	13,9	10,0	20,4	10,4
Berlin	23,9	21,8	76,3	70,9	44,4	53,9	11,3	49,7
Baden-Württemberg	1,2	1,6	0,4	0,6	1,3	1,0	1,9	1,1
Bayern	2,4	2,7	1,3	1,8	2,8	2,2	3,9	2,3
Bremen	0,5	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hamburg	5,2	1,8	0,4	0,6	1,0	0,8	0,7	0,9
Hessen	1,5	1,5	1,2	1,4	1,8	1,8	2,7	1,8
Mecklenburg-Vorp.	15,7	29,9	1,7	1,7	2,2	2,4	1,3	3,7
Niedersachsen	6,2	3,1	1,1	1,3	2,5	2,3	2,0	2,2
Nordrhein-Westfalen	6,3	6,3	2,7	3,7	5,6	5,2	6,4	5,0
Rheinland-Pfalz	0,5	0,4	0,2	0,2	0,5	0,4	0,6	0,4
Sachsen	4,9	4,4	1,7	2,0	5,0	4,0	22,7	6,1
Schleswig-Holstein	3,0	1,7	0,3	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8
Saarland	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen-Anhalt	11,6	2,7	0,9	1,0	1,9	4,5	3,2	3,4
Thüringen	1,5	1,5	0,6	0,7	1,3	1,2	1,5	1,2
Ausland	9,6	9,6	5,2	8,9	14,7	9,2	20,5	10,7
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

- Der Anteil der Fremdabhebungen aus dem eigenen Bundesland schwankt zwischen den einzelnen Regionen erheblich: Den höchsten Anteil hat die Region Südbrandenburg (20,4 %), wohingegen die Regionen Märkisch-Oderland, Barnim und Prignitz/Ostprignitz-Ruppin mit fast 6 % weit unter dem Landesdurchschnitt (10,4 %) liegen.
- Die Entfernung der Regionen zu Berlin hat Einfluss auf den Anteil der Berliner Gäste: So haben die direkt angrenzenden Regionen Barnim (76,3 %), Märkisch-Oderland (70,9 %), das Geschäftsgebiet der Mittelbrandenburgischen Sparkasse (53,9 %) und die Region Oder-Spree (44,4 %) die höchsten Anteile von Gästen aus Berlin.
- Hauptzielregionen für ausländische Gäste sind Südbrandenburg (20,5 %) und Oder-Spree (14,7 %). Hier liegen die Anteilswerte über dem Brandenburgwert.
- Während die südlichen Regionen Brandenburgs für Gäste aus Mecklenburg-Vorpommern eher nachrangig sind, zieht es diese mehrheitlich in die Nachbarregionen Uckermark (29,9 %) und Prignitz/Ostprignitz-Ruppin (15,7 %).
- Von Gästen aus Nordrhein-Westfalen werden die Regionen Barnim (2,7 %) und Märkisch-Oderland (3,7 %) anteilmäßig am wenigsten nachgefragt.

Tab. 18: Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns nach Bundesländern 2006 (in Prozent)

Zielregion Herkunftsland	Region West- mecklenburg	Region Mecklenb. Ost- seeküste und Güs- trower Umland	Region Mecklenb. Schweiz und Seenplatte	Region Vorpommern	Region Rügen	Mecklenburg- Vorpommern insgesamt
Brandenburg	8,5	6,3	14,7	12,7	8,1	9,7
Berlin	6,0	7,8	11,5	14,3	11,9	10,4
Baden-Württemberg	0,8	1,1	1,5	1,7	2,3	1,4
Bayern	1,5	1,6	2,3	2,5	3,5	2,1
Bremen	0,5	0,7	0,7	0,7	0,9	0,7
Hamburg	12,4	5,6	5,2	4,0	3,6	5,8
Hessen	1,3	2,0	2,1	2,3	3,4	2,1
Mecklenburg-Vorp.	20,0	28,4	16,1	16,2	11,9	20,7
Niedersachsen	12,3	6,4	6,6	6,6	6,8	7,3
Nordrhein-Westfalen	7,2	7,7	9,4	8,4	12,0	8,4
Rheinland-Pfalz	0,4	0,6	0,8	0,8	1,0	0,7
Sachsen	2,9	5,1	6,0	9,6	13,4	7,0
Schleswig-Holstein	11,1	8,6	4,1	3,7	3,3	6,4
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
Sachsen-Anhalt	2,5	3,8	3,4	5,0	6,4	4,2
Thüringen	1,2	2,3	2,4	3,5	5,1	2,8
Ausland	11,3	11,9	13,1	7,9	6,2	10,2
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

- Rügen hält bei zehn der 16 Herkunftsländer den jeweils höchsten Anteil und liegt bei diesen über dem Durchschnitt von Mecklenburg-Vorpommern insgesamt.
- Gäste aus Berlin – dem zweitwichtigsten Quellmarkt für Mecklenburg-Vorpommern – zieht es überwiegend nach Vorpommern (14,3 %), aber auch nach Rügen (11,9 %) und in die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte (11,5 %).
- Auch die Brandenburger verweilen eher in den direkt angrenzenden Regionen: Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte (14,7 %) sowie in Vorpommern (12,7 %).
- Innerhalb der fünf Regionen sind die Fremdabhebungen von ausländischen Gästen in der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte mit rund 13 % anteilmäßig am höchsten.
- Die Hamburger und Schleswig-Holsteiner tätigen derweil die meisten Abhebungen während Tages- und Kurzreiseaufenthalten in Westmecklenburg.

Tab. 19: Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsen-Anhalts nach Bundesländern 2006 (in Prozent)

Zielregion Herkunftsland	Region Harz	Region Halle, Saale-Unstrut	Region Anhalt-Wittenberg	Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	Region Altmark	Sachsen-Anhalt insgesamt
Brandenburg	2,8	4,5	5,6	6,5	14,6	5,6
Berlin	4,9	5,7	5,3	7,0	8,1	5,9
Baden-Württemberg	1,2	1,8	1,4	1,1	1,0	1,4
Bayern	3,1	5,2	3,6	3,7	2,9	3,9
Bremen	0,3	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3
Hamburg	1,3	0,6	0,7	1,3	3,0	1,1
Hessen	2,3	2,6	1,8	1,9	2,4	2,2
Mecklenburg-Vorp.	1,5	1,6	1,1	1,9	3,2	1,6
Niedersachsen	13,6	4,2	4,0	17,0	29,2	10,8
Nordrhein-Westfalen	6,7	7,7	6,7	9,7	7,0	7,7
Rheinland-Pfalz	0,5	0,7	0,5	0,5	0,4	0,5
Sachsen	7,1	26,1	13,7	5,8	5,9	13,1
Schleswig-Holstein	0,9	0,7	0,5	0,7	1,7	0,8
Saarland	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen-Anhalt	33,7	8,7	40,2	22,7	5,2	24,3
Thüringen	8,3	12,7	2,3	2,5	2,2	6,2
Ausland	11,7	16,8	12,3	17,3	12,7	14,5
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

- *Der Harz ist ein beliebtes Tagesausflugsziel für die eigene Bevölkerung (33,7 %), aber auch für die Nachbarbundesländer Niedersachsen (13,6 %), Thüringen (8,3 %) und Sachsen (7,1 %).*
- *Auf die Region Anhalt-Wittenberg entfallen vergleichsweise viele Fremdadhebungen von Gästen aus dem eigenen Bundesland (40,2 %) und aus dem angrenzenden Sachsen (13,7 %).*
- *Mit 17,3 % hält die Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide unter den fünf Regionen in Sachsen-Anhalt den höchsten Anteil an Gästen aus dem Ausland. Auch die Gäste aus dem eigenen Bundesland und aus Niedersachsen sind von Bedeutung.*
- *Für die Region Halle, Saale-Unstrut spielen die Gäste aus Sachsen (26,1 %) und aus dem Ausland (16,8 %) eine besondere Rolle.*
- *Auch die Altmark verzeichnet aus Niedersachsen mit einem Anteil von 29,2 % eine hohe Nachfrage. Ein wichtiger Quellmarkt sind zudem Brandenburg (14,6 %), das Ausland (12,7 %) und Berlin (8,1 %).*

Tab. 20: Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsens nach Bundesländern 2006 (in Prozent)

Zielregion Herkunftsland	Region Vogtland	Region Erzgebirge, Chemnitz	Region Sächs. Burgen- und Heide-land	Region Sächs. Elbland	Region Dresden, Dresdner Umland, Sächs. Schweiz, LK, Kamenz	Region Oberlausitz/ Niederschlesien	Region Sachsen insgesamt
Brandenburg	3,5	4,2	4,8	15,9	10,3	8,6	7,2
Berlin	3,6	4,9	4,5	4,4	5,5	4,6	4,8
Baden-Württemberg	2,7	3,1	2,5	2,6	3,0	2,6	2,7
Bayern	17,0	8,8	5,2	5,0	5,3	5,6	6,1
Bremen	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hamburg	0,6	0,5	0,7	0,7	1,0	0,6	0,8
Hessen	3,8	4,2	3,1	3,1	3,9	3,0	3,4
Mecklenburg-Vorp.	1,4	1,4	1,5	1,3	1,8	1,0	1,5
Niedersachsen	1,5	2,2	2,9	2,2	2,7	2,0	2,6
Nordrhein-Westfalen	5,3	8,6	6,5	6,6	6,4	5,0	6,5
Rheinland-Pfalz	0,7	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8
Sachsen	14,6	26,5	22,8	36,4	33,4	51,5	29,3
Schleswig-Holstein	0,4	0,6	0,6	0,7	0,8	0,4	0,6
Saarland	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
Sachsen-Anhalt	3,4	3,5	14,8	2,9	3,8	2,0	8,2
Thüringen	26,9	9,8	10,8	2,6	5,2	1,9	8,5
Ausland	14,4	20,6	18,2	14,5	15,6	10,2	16,6
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

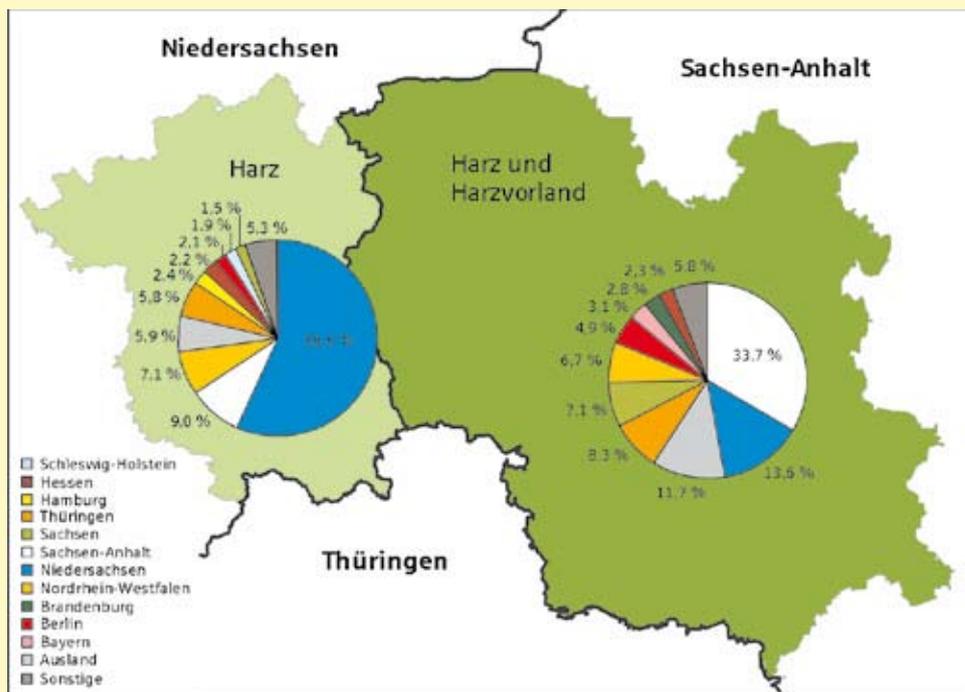
Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

- Gäste aus Berlin und Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Saarland zieht es zu annähernd gleichen Anteilen in alle Regionen Sachsens.
- Für das sächsische Vogtland sind Gäste aus Thüringen (26,9 %) und Bayern (17 %) die Hauptklientel.
- Auf das Erzgebirge (einschließlich Chemnitz und Umland) entfallen mehr Gäste aus Nordrhein-Westfalen und Hessen als auf die Region Oberlausitz/Niederschlesien. Zudem hat das grenznahe Erzgebirge unter den sechs sächsischen Regionen mit 20,6 % den höchsten Anteil von Gästen aus dem Ausland, gefolgt vom Sächsischen Burgen- und Heide-land.
- Gäste aus Brandenburg verweilen in den direkt südlich angrenzenden sächsischen Regionen Sächsisches Elbland (15,9 %), in Dresden mit Umland und der Sächsischen Schweiz (10,3 %), aber auch in Oberlausitz-Niederschlesien (8,6 %).

EXKURS:

Die Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Saarland nutzen das Instrument der GAA-Daten in gleicher Weise zur Bestimmung der innerdeutschen Herkunftsstruktur der Gäste. Dies gibt Gelegenheit, Gästestrukturen ausgewählter Regionen zu vergleichen. Erstmals wird hier die Gästestruktur in den Teilgebieten des Harzes²⁸ vergleichend betrachtet:

Anteile der TOP-10-Quellmärkte 2006 in Ost- und Westharz im Vergleich (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Die Gegenüberstellung der Anteile der TOP-10-Quellmärkte in Ost- und Westharz macht erhebliche Unterschiede in der Zusammensetzung der Gästestruktur deutlich: Im Westharz entfällt über die Hälfte (56,6 %) der Fremdadhebungen auf Gäste aus Niedersachsen, wohingegen sich ein ähnlich hoher Anteil im Ostharz aus dem eigenen Bundesland (Sachsen-Anhalt: 33,7 %), Niedersachsen (13,6 %) und dem Ausland (11,7 %) zusammensetzt. Es zeigt sich außerdem, dass die Besucher aus dem Ausland und dem angrenzenden Thüringen im östlichen Teil des Harzes eine wesentlich größere Rolle spielen, als dies in der niedersächsischen Region der Fall ist.

Die Struktur der Fremdadhebungen weist zudem darauf hin, dass die sachsen-anhaltinische Region „Harz und Harzvorland“ eher das Ziel von Übernachtungsgästen ist, während der (West-)„Harz“ in größerem Maße ein beliebtes Tagesausflugsziel der Bevölkerung aus dem eigenen Bundesland darstellt.

28 Für das Teilgebiet Südharz in Thüringen liegen keine GAA-Daten vor.

3.3 Schlussfolgerungen

Der eigentliche Zweck der Bereitstellung der Herkunftsdaten aus den Fremdadhebungen der Sparkassen-Geldautomaten liegt für den Tourismus in deren 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 in der touristischen Marketingarbeit auf allen Ebenen der Tourismusorganisation verstärkt genutzt werden.

III



Das Zukunftsbarometer

Das Zukunftsbarometer beleuchtet seit nunmehr sechs Jahren die aktuelle Lage sowie die Erwartungen der ostdeutschen Destinationen und Betriebe an die kommende Saison. Es umfasst das sogenannte „dwif-Stimmungsbarometer“, das zu Anfang des Jahres mittels telefonischer Interviews die Einschätzung der Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der ostdeutschen Tourismusverbände und Marketingorganisationen der Regionen und größeren Städte ermittelt hat und somit Rückschlüsse auf regionale Themen und Probleme erlaubt. Zweiter Baustein ist die Saisonumfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), die zweimal pro Jahr in schriftlicher Form durchgeführt wird. Hier werden gastgewerbliche und andere touristische Betriebe zeitnah zur gerade abgelaufenen und zu Erwartungen an die nächste Saison befragt. Dritter Baustein ist das Trendbarometer, welches auf aktuelle Marktentwicklungen aufmerksam macht, die Einfluss auf den Tourismus in Deutschland haben. 2005 wurde erstmals auch ein Blick in die fernere Zukunft gewagt und gefragt, wie sich der Tourismus in Ostdeutschland in den nächsten zehn Jahren entwickeln könnte. Als neue Komponente ab 2007 wird das Tourismusbarometer-Online eine kurzfristige Marktbeobachtung für Tourismusorte mit Möglichkeiten zum Benchmarking mit anderen Tourismusorten bereitstellen. Ausführliche Informationen dazu erhalten Sie im Kapitel IV.1.

➤ 1. dwif-Stimmungsbarometer

BILANZ 2006

Im Rückblick auf das Jahr 2006 drückten viele der in Ostdeutschland befragten Touristiker der Tourismusmarketingorganisationen und Tourismusverbände der Regionen und Länder ihre Zufriedenheit mit dem Jahr aus. Interessanterweise fiel die Zufriedenheit trotz WM-Sommers und günstiger Wetterlage nicht deutlich höher aus als im Jahr zuvor. 74 % bzw. 76 % der Touristiker äußerten sich im abgelaufenen Jahr mit der Entwicklung der Ankünfte bzw. Übernachtungen „zufrieden“ oder gar „sehr zufrieden“. Je ein Viertel der Befragten sah seine Erwartungen als nicht erfüllt an. Schlechter als noch im Vorjahr fiel jedoch die Bewertung der Auslastungssituation und der Entwicklung des Tagestourismus aus. So waren z. B. im Gegensatz zum Vorjahr nur 50 % der Befragten mit der Auslastungssituation der Betriebe zufrieden. Völlig unbefriedigend bleibt wie in den Vorjahren die Situation der Gastronomie. Hier besteht Konsens, dass erheblicher Handlungsbedarf in allen Bereichen besteht: Qualität, Service, Preis-Leistungs-Verhältnis. >>> Tab. 21

Darüber hinaus wurde im Stimmungsbarometer die Umsatzentwicklung des Jahres 2006 abgefragt. Hier meldeten 43 % der Befragten einen gestiegenen Umsatz innerhalb der eigenen Organisation. Bei weiteren 35 % ist er gleich geblieben, nur 14 % stellten einen Rückgang fest.

ERWARTUNGEN AN 2007

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Ostdeutschland lässt sich ein gestiegener Optimismus feststellen. 69 % der Befragten rechnen mit einer Steigerung der Übernachtungszahlen. Ähnlich hoch fällt die Erwartung in Bezug auf die Entwicklung des Tagestourismus aus. Der Großteil der Befragten geht bei diesen beiden Kennziffern von einer leichten Steigerung aus. Auffällig ist der deutliche Stimmungsanstieg hinsichtlich der Auslastung. Hier erwarten 63 % der Touristiker spürbare Verbesserungen. >>> Abb. 52

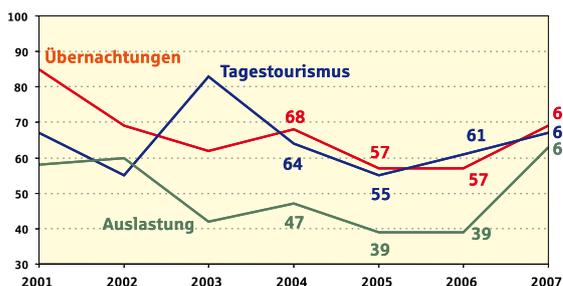
Die gute Stimmung verbindet sich in einigen Regionen Ostdeutschlands mit konkreten Ereignissen im Jahr 2007. So erhoffen sich z. B. die Tourismusfachleute in Thüringen positive Effekte von der BUGA

Tab. 21: Rückblick 2006 im Vergleich zu 2005 – Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen hinsichtlich ausgewählter Aspekte (in Prozent)

	2005		2006	
	weniger zufrieden/ unzufrieden (in %)	sehr zufrieden/ zufrieden (in %)	weniger zufrieden/ unzufrieden (in %)	sehr zufrieden/ zufrieden (in %)
Übernachtungen	27	73	24	76
Ankünfte	nicht erfragt		26	74
Auslastung	39	61	49	49
Tagesausflüge	13	80	26	69
Situation der Gastronomie	82	18	69	27
Investitionsbereitschaft im Tourismus	68	30	nicht erfragt	

Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2007

Abb. 52: Anteil der Regionen, die für 2007 Zuwächse bei Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus erwarten (in Prozent)



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2007

2007 in Gera und Ronneberg sowie von der Landesausstellung „Heilige Elisabeth“. In Mecklenburg-Vorpommern besteht eine hohe Erwartungshaltung angesichts des G8-Gipfels in Heiligendamm. Aufgrund der erschreckenden Erfahrungen im letzten Jahr ist dort jedoch zugleich eine Ungewissheit bezüglich eines möglichen Wiederauftretens der Vogelgrippe, der damit verbundenen negativen Berichterstattung und der möglichen wirtschaftlichen Konsequenzen zu spüren. In anderen Regionen Ostdeutschlands weckt die Fertigstellung verschiedener Infrastrukturprojekte große Hoffnungen (z. B. Yachthafen Hohe Düne, Snow Funpark Wittenburg, Müritzeum, Hafendorf Rheinsberg, Erlebniscenter Arche Nebra, Hasseröder Ferienpark in Wernigerode, Wasserwelt Spreewald).

Natürlich wird allgemein ein nachhaltiger Imageeffekt von der erfolgreich verlaufenen Fußball-Weltmeisterschaft und eine Zunahme des Incoming-

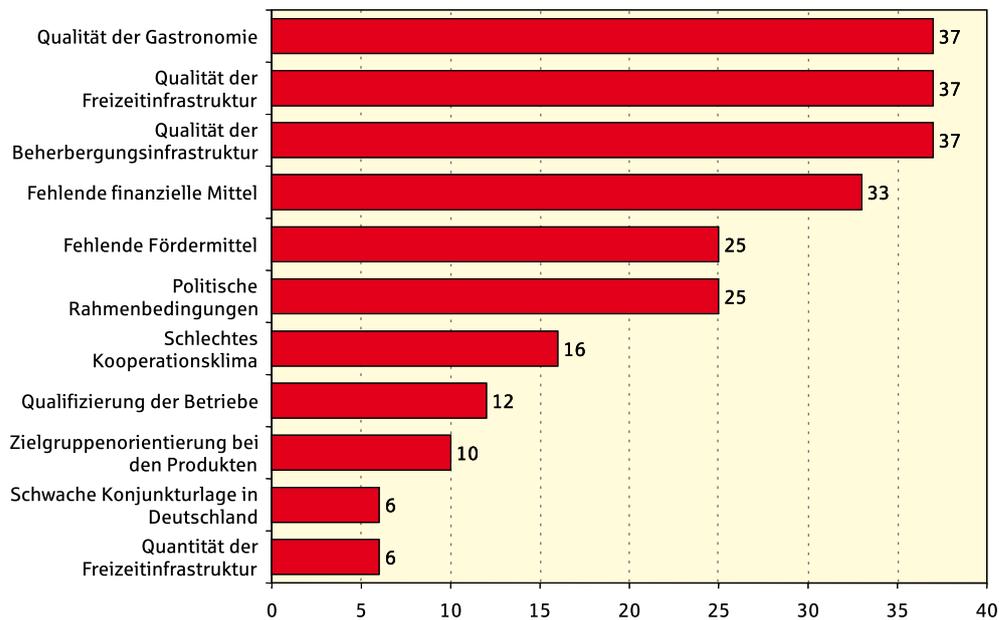
Tourismus erwartet. Auch die positive Konjunktur-entwicklung in Deutschland sowie die Meldung der Reiseanalyse über eine gestiegene Reiseabsicht tragen zur positiven Stimmung bei.

PROBLEMFAKTOREN 2007

Als Problemfaktor für die touristische Entwicklung im Jahr 2007 wird die fehlende Qualität der Infrastruktur betrachtet. Diese Wahrnehmung bezieht sich sowohl auf die Bereiche Gastronomie als auch auf Freizeitinfrastruktur und Beherbergung. Erschwerend kommt hinzu, dass fehlende finanzielle Mittel innerhalb der eigenen Organisationen als auch fehlende Fördermittel für die Begleitung der touristischen Entwicklung beklagt werden. Auch die politischen Rahmenbedingungen scheinen nicht optimal gestaltet zu sein. Immerhin bezeichnet jeder vierte Befragte diese aktuell für die eigene Region als hinderlich. >>> Abb. 53

Das Bild der Problemfaktoren hat sich im Vergleich zum Vorjahr etwas geändert. Während im Jahr 2006 die fehlenden finanziellen Mittel und die schwache Konjunkturlage als Hauptprobleme erachtet wurden, rückt in diesem Jahr die Qualitätsentwicklung in den Vordergrund. Nicht zuletzt aufgrund der positiven Meldungen zur Wirtschaftsentwicklung in Deutschland wird die derzeitige Konjunkturlage kaum noch als Problem angeführt. Die fehlenden finanziellen Mittel wurden ebenfalls seltener beklagt als im Vorjahr. Das Wirtschaftsklima wird deutlich besser.

Abb. 53: Problemfaktoren für die touristische Entwicklung im Jahr 2007 (in Prozent der Befragten; ungestützte Frage)



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2007

ARBEITSSCHWERPUNKTE 2007

Quasi als Reaktion auf die festgestellten Problemfaktoren (Qualitätsdefizite in der Infrastruktur) gestalten sich die Arbeitsschwerpunkte der befragten Organisationen. Hier stehen wie im Vorjahr Qualitätsentwicklung in den Regionen und Ländern sowie Produkt- und Themenentwicklung weiterhin im Fokus. Nur mit geringem Abstand folgen die Verbesserung des Innenmarketings und der Ausbau des Vertriebs als weitere Schwerpunkte.

Die Regionen befinden sich auf dem richtigen Weg. Bereits im Teil I des Berichtes erfolgte der Hinweis, dass in Ostdeutschland nach einer dynamischen Phase des Infrastrukturausbaus nunmehr eine Konsolidierung oder gar Marktberreinigung festzustellen ist, die Qualitätsentwicklung allerdings nicht mit der Mengenentwicklung Schritt gehalten hat. Die Qualität muss jedoch weiter erhöht werden, und das steht auch im Blickpunkt der Tourismusorganisationen. Hinzu kommt als wichtige Aufgabe die Konzentration auf eine genaue Zielgruppenfokussierung und die kontinuierliche Arbeit an attraktiven Angeboten, die sich von der Konkurrenz abheben. Dies kann nur in enger Zusammenarbeit mit allen touristischen Partnern geschehen (Innenmarketing). >>> Abb. 54

Abb. 54: Aktivitätsschwerpunkte mit hoher Bedeutung für die ostdeutschen Tourismusorganisationen 2007 (in der Reihenfolge der Häufigkeit der Nennungen)

Qualität + Qualifizierung	98 %
Produkt- und Themenentwicklung	92 %
Innenmarketing	86 %
Vertrieb	82 %
Organisationsentwicklung	49 %
Infrastrukturentwicklung	35 %
Interne Umstrukturierung	33 %

Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2007

Insgesamt hat sich die Reihenfolge der Schwerpunkte auf den vorderen Plätzen im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. Es fällt jedoch auf, dass die Organisationsentwicklung wieder eine steigende Bedeutung erfährt. Diese wird z. B. mit der Zusammenlegung von Verbänden im Zuge von Kreisgebietsreformen, mit Veränderungen der Reisegebietsabgrenzungen oder freiwilligen Zusammenschlüssen begründet. Die Infrastrukturentwicklung wird nur von einem Drittel der Organisationen als Arbeitsschwerpunkt genannt. Dies hängt jedoch auch damit zusammen, dass sich

viele Organisationen als die hierfür nicht zuständige Institution betrachten, geschweige denn über die notwendigen finanziellen Mittel verfügen.

VERÄNDERUNGEN BEI INTERESSEN UND ZIELGRUPPEN 2007

Die Expertenfragen nach Veränderungen bei nachgefragten Themen und Angeboten bzw. zu Veränderungen bei der Struktur der Zielgruppen in der eigenen Region wurden mit sehr unterschiedlicher Intensität beantwortet:

Nur etwas mehr als ein Drittel der Befragten konnte oder wollte überhaupt Angaben zu Veränderungen bei den Zielgruppen machen. Die Beobachtungen fielen je nach Region sehr individuell aus und lassen aufgrund der geringen absoluten Zahl von Nennungen keinen eindeutigen Trend erkennen. Häufiger als andere Zielgruppen wurde allerdings eine Zunahme älterer Gäste bzw. von Familien mit Kindern genannt. Einzelne Regionen melden zudem mehr jüngere Gäste, mehr Gäste aus Ost- oder Westdeutschland oder mehr ausländische Gäste. Dass die Resonanz auf diese Frage relativ verhalten ausfällt, hängt vermutlich damit zusammen, dass wegen des Fehlens einer entsprechenden begleitenden Marktforschung kaum Erkenntnisse zur tatsächlichen Gästezusammensetzung vorliegen und daher keine Angaben hierzu gemacht werden können. Dass eine regelmäßige begleitende Marktforschung jedoch nötig wäre, weil der Markt ständig in Bewegung ist, zeigt die hohe Beteiligung an der Frage zu festgestellten Veränderungen der Nachfrage.

92 % der Befragten konnten hier auf aufschlussreiche Beobachtungen verweisen. Dabei wurde deutlich, dass in vielen Regionen eine verstärkte Nachfrage nach radtouristischen Angeboten und Aktivurlaub festzustellen ist. 49 % bzw. 31 % der Befragten konnten dies feststellen. Ungefähr jeder vierte Befragte nannte zudem eine steigende Nachfrage nach Angeboten aus den Bereichen Wander-, Wellness-, Wasser- und Kulturtourismus. Diese Wahrnehmung entspricht den derzeit konstatierten allgemeinen Trends oder Entwicklungen. Es kann allerdings nicht beurteilt werden, ob die genannten Erkenntnisse auf konkreten, eigenen Daten oder auf der Übernahme der bekannten Trends für die eigene Arbeit beruhen.

➤ 2. DIHK-Saisonumfrage touristischer Betriebe

2.1 Die DIHK-Saisonumfrage

Eine wichtige Aufgabe der IHK-Organisation ist die regelmäßige Erfassung der konjunkturellen Lage ihrer Mitgliedsunternehmen. Die Erhebung der Daten wird auf regionaler Ebene in den IHK-Bezirken durchgeführt und auf nationaler Ebene in einem Gesamtergebnis zusammengeführt. So können wirtschaftliche Vorgänge repräsentativ untersucht werden. Mit der Veröffentlichung branchenspezifischer Ergebnisse werden Unternehmen aus dem Bereich der touristischen Dienstleister in die Lage versetzt, ihre aktuelle Position innerhalb der Branche zu bestimmen sowie sich abzeichnende Veränderungen des konjunkturellen Klimas frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren.

Grundlage zur Erfassung der ökonomischen Lage und der Erwartungen der gewerblichen Wirtschaft bilden die Konjunkturumfragen unter IHK-zugehörigen Unternehmen. Im Tourismussektor wird diese Basis durch die deutschlandweite DIHK-Saisonumfrage²⁹ geliefert. Sie ermöglicht einen genauen Einblick in die konjunkturelle Entwicklung der Branche über die Zeiträume „Sommersaison“ (Mai–Oktober) und „Wintersaison“ (November–April). Im Mittelpunkt stehen Aussagen zu Plänen und Erwartungen an die Saison sowie die Bewertung der abgeschlossenen Saison. Die Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) stützt sich für die Sommersaison 2006 auf die Antworten von 2.700 Beherbergungs- und 2.000 Gastronomiebetrieben sowie 130 Campingplätzen.

2.2 Geschäftslage in der Sommersaison 2006: Sommermärchen für das Gastgewerbe

Hotellerie und Gastronomie haben den besten Sommer seit sechs Jahren erlebt. Die Geschäftslagebewertung befindet sich trotz eines verregneten Augusts auf Höchstniveau (Abb. 56). Wichtigste Ursache für die positive Stimmungseinschätzung ist die Fuß-

29 Rückfragen sind an Frau Ulrike Regele, Leiterin des Referats Handel und Tourismus im DIHK Berlin, zu richten (E-Mail: regele.ulrike@berlin.dihk.de).

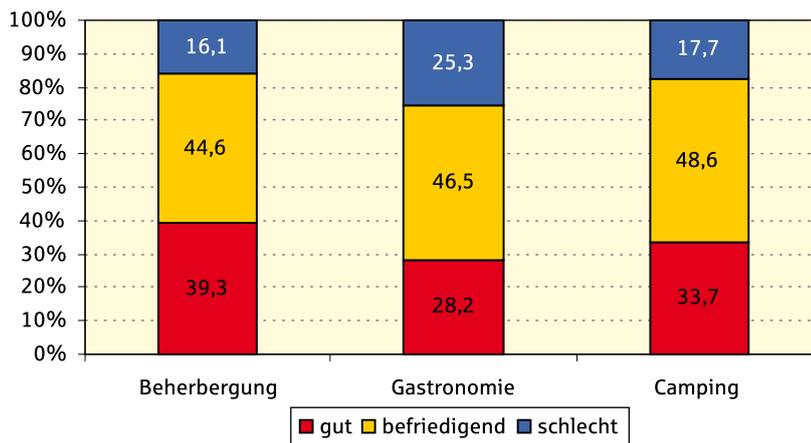
ball-Weltmeisterschaft. Lediglich die Campingbranche kommt nicht ganz an den Rekordsummer 2003 heran, hat aber ebenfalls eine gute Saison hinter sich. Das Gesamturteil der Unternehmen bestätigt den Aufwärtstrend, der sich bei den Ergebnissen früherer Befragungen angedeutet hat.

Die Resultate im Einzelnen: Das beste Lageurteil gab die Beherbergungsbranche ab. Aber auch das der Campingbetriebe fällt kaum schlechter aus. 39 % der Hotels, Pensionen und Gasthöfe beschrieben ihre Geschäftslage in der zurückliegenden Sommersaison als gut, 45 % als befriedigend, und nur 16 % gaben an, dass die Geschäfte eher schlecht gelaufen sind. Dabei lagen die Hotelbetriebe deutlich über den Pensionen und Gasthöfen. Auch die Gastronomen haben

den Sommer genossen und damit ihren Lagesaldo erstmalig seit Sommer 1999 wieder in den positiven Bereich gehoben. 28 % vergaben ein „gut“, 47 % ein „befriedigend“, und nur 25 % verzeichneten ein schlechteres Sommergeschäft als im Vorjahr.

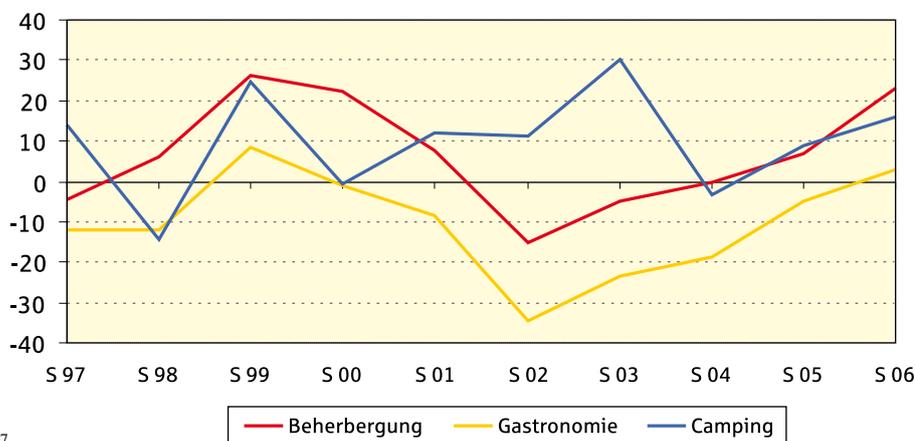
Im Sommer 2006 lagen Ost und West in der Beurteilung der Geschäftslage gleichauf (Lagesaldo plus 14 bzw. plus 13 Prozentpunkte). Von den östlichen Bundesländern lag Mecklenburg-Vorpommern mit einem Lagesaldo von plus 24 Prozentpunkten deutlich über dem Durchschnitt. Und auch Sachsen konnte sich mit plus 17 Prozentpunkten vom Mittelwert abheben. Das Schlusslicht bildet Thüringen mit einem negativen Saldo von minus 3 Prozentpunkten. >>> Abb. 55/56

Abb. 55: Geschäftslage Sommersaison 2006



Quelle: DIHK 2007

Abb. 56: Entwicklung der Bewertung „Geschäftslage im Gastgewerbe“ (Saldo = Anteil der „Gut-“ abzüglich Anteil der „Schlecht“-Meldungen)



Quelle: DIHK 2007

2.2.1 Umsatz- und Ertragslage

Die Umsätze verzeichneten im Sommer 2006 ebenfalls einen Aufwärtstrend. Der Saldo für diesen Indikator hat sich in allen Sparten weiter positiv entwickelt und liegt im Beherbergungssektor erstmals seit Sommer 2000 sogar wieder über der Null-Linie. Bei den Gewinnen sieht es noch nicht ganz so rosig aus. Zwar zeigt auch hier die Tendenz nach oben, aber der Saldo liegt in allen Sparten noch immer im Negativbereich. Weiter steigende Energiekosten und ein starker Preiswettbewerb schmälern die Erträge beträchtlich. >>> Abb. 57

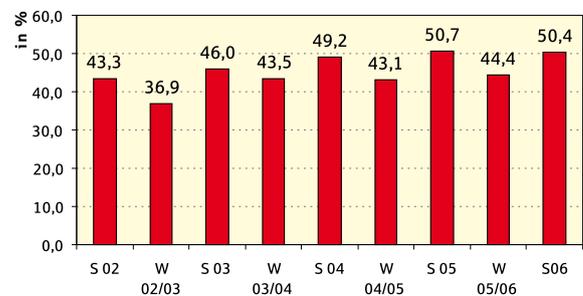
Die Ergebnisse für Ost und West liegen abermals deutlich auseinander. Während das Gastgewerbe in den alten Bundesländern einen Umsatssaldo von plus 3 Prozentpunkten verzeichnen konnte, stehen die neuen Bundesländer mit minus 7 Prozentpunkten wesentlich schlechter da. Schlusslicht ist Thüringen. Dort liegt der Saldo sogar bei minus 21 Prozentpunkten.

2.2.2 Zimmerauslastung

Die Zimmerauslastung im Sommer bewegte sich auf Vorjahresniveau bei gut 50 %. In den östlichen Bundesländern lag die Auslastung durchweg unter dem Durchschnitt. Einzige Ausnahme: Dresden. Dort betrug die Auslastung 58 %.

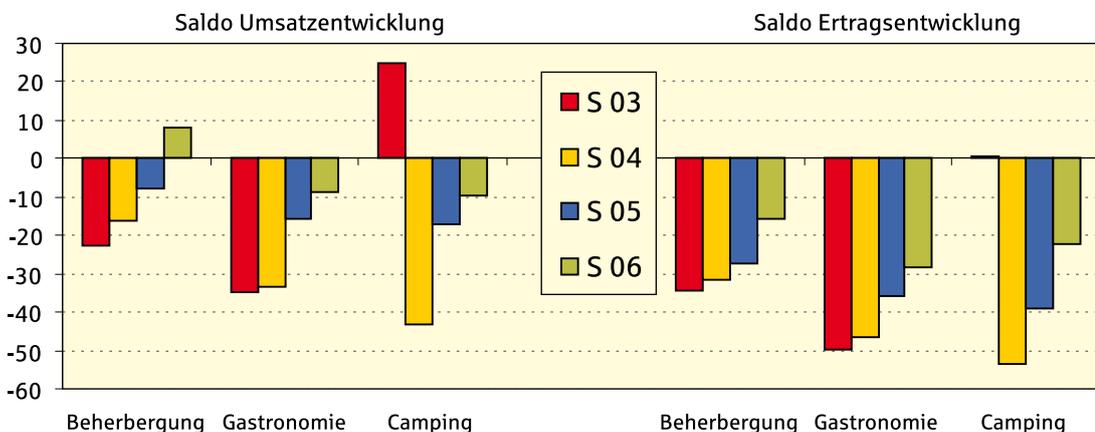
Ein Trend aus den Vorjahren setzt sich fort: Die Auslastung bei Hotels (52 %) liegt deutlich höher als die bei Pensionen und Gasthöfen (42 %). Das hat folgende Ursachen: Pensionen und Gasthöfe sind eher auf dem Land zu finden, der Trend geht aber in die Städte. Ausländische Gäste, deren Zahl weiter überdurchschnittlich wächst, nächtigen häufiger in den weltweit buchbaren Hotels und selten in der kleinen Pension, die nur im Telefonbuch zu finden ist. Außerdem steigen die Ansprüche der Gäste. Sie legen immer mehr Wert auf hohe Qualität und Komfort, die ihnen eher im Hotel geboten werden. >>> Abb. 58

Abb. 58: Entwicklung Zimmerauslastung (in Prozent)



Quelle: DIHK 2007

Abb. 57: Saldo Umsatz- und Ertragsentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Saldo = Anteil der „Gut-“ abzüglich Anteil der „Schlecht“-Anteile)

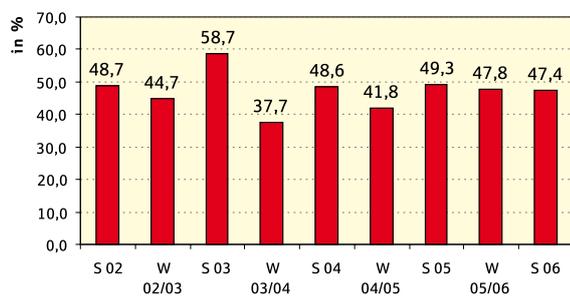


Quelle: DIHK 2007

2.2.3 Stellplatzauslastung

Im Campingbereich ist die Stellplatzauslastung leicht gesunken und lag im Sommer 2006 bei 47 %. Ursache war das schlechte Wetter im Hauptreisemonat August. Die Auslastung der Plätze im Westen liegt mit einem Durchschnitt von 51 % acht Prozentpunkte über der im Osten (43 %). >>> Abb. 59

Abb. 59: Entwicklung der durchschnittlichen Stellplatzauslastung (in Prozent)



Quelle: DIHK 2007

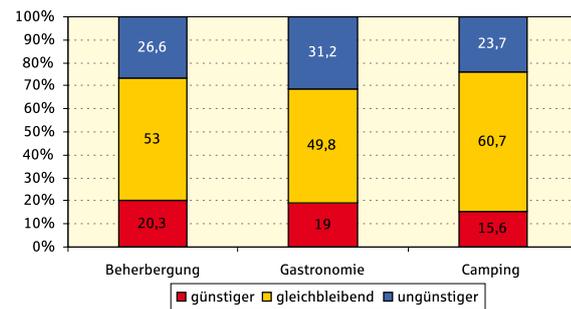
2.3 Erwartungen und Pläne für die Wintersaison 2006/2007

So gut die Geschäftslage im Sommer auch ausfiel – für den Winter sind die Unternehmen skeptisch. Vor allem das Thema Mehrwertsteuererhöhung wirkt als Stimmungsbremse. An erster Stelle der Skeptiker

steht die Gastronomie. Die Erwartungen liegen unter dem Vorjahresniveau: 19 % erwarten eine günstigere, 31 % eine ungünstigere Geschäftslage. Das Beherbergungsgewerbe ist etwas optimistischer, aber auch hier überwiegt der Anteil die Skeptiker. Insgesamt bewegt man sich damit auf dem Vorjahresniveau. >>> Abb. 60/61

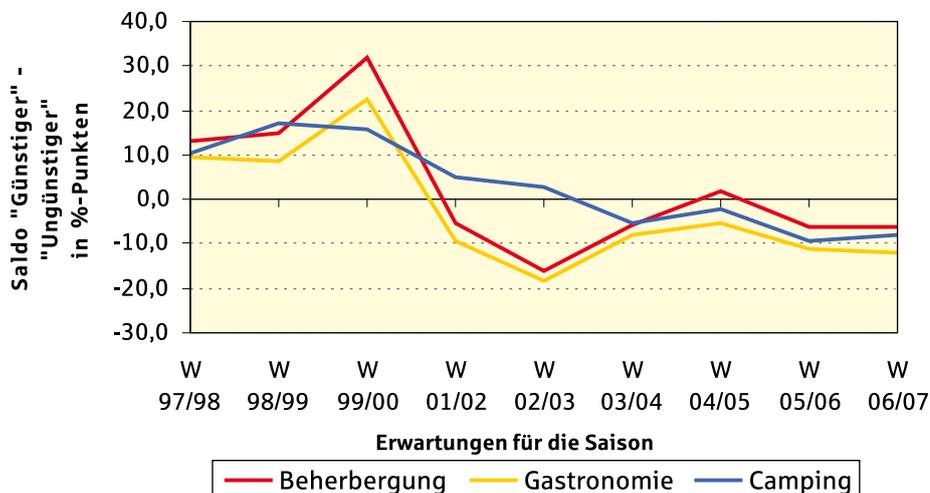
Einen „Winterzauber“ sieht das Berliner Gastgewerbe. Dort ist man überdurchschnittlich zuversichtlich, was den Winter 2006/07 betrifft. Sonst ist der Osten wenig optimistisch: Hier ist der Anteil der Pessimisten nach wie vor besonders hoch. Am besten sieht es noch in Sachsen-Anhalt und Sachsen aus. Die anderen drei Länder sind durchweg sehr pessimistisch für den Winter 2006/07. >>> Abb. 62

Abb. 61: Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Wintersaison 2006/07



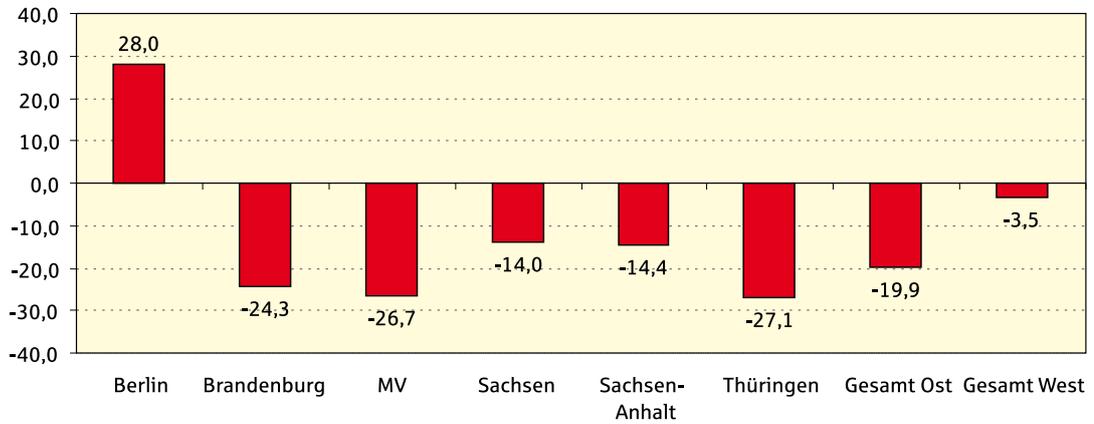
Quelle: DIHK 2007

Abb. 60: Entwicklung der Einschätzung der Geschäftslage für die nächste Saison im Gastgewerbe (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)



Quelle: DIHK 2007

Abb. 62: Einschätzung der Geschäftslage für die Wintersaison im Gastgewerbe – Vergleich nach Bundesländern (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)



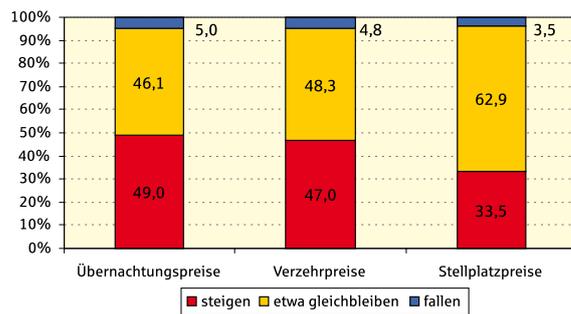
Quelle: DIHK 2007

2.3.1 Preisentwicklung

Die Preise im Tourismus weisen tendenziell nach oben: Die Erhöhung der Mehrwertsteuer um drei Prozentpunkte und die steigenden Energiekosten können von den meisten Unternehmen nicht allein getragen werden. So geben 50 % der Tourismusunternehmen an, die Übernachtungspreise in der Wintersaison 2006/07 anzuheben. Ähnlich ist die Situation in der Gastronomie. Lediglich die Campingbetriebe halten sich etwas zurück. >>> Abb. 63

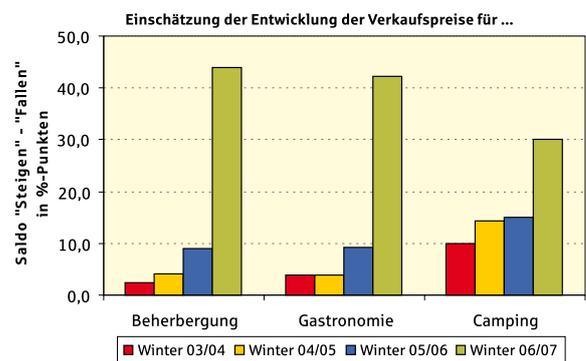
Noch nie zuvor sahen so viele Betriebe die Notwendigkeit, an der Preisschraube zu drehen – hier liegen Ost und West auf gleichem Niveau. Nur in Mecklenburg-Vorpommern hält man sich bei Preiserhöhungen etwas bedeckter als in den anderen ostdeutschen Ländern. Die Erhöhungen werden insgesamt aber moderat ausfallen müssen. Angesichts des hohen Wettbewerbs können Hotellerie und Gastronomie die Mehrwertsteuererhöhung und die höheren Kosten wahrscheinlich nicht komplett an die Kunden weitergeben. >>> Abb. 64

Abb. 63: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe



Quelle: DIHK 2007

Abb. 64: Entwicklung der Preise für die Wintersaison im Gastgewerbe (Saldo Steigen-/Fallen-Anteile)

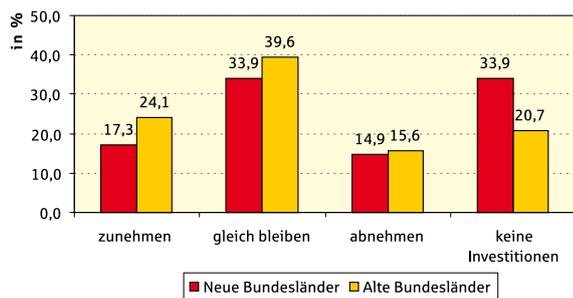


Quelle: DIHK 2007

2.3.2 Investitionen

Die Anzahl der Tourismusbetriebe, die im nächsten halben Jahr investieren wollen, ist deutlich gestiegen: Im Beherbergungsbereich sind es 76 %, in der Gastronomie 74 % und im Campingsektor sogar 85 % der Betriebe. Damit liegen die Zahlen wieder so hoch wie Ende der 90er Jahre. Außerdem wird mehr als jedes fünfte gastgewerbliche Unternehmen seine Investitionen verstärken, und nur 15 % werden weniger investieren. Die Neigung zu Investitionen ist in den alten Bundesländern nach wie vor stärker als in den neuen Bundesländern: Im Osten ist der Anteil der Betriebe, die im Winter 2006/07 nicht investieren wollen, deutlich höher als im Westen. >>> Abb. 65

Abb. 65: Investitionsbereitschaft Wintersaison 2006/07 im Gastgewerbe (in Prozent)



Quelle: DIHK 2007

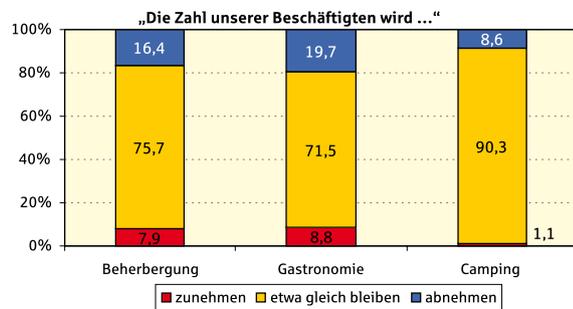
Das Thema Modernisierung und Ersatzbeschaffung ist nach wie vor das Hauptmotiv der Tourismusunternehmen bei den Investitionen. Vor allem die Unternehmen, die eine gute Betriebsinfrastruktur für den Gast vorweisen müssen, wie Hotels, Campingplätze oder Busunternehmen, wenden dafür Mittel auf.

2.3.3 Entwicklung der Beschäftigung

Wer einen Job in Gastronomie oder Hotellerie sucht, sollte sich auf den Weg ins Saarland oder nach Berlin machen. Dort ist die Absicht der Unternehmen, neues Personal einzustellen, am höchsten. Insgesamt ist die Neigung der Unternehmen, mehr Personal ein-

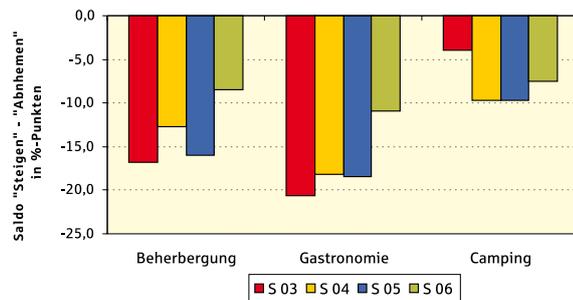
zustellen, gestiegen. Die meisten Betriebe werden ihre Personaldecke aber beibehalten. Immerhin 8 % im Unterakunftssektor bzw. 9 % in der Gastronomie werden mehr Personal einstellen. Es werden aber auch 16 % bzw. 20 % der Betriebe Personal abbauen. Der Saldo für die Beschäftigungsentwicklung ist der beste Wert seit fünf Jahren und deutet auf Beschäftigungsaufbau hin. Dieser findet im Westen stärker statt als im Osten: Der Saldo liegt dort bei minus 7,5 Prozentpunkten, in den neuen Bundesländern bei minus 13,5 Prozentpunkten. >>> Abb. 66/67

Abb. 66: Zukünftige Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe



Quelle: DIHK 2007

Abb. 67: Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe (Saldo Steigen-/Abnehmen-Anteile)



Quelle: DIHK 2007

IV



Aktuelle Branchenthemen 2007

➤ 1. Internetbasiertes System zur aktuellen Marktbeobachtung

1.1 Einführung

Das Tourismusbarometer Ostdeutschland besteht bereits seit über zehn Jahren. In dieser Zeit ist es nicht starr geblieben, sondern hat sich, den Blick stets auf die aktuellen Bedürfnisse der Branche gerichtet, kontinuierlich weiterentwickelt und den Analyseumfang immer wieder deutlich ausgeweitet. Mittlerweile bietet es, auch mit Unterstützung verschiedener fachlicher Partner, eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Tourismusentwicklung Deutschlands, der Bundesländer und der Regionen aus den verschiedensten Blickwinkeln ausführlich zu analysieren. Doch dieser Prozess ist noch nicht abgeschlossen, denn die Tourismusfachwelt in Deutschland beklagt noch einige Informationslücken, zu deren Schließung das Tourismusbarometer beitragen möchte.

WUNSCH NACH HÖHERER AKTUALITÄT UND KURZFRISTIGEN INFORMATIONEN

Aussagen zur Tourismusentwicklung in Ländern, Regionen und Orten basieren derzeit meist auf Daten der amtlichen Statistik, die der realen Entwicklung i. d. R. rund zwei bis drei Monate „hinterherhinken“ und zudem nicht immer ein adäquates Bild der tatsächlichen Situation vermitteln (z. B. Fehlen des Grauen Marktes). Die Anforderungen an ein flexibles und vorausschauendes Handeln werden jedoch für die Akteure im Tourismus zunehmend wichtiger und komplexer:

Der Gast entscheidet seine Reise immer kurzfristiger, bleibt kürzer, reist aber häufiger und nutzt dazu die unterschiedlichsten Informations- und Vertriebswege. Darüber hinaus können sich das Wetter, Katastrophen und unvorhergesehene Ereignisse (z. B. Krisen, Ausbruch von Tierseuchen etc.) kurzfristig auf die Tourismusentwicklung auswirken. Ein Marketing, das allein auf Daten mit mehreren Monaten Verzögerung aufbaut, läuft Gefahr, Trends zu „verschlafen“. Daher reicht es nicht mehr, einmal im Jahr eine Marketing- und Werbeplanung durchzuführen. Im welt-

weiten Konkurrenzumfeld der Destinationen muss schneller und flexibler auf aktuelle Entwicklungen reagiert und ggf. mit entsprechenden Marketingaktivitäten gegengesteuert werden können.

Dazu werden aktive und kurzfristige Marktsteuerungsinstrumente benötigt, wie sie z. B. in anderen Bereichen der Tourismusbranche bereits seit langem üblich sind (z. B. Yieldmanagement bei Luftfahrtgesellschaften und Reiseveranstaltern). Im Destinationsmanagement sind derartige Instrumente bisher nur in Ansätzen vorhanden. Ein Defizit also, zu dessen Behebung – soweit möglich – geeignete Instrumente entwickelt werden müssen.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Zusätzlich zur Notwendigkeit einer immer kurzfristigeren Bilanzierung der jüngsten Vergangenheit werden verstärkt Instrumente eingefordert, die den Blick in die Zukunft richten und Prognosen zur zukünftigen Entwicklung abgeben – im ersten Moment ein schier unerfüllbar erscheinendes Unterfangen. Die Prognosemöglichkeiten in einer Branche, die von so vielen unvorhersehbaren Geschehnissen zu beeinflussen ist, sind sicherlich begrenzt. Dennoch sollten die bestehenden Möglichkeiten, deren Aussagekraft und Zuverlässigkeit geprüft werden.

MEHR NUTZEN FÜR DIE LOKALE EBENE

Das Tourismusbarometer konzentrierte sich in der Ergebnisdarstellung bislang in erster Linie auf die Länder- und Reisegebietsebene. Vermehrt wurde aus der Branche jedoch der Wunsch an das Tourismusbarometer herangetragen, auch der Ortsebene eine Hilfestellung zu geben und dieser ausführliche Ergebnisse anzubieten.

Dabei stellt sich allerdings das Problem, dass hierzu über die amtliche Statistik nur begrenzt vergleichbare Informationen zur Verfügung stehen und darüber hinaus auf dieser Ebene nur beschränkt eine eigene Marktforschung betrieben wird und eigene Controllingdaten häufig über unterschiedliche Methoden erfasst und mit unterschiedlichem Tiefgang analysiert werden. Schließlich kann die wahre Bedeu-

tung des eigenen Ergebnisses erst durch den Vergleich mit anderen Orten richtig eingeschätzt werden. Es bedarf also Vergleichsmöglichkeiten. Doch umfangreiche Tabellenwerke für hunderte von Orten und Städten sind im klassischen Berichtsformat nicht mehr konsumierbar. Auch für diese Problemlage ist ein Lösungsvorschlag zu entwickeln.

Das Tourismusbarometer beschäftigt sich mit diesen Fragestellungen bereits seit mehreren Jahren: Im Herbst des Jahres 2003 wurde ein Pilotprojekt zur Verbesserung der Nutzenstiftung für die kommunale Ebene in Zusammenarbeit der Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen bearbeitet. Das Thema steht auch in engem Zusammenhang mit dem Branchenthema „Marktforschung für Tourismusorte“ aus dem Jahr 2005. Im Jahr 2006 wurde im Rahmen des Tourismusbarometers Niedersachsen die Entwicklung und der Aufbau eines Anfrage- und Buchungsmonitorings als Branchenthema geprüft. Parallel dazu wurden im Rahmen des Tourismusbarometers Schleswig-Holstein weitere Module auf ihre Eignung für ein Frühwarnsystem untersucht und die Grundlage für ein Stichprobensystem erarbeitet.

2007 erreichen die Träger der Tourismusbarometer aus Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und dem Saarland nun zusammen mit dem dwif einen weiteren wichtigen Meilenstein in den Bemühungen, die genannten Defizite zu beseitigen. Eine neue, interaktive Marktforschungsplattform für Tourismusorte wurde geschaffen:

DAS SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER ONLINE

Hierbei handelt es sich um ein online-gestütztes Instrument, das zum einen aus Daten zu langjährigen wie kurzfristigen Entwicklungen der Vergangenheit auf Landes-, Regions- und Ortsebene besteht und zum anderen aus vorausschauenden Elementen. Gleichzeitig bietet die interaktiv angelegte Datenbank vielfältige Vergleichsmöglichkeiten.



Quelle: www.s-tourismusbarometer.de

Nachfolgende Darstellung ist somit kein klassischer Bericht, wie die Leser des Tourismusbarometers dies aus den vergangenen Jahren in den sogenannten „Branchenthemen“ gewöhnt sind. Vielmehr werden an dieser Stelle das Sparkassen-Tourismusbarometer Online und seine Inhalte vorgestellt und die Benutzung des Systems im Sinne eines kleinen Benutzerhandbuchs erläutert.

1.2 Vorstellung des Systems

1.2.1 Wie funktioniert die Plattform?

Die Prinzipien für das Online-Benchmarking sind Partnerschaft und Interaktivität:

- *Das Tourismusbarometer stellt die technische Plattform bereit und pflegt diese.*
- *Die Tourismusorganisationen der Orte und Gemeinden liefern regelmäßig, d. h. monatlich, einige wenige, für diese leicht erhältliche Daten und Einschätzungen.*
- *Die „Datenlieferanten“, d. h. die Tourismusorte, können jederzeit und kostenlos Informationen abrufen und ihr persönliches Benchmarking erstellen.*

Das Instrument lebt folglich von der kontinuierlichen aktiven Mitwirkung und Dateneinspeisung möglichst vieler Orte und Städte und bietet im Gegenzug jedem Nutzer weitreichende Vergleichsmöglichkeiten der eigenen Werte mit den verschiedensten Vergleichsgruppen (Benchmarking).

Durch die Auswahl von wenigen, aber wichtigen Indikatoren ist der Aufwand für jeden Teilnehmer überschaubar, der Erkenntnisgewinn aber dennoch hoch. Aus dem System können somit relevante und sehr aktuelle Informationen zur individuellen Orts-, Regions- und Branchensituation gewonnen werden.

Alle Kennzahlen und Grafiken stehen den Teilnehmern sofort nach Eingabe der Daten in Echtzeit zur Verfügung. Außerdem können sie ihre eigenen Daten mit den Branchenkennzahlen oder auch mit unterschiedlichen Benchmarkinggruppen jederzeit vergleichen.

1.2.2 Wer kann mitmachen?

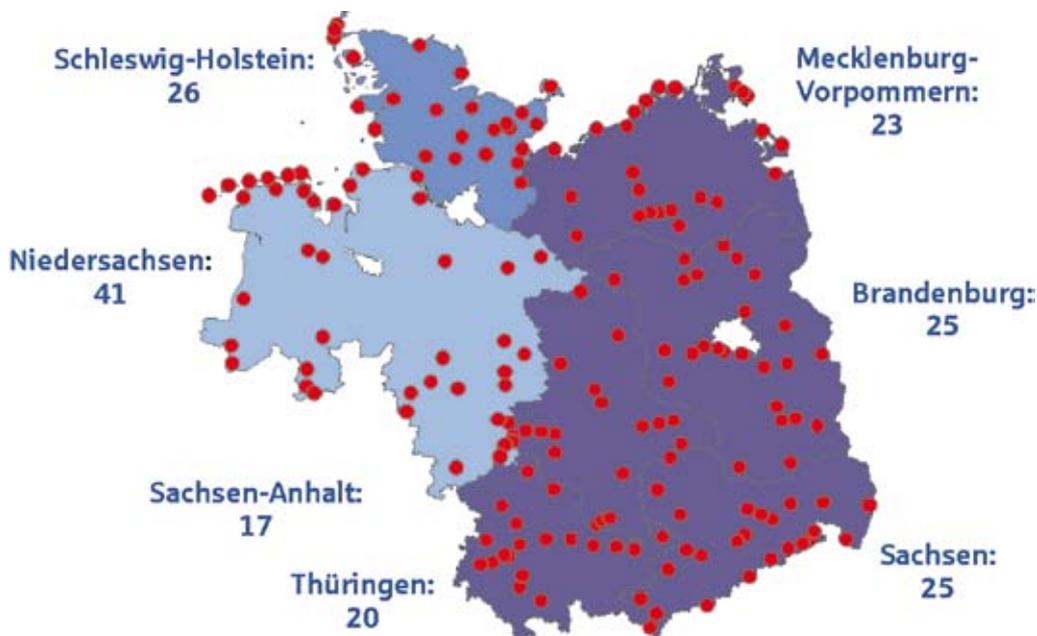
Grundsätzlich ist das System offen für alle Orte in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und dem Saarland, für die der Tourismus wichtig ist und die sich aktiv beteiligen möchten!

In Absprache mit den Trägern der Tourismusbarometer wurde jedoch vereinbart, dass im Rahmen der Teilnehmerakquise ausgewählte Tourismusorte („Referenzorte“) im Fokus stehen. Grundüberlegung war, Tourismusgemeinden herauszufiltern, die aufgrund ihres Tourismusaufkommens relevante Entwicklungen für das jeweilige Land repräsentieren. Nach Prüfung der verschiedenen Kriterien wurde eine vergleichsweise einfache und pragmatische Auswahl getroffen: Als Referenzorte gelten die übernachtungsstärksten Orte eines Bundeslandes, die in der Summe rund 50 % des Übernachtungsvolumens in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten repräsentieren.

>>> Karte 10

Die folgende Gegenüberstellung der Nachfrageentwicklung der Referenzorte mit der des jeweiligen Bundeslandes insgesamt zeigt auf, dass die Entwicklung dieser Referenzorte annähernd parallel zur Landesentwicklung verläuft. >>> Abb. 68

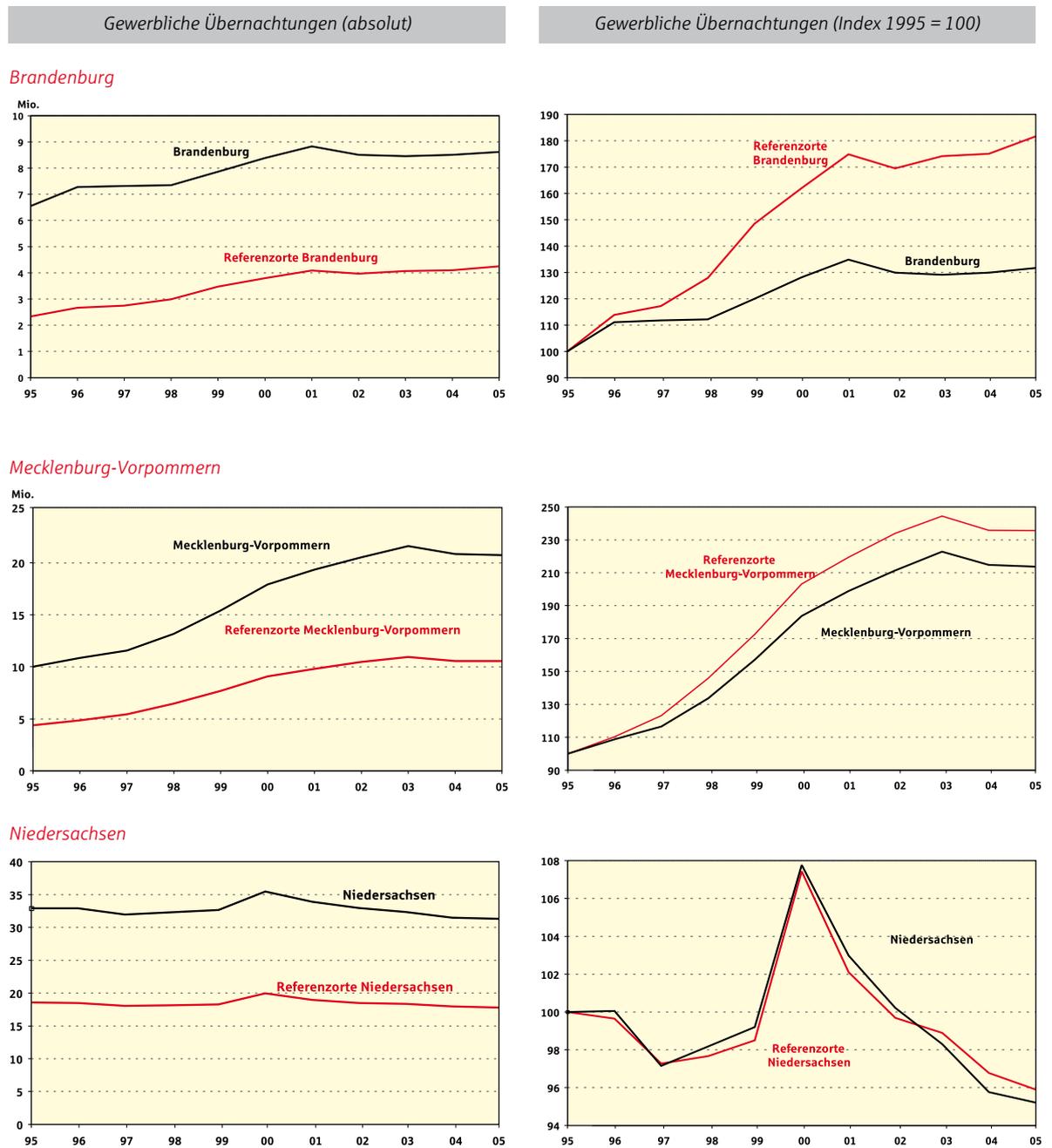
Karte 10: Referenzorte je Barometer-Bundesland³⁰



Quelle: dwif 2007

³⁰ In Abstimmung mit Tourismusexperten in Ostdeutschland wurden die Referenzorte, die in der Summe rund 50 % des Übernachtungsvolumens repräsentieren, um weitere Tourismusgemeinden ergänzt. In Niedersachsen wurden zudem Orte als Referenzorte definiert, die bereits im Vorfeld der Implementierung Interesse an einer Teilnahme signalisiert hatten.

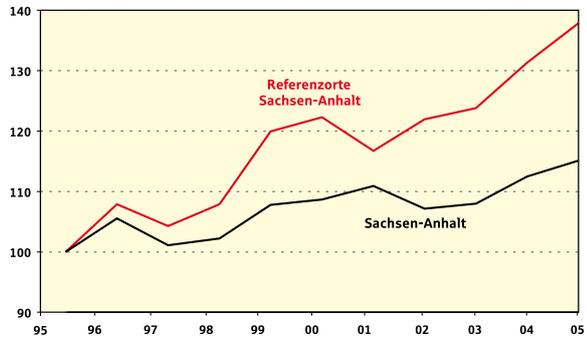
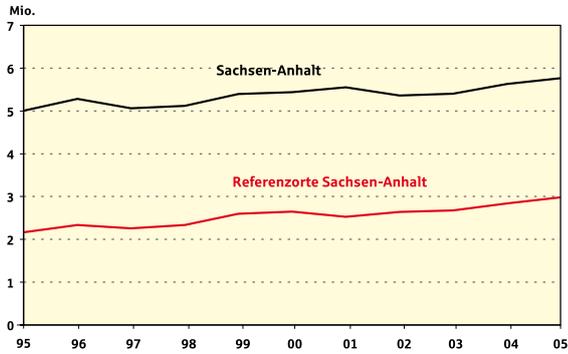
Abb. 68: Vergleich der Nachfrageentwicklung der Referenzorte mit der des jeweiligen Bundeslandes 1995–2005 (absolut und indiziert)



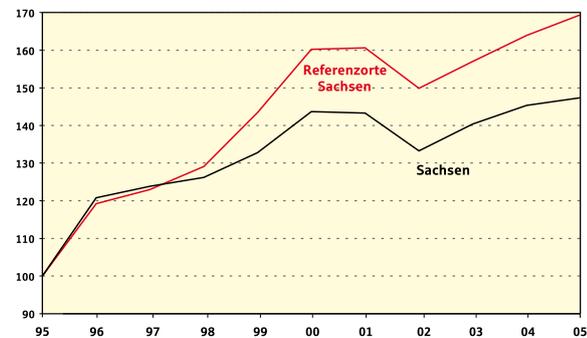
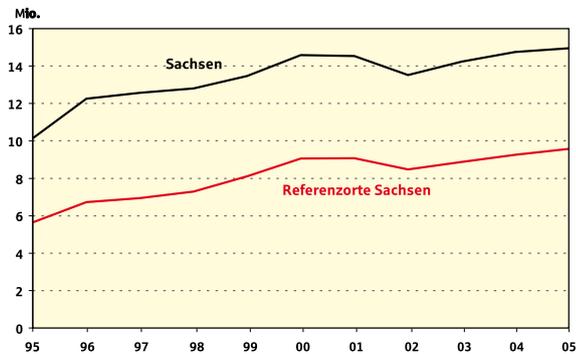
Gewerbliche Übernachtungen (absolut)

Gewerbliche Übernachtungen (Index 1995 = 100)

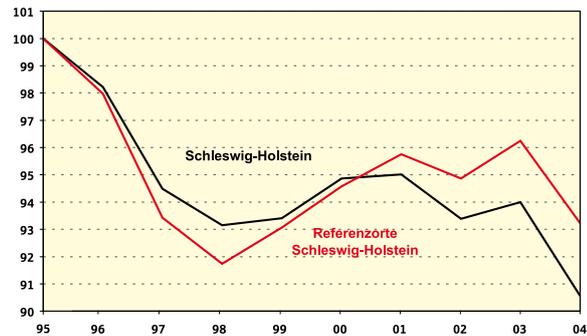
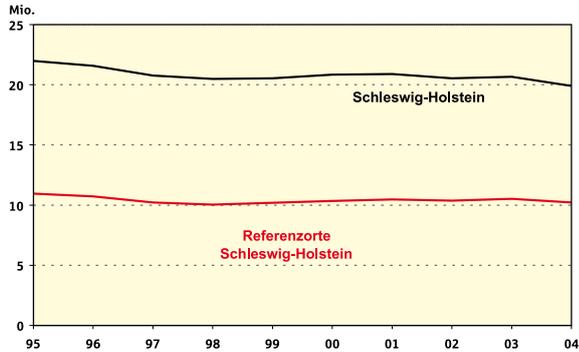
Sachsen-Anhalt



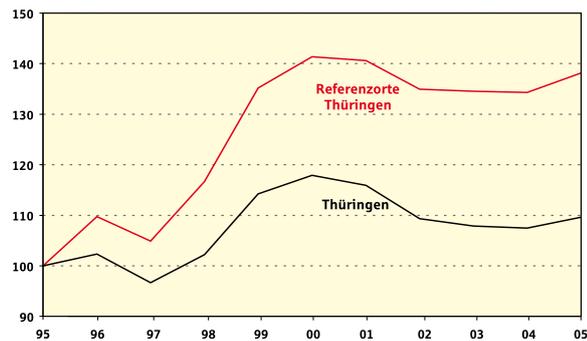
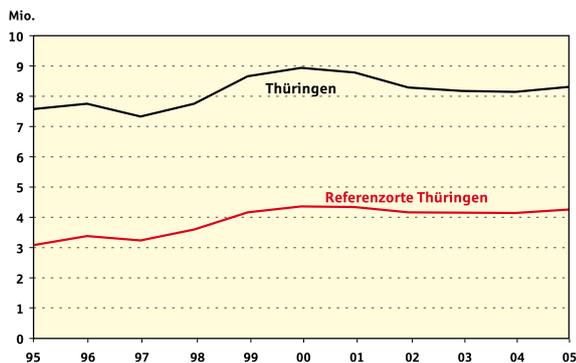
Sachsen



Schleswig-Holstein



Thüringen



Quelle: Statistische Landesämter

FAZIT

Die Kurven, so wird deutlich, verlaufen fast parallel. Die indizierten Werte zeigen, dass die Referenzorte allerdings etwas günstiger abschneiden als die Landeswerte. Dies gilt vor allem für Brandenburg, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Gleichwohl wird ersichtlich, dass „der“ Tourismus in den Barometer-Bundesländern mit dem Einbezug dieser insgesamt 177 Orte in das internetbasierte System zur Marktbeobachtung ziemlich präzise abgebildet werden kann. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass die Referenzorte erst einmal für das System begeistert und zum Mitmachen motiviert werden sollen. Weitere interessierte Orte können selbstverständlich ebenfalls – kostenlos – teilnehmen.

Die Auswahl der Referenzorte wurde mit den Verantwortlichen in den Ländern (Wirtschaftsministerien bzw. Landestourismusorganisationen) besprochen. Die Akquisition der Referenzorte für die Teilnahme am System erfolgte in Ostdeutschland nach der Erstpräsentation des Systems auf der ITB 2007 und in Schleswig-Holstein und Niedersachsen nach den Präsentationen des Systems im April 2007.

1.2.3 Wer liefert die Daten?

Partner ist in der Regel die Touristinformation, Kurverwaltung bzw. die „offizielle“ Organisation, die für die Entwicklung und Vermarktung des Tourismus im Ort zuständig ist und über die erforderlichen Informationen verfügt.

1.2.4 Welche Daten sollen die Tourismusorganisationen der Orte liefern?

Von den Tourismusorganisationen in den teilnehmenden Orten werden regelmäßig quantitative wie qualitative Indikatoren erfasst. Die Vorstudien ergaben, dass sich folgende drei Themen für eine aktuelle Einschätzung der Marktlage sehr gut eignen.

>>> Abb. 69

Am System teilnehmen dürfen/sollen auch Städte und Gemeinden, die nicht alle gewünschten Daten erfassen können. In diesen Fällen werden die entsprechenden Eingabefelder einfach übersprungen.

Abb. 69: Indikatoren im Überblick

 Tourismusbarometer Online		
Indikatoren zur allgemeinen Nachfrageentwicklung	Indikatoren zur allgemeinen Wettbewerbsfähigkeit der örtlichen Tourismusorganisation	Indikatoren zur allgemeinen Einschätzung der kurzfristigen Tourismusedwicklung
<p>1. Anzahl der Übernachtungen absolut im Monat xy¹.</p> <p>2. Anzahl der Ankünfte absolut im Monat xy¹.</p> <p>¹differenziert nach gewerbl. Betrieben und Privatquartieren.</p>	<p>3. Anzahl der Anfragen im Monat xy in der Tourismusorganisation (Gesamtzahl, unabhängig vom Anfragemedium).</p> <p>4. Anzahl der gebuchten Übernachtungen im Monat xy über die Tourismusorganisation.</p> <p>5. Anzahl der Visits der Internetseite der Tourismusorganisation im Monat xy.</p>	<p>Einschätzung zur Entwicklung</p> <p>6. der Ankünfte im Ort, 7. der Übernachtungen im Ort, 8. des Tagestourismus im Ort,</p> <p>in den Monaten X + Y im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.</p>

Quelle: dwif 2007

KENNZAHLEN

Auf der Basis der Indikatoren erfolgt zusätzlich die Berechnung der folgenden drei Kennzahlen:

- Kennzahl „Aufenthaltsdauer in Tagen“
- Kennzahl „Effektivität Anfragen“:
gebuchte Übernachtungen pro Anfrage
- Kennzahl „Effektivität Homepage“:
gebuchte Übernachtungen pro Visit

INDIKATOREN ZUR ALLGEMEINEN NACHFRAGEENTWICKLUNG

1. Anzahl der Übernachtungen absolut, differenziert nach gewerblichen Betrieben und Privatquartieren im Monat xy in der Gemeinde/Stadt

2. Anzahl der Ankünfte absolut, differenziert nach gewerblichen Betrieben und Privatquartieren im Monat xy in der Gemeinde/Stadt

ERLÄUTERUNG

Diese Indikatoren beinhalten die Gesamtzahl aller Übernachtungen und Ankünfte, differenziert nach gewerblichen Betrieben (≥ 9 Betten) und Privatquartieren (< 9 Betten) im Monat xy. Die Nennung der Zahlen sollte insbesondere den Gemeinden, in denen eine Kurtaxe erhoben wird, möglich sein (Kurtaxstatistik). Die Eingabe der Daten erfolgt monatlich. So werden z. B. die Zahlen vom Juni möglichst zeitnah im Verlauf des Julis eingepflegt.

In den Städten und Gemeinden, in denen keine Kurtaxe erhoben wird und keine alternative Erfassung vorliegt, übernehmen die Tourismusorganisationen die Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte in gewerblichen Betrieben aus der amtlichen Statistik. Im Durchschnitt liegen die Daten bei den Landesämtern mit einem Zeitverzug von ca. 2,5 Monaten vor.

Wichtig: Die einzutragenden Zahlen müssen immer dieselben Segmente (gewerbliche und/oder private Übernachtungen) enthalten, da die Vergleichbarkeit ansonsten nicht gewährleistet ist.

INDIKATOREN ZUR ALLGEMEINEN WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER ÖRTLICHEN TOURISMUSORGANISATION

3. Anzahl der Anfragen im Monat xy in der Tourismusorganisation (Gesamtzahl, unabhängig vom Anfragemedium)

ERLÄUTERUNG

Dieser Indikator beinhaltet die Gesamtzahl aller erfassten Anfragen in der Tourismusorganisation unabhängig vom Anfragetyp (z. B. Internet/E-Mail, Fax, Telefon, Brief), aber ohne Beratung vor Ort (am Info-Counter). Selbst wenn nicht alle Anfragetypen erfasst werden, ist eine Teilnahme möglich. Die einzutragenden Zahlen müssen jedoch auch hier immer dieselbe Basis aufweisen (z. B. nicht einmal mit telefonischen Anfragen und im nächsten Monat ohne telefonische Anfragen), da die Vergleichbarkeit ansonsten nicht gewährleistet ist. Die Eingabe der Daten erfolgt monatlich. So werden z. B. die Zahlen vom Juni möglichst zeitnah im Verlauf des Julis eingepflegt.

4. Anzahl der gebuchten Übernachtungen im Monat xy über die Tourismusorganisation

ERLÄUTERUNG

Dieser Indikator beinhaltet die Gesamtzahl aller über die Tourismusorganisation gebuchten Übernachtungen in den Betrieben der Gemeinde/Stadt im Monat xy unabhängig vom Betriebstyp. Erfasst werden sollten tatsächliche Buchungen, die häufig auch mit Provisionserlösen für die Tourismusorganisation verbunden sind, und nicht allgemeine unverbindliche Weitervermittlungen oder -empfehlungen etc.

Die einzutragenden Zahlen müssen auch hier immer dieselbe Basis aufweisen, da die Vergleichbarkeit ansonsten nicht gewährleistet ist. Die Eingabe der Daten erfolgt monatlich. So werden z. B. die Zahlen vom Juni möglichst zeitnah im Verlauf des Julis eingepflegt.

5. Anzahl der Visits der Internetseite der Tourismusorganisation im Monat xy

ERLÄUTERUNG

Dieser Indikator beinhaltet die Anzahl der Visits der Internetseite der Tourismusorganisation im Monat xy. Visits sind das verlässlichste Maß für die Anzahl der Besuche einer Website. Dabei wird jeder Besucher nur einmal gezählt, egal wie viele Seiten er besucht (Page Impression) oder wie viele Elemente dabei heruntergeladen werden. Die Anzahl der Visits ist über den Provider der Website erhältlich. Die Eingabe der Daten erfolgt monatlich. So werden z. B. die Zahlen vom Juni möglichst zeitnah im Verlauf des Julis eingepflegt.

INDIKATOREN ZUR ALLGEMEINEN EINSCHÄTZUNG DER KURZFRISTIGEN TOURISMUSENTWICKLUNG

6. Einschätzung zur Entwicklung der Ankünfte im Ort in den Monaten X + Y im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

7. Einschätzung zur Entwicklung der Übernachtungen im Ort in den Monaten X + Y im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

8. Einschätzung zur Entwicklung des Tagestourismus im Ort in den Monaten X + Y im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

ERLÄUTERUNG

Mit den Indikatoren 6 bis 8 (Ankünfte, Übernachtungen, Tagestourismus) wird die persönliche Einschätzung der Teilnehmer zur kurzfristigen Tourismusentwicklung im Ort abgefragt. Wichtig ist, dass

die Einschätzung immer im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum vorgenommen wird (zum Beispiel Einschätzung der Übernachtungsentwicklung für November/Dezember 2007 im Vergleich zum November/Dezember 2006). Die Indikatoren zur allgemeinen Einschätzung der kurzfristigen Tourismusentwicklung werden alle zwei Monate abgefragt. Im Dezember für Januar/Februar, im Februar für März/April usw.

1.2.5 Nutzen für die Teilnehmer

Der Nutzen besteht darin, dass die Mitwirkenden künftig, wann immer diese es möchten, selbstständig Auswertungen machen und sich so mit ihren Wettbewerbern vergleichen können. Vergleiche sind z. B. möglich nach:

- *Bundesland*
- *amtlichem Reisegebiet*
- *Ortstypen (Ostsee-Küstenort, Nordsee-Küstenort, Mittelgebirgsort, Stadt³¹)*
- *Einwohnern (unter 20.000, 20.000–50.000, 50.000–100.000, über 100.000)*
- *Prädikat (Luftkur- oder Erholungsort, höher prädikatisierter Ort, ohne Prädikat)*
- *Übernachtungen (unter 100.000, 100.000–200.000, 200.000–500.000, über 500.000)*
- *Übernachtungsintensität (gewerblicher Übernachtungen) pro 100 Einwohner und Jahr (unter 300, 300–500, 500–1.000, über 1.000)*
- *Verfügbarkeit der Daten (nur gewerbliche Ankünfte/Übernachtungen, gewerbliche und private Ankünfte/Übernachtungen, nur insgesamt)*

Je nach Bedarf der Teilnehmer sind nach Absprache zusätzlich zu diesen Benchmarkinggruppen weitere individuelle Untergliederungen möglich. Grundsätzlich beträgt die Mindestgröße einer Benchmarkinggruppe vier Teilnehmer (d. h. Orte).

31 ab einer Einwohnerzahl von 25.000

1.2.6 Kosten

Die Träger der Tourismusbarometer und das dwif haben gemeinsam investiert und stellen den Orten diese Marktforschungsplattform unentgeltlich zur Verfügung. Die mitwirkenden Orte und Gemeinden investieren lediglich ihre Zeit, ihre Daten und fachliche Einschätzung.

1.2.7 Datenschutz

Der Datenschutz wird voll gewahrt! Nur die Teilnehmer selbst haben Zugriff auf die eigenen Daten, sowohl bei der Dateneingabe als auch bei der Auswertung. Nur sie können ihren Ort im Benchmarking mit Wettbewerbern vergleichen, und zwar immer nur mit den jeweiligen Gruppenwerten, nicht mit Daten einzelner Orte. Das heißt, außer den eigenen Werten werden nur aggregierte Gruppenwerte ausgewiesen.

Wenn sich einzelne Teilnehmer (z. B. Orte in einem Reisegebiet) untereinander verständigen, besteht jedoch die Möglichkeit, dass diese Orte Einblick in die jeweilige Entwicklung des anderen Ortes bekommen. Diese „Freischaltung der gegenseitigen Einsichtnahme“ erfolgt jedoch nur nach einer schriftlichen Einverständniserklärung der jeweiligen Teilnehmer. Die Ergebnisse werden dann auch nur für die jeweiligen Teilnehmer freigeschaltet und stehen Dritten nicht zur Verfügung.

1.3 Wichtige Informationen und Hinweise zur Bedienung

1.3.1 Demoversion

DER PRAXISTEST – EINE DEMOVERSION!

Grau ist alle Theorie: Am besten kann man sich Funktionsweise und Nutzen der Marktforschungsplattform Online vorstellen, wenn man sie selbst „live“ erlebt. Eine kostenlose Demoversion steht unter www.s-tourismusbarometer.de zur Verfügung. Unter „Tourismusbarometer Online“ gelangt der Interessent zur Einstiegsseite, auf der auch die Benutzerkennung und das Passwort für den Zugang als Demo-Ort zu finden sind.

Alle Interessenten können mit den verschiedenen Auswertungsfunktionen experimentieren und sich

ein eigenes Bild von den vielfältigen Vergleichsmöglichkeiten machen. Nach dem Login in das Tourismusbarometer Online steht ein ausführliches Benutzerhandbuch zum Herunterladen zur Verfügung. Dort steht auch ein Anmeldebogen als Download bereit. Orte und Gemeinden, die ihre Daten in das System eingeben und das Instrument nutzen möchten, füllen den Anmeldebogen aus und senden diesen an die angegebene Faxnummer. Nach der Kontaktaufnahme erhält jeder Ort ein individuelles Passwort und kann ab diesem Zeitpunkt aktiv mitwirken und das Instrument selbst nutzen.

Nachfolgend sind die wichtigsten Hinweise zur Bedienung des Systems aufgeführt. In Kombination mit dem Demozugang ergibt dies somit einen schnellen Einblick in das Modul.

1.3.2 Die Navigation über die Menüleiste

Im oberen Bereich der Seite, unterhalb des roten Balkens, befindet sich eine Menüleiste mit den nachfolgend beschriebenen Kapiteln. Um zum jeweiligen Kapitel zu gelangen, muss der gewünschte Bereich in der Menüleiste angeklickt werden.

BENUTZERDATEN

Hier befinden sich das persönliche Benutzerprofil und die Möglichkeit, das Passwort zu ändern. Wir empfehlen im Sinne der Datensicherheit das von uns vergebene Passwort nach dem ersten Login in regelmäßigen Abständen zu ändern!

STAMMDATEN

Die Teilnahme am Sparkassen-Tourismusbarometer Online erfolgt über ein Anmeldeformular, das bei der dwif-Consulting GmbH angefordert oder direkt unter www.s-tourismusbarometer.de heruntergeladen

werden kann. Bei der Anmeldung werden wichtige Stammdaten erfragt, die vom dwif in das System eingepflegt werden. Benötigt werden die Kontaktdaten und der Name des Ansprechpartners für das Tourismusbarometer Online. Die Kontaktdaten können jederzeit eigenständig im System aktualisiert werden. Somit können die Nutzer über Neuerungen und aktuelle Reports auf dem Laufenden gehalten werden. Zusätzlich erfolgt die Abfrage definierter Stammdaten, anhand derer die Teilnehmer bestimmten Benchmarkinggruppen zugeordnet werden.



DATENEINGABE

Hier müssen jeden Monat die Zahlen und alle zwei Monate die Prognosen eingegeben werden. Es können aktuelle Daten eingepflegt oder schon bereits eingegebene Daten – falls erforderlich – für das aktuelle Jahr auch noch einmal geändert werden. Dabei wird einfach der gewünschte Indikator ausgewählt, und unter „bearbeiten“ lassen sich die Daten anschließend ändern bzw. neu eingeben.

Wichtig: Zum Schluss muss immer der Button „abschicken“ und danach zusätzlich der Button „bestätigen“ geklickt werden.

Sobald die eingegebenen Daten „abgeschickt“ (aber noch nicht „bestätigt“) wurden, erfolgt eine automatische Plausibilitätskontrolle der Werte. Eventuelle Plausibilitätsfehler werden in einem gelben Balken dargestellt und können sofort geändert werden. Wichtig: Nach Änderung der Daten „abschicken“ und dann „bestätigen“.



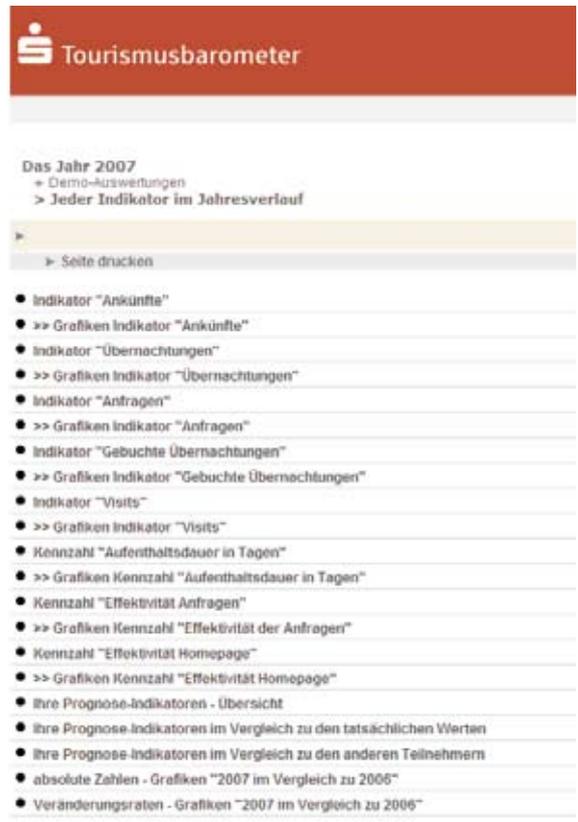
BEISPIEL EINER FEHLERMELDUNG

Warning!

Sie haben im Januar mehr Ankünfte als Übernachtungen eingegeben – bitte überprüfen Sie diese Daten! Die von Ihnen eingegebenen Daten für Januar weichen 30 % von Ihren Vorjahresdaten ab. Bitte kontrollieren Sie noch einmal nach, ob die Werte korrekt sind.

AUSWERTUNGEN

Hier befinden sich die Ergebnisse, Trends und Analysen.



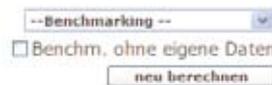
Unter den Basis-Informationen befindet sich eine Übersicht, welche Orte in den einzelnen Benchmarkinggruppen vertreten sind. Grundsätzlich beträgt die Mindestgröße einer Benchmarkinggruppe vier Teilnehmer.

Die Teilnehmer können sich – je nach vorheriger Definition der Stammdaten – mit den in Kapitel 1.2.5 aufgeführten Benchmarkinggruppen vergleichen. Anschließend kann das gewünschte Analysejahr angeklickt und zwischen den Auswertungsmöglichkeiten „Jeder Monat im Überblick“ und „Jeder Indikator im Jahresverlauf“ gewählt werden. Unter „Jeder Monat im Überblick“ befinden sich die Indikatoren und Kennzahlen einzeln für jeden Monat und kumuliert für den gesamten Zeitraum. Unter „Jeder Indikator im Jahresverlauf“ können die Nutzer alle Indikatoren, Kennzahlen und Grafiken im Jahresverlauf abrufen.

Für jeden Indikator und jede Kennzahl werden jeweils der eigene Wert, der Wert für die besucherstärksten 25 % einer Gruppe, der Median (oder Zentralwert),³² der Wert für die besucherschwächsten 25 % einer Gruppe, der Durchschnittswert und die insgesamt gültigen Werte angezeigt.

Wichtig: Für die Auswertungen stehen zwei verschiedene Drop-Down-Menüs (Auswahlmenüs) zur Verfügung. In einem Menü kann der gewünschte Indikator,

die Kennzahl oder Grafik ausgewählt und über ein weiteres Auswahlmenü die Benchmarkinggruppe bestimmt werden, für welche die Auswertungen durchgeführt werden sollen. Die Auswertungen der Benchmarkinggruppe können auch unter Ausschluss der eigenen Daten durchgeführt werden (hierfür Klick auf „Benchm. ohne eigene Daten“).

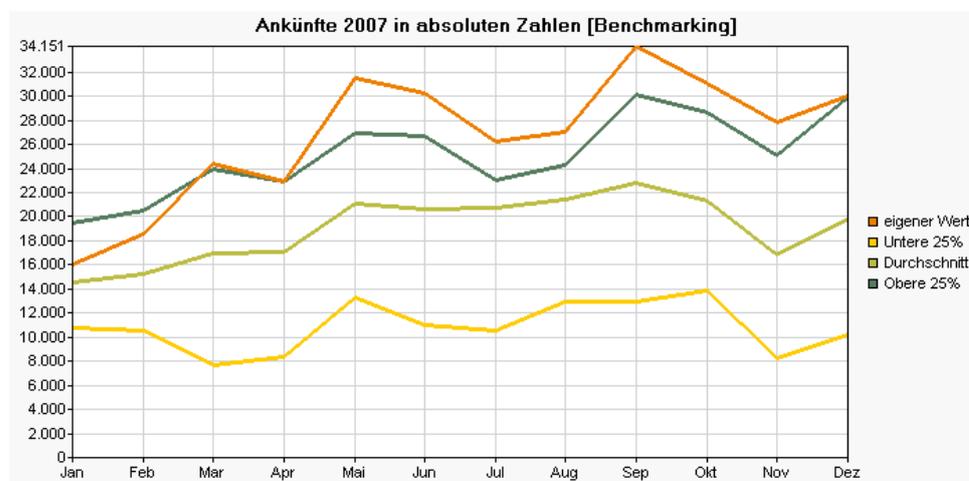


Die Auswertungen und Ergebnisse können zudem über die Funktion „Seite drucken“ ausgedruckt oder direkt aus dem System kopiert und für Präsentationen und Berichte weiterverwendet werden.

LOGOUT

Um die Daten vor unbefugtem Zugriff zu schützen, müssen sich die Teilnehmer ordnungsgemäß abmelden. Aus Sicherheitsgründen wird der Nutzer bei Inaktivität nach 30 Minuten automatisch ausgeloggt. Wenn das nicht gewünscht wird, muss das Kästchen „Automatische Anmeldung“ aktiviert werden. Das Kästchen sollte nicht aktiviert werden, wenn man sich von öffentlichen Plätzen aus einloggt oder den Arbeitsplatz mit mehreren Personen teilt. Im Sinne der Datensicherheit sollte das Passwort in regelmäßigen Abständen geändert werden. Das Passwort darf nicht an Dritte weitergegeben werden!

Grafiken Indikator "Ankünfte"



³² Der Median (oder Zentralwert) bezeichnet eine Grenze zwischen zwei Hälften. In der Statistik halbiert der Median eine Stichprobe. Im Gegensatz zum arithmetischen Mittel, auch Durchschnitt genannt, hat der Median den Vorteil, robuster gegenüber Ausreißern (extrem abweichenden Werten) zu sein und sich auch auf ordinal skalierte Variablen anwenden zu lassen.

**DAS SPARKASSEN-
TOURISMUSBAROMETER ONLINE
LEBT DURCH SIE!**

Die Ergebnisse erheben grundsätzlich keinen Anspruch auf Repräsentativität, sondern sind ausschließlich ein Abbild der Tourismusentwicklung in den teilnehmenden Orten.

Die Aussagekraft des Systems liegt in den Händen der Teilnehmer! Je mehr Teilnehmer sich beteiligen, je zuverlässiger und zeitnaher die Dateneingabe und -kontrolle erfolgt, desto wertvoller ist das System und desto größer sind die Auswertungsmöglichkeiten.

AUSBLICK

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Online ist ein sehr pragmatischer Lösungsansatz, den Wünschen und Anforderungen aus der Branche (siehe Kap. 1.1) gerecht zu werden. Das jetzt vorgestellte System ist der kleinste gemeinsame Nenner zwischen den absoluten Profis in der Branche, die noch mehr Daten, Indikatoren und Auswertungsschemata integriert haben wollen, und der kleinen Touristinformation, die nur mit einer Person besetzt ist und entsprechend kaum Zeit für ein Benchmarking zur Verfügung hat. Es stellt einen Anfang dar und ist bewusst „klein“ (nur 8 Indikatoren) und möglichst einfach gehalten. Generell handelt es sich hierbei um ein „lernendes System“, das im Laufe der Zeit erweitert und den Bedürfnissen der Teilnehmer entsprechend angepasst werden kann.

2. Marktbewegungen im Vermittlungsgeschäft – Chancen für eine flexible Vertriebspolitik

2.1 Einführung

Die Vertriebslandschaft in Deutschland wird nicht nur im Hinblick auf Art und Anzahl der Anbieter, sondern auch bezogen auf die Technologien immer komplexer und unübersichtlicher. Waren es früher vor allem Leistungsträger, Tourismusorganisationen, Reisebüros und Veranstalter, die um die Kunden warben, so

mischen jetzt zunehmend Akteure aus anderen Branchen mit. Spätestens seit Discounter wie Aldi und Lidl oder Baumärkte wie Praktiker die Kunden mit Reiseangeboten locken, scheint im Vertrieb³³ kein Weg mehr unmöglich zu sein. Auch Verkehrsträger wie die Bahn und Fluglinien offerieren Kunden heutzutage mehr als nur die klassische Beförderungsleistung. Buchungsplattformen, die in enger Verbindung zu globalen Distributionssystemen stehen, z. B. Expedia oder Travelocity, sowie spezialisierte Hotelbuchungsmaschinen mit hoher Reichweite (HRS, Hotel.de) dominieren verstärkt die Vertriebskanäle. Die Kunden nutzen diese Möglichkeiten und entwickeln daraus ihre eigenen Informations- und Buchungsstrategien. Diese besser zu verstehen und im besten Fall vorauszuahnen, ist die wesentliche Herausforderung im Vertrieb auch für die touristischen Leistungsträger und Organisationen in Ostdeutschland.



Infolge der möglichen Vielfalt und Komplexität von Fragen im Zusammenhang mit dem Vertrieb im Tourismus und aufgrund des raschen technischen Fortschritts musste das Thema für das diesjährige Tourismusbarometer eingegrenzt werden.

Dies geschieht, indem anhand von sieben „typischen“ Fällen von Reisebuchungen gezeigt wird, vor welchen Herausforderungen die Branche in Ostdeutschland steht, welche künftigen Entwicklungen sich abzeichnen und wie die einzelnen Partner – v. a. Leistungsträger und touristische Organisationen – sich darin behaupten können. Da das Internet im Vertrieb eine weiter steigende Bedeutung hat, werden mit dem Internet verbundene Fragen in besonderem Maße berücksichtigt. >>> Abb. 70

³³ „Vertrieb“ wird hier als Teil einer umfassenden Marketingstrategie verstanden. Eine effiziente Vertriebsstrategie setzt ausgeklügelte Angebote, die mit einer erfolgreichen Preispolitik hinterlegt werden, voraus.

Abb. 70: Die sieben Wege zu einer Reisebuchung

- Der Weg ins **Reisebüro**: Eine Familie aus der Fränkischen Schweiz in Bayern beschließt, 14 Tage an die Küste von Mecklenburg-Vorpommern zu fahren. Die Familie fährt zum ersten Mal nach Ostdeutschland. Sie hat wenig Kenntnis über die Destination und lässt sich deshalb gern von ihrem Stammreisebüro beraten.
- Die schnelle Buchung über ein **Hotelreservierungssystem**: Ein Geschäftsreisender plant eine Dienstreise von München nach Potsdam. Für eine Hotelübernachtung recherchiert er über seine ihm bekannte Hotelplattform. Er überlegt nicht lange, wie das Zimmer von innen auszusehen hat, sondern sucht gezielt nach einem Hotel in der Nähe von Potsdam-Hauptbahnhof, wo am nächsten Tag sein Geschäftstermin stattfinden wird.
- Für einen Kurzurlaub in einem **Bundesland**: Ein Berliner wird in der S-Bahn aufmerksam auf eine Plakataktion der Thüringer Tourismus Marketing GmbH. Zu Hause sucht er mit seiner Lebensgefährtin auf der Website der Thüringer Vermarktungsorganisation nach weiteren Details. Sie finden ein ansprechendes Pauschalangebot für 4 Tage und buchen dieses sofort.
- Egal wohin, aber das **Thema Wellness**wochenende soll es schon sein: Ein DINK-Pärchen* überlegt, am Wochenende mal richtig auszuspannen. Über den Inhalt des Wochenendtrips ist man sich schnell einig. Grob wird noch festgelegt, dass es im Weinbaugebiet von Sachsen sein soll. Über die Landesseite hangelt sich das Paar zu seinem gewünschten Wellnesshotel.
- Der **Ort** muss es auch dieses Jahr wieder sein: Lutherstadt Wittenberg hat der Reisegruppe so gut gefallen, dass für nächstes Jahr wieder dort gebucht wird. Über die örtliche Touristinformation werden Informationen zu einem geeigneten Beherbergungsbetrieb eingeholt. Es soll ein kleines Informationspaket mit Insidertipps zugesendet werden, welche Ausflüge in die Umgebung lohnenswert sind. Eine Stadtführung wird gleich mitgebucht.
- Das **Reisegebiet** bietet sich für eine bestimmte Aktivität an: Über die Bundeslandgrenzen hinaus ist bekannt geworden, dass im Spreewald Kahnfahrten angeboten werden. Da sich die Gruppe der Reisenden, die ihren Herrentag feiern möchte, nicht einig über den Ort der Übernachtung ist, wird der regionale Tourismusverband angerufen. Nach einer professionellen Reiseberatung werden neben der Kahnfahrt noch weitere Angebote dazugebucht.
- Die **Direktbuchung im Hotel**: Seit Jahren fährt eine Familie aus Bielefeld in „ihr“ Familotel. Der Reservierungszentrale des Hotels ist die Familie bereits bestens bekannt. Auf den Anruf mit den konkreten Reisedaten hin wird „wie üblich“ das Familienzimmer mit Blick zum See eingebucht.

* DINK: Double income, no kids

Quelle: dwif 2007

Über das Informations- und Buchungsverhalten der Kunden (vgl. Kap. 2.2) werden die neuen Möglichkeiten und Grenzen, die sich anhand der „sieben Buchungswege“ hauptsächlich im Vertrieb für die öffentlich geförderten Vermittlungsorganisationen in Ostdeutschland ergeben, behandelt. Die Vertriebsaktivitäten von Beherbergungsbetrieben bilden ein weiteres zentrales Kapitel (vgl. Kap. 2.3).

Vertriebsaktivitäten der Hotellerie – insbesondere der kleinen Familienbetriebe, Hotels und Ferienwohnungen – und der Tourismusorganisationen müssen verstärkt miteinander vernetzt werden. Ausgehend von dieser These werden deshalb im fünften Kapitel Schwierigkeiten und Möglichkeiten der Zusammenarbeit diskutiert (vgl. Kap. 2.4).

Im touristischen Vertrieb ist viel Bewegung. Ständig kommen neue Systeme und Technologien auf den Markt, die es zu kennen gilt. So werden nicht nur „klassische“ Internetbuchungen über hotel.de & Co., sondern auch virtuelle Welten wie Second Life den

Abb. 71: Betrachtungsebenen des Branchenthemas Vertrieb



Quelle: dwif 2007

Vertrieb in Zukunft mitbestimmen. Auch GPS-Systeme – satellitengestützte Navigationssysteme – mit ihren vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten werden zunehmend für den Vertrieb touristischer Leistungen genutzt. Einige dieser Entwicklungen werden in Kapitel 2.5 dargestellt.

Das Herausarbeiten von Handlungsspielräumen, die sich aus den skizzierten Entwicklungen für Leistungs-

träger und Tourismusorganisationen in Ostdeutschland ergeben, soll die Grundlage für die Erarbeitung von Handlungsanleitungen und Zukunftsstrategien im Vertriebsgeschäft der oben genannten Akteure bilden (vgl. Kap. 2.6).

Die folgenden Ausführungen sollen den Touristkern in den Touristinformationen, den Regionalen Tourismusverbänden und den Landesvermarktungsorganisationen sowie Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland eine Übersicht über aktuelle Mechanismen, neuere Entwicklungen und Chancen für den eigenen Vertrieb – insbesondere aus Sicht der Gäste – aufzeigen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf Vertriebsstrategien und Möglichkeiten der Kooperation von Touristinformationen und Beherbergungsbetrieben.

Die Analysen haben nicht den Anspruch eines Beratungsansatzes für den Ausbau und die Weiterentwicklung der eingesetzten Systeme besonders auf Landesebene. Das betrifft die Informations- und Reservierungssysteme und den Ausbau des Internets als Unternehmensportal ebenso wie die Entwicklung eigener Destinations-Management-Systeme (DMS). Dafür wären individuelle Betrachtungen notwendig.

2.2 Das geänderte Informations- und Buchungsverhalten von Reisenden

Der elektronische Marktplatz für Reiseprodukte wurde noch vor einigen Jahren als exotisch belächelt. Das Informationsverhalten der Gäste hat sich in den letzten Jahren jedoch aufgrund neuer Technologien, den besseren Zugangsmöglichkeiten zu qualitativ hochwertigen Webauftritten und vereinfachten Navigationen verändert.

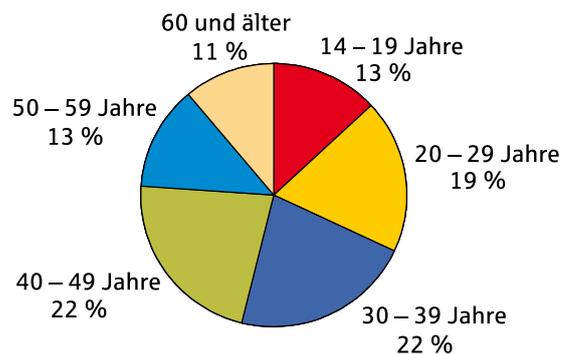
Heute ist es deshalb eine Selbstverständlichkeit für viele Gäste, im Internet zu surfen und zu buchen. Keine professionell arbeitende Tourismusorganisation kann deshalb auf eine – möglichst für viele Zielgruppen zugängliche – Internetpräsenz verzichten.

34 Von dieser Zielgruppe wird es zum Beispiel begrüßt, wenn größere Schrifttypen auf der Website verwendet werden oder auf Popup-Fenster verzichtet wird.
 35 Eine vom Reiseportal Expedia in Auftrag gegebene Umfrage (Basis: 1.006 durch das Marktforschungsinstitut Fair Control im Jahr 2006 befragte Deutsche) ergab, dass das Internet die häufigste Informationsquelle zum Thema Reisen ist. So informieren sich 44 % der Befragten im Internet. Im Reisebüro informieren sich 42 %, Informationen von Freunden/Bekanntem nutzen 39 %. Über klassische Reiseliteratur wie Bücher oder Zeitschriften informieren sich 33 %.

Im Januar 2007 hatten laut Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) 56 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre Zugang zum Internet.

Nicht nur die jüngeren Altersgruppen nutzen inzwischen das Internet. Auch die „Generation 50+“ ist verstärkt online. So sind 24 % der Internetnutzer in Deutschland älter als 50 Jahre.³⁴ >>> Abb. 72

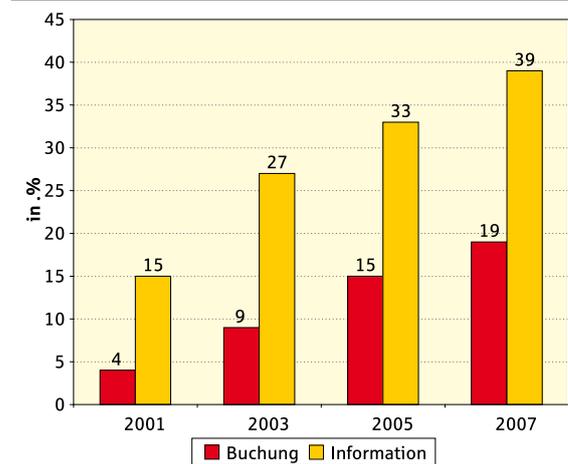
Abb. 72: Altersverteilung der Internetnutzer 2006



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V. 2007

Im Jahr 2001 hatten erst 4 % der deutschen Bevölkerung eine Urlaubsreise im Internet gebucht. 2007 hat sich der Anteil nahezu verfünffacht. >>> Abb. 73

Abb. 73: Internetnutzung bei Urlaubsreisen (in Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren)



Quelle: F.U.R. Reiseanalyse 2007, erste Ergebnisse

Der Anteil derjenigen in der deutschen Bevölkerung, die das Internet zur Information und/oder Buchung für Reisen nutzen, steigt jährlich an. Die Zahl der „Bucher“ liegt derzeit allerdings noch unter den reinen „Informierern“.³⁵

Die beachtlichen Potenziale für den Tourismusbereich belegen eindrucksvoll die folgenden Zahlen aus einer Sonderauswertung Reise und Touristik der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung aus dem Jahr 2006:³⁶

- 77 % (27,90 Mio.) der Internetnutzer suchen online nach Produktinformationen rund um das Thema Reise und Tourismus.
- 38,1 % (13,81 Mio.) der Internetnutzer kaufen bzw. buchen Reise- und Tourismusprodukte im Internet.
- 37,7 % (13,65 Mio.) der Internetnutzer suchen die Produktinformationen zu Reise- und Tourismusprodukten online und buchen anschließend auch im Internet.

Am beliebtesten bei der Reisebuchung über Internet sind bei den deutschen Internetnutzern Unterkünfte. Bereits 28 % der Personen mit Internetzugang haben schon einmal eine Unterkunft im Internet gebucht. An zweiter und dritter Stelle stehen die Buchung von

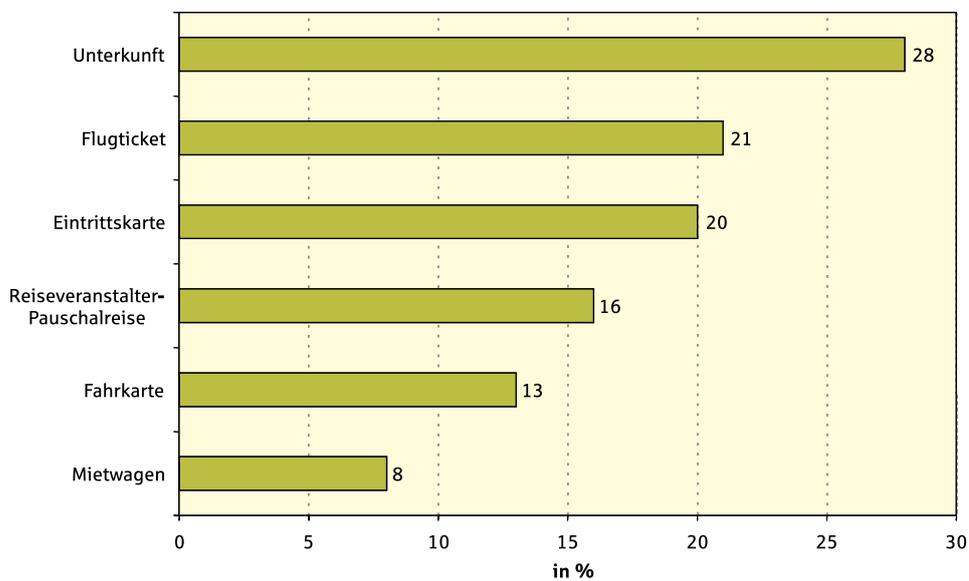
Flugtickets (21 %) und die Buchung von Eintrittskarten (16 %). >>> Abb. 74

Internetbuchungen sind vor allem aufgrund ihrer Schnelligkeit, der dauerhaften Verfügbarkeit des Angebots, sofortigen Vakanzanzeigen und einer großen Übersicht beliebt. Das steigende Interesse, online Reisen zu buchen, hat seine Wirkung auf dem Online-Reisemarkt gezeigt. Die Umsätze steigen dort seit Jahren kontinuierlich an.³⁷ Über welche Organisationen welche Art von Reise gebucht wird, zeigt folgender Punkt.

2.2.1 Informationen über und die Buchung von organisierten Reisen

Wie die Abbildung 75 zeigt, waren 2005 58 % aller von Deutschen getätigten Reisen organisierte Reisen. Der Anteil der selbst arrangierten Reisen betrug 42 %. Neben Pauschalreisen (44 % aller Reisen) sind auch direkt gebuchte Leistungen beliebt (28 %), und zwar sowohl direkt beim Leistungsträger als auch

Abb. 74: Buchung von Reiseleistungen 2006 (in Prozent der Personen mit Internetzugang)



Quelle: F.U.R., Reiseanalyse 2007

³⁶ Basis für die Studie war der weiteste Nutzerkreis der Online-Nutzer, d. h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Dies sind laut AGOF 36,23 Mio. Deutsche ab 14 Jahren (56 % der Bevölkerung).

³⁷ Der Gesamtumsatz, der 2005 im europäischen Reisemarkt erwirtschaftet wurde, betrug 244,7 Mrd. Euro. Der Onlineanteil daran lag bei 10,5 % (25,2 Mrd. Euro). Deutschland steht mit 20 % des Marktvolumens (5,04 Mrd. Euro) am europäischen Online-Reisemarkt an zweiter Stelle hinter Großbritannien (35 %); vgl. Verband Internet Reisevertrieb 2007 nach Centre for Regional and Tourism Research.

über Tourismusorganisationen. Bei 14 % aller Reisen erfolgte keine Buchung vor Reiseantritt.³⁸ >>> Abb. 75

Betrachtet man nur die Reisen der Deutschen innerhalb Deutschlands, so verschieben sich die Relationen. Die direkt gebuchten Reisen³⁹ machen 43 % aller Reisen aus. Bei 27 % der Reisen innerhalb Deutschlands erfolgte vor Reiseantritt keine Buchung. Pauschalreisen haben einen Anteil von 20 % und Bausteinreisen von 10 %.

2.2.2 Die Buchungswege für Reisen

Ein Blick auf die Buchung aller Urlaubsreisen der Deutschen (In- und Ausland) zeigt, dass die Buchung über ein Reisebüro die beliebteste Methode ist, einen Urlaub zu buchen. Bei Urlaubsbuchungen im Inland hingegen hat die Direktbuchung beim Leistungsträger die größte Bedeutung. Einschränkend muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass es sich hier um Buchungswege für Urlaubsreisen mit mindestens

fünf Übernachtungen handelt. Nicht enthalten sind u. a. die Buchungswege von Geschäftsreisenden, Kurzurlaubern und Ausflugs Gästen, die z. B. vorab ein Eintrittsticket buchen möchten.

>>> Abb. 76

Das Reisebüro ist für Auslandsreisen – trotz aller Unkenrufe über ein Reisebürosterben⁴⁰ – immer noch erste Wahl bei den Deutschen. Im Inlandsgeschäft für Urlaubsreisen rangiert das Reisebüro nach den Direktbuchungen bei den Beherbergungsbetrieben, auf dem zweiten Platz.

Wie können sich Reisebüros, Landesmarketingorganisationen, regionale Tourismusverbände und Touristinformationen in der sich ändernden Vertriebslandschaft, auch im Geschäft für Kurzreisen oder andere Reiseprodukte,⁴¹ halten? Welche Strategien sind dabei erfolgreich? Was können die Vermittler voneinander lernen? Diese Fragen sollen im Folgenden anhand der „Sieben Buchungswege“ beantwortet werden.

Abb. 75: Organisationsform von Reisen der Deutschen 2005 (Reisen ins In- und Ausland)

Organisierte Reisen 57,8 % (37,1 Mio. Reisen)				Selbst arrangierte Reisen 42,2 % (27 Mio.)		
Pauschalreise 44,2 % (28,4 Mio.)	Bausteinreise 13,6 % (8,7 Mio.)			Direkt gebucht 28,3 % (18,1 Mio.)	Nichts gebucht 13,9 % (8,9 Mio.)	
Pauschalreise	Bausteinreise nach RA-Def. bei einem Anbieter zu einem Gesamtpreis gebucht	Zwei oder mehr Leistungen nicht zu einem Gesamtpreis in def. Buchungsstelle* gebucht	Nur eine Leistung in def. Buchungsstelle* gebucht	Zwei oder mehr Leistungen direkt gebucht	Nur eine Leistung direkt gebucht	Nichts gebucht
28,4 Mio. Reisen 44,2 %	2,7 Mio. Reisen 4,1 %	1,6 Mio. Reisen 2,5 %	4,4 Mio. Reisen 7,0 %	3,3 Mio. Reisen 5,2 %	14,8 Mio. Reisen 23,1 %	8,9 Mio. Reisen 13,9 %

***Buchungsstelle:** Reisebüro, direkt beim Reiseveranstalter, Onlineportal mit ausschl. Reiseangeboten, Busunternehmen, Kreuzfahrtreederei

Direkt gebucht: nicht bei einer der vorgenannten Buchungsstellen (auch Buchung über Tourismusorganisationen zählen hierzu)

Quelle: dwif 2007 nach Rewe-Group 2007, Daten der F.U.R. Reiseanalyse RA 2006

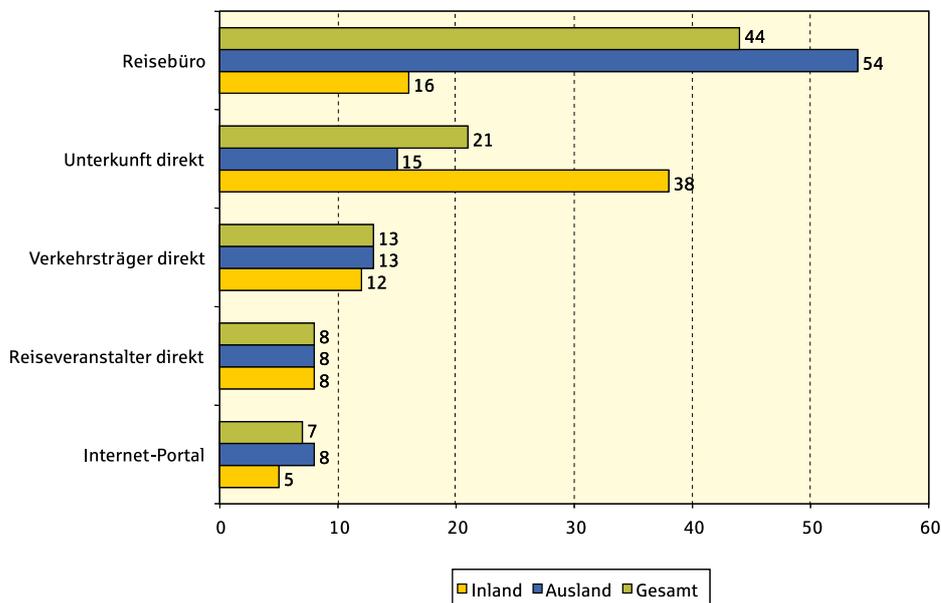
38 Organisierte Reisen: Buchung über Reisebüro, Reiseveranstalter, Onlineportal mit ausschließlich Reiseangeboten, Busunternehmen, Kreuzfahrtreederei. Vgl. Rewe-Group 2007 auf Basis F.U.R. RA 2006.

39 Zu direkt gebuchten Reisen zählen laut F.U.R. auch Reisen über Tourismusorganisationen.

40 Das immer wieder beschworene umfangliche Sterben der Reisebüros hat nicht stattgefunden. Vielmehr gab und gibt es, wie in anderen Branchen auch, Marktvereinbarungen.

41 z. B. Stadtführungen, Veranstaltungstickets, Merchandisingartikel

Abb. 76: Buchungsart Urlaubsreisen der Deutschen 2005 (in Prozent) (Auswahl, Mehrfachnennungen)



Alle Urlaubsreisen mit Vorabbuchung = 100 %

Quelle: dwif 2007, Daten der F.U.R Reiseanalyse 2006

2.3 Antwortstrategien wichtiger Vermittlungsorganisationen und Direktbuchung

2.3.1 Buchungsweg 1: Das Reisebüro

Der Weg ins Reisebüro: Eine Familie aus der Fränkischen Schweiz in Bayern beschließt, 14 Tage an die Küste von Mecklenburg-Vorpommern zu fahren. Die Familie fährt zum ersten Mal nach Ostdeutschland. Sie hat wenig Kenntnis über die Destination und lässt sich deshalb gern von ihrem Stammreisebüro beraten.

Beste Chancen für die Zukunft haben nach wie vor die Reisebüros, die ein gut geschultes und motiviertes Personal im Einsatz haben. Die Anforderungen bestehen darin, dass der Expedient Informationen filtert, die Informationsfülle kanalisiert, negative Einstellungen relativiert, um so letztlich die Kundenzufriedenheit zu steigern. Dazu sind im Reisebüro folgende Aspekte notwendig:

- breite Produkt- sowie Sachkenntnis
- soziale Kompetenz

- persönliche Nähe zum Kunden
- Katalysator für schnelle und zielorientierte Problemlösungen
- sicherer und schneller Umgang mit Onlineangeboten.

Letzteres ist für viele Reisebüros eine Selbstverständlichkeit geworden. Sie sind dazu übergegangen, Teile ihres Angebotes auch online bereitzustellen.⁴² Drei Viertel der deutschen Reisebüros verfügen inzwischen über einen Internetauftritt.

Folgende Marktveränderungen erschwerten in den vergangenen Jahren die Arbeit der klassischen Vollreisebüros:

- Reduktion bzw. völliger Wegfall der Provisionen bei Fluggesellschaften und Reiseveranstaltern

⁴² Ein wesentlicher Grund für den Erfolg von Onlinereisebüros ist die Vorstellung vieler Reisender, im Internet sei ihr Urlaub günstiger zu bekommen. Dem ist aber meist nicht so. Anders als gemeinhin angenommen, sind die Angebote seriöser Veranstalter bei virtuellem und klassischem Reisebüro identisch. Zudem müssen beim Onlinereisebüro oft versteckte Kosten und häufig äußerst nachteilige Geschäftsbedingungen beachtet werden. Eine persönliche Beratung entfällt bei Onlinereisebüros weitgehend, auch wenn viele Anbieter dazu übergegangen sind, entsprechende Service-Hotlines anzubieten.

- *veränderte Konsumgewohnheiten, geringeres verfügbares Einkommen bei den Reisenden*
- *Bevorzugung von neuen Vertriebskanälen seitens der Fluggesellschaften und Reiseveranstalter (Callcenter, TV-Reisekanäle, Internetauftritte mit Direktzugang zu Leistungsträgern).*

Insbesondere bei den Reisebüros, die sich kaum auf die neuen Herausforderungen des Marktes eingestellt haben, haben die obigen Entwicklungen deutliche Spuren bis hin zu Geschäftsaufgaben hinterlassen.

Dank des unterstützenden Einsatzes der IuK-Technologie – dem Vorhalten der Angebote im Internet – konnten und können sich die Reisebüros behaupten, die besonders anspruchsvolle Reiseberatungen und aktuelle Zielgebietsinformationen bieten. Dem Reisebüro wird künftig immer mehr die Rolle zuteil, für den Kunden auszuwählen und als Spezialberater tätig zu sein, der sich schnell ein Bild von den Reise Wünschen seines Klienten zu machen vermag.

Im Folgenden werden einige Beispiele vorgestellt, wie Reisebüros ihre Stammkunden pflegen und neue Kundenkreise erschließen.

- *Das Reisebüro rts baute ein umfassendes Webangebot auf und optimierte den Geschäftsablauf mit besonderem Schwerpunkt auf persönliche Kundenbindung. Es wurde eine Kundendatenbank aufgebaut, in der die individuellen Kundenwünsche und -vorlieben erfasst werden.*
- *Der Entwurf eines Reisebüros der Zukunft von der TUI ist in Berlin. Das Reise-Erlebnis-Center arbeitet mit architektonischen Themenwochen, Videoclips, Duft-Countern und Espresso-Bars. Ferien-Scouts nehmen die urlaubsreife Klientel in Empfang und erarbeiten gemeinsam mit ihnen deren konkrete Urlaubswünsche.*
- *Das „7-Sterne-Reisebüro“ Hegenloh in Göppingen arbeitet mit mobilen Reiseberatern, lädt die Kunden ins hauseigene Internetcafé ein und verfolgt eine Multichannel-Strategie (bis hin zu WAP-Buchungen).*

- *Auch im GEO Reise-Designstudio in Salzburg steht die qualitative Beratung mit Atmosphäre im Vordergrund. Im Infocenter von Geo-Reisen werden die Kundenwünsche ermittelt, und danach kümmern sich die idealen Ansprechpartner um die ausführliche Beratung. Der Salzburger Vermittler versteht sich als multifunktionales Büro, in dem der Urlaub schon Monate vor der Reise beginnt und erste Erwartungen und Emotionen im Infocenter mit Filmen, Ton und Animation auf Flatscreens spürbar werden. Zentraler Punkt des Konzeptes ist jedoch die hochwertige, fachgerechte Beratung durch ausgebildete Reiseprofis.*

Abb. 77: Online-Urlaubsangebote von Reisebüros



Quelle: www.geo.at/urlaub vom 30.04.07

Das Prinzip ist überall das Gleiche: Wie können die Bedürfnisse der Kunden möglichst schnell und präzise erfasst werden, um daraufhin ein geeignetes Angebot zu finden? Dies geschieht am besten mit einem hoch professionell arbeitenden Personal, welches das Angebot für den Gast ansprechend beschreibt.

FAZIT

Reisebüros werden bei entsprechender Qualität und Serviceorientierung auch weiterhin ein wichtiger Vertriebskanal sein. Auch sie dürfen jedoch den Trend zu vermehrten Onlineinformationen und -buchungen nicht verschlafen, um sich so neue Geschäftsfelder zu eröffnen.

2.3.2 Buchungsweg 2: Das Hotelreservierungssystem

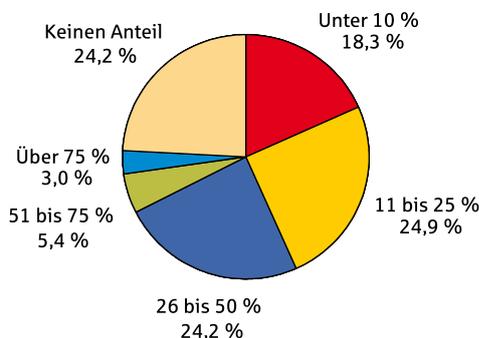
Die schnelle Buchung über ein Hotelreservierungssystem: Ein Geschäftsreisender plant eine Dienstreise von München nach Potsdam. Für eine Hotelübernachtung recherchiert er über seine ihm bekannte Hotelplattform. Er überlegt nicht lange, wie das Zimmer von innen auszusehen hat, sondern sucht gezielt nach einem Hotel in der Nähe von Potsdam-Hauptbahnhof, wo am nächsten Tag sein Geschäftstermin stattfinden wird.

Die Zielgruppe Geschäftsreisende will nicht lange recherchieren, um z. B. eine Übernachtung zu buchen. Sie buchen zunehmend über Hotelreservierungssysteme.

Jede vierte Hotelbuchung in Deutschland kommt mittlerweile über das Internet.⁴³ Über 40 % der befragten Kettenhotels erhalten fast jede zweite Buchung aus elektronischen Reservierungssystemen.⁴⁴

Welchen Anteil Reservierungen über Internet und andere elektronische Reservierungssysteme an den Gesamtbuchungen in der Hotellerie haben, zeigt die folgende Abbildung. >>> Abb. 78

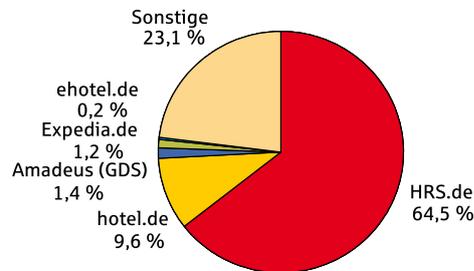
Abb. 78: Hotellerie: Prozentualer Anteil von Reservierungen aus dem Internet und anderen elektronischen Reservierungssystemen an den Gesamtbuchungen (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten der CHD Expert Group 2006

Die meisten Buchungen kamen 2006 vom Kölner Reservierungsdienstleister HRS.de. >>> Abb. 79

Abb. 79: Marktanteile von Hotelplattformen⁴⁵ (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten der CHD Expert Group 2006

FAZIT

Ursprünglich wurden Portale wie HRS für Geschäftsreisende entwickelt, werden aber auch immer intensiver von Privatreisenden genutzt. Die Vorteile einer schnellen, unkomplizierten Buchung sind jedoch dadurch geschmälert, dass bislang nur selten Umfeldinformationen zur Verfügung stehen. Erste Tendenzen, diesen Nachteil zu verringern, lassen sich allerdings bei einigen Portalen bereits erkennen.

Für potenzielle Gäste, die eine Kurzreise planen, bisher jedoch noch keine weiteren Vorstellungen als ein bestimmtes Bundesland als Ziel ihrer Reise haben, sollten eine leicht auffindbare, attraktive und aktuelle Landesseite als Anlaufpunkt für weitere Informationen, aber auch für Buchungen einladen.

Hier besteht die Chance für die touristischen Landesmarketinggesellschaften darin, dass noch nicht jedem Gast klar ist, welche Vielfalt von Angeboten dort vorgehalten werden.

⁴³ Vgl. CHD Expert Group, Oktober 2006, die unter 2.460 deutschen Hotels eine Erhebung durchgeführt hat.

⁴⁴ Bei privat geführten Hotels, insbesondere mit wenigen Betten, gibt es noch viel Nachholbedarf; hier ist der Anteil derer, die gar keine Internetbuchungen erhalten, am höchsten. In diesem Bereich liegen nach wie vor Potenziale für die Beratungs- und Vermittlungsarbeit von Touristinformatoren.

⁴⁵ Die Untersuchung wurde im Rahmen der „Qualif Hotel“ Sommer 2006 durchgeführt. Telefonisch befragt wurden Mitglieder der Leitungen von Luxus-, First Class- und Komfort-hotels in Deutschland. www.marktplatz-hotel.de.

2.3.3 Buchungsweg 3: Die Landesmarketingorganisationen

Für einen Kurzurlaub in einem Bundesland: Ein Berliner wird in der S-Bahn aufmerksam auf eine Plakataktion der Thüringer Tourismus GmbH. Zu Hause sucht er mit seiner Lebensgefährtin auf der Website der Thüringer Vermarktungsorganisation nach weiteren Details. Sie finden ein ansprechendes Pauschalangebot für vier Tage und buchen dieses sofort.

Um die Wahrnehmung für ein Bundesland zu erhöhen, ist es nach wie vor wichtig, gezielte Marketingkampagnen zu setzen. So wirbt z. B. die Thüringer Tourismus GmbH derzeit mit einem dreistufigen Konzept im Quellmarkt Berlin.

- *An stark frequentierten S- und U-Bahnhöfen in Berlin gibt es eine Plakataktion.*
- *In Tageszeitungen wurden Osterspecial-Angebote geschaltet.*
- *In Tageszeitungen gab es an einem Wochenende im März 2007 800.000 Beileger mit acht buchbaren Angeboten.*

Der Erfolg macht deutlich, dass klassische Werbe- und Vertriebsmaßnahmen neben neuen Marketing- und Vertriebsmethoden nach wie vor ihre Berechtigung haben. Diese kombinierte Image- und Verkaufskampagne ist laut Aussage der Thüringer Tourismus GmbH erfolgreich angelaufen und erhöhte das Interesse und die Buchungen von Berliner Gästen spürbar.

Neben den klassischen Werbemaßnahmen ist das Internet eine zunehmend wichtige Informationsquelle (vgl. Kap. 2.2). Suchmaschinen spielen dabei eine zentrale Rolle. Von 93 % der deutschen Internetnutzer werden sie benutzt, um Informationen und Angebote zu finden.⁴⁶ Eine Anforderung an die Websites der touristischen Landesmarketinggesellschaften ist daher ein Listing unter den Top-10-Einträgen bei den bekanntesten Suchmaschinen (Google, Yahoo, MSN, Altavista etc.).

Eine Eingabe der Namen der ostdeutschen Bundesländer bei der Suchmaschine „Google“ hat gezeigt, dass

die Reisewebsites der fünf ostdeutschen Bundesländer sehr prominent platziert sind: Die Reisewebsite www.auf-nach-mv.de erscheint an zweiter Stelle, www.reiseland-brandenburg.de an dritter Stelle. Die Reisewebsites von Thüringen (www.thueringen-tourismus.de), Sachsen (www.sachsen-tour.de) und Sachsen-Anhalt (www.sachsen-anhalt-tourismus.de) erscheinen bei Google jeweils an vierter Stelle.⁴⁷

Aus der Fülle des touristischen Angebots das passgenaue Reisepaket herauszusuchen, ist für Gäste häufig schwierig. Vor diesem Hintergrund werden von Gästen verstärkt Empfehlungen von Touristikern erwartet. Ist der Gast vor Ort in der Touristinformatio, können die Urlaubs-Präferenzen unproblematisch im persönlichen Gespräch geklärt werden. Online hingegen ist es schwierig, dem Gast maßgeschneiderte Informationen und Angebote zu liefern. Über LogFile-Analysen können u. a. die beliebtesten Themen auf den Websites herausgefunden und entsprechend weiterentwickelt werden. Zudem können Suchpfade auf den Websites identifiziert und diese Erkenntnisse bei der Weiterentwicklung der Website verwendet werden.

Doch wie ist es mit den Gästen, die nach einem bestimmten Thema, beispielsweise auf einer Landesseite, suchen? Auch hier ist die Wettbewerbsposition der Landesseiten als gut einzustufen, denn es gibt kaum private Buchungsplattformen, die diese Vielfalt an Angeboten und diese Informationstiefe vorhalten. Sie halten nicht nur den gewünschten Hotelbetrieb sondern auch Umfeldangebote bereit.

2.3.4 Buchungsweg 4: Themensuche

Egal wohin, aber das Thema Wellnesswochenende soll es schon sein: Ein DINK-Pärchen⁴⁸ überlegt am Wochenende, mal richtig auszuspannen. Über den Inhalt des Wochenendtrips ist man sich schnell einig. Grob wird noch festgelegt, dass es im Weinbaugebiet von Sachsen sein soll. Über die Landesseite handelt sich das Paar zu seinem gewünschten Wellnesshotel.

⁴⁶ Institut Media Screen im Auftrag von Google. In: FOCUS (2006)

⁴⁷ Stand 11.04.2007

⁴⁸ Double income, no kids

Wandern, Wellness, Rad fahren – es gibt vielfältige Themen und Motive, weshalb Menschen verreisen. Meist wissen die Urlaubssuchenden neben dem Thema/Motiv ihrer Reise bereits das Bundesland oder die Region, in das bzw. die sie verreisen möchten. Die Landesmarketinggesellschaften haben in ihren Marketingkonzepten Schwerpunktthemen definiert, anhand derer sie ihr Marketing ausrichten. Die potenziellen Gäste müssen auf die Themen der Landesmarketingorganisationen aufmerksam gemacht werden. Wie bereits im Kapitel zum Onlinereisemarkt beschrieben, informieren sich Gäste häufig über das Internet.

Folglich müssen die Informationen und Angebote der Landesmarketinggesellschaften zu verschiedenen Themen auch dort schnell und einfach zu finden sein.

Eine Eingabe des jeweiligen Themas und des Namens des Bundeslandes bei der Suchmaschine Google zeigt, dass die gewählten Beispiele für Schwerpunktthemen der Landesmarketinggesellschaften in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern bereits sehr gut zu finden sind. Alle drei getesteten Themen erscheinen weit oben auf der ersten Ergebnisseite von Google. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen hingegen konnten die Websites über die getesteten Themen mehrfach nicht unter den ersten zwanzig Nennungen gefunden werden. Scheinbare Kleinigkeiten wie ein Bindestrich im Namen Sachsen-Anhalt machen mitunter große Unterschiede bei der Suchmaschinenplatzierung aus (Bsp. Sachsen-Anhalt Wasser: ohne Bindestrich 5. Stelle, mit Bindestrich 46. Stelle). Nicht für jeden Suchbegriff kann der erste Platz belegt werden, wenn er zu häufig benutzt wird.

>>> Tab. 22

Tab. 22: Themensuche im Internet – Landesmarketinggesellschaften⁴⁹

Suchwörter	Gefundene Website	Ranking bei Google	Inhalt der Website	Bewertung (Schulnoten 1–6)
Brandenburg Wasser	www.reiseland-brandenburg.de	1	Unterseite zum Thema Wasserland Brandenburg	1
Brandenburg Natur	www.reiseland-brandenburg.de	4	Unterseite zum Thema Rad	2
Brandenburg Rad	www.reiseland-brandenburg.de	1	Unterseite zum Thema Radfahren in Brandenburg	1
Mecklenburg- Vorpommern Wasser	www.auf-nach-mv.de	2	Unterseite Urlaubstipps auf, am und im Wasser	1
Mecklenburg- Vorpommern Wellness	www.auf-nach-mv.de	3 4	Homepage Unterseite Wellness	1
Mecklenburg- Vorpommern Rad	www.auf-nach-mv.de	5	Unterseite Auf dem Rad	1
Sachsen Wandern	www.sachsen-tour.de	116	Pauschalangebot zum Thema Wandern	6
Sachsen Reiten	www.sachsen-mit-pferd.de	3	Themenwebsite zum Thema Reiten	1
Sachsen Wellness	www.sachsen-tour.de	20	Unterseite Vitalurlaub	3
Sachsen-Anhalt Wasser	www.blauesband.de	46	Themenwebsite Wasser (bei Eingabe ohne Bindestrich an fünfter Stelle)	3
Sachsen-Anhalt Wellness	www.sachsen-anhalt-tourismus.de	78	Rubrik Orte/Städte, Informationsseite zum Ort Bad Kösen	5

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

49 Stand 11.04.07

Fortsetzung von Seite 131 >>>

Suchwörter	Gefundene Website	Ranking bei Google	Inhalt der Website	Bewertung (Schulnoten 1–6)
Sachsen-Anhalt Romanik	www.sachsen-anhalt-tourismus.de	2	Homepage	2
Thüringen Wandern	www.thueringen-tourismus.de	(1) 29	Website (als Anzeige vor erster Nennung); Unterseite Natur & Aktiv, Thema Wandern	1
Thüringen Städte	www.thueringen-tourismus.de	67	Unterseite Städte & Kultur	5
Thüringen Wellness	www.thueringen-tourismus.de	35	Unterseite Wellnessland Thüringen	4

Quelle: dwif 2007

Suchmaschinenoptimierungen sollten zur Alltagsaufgabe der Webmaster oder Internetagenturen werden, die für die Tourismusorganisationen arbeiten.

Suchmaschinenoptimierungen umfassen Methoden, die dazu führen, Websites bei betreffenden Suchbegriffen in den Ergebnislisten von Suchmaschinen auf den höheren Plätzen erscheinen zu lassen. Über Suchmaschinen wie Google oder Yahoo finden 80 % bis 85 % aller Internetnutzer neue Websites.⁵⁰

Je häufiger ein Begriff auf der Website vorhanden ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Seite unter dem Stichwort auch gefunden wird. Man kann hier auch von einer Suchbegriff-Dichte⁵¹ sprechen: Diese sollte für eine optimale Suchmaschinenplatzierung zwischen 1 % und 7 % liegen. Da das Auffinden neuer Websites bei Suchmaschinen u. a. dadurch funktioniert, dass sie bereits bekannte Websites nach Links durchforsten, sollte die Website mit vielen anderen Websites verlinkt sein. Ein weiterer Vorteil der häufigen Verlinkung: Je häufiger eine Website verlinkt ist, desto prominenter wird sie in den meisten Suchmaschinen platziert. Die Linkpartner sollten jedoch nicht wahllos ausgesucht werden, sondern sollten thematisch im Zusammenhang mit der Website stehen.

Die Suchwörter auf der Website müssen ebenfalls gut ausgewählt sein. So ist es besser, Suchwörter, die aus mehr als einem Wort bestehen, zu benutzen,

da einzelne Wörter nicht effektiv in Suchmaschinen beworben werden können. Einzelne Wörter zeigen zu viele Treffer an, und die Website ist nur ein Ergebnis unter vielen.

Beispiel für einen Anbieter von Kanureisen in Brandenburg, Suchmaschine Google:⁵²

- Reise 147 Mio. Treffer
- Reise Brandenburg 1,31 Mio. Treffer
- Reise Brandenburg Kanu 0,12 Mio. Treffer

Die Betreiber der Landesportale haben die Notwendigkeit längst erkannt, sich diesen neuen Entwicklungen im Internet aktiv zu stellen und ihre Seiten den Bedürfnissen entsprechend anzupassen. Ständig werden die Informationstiefe der Website erhöht, die Kundenmeinung über Onlinebefragungen erfasst und die Angebotspräsentation für die Haupt- und Nebenmärkte ausgebaut.

Wenn nicht bereits vor kurzer Zeit ein Relaunch der Website erfolgt ist (z. B. Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern), so ist dieser in Kürze geplant. Insgesamt

⁵⁰ Gallego Rodriguez 2004

⁵¹ Die Suchbegriff-Dichte errechnet sich aus der Gesamtzahl der Wörter auf der Website und der Anzahl des Suchbegriffs.

⁵² Stand 17.04.2007

samt ist festzustellen, dass die Zahl der Leistungen, die über die Portale der Landesmarketinggesellschaften gebucht werden können, ständig steigt.

Damit wachsen aber auch die technologischen Anforderungen an die Informations- und Reservierungssysteme der Länder.

**EXKURS:
ANPASSUNGEN LANDESMARKETING-
UND RESERVIERUNGSSYSTEME**

Die Informations- und Reservierungssysteme einiger Landesmarketingorganisationen in Ostdeutschland werden zurzeit von den zuständigen IT-Fachleuten einem besonders kritischen Blick unterzogen, ob sie den Vertriebs Herausforderungen der Zukunft noch standhalten, den steigenden Anforderungen der Gäste gerecht werden und der Konkurrenz die Stirn bieten. Gründe für die Zweifel an den Systemen sind u. a.:

- Unzufriedenheit mit dem technischen Support (lange Reaktionszeiten)
- Neuentwicklungen für Systemteile dauern zu lange oder müssen gar in Eigenregie mit lokalen Informatikern vorangetrieben werden. Die Systemoberflächen im Buchungsbereich erfüllen nicht mehr auf allen Gebieten die Anforderungen der Zeit (z. B. einfache Navigation, selbsterklärende Bausteine).
- Dem Markt entsprechende Anforderungsänderungen (z. B. die Programmierung von Bestandteilen wie Zustellbett, Kinderermäßigung ...) können häufig nur mit einer Zeitverzögerung durchgeführt werden.

Technologietreiber sind die Entwickler und Betreiber von privaten Buchungsplattformen, die schneller und mit anderem Budget, auf geän-

derte Nachfragestrukturen sowie auf geändertes Informations- und Buchungsverhalten reagieren können.

Experimente und Neuentwicklungen, gar Umstellungen der Systeme werden von der öffentlichen Hand nur zögerlich akzeptiert, da man schließlich schon viel in das laufende System investiert hat. Die Migration von jahrelang aufgebauten Datenbanken, Informationen und Einzelheiten in ein neues System ist häufig mit großen Reibungsverlusten verbunden.

All dies macht den Verantwortlichen auf Landesebene die künftigen Entscheidungen nicht leicht, zumal die Orts- und Regionsebene ebenfalls von einer etwaigen Systemumstellung überzeugt werden muss, falls dort ein intensiver Austausch von Daten besteht.

War es vor einigen Jahren „nur“ die Übernachtungsleistung, so können heute auch Pauschalen, Veranstaltungstickets und Führungen gebucht werden. Selbst Reiseversicherungen, unabhängig davon, ob der Zielort im eigenen Bundesland liegt, können zum Beispiel auf der Homepage der Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH online gebucht werden.

>>> Abb. 80/81/82

Abb. 80: Beispiel Mecklenburg-Vorpommern: Ticketbuchung online



Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 133/Abb. 80 >>>



Quelle: www.auf-nach-mv.de vom 20.03.2007

Abb. 81: Beispiel Sachsen: Specials suchen und buchen



Quelle: www.sachsen-tour.de vom 20.03.2007

Abb. 82: Beispiel Sachsen-Anhalt: Reiseversicherungen online



Quelle: www.sachsen-anhalt-tourismus.de vom 20.03.2007

Frühbucher-Angebote, Last-Minute-Reisen und Preis-specials sind einige der Möglichkeiten, welche die Landesmarketinggesellschaften noch stärker nutzen sollten, um Gäste auf entsprechende Angebote, insbesondere im Internet, aufmerksam zu machen. Es kommt hierbei jedoch nicht auf Dumpingpreise an, sondern der Inhalt der Angebote muss die Gäste überzeugen. Angebote, die über reine Übernachtungsleistungen hinausgehen und Zusatzbausteine wie Stadtführungen, Eintrittsgelder für Freizeiteinrichtungen o. ä. enthalten, sind hierbei gefragt. >>> Abb. 83

Abb. 83: Beispiel Thüringen: Last-Minute-Shop



Quelle: www.thuringen-tourismus.de vom 20.03.2007

**KAMPAGNE
WINTERLICHES BRANDENBURG**

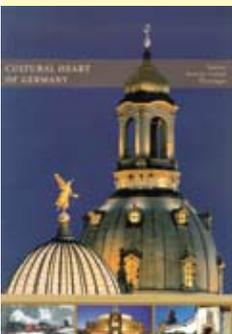
Um in den buchungsschwachen Monaten die Auslastung der Betriebe zu verbessern, hat die Tourismusmarketing Brandenburg GmbH die Kampagne „Winterliches Brandenburg“ gestartet. Insgesamt 74 3- und 4-Sterne-Hotels konnten im Zeitraum vom 1.11. bis 23.12.06 sowie vom 2.1. bis 1.4.07 zu einem Spezialpreis von 59 EUR pro Doppelzimmer mit Frühstück gebucht werden. Auch spezielle winterliche Arrangements wurden in der Broschüre dargestellt. Die Aktion läuft bereits erfolgreich seit Mitte der 90er Jahre.



Als abschließende und gleichzeitig weiterführende Empfehlung für eine gemeinsame Bewerbung von Zielgruppen und den gemeinsamen Vertrieb soll das folgende Beispiel hervorgehoben werden. Solche Aktionen sollten in den nächsten Jahren insbesondere für die Bewerbung ausländischer Zielgruppen – nicht nur auf den Hauptmärkten, sondern auch auf den Entwicklungsmärkten (z. B. Baltikum, Polen, Tschechien) – vermehrt genutzt werden.

KAMPAGNE CULTURAL HEART OF GERMANY

In einer gemeinsamen Kampagne der Landesmarketinggesellschaften von Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt wird seit Herbst 2006 auf dem britischen Markt geworben, um insbesondere die kulturinteressierten Briten nach Mitteleuropa zu holen. Die Zusammenarbeit entstand aus der Einsicht, dass man zusammen (finanziell) schlagkräftiger ist und kleine Bundesländer auf dem britischen Markt bislang wenig wahrgenommen werden.



Die verbesserten Flugverbindungen nach Großbritannien durch Low Cost Carrier haben ebenfalls dazu beigetragen, dem britischen Markt mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Mit Journalistenreisen, gemeinsamen Messe-

auftritten und einer eigens für die Kampagne entwickelten Broschüre werden gezielt Reiseveranstalter sowie Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien angesprochen. Im Internet wird auf der englischsprachigen Website www.germany.co.uk auf die Kampagne aufmerksam gemacht. Diese ist zunächst auf drei Jahre ausgelegt und wird von den drei Landesmarketinggesellschaften gemeinsam finanziert.

FAZIT

Klassische Marketingkampagnen sind für die Landesebene weiterhin wichtig. Ebenso wie alle anderen Ebenen im touristischen Vertrieb müssen die Landesmarketinggesellschaften mit zielgruppenspezifischen Informationen, buchbaren Angeboten und verschiedenen Specials im Internet präsent sein. Hierbei kommt es nicht nur auf das Vorhandensein des Angebotes an, es muss auch gefunden werden.

Kurzreisen innerhalb Deutschlands sind nach wie vor beliebt.⁵³ Auch hier liegt eine Chance für die Reisegebiete, sich zu profilieren.

2.3.5 Buchungsweg 5: Der regionale Tourismusverband

Das Reisegebiet bietet sich für eine bestimmte Aktivität an: Über die Bundeslandgrenzen hinaus ist bekannt geworden, dass im Spreewald Kahnfahrten angeboten werden. Da sich die Gruppe der Reisenden, die ihren Herrentag feiern möchte, nicht einig über den Ort der Übernachtung ist, wird der regionale Tourismusverband angerufen. Nach einer professionellen Reiseberatung werden neben der Kahnfahrt noch weitere Angebote dazugebucht.

Die Einbindung der Orte in ein funktionierendes Regionalsystem ist seit Jahren ein mühsamer Weg. Die „Destinationsdenke“ stößt immer noch sehr schnell an ihre Grenzen. Die Vorteile einer engeren Zusammenarbeit in Form von Vertriebsgemeinschaften werden von den wenigsten wahrgenommen. Die Aufgabe, Leistungsträger in das regionale/örtliche Reservierungssystem einzubinden, ist noch nicht abgeschlossen.

Die Vertriebswege der Regionalverbände sind vergleichbar mit denen der Touristinformationen:

⁵³ Insgesamt unternahmen die Deutschen 2006 mehr als 46 Mio. Kurzreisen von zwei bis vier Tagen.

- Die eigene Website wird für 93 % der befragten Regionalverbände⁵⁴ künftig als Vertriebsweg sehr wichtig sein.
- Touristinformationen sind künftig für 47 % der befragten Regionalverbände sehr wichtige Vertriebspartner, für weitere 35 % sind sie wichtig. Die Bedeutung wird jedoch leicht zurückgehen.
- Die Landesebene ist – mit den gleichen Werten wie die Touristinformationen – heute wie auch künftig ein wichtiger Vertriebspartner der Regionen.
- Reisebüros und -veranstalter sind für 30 % künftig sehr wichtig.
- Private Onlineanbieter sind künftig für nur 21 % der Regionalverbände sehr wichtige Vertriebspartner. Für weitere 42 % sind sie künftig wichtig.

Dass sich die Anfrage- und Buchungswege der Gäste in den letzten Jahren kontinuierlich verändert haben zeigen auch die Anfrage- und Buchungswege der Regionalverbände. Die schriftlichen Anfragen gingen im letzten Jahr stark zurück, die telefonischen Anfragen sind 2006 im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben bzw. leicht gestiegen. Die elektronischen Anfragen hingegen stiegen stark. >>> Abb. 84

In den Regionalverbänden, über die gebucht werden kann, entwickelten sich die tatsächlichen Buchungen schriftlich und telefonisch ähnlich wie die Gästeanfra-

gen.⁵⁵ Lediglich die elektronischen Buchungen sind 2006 etwas weniger gestiegen als die elektronischen Anfragen.

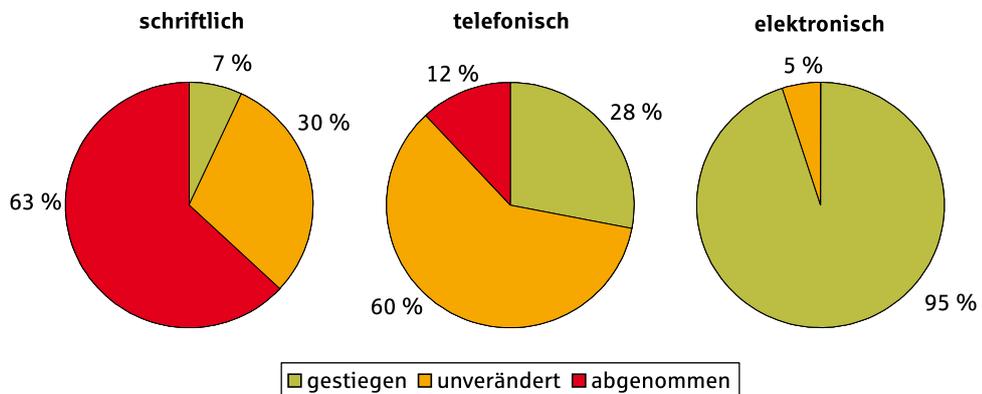
FAZIT

Diese Entwicklungen zeigen, dass Tourismusverbände unter anderem ihre Mittlerrolle zwischen den Landesorganisationen und den Touristinformationen ausbauen sollten. Als Imageträger und Markenbilder mit überörtlich verfügbaren Informationen und Angeboten werden die Tourismusverbände der Reisegebiete nach wie vor von den Gästen aufgesucht. Auch hier lohnt es deshalb, in den nächsten Jahren genauer hinzuschauen, aus welchen Motiven Gäste regionale Tourismusverbände (u. a. im Web) aufsuchen und was sie von diesen erwarten.

**2.3.6 Buchungsweg 6:
Die örtliche Touristinformation**

Der Ort muss es auch dieses Jahr wieder sein: Lutherstadt Wittenberg hat der Reisegruppe so gut gefallen, dass für nächstes Jahr wieder dort gebucht wird. Über die örtliche Touristinformation werden Informationen zu einem geeigneten Beherbergungsbetrieb eingeholt. Es soll ein kleines Informationspaket mit Insidertipps zugesendet werden, welche Ausflüge in die Umgebung lohnenswert sind. Eine Stadtführung wird gleich mitgebucht.

Abb. 84: Entwicklung von Gästeanfragen in den Regionalverbänden 2006 gegenüber 2005



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer regional 2007

⁵⁴ Eine Befragung von 43 ostdeutschen Regionalverbänden fand 2007 im Rahmen des dwif-Stimmungsbarometers statt.
⁵⁵ Bei 26 % der Regionalverbände kann nicht gebucht werden.

Der letzte im Bunde der Vermittlungseinrichtungen – die örtliche Touristinformation – darf nicht fehlen. Diese hat nach wie vor den strategischen Wettbewerbsvorteil, über Insiderwissen zu verfügen sowie ihre Anbieter und Umfeldangebote genau zu kennen. Die Touristinformation ist aufgrund der Übernahme von weiteren kommunalen Aufgaben oder des Verkaufs von Tickets häufig nicht nur Anlaufstelle für Reisende, sondern auch für Einheimische. Diese „Nebenrolle“, Dienstleister für Einheimische zu sein, ist zentral für die Akzeptanzförderung bei den Einheimischen für Touristen vor Ort.

Wenn Gäste bereits vor der Informationsrecherche über ihr Urlaubsziel wissen, in welchen Ort sie fahren möchten, wenden sie sich an die lokale Touristinformation. Diese sollte ein kompetenter Ansprechpartner sein und über detaillierte Informationen über Unterkünfte, Freizeitangebote und die nähere Umgebung verfügen.

SCHRITT 1: DIE UNTERKUNFTSSUCHE

Gäste gehen davon aus, dass sie von den Touristinformationen einen nahezu vollständigen Überblick über die Unterkünfte vor Ort bekommen. Wurde dies vor zehn Jahren noch in Form eines „klassischen“ schriftlichen Gastgeberverzeichnis erwartet, so wird heute darüber hinaus auch eine ansprechende Präsentation der Unterkünfte im Internet vorausgesetzt. Die Unterkünfte sollten einheitlich mit Kurzbeschreibung, Bildern, Preisen, Darstellung der Funktionsbereiche und Lage im Ort präsentiert werden.

Eine Möglichkeit, Unterkünfte auf der Website darzustellen, ist das System „Die optimale Präsentation“, ein Online-Modul für speziell kleinere und mittlere Tourismusorganisationen, das vom Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) und der Agentur SECRA, einer Agentur für Tourismus-, Internet- und Softwarelösungen, entwickelt wurde. Dieses System bietet für Tourismusorganisationen:

- eine einheitliche Darstellung der eigenen Ferienobjekte im Netz
- die Integration der Ferienobjekte in den bestehenden Internetauftritt mit Anpassung an das vorhandene Corporate Design

- die selbstständige Pflege durch die Tourismusorganisation oder den Gastgeber.

Das Leistungspaket der „Optimalen Präsentation“ ermöglicht eine einheitliche Darstellung aller Ferienobjekte im Ort oder in der Region. Pro Objekt können bis zu zehn Bilder eingestellt, gängige Klassifizierungslogos verwendet und Pauschalen sowie Last-Minute-Angebote integriert werden. Ein Belegungskalender zeigt Interessenten sofort die Verfügbarkeit der Unterkunft an. Das System beinhaltet kein Online-Buchungssystem, kann aber mit einem solchen verbunden werden. Durch ein integriertes Formular für Buchungsanfragen per E-Mail, Fax oder SMS können Gäste ohne einen Medienbruch online ihre Buchungsanfragen stellen.

Abb. 85: Die optimale Präsentation



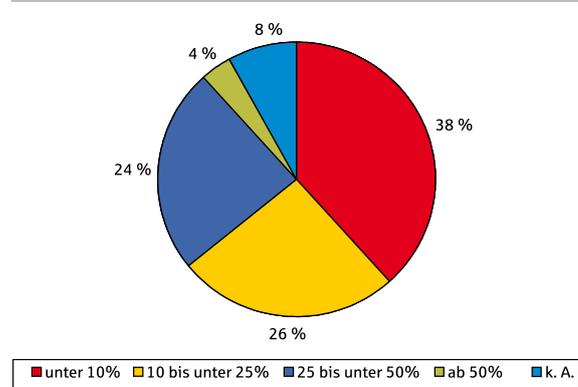
Quelle: www.optimale-praesentation.de vom 20.03.2007

SCHRITT 2: DIE BUCHUNG

Wenn sich der Gast für eine Unterkunft entschieden hat, stellt sich die Frage, wo gebucht werden kann. Damit Gäste die Websites der Touristinformationen nicht nur als „Schaufenster“ nutzen, um dann direkt beim Anbieter zu buchen, muss die Onlinebuchungsmaske so optimiert sein, dass Gäste nicht dazu verleitet werden, nach anderen Buchungsmöglichkeiten Ausschau zu halten. Dazu ist nicht in jedem Ort die Realisierung eines eigenen Buchungstools notwendig – vielmehr können über Kooperationen mit der regionalen oder landesweiten Tourismusorganisation deren Buchungstools genutzt werden und so Synergieeffekte erzielt und Kosten gesenkt werden. Da nicht nur die junge Generation online ist, sondern auch die Generation 50+ das Internet immer intensiver nutzt, müssen Angebote für diese Zielgruppe ebenfalls online buchbar sein.

Der Onlinebuchungsanteil ist in den meisten Touristinformationen allerdings noch gering – bei fast 40 % der befragten Touristinformationen liegt er derzeit unter 10 %. >>> Abb. 86

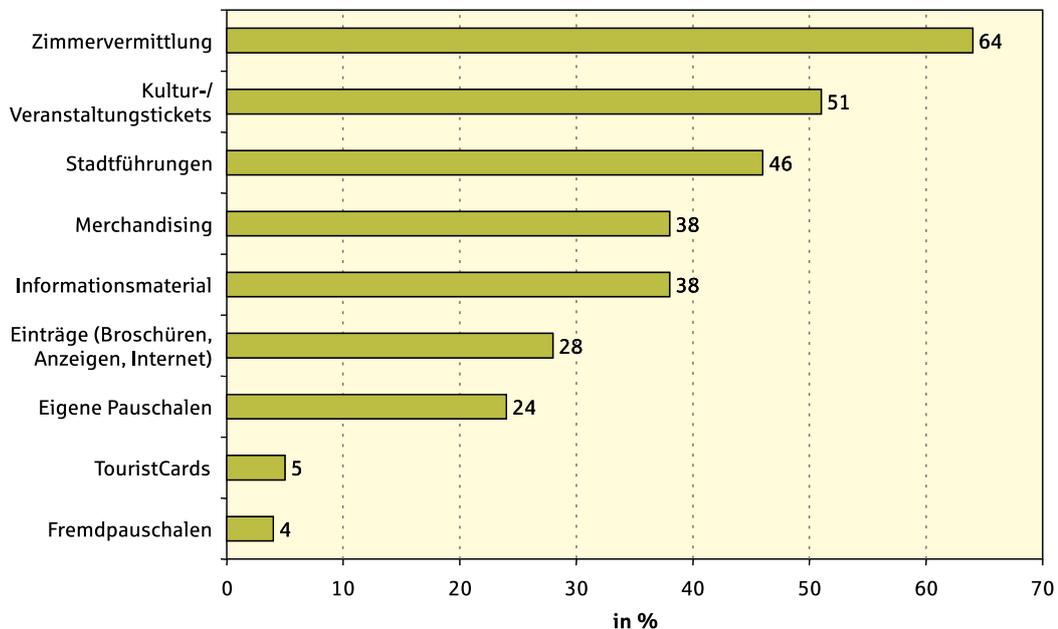
Abb. 86: Onlinebuchungsanteil in den Touristinformationen (in Prozent)



Quelle: dwif 06/07, Onlinebefragung

Die klassische Zimmervermittlung zählt für 64 % der befragten Touristinformationen zu den wirtschaftlich erfolgreichsten Angeboten und ist somit auf Platz 1. Für die Hälfte der Befragten zählen Kultur- und Veranstaltungstickets zu den wirtschaftlich erfolgreichen Angeboten. >>> Abb. 87

Abb. 87: Die wirtschaftlich erfolgreichsten Angebote ostdeutscher Touristinformationen (Mehrfachnennungen, in Prozent)



Quelle: dwif 06/07, Onlinebefragung

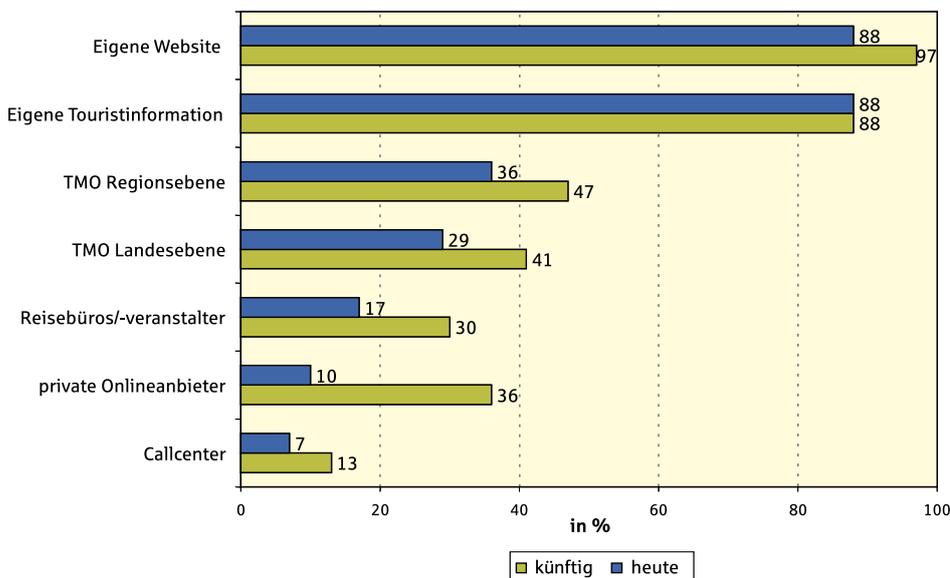
- In Thüringen erreichen die befragten Touristinformationen besonders hohe Werte bei Kultur- und Veranstaltungstickets und dem Verkauf von Stadtführungen.
- In Sachsen ist der Verkauf von Merchandising-artikeln überdurchschnittlich im Vergleich zu den anderen Bundesländern. Stadtführungen verkaufen sich ebenso gut.
- In Mecklenburg-Vorpommern sind der Verkauf von Kultur- und Veranstaltungstickets sowie Einträge für Broschüren, Anzeigen und Internet gewinnbringend.
- In Sachsen-Anhalt sind insbesondere Stadtführungen und der Verkauf von Informationsmaterial Umsatzträger.
- In Brandenburg sind Ticketverkauf sowie der Verkauf von Informationsmaterial wichtige Einnahmequellen für die Touristinformationen.

Generell wird die Bedeutung aller Vertriebswege steigen, jedoch in unterschiedlichem Maße. Die eigene Website ist heute (88 %) und künftig (97 %) der wirtschaftlich bedeutendste Vertriebsweg für Touristinformationen. Auch der Direktvertrieb über die eigene Touristinformation, unabhängig von der eigenen Website, wird weiterhin von sehr hoher Bedeutung sein. Die Relevanz privater Onlineanbieter wie HRS⁵⁶ oder hotel.de ist noch gering (10 %), wird jedoch in Zukunft am stärksten von allen Vertriebswegen mit Blick auf gewerbliche und darunter besonders kettengebundene Stadthotellerie (36 %) sein.

Die Regionsebene als Vertriebspartner wird künftig für 47 % der befragten Touristinformationen eine hohe wirtschaftliche Bedeutung haben, die Landesebene für 41 %. Callcenter spielen heute wie künftig nur eine untergeordnete Rolle und werden den Kunden wohl auch in Zukunft mehr zur Information als zur tatsächlichen Buchung dienen. >>> Abb. 88

Die Touristinformationen bewerten die Bedeutung der Vertriebswege je nach Bundesland unterschiedlich. >>> Abb. 89

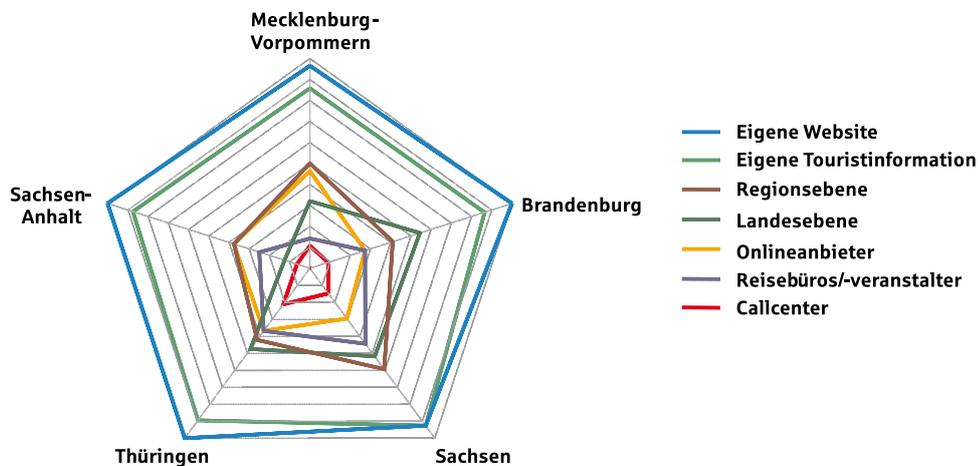
Abb. 88: Vertriebswege und -partner der Touristinformationen heute und künftig „hohe wirtschaftliche Bedeutung“



Quelle: dwif 06/07, Onlinebefragung, Nennung „hohe wirtschaftliche Bedeutung“

56 Die KölnTourismus GmbH hat entschieden, dass alle Hotelreservierungen für Köln ab 2007 nur noch über das HRS-System durchgeführt werden. Der Geschäftsführer der KölnTourismus GmbH spricht von einem „Meilenstein für den Tourismus in Köln“.

Abb. 89: Vertriebsschwerpunkte von Touristinformationen: künftig hohe wirtschaftliche Bedeutung⁵⁷



Quelle: dwif 06/07, Onlinebefragung, Nennung „hohe wirtschaftliche Bedeutung“

Dem Vertrieb über die eigene Website und die eigene Touristinformation wird in allen Bundesländern künftig die höchste wirtschaftliche Bedeutung beigemessen. Bei der Bewertung der wirtschaftlichen Bedeutung der Regional- und Landesebene gibt es in den Bundesländern Unterschiede: je nachdem, in welcher Region (hoch frequentiert oder eher periphere Lage) und mit welcher Intensität die Orte mit ihren Regionalverbänden kooperieren. Auch mit Reisebüros und -veranstaltern wird in Zukunft mit unterschiedlicher Intensität zusammengearbeitet werden.

Hervorzuheben ist, dass aus Sicht der Touristinformationen in Zukunft in allen Bundesländern die Zusammenarbeit mit der Region und der Landesmarketingorganisation eine höhere wirtschaftliche Bedeutung haben wird als heute.

FAZIT

Auch Touristinformationen müssen sich den neuen Entwicklungen – Information und Buchung über Internet – stellen. Eine attraktive, funktionale Website, über die auch gebucht werden kann, muss als Standard vorhanden sein. Als Mittler zwischen Angebot und Nachfrage müssen die Touristinformationen gleichwohl für die Leistungsträger und Gäste ein kompetenter Ansprechpartner sein.

2.3.7 Buchungsweg 7: Die Direktbuchung im Hotel

Die Direktbuchung im Hotel: Seit Jahren fährt eine Familie aus Bielefeld in „ihr“ Familhotel. Der Reservierungszentrale des Hotels ist die Familie bereits bestens bekannt. Auf den Anruf mit den konkreten Reisedaten hin wird „wie üblich“ das Familienzimmer mit Blick zum See eingebucht.

Die Buchungsweg 1 bis 6 erfolgten über Vermittlungsstellen. Als „letzter“ Buchungsweg wird eine Direktbuchung im Hotel angenommen. Häufig informiert über Reisemittler, wählen viele Gäste im Anschluss den direkten Buchungsweg beim Beherbergungsbetrieb (vgl. auch Kap. 2.2).

Angesichts des hohen und steigenden Anteils der Direktbuchungen in den Beherbergungsbetrieben wird eine qualitativ hochwertige Website des Beherbergungsbetriebes immer wichtiger.⁵⁸ Von den Gästen werden Informationen und Bildmaterial zur Ausstattung des Hotels und der Zimmer, Preisangaben sowie Kontaktmöglichkeiten erwartet. Vakanzübersichten und die Möglichkeit der Onlinebuchung runden die Attraktivität der Website ab.

⁵⁷ Erfragt wurden hohe, mittlere und keine Bedeutung. Dargestellt sind die Werte für hohe Bedeutung. Je weiter außen, desto häufiger die Nennungen. Die äußerste graue Linie entspricht 100 %.

⁵⁸ Webanalysen des dwif von Beherbergungsbetrieben haben gezeigt, dass hier bei vielen Betrieben (auch bei 4- und 5-Stern-Betrieben) erheblicher Nachholbedarf in der Optimierung der Websites besteht.

Für jeden Hotelier stellt sich immer wieder die Frage: Verkaufe ich meine Zimmer selbst (Direktvertrieb), oder in welchen Fällen hole ich mir Unterstützung bei Vermittlungspartnern wie Tourismusorganisationen auf Orts-, Regions- oder Landesebene, Reisebüros oder durch Hotelbuchungsplattformen wie HRS oder hotel.de (indirekter Vertrieb)? >>> Abb. 90

Abb. 90: Vertriebsmöglichkeiten von Beherbergungsbetrieben



Quelle: dwif 2007

Eine Erhebung unter rund 230 ostdeutschen Hotels⁵⁹ hat gezeigt, dass der Direktvertrieb, also der haus-eigene Vertrieb, bei den befragten Hotels derzeit führend ist. Bei einem Viertel der Betriebe macht der Direktvertrieb sogar über 80 % aus. Private Onlineanbieter und der Vertrieb über Vermittlungspartner

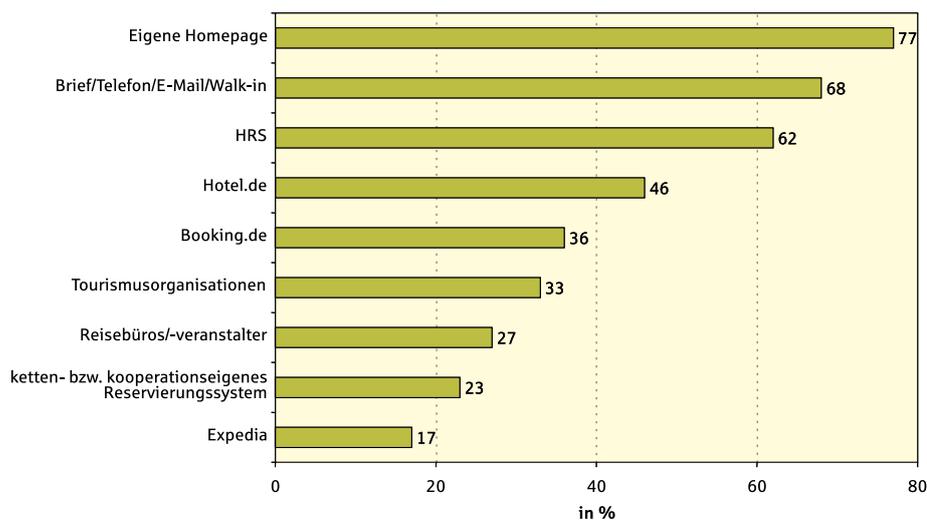
folgen mit deutlichem Abstand. Gerade vor der Dynamik auf dem Vertriebsmarkt stellt sich die Frage, welche Vertriebswege für die Leistungsträger künftig die größte wirtschaftliche Bedeutung haben werden. >>> Abb. 91

Auch in Zukunft wird der Direktvertrieb laut Aussage der befragten Hotels die wichtigste Vertriebs-schiene bleiben. Dem Vertrieb über die eigene Homepage wird hierbei mehr Bedeutung beigemessen als den „klassischen“ Vertriebswegen (Brief, Telefon, Laufkundschaft). Die privaten Onlineanbieter werden weiter an Bedeutung gewinnen. So schätzen 62 % der Hoteliers das Portal Hotel Reservation Service (HRS) künftig als Vertriebsweg mit hoher wirtschaftlicher Bedeutung ein. Die anderen bekannten Portale folgen mit etwas Abstand. Der Vertrieb über Vermittlungspartner wird auch künftig nur für etwa ein Drittel der Hotels von hoher wirtschaftlicher Bedeutung sein.

„BUCHUNGSPLATTFORM“
EBAY

Zunehmend weniger als reines Marketing-instrument, vielmehr als klassischer Vertriebs-kanal wird das Online-Auktionshaus eBay

Abb. 91: Einschätzung der ostdeutschen Hotels zur künftigen wirtschaftlichen Bedeutung ihrer Vertriebswege (Bedeutung hoch)



Quelle: dwif/Dehoga/IHA 2007, Hotelbefragung

⁵⁹ Die Befragung hat das dwif Anfang 2007 mit Unterstützung des DEHOGA/IHA durchgeführt. Die Betriebsgrößen verteilen sich wie folgt: 25 % der befragten Betriebe haben bis zu 20 Zimmer, 33 % haben 21 bis 50 Zimmer, 23 % sind mit 51 bis 100 Zimmer ausgestattet, und 19 % haben über 100 Zimmer.

benutzt. Bereits heute bieten viele Beherbergungsbetriebe ihre Zimmer oder Pauschalreisen dort an.

In der Kategorie Reisen, unterteilt in elf Unterthemen, findet man u. a. etwa 8.300 Kurzreisen, 712 Pauschalreisen und 2.100 Ferienwohnungen und -häuser.⁶⁰ Gibt man bei eBay das Stichwort „Hotel“ in der Kategorie Reisen an – um eine Vorstellung von der aktuellen Grundgesamtheit an Einträgen zu bekommen – erhält man über 3.600 Treffer.⁶¹ Sowohl kleine Hotels als auch große Hotelketten wie Marriot, Ramada und Holiday Inn versteigern zumeist Wertgutscheine (z. B. für Arrangements), die dann im entsprechenden Hotel eingelöst werden können.

Bisher gab es noch keine aussagekräftigen Studien über diesen Vertriebskanal. Im Auftrag von Tiscover hat das eTourism Competence Center Austria in Kooperation mit eBay jetzt mehrere tausend Bietvorgänge der Kategorie Reise analysiert.⁶²

Ergebnisse:

- Es besuchen monatlich fünf Millionen Deutsche die Kategorie Reisen.
- Alle vier Minuten wird ein Hotelgutschein verkauft.
- Alle zwei Minuten wird im deutschsprachigen Raum eine Kurzreise verkauft.
- Besonders interessant: Ein Viertel aller betrachteten Schlusspreise überstiegen den üblichen Marktpreis.

Ab Juli 2007 können Betriebe über das Online-Buchungssystem Tiscover Angebote unproblematisch bei eBay zur Versteigerung anbieten.

60 Stand 12.04.2007

61 Stand 12.04.2007

62 Fuchs, M./Höpken, W./Eybl, A. (2006) Price Determinants in Online Auctions for Accommodation Packages. In: Research@EyeForTravel, London, 5-6 June, pp. 147-158

Unter dem Namen „Tiscover eBay-Connect“ funktioniert dies über eine neu eingerichtete Schnittstelle zwischen beiden Systemen. Für Anbieter bedeutet es keinen zusätzlichen Aufwand, ihre Angebote bei eBay zur Versteigerung freizugeben – die Daten sind auf Tiscover bereits vorhanden. Das Produkt muss lediglich im Menüpunkt „Versteigerung auf eBay“ im Extranet eingegeben werden.

Im Hinblick auf die Vertriebspartner und Zimmerpreise gehen die Betriebe meist einen traditionellen Weg.

70 % der Betriebe haben feste Vertriebspartner, nur 31 % der Betriebe überlegen je nach Auslastung, in welchen Vertriebskanal sie Zimmer geben. Es hat sich gezeigt, dass mit der Größe der Hotels auch die festen Vertriebspartner zunehmen. Bei den Betrieben über 100 Zimmer sind es 88 %, bei den Betrieben bis 20 Zimmer hingegen nur 61 %.

Die Preise gestalten die Hotels vorrangig noch konventionell. Saison-, Wochenend- oder Feiertagspreise sind bei über der Hälfte der befragten Hotels die beliebteste Methode zur Festlegung des Preises. Vollautomatische Yield-Management-Systeme, generell die Preisgestaltung als wichtiges Instrument für das Vertriebsmanagement, nutzen lediglich Hotels über 100 Zimmer, die auch in die Ausstattung dieser Systeme investieren können. Doch selbst in dieser Kategorie sind es nur 19%, die diese Instrumente einsetzen.

>>> Abb. 92

Abb. 92: Preisgestaltung der Hotels



Quelle: dwif/Dehoga/IHA 2007, Hotelbefragung

Die Zimmerpreise sollten nicht als starre Größe angesehen, sondern vielmehr als flexibles Vertriebsinstrument genutzt werden. Dies bedeutet nicht, dass Betriebe eine Dumpingpreisstrategie verfolgen sollen; vielmehr sollten sie mit den Preisen spielen, sei es in Form von zusätzlichen Angeboten, Last-Minute-Preisen o. ä.

Gäste stellen sich häufig die Frage, über welchen Vertriebskanal sie den günstigsten Zimmerpreis bekommen. Vergleiche von Zimmerpreisen⁶³ von Hotels in Rostock, Dresden, Potsdam, Magdeburg und Erfurt haben gezeigt, dass sich die Zimmerpreise bei Tourismusorganisationen, den privaten Onlineplattformen HRS und hotel.de sowie den Leistungsträgern direkt meist nur um wenige Euro unterscheiden. Eine allgemein gültige Antwort auf diese Frage gibt es nicht, denn von privaten Onlineplattformen werden unterschiedliche Modelle bei Provisionssätzen genutzt.

HRS und hotel.de arbeiten mit Provisionssätzen, die nur leicht über den häufig von Tourismusorganisationen verlangten 10 % liegen. Lediglich bei Überschreiten eines bestimmten Jahresumsatzes über das Portal wird eine Erhöhung des Provisionssatzes um wenige Prozente vorgenommen. Die Zimmerpreise werden von den Hotels bereits vorab inklusive der Provisionen kalkuliert.

Plattformen wie expedia.de oder booking.de hingegen arbeiten mit einem anderen Modell: Sie verlangen ebenso wie Reiseveranstalter oder Incomingagenturen Nettoraten von den Hotels und schlagen ihren Gewinn auf den Nettopreis des Hotels auf. Diese Aufschläge fallen je nach Anbieter unterschiedlich, z. T. auch sehr hoch aus.

So können sich durchaus Differenzen im Zimmerpreis ergeben, je nachdem, über welchen Kanal der Gast bucht.

In der Stadthotellerie mögen Vertriebswege mit privaten Buchungsplattformen und der Direktvertrieb ausreichen. In weniger bekannten Reisegebieten auf dem Land ist eine Vertriebskooperation von Beherbergungsbetrieben – insbesondere kleineren Hotels und Ferienwohnungen – und örtlicher/regionaler Vermittlungsorganisation dringend notwendig.

FAZIT

Die Beherbergungsbetriebe müssen in vielen Bereichen noch flexibler werden. In Anbetracht der starken Konkurrenz reicht es heutzutage weniger denn je, sich darauf zu verlassen, dass die Gäste von selbst kommen und Saisonpreise das beste Preismodell sind. Flexible Preisstrategien, verschiedene Vertriebskanäle sowie Aktivitäten zur Neukundengewinnung sind für Betriebe unerlässlich, um auf dem Markt zu bestehen. Je nach Größe der Betriebe müssen diese Faktoren in unterschiedlicher Intensität angewendet werden.

2.4 Höhere Wirkung am Markt durch Vertriebskooperationen – Die Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern und Tourismusorganisationen

2.4.1 Die Sicht der Leistungsträger

Um den Ort bzw. die Region touristisch voranzubringen, sollten Leistungsträger und Tourismusorganisationen stärker zusammenarbeiten. Während die Zusammenarbeit bezüglich des Gastgeberverzeichnis noch von etwas mehr als der Hälfte der Betriebe mit „gut“ bezeichnet wird, so werden die Tourismusorganisationen als Vertriebs- und Vermarktungspartner nur noch von knapp 30 % positiv beurteilt.⁶⁴ Als Berater in Vertriebs- und Marketingfragen spielt die Touristinformation häufig keine Rolle für die Hotels, und die bestehende Zusammenarbeit wird eher schlecht beurteilt. Unterschiede bei den Größenklassen der Hotels bestehen nicht.

Vor allem in den Bereichen Vertrieb und Vermarktung sollten die gemeinsamen Möglichkeiten stärker genutzt werden, um über gemeinsame Aktionen den Ort/die Region voranzubringen.

⁶³ Vorausbuchung eines Doppelzimmers für in drei Wochen

⁶⁴ vgl. dwif/DEHOGA/IHA Erhebung 2007 unter 230 Betrieben

Im Jahr 2005 wurde beispielsweise von der Magdeburg Marketing und Kongress Tourismus GmbH die Aktion „Mein Besuch schläft besser!“ ins Leben gerufen. Das Angebot richtet sich an alle Magdeburger, die ihren Besuch im Hotel unterbringen möchten. Dafür bieten nunmehr 18 Hotels von Freitag bis Sonntag von den Hoteliers selbst festgelegte Spezialpreise und Zusatzleistungen an. Darüber



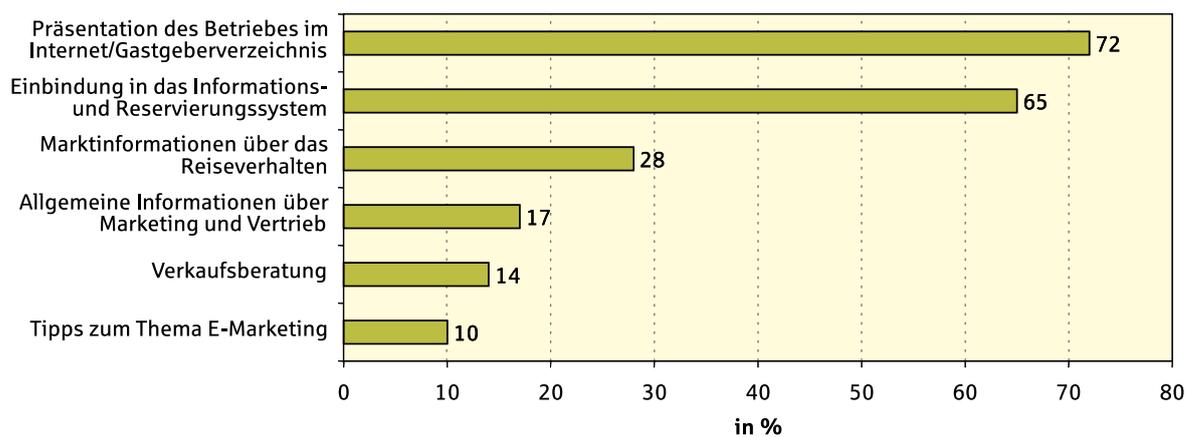
hinaus erhält der Magdeburger Gastgeber das Frühstück im jeweiligen Hotel ermäßigt. Über einen Coupon, den die Magdeburger in den Touristinformationen sowie bei den Partnern, der Stadtsparkasse Magdeburg und der Regionalzeitung Volksstimme, erhalten können, werden die Gäste unter Angabe ihrer Magdeburger Adresse im Hotel eingebucht.

Pro Coupon können vier Gäste im Hotel aufgenommen werden. Die Aktion war in den letzten Jahren überaus erfolgreich:

2005 wurden 800 Coupons eingelöst, 2006 waren es bereits 900 (Zeitraum Ende April bis Ende Dezember). Ende April 2007 startete die Aktion nun ins dritte Jahr. Bekannt gemacht wurde die Aktion über Pressemitteilungen und im Rahmen der „Langen Nacht der Hotelbar“, in der teilnehmende Hotels ihre Pforten mit speziellen Veranstaltungen und Rabatten für Magdeburger öffneten, um bei ihnen die Hemmschwelle gegenüber Hotels in der eigenen Stadt zu senken. 2005 erhielt die Marketing und Kongress Tourismus GmbH dafür den Deutschen Tourismuspreis in der Kategorie „Innovatives Tourismusmarketing“.

Welche Leistungen erwarten die Hotels von den Tourismusorganisationen? Wie folgende Abbildung zeigt, sind den Hotels eine gute Präsentation ihres Betriebes im Internet bzw. Gastgeberverzeichnis (72 %) sowie die Einbindung des Betriebes in das örtliche/regionale Buchungssystem (65 %) am wichtigsten. Marktinformationen, allgemeine Informationen über Marketing und Vertrieb sowie Beratungsleistungen erwarten nur wenige Hotels von den Tourismusorganisationen. >>> Abb. 93

Abb. 93: Erwartungen der Hotels an Tourismusorganisationen (Mehrfachantworten)



Quelle: dwif/Dehoga/IHA 2007, Hotelbefragung

Generell werden von den Tourismusorganisationen eine professionelle überregionale Vermarktung der Region, eine professionelle Kundenberatung sowie mehr Effizienz und Flexibilität erwartet.

2.4.2 Die Sicht der Orte und Regionen

Für die Touristinformationen wird es laut eigenen Aussagen immer schwieriger, Leistungsträger zu gewinnen, weil ihnen ein Überangebot an Vermarktungsmöglichkeiten vorliegt, aus dem es den Leistungsträgern zunehmend schwerer fällt, die für sie richtige Vermarktungsstrategie auszuwählen. Häufig fehlen insbesondere den kleineren Leistungsträgern die touristischen Fachkenntnisse, aber auch die finanziellen Mittel, vor allem im Hinblick auf Vertriebskooperationen.⁶⁵ Die Zunahme der Vertriebswege teilt den Markt auf, und nicht mehr alle Leistungsträger gehen automatisch eine Vertriebskooperation mit der Touristinformation ein.

Leistungsträger sehen Touristinformationen zwar als wichtige Vertriebspartner, sind aber nur selten bereit, ihnen gleiche Raten anzubieten wie Dritten, z. B. Reiseveranstaltern oder privaten Plattformen. „Da wir als Touristinformation nicht weglauen können, ist das Geschäftsgebaren oft ungleich härter als gegenüber rein privaten Unternehmen“, so ein Zitat einer Touristinformation. Die Akteure sollten den Vertrieb der Touristinformationen als geldwerte Dienstleistung anerkennen und nicht nur in tatsächlich erfolgten Buchungen rechnen.

In der Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern bemängeln die ostdeutschen Regionalverbände insbesondere die fehlende Kommunikation. Die Leistungsträger informieren sich zu wenig über Angebote und Möglichkeiten der Zusammenarbeit und warten meist darauf, dass die Regionalverbände auf sie zugehen. Diesen fehlt jedoch häufig die finanzielle und personelle Ausstattung, um jeden Leistungsträger einzeln anzusprechen.

DER DAUERBRENNER:

DIE FEHLENDEN FESTKONTINGENTE

In einigen Orten und Regionen wird die geringe Bereitschaft der Hotels zur Vergabe von Festkontingenten bemängelt. 56 % der befragten Hotels vergeben bereits Festkontingente. Private Buchungsplattformen sind hierbei die beliebtesten Partner; 39 % der befragten Hotels vereinbaren mit ihnen Festkontingente. Reisebüros/-veranstalter (30 %) und Touristinformationen (24 %) folgen. Insbesondere in kleineren Orten mit wenigen Beherbergungsbetrieben ist es für Touristinformationen somit schwer, den Gästen ausreichend Betriebe anbieten zu können. Kontingente mit dem regionalen Tourismusverband oder der Landestourismusorganisation werden noch seltener vereinbart (jeweils nur 6 % aller befragten Hotels).

Folgende Besonderheiten bezüglich der Betriebsgrößen sind festzustellen:

- *Kleinere Häuser vergeben seltener Festkontingente als größere Häuser. Während nur ein Drittel der Hotels mit einer Größe von bis zu 20 Zimmern Festkontingente vergibt, sind es in den anderen Größenklassen zwischen 61 % (Kategorien 21 bis 50 Zimmer und über 100 Zimmer) und 72 % (Kategorie 51 bis 100 Zimmer).*
- *Je größer das Haus, desto häufiger werden Festkontingente mit der Touristinformation vereinbart.*
- *Unabhängig von der Größe des Hotels werden Festkontingente mit privaten Buchungsplattformen vereinbart.*
- *Mit Reisebüros/-veranstaltern vereinbaren tendenziell eher die größeren Hotels Kontingente. Bei den Hotels mit mehr als 100 Zimmern sind es 77 %, bei den Hotels unter 20 Zimmern lediglich 16 %.*

Einer der Hauptgründe, warum Hotels keine Festkontingente vergeben, ist häufig die geringe Zimmeranzahl der Hotels; es fehlt an Personal, das die Kontingente pflegen kann; und auch die Verfügbarkeit der Kontingente kann nicht garantiert werden. Die Angst vor Blockade der Zimmer ist im Denken einiger Hoteliers noch fest verankert. Viele Hotels wollen sich die Flexibilität bewahren, auch kurzfristig auf Zimmeranfragen reagieren zu können.

⁶⁵ Die Hamburg Tourismus GmbH beispielsweise stellt Hotels eine Internet Booking Engine zur Verfügung. Dies eröffnet insbesondere kleinen und mittelgroßen Hotels, die aus eigener Kraft bisher keine Onlinebuchungsmaske auf ihrer Seite realisieren konnten, einen neuen Vertriebsweg. Der Betrieb zahlt eine einmalige Einrichtungsgebühr von 200 Euro und muss nur noch den fertig konfigurierten Link auf seiner Website einbinden. Wenn eine Buchung über das System erfolgt, erhält die Hamburg Tourismus GmbH 4 % vom Bruttoübernachtungspreis zzgl. MwSt. Bereits eingebunden ist die Maske im Hotel Senator in Hamburg (www.hotel-senator-hamburg.de).

FAZIT

Eine Ursache von nicht optimalen Markterfolgen innerhalb von Destinationen sind nach wie vor Kommunikations- und Informationsdefizite auf allen Stufen der touristischen Wertschöpfungskette sowie ineffiziente Organisationsabläufe. Dieser Netzwerkgedanke wird zwar in vielen Destinationen als immer wichtiger erkannt, aber in den wenigsten Regionen aufgrund der noch verbreiteten Partikularinteressen (Orte, Leistungsträger, die ihr Angebot ohne Partner verkaufen wollen) umgesetzt. Tourismusmarketingorganisationen, Fremdenverkehrsorganisationen und Leistungsträger (Hotellerie, Gastronomie, Transportunternehmen, etc.) müssen sich jedoch verknüpfen, damit die Akteure der Tourismuswirtschaft ihren Kunden durch aufeinander abgestimmte Aufgaben und Leistungen ein qualitativ hochwertiges Produkt und eine qualitativ hochwertige Dienstleistung in der Region anbieten können. Auf diese Weise würde die Wettbewerbsfähigkeit des regionalen Tourismus nachhaltig gestärkt.

Angesichts des harten Wettbewerbs ist es verwunderlich, dass diese immer wieder angemahnte Vernetzung noch nicht intensiver stattfindet. In anderen Branchen sind Vertriebsallianzen längst Normalität.

Die folgenden Anforderungen an Touristinformationen und Beherbergungsbetriebe scheinen banal zu sein. Solange jedoch beiderseits gewisse Basisanforderungen nicht erfüllt werden, muss auf diese Aspekte erneut hingewiesen werden. >>> Abb. 94

Abb. 94: Anforderungen an Touristinformationen und Beherbergungsbetriebe

	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Umfangreiche Kenntnis der Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Gleichbehandlung aller Betriebe – auch das Potenzial der Kleinen nutzen <input checked="" type="checkbox"/> Aktiv auf die Betriebe zugehen <input checked="" type="checkbox"/> Regelmäßige Hotelierstammtische einberufen
	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bessere Konditionen für die Touristinformationen <input checked="" type="checkbox"/> Qualifizierung im touristischen Bereich <input checked="" type="checkbox"/> Weniger Individualismus <input checked="" type="checkbox"/> Vertrieb als geldwerte Dienstleistung anerkennen <input checked="" type="checkbox"/> Wertschätzung der Touristinformation als „Buchungsanbahner“

Quelle: dwif 2007

2.5 Neue Technologien und Mitbewerber im touristischen Vertrieb

Wie eingangs beschrieben, bleibt die Entwicklung nicht bei Hotelportalen wie HRS und hotel.de stehen. Technologische Innovationen und neue Mitbewerber strömen auf den Vertriebsmarkt. Auch wenn noch unklar ist, wie stark die Einflüsse der Neuerungen auf die Vertriebslandschaft sein werden, so muss die Branche sich dennoch damit beschäftigen, um ständig auf dem neuesten Stand zu sein. Leistungsträger und Tourismusorganisationen sollten sich der neuen Möglichkeiten bewusst sein, die sich daraus ergeben. Unstrittig ist: Je mehr Optionen die Gäste haben, sich im Internet über ihr Reiseziel und ihre Unterkunft vorab zu informieren, desto häufiger werden diese auch genutzt.

2.5.1 Web 2.0 und seine Auswirkungen auf den Tourismus

Web 2.0 ist derzeit in aller Munde, und vielfach wird in Fachzeitschriften über die Auswirkungen auf den Tourismus diskutiert.

Während Berners-Lee als „Gutenberg des Web“ berühmt wurde und das Web 1.0 eine Basisinnovation ersten Ranges darstellt, finden wir beim Web 2.0 weder einen Urvater noch eine zentrale Innovation. Es handelt sich vielmehr um eine Vielzahl von Beiträgen und Verbesserungen. Die neuen offenen Webtechnologien und -standards erzeugen im Zusammenspiel einen erweiterten Möglichkeitsraum für die Programmierung und damit neue Formen und Qualitäten der Informationsbereitstellung. Überdies wird mittels sogenannter Mashups, die die Datenströme aus verschiedenen Quellen kombinieren, die beschleunigte Programmierung von Websites möglich. Alles kann mit allem vernetzt werden – dank offener Webtechnologien in kurzer Zeit. Die Technologien des Web 2.0 haben geradezu eine eingebaute Tendenz, Inhalte, Orte, Menschen, Meinungen, Ereignisse zu vernetzen und so einen bislang unbekanntem Raum von Produktivität, Interaktion und Miteinander zu eröffnen (z. B. Websites wie YouTube, Flickr, Digg oder

MySpace). Web und Wirklichkeit treten stärker als bisher in Wechselwirkung. Dadurch wird das Web im Alltag nützlicher, etwa wenn es darum geht, in einer Gegend eine Immobilie, ein Hotel oder ein Restaurant zu finden. Der User ist heute nicht mehr nur Konsument, er wird zunehmend zum Produzenten. Die bekanntesten Formen für sogenannten User-Generated Content sind Weblogs, Wikis sowie Sharing-Portale für Bilder und Videos.⁶⁶

Die Möglichkeiten des Web 2.0 sind vielen Internetnutzern zwar bereits geläufig. Doch bei Reisebuchungen im Internet greifen bisher nur wenige darauf zurück. Der Verband Internet Reisevertrieb hat über die F.U.R. Reiseanalyse ermitteln lassen, wie bekannt und wie häufig genutzt die Anwendungen des Web 2.0 heute bereits sind. Am bekanntesten sind Landkarten im Internet. Mehr als 50 % der Befragten kennt diese Möglichkeit, etwa ein Drittel hat sie auch bereits genutzt. Virtuelle Touren oder Meinungsplattformen sind zwar bekannt, werden aber nur von 20 % bis 30 % der Befragten vor Reisebuchungen in Anspruch genommen. Tendenz stark steigend!

2.5.2 Bewertungsportale für Zielgebiete und Leistungsträger

Leistungsträger und Tourismusorganisationen sollten sich der Möglichkeiten von Bewertungsportalen bewusst sein. Angebote, deren Qualität und Preis-Leistung nicht mehr den Anforderungen der Kunden entsprechen, bleiben so nicht lange unentdeckt.

Egal ob holidaycheck.de, hotelbewertung.de oder zoover.de – es gibt unzählige Portale, auf denen man als Urlauber seinen Urlaubsort und seine Unterkunft nach verschiedenen Kriterien bewerten sowie Fotos einstellen kann. Die Anzahl der Bewertungen ist z. T. beachtlich: So hat der Marktführer holidaycheck.de derzeit fast 450.000 Bewertungen. >>> Abb. 95

Beherbergungsbetriebe können ihre Außenwirkung aufgrund der neuen Technologien nicht mehr komplett kontrollieren. Wurden negative Erlebnisse früher im Bekanntenkreis durchschnittlich zehn Personen weitererzählt, so können sie jetzt von Tausenden von Internetnutzern gelesen werden. Daher gilt es mehr denn je, auf Servicequalität zu achten. Nicht nur auf

Abb. 95: Hotelbewertungsportale



Quelle: www.holidaycheck.de vom 21.03.2007

Hotelbewertungen spezialisierte Portale, sondern auch Reiseveranstalter setzen mittlerweile auf diese Methode, um Kunden zu gewinnen. Auf der Website von TUI kann man z. B. seit Anfang 2007 komplette Reiseberichte von Gästen lesen.⁶⁷

2.5.3 Second Life

Bei Second Life handelt es sich um eine 3D-Umgebung, an der jeder in Form eines Avatars⁶⁸ teilnehmen kann. Die Avatare können sich per Chat unterhalten, sofern sie am gleichen Ort sind, oder sich gegenseitig Instant Messages schreiben, wenn sie sich gerade auf entfernten Inseln befinden. Second Life ist eine virtuelle 3D-Welt, die komplett von ihren Benutzern erschaffen und weiterentwickelt wird. In dieser Computerwelt ist nahezu alles möglich: Man kann Häuser bauen, Unternehmen gründen und weiterentwickeln oder virtuell andere Mitspieler treffen. Geld (sogeannter Linden-Dollar), das man virtuell in Second Life verdient hat, kann in der realen Welt in echtes Geld umgetauscht werden.

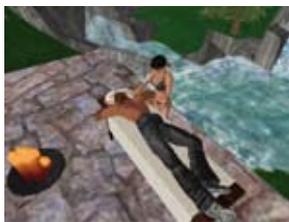
In der virtuellen Welt sind weltweit bereits fast 5,5 Millionen Menschen angemeldet, davon sind meist ca. 25.000 online.⁶⁹ Fast 50 % der User von Second

⁶⁶ vgl. Neef/Schroll 2006
⁶⁷ Die Österreich-Werbung arbeitet seit einiger Zeit mit Blogs von erfahrenen Touristikern, die kulinarische Angebote in den Bundesländern Österreichs beschreiben und bewerten. Indirekt sollen so weitere Gästegruppen beworben werden.
⁶⁸ Ein Avatar ist eine künstliche Person oder ein grafischer Stellvertreter einer echten Person in der virtuellen Welt, beispielsweise in einem Computerspiel (www.wikipedia.de).
⁶⁹ Stand 11.04.2007

Life sind Frauen, den größten Anteil stellt die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen.⁷⁰ Die meisten Nutzer kommen derzeit aus den USA (30 %), 12 % stammen aus Frankreich, 10 % aus Deutschland und Großbritannien.

Momentan sind weltweit bereits ca. 100 Unternehmen und Institutionen in Second Life vertreten,⁷¹ Firmen wie z. B. adidas, BMW, Behörden oder politische Parteien. Mittlerweile sind z. B. unter anderem alle Protagonisten des französischen Wahlkampfs geschlossen mit einer Kampagne in Second Life vertreten. Auch Branchen wie Tourismus und Handel sind bereits in Second Life zu finden.

Das erste Hotel hat am 1. März 2007 in Second Life geöffnet. Für den Geschäftsführer des Wellness-Hotels „Übergossene Alm“, ein Betrieb in den österreichischen Alpen, ist die Präsenz in Second Life vorerst ein Experiment. Wichtig ist für ihn vor allem die Erfahrung, die er im Umgang mit den immer wichtiger werdenden Communities⁷² sammeln kann. Wer sich in der virtuellen Welt für das Hotel in der realen Welt



interessiert, kann alle Informationen zum Hotel über eine Verlinkung zur Website abrufen. Das Gros der Aktivitäten in Second Life ist dem Marketing zuzurechnen

(Werbung, PR, Marktforschung, Eventmarketing). Der Wirbel um die virtuelle 3D-Welt Second Life stellt viele Unternehmen vor die Frage, ob sie dort selbst mit einer eigenen Präsenz vertreten sein sollen. Doch bevor Firmen diesen Schritt gehen, sollten sie sich im Vorfeld über die Mechanismen von Second Life informieren, denn ohne ein klares Konzept kann dabei viel Geld verloren gehen. Aufwändig gestaltete Dependancen können schnell ein sechstelliges Budget verschlingen.⁷³

Werden aber die zur Verfügung stehenden Mittel überlegt und gezielt eingesetzt, lassen sich aus Second Life durchaus Vorteile ziehen. Virtuelles Online-Shopping etwa bietet Benutzern, insbesondere durch visuelle Gemeinsamkeiten mit dem Originalprodukt, ein echtes Shopping-Erlebnis. Darüber hinaus eignet sich die Plattform zur Markenprägung, dem Imageaufbau, zur Pflege von Kundenbeziehungen sowie zur Bildung eigener Communities.

Zum Hinweis auf eigene Events eignen sich die Kommunikationskanäle in Second Life. Zeitungen, Radio- und Fernsehsender⁷⁴ sind dort präsent, auch Anzeigenschaltungen, Außenwerbung sowie Sponsorings sind möglich.

Inwiefern Second Life in Zukunft auch das Tourismusgeschäft mit bestimmen wird, ist derzeit noch nicht einzuschätzen. Es sollte aber nicht überbewertet werden. Vielmehr sollte das Potenzial, das Second Life bieten könnte, genau beobachtet werden – sei es auch vorerst nur, um auf die eigene Region aufmerksam zu machen.

2.5.4 GPS-gestützte Systeme

Globale Positionsbestimmungssysteme (GPS) sind satellitengestützte Navigationssysteme. Für PKWs sind Navigationssysteme bereits seit Mitte der 90er Jahre erhältlich. In den letzten Jahren werden GPS-Systeme vermehrt im Tourismus eingesetzt. Diese Technik eignet sich insbesondere für Rad-, Wander- oder Themenrouten, die von den Gästen mit Hilfe eines Navigationsgerätes individuell durchgeführt werden können. So bietet z. B. die Touristinformation Paderborn für Schüler- und Jugendgruppen GPS-gestützte Wandertouren an, bei denen die Geräte in der Touristinformation ausgeliehen werden können.⁷⁵ In Brandenburg können Radtouren über den RadNavigator Brandenburg zu Hause am PC geplant werden. Wird die Software auf einen Pocket PC überspielt, dient er als mobiler Reisebegleiter, der die Strecke und touristische Angebote in der näheren Umgebung anzeigt.⁷⁶

⁷⁰ vgl. <http://blog.secondlife.com>

⁷¹ Markus Bokowsky. Der Autor ist geschäftsführender Gesellschafter der Bokowsky + Laymann GmbH. Seit Anfang 2006 bietet Bokowsky + Laymann als eines der ersten Unternehmen im deutschsprachigen Raum Dienstleistungen für Unternehmen in Second Life an und hat sich in relativ kurzer Zeit zu einem der führenden Anbieter in diesem Bereich entwickelt.

⁷² Eine Online-Community (Netzgemeinschaft) ist eine Gemeinschaft von Menschen, die sich via Internet begegnet und austauscht. Ermöglicht wird dies durch eigens dafür eingerichtete Plattformen. (www.wikipedia.org)

⁷³ vgl. *COMPUTERWOCHE*, 16/2007

⁷⁴ Vor kurzem ist auch der WDR in Second Life eingestiegen.

⁷⁵ www.paderborn.de

⁷⁶ www.radeln-in-brandenburg.de

2.6 Handlungsempfehlungen

Aus den Analysen heraus sollen für die einzelnen Ebenen im Folgenden Handlungsempfehlungen gegeben werden.

Eines vorweg: Da im Vertrieb ständig neue Entwicklungen auf den Markt drängen, sollten ähnlich wie Trendscouts „Vertriebsscouts“ eingesetzt werden, die im Hinblick auf neue Vertriebsmethoden, -partner und -technologien ständig am Ball bleiben und filtern, welche Entwicklungen auch für den touristischen Vertrieb relevant sind. Die „Vertriebsscouts“ sind optimalerweise auf Landesebene anzusiedeln und sollten Tourismusorganisationen wie Leistungsträgern als Berater dienen.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG: TOURISTINFORMATION

Das Aufgabenspektrum der Touristinformationen wird sich in den nächsten Jahren erweitern. Die Bereitstellung einer State-of-the-Art-Buchbarkeit – on- und offline – sowie eine attraktive Angebotsbeschreibung werden für viele Beherbergungsbetriebe künftig Grundvoraussetzungen für die weitere Zusammenarbeit mit Touristinformationen sein. Ebenso wichtig bleibt die aufwändige Pflege der Informationen im Internet. Immer mehr Reisende suchen qualifiziert aufbereitete Informationen besonders bei den örtlichen und regionalen Tourismuseinrichtungen im Internet. Selbst wenn im Anschluss direkt beim Leistungsträger gebucht wird, liefert die Tourismusorganisation häufig die Vorinformationen, die maßgeblich sind für eine Buchung.

Die Touristinformation bleibt ein wichtiger Vermarktungspartner für kleine und mittlere Unternehmen. Sie qualifiziert sich zusätzlich als Berater für (E-)Marketing, Verkaufsförderung und Vertriebsfragen im Beherbergungsgewerbe.

Die Zusammenarbeit mit den Beherbergungsbetrieben wird auch mittelfristig Bestand haben, da:

1. die Touristinformation über ein konkurrenzloses Detailwissen über den Ort, die Traditionen, Veranstaltungen, Ausflugsziele und Anbieter verfügt;

2. die Touristinformation das Geschäft anbahnt, denn ihre Gäste bereiten sich bevorzugt mit den von ihr bereitgestellten Materialien (on- und offline) vor, auch wenn diese dann direkt beim Leistungsträger buchen;

3. die Touristinformation im Vergleich zu Reiseveranstaltern (bis zu 25 % Provision) einen relativ kostengünstigen Vertriebskanal darstellt (zwischen 8 % und 10 % Provision);

4. sie Initiatorin von Ortsveranstaltungen und Entwickler von innovativen Produkten und Paketen für Touristen und Ausflügler ist, die der Tourismuswirtschaft vor Ort und dem Einzelhandel Geschäft bringen.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG: REGIONALVERBAND

Regionalverbände⁷⁷ entwickeln sich weiterhin zu professionellen, ortsübergreifenden Destination Management Organisationen (DMO), weil:

1. Destinationen immer mehr zur Informationsplattform für Neukunden werden, die noch nicht über detaillierte Ortskenntnisse verfügen;

2. Destinationen mehr Marktmacht gegenüber Zwischenhändlern wie Reiseveranstaltern, Reisebüros oder Hotelsupermärkten ausüben können; sie können aber auch gute Geschäftspartner für diese werden, um überregionale, nationale und internationale Gäste besser zu erreichen;

3. sie als Koordinatoren die gebündelten Interessen der Touristinformationen in der (Förder-)Politik vertreten; sie leisten einen Beitrag zur regionalen Wirtschaftsförderung;

4. sie gegenüber Urlaubs- und Tagesausflüglern orts- und regionsübergreifend Angebote, Veranstaltungen, Reiserouten etc. bündeln und strukturieren.

Touristinformationen und Reisegebiete/Regionalverbände bleiben als Informations- und Buchungskanal eine wichtige Anlaufstelle für den Urlaubsgast, weil:⁷⁸

1. dieser das Vertrauen hat, dass die Informationen, welche die offiziellen Vertretungen des Ortes/der Region herausgeben, verlässlich sind;

⁷⁷ Nicht für alle einzelnen Regionalverbände in Ostdeutschland ist der Ausbau zu einer Destination Management Organisation zielführend. Vielmehr ist hier die Diskussion notwendiger Zusammenschlüsse noch nicht abgeschlossen.

⁷⁸ Gilt nicht in allen Punkten für Geschäftsreisende, die mehr Wert auf Geschwindigkeit und einfache Buchung legen, weniger auf die ausführliche Beschreibung, u. a. von Freizeitmöglichkeiten.

2. Touristinformationen und Reisegebiete mehr Informationstiefe zu bieten haben als private Reisevermittler (häufig werden hier nur die Beherbergungsbetriebe näher beschrieben), so dass Gäste aus der Produktvielfalt unter Zuhilfenahme von Umgebungsdaten (Beschreibung von Umfeld, Sehenswürdigkeiten) ihr maßgeschneidertes Angebot zusammenstellen können;

3. er auch hier Preisvergleiche durchführen kann;

4. Qualitäts- und Ausstattungsvergleiche erleichtert werden.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG: BEHERBERGUNGSBETRIEBE

Die Herausforderung für Hotels ist es, passende Vertriebspartner zu finden, die systemtechnisch und vertrieblich so gut aufgestellt sind, dass sie die angebotene Dienstleistung des Hotels adäquat an den Markt bringen können. Außerdem ist eine überregionale Präsenz der Vertriebspartner von Vorteil, die in den bereits definierten Zielgruppen und Quellmärkten der jeweiligen Stadt und der umliegenden Landkreise aktiv sind. Konkret ist folgendes 11-Punkte-Programm notwendig:

- Verbesserung der Kenntnis über Produkteigenschaften, Standortbeschaffenheit und Wettbewerbssituation
- Erhöhung der pro-aktiven Betreuung von Stammkunden
- Ausbau des Nischenmarketings, das auf das Produkt und den Standort inszeniert abgestimmt werden muss
- Anwendung von Yield-Werkzeugen
- stärkere Nutzung der Systemtechnologie (Hotel- und Front-Office-Software, elektronische Reservierungssysteme)
- Installation einer Internet-Buchungsmaschine auf der Internetpräsenz, um damit die Möglichkeit des Online-Direktvertriebs zu schaffen

- Ausbau und Verbesserung des Internetauftrittes (Navigation, Optimierung für Suchmaschinen)
- bessere Kommunikation der produktspezifischen Aspekte des Hotels (Bildqualität, hochwertige Hausprospekte)
- Anschluss an ein globales Distributionssystem (GDS) als Vertriebspartner für überregionale und internationale Anbindung an Reisebüros und Reisebüroketten, um für Freizeit- und Geschäftsreisen weltweit erreichbar zu sein
- Ausbau der Verbindungen zu Hotelplattformen (HRS, hotel.de etc.)
- genereller Ausbau der Vertriebspartnernetzwerke (national und international), d. h. auch zu Touristinformationen und regionalen Tourismusverbänden.

Alleingänge von Anbietern und Vermittlern werden zum Auslaufmodell. Es geht nicht mehr um „meine“ Gäste, sondern um die Gäste, die in die jeweilige Destination kommen wollen. Geschlossenheit in der Angebots-, Informations- und Markenpräsentation beeindruckt die Gäste – insbesondere Neukunden –, da sie die Destination als Ganzes wahrnehmen.

Es gibt drei Gründe, warum Touristinformationen und Reisegebiete nicht verhindern können, dass der Anteil des indirekten Vertriebes über private Reise- und Hotelsupermärkte zunehmen wird:

- HRS, hotel.de, Opodo sowie das bekannteste Portal, das der Deutschen Bahn (www.bahn.de), haben es geschafft, auf dem elektronischen Marktplatz bekannte Online-Marken zu werden. Für bestimmte Reisende sind sie mittlerweile primäre Informations- und Buchungsstellen für den Erwerb touristischer Einzelleistungen (Tickets, Hotelzimmer, Flugreisen). Dies wird sich auch nicht wesentlich ändern, da das Angebot dieser Plattformen laufend, schnell und mit viel Geld nachfragegerecht optimiert wird.
- Geschwindigkeit im Such- und Buchungsprozess wird zunehmend wettbewerbsentscheidend dafür, über welchen Kanal der Gast die Buchung abwickelt.

Das gilt besonders für die Kurzreise. Hotelketten und integrierte Reiseveranstalter sind hierbei im Vorteil, da sie im Vergleich zur öffentlich geförder-ten Tourismuswirtschaft weit höhere Budgets haben, um in neue Technologien zu investieren und diese regelmäßig anzupassen.

- 24-Stunden-Verfügbarkeit und Lieferung von individuellen Paketen innerhalb von wenigen Minuten sind Ziele, von denen die örtlichen und regionalen Tourismuseinrichtungen noch weit entfernt sind.

Aus Anbietersicht (und um die geht es in erster Linie) verhindert dies aber kein Geschäft. Im Gegenteil, die Leistungsträger können sich über mehr (internationale) Gäste freuen.

Drei Hauptempfehlungen lassen sich aus den gewonnenen Erkenntnissen ableiten:

1. Förderung der Touristinformationen bei weiterer Qualifizierung ihres Personals sowie permanentem Ausbau und Harmonisierung der Vertriebstechnologie. Ziel sollte es sein, die Touristinformationen als kompetenten Vertriebspartner und Berater für Klein- und Kleinstunternehmen des Beherbergungsgewerbes kontinuierlich weiter zu etablieren, denn deren Existenz ist derzeit am stärksten bedroht. Profitieren sollen nur die Betriebe, die Beratungs- und Vertriebsleistungen der örtlichen Tourismusorganisation aufgeschlossen gegenüberstehen. Man sollte sich verabschieden von dem Anspruch, es jedem Betrieb recht machen zu wollen. Angesichts der schnelllebigen Zeit und immer ungeduldigerer und anspruchsvollerer Gäste kann nicht mehr auf jede Befindlichkeit von jedem Anbieter Rücksicht genommen werden. Kooperations-unwillige bremsen die dringend notwendige Entwicklung in Service, Qualität und Technologie-anwendung.

Themen für neue Beratungsleistungen der Touristinformationen sind vor allem:

- der Qualitätsausbau in den Betrieben
- marktorientierte Preis- und Vertriebspolitik
- Unterstützung beim Aus- und Aufbau der Präsenzen von Betrieben in verschiedenen Vertriebskanälen
- Beratung in Marketing und E-Marketing

Dies kann nur erfolgen, wenn die Touristinformationen als Motoren der lokalen und regionalen (Tourismus-)Wirtschaft gestärkt werden und nicht weiter mit Personalabbau und finanziellen Einschränkungen kämpfen müssen.

2. Initiierung von Vertriebs- und Betriebskooperationen, vorrangig bei den Privatvermietern, zur Verminderung der Kosten und Risiken für Werbe- und Vertriebsausgaben in Zusammenarbeit mit den örtlichen Vermittlungsagenturen. Parallel dazu sollten Informationsveranstaltungen durchgeführt und Leitfäden erstellt werden. Anregungen lassen sich z. B. in Österreich⁷⁹ und in der Schweiz finden. Ziel ist es, die erfolgreichen Aktivitäten von gewerblichen Betrieben (z. B. Familotel) auf den privaten Bereich zu übertragen.

3. Unterstützung der Reisegebiete (der Destinationen) beim aktiven Engagement im E-Business.

FAZIT

Erstens: Für Destinationen besteht weiterhin die Gefahr, dass kommerzielle Online-Anbieter auch in Zukunft neue Online-Möglichkeiten entdecken und Produkte der Destination vertreiben. Diese Anbieter werben für eine begrenzte Anzahl von Produkten, die hohe Kommissionen oder Werbeeinnahmen versprechen.

Zweitens: Die Chancen für Destinationen bestehen darin, dass kommerzielle Online-Anbieter nur eine begrenzte Anzahl an Informationen über die Region zur Verfügung stellen. Destinationen können den Wert für die Gäste steigern, indem sie folgende Dienstleistungen (weiter) anbieten:

- wertneutrale Information von hoher Qualität, die auf lokalem Wissen basiert
- Kaufmöglichkeiten, inklusive individuell zusammengestellter Pakete
- spezielle exklusive oder preislich attraktive Angebote

⁷⁹ vgl. www.apartment.at, www.privatvermieter.org, www.ferien-bei-familien.at, www.urlaubinkaernten.at

Drittens: Es sollte über die Möglichkeit nachgedacht werden, alternative Distributionskanäle anzubieten durch Partnerschaften mit Online-Reisebüros, allgemeinen Suchmaschinen, Hotelplattformen und anderen erfolgreichen Online-Anbietern mit größeren Reichweiten.

Viertens: Das Web ist längst eine primäre Informationsquelle für die Reiseplanung. Das erste und offensichtlichste Ziel ist die Maximierung der Anzahl der Gäste und Online-Käufer, die direkt die Reisewebsites besuchen. Die Besucheranzahl auf der Seite wird stark von den Fähigkeiten abhängen, wie geschickt die Website auf dem elektronischen Marktplatz platziert wird.

Erfolgreich im Multichannel-Vertrieb lautet deshalb das Motto für die Zukunft. Es reicht für alle im Tourismus Beteiligten heutzutage nicht mehr, nur auf die traditionellen Vertriebskanäle zu setzen. Jeder, der Leistungen im Tourismus verkauft – sei es Übernachtungen, Veranstaltungstickets oder Pauschalangebote –, muss sich über die vielfältigen Möglichkeiten informieren und die erfolgreichsten für sich herausfiltern. Wichtig ist vor allem, die zahlreichen Optionen, die das Internet bietet, zu kennen und zu nutzen. Eine gute Online-Präsenz ist sowohl für Leistungsträger als auch für Tourismusorganisationen erfolgsentscheidend.

2.7 Ausblick

Derzeit werden Technologien entwickelt, die in der Lage sind, Bedürfnisse von Kunden zu identifizieren und sogar zu befriedigen. Technologien wie diese werden es Reiseanbietern ermöglichen, in Zukunft außergewöhnliche Kundenerlebnisse anzubieten.

Das E-Commerce Competence Center Wien hat eine Profiling-Technik entwickelt, die auf der Auswahl von Fotos basiert und die Erstellung von Nutzerprofilen erleichtert. Anhand von 17 Tourismustypen, die jeweils bestimmten User-Profilen entsprechen, können individuelle Angebote für Kunden erstellt werden.

Mit dem auf den Menschen gerichteten Fokus im Hinterkopf, lassen sich vier wichtige Gebiete für eine technologische Weiterentwicklung feststellen:

- *digitale Personenidentifizierung (detaillierte Kundeninformationen, die digital verwaltet werden und somit schnell abrufbar sind), die einen personalisierten Service erlaubt*
- *integrierte Informationssysteme, die Informationen aus ganz unterschiedlichen Quellen miteinander kombinieren*
- *Echtzeit-Informationen, die – je nach Wunsch und Ort – vom Kunden abrufbar sind*
- *verbesserte Interaktion mit dem Kunden durch „social computing“*

Damit einher geht die fortschreitende Nutzung intelligenter mobiler Begleiter, die immer mehr Funktionen in einem einzigen Gerät bündeln und jederzeit Zugriff auf aktuell relevante Informationen gewähren. Das Internet ist mittlerweile selbstverständliche Quelle für jegliche Information. In Zukunft wird auch das Handy diese Funktion übernehmen können. Zugleich wird sich die Erwartungshaltung der Nutzer entsprechend verändern. Das bedeutet für die Tourismusbranche, dass Gäste davon ausgehen werden, alle Informationen, die vorher über das Internet konsumiert wurden, nun am Mobiltelefon verfügbar zu haben. Touristische Leistungsträger müssen sich daher rechtzeitig darauf vorbereiten, ihre Inhalte über diesen Kanal bereitzustellen.

Die Entwicklung eines Semantic Web und der vermehrte Einsatz von WeBservices unterstützen die Individualisierung und Personalisierung von Informationsangeboten und -diensten. Dies wird dazu führen, dass touristische Produkte immer dynamischer und angepasster an die persönlichen Präferenzen der Kunden gestaltet werden können. Außerdem sind technische Entwicklungen absehbar, die zu einer Digitalisierung von Alltagsgegenständen führen und unter dem Begriff Ambient Intelligence (Aml) subsumiert werden. Eine der Basistechnologien dafür ist Radio Frequency Identification (RFID)⁸⁰, die bereits in einigen Wirtschaftszweigen erfolgreich eingesetzt

⁸⁰ Die Erweiterung von RFID, Near Field Communication (NFC) und ähnliche verwandte Entwicklungen bieten die Grundlage für die autonome Kommunikation zwischen Sensoren und anderen Geräten sowie deren Zusammenschluss zu einer allgegenwärtigen intelligenten Aura, die Menschen und Gegenstände umgibt.

wird. Wer im Tourismus die Zukunft gestalten will, muss sich auch mit diesen technologischen Trends beschäftigen. Sie zu kennen, ist Voraussetzung für erfolgreiche Produktentwicklung und Angebotsgestaltung.⁸¹

Doch noch ist die Technologie wieder einmal weiter als die dazu notwendigen Strukturen, sie zu implementieren.

LISTE TEILNEHMER EXPERTENGESPRÄCHE

Tourismusorganisation	Gesprächspartner
Tourismusmarketing Brandenburg GmbH	Frau Eichhorn, Herr Hoffmann
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.	Herr Machur, Herr Pescht
Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH	Herr Dietrich
Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH	Herr Biscop
Thüringer Tourismus GmbH	Herr Klinge
Tirol Marketing Service GmbH	Frau Haas, Herr Bohatsch

⁸¹ Günter Kiechle. Referat auf einem Kongress „Zukunft Tourismus: Salzburg, Innovationen & Trends, 2005. Vgl. auch Studien der Salzburg Research Forschungsgesellschaft zu IKT-Trends im Tourismus und Untersuchungen der Gartner Incorporated.

Anhang

BEZEICHNUNG DER SPARKASSEN-GESCHÄFTSGEBIETE (VGL. KARTE 7):

MECKLENBURG-VORPOMMERN

- 1 Sparkasse Mecklenburg-Nordwest
- 2 OstseeSparkasse Rostock
- 3 Sparkasse Vorpommern
- 4 Kreissparkasse Rügen
- 5 Sparkasse Uecker-Randow
- 6 Sparkasse Neubrandenburg-Demmin
- 7 Müritz-Sparkasse
- 8 Sparkasse Mecklenburg-Strelitz
- 9 Sparkasse Parchim-Lübz
- 10 Sparkasse Mecklenburg-Schwerin

BRANDENBURG

- 11 Sparkasse Prignitz
- 12 Sparkasse Ostprignitz-Ruppin
- 13 Sparkasse Uckermark
- 14 Stadtparkasse Schwedt
- 15 Sparkasse Barnim
- 16 Sparkasse Märkisch-Oderland
- 17 Sparkasse Oder-Spree
- 18 Mittelbrandenburgische Sparkasse
in Potsdam
- 19 Sparkasse Elbe-Elster
- 20 Sparkasse Niederlausitz
- 21 Sparkasse Spree-Neiße

SACHSEN-ANHALT

- 22 Sparkasse Altmark West
- 23 Kreissparkasse Stendal
- 24 Ohrekreis-Sparkasse
- 25 Sparkasse Jerichower Land
- 26 Stadtparkasse Magdeburg

- 27 Bördesparkasse
- 28 Kreissparkasse Anhalt-Zerbst
- 29 Sparkasse Wittenberg
- 30 Stadtparkasse Dessau
- 31 Kreissparkasse Bitterfeld
- 32 Kreissparkasse Köthen
- 33 Sparkasse Elbe-Saale
- 34 Kreissparkasse Aschersleben-Staßfurt
- 35 Kreissparkasse Halberstadt
- 36 Kreissparkasse Wernigerode
- 37 Kreissparkasse Quedlinburg
- 38 Sparkasse Mansfelder Land
- 39 Kreissparkasse Sangerhausen
- 40 Stadt- und Saalkreissparkasse Halle
- 41 Kreissparkasse Merseburg-Querfurt
- 42 Kreissparkasse Weißenfels
- 43 Sparkasse Burgenlandkreis

SACHSEN

- 44 Stadt- und Kreissparkasse Leipzig
- 45 Sparkasse Muldentale
- 46 Kreissparkasse Döbeln
- 47 Sparkasse Meißen
- 48 Kreissparkasse Mittweida
- 49 Ostsächsische Sparkasse Dresden
- 50 Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien
- 51 Kreissparkasse Bautzen
- 52 Kreissparkasse Freiberg
- 53 Kreissparkasse Mittleres Erzgebirge
- 54 Sparkasse Erzgebirge
- 55 Sparkasse Chemnitz
- 56 Sparkasse Zwickau
- 57 Kreissparkasse Aue-Schwarzenberg
- 58 Sparkasse Vogtland

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.:** Sonderauswertung Reise & Touristik, Internet Facts 2005–III, Frankfurt (Main), Darmstadt, 2006.
- Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.:** Internet Facts 2006–III, Frankfurt (Main), Darmstadt, 2007.
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung:** Klingholz, R.; Kröhnert, S.; Medicus, F.: Die demografische Lage der Nation. Wie zukunftsfähig sind Deutschlands Regionen?, 2006.
- Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK):** Diverse Daten, 2007.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.):** Urlaubsreisetrends 2015, Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage, Hamburg, Kiel, 2004.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.):** Reiseanalyse (Zentrale Ergebnisse), Kiel, 2007.
- Gallego Rodriguez, M.:** Suchmaschinen-Marketing für Einsteiger, Ransbach-Baumbach, 2004.
- Herrmann, W.:** Second Life – der Turbo für das Web 2.0?, In: Computerwoche 16/07, München, 2007.
- Jacobs, H.:** Ein Marktplatz für Hamburg, In: FVW 5/07, Hamburg, 2007.
- Kammerer, H.:** Der Hotelier muss selbst verkaufen, In: AHGZ 2/07, Stuttgart, 2007.
- Kiefer, E.:** Werbung über alle Kanäle, In: AHGZ 44/06, Stuttgart, 2006.
- Maschke, J.:** Hotelbetriebsvergleich 2002, Sonderreihe Nr. 72, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif), München, 2002.
- Neef, A., Schroll, W.:** Web 2.0 – Was ist dran, Berlin, 2006.
- o.N.:** Web 2.0 – beliebt, aber verzichtbar, In: FVW 4/07, Hamburg, 2007.
- o.N.:** Online gesucht, offline gebucht, In: FVW 5/07, Hamburg, 2007.
- o.N.:** Urlaubssuche im Netz, In: AHGZ 8/07, Stuttgart, 2007.
- o.N.:** Da ist noch viel Musik drin, In: FVW 8/07, Hamburg, 2007.
- Ostdeutscher Sparkassenverband:** Tourismusbarometer Jahresbericht 2003.
- Ostdeutscher Sparkassenverband:** Tourismusbarometer Jahresbericht 2006.
- REWE-Group:** Wer bucht was, wie, wo und warum?, Vortrag auf der asr-Tagung Januar 2007, Berlin, 2007.
- Rogl, D.:** Auf Online-Kurs, In: FVW 6/07, Hamburg, 2007.
- Statistisches Bundesamt:** Diverse Publikationen.
- Statistische Landesämter:** Diverse Publikationen.
- Tomorrow Focus AG:** Focus-Marktanalysen, Der Markt für Urlaub und Geschäftsreisen – Daten, Fakten, Trends, München, 2006.
- Verband Internet Reisevertrieb:** Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt, 1. Ausgabe, ITB-Version, 2007.
- World Tourism Organization (UNWTO):** World Tourism Barometer 2007 Vol. 5, No 1, Madrid, 2007.

WEBSITES

www.auf-nach-mv.de
www.chd-expert.com
www.deuschertourismusverband.de
www.dresden.de
www.geo.at
www.germany.co.uk
www.holidaycheck.de
www.marktplatz-hotel.de
www.optimale-praesentation.de
www.osv-online.de
www.paderborn.de

www.radeln-in-brandenburg.de
www.reiseland-brandenburg.de
www.sachsen-anhalt-tourismus.de
www.sachsen-tour.de
www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de
www.s-tourismusbarometer.de
www.thueringen-tourismus.de
www.wikipedia.de

Darüber hinaus wurden diverse Reiseführer, touristische Broschüren, Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.