

MANAGEMENT SUMMARY

➤ Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Eingeschränkte Vergleichbarkeit durch Anpassungen in der amtlichen Statistik

Die Umstellungen der amtlichen Tourismusstatistik in den Bereichen Wirtschaftszweigklassifizierung und Betriebstyp Campingplätze sowie die neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken“ haben teils erheblichen Einfluss auf Vergleichs- und Interpretationsmöglichkeiten der Daten. Die Umstellungsphase wird voraussichtlich erst 2011 abgeschlossen sein.

Das Tourismusbarometer begleitet den Prozess und fungiert dabei als Lotse durch die neue Datenwelt. Es stellt den touristischen Akteuren die Änderungen transparent dar und gibt Empfehlungen zu Umgang und Interpretation der neuen Daten.

Krisenjahr 2009: Weltweit Rückgänge im Tourismus

Die Zahl der weltweiten Ankünfte im Tourismus ging 2009 drastisch zurück, konnte sich jedoch bereits in der zweiten Jahreshälfte wieder leicht erholen. Dennoch fiel die Bilanz mit einem Minus von 4 Prozent negativ aus. Für das kommende Jahr wird wieder ein moderates Wachstum zwischen 3 Prozent und 4 Prozent prognostiziert. Deutschland ist mit leichten Verlusten (-0,2 Prozent) bislang relativ gut durch die Krise gekommen, vor allem aufgrund einer stabilen Inlandsnachfrage sowie hohen Zuwächsen im Städtetourismus.

Auch die ostdeutschen Bundesländer schlossen das Jahr 2009 mit einem positiven Ergebnis ab und setzten damit den Aufwärtstrend der letzten Jahre fort. Besonders wettbewerbsfähig zeigt sich der Ferienwohnungsmarkt in Ostdeutschland. Allerdings stellt sich vermehrt ein Re-Investitionsbedarf ein. Voraussetzung für gute Erfolgsaussichten der Betriebe sind innovative Unternehmenskonzepte und attraktive Standorte.

Statistikeffekte schlagen besonders in der Angebotsdarstellung zu Buche

Die Umstellung der Statistik erschwert die Einschätzung der Angebotsentwicklung gegenüber den Vorjahren erheblich. Durch den Einbezug der Campingbetriebe steigt die Zahl der Betten/Schlafgelegenheiten und der durchschnittlichen Betriebsgrößen scheinbar stark an, die Bettenauslastung sinkt statistisch entsprechend. In dem vorliegenden Jahresbericht konnten die Umstellungen in der amtlichen Statistik für 2009 noch in vielen Fällen herausgerechnet werden, um eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren zu gewährleisten. Neben einem anhaltenden Ausbau der Bettenkapazitäten in Ostdeutschland zeigen sich in den letzten Jahren vielerorts stagnierende Betriebsgrößen und rückläufige Auslastungswerte.

Eine bessere Vergleichbarkeit könnte in den Folgejahren über eine stärkere betriebstypenorientierte Analyse der Kennzahlen Betriebsgröße und insbesondere der Auslastung erreicht werden (Insgesamt und Hotellerie). Das Tourismusbarometer prüft, inwieweit dies flächendeckend für Bundesländer und Regionen möglich ist.

Positive Entwicklung in vielen ostdeutschen Regionen

Hinsichtlich der Übernachtungsentwicklung konnte die Mehrheit der ostdeutschen Regionen 2009 eine positive Bilanz ziehen. Doch vor allem in Brandenburg und Sachsen wurden auch Verluste geschrieben. Marktanteilsgewinne können dabei insbesondere die ostdeutschen Städte verbuchen, während die Mittelgebirge weiterhin an Marktposition verlieren. Küsten- und Seenregionen zählen nicht mehr in ihrer Gesamtheit zu den Gewinnern. Gerade die neuen künstlichen Seengebiete verzeichneten Rückgänge. In den meisten ostdeutschen Regionen fand 2009 ein moderater Kapazitätsausbau statt.

Ob durch die Wirtschaftskrise beeinflusst oder nicht: Für die Regionen mit Wachstumsrückstand

gilt es, die strategische Ausrichtung der Region auf den Prüfstand zu stellen sowie Profil und Image zu schärfen.

Rückgänge der Ausländerübernachtungen

Die ausländische Nachfrage ging im Krisenjahr 2009 deutlich zurück. Während dies in Westdeutschland auf die Gesamtnachfrage durchschlug, konnte in Ostdeutschland durch den starken Inlandstourismus insgesamt ein positives Ergebnis erzielt werden. Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte für Ostdeutschland sind die Niederlande, die Alpenländer Österreich und Schweiz sowie das östliche Nachbarland Polen.

Zur Erschließung neuer Quellmärkte für die ostdeutschen Länder, insbesondere für die Küstengebiete, ist eine stärkere Ausrichtung der Themen auf internationale Zielgruppen (zum Beispiel Kulturtourismus) sinnvoll.

Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Daten

Mit Hilfe der Herkunftsdaten aus den Fremdadhebungen der Sparkassen-Geldautomaten können Erkenntnisse zu den wichtigsten Herkunftsgebieten der Tages- und Übernachtungsgäste in den ostdeutschen Bundesländern gewonnen werden.

Gäste aus dem jeweils eigenen Bundesland stellen eine sehr wichtige Zielgruppe dar. Insbesondere für den Tagestourismus ergibt sich daraus ein enormes Gästepotenzial. Die Darstellung nach Regionen erlaubt Rückschlüsse auf deren inländische Gästestruktur. 2009 wurden in 15 der insgesamt 22 betrachteten Gebiete Zuwächse bei den Abhebungen festgestellt. Für 2009 bezeugt die Datenquelle damit ein erhöhtes Gästeaufkommen aus Deutschland in Ostdeutschland.

➤ Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Besorgnis erregende Entwicklung der Wetterstationen

Im Krisenjahr wurde zwar das Nachfrageniveau des Vorjahres wieder erreicht, in der Mehrheit verzeichneten die Wetterstationen in Ostdeutschland jedoch sinkende Besucherzahlen.

Vor allem die großen Einrichtungen (mit mehr als 200.000 Besuchern pro Jahr) verzeichneten die stärksten Rückgänge. Auch für das Jahr 2010 ist nach Ansicht der Wetterstationen keine generelle Aufwärtsentwicklung in Sicht.

Ideenreiche Angebote und Aufmerksamkeit erregende Marketingaktionen sind gefragt.

Starke Umsatzeinbußen im Gastgewerbe: Vor allem Beherbergungsbetriebe lassen Federn

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hinterließ auch im Gastgewerbe ihre Spuren und führte ab Herbst 2008 zu signifikanten Umsatzeinbußen. Diese schlugen sich im Beherbergungsgewerbe deutlicher nieder als in der Gastronomie. Mit besonderer Härte traf diese Entwicklung Sachsen und Sachsen-Anhalt. Der dadurch gestiegene Druck auf die Betriebe hat aber erfreulicherweise bisher nicht zu einer Zunahme der Insolvenzen geführt.

Thema Qualität verdient besondere Aufmerksamkeit

Durch den zunehmenden Konkurrenzdruck gewinnen der Qualitätsausbau und die Qualitätssicherungen in den touristischen Betrieben zunehmend an Bedeutung.

Die Länder in Ostdeutschland weisen aufgrund der neuwertigeren Gastgeberstruktur im Vergleich zu den Wettbewerbern in Westdeutschland bereits eine gute Quote an Hotelbetrieben im gehobenen Qualitätssegment (nach DEHOGA-Hotelklassifizierung) auf, Tendenz steigend. Bei den Anteilen an allen DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland schneiden die ostdeutschen Länder jedoch noch deutlich schlechter ab.

Mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern nehmen die ostdeutschen Bundesländer schon vergleichsweise lange an der Qualitätsinitiative ServiceQualität Deutschland teil und weisen daher bereits eine Vielzahl zertifizierter Q-Betriebe auf. Doch die Konkurrenz schläft nicht und legte im vergangenen Jahr ebenfalls kräftig zu.

Die Bemühungen zur Sensibilisierung der Beherbergungsbetriebe müssen aus diesem Grund weiter ausgebaut werden, um die Position im Wettbewerbsvergleich der Bundesländer zu halten.

➤ Zukunftsbarometer

Zurückhaltende Erwartungen für 2010

Jährlich im Frühjahr werden im Rahmen der „dwif-Stimmungsumfrage“ die Geschäftsführer/innen der ostdeutschen Landes- und Regionalverbände hinsichtlich ihrer Zufriedenheit mit dem abgelaufenen Jahr befragt. Nach der eher verhaltenen Stimmung im Vorjahr wurden für das Jahr 2009 insgesamt wieder positive Bilanzen gezogen. Die Auswirkungen der Krise haben jedoch viele der befragten Tourismusorganisationen zu spüren bekommen, vor allem durch Rückgänge im Geschäftsreiseverkehr und eine höhere Preissensibilität der Gäste. Das Stimmungsbild für das Jahr 2010 ist eher zurückhaltend.

➤ Aktuelles Branchenthema

Landtourismus in Ostdeutschland – ein dynamisches Segment mit vielen Reserven

Der Landtourismus ist ein junges, dynamisches Segment im ostdeutschen Tourismus mit vielen Reserven und guten Entwicklungschancen. Während die Verbindung von Landwirtschaft und Tourismus im Westen Deutschlands und Europas eine lange Tradition hat, konnte sie sich in Ostdeutschland erst nach 1990 allmählich entwickeln. Bedingt durch individuelle Strukturen der Landwirtschaft und des ländlichen Raums, weist auch der Landtourismus in Ostdeutschland andere Merkmale und Besonderheiten gegenüber dem Westen auf, die das Tourismusbarometer aktuell beschreibt. Zwar kann es einige Wissenslücken schließen, eine vertiefte Datenerfassung und Marktforschung im Landtourismus ist zur Weiterentwicklung des Segments jedoch unumgänglich.

In den letzten 20 Jahren ist zwischen Rügen und dem Vogtland ein facettenreiches Segment entstanden mit vielen jungen Betrieben, kreativen Angeboten, aber auch großen Qualitätsunterschieden. Zwar ist die Bedeutung des klassischen Bauernhofurlaubs in Ostdeutschland im Vergleich zum Westen relativ gering, der Tourismus im ländlichen Raum jedoch von hoher Bedeutung und

wichtiger als im Westen Deutschlands. Mit jährlich rund 15 Millionen Übernachtungen entspricht er in etwa dem Nachfrageumfang des ostdeutschen Städtetourismus. Die Ausstrahlungskraft des Landtourismus ist mit seinem starken Fokus auf Ostdeutschland noch begrenzt.

Die Nachfragetrends, die Kreativität der Anbieter, aber auch deren positive wirtschaftliche Entwicklung und Investitionsabsichten bedeuten gute Entwicklungschancen für den Landtourismus.

Diese setzen voraus, dass die Rahmenbedingungen für die kleinteilig strukturierte Branche verbessert werden und die Betriebe die vorhandenen Potenziale – sei es im Haupt- oder Nebenerwerb, gewerblich oder privat – nutzen können. Angesichts großer struktureller Probleme ländlicher Regionen und gravierender Konsequenzen aus dem demografischen Wandel wird die Entwicklung auch in besonderem Maße von politischen Prioritäten abhängen. Trotz der wachsenden Inlandsreiselust der Deutschen gibt es keinen Automatismus für mehr Inlands- und Landtourismus.

Zentrale Ansatzpunkte sind die verstärkte Aussendung von Qualitätssignalen, die bewusst ländlich-authentische Gestaltung der Anbieter, der Einsatz regionaler Produkte in allen Bereichen des ländlichen Tourismus sowie die nachhaltige Sicherung und Entwicklung tourismusrelevanter Infrastrukturen im ländlichen Raum (Ortsbilder, Verkehrsinfrastruktur, Rad- und Wanderwege, Daseinsvorsorge etc.). Statt der Vermarktung eines allgemeinen „Landurlaubs“ ist ein differenziertes Zielgruppenmarketing gefragt. Kooperationen zwischen den (oft kleinen) Anbietern, aber auch mit der Ernährungswirtschaft, anderen Tourismusbetrieben und Branchen müssen verstärkt werden. In Zeiten fließender Übergänge zwischen dem „Landtourismus“ und anderen Tourismusarten muss die Arbeitsteilung zwischen den Organisationen und Institutionen für die Betreuung der Betriebe und im Marketing präzisiert werden. Im Hinblick auf die neue Förderkulisse ab 2013 sind rechtzeitige Weichenstellungen zur Unterstützung der Betriebe und zur Anpassung der Organisations- und Finanzierungsstrukturen unabdingbar.