



Konjunkturbericht Tourismus Herbst 2011

Impressum

Herausgeber: Industrie- und Handelskammer Potsdam (IHK), Breite Straße 2 a - c, 14467 Potsdam
Redaktion: Tim Habenicht, Barbara Nitsche, Tel. 0331 2786-163, Fax.: 0331 2842-921

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck - auch auszugsweise - nur mit Quellenangabe gestattet;
Belegexemplar erbeten.
Potsdam, November 2011

Konjunkturelle Entwicklung des Tourismus im IHK-Bezirk Potsdam, Herbst 2011

Geschäftslage nach der Sommersaison 2011 und
Erwartungen an die Wintersaison 2011/2012

Gastgewerbe

Aufwärtstrend spürbar nach verhalten optimistischer Sommersaison

Die Tourismuswirtschaft bleibt für das Land Brandenburg auch zukünftig eine Schlüsselbranche, das verdeutlichen die aktuellen Diskussionen und Bemühungen zur Klärung der zukünftigen Tourismusfinanzierung. Dass dieses Engagement in Vorbereitung für die wirtschaftliche Entwicklung auch vor dem Hintergrund des Jubiläums „Friedrich 300“ lohnenswert ist, bestätigen auch die aktuellen Zahlen der Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammer (IHK) Potsdam für den Herbst 2011. Die Stimmung der Tourismuswirtschaft im IHK Bezirk Potsdam war entsprechend positiv. Der Anteil der Unternehmen, die die Entwicklung ihrer Geschäftslage als gut beurteilen, ist trotz unbeständigen Wetters im Vergleich zum Vorjahr sogar deutlich gestiegen. Obgleich der momentan sehr angespannten Situation durch die Eurokrise, blickt der überwiegende Teil der Unternehmen auch optimistisch in die bevorstehende Wintersaison.

An der aktuellen Saisonumfrage der IHK Potsdam beteiligten sich im Oktober 2011 rund 200 touristische Leistungsträger. Nachgefragt wurden wiederholt die konjunkturelle Lage und die Erwartungen im IHK-Bezirk Potsdam. Die Tourismuswirtschaft, die sich aus Unternehmen des Gastgewerbes (Hotellerie und Gastronomie) und des Reisegewerbes (Reisebüros, Reisevermittler) zusammensetzt, wird nachfolgend differenziert betrachtet.

Positive Bilanz – Gutes Geschäft trotz wechselhaften Wetters

Die überwiegende Mehrheit der touristischen Leistungsträger im Land Brandenburg zieht eine positive Bilanz aus der Sommersaison.

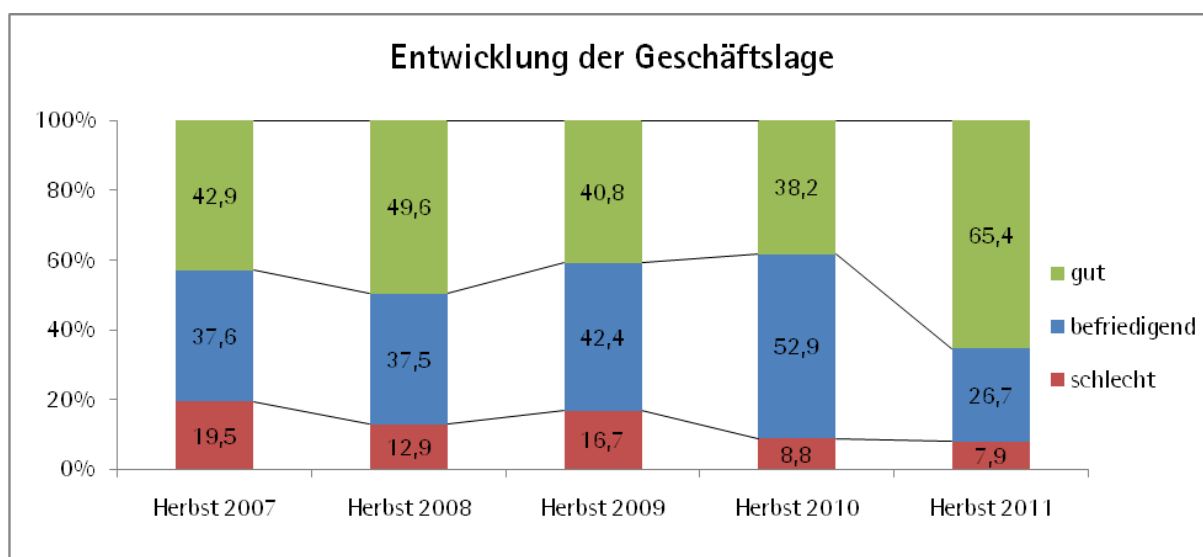


Abb.1: Entwicklung der Geschäftslage (in Prozent)

Mit 65,4 Prozent ist die Zahl derer, die ihre aktuelle Geschäftslage als gut bewerten, von 38,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen. 26,7 Prozent äußerten sich zur Entwicklung zufriedenstellend. Auch die Anzahl derjenigen Betriebe, die eine schlechtere Bilanz zu verbuchen haben, ist im Vergleich zu 2010 gesunken. Nur 7,9 Prozent der befragten Unternehmen konstatieren eine schlechtere Geschäftslage.

Besonders die Beherbergungsbetriebe ziehen ein positives Fazit aus der zurückliegenden Saison. 76,2 Prozent der Befragten gaben eine gute Geschäftslage an. Weitere 17,5 Prozent zeigten sich mit der Entwicklung ihrer Geschäfte zufrieden.

Eine ähnlich erfreuliche Bilanz konnten auch die Gastronomen ziehen. Von den Befragten schätzten 59,6 Prozent die aktuelle Geschäftslage als gut ein, 31,5 Prozent waren zufrieden. Damit bleibt die Zahl derer, die auf schlechtere Geschäfte zurückblicken, unter 10 Prozent.

Entgegen des allgemeinen Trends, wonach sich das Wirtschaftswachstum in Westbrandenburg verlangsamt hat, zeigen die Ergebnisse, dass die Tourismuswirtschaft auch bei einem wechselhaften Sommer gut aufgestellt ist. Nicht nur die in den letzten 20 Jahren aufgebaute Infrastruktur für gesundheitsbewusste Gäste trägt dazu bei, dass in Westbrandenburg auch bei mäßigem Wetter Erholung möglich ist. Nach den regenreichen Perioden in den Monaten Juni, Juli und August sorgte zudem der warme Septembermonat wieder für gute Umsätze.

Die Begriffe Natur-, Wasser- und Kulturlandschaft in Verbindung mit Brandenburg sind dank der fortgeschriebenen Landestourismuskonzeption und der Bewerbung auf zahlreichen Messen – wie der jährlich stattfindenden Internationalen Tourismus-Börse (ITB) – einer Vielzahl von Gästen im Gedächtnis, wenn es um die alljährliche Urlaubsplanung geht. So konnten in jüngerer Vergangenheit bereits zahlreiche Gäste mittels exzellentem Service und attraktiven Angeboten zum Wiederkehren animiert werden. Der Trend zum Urlaub im eigenen Land wurde wiederholt bestätigt, rund 85 Prozent der Befragten konnten eine größere oder zumindest gleichbleibende Nachfrage heimischer Gäste verzeichnen. Insbesondere bei den Urlaubsreisenden vermelden 55,8 Prozent der befragten Unternehmen einen Anstieg (40,5 Prozent im Vorjahr).

Ein Abstecher in die ländlichen Regionen Westbrandenburgs erfreut sich jedoch nicht nur bei den heimischen Gästen (Berlinern) wachsender Beliebtheit, sondern zunehmend auch bei den internationalen Touristen.

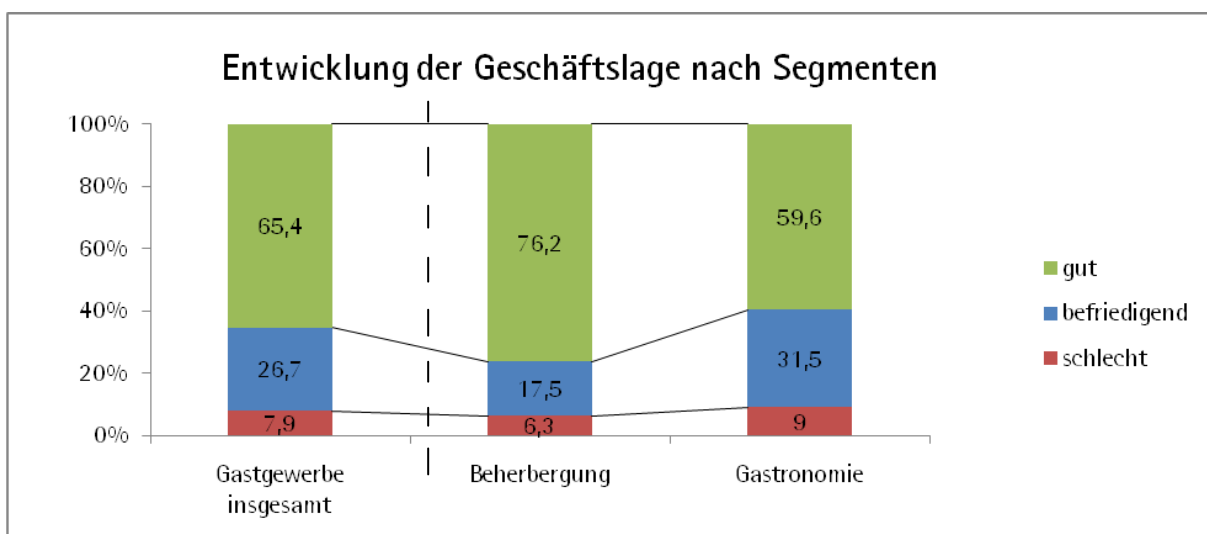


Abb.2: Entwicklung nach Segmenten (in Prozent)

Das bestätigen zum einen die allgemeinen Gästezahlen im Land Brandenburg mit einem Anstieg um 4,7 Prozentpunkte (2.816.830 Mio. bis August) und zum anderen die Zahl internationaler Besucher. Im Zeitraum von Januar bis August 2011 besuchten 239.841 ausländische Gäste das Land Brandenburg. Das waren 3,8 Prozent mehr als noch im Vorjahr. Darüber hinaus konnten bis Ende August 2011 alle Reisegebiete in Westbrandenburg Zuwächse verbuchen. Die Prignitz ist hier Spitzenreiter mit 84.231 Gästen und einer Steigerung von 10,6 Prozentpunkten gegenüber 2010.

Diese Lage ist auch vor dem Hintergrund der Entwicklung von Übernachtungs- und Verzehrpriessen erfreulich. Denn bereits zur Sommersaison 2011 zogen einige der Unternehmen die Preise deutlich an. Dieser Trend setzt sich weiter fort. 34,5 Prozent der befragten Unternehmen werden die Übernachtungs- und Verzehrpriessen erhöhen. Dennoch sieht die überwiegende Mehrheit (65,5 Prozent) gleichbleibende Preise bzw. Preisvergünstigungen vor. Das verdeutlicht einerseits die momentan gute und stabile Wirtschaftslage im Land Brandenburg, weist aber andererseits auch auf die hohe Zahlungsbereitschaft des Kunden hin, sofern Preis, Leistung und Service stimmen.

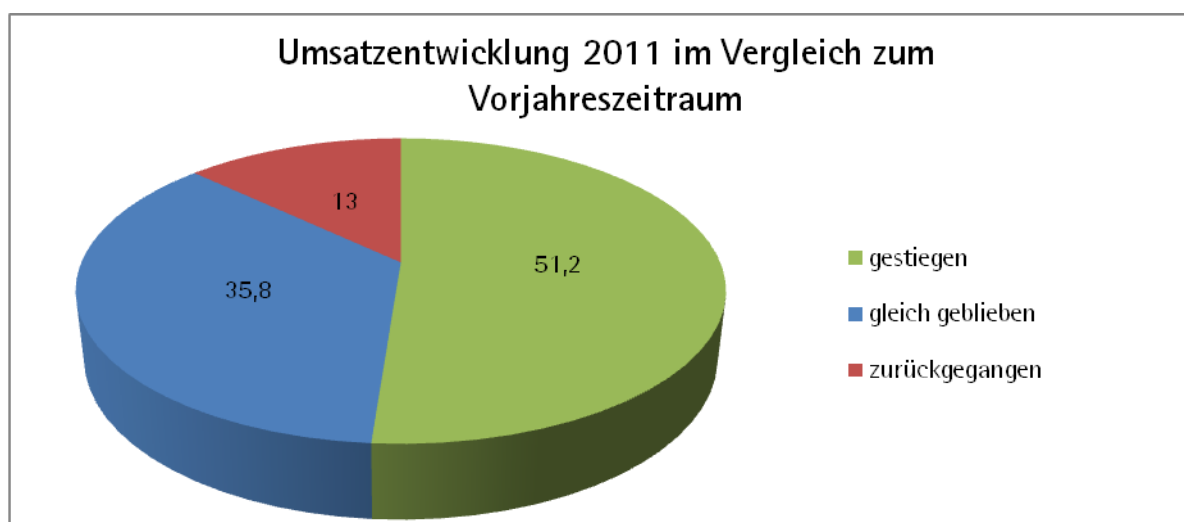


Abb.3: Umsatzentwicklung (in Prozent)

Ein positives Resümee lässt sich auch bei den Umsätzen ziehen. 51,2 Prozent der befragten Betriebe gaben steigende Umsätze an, bei 35,8 Prozent bleiben die Umsätze gleich. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl derer, die gleichbleibende und gestiegene Umsätze zu verbuchen haben, damit sogar noch einmal um einige Prozentpunkte von rund 85,0 auf 87,0 Prozent gestiegen.

Kann der Winter das toppen?

Ungeachtet aller medialen Beunruhigungen im Hinblick auf die Stabilität des Euros ist die Stimmung unter den touristischen Leistungsträgern optimistisch. Der lange Sommer hat dafür gesorgt, dass die Unternehmer für den kommenden Winter eine gute Grundlage und die Basis für eine positive Jahresabrechnung schaffen konnten. Darum blickt die Mehrheit der befragten Betriebe ähnlich wie schon 2010 erwartungsvoll in die bevorstehende Saison. Die Zahl derer, die eine bessere und unveränderte Geschäftsentwicklung vorhersagen (90,5 Prozent) ist gegenüber dem Vorjahr sogar noch einmal um 5,1 Prozentpunkte gestiegen. 9,5 Prozent der Befragten prognostizieren eine ungünstigere Geschäftslage.

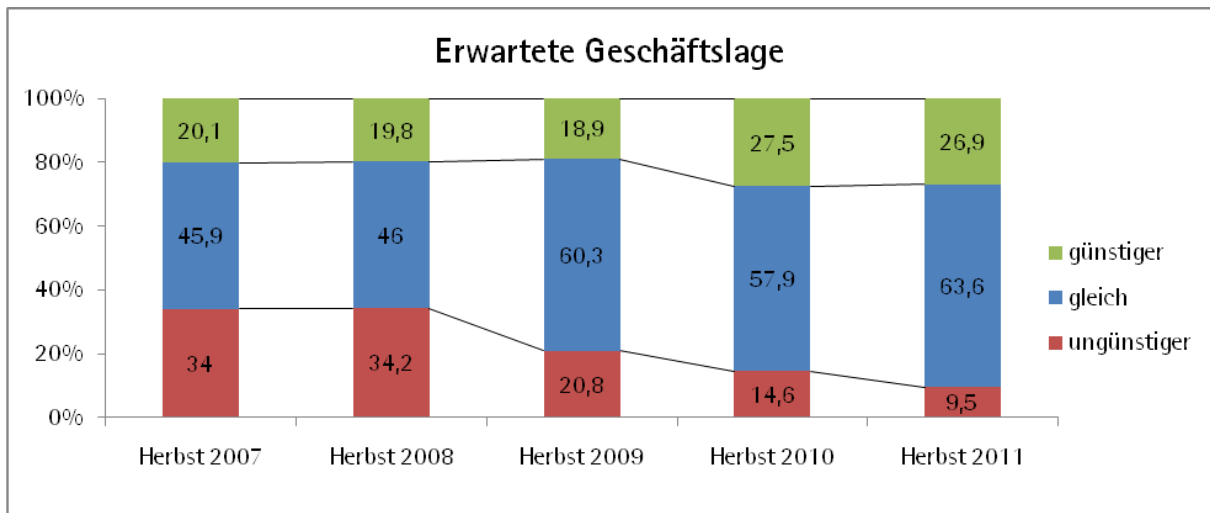


Abb.4: Erwartete Geschäftslage (in Prozent)

Die Lage am Arbeitsmarkt bleibt weiterhin stabil. Erfreulich ist, dass 21,3 Prozent der Befragten Neueinstellungen für die Wintersaison planen, im Vorjahr beschränkte sich dieser Anteil auf nur 13,5 Prozent. Die Zahl der bestehenden Beschäftigungsverhältnisse hat sich dagegen etwas verschlechtert. Im Jahr 2010 gaben noch 74,3 Prozent der befragten Unternehmen an, ihre Belegschaft konstant zu halten, zum Zeitpunkt der aktuellen Erhebung wollen 67,9 Prozent der Befragten an ihrem Personal festhalten.

Dies ist vor dem Hintergrund des anhaltenden Fachkräftemangels und der bevorstehenden Wintersaison, in der die Unternehmen ihr Personal erfahrungsgemäß reduzieren, ein gutes Ergebnis. Ein Umdenken ist insbesondere aus Gesichtspunkten der alternden Gesellschaft dringend erforderlich. Das schließt die aktive Unterstützung bei Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sowie die Berücksichtigung älterer Erwerbstätiger für die anstehenden Arbeitsprozesse mit ein. Die Unternehmen sind zudem gut beraten, sich kontinuierlich als attraktiver Arbeitgeber in Schulen und anderen Bildungseinrichtungen zu präsentieren.

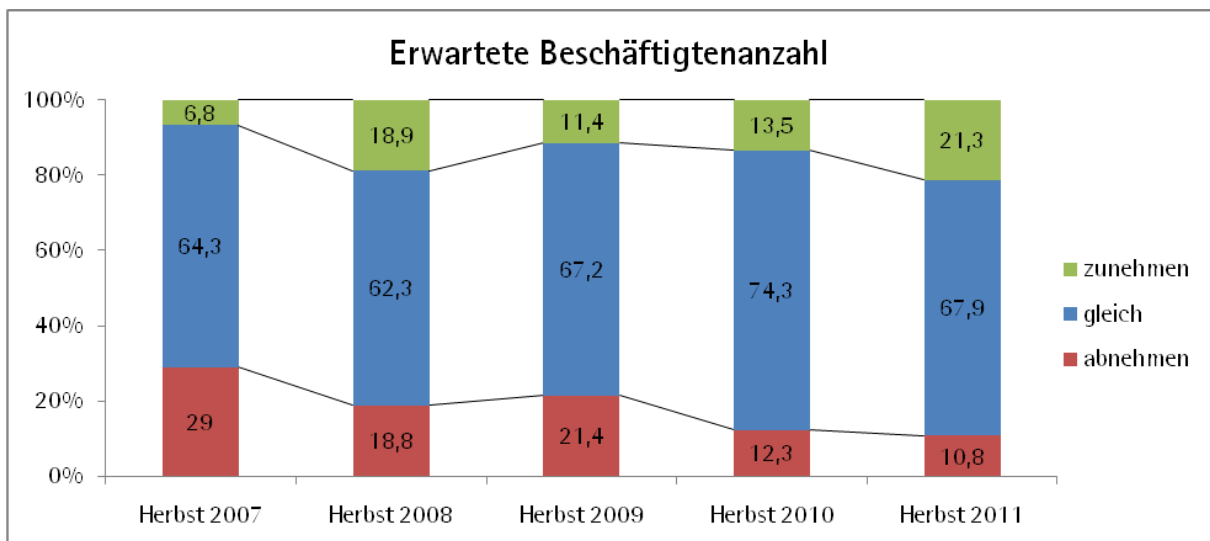


Abb.5: Erwartete Beschäftigtenzahl (in Prozent)

Die Investitionsabsichten der Unternehmen sind gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig. 66 Prozent der Unternehmen sehen für die bevorstehende Wintersaison mehr oder gleichbleibende Investitionen vor (rund 70,0 Prozent in 2010). 13 Prozent der Befragten wollen im Winter weniger investieren, 21,1 Prozent planen keine Investitionen. Diese Entwicklungen sind auf die aktuellen politischen Entwicklungen im Bankengeschäft und der Unsicherheit innerhalb der Eurozone zurückzuführen.

Hauptmotiv für Investitionen ist wie schon im Vorjahr die Modernisierung (67,8 Prozent) gefolgt von Rationalisierung (27,9 Prozent) und Produktinnovationen (21,7 Prozent). Der Umweltschutz (19,0 Prozent) ist auch vor dem Hintergrund der von der Bundesregierung beschlossenen Energiewende und den daraus zu erwartenden Energiepreiserhöhungen als vierthäufigster Investitionsgrund noch einmal angestiegen. Die Kapazitätserweiterung spielt trotz eines minimalen Anstieges auf 14,3 Prozent eine untergeordnete Rolle.

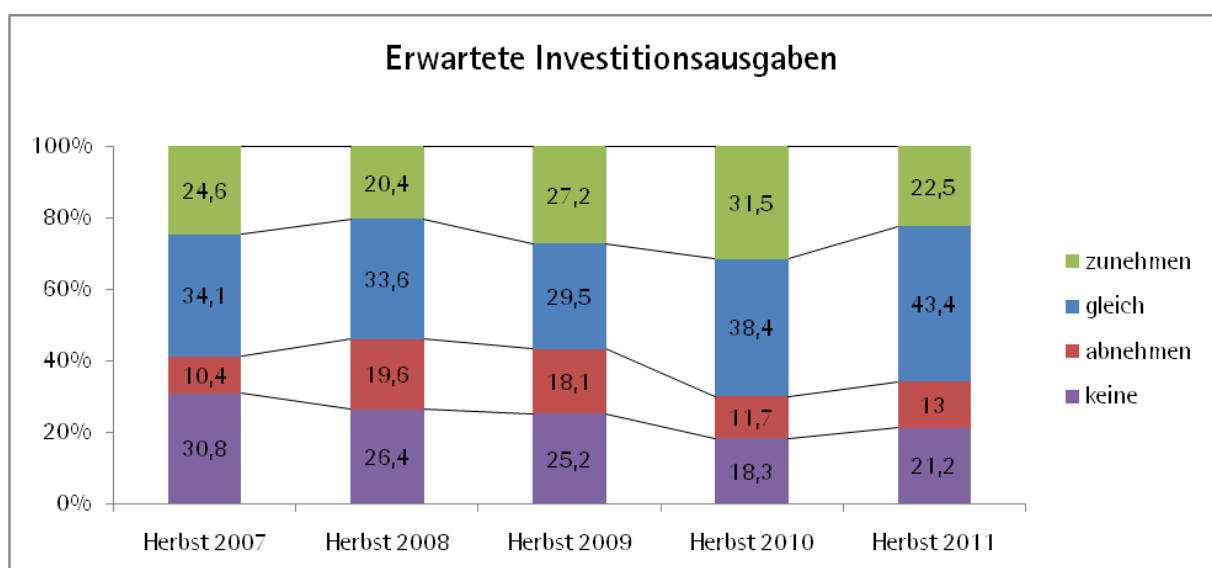


Abb.6: Erwartete Investitionsausgaben (in Prozent)

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Sommersaison der Branche einen deutlichen Aufwind beschert hat. Der Geschäftsklimaindex mit aktuell 136,0 Punkten bestätigt dies. Im Vorjahr lag der Wert für das gesamte Gastgewerbe noch bei 120,8 Punkten.

Die Beherbergungsbetriebe können auch in diesem Jahr ihre Position an der Spitze der touristischen Leistungsträger behaupten und bleiben auch 2011 das stärkste Gewerbe in Westbrandenburg. Nachdem der Index im Herbst 2010 bei 129,2 Punkten lag, ist er in diesem Jahr erneut auf 145,9 Punkte angestiegen. Auch die Gastronomie setzt ihren Positivtrend des Vorjahres fort und hat aktuell ein Niveau von 130,4 Punkten.

Ungeachtet der dynamischen Entwicklung der Branche und den guten Aussichten für die Zukunft, bleibt das Problem der Polarisierung innerhalb der Tourismuswirtschaft weiter präsent und zu beobachten.

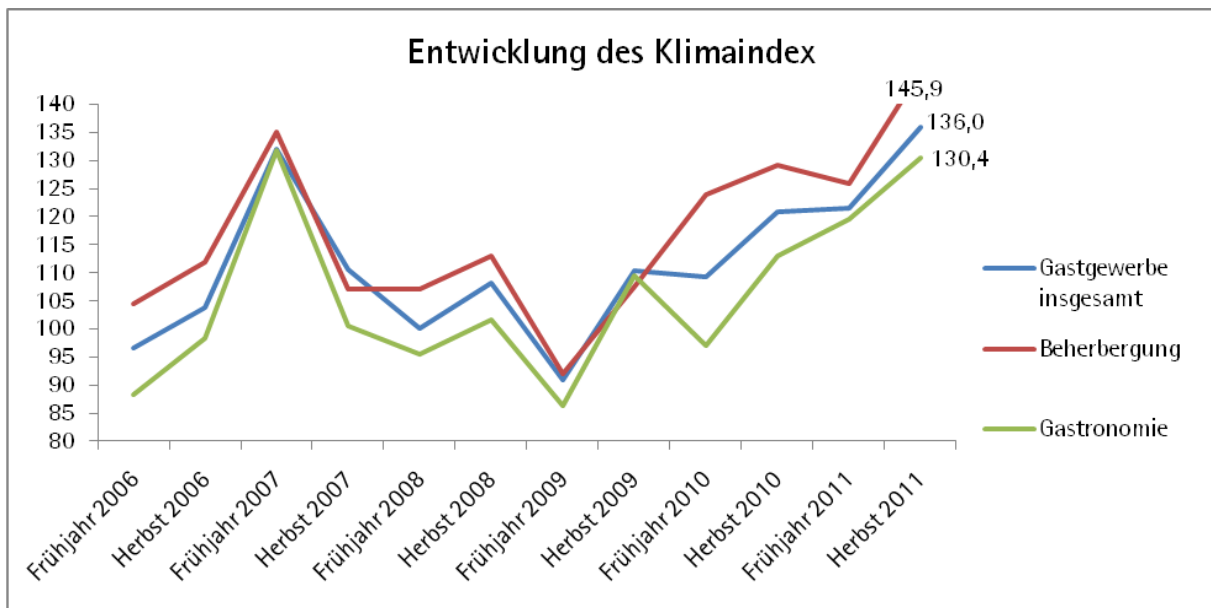


Abb.7: Entwicklung des Geschäftsklimaindex¹

Mittels verschiedener Initiativen wie der ServiceQualität Deutschland, der Brandenburger Gastlichkeit und der Deutschen Hotelklassifizierung konnten bereits zahlreiche Unternehmen im Hinblick auf Qualitätssicherung, Qualifizierung, Produktinnovation und Serviceorientierung sensibilisiert werden. Sich in diesen Bereichen zu engagieren und sich intensiv mit diesen Themen auseinanderzusetzen sichert zukünftig Chancen in der Vermarktung und bei der Bewerbung um Fördermittel des Landes.

Gerade daher ist es wichtig, dass die vielen kleinen Unternehmen in Westbrandenburg auf diesen Zug aufspringen, um ein nachhaltig positives Image für das Flächenland Brandenburg als touristische Destination mitzuprägen. Großevents wie beispielsweise der 112. Deutsche Wandertag 2012 bieten genügend Anlass, sich auf ganz bestimmte Zielgruppen einzustellen, gezielt Produkte zu vermarkten und interessante Angebote zu unterbreiten. Gelegenheiten wie diese sollten von den Unternehmen bewusst genutzt und als Chance verstanden werden, um Alleinstellungsmerkmale herauszustellen und Kunden zu „Wiederholungstälern“ zu machen. Nur so wird es den Betrieben gelingen, sich am Markt weiter zu behaupten und erfolgreich zu agieren. Ziel wird daher auch zukünftig sein, das Bewusstsein für Themen wie Fachkräftequalifizierung, Servicequalität und Investitions- und Risikobereitschaft zu schärfen.

¹ Der ifo-Geschäftsklimaindex ist ein monatlich vom ifo Institut für Wirtschaftsforschung erstellter, vielbeachteter Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland. Er wird mit einer komplizierten Formel gewichtet und auf die Basis 100 bezogen, das heißt: Bei einer durchschnittlich neutralen Einschätzung des Geschäftsklimas liegt der Index bei genau 100, bei einer schlechteren Einschätzung darunter und bei einer besseren darüber.

Sonderfragen I – Regionale Produkte

Frische, Qualität und Originalität – regionale Produkte sind in!

Regionalität in den Küchen der Gastronomie und auf den Tellern der Gäste ist ein wachsender Trend und bietet auch für den Tourismus im Land Brandenburg erhebliches Potential zur weiteren Entwicklung. Aus dem zunehmenden Wunsch der Gäste nach Frische, Qualität und Originalität ergeben sich für die Tourismuswirtschaft Westbrandenburgs neue Vermarktungsmöglichkeiten und darüber hinaus Synergien mit regionalen Produzenten und Lieferanten. Vor diesem Hintergrund haben wir die touristischen Unternehmen in Westbrandenburg gefragt:

Nutzen Sie bewusst regionale Produkte zur Gestaltung ihrer Angebote?

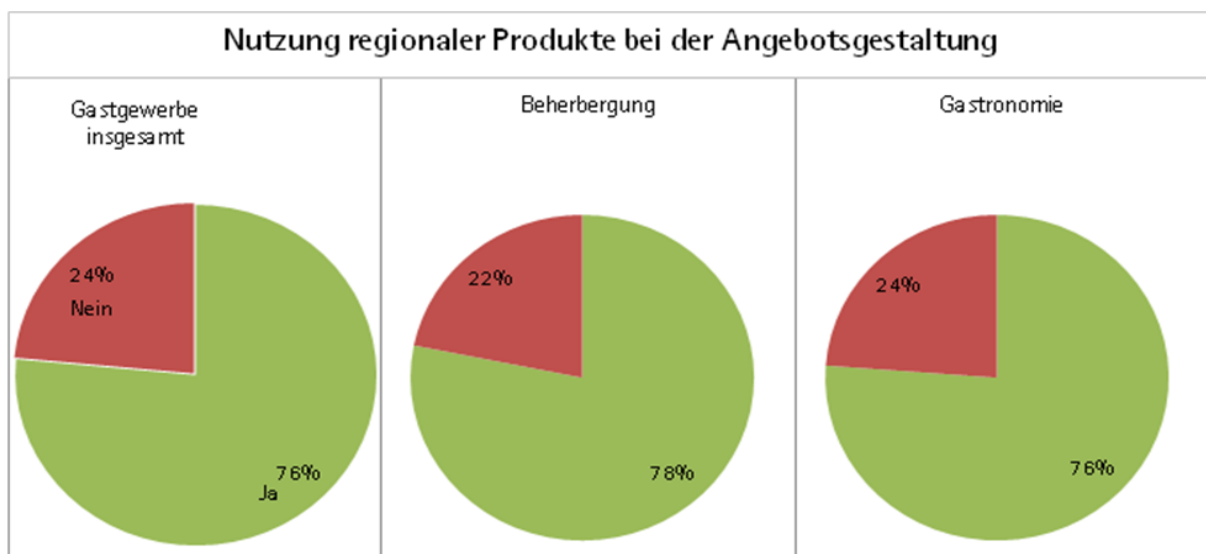


Abb.8: Nutzung regionaler Produkte bei der Angebotsgestaltung (in Prozent)

Die Region Berlin-Brandenburg ist ein reichhaltiger Marktplatz regionaler Produkte und Spezialitäten. Die Abbildung verdeutlicht, dass regionale Produkte auch auf Brandenburger Speisekarten eine immer wichtigere Rolle spielen. 76 Prozent der befragten gastgewerblichen Betriebe nutzen regionale Produkte zur Angebotsgestaltung.

Neben der Eigenvermarktung ist es von Vorteil, die regionalen Produkte selbst stärker in den Vordergrund zu rücken, damit der Kunde sie mit der Reiseregion Brandenburg, dem jeweiligen Betrieb und dem vor Ort Erlebtem zukünftig in Verbindung bringt - und das aus gutem Grund!

Zum einen sind die regionalen Produkte im Erwartungsbild der Gäste bereits stark verankert, zum anderen aber wollen diese wissen, woher die Köstlichkeiten kommen und auf welche Weise sie hergestellt und verarbeitet wurden. Wir haben die Unternehmen daher gefragt:

Welche Möglichkeiten zur Vermarktung regionaler Produkte nutzen Sie?

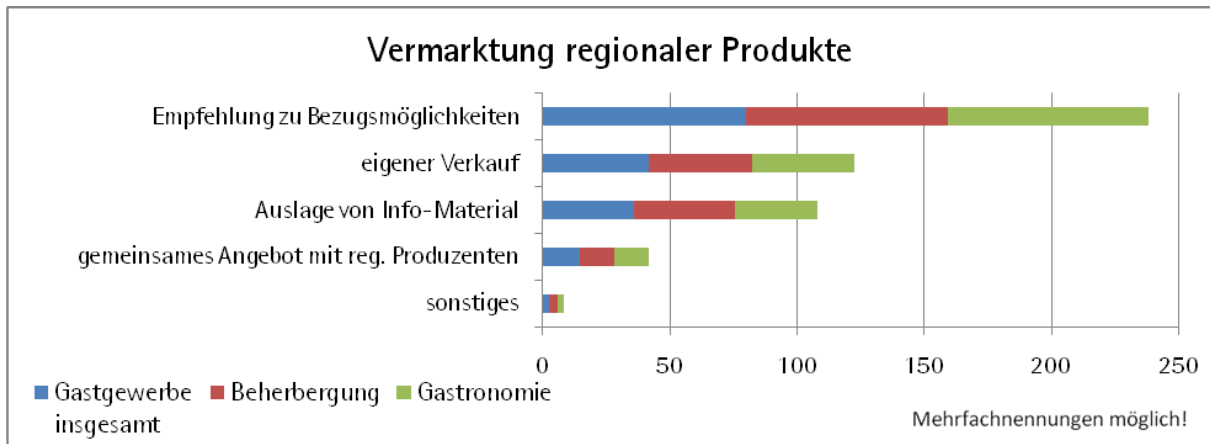


Abb.9: Vermarktung regionaler Produkte (in Prozent)

Sowohl die Gastronomie- als auch die Beherbergungsbetriebe nutzen Empfehlungen zu Bezugsmöglichkeiten, den eigenen Verkauf, Auslage von Informationsmaterial und gemeinsame Angebote mit regionalen Produzenten zu vergleichbaren Anteilen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass im Gastgewerbe die Mehrheit (79,7 Prozent) Empfehlungen zu Bezugsmöglichkeiten, gefolgt vom eigenen Verkauf (41,9 Prozent) und die Auslage von Informationsmaterialien (35,9 Prozent) zur Vermarktung regionaler Produkte nutzen.

Dennoch ist die Nutzung regionaler Produkte nicht ganz problemlos und stellt die Betriebe des Gastgewerbes vor unterschiedliche Herausforderungen.

Darum haben wir gefragt: Wo sehen Sie die größten Probleme bei der Nutzung regionaler Produkte?

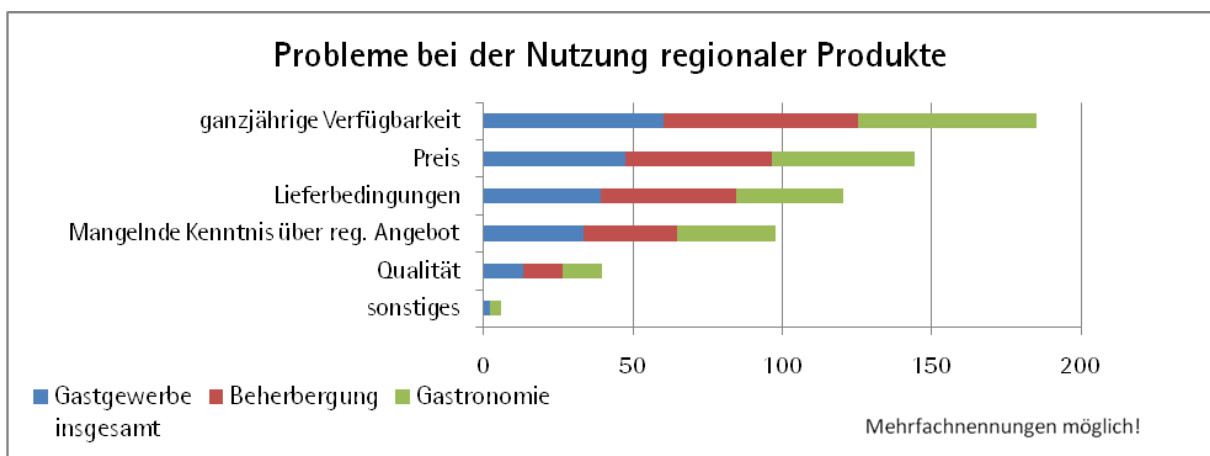


Abb.10: Probleme bei der Nutzung regionaler Produkte (in Prozent)

60,4 Prozent nannten daraufhin die ganzjährige Verfügbarkeit der Produkte als größtes Problem. 47,5 Prozent gaben den Preis und 39,2 Prozent die Lieferbedingungen an. Mangelnde Kenntnis über das regionale Angebot empfinden 33,5 Prozent als Schwierigkeit. Erfreulich ist, dass lediglich 13,3 Prozent die Qualität der Produkte anführten. Die eindeutige Mehrheit der Befragten ist folglich von den hiesigen Produkten überzeugt.

In diesem Zusammenhang haben wir abschließend gefragt, wo die Unternehmen Verbesserungspotential bei der Nutzung und Vermarktung regionaler Produkte sehen?

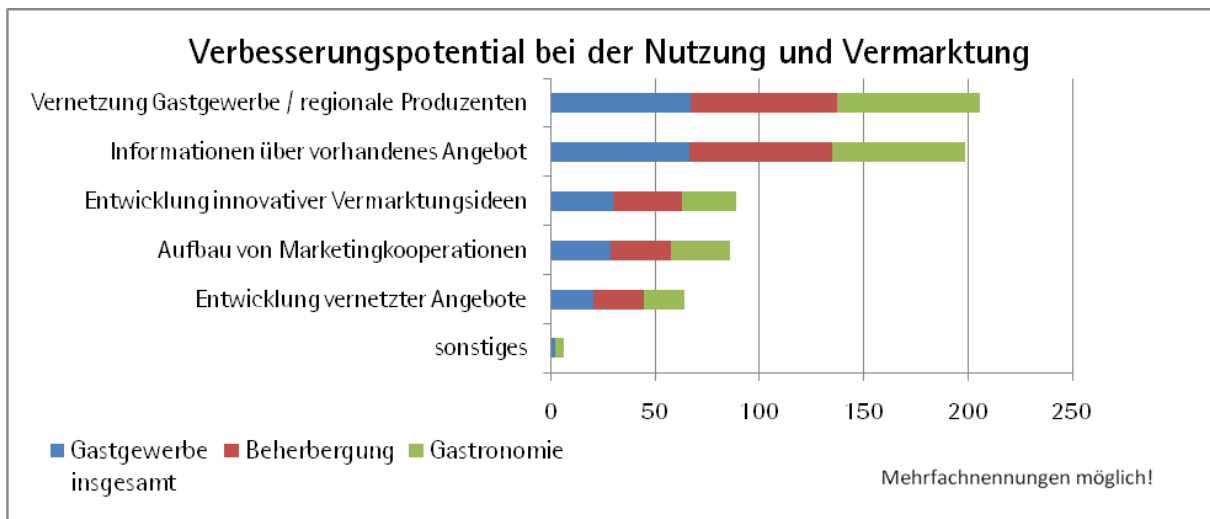


Abb.11: Verbesserungspotential bei der Nutzung/Vermarktung regionaler Produkte (in Prozent)

Verbesserungspotential sehen die meisten befragten Betriebe bei der Vernetzung zwischen Gast- und Produzierendem Gewerbe (67,0 Prozent) sowie bei den Angebotsinformationen (66,3). Die regionalen Produktbörsen, die durch das Brandenburger ErnährungsNetzwerk BEN e. V., die Industrie- und Handelskammern (IHKs) der Länder Berlin und Brandenburg und dem DEHOGA Brandenburg e. V. angeboten werden, bieten hierzu Möglichkeiten für Kooperationen. Im Vordergrund der Brandenburger Produktbörsen steht der Ausbau von Kontakten und Kooperationen zwischen Lieferanten regionaler Produkte und Spezialitäten mit den Gastwirten der Region.

Die Ergebnisse zeigen: Regionalität ist für eine Vielzahl der befragten Unternehmen ein wichtiges Kriterium in der Außendarstellung. Die regionalen Produkte sind hierbei ein wichtiges und wirksames Vermarktungsinstrument, was es in Zukunft noch stärker zu nutzen gilt.

Reisebüros, Reiseveranstalter

Urlaubsreisende sorgen für steigende Umsätze!

Die Geschäftslage der Reisebüros und Reiseveranstalter hat sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum ebenfalls leicht verbessert. Zwar ist die Anzahl derer, die ihre Situation mit gut bewerten, von 46,2 Prozent in 2010 auf 38,9 Prozent gesunken, im Gegenzug ist der Anteil derjenigen Betriebe, die mit der aktuellen Geschäftslage zufrieden waren, um fast 10 Prozentpunkte auf 55,6 Prozent gewachsen. Damit schätzen 94,5 Prozent ihre Geschäftsentwicklung als gut und befriedigend ein, das bedeutet eine Steigerung um 2,1 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Folglich ist die Zahl der Unternehmen, die mit der Geschäftslage unzufrieden waren, auf 5,6 Prozent gesunken (7,7 Prozent in 2010).

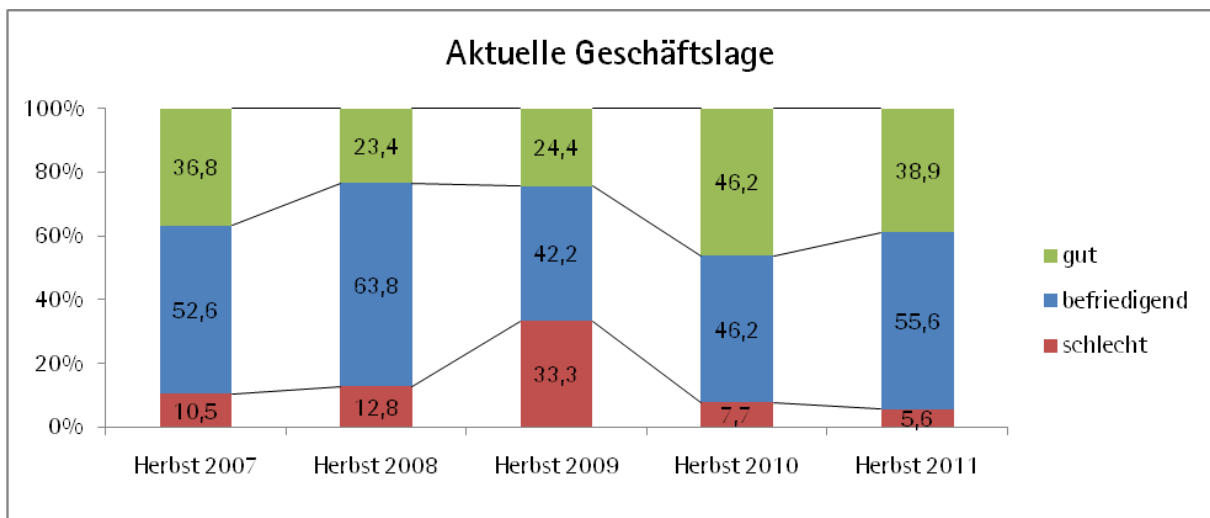


Abb.16: Aktuelle Geschäftslage (in Prozent)

Eine vergleichbare Entwicklung ist auch bei der Umsatzentwicklung zu erkennen. Auch wenn deutlich weniger Unternehmen konstante Umsätze vermelden konnten, blieb der Anteil der Befragten mit gestiegenen und gleichbleibenden Gewinnen bei rund 80 Prozent und damit auf dem Niveau des Vorjahres.

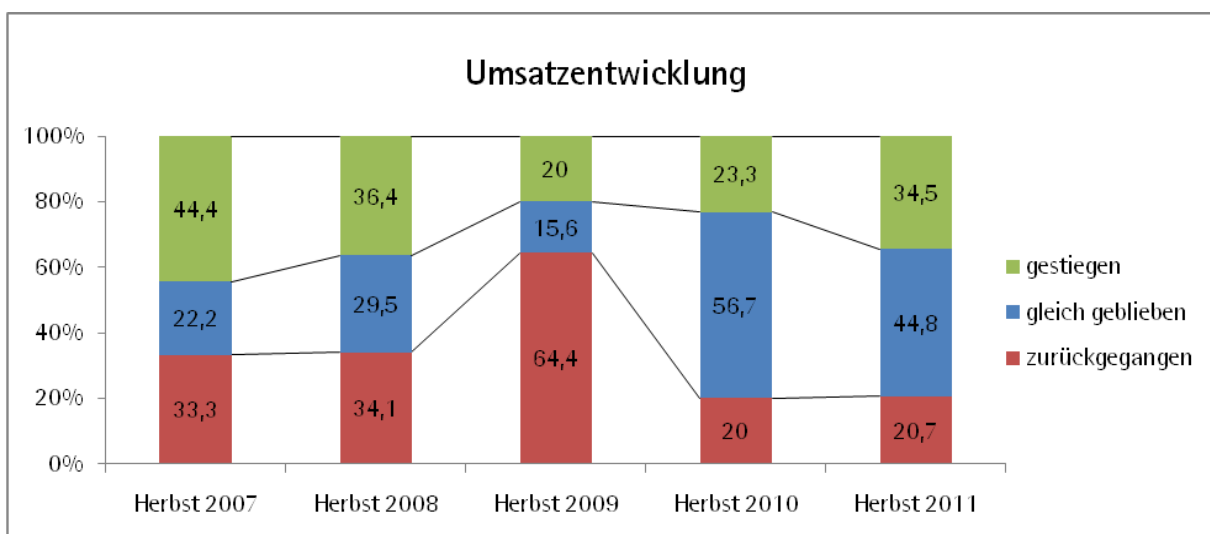


Abb.17: Umsatzentwicklung (in Prozent)

Die Urlaubsreisenden haben bei den Reisebüros und Reiseveranstaltern für gute Umsätze gesorgt. 44,4 Prozent der befragten Unternehmen konnten auf gestiegene Umsätze durch Urlaubsreisende zurückblicken, 48,1 Prozent notierten gleichbleibende Gewinne. Insbesondere die Anzahl derjenigen, die zurückgegangene Gewinne durch Urlaubsreisende angaben, ist deutlich um 11,4 Prozentpunkte auf 7,4 Prozent gesunken. Das verdeutlicht die ungebrochene Reiselust der Deutschen, welche aber auch auf die wachsende Angebotsvielfalt zurückzuführen ist.

Im Vergleich dazu blieben die Umsatzanteile durch Geschäftsreisende relativ stabil. Zwar gaben weniger Betriebe gleichgebliebene Umsätze für diese Rubrik an, dafür waren es mehr Unternehmen (12,5 Prozent) die gestiegene Umsätze mit Geschäftsreisenden erwirtschaften konnten (5 Prozent im Vorjahr).

Die Zuwächse sind in diesem Jahr auch auf das Ausbleiben größerer Umwelteinflüsse innerhalb Europas, wie z. B. der Aschewolke 2010, zurückzuführen. Dadurch konnte der Transit- und Flugverkehr auf konstantem Niveau gehalten werden. Darüber hinaus hat sich in bei Deutschen beliebten Urlaubsländern wie Tunesien oder Ägypten die Lage nach den Unruhen im letzten Jahr wieder stabilisiert.

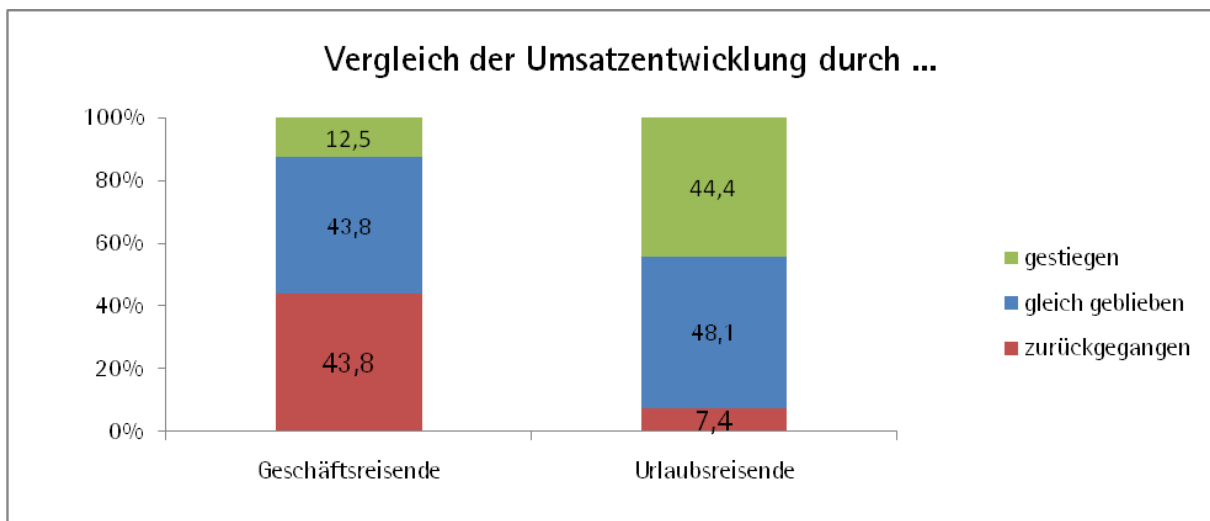


Abb.18: Umsatzvergleich Geschäfts- und Urlaubsreisende 2010 (in Prozent)

Mangelnde Geschäfte durch Geschäftsreisende gibt jedoch ein vergleichbarer Anteil an Unternehmen wie bereits 2010 an. Bei rund 44 Prozent der befragten Unternehmen sind hier die Umsätze rückläufig.

Aussichten für die Wintersaison leicht getrübt!

Die Erwartungen der Reisebüros und Reiseveranstalter an die bevorstehende Wintersaison sind entgegen dem Vorjahr wieder leicht getrübt. Nachdem 2010 rund 82 Prozent der befragten Betriebe einer besseren oder gleichbleibenden Geschäftsentwicklung entgegensahen, sind es aktuell noch 75 Prozent. Davon gehen jedoch 22,2 Prozent von zunehmenden Geschäften aus. Das entspricht einer Steigerung von über 4 Prozentpunkten. 25 Prozent der Unternehmen rechnen allerdings mit einer schlechteren Lage.

Mögliche Ursachen liegen hier ebenfalls in der zweifelhaften Stabilität der Euro-Währung sowie den damit verbundenen territorialen Veränderungen Europas, die visumfreie Einreisen im

Rahmen des Schengen-Abkommens außer Kraft setzen könnten. Hinzu kommen die anhaltenden Diskussionen zwischen Bundesregierung und Luftverkehrsbranche entweder zur Einführung einer Luftverkehrsabgabe oder einer Kerosinsteuer.

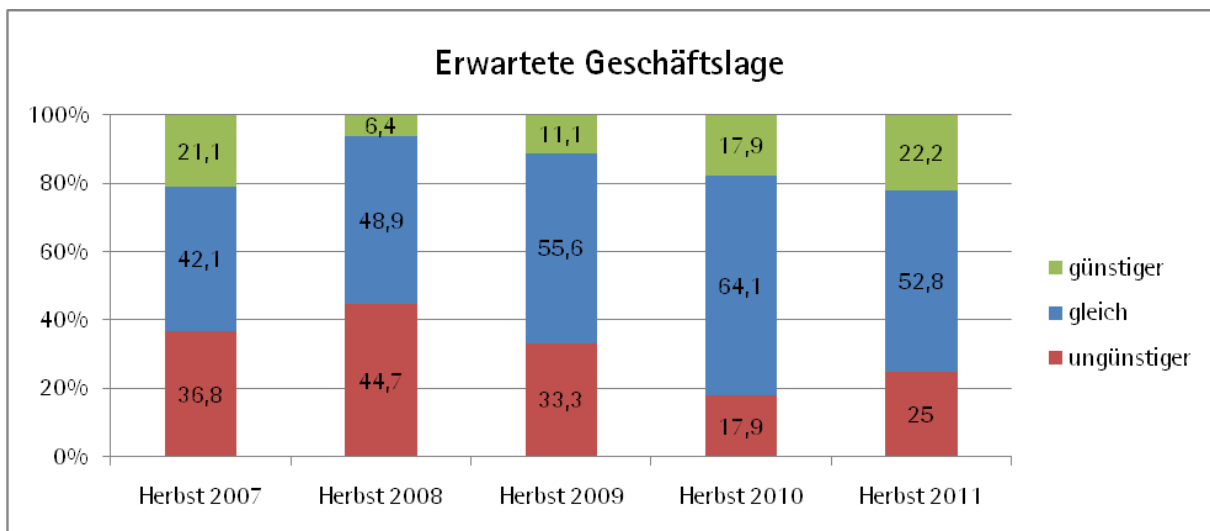


Abb.19: Erwartete Geschäftslage der Reisebüros und Reiseveranstalter (in Prozent)

Diese Entwicklungen wirken sich parallel auf die Lage des Arbeitsmarktes aus. Die Zahl derer, die neues Personal einstellen wollen, ist zwar auf 5,6 Prozent leicht gestiegen. Allerdings wollen auch 16,7 Prozent der Befragten ihre Beschäftigtenzahl zum Winter reduzieren. Ein etwas positiveres Bild lässt sich hingegen bei den Investitionsvorhaben der Reisebüros und Reiseveranstalter zeichnen. 5,7 Prozent der Betriebe haben zusätzliche Investitionen vorgesehen. Weitere 40 Prozent der befragten Betriebe werden ihr Investitionsvolumen konstant halten. Damit ist der Anteil derer, die Investitionen positiv gegenüber stehen, gegenüber dem Vorjahr um rund 9 Prozentpunkte gestiegen.