

MANAGEMENT SUMMARY

NIEDERSACHSEN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

Nichts ging mehr. Von einem Tag auf den anderen der absolute, globale Shutdown. Den Tourismus traf die Corona-Krise als erstes, überall auf der Welt, mit voller Wucht und in all seinen Facetten. Er wird die Folgen noch lange spüren, bis wieder so etwas wie Normalität eintritt. Aber welche Normalität wird das sein? Zurück zum business as usual, oder wird es eine neue, andere Normalität sein? Werden sich Reiseströme und das Reiseverhalten dauerhaft ändern oder rasch wieder in den bekannten Bahnen bewegen? Für belastbare Antworten ist es derzeit noch zu früh.

Umso wichtiger ist ein fundierter Blick in die Ausgangssituation 2019, also auf die Zeit unmittelbar vor Krisenbeginn. Sofern es in einigen Bereichen schon möglich ist, werden Bezüge zu den Auswirkungen der Krise hergestellt. Aber erst der Rückblick 2021 auf das Jahr 2020 wird das (ganze) Ausmaß dokumentieren können. Das Tourismusbarometer kann Orientierung geben sowie beschreiben und quantifizieren, was möglich ist: die dramatischen Nachfrageeinbrüche im Übernachtungs- und Tagestourismus, die Umsatzausfälle der ersten Monate, die Auswirkungen auf die Betriebe des Gastgewerbes, der Freizeitwirtschaft, aber auch auf die Destinationen. Dieser Grundstein für ein fundiertes Corona-Recovery-Monitoring schafft im Sinne des Lesers die Basis für Vergleiche zum Ausmaß der eigenen Betroffenheit mit derjenigen der Wettbewerber und anderer Branchenteile.

Erste Einschätzung: Die Corona-Krise wird Nachfrage und Angebot im Niedersachsen-Tourismus strukturell verändern.

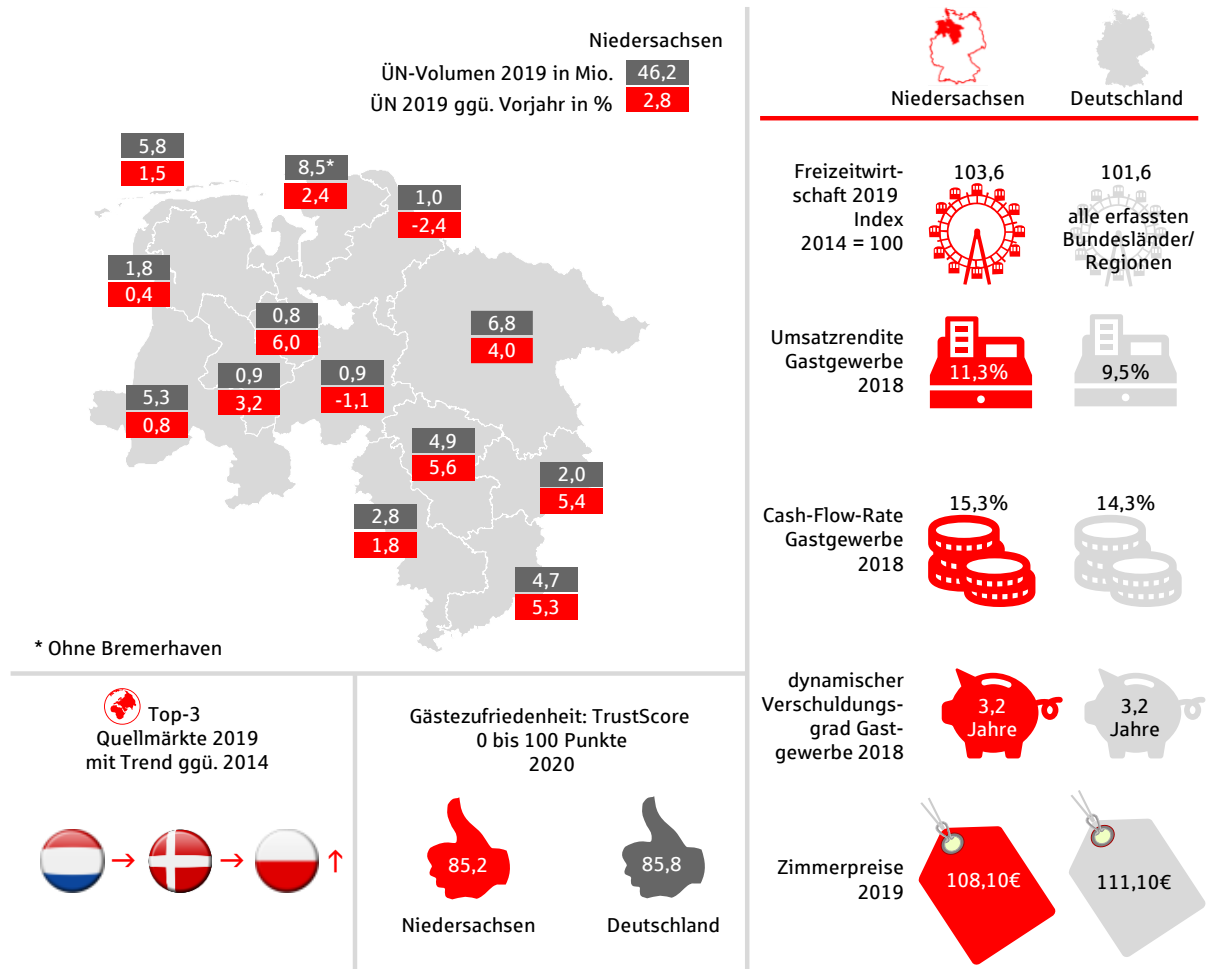
In einem Normaljahr – basierend auf dem Durchschnitt der Jahre 2017 bis 2019 – beträgt der Marktanteil der drei Monate März, April und Mai bei den gewerblichen Übernachtungen im Niedersachsen-Tourismus 24,6 Prozent am Gesamtjahr. Eine Normalisierung zum Sommer und Herbst hin ist für viele Betriebe betriebswirtschaftlich entscheidend. Fakt ist: Aufgrund der anhaltenden Restriktionen (Abstandsregeln, Kontingentierungen) werden die Betriebe ihre Kapazitäten noch über einen längeren Zeitraum hinweg nicht auf 100 Prozent hochfahren können, was in der Hochsaison zu weiteren Einbußen führen wird. Für Niedersachsen lassen sich die touristischen Umsatzausfälle allein in den am stärksten betroffenen Monaten März, April und Mai vorläufigen Schätzungen des dwif zufolge mit rund 3 Milliarden Euro beziffern. Ob sich die Corona-Krise langfristig stärker auf den Deutschlandtourismus oder den Outgoing-Tourismus der Deutschen auswirken wird und womöglich mittelfristig sogar positive Impulse für den Inlandstourismus mit sich bringt, lässt sich noch nicht einschätzen.

Die in Niedersachsen Corona-bedingt geschlossenen Kultur- und Freizeiteinrichtungen (Schwerpunkt Ende März bis Mitte Mai 2020) generieren in einem Normaljahr zwischen 19 und 28 Prozent (je nach Angebotstyp) ihres Jahresbesuchervolumens im Zeitraum März/April/Mai. Aber auch in den Folgemonaten war und ist die maximale Kapazität der Einrichtungen aufgrund der Restriktionen begrenzt.

Existenzbedrohung trotz Soforthilfen: Hohe Fixkosten, geringe Liquidität

Aufgrund der vergleichsweise niedrigen Eigenkapitalquoten verfügen die meisten Betriebe im niedersächsischen Gastgewerbe kaum über die Reserven, um eine derartige Krise monatelang durchzustehen. Zwar sind die niedersächsischen Beherbergungsbetriebe mit rund 16 Prozent Eigenkapital im

Median besser aufgestellt als vergleichbare bundesdeutsche Betriebe. Doch die dramatischen Umsatzeinbußen treffen die Branche auch deshalb so hart, weil die Belastungen durch Fixkosten besonders hoch sind. Personal- und Mietaufwandsquoten von etwa 40 Prozent gefährden nicht nur in Niedersachsen die Liquidität. Verhältnismäßig niedrige Cash-Flow-Raten (Innenfinanzierungskraft) machen zudem deutlich, dass den Betrieben kaum Mittel zur Verfügung stehen, um notwendige Modernisierungsmaßnahmen vorzunehmen. Das geht aus den EBIL-Daten der Sparkassen hervor.



Steigende Nachfrage und gute Stimmung in Niedersachsen treffen auf die Corona-Krise

Der Deutschlandtourismus befand sich bis zur Corona-Krise in einer starken Ausgangssituation: 2019 war das zehnte Rekordjahr in Folge. Und weltweit fuhr die Reiseindustrie mit einem 4-prozentigen Wachstum der internationalen Ankünfte¹ erneut ein deutliches Plus ein. Davon profitierte auch der Tourismus in Niedersachsen. Mit einem Übernachtungsplus von 2,8 Prozent wurde ein ordentliches Ergebnis eingefahren, wengleich die Entwicklung unter dem deutschlandweiten Durchschnitt lag (+3,7 Prozent).² Die gute Entwicklung 2019 und die positive Stimmung in der Branche bis Anfang 2020 machen zudem Hoffnung auf einen guten Einstieg des Niedersachsen-Tourismus in die Recovery-Phase im Zuge der Corona-Pandemie.

¹ UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2020

² Die bereinigte bundesweite Übernachtungsentwicklung ohne die Berichtskreisprüfungen der Statistischen Ämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein lag laut dwif-Modellrechnung bei +2,9 Prozent.

Investitionslaune lässt nach – Auslastung steigt deutlich an.

Die Investitionstätigkeit im niedersächsischen Beherbergungsgewerbe ließ 2019 nach. Erstmals seit Jahren sank die Zahl der Betriebe. Auch der Kapazitätsausbau blieb mit einem leichten Plus hinter den Vorjahren zurück. Gleichzeitig stieg die Belegungsrate 2019 um einen Prozentpunkt. Durch die vergleichsweise geringe Nachfragedynamik in den Vorjahren hat jedoch der Abstand zum Bundesniveau in den letzten fünf Jahren zugenommen und beläuft sich auf nunmehr über 4 Prozentpunkte. Die durchschnittliche Betriebsgröße blieb stabil, während der deutschlandweite Trend zu stark vergrößerten Betriebseinheiten weiter anhält. Noch 2014 wies eine durchschnittliche Unterkunft in Niedersachsen mehr Betten auf als bundesweit. Dieses Verhältnis hat sich mittlerweile umgekehrt.

2019: leichte Verluste in der niedersächsischen Freizeitwirtschaft

Die Besucherzahlen der niedersächsischen Freizeiteinrichtungen sind 2019 um 1,1 Prozent gesunken. Damit gehen das zweite Jahr in Folge von der niedersächsischen Freizeitwirtschaft keine nennenswerten Impulse aus. Im Vorjahr stagnierten die Besucherzahlen. Allerdings vermeldeten immerhin 7 der 13 Kategorien mehr Besucher als im Vorjahr. Besonders erfolgreich waren 2019 die Anbieter von Besucherführungen in Industrie- und Sonstigen Anlagen, die Spielscheunen und die Zoos/Tierparks. Zu den Verlierern zählten die Strandbesucher. Diese gingen 2019 um 17,5 Prozent zurück, was nach dem außergewöhnlichen Sommer 2018 nicht überrascht. Allerdings war dieser Rückgang ausschlaggebend für das negative Ergebnis Niedersachsens insgesamt.

Mehr Beschäftigte, weniger unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe in Niedersachsen

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im niedersächsischen Gastgewerbe nahm 2019 nochmals zu. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche bleibt gleichzeitig unverändert. Positive Tendenzen gibt es, was den Nachwuchs angeht. Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen ist in Niedersachsen entgegen dem bundesweiten Trend seit 2014 kontinuierlich zurückgegangen und lag 2019 bei 8,4 Prozent – der niedrigste Wert seit 2010. Das ist nicht nur im Vergleich zum bundesweiten Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe von über 17 Prozent beeindruckend. Doch im Vergleich zu allen Branchen zeigt sich weiterhin die schwierige Stellung des Gastgewerbes. Hier bleiben auch in Niedersachsen im Vergleich zum branchenübergreifenden Gesamtwert doppelt so viele Ausbildungsstellen frei.

Qualität in Zeiten vor und nach Corona: so wichtig wie eh und je

Auch während und nach der Corona-Pandemie werden die Gäste ihre hohen Qualitätserwartungen nicht herunterschrauben. Investitionen in die Qualität der Hardware und Verbesserungen der Serviceleistung bilden, wie schon immer, die Basis für zufriedene Gäste. Die Gästezufriedenheit steigt in Niedersachsen weiter. 2019 hat sich der TrustScore um 0,5 Punkte verbessert. Allerdings stiegen die Zufriedenheitswerte etwas langsamer als im Rest der Bundesrepublik. Besonders deutlich stieg die Zufriedenheit mit dem Preis und der Hardware, allen voran bei Zimmern und Außenlagen – und damit in den Kategorien, die ohnehin im Bundesvergleich besonders gut abschneiden. Dabei platzieren sich die niedersächsischen Mittelgebirge schlechter als anderswo in Deutschland. Gleiches gilt für die Städtereionen im Land. Positive Signale kommen dagegen von den Küsten sowie aus dem Flach- und Hügelland vom Emsland über Weser und Elbe bis zur Lüneburger Heide.

FERIENWOHNUNGSMARKT DER ZUKUNFT

Der Ferienwohnungsmarkt ist ein wichtiges touristisches Segment in Niedersachsen, vor allem in den ländlich geprägten Regionen, an den Küsten und in den Mittelgebirgen. Die Vermietung von Ferienwohnungen und -häusern schafft Arbeitsplätze, ermöglicht Existenzgründungen, stützt die Auslastung von kommunalen und privaten Einrichtungen und birgt Entwicklungspotenzial für strukturschwache Regionen.³

Im Juli 2019 gab es in Niedersachsen laut amtlicher Tourismusstatistik 1.705 Ferienhäuser/-wohnungen mit 64.622 angebotenen Betten. Hinzu kommen sechs Ferienzentren mit 11.309 Betten. Angesichts der Kleinteiligkeit des Ferienwohnungsmarktes (Privatvermieter und Betriebe <10 Schlafgelegenheiten) geben diese offiziellen Zahlen allerdings nur einen Teil des tatsächlichen Angebots wieder. Darüber hinaus hat in den vergangenen Jahren der Aspekt Sharing im Unterkunftsbereich an Bedeutung gewonnen.

Die Nachfrage im Ferienwohnungsmarkt entwickelt sich in Niedersachsen ebenso dynamisch wie in vielen anderen Bundesländern. Zudem leistet das Segment einen erheblichen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung. Bei Aufenthaltsdauer und Saisonalität gibt es allerdings starke Unterschiede in den Regionen.

Hohe Investitionsdynamik in Niedersachsen durch Großprojekte

In vielen Regionen Niedersachsens wird kräftig investiert, nicht zuletzt in Großprojekte. Etliche größere Ferienzentren und Feriendörfer sind jedoch schon seit Jahren auf dem Markt. Dabei setzen immer mehr große Angebotseinheiten auf einen Mix im Hinblick auf Größe und Standard der Unterkünfte. Auch das klassische Hotelzimmer mit entsprechendem Service für die Gäste gehört dazu. Die Region profitiert von den Großprojekten je nach Grad der Außenorientierung. Die niedersächsischen Ferienzentren investieren besonders regelmäßig in ihr Angebotsportfolio, neue Großprojekte wie der Marissa Ferienpark entstehen, aber auch kleinere Projekte sind in Planung. Bei nahezu allen Projekten gewinnen das Thema Nachhaltigkeit und eine entsprechende Zertifizierung der Angebote an Bedeutung. Dabei darf das Thema Verträglichkeit jedoch nicht aus den Augen verloren werden. Überlasterscheinungen und Zweckentfremdung von Wohnraum sind in Niedersachsen bisher zwar nur punktuell ein Problem, für die einzelnen Kommunen jedoch nicht zu vernachlässigen.

Nachholbedarf bei der Qualität, Ergänzung von Klassifizierungen und Gästebewertungen

Bei der Angebotsqualität gibt es in Niedersachsen noch Luft nach oben. Obgleich schon in allen Regionen zahlreiche Quartiere auf dem neuesten Stand sind und Neuinvestitionen auf qualitativ hochwertigem Niveau erfolgen, so müssen doch noch viele Vermieter aufholen. Dabei werden sowohl neu in Erscheinung tretende (teilweise externe) Anbieter als auch das Angebot auf den Sharing-Plattformen der Qualitätsentwicklung auf dem Ferienwohnungsmarkt zusätzliche Dynamik verleihen. Die Befragung im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers zeigt, dass Niedersachsens Gastgeber durchaus bereit sind zu investieren. Denn eine hohe Rendite lässt sich nun mal nur mit qualitativ hochwertigen Angeboten erzielen.

³ Deutscher Ferienhausverband e. V. 2019

Die Ausstattung der meisten Ferienwohnungen in Niedersachsen entspricht bereits den Gästewünschen, wobei WLAN heute zweifellos das wichtigste Ausstattungsmerkmal ist. Ferienwohnungsgäste erwarten zudem etwas mehr Luxus als zu Hause; aber auch barrierefreie, allergikerfreundliche sowie rauchfreie Ferienobjekte werden nachgefragt. Hier hat Niedersachsen, ebenso wie andere Reiseregionen in Deutschland auch, durchaus Nachholbedarf. Während die DTV-Klassifizierung an Bedeutung verliert, setzen Betriebe und Gäste seit einigen Jahren verstärkt auf Online-Bewertungen, was Anbietern die Chance bietet, regelmäßig die Qualität ihres Angebots zu überprüfen und zu verbessern. Doch weshalb nicht Klassifizierung und Gästebewertungen? Immerhin ergänzen sich die objektiven Standards der Klassifizierungssysteme und die subjektiven Gästebewertungen, die auch Informationen zu „weichen“ Faktoren wie Service und Atmosphäre liefern. So hat sich herausgestellt, dass Unterkunftsbetriebe, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, bessere Online-Bewertungen erzielen; und Top-Gästebewertungen erhöhen wiederum die Zahlungsbereitschaft. Inzwischen werden sogar die Portale selbst zunehmend im Bereich der Qualitätsschulungen für Gastgeber aktiv. Denn die Gästewartungen steigen, weshalb auch vermehrt (kostenpflichtige) Zusatzservices nachgefragt werden, wovon in Niedersachsen jedoch noch zu wenige im Angebot sind. Daher gilt es, möglichst alle Stärken – Klassifizierung, Qualitätsoffensiven und Gästebewertungen – gezielt zu nutzen, um am Markt erfolgreich zu sein.

Familien als wichtigste Zielgruppe für Ferienwohnungen, jüngere und internationale Sharing-Gäste

Ferienwohnungen bieten ein breites Angebotsspektrum und sprechen unterschiedliche Gästegruppen mit einer ausdifferenzierten Motiv- und Bedürfnisstruktur an. Ein starkes Motiv für die Wahl dieser Unterkunftsform ist der Wunsch nach Eigenständigkeit, denn anders als Hotels bietet eine Ferienwohnung mehr Flexibilität und Unabhängigkeit. Die wichtigste Zielgruppe sind Familien, für die vor allem das größere Platzangebot eine Rolle spielt. Aber auch andere Gästegruppen haben den Urlaub in Ferienwohnungen/-häusern mittlerweile entdeckt. Paare ohne Kinder beispielsweise mieten häufig hochwertigere Objekte, gern auch in der Nebensaison. Reisende mit Hund schätzen die Vorteile dieser Unterkunftsform ebenfalls. Jünger und internationaler als die klassischen Ferienwohnungsgäste ist die Airbnb-Zielgruppe. In Niedersachsen greifen auch Monteure oder andere Berufspendler des Öfteren auf Ferienwohnungen zurück. Diese Zielgruppe ist jedoch nicht mit klassischem Marketing zu erreichen.

Sich wandelnde Kundenansprüche und verschwimmende Grenzen im Vertrieb

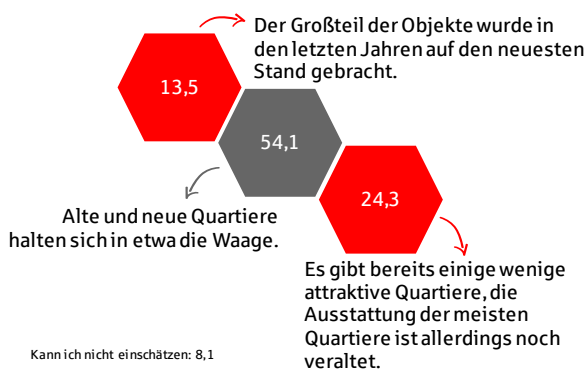
In den vergangenen Jahren ist das Segment der Ferienwohnungen und -häuser aufgrund neuer Entwicklungen im Vertrieb und sich wandelnder Kundenbedürfnisse erheblich in Bewegung gekommen. Zum einen führt die wachsende Individualisierung der Gesellschaft zu veränderten Werten, Motiven, Bedürfnissen sowie zu einem gewandelten Reise- und Buchungsverhalten. Zum anderen ist die Online-Buchung weiter auf dem Vormarsch. Und seit einigen Jahren mischen auch die Global Player im Ferienwohnungsmarkt mit, der in vertrieblicher Hinsicht mittlerweile ziemlich unübersichtlich ist. Angesichts dieser Fülle möglicher Kanäle gilt es für Vermieter, den jeweils erfolversprechendsten Vertriebsmix für das eigene Angebot herauszufiltern. Die Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen können ihrerseits dabei helfen, den Kontakt, die Sichtbarkeit und Buchbarkeit der Region sicherzustellen. Die Zeiten, in denen die Tourismusorganisationen zwangsläufig eigene Buchungs-

systeme bereitstellen mussten, sind allerdings vorbei, da diese einen unnötig hohen technischen wie personellen Aufwand bedeuten, dem eine begrenzte Marktdurchdringung und geringe (Provisions-) Erträge gegenüberstehen.

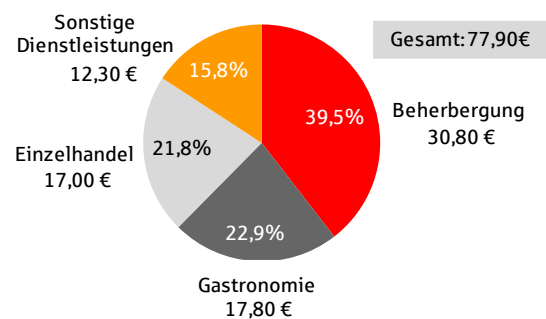
Wo geht die Reise hin?

Mit der reinen Standard-Übernachtungsleistung werden sich Anbieter in den kommenden Jahren kaum noch von der Konkurrenz absetzen können und allmählich in der Masse der Angebote untergehen. Um am Markt erfolgreich zu sein, sind ein klares Profil, zielgruppenspezifische Angebote und entsprechende Zusatzservices erforderlich. Das Sparkassen-Tourismusbarometer identifiziert sechs zentrale Handlungsfelder.

Qualitätsniveau – Einschätzung der Orte und Regionen (in %)



Durchschnittliche Ausgaben von Ferienwohnungsgästen pro Tag und Kopf in Niedersachsen nach Branchen



Zentrale Handlungsfelder

