

Inhalt

- Touristischer Wettbewerb
- Buchempfehlung: „Sinnlose Wettbewerbe“
- Guerillahotellerie – ein neues Thema für unsere Budgetstudie 2013
- So wird Wellness profitabel

Touristischer Wettbewerb

Immer noch auf der Überholspur | Bei den Übernachtungen liegt Mecklenburg-Vorpommern deutlich vor Schleswig-Holstein

Die Ost- und Nordseeküste sind ein beliebtes Urlaubsziel der Deutschen. Hinsichtlich der Entwicklung der Infrastruktur und des Besucheraufkommens der Bundesländer Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern haben sich seit dem Jahr 2000

deutliche Unterschiede herausgestellt, die langfristige Auswirkungen zeigen werden. Die folgenden Ausführungen beleuchten einige statistische Daten auf deren Grundlage ein kurzer Überblick gegeben werden soll und deren Ursachen diskutiert werden.

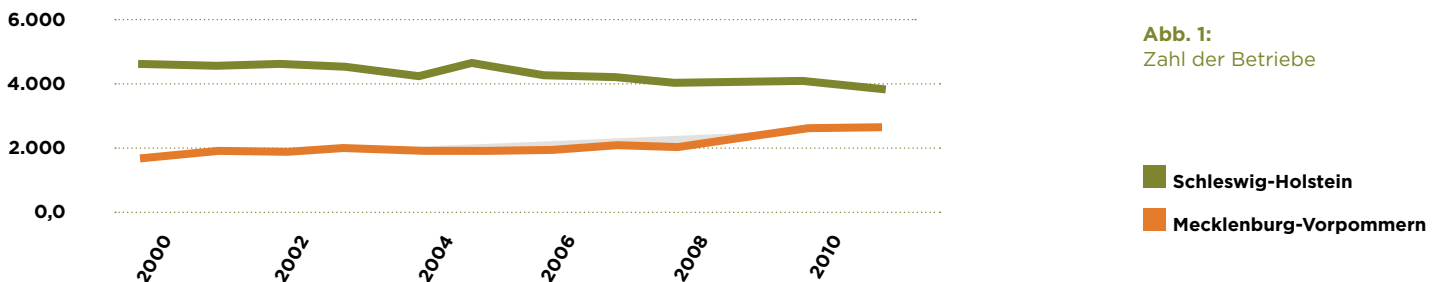


Abb. 1:
Zahl der Betriebe

Die Zahl der geöffneten Beherbergungsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern ist von 2.485 in 2000 auf 3.098 in 2011 gestiegen, während die Zahl in Schleswig-Holstein von 4.228 auf 4.204 sank¹. Die Gründe für diese Entwicklung finden sich vor allem in der unterschiedlichen Tourismuspolitik der Bundesländer, aber auch

in der Tatsache begründet, daß Mecklenburg-Vorpommern nach der Wende vollständig neue Strukturen aufbauen konnte. Insbesondere die Förderung von touristischen Projekten wurde nach Ansicht von DICON in Mecklenburg-Vorpommern in einem anderen Ausmaß betrieben als in Schleswig-Holstein.

¹ Während die Zahl der geöffneten Betriebe somit in Mecklenburg-Vorpommern um 613 stieg, sank sie im Vergleichszeitraum 2000 bis 2011 um 624 in Schleswig-Holstein. Hierbei ist zu beachten, dass in Schleswig-Holstein vorrangig kleinere Betriebe geschlossen wurden. Vgl. hierzu Statistische Berichte des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein sowie des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern

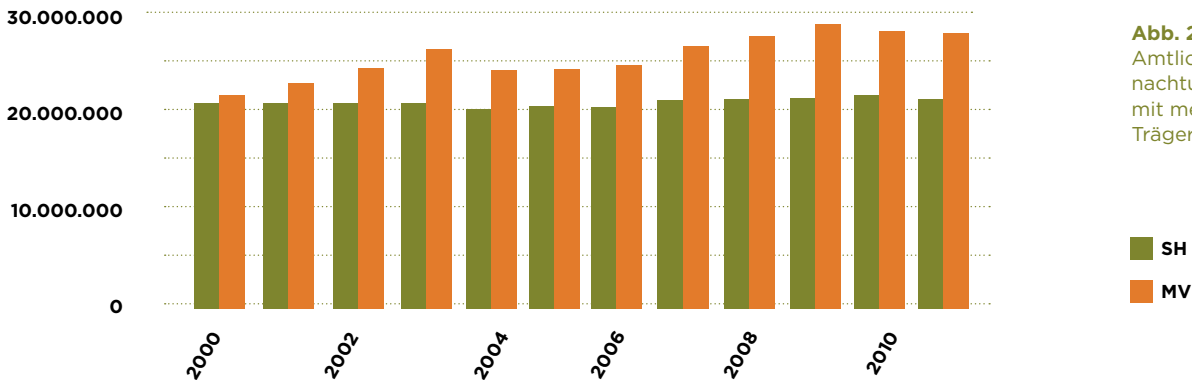


Abb. 2: Amtlich registrierte Übernachtungen in Betrieben mit mehr als 9 Betten ihrer Trägerschaft, DICON 2012

Die Konsequenzen zeigen sich in der Entwicklung der amtlich registrierten Übernachtungszahlen (s. Abbildung 2): Seit dem Jahr 2000 ist die Zahl der registrierten Übernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern um rund 6,28 Millionen Übernachtungen auf 27,62 Millionen gestiegen. Dem gegenüber konnte in Schleswig-Holstein die Zahl der Übernachtungen nur um 0,37 Millionen auf 21,23 Millionen

gesteigert werden. Im 5-Jahresvergleich sieht es für Schleswig-Holstein etwas besser aus - zwischen 2006 und 2011 stieg die Zahl der Übernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern um 2,85 Millionen, in Schleswig-Holstein nur um 0,86 Millionen. Demnach stieg die Übernachtungszahl im Vergleichszeitraum in Mecklenburg-Vorpommern rund dreimal so stark wie in Schleswig-Holstein.

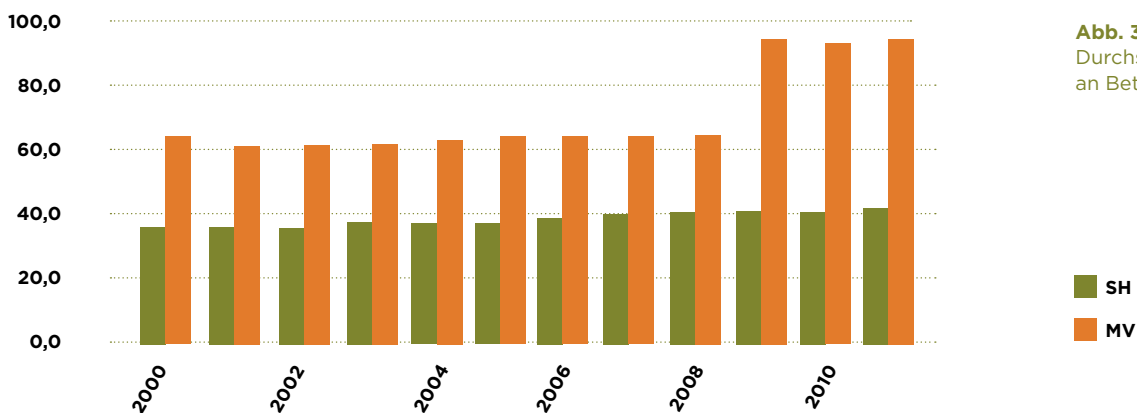


Abb. 3: Durchschnittliche Anzahl an Betten pro Betrieb

Die Betriebe in Schleswig-Holstein² gehören mit 56,7 Schlafgelegenheiten pro Betrieb zu den Kleinsten im Bundesvergleich. Im Mecklenburg-Vorpommern liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei 92,3 Schlafgelegenheiten pro Betrieb, wo insbesondere die Kapazitäten von Hotels und Campingplätzen ausgebaut wurden. Wie Abbildung 3 zeigt, erhöhte sich in Mecklenburg-Vorpommern die durchschnittliche Bettenanzahl pro Betrieb (und die Anzahl der angebotenen Betten auf Abbildung 4) in 2009 deutlich, was auf eine Umstellung der Statistik in dem Bundesland zurückzuführen ist.³ Auch ohne die statistische Umstellung aus 2009 lag die

durchschnittliche Bettenzahl in 2008 bei 40,7 in Schleswig-Holstein und bei 64,4 in Schleswig-Holstein.

Innerhalb der letzten 5 Jahre⁴ konnte Schleswig-Holstein bzgl. der Kennziffer Durchschnittliche Betriebsgröße zwar aufholen, aber bzgl. des Wettbewerbsfaktors „Betriebsgröße“ weist Mecklenburg-Vorpommern einen deutlichen Vorteil in der Infrastruktur auf. Die Rentabilität der größeren Betriebe ermöglicht es den Unternehmen bessere Löhne zu bezahlen, weniger Energie pro Gast zu verbrauchen und auch mehr Geld für die Vermarktung und den Imageaufbau der Destination zu verwenden.

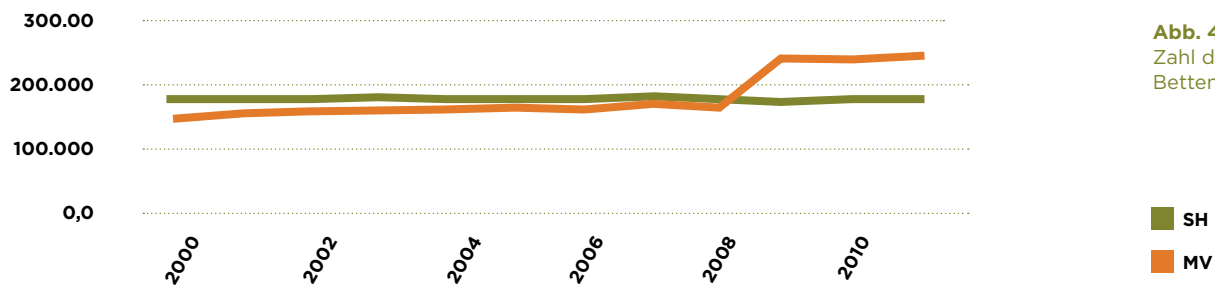


Abb. 4:
Zahl der angebotenen
Betten

Auch wenn sich die Vergleichszahl Betten pro Betrieb in Schleswig-Holstein in den vergangenen fünf Jahren deutlich verbessert hat, zeigt sich, dass im Tourismus

noch erheblicher Nachholbedarf für das Bundesland besteht, wenn es nicht weiter von seinem Nachbarn abgehängt werden soll. Hilfreich könnte hierbei eine genauere

² Vgl. hierzu Sparkassen-Tourismusbarometer 2011 S. 45 – Vergleichswerte für das Jahr 2010

³ Ab dem 1.1.2009 wurde im Statistischen Bundesamt und in einigen Landesämtern die Auswertungspraxis verändert. Bei den Beherbergungsbetrieben wurden Campingplätze mit aufgenommen. Ein Stellplatz ging dabei mit 4 Betten in die Statistik ein (Statistisches Bundesamt 2009)

⁴ Vgl. hierzu u.a. Daten des Statistischen Bundesamtes (Datenbank DICON)

Untersuchung der vergebenen Fördermittel sein. Wie sich bei der Recherchearbeit zu diesem Thema herausgestellt hat, sind die öffentlich verfügbaren Informationsquellen bezüglich der Fördermittelvergabe in einzelnen Bundesländern nicht sehr transparent.

Im Rahmen der Beschäftigung mit der Thematik „Standortwettbewerb“, bzw. Entwicklungsvergleich von Bundesländern und in Gesprächen mit Experten aus dem Tourismus wurde deutlich, dass Touristische Destinationen schwer miteinander verglichen werden können – allein schon aufgrund ihrer Einzigartigkeit und einer Fülle an nicht messbaren Qualitätsaspekten. Der Vergleich von Bundesländern ist nicht immer zielführend, da sich die natürlichen Gegebenheiten, die Geschichte, Wirtschaft und Kultur zwangsläufig unterscheiden. Für Wettbewerb und Auswertungen sind eindeutige Parameter erforderlich. Aber auch diese haben begrenzte Aussagekraft, wie der Vergleich von Über-

nachtungszahlen belegt. Der Vergleich beispielsweise sagt nicht unbedingt etwas über wichtige, den Werten zugrunde liegende Themen wie umgesetzte Innovation, regionale Qualitätsstandards oder nachhaltige Orientierung bei der Führung von Hotels aus. Insofern sind die Werte einzelner statistischer Messungen immer nur begrenzt aussagefähig. Sie verhalten sich emergent.⁵

Trotzdem können konkrete Entwicklungsvergleiche förderlich sein – insbesondere die Übernachtungszahlen stellen einen Indikator dar, der die Frequentierung der Beherbergungsunternehmen über neun Betten abbildet. Insofern ist trotz der aufgeführten Vorbehalte die Auswertung statistischer Daten einzelner Bundesländer ein wichtiger Indikator für die wirtschaftlichen Aktivitäten und damit auch für die Erfolge der Tourismus- und Förderpolitik. Alles zusammen stellt eine wichtige Informationsgrundlage für Entscheidungen von Investoren und Hotelbetreibern dar.

⁵ Emergenz bezeichnet das Phänomen, dass sich bestimmte Eigenschaften eines Ganzen nicht aus seinen Teilen erklären lassen

Buchempfehlung: „Sinnlose Wettbewerbe“

<http://www.socialnet.de/rezensionen/10591.php>

Wettbewerb ist eine wesentliche Grundlage für den Entwicklungsstand der Leistungsgesellschaft. Dabei zählt oftmals der Vergleich eigenen Leistungsfähigkeit mit der anderer mehr als andere Fragestellungen, wie beispielsweise die Kosten, Entlohnung oder die Schaffensfreude. Auch im Sport geht es oftmals vielmehr um die Verteilung von Rangfolgen als die absolut gemessene Zeit. Besser als die anderen zu sein steht oftmals im Vordergrund.

Eine grundlegende Problematik besteht darin, dass Wettkämpfe zum Selbstzweck werden, wodurch laut Binswanger eine zunehmende inhaltliche Gleichgültigkeit entsteht. „Was produziert wird, was erforscht wird, ist letztlich egal, solange es nur die Wettbewerbsfähigkeit steigert⁶. Eine Vielzahl an Eigenschaften die nicht messbar sind – wie u.a. qualitative Faktoren – gehen dabei einfach verloren. Das gilt für Forschung und Bildung und in einer Vielzahl anderer Bereiche. Das Buch „Sinnlose Wettbewerbe“ von Mathias Binswanger ist ein aktuelles Werk zu einem Thema, das unsere Gesellschaft grundlegend prägt.

Auch in der Hotellerie und im Tourismus werden durch Messbarkeit von Parametern Vergleiche gezogen, Benchmarkwerte generiert und Wettbewerbe von Standorten ausgetragen um sich selbst zu vergleichen. In vielen Fällen sind Instrumente verfügbar, die eine Grundlage darstellen um Entscheidungen über die Handlungsfelder und konkrete Maßnahmen zu treffen. Allerdings gibt es gerade in der Hotellerie eine Vielzahl von nicht messbaren Bereichen wie beispielsweise Geschmack oder Atmosphäre.

Eine Förderung des Wettbewerbs kann durchaus gut sein, aber auch unangebracht! Auch im Tourismus entsteht durch Wettbewerbe mancherlei Pseudodynamik, der entschieden entgegen getreten werden sollte. Wer sich mit touristischen Wettbewerbsformen befasst sollte auf die Lektüre dieses Buches nicht verzichten!

„Guerillahotellerie – ein neues Thema für unsere Budgetstudie 2013“

Waren es bisher die Spezialimmobilien der Hotelbranche, die mit ihrem Bettenangebot den Markt des Städtetourismus dominierten, so bekommen sie jetzt in vielen Destinationen Konkurrenz. Immer mehr individuelle Einzelkämpfer werden touristisch aktiv: „Wohnung anmieten, einrichten, Betrieb eröffnen“ ist die aktuelle Devise dieser Akteure. In Berlin sind diese Unternehmer inzwischen mit rund 4.900 Angeboten alleine bei einem einzigen Portal (AirBnB) zu finden. Bei allen Angeboten ist im Schnitt mit über 3 Betten zu rechnen. Das Angebot an Betten alleine bei einem Portal ist also erheblich.

Wie immer hat die Entstehung neuer Vermarktungsstrukturen für alle am touristischen Markt Beteiligten Vorteile und Nachteile. Einer der Vorteile besteht darin, dass die oftmals in finanziell prekären Situationen lebenden Kreativen der Stadt nun ein zusätzliches Einkommen generieren. Dies geschieht auf Kosten der Hotelwirtschaft: Das ist einer der Nachteile.

Bei engen Märkten könnte sich diese Entwicklung negativ auswirken, denn über das enorme Bettenwachstum werden die Hoteliers in einigen Städten unter Druck geraten. Ein zunehmender Preiswettbewerb wäre die Folge. Unter dem bedrohlichen Szenario der aktuellen Auseinandersetzung wird das wirklich Neue an dieser Entwicklung von der Hotelwirtschaft noch vernachlässigt. Nicht der Preis oder die Vermarktung einer Wohnung ist innovativ. Die eigentliche Disruption liegt in den speziellen Eigenschaften des sozialen Internets: Nicht Wohnung/Zimmer/Bett sind wichtig, sondern der Gastgeber in seinem sozialen Beziehungsfeld. Dieses lässt sich inzwischen kommerzialisieren. Damit entstehen völlig neue Produktoptionen – auch für die Hotellerie.

In unserer neuen Budgetmarktstudie (Budgetmärkte 2013) werden wir dieses Thema vertiefen.

<http://www.dicon-beratung.de/uploads/20110302141554.pdf>

„So wird Wellness profitabel“

<http://www.dicon-beratung.de/2012-presse-veroeffentlichungen-hotellerie-.html>

Preis- und Kapazitätssteuerungen in Unternehmen werden häufig im Rahmen von Yield Management vorgenommen. Einige spannende Tipps zu der Frage, wie das Steuerungsinstrument auch bei Nebenleistungen in der Hotellerie wie Wellness eingesetzt werden kann, können Sie im Artikel „So wird Wellness profitabel“ erfahren.