

Saisonverlauf 2008 generell besser als erwartet

Resultate in den Beherbergungsbetrieben

Nach einem deutlichen Plus der Übernachtungen von fast +6% im Vorjahr (v.a. aufgrund des „Kulturjahres“), gelang es der Hotellerie, dieses hohe Niveau 2008 annähernd zu halten. Die Befragung des ONT bei 115 Betrieben (61% der Gesamtkapazität) zum Saisonverlauf offenbarte einen nur leichten Rückgang gegenüber 2007 von landesweit -1% bis -2% (Zeitraum Januar bis Mitte Oktober). Somit dürften die Übernachtungszahlen im nationalen Durchschnitt weiterhin über jenen von 2006 liegen.¹

Eine Aufschlüsselung nach Regionen ergibt ein leichtes Minus in der Hauptstadt / Zentrum (etwa -2%) und den Ardennen (-3%), wohingegen die Regionen Mullerthal, Kleine Luxemburger Schweiz und Süden einen leichten Zuwachs der Übernachtungen von je ca. 1% gegenüber 2007 vorweisen können.

Die Hoteliers zeigten sich mehrheitlich (zu fast 2/3) zufrieden mit der diesjährigen Tourismussaison.

Der Campingsektor verzeichnete einen Rückgang der Übernachtungen auf Landesebene von -1% (Befragung des ONT bei 48 Betrieben; 59% der Gesamtkapazität) gegenüber dem Vorjahr, wo Einbussen bis zu 17% verzeichnet wurden. In den Ardennen liegt der Rückgang bei etwa -1%, in den Regionen Mullerthal, Kleine Luxemburger Schweiz und Mosel bei -3%.

Somit konnte der anhaltende Abwärtstrend der letzten vier Jahre zumindest gebremst werden. 53% der befragten Campingbetreiber gaben an, zufrieden zu sein mit der Saison 2008, wobei die Vorsaison deutlich positiver bewertet wurde als die Haupt- und Nachsaison, was auf die Ausdehnung der Frühjahrsferien in den Niederlanden auf zwei Wochen (hohe Auslastung der Campingbetriebe im Mai), sowie auf die ungünstigen Witterungsverhältnisse im August zurückzuführen sein dürfte.

Die Belegung der Ferienwohnungen (APTR) war um etwa 4% rückläufig gegenüber dem Vorjahr, wobei auch hier die überwiegende Mehrheit der befragten Vermieter (65%) sich dennoch zufrieden zeigte. In diesem Sektor ist anzumerken, dass die Anzahl der Vermieter seit mehreren Jahren abnimmt, und dieser Rückgang direkt mit jenem der Übernachtungen korreliert (so auch in der diesjährigen Saison).

In den Jugendherbergen betrug der Rückgang der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr rund 5%, wobei dieser Trend gleichermassen in sämtlichen Regionen des Landes festzustellen war (mit Ausnahme der erst 2007 eröffneten Herberge in Remerschen).

Resultate in den Informationsbüros, Freizeattraktionen und Animationen

Überwiegend rückläufig war in dieser Saison die Nachfrage in den touristischen Informationsbüros: über Land -3%, ONT (Bahnhof Hauptstadt) -19%, wobei letzteres im vorigen Jahr einen Höchststand als „Info Point 2007“ verzeichnen konnte. Die Besucherzahl im Büro des Luxembourg City Tourist Office liegt 2008, „bereinigt vom Effekt des „Kulturjahres“ (also ohne die Nachfragen im „Info Point 2007“), gar um 6% über jener des Vorjahres. Die geführten Besichtigungen des LCTO waren hingegen rückläufig (-14%), ebenso die Besucherzahlen in den Kasematten (-3%). Bei diesen drei Aktivitäten (Informationsbüro, geführte Besichtigungen, Kasematten) betreute das LCTO bis Ende November immerhin 548.000 Gäste. In den meisten Museen, sowohl in der Hauptstadt, als auch über Land, waren die Besucherzahlen rückläufig. Bei den Schlössern war die Entwicklung ebenfalls eher negativ, das landesweit meistbesuchte Schloss in Vianden konnte seine Besucherzahl jedoch gegenüber dem Vorjahr stabilisieren, was die Verantwortlichen vor allem auf ihre Anstrengungen im Bereich der Animation (Mittelalterfest) zurückführen.

Positiv waren hingegen die Zahlen in vielen anderen Freizeattraktionen, darunter dem Viandener Sessellift (+6%), dem Viandener Adventure Park (+3,5%), dem Casino 2000 (+8,5%) und dem Märchenpark (+2%), während die Belegung der MS Princesse Marie-Astrid-Schiffe zumindest stabil im Vergleich zum Vorjahr blieb. Stärker als im Vorjahr besucht waren ausnahmslos alle Schwimmbäder und Minigolfanlagen.

¹ Der STATEC übermittelte lediglich eine provisorische Erhebung der Ankünfte und Übernachtungen (Hotellerie) für die ersten sechs Monate; die Zahlen sind daher nicht vergleichbar mit jenen der ONT-Umfrage. Ankünfte: national -4,3%, Hauptstadt -5,0%, sonstige Regionen -3,6%; Übernachtungen: national -3,0%, Hauptstadt -4,1%, sonstige Regionen -1,7% (alle Zahlen Januar bis Juni, Quelle STATEC).

Die Entwicklung der Teilnehmerzahlen an den von den regionalen „Ententes Touristiques“ organisierten Animationen variierte erheblich je nach Region: ESIN +8% gegenüber dem Vorjahr, ESIMSO -11%, Entente SIT Région Mullerthal, Petite Suisse, Basse-Sûre +6%², Entente Touristique de la Moselle -23%. Diese Schwankungen erklären sich zum Teil durch interne Faktoren.

Gutes Vorjahr und veränderte Konjunktur erklären leichtes Minus

2008 war das „Jahr 1“ nach dem „Kulturjahr“, und dementsprechend konnten in vielen Bereichen die Resultate des Vorjahres naturgemäss nicht wiederholt werden. Dies gilt im Besonderen für die Hotellerie (speziell die hauptstädtische), aber auch für die Besucherzahlen in den Empfangsbüros des ONT und des LCTO, sowie in mehreren Museen.

Desweiteren prognostizierten sowohl die ETC (European Travel Commission) als auch die UNWTO (Welttourismusorganisation) für 2008 ein gebremstes Wachstum im Freizeittourismus. Für den Geschäftstourismus wurde diese Trendwende erst für 2009 vorausgesagt, jedoch dürfte die Krise auf den Finanzmärkten diese Entwicklung massgeblich beschleunigt haben. Die ansteigenden Lebensunterhaltskosten (und hohen Treibstoffpreise im speziellen), die damit verbundene rückläufige Kaufkraft und die zunehmende wirtschaftliche Unsicherheit im Laufe der Saison 2008 bremsten teilweise die Reisebereitschaft mancher Gäste, vor allem aber beeinträchtigten sie die Entwicklung der Reiseausgaben der Gäste vor Ort – eine Feststellung, die 41% der befragten Hoteliers und die Hälfte aller Campingbetreiber machten. Auch im Segment der Jugendherbergen erklärt sich die rückläufige Entwicklung teilweise durch das veränderte wirtschaftliche Umfeld (Finanzkrise).

Der Geschäftstourismus befand sich bis zum Spätsommer im Aufwind: 31% der befragten Hoteliers verzeichneten Zuwächse gegenüber dem Vorjahr in diesem Bereich; im landesweiten Durchschnitt kann der Anteil der Geschäftsreisenden an der gesamten Hotelkundschaft auf 51% geschätzt werden (70% in der Hauptstadt). Speziell die grösseren Hotels der Hauptstadt (aus dem 4- und 5-Sterne-Bereich) bekamen in der Nachsaison jedoch erste Auswirkungen des weltweiten Einbruchs der Finanzmärkte zu spüren, was zu einem Wachstumsstopp im Segment des Business-tourismus geführt hat. Hinzu kommt in der Hauptstadt auch, dass zusätzliche Kapazitäten in der Hotellerie geschaffen wurden, ohne dass sich 2008 der Markt in gleichem Maße weiter ausgedehnt hätte.

Deutsche Gäste weiterhin im Aufwind

Fast ein Drittel der befragten Hotels gab an, mehr deutsche Gäste empfangen zu haben als im Vorjahr. Auch im Campingsektor sind die Besucher aus Deutschland bei 28% de Campings angestiegen; desweiteren verdient hier die Entwicklung der Kundschaft aus Grossbritannien Erwähnung, welche bei rund 1/3 aller befragten Campings im Aufwind war gegenüber dem Vorjahr. Rund 1/3 der Vermieter von Ferienwohnungen registrierten Zuwächse bei den Gästen aus Deutschland. Angesichts dieser Entwicklungen kann also festgehalten werden, dass die verstärkten Marketingaktivitäten des ONT auf dem deutschen und dem britischen Markt (für welche das Werbebudget nach oben geschraubt wurde) offenbar Früchte tragen.

Die Gästeszahlen aus Belgien und den Niederlanden bleiben indes stabil bei der Mehrheit der Hotel- und Campingbetriebe. Belgien bleibt wichtigster Quellmarkt für die Hotellerie; im Campingsektor sind dies weiterhin die Niederlande.

Kundenorientierte Produktgestaltung und themenorientiertes Marketing sind von kapitaler Bedeutung

Die besseren Resultate in der Hotellerie in der Region Mullerthal, Kleine Luxemburger Schweiz könnten nicht zuletzt auf verstärkte Bemühungen in rezenter Zeit im Bereich der Event- und Produktgestaltung und -vermarktung zurückzuführen sein. So wurde 2008 neben den Feierlichkeiten zum 1350.Geburtsjahr des Hl. Willibrord auch das Kultur-, Tourismus- und Kongresszentrum „Trifolion“ in Echternach eröffnet. Der neue Leitwanderweg der Region, „Mullerthal Trail“, hat über die Grenzen Luxemburgs hinweg Bekanntheitsgrad erlangt, und zog eine umfangreiche Berichterstattung über die Region in der ausländischen Presse mit sich.

² Ohne « Family Day ».

Generell kann des Weiteren für die Hotellerie festgehalten werden, dass es – trotz einer teilweise aggressiven Preispolitik der Konkurrenz im In- und Ausland – genügend Hotels gibt, deren Kunden bereit sind, für zielgruppengerechte Pauschalangebote und herausragende Serviceleistungen mehr Geld auszugeben. Im Campingbereich können ebenfalls jene Betriebe verhältnismässig bessere Resultate erzielen, welche sich mit einem qualitativ hochwertigen Angebot an veränderte Kundenwünsche anpassen konnten. Hierzu zählen vor allem Infrastrukturen für Besucher mit Wohnmobilen (deren Anteil stark zugenommen hat), sowie das Bereitstellen von Mietobjekten, die gerade bei schlechtem Wetter ein lukratives Segment darstellen, und nicht zuletzt helfen können, eine neue Kundschaft, nämlich jene der Familien mit Kleinkindern, anzuziehen.

Die Jugendherbergen haben begonnen, ein schärferes Profil für ihre Häuser über Land auszuarbeiten. Ziel ist es, sich so stärker auf bestimmte Kundensegmente zu spezialisieren, und gezielte Dienstleistungen anzubieten, welche den individuellen Wünschen der jeweiligen Kundengruppen besser Rechnung tragen. Mittelfristig sollen somit die Übernachtungszahlen landesweit wieder angekurbelt werden können.

Alle genannten Aspekte verdeutlichen, wie notwendig eine hohe Qualität in Sachen Service und marktgerechten Produktangeboten für den hiesigen Tourismus ist. Die Initiative „Q-Label“ für Servicequalität von Tourismusministerium und ETI, sowie der Dexia-ONT Innovationspreis für Tourismus sollen ein solch hohes Qualitätslevel weiter fördern. Dass gerade das Indoor- und Outdoor-Freizeitangebot in Luxemburg, vor allem in den ländlichen Regionen, noch ausbaufähig ist, wurde von einer ausserordentlich hohen Anzahl Hoteliers und Campingbetreiber im Rahmen der ONT-Umfrage hervorgehoben. Diese Thematik, gepaart mit der Idee, regionale Initiativen stärker zu bündeln (ein Punkt, der ebenfalls häufig genannt wurde), unterstreicht ein weiteres Mal die Wichtigkeit der ORTs (Offices Régionaux du Tourisme). Diese Organe, deren Aufbau weiter vorangetrieben wird, sehen ihre Hauptkompetenzen in der Produktgestaltung, der Verbesserung des regionalen touristischen Angebotes sowie der Koordination zwischen den verschiedenen touristischen (öffentlichen und privaten) Akteuren.

In Bezug auf die Problematik der Überreglementierung des Ausübens gewisser Outdoor-Freizeitaktivitäten, sowie der schwerfälligen Kommodo-Inkommodo-Prozeduren im Campingsektor konnte das ONT ein konstruktives Gespräch mit dem zuständigen Umweltminister führen, wonach diese Probleme in absehbarer Zeit in Angriff genommen werden könnten.

Als wichtigste Reisemotive der Gäste für einen Urlaub in Luxemburg wurden die Natur bzw. das Entdecken unterschiedlicher Landschaftsbilder auf kleinem Raum (43% der befragten Hotels, 96% der Campings), gefolgt von den Besichtigungen der Sehenswürdigkeiten (41% der Hotels bzw. 55% der Campings) genannt. Diese Resultate unterstreichen wieder einmal die zentrale Bedeutung der Themen „Natur“ und „Aktivitäten in freier Natur“ (Wandern, Rad usw.), wie sie auch hervorgehoben wurden im Rahmen der diesjährigen Stärken-Schwächen-Analyse für die Regionen Ardennen und Mullerthal, Kleine Luxemburger Schweiz, welche das Tourismusministerium und das ONT durchgeführt haben lassen. In diesem Sinne sollte auch in Zukunft nicht lediglich ein regionales, sondern verstärkt ein themenbezogenes Marketing betrieben werden, wie es das ONT bereits seit 1994 mittels seiner thematischen Broschüren (Sport/Wellness, Kultur), und seit 2005 auch über seine thematischen Werbekampagnen (in diesem Jahr: „Wandern für Geniesser“ und „Städte zum Wohlfühlen“) betreibt.

*Weiterreichende Informationen und Zahlenmaterial finden Sie auf www.mdt.public.lu, sowie auf www.visitluxembourg.lu => *Professionals* => *Marketing und Statistiken* => „Bilanz 2008“.*