

## Saisonberichterstattung Tourismus in der Pfalz Sommerhalbjahr 2011

---

Das Gastgewerbe trotz dem schlechten Sommerwetter und profitiert von der günstigen Herbstwitterung – so könnte man die Lage im Sommerhalbjahr 2011 kurz und prägnant zusammenfassen. Besonders erfreulich verliefen die vergangenen Monate vor allem für das Hotelgewerbe, das in einem ganz besonderen Maße von höheren Umsätzen mit Urlaubs- und Geschäftsreisenden profitieren konnte. Nicht ganz so günstig sind die Meldungen aus dem Gaststättengewerbe, aber auch sie berichten von gestiegenen Umsätzen im Vergleich zum Sommerhalbjahr 2010. Für die Wintermonate erwarten die meisten Unternehmen beider Sparten eine gleich bleibende Geschäftsentwicklung. Gleiches gilt für die Beschäftigtenentwicklung und für die Investitionsplanungen: Beide signalisieren eine stabile Situation. Allerdings sehen sich deutlich mehr Unternehmen als in den vergangenen Monaten gezwungen, in den nächsten Monaten ihre Übernachtungs- und Verzehrpriese zu erhöhen.

Die Marke „Pfalz“ ist mit ihren vielfältigen regionalen Produkten ein wichtiges Marketinginstrument und bedeutender Imagerträger für das Gastgewerbe. So berichten rund 90% der Unternehmen aus Hotellerie und Gaststättengewerbe, dass sie bewusst **regionale Produkte** bei der Gestaltung ihrer Angebote nutzen. Drei Viertel der Unternehmen (Mehrfachantworten) geben an, dass sie auf Anfrage Empfehlungen zu Bezugsmöglichkeiten regionaler Produkte geben. Zugleich teilen 40% der Betriebe mit, dass sie Informationsmaterial zur regionalen Produkten auslegen und ein Viertel bietet selbst regionale Produkte zum Verkauf an. Rund jeder Fünfte hält ein gemeinsames Angebot zusammen mit regionalen Produzenten – z. B. in Form von Betriebsbesichtigungen – vor. Die größten Probleme bei der Nutzung regionaler Produkte sehen die Betriebe in der nicht gewährleisteten ganzjährigen Verfügbarkeit (über 70%; Mehrfachantworten), in der mangelnden Kenntnis über das vorhandene regionale Angebot (30%) sowie im Preis (knapp 30%). Verbesserungsbedarf und –potenzial zur effizienteren Vermarktung sehen die Betriebe insbesondere in einer besseren Vernetzung zwischen Gastgewerbe und regionalen Produzenten. Dies bestätigen fast 70% der befragten Unternehmen (Mehrfachantworten). Außerdem sehen sie die Notwendigkeit, über bessere Informationen zum vorhandenen Angebot zu verfügen (knapp 60%) und den Aufbau von Marketingkooperationen (25%).

### Hotellerie

Die abgelaufene Sommersaison wird von den Hotels in der Pfalz überaus positiv bewertet. So bestätigen sieben von zehn Betrieben, dass ihre **Geschäftstätigkeit** in den vergangenen Monaten gut verlief. Knapp ein Viertel meldet ein befriedigendes und lediglich 5% ein schwaches Geschäftsklima. Zugleich verzeichnen zwei Drittel der befragten Hoteliers höhere **Umsätze** als im Vorjahreszeitraum und bei 16% sind die Umsätze konstant geblieben. Dabei haben sich die Umsätze mit Urlaubs- und Geschäftsreisenden erhöht, während der Umsatzanteil der heimischen Gäste gleich geblieben bis tendenziell gesunken ist. Die durchschnittliche **Zimmerauslastung** ist im Sommer 2011 bei den meisten Betrieben gestiegen, wie 55% der Hotels bestätigen. Für das anstehende Winterhalbjahr rechnet die Hälfte der Hotels mit einer konstanten **Geschäftsentwicklung**. Gleichzeitig blicken 36% der Betriebe optimistisch in die Zukunft und 12% befürchten eine Eintrübung. Knapp 40% der befragten Unternehmen geben an, dass sie in den kommenden Monaten ihre **Übernachtungs- und Verzehrpriese** erhöhen werden. Bei fast 60% der Hoteliers werden die Preise auf dem heutigen Niveau verbleiben, 39% erwägen Erhöhungen und 2% denken über Preissenkungen nach. Die Zahl der **Beschäftigten** bleibt aller Voraussicht nach stabil. So geben drei Viertel der Betriebe an, dass sie ihren Personalstand konstant halten werden und jeweils 12% denken über Neueinstellungen bzw. einen Abbau von Arbeitsplätzen

nach. 86% der befragten Betriebe planen in den nächsten Monaten **Investitionen**. Dabei wird sich der Investitionsetat bei einem Drittel der Unternehmen erhöhen und bei 50% wird das Budget weder erhöht noch verringert. Das Gros der geplanten Investitionen dient der Modernisierung bzw. Ersatzbeschaffung, wie 89% der Hotels bestätigen (Mehrfachantworten). Zugleich planen 31% Investitionen in den Umweltschutz, jeweils 20% führen Maßnahmen zur Kostensenkung bzw. zur Angebotserweiterung durch und 14% erhöhen ihre Kapazitäten.

## Gastronomie

Die **Geschäftslage** war in der abgelaufenen Saison gut bis befriedigend, wie 46% und 42% der befragten Restaurants mitteilen. Gleichzeitig melden 60% der Betriebe, dass die **Umsätze** im Vergleich zum Sommer 2010 gestiegen sind und bei jeweils 20% verharren sie auf dem Vorjahresniveau bzw. liegen darunter. Ähnlich wie im Hotelbereich haben sich auch hier die Umsätze bei den beiden Gästegruppen Geschäfts- und Urlaubsreisende erhöht und haben sich bei den heimischen Gästen konstant bis tendenziell rückläufig entwickelt. Für das Winterhalbjahr 2011/2012 geht die Mehrzahl der Restaurantbetreiber (62%) von einem gleich bleibenden **Geschäftstrend** aus und knapp ein Viertel hält eine günstige Entwicklung für wahrscheinlich. Zugleich rechnen 14% der befragten Unternehmen mit einer Abschwächung. Die **Preise** werden bei der Mehrheit konstant bleiben, wie zwei Drittel der Gaststätten mitteilen. Daneben planen aber 32% Preiserhöhungen. An der **Personalsituation** wird sich in den Wintermonaten im Großen und Ganzen nichts ändern. So melden zwei Drittel der Unternehmen, dass sie ihre Mitarbeiterzahl auf dem heutigen Niveau halten und bei 14% werden zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden. Jeder fünfte Betrieb denkt über eine Reduzierung seines Personals in den kommenden Monaten nach. Sieben von zehn Unternehmen werden in den nächsten Monaten **Investitionen** tätigen. Dabei wird das Investitionsvolumen bei 30% der Betriebe höher liegen als im vergangenen Jahr, bei 43% auf Vorjahresniveau und bei 27% unterhalb des Etats im Sommer 2010. das **Hauptmotiv** der geplanten Investitionen ist die Modernisierung bzw. Ersatzbeschaffung (91%; Mehrfachantworten), gefolgt von Investitionen in den Umweltschutz (35%). Gut ein Viertel der Restaurants wird in Maßnahmen zur Kostensenkung investieren und 18% in die Angebotserweiterung. Maßnahmen zur Kapazitätsausweitung werden von 9% der Restaurants durchgeführt.