

Erfolgreiches Tourismusjahr 2005

„Présidence“ und Qualität in Service und Infrastruktur haben wesentlichen Anteil an diesem Erfolg

Laut STATEC stieg die Zahl der Übernachtungen in der Hotellerie zwischen Januar und September landesweit um +7,0%, in der Hauptstadt um +11,2%, und über Land um +3,2%. Die Umfrage, die das ONT durchgeführt hat (erfasst wurden 56% der Gesamtkapazität der Hotellerie) untermauert diese Zahlen, zeigt des weiteren aber auch, dass außerhalb der Hauptstadt vor allem in den Regionen Zentrum, Süden und Mosel Zuwächse von rund 5% verzeichnet wurden, während sich in den Ardennen und im Müllerthal die Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr stabilisierten. Insgesamt zeigten sich 60% der befragten Hoteliers zufrieden mit der Saison 2005.

Die EU-Ratspräsidentschaft sowie die allmähliche Erholung im Bereich des Geschäftstourismus bescherten der Hauptstadt die beste Saison seit dem Kulturjahr 1995. Den direkten Impakt der „Présidence“ schätzt der STATEC auf 24.000 Übernachtungen. Auch das Plus in der Moselregion dürfte durch den EU-Vorsitz (Tagungen in Mondorf) begünstigt worden sein; auch einige Freizeitattraktionen (bspw. die MS Princesse Marie-Astrid) konnten in dieser Region hiervon profitieren. Der Impakt der Présidence auf die Nächtigungen war demnach lokal sehr stark, jedoch immer begrenzt auf die jeweiligen Tagungsorte. An manchen Tagen wurden 250 Journalisten allein auf Kirchberg gezählt; der längerfristige Werbeeffekt für den Luxemburger Tourismus dürfte demnach nicht zu unterschätzen sein.

Im Campingsektor waren die Übernachtungen laut ONT-Umfrage (bei 55% der Gesamtkapazität) im Gegensatz zur Hotellerie um etwa 6% rückläufig. Dementsprechend konnten sich nur 15% der befragten Campings über Kundenzuwächse freuen. Als Hauptgründe für diese Entwicklung genannt wurden das schlechte Wetter in der Hochsaison, sowie die Baustellen und Umleitungen auf den belgischen und französischen Autobahnen, welche Luxemburg weiträumig umgingen. Auch die Tatsache, dass die Feiertage sehr früh fielen, wirkte sich ungünstig aus.

Bei den Ferienwohnungen zeigte sich eine Stabilisierung; rund $\frac{3}{4}$ der APTR-Mitglieder waren zufrieden mit der Saison. Hervorragend (+13%) verlief die Saison in den Jugendherbergen, die 97.821 Übernachtungen (Januar-Oktober) verbuchten. Begünstigt wurde dies durch die Wiedereröffnung der hauptstädtischen Herberge im Juli, doch auch über Land wurde ein leicht positives Resultat erzielt, und dies trotz Schließung der Herberge in Ettelbrück.

Nicht hoch genug eingeschätzt werden kann die Bedeutung des kontinuierlichen Investierens sowohl in die Infrastruktur, als auch in dem Servicebereich. Dieser Erfolgsfaktor zieht sich wie ein roter Faden quer durch alle Beherbergungsarten und Freizeitangebote. Erfreulicherweise gaben 49% der Hotels und 57% der Campings im Rahmen der ONT-Umfrage an, rezente Investitionen getätigt zu haben, welche sich positiv auf ihr Resultat auswirkten. In der Hotellerie wurde vor allem in die technische Ausstattung der Zimmer, sowie in das Restaurant, die Bar und den Wellnessbereich investiert, während im Campingsektor eher die Sanitäranlagen sowie die Schaffung eines Indoorbereiches (z.B. Spielplatz) oder das Errichten neuer Mietobjekte Priorität hatten. Auch im Bereich der Ferienwohnungen zeigt sich, dass Vermieter, die ihre Wohnungen mit Wellness ausstatten oder in ein kinderfreundliches und authentisches Angebot (z.B. Ferien auf dem Bauernhof) investieren, klare Wettbewerbsvorteile haben. Auch im Campingsektor sind es wiederum die Betriebe, welche neue Infrastrukturen geschaffen haben (wie z.B. die innovative Renovierung des Merscher Campings), die die besten Resultate erzielten. Dies unterstreicht die Wichtigkeit und Notwendigkeit des 5-Jahres-Plans des Tourismusministeriums, der es erlaubt, „investitionswillige“ Hotel- und Campingbetreiber finanziell zu unterstützen.

Neben der eigentlichen Infrastruktur müssen aber auch die Qualität des Empfangs sowie das Anbieten zusätzlicher Dienstleistungen als sehr bedeutende Faktoren angesehen werden. So ist der Erfolg der Jugendherbergen nicht zuletzt auch auf ein erweitertes Serviceangebot (Vermieten von Fahrrädern, Nordic Walking und Quality Management) zurückzuführen; und die von den Ententes Touristiques

durchgeführten „visites guidées“ und Animationen auf den Campingplätzen erfreuten sich auch 2005 wieder regen Zuspruchs.

Als problematisch bezeichnet wurde sowohl im Hotel- als auch im Campingsektor die weiterhin geringe Konsumbereitschaft der Kunden. Diese äußert sich darin, dass die Gäste weniger Geld im Restaurant oder im Camping-Shop ausgeben. Auch das Preisniveau in Luxemburg allgemein wurde von vielen Betrieben als recht hoch eingeschätzt. Verbunden mit den immer stärker gefragten Billigreisen zu Zielen mit Sonnengarantie erhöht sich damit der Konkurrenzdruck auf die Destination Luxemburg. Interessant waren ebenfalls die Reaktionen im Beherbergungssektor auf die Frage nach dem Impakt der „low cost carriers“ und des Flughafens Hahn: trotz der Distanz von nur 100km und des preislich sehr günstigen Shuttleservice kann Luxemburg bislang nicht profitieren von diesem Standort; manche sahen hierin gar Nachteile für ihren Betrieb.

Das Phänomen der Ausdehnung der Saison erreichte in diesem Jahr eine neue Dimension: die Vorsaison (EU-Ratspräsidentschaft) und Nachsaison (schönes Spätsommerwetter) waren vor allem in der Hotellerie durchweg positiv, während die Monate Juli und August in sämtlichen Beherbergungsformen an Bedeutung einbüßten. Der sonnenreiche Herbst kompensierte (in den Hotels mehr, auf Campings weniger) mancherorts die Verluste der Hochsaison.

Leicht verringert hat sich in der Hotellerie die Aufenthaltsdauer: sie sinkt im landesweiten Durchschnitt von 2,01 auf 1,97 Tagen (Hauptstadt: 1,92; über Land: 2,03). Im Campingsektor beobachteten 38% der Betreiber eine Verkürzung der Aufenthaltsdauer, was durch die verfrühte Abreise mancher Gäste aufgrund des schlechten Wetters erklärt werden kann.

Was die Herkunft der Gäste anbelangt, so werden in allen Beherbergungsarten Zuwächse der Deutschen notiert; die Belgier bleiben die Hauptkundschaft in den Hotels, sind aber weiter leicht rückläufig. Gleiches galt 2005 auch für die Niederländer, die im Campingsektor dominieren. Bezüglich der belgischen Gäste wurde die Notwendigkeit unterstrichen, noch stärker als bisher in das Marketing und die Werbemaßnahmen (Präsenz auf Messen, spezielle Events in Belgien organisieren usw.), sowie in attraktive zielgruppengerechte Angebote (Packages) zu investieren. Doch auch die Niederlande, Frankreich und ganz besonders Deutschland, zählen laut Hotellerie und Campingsektor zu den Märkten, deren Potential in Zukunft durch verstärkte Werbung noch ausgebaut werden kann. Oft genannt wurde ebenfalls Großbritannien, ein Markt, auf dem das ONT gemeinsam mit Luxair in diesem Jahr bereits intensiv Werbung betrieben hat.

In punkto Werbung sei auch noch auf die 2004 gegründete Commission Nationale du Tourisme hingewiesen, die sich die stärkere Vermarktung der einzelnen touristischen Regionen, u.a. mittels der Schaffung touristischer Produkte, zum Ziel gesetzt hat. Diskutiert wird deswegen eine mögliche Strukturreform, welche in die Errichtung sogenannter regionaler ORTs (offices régionaux du tourisme) münden soll.

Die Darstellung Luxemburgs als Ziel für Aktivurlaub und besonders für Kulturtourismus wurde überraschend hoch bewertet, besonders seitens der Hotellerie. Im Hinblick auf Luxemburgs Rolle als Kulturhauptstadt 2007 ist dies sicherlich ein positives Zeichen. Das Tourismusministerium hat diesbezüglich eine Studie in Auftrag gegeben, um aufzuzeigen, wie dieses Event längerfristig (also über 2007 hinaus) touristisch genutzt werden kann. In der Zwischenzeit sollte das Kulturangebot über Land noch ausgebaut und besser koordiniert werden.

In den Empfangsbüros entwickelten sich die Besucherzahlen im Allgemeinen sehr unterschiedlich: im ONT-Büro im hauptstädtischen Bahnhof wurde ein Plus von 1,1% verzeichnet (78.701 Besucher), beim LCTO wurden insgesamt 265.810 Kunden beraten (+2,03%). Das ONT verteilte desweiteren rund 173.500 Broschüren (+20,5%) auf den Autobahnraststätten, und zählte 604.114 Besucher (5,2 Millionen Seitenklicks) auf seiner Internetseite www.visitluxembourg.lu, sowie weitere 142.872 Besucher (fast 800.000 Seitenklicks) auf www.agendalux.lu.

Über Land wurden 136.324 Besucher in den 24 Empfangsbüros der lokalen Verkehrsämter gezählt (-3,5%); die Besucherzahlen waren in den meisten Büros rückläufig, in zwei der grössten Büros aber stark steigend (Vianden +25%, Echternach +7%).

Im Bereich der Freizeitattraktionen kann der Erfolg der geführten Besichtigungen des LCTO in der Hauptstadt (+12% mehr Teilnehmer), und speziell im Palais Grand-Ducal (13.000 Besucher) hervorgehoben werden. Die Kasematen waren dagegen leicht rückläufig (-1,7%). Stabil blieben die Besucherzahlen bei den Rundfahrten des „Hop on hop off“-Touristenbus und des Petrusse-Express. Die Philharmonie zog in den ersten 16 Wochen nach ihrer Eröffnung nicht weniger als 42.348 Besucher an.

Die Wetterlage erwies sich als günstig für Indoor- und Outdooraktivitäten: über Land zeigten sich die Schlösser fast alle zufrieden, auch manche Outdoor-Attraktionen wie der Märchenpark (+10,9%) oder der Hochseilgarten in Vianden (4.500 Besucher im ersten Jahr) waren gut besucht. An der Mosel gab es Zuwächse im Schmetterlingsgarten (+3%) und Casino 2000 (+4,7%). Die LuxembourgCard des ONT erzielte 2005 ihr bestes Resultat seit Jahren: über 20% mehr Karten als im Vorjahr wurden abgesetzt; die Zahl der mit der Karte verbuchten Eintritte stieg von 26.000 auf 30.000, also um +15% an.

Bestätigt wurde, dass zahlreiche Freizeitattraktionen gerade außerhalb der Hochsaison zu ca. 50% von Luxemburgern besucht werden. Dieser anhaltende Trend ist auf den großen Impact des Magazins Agendalux.lu zurückzuführen, sowie auf die wöchentlichen Radiosendungen des ONT, den Sales Guide für Gruppenreisen und die Luxemburg-Vermarktung in einheimischen Betrieben mit hoher Ausländerquote.

Ein Schlüsselement zum Erfolg im Bereich der Freizeitattraktionen ist ohne Zweifel die Schaffung eines ansprechenden Rahmenprogramms. Bei immer mehr Museen (Kutschenmuseum, Train 1900) und Schlössern (Vianden) trugen Rahmenaktivitäten wie Ausstellungen, mittelalterliche Feste und ähnliche Festivals maßgeblich zur Steigerung der Besucherzahlen bei. Events wie das Son-et-Lumière-Spektakel in Vianden (das seine Besucherzahl noch einmal von 15.000 auf 17.000 steigern konnte), der Welttourismustag (2.500 Besucher) oder die von den regionalen Ententes organisierten Theatervorstellungen (ESILAC; 1.500 Zuschauer) bzw. dem Family Day (Entente du Mullerthal; 1.000 Besucher) zogen neben ausländischen Gästen vor allem auch ein einheimisches Publikum an, von welchem speziell der Restaurant-Sektor profitieren konnte.