

Tourismussaison 2006 - Konsolidierung auf hohem Niveau

Nach der überdurchschnittlich guten Saison 2005, begünstigt u.a. durch die EU-Ratspräsidentschaft, war die Saison 2006 eher durch eine Rückkehr zur „Normalität“ gekennzeichnet. Sie kann als gute durchschnittliche Saison bewertet werden, dies trotz ungünstiger klimatischer Bedingungen in der Vorsaison und in Teilen der Hochsaison.

Die nachfolgenden Resultate zeigen den nach wie vor hohen Einfluss des Wetters, vor allem auf die Freizeithotellerie und den Campingsektor, wobei schlechte Witterungsverhältnisse nicht zwangsläufig rückläufige Gästezahlen bedeuten.

Positive Resultate in der Hotelleriebranche, bei den Jugendherbergen und den Ferienwohnungen

In der Hotellerie wurde laut STATEC landesweit eine leichte Steigerung (+0,5%) der Ankünfte, aber ein Rückgang (-1,1%) der Übernachtungen verzeichnet. Diese Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis August. Es ist davon auszugehen, dass die Nachsaison noch einmal das Resultat verbessert hat, wie eine Umfrage des ONT bei rund 100 Hotelbetrieben (53% der Gesamtkapazität) aufzeigt, die den Zeitraum Januar bis Mitte Oktober 2006 umfasst. Laut dieser Umfrage steigt die landesweite Übernachtungszahl in der Hotellerie um 0,2%. Demnach kann für 2006 auf nationaler Ebene von einer Stabilisierung der Übernachtungszahlen gegenüber der Saison 2005 ausgegangen werden.

Sowohl die STATEC- als auch die ONT-Zahlen bestätigen, dass die Entwicklung von Region zu Region unterschiedlich verlief: die Hotellerie in der Hauptstadt und den Regionen Zentrum und Mosel dürfte ein Plus an Übernachtungen zwischen +2% und +4% erzielt haben. Dagegen sind für die Ardennen, das Müllerthal und den Süden Rückgänge zu verzeichnen, welche sich, je nach Region und statistischer Quelle, zwischen -2% und -8% bewegen.

Bei den übrigen Beherbergungsformen ist ein Plus von über 10% im Sektor der Ferienwohnungen (APTR) zu verzeichnen (allerdings mit sehr unterschiedlichen Resultaten von Betrieb zu Betrieb), sowie eine Steigerung von +11% bei den Jugendherbergen, welche jedoch nahezu exklusiv auf das gute Abschneiden der renovierten Herbergen in der Hauptstadt und in Echternach zurückzuführen sind.

Rückläufige Übernachtungszahlen im Campingbereich

Im Campingsektor ermittelten STATEC und ONT (Befragung bei 40 Betrieben; 80% der Gesamtkapazität) einen Rückgang von -4% bzw. -5% der Übernachtungen auf Landesebene, mit einem stärkerem Minus in den Ardennen (-7% bis -9%) als in den übrigen Regionen.

KGI – Geschäftsfeld im Aufwind

Als ein Hauptfaktor für steigende Gästezahlen sind sowohl die relativ hohe Kundentreue (47% der Gäste in der Hotellerie und im Campingsektor sind Stammkunden), als auch die Erschließung neuer Kundengruppen zu nennen. Letzteres wurde vor allem durch ein effizienteres Marketing der einzelnen Betriebe, eine verbesserte Internetpräsenz sowie das Anbieten attraktiver und preisgünstiger Arrangements erreicht. Auch der Aufschwung des Business-Tourismus (31% der vom ONT befragten Hotels bemerkten Zuwächse der Geschäftsreisenden) ist in diesem Zusammenhang erwähnenswert, und wirkte sich vor allem positiv auf den Saisonverlauf in der hauptstädtischen Hotellerie aus. Im landesweiten Durchschnitt dürfte der Anteil des Geschäftstourismus im Hotelsektor etwa 43% betragen. Der positive Trend zeigt sich auch im Bereich des Kongress-tourismus, wo das „Luxembourg Convention Bureau“ des LCTO fast 13% mehr Hotelreservierungen und „Luxembourg Congrès“ rund 17% mehr Übernachtungen als im Vorjahr im Rahmen ihrer jeweiligen Veranstaltungen verbuchen konnten.

Als Ursachen für rückläufige Gästezahlen hervorzuheben sind der Konkurrenzkampf mit den rapide sich verbreitenden Billig-Airlines und günstigen Urlaubsreisen, sowie die ungünstigen Witterungsverhältnisse speziell in den Monaten Mai und August. Hingegen erlaubte das schöne

Spätsommerwetter noch einmal eine Verbesserung des Gesamtergebnisses der Saison 2006, zumindest in der Hotellerie. Der Campingsektor indes litt am stärksten unter dem Wetter, das zu einer verfrühten Abreise bzw. dem gänzlichen Ausbleiben der Gäste im August führte. Auch die Kundschaft der Durchreisenden war leicht rückläufig, da die Belegung der Campings in Südeuropa im August ebenfalls schlechter als gewöhnlich war. Bemängelt wurde denn auch vor allem von Seiten der Campings und zahlreicher Verkehrsämter das noch ausbaufähige Angebot an Indoor-Attraktionen, besonders für Familien mit Kindern.

Im Campingsektor wurde in den Restaurants und Shops wieder etwas mehr konsumiert als im Vorjahr, während der Verzehr in den Restaurants im Hotelgewerbe unterschiedlicher verlief.

Investieren zahlt sich noch immer aus

Nicht oft genug betont werden kann die Bedeutung des Investierens in eine moderne und vielfältige Infrastruktur sowie eines breiten Serviceangebots. Dies trägt nicht nur zu einer erhöhten Konkurrenzfähigkeit und Kundenfidelisierung bei, sondern erlaubt auch eine stärkere Unabhängigkeit von den klimatischen Bedingungen. Besonders im Campingsektor schlug sich dies, bei Betrieben welche Indoor-Infrastrukturen anbieten (darunter auch die Vermietung von Chalets und Wohnmobilen), sofort positiv im Resultat nieder. Doch auch Erfolgsbeispiele wie die Jugendherberge in Echternach oder mehrere im Wellness-Segment spezialisierte Hotels der gehobenen Kategorie untermauern diese Feststellung. Bei den Animationsprogrammen der regionalen Ententes Touristiques war der Zulauf derweil etwas geringer als in vorigen Jahren, was sicher an der Tatsache lag, dass diese Animation zumeist outdoor (auf Campings) durchgeführt wird. Andererseits erfreuten sich die neuen Animationsformen und die neuen Wanderungen und Besichtigungen (mithilfe von ausgebildeten Fremdenführern) regen Zuspruchs.

Events gewinnen immer mehr an Bedeutung

Nach wie vor von grosser Bedeutung für den Beherbergungssektor sind grosse Events, wie 2006 die Expogast, der hauptstädtische Marathon oder auch die Etappe der Tour de France, welche beide überwiegend einen positiven Impakt auf die Übernachtungszahlen hatten. Weiteren kulturellen Events, wie beispielsweise Festivals, wurde von rund 1/3 der vom ONT befragten Hotels ein positiver Einfluss auf den Saisonverlauf attestiert. Gleiches gilt für die kürzlich eröffneten kulturellen Infrastrukturen wie die Philharmonie (welche in ihrer ersten Saison 158.500 Besucher anzog) und der MUDAM (seit Juli rund 60.000 Besucher).

Die enorme Bedeutung namhafter Veranstaltungen zeigt sich auch bei der Entwicklung der Übernachtungen in benachbarten Ländern: so verzeichneten sowohl Deutschland als auch die Niederlande zweistellige Zuwachsraten dank Events wie der Fussball-WM oder der Rembrandt-Ausstellung.

Schließlich spiegeln sich solche Highlights nicht zuletzt auch in den Besucherzahlen der Infobüros der lokalen Verkehrsämter wider: so konnte das Büro in Esch-sur-Alzette ein Plus von 59% erzielen dank der Festlichkeiten im Rahmen des 100jährigen Bestehens der Stadt sowie der Tour-de-France-Etappe.

Das Internet wird zum unumgänglichen Medium in der Tourismusindustrie

Wurde das Internet noch vor ein paar Jahren hauptsächlich als Informationsmedium genutzt, so steigt seither auch seine Bedeutung als Medium für Reservierungen rapide an. Mittlerweile werden bereits 47% der Hotelbuchungen über das WWW getätigt werden, im Campingsektor sind es gar 72%. Rund 1/3 dieser Reservierungen erfolgen über eine Online-Buchungszentrale. Das nationale Reservierungssystem SNIRT, das 2006 über 2 Millionen mal besucht wurde, hat sich als direkter Zubringer zu den individuellen Webseiten der Hotelbetriebe bewährt (310.000 Besucher wurden auf den Pop-Ups mit der Beschreibung der individuellen Betriebe registriert). Desweiteren wurden mehrere tausend Reservierungen über mit dem SNIRT verlinkte Buchungszentralen getätigt, und über 34.000 Broschüren (gegenüber 11.000 im Vorjahr) wurden online herunter geladen.

Was Herkunft und Struktur der Kundschaft im Beherbergungssektor anbelangt, so konnte 2006 eine Stabilisierung der belgischen Gäste festgestellt werden, während die Kunden aus den Niederlanden und vor allem aus Deutschland bei gut 1/3 der Hotels und Campings im Aufwind waren. Erfreulich auch die bei immerhin ¼ der Hotels steigenden Gästezahlen der Osteuropäer und Russen (überwiegend in der Hauptstadt). Ebenfalls Erwähnung verdient die Feststellung, dass nahezu 1/3 der vom ONT befragten Hotels Zuwächse an Gästen unter 30 Jahren verbuchen konnten, dagegen scheint sich die Kundschaft der Familien mit Kindern leicht von den Hotels und Campings hin zu den Ferienwohnungen zu verschieben.

Die wichtigsten Trümpfe Luxemburgs

Diese bleiben Natur und Kultur, so die einhellige Meinung der Vertreter des Tourismussektors. Aktiv- und Natururlaub ist für über die Hälfte der Hotels und Campings das Segment, in welchem auch in Zukunft weiter neue attraktive und innovative touristische Produkte geschaffen und vermarktet werden müssen. In diesem Zusammenhang wurde auch die Notwendigkeit der Schaffung sogenannter regionaler ORTs diskutiert, welche ebensolche Produkte entwerfen, Programme zusammenstellen und die zahlreichen lokalen Initiativen besser bündeln sollen.

Ein ebenfalls wichtiges Segment stellt der Kulturtourismus dar, welcher besonders für die Hotellerie und Restaurants von Bedeutung ist. Im Vorfeld von „Luxemburg und Großregion, Kulturhauptstadt Europas 2007“ sollte erwähnt werden, dass bereits 26% der Hotels Reservierungen aufgrund dieser Veranstaltung registriert haben, die meisten davon in der Hauptstadt.

Landesweit betrachtet waren die Besucherzahlen in den touristischen Empfangsbüros in dieser Saison stabil, wenn auch mit erheblichen Schwankungen von Büro zu Büro. Das ONT-Büro im hauptstädtischen Bahnhof verzeichnete ein leichtes Minus von -1,9%, etwas stärker war der Rückgang (-11%) bei den vom Luxembourg City Tourist Office betreuten Personen. Die drei meistbesuchten Büros über Land (Echternach, Esch-sur-Alzette und Vianden) verzeichneten jeweils Zuwächse.

Die ungünstigen klimatischen Bedingungen (Juli zu heiss, August zu nass) spiegelten sich auch in den Resultaten vieler Freizeitattraktionen, vor allem der Museen und Schlösser, wieder, die generell eher rückläufige Besucherzahlen verzeichneten. In Schloss Vianden hielt sich das Minus (-3%) erneut aufgrund des Mittelalterfestes in Grenzen. Auch wurde hier im Vorjahr dank der EU-Ratspräsidentschaft ein außergewöhnlich gutes Resultat erzielt. Dieser „statistische“ Effekt wirkte sich auch bei der MS Princesse Marie Astrid aus (-5%). Rückläufig waren auch die vom LCTO organisierten geführten Stadtrundgänge (-11%), die Kasematten und die „Hop on hop off“-Busse (jeweils -4% bis -5%), hingegen waren die geführten Besichtigungen des großherzoglichen Palastes (8.518 Teilnehmer) wieder überdurchschnittlich gut besucht. Ein erweitertes Angebot und vor allem umfangreiche Werbemaßnahmen bescherten derweil dem Märchenpark in Bettemburg (+3%) sowie dem Casino 2000 in Mondorf (+12%) erneut ein positives Resultat.

Als nach wie vor zuverlässiges Marketinginstrument für die Luxemburger Freizeitattraktionen hat sich erneut die LuxembourgCard profilieren können: auch 2006 stieg ihr Absatz wieder um 10% auf etwa 4.400 verkaufte Karten an, und 33.000 Eintritte von 16.000 Besuchern konnten mit der Karte verbucht werden.