

DIHK-Saisonumfrage

Erwartungen an die Wintersaison 2011/12
Bilanz der Sommersaison 2011



DIHK

Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

Mit der Auswertung Saisonumfrage – „Bilanz der Sommersaison 2011 – Erwartungen für die Wintersaison 2011/12“ präsentiert der DIHK die Ergebnisse seiner aktuellen Saisonumfrage bei den 80 Industrie- und Handelskammern (IHKs) in Deutschland.

Grundlage für die DIHK-Ergebnisse sind Befragungen der Unternehmen durch die IHKs. Die IHKs befragen jeweils eine repräsentative Auswahl von Mitgliedsunternehmen. Im Herbst 2011 haben sie für die Tourismuswirtschaft knapp 6.500 Antworten ausgewertet, darunter sind knapp 3.100 Beherbergungsbetriebe, gut 2.100 Gastronomiebetriebe, knapp 180 Campingplätze sowie circa 650 Reisebüros, 200 Reiseveranstalter und 220 Busunternehmen. Die Branchenzuteilung orientiert sich an der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) des Statistischen Bundesamtes. Die Unternehmen werden unter anderem nach der Einschätzung ihrer aktuellen und zukünftigen Geschäftslage sowie nach Investitions- und Beschäftigungsplänen gefragt. Neu seit diesem Berichtsband ist die regionale Auswertung nach „Leuchtturmregionen“, Regions- und Stadttypen. Dazu wurden Antworten der Betriebe anhand der zugehörigen Gemeindekennziffer und den Reisegebietszuordnungen des Statistischen Bundesamtes auch regional ausgewertet. Damit ist erstmals eine differenziertere Darstellung der konjunkturellen Lage nach Reisegebieten (auch Bundesland-übergreifend) möglich.

Für die Darstellung der Ergebnisse werden zumeist Salden verwendet, die z. B. die Differenz zwischen „Günstiger“- und „Ungünstiger“-Anteilen bzw. „Zunehmen“- und „Abnehmen“-Anteilen ausweisen.

Die Umfrage fand überwiegend im Oktober 2011 statt. Die Auswertung im DIHK wurde Mitte Dezember 2011 abgeschlossen. Die Daten wurden entweder schriftlich oder per Online-Fragebogen erhoben.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK)

Bereich Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik – Berlin, Dezember 2011

Copyright Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Herausgeber © Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. | Berlin | Brüssel

DIHK Berlin:
Postanschrift: 11052 Berlin | Hausanschrift: Breite Straße 29 | Berlin-Mitte
Telefon (030) 20 308-0 | Telefax (030) 20 308 1000

DIHK Brüssel:
Hausanschrift: 19 A-D, Avenue des Arts | B-1000 Bruxelles
Telefon ++32-2-286 1611 | Telefax ++32-2-286 1605

Internet: www.dihk.de

Redaktion Dr. Ulrike Regele
DIHK – Bereich Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik
Telefon (030) 20 308 2104 | Telefax (030) 20 308 2111

Stand Dezember 2011

■ Inhalt

Die wesentlichen Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage	4
I Geschäftslage Sommer/Herbst 2011	5
Top-Sommer für Hotellerie und Gastronomie	5
Regionale Auswertung: Ostsee leidet unter schlechtem Wetter, Schwarzwald und Mosel sehr zufrieden	6
Ankünfte und Übernachtungen	7
Auslastung	7
Touristikmarkt: Guter Reisesommer	8
Entwicklung nach Segmenten: Outgoing-Markt gewinnt weiter, Inlandsmarkt hält mit	9
II Erwartungen und Pläne für die Wintersaison 2011/2012	10
Gastgewerbe erwartet kaum Wachstum	10
Regionale Auswertung: Ostsee und Thüringer Wald pessimistisch, Sauerland und Schwarzwald in guter Stimmung	11
Erwartungen im Touristikmarkt leicht rückläufig	12
Preise: Reisen wird teurer	13
Investitionsabsichten und -motive	14
Beschäftigungsentwicklung	16
III Regionale Kooperationen und Netzwerke	17
IV Tabellenanhang	19

Die wesentlichen Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage

Geschäftslage im Sommer/Herbst 2011

Die Hoffnungen auf einen Rekordsommer haben sich erfüllt: Alle Sparten – außer den Campingbetrieben – weisen die besten Lagebewertungen seit Beginn der DIHK-Tourismusumfrage 1996 auf. Regional lagen der Schwarzwald und die Mosel vorne, während die Betriebe an der Ostsee unter dem schlechten Wetter litten. Auch das Geschäft der Reisebüros und -veranstalter brummte: Im Sommer hat insbesondere das Urlaubsreisegeschäft gegenüber dem Vorjahr zugelegt, während der Geschäftsreisemarkt relativ stabil blieb.

Geschäftserwartungen für den Winter 2011/12

Für den Winter erwartet die Tourismusbranche nur noch leichte Zuwächse. Die Salden sind in allen Sparten – bis auf den Bussektor – positiv, allerdings etwas schlechter als im Vorjahr. Besonders optimistisch sind die Betriebe im Sauerland und im Schwarzwald, während die Betriebe an der Ostsee und im Thüringer Wald äußerst skeptisch auf die Wintersaison blicken. Auch in den Städten ist das Gastgewerbe überdurchschnittlich positiv gestimmt.

Preisentwicklung

Angesichts spürbar steigender Kosten sind höhere Preisen vielfach unvermeidlich. Die Branche muss neue Belastungen (Flugverkehrsabgabe, Bettensteuer) und höhere Einkaufspreise (Lebensmittel, Mineralöl, Energie) schultern, die auch auf die Preise durchschlagen.

Investitionen

Die Investitionsabsichten sind von den durchwachsenen Erwartungen an die Wintersaison geprägt. Im Beherbergungsgewerbe werden nach einer Hochphase im vergangenen Jahr weniger Investitionen geplant. Modernisierungen und Ersatzbeschaffungen sind als Investitionsmotiv weiter am wichtigsten. Die Reiseveranstalter wollen deutlich ihre Investitionen in Produktinnovationen und Angebotserweiterung verstärken.

Beschäftigung

Trotz der verhaltenen Erwartungen ist mit einem Beschäftigungsaufbau zu rechnen. In allen Sparten bleiben die Beschäftigungspläne auf Vorjahresniveau oder steigen leicht an. Im Gastgewerbe ist deswegen mit bis zu 10.000 neuen Arbeitsplätzen zu rechnen.

Regionale Kooperation

Regionale Produkte liegen im Trend. Das hat auch das Gastgewerbe erkannt: Über 70% der befragten Betriebe im Gastgewerbe setzen bewusst regionale Produkte für die Gestaltung ihres Angebot ein. Weiter reichen die regionalen Kooperationen bislang selten: Nur 17 Prozent der Betriebe bieten z.B. gemeinsame Aktionen wie Betriebsbesichtigungen an. Dabei können innovative regionale Konzepte und eine starke Vernetzung der Akteure zu deutlich besseren Chancen auf dem Tourismusmarkt führen.

I GESCHÄFTSLAGE SOMMER/HERBST 2011

Top-Sommer für Hotellerie und Gastronomie

Das Gastgewerbe ist mit der Sommersaison 2011 (April – September) sehr zufrieden. Die Geschäftslage der Hotel- und Gastronomiebetriebe verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr und der Saldo erreichte die besten Werte seit Beginn der Umfrage im Sommer 1998. (s. Abb. 1). Lediglich die Campingbetriebe haderten mit dem schlechten Wetter und hatten Rückgänge zu verzeichnen (s. Abb. 2). Die Umsätze im Beherbergungssektor konnten der guten Geschäftsentwicklung nicht folgen. Allerdings legten sie bei Gastronomen zu (s. Abb. 3).

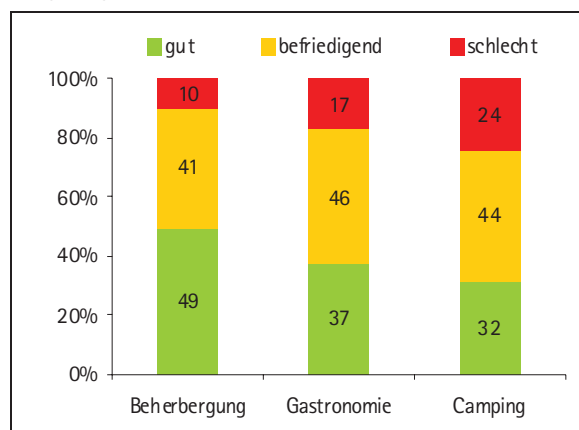


Abb. 2: Geschäftslage Winter/Frühjahr 2010/2011

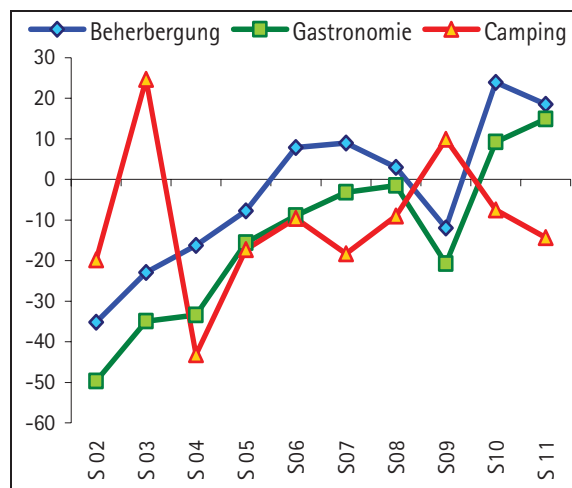


Abb. 3: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr (Saldo Gesteigen-/Zurückgegangen-Anteile)

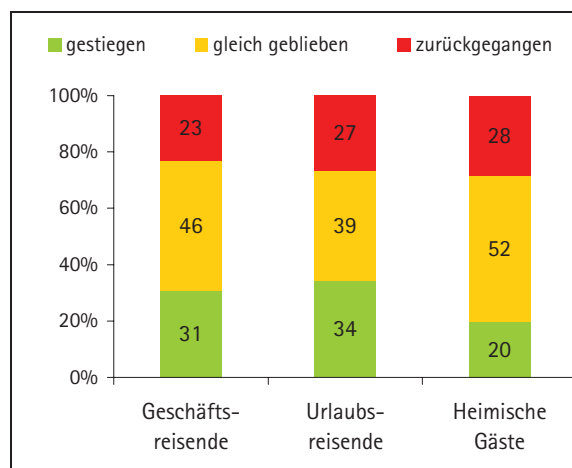


Abb. 4: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe nach Zielgruppen

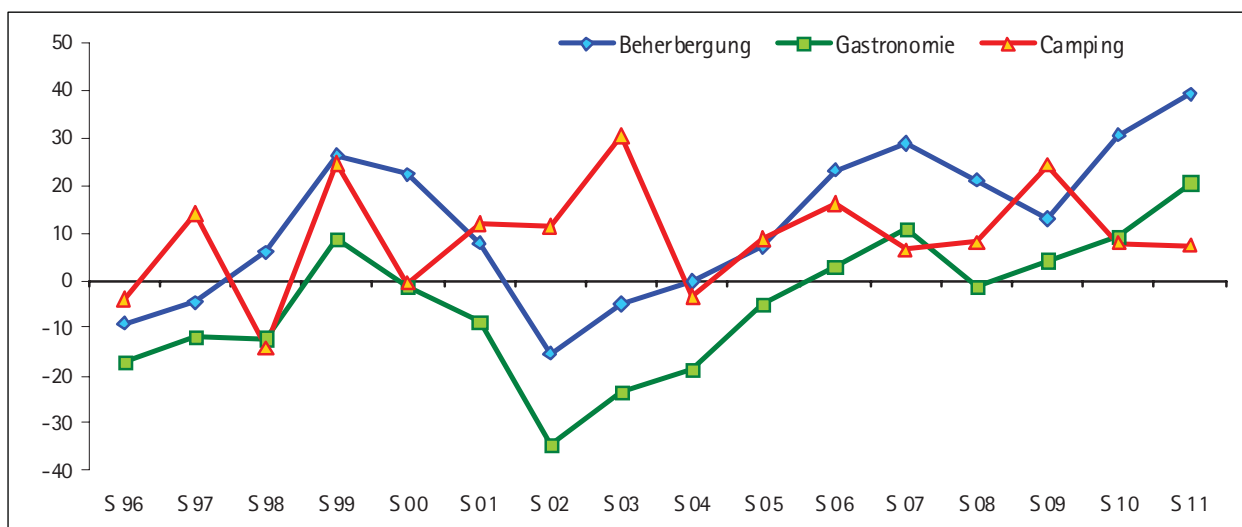


Abb. 1: Entwicklung der Bewertung der Geschäftslage im Gastgewerbe (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

Regionale Auswertung:

Ostsee leidet unter schlechtem Wetter, Schwarzwald und Mosel sehr zufrieden

Die Betriebe in der Moselregion und im Schwarzwald bewerten die Sommersaison am besten. Insgesamt ist die Zufriedenheit in allen Regionen recht hoch, lediglich der Thüringer Wald und auch die Ostsee fallen merklich ab. Die Lüneburger Heide und das Sauerland liegen ebenfalls knapp unter dem durchschnittlichen Lagesaldo (s. Abb. 5).

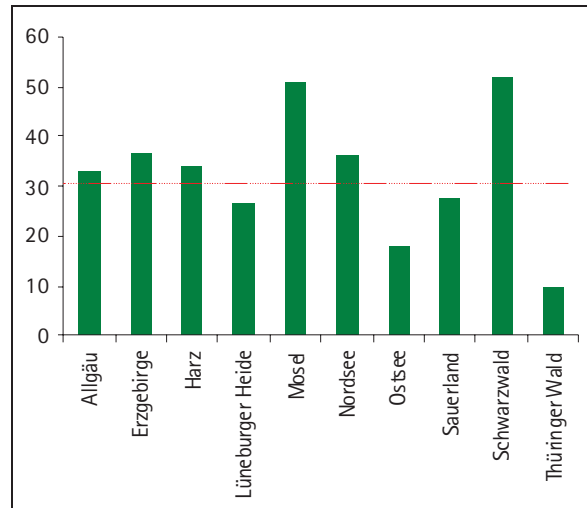


Abb. 5: Geschäftslage im Gastgewerbe – Ausgewählte Tourismusregionen (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

Gastgeber in Fluss- und Seenlandschaften bewerten den Sommer überdurchschnittlich gut. Auch der Lagesaldo der Betriebe in den Alpen und im Alpenvorland sowie in den ländlichen Gebieten liegen noch über dem Durchschnitt (s. Abb. 6). Die Lage an den Küsten wird hingegen vor allem von der schlechten Bewertung an der Ostsee beeinflusst, an der Nordsee wurde die Situation im Sommer besser beurteilt.

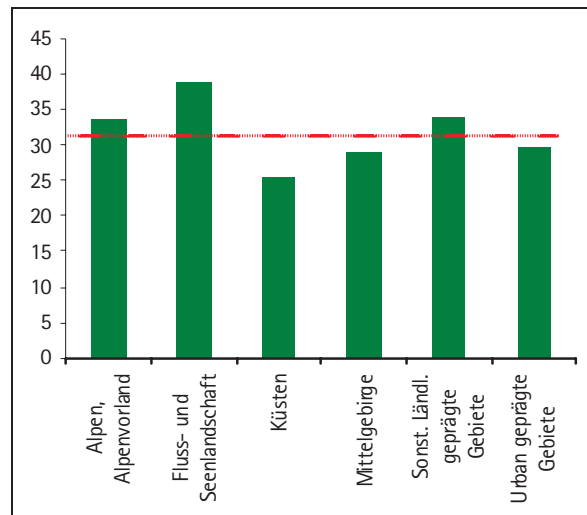


Abb. 6: Geschäftslage im Gastgewerbe – Regionstypen (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

Im Bereich der Städte liegen die Großstädte (mehr als 500.000 Einwohner) leicht unter dem Gesamtdurchschnitt (rote Linie). Dort ist der Lagesaldo um 15 Punkte niedriger als in den anderen Städten (s. Abb. 9). Grund dafür sind die schlechteren Bewertungen aus den Städten des Ruhrgebiets, die nach dem Kulturhauptstadtjahr vielfach Rückgänge bei den Übernachtungen zu verzeichnen haben.

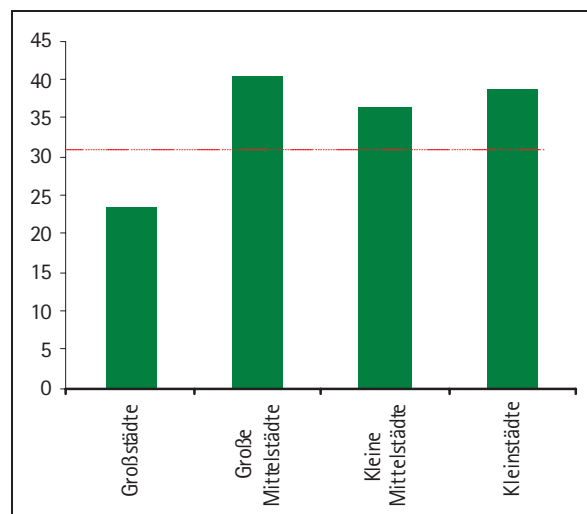


Abb. 7: Geschäftslage im Gastgewerbe – Städte (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

Ankünfte und Übernachtungen

Treiber für die gute Stimmung in der Branche war die weiterhin erfreuliche Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen (s. Abb. 8 und Abb. 9). Sie lagen in allen Monaten der Sommersaison höher als im Vorjahr. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Sommersaison lag bei 2,79 Nächten (Vorjahr: 2,84).

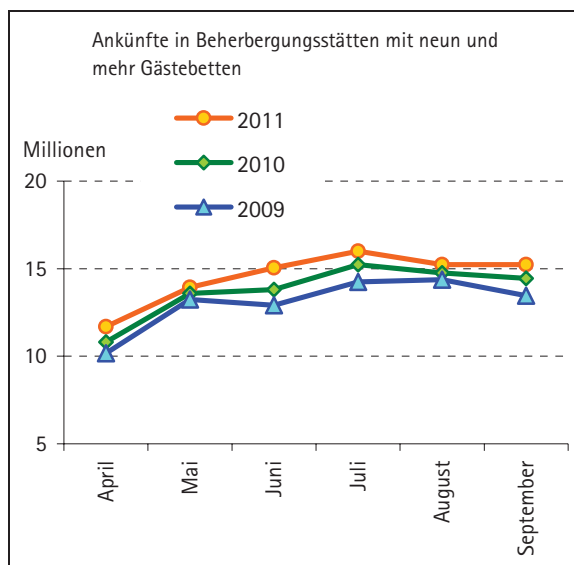


Abb. 8: Ankünfte in deutschen Beherbergungsstätten

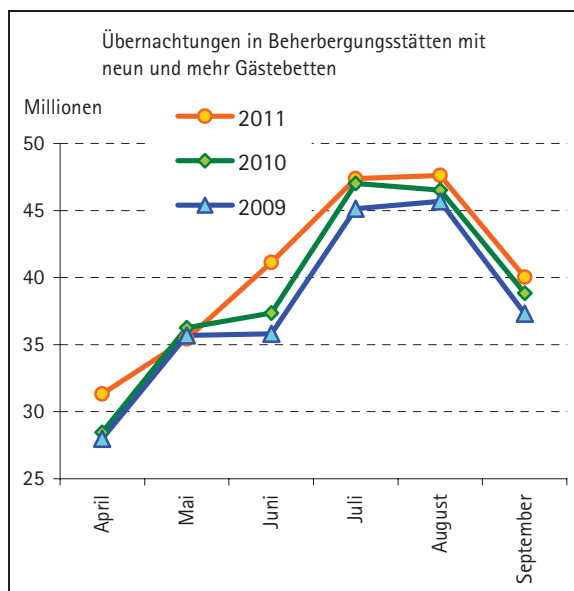


Abb. 9: Übernachtungen in deutschen Beherbergungsstätten
Quelle für Abb. 5 und 6: Statistisches Bundesamt

Auslastung

Die verbesserte Geschäftslage äußert sich auch in einer guten Zimmerauslastung. Sie stieg um 2,3 Prozentpunkte auf 55,5 Prozent. In der Hotellerie lag sie sogar noch gut zwei Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Bei kleineren Betrieben wie Pensionen und Gasthöfen fiel sie dagegen neun bzw. sieben Prozentpunkte niedriger aus. Regional hatten im Sommer vor allem die Küsten, insbesondere die Nordsee mit 66,2 Prozent, und die größeren Städte (63,0 Prozent) besonders hohe Auslastungszahlen vorzuweisen.

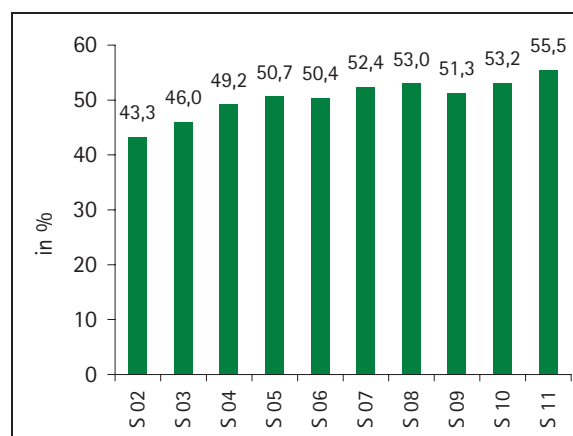


Abb. 10: Entwicklung Zimmerauslastung

Bei Campingbetrieben hat sich die durchschnittliche Stellplatzauslastung dagegen leicht verschlechtert.

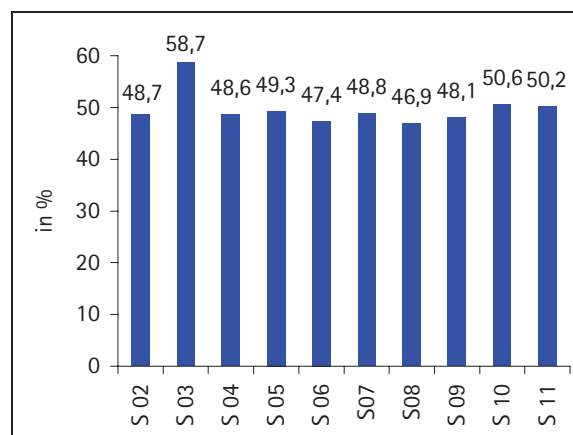


Abb. 11: Entwicklung der durchschnittlichen Stellplatzauslastung

Touristikmarkt: Guter Reisesommer

Alle Sparten im Touristiksektor haben sich in der Sommersaison positiv entwickelt (s. Abb. 13). Nur ungefähr jedes zehnte Unternehmen der Branche meldete in diesem Sommer eine schlechte Geschäftslage (s. Abb. 12). In der Busbranche stieg der Saldo im vierten Jahr in Folge. Der Saldo erreicht damit in allen Sparten den Höchstwert seit Beginn der Auswertungen.

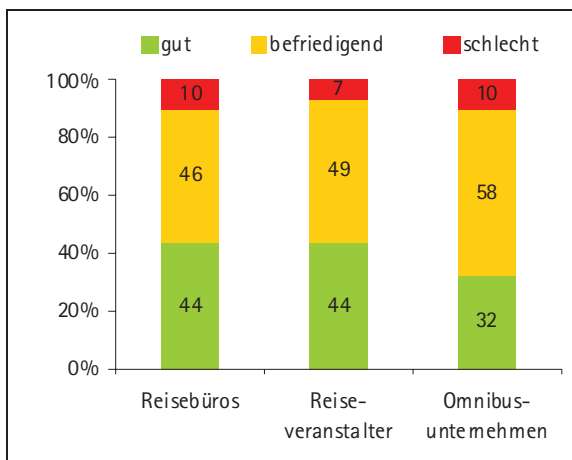


Abb. 12: Geschäftslage Sommersaison 2011

Auch die Umsatzentwicklung konnte anders als im Beherbergungsgewerbe mithalten (s. Abb. 14). Sogar die Busunternehmen verzeichnen erstmals seit der Sommersaison 2002 einen Umsatzsaldo über der Null-Linie.

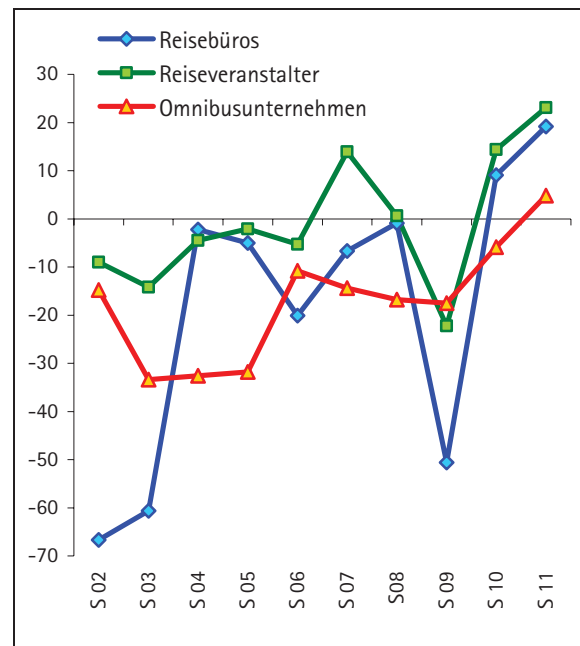


Abb. 14: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Saldo Gestiegen-/Zurückgegangen-Anteile)

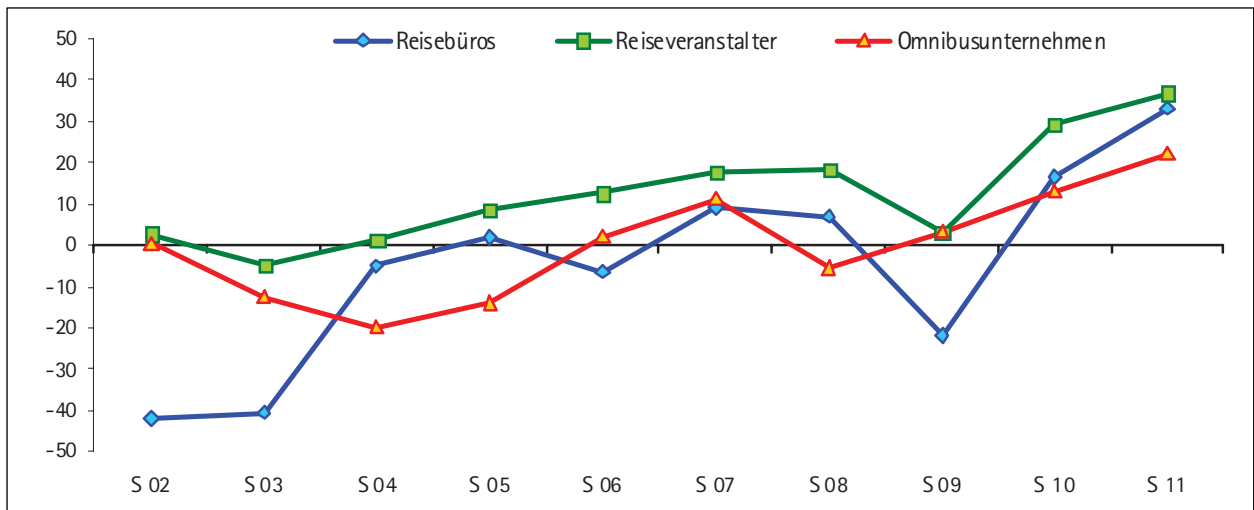


Abb. 13: Entwicklung der Bewertung der Geschäftslage im Touristikmarkt (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

Entwicklung nach Segmenten: Outgoing-Markt gewinnt weiter, Inlandsmarkt hält mit

Sowohl der Outgoing- als auch der Inlandsmarkt haben sich in dieser Sommersaison positiv entwickelt (s. Abb. 15). Die Deutschen scheinen verstärkt auch bei Inlandsreisen auf den Service von Reisebüros und -veranstalter zurückzugreifen. Lediglich die Busunternehmen konnten nicht vom Boom beim Outgoing profitieren (Saldo: minus fünf Prozentpunkte).

Von der steigenden Zahl ausländischer Gäste in Deutschland profitieren die befragten Touristikunternehmen kaum. Im Incoming-Markt konnte die Touristikbranche kaum zulegen. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Werte nur leicht gestiegen (Saldoveränderung von minus elf auf minus neun Punkte).

Deutliche Unterschiede gab es bei der Entwicklung von Geschäfts- und Urlaubsreisen (s. Abb. 16 bzw. Abb. 17). Reisebüros und -veranstalter können auf ein boomendes Urlaubsreisegeschäft zurückblicken. Die Erholung des Geschäftsreisemarkts kommt bei ihnen aber weiter nicht an. Die Busbetriebe konnten weder im Geschäfts- noch im Urlaubsreisemarkt Zuwächse erzielen.

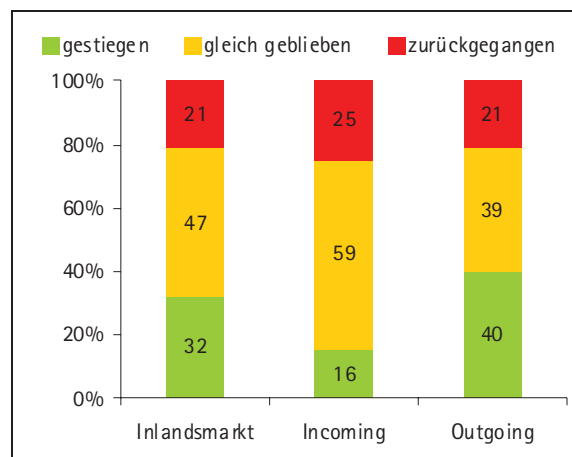


Abb. 15: Buchungsentwicklung nach Segmenten Sommersaison 2011

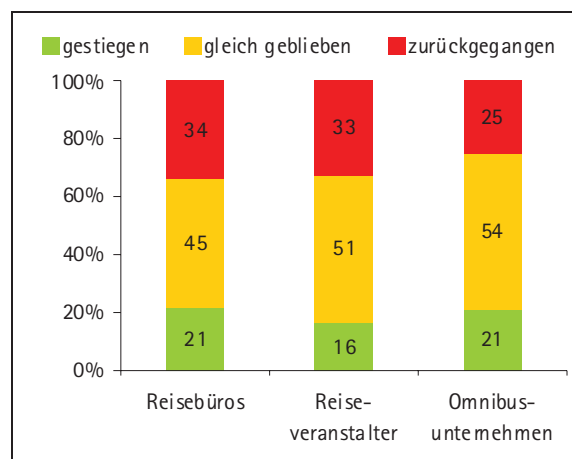


Abb. 16: Umsatzentwicklung im Bereich Geschäftsreisen Sommersaison 2011

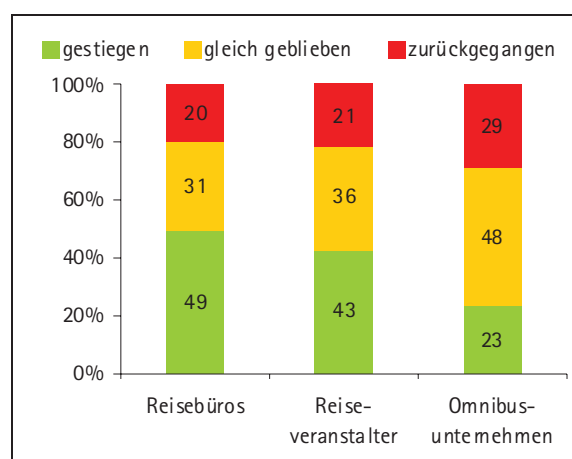


Abb. 17: Umsatzentwicklung im Bereich Urlaubsreisen Sommersaison 2011

II ERWARTUNGEN UND PLÄNE FÜR DIE WINTERSAISON 2011/2012

Gastgewerbe erwartet kaum Wachstum

Das Gastgewerbe ist wie im Vorjahr wieder nur verhalten optimistisch. Die Salden liegen in allen Sparten nur knapp im positiven Bereich (s. Abb. 19). Insgesamt gehen 62 Prozent der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe und 56 Prozent der Campingplätze von einer gleich bleibenden Geschäftslage aus. Der Anteil derjenigen, die eine günstigere Geschäftslage erwarten, übersteigt den Anteil derjenigen, die eine ungünstigere Lage erwarten, kaum.

Die größten Geschäftsrisiken des Gastgewerbes liegen in den hohen Energie- und Rohstoffpreisen sowie im Fachkräftemangel. Diese beiden Risiken werden mit 71 bzw. 49 Prozent deutlich häufiger genannt als beispielweise die Inlandsnachfrage (29 Prozent).

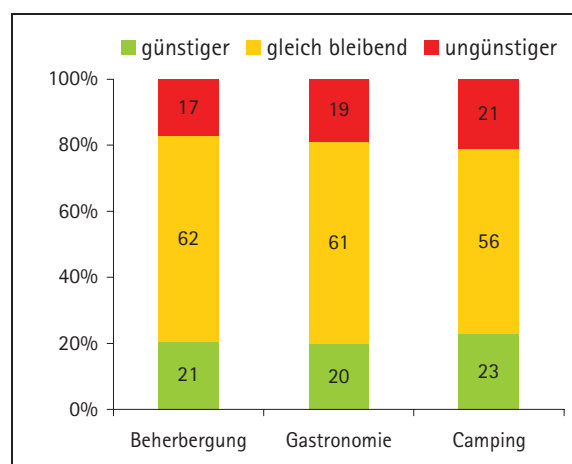


Abb. 19: Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Wintersaison 2011/2012

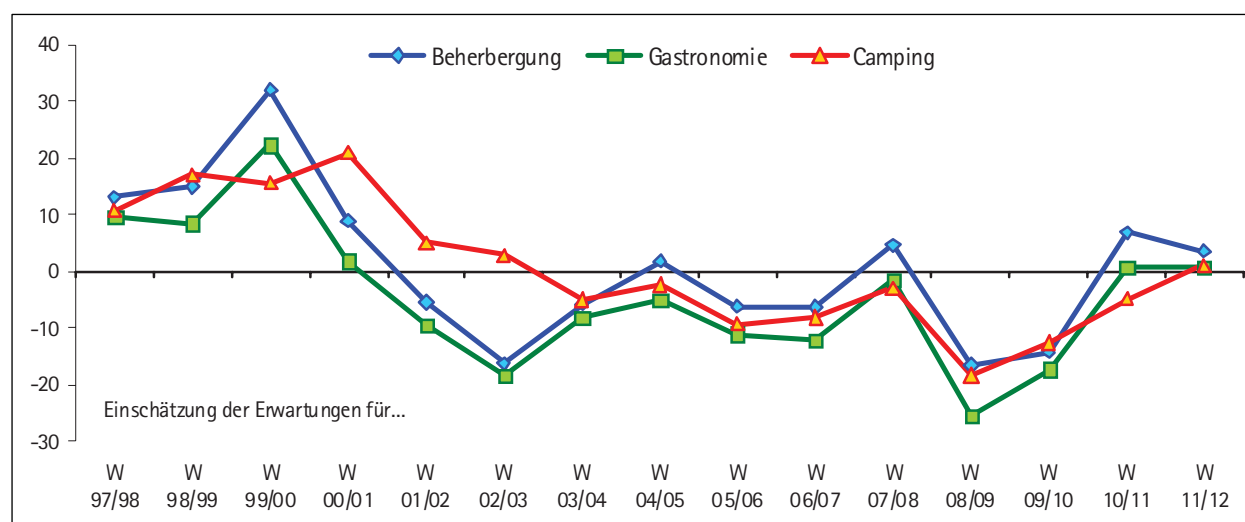


Abb. 18: Geschäftserwartungen im Gastgewerbe (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

Regionale Auswertung:

Ostsee und Thüringer Wald pessimistisch, Sauerland und Schwarzwald in guter Stimmung

Die Auswertung nach regionalen Schwerpunkten zeigt deutliche Unterschiede (s. Abb. 20): Während in den ostdeutschen Reisegebieten – vor allem an der Ostsee und im Thüringer Wald (Saldo minus 18 bzw. minus 14 Prozentpunkte) – eher der Pessimismus überwiegt, erwarten vor allem die westlichen Mittelgebirge wie das Sauerland und der Schwarzwald (Saldo plus 17 bzw. plus 16 Prozentpunkte) eine gute Wintersaison.

Die skeptischen Erwartungen der Betriebe an der Ostsee prägen auch auf die Geschäftsaussichten an den Küsten insgesamt¹ (Saldo minus neun Prozentpunkte). Die besten Aussichten haben die Betriebe in den sonstigen ländlich geprägten Gebieten (Saldo plus acht Prozentpunkte).

In den Städten liegen die Erwartungen durchweg über dem Gesamtdurchschnitt (rote Linie). Besonders optimistisch sind allerdings die kleineren Mittelstädte (50.000 bis 100.000 Einwohner).²

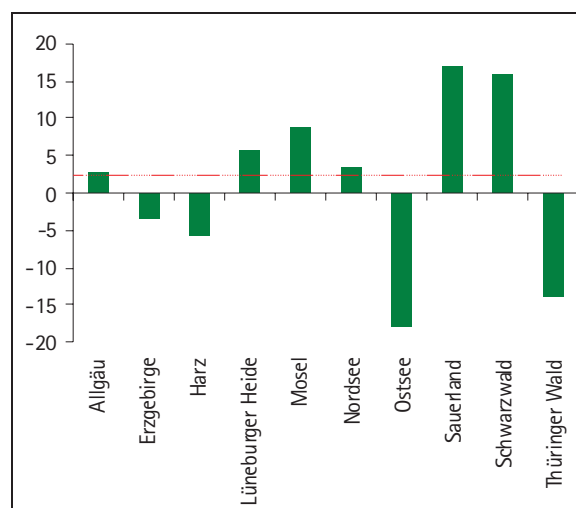


Abb. 20: Geschäftserwartungen im Gastgewerbe – Ausgewählte Tourismusregionen (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

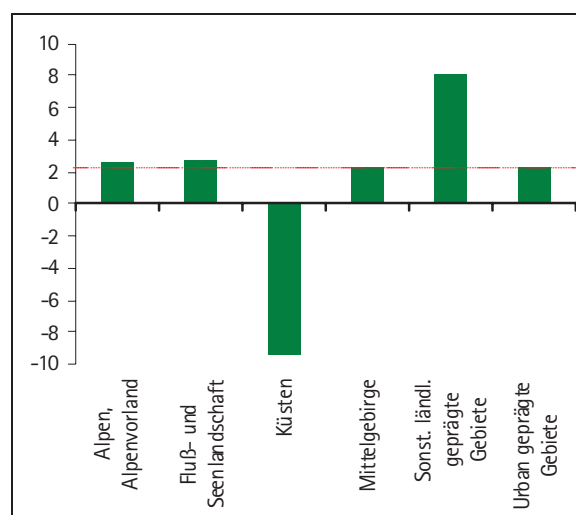


Abb. 21: Geschäftserwartungen im Gastgewerbe – Regionstypen (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

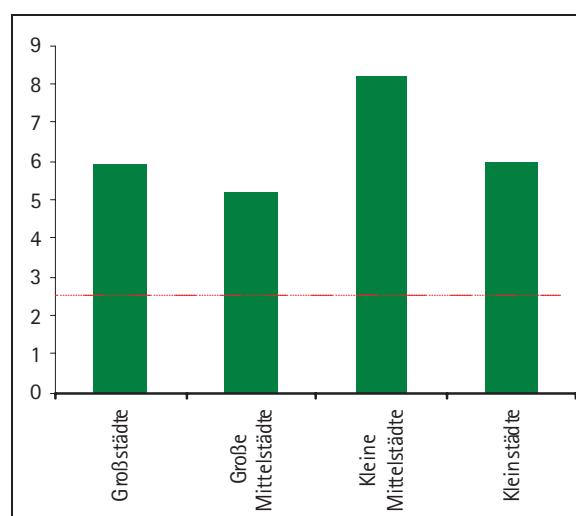


Abb. 22: Geschäftserwartungen im Gastgewerbe – Städte (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

¹ Unter dem Regionstyp „Küste“ sind alle Reisegebiete an Nord- und Ostsee zusammengefasst.

² Die Werte unterscheiden sich damit vom Ergebnis für die „urban geprägten Gebieten“. Ursache ist die unterschiedliche Vorgehensweise bei der Zuordnung: Unter urban geprägte Gebiete werden nur städtische Agglomerationen gefasst (wie z.B. das Ruhrgebiet oder Berlin). Kleinere Städte werden dem jeweiligen umliegenden Regionstyp zugeordnet (z.B. Lüneburg, der Lüneburger Heide und dem Regionstyp „Sonst. ländliches Gebiet“).

Erwartungen im Touristikmarkt leicht rückläufig

Die Unternehmen schätzen ihre Geschäftsaussichten für den Winter nicht mehr ganz so gut ein wie im Vorjahr (s. Abb. 23). Bei Reisebüros und -veranstaltern überwiegt freilich die Zahl der Optimisten: 34 Prozent der Reiseveranstalter gehen von einer günstigeren Geschäftslage aus. Bei den Reisebüros liegt der Wert bei 23 Prozent (vgl. Abb. 24).

In der Busbranche sind die Erwartungen ähnlich zurückhaltend wie im Vorjahr. Der Saldo bleibt mit minus acht Prozentpunkten kaum verbessert im negativen Bereich: Nur 15 Prozent der Betriebe erwarten eine günstigere Geschäftslage, 23 Prozent dagegen eine schlechtere Geschäftsentwicklung.

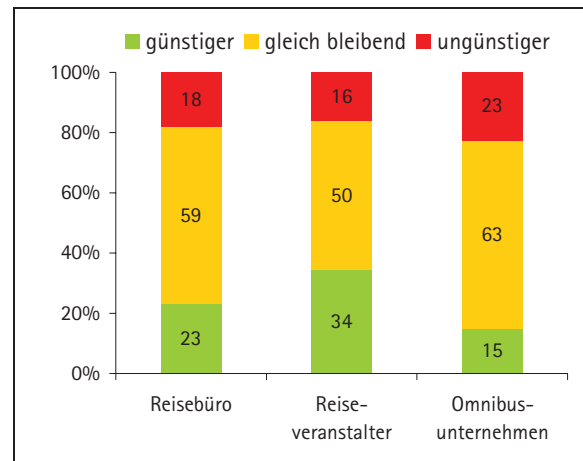


Abb. 24: Geschäftserwartungen im Touristikmarkt für die Wintersaison 2011/2012

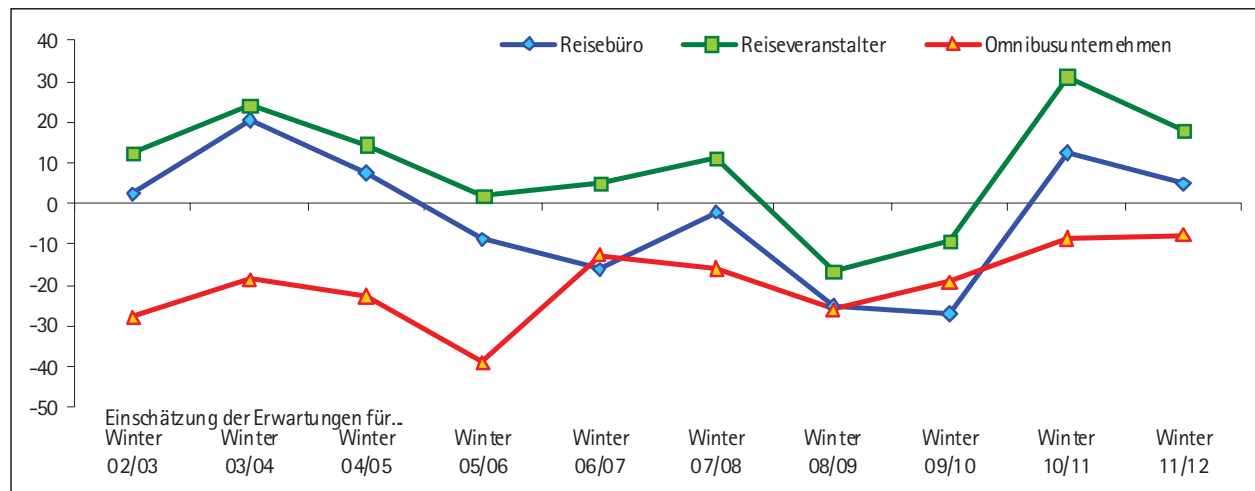


Abb. 23: Geschäftserwartungen im Touristikmarkt (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

Preise: Reisen wird teurer

Die meisten Betriebe des Gastgewerbes wollen ihre Preise stabil halten. Knapp 70 Prozent der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie 80 Prozent der Campingplätze werden die Preise nicht erhöhen (s. Abb. 25). Allerdings steigt die Zahl der Betriebe, die Preiserhöhungen vornehmen, im Vergleich zum Vorjahr an (s. Abb. 26). Vor allem im Gastgewerbe ist auf Grund der gestiegenen Energie- und Lebensmittelpreise mit höheren Preisen zu rechnen. Gerade den Gastronomen setzen die gestiegenen Kosten stark zu (76 Prozent). Der Saldo der Preisveränderung steigt dort von 14 auf 26 und im Beherbergungsbereich von 11 auf 25 Prozentpunkte.

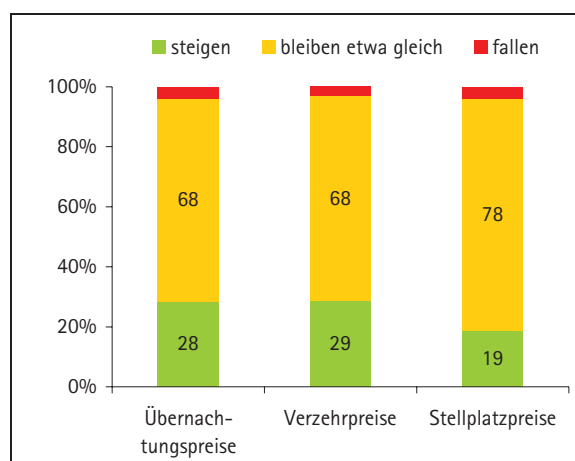


Abb. 25: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe

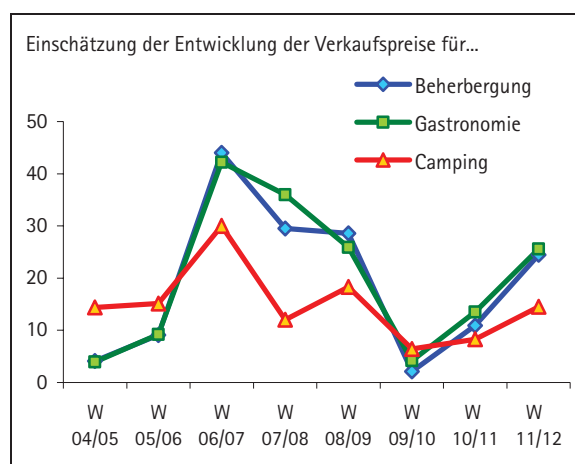


Abb. 26: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe (Saldo Steigen/Fallen-Anteile)

Im Touristikmarkt ist tendenziell mit steigenden Preisen zu rechnen. Die Anzahl der Unternehmen, die Preise erhöhen wollen, ist gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen: 44 Prozent der Veranstalter, 54 Prozent der Reisebüros und 38 Prozent der Busbetriebe rechnen mit Preissteigerungen. Preisenkungsspielräume sieht kaum ein Unternehmen (s. Abb. 27). Im Vorjahresvergleich haben sich die Salden in allen Sparten weiter erhöht (s. Abb. 28). Preis treibend erweist sich bei Reisebüros und -veranstaltern die Flugverkehrsabgabe, die bei Flügen und Pauschalreisen seit Jahresbeginn 2011 zumindest teilweise an die Kunden weitergegeben wird. Zudem schlagen die steigenden Treibstoffkosten auf die Preise für den Transport per Flugzeug und Bus durch.

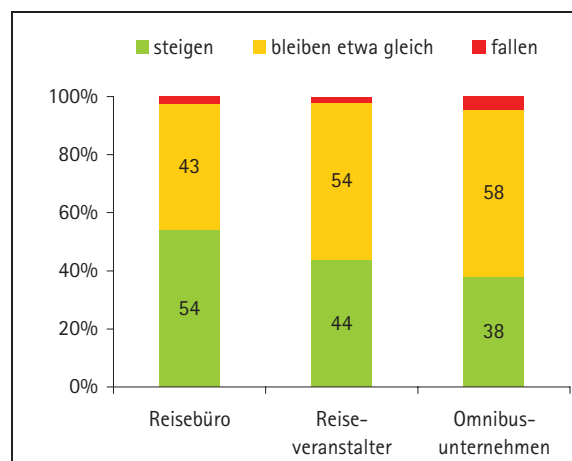


Abb. 27: Entwicklung der Preise in der Touristik

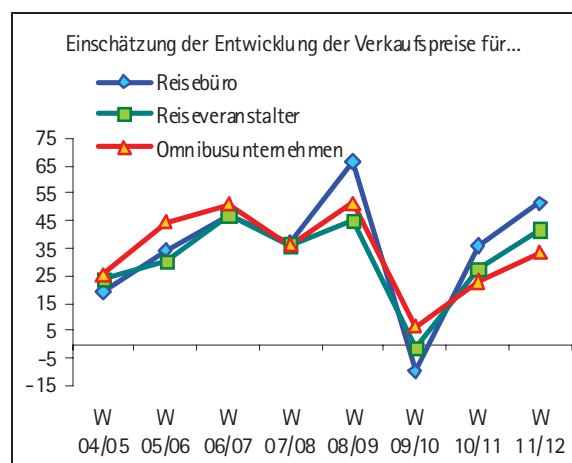


Abb. 28: Entwicklung der Preise im Touristikmarkt (Saldo Steigen-/Fallen-Anteile)

Investitionsabsichten und -motive

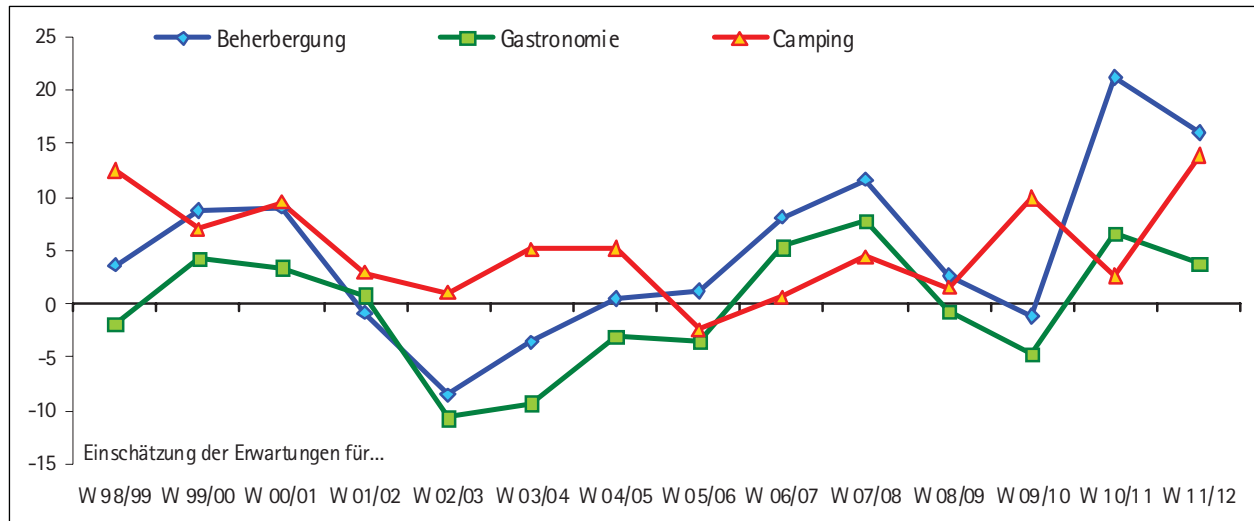


Abb. 29: Entwicklung: Investitionsabsichten im Gastgewerbe (Saldo Zunehmen/Abnehmen-Anteile)

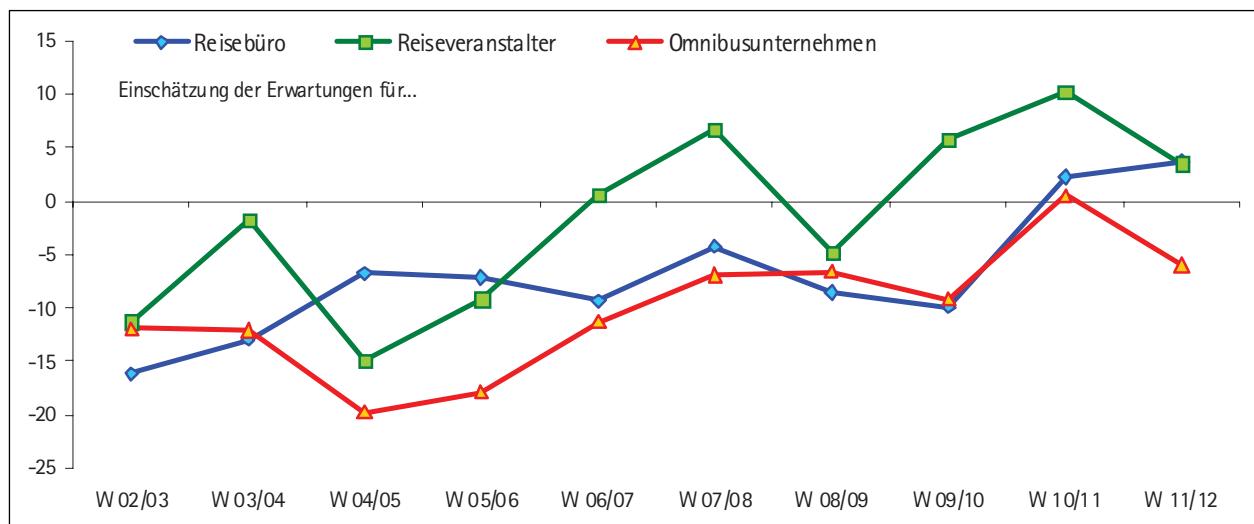


Abb. 30: Entwicklung: Investitionsabsichten im Touristikmarkt (Saldo Zunehmen/Abnehmen-Anteile)

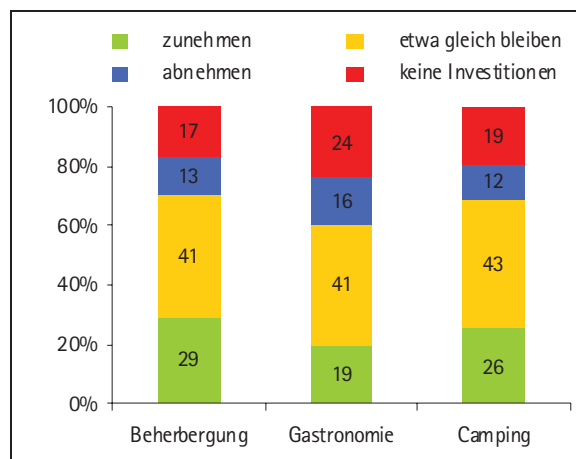


Abb. 31: Investitionsabsichten im Gastgewerbe

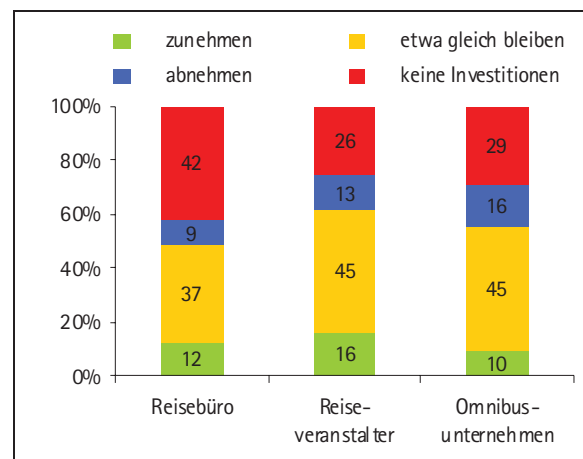


Abb. 32: Investitionsabsichten im Touristikmarkt

Die Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe bleibt hoch. Allerdings erhöhen die Betriebe ihre Investitionsbudgets nicht mehr ganz so kräftig wie im Vorjahr. Hintergrund sind die vorsichtigen Erwartungen an das Winterhalbjahr. Der Anteil der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, die investieren, bleibt im Vergleich zum Vorjahr stabil und auch der Saldo ist weiter positiv, aber rückläufig. Im Campingbereich nehmen die Investitionsabsichten dagegen spürbar zu. Das Winterhalbjahr wird vielfach genutzt, um Anlagen auf Vordermann zu bringen (s. Abb. 29 / Abb. 31 sowie Tabellenanhang).

Bei den Reisebüros ist der Investitionsbedarf vergleichsweise gering. Traditionell weisen sie dementsprechend relativ geringe Investitionsneigung auf. Gut 40 Prozent wollen überhaupt nicht investieren. Unter den restlichen 60 Prozent verbessern sich die Investitionsabsichten weiter. Bei den Veranstaltern wächst der Anteil derer, die überhaupt investiert, um fünf Punkte, Allerdings lässt die Dynamik nach, der Saldo ist leicht rückläufig, bleibt aber positiv. Bei den Busunternehmen ist die Investitionsneigung im Vergleich zum Vorjahr gesunken (vgl. Abb. 30 und Abb. 32 und Tabellenanhang).

An erster Stelle der Investitionen stehen weiterhin Modernisierung und Ersatz. Im Beherbergungsbereich sind im Vergleich zum Vorjahr die Investitionsabsichten für Kapazitätserweiterungen sowie für Innovationen/ Angebotserweiterungen leicht gesunken. Bei den Gastronomen gewinnt die Kapazitätserweiterung dagegen leicht an Bedeutung. Auch im Campingbereich sind hier deutliche Zuwächse zu verzeichnen, zudem gewinnt dort das Investitionsmotiv Umwelt weiter an Bedeutung, während Rationalisierungsmaßnahmen zurückgefahren werden.

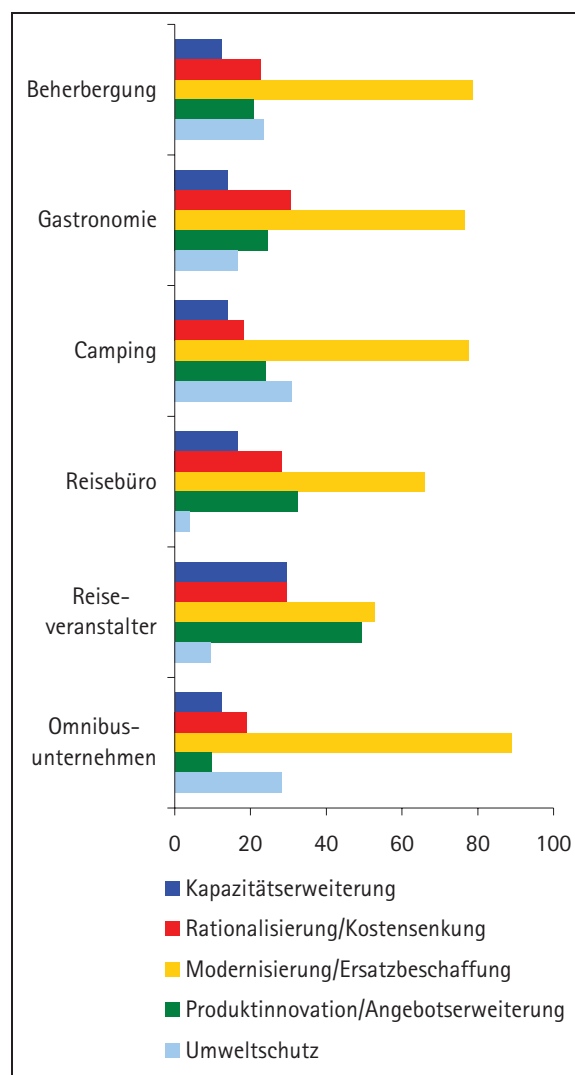


Abb. 33: Bereiche der Investitionsplanung (Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Reiseveranstalter erhöhen deutlich ihre Investitionen im Bereich Produktinnovation und Angebots-erweiterung. Modernisierung und Ersatzbeschaffung spielen dagegen eine weniger wichtige Rolle als im Vorjahr.

Für die Busunternehmen nehmen die Investitionsabsichten im Bereich Umweltschutz wieder zu, außerdem wird verstärkt modernisiert und Ersatz beschafft.

Beschäftigungsentwicklung

Der nachlassende Optimismus bremst den Beschäftigungsaufbau nur leicht. In allen Sparten bleiben die Beschäftigungspläne auf Vorjahresniveau oder steigen sogar leicht an. Sie liegen damit auch deutlich über dem langjährigen Durchschnitt. Der DIHK rechnet daher im Gastgewerbe mit bis zu 10.000 neuen Arbeitsplätzen. Nur im Campingsektor fallen die Beschäftigungspläne etwas schlechter aus als im Vorjahr (s. Abb. 34).

Die erfreulichen Beschäftigungsabsichten des Gastgewerbes stehen freilich mehr denn je unter dem Zeichen eines sich zuspitzenden Fachkräftemangels. Im Gastgewerbe ist er mittlerweile für nahezu jedes zweite Unternehmen ein Geschäfts-

risiko (49 Prozent; Inlandsnachfrage: 29 Prozent). Der Anteil hatte in der Vorumfrage noch bei 41 Prozent gelegen, zu Jahresbeginn 2010 sogar noch bei 20 Prozent.

Im Touristiksektor steigen die Chancen für Neueinstellungen vor allem bei Reiseveranstaltern. Dort verbessern sich die Saldenwerte gegenüber der Vorjahressaison um sechs Punkte. Die Reisebüros bleiben in der Personalplanung etwas vorsichtiger, aber auch hier verbessert sich der Saldo weiter. Dagegen ist bei den Busunternehmen nicht mit Personalaufbau zu rechnen. Der Saldo bleibt aber auf dem Vorjahresniveau. Damit liegt er jedoch zumindest noch leicht über dem langjährigen Durchschnitt.

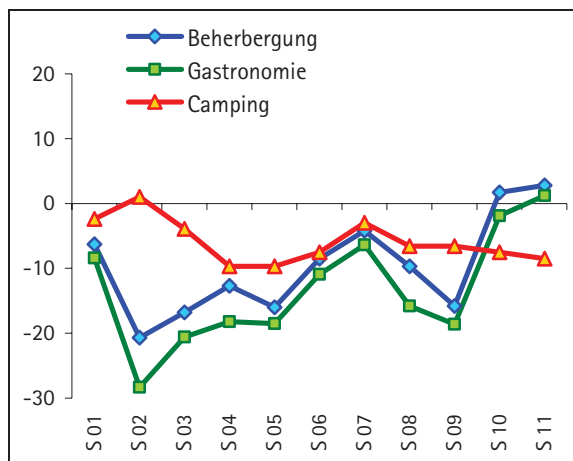


Abb. 34: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe (Saldo Zunehmen-/Abnehmen-Anteile)

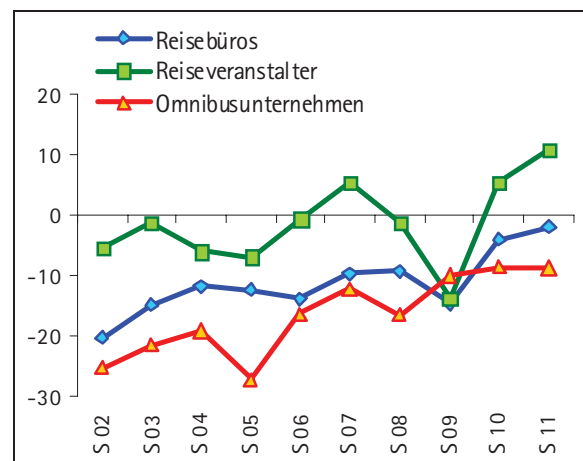


Abb. 36: Entwicklung der Beschäftigten im Touristikmarkt (Saldo Zunehmen-/Abnehmen-Anteile)

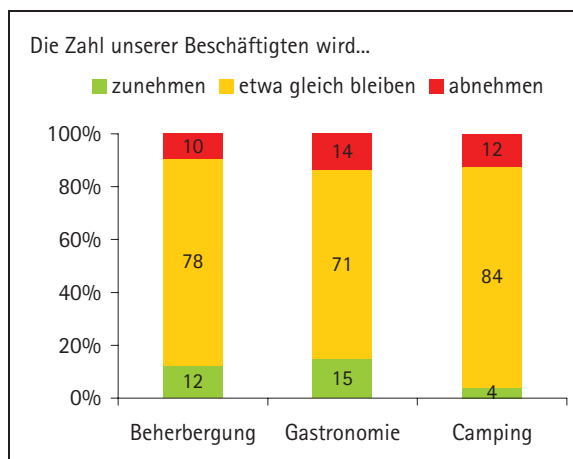


Abb. 35: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe

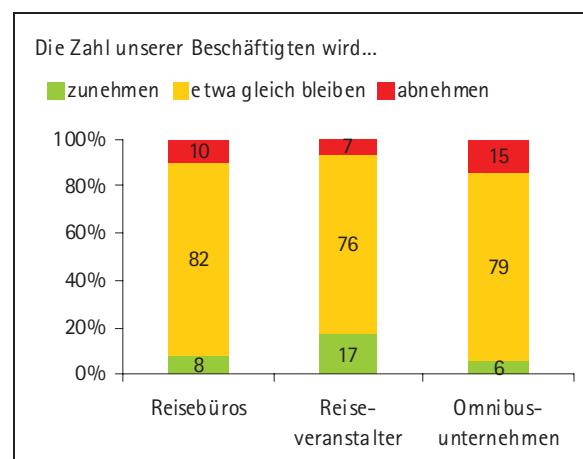


Abb. 37: Entwicklung der Beschäftigten im Touristikmarkt

III REGIONALE KOOPERATIONEN UND NETZWERKE

Immer mehr Gäste interessieren sich dafür, wo das, was sie auf dem Teller haben, eigentlich herkommt oder woher die Materialien der Einrichtung des Hotels stammen. Die aktuellen DIHK-Saisonumfrage zeigt: Regionale Produkte sind im Gastgewerbe daher kaum noch wegzudenken. Über 70% der befragten Betriebe nutzen bewusst Produkte aus der Region bei der Angebotsgestaltung (s. Abb. 38). Die große Mehrheit der Gastgeber hat damit einen Trend aufgegriffen, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Verwendung regionaler Produkte unterstützt außerdem die lokale Wirtschaft, schont die Umwelt und fördert die regionale Identität.

Bislang beschränkt sich der Einsatz regionaler Produkte meist auf die Küche und manchmal auch auf die Einrichtung im Hotel. So gibt es ein gemeinsames Angebot mit regionalen Produzenten (z.B. Betriebsbesichtigungen) bislang nur bei 17 Prozent der Betriebe. Etwas häufiger wird über die verwendeten Produkte informiert (37 Prozent) oder sie werden im eigenen Unternehmen zum Verkauf angeboten. Zwei Drittel der Betriebe empfehlen die verwendeten regionalen Produkte auf Nachfrage (vgl. Abb. 39). Dabei können regionale Netzwerke und Kooperationen weitaus mehr bieten und zur Profilierung beitragen sowie innovative Produkte befördern.

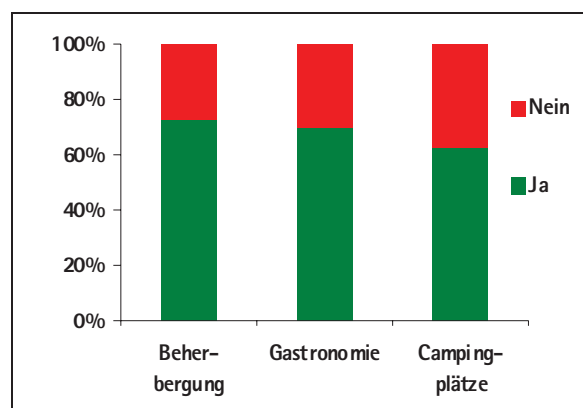


Abb. 38: Bewusste Nutzung regionaler Produkte bei der Angebotsgestaltung

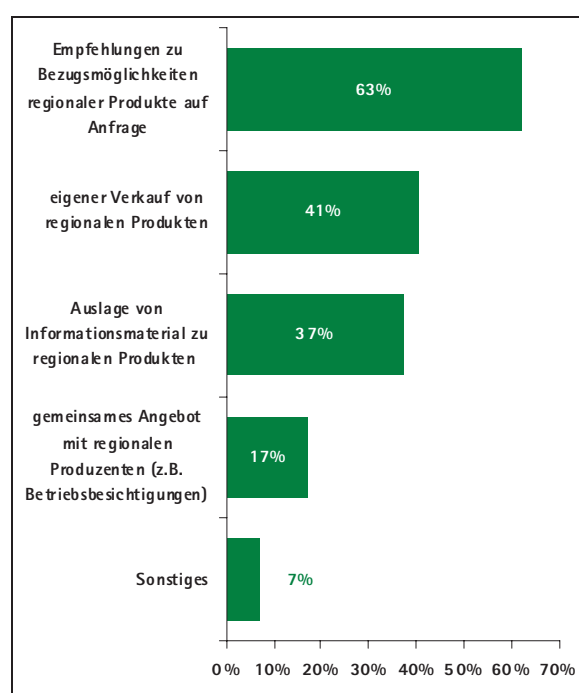


Abb. 39: Welche Möglichkeiten zur Vermarktung regionaler Produkte nutzen Sie? (Basis: Verwender regionaler Produkte)

Die Qualität der verwendeten regionalen Produkte stimmt. Darin sind sich fast alle befragten Betriebe einig. Nur jeder zehnte sieht hier Mängel. Die Hälfte der Betriebe sehen aber Probleme beim Preis und der ganzjährige Verfügbarkeit. Hier stehen die Gästewünsche nach ganzjähriger Verfügbarkeit bestimmter Produkte einer konsequenten regionalen Ausrichtung oft im Wege. Ein Drittel der Gastgeber sieht außerdem die Lieferbedingungen als problematisch ein und von einem Drittel der Betriebe wird die Transparenz über das vorhandene regionale Angebot beanstandet.

Transparenz ist auch ein großer Wunsch, wenn es um Verbesserungen geht: 61 Prozent wünschen sich nämlich mehr Informationen über das vorhandene Angebot und sogar knapp 70 Prozent erhoffen sich zukünftig eine bessere Vernetzung zwischen dem Gastgewerbe und den regionalen Produzenten. Diese können für ein Viertel der Befragten sogar in den Aufbau von Marketingkooperationen münden oder dazu beitragen innovative Vermarktungsideen zu generieren (s. Abb. 41.).

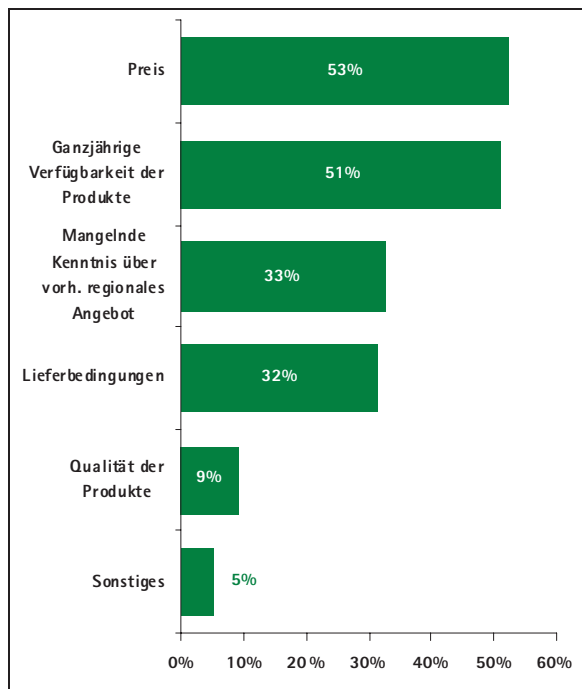


Abb. 40: Probleme bei der Nutzung regionaler Produkte

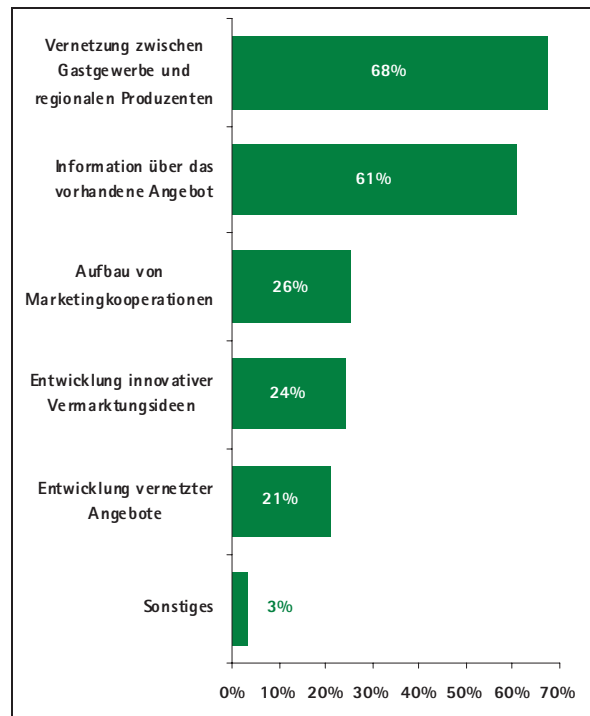


Abb. 41: Verbesserungspotenzial bei der Nutzung und Vermarktung regionaler Produkte

IV TABELLENANHANG

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Beherbergungsbereich												
A Gegenwärtige Lage/Beurteilung												
1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...												
gut	240	393	329	429	27,7	38,1	21,1	35,2	25,5	43,6	369	49,2
befriedigend	429	446	439	43,1	43,4	44,8	42,3	42,5	44,2	43,2	44,5	40,7
schlecht	33,1	16,1	23,2	14,1	28,9	17,1	36,6	22,3	30,2	13,2	18,7	10,1
Saldo	-9,1	23,2	9,7	28,8	-1,2	21,0	-15,5	12,9	-4,7	30,4	18,2	39,1
2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...												
gestiegen	240	36,2	31,9	37,0	25,8	33,2	16,2	27,2	21,0	45,3	31,0	40,4
gleich geblieben	32,6	35,5	34,5	35,0	35,1	36,6	31,3	33,6	34,9	33,3	39,5	37,8
zurückgegangen	43,4	28,3	33,7	28,0	39,1	30,2	52,5	39,2	44,1	21,4	29,5	21,9
Saldo	-19,4	7,9	-1,8	9,0	-13,3	3,0	-36,3	-12,0	-23,1	23,9	1,5	18,5
3 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist die Zimmerauslastung ...												
gestiegen	22,8	34,1	31,0	35,3	23,4	29,7	16,1	26,0	19,3	36,0	31,8	39,4
gleich geblieben	33,2	36,6	33,9	37,3	34,5	37,9	30,5	32,9	35,4	39,1	40,0	40,6
zurückgegangen	44,0	29,4	35,1	27,4	42,1	32,4	53,4	41,0	45,3	24,9	28,2	20,0
Saldo	-21,2	4,7	-4,1	7,9	-18,7	-2,7	-37,3	-15,0	-26,0	11,1	3,6	19,4
Die Zimmerauslastung lag bei	44,4	50,4	45,5	52,4	44,5	53,0	43,1	51,3	45,8	53,2	47,2	55,5
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Beherbergungsbereich												
B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...												
4 Unsere Geschäftslage wird...												
günstiger	29,6	20,3	33,6	23,5	25,9	15,9	14,2	15,8	30,4	24,0	33,1	20,7
gleichbleibend	47,8	53,0	49,0	57,6	48,3	51,7	41,1	54,3	48,9	58,9	54,2	62,2
ungünstiger	22,6	26,6	17,4	18,9	25,8	32,5	44,6	30,0	20,7	17,1	12,7	17,2
Saldo	7,0	-6,3	16,2	4,6	0,1	-16,6	-30,4	-14,2	9,7	6,9	20,4	3,5
5 Unsere Übernachtungs/ Verzehrpriese werden überwiegend ...												
steigen	21,7	49,0	24,3	33,1	26,0	34,5	9,8	13,2	9,1	16,4	22,9	28,4
etwa gleich bleiben	70,8	46,1	70,9	63,4	68,0	59,5	74,4	75,7	80,2	78,2	73,0	67,7
fallen	7,5	5,0	4,8	3,6	6,0	5,9	15,9	11,1	10,8	5,5	4,1	3,9
Saldo	14,2	44,0	19,5	29,5	20,0	28,6	-6,1	2,1	-1,7	10,9	18,8	24,5
6 Die Zahl unserer Beschäftigten wird voraussichtlich ...												
zunehmen	8,4	7,9	10,7	8,7	8,8	6,7	5,0	5,7	12,0	12,5	15,4	12,4
etwa gleich bleiben	75,5	75,7	77,3	78,4	74,2	76,9	69,3	72,8	77,3	76,7	76,8	78,0
abnehmen	16,1	16,4	12,1	12,9	17,1	16,4	25,7	21,5	10,6	10,8	7,9	9,6
Saldo	-7,7	-8,5	-1,4	-4,2	-8,3	-9,7	-20,7	-15,8	1,4	1,7	7,5	2,8
7 Unsere Investitionen werden voraussichtlich ...												
zunehmen	20,6	23,2	25,4	25,9	22,0	21,4	16,0	20,1	36,3	34,5	32,1	29,2
gleich bleiben	33,0	37,6	36,7	40,0	33,8	36,2	28,4	36,5	33,3	35,8	36,9	40,8
abnehmen	18,2	15,1	14,7	14,3	18,1	18,8	26,9	21,3	13,7	13,3	14,1	13,2
keine Investitionen	28,2	24,1	23,1	19,8	26,1	23,6	28,7	22,1	16,7	16,4	16,9	16,8
Saldo	2,4	8,1	10,7	11,6	3,9	2,6	-10,9	-1,2	22,6	21,2	18,0	16,0
8 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...												
Kapazitätserweiterung	9,6	11,1	11,3	12,3	12,3	12,1	10,2	10,0	11,3	14,1	12,0	12,3
Rationalisierung/ Kostensenkung	30,2	28,3	28,7	28,1	30,8	31,4	34,5	28,5	23,0	21,6	22,8	22,6
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	77,7	81,9	80,9	80,4	80,6	80,7	78,2	76,6	84,2	78,9	78,1	78,6
Produktinnovation/ Angebotserweiterung	25,3	22,9	23,2	24,8	20,9	20,8	22,0	18,5	23,5	23,7	22,5	20,8
Umweltschutz	9,6	10,8	16,3	14,9	16,6	16,2	16,4	20,9	19,0	22,6	26,5	23,4
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Gastronomiebereich												
A Gegenwärtige Lage/Beurteilung												
1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...												
gut	207	282	30,0	31,1	20,6	25,3	16,6	29,5	21,1	30,4	299	37,0
befriedigend	462	465	45,9	48,7	44,6	47,8	44,5	45,1	45,2	48,4	486	46,5
schlecht	33,1	25,3	24,1	20,1	34,8	26,8	38,9	25,3	33,7	21,2	21,5	16,5
Saldo	-12,4	2,9	5,9	11,0	-14,2	-1,5	-22,3	4,2	-12,6	9,2	8,4	20,5
2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...												
gestiegen	21,5	28,4	29,5	29,8	18,4	22,9	12,6	23,4	18,7	30,4	32,4	39,1
gleich geblieben	34,9	34,3	38,3	37,1	36,1	35,1	30,7	32,5	36,6	48,4	39,9	36,7
zurückgegangen	43,6	37,3	32,2	33,0	45,5	42,0	56,7	44,1	44,7	21,2	27,7	24,2
Saldo	-22,1	-8,9	-2,7	-3,2	-27,1	-19,1	-44,1	-20,7	-26,0	9,2	4,7	14,9
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Gastronomiebereich												
B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...												
4 Unsere Geschäftslage wird...												
günstiger	27,2	19,0	31,2	21,5	20,7	13,6	12,4	14,9	22,6	21,0	31,3	19,7
gleichbleibend	49,0	49,8	49,7	55,5	46,8	47,4	41,2	52,8	51,6	58,6	53,8	61,5
ungünstiger	23,8	31,2	19,0	23,0	32,4	39,0	46,4	32,3	25,7	20,3	14,9	18,8
Saldo	3,4	-12,2	12,2	-1,5	-11,7	-25,4	-34,0	-17,4	-3,1	0,7	16,4	0,9
5 Unsere Übernachtungs/ Verzehrpriese werden überwiegend ...												
steigen	20,3	47,0	24,3	38,9	32,1	31,7	11,1	12,3	11,1	17,6	27,6	28,6
etwa gleich bleiben	73,3	48,3	71,5	58,2	62,0	62,6	78,1	79,6	83,6	78,3	69,4	68,4
fallen	6,4	4,8	4,2	2,9	5,8	5,8	10,8	8,1	5,3	4,1	3,0	3,0
Saldo	13,9	42,2	20,1	36,0	26,3	25,9	0,3	4,2	5,8	13,5	24,6	25,6
6 Die Zahl unserer Beschäftigten wird voraussichtlich ...												
zunehmen	11,7	8,8	13,9	10,5	8,4	7,5	6,2	6,4	11,3	12,9	17,0	14,8
etwa gleich bleiben	69,0	71,5	72,1	72,7	69,3	69,3	61,8	68,6	72,9	72,3	72,0	71,6
abnehmen	19,3	19,7	13,9	16,9	22,3	23,3	31,9	25,0	15,8	14,8	11,0	13,6
Saldo	-7,6	-10,9	0,0	-6,4	-13,9	-15,8	-25,7	-18,6	-4,5	-1,9	6,0	1,2
7 Unsere Investitionen werden voraussichtlich ...												
zunehmen	17,6	20,7	22,7	22,6	18,3	18,5	13,9	16,7	20,8	22,3	22,6	19,3
gleich bleiben	35,2	37,3	38,4	39,8	33,1	34,8	26,9	36,8	35,4	37,8	38,4	41,5
abnehmen	18,7	15,4	14,4	14,8	19,0	19,2	28,4	21,5	17,4	15,8	15,2	15,5
keine Investitionen	28,5	26,5	24,6	22,8	29,7	27,6	30,8	25,0	26,4	24,1	23,8	23,7
Saldo	-1,1	5,3	8,3	7,8	-0,7	-0,7	-14,5	-4,8	3,4	6,5	7,4	3,8
8 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...												
Kapazitätserweiterung	11,2	11,3	12,6	12,3	11,4	12,2	10,7	10,9	10,6	12,2	12,8	14,1
Rationalisierung/ Kostensenkung	38,5	36,3	35,4	34,1	40,7	38,0	40,8	37,7	31,8	30,1	29,2	30,5
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	72,0	75,0	74,7	74,1	71,6	71,3	70,1	69,6	76,6	76,5	75,5	76,6
Produktinnovation/ Angebotsverweiterung	31,7	29,0	29,3	26,6	26,9	25,5	25,8	25,4	26,1	23,8	26,2	24,6
Umweltschutz	9,3	10,1	14,5	13,7	13,9	13,5	13,4	18,0	15,3	16,2	18,1	16,5
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Camping												
A Gegenwärtige Lage/Beurteilung												
1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...												
gut	168	33,7	22,3	29,3	10,2	28,1	22,6	44,2	20,4	27,3	27,0	31,5
befriedigend	563	48,6	53,1	47,9	44,3	51,8	54,9	35,8	50,3	53,2	53,9	44,4
schlecht	269	17,7	24,6	22,9	45,5	20,1	22,6	20,0	29,3	19,5	19,1	24,2
Saldo	-10,1	16,0	-2,3	6,4	-35,3	8,0	0,0	24,2	-8,9	7,8	7,9	7,3
2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...												
gestiegen	10,5	23,7	16,9	19,7	13,8	24,8	17,4	38,2	19,4	27,6	22,3	25,5
gleich geblieben	51,8	42,9	47,6	42,3	33,3	41,4	50,8	33,5	40,7	37,3	50,0	34,8
zurückgegangen	37,7	33,3	35,5	38,0	52,9	33,8	31,8	28,3	39,8	35,1	27,7	39,8
Saldo	-27,2	-9,6	-18,6	-18,3	-39,1	-9,0	-14,4	9,9	-20,4	-7,5	-5,4	-14,3
3. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist die Stellplatzauslastung ...												
gestiegen	11,7	23,2	17,4	19,5	12,2	20,8	19,6	36,4	14,6	24,3	23,1	25,4
gleich geblieben	43,6	44,0	46,2	38,3	35,4	40,8	40,2	33,3	45,5	44,3	49,0	36,7
zurückgegangen	44,7	32,7	36,4	42,1	52,4	38,3	40,2	30,3	39,8	31,4	27,9	37,9
Saldo	-33,0	-9,5	-19,0	-22,6	-40,2	-17,5	-20,6	6,1	-25,2	-7,1	-4,8	-12,5
Die durchschnittliche Auslastung lag bei	47,8	47,4	40,4	48,8	37,6	46,9	39,3	48,1	46,4	50,6	39,5	50,2
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Camping												
B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...												
4. Die Geschäftslage wird...												
günstiger	29,2	15,6	31,4	19,7	26,0	12,2	25,4	13,5	27,2	20,5	41,5	22,7
gleich bleiben	59,2	60,7	53,6	57,6	50,0	57,3	52,2	58,9	57,0	54,1	47,5	55,7
ungünstiger	11,6	23,7	15,0	22,7	24,0	30,5	22,5	27,5	15,9	25,3	11,0	21,6
Saldo	17,6	-8,1	16,4	-3,0	2,0	-18,3	2,9	-14,0	11,3	-4,8	30,5	1,1
5. Die Stellplatzpreise werden überwiegend ...												
steigen	22,2	33,5	32,1	18,8	17,9	25,2	21,0	10,8	13,7	13,1	17,4	18,5
gleich bleiben	75,9	62,9	62,1	74,4	80,0	67,9	71,7	84,7	76,7	82,1	80,0	77,5
fallen	1,9	3,5	5,7	6,8	2,1	6,9	7,2	4,4	9,6	4,8	2,6	4,0
Saldo	20,3	30,0	26,4	12,0	15,8	18,3	13,8	6,4	4,1	8,3	14,8	14,5
6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...												
zunehmen	8,8	1,1	10,0	8,2	5,6	6,7	9,0	8,0	16,9	4,7	19,0	3,9
gleich bleiben	81,5	90,3	80,0	80,6	84,3	80,0	77,4	77,4	76,6	83,1	75,9	83,7
abnehmen	9,7	8,6	10,0	11,2	10,1	13,3	13,5	14,6	6,5	12,2	5,2	12,4
Saldo	-0,9	-7,5	0,0	-3,0	-4,5	-6,6	-4,5	-6,6	10,4	-7,5	13,8	-8,5
7. Die Investitionen werden voraussichtlich ...												
zunehmen	23,6	20,9	25,0	23,7	20,2	19,4	19,1	27,0	33,3	22,7	31,6	25,6
etwa gleich bleiben	41,7	44,1	39,6	39,3	46,8	38,1	41,2	33,6	35,3	40,3	38,5	43,3
abnehmen	19,7	20,3	18,8	19,3	18,1	17,9	18,4	17,1	16,7	20,1	15,4	11,7
keine Investitionen	15,0	14,7	16,7	17,8	14,9	24,6	21,3	22,3	14,7	16,9	14,5	19,4
Saldo	3,9	0,6	6,2	4,4	2,1	1,5	0,7	9,9	16,6	2,6	16,2	13,9
8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...												
Kapazitätserweiterung	18,6	13,8	16,8	12,9	9,8	12,6	14,7	11,1	12,3	9,2	15,5	14,1
Rationalisierung/ Kostensenkung	26,5	27,6	27,4	31,0	40,2	34,2	28,4	20,5	25,4	26,7	22,7	18,3
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	85,3	76,6	78,8	81,9	78,0	71,2	83,5	80,7	81,5	78,6	78,4	77,5
Produktinnovation/ Angebotserweiterung	27,5	26,9	29,2	33,6	26,8	23,4	23,9	30,4	26,2	27,5	30,9	23,9
Umweltschutz	26,5	25,5	29,2	26,7	24,4	24,3	29,4	25,1	32,3	26,7	27,8	31,0
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Reisebüros												
A Gegenwärtige Lage/Beurteilung												
1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...												
gut	253	208	282	291	336	278	146	168	222	347	440	437
befriedigend	547	520	516	509	493	515	415	446	510	472	444	458
schlecht	200	273	202	200	172	207	439	386	267	181	116	105
Saldo	53	-65	80	91	164	71	-29,3	-21,8	-4,5	166	324	332
2. Der Umsatz mit allen Gästegruppen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...												
gestiegen	28,1	23,4	31,8	27,6	33,8	31,6	9,1	13,5	29,1	39,7	47,3	44,0
gleich geblieben	37,4	33,1	35,6	38,1	36,4	35,8	20,4	22,4	31,4	29,6	33,0	31,2
zurückgegangen	34,5	43,5	32,6	34,3	29,8	32,5	70,5	64,1	39,5	30,6	19,7	24,8
Saldo	-6,4	-20,1	-0,8	-6,7	4,0	-0,9	-61,4	-50,6	-10,4	9,1	27,6	19,2
2.1 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Geschäftsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...												
gestiegen	15,1	18,1	15,5	19,6	22,5	26,3	6,6	4,0	7,6	15,1	20,9	21,3
gleich geblieben	44,7	40,4	53,3	42,8	50,8	44,4	25,2	25,5	37,9	39,2	49,3	45,1
zurückgegangen	40,2	41,5	31,2	37,6	26,8	29,3	68,2	70,5	54,5	45,7	29,8	33,6
Saldo	-25,1	-23,4	-15,7	-18,0	-4,3	-3,0	-61,6	-66,5	-46,9	-30,6	-8,9	-12,3
2.2 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Urlaubsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...												
gestiegen	23,3	22,1	28,5	25,1	33,5	30,8	13,9	13,8	28,4	39,3	49,5	49,4
gleich geblieben	35,2	29,8	36,5	38,1	35,1	32,1	25,2	26,3	32,3	31,0	30,1	30,7
zurückgegangen	41,5	48,1	35,0	36,9	31,4	37,1	60,9	59,9	39,3	29,7	20,5	19,9
Saldo	-18,2	-26,0	-6,5	-11,8	2,1	-6,3	-47,0	-46,1	-10,9	9,6	29,0	29,5
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Reisebüros												
B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...												
4. Die Geschäftslage wird...												
günstiger	24,0	17,8	25,1	21,8	27,7	13,6	7,4	13,0	24,3	31,9	33,7	23,1
gleichbleibend	48,4	48,3	47,6	54,3	48,9	47,6	29,0	46,9	43,5	48,7	47,9	58,7
ungünstiger	27,6	33,9	27,2	23,9	23,4	38,8	63,6	40,1	32,2	19,4	18,4	18,2
Saldo	-3,6	-16,1	-2,1	-2,1	4,3	-25,2	-56,2	-27,1	-7,9	12,5	15,3	4,9
5. Die Verkaufspreise werden überwiegend ...												
steigen	28,0	50,4	26,8	39,9	41,8	69,7	13,3	15,2	15,5	40,1	48,5	54,1
gleich bleiben	63,4	46,0	67,2	57,2	53,5	27,3	58,4	59,8	68,4	55,7	48,8	43,2
fallen	8,6	3,7	5,9	3,0	4,7	3,0	28,3	25,0	16,2	4,2	2,7	2,7
Saldo	19,4	46,7	20,9	36,9	37,1	66,7	-15,0	-9,8	-0,7	35,9	45,8	51,4
6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...												
zunehmen	6,0	4,0	7,6	4,5	8,5	6,2	3,0	2,9	5,5	7,6	9,7	8,0
gleich bleiben	78,2	78,3	78,8	81,4	77,7	78,5	72,9	79,5	80,1	80,9	82,6	82,2
abnehmen	15,8	17,7	13,6	14,1	13,9	15,3	24,1	17,5	14,3	11,5	7,7	9,8
Saldo	-9,8	-13,7	-6,0	-9,6	-5,4	-9,1	-21,1	-14,6	-8,8	-3,9	2,0	-1,8
7. Die Investitionen werden voraussichtlich...												
zunehmen	10,7	10,9	12,6	11,6	14,3	10,4	5,4	9,1	9,1	13,0	13,2	12,4
gleich bleiben	38,5	34,8	38,8	37,9	37,0	34,9	24,5	31,1	30,8	33,0	35,6	36,6
abnehmen	17,0	20,3	15,7	15,9	14,7	19,0	25,2	19,0	13,4	10,8	8,7	8,8
keine Investitionen	33,8	34,0	33,0	34,7	34,0	35,7	45,0	40,9	46,7	43,2	42,5	42,2
Saldo	-6,3	-9,4	-3,1	-4,3	-0,4	-8,6	-19,8	-9,9	-4,3	2,2	4,5	3,6
8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...												
Kapazitätserweiterung	12,2	14,8	15,9	14,1	17,7	15,2	8,4	17,1	12,8	18,1	19,2	16,6
Rationalisierung/ Kostensenkung	43,6	45,1	41,7	41,9	39,4	46,2	54,0	48,3	39,5	35,5	28,3	28,3
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	60,3	57,8	58,5	53,3	60,6	54,1	50,4	50,1	63,5	61,3	64,9	66,0
Produktinnovation/ Angebotserweiterung	29,6	33,0	33,0	32,1	27,9	27,6	27,0	21,1	30,6	29,5	29,8	32,4
Umweltschutz	1,4	2,5	4,8	3,2	4,6	2,9	2,5	8,2	5,9	4,0	3,2	4,0
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Reiseveranstalter												
A Gegenwärtige Lage/Beurteilung												
1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...												
gut	249	322	290	341	286	356	198	281	286	425	375	437
befriedigend	512	483	542	497	549	471	488	471	524	445	495	495
schlecht	239	196	168	162	165	173	31,3	24,8	19,0	130	130	6,8
Saldo	1,0	126	122	179	12,1	18,3	-11,5	3,3	9,6	295	245	369
2. Der Umsatz mit allen Gästegruppen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...												
gestiegen	255	317	283	40,4	31,1	34,6	18,9	25,6	32,9	407	381	38,5
gleich geblieben	385	313	41,5	33,1	36,4	31,4	29,5	26,6	34,2	330	393	46,2
zurückgegangen	360	370	30,2	26,5	32,4	34,0	51,6	47,8	32,9	263	226	15,4
Saldo	-10,5	-53	-1,9	13,9	-1,3	0,6	-32,7	-22,2	0,0	144	155	23,1
2.1 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Geschäftsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...												
gestiegen	130	167	13,5	20,4	26,7	17,5	8,5	2,3	14,7	162	222	15,4
gleich geblieben	580	52,1	50,0	57,1	56,0	50,8	39,0	34,9	42,6	486	432	51,3
zurückgegangen	290	313	36,5	22,4	17,3	31,7	52,4	62,8	42,6	351	346	33,3
Saldo	-160	-146	-23,0	-2,0	9,4	-14,2	-43,9	-60,5	-27,9	-189	-12,4	-17,9
2.2 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Urlaubsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...												
gestiegen	183	269	25,5	31,8	30,8	25,6	12,9	15,1	30,3	361	445	42,6
gleich geblieben	458	392	44,1	39,3	40,3	40,2	40,0	37,7	35,2	367	360	36,1
zurückgegangen	359	339	30,3	29,0	28,9	34,2	47,1	47,3	34,5	272	195	21,3
Saldo	-176	-70	-4,8	2,8	1,9	-8,6	-34,2	-32,2	-4,2	89	250	21,3
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Reiseveranstalter												
B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...												
4. Die Geschäftslage wird...												
günstiger	266	270	32,7	30,8	28,6	16,4	13,0	17,3	28,0	41,4	405	34,3
gleichbleibend	502	509	49,3	49,7	46,9	50,8	44,2	56,3	50,8	485	460	49,5
ungünstiger	232	222	18,0	19,5	24,6	32,8	42,8	26,4	21,2	101	135	16,2
Saldo	3,4	48	14,7	11,3	4,0	-16,4	-29,8	-9,1	6,8	31,3	270	18,1
5. Die Verkaufspreise werden überwiegend ...												
steigen	341	493	36,5	37,5	39,7	48,4	11,5	10,2	19,6	28,7	423	43,9
gleich bleiben	644	485	60,1	61,3	56,6	48,4	76,9	78,2	74,1	69,8	55,7	54,1
fallen	15	22	3,4	1,2	3,7	3,2	11,5	11,7	6,3	1,5	20	2,0
Saldo	326	47,1	33,1	36,3	36,0	45,2	0,0	-1,5	13,3	27,2	403	41,9
6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...												
zunehmen	117	109	13,9	14,7	13,8	10,3	5,2	7,8	14,7	15,7	13,7	17,4
gleich bleiben	746	77,7	78,1	76,1	74,2	78,4	69,7	70,7	75,9	74,2	79,7	76,1
abnehmen	137	11,4	8,0	9,2	12,0	11,4	25,1	21,5	9,4	10,1	6,6	6,5
Saldo	-20	-0,5	5,9	5,5	1,8	-1,1	-19,9	-13,7	5,3	5,6	7,1	10,9
7. Die Investitionen werden voraussichtlich...												
zunehmen	141	152	16,5	17,9	22,3	16,4	11,2	17,9	14,6	21,0	14,4	16,3
gleich bleiben	408	45,5	46,7	51,8	39,3	37,6	37,2	43,5	35,1	37,4	46,2	45,4
abnehmen	155	14,7	12,7	11,3	15,2	21,2	22,8	12,1	14,6	10,8	7,7	12,8
keine Investitionen	296	24,7	24,1	19,0	23,2	24,9	28,8	26,6	35,7	30,8	31,8	25,5
Saldo	-1,4	0,5	3,8	6,6	7,1	-4,8	-11,6	5,8	0,0	10,2	6,7	3,5
8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...												
Kapazitätserweiterung	21,4	200	18,5	24,4	28,1	24,2	16,9	23,3	22,4	27,7	266	29,5
Rationalisierung/ Kostensenkung	31,4	300	35,6	26,8	33,8	33,6	37,8	38,7	28,8	23,4	27,3	29,5
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	52,1	550	58,9	65,9	59,4	58,6	53,4	54,7	64,8	59,6	540	52,7
Produktinnovation/ Angebotserweiterung	50,7	488	43,2	36,6	45,0	43,0	52,7	37,3	43,2	36,9	43,2	49,3
Umweltschutz	50	3,1	6,8	4,9	5,6	7,8	8,1	13,3	10,4	9,9	10,8	9,6
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Omnibusunternehmen												
A Gegenwärtige Lage/Beurteilung												
1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...												
gut	114	200	128	216	133	158	126	26,5	19,8	241	190	32,1
befriedigend	60,7	62,2	56,7	67,9	63,3	63,2	57,5	50,3	57,4	64,9	59,9	58,1
schlecht	27,9	17,8	30,5	10,4	23,4	21,1	29,9	23,2	22,8	11,0	21,1	9,8
Saldo	-16,5	2,2	-17,7	11,2	-10,1	-5,3	-17,3	3,3	-3,0	13,1	-2,1	22,3
2. Der Umsatz mit allen Gästegruppen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...												
gestiegen	14,9	21,1	14,0	18,2	14,1	18,8	10,2	21,9	16,7	22,5	15,8	26,1
gleich geblieben	36,6	47,0	43,3	49,2	50,0	45,6	39,8	38,7	42,2	49,0	46,5	52,7
zurückgegangen	48,5	31,9	42,7	32,6	35,9	35,6	50,0	39,4	41,1	28,4	37,7	21,3
Saldo	-33,6	-10,8	-28,7	-14,4	-21,8	-16,8	-39,8	-17,5	-24,4	-5,9	-21,9	4,8
2.1 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Geschäftsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...												
gestiegen	8,5	11,7	10,3	17,0	18,5	14,9	3,3	6,3	4,2	18,0	12,1	20,5
gleich geblieben	53,7	53,2	48,5	47,2	50,8	43,2	36,1	39,1	43,1	46,0	52,7	54,5
zurückgegangen	37,8	35,1	41,2	35,8	30,8	41,9	60,7	54,7	52,8	36,0	35,2	25,0
Saldo	-29,3	-23,4	-30,9	-18,8	-12,3	-27,0	-57,4	-48,4	-48,6	-18,0	-23,1	-4,5
2.2 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Urlaubsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...												
gestiegen	9,9	15,7	18,8	16,7	14,3	13,7	3,4	8,9	13,9	22,1	13,4	23,0
gleich geblieben	39,7	40,0	34,7	38,1	36,7	31,4	34,5	31,1	33,0	43,4	47,8	48,4
zurückgegangen	50,4	44,3	46,5	45,2	49,0	54,9	62,1	60,0	53,0	34,6	38,8	28,6
Saldo	-40,5	-28,6	-27,7	-28,5	-34,7	-41,2	-58,7	-51,1	-39,1	-12,5	-25,4	-5,6
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11
Omnibusunternehmen												
B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...												
4. Die Geschäftslage wird...												
günstiger	14,9	14,7	17,3	15,0	14,4	13,0	7,1	11,0	12,5	15,1	15,3	14,9
gleichbleibend	54,7	58,2	54,3	54,1	43,8	48,1	47,0	58,7	56,0	61,3	54,2	62,5
ungünstiger	30,4	27,2	28,4	30,8	41,8	39,0	45,8	30,3	31,5	23,6	30,5	22,6
Saldo	-15,5	-12,5	-11,1	-15,8	-27,4	-26,0	-38,7	-19,3	-19,0	-8,5	-15,2	-7,7
5. Die Verkaufspreise werden überwiegend ...												
steigen	34,6	53,3	33,3	41,7	36,4	54,6	15,2	20,3	20,1	28,6	51,1	38,0
gleich bleiben	59,0	44,5	60,4	52,8	61,6	42,1	73,4	65,9	72,4	65,6	43,7	57,5
fallen	6,4	2,2	6,3	5,5	2,0	3,3	11,4	13,8	7,5	5,8	5,2	4,5
Saldo	28,2	51,1	27,0	36,2	34,4	51,3	3,8	6,5	12,6	22,8	45,9	33,5
6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...												
zunehmen	6,2	3,8	8,1	7,5	7,1	7,9	4,8	9,9	6,0	7,5	6,0	5,9
gleich bleiben	69,7	76,2	70,6	72,9	72,1	67,8	66,5	70,4	78,4	76,5	76,9	79,6
abnehmen	24,1	20,0	21,3	19,5	20,8	24,3	28,7	19,7	15,6	15,9	17,1	14,5
Saldo	-17,9	-16,2	-13,2	-12,0	-13,7	-16,4	-23,9	-9,8	-9,6	-8,4	-11,1	-8,6
7. Die Investitionen werden voraussichtlich...												
zunehmen	9,6	11,8	12,3	10,8	16,1	16,4	12,7	12,5	11,8	18,5	14,2	9,7
gleich bleiben	31,8	33,9	32,5	43,8	34,2	33,6	27,1	30,9	36,0	35,1	37,3	45,4
abnehmen	22,7	23,1	21,5	17,7	11,0	23,0	25,3	21,7	18,8	18,0	18,9	15,7
keine Investitionen	35,9	31,2	33,7	27,7	38,7	27,0	34,9	34,9	33,3	28,4	29,6	29,2
Saldo	-13,1	-11,3	-9,2	-6,9	5,1	-6,6	-12,6	-9,2	-7,0	0,5	-4,7	-6,0
8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...												
Kapazitätserweiterung	13,6	7,9	10,7	7,1	7,9	12,9	5,3	6,4	7,8	16,4	11,9	12,3
Rationalisierung/ Kostensenkung	30,3	26,0	32,0	33,3	26,7	33,6	25,3	21,8	27,6	16,4	21,2	19,0
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	71,2	82,7	72,8	78,8	75,2	75,9	82,1	68,2	87,9	82,4	79,5	89,0
Produktinnovation/ Angebotserweiterung	24,2	11,8	11,7	10,1	19,8	12,1	10,5	10,9	15,5	10,9	11,9	9,8
Umweltschutz	7,6	7,1	13,6	14,1	16,8	22,4	28,4	40,0	16,4	21,2	27,2	28,2
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11