

Fokus Niedersachsen

Unser Blickpunkt auf die Wirtschaft



Wie kommt die Tourismusbranche aus der Corona-Krise?

Juni 2021



Wer wir sind

Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der sieben niedersächsischen Industrie- und Handelskammern:

- IHK Braunschweig
- IHK Hannover
- IHK Lüneburg-Wolfsburg
- Oldenburgische IHK
- IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim
- IHK für Ostfriesland und Papenburg
- IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum

Sie vertritt rund 495.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.

Wirtschaftsfaktor Tourismus im „Lockdown“



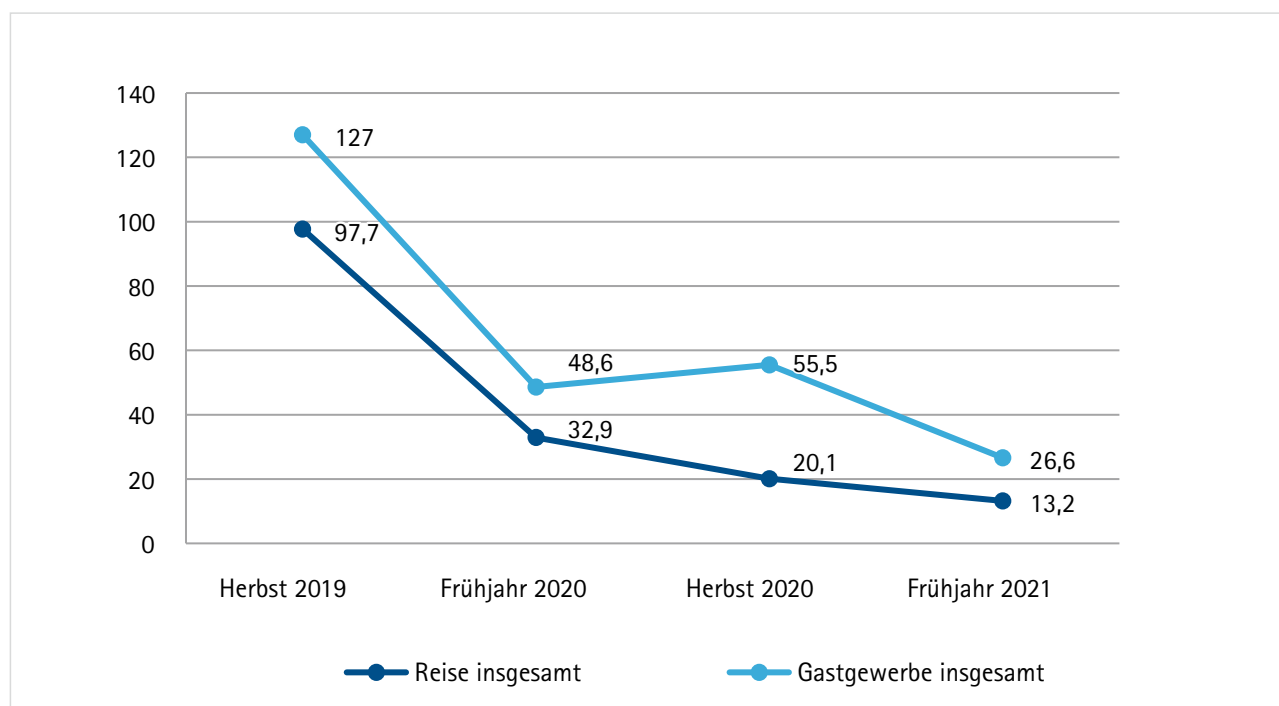
Die Tourismusbranche ist eine der am härtesten von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffenen Branchen. Dabei ist der Tourismus ein Geschäftsbereich, der nicht nur in Metropolen und attraktiven kleinen und mittelgroßen Städten erhebliche Bedeutung besitzt, sondern auch ländlichen Räumen und weniger gut erschlossenen Regionen wichtige Einnahmen bringen kann. Vor Corona erwirtschaftete der Tourismussektor in Niedersachsen eine Wertschöpfung von rund 12 Milliarden Euro¹ und stand für rund 293.000 direkt und indirekt beschäftigte Personen. Wie sich die Corona-Pandemie auf Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung insgesamt auswirkt, ist noch nicht abzusehen. Hier liegen bisher erste kleinräumige Untersuchungen vor. Fest steht aber, dass den Unternehmen der Branche große Einnahmeverluste entstanden sind. Die Übernachtungen im Niedersachsen-Tourismus sind im Jahr 2020 auf 30.036.477 gesunken, 35 Prozent weniger als im Jahr 2019².

Und auch 2021 blieben große Umsätze bisher aus. Das Gastgewerbe befand sich seit Anfang November 2020 erneut im Lockdown. Touristische Übernachtungen waren per Landesverordnung untersagt und auch im Gaststättenbereich war nur das To-Go-Geschäft zulässig. Laut der aktuellen IHKN Saisonumfrage Tourismus³ erzielten 96 Prozent der Unternehmen im Gastgewerbe im vergangenen Winter weniger Umsatz als in der Vorsaison. Das ist für viele Betriebe besonders problematisch, da nun ein zweites Jahr in Folge das wichtige Ostergeschäft ausfiel und ein Saisonstart für viele erst zu Pfingsten möglich war.





Erste Öffnungen – Ausgangssituation, auftretende Hemmnisse und Einschätzungen



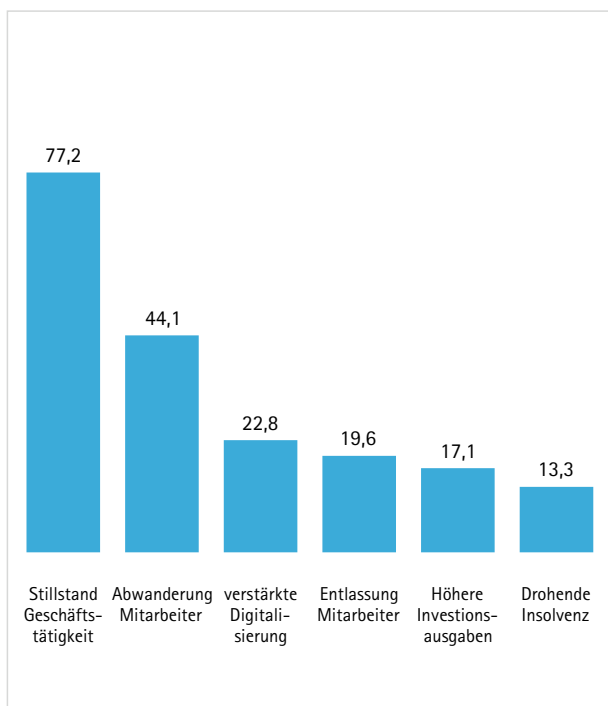
Konjunkturklimaindex Tourismus

Quelle: IHKN Saisonumfrage Tourismus, Frühjahr 2021

In diesem Jahr waren erste Öffnungen für das Gastgewerbe ab dem 10. Mai möglich. Im Beherbergungsbereich galt dabei zunächst die sogenannte Landeskinderregelung, die am 18. Mai vom Niedersächsischen Obergericht aber außer Vollzug gesetzt wurde. Außerdem galten Kapazitätsbeschränkungen und Wiederbelegungssperren, um ein Anfahren der Branche zu verlangsamen und einen großen Ansturm der Gäste zu vermeiden. Darüber hinaus wurden weitreichende Testungen der Gäste gefordert. Eine Blitzumfrage der IHKN Anfang Mai ergab, dass mehr als die Hälfte (54%) der Beherbergungsbetriebe in Niedersachsen noch nicht zum 10. Mai für touristische Übernachtungen öffnen würde. Als Gründe wurden wirtschaftliche und organisatorische Aspekte genannt: 47 Prozent wollten aus wirtschaftlichen Gründen noch nicht öffnen; 32 Prozent sahen die kurze Vorlaufzeit als Problem. Die Öffnungsperspektive wurde erst am 4. Mai von der Landesregierung angekündigt. Auch hat sich die Arbeitsmarktsituation verschärft und wird dies noch weiter tun. Viele Saisonkräfte stehen aufgrund des späten Starts nicht mehr zur Verfügung. So führte fehlendes Personal bei 8 Prozent der niedersächsischen Betriebe dazu, dass noch nicht geöffnet werden konnte.

Stillstand der Geschäftstätigkeit und Geschäftsschließungen

Vor den ersten Öffnungen im Mai war die Stimmung in der Branche so schlecht wie nie. Der Konjunkturklimaindex sank im Gastgewerbe auf 26,6 Punkte. Die Beherbergungs- und Gastronomieunternehmen gaben an, weiterhin massiv von den Corona-Maßnahmen betroffen zu sein. 77,2 Prozent der befragten Betriebe berichteten im April noch vom Stillstand der geschäftlichen Tätigkeit durch die Corona-Pandemie. Als größtes Risiko für die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens wurden mit 67 Prozent nach wie vor wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen und damit vor allem die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Branche angegeben. Die möglichen Freitextantworten signalisierten eine deutliche Unzufriedenheit mit den unterschiedlichen Aspekten und Bereichen der Administration der Covid-19-Pandemie.



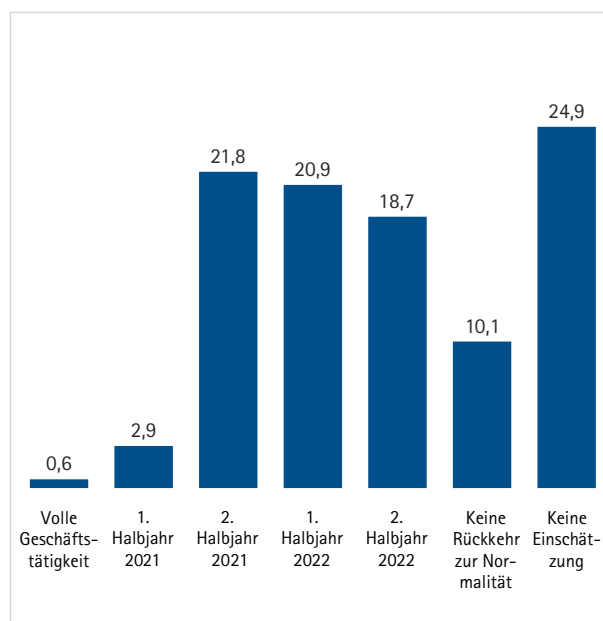
Aktuelle Auswirkungen

Quelle: IHKN Saisonumfrage Tourismus, Frühjahr 2021

Die fehlenden bzw. massiv geringeren Einnahmen seit nun mehr als einem Jahr wirken sich auch auf weitere Faktoren der Unternehmen aus. Jeder zweite Betrieb (48,8%) berichtete von Liquiditätseingpässen. 44,1 Prozent haben Personal verloren, 19,6 Prozent mussten Personal abbauen. 13,3 Prozent sahen sich von der Insolvenz bedroht.

Und es ist davon auszugehen, dass eine Reihe von Unternehmen schon ohne Insolvenzverfahren still vom Markt verschwunden ist. Laut einer Umfrage des DEHOGA Anfang Juni bangen deutschlandweit weiterhin 45,6 Prozent der Unternehmen um ihre Existenz⁴.

Dennoch rechneten 24,7 Prozent der Betriebe im April bereits mit einer Rückkehr zur Normalität noch in diesem Jahr. Teststrategie, Fortschritt der Impfkampagne und sinkende Infektionszahlen geben Hoffnung. Mit 39,6 Prozent rechnete die größte Gruppe der antwortenden Unternehmen jedoch erst im Jahr 2022 mit einer Rückkehr zur Normalität.



Rückkehr zur Normalität

Quelle: IHKN Saisonumfrage Tourismus, Frühjahr 2021

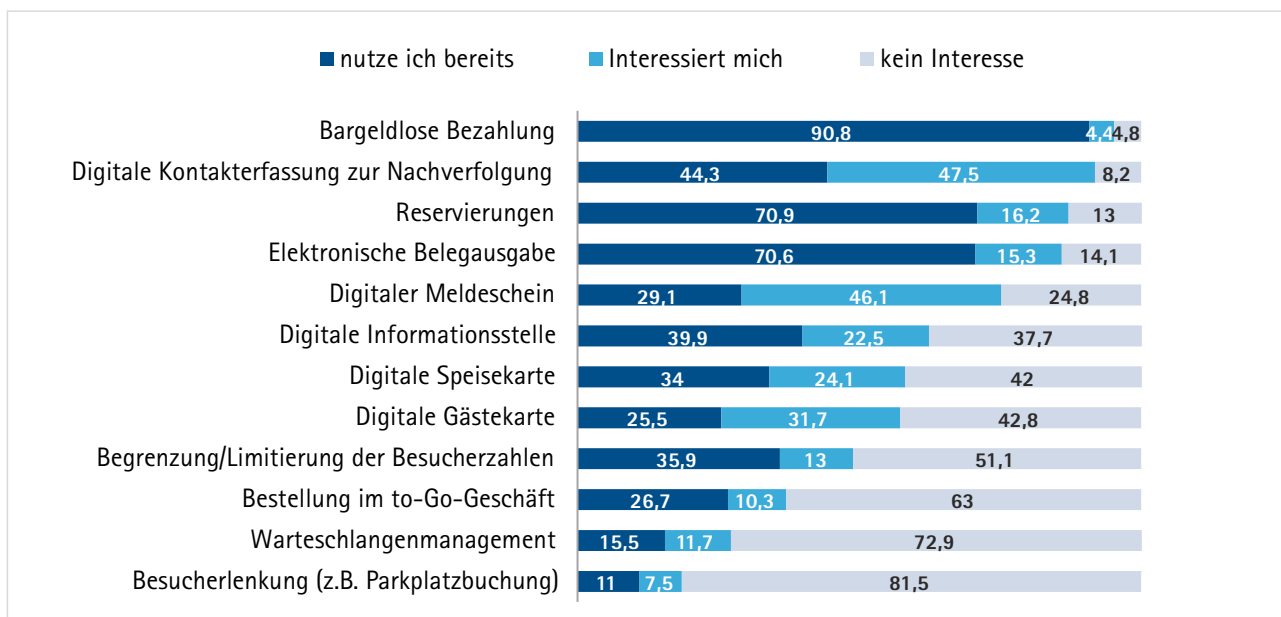
Trends: Fachkräftemangel und Digitalisierung



Im vergangenen Jahr spielte das Thema Fach- und Arbeitskräftemangel eine nachrangige Rolle. In diesem Frühjahr wählten die Unternehmen das Thema mit 58,8 Prozent nun wieder auf Platz zwei der größten Risiken für ihre Geschäftstätigkeit. Besonders ausgeprägt war diese Sorge bei den Gastronomiebetrieben, wo der Arbeitskräftemangel mit 67,9 Prozent sogar auf den ersten Platz gewählt wurde.

Die Problematik wird sich in diesem Jahr voraussichtlich verschärfen, da durch den späten Saisonstart viele Saisonarbeitskräfte in andere Branchen oder Regionen abgewandert sind und für den Sommer in Niedersachsen nicht mehr zur Verfügung stehen. So berichteten 44,1 Prozent der Befragten von der Abwanderung von Mitarbeitern, wobei diese Problematik in der Gastronomie noch stärker ausgeprägt war (48,6 %) als im Beherbergungsbereich (42 %). Gleichzeitig musste fast jedes fünfte Unternehmen (19,6 %) Mitarbeiter aufgrund der Auswirkungen der Pandemie entlassen. 38,1 Prozent gingen von einer sinkenden Anzahl an Beschäftigten in der nächsten Saison aus.

Die Corona-Pandemie hat der Digitalisierung in vielen Bereichen einen Schub versetzt. Videokonferenzen statt persönlicher Treffen, Homeoffice statt Arbeiten im Büro, viele Dienste, die mittlerweile online angeboten werden. Dieser Trend gilt auch für die Tourismusbranche. 22,8 Prozent der Betriebe berichteten von einer verstärkten Digitalisierung durch die Corona-Pandemie. Wichtige Themen im letzten Jahr waren die Vermeidung der Ballung zu vieler Menschen an touristischen Hotspots, sodass Abstände nicht eingehalten werden können, und die Registrierung von Gästen, sodass sie im Fall der Fälle über eine mögliche Infektion informiert werden können. Für beide Herausforderungen wurde im letzten Jahr eine Reihe von digitalen Lösungen entwickelt.



Digitale Tools

Quelle: IHKN Saisonumfrage Tourismus, Frühjahr 2021

Die IHKN hat die Unternehmen im Gastgewerbe zu der Bedeutung bestimmter digitaler Tools für sie befragt. Hier zeigt sich, dass vor allem bargeldloses Bezahlen, digitale Reservierungen und die elektronische Belegausgabe von vielen Unternehmen bereits genutzt werden. Besonders großes Interesse besteht bei den Themen digitale Kontakterfassung zur Nachverfolgung, digitaler Meldeschein und digitale Gästekarte.

Die typischen Corona-Themen wie Kontakterfassung, Reservierung und Bestellung im To-Go-Geschäft, Begrenzung der Besucherzahlen, Warteschlangenmanagement und Besucherlenkung werden bisher unterschiedlich stark genutzt. Vor allem die Besucherlenkung und das Warteschlangenmanagement zielen eher auf Destinationsmanagement-Organisationen (DMOs) und touristische Hotspots als auf Unternehmen des Gastgewerbes ab. Aber auch bei Themen, die nicht nur in der Pandemie von Bedeutung sind, zeigen die Unternehmen großes Interesse, wie das Beispiel des digitalen Meldescheins zeigt. Überall dort, wo sich durch Digitalisierung bürokratische Anforderungen erleichtern lassen, besteht das Interesse der Unternehmen.

Perspektiven / Chancen im Neustart

a. Reiseverhalten und Informationsbedürfnis im Wandel

Durch die Corona-Pandemie hat sich im vergangenen Jahr auch das Reiseverhalten der Gäste verändert. Auf der einen Seite stehen Sicherheit und Naturbezug mehr im Mittelpunkt als früher; Urlaub im eigenen Land liegt im Trend. Auf der anderen Seite erwarten Experten zumindest kurz- bis mittelfristig erhebliche Nachholeffekte. Dies kann eine Chance für Betriebe sein, neue Zielgruppen anzusprechen. Um aktiv für Reisen nach Niedersachsen zu werben, hat die TourismusMarketing Niedersachsen (TMN) Anfang Juni eine Restart-Kampagne gestartet⁵. Ziel ist es, Niedersachsen als sympathisches und naturnahes Reiseland zu präsentieren und die Tourismuswirtschaft zu stärken. Darüber hinaus vermittelt die Kampagne Urlaubsinpiration, um neue Gäste für einen Aufenthalt im zweitgrößten Bundesland zu gewinnen.

Die Kernbotschaft der Kampagne fokussiert sich auf Urlaub in der abwechslungsreichen Natur. Ob Küste, Inseln, Berge, Flüsse, Seen, Wälder, Heide oder Moore: Kaum ein Bundesland bietet so viele unterschiedliche Naturlandschaften wie Niedersachsen. Unter dem Claim „Fühl die Weite“ wird auf das Thema Sicherheit und sicheres Reisen in Corona-Zeiten abgezielt. Zudem bietet die Landingpage der Kampagne Inhalte zu den Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit – zum Beispiel in Form von Tipps zum nachhaltigen Reisen. Bedingt durch die Corona-Pandemie besuchten im vergangenen Sommer nicht nur Stammgäste Niedersachsen, sondern auch neue Gästegruppen, darunter viele junge Reisende. Daher steht neben Naturliebhabern und Outdooren-enthusiasten nun auch die jüngere Zielgruppe im Mittelpunkt der Kampagne.

Die TMN zielt damit auf verschiedene Entwicklungen ab, die sich auch in einer Studie des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes zeigen⁶. Laut aktuellem Online-Panel erwarten die touristischen Anbieter nach Ende der Pandemie einen Reise-Boom. Die erhöhte Nachfrage könnte gut 14 Monate anhalten. Dabei stoßen die Anbieter auf eine zumindest temporär veränderte Nachfrage: Vor-Ort-Erlebnisse spielen in der Inspirationsphase bei den Reisenden aktuell keine dominierende Rolle mehr; Ruhe und Natur haben an Relevanz gewonnen. Laut den Experten hat sich auch das Informationsbedürfnis der Gäste deutlich verändert. Oberste Relevanz haben bei Reisenden nun Informationen zu Hygiene und Sicherheit.

b. Neue Angebote schaffen und Wertschöpfung steigern

Dies sind wichtige Entwicklungen, auf die auch die Unternehmen in der Branche reagieren sollten. Durch die Schaffung neuer Angebote und eine zielgruppengerechte Vermarktung können neue Gästegruppen angesprochen werden. Denn die Stichpunkte Wertschöpfung und Saisonverlängerung sind wichtige Themen für die Betriebe. Nach mehr als einem Jahr Corona ist das wirtschaftliche Überleben vieler Betriebe davon abhängig, dass in den kommenden Wochen und Monaten entscheidende (Mehr-)Umsätze erzielt werden können. Um mehr am einzelnen Gast zu verdienen, sollte an den eigenen innerbetrieblichen Stellschrauben gedreht werden. Dabei müssen Angebot, Preis und Gästegruppe gut aufeinander abgestimmt sein. Ebenso bietet die Besucherlenkung durch das gezielte Bewerben möglicher Alternativen Chancen für bisher weniger gut besuchte touristische Attraktionen und Regionen.

Auch eine Verlängerung der Saison in den Herbst und Winter hinein durch Schaffung spezieller (spezifischer) Angebote für ebendiese Zeit, kann den Unternehmen wertvolle Einnahmen bringen – und sollte frühzeitig geplant werden. Gleichzeitig müssen aber auch die politischen Rahmenbedingungen eine solche Planung zulassen.

Die IHKN fordert

Langfristige Perspektive schaffen / Ausstieg aus dem Lockdown

Nach mehr als einem Jahr Corona ist das wirtschaftliche Überleben vieler Betriebe davon abhängig, dass in den kommenden Wochen und Monaten entscheidende (Mehr-)Umsätze gemacht werden können. Dazu sind stabile politische Rahmenbedingungen und eine Planbarkeit mit hinreichenden Vorlaufzeiten notwendig. Ein Auf und Ab zwischen Stufen und Inzidenzwerten muss unbedingt vermieden werden. Auch sollte das Festhalten an einem einzigen Wert, dem Inzidenzwert, kritisch überprüft werden.

Vertrauen zurückgewinnen

Nach mehr als einem Jahr Pandemie, mit Verordnungen, die an Kurzfristigkeit nicht mehr zu überbieten sind, mit Regelungen, die teilweise inhaltlich nicht nachvollziehbar sind, und politischen Ankündigungen, die dann doch nicht eingehalten werden konnten, muss die Politik dringend das Vertrauen der Unternehmen zurückgewinnen. Das Gastgewerbe gehört, obwohl nachweislich kein Treiber der Pandemie, aber dennoch zu den Branchen, die am längsten schließen mussten. Dieser Widerspruch führt zu viel Unmut in der Branche. Die Landesregierung muss nun mit früher kommunizierten Verordnungen und politischen Maßnahmen Verlässlichkeit und Planbarkeit demonstrieren.

Arbeitskräfte sichern

Der Mangel an Arbeitskräften wird sich in diesem Sommer besonders deutlich zeigen. Eine Flexibilisierung von Regelungen könnte hier Abhilfe schaffen.

Ausbau der Digitalisierung fördern

Für den Handel hat das Land Niedersachsen mit „Niedersachsen Digital aufGeladen“ ein Förderprogramm für den Bereich Digitalisierung aufgelegt. Auch für das Gastgewerbe stellt die zunehmende Digitalisierung Chance und Herausforderung gleichermaßen dar. Um die Chancen nutzen zu können, sollte das Land Niedersachsen auch diese Branche gezielter unterstützen.

Bürokratie abbauen

Durch die Nutzung digitaler Tools können bürokratische Anforderungen verringert und Abläufe erleichtert werden, sodass sich für Unternehmen Kosten- und Zeitersparnisse ergeben. Hier sollte das Land die Betriebe durch digitale Prozesse unterstützen.

Unternehmen in Landesmarketing-Kampagne einbeziehen

Die nun begonnene Marketingkampagne für das Urlaubsland Niedersachsen sollte auch nach der Pandemie weiterentwickelt werden. Das Land muss dazu auch langfristig die Finanzierung von Marketingkampagnen sichern. Um einen größtmöglichen Effekt zu erzielen, sollten auch Unternehmen gezielt einbezogen werden und Elemente der Kampagne nutzen können.

Lockdown durch vierte Welle vermeiden

Mit Blick auf die im Ausland bereits grassierende Delta-Variante des Corona-Virus sollte das Land bereits jetzt auf allen Ebenen Vorkehrungen treffen. Ein erneuter Lockdown durch eine vierte Welle würde vielen Unternehmen nicht nur in der Tourismusbranche die gerade mühsam wieder aufgebaute Geschäftsgrundlage nachhaltig zerstören.

Fokus Niedersachsen

Unser Blickpunkt auf die Wirtschaft

Juni 2021

Ihr Ansprechpartner:

Arno Ulrichs
Federführung Tourismus

IHK Niedersachsen (IHKN)

Königstraße 19
30175 Hannover

Telefon 04921 890 138

Telefon 0511 920 901 10

Fax 0511 920 901 11

E-Mail arno.ulrichs@emden.ihk.de
info@ihk-n.de

Web www.ihk-n.de

Titelfoto © Shutterstock/ Olaf Simon

Seite 1: © Shutterstock/ Spitzzi-Foto

Seite 4: © Shutterstock/ Andrey_Popov

¹ In der Gesamtsumme von direkten und indirekten Brutto Wertschöpfungseffekten trägt der Tourismus 5,2 Prozent zur gesamten Wirtschaftsleistung in Niedersachsen bei (insgesamt 11,9 Milliarden Euro), Wirtschaftsfaktor Tourismus – erstes Tourismussatellitenkonto für Niedersachsen, 2017

² LSN

³ An der Umfrage beteiligten sich 620 Betriebe aus Hotellerie, Gastronomie und Campingwirtschaft sowie 172 Reisebüros und Reiseveranstalter. Die niedersächsischen IHKs befragen halbjährlich Mitgliedsbetriebe aus Beherbergung und Gastronomie sowie Reisebüros und Reiseveranstalter. Wechselnde Zusatzfragen geben Auskunft über aktuelle Branchenthemen aus Sicht der niedersächsischen Tourismuswirtschaft.

⁴ DEHOGA-Umfrage: Neustart im Gastgewerbe mit großen Herausforderungen – Fast jeder zweite Betrieb bangt weiter um seine Existenz, 7. Juni 2021

⁵ Die Landingpage zur Kampagne finden Sie hier: <https://www.reiseland-niedersachsen.de/erleben/fuehl-die-weite>

⁶ <https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/ueber-uns/aktuelles/483-untersuchung-corona-sorgt-bei-anbietern-und-kunden-fuer-geaenderte-praeferenzen>

Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der IHK Braunschweig, IHK Hannover, IHK Lüneburg-Wolfsburg, Oldenburgischen IHK, IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim, IHK für Ostfriesland und Papenburg sowie IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum. Sie vertritt rund 495.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.

Der Fokus Niedersachsen erscheint in regelmäßigen Abständen zu aktuellen Themen aus Wirtschaft und Politik und steht unter: www.ihk-n.de/Publikationen auch zum Download zur Verfügung.

Bitte beachten: Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation auf die geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.





IHK Niedersachsen (IHKN)

Königstraße 19
30175 Hannover

Telefon 0511 920 901 10
Fax 0511 920 901 11

E-Mail noske@ihk-n.de
info@ihk-n.de
Web www.ihk-n.de