

KONJUNKTURUMFRAGE SOMMER 2009

AUSBLICK WINTER 2009/2010

DEHOGA Bayern

Es liegt die aktuelle statistische Auswertung der DEHOGA-Konjunkturumfrage des Gastgewerbes für den Zeitraum Sommer 2009 - Ausblick Winter 2009/10 vor.

Für Bayern wurden 800 BHG-Mitgliedsbetriebe als Panel befragt, d.h. diese sind repräsentativ für die einzelnen Segmente und Regionen.

Die Befragung setzte sich aus vier Themenschwerpunkten zusammen:

1. Beurteilung der Geschäftslage im Sommerhalbjahr April bis September 2009
2. Geschäftserwartungen für das Winterhalbjahr Oktober 2009 bis März 2010
3. Gegenwärtige Problembereiche
4. Mit welchen Angeboten punkten Sie jetzt in der Krise

Außerdem wurden erkennbare Trends, Tendenzen und Veränderungen im Gästeverhalten erfragt.

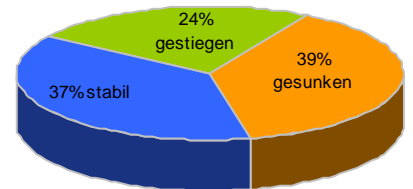
Die Ergebnisse sind im Folgenden aufgelistet. Zum Vergleich in Klammer die Daten der Auswertung Sommer 2008 mit Ausblick Winter 2008/09.

I. AUSWERTUNG FÜR GASTRONOMIEBETRIEBE IN BAYERN

1. Beurteilung der Geschäftslage im Sommerhalbjahr April bis September 2009

Gästeanzahl:

38,3% (48,6%) der befragten Betriebe gaben ein Absinken der Gästeanzahl an. 37,4% (37,1%) konnten ihre Gästeanzahl stabil halten, dagegen meldeten nur 24,3 % (14,3%) gestiegene Gästezahlen.

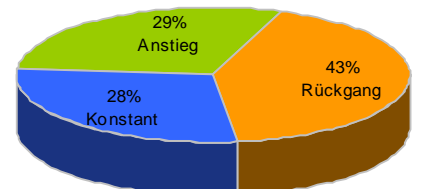


Preise für Getränke und Speisen:

78,8% (60,0%) hielten ihre Preise stabil, 12,4% (37,1%) haben die Preise erhöht und 8,8% (2,9%) der befragten Betriebe haben eine Preissenkung vorgenommen.

Umsatz:

42,5% (54,3%) der Betriebe verzeichneten einen gesunkenen Umsatz. Bei 28,3% (25,7%) der Betriebe blieb der Umsatz stabil und nur 29,2% (20,0%) konnten Umsatzerhöhungen erwirtschaften.



Mitarbeiteranzahl:

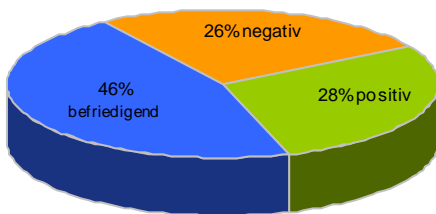
Positiv stellt sich weiterhin die Mitarbeiteranzahl dar: 61,1% (57,2%) wollen ihren Mitarbeiterstamm beibehalten, 15,9% (17,1%) wollen aufstocken. 23,0% (25,7%) sehen sich gezwungen, ihren Mitarbeiterstamm zu reduzieren.

Ertrag:

Bei 14,9% (8,6%) ist der Ertrag gestiegen, 27,2% (25,7%) konnten den gleichen Ertrag erwirtschaften, wogegen bei 57,9% (65,7%) der befragten Betriebe der Ertrag gesunken ist.

Investitionen:

Bei 38,6% (37,1%) wurde nicht investiert, bei 37,7% (42,9%) blieb der Investitionsaufwand gleich und 23,7% (20,0%) der befragten Betriebe haben investiert



GESAMTBEURTEILUNG DER GESCHÄFTSLAGE

28,4% (22,7%) der befragten Betriebe gaben eine positive Gesamtbeurteilung über die vergangene Geschäftslage ab, 45,7% (40,0%) eine befriedigenden und 25,9% (37,1%) eine schlechte Beurteilung.

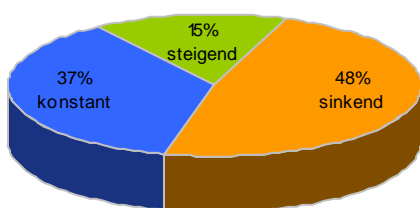
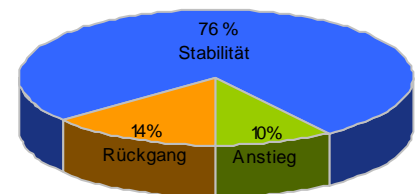
2. Geschäftserwartungen für das Winterhalbjahr Oktober 2009 bis März 2010

Gästeanzahl:

Fast gleich zur Vorjahresbefragung prognostizieren 42,0% (42,9%) ein Absinken bei der Gästeanzahl, von einem gleichbleibenden Stand gehen 48,2% (48,6%) aus, 9,8% (8,5%) rechnen mit einem Anstieg in der Gästeanzahl.

Preise für Speisen und Getränke:

Preisstabilität bei 76,1% (82,9%), 9,7% (14,3%) prognostizieren eine Preiserhöhung und 14,2% (2,8%) einem Preisrückgang im Bereich Speisen und Getränke.



Umsatz:

Während über die Hälfte der befragten Betriebe mit 48,3% (54,3%) eine negative Umsatzerwartung befürchtet, prognostizieren 36,8% (28,6%) ein gleichbleibendes Niveau und 14,9% (17,1%) erwarten einen Umsatzanstieg.

Ertrag:

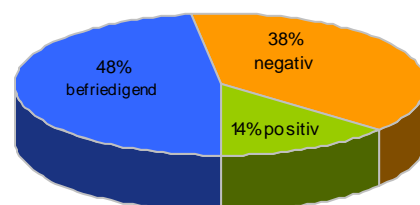
31,6% (31,4%) prognostizieren einen gleichbleibenden Ertrag, 62,3% (60,0%) einen Umsatzeinbruch. Während im Vorjahr noch 8,6% eine Umsatzsteigerung erwarteten, sind hierfür dieses Jahr keine Angaben erfolgt.

Investitionen:

Bei der Hälfte der befragten Betriebe sind mit 50,0% (48,6%) sind keine Investitionen vorgesehen, bei 38,6% (45,7%) bleiben die Investitionen gleich und 11,4 (5,7%) wollen investieren,

GESAMTBEURTEILUNG DER GESCHÄFTSERWARTUNGEN

13,9% (11,4%) prognostizieren eine günstige Geschäftserwartung, 47,8% (45,7%) gehen von einem gleichbleibend neuen Halbjahr aus und 38,3% (42,9%) von einem schlechten Winter 2009/2010.



4. Gegenwärtige Problembereiche

Fragestellung: Welche Problembereiche stehen in Ihrem Betrieb gegenwärtig im Vordergrund?

- | | | | |
|---------------------------|---------------|---------------------------|---------------|
| ▪ Steuern/Sozialabg. | 66,4% (37,1%) | ▪ Preispolitik | 25,7% (17,1%) |
| ▪ Energiekosten | 61,9% (71,4%) | ▪ Finanzierung/Liquidität | 23,0% (14,3%) |
| ▪ Betriebskosten | 55,8% (45,7%) | ▪ Behördliche Aufgaben | 18,6% (11,4%) |
| ▪ Weniger Umsatz pro Gast | 36,3% | ▪ Rauchverbot | 15,0% (31,4%) |
| ▪ Personalkosten | 36,3% (31,4%) | ▪ Personalgewinnung | 14,2% (20,0%) |
| ▪ Weniger Gäste | 31,9% | ▪ Stornierungen | 1,8% |

5. Mit welchen Angeboten punkten Sie jetzt in der Krise?

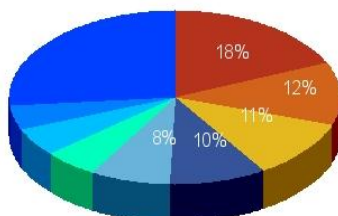
Ausführliche Angaben siehe Anlage 1

6. Tendenzen und Trends

6 a) Welche Veränderungen im Gästeverhalten stellen Sie fest? Wenn möglich, unterscheiden Sie dabei zwischen privaten und geschäftlich veranlassten Bewirtungen. Ausführliche Angaben siehe Anlage 2

6 b) Auf wie viel Prozent schätzen Sie den Umsatzanteil privat veranlasster Bewirtung?

18%	■	17	80
12%	■	11	95
11%	■	10	60
10%	■	9	90
8%	■	7	50
5%	■	5	75
5%	■	5	70
4%	■	4	40
27%	■	25	sonstiges
Gesamt: 93			



II. AUSWERTUNG FÜR BEHERBERGUNGSBETRIEBE IN BAYERN

1. Beurteilung der Geschäftslage im Sommerhalbjahr April bis September 2009

Zimmerauslastung:

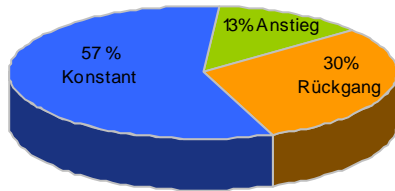
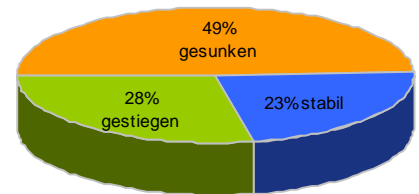
Bei 28,2% (27,3%) blieb die Zimmerauslastung konstant, nur 25,2% (40,0%) konnten eine gestiegene Zimmerauslastung vermerken und bei 46,6% (32,7%) war sie rückläufig.

Zimmerpreis:

15,4% (3,6%) der befragten Betriebe senkten den Zimmerpreis, 63,0% (61,8%) hielten ihre Zimmerpreise konstant während 21,6% (34,6%) eine Erhöhung am Markt durchsetzen.

Umsatz:

Einen gesunkenen Umsatz verzeichnen 49,1% (29,1%) der Betriebe, 22,8% (25,4%) konnten den Umsatz stabil halten und 28,1% (45,5%) konnten den Umsatz erhöhen.



Mitarbeiteranzahl:

30,4% (9,1%) rationalisierten ihren Mitarbeiterstamm, 57,1% (70,9%) der Betriebe behielten ihre Mitarbeiter bei und 12,5% (20,0%) stellten neu ein.

Ertrag:

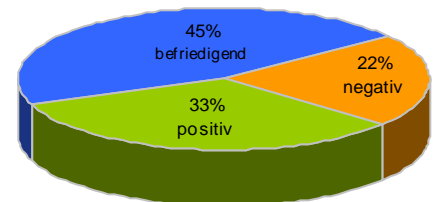
Bei 54,8% (45,4 %) der Beherbergungsbetriebe gesunkener Ertrag, bei 25,9% (23,6%) gleichbleibend und 19,3% (31,0%) Ertragserhöhungen.

Investitionen:

Bei 39,7% (27,3%) gesunken, gleichbleibend bei 38,6% (25,4%) und gestiegen bei 21,7% (47,3%)

GESAMTBEURTEILUNG DER GESCHÄFTSLAGE

Gegenüber dem Vorjahr mit fast der Hälfte (47,3%) sind nur noch 1/3 = 33,1% der Betriebe positiv gestimmt, 45,4% (40,0%) finden die Geschäftslage befriedigend während 21,5% (12,7%) eine schlechte Geschäftslage verzeichnen.



2. Geschäftserwartungen für das Winterhalbjahr Oktober 2009 bis März 2010

Zimmerauslastung:

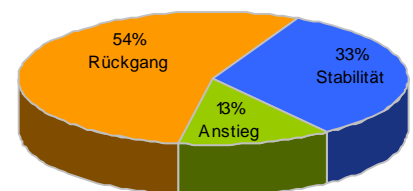
Ein Rückgang in der Zimmerauslastung wird von 51,5% (23,6%) erwartet, 38,0% (60,0%) rechnen mit einer gleichbleibenden und 10,5% (16,4%) mit einer steigenden Auslastung.

Zimmerpreis:

70,4% (65,4%) halten ihre Zimmerpreise konstant, 13,0% (27,3%) werden die Preise erhöhen und bei 16,6% (7,3%) wird bei Absinken prognostiziert.

Umsatz:

32,7% (47,3%) der befragten Betriebe sehen eine Stabilität, 12,8% (21,8%) ein Ansteigen und 54,5% (30,9%) einen Rückgang im Umsatz.

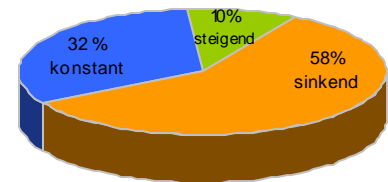


Mitarbeiter:

33,5% (20,0%) werden ihren Mitarbeiterstamm senken, 61,1% (76,4%) versuchen ihre Mitarbeiter zu behalten. Zu Neueinstellungen keine Angaben (Vorjahr: 3,6%).

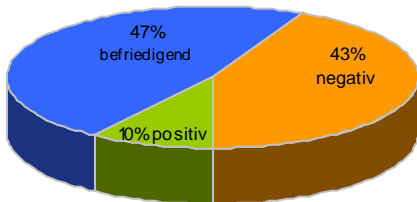
Ertrag:

58,2% (47,3%) erwarten Ertragseinbußen, 32,1% (49,1%) rechnen mit einer stabilen Ertragslage und 9,7% (3,6%) prognostizieren eine Ertragssteigerung.



Investitionen:

Bei 51,5% (29,1%) sinkend, bei 34,5% (40,0%) gleichbleibend und bei 14,0% (30,9%) steigend



GESAMTBEURTEILUNG DER GESCHÄFTSERWARTUNGEN

9,8% (14,6%) haben günstigere Erwartungen, 47,4% (61,8%) erwarten eine befriedigende Geschäftslage und 42,8% (23,6%) eine ungünstigere

-4. Gegenwärtige Problembereiche

Fragestellung: Welche Problembereiche stehen in Ihrem Betrieb gegenwärtig im Vordergrund?

Steuern/Sozialabg.	68,6% (45,5%)	Personalkosten	27,3% (21,8%)
Energiekosten	57,0% (78,2%)	Behördliche Aufgaben	25,0% (16,4%)
Betriebskosten	51,7% (32,7%)	Preispolitik	19,2% (14,5%)
Weniger Gäste	37,8%	Personalgewinnung	14,0% (18,2%)
Weniger Umsatz pro Gast	32,0%	Stornierungen	10,5%
Finanzierung/Liquidität	30,8% (18,9%)	Rauchverbot	5,2% (11,0%)

5. Mit welchen Angeboten punkten Sie jetzt in der Krise?

Ausführliche Angaben siehe Anlage 3

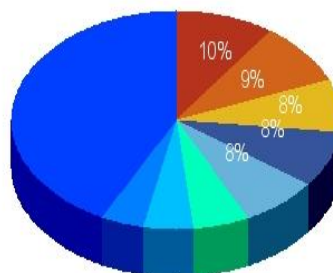
6. Tendenzen und Trends

6 a) Welche Veränderungen im Gästeverhalten stellen Sie fest? Wenn möglich, unterscheiden Sie dabei zwischen privaten und geschäftlich veranlassten Bewertungen.

Ausführliche Angaben siehe Anlage 4

6 b) Auf wieviel Prozent schätzen Sie den Umsatzanteil privat veranlasster Buchungen?

10%	14	60
9%	13	50
8%	12	80
8%	12	20
8%	11	40
6%	8	90
5%	7	70
4%	6	95
43%	62	sonstiges
Gesamt: 145		



RESÜMEE

Im Vergleich zur Vorjahres-Befragungsperiode stieg die Anzahl der befragten Gastronomiebetriebe, die einen Anstieg der Gästeanzahl von 14,3% auf 24,3% verzeichnen. Entsprechend stieg auch die Anzahl der Betriebe, die eine Umsatzsteigerung von 20,0% auf 29,2% feststellen. Bei der Gesamtbeurteilung der Geschäftslage hat sich die positive Beurteilung von 22,7% auf 28,4%, die befriedigende von 40,0% auf 45,7% verbessert. Die schlechte Geschäftslage sank von 37,1% auf 25,9%. Anders stellen sich allerdings die Geschäftserwartungen für das Winterhalbjahr 2009/2010 dar: nur noch 13,9% prognostizieren günstige, 47,8% gleichbleibende und 38,3% schlechte Geschäftserwartungen.

Bei der Befragung der Beherbergungsbetriebe wurde, im Vergleich zum Vorjahr mit 32,7% bei 46,6% eine rückläufige Zimmerauslastung festgestellt, entsprechend auch der gesunkene Umsatz mit 49,1% gegenüber dem Vorjahr mit 29,1%, Rationalisierung des Mitarbeiterstamm von 9,1% auf 30,4% und gesunkenen Investitionen von 27,3% auf 39,7%. Bei der Gesamtbeurteilung der Geschäftslage war man im Vorjahr noch mit 47,3% positiv gestimmt, was sich zur aktuellen Befragung auf 33,1% verringert. Von 12,7% auf 21,5% stieg die Anzahl der Befragten, welche die Geschäftslage als schlecht beurteilen. Die Geschäftserwartungen für das Winterhalbjahr 2009/2010 werden nur noch von knapp der Hälfte der befragten Betriebe mit 47,4% (Vorjahr 61,8%) als befriedigend prognostiziert, während ebenfalls knapp die Hälfte mit 42,8% (Vorjahr 23,6%) eine ungünstige Geschäftslage prognostizieren.

Als Problembereich sind sowohl in Gastronomie wie auch Hotellerie Steuern und Sozialabgaben auffällig, ebenso rückläufige Gästezahlen und entsprechend weniger Umsatz pro Gast.

Bei der Frage, mit welchen Angeboten in der Krise gepunktet wird, war sowohl bei Gastronomie als auch bei Beherbergungsbetrieben am häufigsten genannt: Qualität und Service. Bei dem gastronomischen Bereich steht zudem regionale Küche im Vordergrund.

Bei der Frage „Veränderung im Gästeverhalten“ wurde bei Gastronomie als auch bei Beherbergung eine kürzere Aufenthalts- und Verweildauer, kurzfristige Buchungen, kurzfristige Stornierungen nehmen zu und Pro Kopf-Verzehr sinkt, am häufigsten genannt.

Der „Umsatzanteil privat veranlasster Bewirtungen“ liegt bei 80% in der Gastronomie (sagen 1/5 der Befragten) und bei durchschnittlich 55% in der Beherbergung (sagen 1/5 der Befragten).

ANLAGE 1 - DEHOGA Konjunkturumfrage Sommer 2009 – Ausblick Winter 2009/2010

5. Mit welchen Angeboten punkten Sie jetzt in der Krise? (Gastronomiebetriebe)

- ▶ gutes Preis-Leistungsverhältnis bei guter Qualität
- ▶ Businesslunch, Aktionen und pfiffige Angebot je nach Saison
- ▶ regional , saisonal, alles selbstgemacht, hohe Qualität
- ▶ Wir haben unsere Werbungsausgaben erhöht - mit Erfolg
- ▶ Preise und Qualität stabil halten, um glaubwürdig zu bleiben, keine Kampfpreise
- ▶ Regionalität hervorheben, Umstellung auf BIO, eigene Marke bilden, weg vom Billiganbieter
- ▶ Frische, Qualität, geschulten & freundlichen Personal
- ▶ Aktionen
- ▶ Qualität Saisonküche
- ▶ Es geht nicht ums Angebot sondern um die Nachfrage und die ist nicht vorhanden.
- ▶ Nur über den Preis
- ▶ Gleichbleibende, berechenbare Qualität, neue Kunden gewinnen
- ▶ Limit schon ausgereizt!
- ▶ Aktionswochen, div. Events
- ▶ Unverändert mit Preis-Leistungstimmigkeit bei allen Produkten und der gewohnten Servicequalität.
- ▶ persönliche Ansprache der Gäste, Preis/Leistungsverhältnis, hoher Stammgastanteil
- ▶ Pauschalen, Brunch, Büffets,
- ▶ Aktionswochen, Gänse, Weihnachten, Themenwochen
- ▶ mit zum Teil Bioprodukten im Bereich Salat und Gemüse.
- ▶ Aktionstage
- ▶ Currywurst mit Pommes (Klassiker) Steaksemmeln Pommes (Kinder)
- ▶ Umbau zu einem richtigen Restro September abgeschlossen
- ▶ Neues Angebot schaffen ,Catering
- ▶ Qualität / geschultem Personal / Stammkunden
- ▶ Sonderangebote
- ▶ kleineren Gerichten
- ▶ Rabatten
- ▶ Live Events
- ▶ Regionale Produkte
- ▶ Regionalität, Qualität der Produkte von regionalen Anbietern
- ▶ Hohe Qualität und interessante Speisekarte
- ▶ Regionale Küche, Frische Produkte
- ▶ Günstige Tagesaktionen
- ▶ Tagesgericht 5.50, 4 Tage Ü/F 75.00€ pro pers.
- ▶ günstigere Preise, verstärkt auf Familien zu gehen, Kinderangebote usw.
- ▶ faire Küche zu guten Preisen
- ▶ günstiges Mittagsggericht, Preisnachlässe
- ▶ Werbeaktionen, Verbesserung Internetauftritt
- ▶ mehr Werbung
- ▶ Brunch, Mittags-Snack, einfache Gerichte auf der Speisekarte
- ▶ Gutes Preis-/Leistungsverhältnis, Themenwochen (Z.B. Wild), Verschiedene Abendveranstaltungen.
- ▶ - Preiswerte Angebote - aber doch mit guten DB. - Kostenreduktion - Leistung und Service dem Kunden gegenüber -
- ▶ Training der Mitarbeiter!
- ▶ Qualität, besten Service, keine Preiserhöhungen, wenig Personal - volle Eigenleistung
- ▶ Günstigere Preise anbieten, wie Tagesrenner
- ▶ Wochenendpauschale für Individualgäste, Feierlichkeiten als besonderen Höhepunkt usw. Tagungsgäste mit
- ▶ besonderem Service (Süßigkeiten - nach Wunsch Shuttle-Service usw.)
- ▶ Qualität und Kreativität

- ▶ saisonalen Angeboten, mit unserer Beständigkeit
- ▶ Wetter selber machen
- ▶ Stabile Preise, Abo Essen
- ▶ Qualität
- ▶ Mehr persönliche Leistungen in allen und zu allen Zeiten.
- ▶ Attraktiven Aktionsbuffets
- ▶ Preis, Leistung
- ▶ Keine Krise!!!
- ▶ Mit günstigen Tagesangeboten
- ▶ mehr Service, interessante Angebote
- ▶ regionale Küche wird großgeschrieben
- ▶ Buffetangebot All you can eat an diversen Tagen
- ▶ Angebote
- ▶ Strassenverkauf
- ▶ service service service
- ▶ Qualität
- ▶ Kindergartenverpflegung und Partyservice
- ▶ Nischengastronomie durch eigene Brauerei, Regionalität, Authentizität, hohe Qualität, starkes Engagement durch die ganze Familie,
- ▶ immer noch frische Ware und a la Minute Zubereitung
- ▶ Zufriedenheit der Gäste beruht auf schon jahrelange gleichbleibende Qualität und Service, Gästezufriedenheit usw. die einem in der Krise auch helfen. Neue Maßnahmen sind schwierig umzusetzen, wenn man vor Jahren schlechte Leistungen gebracht hat, treffen die einen in der Krise umso mehr.
- ▶ Gästebindung durch persönliches Engagement. Auch technisch gute Ausstattung. Freundliches, geschultes Personal.
- ▶ Zuverlässig gute Leistung.
- ▶ Mehr Eventmarketing, Identifizierung mit Regionalität
- ▶ Günstige Pauschalangebote, um in der traditionell nachfrageschwachen Wintersaison für höheres Gästeaufkommen zu sorgen.
- ▶ Traditionelle regionale Küche mit Hauptgerichten unter 10,-€-. Hohe Service- und Dienstleistungsbereitschaft verbunden mit gleichbleibender Qualität.... nicht einfach, aber es hilft!!
- ▶ Saisonelle Gerichte wie Karpfen oder Wildgerichte aus regionaler Herkunft, fränkische Küche und Hausmannskost
- ▶ Nur ein Ruhetag statt zwei. Viele Aktionen. Mehr Tische im Garten (früher sind die Gäste dann ins Lokal gekommen, heute gehen sie zum nächsten Wirt) Neue Gartenanlage im Frühjahr angelegt Weihnachtsangebot soll bald raus
- ▶ familiengeführter Gastbetrieb, schönes Ambiente, Speisen aus der Region für die Region, also heimatbezogen, Gast den Aufenthalt als Wohlfühlaufenthalt spüren lassen
- ▶ Individuelle Speisenangebote, saisonale Küche, Personalschulung, hohe Dienstleistungsbereitschaft, starke Gästepflege, Energiesparmaßnahmen (Solartechnik, Heizungstechnik)
- ▶ Mehrere besondere Veranstaltungen
- ▶ Wir sind ein Familienbetrieb, darin sehen wir einen Vorteil
- ▶ Stabiler Preis, gute Qualität, Spezialitätenwochen....
- ▶ Lunchangebote, eigene Wurst- und Fleischwaren (Metzgerei)
- ▶ mit unserem Bistrogarden, einfach gute saisonale Gerichte
- ▶ Wechselnde Angebote

ANLAGE 2 - DEHOGA Konjunkturumfrage Sommer 2009 – Ausblick Winter 2009/2010

6. a) *Welche Veränderungen im Gästeverhalten stellen Sie fest? Wenn möglich, unterscheiden Sie dabei zwischen privaten und geschäftlich veranlassten Bewirtungen. (Gastronomiebetriebe)*

- ▶ Überwiegend nur private Bewirtungen: Auch Stammgäste schränken Besuchshäufigkeit teilweise ein.
- ▶ Sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Bereich ist der Umsatz pro Gast gesunken.
- ▶ Gäste legen großen Wert auf guten Service und eine gute Location. Wenn Preis/Leistung okay ist, wird mehr konsumiert. Individualgäste legen großen Wert auf Bioprodukte.
- ▶ geschäftlich: war bisher ein Rückgang, läßt langsam nach - privat: anspruchsvoller bei geringerem Budget
- ▶ Gast ist König und so wird sich auch verhalten
- ▶ Firmen sind sparsamer. Auch bei Festen sind die Gäste zurückhaltender
- ▶ private Veranstaltungen werden immer kurzfristiger gebucht, Geschäftsessen gehen zurück
- ▶ Geschäftlich weniger Veranstaltungen, privat unter der Woche kaum Gäste im a la Carte Geschäft. Familienfeiern nicht mehr so groß wie früher.
- ▶ Privat: Gehen eher aufs Zimmer & trinken da noch was. Geschäftsreisende: Gleichbleibend
- ▶ gesunkener Getränkeverbrauch
- ▶ -weniger Geschäftsessen durch Betriebsschließungen -Leute sind sparsamer
- ▶ Die Gäste im a la carte-Geschäft verköstigen immer weniger. Bei bezahlten Veranstaltungen wird mehr getrunken
- ▶ Alles to go!!!
- ▶ Privat: Kürzere Verweildauer, Rückgang Umsatz pro Kopf, Geschäft: keinen oder sehr kleinen finanziellen Spielraum für Treffen , sportliche Betätigungen, gemeinschaftliche Veranstaltungen
- ▶ Die meisten Gäste wurden anspruchsvoller "zum gleichen Preis"
- ▶ Mehr kurzfristige Stornierungen, Internetanbietung wichtiger (geschäftlich) Preisvorteil wichtiger (privat)
- ▶ durch vermehrte Gastronomie verteilt sich die Anzahl der Gäste, es wird zuhause "vorgeglüht", durch Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit wird das Geld knapper und weniger konsumiert
- ▶ Gäste geben bei weitem nicht mehr soviel Geld aus. Mittagsgeschäft fällt bei uns fast weg, Trend geht zu Abendessen.
- ▶ Wir leben fast nur von Touristen.
- ▶ nur 1 Getränk zum Essen
- ▶ Gäste geben pro Kopf weniger Geld aus, es wird viel differenzierter und genauer Geld ausgegeben Firmen begrenzen ihre pro Person Umsatz
- ▶ Mittagsgäste nehmen vermehrt ihren Mittagstisch ohne ein Getränk ein. Firmenveranstaltungen hatten wir letztes Jahr schon keine mehr.
- ▶ weniger Umsatz , die Leute haben kein Geld mehr übrig
- ▶ es müßten mehr Gäste zu den Veranstaltungen kommen
- ▶ Gäste- Ansprüche steigen, Gäste sparen mehr
- ▶ immer mehr Großbäcker um mich herum, alle ohne WC, gehen alle zu mir auf Toilette
- ▶ keine große Veränderungen
- ▶ Gäste gehen vermehrt zu Imbiss beim Bäcker oder Metzger
- ▶ keine Zusatzverkäufe
- ▶ pro kopf verbrauch sinkt
- ▶ mehr Konzentration auf private Feiern, Gruppen, weniger Geschäftsessen weniger a la carte essen
- ▶ selteneres Erscheinen, ausgabenreduzierter Konsum
- ▶ Gast hat weniger Geld
- ▶ es wird günstiger (billiger) bestellt
- ▶ Eigentlich keine
- ▶ keine Vorspeisen , keine Desserts, viele halbe Portionen
- ▶ Geschäftsessen werden weniger, Privatgäste weniger Umsatz pro Kopf
- ▶ schlechte Zahlungsmoral bei Veranstaltungen, Rückgang von Geschäftessen
- ▶ keine
- ▶ privat wie Firmen sparen mehr, wollen weniger ausgeben.
- ▶ geschäftliche Bewirtungen nehmen ab, vor allem zur Mittagszeit .Private Gäste in unserer Region kein Geld vorhanden
- ▶ Privat weniger Konsum pro Gast, geschäftlich insgesamt weniger.
- ▶ Privat: wenig Verbrauch an Getränke, nur günstiges Essen, geschäftlich: enorm wenig Geschäftsessen

- ▶ Schauen nicht nur auf den Preis, sondern auch auf Qualität.
- ▶ - preisbewußt
- ▶ gehen weniger zum Essen, Zusatzverkäufe wie Dessert, Kaffee sinkt. Firmen machen ihre Feiern im Betrieb und lassen vornehmlich Catering/ Metzgereien kommen die dann mit 7%Mwst abrechnen
- ▶ Privat - wenige Familien mit Kindern, Essen außer Haus wird vorgezogen. Geschäftlich - kaum noch Geschäftsessen, betriebliche Feiern
- ▶ beiderseitig
- ▶ Der Privatgast gibt für Speisen und Getränke mehr aus, als der Tagungsgast. Dieser verzehrt oft nach den Freigetränken nichts mehr.
- ▶ Geschäftlich gesunken!! Privat gleich!
- ▶ Geschäftsessen sind weniger geworden und beim Speisenangebot wird auf Preise geachtet.
- ▶ Keine geregelten Essenszeiten z.B von 11.00-14.00, kommen erst um 15.00 oder 16.00 Uhr
- ▶ wird weniger getrunken
- ▶ Wegfall Familien- entweder jemand kann es sich leisten oder nicht. Geschäftskunden noch normal
- ▶ Im geschäftlichen Bereich ist am Verhalten fast keine Veränderungen zu verzeichnen, wenn man sie mal im Haus hat.
- ▶ Allerdings kommen die Geschäftspartner nicht mehr so oft. Privatleute schauen auf den Preis und auf Ihren Geldbeutel, dies bestimmt natürlich auch die Anzahl der Restaurantbesuche.
- ▶ Familienfeiern werden im kleineren Stil abgehalten. Oftmals zuhause oder in Vereinsheimen.
- ▶ Gäste haben keine Zeit mehr, alles muss schnell gehen. Da wir überwiegend frisch kochen, sollte man sich Zeit lassen.
- ▶ Unsere Gastronomie bewirbt nur private Gäste, Der Trend geht ganz klar zu gepflegten Speisen und Getränken.
- ▶ Gäste wählen bewusster preisorientiert
- ▶ Gäste geben für gutes noch Geld aus, weniger spontane Gäste. Geschäftsleute achten auch auf Preise
- ▶ die Gäste gehen weniger aus, trifft auf beide Gruppen zu
- ▶ keine
- ▶ Gäste werden im allgemeinen preiskritischer. Preiserhöhungen in 2010 so gut wie nicht möglich.
- ▶ Geschäftliche Bewirtung sehr kostenbewusst. Private Bewirtung: sparsamer, eine Portion für zwei. Familien bevorzugen. "Take away".
- ▶ sparen sparen sparen
- ▶ Gäste gehen nicht mehr so oft aus und sparen beim Verzehr
- ▶ Kurzfristige Stornos, man überlegt sich sehr genau, ob eine Feier nicht auch im Betrieb oder zu Hause statt finden soll.
- ▶ keine Veränderungen
- ▶ Privat: etwas weniger Konsum, weniger Familienfeiern. Geschäftlich: Firmenkunden sind fast vollständig weggefallen,
- ▶ keine Weihnachtsfeiern, wenige Veranstaltungen von Firmen in der Gastronomie, wie z.B. Tagungen u Versammlungen
- ▶ ungeduldig, immer anspruchsvoller für wenig Geld, mehr Umbestellungen
- ▶ kurze Verweildauer wegen Rauchverbot
- ▶ Private Gäste sind positiver zu bewerten ggf. der Geschäftskunden. Geschäftskunden mit Spesenkürzungen etc. fallen daher auf, was aber die privaten Gäste ausgleichen.
- ▶ Bisher hat sich das Gästeverhalten in der Krise kaum verändert. Höhere Preissensibilität. Ein kritischer Zeitpunkt wird, wenn am Wahlsonntag der Sommer zu Ende geht. Schlechtes Wetter und schlechte Nachrichten stürzen das Land hoffentlich nur in eine kurze Herbstdepression.
- ▶ Weniger Geschäftsessen, geringerer Umsatz bei Privatgästen und kürzere Verweildauer.
- ▶ In einem Ferienort wie Schönau a. K. bewirten wir fast ausschließlich private Gäste. Bei den Gästen ist eine steigende Preissensibilität bemerkbar. Häufig beschränken sich die Gäste auf das "Nötigste". Zusatzverkäufe wie etwa Espresso oder ein Schnapslerl nach dem Essen werden immer seltener.
- ▶ Der privat veranlasste Gast überlegt sich die "nicht notwendigen Konsumbestandteile" seines Besuches genau. Ist er jedoch überzeugt vom Angebot, konsumiert er auch!! Geschäftlich begründete Reservierungen haben nachgelassen und sind wenn, sehr preisbewusst und fordernd.
- ▶ weniger Umsatz pro Gast, weniger Getränke
- ▶ private Feiern werden weniger und nicht mehr so ausgefallen, geschäftliche sind preislich bereits festgesetzt
- ▶ Gäste gehen weniger weg. Sparen.
- ▶ Privat: Die Gäste gehen nur noch aus, wenn das Rund-um-Paket stimmt, also wenn auch das Wetter mitspielt (Schönes Wetter - viele Gäste, schlechtes Wetter wenig Gäste, das war immer schon so, spitzt sich aber noch mehr zu) Ergo an schönen Tagen reicht das Personal nicht aus, an schlechten Tagen stehen Mitarbeiter rum. Geschäftlich: wir rechnen mit rückgängigen Weihnachtsfeiern, da viele Firmen die Krise als Grund nutzen werden, diese Feier zu streichen
- ▶ Gäste sparen sich das Mittagessen, GÄSTE WOLLEN VERMEHRT AUCH nachmittags noch warm essen, Gäste bevorzugen einheimische Gerichte, auch bei Geschäfts- reisende sehr erkennbar

- ▶ Gästeverhalten sehr anspruchsvoll
- ▶ Es wird immer weniger getrunken. Weniger Geschäftsessen
 - Es wird immer hektischer, der Gast hat keine Zeit mehr. Gäste sind sehr gereizt, bei Festlichkeiten wird wegen jeden Cent gefeilt. Geschäftsessen und Feierlichkeiten sind sehr rar geworden Sie gehen nicht mehr zum Betriebsessen sondern lassen sich von einem privaten Catering beliefern.
- ▶ keine
- ▶ Geschäftlicher Bereich: Nachfragerückgang
- ▶ sparsamer und zurückhaltender Konsument
- ▶ Bewegt sich in den Niedrigpreis

ANLAGE 3 - DEHOGA Konjunkturumfrage Sommer 2009 – Ausblick Winter 2009/2010

5. Mit welchen Angeboten punkten Sie jetzt in der Krise?(Beherbergungsbetriebe)

- ▶ Arrangements im Beherbergungsbetrieb, Spezialisierung im Restaurant, dadurch gutes Preis-Leistungsverhältnis erreichen. Trends und Zielgruppen im Auge behalten.
- ▶ Events, wie Musik, Sonderangebote
- ▶ Sonderpreise, Wochenendpauschalen
- ▶ regionale Küche
- ▶ Individuelle Angebote für Firmen, Preisnachlässe, Flexibilität, Aquiris
- ▶ Wir haben keine Krise!!!
- ▶ Qualität und Flexibilität
- ▶ Basenfastenkur, Pauschalangebote für Stammgäste
- ▶ Top Qualität im Restaurant-Bereich, herzlich-freundliche Mitarbeiter im familiären Stil
- ▶ Sonderarrangements, Gutscheine, Wellness
- ▶ Viele Angebote im Markt, aber der Markt hat keinen Bedarf, weder Preis noch Attraktivität sind gefragt.
- ▶ erstklassige, persönliche und individuelle Betreuung der Gäste
- ▶ zusätzliche kostenlose od. preiswerte Sonderleistungen: Traktorfahrten, Events im Weinberg, Kahnfahrten, Bahnreise
- ▶ Kurzurlaub-Angebot
- ▶ Keine neuen Angebote, wegen der Krise. Angebote wie in den letzten Jahren auch
- ▶ Preis- /Leistungsverhältnis
- ▶ Spez. Mottodiners keine Raummiete zu bestimmten Zeiten bei Tagungen
- ▶ Differenzierte Tagungspauschalen. Besondere Angebote in Bezug auf Rahmenprogramme.
- ▶ habe jetzt einen Koch und exklusives Speisenangebot, trotzdem günstig
- ▶ Familienfeiern
- ▶ Qualität, Qualität, Qualität, kein Preisdumping, sondern intensive Weiterbildung der Mitarbeiter
- ▶ Hotel: Kundenbindung-Treuepass/Zimmerkategorien erweitern. Gastro: "Weniger ist mehr" Angebot schmälern-Qualität steigern
- ▶ mit Qualität und aktivem Marketing
- ▶ AUGEN ZU CSU
- ▶ Günstige Wochenendpauschalen
- ▶ Internetangebote für Spezial-Wochenenden und Tagungen, Wild- und Wein-Wochen, Fränkischer Weinherbst,
- ▶ Meine Angebote wären, die Steuer und Krankenkassenkosten zu senken, damit wir auch leben können!!
- ▶ Wellnessangebote
- ▶ Gute Ausstattung der Zimmer, guter Service, mehr Eigenleistung
- ▶ Familienbetrieb, kurze Entscheidungswege, Individualität, noch mehr um den Gast kümmern, Qualität,
- ▶ Wir haben in Ansbach in dem Bereich keine Krise
- ▶ Pauschalangebote
- ▶ attraktive Angebote
- ▶ Mit Kundenbindung, Mitarbeiterschulungen und konsequentem wirtschaften
- ▶ Pauschalangebote
- ▶ Regionale Küche, frische Produkte
- ▶ Steigerung der Qualität!
- ▶ Qualität, Service und die Investition aus dem Jahr 2008.
- ▶ Pauschalangebote All incl. Minibar / Wellness etc
- ▶ Pauschalreisen
- ▶ Salatbuffet Schnitzeltag

- ▶ Konstant gute Qualität bei gleichen Preisen
- ▶ günstiger Preis für sehr gute Leistung
- ▶ Preis-Leistung, sehr freundliche Mitarbeiter (Umfrage unserer Gäste) ,gleichbleibende, gute Qualität
- ▶ Bonuskärtchen- bei 10 Essen gibt es 1 Essen gratis
- ▶ Verbesserung Internet, verstärkte Werbung
- Wir versuchen Alleinstellungsmerkmale zu finden, haben in einen kleinen Wellnessbereich investiert und hoffen auch im
- ▶ Winterhalbjahr mehr Gäste zu bekommen.
- ▶ Hausangebote für Kurzaufenthalte
- ▶ Schnäppchen 6=5, 7=6, Reiseveranstalter
- ▶ Verbesserung der Service-Qualität
- ▶ mehr Geschäft durch Freizeitreisende!
- ▶ Arrangements
- ▶ Viel persönlicher Einsatz! Firmenrabatte
- ▶ Zimmerrenovierung
- ▶ Erhöhter Service
- ▶ Mit Preissenkungen
- ▶ Im Moment nur alles alleine mit der Familie bewältigen. Nur so kann ich die Personalkosten einsparen
- ▶ keine Angebote
- ▶ Günstigere Angebote vor allem ab November. Gleichbleibende Preise.
- ▶ mit einem kommunizierten Mehrwert
- ▶ Innovative Pauschalangebote
- ▶ Gut geschnürte Pauschalangebote
- ▶ Wochenpauschalen
- ▶ Stabile Preise
- Aufgrund der Vielseitigkeit unseres Hauses, Tagungshotel, Geschäftshotel und Wellnesshotel! verschiedene
- ▶ Gastronomiebereiche!
- Längere Öffnungszeiten, längeres Angebot der Küchenzeiten, persönlicher Kontakt und Kundenpflege, persönliche
- ▶ Aufforderungen für Events und Extras (Buffets etc.)
- ▶ Ständig aktiv und bezahlbare Preise
- ▶ mehr Service, mehr Angebote, gleichbleibende Preise
- ▶ Gruppenreisen, Hol- und Bring-Service All inklusive
- ▶ Sonderpreis ab 5 Übernachtungen
- ▶ Pauschalen
- ▶ Qualität zu bezahlbaren Preisen, gute Küche, persönliches Engagement.
- ▶ Gruppeangebote
- ▶ Lage Individualität Flair/Charakter des Hauses Leistung/Freundlichkeit Mitarbeiter Originalität/Regionalität
- ▶ Einzigartige Ideen
- ▶ Urlauber
- ▶ Mehr Service, mehr Angebot, höhere Investition
- ▶ Günstige Pauschalangebote kurzfristig (2 ÜN)
- Wir möchten den Preisverfall in unserer nächsten Region im Restaurationsbereich nicht mitspielen und warten ab.
- ▶ Legen Wert auf beste Qualität, guten Service und hoffen, dass die Menschheit mal wieder darauf zurückgreift.
- ▶ Sonderangebote, kombinierte Angebote Speise+Getränk, Pauschalangebote
- ▶ Preisnachlässe - auch im Restaurant bei Feiern
- ▶ Qualität und familiär geführtes Haus
- ▶ Neues Restaurantkonzept, Qualitätssteigerung
- ▶ Guter Service, persönliche Ansprache

- ▶ niedrigere Preise
 - konsequente Umsetzung der zu erwartenden Dienstleistung eines bayrischen Landgasthofes mit regionaler und
- ▶ saisonaler Küche, USP wie Kinderkochkurse...
- ▶ günstige einfache Zimmer, Familienbetrieb, gute regionale Küche, hohe Qualität
 - Mehr Flexibilität bei der Auswahl des Gästeklientels (spz. Fahrradtourismus) -Ausweitung der Plattform Internet -
- ▶ Erhöhung der Serviceleistungen im Hotel (kostenfreies W-Lan, Einladung auf ein Glas Wein)
 - Zimmerpreise im Winterhalbjahr (Nebensaison) senken. Neues bieten (Einrichtung, Deko, Renovierungen etc.)
- ▶ Attraktive Angebote u. a. verstärkt im Net
- ▶ Konstant Qualität anbieten
 - E-Mail-Werbung, Eintragung in bekannten Internet und Reservierungsportalen, Flyerwerbung, Senkung der Lohnkosten,
- ▶ Vergleichsangebote der Stromkosten,
- ▶ Gesamtpakete und Arrangements
- ▶ Qualität, Preis Leistung, Preiswürdigung, Pauschalangebote, kein Investitionsstau
 - In unserem Gashof haben wir sehr viele Vereins- und Familienfeiern. Haben z.B. Schweinshaxenessen jeden Dienstag-
- ▶ Abend, Gästezahl nicht unter Hundert. Zimmerauslastung: Setzen jetzt mehr auf Vertreter und Monteure.
- ▶ Vielfalt des Angebotes
- ▶ Sonderangebote während der Ferienzeit.
- ▶ Gesundheitsküche Bio Pauschalangebote
- ▶ unser Preisniveau lässt keinen Spielraum für zusätzliche Rabatte
- ▶ Mehr Werbung innerhalb Deutschlands für Kurzurlauber, Städtereise
 - Viele Inklusivleistungen (Getränke vom Büfett im HP-Preis enthalten), welche uns helfen mit deutlich weniger Personal
- ▶ wirtschaftlicher zu arbeiten. Preisnachlass für weniger gefragte Zimmertypen, höhere bzw. variable Preise bei Kurzaufenthalt
- ▶ Günstige Pauschalangebote
 - Günstige Wochenend-Raten in der Ferienzeit, thematische Wochenend-Pauschalen, Kostendisziplin, keine
- ▶ Lohnsteigerungen, hohe Service-Qualität.
- ▶ Neue Angebote von Nischensegmenten
- ▶ Spezialangebot für Hundehalter
- ▶ Wir bieten Sonderarrangements an und versuchen hierdurch Gäste zu gewinnen
- ▶ Qualitätssteigerung zum selben Preis
- ▶ Qualität und Beständigkeit
- ▶ noch intensivere Betreuung der Gäste, Botengänge für die Gäste. Bessere Nutzung der Informationen durch Internet
- ▶ Flexibel, Nähe Nürnberg, Preis / Leistungsverhältnis stimmt
- ▶ Mit einer guten Küche und einem herausragenden Frühstück.
- ▶ neue Arrangements, Qualitätssteigerung, Internetwerbung
 - saisonelle Gerichte wie Steinpilze, Oktoberfestbier, Wildgerichte und ab Oktober
- ▶ Entenbraten
- ▶ - Ein Abend mehr je Woche mit abendlichem Speisenangebot - Aktionen (Jubiläum, Grillabende, 1. Schultag)
- ▶ keine
 - Freundlichkeit in Personal, familiengeführtes Hotel, Gast freut sich, wenn er keine Nummer ist, übrigens auch der
- ▶ Geschäftskunde hasst Anonymität, schönes Ambiente
 - Sparwochen laufen gut, aber ist das die Lösung - wir sollten für unsere Arbeitsleistung entsprechend verdienen, aber
- ▶ man wird gezwungen billiger zu werden, denn dann hat man gar keine Gäste!!! Ein Teufelskreis
- ▶ Natur, Erlebnisse, Netzwerke
- ▶ neue Freizeitangebote für Familien mit Kindern. Preis- Leistungsverhältnis stimmt.
- ▶ Preise wurden auf das Vorjahresniveau gesenkt, kurzfristige Angebote mit Preisschnäppchen
- ▶ Hoher persönlicher Einsatz.
- ▶ Festivals-Arrangement

ANLAGE 4 - DEHOGA Konjunkturumfrage Sommer 2009 – Ausblick Winter 2009/2010

6. a) *Welche Veränderungen im Gästeverhalten stellen Sie fest? Wenn möglich, unterscheiden Sie dabei zwischen privaten und geschäftlich veranlassten Buchungen. (Beherbergungsbetriebe*

- ▶ Gäste sind sehr spontan - kurzfristige Buchungen und Wünsche sollten spontan erledigt werden. Nie am Gast sparen, aber die Kosten im Auge behalten. Budget der Geschäftskunden nicht unnötig strapazieren, wird belohnt.
- ▶ kleineres Budget; weniger Teilnehmer bei Besprechungen, weniger Tagungen
- ▶ kürzerer Aufenthalt, günstigeres Essen und Trinken
- ▶ Immer mehr Gutscheine 2 für 1
- ▶ da wir ein günstiges Hotel sind, ist bei uns sogar ein kleiner Aufschwung bei den geschäftlichen und privaten zu spüren
- ▶ Privat: relativ gleichbleibend Geschäftlich / Firmen: weniger Umsatz, weniger Buchungen, kurzfristigere Buchungen, abwartendes Verhalten
- ▶ keine
- ▶ Übernachtung bzw. Pauschale soll günstig sein. Getränkeverzehr ist gestiegen.
- ▶ nur private Buchungen generiert, hier ist die Aufenthaltsdauer gesunken
- ▶ Gäste schätzen noch mehr das Preis-Leistungsverhältnis
- ▶ Immer kürzere Buchungszeit/Anreisen, immer kürzere Verweildauer
- ▶ Rabatte, kürzere Aufenthaltsdauer
- ▶ sehr preisbewusstes Verhalten im privaten sowie geschäftlichen Bereich, private Gäste benötigen sehr große Aufmerksamkeit
- ▶ Kurzfristige Stornos ,starke Nachverhandlung der Einkäufer im Tagungs- und Business Geschäft.
- ▶ Geschäftl. fast keine ÜB mehr; kürzere Tagungszeiten, Geschäftsessen gehen zurück. Priv.: Fam.Feiern günstigere Menüauswahl; kürzere Dauer z.B. nur noch Mittagessen oder nur Kaffee - Kuchen wird selbst gebracht
- ▶ Privat mehr Gäste als Flußradwanderer, Geschäft läuft mehr über Internetplattformen
- ▶ Buchungen werden immer kurzfristiger
- ▶ es werden weniger Pauschalen gebucht, mehr Einzelleistungen
- ▶ Im Geschäftskundenbereich: gestiegene Stornoquote. Kurzfristiges Buchungsverhalten. Kürzere Aufenthaltsdauern.
- ▶ Privatkunden: Preissensibilität, v.a. im Restaurant
- ▶ bin kein Beherbergungsbetrieb! es gibt immer mehr Bäcker um mich herum, aber alle gehen auf meine Toilette, da die Bäcker das nicht haben müssen
- ▶ fast gänzliche Ausfall bei Tagungen und Reisetätigkeiten von Firmen
- ▶ kurzfristige Buchungen, günstigere Kategorien bevorzugt
- ▶ immer kurzfristigere Buchungen, hohe Preissensibilität der Kunden/Gäste, was zu Preiskampf im Internet führt, besonders Übernachtungen aus dem Ausland sinken
- ▶ weniger Umsatz ,geringere Verweildauer
- ▶ Kurzfristige Stornierungen, kürzere Aufenthaltsdauer, weniger Konsum, privat als auch geschäftlich.
- ▶ Gäste suchen nur noch billig,
- ▶ Basar-Mentalität überall
- ▶ Wollen mehr Rabatte und Angebote
- ▶ Private Gäste sind gelassen, die geschäftlich sind sehr nachdenklich.
- ▶ Privatpersonen gönnen sich noch Gutes, Geschäftskunden haben weniger Geld
- ▶ Geschäftsreisende haben Ihre Meetings gecancelled und machen anstatt sich in den Büro´s zu treffen, Telefonkonferenzen. Daher fallen viele Reisen und somit Übernachtungen weg. Bei Privatreisenden hat man längere Zeit nichts gemerkt, aber nun kann man Privatreisenden nur mit vergünstigten Raten "ködern"
- ▶ Gäste haben weniger Geld. Es ist schwer neue Stammgäste zu gewinnen.
- ▶ Handeln ist in, Geiz ist geil... diese Mentalität verstärkt sich,erhöhtes Anspruchsdenken aber weniger dafür bezahlen
- ▶ keine
- ▶ höheres Preisbewusstsein
- ▶ kürzere Aufenthaltsdauer, keine Buchungen aus dem Ausland, bewussteres Verbraucherverhalten
- ▶ kurzfristige Buchungen und schnelle Absagen
- ▶ Rückgang der Buchungen für Geschäftskunden, Zunahme der Buchungen von Urlaubern durch intensive Werbung.
- ▶ Die Gäste, egal ob privat oder geschäftlich, möchten sich wie vorher Hotel und Restaurant leisten, sparten jedoch an der Aufenthaltsdauer und somit auch am Umsatz am Tisch. Mit dem Rauchverbot bleiben starke Raucher teilweise

ganz weg oder nutzen nur die Zeit, in der sie die Terrasse nutzen können.

- ▶ Gäste geben weniger aus, keine Vorspeisen, keine Desserts mehr. Im Tagungsbereich wird nur noch storniert.
- ▶ Kurzfristigkeit der Buchungen. Sowohl privat als geschäftlich.
 - ▶ Geschäftsreisende sind wesentlich sparsamer und insgesamt auch in der Stückzahl weniger! Die Stimmung in der Wirtschaft ist einfach negativ!
- ▶ Keine Tagungen, mehr Privatgäste
- ▶ die Langzeitreservierungen gehen zurück. Firmen mieten Häuser an und bringen da die Gäste für längere Zeit unter
- ▶ preisbewusster, geben weniger Geld aus, sparen am Kurzurlaub
- ▶ keine
- ▶ weniger Getränke
 - ▶ Urlaubsgäste: nur noch ein Getränk am Abend, dann gleich auf´s Zimmer. Bezahlung der Gesamtkosten am Ende des Aufenthalts, d.h. tägliches Trinkgeld entfällt. Nachmittags Kaffee / Eis selten. Die Gäste verlassen nach dem Frühstück das Haus, kommen erst kurz vor dem Abendessen zurück, schwimmen, essen, todmüde ab auf´s zimmer.
 - ▶ Veränderung: Wir hatten dieses Jahr viele Handlungsreisende, die das billige/günstige Landhotel dem teuren Stadthotel vorziehen.
- ▶ Die Erwartungshaltung der Gäste steigt. Es werden mehr, kostenlose Leitungen erwartet.
- ▶ Kürzere Aufenthaltsdauer .Mehr ausländische Gäste wegen niedriger Zimmerpreise in Nordbayern
- ▶ geschäftlich deutlich weniger Übernachtungen, privat weniger und sehr kurzfristige Buchungen
 - ▶ Die Gäste sind sehr sparsam, möchten aber allen Komfort. Bei Getränken und Zusatzverkäufen, wie Kaffee und Kuchen, wird sehr viel gespart.
- ▶ durch die Grenznahe wird im günstigen Cz. übernachtet und gegessen
 - ▶ Gäste buchen nur noch kurzfristig. Keine längerfristigen Buchungen für Kuren. Stammgäste werden immer seltener.
- ▶ Keine Gästebindungen
- ▶ priv:schlafen, frühstück, abendessen, 20 uhr rauf aufs zi. tv und supermarketgetränke inhalieren.der € nach dem AE fehlt.
- ▶ Die Gäste erwarten den besten Service.
 - ▶ Preis- Leistung muss genau stimmen. Verbrauch rund um das Zimmer wird immer geringer. Beim Frühstück wird mehr eingepackt.
- ▶ Die privaten Gäste wollen mehr Komfort aber den niedrigsten Preis bezahlen. Geschäftliche Buchungen haben wir kaum
- ▶ kurzfristige Stornierungen
- ▶ beiderseitig
- ▶ kürzere Aufenthalte
- ▶ Gäste (egal ob beruflich oder privat) fragen häufiger nach günstigeren Übernachtungspreisen.
- ▶ Gäste sind allgemein sensibler, möchten mehr Beratung
- ▶ Immer kurzfristiger Reservierungen
- ▶ Kürzere Aufenthalte bei Privat und geschäftlichen Buchungen
- ▶ Zimmer ohne Frühstück, Gäste möchten mehr Komfort aber nichts zahlen.
 - ▶ Im geschäftlichen Gästeverhalten haben wir keine großen Veränderungen feststellen müssen. Gott sei Dank! Außer dass sich die Anzahl der Übernachtungstag verkürzen, aber das ist ja schon länger so. Private Gäste schauen auf den Preis.
- ▶ Buchungen kommen kurzfristiger. Gäste sind bereit Buchung zu gewissen Konditionen zu tätigen
 - ▶ die Buchungen werden immer kurzfristiger sowohl im Geschäfts- als auch im Privatbereich! Der Umsatz / Zimmer ist zurückhaltender geworden in beiden Bereichen
- ▶ Private Buchungen: kürzere Aufenthaltsdauer. Gäste haben geringes Budget. Geschäftliche Buchungen: zu 95 % übers Internet, Gäste werden anspruchsvoller
- ▶ Gäste gehen zwar aus, geben aber weniger aus. Familienfeiern werden zu Hause, in Vereinsheimen oder in kleinerem Rahmen gefeiert
 - ▶ weniger Spontanbesuche von Privatgästen, Privatfeiern - Gäste achten auf Qualität Auch Geschäftsreisende achten auf Preise. Qualität setzt sich dennoch durch
- ▶ Wir haben nur private Buchungen. Der Gast gibt weniger aus und erwartet mehr, ist dann aber auch bereit, dies zu bezahlen.
- ▶ sind weniger geworden, wenn dann kurzfristiger, bei den geschäftlichen: wesentlich weniger, fast nur noch Stammgäste
- ▶ kurzfristiger Buchungen (privat) kürzere Aufenthalte (privat)
- ▶ Sowohl privat wie auch geschäftlich sind die Gäste wesentlich preissensibler und fragen viel nach Added Values.
 - ▶ Privat sowohl als auch geschäftlich werden Buchungen immer kurzfristiger. Weniger Ausgaben der Gäste. Mehr Erwartungen der Gäste für weniger oder gleich viel Geld.

- ▶ Privat: Die Leistung ist wichtiger den je. Geschäftlich: Der Preis ist entscheidend
- ▶ Sparsamkeit/ gesunkene Umsätze/Gast Zusammenbruch des Geschäftskundenbereichs durch Großinvestition in großes Hotel am Ort eines branchenfremden Mitbewerbers
- ▶ Manchmal komme ich mir vor wie "auf dem Türkischen Basar". Ob als Privat- oder Firmengast, jeder will alles für eine kleine Mark.
- ▶ Insgesamt ist der Durchschnittsumsatz zurückgegangen. Es wird sehr viel mehr auf den Preis geachtet
- ▶ Buchungen kurzfristiger, Urlauber bleiben länger, Nachfrage Seminare weniger
- ▶ preisbewusstere Kunden, weniger Umsatz pro Person, Einsparungen bei Zusatzumsätzen
- ▶ Privat: Preiskritischere Kunden. Geschäftlich: Fast keine Preiserhöhungen für 2010 möglich
- ▶ - wir haben kaum geschäftl. Buchungen - sehr kurzfristiges Buchungsverhalten, viele Stornos und Änderungen der Buchungen, Aufenthaltsdauer sinkt
- ▶ Preissensibel
- ▶ Vertreter-Schulungen werden vorübergehend ausgesetzt, Übernachtungen werden - wenn möglich - vermieden
- ▶ weniger Geschäftsreisende da mehr Insolvenzen in den Textilbetrieben...auf unsere Stadt bezogen
- ▶ private Buchungen - sehr kurzfristig
- ▶ Privat: kaum Veränderungen, höchstens mehr Augenmerk auf Preis/Leistungsverhältnis Geschäftlich: Sparzwang durch Wirtschaftskrise
- ▶ weniger Geschäftskunden, weniger Monteure, haben auch weniger Budget. Privatkunden sind mehr, viele Touristen aus Deutschland, Radtouristen, Kurzurlauber
- ▶ privat: die Gäste buchen immer mehr kurzfristig, haben aber ein gestiegenes Anspruchsverhalten geschäftlich: Die Gäste werden immer mehr durch unsere Buchungsplattformen im Internet auf uns aufmerksam.
- ▶ Geschäftsreisende werden deutlich weniger, die Firmen sparen oder sind bereits nicht mehr am Markt. Tagungen Anfragen und Buchungen sind zurückgegangen. Es wird verstärkt nach Preisnachlässen gefragt.
- ▶ Sprunghaft, kurzfristigere Buchungen
- ▶ privat ist es gleichbleibend, geschäftliche Gäste sparen
- ▶ Geschäftliche Buchungen, vor allem Tagungen, kommen kurzfristiger und seltener. Private Kunden achten auf die Preise, nehmen lieber Standard als Komfortzimmer. Im Restaurant wird meist gut verzehrt.
- ▶ Reservierungen kürzer und Bestellung kurzfristiger
- ▶ Vieles bewegt sich im Niedrigpreissegment
- ▶ Der private Verbraucher ist noch preissensibler geworden. Es ist kaum mehr möglich, zum veröffentlichten Preis zu verkaufen. Die Firmen haben ihre Reisekostenbudgets dramatisch gekürzt. Entsprechend sank unsere Auslastung.
- ▶ 60+ ist umsatzfördernd, Familien sparen, Geschäftsreisende werden weniger und nehmen das günstigste Angebot
- ▶ Die Gäste werden im allgemeinen preisbewusster (erwarten beste Leistung zum möglichst niederen Preis; also Schnäpchenpreise wie beim Discounter.
- ▶ geschäftlich: Preis herunterhandeln , privat: kurzfristige Buchungen, viele Stornierungen
- ▶ Privat: Kürzere Aufenthalte, weniger Nebenausgaben, Trinkgeld deutlich geringer. Geschäftlich: Höhere Nachfrage nach günstigen Inklusivpreisen bzw. Firmenraten,
- ▶ Als Ferienhotel generieren wir fast ausschließlich private Buchungen. Hier wird das Buchungsverhalten immer kurzfristiger bei ebenfalls kürzerer Aufenthaltsdauer.
- ▶ 1. Geschäftskunden und auch Privatkunden buchen immer kürzer, Personaleinsatz-Planung dadurch immer schwieriger,
- ▶ 2. Dauertrend ist: Mehr Leistung wird gewünscht, jedoch zu günstigen Preisen
- ▶ Kurzfristiger (2 Tage vorher) , keine vernünftige Personaleinteilung mehr möglich, kürzere Übernachtungszeiten
- ▶ Kürzere Reisezeit, kurzfristige Buchungen
- ▶ Geschäftsreisende haben abgenommen, da alle Firmen sparen.
- ▶ kurzfristigere Buchungen
- ▶ kurzfristige Buchungen kürzere Aufenthalte
- ▶ Firmen geben weniger aus, Privatleute achten auf das Preis-Leistungsverhältnis
- ▶ Gäste sind sehr anspruchsvoll geworden. Der Konsum im Hause ist zurückgegangen. Die Aufenthalte sind kürzer geworden. Die Gäste verhandeln vor Anreise auch über den Preis.
- ▶ Kurzfristigere Buchungen. Anforderungen nach komplett Angeboten mit Rahmenprogramme
- ▶ Weniger geschäftlich veranlasste Buchungen Sowohl im Individual- Bereich als auch im Bereich Tagungen/Abendessen
- ▶ Ansprüche steigen bei sinkender Zahlungsbereitschaft
- ▶ weniger Gäste durch Rauchverbot, Gäste gehen schneller wieder, Übernachtungsgäste, vor allem Arbeiter, bringen ihre Speisen und Getränke mit
- ▶ kürzere und kurzfristige Buchungen, größtenteils abhängig von der Wettervorhersage

- ▶ Geschäftlich veranlasste Buchungen werden weniger, die Aufenthaltsdauer und das Budget sinkt Bei privat veranlassten Buchungen wird noch mehr auf den Preis geachtet
- ▶ weniger Umsatz am Abend nach dem Essen
 - ▶ Privatgäste buchen noch kurzfristiger, je nach Wetterlage und es werden mehr einheimische Urlauber die buchen, um ihre eigene Heimat kennen zu lernen. Geschäftsreisende je kürzer um so besser, nur wenn dringend notwendig, dann wird gebucht, hier wird auch das 3 Sterne Segment mehr berücksichtigt
 - ▶ Wir haben nur private Buchungen. Die Gäste reisen öfter und kürzer am liebsten zwischen 2 und 3 Übernachtungen. Der Anspruch steigt und unser Preis soll dagegen sinken. An was sollten wir sparen????? fragt man sich. Man meint es sind nur noch Schnäppchenjäger unterwegs. Geiz ist eben geil.
- ▶ In beiden Bereichen kurzfristigere Buchungen, mehr Stornos und kürzere Aufenthaltsdauer.
 - ▶ Privat- verhandlungen mit Preisnachlässen, Geschäftlich- mehr Hektik, keine Zeit mehr zu Gesprächen und auch Preisdiskussionen
- ▶ Gäste verweilen kürzer- Kurzurlaub im Trend, Kurzurlauber konsumieren viel mehr. Wenig geschäftliche Kunden!
- ▶ mehr kurzfristige Buchungen
- ▶ Die Anforderungen der Gäste steigen. Die Bereitschaft die Kosten hierfür zu akzeptieren ist nicht vorhanden.
- ▶ weniger Tagungsgäste und beruflich Reisende, private Veranstaltungen/Urlaubstage werden weiterhin gemacht