

GÖTTINGER STATISTIK

A K T U E L L



THEMENBEZOGENER BERICHTSDIENST

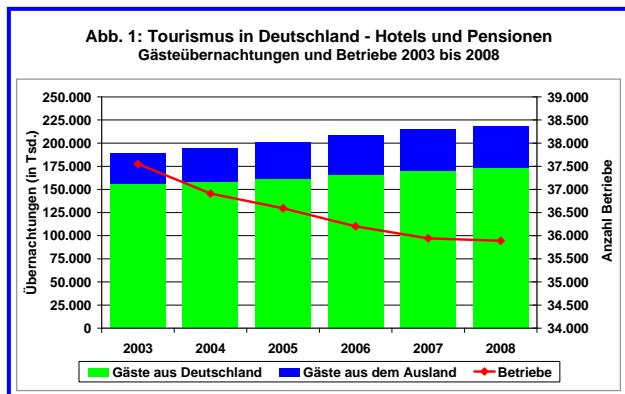
NR. 28 (Juni 2009)

Geschäftstourismus in Göttingen 2008

Aufkommen, Herkunft, Reisemodalitäten und Bewertung des Angebots durch die Geschäftsreisenden - Eine Analyse auf Basis einer Hotelgastbefragung und allgemeinen Marktdaten

Die Tourismuswirtschaft in Deutschland hat einen gesamtwirtschaftlichen Produktionswert von 185 Mrd. Euro und eine Wertschöpfung von 94 Mrd. Euro, der direkte Anteil des Tourismus am BIP (nur Urlaubsreisen) entspricht 3,2 % (Stand: 2003).

Die Zahl der Übernachtungen in Deutschland lag 2008 bei ca. 369,5 Millionen, davon 60 % in den rund 35.900 Hotels oder Pensionen mit ihren knapp 1,7 Millionen Betten. Hierbei wurde eine Bettenauslastung von 36,5 % erreicht. Der Anteil von ausländischen Gästen steigt kontinuierlich, im Jahr 2008 lag er unter den Übernachtungsgästen in Hotels oder Pensionen bei ca. 20 % (siehe Abbildung 1; Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., im Folgenden DZT genannt).



Ein nicht geringer Anteil entfällt hierbei auf Geschäftsreisen: Insgesamt fanden in Deutschland im Jahr 2008 84,6 Mio. Geschäftsreisen mit Übernachtung und 540 Mio. Tagesgeschäftsreisen statt, die einen Gesamtumsatz von 66,7 Mrd. Euro generieren konnten.

Von den rund 34 Mio. Reisen von Europäern nach Deutschland (Europa insgesamt: 389 Mio.) im Jahr 2007 sind 10 Mio. Geschäftsreisen, was einem Anteil von 28 % entspricht (Europa: 15 %) (Quelle: DZT).

Geschäftstourismus im Fokus

In der Tourismus- und Marktforschung werden Geschäftsreisen nach bestimmten Typen unterschieden:

- Traditionelle Geschäftsreisen
- Besuch von Konferenzen/Kongressen
- Besuch von Messen/Ausstellungen
- Incentive-Reisen

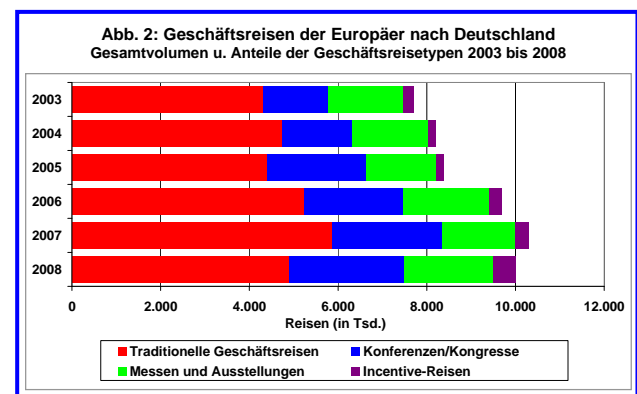
Die „traditionellen Geschäftsreisen“ werden abermals nach dem Hauptzweck der Geschäftsreise unterteilt in:

- Vorbereitung von Geschäftsabschlüssen
- Direkte Leistungserstellung (z.B. Montage)
- Fortbildung
- Absatz/Vertrieb von Produkten

Bei Incentive-Reisen handelt es sich um Anreiz- bzw. Belohnungsreisen zur Motivation von Mitarbeitern.

Im Hinblick auf die Entwicklung auf Bundesebene sind zwei Trends zu beobachten: zum Einen ist ein stetig steigendes Gesamtvolumen von Geschäftsreisen zu erkennen, wobei für 2008 schon wieder ein Rückgang zu verzeichnen ist. Zum Anderen erhöht sich der Anteil von Kongress- und Incentive-Tourismus.

Abbildung 2 zeigt das Gesamtvolumen von Geschäftsreisen von Europäern nach Deutschland und die Anteile der Geschäftsreisetypen (Quelle: DZT).



Seit 2006 lassen die DZT und das GCB (German Convention Bureau e.V.) den Geschäftsreisemarkt in Deutschland untersuchen. Hierbei werden nicht nur die genannten Marktdaten zusammengestellt (diese liegen für weit größere Zeiträume vor), sondern auch Reise- und Aufenthaltsmodalitäten der Geschäftstouristen selbst.

So umfassen beispielsweise drei Viertel aller Geschäftsreisen in bzw. nach Deutschland maximal zwei Übernachtungen (im Durchschnitt: 3,0 Übernachtungen). Ein Geschäftstourist gibt pro Übernachtung durchschnittlich 124 Euro aus (siehe Broschüre „Geschäftsreisemarkt Deutschland 2007“ der DZT).

Dieser Beitrag präsentiert zunächst einen Überblick über die Angebots- und Nachfragesituation im Tourismussektor Göttingens.

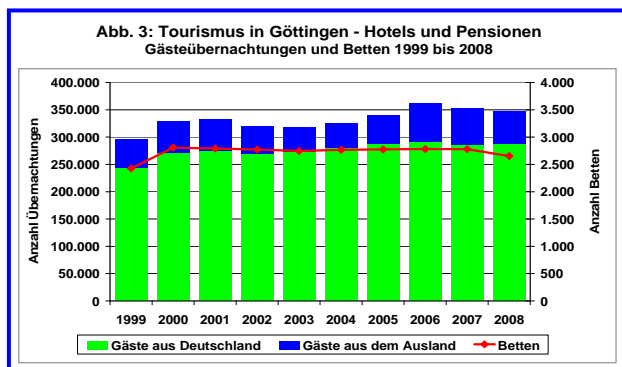
Im zweiten, wesentlich größeren Abschnitt, werden die Ergebnisse einer Untersuchung zum Geschäftstourismus in Göttingen zusammengestellt, die Teil einer Projektstudie des Geographischen Instituts der Universität Göttingen (Abteilung Humangeographie) ist und sich in einigen Bereichen direkt an den Erhebungsmodalitäten der DZT-Studien orientiert.

Tourismus in Göttingen: Angebot und Nachfrage

Über die Situation auf dem Tourismusmarkt in Göttingen liegen bei einigen Kennziffern Daten seit 1960 vor, die allesamt über GÖSIS (Göttinger Statistisches Informationssystem) abrufbar sind.

In den 26 in Göttingen ansässigen Hotels und Pensionen (2.653 Betten) fanden im Jahr 2008 364.974 Übernachtungen statt (Jahresdurchschnittliche Bettenauslastung: 35,7 %), darunter von 60.362 Gästen aus dem Ausland. Ausgehend von einer Zehn-Jahres-Retrospektive stellt dies den drittgrößten Jahreswert dar. Auf dem ersten Platz steht das Fußball-WM-Jahr 2006. In diesem Jahr sind auch die Bettenauslastung mit 36,9 % und der Anteil von ausländischen Übernachtungsgästen mit 19,3 % am höchsten gewesen.

Abbildung 3 zeigt die Gästeübernachtungen in Göttingens Hotels und Pensionen sowie die Bettenzahl im Zeitraum von 1999 bis 2008.

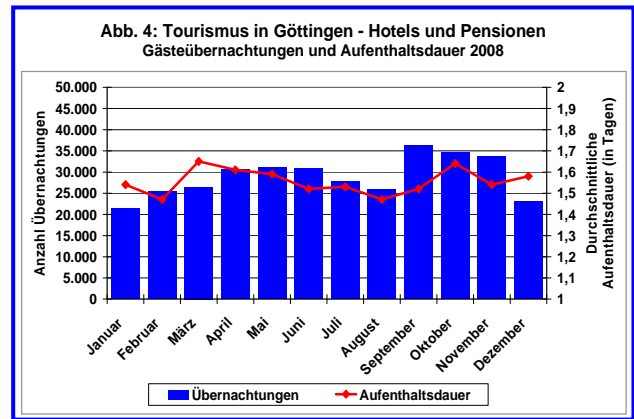


Hinsichtlich der Übernachtungen stellte der September im Jahr 2008 mit 36.346 Übernachtungen den Spitzenmonat dar, im Januar sind die geringsten Übernachtungszahlen in Hotels und Pensionen verzeichnet worden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer variiert zwischen 1,47 Tagen (Februar) und 1,65 Tagen (März).

Abbildung 4 zeigt die Gästeübernachtungen in Göttinger Hotels und Pensionen und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen.

Zu den Beherbergungsbetrieben gehören ferner die Jugendherberge und das Jugendgästehaus mit zusammen 171 Betten und 28.731 Übernachtungen im Jahr 2008. Hinzu kommt eine unbekannte Zahl von Gästen, die privat unterkommen.

Göttingenweite Marktdaten zum Geschäftstourismus existieren bisher nicht. Jedoch liegen angebotsseitige Daten vor, die auf eine besondere Relevanz von Geschäftstourismus hinweisen.

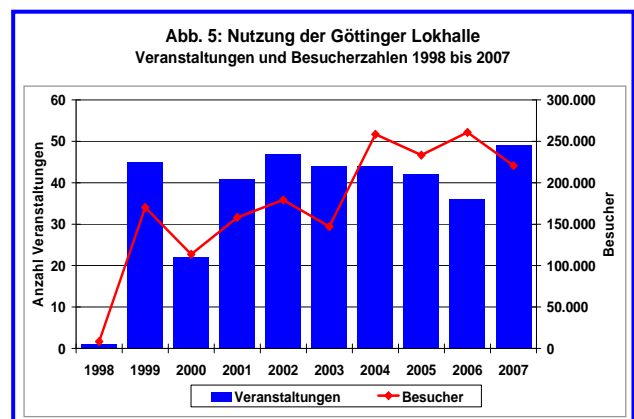


So erhebt GÖSIS Zahlen zu Tagungen, die in Göttingen stattfinden und in Zusammenarbeit mit Göttingen Tourismus e.V. organisiert werden.

Im Jahr 2007 fanden 26 solcher Tagungen mit insgesamt 6.510 Teilnehmern statt, darunter eine Festveranstaltung des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt (1.500 Teilnehmer), ein Sonderparteitag der Grünen (400 Teilnehmer) und eine Tagung der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (400 Teilnehmer).

In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung (GWG) werden Daten zu verschiedenen Veranstaltungen (Messen, Ausstellungen, Firmenveranstaltungen usw.) erhoben, die in dafür vorgesehenen Veranstaltungsräumen stattfinden (Lokhalle, Stadthalle, Weender Festhalle).

Die Lokhalle (als Veranstaltungshalle 1998 in Betrieb genommen) mit ihren 5.400 qm Veranstaltungs- und 3.000 qm Foyerfläche wurde im Jahr 2007 für 49 Veranstaltungen dieser Art mit insgesamt 220.610 Besuchern genutzt (Zeitraum von 1998 bis 2007: siehe Abbildung 5).



Auch das touristische Marketing der Stadt zielt zum Teil auf Geschäftstouristen ab: Göttingen Tourismus bietet mit seinem Kongress- und Tagungsbüro eine Plattform für Informationen und bewirbt die Destination Göttingen explizit als Standort für Meetings, Tagungen und Kongresse (siehe Website: www.made-in-goettingen.de).

Das größte Hotel in Göttingen – das „Freizeit In“ mit 212 Einzel- und Doppelzimmern – bewirbt sich selbst als Tagungs- und Eventhotel. Laut eigener Angabe stehen allein in diesem Hotel 44 Tagungsräume für Veranstaltungen mit einer Teilnehmerzahl von 10 bis 1.200 Personen zur Verfügung.

Projektstudie: Geschäftstourismus in Göttingen

Seit März 2008 untersucht das Geographische Institut, Abteilung Humangeographie, den Geschäftstourismus in verschiedenen deutschen Städten.

An dem Projekt sind diverse Vor-Ort-Kooperationspartner beteiligt, darunter die Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (Projektleitung: Prof. Dr. Werner Kreisel, Projektbetreuung: Dipl.-Geogr. Thomas Wieland, Dr. Tobias Reeh).

Forschungsfragen dieses Verbundprojektes sind:

- Welchen Anteil hat der Geschäftstourismus am gesamten Tourismusaufkommen der Untersuchungsstädte (genauer gesagt: unter den Übernachtungsgästen)?
- Welche Anforderungen stellen Geschäftstouristen an ihre Unterbringung und ihre Reisedestination? Weichen sie ab von denen, die sie als Privatreisende haben?
- Wie sehen das Vor-Ort-Verhalten und die Reismodalitäten eines Geschäftstouristen aus (z.B. Vor-Ort-Ausgaben, Wahrnehmung touristischer Angebote etc.)

Überdies sind natürlich Herkunft und soziodemographische Rahmendaten der Touristen, insbesondere der Geschäftstouristen, von Interesse.

An das Projekt sind mehrere Qualifikationsarbeiten gekoppelt, darunter die Staatsexamensarbeit von Julia M. Müller, die sich mit dem Geschäftstourismus in Göttingen auseinandersetzt. Die vorliegenden Daten sind somit Teilergebnisse des Projekts, wobei das für das Gesamtprojekt entwickelte Untersuchungsdesign benutzt wurde.

Kern der Untersuchung ist eine Erhebung unter den Hotel-Übernachtungsgästen mit einem standardisierten Fragebogen, der in Hotelzimmern bzw. an der Hotelrezeption ausgelegt wurde. Dieser richtet sich an alle Gäste, also Privat- und Geschäftsreisende.

Hierbei wird unter anderem nach dem hauptsächlichen Grund des Aufenthalts gefragt, aus dem sich der Reisetyp ergibt, dem Zeitraum des Aufenthalts, der Bewertung der Wichtigkeit von Ausstattungsmerkmalen der Unterkünfte und der Nutzung weiterer touristischer Angebote sowie soziodemographische Angaben.

Ein weiterer Fragenblock richtet sich ausschließlich an Touristen, die sich zum Zeitpunkt der Befragung auf Geschäftsreise befinden. Dieser beinhaltet unter anderem Fragen nach der hauptsächlichen Tätigkeit auf der Dienstreise, den Spesen und Ausgaben sowie den Modalitäten der Geschäftsreise.

Die Hotelbetreiber werden angehalten, die Fragebögen zu sammeln. Nach Ablauf einer vorher vereinbarten Frist werden sie wieder abgeholt und im Anschluss digital erfasst und statistisch ausgewertet.

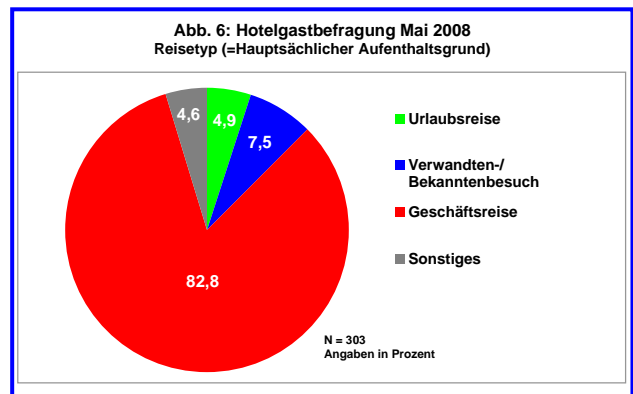
In Göttingen wurde diese Erhebung im Mai/Juni 2008 in zehn teilnehmenden Hotels durchgeführt. Die Stichprobe lag bei N = 308 befragten Personen, wobei die Zahl der ausgefüllten Fragebögen sehr stark zwischen den verschiedenen Hotels schwankt (Minimum: 9 ausgefüllte Bögen, Maximum: 130 ausgefüllte Bögen).

Auch die Stichproben bei Einzelfragen liegen unter Umständen darunter, da nicht alle Befragten sämtliche Fragen beantworten konnten oder wollten.

Dies trifft insbesondere zu, wenn Fragen miteinander gekreuzt (d.h. verknüpft) werden. Hier können nur die Fragebögen berücksichtigt werden, in denen beide betreffenden Fragen beantwortet wurden. Bei prozentualen Angaben sind Rundungsfehler möglich.

Reisetypen und Reismodalitäten

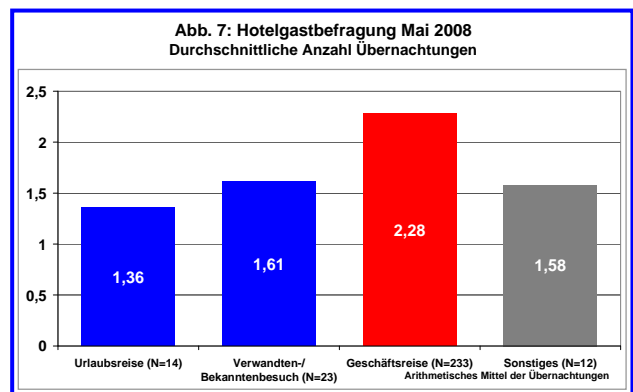
Unter den befragten Übernachtungsgästen gehörte der Großteil (82,8 %) zu den geschäftlich Reisenden (Urlaubsreise: 4,9 %, Verwandten-/Bekanntebesuch: 7,5 %, Sonstiges: 4,5 %) (siehe Abbildung 6).



Dieser hohe Anteil an Geschäftstouristen an den Befragten verwundert nicht: Privatreisende werden in viel höherem Umfang privat beherbergt, insbesondere wenn sie Verwandte oder Bekannte besuchen.

Ein Vergleich zum Reiseverhalten in den Studien der DZT, die ja auf Haushaltsbefragungen basieren und nicht am Reiseort selbst erfragt werden, ist an dieser Stelle schwer möglich.

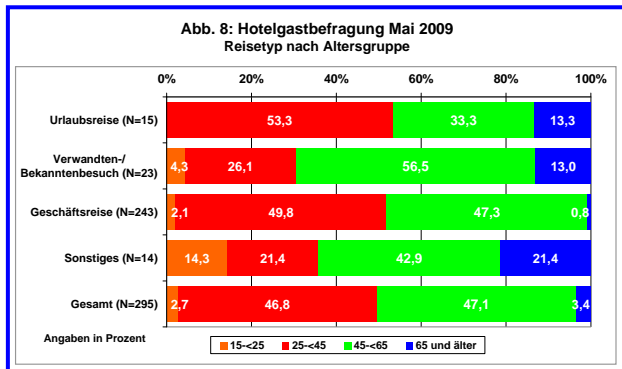
Der Großteil der Übernachtungsgäste verweilt nur für kurze Zeit im jeweiligen Hotel: 45,7 % bleiben für eine Nacht, weitere 38,7 % für zwei. Ein Aufenthalt von über vier Nächten bildet die absolute Ausnahme.



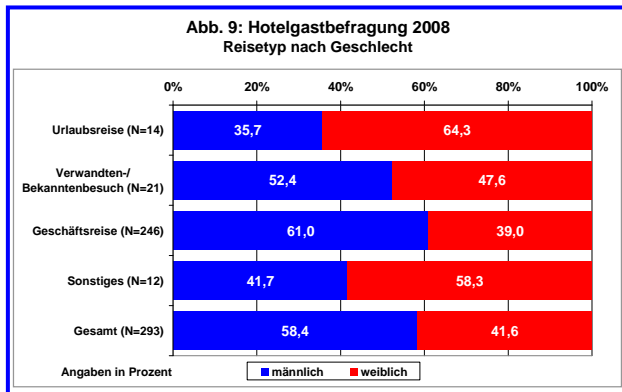
Es gibt allerdings große Unterschiede hinsichtlich der durchschnittlichen Übernachtungszeit zwischen den verschiedenen Reisetypen: Geschäftstouristen bleiben mit durchschnittlich 2,28 Übernachtungen deutlich länger als Privatreisende (siehe Abbildung 7).

Die Altersstruktur und auch das Geschlechterverhältnis variieren ebenso sehr stark je nach Reisetyp. Unter den Geschäftstouristen kommen die Altersklassen „15 bis unter 25“ sowie „65 und älter“ nur minimal vor (2,1 bzw. 0,8 %). Gerade letzteres ist dadurch erklärbar, dass das Rentenalter bei 65 Jahren liegt und oberhalb dieser Grenze kaum mehr einer Erwerbsarbeit nachgegangen wird und dementsprechend auch kaum Dienstreisen getätigt werden.

Am ausgeglichensten ist die Altersstruktur beim Reisetyp „Sonstiges“, bei den Urlaubern finden sich keine Personen der Altersgruppe „bis unter 25“. (Verteilung s. Abb.8).



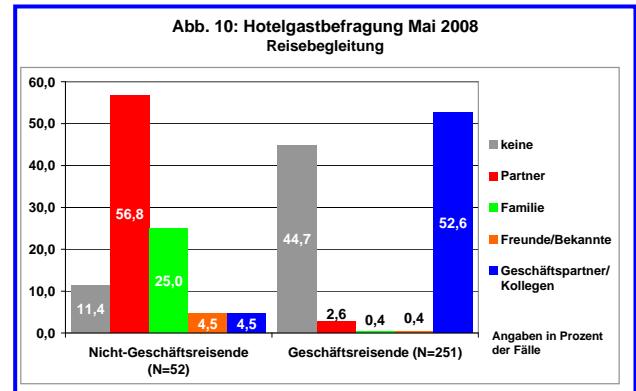
Interessant ist auch der Blick auf die Geschlechterverteilung nach Reisetyp: während bei den Verwandten- und Bekanntenbesuchen das Verhältnis von Frauen und Männern nahezu ausgeglichen ist, sind unter den Reisetypen „Urlaubsreise“ und „Sonstiges“ die Frauen in der Mehrheit (64,3 bzw. 58,3 %). Einzig unter den Geschäftstouristen dominieren die Männer deutlich (siehe Abb. 9).



Die Hotelgäste sollten außerdem angeben, in welcher Begleitung sie auf Reisen sind, wobei Mehrfachantworten möglich waren (beispielsweise wenn eine befragte Person mit Familienmitgliedern und Freunden oder Bekannten reist). Abbildung 10 zeigt die Reisebegleitungen der Geschäftsreisenden und Nicht-Geschäftsreisenden im Vergleich.

Die Ergebnisse diesbezüglich entsprechen den Erwartungen: Von den Geschäftsreisenden sind 44,7 % alleine unterwegs, während nur 11,4 % der Nicht-Geschäftsreisenden (Urlaubsreisen, Verwandten- oder Bekanntenbesuch, Sonstiges) alleine reisen. Die Geschäftsreisenden sind nur in Ausnahmefällen in Begleitung von Personen ihres privaten Umfelds unterwegs, über die Hälfte von ihnen (52,6 %) wird allerdings von Personen aus ihrem beruflichen Umfeld (Geschäftspartner/Kollegen) begleitet.

Die Nicht-Geschäftsreisenden werden vor allem von ihren Partnern (56,8 %) oder auch anderen Familienmitgliedern (25,0 %) begleitet.



Ansprüche an die Unterkunft

Ein wesentlicher Teil der Untersuchung ist der Vergleich zwischen Privat- und Geschäftsreisenden hinsichtlich ihrer Anforderungen an ihre Unterkunft und Beherbergungsregion.

Die Hotelgäste wurden gebeten, zu mehreren Basisqualitäten und Ausstattungsmerkmalen der Unterkunft anzugeben, wie wichtig sie ihnen sind (von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „unwichtig“), zunächst auf Privatreisen, dann auf Geschäftsreisen.

Diese Frage betraf alle Hotelgäste, also Geschäftsreisende und Nicht-Geschäftsreisende, davon ausgehend, dass aktuell Geschäftsreisende ihre Präferenzen auf Privatreisen und aktuell Privatreisende ihre Präferenzen auf Geschäftsreisen angeben sollten.

Hierbei sei zunächst festgestellt, dass es hinsichtlich der durchschnittlichen Angaben (Arithmetisches Mittel der fünf Stufen) keine nennenswerten Unterschiede zwischen aktuell Privat- und Geschäftsreisenden gab. Eine Auswertung ohne Differenzierung zwischen diesen beiden Gästegruppen ist also legitim (siehe Abbildung 11).

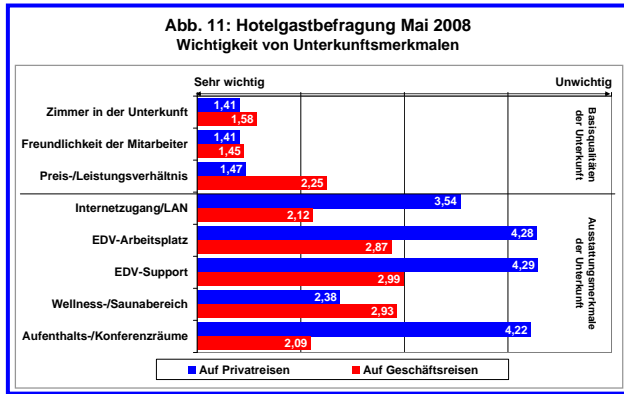
Die Präferenzen von Privat- und Geschäftsreisenden stimmen tendenziell hinsichtlich der Basisqualitäten der Unterkunft (Zimmer, Freundlichkeit der Mitarbeiter, Preis-/Leistungsverhältnis) stärker überein als bei den Ausstattungsmerkmalen (EDV-Ausstattung, Wellnessbereich, Aufenthalts- und Konferenzräume).

Sowohl auf Privat- als auch auf Geschäftsreisen sind das Zimmer in der Unterkunft (Größe, Sauberkeit etc.) und die Freundlichkeit der Mitarbeiter sehr wichtige Aspekte (Im Durchschnitt: 1,41 bzw. 1,58 von 5 bei der Basisqualität „Zimmer“ und 1,41 bzw. 1,45 von 5 bei der Basisqualität „Freundlichkeit der Mitarbeiter“).

Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist auf Privatreisen (1,47) aber deutlich wichtiger als auf Geschäftsreisen (2,26). Im Hinblick darauf, dass Privatreisende in der Regel ihre Unterkunft selbst bezahlen und Geschäftsreisende nicht, ist dieser Präferenzunterschied plausibel.

Ausgehend davon, dass der exakte Mittelwert bei „3“ liegt, spielen aber alle drei genannten Basisqualitäten sowohl auf Privat- als auch Geschäftsreisen eine wichtige (zumindest überdurchschnittliche) Rolle.

Hinsichtlich der Ausstattungsmerkmale ergibt sich ein weit differenzierteres Bild. Alle fünf genannten Ausstattungsmerkmale der Unterkunft sind den Hotelgästen auf Privatreisen weit unterdurchschnittlich wichtig, während sie auf Geschäftsreisen als überdurchschnittlich wichtig eingestuft werden.



Mit durchschnittlichen Werten von jeweils ca. 4,2 von 5 spielen ein Internet- bzw. LAN-Zugang, ein EDV-Arbeitsplatz und das Vorhandensein von Aufenthalts- und Konferenzräumen auf Privatreisen kaum eine Rolle. Lediglich ein Wellness- oder Saunabereich ist auf Privatreisen ein wichtiges Ausstattungsmerkmal (2,38 von 5).

Auf Geschäftsreisen werden insbesondere ein Internet- bzw. LAN-Zugang und verfügbare Aufenthalts- und Konferenzräume im Hotel insgesamt als wichtig eingestuft.

Bewertung der Unterkunft

Die Hotelgäste hatten die Möglichkeit, die Basisqualitäten der Unterkunft zu beurteilen (Skala: von „1“ = „Sehr gut“ bis „5“ = „Mangelhaft“). Eine Aufschlüsselung nach einzelnen Beherbergungsbetrieben wird nicht vorgenommen, jedoch eine Gesamtbetrachtung der Zufriedenheit.

Bis auf zwei Ausnahmen (Freundlichkeit der Mitarbeiter bei Nicht-Geschäftsreisenden, Preis-Leistungs-Verhältnis bei Geschäftsreisenden) werden die drei Basisqualitäten sowohl von Geschäfts- als auch Nicht-Geschäftstouristen im oberen guten Bereich (Durchschnitt zwischen 1,5 und 2) beurteilt.

In jedem Fall wird eine weit überdurchschnittliche Bewertung (oberhalb des Mittelwertes 3) erteilt (s. Tabelle 1).

Tabelle 1: Hotelgastbefragung Mai 2008
Bewertungen der Unterkünfte - Basisqualitäten

Basisqualität	Durchschnittliche Benotung von...	
	Nicht-Geschäftsreisenden	Geschäftsreisenden
Zimmer in der Unterkunft	1,61	1,85
Freundlichkeit der Mitarbeiter	1,41	1,65
Preis-Leistungs-Verhältnis	1,63	2,09

Es fällt hierbei auf, dass die durchschnittlichen Bewertungen der Geschäftsreisenden immer etwas schlechter ausfallen als die der Nicht-Geschäftsreisenden.

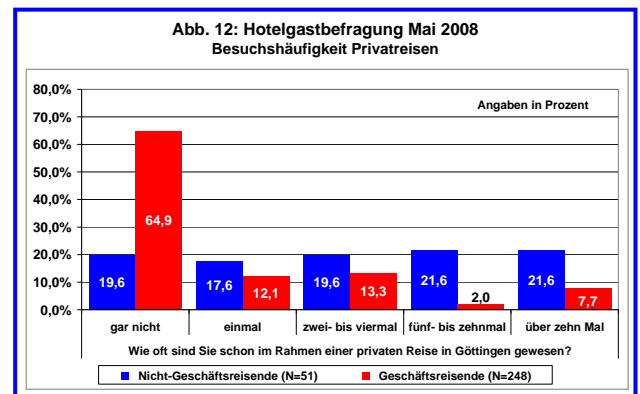
Besuchshäufigkeit

Die Hotelübernachtungsgäste sind gefragt worden, wie häufig sie schon im Rahmen einer Privat- bzw. Geschäftsreise in Göttingen gewesen sind (Antwortoptionen: „gar nicht“, „einmal“, „zwei- bis viermal“, „fünf- bis zehnmal“, „über zehn Mal“).

Unter den Nicht-Geschäftsreisenden befinden sich sowohl Personen, die erstmalig eine Privatreise nach Göttingen unternommen haben als auch welche, die schon über zehn Mal in Göttingen gewesen sind.

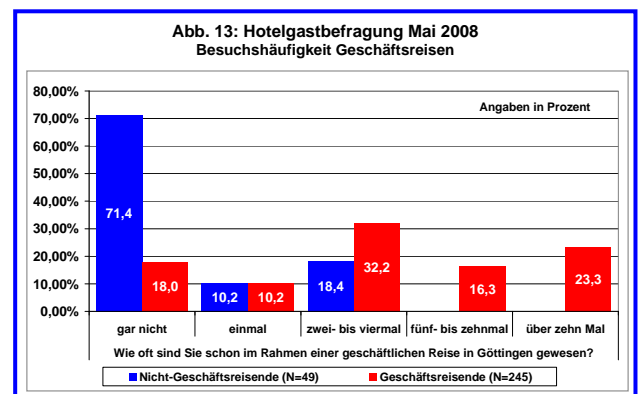
Insgesamt ist die Verteilung der Antworthäufigkeiten erstaunlich gleichmäßig: jede Antwortoption wurde von den Nicht-Geschäftsreisenden jeweils zu ungefähr einem Fünftel angegeben.

Ein Großteil der Geschäftsreisenden (knapp 65 %) ist noch nie auf einer Privatreise in Göttingen gewesen, dem gegenüber stehen knapp 10 %, die schon mindestens fünfmal privat besucht haben (siehe Abb. 12).



Von den Nicht-Geschäftsreisenden ist der Großteil (71,4 %) noch nie im Rahmen einer Geschäftsreise in Göttingen gewesen, vorhergegangene Besuche dieser Art über vier Male kommen gar nicht vor.

Unter den Geschäftsreisenden befanden sich 18 %, die erstmalig in Göttingen auf Geschäftsreise waren, dem wesentlich größeren Teil ist Göttingen allerdings von vergangenen Geschäftsreisen bekannt: 40 % der Geschäftsreisenden sind bereits mindestens fünf Mal in Göttingen auf Geschäftsreise gewesen (siehe Abb. 13).



Nutzung von Freizeitangeboten

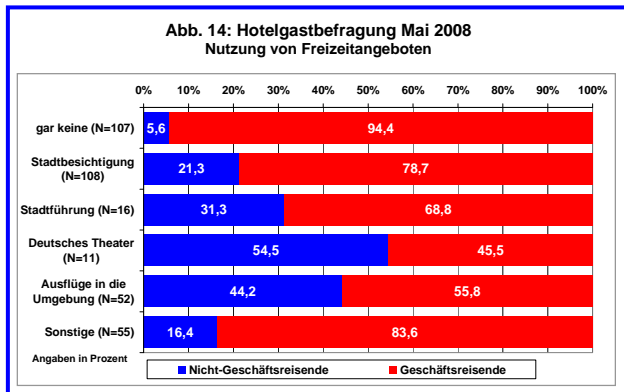
Hinsichtlich der Nutzung weiterer Freizeitangebote in Göttingen gibt es erwartungsgemäß große Unterschiede zwischen Geschäftsreisenden und Nicht-Geschäftsreisenden.

Von den befragten Hotelübernachtungsgästen nehmen 36,3 % gar kein Freizeitangebot wahr, wobei der größte Anteil von ihnen Geschäftstouristen sind. In etwa genauso viele Hotelübernachtungsgäste (36,6 %) gaben an, zumindest eine Stadtbesichtigung zu unternehmen. Stadtführungen und Besuche des Deutschen Theaters werden nur gelegentlich wahrgenommen (5,4 bzw. 3,7 % der Befragten).

18 % der Hotelgäste unternimmt Ausflüge in die Umgebung, sonstige Freizeitangebote werden von 19 % der Besucher wahrgenommen.

Der Anteil von Geschäftsreisenden ist hierbei sehr unterschiedlich (siehe Abbildung 14).

Bei der Frage nach der Nutzung von Freizeitangeboten waren Mehrfachantworten möglich, weswegen an dieser Stelle die unterschiedlichen Angebote („gar keine“, „Stadtbesichtigung“ etc.) einzeln aufgelistet und die jeweiligen Anteile von Geschäftsreisenden und Nicht-Geschäftsreisenden dargestellt werden.



Der Großteil beider Touristengruppen benötigt allerdings keine weiteren Informationen zu den Möglichkeiten der lokalen Freizeitgestaltung: auf die Frage „Wünschen Sie sich mehr Informationen zum Freizeitangebot in der Region?“ antworteten 70 % der Nicht-Geschäftsreisenden und 70,3 % der Geschäftsreisenden mit einem „Nein“.

Göttingen als zukünftiges Reiseziel

Für fast die Hälfte der Hotelübernachtungsgäste (44,9 %) kommt Göttingen in Zukunft sowohl für eine Privat- als auch für eine Geschäftsreise in Frage (38,8 % der Nicht-Geschäftsreisenden; 46,1 % der Geschäftsreisenden). 38,3 % der Geschäftsreisenden können sich einen Besuch Göttingens in Zukunft nur für eine Geschäftsreise vorstellen (nur für eine Privatreise: 8,2 %).

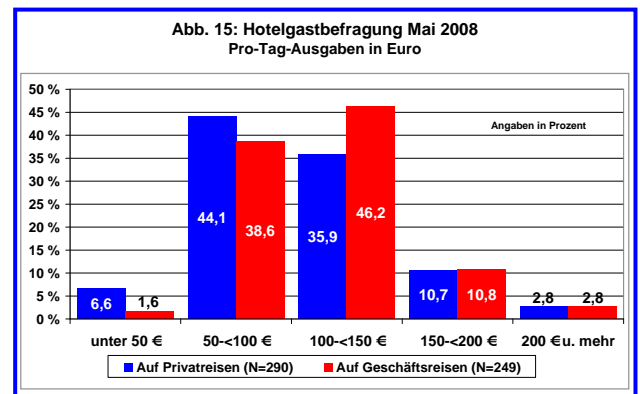
Von den Nicht-Geschäftsreisenden gaben 57,1 % an, dass Göttingen in Zukunft nur für eine Privatreise in Frage käme (nur für eine Geschäftsreise: 2 %).

Weder für eine Privat- noch für eine Geschäftsreise kommt Göttingen bei 2 % der Nicht-Geschäftsreisenden und 7,4 % der Geschäftsreisenden in Frage.

Ausgaben auf Privat- und Geschäftsreisen

Die Hotelübernachtungsgäste hatten die Möglichkeit anzugeben, wie viel Geld sie ungefähr pro Tag (inklusive der Kosten für die Übernachtung) auf Privat- bzw. Geschäftsreisen ausgeben (unabhängig davon ob sie zum Befragungszeitraum geschäftlich oder nicht-geschäftlich unterwegs gewesen sind).

Hierbei zeigt sich, dass auf Geschäftsreisen durchschnittlich etwas mehr Geld ausgegeben wird (siehe Abb. 15). Während auf Privatreisen 6,6 % unter 50 Euro am Tag ausgeben, sind es auf Geschäftsreisen nur 1,6 %. Dahingegen geben 46,2 % auf Geschäftsreisen zwischen 100 und 150 Euro täglich aus, aber nur 35,9 % auf Privatreisen.

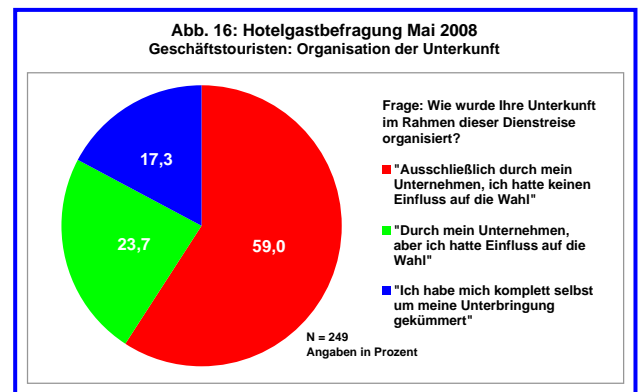


Hierbei ist aber zu beachten, dass es sich um eine generelle Frage handelt, die sich nicht auf die zum Befragungszeitpunkt aktuelle Reise bezieht, und die Ausgaben auf Schätzungen der befragten Besucher beruhen.

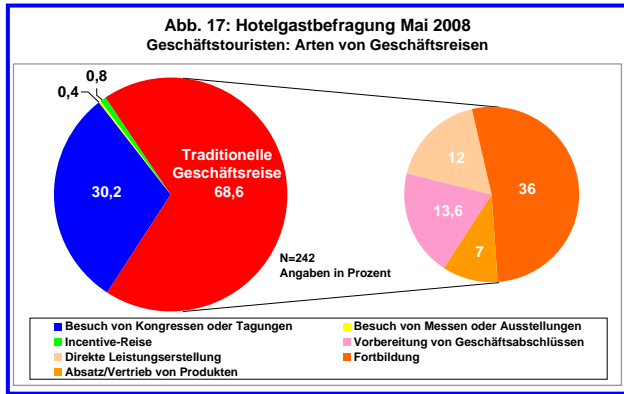
Geschäftstouristen: Umstände der aktuellen Reise

Von den Geschäftsreisenden, die die Mehrheit der befragten Hotelübernachtungsgäste ausmachen (249 von 303 Befragten), die ihren Reisezweck angeben haben, also 82,8 %, ist ein Großteil häufig geschäftlich unterwegs: 41,8 % unternehmen über 15 Dienstreisen pro Jahr (11-15: 11,7 %; 5-10: 26,2 %; 1-4: 20,3 %).

Auf die Wahl der Unterkunft in Göttingen hat der Großteil der Geschäftstouristen keinen Einfluss, bei 59 % von ihnen wurde die Unterkunft allein durch ihr Unternehmen organisiert. Nur 17,3 % hat sich komplett selbst um die eigene Unterbringung gekümmert, 23,7 % hatten zumindest Einfluss auf die Wahl (siehe Abbildung 16).

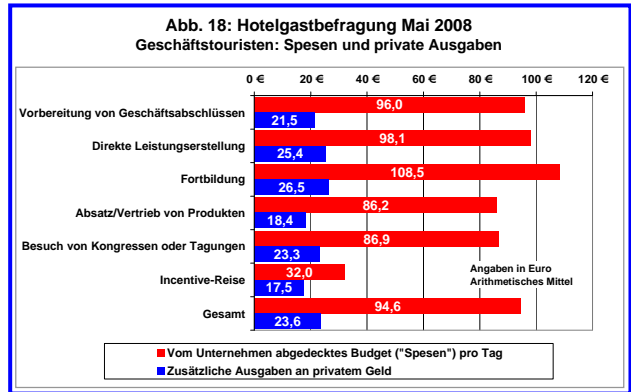


Ausgehend von der üblichen Klassifikation (siehe oben) sind die Geschäftsreisen der Hotelübernachtungsgäste – nach eigener Angabe – aufzuteilen in 68,6 % „traditionelle Geschäftsreisen“, 30,2 % Besuche von Kongressen und Tagungen sowie 0,4 % Messe- oder Ausstellungsbesuche und 0,8 % Incentive-Reisen. Unter den traditionellen Geschäftsreisen überwiegen die Fortbildungsreisen, die über die Hälfte der traditionellen Geschäftsreisen ausmachen (siehe Abbildung 17).



Durchschnittlich haben die Geschäftsreisenden 94,60 Euro pro Tag als vom Unternehmen abgedecktes Budget („Spesen“) zur Verfügung, hinzu kommen durchschnittlich 23,60 Euro, die an privatem Geld vor Ort ausgegeben werden.

Die Ausgaben, die sich daraus zusammensetzen, schwanken aber zwischen den verschiedenen Arten der Geschäftsreisen (siehe Abbildung 18).

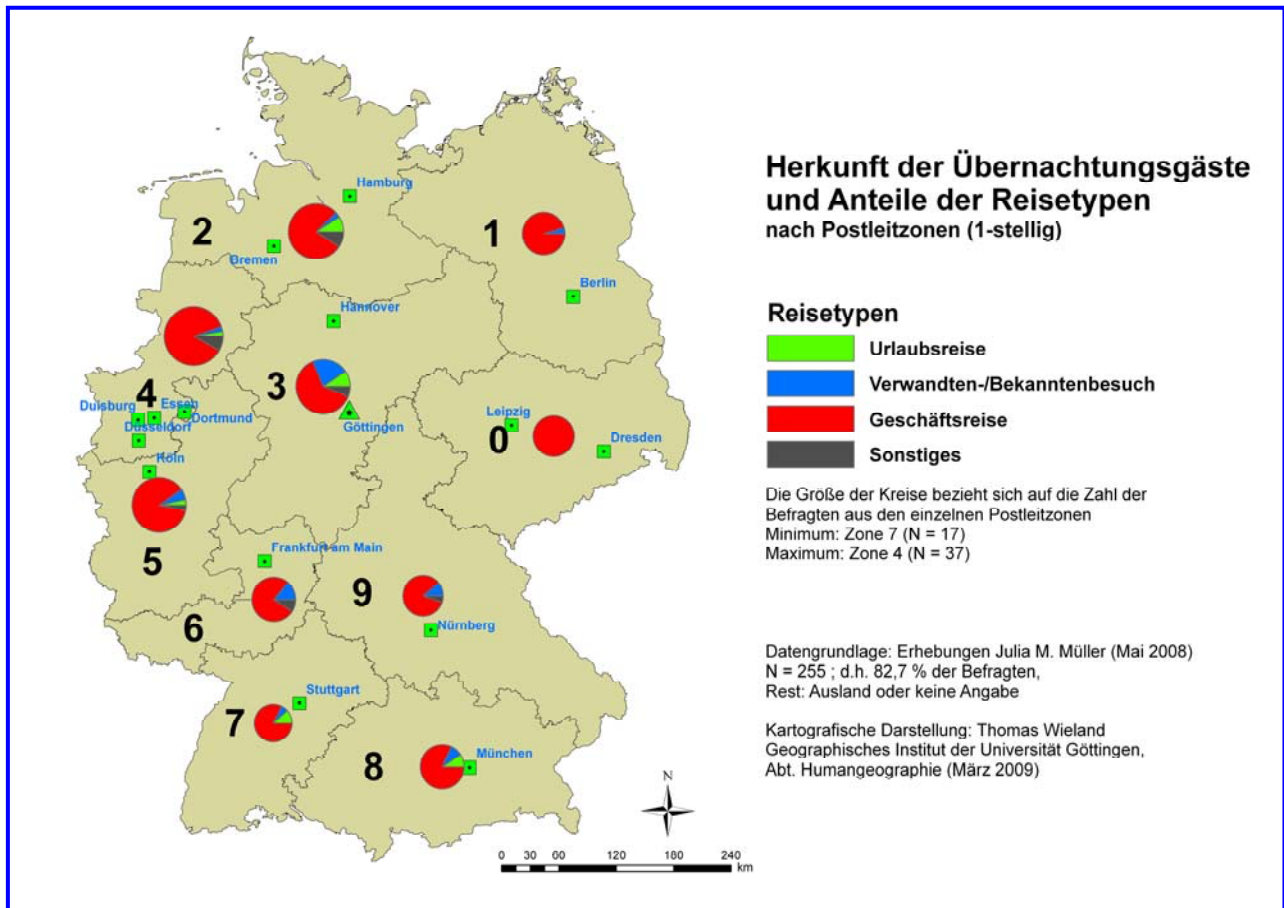


Die Geschäftsreiseart „Besuch von Messen oder Ausstellungen“ ist hier nicht aufgeführt, da in diesem Fall (0,4 % der Geschäftstouristen, d.h. eine Person) keine Angabe gemacht wurde.

Herkunft der Übernachtungsgäste

Über 93 % der Hotelübernachtungsgäste stammt aus Deutschland, die Übrigen aus dem (ausschließlich europäischen) Ausland, wobei einzelne Befragte keine Angabe gemacht haben. 82,7 % der befragten Übernachtungsgäste hat die Postleitzahl des eigenen Wohnortes angegeben, was einen genaueren Überblick über die Herkunft der deutschen (Geschäfts-)Reisenden gibt.

Die Karte (siehe unten) zeigt die Herkunft der aus Deutschland stammenden Übernachtungsgäste auf der Ebene von 1-stelligen Postleitzonen und die jeweiligen Anteile der Reisetypen.



Den größten Anteil bildet die Postleitzzone „4“, die unter anderem das Ruhrgebiet umfasst, den niedrigsten Anteil die Zone „7“ mit weiten Teilen Baden-Württembergs.

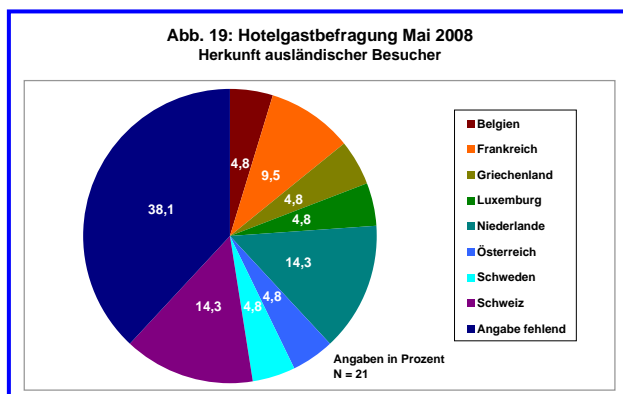
Es fällt auf, dass der größte Anteil an Nicht-Geschäftsreisenden unter den Besuchern aus der Postleitzzone „3“ stammt, in der auch Göttingen liegt. Demgegenüber stehen die neuen Bundesländer und Berlin (vor allem die Postleitzonen „0“ und „1“), aus denen fast ausschließlich Geschäftstouristen unter den Hotelübernachtungsgästen zu finden sind.

Insgesamt betrachtet ist der Anteil von Übernachtungsgästen aus Nord- und Westdeutschland höher als aus Süd- und Ostdeutschland.

Unter den ausländischen Übernachtungsgästen finden sich fast ausschließlich Besucher aus unmittelbaren Nachbarländern (Frankreich, Niederlande, Schweiz).

Abbildung 19 zeigt die Anteile der nicht aus Deutschland stammenden Besucher, wobei hier ausdrücklich auf die geringe Zahl dieser Teilstichprobe hingewiesen werden muss (21 Personen).

Es stellt sich diesbezüglich die Frage, ob dieser Anteil dem tatsächlichen Ausländeranteil unter den Übernachtungsgästen entspricht. Möglicherweise waren deutlich weniger ausländische Gäste zum Ausfüllen des Fragebogens - der nur in deutscher Sprache ausgelegt wurde - bereit. Diese Zahlen sind also nur unter Vorbehalt verwendbar.



Zusammenfassung

Die Daten der Deutschen Zentrale für Tourismus (die wiederum auf denen des Statistischen Bundesamtes fußen) legen genau wie die Ergebnisse der Projektstudie der Humangeographie nahe, dass der Geschäftstourismus in Deutschland wie in Göttingen einen hohen Anteil am gesamten Reiseaufkommen hat.

Auf die Verwendbarkeit des vorliegenden Datenmaterials ist schon in den kritischen Fällen eingegangen worden, insgesamt geben die Zahlen aber einen guten Überblick über die Situation der Gegenwart bzw. der jüngsten Vergangenheit. Es sind allerdings weitläufige Veränderungen diesbezüglich möglich, die von endogenen Faktoren beeinträchtigt werden, beispielsweise die Wirtschafts- und Finanzkrise, die sicherlich das Geschäftsreiseaufkommen beeinflusst. Ob allerdings speziell Göttingen davon betroffen sein wird, wird man erst nach dem Jahresabschluss 2009 sagen können.

In jedem Fall zeugen die Erkenntnisse über das Freizeitverhalten, die Vor-Ort-Ausgaben und die persönlichen Bewertungen der Touristen (und insbesondere der Geschäftstouristen) davon, dass Göttingen für letztgenannte durchaus attraktiv ist - und umgekehrt. Das Stadt- und Tourismusmarketing der Stadt sollte also den Geschäftsreisemarkt auch weiterhin im Auge behalten.

Die Tatsache, dass ein Großteil der Geschäftstouristen schon vorher in Göttingen war und auch gerne wieder kommt (sowohl privat als auch geschäftlich) stellt dem Angebot der Stadt in jedem Fall ein positives Zeugnis aus. Es fällt allerdings auf, dass die Geschäftstouristen die Unterkünfte im Durchschnitt immer etwas schlechter bewerten als die Privatreisenden (und dies vor dem Hintergrund annähernd gleicher Anforderungen hinsichtlich der Basisqualitäten).

Die Projektstudie zum Thema Geschäftstourismus läuft derzeit noch, und die Ergebnisse werden noch weiter an Relevanz gewinnen, wenn Daten aus den anderen Untersuchungsstädten - und somit direkte Vergleichsmöglichkeiten - vorliegen.

Aktuelle Informationen hierzu sind über die Homepage der Abteilung Humangeographie des Geographischen Instituts der Universität Göttingen abrufbar.



Herausgeber: Der Oberbürgermeister der Stadt Göttingen, Fachdienst Statistik und Wahlen (05/2009/06), **Redaktion:** Christine Stephan
Text & Grafik: Thomas Wieland & Julia M. Müller (Geographisches Institut der Universität Göttingen, Abteilung Humangeographie), E-Mail-Kontakt: twielan@qwdg.de
Koordination und Montage: Dettlef Hatje

Alle Rechte vorbehalten.
Vervielfältigung, auch auszugsweise nur mit Quellenangabe gestattet und mit der Bitte um ein Belegexemplar. Für gewerbliche Zwecke ist es grundsätzlich nicht gestattet, diese Veröffentlichung oder Teile daraus zu vervielfältigen, auf Mikrofilm/-fiche zu verfilmen oder in elektronischen Systemen zu speichern.

Anfragen unter Tel. (0551) 400 2774 oder Fax (0551) 400 2409,
E-Mail: statistik+wahlen@goettingen.de
Internet: www.goesis.goettingen.de
www.wahlen.goettingen.de