

Jahresbericht 2017

Sparkassen- Tourismusbarometer Saarland

 Finanzgruppe
Sparkassenverband Saar



Sparkassen-Tourismusbarometer
Saarland

Jahresbericht 2017

Beirat

Peter Adam
Sparkasse Merzig-Wadern

Gudrun Pink
DEHOGA Saarland

Dr. Mathias Feige
dwif-Consulting GmbH

Dr. Anselm Römer
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie
und Verkehr

Birgit Grauvogel
Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Daniela Schlegel-Friedrich
Kreis Merzig-Wadern

Karsten Heinsohn
dwif-Consulting GmbH

Dr. Rainer Schryen
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie
und Verkehr

Hilde Lauer
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie
und Verkehr

Birthe Thiel
Sparkassenverband Saar

Dr. Christian Molitor
Sparkassenverband Saar

Leander Wappler
Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

Vorwort: Informieren, Austauschen, Profitieren

Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Kommunikation ist ein wichtiger Schlüssel, um das Tourismusbewusstsein im Saarland zu steigern. Das offenbart uns das hier vorliegende Tourismusbarometer. Jahr für Jahr analysieren wir gemeinsam die touristische Entwicklung im Saarland, suchen Entwicklungspotenziale und stellen Maßnahmen zur Stärkung des Tourismus vor. Doch das alles kann nur funktionieren, wenn es von den Menschen, die hier leben, als wichtig erachtet und mitgetragen wird: Politikern, touristischen Akteuren, der Wirtschaft und der Bevölkerung. Doch damit etwas mitgetragen wird, muss zunächst die Sensibilität für das Thema vorhanden sein.

Deshalb haben wir in diesem Jahr untersucht, wie groß das Tourismusbewusstsein im Saarland eigentlich ist und dafür die oben genannten Gruppen befragt. Das Ergebnis ist erwartungsgemäß heterogen und hat unterm Strich doch eine einheitliche Botschaft: Wir müssen viel mehr informieren und uns miteinander austauschen. So bekommen beispielsweise Politiker zu wenige Informationen aus der Tourismusbranche, die touristischen Betriebe wiederum zu wenig Informationen über die strategische Ausrichtung der Tourismuspolitik. Auch wird unterschätzt, wie stark gerade die Servicequalität das Image der Tourismusregion beeinflusst. Unterschätzt wird auch der wirtschaftliche Wert des Tourismus' für das Saarland – und zwar von der Bevölkerung. Sie werden noch weitere Beispiele in diesem Bericht finden. Doch eines ist allen befragten Akteuren gemein: Sie wissen um den hohen Freizeitwert in unserer Region.

Wir haben also einiges zu tun, um das Tourismusbewusstsein zu steigern. Doch da ein wichtiger Schlüssel dazu Kommunikation heißt, können wir sehr positiv gestimmt sein. Denn die kurzen Wege im Saarland erlauben uns einen unbürokratischen, schnellen Austausch. Mit der Unterstützung des Tourismusbarometers leistet die Sparkassen-Finanzgruppe hierzu einen wichtigen Beitrag. Es gehört zu unserer Philosophie, außerhalb unseres Kerngeschäfts Verantwortung zu übernehmen, zu unterstützen und uns in die Gestaltung unserer Region aktiv einzubringen. Deshalb stellen wir nicht nur für die umfangreiche wissenschaftliche Ausarbeitung des Tourismusbarometers finanzielle Mittel zur Verfügung, sondern unterstützen zahlreiche weitere Projekte. Allein im Saarland fördern wir jedes Jahr Kultur, Soziales, Sport und Wissenschaft mit rund 6 Millionen Euro. Auch das trägt dazu bei, dass Lebensqualität und Freizeitwert steigen und somit das Land für uns Saarländer und für Touristen attraktiver wird.

Die hier dargelegte touristische Entwicklung zeigt, dass wir bereits auf einem guten Weg sind. Lassen Sie uns diesen Weg gemeinsam weiter beschreiten und alle dabei mitnehmen!

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine angenehme Lektüre.

Ihre
Cornelia Hoffmann-Bethscheider

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'C. Hoffmann' followed by a stylized flourish.

Saarbrücken, November 2017

Vorwort: Tourismusbewusstsein stärken – eine zentrale Zukunftsaufgabe

Anke Rehlinger
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit,
Energie und Verkehr im Saarland

Der Tourismus im Saarland hat Grund zur Zuversicht: Im vorliegenden Bericht, der die Tourismusentwicklung im Jahr 2016 untersucht, konnten wir die Erfolgsgeschichte der wachsenden Übernachtungszahlen fortschreiben: Nach den positiven Entwicklungen in den vergangenen Jahren, die vor allem durch den CenterParc Bostalsee hervorgerufen wurden, konnten wir im letzten Jahr erstmals mehr als eine Million Gäste bei uns verzeichnen. Auch die Rekordmarke von 3 Millionen Übernachtungen haben wir 2016 geknackt! Dieser Positivtrend scheint sich fortzusetzen: Der Blick auf das erste Halbjahr 2017 bescheinigt allen fünf Landkreisen und dem Regionalverband Saarbrücken Zugewinne. Saarlandweit bedeutet dies bei den Gästekünften ein Plus von 5,8 Prozent und bei den Übernachtungen ein Plus von 3,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

In der Tourismuskonzeption Saarland 2025 haben wir uns jedoch darauf verständigt, nicht mehr nur auf reines Wachstum zu setzen. Ebenso haben wir die Nachhaltigkeit als zentrales Grundprinzip der Tourismusentwicklung im Saarland definiert, sowohl im Hinblick auf die ökonomische, als auch auf die ökologische und soziale Nachhaltigkeit – wir wollen mehr Klasse statt Masse.

Dabei haben wir als eine unserer wichtigsten Zukunftsaufgaben die Steigerung des Tourismusbewusstseins sowohl auf der politischen Ebene, bei den Leistungsträgern, als auch bei der saarländischen Bevölkerung definiert.

Es ist gute Tradition, dass das Sparkassen-Tourismusbarometer neue Themen aufspürt und bewertet. So lag es nahe, das Thema „Tourismusbewusstsein“ – eines der wichtigsten Handlungsfelder aus der Tourismuskonzeption Saarland 2025 – in den Fokus zu rücken und erste Handlungsempfehlungen zur Bewältigung dieser sicher nicht leichten Aufgabe zu entwickeln. Bei einer zugrunde gelegten Befragung wird dem Saarland zwar eine hohe Zufriedenheit bezüglich des Freizeitangebotes bescheinigt, die Eignung als Tourismusregion für überregionale Gäste wird aber noch zurückhaltend bewertet. Versöhnlich stimmt wiederum, dass bei allen Befragten die erfolgreiche Entwicklung des Tourismus in den vergangenen Jahren anerkannt und gewürdigt wird.

Das aktuelle Barometer dient der Tourismuswirtschaft, den Touristikern und der politischen Ebene einmal mehr als eine solide, wissenschaftlich untermauerte Grundlage, um die kommenden Herausforderungen professionell anzupacken. Ohne die finanzielle Unterstützung des Sparkassenverbandes Saar wäre dies nicht möglich – herzlichen Dank dafür!

Saarbrücken, November 2017

MANAGEMENT SUMMARY

Konjunkturbericht zum Saarland-Tourismus

Das Tourismusjahr 2016 verlief alles andere als normal: Die Zahl der Ankünfte in Deutschland und weltweit erreichte neue Rekordwerte, der Incoming-Tourismus nach Deutschland schwächelte erstmals seit langem, die Städte konnten nicht an die Dynamik der Vorjahre anknüpfen, wenngleich diese Wachstumsdelle 2017 bereits wieder überwunden scheint. Die deutsche Wirtschaft steigerte ihr Wachstum, doch Brexit, politische Unruhen und Terror überschatteten das Reisejahr 2016. Ein weiterer Beweis dafür, dass auch im Durchschnitt Außergewöhnliches stecken kann und statistische Daten nicht das Ergebnis, sondern der Startpunkt der Analyse sind.

Stabile Nachfrage und wachsende Zufriedenheit im Saarland-Tourismus

Der Tourismus im Saarland verzeichnete 2016 mit 3,02 Millionen so viele Gästeübernachtungen wie noch nie. Echten Nachfrageimpulsen ging in den vergangenen Jahren im Saarland jedoch immer ein strategischer Angebotsausbau voraus. Dies zeigte sich besonders in den zweistelligen Wachstumsraten 2013 und 2014, aber auch in den jüngsten Entwicklungen. Bei den Auslandsmärkten bleibt das Saarland in den Nachbarländern beziehungsweise Nahmärkten beliebt. Strategische Potenziale liegen auch weiterhin hier sowie in den Inlandsmärkten. Auffällig ist die starke Konzentration der touristischen Nachfrage im Saarland: Allein Saarbrücken und Nohfelden vereinen über 40 Prozent der Übernachtungen auf sich. Strategische Investitionen sowie die Segmente des Aktivtourismus können eine stärkere Verteilung unterstützen und damit noch mehr Kommunen sowie Saarländerinnen und Saarländer von den positiven Effekten des Tourismus profitieren lassen.



Ein weiterer wichtiger Indikator auf der Nachfrageseite ist die Entwicklung der Freizeitwirtschaft. Sie lässt zusammen mit dem naturräumlichen Potenzial auch Rückschlüsse auf die Attraktivität einer Region in puncto Freizeit- und Erholungswert zu. Die Besucherzahlen in den Kultur- und Freizeiteinrichtungen im Saarland entwickeln sich stabil, kurzfristig etwas unter dem Bundesniveau, mittelfristig darüber. Hoch im Kurs stehen derzeit Stadt- und thematische Führungen, der Besuch von Naturerlebniszentren sowie Museen und Ausstellungen. Dagegen brauchen die Erlebnissegmente Römer/Kelten und Erlebniszentren generell neue Impulse. Hier gingen die Besucherzahlen weiter zurück. Dabei spielt der Trend der Erlebnisorientierung bei den Gästen diesen Einrichtungen eigentlich in die Hände. Eine Steigerung der Qualität und Investitionen in digitale Angebote sowie die Erlebbarkeit sind die größten Herausforderungen der saarländischen Anbieter.

Positiv ist die Entwicklung der Gästezufriedenheit zu bewerten: Laut TrustScore lag sie 2016 erstmals bei über 80 Indexpunkten (maximal 100). Der Lohn der Arbeit der letzten Jahre ist ein Aufstieg von Rang 14 in das Mittelfeld des Bundesländerrankings, allerdings noch 2,0 Indexpunkte unter dem Bundesdurchschnitt. Online-Bewertungen zur Zufriedenheit und die Teilnahme an Qualitätsinitiativen stehen in enger Wechselwirkung miteinander. Daher kommt den Labels nach wie vor eine wichtige Aufgabe zu. Allerdings muss den teilnehmenden Betrieben und Organisationen klar sein, warum sie teilnehmen: Welche Initiative zeigt Marketing-Wirkung nach außen? Womit optimiere ich meine internen Betriebsabläufe und die Qualität? Hier zeigt die Entwicklung im Saarland in sehr unterschiedliche Richtungen.

Betriebswirtschaftliche Situation im Gastgewerbe ausbaufähig

Die Angebotsseite zeigt im Trend weiterhin eine Marktberreinigung im Beherbergungsgewerbe bei stagnierenden bis rückläufigen Betriebszahlen aber steigenden Bettenkapazitäten. Somit ist auch das Auslastungsniveau im Saarland insgesamt und in fast allen Teilregionen stetig angestiegen. Gleichzeitig liegen die Nettopreise derzeit mit 62 Euro weit unter dem Bundeswert und der durchschnittliche Erlös je verfügbares Zimmer in Höhe von 45 Euro (2016) kann als Profitabilitätskennzahl ebenfalls nicht zufriedenstellen. Insgesamt stagnieren die Umsätze im ohnehin sehr kleinstrukturierten saarländischen Gastgewerbe. Diese Ausgangslage spiegelt sich auch in der betriebswirtschaftlichen Situation des saarländischen Gastgewerbes wider, das sich in den letzten zehn Jahren zwar leicht verbesserte, wenngleich nicht so stark wie bundesweit. So konnte die Kostenbelastung im Saarland trotz des Mindestlohns weitgehend stabil gehalten und die Eigenkapitalquote – allerdings nur in der Gastronomie – leicht verbessert werden. Auf der anderen Seite geraten die Gewinnmargen unter Druck. Um auf den Bundestrend einzuschwenken, sind sowohl weitere Nachfragesteigerungen im Übernachtungs- und Tagestourismus, als auch moderate Preisanpassungen – angesichts des Konkurrenzdrucks jedoch nicht einfach – notwendig. Und viele saarländische Betriebe arbeiten bereits an der Qualität und Attraktivität, denn trotz der ambivalenten Rahmenbedingungen sind die Investitionsbereitschaft und die Investitionstätigkeit überdurchschnittlich stark ausgeprägt.

Region	ÜN 2016 ggü. Vorjahr	ÜN-Volumen 2016	ÜN-Ausland-Volumen 2016 mit Trend ggü. 2011	Top-Gemeinden 2016 (ÜN-Volumen 2016)	Auslastung Schlafgelegenheiten 2016 (2011)	Anteil DEHOGA-klassifizierter Betriebe an Hotels gesamt 2016
Merzig-Wadern	+0,6%	601 Tsd.	61 Tsd.	① Mettlach 220 Tsd. ② Weiskirchen 201 Tsd.	33,7% (30,8%)	70,4%
Saarlouis	+8,5%	266 Tsd.	47 Tsd.	① Saarlouis 95 Tsd. ② Überherrn 80 Tsd.	28,1% (25,7%)	41,2%
RV Saarbrücken	+0,7%	617 Tsd.	128 Tsd.	① Saarbrücken 545 Tsd. ② Völklingen 46 Tsd.	41,3% (38,2%)	50,0%
Saarpfalz-Kreis	+2,1%	385 Tsd.	22 Tsd.	① Blieskastel 166 Tsd. ② Homburg 94 Tsd.	34,8% (38,8%)	47,8%
Neunkirchen	+2,7%	245 Tsd.	14 Tsd.	① Neunkirchen 155 Tsd. ② Illingen 61 Tsd.	52,9% (51,8%)	33,3%
St. Wendel	-0,3%	906 Tsd.	196 Tsd.	① Nohfelden 694 Tsd. ② St. Wendel 140 Tsd.	42,9% (21,2%)	75,0%

Tourismusbewusstsein im Saarland

Die Erhöhung des Tourismusbewusstseins ist eine wesentliche Stellschraube für die künftige Tourismusentwicklung im Saarland und als zentrale Aufgabe in der Tourismuskonzeption Saarland 2015 verankert. Das diesjährige Branchenthema vertieft den Wissensstand dazu und führt im Rahmen zahlreicher Befragungen eine „Nullmessung“ zum Tourismusbewusstsein im Saarland durch.

Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor oft unterschätzt

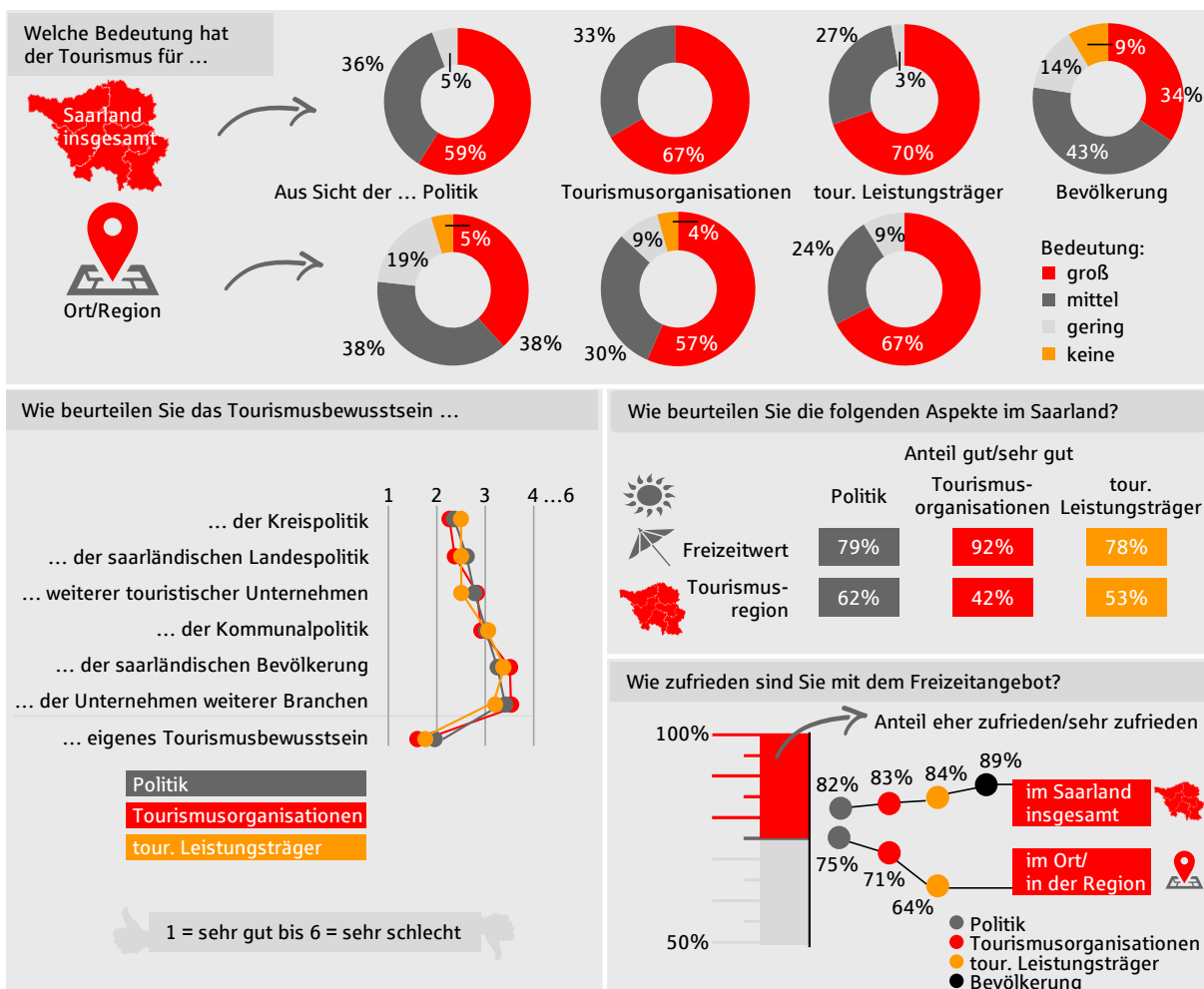
Um ein hohes Tourismusbewusstsein zu erreichen, braucht es eine positive Stimmung aller am Tourismusgeschehen Beteiligten – von den touristischen Akteuren über die politischen Entscheidungsträger bis zur gesamten Wirtschaft und Gesellschaft. Die Querschnittsbranche Tourismus ist dabei ein überaus komplexes System aus vielen verschiedenen Stakeholdern mit unterschiedlichsten Ansprüchen, Wissensständen und Berührungspunkten mit dem Tourismus. Das macht die Sensibilisierung für den Tourismus zu einer wichtigen und zugleich höchst anspruchsvollen Aufgabe.

Auf allen Ebenen ist jedoch die übergeordnete Zielsetzung dieselbe: mehr Wertschätzung, Akzeptanz und Anerkennung für die Bedeutung der Tourismusbranche als Faktor der Wirtschafts- und Regionalentwicklung im Saarland. Denn diese Rolle wird dem Tourismus noch nicht von allen Akteuren beigemessen. Vielmehr wird gerade die ökonomische Bedeutung sehr differenziert wahrgenommen und insbesondere von den „tourismusferneren“ Akteuren, allen voran der Kommunalpolitik, der nicht-touristischen Wirtschaft und der Bevölkerung, zum Teil stark unterschätzt.

Hohe Zufriedenheit mit Freizeitangeboten im Saarland

Allerdings nehmen die meisten Akteure die positiven Effekte des Tourismus für eine höhere Freizeit- und Lebensqualität durchaus wahr. Das Freizeitangebot im Saarland erhält fast durchweg Bestnoten, wenngleich in erster Linie für die Naherholungsnutzung durch die Saarländer selbst. Entsprechend hoch ist die Nutzungsintensität durch die Bevölkerung: Fast 8 von 10 Einheimischen nutzen regelmäßig die Freizeitangebote im Saarland, ein Großteil davon monatlich oder gar wöchentlich.

Im Gegensatz zu der sehr guten Einschätzung des Freizeitwertes im Saarland wird die Attraktivität als Tourismusregion für überregionale Gäste noch zurückhaltend bewertet. In den Köpfen der meisten Akteure ist das Saarland demnach noch immer eher eine Freizeit- als eine Tourismusregion. Positiv stimmt jedoch, dass die erfolgreiche Entwicklung der vergangenen Jahre von allen Zielgruppen anerkannt und gewürdigt wird.



Bewusstsein für touristische Themen beginnt mit guter Information

Eine der wichtigsten Aufgaben liegt auf der Hand: Die Bedeutung des Tourismus für mehr Wertschöpfung und der Beitrag der Branche zum Strukturwandel im Saarland müssen deutlich stärker in den Köpfen aller Leistungs- und Entscheidungsträger verankert werden. Hier kommt es auf eine proaktive

Informationspolitik an, denn der Kenntnisstand zu touristischen Themen ist auf allen Ebenen noch zu gering.

Davon sind die saarländischen Tourismusorganisationen allerdings noch weit entfernt. Trotz Kritik an ihren Partnern ist die Sensibilisierung von Stakeholdern für den Tourismus für die wenigsten Touristiker ein strategisches Aufgabengebiet. Vor allem Maßnahmen zur Erhöhung des Bewusstseins auf betrieblicher und politischer Ebene sucht man in den saarländischen Tourismusorganisationen oft noch vergeblich.

Handlungsbedarf in Sachen Tourismusbewusstsein auf allen Ebenen

Die Intensität des Tourismusbewusstseins fällt zwischen den Akteursgruppen sehr unterschiedlich aus: Während der Landes- und Kreispolitik relativ gute Noten ausgestellt werden, ist das touristische Engagement vor allem auf der lokalen politischen Ebene stark ausbaufähig. Darüber hinaus gibt es Handlungsbedarf auf allen Ebenen – wenngleich mit individuellem Fokus. In den touristischen Betrieben steht vor allem der Servicegedanke im Fokus, während bei den tourismusferneren Zielgruppen wie der Bevölkerung oder der indirekt vom Tourismus profitierenden Branchen (zum Beispiel Einzelhandel, Handwerk) zunächst eine grundlegende Aufklärungs- und Sensibilisierungsarbeit zu leisten ist.

Nicht zu unterschätzen ist die Rolle der Medien. Gerade auf lokaler Ebene sind sie wichtige Multiplikatoren, die eine enorme Reichweite im Saarland erzielen. Der Tourismus ist hier schon als Top-Thema angekommen: Fast täglich wird über die Branche im Saarland berichtet. In der Regel ist die Berichterstattung positiv und der Förderung des Bewusstseins für die Branche sehr förderlich. Vor allem bei der Kommunikation nach innen gibt es allerdings noch Potenzial für die gezielte Platzierung von Fachthemen, zumal sich viele der Stakeholder über die Presse zum Tourismus informieren.

Empfehlungen zur Stärkung des Tourismusbewusstseins im Saarland

Vielfach sind mangelndes Tourismusbewusstsein und eine fehlende Sensibilität für die Bedürfnisse der Branche auf einen geringen (bzw. stark unterschiedlichen) Wissensstand der beteiligten Akteure zurückzuführen. Eine wichtige Aufgabe besteht daher darin, den regelmäßigen Dialog und die aktive Kommunikation mit allen relevanten Anspruchsgruppen im Saarland auf- und auszubauen. Dabei erweist sich die persönliche Kommunikation als zwar aufwändiges, jedoch sinnvolles Instrument. Die Bandbreite möglicher Formate ist groß, wie eine Vielzahl an Beispielen aus dem Saarland oder anderen Regionen zeigen. Generell gilt es, Themen auszuwählen, die bei den jeweiligen Anspruchsgruppen auf besonderes Interesse stoßen und damit Resonanz auslösen können. Insofern sollten Bedürfnisse, Themenwünsche und Wissenslücken regelmäßig und aktiv erfragt werden.

Bei der Steuerung und Koordination der Entwicklung von bedarfsgerechten Kampagnen für einzelne Akteursgruppen sollte das Land das Heft in die Hand nehmen, um die Erhöhung des Tourismusbewusstseins im Sinne der Tourismuskonzeption Saarland 2025 voranzutreiben. Aus den vorliegenden Befragungsergebnissen lassen sich bereits die Schwerpunktthemen für die jeweiligen Zielgruppen ableiten:

- Für die politischen Entscheidungsträger gilt es, den Beitrag des Tourismus zum Strukturwandel anzuerkennen, eine Qualifizierungsoffensive zu lancieren sowie Botschafter und Multiplikatoren aus den Reihen der Politik zu gewinnen.
- Bei den Leistungsträgern stehen die Unterstützung der Tourismusorganisationen zur Umsetzung eigener Maßnahmen, die Vernetzung touristischer Unternehmen sowie die Sensibilisierung von Unternehmen weiterer Branchen im Fokus.
- Für ein stärkeres Tourismusbewusstsein der Bevölkerung sollten künftig gezielte Anreize für die Nutzung von touristischen Angeboten geschaffen und die regionale Identität gestärkt werden. Hinzu kommen eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit sowie mehr Möglichkeiten der Partizipation am Tourismusgeschehen.

Inhaltsverzeichnis

Beirat.....	2
MANAGEMENT SUMMARY	5
I EINFÜHRUNG	10
II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	11
1 Rahmenbedingungen	11
2 Touristische Nachfrage	12
3 Touristisches Angebot	15
4 Betriebstypen im Vergleich	16
5 Destinationstypen im Vergleich	18
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND	19
1 Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft Saarland	19
1.1 Eckpunkte der saarländischen Besucherentwicklung 2016	19
1.2 Besucherentwicklung 2011 bis 2016 nach Angebotsgruppen im Saarland.....	21
1.3 Perspektiven und Trends in der Freizeitwirtschaft	23
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	24
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung	24
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	27
3 Qualität im Tourismus	30
IV TOURISMUSBEWUSSTSEIN IM SAARLAND	33
1 Einleitung	33
2 Zielgruppen.....	36
2.1 Politik	37
2.2 Leistungsträger	41
2.3 Bevölkerung	49
3 Empfehlungen zur Stärkung des Tourismusbewusstseins im Saarland	55
Anhang.....	65
Abkürzungen.....	90
Literatur.....	90
Internet.....	91
Impressum	92

I EINFÜHRUNG

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland existiert seit 2004. Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)¹ und das Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr². Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird das Tourismusbarometer von der dwif-Consulting GmbH.

Ziele

Ziel des Tourismusbarometers³ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung im Saarland und in seinen Kreisen. Das Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und in Westfalen-Lippe durchgeführt.

Es macht den Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung aufmerksam. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Letztlich soll das Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing erleichtern.

Das Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines umfassenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus im Saarland.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Freizeiteinrichtungen, den sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe im Saarland.
- fokussiert jährlich wechselnde aktuelle Branchenthemen, die der Beirat⁴ des Tourismusbarometers festlegt.

Das Tourismusbarometer 2017 befasst sich mit dem Tourismusbewusstsein im Saarland.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2017

¹ www.svsaar.de

² www.wirtschaft.saarland.de

³ www.svsaar.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de

⁴ siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

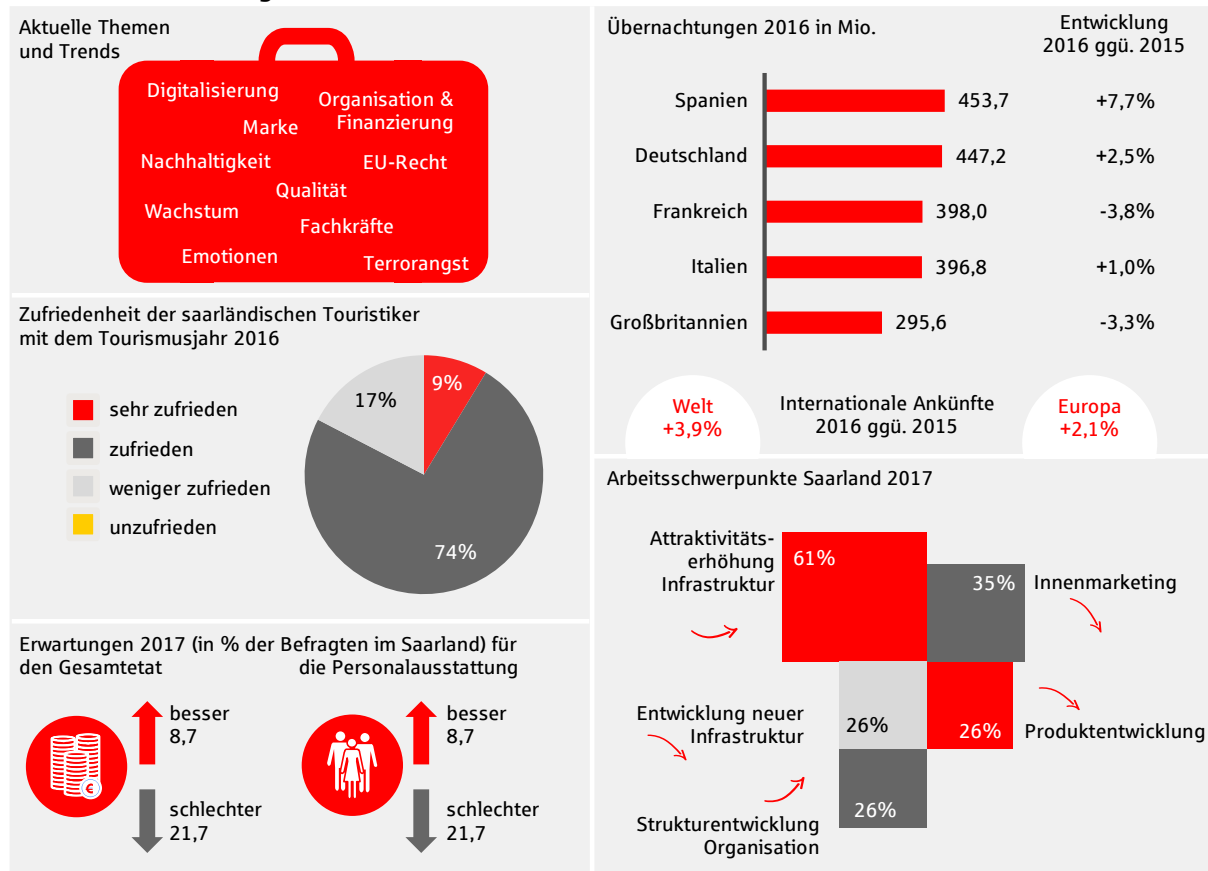
1 Rahmenbedingungen

Globale und gesellschaftliche Unsicherheiten bremsen die weltweite Reiselust kaum. 2016 wurde laut der World Tourism Organization (UNWTO) zum siebten Mal in Folge ein neuer weltweiter Touristenrekord erreicht. Ein stetiger Anstieg, wie er seit 50 Jahren nicht verzeichnet wurde. Und die Erwartungen bleiben positiv. Anders sieht es bei den Reiseströmen mit Blick auf die einzelnen Quellmärkte aus. Sie haben sich verschoben: So profitierten in Asien vor allem Südkorea, Vietnam und Japan. Afrika legte trotz des Rückgangs in Nordafrika insgesamt weiter zu.⁵ Auch die Deutschen bleiben reise-freudig. Der von der GfK erhobene Tourismusindex lag zum Jahresende im positiven Bereich und steht für die steigende Bereitschaft der Deutschen, in den nächsten Monaten eine Reise zu unternehmen.⁶ >> Abb. 2

Die Karten im Europatourismus werden neu gemischt.

Der Reisende von heute agiert in größtenteils gesättigten Märkten und sieht sich einer Vielzahl von teils austauschbaren Angeboten gegenüber. Wie schnell der Strandurlaub in der Türkei durch die Costa Brava oder die Reise nach Nordafrika durch eine Balkantour ersetzt werden kann, zeigte das vergangene Jahr. Neben der Türkei, dem Nahen Osten und Nordafrika verbuchten auch Frankreich und Belgien sinkende Übernachtungszahlen. Nutznießer des Sicherheitsbedürfnisses der Reisenden war 2016 innerhalb Europas vor allem Spanien. Im Europaranking haben die Iberer damit erstmals Deutschland vom Thron gestoßen.

Abb. 2: Entwicklungen im internationalen und saarländischen Tourismus auf einen Blick



Quelle: dwif 2017, Daten dwif, UNWTO, EUROSTAT

⁵ UNWTO, 2016

⁶ BTW Tourismusindex, 2016

Eine Marke zu sein schafft Begehrlichkeit und Wettbewerbsvorteile in unsicheren Zeiten

Auch für das Reiseland Deutschland verlief 2016 erfolgreich. Oder doch nicht? Die Wirtschaft legte zwar deutlich zu, aber das Reisejahr war überschattet von Terror und politischen Unruhen, nicht nur weltweit, sondern auch vor der eigenen Haustür. Für den Tourismus in Deutschland war 2016 dennoch ein weiteres Rekordjahr, wenngleich sich der Incoming-Tourismus angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen schwächer entwickelte als in den Vorjahren; und die Städtedestinationen waren seit Jahren erstmals nicht der Wachstumstreiber in Deutschland. Gleichzeitig verbesserte sich die betriebswirtschaftliche Lage der Branche. Insofern war 2016 ein Jahr gegensätzlicher Entwicklungen. Jahrelang gelernte und gültige Trends haben sich nur in Teilen bestätigt und kommen kurzfristig auf den Prüfstand: Temporäre Sondereffekte oder neue langfristige Marktentwicklungen? Das werden die nächsten Jahre zeigen. Fakt ist: Die Ambivalenz in der Entwicklung nimmt zu, und es besteht weniger Gewissheit über künftige Entwicklungen. Das Reiseziel Deutschland aber hat ein gutes Image und ist eine starke Marke. Das hilft, Vertrauen aufzubauen und gleichzeitig Begehrlichkeiten für das Reiseziel zu wecken.

Aktuelle Trends und Einflussfaktoren im Saarland-Tourismus

Das exklusive Stimmungsbarometer im Rahmen des Tourismusbarometers basiert auf einer dreimal jährlich stattfindenden Befragung unter knapp 40 Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen des Saarlands. Es gibt einen Einblick in die Erwartungen und Herausforderungen, die die Tourismusbranche bewegen. Wie im Vorjahr sehen die saarländischen Touristiker auch für 2017 die Events als wichtigsten Einflussfaktor für die touristische Entwicklung. Neben dem Einfluss allgemeiner Trends erwarten die befragten Experten auch neue Impulse aus einem veränderten Reiseverhalten und dem Trend zum Inlandstourismus, verstärkt durch die unsichere weltpolitische Lage. Höhere Erwartungen als bisher werden in die Effekte von Angebotserweiterungen und neuen touristischen Produkten gesetzt.

Die Zukunft der Tourismusorganisationen

Die Erwartungen an eine professionelle Tourismusarbeit nehmen stetig zu. Doch nicht immer sind Personal- und Budgetausstattung der Organisationen den vielfältigen Anforderungen gewachsen. So beurteilt rund ein Viertel der befragten Experten die Budgetsituation als nicht ausreichend, mehr als jeder Dritte äußert sich unzufrieden mit der Personalausstattung. 2017 rechnen die Akteure mit einer weiteren Verschärfung der Situation. Für die Zukunft gilt: Sämtliche Aktivitäten und Handlungsfelder sind auf den Prüfstand zu stellen. In einigen Fällen wird es notwendig sein, klassische Aufgaben zugunsten neuer Anforderungen aufzugeben. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung von Kooperationen zu und es wird eine Aufgabenverschiebung über die Ebenen hinweg zur Folge haben. Das erfordert allerdings ein Umdenken in der Wahrnehmung der eigenen Rolle als Organisation.

Dabei haben die Tourismusorganisationen mit zunehmenden Herausforderungen zu kämpfen. Das aktuelle EU-Beihilfe- und Vergaberecht sowie ein sich rasant änderndes Marktumfeld in einer zunehmend digitalisierten Welt sind nur zwei Aspekte. Mehr Sicherheit in der mittelfristigen Finanzplanung, eine klare und tatsächlich gelebte Aufgabenteilung, das zunehmende Hineinwachsen in Destinationsmanagementaufgaben und die Bildung strategischer Netzwerke werden immer wichtiger. Die ersten Reaktionen sind bereits erkennbar. So gewinnt die Strukturentwicklung der eigenen Organisation seit Jahren auch im Saarland an Bedeutung. Auch das Innenmarketing bleibt ein wesentliches Aufgabenfeld für die Orte und Regionen im Saarland. >> Abb. 2

2 Touristische Nachfrage

Mit einem Übernachtungsplus von 1,4 Prozent übertraf das Saarland im vergangenen Jahr erneut das in der Tourismuskonzeption gesetzte jährliche Wachstumsziel von 1,2 Prozent. Die in der Konzeption von 2015 festgelegte Zielmarke von 3,3 Millionen Übernachtungen im Jahr 2025 rückt damit näher. 2016 wurde ein wichtiger Meilenstein erreicht: Über 3 Millionen Übernachtungen fanden in Saarlands Beherbergungsbetrieben ab 10 Schlafgelegenheiten statt (3.020.012). Die kurzfristige Wachstumsrate lag dabei unter dem Bundesdurchschnitt (Deutschland: +2,5 Prozent). Mittelfristig belegt das

kleinste Flächenbundesland mit einem Plus von 29,6 Prozent seit 2011 einen sehr guten 3. Platz im deutschlandweiten Dynamikranking und folgt damit hinter den beiden Stadtstaaten Berlin und Hamburg (Deutschland: +13,5 Prozent). Es zeigt sich jedoch auch, dass echten Nachfrageimpulsen in den vergangenen Jahren im Saarland immer ein strategischer Angebotsausbau vorausging. >> Anhang 1

Auffällig im vergangenen Jahr waren erneut die regionalen Entwicklungsunterschiede im Saarland. In den letzten Jahren ließen einzelne Investitionen die Übernachtungszahlen in der jeweiligen Region immer wieder in die Höhe schnellen. Leuchtturmangebote wie der Center Park bescherte dem Kreis St. Wendel zwei Jahre in Folge eine Übernachtungsentwicklung im hohen zweistelligen Bereich. Dieses neue hohe Volumen kann seither gehalten werden. 2016 profitierten weitere saarländische Regionen, so beispielsweise der Kreis Saarlouis, von den Investitionen in die Hotellerie. Und der Landkreis Neunkirchen hat sich inzwischen zur zweitdynamischsten Region im mittelfristigen Vergleich entwickelt. >> Abb. 3, Anhang 5

- Nach zwei erfolgreichen Jahren schwächelte die Dynamik im Kreis Merzig-Wadern leicht. 2016 übernachteten „nur“ 3.709 mehr Gäste (+0,6 Prozent) in dem Kreis. Um auf dem Erfolgskurs der letzten zwei Jahre zu bleiben, gilt es weiterhin an einer konsequenten Positionierung zur Premiumwanderregion, an der Entwicklung von attraktiven Angeboten und an der Steigerung der Bekanntheit zu arbeiten. Die Nachfrage nach ländlichen Regionen muss mit passgenauen, auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenen Angeboten geweckt werden. Im Wettbewerb mit ähnlichen Destinationen in Deutschland und international gilt es, vor allem die Besonderheiten des „Saarschleifenlandes“ in den Fokus zu rücken. Die Aktivitäten in der Region Merzig-Wadern gehen bereits in die richtige Richtung, denn es wird kräftig in Freizeit- und wegebegleitende Infrastruktur investiert, wie das Beispiel einer Erlebniswelt in Mettlach zeigt.

Projekt Mettlach 2.0 trägt zur Attraktivierung der Gemeinde bei

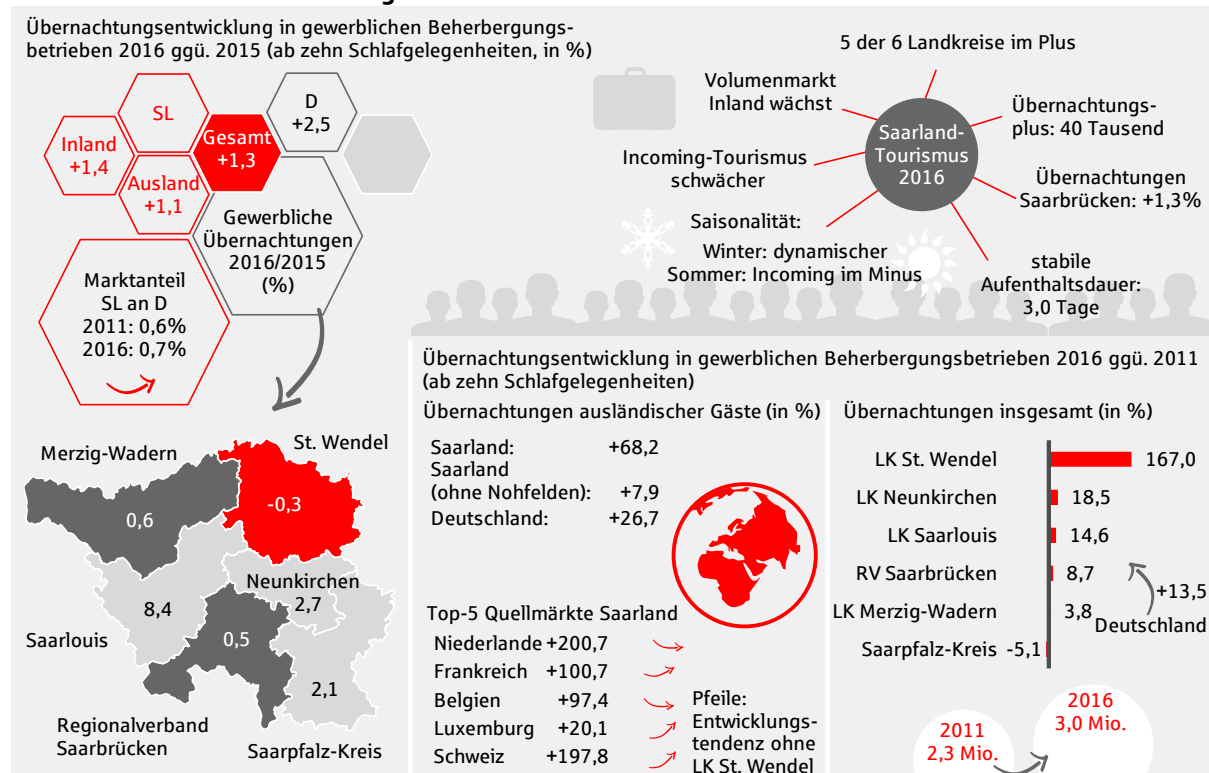
Seit 2016 findet auf einer Geländegröße von 60.000 Quadratmetern die größte Veränderung der Mettlacher Ortsmitte seit Jahren statt: Im Zuge des Projektes Mettlach 2.0 soll das Werksgelände des bekannten Herstellers für Keramikwaren Villeroy & Boch umgestaltet und für Mettlacher wie Touristen geöffnet werden. Neben der Neugestaltung eines Bürogebäudes, des Restaurants Abteigarten und Zuwegungen für Fußgänger entsteht eine Markenerlebniswelt mit Keramikmuseum, Infozentrum, Outlet-Store etc. Die Investitionssumme von Villeroy & Boch beläuft sich für den gesamten Projektzeitraum (2015 bis 2020) auf rund 20 Millionen Euro. Darüber hinaus wird Mettlach 2.0 mit Landes- und Bundesmitteln in Höhe von 4 Millionen Euro gefördert.⁷

- Die Investitionen in die Hotellerie vom Landkreis Neunkirchen zahlen sich aus. Im Fünfjahresvergleich fanden 2016 über 70 Prozent mehr Übernachtungen in der Hotellerie statt. Vielen Betrieben fehlt jedoch noch immer ein eindeutiges Profil. Hier gilt es, weiter an der Erfolgsformel Zielgruppenorientierung und Individualität zu arbeiten. Dennoch: Mit fast 6.500 zusätzlichen Übernachtungen holt das volumenschwächste Teilgebiet des Saarlands weiter auf. Die Zahl der Ankünfte stieg seit 2011 sogar um 57 Prozent. Es gilt, Übernachtungsanreize zu schaffen und die Aufenthaltsdauer zu verlängern.
- Anders als in den vergangenen Jahren waren die Städte 2016 nicht mehr die Treiber der Tourismusentwicklung, weder im Saarland noch in Deutschland insgesamt. Dennoch sollte der Regionalverband Saarbrücken weiter an der Ausgestaltung des klassischen Städtetourismus arbeiten, zumal er sich 2017 wiedererstartet zeigt. Eine Spezialisierung auf typisch saarländische Produkte und Kulinarik zum Beispiel ist bisher kaum zu erkennen. Die Region zeigt sich seit nunmehr vier Jahren mit kontinuierlichem Wachstum. Wie für städtisch geprägte Regionen typisch, ist auch im Regionalverband Saarbrücken der Übernachtungsanteil der Hotellerie enorm (89,8 Prozent). Aktuelle Hotelprojekte werden künftig für neue Impulse sorgen. Eine klare Themen- und Zielgruppenausrichtung dürfte auch hier der Schlüssel zum Erfolg sein.

⁷ www.villeroyboch-group.com

- Sowohl relativ als auch absolut gesehen war Saarlouis im vergangenen Jahr der Gewinner im saarländischen Übernachtungstourismus. Mit über 20.000 zusätzlichen Übernachtungen fand die Hälfte der landesweiten Zuwächse gegenüber 2015 im Kreis Saarlouis statt. Die Mischung aus Regionalität und Weltoffenheit, gepaart mit einem französischen Flair scheint wie gemacht für Saarlouis. Diesen Weg gilt es fortzusetzen und an die über 15 Prozent Zuwachs innerhalb von zwei Jahren anzuknüpfen.
- Die Nachfrage im Saarpfalz-Kreis legte im vergangenen Jahr leicht zu. Langfristig verzeichnet der südöstliche Kreis jedoch als einzige Region rückläufige Zahlen, und das sowohl bei den Übernachtungen als auch bei den Ankünften. Gleichzeitig wird das Beherbergungsangebot sogar leicht ausgebaut. Vor allem an der Profilschärfe und der Themenausrichtung der Betriebe sollte zusammen mit einem generellen Anstieg des Qualitätsniveaus gearbeitet werden. Nur so lassen sich neue Zielgruppen erschließen. Das Potenzial für Leuchtturmprojekte mit klarer Zielgruppen- und Erlebnisorientierung bietet insbesondere der Naturtourismus mit der Biosphäre. Gute Voraussetzungen bestehen auch in der Kombination mit dem Kulturtourismus. Hier sollte der Saarpfalz-Kreis beispielsweise in tragfähige Angebote im zukunftsweisenden Bereich naturnahes Übernachten investieren.
- 2016 war das erste Jahr seit 2009, in dem der Kreis St. Wendel mit dem Center Park in Nohfelden keine Übernachtungszuwächse generieren konnte. Nach dem Aufstieg der Gegend um den Bostalsee seit der Eröffnung im Jahr 2013, sind nun mehr Maßnahmen gefragt, um zusätzliche Angebote in der Fläche zu etablieren. Mit 906.447 Übernachtungen nimmt der Kreis St. Wendel die Vorreiterrolle im Saarlandtourismus ein. Die Fokussierung auf die Zielgruppe Familien und die Schaffung zusätzlicher Angebote bieten weiteres Potenzial. Die regionale Vielfalt und Qualität des Angebots sollten im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen.

Abb. 3: Touristische Nachfrage im Saarland



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Statistisch erfasste vs. reale Marktbedingungen

Neben den klassischen Beherbergungsbetrieben ist das Sharing-Segment (zum Beispiel Airbnb) in aller Munde. Dieses sicherte sich in den letzten Jahren zunehmend Marktanteile. Hinzu kommen die Segmente des Grauen Marktes von den Betrieben <10 Betten über Verwandten-Bekanntbesucher bis zu Boottouristen, die die amtliche Tourismusstatistik zunehmend unter Druck setzen, weil sie diese Segmente nur unzureichend darstellen kann. Zudem gibt es Signale, dass die Statistischen Ämter bei der Erfassung der meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe (Marktzu- und -abgänge) immer häufiger nicht mehr mit der realen Marktentwicklung mithalten können und es so zu Unschärfen in den Daten kommen kann. Statistikämter, Politik und Touristiker sind gemeinsam gefragt, Lösungen und womöglich neue Kooperationsansätze zu finden.

Incoming-Tourismus stagniert – Rahmenbedingungen setzen der Dynamik zu

2016 war die Bandbreite in der Entwicklung des saarländischen Incoming-Tourismus recht groß. Zwischen -11,1 Prozent (Saarpfalz-Kreis) und +17,4 Prozent (Kreis Neunkirchen) bewegten sich die Veränderungen im Vorjahresvergleich. An dieser Stelle sei angemerkt, dass die absoluten Übernachtungszahlen aus dem Ausland vor allem in diesen beiden Regionen vergleichsweise gering sind. Der Marktanteil an ausländischen Übernachtungen ist mit 15,5 Prozent im gesamten Saarland zwar nicht zu vernachlässigen, im Vergleich mit anderen westdeutschen Bundesländern allerdings unterdurchschnittlich. In einem Jahr, in dem der Incoming-Tourismus bundesweit durch die internationalen Rahmenbedingungen geschwächt wurde, stellten die Auslandsmärkte auch im Saarland nicht mehr die Wachstumsmotoren dar (+1,2 Prozent gegenüber 2015). >> Anhang 3

Wachstumsdynamik im saarländischen Incoming-Tourismus gebremst

Bei Betrachtung der saarländischen Quellmärkte fallen einige Besonderheiten auf:

- Die Zahl der Übernachtungen aus Frankreich nahm 2016 mit Abstand am stärksten zu. Damit haben sich die Übernachtungen aus dem Nachbarland seit 2011 mehr als verdoppelt. An der Spitze der wichtigsten Herkunftsmärkte stehen nach wie vor die Niederlande, wenn auch mit deutlichen Einbußen im Vorjahresvergleich (-7,2 Prozent).
- Auch innerhalb der Reihenfolge der Top-5-Quellmärkte gab es 2016 Veränderungen. Da die Schweiz bei der Übernachtungsnachfrage schwächelte, zog das seit Jahren beständig starke Herkunftsland Luxemburg vorbei und sicherte sich Platz 4 im Quellmarktranking.
- Vermutlich bedingt durch den Brexit ging die Nachfrage aus dem Quellmarkt Großbritannien nach einem starken Vorjahr wieder zurück. Auch die Übernachtungszahlen aus den USA, dem stärksten Überseemarkt, sind mittelfristig rückläufig. Hingegen erholt sich die Nachfrage aus China weiter und lag 2016 wieder knapp über dem Stand von 2007. Allerdings ist bei diesen Märkten auf die vergleichsweise geringen absoluten Volumina hinzuweisen.

3 Touristisches Angebot

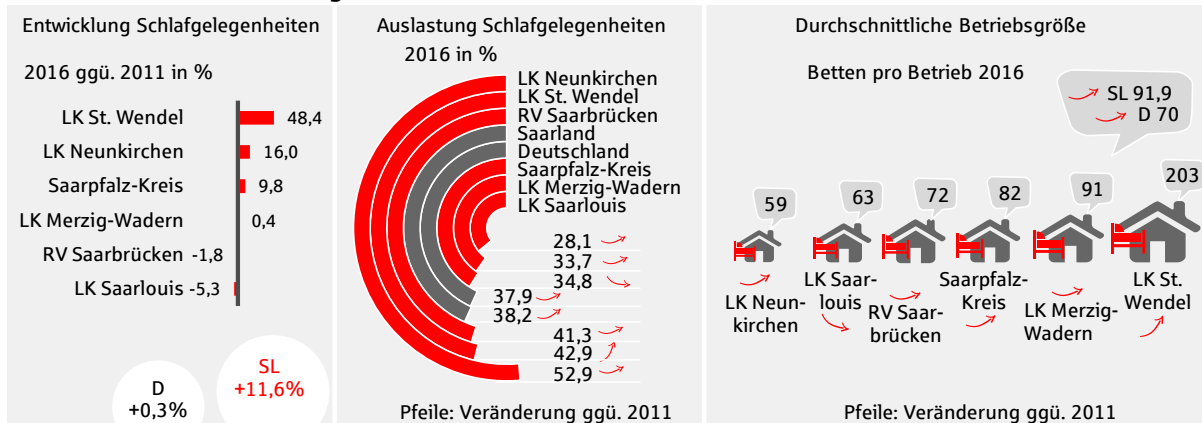
Auch 2016 wurde im Saarland wieder im Beherbergungsgewerbe investiert. Im Fünfjahresvergleich liegt das westliche Bundesland mit einem Plus von 11,6 Prozent bei den angebotenen Schlafgelegenheiten sogar an der Spitze der Flächenbundesländer und weit über dem bundesweiten Durchschnitt. Bei Betrachtung der einzelnen Regionen ist eine gewisse Heterogenität in der Entwicklung auffällig: >> Anhang 2, Anhang 5

- Im Beherbergungssegment in Merzig-Wadern bewegt sich wenig, denn das Bettenangebot liegt seit Jahren bei einem Niveau von rund 5.500 Schlafgelegenheiten. Interessant in dieser Region ist die weiter steigende Betriebsgröße, die mit durchschnittlich 91,1 Betten pro Betrieb bereits erstaunlich hoch ist. Die Erklärung hierfür liegt in der angebotsseitig starken Ausprägung der Vorsorge- und Rehakliniken sowie des Campingmarktes in Merzig-Wadern. Gleichzeitig ist hier auf mögliche statistische Effekte bei der Erfassung der Betriebe hinzuweisen.
- Das Bettenangebot im Kreis Neunkirchen wurde ausgebaut. Seit 2011 kamen 178 Schlafgelegenheiten bei gleichbleibender Betriebszahl hinzu. Zeitgemäße Beherbergungstypen wie Themen- und Familienhotels sowie moderne Campingvarianten sollten in Zukunft eine echte Alternative bei der

Ergänzung des Angebots sein. Eine Auslastung von 52,9 Prozent weist darauf hin, dass die Nachfrage zum Teil schon jetzt vorhanden wäre, wenngleich hier auch die auslastungsstarken Vorsorge- und Rehakliniken hineinspielen.

- Im Regionalverband Saarbrücken ging das Angebot in den letzten Jahren kontinuierlich zurück. Dadurch stieg die Auslastung deutlich an (+3,1 Prozentpunkte gegenüber 2011). Um die Nachfrage weiter nach oben zu schrauben, gilt es, weiterhin in individuelle und profilschärfende Beherbergungsinfrastruktur zu investieren. >> Abb. 4

Abb. 4: Touristisches Angebot im Saarland



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

- Im Kreis Saarlouis schwankt das Angebot von Jahr zu Jahr und pendelte sich zuletzt bei 2.800 bis 3.000 Schlafgelegenheiten ein. Mittelfristig sind jedoch Marktberäumungseffekte spürbar. Weitere themenspezifische Betriebe und Infrastrukturprojekte, die das besondere Lebensgefühl der Grenzregion widerspiegeln, können auch auf der Angebotsseite Impulse setzen.
- Insgesamt weisen viele Betriebe im Saarpfalz-Kreis zu wenig individuellen Charme auf. Wenn hier weiter auf Kapazitätserweiterung gesetzt werden soll, muss die strategische Ausrichtung stimmen. Kreative Ideen sind gefragt: Angebote im Bereich naturnahes Übernachten oder moderne Campingvarianten wie „Glamping“ (Luxuriöses Campen) erfreuen sich deutschlandweit großer Beliebtheit und bieten auch für den Saarpfalz-Kreis Potenzial.
- Im Kreis St. Wendel stieg die Betriebsgröße erneut an. Die absoluten Angebotskapazitäten scheinen jedoch vorerst einen neuen Höchstwert erreicht zu haben, der natürlich sehr stark durch die Entwicklungen am Bostalsee beeinflusst wird. Diese Konzentration und die damit einhergehende Attraktivität der Region strahlen noch nicht ausreichend aus. Dies sollte jedoch ein zentrales Ziel in der strategischen Entwicklung sein.

Neue Beherbergungsprojekte im Saarland

Am 1. Juli 2017 hat ein weiterer großer Beherbergungsbetrieb am Bostalsee seine Türen geöffnet: Die zukünftigen Gäste der Seezeitlodge Hotel & Spa erwarten 98 moderne Zimmer und Suiten, eine Bibliothek, Tagungsräume und das Seezeit Spa. Das markante Gebäude fällt durch sein in die Natur eingebettetes Äußeres auf. Auch in der Landeshauptstadt Saarbrücken entstehen in den nächsten Jahren neue Hotelkapazitäten, insbesondere für Geschäftsreisende und Tagungsgäste.⁸

4 Betriebstypen im Vergleich

Parallel zu der bundesweiten Entwicklung liegt auch im Saarland der Betriebstyp Hotel garnis im Trend. Das beweisen die hohe Dynamik bei den Übernachtungen, der Marktanteil und die Auslastung. Letztere liegt mit 40,5 Prozent mittlerweile deutlich über dem Durchschnitt der gesamten Hotellerie sowie aller Beherbergungstypen über 10 Schlafgelegenheiten im Saarland. Mit Abstand die höchste

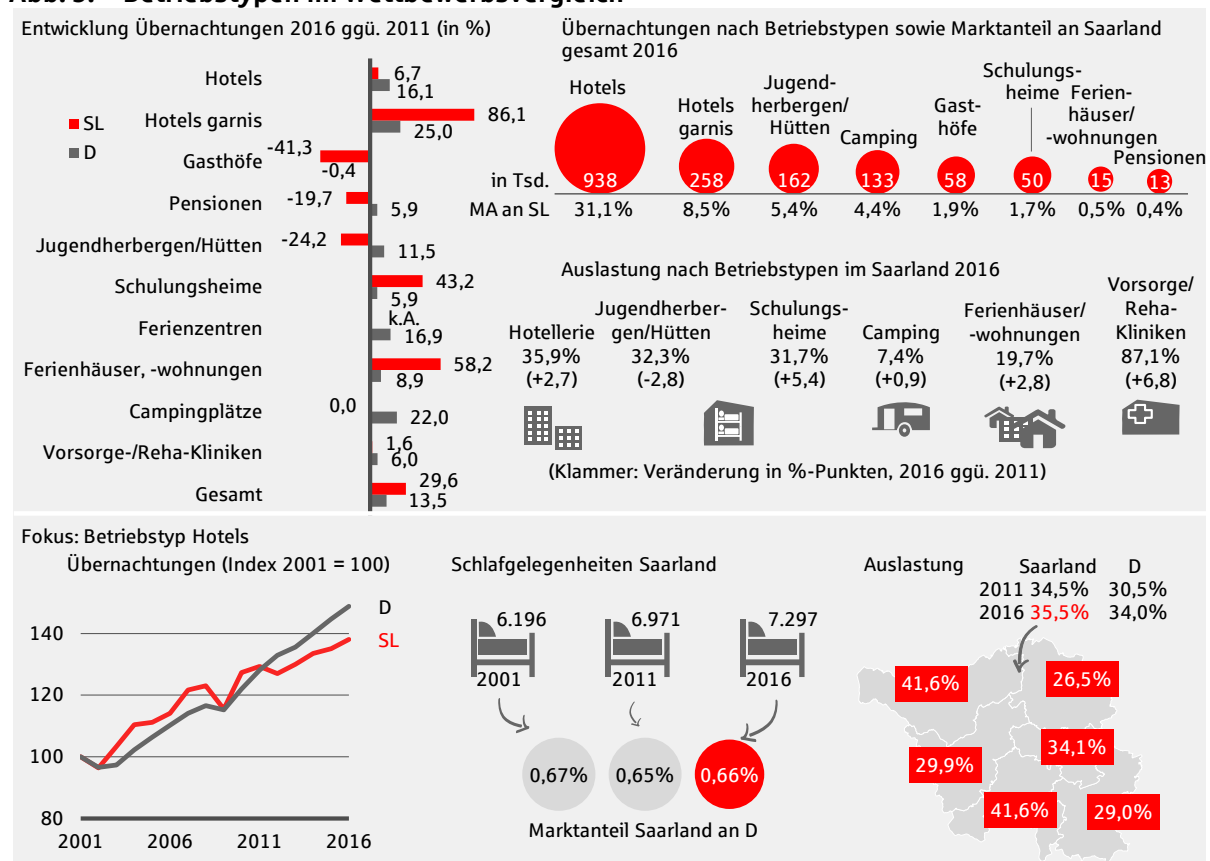
⁸ www.seezeitlodge-bostalsee.de, www.ahgz.de

Entwicklungsdynamik aber hat weiterhin der Bereich Ferienunterkünfte zu bieten.⁹ Deren Übernachtungsvolumen wuchs seit 2011 um 214,0 Prozent, wodurch der Marktanteil an allen Übernachtungen auf 25,6 Prozent stieg. Die Sorgenkinder auf Bundesebene sind die gleichen wie im Saarland: Anders als bundesweit trifft der Nachfrageeinbruch aber nicht nur die Gasthöfe, sondern auch die Pensionen. Doch immerhin sorgt das stark reduzierte Angebot für annehmliche Auslastungszahlen der beiden Betriebstypen. Etwas Positives hat die Entwicklung also: Infolge der geringen Nachfrage setzen Marktverdrängungsmechanismen ein, wodurch primär die wettbewerbsfähigen Pensionen und Gasthöfe im Angebot bestehen bleiben. Dadurch verbessert sich auch die betriebswirtschaftliche Situation der verbleibenden Betriebe. Gerade entlang der touristischen Wegeinfrastruktur (Radfahren, Wandern) können sie an entlegeneren Standorten jedoch Lösungsansätze für Versorgungsengpässe darstellen. >> Anhang 6

Strukturelle Trends bei den Betriebstypen verstetigen sich.

Deutschlandweit floriert die Campingnachfrage. Mit neuen Angeboten wie „Glamping“ und „Naturcamping“ gewinnt diese Urlaubsform weiter an Beliebtheit bei den Reisenden. Im Saarland stagniert die Nachfrage derzeit jedoch noch. Das kurzfristige Hoch aus dem Vorjahr konnte 2016 nicht gehalten werden. Hier heißt es: Nachrüsten, attraktive Campingangebote schaffen und eine Profilierung in puncto Naturtourismus forcieren. Im Kreis Merzig-Wadern beispielsweise befindet sich fast die Hälfte der angebotenen Betten auf Campingplätzen, doch weniger als ein Zehntel der Übernachtungen finden tatsächlich dort statt. >> Abb. 5

Abb. 5: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



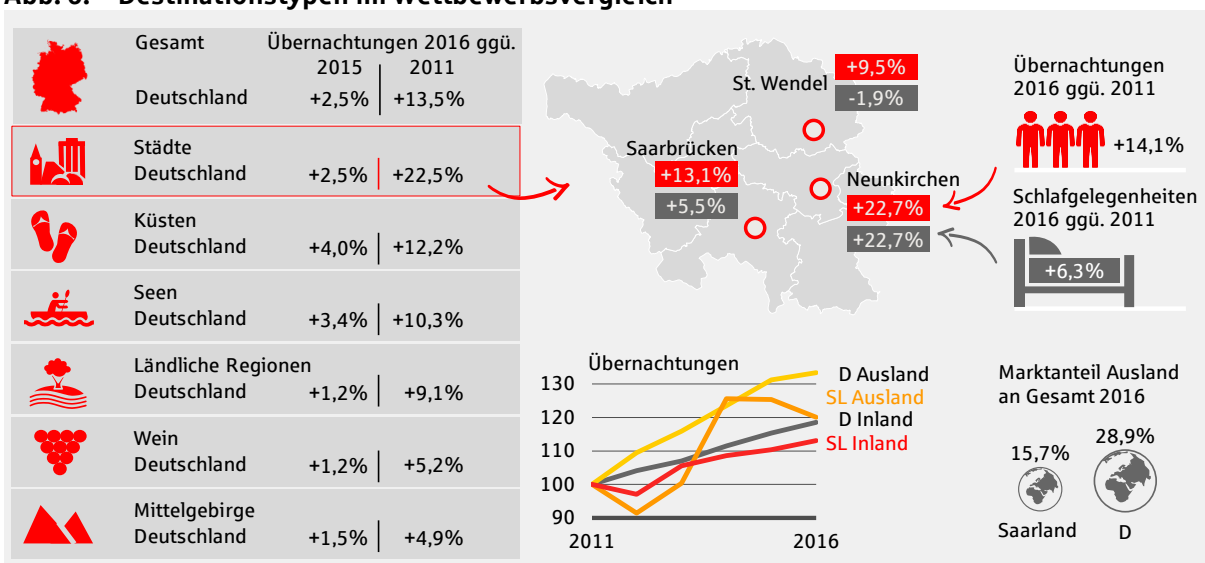
Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

⁹ Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten: Erholungs-/Ferienheime, Jugendherbergen/Hütten, Ferienwohnungen/-häuser, Ferienzentren

5 Destinationstypen im Vergleich

Städte und Wasser ziehen immer! Mit diesem Grundsatz hätte jedes Ranking der Destinationstypen in den vergangenen Jahren überschrieben sein können. Grundsätzlich gilt dies zwar weiterhin, doch waren 2016 erstmals nicht die Städte die Gewinner, sondern die Küsten, gefolgt von den Seen. Ein Faktor war sicherlich das Thema Sicherheit, dass in den deutschen Metropolen angekommen ist, in Zeiten, in denen sogar Städte wie London und Paris lernen müssen, mit Einbußen umzugehen. Hinter den Städten und den wassergeprägten Destinationen reihen sich die ländlichen Regionen im mittelfristigen Ranking ein. Weinregionen und Mittelgebirge zeigen zwar ebenfalls einen positiven Trend, müssen aber weiter an ihrem Image und einer moderneren Zielgruppenausrichtung arbeiten. Querdenken und mit innovativen Ideen auf sich aufmerksam machen, lautet daher die Devise. So kooperieren beispielsweise Skigebiete im Erzgebirge mit Skigebieten im Hochschwarzwald: Der Hochschwarzwald schenkt seinen Saisonkarteninhabern eine Woche Pistenvergnügen im Erzgebirge und umgekehrt.

Abb. 6: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

Auch die Städte des Saarlandes kämpfen kurzfristig mit einer schwächelnden Dynamik. Strukturell unterscheiden die saarländischen Städte sich jedoch sehr voneinander, was eine allgemeine Aussage schwierig macht. In den drei wichtigsten touristischen Städten des Saarlandes wirken zusätzliche Kräfte, die sich ungewöhnlich stark auf die Entwicklung auswirken. Einzelne regionale Investitionen erzielen teilweise enorme Effekte; und eine klare Zielgruppenorientierung beispielsweise in Richtung internationale Gäste kann einen hohen relativen Zuwachs nach sich ziehen. Hieran zeigt sich einmal mehr, dass das kleinste Flächenland in vielen Bereichen Chancen zur Profilierung hat und sich auch im Städtetourismus durch kreative Ideen weiterhin gut im Wettbewerb platzieren kann. >> Abb. 6

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

1 Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft Saarland

Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit der Sommerrodelbahn ... Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen für den Tourismus in den Destinationen eine elementare Rolle, denn sie sind attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort. In Form eines Besuchermonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. Deutschlandweit beteiligen sich 870 Einrichtungen aus elf Bundesländern¹⁰ an diesem Netzwerk. 2016 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen knapp 89 Millionen und verteilte sich auf 20 Angebotstypen. Im Saarland sind 34 Betriebe aus 9 Kategorien dabei. Zusammen begrüßten sie 2016 rund 28 Millionen Besucher. Damit lag der Durchschnitt bei etwa 99.000 Besuchern je Einrichtung.

Doch wie ist es um die saarländische Freizeitwirtschaft bestellt? Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsselrends zeichnen sich in den nächsten Jahren ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Tourismusbarometer mit seinen zentralen Kennzahlen und einem breiten Wettbewerbsvergleich.

1.1 Eckpunkte der saarländischen Besucherentwicklung 2016

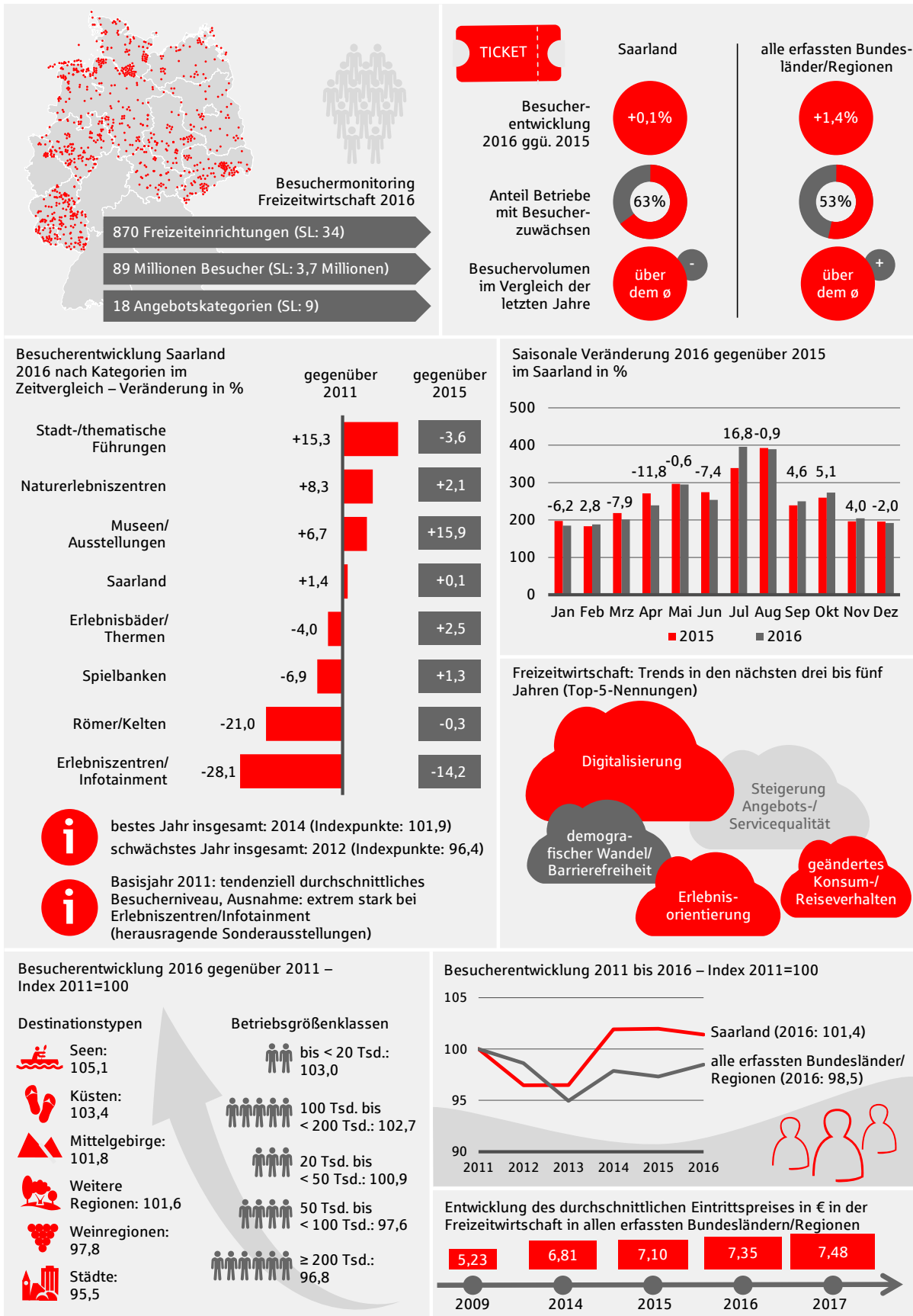
Eine schwarze Null – das war die Bilanz der saarländischen Freizeitwirtschaft 2016. Die Besucherzahlen bewegten sich um 0,1 Prozent über dem Vorjahresniveau. Insgesamt gestaltete sich das Jahr zweigeteilt: Die erste Jahreshälfte war vergleichsweise holprig. In dieser Zeit lagen die Besucherzahlen um 5,5 Prozent niedriger als 2015. Und anders als in allen anderen erfassten Bundesländern/Regionen sorgte auch das Ostergeschäft im Saarland nicht für positive Impulse. Im Gegenteil: Der März schloss sogar mit einem negativen Vorzeichen ab (-7,9 Prozent). Die höchsten Verluste im Jahresverlauf aber waren im April (-11,8 Prozent) zu verkräften. Die Verluste im verregneten Juni (-7,4 Prozent) dämpften die Entwicklung ebenfalls erheblich. Doch dann setzte die Trendwende ein. Es folgte ein überaus starker Juli (+16,8 Prozent); und auch in den Folgemonaten erholte sich die Besucherbilanz zusehends. Ungeachtet der stagnierenden Gesamtzahlen erzielten fast zwei Drittel aller Einrichtungen Besucherzuwächse. Einzelne Kategorien kämpften jedoch mit überdurchschnittlich hohen Verlusten und schwächten das saarländische Gesamtergebnis. >> Abb. 7

Saarlands Freizeitwirtschaft 2016: Stagnation auf vergleichsweise hohem Niveau

Trotz der niedrigen Messlatte aus dem Vorjahr verzeichnete der Bereich Erlebniszentren/Infotainment (-14,2 Prozent) überdurchschnittlich hohe Nachfrageeinbußen. Allerdings waren dafür vor allem Sondereffekte verantwortlich. So fanden 2016 größere Sanierungsmaßnahmen statt, die zu einer starken Beeinträchtigung der Besucherentwicklung führten. Auch die Stadt- und thematischen Führungen (-3,6 Prozent) fanden sich auf der Verliererseite wieder. Ihre Verluste fielen mit -3,6 Prozent aber noch moderat aus. Zwar verkauften die meisten Anbieter – zum Teil sogar deutlich – mehr Tickets als noch im Vorjahr, doch unter den Verlierern befanden sich auch größere Anbieter. Und deren Verluste erwiesen sich schließlich als richtungsweisend für das Gesamtergebnis. Knapp in die Minuszone rutschte die Bilanz der Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten (-0,3 Prozent). Hier waren es insbesondere die kleineren Häuser, die Besucherverluste einstrichen. Größere Anbieter hingegen behaupteten sich besser. Dennoch reichte es unter dem Strich nur für eine ausgeglichene Bilanz.

¹⁰ Im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers: Saarland, Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein sowie Westfalen-Lippe. In Hamburg und Rheinland-Pfalz existieren separate Initiativen zum Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft.

Abb. 7: Freizeitwirtschaft im Saarland im Überblick



Quelle: dwif 2017

Zu den großen Gewinnern 2016 zählten die Museen/Ausstellungen (+15,9 Prozent). Erfreulich: Fast alle Häuser leisteten ihren Beitrag zu diesem positiven Gesamtergebnis. Rückgänge blieben die absolute Ausnahme und fielen zudem vergleichsweise gering aus. Erlebnisbäder/Thermen (+2,5 Prozent), Naturinfozentren (+2,1 Prozent) und Spielbanken (+1,3 Prozent) zogen ebenfalls eine, wenn auch gemäßigt positive Besucherbilanz.

1.2 Besucherentwicklung 2011 bis 2016 nach Angebotsgruppen im Saarland

In den letzten Jahren gab es bei der Besucherentwicklung der saarländischen Freizeitwirtschaft nur noch wenig Bewegung. 2016 lagen die Besucherzahlen 1,4 Prozent über dem Niveau des Ausgangsjahres. Trotz der geringen Zuwachsraten entwickelten sich die Besucherzahlen im Saarland damit aber immer noch besser als in allen anderen erfassten Bundesländern/Regionen (2016 gegenüber 2011: -1,5 Prozent). Das etwas bessere Ergebnis im Saarland erklärt sich auch aus der schwächeren Vorgabe im Ausgangsjahr der langfristigen Betrachtung, denn 2011 waren die Besucherzahlen der Freizeitwirtschaft im Saarland auf einem vergleichsweise niedrigen Stand.¹¹ Und trotzdem ging langfristig betrachtet nur knapp die Hälfte der Kategorien als Gewinner hervor. Dabei wird eines ganz deutlich: Zu den relevanten Einflussfaktoren in den einzelnen Kategorien zählen vor allem individuelle Aspekte (zum Beispiel Investitionen und Sonderausstellungen) oder allgemeine Rahmenbedingungen wie die Witterung. >> Anhang 7, Anhang 8, Anhang 9, Anhang 10, Anhang 11

Langfristtrend im Saarland: Nur noch wenig Bewegung

Grundsätzlich erwiesen sich die Entwicklungstrends der einzelnen Angebotskategorien seit 2011 als sehr differenziert. 2016 liegen zwischen Gewinnern und Verlierern mehr als 40 Prozentpunkte.

- Stadt-/thematische Führungen gehören zu den erfolgreichsten Angebotskategorien im Saarland. Außer 2014 führten sie durchweg das Ranking an. Trotz der aktuellen Verluste lagen die Teilnehmerzahlen 2016 immer noch um 15,3 Prozent über dem Niveau des Basisjahres. Damit hob diese Angebotskategorie sich auch von Vertretern ihrer Kategorie in den anderen erfassten Bundesländern/Regionen ab.
- An das Rekordjahr 2014 reichten die Besucherzahlen der Naturerlebniszentren in den Folgejahren zwar nicht mehr heran, dennoch wurde 2016 das zweitbeste Ergebnis seit 2011 erreicht. Auch die Naturerlebniszentren zählen zu den Entwicklungsmotoren im Saarland. Auf den ersten Blick scheint die Entwicklung in den anderen erfassten Bundesländern/Regionen seit ein paar Jahren etwas zu schwächeln. Doch Vorsicht: Das Basisjahr 2011 erwies sich überwiegend als extrem nachfragestark, nicht zuletzt dank damaliger Großinvestitionen.
- Bis 2014 verlief die Entwicklungskurve der Museen/Ausstellungen vergleichsweise holprig. Klassischerweise hängt dies vor allem mit der unterschiedlichen Anziehungskraft von Sonderausstellungen zusammen. In den beiden Folgejahren ging es wieder bergauf. 2016 betrug der Abstand zum Basisjahr schließlich 6,7 Prozent. In den anderen erfassten Bundesländern gehören Museen/Ausstellungen eher zu den Sorgenkindern, da sie sich in den letzten Jahren tendenziell auf Talfahrt befanden. Das Reformationsjubiläum 2017 wird aber sicherlich vielerorts signifikante Impulse auf die Besucherbilanz des musealen Sektors haben.
- Für die Erlebnisbäder/Thermen und die Spielbanken ging es in den letzten Jahren langsam, aber fast immer stetig bergab. Erst 2016 zeigten sich leichte Erholungstendenzen. Das Besucherniveau des Ausgangsjahres wurde aber noch nicht wieder erreicht (2016 gegenüber 2011 bei Erlebnisbädern/Thermen: -4,0 Prozent, bei Spielbanken: -6,9 Prozent). Insbesondere bei den Bädern zeigten sich keine größeren Abweichungen im Vergleich zu den anderen erfassten Bundesländern/Regionen.

¹¹ Ausnahme: Einrichtungen aus dem Bereich Erlebniszentren/Infotainment

- Von dem starken Nachfrageeinbruch 2013 haben sich die Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten noch nicht erholt. Vielmehr setzte sich der Abwärtstrend, wenn auch in abgeschwächter Form fort. 2016 bewegte sich das Nachfrageniveau sogar auf dem niedrigsten Stand der letzten sechs Jahre (2016 gegenüber 2011: -21,0 Prozent).
- Die Situation der Einrichtungen aus dem Bereich Erlebniszentren/Infotainment sieht auf den ersten Blick sogar noch dramatischer aus: 2016 betrug der Abstand zum Basisjahr 2011 fast 30 Prozent. Aber Achtung: 2011 war für diese Kategorie aufgrund herausragender Sonderausstellungen ein Ausnahmejahr. Angesichts dieser anspruchsvollen Messlatte sowie der aktuellen Sanierungsmaßnahmen einzelner Häuser relativiert sich das Ergebnis 2016 erheblich. Generell sind hier die stärksten Schwankungen unter allen Angebotskategorien zu verzeichnen. Diese Entwicklung ist allerdings nicht negativ zu bewerten, zeugt sie doch von vielerlei Engagement in den einzelnen Jahren.
>> Abb. 7

Sonderausstellungen und Investitionen oftmals trendbestimmend

Mittelfristige Besucherentwicklung nach Bundesländern: Das Saarland mischt oben mit!

Die Entwicklungskurven der Besucherzahlen in den verschiedenen Bundesländern/Regionen wiesen in den letzten Jahren oft deutliche Gemeinsamkeiten auf. Offenbar unterliegt die Freizeitwirtschaft überall ähnlichen Einflussfaktoren. Das nachfragestärkste Jahr war 2011, danach ging es zwei Jahre lang mehr oder weniger rapide bergab. Seitdem aber erholte sich die Freizeitwirtschaft wieder, wenngleich das Besucherniveau des Jahres 2011 mehrheitlich verfehlt wurde – in den meisten Ländern auch 2016 (Freizeitwirtschaft gesamt Indexpunkte 2016: 98,5).

Freizeitwirtschaft im Saarland zeigt sich stabil.

Im Saarland waren solche Parallelen jedoch weniger ausgeprägt. Nach den Tiefpunkten 2012 und 2013 (Indexpunkte jeweils 96,5) rutschte das Ergebnis – anders als in den meisten anderen Bundesländern/Regionen – nicht mehr unter das Basisjahr. Vielmehr zeichnete die Entwicklung seitdem eine gewisse Beständigkeit ohne größere Schwankungen aus. Somit konnte das Saarland 2016 (Indexpunkte 2016: 101,4) einen der vorderen Plätze einnehmen. An den Spitzenreiter Westfalen-Lippe mit seinen starken 107,0 Indexpunkten reichte das Saarland trotzdem nicht heran. Die westfälisch-lippische Widerstandskraft gegenüber allgemeinen äußeren Einflüssen dürfte unter anderem auf rege Investitionsaktivitäten, herausragende Sonderausstellungen und innovative Marketingmaßnahmen der dortigen Betriebe zurückzuführen sein.

Museen feilen an ihrer Preisstruktur!

Die durchschnittlichen Preise in der Freizeitwirtschaft haben in den letzten Jahren angezogen. Steigende Kosten, Investitionen, Angebotserweiterungen oder allgemeine Anpassungen sind nur einige Gründe für diese Entwicklung. Um neue Besuchergruppen zu erschließen und die Gästezahl zu erhöhen, kommen aber auch ganz andere Preismodelle in Betracht. So zahlen zum Beispiel Besucher der städtischen Museen in Dortmund ab 2017 einmalig 5 Euro für den Besuch eines Hauses, danach sind alle weiteren Besuche in den städtischen Museen bis zum Jahresende kostenlos. Und bereits seit Mitte 2015 ist der Eintritt in die ständige Sammlung des Museums Folkwang frei. Aufgrund einer Förderung der Alfried Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung wird dies für insgesamt fünf Jahre ermöglicht. Seit der kostenfreien Öffnung sind die Besucherzahlen signifikant gestiegen – insbesondere Kinder und Jugendliche sowie spontane Gäste werden zu einem Besuch animiert. Darüber hinaus sind zweifelsohne positive Effekte auf Image und Bekanntheit damit verbunden.¹²

¹² www.dortmund.de, www.museum-folkwang.de

Besonderheiten in den anderen erfassten Bundesländern 2016:

- Neben dem Saarland und der Region Westfalen-Lippe übertraf mittelfristig nur noch Brandenburg mit 100,4 Indexpunkten das Besucherniveau des Jahres 2011. Einen wesentlichen Beitrag zu dem Besucherplus leisteten mehrere Einrichtungen aus dem Freizeitsegment (insbesondere Freizeit-/Erlebniseinrichtungen). Knapp dahinter, aber unter der 100er-Marke, reihten sich Niedersachsen und Schleswig-Holstein ein.
- Sachsen und Sachsen-Anhalt hatten es aufgrund des starken Basisjahres mit Sonderausstellungen und (Groß-)Investitionen schwer. In Sachsen ragten – ebenso wie in Westfalen-Lippe – die Burgen/Schlösser positiv hervor, da diese in den letzten Jahren von dem gestiegenen Zuspruch dank großartiger Sonderausstellungen profitieren konnten. Vor allem in Sachsen-Anhalt wird das Reformationsjubiläum sicherlich für deutliche Impulse bei der Besucherbilanz 2017 sorgen.

1.3 Perspektiven und Trends in der Freizeitwirtschaft

Durchaus zuversichtlich blickt die Freizeitwirtschaft in die Zukunft: Fast 30 Prozent aller Betriebe gehen von steigenden Besucherzahlen 2017 aus, und weitere rund 50 Prozent erwarten keine größeren Nachfrageveränderungen. Besucherrückgänge prognostizieren nur rund 12 Prozent. Hohe Erwartungen sind mit Investitionen/Angebotserweiterungen, Events, neuen Sonderausstellungen sowie intensiven Marketingbemühungen verbunden.

Und die Freizeitwirtschaft stellt sich auf künftige Trends und Entwicklungen ein. Bereits vor einigen Jahren betrachteten die Akteure den demografischen Wandel als die größte Herausforderung. Nach wie vor hat dieser Aspekt eine besondere Bedeutung. Doch andere Themen holen auf und haben inzwischen einen noch höheren Stellenwert. Neben den steigenden Gästeansprüchen an Angebots- und Servicequalität handelt es sich dabei vor allem um die Digitalisierung. Dieses Thema hat eine enorme Tragweite – von der Bereitstellung innovativer Apps, und neuen Chancen in der Angebotspräsentation über neue Kassensysteme und Möglichkeiten zur Besucherlenkung bis hin zu veränderten Kommunikationsformen mit den (potenziellen) Besuchern. Auch die Anforderungen an die Erlebnisorientierung nehmen weiterhin zu. Und die Veränderungen im Konsum- und Reiseverhalten der Bevölkerung bleiben natürlich ebenfalls nicht ohne Auswirkungen auf die Branche. Dieser Aspekt hat zudem vielfältige Dimensionen wie das geänderte Informationsverhalten, die verbreitete Kurzfristigkeit und der anhaltende Trend zum Inlandstourismus, von dem auch die Freizeitwirtschaft profitiert.

Darüber hinaus haben sich die Einrichtungen auf den steigenden Wettbewerbs-/Konkurrenzdruck einzustellen. Vielerorts wird kräftig in neue Freizeitinfrastruktur investiert. Bestehende Einrichtungen geraten unter Zugzwang: Ziehen sie nicht nach, verlieren sie Marktanteile. Gleichzeitig driften die Anforderungen der Besucher weit auseinander: Auf der einen Seite beobachten die Akteure ein wachsendes Interesse an inhaltlich anspruchsvoller Aufbereitung der Angebote. Andere Akteure wiederum sind zu der Erkenntnis gelangt, dass die Nachfrage nach einer oberflächlicheren Gestaltung der Inhalte steigt. Einmal mehr wird deutlich: Kontinuierliche Marktbeobachtung und -analyse der Kundengruppen ist unerlässlich, um passgenaue Angebote für die einzelnen Zielgruppen entwickeln zu können.

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Positive Konjunktur hält die Marktstimmung im saarländischen Gastgewerbe stabil

Die Rahmenbedingungen für das Gastgewerbe sind weiterhin gut. Trotz eines turbulenten Jahres 2016 mit der Brexit-Entscheidung und der Präsidentenwahl in den USA, legte die deutsche Wirtschaft um 1,9 Prozent zu.¹³ Das durchschnittliche Wirtschaftswachstum der letzten fünf Jahre lag im Euro-Raum bei 0,9 Prozent pro Jahr und in Deutschland bei 1,7 Prozent. Die Arbeitslosenquote in Deutschland erreichte im Januar 2017 mit 3,8 Prozent den zweitniedrigsten Wert in der EU nach Tschechien (3,4 Prozent) und liegt deutlich unterhalb des EU-Durchschnitts von 8,1 Prozent. Die langfristig positive Entwicklung schlägt sich sowohl auf den Arbeitsmarkt wie auch auf die Markteinschätzung der Unternehmen nieder. Das saarländische Gastgewerbe ist positiv gestimmt und erreichte 2016 wieder hohe Werte bei der DIHK-Saisonumfrage, wenngleich diese leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt liegen. Rund 88 Prozent der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe gaben eine „stabile bis steigende“ Geschäftslage im Vergleich zum Vorjahr an. >> Abb. 8

Umsätze bleiben konstant

Die anhaltend gute konjunkturelle Entwicklung spiegelt sich in den nominal wie real gestiegenen Umsätzen im deutschen Gastgewerbe wider. Ein Blick auf die Werte des Saarlandes verdeutlicht, dass das „gefühlte“ gute Geschäftsklima aber nicht flächendeckend bei den saarländischen Beherbergungsbetrieben ankam. >> Abb. 8

- Nach einem Anstieg im Vorjahr ist der Umsatz im Saarland 2016 weitgehend stabil geblieben. Inflationsbereinigt bedeutete dies ein Umsatzminus von 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im bundesweiten Vergleich liegt das Saarland damit im unteren Drittel, während Rheinland-Pfalz als Vergleichsregion ein leichtes reales Umsatzwachstum von 0,7 Prozent verzeichnete.
- Das Beherbergungsgewerbe ist mit einem inflationsbereinigten Plus von 1,9 Prozent deutschlandweit der Wachstumstreiber im Gastgewerbe. Im Saarland konnten die Beherbergungsbetriebe den positiven Trend aus dem Vorjahr (+4,1 Prozent) nicht halten und verzeichneten einen realen Umsatzrückgang von 3,9 Prozent. Die saarländischen Gastronomiebetriebe setzten den leichten Negativtrend aus dem Vorjahr fort (-1,2 Prozent) und lagen unter dem Bundesdurchschnitt (+0,2 Prozent). >> Anhang 12

Zimmerpreise im Saarland leicht über dem Vorjahresniveau

Die Ferienregionen steigerten 2016 erneut ihre Umsätze, auch infolge des guten Sommerwetters ab Juli. Auch der Städtetourismus und der Geschäftsreiseverkehr erwiesen sich als stark. Deutschland präsentiert sich zudem als attraktives Reiseland mit einem im internationalen Vergleich guten Preis-Leistungs-Verhältnis.¹⁴ Die höheren Umsätze sind unter anderem bedingt durch Zuwächse bei Preisen und Auslastung. Die durchschnittlichen Nettozimmerpreise stiegen im Saarland um fast 2 Prozent.¹⁵ Deutschlandweit legten die Preise mit 3,5 Prozent kräftiger zu. Das Saarland gehört damit weiterhin zu den Bundesländern mit niedrigem Preisniveau, das durchschnittlich 30 Euro günstiger ist als der Zimmerpreis in Deutschland insgesamt. >> Abb. 8

Die Preissteigerung im Saarland ging mit einer leicht sinkenden Zimmerauslastung (-0,8 Prozent gegenüber 2015) einher. Sie liegt jedoch immer noch auf einem hohen Niveau von 71,7 Prozent (Deutschland 71,0 Prozent). Legt man Preis- und Auslastungswerte zusammen, errechnet sich die für die Hotellerie wesentliche Kennzahl RevPar¹⁶. Diese Profitabilitätskennzahl hat sich aufgrund der guten Auslastung im saarländischen Beherbergungsgewerbe verbessert und lag im Jahr 2016 bei 45 Euro Erlös je verfügbares Zimmer, aber nach wie vor weit unter dem bundesweiten Wert (66 Euro).¹⁷

¹³ Statistisches Bundesamt 2017

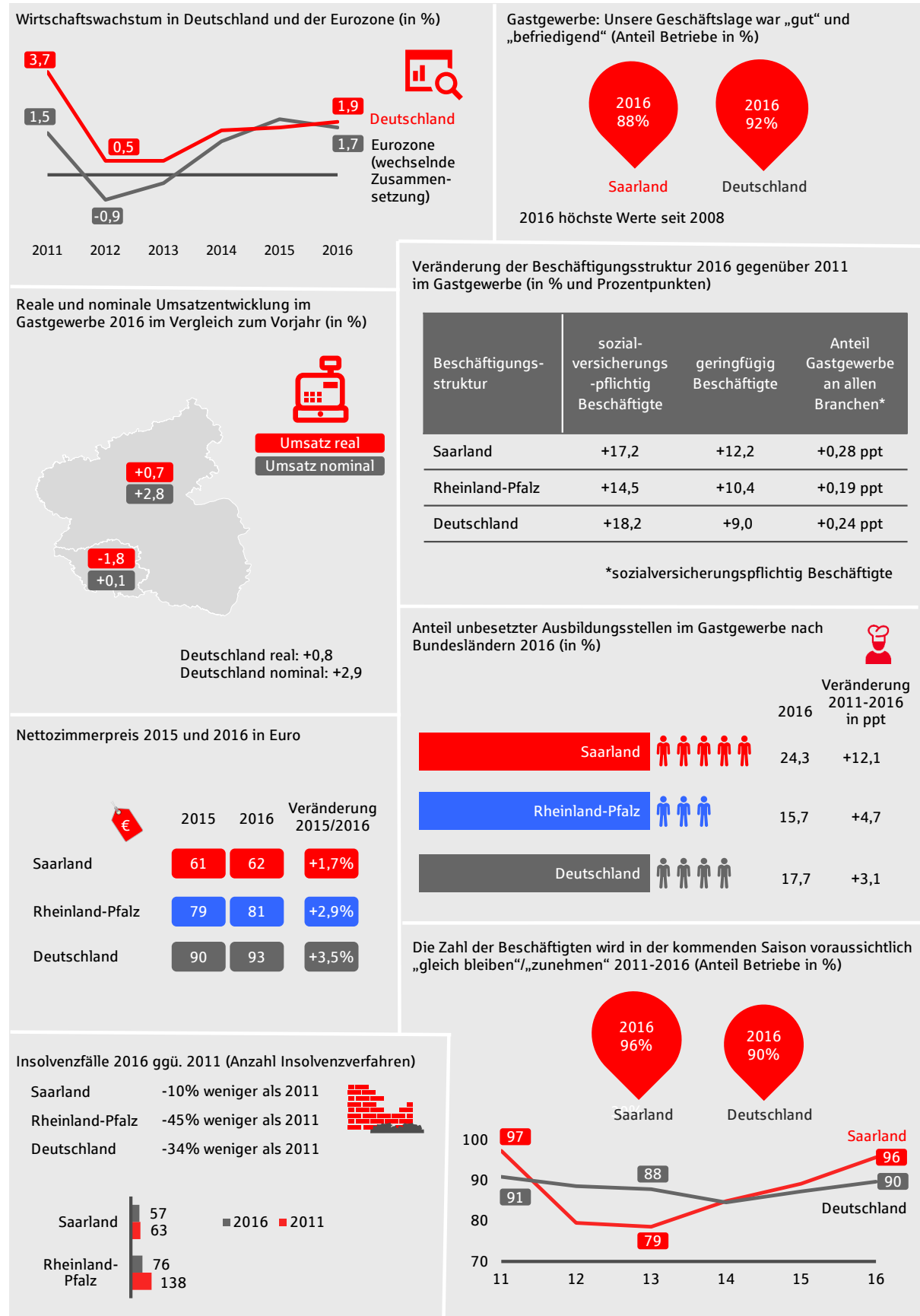
¹⁴ DEHOGA Branchen-Bericht Herbst 2016

¹⁵ IHA 2017, Daten basierend auf durchschnittlichem Zimmerpreis ohne Frühstück und Mehrwertsteuer je vermietetem Zimmer in Euro

¹⁶ Revenue per available room = durchschnittliche Nettozimmerrate pro verfügbares Zimmer (Profitabilitätskennzahl)

¹⁷ IHA 2017

Abb. 8: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das saarländische Gastgewerbe



Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, DIHK-Saisonumfrage Herbst 2016, Arbeitsagentur, MKG Group, Eurostat

Marktbereinigungstendenz: Zahl der Insolvenzfälle steigt wieder

Von der erkennbaren Marktbereinigung, die bis kurz nach der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise gedauert hatte, konnte sich das saarländische Gastgewerbe weitgehend erholen. Trotzdem ist 2016 erstmals seit 2011 die Zahl der eröffneten Insolvenzverfahren wieder stark gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr (35) wurden 22 Insolvenzen mehr gemeldet. Vor allem die mittelständischen Beherbergungs- und die gastronomischen Betriebe sind insolvenzgefährdet. Der Anteil der Verfahren im Gastgewerbe an den Verfahren aller Branchen betrug immerhin 17 Prozent. >> Abb. 8

Die Gewerbeaktivität deutet ebenso auf eine Tendenz zur Marktbereinigung hin. Im Saarland sank die Zahl der Gewerbeanmeldungen im Gastgewerbe zwischen 2015 und 2016 auf 788 (-3 Prozent). Dies ist der niedrigste Stand seit Aufzeichnungsbeginn. Damit liegt die Zahl der Anmeldungen erneut unter der Zahl der Gewerbeabmeldungen (828, -3 Prozent). Der Anteil der Neugründungen unter den Anmeldungen blieb konstant (616, +1,3 Prozent). Deutschlandweit ist ebenfalls ein Überhang der Gewerbeabmeldungen im Vergleich zu den -anmeldungen im Gastgewerbe zu erkennen.

Steigende Beschäftigtenzahlen und dennoch Besetzungsprobleme in der Branche

Trotz der Marktbereinigungstendenzen und der Insolvenzen stieg die Zahl der Stellen im saarländischen Gastgewerbe seit 2006 konstant an. In den letzten fünf Jahren war bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ein Plus von 17,6 Prozent, bei den geringfügig entlohnten Beschäftigten ein Plus von 12,2 Prozent zu beobachten. Das Gastgewerbe ist somit weiterhin ein Jobmotor. Der Anteil der Beschäftigten im Gastgewerbe an allen Beschäftigten stieg von 2,2 auf 2,5 Prozent. Fast alle (96 Prozent) saarländischen Betriebe gaben an, dass sie auch in der kommenden Saison mit einer zunehmenden oder zumindest gleichbleibenden Zahl an Beschäftigten planen. >> Abb. 8

Im zweiten Jahr nach Einführung des Mindestlohns¹⁸ ist der Trend zur Veränderung der Beschäftigungsstruktur im saarländischen Gastgewerbe gestoppt. Zwar wurden insgesamt mehr vollwertige sozialversicherungspflichtige als geringfügige Jobs geschaffen, aber fast die Hälfte (47,4 Prozent) aller Angestellten im Saarland ist geringfügig beschäftigt. Damit ist das Saarland weiterhin negativer Spitzenreiter bei den prekären Beschäftigungsverhältnissen. In Deutschland sank der Anteil seit Einführung des Mindestlohns Anfang 2015 von 39,5 auf 37,0 Prozent. >> Abb. 8

Fast die Hälfte der saarländischen Betriebe möchte aufgrund des Fachkräftemangels Flüchtlinge einstellen.

Schlechte Bezahlung, viele Überstunden, mangelnde Perspektiven und ein hoher Anteil geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse: Das Gastgewerbe leidet nach wie vor unter einem schlechten Image. Verstärkt durch den demografischen Wandel resultiert daraus ein empfindlicher Fachkräfte- und Nachwuchsmangel. Im Saarland geben 44 Prozent, bundesweit 48 Prozent der Betriebe an, offene Stellen längerfristig nicht besetzen zu können.¹⁹ Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen nimmt ebenfalls zu. Im Saarland ist jeder vierte Ausbildungsplatz nicht besetzt. Die Beherbergungsbetriebe sollten darauf mit Imagekampagnen, einer besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf, mehr Akquise von älteren und ausländischen Mitarbeitern sowie – die aktuelle Entwicklung aufgreifend – mit Ausbildungsmöglichkeiten für Flüchtlinge reagieren. Über 40 Prozent der saarländischen und 30 Prozent aller deutschen Betriebe geben an, dass sie als Gegenstrategie zum Fachkräftemangel gerne Flüchtlinge einstellen möchten.²⁰

¹⁸ Seit 01.01.2015 flächendeckend in Deutschland gültig. Seit 01.01.2017 beträgt der Mindestlohn 8,84 Euro brutto pro Stunde.

¹⁹ DIHK-Saisonumfrage Herbst 2016

²⁰ Sonderfrage bei der DIHK-Saisonumfrage Herbst 2016

Beispiel: Fair Job Hotels – Garantie fairer Arbeitsbedingungen zur Imagesteigerung

Die Top-Hotellerie Deutschlands hat sich zusammengeschlossen und eine gemeinsame Imagekampagne unter dem Namen „Fair Job Hotels“ gestartet. Das Netzwerk steht allen Beherbergungsbetrieben offen, welche die grundlegenden Kriterien (faire Arbeitszeiten, Einhaltung von Gesetzen etc.) erfüllen und umsetzen. Mit dem gemeinsamen Budget erfolgen Marketingkampagnen und Messeauftritte sowie eine Listung auf der eigenen Job-Suchseite. Die dort gelisteten Betriebe dürfen das Logo des Netzwerks für Werbezwecke verwenden. Siehe auch unter: www.fair-job-hotels.de

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Gewinnmargen im Gastgewerbe nehmen wieder ab

Die guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und das positive Klima am Markt machten sich aber nicht flächendeckend in den saarländischen Betriebsergebnissen bemerkbar. Die Erfolgskennzahl „Umsatzrendite“ unterlag in den letzten zehn Jahren starken Schwankungen und ist vor allem in den vergangenen drei Jahren um die Hälfte gesunken. Damit liegt das saarländische Gastgewerbe mit einer aktuellen Gewinnmarge von 5,5 Prozent gemessen am Umsatz weiterhin unterhalb des bundesweiten Wertes von 9,1 Prozent und ist damit Schlusslicht im bundesweiten Vergleich. >> Abb. 9

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in eine Datenbank eingegeben und zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Tourismusbarometer aufbereitet sowie anonym, regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In den folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 8.200 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen. Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellsten Daten aus dem Jahr 2015.²¹ Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert.

Aufgrund zu geringer Fallzahlen auf Länderebene können im Folgenden nur Tendenzen aufgezeigt werden. In jedem Fall werden die Deutschlandwerte hinzugezogen, die dank der großen Fallzahl mehr Aussagekraft haben.

Detaillierte Daten zu ausgewählten Betriebstypen sind im Anhang 15 dargestellt.

Konkurrenzdruck wirkt sich negativ auf die Gewinnmarge aus.

Die im Jahr 2010 eingeführte Mehrwertsteuersenkung für Übernachtungsdienstleistungen von 19 Prozent auf 7 Prozent hatte nur einen kurzen spürbaren Effekt. Von der geringeren Steuerbelastung profitierte das Beherbergungsgewerbe also nicht nachhaltig. Das zeigt auch eine differenzierte Betrachtung der Einzelsegmente im Saarland:

- Während die Umsatzrendite in der Gastronomie im Betrachtungszeitraum (2005 bis 2015) um 0,2 Prozentpunkte minimal stieg, sank sie im Beherbergungsgewerbe deutlich um 4,5 Prozentpunkte.
- Während der Finanzkrise im Jahr 2009 lag die durchschnittliche Gewinnmarge im saarländischen Beherbergungsgewerbe fast bei null. Mit der Mehrwertsteuersenkung schnellte sie auf 8,3 Prozent hoch (2010) und stieg bis 2013 auf 9,8 Prozent.
- Seit Einführung des Mindestlohns im Jahr 2014 sank die Gewinnmarge wieder um mehr als die Hälfte auf aktuell 4,2 Prozent.
- In der Gastronomie stieg der Durchschnittswert von 6,8 Prozent (2005 bis 2010) auf 10,2 Prozent (2010 bis 2015), wobei auch hier seit der Einführung des Mindestlohns ein Rückgang zu verzeichnen ist.

²¹ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei 58 Prozent, so dass fundierte Aussagen möglich sind.

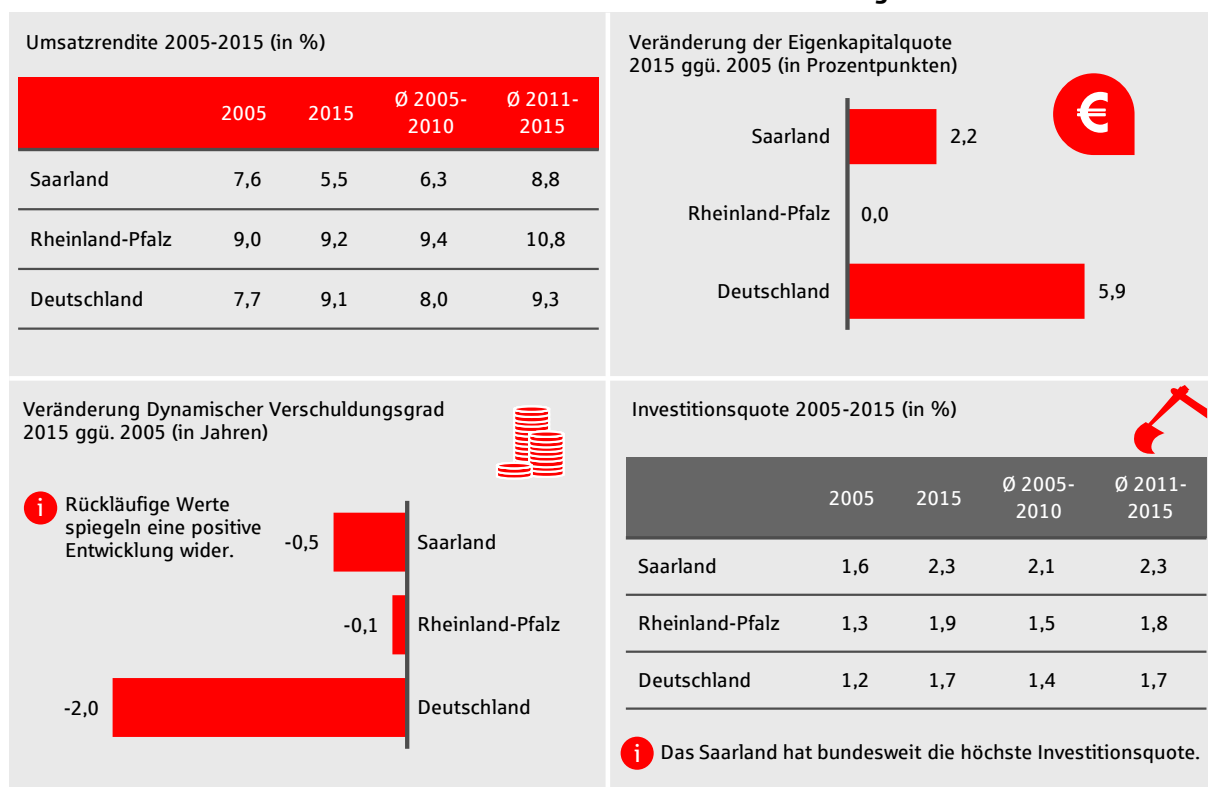
Obwohl die letzten fünf Jahre im Durchschnitt besser liefen, findet im Betrachtungszeitraum (2005 bis 2015) über das gesamte Gastgewerbe im Saarland – entgegen dem deutschlandweiten Trend – eine negative Entwicklung mit sinkenden Gewinnmargen statt. Welche Gründe lassen sich aus den Kennzahlen ableiten?

Nach dem zunächst größeren Spielraum infolge des reduzierten Mehrwertsteuersatzes waren im Saarland zuletzt stagnierende Umsätze bei annähernd konstanten Gesamtkosten zu beobachten. Vor allem die Veränderungen der wesentlichen Kostenblöcke glichen sich im Beobachtungszeitraum weitgehend aus:

- Die Personalkosten stiegen im saarländischen Gastgewerbe um 3,8 Prozentpunkte auf 33,5 Prozent, in den letzten zwei Jahren vor allem aufgrund der Einführung des Mindestlohns. Deutschlandweit legte die Personalaufwandsquote stärker zu: von 25,9 Prozent auf 31,2 Prozent.
- Gleichzeitig reduzierten sich die Kosten für Waren im saarländischen Gastgewerbe um 4,4 Prozentpunkte (Deutschland -4,0 Prozentpunkte).

Damit ist der Mindestlohn als Personalkostentreiber nicht die Hauptursache für die niedrigeren Gewinnmargen. Angesichts des tendenziell hohen Konkurrenzdrucks im Saarland lassen sich kaum höhere Preise durchsetzen beziehungsweise höhere Umsätze erzielen, was auch die niedrigen Zimmerpreise belegen.

Abb. 9: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des saarländischen Gastgewerbes



Quelle: dwif 2017, Daten DSV 2017 (Sonderauswertung EBIL)

Bessere Bonität des Gastgewerbes aufgrund höherer Eigenkapitalquoten

Eigenkapitalquote legt nur in der Gastronomie zu

Die in den letzten zehn Jahren durchschnittlich steigenden Betriebsergebnisse und höheren Gewinnmargen zeigen Wirkung. Grundsätzlich ist das Gastgewerbe durch relativ geringe Eigenkapitalanteile bei Finanzierungsvorhaben gekennzeichnet. So lag der bilanziell ausgewiesene Wert im Median in den vergangenen Jahren mehr oder weniger bei null. In den letzten fünf Jahren nahm die Kapitaldecke der Betriebe in Deutschland allerdings deutlich zu (+5,9 Prozentpunkte). Langfristig

und von 2005 bis 2015 betrachtet, ist auch im Saarland die Eigenkapitalquote um 2,2 Prozentpunkte gestiegen. Jedoch verteilt sich der Zuwachs ungleich: Während die Gastronomie um 4,8 Prozentpunkte zulegt, bleibt der bilanziell ausgewiesene Median in der Beherbergung bei null. So dürfte sich diese Entwicklung lediglich auf die Bonitätsbewertung der Gastronomiebetriebe positiv auswirken. >> Abb. 9, Anhang 16, Anhang 17

Schuldentilgungsfähigkeit leicht gestiegen

Die somit leicht verbesserte finanzielle Situation der Betriebe wirkte sich zudem auf ihre Schuldentilgungsfähigkeit aus. Diese lässt sich anhand der Entwicklung des „Dynamischen Verschuldungsgrades“ messen, der grob umschrieben die Zeitspanne eines Betriebs bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows – ausdrückt. Seit 2005 konnte der Dynamische Verschuldungsgrad im Saarland von 5,8 Jahren auf zuletzt 5,3 Jahre reduziert werden. Bundesweit fiel der Wert von 6,2 Jahren auf 4,2 Jahre.

Höhere Kapitaldecke vergrößert den Handlungsspielraum für unternehmerische Entscheidungen.

Insgesamt hat sich die betriebswirtschaftliche Situation des saarländischen Gastgewerbes in den letzten zehn Jahren verbessert, wenngleich nicht so stark wie bundesweit. Der Handlungsspielraum für Investitionen in die Zukunftsfähigkeit der Betriebe ist größer geworden. Die Unternehmer können entscheiden, ob und in welchem Umfang die finanziellen Mittel fließen sollen, sei es in höhere Mitarbeitergehälter, in Weiterbildungsmaßnahmen, in ein verstärktes Marketing oder in Investitionen in die Infrastruktur. Auf Basis der vorliegenden EBIL-Kennzahlen lassen sich konkrete Rückschlüsse auf die Ausprägung der Investitionstätigkeit ziehen.

Hohe Investitionsbereitschaft und starke Investitionstätigkeit

Auch hier deutet alles auf eine positive Entwicklung in den letzten Jahren hin. Die Investitionsbereitschaft²² erreichte zuletzt einen Rekordwert: Rund 69 Prozent der deutschen und rund 64 Prozent der saarländischen Betriebe geben an, dass die Investitionen im kommenden Jahr zumindest gleich hoch ausfallen oder steigen werden.

Auch die tatsächliche Investitionstätigkeit nahm im Beobachtungszeitraum von 2005 bis 2015 zu. Insbesondere in den letzten fünf Jahren wiesen die Betriebe eine höhere Investitionsquote aus. Diese misst die Bruttosachinvestitionen des jeweiligen Geschäftsjahres am Gesamtumsatz. Die Investitionen in Sachanlagen wie Ausstattung, Gebäude und Grundstücke stiegen im Saarland von 1,6 Prozent auf 2,3 Prozent. Zum Vergleich: Bundesweit legte der Wert von 1,2 Prozent auf 1,7 Prozent zu.

Auffällig ist, dass die Investitionsquote im Saarland nach drei eher schwachen Jahren wieder angestiegen ist. Ursächlich für die schwachen Jahre dürften bereits getätigte Investitionen im Jahr 2011 sein. In diesem Jahr war die Investitionsquote im Saarland bei den bestehenden Betrieben auf überdurchschnittliche 4,6 Prozent gestiegen, vor allem bedingt durch hohe Investitionen im Beherbergungssegment. Mit Blick auf Angebotsqualität und -struktur ist es gerade hier richtig und erforderlich, weiterhin Investitionen zu tätigen, um letztendlich auch die Gewinnmargen in der Beherbergung steigern zu können.

²² Anteil der Betriebe, die auf die Frage „Unsere Investitionen bleiben gleich/nehmen zu“ mit Ja antworteten. DIHK-Saisonumfrage Herbst 2005 bis 2016

3 Qualität im Tourismus

Kundenzufriedenheit

Wie zufrieden die Gäste sind, äußern sie in vielfältiger Art und Weise. Insbesondere während und nach dem Urlaub kommunizieren immer mehr Menschen über soziale Netzwerke, was sie begeistert und was sie enttäuscht hat. Facebook-Posts, Bewertungen auf Online-Portalen, das Hochladen von Fotos auf Instagram sind gängige Kommunikationsinstrumente geworden. Das eigene Erlebnis zu teilen gehört inzwischen zur Customer Journey dazu. Die offenen Kommentare sind der eine, die abgegebenen Bewertungen auf den Portalen ein anderer wichtiger Gradmesser für die Qualität des Beherbergungsgewerbes im Saarland. >> Abb. 10

Kundenzufriedenheit verbessert – Wettbewerbsposition noch ausbaufähig

Das Saarland konnte sich bei der Kundenzufriedenheit, gemessen am TrustScore, das vierte Jahr in Folge verbessern und erreicht aktuell einen Wert von 80,5 Punkten. Damit liegt das Bundesland im deutschlandweiten Vergleich allerdings weiterhin auf dem vorletzten Platz der Flächenbundesländer und unter dem Bundesdurchschnitt von 82,5 Punkten. Erfreulich: Die Gästezufriedenheit machte im Saarland einen deutlicheren Sprung nach vorn als in Deutschland insgesamt. Hier heißt es also: Weiter dranbleiben. Das bedeutet, die Gäste mit attraktiven Angeboten und exzellentem Service zu begeistern und so zu positiven Bewertungen zu motivieren.

Klassifizierungssysteme

Zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland verschiedene Initiativen für unterschiedliche Betriebstypen. Ihnen gemein ist ein fünfstufiges Sternesystem, das es Gästen ermöglicht, die Ausstattung und das Niveau der Unterkünfte einzuschätzen und zu vergleichen.

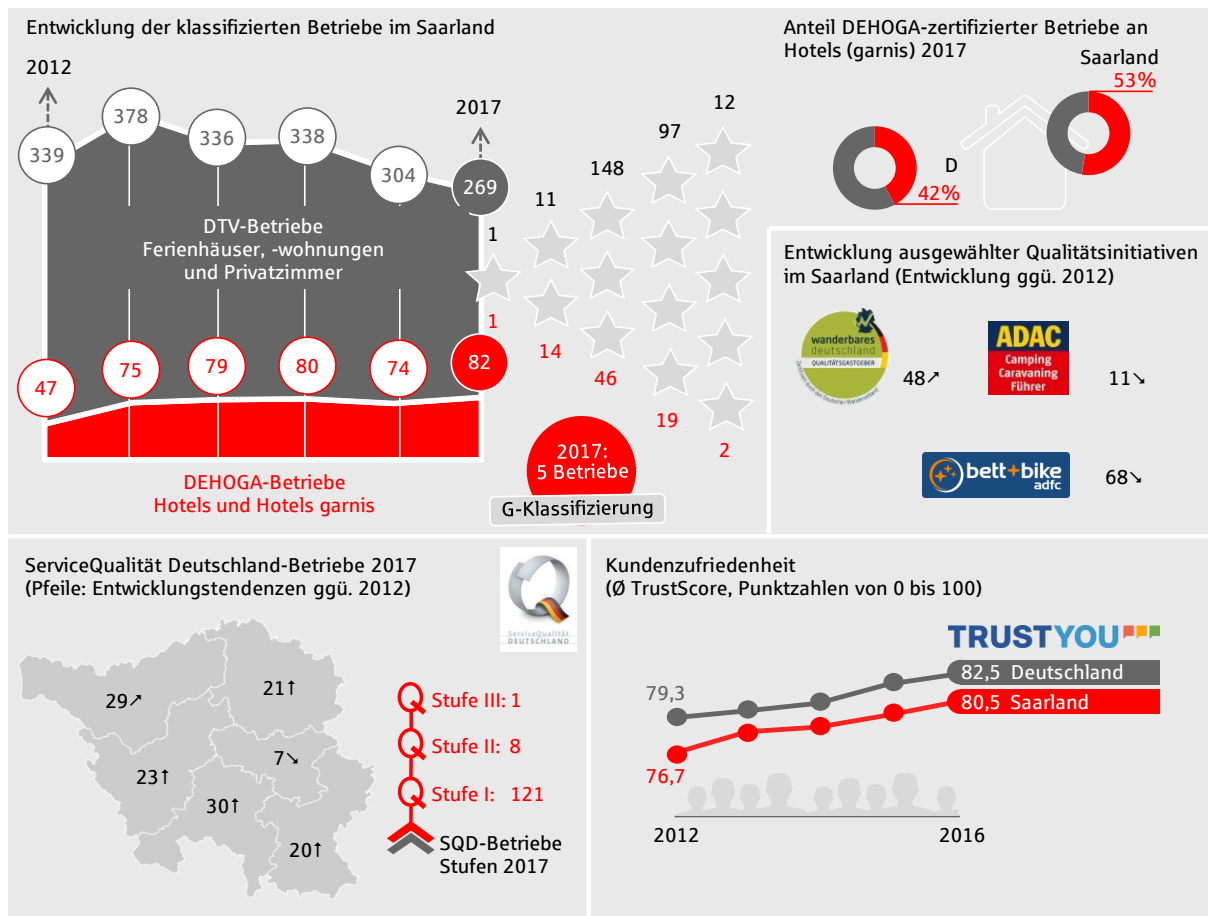
Platz 3 beim Anteil DEHOGA-klassifizierter Betriebe

Die Hotelklassifizierung des DEHOGA verliert erneut deutschlandweit an Bedeutung. Das Saarland hingegen kann wieder einen Sprung nach vorn machen. Hier waren im Januar 2017 82 Hotels und damit über die Hälfte der Hotelbetriebe ab 10 Betten klassifiziert. Im Landkreis St. Wendel erreicht dieser Anteil sogar drei Viertel. Das bedeutet im Bundesländerranking Platz 3 beim Anteil der DEHOGA-klassifizierten Betriebe hinter Bremen und Thüringen. Und im Vergleich mit allen Destinationen Deutschlands liegt der Landkreis St. Wendel auf einem hervorragenden 5. Platz. Beim Qualitätsniveau hingegen ist noch Luft nach oben. Das 4- und 5-Sterne-Segment stagniert seit einigen Jahren, nur ein Viertel der klassifizierten Betriebe fällt in dieses Segment – mit sinkender Tendenz. >> Anhang 20

Zertifizierte Ferienwohnungen auch im Luxussegment in der Abwärtsspirale

Seit 2012 sind bei den DTV-klassifizierten Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern in Deutschland rückläufige Zahlen festzustellen (-16,4 Prozent). Auch das Saarland verliert zertifizierte Objekte. Anfang 2017 waren es nur noch 269 Unterkünfte und damit 35 weniger als im Vorjahr. Und der Detailblick auf das 4- und 5-Sterne-Segment zeigt: Während deutschlandweit sogar Zuwächse in diesem Bereich zu verzeichnen sind, verliert das Saarland auch hier Betriebe. Neunkirchen ist derzeit der einzige Kreis, der nicht davon betroffen ist. >> Anhang 22

Abb. 10: Entwicklung der Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus



Quelle: dwif 2017; Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V., ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., ADAC Verlag GmbH & Co. KG, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Stand: Januar 2017)

Qualitätsinitiativen

Neben den Klassifizierungs- und Labelssystemen, die in erster Linie die Ausstattung eines Betriebs bewerten, liegt der Fokus dieser Initiativen auf der Servicequalität touristischer Dienstleistungen.

- An der Initiative ServiceQualität Deutschland können tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen und Tourismusorte teilnehmen.
- Bei der i-Marke werden ausschließlich Touristinformationen unter die Lupe genommen.

Erfreuliche Weiterentwicklung in Sachen Servicequalität

Beim ServiceQ geht es entgegen dem deutschlandweiten Trend weiter aufwärts. 112 saarländische Betriebe und damit deutlich mehr als im Vorjahr nehmen mittlerweile an der Qualitätsinitiative teil. Vorreiter ist der Kreis Merzig-Wadern mit 28 Teilnehmern, knapp gefolgt von dem in diesem Bereich aufstrebenden Kreis St. Wendel mit 26 Teilnehmern. Der Großteil der Betriebe ist weiterhin in der Stufe 1 angesiedelt, deren Fokus auf der Sensibilisierung der Betriebe für das Thema Qualität liegt. Mit dieser Entwicklung wird auch ein weiterer Schritt in Richtung Steigerung der Kundenzufriedenheit unternommen, denn Betriebe, die sich bewusst um die Qualität ihrer Dienstleistungen kümmern, haben auch zufriedener Kunden. >> Anhang 24

Auch bei den zertifizierten Touristinformationen entwickelt sich das Saarland weiter entgegen dem deutschlandweiten Trend, allerdings in die negative Richtung. Denn anders als deutschlandweit ist die Zahl 2017 erneut rückläufig. Nur noch 6 Informationsstellen tragen das rote „i“, das dem Kunden ein hohes Qualitätsniveau in Beratung und Ausstattung verspricht. >> Anhang 23

Qualität geht alle an.

Insbesondere vor dem Hintergrund, dass viele Klassifizierungen und Zertifizierungen scheinbar an Bedeutung verlieren, müssen sich Unternehmen, Orte und Destinationen einmal mehr verdeutlichen, dass Qualitätsmanagement ein ganzheitlicher Prozess ist, der alle angeht. Nur wer Qualität bietet, kann auf zufriedene Kunden hoffen. Untersuchungen im Rahmen der Tourismusbarometer Niedersachsen und Ostdeutschland haben gezeigt, dass Unterkunftsbetriebe, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, bessere Online-Bewertungen (TrustScore) erreichen.²³ Und die Gäste buchen tatsächlich häufiger Hotels mit höherem Score.²⁴ Jeder zweite Deutsche ist sogar bereit, für einen Unterkunftsbetrieb mit Top-Gästebewertungen etwas mehr zu zahlen.²⁵ Letzteres gilt auch für Betriebe, die über eine offizielle Klassifizierung verfügen. Eine Studie des Deutschen Tourismusverbands (DTV) ergab darüber hinaus, dass der Vermietungspreis pro Quadratmeter und Tag mit jedem DTV-Klassifizierungsstern steigt. Fazit: Qualitätsanstrengungen zahlen sich aus. Und dafür gibt es mehr Indikatoren als nur steigende Gästezahlen. Qualität kurbelt die Gästezufriedenheit an und gibt mehr Spielraum bei der Preisgestaltung. Im Sinne eines funktionierenden Eigenmarketings müssen die Qualitätsinitiativen ihre (messbaren) Erfolge deshalb deutlich stärker aufbereiten, um damit auch den Multiplikatoren in den Tourismusorganisationen überzeugende (Verkaufs-)Argumente an die Hand zu geben.

²³ Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) 2017

²⁴ TrustYou

²⁵ Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2017 im Rahmen der Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen und Ostdeutschland

IV TOURISMUSBEWUSSTSEIN IM SAARLAND

1 Einleitung

Im November 2015 wurde die Tourismuskonzeption Saarland 2025 veröffentlicht, die mit Blick auf das Tourismusbewusstsein folgende Ausgangssituation konstatiert: „Der Tourismus im Saarland ist noch jung – und hat damit eine im Vergleich zu anderen Destinationen geringe Tradition. Das Tourismusbewusstsein der saarländischen Bevölkerung ist dementsprechend im nationalen Vergleich noch schwach ausgeprägt. Ziel bis 2025 muss es sein, ein positives Klima für den Tourismus im Saarland sowie ein lebendiges Tourismusbewusstsein auf allen Ebenen, von den Bürgern über die Beschäftigten in der Tourismuswirtschaft bis zu den Verantwortlichen in Politik und Verwaltung, zu schaffen.“ >> Abb. 1

Somit ist die Stärkung des Tourismusbewusstseins im Saarland eines der zentralen Handlungsfelder für die saarländische Tourismusedwicklung der nächsten Jahre. Und laut Tourismuskonzeption soll dazu an drei Stellschrauben angesetzt werden:

- eine ausgeprägte Servicementalität bei den touristischen Leistungsträgern als den wichtigsten Kontaktpersonen der Gäste schaffen,
- das Image des Saarland-Tourismus bei der Bevölkerung als wichtigen Multiplikator und „Saarland-Botschaftern“ verbessern,
- das Bewusstsein für den Tourismus als wichtigem Wirtschaftsfaktor bei Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung schärfen.

Tourismuskonzeption Saarland 2025: Bewusstsein auf allen Ebenen schärfen!

Das Tourismusbarometer Saarland soll die Grundlagen dafür legen und die aktuelle Situation vertiefend untersuchen. Im Sinne einer „Nullmessung“ wurde das Tourismusbewusstsein verschiedener Akteursgruppen durch mehrere Befragungen erhoben. So können individuelle und passgenaue Maßnahmen für die jeweiligen Ebenen (Politik, Leistungsträger, Bevölkerung) abgeleitet und deren Erfolg mithilfe eines regelmäßigen Monitorings gemessen werden.

Tourismusbewusstsein – eine Definition

Was verbirgt sich hinter dem Begriff Tourismusbewusstsein? Bereits 1995 haben sich die Tourismusforscher Hansruedi Müller und Martin Boess²⁶ mit dem Thema beschäftigt und den Begriff in ihrem Standardwerk zum Tourismusbewusstsein wie folgt eingrenzt: Demnach ist Tourismusbewusstsein die persönliche Einstellung der Einzelnen zum Tourismus, die in erster Linie beeinflusst wird durch

- das Wissen um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus (ökonomische Komponente) sowie
- die individuelle Betroffenheit von den positiven bzw. negativen Effekten des Tourismus (zum Beispiel Identität, Teilhabe, Akzeptanz sowie die soziale Komponente).

Um ein hohes Tourismusbewusstsein zu erreichen, bedarf es einer positiven Stimmung für den Tourismus bei allen am Tourismusgeschehen Beteiligten. Mit rationalen Argumenten allein ist es allerdings nicht getan, denn Tourismusbewusstsein ist auch ein sehr emotionales Thema. Das ist bei Kampagnen zur Verbesserung des Tourismusbewusstseins stets zu berücksichtigen – zumal gerade in der Emotionalität eine große Chance liegt: Ein ausgeprägtes Tourismusbewusstsein trägt dazu bei, dass sich der Einzelne wohl und mit der Region verbunden fühlt, was wiederum dazu beiträgt, die Identität und das Selbstverständnis als Tourismusdestination zu stärken.

Tourismusbewusstsein: elementare Voraussetzung für umfassende Qualität

Die Wissenschaftler zeigen auch die erheblichen Wechselwirkungen zwischen Tourismusbewusstsein und Qualität auf, da eine hohe Sensibilität für den Tourismus wesentlichen Einfluss auf die Offenheit und Willkommenskultur einer Destination („traditionelle“ Gastfreundschaft) sowie nicht zuletzt auf

²⁶ Müller/Boess 1995

die Angebots- und Servicequalität in den touristischen Unternehmen („professionelle“ Gastfreundschaft) hat.

Wirtschaftsfaktor Tourismus leistet entscheidenden Beitrag zum Strukturwandel

Der Tourismus ist ein Milliardengeschäft für das Saarland. Das untermauern eindrucksvoll die Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus aus dem Jahr 2015: 1,4 Milliarden Euro Bruttoumsatz pro Jahr. Davon können rund 33.000 Menschen ihren Lebensunterhalt bestreiten.²⁷ Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen diverser Berufsqualifikationen und in unterschiedlichen Beschäftigungsverhältnissen (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Zudem schafft und sichert er ortsgebundene Arbeitsplätze. Dabei ist der Tourismus eine klassische Querschnittsbranche. Ob nun Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer wie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe – es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. >> Abb. 11

Neben den rein ökonomischen Effekten leistet der Tourismus einen wesentlichen Beitrag zum Strukturwandel im Saarland.

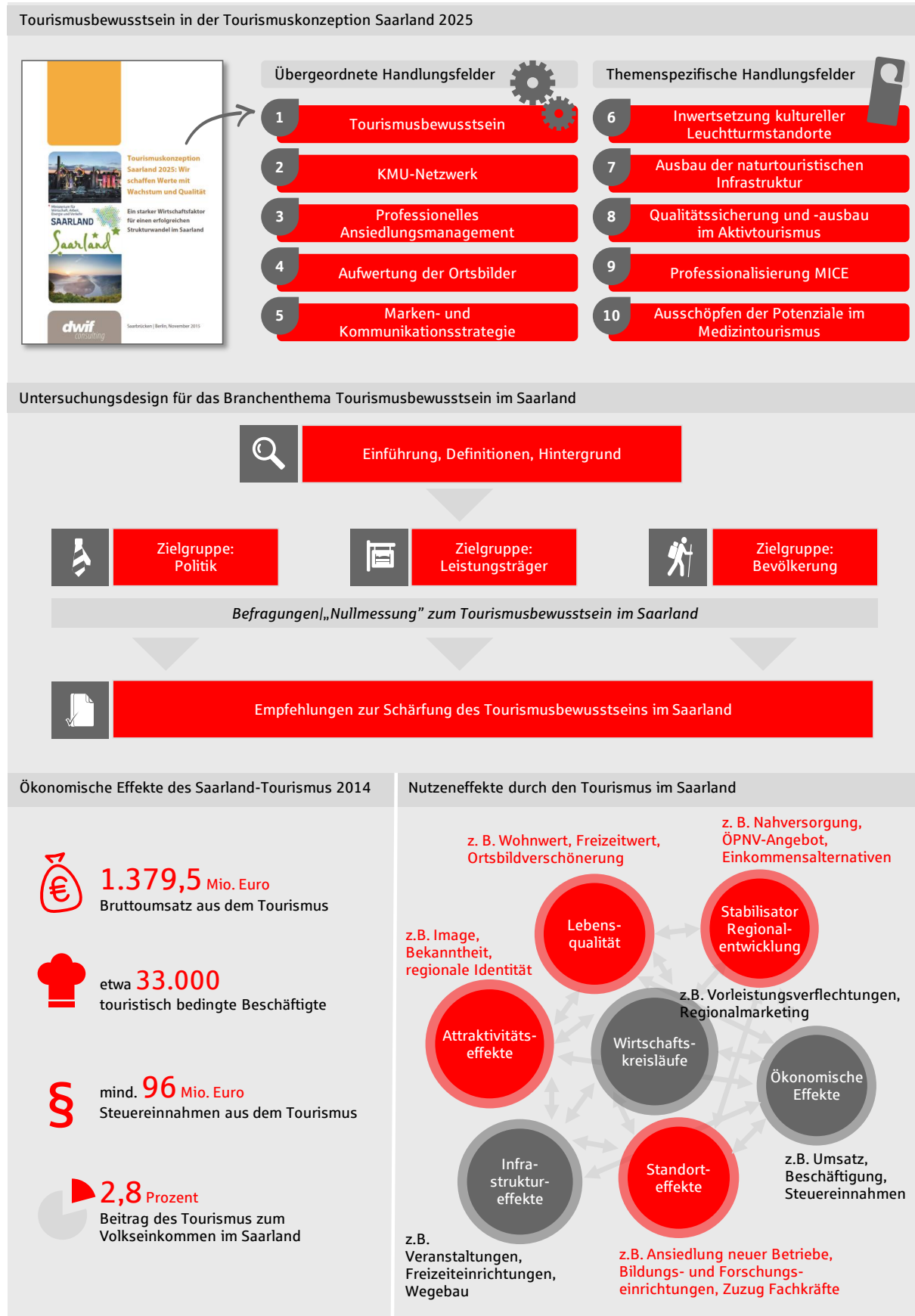
- **Stabilisator und Impulsgeber für die Regionalentwicklung:** Der Tourismus schafft und sichert standortgebundene Arbeitsplätze für die eigene Bevölkerung, sowohl im Haupt- als auch im Nebenerwerb. Damit fördert er die Attraktivität und Wirtschaftskraft des ländlichen Raumes.
- **Infrastruktureffekte:** Der Tourismus leistet einen Beitrag zur Modernisierung der Infrastruktur im öffentlichen Raum (zum Beispiel Verkehr, Nahversorgung, Ortsbild). Und dort, wo sich viele Touristen aufhalten, gibt es in der Regel mehr Gaststätten, Einzelhandel und Freizeitangebote.
- **Attraktivitätseffekte:** Der Tourismus sorgt für eine positive Kommunikation über Regionen und Orte. Er steigert die Bekanntheit über attraktive (Reise-)Ziele – und somit als lebenswerte Arbeits- und Wohngegend. Darüber hinaus trägt der Tourismus zur Pflege von Brauchtum und Traditionen sowie zur Wertsteigerung von Immobilien bei.
- **Standorteffekte:** Der Tourismus als weicher Standortfaktor schafft ein attraktives Umfeld und erleichtert so die erfolgreiche Suche nach Fach- und Führungskräften für alle Branchen. Insofern unterstützt er das wirtschaftliche Umfeld und die Ansiedlung von Unternehmen.
- **Lebensqualität:** Der Tourismus verbessert den Wohn- und den Freizeitwert in der Destination, wodurch er nicht nur die Erlebnisqualität für die Gäste steigert, sondern auch Lebensqualität der Saarländer und Saarländerinnen. >> Abb. 11

Formel für hohes Tourismusbewusstsein: Wertschätzung, Akzeptanz, Anerkennung einer wirtschaftsstarken Branche

Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für das gesamte Saarland in allen Facetten zu verdeutlichen. Die Rolle als Treiber der Wirtschafts- und Regionalentwicklung in den Köpfen aller am Tourismusgeschehen beteiligten Akteure zu verankern muss oberstes Ziel bei der Förderung von Tourismusbewusstsein sein. Denn nur ein hohes Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus führt zu mehr Wertschätzung, Akzeptanz und Anerkennung der Branche. Das betrifft politische Entscheidungen zugunsten touristischer Belange ebenso wie die alltägliche Begegnung zwischen Gästen und Bevölkerung.

²⁷ Sparkassenverband Saar und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes 2015

Abb. 11: Branchenthema Tourismusbewusstsein im Saarland



Quelle: dwif 2017; Daten dwif 2015: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland 2015

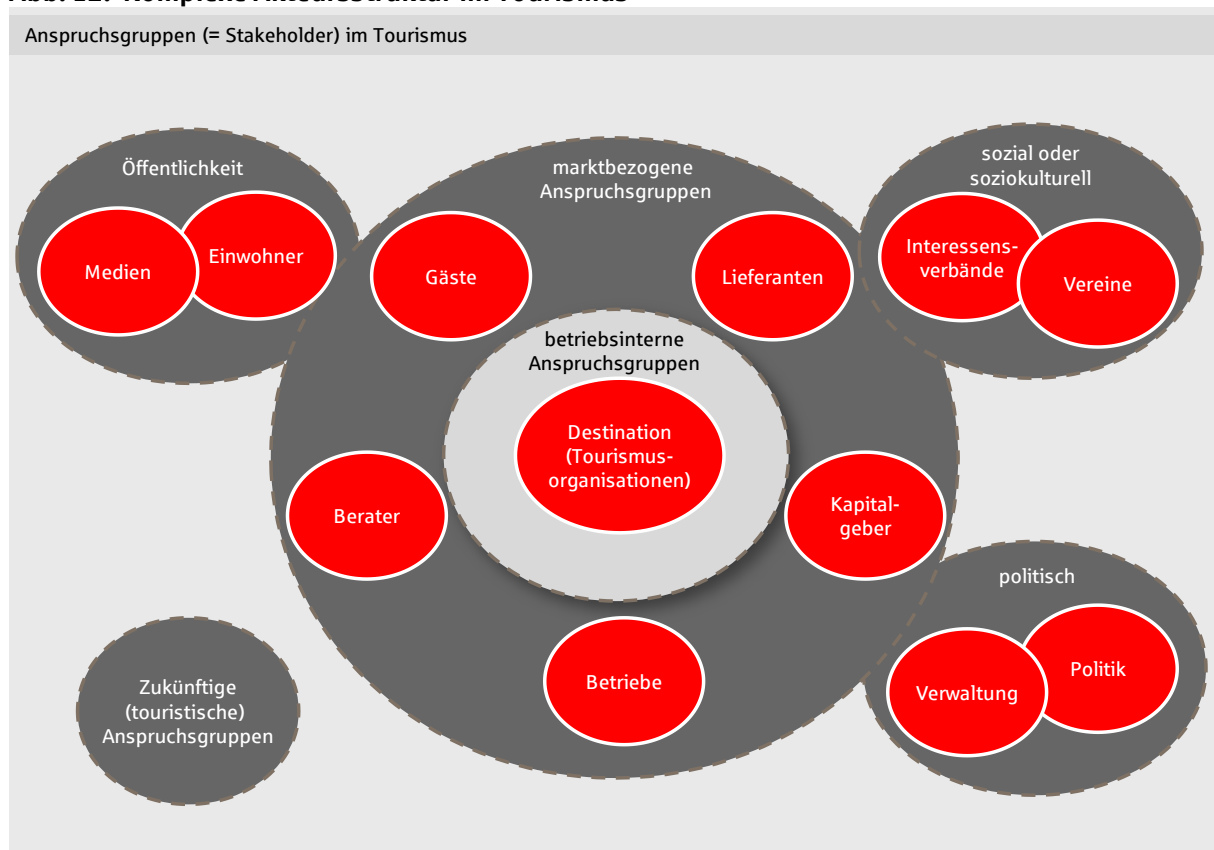
2 Zielgruppen

Ein Bewusstsein für den Tourismus auf allen Ebenen zu schaffen ist angesichts der komplexen Akteursstruktur keine leichte Aufgabe. Denn in der „Querschnittsbranche Tourismus“ müssen viele mitgenommen und überzeugt werden, um dem Gast eine hohe Qualität und ein einmaliges Erlebnis entlang der gesamten Servicekette bieten zu können.

Prämisse für eine gelungene Sensibilisierung: Wahrnehmung und Einbeziehung aller relevanten Stakeholder im Tourismus

Zielgruppen sind dabei sämtliche Stakeholder oder Anspruchsgruppen, die von positiven und/oder negativen Auswirkungen der touristischen Entwicklung einer Destination betroffen sind. Laut Freyer (2009) können zu einem Destinationsnetzwerk im weiteren Sinne bis zu 32 verschiedene Stakeholder gerechnet werden.²⁸ Sie reichen von den Gästen selbst über die touristischen Unternehmen (Unternehmensbetriebe, Attraktionspunkte) bis hin zu indirekt betroffenen Akteuren wie Politikern, Bevölkerung und Medienvertretern. All diese Anspruchsgruppen nehmen Einfluss auf die touristische Entwicklung, verfolgen in der Regel aber sehr unterschiedliche Ziele. Zudem entscheiden sie nicht zwingend rational, sondern nach komplexen sozialen und individuellen Mustern. Das macht die Sensibilisierung aller wichtigen Stakeholder für den Tourismus einerseits zwingend erforderlich, andererseits zu einer großen Herausforderung. >> Abb. 12

Abb. 12: Komplexe Akteursstruktur im Tourismus



Quelle: dwif 2017

²⁸ siehe Saretzki 2007

2.1 Politik

Das Verhältnis zwischen Politik und Tourismus ist häufig ambivalent. Auf der einen Seite verwenden politische Akteure touristische Projekte und Erfolgsmeldungen gern für die eigene Öffentlichkeitsarbeit. Auf der anderen Seite fühlen sich Touristiker in ihrer Rolle und ökonomischen Bedeutung für die Region nicht selten unter- und zu wenig wertgeschätzt. Dabei ist es vor allem die Politik, die wichtige tourismusrelevante Entscheidungen mitbestimmt – und damit Entwicklungen entweder aktiv vorantreiben oder beeinträchtigen bzw. sogar verhindern kann. Denn viele Entscheidungen, die von der Politik gefällt werden, haben nicht zuletzt Auswirkungen auf den Tourismus. Ein gesundes Klima zwischen Politik und Tourismus ist daher für die Tourismusedwicklung im Saarland von entscheidender Bedeutung.

Politik als wichtiger Partner für eine strategische Tourismusedwicklung

Diese Mechanismen sind auf allen politischen Ebenen – von der Kommunal- über die Kreis- bis zur Landespolitik – in ähnlicher Form wahrnehmbar. Daher wurden auch alle Ebenen im Rahmen des Tourismusbarometers befragt: Kommunalpolitiker aus den saarländischen Städten und Gemeinden (Bürgermeister und Gemeinderäte), die Landräte aus den fünf saarländischen Landkreisen und dem Regionalverband Saarbrücken sowie Abgeordnete des im Frühjahr 2017 neu gewählten saarländischen Landtags. So wird ein breites Stimmungsbild der politischen Entscheidungsträger zum Tourismus im Saarland sichtbar.

Tourismus: wichtiges Thema der saarländischen Politik

Für mehr als zwei Drittel der befragten Politiker sind touristische Themen grundsätzlich sehr bedeutsam, obgleich nur ein kleiner Teil (insgesamt 12 Prozent) den Tourismus als Schwerpunktthema bezeichnet. Aber es gibt zumindest so gut wie keinen politischen Akteur im Saarland, für den touristische Belange überhaupt keine Rolle spielen (unter 1 Prozent). Dabei werden große Unterschiede zwischen den Ebenen deutlich: Während alle befragten Landkreispolitiker dem Tourismus im Rahmen ihrer Arbeit ausdrücklich eine hohe Bedeutung beimessen (für 3 von 8 ist Tourismus Schwerpunktthema, für die restlichen 5 ein grundsätzlich wichtiges Thema), sind die Kommunalpolitiker (11 Prozent Schwerpunkt, 48 Prozent wichtiges Thema, 40 Prozent Randthema), insbesondere aber die Landtagsabgeordneten (5 Prozent, 84 Prozent, 11 Prozent) in ihrem Engagement für den Tourismus sichtlich zurückhaltender. >> Abb. 13, Anhang 25

Die wichtigsten touristischen Themen:

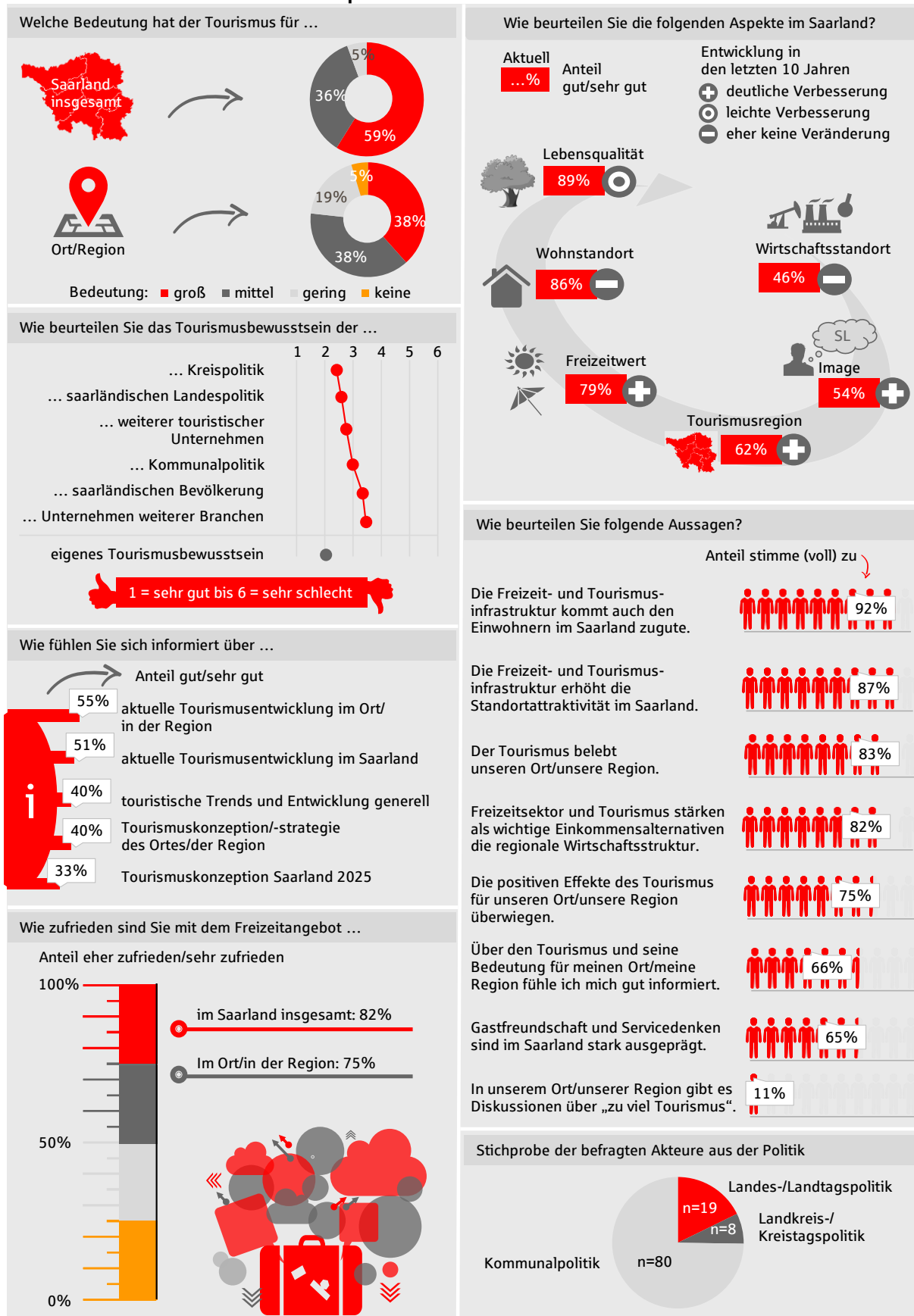
- auf Landesebene die finanzielle Unterstützung touristischer Akteure und Förderung touristischer Investitionen sowie die Vermarktung der Destination Saarland
- auf Kreisebene sowohl das Marketing als auch die Vernetzung innerhalb der Region
- auf kommunaler Ebene der Ausbau und Erhalt der touristischen Infrastruktur

Abb. 13: Tourismus als Thema der saarländischen Politik



Quelle: dwif 2017, Daten Politikbefragung im Saarland (n = 107)

Abb. 14: Tourismusbewusstsein auf politischer Ebene im Saarland



Quelle: dwif 2017, Daten Politikbefragung im Saarland (n = 107)

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus noch nicht ausreichend (an)erkannt

Sechs von zehn saarländischen Politikern schätzen die Bedeutung des Tourismus für das Land insgesamt als hoch ein: in Anbetracht der doch recht jungen Geschichte des Saarland-Tourismus ein sehr positives Ergebnis. Vor dem Hintergrund der deutlich besseren Einschätzung der Touristiker (siehe Kapitel IV, 2.2.1; rund 70 Prozent große Bedeutung) besteht allerdings weiterer Sensibilisierungsbedarf. >> Abb. 14

Der lokale Wirtschaftsfaktor Tourismus wird von der Politik oft unterschätzt.

Im Gegensatz zu der landesweiten Bedeutung des Tourismus sind die politischen Akteure von der Rolle des Tourismus als Wirtschaftsfaktor vor Ort deutlich seltener überzeugt. Für ihren Ort schätzen insbesondere die Kommunalpolitiker die touristische Bedeutung vergleichsweise gering ein: Nur rund ein Drittel sieht im Tourismus ein wirtschaftliches Standbein des Ortes (große Bedeutung); für weitere 40 Prozent ist es ein Thema neben anderen (mittlere Bedeutung); und immerhin gut ein Viertel der kommunalen Entscheidungsträger ist sogar der Ansicht, dass die Tourismusbranche für den Ort nur eine geringe bzw. keinerlei Bedeutung hat. >> Abb. 14

Tourismusbewusstsein vor allem auf kommunaler Ebene ausbaufähig

Der Landes- und Kreispolitik wird im Hinblick auf ihr Tourismusbewusstsein ein erfreulich gutes Zeugnis ausgestellt. Sowohl andere Politiker als auch touristische Organisationen und Betriebe bescheinigen ihnen Noten zwischen 2 (gut) und 3 (befriedigend). Im Ranking aller Akteursgruppen liegen Landtagsabgeordnete und Landräte damit an der Spitze in Sachen Tourismusbewusstsein. Die Kommunalpolitiker hingegen erhalten von den Befragten deutlich schlechtere Noten (durchweg zwischen 3 und 4). Und sogar die Bürgermeister und Gemeinderäte selbst bewerten sowohl das eigene Tourismusbewusstsein als auch das anderer saarländischer Kommunalpolitiker meist kritischer als ihre Kollegen auf Landes- und Kreisebene. >> Abb. 14

Praxisbeispiel: Information und Sensibilisierung der Politik vor der Landtagswahl

Im Februar 2017 fand in Kiel der Touristische Branchentreff Kieler Förde statt. Er stand im Zeichen der Tourismuspolitik der zukünftigen Landesregierung, die im Juni des Jahres vereidigt werden sollte. Die im Landtag vertretenen Parteien diskutierten in einer Podiumsveranstaltung über die Forderungen des Tourismusverbandes (TVSH). Zuvor hatte der TVSH die Politiker in einem Impulsvortrag über die Bedeutung des Tourismus für das Land und die Strukturen der Tourismusbranche und -organisation informiert.²⁹

Viele Politiker nur unzureichend über Tourismusthemen informiert

Eine Sensibilisierung für touristische Themen setzt ausreichende Kommunikation und Information voraus. Fragt man die saarländischen Politiker jedoch, wie gut sie sich über den Tourismus im Land informiert fühlen, erhält man alarmierende Signale: Nur wenig mehr als die Hälfte der politischen Entscheidungsträger sieht sich hinsichtlich der Tourismusedwicklung im Land und vor Ort gut informiert. Und ein Fünftel der Politiker fühlt sich gar schlecht bis sehr schlecht über den Saarland-Tourismus informiert. Noch geringer fällt der Informationsgrad im Zusammenhang mit vorhandenen Tourismuskonzeptionen (sowohl des Saarlandes als auch der Regionen und Orte) aus. Aufklärungsbedarf besteht vor allem auf kommunaler Ebene, wo ein hoher Anteil der Bürgermeister und Gemeinderatsmitglieder weder über landesweite noch über lokale Tourismusthemen auf dem Laufenden ist und das trotz der Präsentation etwa der Landestourismuskonzeption in allen Landkreisen und im Regionalverband Saarbrücken. >> Abb. 14

Bewusstsein für touristische Themen beginnt mit guter Information.

²⁹ www.tvsh.de

Auch für touristische Trends und generelle Tourismusedwicklungen müssen Politiker stärker sensibilisiert werden, um fundierte Entscheidungen hinsichtlich touristischer Themen treffen zu können. Nur vier von zehn politischen Akteuren können hier auf ausreichendes Wissen zurückgreifen; mehr als ein Viertel fühlt sich schlecht auf tourismusrelevante Fragen vorbereitet. >> Abb. 14

Das ist umso erstaunlicher, als die meisten Politiker sich aktiv über touristische Themen informieren. Das Gros der befragten politischen Akteure nutzt dazu sogar verschiedene Medien und Plattformen, allen voran aber natürlich die Presse, die folglich eine wichtige Rolle als Multiplikator auf sämtlichen politischen Ebenen erfüllt: Etwa 93 Prozent der befragten Politiker erhalten tourismusrelevante Informationen über die Zeitungslektüre. Andere häufig genutzte Quellen sind Fachveranstaltungen, an denen rund zwei Drittel teilnehmen, sowie Gespräche mit Tourismusakteuren (60 Prozent). Doch gerade bei solchen Gesprächen ist ein deutliches Gefälle zwischen den Ebenen erkennbar. Während insbesondere die Landräte von Veranstaltungen und Gesprächen Gebrauch machen, werden diese Informationsquellen von Landes-, vor allem aber von der Kommunalpolitik sehr viel seltener herangezogen. Fachliteratur, Newsletter oder Internetquellen spielen ebenfalls eine marginale Rolle.

Freizeitangebot im Saarland aus Sicht der Politik ausbaufähig

Immerhin rund 82 Prozent der saarländischen Politiker sind mit dem Freizeitangebot in ihrem Land zufrieden, davon aber nur ein geringer Anteil (20 Prozent) sehr. Zwischen den politischen Ebenen bestehen teils erhebliche Diskrepanzen. So sind die Landes- und Kreispolitiker sehr viel positiver gestimmt als die Bürgermeister und Gemeinderäte. Auf Ortsebene ist knapp ein Viertel der befragten Politiker sogar eher unzufrieden mit dem Freizeitangebot im Saarland. Zudem wird das Freizeitangebot direkt vor Ort – im Vergleich zur landesweiten Beurteilung – sehr viel kritischer eingeschätzt. Und wieder sind es insbesondere die Kommunalpolitiker, die im Hinblick auf das lokale Freizeitangebot frustriert sind: Ein Drittel ist weniger zufrieden bis unzufrieden. Das legt den Schluss nahe, dass die positiv ausstrahlenden Leuchtturmprojekte im Saarland zwar wahrgenommen werden, ihnen aber nur eine geringe Relevanz für den Freizeitwert im eigenen Ort beigemessen wird. Lokal scheinen den politischen Entscheidungsträgern noch immer attraktive Freizeitangebote zu fehlen. >> Abb. 14

Aufklärung und Sensibilisierung muss vor allem bei der Kommunalpolitik ansetzen.

Mit Zustimmungswerten von 79 Prozent ist der Freizeitwert im Saarland nach Einschätzung der Politiker nicht so ausgeprägt wie die Lebensqualität (89 Prozent) oder die Attraktivität als Wohnstandort (86 Prozent). Auch das ist – wie bei den Zufriedenheitswerten – in erster Linie auf die etwas schlechtere Einschätzung der kommunalen Politiker zurückzuführen (75 Prozent Zustimmung). Ginge es nach den Landtagsabgeordneten und Landräten auf Kreisebene, so lägen die drei Aspekte mittlerweile – dank erheblicher Verbesserungen in den letzten zehn Jahren – gleichberechtigt auf sehr hohem Niveau. Sie haben den positiven Beitrag des Tourismus zur Standortqualität im Saarland längst erkannt. Hingegen besteht bei den politischen Entscheidungsträgern in den Städten und Gemeinden noch deutlicher Aufklärungsbedarf, wenn es darum geht, ihnen den Wert von Freizeit- und Tourismusinfrastruktur für die einheimische Bevölkerung – verbunden mit mehr Wohlstand, Standortattraktivität und Lebensqualität – vor Augen zu führen. Zudem müssen neben der gezielten Förderung von Leuchtturmangeboten ergänzende Freizeitmöglichkeiten in den Kommunen entwickelt werden, um eine breite Akzeptanz in der (politischen) Fläche zu erreichen. >> Abb. 14

Tourismusimage sticht Wirtschaftsstandort

Auffällig ist, dass die Politik das Saarland sehr positiv als Tourismusregion wahrnimmt, wenngleich sich die Euphorie – verglichen mit dem Freizeitwert – (noch) in Grenzen hält, denn sehr gute Bewertungen sind über alle Ebenen hinweg äußerst rar (weniger als 5 Prozent). Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die politischen Vertreter das Saarland eher als Freizeit- denn als Tourismusregion wahrnehmen und die Attraktivität des Angebotes für Gäste von außen (Fokus: Urlaub) weniger positiv einschätzen als für die einheimische Bevölkerung (Fokus: Naherholung und Freizeitgestaltung).

Allerdings sind erfreulich viele Politiker (mehr als 70 Prozent) der Ansicht, dass das Saarland als Tourismusregion in den vergangenen zehn Jahren einen großen Sprung nach vorn gemacht hat. Damit hat der Tourismus für das Saarland in den Augen der Politik mittlerweile sogar einen deutlich höheren Stellenwert als andere Wirtschafts- und Industriebereiche, denn die Bewertung des Saarlandes als Wirtschaftsstandort fällt mit 46 Prozent – Tendenz sinkend – sehr viel verhaltener aus (zum Vergleich: Eignung als Tourismusregion: 62 Prozent). >> Abb. 14

In den Köpfen der Politiker ist das Saarland (noch) eher Freizeit- als Tourismusregion.

Diskussionen über „zu viel Tourismus“ und damit einhergehende Akzeptanzprobleme, wie sie in anderen Destinationen bereits Alltag sind, kennt der Saarland-Tourismus höchstens punktuell. Für drei Viertel aller politischen Akteure überwiegen die positiven Effekte. Nur auf Ortsebene dominiert vereinzelt eine negative Sicht auf den Tourismus. In den meisten Teilregionen aber ist mehr Tourismus aufkommen durchaus erwünscht und seitens der Politik auch als klare Zielstellung formuliert. Denn der Tourismus stärkt als wichtige (mitunter fast einzige) Einkommensalternative die regionale Wirtschaftsstruktur und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zum Strukturwandel im Saarland.

Praxisbeispiel aus dem Saarland: Landkreis Neunkirchen – Wanderungen mit dem Landrat

Im Mai 2017 lud der Landrat Sören Meng zu einer geführten Wanderung über den Zwölfweiherweg rund um Heinitz ein. Die Tour bot eine gute Gelegenheit, gemeinsam die Naturräume in der Umgebung zu erkunden und sich miteinander auszutauschen.³⁰

2.2 Leistungsträger

Unter der Zielgruppe Leistungsträger werden alle Akteure subsummiert, die (direkt oder indirekt) an der Erbringung der touristischen Dienstleistungen beteiligt sind. In der Regel handelt es sich um private oder öffentliche Unternehmen, die jedoch hinsichtlich ihrer Nähe zum Tourismus – und somit auch ihres Tourismusbewusstseins – große Unterschiede aufweisen. So haben neben den direkt touristisch relevanten Leistungsträgern wie Tourismusorganisationen und touristische Unternehmen auch zahlreiche andere Branchen Berührungspunkte mit dem Tourismus – sei es, weil sie durch Vorleistungsverflechtungen indirekt von der touristischen Nachfrage profitieren (zum Beispiel Handwerksbetriebe, landwirtschaftliche Betriebe) oder weil sie mit dem Gast direkt Kontakt haben (zum Beispiel Einzelhandel, Taxiunternehmen, ÖPNV).

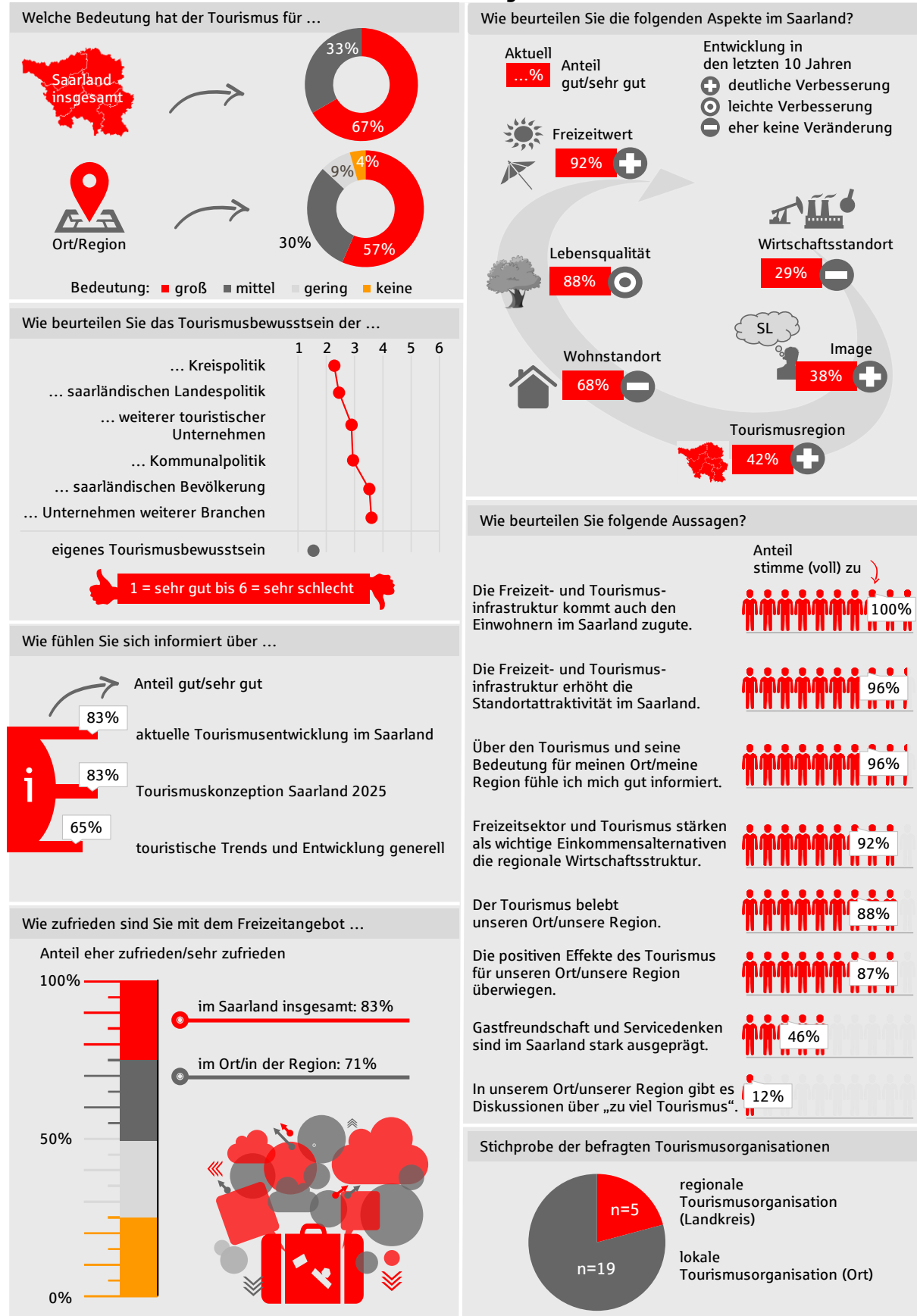
Sie alle leisten einen wesentlichen Beitrag zu einer hohen Angebots- und Servicequalität und können den Besuchern des Saarlandes – bei entsprechender Sensibilisierung und Gastfreundschaft – das Gefühl geben, willkommen zu sein. Somit sind die Leistungsträger wichtige Botschafter und Multiplikatoren, von deren Tourismusbewusstsein auch die Zufriedenheit und Wiederbesuchsbereitschaft der Gäste abhängt. Daher wird im Folgenden das Tourismusbewusstsein aller drei Teilzielgruppen untersucht, so dass ein ganzheitliches Bild der Situation im Saarland entsteht.

2.2.1 Tourismusorganisationen

Der Tourismus im Saarland ist nach einem 3-Ebenen-Modell organisiert. Neben der Tourismus Zentrale Saarland (TZS), die sich federführend um das Außenmarketing kümmert, gibt es Tourismusorganisationen auf Kreis- und Ortsebene. Diese sind vor allem für die Produktentwicklung, den Infrastrukturausbau und die Gästebetreuung, aber auch für die Kommunikation nach innen (und damit nicht zuletzt für die Stärkung des Tourismusbewusstseins) zuständig. Per Auftrag sind sie also schon sehr stark für touristische Themen sensibilisiert und können darüber hinaus gut die Situation im Saarland-Tourismus einschätzen. Deshalb wurden im Rahmen des Tourismusbarometers auch die Tourismusorganisationen auf Kreis- und Ortsebene befragt. >> Anhang 26

³⁰ www.saarbruecker-zeitung.de

Abb. 15: Tourismusbewusstsein der touristischen Organisationen im Saarland



Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von Tourismusorganisationen im Saarland (n = 24)

Tourismusorganisationen vom positiven Nutzen der Branche überzeugt

Es verwundert nicht allzu sehr, dass die saarländischen „Berufstouristiker“ dem Tourismus einen hohen Stellenwert beimessen. Allerdings gibt es dabei erhebliche Unterschiede zwischen den Ebenen:

- Die landkreiseigenen Organisationen sind erheblich skeptischer in Bezug auf die Rolle des Tourismus als wirtschaftlichem Standbein für das Saarland als die örtlichen Touristiker (40 Prozent gegenüber 74 Prozent).
- Und die Tourismusverantwortlichen nehmen ebenfalls einen Unterschied zwischen der Landes- und der Lokalperspektive wahr. >> Abb. 15

Das ist in erster Linie als Appell zu verstehen, die Bedeutung der Tourismusbranche ernst(er) zu nehmen und anzuerkennen. Denn das Gros der touristischen Organisationen ist von den positiven Effekten und Wirkungen des Tourismus überzeugt. Allerdings legen sie auch den Finger in die Wunde, wenn es darum geht, die Probleme offen anzusprechen.

Frustration bei den Tourismusorganisationen: Fehlendes Bewusstsein für die Branche und geringe Servicementalität schwächen den Saarland-Tourismus.

So zeigen sich die Tourismusverantwortlichen hinsichtlich der touristischen Entwicklung im Saarland deutlich pessimistischer als alle anderen befragten Akteursgruppen. Nur vier von zehn Organisationen meinen, das Saarland habe schon heute ein gutes Image als Tourismusregion (zum Vergleich: Politik 62 Prozent, touristische Unternehmen 53 Prozent). Den Freizeitwert des Saarlandes hingegen schätzen die Organisationsvertreter höher ein als andere Stakeholder. Die Diskrepanz zwischen der Bewertung des Saarlandes als attraktive Naherholungsregion auf der einen und bislang unterdurchschnittlich entwickelte Tourismusdestination auf der anderen Seite ist bei Berufstouristikern somit am stärksten ausgeprägt. >> Abb. 15

Schlechtes Zeugnis für das Tourismusbewusstsein im Saarland

Das spiegelt sich vor allem in der Bewertung der touristischen Sensibilität bei den verschiedenen Akteurs- und Zielgruppen wider: Diese fällt fast durchweg überdurchschnittlich negativ aus. Zwar kommen die direkten Arbeitgeber etwas besser weg (Kreispolitik, Kommunalpolitik), die Noten für alle anderen Stakeholder, insbesondere für die Bevölkerung und die im weiteren Sinne tourismusrelevanten Branchen lassen jedoch einen hohen Grad an Unzufriedenheit bei den Tourismusverantwortlichen erahnen.

Erstaunlich negativ ist auch die Sicht der Touristiker auf die touristischen Betriebe (Gastgewerbe, Freizeitwirtschaft etc.). Im Durchschnitt reicht es lediglich für ein „befriedigend“. Allen voran die lokalen Organisationen tadeln die Branche: Kein Ortstouristiker gibt seinen Leistungsträgern ein sehr gutes Zeugnis, ein Zehntel lässt sie sogar durchfallen (Note 5). Das ist auch daran ablesbar, dass weniger als die Hälfte der Befragten die Ansicht vertritt, Gastfreundschaft und Servicedenken im Saarland seien bereits stark ausgeprägt. >> Abb. 15

In puncto Bewusstsein und Know-how der Organisationsvertreter besteht noch immer Handlungsbedarf – vor allem auf Ortsebene.

Im Gegensatz dazu wird der Handlungsbedarf bezüglich des eigenen Tourismusbewusstseins von den Touristikern als gering eingeschätzt. Insbesondere die Landkreisebene fühlt sich gut über den Tourismus informiert und zeigt sich für dessen Belange sensibilisiert. Fast alle kreiseigenen Tourismusorganisationen stellen sich selbst ein sehr gutes Zeugnis aus. Handlungsbedarf besteht in den einzelnen Orten; hier geben sich mehr als die Hälfte der touristischen Ansprechpartner keine Bestnoten für das eigene Tourismusbewusstsein (39 Prozent „gut“, 17 Prozent „befriedigend“): Es fehlt vor allem an Ressourcen und Know-how. Fast ein Viertel aller Ortstouristiker fühlt sich nicht ausreichend über die aktuelle Tourismusentwicklung im Saarland informiert, rund 40 Prozent wünschen sich sogar deutlich mehr Wissen über touristische Trends und Entwicklungen generell. >> Abb. 15

Praxisbeispiel: Gästival

2015 feierte die Schweiz das Jahr der Gastfreundschaft und initiierte das Event Gästival. Mit Unterstützung des Bundes und privater Initiativen wurde die 200-jährige Tourismusgeschichte der Region Zentralschweiz mit zahlreichen Aktivitäten und Projekten, zum Beispiel friendly Hosts und eine breit angelegte Gästival-Mitmachkampagne, gefeiert. Zudem wurden Booklets und ein Leitfaden für Leistungsträger mit wichtigen Tipps zum Thema Gastfreundschaft für Mitarbeiter und Führungskräfte herausgegeben.³¹



Eigene Aktivitäten zur Förderung des Tourismusbewusstseins? Fehlanzeige!

Trotz der Kritik an ihren Partnern ist die Tourismus-Sensibilisierung von Stakeholdern für die meisten Tourismusorganisationen (fast zwei Drittel, auf Ortsebene mehr als 70 Prozent) kein strategisches Aufgabengebiet. Die Hälfte der Landkreisorganisationen und nur rund 10 Prozent der lokalen Tourismusbüros ergreifen gezielt Maßnahmen zur Verbesserung des Tourismusbewusstseins in ihrer Region/ihrer Ort – die sich zudem überwiegend an die Bevölkerung und die Medien richten. Leistungsträger aus dem Tourismus oder gar anderen Branchen adressieren die Tourismusorganisationen hingegen nur sehr selten. Touristiker sind eher mit anderen Touristikern im Gespräch als mit den Unternehmen in ihrem Zuständigkeitsgebiet. Und selbst von den bestehenden Aktivitäten zur Förderung des Qualitäts- und Tourismusbewusstseins der Betriebe auf Landesebene (zum Beispiel TourismusLotse Saarland) wissen die wenigsten der befragten Organisationen. Hinzu kommt, dass mit den verantwortlichen Fachverbänden und Kammern (zum Beispiel DEHOGA, IHK) nur ein sporadischer Austausch stattfindet.

Verzwickelt: Touristiker bescheinigen Betrieben und Politikern ein geringes Tourismusbewusstsein, ergreifen aber kaum Maßnahmen, um gegenzusteuern.

Ebenfalls ausbaufähig ist die Kommunikation der Tourismusverantwortlichen mit den politischen Entscheidungsträgern. Vor allem die Sensibilisierung der Lokalpolitiker, denen im Hinblick auf ihr touristisches Bewusstsein enormer Nachholbedarf attestiert wird, steht selten auf der Agenda. Zwar tauschen sich örtliche Touristiker und Gemeinderäte regelmäßig aus, eine institutionalisierte Förderung des Tourismusbewusstseins in den saarländischen Kommunen sucht man jedoch vergebens.

Praxisbeispiel: Markenbotschafter repräsentieren das Fränkische Seenland

Als Ansprechpartner für Bevölkerung, Unternehmen und politische Vertreter fungieren aktuell zwanzig Markenbotschafter des Fränkischen Seenlands. Die Botschafter, die überwiegend aus den Bereichen Tourismusorganisation, Öffentlicher Dienst, Stadtvertretung und Gastgewerbe stammen, kennen die Markenkernwerte des Seenlands und beantworten auf der Tourismus-Website zum Beispiel Fragen zur persönlichen Bindung an das Fränkische Seenland und zu den eigenen Lieblingsorten, verraten aber auch ihre persönlichen Geheimtipps.³²



³¹ www.gaestival.ch; www.gastfreundschaft-zentralschweiz.ch

³² www.fraenkisches-seenland.de/markenbotschafter/

2.2.2 Touristische Unternehmen

Zu den direkten touristischen Unternehmen zählen sehr unterschiedliche Betriebe und Einrichtungen – vom Beherbergungssegment über die Gastronomiebetriebe bis zum Freizeit- und Kulturbereich. Eines aber haben die meisten von ihnen gemeinsam: Da die Tourismusbranche im Saarland von Klein- und Kleinstunternehmen geprägt ist, sind Wettbewerbsfähigkeit und Professionalität vielfach noch ausbaufähig.³³ Aufgrund geringer personeller und zeitlicher Kapazitäten sowie der Vielzahl täglicher Herausforderungen, mit denen die Betriebe zu kämpfen haben, ist es allerdings nicht immer leicht, sie für übergeordnete Themen wie Tourismusbewusstsein, Gastfreundschaft und Servicequalität zu sensibilisieren.

Oftmals unterschätzen die touristischen Betriebe im Saarland, wie stark sie die Willkommenskultur und die Zufriedenheit der Saarland-Besucher durch ihren unmittelbaren Gästekontakt beeinflussen. Daher ist es so wichtig, auch in den direkt vom Tourismus profitierenden Betrieben Maßnahmen zur Stärkung des Tourismusbewusstseins zu implementieren, und zwar sowohl bei den Unternehmern als auch bei den Mitarbeiter, die regelmäßig in Kontakt mit den Gästen sind. Es ist von großer Bedeutung, dass sie alle sich mit dem Saarland als touristische Destination identifizieren, dass sie gut über die Freizeit- und Tourismusangebote informiert sind und dass sie jederzeit einen hervorragenden Gästeservice bieten.

An der Befragung zum Tourismusbewusstsein nahmen insgesamt 177 touristische Unternehmen teil. Erfreulich ist, dass Teilnehmer aus verschiedenen Segmenten den Fragebogen beantwortet haben, weshalb die Ergebnisse das Stimmungsbild unterschiedlicher Akteure widerspiegeln. >> Abb. 16

Praxisbeispiel: Beherbergungsangebot für Einheimische – ESSEN.HOTEL.HEIMAT

Bislang „Essen. Zu Gast in deiner Stadt“, nun „ESSEN.HOTEL.HEIMAT.“: neuer Name, bewährter Inhalt. Zahlreiche Essener Hotelbetriebe bieten der Bevölkerung Zimmer zu vergünstigten Preisen an. Mit der Aktion sollen die Bürgerinnen und Bürger Essens ihre Stadt von einer neuen und entspannten Seite kennenlernen – und dabei ihr Tourismusbewusstsein stärken.³⁴



Praxisbeispiel: Wer bei Kieler Studierenden zu Besuch ist, frühstückt umsonst

Das Kiel-Marketing hat sich 2015 in Kooperation mit Kieler Hotels eine besondere Aktion ausgedacht, um Bewohner wie Besucher auf das städtische Beherbergungsgewerbe aufmerksam zu machen: „Studentenfutter – Vom Hotel direkt in die Uni“ kredenzte der Verwandt- und Bekanntschaft von Kieler Studierenden bei Übernachtung in einem der teilnehmenden Hotels ein kostenloses Frühstück.³⁵



Tourismusunternehmen fordern (mehr) Wertschätzung für die Branche

Aus Sicht der touristischen Leistungsträger spielt der Tourismus für das Saarland eine entscheidende Rolle. Rund 70 Prozent sind der Meinung, die eigene Branche stelle ein wirtschaftliches Standbein und ein Aushängeschild für ihr Heimatland dar – und erreichen damit den Spitzenwert unter allen befragten Akteursgruppen. Selbst direkt vor Ort wird die Bedeutung des Tourismus, anders als bei Politik und Tourismusorganisationen, ähnlich positiv wahrgenommen wie landesweit. >> Abb. 16

³³ Sparkassenverband Saar und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes 2014: Branchenthema Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Betriebe

³⁴ www.essen.de

³⁵ www.kiel-sailing-city.de

Auch zwischen den Teilsegmenten gibt es kaum Unterschiede. So fallen die Bewertungen der Freizeit- und Kultureinrichtungen zwar am besten aus, jedoch dicht gefolgt von Hotelleriebetrieben. Lediglich die Ferienwohnungsbetreiber (in der Regel Privatvermieter) und Gastronomen sind etwas weniger positiv gestimmt.

Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft attestieren Kommunalpolitikern und saarländischer Bevölkerung ein geringes Tourismusbewusstsein.

Angesichts der vorherrschenden Diskrepanz zwischen den Wahrnehmungen der Branche und anderer Akteure (Politik, Bevölkerung etc.) verwundert es nicht, dass die saarländischen Tourismusunternehmen fast allen anderen Stakeholder-Gruppen schlechte Zeugnisse in Sachen Tourismusbewusstsein ausstellen. Vor allem bei Kommunalpolitikern und Bevölkerung fehlt vielen Befragten die Sensibilität für touristische Themen. Ein klarer Appell für mehr Wertschätzung und Anerkennung der ökonomischen Bedeutung der Branche. >> Abb. 16

Praxisbeispiel: 1 Jahr, 5 Euro – Dortmunder Museen mit neuem Preismodell

Mehrere große Dortmunder Museen haben sich für eine Eintrittspreisaktion zusammengeschlossen: Seit dem 1. Januar 2017 dürfen die Gäste für 5 Euro ein Kalenderjahr lang beliebig oft die Museen besuchen. Ziel der Aktion ist die Erschließung neuer Besuchergruppen sowie die Erhöhung der Besucherzahlen in den städtischen Museen. Auch die einheimische Bevölkerung soll von diesem Produkt profitieren und zunehmend am Museumsangebot teilhaben.³⁶

Probleme in der eigenen Branche werden nicht wahrgenommen

Dem eigenen Betrieb hingegen geben die befragten Leistungsträger Top-Noten in Sachen Tourismusbewusstsein. Und auch die Benotung für andere Unternehmen, egal ob touristisch oder nicht, fällt erstaunlich moderat aus. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei der Einschätzung der Qualität in der Branche: 7 von 10 Betrieben sind der Ansicht, Gastfreundschaft und Servicequalität im Saarland seien stark ausgeprägt. Zum Vergleich: Bei den Tourismusorganisationen hingegen waren nur 46 Prozent davon überzeugt. Hier wird also eine große Kluft zwischen Fremd- und Eigenwahrnehmung deutlich.

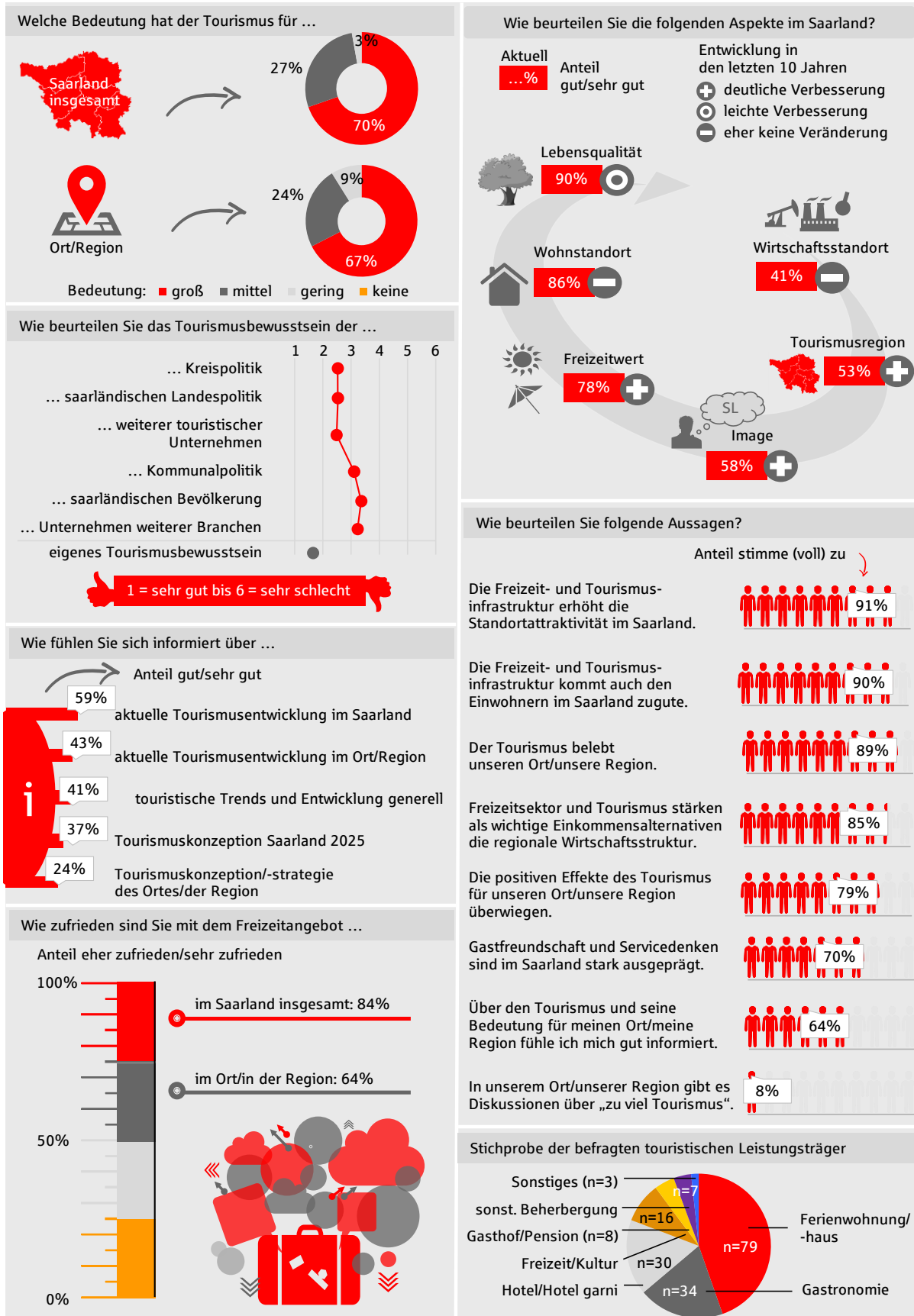
Gleichzeitig besteht ein erhebliches Informationsdefizit auf Seiten der touristischen Betriebe. Nur 64 Prozent der befragten Unternehmen fühlen sich gut über den Tourismus und seine Bedeutung informiert, bei den Gastronomen sind es sogar nur 44 Prozent. Da bei geht es vor allem um die strategische Tourismusausrichtung auf Landes-, Regions- und Ortsebene. Aber auch allgemeine touristische Themen und Entwicklungen, die für eine hohe Qualitätsorientierung von elementarer Bedeutung sind, kommen zu kurz. >> Abb. 16, Anhang 27

Tourismusbewusstsein über Austausch und Netzwerkbildung stärken!

Vor dem Hintergrund des äußerst geringen Vernetzungsgrades der Branche sind die Informationslücken nicht verwunderlich. Die meisten Tourismusbetriebe tauschen sich nur sporadisch mit anderen Leistungsträgern in ihrer Region und der örtlichen/regionalen Touristinformation aus. Mit landesweiten Organisationen, allen voran dem DEHOGA, findet in der Regel keinerlei Kommunikation und Vernetzung statt. Und auch die vorhandenen Instrumente werden nur unzureichend bis gar nicht in Anspruch genommen. So kennen und nutzen nur wenige Betriebe Informationsquellen wie den Tourismuslotsen Saarland, die Tourismusstammtische, Fachzeitschriften oder fachspezifische Newsletter.

³⁶ www.dortmund.de

Abb. 16: Tourismusbewusstsein der touristischen Unternehmen im Saarland



Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von touristischen Leistungsträgern (n = 177)

Praxisbeispiel aus dem Saarland: Victor's Unternehmensgruppe übernimmt Verantwortung in Sport, Kultur und Gesellschaft

Als Sponsor fördert die Victor's Unternehmensgruppe, darunter auch mehrere Betriebe im saarländischen Gastgewerbe, seit Jahren viele Projekte und Vereine im Saarland. So fungiert sie zum Beispiel als Hauptsponsor des 1. FC Saarbrücken und unterstützt unter anderem saarländische Musikfestspiele sowie Veranstaltungen von Musik & Theater Saar. Im sozialen Bereich finanziert die Unternehmensgruppe die Kinderhilfe Organtransplantation und das Kinderhaus Malstatt.³⁷

2.2.3 Tourismusrelevante Unternehmen

Neben den direkt zum Tourismus zählenden Leistungsträgern sind auch Unternehmen anderer Brancheneng mit der touristischen Entwicklung verbunden. Beispielsweise profitiert der Einzelhandel in hohem Maße von dem touristischen Konsum: Hier werden fast 45 Prozent des touristisch induzierten Umsatzes generiert.³⁸ Hinzu kommen Unternehmen wie Verkehrsdienstleister, die direkt, also durch unmittelbaren Konsum am Tourismus teilhaben, sowie Firmen und Dienstleister, die durch Vorleistungsverflechtungen und damit indirekt profitieren wie Handwerksbetriebe).

Sie alle tragen mit einer hohen Akzeptanz und gelebter Gastfreundschaft zu einem stimmigen Gesamtprodukt Saarland-Tourismus bei. Zudem profitieren sie von den „weichen“ Standortfaktoren, die das Saarland für alle attraktiver machen – für Besucher und Bevölkerung ebenso wie für Betriebe und ihre Beschäftigte.

Einzelhändler und Handwerksbetriebe profitieren vom Tourismus, erkennen die Kontaktpunkte jedoch zu selten.

Aus diesem Grund wurden auch tourismusrelevante Unternehmen in die Befragungsreihe zum Tourismusbewusstsein im Saarland einbezogen: Einzelhandelsunternehmen wurden über den saarländischen Einzelhandelsverband angeschrieben, Handwerksunternehmen wie Bäcker und Metzger über die Handwerkskammer Saarland.

Praxisbeispiel: Gemeinschaftsgefühl und Ideenaustausch dank ServiceQ-Zertifizierung

2015 wurde Wemding als ServiceQ-Stadt ausgezeichnet. Dank der regelmäßigen Treffen im Rahmen der ServiceQ-Zertifizierung hat sich mit den Jahren ein Kreis von Einzelhändlern gebildet, dem der Ideenaustausch nach eigener Aussage für die persönliche wie die geschäftliche Entwicklung weiterhilft: 7 der aktuell 13 zertifizierten Betriebe in Wemding sind aus der Einzelhandelsbranche. Zum Vergleich: Im Saarland ist derzeit (Stand August 2017) nur ein Betrieb aus der Einzelhandelsbranche mit ServiceQ zertifiziert.³⁹

Geringes Interesse am Tourismus

Bedauerlicherweise war die Teilnahmebereitschaft der angeschriebenen Stakeholder verschwindend gering. So können aufgrund der unzureichenden Rücklaufquote (n = 32) keine repräsentativen Ergebnisse, sondern lediglich Tendenzaussagen abgeleitet werden. Auch die Anfrage bei verschiedenen Unternehmen für ein Expertengespräch war erfolglos. Die meisten Unternehmen reagierten gar nicht; doch die wenigen Absagen mit Begründung lassen darauf schließen, dass die nicht direkt touristischen Leistungsträger die Berührungspunkte mit dem Tourismus schlichtweg (noch) nicht wahrnehmen. Hier ein aussagekräftiges Beispiel: „Ich glaube, die E-Mail ist nicht für mich gedacht. Ich betreibe ein Einzelhandelsgeschäft und habe mit dem Tourismus nichts zu tun.“⁴⁰

³⁷ www.victors-unternehmensgruppe.de/

³⁸ Sparkassenverband Saar und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes 2015: Branchen-thema Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland

³⁹ www.q-deutschland.de, www.wemding.de

⁴⁰ Rückmeldung eines Kontaktes aus dem Einzelhandel zur Befragungseinladung

Zudem fallen die Bewertungen jener Betriebe, die sich an der Befragung zum Tourismus im Saarland beteiligt haben, durchweg negativ aus. So wird die Eignung als Freizeit- und Tourismusregion von vielen als „weniger gut“ oder „schlecht“ eingeschätzt, während die Lebensqualität gute Noten bekommt. Der Zusammenhang zwischen Tourismusentwicklung und Lebensqualität ist den nicht-touristischen Unternehmen offenbar nicht präsent.

Sensibilisierung dringend erforderlich

Welchen örtlichen und regionalen Nutzen der Tourismus auch für den eigenen Betrieb stiften kann, ist den meisten branchenfremden Leistungsträgern nicht bewusst. Das bestätigen auch die wenigen Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben: Kaum einer fühlt sich über den Tourismus und seine Bedeutung ausreichend informiert. Das erklärt auch, weshalb Einzelhandel, Handwerk und Co. von den touristischen Akteuren überwiegend mangelndes Tourismusbewusstsein bescheinigt wird: In den Rankings aller Anspruchsgruppen landen sie meist auf dem letzten Platz – noch hinter der Bevölkerung.

Dabei könnten viele der Unternehmen als Multiplikatoren und Imageträger einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung des Saarland-Images leisten – zumal die meisten Betriebe sich sehr mit ihrer Region identifizieren, wie auch die Befragung bestätigt. Hier muss eine gezielte Sensibilisierung ansetzen, indem die positiven Effekte des Tourismus für die Standortattraktivität des Saarlandes und damit für jeden einzelnen Betrieb herausgearbeitet werden.

Praxisbeispiel: Tourismus und andere Wirtschaftszweige im Sauerland ergänzen sich

Mehrere Beispiele zeigen, dass die sauerländische Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit anderen Wirtschaftszweigen Hand in Hand arbeiten:⁴¹

- Das Familienunternehmen Falke mit Sitz in Schmallenberg wirbt mit den Vorzügen des Standorts im Hinblick auf Wohn- und Freizeitwert.
- Die VELTINS-Brauerei mit Sitz in Meschede trägt mit der Brauereibesichtigung sowie regionalen und überregionalen Sponsoringaktivitäten (zum Beispiel VELTINS-Eisarena Winterberg oder VELTINS-Arena Gelsenkirchen) zur Bekanntheit des Sauerlandes bei.
- Einen ähnlichen Effekt haben die LKWs des Unternehmens Liedhegener Logistik aus Sundern, deren Fahrzeuge mit großflächigen Bildern für die Sauerland-Seen werben.

2.3 Bevölkerung

Zu einem tourismus- und gästefreundlichen Umfeld tragen auch die Einwohner entscheidend bei. Eine ausgeprägte Willkommenskultur ist eine Grundvoraussetzung für die Gästezufriedenheit. Mit Offenheit und ehrlicher Gastfreundschaft können also alle Saarländerinnen und Saarländer die touristische Entwicklung positiv begleiten. Deshalb ist es vor allem in einer jungen Tourismusdestination wie dem Saarland so wichtig, die Bedeutung des Tourismus für die gesamte Wirtschaft und Regionalentwicklung zu betonen und in den Köpfen der Bevölkerung zu verankern. Dazu braucht es allerdings – wie beim Strukturwandel selbst – Zeit und langen Atem. Denn ein Imagewechsel von „Kohle und Stahl“ zu einem attraktiven Tourismusland will nicht nur nach außen, sondern auch nach innen immer und immer wieder kommuniziert sein.

Um die Erfolge künftig messbar machen zu können, ist ein regelmäßiges Monitoring notwendig. In Bevölkerungsbefragungen müssen beispielsweise die Zufriedenheit mit dem Tourismus sowie die Einstellung gegenüber dem Tourismus eruiert werden, um daraus Maßnahmen für eine Verbesserung des Tourismusbewusstseins ableiten zu können. Das Tourismusbarometer nimmt dazu eine erste „Nullmessung“ vor, für die in Zusammenarbeit mit dem Wochenspiegel eine repräsentative Bevölkerungsbefragung im Saarland durchgeführt wurde. Daraus werden erste Ansatzpunkte für weitere Sensibilisierungsaktivitäten erkennbar. Eine umfassende Analyse des Status Quo sowie der künftigen Entwicklungen ist jedoch weiterhin notwendig.

⁴¹ www.sauerland.com, www.veltins.de, www.falke.com

2.3.1 Tourismusbewusstsein der Bevölkerung

Den Saarländern wird mangelnde Sensibilität für touristische Themen attestiert. Im Rahmen aller Befragungen – von der Politik über die Tourismusorganisationen bis zu den Betrieben – rangieren die Durchschnittsnoten für das Tourismusbewusstsein der saarländischen Bevölkerung durchweg zwischen 3 und 4, womit es aus Sicht der Branche mehr als unbefriedigend ist. Ein ähnlich geringes Tourismusbewusstsein messen die Befragten nur noch den nicht-touristischen Unternehmen bei. Am kritischsten wird die Situation von den Leistungsträgern, also der betroffenen Branche selbst eingeschätzt. Eine Bewertung des eigenen Tourismusbewusstseins durch die Bevölkerung muss erst noch erfolgen, weshalb hier auf die Fremdwahrnehmung durch Politiker und Touristiker zurückgegriffen wird.

Geringes Tourismusbewusstsein trifft auf fehlende Wertschätzung für die Branche.

Wirtschaftsfaktor Tourismus von der Bevölkerung noch immer unterschätzt

Anders als die Politiker und Leistungsträger erkennt die breite Bevölkerung kaum den konkreten wirtschaftlichen Nutzen der Tourismusbranche. Mit gut einem Drittel ist der Anteil, der dem Tourismus eine hohe wirtschaftliche Bedeutung und eine profilgebende Rolle zuschreibt, deutlich geringer. Zudem ist fast ein Viertel der Bevölkerung der Ansicht, Tourismus habe eine geringe bis keine Bedeutung beziehungsweise andere Branchen seien weitaus bedeutender für das Saarland. Dies kann durchaus als wichtige Ursache für das mangelnde Bewusstsein gelten und sollte daher als wesentliche Stellschraube bei künftigen Kommunikations- und Sensibilisierungsmaßnahmen eingesetzt werden. >> Abb. 17, Anhang 28

Erfreulicherweise aber formiert sich gerade unter jungen Saarländern eine breite „Pro-Tourismus-Fraktion“. Mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen misst dem Tourismus eine hohe wirtschaftliche Bedeutung bei und betrachtet die Branche als wirtschaftliches Standbein für das Saarland (zuzüglich 36 Prozent mittlere Bedeutung). Es ist also die Generation, die mit dem Strukturwandel groß geworden ist, die im Tourismus eine echte Alternative zu „Kohle und Stahl“ sieht und der die Vision „Saarland als Tourismusland“ schon deutlich plausibler erscheint als ihren Eltern und Großeltern.

Praxisbeispiel: Erfolgsprojekt „Tourismus macht Schule“ in Bern

Bereits zum fünften Mal fand der Projekttag „Tourismus macht Schule“ für über 200 Berner Siebtklässler statt. Die von Bern Tourismus zusammen mit verschiedenen touristischen Partnern organisierte Veranstaltung hat das Ziel, die Bedeutung des Tourismus zu veranschaulichen und auf die Menge an Berufsfeldern in der Tourismusbranche aufmerksam zu machen. Anhand von vier verschiedenen Themenblöcken – „Hotellerie/Gastronomie“, „Touristisches Angebot“, „Information“ und „Berufsberatung“ – kamen die Schülerinnen und Schüler dem für Stadt und Umland bedeutsamen Wirtschaftszweig näher.⁴²

Sehr hohe Zufriedenheit mit dem Freizeitangebot im Saarland

Die Tourismuskonzeption Saarland 2025 hat nicht zuletzt die Verbesserung der Freizeit- und Lebensqualität der Saarländer zum Ziel und sendet damit die Botschaft „Tourismus heißt Lebensqualität“ aus. Konkret messbar gemacht werden soll dieses Ziel an dem Indikator „Zufriedenheit mit dem Freizeitangebot im Saarland“. Deshalb hat das Tourismusbarometer 2017 eine erste saarlandweite „Nullmessung“ zu dieser Kennzahl durchgeführt.

Mit einer fast 90-prozentigen Zustimmung ist die Zufriedenheit der Bevölkerung mit dem Freizeitangebot im eigenen Land kaum noch zu toppen. Damit wäre die Zielformulierung der Tourismuskonzeption („Ein überwiegender Teil der saarländischen Bevölkerung ist mit dem Freizeitangebot im Saarland zufrieden.“) bereits jetzt übererfüllt. Bei genauerer Betrachtung ist das Ergebnis jedoch differenziert zu bewerten:

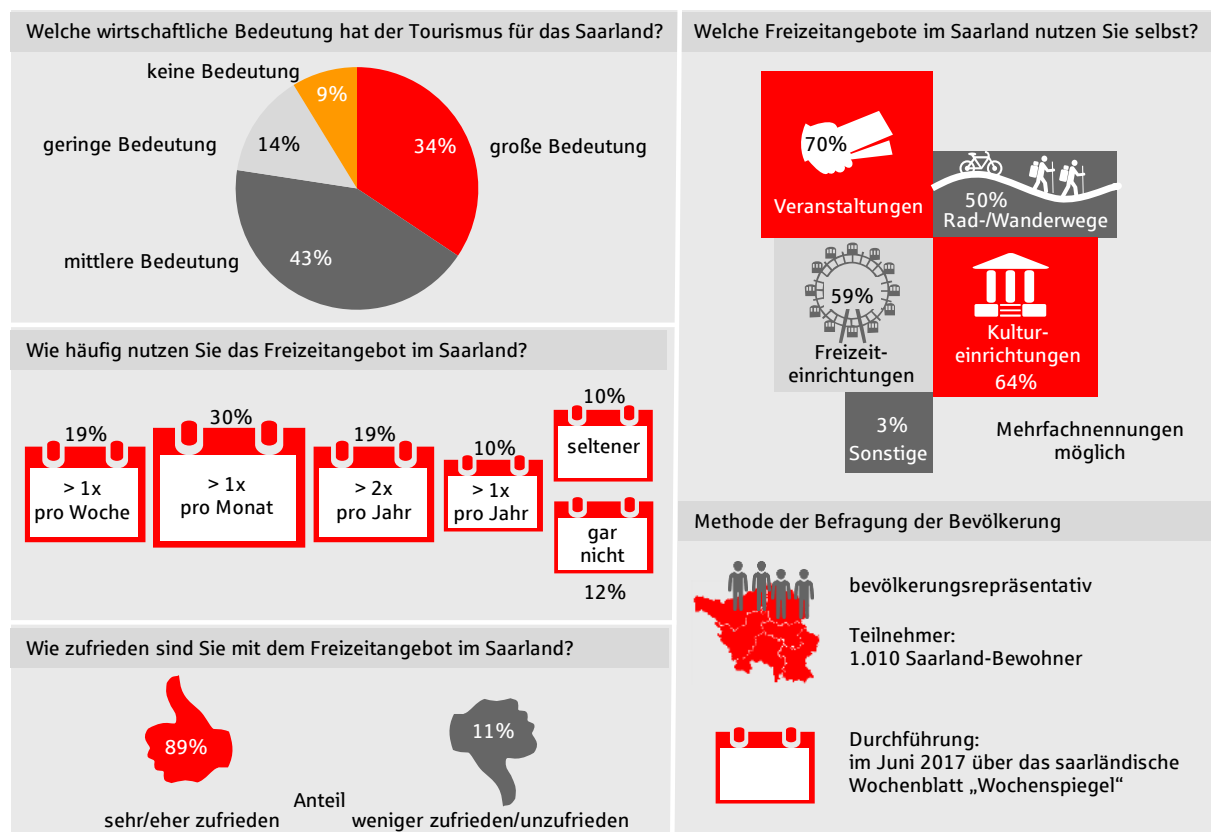
⁴² www.bern.com

- Sehr zufrieden äußern sich nur 28 Prozent der Saarländer; die restlichen 61 Prozent bewerten das Freizeitangebot als eher zufriedenstellend.
- Immerhin ein gutes Zehntel der Bevölkerung ist weniger oder nicht zufrieden. Hier sind Geringverdiener (monatliches Nettoeinkommen unter 1.500 Euro) und junge Saarländer (unter 40 Jahre) überdurchschnittlich häufig vertreten. >> Abb. 17

Tourismus heißt Lebensqualität! Weitere Indikatoren sind für die Zielmessung erforderlich.

Ein saarlandweites Monitoring der Zufriedenheit der Bevölkerung mit der Freizeit- und Lebensqualität wird sich also – anders als in der Tourismuskonzeption Saarland 2025 angedacht und festgeschrieben – nur schwerlich anhand einer einzelnen Kennzahl messen lassen. Zum einen muss die Zielstellung deutlich ambitionierter ausfallen (zum Beispiel Anteil sehr zufrieden), zum anderen sollten weitere Indikatoren (etwa in Anlehnung an die ausführlichen Befragungsdesigns der anderen Zielgruppen) in die Betrachtung einbezogen werden. Dazu werden im folgenden Kapitel ausführliche Empfehlungen abgeleitet.

Abb. 17: Tourismusbewusstsein der saarländischen Bevölkerung



Quelle: dwif 2017, Daten Bevölkerungsbefragung über den Wochenspiegel (n = 1.010)

Tourismus schafft Freizeitwert auch für die Bevölkerung

Dass die Bewertung der zur Verfügung stehenden Freizeitmöglichkeiten auf umfassender Erfahrung der Bevölkerung beruht, zeigt die häufige Nutzung entsprechender tourismusrelevanter Angebote durch die Saarländer. Fast 8 von 10 Einheimischen nutzen regelmäßig (mindestens einmal pro Jahr) Freizeitangebote im Saarland, davon ein Großteil monatlich oder sogar wöchentlich. Besonders die unter 30-Jährigen sind in ihrer Freizeit im Saarland aktiv und nehmen die dortigen Angebote in Anspruch (45 Prozent mindestens einmal pro Woche, 31 Prozent mindestens einmal im Monat). Mit zunehmendem Alter geht die Nutzungsintensität der touristischen Infrastruktur zurück. So nutzen 36 Prozent der über 60-Jährigen die vorhandenen Freizeitangebote nur sehr selten oder gar nicht.

Vor allem das vielfältige Kulturangebot (Veranstaltungen, Museen etc.) findet großen Anklang bei der saarländischen Bevölkerung, aber auch Freizeiteinrichtungen wie Erlebnisbäder und Zoos sowie der Aktivtourismus (Rad- und Wanderwege). Dass solche Angebote in der Quantität und Qualität nur dank des Tourismus zur Verfügung stehen und somit direkt den Einwohnern zugutekommen, ist den meisten Entscheidungs- und Leistungsträgern bewusst. Dennoch muss dieser Zusammenhang auch der Bevölkerung immer wieder vor Augen geführt werden, um das Tourismusbewusstsein nach und nach zu verankern. >> Abb. 17

Praxisbeispiel: Oberstaufener Bürger präsentieren ihre Lieblingsplätze

Was sind die favorisierten Orte und Plätze in Oberstaufen? Diese Frage gab die Tourismusorganisation an alle interessierten Einheimischen, Gäste und Oberstaufen-Fans weiter. Herausgekommen ist eine Reihe von Orten, die in der Videoserie der „Oberstaufener Lieblingsplätze“ auf der Tourismus-Website präsentiert werden.⁴³



2.3.2 Rolle der Medien

Die Bedeutung der saarländischen Medien bei der Sensibilisierung der Stakeholder für touristische Themen ist nicht zu unterschätzen. Gerade im (kleinen) Saarland spielen regionale Medienhäuser eine enorm große Rolle.

- So erreicht die Saarbrücker Zeitung (SZ)⁴⁴ als Leitmedium für das Saarland rund 430.000 Leser, was knapp der Hälfte der Einwohner im Verbreitungsgebiet entspricht (Reichweite 46 Prozent). Der überwiegende Teil – etwa drei Viertel – der SZ-Leser ist allerdings älter als 50 Jahre. In dieser Altersgruppe erzielt die Saarbrücker Zeitung sogar eine Reichweite von 66 Prozent, während mit abnehmendem Alter auch die Bedeutung als Informationsquelle zurückgeht (30 bis 49 Jahre: Reichweite 31 Prozent; 14 bis 29 Jahre: Reichweite 14 Prozent).⁴⁵
- Ein zweites wichtiges Medium ist der Saarländische Rundfunk (SR), eine Rundfunkanstalt der ARD. Mit Hörfunksendern wie SR 1 Europawelle, SR 2 KulturRadio, SR 3 Saarlandwelle und Antenne Saar sowie dem SR Fernsehen⁴⁶ hält der Saarländische Rundfunk einen Anteil von 1,25 Prozent am Ersten Deutschen Fernsehen.⁴⁷ Mit seinen regionalen Sendungen im Vorabendprogramm verzeichnete das SR Fernsehen im ersten Quartal 2016 einen Marktanteil von 18 Prozent (werktags, 18 bis 20 Uhr). Damit ist der SR Marktführer im Saarland und hat das ZDF am Vorabend auf Platz 2 verdrängt.⁴⁸
- Hinzu kommen zahlreiche saarland-spezifische Medien wie der Wochenspiegel (Anzeigenblatt) und die privaten Sender Radio Salü und Radio Saarbrücken.

Lokale Medien sind wichtige Multiplikatoren mit enormer Reichweite im Saarland.

Für die beiden wichtigsten Medien (SZ und SR) wurde im Rahmen des Tourismusbarometers eine Medienanalyse vorgenommen. Ziel war es, die Rolle der Medien bei der Förderung des Tourismusbewusstseins im Saarland zu beschreiben und das Image des Tourismus in der medialen Berichterstattung herauszufiltern. Die gezielte Themenanalyse zum Suchwort „Tourismus“ für den Zeitraum Mai 2016 bis April 2017 erfolgte in den jeweiligen Onlinearchiven. In die Auswertung flossen nur Artikel und Beiträge mit explizitem Bezug zum Tourismus im Saarland ein. >> Abb. 18

⁴³ www.oberstaufen.de

⁴⁴ Angaben inkl. Pfälzer Merkur (Raum Zweibrücken/Rheinland-Pfalz)

⁴⁵ Saarbrücker Zeitung 2016

⁴⁶ Größtenteils in Kooperation mit dem Südwestdeutschen Rundfunk (SWR) produziert

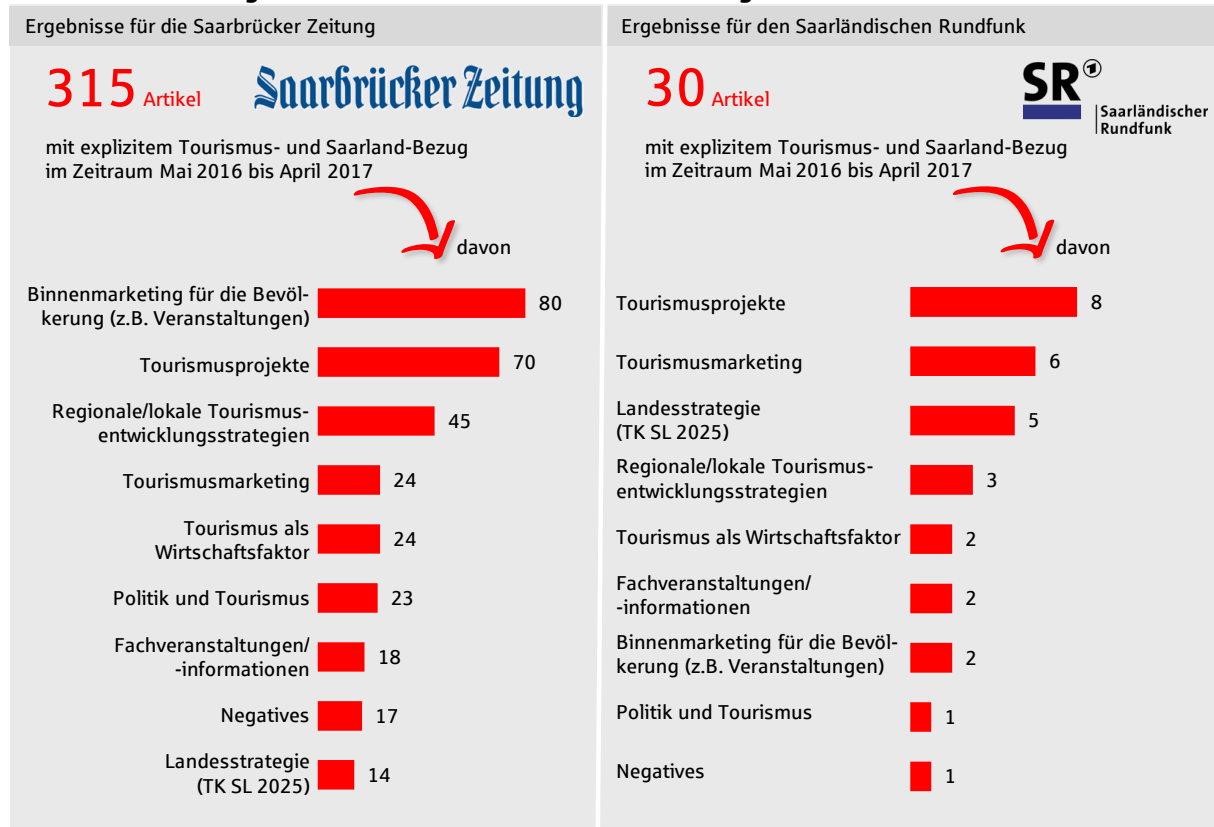
⁴⁷ www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Saarlaendischer_Rundfunk_SR_/537542/index.html (abgerufen am 29.06.2017)

⁴⁸ www.sr.de/sr/home/der_sr/kommunikation/aktuell/pm_20161204_quotenschlager_aktueller_bericht100.html (abgerufen am 29.06.2017)

Umfassende und überwiegend positive Berichterstattung über den Saarland-Tourismus

Als wichtigstes Ergebnis der Medienanalyse lässt sich festhalten: Die beiden Leitmedien räumen dem Tourismus im eigenen Land einen sehr großen Stellenwert ein. So erschienen in der Saarbrücker Zeitung im Untersuchungszeitraum 315 Artikel zum Saarland-Tourismus, das entspricht durchschnittlich 0,9 Artikeln pro Tag. Im Saarländischen Rundfunk waren es zwar deutlich weniger, aber immerhin 30 (größtenteils Fernseh-)Beiträge, also fast drei pro Monat. Zusammengenommen – und addiert um die Berichterstattung in anderen Medien – erreicht die saarländische Bevölkerung also fast ein Artikel oder Beitrag pro Tag über den Tourismus im eigenen Land. Demnach sind die Medien wichtige Unterstützer und Multiplikatoren auf dem Weg zu mehr touristischem Bewusstsein.

Abb. 18: Bedeutung des Tourismus in der Berichterstattung der saarländischen Leitmedien



Quelle: dwif 2017, Ergebnisse der Medienanalyse im Mai 2017

Umso erfreulicher ist es, dass die Berichterstattung überwiegend positiv ist. Beide Leitmedien stehen dem Tourismus aufgeschlossen gegenüber. Neben einer Vielzahl an Veranstaltungshinweisen im Saarland, die mit 80 Artikeln pro Jahr (entspricht 1,5 pro Woche) den größten Anteil der Berichte in der SZ stellen, wird auch ausführlich über neue touristische Projekte berichtet. Diese Kategorie umfasst sowohl touristische Großprojekte (zum Beispiel Keltendorf, Primstal-Radweg, Großveranstaltungen) als auch kleinere Investitionen und Angebotsoptimierungen (zum Beispiel Themenwanderweg, Radbus, Aufwertung von Freizeiteinrichtungen). Die Zahl und Breite des Berichtsspektrums zeigt: Es passiert viel im Saarland-Tourismus, und das kommt Gästen und Einheimischen gleichermaßen zugute. Damit wird der Beitrag des Tourismus zu mehr Lebensqualität im Saarland in all seinen Facetten deutlich herausgestellt.

Wichtige Aufklärungsarbeit für mehr Tourismusbewusstsein: Fast täglich wird in den Medien positiv über den Saarland-Tourismus berichtet.

Medien noch stärker als Multiplikatoren nach innen nutzen

Darüber hinaus spielen Fachthemen eine große Rolle. So sind die touristischen Marketingaktivitäten (vor allem der Tourismuszentrale Saarland), aber auch die regionale und lokale Tourismusarbeit vor

Ort häufig Gegenstand der Artikel und Beiträge. Im Sommer/Herbst 2016 wurde auch die Tourismuskonzeption Saarland 2025 in zahlreichen Medienberichten thematisiert. Gleichwohl fühlen sich viele Stakeholder – vor allem aus Politik und Wirtschaft – über die Inhalte und Ausrichtung der Landestourismusstrategie nach wie vor noch unzureichend informiert (siehe Kapitel 2.1 und 2.2).

Ausbaufähig ist auch die Einbindung der Medien in die Kommunikation mit der touristischen Fachwelt. Ob Tourismusorganisation, Unternehmer oder politischer Akteur, alle Stakeholder können sehr gut über die Presse mit Fachinformationen versorgt werden. Das zeigen die Auswertungen des Informationsverhaltens der Akteursgruppen in den vorangegangenen Kapiteln. Doch obwohl Inhalte zu Themen wie Qualitätssiegel, neue Leitfäden, Onlineportale für Vermieter oder die Anforderungen an eine lebendige Ortsbildgestaltung regelmäßig an die Presse weitergegeben werden, berichten nur wenige Beiträge darüber. Das betrifft auch die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor, ein Thema, das in der Berichterstattung noch viel zu selten vorkommt. Hier gilt es, künftig immer wieder neue Ansatzpunkte für die Pressearbeit zu finden, um die relevanten Tourismus-Thema kontinuierlich in den Medien zu platzieren.

Auch die Politik nutzt den Tourismus gern als Thema für die eigene Pressearbeit. Insbesondere im Vorfeld der Landtagswahlen im März 2017 tauchten vermehrt Berichte mit Politik- und Tourismusbezug auf. Damit werden politische Akteure oft genug selbst zu Botschaftern des Saarland-Tourismus. Die entsprechende Berichterstattung in eine positive Richtung zu lenken und die Reichweite touristischer Themen (nicht nur in Wahlkampfzeiten) zu erhöhen, sollte also unbedingt zu den Maßnahmen zur Förderung des Tourismusbewusstseins gehören.

Eine Negativberichterstattung über den Tourismus gibt es im Saarland kaum. In anderen Tourismusregionen hingegen, vor allem in den touristischen Hochburgen der Städte und Feriengebiete, nehmen mediale Beiträge über „zu viel Tourismus“ und die dadurch ausgelösten Probleme (Verkehr, Müll, Wohnraumverknappung etc.) immer mehr Raum ein. Vergleichbare Akzeptanzdiskussionen über den Saarland-Tourismus sind – wie bereits die Befragungen der Akteursgruppen gezeigt haben – auch in der Pressearbeit noch nicht angekommen. Nur vereinzelt tauchen negativ konnotierte Artikel in der SZ auf. Sie betreffen in der Regel Streitigkeiten um Tourismusprojekte auf lokaler Ebene (zum Beispiel „Steinbruch bleibt Streitthema“, Artikel in der SZ vom 12.05.2016), Nutzungskonflikte (zum Beispiel „Motorsense nervt Teilnehmer der Yogastunde im See-Garten“, 24.08.2016) oder andere Konfliktthemen (zum Beispiel „Keine Chance für Windräder am Litermont“, 04.07.2016). Im Saarländischen Rundfunk gab es im Untersuchungszeitraum nahezu keine negativen Beiträge (Ausnahme: „Wadern: Streit um Windkraft im Wald“, 05.10.2016). Allerdings kann eine konstruktiv-kritische Auseinandersetzung der Medien mit der touristischen Entwicklung oder Herausforderungen der Branche durchaus zielführend sein und zu einer weiteren Sensibilisierung beitragen.

Praxisbeispiel aus dem Saarland: Eigene Tourismus-Marktforschung der Saarbrücker Zeitung

Die Saarbrücker Zeitung ist ein wesentliches Leitmedium für das Saarland – und hat sich auch touristischen Themen verschrieben. Im Rahmen von „Blitzumfragen“ erhebt sie selbst regelmäßig Einstellungen und Meinungen zum Tourismus im Saarland, so zum Beispiel zu den Großschutzgebieten im Land.⁴⁹

08. Juli 2016 | 19:16 Uhr

Nationalpark als Werbung für Tourismus

03. August 2016 | 19:12 Uhr

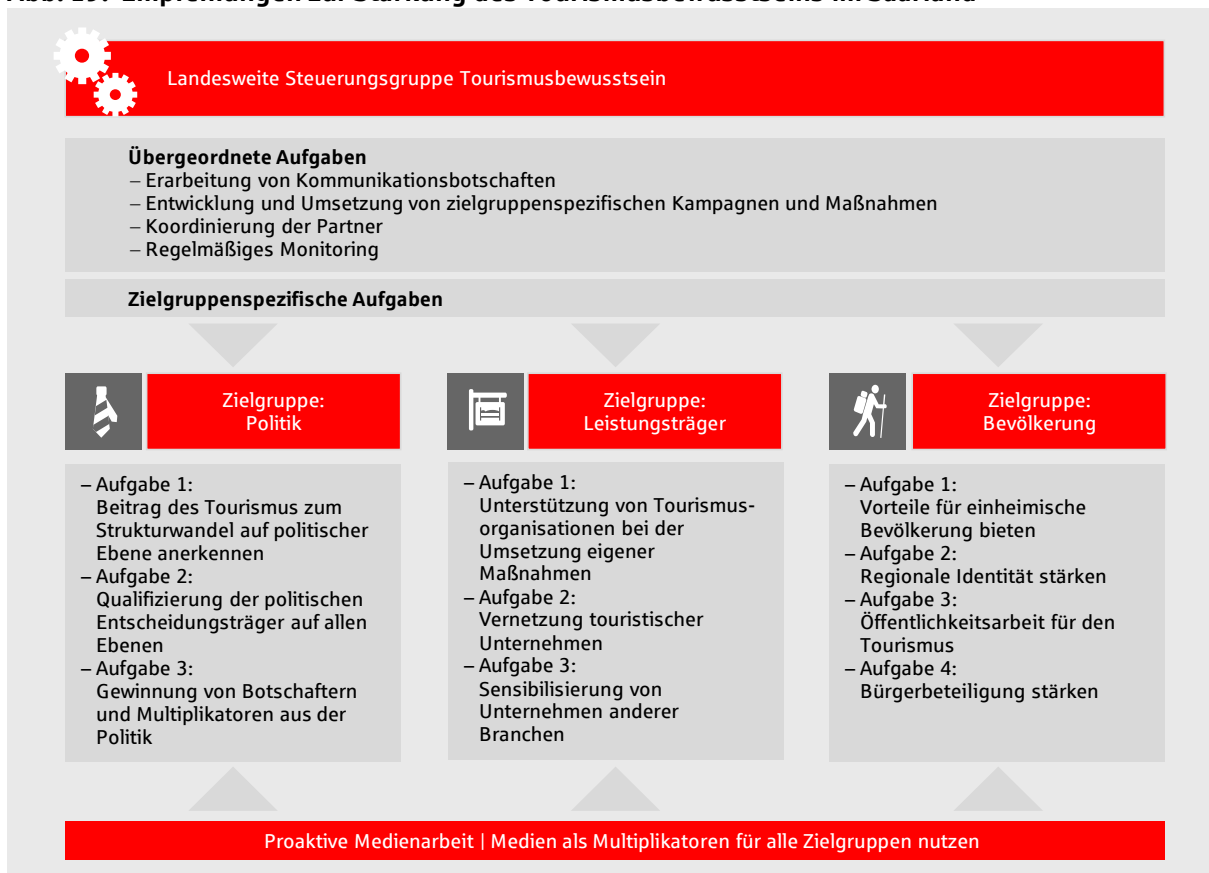
Biosphärenregion sorgt für Pluspunkte

⁴⁹ www.saarbruecker-zeitung.de

3 Empfehlungen zur Stärkung des Tourismusbewusstseins im Saarland

Vielfach sind ein mangelndes Tourismusbewusstsein und eine fehlende Sensibilität für die Bedürfnisse der Branche auf einen geringen oder stark unterschiedlichen Wissensstand der beteiligten Akteure zurückzuführen. Eine wichtige Aufgabe besteht daher darin, den regelmäßigen Dialog und die aktive Kommunikation mit allen relevanten Anspruchsgruppen im Saarland auf- und auszubauen. Dabei erweist sich die persönliche Kommunikation als ein zwar aufwändiges, aber sinnvolles Instrument. Die Bandbreite möglicher Formate ist groß, wie eine Vielzahl an Beispielen aus dem Saarland und anderen Regionen zeigt. Generell gilt es daher, Themen auszuwählen, die bei den jeweiligen Anspruchsgruppen auf besonderes Interesse stoßen und somit Resonanz auslösen können. Insofern sollten Bedürfnisse, Themenwünsche und Wissenslücken regelmäßig erhoben beziehungsweise aktiv erfragt werden.

Abb. 19: Empfehlungen zur Stärkung des Tourismusbewusstseins im Saarland



Quelle: dwif 2017



Landesweite Steuerung und Koordination erforderlich

Aufgrund der Komplexität der Akteursstruktur sowie der vielfältigen Ansprüche und Anforderungen der verschiedenen Stakeholder ist eine gebündelte und zentral gesteuerte Kommunikationsstrategie für die Erhöhung des Tourismusbewusstseins erforderlich. Es sind Kampagnen für einzelne Zielgruppen zu entwickeln, ohne dabei jedoch das übergeordnete Ziel und die strategischen Ankerpunkte der Tourismuskonzeption Saarland 2025 aus den Augen zu verlieren. Nur so kann gewährleistet werden, dass alle wichtigen Akteure mit den gleichen Botschaften versorgt werden und in eine gemeinsame, für den Saarland-Tourismus sinnvolle Richtung marschieren.

Deshalb ist eine landesweite Koordinierung notwendig, die im Rahmen des Umsetzungsmanagements zu konkretisieren ist. Die Federführung der Koordinierung zur Verbesserung des Tourismusbewusstseins liegt demnach bei der Tourismus Zentrale Saarland und dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr. Insofern sollte hier auch die Steuerungsgruppe angesiedelt werden.

Steuerungsaufgabe des Landes: Kampagnen für einzelne Akteursgruppen bedarfsgerecht und im Sinne der Tourismuskonzeption Saarland 2025 entwickeln

Die wichtigsten Aufgaben sind:

– Erarbeitung übergeordneter Kommunikationsbotschaften

Als Grundlage für alle Einzelaktivitäten muss eine Gesamtstrategie erarbeitet werden, die die zentralen Kommunikationsziele aufzeigt und Kennzahlen enthält, an denen die Maßnahmen für einzelne Zielgruppen zu messen sind. Neben den übergeordneten Zielen für den Saarland-Tourismus enthält die Kommunikationsstrategie idealerweise auch zielgruppenspezifische Zielsetzungen und Strategien, aus denen sich im nächsten Schritt konkrete Projekte ableiten lassen.

– Entwicklung und Umsetzung von zielgruppenspezifischen Kampagnen und Maßnahmen

Aufbauend auf der Kommunikationsstrategie sind konkrete Maßnahmen für die definierten Zielgruppen (Politik, Leistungsträger, Bevölkerung, Medien) zu entwickeln. Sie leiten sich zum einen aus der strategischen Zielstellung des Saarland-Tourismus, zum anderen aus den im vorliegenden Branchenthema aufgezeigten Bedarfen und Schwerpunkten mit Blick auf die jeweiligen Akteure ab. Im Folgenden sind bereits erste Aufgabenfelder und Ideen für konkrete Projekte benannt, die es zu konkretisieren, zu priorisieren und (in der Regel mit Unterstützung von Partnern) umzusetzen gilt.

– Koordinierung der Partner

Viele der anstehenden Aufgaben zur Stärkung des Tourismusbewusstseins erfordern das Zusammenspiel mehrerer Partner. So sind einige Aufgaben nicht ohne die Unterstützung der Orte und Landkreise umsetzbar, andere wiederum weisen deutliche Berührungspunkte mit landesweiten Organisationen wie Standortmarketing, Industrie- und Handelskammer, DEHOGA, Einzelhandelsverband, Städte- und Gemeindetag sowie Landkreistag auf. Eine wichtige Aufgabe der Steuerungsgruppe besteht somit darin, die verschiedenen Partner von der Relevanz des Themas zu überzeugen, Anknüpfungspunkte für gemeinsame Projekte auszuloten und deren Umsetzung zu koordinieren.

– Regelmäßiges Monitoring

Ziele müssen immer wieder überprüft und gemessen werden. Nur mithilfe geeigneter Kennzahlen ist nachvollziehbar, ob Maßnahmen tatsächlich zum gewünschten Erfolg führen oder ob gegebenenfalls nachjustiert werden muss. Eine regelmäßige Wiederholung der im Rahmen des Branchenthemas erstmals durchgeführten „Nullmessung“ sollte ebenfalls Aufgabe der Steuerungsgruppe sein. Hierzu muss auch das Monitoringkonzept den Erfahrungen der aktuellen Befragungen entsprechend angepasst und zum Teil deutlich erweitert werden (siehe Exkurs).

Exkurs: Anpassung des Monitoringkonzeptes zur Messung des Tourismusbewusstseins im Saarland

Die Erfahrungen aus der nun vorliegenden „Nullmessung“ zur Erfassung des Tourismusbewusstseins im Saarland haben gezeigt: Eine Zielmessung, die nur auf der in der Tourismuskonzeption Saarland 2025 benannten Zielformulierung „Mehr Lebensqualität für die Saarländer“ beruht, ist nur bedingt geeignet, um die Situation zu erfassen, geeignete Maßnahmen abzuleiten und Erfolge sichtbar zu machen.

Vielmehr müssen Kommunikationskonzept wie Monitoring breiter und umfassender aufgestellt werden:

- Es ist eine größere Auswahl an Indikatoren erforderlich, um Einstellungen erfassen und konkrete Bedarfe ableiten zu können. Die im Rahmen des Branchenthemas durchgeführten Befragungen sollten im Optimalfall auf alle Zielgruppen ausgedehnt werden. Insbesondere für die Bevölkerung liegen aufgrund des kurz gehaltenen Fragebogens noch zu wenige Daten vor.
- Vor allem die anderen Branchen müssen stärker in das Monitoring einbezogen werden. Hier gilt es, gemeinsam mit den Dachverbänden Ideen zu entwickeln, wie die Teilnahmebereitschaft in den tourismusferneren Betrieben erhöht werden kann. Gegebenenfalls ist dies auch erst nach der Implementierung erster Sensibilisierungsmaßnahmen sinnvoll.
- Um die quantitativen Ergebnisse zu vertiefen, dürften auch zusätzliche qualitative Erhebungen (zum Beispiel Interviews) zweckmäßig sein. Diese können bereits Teil der konkreten Maßnahmen sein, beispielsweise im Rahmen von Dialogveranstaltungen mit Akteuren und/oder Einheimischen zum Tourismus im Saarland.

Fazit: Eine reine Erfolgsmessung anhand der Kennzahl „Zufriedenheit mit dem Freizeitangebot vor Ort“ ist im Saarland wenig zielführend. Zum einen ist die Zufriedenheit bereits heute sehr hoch, zum anderen spiegelt diese Kennziffer die Situation hinsichtlich des Tourismusbewusstseins nur unzureichend wider. Als öffentlichkeitswirksames Medienziel ist die Formulierung weiterhin hilfreich, muss aber im internen Monitoring deutlich erweitert werden, vor allem um zusätzliche Zielgruppen und Aspekte wie Einstellungen, Bewertungen, und Bedarfe.

Für die Höhe des Budgets zur Bewältigung dieser Aufgaben gibt es keine allgemeingültigen Orientierungswerte, die auf das Saarland zu übertragen wären. Vielmehr gilt es Schnittmengen mit bereits vorhandenen Aufgabenträgern (zum Beispiel Öffentlichkeitsarbeit der Tourismus Zentrale Saarland, Standortmarketing) auszuloten, um einzelne Aufgaben delegieren zu können. Zu prüfen ist auch, inwiefern diese Aufgaben vom Umsetzungsmanagement zur Tourismuskonzeption Saarland 2025 übernommen werden können.



Zielgruppe Politik

Welchen örtlichen und regionalen Nutzen der Saarland-Tourismus stiften kann, ist vielen politischen Entscheidungsträgern (noch) nicht bewusst. Vor allem auf kommunalpolitischer Ebene, auf der etliche tourismusrelevante Entscheidungen vorbereitet und getroffen werden, ist eine Sensibilisierung für die Tourismusbranche erforderlich.

Die wichtigsten Aufgaben für die Zielgruppe Politik:

– Aufgabe 1: Beitrag des Tourismus zum Strukturwandel auf politischer Ebene anerkennen

Dazu ist es erforderlich, die große Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für das Saarland, die Region und den eigenen Ort zu unterstreichen. Für das Saarland insgesamt liegen bereits entsprechende Daten vor, die regelmäßig aktualisiert werden sollten. Zudem bietet sich eine kontinuierliche Kommunikation dieser wichtigen Argumente über eine proaktive Öffentlichkeitsarbeit an. Die attraktive Aufbereitung der Ergebnisse (etwa in Form von Broschüren, kurzen Videos oder Infografiken) hat sich als hilfreich erwiesen, um auch fachfernere Zielgruppen zu erreichen und eine emotionale Bindung an das Thema aufzubauen. Darüber hinaus lässt sich das Thema gut über persönliche Ansprache in politischen Gremien (Gemeinderäte, aber auch Kreistage und

Landtag) transportieren. Das ist allerdings vergleichsweise zeitintensiv, weshalb Kosten und Nutzen jeweils abzuwägen sind.

Neben den landesweiten Berechnungen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus ist es für die bessere Argumentation auf Ortsebene empfehlenswert, entsprechende Daten auch für einzelne Kommunen zu erheben. Das Land kann dabei vor allem Anreize schaffen: Über eine kombinierte Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in den saarländischen Kommunen lassen sich Synergieeffekte erzielen. So könnten sich einzelne Orte über ein Anschließervermodell zu günstigen Konditionen beteiligen. Damit ergäben sich außerdem gute Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Kommunen.

Praxisbeispiel:

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus richtig in Szene setzen

Es gibt viele Möglichkeiten, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus öffentlichkeitswirksam und optisch attraktiv darzustellen und den verschiedenen Akteuren anschaulich zu präsentieren:

- Das Wirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz zum Beispiel präsentiert den Tourismus als Jobmotor, Wirtschafts- und Standortfaktor in einer Broschüre mit ansprechend aufbereitetem Datenmaterial sowie erklärenden, aber knappen Textpassagen.⁵⁰
- Der Landestourismusverband Sachsen veranschaulicht die Bedeutung des Tourismus auch für andere Wirtschaftszweige in dem Kurzvideo „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen in 60 Sekunden“, das auf dem eigenen YouTube-Kanal zu finden ist, und verweist von dort aus auf die dazugehörige Publikation.⁵¹



– Aufgabe 2: Qualifizierung der politischen Entscheidungsträger auf allen Ebenen

Viele politische Akteure fühlen sich nicht hinreichend über touristische Themen informiert, müssen aber oft im Rahmen ihrer täglichen Arbeit über für den Tourismus äußerst relevante Angelegenheiten abstimmen. Um diese Entscheidungen in eine förderliche Richtung zu lenken, kommt dem Wissenstransfer gen Politik eine enorme Bedeutung zu. Dazu müssen zielgruppene geeignete Qualifizierungsmaßnahmen für touristische Belange und Bedürfnisse entwickelt werden. Mögliche Themen mit Bezug zur politischen Arbeit sind unter anderen die attraktive Ortsbildgestaltung, Möglichkeiten einer gezielten Ansiedlungspolitik, die Notwendigkeit ausreichender finanzieller Mittel für das Tourismusmanagement und die Aufgaben(teilung) auf den touristischen Ebenen. Aber auch die Inhalte der Tourismuskonzeption Saarland 2025 müssen weiterhin aktiv in die Politik transportiert werden, das zeigt die bisherige Durchdringung.

In Anbetracht der Vielzahl an Themen, mit denen sich Politiker beschäftigen, sind möglichst kurz gehaltene Informationen zielführender als lange und umständliche Fachexposés. So können Inhalte in Form von Flyern oder Checklisten aufbereitet werden, die den Politikern zudem wichtige Argumente an die Hand geben, in diesem Feld tätig zu werden. Die Informationen müssen für die jeweilige Ebene aktuell und relevant sein. Eine wichtige Funktion kommt hier der Presse zu.

Darüber hinaus müssen gerade Lokalpolitiker deutlich stärker mit „ihren“ Leistungsträgern vor Ort ins Gespräch kommen. Im persönlichen Austausch landen Argumente und Bedürfnisse der Branche deutlich emotionaler und eindringlicher in den Köpfen der Entscheidungsträger als über Papier. Im klassischen Vier-Augen-Gespräch ist die Chance sehr viel größer, Inhalte und Fragestellungen nachhaltig zu platzieren. Ein wichtiger Bereich ist somit der Aufbau von Netzwerken und Plattformen auf der Ebene von Gemeinden und Kreisen.

– Aufgabe 3: Gewinnung von Botschaftern und Multiplikatoren aus der Politik

Ein wesentliches Argument seitens der Politik, sich für den Tourismus zu engagieren, ist nicht zuletzt die gute Möglichkeit, sich öffentlichkeitswirksam zu positionieren. Sei es im Rahmen einer parlamentarischen Radtour, der Einweihung einer neuen Freizeiteinrichtung oder einer Blumen-

⁵⁰ www.rlp.de

⁵¹ www.ltv-sachsen.de

pflanzaktion zur Verschönerung des Ortsbildes – der Tourismus kann ansprechende Bilder produzieren und Politikerinnen und Politiker in Szene setzen. Diese Anlässe gilt es, künftig noch stärker zu nutzen, um Politiker als Botschafter für die Branche zu begeistern.

Abgesehen davon sind einzelne saarländische Politikvertreter (vor allem in den Landkreisen, aber auch auf Landesebene) bereits sehr tourismusaffin. Über deren „Testimonials“ sollten andere Kollegen für die Branche sensibilisiert werden. Denkbar ist dies beispielsweise im Rahmen von Publikationen, bei persönlichen Auftritten in politischen Gremien oder durch die aktive Einbindung in touristische Fachveranstaltungen.

Auch die öffentlichkeitswirksame Belobigung besonders tourismusfreundlicher Politiker, zum Beispiel im Sinne einer „Preisverleihung“, kann vor dem Hintergrund politischer Motive zielführend sein.

Praxisbeispiel: Auszeichnung der tourismusfreundlichsten Parlamentarier

2016 kürten der Unternehmerverband hotelleriesuisse und die Parahotellerie Schweiz unter dem Motto „Schweizer Hotellerie als Investitionschance“ zum achten Mal den tourismusfreundlichsten Parlamentarier. Den Preis erhielten die Parlamentarier Christian Wasserfallen und Stefan Engler, die sich unter anderem für administrative Entlastung in der Tourismusbranche einsetzen.⁵²



Zielgruppe Leistungsträger

Die Aufgaben der Leistungsträger variieren je nach Professionalität und Bezug zum Tourismus. Während bei den Tourismusorganisationen und touristischen Unternehmen vor allem die Qualifizierung und Vernetzung im Vordergrund stehen, müssen die anderen Branchen erst grundsätzlich für den Tourismus und seine Bedeutung sensibilisiert werden.

– Aufgabe 1: Unterstützung von Tourismusorganisationen bei der Umsetzung eigener Maßnahmen

Tourismusorganisationen auf Kreis- und Ortsebene sind wichtige Partner der landesweiten Steuerungsgruppe. Sie haben in der Regel einen engen Draht zu den Akteuren vor Ort und wissen daher oft am besten, wo „ihre“ Stakeholder der Schuh drückt. Zudem sind sie gefragt, wenn es um die Durchführung von Projekten und Maßnahmen in ihren Zuständigkeitsgebieten geht – insbesondere wenn intensiver Dialog erforderlich ist. Dies kann in der Fläche nur mit Unterstützung der Touristiker vor Ort gelingen.

Allerdings wurde deutlich, dass die saarländischen Organisationen selbst zum Teil erheblichen Qualifizierungsbedarf aufweisen, beispielsweise mit Blick auf die landesweite Tourismuskonzeption, touristische Spezialthemen und Fachinformationen sowie Tourismusaktivitäten in den Nachbarregionen. Auch fehlt es häufig an geeignetem Personal, das eine intensive Kommunikation und Moderation vor Ort leisten könnte. Daher dürfte es eine Hauptaufgabe der Steuerungsgruppe sein, die Partner durch Kommunikation und Weiterbildung dazu zu befähigen, eigene Sensibilisierungs- und Partizipationsformate erfolgreich durchführen zu können. Auch eine Begleitung bei der eigentlichen Durchführung (zum Beispiel Moderation) kann zu Beginn sinnvoll, weil hilfreich sein.

Ein besserer Austausch der Tourismusorganisationen untereinander sollte ebenfalls durch die Steuerungsgruppe vorangetrieben werden. Denkbar sind sowohl klassische Instrumente (Tourismustage, Fachveranstaltungen, Exkursionen) als auch digitale Plattformen für einen kontinuierlichen Austausch. Bei Letzterem ist zunächst zu prüfen, inwiefern das Online-Netzwerk „Tourismus-Lotse Saarland“ geeignet ist.

⁵² www.hotelleriesuisse.ch

Praxisbeispiel aus dem Saarland: Bürgerinfo zum Thema Tourismus in der Gemeinde Nonweiler

In regelmäßigen Abständen lädt der Bürgermeister aus Nonweiler seine Bürgerinnen und Bürger ins Bürgerhaus ein, um sie einerseits über aktuelle Themen zu informieren und sich mit ihnen auszutauschen. Erst kürzlich ging es wieder um das Thema Tourismus, denn die Branche hat für die Nationalparkgemeinde einen hohen ökonomischen Stellenwert. Folglich ist die Information der Bevölkerung über die Bedeutung des Tourismus auch für den Akzeptanzerhalt sehr wichtig.⁵³

– Aufgabe 2: Vernetzung touristischer Unternehmen

Für die Vernetzung der touristischen Leistungsträger steht im Saarland seit 2015 die onlinebasierte Plattform „TourismusLotse Saarland“ zur Verfügung (siehe Kasten). Diese gilt es, stärker bekannt und damit auch jenen Betrieben zugänglich zu machen, die bislang wenig bis gar kein touristisches Bewusstsein aufweisen. Insofern sollte die Plattform um Fragen und Themen zum Tourismusbewusstsein erweitert werden (zum Beispiel Identität, Wertschöpfung, Gastfreundschaft).

Daneben bleibt der persönliche Austausch natürlich unverzichtbar. So gilt es, Netzwerke zu etablieren und zu stärken, vor allem auf Ortsebene. Hier können kreative Ideen zur gemeinsamen Weiterentwicklung des Tourismus und zur Stärkung des Tourismusbewusstseins anderer Zielgruppen – eine Aufgabe, die den Unternehmen laut Befragung sehr wichtig ist – formuliert und zugeschnitten werden. Beispiele aus anderen Regionen, die auf Betriebsebene stattfinden (zum Beispiel Hotelübernachtungen und Aktionstage für Einheimische, Betriebsbesichtigungen und Exkursionen für Politiker), gibt es zuhauf und sollten im Rahmen von örtlichen/regionalen Netzwerken aufgegriffen und umgesetzt werden.

Praxisbeispiel aus dem Saarland: TourismusLotse als Informationsplattform für touristische Akteure

Der „TourismusLotse Saarland“ ist ein Kooperationsprojekt der IHK Saarland, des DEHOGAs Saarland, des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr (MWAEV) sowie der Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS). Auf der Internetseite werden zahlreiche Informationen, News, Leitfäden und Daten für touristische Akteure zur Verfügung gestellt. Der Online-Lotsen-Check unterstützt das Gastgewerbe dabei, die Qualität seines Angebots zu erhöhen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Ähnliche Systeme auf Länderebene gibt es in Rheinland-Pfalz und Thüringen.⁵⁴

– Aufgabe 3: Sensibilisierung von Unternehmen anderer Branchen

Die Maßnahmen zur Erhöhung des Tourismusbewusstseins von Profiteuren, Vorleistungsbranchen und anderen nicht-touristischen Branchen zielen vorrangig auf eine grundsätzliche Sensibilisierung für den Tourismus und dessen Bedeutung. Diese bauen auf wenig Vorwissen und einem (leider) relativ geringen Interesse der Unternehmen auf. Daher zählen vor allem gute, leicht verständliche Argumente, im Optimalfall mit hoher Relevanz für den jeweiligen Betrieb und seine ökonomischen Interessen: höhere Umsätze, neue Zielgruppen und Absatzmärkte, verbesserte Wettbewerbsfähigkeit, bessere Standortbedingungen für Fachkräfte etc. Kommunikationsinhalte müssen daher (gemeinsame) ökonomische Interessen sowie den Nutzen für diese Partner möglichst konkret und belastbar nachvollziehbar präsentiert werden. Vor allem die Bedeutung des Tourismus als sogenannter weicher Standortfaktor sollte dabei im Fokus stehen. Zudem muss die nicht-touristische Wirtschaft in der Regel über andere Branchenplattformen wie Industrie- und Handelskammern, Standortmarketing oder Dachverbände angesprochen werden.

Im Rahmen dieser Aufgabe spielen insbesondere drei Aspekte eine Rolle:

Erstens muss es darum gehen, die Unternehmen und Dienstleister, die unmittelbaren Gästekontakt haben (zum Beispiel Einzelhändler, Verkehrsdienstleister) für eine höhere Gastfreundschaft zu sensibilisieren und zu qualifizieren. Das wird jedoch nur mit entsprechendem Interesse an der Branche und dem richtigen Rollenverständnis klappen. Insofern ist die Unterstützung anderer Branchen-

⁵³ www.saarbruecker-zeitung.de

⁵⁴ www.tourismuslotse.saarland

verbände (zum Beispiel Einzelhandel) nötig. Erst darauf aufbauend können Qualifizierungsmaßnahmen greifen. Zu prüfen ist, inwieweit bestehende Instrumente (zum Beispiel „TourismusLotse“) auch für andere Branchen geeignet sind.

Zweitens müssen Netzwerke aus touristischen Unternehmen und Vorleistungsbranchen gestärkt werden. Das betrifft Partner wie Produzenten regionaler Produkte, die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Handwerksbetriebe.

Drittens können saarländische (Industrie-)Unternehmen einen großen Beitrag für mehr Tourismusbewusstsein leisten. Ziel sollte es sein, Unternehmer aus dem Saarland als Multiplikatoren und Unterstützer für den Saarland-Tourismus zu gewinnen. Über die Botschafterfunktion hinaus kommen sie als Sponsoringpartner für Projekte und Kampagnen infrage. Dabei sollten zunächst vor allem die größeren (und damit finanzkräftigeren) Betriebe⁵⁵ im Fokus stehen. Als Anreiz, aber auch um ihnen den Saarland-Tourismus näherzubringen, können diesen Betrieben Sonderkonditionen für die Nutzung touristischer Angebote (zum Beispiel für Betriebsausflüge, Tagungen und Kongresse, Übernachtungen von Geschäftspartnern) angeboten werden.

Praxisbeispiel: Stadtbotschafter mit „Du bist Basel.“

Mit dem Online-Training „Du bist Basel.“ werden Einwohner und Angestellte der Stadt Basel seit Juli 2015 zu Botschaftern der Stadt. Die verschiedenen Ausbildungsmodule stellt Basel Tourismus über die Internetseite www.dubistbasel.com bereit und bietet damit die Möglichkeit, diplomierter „Basel-Kenner“, „Basel-Experte“ oder „Basel-Insider“ zu werden. Die verantwortliche Tourismusorganisation trägt auf diese Weise dem Umstand Rechnung, dass die Begegnung mit Einheimischen ein elementarer Bestandteil des touristischen Erlebnisses ist und sorgt mit dem e-Learning-Tool dafür, dass die Menschen in Basel auf den Umgang mit Gästen aus aller Welt vorbereitet sind. Das Tool richtet sich ausdrücklich nicht nur an Tourismuskräfte, sondern auch an Taxifahrer, Mitarbeiter in Geschäften, engagierte Einwohner, Schüler und Studierende etc.⁵⁶



Das Empfangskomitee

z.B. Hotels, Restaurants, Tourist Informationen, Flying Concierges, ...

Unsere mobile Truppe

z.B. Taxifahrer, Mitarbeiter im öffentlichen Verkehr, ...

Der Fels in der Brandung

z.B. Polizisten, Mitarbeiter in Geschäften, Attraktionen und Museen, ...

Unser Aushängeschild

Engagierte Einwohner, Einbürgerungskandidaten, Schüler & Studenten Basels und der Region, ...

Praxisbeispiel: Broschüre „Handel und Tourismus“

Diese Broschüre der Industrie- und Handelskammern Baden-Württemberg zeigt, wie Tourismus die Innenstädte wiederbeleben kann. Zudem liefert sie Erfolgsfaktoren und praxisnahe Tipps für die Kooperation von Tourismusunternehmen, Stadtmarketing und Einzelhandel.⁵⁷



Zielgruppe Bevölkerung

Die Saarländerinnen und Saarländer profitieren vom Tourismus im eigenen Bundesland, indem sie selbst häufig und intensiv die regionalen Freizeitangebote nutzen. Dabei sind sich aber nur wenige bewusst, dass die vorhandene Dichte und Vielfalt ohne den Tourismus kaum aufrechtzuerhalten wäre. Gleichzeitig sind die Einheimischen häufige Kontaktpunkte zum Gast sowie potenzielle Investoren und/oder Unterstützer des Tourismus. Daher ist es wichtig, eine positive Stimmung gegenüber dem Tourismus in der Bevölkerung zu verankern. Das gilt umso mehr für die junge Tourismus-Destination Saarland, die nicht auf eine lange Tourismustradition zurückblicken

⁵⁵ siehe zum Beispiel die Liste der 50 größten Industriebetriebe im Saarland unter www.saarland.ihk.de

⁵⁶ www.dubistbasel.com

⁵⁷ www.nordschwarzwald.ihk24.de

kann. Dennoch ist die Kommunikation der Tourismusbranche mit der Bevölkerung bislang wenig institutionalisiert, obwohl vielfältige Möglichkeiten für die Sensibilisierung und Partizipation vorhanden sind.

– Aufgabe 1: Vorteile für die einheimische Bevölkerung bieten

Eine relativ einfach und kurzfristig umzusetzende Maßnahme, um die Stimmung gegenüber dem Tourismus zu verbessern, ist die Schaffung von (in erster Linie finanziellen) Anreizen für die Nutzung touristischer Angebote. Zum einen wird damit bewirkt, dass die Saarländerinnen und Saarländer ihr Land und die Vielfalt des Angebots besser kennen- und schätzen lernen. Zum anderen kann die Tourismusakzeptanz über den erlebten Vorteil gestärkt werden.

Besonders gut eignen sich niederschwellige Angebote wie Tage der offenen Tür in Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen, kostenlose einwohnerspezifische Veranstaltungen sowie „Zu-Gast-im-eigenen-Land“-Aktionen, bei denen Einheimische in saarländischen Hotels kostengünstig übernachten können. Alle genannten Maßnahmen bieten sich für auslastungsschwache Zeiten (zum Beispiel in der Nebensaison) an, so dass sie auch zu einer Saisonverlängerung beitragen können.

Darüber hinaus sollte in diesem Rahmen geprüft werden, inwiefern eine Erweiterung der Saarland-Card auf Einheimische realisierbar ist. Eine solche „Bürgerkarte“ könnte von Saarländerinnen und Saarländern entweder für einen bestimmten Zeitraum käuflich erworben werden, als Jahreskarte im Abo erhältlich sein oder als Incentive von ortsansässigen Firmen an Mitarbeiter ausgegeben werden.

Allgäu-Walser-Fan-Card: Einheimische profitieren

Seit 2003 erhalten alle Kemptener Bürgerinnen und Bürger mit Erstwohnsitz im Umkreis von 80 Kilometern die Möglichkeit, für 8 Euro die Allgäu-Walser-Fan-Card zu kaufen. Mit dieser haben sie viele Vorteile bei über 100 Freizeitpartnern im Oberallgäu und im Kleinwalsertal. Einige touristische Gemeinden des Allgäus wie Oberstaufen und Oberstdorf haben spezielle Bürgerkarten entwickelt, in die die Allgäu-Walser-Fan-Card integriert wurde.⁵⁸



– Aufgabe 2: Regionale Identität stärken

Tourismus braucht Identität. Die wachsende Nachfrage nach authentischen, regionalspezifischen Urlaubserlebnissen erfordert eine starke und gelebte Heimatverbundenheit der Bevölkerung. In einer Region, die sich im Strukturwandel befindet, ist es keine leichte Aufgabe, eine regionale Identität herauszuarbeiten und modern zu interpretieren. Dieser Herausforderung muss sich der Saarland-Tourismus allerdings stellen, denn ohne Verwurzelung und Stolz auf die eigene Identität ist ein authentisches Gastgeberum kaum zu erreichen.

Insofern hat die Stärkung der regionalen Identität großen Einfluss auf das Tourismusbewusstsein. Hier ist als Zielgruppe vor allem der Nachwuchs ins Visier zu nehmen. Denn jüngere Saarländerinnen und Saarländer haben die Zeit von „Kohle und Stahl“ hinter sich gelassen und nehmen ihre Heimat bereits deutlich stärker als Tourismusregion wahr als ihre (Groß-)Eltern.

Über attraktive zielgruppengerechte Kampagnen und Projekte sollten die Besonderheiten des Saarlandes herausgestellt beziehungsweise gemeinsam entwickelt werden. Dazu eignen sich beispielsweise Schulprojekte und Ideenwettbewerbe für Jugendliche. Auch sollten Freizeitmöglichkeiten pointierter beworben werden. Für Zielgruppenansprache und -dialog kommen in erster Linie digitale Medien und soziale Netzwerke infrage.

⁵⁸ www.oberallgaeu.de

Praxisbeispiel: Ideenwettbewerbe in der Metropolregion Rhein-Neckar (MRN)

In der MRN werden seit 2011 jährlich wechselnde Kampagnen unter dem Motto „Stadt, Land, Heimat“ organisiert. Ziel der Ideenwettbewerbe, die sich an Jugendliche richten, ist die Stärkung der regionalen Identität. Bei dem App-Wettbewerb „Spielend durch die Region! Zeigt uns Eure Heimat als App“ beispielsweise wurden Jugendliche dazu aufgerufen, Touren und Führungen für ihre Gemeinde oder Region zu entwickeln und sich auf diese Weise mit ihrer Heimat und neuen Medien auseinanderzusetzen.⁵⁹



– Aufgabe 3: Öffentlichkeitsarbeit für den Tourismus

Die Tourismus Zentrale Saarland ist bei der Entwicklung neuer Kommunikationsformate, die sich an die eigene Bevölkerung richten, bereits sehr aktiv und erfinderisch. Diese überaus gelungenen Kampagnen wie „Tach Saarland“ und Videowettbewerbe sollten daher verstetigt und ausgebaut werden. Darüber hinaus bietet es sich an, die Einwohner selbst verstärkt in die Öffentlichkeitsarbeit einzubinden, beispielsweise als Botschafter der eigenen Region. So könnten ihre Lieblingsorte im Land über wechselnde Testimonials vorgestellt und damit sowohl Gäste von außen als auch andere Saarländerinnen und Saarländer angesprochen werden.

Marketingkampagne Wohlfühlhauptstadt Lübeck

„Eine hohe Wohn- und Lebensqualität, die öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt wird, ist Aufhänger der emotionalen und mitreißenden Stadtmarketingkampagne.“ So beschreibt die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH die Grundidee ihrer Kampagne „Lübeck. Die Wohlfühlhauptstadt“. Auf öffentlichen Plätzen der Stadt werden Wohnungseinrichtungen von Lübecker Bewohnern nachgebaut und somit als Wohnzimmer im öffentlichen Raum präsentiert.



Ziel dieser Marketingmaßnahme mit eigener Website, die Informationen zur Stadt als Wohn- und Lebensort bietet, ist die Bewerbung einer Stadt mit hoher Wohn-, Arbeits- und Lebensqualität, um neue Bürger, Fachkräfte, Studenten und Auszubildende anzulocken.⁶⁰

– Aufgabe 4: Bürgerbeteiligung stärken

Über die Sensibilisierung in Form reiner Kommunikationsmaßnahmen (siehe Aufgabe 3) hinaus gilt es, mit Dialogveranstaltungen, aktivierenden Maßnahmen und Teilhabeprozessen den produktiven Austausch zwischen Touristikern und Einwohnern zu treten. So können Bürgersprechstunden, Diskussionsforen oder Gesprächsrunden dazu genutzt werden, sowohl die Akteure zu informieren als auch deren Feedback zu Planungen und Vorhaben zu bekommen. Kritikpunkte der Bürger können hier ebenfalls gesammelt werden. Um möglichst viele Saarländerinnen und Saarländer zu erreichen, ist es sinnvoll, solche Diskussionsformate „zu den Einheimischen“ zu bringen, also dorthin, wo sie sich in ihrer Freizeit gern aufhalten: in den Park, ans Saarufer, auf das Dorffest etc.

Bürgerbeteiligung kann aber noch weiter gehen. Im Rahmen von Aktionstagen können Touristiker „ihre“ Einwohner zu aktiver Unterstützung aufrufen, klassischerweise bei gemeinsamen Putz- oder Blumenpflanzaktionen. Doch auch Wettbewerbe (zum Beispiel Designwettbewerbe, Ideenwettbewerbe) oder die Übernahme fester Patenschaften für bestimmte kleinere Aufgaben wie Schilderreinigung, Blumen gießen, Grünfläche pflegen und Bereitschaftsdienst „Touristinformation für Notfälle“ können die Bindung der Bevölkerung an die „gemeinsame Aufgabe Tourismus“ befördern.

⁵⁹ www.m-r-n.com

⁶⁰ www.luebeck-marketing.de; www.wohlfuehlhauptstadt.de

Praxisbeispiel: Aktive Bürgerbeteiligung in Hildesheim

Ziel der Kampagne „Hildesheim ins Plus“ war die Stärkung des „Wir-Gefühls“ in der Stadt – allerdings vor dem speziellen Hintergrund der äußerst angespannten Haushaltslage. Mithilfe eines aktiven Ideen- und Beschwerdemanagements wurden Maßnahmen entwickelt und von ehrenamtlichen Bürgern umgesetzt. So werden zum Beispiel Patenschaften für Bäume, Grünflächen und Spielplätze übernommen, gemeinsamer Stadtputz zum Event erhoben oder Blumenschmuck gepflegt.⁶¹

Praxisbeispiel: HIER IN BERLIN Kiez-Tour

Mit der Kiez-Tour sucht *visitBerlin* den direkten Austausch mit den Bürgern der Stadt. Der mobile Stand wird auf Wochenmärkten, belebten Plätzen und bei verschiedenen Veranstaltungen in den Bezirken aufgebaut. Er lädt dazu ein, Anregungen, Kritik, Wünsche und Verbesserungsvorschläge zum Berlin-Tourismus zu äußern. Zudem konnten sich die Bewohner der Bezirke (2016 beispielsweise in Neukölln, Tempelhof, Schöneberg, Mitte, Prenzlauer Berg und Pankow) über den Berlin-Tourismus informieren und ihre Meinung anonym per „Brief“ hinterlassen. Die Mitarbeiter dieses Kiez-Mobils führten 2016 mehr als 540 Gespräche und stießen mit der Dialogsuche von *visitBerlin* auf weitgehend positive Resonanz. Häufige Kritikpunkte zum Berlin-Tourismus waren die Entwicklung bei Ferienwohnungen, der mangelnde Wohnraum und der Eindruck, dass Lärm und Müllaufkommen in der Stadt zunehmen. 2017 wird die Kiez-Tour unter anderem an Standorten in Neukölln, im Wedding und in Charlottenburg fortgesetzt.⁶²



Proaktive Medienarbeit als Querschnittsaufgabe

Die Medien im Saarland haben eine wichtige Multiplikatorfunktion, und zwar über alle Zielgruppen hinweg. Die Reichweite – vor allem der Lokalredaktionen – ist enorm. Meist sind die Medien die wichtigste Informationsquelle, wenn es um touristische Themen geht. Die grundsätzlich positive Stimmung und das gute Kooperationsklima zwischen Tourismus und Medien müssen erhalten und bestenfalls ausgebaut werden.

Neben klassischen Instrumenten der Pressearbeit (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen) sind neue Formate zu entwickeln, um möglichst häufig und persönlich mit Medienvertretern ins Gespräch zu kommen. Dafür bieten sich beispielsweise an:

- Dialogveranstaltungen, zum Beispiel Round Table, Kamingespräche
- Exkursionen/Pressefahrten, zum Beispiel zu neuen Attraktionen oder besonderen Betrieben
- Informationsveranstaltungen für Pressevertreter, zum Beispiel zum Start neuer Kampagnen oder zu neuen Konzepten (unter anderem zur Tourismuskonzeption Saarland 2025)

Praxisbeispiel: „Ohne Block und Bleistift“

Unter diesem Motto treffen sich einmal im Jahr Journalisten und Unternehmer zum traditionellen Presseabend der Industrie- und Handelskammer Flensburg. Das ungeschriebene Gesetz der Veranstaltung: Es darf über alles geredet, aber über nichts geschrieben werden. Medienschaffende, Unternehmer und Mitarbeiter der IHK sollen also ins Gespräch kommen, ohne dass irgendetwas davon am nächsten Tag in der Zeitung erscheint oder in ein Mikrofon gesprochen wird. Das ermöglicht stets einen ungezwungenen Austausch in entspannter Atmosphäre.⁶³

⁶¹ www.hildesheim.de

⁶² www.du-hier-in.berlin

⁶³ www.ihk-schleswig-holstein.de

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen
2016

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	48,3	2	2,6	3.769	4	2,0	52,0	2	2,5
Bayern	85,6	1	3,0	5.209	1	3,3	90,8	1	3,1
Berlin	30,9	6	2,7	119	15	12,4	31,1	6	2,7
Brandenburg	11,8	12	3,1	1.127	8	1,0	12,9	12	2,9
Bremen	2,3	16	1,4	78	16	-3,9	2,4	16	1,2
Hamburg	13,2	11	5,5	138	13	3,8	13,3	11	5,5
Hessen	31,5	5	1,4	1.126	9	-0,1	32,6	5	1,3
Mecklenburg-Vorpommern	25,3	7	2,0	4.950	2	7,1	30,3	7	2,8
Niedersachsen	38,4	4	2,9	4.391	3	9,2	42,8	4	3,5
Nordrhein-Westfalen	47,9	3	2,0	1.662	7	-0,7	49,6	3	1,9
Rheinland-Pfalz	19,4	9	0,8	2.464	6	-0,8	21,9	9	0,6
Saarland	2,9	15	1,5	133	14	-2,5	3,0	15	1,3
Sachsen	18,1	10	0,2	622	10	-2,2	18,8	10	0,1
Sachsen-Anhalt	7,4	14	2,2	378	12	7,6	7,8	14	2,4
Schleswig-Holstein	24,5	8	3,7	3.740	5	6,8	28,2	8	4,1
Thüringen	9,2	13	-0,9	558	11	11,9	9,7	13	-0,2
Deutschland	416,7		2,4	30.462		4,2	447,2		2,5

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2015 und 2016 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafge- legenheiten		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Baden-Württemberg	6.701	6.644	394,4	396,1	38,6	39,2	43,0	43,6
Bayern	12.191	12.107	703,2	697,6	36,9	38,0	42,7	43,5
Berlin	814	789	140,7	143,7	59,3	59,7	61,2	61,4
Brandenburg	1.655	1.650	125,5	125,3	32,5	33,0	37,9	39,3
Bremen	119	115	14,9	14,7	44,4	44,6	44,5	46,2
Hamburg	352	362	59,0	60,7	59,3	60,2	60,7	31,5
Hessen	3.494	3.421	251,8	253,1	37,5	37,9	41,2	41,5
Mecklenburg-Vorpommern	2.851	2.782	278,5	276,3	34,2	35,8	45,2	46,8
Niedersachsen	5.421	5.570	389,5	391,0	32,5	33,3	37,9	38,9
Nordrhein-Westfalen	5.279	5.136	376,0	368,6	36,8	37,9	40,1	41,1
Rheinland-Pfalz	3.537	3.496	231,2	232,6	28,8	29,8	32,8	33,6
Saarland	252	263	23,8	24,2	37,7	38,2	35,2	35,9
Sachsen	2.122	2.069	148,8	145,0	38,1	38,6	41,2	41,8
Sachsen-Anhalt	1.134	1.088	73,9	73,7	31,0	31,7	34,7	35,9
Schleswig-Holstein	4.069	3.952	258,0	256,6	35,8	37,0	47,2	49,1
Thüringen	1.330	1.329	107,0	108,5	34,7	34,1	36,5	36,7
Deutschland	51.321	50.824	3.576,2	3.567,8	37,0	37,9	43,0	43,9

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Top-3-Herkunftsmärkte je Kreis 2016 und 2011 (inkl. Camping)

	Übernachtungen			Anteil an allen ÜN aus dem Ausland (%)			Aufenthalts- dauer (Tage)	
	2011	2016	Veränderung 2016 ggü. 2011 (%)	2011	2016	Veränderung 2016 ggü. 2011 (%-Punkte)	2011	2016
Regionalverband Saarbrücken								
Frankreich	19.467	23.750	22,0	18,1	18,6	0,7	1,5	1,5
Vereinigtes Königreich	14.069	11.852	-15,8	13,1	9,3	-3,8	1,8	1,3
Schweiz	5.720	7.539	31,8	5,3	5,9	0,6	1,8	1,6
Ausland insgesamt	107.568	127.504	18,5				2,1	1,9
Merzig-Wadern								
Luxemburg	20.490	20.467	-0,1	31,1	33,4	2,3	4,9	4,6
Belgien	10.696	10.420	-2,6	16,2	17,0	0,8	2,4	2,5
Niederlande	14.150	9.347	-33,9	21,5	15,3	-6,2	2,9	2,3
Ausland insgesamt	65.880	61.200	-7,1				3,0	2,8
Neunkirchen								
Frankreich	492	2.308	369,1	9,3	16,2	6,9	1,5	1,2
Niederlande	518	1.517	192,9	9,7	10,6	0,9	1,5	1,5
Österreich	401	940	134,4	7,5	6,6	-0,9	2,1	1,9
Ausland insgesamt	5.314	14.288	168,9				1,9	1,8
Saarlouis								
Frankreich	8.346	8.086	-3,1	24,7	17,1	-7,3	7,3	5,1
Luxemburg	3.287	7.422	125,8	9,7	15,7	6,0	11,3	9,9
Niederlande	2.526	5.727	126,7	7,5	12,1	4,6	2,3	2,6
Ausland insgesamt	33.809	47.249	39,8				2,9	3,4
Saarpfalz-Kreis								
Frankreich	5.448	4.274	-21,5	14,9	19,6	4,7	3,1	3,3
Polen	3.471	3.185	-8,2	9,5	14,6	5,1	4,6	3,9
Italien	1.000	2.003	100,3	2,7	9,2	6,5	1,9	3,2
Ausland insgesamt	36.557	21.844	-40,2				2,9	2,5
St. Wendel								
Niederlande	5.090	68.256	1.241,0	17,3	34,7	17,4	3,4	5,3
Frankreich	3.102	40.520	1.206,3	10,5	20,6	10,1	1,9	3,8
Belgien	7.007	33.909	383,9	23,8	17,3	-6,5	3,4	4,1
Ausland insgesamt	29.490	196.458	566,2				3,1	4,4
Saarland								
Niederlande	31.242	93.951	200,7	11,2	20,1	8,9	2,5	3,7
Frankreich	41.846	83.993	100,7	15,0	17,9	2,9	2,1	2,5
Belgien	27.436	54.163	97,4	9,8	11,6	1,8	2,3	2,9
Ausland insgesamt	278.618	468.543	68,2				2,5	2,8

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten nach Kreisen 2016 (inkl. Camping)

	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2016 ggü. 2015 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2016 ggü. 2015 (%)	Ausländeranteil (%)
Regionalverband Saarbrücken	358.788	617.119	1,7	0,5	127.504	-5,3	20,7
Merzig-Wadern	176.073	600.968	3,4	0,6	61.200	4,7	10,2
Neunkirchen	61.520	244.933	4,0	2,7	14.288	17,4	5,8
Saarlouis	96.961	265.516	2,7	8,4	47.249	4,8	17,8
Saarpfalz-Kreis	106.266	385.029	3,6	2,1	21.844	-11,1	5,7
St. Wendel	221.831	906.447	4,1	-0,3	196.458	4,2	21,7
Saarland	1.021.439	3.020.012	3,0	1,3	468.543	1,1	15,5

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5: Kapazitäten und deren Auslastung nach Kreisen 2015 und 2016 (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Regionalverband Saarbrücken	60	58	4.293	4.147	71,6	71,5	40,5	41,3
Merzig-Wadern	56	61	5.402	5.557	96,5	91,1	32,6	33,7
Neunkirchen	22	22	1.287	1.288	58,5	58,5	51,5	52,9
Saarlouis	39	46	2.732	2.875	70,1	62,5	27,9	28,1
Saarpfalz-Kreis	37	42	3.079	3.426	83,2	81,6	37,0	34,8
St. Wendel	38	34	7.027	6.885	184,9	202,5	41,4	42,9
Saarland	252	263	23.820	24.178	94,5	91,9	37,7	38,2

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 6: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Kreisen 2015 und 2016

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Regionalverband Saarbrücken	53	51	3.638	3.490	68,6	68,4	42,2	43,0
Merzig-Wadern	33	35	1.475	1.560	44,7	44,6	39,3	40,2
Neunkirchen	16	16	607	608	37,9	38,0	37,8	41,5
Saarlouis	32	38	1.568	1.658	49,0	43,6	27,7	28,6
Saarpfalz-Kreis	23	26	1.150	1.332	50,0	51,2	27,7	27,0
St. Wendel	24	21	1.113	1.065	46,4	50,7	24,8	25,7
Saarland	181	187	9.551	9.713	52,8	51,9	35,2	35,9

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Amt Saarland

Fortsetzung Anhang 6:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2015	2016	2015	2016
Regionalverband Saarbrücken	7	7	655	657
Merzig-Wadern	23	26	3.927	3.997
Neunkirchen	6	6	680	680
Saarlouis	7	8	1.164	1.217
Saarpfalz-Kreis	14	16	1.929	2.094
St. Wendel	14	13	5.914	5.820
Saarland	71	76	14.269	14.465

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 7: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft 2011 bis 2016 (Index 2011 = 100)

Kategorie		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Stadt-/thematische Führungen	Saarland	100	105,2	114,4	108,0	119,6	115,3
	gesamt	100	98,9	96,6	96,5	95,5	99,0
Naturerlebniszentren	Saarland	100	98,3	99,9	121,6	106,1	108,3
	gesamt	100	95,0	86,4	94,2	91,5	93,6
Freizeitparks/-zentren	Saarland	k. A. (Datenschutz)					
	gesamt	100	101,0	101,1	105,6	108,7	107,8
Museen/Ausstellungen	Saarland	100	89,4	103,3	93,2	103,0	106,7
	gesamt	100	97,1	93,1	91,1	89,3	93,2
Burgen/Schlösser	Saarland	k. A. (Datenschutz)					
	gesamt	100	101,6	98,4	107,1	103,1	104,7
Erlebnisbäder/Thermen	Saarland	100	99,3	97,5	97,1	94,1	96,0
	gesamt	100	101,3	100,3	100,9	101,1	100,9
Spielbanken	Saarland	100	97,0	93,5	94,0	91,9	93,1
	gesamt	k. A. (Kategorie nur im Saarland)					
Römer/Kelten	Saarland	100	97,3	86,5	81,5	80,8	79,0
	gesamt	100	96,1	85,2	91,6	90,5	93,4
Erlebniszentren/Infotainment	Saarland	100	69,9	71,6	89,6	83,8	71,9
	gesamt	100	93,7	89,9	90,4	92,5	95,0
Freizeitwirtschaft	Saarland	100	96,5	96,5	101,9	102,0	101,4
	gesamt	100	98,6	94,9	97,9	97,3	98,5

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Anhang 8: Besucherentwicklung nach Besuchergrößenklassen 2011 bis 2016 (Index 2011 = 100)

Besuchergrößenklasse	2011	2012	2013	2014	2015	2016
bis < 20 Tsd.	100	105,4	103,7	104,3	102,6	103,0
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	101,9	96,6	99,2	103,2	100,9
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	98,0	93,0	99,4	97,2	97,6
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	100,7	98,8	103,0	102,7	102,7
≥ 200 Tsd.	100	97,3	93,4	95,5	94,7	96,8

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Anhang 9: Besucherentwicklung nach Destinationstypen 2011 bis 2016 (Index 2011 = 100)

Destinationstyp	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Küsten	100	98,8	97,2	99,1	100,8	103,4
Mittelgebirge	100	100,1	98,0	102,4	101,1	101,8
Seengebiet	100	100,9	98,0	100,6	104,7	105,1
Städte	100	98,0	93,6	95,4	94,0	95,5
Weinregionen	100	100,5	96,0	98,9	92,0	97,8
Weitere Regionen	100	97,7	94,0	101,1	103,2	101,6

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Anhang 10: Besucherentwicklung nach Preisklassen 2011 bis 2016 (Index 2011 = 100)

Preisklasse	2011	2012	2013	2014	2015	2016
kostenfrei	100	98,6	97,3	100,3	97,0	94,5
> 0 bis 2 Euro	100	99,8	86,5	98,8	98,3	96,3
> 2 bis 4 Euro	100	100,3	99,9	104,6	110,9	103,6
> 4 bis 7 Euro	100	99,5	94,7	98,2	97,5	97,0
> 7 bis 10 Euro	100	95,9	92,6	97,6	95,6	100,0
> 10 bis 15 Euro	100	100,1	99,1	100,5	101,1	100,9
> 15 Euro	100	97,1	91,3	92,2	90,9	92,9

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Anhang 11: Preisstruktur 2014 bis 2017 in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Kategorie	Ø Eintritts- preis 2014	Ø Eintritts- preis 2015	Ø Eintritts- preis 2016	Ø Eintritts- preis 2017
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	15,66	16,54	16,83	17,07
Theater/Musicals	15,37	15,83	15,89	15,68
Ausflugsschiffe/Fähren	13,05	13,49	13,72	14,19
Erlebnisbäder/Thermen	10,89	11,37	11,65	11,77
Private Eisenbahnen	10,22	10,28	10,48	10,81
Zoos/Tierparks	8,96	9,37	9,82	10,29
Bergbahnen	7,11	7,48	7,73	7,93
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	5,52	5,74	5,95	6,05
Besucherführungen (Industrie-/sonstige Anlagen)	5,06	5,38	5,99	5,99
Burgen/Schlösser	5,01	5,26	5,59	5,70
Stadtführungen	5,24	5,43	5,60	5,69
Museen/Ausstellungen	5,16	5,34	5,59	5,69
Landschaftsattraktionen	4,56	4,60	4,75	4,89
Kirchen	4,45	4,46	4,58	4,71
Denkmäler/historische Bauwerke	3,52	3,94	4,12	4,18
Naturinfocentren	2,00	2,27	2,38	2,38
Insgesamt	6,81	7,10	7,35	7,48

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Anhang 12: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2016 gegenüber 2011

	2011			2016		
	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gast- gewerbe (%)	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gast- gewerbe (%)
Saarland	8.084	363.065	2,2	9.478	378.477	2,5
Rheinland-Pfalz	39.118	1.260.787	3,1	44.804	1.361.894	3,3
Deutschland	868.218	28.641.222	3,0	1.026.371	31.373.691	3,3

Quelle: dwif 2017, Daten Bundesagentur für Arbeit

Anhang 13: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Saarland						
Gastgewerbe	1,9	-1,8	0,5	4,8	-0,5	-1,8
Beherbergung	-1,8	-2,0	-1,1	11,4	4,1	-3,9
Gastronomie	3,0	-1,8	1,0	2,8	-2,3	-1,2
Rheinland-Pfalz						
Gastgewerbe	5,8	-4,0	-7,0	0,8	-0,9	0,7
Beherbergung	4,8	-1,1	-3,1	1,3	-0,7	2,3
Gastronomie	6,6	-6,0	-9,4	0,3	-1,1	-0,4
Deutschland						
Gastgewerbe	2,4	0,2	- 1,1	1,0	1,6	0,8
Beherbergung	2,4	1,4	- 1,2	0,9	2,1	1,9
Gastronomie	2,4	-0,5	- 1,0	1,1	1,3	0,2

Quelle: dwif 2017, Daten Statistische Landesämter

Anhang 14: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

Umsatzrendite =	$\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.
Personalaufwandsquote =	$\frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Rohertragsquote =	$\frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt diesen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.
Zinsaufwandsquote =	$\frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Zinsaufwand wird in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Abschreibungsquote =	$\frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Abschreibungsquote wird in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Investitionsquote =	$\frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Investitionsquote misst den Anteil der Brutto-Sachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.
Mietaufwandsquote =	$\frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Anlagendeckung =	$\frac{\text{Wirtschaftliches Eigenkapital} + \text{langfristiges Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen} + \text{Unterbilanz}} \times 100$	→ Der Anlagendeckungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der finanziellen Stabilität des Unternehmens (fristenkongruente Finanzierung des längerfristig gebundenen Vermögens).
Cash-Flow-Rate =	$\frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Cash-Flow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen. Diese Kennzahl drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.
Dynamischer Verschuldungsgrad =	$\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}} \times 100$	→ Der Dynamische Verschuldungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt worden wären.
Eigenkapitalquote =	$\frac{\text{Wirtschftl. Eigenkapitalunterbilanz}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$	→ Als Richtwert wird ein Eigenkapitalanteil von 40 Prozent angenommen, weil dies im Zuge von Finanzierungen eine gebräuchliche Forderung darstellt. Gerade im Gastgewerbe ist zu beobachten, dass die Verbindlichkeiten der Betriebe häufig höher sind als das Anlage- und Umlaufvermögen zusammen.

Quelle: dwif 2017

Anhang 15: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

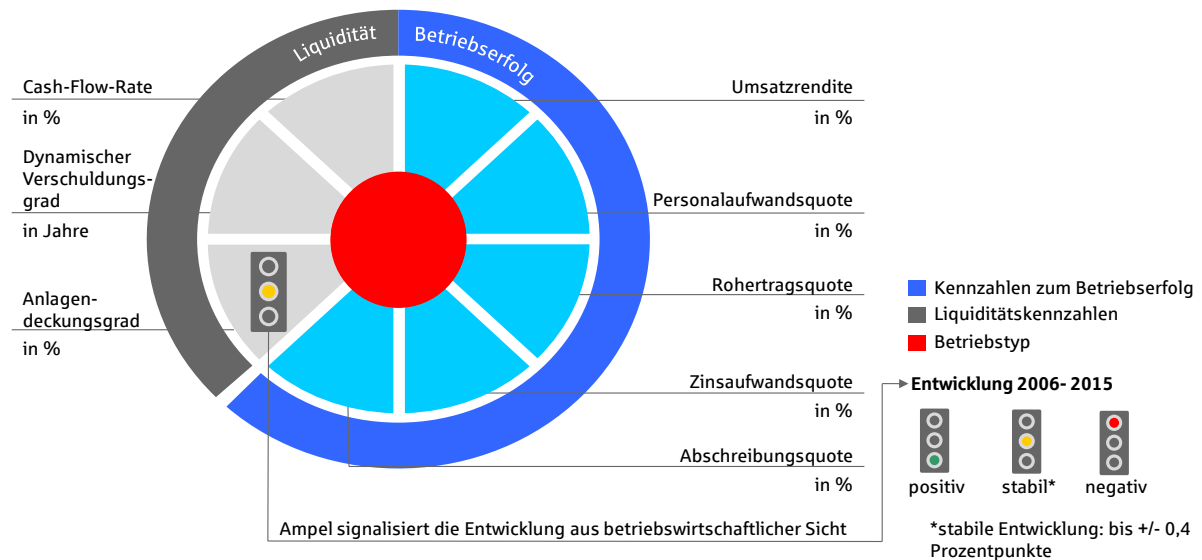
Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe werden im jährlichen Wechsel analysiert. In diesem Jahr ist die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes an der Reihe: Dazu gehören Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Sie haben dank der großen Fallzahl eine starke Aussagekraft. Eine betriebstypenbezogene Analyse bietet den Vorteil des besseren Vergleichs, da sich einzelne Betriebe direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Zudem ermöglicht die langfristige Betrachtung von 2006 bis 2015 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen.⁶⁴

Hinweis:

Definitionen und Zeitreihenvergleiche der aufgeführten Kennzahlen sind in den folgenden Anhängen zusammengestellt, auch für die Gastronomie.

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt.

Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern⁶⁵



Quelle: dwif 2017

⁶⁴ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

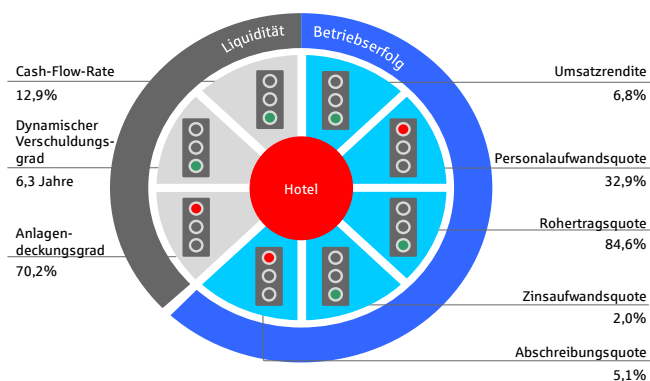
⁶⁵ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen negativ

Hotel

Zusammenfassung:

- Die Hotels sind trotz einer zuletzt rückläufigen Zahl der Betriebe von einer positiven Marktdynamik geprägt. Sie werden insgesamt größer und leistungsstärker und ihr Marktanteil legt kontinuierlich zu.
- Die Ertragskraft und die Innenfinanzierungskraft der Betriebe haben deutlich zugenommen. Steigenden Personalkosten stehen sinkende Waren- und Zinsaufwendungen gegenüber.
- Die Schuldentilgungsfähigkeit hat sich verbessert und damit der Spielraum für Investitionen. In den letzten fünf Jahren ist ein Zuwachs bei der Investitionsquote spürbar.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	13.071	13.270	13.193
Betten	0,97 Mio.	1,09 Mio.	1,10 Mio.
Betriebsgröße	75 Betten	83 Betten	84 Betten
Ankünfte	66,4 Mio.	86,0 Mio.	89,2 Mio.
Übernachtungen	136,1 Mio.	172,9 Mio.	178,7 Mio.
Bettenauslastung	39,0%	43,9%	45%
Marktanteil an Übernachtungen	38,8%	40,8%	41,0%
Ø-Umsatz pro Betrieb	1,02 Mio. (2009)*	1,50 Mio.	1,60 Mio.
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁶⁶	28,2%	33,6%	k. A. ⁶⁷



Quelle: dwif 2017, Daten DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009 andere Bemessungsgrundlage

Die guten Rahmenbedingungen und eine steigende Nachfrage führten zu einer Verbesserung der durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb. Neben den Umsätzen stiegen auch die Betriebsgröße und der Marktanteil gemessen an allen gewerblichen Übernachtungen. Vier von zehn Übernachtungen entfallen auf das Hotelsegment.

Die Gewinnmarge der Hotels entwickelte sich langfristig (2006 bis 2015) positiv und stieg um 1,4 Prozentpunkte. Gleichzeitig legten die Cash-Flow-Rate und damit die Innenfinanzierungskraft der Betriebe ebenfalls zu und erreichte den dritthöchsten Wert seit zehn Jahren. Der eingeführte Mindestlohn erhöht den Druck auf die Hotelbetriebe. Die Personalaufwandsquote stieg im Zuge der Umsetzung um rund drei Prozentpunkte. Die höheren Kosten konnten jedoch durch sinkende Waren- und Zinsaufwendungen kompensiert werden.

Aufgrund der insgesamt positiven Entwicklung stieg die Schuldentilgungsfähigkeit der Hotelbetriebe an. Der dynamische Verschuldungsgrad konnte deutlich von 8,9 auf 6,3 Jahre reduziert werden. Parallel wuchs die Kapitaldecke der Betriebe. Die Eigenkapitalquote lag zuletzt rund neun Prozentpunkte über dem Ausgangsniveau aus dem Jahr 2006. Die positive Dynamik bei den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen übertrug sich auch auf die Investitionstätigkeit und Zukunftserwartungen der Betriebe. Die Investitionsquote stieg von 1,7 Prozent (2006) auf 2,2 Prozent (2015). Die Abschreibungsquote fällt weiterhin verhalten aus und deutet auf einen weiteren Investitionsbedarf hin.

Insgesamt bleiben die Betriebe optimistisch. Laut aktueller Branchenumfrage gehen neun von zehn Hotelbetrieben in Schleswig-Holstein von einer stabilen bis steigenden Geschäftslage aus und 44 Prozent der Hotelbetreiber möchten das Investitionsniveau in der kommenden Saison anheben.⁶⁸

⁶⁶ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

⁶⁷ Aufgrund unvollständiger Daten kann es zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen, da Hotelbetriebe ihre Bilanzdaten schneller als kleinere Gasthöfe und Pensionen vorlegen.

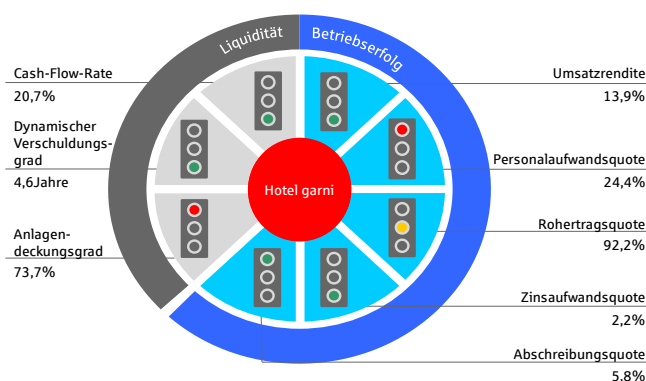
⁶⁸ DIHK Saisonumfrage Herbst 2016

Hotel garni

Zusammenfassung:

- Das Wachstumssegment der Budget-Design-Betriebe wie beispielsweise Motel One oder Ibis Budget fällt unter diesen Betriebstyp und wirkt sich auf die Marktstrukturen aus. Weniger aber leistungsfähigere Betriebe erwirtschaften deutlich höhere Umsätze. Seit 2016 stiegen zudem sowohl der Marktanteil als auch die Kreditnehmerquote bei den Sparkassen.
- Der Konzentrationsprozess lässt schwache Marktteilnehmer ausscheiden, weshalb der Anteil gut aufgestellter Betriebe auf dem Markt zunimmt. Die gestiegene Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft deuten zudem auf eine verbesserte Produktivität hin.
- Die sich stetig verbessernden Betriebsergebnisse der letzten Jahre steigerten die Schuldentilgungsfähigkeit und erhöhten die für Investitionen notwendige Kapitaldecke.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	8.384	7.400	7.263
Betten	311.240	359.386	365.708
Betriebsgröße	37 Betten	49 Betten	50 Betten
Ankünfte	18,5 Mio.	27,3 Mio.	28,9 Mio.
Übernachtungen	41,2 Mio.	58,1 Mio.	60,8 Mio.
Bettenauslastung	37,5%	45,5%	46,8%
Marktanteil an Übernachtungen	11,7%	13,7%	13,9%
Ø-Umsatz pro Betrieb	384.376 (2009)*	560.027	601.321
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁶⁹	5,4%	8,0%	k. A.



Quelle: dwif 2017, Daten DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009 andere Bemessungsgrundlage

Das Segment der Hotels garnis ist weiterhin geprägt durch einen Marktkonzentrationsprozess. Die Zahl der Betriebe ist rückläufig, bei gleichzeitig steigenden durchschnittlichen Bettenkapazitäten und Belegungsquoten. Die Nachfrage stieg deutlich und dementsprechend fällt der Marktanteil dieses Betriebstyps höher als 2006 und auch höher als im Vorjahr aus. Die Kreditnehmerquote bei den Sparkassen legte ebenfalls um fast drei Prozentpunkte zu.

Der zunehmende Anteil an effizient geführten Budgetbetrieben und die allgemein gute Konjunktur führten zu einem Anstieg des Betriebserfolges. Die Umsatzrendite nahm von 2006 bis 2015 spürbar um 4,6 Prozentpunkte zu. Da sich sowohl die Werte des 1. und 3. Quartils verbesserten, kann von einer Erhöhung des finanziellen Spielraums auf breiter Front ausgegangen werden. Der Cash-Flow und damit die Innenfinanzierungskraft stiegen ebenfalls an (+2,6 Prozentpunkte).

Die Gesamtkostenbelastung stieg kumuliert leicht an. Die Personalkosten (+4,2 Prozent) und die Mietaufwendungen (+2,4 Prozent) legten zu, die Warenaufwendungen (-0,4 Prozent) blieben tendenziell konstant und die Zinsaufwandsquote (-3,7 Prozent) sank. Insgesamt trugen jedoch die starken Preis- und Auslastungszuwächse zu einer besseren Schuldentilgungsfähigkeit bei. Die Betriebe können die Schulden theoretisch um 3,3 Jahre früher tilgen. Zudem fiel die Eigenkapitalquote (+8,9 Prozentpunkte) deutlich höher aus. Die Investitionsquote lag zuletzt auf Vorjahresniveau, stieg jedoch langfristig um 0,4 Prozentpunkte an.

Die Betriebe blicken optimistisch in die Zukunft: Wie beim Betriebstyp Hotel gehen neun von zehn Befragte von einer guten Geschäftsentwicklung aus. 30 Prozent planen in der kommenden Saison mit einer verstärkten Investitionstätigkeit.⁷⁰

⁶⁹ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel garni gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

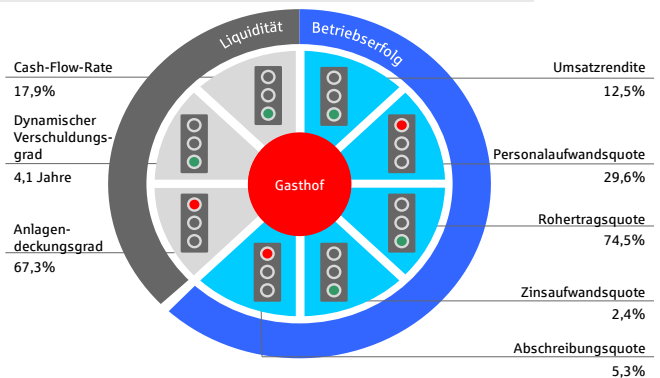
⁷⁰ DIHK Saisonumfrage Herbst 2016

Gasthof

Zusammenfassung:

- Der Betriebstyp Gasthöfe ist weiterhin durch Marktberäumigungsprozesse gekennzeichnet. Während des gesamten Beobachtungszeitraumes sinkt die Zahl der Betriebe bei weitgehend stabiler Betriebsgröße.
- Dementsprechend sinken der allgemeine Marktanteil und auch die Kreditnehmerquote der Sparkassen.
- Die verbleibenden Betriebe verzeichneten zumindest eine Stabilisierung der Übernachtungszahlen und leicht höhere Umsätze pro Betrieb. Dementsprechend verbesserten sich Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	9.480	7.540	7.312
Betten	217.924	185.093	180.600
Betriebsgröße	23 Betten	25 Betten	25 Betten
Ankünfte	8,2 Mio.	8,5 Mio.	8,6 Mio.
Übernachtungen	18,2 Mio.	18,0 Mio.	18,1 Mio.
Bettenauslastung	23,5%	27,8%	28,7%
Marktanteil an Übernachtungen	5,2%	4,2%	4,2%
Ø-Umsatz pro Betrieb	205.382 (2009)*	267.727	287.476
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁷¹	10,9%	7,0%	k. A.



Quelle: dwif 2017, Daten DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009 andere Bemessungsgrundlage

Der Betriebstyp Gasthöfe hat auf dem Beherbergungsmarkt einen schweren Stand. Seit 2006 gibt es auf dem deutschen Markt fast 2.200 Betriebe weniger. Die Leistungsfähigkeit der verbleibenden Betriebe ist mit durchschnittlich 25 Betten begrenzt. Zumindest konnte die Nachfrage stabilisiert werden, der Marktanteil ist aber langfristig betrachtet um einen Prozentpunkt gesunken.

Durch die Marktberäumigung bleiben tendenziell eher gut geführte Betriebe auf dem Markt bestehen. Die Gewinnmarge stieg zwar seit 2016 um vier Prozentpunkte an, fällt aber weiterhin aufgrund der geringen Umsätze pro Betrieb lediglich befriedigend aus. Gemessen am Umsatz pro Betrieb verfügt jeder Gasthof im Durchschnitt über einen Gewinn von rund 36.000 Euro. Dieser muss in der Regel notwendige Investitionen und auch den Unternehmerlohn sowie Rückstellungen für Risiken abdecken.

Insgesamt legten die Umsätze deutlicher als die Aufwandspositionen zu. Die zwei großen Kostenblöcke entwickelten sich in unterschiedliche Richtungen. Die Personalkosten stiegen seit 2006 um 5,8 Prozentpunkte und die Warenaufwendungen reduzierten sich um 3,8 Prozentpunkte. Die Schuldentilgungsfähigkeit verbesserte sich von 6,7 auf 4,1 Jahre. Die Eigenkapitalquote stagniert jedoch im Median weiterhin bei 0,1 Prozent und damit auf einem deutlich zu geringen Niveau.

Die Investitionsquote stieg dennoch von 1,3 auf 1,9 Prozent an. Die Geschäftslage wird realistisch eingeschätzt. Kein Betrieb erwartet Umsatzsteigerungen, aber fast alle gehen von einem gleichbleibenden Niveau aus. Rund ein Drittel der Betriebe plant in der kommenden Saison höhere Ausgaben für Investitionen.⁷²

⁷¹ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Gasthof gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

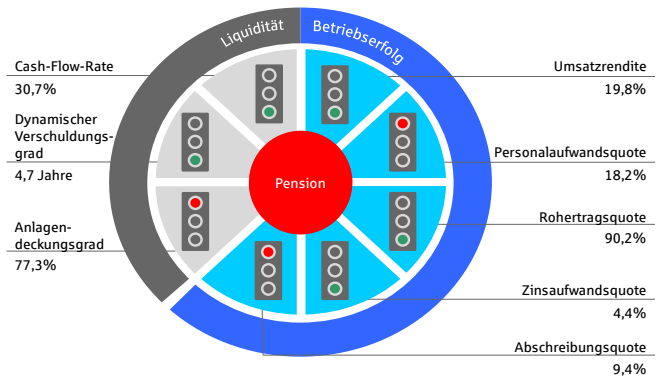
⁷² DIHK Saisonumfrage Herbst 2016

Pensionen

Zusammenfassung:

- Nach zwei verhaltenen Jahren haben sich die Nachfrage-, Umsatz- und Auslastungszahlen der Pensionen zuletzt etwas verbessert. Langfristig ist auch dieser Betriebstyp einem verhaltenen Konzentrationsprozess ausgesetzt.
- Insgesamt stabilisiert sich die Lage für die Pensionen jedoch. Der Marktanteil bleibt konstant und die durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb stiegen 2015 gegenüber 2014 etwas stärker als in den Jahren davor.
- Die Gewinnmarge und die Cash-Flow-Rate stiegen von 2006 bis 2015 deutlich an. Insbesondere die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes im Jahr 2010 schaffte einen finanziellen Spielraum für die Pensionen.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	5.266	5.189	5.203
Betten	127.441	125.353	124.810
Betriebsgröße	24 Betten	24 Betten	24 Betten
Ankünfte	3,9 Mio.	4,9 Mio.	5,0 Mio.
Übernachtungen	12,6 Mio.	14,1 Mio.	14,3 Mio.
Bettenauslastung	29,3%	32,8%	33,5%
Marktanteil an Übernachtungen	3,6%	3,3%	3,3%
Ø-Umsatz pro Betrieb	130.085 (2009)*	166.269	175.670
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁷³	3,4%	2,5%	k. A.



Quelle: dwif 2017, Daten DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009 andere Bemessungsgrundlage

Die Zahl der Betriebe, die Nachfragewerte und die Bettenauslastung stiegen im Vergleich zum Vorjahr leicht an. Diese Anzeichen deuten auf eine Stabilisierung am Markt hin. Langfristig blieb die durchschnittliche Betriebsgröße mit 24 Betten auf gleichem Niveau stehen, wobei sich der Marktanteil leicht reduzierte.

Die Gewinnmarge und die Innenfinanzierungskraft der Pensionen stiegen von 2006 bis 2015 deutlich an. Dabei profitierten die Betriebe – aufgrund des hohen Anteils an Logisumsätzen – besonders stark von der Senkung der Mehrwertsteuer. Im Gesamtzeitraum stieg beispielsweise die Umsatzrendite um 9,3 Prozentpunkte. Der größte Sprung erfolgte dementsprechend auch direkt nach Einführung der Mehrwertsteueranpassung im Jahr 2010. Die Cash-Flow-Rate stieg im gleichen Zeitraum um 8,2 Prozentpunkte. Wie bei den Gasthöfen bleibt zu berücksichtigen, dass eine Umsatzrendite von 19,8 Prozent bei einem Umsatz von 175.670 Euro zu einer Gewinnmarge von etwas weniger als 35.000 Euro führt und dieser Betrag für Investitionen, Unternehmerlohn und Rückstellungen für Risiken reichen muss.

Trotz des höheren finanziellen Handlungsspielraums sank die Investitionsquote von 2,2 Prozent auf zuletzt 1,9 Prozent. Die Geschäftslage wird durchaus positiv bewertet. Jeder fünfte Betrieb geht von steigenden und alle weiteren von stabilen Umsätzen aus. Die Investitionstätigkeit dürfte zunehmen. Rund 40 Prozent der Betriebe geben für die kommende Saison steigende Investitionsvolumina an.

⁷³ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Pensionen gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

Anhang 16: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 1

Deutschland	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quar- til	2015 3. Quar- til	Verände- rung 2006/15	Verände- rung 2014/15
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	14,1	15,2	15,5	15,1	7,4	24,1	1,0	-0,4
Hotels	12,1	13,0	13,5	12,9	6,2	21,0	0,8	-0,6
Hotels garnis	18,8	20,1	20,6	20,7	12,5	31,5	1,9	0,1
Gasthöfe	15,8	17,7	17,3	17,9	11,9	25,6	2,1	0,6
Pensionen	22,5	26,1	28,8	30,7	20,2	36,4	8,2	1,9
Gastronomie	14,0	14,1	14,3	13,0	6,6	21,0	-1,0	-1,3
Restaurant m. herk. Bedienung	14,2	14,9	14,9	14,1	6,9	21,7	-0,1	-0,8
Restaurant m. SB	9,0	8,4	7,7	7,6	4,6	11,9	-1,4	-0,1
Cafés	14,2	13,5	15,2	13,9	8,1	20,0	-0,3	-1,3
Eissalons	16,1	21,9	22,3	22,8	14,4	30,6	6,7	0,5
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	6,8	8,6	9,2	8,8	2,1	16,7	2,0	-0,4
Hotels	5,4	6,8	7,4	6,8	1,0	14,3	1,4	-0,6
Hotels garnis	9,3	12,3	13,2	13,9	5,5	23,4	4,6	0,7
Gasthöfe	8,5	11,4	11,8	12,5	6,7	17,9	4,0	0,7
Pensionen	10,5	15,9	17,7	19,8	11,8	28,0	9,3	2,1
Gastronomie	9,6	10,3	10,7	9,4	3,6	16,9	-0,2	-1,3
Restaurant m. herk. Bedienung	9,9	11,0	11,3	10,5	3,8	17,8	0,6	-0,8
Restaurant m. SB	6,3	6,0	5,0	5,1	2,2	9,0	-1,2	0,1
Cafés	8,7	9,4	11,5	9,5	4,0	16,3	0,8	-2,0
Eissalons	11,4	15,6	17,4	17,5	9,0	25,8	6,1	0,1
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,9	82,8	84,1	84,9	79,3	91,1	4,0	0,8
Hotels	82,0	83	84,0	84,6	80,0	89,6	2,6	0,6
Hotels garnis	92,6	92,2	92,3	92,2	87,6	94,8	-0,4	-0,1
Gasthöfe	70,7	71,8	73,0	74,5	70,2	79,4	3,8	1,5
Pensionen	86,4	88,5	89,9	90,2	84,5	95,0	3,8	0,3
Gastronomie	69,8	69,8	70,7	72,1	68,1	75,2	2,3	1,4
Restaurant m. herk. Bedienung	68,8	69	70,2	71,3	67,4	75,2	2,5	1,1
Restaurant m. SB	70,9	70,3	70,7	72,4	71,4	73,4	1,5	1,7
Cafés	72,5	71,8	72,7	72,6	68,1	76,7	0,1	-0,1
Eissalons	67,7	75,6	75,3	77,1	72,4	80,1	9,4	1,8
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	25,8	27,4	29,1	30,9	23,0	37,8	5,1	1,8
Hotels	28,5	29,6	31,3	32,9	25,8	39,2	4,4	1,6
Hotels garnis	20,2	22,7	23,4	24,4	17,2	30,6	4,2	1,0
Gasthöfe	23,8	25,4	28,1	29,6	23,1	37,1	5,8	1,5
Pensionen	14,5	16,1	17,0	18,2	9,4	24,5	3,7	1,2
Gastronomie	25,7	27,2	29,5	31,6	25,7	37,8	5,9	2,1
Restaurant m. herk. Bedienung	25,3	26,9	29,6	32,1	25,5	38,7	6,8	2,5
Restaurant m. SB	27,5	28,6	30,0	31,0	28,2	34,5	3,5	1,0
Cafés	29,1	28,6	30,5	33,1	26,2	40,5	4,0	2,6
Eissalons	20,0	21,8	24,7	25,3	20,5	31,8	5,3	0,6
Abschreibungsquote								
Beherbergung	6,6	5,8	5,4	5,3	2,5	9,4	-1,3	-0,1
Hotels	6,2	5,6	5,2	5,1	2,3	8,8	-1,1	-0,1
Hotels garnis	7,5	6,4	6,1	5,8	2,7	11,6	-1,7	-0,3
Gasthöfe	6,0	5,2	4,8	5,3	2,9	8,1	-0,7	0,5

Deutschland	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quar- til	2015 3. Quar- til	Verände- rung 2006/15	Verände- rung 2014/15
Pensionen	12,0	9,7	9,7	9,4	5,1	13,4	-2,6	-0,3
Gastronomie	3,8	3,2	3,0	3,0	1,6	4,9	-0,8	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	3,6	3,2	3,0	3,0	1,7	5,0	-0,6	0,0
Restaurant m. SB	2,6	2,5	2,5	2,3	1,2	3,8	-0,3	-0,2
Cafés	4,6	3,7	3,4	3,1	1,7	5,2	-1,5	-0,3
Eissalons	3,6	4,8	4,6	4,7	3,2	6,5	1,1	0,1

Quelle: dwif 2017, Daten DSV 2017 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 17: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 2

Deutschland	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Verände- rung 2006/15	Verände- rung 2014/15
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	5,0	3,4	2,4	2,2	0,4	5,2	-2,8	-0,2
Hotels	4,7	3,3	2,2	2,0	0,4	4,9	-2,7	-0,2
Hotels garnis	5,9	3,5	2,8	2,2	0,3	7,6	-3,7	-0,6
Gasthöfe	4,6	3,4	2,4	2,4	0,9	4,1	-2,2	0,0
Pensionen	9,6	6,8	4,5	4,4	2,2	7,6	-5,2	-0,1
Gastronomie	1,8	1,3	0,9	0,8	0,2	2,1	-1,0	-0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	1,9	1,4	0,9	0,9	0,3	2,3	-1,0	0,0
Restaurant m. SB	0,7	0,7	0,4	0,4	0,1	0,9	-0,3	0,0
Cafés	2,1	1,4	1,0	0,7	0,2	2,1	-1,4	-0,3
Eissalons	1,9	1,9	1,5	1,7	0,8	3,1	-0,2	0,2
Investitionsquote								
Beherbergung	1,7	2,3	1,9	2,1	0,7	6,3	0,4	0,2
Hotels	1,7	2,3	1,8	2,2	0,8	5,8	0,5	0,4
Hotels garnis	1,7	2,7	2,1	2,1	0,7	7,1	0,4	0,0
Gasthöfe	1,3	1,6	1,8	1,9	0,6	6,3	0,6	0,1
Pensionen	2,2	3,4	3,3	1,9	0,6	11,9	-0,3	-1,4
Gastronomie	1,1	1,2	1,2	1,3	0,4	4,0	0,2	0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	1,2	1,2	1,4	0,4	4,2	0,3	0,2
Restaurant m. SB	1,2	0,7	1,1	0,8	0,4	2,2	-0,4	-0,3
Cafés	1,3	1,5	1,5	1,5	0,4	4,4	0,2	0,0
Eissalons	1,2	1,3	1,9	1,6	0,4	6,1	0,4	-0,3
Anlagendeckung								
Beherbergung	75,0	71,8	71,8	71,0	38,3	96,7	-4,0	-0,8
Hotels	74,4	71	71,1	70,2	37,8	97,0	-4,2	-0,9
Hotels garnis	81,1	78,2	75,0	73,7	44,4	99,5	-7,4	-1,3
Gasthöfe	70,6	68	68,0	67,3	29,7	93,3	-3,3	-0,7
Pensionen	84,2	77,9	78,3	77,3	60,3	92,2	-6,9	-1,0
Gastronomie	50,0	47,6	49,5	52,7	6,3	92,6	2,7	3,2
Restaurant m. herk. Bedienung	50,8	49,9	52,2	56,2	9,3	94,3	5,4	4,0
Restaurant m. SB	45,3	38,6	39,1	37,7	0,0	97,6	-7,6	-1,4
Cafés	51,0	45,1	50,0	47,2	2,0	84,0	-3,8	-2,8
Eissalons	46,2	43,6	44,1	43,9	11,5	80,2	-2,3	-0,2
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	8,1	5,9	5,4	5,5	2,4	12,6	-2,6	0,1
Hotels	8,9	6,6	5,8	6,3	2,6	15,1	-2,6	0,5
Hotels garnis	7,9	5,0	5,4	4,6	1,6	10,3	-3,3	-0,8
Gasthöfe	6,7	4,7	4,3	4,1	2,3	7,4	-2,6	-0,2

Deutschland	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Veränderung 2006/15	Veränderung 2014/15
Pensionen	8,7	5,8	4,7	4,7	2,5	7,2	-4,0	0,0
Gastronomie	3,6	2,9	2,6	2,8	1,3	6,6	-0,8	0,2
Restaurant m. herk. Bedienung	3,8	2,9	2,6	2,8	1,2	7,3	-1,0	0,2
Restaurant m. SB	3,2	3,2	3,2	3	1,8	5,7	-0,2	-0,2
Cafés	3,6	3,1	2,5	2,6	1,3	5,7	-1,0	0,1
Eissalons	3,5	2,1	1,9	2,4	1,2	4,3	-1,1	0,5
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	3,6	7,7	8,6	0,0	35,9	8,6	0,9
Hotels	0,0	3,8	7,9	9,0	0,0	35,2	9,0	1,1
Hotels garnis	0,0	8,9	9,2	8,9	0,0	37,8	8,9	-0,3
Gasthöfe	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	36,5	0,1	0,1
Pensionen	2,5	3,5	12,3	14,3	0,0	36,2	11,8	2,0
Gastronomie	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	30,7	2,7	2,7
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	31,9	4,2	4,2
Restaurant m. SB	0,0	1,3	3,4	3,5	0,0	25,4	3,5	0,1
Cafés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	35,7	0,0	0,0
Eissalons	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,0	0,0	0,0

Quelle: dwif 2017, Daten DSV 2017 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 18: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Veränderung 06/15 (ppt)	Veränderung 14/15 (ppt)
Umsatzrendite								
Saarland	6,7	6,4	7,3	4,2	1,6	11,5	-2,5	-3,1
Rheinland-Pfalz	9,2	11,5	11,2	9,5	4,5	16,2	0,3	-1,7
Deutschland	6,8	8,6	9,2	8,8	2,1	16,7	2,0	-0,4
Cash-Flow-Rate								
Saarland	12,4	14,5	13,9	12,3	6,8	16,8	-0,1	-1,6
Rheinland-Pfalz	16,1	18,3	18,6	16,5	10,3	24,1	0,4	-2,1
Deutschland	14,1	15,2	15,5	15,1	7,4	24,1	1,0	-0,4
Eigenkapitalquote								
Saarland	k. A.	0,0	0,0	0,0	0,0	12,8	0,0	0,0
Rheinland-Pfalz	k. A.	0,3	0,0	0,0	0,0	31,4	0,0	0,0
Deutschland	k. A.	3,6	7,7	8,6	0,0	35,9	5,0	0,9
Investitionsquote								
Saarland	3,3	6,7	1,2	2,9	1,2	5,3	-0,4	1,7
Rheinland-Pfalz	1,9	2,8	1,7	2,7	0,8	7,5	0,8	1,0
Deutschland	1,7	2,3	1,9	2,1	0,7	6,3	0,4	0,2
Personalaufwandsquote								
Saarland	28,5	29,9	32	34,5	24,5	37,1	6,0	2,5
Rheinland-Pfalz	22,0	25,6	28,4	29,3	22,7	37,1	6,6	0,9
Deutschland	25,8	27,4	29,1	30,9	23,0	37,8	5,1	1,8

Quelle: dwif 2017, Daten DSV 2017 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 19: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Gastronomie nach Bundesländern

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quar- til	2015 3. Quar- til	Verände- rung 06/15 (ppt)	Verände- rung 14/15 (ppt)
Umsatzrendite								
Saarland	6,5	12,2	9,7	7,1	2,8	12,6	0,6	-2,6
Rheinland-Pfalz	10,6	12,6	11,1	9,0	3,3	18,5	-1,6	-2,1
Deutschland	9,6	10,3	10,7	9,4	3,6	16,9	-0,2	-1,3
Cash-Flow-Rate								
Saarland	11,5	16,6	15,0	16,0	8,3	19,2	4,5	1,0
Rheinland-Pfalz	15,4	17,0	15,4	13,0	6,7	22,2	-2,4	-2,4
Deutschland	14,0	14,1	14,3	13,0	6,6	21,0	-1,0	-1,3
Eigenkapitalquote								
Saarland	k. A.	9,8	0,0	4,8	0,0	13,6	4,8	4,8
Rheinland-Pfalz	k. A.	0,0	0,0	0,0	0,0	16,5	0,0	0,0
Deutschland	k. A.	0,0	0,0	2,7	0,0	30,7	2,7	2,7
Investitionsquote								
Saarland	2,0	4,6	1,2	2,3	0,8	4,0	-0,2	1,0
Rheinland-Pfalz	1,2	2,1	1,6	1,9	0,6	5,7	0,3	0,3
Deutschland	1,1	1,2	1,2	1,3	0,4	4,0	0,2	0,1
Personalaufwandsquote								
Saarland	30,8	26,7	31,4	32,4	29,0	36,1	1,6	1,0
Rheinland-Pfalz	24,5	25,3	29,0	32,1	26,8	37,1	7,6	3,1
Deutschland	25,7	27,2	29,5	31,6	25,7	37,8	5,9	2,1

Quelle: dwif 2017, Daten DSV 2017 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 20: DEHOGA-Klassifizierung nach Kreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	1	14	46	19	2	82
Anteil an Deutschland (in %)	1,2	2,5	0,9	0,7	1,6	1,0
Merzig-Wadern	0	5	9	4	1	19
Neunkirchen	0	1	3	0	0	4
Regionalverband Saarbrücken	1	5	9	7	0	22
Saarlouis	0	1	9	4	0	14
Saarpfalz-Kreis	0	0	9	1	1	11
St. Wendel	0	2	7	3	0	12
Deutschland	84	556	5.100	2.668	125	8.533

Quelle: dwif 2017, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2017)

Anhang 21: G-Klassifizierung nach Kreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	1	0	3	1	0	5
Anteil an Deutschland (in %)	33,3	0,0	0,5	1,9	0,0	0,7
Merzig-Wadern	1	0	1	0	0	2
Neunkirchen	0	0	1	0	0	1
Regionalverband Saarbrücken	0	0	0	0	0	0
Saarlouis	0	0	1	1	0	2
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	0	0	0	0
Deutschland	3	97	584	54	1	739

Quelle: dwif 2017, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2017)

Anhang 22: DTV-Klassifizierung nach Kreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	1	11	148	97	12	269
Anteil an Deutschland (in %)	1,3	0,6	0,6	0,4	0,2	0,5
Merzig-Wadern	0	0	29	29	9	67
Neunkirchen	1	3	15	6	0	25
Regionalverband Saarbrücken	0	6	33	13	1	53
Saarlouis	0	1	11	8	0	20
Saarpfalz-Kreis	0	0	34	27	1	62
St. Wendel	0	1	26	14	1	42
Deutschland	77	1.930	24.375	21.583	5091	53.056

Quelle: dwif 2017, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Januar 2017)

Anhang 23: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Kreisen

	Bett+Bike-Betriebe	Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC-Campingplätze	„i-Marke“- Tourist- informationen
Saarland	68	48	11	6
Anteil an Deutschland (in %)	1,3	3,4	0,9	0,9
Merzig-Wadern	24	29	4	4
Neunkirchen	1	1	0	0
Regionalverband Saarbrücken	14	2	2	1
Saarlouis	8	1	2	0
Saarpfalz-Kreis	6	4	2	0
St. Wendel	15	11	1	1
Deutschland	5.348	1.432	1.161	683

Quelle: dwif 2017; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., ADAC Verlag GmbH & Co. KG, Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2017)

Anhang 24: ServiceQualität nach Kreisen und Bundesländern

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Insgesamt
Saarland	121	8	1	130
Anteil an Deutschland (in %)	4,4	3,0	1,6	4,2
Merzig-Wadern	25	3	1	29
Neunkirchen	7	0	0	7
Regionalverband Saarbrücken	29	1	0	30
Saarlouis	21	2	0	23
Saarpfalz-Kreis	20	0	0	20
St. Wendel	19	2	0	21
Deutschland	2.735	268	61	3.064

Quelle: dwif 2017, Daten ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Stand: Januar 2017)

Anhang 25: Befragung der Politik im Saarland**Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für das Saarland allgemein?**

	Landes-/Landtagspolitik	Landkreis/ Kreistagspolitik	Kommunalpolitik	Gesamt
	In % der Nennungen			
Große Bedeutung	68,4	62,5	56,3	58,9
Mittlere Bedeutung	31,6	37,5	36,3	35,5
Geringe Bedeutung	0,0	0,0	7,5	5,6
Keine Bedeutung	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2017, Daten Politikbefragung im Saarland (n=107)

Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für Ihren Landkreis/Ihren Ort

	Landkreis/Kreistagspolitik (Bedeutung für Ihren Landkreis)	Kommunalpolitik (Bedeutung für Ihren Ort)
	In % der Nennungen	
Große Bedeutung	75,0	34,6
Mittlere Bedeutung	25,0	39,7
Geringe Bedeutung	0,0	20,5
Keine Bedeutung	0,0	5,1
Gesamt	100,0	100,0

Quelle: dwif 2017, Daten Politikbefragung im Saarland (n=107)

Wie beurteilen Sie generell den Stand und die Entwicklung im Saarland?

Aktueller Stand	Landes-/Landtagspolitik	Landkreis/ Kreistagspolitik	Kommunalpolitik	Gesamt
	Anteil „gut“/„sehr gut“ (in %)			
Image	66,7	50,0	51,9	54,4
Freizeitwert	89,5	100,0	74,7	79,2
Lebensqualität	89,5	100,0	87,3	88,7
Wohnstandort	94,7	100,0	82,3	85,8
Wirtschaftsstandort	68,4	62,5	39,2	46,2
Tourismusregion	83,3	87,5	53,8	61,5

Entwicklung in den letzten 10 Jahren	Landes-/Landtagspolitik	Landkreis/ Kreistagspolitik	Kommunalpolitik	Gesamt
	Anteil „verbessert“ (in %)			
Image	88,9	100,0	72,4	77,5
Freizeitwert	78,9	100,0	74,4	77,1
Lebensqualität	63,2	100,0	46,8	53,8
Wohnstandort	36,8	62,5	32,9	35,8
Wirtschaftsstandort	63,2	37,5	35,1	40,4
Tourismusregion	83,3	87,5	67,5	71,8

Quelle: dwif 2017, Daten Politikbefragung im Saarland (n=107)

Wie zufrieden sind Sie mit dem Freizeitangebot...

	Landes-/Landtagspolitik	Landkreis/ Kreistagspolitik	Kommunalpolitik	Gesamt
	Anteil „eher zufrieden“/„sehr zufrieden“ (in %)			
...im Saarland	52,6	25,0	12,5	20,6
...in Ihrer Region/Ihrem Ort	42,1	25,0	17,5	22,4

Quelle: dwif 2017, Daten Politikbefragung im Saarland (n=107)

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Landes-/ Landtagspolitik	Landkreis/ Kreistagspolitik	Kommunalpolitik	Gesamt
	Anteil „stimme (voll) zu“ (in %)			
Die positiven Effekte des Tourismus für unseren Ort / unsere Region überwiegen.	100,0	87,5	67,5	74,8
In unserem Ort / unserer Region gibt es Diskussionen über zu viel Tourismus.	5,6	12,5	11,8	10,8
Die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur kommt auch den Einwohnern im Saarland zugute.	100,0	100,0	89,7	92,3
Die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur erhöht die Standortattraktivität im Saarland.	83,3	100,0	87,0	87,4
Der Tourismus belebt unseren Ort / unsere Region.	100,0	100,0	77,6	83,3
Gastfreundschaft und Servicedenken sind im Saarland stark ausgeprägt.	61,1	50,0	67,5	65,0
Über den Tourismus und seine Bedeutung für meinen Ort/meine Region fühle ich mich gut informiert.	72,2	100,0	61,5	66,3
Freizeitsektor und Tourismus stärken als wichtige Einkommensalternativen die regionale Wirtschaftsstruktur und damit auch unser wirtschaftliches Umfeld.	100,0	100,0	76,3	82,4

Quelle: dwif 2017, Daten Politikbefragung im Saarland (n=107)

Wie beurteilen Sie...

	Landes-/ Landtagspolitik	Landkreis/ Kreistagspolitik	Kommunalpolitik	Gesamt
	Durchschnitt (1="sehr gut" bis 6="sehr schlecht")			
ihr eigenes Tourismusbewusstsein	1,89	1,38	2,13	2,03
das Tourismusbewusstsein der saarländischen Landespolitik	2,06	2,50	2,76	2,61
das Tourismusbewusstsein der Kreispolitik	2,00	2,50	2,51	2,42
das Tourismusbewusstsein der Kommunalpolitik	2,89	2,88	3,11	3,05
das Tourismusbewusstsein der saarländischen Bevölkerung	3,11	3,13	3,19	3,17
das Tourismusbewusstsein weiterer touristischer Unternehmen (zum Beispiel Beherbergung, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen)	2,61	2,38	2,77	2,71
das Tourismusbewusstsein von Unternehmen weiterer Branchen (zum Beispiel Einzelhandel, Handwerk)	3,11	3,50	3,34	3,31

Quelle: dwif 2017, Daten Politikbefragung im Saarland (n=107)

Wie fühlen Sie sich über folgende Themen informiert?

	Landes-/ Landtagspolitik	Landkreis/ Kreistagspolitik	Kommunalpolitik	Gesamt
	Anteil „gut“/„sehr gut“ (in %)			
Aktuelle Tourismusentwicklung im Saarland	55,6	87,5	46,1	51,0
Aktuelle Tourismusentwicklung in Ihrer Region/Ihrem Ort	61,1	100,0	48,7	54,9
Touristische Trends und Entwicklungen generell	44,4	37,5	39,5	40,2
Tourismuskonzeption Saarland 2025	33,3	75,0	28,9	33,3
Tourismuskonzeption/-strategie Ihrer Region/Ihres Ortes	33,3	62,5	39,5	40,2

Quelle: dwif 2017, Daten Politikbefragung im Saarland (n=107)

Wie informieren Sie sich über touristische Themen und Fragestellungen?

	Landes-/ Landtagspolitik	Landkreis/ Kreistagspolitik	Kommunalpolitik	Gesamt
	In % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)			
Teilnahme an tourismusrelevanten Veranstaltungen	83,3	100,0	60,5	67,6
Fachliteratur	38,9	100,0	18,4	20,6
Presse/Zeitungselektüre	88,9	100,0	93,4	93,1
Gespräche mit Tourismusakteuren	77,8	100,0	51,3	59,8
Fachspezifische Newsletter	11,1	12,5	17,1	15,7
Internet	27,8	12,5	23,7	23,5
Gar nicht	0,0	0,0	1,3	1,0

Quelle: dwif 2017, Daten Politikbefragung im Saarland (n=107)

Anhang 26: Befragung der Tourismusorganisationen im Saarland

Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für das Saarland insgesamt?

	Regionale Tourismusorganisationen	Lokale Tourismusorganisationen	Gesamt
	In % der Nennungen		
Große Bedeutung	40,0	73,7	66,7
Mittlere Bedeutung	60,0	26,3	33,3
Geringe Bedeutung	0,0	0,0	0,0
Keine Bedeutung	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	0,0	0,0

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von Tourismusorganisationen im Saarland (n=24)

Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für Ihre Region/Ihren Ort

	Regionale Tourismusorganisation (Bedeutung für Ihre Region)	Lokale Tourismusorganisation (Bedeutung für Ihren Ort)	Gesamt
	In % der Nennungen		
Große Bedeutung	20,0		66,7
Mittlere Bedeutung	80,0		16,7
Geringe Bedeutung	0,0		11,1
Keine Bedeutung	0,0		5,6
Gesamt	100,0		100,0

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von Tourismusorganisationen im Saarland (n=24)

Wie beurteilen Sie generell den Stand und die Entwicklung im Saarland?

Aktueller Stand	Regionale Tourismusorganisationen	Lokale Tourismusorganisationen	Gesamt
	Anteil „gut“/„sehr gut“ (in %)		
Image	40,0	36,8	37,5
Freizeitwert	80,0	94,7	91,7
Lebensqualität	80,0	89,5	87,5
Wohnstandort	40,0	76,5	68,2
Wirtschaftsstandort	0,0	36,8	29,2
Tourismusregion	40,0	42,1	41,7

Entwicklung in den letzten 10 Jahren	Regionale Tourismusorganisationen	Lokale Tourismusorganisationen	Gesamt
	Anteil „verbessert“ (in %)		
Image	100,0	89,5	91,7
Freizeitwert	100,0	94,7	95,8
Lebensqualität	40,0	68,4	62,5
Wohnstandort	0,0	52,9	40,9
Wirtschaftsstandort	0,0	52,6	41,7
Tourismusregion	100,0	89,5	91,7

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von Tourismusorganisationen im Saarland (n=24)

Wie zufrieden sind Sie mit dem Freizeitangebot...

	Regionale Tourismusorganisationen	Lokale Tourismusorganisationen	Gesamt
	Anteil „eher zufrieden“/„sehr zufrieden“ (in %)		
...im Saarland insgesamt	80,0	84,2	83,3
...in Ihrem Ort/Ihrer Region	80,0	68,4	70,8

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von Tourismusorganisationen im Saarland (n=24)

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Regionale Tourismusorganisationen	Lokale Tourismusorganisationen	Gesamt
	Anteil „stimme (voll) zu“ (in %)		
Die positiven Effekte des Tourismus für unseren Ort / unsere Region überwiegen.	80,0	89,5	87,5
In unserem Ort / unserer Region gibt es Diskussionen über zu viel Tourismus.	0,0	15,8	12,5
Die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur kommt auch den Einwohnern im Saarland zugute.	100,0	100,0	100,0
Die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur erhöht die Standortattraktivität im Saarland.	100,0	94,7	95,8
Der Tourismus belebt unseren Ort / unsere Region.	80,0	89,5	87,5
Gastfreundschaft und Servicedenken sind im Saarland stark ausgeprägt.	40,0	47,4	45,8
Über den Tourismus und seine Bedeutung für meinen Ort/meine Region fühle ich mich gut informiert.	100,0	94,7	95,8
Freizeitsektor und Tourismus stärken als wichtige Einkommensalternativen die regionale Wirtschaftsstruktur und damit auch unser wirtschaftliches Umfeld.	80,0	94,7	91,7

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von Tourismusorganisationen im Saarland (n=24)

Wie beurteilen Sie...

	Regionale Tourismusorganisationen	Lokale Tourismusorganisationen	Gesamt
	Durchschnitt (1=„sehr gut“ bis 6=„sehr schlecht“)		
ihr eigenes Tourismusbewusstsein	1,20	1,72	1,61
das Tourismusbewusstsein der saarländischen Landespolitik	2,00	2,37	2,29
das Tourismusbewusstsein der Kreispolitik	2,00	2,17	2,13
das Tourismusbewusstsein der Kommunalpolitik	3,20	2,89	2,96
das Tourismusbewusstsein der saarländischen Bevölkerung	3,20	3,58	3,50
das Tourismusbewusstsein weiterer touristischer Unternehmen (zum Beispiel Beherbergung, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen)	2,20	3,11	2,92
das Tourismusbewusstsein von Unternehmen weiterer Branchen (zum Beispiel Einzelhandel, Handwerk)	3,40	3,61	3,57

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von Tourismusorganisationen im Saarland (n=24)

Wie intensiv erfolgt der Informationsaustausch mit folgenden Institutionen und Akteuren?

	Regionale Tourismusorganisationen	Lokale Tourismusorganisationen	Gesamt
	Durchschnitt (1="permanent" bis 4=kein Austausch)		
Mit den Leistungsträgern in Ihrer Region/Ihrem Ort	2,20	2,05	2,08
Mit anderen Tourismusorganisationen im Saarland	1,60	2,05	1,96
Mit der Tourismuszentrale Saarland	1,20	2,21	2,00
Mit anderen Fachverbänden und Kammern im Saarland (zum Beispiel DEHOGA, IHK)	3,00	3,11	2,08
Mit der Landespolitik	2,40	3,00	2,88
Mit der Kreispolitik	2,00	2,47	2,38
Mit der Kommunalpolitik	2,20	2,00	2,04
Mit den lokalen, regionalen Medien	1,40	1,95	1,83

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von Tourismusorganisationen im Saarland (n=24)

Wie fühlen Sie sich über folgende Themen informiert?

	Regionale Tourismusorganisationen	Lokale Tourismusorganisationen	Gesamt
	Anteil „gut“/„sehr gut“ (in %)		
Aktuelle Tourismusentwicklung im Saarland	100,0	77,8	82,6
Tourismuskonzeption Saarland 2025	80,0	83,3	82,6
Touristische Trends und Entwicklungen generell	80,0	61,1	65,2

Welche Instrumente nutzen Sie, um sich mit anderen Tourismusakteuren auszutauschen?

	Regionale Tourismusorganisationen	Lokale Tourismusorganisationen	Gesamt
	In % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)		
Keine	0,0	5,6	4,3
Regelmäßige Newsletter von Tourismusorganisationen und/oder Verbänden	100,0	66,7	73,9
Fachzeitschriften	60,0	16,7	26,1
Teilnahme an tourismusrelevanten Veranstaltungen	100,0	88,9	91,3
TourismusLotse Saarland	40,0	0,0	8,7
Social Media (Facebook etc.)	60,0	33,3	39,1
Schulungen, Weiterbildungen	80,0	61,1	65,2
Regelmäßige Treffen, Tourismusstammtisch, Feste etc.	80,0	77,8	78,3

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von Tourismusorganisationen im Saarland (n=24)

Ist die Förderung des Tourismusbewusstseins ein eigener Aufgabenbereich Ihrer Organisation?

	Regionale Tourismusorganisationen	Lokale Tourismusorganisationen	Gesamt
	In % der Nennungen		
Ja	60,0	29,4	36,4
Nein	40,0	70,6	63,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung von Tourismusorganisationen im Saarland (n=24)

Anhang 27: Befragung der touristischen Unternehmen**Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für das Saarland insgesamt?**

	Hotellerie	Ferienhaus/- wohnung	Sonst. Beher- bergung	Gastronomie	Freizeit- /Kultur- einrichtung	Gesamt
In % der Nennungen						
Große Bedeutung	71,1	67,5	75,0	69,7	75,0	69,8
Mittlere Bedeutung	26,3	31,2	25,0	24,2	18,8	27,3
Geringe Bedeutung	2,6	1,3	0,0	6,1	6,3	2,9
Keine Bedeutung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der touristischen Unternehmen im Saarland (n=177)

Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für Ihre Region/Ihren Ort?

	Hotellerie	Ferienhaus/- wohnung	Sonst. Beher- bergung	Gastronomie	Freizeit- /Kultur- einrichtung	Gesamt
In % der Nennungen						
Große Bedeutung	70,3	65,3	75,0	61,3	80,0	67,5
Mittlere Bedeutung	18,9	30,6	12,5	25,8	6,7	23,9
Geringe Bedeutung	10,8	4,2	12,5	12,9	13,3	8,6
Keine Bedeutung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der touristischen Unternehmen im Saarland (n=177)

Wie beurteilen Sie generell den Stand und die Entwicklung im Saarland?

Aktueller Stand	Hotellerie	Ferienhaus/- wohnung	Sonst. Beher- bergung	Gastronomie	Freizeit- /Kultur- einrichtung	Gesamt
Anteil „gut“/„sehr gut“ (in %)						
Image	63,9	58,7	37,5	56,3	46,7	57,6
Freizeitwert	84,2	75,3	75,0	72,7	75,0	77,5
Lebensqualität	89,5	88,3	100,0	93,8	87,5	90,4
Wohnstandort	81,6	87,0	87,5	93,8	81,3	86,4
Wirtschaftsstandort	50,0	34,6	37,5	44,8	56,3	41,1
Tourismusregion	48,6	60,3	37,5	43,8	50,0	53,1

Entwicklung in den letzten 10 Jahren	Hotellerie	Ferienhaus/- wohnung	Sonst. Beher- bergung	Gastronomie	Freizeit- /Kultur- einrichtung	Gesamt
Anteil „verbessert“ (in %)						
Image	80,6	78,9	87,5	77,4	86,7	80,1
Freizeitwert	85,7	75,0	87,5	67,7	75,0	76,5
Lebensqualität	61,1	43,8	50,0	44,8	62,5	50,0
Wohnstandort	50,0	30,1	37,5	28,6	50,0	36,6
Wirtschaftsstandort	41,7	25,7	37,5	28,6	50,0	32,7
Tourismusregion	21,6	11,4	25,0	15,2	31,3	16,8

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der touristischen Unternehmen im Saarland (n=177)

Wie zufrieden sind Sie mit dem Freizeitangebot...

	Hotellerie	Ferienhaus/ -wohnung	Sonst. Beher- bergung	Gastronomie	Freizeit- /Kultur- einrichtung	Gesamt
Anteil „eher zufrieden“/„sehr zufrieden“ (in %)						
...im Saarland	89,2	80,5	100,0	78,1	81,3	83,5
...in Ihrer Regi- on/Ihrem Ort	78,4	64,6	75,0	42,4	68,8	64,2

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der touristischen Unternehmen im Saarland (n=177)

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Hotellerie	Ferienhaus /-wohnung	Sonst. Beherber- gung	Gastrono- mie	Freizeit- /Kultur- einrichtung	Gesamt
Anteil „stimme (voll) zu“ (in %)						
Die positiven Effekte des Tourismus für unseren Ort / unsere Region überwiegen.	78,4	79,2	87,5	78,1	81,3	78,9
In unserem Ort / unserer Region gibt es Diskussionen über zu viel Tourismus.	8,8	1,4	0,0	23,3	0,0	8,0
Die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur kommt auch den Einwohnern im Saarland zugute.	86,1	92,3	87,5	91,2	87,5	89,9
Die Freizeit-/Tourismusinfrastruktur erhöht die Standortattraktivität im Saarland.	89,2	92,3	75,0	90,9	93,8	91,0
Der Tourismus belebt unseren Ort / unsere Region.	86,1	88,3	87,5	90,3	87,5	88,5
Gastfreundschaft und Servicedenken sind im Saarland stark ausgeprägt.	70,3	6,3	62,5	57,6	56,3	69,9
Über den Tourismus und seine Bedeutung für meinen Ort/meine Region fühle ich mich gut informiert.	67,6	66,2	50,0	44,1	81,3	63,5
Freizeitsektor und Tourismus stärken als wichtige Einkommensalternativen die regionale Wirtschaftsstruktur und damit auch unser wirtschaftliches Umfeld.	80,6	84,8	75,0	91,2	93,8	84,9

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der touristischen Unternehmen im Saarland (n=177)

Wie beurteilen Sie...

	Hotellerie	Ferienhaus /-wohnung	Sonst. Beherber- gung	Gastrono- mie	Freizeit- /Kultur- einrichtung	Gesamt
Durchschnitt (1=„sehr gut“ bis 6=„sehr schlecht“)						
ihr eigenes Tourismusbewusstsein	1,94	1,80	1,50	1,79	2,00	1,83
das Tourismusbewusstsein der saarländischen Landespolitik	2,39	2,55	1,75	2,60	2,50	2,52
das Tourismusbewusstsein der Kreispolitik	2,63	2,54	1,63	2,71	2,75	2,60
das Tourismusbewusstsein der Kommunalpolitik	3,09	2,94	1,71	3,47	3,19	3,07
das Tourismusbewusstsein der saarländischen Bevölkerung	2,09	3,19	2,75	3,45	3,63	3,20
das Tourismusbewusstsein weiterer touristischer Unternehmen (Beherbergung, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen)	2,09	2,36	2,00	2,42	2,80	2,35
das Tourismusbewusstsein von Unternehmen weiterer Branchen (zum Beispiel Einzelhandel, Handwerk)	2,91	2,92	2,71	3,38	3,25	3,05

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der touristischen Unternehmen im Saarland (n=177)

Wie intensiv erfolgt der Informationsaustausch mit folgenden Institutionen und Akteuren?

	Hotellerie	Ferienhaus /-wohnung	Sonst. Beherber- gung	Gastrono- mie	Freizeit- /Kultur- einrichtung	Gesamt
Durchschnitt (1=“permanent“ bis 4=kein Austausch)						
Mit den Leistungsträgern in Ihrer Region/Ihrem Ort	2,62	2,94	2,38	2,68	2,47	2,74
Mit der IHK Saarland	2,79	3,33	2,25	3,06	3,07	3,07
Mit der Tourismuszentrale Saarland	2,11	2,76	1,88	2,74	2,20	2,52
Mit dem DEHOGA Saarland	2,66	3,69	2,38	2,88	3,13	3,19
Mit der Kommunalpolitik	3,16	3,49	2,38	3,27	2,67	3,22
Mit den lokalen, regionalen Medien	2,81	3,44	2,38	2,88	2,53	3,06

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der touristischen Unternehmen im Saarland (n=177)

Wie fühlen Sie sich über folgende Themen informiert?

	Hotellerie	Ferienhaus /-wohnung	Sonst. Beherber- gung	Gastrono- mie	Freizeit- /Kultur- einrichtung	Gesamt
Anteil „gut“/“sehr gut“ (in %)						
Aktuelle Tourismusentwicklung im Saarland	76,3	52,6	75,0	50,0	75,0	58,8
Aktuelle Tourismusentwicklung in Ihrer Region/Ihrem Ort	39,5	39,7	62,5	38,2	68,8	42,5
Touristische Trends und Entwicklungen generell	52,6	35,9	50,0	38,2	50,0	40,8
Tourismuskonzeption Saarland 2025	43,2	32,9	50,0	32,4	56,3	36,9
Tourismuskonzeption/-strategie Ihrer Region/Ihres Ortes	18,4	23,7	37,5	17,6	43,8	23,9

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der touristischen Unternehmen im Saarland (n=177)

Welche Instrumente nutzen Sie, um sich mit anderen Tourismusakteuren auszutauschen?

	Hotellerie	Ferienhaus /-wohnung	Sonst. Beherber- gung	Gastrono- mie	Freizeit- /Kultur- einrichtung	Gesamt
In % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)						
Keine	15,8	30,4	25,0	8,8	6,3	20,6
Regelmäßige Newsletter von Tourismusorganisationen und/oder Verbänden	60,5	34,2	62,5	58,8	56,3	48,0
Fachzeitschriften	60,5	10,1	37,5	47,1	31,3	31,4
Teilnahme an tourismusrelevanten Veranstaltungen	55,3	53,2	75,0	47,1	87,5	56,6
TourismusLotse Saarland	42,1	10,1	0,0	20,6	6,3	18,3
Social Media (Facebook etc.)	39,5	20,3	75,0	50,0	50,0	35,4
Schulungen, Weiterbildungen	31,6	22,8	62,5	29,4	43,8	29,7
Regelmäßige Treffen, Tourismusstammtisch, Feste etc.	23,7	15,2	50,0	23,5	37,5	22,3

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der touristischen Unternehmen im Saarland (n=177)

Durch welche Aktivitäten binden Sie die Medien in Ihre Kommunikation wichtiger Themen Ihres Hauses ein?

	Hotellerie	Ferienhaus/-wohnung	Sonst. Beherbergung	Gastronomie	Freizeit-/Kultureinrichtung	Gesamt
In % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)						
Versendung von Pressemitteilungen zu wichtigen Anlässen	55,6	6,8	62,5	46,9	81,3	34,9
Info-Schreiben zu aktuellen Themen	27,8	8,1	50,0	34,4	43,8	22,9
Gelegentliche, lockere Kontakte zu Medienvertretern	44,4	9,5	50,0	50,0	62,5	31,9

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der touristischen Unternehmen im Saarland (n=177)

Anhang 28: Befragung der saarländischen Bevölkerung

Welche wirtschaftliche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für das Saarland?

Alter	14-29	30-39	40-49	50-59	Über 60	Gesamt
In % der Nennungen						
Große Bedeutung	51,7	25,0	17,7	30,6	38,0	34,3
Mittlere Bedeutung	35,6	41,4	55,8	47,8	39,2	43,1
Geringe Bedeutung	4,0	29,3	15,0	15,1	12,2	13,8
Keine Bedeutung	8,6	4,3	11,6	6,5	10,6	8,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der saarländischen Bevölkerung (n=1.010)

Wie häufig nutzen Sie das Freizeitangebot im Saarland?

Alter	14-29	30-39	40-49	50-59	Über 60	Gesamt
In % der Nennungen						
Mindestens einmal pro Woche	45,0	10,5	12,1	17,0	14,6	19,0
Mindestens einmal im Monat	30,5	36,3	32,2	29,9	27,3	30,3
Mindestens zweimal pro Jahr	14,6	12,9	31,5	23,2	14,6	1,8
Mindestens einmal pro Jahr	0,0	21,0	8,7	12,9	7,8	9,5
seltener	0,0	10,5	10,1	11,3	13,4	9,9
Gar nicht	9,9	8,9	5,4	5,7	22,4	12,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der saarländischen Bevölkerung (n=1.010)

Wie zufrieden sind Sie mit dem Freizeitangebot im Saarland?

Alter	14-29	30-39	40-49	50-59	Über 60	Gesamt
In % der Nennungen						
Sehr zufrieden	37,1	16,8	20,3	26,2	32,4	28,4
Eher zufrieden	44,3	61,1	72,2	66,7	61,2	60,6
Weniger zufrieden	14,4	22,1	7,5	4,2	6,1	9,4
Unzufrieden	4,2	0,0	0,0	3,0	0,4	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2017, Daten Befragung der saarländischen Bevölkerung (n=1.010)

Abkürzungen

ADAC:	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e. V.
ADFC:	Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e. V.
BIP:	Bruttoinlandsprodukt
BTW:	Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft
DEHOGA:	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DIHK:	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DSV:	Deutscher Sparkassen Verlag
DTV:	Deutscher Tourismusverband
EBIL:	Einzelbilanzanalyse
EDV:	Elektronische Datenverarbeitung
EU:	Europäische Union
GfK:	Gesellschaft für Konsumforschung
IHK:	Industrie- und Handelskammer
KMU:	Kleine und mittlere Unternehmen
MICE:	Meetings, Incentives, Conventions, Events
MRN:	Metropolregion Rhein-Neckar
ÖPNV:	Öffentlicher Personennahverkehr
Ppt:	Prozentpunkte
SR:	Saarländischer Rundfunk
SZ:	Saarbrücker Zeitung
TZS:	Tourismus Zentrale Saarland GmbH
UNWTO:	World Tourism Organization
YTD:	Year to Date
ZDF:	Zweites Deutsches Fernsehen

Literatur

- Freyer, Walter:** Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München 2009
- Hotelverband Deutschland (IHA) e. V. (Hrsg.):** Hotelmarkt Deutschland 2017, Berlin 2017
- Müller, Hansruedi; Boess, Martin et al.:** Tourismus-Bewusstsein: Willkommen in den Ferien voller Ferien, Bern 1995
- Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV):** Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2017, Berlin 2017
- Saarbrücker Zeitung:** Preisliste Nr. 65, Saarbrücken 2016
- Saretzki, A.:** Touristische Netzwerke als Chance und Herausforderung. In: Egger, R. & Herdin, T. (Hrsg.): Tourismus Herausforderung Zukunft. Wien, Berlin 2007
- Sparkassenverband Saar und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes (Hrsg.):** Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2014, Saarbrücken 2014
- Sparkassenverband Saar und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes (Hrsg.):** Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2015, Saarbrücken 2015
- UNWTO:** World Tourism Barometer, Volume 15. Madrid 2017

Internet

www.ahgz.de
www.arbeitsagentur.de
www.bern.com
www.destatis.de
www.destinet.de
www.dortmund.de
www.dubistbasel.com
www.du-hier-in.berlin
www.essen.de
www.falke.com
www.fraenkisches-seenland.de
www.gaestival.ch
www.gastfreundschaft-zentralschweiz.ch
www.hildesheim.de
www.hotelleriesuisse.ch
www.ihk-schleswig-holstein.de
www.kiel-sailing-city.de
www.ltv-sachsen.de
www.luebeck-marketing.de
www.luther2017.de
www.m-r-n.com
www.museum-folkwang.de
www.nordschwarzwald.ihk24.de
www.oberallgaeu.de
www.oberstaufen.de
www.q-deutschland.de
www.reformation2017-saar.de
www.rlp.de
www.saarbruecker-zeitung.de
www.saarland.de
www.saarland.ihk.de
www.sauerland.com
www.seezeitlodge-bostalsee.de
www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.sr.de
www.tourismuslotse.saarland
www.veltins.de
www.victors-unternehmensgruppe.de
www.villeroyboch-group.com
www.wemding.de
www.wohlfuehlhauptstadt.de

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing

Impressum

Herausgeber: Sparkassenverband Saar
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes
Franz-Josef-Röder-Straße 17
66119 Saarbrücken

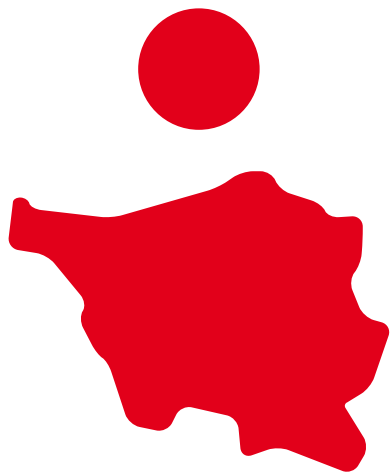
Projektpartner: Tourismus Zentrale Saarland GmbH
Franz-Josef-Röder-Straße 17
66119 Saarbrücken

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH
dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (089) 2370289-0
Telefax (089) 2370289-9
E-Mail: info@dwif.de
Internet: www.dwif.de

dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon (030) 757949-0
Telefax (030) 7516510
E-Mail info-berlin@dwif.de

Titelbild: Bilddatenbank der Saarpfalz-Touristik
Schutzgebühr: 20 Euro

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeber reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



sparkassen-finanzgruppe-saar.de

„Das aktuelle Barometer dient der Tourismuswirtschaft, den Touristikern und der politischen Ebene erneut als solide, wissenschaftlich untermauerte Grundlage, um die kommenden Herausforderungen professionell anzupacken.“

Anke Rehlinger
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr im Saarland

„Kommunikation ist ein wichtiger Schlüssel, um das Tourismusbewusstsein im Saarland zu steigern. Das offenbart uns das hier vorliegende Tourismusbarometer. Jahr für Jahr analysieren wir gemeinsam die touristische Entwicklung im Saarland, suchen Entwicklungspotenziale und stellen Maßnahmen zur Stärkung des Tourismus vor.“

Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Ansprechpartner

Birthe Thiel

Telefon (0681) 9340-167

Telefax (0681) 9340-156

E-Mail birthe.thiel@svs-saar.de

Internet www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

Dr. Rainer Schryen

Telefon (0681) 501-4232

Telefax (0681) 501-4293

E-Mail r.schryen@wirtschaft.saarland.de

Internet www.wirtschaft.saarland.de

Birgit Grauvogel

Telefon (0681) 92720-13

Fax (0681) 92720-40

E-Mail grauvogel@tz-s.de

Internet www.urlaub.saarland