
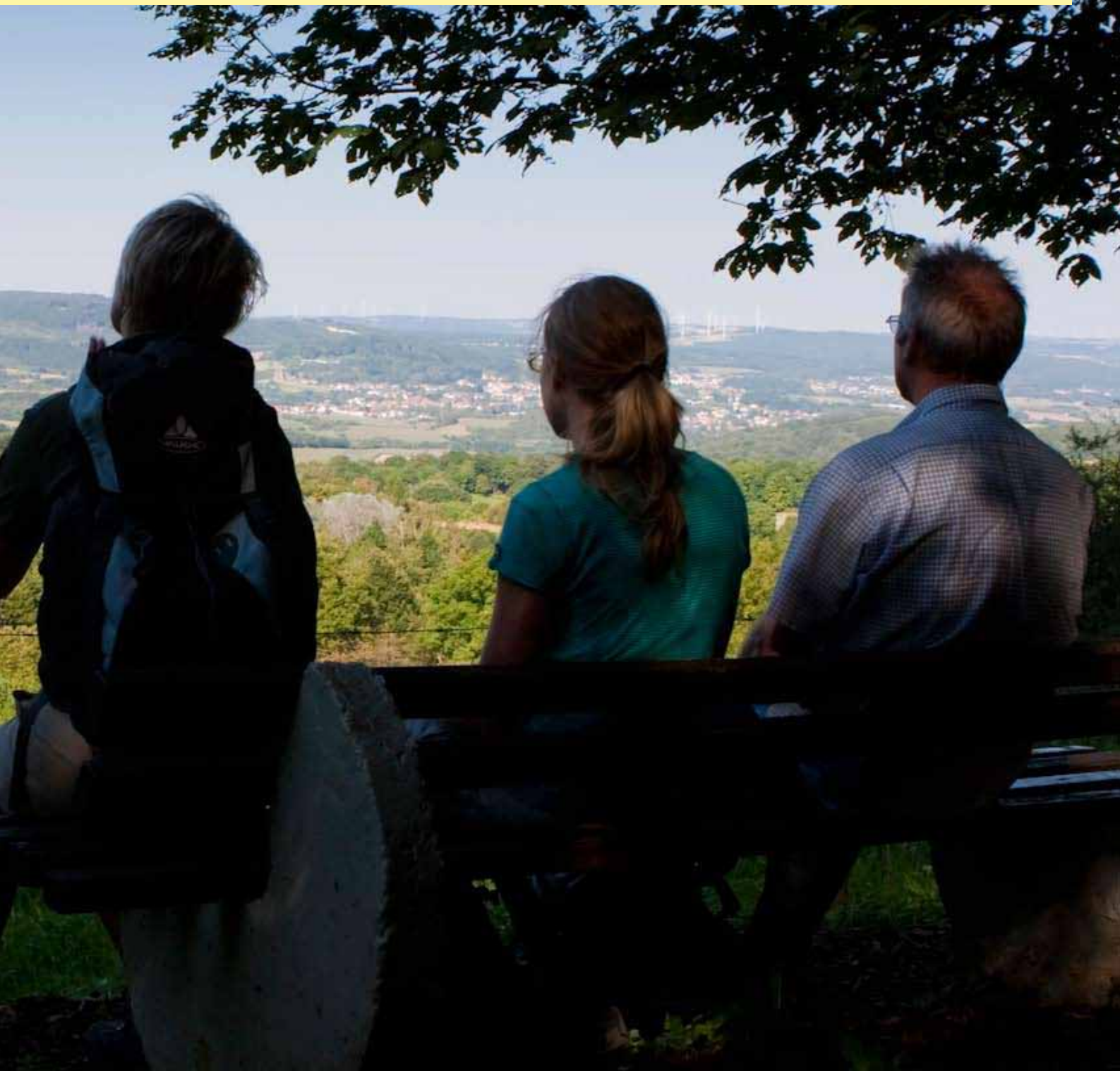


Finanzgruppe
Sparkassenverband Saar



Tourismusbarometer Saarland
Jahresbericht 2009



Sparkassen-Tourismusbarometer

Saarland

Jahresbericht 2009

Beirat

Peter Adam

Sparkasse Merzig-Wadern

Karl Heinz Ratzel

Sparkassenverband Saar

Prof. Dr. Mathias Feige

dwif-Consulting GmbH

Dr. Anselm Römer

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft

Birgit Grauvogel

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Daniela Schlegel-Friedrich

Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

Dr. Bernhard Harrer

dwif-Consulting GmbH

Dr. Rainer Schryen

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft

Hilde Lauer

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft

Leander Wappler

Industrie- und Handelskammer des
Saarlandes

Gudrun Pink

DEHOGA Saarland, Präsidentin

Vorwort



Franz Josef Schumann
Präsident
Sparkassenverband Saar

Sparkassen-Tourismusbarometer 2009

„Das Wandern als Anreiz, den Urlaub im Saarland zu verbringen, hat Zukunft – wenn bereits vorhandene Qualität gesichert wird und Rahmenbedingungen weiter verbessert werden.“

So kann die Kernaussage des diesjährigen Jahresberichts des Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland in einem Satz zusammengefasst werden.

Der vorliegende Bericht ist der fünfte in einer Reihe, die 2004 als Kooperation zwischen der Sparkassen-Finanzgruppe Saar und dem Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes gestartet wurde. Unternehmen der Tourismusbranche und mit dieser Thematik befasste Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft sollten einen einzigartigen Überblick über die Entwicklung der Branche erhalten – mit Schwerpunkt auf dem Saarland.

Was nationale und internationale Fragestellungen betrifft, gibt es zwischenzeitlich ein eigenes Werk: das vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband, Berlin, herausgegebene Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland. Insofern bleibt für die saarländische Variante künftig mehr Spielraum, sich auf regionale Fragestellungen zu konzentrieren.

2009 heißt das Schwerpunktthema „Wandertourismus im Saarland“. Unser Bundesland ist zu Recht stolz auf sein diesbezügliches Angebot. 40 Premium-Wanderwege, von denen drei schon als „Deutschlands schönster Wanderweg“ ausgezeichnet wurden, auf engstem Raum beieinander – will man noch mehr?

Der Wanderer von heute bejaht diese Frage. Er ist anspruchsvoller geworden, schöne Landschaften und abwechslungsreiche Wege allein genügen ihm nicht. Er sucht einerseits Einkehrmöglichkeiten, wo er – eigentlich zu jeder Tageszeit – kleine Speisen und Getränke zu sich nehmen kann. Und er sucht andererseits Restaurants und Hotels, in denen er „nach getaner Arbeit“ einen gemütlichen Abend verbringen kann.

Damit sind auch schon zwei Handlungsfelder angesprochen: Es gibt viele gute, sogar im wahrsten Sinne des Wortes „ausgezeichnete“ Restaurants; kaum eine andere Region in Deutschland kann da mithalten. Aber die Restaurants liegen selten in der Nähe der Wanderwege. Und Übernachtungsmöglichkeiten? Nach denen sucht man weitaus länger. Letztlich: Ohne Auto erreicht man weder das eine noch das andere.

Hier besteht Handlungsbedarf!

Dies alles ohne Umschweife aufzuzeigen, oblag den Wissenschaftlern der dwif-Consulting GmbH, Berlin/ München. Sie haben sich dieser Aufgabe in gewohnter Qualität angenommen und den Bericht mit eindeutigen Aussagen geschrieben. Hierfür gebührt Ihnen der Dank der Auftraggeber.

Abschließend will ich auf unsere Internetpräsenz hinweisen: Unter www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de stehen dieser und alle vorhergehenden Jahresberichte als .pdf-Datei zum Download zur Verfügung.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F.J. Schumann', with a long horizontal stroke extending to the right.

Vorwort



Dr. Christoph Hartmann
Minister für Wirtschaft und
Wissenschaft

Sparkassen-Tourismusbarometer 2008

Wichtige Orientierungshilfe in schwierigen Zeiten

Auch die saarländische Tourismusbranche ist von der Wirtschaftskrise nicht verschont geblieben: Bei den Umsätzen im Gastgewerbe war 2008 ein deutliches Minus zu verzeichnen. Doch es gibt auch positive Signale: Die Zahl der Hotel-Übernachtungen in unserem Bundesland ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen und im ersten Halbjahr 2009 gab es auch wieder mehr Besucher in saarländischen Freizeit- und Kultureinrichtungen. Das zeigt, dass der Tourismus im Saarland Perspektiven hat, auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Mit dem Thema „Wandern“ widmet sich das Sparkassen-Tourismusbarometer in diesem Jahr einem Nachfragesegment, für das das Saarland ausgezeichnete Voraussetzungen mitbringt. Unsere Wanderwege sind hervorragend. Das wissen auch Wanderer aus anderen Bundesländern – sie kommen gern und sind mit dem Angebot im Saarland sehr zufrieden, wie das Tourismusbarometer bestätigt. Auch die Vermarktung der Wanderangebote genügt höchsten Anforderungen, so dass immer mehr Wanderer auf die Möglichkeiten im Saarland aufmerksam werden.

Der Tourismus im Saarland steht vielen Herausforderungen gegenüber. Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist ein wichtiges Hilfsmittel, um diese besser zu meistern und im harten Wettbewerb bestehen zu können. Touristiker und die Verantwortlichen in der Politik profitieren von den fundierten Analysen und wertvollen Anregungen des Berichts.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre viel Vergnügen und viel Erfolg bei der praktischen Umsetzung der Handlungsempfehlungen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ch Hartmann'.

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG.....	8
I EINFÜHRUNG.....	11
II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH.....	14
1 Saarland im Ländervergleich.....	14
1.1 Rahmenbedingungen.....	14
1.2 Nachfrageentwicklung	15
1.3 Angebotsentwicklung.....	23
1.4 Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....	27
2 Landkreise im Saarland.....	29
2.1 Nachfrageentwicklung	29
2.2 Angebotsentwicklung.....	33
2.3 Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....	35
3 Herkunftsstruktur der Gäste im Saarland-Tourismus	36
3.1 Bedeutung und Herkunftsstruktur der Gäste aus dem Ausland.....	36
3.2 Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Datenanalyse	40
3.2.1 Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste im Saarland im Ländervergleich	41
3.2.2 Saisonverlauf	45
3.2.3 Quellmarktstrukturen im Saarland	47
III WIRTSCHAFTLICHE LAGE IM GASTGEWERBE UND IN DER FREIZEITWIRTSCHAFT ...	51
1 Touristische Wetterstationen	51
1.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung	51
1.1.2 Die Wetterstationen im Saarland	53
1.2 Die Bundesländer im Vergleich	61
1.2.1 Langfristige Entwicklung 2003–2008.....	61
1.2.2 Kurzfristige Entwicklung 2007–2008.....	62
1.2.3 Der Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung	65
1.3 Sonderanalyse: Zusammenhang zwischen Nachfrageentwicklung und Preisstellung.....	67
2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes im Saarland.....	72
2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung	72
2.2 Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammer	76
2.2.1 Bilanz der Sommersaison 2009	76
2.2.2 Erwartungen für die Wintersaison 2009/2010 verhalten optimistisch	78
2.3 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gast- gewerbe	79

3	Qualität der Betriebe.....	91
3.1	Hotelklassifizierung nach DEHOGA-Kriterien.....	91
3.2	Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern nach DTV-Kriterien	92
3.3	ServiceQualität Deutschland.....	94
IV	ZUKUNFTSBAROMETER: STIMMUNG UND TRENDS IN DER TOURISMUSBRANCHE ..	96
1	dwif-Stimmungsumfrage	96
2	Trend-Ticker	100
V	BRANCHENTHEMA: WANDERTOURISMUS IM SAARLAND	104
1	Wandertourismus allgemein und Ausprägungen	104
1.1	Ausprägungen des Wanderns	105
1.2	Anforderungen an eine Region.....	106
1.3	Methoden	108
2	Entwicklung des Wandertourismus im Saarland seit dem Masterplan 2001.....	110
2.1	Initiativen und Aktivitäten	110
2.2	Staatliche Förderung	110
3	Das wandertouristische Angebot im Saarland.....	112
3.1	Qualitätsinitiativen im Wandertourismus.....	112
3.2	Wegeangebot	113
3.3	Beherbergungsbetriebe entlang der Wanderwege	116
3.3.1	Struktur der Betriebe entlang der Wanderwege	116
3.3.2	Wanderfreundliche Betriebe	118
3.4	Gastronomie entlang der Wanderwege.....	120
3.5	Zusätzliche Angebote für Wanderer	121
4	Die wandertouristische Nachfrage im Saarland.....	124
4.1	Volumen der Wanderer im Saarland	124
4.2	Charakteristika der befragten Wanderer.....	125
4.3	Erkenntnisse zu Wanderern mit Übernachtung	128
4.4	Herkunft der Wanderer	130
4.5	Aktivitäten der befragten Wanderer	131
4.6	Destinationswahl und Bewertung des Angebots.....	133
4.7	Ausgaben der befragten Wanderer	135
5	Vermarktung des Angebots.....	138
5.1	Webchecks	138
5.1.1	Darstellung und Informationsgehalt der Websites im Vergleich	139
5.1.2	Vermarktung der Wanderangebote in benachbarten Regionen	141
5.1.3	Verwendung der Qualitätssiegel zu Marketingzwecken.....	142
5.1.4	Markenbildung und Namensgebung der Wege	143
5.2	Printprodukte	144

5.3	Vermarktung der Beherbergungsbetriebe	144
6	Das Saarland als Wanderland – Einschätzung der Experten	145
7	Handlungsempfehlungen	148
7.1	Infrastruktur	149
7.2	Produkte	152
7.3	Vermarktung	154

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Kartenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Impressum

ZUSAMMENFASSUNG

SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

Geringere Wachstumsraten im weltweiten Tourismus

Die Wachstumsraten im weltweiten Tourismus haben sich im Vergleich zu den Vorjahren abgeschwächt. Europäische Reisedestinationen mussten im letzten Quartal 2008 bereits Rückgänge verzeichnen. Die Prognose für 2009: Wachstumspause (± 0 bis -3 Prozent).

Weiterhin positive Entwicklung des Deutschland-Tourismus

Der Deutschland-Tourismus hat sich 2008 jedoch weiterhin positiv entwickelt. Allerdings liegen die Wachstumsraten bei den Übernachtungen der Stadtstaaten nicht mehr so deutlich über denen der Flächenbundesländer wie noch in den Vorjahren. Das Saarland legte 2008 mit +0,4 Prozent im Deutschland-Vergleich unterdurchschnittlich zu.

Mittelfristig kann Zusatznachfrage aus dem In- und Ausland nur über neue, zielgerichtete Investitionen in die Infrastruktur erzeugt werden. Im als „Herausforderung“ zu bezeichnenden Tourismuszah 2009 war es wichtig, von der stabilen Position und der vielerorts verbesserten wirtschaftlichen Situation der Vorjahre zu zehren, gleichzeitig jedoch nicht im Bestreben nach Modernisierung nachzulassen. Allerdings scheinen die Barometer-Bundesländer insgesamt gut gewappnet zu sein, um diese Wachstumspause im globalen Tourismus gut zu meistern.

Kapazitätsausbau hält an

Das Jahr 2008 war gekennzeichnet von einem weiteren Kapazitätswachstum in fast allen Barometer-Bundesländern. Das Saarland musste entgegen diesem Trend einen Bettenabbau von 2,2 Prozent verzeichnen. Gleichzeitig aber nimmt die Marktfähigkeit der Betriebe weiter zu, was sich unter anderem in steigenden Betriebsgrößen äußert. Die Entwicklung der Bettenauslastung stimmt durchaus positiv, was zukünftig wieder auf eine stärkere Investitionstätigkeit und damit auf den Erhalt beziehungsweise die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit hoffen lässt.

Uneinheitliche Entwicklung in den Landkreisen des Saarlands

Eine einheitliche Entwicklung bei der Nachfrage lässt sich in den Landkreisen des Saarlands nicht feststellen. Merzig-Wadern, Saarlouis und St. Wendel konnten sich 2008 wie schon über die letzten zehn Jahre positiv entwickeln. Der Landkreis Neunkirchen hingegen zählt sowohl kurz- als auch langfristig zu den Verlierern.

In fast allen Landkreisen des Saarlands hat eine Konsolidierung der Bettenkapazitäten eingesetzt. Hier konnte lediglich Merzig-Wadern im Zehnjahresvergleich seine Bettenkapazitäten ausbauen.

Ausländerübernachtungen weiter steigend

Sowohl Ost- als auch Westdeutschland konnten bei der ausländischen Übernachtungsnachfrage 2008 erneut kräftig zulegen. Das Saarland und Thüringen zählten als einzige Bundesländer am Jahresende weniger Gäste aus dem Ausland.

Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Daten

Bei der inländischen Quellmarktstruktur für das Saarland gab es gegenüber 2007 keine Verschiebungen. Das Saarland selbst bleibt, mit annähernd demselben Wert (62,9 Prozent), sein wichtigster Quellmarkt. Es folgen Rheinland-Pfalz (17,8 Prozent), Nordrhein-Westfalen (6,8 Prozent) sowie Baden-Württemberg und Niedersachsen (2,4 Prozent und 1,7 Prozent) als die wichtigsten Quellmärkte der Gäste des Saarlandes.

Während bei den Anteilswerten der Quellmärkte nur geringfügige Veränderungen gegenüber 2007 festzustellen sind, liefern die relativen Veränderungen einen sehr guten Überblick darüber, welchen Quellmärkten im Jahr 2008 eine zunehmende Nutzungshäufigkeit der Geldautomaten und damit eine steigende Nachfrage von Tages- und Übernachtungsgästen zuzuordnen ist: So bezeugen die Daten erneut ein höheres Gästeaufkommen aus dem Inland. Aus insgesamt acht der 16 Bundesländer konnten anhand dieser Datenquelle für das Tourismusjahr 2008 Zuwächse registriert werden.

WIRTSCHAFTLICHE LAGE IM GASTGEWERBE UND IN DER FREIZEITWIRTSCHAFT

Umsatzrückgänge im Gastgewerbe

Das deutsche Gastgewerbe hat im Jahr 2008 real 2,4 Prozent weniger Umsatz erwirtschaftet als noch 2007. Als eine der Ursachen für die weiterhin schlechte Entwicklung ist die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise zu nennen, die in der zweiten Jahreshälfte 2008 branchenübergreifend für Umsatzrückgänge verantwortlich war und sich damit auch im Gastgewerbe widerspiegelt. Dabei zeigt ein Vergleich der einzelnen Teilbereiche des deutschen Gastgewerbes, dass die schlechte Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe noch hinter der des Beherbergungsgewerbes zurückblieb. Bezüglich der Insolvenzen im Gastgewerbe kann im Saarland im Gegensatz zu anderen Bundesländern nicht von einer Entspannung die Rede sein, denn ihre Zahl nahm weiter zu.

Bedeutung des Wettbewerbsfaktors Qualität

Die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Betriebe ist steigend. Der Anteil der nach den Kriterien des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes klassifizierten Betriebe an allen Hotelbetrieben im Saarland liegt nahe am Bundesdurchschnitt. Der Anteil der klassifizierten Betriebe im Vier- und Fünf-Sterne-Segment ist bereits heute überdurchschnittlich. Der Prozess der Qualitätssteigerung sollte auch in Zukunft fortgesetzt werden. Bei den nach DTV-Kriterien klassifizierten Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern erreicht das Saarland zwar einen seiner Marktstellung entsprechenden Anteil, das Angebot im gehobenen Segment sollte jedoch noch ausgebaut werden.

Wetterstationen

Nachdem die saarländischen Wetterstationen mehrere Jahre in Folge beachtliche Steigerungsraten hinsichtlich der Besucherentwicklung erzielen konnten, schließen sie das Jahr 2008 erstmalig mit einem Besucherminus ab. Waren 2007 nur die Museen von einem Rückgang gekennzeichnet, sind es 2008 bereits fünf von sieben Kategorien. Insgesamt sind 66 Prozent aller Wetterstationen von rückläufigen Besucherzahlen betroffen.

ZUKUNFTSBAROMETER

Stimmungsbarometer für das Saarland im Jahr 2009

Rückblickend bewerteten die saarländischen Tourismusexperten die Entwicklung des ersten Halbjahres 2009 in den Bereichen Ankünfte, Übernachtungen, Auslastung und Gastronomie überwiegend negativ. Aufgrund der Wirtschaftskrise ist es besonders im Bereich der Geschäftsreisen zu Einbrüchen gekommen, weshalb das Urteil der Befragten zurückhaltend ausfiel. Zudem hat die Krise zu Umsatzeinbußen in der Gastronomie geführt. Von der negativen Einschätzung ausgenommen ist die Entwicklung des Tagestourismus, die mehrheitlich positiv bewertet wurde.

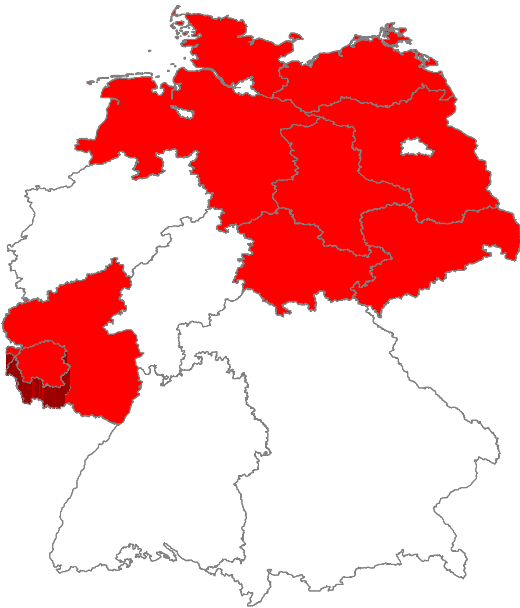
Die Einschätzungen für den Verlauf des ersten Halbjahres 2010 sind zwar nach wie vor von Unsicherheit bezüglich der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung geprägt, dennoch deutet sich für die Zukunft wieder mehr Zuversicht an und die positiven Stimmen überwiegen. So geht ein Großteil der Befragten davon aus, die Ergebnisse im Bereich Ankünfte, Übernachtungen und Tagestourismus im 1. Halbjahr 2010 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum übertreffen zu können. Man ist sich dabei jedoch bewusst, dass der Tourismus 2010 vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise große Herausforderungen zu bewältigen hat.

AKTUELLES BRANCHENTHEMA

Wandertourismus im Saarland

Das Saarland hat sich in den letzten Jahren zu einer anerkannten Wanderdestination entwickelt. Die Landschaft sowie die Vielzahl hochqualitativer Premiumwege sind bei der Wahl der Destination die Hauptgründe der befragten Wanderer, die sich zum Großteil aus Tagesausflüglern der näheren Umgebung zusammensetzen. Jährlich kann schätzungsweise von mindestens 1,5 Millionen Tageswanderungen im Saarland ausgegangen werden. Durch den gezielten Ausbau von Einkehr- und Beherbergungsbetrieben entlang der Wanderwege kann noch weiteres Potenzial freigesetzt werden, um insbesondere den Anteil an Übernachtungsgästen zu erhöhen. Diese geben mit 90,40 Euro (Hotelgäste) beziehungsweise 44,20 Euro (sonstige Quartiere) deutlich mehr aus als Tagesgäste (13,60 Euro). Die zukünftigen Entwicklungschancen des Wandertourismus im Saarland werden als sehr positiv angesehen. Die bereits bestehenden qualitativ hochwertigen Wege sowie die aktive Vermarktung tragen hierzu bei. Um jedoch ein ganzheitliches Wanderangebot präsentieren zu können, besteht noch Handlungsbedarf bei der sonstigen Infrastruktur entlang der Wege.

I EINFÜHRUNG



Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland wurde 2004 eingeführt. Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)¹ sowie das Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft. Das Barometer wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH.

Ziel des Tourismusbarometers² ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung im Saarland und in seinen Landkreisen.

Seit 1998 existiert ein solches Marktforschungsinstrument für die neuen Bundesländer: das Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbands (OSV)³. Im Jahr 2002 wurde auch für Schleswig-Holstein ein Tourismusbarometer konzipiert; Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) und der Tourismusverband Schleswig-Holstein⁴. Im Jahr 2003 startete das Tourismusbarometer Niedersachsen, dessen Träger der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN)⁵ unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven ist. Seit Herbst 2007 gibt es das Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz, Träger ist der Sparkassenverband Rheinland-Pfalz (SVRP)⁶. Seit 2008 werden diese „regionalen“ Barometer auf Bundesebene durch das Tourismusbarometer Deutschland ergänzt; Träger ist der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV)⁷.

Das Tourismusbarometer schließt Informationslücken. Es soll

- den Nutzer aufmerksam machen auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung im Saarland;
- als Frühwarnsystem dienen, das heißt rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinweisen und Handlungsbedarf identifizieren;
- als kontinuierliches Monitoring zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche ermöglichen.

Letztlich soll das Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing erleichtern.

¹ www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de
² www.sparkassen-tourismusbarometer.de
³ www.osv-online.de
⁴ www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de
⁵ www.svn.de
⁶ www.sv-rlp.de
⁷ www.dsgv.de

Das Tourismusbarometer ist modular aufgebaut:



Quelle: dwif 2009

Das Tourismusbarometer Saarland

- ermöglicht mithilfe eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern, Landkreisen bzw. Sparkassengeschäftsgebieten des Saarlands;
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik zum Umfang des Übernachtungstourismus durch Quantifizierung und qualitative Analyse des sogenannten Grauen Beherbergungsmarktes;
- stellt Daten zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland zur Verfügung;
- stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen“ (sogenannte GA-Daten) als Marktforschungsquelle für die Ermittlung der Herkunftsstruktur der Inlandsgäste nach Bundesländern zur Verfügung;
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Einrichtungen (der „Touristischen Wetterstationen“);
- gibt einen Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.

Das Modul Zukunftsbarometer gibt einen Ausblick auf das jeweils kommende Jahr. Je nach Verfügbarkeit liefert es aktuelle Informationen über sich abzeichnende Trends, welche die Branche berühren. In dieser Ausgabe besteht es aus zwei Komponenten:

- Die „dwif-Stimmungsfrage“ konzentriert sich auf eine Kurzbefragung der regionalen Tourismusverbände, ausgewählter Tourismusgemeinden und Interessenverbände im Saarland. Sie ermittelt die Stimmung in Bezug auf die Erwartungen an das erste Halbjahr 2010 und die Aktivitätsschwerpunkte der Regionen.
- Der „Trend-Ticker“ stellt in komprimierter Form wichtige aktuelle, übergeordnete Trends und Innovationen im Tourismus dar.

Die aktuellen Branchenthemen werden jährlich wechselnd, in Abstimmung mit dem Beirat⁸ des Tourismusbarometers, festgelegt. Das Tourismusbarometer 2009 fokussiert das Thema „Wandertourismus im Saarland“.

⁸ Siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder Seite 2.

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Saarland im Ländervergleich

1.1 Rahmenbedingungen

Die Tourismusbranche befand sich 2008 weltweit – ähnlich wie andere Branchen – in einem turbulenten Jahr. Dennoch: Der Tourismus ist auch in diesem Jahr trotz Wirtschafts- und Finanzkrise weiter gewachsen. So erreichten die internationalen Ankünfte weltweit eine Zahl von 924 Millionen, was einem Anstieg von 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Doch machte sich die Krise bereits im Detail bemerkbar: Während im ersten Halbjahr das Wachstum noch 5 Prozent betrug, war im zweiten bereits ein Minus von 1 Prozent zu verzeichnen. Insbesondere Europa und Asien verloren im zweiten Halbjahr 2008 als Zielmärkte an Boden, wohingegen Amerika (aufgrund des schwachen Dollars), Afrika und der Mittlere Osten weiter wuchsen.⁹

Über das ganze Jahr gesehen, zeigten sich folgende Entwicklungen:

- Der Mittlere Osten boomte mit +11,3 Prozent weiter.
- Auch Afrika konnte sich mit einem Plus von 4,6 Prozent weiterhin sehr positiv entwickeln.
- Die Region Asien und Pazifik konnte mit +1,6 Prozent bei den internationalen Ankünften nur noch leichte Wachstumsraten verbuchen.
- Europa war als einziger Kontinent von Stagnation gekennzeichnet (+0,1 Prozent). Nord- und Westeuropa mussten sogar Rückgänge hinnehmen (-2,1 Prozent bzw. -1,2 Prozent).
- Deutschland lag mit +1,6 Prozent bei den internationalen Ankünften erfreulicherweise über dem europäischen Durchschnitt.¹⁰

Die Voraussagen der World Tourism Organization (UNWTO) für das Jahr 2009 sind von Unsicherheit gekennzeichnet und vieles wird davon abhängen, wie sich die ökonomischen Rahmenbedingungen entwickeln. Es wird bei den internationalen Ankünften weltweit von einer Stagnation bzw. einem leichten Rückgang von bis zu -2 Prozent ausgegangen, für Europa sogar von bis zu -3 Prozent.

Die Branche ist 2009 aber nicht nur dem allgemeinen Konjunkturabschwung, sondern einer Fülle weiterer Faktoren und deren Konsequenzen ausgesetzt. So bilden steigende Preise im Wareneinkauf, steigende Energiekosten und die hohe Mehrwertsteuer eine zunehmende Belastung. Insbesondere für saarländische Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe gilt es festzustellen, ob diese durch die Grenzlage zu Frankreich und Luxemburg eventuell verstärkt unter ungleichen Wettbewerbsbedingungen zu leiden haben. Der verstärkte Konkurrenzdruck, die Folgen des demografischen Wandels, des Klimawandels und viele weitere Faktoren stellen die Branche in den nächsten Jahren vor komplexe Herausforderungen.

⁹ UNWTO World Tourism Barometer, Volume 7, No. 1, January 2009

¹⁰ Statistisches Bundesamt, 2009

Die weiterhin hohe Beliebtheit Deutschlands als Reiseziel sowohl bei inländischen als auch ausländischen Gästen spiegeln folgende Daten wider:¹¹

- Von den 418 Millionen Auslandsreisen der Europäer führten 9 Prozent nach Deutschland – damit liegt das Land auf einem guten dritten Platz hinter Spanien (12 Prozent) und Frankreich (10 Prozent), aber noch vor Italien (8 Prozent).
- Die Deutschen reisen weiterhin sehr gern – 2008 unternahmen sie 302 Millionen Reisen mit 1,6 Milliarden Übernachtungen im In- und Ausland. Das entspricht einem Anstieg von 2 Prozent beim Gesamtreisevolumen und 5 Prozent beim Übernachtungsvolumen.
- Auch die Ausgabefreudigkeit bleibt weiterhin bestehen: Insgesamt wurden 134 Milliarden Euro während dieser Reisen ausgegeben, das entspricht einem Anstieg der Ausgaben um 6 Prozent.
- 75 Prozent der Reisen der Deutschen führten ins eigene Land: Die Zahl der Inlandsreisen ist mit +3 Prozent sogar stärker gestiegen als die der Auslandsreisen, die 2008 stagnierte.
- Bei den beliebtesten Zielen für Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands liegt Bayern deutlich vor Niedersachsen und Baden-Württemberg. Das Küstenbundesland Mecklenburg-Vorpommern erreicht Platz 5, dicht gefolgt von Schleswig-Holstein (Platz 6) und Sachsen (Platz 8).

Die privaten Reisen scheinen somit vorerst stabil zu bleiben. Bei den Geschäftsreisen zeichnete sich bereits gegen Ende des Jahres 2008 ab, dass die Ausgaben hierfür deutlich reduziert werden. Da in Deutschland rund 30 Prozent aller ausländischen Ankünfte einen geschäftlichen Hintergrund haben, ein doppelt so hoher Anteil wie im europäischen Ausland, ist dies zumindest mit Blick auf die unmittelbare Entwicklung ein weiterer Unsicherheitsfaktor. Nichtsdestotrotz liegt Deutschland, bezogen auf die Einnahmen und Besucherzahlen, aber weiterhin auf Platz 7 der beliebtesten Reiseziele weltweit.¹²

1.2 Nachfrageentwicklung

Der Deutschland-Tourismus hat sich auch im Jahr 2008 positiv entwickelt. Mit einem Übernachtungsplus von 1,9 Prozent sowie einem Plus bei den Gästeankünften von 2,1 Prozent liegen die Wachstumsraten nur etwas unter denen der Vorjahre. Im letzten Jahr konnten in Deutschland 127 Millionen Gäste begrüßt werden, die 347 Millionen Übernachtungen tätigten.

Die Nachfrage aus dem Ausland ist mit +3,0 Prozent dynamischer gestiegen als die inländische Nachfrage (+1,8 Prozent). Dies zeigt die nach wie vor große Beliebtheit Deutschlands als Reiseziel im Ausland.

Tabelle 1 verdeutlicht die Entwicklung in den einzelnen Bundesländern bei den gewerblichen Übernachtungen ohne Camping. Alle Bundesländer konnten im Jahr 2008 am Wachstum teilhaben.

¹¹ IPK International, Erste Ergebnisse, World Travel Monitor, ITB 2009

¹² Dresdner Bank, Struktur und Perspektiven des deutschen Auslandsreiseverkehrs 2008/2009, CMT Stuttgart 2009

- Das Saarland weist mit einem Plus von 0,4 Prozent die niedrigste Wachstumsrate unter den Bundesländern auf, konnte jedoch das Niveau vom Vorjahr halten. Hierbei gilt es zu berücksichtigen, dass es 2007 eine Reihe von Großveranstaltungen im Saarland gab, wie zum Beispiel den Deutschen Wandertag.
- Mecklenburg-Vorpommern führt einmal mehr mit einem Plus von 3,6 Prozent das Feld der Flächenbundesländer an und hat mit 23,8 Millionen Übernachtungen (in gewerblichen Betrieben) Platz 6 im Gesamtranking der Bundesländer erreicht.
- Bei den Stadtstaaten zeigte sich das bereits bekannte Bild überdurchschnittlicher Wachstumsraten, allerdings fielen diese insbesondere in der Hauptstadt nicht mehr so üppig aus wie noch in den Vorjahren.
- Die westlichen Flächenbundesländer liegen zwischen +0,7 Prozent (Bayern) und +2,8 Prozent (Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen).

Tab. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten nach Bundesländern 2007 und 2008

– ohne Camping –

	2007			2008		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung 2007/2006 (in %)	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung 2008/2007 (in %)
Deutschland	339,9		3,1	346,6		1,9
Bundesländer						
Bayern	72,2	1	2,2	72,7	1	0,7
Baden-Württemberg	39,7	2	3,6	40,7	2	2,6
Nordrhein-Westfalen	39,3	3	2,7	40,4	3	2,8
Niedersachsen	32,8	4	3,0	33,7	4	2,8
Hessen	25,9	5	3,5	26,3	5	1,6
Mecklenburg-Vorpommern	23,0	6	7,4	23,8	6	3,6
Schleswig-Holstein	21,0	7	3,0	21,1	7	0,4
Rheinland-Pfalz	18,2	8	0,5	18,4	8	1,6
Berlin	17,2	9	8,7	17,7	9	2,8
Sachsen	15,5	10	-2,2	15,7	10	1,0
Brandenburg	9,2	11	3,9	9,4	11	2,4
Thüringen	8,6	12	4,0	8,7	12	0,5
Hamburg	7,3	13	3,2	7,7	13	4,3
Sachsen-Anhalt	6,3	14	2,3	6,4	14	1,9
Saarland	2,2	15	4,4	2,2	15	0,4
Bremen	1,5	16	4,7	1,6	16	6,1

Im Saarland kommt es aufgrund von Nachkorrekturen der Daten 2007 zu Abweichungen bei Selbstberechnungen der Veränderungsrate.

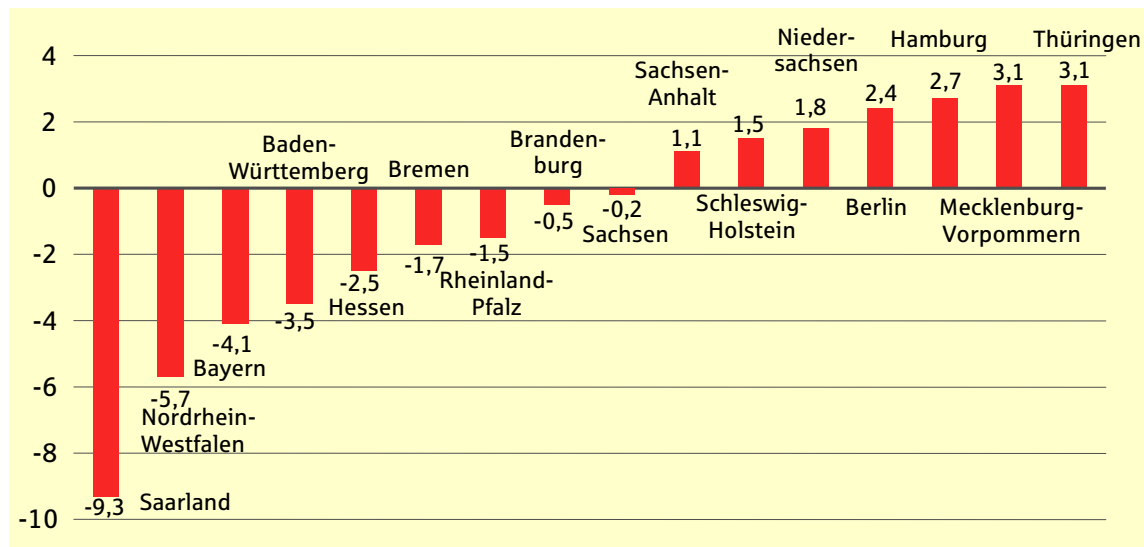
Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Bundesamt

Übernachtungsentwicklung im Deutschlandtourismus im ersten Halbjahr 2009

Deutschlandweit sind die Übernachtungszahlen (einschließlich Camping) im ersten Halbjahr 2009 mit -1,6 Prozent leicht rückläufig. Das Saarland, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg weisen die größten Rückgänge auf (zwischen -9,3 Prozent und -3,5 Prozent). Übernachtungszuwächse über 3 Prozent konnten in den ersten sechs Monaten des Jahres 2009 hingegen Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen verzeichnen.

Abb. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten nach Bundesländern 1. Halbjahr 2009 ggü. Vorjahr

– einschließlich Camping, in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Bundesamt

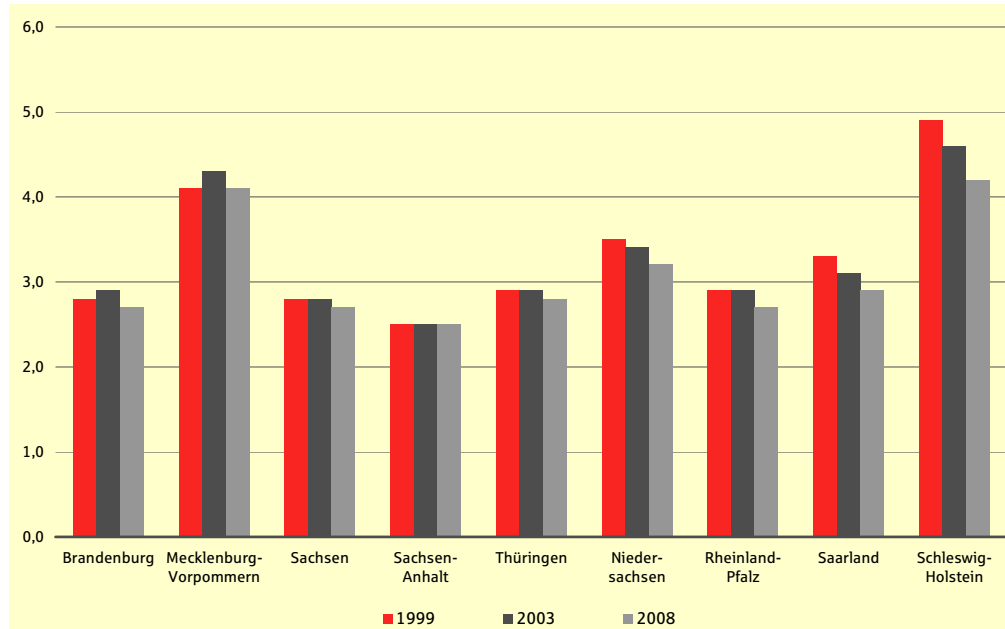
Stagnierende Aufenthaltsdauern in den Barometer-Bundesländern

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer stagnierte im Jahr 2008 in den meisten Barometer-Bundesländern. Mecklenburg-Vorpommern musste einen Rückgang von 0,1 Tagen hinnehmen, wohingegen Rheinland-Pfalz eine Zunahme um 0,1 Tage verbuchte.

Bezogen auf die letzten Jahre, besteht jedoch in allen Bundesländern ein Abwärtstrend. Das resultiert aus stärker steigenden Ankunftsahlen im Vergleich zu den Übernachtungszahlen. Nur Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg konnten zu Beginn des Jahrtausends die Aufenthaltsdauer wieder leicht steigern. Traditionell verfügen die Küstenbundesländer und damit die Hauptdestinationen für längere Urlaubsreisen weiterhin über die höchsten Aufenthaltsdauern. Das Saarland lag 2008 hier mit 2,9 Tagen bei den neun Barometer-Bundesländern hinter den Küstenbundesländern auf dem vierten Platz.

Abb. 2: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1999, 2003 und 2008

– in Tagen –



Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Bundesamt

Überdurchschnittliches Wachstum der Campingübernachtungen

Die vorangegangenen Darstellungen enthielten keine Informationen zu dem in der amtlichen Statistik dargestellten Touristencamping. Auch im Folgenden müssen die Übernachtungen von Dauercampers sowie von Gelegenheitscampers außerhalb amtlich registrierter Campingplätze (zum Beispiel von Wohnmobilisten) außer Betracht bleiben.

- Insgesamt sind die Campingübernachtungen in Deutschland 2008 im Vergleich zum Vorjahr um 5,0 Prozent gestiegen und damit stärker gewachsen als die Übernachtungen in den übrigen Betriebstypen. Der Anstieg war in Ostdeutschland auch in diesem Segment mit +7,7 Prozent erneut stärker als in Westdeutschland (+4,1 Prozent). Das Saarland entwickelte sich hier entgegen dem deutschlandweiten Trend (-8,7 Prozent)¹³.
- Absolut gesehen, erreichten 2008 die Barometer-Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern 3,7 Millionen, Niedersachsen 3,2 Millionen und Schleswig-Holstein 2,8 Millionen Campingübernachtungen. Rheinland-Pfalz folgt mit 1,8 Millionen im Mittelfeld, die anderen Barometer-Bundesländer liegen zum Teil deutlich unter einer Million Übernachtungen.
- Die Küstenbundesländer erreichen traditionell die höchsten Camping-Anteile an allen Übernachtungen. In Mecklenburg-Vorpommern beträgt dieser zum Beispiel 15,4 Prozent und in Schleswig-Holstein 13,2 Prozent. Niedersachsen liegt mit 9,5 Prozent etwas darunter, wird allerdings auch nicht in dem Maße vom Küstentourismus dominiert wie die bei-

¹³ Die Rückgänge erklären sich zum Teil durch die mangelnde Attraktivität des Bostalsees für Campinggäste aufgrund der Staudammsanierung im Jahr 2008.

den erstgenannten Wettbewerber. Auch Rheinland-Pfalz weist mit 9,7 Prozent einen überdurchschnittlich hohen Wert auf.

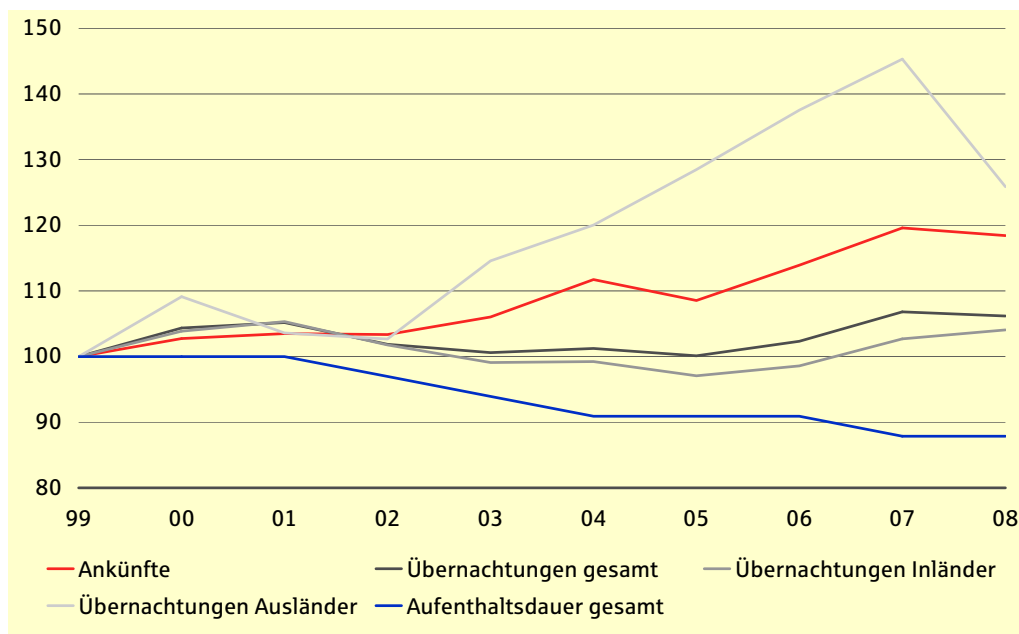
- Die Campingübernachtungen entwickelten sich in den letzten zehn Jahren erstaunlich: Thüringen konnte am stärksten in diesem Bereich wachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern (trotz des großen Volumens) sowie Sachsen lagen mit einem Wachstum zwischen 13 und 10 Prozent im Mittelfeld. Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Brandenburg stagnierten, wohingegen das Saarland (-9,1 Prozent), von niedrigem Niveau kommend, und Sachsen-Anhalt im Vergleich zu 1999 im Segment des Touristikcampings Einbußen verzeichnen mussten.

Ausländerübernachtungen am dynamischsten

Abbildung 3 stellt verschiedene Nachfrageindikatoren für das Saarland in indizierter Form dar. Ähnlich wie in anderen Bundesländern entwickelten sich die Ausländerübernachtungen im Saarland in den letzten zehn Jahren sehr dynamisch, 2008 stark abfallend¹⁴. Die Aufenthaltsdauer sank von 1999 bis 2008 um 0,4 Tage.

Abb. 3: Touristische Entwicklung 1999–2008 im Saarland

– Index 1999 = 100 –



Das Statistische Landesamt Saarland hat Nachkorrekturen bei den Daten von 2007 vorgenommen. Die korrigierten absoluten Daten von 2007 werden nicht veröffentlicht. Daher kommt es zu Abweichungen bei Selbstberechnungen der Veränderungsrate. Besonders deutlich wird dies bei den Übernachtungen (Inländer und Ausländer), denn die vom Statistischen Landesamt ausgewiesene Veränderungsrate liegt bei +0,4 Prozent und die auf Basis der vorliegenden absoluten Daten für 2007 und 2008 berechnete Veränderungsrate bei -0,4 Prozent.

Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Amt Saarland

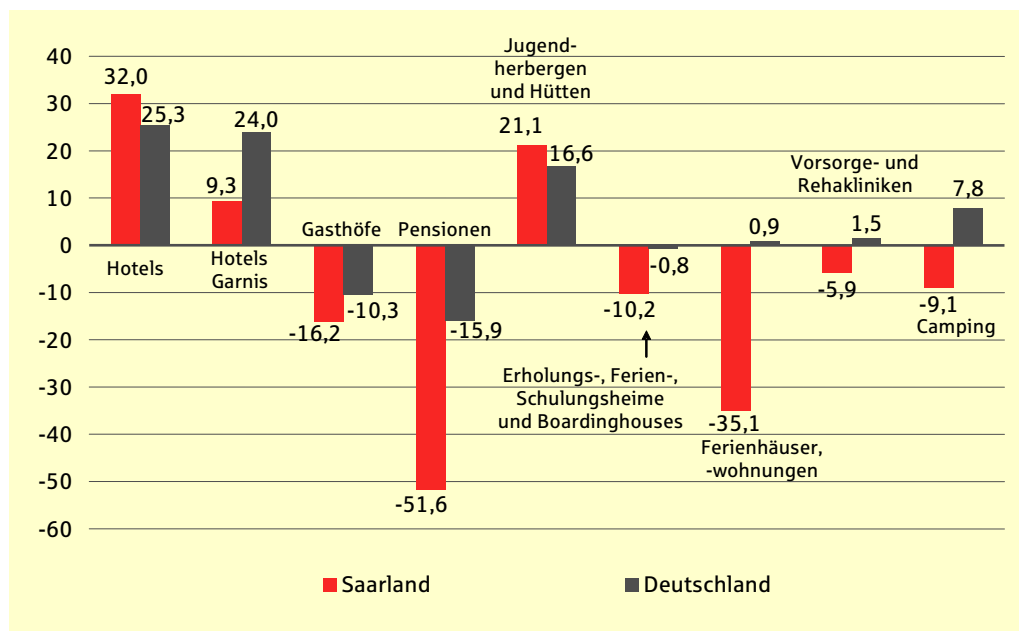
¹⁴ Siehe dazu auch Kapitel 3.1.

Betriebstypen: Hotels und Jugendherbergen/Hütten¹⁵ wachsen über dem Deutschlandniveau

Im Jahr 2008 entfielen, natürlich maßgeblich bedingt durch die Größe des Bundeslandes, lediglich 0,6 Prozent der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Deutschland auf das Saarland. Eine Differenzierung der Übernachtungen nach Betriebstypen deckt die Unterschiede auf: Praktisch alle Betriebstypen des Saarlandes liegen in einer relativ engen Bandbreite zwischen 0,1 Prozent (Ferienwohnungen/-häuser) und 0,9 Prozent (Jugendherbergen/Hütten) Marktanteil. Lediglich die saarländischen Vorsorge- und Rehakliniken weisen einen überdurchschnittlichen Wert auf (1,8 Prozent).

Für eine Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebsstrukturen im Saarland ist jedoch auch eine längerfristige Betrachtung der Übernachtungsentwicklung nach Betriebstypen wichtig. Abbildung 4 zeigt, dass im Saarland zwischen 1999 und 2008 bei den Hotels sowie den Jugendherbergen/Hütten höhere Zuwächse als im Vergleich zum Bundesdurchschnitt verbucht werden konnten. Allerdings sind bei einigen Betriebstypen auch rückläufige Übernachtungszahlen zu verzeichnen. Die dramatisch erscheinenden Einbrüche von 35 bis über 50 Prozent dürfen jedoch nicht überinterpretiert werden, entfallen diese doch auf die volumenmäßig kleinsten Segmente Pensionen und Ferienwohnungen/-häuser.

Abb. 4: Übernachtungsentwicklung je Betriebstyp im Saarland und in Deutschland 1999 – 2008
– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Amt Saarland, Statistisches Bundesamt

¹⁵ Für die nachfolgenden Ausführungen gilt es zu beachten, dass die Bezeichnung „Jugendherbergen und Hütten“ auf der Einteilung des Statistischen Bundesamtes beruht (Gruppierung der Beherbergungsstätten auf der Grundlage der Klassifikation der Wirtschaftszweige). Das Statistische Amt Saarland verwendet die Bezeichnung „Jugendherbergen und ähnliche Einrichtungen“ (zum Beispiel Wanderhütten).

Die nachfolgende Abbildung 5 zeigt, unter Berücksichtigung der jeweiligen Bedeutung der Betriebstypen, wie sich die Marktanteile des Saarlandes in den einzelnen Marktsegmenten darstellen bzw. verändert haben. Dies lässt direkte Rückschlüsse auf die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Betriebstypen zu und ermöglicht so die Identifikation von strategischen Handlungsfeldern.

Erläuterung

Die waagerechte Achse stellt den jeweiligen Marktanteil des Saarlandes 2008 dar, die senkrechte Achse die Veränderung der Marktanteile des Saarlandes zwischen 1999 und 2008. Die durchgängige waagerechte Linie zeigt die Nulllinie und verdeutlicht die Grenze für Marktanteilsgewinn oder -verlust. Die gestrichelte waagerechte Linie ist der durchschnittliche Rückgang des Marktanteils des Saarlandes (-5,5 Prozent), die gestrichelte Senkrechte markiert den durchschnittlichen Marktanteil des Saarlandes von 0,6 Prozent. Die Blasengröße ist im Verhältnis zur Anzahl der Übernachtungen des entsprechenden Segments im Saarland im Jahr 2008 aufgetragen und spiegelt somit die unterschiedlichen Marktvolumina wider.

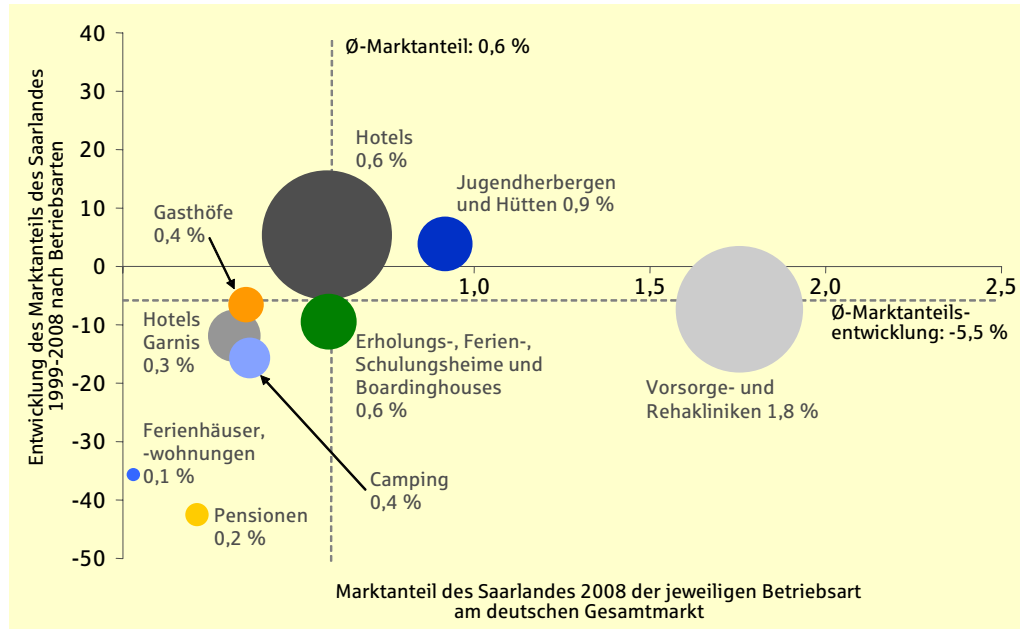
Lesehilfe: Jugendherbergen im Saarland haben – gemessen an den Übernachtungszahlen – einen Marktanteil von 0,9 Prozent am deutschen Gesamtmarkt der Jugendherbergen/Hütten. Die Position oberhalb der Nulllinie zeigt an, dass sich dieser Marktanteil in den Jahren 1999 bis 2008 positiv entwickelt hat. Die Position rechts neben der gestrichelten senkrechten Linie zeigt an, dass Jugendherbergen mit ihrem Marktanteil von 0,9 Prozent über dem durchschnittlichen Marktanteil des Saarlandes von 0,6 liegen. Die Größe der Blase verdeutlicht, dass auf Jugendherbergen im Saarland deutlich weniger Übernachtungen entfallen als beispielsweise auf den Betriebstyp Hotel.

Im Saarland zeichnet sich ein zwiespältiges Bild ab:

- Hotels sowie Vorsorge- und Rehakliniken vereinen knapp drei Viertel der touristischen Nachfrage des Saarlandes auf sich. Diesen strategischen Betriebstypen gilt daher besondere Aufmerksamkeit.
- Hotels liegen, bezogen auf den Marktanteil, auf dem saarländischen Durchschnittswert. Erfreulicherweise zeigten sie in den letzten zehn Jahren nicht nur eine höhere Dynamik als die übrigen Betriebstypen im Saarland, sondern entwickelten sich auch besser als die Hotels in Deutschland insgesamt.
- Wie bereits erwähnt, zeichnen sich die Vorsorge- und Rehakliniken durch einen Top-Marktanteilswert nach Betriebstypen aus. Allerdings mussten neben leichten Marktanteilsverlusten sogar absolute Übernachtungsrückgänge hingenommen werden. Dabei bietet gerade dieses Segment im Zuge des demografischen Wandels und der stärkeren Eigenverantwortung bei der Gesundheitsvorsorge Zukunftschancen, sofern sich die Anbieter auf die neuen Anforderungen und Zielgruppen einstellen.

Abb. 5: Marktanteile und Entwicklung der Marktanteile des Saarlandes für einzelne Betriebstypen 1999–2008

– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Amt Saarland, Statistisches Bundesamt

Zusammenfassung

- Die Wachstumsraten im weltweiten Tourismus haben sich im Vergleich zu den Vorjahren abgeschwächt. Europa zählte zu den Regionen, die im letzten Quartal 2008 bereits Rückgänge verzeichnen mussten. Die Prognose für 2009: Wachstumspause (± 0 bis -3 Prozent).
- Dennoch hat sich der Deutschland-Tourismus auch 2008 weiterhin positiv entwickelt. Allerdings waren die Abstände der Stadtstaaten zu den Flächenbundesländern nicht mehr so deutlich wie noch in den Vorjahren.
- Das Saarland konnte im Jahr 2008 dem Plus im Deutschland-Tourismus nur teilweise entsprechen: Das Wachstum lag lediglich bei 0,4 Prozent.
- Erfreulich ist, dass in den letzten Jahren die Bundesländer den Trend sinkender Aufenthaltsdauern zumeist stoppen konnten und eine Stabilisierung eingesetzt hat.
- Das Saarland musste in den letzten zehn Jahren bei fast allen Betriebstypen Marktanteilsverluste im Deutschlandvergleich hinnehmen. Stabilisierend wirkt die relativ gute Positionierung der Hotels.

1.3 Angebotsentwicklung

Im Saarland setzte sich 2008 die seit dem Jahr 2003 anhaltende (2006 kurz unterbrochene) Marktberreinigung fort: Weitere 2,2 Prozent der Bettenkapazitäten wurden abgebaut. Dies entspricht dem stärksten Rückgang unter den Barometer-Bundesländern im Berichtszeitraum.

Tab. 2: Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten 2007–2008
– Betten insgesamt im Dezember –

Bundesland	2007	Veränderung 2007/2006 (in %)	2008	Veränderung 2008/2007 (in %)
Brandenburg	78.104	-0,8	80.196	2,7
Mecklenburg-Vorpommern	176.955	2,7	181.643	2,6
Niedersachsen	276.565	1,0	278.169	0,6
Rheinland-Pfalz	155.547	-1,5	155.581	0,0
Saarland	14.927	-2,7	14.597	-2,2
Sachsen	112.619	-1,4	117.023	3,9
Sachsen-Anhalt	55.850	-0,5	56.146	0,5
Schleswig-Holstein	177.191	-0,6	179.737	1,4
Thüringen	69.650	-0,9	69.421	-0,3

Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Bundesamt

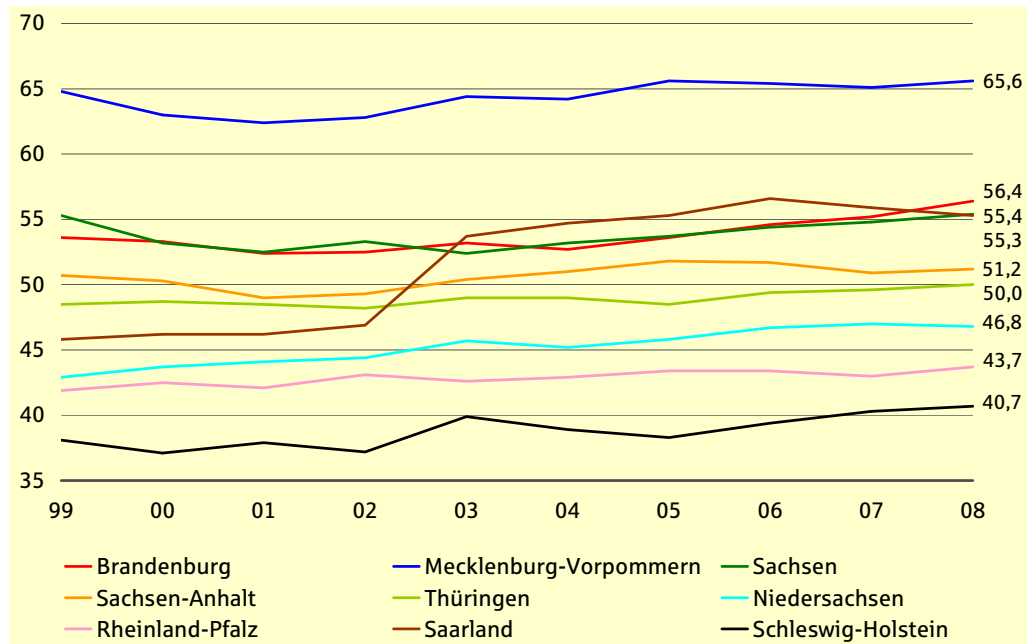
Deutliche Unterschiede in den Betriebsgrößen

In den Barometer-Bundesländern zeigen sich deutliche Unterschiede bei den durchschnittlichen Betriebsgrößen.

- Mecklenburg-Vorpommern verfügt über die leistungsstärksten Betriebe und liegt mit durchschnittlich 66 Betten pro Betrieb mit deutlichem Abstand vor den anderen Bundesländern. Allerdings stagniert hier die Betriebsgröße seit einigen Jahren.
- Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen liegen mit 50 bis 56 Betten pro Betrieb im Mittelfeld – und mit Ausnahme Sachsen-Anhalts ist die Tendenz in den letzten Jahren leicht steigend.
- Das Saarland liegt ebenfalls in dieser Größenordnung (55 Betten pro Betrieb). Der Sprung im Jahr 2003 ist auf die Eröffnung von Kur- und Rehakliniken zurückzuführen.
- Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein weisen zwar derzeit noch die niedrigsten Werte auf, jedoch zeigt sich hier in den letzten Jahren ein erfreuliches Wachstum, das auf erhöhte Investitionstätigkeiten beziehungsweise Marktanpassungsstrategien schließen lässt.

Abb. 6: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Bundesländern 1999–2008

– Betriebe und Betten insgesamt im Dezember, Betten pro Betrieb –



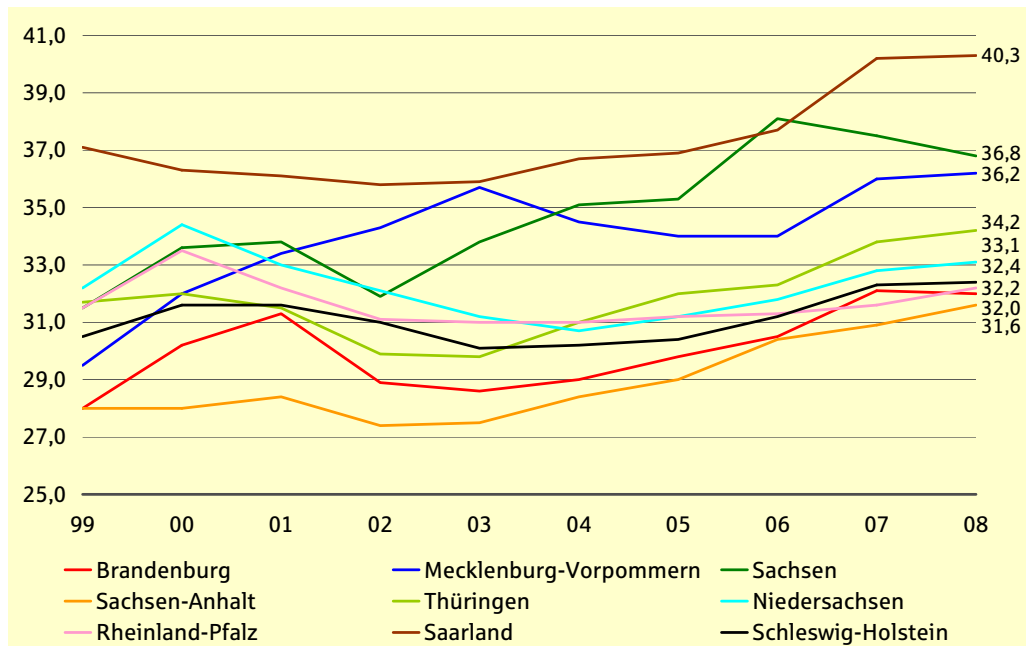
Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Bundesamt

Leichte Verbesserung der Bettenauslastung

Die Bettenauslastung hat sich im vergangenen Jahr in Deutschland um 0,2 Prozentpunkte auf 35,7 Prozent erhöht. Dies war im Jahr 2008 im Gegensatz zu den Vorjahren eine nur leichte Verbesserung. Generell resultiert die jährlich gestiegene Auslastung einerseits aus einer Angebotskonsolidierung, andererseits aus den steigenden Übernachtungszahlen.

- Bei der Bettenauslastung der Barometer-Bundesländer liegt das Saarland mit 40,3 Prozent weit vorn. Das ist auf einen hohen Anteil an Kur- und Rehakliniken an allen Betrieben zurückzuführen, die eine Bettenauslastung von 84,2 Prozent aufwiesen. Betrachtet man hingegen die Bettenauslastung nach Betriebstypen, so lag sie in der Hotellerie 2008 bei 31,1 Prozent und im sonstigen Beherbergungsgewerbe – hierzu zählen Jugendherbergen, Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime sowie Ferienhäuser/-wohnungen – bei 30,4 Prozent und damit teilweise unter dem Niveau der anderen Bundesländer.
- Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern weisen Werte von etwas über 36 Prozent auf. In Sachsen wird dieser positive Wert vor allem durch den Städtetourismus erreicht.
- Sachsen-Anhalt weist mit 31,6 Prozent den niedrigsten Wert auf. Allerdings kann hier auf eine stetige (und dringend notwendige) Verbesserung in den letzten Jahren zurückgeblickt werden. Auch in Brandenburg, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein liegt die Bettenauslastung trotz positiver Entwicklung in den Vorjahren noch auf einem niedrigen Niveau.

Abb. 7: Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten 1999–2008
– Betten insgesamt, in Prozent –



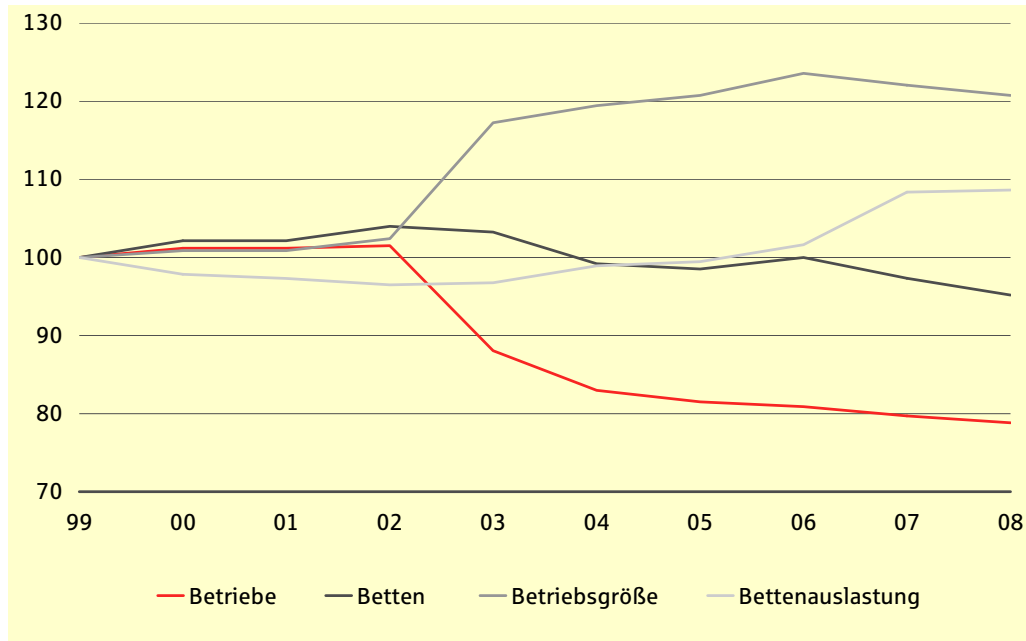
Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Bundesamt

Abbildung 8 stellt die Angebotsindikatoren Betten, Betriebe, Bettenauslastung und durchschnittliche Betriebsgröße für das Saarland in indizierter Form dar. Damit wird deutlich:

- Die durchschnittliche Betriebsgröße ist im Jahr 2003 aufgrund der Eröffnung von Vorsorge- und Rehakliniken sprunghaft angestiegen.
- Die Zahl der Betriebe sank im gleichen Jahr hingegen deutlich und lag 2008 mehr als 20 Prozentpunkte unter dem Wert aus dem Jahr 1999.
- Die Bettenentwicklung zeigte nur wenig Dynamik. In den letzten Jahren ist ein fast kontinuierlicher Rückbau der Betten zu konstatieren.
- Die Bettenauslastung ging Anfang des Jahrtausends etwas zurück, entwickelte sich dann jedoch wieder positiv. Insbesondere 2007 erfolgte ein erfreulicher Anstieg. Dieser Wert konnte 2008 beibehalten werden.

Abb. 8: Angebotsentwicklung 1999–2008 im Saarland

– Betten und Betriebe insgesamt im Dezember, Bettenauslastung der Betten,
Index 1999 = 100 –



Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Amt Saarland

Zusammenfassung

- Das Jahr 2008 war gekennzeichnet von einem weiteren Kapazitätswachstum in fast allen Barometer-Bundesländern. Im Saarland reduzierte sich die Zahl der Betten jedoch.
- Die Marktfähigkeit der Betriebe nimmt weiterhin zu, was sich in steigenden Betriebsgrößen äußert.
- Auch die Entwicklung der Bettenauslastung stimmt durchaus positiv, was zukünftig wieder auf eine stärkere Investitionstätigkeit und damit auf den Erhalt beziehungsweise die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit hoffen lässt.
- Das Saarland weist aufgrund der Vielzahl an Vorsorge- und Rehakliniken eine überdurchschnittliche Betriebsgröße und eine gute Bettenauslastung auf. Bei Betrachtung des Segments der Hotellerie relativieren sich diese Werte jedoch und das Saarland reiht sich zwischen den anderen Bundesländern ein.

1.4 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Der Touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) wurde speziell für das Tourismusbarometer geschaffen, um die Entwicklung der zwei wichtigsten Schlüsseldaten, Übernachtungen und Bettenauslastung, in anschaulicher Form miteinander zu verknüpfen und darzustellen. Während bislang die absoluten Werte und ihre Entwicklung im Mittelpunkt standen, geht es im TRIX um die relativen Veränderungen von einem Jahr zum anderen. Die nachfolgende Matrix des TRIX unterscheidet vier Gruppen; die Reihenfolge gibt an, welche Ausprägung die ökonomisch günstigste darstellt:

1. Stabilisierer: Übernachtungen und Auslastungen sind gestiegen.
2. Expandierer: Übernachtungen sind gestiegen, die Auslastung ist gesunken.
3. Konsolidierer: Übernachtungen sind gesunken, die Auslastung ist gestiegen.
4. Problemfälle: Übernachtungen und Auslastung sind gesunken.

Ergebnis und Bewertung

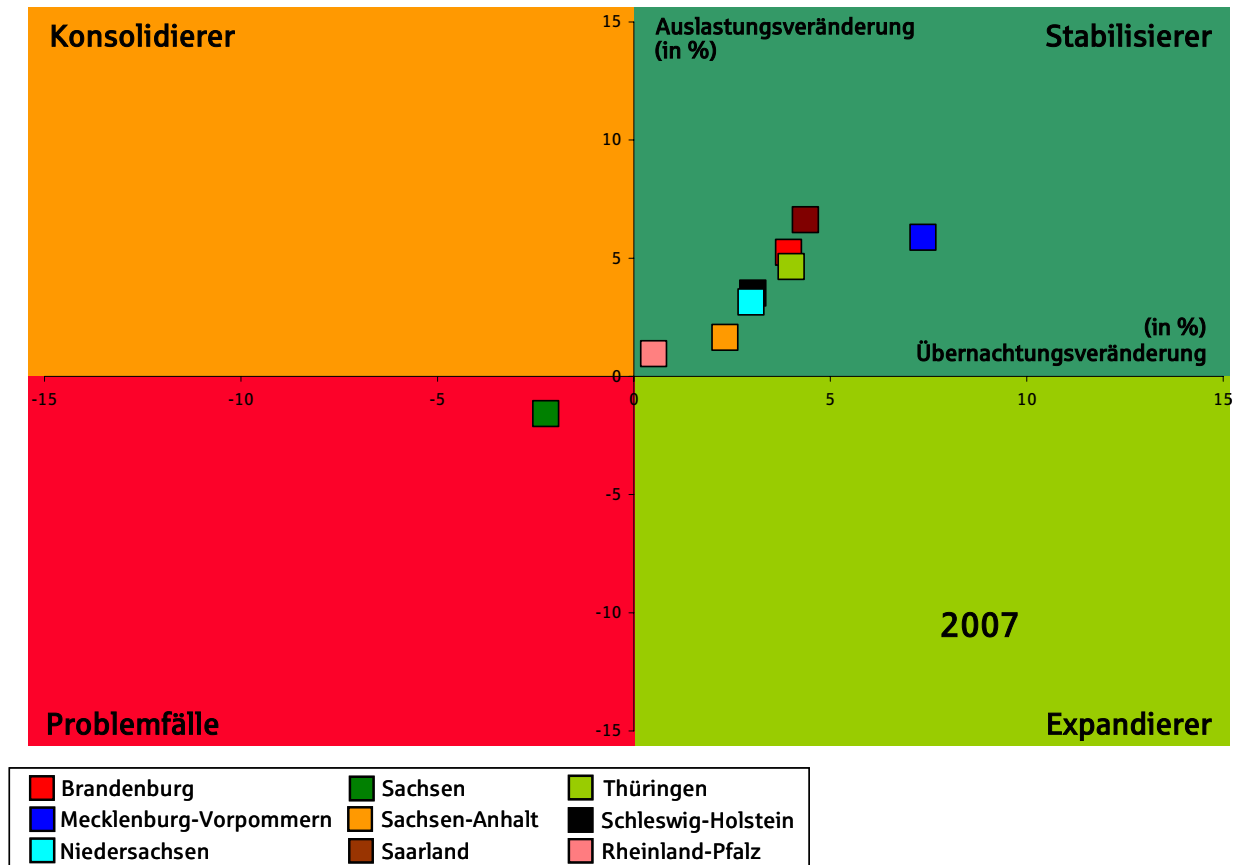
Für die Barometer-Bundesländer ist in den vergangenen Jahren eine erfreuliche Verstetigung in den Quadranten der Stabilisierer bzw. Expandierer festzustellen. Nachdem in den Vorjahren noch Marktberichtigungen maßgeblich zur Auslastungsveränderung beigetragen haben, wurden die Kapazitäten 2008 in den meisten Barometer-Bundesländern wieder erhöht und gut von der Nachfrage angenommen. Im Detail zeigen sich folgende Ergebnisse:

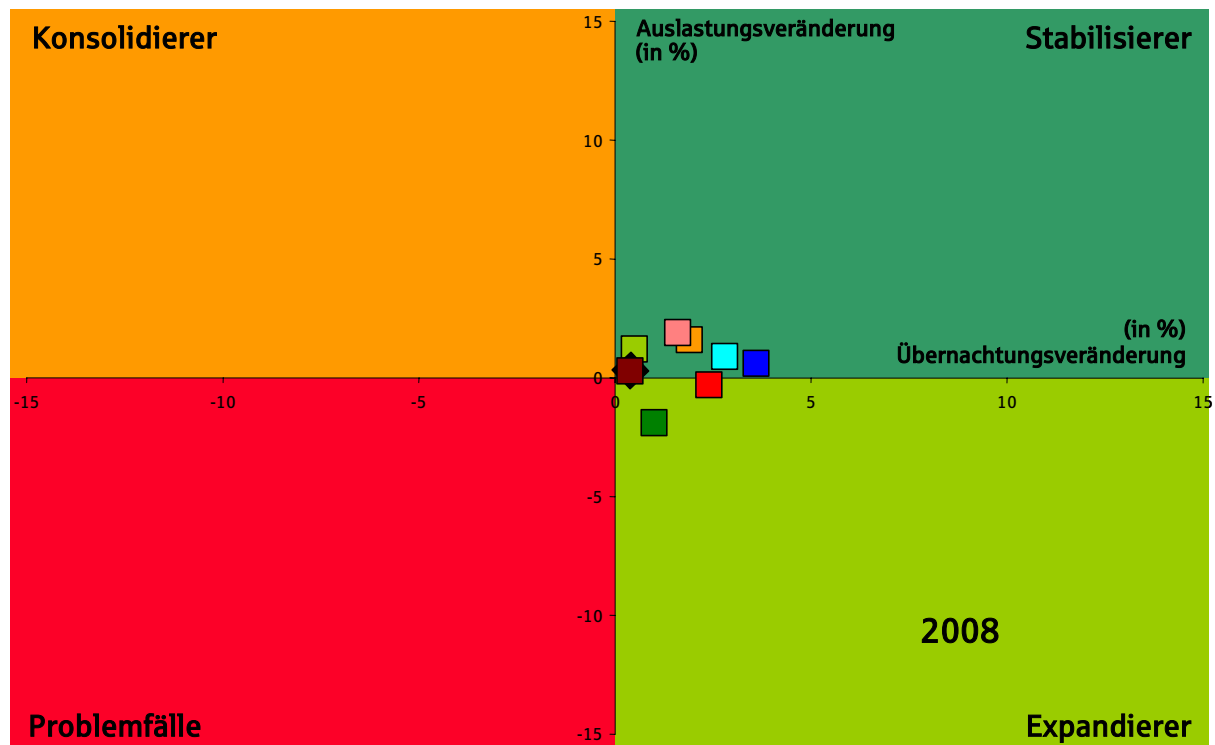
- In den Jahren 2006 und 2007 positionierten sich die betrachteten Bundesländer entlang der Linie gleichen Auslastungs- und Übernachtungswachstums, was auf eine relativ geringe Angebotsdynamik hindeutet. 2008 ballen sie sich hingegen wieder stärker in der Nähe des Achsenkreuzes, und zwar erfreulicherweise als Stabilisierer und Expandierer, sodass keine eindeutigen Spitzenpositionen auszumachen sind. Einerseits liegt dies in einem etwas schwächeren Nachfragewachstum begründet, andererseits ist ein stärkerer Bettenausbau als noch in den Vorjahren zu verzeichnen.
- Sachsen findet nach einer Wachstumspause im Jahr 2007 mit Übernachtungs-, Betten- und Auslastungsrückgängen langsam wieder zurück in die Erfolgsspur. Gemeinsam mit Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern konnte die insgesamt verbesserte wirtschaftliche Situation aus den Vorjahren bereits für Neuinvestitionen genutzt werden.
- Sachsen-Anhalt konnte zwar auch im zweiten Jahr nach dem Wachstumssprung 2006 nicht an die Dynamik anschließen, zeigt sich im Zeitraffer-TRIX jedoch weiterhin äußerst konstant im Mittelfeld der Barometer-Bundesländer.
- Demgegenüber büßte Thüringen 2008 die gute Ausgangsposition aus dem Vorjahr ein. Nachfragegerechte Investitions- und Innovationsmaßnahmen werden für ein zukünftiges Wachstum entscheidend sein.
- Nach Jahren der Stagnation konnte Rheinland-Pfalz seine Position in Richtung einer stabilisierenden Entwicklung verbessern. Die Herausforderung wird darin bestehen, dies zu konservieren beziehungsweise die Position durch geeignete Angebotsanpassungen auszubauen.
- Die beiden Nordländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen – 2006 und 2007 von einem nahezu parallelen Aufwärtstrend gekennzeichnet – schlugen 2008 hingegen unterschiedliche Entwicklungspfade ein. Während der Tourismus in Niedersachsen seinen stetigen

Aufwärtstrend fortsetzte, fiel das nördlichste Bundesland trotz leichter Zuwächse auf die hinteren Plätze in Richtung Stagnation zurück und muss künftig noch härter an der Rückgewinnung verlorener Marktanteile arbeiten.

- Gleiches gilt für das Saarland, wo die Entwicklung 2008 nach einem guten Vorjahr ebenfalls stagnierte – Hauptursache ist hier jedoch eine Rückkehr zur Normalität nach einer Reihe von Großveranstaltungen im Jahr 2007. Ziel für die Zukunft sollte es daher sein, verstärkt Großveranstaltungen ins Saarland zu holen.

Abb. 9: Zeitraffer-TRIX 2007–2008





Brandenburg	Sachsen	Thüringen
Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen-Anhalt	Schleswig-Holstein
Niedersachsen	Saarland	Rheinland-Pfalz

Quelle: dwif 2009, Daten Statistische Landesämter

Zusammenfassung

- Die Lage der Barometer-Bundesländer ist 2008 weiterhin relativ stabil. Mittelfristig kann Zusatznachfrage aus dem In- und Ausland jedoch nur über neue, zielgerichtete Investitionen sowohl in die Infrastruktur als auch in die Angebotsentwicklung erzeugt werden.
- Im als „Herausforderung“ zu bezeichnenden Tourismusjahr 2009 war es wichtig, von der stabilen Position und der vielerorts verbesserten wirtschaftlichen Situation der Vorjahre zu zehren, gleichzeitig jedoch nicht im Bestreben nach Modernisierung nachzulassen. Allerdings scheinen die Barometer-Bundesländer insgesamt gut gewappnet zu sein, um auch diese mögliche Wachstumspause im globalen Tourismus gut zu meistern.

2 Landkreise im Saarland

2.1 Nachfrageentwicklung

Nachdem es auf Bundeslandebene im Jahr 2008 zu einer leichten Steigerung der Übernachtungen kam, konnten auf Landkreisebene drei der sechs Landkreise Zuwächse bei den Übernachtungen verbuchen.

- Der Kreis St. Wendel sowie der, bezogen auf das Übernachtungsvolumen, stärkste Landkreis Merzig-Wadern erreichten mit +5,2 Prozent und +5,1 Prozent die höchsten Übernachtungszuwächse. Insbesondere für Merzig-Wadern ist dies ein erfreuliches Ergebnis, zumal der Landkreis im Vorjahr als einziger Rückgänge vermelden musste.

- Der Regionalverband Saarbrücken musste hingegen einen Rückgang von -5,7 Prozent hinnehmen. Nachdem in den fünf Vorjahren kontinuierlich Zuwächse erreicht wurden, fiel der Regionalverband 2008 auf das Niveau aus dem Jahr 2005 zurück. Die Rückgänge 2008 sind vor allem auf die Entwicklung der Stadt Saarbrücken zurückzuführen, die über 80 Prozent aller Übernachtungen des Kreises auf sich vereint.
- Erfreulich: Der Landkreis Saarlouis, der im Vorjahr vom Deutschen Wandertag profitierte, konnte das Niveau aus dem Vorjahr noch leicht ausbauen (+2,5 Prozent).

In den vergangenen zehn Jahren haben sich Merzig-Wadern (+11,5 Prozent) und der Regionalverband Saarbrücken (+8,1 Prozent) am positivsten entwickelt. Auch der Saarpfalz-Kreis (+6,8 Prozent), der Landkreis Saarlouis (+4,2 Prozent) und der Kreis St. Wendel (+2,3 Prozent) wuchsen. Rückgänge in diesem Zeitraum musste lediglich der Landkreis Neunkirchen hinnehmen (-4,4 Prozent).

Tab. 3: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten nach Reisegebieten 2007–2008

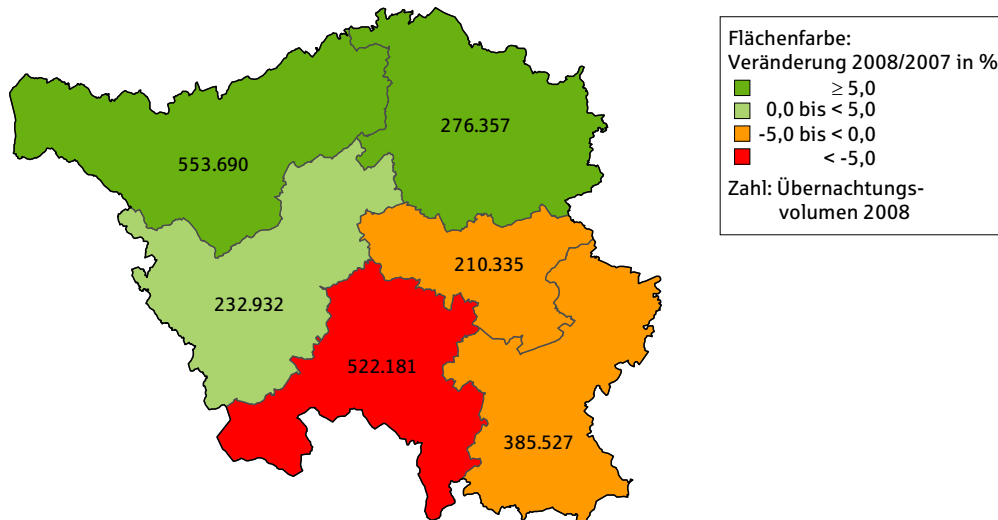
Landkreise im Saarland	2007 (in Tsd.)	2008 (in Tsd.)	Veränderung 2008/2007 (in %)
Regionalverband Saarbrücken	573,7	522,2	-5,7
Landkreis Merzig-Wadern	527,3	553,7	5,1
Landkreis Neunkirchen	213,3	210,3	-1,4
Landkreis Saarlouis	227,1	232,9	2,5
Saarpfalz-Kreis	388,2	385,5	-0,6
Kreis St. Wendel	264,5	276,4	5,2

In einigen Landkreisen kommt es durch Nachkorrekturen der Daten von 2007 zu Abweichungen bei Selbstberechnungen der Veränderungsdaten.

Quelle: Statistisches Amt Saarland

Karte 1: Übernachtungsentwicklung und -volumen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Landkreisen 2008

– in Prozent –



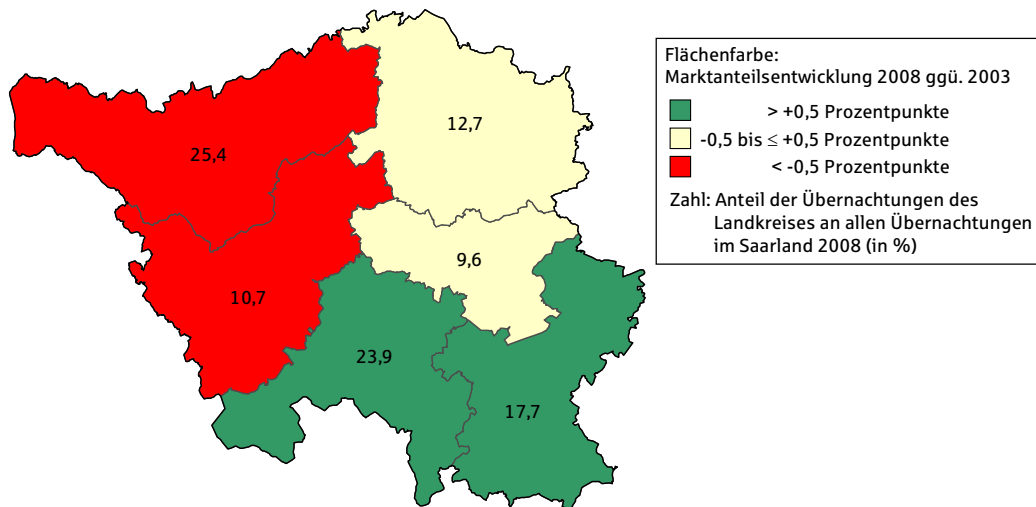
Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Amt Saarland

Marktanteilsverluste in den westlichen Landkreisen des Saarlands

Bezüglich der mittelfristigen Verschiebungen bei den Marktanteilen der Übernachtungen seit 2003 zeigt sich folgendes Bild:

- Merzig-Wadern und Saarlouis verloren in den letzten Jahren Marktanteile, die Landkreise Neunkirchen und St. Wendel stagnierten.
- Der Regionalverband Saarbrücken (+1,6 Prozentpunkte) und der Saarpfalz-Kreis (+1,2 Prozentpunkte) konnten hingegen ihre Marktanteile an den Übernachtungen um mehr als 0,5 Prozentpunkte steigern.
- Im Jahr 2008 konnte trotz sinkender Marktanteile der Kreis Merzig-Wadern noch ein Viertel aller Übernachtungen im Saarland auf sich verbuchen. Ein knappes weiteres Viertel erreichte der Regionalverband Saarbrücken.

Karte 2: Marktanteile und Entwicklung der Marktanteile der Übernachtungen in den Landkreisen an allen Übernachtungen des Saarlands 2008 ggü. 2003



Quelle: dwif 2009, Daten Statistische Landesämter

Aufenthaltsdauern stagnieren

Die Aufenthaltsdauer unterscheidet sich in den einzelnen Landkreisen deutlich: Im Kreis Neunkirchen (bedingt durch Kur- und Reha-Aufenthalte) wird mit durchschnittlich 5,7 Tagen ein sehr hoher Wert erreicht. Die Aufenthaltsdauer im – durch die Stadt Saarbrücken (und damit durch Städte- und Geschäftsreisetourismus) dominierten – Regionalverband Saarbrücken liegt mit 1,9 Tagen deutlich darunter. Saarlouis (2,9 Tage), der Kreis St. Wendel (3,3 Tage), der Saarpfalz-Kreis (3,4 Tage) und Merzig-Wadern (3,8 Tage) platzieren sich in der Mitte.

Der für viele Regionen charakteristische Rückgang der Aufenthaltsdauer lässt sich im Saarland in den letzten zehn Jahren kaum beobachten. Lediglich Merzig-Wadern und der Kreis Neunkirchen mussten deutliche Rückgänge hinnehmen, wohingegen die anderen vier Landkreise stagnierten. In der kurzfristigen Betrachtung der Entwicklung von 2008 gegenüber 2007 konnten mit Neunkirchen und Saarlouis zwei Landkreise eine Steigerung der Aufenthaltsdauer um 0,2 Tage verzeichnen.

Zusammenfassung

- Zu der leichten Steigerung der Übernachtungszahlen im ganzen Bundesland im Jahr 2008 trug die Hälfte der Landkreise bei.
- Kein Landkreis zeichnete sich in den letzten Jahren durch eine konstante Zunahme der Übernachtungen aus. Im Zehnjahresvergleich haben sich jedoch bis auf den Landkreis Neunkirchen alle Landkreise positiv entwickelt.

2.2 Angebotsentwicklung

Die bereits auf Bundeslandebene beschriebene Tendenz zeigt sich auch auf Kreisebene: 2008 bauten alle Landkreise bereits das zweite Jahr in Folge Bettenkapazitäten ab. Im Kreis St. Wendel ist dies sogar bereits seit fünf Jahren der Fall.

- Der stärkste Kapazitätsrückgang fand im Landkreis Saarlouis statt. Allerdings bedeutet der Rückgang um 4,1 Prozent aufgrund der relativ geringen Gesamtzahl absolut gerade einmal ein Minus von 82 Betten.
- In den Landkreisen Neunkirchen, St. Wendel und im Saarpfalz-Kreis kann man angesichts der geringen absoluten Rückgänge auch eher von einer Stagnation des Bettenangebots sprechen.

Der Zehnjahresvergleich zeigt, dass sich die Bettenkapazitäten 2008 gegenüber 1999 lediglich im Landkreis Merzig-Wadern leicht erhöht haben (+2,2 Prozent). In den anderen Landkreisen gab es teilweise starke Rückgänge, wie die Beispiele Neunkirchen (-18,3 Prozent) und Saarlouis (-10,9 Prozent) zeigen.

Tab. 4: Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten nach Reisegebieten 2007–2008

– Betten insgesamt im Dezember eines Jahres –

Landkreise im Saarland	2007	2008	Veränderung 2008/2007 (in %)
Regionalverband Saarbrücken	4.054	3.948	-2,6
Landkreis Merzig-Wadern	3.338	3.232	-3,2
Landkreis Neunkirchen	1.078	1.075	-0,3
Landkreis Saarlouis	2.001	1.918	-4,1
Saarpfalz-Kreis	2.413	2.395	-0,7
Kreis St. Wendel	2.043	2.029	-0,7

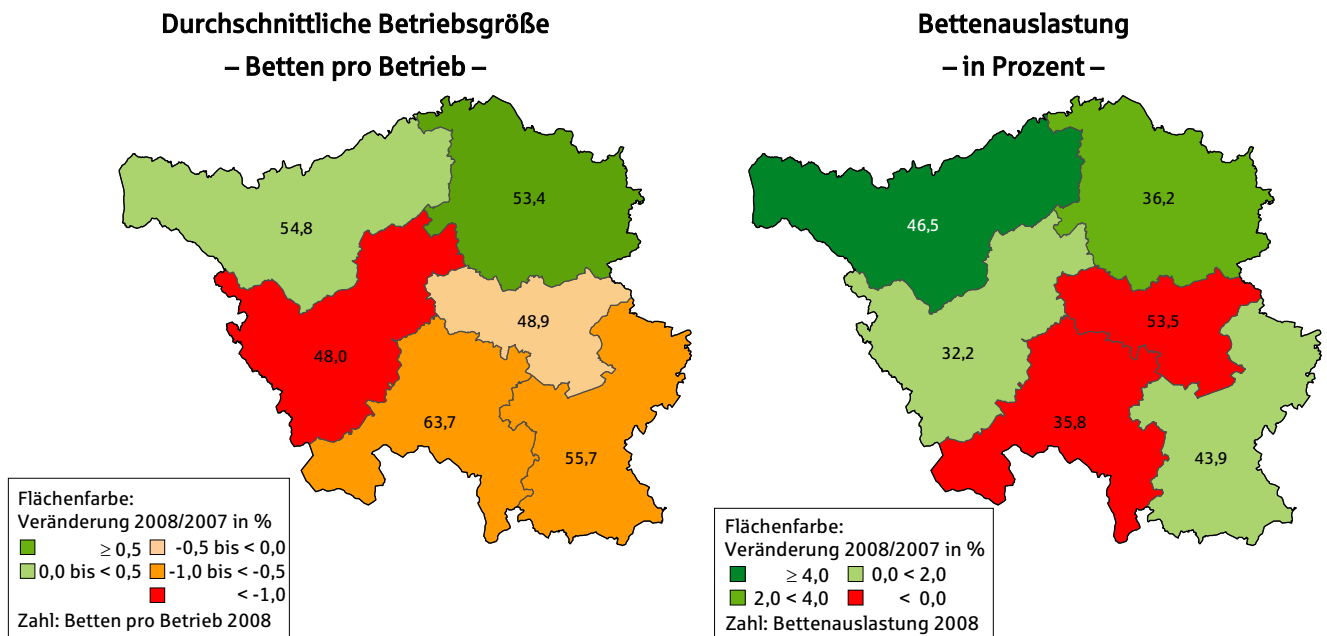
Quelle: Daten Statistisches Amt Saarland

Betriebsgröße hat in den letzten zehn Jahren in allen Landkreisen zugenommen

Auf Landkreisebene zeigt sich folgendes Bild der durchschnittlichen Betriebsgröße:

- Die größten Betriebe sind – bedingt durch die Lage der Großstadt Saarbrücken – im Regionalverband Saarbrücken zu finden (63,7 Betten pro Betrieb). Aber auch die übrigen Landkreise weisen im Vergleich zu anderen Regionen eine hohe Betriebsgröße auf.
- In den letzten zehn Jahren ist die durchschnittliche Betriebsgröße in allen Landkreisen gestiegen. Grund hierfür ist die bereits auf Bundeslandebene beschriebene Bedeutung von Kur- und Rehakliniken im Saarland.
- Im Jahr 2008 stieg die durchschnittliche Betriebsgröße lediglich im Kreis Merzig-Wadern und im Kreis St. Wendel weiter an. Somit konnte kein Landkreis seine Betriebsgröße länger als drei Jahre in Folge verbessern.

Karte 3: Durchschnittliche Betriebsgröße und Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Landkreisen 2008



Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Amt Saarland

Bettenauslastung entwickelte sich im Zehnjahresvergleich positiv

Im Vergleich zum Jahr 1999 konnten alle Landkreise ihre Bettenauslastung steigern, allen voran Neunkirchen und Merzig-Wadern. Bei der Detailbetrachtung zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Landkreisen:

- Die niedrigsten Werte wurden 2008 mit 32,2 Prozent in Saarlouis erreicht. Aber der Landkreis verzeichnete bis dahin mittlerweile das dritte Jahr in Folge eine Verbesserung.
- Der Landkreis Neunkirchen hingegen lag mit einer Bettenauslastung von 53,5 Prozent über 20 Prozentpunkte darüber. Grund hierfür ist die Bedeutung von Kur- und Rehakliniken in diesem Landkreis. 2008 gab es hier jedoch einen leichten Rückgang um 0,6 Prozent.
- Im Jahr 2008 musste der Regionalverband Saarbrücken – der von 2003 bis 2007 jährliche Verbesserungen aufwies – die größten Einbußen, in Höhe von 7,3 Prozent, hinnehmen. Angesichts der Tatsache, dass der Regionalverband von der Stadt Saarbrücken dominiert wird, ist der Wert von 35,8 Prozent für die Bettenauslastung als nicht besonders hoch zu betrachten.

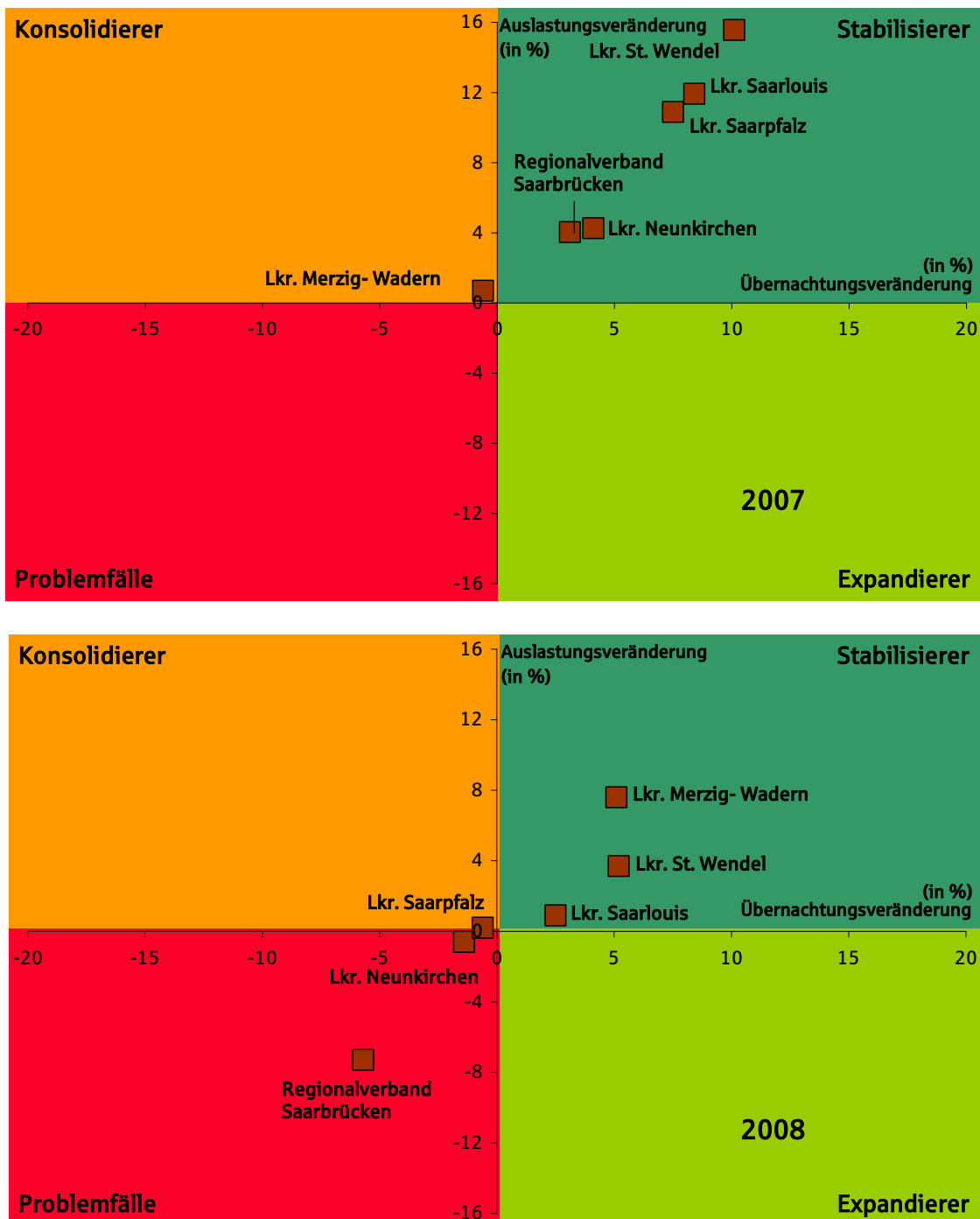
Zusammenfassung

- In allen Landkreisen fand 2008 bereits das zweite Jahr in Folge eine Marktberreinigung statt.
- Bezüglich der durchschnittlichen Betriebsgröße und der Bettenauslastung positionieren sich die Landkreise im Saarland teilweise besser als ihre Konkurrenten in anderen Bundesländern. Vorwiegend ist dies auf die bereits erwähnten Kur- und Rehakliniken zurückzuführen. Auch die anderen Betriebstypen sollten jedoch versuchen, diese Parameter kontinuierlich zu verbessern.

2.3 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Zielstellung und Aufbau des Regionen-TRIX entsprechen dem des Länder-TRIX in Kapitel 1.1.5. Mit seiner Hilfe lässt sich ein rascher und einfacher Überblick über die Gewinner und Verlierer des letzten Jahres erzielen. Er kann damit auch als Frühwarnsystem verwendet werden, das auf problematische Entwicklungen in einzelnen Reisegebieten aufmerksam macht, sodass unverzüglich Ursachenforschung betrieben und Handlungsbedarf festgelegt werden kann.

Abb. 10: Regionen-TRIX 2007 und 2008



Quelle: dwif 2009, Statistische Landesämter

Ergebnis und Bewertung

Die Landkreise des Saarlands haben sich in den letzten Jahren von einer breiten Streuung über die Quadranten recht einheitlich in Richtung Stabilisierer mit steigenden Übernachtungs- und Auslastungszahlen bewegt. Im Erfolgsjahr 2007 konnten sich bis auf den Landkreis Merzig-Wadern, der stagnierte, alle Landkreise als Stabilisierer positionieren. 2008 rutschten einige jedoch wieder in den Bereich der Problemfälle.

- Der Regionalverband Saarbrücken befand sich seit 2004 im Quadranten der Stabilisierer, musste jedoch im Jahr 2008 bei Übernachtungen und Auslastung Rückgänge verzeichnen und rutschte somit deutlich in den Bereich der Problemfälle.
- Der Landkreis Neunkirchen bewegte sich 2004 und 2005 im Bereich des Achsenkreuzes, was einer Stagnation bei Übernachtungen und Auslastung entspricht. Seit 2006 kann er sich jedoch bei den Stabilisierern behaupten.
- Deutliche Konsolidierer (sinkende Übernachtungszahlen bei steigender Auslastung) oder Expandierer (steigende Übernachtungszahlen bei sinkender Auslastung) finden sich unter den Landkreisen im Saarland in den letzten Jahren nicht.

3 Herkunftsstruktur der Gäste im Saarland-Tourismus

3.1 Bedeutung und Herkunftsstruktur der Gäste aus dem Ausland

Sowohl Ost- als auch Westdeutschland konnten bei der ausländischen Übernachtungsnachfrage 2008 erneut kräftig zulegen. Bis auf Thüringen und das Saarland zählten alle Barometer-Bundesländer zum Jahresende mehr Gäste aus dem Ausland.

Das Saarland musste einen Rückgang der Ausländerübernachtungen um 13,2 Prozent verbuchen, was absolut rund 40.000 Übernachtungen entspricht. Bei den Inländern hingegen wurde ein Wachstum von 1,3 Prozent erzielt.

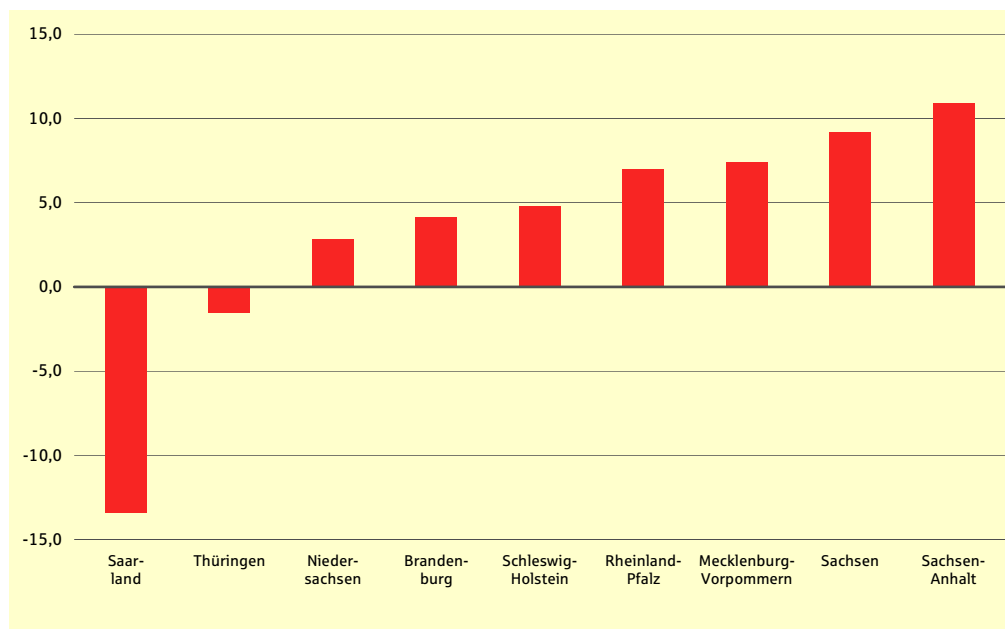
Der Ausländeranteil an den Übernachtungen im kleinsten deutschen Flächenbundesland lag 2008 bei 11,4 Prozent, was unter den Barometer-Bundesländern den zweiten Platz nach Rheinland-Pfalz bedeutet (jedoch immer noch unter dem Deutschland-Durchschnitt von 15,3 Prozent liegt). Die Grenzlage des Bundeslandes und die Bedeutung Saarbrückens im Geschäftsreisetourismus tragen hierzu in erheblichem Maße bei. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Ausländeranteil an den Übernachtungen aufgrund sinkender Übernachtungszahlen um 1,7 Prozentpunkte zurückgegangen.

Tab. 5: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Herkunft 2008 ggü. 2007

	2007			2008		
	Inländer	Ausländer		Inländer	Ausländer	
	Anzahl (in Tsd.)	Anzahl (in Tsd.)	Anteil an allen ÜN (in %)	Anzahl (in Tsd.)	Anzahl (in Tsd.)	Anteil an allen ÜN (in %)
Brandenburg	8.532	651	7,1	8.730	677	7,2
Mecklenburg-Vorpommern	22.357	639	2,8	23.147	686	2,9
Niedersachsen	30.347	2.463	7,5	31.182	2.532	7,5
Rheinland-Pfalz	14.107	4.048	22,3	14.117	4.333	23,5
Sachsen	14.262	1.282	8,2	14.302	1.399	8,9
Sachsen-Anhalt	5.930	389	6,2	6.006	431	6,7
Saarland	1.906	288	13,1	1.931	250	11,4
Schleswig-Holstein	19.842	1.149	5,5	19.865	1.205	5,7
Thüringen	8.143	492	5,7	8.198	485	5,6
Ostdeutschland	59.225	3.452	5,5	60.383	3.679	5,7
Westdeutschland	229.255	48.029	17,3	233.165	49.346	17,5
Deutschland	288.479	51.482	15,1	293.547	53.025	15,3

Quelle: Statistische Landesämter

Abb. 11: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2008 ggü. 2007 – in Prozent –



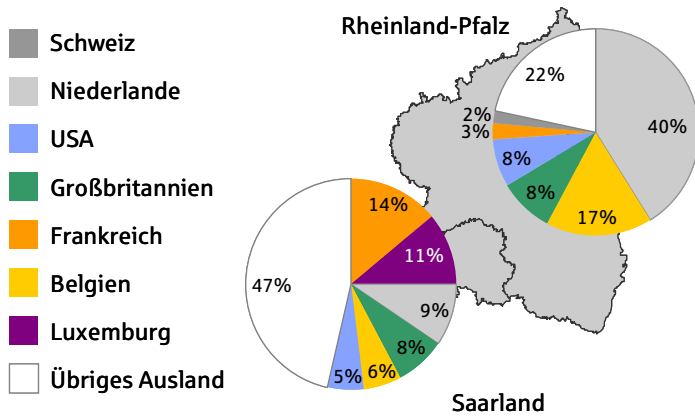
Quelle: dwif 2009, Daten Statistische Landesämter

Die Quellmarktstruktur der Barometer-Bundesländer weist, entsprechend der jeweiligen geografischen Lage und dem von den Landesmarketingorganisationen forcierten Auslandsmarketing, eine unterschiedliche Zusammensetzung auf:

- Die Top-6-Quellmärkte (siehe Karte 4) decken in sechs der neun Bundesländer circa 50 Prozent aller von Ausländern getätigten Übernachtungen ab. Dagegen erreichen die sechs größten Auslandsmärkte in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz sogar einen Anteil von teilweise mehr als drei Vierteln. Damit sind diese drei Bundesländer in Zeiten, in denen die Nachfrage aus den Hauptquellmärkten – aufgrund wirtschaftlicher oder anderer Faktoren – schwächelt, sehr anfällig für Nachfragerückgänge.
- Für alle Barometer-Bundesländer sind die Niederlande ein wichtiger Quellmarkt, in fünf der neun Bundesländer sogar der bedeutendste. 27 Prozent der Übernachtungen von Gästen aus den Niederlanden finden in Rheinland-Pfalz statt.
- Im Saarland stellen – auch aufgrund der geografischen Lage des Bundeslandes und damit vielfältiger privater und geschäftlicher Verflechtungen – die Franzosen und Luxemburger den größten Anteil an den ausländischen Gästen. Der Anteil der Niederländer ist mit 9 Prozent im Vergleich zu den anderen Bundesländern relativ gering.
- Die ausländischen Hauptmärkte für die beiden Küstenbundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein sind die nördlich gelegenen Nachbarn Schweden und Dänemark. Deren Urlauber übernachten hier auch oft auf der Durchreise in südlichere Regionen. Während beide Quellmärkte zusammen in Schleswig-Holstein 52 Prozent ausmachen, erreichen sie in Mecklenburg-Vorpommern nur 35 Prozent. In Niedersachsen zählen die Dänen und Schweden zwar noch zu den Top-6-Quellmärkten, spielen jedoch eine deutlich geringere Rolle. Der wichtigste Auslandsmarkt sind die Niederlande aufgrund der geografischen Nähe und der bei Niederländern beliebten Ferienzentren im Land.
- In Sachsen sticht kein Markt besonders hervor. Erwähnenswert ist hier, dass die Gäste aus den USA mit 11 Prozent den größten ausländischen Anteil darstellen. Das ist auf eine hohe Anzahl von Übernachtungen von US-amerikanischen Gästen, unter anderem in Leipzig, zurückzuführen, die in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen sind. Knapp die Hälfte aller in Sachsen getätigten Übernachtungen aus den USA entfällt auf diese Stadt. Darüber hinaus ist Sachsen das einzige Barometer-Bundesland, in dem Russland zu den Top-6-Auslandsquellmärkten gehört.
- In Rheinland-Pfalz decken die Top-6-Auslandsquellmärkte 78 Prozent aller ausländischen Übernachtungen ab. Angeführt wird die Reihenfolge mit großem Abstand von niederländischen Gästen (40 Prozent), gefolgt von den Belgiern (17 Prozent), bedingt wiederum durch die geografische Lage des Bundeslandes.

Karte 4: Top-6-Auslandsquellmärkte im Saarland und in Rheinland-Pfalz 2008

– Anteile an allen Auslandsquellmärkten in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Daten Statistische Landesämter

Incoming-Tourismus in den Landkreisen des Saarlandes

Tabelle 6 zeigt die Entwicklung in den einzelnen Landkreisen.

- Der Regionalverband Saarbrücken erreicht mit 19,0 Prozent die höchsten Ausländeranteile an den Übernachtungen. Allerdings musste dieser Landkreis im Jahr 2008 auch mit -27,6 Prozent die höchsten Verluste hinnehmen, die nahezu ausschließlich auf einen Rückgang der Ausländerübernachtungen in der Stadt Saarbrücken zurückzuführen sind.
- Der Saarpfalz-Kreis und der Landkreis Neunkirchen wuchsen hingegen im Bereich der Ausländerübernachtungen deutlich. Neunkirchen, der Landkreis mit den niedrigsten Ausländeranteilen an den Übernachtungen, setzte damit seinen bereits die letzten Jahre andauernden Ausbau weiter fort.

Tab. 6: Übernachtungen von ausländischen Gästen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Landkreisen 2007–2008

Reisegebiete im Saarland	2007	2008	Veränderung 2008/2007 (in %)	Anteil an allen ÜN 2008 (in %)
Regionalverband Saarbrücken	137.284	99.214	-27,6	19,0
Landkreis Merzig-Wadern	58.094	55.115	-4,9	10,0
Landkreis Neunkirchen	11.342	13.058	15,2	6,2
Landkreis Saarlouis	33.571	30.670	-8,7	13,2
Saarpfalz-Kreis	29.465	33.458	13,5	8,7
Kreis St. Wendel	18.493	18.208	-1,5	6,6

In einigen Reisegebieten kommt es aufgrund von Nachkorrekturen der Daten von 2007 zu Abweichungen bei Selbstberechnungen der Veränderungsdaten.

Quelle: Statistisches Amt Saarland

3.2 Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Datenanalyse

Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den jeweiligen Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und Regionen sowie über die Herkunftsländer der internationalen Gäste. Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht ausgewiesen. Dies ist allerdings insofern unverzichtbar, als Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil der Nachfrage in den Reisegebieten stellen. Für ein gezielt auf die Quellregion ausgerichtetes Marketing sind jedoch Informationen über die Herkunft der Gäste unabdingbar und erfordern somit eine umfassende Marktforschung.

Methodische Vorbemerkung

Das Tourismusbarometer¹⁶ leistet einen Beitrag zur Schließung dieser Wissenslücke und stellt Informationen bereit, die für Werbeaktivitäten, Messepräsenzen und weitere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaften und regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind. Ausgewiesen werden zudem Daten über die monatliche Verteilung der Gäste, um auch saisonale Unterschiede erfassen und im Marketing berücksichtigen zu können. Diese Informationen liefern die Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen – sogenannte GA-Daten.

Definition

Fremdadhebungen an Geldautomaten sind sämtliche Abhebungen von Kunden aller Kreditinstitute (Sparkassen, Geschäftsbanken, Genossenschaftsbanken) außerhalb des eigenen Geschäftsgebietes der jeweiligen Sparkasse.

Die Sparkassen haben die größte Flächenabdeckung an Geldautomaten und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer. Jedes Mal wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt, um damit Barausgaben während seines Aufenthaltes zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt. Wichtig dabei ist, dass Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, in diesen Daten nicht enthalten sind. Dies gilt für alle Kunden des gesamten Geschäftsgebietes¹⁷. Mit dem Instrument der GA-Daten werden sämtliche Touristen, sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste, erfasst, die während ihres Aufenthaltes im Zielgebiet Geld abheben.

Vorteile der GA-Daten

- identische Erfassung bei allen Sparkassen¹⁸, daher optimale Vergleichbarkeit nicht nur für alle Regionen im Saarland, sondern auch für alle Barometer-Bundesländer
- Gewährleistung des Datenschutzes durch Anonymisierung
- ganzjährige, tagesgenaue Erfassung touristischer Nachfragesegmente
- rasche Verfügbarkeit der Ergebnisse
- hohe, wenn auch nicht vollständige Übereinstimmung von Geschäftsgebieten der Sparkassen mit den Landkreisen

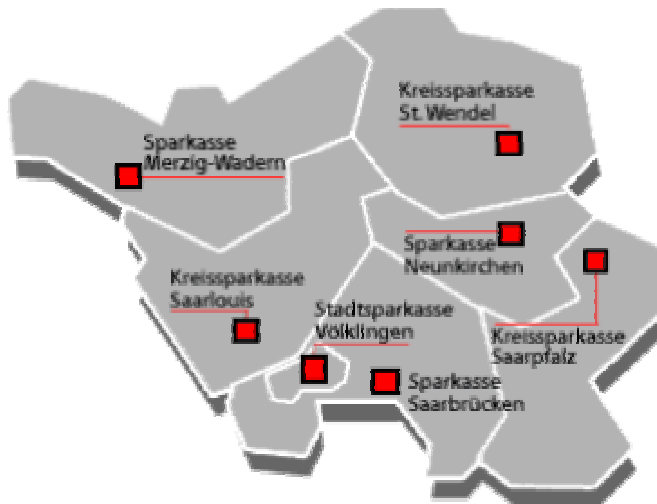
¹⁶ im Saarland seit 2005

¹⁷ Vergleiche dazu Abgrenzung der Sparkassen-Geschäftsgebiete in Karte 5.

¹⁸ der Sparkassen-Finanzgruppe

Die folgenden Daten sind somit als Service der Sparkassen für die Tourismusverantwortlichen in den Regionen zu verstehen, die diese für ihre Marketingarbeit verwenden können. Für die Analyse zur Herkunft der inländischen Gäste liegen die Daten aller sieben Geschäftsgebiete des Sparkassenverbandes Saar vor.

Karte 5: Geschäftsgebiete der Sparkassen im Sparkassenverband Saar



Quelle: Sparkassenverband Saar

Im Folgenden werden anhand ausgewählter Beispiele zur Herkunftsstruktur und Saisonalität die Nutzungsmöglichkeiten der GA-Daten für das Tourismusmarketing aufgezeigt.

3.2.1 Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste im Saarland im Ländervergleich

Folgende Tabelle dokumentiert die Ergebnisse der Fremdadhebungen in den Barometer-Bundesländern für 2008. Diese Daten sind nicht vergleichbar mit Auswertungen von Gästebefragungen, da bei den GA-Daten, wie erwähnt, ganzjährig alle Gästegruppen, also zum Beispiel auch Abhebungen von Tagesausflüglern, erfasst werden. Die GA-Daten ergänzen diese Instrumente vielmehr, indem sie einen Überblick über den Gesamtmarkt ermöglichen.

Tab. 7: Fremdadhebungen an Geldautomaten von Sparkassen aus den Geschäftsgebieten von SVSaar, SGVSH, SVN, OSV und SVRP nach Bundesländern 2008

– Anteile in Prozent –

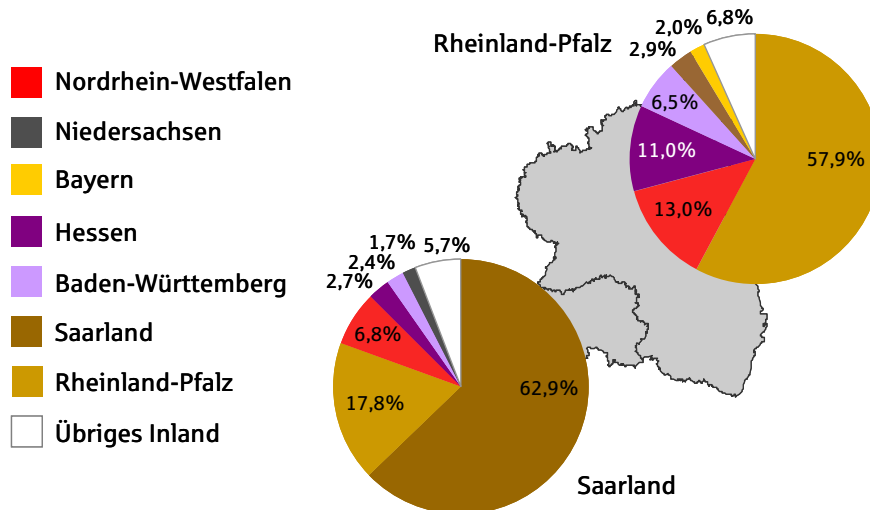
Zielmarkt	Saarland	Schleswig-Holstein	Niedersachsen	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Rheinland-Pfalz	Sachsen-Anhalt	Sachsen
Quellmarkt	Saarland	Schleswig-Holstein	Niedersachsen	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Rheinland-Pfalz	Sachsen-Anhalt	Sachsen
Brandenburg	0,5	1,4	1,5	11,7	11,0	0,5	6,4	8,7
Berlin	0,7	1,8	1,7	54,8	11,3	0,8	6,7	6,0
Baden-Württemberg	2,4	1,3	1,1	1,2	1,7	6,5	1,8	3,3
Bayern	1,6	1,6	1,6	2,4	2,5	2,0	4,0	6,4
Bremen	0,1	0,7	5,9	0,2	0,7	0,1	0,3	0,2
Hamburg	0,4	23,7	5,8	1,1	6,2	0,4	1,4	0,9
Hessen	2,7	2,3	3,2	2,3	2,6	11,0	2,9	4,6
Mecklenburg-Vorpommern	0,2	5,0	1,8	4,1	22,3	0,3	1,9	1,8
Niedersachsen	1,7	7,1	51,9	2,5	7,8	1,8	12,1	3,0
Nordrhein-Westfalen	6,8	8,4	14,9	6,1	10,0	13,0	9,9	8,2
Rheinland-Pfalz	17,8	0,6	0,7	0,5	0,8	57,9	0,6	0,9
Sachsen	0,9	1,0	1,4	6,9	8,0	1,1	15,6	34,7
Schleswig-Holstein	0,3	43,5	2,7	0,9	6,8	0,4	0,9	0,7
Saarland	62,9	0,1	0,1	0,1	0,2	2,9	0,1	0,2
Sachsen-Anhalt	0,5	0,9	4,0	3,9	4,8	0,6	28,2	10,2
Thüringen	0,5	0,6	1,7	1,3	3,3	0,7	7,3	10,2
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2009, Daten der Sparkassenverbände

Für sieben der acht Barometer-Bundesländer spielt die Nachfrage aus der eigenen Bevölkerung die quantitativ größte Rolle. Dabei zeigt sich jedoch, dass deren Anteilswerte sehr verschieden sind. Während dieser im Saarland (62,9 Prozent) und in Niedersachsen (51,9 Prozent) über 50 Prozent liegt, ist er in Schleswig-Holstein (43,5 Prozent) und in Sachsen (34,7 Prozent) deutlich geringer. In Mecklenburg-Vorpommern, das eine hohe Nachfrage aus mehreren Bundesländern aufweist, hält die eigene Bevölkerung lediglich einen Anteil von 22,3 Prozent. Brandenburg stellt eine Ausnahme dar, denn hier dominiert das benachbarte Berlin, für das Brandenburg ein beliebtes Ziel für Tages- und Kurzreisen ist.

Die nachfolgende Karte visualisiert für das Saarland und Rheinland-Pfalz die jeweils sechs wichtigsten Quellmärkte 2008.

Karte 6: Top-6-Quellmärkte im Saarland und in Rheinland-Pfalz 2008
– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Daten der Sparkassenverbände

Im Saarland waren fast zwei Drittel der Geldautomatennutzungen den Saarländern selbst zuzuordnen. Die meisten saarländischen Gäste kamen aus dem benachbarten Rheinland-Pfalz (17,8 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (6,8 Prozent). Die anderen Quellmärkte erreichten lediglich Anteilswerte unter 3 Prozent.

Tab. 8: Anteile der Quellmärkte an allen Fremdadhebungen an Geldautomaten im Saarland 2008 ggü. 2007

	2007 (in %)	2008 (in %)
Brandenburg	0,5	0,5
Berlin	0,7	0,7
Baden-Württemberg	2,4	2,4
Bayern	1,8	1,6
Bremen	0,1	0,1
Hamburg	0,4	0,4
Hessen	2,7	2,7
Mecklenburg-Vorpommern	0,2	0,2
Niedersachsen	1,9	1,7
Nordrhein-Westfalen	6,7	6,8
Rheinland-Pfalz	17,7	17,8
Sachsen	1,0	0,9
Schleswig-Holstein	0,3	0,3
Saarland	62,5	62,9
Sachsen-Anhalt	0,5	0,5
Thüringen	0,6	0,5
Insgesamt	100,0	100,0

Quelle: dwif 2009, Daten der Sparkassen im Saarland

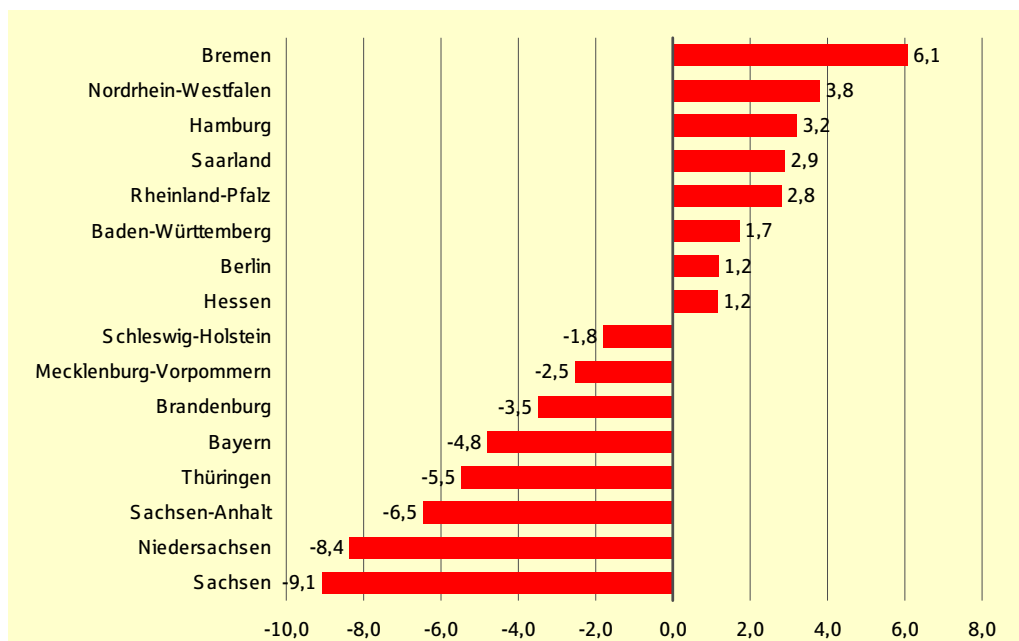
Bei der inländischen Quellmarktstruktur für das Saarland gab es gegenüber 2007 keine Verschiebungen. Das Saarland selbst bleibt, mit annähernd demselben Wert (62,9 Prozent), sein wichtigster Quellmarkt; es folgen Rheinland-Pfalz (17,8 Prozent), Nordrhein-Westfalen (6,8 Prozent) sowie Baden-Württemberg und Niedersachsen (2,4 Prozent und 1,7 Prozent) als die wichtigsten Quellmärkte der Gäste des Saarlandes.

Der Anteil der Fremdadhebungen aus dem Saarland ist somit 2008 um 0,4 Prozentpunkte gestiegen. Auch aus Nordrhein-Westfalen (+0,2 Prozentpunkte) und Rheinland-Pfalz (+0,1 Prozentpunkte) konnten geringfügig mehr Besucher begrüßt werden. Die Zunahme der Fremdadhebungen aus dem Saarland selbst ging jedoch auch mit entsprechenden Rückgängen der Anteilswerte einiger anderer Bundesländer einher.

Während bei den Anteilswerten der Quellmärkte nur geringfügige Veränderungen gegenüber 2007 festzustellen sind, liefern die relativen Veränderungen einen sehr guten Überblick darüber, welchen der Quellmärkte 2008 eine zunehmende Nutzungshäufigkeit der Geldautomaten und damit eine steigende Nachfrage von Tages- und Übernachtungsgästen zuzuordnen ist.

Abb. 12: Entwicklung der Fremdadhebungen im Saarland nach Herkunftsregionen 2008 ggü. 2007

– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Daten der Sparkassen im Saarland

Die Daten zur Anzahl der Geldabhebungen an den Automaten der Sparkassen im Saarland bezeugen erneut ein höheres Gästeaufkommen aus dem Inlandsmarkt. Aus insgesamt acht der 16 Bundesländer konnten anhand dieser Datenquelle für das Tourismusjahr 2008 Zuwächse registriert werden.

Insbesondere aus dem Saarland selbst wurden gegenüber 2007 rund 3 Prozent mehr Abhebungen an Geldautomaten in den Tourismusgemeinden des Landes gezählt. Besonders positiv entwickelten sich die Geldabhebungen von Gästen aus Bremen (+6,1 Prozent), Nordrhein-Westfalen (+3,8 Prozent) und aus Hamburg (+3,2 Prozent) – wobei sich die Gesamtzahl der Abhebungen aus Bremen auf einem vergleichsweise sehr geringen Niveau bewegt. Ebenfalls erfreulich sind zudem die Zuwächse aus den benachbarten Ländern Rheinland-Pfalz (2,8 Prozent) und Baden-Württemberg (+1,7 Prozent). Die größten absoluten Zunahmen kamen aus dem Saarland selbst, aus Rheinland-Pfalz sowie aus Nordrhein-Westfalen.

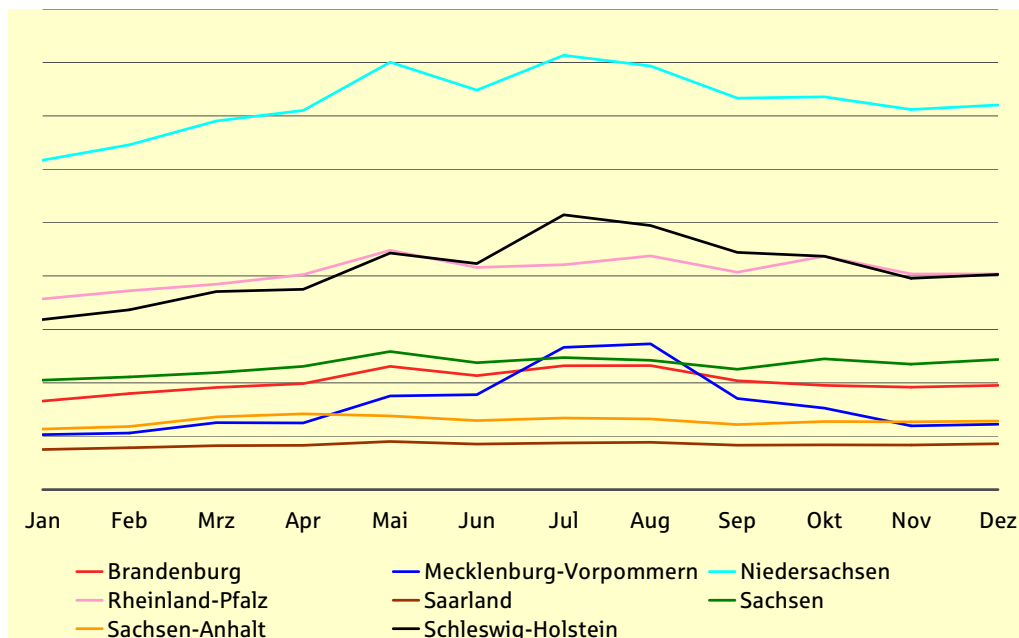
Von Besuchern aus Berlin und Hessen wurden ebenfalls jeweils 1,2 Prozent mehr Geldabhebungen im Saarland verbucht.

Zu den Bundesländern, aus denen 2008 gegenüber dem Vorjahr Rückgänge resultieren, zählen neben einigen ostdeutschen auch die Küstenbundesländer.

3.2.2 Saisonverlauf

Die Entwicklung der Monatswerte bildet die Saisonalität der touristischen Nachfrage ab. Gleichzeitig gewähren bestehende Korrelationen mit oder Abweichungen von den Ferienzeiten wichtige Rückschlüsse auf die Besuchsmotive der Gäste.

Abb. 13: Saisonverlauf der Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen in den Barometer-Bundesländern 2008

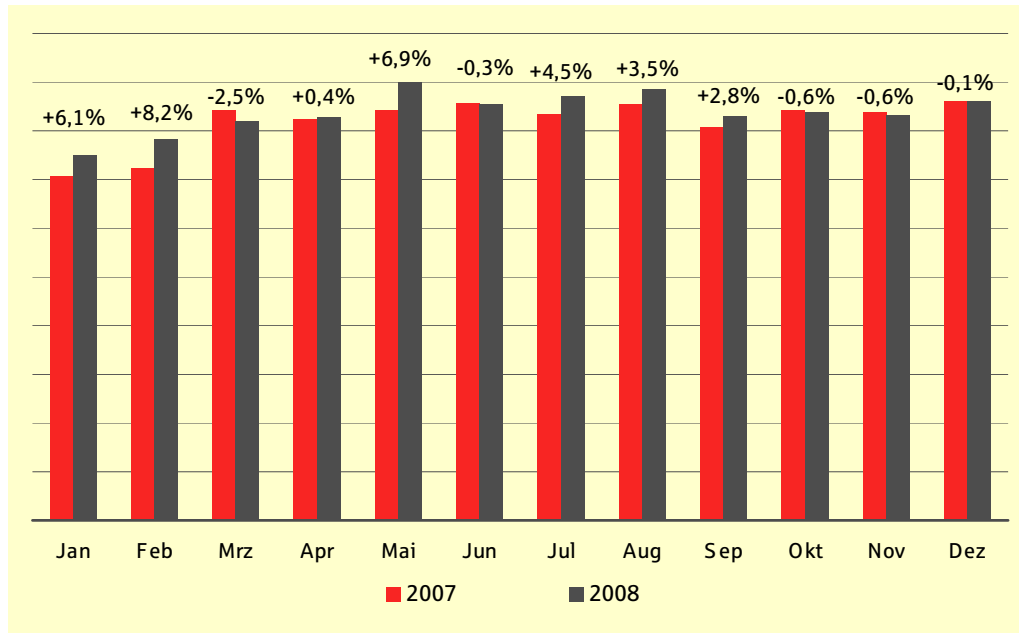


Eine Darstellung der absoluten Abhebungen findet aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht statt, weshalb die Abbildung keine Skalierung aufweist.

Quelle: dwif 2009, Daten der Sparkassenverbände

Abb. 14: Höhe der Fremdbabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen im Saarland 2007 und 2008 nach Monaten

– Veränderungen in Prozent –



Eine Darstellung der absoluten Abhebungen findet aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht statt, weshalb die Abbildung keine Skalierung aufweist.

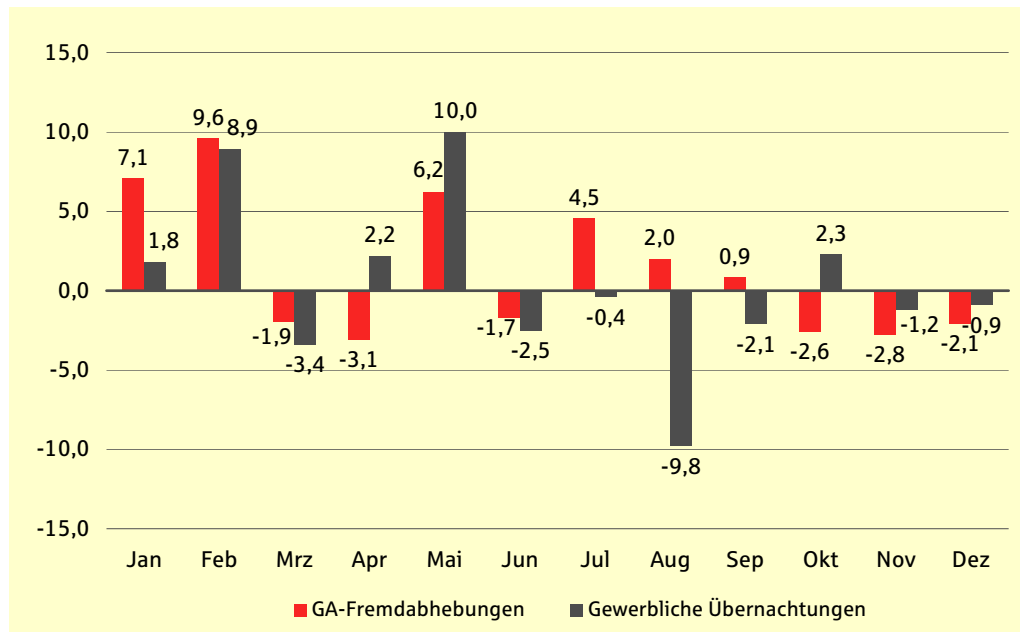
Quelle: dwif 2009, Daten der Sparkassenverbände

Der Saisonverlauf verdeutlicht, wie stark sich die hohen saisonalen Schwankungen der Küstenbundesländer auch in den GA-Daten widerspiegeln. Dagegen weisen die Saisonkurven der Nicht-Küstenbundesländer keine nennenswerten Sommerspitzen auf. In diesen Bundesländern schwankten die Abhebungszahlen zwar über das Jahr etwas, doch sind sie für die Gäste ausgeprägte Ganzjahresziele. Die besonders markante Saisonkurve Mecklenburg-Vorpommerns bildet die Hauptsaison zwischen Mai und Oktober deutlich ab. Die absoluten Spitzen weisen die Sommerferienmonate Juli/August auf.

Die Darstellung der Monatsentwicklungen (in Abbildung 13) zeigt erfreulicherweise, dass das Besucheraufkommen 2008 über dem des Vorjahres lag. Letztlich konnte dieses – außer im März (-2,5 Prozent), Juni (-0,3 Prozent), Oktober und November (jeweils -0,6 Prozent) – ganzjährig übertroffen werden. Sehr auffällig sind zudem die hohen Steigerungsraten im Januar (+6,1 Prozent) und Februar (+8,2 Prozent) sowie im Mai (+6,9 Prozent) und Juni (+4,5 Prozent).

Ein Vergleich der monatlichen Veränderungsraten der Übernachtungen im Saarland mit denen der GA-Daten (exklusive der Saarländer selbst) bestätigt die Übertragbarkeit dieses Instrumentes, denn die Grundtendenz beider Indikatoren gleicht sich in nahezu allen Monaten.

Abb. 15: Saisonverlauf der Fremdadhebungen und gewerblichen Übernachtungen 2008
– Veränderungen ggü. dem jeweiligen Vorjahresmonat in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Daten der Sparkassen im Saarland

In sieben Monaten waren die Veränderungsrate der Übernachtungen und der GA-Daten gleichläufig. Ausnahmen bilden der April und die Monate Juli bis Oktober, wobei die Abweichungen im Juli und September eher marginal waren.

3.2.3 Quellmarktstrukturen im Saarland

Die zwei nachfolgenden Tabellen illustrieren die unterschiedlichen Bedeutungen einzelner inländischer Quellmärkte für die Geschäftsgebiete der Sparkassen im Sparkassenverband Saar (Tabelle 9) sowie die Entwicklungen der Nachfrage aus den einzelnen Bundesländern gegenüber 2007 (Tabelle 10). Hier wurden bewusst auch die Abhebungen aus dem eigenen Bundesland berücksichtigt, um die Bedeutung des Tagestourismus herauszustellen. Damit liefern die GA-Daten wichtige Erkenntnisse für ein gezieltes Inlandsmarketing.

Zur Bedeutung der Quellmärkte für die Geschäftsgebiete der Sparkassen im Sparkassenverband Saar ergeben sich folgende Erkenntnisse:

- Die große Bedeutung des Tages- und Kurzeittourismus spiegelt sich mit wenigen Ausnahmen auch in den nach Geschäftsgebieten differenzierten Abhebungen wider (siehe Tabelle 9). Überall stellten die Gäste aus dem eigenen Bundesland die größte Nachfrage. Dabei ist auffällig, dass dieser Wert zwischen 44,0 Prozent in Merzig-Wadern und 76,3 Prozent in Neunkirchen stark variiert.
- Die zweitwichtigste Gästegruppe kam in allen Geschäftsgebieten aus Rheinland-Pfalz. Auch hier fällt auf, dass die Anteilswerte mit 8,5 Prozent in Völklingen und 35,2 Prozent in St. Wendel stark variieren.

- Die höchsten Anteilswerte von Nordrhein-Westfalen wurden mit rund 9 Prozent in Merzig-Wadern und Saarlouis erreicht.
- Während sich Gäste aus Baden-Württemberg überwiegend in Saarbrücken aufhielten, waren die Hessen am häufigsten in Merzig-Wadern, aber auch in Saarbrücken anzutreffen.

Tab. 9: Fremdadhebungen im Saarland 2008

– in Prozent –

Quellmarkt	Zielmarkt	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Saarbrücken	Saarlouis	Saarpfalz	St. Wendel	Völklingen	Saarland gesamt
Brandenburg		0,7	0,3	0,6	0,5	0,5	0,1	0,4	0,5
Berlin		0,6	0,2	1,2	0,6	0,5	0,5	0,2	0,7
Baden-Württemberg		2,5	1,3	3,2	2,1	2,3	1,9	1,9	2,4
Bayern		2,0	0,9	2,1	1,6	1,6	1,2	0,8	1,6
Bremen		0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg		0,4	0,2	0,6	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Hessen		3,4	1,8	3,3	2,6	2,0	2,7	1,9	2,7
Mecklenburg-Vorpommern		0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
Niedersachsen		1,8	0,8	2,4	1,5	1,2	1,3	1,6	1,7
Nordrhein-Westfalen		9,1	4,6	7,5	9,0	4,5	5,6	7,9	6,8
Rheinland-Pfalz		31,9	12,6	13,9	9,5	26,5	35,2	8,5	17,8
Sachsen		1,3	0,4	1,0	1,1	0,9	0,5	0,8	0,9
Schleswig-Holstein		0,4	0,1	0,5	0,3	0,3	0,2	0,1	0,3
Saarland		44,0	76,2	62,3	69,1	58,3	49,6	74,8	62,9
Sachsen-Anhalt		0,7	0,2	0,4	0,9	0,4	0,3	0,3	0,5
Thüringen		0,8	0,3	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3	0,5
Insgesamt		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2009, Daten der Sparkassen im Saarland

Tab. 10: Entwicklung der Fremdadhebungen im Saarland 2008 ggü. 2007

– in Prozent –

Quellmarkt	Zielmarkt	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Saarbrücken	Saarlouis	Saarpfalz	St. Wendel	Völklingen	Saarland gesamt
Brandenburg		-10,0	4,1	-3,2	-1,3	0,7	-22,6	-18,7	-3,5
Berlin		15,2	5,3	2,7	-4,6	9,7	-13,5	-42,2	1,2
Baden-Württemberg		8,7	5,6	0,8	0,3	3,2	-6,7	25,9	1,7
Bayern		0,3	1,6	-10,2	0,1	3,3	-1,4	-27,2	-4,8
Bremen		-16,6	39,4	17,5	-20,8	23,4	-2,7	-6,4	6,1
Hamburg		-2,4	-0,1	1,4	5,7	12,4	5,3	32,0	3,2
Hessen		1,9	0,9	4,1	-3,6	7,0	-3,3	-18,3	1,2
Mecklenburg-Vorpommern		-6,5	10,3	2,6	-3,8	1,8	-8,1	-68,3	-2,5
Niedersachsen		-8,2	-9,3	-9,6	-14,6	7,5	-1,7	-9,5	-8,4
Nordrhein-Westfalen		1,3	5,0	0,1	4,5	16,5	8,6	11,6	3,8
Rheinland-Pfalz		4,6	2,7	1,7	4,7	7,3	-2,6	4,1	3,8
Sachsen		-10,9	-6,8	-14,5	6,8	-4,2	-24,7	-22,6	-9,1
Schleswig-Holstein		-32,0	-20,2	5,2	6,5	9,0	-9,0	-34,9	-1,8
Saarland		-0,7	0,2	2,0	2,9	15,1	-0,6	3,4	2,9
Sachsen-Anhalt		-3,7	-33,6	-4,9	3,1	-19,6	14,9	-8,6	-6,5
Thüringen		-0,6	8,2	-14,3	-1,4	-1,0	19,2	-30,1	-5,5
Insgesamt		0,9	0,6	0,9	2,5	11,6	-1,2	2,3	2,2

Quelle: dwif 2009, Daten der Sparkassen im Saarland

Aus den Veränderungsraten der Herkunftsstruktur lassen sich interessante Erkenntnisse ableiten:

- Bis auf St. Wendel konnten gegenüber dem Vorjahr alle Geschäftsgebiete Zuwächse bei den Fremdadhebungen verbuchen. Unter allen Gewinnern verzeichnete Saarpfalz mit 11,6 Prozent die höchste Steigerung. Erfreulich ist dabei, dass lediglich aus drei Bundesländern (Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen) weniger Abhebungen als 2007 zu verzeichnen waren.
- Ein rückläufiges Interesse mussten sechs der acht Geschäftsgebiete aus Brandenburg und Niedersachsen hinnehmen.

Ausblick

Der eigentliche Zweck der Bereitstellung der Herkunftsdaten aus den Fremdadhebungen der Sparkassen-Geldautomaten liegt für den Tourismus in deren Nutzung für die Quellmarktbearbeitung. Zeitnah verfügbare und exakte Daten ermöglichen eine präzise Kenntnis der saisonal unterschiedlichen Zielgruppenstrukturen: Wenn man weiß, wie viele Gäste in welchem Monat oder Saisonabschnitt aus welchen innerdeutschen Quellmärkten kommen, kann darauf im Marketing flexibel reagiert werden.

Die Sparkassen bieten mit der Datenquelle der Geldautomaten einen kostenlosen, sehr nützlichen und wichtigen Service für die touristische Marktforschung ihrer Länder und Regionen. Andere Instrumente werden dadurch keineswegs ersetzt, sondern vielmehr sinnvoll ergänzt. Daher sollten die hier präsentierten Daten in der touristischen Marketingarbeit auf allen Ebenen der Tourismusorganisation verstärkt genutzt werden.

III WIRTSCHAFTLICHE LAGE IM GASTGEWERBE UND IN DER FREIZEITWIRTSCHAFT

1 Touristische Wetterstationen

1.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

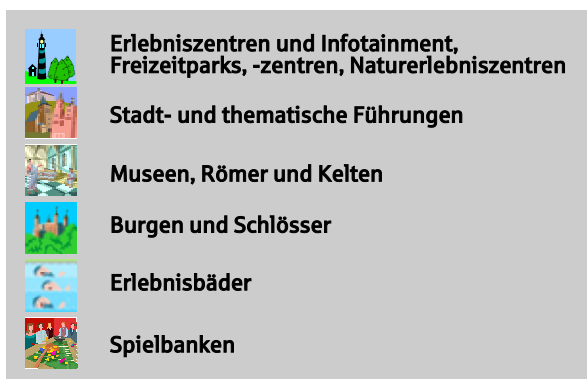
Mithilfe der sogenannten Wetterstationen, die regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfassen und übermitteln, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusedwicklung einfließen.

Damit sich Freizeiteinrichtungen als Wetterstation eignen, müssen sie folgende Kriterien erfüllen. Es muss sich um

- besucherstarke Einrichtungen handeln, die eine
- überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen und
- betriebsbezogene Besucherzahlen erheben:
 - exakt
 - regelmäßig
 - zeitnah

Saisonbetriebe sind, solange sie diese Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und die deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar sind, bleiben hingegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch exakte Erfassung (zum Beispiel anhand verkaufter Eintrittskarten oder mithilfe eines Drehkreuzes) bestimmen können. Aus nachfolgender Übersicht wird deutlich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Typen touristischer Einrichtungen in die Erhebung einfließt:

Abb. 16: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers



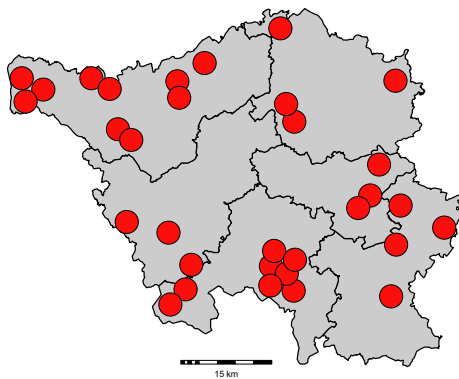
Quelle: dwif 2009

Die monatlichen Besucherzahlen der Wetterstationen im Saarland werden seit 2003 erfasst und in den Berichten des Tourismusbarometers abgebildet. Natürlich wären weitere betriebliche Daten wie Umsätze und Gewinne wünschenswert und notwendig, um einzelne Betriebe qualifiziert beurteilen zu können. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass mit

jeder weiteren abzufragenden Information die Bereitschaft zur Teilnahme am Tourismusbarometer aufseiten der Wetterstationen sinkt. Besucherzahlen sind hingegen eine relativ leicht zugängliche und für alle verständliche Größe und letztlich drückt sich der Markterfolg einer Einrichtung beziehungsweise Branche primär in dieser Zahl aus. Aus der Vielzahl der über das ganze Land verstreuten Einrichtungen können in der Gesamtschau somit durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur abgeleitet werden.

Aktuell liegen dem dwif die Daten von insgesamt 32 Wetterstationen im Saarland vor, die 2008 ca. 2,8 Millionen Besucher bei sich begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnet damit jede Wetterstation knapp 89.000 Besucher pro Jahr. Karte 7 zeigt ihre regionale Verteilung im Saarland. Das derzeitige Wetterstationsnetzwerk enthält die wichtigsten Besuchermagneten für den Saarland-Tourismus, sodass ein realistisches Abbild der Wettbewerbssituation der Freizeitinfrastruktur ermöglicht wird.

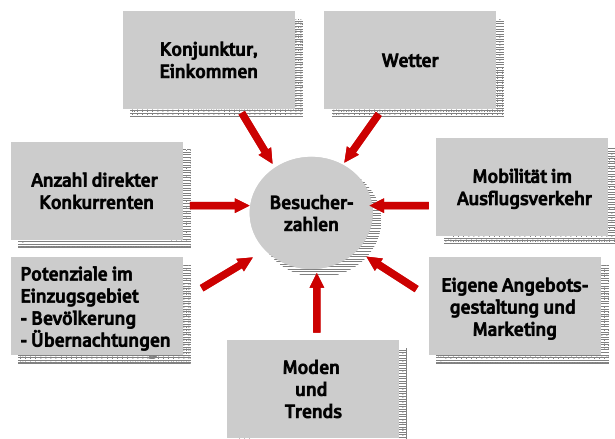
Karte 7: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers im Saarland



Quelle: dwif 2009

Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern, sodass ihr Einfluss nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden kann. Das Zusammenspiel aller Faktoren ist in folgendem Schaubild dargestellt:

Abb. 17: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2009

Es wird deutlich, dass die erfassten Besucherzahlen von vielen Einflussgrößen abhängen. Folglich stellt sich die Frage, was man aus diesen Daten ablesen beziehungsweise nicht ablesen kann.

- Die Besucherzahlen an sich beschreiben nur die Stellung der erfassten Betriebe im Wettbewerb. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass die erfassten Besucherzahlen die Entwicklung aller Einrichtungen eines Typs, zum Beispiel aller Freizeitparks, Museen, Schlösser, wiedergeben.
- In der kurzfristigen Betrachtung können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse wirksam werden, die noch keine Anzeichen für einen sich abzeichnenden Trend sein müssen. Dennoch bietet eine sehr zeitnahe Betrachtung die Möglichkeit, die Auswirkungen aktueller Geschehnisse zu beobachten, wie zum Beispiel die Einflüsse von Großereignissen (zum Beispiel Gartenschauen, Jubiläen) oder von außergewöhnlichen Wetterlagen (Stichwort „Jahrhundertsommer“). Vor allem bei langfristiger Betrachtung und Zusammenfassung der Wetterstationen zu Obergruppen können Aussagen über tief greifende „Klimaveränderungen“ getroffen werden, die die Entwicklung der Marktconstellation nachhaltig beeinflussen und Antwort geben können auf die Fragen, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich eventuell günstige Perspektiven abzeichnen beziehungsweise wo die Gefahr von Überkapazitäten oder Nachfrageengpässen droht.

Um die von manchen Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu garantieren, werden im Rahmen des Tourismusbarometers nur Gruppenwerte dargestellt. Folglich können keine Aussagen über den Erfolg oder Misserfolg einzelner Anbieter getroffen werden. Die Wetterstationen ersetzen deshalb nicht eine eventuell notwendige einzelbetriebliche Analyse.

1.1.2 Die Wetterstationen im Saarland

Bei der Analyse der langfristigen Entwicklung der saarländischen Wetterstationen ist zu beachten, dass hier nur die Einrichtungen berücksichtigt werden können, von denen dem dwif die Besucherzahlen rückwirkend bis 2003 lückenlos vorliegen. Einrichtungen, die zum Beispiel erst in den letzten beiden Jahren hinzugekommen sind und nicht in der Lage waren, Besucherzahlen für den Gesamtbeobachtungszeitraum zur Verfügung zu stellen, finden daher bei der Darstellung der langfristigen Entwicklung keine Berücksichtigung.

Zudem muss einleitend darauf hingewiesen werden, dass im aktuellen Berichtsjahr zwei besucherstarke Einrichtungen nicht unter normalen Wettbewerbsbedingungen am Markt agieren konnten. Ihre Entwicklung wurde durch Baumaßnahmen extrem stark beeinflusst, sodass die Besucherzahlen weit unter ihrem Durchschnitt lagen. Um das Gesamtbild der Entwicklung der saarländischen Freizeit- und Tourismuseinrichtungen nicht unverhältnismäßig zu verzerren, wurden deshalb die betreffenden Wetterstationen sowohl aus der kurzfristigen als auch aus der langfristigen Betrachtung herausgenommen. Aus Datenschutzgründen konnten daher auch nicht alle Wetterstationstypen als eigene Kategorie ausgewiesen werden, da durch den Wegfall nicht mehr genügend Einrichtungen pro Kategorie

vorhanden waren. Die verbleibenden Wetterstationen aus den Segmenten „Burgen/Schlösser“, „Erlebniszentren/Infotainment“ sowie „Freizeitparks/-zentren“ wurden in der nachfolgenden Betrachtung daher unter „sonstige Einrichtungen“ zusammengefasst.

1.1.2.1 Langfristige Entwicklung 2003–2008

Im Beobachtungszeitraum von 2003 bis 2008 erreichten die saarländischen Wetterstationen im Jahr 2007 ihren Höchststand (siehe Tabelle 11). Das Niveau der Besucherzahlen konnte 2008 zwar nicht gehalten werden, allerdings ist der Abstand zum Basisjahr 2003 mit 14,3 Indexpunkten immer noch als groß zu bezeichnen.

- Mit Ausnahme der Erlebnisbäder sowie der sonstigen Einrichtungen haben 2008 alle Wetterstationstypen im Saarland an Nachfrage verloren. Trotzdem liegt ein Großteil der Angebotstypen aktuell immer noch über dem Ausgangsniveau des Jahres 2003.
- Die Naturerlebniszentren bilden aktuell das Schlusslicht aller Wetterstationstypen. Nach einem erfreulichen Anstieg im Jahr 2007 haben sie 2008 wieder herbe Rückgänge zu vermelden. 2008 liegen sie mit rund 20 Indexpunkten weit entfernt von den übrigen Kategorien und deutlich unter dem Nachfrageniveau des Basisjahres 2003. Nur die sonstigen Einrichtungen liegen ebenfalls unter diesem Ausgangsniveau – allerdings mit 0,1 Indexpunkten nur denkbar knapp.
- Die Museen haben bereits das zweite Jahr in Folge Rückgänge zu verzeichnen. 2008 liegen sie damit nur noch 4,1 Indexpunkte vom Basisjahr 2003 entfernt.
- Die Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ gehörten 2007 noch zu den großen Gewinnern und zählten damit zu einem der erfolgreichsten saarländischen Einrichtungstypen. Diese Zuwächse mussten allerdings 2008 wieder vollständig abgegeben werden, sodass sich die Besucherzahlen wieder auf einem ähnlichen Niveau wie 2006 bewegen. Auch wenn ihre Erfolgsgeschichte damit zunächst einen empfindlichen Dämpfer erhielt, so sind die dazugehörigen Einrichtungen im aktuellen Berichtsjahr immer noch 12,9 Indexpunkte von 2003 entfernt.
- Auch die Stadt- und thematischen Führungen konnten ihr gutes Vorjahresergebnis nicht bestätigen und sind sogar unter das Ergebnis von 2006 gefallen. Nach wie vor liegt ihre Entwicklung aber immer noch über dem Durchschnitt.
- Die Besucherzahlen der Erlebnisbäder erfuhren von 2003 auf 2004 einen sprunghaften Anstieg um 29,6 Indexpunkte. Seitdem stagniert die Nachfrage auf diesem hohen Niveau. Auch 2008 gelingt demnach nur eine leichte Steigerung um 0,3 Indexpunkte. Mit fast 32 Indexpunkten liegen die Erlebnisbäder aber nach wie vor weit über ihrem Ausgangsniveau von 2003. Damit bilden sie weiterhin eine der erfolgreichsten Angebotskategorien innerhalb der Wetterstationen.
- Trotz geringer Einbußen 2008 konnten die Spielbanken ihre Spitzenposition im Gesamtranking bereits das zweite Jahr in Folge behaupten. Der Besucherstand liegt 2008 beeindruckende 64 Indexpunkte über dem Basisjahr.

Tab. 11: Entwicklung der Wetterstationen im Saarland 2003–2008

– Index: 2003 = 100 –

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Naturerlebniszentren	100,0	102,9	84,8	76,6	93,3	80,1
sonstige Einrichtungen	100,0	81,3	85,5	84,5	92,8	99,1
Museen	100,0	95,2	107,8	137,5	118,7	104,1
Römer und Kelten	100,0	101,6	106,7	114,0	154,2	112,9
alle Wetterstationen	100,0	107,3	105,2	108,3	117,7	114,3
Stadt- und thematische Führungen	100,0	114,1	116,6	130,8	137,0	128,3
Erlebnisbäder	100,0	129,6	127,2	131,3	131,5	131,8
Spielbanken	100,0	105,2	114,0	142,6	165,9	164,0

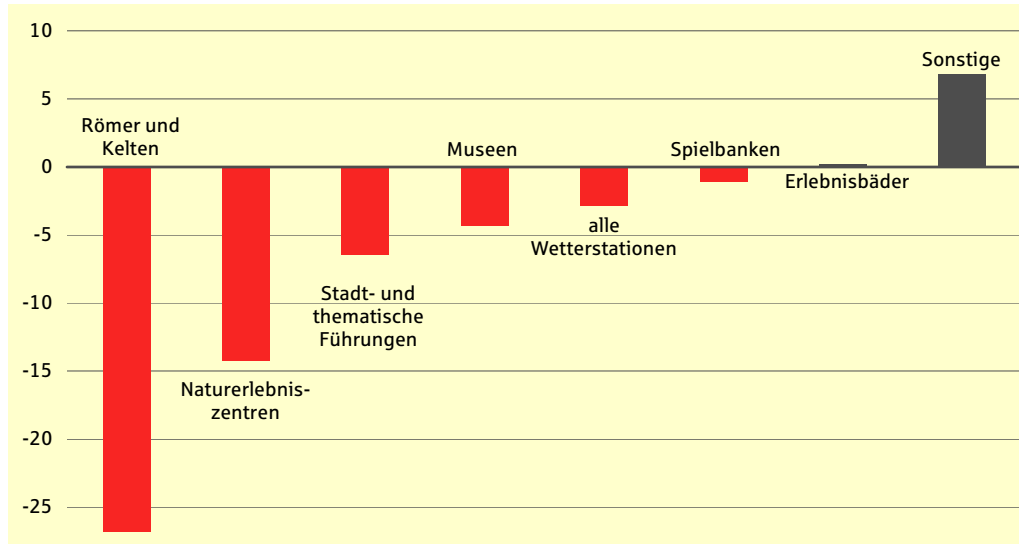
Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

1.1.2.2 Kurzfristige Entwicklung 2007–2008

Die Auswertung der kurzfristigen Entwicklung bestätigt den negativen Trend im Jahr 2008, der bereits im Rahmen der Langzeitbetrachtung deutlich wurde. Die saarländischen Freizeiteinrichtungen hatten 2008 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt Rückgänge in Höhe von 2,8 Prozent zu verzeichnen. Dabei vollzog sich der Verlust auf breiter Basis, denn fünf der sieben Teilbranchen beziehungsweise 66 Prozent aller Wetterstationen mussten das Jahr mit einem negativen Vorzeichen abschließen. Nennenswerte Zuwächse – in Höhe von 6,8 Prozent – konnte nur die Gruppe der „Sonstigen“ erzielen. Allerdings muss hier hinzugefügt werden, dass im Wesentlichen eine einzelne besucherstarke Einrichtung der Kategorie Freizeitzentren und -parks das positive Ergebnis bestimmt hat. Ohne die überdurchschnittlichen Zuwächse dieser Einrichtung wäre auch das Ergebnis der Kategorie „Sonstige“ negativ ausgefallen, da ein Großteil dieser Einrichtungen eine negative Besucherentwicklung verzeichnet.

Abb. 18: Kurzfristiger Trend 2007–2008 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen im Saarland

– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

Die Entwicklungen im Einzelnen

Erlebnisbäder: Nur knapp über der Wasseroberfläche!

Die Kategorie der Erlebnisbäder ist insgesamt von sehr wenig Dynamik gekennzeichnet. Das Vorjahresergebnis wird nur äußerst knapp (um 0,2 Prozent) übertroffen, sodass sich die Besucherzahlen auf einem ähnlichen Niveau wie bereits 2007 bewegen.

Die Lage der Osterferien stellte für diese Kategorie im Gegensatz zu anderen Anbietern kein Problem dar. Sie haben vielmehr davon profitiert, denn im März konnte die Nachfrage um beachtliche 27,1 Prozent und im April um 4,7 Prozent gesteigert werden. Als viel kritischer stellten sich die folgenden Sommermonate heraus. Im Mai, Juli und August verloren die Bäder zusammen fast 16 Prozent ihrer Besucher. Nur ein sehr positives drittes Terial mit einem äußerst starken September (+28,6 Prozent) verhinderte Schlimmeres und die beteiligten Einrichtungen sicherten sich damit – wenn auch nur äußerst knapp – ein positives Jahresergebnis.

Spielbanken: Rekordergebnis knapp verfehlt!

2008 haben die Spielbanken ihr Rekordergebnis aus dem Jahr 2007 nur knapp (um 1,1 Prozent) verfehlt. Die Weichen für diesen leichten Rückgang wurden bereits im ersten Terial 2008 gestellt: Im Zeitraum Januar bis April wurden 8 Prozent weniger Besucher in den Spielbanken gezählt. Die Zuwächse im zweiten (+3,6 Prozent) und dritten Terial (+1,2 Prozent) fielen somit insgesamt nicht hoch genug aus, um die im ersten Terial eingefahrenen Verluste ausgleichen zu können. Dem kontinuierlichen Höhenflug der Spielbanken mit exorbitanten Steigerungsraten in den letzten Jahren wurde 2008 somit ein (vorläufiges) Ende bereitet, da erstmals leicht rückläufige Besucherzahlen registriert wurden. Angesichts der

wirtschaftlichen Lage muss es jedoch schon als Erfolg gewertet werden, dass das hohe Niveau des Vorjahres zumindest fast gehalten werden konnte.

Museen: Besucherminus, die Zweite!

Als einziger Wetterstationstyp mussten die Museen 2007 ein Besucherminus verbuchen. 2008 hat sich die Situation für diese Kategorie weiter verschlechtert, denn sie haben nochmals 4,3 Prozent ihrer Besucher verloren. Besonders starke Einbußen hatten die Museen im März aufgrund der Lage der Osterferien zu verzeichnen, welche im darauffolgenden April nicht ansatzweise wieder aufgeholt werden konnten. Mit einem Minus von 18,1 Prozent wurden somit im ersten Tertial bereits sehr früh die Weichen für das negative Jahresergebnis gestellt. Zumindest konnten leichte Steigerungsraten im zweiten und dritten Tertial ein noch schlechteres Jahresergebnis verhindern.

Stadt- und thematische Führungen: Enttäuschung auf breiter Ebene!

Die Rückgänge bei den Stadtführungen haben sich auf breiter Basis vollzogen. Nur das Angebot einer einzigen Stadt konnte – wenn auch nur knapp – schwarze Zahlen schreiben. Die übrigen Führungen büßten allesamt an Nachfrage ein, sodass am Ende des Jahres ein Minus von 6,4 Prozent als Ergebnis festgehalten werden musste. Die größten prozentualen Verluste im Vergleich zum Vorjahr waren in den beiden Monaten August (-27,8 Prozent) und September (-37,4 Prozent) zu beobachten. Der Verlust im September schlug gerade deshalb besonders zu Buche, da es sich hierbei im Jahr 2007 um den mit Abstand teilnehmerstärksten Monat bei den Stadtführungen handelte.

Naturerlebniszentren: Herbe Verluste!

Die Naturerlebniszentren verzeichneten 2008 einen Rückgang der Nachfrage um 14,2 Prozent. Im Jahresverlauf wurde in lediglich vier Monaten (Januar, Februar, Mai und Dezember) ein besseres Vorjahresergebnis erzielt. Besonders negativ verliefen die Monate März und April, denn in diesem Zeitraum ging fast jeder zweite Besucher verloren, was absolut gesehen über 46.000 Gästen entspricht. Aber auch die Monate August und September erwiesen sich für die Naturerlebniszentren als schwierig.

Zur Erläuterung muss allerdings hinzugefügt werden, dass das Erscheinungsbild dieses Wetterstationstyps in sehr starkem Maße von einem einzigen Anbieter bestimmt wird, der auch im aktuellen Fall die Richtung entschieden hat.

Römer und Kelten: Rasante Fahrt zurück zur Normalität!

Aufgrund der Sonderausstellung „Von Pompeji nach Bliesbruck-Reinheim“ hat diese Kategorie 2007 das beste Ergebnis im gesamten Berichtszeitraum erreicht. Es war daher absehbar, dass die Besucherzahlen 2008 wieder sinken würden. Allerdings fällt der Verlust in Höhe von 26,8 Prozent extrem hoch aus. Sogar ohne Berücksichtigung dieses Sondereffektes wäre die Nachfrage in dieser Kategorie aktuell gesunken. Nach jahrelangen Zuwächsen müssen Einrichtungen dieser Art somit erstmals rückläufige Besucherzahlen vermelden.

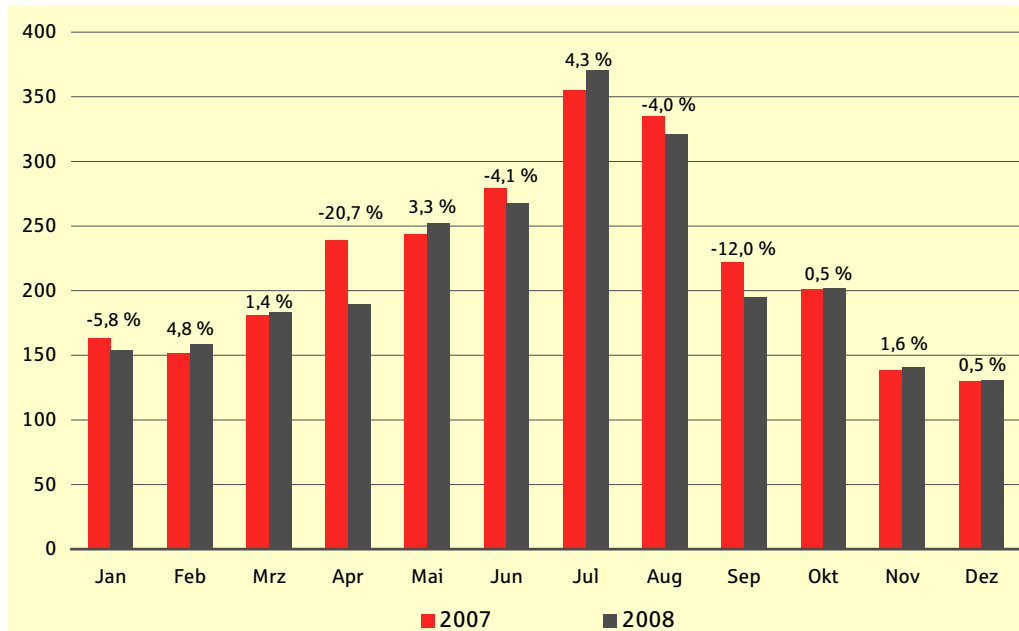
1.1.2.3 Saisonverlauf der Besucherzahlen in saarländischen Wetterstationen

Zur Entwicklung der Nachfrage im Jahresverlauf wurden bereits bei der Einzeldarstellung der Wetterstationstypen genauere Ausführungen zu Besonderheiten der Entwicklung gemacht. Zusammenfassend können folgende Aussagen zur saisonalen Verteilung der Besucherzahlen ergänzt werden:

- Obwohl in insgesamt sieben von zwölf Monaten ein besseres Ergebnis als im Vorjahr erzielt wurde, reichte es nicht für eine positive Jahresbilanz.
- Der frühe Ostertermin 2008 hat den saarländischen Wetterstationen kräftig zugesetzt und bedeutete letztlich eine Vorentscheidung für das negative Jahresergebnis. Im März konnten nicht einmal ansatzweise so viele Gäste gewonnen werden, wie im April wieder verloren gingen. Unterm Strich hatten die Wetterstationen im ersten Terial bereits fast 50.000 Besucher verloren, was einem Rückgang von 6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.
- Der Monat Mai fiel mit einem Plus von 3,3 Prozent vergleichsweise mäßig aus. Zudem brachten Juni und August jeweils ein Besucherminus, wobei der Juni bereits im zweiten Jahr in Folge eine negative Bilanz aufwies. Allerdings konnte im Gegensatz zu 2007 nun zumindest wieder im besucherstärksten Monat Juli mit einem Plus von 4,3 Prozent gepunktet werden. Die Sommermonate brachten damit unterm Strich nicht den erhofften Nachfrageschub und konnten die Verluste des 1. Terials nicht kompensieren. Das zweite Terial wurde somit mit nahezu gleichbleibenden Besucherzahlen (-0,1 Prozent) abgeschlossen.
- Im dritten Terial hat sich der September als besonders problematisch erwiesen. Die saarländischen Besuchereinrichtungen verloren in diesem Monat 12 Prozent ihrer Gäste. Nahezu stagnierende Besucherzahlen in den darauffolgenden Monaten konnten das Ruder für das negative Terialergebnis (-3,3 Prozent) nicht mehr herumreißen.

Abb. 19: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den saarländischen Wetterstationen nach Monaten, 2008 ggü. 2007

– Besucher absolut (in Tausend) und Veränderung in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

1.1.2.4 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse im Saarland 2008

Nachdem die saarländischen Wetterstationen mehrere Jahre in Folge beachtliche Steigerungsraten bei der Besucherentwicklung erzielen konnten, schließen sie das Jahr 2008 erstmals mit einem Besucherminus ab. Waren 2007 nur die Museen von einem Rückgang gekennzeichnet, sind es 2008 bereits fünf von sieben Kategorien. Insgesamt sind 66 Prozent aller Wetterstationen von rückläufigen Besucherzahlen betroffen.

Eine Schlüsselrolle für das negative Abschneiden hat dabei die Lage der Osterferien gespielt, die das Jahresergebnis bereits sehr früh und maßgeblich bestimmt hat. Hinzu kam ein insgesamt nur mäßiger Sommer, der in diesem Zusammenhang keine Trendwende einleiten konnte.

1.1.2.5 Besucherentwicklung im ersten Halbjahr 2009

Ungeachtet der angespannten wirtschaftlichen Situation konnten die saarländischen Wetterstationen im ersten Halbjahr 2009 an die positive Entwicklung in den letzten drei Monaten des Jahres 2008 anknüpfen und einen erfreulichen Zuwachs an Besuchern von 4,4 Prozent verzeichnen. Während die Besucherzahlen in den ersten drei Monaten des Jahres noch rückläufig waren, verliefen die Monate April bis Juni allesamt positiv.

Insgesamt gesehen ist der Anstieg im ersten Halbjahr dabei besonders dem April (25,7 Prozent mehr Gäste gegenüber dem Vorjahresmonat) aufgrund der Lage der Osterferien zu verdanken. Aber auch im Mai (+6,9 Prozent) und Juni (+3,6 Prozent) konnten noch gute

Ergebnisse erzielt werden. Allerdings reichen diese Zuwächse bei Weitem nicht an das Niveau im April heran.

In zwei von sieben Kategorien und in 45 Prozent der Fälle wurden im ersten Halbjahr 2009 negative Ergebnisse erzielt.

- Zu den Verlierern gehören die Museen (-22 Prozent) sowie mit einigem Abstand die Stadt- und thematischen Führungen (-0,7 Prozent). Bei Letzteren ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Rückgang vor allem durch einen Anbieter verursacht wurde, der durch den Wegfall eines Großkunden herbe Verluste hinnehmen musste. Ohne diesen Anbieter läge das Ergebnis in dieser Kategorie klar im Plus, da die Entwicklung für mehrere kleinere Anbieter durchaus günstig verlief.
- Wie bereits im vergangenen Jahr konnten die Erlebnisbäder ein weiteres Mal nur eine minimale Zunahme an Besucherzahlen in Höhe von 0,4 Prozent verbuchen. Bis einschließlich April verliefen die Geschäfte dabei äußerst enttäuschend. Erst ein gutes Besucherplus im Mai (+9,1 Prozent) und ein kräftiger Nachfrageschub im Juni (30,8 Prozent) sorgten schließlich dafür, dass sich dieser Wetterstationstyp im ersten Halbjahr noch knapp in den positiven Bereich retten konnte.
- Ein deutlicheres Besucherwachstum von 6,5 Prozent konnten die Naturerlebniszentren, zu denen auch die Zoos gerechnet werden, erzielen. Im Januar und Februar mussten sie zwar zunächst hohe Einbußen hinnehmen, konnten dies aber durch beträchtliche Zuwachsraten im März (+37,6 Prozent) und vor allem im April (+92,6 Prozent) mehr als ausgleichen. Offenbar konnte besonders diese Kategorie von den günstigen Witterungsbedingungen im April und der Lage der Osterferien profitieren. Im Mai erreichten die Naturinfozentren zwar noch ein weiteres Plus von 4,6 Prozent, dieses musste jedoch im Juni (-8,7 Prozent) wieder vollständig abgegeben werden. Unterm Strich hatten diese beiden Monate somit kaum mehr Einfluss auf das Halbjahresergebnis für die Naturinfozentren.
- Einen Beitrag zu dem positiven Gesamtergebnis leisteten auch die „sonstigen Einrichtungen“¹⁹, zu denen die Freizeitparks und -zentren, die Burgen und Schlösser sowie die Einrichtungen der Kategorie Erlebniszentren und Infotainment gehören. Zusammen erreichten sie einen Besucherzuwachs von 6,6 Prozent. Wie schon die Naturinfozentren konnten dabei auch die Freizeitparks und -zentren von den guten Ausgangsbedingungen im April profitieren, denn es wurden mehr als doppelt so viele Besucher wie im Vorjahr gezählt.
- Zu den weiteren Gewinnern in den ersten sechs Monaten des Jahres gehören auch die Spielbanken mit 13,8 Prozent mehr Gästen. Angeführt wird die Gewinnerliste von der Kategorie Römer und Kelten. Einrichtungen mit dieser Thematik zählten noch im letzten Jahr zu den großen Verlierern, umso erfreulicher ist es, dass sie im ersten Halbjahr wieder einen Besucherzuwachs von 14,2 Prozent erzielten. Hierzu hat bis einschließlich Mai jeder Monat beigetragen. Einzig im Juni (-4,5 Prozent) wurden in dieser Kategorie wieder weniger Besucher als im Vorjahr gezählt.

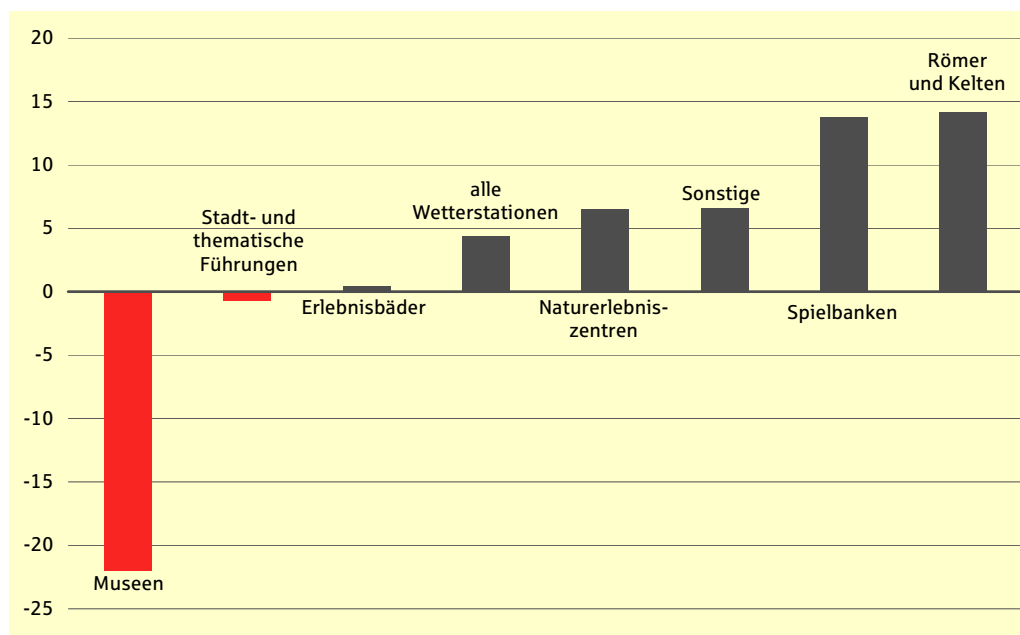
¹⁹ Die dazugehörigen Einrichtungen können derzeit aus Datenschutzgründen nicht als gesonderte Kategorien ausgewiesen werden.

Zusammenfassung

Auch wenn die saarländischen Wetterstationen im ersten Halbjahr 2009 zunächst einen Besucherzuwachs erreichen konnten, so stimmt dieser Umstand zwar hoffnungsvoll, sollte aber nicht überbewertet werden. Das gute Halbjahresergebnis ist im Wesentlichen auf die positive Entwicklung im Monat April zurückzuführen, wo die Ausgangsbedingungen aufgrund der Witterung und der Osterferien äußerst günstig waren. Zumindest deuten die Zuwächse in den Monaten Mai und Juni aber auch nicht darauf hin, dass es 2009 durch die Wirtschaftskrise zu starken Einbrüchen bei den Wetterstationen kommen wird.

Abb. 20: Entwicklung der Besucherzahlen im Saarland nach Angebotstypen – Januar bis Juni 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

1.2 Die Bundesländer im Vergleich

Eine Aufbereitung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern und Art der Einrichtung ist wegen der Vielzahl der Wetterstationstypen (20) und der begrenzten Fallzahlen nicht möglich. Aber auch der reine Bundesländervergleich, in den alle Barometerländer einbezogen werden, liefert interessante Ergebnisse, denn die Unterschiede zwischen den Ländern und in zeitlicher Hinsicht sind durchaus bemerkenswert.

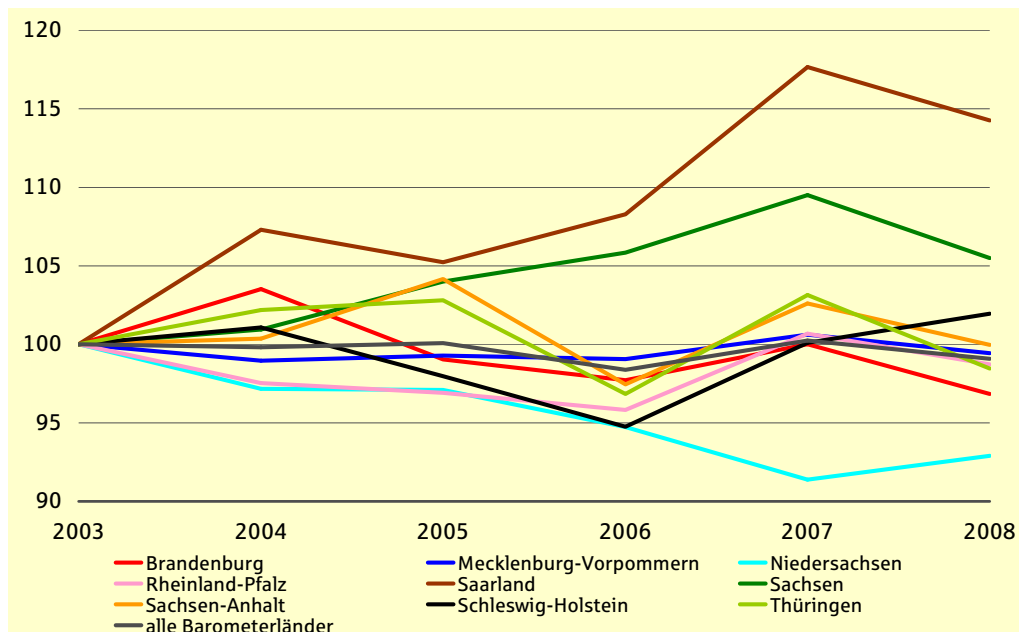
1.2.1 Langfristige Entwicklung 2003–2008

Aus Abbildung 21 wird deutlich, dass alle Wetterstationen zusammen auch 2008 die Besucherzahlen des Basisjahres – wenn auch nur sehr knapp – verfehlt haben, die Entwicklung also weiterhin mit dem Begriff „Stagnation auf relativ niedrigem Niveau“ am treffendsten beschrieben werden kann. Im Einzelnen lassen sich folgende Entwicklungen erkennen:

- Im Saarland und in Sachsen wurde der Aufwärtstrend zwar gestoppt; sie nehmen aber trotzdem noch immer die Spitzenpositionen ein.
- Schleswig-Holstein verzeichnet als einziges Bundesland bereits im zweiten Jahr hintereinander Zuwächse und hat 2008 das beste Ergebnis im Beobachtungszeitraum erzielt (+2 Indexpunkte).
- Bei den meisten Bundesländern ist die Zeitreihe durch ein permanentes „Auf und Ab“ gekennzeichnet, ohne dass am Ende Zugewinne erzielt wurden. Sachsen-Anhalt, Rheinland-Pfalz und Thüringen liegen knapp unter dem Niveau des Ausgangsjahres, bei Brandenburg ist der Abstand – mit rund drei Indexpunkten weniger – am deutlichsten. Für Mecklenburg-Vorpommern stellt sich die Situation, wie bereits angesprochen, etwas differenzierter dar. Hier ist es zumindest als kleiner Erfolg zu werten, dass das hohe Niveau des Jahres 2003 fast gehalten werden konnte.
- Das Schlusslicht stellt Niedersachsen dar. Obwohl der Abwärtstrend gestoppt werden konnte, betragen die Verluste, gemessen am Basisjahr 2003, bereits mehr als sieben Indexpunkte.

Abb. 21: Langfristtrend 2003–2008: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern

– Index 2003 = 100 –



Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

1.2.2 Kurzfristige Entwicklung 2007–2008

Auch bei der Gegenüberstellung der Jahre 2007 und 2008 überwiegen die negativen Botschaften, wie aus den folgenden Abbildungen 22 a und 22 b sowie aus Tabelle 12 ersichtlich wird.

- Zum einen wird deutlich, dass die fast durchweg guten Ergebnisse 2007 im Jahr 2008 nur in Ausnahmefällen nochmals übertroffen werden konnten, wobei Schleswig-Holstein in dieser Beziehung zweifellos am besten abgeschnitten hat, gefolgt von Brandenburg und

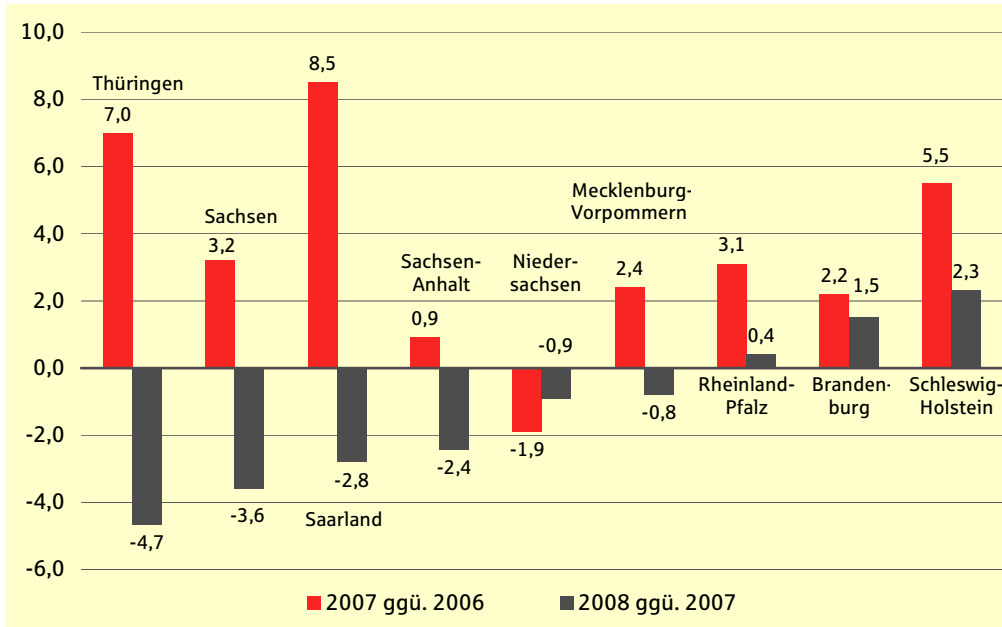
Rheinland-Pfalz. Alle anderen Bundesländer mussten zumindest Teile ihrer vorjährigen Zugewinne wieder abgeben; allerdings waren, wenn von Sachsen und Sachsen-Anhalt abgesehen wird, die Einbußen geringer als die vorjährigen Zuwächse. Am ungünstigsten verlief die Entwicklung in Niedersachsen, wo die Wetterstationen bereits das zweite Jahr in Folge Nachfrage eingebüßt haben.

- Zum anderen zeigt die zweite Abbildung, dass sich die Übernachtungszahlen und die Nachfrage nach Freizeiteinrichtungen keineswegs immer und automatisch in die gleiche Richtung entwickeln. Im aktuellen Berichtsjahr ist dies nur bei Schleswig-Holstein, Brandenburg und Rheinland-Pfalz der Fall. In allen anderen Bundesländern, auch im Saarland, ging die Nachfrage bei den Wetterstationen zurück, obwohl die Übernachtungszahlen – zum Teil sogar recht deutlich – stiegen. Ganz offensichtlich wirken sich hierbei auch das Freizeitverhalten der übernachtenden Gäste sowie das permanent wachsende Angebot an Betätigungsmöglichkeiten aus.
- Tabelle 12 lässt darüber hinaus deutlich werden, dass bei der Einzelbetrachtung aller erfassten Wetterstationen die Zahl der Verlierer klar überwog. Rund 60 Prozent der Freizeiteinrichtungen haben 2008 weniger Besucher empfangen als im Vorjahr. Nur Brandenburg konnte sowohl eine Steigerung der Nachfrage vermelden als auch ein leichtes Übergewicht der Gewinner. Die negativsten Ergebnisausprägungen finden sich in Sachsen, Sachsen-Anhalt, im Saarland und in Thüringen; hier sind hohe Nachfrageeinbußen (zwischen 2,4 und 4,7 Prozent) verknüpft mit einem sehr hohen Anteil von „Verlierern“, der mit etwa zwei Dritteln anzugeben ist.
- Bemerkenswert sind die Ergebnisse von Rheinland-Pfalz und vor allem Schleswig-Holstein. Obwohl auch hier die überwiegende Zahl der Wetterstationen Nachfrageverluste hinnehmen musste, stieg die Zahl der Besucher doch an. Schleswig-Holstein konnte sogar die stärksten Zunahmen von allen Bundesländern verzeichnen. Einige Anbieter konnten offensichtlich überproportional zulegen, während die Verluste im Durchschnitt deutlich niedriger ausgefallen sind. Auch ist anzunehmen, dass einige der besonders besucherstarken Einrichtungen zu den Gewinnern zu zählen waren. Auf diesen Zusammenhang wird im Folgenden noch genauer eingegangen.

Abb. 22: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten) nach Bundesländern

a) Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen 2008 ggü. 2007 sowie 2007 ggü. 2006

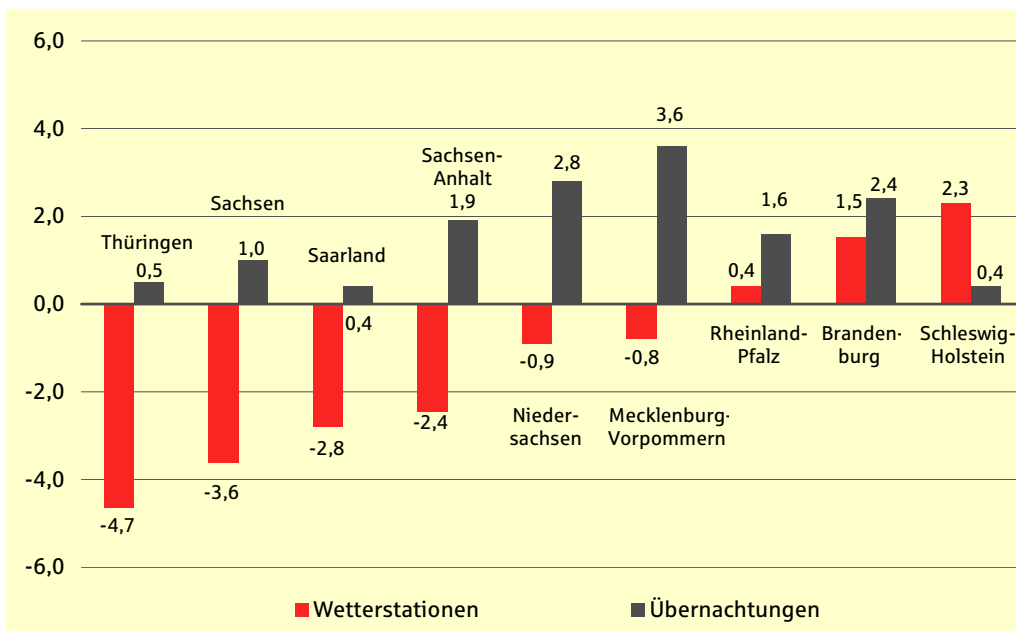
– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

b) Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2008 ggü. 2007

– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Wetterstationen und Daten Statistische Landesämter

Tab. 12: Entwicklung der Besucherzahlen und Verteilung nach Gewinnern und Verlierern; alle Wetterstationen nach Bundesländern 2008 ggü. 2007

– alle Angaben in Prozent –

	Veränderungsrate der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen (in %)	Anteil von Wetterstationen mit	
		positiver Besucherentwicklung (in %)	negativer Besucherentwicklung (in %)
Brandenburg	1,5	51	49
Mecklenburg-Vorpommern	-0,8	48	52
Niedersachsen	-0,9	46	54
Rheinland-Pfalz	0,4	44	56
Saarland	-2,8	34	66
Sachsen	-3,6	36	64
Sachsen-Anhalt	-2,4	33	67
Schleswig-Holstein	2,3	33	67
Thüringen	-4,7	37	63

Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

Ausblick

Der Ausblick auf die weitere Entwicklung des Tourismus generell und der Nachfrage bei den Wetterstationen im Speziellen stellt sich äußerst schwierig dar, weil sich die Auswirkungen der Wirtschaftskrise, die derzeit alle Diskussionen bestimmt, nicht absehen lassen. Neben positiven Aspekten, wie vor allem der Erwartung, Deutschland könnte als Zielland zu den Profiteuren gehören, sind natürlich auch negative Einflüsse zu befürchten. Insbesondere die Entwicklung der Ausgabebereitschaft wird auch darüber entscheiden, wie potenzielle Gäste und Besucher ihr Urlaubs- und Freizeitverhalten gestalten werden. Insgesamt wäre es bereits als Erfolg zu werten, wenn das Nachfrageniveau im Jahr 2009 gehalten werden könnte.

1.2.3 Der Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung

Zwischen den Wetterstationen gibt es große Unterschiede in Bezug auf die jährlichen Besucherzahlen. Die Spannweite reicht von wenigen Hundert bis deutlich über eine Million. Es ist offensichtlich, dass Veränderungen bei besucherstarken Einrichtungen erheblich stärkeren Einfluss auf die Gesamtentwicklung ausüben als solche bei kleinen Anbietern. Es ist deshalb aufschlussreich, eine Differenzierung innerhalb der Besucherzahlen vorzunehmen. Dazu wurde folgender methodischer Ansatz entwickelt:

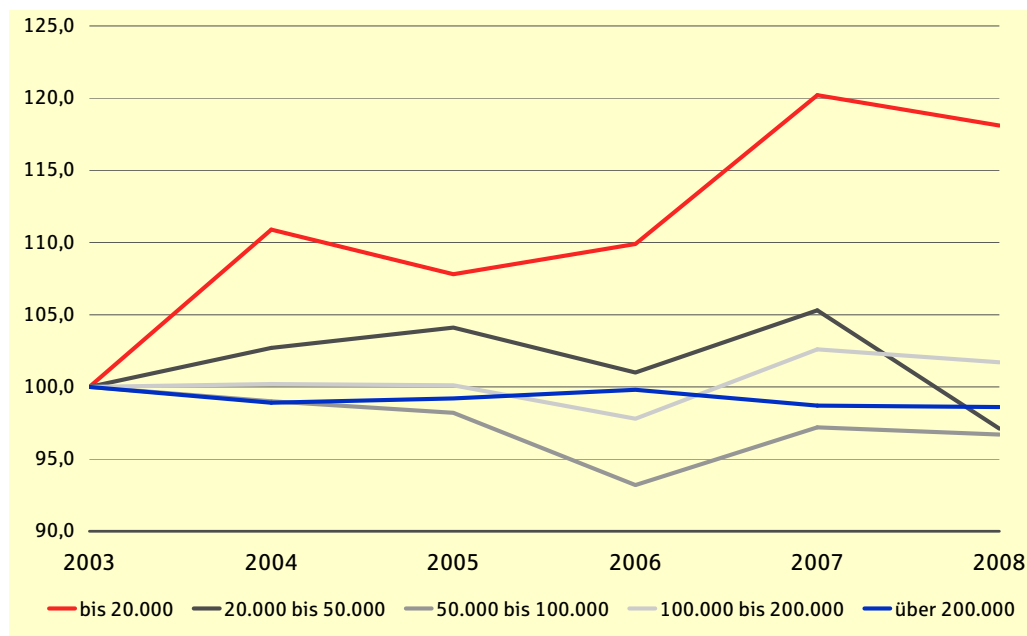
- Der Beobachtungszeitraum erstreckt sich immer über sechs Jahre; im vorliegenden Fall ist dies der Zeitabschnitt von 2003 bis 2008.
- Die Wetterstationen aus allen Barometer-Bundesländern wurden fünf unterschiedlichen Größenklassen zugeordnet:
 - Gruppe 1: unter 20.000 Besucher
 - Gruppe 2: 20.000 bis unter 50.000 Besucher
 - Gruppe 3: 50.000 bis unter 100.000 Besucher
 - Gruppe 4: 100.000 bis unter 200.000 Besucher
 - Gruppe 5: 200.000 Besucher und mehr

- Entscheidend für die Zuordnung zu der jeweiligen Gruppe war die Besucherzahl im Basisjahr 2003.
- Wichtig ist es anzumerken, dass diese Betrachtung eine reine Situationsanalyse darstellt und daraus nur eingeschränkt Aussagen über die grundsätzliche Marktfähigkeit bestimmter Größenklassen von Einrichtungen getroffen werden können.

Zur Darstellung kommt in erster Linie die Nachfrageentwicklung in Form einer Indexreihe, ausgehend vom Basisjahr 2003 (= 100). Aber auch die Übergänge von einer in die andere Größenklasse werden dokumentiert, um einen Eindruck von der Dynamik zu vermitteln, die diesen Markt prägt.²⁰

Abb. 23: Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen in allen Barometer-Bundesländern

– Index 2003 = 100 –



Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

Auch bei dieser Betrachtungsweise wird der insgesamt negative Trend deutlich, der für das Berichtsjahr 2008 kennzeichnend ist, denn keine der fünf Größenklassen konnte gegenüber 2007 nennenswerte Zuwächse verzeichnen.

Im Einzelnen lassen die Zeitreihen jedoch bemerkenswerte Unterschiede erkennen:

- Die Wetterstationen in der untersten Größenklasse haben sich am positivsten entwickelt und rund 18 Indexpunkte zugelegt. Ein klarer Aufwärtstrend und eine relativ große Dynamik drücken sich auch dadurch aus, dass etwa jede zehnte Einrichtung im Verlauf der Beobachtungsperiode in die nächsthöhere Größenklasse aufgestiegen ist.
- Eine eindeutig positive Tendenz ist auch für die Gruppe 4 (100.000 bis unter 200.000 Besucher) kennzeichnend. Nach einer kleinen Durststrecke im Jahr 2006 zeigt die Entwick-

²⁰ Die Analyse wurde 2009 erstmalig für alle Barometer-Bundesländer insgesamt durchgeführt und ist damit nicht mit den Aussagen in den Berichten der Vorjahre vergleichbar.

- lung wieder nach oben, sodass am Ende ein Zugewinn von fast zwei Indexpunkten zu Buche steht, wobei zudem die Rückgänge im Berichtsjahr 2008 verhältnismäßig milde ausgefallen sind. Sehr stabil zeigt sich diese Gruppe auch in Bezug auf die Wechseldynamik, denn die Zahl der Ab- und Aufsteiger hält sich fast die Waage.
- Das Gegenmodell bildet die Gruppe der besucherstärksten Einrichtungen, die sich durch sehr niedrige Veränderungsraten auszeichnet. Allerdings wurde zu keiner Zeit das Ausgangsniveau wieder erreicht oder gar überschritten und im Berichtsjahr 2008 wurde – mit einem Minus in Höhe von 1,4 Indexpunkten – der bisher niedrigste Stand erreicht. Bemerkenswert ist aber auch, dass mehr als jede fünfte Einrichtung (Anteil: 22 Prozent) in die Größenklasse darunter abgerutscht ist, während die verbleibenden Anbieter teilweise hohe Zuwächse erzielen konnten.
 - Obwohl die Gruppen 2 und 3 mit rund 97 Indexpunkten letztlich einen nahezu identischen Stand erreicht haben, verlief die Entwicklung im Beobachtungszeitraum doch sehr unterschiedlich. Die Einrichtungen mit 20.000 bis unter 50.000 Besuchern legten bis zum Jahr 2007 deutlich zu und erlebten dann einen bemerkenswerten Nachfrageeinbruch. Bei der Gruppe mit 50.000 bis unter 100.000 Besuchern fand ein vergleichbarer Absturz bereits im Jahr 2006 statt; danach erholte sich die Nachfrage tendenziell und blieb auch im Berichtsjahr 2008 relativ stabil. Für beide Gruppen gilt, dass die Zahl der „Absteiger“ fast doppelt so hoch ist wie die der „Aufsteiger“.

Zusammenfassung

Als Gesamtfazit lässt sich aus dieser Marktanalyse ableiten, dass Zugewinne am leichtesten fallen, wenn das Nachfrageniveau relativ niedrig ist, und es immer wieder großer Anstrengungen bedarf, einen einmal erreichten hohen Stand zu halten. Dazu sind permanente Angebotsverbesserungen und regelmäßige Sonderaktionen (beispielsweise Ausstellungen) unverzichtbar. Der Erfolg der Einrichtungen wird maßgeblich davon abhängen, wie flexibel auf mögliche veränderte Wettbewerbsbedingungen reagiert werden kann. Die (Weiter-)Entwicklung von zielgruppenorientierten Angeboten, wird dabei eine zentrale Rolle spielen.

1.3 Sonderanalyse: Zusammenhang zwischen Nachfrageentwicklung und Preisstellung

Die insgesamt mehr als 600 in allen Barometer-Bundesländern erfassten Wetterstationen unterscheiden sich nicht nur – wie oben bereits dargestellt – hinsichtlich ihrer spezifischen Ausrichtung und Anziehungskraft auf Besucher, sondern auch hinsichtlich des Preisniveaus. Die Liste reicht dabei vom kostenlosen Eintritt bis zu Preisen von deutlich über 20 Euro für besonders aufwendige beziehungsweise attraktive Leistungen. Im Folgenden soll geprüft werden, ob – was zu vermuten ist – zwischen dem Volumen und der Entwicklung der Nachfrage einerseits sowie der Höhe des Eintrittspreises andererseits ein Zusammenhang besteht.

Weil beinahe alle erfassten Einrichtungen das Marketinginstrument „Preisdifferenzierung“ sehr intensiv nutzen, müssen zu Beginn einige Festlegungen bezüglich des der Sonderanalyse zugrunde gelegten Preisansatzes getroffen werden:

- Grundsätzlich wurde der aktuelle Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne jede Ermäßigung als Basis genommen.

- Bei Erlebnisbädern ging der Tagespreis ohne Sauna in die Analyse ein; wenn keine Tageskarten ausgegeben wurden, wurde die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt ausgewählt.
- Im Falle von Bergbahnen wurde der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt herangezogen.
- Bei der Ausflugsschiffahrt und privaten Eisenbahnen wurde die am häufigsten gebuchte Tour beziehungsweise Strecke ausgewählt.

Der Rahmen, innerhalb dessen sich die Preise bewegen, lässt sich anhand einiger statistischer Messgrößen abstecken:

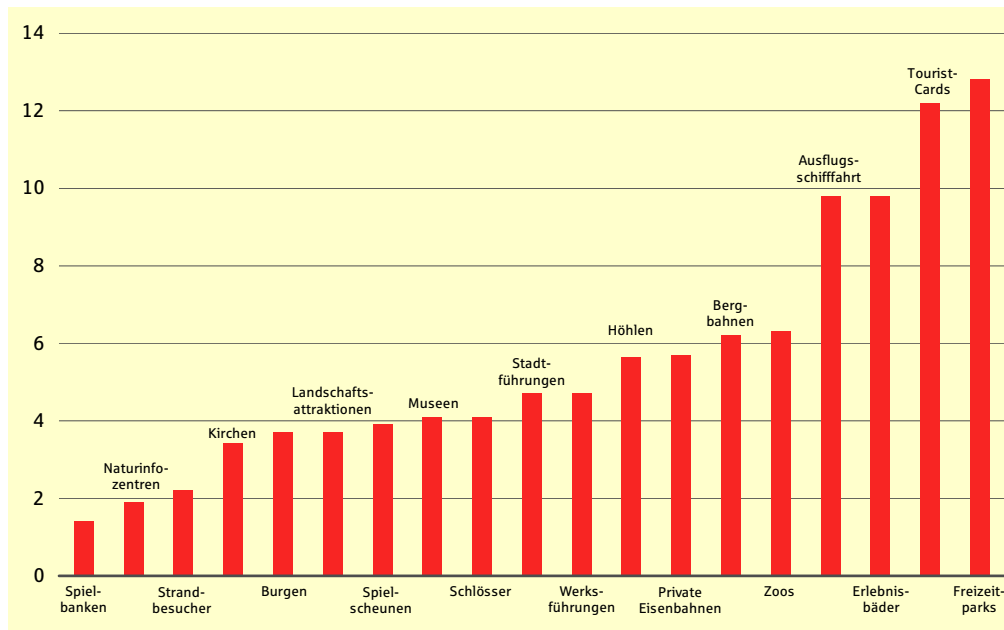
- Der durchschnittliche Eintrittspreis, dargestellt als arithmetisches Mittel, betrug 2008 5,20 Euro.
- Der Median ist mit vier Euro anzugeben; das erste Quartil mit 2,50 Euro und das dritte mit 6,50 Euro.²¹
- Die am häufigsten verlangten Preise sind – mit nur marginalen Unterschieden – drei, vier und fünf Euro.
- Werden eintrittsfreie Einrichtungen²² außer Betracht gelassen, liegt der niedrigste Preis bei 0,50 Euro. Die höchste Gebühr – von fast 40 Euro – wird von einer Wellnesseinrichtung erhoben.

Die Durchschnittspreise von zwölf der 19 Wetterstationstypen sind zwischen knapp vier und gut sechs Euro angesiedelt. Nur die Ausflugsschiffahrt, Erlebnisbäder, Tourist-Cards und Freizeitparks liegen deutlich über diesem mittleren Bereich, die Tageskurkarte (für Strandbesuche) und die Naturinfozentren deutlich darunter. Zu den Spielbanken ist anzumerken, dass es sich beim ausgewiesenen Wert natürlich nur um die reine Zugangserlaubnis handelt, die bei vielen Automatenkasinos lediglich einen Euro beträgt.

²¹ Wenn alle Preise der Höhe nach geordnet werden, begrenzt das erste Quartil 25 Prozent der Fälle nach oben, das zweite Quartil (= Median) 50 Prozent und das dritte Quartil 75 Prozent.

²² Das sind immerhin knapp 8 Prozent der erfassten Wetterstationen.

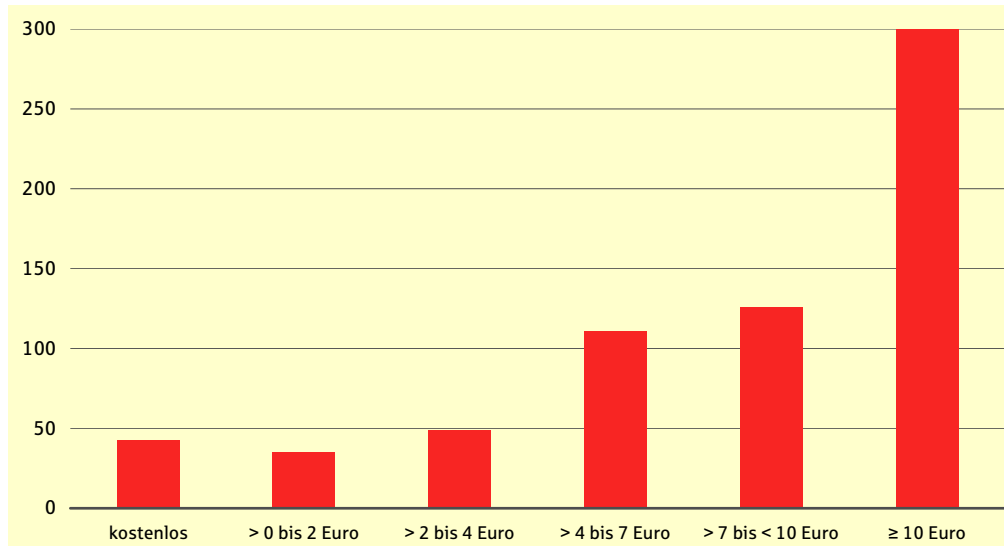
**Abb. 24: Durchschnittlicher Preis pro Wetterstationstyp in allen Barometer-Bundesländern
– in Euro –**



Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

Für die Anziehungskraft einer Freizeiteinrichtung ist mit Sicherheit der Preis mitentscheidend; es erscheint logisch, dass bei absolut identischen Leistungen dem günstigeren Angebot der Vorzug gegeben wird. Die folgende Übersicht zeigt aber ganz deutlich, dass die Attraktivität der Einrichtungen der entscheidende Faktor ist und der Preis nur noch ein zusätzliches Regulativ darstellt:

- Die Niedrigpreisangebote locken im Durchschnitt weniger als 50.000 Besucher pro Einrichtung und Jahr an, wobei es in Bezug auf die Höhe der Eintrittspreise keine nennenswerten Unterschiede gibt.
- Dagegen sind unter den Wetterstationen, die eine Gebühr von zehn Euro und mehr erheben, jene Publikumsmagnete anzutreffen, die im Durchschnitt fast genau 300.000 Besucher pro Jahr anlocken.

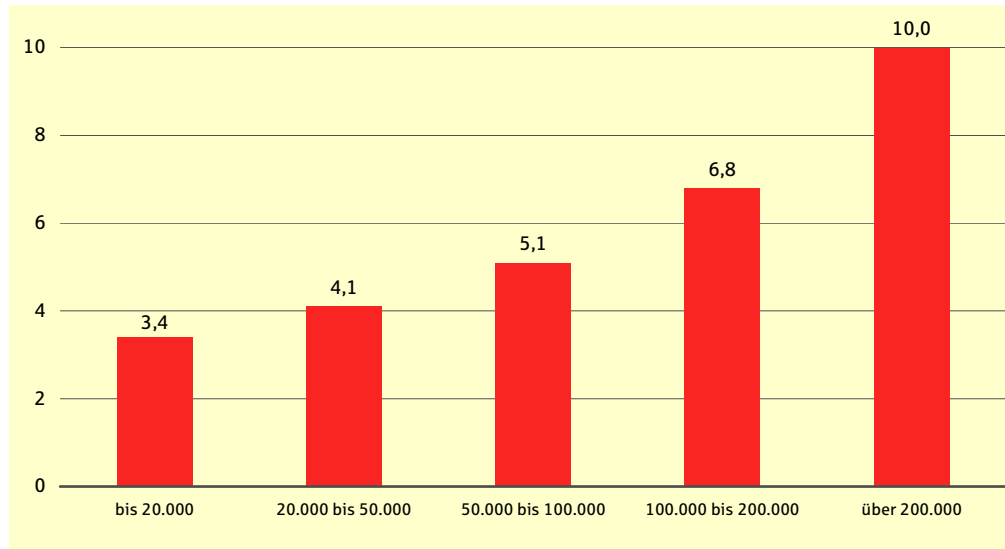
Abb. 25: Durchschnittliche Besucherzahl pro Wetterstation nach Preiskategorien – alle Barometer-Bundesländer – Jahr 2008**– absolute Besucherzahlen in Tausend –**

Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

Dass die Eintritts- beziehungsweise Nutzungsgebühr nur als sekundärer Einflussfaktor zu betrachten ist, zeigt sich auch an der umgekehrten Darstellung des oben beschriebenen Sachverhalts. Der mit Abstand höchste Durchschnittspreis von rund zehn Euro wird bei den besucherstärksten Freizeiteinrichtungen verzeichnet und der niedrigste bei den besucherschwächsten, wobei sich eine nahezu kontinuierlich ansteigende Linie ergibt.

Abb. 26: Durchschnittlicher Preis pro Wetterstationstyp nach Besuchergrößenklassen in allen Barometer-Bundesländern im Jahr 2008

– in Euro –



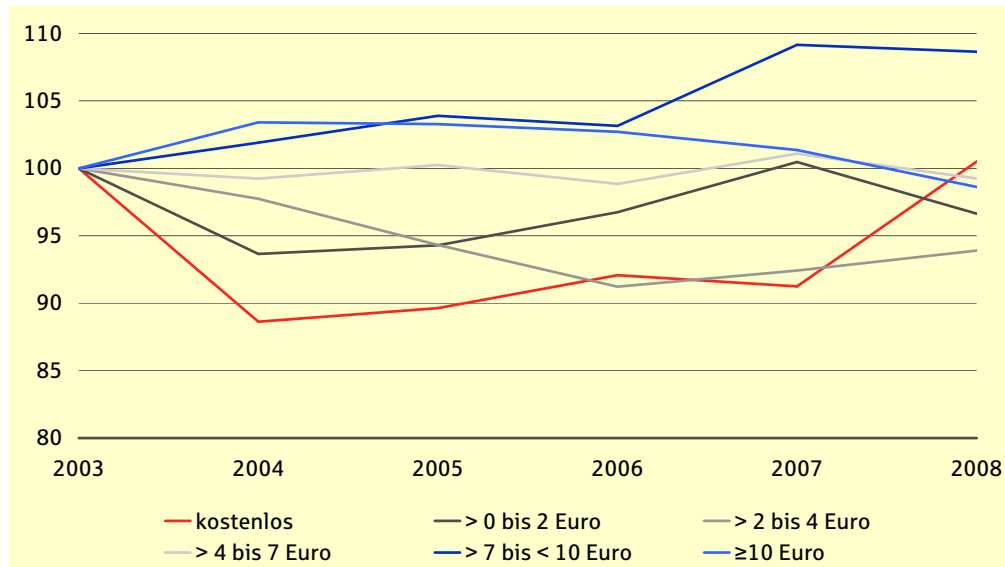
Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

Daraus sollte allerdings nicht der Schluss gezogen werden, dass der Preis auf Nachfrageumfang und -entwicklung gar keinen Einfluss hat. Die folgende Zeitreihe zeigt doch bemerkenswerte Unterschiede, wobei festzustellen ist, dass die Preissensibilität im Zeitablauf tendenziell zugenommen hat, was auch die aktuelle Entwicklung (2008 gegenüber 2007) zeigt:

- Die kostenlosen Angebote, bei denen 2004 starke Rückgänge verzeichnet werden mussten, gewinnen seither dazu und 2008 ist ihnen sogar der Sprung über den Wert des Basisjahres hinaus gelungen.
- Die beiden obersten Preiskategorien driften seit dem Jahr 2007 deutlich auseinander, wobei die Einrichtungen mit den höchsten Gebühren ganz eindeutig im Nachteil sind; deren Besucherzahl ist im Durchschnitt wieder unter das Ausgangsniveau zurückgefallen. Die Wetterstationen, die der Preiskategorie II (sieben bis unter zehn Euro) zuzurechnen sind, konnten sich im Berichtsjahr hingegen gut behaupten und liegen jetzt – was die Zuwächse im gesamten Berichtszeitraum anbelangt – unangefochten an der Spitze.
- Relativ geringe Verschiebungen zeigen sich bei den mittleren Preiskategorien; tendenziell zählen aber auch diese eher zu den Verlierern.

Abb. 27: Langfristtrend – Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Preiskategorien zwischen 2003 und 2008 in allen Barometer-Bundesländern

– Index 2003 = 100 –



Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

Zusammenfassung

Es ist nicht zu übersehen, dass die Preissensibilität gerade im aktuellen Berichtsjahr zugenommen hat. Die Ergebnisse der Sonderanalyse insgesamt haben aber auch gezeigt, dass die Preisfestsetzung nicht als primärer Einflussfaktor zu betrachten ist, wenn es um die Nachfrage nach Freizeiteinrichtungen geht. Im Vordergrund stehen offensichtlich die Gesamtattraktivität der jeweiligen Einrichtung – für die zudem fortlaufend Sorge getragen werden muss – und ein als angemessen empfundenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes im Saarland

2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung

Umsatzrückgänge in den Barometer-Bundesländern 2008

Das deutsche Gastgewerbe²³ hat im Jahr 2008 real 2,4 Prozent weniger Umsatz erwirtschaftet als noch im Jahr 2007. Als eine der Ursachen für die weiterhin schlechte Entwicklung ist die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise zu nennen, die in der zweiten Jahreshälfte 2008 branchenübergreifend für Umsatzrückgänge sorgte und sich damit auch im Gastgewerbe widerspiegelt. Dabei zeigt ein Vergleich der einzelnen Teilbereiche des deutschen Gastgewerbes, dass die schlechte Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe noch hinter der des Beherbergungsgewerbes zurückbleibt (-2,5 Prozent im Vergleich zu -2,2 Prozent). Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes waren insbesondere bei Diskotheken (-10,7 Prozent)

²³ Das Gastgewerbe setzt sich zusammen aus dem Beherbergungsgewerbe, dem Gaststättengewerbe sowie Kantinen und Caterern.

und Eissalons (-8,3 Prozent) erhebliche Umsatzrückgänge festzustellen. Auch waren die Umsätze bei Imbissstuben (-5,4 Prozent) und in der sonstigen getränkegeprägten Gastronomie (-6,7 Prozent) stark rückläufig. Lediglich Restaurants mit Selbstbedienung konnten im Gaststättenbereich 2008 ein Umsatzplus erzielen. Auch Kantinen schnitten erfreulich ab.

Die im Verhältnis zum Gaststättengewerbe etwas bessere Situation des Beherbergungsgewerbes ist dadurch zu erklären, dass einem deutlichen Umsatzrückgang bei den deutschen Jugendherbergen (-11,3 Prozent), den Pensionen (-6,8 Prozent) und leichten Einbußen im volumenmäßig bedeutendsten Segment – der Hotellerie (-2,4 Prozent) – ein Umsatzplus bei Campingplätzen (11,4 Prozent) sowie Erholungs- und Ferienheimen (4,1 Prozent) gegenüberstand.

Das Saarland hatte 2008 einen deutlich stärkeren Umsatzrückgang als Deutschland insgesamt zu verkräften. So sanken die Umsätze im Beherbergungsgewerbe um 8,4 Prozent und im Gaststättengewerbe um 5,6 Prozent. Allerdings war der Rückgang im Gaststättengewerbe nicht mehr ganz so stark wie noch im Vorjahr (-10,3 Prozent).

Tab. 13: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe

– Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent –

	2007	2008*
Deutschland Gastgewerbe	-3,1	-2,4
Beherbergungsgewerbe	-1,3	-2,2
Gaststättengewerbe	-4,3	-2,5
Saarland Gastgewerbe	-8,3	-6,1
Beherbergungsgewerbe	-3,5	-8,4
Gaststättengewerbe	-10,3	-5,6

* vorläufige Ergebnisse

Quelle: Statistisches Bundesamt

Förderprogramm Tourismus Plus²⁴

Mit dem Ziel, wirtschaftlich schwache Unterkunftsbetriebe zu fördern, hat das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft im Jahr 2009 das neue Förderprogramm „Tourismus Plus“ aufgelegt. Für dieses zinsgünstige Programm werden 4 Mio. Euro aus dem Konjunkturpakt Saar bereitgestellt, um die in der Tourismusstrategie Saarland 2015 definierten Ziele für mehr Übernachtungen und Qualität zu unterstützen. Tourismus Plus bietet günstige Bedingungen für kleine und mittlere Unternehmen, die in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft, der SIKB (Saarländische Investitionskreditbank AG) und der Bürgschaftsbank Saarland angeboten werden.

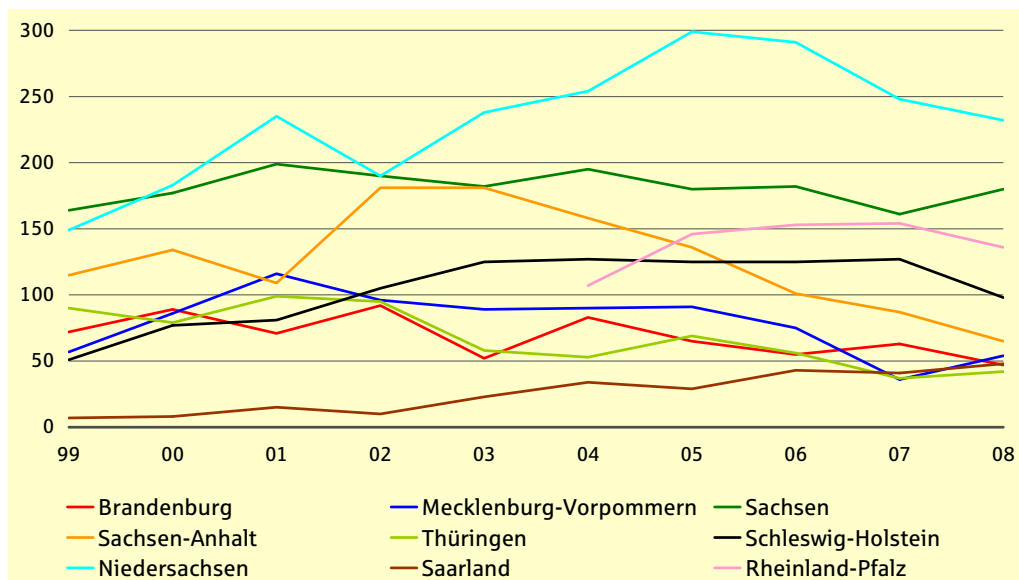
²⁴ Informationen unter www.saarland.de

Insgesamt weiterhin leichte Entspannung bei der Insolvenzentwicklung

Ein Blick auf die Unternehmensinsolvenzen im Gastgewerbe zeigt in der Entwicklung ein ständiges „Auf und Ab“. Im Jahr 2008 mussten wieder einige der Bundesländer einen leichten Anstieg hinnehmen.

- Die Lage des saarländischen Gastgewerbes gibt weiterhin Grund zur Besorgnis. So setzte sich auch 2008 die negative Entwicklung fort. Die positiven Zahlen der Jahre 1994 bis 2002 mit einem Mittel bei den Unternehmensinsolvenzen von 13 Fällen wurden 2008 mit einer absoluten Zahl von 48 Fällen im Sinne einer andauernden Marktberreinigung ein weiteres Mal deutlich überschritten.
- Nach kontinuierlichem Anstieg der Unternehmensinsolvenzen im Gastgewerbe der Jahre 2004 bis 2007 konnte Rheinland-Pfalz den Trend ins Positive umkehren. Mit einem Rückgang um 18 Insolvenzfälle ist die Lage damit etwas entspannter als noch im Vorjahr.
- In Ostdeutschland ist die Anzahl der Insolvenzfälle 2008 gegenüber dem Vorjahr leicht angestiegen. Allerdings kann bei einem Anstieg von vier Verfahren von einer nahezu konstanten und insofern nicht besorgniserregenden Entwicklung gesprochen werden.
- Die Entwicklung der Unternehmensinsolvenzen stellt sich in Niedersachsen seit dem Jahr 2005 positiv dar. So sind auch 2008 im Vergleich zu 2007 16 Unternehmensinsolvenzen weniger gemeldet worden. Damit unterschreitet das Bundesland sein Niveau von 2003.
- Schleswig-Holstein: Das nördlichste Bundesland nähert sich mit einer absoluten Zahl von 98 Unternehmensinsolvenzen dem niedrigen Niveau von 2001 an. Damit entspannte sich die Situation in der Hotellerie und im Gastgewerbe seit 2003 erstmals wieder.

Abb. 28: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1999–2008



Quelle: dwif 2009, Daten Statistische Landesämter

Beschäftigtenentwicklung im Gastgewerbe

Nachdem im deutschen Gastgewerbe 2007 0,3 Prozent mehr Beschäftigte tätig waren als 2006, sind es 2008 im Vergleich zum Vorjahr 0,2 Prozent weniger. Zurückzuführen ist das Gesamtergebnis auf den relativ starken Beschäftigungsrückgang unter den Vollzeitbeschäftigten (-1,4 Prozent). Hingegen wurden in der Branche 2008 0,7 Prozent mehr Teilzeit-Beschäftigte²⁵ eingestellt; ein Trend, der sich nun schon seit Jahren festigt und in wirtschaftlichen Krisenzeiten aus Kostengründen und im Sinne einer unternehmerischen Risikominimierung zusätzlich Anschub erhält.

Im Hinblick auf die Unterteilung nach Beherbergungs- und Gaststättengewerbe ist auffällig, dass der Anstieg bei den Teilzeit-Beschäftigten insgesamt in Deutschland auf Ersteres zurückzuführen war (+1,9 Prozent). Im Gaststättengewerbe sank die Anzahl der Teilzeit-Beschäftigten dagegen um 0,9 Prozent. Die Unterteilung nach Wirtschaftszweigen zeigt außerdem, dass das Gaststättengewerbe 2008 in einem wesentlich größeren Maß auf Vollzeit-Beschäftigte (-1,4 Prozent) verzichtet hat, als es im Beherbergungsgewerbe der Fall war. Hier stellt sich die Beschäftigtenentwicklung beim Vollzeitpersonal mit -0,4 Prozent als relativ konstant dar.

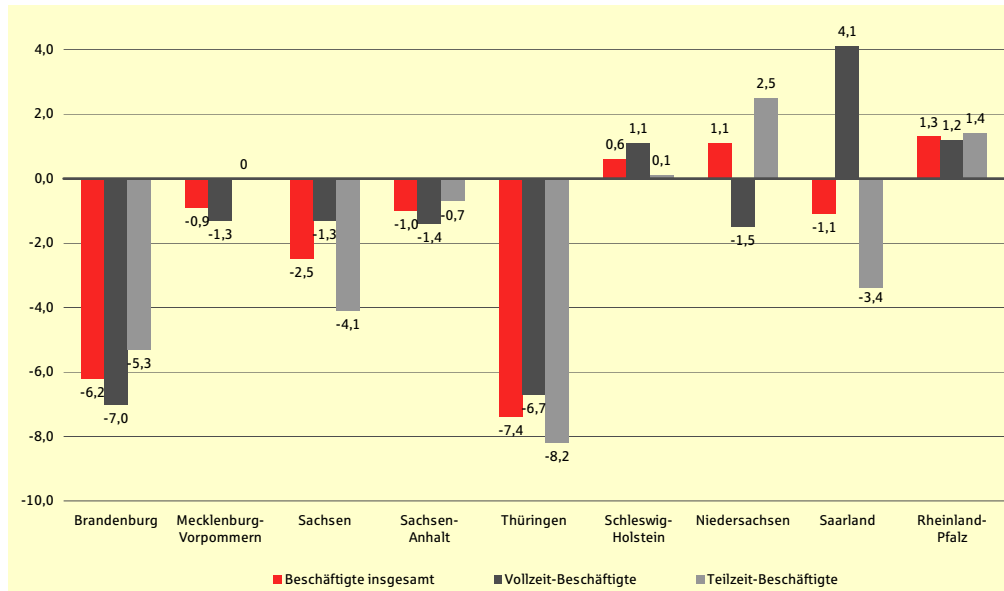
Auch die neun Barometer-Bundesländer entwickelten sich in Anbetracht des Bundesdurchschnitts überwiegend negativ. Somit kehrt sich der positive Trend von 2007 – als fünf der neun Barometerländer mehr Beschäftigte einsetzten – um. Im Jahr 2008 waren es sechs von neun Barometer-Bundesländern, die insgesamt weniger Beschäftigte auswiesen. Lediglich Betriebe in Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz stellten Personal ein:

- Hervorzuheben ist die Beschäftigtenentwicklung für Vollzeit-Beschäftigte im Gastgewerbe im Saarland. Hier ist ein erfreuliches Plus von 4,1 Prozent zu attestieren. Das ist unter den neun Barometer-Bundesländern auf diesem Niveau weit überdurchschnittlich. Insgesamt baute das Saarland jedoch 1,1 Prozent seiner Beschäftigten im Gastgewerbe ab.
- Die Lage in Brandenburg und Thüringen muss als besonders besorgniserregend bezeichnet werden, da sowohl bei Vollzeit- als auch bei Teilzeit-Beschäftigten ein Rückgang von mehr als 5,0 Prozent verzeichnet wurde. Unterteilt nach Wirtschaftszweigen, sieht die Lage in Brandenburg bei den Teilzeit-Beschäftigten noch wesentlich schlechter aus. Hier wurden 25,2 Prozent weniger Beschäftigte eingesetzt als noch 2007.

²⁵ Teilzeit-Beschäftigte sind Personen, die eine kürzere als die volle branchen- oder ortsübliche Wochenarbeitszeit im Betrieb tätig sind. Hierzu zählen 400-Euro-Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte sowie tätige Inhaber, die teilzeitbeschäftigt sind.

Abb. 29: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2008 ggü. 2007

– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Daten Statistische Landesämter

2.2 Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammer

Die Saisonumfrage Tourismus stellt ein wichtiges Instrument zur regelmäßigen Erfassung der aktuellen wirtschaftlichen Situation des Gastgewerbes im Saarland dar. Sie wird zweimal im Jahr durchgeführt. Dank der Unterstützung der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes²⁶ können im Jahresbericht die Ergebnisse der Saisonumfrage Sommer 2009 mit Ausblick auf die kommende Saison vorgestellt werden.

2.2.1 Bilanz der Sommersaison 2009

Nachdem zunächst vor allem die exportorientierten Branchen im Saarland in den Sog der weltweiten Finanzkrise geraten sind, konnten sich zuletzt Hotellerie und Gastronomie diesem Trend nicht entziehen. Insbesondere der Rückgang der Übernachtungszahlen im Geschäftskundenbereich machte der Branche in der Region schwer zu schaffen. Entsprechend negativ fielen zuletzt die Umfragewerte für die Wintersaison 2008/2009 aus. Mit der Sommersaison 2009 scheint sich die Geschäftslage wieder zu stabilisieren. Trotz der positiven Umfragewerte ist die Branche aber noch ein ganzes Stück von der konjunkturellen Normalität entfernt.

Die Geschäftslage in der saarländischen Hotellerie und Gastronomie zeigt einen Aufwärtstrend. Insgesamt bewerten 60 Prozent der befragten Hotelbetriebe und jeder zweite in der Gastronomie die Geschäftslage als gut. Damit liegen die Werte sogar leicht über denen der

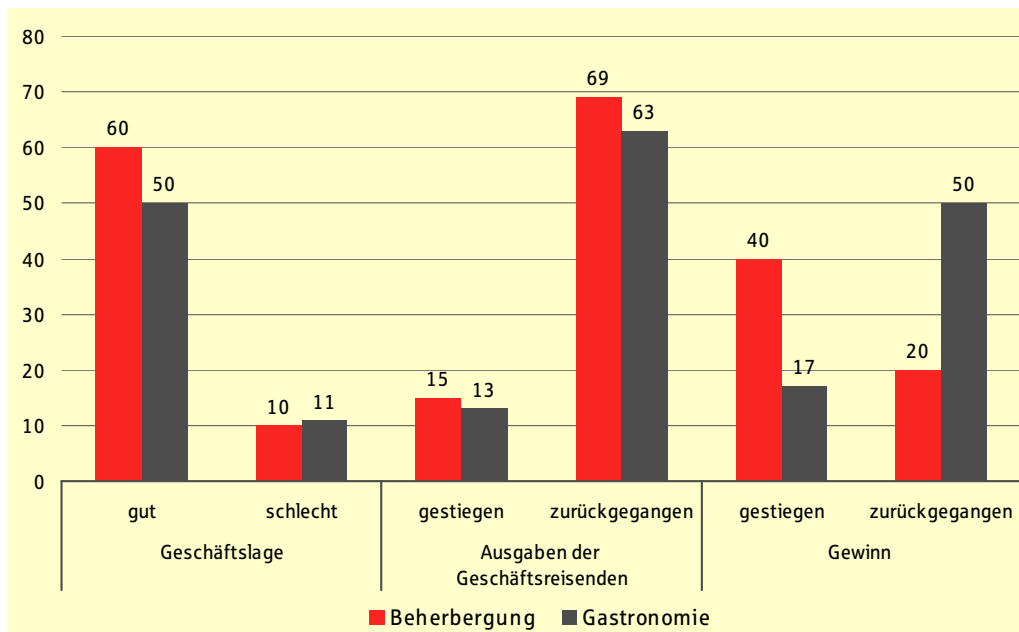
²⁶ Für Rückfragen: Leander Wappler, Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Geschäftsbereich Standortpolitik, Leiter Handel, Tourismus und Stadtentwicklung; E-Mail: leander.wappler@saarland.ihk.de.

vergleichbaren Sommersaison des Vorjahres. In der vorangegangenen Wintersaison stellte sich die Situation noch ganz anders dar. Nur jeweils 5 Prozent sprachen von einem guten Geschäftsverlauf. Die allgemein schwächere Wintersaison und die durch die Wirtschaftskrise ausgelösten Einsparungen der Unternehmen im Bereich Geschäftsreisen und Weihnachtsfeiern hatten die Geschäftsentwicklung zuletzt deutlich belastet.

Die gestiegenen Umfragewerte sind allerdings nur Folge eines Basiseffektes und Ausdruck dafür, dass sich vonseiten der befragten Unternehmen die Geschäftslage wieder auf dem Weg der Besserung befindet. Insbesondere die Umfragewerte zum Ausgabeverhalten der Kunden im Bereich Geschäftsreisen machen deutlich, dass die Folgen der Wirtschaftskrise im saarländischen Beherbergungsgewerbe noch lange nicht überwunden sind und sich der Pro-Kopf-Umsatz weiter verringert hat. Fand früher ein Geschäftsgespräch bei einem guten Essen statt, so bleibt man heute lieber in der Firma. Über 60 Prozent der befragten Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie gaben an, dass die Ausgaben der Geschäftsreisenden weiter zurückgegangen sind. Demzufolge verwundert es auch wenig, dass die Gewinnsituation in vielen Betrieben nach wie vor unzureichend ist. Während 40 Prozent der Hotelbetriebe ihren Gewinn gegenüber dem Vorjahr steigern konnten, gelang dies in der Gastronomie nur 17 Prozent der Betriebe. Demgegenüber mussten jeder zweite Gastronom und jeder fünfte Hotelbetrieb einen weiteren Gewinnrückgang verkraften.

Abb. 30: Bilanz der Sommersaison 2009

– in Prozent der befragten Betriebe –



Quelle: dwif 2009, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes 2009

Tab. 14: Bilanz der Sommersaison 2009 im Vergleich zum Vorjahr**– in Prozent der befragten Betriebe –**

Kriterium	Bewertung	Beherbergung		Gastronomie	
		Sommer 2008	Sommer 2009	Sommer 2008	Sommer 2009
Geschäftslage	gut	48,2	60,0	40,9	50,0
	befriedigend	29,6	30,0	31,8	39,0
	schlecht	22,2	10,0	27,3	11,0
Umsatz	gestiegen	46,4	43,0	31,8	39,0
	gleich geblieben	32,1	14,0	45,5	22,0
	zurückgegangen	21,4	43,0	22,7	39,0
Zimmerauslastung	gestiegen	40,8	46,0		
	gleich geblieben	37,0	15,0		
	zurückgegangen	22,2	38,0		
Gewinn	gestiegen	22,2	40,0	28,6	17,0
	gleich geblieben	37,0	40,0	23,8	33,0
	zurückgegangen	40,8	20,0	47,6	50,0

Quelle: dwif 2009, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes 2009

2.2.2 Erwartungen für die Wintersaison 2009/2010 verhalten optimistisch

Die Erwartungen der Beherbergungsbetriebe deuten darauf hin, dass mit einer leichten Erholung für die Wintersaison zu rechnen ist. Immerhin die Hälfte der Hotelbetriebe und 37 Prozent der gastronomischen Betriebe rechnen mit einer günstigeren Geschäftsentwicklung in der nächsten Saison. Viele Betriebe schwanken derzeit aber auch zwischen Hoffen und Bangen. Die bestehenden Unsicherheiten über den allgemeinen Konjunkturverlauf sowie der hohe Anteil der saarländischen Betriebe mit Kurzarbeit könnten sich unmittelbar auf das Ausgabeverhalten der Gäste auswirken. Jeder fünfte Gastronom und 30 Prozent der Befragten in der Hotellerie stellen sich auf eine ungünstigere Geschäftsentwicklung in der kommenden Saison ein.

Das hohe Kostenbewusstsein der Unternehmen in Zeiten der Krise lässt wenig Spielraum für Preisanpassungen. Die überwiegende Mehrheit (70 Prozent) der befragten Hotelbetriebe hofft auf eine stabile Preisentwicklung bei den Übernachtungspreisen. Jeder fünfte Befragte rechnet sogar mit einer Verschärfung des Wettbewerbs und fallenden Preisen. Ähnlich stellt sich die Situation in der Gastronomie dar. Knapp 80 Prozent der Betriebe rechnen mit gleichbleibenden Preisen bei Speisen und Getränken.

Erfreulich ist jedoch, dass das Beherbergungsgewerbe trotz schwieriger Rahmenbedingungen an seinen Beschäftigten festhalten will. Rund 90 Prozent der Betriebe rechnen damit, dass die Zahl der Mitarbeiter gleich bleiben wird. Auch im Bereich Investitionen zeigt der Trend nach oben. Jeder zweite Hotelbetrieb und immerhin ein Drittel der Gastronomiebetriebe beabsichtigt, sein Budget zu erweitern. An erster Stelle steht der Wunsch, notwen-

dige Modernisierungs- und Ersatzbeschaffungsmaßnahmen durchzuführen. Das eigens für die saarländische Beherbergungsbranche aufgelegte touristische Förderprogramm²⁷ „Tourismus Plus“ könnte hier eine wichtige Hilfestellung leisten und die notwendigen Finanzmittel bereitstellen.

Tab. 15: Erwartungen an die Wintersaison 2009/2010 im Vergleich zum Vorjahr
– in Prozent der befragten Betriebe –

Kriterium	wird/werden voraussichtlich	Beherbergung		Gastronomie	
		Sommer 2008	Sommer 2009	Sommer 2008	Sommer 2009
Geschäftslage	günstiger	35,7	50,0	40,0	37,0
	gleich bleibend	42,9	20,0	35,0	42,0
	ungünstiger	21,4	30,0	25,0	21,0
Zahl der Beschäftigten	zunehmen	7,4	22,0	10,0	12,0
	gleich bleiben	77,8	67,0	65,0	76,0
	abnehmen	14,8	11,0	25,0	12,0
Investitionen	zunehmen	35,7	50,0	30,0	35,0
	gleich bleiben	42,9	30,0	35,0	41,0
	abnehmen	14,3	20,0	20,0	24,0
	keine Investitionen	7,1	0,0	15,0	0,0

Quelle: dwif 2009, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes 2009

2.3 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral²⁸ bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlussdaten wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert, sodass für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellt werden können.

Einige zentrale Ergebnisse (auf Ebene der Bundesländer) des Geschäftsjahres 2007 wurden anlässlich der Präsentation des Tourismusbarometers auf der ITB 2009 bereits präsentiert und werden nachfolgend kommentierend zusammengefasst.

Die Ergebnisdarstellung ist in mehrfacher Hinsicht als vorläufig anzusehen: Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (April 2009) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse für 2007 zur Prüfung eingereicht oder diese waren noch nicht in die zentrale Datenbank eingespeist. Für diesen Zwischenbericht konnten die Ergebnisse von knapp 1.500 gastgewerblichen Betrieben in allen Barometer-Bundesländern ausgewertet werden. Eine umfassendere

²⁷ Siehe hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 2.1.

²⁸ beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)

Auswertung der Daten wird im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Deutschland 2009 vorgenommen.

Aus der Vielzahl von Kennziffern werden nur die wichtigsten herausgegriffen, und zwar solche, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben. Auch bei der Ergebnisaufbereitung wird nicht ins Detail gegangen, vielmehr kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung. Aufgrund der besonderen Relevanz der Kennziffern erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei den weiteren aufgeführten Kennziffern erfolgt die Darstellung für das Gastgewerbe insgesamt.

Auch in diesem Jahr ergibt sich die Möglichkeit eines Zeitvergleichs durch Gegenüberstellung der Jahre 2006 und 2007. Dabei werden, wie oben bereits ausgeführt, die bisher vorliegenden Daten des Jahres 2007 den vollständigen Daten aus dem Geschäftsjahr 2006 gegenübergestellt. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den 2006er-Daten des vorjährigen Berichts, da zum damaligen Zeitpunkt nicht die vollständigen Daten für 2006 vorlagen.

Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe

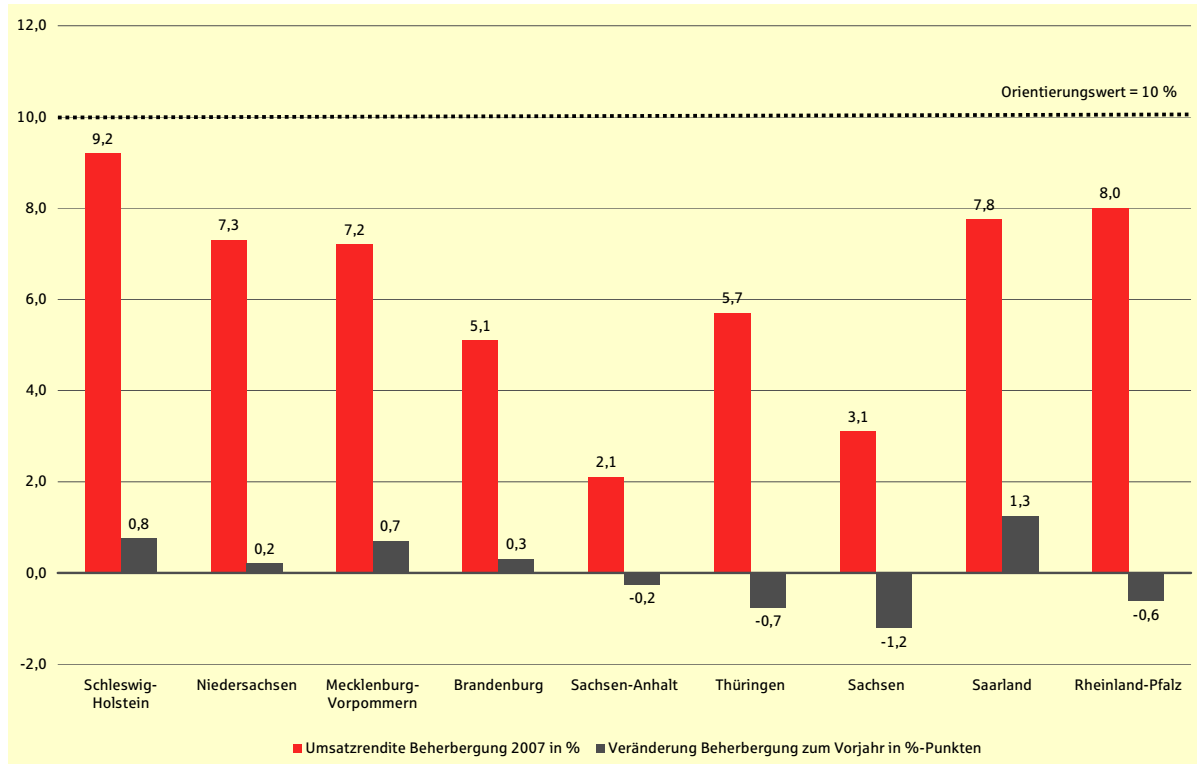
Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“²⁹ bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben³⁰ – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen.

²⁹ definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz

³⁰ im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden

Bei den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Bereich Beherbergung ergab sich im Geschäftsjahr 2007 folgendes Bild (Abbildung 31):

Abb. 31: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2007



Quelle: dwif 2009, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Der hier verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind.

Im Durchschnitt hat sich die Umsatzrendite im Vergleich zum Vorjahr in allen Barometer-Bundesländern nur unwesentlich verändert (+0,4 Prozentpunkte); es gibt aber bemerkenswerte Unterschiede:

- Das Saarland und Niedersachsen konnten die Rückgänge des Vorjahres wiedergutmachen, während die Beherbergungsbetriebe in Rheinland-Pfalz eine leichte Verschlechterung – wenn auch noch immer auf relativ hohem Niveau – hinnehmen mussten.
- Die eindeutigen Gewinner waren die Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein, die das bereits relativ gute Vorjahresergebnis nochmals verbessern konnten, sich – was den Median betrifft – klar an die Spitze gesetzt haben und dabei ganz nahe an den Orientierungswert herangekommen sind. Für mehr als zwei Drittel der Betriebe gilt jetzt, dass sie eine sehr zufriedenstellende Umsatzrendite vorweisen können.
- Die erfassten Betriebe in den ostdeutschen Bundesländern schnitten tendenziell deutlich schlechter ab. Besonders prekär war die Situation in Sachsen und Sachsen-Anhalt, denn dort hat sich die Ertragslage im Vergleich zum Vorjahr nochmals spürbar verschlechtert. Bei mehr als jedem zweiten Beherbergungsbetrieb war die Umsatzrendite völlig unbefriedigend und bei mindestens jedem dritten Kreditnehmer war sie sogar negativ. Weniger als ein Viertel aller Betriebe hat den Orientierungswert von 10 Prozent erreicht oder über-

schritten. Thüringen schnitt in dieser Hinsicht zwar etwas besser ab, die Tendenz war aber auch hier negativ und der erreichte Stand keineswegs befriedigend. Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg konnten die Rückgänge des Vorjahres egalisieren und zumindest der Ostseeanrainer hatte ein befriedigendes Niveau erreicht. Immerhin hatten dort rund 40 Prozent der erfassten Beherbergungsbetriebe den Orientierungswert erreicht oder überschritten.

Auch für das Geschäftsjahr 2007 gilt aber, dass alle Mediane, zum Teil sogar sehr deutlich, unter dem Orientierungswert lagen. Konkret ist zu sagen, dass die Umsatzrendite bei rund zwei Drittel der erfassten Beherbergungsbetriebe niedriger als 10 Prozent³¹ war.

Umsatzrendite in der Gastronomie

Absolut gesehen fiel die Umsatzrendite in der Gastronomie in fast jedem Bundesland deutlich besser aus als bei den Beherbergungsbetrieben. Allerdings muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Messlatte des Orientierungswerts 3 Prozentpunkte³² weiter oben angelegt werden muss, weil die Umsätze in der Regel deutlich niedriger ausfallen als bei den Beherbergungsbetrieben.

Der Vergleich mit dem Vorjahr ist besorgniserregend, denn mit nur einer Ausnahme hat sich die Ertragslage in allen Barometer-Bundesländern verschlechtert; insgesamt ist die Umsatzrendite im Vergleich zu den Vorjahresergebnissen um rund 1,5 Prozentpunkte gefallen, wobei die ostdeutschen Bundesländer auch hier tendenziell schlechter abschnitten:

- Besonders alarmierend war die Entwicklung in Sachsen und Brandenburg. Nach hohen Rückgängen ist der Median jetzt bereits auf unter 4 Prozent gefallen und jeder vierte Gastronomiebetrieb hat 2007 rote Zahlen geschrieben. Nicht viel besser erging es den Gaststätten in Mecklenburg-Vorpommern, auch wenn dort nur wenige Betriebe in die Verlustzone geraten sind und immerhin jeder vierte den Orientierungswert erreicht hat. Thüringen und vor allem Sachsen-Anhalt haben sich, trotz spürbarer Rückgänge, im oberen Drittel aller Bundesländer halten können.
- Deutliche Verbesserungen konnten nur die Betriebe in Rheinland-Pfalz erzielen, die damit auch an die zweite Stelle der Rangliste vorstoßen konnten und erreicht haben, dass immerhin jede dritte Gaststätte den Orientierungswert erzielt oder überschritten hat. Die westdeutschen Küstenländer konnten die Verbesserung der Ertragslage, die sie im Vorjahr verzeichneten, nicht bestätigen. Da die Umsatzrendite in Schleswig-Holstein stärker zurückging als in Niedersachsen, sind beide jetzt in etwa auf gleichem Niveau angekommen, zählen aber nicht mehr zur absoluten Spitze.
- Die Gastronomiebetriebe im Saarland verzeichneten ebenfalls einen Rückgang der Umsatzrendite, dieser fiel im Vergleich zu den anderen Barometerländern vergleichsweise

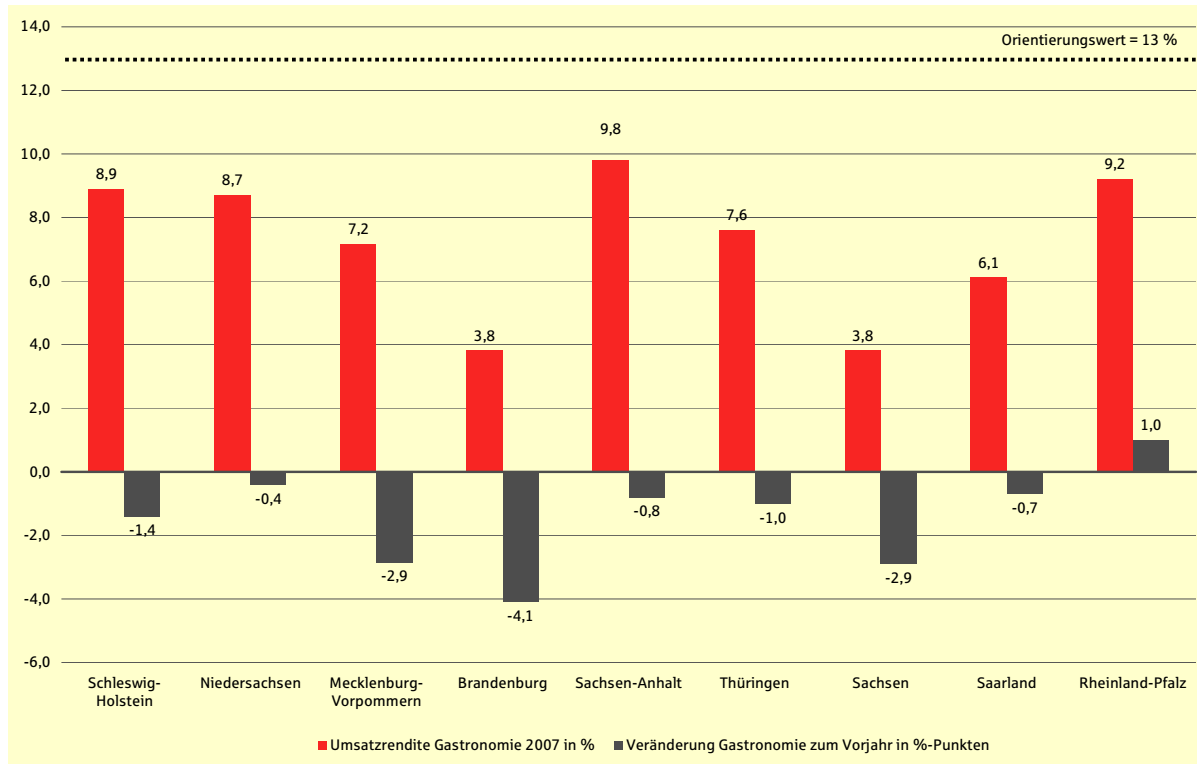
³¹ Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen Umsatzrenditen von 10 Prozent und mehr (vergleiche Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

³² Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen Umsatzrenditen von 13 Prozent und mehr (vergleiche Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

moderat aus. Insgesamt bleibt die Situation für die Gastronomie im Saarland weiterhin angespannt. Bei den absoluten Werten weisen lediglich Brandenburg und Sachsen geringere Umsatzrenditen auf.

Für die Kreditnehmer aus dem Gastronomiebereich war 2007 kein gutes Jahr, denn die Ertragslage hat sich zum Teil gravierend verschlechtert; für mindestens zwei Drittel der erfassten Betriebe stellte der Orientierungswert eine unüberwindbare Hürde dar.

Abb. 32: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2007



Quelle: dwif 2009, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Personalaufwandsquote

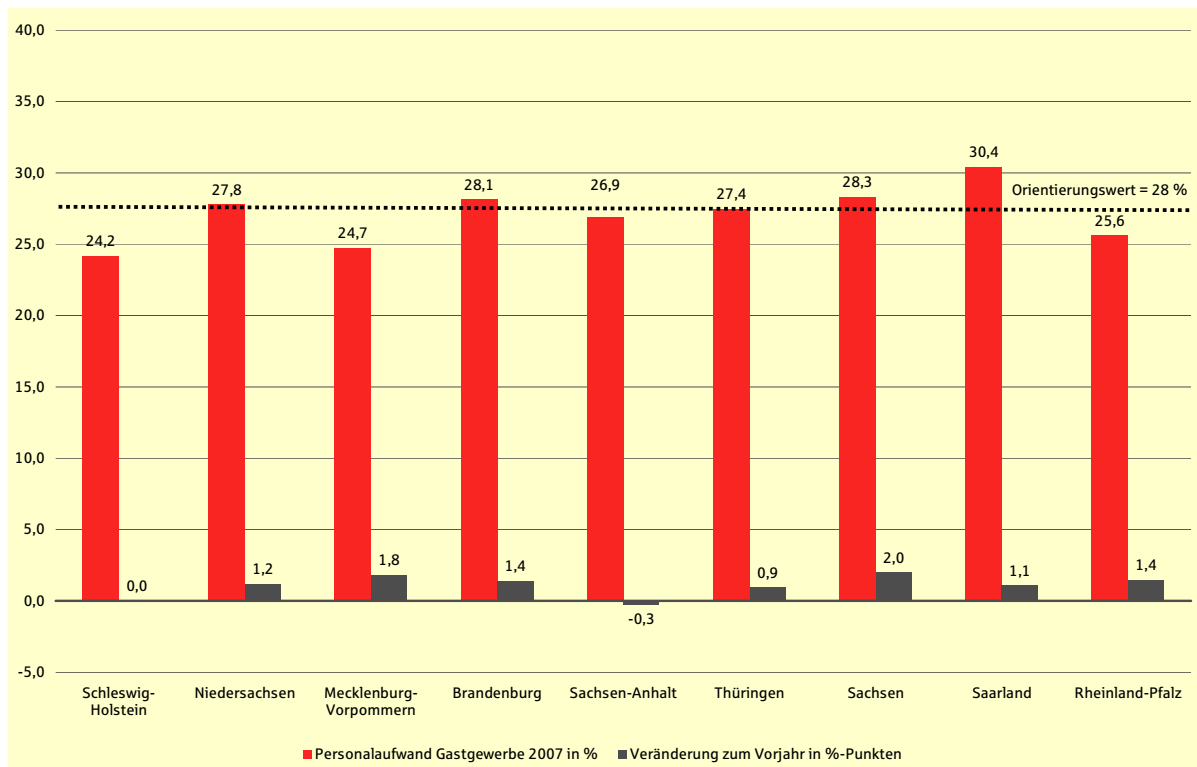
Die Personalaufwandsquote ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen, und zwar im Durchschnitt bei allen Kreditnehmern um 1,1 Prozentpunkte. Bei der hohen relativen Bedeutung dieser Kostenart war dies ein wesentlicher Grund für die oben dargestellte tendenzielle Verschlechterung der Ertragslage der gastgewerblichen Betriebe. Die Personalaufwandsquote bewegte sich in der Hauptsache noch immer in einem Bereich zwischen rund 24 und 28 Prozent und ist so nicht weit entfernt vom Orientierungswert³³; die Ausschläge nach oben stellen jetzt aber schon fast die Regel dar. Die Unterschiede zwischen den Bundesländern waren zwar nicht gravierend, in der Tendenz schneiden aber auch hier die ostdeutschen Länder etwas schlechter ab:

³³ Hier wurde der Durchschnitt der Orientierungswerte bei Klein- und Mittelbetrieben herangezogen (vergleiche Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

- Die Betriebe in Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Thüringen verzeichneten deutliche Steigerungen, wobei allerdings festzustellen ist, dass die Personalkostenbelastung in Mecklenburg-Vorpommern immer noch sehr tragbar erscheint. Sachsen-Anhalt ist das einzige Land, in dem die Personalaufwandsquote, wenn auch nur sehr leicht, gesunken ist.
- Die Personalkosten im Saarland stiegen um das erwähnte Durchschnittsniveau aller Kreditnehmer um 1,1 Prozentpunkte an. Damit fallen die Personalkosten im Saarland höher als in allen Barometerländern aus und liegen zudem rund 2 Prozentpunkte über dem Orientierungswert.
- Schleswig-Holstein bleibt das Bundesland mit der niedrigsten Personalkostenbelastung und der höchsten Umsatzrendite. Alle anderen westlichen Barometerländer verzeichneten Steigerungsraten von mehr als 1 Prozentpunkt.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Belastung der gastgewerblichen Betriebe mit Personalkosten zwar zugenommen hat, in der überwiegenden Zahl der Fälle aber noch immer tragbar erscheint. Bei weniger als 10 Prozent der erfassten Kreditnehmer lag die Personalaufwandsquote über 35 Prozent.

Abb. 33: Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2007



Quelle: dwif 2009, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Rohhertragsquote

Die Rohhertragsquote errechnet sich durch Abzug der Warenkosten vom Umsatz und wird in Prozent ausgedrückt; sie ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Der leichte Rückgang um 0,6 Prozentpunkte bedeutet, dass die Belastung der Betriebe mit Warenkosten etwas zugenommen hat, auch dies ein Grund für das tendenzielle Absinken der Umsatzrendite. Mit mehr als 75 Prozent im Durchschnitt betrug der Abstand zum Orientierungswert (79 Prozent) jetzt allerdings bereits 4 Prozentpunkte.

In keinem Barometer-Bundesland, mit Ausnahme von Thüringen, konnten die Betriebe die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes erhöhen.

- Mit der Wiedererreichung des Vorjahresniveaus hat sich Mecklenburg-Vorpommern mit deutlichem Abstand an der Spitze behauptet.
- Auf der anderen Seite hat sich die Situation in Sachsen und Brandenburg, vor allem aber in Sachsen-Anhalt und im Saarland doch deutlich verschlechtert.

In der Tendenz konnten die gestiegenen Wareneinstandskosten nicht in voller Höhe an die Gäste weitergegeben werden, sodass sich die Gewinnspanne deutlich verkleinerte. Speziell die Gaststättenbetriebe stehen damit stärker unter Druck, weil für diese der Wareneinsatz der zweithöchste Kostenfaktor ist.

Abb. 34: Rohhertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2007



Quelle: dwif 2009, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

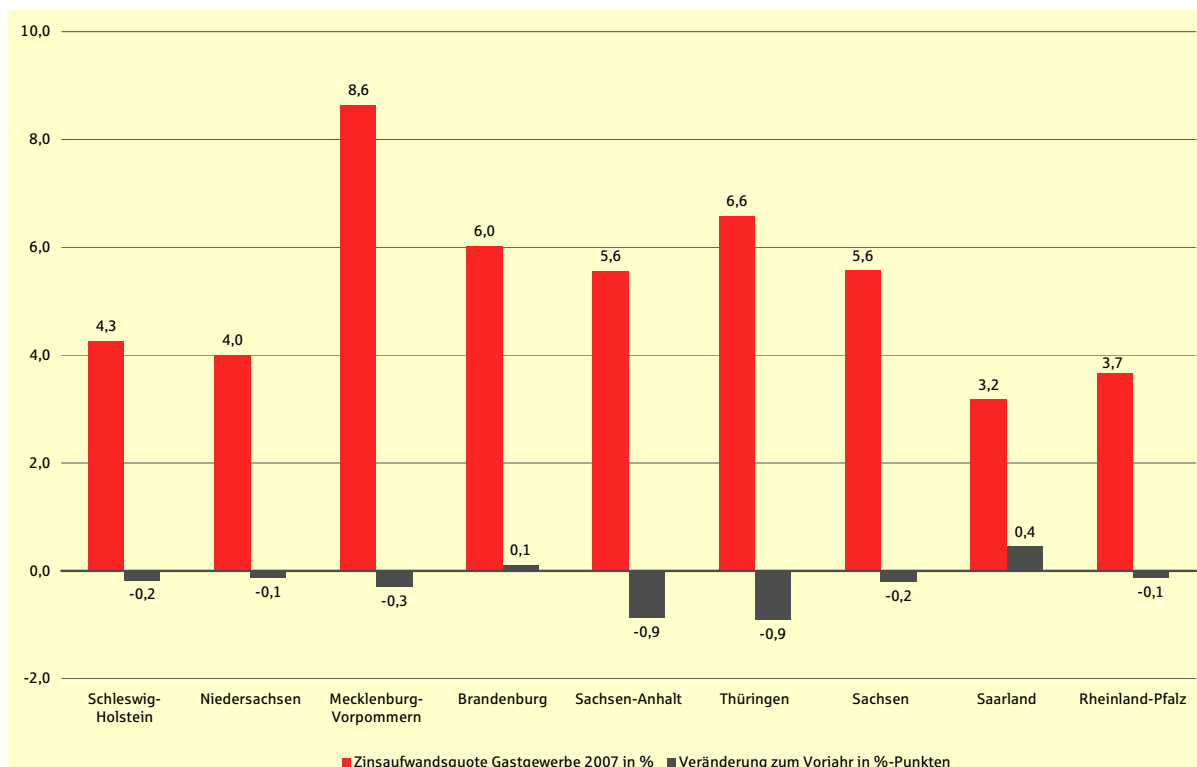
Zinsaufwandsquote³⁴

Die Zinsaufwandsquote ist erneut leicht gesunken (-0,2 Prozentpunkte im Durchschnitt) und diese positive Tendenz trifft auf fast alle Barometer-Bundesländer zu; die Zinskostenbelastung beträgt jetzt noch etwas mehr als 5 Prozent vom Umsatz. Wie in den Vorjahren ist allerdings ein sehr deutliches Ost-West-Gefälle zu beobachten. So musste jeder Betrieb im Osten durchschnittlich rund 2 bis 3 Prozentpunkte mehr vom Umsatz für Fremdkapitalzinsen aufwenden als im Westen, was die Erfolgsaussichten wie dargestellt deutlich schmälert.

Am höchsten war die Belastung durch Fremdkapitalzinsen noch immer für die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern, wo jeder zweite Betrieb mehr als 8 Prozent vom Umsatz für Zinsen aufwenden musste. Am niedrigsten war sie dagegen im Saarland, trotz der deutlichen Steigerung im aktuellen Berichtsjahr. Der Abstand zu den anderen westlichen Bundesländern ist allerdings sichtlich kleiner geworden, auch weil die Betriebe dort die Zinsbelastung spürbar verringern konnten.

Die schrittweise Verringerung der Belastung der Kreditnehmer mit Fremdkapitalzinsen hat sich auch im Berichtsjahr fortgesetzt, sodass ihr unternehmerisches Risiko erneut geringer wurde. Dieser positive Trend hält jetzt bereits seit mehreren Jahren an.

Abb. 35: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2007



Quelle: dwif 2009, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

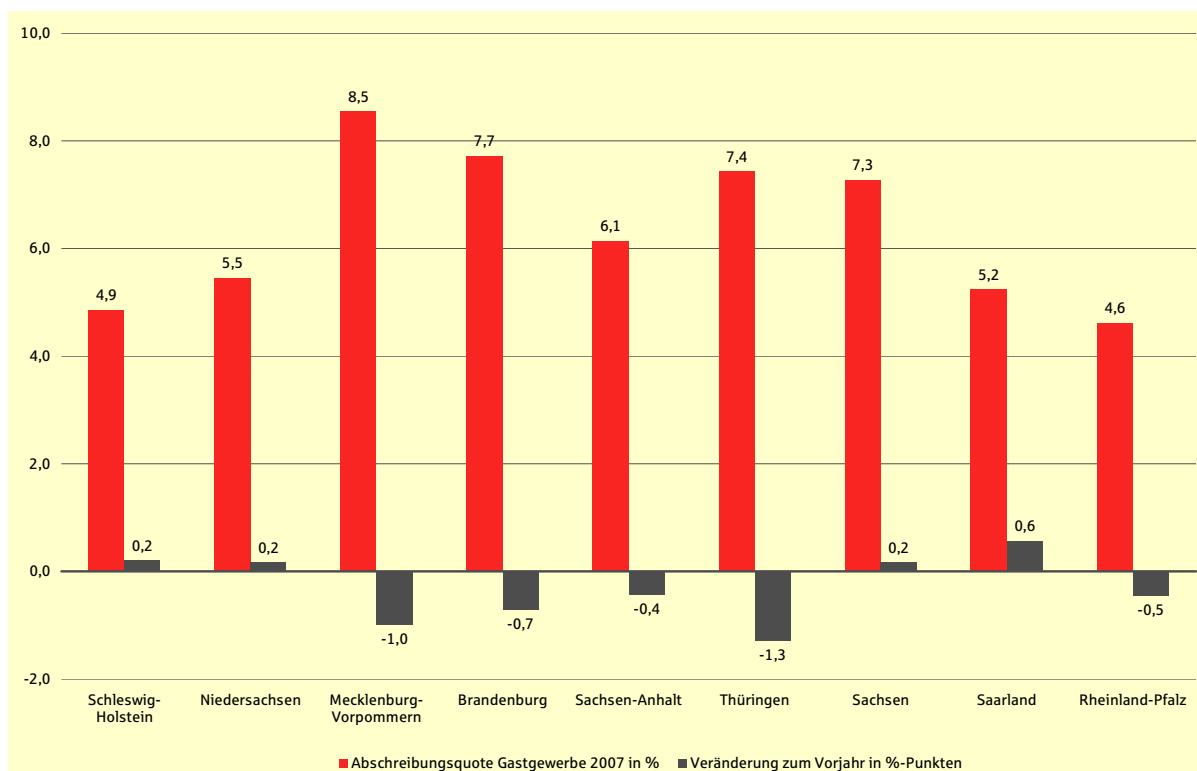
³⁴ Für das Gastgewerbe insgesamt ist aufgrund der unterschiedlichen Besitzstrukturen (Pächter/Eigentümer) die Angabe eines Orientierungswertes nicht sinnvoll.

Abschreibungsquote³⁵

In fast allen Barometer-Bundesländern sind im Berichtsjahr 2007 die Abschreibungen auf das Anlagevermögen, gemessen in Prozent vom Umsatz, erneut um 0,3 Prozentpunkte gesunken. Bestimmt wurde der Trend von den östlichen Barometerländern (Ausnahme: Sachsen), wobei die Abnahmen in Thüringen besonders stark waren. Im Westen stiegen die Quoten, mit Ausnahme von Rheinland-Pfalz, dagegen leicht an; die Unterschiede zwischen Ost und West sind dadurch etwas kleiner geworden, treten aber immer noch deutlich zutage. Niedrigere bzw. sinkende Abschreibungsquoten sind zwar immer ein Zeichen für eine geringere Kostenbelastung, aber durchaus zwiespältig zu beurteilen:

- Sie wirken sich grundsätzlich günstig auf die Umsatzrendite aus, auch wenn dies 2007 nicht zum Tragen gekommen ist.
- Sie senken aber auch den Cash-Flow, der sich als Summe von Abschreibungen und Gewinn vor Steuern definiert. Somit verringert sich auch das Innenfinanzierungspotenzial eines Kreditnehmers.

Abb. 36: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2007



Quelle: dwif 2009, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

³⁵ Für das Gastgewerbe insgesamt ist aufgrund der unterschiedlichen Besitzstrukturen (Pächter/Eigentümer) die Angabe eines Orientierungswertes nicht sinnvoll.

Cash-Flow-Rate

Der Gewinn vor Steuern bringt nicht die eigentliche Innenfinanzierungskraft der Betriebe zum Ausdruck, da zu seiner Ermittlung die Abschreibungen auf Anlagevermögen als Kosten in Abzug gebracht werden; weil diese aber in der Abrechnungsperiode zu keinen Ausgaben führen, erhöhen sie den Bestand an Zahlungsmitteln. Der Cash-Flow, als Summe von Gewinn vor Steuern und Abschreibungen, ist deshalb der wichtigere Maßstab zur Bestimmung der Innenfinanzierungskraft. Die Entwicklung der wirtschaftlichen Situation der Kreditnehmer wird deshalb anhand dieser Kennziffer zusammenfassend beurteilt. Unterschieden wird dabei erneut zwischen Beherbergungs- und reinen Gastronomiebetrieben, weil es sich bereits abzeichnet, dass erhebliche Unterschiede zu erwarten sind.

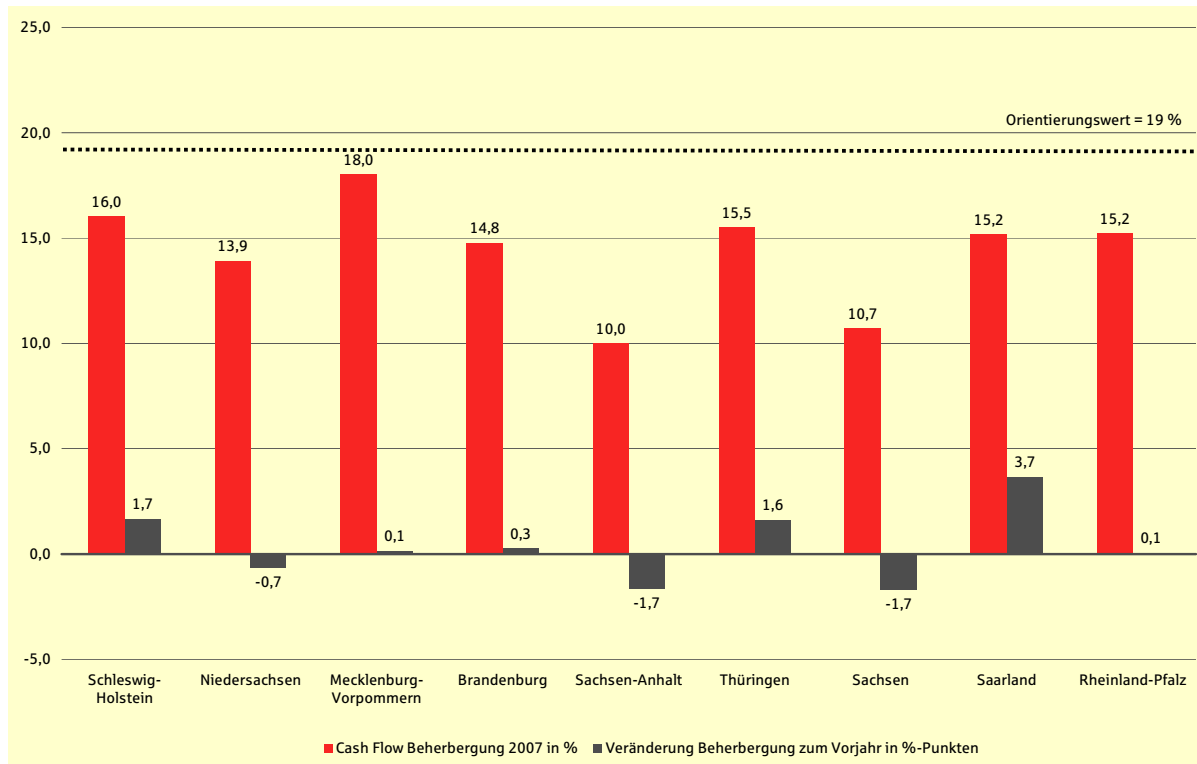
Cash-Flow-Rate der Beherbergungsbetriebe

Der Cash-Flow hat sich hier im Gesamtdurchschnitt sogar leicht erhöht (+0,4 Prozentpunkte) und beträgt nun durchschnittlich rund 14 Prozent. Richtungsweisend waren hierbei vor allem die deutlichen Steigerungen im Saarland, in Schleswig-Holstein und Thüringen, die damit alle über die 15-Prozent-Marke geklettert sind und den Abstand zu Mecklenburg-Vorpommern spürbar verringert haben.

Besonders kritisch ist die Innenfinanzierungskraft der Beherbergungsbetriebe in Sachsen und Sachsen-Anhalt zu beurteilen. Eine erneute Verringerung um 1,7 Prozentpunkte bewirkte, dass die Cash-Flow-Quote jetzt bei rund 10 Prozent liegt und damit nur noch etwas mehr als die Hälfte des Orientierungswertes³⁶ ausmacht. Die Beherbergungsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern konnten ihre Spitzenstellung dagegen halten; besonders hervorzuheben ist hier, dass fast jeder zweite Kreditnehmer den Orientierungswert erreichte bzw. zumeist sogar deutlich übertraf.

Bei allen anderen Barometer-Bundesländern bewegte sich die Cash-Flow-Quote beim Median zwischen 14 und 16 Prozent; das bedeutet, dass die Mehrzahl der Kreditnehmer den Orientierungswert klar verfehlte. Wie bereits dargestellt, sind darunter aber auch einige, die ihre Position deutlich verbessert und einen wesentlichen Beitrag dazu geliefert haben, dass sich die Innenfinanzierungskraft der Kreditnehmer aus dem Beherbergungsgewerbe insgesamt leicht erhöht hat.

³⁶ Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 19 Prozent und mehr (vergleiche Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

Abb. 37: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2007

Quelle: dwif 2009, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe

Was sich bei der Analyse der Umsatzrendite bereits abgezeichnet hatte, tritt hier noch viel deutlicher zutage. Um fast zwei Prozentpunkte hat sich die Cash-Flow-Quote im Vergleich zum Vorjahr verringert und nur die Gaststätten in Rheinland-Pfalz konnten sich diesem negativen Trend entziehen. Sie liegen jetzt – gemeinsam mit Schleswig-Holstein – ganz an der Spitze. Im Gesamtdurchschnitt beträgt die Cash-Flow-Rate jetzt nur noch knapp 12 Prozent, das ist nur wenig mehr als die Hälfte des Orientierungswertes, der hier mit rund 22 Prozent anzusetzen ist. Einige Entwicklungen sind in besonderem Maße besorgniserregend und betreffen wiederum vornehmlich die Bundesländer im Osten:

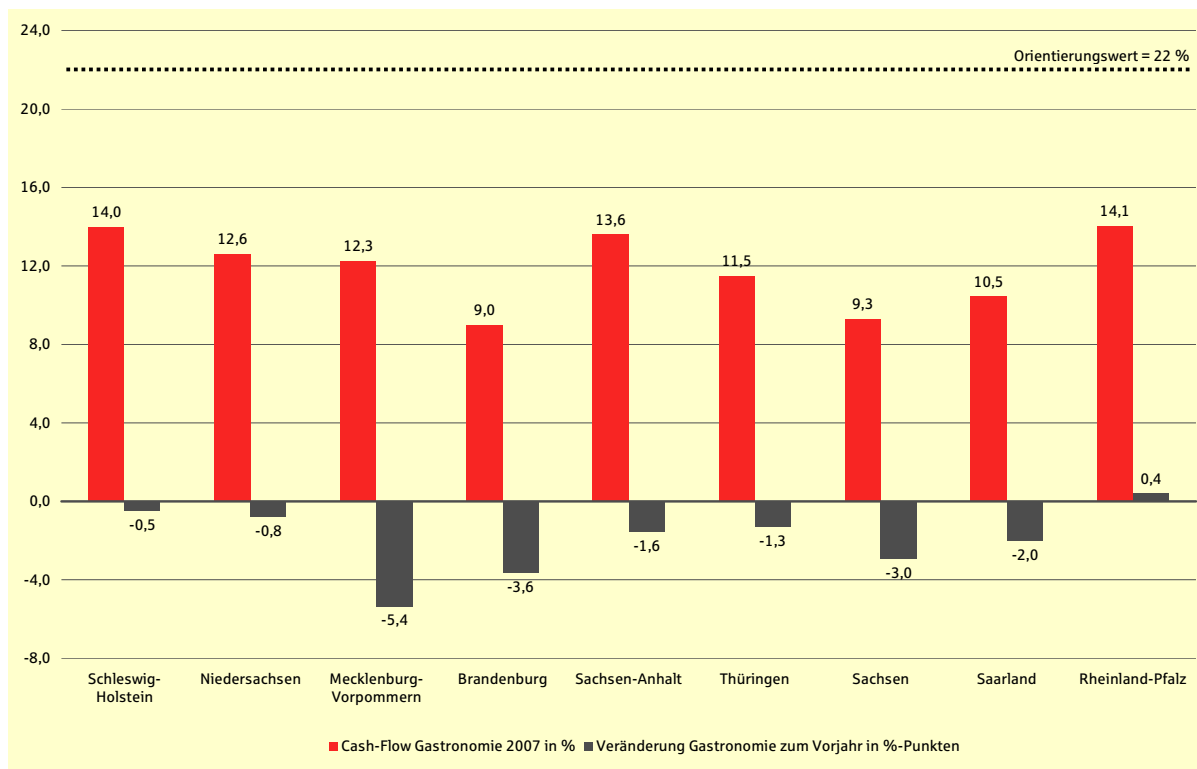
- In Mecklenburg-Vorpommern ist der Median geradezu abgestürzt und die Quote liegt nur mehr knapp über dem Durchschnitt.
- In Sachsen und Brandenburg ist die Cash-Flow-Quote auf unter 10 Prozent gesunken und kaum mehr als 10 Prozent der Kreditnehmer haben den Orientierungswert erreicht.

Aber auch die Betriebe im Westen schnitten nicht deutlich besser ab und waren ebenfalls vom Abwärtstrend betroffen. Während das Beherbergungsgewerbe im Saarland deutlich zulegen konnte, sank die Cash-Flow-Rate hier unter allen westlichen Bundesländern mit 2 Prozentpunkten am deutlichsten. Dies ist unter anderem auf die gestiegenen Personal- und Warenkosten sowie eine höhere Zinsaufwandsquote zurückzuführen. Die Innenfinanzierungskraft der Gastronomiebetriebe im Saarland liegt damit nur knapp über 10 Prozent und damit auf einem bedenklichen Niveau.

Bei der Beurteilung der Innenfinanzierungskraft von Gastronomiebetrieben ist zwar generell einzukalkulieren, dass sehr viele von ihnen gepachtet sind und deshalb relativ niedrige Abschreibungsquoten aufweisen. Ein Erreichen des Orientierungswertes – der nur für Eigentümerbetriebe gilt – ist deshalb oft gar nicht möglich. Dennoch ist zu konstatieren:

- Cash-Flow-Raten von unter 10 Prozent oder knapp darüber sind definitiv zu niedrig³⁷, um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.
- Bei der Mehrzahl der Kreditnehmer ist die Zahlungsfähigkeit zwar nicht akut gefährdet; der Kapital- und Arbeitseinsatz der Inhaberfamilie wird jedoch nicht ausreichend honoriert. Dies ist höchstens bei einem Fünftel der erfassten Kreditnehmer ohne Einschränkung der Fall, wobei zwischen Ost und West keine grundlegenden Unterschiede feststellbar sind. Selbst bei den Spitzenreitern Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein erreicht (oder übertrifft) nicht einmal jeder vierte Kreditnehmer den Orientierungswert.

Abb. 38: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2007



Quelle: dwif 2009, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Zusammenfassung

Während sich die Beherbergungsbetriebe im Geschäftsjahr 2007 noch einigermaßen über die Runden retten konnten, mussten die reinen Gastronomiebetriebe eine empfindliche Schwächung ihrer Ertrags- und Innenfinanzierungskraft hinnehmen. Im Regionalvergleich schnitten die östlichen Barometer-Bundesländer deutlich schlechter ab, wobei vor allem Sachsen eine sehr schwere Entwicklungsphase durchlaufen hat. Bei der Suche nach den

³⁷ Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 22 Prozent und mehr (vergleiche Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

Ursachen rückt in erster Linie der operative Bereich in den Blickpunkt, denn die Wirtschaftlichkeit des Personal- und Wareneinsatzes verschlechterte sich deutlich und auch die Belastung mit sonstigen Betriebs- und Verwaltungsaufwendungen stieg im Berichtsjahr tendenziell an. Dass sich die kapital- und anlagebedingten Aufwendungen spürbar verringerten, hat die generelle Abwärtsentwicklung zwar bremsen, aber nicht vollständig verhindern können. Speziell die Gastronomiebetriebe sind jetzt dringend darauf angewiesen, dass sich ihre wirtschaftliche Situation nachhaltig verbessert.

3 Qualität der Betriebe

Das Thema „Qualität“ wird im Tourismusbarometer von nun an stärkere Beachtung finden. Dazu finden nicht nur die Daten der Klassifizierungssysteme des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) und des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) für Unterkünfte Eingang in die Berichterstattung, sondern auch die Zahl der nach dem Qualitätsmanagementsystem „ServiceQualität Deutschland“ zertifizierten Betriebe.

Es soll dabei sowohl der Frage nachgegangen werden, wie das generelle Qualitätsniveau im Saarland im Vergleich zu anderen Bundesländern einzuschätzen ist, als auch der, in welchem Ausmaß die Betriebe die Möglichkeiten der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument der Qualitätskontrolle und -auszeichnung überhaupt nutzen.

3.1 Hotelklassifizierung nach DEHOGA-Kriterien

Im Januar 2009 konnte in Deutschland ungefähr jeder dritte Hotel- oder Hotel-garni-Betrieb (insgesamt knapp 22.000 Betriebe) eine Klassifikation nach den Qualitätskriterien des DEHOGA vorweisen.

Die höchsten Anteilswerte klassifizierter Betriebe im Verhältnis zur Gesamtzahl der Hotel- oder Hotel-garni-Betriebe je Bundesland wurden – wie in den Vorjahren – in den drei Stadtstaaten erreicht. Klarer Spitzenreiter war Bremen. Unter den Flächenbundesländern erreichte Thüringen die höchste Mitwirkungsquote, was zugleich eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr bedeutete. Auch Sachsen und Sachsen-Anhalt konnten – wenn auch auf niedrigerem Niveau – im Vergleich zum Vorjahr jeweils eine Erhöhung der Anteilswerte realisieren. In Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg sind diese jedoch zurückgegangen. Niedersachsen führt den Vergleich der drei Bundesländer an der deutschen Küste an und konnte zudem als einziges unter ihnen eine Steigerung erzielen. Schleswig-Holstein kam mit 24,5 Prozent bundesweit auf die niedrigste Beteiligungsrate (2007 waren es noch 32,4 Prozent). Im Saarland sowie in Rheinland-Pfalz lagen die Werte fast unverändert nahe am Bundesdurchschnitt.

Tab. 16: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern 2009

Land	★/★★	★★★	★★ ★★	★★★ ★★	insgesamt	Anzahl der Hotels/ Hotels garnis je Bundesland laut amtlicher Statistik	Anteil klas- sifizierter Betriebe an Hotels/ Hotels garnis (in %)	Anteil der 4- und 5-Sterne- Hotels an allen klassifizierten Betrieben (in %)
Baden-Württemberg	82	768	277	18	1.145	2.917	39,3	25,8
Bayern	184	1.023	437	26	1.670	4.993	33,4	27,7
Berlin	27	112	88	12	239	429	55,7	41,8
Brandenburg	21	94	56	4	175	550	31,8	34,3
Bremen	16	28	17	2	63	82	76,8	30,2
Hamburg	20	52	41	10	123	270	45,6	41,5
Hessen	69	293	131	18	511	1.646	31,0	29,2
Mecklenburg-Vorpommern	8	119	129	6	262	860	30,5	51,5
Niedersachsen	100	485	220	7	812	2.046	39,7	28,0
Nordrhein-Westfalen	106	546	299	15	966	3.313	29,2	32,5
Rheinland-Pfalz	86	359	120	4	569	1.684	33,8	21,8
Saarland	11	25	16	1	53	158	33,5	32,1
Sachsen	31	182	101	9	323	811	39,8	34,1
Sachsen-Anhalt	5	119	67	2	193	528	36,6	35,8
Schleswig-Holstein	26	153	66	7	252	1.028	24,5	29,0
Thüringen	19	150	75	4	248	465	53,3	31,9
Summe	811	4.508	2.140	145	7.604	21.780	34,9	30,0

Quelle: dwif 2009, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand Januar 2009)

Der Anteil der beiden höchsten Kategorien, des Vier- und Fünf-Sterne-Segments, an allen klassifizierten Beherbergungsbetrieben je Bundesland war in Mecklenburg-Vorpommern am größten. Erst mit beträchtlichem Abstand folgten die Stadtstaaten Hamburg und Berlin. Während in Ostdeutschland alle fünf Barometer-Bundesländer über dem Bundesdurchschnitt lagen, war dies unter den westdeutschen nur im Saarland der Fall. Erfreulich ist, dass – mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt – in allen Bundesländern der Marktanteil dieser beiden Kategorien im Vergleich zum Vorjahr zugenommen hat. Es wird im Hotelbereich ganz offensichtlich bundesweit konsequent an einer Steigerung der Angebotsqualität gearbeitet.

3.2 Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern nach DTV-Kriterien

Die Untersuchungen des Tourismusbarometers haben bereits für zahlreiche Bundesländer nachgewiesen, dass Übernachtungen in gewerblichen Ferienwohnungen und insbesondere im von der amtlichen Statistik nicht erfassten Segment der nichtgewerblichen Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer ein beträchtliches Aufkommen erreichen können. Steigende Qualitätsansprüche und eine zunehmende Orientierung des Gastes an Klassifizierungskriterien spielen daher auch hier eine immer wichtigere Rolle. Rückschlüsse auf das

Qualitätsniveau von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern erlaubt das Klassifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes e. V., das deutschlandweit führend in diesem Segment ist. Da der Bereich der Privatquartiere jedoch nur in Rheinland-Pfalz und Bayern von der amtlichen Statistik kontinuierlich erfasst wird, können insgesamt leider nur generelle Angaben zu den Marktanteilen der Bundesländer an den klassifizierten Betrieben gemacht werden.

Im März 2009 waren mehr als 66.000 Objekte in Deutschland nach den Kriterien des DTV klassifiziert. Im Vergleich aller Bundesländer erreichte der Freistaat Bayern zu diesem Zeitpunkt den höchsten Marktanteil und konnte sein Vorjahresergebnis sogar verbessern. Zweistellige Anteilswerte wurden darüber hinaus nur noch in Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Niedersachsen erreicht. Tatsächlich registrierte von diesen nur noch Schleswig-Holstein eine Bedeutungszunahme gegenüber 2007, während sich die beiden anderen Länder in die entgegengesetzte Richtung bewegten. Mit Ausnahme Mecklenburg-Vorpommerns (8,7 Prozent) fielen die Marktanteile der übrigen ostdeutschen Bundesländer relativ niedrig aus und reichten nicht über 2,0 Prozent hinaus. Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen konnten einen Bedeutungszuwachs vermelden, während sich die Marktanteile der anderen ostdeutschen Gebiete stabil bis rückläufig entwickelten. In Rheinland-Pfalz waren 2009 6,5 Prozent aller klassifizierten Objekte, und damit zugleich im bundesweiten Verhältnis weniger als im Vorjahr, angesiedelt.

Tab. 17: Zahl der nach DTV klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in Deutschland

Bundesland	Ferienhäuser und Ferienwohnungen	Privatzimmer	insgesamt	Anteil an allen DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland
Baden-Württemberg	8.295	445	8.740	13,2 %
Bayern	20.369	1.129	21.498	32,5 %
Berlin	37	0	37	0,1 %
Brandenburg	1.087	102	1.189	1,8 %
Bremen	8	0	8	0,01 %
Hamburg	0	0	0	0 %
Hessen	1.387	148	1.535	2,3 %
Mecklenburg-Vorpommern	5.651	95	5.746	8,7 %
Niedersachsen	7.197	363	7.560	11,4 %
Nordrhein-Westfalen	1.767	170	1.937	2,9 %
Rheinland-Pfalz	3.737	557	4.294	6,5 %
Saarland	305	22	327	0,5 %
Sachsen	1.211	101	1.312	2,0 %
Sachsen-Anhalt	448	61	509	0,8 %
Schleswig-Holstein	10.572	287	10.859	16,4 %
Thüringen	519	56	575	0,9 %
Gesamtsumme klassifizierter Objekte	62.590	3.536	66.126	100,0 %

Quelle: dwif 2009, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand März 2009)

Im Saarland waren im März 2009 über 300 Objekte mit einer DTV-Klassifizierung versehen. Mehr als die Hälfte waren im Drei-Sterne-Segment angesiedelt. Der Anteil des Vier- und Fünf-Sterne-Bereichs zeigte sich im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig (März 2008: 29,6 Prozent) und blieb weit unter dem Bundesdurchschnitt von 37,6 Prozent. Angesichts steigender Qualitätsansprüche und wachsenden Wettbewerbs mit anderen Regionen besteht hier Nachholbedarf.

Tab. 18: Nach DTV klassifizierte Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer im Saarland

Saarland	Ferienhäuser und Ferienwohnungen	Privatzimmer	Insgesamt	Anteil der Kategorie im eigenen Bundesland (in %)	Anteil an allen DTV-klassifizierten Objekten in dieser Kategorie in Deutschland (in %)
F/P ★	1	0	1	0,3	0,4
F/P ★★	34	8	42	12,8	0,7
F/P ★★★	179	9	188	57,5	0,5
F/P ★★★★	85	4	89	27,2	0,4
F/P ★★★★★	6	1	7	2,2	0,3
Insgesamt	305	22	327	100,0	0,5

Quelle: dwif 2009, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand März 2009)

3.3 ServiceQualität Deutschland

Als dritter Indikator für die Qualitätsentwicklung im Tourismus wird die Zahl der im Rahmen des Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland“ mit Zertifizierungen versehenen Betriebe beobachtet. Bei der Initiative ServiceQualität Deutschland handelt es sich um ein dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, das der Steigerung der Dienstleistungsqualität in Deutschland dient. Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen werden hierbei zum Thema Servicequalität geschult und setzen im Anschluss daran die erlernten Instrumente im Unternehmen (in Hotel- oder Gastronomiebetrieben, Touristinformationen) um und führen dieses so zur Zertifizierung.

Im März 2009 hatten in allen 15 mitwirkenden Bundesländern 1.540 Betriebe eine Zertifizierung der Stufen I bis III. Da die einzelnen Bundesländer zu unterschiedlichen Zeitpunkten diesem Zertifizierungssystem beigetreten sind, ist die Anzahl der Betriebe natürlich noch sehr unterschiedlich. Die Vorreiter von ServiceQualität Deutschland, Rheinland-Pfalz (18,8 Prozent) und Baden-Württemberg (18,7 Prozent), hielten daher zum angegebenen Zeitpunkt die höchsten Anteile an den zertifizierten Betrieben. Mit fortschreitender Entwicklung in den neu hinzugekommenen Bundesländern wird sich diese Relation sicherlich deutlich verändern.

Tab. 19: Zahl der Betriebe mit einer Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems ServiceQualität Deutschland der Stufen I bis III je Bundesland

Bundesland	Jahr der Einführung	Q-Betriebe Stufe I	Q-Betriebe Stufe II	Q-Betriebe Stufe III
Baden-Württemberg	2001	269	13	6
Bayern	2008	25		
Berlin	2008	4		
Brandenburg	2002	107	20	2
Bremen/Bremerhaven	2005	50		
Hessen	2008	13		
Mecklenburg-Vorpommern	2008	6		
Niedersachsen	2004	207	14	
Nordrhein-Westfalen*	2009			
Rheinland-Pfalz	2005	278	11	
Saarland	2008	20		
Sachsen	2003	189	16	
Sachsen-Anhalt	2003	58		
Schleswig-Holstein	2007	73		
Thüringen	2003	149	10	
Insgesamt		1.448	84	8

* noch keine Betriebe zertifiziert

Quelle: dwif 2009, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand März 2009)

Zusammenfassung

- Der Anteil der nach DEHOGA-Kriterien klassifizierten Betriebe an allen Hotelbetrieben bewegt sich im Saarland nahe am Bundesdurchschnitt und hat zuletzt ebenfalls eine Steigerung erfahren. Der Anteil der klassifizierten Betriebe im Vier- und Fünf-Sterne-Segment ist bereits heute überdurchschnittlich. Der Prozess der Qualitätssteigerung sollte auch in Zukunft fortgesetzt werden.
- Im Bereich der nach DTV-Kriterien klassifizierten Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Privatzimmer erreicht das Saarland zwar einen seiner Marktstellung entsprechenden niedrigen Marktanteil, der 2008 im Vergleich zum Vorjahr auch stabil geblieben ist, die Zahl der Angebote im gehobenen Segment sollte jedoch noch ausgebaut werden.
- Die Zahl der am Zertifizierungssystem ServiceQualität Deutschland mitwirkenden Betriebe sollte im Saarland zukünftig weiter ausgebaut werden.

IV ZUKUNFTSBAROMETER: STIMMUNG UND TRENDS IN DER TOURISMUSBRANCHE

1 dwif-Stimmungsumfrage

Im Juli 2009 wurden insgesamt 15 Meinungsbildner und Entscheidungsträger der saarländischen Tourismuswirtschaft um eine Einschätzung der touristischen Entwicklung im ersten Halbjahr 2009 gebeten. Befragt wurden sie auch nach ihren Erwartungen für das erste Halbjahr 2010. Um Auffälligkeiten in der Tourismusstatistik besser erörtern zu können und um Schwerpunktbereiche für Investitionen in den einzelnen Regionen zu identifizieren, haben die Befragten auch Auskunft über „neue Freizeit- oder Tourismusprojekte und Infrastruktur“ gegeben. Die Ergebnisse des Stimmungsbarometers geben damit Aufschluss über die aktuelle Situation des saarländischen Tourismus.

An dieser Stelle sei noch einmal betont, dass alle prozentualen Angaben in diesem Kapitel auf der oben angegebenen Personenzahl basieren. Trotz dieser geringen Grundgesamtheit wurde mit Prozentangaben gearbeitet, um die allgemeinen Entwicklungstendenzen auf diese Weise zu veranschaulichen.

Erstes Halbjahr 2009 – Bilanz für das Saarland

Rückblickend bewerteten die Experten die touristische Entwicklung des ersten Halbjahres 2009 in nahezu allen Aspekten überwiegend negativ. Angesichts der derzeitigen schwierigen wirtschaftlichen Lage ist dies auch nicht sonderlich erstaunlich. Vielmehr waren einige der Befragten eher positiv überrascht, dass die Wirtschaftskrise bisher nicht noch stärkere negative Auswirkungen auf die touristische Nachfrage hatte. Von der negativen Beurteilung ausgenommen ist die Entwicklung des Tagestourismus, die die Befragten mehrheitlich positiv einschätzten.

- Mit den Gästeankünften in den ersten sechs Monaten des Jahres 2009 ist etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) weniger zufrieden oder unzufrieden. Ähnlich fiel das Urteil für die Übernachtungsentwicklung im ersten Halbjahr 2009 aus: Positive und negative Einschätzungen halten sich auch hier die Waage. Positive Entwicklungen wurden oftmals in Zusammenhang mit der guten Resonanz auf die Wander- und Radtourismusangebote gesehen. Die Befragten, die „weniger zufrieden“ beziehungsweise „unzufrieden“ waren, sahen die Gründe vor allem in den spürbaren Einbrüchen im Segment der Geschäftsreisen. Neben dem zum Teil kompletten Verzicht auf Geschäftsreisen entwickelte sich unter anderem auch ein Trend weg von Übernachtungsreisen hin zu geschäftlichen Tagesaufenthalten.
- Was die Auslastung in den ersten sechs Monaten betrifft, verlief die Entwicklung für die Mehrheit (60 Prozent) nicht befriedigend. Lediglich ein Drittel der Befragten war mit der Auslastungsentwicklung zufrieden.
- Für den Tagestourismus fällt das Urteil der Befragten deutlich positiver aus: 60 Prozent der Befragten waren „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“ mit der Entwicklung, keiner äußerte sich negativ. Allerdings muss in diesem Zusammenhang ergänzend hinzugefügt werden, dass 40 Prozent zu diesem Aspekt keine Aussage gemacht haben.

– Mit Sorge betrachten die Experten die Situation in der Gastronomie. Insgesamt zeigten sich hier fast drei Viertel der Befragten „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“ mit der Angebots- und Nachfrageentwicklung. Lediglich ein Fünftel zog für das erste Halbjahr 2009 eine positive Bilanz. Als Begründung wurde angeführt, dass der Urlaubstourismus zwar trotz Wirtschaftskrise weitestgehend konstant ist, die Ausgaben während des Aufenthaltes jedoch oftmals reduziert werden, was teilweise zu Umsatzeinbußen in den Betrieben führt. Was die Angebotsseite betrifft, wünschen sich die Experten oftmals eine noch stärkere Service- und Zielgruppenorientierung der Betriebe.

Tab. 20: Rückblick erstes Halbjahr 2009 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte*

– in Prozent –

Zufriedenheit mit ...	1. Halbjahr 2009	
	weniger zufrieden/ unzufrieden (in %)	sehr zufrieden/ zufrieden (in %)
Ankunftsentwicklung	53	47
Übernachtungen	47	47
Auslastung	60	33
Tagesausflüge	0	60
Situation der Gastronomie	73	20

* fehlende Prozente zu 100 = keine Angabe

Quelle: dwif 2009, Stimmungsbarometer regional

Erstes Halbjahr 2010 – Ausblick für das Saarland

Die Experten wurden zudem um eine Prognose für die touristische Entwicklung im ersten Halbjahr 2010 gebeten. Zwar sind die Einschätzungen nach wie vor von Unsicherheit in Bezug auf die weitere wirtschaftliche Entwicklung geprägt, jedoch deuten sich bereits mehr Optimismus und Zuversicht an.

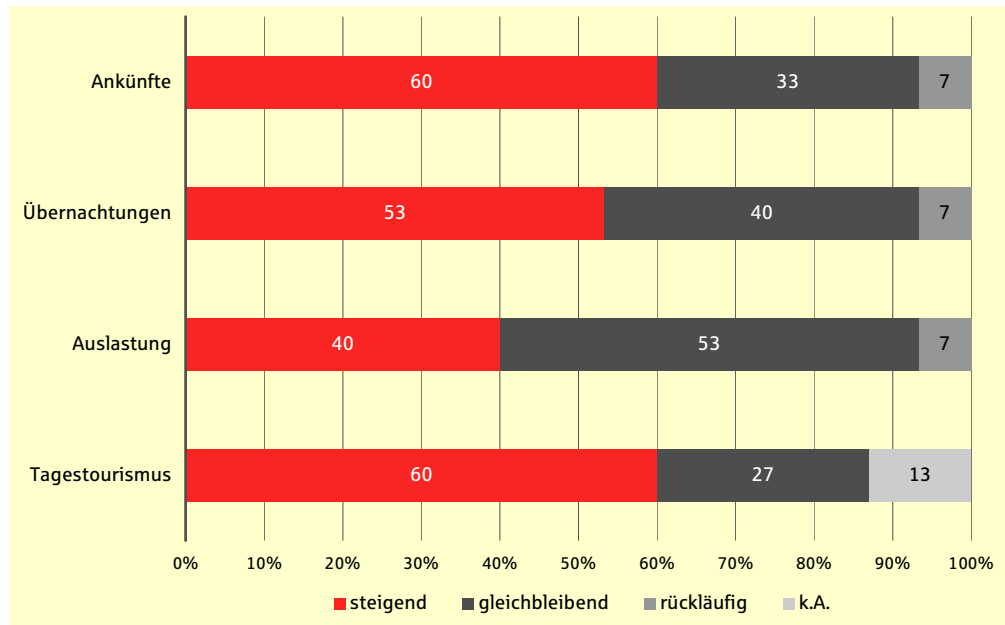
So überwiegen die positiven Stimmen und die Mehrheit geht bei den Ankünften (60 Prozent) und Übernachtungen (53 Prozent) sowie beim Tagestourismus (60 Prozent) bereits jetzt davon aus, das Ergebnis des Vorjahreszeitraumes übertreffen zu können. Jeweils ein Fünftel der Befragten rechnet dabei sogar mit einem deutlichen Zuwachs. Zudem geht ein nicht zu unterschätzender Anteil davon aus, zumindest gleichbleibende Ergebnisse bei den Ankünften (33 Prozent), Übernachtungen (40 Prozent) und im Tagestourismus (27 Prozent) erzielen zu können. Rückgänge werden hingegen nur von einem äußerst geringen Anteil erwartet. Einzig die Einschätzung der Auslastungsentwicklung fällt in diesem Zusammenhang etwas verhaltener aus. Die Hälfte der Befragten geht von einem lediglich gleichbleibenden Niveau im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aus. Immerhin sind 40 Prozent zuversichtlich, die Situation gegenüber dem Vorjahreszeitraum verbessern zu können.

Angesichts der Wirtschaftskrise ist man sich bewusst, dass der Tourismus auch 2010 vor großen Herausforderungen stehen wird. Dennoch werden mit der Erweiterung des touristi-

schen Angebots und damit zusammenhängenden Marketingbemühungen oder mit dem sich fortsetzenden Trend zum Wandertourismus gewisse Erwartungen verbunden. Die Touristiker blicken der Zukunft des saarländischen Tourismus somit durchaus optimistisch entgegen.

Abb. 39: Erwartungen der Befragten an die touristische Entwicklung im ersten Halbjahr 2010

– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Stimmungsbarometer regional

Saarländische Tourismusregionen als Profiteure oder Verlierer der Wirtschaftskrise?

Gut die Hälfte der befragten Tourismusexperten zählt den Tourismus in der eigenen Region eher zu einer profitierenden Branche der Wirtschaftskrise. Man geht davon aus, dass in Krisenzeiten wieder verstärkt Reiseziele im eigenen Land angesteuert und/oder bei krisenbedingtem Verzicht auf eine Urlaubsreise zumindest Tagesausflüge unternommen werden.

Lediglich eine Minderheit sieht sich auf der Verliererseite. Dies betrifft vor allem Regionen, die stark von Geschäftsreisenden abhängig sind und nicht damit rechnen, dass zunehmender Urlaubstourismus die Defizite in diesem Segment ausgleichen kann. Rund ein Viertel sieht hingegen weder positive noch negative Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Tourismusedwicklung.

Verändertes Kundenverhalten als Auswirkung der Wirtschaftskrise

Zwei Drittel der Befragten stellen ein verändertes Kundenverhalten als Folge der Wirtschaftskrise fest. Dabei werden eine erhöhte Preissensibilität, eine zunehmende Kurzfristigkeit der Buchungen sowie eine kürzere Aufenthaltsdauer beobachtet. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten wird der Gast offenbar noch kritischer und vergleicht das Angebot sehr genau. Die Preissensibilität äußert sich dabei nicht nur in einem gesteigerten Preis-Leistungs-Bewusstsein, sondern auch in einer geringeren Ausgabebereitschaft der Gäste. Gerade die Gastronomie bekommt dies zu spüren, da die Gäste vermehrt dazu übergehen, sich während des Aufenthalts selbst zu versorgen. Auch Einsparungen bei Geschäftsreisen werden in diesem Zusammenhang genannt, dies reicht von Verkürzung der Aufenthaltsdauer über das Ausweichen auf preisgünstigere Unterkünfte bis hin zum vollständigen Verzicht auf Geschäftsreisen.

Von den Befragten, die bislang ein vermutlich krisenbedingt verändertes Kundenverhalten beobachten konnten, hat die Hälfte bereits mit entsprechenden Marketingmaßnahmen reagiert. In den meisten Fällen zielten die ergriffenen Maßnahmen darauf ab, verstärkt für Kurzreisen und Tagestourismus zu werben, da in diesen Bereichen momentan die größten Entwicklungschancen gesehen werden. So werden beispielsweise zusätzliche Pauschalangebote vor allem für Kurztrips entwickelt, um damit auch in Zeiten der Wirtschaftskrise passende Angebote vorhalten zu können.

Entwicklung der thematischen Nachfragetendenzen

Obwohl Wander- und Radtourismus schon jetzt zu den wichtigsten Nachfragesegmenten im Saarland zählen, scheint das Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Fast drei Viertel der Experten verzeichnen im Wandertourismus weiterhin eine steigende Nachfrage und die Hälfte registriert ein steigendes Interesse an radtouristischen Angeboten.

Investitionstätigkeit

Trotz der wirtschaftlich schwierigen Lage werden weiterhin Investitionen in die saarländische Freizeit- und Tourismuswirtschaft getätigt. Insgesamt wurden 32 neue oder in Planung befindliche Projekte von den befragten Experten genannt. Die meisten lassen sich den Bereichen „Rad- und Wanderweginfrastruktur“, „Ausbau der Freizeitinfrastruktur“ und „Museen, Kultur, Sehenswürdigkeiten“ zuordnen.

Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeiten liegt, wie in den vorangegangenen Jahren, in der Rad- und Wanderweginfrastruktur. Dies unterstreicht die große Bedeutung dieser beiden Themen für das Saarland. Besonders die Entwicklung beziehungsweise der Ausbau von qualitativ hochwertiger Infrastruktur (wie zum Beispiel von Premiumwanderwegen oder radtouristischen Routen zur Komplettierung des Netzes) haben in diesen Zusammenhang eine große Bedeutung. Zur Verbesserung der Servicequalität im Wandersektor wurde zudem im Juli 2009 eine „ServiceHotline“ für die Premiumwanderwege im Saarland installiert. Damit steht den Wanderern eine Informationsquelle zur Verfügung, die Auskunft gibt über geöff-

nete Restaurants und Gaststätten im Umfeld der Wanderwege (siehe auch Branchenthema). Zudem können Tischreservierungen vorgenommen und weitere wanderspezifische Informationen eingeholt werden.

Nachfolgende Tabelle zeigt die Verteilung der Projekte auf die verschiedenen Bereiche sowie eine dazugehörige Auswahl an konkreten Vorhaben:

Tab. 21: Aktuelle touristische Projekte im Saarland nach Kategorie und Anzahl sowie ausgewählte Beispiele

Kategorie	Anzahl Projekte	Ausgewählte Beispiele
Rad- und Wanderwegeinfrastruktur	8	<ul style="list-style-type: none"> - Radwegenetz Velo visavis SaarMoselle - Radwegenetz Landkreis Saarlouis - Premiumwanderwege Region Saarbrücken - Lückenschluss Jakobsweg <p>→ in nahezu allen Regionen wird an der qualitativen Verbesserung und Komplettierung des Rad- und Wanderwegenetzes gearbeitet</p>
Ausbau Freizeitinfrastruktur	6	<ul style="list-style-type: none"> - Erweiterung Gondwana-Park um neue Ausstellungshalle (Reden) - Eröffnung Eventgelände am Stausee (Losheim)
Museen, Kultur, Sehenswürdigkeiten	6	<ul style="list-style-type: none"> - Erweiterung Römermuseum (Homburg) - Rekonstruktion alter Bauten (Europäischer Kulturpark, Bliesbruck Reinheim) - Park der 4 Jahreszeiten (Losheim)
Sonstige Projekte	12	<ul style="list-style-type: none"> - Ferienanlage Sunpark-Ferienpark (Bostalsee) - Ausweitung Verleihsystem eVelo - ServiceHotline an den Premiumwanderwegen
Gesamt	32	

Quelle: dwif 2009, Stimmungsbarometer regional

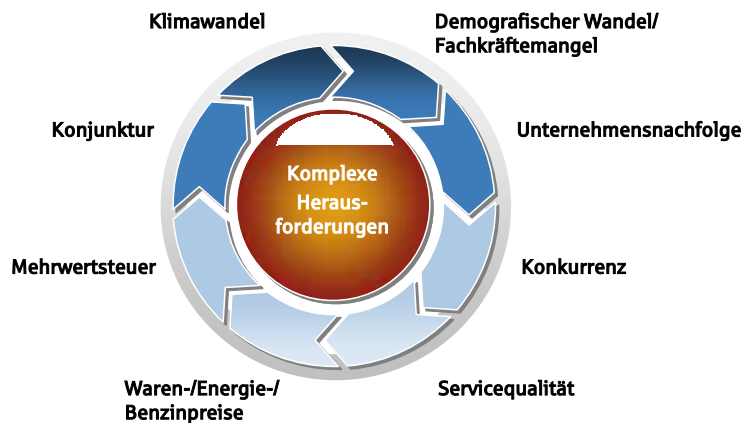
Trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten entwickelt sich das Saarland weiterhin gemäß seinen thematischen Schwerpunkten und Zielgruppen. Die Projektaktivitäten verdeutlichen, dass kontinuierlich an der qualitativen Verbesserung und der Attraktivität der Angebote gearbeitet wird, um weiterhin wettbewerbsfähig sein.

2 Trend-Ticker

Trends und Innovationen als entscheidende Faktoren für den Markterfolg

Die Deutschen sind – immer noch – Reiseweltmeister. Sie kennen die touristische Welt und übertragen ihre Erwartungen und Ansprüche auch auf die Angebote im Inland. Gleiches gilt für internationales Reisepublikum in Deutschland. Trends zu erkennen und in die eigene Entwicklung des touristischen Angebotes einzubeziehen, ist daher eine wichtige Basis für den Markterfolg der Destinationen.

Der Tourismus boomt, Destinationen sind teilweise austauschbar geworden, der globale Wettbewerb um den Gast wird immer härter und schneller. Umso wichtiger werden Trends und Innovationen. Die folgenden Ausführungen zeigen in komprimierter Form relevante aktuelle, übergeordnete Trends und Innovationen im Tourismus.

Abb. 40: Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft


Quelle: dwif 2009

Angebotstrends

Angebotstrends reagieren nicht nur auf die Nachfrage, sie generieren auch neue Nachfrage, wie der Boom des Städtetourismus im Zuge der preisgünstigen Mobilität durch Low-Cost-Carrier oder Megaprojekte in Dubai zeigen:

- Megaprojekte haben weiterhin weltweit Hochkonjunktur. Das 2008 in Dubai eröffnete Luxushotel „Atlantis“ auf „The Palm“ mit angeschlossenen Themenpark (rund 1,5 Milliarden Euro Investitionssumme), der Kreml als Themenhotel in Antalya oder der größte Swimmingpool der Welt in Chile sind nur einige Beispiele. „Höher, schneller, weiter“ scheint nach wie vor allerorts das Motto zu sein.
- Aber auch in Deutschland werden zunehmend Großprojekte geplant und umgesetzt: Die Elbphilharmonie soll das neue Wahrzeichen Hamburgs und gleichzeitig „Kulturtempel“ werden. Das geplante Riesenrad in Berlin oder die künstliche Tropenwelt „Tropical Islands“ in Krausnick sind Beispiele für neue Attraktionen in der Freizeitinfrastruktur. Der neue Themenbereich „Island“ ist erst kürzlich im Europapark Rust eröffnet worden und die bislang eher aus dem Mittelmeerraum bekannten Resorts erobern beispielsweise Mecklenburg-Vorpommern.
- Vielfalt der Beherbergungsformen: Hausboote, modulares Wohnen, historische Gebäude (Mühle, Leuchtturm, Bunker), Ferienhaussiedlungen mit skandinavischem Flair direkt vor den Toren der Großstädte: Eine immer größere Vielfalt hält Einzug und bietet dem Gast das „besondere Etwas“ – das Authentische und/oder das Außergewöhnliche.
- Auch das gebuchte Zimmer ist längst nicht mehr nur der Raum zum Schlafen. Die Innenausstattung spielt eine größere Rolle: Design und Flair werden dem Gast vermittelt und erweitern das Reiseerlebnis.
- Neue Wege in der Gastronomie und im Einzelhandel: „Tryvertising“ boomt! Die Konsumenten von heute wünschen sich Authentizität und Wohlfühlwelten, wenn möglich, möchten sie Produkte und Dienstleistungen unter realen Bedingungen testen. Auch hybride Ladenkonzepte spielen dabei zunehmend eine Rolle, zum Beispiel das Restaurant, in dem man Möbel und Geschirr bei einem Menü testen und anschließend kaufen kann. Innovativen Ideen sind dabei kaum Grenzen gesetzt.

Nachfrage Trends

- Zielgruppen werden nicht länger über Alter, Einkommen oder Geschlecht definiert: Die Nachfrage ändert sich. Schon heute entstehen neue Wünsche und Konsumententscheidungen, wenn etwa erlebnishungrige „Senioren“ ihre gewonnene Freiheit und Zeitsouveränität ausleben oder sich junge Menschen verstärkt nach Sicherheit und verlässlichen Werten sehnen.³⁸ Lebensstile/Lebensstiltypen sind eine Möglichkeit für Zielgruppenabgrenzungen von heute und morgen. Auf diese neuen Anspruchsgruppen müssen die Destinationen in Sachen Angebots-/Produktentwicklung und Marketing eingehen. Dabei sind die Kriterien Emotionalität und Individualität erfolgsentscheidend.
- Die zunehmende Verkürzung der Aufenthaltsdauer beim Haupturlaub ist nach wie vor ein Thema, denn das Gut „Zeit“ wird immer knapper. Somit werden immer häufiger Kurzreisen unternommen, um „mal eben zwischendurch“ neue Kraft zu tanken (Stichwort „Work-Life-Balance“). Ein großer Profiteur ist der Städtetourismus. Gleichzeitig fallen diese Reisen jedoch in Krisenzeiten vielleicht eher dem Rotstift zum Opfer als der klassische Jahresurlaub.
- Luxus versus Low Budget: Der Markt polarisiert sich. Einerseits boomen Kreuzfahrten, Wellnessstempel und exklusive Studienreisen, andererseits feiern Zwei-Sterne-Stadthotels mit Pauschalurlaubsangeboten für 250 Euro inklusive Flug und Halbpension Markterfolge. Nur eine klare Positionsbestimmung der einzelnen Anbieter, der einzelnen Destinationen im Markt, verbunden mit eindeutigem Zielgruppenbezug, sichert daher die touristische Zukunft.
- „Aktiverholung“, „Rückkehr zur Natur“, „Die Besinnung auf das Ursprüngliche“ – Schlagwörter, die immer mehr an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig möchte der Gast jedoch keine Abstriche beim Komfort machen. Vielmehr steigen seine Qualitätsansprüche unter anderem durch eine zunehmende Reiseerfahrung an. Diesen Spagat erfolgreich am Markt zu bewältigen, ist eine zentrale Herausforderung für die Tourismuswirtschaft.
- Die Kombination von Gesundheit und Tourismus hat mit Medical Wellness eine neue Stufe erreicht. Urlaub mit präventiv-regenerativem Charakter ist gefragter denn je. Anbieter stellen sich immer stärker auf diesen Trend ein: Reiseveranstalter bieten durch Krankenkassen geförderte Gesundheitsreisen an, Patientenhotels sind auch in Deutschland auf dem Vormarsch, traditionelle Spa- und Wellnesseinrichtungen orientieren sich um. Allerdings ist der Markt bereits heiß umkämpft.

Darüber hinaus beeinflussen auch fundamentale Entwicklungen in Gesellschaft und Umwelt den Tourismus. Exemplarisch seien hier nur drei genannt:

- Der Klimawandel ist in aller Munde. Es stellt sich zwar die Frage, welche genauen Auswirkungen er in welchen Regionen mit sich bringen wird, doch dass die Welt mitten im Klimawandel steckt, ist eine Tatsache. Eine Vielzahl aktueller Studien befasst sich mit der Thematik, denn eine frühzeitige Auseinandersetzung ermöglicht die Einleitung von Gegen- beziehungsweise Anpassungsstrategien.³⁹ Gerade der Tourismus ist neben der Landwirtschaft wie kaum eine andere Branche mit Natur, Wetter und Klima verwoben.

³⁸ Zukunftsinstitut 2007

³⁹ Deutsche Bank Research 2008

Auch Bundesländer wie Mecklenburg-Vorpommern beschäftigen sich längst über eigene Untersuchungen mit den zu erwartenden regional spezifischen Wechselwirkungen zwischen Klimawandel und Tourismus.

- Der demografische Wandel verändert die Strukturen des Tourismus ebenfalls zunehmend, denn gerade in Deutschland sind die Prognosen der Vergangenheit mit Stichwörtern wie Bevölkerungsrückgang und Alterung längst Realität geworden. Der Einfluss reicht vom veränderten Gästeverhalten über neue Anforderungen an die touristische Infrastruktur bis hin zu neuen Ausbildungs- und Beschäftigungskonzepten, um eine wachsende Zahl von Touristen auch auf dem erforderlichen Qualitätsniveau ver- und umsorgen zu können sowie gleichzeitig den sich verändernden Strukturen am Arbeitsmarkt gerecht zu werden.⁴⁰ Hier besteht in den drei zentralen Bereichen Nachfrage, Infrastruktur und Arbeitsmarkt weiterer Forschungsbedarf. Zentrale Ergebnisse und Handlungsoptionen für Deutschland und die Regionen wurden im Sommer 2009 im Rahmen des Projekts „Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik“ veröffentlicht.⁴¹
- Zunehmende Anfälligkeit und Kräfteverschiebung in der Weltwirtschaft: Diese auf den ersten Blick gesamtwirtschaftlich und global wirkende Entwicklung hat Einfluss auf den Deutschland-Tourismus. So werden die Konsumfreudigkeit und damit die Reisetätigkeit sowie das Ausgabevolumen der Reisenden durch die gesamtwirtschaftliche Lage stark beeinflusst. Insbesondere der Geschäftstourismus und ausgewählte ausländische Quellmärkte zeigen die stärkste Anfälligkeit. Auch müssen sich die Anbieter und Marketingstrategen auf neue Quellmärkte und damit auf neue Bedürfnisse und Anforderungen einstellen (zum Beispiel durch interkulturelles Training).

Zusammenfassung

- Der Wettbewerb – vor allem bei der touristischen Infrastruktur – wird immer härter: Innovationen, schnellere (Re-)Investitionszyklen, wachsende Investitionsvolumina.
- Laufende Investitionen in neue und alte Standorte und Infrastruktur sowie innovative Ideen für eine zielgruppenspezifische Angebotsentwicklung sind von zentraler Bedeutung.
- Nationale und internationale Entwicklungen in der Branche (und speziell auch auf Nachfragerseite) müssen genau beobachtet werden, um wettbewerbsfähig bleiben zu können (Monitoring).

⁴⁰ Ostdeutscher Sparkassenverband 2008

⁴¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009

V BRANCHENTHEMA: WANDERTOURISMUS IM SAARLAND

1 Wandertourismus allgemein und Ausprägungen

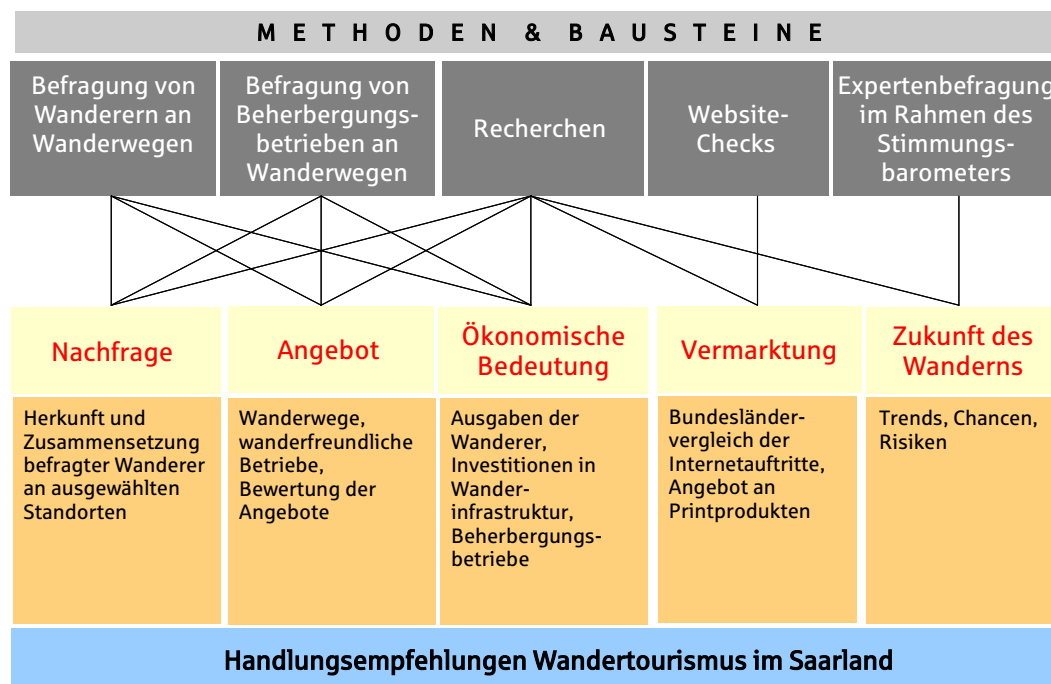
Das ehemals als Montanregion bekannte Saarland hat sich in den letzten Jahren zu einer bemerkenswerten Wanderdestination in Deutschland entwickelt. Verschiedenste Wanderreviere mit einer Vielzahl ausgezeichneter Premiumwege warten darauf, von wanderbegeisterten Saarländern und Saarlandbesuchern entdeckt und erlebt zu werden.

Wandern liegt im Trend. Bereits im Touristischen Masterplan von 2001 wurde daher die Förderung des „Aktivurlaubs und Funsports“, wozu auch das Wandern gehört, als ein Spitzenthema des Landes kommuniziert. In der aktuellen „Tourismusstrategie Saarland 2015“, erhält der Wandertourismus sogar explizit die Position eines Schwerpunktthemas und soll in Zukunft die touristische Vermarktung und das Image des Landes maßgeblich beeinflussen.

Um allerdings bei diesem Trendthema dem Konkurrenzdruck anderer Wanderdestinationen in Deutschland und Europa gewachsen zu sein, sind eine stetige Produktverbesserung und eine optimale Vermarktung unabdingbar.

Nachdem sich das Deutsche Wanderinstitut e. V. in den „Profilstudien Wandern“ mit dieser Thematik im Allgemeinen beschäftigt, sollen im Mittelpunkt des diesjährigen Branchenthemas die saarlandspezifischen Ausprägungen stehen. Neben der Darstellung des Angebotes und der Vermarktung geben die Ergebnisse einer Befragung von Wandergästen und Beherbergungsbetrieben an Wanderwegen einen Einblick in die ökonomische Bedeutung des Wandertourismus für das Saarland.

Abb. 41: Inhalte des Branchenthemas Wandertourismus im Saarland



Quelle: dwif 2009, eigene Darstellung

1.1 Ausprägungen des Wanderns

Wandern wird im Allgemeinen als Fortbewegung zu Fuß in der Natur zu Freizeitzwecken verstanden. Nachdem es jahrzehntelang kaum ein Thema in der Öffentlichkeit war, erlebt es in den letzten Jahren einen Boom und findet immer mehr Anhänger. Mit dieser neuen Trendwelle haben sich aber auch die Stile sowie Motivationen und Ansprüche des „neuen“ Wanderpublikums grundlegend geändert. Während das Wandern einst eine einfache, aber Sinn gebende Freizeitbeschäftigung war, mit dem Ziel, in geselliger Runde möglichst viele Höhen- und Streckenkilometer zurückzulegen, legen die heutigen Wanderer zusätzlich viel Wert auf Qualität und Prestige. Nicht mehr allein die sportliche Herausforderung wird gesucht, sondern auch das pure Naturerlebnis mit viel Ruhe und Abgeschiedenheit als Kontrastprogramm zum Alltagsstress.

Eine erfolgreiche Zielgruppenansprache von Wanderern erfordert daher, neben der Beachtung der klassischen soziodemografischen Merkmale (Familien, Best Ager, Singles und so weiter), immer auch eine Berücksichtigung der immer vielfältiger werdenden Wanderstile und -motive.

Tab. 22: Ausprägungen des Wanderns

Wandervarianten	<ul style="list-style-type: none"> – Bergwandern/alpines Wandern – Weitwandern, Fernwandern, Trekking – Sportwandern – Volkswandern – Winterwandern (zum Beispiel Schneeschuhwandern) – Nachtwandern – (Nordic) Walking – geführtes Wandern in Gruppen – Barfußwandern – etc.
Thematisches Wandern	<ul style="list-style-type: none"> – Pilgern – Bildungswandern (zum Beispiel Themenwege, Lehrpfade) – gastronomisches Wandern – Gesundheitswandern (zum Beispiel als Kuranwendung) – Fastenwandern – Geocaching – etc.
Wandern als Hauptaktivität	<ul style="list-style-type: none"> – Tagestour – Mehrtagestour, Etappenwandern
Wandern als Anschlussaktivität	<ul style="list-style-type: none"> – während des Urlaubs – in Ergänzung zu Gesundheitskurs/Kur/Rehabilitation – im Rahmen von Veranstaltungen

Quelle: dwif 2009, eigene Darstellung

Abgesehen von den Varianten, die eine besondere Topografie erfordern, wie zum Beispiel im alpinen Raum, kann das Saarland durch entsprechende Angebote so gut wie allen Wanderformen gerecht werden. Einige der Varianten sind bereits in die Angebotspalette aufgenommen (siehe dazu Kapitel 3.2).

1.2 Anforderungen an eine Region

Die grundlegenden Anforderungen an die Infrastruktur und den Service in der Region lassen sich im Allgemeinen relativ präzise formulieren. Dabei muss stets ein ganzheitliches Angebot angestrebt werden. Die Erfüllung einzelner Aspekte reicht nicht aus, um eine Region als Wanderdestination zu etablieren.



Wanderwege

Wanderer haben hohe Ansprüche an Art und Führung der Wege. Das Naturerlebnis wird großgeschrieben und ist bei der Wegeführung zu berücksichtigen: attraktive Wald- und Wiesenwege durch intakte Natur, verwunschene Pfade, Saumpfade, Steige sowie die Integration typischer Landschaftselemente und Naturerlebnisse. Der Verlauf soll bewusst auf die entsprechenden Zielgruppen zugeschnitten sein. Je nach thematischer Ausrichtung des Wegs können typische Kultur- und Industriedenkmäler, regionsprägende Orte und sonstige Sehenswürdigkeiten integriert werden. Der Weg soll auch bei feuchtem Wetter durchgängig begehbar sein und keine Hindernisse aufweisen, der Verlauf entlang befahrener Straßen vermieden werden.

Routenbeschilderung

Zur Orientierung in der Natur ist eine eindeutige, durchgängige und zielführende Wegweisung unerlässlich. Diese soll unaufdringlich, aber sicher leitend sein. Eine einheitliche Beschilderungssystematik für die Region oder auch für größere Gebietseinheiten ist sinnvoll. Informative Wegweiser finden sich zumeist an markanten Kreuzungen. Vereinfachte Markierungen, zum Beispiel farbige Weglogos an Bäumen, dienen der Zwischenwegweisung. Übersichtstafeln am Einstieg des Wegs, aber auch in regelmäßigen Abständen, mit Informationen zu Standort, Verlauf, Rastplätzen, Sehenswürdigkeiten und zur Region, erhöhen die Orientierungssicherheit.



Inhalt eines Wegweisers

- Ziel
- Bezeichnung, Nummer, Logo
- Gehzeit
- Entfernung
- Hinweis (z. B. Piktogramm) auf Infrastruktur (ÖPNV, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten oder Ähnliches)
- evtl. Schwierigkeitsgrad

Wegmöblierung

In regelmäßigen Abständen, gerne auch an landschaftlich attraktiven Aussichtspunkten, benötigen Wanderer Rastplätze zum Pausieren und Verweilen. Gut entspannen kann man sich im Saarland auf den geschwungenen „Sinnesbänken“ (siehe Bild). Regenfeste Unterstände bieten Schutz bei aufkommendem Schlechtwetter. Durch Verwendung umweltverträglicher Materialien gliedert sich die Wegmöblierung in die Natur ein.



Optimale Ausstattung eines Rastplatzes:

- Sitzgelegenheiten
- Tische für Picknick
- Unterstellmöglichkeiten
- Trinkwasserquelle
- Mülleimer
- Spielmöglichkeiten für Kinder
- ggf. Grillmöglichkeit
- Informationstafel
- Toilette

Begleitinfrastruktur

Entlang des Wegs sollten für die Wanderer Möglichkeiten zum Einkehren oder zur Versorgung bestehen. Aufgrund der körperlichen Betätigung werden kohlenhydrat-, vitamin- und mineralstoffreiche Speisen sowie isotonische Getränke bevorzugt. Trinkwasserquellen kommen dem erhöhten Flüssigkeitsbedarf entgegen.

In der Nähe der Wege gelegene Beherbergungsbetriebe sollten den Etappenwanderern die Möglichkeit geben, auch spontan für nur eine Nacht unterzukommen. Das Siegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ formuliert Kriterien für wandererfreundliche Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe.

Informationen vor Ort

Wanderer müssen die Möglichkeit haben, ausführliche Informationen zum örtlichen Wanderangebot einzuholen: Touristinformationen, spezielle Wanderbüros, Beherbergungsbetriebe, die über das Wanderangebot der Region ausreichend Auskunft geben können, sind hierfür geeignete Standorte.

Optimales Servicespektrum einer wandertouristischen Anlaufstelle:

- qualifizierte Wander- und Wegeberatung, Tipps, Empfehlungen
- tagesaktuelle Informationen zu Wegebeschaffenheit, Änderung von Routenführungen, Öffnungszeiten etc.
- Unterkunftsvermittlung
- Karten zum Kauf und Verleih
- Literaturtipps
- Ausrüstungsverleih (zum Beispiel Stöcke, GPS oder Ähnliches)

- ständige Ansprechbarkeit gewährleistet, zum Beispiel über Service-Hotlines
- Hol- und Bringservice
- Gepäcktransportservice
- Erklärung der örtlichen Wegweisungssystematik
- Vermittlung von geführten Wanderungen und Wanderbegleitung
- Buchbare Programme (auch Last-Minute-Angebote)
- Wanderschule

Service bei der Reisevorbereitung

Die Wanderregion sollte mit ihren Wegen und sonstigen Angeboten unbedingt sowohl in Printmedien (Karten, Broschüren, Büchern und Ähnlichem) als auch insbesondere im Internet ausreichend abgebildet und präsent sein. Wanderer wollen sich vorab über die Region und die Wege umfassend informieren. Gerade das Internet spielt dabei eine wesentliche Rolle, weswegen die Darstellung der Angebote in Form digitaler Wanderkarten mit Planungsfunktion inzwischen ein Muss ist. Mittels einer Suchmaske kann der Wanderer die seinen Wünschen entsprechende Route ermitteln und als Planungsergebnis eine Wegbeschreibung ausdrucken. Auch in der Nähe liegende Gastronomie- oder Beherbergungsbetriebe müssen damit ausfindig gemacht werden können.

Pflege und Instandhaltung der Angebote

Die Verantwortlichen für das Wanderangebot – von der Planung, Finanzierung und Pflege bis zur Vermarktung – müssen klar definiert sein. Die Kooperation verschiedener Leistungsträger an den Wanderwegen ist unabdingbar für ein ganzheitliches Angebot. Die dauerhafte Pflege und Instandsetzung der Routen muss durch entsprechende Zuständigkeiten, zum Beispiel Wandervereine, gewährleistet sein. Ein dauerhaftes Monitoring der Wegenutzer, zum Beispiel durch fest installierte Zählstellen und qualitative Erhebungen, ist nötig, um die Akzeptanz der Infrastruktur zu messen.

1.3 Methoden

Die im Folgenden dokumentierten Erkenntnisse sind Resultat einer Reihe von Aktivitäten.

– Wandererbefragung an fünf Standorten im Saarland

Insgesamt wurden 615 Wanderer an fünf Standorten und jeweils acht verschiedenen Befragungstagen zu ihrer Wanderung mit einem standardisierten Fragebogen befragt. Dieser wurde in Absprache mit der Tourismus Zentrale Saarland (TZS) entwickelt. Die Befragungen wurden in freundlicher Kooperation mit der HTW Saarland und überwiegend studentischen Interviewern durchgeführt.

Tab. 23: Standorte der Wandererbefragung im Saarland

Standort	Wanderwege
Nalbach	Litermont-Gipfel-Tour, Sagenweg
Kleine Cloef, Orscholz	Saarschleifen-Tafeltour, Cloefpfad, Saar-Hunsrück-Steig
Losheim, OT Scheiden	Losheimer Tafeltour, Felsenweg, Saar-Hunsrück-Steig
Weiskirchen	Hochwaldpfad, Weiskircher Höhentour, Saar-Hunsrück-Steig
St. Wendel, OT Leitersweiler	Tiefenbachpfad

Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

– Kennzeichenerfassung parkender Pkw an Wanderparkplätzen

Parallel zu den Befragungen wurden zur Mittagszeit die an den entsprechenden Wanderparkplätzen parkenden Pkw zur Analyse der Herkunft erfasst. An den Standorten Losheim und St. Wendel fanden ganztägige Kfz-Erhebungen mit einer Blitzbefragung der Fahrer statt. Die Fahrzeuge der Wanderer konnten somit eindeutig von denen anderer Personen unterschieden werden.

– Befragung von Beherbergungsbetrieben

Auf Basis einer von der TZS bereitgestellten Kontaktliste von 57 an Wanderwegen gelegenen Beherbergungsbetrieben wurde eine telefonische Abfrage zu deren wanderspezifischen Ausstattung durchgeführt. Zwar beteiligten sich hieran nur 15 Betriebe, was einer Quote von etwa 26 Prozent entspricht, jedoch waren dies die besonders großen Häuser, die zusammen etwa die Hälfte des gesamten Bettenangebots dieser Gruppe bereitstellen.

– Website-Checks

Website-Checks wurden zur vergleichenden Analyse der Vermarktung des Wanderangebots aller Flächenbundesländer und diverser Regionen durchgeführt. Allgemeine Internetrecherchen ergänzten die Arbeiten.

Durch den Methodenmix lassen sich vor allem qualitative Aussagen zum Wandertourismus aus unterschiedlichen Blickwinkeln treffen. Auf breit angelegte und dauerhafte Zählungen von Wanderern, durch die die qualitativen Aussagen gestützt und verallgemeinert werden könnten, musste weitgehend verzichtet werden. Quantitative Aussagen sind demnach nur bedingt möglich. Ein dauerhaftes und professionelles Monitoring der Frequenz an Wanderwegen in Form von Zählstellen, zum Beispiel per Infrarot, existiert im Saarland derzeit nur punktuell.

Praxisbeispiel: Besucherzählung

Das Besuchermonitoring an Wander- und Radwanderwegen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Auf diese Weise lassen sich unter anderem die beliebtesten Strecken ermitteln, Infrastrukturmaßnahmen planen, Investitionen rechtfertigen und der Erfolg von Marketingaktivitäten kontrollieren. Je nach Einsatzzweck gibt es unterschiedliche Verfahren zur



Erfassung von Personenströmen im Außenbereich. Wanderer lassen sich mittels Infrarot-Messgeräten oder in den Boden eingelassener, unsichtbarer Druckplatten zählen. Zur Erfas-

sung von Radfahrern können Induktionsschleifen oder Messschläuche eingesetzt werden. Die ausgefeilte Technik ermöglicht dabei unter anderem eine Unterscheidung nach der Bewegungsrichtung. Zum Einsatz kommt diese Technik derzeit zum Beispiel im Rahmen des Projektes „Besuchermonitoring im Naturpark Kyffhäuser“. Seit Sommer 2009 befinden sich auch an zwei saarländischen Routen (Tiefenbachpfad, Fünf-Weiher-Tour) ähnliche Zählstellen, die mittels Funkmessung die Wanderer erfassen.

2 Entwicklung des Wandertourismus im Saarland seit dem Masterplan 2001

2.1 Initiativen und Aktivitäten

Wie erwähnt ist der Wandertourismus bereits seit dem Touristischen Masterplan für das Saarland im Jahr 2001 ein wesentliches Tourismussegment. Darüber hinaus wurden drei Spitzenthemen entwickelt, welche sich alle gut damit vereinbaren lassen:

- Kulinarisches und Wellness,
- Inszenierte Kulturgeschichte,
- Aktivurlaub und Funsport.

Darauf aufbauend wurden erfolgreich zahlreiche Initiativen und Aktivitäten zur systematischen Weiterentwicklung des wandertouristischen Angebots eingeleitet (siehe Tabelle 24).

2.2 Staatliche Förderung

Insgesamt wurden seit dem Masterplan von 2001 vonseiten des saarländischen Ministeriums für Wirtschaft und Wissenschaft (MWW) rund 2,73 Millionen Euro in den Aufbau und die Entwicklung des Wandertourismus investiert. Bezuschusst wurden diese Investitionen mit insgesamt 1,89 Millionen Euro, die sich aus 1,83 Millionen Euro Landesmitteln und 0,06 Millionen Euro EU-Mitteln zusammensetzen. Die geförderten Investitionen, mit den Kommunen als Maßnahmeträgern, beinhalteten neben den eigentlichen Baumaßnahmen für die Weginfrastruktur auch die entsprechende Beschilderung.

Seit 2009 wird durch das MWW die Anlage weiterer Premiumwege aus den Tourismusmitteln bezuschusst. Um ein möglichst hohes Qualitätsniveau zu erreichen und dies auch als Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Regionen zu nutzen, werden jedoch nur noch solche Wege gefördert, die nach der Bewertung des Deutschen Wanderinstituts 50 und mehr Punkte erreichen. In den kommenden Jahren wird mit einem Investitionsvolumen von insgesamt circa 0,15 Millionen Euro gerechnet. Die Förderquote wird dabei 70 Prozent betragen.

Tab. 24: Entwicklung des Wandertourismus im Saarland seit 2001

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Strategiepapiere	Touristischer Masterplan für das Saarland		Besprechungsergebnisse aus Strategieberatung mit Dr. Rainer Brämer: Entwicklung des Tafeltourenkonzepts					Workshop Markenprofile mit Prof. Dr. Kreilkamp	Tourismusstrategie Saarland 2015
Wanderwegeausbau			Blieswanderweg	Planung Saar-Hunsrück-Steig als Premiumweg	Jakobsweg (Hornbach-Metz)				Über 40 Premiumwanderwege
Besondere Marketingmaßnahmen, Printprodukte der TZS zum Wandern				Kooperation mit Wandermagazin, Entwicklung Tafeltouren Sonderheft „Tafeln und Stiefeln“, Werbemittel Tafeltouren (Tischsteller, Bonusheft, Speisekartenvordrucke etc.)	Neuaufgabe des Sonderheftes unter dem Namen "Wandern und Schlemmen"		Wandermagazin-Special: Saarland	Pocketguide Premiumwandern	
Qualitätsinitiativen			Start der Entwicklung der Premiumwege (Rundtouren, Tafeltouren)	Start der Entwicklung des Saar-Hunsrück-Steigs als Premiumweg					Über 40 Premiumwege, über 20 Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“
Neue wander-touristische Informationsmedien									Service-Hotline
Wander-touristische Events/ Bedeutende Ereignisse					Wanderfestival Losheim	Wanderfestival Kirkel	107. Deutscher Wandertag, Wanderfestival Losheim; Gesundheitskongress Wandern	Wandermarathon Saar-Hunsrück-Steig; Wanderfestival Littermont	Wandermarathon Saar-Hunsrück-Steig
Teilnahme an Fachmessen				TourNatur	TourNatur	TourNatur	TourNatur, CMT	TourNatur, CMT	TourNatur, CMT (Sonderthema Wandern)

Quelle: Abfrage TZS 2009

3 Das wandertouristische Angebot im Saarland

3.1 Qualitätsinitiativen im Wandertourismus

Dem steigenden Qualitätsbewusstsein der Urlaubsgäste folgend, existieren in Deutschland verschiedene Initiativen und Zertifizierungsmöglichkeiten für das wandertouristische Angebot.

Deutsches Wandersiegel – Premiumweg

Das Deutsche Wanderinstitut e. V. hat unter der Bezeichnung „Deutsches Wandersiegel“ einen Kriterienkatalog entwickelt, um die Qualität eines Wanderweges möglichst objektiv und genau zu beurteilen. Dieser Katalog besteht aus 34 Kriterien, die für je einen Kilometer des Weges die Bewertung von knapp 200 Merkmalen zum Wegeformat, zur Landschaft, zu kulturellen Sehenswürdigkeiten und zivilisatorischen Barrieren, zum Wanderleitsystem und zu den Makrostrukturen des Umfeldes fordern. Kernkriterien für dieses Qualitätssiegel sind: Verbunddecke, Verkehrssicherheit, Neben- und Durchgangsstraßen, mühsam begehbarer Weg, nutzerfreundliche Markierung, Formationswechsel sowie intensiv genutztes Umfeld. Man ist bestrebt, neben den rein technischen Gegebenheiten möglichst viele Aspekte des Wandererlebnisses in die Bewertung zu integrieren. Der ausführliche Kriterienkatalog ist auf der Homepage des Deutschen Wanderinstituts e. V. (www.deutscheswanderinstitut.de) nachzulesen.



Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

Mit der Marke „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ bietet der Deutsche Wanderverband in Zusammenarbeit mit den Landesmarketingorganisationen und regionalen Touristikern seit 2005 das einzige bundesweite, geprüfte Prädikat für wanderfreundliche Unterkünfte an. Gewerbliche Betriebe müssen nach der Deutschen Hotelklassifizierung bewertet werden, für kleinere Betriebe ist eine DTV-Klassifizierung erforderlich. Bereits über 1.300 Betriebe haben sich deutschlandweit der Überprüfung von 23 Kern- und 19 Wahlkriterien unterzogen, wobei von letzteren nur neun zu erfüllen sind.



Pflichtkriterien (Auswahl):

- Aufnahme von Gästen für nur eine Nacht,
- Reservierungsservice für die nächste Unterkunft und Nacht,
- Gepäcktransport zur nächsten Unterkunft,
- Hol- und Bringservice vom/zum Wanderweg,
- vielfältiges und gesundes Wanderfrühstück (Müsli, Obst, Vollkornprodukte etc.),
- Lunchpakete zum Mitnehmen,
- Trockenraum für Wanderbekleidung und Ausrüstung.

Wahlkriterien (Auswahl):

- Möglichkeit zum Wäschewaschen,
- Angebot von Notfallzubehör (zum Beispiel Ersatzschnürsenkel, Pflaster etc.),
- Kartenmaterial zum Verleih/zum Kauf,
- geführte Wanderungen,
- wandertouristische Schulung und Weiterbildung für Mitarbeiter.

Die Internetseite des Deutschen Wanderverbandes liefert mehr Details zu diesem Siegel sowie einen detaillierten Überblick der Betriebe (www.wanderverband.de oder www.wanderbares-deutschland.de).

Qualitätsweg Wanderbares Deutschland

Der Deutsche Wanderverband vergibt zudem das Prädikat „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“. Um dieses zu erhalten, wird ein Wanderweg in Vier-Kilometer-Abschnitte unterteilt und in jedem Abschnitt nach neun Kern- und 23 Wahlkriterien eingestuft. Dieses Wandersiegel ist im Saarland bisher nicht vertreten. Ausführlichere Informationen bietet ebenfalls die Website des Deutschen Wanderverbandes (www.wanderverband.de oder www.wanderbares-deutschland.de).



„Tourismus Qualitätssicherung Saarland“ (TQS)

Auf Initiative und mit finanzieller Unterstützung des MWW wurde bei der TZS ein neues Geschäftsfeld, die „Tourismus Qualitätssicherung Saarland“, eingerichtet. Voraussetzung dafür war die Bereitschaft zur Unterstützung des Projektes durch die Landkreise und den Regionalverband Saarbrücken sowie die Bundesagentur für Arbeit. Die TQS hat in erster Linie die Aufgabe der Qualitätssicherung, Sauberhaltung und Abwicklung des Beschwerdemanagements für die überregionalen touristischen Rad- und Wanderwege. Die Abwicklung erfolgt in Zusammenarbeit mit den ARGEN (Landkreise) sowie saarländischen Beschäftigungsgesellschaften. Das Projekt ist bislang in dieser Form bundesweit einzigartig und hat insofern Modellcharakter.

3.2 Wegeangebot

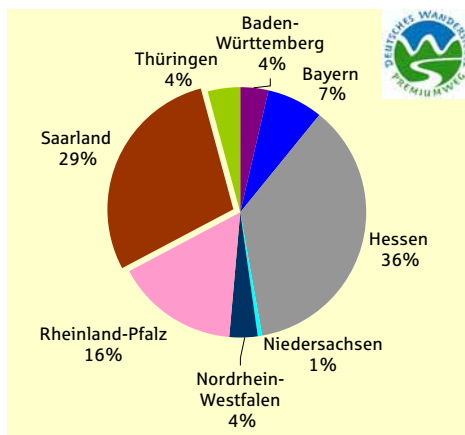
Im Saarland findet sich auf relativ kleiner Fläche ein dichtes Netz unterschiedlicher Wanderwege, das sich hauptsächlich auf die nördlichen Landkreise Merzig-Wadern und St. Wendel konzentriert. Die 58 aktuell von der TZS vermarkteten Wege richten sich an verschiedene Wanderertypen und gliedern sich in die Kategorien „Premiumwandern“, „Wandern & Schlemmen“ und „Themenwege“. Sämtliche Wegearten, von Rund- und Fern- bis zu Themenwanderwegen, werden abgedeckt. Insgesamt bietet das Saarland rund 1.500 Kilometer Wegenetz. Die Mehrzahl der Touren ist angepasst an Tagesetappen von rund acht bis 15 Kilometern, zusätzlich wird der prämierte Fernwanderweg „Saar-Hunsrück-Steig“ mit 184 Kilometern besonders herausgehoben. Dieser sowie die drei Routen des Jakobswegs erstrecken sich über die Grenzen des Saarlands hinaus.

Die Zahl der Wanderwege steigt kontinuierlich an; im Jahr 2008 wurden 39 Wege vermarktet, 2009 waren es erfreulicherweise bereits fast 60.

Premiumwandern: Marktführer Saarland

Besonders hervorzuheben ist die große Anzahl der mit dem Deutschen Wandersiegel ausgezeichneten Premiumwege. Von insgesamt 140 deutschlandweit zertifizierten Premiumwegen befinden sich 40 im Saarland (29 Prozent; Stand August 2009); weitere kommen stets dazu.

Abb. 42: Verteilung der „Premiumwege“ nach Bundesländern



Quelle: dwif 2009 nach www.deutscheswanderinstitut.de, Stand August 2009

Das hohe Qualitätsbewusstsein zahlt sich aus. Innerhalb der letzten fünf Jahre wurden vier saarländische Strecken zu „Deutschlands schönstem Wanderweg“ der Fachzeitschrift „Wandermagazin“ gekürt: 2005 der Felsenweg, 2006 der Schluchtenpfad, 2007 die Litermont-Gipfeltour und 2009 der Saar-Hunsrück-Steig. Zudem wurde Letzterer 2009 von „Top-Trails of Germany“ als schönster Fernwanderweg prämiert.

Tafeltouren: Spitzenprodukt



Nach dem Motto „Wandern & Schlemmen“ werden im Saarland acht besondere Touren angeboten, auf denen die körperliche Ertüchtigung mit den kulinarischen Genüssen des Saarlands verbunden werden kann. Entlang dieser Premiumwege, die allesamt mit einer weißen Kochmütze gekennzeichnet sind und die Bezeichnung „Tafeltour“ tragen, bieten ausgewählte Restaurants regionale Köstlichkeiten an. Die Gastgeber haben sich auf die speziellen Bedürfnisse der „Laufkundschaft“ eingestellt und so sind Wanderschuhe in diesen gehobenen Restaurants keine Seltenheit.

Themenwege: Breite Auswahl



RV Saarbrücken

Geschichte und Kultur des Saarlands können auf acht verschiedenen Kulturwegen erwandert werden, von denen jeder ein anderes Thema verfolgt. So sind zum Beispiel entlang des 17 Kilometer langen Skulpturenwegs in die Natur integrierte Bildhauerarbeiten zu bewundern; auf dem Haldenrundweg folgt man den Spuren der Industriekultur. Weitere Themenwege befassen sich mit der deutsch-französischen Grenze, der Geologie oder der regionalen Lyrik. Einmal rund um das Land wandert man auf dem 410 Kilometer langen Saarland Rundwanderweg. Zur inneren Ruhe und Besinnung kommt man auf den verschiedenen Pilgerwegen. „Im Zeichen der Muschel“ steht der Jakobsweg zwischen Hornbach und Metz (Nordroute circa 130 Kilometer, Südroute circa 135 Kilometer) sowie zwischen Trier und Perl (45 Kilometer). Außerdem sind unter dem Motto „Momente zum Innehalten“ im St. Wendeler Land vier Routen neu entstanden, die die jahrhundertealten Pilgerstätten St. Wendel, Tholey und Marpingen verbinden. 40 Tafeln mit Besinnungstexten sowie Ruhebänke und Natursteine finden sich an ausgewählten Orten entlang der Strecken.

Nordic Walking: Flächendeckendes Angebot

Nicht nur in festen Wanderschuhen, sondern auch in leichten Laufschuhen lässt sich das Saarland mittlerweile beim Nordic Walking entdecken. Laufbegeisterten stehen in den rund 30 über das gesamte Saarland verteilten Nordic-Walking-Parks perfekt ausgeschilderte Strecken mit verschiedenen Rundkursen für jedes Leistungsniveau zur Verfügung. Analog der Beschilderung von Wanderwegen geben auch hier große Infotafeln an den Startpunkten einen Überblick über den Verlauf.



www.hostatt.ch

Barrierefreies Wandern: Vorreiter Saarland

Das Saarland ist Vorreiter im „barrierefreien Wandern“. Es werden elf Routen (darunter ein behindertengerechter Garten) angeboten, die aufgrund ihrer Beschaffenheit – asphaltiert oder mit festen Bodenbelägen und keinen oder nur leichten Steigungen – auch für Mobilitätseingeschränkte oder Rollstuhlfahrer geeignet sind.

Beschilderung: Gut ausgebaut



Das landesweite Beschilderungssystem ermöglicht eine schnelle und einfache Orientierung. Großflächige Informationstafeln geben Auskunft über die Region und Informationen zu Wanderhütten, Aussichtspunkten, Versorgungsmöglichkeiten oder topografischen Besonderheiten. In einem dreisprachigen Infotext (deutsch, französisch, englisch) erfährt der Wanderer Wissenswertes. Jedem Wanderweg ist ein



dwif

eindeutiges Logo mit hohem Wiedererkennungswert zugeordnet, das auf Schildern entlang der Wege zusammen mit der Kilometerangabe die Richtung weist.

3.3 Beherbergungsbetriebe entlang der Wanderwege

3.3.1 Struktur der Betriebe entlang der Wanderwege

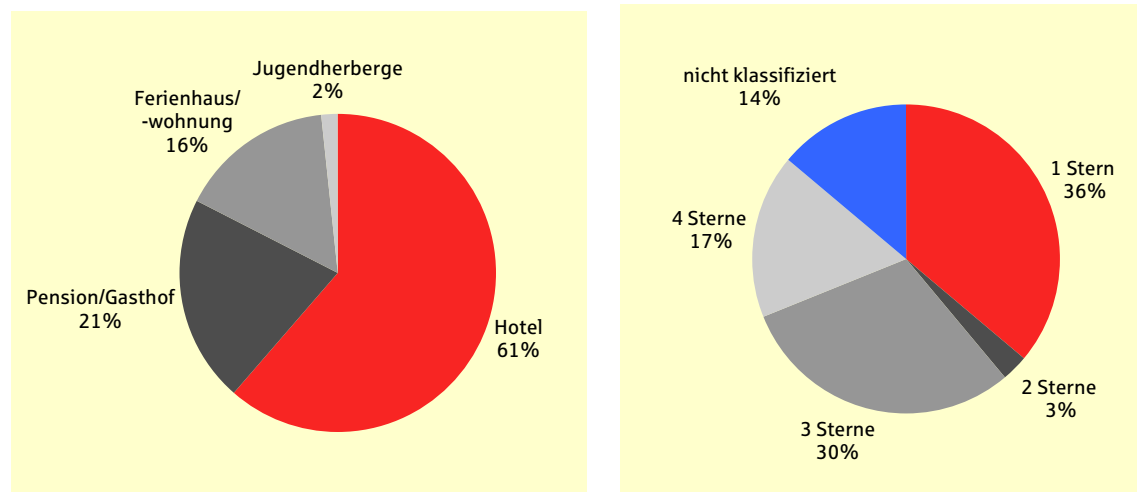
Auf Basis von Kontaktdaten der TZS wurden insgesamt 57 Beherbergungsbetriebe in unmittelbarer Nähe von Wanderwegen identifiziert und im Rahmen einer Betriebsbefragung kontaktiert.

Das Kernergebnis vorweg: Anders als das in weiten Teilen bereits hervorragende Wegeangebot kann die Beherbergungsinfrastruktur für übernachtende Wanderer weder quantitativ noch qualitativ befriedigen.

Knapp zwei Drittel der Betriebe sind Hotels, zwölf sind Pensionen beziehungsweise Gasthöfe. Die neun Ferienwohnungen stellen mit 16 Prozent einen nicht zu vernachlässigenden Anteil dar. An einem Weg befindet sich zudem eine Jugendherberge.

Über die Hälfte der Hotelbetriebe befindet sich – ungeachtet ihrer Bettenzahl – im Ein- und Zwei-Sterne-Segment oder ist nicht klassifiziert. Besonders dominant sind hier die Ein-Sterne-Betriebe.

Abb. 43: Betriebe an Wanderwegen (n = 57) **Abb. 44: Sterneklassifizierung dieser Hotelbetriebe (n = 36)**



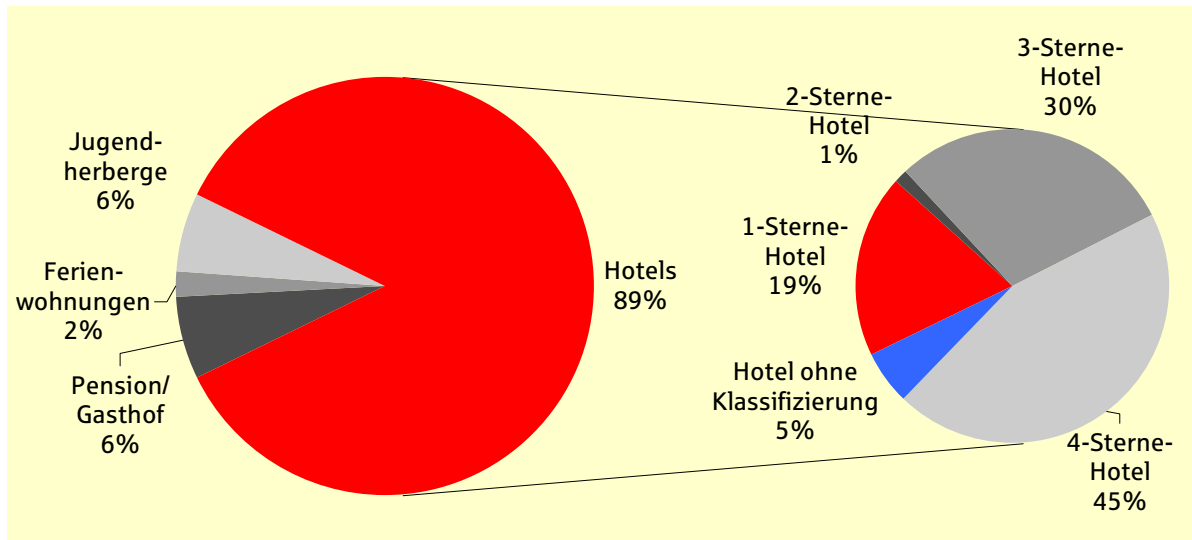
Quelle: dwif 2009, eigene Erhebung, Stand August 2009

Von den vier von DTV ausgezeichneten Ferienwohnungen sind zwei im Drei- und je eine im Vier- beziehungsweise Fünf-Sterne-Bereich. Auch die fünf klassifizierten Pensionen und Gasthöfe (von insgesamt zwölf Betrieben) befinden sich allesamt im Drei- und Vier-Sterne-Segment.

Größe der Betriebe

In diesen 57 Beherbergungsbetrieben entlang der Wanderwege werden insgesamt rund 1.950 Betten angeboten, die sich wie folgt verteilen.

Abb. 45: Verteilung der Betten auf die 57 Betriebe (n = 1.948)



Quelle: dwif 2009, eigene Erhebung, Stand August 2009

Die Mehrzahl der angebotenen Betten befindet sich in den kapazitätsstarken Hotels, und dort insbesondere in den Drei- beziehungsweise Vier-Sterne-Betrieben. Die durchschnittliche Bettenzahl liegt hier bei 46, wobei dieser Wert nicht zuletzt den wenigen großen Vier-Sterne-Häusern (sechs an der Zahl) geschuldet ist, die – mit jeweils mehr als 120 Betten durchschnittlich – zusammen bereits über ein Drittel des Angebots bereitstellen. Die durchschnittliche Anzahl in den Pensionen/Gasthöfen liegt bei zehn, in den Ferienwohnungen bei fünf Betten.

Das Preisniveau der Übernachtungsangebote entlang saarländischer Wanderwege ist gemäß der erfassten Listenpreise durchaus moderat. Über die Hälfte der angebotenen Kapazitäten sind für einen Einzelzimmerpreis bis 50 Euro erhältlich. Jedes dritte Bett kostet zwischen 50 und 75 Euro. Im hochpreisigen – und damit qualitativ hochwertigen – Segment über 75 Euro ist das Angebot gering, was insbesondere anspruchsvolle Gourmet-Wanderer nicht befriedigen dürfte.

Tab. 25: Verteilung der Betten auf Preiskategorien

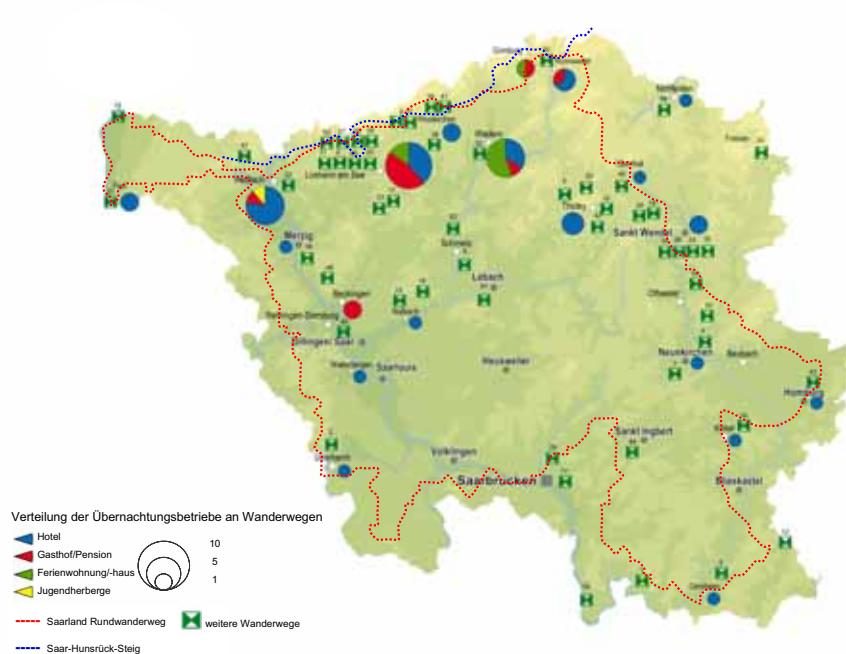
Preiskategorie – Einzelzimmerpreis pro Person pro Nacht	bis 30 €	30 € bis 50 €	50 € bis 75 €	Über 75 €
Gesamtbettenzahl	15 %	40 %	35 %	10 %

Quelle: dwif 2009, eigene Erhebung

Der Angebotsschwerpunkt liegt im nördlichen Teil des Saarlands in den Orten Losheim, Mettlach und Wadern, zumeist in der Nähe des Fernwanderwegs Saar-Hunsrück-Steig. Nur hier ist eine annähernde Diversifizierung des Angebots erkennbar und der Wanderer hat

zumindest die Möglichkeit, aus mehreren Betrieben unterschiedlicher Kategorien zu wählen. An den meisten anderen Wanderwegen bleibt bei meist nur einem Hotel keine Auswahl. An 32 der insgesamt 58 vermarkteten Wanderwege konnten auf Basis der Datengrundlage überhaupt keine Beherbergungsbetriebe ausfindig gemacht werden.

Abb. 46: Regionale Verteilung der 57 Beherbergungsbetriebe an Wanderwegen im Saarland

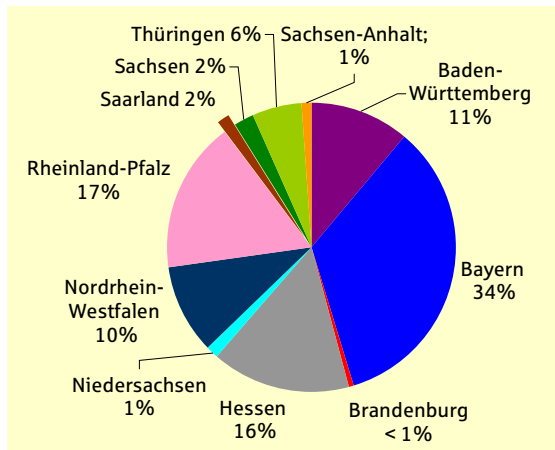


Quelle: dwif 2009, eigene Darstellung, Stand August 2009
 Zur Nummerierung der Wege vergleiche Anhang

3.3.2 Wanderfreundliche Betriebe

Der Deutsche Wanderverband zertifiziert besonders wanderfreundliche Unterkünfte mit dem Prädikat „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“, welches insgesamt schon mehr als 1.300 Anbieter erhalten haben (siehe auch Kapitel 3.1). Das Saarland ist mit insgesamt 21 Betrieben und einem Anteil von nur 1,5 Prozent an allen Qualitätsgastgebern eher in den hinteren Rängen anzutreffen. Bezogen auf die fast 60 Routen würden sich, selbst bei einer hypothetischen Gleichverteilung der Betriebe auf die Wege, nur bei einem Drittel der Wege wanderfreundliche Gastgeber finden.

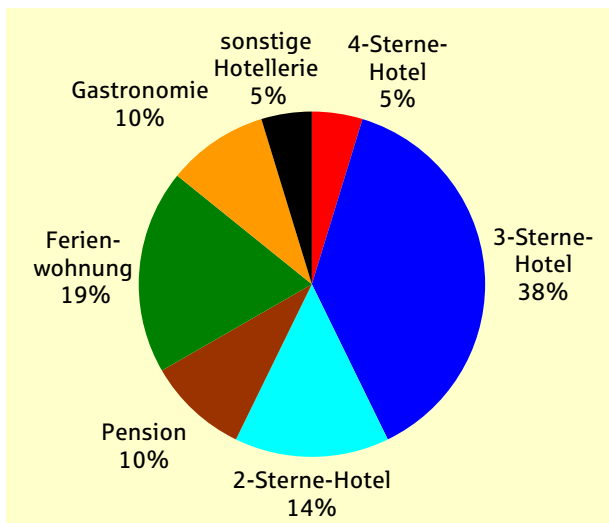
Abb. 47: Verteilung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ nach Bundesländern



Quelle: dwif 2009 nach www.wanderbares-deutschland.de, Stand August 2009, n = 1.367

Die saarländischen „Qualitätsgastgeber“ finden sich vorrangig in der Nähe des Saar-Hunsrück-Steigs, aber auch am Saarland-Rundwanderweg. Ein-Sterne-Hotels befinden sich nicht unter den Qualitätsgastgebern.

Abb. 48: Zusammensetzung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ im Saarland



Quelle: dwif 2009 nach www.wanderbares-deutschland.de, Stand August 2009, n = 21

Zwölf der 57 näher betrachteten Betriebe sind „Qualitätsgastgeber“, von denen sich zehn an der Betriebsbefragung beteiligten.

Praxisbeispiel: Wandergasthöfe Sauerland

Die „Sauerländer Wandergasthöfe“ sind Wanderfachbetriebe, die sich engagiert und konsequent auf die Ansprüche und Bedürfnisse von Wandernern eingestellt haben. Aktuell haben sich 24 Betriebe in dieser Kooperationsgemeinschaft dem Dreiklang aus Wanderkompetenz, Gastlichkeit und Komfort verschrieben. Zwei Dinge sind dabei unerlässlich: eine konsequente Ausrichtung auf die Wünsche und Bedürfnisse von Wandernern und der Nachweis einer hohen Produkt- und Wanderkompetenz. Die Ausbil-



derung zum zertifizierten Wanderführer über den Deutschen Wanderverband mit Ausbildungsinhalten wie zum Beispiel Rechts-, Versicherungs- und Sicherheitsfragen oder Erste Hilfe bei Wanderunfällen, zählt somit zu den Pflichten aller Wandergasthof-Inhaber/-innen. Neben der Erfüllung einer Vielzahl von Qualitätskriterien entsprechend der Initiative „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ müssen die Betriebe familiengeführt und ökologisch ausgerichtet sein sowie eine regionaltypische Architektur aufweisen. Weitere Informationen unter www.wandergasthoefe.de.

Investitionen der Betriebe in die Wanderfreundlichkeit

Anders als beispielsweise im Wellness-tourismus sind mit der Ausrichtung eines Betriebs auf Wanderer nicht zwingend bedeutende Umbaumaßnahmen mit hohen Investitionsvolumina verbunden. Die Wanderfreundlichkeit definiert sich stärker durch Serviceangebote, geschultes Personal sowie den hierfür aufgebrauchten Zeitaufwand. Materielle Anschaffungen, die ausschließlich dem Wandertourismus zugerechnet werden, müssen nur in geringem Umfang erfolgen.

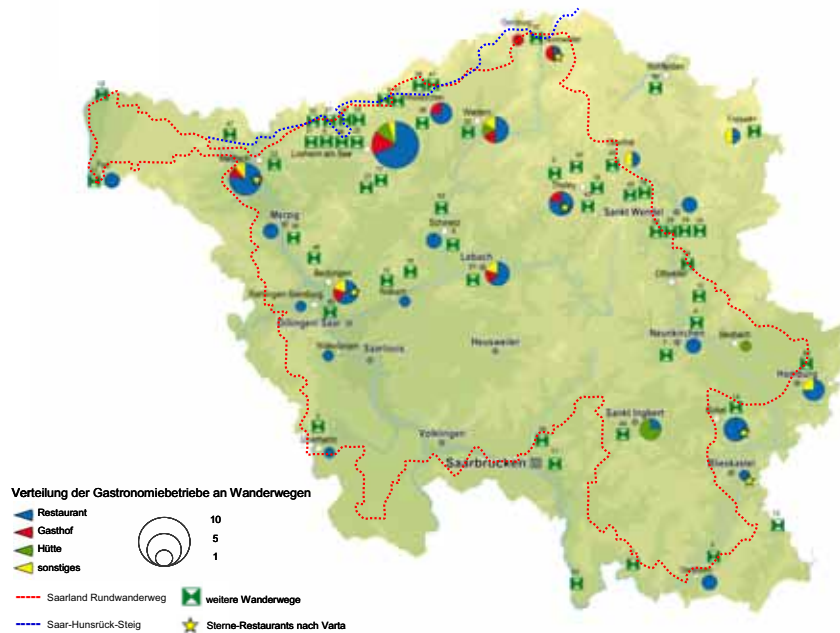
Das relevante Investitionsverhalten ist offensichtlich zufrieden stellend. So gaben zwar zwei Drittel der befragten Betriebe an, in den letzten fünf Jahren Investitionen für teils kleine Renovierungen bis hin zum Um- und Ausbau des Betriebs in Millionenhöhe getätigt zu haben, diese Arbeiten sollen jedoch sowohl den Wanderern als auch den sonstigen Übernachtungsgästen zugute kommen. Nur ein Betrieb berichtet von einem extra für die Wanderer errichteten Trockenraum für Kleidung und Schuhe.

3.4 Gastronomie entlang der Wanderwege

Der vorliegenden Kontaktdatei der TZS für die Beherbergungsbetriebe konnten insgesamt 90 „wanderrelevante“ Gastronomiebetriebe entnommen werden. Darunter sind zu fast drei Vierteln „klassische“ Restaurants, die Übrigen verteilen sich auf Ausflugs-gastronomie und vereinzelte (bewirtete) Hütten.

Auch bei den Einkehrmöglichkeiten bleiben Wünsche offen: zwar liegen sie deutlich gleichmäßiger über die verschiedenen Wanderwege verteilt als die Unterkünfte, jedoch zeigt sich auch hier eine eindeutige Dominanz um Losheim am See. An 21 der 58 Wege befinden sich bislang keinerlei gastronomische Angebote.

Abb. 49: Gastronomie entlang der Wanderwege



Quelle: dwif 2009, eigene Darstellung, Stand August 2009
Zur Nummerierung der Wege vergleiche Anhang

Unter den Restaurants sind immerhin sechs Betriebe, die nach dem Varta-Restaurantführer getestet und bewertet wurden. Bis auf einen am Litermont-Sagenweg, befinden sich diese klassifizierten Restaurants an verschiedenen Tafeltouren (Bliesgau-, Kirkeler-, Saarschleifen-, Schaumberg-, Wadrill-Tafeltour).

3.5 Zusätzliche Angebote für Wanderer

Kartenmaterial und Bücher

Die TZS bietet auf ihrer Website neben Werbematerialien weitere Veröffentlichungen zum Wandern an. Darunter finden sich neben Karten und Führern auch Bücher und andere Publikationen. Diese behandeln einzelne Wege wie den Saar-Hunsrück-Steig oder gehen auf spezielle Formen des Wanderns ein, wie Trekking oder Nordic Walking. Darüber hinaus werden Themen wie Pilgern, Geschichte oder Gastronomie in den Publikationen aufgegriffen. Die Kartenauswahl ist groß: Das Landesamt für Kataster-, Vermessungs- und Kartenwesen (LKVK) veröffentlicht zu jedem saarländischen Landkreis und zum Regionalverband Saarbrücken eine Wanderkarte (Maßstab 1 : 25.000 beziehungsweise 1 : 50.000). Wasser- und wetterfeste Karten werden vom PUBLICPRESS Verlag (Maßstab 1 : 25.000) herausgegeben. Im für Wanderer eher ungünstigen Maßstab von 1 : 75.000 wird das gesamte Saarland in der offiziellen Wanderkarte des Saarwald-Vereins e. V. (Kompass Verlag) abgebildet. Für ausgewählte Gemeinden, wie beispielsweise Losheim am See oder Perl am Dreiländereck, hat der Pietruska Verlag insgesamt fünf Karten (Maßstab 1 : 25.000) publiziert.



Wanderreisen und geführte Wanderungen

Wanderreisen ins Saarland werden bisher so gut wie gar nicht von überregionalen Reiseveranstaltern vertrieben. Eine Erhebung auf Basis der Reiseveranstalter-Datenbank des Deutschen Reiseverbandes ergab unter den 17 auf Ziele innerhalb Deutschlands spezialisierten Wanderreiseveranstaltern nur einen einzigen mit Angeboten ins Saarland. Dies ist möglicherweise auf die zumeist begrenzten Kapazitäten der Beherbergungsbetriebe zurückzuführen.

Der Vertrieb von Wanderpauschalen mit Übernachtungen erfolgt durch die TZS, die aktuell im Internet 25 verschiedene Angebote listet. Als Veranstalter hierfür treten sowohl sie selbst als auch Beherbergungsbetriebe auf. Im Preis können neben der Übernachtung und Verpflegung (häufig Menü) auch Wanderkarten, Lunchpakete oder geführte Wanderungen enthalten sein. Auch geführte (Tages-)Wandertouren können über die TZS gebucht werden, zum Beispiel auf dem Tiefenbachpfad St. Wendel oder Premiumwandern am Losheimer See.

Service-Hotline

Ein besonderer Service war die in der Sommersaison 2009 eingerichtete Info-Hotline zur Einkehr bei Wanderungen auf Premiumwegen, um Wanderern vor allem die kulinarischen Genüsse im Saarland näher zu bringen. Bis Ende Oktober konnten sich die Wanderer an Wochenenden tagsüber kostenlos zu Einkehrmöglichkeiten, Öffnungszeiten und Tischreservierungen in den Gastronomiebetrieben entlang der Wanderwege beraten lassen. Selbstverständlich waren auch allgemeine Wander- und Serviceinformationen erhältlich.



Neben diesen, das breite Wanderpublikum ansprechenden Produkten, wird der Zielgruppenbezug bei der Angebotsgestaltung immer wichtiger. Kreative Angebote, wie die beiden folgenden Praxisbeispiele illustrieren, bereichern die Produktpalette.

Praxisbeispiel: Geocaching

Im Schwarzwald soll die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ durch das sogenannte Geocaching für das Wandern begeistert werden. Geocaching ist eine elektronische Schnitzeljagd, bei der die Teilnehmer mithilfe von GPS-Geräten von Aufgabe zu Aufgabe geführt werden. Diese Geräte können bei allen teilnehmenden Schwarzwaldgemeinden mit einem Geocaching-Angebot ausgeliehen werden. Die Weg- und Aufgabenbeschreibungen zu diesen Touren, sogenannte Wandercaches, stehen auf der Homepage zum Download bereit. Weitere Informationen: www.schwarzwald-tourismus.info



Weg- und Aufgabenbeschreibungen zu diesen Touren, sogenannte Wandercaches, stehen auf der Homepage zum Download bereit. Weitere Informationen: www.schwarzwald-tourismus.info

Praxisbeispiel: Picknick-Service – Ein „Gehnuß“ für Ihre Wanderung

Ein Picknick mitten im Grünen ist immer ein Erlebnis, besonders wenn man sich um nichts kümmern muss: einfach unbeschwert loswandern und sich der Natur widmen. Für die kulinarischen Genüsse sorgt im Landkreis Schwandorf/Oberpfalz ein Picknick-Service des Hauswirtschaftlichen Fachservice im Naabtal. Dieser kümmert sich um alle notwendigen Vorbereitungen für ein gelungenes Picknick und sorgt auch für Besteck, Geschirr oder Gläser. Im Mittelpunkt eines jeden Picknicks stehen regionale Produkte. Der Wanderer hat die Möglichkeit, seinen Picknickkorb aus verschiedenen Kategorien auszuwählen oder ihn selbst zusammenzustellen. Der Korb, der allerdings schon 14 Tage im Voraus bestellt werden muss, kann auf Wunsch auch an einen der Picknick-Standorte im Landkreis Schwandorf geliefert werden. Weitere Informationen unter www.oberpfälzer-wald.de/picknick.

**Fazit**

Das Saarland hat das Potenzial des Wandertourismus erkannt und nutzt es bereits. Die intensiven Aktivitäten und Investitionen der letzten Jahre in den Ausbau der Wanderwege, die Erhöhung ihrer Anzahl und die Sicherung ihrer Qualität durch das Wandersiegel „Premiumweg“ machen dies deutlich. Dabei konzentriert sich das Wegeangebot im Norden des Saarlands, sodass von einem Nord-Süd-Gefälle gesprochen werden kann.

Während sich das Wegeangebot mit verschiedenen Schwerpunkten (zum Beispiel Tafeltouren, Themenwegen etc.) breit und diversifiziert darstellt, ist das Gastgewerbe entlang der Wege noch ausbaufähig. An 32 vermarkteten Wanderwegen konnten keine Beherbergungs- und an 21 keine Gastronomiebetriebe ausfindig gemacht werden. Zudem dominieren Hotels und andere Quartiere im unteren Sterne-Segment.

Obwohl sich die Übernachtungsbetriebe verhältnismäßig einfach und ohne kostenintensive Investitionen auf Wanderer einstellen können, sind „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ bisher nur in geringer Zahl anzutreffen.

Das Angebot an Publikationen und vertiefter Literatur zum Wandern im Saarland ist in einem breiten Spektrum vorhanden. Auch auf Wanderkarten ist das Saarland in verschiedenen Maßstäben vollständig abgebildet.

Wanderreisen werden zum Großteil über die TZS vertrieben, ansonsten von nur sehr wenigen Reiseveranstaltern. Möglicherweise entspricht das aktuell eher kleingliedrige Beherbergungsangebot nicht den Anforderungen der großen Reiseveranstalter.

Während die Wege in Quantität und Qualität bereits vorbildlich sind, fehlen insbesondere im Gastgewerbe sowie bei der weiteren Infrastruktur noch attraktive Angebote.

Um in Zukunft der Konkurrenz benachbarter Regionen standhalten zu können, muss die gesamte wandertouristische Infrastruktur für Touristen attraktiv sein.

Angesichts des zweifellos vorhandenen Potenzials ist ein weiterer Ausbau wandertouristischer Infrastruktur notwendig und Erfolg versprechend zugleich.

4 Die wandertouristische Nachfrage im Saarland

Die folgenden Erkenntnisse basieren auf Befragungen von rund 600 Wanderern an fünf ausgewählten Standorten entlang verschiedener Wanderwege im Saarland. Die Aussagen beziehen sich nur auf die angetroffenen Wanderer und spiegeln demnach nur deren Antworten wider. Ergebnisse der Befragung von Beherbergungsbetrieben fließen an geeigneter Stelle ergänzend ein.

Darüber hinaus werden die Ergebnisse der im Jahr 2008 durchgeführten Profilstudie Wandern (Brämer 2008) ebenfalls ergänzend herangezogen. Bei dieser deutschlandweiten Befragung wurden rund 1.300 Wanderer erfasst – davon auch rund 250 an Premiumwegen im Saarland. Die Inhalte befassen sich mit dem Sozialstatus der Wanderer, der Wanderintensität, -gewohnheiten und -motiven sowie gesundheitlichen Aspekten der Bewegung.

4.1 Volumen der Wanderer im Saarland

Volumen der Tageswanderer

Zum tagestouristischen Wanderervolumen lässt sich eine vorsichtige Einschätzung auf Basis der Studie „Tagesreisen der Deutschen“⁴² (dwif 2005) geben. In deren Rahmen wurden über 100.000 Interviews mit Tagesausflüglern an ihrem Wohnort durchgeführt.

Demnach kann man von jährlich mindestens 1,5 Millionen Wanderausflügen mit dem Ziel Saarland aus den verschiedenen Quellgebieten Deutschlands ausgehen. Dies entspricht knapp 5 Prozent aller Tagesreisen aus Deutschland ins Saarland sowie 10 Prozent aller Tagesausflüge aus Deutschland in saarländische Zielgebiete außerhalb von Großstädten (hier: außerhalb Saarbrückens).

Volumen der wandernden Übernachtungsgäste

Auf Basis der Ergebnisse der Betriebsbefragung sowie der Strukturdaten der erwähnten 57 Beherbergungsbetriebe ist eine annähernde Hochrechnung des wandertouristischen Übernachtungsvolumens für diese Betriebe möglich. Von einer Verallgemeinerung auf das gesamte wandertouristische Übernachtungsvolumen im Saarland wird mangels ausreichender Referenzdaten abgesehen.

⁴² Die Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ wurde gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Förderer waren ebenso die Wirtschaftsministerien der Bundesländer.

Demnach konnten im Jahr 2008 in diesen 57 Betrieben rund 10.000 Übernachtungen durch „Wanderurlauber im engeren Sinn“ registriert werden. Dies entspricht in etwa 5 Prozent des im Jahr 2008 in diesen Betrieben generierten Übernachtungsvolumens. Rund 60 Prozent entfallen auf Hotels, die restlichen auf Gasthöfe, Pensionen, Ferienwohnungen und Jugendherbergen.

In dieser Hochrechnung sind die Übernachtungen durch Wanderer in Kurkliniken und bei Bekannten/Verwandten nicht enthalten („Wanderer im weiteren Sinn“). Wie sich in Kapitel 4.3 zeigt, tragen mancherorts jedoch gerade diese Übernachtungsgäste wesentlich zum Wanderaufkommen bei und führen zu einer – nicht quantifizierbaren – erheblichen Erhöhung des wandertouristischen Übernachtungsvolumens.

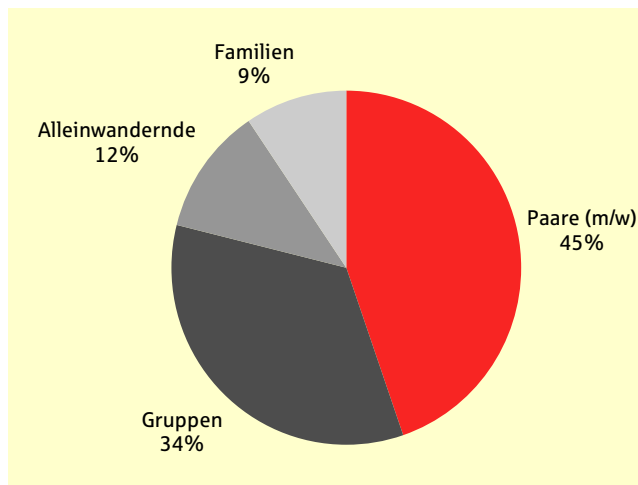
Während in den Hotels die „Wanderurlauber im engeren Sinn“ die jeweils kleinste Nachfragegruppe stellen, gaben die Betreiber von Ferienwohnungen an, dass die Wanderer, dicht gefolgt von den „normalen“ Erholungsurlaubern, bei ihnen die dominierende Klientel sind. Gerade in vielen kleinstrukturierten Häusern spielt der Wandertourismus also offensichtlich eine bedeutende Rolle. Er ist eine wesentliche Einnahmequelle, auch wenn in diesen Betrieben – absolut gesehen – nur ein Bruchteil des Gesamtübernachtungsvolumens durch Wanderer generiert wird. Auch in bettenintensiveren Quartieren entwickelt sich der Wandertourismus zu einem ergänzenden Standbein und kann Rückgänge anderer Segmente ausgleichen. In den vergangenen drei Jahren verzeichnete der Großteil der Befragten Zuwächse bei der wandertouristischen Klientel zwischen 10 und 70 Prozent, im Durchschnitt beträgt er 36 Prozent.

4.2 Charakteristika der befragten Wanderer

Gruppenzusammensetzung

Die im Rahmen des Tourismusbarometers befragten Wanderer sind zumeist mit ihrem Partner oder in Gruppen mit Freunden unterwegs. Familien mit Kindern unter 18 Jahren nehmen eine nachrangige Rolle ein, Alleinwandernde wurden sogar häufiger angetroffen als Familien.

Zwischen den Befragungsstandorten lassen sich kaum strukturelle Abweichungen erkennen. Einzig in Nalbach ist ein deutlich überdurchschnittlicher Anteil an Familien (18 Prozent) zu verzeichnen.

Abb. 50: Gruppenzusammensetzung der befragten Wanderer (n = 615)

Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

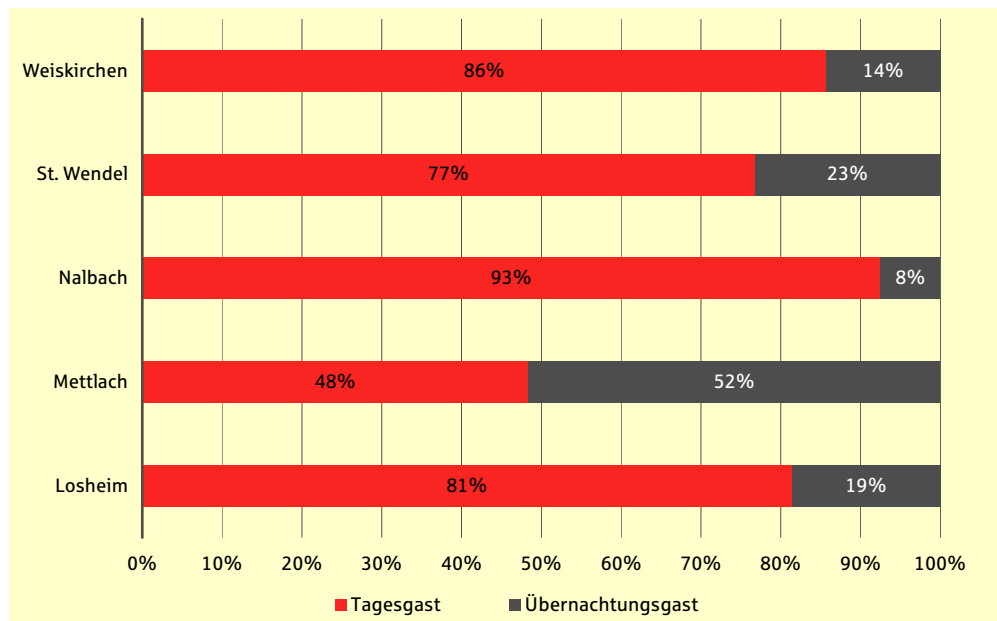
Auch die Einschätzungen der Beherbergungsbetriebe ergeben ein sehr ähnliches Bild bezogen auf die Zusammensetzung ihrer wandernden Übernachtungsgäste. Demnach sind diese am häufigsten zu zweit (Paare 61 Prozent) unterwegs. Gruppen sind zwar deutlich seltener, stellen aber dennoch mit 21 Prozent die zweithäufigste Formation dar, vor Familien mit Kindern sowie Einzelpersonen (jeweils 8 Prozent).

Alter und Geschlechterverteilung

Das Durchschnittsalter der befragten Wanderer im Saarland beträgt rund 47 Jahre, was unter dem Wert (50 Jahre) aus der Profilstudie Wandern 2008 (siehe Brämer 2008) liegt, aber dem gleichen Trend entspricht. Auch die Ergebnisse der Geschlechterverteilung gehen mit den Erkenntnissen der Profilstudie konform. Unter den Wanderern ist eine nahezu exakte Gleichverteilung der Geschlechter zu erkennen (49 Prozent Männer, 51 Prozent Frauen). Einzig in der Gruppe der Alleinwandernden dominieren die Männer mit einem Anteil von rund 67 Prozent.

Tages- und Übernachtungsgäste

Der Wandertourismus ist im Saarland geprägt von einer Dominanz der tagestouristischen Nachfrage. Im Durchschnitt gehörten mehr als drei Viertel der befragten Wanderer zu dieser Klientel. Die somit richtigerweise zum Großteil auf Tagesstouren ausgerichteten Wanderwege mit einer Gesamtlänge zwischen acht und 15 Kilometern begünstigen diesen Trend. Je nach Standort weicht die Verteilung der Wanderer auf Tages- und Übernachtungsgäste jedoch von diesem Durchschnitt ab. Gerade in Mettlach wirken sich die touristische Attraktivität des Orts sowie mehrere große Vier-Sterne-Betriebe, die Wanderpauschalen anbieten, positiv auf die Nachfrage aus. Hier wurden mehr Übernachtungs- als Tagesgäste angetroffen.

Abb. 51: Tages- und Übernachtungsgäste nach Standorten

(Weiskirchen n = 119, St. Wendel n = 95, Nalbach n = 159, Mettlach n = 124, Losheim n = 118)

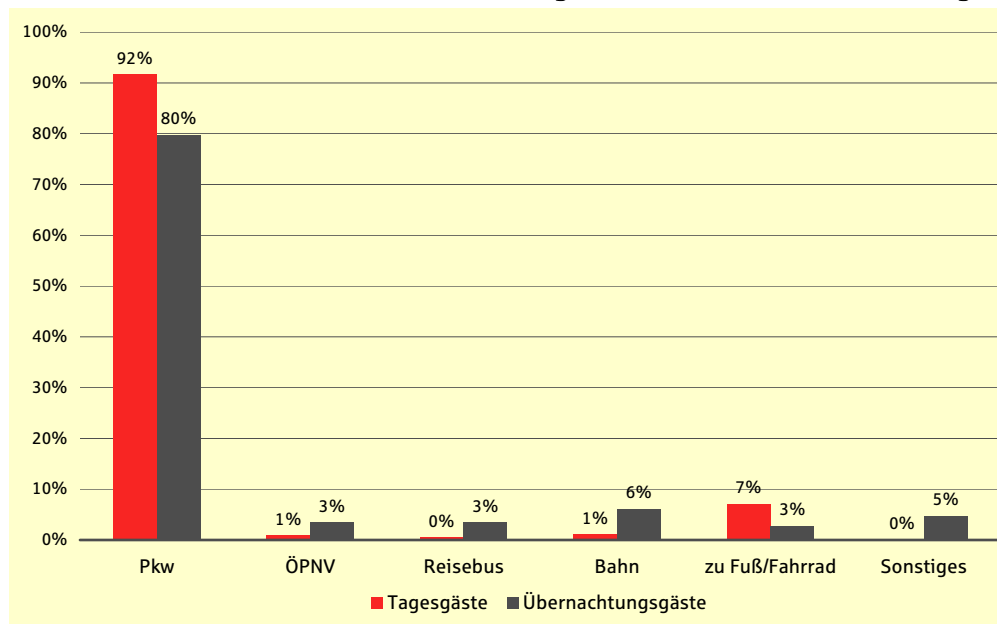
Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Organisation des Aufenthaltes

Fast alle Wanderer organisierten ihre Touren selbst. Ohne Berücksichtigung der Kurgäste, deren Organisation des Aufenthalts weitgehend in den Händen der Krankenkassen liegt, und der privaten Übernachtungsgäste bei Bekannten-/Verwandten, macht der Anteil der pauschal organisierten Aufenthalte mit Übernachtungen nicht einmal 5 Prozent aus. Lunchpakete für die Wanderung waren bei all diesen pauschal gebuchten Reiseangeboten ein fester Bestandteil.

Anreiseverkehrsmittel

Der Pkw ist überall das wichtigste Anreiseverkehrsmittel. Bei Übernachtungsgästen ist zwar durchwegs eine höhere Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu verzeichnen, dennoch dominiert auch hier eindeutig der Pkw. In Mettlach fiel ein leicht überdurchschnittlicher Anteil an Busreisenden auf.

Abb. 52: Anreiseverkehrsmittel der befragten Wanderer zum Wanderweg

Tagesgäste n = 478, Übernachtungsgäste n = 137

Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Der sehr hohe Anteil an Wanderern mit Pkw rechtfertigt die Kfz-Kennzeichen-Erfassung als aussagekräftige Methode zur Analyse der Quellgebiete der Wanderer (siehe Kapitel 4.4).

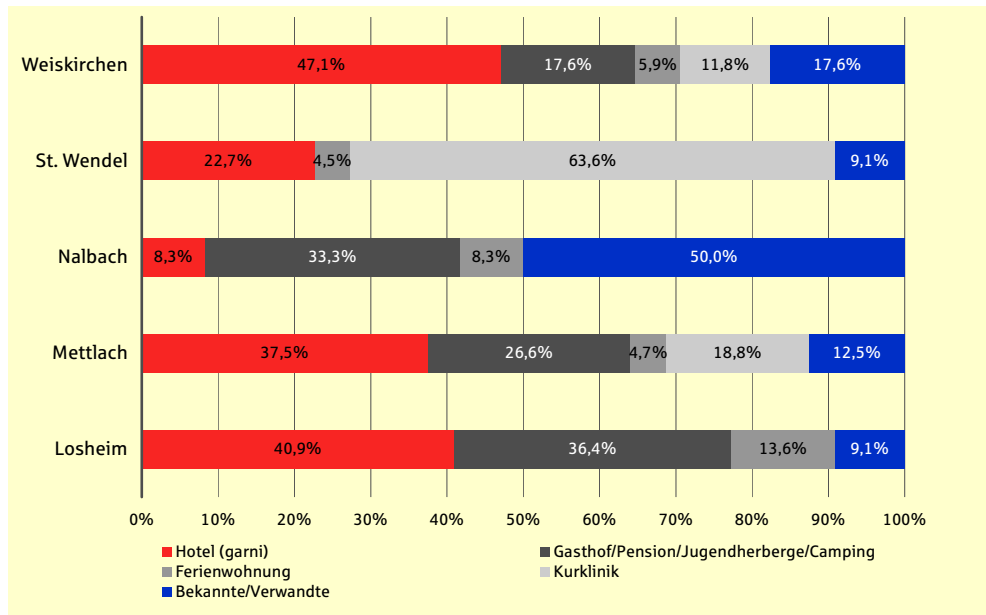
4.3 Erkenntnisse zu Wanderern mit Übernachtung

Wahl der Unterkunft

Je nach Beherbergungsstruktur am Befragungsstandort zeigt sich eine unterschiedliche Verteilung der Übernachtungsgäste auf die Unterkunftsarten. Ein hoher Anteil an Wanderern aus Kurkliniken wurde am Standort in St. Wendel verzeichnet. Wandern ist demnach auch eine beliebte Aktivität im Rahmen von Kuraufenthalten oder wird vermutlich sogar als genesungsfördernde Kuranwendung verordnet. In Weiskirchen, Mettlach und Losheim, den drei Standorten entlang des Fernwanderwegs Saar-Hunsrück-Steig, wurden überwiegend übernachtende Wanderer in entgeltlichen Unterkünften⁴³ angetroffen. Am Standort Nalbach fiel der verhältnismäßig hohe Anteil an Übernachtenden bei Bekannten und Verwandten auf. Im Durchschnitt finden allerdings nicht einmal zwei Drittel der Übernachtungen in entgeltlichen Unterkünften statt.

⁴³ Hotel (garni), Gasthof, Pension, Ferienwohnung, Jugendherberge, Camping

Abb. 53: Verteilung der Übernachtungsgäste nach Unterkunftsarten und Standorten



(Weiskirchen n = 119, St. Wendel n = 95, Nalbach n = 159, Mettlach n = 124, Losheim n = 118)

Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Übernachtungsdauer

Die durchschnittliche Übernachtungsdauer der befragten Wanderer mit Übernachtungen in entgeltlichen Betrieben beträgt 3,5 Tage, diejenige von Ferienwohnungs- und Campinggästen deutlich über, die von Hotelgästen in höherpreisigen Kategorien unter diesem Wert.

Kurgäste weisen aufgrund der meist auf zwei- bis dreiwöchigen Kuren eine höhere Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 17,5 Tagen auf. Gerade bei ihnen ist davon auszugehen, dass das Wandern zwar nur eine Aktivität beziehungsweise gesundheitsfördernde Anwendung von vielen während ihres Aufenthalts ist, dennoch mehrfach ausgeübt wird.

Tab. 26: Übernachtungsdauer bei wandernden Übernachtungsgästen

Übernachtungen in Tagen	
Übernachtungsgast in entgeltlicher Unterkunft*	3,5
Kurgast	17,5

* Hotel (garni), Gasthof, Pension, Ferienwohnung, Jugendherberge, Camping

Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Laut den Betreibern der befragten Beherbergungsbetriebe gehen Wanderurlauber während ihres Aufenthalts in Hotels täglich wandern. Mit zunehmender Aufenthaltsdauer, so zum Beispiel bei Gästen in Ferienwohnungen, nimmt die Wanderhäufigkeit ab.

Verpflegungsarrangement

Rund 70 Prozent der befragten Wanderer buchten eine Übernachtung mit Frühstück, knapp 20 Prozent der Gäste hatten Halbpension. Der Anteil der Gäste mit Vollpension sowie mit Übernachtung ohne Frühstück ging gegen null (weitere knapp 10 Prozent: weiß nicht/keine Angabe). Gäste in Ferienwohnungen, auf Campingplätzen und bei Bekannten/Verwandten sind wie üblich vorwiegend Selbstversorger.

4.4 Herkunft der Wanderer

Die Saarlandwanderer kommen zum Großteil aus Deutschland und nur zu einem geringen Prozentsatz aus dem Ausland.

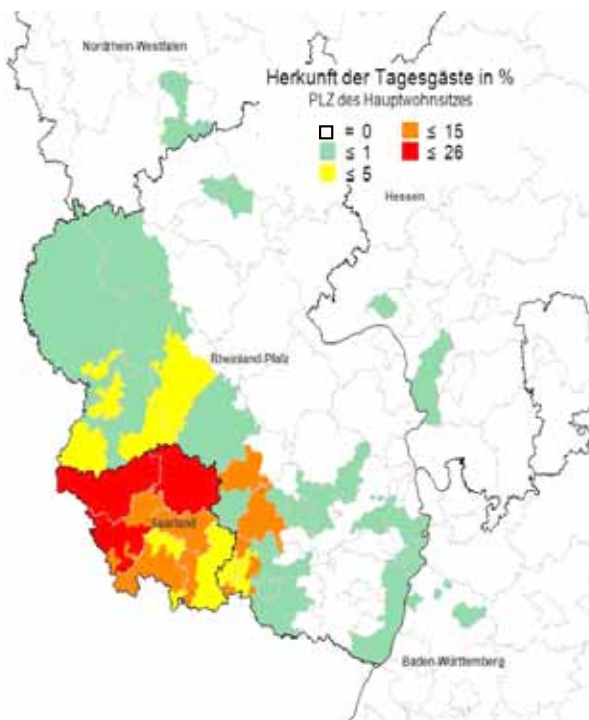
Tab. 27: Herkunft der befragten Wanderer

	Tagesgäste	Übernachtungsgäste
Deutschland	98 %	93 %
Ausland, darunter vorrangig Niederlande, Luxemburg	2 %	7 %

Tagesgäste n = 478, Übernachtungsgäste n = 137

Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Abb. 54: Herkunft der Tageswandergäste



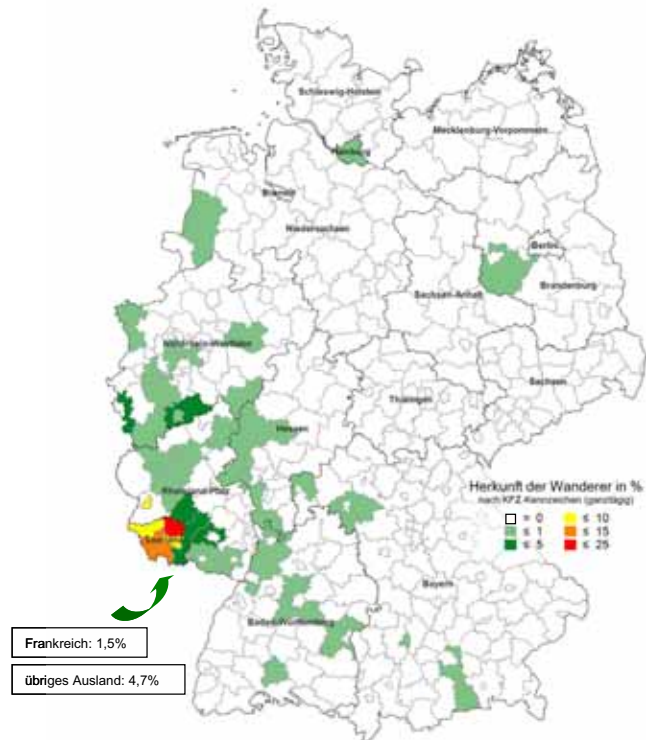
Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Innerhalb der ausländischen Quellmärkte dominierten die grenznahen Nachbarländer. Unter den Tagesgästen wurde ein geringer Prozentsatz an Luxemburgern und Franzosen angetroffen, bei den Übernachtungsgästen überwogen die Niederländer. Die Quellgebiete der Tagesgäste an allen Befragungsstandorten konzentrieren sich deutlich auf das Saarland selbst und hier insbesondere auf den nördlichen Teil. Das Wanderangebot wird von Einheimischen gerne zur Naherholung angenommen, hat aber insgesamt nur eine geringe Strahlkraft. Diese nimmt zwar bereits an der Grenze zu Rheinland-Pfalz deutlich ab, jedoch zählen die westlichen Teile von Rheinland-Pfalz zumindest zum weiteren Einzugsgebiet.

Die Kfz-Kennzeichen-Erfassung von Wanderern in Losheim und St. Wendel ergab folgendes Bild (ohne Differenzierung nach Tages- und Übernachtungsgästen): Die Quellgebiete konzentrieren sich auf die westlichen Teile Deutschlands, wichtigste Herkunftsregion ist das Saarland selbst.

Die Quellgebietsanalyse der befragten Übernachtungsgäste – aufgrund geringer Fallzahlen nicht dargestellt – ergibt ein ähnliches Bild. Auch hier dominieren die westlichen Regionen Deutschlands.

Abb. 55: Herkunft parkender Kfz von Wanderern



Quelle: dwif 2009, Kfz-Erfassung

4.5 Aktivitäten der befragten Wanderer

Der Gastronomiebesuch ist sowohl bei den Tages- als auch bei den Übernachtungsgästen die am häufigsten mit dem Wandern kombinierte Aktivität. Die vergleichsweise hohen Ausgaben der übernachtenden Wanderer in der Gastronomie weisen darauf hin, dass diese eher für vollwertige Mahlzeiten in Speisewirtschaften oder Restaurants getätigt werden, nicht nur für einfache Brotzeiten.

Tab. 28: Top-5-Aktivitäten der Wanderer im Saarland

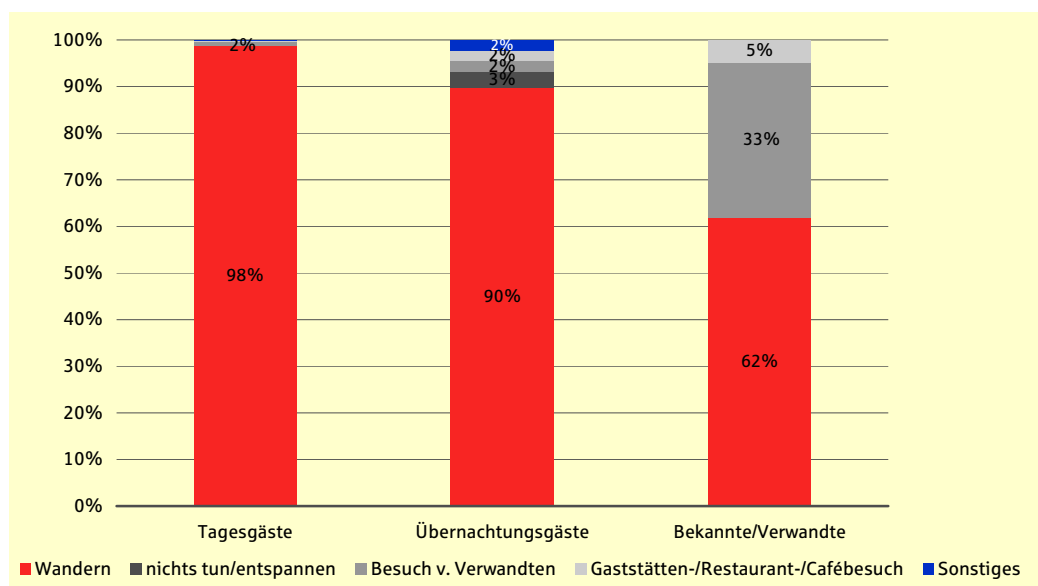
Weitere Aktivität am Tag der Wanderung	Weitere Aktivitäten während des gesamten Aufenthalts in der Region	
Wandernde Tagesgäste	Wandernde Übernachtungsgäste in entgeltlichen Unterkünften*	Wandernde Übernachtungsgäste bei Bekannten/Verwandten
Gastronomiebesuch 45 %	Gastronomiebesuch 70 %	Verwandten-/Bekanntebesuch 86 %
entspannen/nichts tun 23 %	entspannen/nichts tun 38 %	Gastronomiebesuch 67 %
Verwandten-/Bekanntebesuch 9 %	Besichtigungen 26 %	entspannen/nichts tun 29 %
Baden/Schwimmen 6 %	Baden/Schwimmen 25 %	Besichtigungen 24 %
Radfahren/Mountainbiken 6 %	Wellnessangebote nutzen 15 %	Baden/Schwimmen 14 %
Keine weitere Aktivität außer Wandern 31 %	Keine weitere Aktivität außer Wandern 10 %	Keine weitere Aktivität außer Wandern 5 %

* Hotel (garni), Gasthof, Pension, Jugendherberge, Ferienwohnung, Camping

Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung, Mehrfachnennungen möglich

Dass Wandern sehr häufig mit anderen Aktivitäten gekoppelt wird, zeigt sich daran, dass nur 10 Prozent der Übernachtungsgäste angaben, während ihres Aufenthalts ausschließlich zu wandern und sonst nichts weiter zu unternehmen. 90 Prozent von ihnen gaben an, extra zum Wandern angereist zu sein, was darauf schließen lässt, dass sich das Saarland bereits als Wanderdestination etabliert hat. Der noch höhere Prozentsatz bei den Tagesgästen verwundert nicht, da eine Wanderung eine nahezu tagesfüllende Aktivität ist.

Abb. 56: Hauptanlass des Tagesausflugs bzw. der Übernachtungsreise ins Saarland



Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

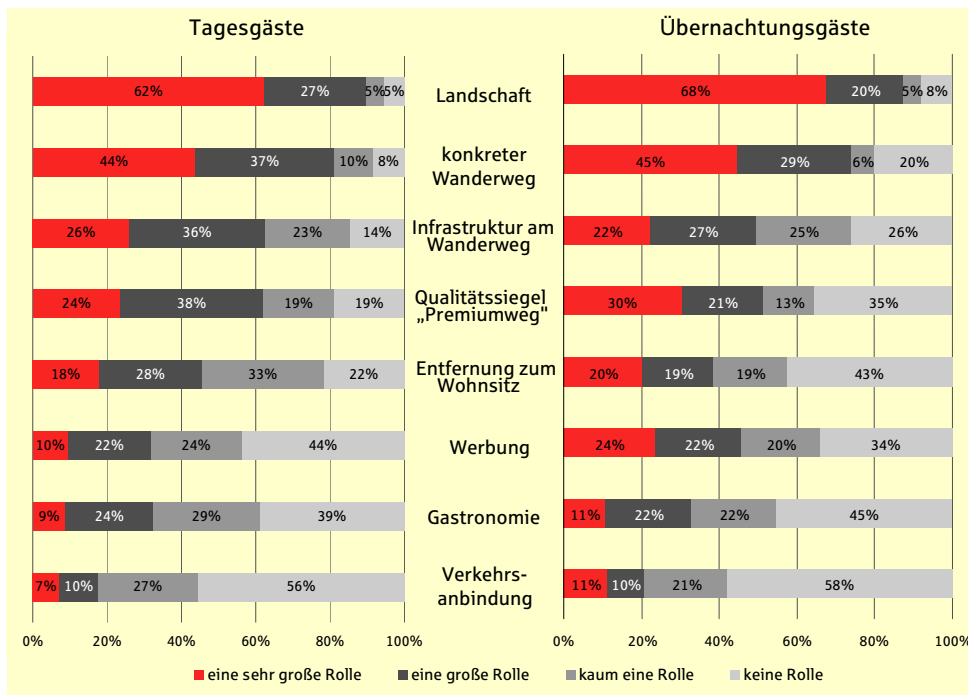
4.6 Destinationswahl und Bewertung des Angebots

Die Landschaft im Saarland spielt bei der Entscheidung für den Wanderausflug sowohl bei den Übernachtungs- als auch bei den Tagesgästen eindeutig die größte Rolle und hebt sich auch deutlich von den sonstigen Entscheidungsgründen ab.

Der Wanderweg an sich ist ein wichtiger Entscheidungsgrund für die Destinationswahl, was darauf schließen lässt, dass sie gezielt erfolgt und nicht unüberlegt „darauflosgewandert“ wird. Das hohe Qualitätsbewusstsein der Gäste spiegelt sich ebenfalls bei den Entscheidungskriterien wider: Das Qualitätssiegel „Premiumweg“ liegt auf Platz drei der wichtigsten Gründe für die Destinationswahl.

Abb. 57: Gründe für die Destinationswahl

Welche Rolle spielten folgende Punkte bei der Entscheidung, in die Region zu kommen?

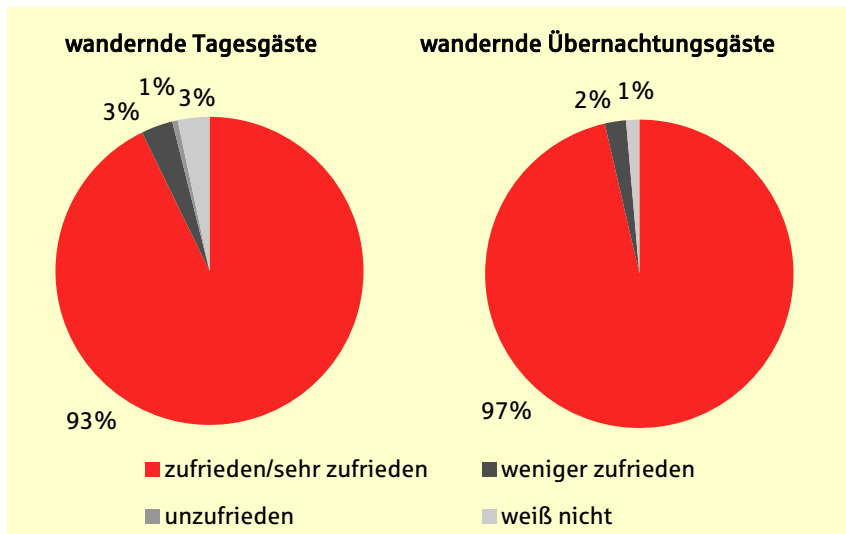


Tagesgäste n = 478, Übernachtungsgäste n = 137

Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Die Kritik der befragten Wanderer an der Ausstattung der Wanderwege fällt erfreulich gering aus. Tages- und Übernachtungsgäste sind mit einem Anteil von über 90 Prozent mit dem Wanderweg mehr als zufrieden.

Abb. 58: Zufriedenheit der Wanderer mit dem gewanderten Weg



Tagesgäste n = 478, Übernachtungsgäste n = 137

Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Dieses positive Urteil lässt sich zudem standortübergreifend beobachten. Die wenigen unzufriedenen Wanderer wurden ausschließlich in Nalbach angetroffen.

Entsprechend diesem guten Gesamtergebnis äußerte sich insgesamt auch nur rund ein Fünftel (21 Prozent) der befragten Wanderer kritisch gegenüber einzelnen Aspekten der Wanderwege-Infrastruktur. „Fehlende Einkehrmöglichkeiten“ war der am häufigsten genannte Kritikpunkt (27 Prozent). Einkaufsmöglichkeiten wurden hingegen nur von jedem Achten vermisst. Fehlende Einkehrmöglichkeiten wurden überdurchschnittlich häufig in St. Wendel und Losheim angesprochen, fehlende Einkaufsmöglichkeiten in Weiskirchen und Nalbach. Darüber hinaus wurde hier der Mangel an kostenfreien Parkplätzen moniert.

Tab. 29: Vermisste Bestandteile der Wegeinfrastruktur

Am Wanderweg vermisst wurden ...	Anteil an den Kritik äußernden Wanderern (n = 132)
Einkehrmöglichkeiten	27 %
Mülleimer	15 %
Kostenfreie Parkplätze	13 %
Sitzbänke	10 %
Einkaufsmöglichkeiten	12 %
Rastplätze m. Spielmöglichkeiten, Unterstände	6 %
Toiletten	6 %
Verkehrsanbindung, Trinkbrunnen, barrierefreie Wege für Rollstuhl und Kinderwagen, Kneippbecken	je < 5 %

Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Bei dieser Gelegenheit wurde auch die teils irreführende, teils fehlende Beschilderung zum Wanderparkplatz sowie zum Einstieg der Wege an allen Befragungsstandorten kritisiert. Momentan ist daher eine landesweite touristische Beschilderung in Vorbereitung, die auch die Premiumwege beinhalten soll.

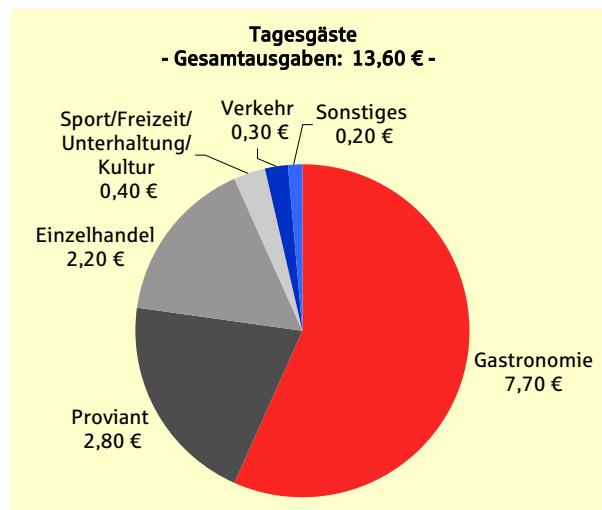
4.7 Ausgaben der befragten Wanderer

Ausgaben der Tagesgäste

Der Tagesgast im Saarland gibt im Durchschnitt an jedem „Wandertag“ 13,60 Euro aus. Davon entfallen 57 Prozent auf die Gastronomie (7,70 Euro) und 16 Prozent auf Einkäufe für Lebensmittel oder sonstige Waren (2,20 Euro).

Für den im Rucksack mitgebrachten Proviant gibt der Tagesgast im Durchschnitt weitere 2,80 Euro aus, die jedoch nicht explizit am Tag der Wanderung getätigt werden müssen.

Abb. 59: Ausgaben der wandernden Tagesgäste im Saarland



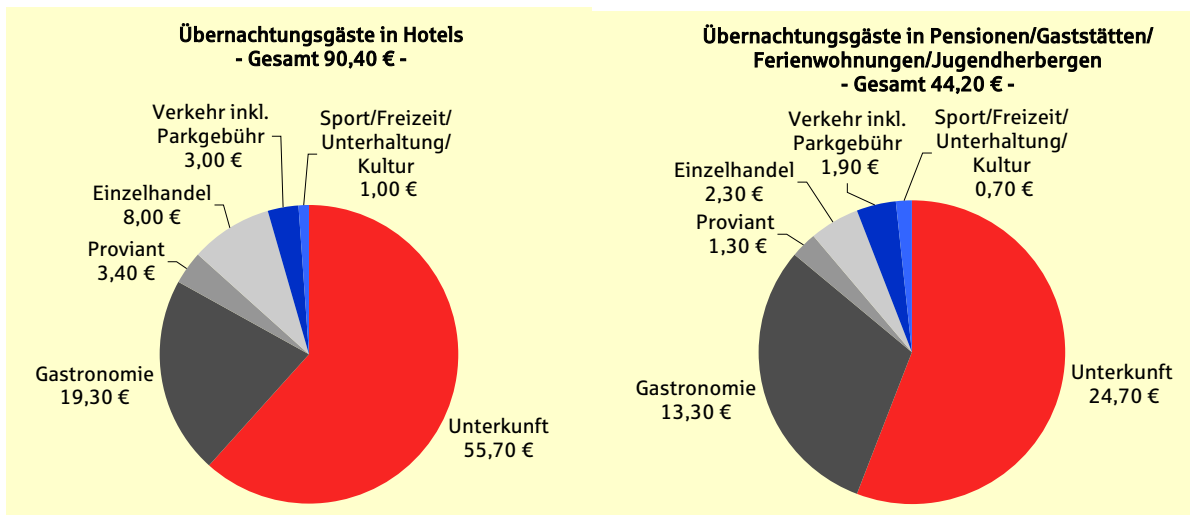
Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Im Vergleich zu den in der Grundlagenuntersuchung Tagesreisen der Deutschen (siehe dwif 2005) ausgewiesenen durchschnittlichen Gesamtausgaben von 28,80 Euro eines Tagesausflüglers in Deutschland scheint dieser Wert zunächst extrem niedrig. Er relativiert sich jedoch, wenn man bedenkt, dass beim durchschnittlichen Tagesausflügler die Ausgaben im Einzelhandel (Kleidung, Souvenirs etc.) mit 16,30 Euro den größten Ausgabenposten darstellen. Bei Wanderern, die sich bewusst abseits von Einkaufsmeilen aufhalten und ihre Einkäufe auf der Wanderung selbst transportieren müssten, fallen diese Ausgaben naturgemäß deutlich geringer aus und erklären somit die vergleichsweise niedrigen Gesamtausgaben. Die in der Gastronomie getätigten 7,70 Euro liegen zwar etwas unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 8,40 Euro, entsprechen aber genau dem in der Tagesreisenstudie ausgewiesenen saarlandspezifischen Wert in der Gastronomie.

Ausgaben der Übernachtungsgäste

Die entsprechend der Verteilung der Übernachtungsvolumina der 57 Beherbergungsbetriebe gewichteten Ausgaben der Übernachtungsgäste scheinen plausibel. Wanderer, die in Hotels nächtigen, sind in jeglicher Hinsicht ausgabefreudiger als Übernachtungsgäste in anderen entgeltlichen Quartieren.

Abb. 60: Ausgaben der wandernden Übernachtungsgäste im Saarland nach Unterkunftsart



Quelle: dwif 2009, Wandererbefragung

Wandertouristisches Umsatzvolumen im Saarland

Auf Basis der in Kapitel 4.1 ermittelten Volumina der Tages- und Übernachtungsgäste sowie der jeweils für diese Gruppen ausgewiesenen Ausgaben sind annähernde Aussagen zum gesamten Umsatzvolumen durch Wanderer im Saarland möglich.

Durch die Ausgaben der Wanderausflügler wird im Saarland jährlich ein Bruttoumsatz von rund 20,4 Millionen Euro generiert. Davon entfallen rund 57 Prozent auf Ausgaben in der Gastronomie, 37 Prozent auf den Einzelhandel und 6 Prozent auf sonstige Dienstleistungen.

Abb. 61: Hochrechnung des Umsatzvolumens durch Tagesgäste

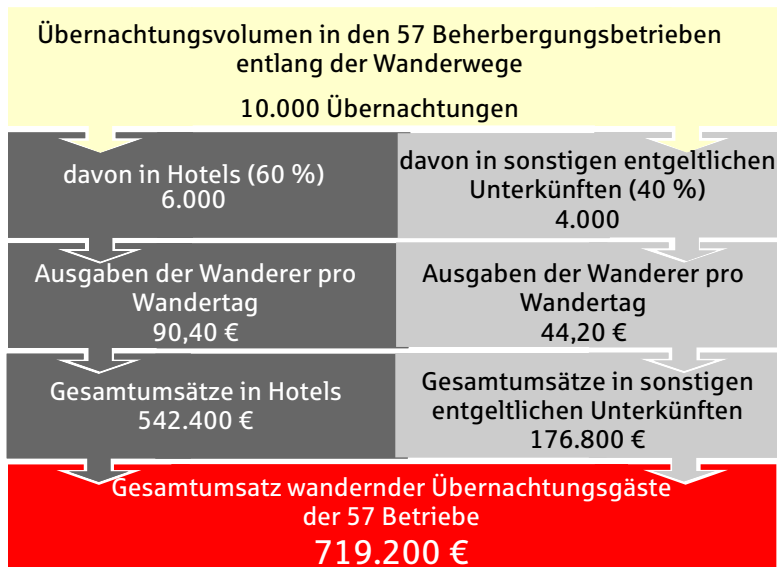


Quelle: dwif 2009, eigene Berechnungen

Bei der Ausweisung des Bruttoumsatzes durch Übernachtungsgäste ist zu beachten, dass diese Hochrechnung auf dem Übernachtungsvolumen der 57 befragten Beherbergungsbe-

triebe basiert und daher auch nur für diese Betriebe Gültigkeit besitzt. Demnach wird nur ein Teil des gesamten wandertouristischen Umsatzvolumens im Saarland repräsentiert. Der Gesamtumsatz (brutto) der Übernachtungsgäste in den ausgewählten 57 Betrieben liegt bei rund 720.000 Euro, der tatsächliche Umsatz mit Sicherheit deutlich über diesem Wert.

Abb. 62: Hochrechnung des Umsatzvolumens durch Übernachtungsgäste



Quelle: dwif 2009, eigene Berechnungen

Fazit

Mittels Hochrechnungen kann man im Saarland von einem jährlichen Volumen von mindestens 1,5 Millionen Wanderern (Tagesgästen) ausgehen. Für die näher betrachteten 57 Beherbergungsbetriebe an Wanderwegen ergibt sich ein zusätzlich generiertes Übernachtungsvolumen von mindestens 10.000 Übernachtungen pro Jahr.

Der Tageswanderer gibt im Saarland im Durchschnitt 13,60 Euro aus, wovon rund 57 Prozent auf die Gastronomie fallen. Die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste in Hotels liegen bei 90,40 Euro, bei Übernachtungsgästen in sonstigen entgeltlichen Quartieren bei 44,20 Euro. Auch hier ist die Gastronomie (nach den Ausgaben für die Unterkunft) der zweitgrößte Ausgabeposten.

Hochgerechnet anhand der Volumina der Tages- und Übernachtungsgäste, ergeben sich ein durch wandernde Tagesgäste generierter Bruttoumsatz von rund 20,4 Millionen Euro pro Jahr sowie weitere 719.200 Euro, die auf die Übernachtungsgäste in den ausgewählten 57 Betrieben entfallen.

Die wandertouristische Nachfrage ist im Saarland demnach stark geprägt von Tagesgästen. An den meisten Wegen steht der Masse der Tagesgäste ein weit geringerer Anteil an Übernachtungsgästen gegenüber. Dennoch konnten die befragten Beherbergungsbetriebe in den letzten drei Jahren einen Nachfragezuwachs von 36 Prozent verzeichnen. Der hohe Anteil von Übernachtungsgästen in Mettlach macht deutlich, dass durch touristische Attrakti-

vität sowie ansprechende Unterkünfte der Anteil der Übernachtungsgäste an den Wandern durchaus erhöht werden kann.

Über die Hälfte der Wanderer sind allein oder mit dem Partner unterwegs, gefolgt von Gruppen, zum Beispiel mit Freunden, und Familien mit Kindern. Das Durchschnittsalter der befragten Wanderer im Saarland liegt bei 47 Jahren. Der Pkw ist das Anreiseverkehrsmittel Nummer eins.

Die Wanderer kommen zum größten Teil aus Deutschland (bei Tagesgästen 98 Prozent, bei Übernachtungsgästen 93 Prozent). Unter den Ausländern dominieren die Niederländer, Luxemburger und Franzosen. Das Quellgebiet der Tagesgäste konzentriert sich auf den nördlichen Teil des Saarlands, wo sich auch die meisten Wanderwege befinden. Das Angebot wird also vorrangig zur Naherholung genutzt. Die Übernachtungsgäste kommen nahezu ausschließlich aus den westlichen Regionen Deutschlands.

Besonders die landschaftliche Attraktivität ist ausschlaggebend für die Destinationswahl. Auch der Weg an sich sowie das Siegel der qualitativ hochwertigen „Premiumwege“ spielen für über 50 Prozent eine (sehr) große Rolle. Für 90 Prozent der Übernachtungs- und 98 Prozent der Tagesgäste ist das Wandern der Hauptanlass für den Aufenthalt beziehungsweise Ausflug. Großer Beliebtheit erfreut sich zudem die Einkehr in die Gastronomie.

Gerade hinsichtlich der höheren Ausgabenwerte der Übernachtungsgäste und des daraus resultierenden Umsatzvolumens sollte dem Beherbergungssektor entlang der Wanderwege stärkere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Auch die Gastronomie kann noch mehr vom Wandertourismus profitieren, zumal viele die Wanderung gerne mit einer Einkehr verbinden und hier die höchsten Ausgabenwerte erzielt werden.

5 Vermarktung des Angebots

Die optimale Vermarktung des touristischen Angebots ist ein grundlegender Erfolgsfaktor. Das Internet hat sich in den letzten Jahren zum Informationsmedium Nummer eins entwickelt, weswegen hierauf besonderes Augenmerk gelegt werden muss.

5.1 Webchecks

Mittels Websiteanalyse wurden daher alle 16 Bundesländer hinsichtlich ihres Wanderangebots vergleichend untersucht. Ergänzt wurden die dabei gewonnenen Erkenntnisse durch die Recherche guter Beispiele aus weiteren Tourismusregionen. Folgende Kriterien lagen dem Websitecheck zugrunde:

- Positionierung des Themas „Wandern“
- Anwenderfreundlichkeit und Aufbereitung des Angebots
- Zielgruppenansprache
- Angebot an Wanderwegen
- Informationsgehalt zu den Wanderwegen

- optische Darstellung des Angebots auf Karten
- Angebot an Printprodukten und Kartenmaterial
- Wanderpauschalen

Das Wandern spielt nicht in allen Bundesländern eine gleichbedeutende Rolle. Verständlicherweise kommt es in den Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen nicht zur Sprache. Auch die naturräumlichen Gegebenheiten in den einzelnen Bundesländern beeinflussen das dortige Wanderangebot. Insgesamt befindet sich das Saarland unter den drei deutschen Bundesländern mit dem informativsten und aufschlussreichsten Internetauftritt zum Wandern und nimmt damit in vielerlei Hinsicht eine Vorbildrolle ein.

Tab. 30: Thema Wandern auf den Websites von Landesmarketingorganisationen

Gliederungsart	Bundesländer	
Wandern wird auf Startseite thematisiert	6 Länder	Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland , Thüringen
„Wandern“ ist ein eigenes Oberthema	3 Länder	Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Saarland
„Wandern“ unter einem weiteren Oberthema	9 Länder	Baden-Württemberg (Sport), Bayern (Lust auf Natur), Brandenburg (Sport & Aktiv), Hessen (Aktivurlaub), Niedersachsen (Aktiv & Vital), Nordrhein-Westfalen (Aktiv & Natur), Sachsen (Aktivurlaub), Sachsen-Anhalt (Aktivitäten), Thüringen (Natur & Aktiv)
„Wandern“ ist kein Thema	4 Länder	Berlin, Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein*

* Diese vier Bundesländer werden bei der weiteren Betrachtung der Vermarktung des Wanderangebots nicht berücksichtigt.

Quelle: dwif 2009, Webchecks

5.1.1 Darstellung und Informationsgehalt der Websites im Vergleich

Eine übersichtliche, aber auch eindeutige und informative Kommunikation der Angebote erleichtert dem Informationssuchenden die Entscheidung für einen Wanderweg.

Alle zwölf Bundesländer, in denen Wandern ein Thema ist, präsentieren mindestens einen konkreten Weg. Nicht selten bleibt es jedoch bei einer nur sehr oberflächlichen Darstellung und einer allgemeinen Beschreibung. Da es sich bei den analysierten Websites um die der touristischen Landesmarketingorganisationen handelt, kann man davon ausgehen, dass hier nur ein kleiner, wenn auch nennenswerter Anteil der Wanderwege im jeweiligen Bundesland präsentiert wird. Eine Analyse der regionalen Marketingorganisationen wäre darüber hinaus mit Sicherheit aufschlussreich.

Tab. 31: Wandertouristischer Informationsgehalt und Anwenderfreundlichkeit der Webauftritte der Landesmarketingorganisationen

	Positiv aufgefallene Bundesländer
Anschauliche Kartendarstellung	Rheinland-Pfalz, Saarland , Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen, Hessen*
Beschreibung des Verlaufs (Orte, Sehenswürdigkeiten etc.)	Rheinland-Pfalz, Saarland , Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Brandenburg, Hessen
Angaben zur Weg-/Etappenlänge	Rheinland-Pfalz, Saarland , Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen, Sachsen, Brandenburg, Hessen
Höhenprofildarstellung	Rheinland-Pfalz, Saarland , Sachsen
Präsentation der Wege durch ansprechendes Bildmaterial (> 1 Bild pro Weg)	Rheinland-Pfalz, Saarland , Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Brandenburg
Angaben zur Gehdauer	Saarland , Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen, Sachsen, Hessen
Angaben zum Schwierigkeitsgrad	Saarland , Thüringen, Sachsen
Informationen zu An- und Abreise mit ÖPNV	Saarland , Thüringen, Brandenburg
GPS-Routen zum Download	Saarland , Thüringen, Sachsen**, Hessen
Interaktiver Routenplaner	Rheinland-Pfalz (im Aufbau), Saarland , Mecklenburg-Vorpommern
Rubrik „Aktuelle Informationen“	Rheinland-Pfalz
Hinweise zu Wanderveranstaltungen	Rheinland-Pfalz, Saarland , Thüringen, Sachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen
Hinweise auf Gastronomie/Beherbergung entlang der Route	Saarland , Thüringen, Hessen
Routenbeschreibung fertig zum Ausdrucken und Mitnehmen	Mecklenburg-Vorpommern, Saarland

* Google Earth/Maps **Verlinkung

Quelle: dwif 2009, Webchecks

Der Internetauftritt der TZS zum Wandern wurde im Verlauf der Rechercharbeiten mehrfach verbessert. Besonders positiv ist die nun sehr anschauliche, übersichtliche und anwenderfreundliche Darstellung der Tourendetails zu den Premiumwegen in einer interaktiven Karte. Über die PDF-Druck-Funktion kann eine Zusammenfassung der Informationen mit Kartenausschnitt und Wegbeschreibung direkt ausgedruckt und mitgenommen werden.



Praxisbeispiel: Wanderblog Rheinland Pfalz (www.wanderwunder.info)

Seit zwei Jahren begleitet Manuel Andrack das rheinland-pfälzische „WanderWunder“.

In einem Wanderblog sind seine persönlichen Erfahrungen auf den verschiedenen Steigen



allen Wanderinteressierten zugänglich. Je nach Saison kann der User bis zu zwölf Blogs pro Monat nutzen, um sich über Andracks Erlebnisse auf den jeweiligen Touren zu informieren.

Im Podcast der Rheinland-Pfalz-Touristik wird in Folge 1 das rheinland-pfälzische „WanderWunder“ zusätzlich akustisch vorgestellt. Innerhalb von 20 Minuten erhält man vor allem Informationen über die Prädikatswanderwege der Region. Der Podcast kann mit iTunes oder RSS-Feed abonniert werden bzw. steht als MP3-Download zur Verfügung.

Praxisbeispiel: Interaktive Karte Wanderland Schweiz – Anregung zur Erweiterung der interaktiven Karte des Saarlands

Parallelen der Karten des Saarlands und der Schweiz:

- topografische Karte
- Sehenswürdigkeiten (Natur und Kultur)
- Unterkünfte nach Betriebsarten
- zu allen Informationen Adressen bzw. direkte Links.
- PDF-Ausdruck möglich

Anregungen aus dem Beispiel der Schweiz:

- regionale und nationale Routen/Etappen
- Bus-, Bahn- und Schiffsverbindungen
- Einkaufsmöglichkeiten



5.1.2 Vermarktung der Wanderangebote in benachbarten Regionen

Belgien (wallonische Region)

In der wallonischen Region Belgiens ist der Wandertourismus bisher kein vorrangiges Thema. Dementsprechend findet sich in den Imagebroschüren sowie auf der Homepage kein diesbezügliches Angebot. Es werden lediglich Kurzbeschreibungen sowie Querverweise zu einigen Wanderwegen angeboten (www.belgien-tourismus.de).

Eifel

In der Eifel ist das Thema Wandern hingegen gut etabliert. Unter dem Oberthema „Eifel Themen“ werden drei Verweise auf spezielle Wander-Websites angeboten. Diese Homepages liefern Beschreibungen der Regionen, Wegeporträts, Etappenpläne, allgemeine Informationen sowie Hinweise auf Gastgeber. Die eigene Homepage des Eifelsteiges bietet zudem aktuelle Informationen (beispielsweise Hinweis auf fehlende Wegmarkierungen).

Unter www.traumpfade.info werden Wandertouren an Rhein, Mosel und in der Eifel beschrieben. Der interaktive Routenplaner beinhaltet neben Wanderkarten zum Ausdrucken einen 3D-Flug zu allen 19 Traumpfaden (www.eifel.info).

Lothringen

In Lothringen ist Wandertourismus bisher kein vorrangiges Thema. Es wird lediglich als Unterpunkt im Bereich „Entspannung und Freizeit“ geführt. Entsprechend gibt es nur eine kurze Beschreibung verschiedener Regionen und den jeweiligen Querverweis auf die entsprechende Homepage für ausführlichere Wanderinformationen (www.tourismus-lothringen.eu).

Luxemburg

Obwohl Wandertourismus nur unter dem Oberthema „Sport und Wellness“ zusammengefasst ist, ist das Informationsangebot in Luxemburg gut. Neben Kurzinformationen zu zahlreichen Routen gibt es zu beinahe allen nationalen Wanderwegen ein entsprechendes Falblatt mit dem Verlauf und Informationen zum Download. Als besonderes Highlight gilt der 110 Kilometer lange Müllerthal-Trail in der kleinen Luxemburger Schweiz. Für den Naturpark Our gibt es eine interaktive Wanderkarte. Über WebGis werden 20 Routen bezüglich Streckenverlauf und Steckbrief beschrieben. Ein Download der Koordinaten ist ebenfalls möglich (www.ont.lu).

Schwarzwald

Der Wandertourismus wird auf der Homepage des Schwarzwald Tourismus direkt thematisiert. Entsprechend finden sich zu allen Fern- und Themenwanderwegen ausführliche Beschreibungen sowie Tipps, GPS-Downloads, Übersichtskarten und Videos zu den jeweiligen Tagesetappen. Durch die Bewerbung des Geocaching, einer elektronischen Schnitzeljagd, werden auch Kinder als Zielgruppe angesprochen. Einen interaktiven Austausch zwischen Interessierten bieten das „Westwegforum“ beziehungsweise Wandertagebücher (www.schwarzwald-tourismus.info).

5.1.3 Verwendung der Qualitätssiegel zu Marketingzwecken

Die Qualitätssiegel für Wanderwege beziehungsweise wanderfreundliche Einrichtungen eignen sich optimal für die Vermarktung. Sie stehen für die Qualität der Wege und heben sich dadurch von der Vielzahl der sonstigen Angebote ab. Dennoch werden diese Siegel bei Weitem nicht in allen Bundesländern aktiv beworben.

Tab. 32: Nutzung von Wander-Qualitätssiegeln in der Vermarktung im Internet

Qualitätssiegel	Bundesländer
„Premiumweg“	Saarland, Thüringen, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz
„Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“	Thüringen, Hessen, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz
„Gastgeber Wanderbares Deutschland“	Saarland, Thüringen, Hessen

Quelle: dwif 2009, Webchecks

5.1.4 Markenbildung und Namensgebung der Wege

Die Benennung von Wanderwegen erfolgt – ähnlich wie bei Radrouten – häufig nach dem geografischen Verlauf beziehungsweise nach den landschaftlichen Gegebenheiten (zum Beispiel Rothaarsteig, Elb-Höhenweg). Die Namensgebung nach Sehenswürdigkeiten, historischen Ereignissen oder sonstigen Highlights, wie zum Beispiel Sagen- und Märchenpfad, Planetenlehrpfad, Hexenstieg etc., kann den Reiz des Weges verstärken. In jedem Fall sollte der Name dann jedoch auch Programm sein und der Weg als „roter Faden“ entsprechende Highlights miteinander verbinden.

Über die Benennung der einzelnen Wege hinaus wird das Wanderangebot nur in wenigen Bundesländern über einen Markennamen vertrieben. Rheinland-Pfalz wirbt mit dem „WanderWunder“, Baden-Württemberg mit dem „Wunderbaren Wanderland“ und vor kurzem wurde im Saarland zur Destinationsmarke „Saarland“ der Markenzusatz „Ausgezeichnet Wandern!“ eingeführt, der die frühere Bezeichnung „SaarWanderland“ ablöst. Die Verwendung des neuen saarländischen Markenzusatzes ist zum momentanen Zeitpunkt noch verhalten, wird aber intensiviert.



Spezielle Produktlinienbezeichnungen innerhalb des gesamten Wanderangebots bieten das Saarland, Rheinland-Pfalz und Hessen:

- **„Tafeltouren“ (Saarland):** Entlang von sieben Wanderrouten – allesamt Premiumwege – können die Wanderer, auch in verschwitzter Wanderkleidung, in ausgewählten Restaurants nach dem Motto „Wandern & Schlemmen“ kulinarische Delikatessen genießen.
- **„Hessen-Extratouren“ (Hessen):** Diese auch nach dem „Deutschen Wandersiegel“ prädikatisierten Premiumwege gehören zu den besten Touren, die es aktuell bundesweit gibt. Hessen vermarktet 22 Strecken, die als Halb- beziehungsweise Ganztagestouren zu bewältigen sind.
- **„Traumpfade/-routen/-schleifen (Rheinland-Pfalz):** Diese erfüllen die Qualitätsstandards für Prädikatswege in Rheinland-Pfalz und gehören neben den großen Wandersteigen (Rhein-, Saar-Hunsrück-, Westerwald-, Eifelsteig) zu den Geheimtipps des „WanderWunders“ Rheinland-Pfalz. Die Bezeichnungen dieser regionalen Wege variieren je nach Region: „Traumpfade“ im Rhein-Mosel-Eifel-Land, „Traumrouten“ im Naturpark

Pfälzerwald, „Traumschleifen“ entlang des länderübergreifenden Saar-Hunsrück-Steigs. Die von Rheinland-Pfalz verfolgte Vermarktung und Bezeichnung der Wege entlang des Saar-Hunsrück-Steigs als „Traumschleifen“ beschränkt sich jedoch nicht nur auf Rheinland-Pfalz, sondern bezieht sich auch auf anliegende Wege im Saarland (so zum Beispiel auf die Stausee-Tafeltour in Losheim, die Saarschleife-Tafeltour in Mettlach und viele mehr). Auch das im Saarland ansässige Projektbüro für den Saar-Hunsrück-Steig (www.saar-hunsrueck-steig.de) verwendet diese Bezeichnung grenzüberschreitend. Um begriffliche Verwirrungen zu vermeiden und eindeutige Produktbezeichnungen zu kommunizieren, werden vonseiten der TZS auch diese Routen unter dem Begriff der „Premiumwanderwege“ geführt.

5.2 Printprodukte

Die TZS bietet auf ihrer Homepage diverse kostenfreie Kataloge und Broschüren zur Bestellung an. Darunter findet man den allgemeinen Katalog „Wandern 2009“, die Broschüren „Premiumwandern“, „Nordic Walking Parks“ und den Pocketguide „Saar-Hunsrück-Steig“. Dadurch werden verschiedene Zielgruppen bereits vorbildlich angesprochen. Außerdem gab die TZS zusammen mit dem Wandermagazin im Juni/Juli 2007 eine Sonderausgabe „Gipfeltreffen der Sinne: Saarland“ heraus.

Der Erfolg dieser Bemühungen ist nachweisbar: So hat der Deutsche Wanderverband in seinem Jahresmagazin 2009 „Wanderbares Deutschland“ auf mehreren Seiten Wanderwege des Saarlandes präsentiert. Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) vermarktet in ihrer Informationsbroschüre „Wanderbares Deutschland – Praktische Tipps und Wanderrouten“ mehrere saarländische Routen.



Quelle: dwif 2009, Scans

5.3 Vermarktung der Beherbergungsbetriebe

Auch die meisten Beherbergungsbetriebe haben erkannt, dass es sich lohnt, dem Thema Wandern besondere Aufmerksamkeit in der Vermarktung zu schenken, um dadurch gezielt Übernachtungsgäste zu werben.

Die Befragung der Beherbergungsbetriebe ergab, dass für 80 Prozent der wandertouristische Fokus in der Vermarktung wichtig bis sehr wichtig ist. Begründet wird dies zumeist mit ihrer Lage an Wanderwegen in schöner Landschaft. Für einige der Befragten hat sich der

Wandertourismus sogar schon zu einem zweiten Standbein entwickelt, indem der Betreiber selbst als Wanderführer arbeitet und Lunchpakete sowie geführte Wanderungen anbietet.

Die Marketingaktivitäten der Betriebe konzentrieren sich bei den Printprodukten auf Werbeanzeigen in diversen Prospekten, Magazinen und Broschüren oder auf die Auslage eigens gestalteter Flyer. Nur selten wurde die aktive Anwerbung von Wanderern über das Internet genannt. Gerade hier sollte jedoch heutzutage jeder Gastgeber präsent sein. Darüber hinaus wurde in drei Fällen die Zusammenarbeit mit professionellen Anbietern wie der TZS oder Wandervereinen angegeben.

Fazit

Das Saarland gehört zu den drei deutschen Bundesländern mit den informativsten Internetauftritten zum Wandern und nimmt dabei in vielerlei Hinsicht eine Vorbildrolle ein.

Im Webcheck schnitt der Internetauftritt der TZS zum Thema Wandern gut ab, zumal die Website während der Webchecks häufig aktualisiert und mit neuen Anwendungstools ausgestattet wurde. Fast alle abgefragten Kriterien, mit Ausnahme der Bereitstellung einer Rubrik „aktuelle Wander-Informationen“, werden erfüllt.

Auch in der Vermarktung wird das Thema Qualität großgeschrieben, die verschiedenen Qualitätssiegel (Premiumwege, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland) werden deutlich kommuniziert. Der 2009 neu entwickelte Markenname für das Wanderangebot im Saarland „Saarland. Ausgezeichnet Wandern!“ muss sich noch etablieren. Verschiedene Printprodukte der TZS stellen das Thema Wandern in informativer und ansprechender Form dar. Die verschiedenen Broschüren wenden sich bereits an diverse Zielgruppen und geben einen ersten Angebotsüberblick.

Auch die meisten Beherbergungsbetriebe haben die Bedeutung einer gezielten Ansprache von Wanderern erkannt. Der Fokus der Werbeaktivitäten liegt – nach Aussagen der Betriebe – jedoch auf Printprodukten (Flyern, Broschüren etc.) und weniger auf der Darstellung der Wanderfreundlichkeit im Internet.

6 Das Saarland als Wanderland – Einschätzung der Experten

Um zu erfahren, ob auch wichtige Entscheidungsträger und Experten des Saarlandtourismus das starke Engagement für das Wandern stützen, wurden sie im Rahmen des sogenannten Stimmungsbarometers zu ihrer Einschätzung befragt.

Die Entwicklungschancen des Wandertourismus werden durchweg stark positiv eingeschätzt und mit hohen Erwartungen verknüpft. Verschiedene Aspekte wirken sich ihrer Meinung nach begünstigend aus:

– Das Saarland bietet durch seine abwechslungsreiche Mittelgebirgslandschaft gute Voraussetzungen für das Wandern. Die anspruchsvolle, aber nicht extreme Topografie, bietet

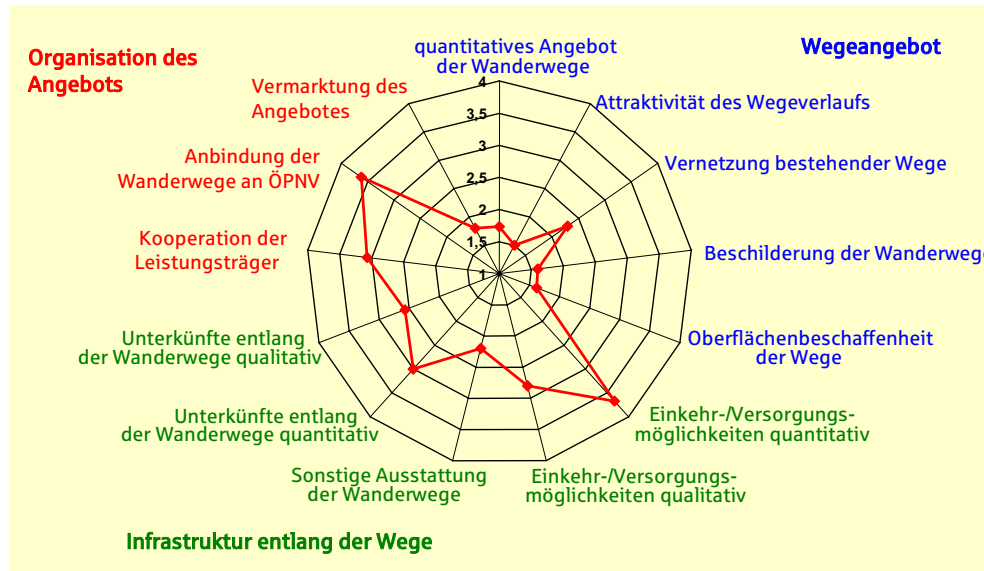
- für die breite Masse der Genusswanderer, die keineswegs sportliche Hochleistungen vollbringen wollen, ein ideales Wanderrevier.
- Die demografischen Verschiebungen innerhalb der Altersstruktur sind dem Wandertourismus nicht im Mindesten abträglich, da Fitness und Vitalität gerade für ältere Menschen zunehmend an Bedeutung gewinnen und die Natur auch noch im hohen Alter wandernd erkundet und erlebt werden kann.
 - Mit Angeboten zum barrierefreien Wandern wird das Naturerlebnis auch Gehbehinderten nicht verwehrt.
 - Auch die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) sind eine Zielgruppe mit einer Lebenseinstellung, die sich zunehmend an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Genuss, Lebensfreude sowie aktive Naturerfahrung sind für sie ebenso wichtig wie die gleichzeitige Beachtung ökologischer Verantwortung. Wandertourismus geschieht im Einvernehmen mit der naturräumlichen Umgebung und ist somit eine Form des nachhaltigen Tourismus. Die gesundheitlich vielfach positiven Auswirkungen des Wanderns werden bei steigendem Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung zu verstärkter Nachfrage führen.
 - Die bisherigen Bemühungen zum Ausbau des Wanderwegeangebots im Saarland waren bereits erfolgreich. Sowohl quantitativ als auch qualitativ rangiert das Land mit seinen Premiumwegen momentan auf sehr hohem Niveau.
 - Eine qualitativ hochwertige Wanderinfrastruktur wurde bereits durch allgemeine Maßnahmen zur Verbesserung der Servicequalität geschaffen.
 - Der Vermarktung wandertouristischer Angebote wird bereits jetzt ein hoher Stellenwert beigemessen; sie wird aktiv vorangetrieben. Auch die Verbindung des Themas Wandern mit der für das Saarland typischen Kulinarik ist eine gelungene und ausbaufähige Angebotskombination.

Bewertung des Zustands

Das positive Gesamturteil der Experten bestätigt auch hier die vorangegangenen Analysen. Die Anzahl der Einkehr-/Versorgungsmöglichkeiten (Note 3,7) sowie die Zahl der Unterkünfte (Note 3,0), aber auch die ÖPNV-Anbindung der Wege (Note 3,7) wurden von ihnen als problematisch bewertet. Besonders positiv hingegen schnitten die Attraktivität des Wegeverlaufs (Note 1,5), die Beschilderung sowie die Oberflächenbeschaffenheit der Wege ab (jeweils Note 1,6).

Abb. 63: Bewertung des Zustands/der Qualität der Komponenten des Wandertourismus im Saarland

(Bewertung in Schulnoten auf einer Skala von 1-5)



Quelle: dwif 2009, Stimmungsbarometer

Einschätzung des Handlungsbedarfs

Trotz der teils sehr guten Noten besteht nach Aussagen der Tourismusexperten weiterhin Handlungsbedarf bei den Neuerungen, Verbesserungen und dem Ausbau einerseits sowie bei der Bestandserhaltung und Pflege der Wanderkomponenten andererseits.

- Höchster Handlungsbedarf besteht in der quantitativen und qualitativen Optimierung von Einkehr- und Versorgungsmöglichkeiten entlang der Wanderwege. Verstärkt gefordert sind Kooperationen der Leistungsträger, ohne die ein ganzheitliches Wanderangebot nicht realisierbar ist.
- Aufgrund der Vielzahl an kurzen Tagestouren kommt dem negativ bewerteten Übernachtungsangebot entlang der Wege (qualitativ und quantitativ) lediglich ein mittlerer Handlungsbedarf zu.
- Die Beschilderung muss stetig optimiert werden – einerseits im Hinblick auf die Bestandspflege, andererseits aufgrund der teils noch vorherrschenden uneinheitlichen und ungepflegten Beschilderung (Hinführung zum Startpunkt).
- Der negativ bewerteten Anbindung der Wanderwege an den ÖPNV wird momentan nicht die höchste Handlungspriorität zugesprochen, da ungewiss bleibt, ob die Wanderer entsprechende Angebote überhaupt annehmen oder nach wie vor mit dem eigenen Pkw anreisen würden. Im Falle von Streckenwanderwegen, bei denen Start- und Zielpunkt nicht identisch sind, ist jedoch Handlungsbedarf gegeben.
- Bei der Oberflächenbeschaffenheit der Wege besteht der geringste Handlungsbedarf. Es wurde jedoch angeregt, bei der Schaffung von Themenwegen, die sich mit der industriellen Prägung des Saarlands befassen, eine Ausnahmeregelung bei der Erfüllung der besonders naturnahen Kriterien der Wanderwegzertifizierung zu überlegen.

Fazit

Dem Wandertourismus wird im Saarland vonseiten der Tourismusexperten eine sehr große Bedeutung beigemessen, was sich im bereits hohen Engagement widerspiegelt.

Angesichts des Trends zum Naturerlebnis werden auch die zukünftigen Entwicklungschancen im Saarland durchweg positiv bewertet und mit hohen Erwartungen verknüpft.

Besonders erfreulich schneidet das Wegeangebot ab, welches sich durch eine Vielzahl an zertifizierten Premiumwegen auszeichnet. Kritischer wird hingegen das gastgewerbliche Angebot entlang der Wege gesehen, das sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht Optimierungspotenzial aufweist. Die Schaffung eines ganzheitlichen Angebots mit guten Wegen und einer attraktiven infrastrukturellen Ausstattung ist das langfristige Ziel. Stillstand würde schnell zu einem Rückstand gegenüber Wettbewerbern führen!

7 Handlungsempfehlungen

In der Tourismusstrategie Saarland 2015 werden richtigerweise die wichtigsten wandertouristischen Ziele formuliert:

- Schaffung eines wandertouristischen Gesamtproduktes mit hoher Qualität in allen Bereichen (Wegeinfrastruktur, Übernachtungs- und Gastronomieangebot),
- Ausbau der Wandermarke „Saarland. Ausgezeichnet Wandern!“,
- Positionierung des Saar-Hunsrück-Steiges als Top-Produkt auf dem nationalen Wandermarkt,
- Verbesserung des Angebotes der Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe, insbesondere durch Schließung von Versorgungslücken und Intensivierung der Beratungs- und Schulungsleistungen im Hinblick auf die Verbesserung der Angebots- und Servicequalität,
- Stärkung und Intensivierung des Tafeltouren-Ansatzes,
- Identifizierung und Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen durch Intensivierung von Marktforschung und Marketing.

Aus den in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Erkenntnissen lassen sich weitere Handlungsempfehlungen ableiten, die zur Optimierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots beitragen und die Entwicklung der Top-Wanderdestination Saarland vorantreiben.

7.1 Infrastruktur

Tab. 33: Stärken und Schwächen der Infrastruktur

	Stärken	Schwächen
Landschaft	<ul style="list-style-type: none"> Abwechslungsreiche Landschaft, keine extreme Topografie Wanderer schätzen die Landschaft; landschaftliche Schönheit der Region ist Hauptgrund für die Destinationwahl 	<ul style="list-style-type: none"> Klimabedingt im Winterhalbjahr nur eingeschränkt attraktiv für Wanderungen
Wegequalität	<ul style="list-style-type: none"> Hoher Qualitätsstandard; Wegeangebot besteht fast ausschließlich aus Premiumwegen Wege sind beschildert und durchgängig begehbar Wanderer sind mit den Strecken zum größten Teil zufrieden; Kritik hält sich aktuell sehr in Grenzen 	<ul style="list-style-type: none"> Beschilderung gelegentlich als irreführend bewertet Fehlende Beschilderung zum Parkplatz bzw. zum Einstieg des Wanderwegs
Infrastruktur entlang der Wege	<ul style="list-style-type: none"> Um Losheim am See diversifiziertes Gastronomie- und Beherbergungsangebot Bereits über 20 zertifizierte Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland 	<ul style="list-style-type: none"> Kein ganzheitliches Wanderangebot Sehr viele Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe an Wanderwegen, die noch nicht auf die Zielgruppe eingestellt sind An vielen Wanderwegen kaum oder keine Einkehr- oder Übernachtungsmöglichkeit Bis auf wenige Ausnahmen überwiegend Betriebe mit geringer Bettenkapazität Geringfügige Kritik der Wanderer an Wegeausstattung mit fehlenden Mülleimern, Sitzbänken, Toiletten, Trinkbrunnen Zwei kostenpflichtige Wanderparkplätze Mangelhafte Kooperation der Leistungsträger
Empfehlung	<ul style="list-style-type: none"> Qualität der Wege muss weiterhin gewährleistet sein, was ihre kontinuierliche Pflege und Kontrolle der Beschilderung erfordert. Sensibilisierung der Leistungsträger für den Wandertourismus und für die Kooperation untereinander (zum Beispiel abgestimmte Öffnungszeiten etc.). Ausbau des Servicegedankens aller Leistungsträger und Verbreitung der Zertifizierung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“. Ausbau der Angebote an Einkehrmöglichkeiten kann prinzipiell in Betracht gezogen werden, darf jedoch nicht pauschal erfolgen. Entscheidungen müssen standortspezifisch abgewogen werden. 	

Quelle: dwif 2009, eigene Darstellung

Bestandserhaltung von Wegeangebot und Wegequalität

Von besonderer Bedeutung ist die Bestandserhaltung und Pflege der Weginfrastruktur, um den hohen Qualitätsstandard zu sichern und der Konkurrenz standzuhalten. Empfohlen wird vor allem die Optimierung durch webergänzende Ausstattung, wie Rastplätze und Unterstellmöglichkeiten, ausreichend Mülleimer, Grillplätze, Spielplätze etc. Eine durchgängige, einheitliche und selbsterklärende Beschilderung mit Angaben zum Ziel, aber auch zu Versorgungsstationen und Sehenswürdigkeiten muss gewährleistet sein. Die fehlende Beschilderung zum Einstieg in einige Wanderwege und zu Parkplätzen wurde kritisiert und sollte behoben werden. Großflächige Informationstafeln mit Hinweisen zu Sehenswürdigkeiten und vielem mehr sollten nicht nur am Startpunkt einer Route, sondern auch an Rastplätzen, Sehenswürdigkeiten oder Orientierungspunkten angebracht sein.

Sensibilisierung der Leistungsträger

Es ist erforderlich, den derzeitigen sowie potenziellen Leistungsträgern entlang der Wege die Bedeutung des Wandertourismus und der damit verbundenen Potenziale für den Betrieb und die gesamte Region zu verdeutlichen und das Bewusstsein hierfür zu stärken. Schulungen und attraktive Beratungsangebote müssen entwickelt werden, um neue Partner zu gewinnen.

Sowohl die Servicequalität als auch die Wanderfreundlichkeit müssen für diese Betriebe selbstverständlich sein. Die signalisierte Premiumqualität muss entlang der gesamten wandertouristischen Leistungs- und Servicekette spürbar werden!

Das für Beherbergungsbetriebe entwickelte Siegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ bedarf einer deutlich stärkeren Verbreitung. Geeignete Betriebe sollten auf ihre Eignung für Wanderer überprüft werden, über diese Zertifizierungsmöglichkeit informiert und zur Teilnahme animiert werden.

Schaffung von Einkehr- und Versorgungsangeboten entlang der Wanderwege

Das Angebot an Einkehr- und Versorgungseinrichtungen für Wanderer muss erhöht und in nachfragegerechten Entfernungen entlang der Strecken ausgebaut werden. Die Wanderer dürfen nicht nur entlang der Tafeltouren die Möglichkeit zum Einkehren haben. Neben klassischen Einrichtungen wie Gasthöfen, Biergärten oder bewirtschafteten Wanderhütten (eventuell mit Übernachtungsmöglichkeit) können auch einfache Versorgungsstationen wie „Jausen“, Kioske oder Picknickangebote diese Lücken füllen. Eine genaue Bestandsaufnahme der aktuellen Lage war im Rahmen des Tourismusbarometers nicht möglich, sodass eine vertiefende Bedarfsanalyse hierfür notwendig ist. Ganztägige Öffnungszeiten sollten zumindest in der Wandersaison gewährleistet sein.

Schaffung von Übernachtungsmöglichkeiten



















Wo keine Quartiere bestehen, sollten diese geschaffen werden, wobei auch einfache Alternativen, wie zum Beispiel saisonale Zeltcamps oder Mobilhomes, die Lücken schließen und dabei einen gewissen Outdoor- und Abenteuercharakter vermitteln können. Durch bettenintensive Beherbergungsbetriebe wäre das Saarland auch für Reiseveranstalter und Wandergruppen attraktiv. Im neu aufgelegten Förderprogramm Tourismus Plus (siehe Kapitel III/2.1) bietet die saarländische Landesregierung kleinen und mittleren Unternehmen Unterstützung bei der Modernisierung und/oder Erweiterung, aber auch bei der Neueröffnung von Übernachtungsbetrieben an.

Kooperationen zwischen Gastronomie und Beherbergungsbetrieben

Gastronomen und Betreiber von Beherbergungsbetrieben sollten im gegenseitigen Austausch stehen und könnten die bei gemeinsamen Aktivitäten entstehenden Synergieeffekte nutzen. Serviceangebote, wie beispielsweise ein gemeinsamer Gepäcktransport von Unterkunft zu Unterkunft oder ein auf die Ansprüche von Wanderern zugeschnittener kulinarischer „Wandererteller“, wirken bereichernd. Es ist nötig, die Öffnungszeiten der Einkehrmöglichkeiten aufeinander abzustimmen, um – zumindest während der Saison – eine durchgängige Verpflegungsmöglichkeit zu garantieren.

7.2 Produkte

Tab. 34: Stärken und Schwächen wandertouristischer Produkte

	Stärken	Schwächen
Angebote Wegetypen	<ul style="list-style-type: none">  Umfangreiches Wegeangebot  Wege an Tagesetappenlänge angepasst  Barrierefreie Wanderwege für Gehbehinderte oder Familien mit Kinderwagen  Tafeltouren: Verbindung von Kulinarik und Wandern  Diverse Themenwege 	<ul style="list-style-type: none">  Gefahr des inflationären Wanderwegeausbaus  Trotz Grenznähe zu Frankreich und Nachbarbundesländern kaum grenzüberschreitende Wege oder Kooperationen mit der Nachbarregion  Restaurants an Tafeltouren teils nicht in unmittelbarer Nähe der Route
Service	<ul style="list-style-type: none">  Service-Hotline  Saarland ist ausreichend in Wanderkarten abgebildet  Pauschalangebote über TZS und einzelne Vermieter  GPS-Daten zum Download 	<ul style="list-style-type: none">  Hotline wird primär als Informationsmöglichkeit zur Einkehr auf Premiumwegen beworben. Funktion der offiziellen Wander-Hotline, zum Beispiel zur Meldung von Schäden oder für allgemeine Wanderinfos zu allen Wegen, bislang nachrangig  Kein offizieller Ansprechpartner für Probleme, Fragen zum Wanderangebot oder zur Wanderinfrastruktur  Kaum Wanderreiseangebote überregionaler Reiseveranstalter
Empfehlung	<ul style="list-style-type: none">  Weiterverfolgung des Tafeltouren-Ansatzes als ein regionaltypisches Produkt  Initiierung von Events zum Thema Wandern  Ausweitung der Service-Hotline für allgemeine Wanderinfos, aber auch als Schadenmeldungs- oder Beschwerdetelefon für alle Wege 	

Quelle: dwif 2009, eigene Darstellung

Weiterverfolgung des Tafeltouren-Ansatzes

Wanderer gehen gerne essen. Der Tafeltouren-Ansatz sollte daher weiterhin verfolgt werden und als regionaltypisches „Premium“-Produkt besondere Aufmerksamkeit erhalten. Hierfür sollten weitere Gastronomiebetriebe im Bereich der Wege gewonnen werden.

Schaffung von Wanderevents

Veranstaltungen und Events erfreuen sich großer Beliebtheit und ergänzen die Attraktivität der Produktpalette. Veranstaltungen – zum Beispiel der Wandermarathon – sollen das bestehende Angebot auch weiterhin bereichern und durch regelmäßige Wiederholungen zu einem festen Produktbestandteil werden.

Je nach Ausgestaltung der Events können gezielt unterschiedliche Adressaten angesprochen werden. Während sich zum Beispiel für Trekking-Camps besonders abenteuerlustige Wanderer interessieren, dienen Single-Wandertage dem lockeren Anknüpfen von Bekanntschaften. Kulinarische Wanderwochen können die saarländische Küche auch abseits der Tafeltouren in den Mittelpunkt rücken.

Ausweitung der Service-Hotline/Schaffung einer Wanderzentrale

Eine deutlich nach außen kommunizierte Wanderzentrale sollte dem Gast als Anlaufstelle für sämtliche Anliegen dienen. Diese Einrichtung sollte nicht nur Informationen zum Wegeangebot liefern, sondern bei allen Themen rund um das Wandern weiterhelfen, zum Beispiel auch Meldungen von Mängeln an der Infrastruktur aufnehmen und an die zuständigen Stellen weiterleiten. Die 2009 eingeführte Service-Hotline ist hierfür bereits ein guter Ansatz.

Ausbau wandertouristischer Serviceangebote

Neben der infrastrukturellen Ausstattung der Wege sollten weitere Serviceangebote die wandertouristische Produktpalette ergänzen und attraktive Akzente setzen. So können beispielsweise begleitete Wanderungen, Transportservice bei Erschöpfung oder Schlechtwetter, oder der Verleih von Wanderstöcken speziell Familien und Best Ager ansprechen.

Insbesondere an Fernwanderwegen könnte ein Gepäcktransportservice den Wanderern die Last abnehmen. Dies kann durch unabhängige Transportdienstleister, aber auch durch Kooperationen der Beherbergungsbetriebe geschehen. Die Inbetriebnahme weiterer Wandertaxis oder -busse sowie der Ausbau von ÖPNV-Angeboten für Wanderer an besonders langen Strecken sollte im Rahmen einer Bedarfsanalyse geprüft werden.

Ein Picknick-Service kann Lücken in der gastronomischen Versorgung schließen und gibt der Wanderung eine individuelle Note. Dieser Service muss nicht zwingend von Gastronomen ausgeführt werden, sondern kann auch für Landwirte eine zusätzliche Einkommensquelle sein.

Durch den Verleih von GPS-Geräten oder durch GPS-Kurzschulungen können neue Nutzergruppen erschlossen werden, die zum Beispiel bei Geocaching-Touren praktische Erfahrungen sammeln.

7.3 Vermarktung

Tab. 35: Stärken und Schwächen der Vermarktung

	Stärken	Schwächen
Internetauftritt	<ul style="list-style-type: none">  Anwenderfreundliche und informative Darstellung des Wanderangebots auf der Homepage der TZS  Auswahlmaske für Wanderwege nach verschiedenen Kriterien (Schwerpunkt der Tour, Startpunkt, Höhenmeter)  Besonders anwenderfreundliche und inhaltsreiche Darstellung der Informationen zu den Premiumwegen  Innovative und vorbildliche Darstellung auch im Vergleich zu anderen Bundesländern 	<ul style="list-style-type: none">  Kein spezieller Wander-News-Bereich mit aktuellen Veranstaltungen und Informationen, zum Beispiel Umbau, Sperrung von Wegen
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none">  Viele Aktivitäten zur Vermarktung durch die TZS  Anschauliche und informative Printprodukte  Angebote sind stets im Wandel 	<ul style="list-style-type: none">  Aus Sicht der Experten und Betriebe wird das Angebot nicht weitreichend genug vermarktet; stärkeres bundesweites Marketing gefordert  Marke „Saarland. Ausgezeichnet Wandern!“ wird noch nicht konsequent eingesetzt  Beherbergungsbetriebe sind nach eigenen Aussagen kaum im Internet als wanderfreundliche Betriebe zu finden bzw. zu identifizieren
Empfehlung	<ul style="list-style-type: none">  Beibehaltung der aktiven Vermarktung, der Aktualität der Printprodukte und des Internetauftritts  Stärkere Kommunikation des Begriffs „Saarland! Ausgezeichnet Wandern“ zur Markenbildung  Beherbergungsbetriebe sollten auch im Internet auffindbar und als wanderfreundliche Betriebe gekennzeichnet sein  Schaffung eines News-Bereichs auf der Homepage 	

Quelle: dwif 2009, eigene Darstellung

Ausbau der aktiven Vermarktung

Im Vergleich zu anderen Bundesländern und angrenzenden Regionen ist das Wandertourismus-Marketing der TZS vorbildlich und sollte in dieser Intensität und Aktualität fortgesetzt werden.

Die neu entwickelte Marke „Saarland. Ausgezeichnet Wandern!“ sollte daher bundesweit und international beworben werden. Dies betrifft auch das Internet und die Printmedien der

TZS. Durch Kooperationen mit Nachbarn können grenzüberschreitende Wege stärker in Wert gesetzt und ohne widersprüchliche Angaben aus einer Hand gemeinsam vermarktet werden.

Aktive Vermarktung der Wanderfreundlichkeit der Betriebe über das Internet

Vor allem die Leistungsträger müssen ihre Angebote stärker bewerben. Gerade im Internet, dem meistgenutzten Informationsmedium bei Urlaubern, muss jeder Gastronomie- und Beherbergungsbetrieb präsent sein und die Angebote für Wanderer klar kommunizieren. Durch Betonung der Nähe zum Wanderweg oder der Wandererfreundlichkeit heben sie sich dadurch von anderen ab und steigern damit die Attraktivität der Region. Die Angebote sollten einerseits auf der eigenen Homepage kommuniziert werden, aber auch durch die Zusammenarbeit mit professionellen Anbietern, wie der TZS oder Wandervereinen, auf deren Internetseiten eine größere Reichweite erlangen.

Einrichtung eines News-Bereichs auf der Homepage der TZS

Aktuelle Informationen zu den Wegen, wie zum Beispiel Streckenänderungen, Sperrungen, aber auch Events und besondere Aktionen, müssen von den Verantwortlichen vor Ort sofort an die TZS zur Bekanntgabe auf deren Homepage weitergeleitet werden. Eine Rubrik „aktuelle Informationen“ sollte hierfür auf der Seite eingerichtet werden. Dabei muss sichergestellt werden, dass der Informationsaustausch zwischen der örtlichen Ebene und der TZS funktioniert.

Stärkere Kommunikation und Betrachtung des Gesundheitsaspekts

Auch die positiven Wirkungen des Wanderns auf die Gesundheit lassen sich in der direkten Vermarktung stärker kommunizieren, um einerseits Senioren und Konditionsschwächere anzusprechen und andererseits das „Nordic Walking“ enger in Bezug zum Wandertourismus zu setzen. Das Fachpublikum wurde bereits auf dem vom MWW und der TZS organisierten bundesweiten „1. Gesundheitskongress Wandern – Regeneration durch Natur“ informiert. Dieser befasste sich, gestützt auf wissenschaftliche Untersuchungen, mit den gesundheitsfördernden Aspekten des Wanderns. Ein zweiter Kongress ist für Herbst 2010 in Vorbereitung (www.gesundheitskongress-wandern.de). Vielleicht lassen sich auch in diesem Segment, in Kooperation mit den im Saarland stark vertretenen Kurkliniken, innovative Programme zur Profilierung konzipieren.

Anhang: Liste der Wanderwege im Saarland zu Abb. 46 und 49

1	Gräfinthaler Weg	29	Urwald-Tafeltour
2	Berus Tafeltour	30	Wadrill Tafeltour
3	Bliesgau Tafeltour	31	Waldsaumweg
4	Blieswanderweg	32	Weg des Wassers
5	Johannes-Kühn-Weg	33	Weiselberg Gipfeltour
6	Der Bergener	34	Wendelinus-Pilgerweg
7	Hartfüßlerweg	35	Wendelinus-Rundweg
8	Der Geologische	36	Wolfsweg
9	Felsenweg	37	Zwei-Täler-Weg
10	Brunnenweg	38	Georgi Panoramaweg
11	Haldenrundweg	39	Hochwald-Pfad
12	Jakobsweg zwischen Hornbach und Metz	40	Rötelsteinpfad
13	Jakobsweg zwischen Trier und Perl	41	Weiskircher Höhen-Tour
14	Kirkeler Tafeltour	42	Schaumberg Tafeltour
15	Litermont Gipfeltour	43	Schlossbergtour
16	Litermont Sagenweg	44	Hüttenwanderweg
17	Lücknerweg	45	Fünf-Weiher-Tour
18	Marien-Rundweg	46	Bietzerberger
19	Mauritius Rundweg	47	Cloefpfad
20	Oppig-Grät-Weg	48	Losheimer Tafeltour
21	Panoramaweg Perl	49	Idesbachpfad
22	Saarschleife-Tafeltour	50	Offizierspfad
23	Schluchtenpfad	51	Kaltensteinpfad
24	Skulpturenwanderweg	52	Saahröhlzbach-Pfad
25	Stausee Mini-Tour	53	Erzgräberweg
26	Stausee-Tafeltour	54	Mühlenspfad
27	Steinhauerweg	55	Blies-Grenz-Weg
28	Tiefenbach-Pfad	56	Bärenpfad

Quelle: dwif 2009 nach www.tz-s.de

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Bundesländern 1. Halbjahr 2009 ggü. Vorjahr	17
Abb. 2:	Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1999, 2003 und 2008	18
Abb. 3:	Touristische Entwicklung 1999–2008 im Saarland.....	19
Abb. 4:	Übernachtungsentwicklung je Betriebstyp im Saarland und in Deutschland 1999 – 2008	20
Abb. 5:	Marktanteile und Entwicklung der Marktanteile des Saarlandes für einzelne Betriebstypen 1999–2008.....	22
Abb. 6:	Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Bundesländern 1999–2008.....	24
Abb. 7:	Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten 1999–2008.....	25
Abb. 8:	Angebotsentwicklung 1999–2008 im Saarland.....	26
Abb. 9:	Zeitraffer-TRIX 2007–2008	28
Abb. 10:	Regionen-TRIX 2007 und 2008.....	35
Abb. 11:	Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2008 ggü. 2007	37
Abb. 12:	Entwicklung der Fremdadhebungen im Saarland nach Herkunftsregionen 2008 ggü. 2007	44
Abb. 13:	Saisonverlauf der Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen in den Barometer-Bundesländern 2008.....	45
Abb. 14:	Höhe der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen im Saarland 2007 und 2008 nach Monaten	46
Abb. 15:	Saisonverlauf der Fremdadhebungen und gewerblichen Übernachtungen 2008	47
Abb. 16:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers.....	51
Abb. 17:	Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers.....	52
Abb. 18:	Kurzfristiger Trend 2007–2008 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen im Saarland	56
Abb. 19:	Saisonale Veränderung der Nachfrage in den saarländischen Wetterstationen nach Monaten, 2008 ggü. 2007.....	59
Abb. 20:	Entwicklung der Besucherzahlen im Saarland nach Angebotstypen – Januar bis Juni 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.....	61
Abb. 21:	Langfristtrend 2003–2008: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern.....	62
Abb. 22:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten) nach Bundesländern	64
Abb. 23:	Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen in allen Barometer-Bundesländern.....	66
Abb. 24:	Durchschnittlicher Preis pro Wetterstationstyp in allen Barometer-Bundesländern	69
Abb. 25:	Durchschnittliche Besucherzahl pro Wetterstation nach Preiskategorien – alle Barometer-Bundesländer – Jahr 2008.....	70

Abb. 26	Durchschnittlicher Preis pro Wetterstationstyp nach Besuchergrößnklassen in allen Barometer-Bundesländern im Jahr 2008.....	71
Abb. 27:	Langfristtrend – Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Preiskategorien zwischen 2003 und 2008n allen Barometer-Bundesländern.....	72
Abb. 28	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1999–2008.....	74
Abb. 29:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2008ggü. 2007	76
Abb. 30:	Bilanz der Sommersaison 2009	77
Abb. 31:	Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2007	8
Abb. 32:	Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2007.....	8
Abb. 33:	Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2007.....	8
Abb. 34:	Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2007	8
Abb. 35:	Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2007	8
Abb. 36	Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2007	8
Abb. 37:	Break-Even-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2007.....	8
Abb. 38	Break-Even-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2007	90
Abb. 39:	Erwartungen der Befragten an die touristische Entwicklung im ersten Halbjahr 2010.....	98
Abb. 40:	Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft.....	101
Abb. 41:	Inhalte des Branchenthemas Wandertourismus im Saarland	104
Abb. 42:	Verteilung der „Premiumwege“ nach Bundesländern.....	114
Abb. 43:	Betriebe an Wanderwegen (n =57)	116
Abb. 44:	Sterneklassifizierung dieser Hotelbetriebe (n =35).....	116
Abb. 45:	Verteilung der Betten auf die 57 Betriebe (n =1.943).....	117
Abb. 46	Regionale Verteilung der 57 Beherbergungsbetriebe an Wanderwegen im Saarland	118
Abb. 47:	Verteilung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ nach Bundesländern	119
Abb. 48	Zusammensetzung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ im Saarland	119
Abb. 49:	Gastronomie entlang der Wanderwege	121
Abb. 50:	Gruppenzusammensetzung der befragten Wanderer (n =65)	126
Abb. 51:	Tages- und Übernachtungsgäste nach Standorten	127
Abb. 52:	Anreiseverkehrsmittel der befragten Wanderer zum Wanderweg	128
Abb. 53:	Verteilung der Übernachtungsgäste nach Unterkunftsarten und Standorten	129
Abb. 54:	Herkunft der Tageswandergäste	130
Abb. 55:	Herkunft parkender Kfz von Wanderern	131
Abb. 56	Hauptanlass des Tagesausflugs bzw. der Übernachtungsreise ins Saarland	132
Abb. 57:	Gründe für die Destinationswahl	133
Abb. 58	Zufriedenheit der Wanderer mit dem gewanderten Weg	134
Abb. 59:	Ausgaben der wandernden Tagesgäste im Saarland	135
Abb. 6:	Ausgaben der wandernden Übernachtungsgäste im Saarland nach Unterkunftsart	136
Abb. 6:	Hochrechnung des Umsatzvolumens durch Tagesgäste	136
Abb. 6:	Hochrechnung des Umsatzvolumens durch Übernachtungsgäste	137
Abb. 6:	Bewertung des Zustands/der Qualität der Komponenten des Wandertourismus im Saarland.....	147

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Bundesländern 2007 und 2008	16
Tab. 2:	Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 2007–2008	23
Tab. 3:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2007–2008	30
Tab. 4:	Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2007–2008	33
Tab. 5:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Herkunft 2008 ggü. 2007	37
Tab. 6:	Übernachtungen von ausländischen Gästen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Landkreisen 2007–2008	39
Tab. 7:	Fremdabhebungen an Geldautomaten von Sparkassen aus den Geschäftsgebieten von SVSaar, SGVSH, SVN, OSV und SVRP nach Bundesländern 2008	42
Tab. 8:	Anteile der Quellmärkte an allen Fremdadhebungen an Geldautomaten im Saarland 2008 ggü. 2007	43
Tab. 9:	Fremdadhebungen im Saarland 2008	48
Tab. 10:	Entwicklung der Fremdadhebungen im Saarland 2008 ggü. 2007	49
Tab. 11:	Entwicklung der Wetterstationen im Saarland 2003–2008	55
Tab. 12:	Entwicklung der Besucherzahlen und Verteilung nach Gewinnern und Verlierern; alle Wetterstationen nach Bundesländern 2008 ggü. 2007	65
Tab. 13:	Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe	73
Tab. 14:	Bilanz der Sommersaison 2009 im Vergleich zum Vorjahr	78
Tab. 15:	Erwartungen an die Wintersaison 2009/2010 im Vergleich zum Vorjahr	79
Tab. 16:	DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern 2009	92
Tab. 17:	Zahl der nach DTV klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in Deutschland	93
Tab. 18:	Nach DTV klassifizierte Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer im Saarland ..	94
Tab. 19:	Zahl der Betriebe mit einer Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems ServiceQualität Deutschland der Stufen I bis III je Bundesland	95
Tab. 20:	Rückblick erstes Halbjahr 2009 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte*	97
Tab. 21:	Aktuelle touristische Projekte im Saarland nach Kategorie und Anzahl sowie ausgewählte Beispiele	100
Tab. 22:	Ausprägungen des Wanderns	105
Tab. 23:	Standorte der Wandererbefragung im Saarland	109
Tab. 24:	Entwicklung des Wandertourismus im Saarland seit 2001	111
Tab. 25:	Verteilung der Betten auf Preiskategorien	117
Tab. 26:	Übernachtungsdauer bei wandernden Übernachtungsgästen	129
Tab. 27:	Herkunft der befragten Wanderer	130
Tab. 28:	Top-5-Aktivitäten der Wanderer im Saarland	132
Tab. 29:	Vermisste Bestandteile der Wegeinfrastruktur	134
Tab. 30:	Thema Wandern auf den Websites von Landesmarketingorganisationen	139

Tab. 31:	Wandertouristischer Informationsgehalt und Anwenderfreundlichkeit der Webauftritte der Landesmarketingorganisationen	140
Tab. 32:	Nutzung von Wander-Qualitätssiegeln in der Vermarktung im Internet	143
Tab. 33:	Stärken und Schwächen der Infrastruktur	149
Tab. 34:	Stärken und Schwächen wandertouristischer Produkte	152
Tab. 35:	Stärken und Schwächen der Vermarktung	154

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Übernachtungsentwicklung und -volumen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Landkreisen 2008	31
Karte 2:	Marktanteile und Entwicklung der Marktanteile der Übernachtungen in den Landkreisen an allen Übernachtungen des Saarlands 2008 ggü. 2003	32
Karte 3:	Durchschnittliche Betriebsgröße und Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Landkreisen 2008	34
Karte 4:	Top-6-Auslandsquellmärkte im Saarland und in Rheinland-Pfalz 2008.....	39
Karte 5:	Geschäftsgebiete der Sparkassen im Sparkassenverband Saar	41
Karte 6:	Top-6-Quellmärkte im Saarland und in Rheinland-Pfalz 2008	43
Karte 7:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers im Saarland	52

Literaturverzeichnis

Brämer, Rainer: Profilstudie Wandern 2008, Wandern auf zertifizierten Wegen. Lohra, 2008

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, Berlin, 2009

Deutsche Bank AG/Deutsche Bank Research (Hrsg.): Klimawandel und Tourismus: Wohin geht die Reise?, Frankfurt/Main, 2008

Dresdner Bank: Struktur und Perspektiven des deutschen Auslandsreiseverkehrs 2008/2009, CTM Stuttgart, 2009

dwif: Grundlagenuntersuchung Tagesreisen der Deutschen. München, 2005

IPK International: World Travel Monitor, Erste Ergebnisse zur ITB, München, 2009

Maschke, Joachim: Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73, München, 2007

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2008, Berlin, 2008

Statistisches Bundesamt: Diverse Publikationen

Statistische Landesämter: Diverse Publikationen

World Tourism Organization (UNWTO): World Tourism Barometer, Volume 7, No. 1, Madrid, 2009

Zukunftsinstitut GmbH: Diverse Zukunftslatter, Kelkheim, 2007

Websites

www.belgien-tourismus.de

www.deutscheswanderinstitut.de

www.dsgv.de

www.eco-counter.com

www.eifel.info

www.fruehstueckstreffen-ms.de

www.gesundheitskongress-wandern.de

www.hostatt.ch

www.oberpfälzerwald.de

www.ont.lu

www.osv-online.de
www.premium-wandern.de
www.saar-hunsrueck-steig.de
www.schwarzwald-tourismus.info
www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de
www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de
www.svn.de
www.sv-rlp.de
www.tourismus-lothringen.eu
www.traumpfade.info
www.tz-s.de
www.wanderbares-deutschland.de
www.wandergasthoefe.de
www.wanderinstitut.de
www.wanderland.ch
www.wanderverband.de
www.wanderwunder.info

Darüber hinaus wurden diverse touristische Fachzeitschriften sowie die Tagespresse zur Informationsgewinnung genutzt.

Kartengrundlage

GfK GeoMarketing

Impressum

Herausgeber: Sparkassenverband Saar
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes
Franz-Josef-Röder-Str. 17
66119 Saarbrücken

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

Ansprechpartner: Karl Heinz Ratzel
Telefon (0681) 9340-162
Telefax (0681) 9340-177
E-Mail karl_heinz.ratzel@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

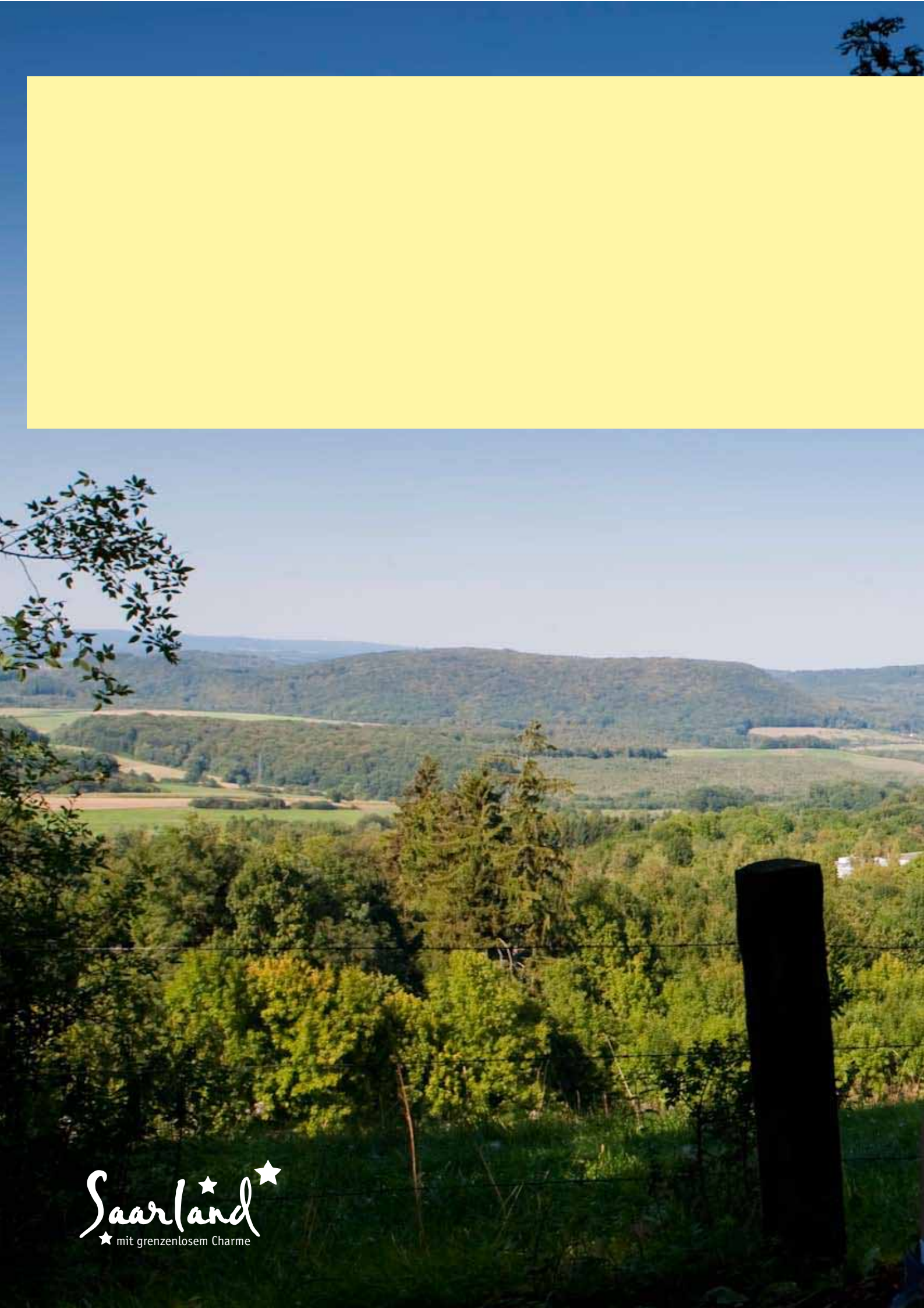
Birgit Grauvogel
Telefon (0681) 927-2013
Telefax (0681) 927-2040
E-Mail grauvogel@tz-s.de
Internet www.tourismus.saarland.de

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

Mandy Belitz-Karsch, Lars Bengsch, Michael Deckert,
Prof. Dr. Mathias Feige, Susanne Grasegger, Dr. Bernhard Harrer,
Karsten Heinsohn, Matthias Hollmann, Wiebke Leverenz,
Dr. Joachim Maschke, Regina Püschel, Heiko Rainer, Anja Schröder,
Markus Seibold, Dr. Manfred Zeiner

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.



Saarland
★ mit grenzenlosem Charme