

SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER SAARLAND

JAHRESBERICHT 2008

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 Sparkassenver-
band Saar

Sparkassen-Tourismusbarometer 2008

Tourismus im Saarland– eine wichtige, vielleicht aber noch unterschätzte Branche

Das Sparkassen Tourismusbarometer Saarland als Kooperation zwischen Sparkassen-Finanzgruppe Saar und Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes existiert seit 2004. Der zunächst bis 2007 befristete Vertrag wurde zwischenzeitlich um weitere drei Jahre verlängert.

Wesentliche Ziele der Zusammenarbeit bestehen darin, zu einem jährlich wechselnden touristischen Thema zunächst eine neutrale, wissenschaftlich fundierte Bestandsaufnahme zu erhalten. Auf dieser Basis sind Vorschläge zur Verbesserung der Ist-Situation zu entwickeln. Nicht das Erstellen einer Hochglanzbroschüre, sondern das Aufzeigen konkreter Handlungsoptionen wird angestrebt. Die Botschaft richtet sich damit gleichermaßen an Leistungsanbieter der Tourismusbranche wie an Politiker, die die Rahmenbedingungen zu gestalten haben.

Umgesetzt werden die vorgenannten Anforderungen durch die Wissenschaftler der dwif GmbH, Berlin/ München. Die Inhalte ihrer bisher vorgelegten Berichte haben es unseren Entscheidungsträgern erleichtert, den Beschluss zur Fortsetzung der Kooperation zu fassen. Natürlich spielte hierbei auch die Tatsache eine Rolle, dass die Sparkassen Finanzgruppe Saar als klare Nummer 1 im heimischen Finanzdienstleistungssektor ein elementares Interesse an der Gestaltung eines wachstumsorientierten Marktsegments hat – selbst dann, wenn sich aus einem Sponsoring (noch) keine direkten wirtschaftlichen Vorteile erzielen lassen.

Wie groß aber ist der saarländische Tourismusmarkt schon jetzt? Wie viele Arbeitsplätze hängen davon ab? Welche Einkommen werden damit gesichert? Das alles sind Fragen, auf die es erstmals Antworten gibt. In Kenntnis der Ergebnisse bin ich sicher, dass sich mancher Saarländer überrascht die Augen reiben wird ob der Größenordnung der vorgelegten Zahlen. Vielleicht verhelpen sie der Branche zu mehr Anerkennung, aber auch zu mehr Selbstbewusstsein.

Urlaub im Saarland – er bietet nicht nur Wandern und Radfahren in abwechslungsreicher Mittelgebirgslandschaft, kombiniert mit der Möglichkeit zu gutem Essen. Kultur- und Industriedenkmäler runden das Angebot ab. Die Voraussetzungen für eine weitere positive Entwicklung unserer Tourismusbranche sind gut, das Saarland braucht sich hinter keiner anderen Region zu verstecken. Seine Bewohner müssen das aber auch selbst erkennen, wenn sie es erfolgreich(er) nach außen verkaufen wollen. Hierzu kann der vorliegende Jahresbericht 2008 einen wichtigen Beitrag leisten.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F.J. Schumann'.

VORWORT



Joachim Rippel
Minister für Wirtschaft und
Wissenschaft

Sparkassen-Tourismusbarometer 2008 Wertvoller Beitrag zur Stärkung der Branche

Das Saarland kann auf ein erfolgreiches Tourismusjahr 2007 zurückblicken. Das Sparkassen-Tourismusbarometer spiegelt - nunmehr im vierten Jahr – die Entwicklung wider und ist für die regionale Tourismuswirtschaft zu einem aussagekräftigen Leitfaden geworden. Es bietet für die touristischen Akteure und für die politische Ebene eine fundierte Informationsquelle zur Vorbereitung von Entscheidungen.

Durch die Untersuchungen der dwif-Consulting konnte der so genannte „graue Beherbergungsmarkt“ (etwa Verwandten-/ Bekanntenbesuche, Betriebe unter neun Betten) außerhalb der amtlichen Statistik beleuchtet und bewertet werden. Für das Saarland wichtige Felder wie die Entwicklung des Radtourismus, des Gesundheits- und Wellnesstourismus sowie der „Genussregion“ im Hinblick auf Kulinarik wurden untersucht, dabei Stärken und Schwächen analysiert und Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Im Jahr 2008 beschäftigt sich das Barometer in einem Spezialteil mit dem Thema „Wirtschaftsfaktor Tourismus“. Sehr eindrucksvoll werden beispielsweise das Ausgabeverhalten der Touristen, der ökonomische Stellenwert, die Umsätze sowie die Beschäftigungseffekte herausgearbeitet. Verdeutlicht wird auch, welche Branchen zusätzlich und in welchem Maße vom Tourismus profitieren.

Darüber hinaus bietet die Studie Vergleiche mit anderen Bundesländern, die ebenfalls am Sparkassen-Tourismusbarometer teilhaben. Der bisherige Erfolg in den ostdeutschen Ländern, in Schleswig-Holstein, Niedersachsen und dem Saarland bewegt nun auch andere Bundesländer dazu, sich zu beteiligen – aktuell Rheinland-Pfalz, das ab diesem Jahr mit dabei ist.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer leistet damit einen wertvollen Beitrag zur Stärkung der Branche im Saarland.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Rippel'. The signature is stylized and cursive.

INHALTSVERZEICHNIS

I	EINFÜHRUNG.....	1
II	DAS KONJUNKTURBAROMETER	3
1	Saarland im Tourismusjahr 2007.....	3
1.1	Entwicklung auf Ebene der Bundesländer – gewerblicher Sektor	3
1.1.1	Rahmenbedingungen.....	3
1.1.2	Nachfrageentwicklung	4
1.1.3	Angebotsentwicklung.....	15
1.1.4	Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....	19
1.2	Entwicklung in den Landkreisen des Saarlandes – gewerblicher Sektor.....	22
1.2.1	Nachfrageentwicklung	22
1.2.2	Angebotsentwicklung.....	26
1.2.3	Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....	29
2	Die saarländischen Betriebe im Tourismusjahr 2007	32
2.1	Touristische Wetterstationen	32
2.1.1	Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung	32
2.1.2	Langfristige Entwicklung 2003–2007	36
2.1.2.1	Bundesländer im Vergleich	36
2.1.2.2	Das Saarland	37
2.1.3	Kurzfristige Entwicklung 2005–2007.....	39
2.1.3.1	Bundesländer im Vergleich	39
2.1.3.2	Das Saarland	41
2.1.4	Der Saisonverlauf der Wetterstationen im Saarland	43
2.1.5	Sonderanalyse: Stadtführungen	44
2.1.6	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	48
2.2	Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes im Saarland.....	49
2.2.1	Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung	49
2.2.2	Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe	55
2.2.3	Die Qualität gastgewerblicher Betriebe im Saarland	65
3	Herkunftsstruktur der Gäste im Saarland-Tourismus	68
3.1	Bedeutung des Ausländertourismus	68
3.2	Herkunftsstruktur im Inländertourismus	70
3.2.1	Methodische Vorbemerkungen	70
3.2.2	Ergebnisse 2007: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung.....	72
3.2.2.1	Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste im Saarland im Ländervergleich	72
3.2.2.2	Quellmarktstrukturen in den Regionen des Saarlandes.....	77
3.3	Schlussfolgerungen.....	81
III	DAS ZUKUNFTSBAROMETER	82
1	dwif-Stimmungsbarometer regional.....	82
2	Konjunkturmfrage der Industrie- und Handelskammer	87

IV	BRANCHENTHEMA: WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS IM SAARLAND	90
1	Untersuchungsgegenstand.....	90
2	Das touristische Mengengerüst im Überblick.....	92
2.1	Definitive Begriffsbestimmung.....	92
2.2	Übernachtungsreisen.....	93
2.3	Tagesreisen.....	99
2.4	Gesamtmarkt im Überblick.....	102
3	Das Ausgabeverhalten der Touristen.....	104
3.1	Ausgabenhöhe und -struktur der Übernachtungsgäste.....	104
3.2	Ausgabenhöhe und -struktur der Tagesbesucher.....	106
3.3	Ausgaben insgesamt.....	107
4	Ökonomischer Stellenwert des Tourismus.....	108
4.1	Allgemeine Erläuterung zur Vorgehensweise.....	108
4.2	Umsätze.....	109
4.3	Einkommenswirkungen.....	111
4.3.1	Allgemeine Erläuterungen.....	111
4.3.2	1. Umsatzstufe.....	111
4.3.3	2. Umsatzstufe.....	112
4.3.4	Einkommenswirkungen insgesamt.....	112
4.4	Beschäftigungseffekte.....	113
4.5	Steuereffekte.....	114
5	Profitierende Branchen.....	114
5.1	Direkte Profiteure.....	114
5.2	Indirekte Profiteure.....	116
6	Anregungen zur Umsetzung der Ergebnisse.....	119
6.1	Ideen aus der Praxis.....	119
6.2	Best-Practice-Beispiele.....	122
6.2.1	Tagesreisen als größtes touristisches Marktsegment insgesamt.....	122
6.2.2	Verwandten- und Bekanntenbesucher als größtes Segment im Übernachtungstourismus.....	129
6.2.3	Einzelhandel als wichtigster Profiteur.....	131
6.2.4	Gastronomie als zentraler Leistungsträger im Tourismus.....	133
7	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	135
	REGIONALE TOURISMUSORGANISATIONEN UND WEITERE TOURISTISCHE PARTNER IM SAARLAND	136
	LITERATUR.....	137
	IMPRESSUM.....	138

KARTENVERZEICHNIS

Karte 1:	Gewerbliche Ankünfte und Übernachtungen in den Landkreisen des Saarlandes 2007 (in Tsd.).....	22
Karte 2:	Die Verteilung der Wetterstationen des Tourismusbarometers im Saarland.....	33
Karte 3:	Geschäftsgebiete der Sparkassen im SVSaar-Verbandsgebiet.....	71
Karte 4:	TOP-6-Quellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2007 (in %).....	74

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Entwicklung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Bundesländern 2007 ggü. 2006 (in %)	7
Abb. 2:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1993–2007 (in Millionen).....	8
Abb. 3:	Übernachtungen auf Touristik-Campingplätzen in den Barometer-Bundesländern 1993–2007 (in Millionen).....	8
Abb. 4:	Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1996–2007 (Angaben in Tagen)	10
Abb. 5:	Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1996, 2001 und 2007 (Angaben in Tagen).....	10
Abb. 6:	Die touristische Entwicklung im Saarland 1996–2007 (Index 1996 = 100)	12
Abb. 7:	Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen (absolut) im Saarland nach Beherbergungstypen 1997–2007	12
Abb. 8:	Anteile der gewerblichen Übernachtungen nach Beherbergungstypen 1997 und 2007 im Vergleich (in %)	13
Abb. 9:	Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen (absolut) im Saarland nach Beherbergungstypen 1997–2007 (Index 1997 = 100).....	14
Abb. 10:	Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Bundesländern 1993–2007 (Betten pro Betrieb) ¹⁾	17
Abb. 11:	Bettenauslastung ¹⁾ der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten 1993–2007 (in %)	18
Abb. 12:	Zeitraffer-TRIX 2005–2007	20
Abb. 13:	Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen 1997–2007 (in Tsd.).....	24
Abb. 14:	Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen 1997–2007 (Index 1997 = 100)	25
Abb. 15:	Aufenthaltsdauer in den Landkreisen des Saarlandes 1997–2007 (in Tagen)	26
Abb. 16:	Auslastung in den Betrieben der Landkreise 1997–2007 (in %).....	29
Abb. 17:	Regionen-TRIX 2004–2007 (Veränderungen in %).....	30
Abb. 18:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers.....	32
Abb. 19:	Einflussfaktoren innerhalb der Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers.....	34
Abb. 20:	Langfristtrend 2003–2007: Entwicklung der Besucherzahlen aller Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern	36
Abb. 21:	Langfristtrend 2003–2007: Entwicklung der Besucherzahlen nach Wetterstationstypen im Saarland (Index 2003 = 100)	38
Abb. 22:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen 2007 ggü. 2006 und 2006 ggü. 2005 (in %)	39
Abb. 23:	Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2007 ggü. 2006 (in %)	40
Abb. 24:	Kurzfristiger Trend 2007 ggü. 2006 nach Angebotstypen im Saarland – Veränderung der Besucherzahlen (in %)	42

Abb. 25:	Saisonverlauf der Nachfrage bei den saarländischen Wetterstationen 2007 ggü. 2006.....	44
Abb. 26:	Verteilung der Nachfrage nach Stadtführungen nach Monaten in absoluten Zahlen und Veränderungen in %; Zeitraum 2006–2007	45
Abb. 27:	Entwicklung der Stadtführungen 2000–2007 (Indexwerte: 2000 = 100)	46
Abb. 28:	Entwicklung der Stadtführungen 2000–2007 (Indexwerte: 2000 = 100) in Abhängigkeit von Großereignissen und Angebotsverbesserungen	47
Abb. 29:	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2007 (absolut).....	52
Abb. 30:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe 2004–2007 (Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent).....	53
Abb. 31:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftszweigen im deutschen Gastgewerbe 2007 ggü. 2006 (in %)	54
Abb. 32:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2007 ggü. 2006 (in %)	54
Abb. 33:	Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2006	57
Abb. 34:	Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2006.....	58
Abb. 35:	Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006.....	59
Abb. 36:	Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006.....	60
Abb. 37:	Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006	61
Abb. 38:	Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006	61
Abb. 39:	Cashflow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2006	63
Abb. 40:	Cashflow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2006.....	64
Abb. 41:	Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2007 ggü. 2006 (in %)	69
Abb. 42:	Entwicklung der Fremdadhebungen im Saarland nach Quellmärkten 2007 ggü. 2006 (in %)	75
Abb. 43:	Anzahl der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen im Saarland 2006 und 2007 nach Monaten – Veränderungen.....	76
Abb. 44:	Saisonkurve der gewerblichen Übernachtungen und Fremdadhebungen 2007 (in %).....	77
Abb. 45:	Entwicklung der Fremdadhebungen in den Geschäftsgebieten der Sparkassen des Saarlandes 2007 ggü. 2006 (Veränderung in %).....	78
Abb. 46:	Top-5-Quellmärkte in den Regionen des Saarlandes.....	79
Abb. 47:	Entwicklung der Fremdadhebungen in den Regionen des Saarlandes nach Quellmärkten 2007 ggü. 2006 (in %)	80
Abb. 48:	Problemfaktoren für die touristische Entwicklung in den Orten, Regionen bzw. Verbandsgebieten im Saarland im Jahr 2008	85
Abb. 49:	Bedeutung der geplanten Arbeitsschwerpunkte der saarländischen Orte, Regionen bzw. Verbandsgebiete im Jahr 2008 (in %).....	86
Abb. 50:	Bilanz der Wintersaison 2007/2008 (in % der befragten Betriebe).....	88
Abb. 51:	Differenzierung der Übernachtungen nach Betriebstypen im Saarland 2007	94
Abb. 52:	Entwicklung der Übernachtungen nach Betriebstypen im Saarland zwischen 2000 und 2007 im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (in %).....	96
Abb. 53:	Entwicklung und Bedeutung der Übernachtungen nach Betriebstypen im Saarland und in Deutschland.....	97
Abb. 54:	Entwicklung der Übernachtungen im Jahr 2007 gegenüber 2000 in den Landkreisen des Saarlandes	98
Abb. 55:	Die Bedeutung des „Grauen Beherbergungsmarktes im Saarland“	99
Abb. 56:	Verteilung der Tagesausflüge nach dem Hauptanlass.....	101
Abb. 57:	Tagesreisen und Übernachtungen im Vergleich	103

Abb. 58:	Touristische Aufenthaltstage im Saarland	103
Abb. 59:	Ausgaben der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben im Saarland pro Kopf nach profitierenden Branchen	106
Abb. 60:	Ausgaben der Touristen im Saarland nach Marktsegmenten	108
Abb. 61:	Touristische Umsätze im Saarland, differenziert nach Marktsegmenten (in %).....	110
Abb. 62:	Der Weg vom Bruttoumsatz zu den touristischen Einkommenswirkungen im Saarland...	113
Abb. 63:	Von Tages- und Übernachtungsgästen im Saarland profitierende Branchen	115
Abb. 64:	Vom Tourismus im Saarland insgesamt profitierende Branchen	116
Abb. 65:	Kostenstruktur eines Hotelbetriebs.....	117
Abb. 66:	Einkommenswirkungen bei den Vorleistungslieferanten	118
Abb. 67:	Direkt und indirekt profitierende Branchen im Tourismus.....	118
Abb. 68:	Akteure und Handlungsfelder zur Stärkung des gegenseitigen Nutzens von Einzelhandel und Tourismus.....	131
Abb. 69:	Eckdaten zum Tourismus im Saarland	135

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Bundesländern 2006 und 2007	6
Tab. 2:	Anzahl der Betten ¹⁾ in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 2004–2007	16
Tab. 3:	Übernachtungen nach Landkreisen 2005–2007	23
Tab. 4:	Bettenangebot nach Landkreisen 2005–2007	26
Tab. 5:	Anzahl der Betriebe nach Landkreisen 2003–2007	27
Tab. 6:	Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe im Saarland nach Landkreisen 2003–2007	28
Tab. 7:	Bettenauslastung nach Landkreisen 2005–2007	28
Tab. 8:	Entwicklung der Wetterstationen im Saarland 2003–2007 (Index 2003 = 100)	38
Tab. 9:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2007 ggü. 2006 (in %)	41
Tab. 10:	Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe (Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent)	49
Tab. 11:	DEHOGA-Klassifizierung	65
Tab. 12:	Nach DTV klassifizierte Privatquartiere und Ferienwohnungen	66
Tab. 13:	Nach DTV klassifizierte Privatquartiere und Ferienwohnungen im Saarland	67
Tab. 14:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2006 und 2007	68
Tab. 15:	Ausländerübernachtungen in den Kreisen des Saarlandes 2006/2007	70
Tab. 16:	Fremdabhebungen an Geldautomaten von Sparkassen des OSV-, SGVSH-, SVN-, SVSaar- und SGVRP-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2007 (in %).....	73
Tab. 17:	Fremdabhebungen in den Regionen des Saarlandes nach Herkunftsländern 2007 (in %)	78
Tab. 18:	Rückblick 2007 im Vergleich zu 2006 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte (in %)	83
Tab. 19:	Bilanz der Wintersaison 2007/2008 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr	88
Tab. 20:	Erwartungen an die Sommersaison 2008 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr.....	89

Tab. 21:	Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer im Saarland und in Deutschland zwischen 1993 und 2007.....	95
Tab. 22:	Ausgaben der Tagesausflügler nach dem Hauptanlass in Deutschland.....	107
Tab. 23:	Ausgaben der Tagesbesucher im Saarland pro Kopf nach profitierenden Branchen.....	107
Tab. 24:	Der Tourismusmarkt im Saarland im Überblick.....	110
Tab. 25:	Überblick Ausflüglermarketing deutscher Landesmarketinggesellschaften.....	122

I EINFÜHRUNG

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

Ziel des Tourismusbarometers Saarland¹ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusedwicklung im Saarland und in seinen Landkreisen.

Seit 1998 existiert ein solches Marktforschungsinstrument für die neuen Bundesländer: das Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV)². Im Jahr 2002 wurde das Tourismusbarometer Schleswig-Holstein konzipiert, dessen Träger der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH)³ und der Tourismusverband Schleswig-Holstein sind. 2003 startete das Tourismusbarometer des Sparkassenverbandes Niedersachsen (SVN)⁴ unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven. Im Herbst 2007 wurde das Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz gestartet, Träger ist der Sparkassen- und Giroverband Rheinland-Pfalz (SGVRP)⁵. Im Jahr 2008 erscheint zudem erstmals das Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, dessen Träger der Deutsche Sparkassen- und Giroverband ist. Hieraus ergeben sich wertvolle und umfassende Vergleichsmöglichkeiten zwischen den einzelnen Bundesländern und Deutschland insgesamt.

Das Tourismusbarometer Saarland schließt Informationslücken. Es soll

- den Nutzer aufmerksam machen auf **Erfolge und Misserfolge** sowie auf wichtige **strukturelle Veränderungen** der Tourismusedwicklung,
- als **Frühwarnsystem** dienen, d. h. rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinweisen und Handlungsbedarf identifizieren,
- als kontinuierliches Monitoring zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche ermöglichen.

Damit werden letztlich Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung sowie das Marketing erleichtert.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland ist modular aufgebaut:



¹ www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de, www.svsaar.de

² www.osv-online.de

³ www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de

⁴ www.svn.de

⁵ www.sgvrp.de

DAS KONJUNKTURBAROMETER

- Es ermöglicht mithilfe eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus im Saarland.
- Es präsentiert die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle (sogenannte GAA-Daten) für die Ermittlung der Herkunftsstruktur der Inlandsgäste nach Bundesländern.
- Es bietet als spezielles Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg der wichtigsten touristischen Einrichtungen im Saarland: den „touristischen Wetterstationen“.
- Es liefert einen Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen (EBIL-Analyse).

DAS SPARKASSEN-ZUKUNFTSBAROMETER

Das Sparkassen-Zukunftsbarometer gibt als Teil der touristischen Konjunkturanalyse einen Ausblick auf die nächsten Jahre. Im Jahr 2008 besteht es aus zwei Komponenten:

- Im „**dwif-Stimmungsbarometer regional**“ werden wichtige Entscheidungsträger des Saarland-Tourismus zu ihrer Einschätzung der Lage sowie ihren aktuellen Problemen und Aktivitäten befragt.
- Die „**IHK-Saisonumfrage Tourismus**“ gibt einen Überblick über die aktuelle Stimmung und Geschäftssituation der gastgewerblichen Betriebe im Saarland sowie über die Erwartungen an die kommende Saison.

DAS AKTUELLE BRANCHENTHEMA

Die aktuellen Branchenthemen werden, jährlich wechselnd, in Abstimmung mit dem Regionalbeirat⁶ des Tourismusbarometers festgelegt. Dieses Jahr wird das Thema „Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland“ analysiert.

DIE SPARKASSEN-THEMEN

In einem separaten Bericht werden sparkassenspezifische Fragestellungen zur Tourismusbranche behandelt. Dies ist eine „interne Analyse“ von Daten der Sparkassen, deren Ergebnisse nicht publiziert werden.

⁶ siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II DAS KONJUNKTURBAROMETER

1 Saarland im Tourismusjahr 2007

Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über die Entwicklung im Saarland im Vergleich zu den anderen Bundesländern gegeben (Kap. II/1.1), bevor detailliert auf die Situation in den Landkreisen eingegangen wird (Kap. II/1.2).

1.1 Entwicklung auf Ebene der Bundesländer – gewerblicher Sektor

1.1.1 Rahmenbedingungen

INTERNATIONAL

Dank der Stärke der Weltwirtschaft insgesamt bleibt auch der Tourismus wie erwartet auf Wachstumskurs. Im Jahr 2007 stieg die Zahl der weltweit registrierten Ankünfte um mehr als 6 % und erreichte mit 898 Millionen einen neuen Rekordwert.⁷ Dabei präsentierte sich die Tourismuswirtschaft zudem als „Entwicklungshelfer“, denn in den Entwicklungsländern wuchs die Zahl der Ankünfte mit rund 8 % deutlich überdurchschnittlich an. Im Einzelnen lassen sich folgende Trends erkennen:

- Die „Frontrunner“, mit zweistelligen Wachstumsraten, waren Ziele im asiatischen und pazifischen Raum, in Mittelamerika und im Nahen Osten.
- Aber auch der afrikanische Kontinent konnte sich – mit einer Steigerung der Zahl der Ankünfte um insgesamt fast 8 % – im vorderen Feld behaupten.
- Die Zuwachsrate für Europa spricht, mit erneut über 4 %, für einen stabilen Aufwärtstrend, und dies bereits auf hohem Niveau. Die Gewinner waren – mit der Türkei (+18 %) und Griechenland (+12 %) – dieses Mal im südosteuropäischen Raum zu finden. Aber auch Portugal (+10 %) und erneut Italien (+7 %) konnten sich weit vorne platzieren. Dies gilt auch für die Schweiz, die mit einem Plus von 7 % ein klar überdurchschnittliches Ergebnis vorweisen konnte.
- Mit einem Zuwachs von rund 4 % liegt Deutschland genau im Durchschnitt und festigt damit seine Position als eine der wichtigsten Destinationen in Europa.

Die UNWTO erwartet, dass sich der Aufwärtstrend auch im laufenden Jahr 2008 fortsetzen wird. Wegen des weiterhin sehr hohen Ölpreises und wachsender Unsicherheit in Bezug auf die Entwicklung der Weltwirtschaft wird allerdings von geringeren Wachstumsraten ausgegangen. Sie werden bei rund 4 % vermutet, was in etwa der prognostizierten langfristigen Steigerungsrate entspricht.

NATIONAL

Deutschland konnte auch im Jahr 2007 seinen Ruf festigen, zu den bedeutendsten Entsende- und auch Empfängerländern zu zählen. Dies belegen folgende Marktforschungsergebnisse:

⁷ UNWTO World Tourism Barometer, Volume 6, No 1, January 2008

- Deutschland bleibt „Reiseweltmeister“, denn die Deutschen sind nach wie vor die reise-freudigste Nation der Welt. 84,7 Mrd. USD gaben deutsche Touristen 2007 im Ausland aus, und damit mehr als die US-Amerikaner oder Briten, welche die nächsten Plätze belegen.⁸
- Für die Europäer ist Deutschland – mit einem Anteil von 9 % – das drittwichtigste Reiseziel, lediglich übertroffen von Spanien (13 %) und Frankreich (10 %), aber noch vor Italien und Österreich. Aber auch die Deutschen selbst bleiben am liebsten im eigenen Land. Von den insgesamt 297 Mio. Reisen⁹, welche die Deutschen im Jahr 2007 unternommen haben, führten rund 74 % (rund 220 Mio.) zu Zielen im Inland.¹⁰
- Auch bei den Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) ist die Nachfrage nach inländischen Reisezielen weiterhin als stabil zu bezeichnen. Mit einem Marktanteil von 31,4 % fiel – wie bereits in den Vorjahren – auch 2007 fast jede dritte Entscheidung für eine Urlaubsreise zugunsten innerdeutscher Ziele aus.¹¹ Hinter Bayern konnte Mecklenburg-Vorpommern den zweiten Platz in der innerdeutschen Rangliste der beliebtesten Bundesländer festigen.

Der Trend zu privaten Kurzreisen im eigenen Land setzt sich fort. Gleichzeitig steigen die Ausgaben im Geschäftstourismus aufgrund der anziehenden Konjunkturlage in Deutschland an. Insbesondere die Städte profitieren weiterhin von diesen Entwicklungen.

In den Segmenten Wellness, Radfahren und Kreuzfahrten waren positive Entwicklungen zu verzeichnen. Aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) handelt es sich dabei auch zukünftig um Themen mit solidem Wachstumspotenzial.¹²

Die nach wie vor günstigen Flugpreise durch Low-Cost-Carrier führen weiterhin zu einem starken Wettbewerb unter Fluglinien mit internationalen Zielen. Auch die sehr großen Unterschiede bei der Besteuerung touristischer Leistungen, die durch die jüngste Anhebung des Umsatzsteuersatzes in Deutschland noch gravierender geworden sind, verbessern die Wettbewerbsposition deutscher Anbieter sicherlich nicht. Allerdings fehlen hierzu bis heute verlässliche Erhebungen.

1.1.2 Nachfrageentwicklung

EINFLUSSFAKTOR FUSSBALL-WM

Das Jahr eins nach der Fußballweltmeisterschaft 2006 war für den Tourismus in Deutschland erneut sehr erfolgreich. Mit einem Zuwachs um 3,1 % stiegen die Übernachtungszahlen sogar stärker an als im Vorjahr (+2,3 %). Festzustellen ist ferner, dass die Zahl der Ausländerübernachtungen, mit einem Zuwachs um 3,7 %, sogar stärker gestiegen ist als die

⁸ ALLIANZ DRESDNER ECONOMIC RESEARCH, Januar 2008

⁹ Neben Urlaubsreisen werden dabei auch Geschäftsreisen und sonstige Privatreisen im In- und Ausland mit mind. einer Übernachtung erfasst.

¹⁰ IPK International, Weltweite Reisetrends 2007, erste (vorläufige) World Travel Monitor Ergebnisse, März 2008

¹¹ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., 2007

¹² <http://www.deutschertourismusverband.de>

Binnennachfrage (+3,0 %). Es ist naheliegend, an dieser Stelle noch einmal in Form einer kurzen Nachbetrachtung auf oben genanntes Großereignis einzugehen. Folgende Feststellungen erscheinen im Nachhinein plausibel:

- Es ist sicher, dass die WM Zusatznachfrage erzeugt hat, die ansonsten nicht angefallen wäre. Aber auch die weitverbreitete Einschätzung, dass dadurch Nachfrage „verdrängt“ worden ist, hat nicht an Glaubwürdigkeit verloren.
- Für die sehr positive Entwicklung im Folgejahr lassen sich mehrere Begründungen finden. Insbesondere die überproportionalen Steigerungen beim Incomingtourismus deuten darauf hin, dass die WM die Bekanntheit und das Image von Deutschland als touristische Destination weltweit nachhaltig verbessert hat. Es ist aber auch zu konstatieren, dass sich der Tourismus insgesamt seit einigen Jahren sehr positiv entwickelt und dieser Trend im Jahr 2007 eine Fortsetzung fand. Schließlich ist anzunehmen, dass die oben angesprochene „verdrängte Nachfrage“ wieder zurückgeholt werden konnte.

BUNDESLÄNDER IM KURZZEITVERGLEICH

Insgesamt fällt auf, dass die Schwankungsbreite bei der Nachfrageentwicklung deutlich kleiner ist als im Vorjahr. Bei neun der sechzehn Bundesländer liegen die Steigerungsraten nahe am Durchschnittswert; die Abweichungen betragen hier weniger als einen Prozentpunkt. Die in den vergangenen drei Jahren auffällige Dreiteilung der Übernachtungsentwicklung in Stadtstaaten, Küsten- und übrige Flächenbundesländer ist 2007 nicht mehr klar erkennbar.

- Die **Stadtstaaten** profitieren zwar weiterhin vom boomenden Städtetourismus, vom Ausländertourismus sowie vom Trend zu Zweit- und Kurzreisen. Aber nur Berlin erreicht noch deutlich überdurchschnittliche Steigerungsraten und konnte sich 2007 sogar an die Spitze setzen. Mit einem weiteren Zuwachs um 1,4 Mio. Übernachtungen rückt jetzt sogar die „Schallmauer“ von 20 Mio. Übernachtungen in den Bereich des Möglichen. Dagegen heben sich die Steigerungsraten in Hamburg und Bremen kaum vom Durchschnittswert ab, wobei allerdings zu betonen ist, dass derartige relative Zuwächse, mit Blick auf den bereits erreichten Entwicklungsstand, immer noch sehr bemerkenswert sind.
- Die **Küstenländer** können insgesamt auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. Niedersachsen und Schleswig-Holstein konnten jeweils 3 % bei den Übernachtungen zulegen. Mecklenburg-Vorpommern hat wieder zu alter Stärke zurückgefunden. Mit einem Zuwachs um 7,4 % auf jetzt 23 Mio. Übernachtungen wurde ein neuer Höchststand erreicht und die Marktposition unter den Küstenländern gefestigt.
- Brandenburg gehört bereits das vierte Jahr in Folge zu den Gewinnern, erzielt mit +3,9 % erneut einen überdurchschnittlichen Nachfragezuwachs und nähert sich so Schritt für Schritt der Marke von 10 Mio. Übernachtungen. Thüringen hat um 4 % zugelegt und damit wieder Anschluss gefunden an die bisher besten Jahre zu Beginn des Jahrtausends. Die bereits im Vorjahr zum Ausdruck gebrachte Hoffnung, die Bundesgartenschau und die damit verbundenen Sekundäreffekte könnten sich positiv auf die Übernachtungsentwicklung auswirken, scheint sich somit erfüllt zu haben.
- Sachsen-Anhalt und vor allem Sachsen standen beide vor der schwierigen Aufgabe, das sehr gute Vorjahresergebnis zu verteidigen; sie rangierten 2006, was die Steigerungsra-

ten bei den Übernachtungen anbelangt, unter den Flächenländern auf den Plätzen zwei und drei, lediglich übertroffen von den beiden Stadtstaaten Hamburg und Berlin. Sachsen-Anhalt ist dies, mit einem erneuten Plus von 1,6 %, sehr gut gelungen; im Dreijahreszeitraum erreicht das Bundesland eine Gesamtzunahme der Übernachtungszahl um fast 12 % und damit unter den Flächenländern sogar den absoluten Spitzenwert. Sachsen konnte dagegen das Niveau nicht ganz halten und musste, wie bereits angesprochen, eine Einbuße um 2,2 % hinnehmen. Die Rückgänge erfolgten auf breiter Front, denn nur zwei der zehn Reisegebiete konnten sich diesem generellen Trend entziehen. Quantitativ am schwersten wiegt jedoch, dass Dresden – nach zwei unglaublich erfolgreichen Jahren – 2007 rund 185.000 Übernachtungen weniger registrieren musste als im Vorjahr. Im Dreijahreszeitraum ergibt sich für Sachsen aber immer noch eine Zunahme um 5,5 % insgesamt bzw. knapp 1,8 % im Jahresdurchschnitt, womit Sachsen im Vergleich der Flächenländer immer noch relativ gut dasteht, z. B. vor Bayern oder Rheinland-Pfalz und nahezu gleichauf mit Baden-Württemberg.

- Die meisten westlichen Flächenländer, mit Ausnahme der bereits angesprochenen Ausnahmen Bayern und Rheinland-Pfalz, liegen im Bereich der durchschnittlichen Steigerung im gesamten Bundesgebiet, das ein Plus von 3,1 % verzeichnen kann.

Tab. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten nach Bundesländern 2006 und 2007

Land	2006			2007		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2006/2005	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2007/2006
Deutschland	329,7		2,3	339,9		3,1
Bundesländer						
Baden-Württemberg	38,3	3	1,1	39,7	2	3,6
Bayern	70,7	1	0,3	72,2	1	2,2
Berlin	15,8	10	8,9	17,2	9	8,7
Brandenburg	8,8	11	2,5	9,2	11	3,9
Bremen	1,4	16	8,0	1,5	16	4,7
Hamburg	7,1	13	11,5	7,3	13	3,2
Hessen	25,0	5	3,5	25,9	5	3,5
Mecklenburg-Vorpommern	21,4	6	0,9	23,0	6	7,4
Niedersachsen	31,9	4	1,7	32,8	4	3,0
Nordrhein-Westfalen	38,3	2	2,5	39,3	3	2,7
Rheinland-Pfalz	18,1	8	0,2	18,2	8	0,5
Saarland	2,1	15	2,2	2,2	15	4,4
Sachsen	15,9	9	6,4	15,5	10	-2,2
Sachsen-Anhalt	6,2	14	7,1	6,3	14	1,6
Schleswig-Holstein	20,4	7	2,4	21,0	7	3,0
Thüringen	8,3	12	-0,1	8,6	12	4,0

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt, ohne Camping

Die Rangordnung der Bundesländer bei den Veränderungen der Übernachtungszahlen von 2007 gegenüber 2006 wird in folgender Abbildung auf einen Blick deutlich.

Abb. 1: Entwicklung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten nach Bundesländern 2007 ggü. 2006 (in %)



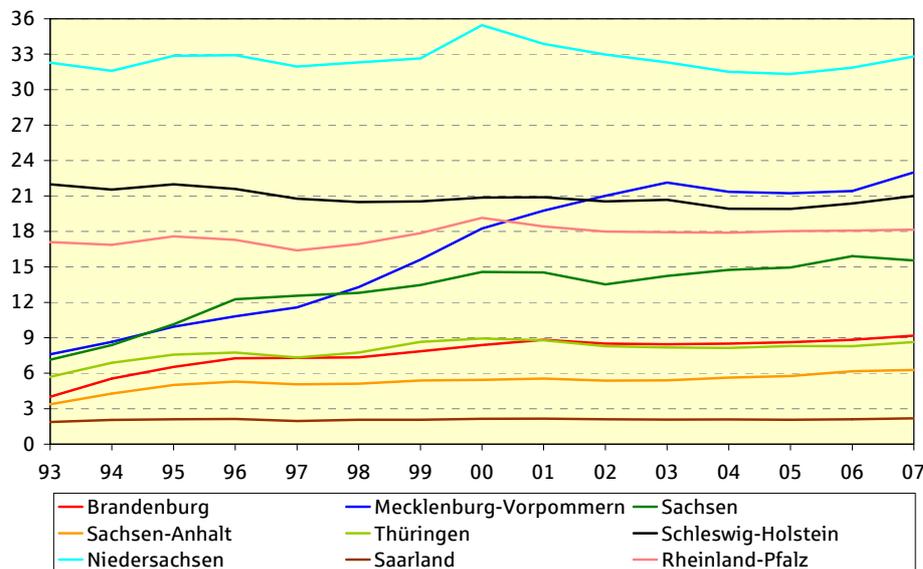
Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt, ohne Camping

BAROMETER-BUNDESLÄNDER IM LANGZEITVERGLEICH

Im Langzeitvergleich haben sich im Berichtsjahr keine Änderungen bei der Rangordnung unter den Barometer-Bundesländern ergeben. Die bereits dargestellten Tendenzen finden jedoch auch hier ihren Niederschlag:

- Das Saarland konnte das zweite Jahr in Folge Zuwächse bei den Übernachtungen verzeichnen.
- Niedersachsens Spitzenposition ist zwar ungefährdet; das bisherige Spitzenergebnis aus dem EXPO-Jahr 2000 konnte aber trotz beachtlicher Zuwächse noch nicht wieder erreicht werden.
- Mecklenburg-Vorpommern hat die Krise überwunden, ist auf den Wachstumskurs zurückgekehrt und hat einen neuen Höchststand bei der Zahl der Übernachtungen erreicht.
- Sachsen bleibt, trotz der aktuellen Einbußen, deutlich über dem Stand des Jahres 2001 und hat die Folgen der Hochwasserkatastrophe verkraftet.
- Bei allen übrigen Barometer-Bundesländern sind die Trendverläufe positiv, wenn auch nicht durch spektakuläre Zuwächse gekennzeichnet.

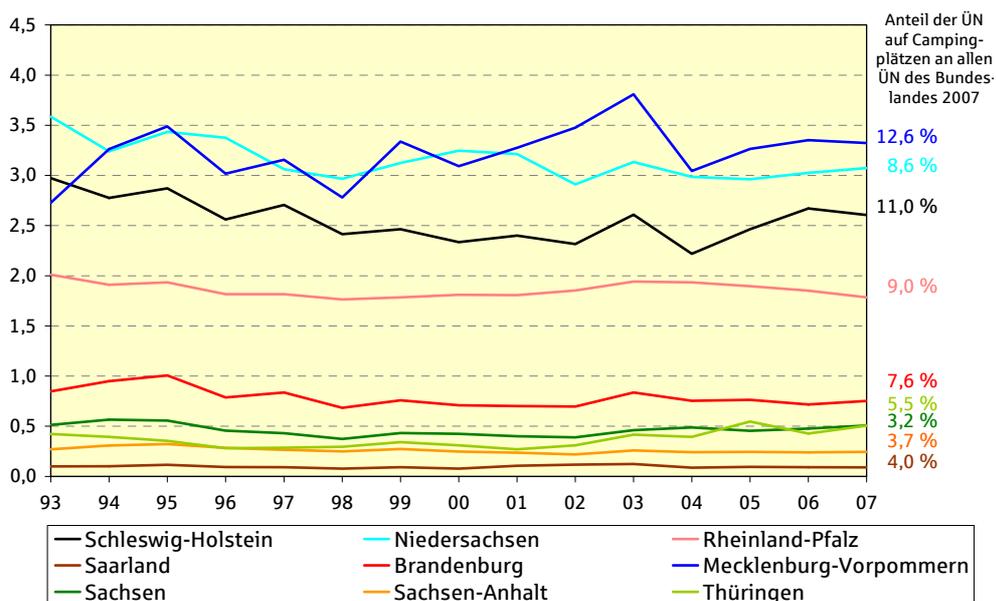
Abb. 2: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1993–2007 (in Millionen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter, ohne Camping

Die Entwicklungen auf den Campingplätzen sind in den bisherigen Darstellungen nicht enthalten. Berücksichtigt sind in der folgenden Langzeitbetrachtung allerdings nur Übernachtungen im sogenannten Touristcamping, soweit sie von der amtlichen Statistik erfasst werden. Außer Betracht bleiben dagegen die Übernachtungen von Dauercampers sowie von Gelegenheitscampers außerhalb amtlich registrierter Campingplätze (z. B. Wohnmobilsten).

Abb. 3: Übernachtungen auf Touristik-Campingplätzen in den Barometer-Bundesländern 1993–2007 (in Millionen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Es zeigt sich in Bezug auf den quantitativen Umfang der Nachfrage und die relative Bedeutung des Campingwesens für den jeweiligen Tourismusmarkt insgesamt eine auffällige Zweiteilung des Marktes.

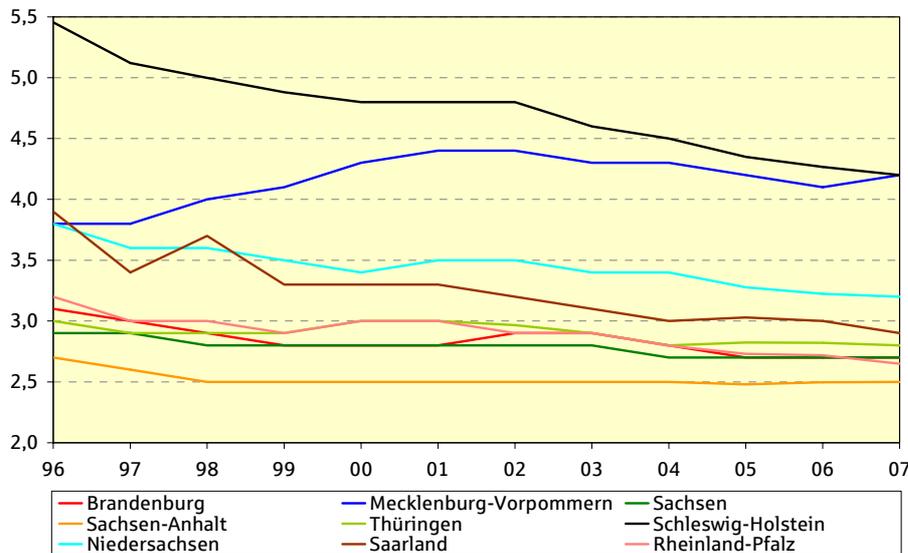
- Die Küstenbundesländer sind in hohem Maße prädestiniert für Campingtourismus. Im Durchschnitt entfällt dort mehr als jede zehnte Übernachtung auf Campingplätze. Innerhalb dieses Dreigestirns übernimmt wiederum Mecklenburg-Vorpommern die Führungsrolle, das im Jahrhundertsommer 2003 die Übernachtungszahlen im Vergleich zum Basisjahr 1993 um mehr als eine Mio. steigern konnte, im Folgejahr jedoch wieder deutliche Rückgänge hinnehmen musste. Schleswig-Holstein hat von 1993 bis 2007 ein Minus von rund 400 Tsd. Übernachtungen und Niedersachsen hat in diesem Zeitraum eine halbe Mio. eingebüßt. Ohne andere Einflüsse in die Analyse einbeziehen zu können, ist es wahrscheinlich, dass eine starke Abwanderung von Nachfrage nach Mecklenburg-Vorpommern stattgefunden hat, die nicht kompensiert werden konnte.
- Rheinland-Pfalz platziert sich in jeder Beziehung zwischen den beiden Hauptgruppen.
- In den anderen Barometer-Bundesländern spielt der Campingtourismus dagegen meist eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Selbst in Brandenburg, das mit seinen vielen Seen und seiner langen Campingtradition eigentlich über sehr gute Voraussetzungen verfügt, konnten zwar im Jahr 1995 einmal eine Million Übernachtungen registriert werden, seitdem pendelt sich die Nachfrage jedoch mit nur relativ geringen Schwankungen bei rund 750.000 Übernachtungen ein. Die anderen Barometerländer liegen bei oder sogar deutlich unter einer halben Million Übernachtungen; die relative Bedeutung des Campingtourismus schwankt dort zwischen gut 3,2 % in Sachsen und 5,5 % in Thüringen.

Die Übersicht verdeutlicht aber auch die ausgeprägte „Wetterföhligkeit“ dieses Marktsegmentes. Diese dokumentiert sich in den generell starken Schwankungen von Jahr zu Jahr. Sie wird aber besonders deutlich sichtbar in den markanten Nachfragesteigerungen des Jahres 2003, das durch einen sogenannten Jahrhundertsommer geprägt war, und den ebenso stark ausgeprägten Einbußen im Folgejahr.

AUFENTHALTSDAUER IN DEN BAROMETER-BUNDESLÄNDERN

Eine Tendenz, die nun schon über viele Jahre hinweg zu beobachten war und auch ganz aktuell nichts an Gültigkeit verloren hat, ist die permanente Verkürzung der Verweildauer der Gäste.

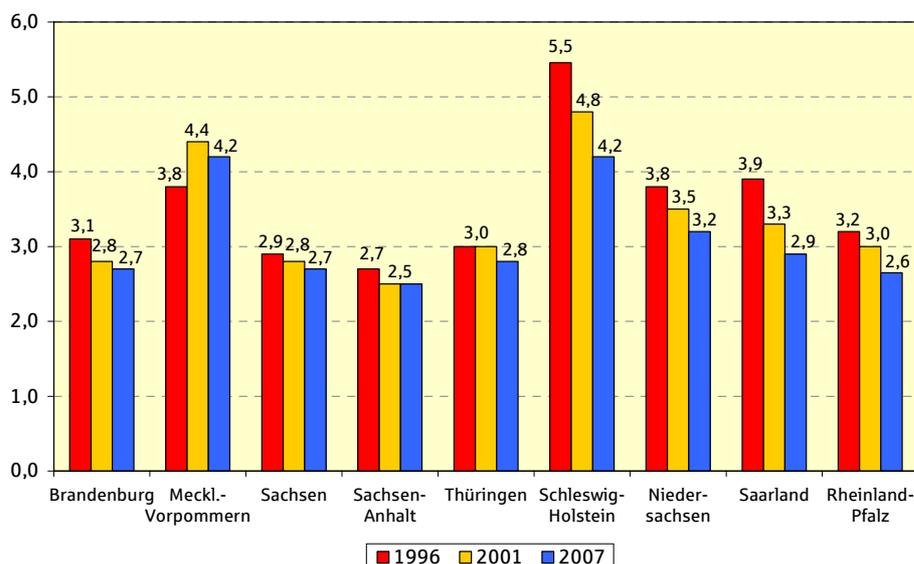
Abb. 4: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1996–2007 (Angaben in Tagen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Alle Barometer-Bundesländer sind von dieser Entwicklung mehr oder weniger stark betroffen. Nur Mecklenburg-Vorpommern konnte sich – zumindest zwischen den Jahren 1996 und 2002 – von diesem Trend abkoppeln. Im Saarland ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,9 Tagen im Jahr 1996 auf 2,9 Tage im Jahr 2007 gesunken. Diese Entwicklung geht im Saarland einher mit dem Rückgang im Kur- und Rehabereich, der i. d. R. 2 bis 4 Wochen Aufenthaltsdauer beinhaltet. In einigen anderen Bundesländern, wie vor allem Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, war die Verkürzung nur relativ schwach ausgeprägt. Insgesamt gilt aber, dass permanent neue Gäste und Wiederholungsgäste geworben werden müssen, um die Übernachtungszahlen zumindest konstant halten zu können.

Abb. 5: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1996, 2001 und 2007 (Angaben in Tagen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

KURZZEITENTWICKLUNG IM SAARLAND

Die aktuelle touristische Entwicklung des Saarlandes ist positiv. 2005 waren mit –1,1 % noch Rückgänge zu verzeichnen, im darauffolgenden Jahr entsprach die Zuwachsrate genau der Nachfrageentwicklung im übrigen Bundesgebiet (2,2 %) und 2007 konnte – mit einer Steigerung um 4,4 % – der Bundesdurchschnitt sogar deutlich übertroffen werden.

Das Jahr 2007 war durch positive Entwicklungen gekennzeichnet:

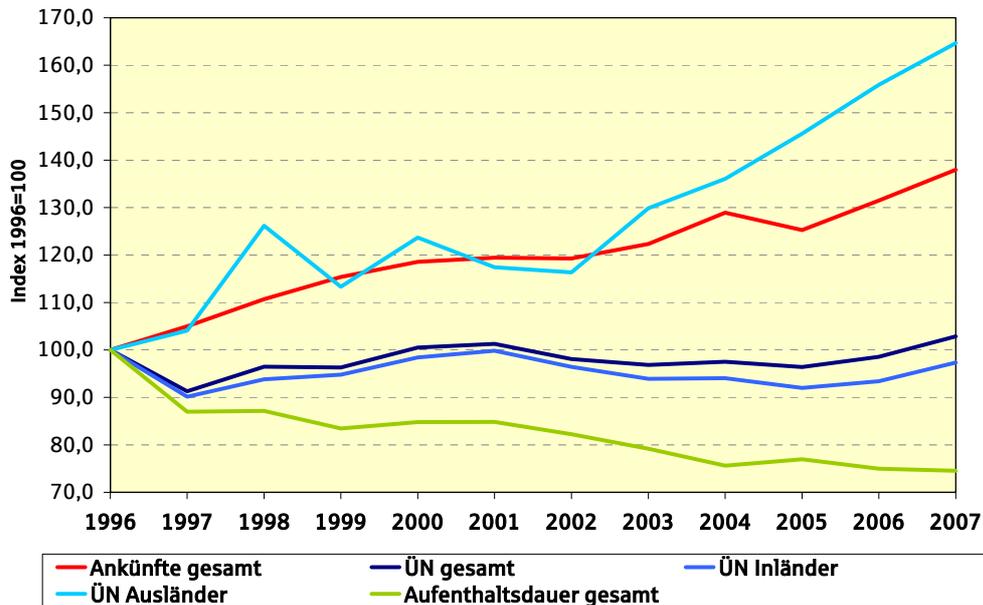
- Die Anzahl der Ankünfte in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Saarland stieg um 5,0 %, folglich haben mehr Gäste im Saarland übernachtet.
- Der Anteil der Übernachtungen inländischer Gäste liegt im Saarland bei 86,9 %.
- Der Anteil an Übernachtungen durch ausländische Gäste liegt bei 13,1 % und konnte seit 2003 (11,0 %) kontinuierlich gesteigert werden. Die Gäste aus dem Ausland gewinnen demnach immer mehr an Bedeutung. Im Jahr 2007 konnten Zuwachsraten von 5,3 % bei den Ankünften und 5,6 % bei den Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden.
- Die Entwicklung der inländischen Gästezahlen ist weiterhin positiv. Nachdem das Saarland in den Jahren 2002, 2003 und 2005 negative Zahlen bei der Entwicklung der Übernachtungen inländischer Gäste hinnehmen musste, konnten nun zwei Jahre in Folge steigende Übernachtungszahlen verzeichnet werden.

LANGZEITENTWICKLUNG IM SAARLAND

Nachfolgende Abbildung zeigt die touristische Entwicklung des Saarlandes zwischen 1996 und 2007:

- Erfreulich im Langfristvergleich ist insbesondere die Nachfrageentwicklung bei den ausländischen Gästen, deren Übernachtungszahl 2007 im Vergleich zu 1996 um rund 65 % angestiegen ist, wenn auch auf einem absolut gesehen eher geringem Niveau.
- Seit 2006 registriert das Saarland wieder steigende Übernachtungszahlen bei den Inländern. Dabei entspricht der Zuwachs von 5,8 % innerhalb der letzten zwei Jahre einer Steigerung um 104 Tsd. Übernachtungen. Demgegenüber bedeutet das Plus von 13,1 % bei den Übernachtungszahlen der Ausländer im selben Zeitraum „lediglich“ 33 Tsd. zusätzliche Übernachtungen.
- Der Zeitvergleich verdeutlicht zudem die immer größer gewordene Lücke zwischen steigenden Ankunfts- (rote Linie) und sinkenden bzw. weniger stark steigenden Übernachtungszahlen (dunkelblaue Linie). Dem Mehr an Übernachtungsgästen steht ein Rückgang der Aufenthaltsdauer zwischen 1996 und 2007 um insgesamt 1 Tag gegenüber. Auf den ersten Blick mag dies nicht allzu viel erscheinen. Wären jedoch die Übernachtungsgäste im Jahr 2007 (747.540) anstelle von 2,9 Tagen durchschnittlich 3,9 Tage – wie im Jahr 1996 – geblieben, wären im Saarland rund 750 Tsd. mehr Übernachtungen registriert worden.

Abb. 6: Die touristische Entwicklung im Saarland 1996–2007 (Index 1996 = 100)

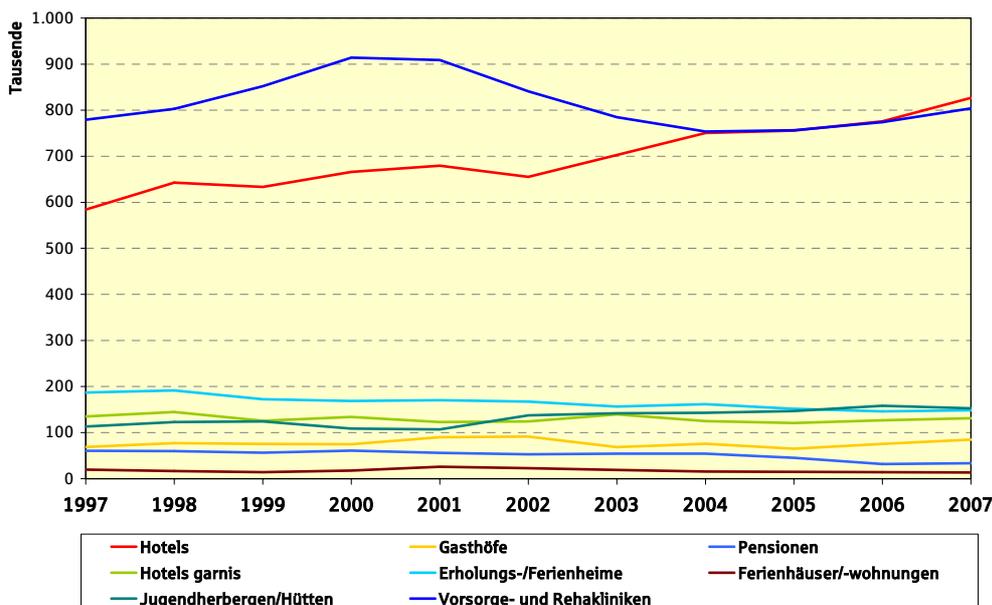


Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

BETRIEBSTYPEN IM SAARLAND

Die Verteilung der Nachfrage auf einzelne Betriebstypen verdeutlicht nach wie vor die Dominanz der Hotels sowie der Vorsorge- und Rehakliniken im Saarland. Die nachfolgende Abbildung zeigt jedoch eine Verschiebung der Nachfrage bei diesen beiden Beherbergungstypen.

Abb. 7: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen (absolut) im Saarland nach Beherbergungstypen 1997–2007



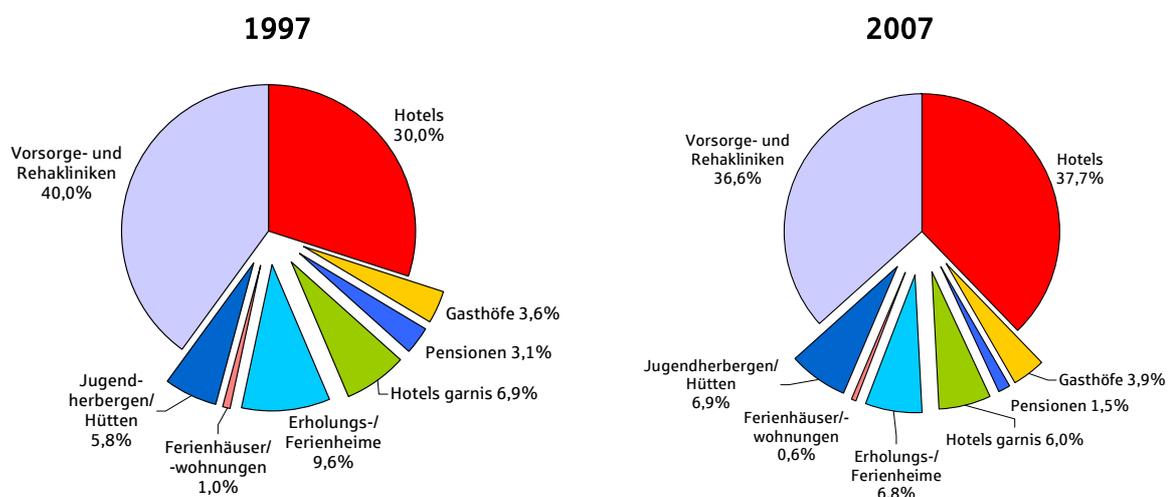
Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

Die Hotels konnten seit 2002 einen kontinuierlichen Anstieg der Nachfrage und stetig Anteilswachse verzeichnen. Die Entwicklung in den Vorsorge- und Rehakliniken ist hingegen eher gegenläufig zu sehen. Nach Inkrafttreten der dritten Stufe der Gesundheitsreform am 1. Juli 1997 stand das Kur- und Rehawesen vor einem Umbruch. Durch die „Gesetze zur Neuordnung von Selbstverwaltung und Eigenverantwortung in der gesetzlichen Krankenversicherung“ von 1996/97 wurden Krankenkassenleistungen gekürzt und Zuzahlungen der Patienten (z. B. bei Medikamenten) erhöht. Dies machte sich auch in der Übernachtungsentwicklung in den Vorsorge- und Rehakliniken bemerkbar. In Deutschland verzeichneten die Kliniken im Jahr 1997 einen Rückgang der Übernachtungen von –26 % im Vergleich zum Vorjahr (1996); im Saarland lag der Rückgang bei –23 %. In den Jahren 1998 bis 2000 konnten die Vorsorge- und Rehakliniken im Saarland positive Übernachtungszahlen melden. Die Jahre 2001 bis 2004 waren von Übernachtungsrückgängen gekennzeichnet und seit 2005 können die Kliniken wieder eine steigende Nachfrage verzeichnen.

Diese Entwicklungen führen zu einer Verlagerung der Übernachtungsanteile der beiden Betriebstypen Hotels und Vorsorge- und Rehakliniken. Während im Jahr 1997 die Vorsorge- und Rehakliniken mit einem Anteil von 40,0 % an den gesamten Übernachtungen eindeutig dominierten, mussten sie im Laufe der letzten zehn Jahre fortwährend Anteile abgeben. Im Jahr 2007 zeigt sich eine deutliche Veränderung der Kräfteverhältnisse. Die steigende Bedeutung der Hotels zeichnet sich im Erfolgskurs der letzten Jahre ab, der durch stetige Anteilswachse bestimmt ist. 2007 lag der Übernachtungsanteil von Hotels bei beachtlichen 37,7 % an allen Betriebstypen. Damit haben die Hotels die Vorsorge- und Rehakliniken überholt.

Ursache für diese Strukturveränderungen sind unter anderem einerseits die Effekte durch gesundheitspolitische Rahmenbedingungen sowie das konkurrierende Gesundheitsangebot in ausländischen Nachbarländern. Andererseits haben die Übernachtungszahlen in den saarländischen Hotels zugelegt.

Abb. 8: Anteile der gewerblichen Übernachtungen nach Beherbergungstypen 1997 und 2007 im Vergleich (in %)



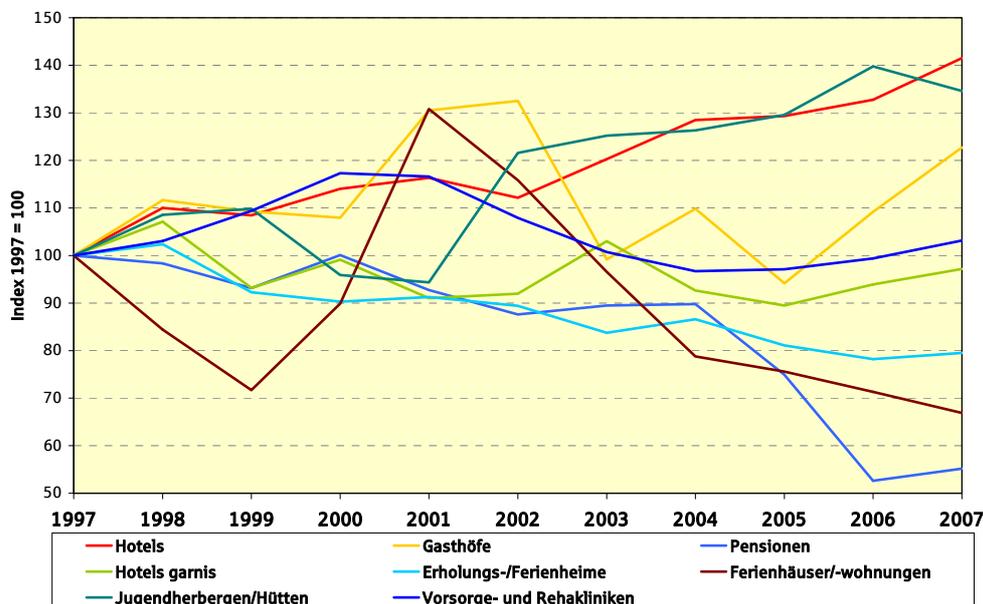
Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

Die Darstellung der Übernachtungsentwicklung in absoluten Zahlen lässt wegen der Dominanz der Hotels und der Vorsorge- und Rehakliniken die Entwicklungen bei den übrigen Betriebstypen nur schwer erkennen. Erst ein Vergleich der relativen Veränderungen des Übernachtungsaufkommens (Index 1997 = 100) zeigt die Zuwächse und Verluste bei den einzelnen Betriebstypen.

Die Verlierer im Langfristvergleich der übrigen Betriebstypen, die deutlich unter dem Basisindexwert von 1997 liegen, sind die Pensionen, die Ferienhäuser/-wohnungen und die Erholungs-/Ferienheime. Die Gewinner sind dagegen die Jugendherbergen/Hütten, die 2007 im Vergleich zu 1997 rund 34 % zulegen konnten und von 2002 bis 2006 kontinuierliche Zuwächse verzeichnen konnten. Die Gasthöfe gehören ebenfalls zu den langfristigen Siegern, da diese im Jahr 2007 rund 23 % mehr Übernachtungen gegenüber dem Basisjahr 1997 registrieren konnten; jedoch ist bei diesem Beherbergungstyp keine Kontinuität bei der Übernachtungsentwicklung zu erkennen.

Im Kurzfristvergleich zeigt sich, dass im Jahr 2007 lediglich die zwei Betriebstypen Jugendherbergen/Hütten (-3,7 %) und Ferienhäuser/-wohnungen (-6,2 %) eine negative Übernachtungsentwicklung im Vergleich zum Vorjahr aufweisen. Letztere müssen jedoch bereits seit 2002 Übernachtungsrückgänge hinnehmen. Die Gasthöfe zählen 2007 wie bereits im Vorjahr (2006 im Vergleich zu 2005: 15,9 %) eindeutig zu den Gewinnern, da sie ihre Übernachtungszahlen mit einem beachtlichen Plus von 12,4 % steigern konnten.

Abb. 9: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen (absolut) im Saarland nach Beherbergungstypen 1997–2007 (Index 1997 = 100)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

FAZIT

Die Tourismusbranche hat weltweit Konjunktur und Deutschland konnte sich in diesem insgesamt positiven Umfeld gut behaupten. Die Zugpferde in Deutschland waren einmal mehr die Großstädte, allen voran die Bundeshauptstadt Berlin, die drauf und dran ist, den ihrer politischen Bedeutung und soziokulturellen Attraktivität entsprechenden Platz unter den europäischen Haupt- und Großstädten auch im Tourismus einzunehmen. Aber auch Mecklenburg-Vorpommern macht die zwei zurückliegenden schwächeren Jahre vergessen und erreicht ein stabiles Hoch. Das Saarland konnte seine positive Entwicklung im letzten Jahr 2007 weiter ausbauen und hat es geschafft, neben den erfreulichen Zuwächsen bei den Übernachtungen ausländischer Gäste, auch die inländischen Gäste wieder stärker für sich zu begeistern.

Festzuhalten ist, dass die touristische Nachfrage in den östlichen Bundesländern erneut stärker zugenommen hat als im Westen. Auch das Jahr eins nach der Fußballweltmeisterschaft machte insgesamt deutlich, dass die Auswirkungen dieses Großereignisses geringer waren als erwartet. Es kann andererseits konstatiert werden, dass die positiven Effekte eindeutig überwogen. Von der gestiegenen Beliebtheit und Bekanntheit Deutschlands im Ausland profitieren zwar vorrangig sicherlich die Städte und die Reisegebiete im Westen, wo die Zahl der Ausländerübernachtungen erneut deutlich angestiegen ist. Aber auch unter den Bundesbürgern änderte sich die Einstellung zum eigenen Land in positiver Weise und die Bereitschaft nahm zu, zumindest den Zweit- oder Dritturlaub in Deutschland zu verbringen. Nur daraus erklärt sich, dass die Zuwächse in den ostdeutschen Bundesländern deutlich über denen der Vorjahre und auch leicht über den Nachfragesteigerungen im übrigen Bundesgebiet lagen.

1.1.3 Angebotsentwicklung

BETTENZAHL

Wegen der minimalen Veränderungen der Bettenkapazitäten in Ost- und Westdeutschland sind seit 2002 keine großen Unterschiede in Bezug auf die angebotsseitige Entwicklungsdynamik erkennbar. Lediglich die Tendenz lässt sich feststellen, dass der Trend zur Stabilisierung im Osten stärker ausgeprägt ist als im Westen. Deutlich größer sind die Unterschiede, wenn die Barometer-Bundesländer gesondert betrachtet werden:

- Das Saarland konnte im Jahr 2006 erstmals seit dem Jahr 2003 wieder einen leichten Bettenausbau (+1,5 %) verzeichnen. Das Jahr 2007 hingegen war erneut durch einen Bettenabbau von -2,7 % gekennzeichnet. Das Saarland weist somit erstmals seit 1998 (Betten: 14.738) weniger als 15.000 Betten aus.
- Nur Mecklenburg-Vorpommern hat seine Beherbergungskapazität über den gesamten Berichtszeitraum von 2004 bis 2007 hinweg kontinuierlich ausgebaut. Im Jahr 2007 kamen erneut fast 5.000 Betten hinzu.
- In Niedersachsen scheint die Phase der Marktbereinigung der Jahre 2005 und 2006 abgeschlossen zu sein. 2007 wurde die Kapazität um fast 3.000 Betten erhöht, ohne dass jedoch das Niveau des Jahres 2004 wieder erreicht worden wäre.

- Im Durchschnitt haben alle anderen Barometer-Bundesländer ihr Beherbergungsangebot verkleinert. Am kontinuierlichsten, weil ohne jede Gegenbewegung, erfolgte dies in Brandenburg, Sachsen und Thüringen. In Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt wurde die Marktberreinigung praktisch erst im Verlaufe des Berichtsjahres 2007 in Angriff genommen.
- Im Vergleich zum Basisjahr 2004 erfolgten in Sachsen (-2,8 %) und Brandenburg (-2,3 %) die stärksten Reduzierungen.

Tab. 2: Anzahl der Betten¹⁾ in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 2004–2007

Bundesland	2004	2005	2006	2007	Veränderung in % 2007/2006
Brandenburg	79.926	79.444	78.770	78.104	-0,8
Mecklenburg-Vorpommern	168.924	172.380	172.269	176.955	+2,7
Niedersachsen	278.682	272.577	273.692	276.565	+1,0
Rheinland-Pfalz	157.790	157.499	157.838	155.547	-1,5
Saarland	15.213	15.106	15.335	14.927	-2,7
Sachsen-Anhalt	54.624	54.851	56.146	55.795	-0,6
Sachsen	115.908	114.654	114.245	112.619	-1,4
Schleswig-Holstein	177.604	179.307	178.176	177.191	-0,6
Thüringen	70.927	70.743	70.258	69.650	-0,9

¹⁾ Betten insgesamt im Dezember eines Jahres

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

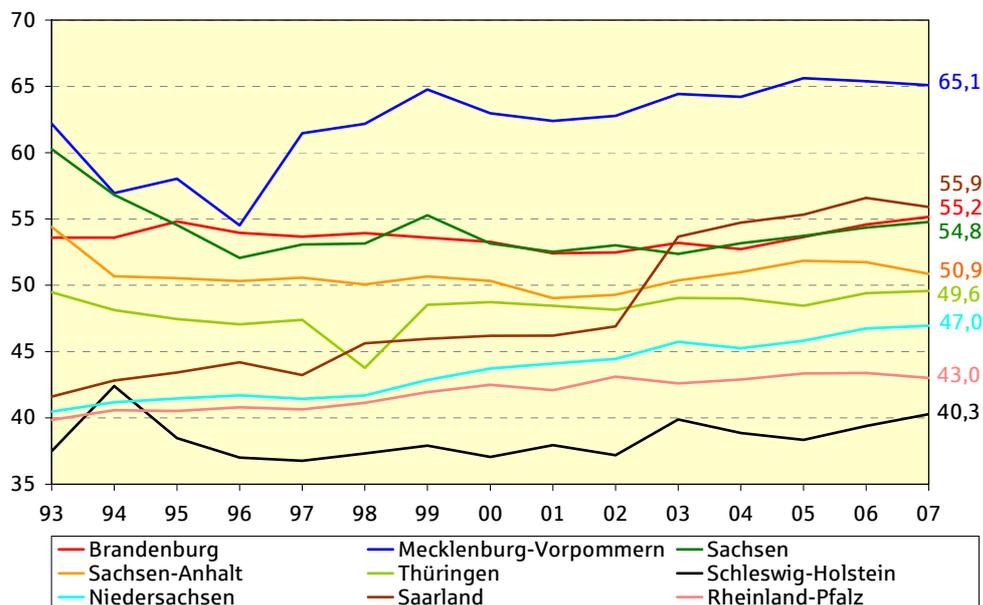
BETRIEBSGRÖSSE

Bei der durchschnittlichen Betriebsgröße (Zahl der Betten pro Betrieb) haben sich in den Barometerländern keine gravierenden Verschiebungen im Zeitvergleich ergeben. Die Spannweite insgesamt reicht von rund 40 Betten in Schleswig-Holstein bis 65 Betten in Mecklenburg-Vorpommern.

Besonderheiten zeigen sich eher im Detail:

- Mecklenburg-Vorpommern bleibt einsamer Spitzenreiter und verfügt nach wie vor über eine sehr leistungsfähige Beherbergungsstruktur. Die Erfahrung zeigt, dass größere Betriebe bessere Absatzchancen haben, weil sie in der Lage sind, die Märkte intensiver zu bearbeiten.
- Die durchschnittliche Betriebsgröße beläuft sich im Saarland auf 55,9 Betten; das ist der zweithöchste Wert aller Barometer-Bundesländer. Grund hierfür ist die große Bedeutung der Kurkliniken im Saarland. Aus Sicht der übrigen Bundesländer stellt das Saarland mit seiner Wachstumskurve eine Ausnahme dar. Zwischen 2006 und 2007 hat die Betriebsgröße erstmals seit 2001 wieder leicht abgenommen (-1,2 %).
- Bei den anderen Barometer-Bundesländern hat sich jedoch die durchschnittliche Betriebsgröße im Beobachtungszeitraum nicht nur nicht wesentlich erhöht, sondern in Sachsen und Sachsen-Anhalt sogar deutlich verringert.

Abb. 10: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Bundesländern 1993–2007 (Betten pro Betrieb)¹⁾



¹⁾ Betten und Betriebe insgesamt im Dezember eines Jahres

Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter, ohne Camping

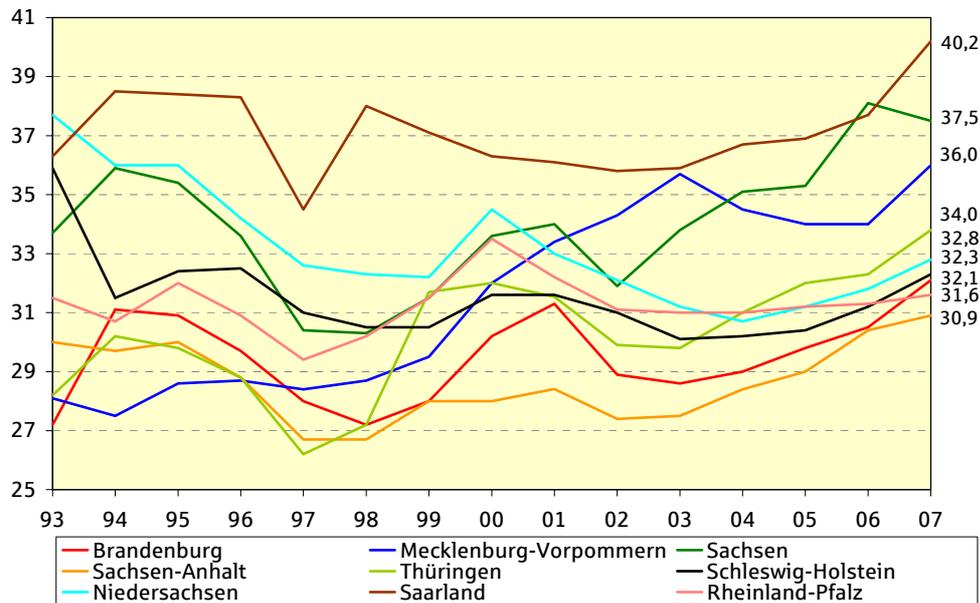
Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich sogenannte „Großprojekte“, die an mehreren Orten für Aufsehen gesorgt haben, in den Entwicklungsreihen kaum bemerkbar gemacht haben. Vielmehr bestätigen die Langzeitbeobachtungen, dass es in den meisten Barometer-Bundesländern nach wie vor an ausreichend großen und leistungsstarken Beherbergungsbetrieben fehlt. Bemühungen, solche Anbieter, die über große Akquisitionskraft verfügen, in den Regionen anzusiedeln, müssen weiter verstärkt werden, denn in der Vergangenheit hat sich in dieser Beziehung noch zu wenig getan.

BETTENAUSLASTUNG

Der tendenzielle Rückbau von Angebotskapazitäten, in Verbindung mit einer deutlichen Steigerung der Übernachtungszahlen, hat in Ost- und Westdeutschland zu einer Erhöhung der durchschnittlichen Auslastung um einen Prozentpunkt geführt. Der Bettenauslastungsgrad in gewerblichen Beherbergungsbetrieben betrug 2007

- in Westdeutschland 35,7 %;
- in Ostdeutschland 34,8 %.

Die Lücke zwischen den ost- und westdeutschen Bundesländern hat sich im Jahr 2007 nicht weiter geschlossen. Beim Vergleich der Barometer-Bundesländer untereinander zeigt sich zunächst ganz generell, dass nahezu durchgängig eine Verbesserung der Auslastungssituation im Jahr 2007 erreicht werden konnte; die einzige Ausnahme stellt auch hier der Freistaat Sachsen dar.

Abb. 11: Bettenauslastung¹⁾ der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten 1993–2007 (in %)


¹⁾ Betten insgesamt

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt, ohne Camping

Folgende Einzelentwicklungen erscheinen besonders bemerkenswert:

- Das Saarland hat von der bereits beschriebenen Marktumstrukturierung profitiert und sich wieder an die Spitze der Rangliste gesetzt. Eine durchschnittliche Auslastung von über 40 % ist bundesweit ein sehr gutes Ergebnis. Es darf aber nicht vergessen werden, dass im Saarland Kur- und Rehakliniken, die unter allen Unterkunftsformen mit einer Auslastung von 81,7 % die beste Belegung aufweisen, hierbei von großer relativer Bedeutung sind. Die Bettenauslastung der übrigen Unterkunftsformen (Hotellerie und sonstiges Beherbergungsgewerbe), also ohne Berücksichtigung der Kur- und Rehakliniken, liegt bei insgesamt 31,1 % im Jahr 2007.
- Schleswig-Holstein konnte den Abstand zu Niedersachsen verringern; er beträgt jetzt nur noch 0,5 Prozentpunkte. Die beiden norddeutschen Küstenländer halten damit ihren Platz im Mittelfeld.
- Sachsen profitiert von der Tatsache, dass dem Städtetourismus eine überdurchschnittliche Bedeutung zukommt, der – wegen des Städtebooms und der gleichmäßigeren Saisonverteilung – zu höheren Belegungsquoten führt. Auch der leichte Rückgang bei der Auslastung kann in erster Linie auf den sprunghaften Anstieg im Vorjahr zurückgeführt werden. Die Gesamttendenz ist durchaus positiv.
- Im Zeitraum 2003 bis 2007 haben Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen und das Saarland die kontinuierlichste Verbesserung der Auslastungssituation zu verzeichnen. Sie können zudem für sich in Anspruch nehmen, im gesamten Beobachtungszeitraum noch nie eine bessere Belegung aufgewiesen zu haben. Thüringen ist im Zuge dieser Entwicklung mit einer Auslastung von 34 % ganz nahe an den Durchschnittswert für Ostdeutschland insgesamt herangerückt.
- Mit einer durchschnittlichen Belegungsquote von 36 % hat Mecklenburg-Vorpommern den bisherigen Spitzenwert aus dem Jahr 2003 jetzt übertroffen, dank einer sehr hohen

Nachfragesteigerung und trotz nicht unerheblicher Kapazitätsausweitungen, die angesichts der zweijährigen Durststrecke durchaus Mut erfordert haben dürften.

1.1.4 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

ALLGEMEINE ERLÄUTERUNGEN

Der Touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) wurde speziell für das Tourismusbarometer geschaffen, um die Entwicklung der zwei wichtigsten Schlüsseldaten, der Übernachtungen und der Bettenauslastung, in anschaulicher Form miteinander verknüpft darzustellen. Während bislang die absoluten Werte und ihre Entwicklung in den letzten Jahren im Mittelpunkt standen, geht es im TRIX um die relativen Veränderungen von einem Jahr zum anderen. Die nachfolgende Matrix des TRIX unterscheidet vier Gruppen:

- **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

Der Tourismusmarkt in Deutschland weist bereits im vierten Jahr in Folge Zuwächse auf. Sie sind in diesem Jahr sogar besonders hoch ausgefallen. Die Entwicklung auf der Angebotsseite war andererseits eher durch Marktberäuberungen als durch Expansion gekennzeichnet. Im Zeitraster-Trix der Jahre 2005 bis 2007 lässt sich ablesen, wie sich diese Entwicklung auf das Erscheinungsbild des Beherbergungsgewerbes ausgewirkt hat. Am Ende dieses Beobachtungszeitraumes kann festgestellt werden, dass sich das Beherbergungsgewerbe in fast allen Barometer-Bundesländern in beachtlicher Form präsentiert und offensichtlich auf einem guten Weg ist:

- Im Jahr 2007 haben nur Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt kein voll befriedigendes Ergebnis erreicht. Sachsen ist sogar in die Rubrik der Problemfälle abgerutscht. Alle anderen Barometer-Bundesländer haben sich hingegen eine gute bis sehr gute Position erkämpft.
- Bei der Einzelbetrachtung wird Mecklenburg-Vorpommern der Spitzenplatz zugebilligt, weil es dort gelungen ist, nicht nur die Nachfrageausfälle der letzten beiden Jahre aufzufangen, sondern auch die nicht unerheblichen Neukapazitäten in den Markt zu integrieren. Beim Saarland ist die sehr gute Position dagegen zu einem großen Teil auch Ergebnis einer konsequenten Marktumstrukturierung auf der Angebotsseite. Brandenburg und Thüringen haben sich ebenfalls überdurchschnittlich gut entwickelt, wobei auch hier der Zweiklang von Nachfragezuwachs und Angebotskonsolidierung als Erfolgsgarant gelten kann. Während sich die Küstenbundesländer Niedersachsen und Schleswig-Holstein 2005 noch im Feld der Konsolidierer bewegten, rückten sie 2006 in den Bereich der Stabilisierer und konnten 2007 diese Position weiter ausbauen. Rheinland-Pfalz hat seine Position ganz in der Nähe des Schnittpunktes der Koordinatenlinien in diesen drei Jahren kaum verändert, was auf eine sehr geringe Entwicklungsdynamik

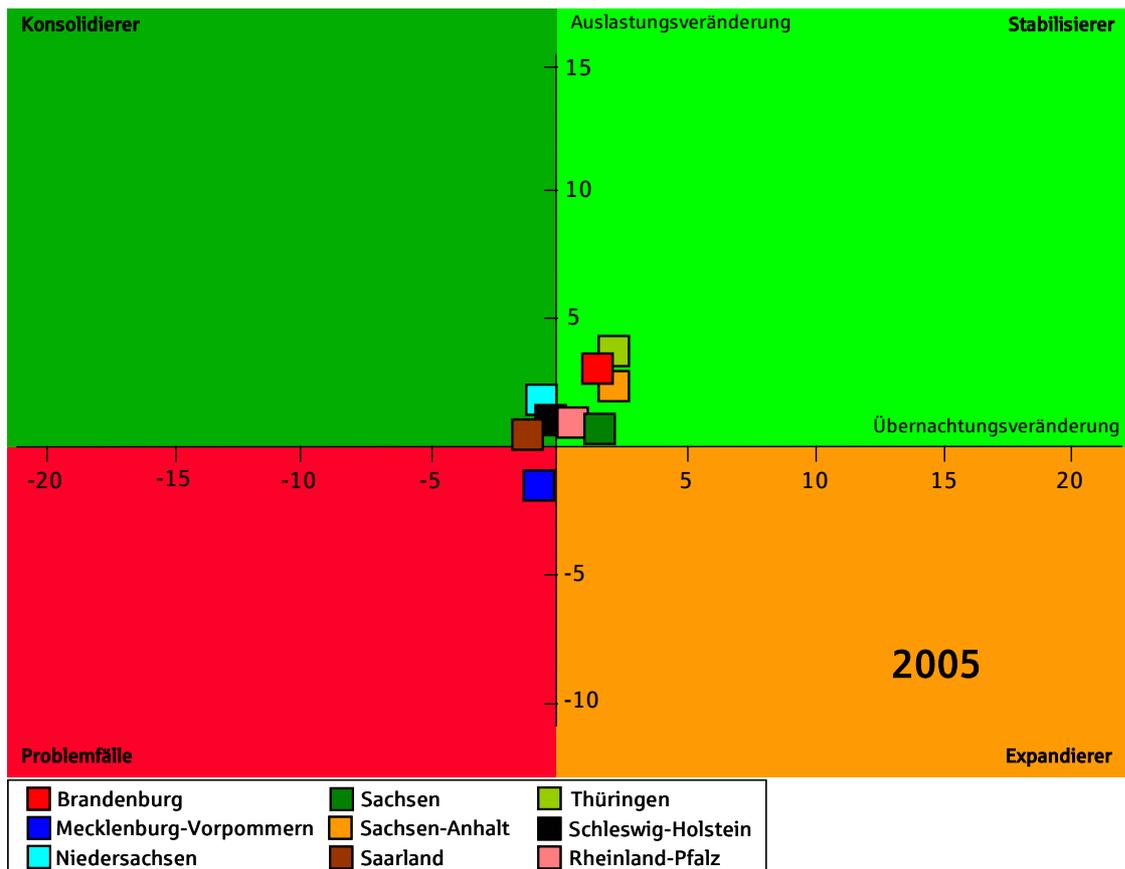
schließen lässt. Sachsen-Anhalt und Sachsen, die 2006 noch unangefochten die Spitzenposition eingenommen hatten, konnten dieses Niveau, wie schon dargestellt, nicht behaupten.

- Mit Blick auf die Zukunft erscheinen zwei Feststellungen angebracht. Natürlich wäre es ökonomisch betrachtet kein Fehler, die Stabilisierungspolitik konsequent fortzuführen, denn der erreichte Auslastungsgrad ist insgesamt gesehen immer noch nicht voll ausreichend. Die sich abzeichnenden Trends deuten auch durchaus darauf hin, dass dieser Weg im laufenden Jahr 2008 ebenfalls mit Erfolg beschritten werden kann. Andererseits ist es, nach einer längeren Phase, die eher im Zeichen von Marktberichtigungen stand, jetzt auch wieder an der Zeit, zielgerichtet und standortspezifisch zu expandieren und Angebote bereitzustellen, die in der Lage sind, Zusatznachfrage zu schaffen.

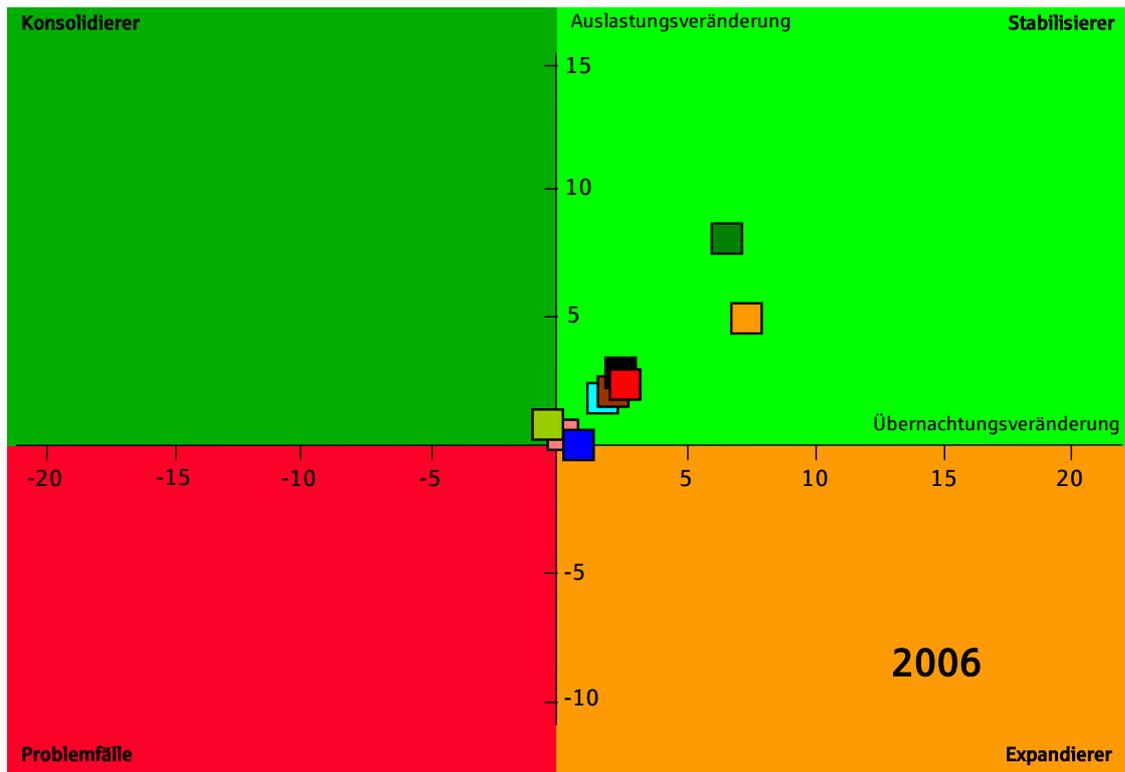
Der diesjährige Zeitraffer-Trix ist ein schönes Beispiel für eine konsequente Entwicklung des Marktes in die richtige Richtung. Dem Großteil der Beherbergungsbetriebe hat sich dadurch die Möglichkeit eröffnet, ihre wirtschaftliche Situation zu stabilisieren.

Abb. 12: Zeitraffer-TRIX 2005–2007

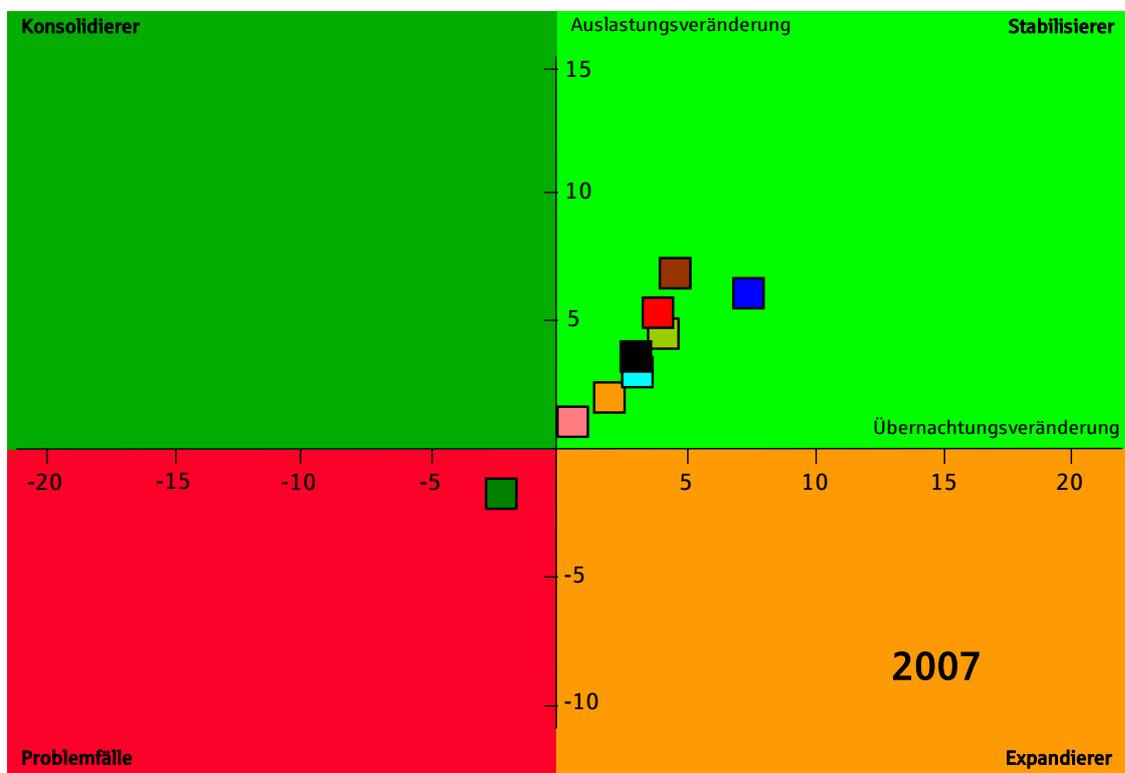
Zeitraffer-TRIX 2005



Zeitraffer-TRIX 2006



Zeitraffer-TRIX 2007



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

Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter, ohne Camping

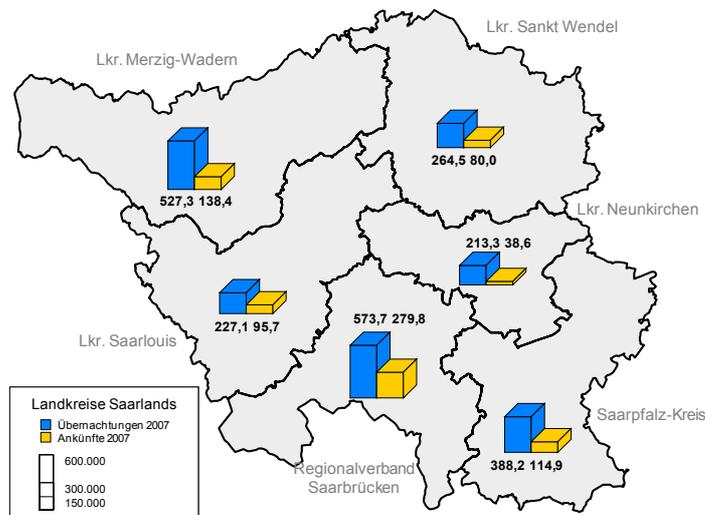
1.2 Entwicklung in den Landkreisen des Saarlandes – gewerblicher Sektor

1.2.1 Nachfrageentwicklung

ENTWICKLUNG DER ÜBERNACHTUNGEN

Die gewerblichen (Betriebe ≥ 9 Betten) Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2007 in den saarländischen Landkreisen zeigen die große Bedeutung des Regionalverbandes Saarbrücken und des Landkreises Merzig-Wadern, die zusammen mehr als 50 % der gesamten Übernachtungen im Saarland für sich verbuchen können.

Karte 1: Gewerbliche Ankünfte und Übernachtungen in den Landkreisen des Saarlandes 2007 (in Tsd.)



Quelle: dwif 2008, Kartengrundlage GFK RegioGraph

Die Detailbetrachtung der Übernachtungsentwicklung laut Tabelle 3 im Saarland zeigt, welche Landkreise die Gewinner und welche die Verlierer sind:

- An erster Stelle bei den **Gewinnern** im Jahr 2007 steht der **Landkreis St. Wendel**, der nach zwei Jahren negativer Übernachtungsentwicklung, nun ein Plus von 10,1 % im Vergleich zum Vorjahr aufweisen kann. Zwei Drittel der gesamten Übernachtungen in diesem Landkreis entfallen auf die Kreisstadt St. Wendel (2007: 114.908) und die Gemeinde Nohfelden (2007: 61.364), die im Jahr 2007 beachtliche Zuwächse von 14,5 % und 21,4 % für sich verbuchen konnten. In der Kreisstadt St. Wendel wurden im Jahr 2007 dabei 47,3 % mehr Übernachtungen von ausländischen Gästen registriert als im Vorjahr. Diese positive Entwicklung der Kreisstadt lässt sich u. a. auf die Etablierung des Golfplatzes sowie sportlicher Großveranstaltungen zurückführen. Die übrigen Gemeinden im Landkreis mussten hingegen insgesamt einen leichten Rückgang von -1,0 % bei den Übernachtungen hinnehmen.
- Den zweiten Platz nimmt der **Landkreis Saarlouis** ein, der seine moderaten Übernachtungszuwächse des Vorjahres (+0,3 %) im Jahr 2007 mit 8,4 % beachtlich ausbauen konnte. Dieses Phänomen erklärt sich aus dem Großereignis „Deutscher Wandertag 2007“, an dem 50.000 Gäste teilnahmen. Für die positive Entwicklung im Landkreis Saarlouis sind insbesondere die übernachtungsstarken Städte Saarlouis (2007: 73.477, +15,0 %) und Überherrn (2007: 75.766, +3,5 %) verantwortlich, welche zwei Drittel des

Übernachtungsvolumens im Landkreis auf sich vereinen und ihre positiven Entwicklungen des Jahres 2006 (Saarlouis: +1,5 %, Überherrn: +1,4 %) im Jahr 2007 fortschrieben. Die Stadt Dillingen, wenn auch mit 19.458 Übernachtungen auf geringerem absoluten Niveau, meldete im Jahr 2007 beachtliche Zuwächse von 19,1 %. Die übrigen Gemeinden im Landkreis konnten insgesamt ein Plus von 4,2 % im Jahr 2007 aufweisen.

- Auf dem dritten Platz reiht sich der **Saarpfalz-Kreis** ein, in dem 2007 7,5 % mehr Übernachtungen registriert wurden als im Vorjahr und nun das dritte Jahr in Folge positive Übernachtungszahlen geschrieben werden. Die Stadt Blieskastel, welche 40 % des gesamten Übernachtungsvolumens im Saarpfalz-Kreis auf sich vereint, baute ihre Zuwachsraten im Jahr 2007 mit +8,3 % weiter aus (2006: +6,4 %); große Steigerungen waren insbesondere bei den ausländischen Gästeübernachtungen (+43,5 %) zu verbuchen. Die Stadt Homburg, in der 27 % der gesamten Übernachtungen im Saarpfalz-Kreis generiert werden, wandelte ihre negative Übernachtungsentwicklung vom Vorjahr (2006: -2,2 %) im Jahr 2007 in eine positive (2007: +7,9 %). Die gute Auslastung der Jugendherberge Homburg und der Klinik in Blieskastel sind hierbei mögliche Gründe für die positive Entwicklung. Die übrigen Gemeinden im Landkreis wiesen insgesamt ein Plus von 6,1 % im Jahr 2007 auf.
- Der **Landkreis Neunkirchen** schrieb seine positive Entwicklung im Jahr 2006 (+2,2 %) auch 2007 fort und baute seine Übernachtungen um weitere 4,1 % aus. Einen hohen Zuwachs erreichte der Landkreis bei den ausländischen Gästeübernachtungen (+53,4 %), die zu über 70 % in der Kreisstadt Neunkirchen stattfanden.
- Der **Regionalverband Saarbrücken** hatte in den Jahren 2004 (+8,6 %), 2005 (+4,8 %) und 2006 (+6,0 %) die höchsten Steigerungsraten. Im Jahr 2007 erzielte der Regionalverband einen weiteren Zuwachs bei den Übernachtungen von 3,1 %. Der Großteil der Übernachtungen entfällt mit einem Anteil von rund 83 % natürlich auf die Stadt Saarbrücken, die im Jahr 2007 ein Plus von 5,8 % registrierte. Im Regionalverband Saarbrücken mussten die Umlandgemeinden – allerdings auf niedrigem Niveau – im Jahr 2007 einen Übernachtungsrückgang von -8,2 % hinnehmen.
- Im Jahr 2007 gab es auf Kreisebene im Saarland lediglich einen **Verlierer**: Der **Landkreis Merzig-Wadern** konnte seine positive Übernachtungsentwicklung im letzten Jahr (2006: +2,4 %) leider nicht aufrechterhalten und musste 2007 einen leichten Rückgang von -0,6 % verzeichnen.

Tab. 3: Übernachtungen nach Landkreisen 2005–2007

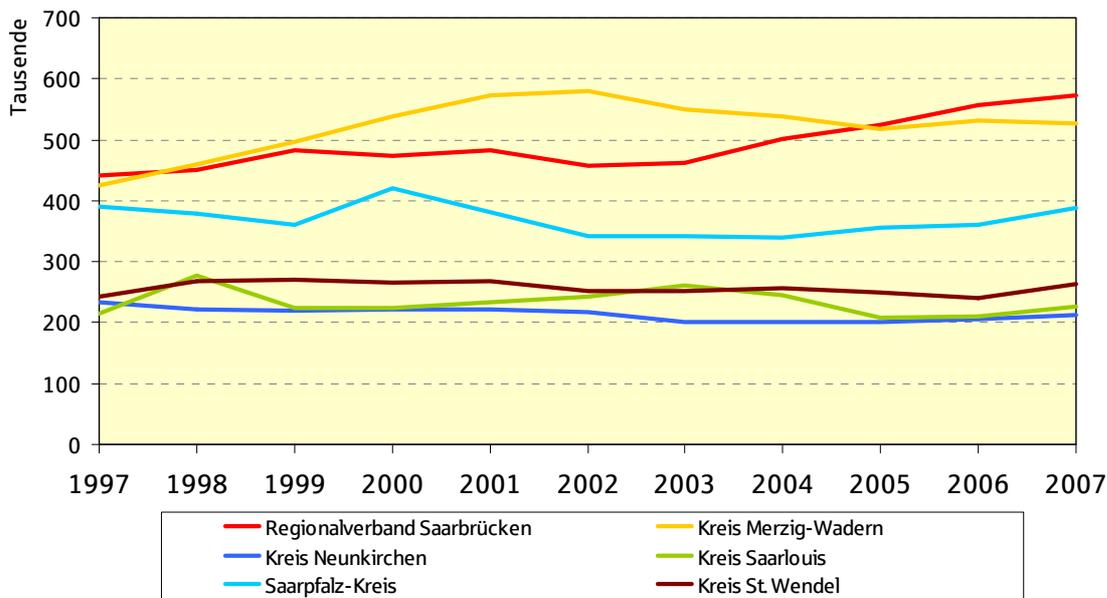
Landkreis	Übernachtungen (in Tausend)			Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	2005	2006	2007	2006/2005	2007/2006
Regionalverband Saarbrücken	524,9	556,3	573,7	6,0	3,1
Landkreis Merzig-Wadern	517,4	530,3	527,3	2,4	-0,6
Landkreis Neunkirchen	200,5	205,0	213,3	2,2	4,1
Landkreis Saarlouis	207,3	209,5	227,1	0,3	8,4
Saarpfalz-Kreis	355,7	361,3	388,2	1,5	7,5
Landkreis St. Wendel	250,6	240,1	264,5	-4,1	10,1
Saarland insgesamt	2.056,3	2.102,4	2.194,1	2,2	4,4

Quelle: Statistisches Amt Saarland

Die Entwicklung des absoluten Übernachtungsaufkommens macht zunächst die Unterschiede im Volumen deutlich. Das Kräfteverhältnis der Kreise untereinander hat sich 2007 im Vergleich zu den Vorjahren kaum verändert:

- Die größten Übernachtungsvolumina erreichen der Regionalverband Saarbrücken (573,7 Tsd.) und der Landkreis Merzig-Wadern (527,3 Tsd.). Beide Gebietseinheiten überschreiten die 500.000er-Marke. Der Landkreis Merzig-Wadern konnte in den fünf Jahren von 1997 bis 2002 stetige Übernachtungszuwächse für sich verbuchen; die drei darauffolgenden Jahre (2003–2005) musste er wiederum Übernachtungsrückgänge hinnehmen. Der Regionalverband Saarbrücken konnte hingegen seit dem Jahr 2003 seine Übernachtungszahlen kontinuierlich ausbauen und im Jahr 2005 den Landkreis Merzig-Wadern überholen und somit die Führungsposition einnehmen.
- An dritter Stelle steht der Saarpfalz-Kreis, der sich im Zeitraum von 1997 bis 2007 in einem Korridor von 340–421 Tsd. Übernachtungen bewegt.
- Das geringste absolute Übernachtungsaufkommen (200–300 Tsd.) weisen die Landkreise St. Wendel, Saarlouis und Neunkirchen auf.

Abb. 13: Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen 1997–2007 (in Tsd.)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

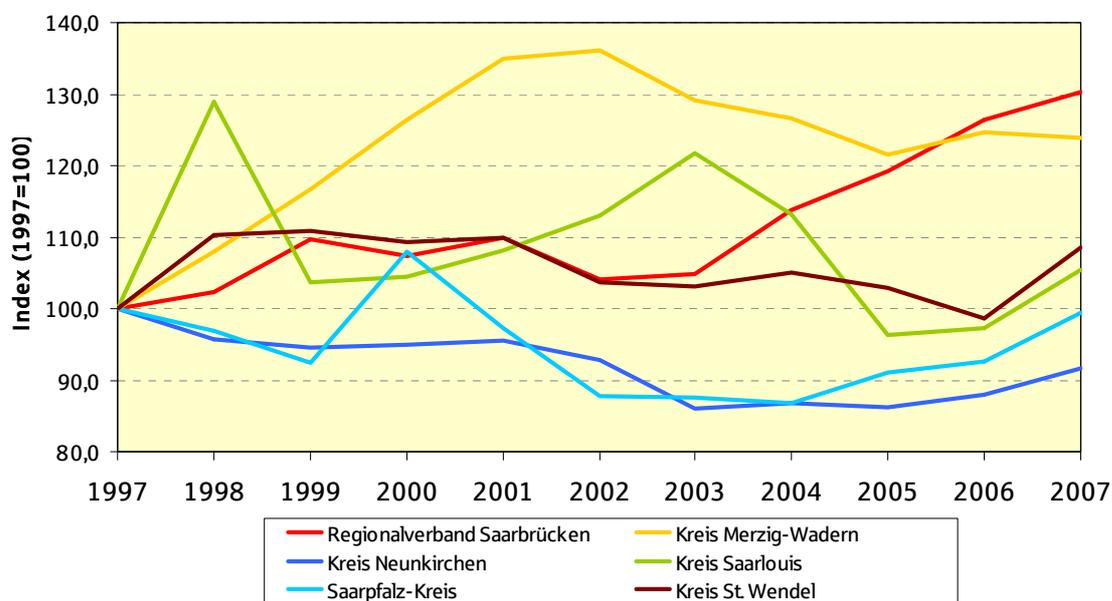
Die Darstellung der Übernachtungsentwicklung in absoluten Zahlen zeigt wegen der unterschiedlichen Größenordnungen nur geringe Veränderungen. Erst ein Vergleich der relativen Veränderungen des Übernachtungsaufkommens (Index 1997 = 100) macht die Zuwächse und Verluste in den einzelnen Regionen deutlich:

- Die langfristigen Gewinner, die deutliche Übernachtungszuwächse im Jahr 2007 im Vergleich zu 1997 aufweisen, sind der **Regionalverband Saarbrücken** (+30,3 %) und der **Landkreis Merzig-Wadern** (+23,9 %).
- Während die übrigen Landkreise 2006 alle noch unter dem Basisindexwert von 1997 lagen, schafften es die **Landkreise St. Wendel und Saarlouis** mit ihrer positiven Entwicklung im Jahr 2007 einen Übernachtungszuwachs von 8,6 % und 5,4 % im Vergleich zu

1997 zu erzielen. Der Landkreis St. Wendel zeichnete sich durch einen Abwärtstrend seit 1999 aus. Lediglich in den Jahren 2001 (+0,6 %) und 2004 (+1,9 %) konnte er leichte Übernachtungssteigerungen aufweisen, erreichte jedoch im Jahr 2007 enorme Zuwachsraten von 10,1 %. Der Landkreis Saarlouis hatte zwischen 1999 und 2003 stetige Übernachtungszuwächse, gefolgt von starken Einbußen in den Jahren 2004 und 2005. Das leichte Plus im Jahr 2006 konnte 2007 weiter ausgebaut werden.

- Der Saarpfalz-Kreis verzeichnet nach den Übernachtungsrückgängen von 2001 bis 2004 nun im dritten Jahr in Folge eine Steigerung bei den registrierten gewerblichen Übernachtungen und bewegt sich stetig in Richtung Ausgangsniveau des Jahres 1997.
- Der Landkreis Neunkirchen registriert im Langfristvergleich 2007 im Vergleich zu 1997 die größten Einbußen (-8,4 %), kann nun jedoch auch schon das zweite Jahr in Folge Übernachtungszuwächse verzeichnen.

Abb. 14: Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen 1997–2007 (Index 1997 = 100)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

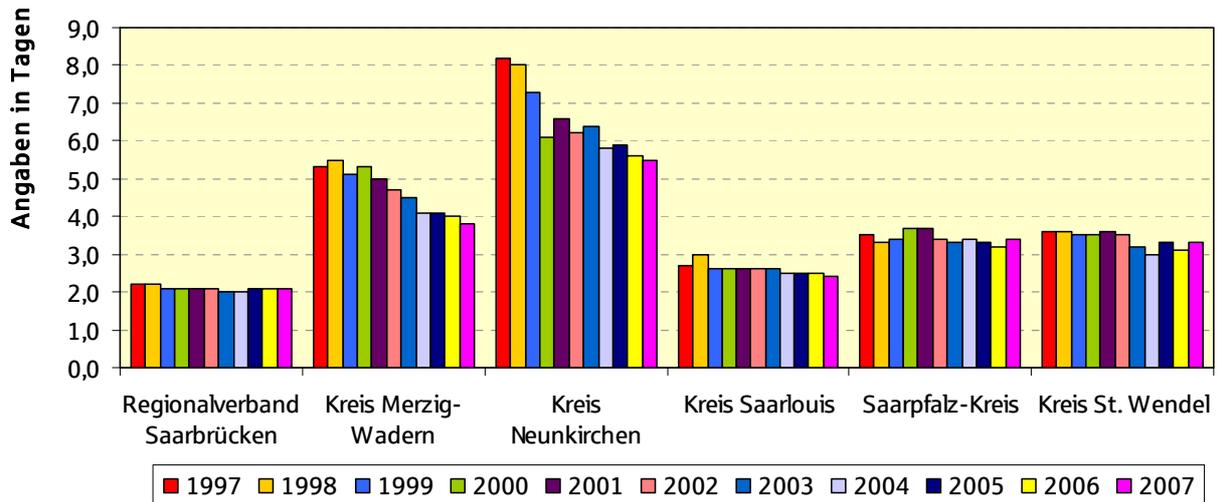
AUFENTHALTSDAUER

Im Landkreis Neunkirchen verweilen die Gäste mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5,5 Tagen im Jahr 2007 am längsten, gefolgt vom Landkreis Merzig-Wadern mit 3,8 Tagen. Hier ist anzuführen, dass der Großteil der Gäste mit gesundheitlich motiviertem Aufenthalt in den Vorsorge- und Rehakliniken des Saarlandes auf diese beiden Landkreise konzentriert ist. Der Regionalverband Saarbrücken weist mit 2,1 Tagen die geringste Aufenthaltsdauer auf, was als typisch für Städtereisen bezeichnet werden kann.

In den drei Landkreisen Merzig-Wadern, Neunkirchen und Saarlouis nahm die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2007 gegenüber 2006 ab. Im Regionalverband Saarbrücken blieb das Vorjahresniveau erhalten und in den Landkreisen Saarpfalz und St. Wendel hat die Aufenthaltsdauer leicht zugenommen.

Der Langfristvergleich zeigt, dass die Kreise Merzig-Wadern und Neunkirchen die größten absoluten Rückgänge verzeichnen mussten. Im Jahr 1997 verweilten die Gäste im Durchschnitt noch 5,3 Tage in Merzig-Wadern und 8,2 Tage in Neunkirchen, während es im Jahr 2007 lediglich noch 3,8 und 5,5 Tage waren. In den anderen Kreisen ist die Aufenthaltsdauer relativ stabil.

Abb. 15: Aufenthaltsdauer in den Landkreisen des Saarlandes 1997–2007 (in Tagen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

1.2.2 Angebotsentwicklung

BETTENKAPAZITÄTEN

Das Saarland weist im Jahr 2007 erstmals seit 1998 (Betten: 14.738) weniger als 15.000 Betten aus. Nachdem sich das touristische Angebot 2005 in zwei Landkreisen des Saarlandes (Neunkirchen und Saarpfalz-Kreis) und im Jahr 2006 in vier Landkreisen erhöhte, ist das Jahr 2007 von einem Bettenabbau in allen Landkreisen gekennzeichnet. Die höchsten absoluten Kapazitätsrückgänge sind im Regionalverband Saarbrücken, im Landkreis St. Wendel und im Saarpfalz-Kreis zu verzeichnen.

Tab. 4: Bettenangebot nach Landkreisen 2005–2007

Landkreis	Betten ¹⁾			Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	2005	2006	2007	2006/2005	2007/2006
Regionalverband Saarbrücken	4.017	4.167	4.054	3,7	-2,7
Landkreis Merzig-Wadern	3.342	3.388	3.338	1,4	-1,5
Landkreis Neunkirchen	1.091	1.089	1.078	-0,2	-1,0
Landkreis Saarlouis	1.993	2.026	2.001	1,7	-1,2
Saarpfalz-Kreis	2.466	2.509	2.413	1,7	-3,8
Landkreis St. Wendel	2.197	2.156	2.043	-1,9	-5,2
Saarland insgesamt	15.106	15.335	14.927	+1,5	-2,7

¹⁾ Betten am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistisches Amt Saarland

BETRIEBE

Die saarländischen Landkreise sind in den vergangenen Jahren durch eine deutliche und stetig rückläufige Entwicklung der Betriebszahlen gekennzeichnet. Die größten relativen Verluste im Jahr 2007 im Vergleich zu 2003 mussten die Landkreise Saarlouis und Merzig-Wadern hinnehmen. Im Regionalverband Saarbrücken ist seit 2003 ein langsamer, aber kontinuierlicher Rückgang der Betriebe festzustellen. Geringe absolute Rückgänge haben auch die Landkreise Saarpfalz und St. Wendel zu verzeichnen. Im Landkreis Neunkirchen sind die Betriebszahlen seit 2004 weitgehend stabil geblieben.

Tab. 5: Anzahl der Betriebe nach Landkreisen 2003–2007

Landkreis	Betriebe ¹⁾					Veränderung (in %)
	2003	2004	2005	2006	2007	2007/2003
Regionalverband Saarbrücken	69	66	65	64	63	-8,7
Landkreis Merzig-Wadern	68	66	64	63	61	-10,3
Landkreis Neunkirchen	23	21	22	22	22	-4,3
Landkreis Saarlouis	46	42	40	40	39	-15,2
Saarpfalz-Kreis	47	43	42	43	43	-8,5
Landkreis St. Wendel	42	40	40	39	39	-7,1
Saarland insgesamt	295	278	273	271	267	-9,5

¹⁾ Betriebe am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistisches Amt Saarland

BETRIEBSGRÖSSE

Die durchschnittliche Betriebsgröße im Saarland liegt bei insgesamt 55,9 Betten pro Betrieb im Jahr 2007. Die Spannweite reicht hierbei von 49,0 (Landkreis Neunkirchen) bis 64,3 (Regionalverband Saarbrücken) Betten pro Betrieb. Die durchschnittliche Betriebsgröße hat sich im Jahr 2007 im Vergleich zu 2003 in allen Landkreisen, mit Ausnahme St. Wendel, erhöht. Eine kontinuierliche Zunahme der Betriebsgröße von 2003 bis 2007 weist lediglich der Landkreis Saarlouis auf. Der Regionalverband Saarbrücken erhöhte seine Betriebsgröße stetig zwischen 2003 und 2006, registrierte jedoch im Jahr 2007 einen leichten Rückgang von -1,2 %. Der Saarpfalz-Kreis hingegen verzeichnet das zweite Jahr in Folge eine Abnahme der Betriebsgröße. Der Landkreis Merzig-Wadern verbuchte in den Jahren 2004 und 2005 eine leichte Verringerung der Betriebsgröße, erreichte aber im Jahr 2006 eine Zunahme um 3,0 % und im Jahr 2007 eine weitere Zunahme um 1,8 %. Der Landkreis Neunkirchen setzt seinen Rückgang seit dem Jahr 2005 auch 2007 fort. Im Landkreis St. Wendel zeigt sich ein jährlich wechselndes Auf und Ab bei der Betriebsgröße.

Tab. 6: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe im Saarland nach Landkreisen 2003–2007

Landkreis	Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)					Veränderung (in %)
	2003	2004	2005	2006	2007	2007/2006
Regionalverband Saarbrücken	60,4	61,7	61,8	65,1	64,3	-1,2
Landkreis Merzig-Wadern	53,0	52,5	52,2	53,8	54,7	1,8
Landkreis Neunkirchen	47,4	51,0	49,6	49,5	49,0	-1,0
Landkreis Saarlouis	46,2	48,8	49,8	50,7	51,3	1,3
Saarpfalz-Kreis	54,0	54,5	58,7	58,3	56,1	-3,8
Landkreis St. Wendel	55,0	55,2	54,9	55,3	52,4	-5,2
Saarland insgesamt	53,7	54,7	55,3	56,6	55,9	-1,2

Quelle: Statistisches Amt Saarland

BETTENAUSLASTUNG

Die detaillierte Betrachtung der Bettenauslastung in den gewerblichen Betrieben zeigt im Jahr 2007 eine Zunahme der Auslastung in allen Landkreisen.

Tab. 7: Bettenauslastung nach Landkreisen 2005–2007

Reisegebiet	Bettenauslastung ¹⁾ (in %)			Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	2005	2006	2007	2006/2005	2007/2006
Regionalverband Saarbrücken	35,5	37,1	38,6	4,5	4,0
Landkreis Merzig-Wadern	41,4	42,9	43,2	3,6	0,7
Landkreis Neunkirchen	50,5	51,6	53,8	2,2	4,3
Landkreis Saarlouis	27,8	28,5	31,9	2,5	11,9
Saarpfalz-Kreis	40,0	39,5	43,8	-1,3	10,9
Landkreis St. Wendel	31,2	30,2	34,9	-3,2	15,6
Saarland insgesamt	36,9	37,7	40,2	2,2	6,6

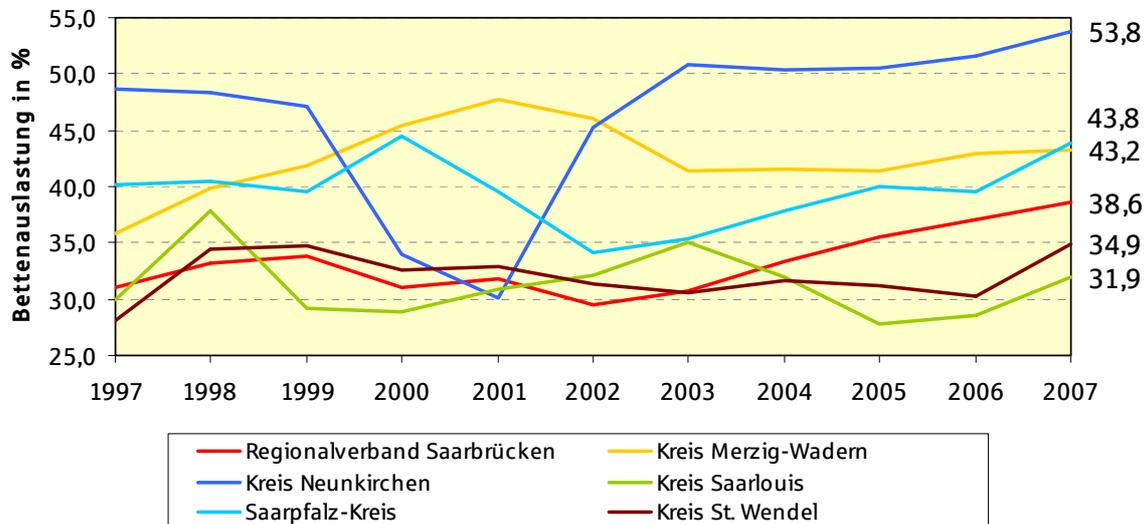
¹⁾ Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistisches Amt Saarland

- Während die Landkreise St. Wendel und Saarpfalz im Jahr 2006 noch rückläufige Auslastungszahlen meldeten, konnten sie im Jahr 2007 mit +15,6 % und +10,9 %, gemeinsam mit dem Landkreis Saarlouis (+11,9 %), die höchsten Zuwachsraten verzeichnen. Der Landkreis Saarlouis schaffte es mit diesen Zuwächsen im Jahr 2007 wieder über die 30%-Marke, schneidet aber in Bezug auf die Bettenauslastung weiterhin als schlechtestes Landkreise im Saarland ab.
- Spitzenreiter bei der Bettenauslastung bleibt auch 2007 mit Abstand der Landkreis Neunkirchen (53,8 %). Grund hierfür sind die Vorsorge- und Rehakliniken, die eine im Vergleich zu den übrigen Unterkünften deutlich höhere Auslastung erreichen.
- Der Regionalverband Saarbrücken weist die größte Dynamik auf. Im Zeichen des Städtebooms konnte seit 2002 die Auslastung des Bettenangebotes kontinuierlich angeho-

ben werden. Während die Auslastung im Jahr 2002 noch unter der 30%-Marke (29,5 %) lag, konnte sie bis 2007 auf 38,6 % erhöht werden.

Abb. 16: Auslastung in den Betrieben der Landkreise 1997–2007 (in %)

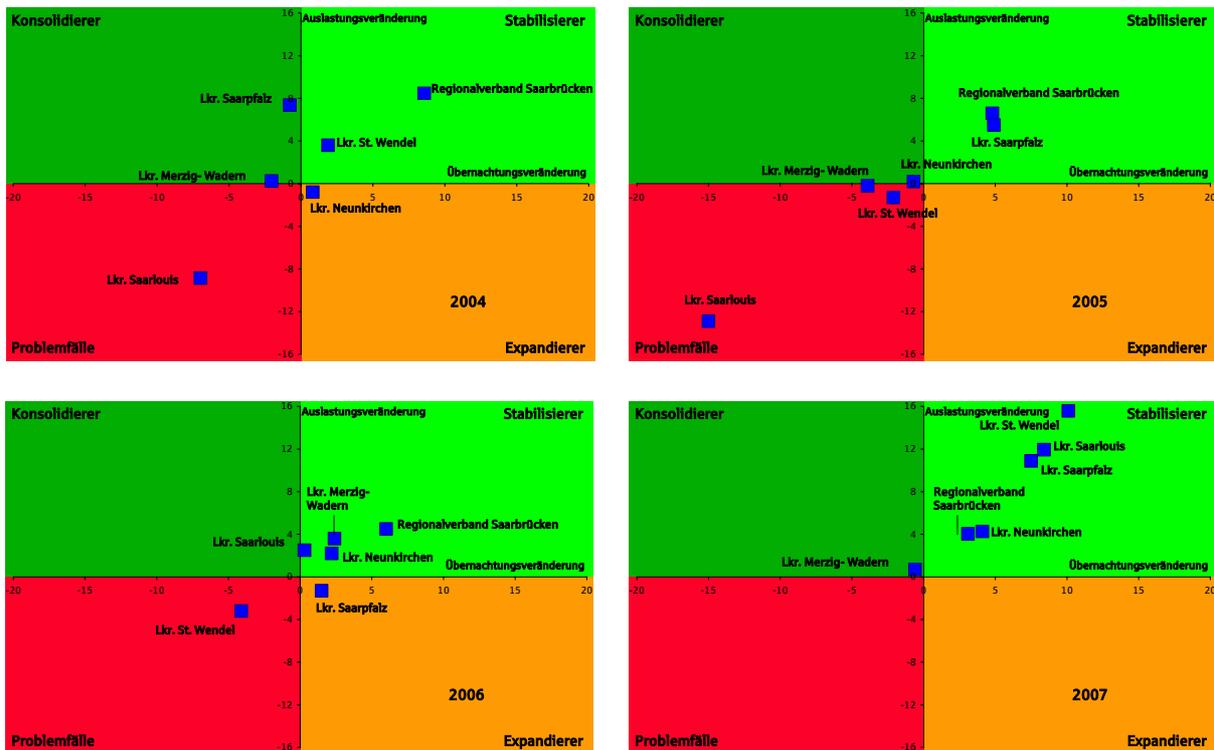


Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

1.2.3 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Zielstellung und Aufbau des Regionen-TRIX entsprechen denen des Länder-TRIX in Kapitel 1.1.4. Dort sind auch die Begriffe Expandierer, Stabilisierer, Konsolidierer und Problemfälle näher erläutert. Mithilfe des TRIX lässt sich auch auf Kreisebene ein rascher und einfacher Blick auf die Gewinner und Verlierer der letzten Jahre erzielen. Er kann damit auch als Frühwarnsystem verstanden werden, indem er auf problematische Entwicklungen in einzelnen Landkreisen aufmerksam macht. So kann unverzüglich Ursachenforschung veranlasst und der Handlungsbedarf festgelegt werden.

Abb. 17: Regionen-TRIX 2004–2007 (Veränderungen in %)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

ERGEBNIS UND BEWERTUNG

Ein Blick auf die TRIXe der Jahre 2004–2007 zeigt:

Auffällig am Regionen-TRIX der Jahre 2004 bis 2007 ist die eindeutige Verlagerung in Richtung Stabilisierer. Während vier Landkreise im Jahr 2005 noch im Quadranten der Problemfälle bzw. auf der Schwelle dieses Quadranten lagen, konnten drei von ihnen 2006 in den Quadranten der Stabilisierer wechseln und im Jahr 2007 befanden sich fünf der sechs Landkreise in diesem Feld.

- Der Regionalverband Saarbrücken hat bereits seit 2004 einen festen Platz im Stabilisierer-Quadranten und kann diesen hervorragend behaupten.
- Nach der Expansionsphase im Jahr 2004, lag der Landkreis Neunkirchen 2005 auf der Schwelle zwischen den Quadranten der Konsolidierer und der Problemfälle in der Nähe des Nullpunktes, hat es im Jahr 2006 schließlich zu den Stabilisierern geschafft und konnte diese Position 2007 halten bzw. weiter ausbauen.
- Der Landkreis Merzig-Wadern befand sich in den Jahren 2004 und 2005 auf der Schwelle zwischen den Quadranten der Konsolidierer und der Problemfälle, schaffte im Jahr 2006 den Sprung in die Stabilisierungsphase und rutschte 2007 in Richtung Nullpunkt auf die Seite der Konsolidierer.
- Eine entgegengesetzte Entwicklung kennzeichnet den Landkreis St. Wendel: 2004 erholte er sich kurz in einer Phase der Stabilisierung. 2005 und 2006 nahm er wie schon 2003 seine Position unter den Problemfällen ein und schaffte 2007 den großen Sprung in den Quadranten der Stabilisierer.

- Der Landkreis Saarlouis, das „Sorgenkind“ der Jahre 2004 und 2005 mit starken Übernachtungs- und Auslastungseinbußen, konnte seine Position im Jahr 2006 wieder wie 2003 im Quadranten der Stabilisierer einnehmen und diese positive Entwicklung im Jahr 2007 weiter fortführen.
- Der Saarpfalz-Kreis vollzieht unter allen Landkreisen die Entwicklung mit den größten Schwankungen: im Jahr 2004 noch Konsolidierer, 2005 der Sprung zu den Stabilisierern, 2006 im Quadranten der Expandierer und 2007 wieder Stabilisierer.

FAZIT

Die „Wanderungen“ im Regionen-TRIX verdeutlichen die positive Entwicklung der Auslastung und der Übernachtungen der Landkreise im Jahr 2007. Lediglich der Landkreis Merzig-Wadern musste 2007 leichte Übernachtungsrückgänge hinnehmen. Die Bettenauslastung hingegen hat in allen Landkreisen im Jahr 2007 im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Die Sieger im Regionen-TRIX 2007 sind eindeutig die Landkreise St. Wendel, Saarlouis und Saarpfalz, die die größten positiven Übernachtungs- und Auslastungsentwicklungen vorweisen können.

2 Die saarländischen Betriebe im Tourismusjahr 2007

2.1 Touristische Wetterstationen

2.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

ALLGEMEINE ERLÄUTERUNGEN

Mithilfe der sogenannten Wetterstationen, von denen regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfasst werden, wird die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungsangebote und sonstigen Anlaufpunkte, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusedwicklung aufgenommen.

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

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

Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar ist (z. B. Sonderausstellungen), bleiben dagegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch eine exakte Erfassung (z. B. durch verkaufte Eintrittskarten oder mithilfe eines Drehkreuzes) bestimmen können. Aus nachfolgender Übersicht wird deutlich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Typen touristischer Einrichtungen erfasst werden:

Abb. 18: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers



**Erlebniszentrum und Infotainment,
Freizeitparks, -zentren, Naturerlebniszentren**



Stadt- und thematische Führungen



Museen, Römer und Kelten



Burgen / Schlösser



Erlebnisbäder



Spielbanken

Quelle: dwif 2008

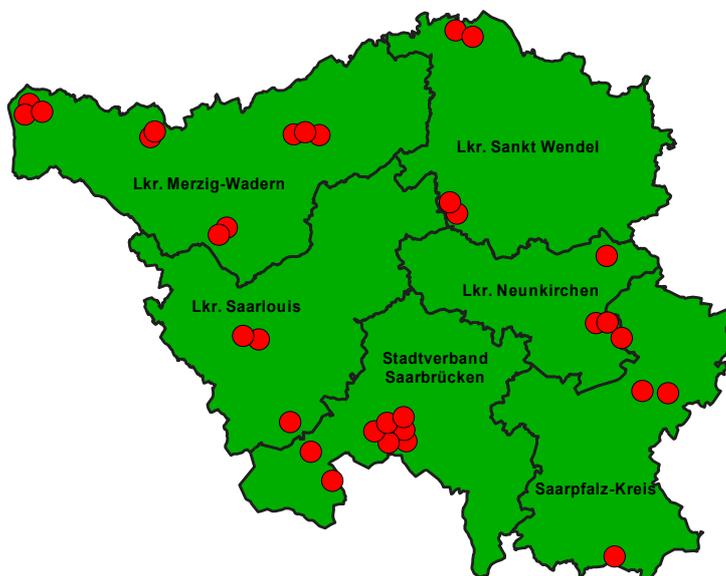
Die **Besucherzahlen** der Wetterstationen werden im Saarland seit 2002 monatlich erfasst. Natürlich wären weitere betriebliche Daten, wie beispielsweise Umsätze und Gewinne, wünschenswert und notwendig, um auch die wirtschaftliche Situation der Betriebe allgemein besser beurteilen zu können. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass mit jeder

weiteren Informationsabfrage die Bereitschaft zur Teilnahme am Tourismusbarometer seitens der Wetterstationen sinkt. Besucherzahlen sind dagegen eine relativ leicht erhältliche und für alle verständliche Größe. Letztlich ist der Markterfolg einer Einrichtung bzw. Branche sehr stark von dieser Zahl abhängig. Durch die Vielzahl der über das ganze Land verstreuten Einrichtungen können in der Gesamtschau durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur abgeleitet werden, zumal die wichtigsten Einrichtungen ihre Besucherzahlen regelmäßig melden. Betriebswirtschaftliche Detailanalysen für einzelne Einrichtungen oder Gruppierungen müssen bei Bedarf im Rahmen tiefer gehender Untersuchungen durchgeführt werden.

BESUCHERZAHLEN INSGESAMT

Dem dwif liegen aktuell die Daten von 30 Wetterstationen im Saarland vor, die 2007 etwa 3,2 Mio. Besucher bei sich begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnet damit jede Wetterstation über 107.000 Besucher pro Jahr. Die gleichmäßige regionale Verteilung (vgl. nachfolgende Karte), die breite Streuung auf verschiedene Typen wie auch die gezielte Erfassung besucherstarker, aber auch kleinerer Einrichtungen stellen sicher, dass die Wetterstationen die Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten im Saarland realistisch wiedergeben und einen zusätzlichen wichtigen Indikator für die Einschätzung des Tourismus-Klimas darstellen. Unter den Wetterstationen sind die wichtigsten Besuchermagneten für den Saarland-Tourismus enthalten.

Karte 2: Die Verteilung der Wetterstationen des Tourismusbarometers im Saarland



Quelle: dwif 2008

Der gesamte Datenpool der Barometer-Bundesländer schließt neben den 30 Freizeitangeboten im Saarland auch noch 309 Wetterstationen mit rund 31,7 Mio. Besuchern in Ostdeutschland, weitere 200 in Niedersachsen mit 18,0 Mio. Besuchern sowie 75 Freizeitangebote mit 6,1 Mio. Besuchern in Schleswig-Holstein ein. Damit erfasst das Tourismusba-

rometer in allen Barometerländern 614 Freizeitangebote mit rund 59 Mio. Besuchern. Auf jede Einrichtung kommen damit im Durchschnitt rund 96.000 Besucher.

EINFLUSSFAKTOREN

Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern, sodass ihr Einfluss im Einzelnen nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden kann. Der erreichte Erfolg resultiert aus dem Zusammenspiel der Faktoren, die in folgendem Schaubild dargestellt sind:

Abb. 19: Einflussfaktoren innerhalb der Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2008

EIGENE ANGEBOTSGESTALTUNG UND MARKETING

Entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg touristischer Infrastruktureinrichtungen ist die Attraktivität des Angebotes selbst. Entsprechend sind die Angebotsgestaltung und besonders auch die Vermarktung des Angebotes hauptverantwortlich für die Akzeptanz bei der Nachfrage.

VERÄNDERUNGEN BEIM NUTZERVERHALTEN

Verhaltensänderungen aufseiten der Nachfrage üben auch Einfluss auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen aus. Je nach Angebotstyp wirken sich Modeerscheinungen mehr oder weniger stark auf die Besucherzahl aus. Entsprechend unterschiedlich ist bei den verschiedenen Einrichtungen auch die Notwendigkeit, auf Trendänderungen zu reagieren.

POTENZIALE IM EINZUGSBEREICH

Das Besucherpotenzial der touristischen Einrichtungen wird elementar von der im jeweiligen Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung und den dortigen Übernachtungsgästen be-

stimmt. Ein und dasselbe Angebot kann folglich an zwei Standorten ganz unterschiedliche Erfolgsaussichten haben.

MOBILITÄT IM AUSFLUGSVERKEHR

Generell ist festzustellen, dass die Ausflugshäufigkeit mit wachsender Mobilität der Bevölkerung steigt. Das mit Abstand am häufigsten benutzte Verkehrsmittel für die Hin- und Rückfahrt bei einem Tagesausflug ist der Pkw. Für viele Freizeitinfrastruktureinrichtungen ist aber auch die Anbindung an den ÖPNV von elementarer Bedeutung. Entsprechenden Einfluss können Veränderungen bei der (Nicht-)Erreichbarkeit von Einrichtungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln auf die Besucherzahl haben.

ANZAHL DER DIREKTEN KONKURRENTEN

Starken Einfluss auf die Besucherzahl einer Einrichtung hat natürlich auch das direkte Konkurrenzumfeld. Durch das Auftreten neuer Anbieter kann sich die Wettbewerbssituation verschärfen und es können sich die Besucherzahlen pro Einrichtung teilweise rückläufig entwickeln, wenngleich die Gesamtnachfrage nach diesen Freizeiteinrichtungen möglicherweise sogar zugenommen hat.

KONJUNKTUR UND EINKOMMEN

Auch das gesamtwirtschaftliche Klima kann Einfluss auf das Freizeit- und insbesondere das Ausgabeverhalten nehmen. Steigende Einkommen können auch steigende Freizeitausgaben bewirken und so Einfluss auf die Besucherzahlen bzw. Umsätze touristischer Einrichtungen haben.

WETTER

Bei touristischen Outdoor- und Indoor-Einrichtungen ist letztendlich das Wetter mitentscheidend dafür, ob von einem „guten“ oder „schlechten“ Jahr gesprochen werden kann. Während beispielsweise Freibäder und landschaftliche Attraktionen aufgrund von Regenwetter geringe Besucherzahlen registrieren, können Museen und andere Indoor-Einrichtungen von dieser Wetterlage profitieren. Bei schönem Wetter ist die Situation umgekehrt.

ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG

Es wird deutlich, dass die erfassten Besucherzahlen von vielen Einflussgrößen abhängen. Folglich stellt sich die Frage, wie diese Daten zu interpretieren sind.

Die Besucherzahlen an sich beschreiben nur die Stellung der erfassten Betriebe im Wettbewerb. Trotz der guten Marktabdeckung durch die Wetterstationen im Saarland darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass die erfassten Besucherzahlen die Entwicklung **aller** Einrichtungen eines Typs wiedergeben können.

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, aktuel-

le Geschehnisse zu berücksichtigen (z. B. die Auswirkungen der Ferienregelung auf die Wetterstationen).

Besonders bei einer langfristigen Betrachtung und Zusammenfassung der Wetterstationen zu Obergruppen können Aussagen über „Klimaveränderungen“ getroffen werden, die die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen und Antwort auf folgende Fragen geben können: Wie behaupten sich die touristischen Infrastruktureinrichtungen im Markt? Wo zeichnen sich evtl. günstige Perspektiven ab? Wo droht die Gefahr von Überkapazitäten und Nachfrageengpässen?

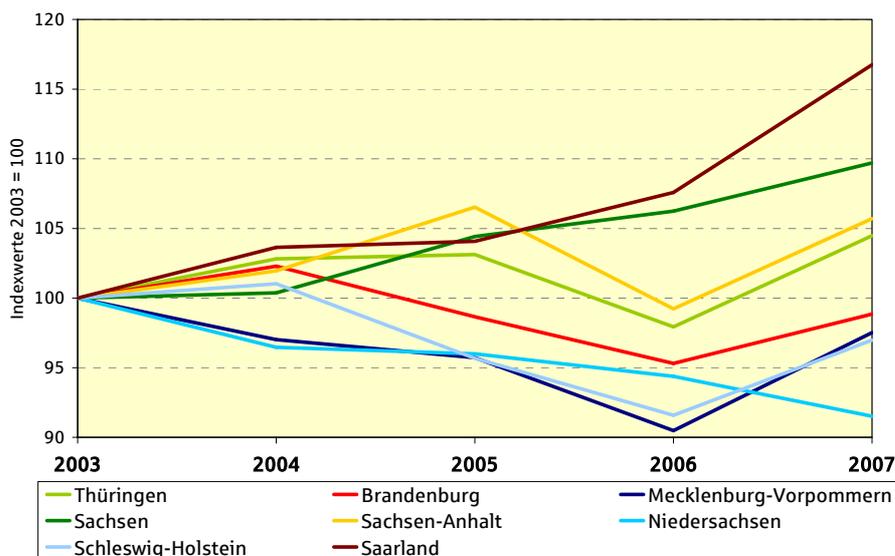
Um die von manchen Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu garantieren, werden im Rahmen des Tourismusbarometers nur aggregierte Werte dargestellt. Folglich können und sollen keine Aussagen zum Erfolg oder Misserfolg einzelner Anbieter getroffen werden. Die Wetterstationen ersetzen deshalb nicht eine evtl. notwendige einzelbetriebliche Analyse.

2.1.2 Langfristige Entwicklung 2003–2007

2.1.2.1 Bundesländer im Vergleich

Bei der Analyse der langfristigen Entwicklung der Wetterstationen ist zu beachten, dass hier nur die Einrichtungen berücksichtigt werden können, von denen dem dwif die Besucherzahlen seit 2003 vorliegen. Einrichtungen, die z. B. erst in den letzten beiden Jahren hinzugekommen sind (z. B. Neueröffnungen) und die Besucherzahlen der Vorjahre nicht einreichen konnten, finden daher bei der Darstellung der langfristigen Entwicklung keine Berücksichtigung.

Abb. 20: Langfristtrend 2003–2007: Entwicklung der Besucherzahlen aller Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern



Quelle: dwif 2008

Beim Langfristtrend sind die Besucherzahlen in vier von acht Barometer-Bundesländern unter das Niveau des Basisjahres 2003 abgesunken:

- Das **Saarland** und das Land **Sachsen** gehen als eindeutige Sieger des Langfristvergleichs hervor, da sie als einzige der acht Barometer-Bundesländer kontinuierlich seit 2004 Besucherzuwächse für sich verbuchen konnten. Im Jahr 2007 wurde im Vergleich zu 2003 ein Plus von 16,8 % bzw. 9,7 % erreicht.
- Die Bundesländer **Sachsen-Anhalt** und **Thüringen** weisen eine sehr ähnliche Entwicklung der Besucherzahlen seit 2003 auf. Beide Länder konnten in den Jahren 2004 und 2005 steigende Besucherzahlen melden, mussten 2006 Rückgänge hinnehmen und rutschten unter den Wert des Basisjahres 2003. Im Jahr 2007 konnten sie wiederum deutliche Besucherzuwächse für sich verbuchen und liegen nun wieder über dem Wert von 2003.
- **Brandenburg** und **Schleswig-Holstein** konnten im Jahr 2004 ein Plus an Besuchern registrieren, mussten allerdings in den beiden darauffolgenden Jahren 2005 und 2006 sinkende Besucherzahlen melden. Das Jahr 2007 bescherte beiden Ländern steigende Besucherzahlen, sodass sie sich wieder dem Ausgangsjahr 2003 annähern.
- Die Wetterstationen in **Mecklenburg-Vorpommern** mussten nach dem Jahrhundertssommer 2003 in den darauffolgenden drei Jahren kontinuierlich Besucherrückgänge verzeichnen. Im Jahr 2007 konnten die Einbrüche des Vorjahres mehr als ausgeglichen werden. Diese positive Entwicklung im letzten Jahr führte zu einer deutlichen Annäherung an das Basisjahr 2003.
- **Niedersachsen** muss nun schon das vierte Jahr in Folge sinkende Besucherzahlen melden und verbucht mit einem Nachfragerückgang um fast 10 Indexpunkte seit 2003 das schlechteste Ergebnis unter den Barometer-Bundesländern.

2.1.2.2 Das Saarland

Die Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen im Saarland, die ihre Besucherzahlen schon seit 2003 monatlich und ohne Unterbrechung melden, konnten in der Summe kontinuierlich Besucherzuwächse für sich verbuchen. Die Besucherzahlen aller Wetterstationen sind im Jahr 2007 im Vergleich zu 2003 um insgesamt beachtliche 16,8 Prozent gestiegen. Eine genauere Betrachtung der einzelnen Wetterstationstypen zeigt, dass mit Ausnahme der Freizeitparks und -zentren alle Angebotstypen über dem Ausgangswert von 2003 liegen:

- Die **Spielbanken**, Einrichtungen zum Thema „**Römer und Kelten**“, **Stadt- und thematische Führungen** und auch die sonstigen Einrichtungen registrieren seit 2004 steigende Besucherzahlen und gehören somit zu den eindeutigen Gewinnern im Langfristvergleich. Die Spielbanken weisen dabei die dynamischste Entwicklung auf; sie konnten ihre Besucherzahlen im Jahr 2007 im Vergleich zu 2003 um beachtliche 65,9 Prozent steigern. An zweiter Position folgen die Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ mit einem Anstieg von 54,2 %.
- Die Einrichtungen zum Thema **Erlebniszentrum und Infotainment** konnten ihr Ergebnis durch den sprunghaften Anstieg der Besucherzahlen im Jahr 2007 erheblich verbessern und weisen ein Plus von 46,1 % im Vergleich zu 2003 auf.

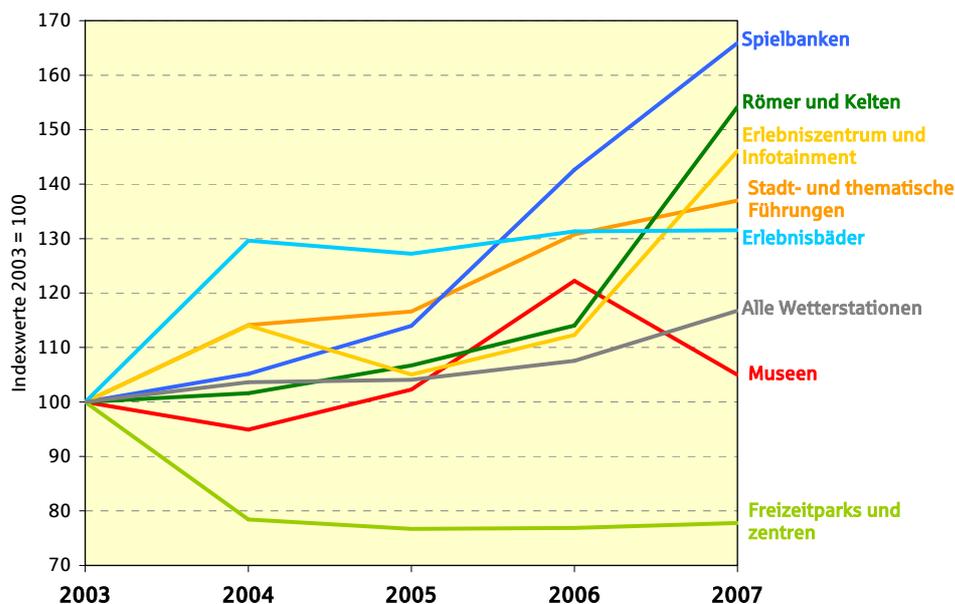
- Der beachtliche Anstieg der Besucher in den **Erlebnisbädern** im Jahr 2004 rührt von einer Neueröffnung eines Bades Mitte 2003. Im Jahr 2005 verzeichneten die Bäder leichte Besucherrückgänge, konnten in den letzten beiden Jahren jedoch wieder steigende Besucherzahlen melden.
- Während die **Museen** in den Jahren 2005 und 2006 beachtliche Besucherzuwächse registrierten, mussten sie 2007 als einziger Wetterstationstyp eine negative Besucherentwicklung hinnehmen.
- Die **Freizeitparks und -zentren**, als besucherstarke Outdoor-Einrichtungen, liegen weiterhin deutlich unter dem Ausgangsniveau des Jahrhundertssommers im Jahr 2003 und verzeichneten 2007 im Vergleich zu 2003 beachtliche Einbußen von –22,2 %.

Tab. 8: Entwicklung der Wetterstationen im Saarland 2003–2007 (Index 2003 = 100)

	2003	2004	2005	2006	2007
Erlebniszentrum und Infotainment	100	114,0	105,0	112,3	146,1
Freizeitparks und -zentren	100	78,4	76,7	76,9	77,8
Stadt- und thematische Führungen	100	114,1	116,6	130,8	137,0
Spielbanken	100	105,2	114,0	142,6	165,9
Museen	100	94,9	102,3	122,2	105,0
Römer und Kelten	100	101,6	106,7	114,0	154,2
Erlebnisbäder	100	129,6	127,2	131,3	131,5
Sonstige Einrichtungen	100	122,9	125,0	125,4	133,1
Alle Wetterstationen	100	103,6	104,1	107,6	116,8

Quelle: dwif 2008

Abb. 21: Langfristtrend 2003–2007: Entwicklung der Besucherzahlen nach Wetterstationstypen im Saarland (Index 2003 = 100)



Quelle: dwif 2008

2.1.3 Kurzfristige Entwicklung 2005–2007

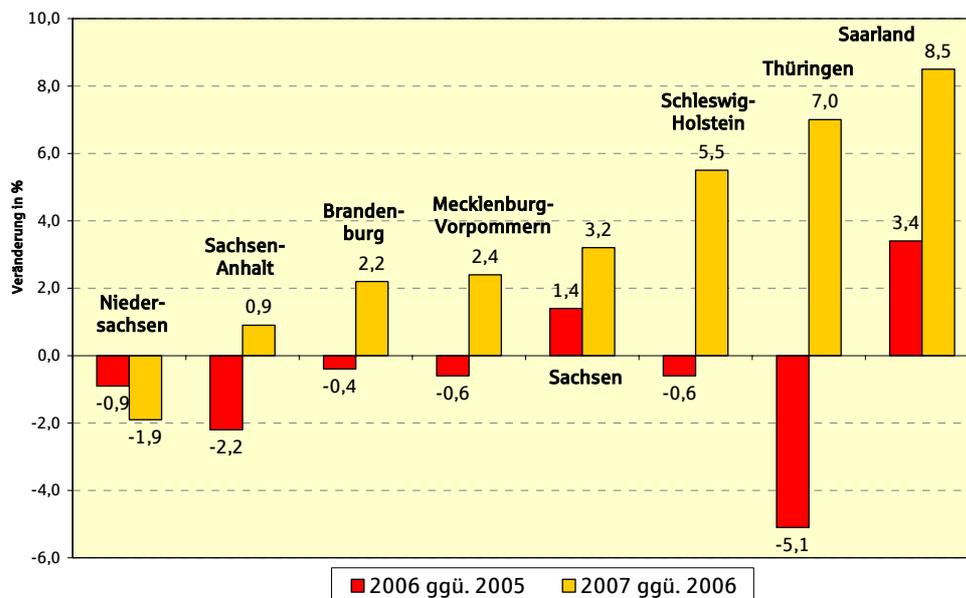
2.1.3.1 Bundesländer im Vergleich

ALLGEMEINE EINSCHÄTZUNG

Eine Aufbereitung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern und der Art der Einrichtung ist wegen der Vielzahl der Wetterstationstypen und der teilweise begrenzten Fallzahlen nicht sinnvoll. Aber auch der reine Bundesländervergleich, in den alle Barometerländer einbezogen werden, liefert interessante Ergebnisse:

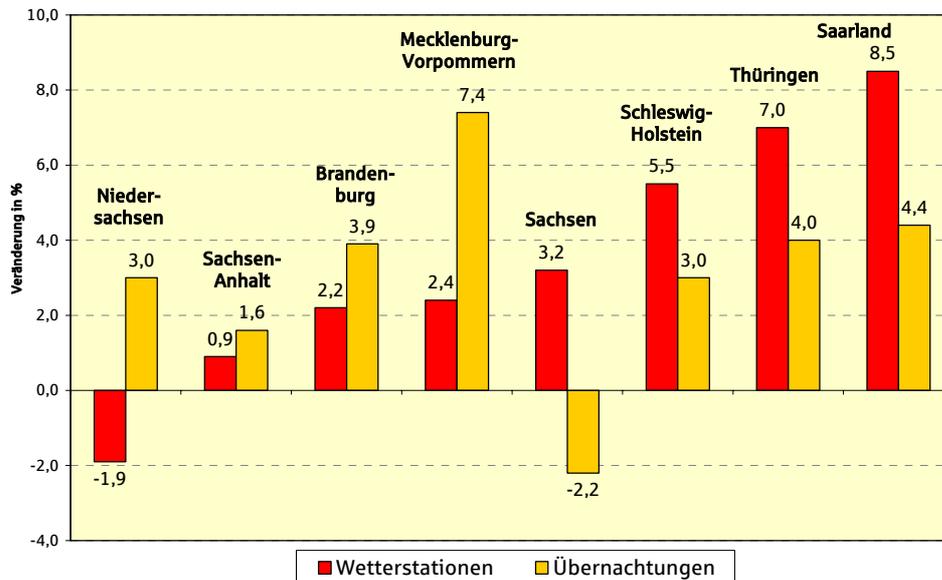
- Die folgenden Abbildungen liefern zunächst die Bestätigung, dass das Jahr 2007 einen relativ guten Verlauf genommen hat. Mit Ausnahme von Sachsen-Anhalt und vor allem Niedersachsen konnten die Verluste des Vorjahres mehr als ausgeglichen werden. Im Saarland und in Sachsen, welche im Vorjahr als einzige Bundesländer Zuwächse erzielt hatten, setzte sich der Aufwärtstrend fort.

Abb. 22: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen 2007 ggü. 2006 und 2006 ggü. 2005 (in %)



Quelle: dwif 2008, Wetterstationen, Daten Statistische Landesämter

- Es wird zudem ersichtlich, dass die Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nur sehr bedingt an die der Übernachtungen gekoppelt ist. Die Bedingungen auf den beiden Teilmärkten sind offensichtlich verschiedenartig und jedes Segment reagiert anders auf Veränderungen bei wichtigen Einflussfaktoren. In Sachsen und Niedersachsen treten diese Divergenzen am deutlichsten zutage.

Abb. 23: Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2007 ggü. 2006 (in %)


Quelle: dwif 2008, Wetterstationen, Daten Statistische Landesämter

DETAILLIERTE BETRACHTUNG

Im Einzelnen ist zu beobachten:

- Das **Saarland** konnte, wie bereits im letzten Jahr, seine Besucher- und Übernachtungszahlen erneut steigern. Im Frühjahr 2007 wurde die Rheinland-Pfalz&SaarlandCard¹³ eingeführt. Es lässt sich vermuten, dass der Anstieg der Besucher auch durch die Inklusivkarte ausgelöst worden ist.
- In den beiden westdeutschen Küstenländern verlief die Entwicklung völlig unterschiedlich. Während **Schleswig-Holstein** die Talfahrt stoppen und bei den Übernachtungs- und den Besucherzahlen kräftig zulegen konnte, büßten die Wetterstationen in **Niedersachsen** – trotz der positiven Entwicklung der Übernachtungszahlen (+3,0 %) – bereits das vierte Jahr in Folge Nachfrage ein; die Besucherzahlen gingen im Vergleich zum Vorjahr erneut um 1,9 % zurück.
- In den östlichen Bundesländern sind die Besucherzahlen durchgehend angestiegen, wobei **Thüringen** insgesamt gesehen das beste Ergebnis erzielte.
- **Mecklenburg-Vorpommern** hat die kurze Durststrecke überwunden und – besonders bei den Übernachtungszahlen – kräftig zugelegt.
- Auch **Brandenburg** hat bei den Wetterstationen die Trendwende geschafft, auch wenn die Besucherzahlen noch deutlich unter dem Niveau des Jahres 2004 liegen.
- Die Wetterstationen in **Sachsen-Anhalt** registrierten die niedrigsten Zuwachsraten in den östlichen Bundesländern; erfreulicher ist hier, dass die Übernachtungszahlen – nach dem sprunghaften Anstieg im Vorjahr (+7,1 %) – nochmals gesteigert werden konnten, wenn auch „nur“ noch um 1,6 %.
- In **Sachsen** ist dies nicht gelungen, denn dort konnte das hervorragende Vorjahresergebnis (+6,4 % bei den Übernachtungen) nicht gehalten werden. Dafür kamen die Wet-

¹³ Vgl. www.rlp.de

terstationen, mit einem Plus von 3,2 %, dem Ziel, die früheren Besucherzahlen wieder zu erreichen, erneut einen großen Schritt näher.

Auch die nachfolgende Tabelle unterstreicht den insgesamt positiven Verlauf des Jahres 2007, denn in allen Bundesländern konnten etwa zwei von drei Wetterstationen bei den Besucherzahlen zulegen. Beim Blick auf die Verteilung nach Gewinnern und Verlierern in den einzelnen Bundesländern findet die bereits beschriebene Rangordnung Bestätigung:

- In **Thüringen** und **Mecklenburg-Vorpommern** ist der Anteil der Wetterstationen mit einem positiven Jahresergebnis mit Abstand am höchsten; in Thüringen zählen fast drei Viertel der erfassten Wetterstationen zu den Gewinnern; in Mecklenburg-Vorpommern sind es 69 %. Brandenburg kommt diesem Führungsduo mit einem Anteilswert von 66 % am nächsten.
- Mit einem nahezu ausgeglichenen Verhältnis steht **Niedersachsen** klar am Ende der Rangliste. Hinzu kommt, dass die Einbußen schwerer wogen als die Zugewinne, sodass am Ende daraus der bereits angesprochene Nachfragerückgang um –1,9 % resultierte.
- Die anderen Bundesländer bilden das Mittelfeld, wobei lediglich das Ergebnis von Schleswig-Holstein und dem Saarland ein wenig überrascht, denn die deutlich überdurchschnittlichen Zuwächse (+5,5 % und +8,5 %) werden von einem vergleichsweise kleinen Anteil von Wetterstationen (61 % und 64 %) sichergestellt.

Tab. 9: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2007 ggü. 2006 (in %)

	Veränderungsrate der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen	Anteil von Wetterstationen mit	
		negativer Besucherentwicklung	positiver Besucherentwicklung
Saarland	8,5 %	36 %	64 %
Brandenburg	2,2 %	34 %	66 %
Mecklenburg-Vorpommern	2,4 %	31 %	69 %
Niedersachsen	–1,9 %	49 %	51 %
Sachsen	3,2 %	37 %	63 %
Sachsen-Anhalt	0,9 %	37 %	63 %
Schleswig-Holstein	5,5 %	39 %	61 %
Thüringen	7,0 %	27 %	73 %

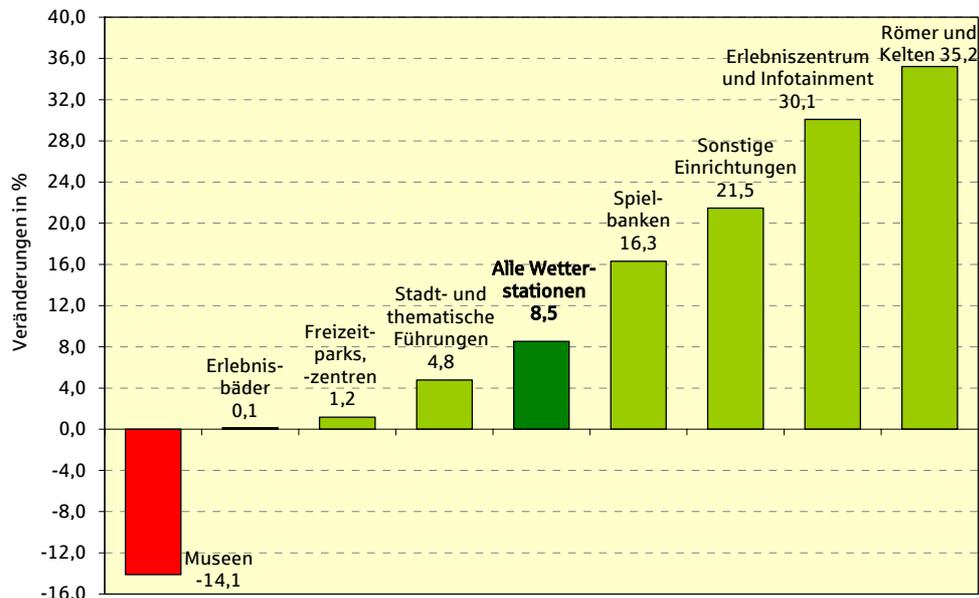
Quelle: dwif 2008, Wetterstationen

2.1.3.2 Das Saarland

Die folgende Übersicht über die kurzfristige Entwicklung im Jahr 2007 im Vergleich zum Vorjahr bestätigt die positive Tendenz, die schon bei der Analyse des Langfristrends deutlich wurde:

- Alle Wetterstationen zusammen konnten im Vergleich zum Vorjahr insgesamt 8,5 % mehr Besucher gewinnen.
- Alle Wetterstationstypen bis auf die Museen haben ihr Vorjahresergebnis verbessert.

Abb. 24: Kurzfristiger Trend 2007 ggü. 2006 nach Angebotstypen im Saarland – Veränderung der Besucherzahlen (in %)



Quelle: dwif 2008, Wetterstationen

RÖMER UND KELTEN: NOCH EINMAL KRÄFTIG ZUGELEGT!

Die Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ konnten im Jahr 2007 kräftig zulegen und den stärksten Zuwachs aller Wetterstationen in Höhe von +35,2 % im Vergleich zum Vorjahr für sich verbuchen. Für dieses Ergebnis ist insbesondere die besucherstarke Einrichtung Europäischer Kulturpark Bliesbruck-Reinheim verantwortlich, die mit der Sonderausstellung „Von Pompeji nach Bliesbruck-Reinheim: Das Leben im römischen Europa“ von Ende April bis Ende September 2008 zahlreiche Besucher angelockt hat.

ERLEBNISZENTRUM UND INFOTAINMENT: SPRUNGHAFTER ANSTIEG!

Die Erlebniszentren und Infotainmenteinrichtungen konnten im Jahr 2007 beachtliche 30,1 % Besucher mehr als im letzten Jahr für sich verbuchen. Für dieses Ergebnis ist zum einen die Eröffnung eines Cafés in einer dieser Einrichtungen verantwortlich, aber zum anderen auch die Sonderausstellungen im Jahr 2007.

SPIELBANKEN: DER ERFOLG IST NICHT ZU BREMSEN!

Die Spielbanken konnten bereits fünf Jahre in Folge jährlich steigende Besucherzuwächse für sich verbuchen. Im Jahr 2003 wurde ein Zuwachs von 4,7 % und 2004 ein weiterer Anstieg um 5,2 % erreicht. Im Jahr 2005 konnte dann ein gesteigertes Besucheraufkommen von 8,4 % verzeichnet werden, 2006 meldeten die Spielbanken eine noch beachtlichere Zuwachsrate von 25,2 % und 2007 einen weiteren Anstieg von 16,3 % im Vergleich zum Vorjahr.

STADT- UND THEMATISCHE FÜHRUNGEN: AUFWÄRTSTREND SETZT SICH FORT!

Die Stadt- und thematischen Führungen verbuchten im Jahr 2006 beachtliche Zuwächse von 12,1 % und bauten im Jahr 2007 diese positive Entwicklung um 4,8 % weiter aus. Über die Jahre betrachtet, kann festgehalten werden, dass der September der teilnehmerstärkste Monat bei den Stadtführungen ist, gefolgt von den Monaten Mai und Juni, aber auch im Oktober nehmen noch zahlreiche Besucher an Führungen teil.

FREIZEITPARKS UND -ZENTREN: LEICHTER AUSBAU!

Die moderate Entwicklung der Freizeitparks und -zentren (+0,2 %) des Vorjahres konnte im Jahr 2007 mit einem Plus von +1,2 % leicht verbessert werden. Eine detaillierte Betrachtung der Besucherzahlen nach den einzelnen Monaten zeigt die starke Wetterabhängigkeit dieser Einrichtungen. Die Monate April und Mai, aber auch der August waren 2007 deutlich stärker frequentiert als im Jahr 2006, in dem diese Monate aufgrund der verregneten Wochenenden und Feiertage und des allgemein schlechten Wetters im August für Einbußen sorgten.

ERLEBNISBÄDER: GERINGFÜGIGE VERBESSERUNG!

Nach leichten Rückgängen im Jahr 2005 konnten die Erlebnisbäder 2006 wieder steigende Besucherzahlen melden (+3,2%), die sie im Jahr 2007 nochmals geringfügig mit 0,1 % verbesserten.

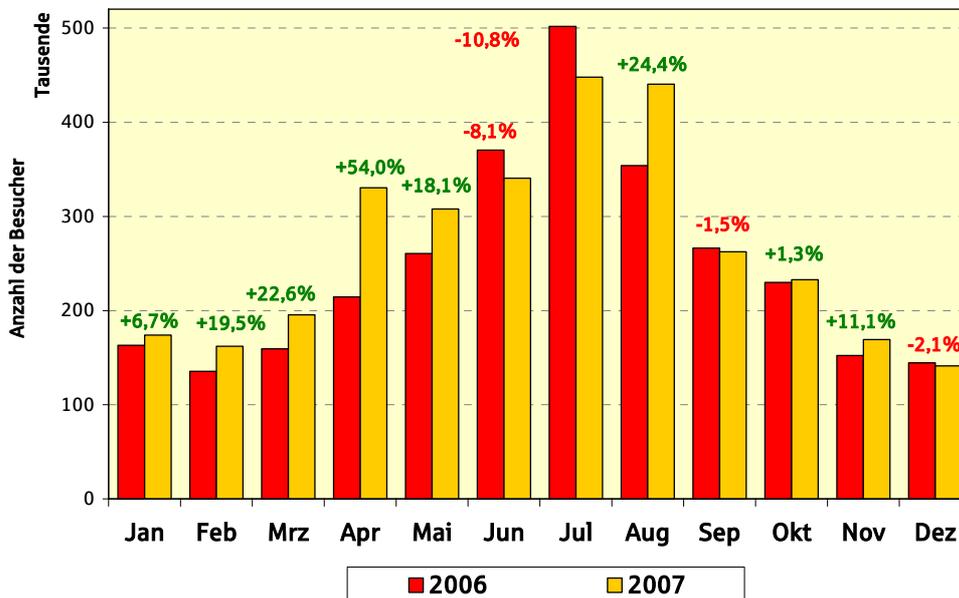
MUSEEN: POSITIVE ENTWICKLUNG VOM LETZTEN JAHR NICHT AUFRECHTERHALTEN!

Während die Museen im Jahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr mit einem Plus von 19,5 % kräftig zulegen konnten, mussten sie 2007 einen Rückgang der Besucher von -14,1 % hinnehmen. Der starke Anstieg im Jahr 2006 war unter anderem auf die positive Resonanz bei den Zusatz- bzw. Sonderausstellungen und den Veranstaltungen in den Museen zurückzuführen, die im Jahr 2007 nicht stattfanden bzw. weniger Besucher angezogen haben.

2.1.4 Der Saisonverlauf der Wetterstationen im Saarland

Nachfolgende Abbildung zeigt, dass sich die Charakteristik der Saisonverlaufskurve im Jahr 2007 im Vergleich zum Vorjahr nicht grundsätzlich verändert hat. Nach wie vor zeigt sich bei der Verteilung der Nachfrage im Saarland ein typischer Saisonverlauf bei den touristischen Wetterstationen mit einer Sommerspitze. Die Nachfrage zwischen April und Oktober ist im Vergleich zu den Wintermonaten deutlich höher.

Abb. 25: Saisonverlauf der Nachfrage bei den saarländischen Wetterstationen 2007 ggü. 2006



Quelle: dwif 2008

Im Einzelnen lässt sich der Jahresverlauf mit folgenden Beobachtungen beschreiben:

- Sowohl die frühen Oster- und Pfingstferien im Jahr 2007 als auch das gute Wetter führten insbesondere bei den Outdoor-Einrichtungen von Februar bis Mai zu beachtlichen Besucherströmen.
- Während der Juni und Juli aufgrund des eher moderaten Wetters für Besucherrückgänge sorgten, konnten im sonnigen August deutliche Zuwächse verzeichnet werden.
- In den Herbst- und Wintermonaten gab es lediglich leichte Ab- bzw. Zunahmen bei den Besucherzahlen. Eine Ausnahme bildet der November, der für 11,1 % mehr Besucher als im Vorjahr sorgte.

2.1.5 Sonderanalyse: Stadtführungen

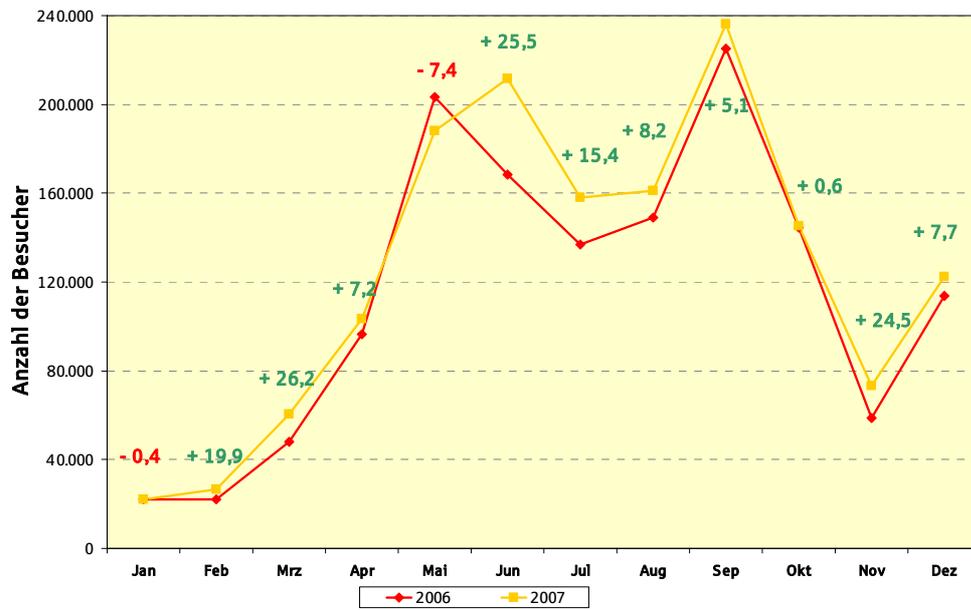
ALLGEMEINE BESCHREIBUNG DER MARKTPPOSITION

Um das Segment Stadtführungen differenzierter analysieren zu können, werden im Folgenden alle Barometerländer zusammengefasst. Für dieses erweiterte Beobachtungsfeld ergeben sich spezifische Marktparameter. In die Erhebungen werden 53 Städte einbezogen, die 2007 insgesamt rund 1,5 Mio. Führungen verkauft haben. Das sind etwa 28.500 pro Wetterstation. Die Zunahme gegenüber dem Basisjahr 2000 fiel mit einem Plus von gut 24 Indexpunkten sehr positiv aus.

Die nachfolgende Abbildung macht deutlich, dass die saisonale Verteilung der Stadtführungen – und damit wohl auch der Saisonverlauf des Städtetourismus ganz generell – durch sehr spezifische Formen gekennzeichnet ist. Die Saisonhöhepunkte liegen nicht in den Hochsommermonaten, sondern in den Vorsaisonmonaten Mai und Juni sowie im September. Im Dezember kommt es, bedingt durch Weihnachtsmärkte und ähnliche Veranstaltungen,

gen, nochmals zu einem deutlichen Aufschwung. Die Unterschiede zwischen den beiden dargestellten Jahren sind nicht grundsätzlicher Art, sondern in erster Linie bedingt durch unterschiedliche Ferientermine bzw. durch den Tatbestand, dass die Zahl der Führungen 2007 insgesamt um rund 8 % höher war als im Vorjahr.

Abb. 26: Verteilung der Nachfrage nach Stadtführungen nach Monaten in absoluten Zahlen und Veränderungen in %; Zeitraum 2006–2007

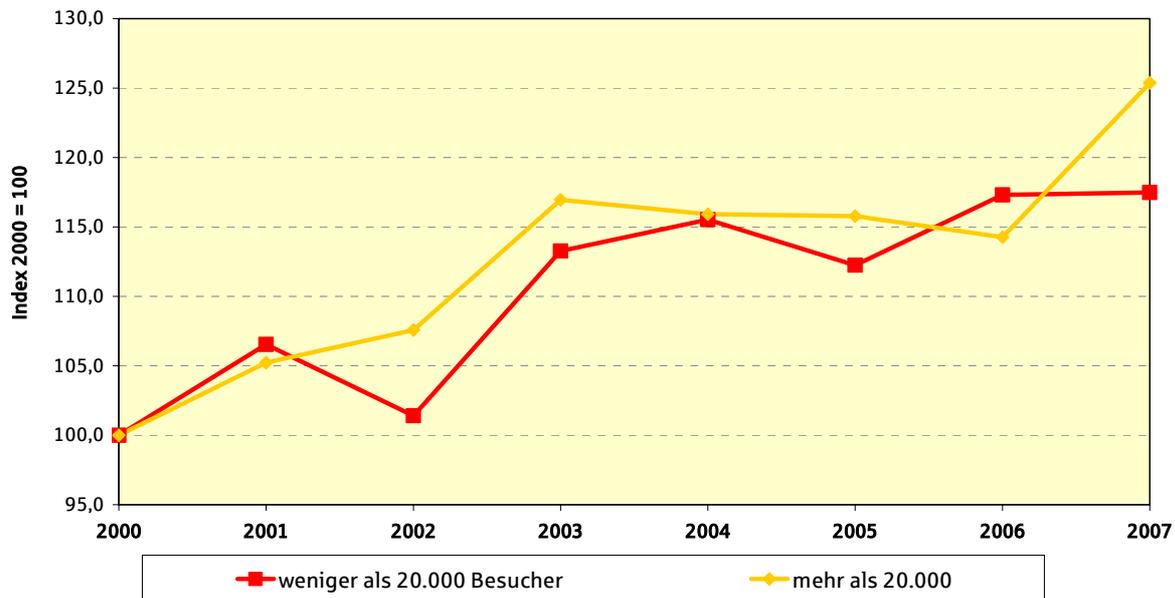


Quelle: dwif 2008, Alle Wetterstationen

DIFFERENZIERTE BETRACHTUNG VON EINFLUSSFAKTOREN

Es wurde bereits ausgeführt, dass die Zahl der verkauften Führungen insgesamt seit dem Basisjahr 2000 um mehr als 24 Indexpunkte angestiegen ist. Aus nachfolgender Abbildung wird darüber hinaus deutlich, dass die Entwicklung nicht geradlinig verlief, sondern immer wieder Sprünge zu beobachten waren.

Eine erste tiefer gehende Analyse soll klären, ob die Entwicklung – wie dies bei einer ganzen Reihe bereits untersuchter Wetterstationstypen zu beobachten war – an Standorten mit höherer Nachfrage dynamischer vonstatten ging als in den Städten mit niedrigeren Verkaufszahlen.

Abb. 27: Entwicklung der Stadtführungen 2000–2007 (Indexwerte: 2000 = 100)


Quelle: dwif 2008, Alle Wetterstationen

Wird, wie oben geschehen, die Grenze bei 20.000 Führungen pro Jahr gezogen, sind die Zusammenhänge nicht eindeutig erkennbar, zumindest wenn der Gesamtzeitraum in die Beobachtung einbezogen wird. Die uneinheitlich verlaufende Entwicklung in den erfassten Städten muss demnach andere Gründe haben. Im Zuge einer Sonderabfrage kristallisierten sich zwei Faktoren heraus, die die Entwicklung in positiver Weise beeinflussen:

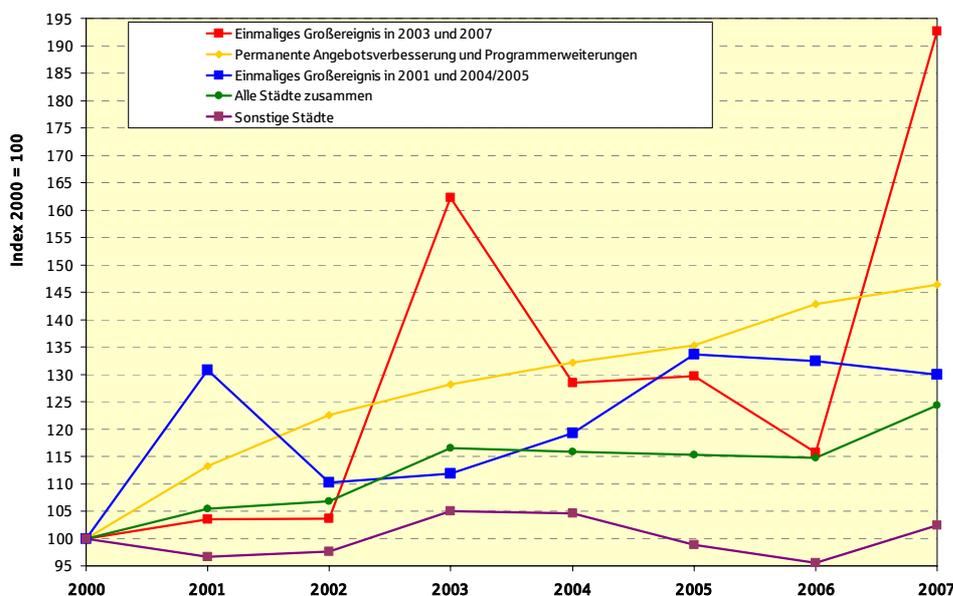
- Ein Ereignis, das die touristischen Rahmenbedingungen an einem Standort gravierend verändert. In erster Linie sind hierbei Landesgartenschauen (z. B. in Nordhausen), Bundesgartenschauen (z. B. in Magdeburg oder Gera) oder die Internationale Gartenbauausstellung in Rostock zu nennen. Aber auch Städtegeburtsstage (z. B. Greifswald), Gedenkjahre (z. B. das Ottonenjahr) oder einmalige Festlichkeiten, wie z. B. die Eröffnung der Rügenbrücke, führen in der Regel dazu, dass die Nachfrage nach Führungen sprunghaft ansteigt.
- Viele Städte haben aber auch kontinuierlich daran gearbeitet, das Angebot an Führungen zu vergrößern und attraktiver zu machen. Zu den wichtigsten Maßnahmen in diesem Bereich zählt die Kreation neuer Angebote, wie z. B. Nacht(wächter)führungen, Führungen in historischen Uniformen oder Führungen zu ganz bestimmten Themen, wie z. B. Adelsgeschlechtern, interessanten Berufsgruppen oder historischen Ereignissen. Aber auch durch die Verknüpfung von Führungen mit Stadtrundfahrten, Flusskreuzfahrten, Großveranstaltungen oder berühmten Galerien und Unternehmen vor Ort wurde das Angebotsspektrum ausgeweitet. Dies führt zwar oft zu keinen spektakulären Nachfragesteigerungen, bei entsprechend professioneller Vermarktung sind damit aber vor allem nachhaltige Verbesserungen zu erzielen.

In Abhängigkeit von diesen Einflussfaktoren werden für die Detailanalyse folgende Gruppen gebildet:

- Städte, in denen im Beobachtungszeitraum zumindest ein Großereignis der beschriebenen Art stattgefunden hat; diese Gruppe wurde weiter unterteilt nach dem Zeitpunkt des Events.
- Städte, die während der Berichtsperiode stetig an der Erweiterung des Themenspektrums, der Attraktivitätssteigerung des Angebotes und der Professionalisierung der Vermarktung gearbeitet haben.
- Die sonstigen Städte, die keiner der obigen Gruppierungen eindeutig zuzurechnen waren.

Zum Vergleich ist zudem die Entwicklung bei allen erfassten Wetterstationen dieses Typs dargestellt.

Abb. 28: Entwicklung der Stadtführungen 2000–2007 (Indexwerte: 2000 = 100) in Abhängigkeit von Großereignissen und Angebotsverbesserungen



Quelle: dwif 2008, Alle Wetterstationen

Die Ergebnisse sind in jeder Hinsicht eindeutig:

- Großereignisse lassen die Zahl der verkauften Führungen eklatant ansteigen. Dabei ist der Ausschlag nach oben umso größer, je publikumswirksamer ein Event sich darstellt. Eine Landesgartenschau führt zu geringeren Effekten als eine Bundesgartenschau oder gar eine Internationale Gartenbauausstellung. Ohne Ausnahme sinkt die Zahl der Führungen im Folgejahr wieder deutlich ab; allerdings wird das Ausgangsniveau in keinem Falle unterschritten, sodass auch von einer positiven Langzeitwirkung derartiger Ereignisse ausgegangen werden kann. Dazu trägt nicht nur die insgesamt zunehmende Bekanntheit der Standorte bei, sondern auch die Tatsache, dass im Zuge der Veranstaltungen in der Regel neue Attraktionen geschaffen und die Angebote im Bereich Führungen deutlich ausgeweitet werden, was sich auch in den Folgejahren positiv auswirkt.

- Städte, die die Attraktivität ihrer Führungen fortlaufend angehoben und zudem die Vermarktung professionalisiert haben, wiesen insgesamt gesehen die kontinuierlichsten Verbesserungen auf. Mit einem stetigen Wachstum und durchschnittlichen Steigerungsraten von rund 5,5 % pro Jahr ist es ihnen gelungen, die Zahl der verkauften Führungen im Vergleich zum Basisjahr 2000 um mehr als 45 Indexpunkte zu steigern.
- Den Gegenpol bilden die „sonstigen Städte“, die im gesamten Berichtszeitraum fast keine Nachfragesteigerung verzeichnen konnten. Sie können als Beweis dafür dienen, dass auch Führungen nicht „von selbst laufen“. Wie bei allen Freizeiteinrichtungen bedarf es regelmäßiger Innovationen und guter Öffentlichkeitsarbeit, damit die Nachfrage gesteigert werden kann.

Zur abschließenden Bewertung der Ergebnisse sei daran erinnert, dass im Jahr 2007 jede dritte als Wetterstation erfasste Stadt bei der Zahl verkaufter Führungen Verluste hinnehmen musste. Dies entspricht in etwa auch dem Anteil, den die „sonstigen Städte“ an der Gesamtheit haben. Positiv ausgedrückt bedeutet dies, dass zwei von drei Wetterstationen dieses Typs Führungen erfolgreich vermarkten.

2.1.6 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Das Jahr 2007 war für die saarländischen Wetterstationen ein sehr positives Jahr mit einem Anstieg der Besucherzahlen um 8,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Wie bereits in den vergangenen Jahren beobachtet werden konnte, zeigt die Entwicklung der Wetterstationen eindrucksvoll, wie kurzfristig und sensibel die Besucher und Nutzer von Freizeiteinrichtungen auf Änderungen des „Klimas“ reagieren. Damit ist nicht nur das Wetter gemeint, sondern unter anderem auch das Konsumklima, das von der allgemeinen Stimmungslage wesentlich beeinflusst wird.

- Die Langzeitbeobachtung der Wetterstationen zeigt eine kontinuierlich positive Entwicklung der Besucherzahlen seit 2003, welche bis zum Jahr 2007 um insgesamt beachtliche 16,8 % gestiegen sind.
- Bis auf die Museen konnten alle Wetterstationstypen im Jahr 2007 eine positive Entwicklung der Besucherzahlen melden.
- Im Saarland wiesen 2007 etwa 64 Prozent der erfassten Wetterstationen positive Besucherzahlen auf.
- Die früheren Oster- und Pfingstferien und auch das gute Wetter sorgten für beachtliche Besucherzuwächse von Februar bis Mai. Das unbeständige Wetter im Juni und Juli brachte den Wetterstationen Besucherrückgänge, während der sonnige August wiederum zu positiven Besucherentwicklungen verhalf. In den Herbst- und Wintermonaten gab es lediglich leichte Besucherab- bzw. -zunahmen.

2.2 Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes im Saarland

2.2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung

UMSATZENTWICKLUNG



Die anhaltend schlechte Umsatzentwicklung des deutschen Gastgewerbes setzt sich im Jahr nach der Fußballweltmeisterschaft fort. Insgesamt hat die Branche im vergangenen Jahr real¹⁴ 2,9 % weniger umgesetzt als 2006.

Tab. 10: Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe¹⁵ (Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent)

	2003	2004	2005	2006	2007
Gastgewerbe insgesamt	-5,8	-2,5	-1,5	0,1	-2,9

Quelle: Statistisches Bundesamt

Ein Blick auf die einzelnen Wirtschaftszweige weist allerdings deutliche Unterschiede auf: So können 2007 vorrangig Stadthotellerie, Markengastronomie und Cateringunternehmen am allgemeinen Aufschwung der deutschen Wirtschaft partizipieren. Mit hohen Umsatzeinbußen haben nach Aussagen des Statistischen Bundesamtes demgegenüber Schankwirtschaften zu kämpfen.

Hotels, die 2006 mit einem Plus von 3,8 % u. a. vom Fußball-Großevent profitierten, konnten mit einem Rückgang von 1,0 % an das Erfolgsjahr nicht ganz anschließen. Für Hotels garnis (+1,0 %), Campingplätze (+0,6 %) sowie für Ferienhäuser und -wohnungen (+1,5 %) fiel die Umsatzentwicklung 2007 positiv aus. Für Gasthöfe (-2,5 %) sowie Erholungs- und Ferienheime (-12,3 %) setzt sich der Negativtrend 2007 weiter fort.

Generell schneidet das Beherbergungsgewerbe durchschnittlich besser ab als das Gaststättengewerbe: So zeigt sich, dass lediglich Restaurants mit Selbstbedienung (+1,1 %, 2006: +3,4 %) den Vorjahreswert übertreffen konnten. Restaurants mit herkömmlicher Bedienung (-5,2 %, 2006: -2,6 %), aber auch Cafés (-5,0 %, 2006: -0,9 %) weisen 2007 erhebliche Umsatzverluste aus. Besonders herbe Einschnitte muss die getränkegeprägte Gastronomie (-8,3 %, 2006: -1,7 %) verkraften.

Das saarländische Gastgewerbe schloss das Jahr 2007 mit realen Umsatzeinbußen von insgesamt -8,3 % im Vergleich zum Vorjahr ab. Wie im gesamten Bundesgebiet schneidet auch im Saarland das Beherbergungsgewerbe besser ab als das Gaststättengewerbe. Das Beherbergungsgewerbe musste einen Rückgang der Umsätze von -3,5 % verzeichnen und im Gaststättengewerbe kam es zu realen Umsatzrückgängen von -10,3 %.¹⁶

¹⁴ Reale Umsatzentwicklung: Der Umsatz wird zunächst mit dem jeweiligen Preisindex deflationiert und dann auf den preisbereinigten Basiswert (derzeit Basis 2003) bezogen.

¹⁵ Die statistischen Landesämter aktualisieren Konjunkturstatistiken noch bis zu 18 Monate später, da bis dahin Nachlieferungen von Unternehmen des Gastgewerbes erfolgen. Damit sind die hier dargestellten Umsatzentwicklungen für 2006/2007 als vorläufige Ergebnisse zu betrachten.

¹⁶ Vgl. Statistisches Amt Saarland, GIV3, Gastgewerbe im Dezember 2007, vorläufige Ergebnisse

Die Trendwende lässt für das Gastgewerbe folglich weiter auf sich warten. Hieran sind die im Januar 2007 eingeführte Mehrwertsteuererhöhung¹⁷ und die auch damit gestiegenen Lebensmittel- und Energiepreise – die letztendlich bei den Verbrauchern zu einer gedämpften Konsumfreudigkeit führen – maßgeblich beteiligt. Zudem scheinen sich Auswirkungen nach der Einführung des Nichtraucherschutzgesetzes 2007/2008¹⁸ bemerkbar zu machen. Der Einfluss des Gesetzes auf die Umsatzentwicklung wird jedoch für jeden Betriebstyp unterschiedlich ausfallen. Umso mehr ist jeder Unternehmer gehalten, umsetzbare Überlebensstrategien zu entwickeln. Welche Konsequenzen das neue Nichtraucherschutzgesetz nicht nur für Unternehmen des Gastgewerbes, sondern auch für deren Lieferanten (z. B. Brauereien) birgt, bleibt noch abzuwarten.

Mit der Einführung des Rauchverbotes ist der Tabakkonsum in der Gastronomie (mit Ausnahme von Bayern) zwar nicht generell verboten, allerdings müssen der durchaus konsumfreudigen Klientel extra gekennzeichnete Bereiche zugewiesen werden. Damit liegt es an jedem Gastronom selbst, seinen rauchenden Gästen entsprechende Möglichkeiten bereitzustellen, um diese als Kundschaft weiterhin zu halten. Betreiber von Einraumbetrieben hingegen dürfen selbst entscheiden, ob sie einen Raucher- oder Nichtraucherbetrieb führen wollen.



Das Gesetz des Saarlandes sieht die Möglichkeit vor, die gesamte Gaststätte vom Rauchverbot freizustellen, wenn sie inhabergeführt ist. Dies setzt voraus, dass neben der Betreiberin oder dem Betreiber der Gaststätte keine weiteren Personen als Beschäftigte tätig sind, sofern es sich hierbei nicht um eine gelegentliche Mithilfe von volljährigen Familienmitgliedern handelt.¹⁹

Erfahrungsberichte aus Ländern, in denen ein Nichtraucherschutzgesetz eingeführt wurde²⁰:

- Norwegen (Rauchverbot seit Juni 2004): Rückgang der Gastgewerbeinsolvenzen, in Oslo Eröffnung neuer Restaurants, konstante Anzahl von Bars/Pubs
- Italien (Rauchverbot seit Januar 2005): 90 % der Italiener befürworten klare Regelung und verweilen länger in den Lokalen
- USA, New York (Rauchverbot seit 2003): Umsatzanstieg um 9 %
- Irland (Rauchverbot seit Juli 2006): Umsatzrückgang lag nach Einführung bei 3 %, im Jahr vor dem Rauchverbot sogar bei 7 %

¹⁷ Mit der deutschen Mehrwertsteuererhöhung im Januar 2007 werden auch für gastgewerbliche Dienstleistungen von Hoteliers und Gastronomen 19 % fällig. In den europäischen Nachbarstaaten liegt dieser Satz weit niedriger. Dies führt zu deutlichen Wettbewerbsverzerrungen gegenüber dem deutschen Gastgewerbe: So fasst die IHA zusammen, dass in 22 der 27 EU-Mitgliedsstaaten für die Hotellerie eine reduzierte Umsatzsteuer gilt. Bis auf Dänemark finden sich in allen Anrainerstaaten Deutschlands auf Leistungen des Beherbergungsgewerbes ermäßigte Sätze zwischen 3 % und 10 %. Die ermäßigten Mehrwertsteuersätze liegen in Österreich bei 10 %, in Belgien und den Niederlanden bei 6 % sowie 5,5 % in Frankreich und 3 % in Luxemburg. Fürsprecher der 7%-Regelung prognostizieren, dass sich eine Senkung mit mehr Wachstum und Beschäftigung auszahlen würde.

¹⁸ Seit 1. Juli 2008 gilt in allen Bundesländern ein gesetzliches Rauchverbot für die Gastronomie. Dabei sehen alle Bundesländer mit Ausnahme von Bayern Möglichkeiten vor, Raucherräume einzurichten. Einige Bundesländer gewähren zudem weiter reichende Ausnahmen. Nach der Urteilsverkündung des Bundesverfassungsgerichts vom 30. Juli 2008 sind Einraumbetriebe vom Rauchverbot ausgenommen, die die entsprechenden Voraussetzungen erfüllen.

Tatsächlich führt die Einführung des Gesetzes bereits zur Entstehung neuer sogenannter „Raucher-Clubs“ (z. B. in München), die zu einer angesagten neuen Betriebsform der Branche avancieren. Damit zeigt sich, dass das Rauchverbot auch Chancen bietet. Entwicklung und Umsetzung entsprechender Vermarktungskampagnen machen dabei auf Raucher- bzw. Nichtraucherräume aufmerksam und vermitteln dem Gast eine klare Positionierung des Betriebs zum Nichtraucherschutzgesetz. Eine klar kommunizierte Raucherregelung erhöht einerseits das Gästepotenzial im Segment der nicht rauchenden Mehrheit der Bevölkerung und andererseits lockt die Schaffung von „Rauchgenuss-Oasen“ rauchende Gäste an. Im harten Wettbewerb können nur aktives Handeln und innovative Ideen dem drohenden Gästerückgang, den kürzeren Verweildauern und dem abnehmenden Konsum entgegenwirken.

Das Rauchverbot führt durch die Schaffung von „Raucher-Inseln“ zu einer verstärkten Nutzung von Outdoorbereichen gastronomischer Betriebe. Für das Wohlbehagen der rauchenden Klientel ist die Ausstattung der neu entstandenen Bereiche besonders wichtig. Bei der Konzeption sollten Beleuchtung oder Beschirmung entsprechend berücksichtigt werden. Ein angenehmes Ambiente vereint die Interessen von Rauchern und Nichtrauchern. Ein erfreuliches Miteinander verlängert somit die Verweildauer aller Gäste. Die Schlüsselfaktoren für den Erfolg des Gastgewerbes sind noch immer Service, Dienstleistung und Erlebnis – mit diesen gilt es trotz Rauchverbot Umsätze zu erwirken!

INSOLVENZEN IM GASTGEWERBE

Die seit zwei Jahren anhaltende Entspannung bei der Entwicklung der Unternehmensinsolvenzen im Gastgewerbe setzt sich für die meisten Barometer-Bundesländer weitestgehend auch 2007 fort:

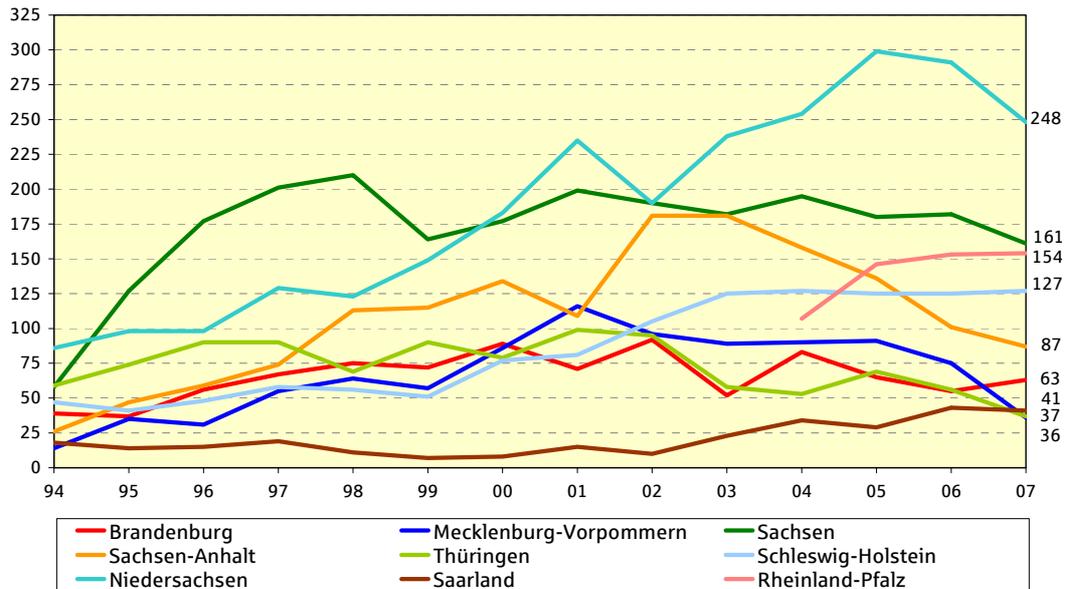
- Niedersachsen: Endlich, nach zwei Jahren intensiver Marktberreinigung und einem entsprechenden Anstieg der Insolvenzfälle, wird für 2007 ein Rückgang um 43 Gastgewerbepleiten gemeldet. Mit 248 Insolvenzen liegt das Bundesland nun wieder auf dem Niveau von 2003.
- Ostdeutschland: Die Anzahl der Insolvenzfälle ist 2007 mit einem Rückgang um insgesamt 85 Verfahren sehr erfreulich. Den stärksten Rückgang verzeichnet Mecklenburg-Vorpommern mit 39 Fällen weniger als 2006. Aber auch Sachsen (-21), Thüringen (-19) und Sachsen-Anhalt (-14) registrierten 2007 weniger Gastgewerbeinsolvenzen. Lediglich in Brandenburg konnte die seit zwei Jahren rückläufige Tendenz nicht fortgeführt werden: Hier mussten acht Betriebe mehr als im Vorjahr in ein Insolvenzverfahren eintreten.
- Rheinland-Pfalz: Für das „neue“ Barometer-Bundesland liegt zum Redaktionsschluss lediglich die Anzahl der Gastgewerbeinsolvenzen seit 2004 vor. Für den Zeitraum 2004 bis 2007 zeichnet sich ein Anstieg um 47 Fälle ab, wobei der Wert in den vergangenen zwei Jahren nahezu stagnierte. Dennoch ist dies auch in Rheinland-Pfalz ein Indikator für die andauernde angespannte Lage der Branche.

¹⁹ Vgl. DEHOGA Bundesverband, Nichtraucherschutzgesetze in den Bundesländern – Synopse zu den Landesgesetzen, Stand: 12.08.2008

²⁰ <http://smokefree.ash.positive-dedicated.net> sowie www.tabakkontrolle.de

- Schleswig-Holstein: Das nördlichste Bundesland schafft es auch 2007 nicht, die seit 2003 konstant hohe Anzahl an jährlichen Unternehmensinsolvenzen im Gastgewerbe zu reduzieren. 127 Insolvenzfälle sind weiterhin Spiegelbild der angespannten Lage im Land.
- Saarland: Das Klima in der Branche wird 2007 leider noch nicht maßgeblich besser. Mit 41 Insolvenzen von Hoteliers und Gastronomen – nur zwei weniger als 2006 – setzt sich der Trend der letzten Jahre weiter fort.

Abb. 29: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2007 (absolut)

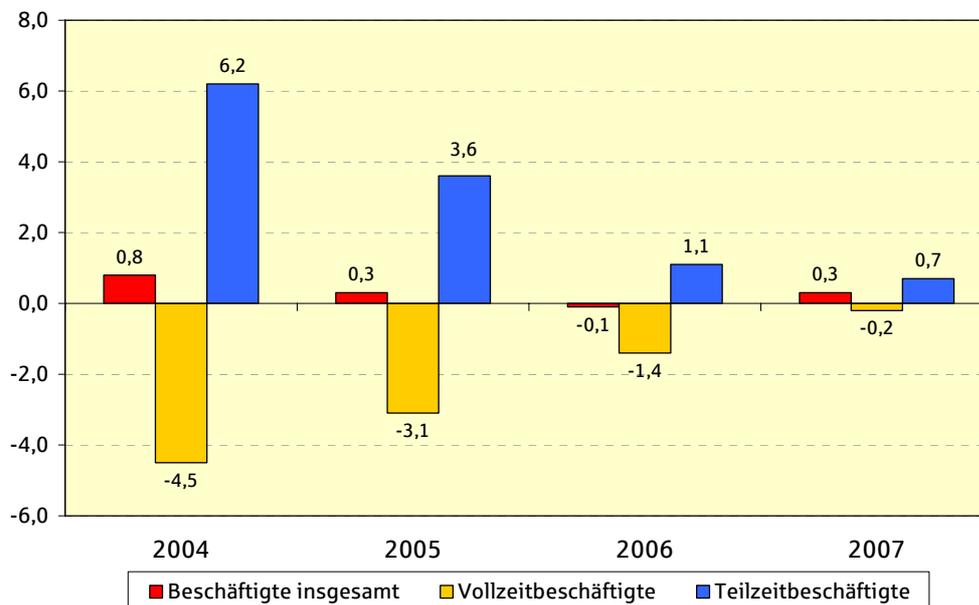


Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

BESCHÄFTIGUNG IM GASTGEWERBE

Die nachfolgende Abbildung stellt die Beschäftigtenentwicklung für die Jahre 2004–2007 im deutschen Gastgewerbe dar:

Abb. 30: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe 2004–2007 (Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent)



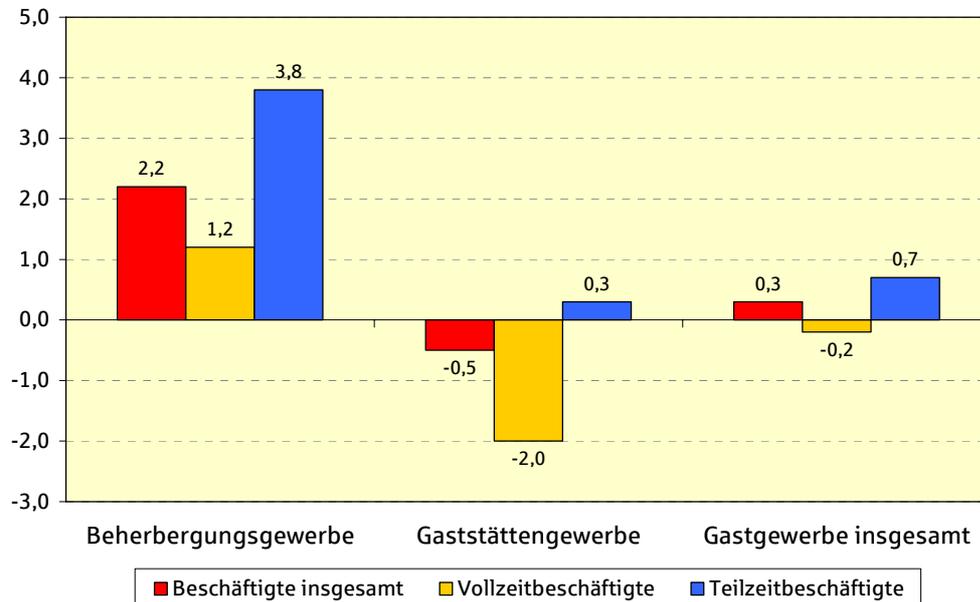
Quelle: dwif 2008, Statistisches Bundesamt

Nachdem das deutsche Gastgewerbe 2004 und 2005 insgesamt mehr Beschäftigte eingestellt hatte, wurden 2006 trotz der Fußballweltmeisterschaft weniger Beschäftigte gebunden. Für 2007 meldet das Statistische Bundesamt mit einem Plus von 0,3 % wieder einen leichten Beschäftigtenzuwachs. Das Gesamtergebnis ist dabei auf die kontinuierlich positive Entwicklung der Teilzeitbeschäftigten zurückzuführen. Teilzeitbeschäftigte sind Personen, die eine kürzere als die volle branchen- oder ortsübliche Wochenarbeitszeit im Betrieb tätig sind. Hierunter fallen z. B. 400-Euro-Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte²¹, aber auch tätige Inhaber, die teilzeitbeschäftigt sind. Die Zahl der Vollzeitbeschäftigten hat sich im Vergleichszeitraum immer negativ entwickelt, wenngleich der Rückgang von Jahr zu Jahr immer geringer ausfiel.

Auch mit dem Ergebnis von 2007 kristallisiert sich eine zunehmende Bedeutung der Teilzeitbeschäftigung heraus: So setzt insbesondere das Beherbergungsgewerbe (+3,8 %) verstärkt auf dieses Beschäftigungsverhältnis. Der Blick auf die Beschäftigtenentwicklung nach Wirtschaftszweigen zeigt zudem, dass die Positiventwicklung im Gastgewerbe (+0,3 % Beschäftigte) klar vom Beherbergungsgewerbe getragen wird, denn im Gaststättengewerbe fällt diese mit einem Minus von 0,5 % deutlich schlechter aus.

²¹ Hierzu zählen die Minijob-Formen, die aufgrund der Dauer oder Entlohnung als geringfügige Beschäftigung eingestuft werden.

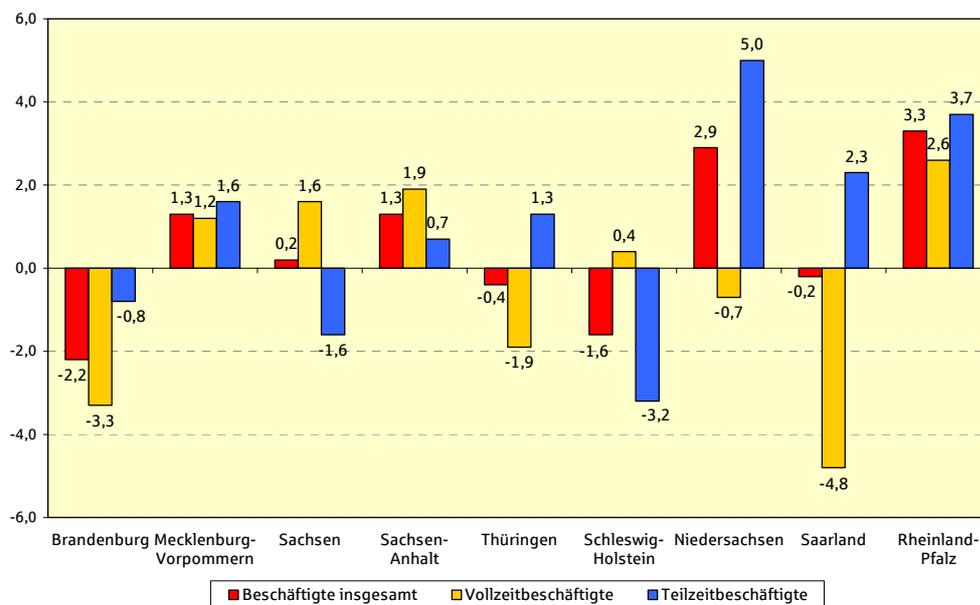
Abb. 31: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftszweigen im deutschen Gastgewerbe 2007 ggü. 2006 (in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Ein Blick auf die Entwicklung in den einzelnen Barometer-Bundesländern zeigt ein unterschiedliches Bild:

Abb. 32: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2007 ggü. 2006 (in %)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

In fünf der neun Barometer-Bundesländer wurden 2007 im Gastgewerbe mehr Beschäftigte eingesetzt. Unternehmen in Brandenburg, Thüringen, Schleswig-Holstein und im Saarland haben dagegen Stellen abgebaut:

- Die Beschäftigtenrückgänge in Brandenburg, Schleswig-Holstein und im Saarland sind jeweils auf die Entwicklung des Gaststättensegments zurückzuführen: So waren 2007 gegenüber 2006 in Brandenburg 7,0 % weniger Voll- und 1,5 % weniger Teilzeitbeschäftigte, in Schleswig-Holstein 0,5 % mehr Voll- und 6,1 % weniger Teilzeitbeschäftigte im Gaststättengewerbe und im Saarland 6,8 % weniger Voll- und 2,5 % mehr Teilzeitbeschäftigte beschäftigt.
- Im Saarland, in Niedersachsen und Thüringen zeigt sich ein Anstieg der Zahl der Teilzeitbeschäftigten und ein Rückgang der Vollzeitbeschäftigten.
- In Thüringen wurden sowohl im Beherbergungs- (–1,6 %) als auch im Gaststättengewerbe (–2,1 %) Stellen für Vollzeitbeschäftigte abgebaut.
- In Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt sind hingegen sowohl die Zahlen der Voll- als auch der Teilzeitbeschäftigten angestiegen. Diese positive Entwicklung resultiert insbesondere aus mehr Angestellten im Gaststättensegment.

2.2.2 Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe

HINTERGRUNDINFORMATIONEN

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 zentral²² bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlussdaten wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell bearbeitet, anonymisiert und regionalisiert, sodass für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellt werden können.

Einige globale Ergebnisse des Geschäftsjahres 2006 (auf Ebene der Bundesländer) wurden anlässlich der Präsentation des Tourismusbarometers auf der ITB bereits vorgestellt und werden nachfolgend kurz kommentiert wiedergegeben.

Die Ergebnisdarstellung ist aus verschiedenen Gründen als vorläufig und unvollständig anzusehen:

- Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (April 2008) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse für 2006 zur Prüfung eingereicht oder diese wurden noch nicht in die zentrale Datenbank eingespeist. Die für diesen Zwischenbericht verfügbaren Fallzahlen lagen bei 1.611 Stück. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass erstmals auch die Daten von Rheinland-Pfalz in der Auswertung berücksichtigt sind. Eine detailliertere Auswertung der Daten findet künftig im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Deutschland statt.
- Aus der Vielzahl von Kennziffern werden nur die wichtigsten herausgegriffen, und zwar solche, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben.

²² beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)

- Auch bei der Ergebnisaufbereitung wird nicht ins Detail gegangen, sondern es kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung. Aufgrund der besonderen Relevanz der Kennziffern erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cashflow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei den weiteren aufgeführten Kennziffern erfolgt die Darstellung für das Gastgewerbe insgesamt, sofern nicht besondere Gründe und Entwicklungen für eine nach Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben getrennte Darstellung sprechen.
- In diesem Jahr ergibt sich wieder die Möglichkeit eines Zeitvergleiches durch Gegenüberstellung der Jahre 2005 und 2006. Der Vorjahresvergleich stellt die bisher vorliegenden Daten aus 2006 den vollständigen Daten aus dem Geschäftsjahr 2005 gegenüber. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den 2005er-Daten des vorjährigen Berichtes, da diese zum damaligen Zeitpunkt nur unvollständig vorlagen.

ERGEBNISSE ZUR UMSATZRENDITE

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“²³ bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben²⁴ – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. Unter den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Beherbergungsgewerbe ergab sich im Geschäftsjahr 2006 folgendes Bild. Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind.²⁵

INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Alle Beherbergungsbetriebe in den Barometer-Bundesländern zusammengenommen konnten die Umsatzrendite im Vergleich zum Vorjahr im Durchschnitt leicht steigern (+0,6 Prozentpunkte). Dennoch haben die Mediane den Orientierungswert von 10 %²⁶ durchwegs unterschritten.

Es ist allerdings festzustellen:

- Diese Zunahme ist vor allem den Bundesländern Niedersachsen und Schleswig-Holstein zu verdanken (+1,0 Prozentpunkte).
- In den vier westdeutschen Barometer-Bundesländern liegt die Umsatzrendite mit über 7 % höher als in Ostdeutschland. Die gesamte Bandbreite reicht von 2,0 % in Sachsen-Anhalt bis 8,7 % in Schleswig-Holstein.
- Für die westdeutschen Bundesländer spricht zudem die Tatsache, dass zumindest die besten 25 % der Kreditnehmer in den Ländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz den Orientierungswert von 10 % klar übertreffen.

²³ definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz

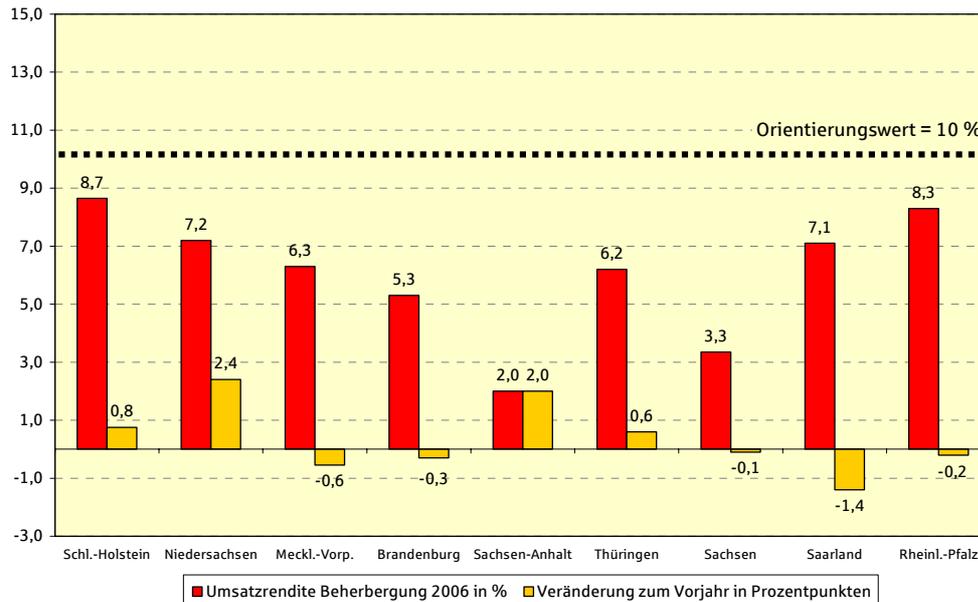
²⁴ im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden

²⁵ Bei neun Werten ist es der fünfte.

²⁶ Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen Umsatzrenditen von 10 % und mehr (Vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

- Die erfassten Betriebe in den ostdeutschen Bundesländern schneiden tendenziell deutlich schlechter ab. Besonders prekär ist die Situation in Sachsen und Sachsen-Anhalt, denn dort ist die Ertragslage bei mehr als jedem zweiten Beherbergungsbetrieb völlig unbefriedigend; bei mehr als jedem vierten Kreditnehmer ist die Umsatzrendite sogar negativ. Diese Tatsache kann auch durch das Wachstum von immerhin 2 % in Sachsen-Anhalt nur abgemildert werden. Einziger Lichtblick ist, dass fast ein Viertel aller Betriebe den Orientierungswert von 10 % erreicht oder sogar überschritten hat.

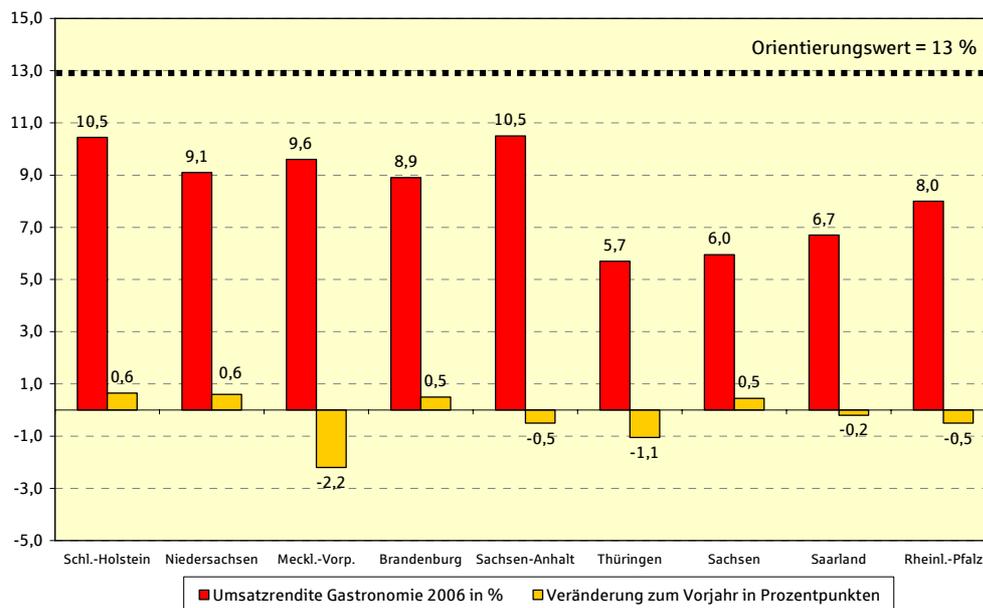
Abb. 33: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Absolut gesehen, fällt 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 der Orientierungswert um drei Prozentpunkte²⁷ höher liegt. Auch hier ist der minimale Anstieg in Höhe von 0,1 Prozentpunkten in erster Linie auf die westdeutschen Länder Niedersachsen und Schleswig-Holstein zurückzuführen. In den ostdeutschen Ländern weist die Tendenz insgesamt leicht nach unten. Die größten Rückgänge bei der Umsatzrendite sind mit –2,2 % in Mecklenburg-Vorpommern festzustellen. Selbst die höchsten ausgewiesenen Werte, in Sachsen-Anhalt (10,5 %) oder Mecklenburg-Vorpommern (9,6 %), bedeuten keine voll zufriedenstellenden Ergebnisse. Hier ist positiv anzumerken, dass bis auf Sachsen und Thüringen immerhin jeweils jeder vierte Kreditnehmer den Orientierungswert erreicht oder übertroffen hat.

²⁷ Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen Umsatzrenditen von 13 % und mehr (Vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

Abb. 34: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2006


Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

ZWISCHENFAZIT

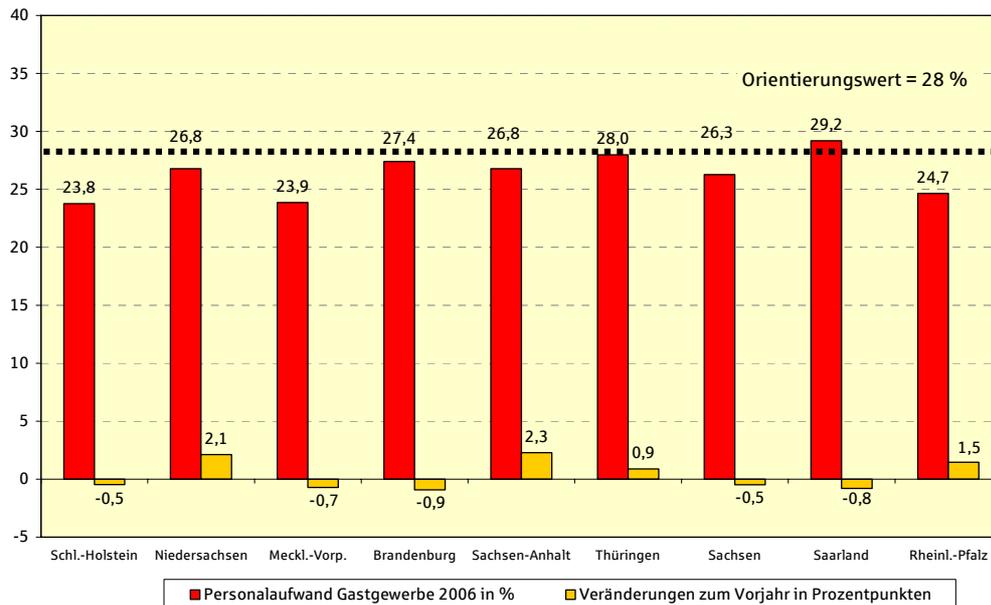
Die Umsatzrendite ist tendenziell leicht angestiegen, wofür in erster Linie der Westen – allen voran Niedersachsen und Schleswig-Holstein – verantwortlich ist. Der Abstand zwischen Median und Orientierungswert ist bei Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben etwa gleich groß. Insgesamt gilt, dass weniger als ein Viertel der gastgewerblichen Kreditnehmer der Sparkassen den jeweiligen Orientierungswert erreicht oder gar übertroffen hat.

PERSONALAUFWANDSQUOTE

Die Personalaufwandsquote gibt kaum Anlass zu Kritik. Sie liegt zwischen 23,8 % (Schleswig-Holstein) und 29,2 % (Saarland) und, mit Ausnahme des Saarlandes, zumeist unterhalb des Orientierungswertes.²⁸ Insgesamt zeigt sie allerdings eine leicht ansteigende Tendenz:

- Die stärksten Zunahmen waren in Sachsen-Anhalt (+2,3 Prozentpunkte), Niedersachsen (+2,1 Prozentpunkte) und Rheinland-Pfalz (+1,5 Prozentpunkte) zu beobachten; diese Barometer-Bundesländer liegen insgesamt im mittleren Bereich der Auswertungsergebnisse.
- Die Abnahmen, so z. B. in Mecklenburg-Vorpommern (–0,7 Prozentpunkte), in Brandenburg (–0,9 Prozentpunkte), in Sachsen (–0,5 Prozentpunkte) und im Saarland (–0,8 Prozentpunkte) fielen dagegen geringer aus.

²⁸ Hier wurde der Durchschnitt der Orientierungswerte bei Klein- und Mittelbetrieben herangezogen (Vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

Abb. 35: Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006


Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

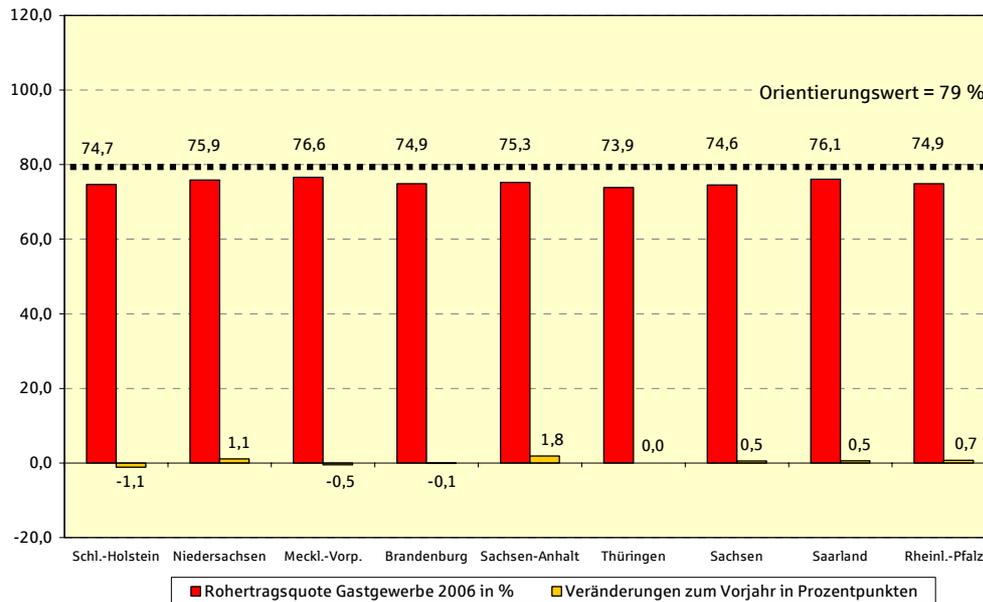
ROHERTRAGSQUOTE

Die Rohertragsquote drückt den Ertrag nach Abzug der Warenkosten in Prozent des Umsatzes aus und ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Sie ist in den Barometer-Bundesländern insgesamt leicht angestiegen (+0,5 Prozentpunkte) auf nunmehr 75,2 % im Durchschnitt und liegt nur noch knapp unter dem Orientierungswert von 79 %.²⁹

Die größten Verbesserungen sind in Sachsen-Anhalt (+1,8 Prozentpunkte) und Niedersachsen (+1,1 Prozentpunkte) zu verzeichnen, wohingegen der Wert in Schleswig-Holstein (-1,1 Prozentpunkte) den stärksten Rückgang darstellt. Insgesamt haben sich zwischen den Jahren 2005 und 2006 nur leichte Veränderungen bei dieser Kennziffer ergeben.

Nimmt man den Median als Maßstab, kann sich Mecklenburg-Vorpommern auch dieses Jahr wieder als Spitzenreiter (76,6 Prozentpunkte) profilieren, wenngleich der Vorsprung auf nur mehr 0,5 Prozentpunkte vor dem Saarland zurückgegangen ist. Zudem ist es jedem dritten Kreditnehmer (Ausnahme: Sachsen-Anhalt und Thüringen) gelungen, den Orientierungswert zu erreichen oder auch teilweise zu übertreffen.

²⁹ Siehe hierzu die Fußnote auf der vorangegangenen Seite

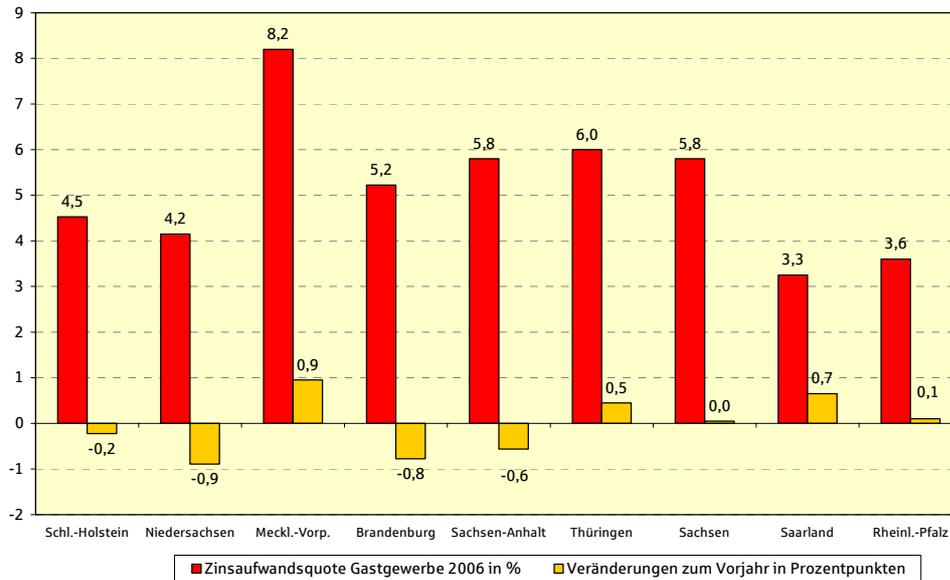
Abb. 36: Rothertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006

Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

ZINSAUFWANDSQUOTE

Die insgesamt leicht gesunkene Zinsaufwandsquote (im Durchschnitt $-0,2$ Prozentpunkte) ist ein Grund für den leichten Anstieg der Umsatzrendite. Auch im Jahr 2006 ist allerdings ein sehr deutliches Ost-West-Gefälle zu beobachten. So muss jeder Betrieb im Osten durchschnittlich rund zwei bis drei Prozentpunkte mehr vom Umsatz für Fremdkapitalzinsen aufwenden als im Westen, was die Erfolgsaussichten deutlich schmälert. Am höchsten ist die Belastung durch Fremdkapitalzinsen für die Betriebe noch immer in Mecklenburg-Vorpommern, wo jeder zweite Betrieb mehr als 8 % vom Umsatz für Zinsen aufwenden muss. Die entsprechende Quote ist hier im Vergleich zum Jahre 2005 wieder leicht angestiegen ($+0,9$ Prozentpunkte), ebenso wie in Thüringen mit einem Plus von $0,5$ Prozentpunkten.

Abb. 37: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

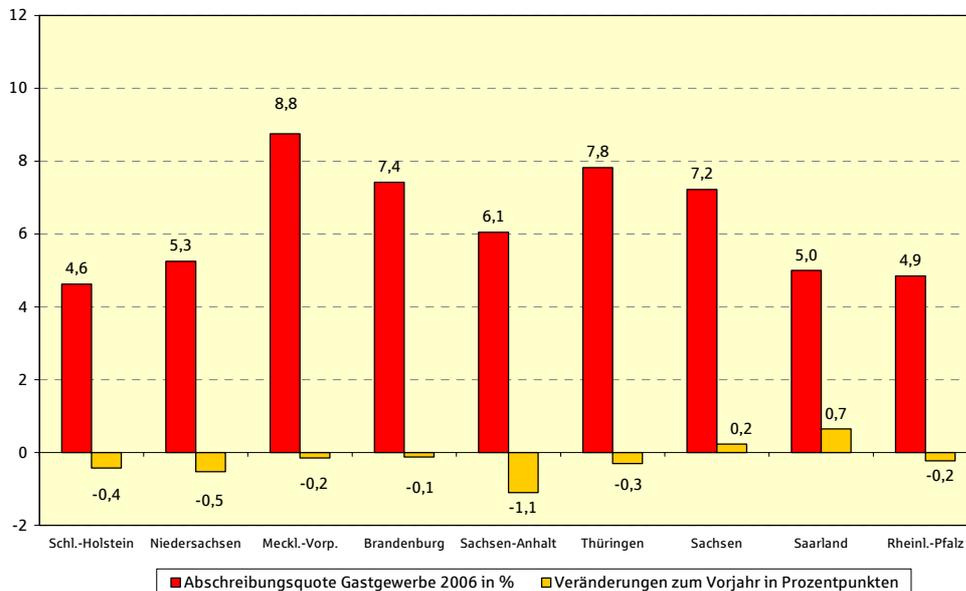
ABSCHREIBUNGSQUOTE

In fast allen Barometer-Bundesländern sind im Berichtsjahr 2006 die Abschreibungen auf das Anlagevermögen, gemessen in Prozent vom Umsatz, erneut gesunken. Ausnahmen bilden nur das Saarland (+0,7 Prozentpunkte) und Sachsen (+0,2 Prozentpunkte).

Insgesamt liegen die Quoten in den ostdeutschen Barometer-Bundesländern (im Durchschnitt 7,5 %) immer noch um etwa zweieinhalb Prozentpunkte über dem Westniveau (im Durchschnitt 5,0 %).

In Sachsen-Anhalt (-1,1 Prozentpunkte) und in Niedersachsen (-0,5 Prozentpunkte) sind die deutlichsten Rückgänge zu verzeichnen.

Abb. 38: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Niedrigere bzw. sinkende Abschreibungsquoten sind generell zwiespältig zu beurteilen:

- Sie wirken sich zwar günstig auf die Umsatzrendite aus, was auch 2006 tendenziell zu beobachten war.
- Sie verringern aber auch den Cashflow, der sich als Summe von Abschreibungen und Gewinn vor Steuer definiert, und somit verringert sich auch das Innenfinanzierungspotenzial eines Kreditnehmers. Besonders in den westlichen Barometer-Bundesländern ist dies sehr augenfällig.

Der Gewinn vor Steuer 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 nicht zu Ausgaben führen, erhöhen sie den Bestand an Zahlungsmitteln.

CASHFLOW ALLGEMEIN

Der Cashflow, als Summe von Gewinn vor Steuer und Abschreibungen, ist deshalb der wichtigere Maßstab zur Bestimmung der Innenfinanzierungskraft. Besonders günstig ist die Konstellation, wenn der Cashflow zu einem großen Teil aus (steuerfreien) Abschreibungen besteht.

Da aus dem Cashflow

- eventuelle einkommensabhängige Steuern,
- die Rückzahlung von Fremdkapital (Tilgung),
- Ersatz- und Neuinvestitionen
- und die Lebenshaltung der Inhaberbefamilie³⁰

finanziert werden müssen, ist eine entsprechende Größe notwendig, wenn die Zahlungsfähigkeit nicht gefährdet werden soll.

CASHFLOW-RATE VON BEHERBERGUNGSBETRIEBEN

Die größten Zuwächse bei der Cashflow-Rate in Beherbergungsbetrieben sind in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt festzustellen. Dem stehen die stärksten Verringerungen in Rheinland-Pfalz und vor allem in Mecklenburg-Vorpommern gegenüber. Das zuletzt genannte Barometer-Bundesland weist zwar die höchste Cashflow-Rate bei Beherbergungsbetrieben auf, hat aber weiteren Boden verloren und bleibt – was den Median anbelangt – jetzt ebenfalls unter dem Orientierungswert.³¹ Insgesamt fällt die Beurteilung der Innenfinanzierungskraft nicht voll befriedigend aus:

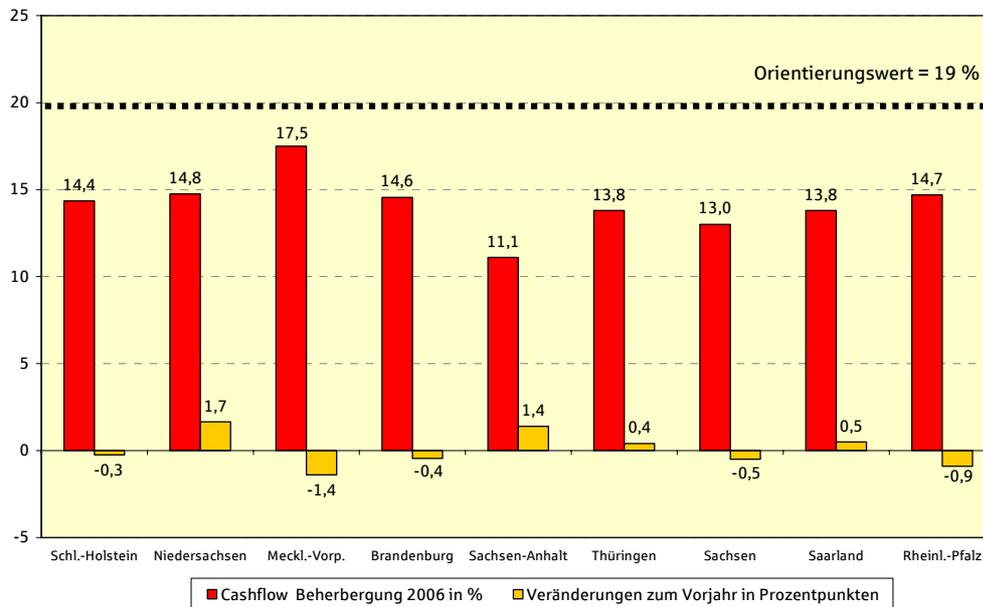
- Bei fast allen Barometer-Bundesländern bewegt sich die Cashflow-Quote beim Median zwischen 13 % und 15 %; das bedeutet, dass die überwiegende Mehrzahl der Kreditnehmer den Orientierungswert klar verfehlt.

³⁰ gilt nicht für GmbHs und andere Kapitalgesellschaften

³¹ Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen eine Cashflow-Rate von 19 % und mehr (Vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

- Eine positive Ausnahme stellt (noch) Mecklenburg-Vorpommern dar; dort erreicht oder übertrifft fast jeder zweite Kreditnehmer den Orientierungswert. In den übrigen Barometer-Bundesländern im Osten gelingt dies nur etwa jedem vierten; in Sachsen-Anhalt liegt die Erfolgsquote sogar noch deutlich niedriger.

Abb. 39: Cashflow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

CASHFLOW-RATE VON GASTRONOMIEBETRIEBEN

Im Bundesdurchschnitt hat sich die Cashflow-Rate von Gastronomiebetrieben kaum verändert, wohingegen in den einzelnen Ländern doch erhebliche Unterschiede zu beobachten sind:

- In Thüringen ist der Median geradezu abgestürzt (–3,0 Prozentpunkte).
- In Brandenburg, Sachsen und auch im Saarland ist eine deutliche Verbesserung eingetreten. Der Zuwachs liegt dort zwischen 1,1 und 1,6 Prozentpunkten.

Bei den Gastronomiebetrieben ist generell zu bedenken, dass sehr viele angepachtet 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:

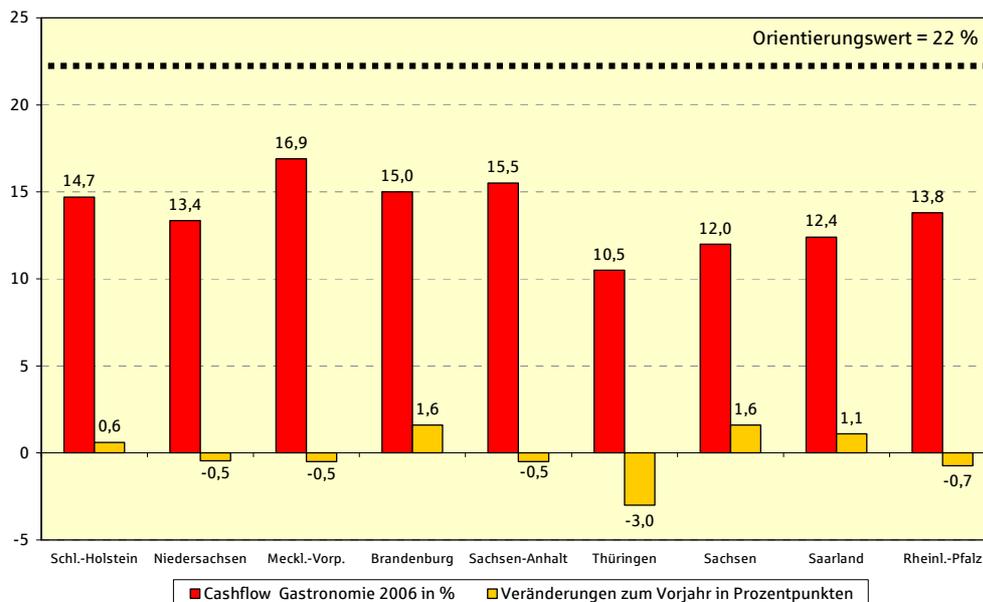
- Cashflow-Raten zwischen 10 % und 12 % sind definitiv zu niedrig³², um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.
- Bei deutlich mehr als der Hälfte der Kreditnehmer ist die Zahlungsfähigkeit zwar nicht akut gefährdet, der Kapital- und Arbeitseinsatz der Inhaberfamilie wird jedoch nicht ausreichend honoriert. Dies ist höchstens bei einem Viertel der erfassten Kreditnehmer

³² Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen eine Cashflow-Rate von 22 % und mehr (Vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

ohne Einschränkungen der Fall, wobei zwischen Ost und West keine grundlegenden Unterschiede feststellbar sind.

Die Bandbreite der Cashflow-Rate bewegt sich in Gastronomiebetrieben beim Median zwischen 10,5 % in Thüringen und 16,9 % in Mecklenburg-Vorpommern. Bei einem Orientierungswert von 22 % ist die Situation weitgehend als unbefriedigend zu bezeichnen.

Abb. 40: Cashflow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

GESAMTBEURTEILUNG

2006 war eine weitere tendenzielle Verbesserung der Ertragskraft (Umsatzrendite) der Kreditnehmer zu erkennen, die sich allerdings schwerpunktmäßig auf die westdeutschen Barometer-Bundesländer beschränkte. Hauptverantwortlich waren:

- die relative Konstanz der operativen Kosten (Personal- und Warenaufwand) und
- der tendenzielle Rückgang der anlagebedingten Aufwendungen (Fremdkapitalzinsen und Abschreibungen).

Leider ging die Entwicklung der Cashflow-Rate mit dieser Aufwärtsbewegung nicht einher, sondern blieb relativ konstant.

Eine gravierende Verbesserung der Ertrags- und Innenfinanzierungskraft war somit auch 2006 nicht festzustellen. Nach wie vor gilt, dass nur etwa jeder vierte Kreditnehmer der Sparkassen in den Barometer-Bundesländern eine gute bis zufriedenstellende betriebswirtschaftliche Situation vorweisen kann.

2.2.3 Die Qualität gastgewerblicher Betriebe im Saarland

Im Folgenden ist dargestellt, wie es um die Qualität der Übernachtungsbetriebe im Saarland bestellt ist. Diese Betrachtung beruht auf der Analyse der DEHOGA-Klassifizierung. Es soll dabei nicht nur untersucht werden, wie das generelle Qualitätsniveau der Betriebe im Saarland im Vergleich zu anderen Destinationen einzuschätzen ist, sondern auch, in welchem Ausmaß die Betriebe die Möglichkeiten der Klassifizierung als Instrument der Qualitätskontrolle überhaupt nutzen.

Tab. 11: DEHOGA-Klassifizierung

Land	★ ★★	★★★	★★ ★★	★★★★ ★★	Gesamt	Hotels, Hotels garnis (amtl. Statistik)	Anteil klas- sifizierter Betriebe an Hotels / Hotels garnis in % (amtl. Statistik)	Anteil der 4- und 5-Sterne- Hotels an allen klas- sifizierten in %
Baden- Württemberg	110	853	287	20	1.270	2.920	43,5	24,2
Bayern	215	1094	455	31	1.795	5.023	35,7	27,1
Berlin	34	105	82	14	235	447	52,6	40,9
Brandenburg	24	92	55	3	174	550	31,6	33,3
Bremen	15	27	13	1	56	79	70,9	25,0
Hamburg	22	55	38	10	125	262	47,7	38,4
Hessen	70	269	122	15	476	1.665	28,6	28,8
Mecklenburg- Vorpommern	10	117	133	7	267	848	31,5	52,4
Niedersachsen	96	474	196	10	776	2.019	38,4	26,5
Nordrhein- Westfalen	115	526	286	12	939	3.295	28,5	31,7
Rheinland-Pfalz	94	366	115	4	579	1.715	33,8	20,6
Saarland	10	26	14	1	51	155	32,9	29,4
Sachsen	27	180	95	7	309	790	39,1	33,0
Sachsen-Anhalt	4	99	63	2	168	528	31,8	38,7
Schleswig- Holstein	45	205	84	8	342	1.056	32,4	26,9
Thüringen	21	148	71	4	244	474	51,5	30,7
Summe	912	4.636	2.109	149	7.806	21.826	35,8	28,9

Quelle: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Januar 2008

Ein Drittel der Hotel- bzw. Hotel-garni-Betriebe beteiligen sich im Saarland an der DEHOGA-Klassifizierung. Das Land liegt mit einem Anteil von 32,9 % im Vergleich zu den anderen Bundesländern im Mittelfeld und leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 35,8 %. Im Vergleich zum Vorjahr (28,6 %) hat der Anteil der klassifizierten Betriebe im Saarland jedoch zugenommen.

Mit einem Anteil von 29,4 % der 4- und 5-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Beherbergungsbetrieben liegt das Saarland ebenfalls im Mittelfeld der Bundesländer und deutlich vor Flächenländern wie Rheinland-Pfalz (20,6 %) und Baden-Württemberg (24,2 %). Dieser Anteil hat im Saarland jedoch im Vergleich zum Vorjahr (30,4 %) um einen Prozentpunkt abgenommen, liegt aber immer noch über dem Bundesdurchschnitt von 28,9 %.

Da das Bettenangebot in Privatquartieren nicht in der amtlichen Statistik erfasst wird, ist eine Quantifizierung sehr schwierig. Nach Berechnungen des dwif aus dem Jahr 2006 entfallen im Saarland neben den Übernachtungen in gewerblichen Betrieben zusätzlich 370.000 Übernachtungen auf Privatquartiere mit weniger als neun Betten. Auch in diesem Segment spielen Qualitätsaspekte und eine zunehmende Orientierung seitens des Gastes an Klassifizierungskriterien eine immer wichtigere Rolle. Deutschlandweit führend in diesem Segment ist die DTV-Klassifizierung für Privatquartiere und Ferienwohnungen, aus der sich die zentralen Eckdaten für alle Bundesländer ableiten lassen:

Tab. 12: Nach DTV klassifizierte Privatquartiere und Ferienwohnungen

Bundesland	Häuser/ Wohnungen	Zimmer	Insgesamt	Anteil an allen klassifizierten Objekten in %
Baden-Württemberg	7.973	453	8.426	14,0 %
Bayern	17.937	1.032	18.969	31,5 %
Berlin	44	0	44	0,1 %
Brandenburg	1.001	93	1.094	1,8 %
Bremen	26	1	27	0,0 %
Hamburg	0	0	0	0,0 %
Hessen	1.211	127	1.338	2,2 %
Mecklenburg-Vorpommern	4.932	80	5.012	8,3 %
Niedersachsen	7.014	421	7.435	12,4 %
Nordrhein-Westfalen	1.647	170	1.817	3,0 %
Rheinland-Pfalz	3.640	573	4.213	7,0 %
Saarland	281	22	303	0,5 %
Sachsen	1.078	98	1.176	2,0 %
Sachsen-Anhalt	451	77	528	0,9 %
Schleswig-Holstein	9.002	272	9.274	15,4 %
Thüringen	450	49	499	0,8 %
Gesamtsumme klassifizierter Objekte:	56.687	3.468	60.155	100,0 %

Quelle: Deutscher Tourismusverband e. V. Stand: 22.04.2008,
www.deutschertourismusverband.de, Rundungsdifferenzen

Das Angebot an klassifizierten Privatquartieren und Ferienwohnungen in Deutschland ist in Bayern mit beachtlichen 31,5 % am größten, gefolgt von Schleswig-Holstein (15,4 %), Baden-Württemberg mit 14,0 %, Niedersachsen mit 12,4% und Mecklenburg-Vorpommern (8,3 %).

Das Saarland hat mit 281 klassifizierten Privatquartieren und Ferienwohnungen einen Anteil von 0,5 % an allen klassifizierten Objekten in dieser Kategorie in Deutschland. Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht, dass von den 281 klassifizierten Betrieben der Großteil mit 58,1 % im 3-Sterne-Segment liegt, gefolgt von den 4-Sterne-Betrieben mit einem Anteil von 25,7 %.

Tab. 13: Nach DTV klassifizierte Privatquartiere und Ferienwohnungen im Saarland

Saarland		Häuser/ Wohnungen	Zimmer	Insgesamt	In %
1 Stern	F/P 	1	0	1	0,3%
2 Sterne	F/P 	32	11	43	14,2%
3 Sterne	F/P 	169	7	176	58,1%
4 Sterne	F/P 	75	3	78	25,7%
5 Sterne	F/P 	4	1	5	1,7%
Insgesamt		281	22	303	100,0%

Quelle: Deutscher Tourismusverband e. V. Stand: 22.04.2008,
www.deutschertourismusverband.de, Rundungsdifferenzen

3 Herkunftsstruktur der Gäste im Saarland-Tourismus

3.1 Bedeutung des Ausländertourismus

ANTEILE UND ENTWICKLUNG DER AUSLÄNDERÜBERNACHTUNGEN

Auch im ersten Jahr nach der Fußballweltmeisterschaft ist die Nachfrage von Gästen aus dem Ausland in Deutschland weiter angestiegen. Der bereits im Jahr 2006 erreichte Marktanteil der Übernachtungen ausländischer Gäste in Höhe von 15,1 % konnte trotz des Fehlens eines Großereignisses von internationaler Ausstrahlungskraft im Jahr 2007 dank eines neuerlichen Anstiegs der Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland von 3,7 % gehalten werden.

Tab. 14: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2006 und 2007

	2006				2007			
	Inländer		Ausländer		Inländer		Ausländer	
	in Tsd.	in % von Gesamt	in Tsd.	in % von Gesamt	in Tsd.	in % von Gesamt	in Tsd.	in % von Gesamt
Brandenburg	8.214,3	93,0	620,3	7,0	8.532,1	92,9	650,5	7,1
Mecklenburg-Vorpommern	20.837,8	97,3	582,2	2,7	22.357,4	97,2	638,9	2,8
Niedersachsen	29.504,5	92,6	2.355,1	7,4	30.346,5	92,5	2.463,3	7,5
Rheinland-Pfalz	14.005,9	77,5	4.057,8	22,5	14.107,1	77,7	4.047,8	22,3
Sachsen	14.634,2	92,0	1.266,6	8,0	14.262,3	91,8	1.281,9	8,2
Sachsen-Anhalt	5.778,5	93,6	396,8	6,4	5.888,0	93,8	388,9	6,2
Saarland	1.829,5	87,0	272,8	13,0	1.905,9	86,9	288,3	13,1
Schleswig-Holstein	19.281,0	94,6	1.092,2	5,4	19.841,5	94,5	1.149,0	5,5
Thüringen	7.806,3	94,0	496,3	6,0	8.143,2	94,3	492,0	5,7
Deutschland	280.033,1	84,9	49.645,0	15,1	288.437,5	84,9	51.481,5	15,1

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

Das erneut positive Ergebnis geht zurück auf starke Präsenz der Landesmarketingorganisationen in ausgewählten Auslandsmärkten. Die differenzierte Betrachtung der Daten bestätigt jedoch weiterhin die sehr großen Unterschiede in den einzelnen Bundesländern bezüglich der Bedeutung ausländischer Gäste.

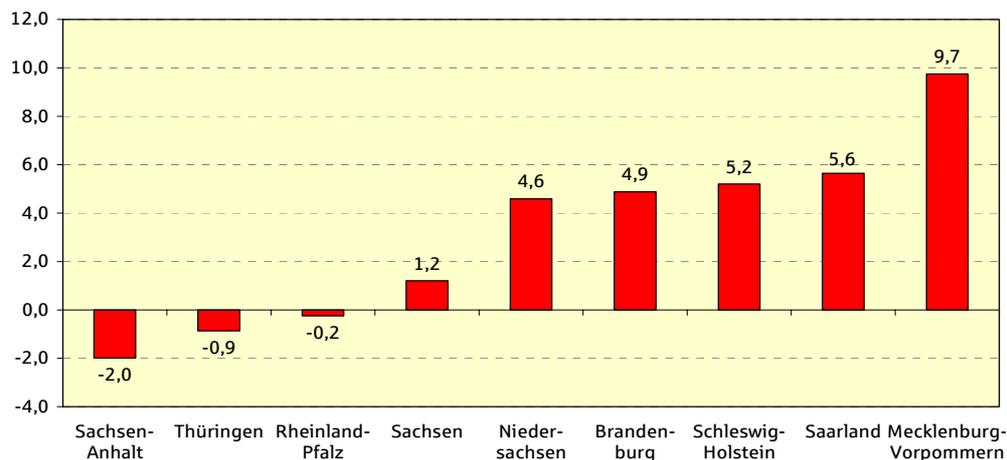
ERKENNTNISSE

- Unter den Barometer-Bundesländern erreichen die Übernachtungen ausländischer Gäste nur im Saarland und in Rheinland-Pfalz zweistellige Marktanteile am gesamten Aufkommen. In Schleswig-Holstein erreicht der Marktanteil derzeit einen Wert von 5,5 %. Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Wert um 0,1 Prozentpunkte angestiegen. Verglichen mit den benachbarten Küstenbundesländern, liegt der Marktanteil im nördlichsten deutschen Bundesland niedriger als in Niedersachsen, aber mit Abstand höher als in Mecklenburg-Vorpommern und weist noch erhebliches Ausbaupotenzial auf.
- Der Blick auf die Entwicklung der Ausländerübernachtungen im Jahr 2007 macht deutlich, dass in Mecklenburg-Vorpommern mit einem Wachstum von 9,7 % der höchste

Sprung aller Barometer-Bundesländer erreicht wurde. Die registrierten rund 57.000 zusätzlichen Übernachtungen dürften zu einem hohen Anteil vom G8-Gipfel in Heiligendamm herrühren.

- Schleswig-Holstein erreichte im Jahr 2007 nach Mecklenburg-Vorpommern und dem Saarland (+5,6 %) die dritthöchste Steigerungsrate. Insgesamt wurden ebenso ungefähr 57.000 Übernachtungen mehr als noch im Vorjahr gezählt.
- Auch Niedersachsen hat sein Vorjahresergebnis übertroffen und Rheinland-Pfalz liegt mit -0,2 % etwa auf Vorjahresniveau.
- Unter den weiteren ostdeutschen Bundesländern konnten nur Sachsen-Anhalt mit einem Rückgang um knapp 8.000 Ausländerübernachtungen sowie der Freistaat Thüringen mit einem Minus von gut 4.000 Ausländerübernachtungen ihr jeweiliges Vorjahresergebnis nicht einstellen. Brandenburg (+4,9 %) und Sachsen (+1,2 %) realisierten hingegen weitere Zuwächse.

Abb. 41: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2007 ggü. 2006 (in %)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

INCOMING-TOURISMUS IN DEN SAARLÄNDISCHEN REISEGEBIETEN

Die positive Entwicklung der Ausländerübernachtungen findet sich in unterschiedlichen Ausprägungen in den von der amtlichen Statistik ausgewiesenen Landkreisen des Saarlandes wieder.

- Drei der sechs Kreise im Saarland konnten 2007 den Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste erhöhen: Insbesondere der Regionalverband Saarbrücken konnte den Vorjahreswert (22,9 %) um einen Prozentpunkt auf 23,9 % anheben. Auch Merzig-Wadern und Neunkirchen bauten den Anteil um 0,2 Prozentpunkte bzw. 1,7 Prozentpunkte aus.
- Die wenigsten Gäste aus dem Ausland beherbergen die Kreise St. Wendel (7,0 % oder gut 18.000 Übernachtungen) und Neunkirchen (5,3 % oder gut 11.000 Übernachtungen).

- Nachfolgende Tabelle zeigt, dass mit einem Rückgang von –4,0 % lediglich der Kreis Saarlouis weniger Ausländerübernachtungen verzeichnen musste. Allerdings macht dies in absoluten Werten lediglich 1.411 Übernachtungen aus.
- Die stärksten Zunahmen bei den Ausländerübernachtungen verzeichnete der Kreis Neunkirchen (53,4 %). Hierbei ist jedoch zu erwähnen, dass die Ausgangsbasis mit 11.000 Übernachtungen auf relativ geringem Niveau liegt.

Tab. 15: Ausländerübernachtungen in den Kreisen des Saarlandes 2006/2007

Landkreis	2006				2007			
	Inländer		Ausländer		Inländer		Ausländer	
	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt
Regionalverband Saarbrücken	429.101	77,1	127.184	22,9	436.464	76,1	137.284	23,9
Merzig-Wadern	472.872	89,2	57.382	10,8	469.238	89,0	58.094	11,0
Neunkirchen	197.587	96,4	7.395	3,6	202.004	94,7	11.342	5,3
Saarlouis	174.476	83,3	34.982	16,7	193.501	85,2	33.571	14,8
Saarpfalz-Kreis	333.225	92,2	28.033	7,8	358.728	92,4	29.465	7,6
St. Wendel	222.238	92,6	17.888	7,4	245.968	93,0	18.493	7,0
Saarland	1.829.517	87,0	272.844	13,0	1.905.903	86,9	288.249	13,1

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

Mit Ausnahme des Kreises Merzig-Wadern können alle Kreise absolute Zuwächse aus dem Inländermarkt verbuchen. Spitzenreiter mit jeweils über 10 % mehr Übernachtungen aus Deutschland sind die Kreise Saarlouis und St. Wendel. Aber auch der Saarpfalz-Kreis hat 7,7 % mehr Nachfrage generieren können. Etwas geringer fallen die Zuwächse im Kreis Neunkirchen (+2,2 %) und im Regionalverband Saarbrücken (1,7 %) aus.

3.2 Herkunftsstruktur im Inländertourismus

3.2.1 Methodische Vorbemerkungen

HINTERGRUNDINFORMATIONEN

Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und deren Regionen. Zudem erteilt sie Auskunft über die Herkunftsländer der internationalen Gäste; Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden dort allerdings nicht ausgewiesen. Dies ist aber insofern unverzichtbar, als Inländer in Deutschland und gerade auch im Saarland den überwiegenden Anteil der Nachfrage stellen.

Seit 2005 leistet das Tourismusbarometer im Saarland einen Beitrag zur Schließung dieser Wissenslücke und stellt Informationen bereit, welche für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaft und der regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind. Ausgewiesen werden unter anderem Daten über

die monatliche Verteilung der Gästeherkunft, um saisonale Unterschiede erfassen und im Marketing berücksichtigen zu können. Derartige Informationen liegen in Form der Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen (sogenannte GA-Daten) vor.

Definition:

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

VORTEILE DER GA-DATEN

Die Sparkassen haben bei derartigen Automaten die größte Flächenabdeckung und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer.

Jedes Mal wenn, ein Tourist im Saarland an einem Automaten Geld abhebt, um damit beispielsweise Barausgaben während seines Aufenthaltes zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt. Wichtig ist dabei: Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Zahlen nicht enthalten; dies gilt für alle Kunden des gesamten jeweiligen Sparkassengebietes (zur Abgrenzung der Geschäftsgebiete vgl. nachfolgende Karte).

Karte 3: Geschäftsgebiete der Sparkassen im SVSaar-Verbandsgebiet



Quelle: Sparkassenverband Saar

Mit dem Instrument der GA-Daten werden somit auch Touristen, also sowohl Tagesgäste als auch Übernachtungstouristen, erfasst, die während ihres Aufenthaltes im Zielgebiet Geld abheben.

Vorteile dieser Datenquelle sind:

- Identische Erfassung bei allen Sparkassen, daher optimale Vergleichbarkeit nicht nur für alle Regionen des Saarlandes, sondern auch für alle Barometerländer;
- 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.

Die folgenden Daten sind somit als Service der Sparkassen für die Tourismusverantwortlichen in den Regionen zu verstehen, die diese für ihre Marketingarbeit verwenden können. Seit 2005 werden die Daten der Geldautomaten aller Sparkassen-Geschäftsgebiete im Saarland für die Herkunftsstruktur erfasst und in die Analysen einbezogen. Da die GA-Daten der Sparkassen auch im Rahmen des Tourismusbarometers für Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen analysiert werden, können auch Vergleiche zwischen Bundesländern und Regionen angestellt werden.

3.2.2 Ergebnisse 2007: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung

Im Folgenden werden anhand ausgewählter Beispiele zur

- Saisonalität und
- Herkunftsstruktur

die Nutzungsmöglichkeiten der GA-Daten für das Tourismusmarketing demonstriert.

Diese GA-Daten sind nicht vergleichbar mit den Ergebnissen von Gästebefragungen. Vielmehr werden solche Instrumente um die Erkenntnisse aus diesen Daten ergänzt.

Anmerkung: Aufgrund einer technischen Änderung seitens der Finanz-IT, die die GA-Daten verarbeitet und dem Tourismusbarometer bereitstellt, wird ab 2007 auf die Ausweisung der Abhebungen von ausländischen Gästen verzichtet. Damit wird das Instrument ausschließlich zum Nachweis über die Herkunft der Gäste aus Deutschland eingesetzt. Dies führt dazu, dass die für 2007 ausgewiesenen Bundesländeranteile vergleichsweise höher ausfallen als die des Jahres 2006, da die Berechnungen auf einer größeren Grundgesamtheit (In- und Ausländer) beruhen.

3.2.2.1 Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste im Saarland im Ländervergleich

BAROMETER-BUNDESLÄNDER INSGESAMT

Folgende Tabelle dokumentiert die Ergebnisse der Fremdadhebungen in den Barometer-Bundesländern für 2007. Diese Daten sind nicht vergleichbar mit Auswertungen von Gästebefragungen (z. B. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Permanente Gästebefragungen etc.), da bei den GA-Daten, wie erwähnt, ganzjährig alle Gästegruppen, also auch Abhebungen z. B. von Tagesausflüglern, erfasst werden. Die GA-Daten ergänzen diese Instrumente vielmehr, indem sie einen Überblick über den Gesamtmarkt aller Fremdadhebungen ermöglichen.

Tab. 16: Fremdadhebungen an Geldautomaten von Sparkassen des OSV-, SGVSH-, SVN-, SVSaar- und SGVRP-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2007 (in %)

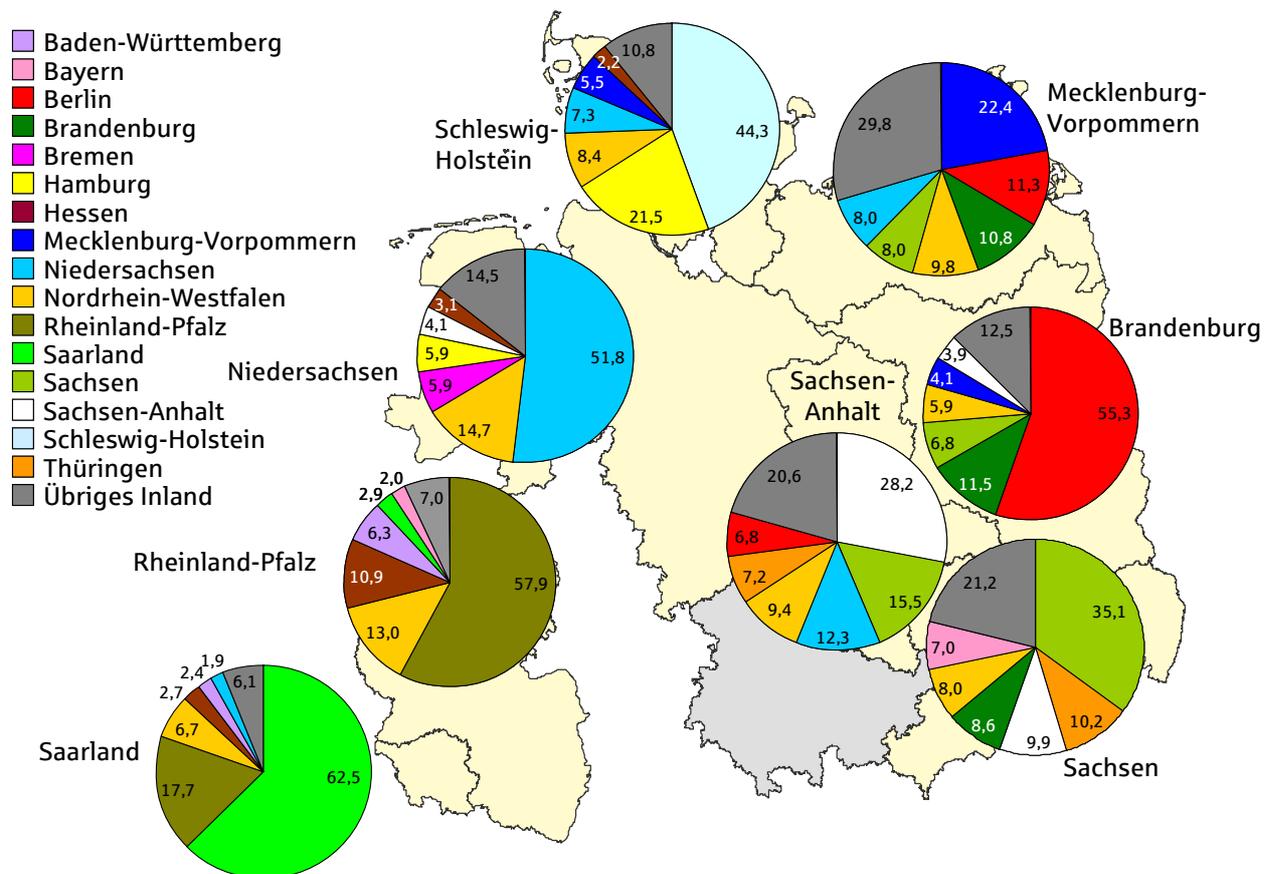
Zielland \ Herkunftsland	Saarland	Rheinland-Pfalz	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Niedersachsen	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Schleswig-Holstein
Brandenburg	0,5	0,5	11,5	10,8	1,5	6,4	8,6	1,5
Berlin	0,7	0,9	55,3	11,3	1,7	6,8	5,8	2,0
Baden-Württemberg	2,4	6,3	1,2	1,6	1,1	1,7	3,3	1,3
Bayern	1,8	2,0	2,6	2,5	1,6	4,5	7,0	1,7
Bremen	0,1	0,1	0,2	0,7	5,9	0,3	0,2	0,8
Hamburg	0,4	0,4	1,1	6,3	5,9	1,4	0,9	21,5
Hessen	2,7	10,9	2,1	2,5	3,1	2,7	4,3	2,2
Mecklenburg-Vorpommern	0,2	0,3	4,1	22,4	1,9	1,9	1,8	5,5
Niedersachsen	1,9	1,9	2,5	8,0	51,8	12,3	3,1	7,3
Nordrhein-Westfalen	6,7	13,0	5,9	9,8	14,7	9,4	8,0	8,4
Rheinland-Pfalz	17,7	57,9	0,4	0,8	0,7	0,6	0,9	0,7
Sachsen	1,0	1,2	6,8	8,0	1,4	15,5	35,1	1,1
Schleswig-Holstein	0,3	0,4	0,9	7,0	2,7	1,0	0,7	44,3
Saarland	62,5	2,9	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
Sachsen-Anhalt	0,5	0,6	3,9	4,8	4,1	28,2	9,9	1,0
Thüringen	0,6	0,7	1,3	3,3	1,8	7,2	10,2	0,6
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassenverbände

Die Nachfrage aus der eigenen Bevölkerung spielt für sechs der sieben Barometer-Bundesländer auch 2007 die quantitativ größte Rolle. Generell zeigt sich dabei, dass die sieben Bundesländer unterschiedliche Anteilswerte aus der eigenen Bevölkerung generieren. Während dieser im Saarland (62,5 %) und in Niedersachsen (51,8 %) über 50 % beträgt, ist er in Schleswig-Holstein (44,3 %) und in Sachsen (35,1 %) deutlich geringer ausgeprägt. In Sachsen-Anhalt liegt dieser Wert sogar nur bei 28,2 %. In Mecklenburg-Vorpommern, das aus mehreren Bundesländern eine hohe Nachfrage aufweist, hält die eigene Bevölkerung lediglich einen Anteil von 22,4 %. 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 jedes der Barometer-Bundesländer die jeweils sechs wichtigsten Quellländer im Jahr 2007.

Karte 4: TOP-6-Quellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2007 (in %)



Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassenverbände

- Im **Saarland** sind fast zwei Drittel der Geldautomatennutzungen den Saarländern selbst zuzuordnen. Die meisten saarländischen Gäste kommen aus Rheinland-Pfalz (17,7 %) und Nordrhein-Westfalen (6,7 %). Die anderen Bundesländer haben Anteilswerte unter 3 %.
- Die größte Gästegruppe in **Rheinland-Pfalz** sind die Rheinland-Pfälzer selbst. Danach folgen Reisende und Tagesausflügler aus dem benachbarten Nordrhein-Westfalen (13,0 %) und aus Hessen (10,9 %). Auch für Besucher aus dem nahe liegenden Baden-Württemberg (6,3 %) sind die Regionen in Rheinland-Pfalz besonders attraktiv.
- Neben Gästen aus Berlin (55,3 %) sind die **Brandenburger** selbst (11,5 %) die anteilmäßig größte Gruppe bei den Abhebungen. Beliebte sind das Bundesland auch bei Gästen aus dem benachbarten Sachsen (6,8 %) und aus dem bevölkerungsreichen Nordrhein-Westfalen (5,9 %).
- **Mecklenburg-Vorpommern** ist in der Quellmarktstruktur sehr breit gefächert aufgestellt: Gleich aus mehreren Bundesländern – Berlin, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Niedersachsen – werden Anteile zwischen 8,0 % und 11,3 % erzielt.
- Besonders interessant ist **Sachsen-Anhalt** als (Tages-)Reiseziel für Gäste aus Sachsen (15,5 %) und Niedersachsen (12,3 %). Aber auch bei den Nordrhein-Westfalen (9,4 %) liegt das Bundesland für Kurz- und Urlaubsreisen im Trend.

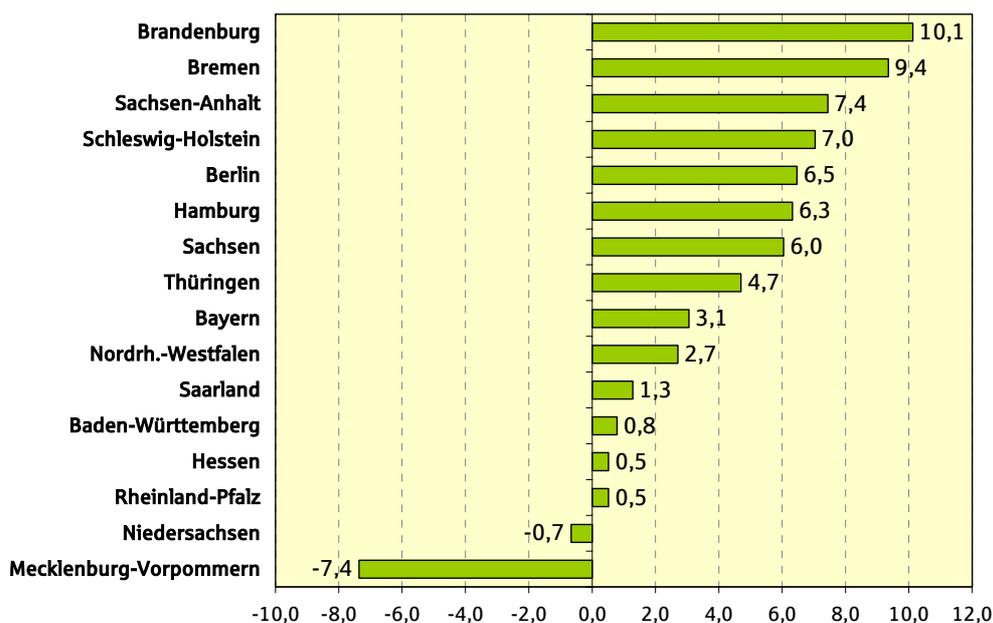
- **Sachsen** hält unter den ostdeutschen Bundesländern mit 35,1 % den höchsten Anteil aus der eigenen Bevölkerung. Aus den benachbarten Regionen Thüringen (10,2 %), Sachsen-Anhalt (9,9 %) und Brandenburg (8,6 %) hat das Bundesland im Jahr 2007 eine nahezu gleich große Nachfrage. Nordrhein-Westfalen und Bayern gehören ebenso zu den wichtigsten Quellmärkten, deren Bevölkerung gerne das touristische Angebot in Sachsen nutzt.
- Neben den Gästen aus Schleswig-Holstein selbst sind Hamburg (21,5 %), Nordrhein-Westfalen (8,4 %) und Niedersachsen (7,3 %) für **Schleswig-Holstein** die wichtigsten Quellmärkte. Das touristische Angebot des nördlichsten Küstenbundeslandes steht zudem auch bei Gästen aus Mecklenburg-Vorpommern (5,5 %) hoch im Kurs.
- Mehr als die Hälfte aller Gäste an Geldautomaten in **Niedersachsen** kommt aus dem eigenen Bundesland (51,8 %). Mit einem Anteil von rund 15 % stellen Besucher aus Nordrhein-Westfalen die zweitgrößte Gästegruppe dar. Die übrigen Bundesländer liegen mit Anteilen von maximal 5,9 % deutlich dahinter.

SAARLAND – VERÄNDERUNG DER QUELLMÄRKTE

Die Daten über die Nutzungshäufigkeit der Geldautomaten ermöglichen nicht nur einen sehr guten Überblick über die jeweils wichtigsten Quellländer; sie lassen zudem auch Aussagen über die Nachfrageentwicklung aus den Quellmärkten ableiten.

Die Betrachtung der Entwicklung der Fremdadhebungen von 2007 gegenüber dem Vorjahr verdeutlicht, dass aus 13 Bundesländern (ohne Berücksichtigung des Saarlands) mehr Gäste in das Saarland kamen.

Abb. 42: Entwicklung der Fremdadhebungen im Saarland nach Quellmärkten 2007 ggü. 2006 (in %)



Quelle: dwif 2008, Daten der saarländischen Sparkassen 2007

Zwar waren es 2006 noch insgesamt sechs Bundesländer, aus denen zweistellige Zuwachsraten verzeichnet wurden, doch konnten immerhin aus Brandenburg (+10,1 %) auch 2007 derartig hohe Werte erreicht werden. Das Bundesland mit der zweitgrößten Wachstumsrate ist Bremen (+9,4 %), allerdings führt dessen geringe Grundgesamtheit bereits bei kleinen Zuwächsen zu hohen Wachstumsraten.

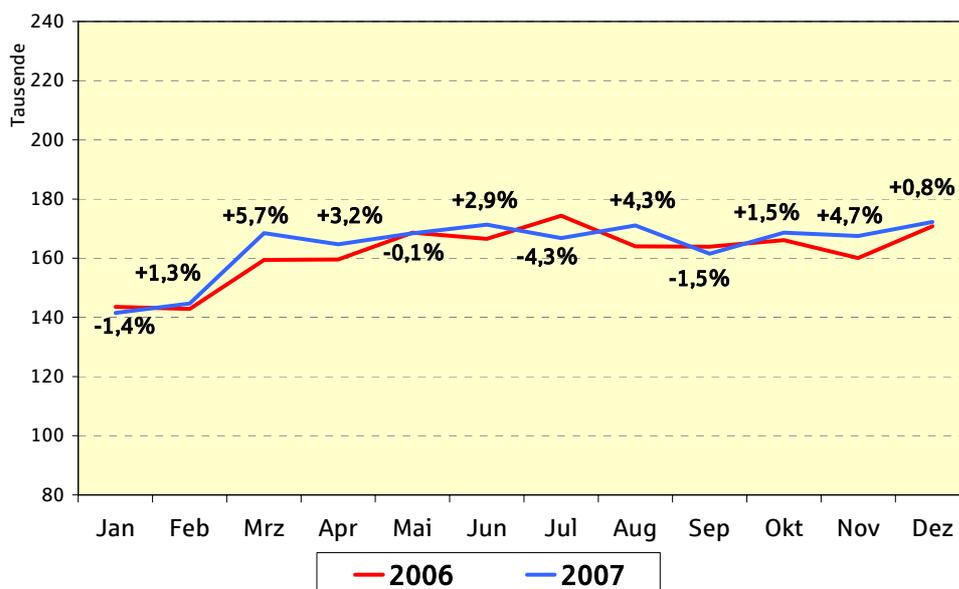
Eine weitere Gruppe an Bundesländern, aus denen mehr Besucher registriert wurden, setzt sich zusammen aus Sachsen-Anhalt (+7,4 %), Schleswig-Holstein (+7,0 %), Berlin (+6,5 %) sowie Hamburg (+6,3 %) und Sachsen (6,0 %). Dies ist umso bemerkenswerter, als diese Bundesländer in größerer Entfernung zum Saarland liegen. Eine mögliche Begründung hierfür könnte der „Deutsche Wandertag 200“ in Saarlouis sein, der sehr viele Gäste aus den weiter entfernten Bundesländern (v. a. Gäste aus den ostdeutschen Bundesländern) angezogen hat. Aus den benachbarten bzw. näher liegenden Bundesländern fällt der Zuwachs etwas geringer aus (Nordrhein-Westfalen +2,7 %, Baden-Württemberg +0,8 %, Rheinland-Pfalz +0,5 %).

Rückläufiges Interesse zeichnet sich ausschließlich in Niedersachsen (-0,7 %) und Mecklenburg-Vorpommern (-7,4 %) ab. Dort ist jedoch absolut betrachtet das Ausgangsniveau sehr gering.

SAARLAND – SAISONVERLAUF

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert den Saisonverlauf der Nachfrage 2007 im Vergleich zum Vorjahr und verdeutlicht darüber hinaus die unterschiedlichen Veränderungsraten der Fremdadhebungen (basierend auf absoluten Werten) über die Monate hinweg.

Abb. 43: Anzahl der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen im Saarland 2006 und 2007 nach Monaten – Veränderungen



Quelle: dwif 2008, Daten der saarländischen Sparkassen 2007

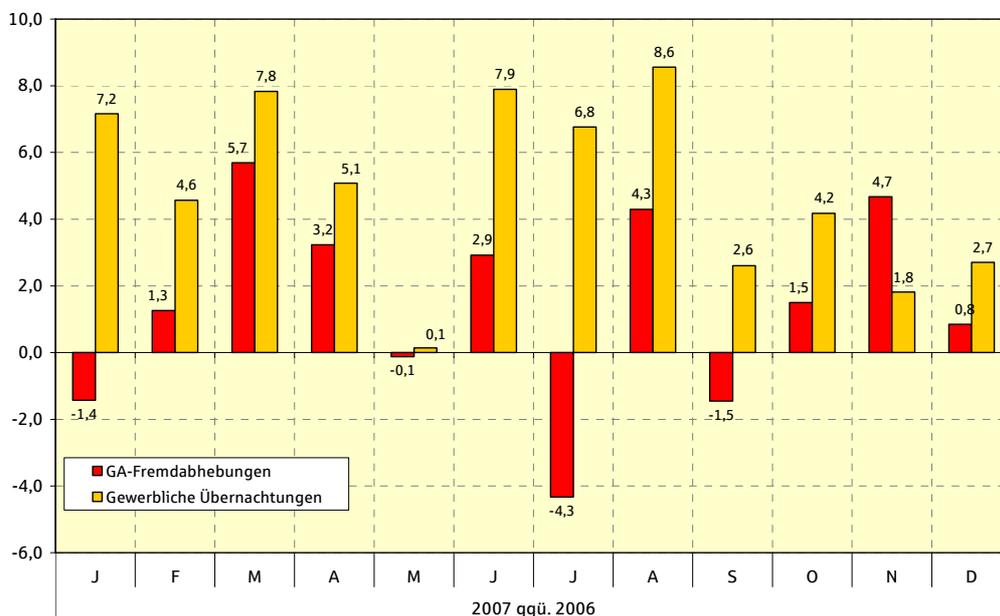
Die Abbildung macht deutlich, dass sich die Anzahl der Fremdadhebungen von Gästen außerhalb des Saarlandes in acht Monaten des Jahres 2007 im Vergleich zum Vorjahr erhöht

hat. Der größte Zuwachs liegt mit +5,7 % im März, aber auch der August (+4,3 %) und der November (+4,7 %) schließen mit hohen Zuwächsen ab. Die Rückgänge im Januar, Mai und September liegen lediglich zwischen –0,1 % und –1,5 %; im Sommerferienmonat Juli ist der Verlust mit –4,3 % demgegenüber besonders stark.

SAARLAND – ÜBERNACHTUNGEN UND FREMDABHEBUNGEN IM VERGLEICH

In der nachfolgenden Abbildung sind neben den Veränderungen bei den Fremdadhebungen zusätzlich die Veränderungsrate der gewerblichen Übernachtungszahlen für die einzelnen Monate dargestellt.

Abb. 44: Saisonkurve der gewerblichen Übernachtungen und Fremdadhebungen 2007 (in %)



Quelle: dwif 2008, Daten der saarländischen Sparkassen 2007

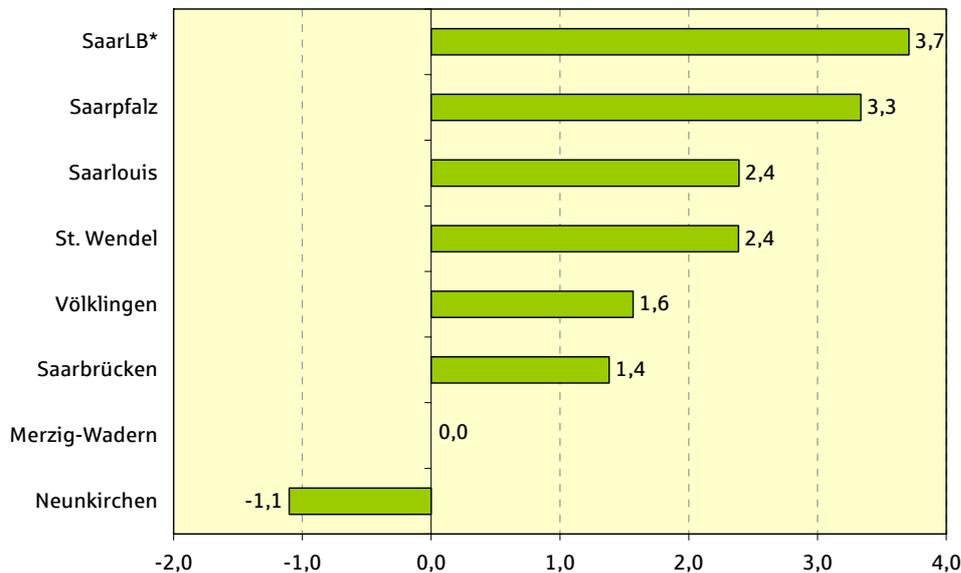
Der Vergleich des Saisonverlaufes der Fremdadhebungen mit den statistisch erfassten Übernachtungen im Saarland macht bei vier Monaten gegenläufige Tendenzen deutlich. Obwohl die Zahl der Fremdadhebungen im Januar, Mai, Juli, und September zum Teil deutliche Rückgänge aufweisen, sind Zunahmen der Übernachtungszahlen zu verzeichnen. Eine mögliche Begründung für diese Entwicklung könnte in der Nachfrageverschiebung aufgrund variierender Ferientermine liegen. Für die übrigen Monate ergeben sich sowohl für die Fremdadhebungen als auch für die Übernachtungszahlen positive Werte.

3.2.2.2 Quellmarktstrukturen in den Regionen des Saarlandes

FREMDABHEBUNGEN NACH HERKUNFTSLÄNDERN

Die nachfolgende Abbildung zeigt, welche der Landkreise im Saarland die Nachfrage aus dem Inland ausbauen konnten. Mit Ausnahme von Neunkirchen (–1,1 %) und Merzig-Wadern (±0) haben laut GA-Analyse alle Landkreise im Saarland im Jahr 2007 mehr Gäste empfangen.

Abb. 45: Entwicklung der Fremdadhebungen in den Geschäftsgebieten der Sparkassen des Saarlandes 2007 ggü. 2006 (Veränderung in %)



* Die Landesbank Saar (SaarLB) ist ein Mitglied der Sparkassen-Finanzgruppe Saar. Sie unterhält ebenfalls Geldautomaten und stellt dem Tourismusbarometer deren Nutzungshäufigkeit nach Herkunftsländern der Karteninhaber zur Verfügung.

Quelle: dwif 2008, Daten der saarländischen Sparkassen 2007

Eine Einzelbetrachtung der Regionen im Saarland offenbart Unterschiede in den Quellmarktstrukturen:

Tab. 17: Fremdadhebungen in den Regionen des Saarlandes nach Herkunftsländern 2007 (in %)

	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Saarbrücken	Saar LB	Saarlouis	Saarpfalz	St. Wendel	Völklingen
Brandenburg	0,8	0,3	0,6	0,2	0,6	0,5	0,2	0,5
Berlin	0,5	0,2	1,1	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4
Baden-Württemberg	2,3	1,2	3,2	2,9	2,1	2,5	2,1	1,5
Bayern	2,0	0,9	2,4	1,9	1,6	1,7	1,2	1,2
Bremen	0,1	0,0	0,1	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,4	0,2	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Hessen	3,4	1,8	3,2	2,1	2,8	2,1	2,8	2,3
Meckl.-Vorpommern	0,3	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,1	0,2
Niedersachsen	2,0	0,9	2,6	2,8	1,8	1,3	1,3	1,8
Nordrhein-Westfalen	9,0	4,4	7,6	5,9	8,8	4,3	5,1	7,3
Rheinland-Pfalz	30,8	12,3	13,8	12,8	9,3	27,6	35,7	8,4
Sachsen	1,5	0,5	1,2	0,4	1,0	1,0	0,6	1,1
Schleswig-Holstein	0,6	0,1	0,5	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1
Saarland	44,7	76,5	61,7	69,1	68,9	56,5	49,3	74,0
Sachsen-Anhalt	0,8	0,3	0,5	0,0	0,9	0,6	0,2	0,4
Thüringen	0,8	0,3	0,7	0,3	0,6	0,5	0,3	0,4
Jahresverteilung	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2008, Daten der saarländischen Sparkassen 2007

Aufgrund der nach wie vor sehr hohen und weiterhin zunehmenden Bedeutung des Tages- und Kurzeittourismus spielt in allen Regionen die Nachfrage aus der saarländischen Bevölkerung die dominierende Rolle. Den größten Anteil vereint auch 2007 wieder der Landkreis Neunkirchen auf sich (76,5 %), gefolgt von Völklingen mit 74,0 %.

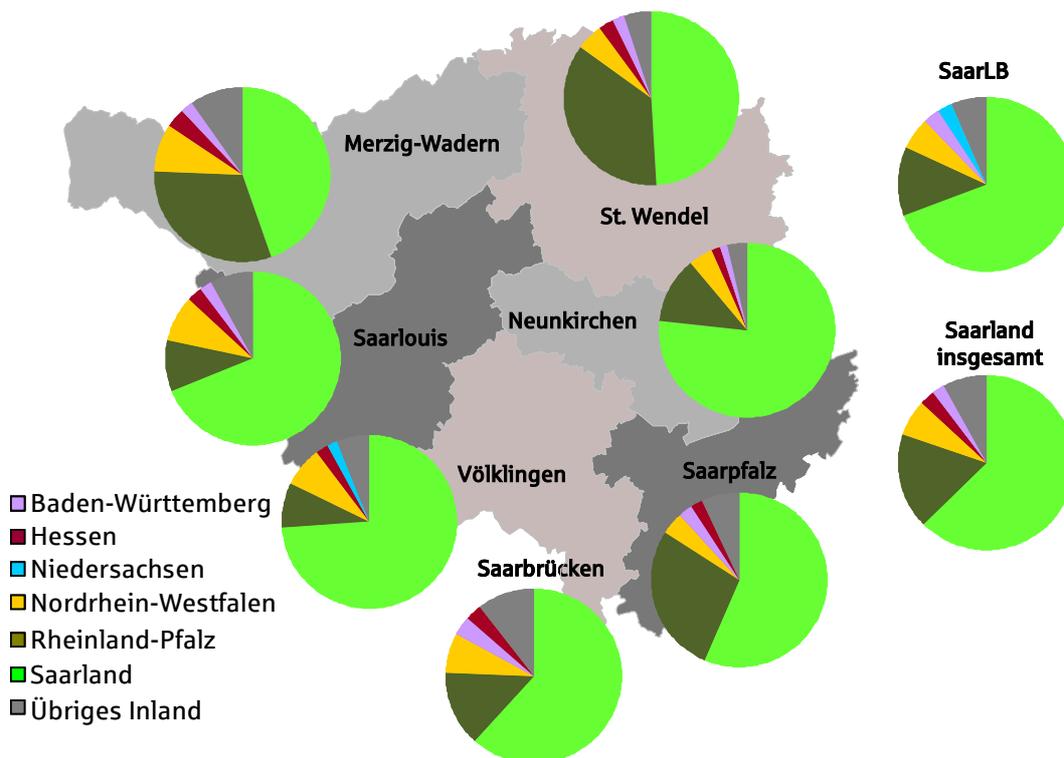
Darüber hinaus wird deutlich:

- In den Landkreisen Merzig-Wadern, Saarpfalz und St. Wendel entfällt immerhin mehr als jede vierte Abhebung auf Gäste aus dem angrenzenden Bundesland Rheinland-Pfalz.
- Gut zu erkennen ist auch die besondere Bedeutung der Landeshauptstadt Saarbrücken: Im Vergleich mit den übrigen Landkreisen weist Saarbrücken bei vier Bundesländern die jeweils höchsten Anteilswerte auf.

TOP-5-QUELLMÄRKTE

Die nachfolgende Abbildung visualisiert noch einmal die unterschiedliche Bedeutung der fünf wichtigsten Quellmärkte in den Regionen des Saarlandes. Innerhalb der Regionen unterscheiden sich die Quellmarktstrukturen demnach weniger in ihrer eigentlichen Zusammensetzung als vielmehr in den jeweiligen Anteilswerten.

Abb. 46: Top-5-Quellmärkte in den Regionen des Saarlandes

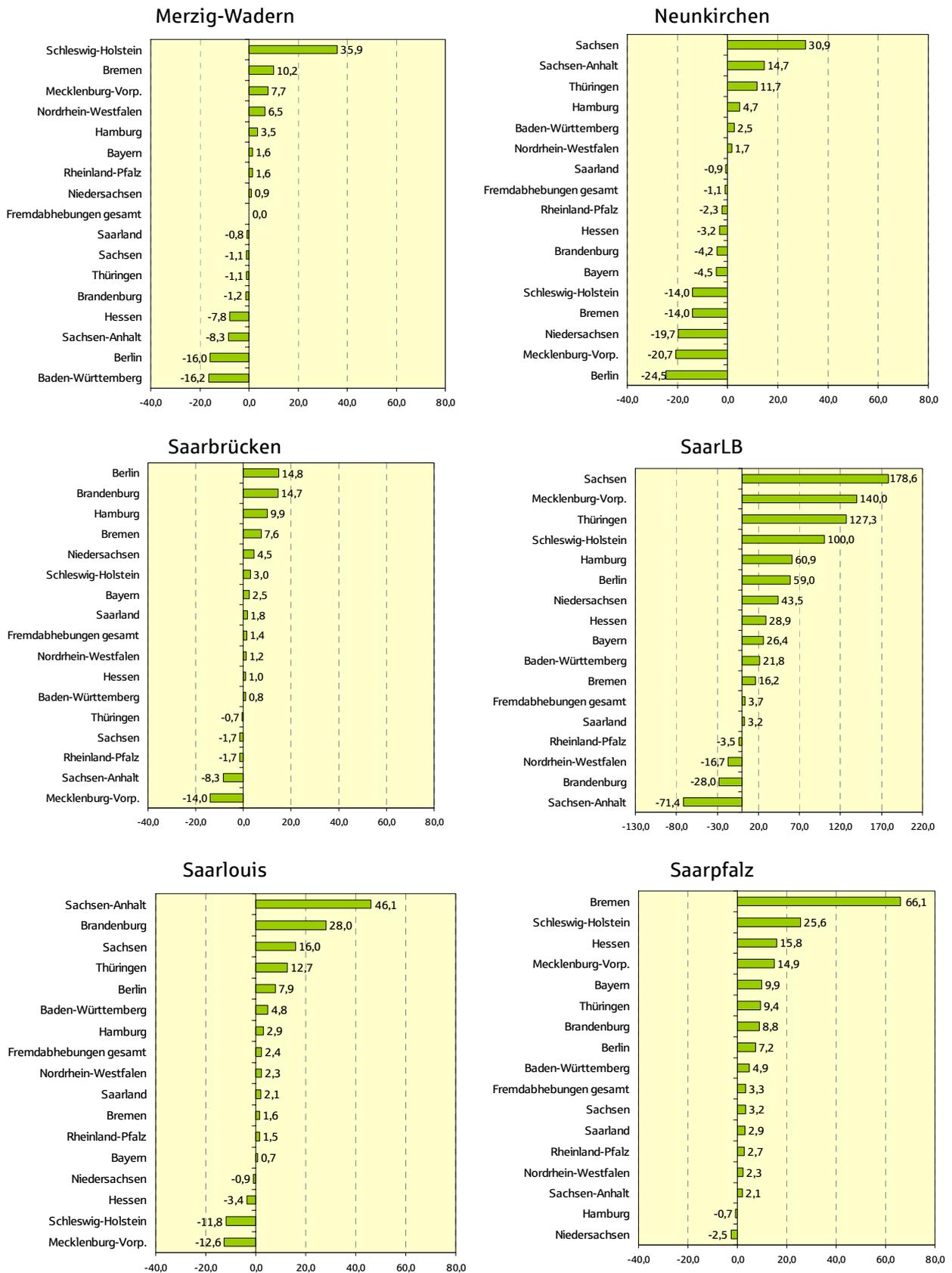


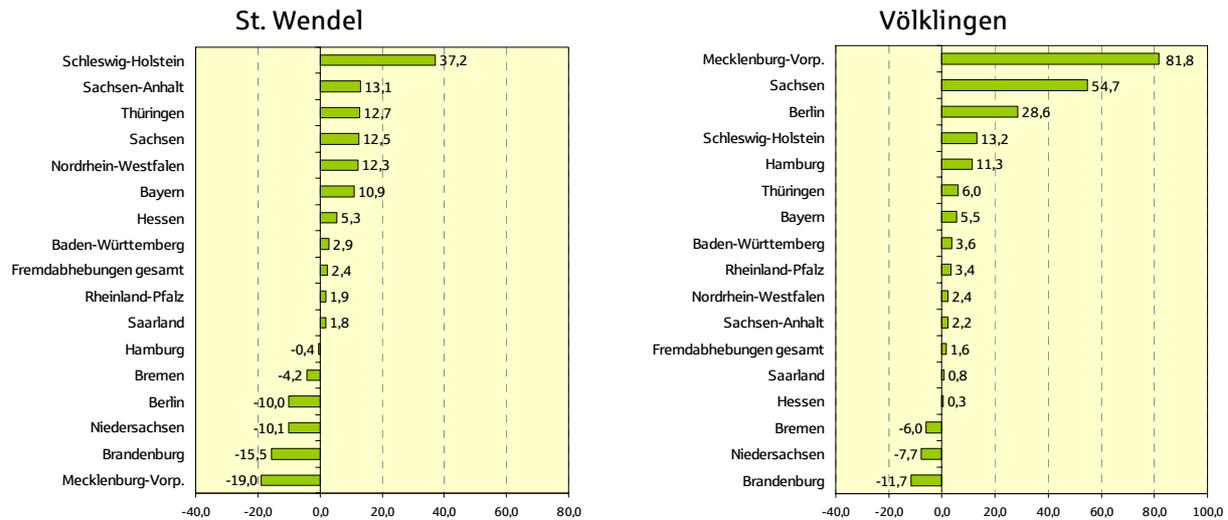
Quelle: dwif 2008, Daten der saarländischen Sparkassen 2007

ENTWICKLUNG DER FREMDABHEBUNGEN

Die Anteilswerte der Hauptquellgebiete haben sich 2007 gegenüber 2006 nur gering verändert. Dagegen lassen sich mit Blick auf die Veränderungsraten der Fremdadhebungen in den einzelnen Regionen interessante Veränderungen feststellen. Die Entwicklung der Quellmärkte stellt sich für die einzelnen Landkreise wie folgt dar:

Abb. 47: Entwicklung der Fremdadhebungen in den Regionen des Saarlandes nach Quellmärkten 2007 ggü. 2006 (in %)





Quelle: dwif 2008, Daten der saarländischen Sparkassen 2007

Die Abbildung zeigt folgende Entwicklungen gegenüber dem Vorjahr:

- Bis auf Neunkirchen (-0,9 %) und Merzig-Wadern (-0,8 %) können alle Regionen beim wichtigsten Quellgebiet, dem Saarland, Zuwächse verbuchen. Die Bandbreite reicht von 0,8 % (Völklingen) bis 3,2 % bei der SaarLB.
- Aus Rheinland-Pfalz, nach dem Saarland wichtigstes Quellgebiet, sind 2007 in Neunkirchen (-2,3 %), Saarbrücken (-1,7 %) sowie im Gebiet der SaarLB (-3,5 %) weniger Gäste zu verzeichnen. Der stärkste Zuwachs hingegen findet sich in Völklingen (+3,4 %).
- Bei den meisten Herkunftsländern gibt es keine einheitliche Entwicklung. Die einzelnen Quellmärkte treten bei den Zielgebieten im Saarland sowohl als „Gewinner-“ als auch als „Verliererregion“ auf. Hier ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die absolute Zahl der Fremdabhebungen zum Teil vergleichsweise niedrig ist, sodass sich relativ schnell hohe Veränderungsraten ergeben.
- Der Landkreis Saarpfalz verzeichnet unter allen Landkreisen die meisten Quellmärkte mit positiven Veränderungsdaten, denn lediglich aus Hamburg und Niedersachsen kamen weniger Gäste.
- Der Landkreis Neunkirchen weist die meisten Quellmärkte mit negativen Veränderungen auf. Nur in sechs Bundesländern ist ein Anstieg zu verzeichnen.

3.3 Schlussfolgerungen

Der eigentliche Zweck der Bereitstellung von Herkunftsdaten aus den Fremdabhebungen der Sparkassen-Geldautomaten liegt für den Tourismus in der Nutzung zur Quellmarktbearbeitung. Zeitnah verfügbare Daten über saisonal unterschiedliche Zielgruppenstrukturen, also darüber, wie viele Gäste in welchem Monat oder Saisonabschnitt aus welchen innerdeutschen Quellmärkten kommen, ermöglichen ein flexibles Reagieren im Marketing. Damit leisten die GA-Daten einen Beitrag zur zielgerichteten Quellmarktbearbeitung und auch zur Kontrolle des Erfolges von Marketingaktivitäten.

Die Sparkassen bieten mit der Datenquelle der Geldautomaten einen sehr nützlichen und wichtigen Service für die touristische Marktforschung in ihren Ländern und Regionen. Ande-

re Instrumente werden dadurch keineswegs ersetzt, sondern vielmehr sinnvoll ergänzt. Daher sollten die hier präsentierten Daten in der touristischen Marketingarbeit auf allen Ebenen der Tourismusorganisationen verstärkt genutzt werden.

III DAS ZUKUNFTSBAROMETER

1 dwif-Stimmungsbarometer regional

Im Rahmen des dwif-Stimmungsbarometers regional wurden Anfang 2008 insgesamt 17 Meinungsbildner und Entscheidungsträger der Tourismuswirtschaft im Saarland zu ihren Erwartungen für das bevorstehende Tourismuszahrf befragt. Auch die Einschätzungen zum vergangenen Geschäftsjahrf wurden hinterfragt. Das dwif-Stimmungsbarometer regional informiert somit über regionale bzw. lokale Themen und Probleme.

BILANZ 2007 FÜR DAS SAARLAND

Die Beurteilung der Saison 2007 im Rückblick war insgesamt positiv, hat sich jedoch im Vergleich zum Vorjahr in zwei Bereichen geringfügig verschlechtert.

- Alle befragten Tourismusverantwortlichen waren mit der **Übernachtungsentwicklung** und auch mit der **Entwicklung der Ankünfte** in ihrem Ort bzw. ihrer Region „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“. Die gestiegene Zufriedenheit gegenüber dem Vorjahr wurde insbesondere durch überregionale Großveranstaltungen im Jahr 2007 geprägt (z. B. den 107. Deutschen Wandertag). Wie bereits im Vorjahr bezog sich die Zufriedenheit insbesondere auch auf die speziellen Angebote zum Thema Wandertourismus und die qualitativ hochwertigen Premiumwanderwege wie auch auf den allgemeinen Trend des Radelns.
- Die **Auslastungskennziffer** fällt nun im dritten Jahr in Folge positiver aus als im Vorjahr. Im Jahr 2004 war lediglich knapp ein Drittel, im Jahr 2005 hingegen bereits schon über die Hälfte der Experten mit der Auslastung zufrieden oder sehr zufrieden und im Jahr 2006 kam es zu einer weiteren leichten Steigerung der Zufriedenheit. Das Jahr 2007 wurde bisher jedoch am besten bewertet; insgesamt drei Viertel der Befragten äußerten sich „zufrieden“ bzw. „sehr zufrieden“ mit der Entwicklung der Auslastung. Die richtigen Einschätzungen der Experten werden durch die Ergebnisse des Statistischen Landesamtes untermauert, welches eine Auslastung von 36,9 % im Jahr 2005, 37,7 % im Jahr 2006 und für das Jahr 2007 eine Auslastung von 40,2 % für das Saarland ausweist.
- Die Zufriedenheit mit der **Entwicklung des Tagestourismus** hat im Vergleich zum Vorjahr um knapp 10 Prozentpunkte abgenommen. Aber immerhin äußerten sich noch 63 % der Experten „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“. Die Abnahme wurde durch den schlechten Sommer 2007 und durch die monatelange Sperrung³³ des äußeren Weges entlang der Saarschleife, eines beliebten Rad- und Wanderweges, begründet.

³³ Aus Sicherheitsgründen wurde der äußere Weg entlang der Saarschleife nach einem Felsbruch gesperrt. Geologische und juristische Gutachten haben Sicherungsmaßnahmen zur notwendigen Voraussetzung für die Aufhebung der Sperrung erklärt.

- Weniger erfreulich sahen die Teilnehmer immer noch die **Entwicklung in der Gastronomie**; knapp 60 % der Befragten zeigten sich „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“. Die Experten sehen beim Großteil der Gastronomiebetriebe noch großen Handlungsbedarf, insbesondere im Ausbau gastronomischer Angebote in landschaftlich reizvollen Regionen und in der Verbesserung der Servicequalität durch eine stärkere Orientierung des Angebotes an den Kundenwünschen ebenso wie durch kundenfreundlichere Öffnungszeiten.

Tab. 18: Rückblick 2007 im Vergleich zu 2006 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte (in %)

Zufriedenheit mit ...	2006		2007	
	weniger zufrieden / unzufrieden	sehr zufrieden / zufrieden	weniger zufrieden / unzufrieden	sehr zufrieden / zufrieden
Ankünften	6	94	0	100
Übernachtungen	6	94	0	100
Auslastung	44	56	25	75
Tagesausflügen	29	71	37	63
Situation der Gastronomie	50	50	57	43

Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2008

ERWARTUNGEN IM SAARLAND FÜR 2008

Was erwarten die Touristiker von der Saison 2008? Die aktuelle Stimmung für das Jahr 2008 ist pessimistischer als in den Jahren zuvor. Im Gegensatz zu den Erwartungen der vorherigen Saison, sehen die Befragten in diesem Jahr in allen drei Bereichen mit geringerer Zuversicht entgegen.

Trotzdem immerhin noch 60 % der Experten gehen derzeit von steigenden Übernachtungszahlen in der Saison 2008 aus und knapp 65 % der Befragten rechnen mit Zuwächsen im Bereich des Tagestourismusaufkommens. Während die Befragten im letzten Jahr erstmals sehr positive Erwartungen an die Entwicklung der Auslastung hatten, haben sie an die Saison 2008 die bisher geringste Erwartungshaltung. In allen drei Aspekten erreichen die Zahlen ihren Tiefpunkt seit Bestehen des Stimmungsbarometers.

Die zurückhaltenden Einschätzungen für das Jahr 2008 werden durch das Fehlen von – zum Vorjahr vergleichbaren – Großveranstaltungen begründet. Laut Experten wäre daher ein Erreichen der Vorjahreszahlen ein sehr positives Ergebnis für 2008, da keine größeren Veranstaltungen in dieser Saison geplant sind. Die Befragten hoffen jedoch durch

- die stattfindende Angebotserweiterung,
- die Infrastrukturentwicklung und
- die neuen Marketingmaßnahmen

vor allem in den Bereichen Tagestourismus im Zusammenhang mit den Zielgruppen Wandern, Radfahren und dem Shopping- und Eventtourismus auf eine positive Entwicklung der touristischen Kennzahlen.

INVESTITIONSTÄTIGKEIT

Die befragten Experten wurden auch zu ihrer Kenntnis hinsichtlich neuer oder in Planung befindlicher Freizeit- und Tourismusprojekte, sonstiger Infrastruktur oder Events im Saarland befragt. Die Beantwortung dieser Frage erleichtert zum einen die Interpretation auffälliger Entwicklungen in der Tourismusstatistik, zum anderen gibt sie Auskunft über das allgemeine Investitionsklima bzw. über Schwerpunkte der Investitionstätigkeit.

Die Schwerpunkte der geplanten bzw. bereits eingeleiteten Investitionen liegen wie bereits in den Jahren zuvor insbesondere im Ausbau der Wanderwege und des Radwegenetzes. Nachfolgend werden einige der aktuellen Projekte aufgelistet, wobei es sich in vielen Fällen um eine Weiterentwicklung bereits bestehender Projekte handelt:

Events	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Landesturnfest in Saarlouis im Mai 2008 ▪ Deutsches Wanderfestival in Nalbach im Juli 2008 ▪ Bundesveranstaltung „Tag der Deutschen Einheit“ in Saarbrücken 2009 ▪ Saarbrücken Stadtjubiläum „100 Jahre Großstadt“ (2009)
Rad- und Wanderwege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Radwegeinfrastruktur (z. B.: Velovisavis, Erweiterung Primstal-Radweg, Weiskirchen und Umgebung) ▪ Bau verschiedener Premiumwanderwege (z. B.: Weiskirchen und Umgebung) ▪ Aufwertung der Erlebnisroute „Barockstraße SaarPfalz“ ▪ Rad-Wanderweg-Vernetzungen (Lkr. Saarlouis, Lkr. Merzig-Wadern) ▪ Thementouren (z. B. Biberradtour in Illingen, Lama-Wanderung in Neunkirchen) ▪ Ausbau „Barrierefreies Wandern“
Weitere Projekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ferienanlage „Park Resort Bostalsee“ ▪ Freizeit- und Themenpark „Gondwana Park Reden“ ▪ Biosphärenreservat Bliesgau ▪ Aufwertung Wolfspark Werner Freund in Merzig ▪ Erweiterung „Gärten ohne Grenzen“ ▪ Veranstaltungsfläche und Minigolfplatz (Losheim am See) ▪ Planung des Hundertwasser-Hotels in Dillingen an der Saar ▪ „Sanierung“ der Stadt Saarbrücken ▪ Bau der Augusta-Thermen in Kleinblittersdorf ▪ Kupferbergwerk (Düppenweiler) ▪ Elektrofahrrad flächendeckend (SwissFlyer-Konzept) ▪ „ServiceQualität Deutschland im Saarland“

Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2008

PROBLEMAKTOREN FÜR DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

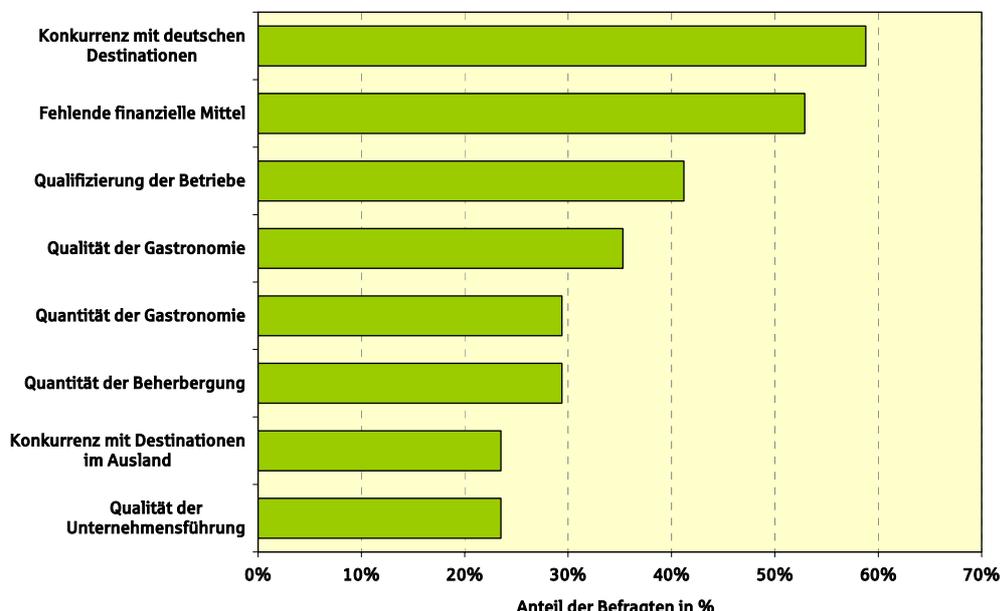
Die Experten wurden zu den nach ihrer Meinung aktuell größten Problemfaktoren für die touristische Entwicklung vor Ort, in den Regionen bzw. in den Verbandsgebieten befragt.

- Knapp 60 % der Befragten sehen nach wie vor die größte Schwierigkeit in der Konkurrenz mit den anderen deutschen Destinationen. Der mangelnde Bekanntheitsgrad und

die ungenügende Positionierung als Mittelgebirgsregion werden hierfür weiterhin als Gründe genannt. Die Konkurrenz mit ausländischen Destinationen wird dagegen nur von einer geringen Anzahl der Befragten (23 %) als Problemfaktor gesehen.

- Während im Vorjahr die fehlenden finanziellen Mittel an sechster Stelle unter den Problemfaktoren zu finden waren, sehen nunmehr über die Hälfte der Experten diesen Aspekt als eines der größten Probleme an.
- Rund 40 % der Befragten beurteilen die unzureichende Qualifizierung der Betriebe als problematisch. Nach wie vor wird eine stärkere Beteiligung der Beherbergungsbetriebe an der Klassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes gefordert, um dem Wettbewerb mit qualitativ hochwertigen Standards begegnen zu können.
- Als vierter Problemfaktor wurde von den Befragten die Qualität und Professionalität der Gastronomie genannt. Handlungsbedarf sehen die Touristiker in der Verbesserung der Servicequalität, in der stärkeren Zielgruppenorientierung und in bedarfsgerechten und kundenfreundlichen Öffnungszeiten. Von 30 % der Experten wird außerdem die Quantität der Gastronomie und der Beherbergung insbesondere entlang der Premiumwanderwege bemängelt.
- Die unzureichende Qualität der Unternehmensführung im Bereich Gastgewerbe wird von etwa 23 % der Befragten beklagt. Nach wie vor ist ein stärkeres touristisches Verständnis und Bewusstsein in Hinblick auf sich ständig verändernde Kundenbedürfnisse und die entsprechende Reaktion darauf mit innovativer Produktpolitik wünschenswert.

Abb. 48: Problemfaktoren für die touristische Entwicklung in den Orten, Regionen bzw. Verbandsgebieten im Saarland im Jahr 2008



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2008

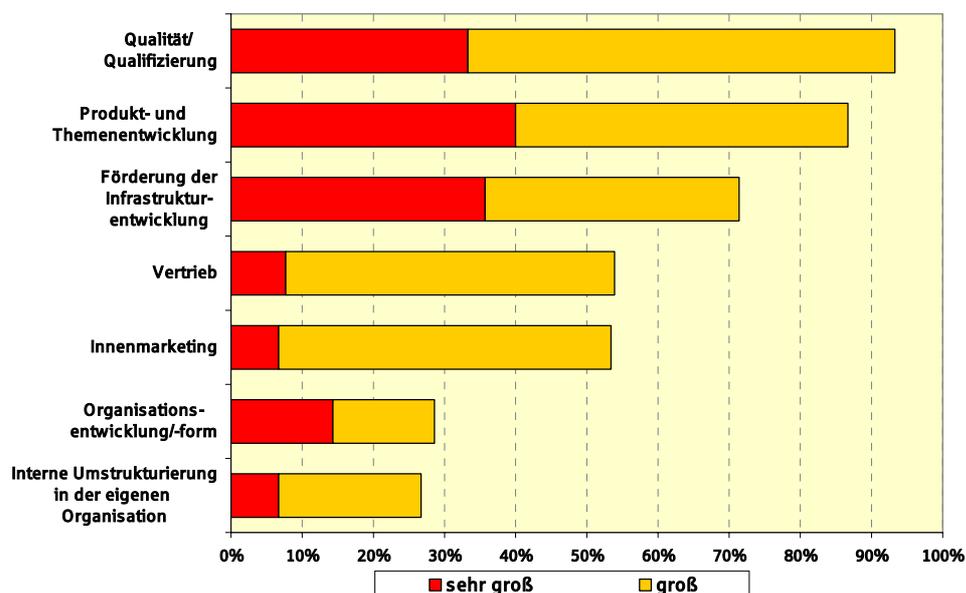
ARBEITSSCHWERPUNKTE 2008

Die Bedeutung der einzelnen Arbeitsschwerpunkte für das Jahr 2008 zeigt sich ohne große Unterschiede zur vorherigen Saison. Die Rangliste für diese Saison kann beinahe identisch vom letzten Jahr übernommen werden.

Das Thema **Qualität und Qualifizierung** steht erfreulicherweise auch dieses Jahr als Arbeitsschwerpunkt an erster Stelle bei den Tourismusorganisationen. Knapp 95 % der Befragten messen diesem Bereich große bis sehr große Bedeutung bei. An zweiter Stelle steht mit über 85 % die **Produkt- und Themenentwicklung**, die mit dem Thema Qualität in direktem Zusammenhang steht. Innovative Produktpolitik kann nur durch ein qualitativ hochwertiges Angebot bei allen beteiligten Leistungsträgern erfolgreich sein und im Markt bestehen. In diesem Zusammenhang ist das Saarland durch die im März 2008 eingeführte Qualitätsinitiative „**ServiceQualität Deutschland im Saarland**“ einen großen Schritt vorangekommen. Mit dem Programm der Initiative sollen nun auch im Saarland Dienstleistungsbetriebe bei der Optimierung ihrer Serviceleistungen aktiv unterstützt werden und auf diese Weise das Saarland als charmante und kundenorientierte Reiseregion dem Gast näherbringen und im Wettbewerb etablieren. Angesprochen sind alle Unternehmen der touristischen Servicekette, die die Chance und Notwendigkeit des Themas Qualität und Qualitätssicherung erkannt haben und durch Verbesserung und Sicherung ihrer Leistungen auf eine gesunde Basis für eine erfolgreiche Zukunft bauen.

Nach wie vor belegt die **Förderung der Infrastruktur** den dritten Platz; während im Vorjahr diesem Bereich von knapp 55 % der Befragten eine große Bedeutung beigemessen wurde, ist es im Jahr 2008 für über 70 % ein bedeutender Arbeitsschwerpunkt. Dem Thema **Vertrieb** wird 2008 von gut 50 % die gleiche Bedeutung wie im Jahr 2007 beigemessen. Ebenso nennen 50 % der Experten das **Innenmarketing** als wichtigen Arbeitsschwerpunkt für dieses Jahr; dies bedeutet einen Anstieg um etwa 25 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Das Innenmarketing hat zum Ziel, durch eine gute Kommunikation nach innen, für eine positive Stimmung bei den Leistungsträgern und in der Bevölkerung zu sorgen, den Kooperationswillen zu stärken und somit das eigene Land zusammenzuschweißen. Die Themen Organisationsentwicklung und interne Umstrukturierung spielen als Schwerpunktaktivitäten auch in dieser Saison nur eine untergeordnete Rolle.

Abb. 49: Bedeutung der geplanten Arbeitsschwerpunkte der saarländischen Orte, Regionen bzw. Verbandsgebiete im Jahr 2008 (in %)



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2008

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 Saarlandes³⁴ können in diesem Jahresbericht die Ergebnisse der Saisonumfrage Winter 2007/2008 vorgestellt werden.

BILANZ DER WINTERSAISON 2007/2008

Allgemeine Tendenz

Im Hotel- und Gaststättengewerbe ist die Konjunktur gespalten: Während die Hotels steigende Übernachtungszahlen und Umsatzzuwächse verbuchen, brechen bei den Gaststätten die Umsätze ein. Das zeigt die Konjunkturbefragung der IHK, an der sich 70 Betriebe aus dem Tourismussektor beteiligt haben. Die Hotellerie profitiert von der insgesamt guten Konjunkturentwicklung. Die gestiegenen Preise für Nahrungsmittel und Energie wirken sich gerade hier negativ aus. Weniger euphorisch fällt daher auch der Blick in die Zukunft aus.

Übernachtungszahlen und Hotellerieumsätze entwickeln sich gut

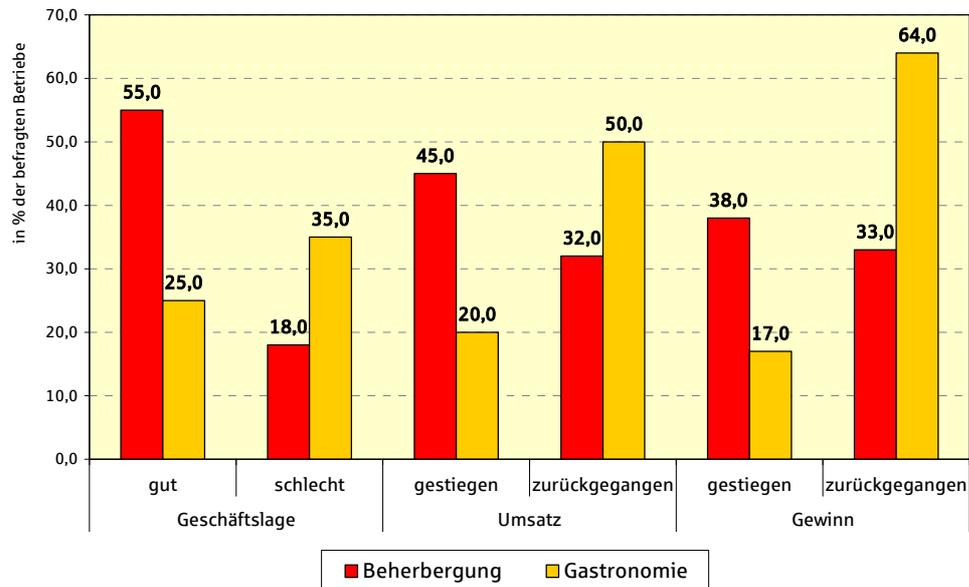
Eine deutliche Steigerung der Übernachtungszahlen im Saarland sorgt für gute Stimmung in der Hotellerie (+6,6 % im Jahr 2007): Laut der von der IHK vorgelegten Umfrage kann die überwiegende Mehrheit (55 %) der befragten saarländischen Hotellerie für die vergangene Saison eine gute Geschäftsentwicklung verzeichnen. Fast jeder zweite befragte Betrieb (45 %) konnte seinen Umsatz noch einmal steigern. Doch nicht alle Betriebe profitierten von den steigenden Übernachtungszahlen. Knapp ein Drittel der von der IHK befragten Unternehmen musste Umsatzeinbußen hinnehmen. Und fast jeder fünfte Betrieb (18 %) gab in der Umfrage an, dass sich seine Geschäftssituation insgesamt verschlechtert hat – im Vorjahr war es nur jeder zwanzigste (5,6 %). Die kontinuierlichen Preissteigerungen in den Bereichen Lebensmittel und Energie belasten zunehmend die Rentabilität der Hotellerie. Bei einem Drittel der befragten Unternehmen führte dies zu einem weiteren Rückgang des Gewinns.

Preissteigerungen bei Lebensmitteln und Energie belasten Gastronomie

Noch stärker machen sich die Preissteigerungen bei Lebensmitteln und Energie in der Gastronomie bemerkbar. Zudem scheint sich momentan auch der neu eingeführte Nichtraucherschutz insbesondere im Gaststättengewerbe bemerkbar zu machen. So berichtet ein Viertel der befragten Betriebe von einem starken Umsatzrückgang von mehr als 10 % seit Einführung des verstärkten Nichtraucherschutzes. Im Vergleich zum vorherigen Jahr ging bei jedem zweiten gastronomischen Betrieb der Umsatz zurück. Das hat Folgen auf die Gewinnentwicklung: Fast zwei Drittel aller Betriebe mussten einen weiteren Gewinnrückgang hinnehmen. Dies ist besonders bitter für die saarländische Gastronomie, da sie im Vergleich zu anderen Bundesländern eine bereits unterdurchschnittliche Rentabilität aufweist.

³⁴ Für Rückfragen: Leander Wappler, Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Geschäftsbe-
reich Standortpolitik, Leiter Handel, Tourismus und Stadtentwicklung ; E-Mail: leander.wappler
@saarland.ihk.de.

Abb. 50: Bilanz der Wintersaison 2007/2008 (in % der befragten Betriebe)



Quelle: IHK Saarland 2008

Tab. 19: Bilanz der Wintersaison 2007/2008 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr

Kriterium	Bewertung	Beherbergung		Gastronomie	
		Winter 06/07	Winter 07/08	Winter 06/07	Winter 07/08
Geschäftslage	gut	50,0	55,0	40,0	25,0
	befriedigend	44,4	27,0	52,0	40,0
	schlecht	5,6	18,0	8,0	35,0
Umsatz	gestiegen	57,9	45,0	37,5	20,0
	gleich geblieben	36,8	23,0	37,5	30,0
	zurückgegangen	5,9	32,0	25,0	50,0
Zimmerauslastung	gestiegen	57,9	38,0		
	gleich geblieben	36,8	33,0		
	zurückgegangen	5,3	29,0		
Gewinn	gestiegen	42,1	38,0	43,5	17,0
	gleich geblieben	42,1	29,0	30,4	19,0
	zurückgegangen	15,8	33,0	26,1	64,0

Quelle: IHK Saarland 2008

VERHALTENER AUSBLICK AUF DIE SOMMERSAISON 2008

Der Ausblick der Gastronomie auf die Sommersaison 2008 fällt sehr verhalten aus. Fast jeder zweite Betrieb rechnet mit einer schlechteren Geschäftslage (45 %), nur 18 % der Unternehmen erwartet bessere Geschäfte. Grund hierfür ist vor allem der prognostizierte weitere Kostenanstieg. Dieser belastet nicht nur die Rentabilität der Branche, sondern sorgt auch für sparsames Ausgabeverhalten der Gäste.

Etwas besser scheinen die Geschäftsaussichten im Beherbergungsgewerbe: Hier erwartet nur knapp ein Drittel eine ungünstigere Entwicklung, zugleich rechnen 36 % mit einer besseren Geschäftslage. Trotz der zusätzlichen Belastungen wird die Mehrheit der Gastgewerbebetriebe ihre Preispolitik in der kommenden Saison nicht verändern. Gespart wird vor allem bei den Personalkosten: Während bei den Hotels das Beschäftigungsniveau stabil bleibt, beabsichtigt jeder vierte Betrieb in der Gastronomie, mit weiteren Personalreduzierungen auf den zunehmenden Kostendruck zu reagieren. Die insgesamt verhaltene Stimmungslage führt zudem dazu, dass die Bereitschaft zu Investitionen stagniert. An erster Stelle steht der Wunsch, anstehende Modernisierungs- und Ersatzbeschaffungen durchzuführen.

Tab. 20: Erwartungen an die Sommersaison 2008 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr

Kriterium	wird / werden voraussichtlich ...	Beherbergung		Gastronomie	
		Winter 06/07	Winter 07/08	Winter 06/07	Winter 07/08
Geschäftslage	günstiger	52,6	36,0	50,0	18,0
	gleich bleibend	42,1	32,0	45,8	38,0
	ungünstiger	5,3	32,0	4,2	45,0
Zahl der Beschäftigten	zunehmen	26,3	10,0	25,0	14,0
	gleich bleiben	68,4	76,0	75,0	62,0
	abnehmen	5,3	14,0	0	24,0
Investitionen	zunehmen	52,6	41,0	45,8	21,0
	gleich bleiben	36,8	41,0	45,8	44,0
	abnehmen	5,3	14,0	4,2	13,0
	keine Investitionen	5,3	5,0	4,2	23,0

Quelle: IHK Saarland 2008

IV BRANCHENTHEMA: WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS IM SAARLAND

1 Untersuchungsgegenstand

VORGEHENSWEISE

Die Tourismuswirtschaft ist als typische Querschnittsbranche anzusehen. Dieser Sachverhalt spiegelt sich darin wider, dass der Tourismus in den amtlichen Statistiken nicht als separater Wirtschaftszweig ausgewiesen ist. Zu finden sind dort beispielsweise Branchen wie die Landwirtschaft, das Baugewerbe, das Gesundheitswesen, der Einzelhandel, die Energie-/Wasserversorgung, das Kredit-/Versicherungsgewerbe, der Bereich Verkehr oder auch das Gastgewerbe.³⁵ Der Tourismus spielt zwar für alle genannten Branchen eine Rolle, seine anteilige Bedeutung kann aber aus Sicht der Branchen selbst nicht quantifiziert werden.

Am Beispiel Gastgewerbe soll diese Aussage verdeutlicht werden:

Die beispielsweise in der Umsatzsteuerstatistik ausgewiesenen Umsätze für das Gastgewerbe können nur zum Teil als touristisch relevant angesehen werden.

- Der Konsum Einheimischer, also beispielsweise das gemeinsame Abendessen mit Freunden in der Wirtschaft um die Ecke oder der Stammtisch in der Kneipe, können nicht dem Tourismus zugerechnet werden.
- Der Gastronom führt keine Detailstatistiken, welche Umsätze durch Einheimische und Auswärtige getätigt werden. In Großstädten sind die Betriebsinhaber aufgrund der hohen Kundenfrequenzen beim besten Willen nicht in der Lage – ohne detaillierte Marktforschung – die entsprechenden Anteile zu benennen.
- Bei tourismusferneren Unternehmen oder Dienstleistern (z. B. Kiosk, Kaufhaus) ist es noch schwieriger für Betriebsinhaber, die genannte Differenzierung vorzunehmen.
- Erschwerend kommt hinzu, dass einerseits die Definition des Begriffes nicht allen Ansprechpartnern gegenwärtig ist und andererseits Umsatzzahlen nur ungern an Dritte weitergegeben werden.

Vor diesem Hintergrund handelt es sich bei den nachfolgenden Recherchen um nachfrage-seitige Erhebungen. Dies bedeutet, dass die Touristen selbst nach deren Ausgabeverhalten befragt werden. Dabei ist nicht nur die Höhe der Ausgaben, sondern auch die Verteilung nach profitierenden Branchen von Bedeutung.

Das Erfreuliche an der Tourismuswirtschaft drückt sich also insbesondere darin aus, dass viele verschiedene Wirtschaftszweige von der touristischen Nachfrage profitieren. Auf den ersten Blick ist dies nicht immer offensichtlich; die wechselseitigen Verflechtungen werden erst durch Detailrecherchen sichtbar.

³⁵ Vgl. hierzu auch die Ausführungen des Landesamtes für Zentrale Dienste Saarland

ZIELSTELLUNG

Aufgabe des diesjährigen Branchenthemas „Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland“ ist es insbesondere,

- den quantitativen Rahmen der wichtigsten Tourismuskärkte zu bestimmen,
- die daraus resultierenden Umsatz- und Einkommenswirkungen darzustellen und
- wechselseitige Verflechtungen mit anderen Branchen aufzuzeigen.

Basis für die Datenanalyse bilden – wie bereits dargestellt – nachfrageseitige Analysen zum Ausgabeverhalten der Touristen sowie Marktuntersuchungen für einzelne Teilmärkte der Tourismusbranche. Die Durchführung von Plausibilitätskontrollen mit Daten aus der amtlichen Statistik bestätigt die Verlässlichkeit dieser Herangehensweise.

ABGRENZUNG

Es ist an dieser Stelle ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich bei der nachfolgenden Darstellung um eine absolute Mindestgröße der Bedeutung des Tourismus für das Saarland handelt. In die Analyse wurden ausschließlich die ökonomischen Effekte durch die Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste in den saarländischen Aufenthaltsorten einbezogen.

Zum Tourismus gehören allerdings weitere Faktoren, über die mangels verlässlicher Rahmendaten überhaupt keine Aussagen oder zumindest nicht auf Ebene der Bundesländer getroffen werden können. In den dargestellten Ergebnissen nicht enthalten sind beispielsweise folgende Bereiche:

- Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet
- Ausgaben für die Reisevor- (z. B. Reiseführer, Kartenmaterial, Filme) und -nachbereitung (z. B. Filmentwicklung, Fotoalbum)
- Einkommenseffekte durch Outgoing-Reisen der Saarländer selbst
- spezielle Marktsegmente (z. B. Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen, Tagesreisen aus dem benachbarten Ausland)
- Freizeitverhalten im Wohnumfeld

Erheblich sind beispielsweise die im Deutschlandtourismus anfallenden Fahrtkosten. So lässt sich für den Tagesreiseverkehr und den Tourismus mit Übernachtung bundesweit zusammen ein Bruttoumsatz aus touristisch relevanten Verkehrsleistungen in Höhe von rund 78 Mrd. € pro Jahr errechnen.³⁶ Bezogen auf insgesamt 123 Mrd. € Bruttoumsatz durch die Ausgaben der Touristen in den Zielgebieten, entsprechen die touristisch relevanten Fahrtkosten einem Anteil von mehr als 63 % der Ausgaben am Aufenthaltsort.

Bei der nachfolgend dargestellten Analyse handelt es sich des Weiteren um eine reine Zielgebietsbetrachtung. Es ist allerdings nicht zu vernachlässigen, dass auch bei den Urlaubsreisen der Saarländer (ins Ausland oder in andere Bundesländer) erhebliche Euro-Beträge

³⁶ Vgl. dwif (Hrsg.), Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Heft 50, München 2005

im Land verbleiben und einkommenswirksam werden. So beispielsweise die Provisionsgebühren der Reisebüros oder die Fahrt zum Flughafen (z. B. mit Taxi).

Für weitere Marktsegmente liegen darüber hinaus keine Informationen aus der Marktforschung vor. Hierzu zählen unter anderem die Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen und die Tagesbesucher aus dem benachbarten Ausland. Insbesondere für den letzten Bereich könnten separate Erhebungen zur Quantifizierung angestrebt werden.

2 Das touristische Mengengerüst im Überblick

2.1 Definitive Begriffsbestimmung

ALLGEMEINE ERLÄUTERUNG

Laut Definition der Welttourismusorganisation (WTO) ist unter Tourismus Folgendes zu verstehen:

- die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen;
- sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken
- nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.

Nach dieser definitiven Abgrenzung ist eindeutig festzustellen, dass keine Mindestdauer festgelegt wird und auch Reisen ohne Übernachtung – nachfolgend Tagesreisen genannt – zum Tourismus zählen.

ÜBERNACHTUNGSREISEN

Die touristisch relevante Abgrenzung der Übernachtungsreisen ist vergleichsweise einfach, da alle Nächtigungen, die in den Betrieben der amtlichen Beherbergungsstatistik ausgewiesenen Übernachtungen hierzu zählen. Dies bedeutet neben den Urlaubsgästen (privat motiviert) eine klare Einbeziehung der Geschäftsreisenden und auch der Kurgäste. Erfasst werden alle Betriebe mit mehr als acht Betten.

Neben den in der amtlichen Statistik offiziell ausgewiesenen Beherbergungsbetriebstypen ist darüber hinaus auch der sogenannte „graue Beherbergungsmarkt“ einzubeziehen. Hierzu zählen folgende Marktsegmente:

- Kleinbetriebe mit weniger als 9 Betten (z. B. Privatquartiere, Ferienwohnungsanbieter, Urlaub auf dem Bauernhof)
- der Campingbereich, differenziert nach Touristik- und Dauercamping
- Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen
- die Verwandten- und Bekanntenbesucher, die in den Privatwohnungen der Einheimischen übernachten („Sofatourismus“).

Die Daten zum „grauen Beherbergungsmarkt“ wurden mithilfe separater Primärerhebungen recherchiert.

TAGESREISEN

Grundsätzlich lassen sich die Tagesreisen in Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen unterscheiden. Die praktizierte und auch praktikable Abgrenzung lehnt sich an die Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation an:³⁷

Tagesausflüge
<p>Bei Tagesausflügen muss das Wohnumfeld verlassen werden und es darf keine Übernachtung damit in Verbindung stehen. Ausgenommen sind</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fahrten zum Arbeitsplatz (Pendler) oder zur Schule, ▪ Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfs und ▪ regelmäßige Routineaktivitäten (z. B. wöchentlicher Kirchgang, Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Behördengänge, Arztbesuche). <p>Bei Städten bis 100.000 Einwohnern wird das Wohnumfeld im Prinzip mit der Ortsgrenze gleichgesetzt, bei Großstädten mit dem eigenen Stadtviertel.</p>

Tagesgeschäftsreisen
<p>Als Tagesgeschäftsreisen zählen alle Ortsveränderungen zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben, die über die Gemeindegrenze, in der sich der ständige Arbeitsplatz des Betroffenen befindet, hinausführen. Ausgenommen sind</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) und ▪ Fahrten innerhalb der Arbeitsplatz-Gemeinde (z. B. Dienstgänge).

Der sogenannte Urlauberlokalverkehr, also die Aktivitäten der Übernachtungsgäste außerhalb ihres Übernachtungsortes, ist in den ausgewiesenen Zahlen genauso wenig enthalten wie die Tagesreisen aus dem Ausland.

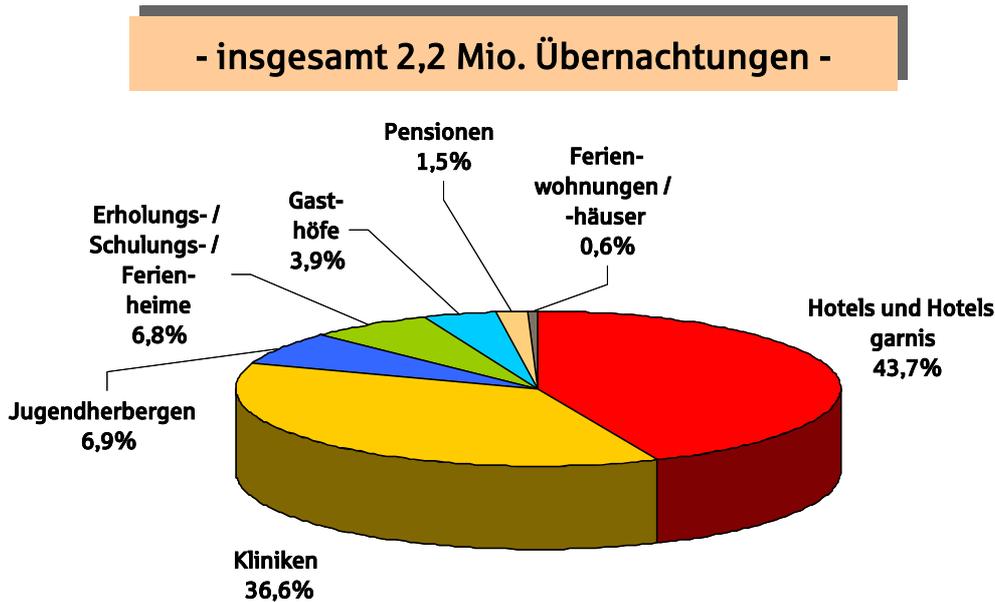
2.2 Übernachtungsreisen

ÜBERNACHTUNGEN IN GEWERBLICHEN BETRIEBEN

In der amtlichen Statistik (gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit mehr als 8 Betten) wird nur ein vergleichsweise kleiner Teil der touristischen Nachfrage ausgewiesen. Im Jahr 2007 wurden fast 2,2 Mio. Übernachtungen im Saarland registriert. Mit fast 960.000 Übernachtungen sind die Hotels (inkl. Hotels garnis) inzwischen als wichtigster Betriebstyp anzusehen. Die Vorsorge- und Rehakliniken folgen mit gut 800.000 Übernachtungen. In allen anderen Betriebstypen liegen die Übernachtungszahlen unter 160.000. Die Übernachtungen von Touristik- und Dauercampnern auf den Campingplätzen im Saarland werden an anderer Stelle separat ausgewiesen. Zu diesem Marktsegment liegen Detailanalysen aus der Grundlagenuntersuchung „Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland“ vor.

³⁷ dwif (Hrsg.), Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Heft 50, München 2005

Abb. 51: Differenzierung der Übernachtungen nach Betriebstypen im Saarland 2007



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

Ein großes Manko für die deutsche Tourismuswirtschaft stellt der Umstand dar, dass insbesondere auf örtlicher und regionaler Ebene keine verlässlichen Daten zur Motivationsstruktur der Übernachtungsgäste vorliegen. Aus diesem Grund ist an dieser Stelle mit Nachdruck anzuregen, die entsprechenden Rahmendaten zum Reiseanlass (z. B. Geschäftsreisen, Wellnessreisen, Wanderurlaube, Radurlaube etc.) zu erfassen. Als einfachstes und methodisch mit Abstand bestes Instrument (z. B. leichte Umsetzung, praktisch Vollerhebung) für die Datenerfassung ist eine entsprechende Erweiterung des gesetzlich vorgeschriebenen Meldescheines in den Beherbergungsbetrieben anzusehen.

Zwar kann die Angabe dieser Zusatzinformationen für den Gast nicht verbindlich vorgegeben werden, bei entsprechend geschultem und freundlichem Personal an den Rezeptionen der Beherbergungsbetriebe werden diese freiwilligen Auskünfte aber sicherlich von fast allen Gästen anstandslos erteilt.

STRUKTURMERKMALE DER GEWERBLICHEN BETRIEBE

Durch die vorgeschriebene Meldepflicht werden für die gewerblichen Betriebe weitere Strukturmerkmale erfasst. Im Jahr 2007 wurden im Saarland insgesamt 14.927 Gästebetten in 267 Betrieben erfasst. Dies entspricht im Durchschnitt rund 56 Betten pro Betrieb. Der Vergleichswert für Deutschland insgesamt liegt mit gut 50 Betten etwas niedriger. Diese Betten sind mit gut 40 % besser als im Bundesdurchschnitt (38 %) ausgelastet; dies entspricht einer Belegung von 147 Tagen im Jahr. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste liegt mit gut 2,9 Tagen ebenfalls über dem Bundesdurchschnitt.

ENTWICKLUNGSTENDENZEN BEI GEWERBLICHEN BETRIEBEN

Die langfristige Tendenz bei der Marktentwicklung der gewerblichen Betriebe im Saarland lässt sich mithilfe von verschiedenen Kennziffern darstellen. Zwischen 1993 und 2007 hat das Saarland folgende Umstrukturierung hinter sich gebracht:

- Die Zahl der Betten ist im genannten Zeitraum mit +4,3 % leicht auf fast 15.000 angestiegen. Die Betriebszahl ist demgegenüber deutlich auf rund 270 zurückgegangen (-22,4 %).
- Die Gästeankünfte haben sich mit einer Steigerung von +32,6 % positiver entwickelt als die Übernachtungen (+17,3 %). Dies bedeutet einen entsprechenden Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,3 auf 2,9 Tage.
- Im Vergleich zu den Übernachtungszahlen der Inländer (+10 %) haben sich die Übernachtungen ausländischer Gäste verdoppelt (+100 %). Der Anteil ausländischer Übernachtungen liegt mit 13,1 % aber immer noch unter dem Bundesdurchschnitt (15,1 %).

Die Entwicklung der wichtigsten Kenngrößen der in der amtlichen Statistik erfassten Daten zur touristischen Nachfrage ist in der nachfolgenden Tabelle im Vergleich zu den Rahmen-daten für Deutschland insgesamt dargestellt:

Tab. 21: Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer im Saarland und in Deutschland zwischen 1993 und 2007

	1993	2007	Entwicklung in %
Saarland:			
Ankünfte	563.587	747.540	+ 32,6 %
Übernachtungen	1.869.845	2.194.152	+ 17,3 %
Aufenthaltsdauer	3,3 Tage	2,9 Tage	
Deutschland:			
Ankünfte	82,4 Mio.	124,1 Mio.	+ 50,6 %
Übernachtungen	289,0 Mio.	339,9 Mio.	+ 17,6 %
Aufenthaltsdauer	3,5 Tage	2,7 Tage	

Quelle: Daten Statistisches Amt Saarland

Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt haben sich zwar die Übernachtungszahlen ähnlich positiv entwickelt, die Gästeankünfte blieben allerdings deutlich hinter den Steigerungsraten für Deutschland insgesamt zurück. Dies drückt sich auch im geringeren Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Saarland aus.

BETRIEBSTYPENSPEZIFISCHE STRUKTURVERSCHIEBUNG

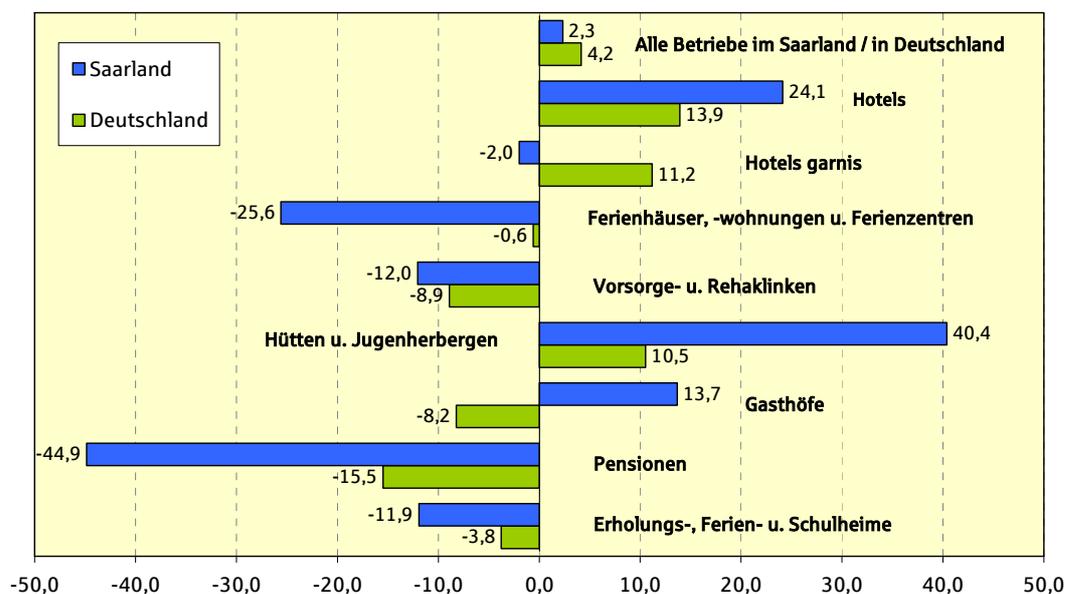
Von besonderem Interesse ist – wie einleitend bereits erwähnt – auch die Entwicklung der Übernachtungen nach Beherbergungsbetriebstypen. Im Zeitraum zwischen den Jahren 2000 bis 2007 sind die Übernachtungszahlen im Saarland um 2,3 % angestiegen. Im gleichen Zeitraum lag die Steigerungsrate für das Bundesgebiet insgesamt bei 4,2 %.

Das stärkste bundesweite Wachstum verzeichnen die Hotels (inkl. Hotels garnis) mit einem Anstieg um gut 13 %. Im Saarland sind die Übernachtungen in Hotels (inkl. Hotels garnis)

deutlich stärker angewachsen (+19,8 %). Mit einem Anteil von 43,7 % an allen Übernachtungen im Saarland sind die Hotels im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (54,3 %) allerdings immer noch unterdurchschnittlich repräsentiert. Die mit Abstand größten Steigerungsraten entfallen im Saarland auf die Kategorien Jugendherbergen etc. (+40,4 %). Auch die Gasthöfe konnten im Vergleichszeitraum die Übernachtungen erhöhen.

Die größten Nachfragerückgänge sind bundesweit bei den Pensionen festzustellen (etwas mehr als –15 %). Im Saarland haben sich ebenso die Pensionen im Vergleichszeitraum am schlechtesten entwickelt (–44,9 %), gefolgt von der Gruppe der Ferienwohnungen/-häuser/-zentren mit einem Rückgang von –25,6 %. Diese Entwicklung verwundert insofern, als der Marktanteil bei Ferienwohnungen/-häusern/-zentren im Saarland nur bei 0,6 % liegt; der entsprechende Anteil liegt im Bundesdurchschnitt bei immerhin 11,5 %. Die Rückgänge bei den Erholungs-/Schulungs-/Ferienheimen und bei den Vorsorge- und Rehakliniken waren mit –12 % durchaus auch beachtlich. Gemessen an den gesamtdeutschen Vergleichswerten liegen die Übernachtungsanteile der Vorsorge- und Rehakliniken im Saarland dennoch mit 36,6 % deutlich höher als der Bundesdurchschnitt (13,1 %).

Abb. 52: Entwicklung der Übernachtungen nach Betriebstypen im Saarland zwischen 2000 und 2007 im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (in %)



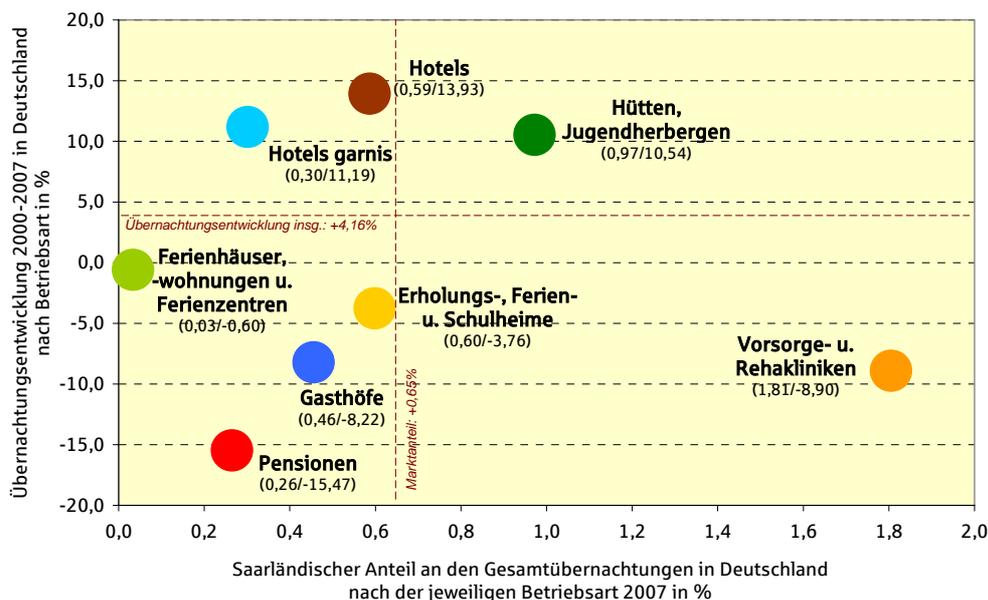
Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

Für die Interpretation der betriebstypenspezifischen Entwicklungsunterschiede ist der Anteil der jeweiligen Betriebstypen am Übernachtungsumfang insgesamt von Bedeutung. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt sind im Saarland nur bei den Vorsorge- und Rehakliniken sowie bei den Jugendherbergen überdurchschnittliche Marktanteile zu verzeichnen. Alle anderen Beherbergungskategorien sind im Saarland weniger stark ausgeprägt als im Bundesdurchschnitt.

In den Destinationen ist sicherlich eine gute Mischung der verschiedenen Betriebstypen anzustreben. Dies trägt zur Erweiterung der Angebotsbreite und -tiefe bei und erhöht die Leistungsfähigkeit im Beherbergungsbereich. Auf lokaler Ebene kann eine stärkere Konzentration auf bestimmte Betriebstypen und Zielgruppen sinnvoll sein. Allerdings müssen die Voraussetzungen für die Realisierung anspruchsvoller Angebote vor Ort gegeben sein (z. B. Wohnsituation, Vermietermentalität, Nachfragepotenzial, Rentabilitätsaussichten).

Im Einzelnen ergibt sich folgende Marktstrukturierung:

Abb. 53: Entwicklung und Bedeutung der Übernachtungen nach Betriebstypen im Saarland und in Deutschland



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

REGIONALE STRUKTURUNTERSCHIEDE

Die mit Abstand meisten Übernachtungen im Saarland entfallen auf den Regionalverband Saarbrücken (573.748) und den Landkreis Merzig-Wadern (527.332). In beiden Gebietseinheiten werden mehr als die Hälfte aller Übernachtungen in gewerblichen Betrieben registriert. Auf Ebene der Landkreise folgt der Saarpfalz-Kreis (388.193); die Kreise St. Wendel, Saarlouis und Neunkirchen haben jeweils zwischen 210.000 und 270.000 Übernachtungen.

Als Orte mit mehr als 100.000 Übernachtungen ragen im Jahr 2007 folgende Städte und Gemeinden heraus:³⁸

- Landeshauptstadt Saarbrücken mit 475.613 Übernachtungen,
- Mettlach mit 228.490 Übernachtungen,
- Weiskirchen mit 169.426 Übernachtungen,
- Stadt Blieskastel mit 157.720 Übernachtungen,
- Kreisstadt Neunkirchen mit 122.660 Übernachtungen,

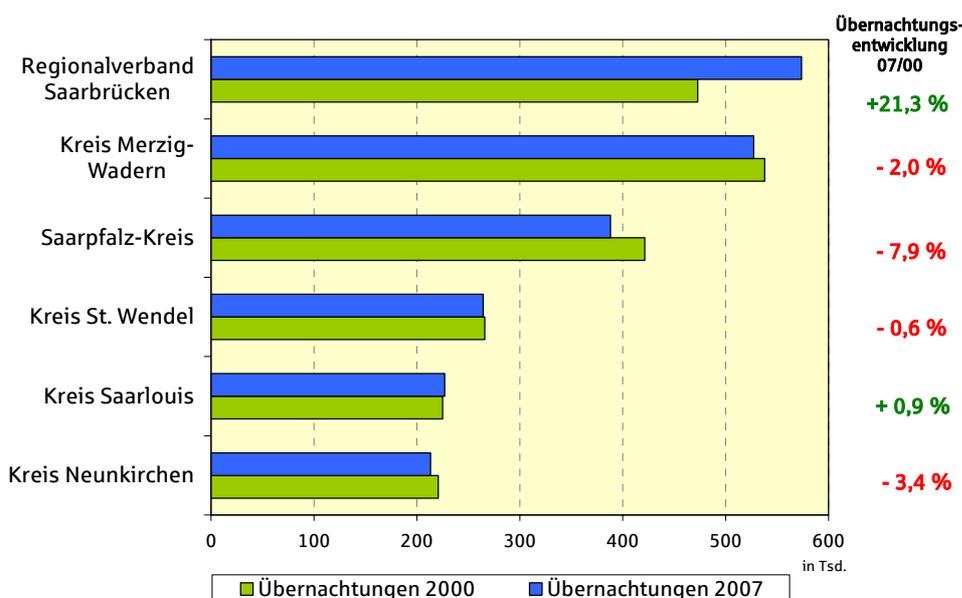
³⁸ Vgl. hierzu die Ausführungen des Landesamtes für Zentrale Dienste des Saarlandes, Saarbrücken 2008

- Kreisstadt St. Wendel 114.908 Übernachtungen und
- Kreisstadt Homburg mit 104.904 Übernachtungen.

Auf diese 7 Orte entfallen zusammen mehr als 1,37 Mio. Übernachtungen. Dies entspricht einem Anteil von 62,6 % gemessen an den Übernachtungen im Saarland insgesamt.

Beachtliche Steigerungen zwischen 2000 und 2007 konnte nur der Regionalverband Saarbrücken verbuchen, der Anstieg der Übernachtungen lag bei + 21,3 % bzw. etwas mehr als 100.000 Übernachtungen. Diese positive Entwicklung geht einher mit dem bundesweit seit Jahren anhaltenden Boom im Städtetourismus. In den Kreisen Saarlouis (+0,9 %) und St. Wendel (–0,6 %) veränderten sich die Übernachtungszahlen nur unwesentlich. In den Landkreisen Merzig-Wadern (–2,0 %) und Neunkirchen (–3,4 %) waren die Verluste etwas größer. Den größten Rückgang hat der Saarpfalz-Kreis (–7,9 %) zu verzeichnen; dies entspricht Übernachtungseinbußen in Höhe von absolut etwas mehr als 33.000.

Abb. 54: Entwicklung der Übernachtungen im Jahr 2007 gegenüber 2000 in den Landkreisen des Saarlandes



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland

ÜBERNACHTUNGEN INSGESAMT

Auf die gewerblichen Beherbergungsbetriebe mit mehr als 8 Betten entfallen im Saarland allerdings nur knapp ein Viertel aller touristisch relevanten Nächtigungen.

Das rein zahlenmäßig größte Übernachtungssegment sind die Verwandten- und Bekanntenbesucher in den Privatwohnungen der Saarländer. Das Marktvolumen lässt sich auf 4,8 Mio. Übernachtungen jährlich beziffern. Grundlage für die Erfassung der Rahmendaten war eine telefonische Haushaltsbefragung im Saarland. Erfasst wurden die Besuchintensität, die Besuchshäufigkeit, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer und die durchschnittliche

Reisegruppengröße. In Kombination mit der Zahl der Haushalte lassen sich daraus die Übernachtungen für dieses Marktsegment berechnen.

Aber auch die Übernachtungen auf Campingplätzen sind nicht zu unterschätzen. Insgesamt ist von 1,3 Mio. Übernachtungen auszugehen. Knapp ein Fünftel davon ist dem Touristkamping zuzurechnen und gut 80 % dem Dauercamping. Es ist an dieser Stelle ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass gerade die Dauercamper eine wichtige Grundaustattung für die Betriebe darstellen, ohne die einige Campinganlagen sicherlich nicht existieren könnten.

Hinzu kommen noch 0,37 Mio. Übernachtungen bei Privatvermietern (mit weniger als neun Betten) und 0,18 Mio. Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen.

Alle Betriebstypen zusammen leisten einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung der Angebotsvielfalt und runden das Angebotsspektrum im Beherbergungsbereich ab.

Für das Saarland konnte ein Gesamtübernachtungsvolumen in einer Größenordnung von jährlich etwa 8,84 Mio. ermittelt werden. Die Angaben zu den einzelnen Marktsegmenten beziehen sich auf das jeweils aktuellste Erhebungsjahr. Differenziert nach Marktsegmenten ergibt sich folgende Verteilung:

Abb. 55: Die Bedeutung des „Grauen Beherbergungsmarktes im Saarland“

Übernachtungen	in Mio.	in %
▪ Amtliche Statistik (≥ 9 Betten)	2,19	24,8
▪ Beherbergung < 9 Betten	0,37	4,2
▪ „Sofatourismus“	4,80	54,3
▪ Touristkamping	0,24	2,7
▪ Dauercamping	1,06	12,0
▪ Freizeitwohnsitze	0,18	2,0
Σ Übernachtungen	8,84 Mio.	100 %

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland, Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

2.3 Tagesreisen

TAGESTOURISMUS IST DAS WICHTIGSTE MARKTSEGMENT

Mit einem Umfang von rund 8,84 Mio. pro Jahr stellen die Übernachtungen im Saarland eine beeindruckende Größenordnung dar. Dennoch sind die Übernachtungsgäste, rein quantitativ betrachtet, nicht das größte touristische Marktsegment im Saarland. Die Hauptrolle im touristischen Geschehen spielen die Tagestouristen. Im Jahr 2006 hatten 32 Mio. Tagesreisen das Saarland zum Ziel. Differenziert nach dem Hauptmotiv, verteilen sich die Tagesgäste auf

- rund 25 Mio. Tagesausflüge und
- rund 7 Mio. Tagesgeschäftsreisen.

Damit kommen im Bundesland Saarland auf eine Übernachtung rund 3,6 Tagesreisen.

An dieser Stelle ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei ausschließlich um die Tagesreisen der Deutschen handelt. Die aus dem Ausland in das Saarland einströmenden Tagesbesucher spielen zwar mit Sicherheit eine wichtige Rolle, sind in den genannten Zahlen allerdings nicht enthalten. Vergleichbare Untersuchungen im benachbarten Ausland, insbesondere in Frankreich, liegen leider nicht vor. Zur Quantifizierung der in das Saarland einströmenden Tagestouristen sollten individuelle Einwohnerbefragungen angestrebt werden. Demgegenüber konnten die Tagesreisen der Saarländer ins Ausland mit immerhin knapp 5 Mio. bestimmt werden.

Die aktuellsten Erhebungen zu diesem Marktsegment fanden im Rahmen der Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“³⁹ statt. Zwischen 2004 und 2006 wurden insgesamt mehr als 100.000 telefonische Interviews zur Quantifizierung dieser Zielgruppe durchgeführt. Es handelte sich dabei um eine bundesweit repräsentativ angelegte Einwohnerbefragung. Im Vergleich zu Zielgebietsbefragungen können die Ergebnisse aus Einwohnerbefragungen gewichtet und verlässlich hochgerechnet werden.

HAUPTMOTIV DER TAGESTOURISTEN IN DEUTSCHLAND

Neben der reinen Quantifizierung der Tagestouristen für das Saarland sollen die wichtigsten Grundstrukturen zum Tagestourismus in Deutschland dargestellt werden.

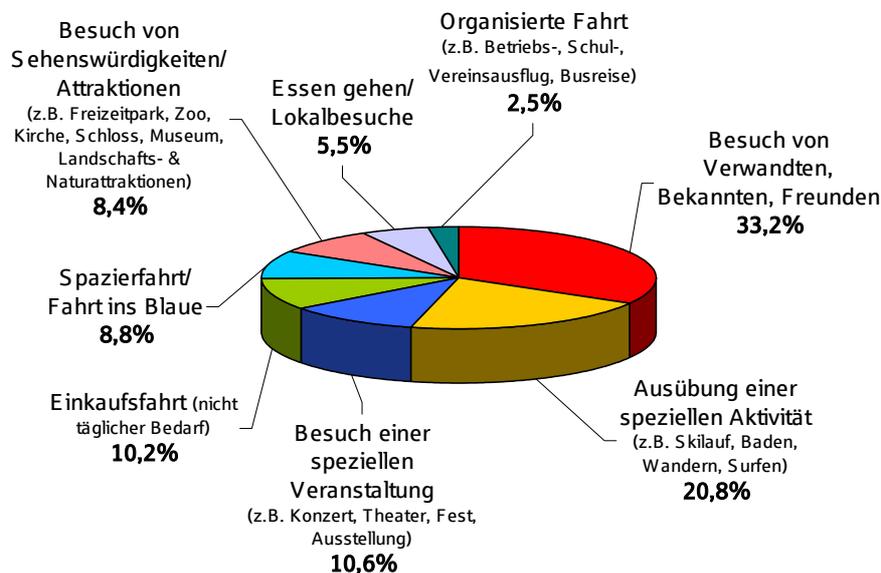
Im Rahmen der Befragungen wurden verschiedene Merkmale abgefragt, die Aufschluss über das Hauptmotiv der Tagestouristen geben. Von besonderem Interesse ist es, dass auch bei den Tagesausflüglern die Verwandten- und Bekanntenbesucher die mit Abstand größte Bedeutung haben. Rund ein Drittel der Tagesausflügler sind dieser Zielgruppe zuzuordnen. Bislang wurde die Bedeutung der Verwandten- und Bekanntenbesucher unterschätzt. Auch bei den Übernachtungen hat diese Zielgruppe – wie gesehen – einen enormen Stellenwert (54,3 %). Die Saarländer selbst sind also als die wichtigsten Multiplikatoren für die Leistungsanbieter anzusehen. Als Besucher will man seinen Gästen schließlich die Besonderheiten der Heimat zeigen, egal ob es Naturschönheiten, kulturelle Infrastruktureinrichtungen (z. B. Museen, Oper) oder kulinarische Genüsse sind.

Auf die zweite Position kommt mit einem Anteil von mehr als einem Fünftel die Ausübung einer speziellen Aktivität (z. B. Baden, Wandern, Radfahren).

³⁹ Vgl. dwif (Hrsg.), Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Hefte 50, 51 und 52, München 2005 bis 2007

Die Hauptmotivation der Tagesausflüge stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

Abb. 56: Verteilung der Tagesausflüge nach dem Hauptanlass



Quelle: dwif (Hrsg.), Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Heft 52, München 2007

STRUKTURELLE VERTEILUNG DER TAGESTOURISTEN IN DEUTSCHLAND

Gerade städtische Destinationen sind als Tagesreiseziel beliebt. Von den insgesamt 3,44 Mrd. Tagesreisen der Deutschen im Jahr 2006 führten etwas mehr als ein Viertel in die Top-12-Großstädte und weitere knapp 25 % in die übrigen Großstädte. Interessant ist wiederum nicht nur die absolute Zahl der Tagesreisen, sondern auch die Relation zu den Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (inkl. Camping laut amtlicher Statistik). In den Reisegebieten Deutschlands ergeben sich

- als kleinster Wert 1,5 Tagesreisen je Übernachtung in Vorpommern und Rügen/ Hiddensee und
- als größter Wert 34,1 Tagesreisen je Übernachtung im Ruhrgebiet.

SAISONVERLAUF DER TAGESTOURISTEN IN DEUTSCHLAND

Der Tagestourismus sorgt für eine ganzjährig befriedigende Auslastung der Freizeitinfrastruktureinrichtungen. Die Anteile, gemessen an allen Tagesreisen, verteilen sich relativ gleichmäßig über das Jahr und liegen

- von Januar bis März bei etwa 22,7 %;
- von April bis Juni mit 26,4 % etwas höher;
- halten im dritten Quartal mit 26,0 % das Niveau und
- gehen am Jahresende mit 24,9 % wieder etwas zurück.

Die meisten Tagestouristen im Jahr 2006 waren im Monat April unterwegs. Die geringsten Werte entfallen auf den Monat Februar.

WOCHENRHYTHMUS DER TAGESTOURISTEN IN DEUTSCHLAND

Beim Wochenrhythmus zeigt sich eine deutlich stärkere Konzentration der tagestouristischen Nachfrage. Etwas mehr als die Hälfte der Tagesausflüge (52 %) entfällt auf das Wochenende. Mit einem leichten Übergewicht sind die höchsten Frequenzen an den Sonn- und Feiertagen festzustellen. Unter der Woche nehmen die Tagesausflüge tendenziell von Tag zu Tag zu. An Montagen (7,1 %) werden am wenigsten Tagesreisen durchgeführt. Das Aktivitätsniveau steigert sich dann kontinuierlich bis zum Freitag (12,8 %).

Tagesausflüge konzentrieren sich vorwiegend auf das Wochenende, während Tagesgeschäftsreisen überwiegend natürlich unter der Woche stattfinden. Auch hier zeigt sich eine ansteigende Tendenz von Montag (10,4 %) bis Freitag (22,2 %).

ZURÜCKGELEGTE ENTFERNUNGEN DER TAGESTOURISTEN IN DEUTSCHLAND

Die durchschnittliche Reichweite bei den Tagesausflügen der Deutschen liegt bei fast 90 km einfacher Wegstrecke. Bei Tagesgeschäftsreisen werden sogar mehr als 130 km erreicht.

Mehr als die Hälfte der Tagesgäste kommt aus einem Einzugsgebiet von weniger als 50 km. In diesen Entfernungszonen liegen die wichtigsten Quellmärkte für Tagesreisen. Mit zunehmender Attraktivität einer Freizeiteinrichtung erhöhen sich auch die Anziehungskraft und damit die Reichweite.

AUSBLICK

Die Aktivitäten der Tagestouristen sind als Grundlage für eine ganzjährig befriedigende Auslastung attraktiver Freizeitinfrastruktureinrichtungen anzusehen. Davon profitieren auch die Übernachtungsgäste in den Tourismusregionen. Ohne die Tagesgäste könnten viele Betriebe nicht existieren.

Tagestourismus ist also mit Sicherheit für viele Unternehmen auch in Zukunft ein lohnendes Geschäft, von dem auch bislang weniger touristisch geprägte Orte/Regionen im ländlichen Raum profitieren können. Als Erfolgsbasis sind insbesondere

- eine hohe Produkt- und Servicequalität in allen Kategorien,
- zielgruppenspezifische Angebote statt „Standardware“,
- fundierte Marktforschung und Kundenanalysen,
- intensive Kommunikation und Kooperation sowie
- Innovationen und Investitionen

anzusehen.

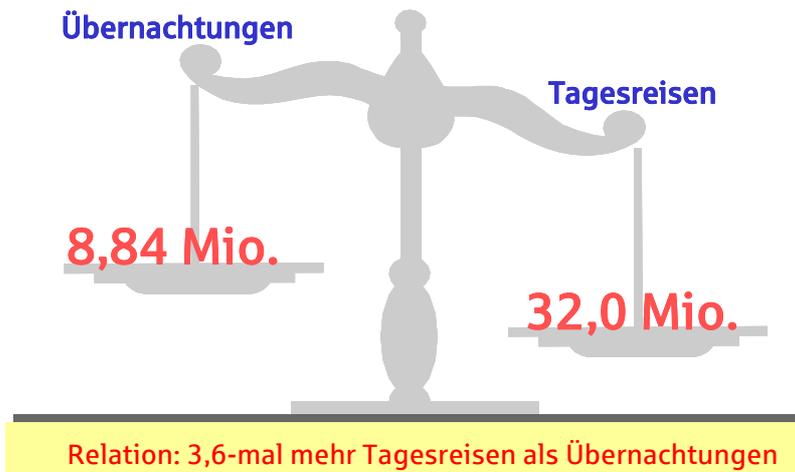
2.4 Gesamtmarkt im Überblick

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse verdeutlicht den enormen Stellenwert des Tagestourismus. Gerade die Tagesbesucher sorgen für eine ganzjährig befriedigende Auslastung vieler Unternehmen. Zu nennen sind an dieser Stelle beispielhaft Gastronomiebetriebe, Erlebnisbäder, Freizeitparks oder auch Museen. Ohne die tagestouristische Nachfrage könn-

ten viele Betriebe nicht existieren. Die Tagesgäste sorgen damit indirekt für eine hervorragende Freizeitinfrastruktur im Deutschlandtourismus, über die sich letztendlich auch die Übernachtungsgäste erfreuen können.

Insgesamt gibt es im Saarland 3,6-mal mehr Tagesbesucher als Übernachtungen. Setzt man die Tagesreisen nur in Beziehung zu den 2,19 Mio. Übernachtungen, die in der amtlichen Beherbergungsstatistik ausgewiesen werden, ergibt sich sogar eine Relation von 14,6 Tagesreisen zu 1 Übernachtung. Damit sind die Tagesreisen im Saarland im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von noch größerer Bedeutung.

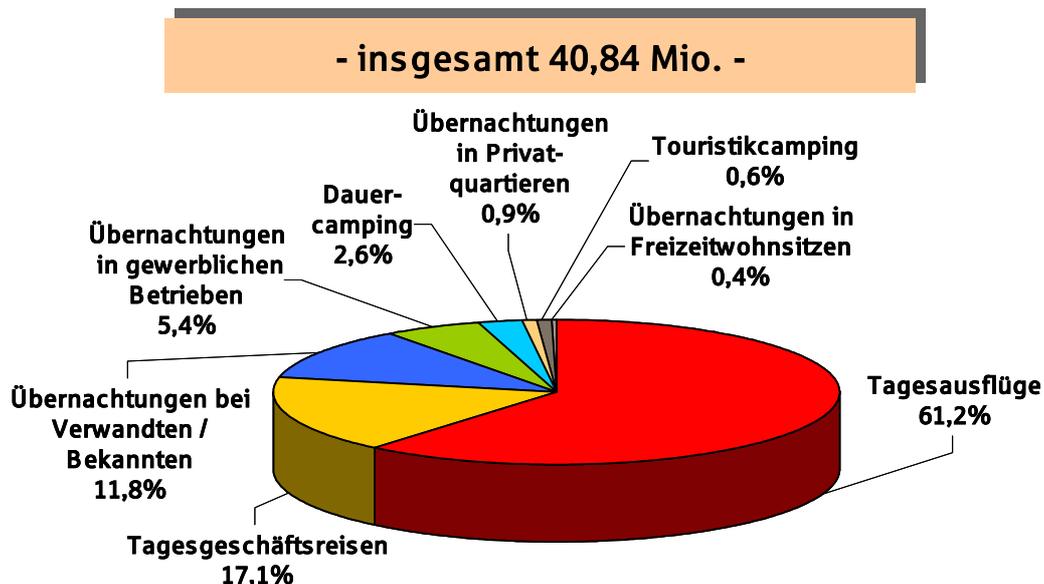
Abb. 57: Tagesreisen und Übernachtungen im Vergleich



Quelle: dwif 2008

Im Saarland ist pro Jahr dementsprechend von fast 41 Mio. touristischen Aufenthaltstagen auszugehen. Die Verteilung nach Marktsegmenten lässt sich aus der nachfolgenden Abbildung ableiten:

Abb. 58: Touristische Aufenthaltstage im Saarland



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Amt Saarland, Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

3 Das Ausgabeverhalten der Touristen

3.1 Ausgabenhöhe und -struktur der Übernachtungsgäste

AUSGABENHÖHE IN ABHÄNGIGKEIT VOM BETRIEBSTYP

Die Ausgaben der Übernachtungsgäste sind sehr stark von der gewählten Unterkunft abhängig. Vor diesem Hintergrund nimmt die bereits dargestellte Betriebsstruktur im Saarland wesentlichen Einfluss auf die Zusammensetzung der Ausgaben. Für jeden Betriebstyp werden die individuellen Ausgaben ermittelt und entsprechend deren Bedeutung – gemessen an der Zahl der Übernachtungen – gewichtet. Grundlage für die Darstellung des Ausgabeverhaltens von Übernachtungsgästen sind beispielsweise Grundlagenstudien wie etwa die Untersuchungen „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“⁴⁰ oder die Ergebnisse des „Qualitäts-Monitors Deutschlandtourismus“.⁴¹

Als Ergebnis aus diesem umfassenden Gewichtungsprozess ergibt sich ein Durchschnittswert für die gewerblichen Beherbergungsbetriebe (mit mehr als 8 Betten) in Höhe von 102,70 € Tagesausgaben pro Kopf (ohne Camping). Dieser Wert schwankt je nach Betriebstyp zwischen weniger als 35,- € eines Übernachtungsgastes in Jugendherbergen bis auf über 150,- € in den anspruchsvolleren Hotels. Da die Hotels (inkl. Hotels garnis) den wichtigsten Betriebstyp darstellen und hier zudem die qualitativen Unterschiede besonders stark ausgeprägt sind, wurden sie nochmals nach Preiskategorien differenziert in die Gewichtung aufgenommen. Eine Auswertung der Unterkunftsverzeichnisse, Homepages, Hotelführer etc. für das Saarland ergab für die Hotels folgende Differenzierung. Die insgesamt 958.004 Übernachtungen in saarländischen Hotels (inkl. Hotels Garnis) sind folgenden Übernachtungspreisen (pro Person inkl. Frühstück und Mehrwertsteuer) zuzuordnen:

- 4,7 % der Kategorie bis unter 30,- €,
- 49,3 % der Kategorie 30,- € bis unter 50,- €,
- 31,0 % der Kategorie 50,- € bis unter 75,-€ und
- 15,0 % der Kategorie größer gleich 75,- €.

Bei Gesamtausgaben von gut 100,- € pro Kopf und Tag sind nicht nur die Kosten für Unterkunft und Verpflegung im Übernachtungsquartier enthalten, sondern ebenso die Zusatzausgaben außerhalb des Beherbergungsbetriebes. Wegen der hohen Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken ist an dieser Stelle ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass bei den Kurgästen

- sowohl die Leistungen der Versicherungsträger
- als auch die Zusatzausgaben der Kurgäste

in den Ausgaben enthalten sind. Pro Kurgast wurden insgesamt mehr als 125,- € pro Kopf und Tag angesetzt.

⁴⁰ Vgl. dwif (Hrsg.), Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Heft 49, München 2002

⁴¹ Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus ist ein Gemeinschaftsprojekt der EUROPÄISCHEN Reiseversicherung AG und der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT). Die operative Umsetzung des Projektes erfolgt durch die dwif-Consulting GmbH (München) und Manova (Wien).

Differenziert nach Betriebstypen, ergibt sich folgende Strukturierung der durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag:

- Campingplätze bis zu 20,- €
- Freizeitwohnsitzler und Verwandten- und Bekanntenbesucher 24,-€ bis 30,- €
- Privatquartiere, Ferienwohnungen/-häuser und Jugendherbergen 35,- € bis 50,- €
- Pensionen, Gasthöfe und einfache Hotels 50,- € bis 70,- €
- Bei den übrigen Hotelkategorien liegen die Durchschnittswerte bei rund 90,- €, 125,- € und über 150,- €
- Vorsorge- und Rehakliniken rund 125,- €

Zwar profitieren die Beherbergungsbetriebe verständlicherweise am stärksten von den Ausgaben der Übernachtungsgäste, allerdings sind die Zusatzausgaben nicht zu unterschätzen.

AUSGABENSTRUKTUR

Die Struktur der Ausgaben soll verdeutlichen, in welchen Branchen das Geld in den Zielgebieten ausgegeben wird. Bei der Ausgabenstruktur lassen sich im Prinzip also drei unterschiedliche Ausgabearten zusammenfassen:

Gastgewerbe:

- Hierzu gehören die Kosten für die Unterkunft und auch die Verpflegung in Gastronomiebetrieben von der Imbissbude bis zum Gourmet-Restaurant.

Einzelhandel:

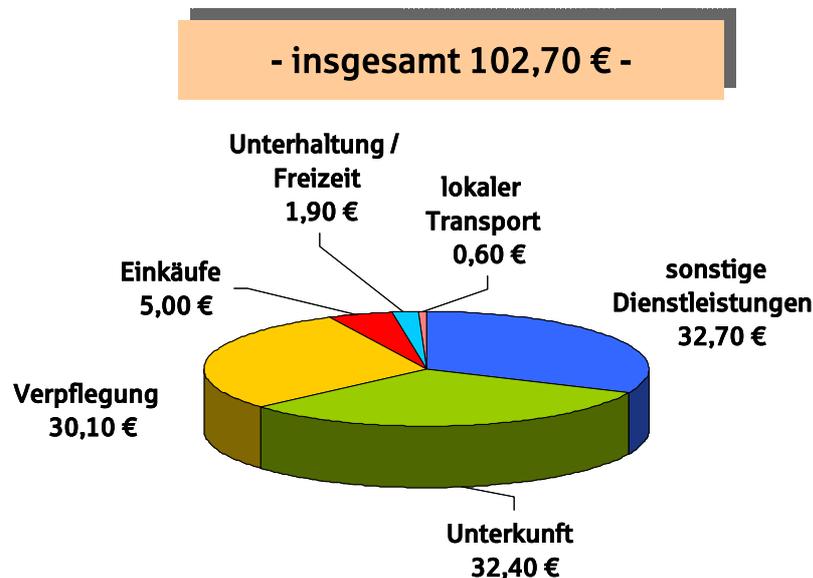
- Diesem Sektor sind die Einkäufe von Lebensmitteln und sonstigen Waren zuzurechnen.

Dienstleistungen:

- Unter die Inanspruchnahme von Dienstleistungen fallen beispielsweise Ausgaben für die Bereiche Sport/Freizeit/Unterhaltung, Kultur, Eintrittsgelder, Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs, Parkgebühren, Kurtaxe oder -mittel, Tagungs- und Seminargebühren.

Aufgrund der vorhandenen Detailerhebungen können die Ergebnisse in sechs Kategorien unterteilt werden.

Abb. 59: Ausgaben der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben im Saarland pro Kopf nach profitierenden Branchen



Quelle: dwif 2008

3.2 Ausgabenhöhe und -struktur der Tagesbesucher

AUSGABENHÖHE NACH ZIELGRUPPEN

Natürlich geben die Tagesausflügler und -geschäftsreisenden während ihres Ausfluges in den Zielgebieten Geld aus – pro Kopf und Tag sind es im Durchschnitt 28,30 € – ein Wert, der etwas über dem Bundesdurchschnitt (rund 27,50 €) liegt. Die Ausgaben der Tagesausflügler in das Saarland liegen mit durchschnittlich 30,70 € deutlich über dem Wert für Tagesgeschäftsreisen (19,80 €).

Die bundesweiten Ergebnisse ermöglichen einen Vergleich der Ausgaben nach dem Hauptanlass des Tagesausfluges. Am meisten Geld wird mit 59,- € bei Einkaufsfahrten ausgegeben. Bei Veranstaltungsbesuchen, der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, organisierten Fahrten und Lokalbesuchen liegen die Ausgaben zwischen gut 29,- € und knapp 36,- € pro Kopf. Aber auch bei Spazierfahrten, der Ausübung einer speziellen Aktivität und Verwandten- und Bekanntenbesuchen werden im Durchschnitt rund 20,- € ausgegeben. Insgesamt ergibt sich folgende Verteilung:

Tab. 22: Ausgaben der Tagesausflügler nach dem Hauptanlass in Deutschland

Hauptanlass	Anteil	Ausgaben pro Person
Einkaufsfahrt	10,6 %	59,00 €
Lokalbesuch	6,2 %	35,70 €
Organisierte Fahrt	2,0 %	30,50 €
Besuch von Sehenswürdigkeiten / Attraktionen	7,1 %	29,90 €
Veranstaltungsbesuch	12,1 %	29,10 €
Spazierfahrt	8,0 %	20,90 €
Ausübung einer speziellen Aktivität	20,9 %	19,80 €
Verwandten-/ Bekanntenbesuch	33,1 %	19,40 €

Quelle: dwif (Hrsg.), Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Heft 50, München 2005

AUSGABENSTRUKTUR

Von diesen Ausgaben profitiert eine Vielfalt unterschiedlicher Einrichtungen. Differenziert nach der Ausgabenart ergibt sich folgende Verteilung nach Branchen:

Tab. 23: Ausgaben der Tagesbesucher im Saarland pro Kopf nach profitierenden Branchen

Ausgaben für	Saarland	Deutschland
Restaurant, Café usw.	7,80 €	8,80 €
Lebensmitteleinkäufe	1,00 €	1,70 €
Einkäufe sonstiger Waren	17,00 €	13,20 €
Unterhaltung/Sport/Spiel	1,70 €	2,30 €
lokalen Transport	0,30 €	0,30 €
Pauschale und sonstiges	0,50 €	1,20 €
Ausgaben insgesamt	28,30 €	27,50 €

Quelle: dwif (Hrsg.), Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Heft 50, München 2005

Im Saarland übertreffen nur die Ausgaben für Einkäufe sonstiger Waren den Bundesdurchschnitt. Dies deutet auf den großen Stellenwert der Städte Saarbrücken und Saarlouis, als auch auf das Outlet Center in Mettlach hin. In allen übrigen Kategorien liegen die Werte niedriger als der Bundesdurchschnitt oder sind gleich.

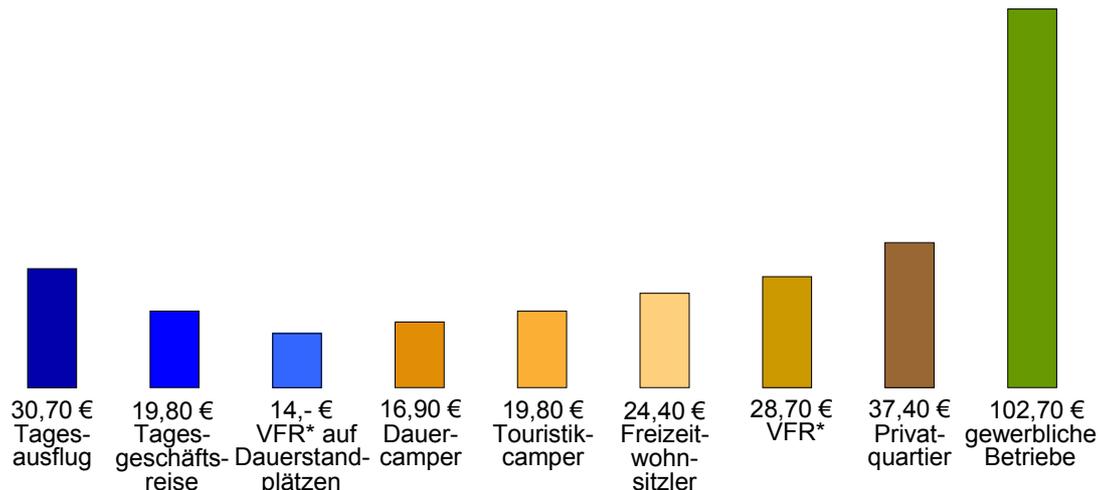
3.3 Ausgaben insgesamt

Im Durchschnitt gibt jeder Tourist im Saarland pro Tag 32,30 € aus. Dieser Wert ergibt sich aus dem Gewicht aller genannten Marktsegmente. Die Bandbreite ist natürlich viel größer und reicht von 0,- € bei Tagesgästen, die nur bummeln oder Rad fahren und keine Ausgaben tätigen, bis sicherlich weit über 200,- € bei Übernachtungsgästen in den höherpreisigen Betrieben, die möglicherweise gesundheitsorientierte Einrichtungen frequentieren (z. B. Erlebnisbäder, Massagen), gut essen gehen sowie kulturelle Einrichtungen oder auch Kongresse besuchen.

Die Bandbreite der Ausgaben für die einzelnen Teilsegmente reicht von 14,- € bei den Verwandten- und Bekanntenbesuchern auf den Dauerstandplätzen der Campingeinrichtungen, bis hin zu mehr als 100,- € pro Kopf und Tag bei den Übernachtungsgästen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Bei diesen Ausgaben sind auch die Leistungen der Versicherungsträger in den Vorsorge- und Rehakliniken enthalten.

Im Einzelnen ergibt sich folgendes Bild:

Abb. 60: Ausgaben der Touristen im Saarland nach Marktsegmenten



* VFR: Visiting friends and relatives, die englische Version für "Bekanntens- und Verwandtenbesuche"

Quelle: dwif 2008

4 Ökonomischer Stellenwert des Tourismus

4.1 Allgemeine Erläuterung zur Vorgehensweise

Wenn die vorher genannten Rahmendaten erfasst sind, können alle weiteren Berechnungen durchgeführt werden. Bei der nachfrageseitigen Berechnung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus wird in vier Arbeitsschritten vorgegangen. Ziel ist es, neben den Brutto- und Nettoumsätzen auch die Einkommenswirkungen im Rahmen der 1. und der 2. Umsatzstufe abzuleiten sowie die Beschäftigungseffekte und den Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen darzustellen.

Die einzelnen Arbeitsschritte stellen sich wie folgt dar:

1. **Schritt: Ermittlung der Bruttoumsätze (inkl. MwSt.)**
Nachfrageumfang x Tagesausgaben = Bruttoumsatz
2. **Schritt: Ermittlung der Nettoumsätze (ohne MwSt.)**
Bruttoumsatz – Mehrwertsteuer = Nettoumsatz
3. **Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe (EW1)**
Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote = EW1

Die Wertschöpfungsquote gibt den Anteil des Nettoumsatzes an, welcher unmittelbar zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen – also zu Einkommen – wird. Der verbleibende Rest wird für Vorleistungen aufgewendet.

4. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe (EW2)

$(\text{Nettoumsatz} - \text{EW1}) \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW2}$

In der 2. Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen aus den Vorleistungen (Nettoumsatz – EW1) dargestellt, die zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität aufgebracht werden. Hierunter fallen beispielsweise die Zulieferung von Waren (z. B. Brötchen vom Bäcker, Strom vom Energieversorger), die Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Prospekte von der Werbeagentur, Versicherungen, Kredite von der Bank) und Investitionen in die Substanzerhaltung (z. B. Neubau bzw. Renovierungsarbeiten durch Handwerker).

Die notwendige Gewichtung mit den regionalspezifischen Rahmendaten entscheidet letztendlich über die Qualität und Belastbarkeit der Ergebnisse.

4.2 Umsätze

BRUTTOUMSATZ

Aus der Multiplikation der Tagesausgaben mit den Aufenthaltstagen bzw. Übernachtungen lässt sich der Bruttoumsatz ermitteln. Durch die touristische Nachfrage im Saarland werden pro Jahr insgesamt beachtliche Umsätze in Höhe von gut 1,3 Mrd. € erzielt. Das mit deutlichem Abstand größte Marktsegment im Saarlandtourismus sind mit 767 Mio. € Bruttoumsatz die Tagesausflügler. Mit rund 225 Mio. € folgen die Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Beide Zielgruppen zusammen bewirken rund drei Viertel der gesamten touristischen Umsätze im Saarland.

Zwei Teilsegmente spielen bei den Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsstätten eine herausragende Rolle, sodass sie einer separaten Analyse unterzogen werden sollen. Es handelt sich dabei um die Stadt Saarbrücken auf der einen Seite und die Vorsorge- und Rehakliniken auf der anderen Seite:

- Die durchschnittlichen Ausgaben der „**Städtetouristen**“ in der Stadt Saarbrücken liegen um rund 30 % über dem Durchschnitt aller gewerblichen Betriebe. Sie belaufen sich auf rund 135,- € pro Kopf und Tag. Bei gut 475.000 Übernachtungen ergibt sich ein Bruttoumsatz in Höhe von etwa 64 Mio. € im Jahr. In Relation zu den gesamten Bruttoumsätzen durch Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben in Höhe von knapp 225 Mio. € ergibt sich ein Marktanteil für Saarbrücken in Höhe von rund 28 %.
- Bei den **Vorsorge- und Rehakliniken** belaufen sich die Gesamtausgaben durch Leistungen der Versicherungsträger und durch die Zusatzausgaben der Kurgäste auf insgesamt gut 125,- €. Bei insgesamt etwas mehr als 800.000 Übernachtungen im Jahr ergeben sich Bruttoumsätze in Höhe von gut 100 Mio. €. Wiederum in Relation zum Gesamtumsatz in den gewerblichen Betrieben des Saarlandes (225 Mio. €) lässt sich der Marktanteil

teil durch die Gäste in den Vorsorge- und Rehakliniken mit beachtlichen rund 45 % bestimmen.

Eine differenzierte Darstellung der touristischen Bruttoumsätze im Saarland ergibt folgendes Bild:

Tab. 24: Der Tourismusmarkt im Saarland im Überblick

	Übernachtungen/ Aufenthaltstage		Ausgaben pro Kopf und Tag		Bruttoumsätze
Gewerbliche Übernachtungen	2,19 Mio.	x	102,70 €	=	224,91 Mio. €
Privatquartiere	0,37 Mio.	x	37,40 €	=	13,84 Mio. €
Freizeitwohnsitze	0,18 Mio.	x	24,40 €	=	4,39 Mio. €
Touristikcamping	0,24 Mio.	x	19,80 €	=	4,75 Mio. €
Dauercamping	1,06 Mio.	x	16,70 €	=	17,70 Mio. €
Verwandten-/ Bekanntenbesuche	4,8 Mio.	x	30,70 €	=	147,36 Mio. €
Tagesgeschäftsreisen	7,0 Mio.	x	19,80 €	=	138,60 Mio. €
Tagesausflüge	25,0 Mio.	x	30,70 €	=	767,50 Mio. €
Insgesamt	40,84 Mio.	x	32,30 €	=	1.319,05 Mio. €

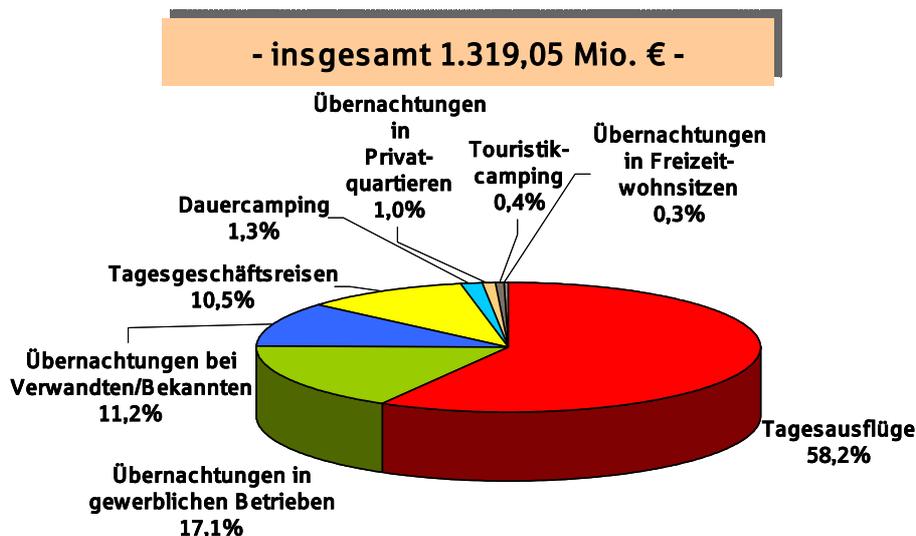
Quelle: dwif 2008

Die Eckdaten für die Berechnung über alle erfassten Tourismussegmente lauten demnach:

- 40,84 Mio. touristische Aufenthaltstage und
- durchschnittliche Ausgaben pro Tag und Kopf in Höhe von rund 32,30 €.

Die Verteilung der Marktanteile in Prozent stellt sich wie folgt dar:

Abb. 61: Touristische Umsätze im Saarland, differenziert nach Marktsegmenten (in %)



Quelle: dwif 2008

NETTOUMSATZ

Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass je nach Ausgabenart zwischen

- Steuerbefreiung (0 % MwSt.),
- ermäßigter Mehrwertsteuer (7 %) und
- vollem Steuersatz (vor 1.1.2007 16 %, danach 19 %)

zu unterscheiden ist. Die Berechnungen wurden für alle oben ausgewiesenen Zielgruppen separat durchgeführt. Je detaillierter nach der Art der Ausgaben befragt wird, umso genauer lässt sich der jeweils anzusetzende Mehrwertsteuersatz in Erfahrung bringen. Bei den Übernachtungsgästen ist insbesondere die gewählte Unterkunftsart für den anzusetzenden Mehrwertsteuersatz verantwortlich, da hier in der Regel die höchsten Ausgaben anfallen und je nach Quartierart 0 % oder 19 % MwSt. anzusetzen sind. So liegt beispielsweise der durchschnittliche Mehrwertsteuersatz umso niedriger, je mehr Übernachtungen auf den von der Steuer befreiten Dauercampingstandplätzen, in Privatquartieren oder in Vorsorge- und Rehakliniken stattfinden.

Bezogen auf alle touristischen Zielgruppen im Saarland fällt eine Mehrwertsteuer in Höhe von 127,59 Mio. € an. Zieht man diesen Betrag vom Bruttoumsatz (1.319,05 Mio. €) ab, ergibt sich ein Nettoumsatz von 1.191,46 Mio. €.

4.3 Einkommenswirkungen

4.3.1 Allgemeine Erläuterungen

Insgesamt gibt es eine sehr große Palette unterschiedlicher Wertschöpfungsquoten (Anteil des Nettoumsatzes, der zu Einkommen wird) für einzelne Branchen und Betriebstypen.

- Im Gastgewerbe reicht die Bandbreite beispielsweise von gut 20 % bei Imbissbetrieben bis über 60 % in manchen Kurkliniken oder bei der Privatvermietung.
- Im Einzelhandel liegen die Werte niedriger. Sie beginnen bei etwa 10 % im Lebensmitteleinzelhandel und gehen bis über 30 % in hochwertigeren Einzelhandelssegmenten.
- Auch bei den sonstigen Dienstleistungsunternehmen zeigt sich eine sehr große Spannweite. Sie reicht von rund 30 % in einzelnen Sparten im Bereich Verkehr/Transport bis auf zum Teil über 70 % bei Therapieeinrichtungen oder einzelnen Tourist-Informationen.

Anhand der detailliert dargestellten Ausgabenstruktur konnten individuelle Berechnungen mit den für die Strukturen im Saarland relevanten Wertschöpfungsquoten durchgeführt werden. Fertige „Schablonen“ für pauschale Berechnungen gibt es hier leider nicht.

4.3.2 1. Umsatzstufe

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden alle aus den direkten Ausgaben der Touristen resultierenden Einkommenswirkungen erfasst. Unter Einkommen oder auch Wertschöpfung werden in diesem Zusammenhang die Löhne, Gehälter und Gewinne bezeichnet. Die individuelle Wertschöpfungsquote für das Saarland liegt bei 33,6 %. Setzt man diesen Anteilswert in

Beziehung zum touristischen Nettoumsatz, ergeben sich im Rahmen der 1. Umsatzstufe Einkommenswirkungen in Höhe von 400,32 Mio. €.

Es zeigt sich allerdings eine starke Differenzierung zwischen den Tages- und Übernachtungsgästen:

- Bei den Tagestouristen liegt die Wertschöpfungsquote mit unter 30 % deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass viel Geld für Einzelhandelsprodukte ausgegeben wird, wo niedrige Wertschöpfungsquoten zu Buche schlagen.
- Demgegenüber wird von den Übernachtungsgästen viel Geld für Unterkunft und Verpflegung ausgegeben; in diesen Bereichen liegen die Wertschöpfungsquoten deutlich höher. Gleiches gilt auch für die Vorsorge- und Rehakliniken (hoher Anteil an Kurmittel und Kurtaxe sowie Leistungen von Versicherungsträgern), die insbesondere im Saarland eine wichtige Rolle spielen. Bei den Übernachtungsgästen wird demnach eine überdurchschnittlich hohe Wertschöpfungsquote von deutlich über 45 % erreicht.

Diese Durchschnittswerte ergeben sich anhand der Ausgabenstrukturen der Gäste und entsprechen den spezifischen Rahmenbedingungen im Saarland. Die Ergebnisse verdeutlichen die Notwendigkeit individueller Berechnungen.

4.3.3 2. Umsatzstufe

Exakte Wertschöpfungsquoten der im Rahmen der 2. Umsatzstufe profitierenden Unternehmen können nur mithilfe detaillierter Analysen regionalspezifisch dargestellt werden. Da derartige Recherchen (z. B. persönliche Unternehmensbefragungen) sehr zeit- und kostenintensiv sind, wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung darauf verzichtet und stattdessen mit einem Erfahrungswert des dwif, der bei durchschnittlich 30 % liegt, gearbeitet.

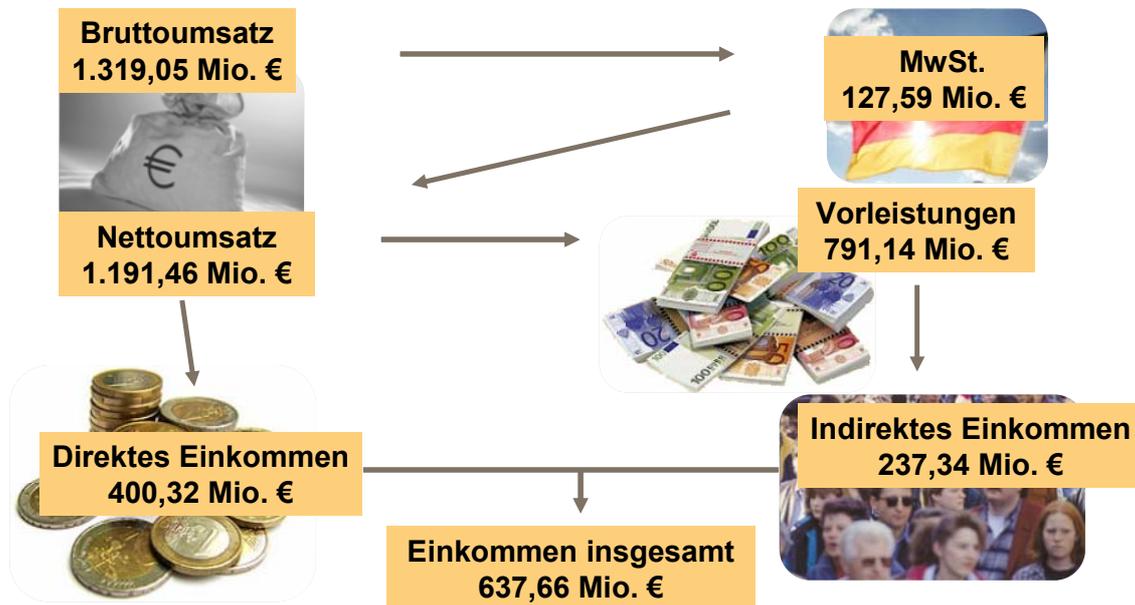
Diese 30 % sind nun in Beziehung zu setzen zu den an die Zulieferfirmen für die gelieferten Vorleistungen bezahlten Umsätze. Diese Vorleistungen belaufen sich auf 791,14 Mio. € und ergeben sich aus der Differenz zwischen dem Nettoumsatz und den Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe. Bei einer Wertschöpfungsquote in Höhe von 30 % der Umsätze für Vorleistungen ergeben sich Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe in Höhe von 237,34 Mio. €.

4.3.4 Einkommenswirkungen insgesamt

Aus den Bruttoumsätzen durch die Tages- und Übernachtungsgäste im Saarland (1.319,05 Mio. €) entstehen Einkommen in Höhe von 637,66 Mio. € (1. und 2. Umsatzstufe). Fast 63 % davon entfällt auf die 1. Umsatzstufe und gut 37 % auf die 2. Umsatzstufe.

Der Weg vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

Abb. 62: Der Weg vom Bruttoumsatz zu den touristischen Einkommenswirkungen im Saarland



Quelle: dwif 2008

4.4 Beschäftigungseffekte

Von großer Bedeutung – gerade auch in der politischen Diskussion – sind die von der Tourismuswirtschaft ausgehenden Beschäftigungseffekte. Die Zahl der touristisch abhängigen Arbeitsplätze lässt sich im Detail sicherlich kaum ermitteln, da durch den Querschnittscharakter des Tourismus viele Personen in den unterschiedlichsten Branchen zumindest anteilig vom Tourismus leben.

Um dennoch qualifizierte Aussagen über die Beschäftigungseffekte im Tourismus treffen zu können, wird folgender Weg eingeschlagen:

- Grundlage für die Berechnung bildet der Einkommensbeitrag der Tourismuswirtschaft insgesamt (637,66 Mio. €).
- Dieser Größenordnung wird das durchschnittliche Volkseinkommen pro Einwohner im Saarland (rund 19.939,- €)⁴² gegenübergestellt.
- Aus der Division der touristischen Einkommenswirkungen durch das Volkseinkommen je Einwohner lassen sich schließlich Beschäftigungseffekte durch die Tourismuskonsumnachfrage ermitteln.

Für das Saarland lässt sich bei dieser Vorgehensweise ein Einkommensäquivalent von rund 32.000 Personen ableiten, deren Einkommen voll vom Tourismus abhängig ist. Davon profitieren direkt rund 62,8 % und indirekt rund 37,2 %.

⁴² Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts in den Ländern und Ost-West-Großraumregionen Deutschlands 1991 bis 2007, Wiesbaden 2008

4.5 Steuereffekte

Der Tourismus wirkt sich selbstverständlich auch auf das Steueraufkommen in den Städten und Gemeinden aus. Neben dem bereits dargestellten Aufkommen an Mehrwertsteuer in Höhe von insgesamt knapp 128 Mio. € sind hier insbesondere

- die anteilige Lohn- und Einkommensteuer der im Tourismus beschäftigten Personen und
- die anteilige Gewerbe- und Grundsteuer der touristisch relevanten Unternehmen anzuführen. Da der touristische Beitrag zum Steueraufkommen in den Städten und Gemeinden nicht separat erfasst wird, werden die daraus resultierenden Effekte vielerorts unterschätzt.

Erfahrungswerten des dwif folgend, ist davon auszugehen, dass einer Gemeinde im Durchschnitt etwa 2 % bis 3 % des touristischen Nettoumsatzes in Form von Steuern zufließen. Bei einem touristischen Nettoumsatz in Höhe von 1.191,46 Mio. € ergibt sich daraus ein touristischer Beitrag zum Steueraufkommen in einer Größenordnung von rund 30 Mio. € pro Jahr.

Die exakten Steuerrückflüsse können nur im Rahmen von Detailanalysen ermittelt werden. Dabei müssen verschiedene Variablen, wie beispielsweise die durchschnittlichen Steuersätze der relevanten Beschäftigten bzw. Unternehmen, die kommunalen Steueranteile an den jeweiligen Steuern, die Steuerumlagen etc. berücksichtigt werden.

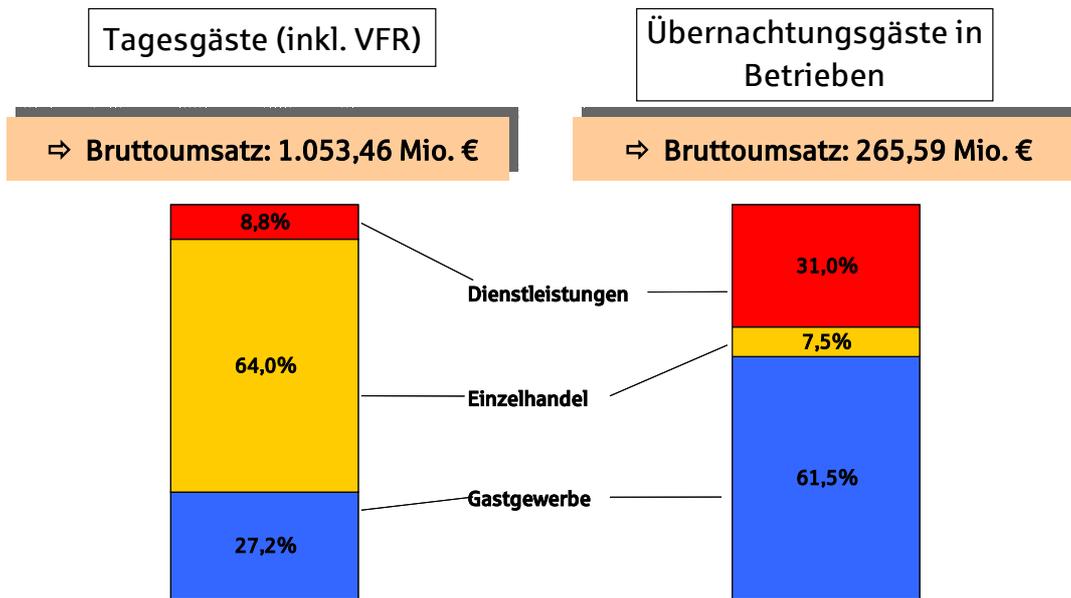
5 Profitierende Branchen

5.1 Direkte Profiteure

DIFFERENZIERUNG ZWISCHEN TAGES- UND ÜBERNACHTUNGSGÄSTEN

Anhand der detaillierten Gästebefragung zum Ausgabeverhalten können die Bruttoumsätze den profitierenden Wirtschaftszweigen zugeordnet werden. Dabei können klare Unterschiede zwischen den Tages- und Übernachtungsgästen herausgearbeitet werden.

- Durch die Tagesgäste werden Bruttoumsätze in Höhe von mehr als 1,05 Mrd. € generiert. Dies entspricht einem Anteil von fast 80 % des Gesamtumsatzes. Größter Profiteur ist mit einem Anteil von fast zwei Dritteln der Einzelhandel. Auf das Gastgewerbe entfallen mehr als ein Viertel der Umsätze und der sonstige Dienstleistungsbereich kommt auf knapp 10 %.
- Durch die Übernachtungsgäste entstehen Bruttoumsätze in Höhe von gut 265 Mio. €. Davon sind mehr als drei Fünftel dem Gastgewerbe zuzuordnen. Die Dienstleistungsbereiche (inkl. der Leistungen der Versicherungsträger) profitieren mit einem Anteil von knapp einem Drittel und in den Einzelhandel fließen rund 7,5 %.

Abb. 63: Von Tages- und Übernachtungsgästen im Saarland profitierende Branchen


Quelle: dwif 2008

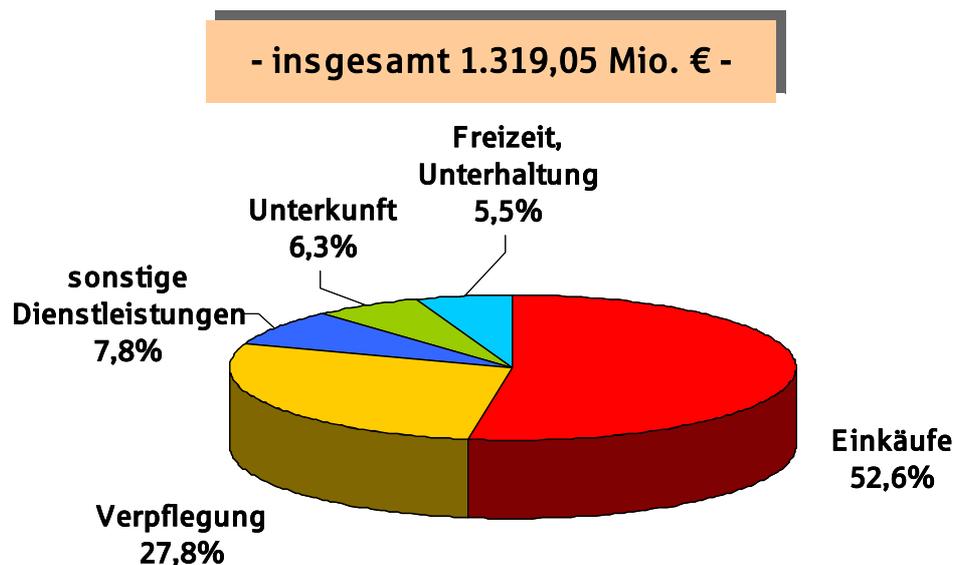
PROFITIERENDE WIRTSCHAFTSZWEIGE INSGESAMT

Aus der Gewichtung der Tages- und Übernachtungsgäste zueinander lassen sich die Gesamtergebnisse für das Saarland ermitteln. Daraus lassen sich folgende Kernaussagen ableiten:

- Der Einzelhandel stellt sich als größter Gewinner dar. Mehr als die Hälfte der touristischen Bruttoumsätze im Saarland entfallen auf den Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren.
- Der Gastronomie kommt mehr als ein Viertel der Bruttoumsätze zugute. Hierin enthalten sind auch die Verpflegungsarrangements bei den Übernachtungsgästen (z. B. Frühstück, Halbpension, Vollpension).
- Auf die übrigen Bereiche Freizeit/Unterhaltung, die reine Unterkunft (ohne Verpflegungsarrangements) und sonstige Dienstleistungen entfallen jeweils zwischen 5 % und 10 % der Bruttoumsätze.

Diese Verteilung deutet bereits an, dass die Zusatzausgaben der Touristen vielfach unterschätzt werden. Dies verdeutlicht insbesondere der Umstand, dass im Saarland nur gut 6 % der Bruttoumsätze auf die Unterkunft entfallen.

Abb. 64: Vom Tourismus im Saarland insgesamt profitierende Branchen



Quelle: dwif 2008

5.2 Indirekte Profiteure

EINNAHMEN UND AUSGABEN EINES HOTELIERS

Diese sogenannte Umwegrentabilität durch Vorleistungsverflechtungen lässt sich sehr schön anhand eines Beispiels dokumentieren. Im nachfolgend dargestellten Beispiel sollen die Geldströme nachvollzogen werden, die sich durch einen Übernachtungsgast ergeben, der am Tag 100,- € (ohne Mehrwertsteuer) in einem Hotel ausgibt.

In einem Hotelbetrieb dieser Kategorie werden 39 % davon als Personalkosten an die Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigten sowie an Aushilfen ausbezahlt. Der Gewinnanteil liegt im Durchschnitt bei rund 6 %. Beide Faktoren zusammen sind als Wertschöpfung oder Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe zu bezeichnen und belaufen sich auf 45,- €.

Der gesamte restliche Betrag, also 55 % der Einnahmen (entspricht 55,- €), wird für Vorleistungslieferungen ausgegeben, um die Leistungsbereitschaft des Hotels aufrechterhalten zu können. Mithilfe der Kostenstrukturanalysen, die vom dwif im Rahmen von Betriebsvergleichen für das Gastgewerbe⁴³ durchgeführt werden, kristallisieren sich die profitierenden Unternehmen heraus. Zusammengefasst kann grob zwischen vier Leistungsbereichen differenziert werden:

- **Betriebs- und Verwaltungsaufwendungen:** Als profitierende Unternehmen sind beispielsweise Werbeagenturen, Versicherungen, Energie-/Wasserlieferanten, Steuerberater oder auch der Handel anzusehen. 20 % des Nettoumsatzes wird für diese Lieferanten ausgegeben.

⁴³ Vgl. dwif (Hrsg.), Hotelbetriebsvergleich 2005, Sonderreihe Nr. 74, München 2007 sowie Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihe Nr. 73, München 2007

- **Abschreibungen/Instandhaltung:** Hiervon profitieren die Handwerksbetriebe und das gesamte Bauhaupt- und -nebengewerbe. 15 % des Nettoumsatzes werden für diesen Bereich ausgegeben.
- **Fremdkapitalzinsen:** Von den benötigten Krediten profitieren die Banken und Sparkassen mit einem Anteil von 5 % des Nettoumsatzes.
- **Wareneinkauf:** Auf den Wareneinkauf entfallen wiederum 15 % des Nettoumsatzes. Auch hier ist die Zahl der möglichen Vorleistungslieferanten sehr umfangreich; zu nennen sind beispielsweise Metzger, Bäcker, Weinhändler, Brauerei, Groß- und Einzelhandel und viele andere mehr.

Gerade diese wechselseitigen Verflechtungen durch die benötigten Vorleistungen bei den direkt vom Tourismus profitierenden Unternehmen werden in der Branche selbst, aber auch von der Öffentlichkeit, vielfach unterschätzt. Die Kostenstrukturen des dargestellten Hotelbetriebes stellen sich zusammengefasst wie folgt dar:

Abb. 65: Kostenstruktur eines Hotelbetriebs



Quelle: dwif 2008

EINKOMMENSWIRKUNGEN BEI DEN VORLEISTUNGSLIEFERANTEN

Bei den an die Vorleistungslieferanten geleisteten Zahlungen handelt es sich um Umsätze. Zur Ableitung der daraus resultierenden Einkommenseffekte müssen nun wiederum die entsprechenden Wertschöpfungsquoten für die jeweiligen Branchen der 2. Umsatzstufe angesetzt werden.

Im Detail ergibt sich folgende Berechnung:

Die veranschlagten Wertschöpfungsquoten schwanken zwischen den einzelnen Branchen und reichen von durchschnittlich 20 % bei den Warenlieferanten bis hin zu rund 65 % bei den Banken und Sparkassen. Aus der Multiplikation der jeweiligen Umsätze mit den entsprechenden Wertschöpfungsquoten ergeben sich schließlich die Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe in Höhe von 19,50 €.

Von den 100,- € Nettoausgaben des dargestellten Hotelgastes werden also fast zwei Drittel (oder 64,50 €) direkt oder indirekt zu Einkommen. Etwa 70 % entfallen dabei auf die 1. und 30 % auf die 2. Umsatzstufe.

Abb. 66: Einkommenswirkungen bei den Vorleistungslieferanten



Quelle: dwif 2008

DIREKTE UND INDIREKTE EFFEKTE IM ÜBERBLICK

Diesen Darstellungen folgend, lässt sich eine klare Feststellung treffen: Vom Tourismus profitieren sehr viele Betriebe

- direkt durch die Ausgaben der Touristen selbst oder
- indirekt durch die notwendigen Vorleistungslieferungen an die direkten Profiteure.

Die Situation lässt sich zusammengefasst wie folgt beschreiben:

Abb. 67: Direkt und indirekt profitierende Branchen im Tourismus



Quelle: dwif 2008

6 Anregungen zur Umsetzung der Ergebnisse

6.1 Ideen aus der Praxis

GRUNDSÄTZLICHES

Die dargestellten Analysen zur „Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor“ können auf allen regionalen Ebenen (z. B. Gemeinden, Landkreise, Reisegebiete, Bundesländer) individuell berechnet werden. Derartige Studien haben verschiedene Interessenschwerpunkte:

- Wunsch nach vollständiger Marktkenntnis im Hinblick auf einen zielgerichteten Mitteleinsatz (z. B. Zielgruppen, Quellmärkte) und einen effizienten Werbemittleinsatz
- Überzeugungsarbeit in den politischen Gremien und bei allen Partnern der Tourismuswirtschaft
- Argumentationshilfen gegen Budgetkürzungen und für mögliche Eräterhöhung
- Entscheidungshilfen bei investiven Maßnahmen und bei strategischen Kooperationen

„Eine schöne Hochglanzbroschüre mit vielen interessanten Informationen“, so werden (hoffentlich) viele über diesen Berichtsband des Sparkassen-Tourismusbarometers für das Saarland denken. Aber wie kann man eigentlich die Ergebnisse umsetzen? Die Antwort hierauf hängt natürlich in starkem Maße davon ab, in welcher Funktion man sich diese Frage stellt. Daher sollen ein paar Beispiele erläutern, wie praxisnah Zahlen eigentlich sind oder sein können und welche Wirkungen damit vielfach erzielt werden können.

UMSETZUNGSMÖGLICHKEITEN IN DER SPARKASSENWELT

Als Mitarbeiter einer Sparkasse wird man möglicherweise die ökonomischen Rahmendaten mit den Resultaten anderer Branchen vergleichen wollen. Vielleicht betrachtet man das Kreditportfolio seines Hauses und analysiert, ob der Tourismus innerhalb des Branchenportfolios einen adäquaten Stellenwert einnimmt oder ob der Anteil der touristischen Kreditnehmer deutlich unterhalb oder oberhalb des entsprechenden „ökonomischen Stellenwertes“ liegt. Je nachdem kann dies ein Signal sein, sich vielleicht vermehrt um die touristische Klientel zu kümmern, denn offenbar schlummert in ihr ein bislang unterschätztes Potenzial. Der Tourismus ist ein zentraler Standortfaktor für Kommunen geworden, vor allem wenn es darum geht, Firmen zur Neuansiedelung oder zum Verbleib am Ort zu bewegen. Diese Tatsache wird die Sparkassen stark interessieren, denn die Kommunen liegen den Sparkassen ja nicht nur als Kunden, sondern auch als „Gesellschafter“ besonders am Herzen.

Das Aufzeigen ökonomischer Wirkungsketten ist ein weiterer Aspekt, der Zusatzinformationen für die Branche liefert. So lässt sich unschwer erkennen, ob die Berechnungen, die von potenziellen Kreditnehmern vorgelegt werden, Realitätsbezug haben oder vielleicht doch „schöngerechnet“ sind. Gerade hier sind belastbare Zahlen gefordert, denn es geht um viel Geld auch oder gerade im Tourismus. Die Sparkassen in Schleswig-Holstein haben beispielsweise aus den Erkenntnissen des Sparkassen-Tourismusbarometers einen spezifischen Kreditleitfaden entwickelt, der es den Sachbearbeitern



leichter macht, sich mit tourismusspezifischen Sachverhalten zu befassen. Dadurch wurden ökonomische Zahlen, Daten und Fakten noch besser für die Sparkasseninternen Belange aufbereitet. Ohne die Hintergrunddaten aus den Untersuchungen zum „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ wäre dies nicht möglich gewesen.

UMSETZUNGSMÖGLICHKEITEN IN DEN KOMMUNEN

Bei den kommunalen Mandatsträgern oder Mitarbeitern in einer Kommunalverwaltung wird sich das Auge vielleicht zunächst auf die Berechnung der steuerlichen Effekte richten. In der Tat sind die Zuflüsse zur Kommunalkasse, die ihre Ursache im Tourismus haben, für viele überraschend hoch, da sie als solche nicht in den Statistiken erscheinen. Hier bringen die Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wiederum echten Zusatznutzen und Hintergrundinformationen, die für Einschätzungen, ob sich ein Engagement für den Tourismus überhaupt rechtfertigen lässt, ganz neue Perspektiven eröffnen. Manch ein Mandatsträger hat seine Einstellung diesbezüglich schon geändert, nachdem er erfahren hat, welche Finanzzuflüsse hier durch den Tourismus generiert werden oder andernfalls leider nicht zum Tragen kommen.

Möglicherweise melden sich in den Städten und Gemeinden Investoren, die mit ihren Projektideen begeistern wollen. Wäre es da nicht gut, anhand von vorliegenden Daten sofort überprüfen zu können, ob die dort zugrunde gelegten Werte hinsichtlich erwarteter Umsätze und den daraus abzuleitenden Beschäftigungseffekten und Steuereinnahmen solide sind? Ein Blick in das Sparkassen-Tourismusbarometer hilft hierbei sicherlich weiter.

UMSETZUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR DIE TOURISTIKER

Touristiker, die für das Marketing am Ort oder in der Region Verantwortung tragen, sind stets darauf angewiesen, Mitspieler und Sponsoren zu motivieren. Hierbei können die dargestellten Aussagen zum ökonomischen Stellenwert des Tourismus wertvolle Hilfsdienste leisten. Wenn man den Beteiligten (z. B. Einzelhändlern, Dienstleistern) „beweisen“ kann, dass sie in der entsprechenden Höhe vom Tourismus profitieren, fällt diesen ein „Abseitsstehen“ sicherlich deutlich schwerer als bisher.

Die Touristiker müssen auch die Medien stets mit neuesten Ergebnissen und wenn möglich mit belastbaren Zahlen beliefern. Anhand der vorliegenden Detailanalysen kann man nun mit konkreten Ergebnissen aufwarten. Dementsprechend lässt sich auch dokumentieren, welcher finanzielle Verlust mit Einbußen im Tourismus einhergehen würde. Dies ist beispielsweise dann von Bedeutung, wenn man noch unschlüssig ist, ob ein finanzielles Engagement für bestimmte Projekte in Betracht gezogen werden soll. Bewirbt man sich für einen Kongress als Austragungsort und investiert einen gewissen Betrag, so ist es sicherlich nicht von Nachteil, zu wissen, welche Finanzströme ggf. ausgelöst werden würden. Eine abgewogene Chancen-Risiko-Bewertung rückt mit den belastbaren Zahlen über die Umsätze im Tourismus in Reichweite.

Selbstverständlich erleichtert die Kenntnis über die wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus auch die Motivationsarbeit für viele Innenmarketingaktivitäten. Wenn man Leistungsträgern darlegen kann, wie sich ein Engagement in Servicequalität oder ein Investment im Bereich Qualitätsverbesserung in Euro auswirken kann, und man dies anhand von belegbaren Zahlen untermauert, so ist es deutlich wahrscheinlicher, dass „Mitspieler“ gewonnen werden können.

UMSETZUNGSMÖGLICHKEITEN BEI DEN LEISTUNGSTRÄGERN

Die Leistungsträger wissen natürlich über die bei Ihnen entstehenden Umsätze am besten Bescheid. Oft ist es aber selbst für Sie nur sehr schwer oder gar nicht nachzuvollziehen, ob die Umsätze tatsächlich von Touristen stammen oder doch vielleicht von Einheimischen. Ein Einzelhandelsunternehmen kann tatsächlich nur sehr schwer erkennen, woher seine Kunden kommen und ob es sich dabei um Touristen handelt. Zumindest für einzelne Branchen lässt sich aber durch die Umkehr des Blickwinkels, wie er der Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus zugrunde liegt, dieser Sachverhalt aufklären. Hier werden nämlich nicht die Einnahmen der Unternehmen betrachtet, sondern die Ausgaben der Touristen. Es wird also der gleiche Betrag nur von anderer Warte aus betrachtet.

Durch die Gegenüberstellung der Umsätze, die von Touristen stammen, mit den Gesamtumsätzen, die teilweise aus der Umsatzsteuerstatistik entnommen werden können, lassen sich unter Hinzufügung von vielerlei Detailkenntnissen (z. B. zum Ausgabeverhalten von Einheimischen) belastbare Relationen herausarbeiten, die in dieser Form vielfach noch nicht bekannt waren und möglicherweise zu völlig neuen Bewertungen in manchen Branchen führen. Der Einzelhandel erkennt dabei unter Umständen, dass er durchaus Interesse an einem florierenden Tourismus haben sollte, da dies sehr wohl zu Umsatzsteigerungen bei seinen Mitgliedsbetrieben führen kann. Eventuell werden unter derartigen Vorzeichen auch manche Kooperationen unter wesentlich positiveren Vorzeichen betrachtet.

Von besonderer Bedeutung wird es sein, dass sich die Entscheidungsträger an einen Tisch setzen und über die praktische Umsetzung der Ergebnisse beraten. Gemeinsam mit den kommunalen und regionalen Touristikern können gute Kooperationsideen dann zur Umsetzung gebracht werden. Durch intensivere Kooperationen lassen sich mit Sicherheit vielerlei Verbesserungen erreichen, die sich dann natürlich in erster Linie auch als Zusatzumsätze niederschlagen sollen. Zu nennen sind beispielsweise die Bereiche

- Crossmarketing,
- Initiativen zur Verbesserung der Servicequalität,
- neue, kreative Veranstaltungsideen oder
- die stärkere Berücksichtigung touristischer Belange bei etablierten Festen, Märkten etc.

Auch die Fokussierung des touristischen Marketings auf den besonders interessanten Bereich des Tagestourismus kann eine Folge der Aufdeckung der ökonomischen Effekte dieser Zielgruppe sein. Nachdem mithilfe der durchgeführten Analysen sichtbar geworden ist, dass ein Großteil der Umsätze durch Tagestouristen erzeugt wird, ist der Schritt zu spezifischen

gemeinsamen Marketingaktionen nicht mehr weit. Auf diese Weise können „Lange Nächte der Kultur oder des Shoppings“ entstehen, so kommen „Inszenierungen zu speziellen regionalen Spezialitäten“ zustande und auch „Direktwerbeaktivitäten im regionalen Umfeld“ haben so oft ihren Ursprung.

6.2 Best-Practice-Beispiele

Durch die Analyse zum „Tourismus als Wirtschaftsfaktor im Saarland“ konnten detaillierte Erkenntnisse zum Nachfragevolumen und zur ökonomischen Bedeutung der einzelnen touristischen Marktsegmente gewonnen werden. Die Berechnungen haben den großen Stellenwert von bisher in der Marktbearbeitung eher unterschätzten Marktsegmenten (z. B. Tagesreisen, Verwandten- und Bekanntenbesucher) aufgezeigt. Dieses Kapitel soll Beispiele aufzeigen, wie auf unterschiedlichen Ebenen des Tourismusmarketings in den verschiedenen touristischen Marktsegmenten Gäste gezielt angesprochen werden können, um durch sinnvolle Synergien vom Tourismus zu profitieren. Neben einigen Beispielen aus dem Saarland, werden auch Ideen aus anderen Regionen vorgestellt.

6.2.1 Tagesreisen als größtes touristisches Marktsegment insgesamt

Im Saarland ist der Tagestourismus mit 32 Mio. Tagesreisen das größte touristische Marktsegment. Die Berechnungen haben zudem gezeigt, dass Ausflügler ein erhebliches Umsatzpotenzial bieten (906,1 Mio. € Bruttoumsätze) und wesentlich zur Steigerung der Auslastung der Freizeitinfrastruktur beitragen. Nachfolgend werden ausgewählte Beispiele dargestellt, die ein aktives Marketing zur gezielten Ansprache von Ausflüglern aufzeigen.

Landesebene

Sechs der zwölf Landestourismusorganisationen verfügen im Internet über keine spezielle Zielgruppenansprache für Ausflügler; die anderen Bundesländer bieten inzwischen Informationen in unterschiedlichem Detailgrad. Folgende Tabelle gibt einen Überblick.

Tab. 25: Überblick Ausflüglermarketing deutscher Landesmarketinggesellschaften

Landesmarketing-gesellschaft	Angebot im Web	Bewertung Web
Brandenburg	„Ausflüge“ als eigener Navigationspunkt, Ausflugsuche, Ausflugsstipps, kulinarische Ausflüge, Tourenvorschläge (www.reiseland-brandenburg.de)	
Mecklenburg-Vorpommern	„Urlaubsservice“ (hier kann man Freunde zum Ausflug einladen), Freizeit- und Tourenkarte mit Top-Ausflugszielen, Freizeitnavigator MV für Pocket-PC und Heimcomputer (www.auf-nach-mv.de)	
Sachsen-Anhalt	„Reiseführer/Ausflugstipps“ jeweils für Norden, Süden, Osten, Westen, auch zum Download und als Prospekt, zusätzlich zwei Tourentipps im Internet (www.sachsen-anhalt-tourismus.de)	

Landesmarketing-gesellschaft	Angebot im Web	Bewertung Web
Thüringen	„Reisetipps/Ausflugstipps“, Suche nach Orten und Art der Sehenswürdigkeit möglich, weiterhin Tipps für das Umland von vier Städten (www.thueringen-tourismus.de)	
Baden-Württemberg	Unter „Reisethemen/Freizeittipps“ (Bereiche Freizeit- und Wildparks, Museen und Freilichtmuseen, touristische Routen, Geologie, Höhlen, Grotten und Bergwerke, Öko-Regio-Tour, Badeseen) jeweils Verlinkung auf die Homepages der Anbieter (www.tourismus-bw.de)	
Saarland	Unter „Urlaubsfinder/Bus- und Gruppenreisen“ werden Tagestouren im Saarland und Tagestouren Deutschland/Frankreich/Luxemburg vorgestellt, ebenso Highlights als PDF-Dokument mit Preisen und Öffnungszeiten (www.tourismus.saarland.de).	
Bayern, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Schleswig-Holstein	Keine offensichtlichen Informationen für Ausflügler (www.bayern.by , www.hessen-tourismus.de , www.reiseland-niedersachsen.de , www.nrw-tourismus.de , www.rlp-info.de , www.sachsen-tour.de , www.sh-tourismus.de)	

Legende: = gut bis sehr gut, = Optimierungsbedarf, = noch keine offensichtlichen Informationen für Ausflügler vorhanden

Quelle: dwif 2008, Juni 2008

Im Folgenden seien drei besonders gute Angebote für Ausflügler im Internet vorgestellt.

AUSFLUGSZIELE IN THÜRINGEN

Die Thüringer Tourismus GmbH bietet auf ihrer Website umfangreiche Ausflugstipps. Unter dem Menüpunkt „Reisetipps/Ausflugstipps“ findet der interessierte Gast die Möglichkeit, Ausflugsziele nach Orten sowie nach Interessengebieten (z. B. Baudenkmäler, Kirchen und Klöster, Sport und Fitness) zu suchen.

Darüber hinaus werden die schönsten zehn Aussichtspunkte im Bundesland mit Foto, Kurzbeschreibung, Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Gastronomie, Parkmöglichkeiten etc. vorgestellt.

Für die vier Städte Erfurt, Weimar, Eisenach und Oberhof kann man unter „Sehenswertes rund um ...“ jeweils acht Ausflugstipps zu verschiedenen Themen vorfinden. (www.thueringen-tourismus.de)



AUSFLUGSPLANER BRANDENBURG

Auf der Website der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH existiert neben 25 ausgewählten Ausflugstipps und Tourenvorschlägen zu bestimmten Themen (Rad, Wasser, Wandern, Skating, kulinarische Ausflüge) eine Ausflugsdatenbank mit ca. 500 Tipps zu Ausflügen in Brandenburg. Eine Auswahl ist nach Reisegebieten und Orten möglich.

Zusätzlich kann zwischen 14 verschiedenen Ausflugsthemen gewählt werden, sodass für jede Zielgruppe das passende Angebot dabei ist. Die Ausflüge werden mit den relevanten Informationen beschrieben: Dank Kurzbeschreibung, Informationen zu Öffnungszeiten, Preisen und Kontaktdaten bekommt der Ausflügler alle für ihn relevanten Daten übersichtlich dargestellt. (www.reiseland-brandenburg.de)



FREIZEITNAVIGATOR MECKLENBURG-VORPOMMERN

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern verfügt seit Ende 2007 über eine direkt auf der Startseite platzierte Karte mit Touren und Ausflugszielen: den Freizeitnavigator MV. Neben rund dreißig Top-Ausflugszielen werden u. a. Museen, Sehenswürdigkeiten im Bereich Backsteingotik, historische Bauwerke, Parks und Gärten, Schlösser sowie diverse Sportangebote angezeigt.

Hinsichtlich der Informationstiefe bei den einzelnen Ausflugszielen herrschen starke Unterschiede. Teilweise ist eine umfangreiche Beschreibung mit Bildern vorzufinden und es gibt Verlinkungen auf die Anbieterseite. Teilweise ist jedoch nur die Adresse hinterlegt. Hier müssen Freizeiteinrichtungen selbst aktiv werden, die Ausführlichkeit der Darstellung hängt von ihren Text- und Bildzulieferungen an den Tourismusverband ab. Auch bei sehr kleinen Einrichtungen werden bei entsprechender Zulieferung Informationen in die Karte eingepflegt.

Zusätzlich zu einzelnen Ausflugszielen sind verschiedene Touren zu Fuß, per Rad, auf dem Wasser oder zu Pferd abrufbar. Alle Informationen können als PDF-Dokument erstellt und als individueller Reiseplaner so für den Ausflug mitgenommen werden. Sämtliche auf der Karte dargestellten Informationen können aber auch über Google Earth abgerufen werden. (www.auf-nach-mv.de)



Neben Informationen im Internet ist Printmaterial eine weitere wichtige Informationsquelle für Ausflügler. Dieses wird auf Landesebene aber eher selten angeboten. Einige Bundesländer wie das Saarland, Baden-Württemberg, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen verfügen jedoch über Freizeitkarten mit Ausflugstipps. Der Großteil der Bundesländer richtet sich mit seinen Printmaterialien allerdings nicht explizit an Ausflügler.

AUSFLUGSZIELE IM SAARLAND

Das Saarland bietet eine Faltkarte mit zahlreichen Ausflugstipps. Man findet Kurzinformationen zu den Themen Wandern und Radfahren, zu Ausflügen auf dem Wasser, zum barrierefreien Reisen, zur Rheinland-Pfalz & SaarlandCard und zu den touristischen Straßen im Saarland. Neben einer Karte, auf der die Ausflugsziele eingezeichnet sind, werden 28 ausgewählte Ziele mit Bild und Kurzbeschreibung dargestellt. Des Weiteren findet man eine Liste mit 124 Sehenswürdigkeiten und deren Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln inkl. Linienbezeichnung und Name der Zielhaltestelle. In Arbeit befinden sich zudem ein saarlandweiter Sehenswürdigkeitsführer, der regional und landesweit untergliedert wird und ein „Saarlandguide“. Ziel des Saarlandguides ist es, diejenigen Personen zum Wiederkommen zu motivieren, die nicht aus Urlaubsgründen im Saarland sind. Darüber hinaus liefert der Guide Geschäftsreisenden Tipps und Orientierungshilfen, wie sie ihre freie Zeit im Saarland kurzweilig gestalten können.

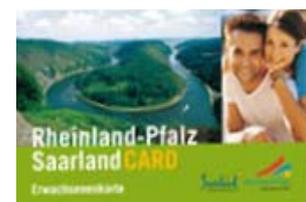


TOURIST-CARDS

Eine weitere Möglichkeit, Ausflüglermarketing auf Landesebene zu betreiben, soll im Folgenden mit der Rheinland-Pfalz SaarlandCard vorgestellt werden.

TOURIST-CARDS ALS INSTRUMENT DES AUSFLÜGLERMARKETINGS

Tourist-Cards stellen eine gute Möglichkeit dar, neben Übernachtungsgästen auch die Ausflugshäufigkeit der eigenen Bevölkerung zu erhöhen. Meist gibt es regionale Karten wie die ostseecard, die ErzgebirgsCard oder lokale Karten wie die Potsdam-Card, die Hannover-Tourist-Card oder die Leipzig-Card. Karten, die für ein ganzes Bundesland gelten, gibt es bisher nur in Thüringen sowie Rheinland-Pfalz und dem Saarland.



Die Rheinland-Pfalz SaarlandCard gewährt freien Eintritt für 144 Freizeiteinrichtungen in den beiden Bundesländern. Herausgegeben wird sie von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und der Tourismus Zentrale Saarland GmbH. 33 Einrichtungen liegen im Saarland, 108 in Rheinland-Pfalz, zwei in der nordrhein-westfälischen Eifel und eine Einrichtung in Hessen. Die Verteilung in den einzelnen Regionen ist sehr unterschiedlich; 31 Teilnehmern in der Pfalz stehen beispielsweise nur drei Teilnehmer im Westerwald gegenüber. Acht verschiedene Einrichtungstypen sind Partner der Karte, sodass das Angebot für unterschiedliche Interessengruppen geeignet ist.

Es gibt die Karte in drei verschiedenen Varianten: als 24-Stunden-Karte, als 3-Tages-Karte

sowie als 6-Tages-Karte. Bei den Mehrtageskarten sind die Tage der Nutzung innerhalb der Saison frei wählbar. Neben einem Flyer können sich Interessenten auf der Website www.rlpcard.de über die teilnehmenden Einrichtungen informieren. Ebenso werden auf dieser Seite Tipps für Nutzungsmöglichkeiten der Karte in den verschiedenen Regionen gegeben. Zusätzlich erhält der Käufer einen Marco-Polo-Reiseführer für die Region, in dem noch einmal alle Einrichtungen verzeichnet sind. Es gibt die Karte seit 2006; 2008 ist das erste Jahr mit einheitlichen Preisen in Rheinland-Pfalz und dem Saarland.

Interessierte Freizeiteinrichtungen haben die Möglichkeit, in die Karte aufgenommen zu werden. Für ihren Kostenbeitrag erhalten die Einrichtungen Marketingleistungen rund um die Rheinland-Pfalz SaarlandCard, d. h. Präsentation im Internet, Flyer und im Marco-Polo-Reiseführer.

Tourist-Cards lassen sich sehr gut auch für Marktforschungszwecke einsetzen. Nutzer müssen bei Erwerb der Karte meist personenbezogene Angaben wie Herkunft, Alter und Geschlecht angeben. Über eine Kombination dieser Daten mit der Nutzungshäufigkeit und den besuchten Einrichtungen (Kombinationen) lassen sich Erkenntnisse für das Marketing gewinnen.⁴⁴ Aktionsradien können bei der Rheinland-Pfalz SaarlandCard bereits ausgewertet werden.

Regionsebene

Folgende Beispiele sollen auf regionaler Ebene Anregungen geben, die Gestaltung des Webauftritts für Ausflügler zu optimieren.

STEIERMARK

Die österreichische Steiermark bietet auf ihrer Website unter „Steiermark/Ausflugsziele“ in den Rubriken Kunst & Kultur, Natur & Sport, Kulinarium sowie moderne Architektur Informationen zu sehenswerten Ausflugszielen. Ausflügler können sich so ohne langes Suchen auf der Website umfassend informieren. Zudem wird eine Broschüre „Erlebnisreich – Ausflugstipps Steiermark“ herausgegeben (www.steiermark.com).

Darüber hinaus gibt es in der Steiermark die Kooperation Top5plus-Ausflugsziele, die im Jahr 2000 von fünf traditionell gewachsenen Ausflugszielen gegründet wurde. In den Folgejahren sind weitere Partner hinzugekommen, sodass sich derzeit sieben Ausflugsziele – darunter z. B. die Altstadt Graz, der Dachstein und das Benediktinerstift Admont – gemeinsam vermarkten. Um die Qualität beibehalten zu können, sollen maximal zehn Partner zusammenarbeiten. Eine Namensänderung ist bereits geplant. Ziel der Kooperation ist ein zielgerichteter Außenauftritt, der eine gemeinsame Website (www.top5plus.at), eine Broschüre sowie gemeinsame Messeauftritte beinhaltet.



⁴⁴ Detailliertere Informationen zur Nutzung von Tourist-Cards als Marktforschungsinstrument finden sich im OSV-Tourismusbarometer, im Tourismusbarometer Niedersachsen sowie im Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2005.

Welche ansprechenden Informationsangebote im Bereich Printmaterial für Tagesreisende in deutschen Regionen angeboten werden, zeigen die folgenden Beispiele aus der Lüneburger Heide, dem Schwarzwald, dem Landkreis Pfaffenhofen, dem Fläming, der Dübener Heide und dem Nordkreis Vechta.



Die Ausflugskarte der **Lüneburger Heide** enthält neben Ausflugszielen und Kontaktdaten auch Kutschfahrten, Radtouren, Pauschalangebote sowie Veranstaltungstipps.

Im **Schwarzwald** ist eine von der Schwarzwald Tourismus GmbH veröffentlichte Karte mit 21 Ausflugszielen erhältlich. Diese werden mit Bildmaterial, Kurzbeschreibung, Öffnungszeiten, Kontaktdaten und Anreisebeschreibung vorgestellt.

In der Broschüre „Attraktive Ausflugsziele im **Landkreis Pfaffenhofen** – volles Programm für die ganze Familie“ werden verschiedene Ausflugsziele inklusive Bildmaterial zielgruppengerecht vorgestellt.

Der **Tourismusverband Fläming e. V.** bietet unter dem Titel „Ausflugsziele entlang der B 101 und der Regionalbahnlinie“ einen Flyer, in dem verschiedene Ausflugsziele inklusive Bildmaterial vorgestellt werden. Darüber hinaus gibt es Hinweise zu den Tourist-Informationen in der Region.

Der **Naturpark Dübener Heide** bietet unter dem Titel „Heidemagneten“ eine Karte mit Tagesausflügen in den Naturpark. Die Orte und Freizeiteinrichtungen werden mit Bildmaterial, Kontaktdaten sowie Gastronomieinformationen vorgestellt.

Der **Nordkreis Vechta** wirbt direkt mit dem Slogan „Lust auf Ausflug – Nordkreis Vechta“. Hierzu gibt es eine Imagebroschüre und eine eigene Domain (www.lust-auf-ausflug.de).



Lokale Ebene

Beim Ausflüglermarketing auf lokaler Ebene wird in erster Linie um Ausflügler für den eigenen Ort geworben. Hinzu können Ausflugstipps für das Umland der jeweiligen Gemeinden kommen. Auf lokaler Ebene spielen Ausflugstipps im Internet die größte Rolle. Prospektma-

terial ist demgegenüber von geringerer Bedeutung und sollte vorrangig auf regionaler Ebene verwirklicht werden.

SAARBRÜCKEN

Auf der Website der Kongress- und Touristik Service Region Saarbrücken GmbH (www.die-region-saarbruecken.de) findet man unter der Rubrik „Ihr Tag in Saarbrücken“ Tipps zur individuellen Besichtigung der Stadt, wenn man nur einen Tag Zeit hat. Der Tag beginnt mit einem Stadtrundgang auf eigene Faust, danach folgen die Besichtigung des Saarlandmuseums, eine Mittagspause mit Restauranttipps und anschließend Erholungsspaziergang im Wohngebiet Staden sowie eine Shoppingtour und Kaffeepause am St. Johanner Markt. Für die Abendgestaltung findet man Informationen zu Theater, Kleinkunst, Veranstaltungen, Nachtleben und Szenetreffs.



TRIER

Ein sehr gutes Beispiel stellt auch das Ausflüglermarketing der Tourist-Information Trier dar (www.trier.de). „Trier kompakt an einem Tag“ bietet Ausflüglern einen Vorschlag, wie sie die Stadt an einem Tag individuell entdecken können. Mit dem Angebot von „Heute in Trier“ (www.heute-in-trier.de) kann bereits vor dem Ausflug ein individuell auf den jeweiligen Ausflugsdatum abgestimmtes Programm zusammengestellt werden, da dort nach Eingabe des Reisedatums Stadtführungen und -rundfahrten, Erlebnisführungen, Wein- und Sektproben, Schifffahrten, die Öffnungszeiten der Museen und Bauwerke, der Schwimmbäder, Parkhäuser, Geschäfte und vieles mehr tagesaktuell angezeigt werden.



FLENSBURG

Besonders ansprechend ist auch das Beispiel der Flensburg Fjord Tourismus GmbH. Direkt auf der Homepage weist ein Button auf „13 tolle Ausflugsziele“ hin. Diese sind über ganz Schleswig-Holstein verteilt, schließen jedoch auch Hamburg und Dänemark mit ein. Eine Kurzbeschreibung, Bildmaterial, eine Verlinkung sowie Fahrzeiten für PKW und Rad von Flensburg aus sowie Kilometerangaben machen diese Informationen sehr attraktiv und lesenswert. (www.flensburg-tourismus.de)



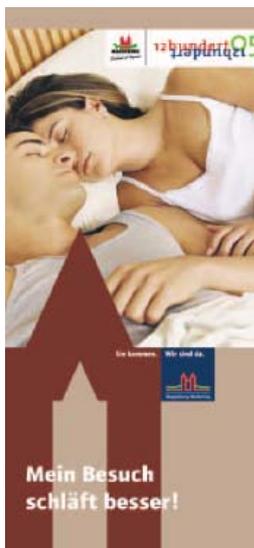
POTSDAM

Auf der Website des Potsdam Tourismus Service (www.potsdamtourismus.de) werden verschiedene Ausflugstipps in der Stadt vorgestellt. Über eine Ausflugssuche ist es möglich, nach Ausflügen zu verschiedenen Themen und für verschiedene Zielgruppen (Ausflüge für Kinder und Jugendliche, Kulturausflüge, kulinarische Ausflüge, Gruppenausflüge, Naturausflüge etc.) zu suchen. Auch die Eingabe von Suchwörtern ist möglich.

6.2.2 Verwandten- und Bekanntenbesucher als größtes Segment im Übernachtungstourismus

Mit einem Marktvolumen von jährlich 4,8 Mio. Übernachtungen sind die Verwandten- und Bekanntenbesucher in den Privatwohnungen der Saarländer zahlenmäßig das größte Übernachtungssegment. Die nachfolgenden Beispiele zeigen, dass einige touristische Leistungsträger bereits die Bedeutung dieses Marktes erkannt haben und mit durchaus erfolgreichen Marketingaktionen die Verwandten- und Bekanntenbesucher für sich begeistern können.

SONDERAKTION „MEIN BESUCH SCHLÄFT BESSER“ IN MAGDEBURG



Das Projekt der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) ⁴⁵ „**Mein Besuch schläft besser!**“ wurde erstmals zum 1.200-jährigen Jubiläum der Stadt Magdeburg im Jahr 2005 ins Leben gerufen. Es richtet sich an Magdeburger Bürger und animiert diese, ihren privaten Besuch am Wochenende nicht in der eigenen Wohnung, sondern im Hotel übernachten zu lassen.

An dieser Aktion beteiligen sich einundzwanzig Hotels (überwiegend der 3- bis 4-Sterne-Kategorie), die dem Gastgeber besonders günstige Konditionen für seinen Besuch gewähren. Des Weiteren ist es für den Gastgeber und den Gast möglich, zum halben Preis zu frühstücken. Darüber hinaus stehen ihnen vereinzelt auch die kostenfreie Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs oder der Besuch des hoteleigenen Wellnessbereichs offen.

⁴⁵ Vgl. www.magdeburg-tourist.de

Um die Angebote nutzen zu können, benötigt man zunächst den Flyer/Coupon „Mein Besuch schläft besser“, der in der Tourist-Information Magdeburg und in allen Sparkassen-Filialen Magdeburgs kostenfrei erhältlich ist. Eine weitere wichtige Voraussetzung, um bei der Aktion mitmachen zu können, ist, dass die Gastgeber ihren Hauptwohnsitz in Magdeburg (Barleben, Osterweddingen) haben und private Gäste in einem Hotel einquartieren.

Die Bürger sollen damit für das Thema Wirtschaftsfaktor Tourismus sensibilisiert werden. Ziel ist die Umlenkung des Potenzials an Verwandten- und Bekanntenbesuchen auf die Hotellerie, um zusätzliche Umsätze aus dieser Zielgruppe zu generieren. Zum Auftakt der Aktion wurde eine „Lange Nacht der Hotelbar“ mit kostenlosen Taxitransfers zwischen den Hotels veranstaltet. Umgesetzt wurde das Projekt mithilfe eines Coupons, der in ein Leporello integriert war und in den sich der Gastgeber mit seiner Magdeburger Adresse eintragen konnte. Der Erfolg lässt sich auf diese Weise einfach messen und für künftige Befragungen stehen Adressen zur Verfügung. Im ersten Jahr 2005 konnten durch diese Aktion bereits 1.000 Übernachtungen generiert werden; im Jahr 2007 konnte diese Zahl mit 2.000 Übernachtungen verdoppelt werden⁴⁶.

„TAG DER OFFENEN TÜR“ DER HAMBURGER HOTELLERIE



Ein weiteres Beispiel ist der „Tag der offenen Tür“ der Hamburger Hotellerie, der 2004 zum 7. Mal vom Promotionpool der Hamburger Hotellerie und der Hamburg Tourismus GmbH organisiert wurde. Frei nach dem Motto „Im Hotel ist die Tante doch die bessere Verwandte“ zeigten 74 Hamburger Hotels, dass sie auch für Verwandte und Bekannte der Hamburger vorzügliche Gastgeber sein können. Gleichzeitig regten die Hotels die Fantasie der Einheimischen dahingehend an, auch einmal die Organisation und Ausrichtung ihrer privaten Feiern den Gastlichkeits-Profis der Hotels zu übertragen⁴⁷.

„HILFE! MEINE ELTERN KOMMEN!“ IM SAARLAND

„Hilfe! Meine Eltern kommen!“ ist ein spezielles Angebot der Tourismus Zentrale Saarland für Eltern, die ihr erwachsenes Kind am Studienort besuchen. Was macht der Sohn/die Tochter jetzt ganz alleine in der neuen Stadt? Geht es ihm/ihr denn auch gut? Viele Fragen, die Eltern dazu veranlassen, den neuen Wohnort ihres Kindes, das in der Ferne studiert, einmal genau zu inspizieren. Für viele Studierende beginnt damit eine Phase aufsteigender Panik: die Wohngemeinschaft auf Hochglanz bringen, das eigene Zimmer als



DIE LÖSUNG...

Ausquartieren & Beschäftigen

- Eine Übernachtung in einem Hotel in der Saarbrücker Innenstadt
- Frühstückskaffee
- Saarländ & Rheinland-PlatzCard inkl. Marco Polo Einzelführer

Zu Klasse All-inclusive Preisen

- ** Sterne Hotel pro Person im DZ: 49 €
- *** Sterne Hotel pro Person im DZ: 64 €
- **** Sterne Hotel pro Person im DZ: 75 €

Günstige Verfügungsgebühr!!!

Nur „Beschäftigen“?

- Dauer 15 € – Tipp
- Saarländ & Rheinland-Platz Card
- inkl. Marco Polo Einzelführer
- 24 Stunden gültig
- Freier Eintritt zu 142 Attraktionen!

P.S. Ist Ihr/igen eine Klasse Gastgeber!

Tourismus Zentrale Saarland GmbH
Franz-Josef-Röder-Strasse 17
66179 Saarbrücken
Telefon: 06 81 / 92 72 00
E-Mail: info@tz-sa.de
www.tourismus.saarland.de

Saarland
mit grenzüberschreitender Charme

2007
LEBENS
IM SAARLAND

⁴⁶ Angaben von Herrn Ralf Steinmann (Telefonat 18.08.08), Pressesprecher der MMKT

⁴⁷ Vgl. Hamburg Tourismus GmbH (2004)

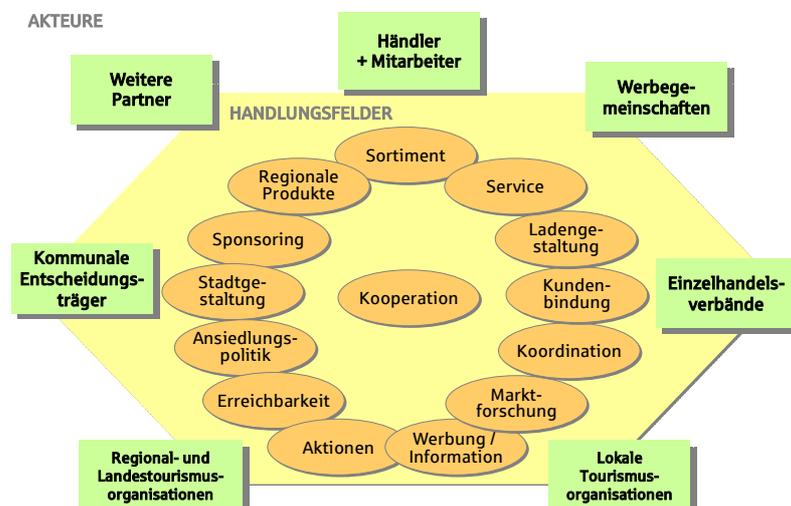
Gästezimmer für die Eltern umfunktionieren und natürlich ein unterhaltsames und spannendes Beschäftigungsprogramm auszuarbeiten. Genau für diesen Fall hat die Tourismus Zentrale Saarland das Produkt „Hilfe! Meine Eltern kommen!“ kreiert. Damit wird eine völlig neue Zielgruppe angesprochen. Das Produkt umfasst eine Übernachtung in einem Hotel in der Saarbrücker Innenstadt, ausgewählte Programmpunkte inklusive Eintrittskarten und einen Dumont Reiseführer. Die Qualität wird durch die Auswahl von Hotels unterschiedlicher Sternekategorien, in Verbindung mit den Leuchtturm-Sehenswürdigkeiten der Stadt und ihrem Umland gesichert. Die eigentliche Zielgruppe sind die Eltern, die Ansprache erfolgt jedoch über die Studierenden. „Hilfe! Meine Eltern kommen!“ ist eine schnelle und unkomplizierte Hilfestellung, kommuniziert über eine plakative Postkarte, bei der bereits das Layout die Angst der Studierenden vor dem Elternbesuch transportiert. Die Verteilung der Postkarten erfolgt über die kostenlosen Citycards (Deutschlands größtes Distributionssystem für Gratispostkarten) an von Studierenden stark frequentierten Orten sowie über eine Promotionaktion während der Semestereröffnungsparty bzw. vor der Mensa der Universität Saarbrücken.

6.2.3 Einzelhandel als wichtigster Profiteur

Der Einzelhandel gilt als wichtigster Profiteur im Tourismus. Mehr als die Hälfte der touristischen Bruttoumsätze im Saarland entfallen auf den Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren. Gerade von Tagesgästen wird viel Geld im Einzelhandel ausgegeben.

Die Aktionen und Maßnahmen, die ergriffen werden können, um Einzelhandel und Tourismus in stärkerem Maße voneinander profitieren zu lassen, sind vielfältig. Die verschiedenen Akteure und Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt. Die Zuständigkeiten für die Umsetzung einzelner Handlungsfelder verteilen sich in vielen Fällen auf mehrere Akteure, denn bestimmte Maßnahmen können nur in intensiver Zusammenarbeit umgesetzt werden oder erreichen nur dann die beste Wirkung, wenn die Thematik von verschiedenen Seiten aus unterstützt wird. Vor diesem Hintergrund sind intensive Kooperationen von zentraler Bedeutung.

Abb. 68: Akteure und Handlungsfelder zur Stärkung des gegenseitigen Nutzens von Einzelhandel und Tourismus



Quelle: dwif 2005

Die nachfolgenden Best-Practice-Beispiele stellen eine Auswahl möglicher Kooperationen zwischen Tourismus und Einzelhandel dar.

INZELHANDELSGESCHÄFT „THÜRINGER SPEZIALITÄTENMARKT“ IN ERFURT

Der „Thüringer Spezialitätenmarkt“ auf der Krämerbrücke in Erfurt konzentriert sich sehr stark auf Touristen als Zielgruppe. Seit 2005 werden den Kunden auf 75 m² Verkaufsfläche über 1.000 verschiedene Lebensmittel aus Thüringen offeriert. Der Kunde wird fachgerecht beraten und hat die Möglichkeit, die Lebensmittel zu kosten. Kunden erhalten durch die Beratung Hintergrundinformationen über die Produkte und das Herkunftsgebiet in Thüringen. Die Bestellungen können sowohl telefonisch, als auch über einen Onlineshop aufgegeben werden. Darüber hinaus ist die Durchführung von Aktionswochen (Käse-/ Wurst-/ Frühlingswochen etc.) und die Neuauflage eines Kataloges (mit über 200 Produkten und Firmen) geplant. Das sonntägliche Öffnen des Geschäftes kommt vor allem den Touristen entgegen und wirkt sich auch positiv auf den Umsatz aus.

ERLEBNISFÜHRER SLUBICE – FRANKFURT (ODER)



Die Grenzstadt Frankfurt (Oder) vermarktet sich auch über die nationale Grenze hinaus. Um auch die polnischen Nachbarn vermehrt anzusprechen, hat die Interessengemeinschaft Innenstadt Frankfurt (Oder) im Frühjahr 2004 einen zweisprachigen Erlebnis-/Einkaufsführer (polnisch/deutsch) herausgebracht. Die Einkaufsgebiete und -straßen werden dort farblich unterschieden und die Geschäfte auf einer Übersichtsseite aufgelistet. Finanziert wurde dieser Flyer zu 75 % durch ein EU-Interreg-Projekt und zu 25 % durch den Verkauf von Werbeanzeigen.

“WELCOME VIKING - SHOPPING IN ROSTOCK”



Der City-Kreis Rostock hat in Kooperation mit ca. 40 Rostocker Händlern und der Fährlinie „Scandlines“ eine Initiative zur verstärkten Ansprache der skandinavischen Gäste gestartet. Ziel ist es, die dänischen Gäste verstärkt auf die Einkaufsmöglichkeiten von Rostock und die Attraktivität der Stadt aufmerksam zu machen. Damit sollen eine stärkere Nachfrage und eine längere Aufenthaltsdauer bewirkt werden.

Seit Oktober 2003 werden die dänischen Gäste bereits im Heimatland (z. B. in Reisebüros) sowie auf der Fährverbindung von Gedser nach Rostock mithilfe einer dänischsprachigen Broschüre auf die Shoppingmöglichkeiten in Rostock aufmerksam gemacht. Als Eyecatcher wurde ein „Welcome Viking Shopping in Rostock“-Logo in Form eines kleinen Wikingers entwickelt. Als besonderer Service wird ein Transfer vom Fährhafen in die Rostocker Innenstadt angeboten. Die Maßnahme wird darüber hinaus von einigen Händlern mit Rabattaktionen flankiert. Die Organisation der Initiative „Welcome Viking“

erfolgt durch den City-Kreis Rostock. Die anfallenden Werbekosten werden auf mehrere Partner verteilt (City-Kreis, Einzelhändler, Scandlines).⁴⁸

STADTFÜHRUNG DURCH HISTORISCHE EINZELHANDELSGESCHÄFTE IN BAD LANGENSALZA

Zwar ist die folgende Maßnahme aufgrund personeller und finanzieller Engpässe noch nicht umgesetzt, dennoch soll sie als interessante Innovation an dieser Stelle vorgestellt werden: Die über 1000-jährige Stadt Bad Langensalza verfügt über sehr viele gut erhaltene historische Gebäude, die vor allem durch architektonische Eigenheiten auf sich aufmerksam machen (Bohlenstuben, Wandmalereien, Fassaden etc.). Häufig werden diese Gebäude heute durch den Einzelhandel genutzt. Der Gewerbeverein Altstadttring e. V. hat es sich zum Ziel gesetzt, thematische Stadtführungen zu entwickeln, bei denen diese Geschäfte aufgesucht werden. Dadurch soll die Aufmerksamkeit der Touristen für die historischen Gebäude und vor allem ein vermehrtes Kaufinteresse geweckt werden. Verköstigungen (Tee, Kuchen etc.) sind als zusätzlicher Service geplant. Dazu passend soll ein dreisprachiger Flyer (deutsch, englisch und französisch) angeboten werden.

SERVICEOFFENSIVE IM TOURISMUS UND HANDEL IN ST. WENDEL

Die Kreisstadt St. Wendel und die Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Wendeler Land haben eine Serviceoffensive „Tourismus und Einzelhandel“ gestartet. Schwerpunkt des Engagements ist es, das Qualitätsbewusstsein von Dienstleistungsunternehmen zu stärken, die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Branchen zu fördern und die Attraktivität des Standortes St. Wendel und des St. Wendeler Landes durch eine verbesserte Servicementalität zu steigern. (www.sankt-wendel.de)

6.2.4 Gastronomie als zentraler Leistungsträger im Tourismus

Der Gastronomie im Saarland kommen mehr als ein Viertel der touristischen Bruttoumsätze zugute. Die nachfolgenden Beispiele zeigen, wie für Unternehmen durch vergleichsweise geringe Investitionen ein lukratives (Zusatz-)Geschäft aufgebaut werden kann. Damit sind nicht nur die üblichen Lunchpakete oder Picknickkörbe gemeint, sondern eine zusätzliche Erweiterung der Angebotspalette.

Touristisch stark frequentierte Wege bieten in der Regel einen idealen Standort, um mit guten gastronomischen Angeboten vom Tourismus profitieren zu können. Wanderer und Radfahrer suchen beispielsweise in der Regel eine unkomplizierte Einkehrmöglichkeit, welche ihnen eine ansprechende, aber kostengünstige Küche bietet. Für Bäcker, Metzger, Landwirte, Gastronomen etc. kann ein fester oder mobiler (Imbiss-)Stand an touristisch stark frequentierten Rad- und Wanderwegen ein lukratives Zusatzgeschäft darstellen, welches bedarfsgerecht an schönen Ferien- oder Wochenendtagen oder saisonal betrieben werden kann.

⁴⁸ Eine vergleichbare Kooperation mit Scandlines pflegt auch der Altstadtmanagement Stralsund e. V.

MELKHUSKES IN OSTFRIESLAND



In den sogenannten „Melkhuskes“ – plattdeutsch für „Milchhäuschen“ – bieten Landfrauen Radfahrern und anderen Ausflüglern die Gelegenheit, eine kleine Pause einzulegen. Bei einem Glas erfrischender Milch, Milchmixgetränken, Kuchen, Eis und anderen regionalen Spezialitäten können sich die Gäste für die Weiterfahrt stärken. Gemütliche Hütten oder Scheunen wurden eigens für diesen Zweck hergerichtet. Einige Melkhuskes sind in

landwirtschaftliche Betriebe integriert, in die auf Wunsch ein Einblick gewährt wird; die sanitären Anlagen können ebenfalls genutzt werden. Die Rast auf dem Bauernhof ist zu einer Imagewerbung für die Landwirtschaft geworden, nicht selten ist diese Erwerbsmöglichkeit für Landfrauen ein zweites Standbein (www.landerlebnis-ostfriesland.info).

KÖSTLICH WANDERN IN BAIERSBRONN



Jeden Donnerstag haben die Gäste in Baiersbronn die Möglichkeit, an einer geführten Wanderung teilzunehmen, die unterwegs mit regionalen Gaumenfreuden überrascht. Die Wanderung beginnt mit einer Begrüßung im Wanderinformationszentrum, dann werden die Gäste von einem der erfahrenen Wanderführer zu einem versteckten, romantischen Plätzchen inmitten der Wälder geführt. Hier wartet

eine Überraschung in Form einer Schwarzwälder Köstlichkeit auf die Gäste (Getränke und kleine Häppchen). Die Wanderung wird dann fortgeführt und zum Abschluss der Tour kehrt die Gruppe in die Sattelleihütte auf eine zünftige Vesper in gemütlicher Runde ein (www.baiersbronn.de).

CAFFÈ MOBILE IN KÖLN UND UMGEBUNG



Kaffee "to go", ein neuer Trend, ist eine immer beliebter werdende Art des Kaffeetrinkens und wird als schnelle und beliebte Möglichkeit des Kaffeekonsums geschätzt. Diesem Trend folgt das Konzept des caffè mobile (www.caffe-mobile.de) mit hoher Mobilität, leichtem Handling und hoher Produktqualität. Das mobile Café ist ein typisch italienisches Dreirad, bietet seinen Gästen guten italienischen Kaffee sowie diverse spezielle italienische

Kleinspeisen und Gebäck an. Es ist schnell und flexibel an jedem Ort einsatzbereit, egal ob indoor oder outdoor. Dieses Konzept ist im Prinzip auch für den Verkauf anderer, z. B. regionaltypischer Produkte in einem dazu passend gestalteten Wagen umsetzbar.

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Touristische Bruttoumsätze in Höhe von jährlich gut 1,3 Mrd. € im Saarland sprechen für sich. Und diese Größenordnung stellt nur die Untergrenze dar, da touristisch relevante Teilssegmente darin noch nicht einmal enthalten sind (z. B. Fahrtkosten, Tagesreisen aus dem Ausland).

Auch die Vielfalt der vom Tourismus im Saarland profitierenden Unternehmen überzeugt. Hier ist nicht nur an die direkt durch die Ausgaben der Touristen profitierenden Unternehmen zu denken (z. B. Gastronomie, Lebensmittelgeschäfte, Einzelhandel, Verkauf regionaler Produkte, Eintrittsgebühren, ÖPNV, Taxi), sondern auch an die indirekten Profiteure. Hierzu gehört beispielsweise

- die Zulieferung von Waren (z. B. Fleisch, Brötchen, Landwirtschaft, Strom, Wasser)
- das Bereitstellen von Dienstleistungen (z. B. Werbung, Kredit, Versicherung, Steuerberater) und
- der investive Bereich in die Substanzerhaltung (z. B. Renovierung, Neubau).

Die touristisch relevanten Eckdaten für das Saarland können folgendermaßen zusammengefasst werden:

Abb. 69: Eckdaten zum Tourismus im Saarland

- rund **40,84 Mio.** touristische Aufenthaltstage
- **1.319,05 Mio. €** touristische Bruttoumsätze
- Einkommenseffekte: **637,66 Mio. €**
- Einkommensäquivalent von rund **32.000** Personen, deren Einkommen voll vom Tourismus abhängig ist
 - direkt profitieren rund **62,8 %**
 - indirekt profitieren rund **37,2 %**
- Einkommen aus der Tourismuswirtschaft: pro Einwohner und Jahr **610 €**
- Touristischer Beitrag zum kommunalen Steueraufkommen rund **30,0 Mio. €**

Quelle: dwif 2008

Neben diesen belastbaren Fakten und quantitativ messbaren Rahmendaten gehen vom Tourismus im Saarland allerdings auch immaterielle Effekte aus, die monetär kaum zu bewerten sind. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang beispielsweise

- ein positives Image,
- der höhere Bekanntheitsgrad,
- eine stärkere Kundenbindung oder auch
- der verbesserte Wohnwert, da attraktive Einrichtungen für den Tourismus in der Regel auch aus Sicht der Einheimischen von Vorteil sind, sowie
- weitere weiche Standortfaktoren (z. B. aufgrund des hohen Freizeitwertes bevorzugte Unternehmensansiedlungen).

Insgesamt zeigen sich also zahlreiche Wirkungsketten durch den Tourismus, die in Zukunft durch eine deutlich intensivere Kooperation aller Beteiligten ausgeweitet werden sollten.

REGIONALE TOURISMUSORGANISATIONEN UND WEITERE TOURISTISCHE PARTNER IM SAARLAND

Kongress und Touristik Service Region Saarbrücken

Rathaus St. Johann
66111 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 938090
Fax: 0681 / 9380938
E-Mail: tourist.info@kontour.de
Internet: www.die-region-saarbruecken.de

Tourismus- und Kulturzentrale des Landkreises Neunkirchen

Wilhelm-Heinrich-Straße 36
66564 Ottweiler
Tel.: 06824 / 906-1400
Fax: 06824 / 906-1401
E-Mail: tkn@landkreis-neunkirchen.de
Internet: www.rosenkreis.de; www.finkenrech.de

Dreiländereck Touristik GmbH

Poststraße 12
66663 Merzig
Tel.: 06861 / 73874
Fax: 06861 / 73875
E-Mail: info@merzig-wadern-online.de
Internet: www.merzig-wadern-online.de

Regionalverband Saarbrücken

Am Schlossplatz
66119 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 506 8000
Fax: 0681 / 506 1390
E-Mail: wirtschaftsfoerderung@svsbr.de
Internet: www.rvsbr.de

ADFC Saar

Evangelisch-Kirch-Straße 8
66111 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 45098
Fax: 0681 / 46769
E-Mail: info@adfc-saar.de
Internet: www.adfc-saar.de

Flughafen Saarbrücken GmbH

Balthasar-Goldstein-Straße
66131 Saarbrücken
Tel.: 06893 / 83-0
Fax: 06893 / 83-313
E-Mail: info@flughafen-saarbruecken.de
Internet: www.flughafen-saarbruecken.de

ADAC Saarland

Am Staden 9
66121 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 68700-0
Fax: 0681 / 687 00-77
Internet: www.adac.de

Saarpfalz Touristik, Landratsamt

Am Forum 1
66424 Homburg
Tel.: 06841 / 104-190, -191, -192
Fax: 06841 / 104-195
E-Mail: touristik@saar-pfalz-kreis.de
Internet: www.saarpfalz-kreis.de

Tourist-Information St. Wendeler Land

Am Seehafen
66625 Nohfelden-Bosen
Tel.: 06852 / 90110
Fax: 06852 / 901020
E-Mail: tourist-info@bostalsee.de
Internet: www.bostalsee.de

Tourist-Information Landkreis Saarlouis

Kaiser-Wilhelm-Straße 3
66740 Saarlouis
Tel.: 06831 / 444488
Fax: 06831 / 444262
E-Mail: tourismus@kreis-saarlouis.de
Internet: www.wfus.de

DEHOGA Saarland

Feldmannstraße 26
66119 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 55493
Fax: 0681 / 52326
E-Mail: info@dehogasaar.de
Internet: www.dehogasaar.de

IHK Saarland

Franz-Josef-Röder-Straße 9
66119 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 9520-0
Fax: 0681 / 9520-888
E-Mail: info@saarland.ihk.de
Internet: www.saarland.ihk.de

Congress Centrum Saar GmbH

An der Saarlandhalle 1
66113 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 4180-0
Fax: 0681 / 4180-104
E-Mail: info@ccsaar.de
Internet: www.ccsaar.de

Verein Urlaub auf dem Bauernhof im Saarland e. V.

Hofgut Hocksfels
66663 Merzig
Tel.: 06869 / 1632

LITERATUR

Allianz Dresdener Economic Research: Struktur und Perspektiven des deutschen Auslandsreiseverkehrs 2007/2008, Frankfurt (Main), Januar 2008

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.): Reiseanalyse (Zentrale Ergebnisse), Kiel, 2007

Industrie- und Handelskammer des Saarlandes: IHK Saisonumfragen Tourismus.

IPK International: Weltweite Reisetrends 2007, Vorläufige World Travel Monitor Ergebnisse, München, 2008

Maschke, J.: Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif), München 2007

Maschke, J.: Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. Nr. 50, München, 2005.

Sparkassen-Finanzgruppe: diverse Daten

Statistisches Bundesamt: diverse Publikationen

Statistisches Amt Saarland: diverse Publikationen

World Tourism Organization (UNWTO): World Tourism Barometer 2008 Vol. 6, No 1, Madrid, 2008

WEBSITES

www.auf-nach-mv.de

www.baiersbronn.de

www.bayern.by

www.caffe-mobile.de

www.dehoga.de

www.deutschertourismusverband.de

www.die-region-saarbruecken.de

www.flensburg-tourismus.de

www.hamburg-tourism.de

www.hessen-tourismus.de

www.heute-in-trier.de

www.landerlebnis-ostfriesland.info

www.lust-auf-ausflug.de

www.magdeburg-tourist.de

www.nrw-tourismus.de

www.osv-online.de

www.potsdamtourismus.de

www.reiseland-brandenburg.de

www.reiseland-niedersachsen.de

www.rlp-card.de

www.rlp-info.de

www.sachsen-anhalt-tourismus.de

www.sachsen-tour.de

www.sankt-wendel.de

www.sgvrp.de

www.sh-tourismus.de

www.smokefree.ash.positive-dedicated.net

www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de,

www.svsaar.de

www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de

www.steiermark.com

www.svn.de

www.tabakkontrolle.de

www.thueringen-tourismus.de

www.top5plus.at

www.tourismus.saarland.de

www.tourismus-bw.de

www.trier.de

Darüber hinaus wurden die Webseiten der Tourismusorganisationen der 16 Bundesländer, diverse touristische Broschüren, Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

IMPRESSUM

- Herausgeber:** **Sparkassenverband Saar**
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken
- Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft**
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@SVSaar.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
Sonnenstr. 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, Lars Bengsch, Hon.-Prof. Dr. Mathias Feige,
Susanne Grasegger, Dr. Bernhard Harrer, Silvia Hofer,
Dr. Joachim Maschke, Anja Schröder, 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.