

**Sparkassen-Tourismusbarometer**

**Saarland**

**Jahresbericht 2010**

## **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

**Susanne Grasegger**

dwif-Consulting GmbH

**Daniela Schlegel-Friedrich**

Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

**Birgit Grauvogel**

Tourismus Zentrale Saarland 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 Sparkassen-Tourismusbarometer 2010



Franz Josef Schumann  
Präsident  
Sparkassenverband Saar

Die Sparkassen-Finanzgruppe Saar und das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes verschaffen der Tourismusbranche mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland einen einzigartigen Überblick über die Entwicklung ihres Wirtschaftssektors.

Im Rahmen des Schwerpunktthemas geht die aktuelle Untersuchung der Frage nach, in welchem Umfang und mit welcher Qualität wichtige Partner der saarländischen Tourismusbranche „Service“ leisten. Alpen und Schwarzwald, Nord-/ Ostsee und Mittelmeer sind Regionen, die seit „ewigen Zeiten“ als Urlaubsland geschätzt sind. Urlauber fahren dorthin, weil sie Landschaft, Klima und/oder Lebensqualität besonders schätzen. Etwaige Mängel in der Freundlichkeit der Einheimischen oder deren Servicebereitschaft werden notfalls als liebenswerte Verschrobenheit interpretiert.

Das Saarland hingegen ist gerade erst dabei, als Urlaubsgebiet Fuß zu fassen. In einem solchen Stadium haben etwaige Fehlleistungen der Akteure gravierendere, d. h. negative Folgen, sodass sich der eigentlich an einem Saarlandbesuch interessierte Tourist im Zweifel ein anderes Ziel sucht.

Dabei braucht der Saarländer doch nur umzusetzen, was ihm sowieso nachgesagt wird: offen und freundlich gegenüber Fremden zu sein. Dies gezielt praktiziert und optimiert – einen besseren Trumpf können wir uns kaum wünschen. Dabei genügt es jedoch nicht, nur den konkret ausgesprochenen Wunsch korrekt zu erfüllen – auch der vielleicht noch verborgene Bedarf des Kunden muss erahnt und angesprochen werden. Aus passivem Warten muss aktives Anbieten werden. Das Ganze freundlich und nett verpackt – das wird der Kunde als Service empfinden.

Unser wissenschaftlicher Partner, die dwif-Consulting GmbH, hat getestet, wie es um den Service bei saarländischen Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen bestellt ist. Das Mittel der verdeckten Testkäufe bietet hierzu gute Möglichkeiten. Selbstverständlich bleiben die Ergebnisse einzelner Einrichtungen anonym – niemand soll an den Pranger gestellt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse zeigen vielmehr Schwachstellen auf, an denen Politik und Wirtschaft ansetzen können. Dabei ist häufig eher guter Wille als der Einsatz von Geld gefordert.

Mit dem vorliegenden Jahresbericht wird die zweite Staffel der 2004 eingegangenen Kooperationsverträge abgeschlossen. Ich freue mich, dass unsere Gremien im Sommer diesen Jahres einer Fortsetzung der erfolgreichen Arbeit zugestimmt haben: Die dritte Staffel der Jahresberichte, von 2011 bis 2013, ist damit vom Sponsoring her gesichert.

Als Präsident des Sparkassenverbandes Saar und Vertreter der Sparkassen-Finanzgruppe Saar bedanke ich mich bei Herrn Professor Dr. Feige und seinem Team für die seit Jahren bewährte sehr gute Zusammenarbeit.

Abschließend verweise ich auf unsere Internetpräsenz: Unter [www.sparkassenfinanzgruppe-saar.de](http://www.sparkassenfinanzgruppe-saar.de) stehen alle Jahresberichte zum Download zur Verfügung.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F.J. Schumann'. The signature is stylized and written in a cursive-like font.

## Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2010



Dr. Christoph Hartmann  
Minister für Wirtschaft  
und Wissenschaft

### Das Saarland setzt auf Qualität

Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2010 zeigt: Wir können noch vieles verbessern im Saar-Tourismus, aber wir bewegen uns zielstrebig nach vorne.

So konnten die sogenannten „Wetterstationen“ – die größten Freizeiteinrichtungen des Landes – im Jahr 2009 mehr Besucher anziehen als im Vorjahreszeitraum. Eine gute Entwicklung konnten auch die Jugendherbergen und die Campingplätze für sich verbuchen. Die Volumensegmente Hotels und Kliniken stagnieren hingegen. Pensionen, Gasthöfe sowie Ferienhäuser und -wohnungen hatten sogar Einbußen zu verzeichnen.

Das Gastgewerbe musste infolge der Wirtschafts- und Finanzkrise ab Herbst 2008 signifikante Umsatzeinbußen hinnehmen. Dabei zeigt sich deutlich, dass das Thema „Qualität“ für die Betriebe immer wichtiger wird. Um im wachsenden Wettbewerbsdruck bestehen zu können, bekommen die Betriebe Unterstützung vom Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft: Wir haben im Juni diesen Jahres eine Förder- und Qualitätsoffensive für Hotel- und Gastronomiebetriebe mit einem Volumen von 9,3 Millionen Euro gestartet. Diese Fördergelder werden eingesetzt, um den Unternehmen bei Betriebsmodernisierung, -erweiterung oder -errichtung zu helfen. Als Fördervoraussetzung ist unter Anderem eine Schulung zur Steigerung der Servicequalität Pflicht.

Im diesjährigen Branchenthema beleuchtet das Barometer die Qualität entlang der Servicekette in Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen des Saarlandes. Auch hier zeigt sich deutlich, dass wir noch Luft nach oben haben. Im Konsens mit den Kommunen und Betrieben müssen wir nach weiteren Möglichkeiten suchen, um uns zu professionalisieren. Die Qualität muss weiterhin stetig verbessert werden.

Dennoch: Die Stimmung der touristischen Akteure im Saarland ist optimistisch, und dazu haben sie allen Grund. Laut der Befragung gehen sie von einer langsamen Entspannung der Konjunkturlage aus. Grundsätzlich werden wieder mehr Impulse, insbesondere durch Geschäftsreisen, erwartet.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer hat sich wieder als ein hilfreicher Gradmesser der zahlreichen Facetten im saarländischen Tourismus bewiesen. Deshalb möchte ich an dieser Stelle dem Sparkassenverband Saar für das Engagement und die aktuell beschlossene Fortführung des Barometers für die nächsten drei Jahre danken.

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

## Inhaltsverzeichnis

<b>ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>7</b>
<b>I EINFÜHRUNG.....</b>	<b>10</b>
<b>II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH.....</b>	<b>12</b>
<b>1 Anpassungen der amtlichen Tourismusstatistik.....</b>	<b>12</b>
1.1 Neustrukturierung der Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes.....	12
1.2 Integration des Betriebstyps Campingplätze.....	13
1.3 EU-Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die Europäische Tourismusstatistik .....	14
1.4 Schnelle Vergleichbarkeit: Was ist möglich, was nicht? .....	14
<b>2 Saarland im Ländervergleich .....</b>	<b>16</b>
2.1 Rahmenbedingungen .....	16
2.2 Nachfrageentwicklung .....	18
2.3 Angebotsentwicklung .....	23
<b>3 Betriebstypenspezifische Tourismusentwicklung im Saarland .....</b>	<b>27</b>
3.1 Nachfrageentwicklung .....	27
3.2 Angebotsentwicklung .....	30
<b>4 Landkreise im Saarland.....</b>	<b>34</b>
4.1 Nachfrageentwicklung .....	34
4.2 Angebotsentwicklung .....	37
<b>5 Herkunftsstruktur der Gäste im Saarland-Tourismus.....</b>	<b>40</b>
5.1 Bedeutung und Herkunftsstruktur der Gäste aus dem Ausland .....	40
5.2 Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Datenanalyse .....	44
<b>III WIRTSCHAFTLICHE LAGE IM GASTGEWERBE UND IN DER FREIZEITWIRTSCHAFT ...</b>	<b>53</b>
<b>1 Touristische Wetterstationen .....</b>	<b>53</b>
1.1 Art und Umfang der Erhebung .....	53
1.2 Die Wetterstationen im Saarland.....	56
1.3 Bundesländer im Vergleich .....	64
1.4 Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung .....	68
1.5 Sonderanalyse: Zusammenhang zwischen Nachfrageentwicklung und Standorttyp.....	70
<b>2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes im Saarland .....</b>	<b>78</b>
2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung .....	78
2.2 Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammer .....	83
2.3 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gast- gewerbe .....	86

<b>3</b>	<b>Qualität der Betriebe .....</b>	<b>96</b>
3.1	Hotelklassifizierung nach DEHOGA-Kriterien .....	96
3.2	Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern nach DTV-Kriterien .....	98
3.3	„ServiceQualität Deutschland“ .....	100
<b>IV</b>	<b>ZUKUNFTSBAROMETER: STIMMUNG UND TRENDS IN DER TOURISMUSBRANCHE 102</b>	
<b>1</b>	<b>dwif-Stimmungsbarometer regional.....</b>	<b>102</b>
<b>2</b>	<b>Trend-Ticker .....</b>	<b>106</b>
<b>V</b>	<b>BRANCHENTHEMA: QUALITÄT ENTLANG DER SERVICEKETTE .....</b>	<b>112</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>112</b>
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung.....	112
1.2	Methode .....	113
1.3	Struktur und Gliederung des Branchenthemas .....	115
<b>2</b>	<b>Mystery-Checks bei Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen.....</b>	<b>116</b>
2.1	Qualitätstests bei örtlichen und regionalen Tourist-Informationen .....	117
2.2	Qualitätstests bei Freizeiteinrichtungen .....	152
<b>3</b>	<b>Website-Checks bei Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen .....</b>	<b>168</b>
3.1	Analyse der Internetseiten der örtlichen/städtischen Tourismus-Organisationen.....	169
3.2	Analyse der Internetseiten der Freizeiteinrichtungen.....	177
<b>4</b>	<b>Zusammenfassende Einschätzung und Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>185</b>
4.1	Mystery-Checks bei Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen.....	185
4.2	Fazit der Website-Checks und Handlungsempfehlungen .....	193

## Anhang

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Kartenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Impressum

## ZUSAMMENFASSUNG

### SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

#### **Eingeschränkte Vergleichbarkeit durch Anpassungen in der amtlichen Statistik**

Die Umstellungen der amtlichen Tourismusstatistik in den Bereichen Wirtschaftszweigklassifizierung und Betriebstyp Campingplätze sowie die neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken“ haben teils erheblichen Einfluss auf Vergleichs- und Interpretationsmöglichkeiten der Daten. Im Saarland kommt erschwerend hinzu, dass die Schulungsheime seit 2009 nicht mehr von der amtlichen Statistik ausgewiesen werden. Das Tourismusbarometer begleitet den Prozess und fungiert dabei als Lotse durch die neue Datenwelt. Es stellt den touristischen Akteuren die Änderungen transparent dar und gibt Empfehlungen zu Umgang und Interpretation der neuen Daten.

#### **Deutschland kommt relativ gut durch die Krise**

Die Zahl der weltweiten Ankünfte im Tourismus ging 2009 drastisch zurück, konnte sich jedoch bereits in der zweiten Jahreshälfte und insbesondere in den ersten Monaten des Jahres 2010 wieder erholen. Deutschland ist mit leichten Verlusten (-0,2 Prozent) bislang relativ gut durch die Krise gekommen, vor allem aufgrund einer stabilen Inlandsnachfrage sowie hoher Zuwächse im Städtetourismus. Im ersten Halbjahr 2010 zog zudem die Auslandsnachfrage wieder an und bescherte fast allen Bundesländern ein Plus.

Im Saarland entwickelten sich insbesondere die Jugendherbergen und ähnliche Einrichtungen sowie die Campingplätze dynamisch, während die Volumensegmente Hotels und Kliniken in den letzten Jahren stagnierten. Als problematisch fallen Pensionen, Gasthöfe und Ferienhäuser/-wohnungen auf. Im Krisenjahr 2009 sind außerdem die Übernachtungen in der Hotellerie in nahezu allen Landkreisen eingebrochen.

#### **Statistikeffekte schlagen besonders in der Angebotsdarstellung zu Buche**

Die Umstellung der Statistik erschwert die Einschätzung der Angebotsentwicklung gegenüber den Vorjahren erheblich. Durch den Einbezug der Campingbetriebe steigt die Zahl der Betten/Schlafgelegenheiten und der durchschnittlichen Betriebsgrößen scheinbar stark an, entsprechend sinkt die Bettenauslastung statistisch. Im Saarland kommt die interne Umstrukturierung der Beherbergungsstatistik hinzu, sodass nur betriebstypenspezifische Analysen sinnvoll sind. Ein Vergleich mit anderen Bundesländern ist deshalb für die Jahre 2009 und 2010 nicht möglich. Ab September 2010 werden die Daten wieder vergleichbar sein. Als Wachstumssegment im Saarland können die Jugendherbergen und ähnliche Einrichtungen identifiziert werden, während auch hier die Gasthöfe, Pensionen und Ferienhäuser/-wohnungen vor ernsthaften Herausforderungen stehen.

## **Rückgänge im Incoming-Tourismus, Zuwächse bei Inlandsgästen**

Das Saarland weist im Bundesländervergleich einen relativ hohen Anteil ausländischer Übernachtungen auf, vor allem in Vorsorge- und Rehakliniken. Die Herkunftsstruktur der ausländischen Gäste ist recht divergent: Sowohl die direkt angrenzenden Länder als auch Großbritannien und die USA stellen eine wichtige Zielgruppe dar. Im Inlandstourismus dominieren die Gäste aus dem eigenen Land, und zwar größtenteils Tagestouristen. Aber auch aus Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen kommen vergleichsweise viele Saarlandtouristen. Im Krisenjahr ging die Zahl der ausländischen Gäste im Saarland leicht zurück, während ein leichter Zuwachs an Inlandsgästen verzeichnet wurde (+1 Prozent).

## **WIRTSCHAFTLICHE LAGE IM GASTGEWERBE UND IN DER FREIZEITWIRTSCHAFT**

### **Erfreuliches Plus in den saarländischen Wetterstationen**

Die 33 touristischen Wetterstationen im Saarland registrierten 2009 zusammen knapp 3,5 Millionen Besucher und konnten somit ein Besucherplus erzielen (+3,5 Prozent). Obwohl nur knapp die Hälfte der Einrichtungen Zuwächse verzeichnete, reichte es für Platz drei im Barometer-Vergleich. Die mittelgroßen Einrichtungen (50.000 bis 100.000 Besucher pro Jahr) waren im Krisenjahr besonders erfolgreich. In allen anderen Wetterstationen entwickelten sich die Besucherzahlen stabil beziehungsweise rückläufig.

### **Starke Umsatzeinbußen im Gastgewerbe**

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hinterließ auch im Gastgewerbe ihre Spuren und führte ab Herbst 2008 zu signifikanten Umsatzeinbußen. Im Saarland waren – anders als deutschlandweit – die Gastronomiebetriebe deutlich stärker von der Krise betroffen als die Beherbergungsbetriebe. Der Personalabbau war gravierender als in den meisten anderen Barometer-Bundesländern und betraf vor allem die Teilzeitkräfte. Der dadurch erhöhte Druck auf die Betriebe hat aber erfreulicherweise bisher nicht zu mehr Insolvenzen geführt.

### **Thema Qualität für saarländische Betriebe immer wichtiger**

Durch den wachsenden Konkurrenzdruck gewinnen Qualitätsausbau und Qualitätssicherung in den touristischen Betrieben zunehmend an Bedeutung. Sowohl die Anzahl der klassifizierten Betriebe (nach DEHOGA und DTV) als auch der Teilnehmer an der Qualitätsinitiative „ServiceQ“ steigt im Saarland kontinuierlich. Aber vor allem bei der Hotelklassifikation ist das Luxussegment noch deutlich unterrepräsentiert.

## ZUKUNFTSBAROMETER

### Positive Stimmung im Saarland

Die touristischen Akteure im Saarland gehen von einer langsamen Entspannung der Konjunkturlage aus. Daher werden auch wieder mehr Impulse für den Tourismus – insbesondere durch Geschäftsreisen – erwartet. Großes Potenzial wird außerdem im Rad- und Wandertourismus gesehen, der auch einen Schwerpunkt der Projektaktivitäten bildet. Generell spielt die Weiterentwicklung der Qualität des touristischen Angebotes eine Schlüsselrolle, um sich gegenüber der Konkurrenz im In- und Ausland durchsetzen zu können.

## AKTUELLES BRANCHENTHEMA

### Qualität entlang der Servicekette

Die Analyse der saarländischen Willkommens- und Informationsstrukturen offenbart ein nicht zufriedenstellendes Servicequalitätsniveau. Hierbei wurde insbesondere die Beratungsqualität in den Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen des Landes untersucht. Viel zu häufig ist es noch Aufgabe des Gastes, sich sein Wissen abzuholen; eine aktive Beratung mit gezielter Bedürfnisermittlung und passenden Vorschlägen findet bei den Tourist-Informationen kaum statt. Die Freizeiteinrichtungen können zumindest die Informationen zur eigenen Einrichtung passabel vermitteln, bei Fragen zur Umgebung bleiben die Ansprechpartner dem Gast jedoch leider häufig eine hilfreiche Antwort schuldig. Der Umgang mit Anfragen per E-Mail ist insgesamt noch alles andere als professionell, sei es bei der Gestaltung, der Verwendung von elektronischen Anhängen oder den vermittelten Informationen generell. Auch im Internet mangelt es den touristischen Informationsstellen wie den Freizeiteinrichtungen mitunter erheblich an Professionalität. Insbesondere bei der Verwendung von ansprechendem Bildmaterial, der Integration nützlicher Instrumente (Sprachauswahl, Barrierefreiheit, Verweis auf Reservierungssystem, Routenplaner, Web 2.0-Applikationen, Umfragen und Ähnliches) sowie hilfreicher (zielgruppenspezifischer) Texte und Erläuterungen besteht Nachholbedarf.

Serviceoptimierungen sind demnach nötig, aber auch möglich: Verbesserungen der Servicequalität lassen sich häufig ohne große finanzielle Investitionen (zum Beispiel in die „Hardware“) umsetzen. Mit gezielten Mitarbeiterschulungen und über permanentes Sensibilisieren der Beteiligten für das Thema kann bereits viel erreicht werden. Genau hier setzt das Schulungs- und Qualitätssiegelprogramm „ServiceQualität Saarland“ an, das von allen touristischen Leistungsträgern im Lande nachhaltig (über die erste Stufe hinaus) umgesetzt und unterstützt werden sollte.

## I EINFÜHRUNG



Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland wurde 2004 eingeführt. Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)<sup>1</sup> sowie das Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft<sup>2</sup>. Das Barometer wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH.

Ziel des Tourismusbarometers<sup>3</sup> ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung im Saarland und seinen Landkreisen.

Seit 1998 existiert ein solches Marktforschungsinstrument für die neuen Bundesländer: das Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbands (OSV)<sup>4</sup>. Im Jahr 2002 wurde auch für Schleswig-Holstein ein Tourismusbarometer konzipiert; Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) und der Tourismusverband Schleswig-Holstein<sup>5</sup>. Im Jahr 2003 startete das Tourismusbarometer Niedersachsen, dessen Träger der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN)<sup>6</sup> unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven ist. Seit Herbst 2007 gibt es das Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz; Träger ist der Sparkassenverband Rheinland-Pfalz (SVRP)<sup>7</sup>. Seit 2008 werden diese „regionalen“ Barometer auf Bundesebene durch das Tourismusbarometer Deutschland ergänzt; Träger ist der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV)<sup>8</sup>.

Das Tourismusbarometer schließt Informationslücken. Es soll

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

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

<sup>1</sup> [www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de](http://www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de)  
<sup>2</sup> [www.saarland.de/ministerium\\_wirtschaft\\_wissenschaft.htm](http://www.saarland.de/ministerium_wirtschaft_wissenschaft.htm)  
<sup>3</sup> [www.sparkassen-tourismusbarometer.de](http://www.sparkassen-tourismusbarometer.de)  
<sup>4</sup> [www.osv-online.de](http://www.osv-online.de)  
<sup>5</sup> [www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de](http://www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de)  
<sup>6</sup> [www.svn.de](http://www.svn.de)  
<sup>7</sup> [www.sv-rlp.de](http://www.sv-rlp.de)  
<sup>8</sup> [www.dsgv.de](http://www.dsgv.de)

## Das Tourismusbarometer ist modular aufgebaut:



Quelle: dwif 2010

## Das Tourismusbarometer Saarland

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

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

- Die „dwif-Stimmungsumfrage“ ist eine Kurzbefragung der regionalen Tourismusverbände, ausgewählter Tourismusgemeinden und Interessenverbände im Saarland. Sie ermittelt die Stimmung in Bezug auf die Erwartungen an das erste Halbjahr 2011 und die Aktivitätsschwerpunkte der Touristiker im Saarland.
- Der „Trend-Ticker“ stellt in komprimierter Form wichtige aktuelle, übergeordnete Trends und Innovationen im Tourismus dar.

Das aktuelle Branchenthema wird jährlich wechselnd, in Abstimmung mit dem Beirat<sup>9</sup> des Tourismusbarometers, festgelegt. Das Tourismusbarometer 2010 fokussiert das Thema „Qualität entlang der Servicekette“.

<sup>9</sup> Siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder Seite 2

## **II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH**

### **1 Anpassungen der amtlichen Tourismusstatistik**

Das Tourismusjahr 2009 war geprägt von der Wirtschaftskrise und neuen touristischen Angeboten. Aber auch in der amtlichen Tourismusstatistik kündigte sich eine Umstellung an. Zwischen 2009 und 2011 wird es eine Reihe von Anpassungen geben:

1. Neustrukturierung der Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes
2. Integration des Betriebstyps Campingplätze
3. Neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken“

Diese Anpassungen finden unter dem Dach der EU-weiten Harmonisierung statistischer Erhebungen statt. Sie wirken sich somit genauso auf die in diesem Bericht dargestellten Bundes-, Länder- und Regionsergebnisse aus wie auf Benchmarks. Das macht Vergleiche bei vielen Indikatoren schwierig.

#### **1.1 Neustrukturierung der Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes**

Am 30.12.2006 wurde die neue europäische Wirtschaftszweigklassifikation NACE Rev. 2 veröffentlicht. Als Folge musste auch die nationale Gliederung angepasst werden. Die im Januar 2009 eingeführte Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (WZ 2008) hat Auswirkungen auf den Nachweis der Betriebsarten im Beherbergungsgewerbe: Die Boardinghouses sind keine eigenständige Betriebsart mehr, sondern werden den Hotels zugerechnet. In den meisten Bundesländern haben Schulungsheime dafür nun entweder eine gesonderte Position oder bilden zusammen mit den Vorsorge- und Rehabilitationskliniken die Betriebsartengruppe „Sonstige tourismusrelevante Unterkünfte“<sup>10</sup>. Leider verfahren die Bundesländer bei dieser Umstellung unterschiedlich, was Vergleiche zusätzlich erschwert. Im Saarland ist der Betriebstyp der Schulungsheime von Januar 2009 bis August 2010 aus der Berichtspflicht gefallen, sodass 2009 weniger Betriebe von der amtlichen Statistik erfasst werden.

Für den vorliegenden Jahresbericht 2010 bedeutet das:

- Betriebstypenspezifische Vergleiche sind nur eingeschränkt möglich.
- Abhängig vom Bundesland können die Daten einiger Betriebstypen für 2009 nicht ausgewiesen werden.
- Insbesondere bei kleineren Gebietseinheiten greift der Datenschutz, was zu „Zahlsprüngen“ führt.

<sup>10</sup> Sie umfasst Betriebsarten, die nicht zum Beherbergungsgewerbe im Sinne der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 gehören, also weder der Hotellerie noch den Ferienunterkünften oder Campingplätzen zugeordnet werden können, aber dennoch Teil der Beherbergungsstatistik sind. Quelle: Statistisches Bundesamt 2009

## 1.2 Integration des Betriebstyps Campingplätze

Ab dem 01.01.2009 haben das Statistische Bundesamt und eine Reihe von Landesämtern ihre Auswertungs- und Veröffentlichungspraxis verändert: So werden die Beherbergungsbetriebe um den Betriebstyp Campingplätze, der bisher einzeln ausgewiesen wurde, ergänzt. Viele Ämter befinden sich allerdings derzeit noch in der Umstellungsphase.

Zur Bettenanzahl in gewerblichen Betrieben ab neun Betten werden die Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen hinzugerechnet, wobei *ein* Stellplatz mit *vier* Schlafgelegenheiten in die Statistik eingeht.<sup>11</sup> Die Ausweisung von Betten in Beherbergungsbetrieben und von Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen erfolgt nicht mehr durchgängig getrennt. Eine Berechnung auf Basis der betriebstypenspezifischen Veröffentlichungen ist nicht für alle regionalen Einheiten flächendeckend möglich. Insbesondere bei Reisegebieten, Kreisen und Gemeinden erweist sich der Datenschutz als „natürliche Grenze“.

### Camping inklusive – neue Datenbasis in der Beherbergungsstatistik beachten

Diese Umstellung hat Folgen für die Ausweisung der Kennzahlen Betriebsgröße und Auslastung. Während die Betriebsgröße aufgrund der großen Campingplätze einen methodisch bedingten Sprung nach oben macht, gehen die durchschnittlichen Auslastungszahlen rapide zurück. Je nach Bedeutung des Campingsektors ergeben sich ferner völlig neue Rangfolgen bei Bundesländer- und Regionsvergleichen. Diese dürfen in Bezug auf die betriebswirtschaftliche Lage und Leistungsfähigkeit nicht falsch ausgelegt werden.

Für den vorliegenden Jahresbericht 2010 bedeutet das:

- In vielen Fällen erfolgt eine Ausweisung der Beherbergungsbetriebe inklusive Camping. Mit dem Jahresbericht 2011 wird diese Umstellung abgeschlossen sein.
- Eine Vergleichbarkeit der Daten für 2009 (und folgende) mit den Vorjahren ist nur noch bedingt gewährleistet.
- In einigen Ländern werden die Daten jedoch weiterhin ohne Campingplätze abgebildet, da die Umstellung – vor allem der langfristigen Zeitreihen – noch nicht abgeschlossen ist.
- Die Datengrundlagen der einzelnen Diagramme im vorliegenden Bericht variieren.
- Die Zeitreihen werden vor allem angebotsseitig mit einem „Zahlensprung“ dargestellt.

Wichtig sind daher die Hinweise im Text und in den Abbildungsüberschriften. Die Abbildungen und Tabellen, in denen diese Besonderheit zu beachten ist, sind folgendermaßen kenntlich gemacht:

 ab 2009 inkl.  
Schlafgelegenheiten  
auf Campingplätzen

<sup>11</sup> Statistisches Bundesamt 2009

### 1.3 EU-Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die Europäische Tourismusstatistik

Neben den Reformen bei den Betriebstypen ist ab dem Erhebungsjahr 2012 eine Anpassung der Abschneidegrenze bei gewerblichen Beherbergungsbetrieben geplant. Sind derzeit noch Einheiten mit neun und mehr Betten meldepflichtig, wird dies auf den europaweit einheitlichen Wert von zehn und mehr Betten angehoben. Bei Campingplätzen wird die Abschneidegrenze von drei und mehr auf zehn und mehr Stellplätze heraufgesetzt. Erste Schätzungen des Statistischen Bundesamtes gehen davon aus, dass bundesweit rund 2 Prozent der Betriebe aus der Auskunftspflicht entlassen werden, aber nur 0,2 Prozent der Übernachtungen herausfallen.

### 1.4 Schnelle Vergleichbarkeit: Was ist möglich, was nicht?

Zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche sind derzeit aufgrund der skizzierten Änderungen in der amtlichen Tourismusstatistik nur eingeschränkt realisierbar. Umso wichtiger ist es, Vergleichsmöglichkeiten und Stolperfallen während der Umstellungsphase transparent darzustellen und Fehlinterpretationen vorzubeugen. Hierzu hat das Tourismusbarometer ein Ampelsystem eingeführt, das dem Leser einen schnellen Überblick verschafft.



#### Grüne Ampel = uneingeschränkt vergleichbar

- Zeitreihen- und Bundesländer-/Regionsvergleiche sind uneingeschränkt möglich!
- Die Daten werden weiterhin auf vergleichbarer Basis von den Statistischen Ämtern ausgewiesen oder konnten mithilfe der absoluten Werte berechnet werden.



#### Gelbe Ampel = eingeschränkt vergleichbar

- Zeitreihen- oder Bundesländer-/Regionsvergleiche sind uneingeschränkt möglich!
- Die Daten werden aber nur teilweise auf vergleichbarer Basis von den Statistischen Ämtern ausgewiesen. Nachberechnungen sind nicht ohne Weiteres möglich.



#### Rote Ampel = derzeit nicht vergleichbar

- Weder Zeitreihen- noch Bundesländer-/Regionsvergleiche sind zulässig!
- Die ausgewiesenen Daten der Statistischen Ämter sind nicht vergleichbar, Nachberechnungen nicht möglich.

Diese Umstellungen haben auch zur Folge, dass die Ausführungen im diesjährigen Datenteil von der erfolgreichen Praxis der vergangenen Jahre abweichen. Die problemorientierte Analyse der Tourismusentwicklung und die darauf basierende Ableitung von Handlungsfeldern treten vorübergehend einen Schritt zurück. Vielmehr stehen die Aspekte Aufklärung und Transparenz im Vordergrund. Dort, wo es methodisch richtig und sinnvoll ist, sind selbstverständlich weiterhin Analysen und Empfehlungen zu finden.

### **Zusammenfassung**

- Die Umstellungen der amtlichen Tourismusstatistik in den Bereichen Wirtschaftszweigklassifizierung und Betriebstyp Campingplätze sowie die neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken“ haben teils erheblichen Einfluss auf Vergleichs- und Interpretationsmöglichkeiten der Daten. Im Saarland kommt hinzu, dass im Zuge der Umstellung von 2009 bis August 2010 die Schulungsheime nicht von der amtlichen Statistik ausgewiesen wurden.
- Die Umstellungsphase wird voraussichtlich erst 2011 abgeschlossen sein. Das Tourismusbarometer begleitet den Prozess und fungiert dabei als Lotse durch die neue Datenwelt. Es stellt den touristischen Akteuren die Änderungen transparent dar und gibt Empfehlungen zu Umgang und Interpretation der neuen Daten.
- Aus Nutzersicht sollten die Erhebungs- und Zuordnungsmethoden der einzelnen Bundesländer möglichst schnell angepasst werden. Ferner ist eine einheitlichere Veröffentlichungspraxis anzustreben, um auch unterhalb der Ebene der Bundesländer die immer stärker nachgefragten Wettbewerbsvergleiche zu erleichtern.

## 2 Saarland im Ländervergleich

### 2.1 Rahmenbedingungen

Aus wirtschaftlicher Sicht war das Jahr 2009 alles andere als einfach: Das Bruttoinlandsprodukt ist real um 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesunken; die Bruttoinvestitionen sind im selben Zeitraum sogar um 12,5 Prozent eingebrochen. Erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik ging der durchschnittliche Bruttoverdienst leicht zurück.

Die Wirtschaftsentwicklung blieb auch für die Tourismusbranche nicht ohne Folgen. Die Zahl internationaler Ankünfte sank um 4,3 Prozent gegenüber 2008. Insgesamt mussten weltweit fast alle Regionen empfindliche Nachfragerückgänge verkraften.<sup>12</sup>

- Nur Afrika schloss das Jahr 2009 mit einem Zuwachs von 5 Prozent ab, wozu vor allem die Länder südlich der Sahara mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten von bis zu 9 Prozent in der zweiten Jahreshälfte beigetragen haben.
- In Amerika machte sich die Krise vorwiegend in den USA, Kanada und Mexiko bemerkbar, wo die Ankünfte insgesamt um 5 Prozent zurückgingen. Viele Länder Südamerikas und der Karibik konnten jedoch positive Ergebnisse erzielen.
- Asien und der Mittlere Osten konnten sich nach zum Teil drastischen Nachfrageeinbußen von Januar bis Juni (Mittlerer Osten: -17 Prozent) bis zum Jahresende erholen und bereits wieder leichte Zuwächse verbuchen, die das Gesamtergebnis aber nicht aus dem Minus herausholen konnten. Asien verzeichnete einen leichten Rückgang von 2 Prozent, wohingegen sich der Mittlere Osten nach der Boomphase der letzten Jahre mit Verlusten von fast 6 Prozent abfinden musste.
- Auch der europäischen Tourismuswirtschaft machte vor allem die erste Jahreshälfte mit Rückgängen um 10 Prozent zu schaffen. Hier zog die Nachfrage jedoch auch im zweiten Halbjahr nicht in dem erhofften Maße an. Mit einem Jahresabschluss von -6 Prozent ist Europa – gleichauf mit dem Mittleren Osten – Schlusslicht im weltweiten Vergleich und legt nun schon im zweiten Jahr eine Wachstumspause ein.

Doch bereits das erste Halbjahr 2010 kündigt einen Aufwärtstrend an: 7 Prozent mehr Ankünfte im internationalen Tourismus. Dieses Wachstum ist vor allem auf den Mittleren Osten und Asien zurückzuführen (20 Prozent beziehungsweise 14 Prozent), während sich Europa – nicht zuletzt aufgrund der einwöchigen Schließung des Luftraums infolge der Aschewolke – noch kaum von der Krise erholt hat.<sup>13</sup>

### Übernachtungsentwicklung in Deutschland: Insgesamt stabil

Der Deutschlandtourismus verzeichnete im Krisenjahr 2009 mit einem Übernachtungsrückgang um nur 0,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr eine relativ stabile Entwicklung. Ursachen liegen unter anderem in der hohen Binnennachfrage, die krisenbedingt weiter

<sup>12</sup> UNWTO 2010a

<sup>13</sup> UNWTO 2010b

gestiegen ist: Die Inlandsurlaube der Deutschen legten 2009 um 2 Prozent zu. Verluste schrieben hingegen die Auslands- und Geschäftsreisen (jeweils -4 Prozent).<sup>14</sup>

Im Detail fiel die Bilanz des Jahres 2009 in Deutschland ebenfalls sehr ambivalent aus: Rückgängen um knapp 10 Prozent beim durchschnittlichen Zimmererlös und um fast 5 Prozent bei den Passagierzahlen an deutschen Flughäfen stehen Erfolgsmeldungen bei Hochsee- und Flusskreuzfahrten in Deutschland (+13,5 Prozent Umsatz) und Städtereisen nach Berlin und Hamburg (+6 Prozent Übernachtungen) gegenüber.<sup>15</sup>

### **Prognose für 2010: Leichte Erholung**

Für das Jahr 2010 wird von der World Tourism Organization (UNWTO) eine weltweite Erholung der Tourismusbranche erwartet. Die Wachstumsrate der internationalen Ankünfte wird auf 3 bis 4 Prozent prognostiziert, womit das Rekordniveau von 2008 jedoch noch nicht wieder erreicht wäre. Trotz erster Anzeichen eines wirtschaftlichen Aufschwungs ist eine Rückkehr zu dem gewohnten Reiseverhalten der Touristen insgesamt und der Deutschen im Speziellen nicht abzusehen:

- Bislang sehen die Urlaubsplanungen der deutschen Bevölkerung verhalten aus. Für den Sommer waren zu Jahresanfang über 4 Prozent weniger Reisen gebucht als im Vorjahr.<sup>16</sup>
- Die Reiseausgaben sind 2009 drastisch gesunken: in Europa um 13 Prozent, in Deutschland um 5 Prozent. Für 2010 wird zwar wieder ein Anstieg der Reiseausgaben der Deutschen vorausgesagt, dieser dürfte mit geschätzten 1,3 Prozent allerdings eher moderat ausfallen.<sup>17</sup>
- Für den Deutschlandtourismus stehen die Zeichen jedoch auch 2010 gut: Der Urlaub im eigenen Land bleibt sehr beliebt. Hingegen sind weitere Rückgänge bei den Auslandsreisen und insbesondere bei den Fernreisen zu erwarten.<sup>18</sup>
- Der internationale Reiseverkehr wird – wie sich bereits seit Oktober 2009 abzeichnet – weiter anziehen, allerdings auf dem relativ geringen Niveau der Vorjahre. Insgesamt wird es darauf ankommen, die Verluste wettzumachen und Marktanteile zurückzugewinnen.

Neben dem boomenden Inlandstourismus werden vor allem Steigerungen im Kreuzfahrt-tourismus erwartet. 2010 taufen verschiedene europäische und amerikanische Reedereien neue Schiffe. Auch Städtereisen haben sich erstaunlich krisensicher gezeigt. Deutsche Städte können 2010 von der Inlandsnachfrage profitieren. Der Gesundheitstourismus weist – insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und eines wachsenden Gesundheitsbewusstseins – ein hohes Zukunftspotenzial auf. Wachstumschancen werden außerdem für Pauschalangebote und All-inclusive-Urlaube prognostiziert.

<sup>14</sup> Statistisches Bundesamt, IPK International 2010

<sup>15</sup> www.strglobal.com, ADV 2010, Statistisches Bundesamt

<sup>16</sup> GfK Panel Services Deutschland 2010

<sup>17</sup> IPK International 2010, Commerzbank 2010

<sup>18</sup> BAT Stiftung für Zukunftsfragen 2010

Die Zurückhaltung bei der Geschäftsreisetätigkeit, dem Tagungsgeschäft und den Ausgaben wird jedoch andauern und somit neue Geschäftsmodelle erfordern. Denn eine mittelfristige Rückkehr zu alten Volumina ist eher unwahrscheinlich.

Der Trend zu immer günstigeren Reiseformen – vor allem im Hinblick auf die Transportmittel – sowie die wachsende Bedeutung von Internet, virtuellen sozialen Netzwerken und mobilen Kommunikationsmedien werden den Tourismus in den nächsten Jahren entscheidend verändern.

Ob die Senkung des Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsleistungen zu einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der inländischen Unterkunftsbetriebe beiträgt, wird sich 2010 herausstellen. Erste Umfragen verdeutlichen, dass die Mehrheit der Hoteliers die Einsparungen in ihre Betriebe investieren will; Preissenkungen planen hingegen nur wenige Häuser.<sup>19</sup>

Hohe Energiekosten stellen die touristischen Betriebe auch 2010 vor Herausforderungen, wodurch die Bedeutung von nachhaltigen, energieeffizienten Lösungen zunimmt.

### Zusammenfassung

- Die Zahl der weltweiten Ankünfte im Tourismus ging 2009 drastisch zurück, konnte sich jedoch seit der zweiten Jahreshälfte und insbesondere in den ersten Monaten des Jahres 2010 wieder erholen.
- Der negativen Bilanz 2009 (-4 Prozent) könnte 2010 zwar ein moderates Wachstum zwischen 3 und 4 Prozent folgen. Das Rekordniveau von 2008 würde damit jedoch noch nicht wieder erreicht.

## 2.2 Nachfrageentwicklung

### Daten: stark eingeschränkt vergleichbar



- Alle Übernachtungen inklusive Camping ausgewiesen (Vergleichswerte ohne Camping)
- Im Saarland sind mit der Einführung der WZ 2008 die Schulungsheime für den Zeitraum 2009 bis August 2010 aus der Berichtspflicht gefallen. Das Statistische Landesamt Saarland weist daher 2009 für das Bundesland insgesamt keine Veränderungsraten zum Vorjahr aus.
- Zeitreihen- und Bundesländervergleiche sind 2009 für das Saarland nicht möglich.

2009 ging die touristische Nachfrage in Deutschland erstmals seit 2003 wieder zurück. Die Ankünfte sanken im Vergleich zum Vorjahr um 0,1 Prozent auf 133 Millionen, die Übernachtungen um 0,2 Prozent auf 369 Millionen. Dabei nahm die Nachfrage aus dem Ausland deutlich (-2,7 Prozent) ab, während die des Inlandes erneut anstieg (+0,5 Prozent).

<sup>19</sup> AHGZ und Internorga 2010, Süddeutsche Zeitung 2010

## Übernachtungen: Aussagen zur Entwicklung im Saarland nicht möglich

Für das Saarland können 2009 leider keine Veränderungsdaten insgesamt ausgewiesen werden. Dafür erfolgen in Kapitel 3 ausführliche betriebstypenspezifische Betrachtungen, die Rückschlüsse auf die Entwicklungen im Saarland zulassen.

Die Entwicklung in den anderen Bundesländern zeigt Tabelle 1. Zum Vergleich sind beide Varianten ausgewiesen: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben einerseits mit Campingplätzen, andererseits ohne. Die folgenden Ausführungen beschränken sich jedoch auf die Darstellung der Daten inklusive Camping:

- Die größten Volumenbringer hatten 2009 mit den größten Verlusten zu kämpfen: In Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, die einen Marktanteil von 43 Prozent auf sich vereinen, sanken die Übernachtungszahlen um 2,2 bis 3,1 Prozent. Der vergleichsweise hohe Anteil der ausländischen Übernachtungen und die Bedeutung des Geschäftstourismus bieten Erklärungsansätze.
- Die größten Zuwächse verzeichneten die Stadtstaaten Berlin und Hamburg: +6 Prozent! Beide Städte profitierten von der steigenden inländischen Nachfrage im Städtetourismus. In Berlin verstärkten außerdem Events mit internationaler Ausstrahlung (vor allem Leichtathletik-WM und 20 Jahre Mauerfall) den Anstieg der Ausländerübernachtungen.
- Weitere Gewinner waren die Küstenbundesländer als klassische Ziele für einen Urlaub im eigenen Land. Hier lagen die Wachstumsraten ebenfalls deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt.

**Tab. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben  $\geq$  9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009**

	Beherbergungsbetriebe $\geq$ 9 Betten			Beherbergungsbetriebe $\geq$ 9 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung 2009/2008 (in %)	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung 2009/2008 (in %)
<b>Deutschland</b>	<b>343,7</b>		<b>-0,8</b>	<b>368,7</b>		<b>-0,2</b>
Baden-Württemberg	39,3	2	-3,5	42,4	2	-2,8
Bayern	70,9	1	-2,5	75,2	1	-2,2
Berlin	18,8	8	6,1	18,9	9	6,2
Brandenburg	9,4	11	-0,5	10,3	11	0,8
Bremen	1,6	16	-1,9	1,6	16	-0,7
Hamburg	8,1	13	5,9	8,2	13	6,0
Hessen	25,9	5	-1,7	26,9	6	-1,5
Mecklenburg-Vorpommern	24,4	6	2,3	28,4	5	3,3
Niedersachsen	33,9	4	0,7	37,6	4	1,9
Nordrhein-Westfalen	39,0	3	-3,5	40,2	3	-3,1
Rheinland-Pfalz	18,2	9	-1,5	20,1	8	-0,5
<b>Saarland*</b>	<b>2,0</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>2,1</b>	<b>15</b>	<b>-</b>
Sachsen	15,8	10	0,5	16,3	10	0,5
Sachsen-Anhalt	6,4	14	0,1	6,7	14	0,7
Schleswig-Holstein	21,2	7	0,8	24,3	7	1,9
Thüringen	8,9	12	2,3	9,4	12	1,9

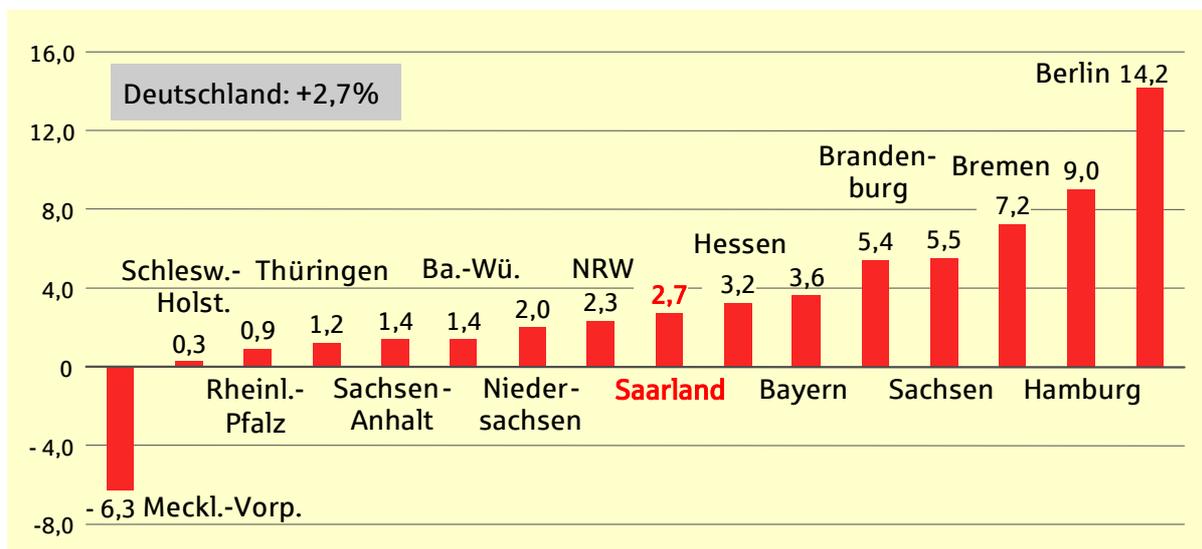
\* 2009 können für das Saarland keine Veränderungsdaten ausgewiesen werden (siehe Anmerkung im Kasten am Anfang des Kapitels).

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

### Erstes Halbjahr 2010: Auslandsnachfrage steigt

Im ersten Halbjahr 2010 waren in Deutschland wieder steigende Übernachtungszahlen zu verzeichnen: 2,7 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2009. Vor allem der Incoming-Tourismus zog spürbar an (+9,4 Prozent). Davon profitierten insbesondere die Bundesländer, in denen Gäste aus dem Ausland eine wichtige Rolle spielen – die Stadtstaaten, aber auch Sachsen, Brandenburg und Hessen mit Zuwächsen bei der Auslandsnachfrage von mehr als 10 Prozent. Das Saarland erreichte mit einer Steigerung von 2,7 Prozent insgesamt den bundesdeutschen Durchschnitt. Hier trug jedoch die Inlandsnachfrage (+2,5 Prozent) deutlich stärker zum Wachstum bei (zum Vergleich: Deutschland +1,6 Prozent); die Auslandsnachfrage blieb hingegen hinter dem Bundesdurchschnitt zurück (+4,7 Prozent).

**Abb. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben  $\geq$  9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern im 1. Halbjahr 2010 ggü. Vorjahr – in Prozent –**



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

## Übernachtungen auf Campingplätzen: Wachstum von 9 Prozent



### Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- Nur Campingübernachtungen ausgewiesen
- Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich

Bei der alleinigen Betrachtung der Übernachtungen auf den Campingplätzen (nur Touristiking, ohne Dauercamper) fällt das überdurchschnittliche Wachstum im Vergleich zu anderen gewerblichen Beherbergungsbetrieben auf. Im Krisenjahr 2009 konnten 8,9 Prozent mehr Übernachtungen verzeichnet werden als im Vorjahr (2008: +5 Prozent).

- Absolut gesehen liegen sowohl die Küsten- als auch die süddeutschen Bundesländer im deutschen Campingmarkt weit vorn. Der saarländische Campingsektor landet im Volumenranking auf Platz 14.
- Die größte relative Bedeutung hat der Campingtourismus traditionell an den Küsten von Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. In diesen Ländern wird ein Marktanteil von über 12 Prozent erreicht. Es folgen Rheinland-Pfalz, Niedersachsen und Brandenburg mit Marktanteilen von rund 9 Prozent. Das Saarland positioniert sich im Mittelfeld.
- Alle Länder mit Ausnahme von Thüringen konnten 2009 vom Campingboom profitieren. Die höchsten Gewinne erzielten die kleinen Märkte: Saarland und die Stadtstaaten. Aber auch Brandenburg, Niedersachsen und Sachsen-Anhalt legten zu.

Tab. 2: Übernachtungen auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009

	Anzahl (in Tsd.)	Rang	Veränderung 2009/2008 (in %)	Anteil Campingüber- nachtungen am Bundes- land gesamt 2009 (in %)
<b>Deutschland</b>	<b>25.065</b>		<b>8,9</b>	<b>6,8</b>
Baden-Württemberg	3.154	4	8,1	7,4
Bayern	4.287	1	2,3	5,7
Berlin	123	13	33,7	0,7
Brandenburg	894	9	16,9	8,7
Bremen	54	15	54,4	3,3
Hamburg	75	16	12,4	0,9
Hessen	1.051	8	5,5	3,9
Mecklenburg-Vorpommern	4.047	2	10,3	14,2
Niedersachsen	3.656	3	14,7	9,7
Nordrhein-Westfalen	1.229	7	8,6	3,1
Rheinland-Pfalz	1.974	6	10,7	9,8
<b>Saarland</b>	<b>111</b>	<b>14</b>	<b>33,5</b>	<b>5,2</b>
Sachsen	487	11	1,3	3,0
Sachsen-Anhalt	299	12	13,9	4,4
Schleswig-Holstein	3.087	5	10,8	12,7
Thüringen	538	10	-4,8	5,7

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

## Aufenthaltsdauer: Stagnation auf relativ hohem Niveau



### Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar

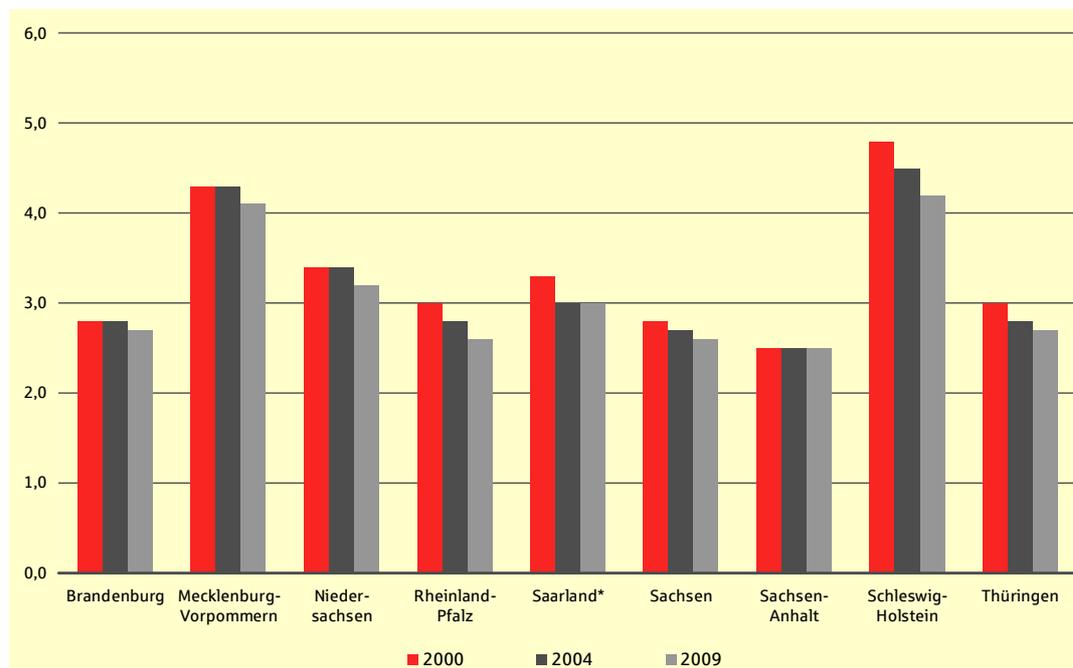
- Aufenthaltsdauer ohne Camping ausgewiesen, um Zeitreihen- und Bundesländervergleiche zu ermöglichen
- Im Saarland Aufenthaltsdauer 2009 ohne Schulungsheime, dadurch leicht eingeschränkte Vergleichbarkeit

Im Langfrist-Vergleich ist die Aufenthaltsdauer in Deutschland deutlich gesunken, stagniert jedoch seit 2007 bei 2,7 Tagen. Im Saarland hat sich die Aufenthaltsdauer nach Rückgängen bis 2004 auf einem relativ hohen Niveau von 3,0 Tagen eingependelt.

Im Bundesländervergleich lassen sich drei Gruppen ausmachen:

- Am längsten bleiben die Gäste in den Küstenbundesländern Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern (mehr als vier Tage).
- Im Mittelfeld rangieren die ländlichen Regionen und Mittelgebirge (2,5 bis 3,5 Tage).
- In den Städten, die oft Ziele von Kurzurlauben und Geschäftsreisen sind, ist die Aufenthaltsdauer am geringsten (zwei Tage).

**Abb. 2: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben  $\geq$  9 Betten in den Barometer-Bundesländern 2000, 2004 und 2009**  
– in Tagen –



\* Im Saarland 2009 ohne Schulungsheime

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

### Zusammenfassung

- Deutschland ist mit leichten Verlusten (-0,2 Prozent) bislang relativ gut durch die Krise gekommen. Vor allem die hohen Zuwächse im Städtetourismus konnten die Rückgänge in den Flächenbundesländern auffangen. Im ersten Halbjahr 2010 zog die Auslandsnachfrage wieder an und bescherte fast allen Bundesländern ein Plus.
- Der Campingsektor boomt in Deutschland, nicht nur in den klassischen Ferienregionen an Nord- und Ostsee. Im Saarland wurden 2009 Zuwachsraten von über einem Drittel erzielt.
- Die vergleichsweise hohe Aufenthaltsdauer kann das Saarland dank der Vielzahl an Rehakliniken weiterhin halten. Nur die Küstenbundesländer weisen ein höheres Niveau auf.
- Durch die Umstellung der statistischen Erfassung der Betriebstypen im Saarland seit 2009 ist die Vergleichbarkeit mit den Vorjahren und den anderen Bundesländern teilweise nur stark eingeschränkt möglich.

## 2.3 Angebotsentwicklung

Im Folgenden ist das touristische Angebot für 2009 – wie von der amtlichen Statistik ausgewiesen – inklusive der Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen dargestellt. Da dadurch die Vergleichbarkeit mit den Vorjahresdaten nicht mehr möglich wäre („Zahlen-Sprung“), wurde der Statistikeffekt – wo möglich – herausgerechnet. Die Werte ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen wurden ebenfalls ausgewiesen.

### Bettenangebot: Keine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren durch Statistikumstellung

#### Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar



- Bettenzahl für 2009 sowohl ohne als auch inklusive Camping ausgewiesen, dadurch Vergleiche mit den Vorjahren möglich
- Im Saarland sind mit der Einführung der WZ 2008 die Schulungsheime aus der Berichtspflicht gefallen; Zeitreihen- und Bundesländervergleiche sind für das Saarland daher nicht möglich

Seit 2000 ist die Zahl der angebotenen Betten in Deutschland um knapp 7 Prozent gestiegen, was vor allem auf die Wachstumsraten seit 2007 zurückzuführen ist (2009: +1,3 Prozent). Für das Saarland sind für 2009 leider keine Vergleiche mit den Vorjahren in Bezug auf die Bettenzahl insgesamt möglich. Eine ausführliche Darstellung der Entwicklung nach Betriebstypen im Saarland erfolgt jedoch in Kapitel 3.

**Tab. 3: Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben 2007–2009  
– im Dezember –**

Bundesland	Betten 2007	Betten 2008	Betten 2009*	Ⓢ ab 2009 inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen
Brandenburg	67.527	68.751	70.656	81.568
Mecklenburg-Vorpommern	149.695	153.898	153.931	195.191
Niedersachsen	242.570	243.722	245.209	315.857
Rheinland-Pfalz	143.342	143.718	144.800	180.620
<b>Saarland</b>	<b>14.229</b>	<b>14.185</b>	<b>13.356</b>	<b>17.728</b>
Sachsen	104.254	109.979	112.455	121.127
Sachsen-Anhalt	51.902	52.698	53.101	62.433
Schleswig-Holstein	135.839	138.919	137.527	150.047
Thüringen	65.116	64.814	64.974	72.250

\* Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen herausgerechnet; im Saarland seit 2009 ohne Schulungsheime  
Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

### Betriebsgrößen: Weiterhin relativ hohes Niveau im Saarland



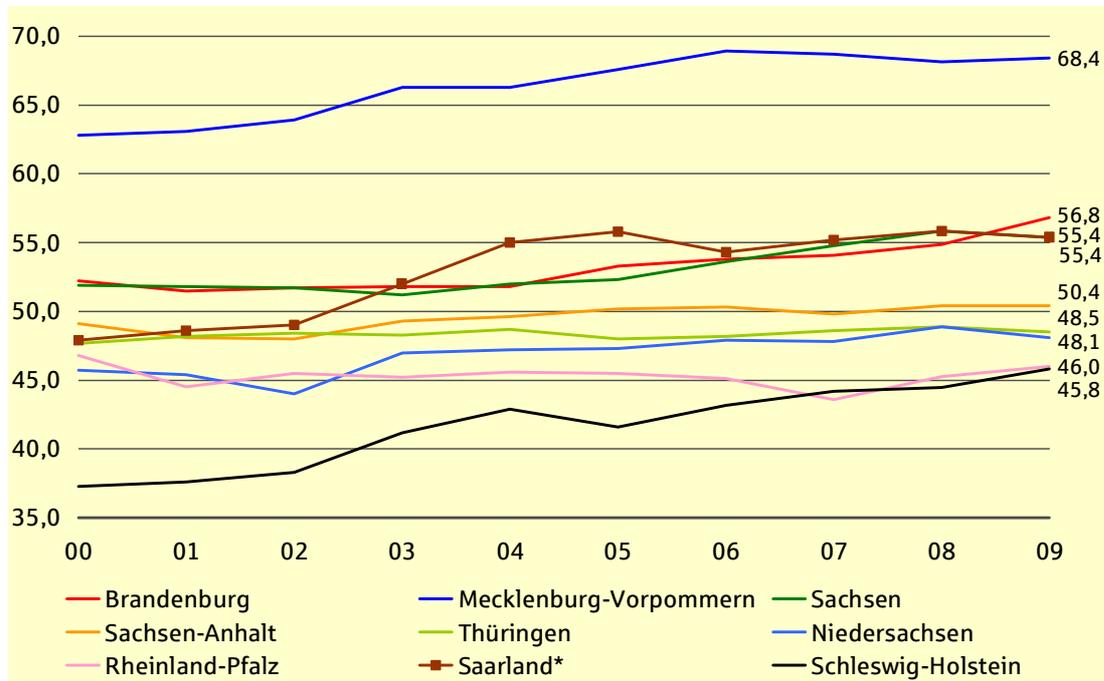
#### Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar

- Betriebsgröße ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen ausgewiesen, um Zeitreihen- und Bundesländervergleiche zu ermöglichen
- Im Saarland Aufenthaltsdauer 2009 ohne Schulungsheime, dadurch leicht eingeschränkte Vergleichbarkeit

Die Wettbewerbsfähigkeit der Angebotsstruktur eines Bundeslandes zeigt sich unter anderem im Vergleich der Betriebsgrößen (Abbildung 3 auf der folgenden Seite). Größere gastgewerbliche Betriebe zeichnen sich häufig durch professionellere Managementstrukturen sowie optimierte Vertriebsstrukturen aus und verfügen in der Regel über ein höheres Marketingbudget. Somit können sie den Gästen erfahrungsgemäß attraktivere infrastrukturelle und servicebezogene Angebote bieten. Zudem werden kostenseitig vor allem im Wareneinkauf und bei den Betriebs- und Verwaltungsaufwendungen Skaleneffekte erzielt.

- In Mecklenburg-Vorpommern finden sich die mit Abstand wettbewerbsfähigsten Betriebe (über 68 Betten pro Betrieb). Nach einem dynamischen Wachstum zwischen 2000 und 2006 setzte jedoch eine Stagnation ein.
- Es folgen Brandenburg, Saarland und Sachsen mit mehr als 55 Betten pro Betrieb. Nach einem Wachstum bis 2005 und einer kurzen Konsolidierungsphase hat sich die durchschnittliche Betriebsgröße im Saarland auf diesem relativ hohen Niveau eingependelt, das von den hohen Bettenzahlen in den Vorsorge- und Rehakliniken gestützt wird. Der leichte Rückgang 2009 ist sehr wahrscheinlich auf die Schulungsheime zurückzuführen, die nun nicht mehr in der amtlichen Statistik erfasst sind. Brandenburg – seit Jahren hinter dem Saarland zurückbleibend – konnte somit auf Platz zwei vorrücken.
- Schlusslichter sind seit Jahren Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein. Während die Betriebsgröße in Rheinland-Pfalz tendenziell stagniert, entwickelte sich Schleswig-Holstein sehr dynamisch und konnte durch eine hohe Investitionstätigkeit deutlich aufholen.

**Abb. 3: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe nach Bundesländern 2000–2009**  
– geöffnete Betriebe und angebotene Betten im Dezember, Betten pro Betrieb –



\* Im Saarland 2009 ohne Schulungsheime

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

### Achtung: Durch Statistikumstellung steigen Betriebsgrößen scheinbar an!

Von der amtlichen Statistik werden ab 2009 deutlich höhere durchschnittliche Betriebsgrößen ausgewiesen. Da die seit diesem Jahr hinzugerechneten Campingplätze eine überdurchschnittliche Zahl an Schlafgelegenheiten (vier pro Stellplatz) aufweisen, heben sie die Betriebsgrößen scheinbar an. Eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren ist in diesem Fall nicht möglich. Dieser Statistikeffekt verändert auch die Rangfolge der Barometer-Bundesländer. Höhere Zahlen werden vor allem für jene Länder ausgewiesen, in denen das Campingsegment stark ausgebaut ist. Das neue Niveau inklusive Camping liegt zwischen 49 und 85 Betten pro Betrieb, im Saarland bei 69 Betten pro Betrieb. Rückschlüsse auf eine dadurch gestiegene Wettbewerbsfähigkeit sind nicht zulässig. In obiger Grafik wurde dieser Effekt herausgerechnet.

## Bettenauslastung: Keine sinnvollen Zeitreihenvergleiche möglich

### Daten: nicht vergleichbar



- Umstellung der Angebotsstatistik: Berechnung der Auslastung ab 2009 auf Grundlage von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen; Nachberechnung nicht möglich
- Im Saarland sind mit der Einführung der WZ 2008 die Schulungsheime von 2009 bis August 2010 aus der Berichtspflicht gefallen.
- Vorjahres- und Bundesländervergleiche nicht beziehungsweise nur sehr stark eingeschränkt möglich

Die neue Erhebungsgrundlage der Angebotsstatistik führt dazu, dass die Niveaus, Erfahrungswerte und Bewertungen der Kennziffer „Auslastung“ überholt sind. Die zahlreichen Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen, die in der Regel zu einem deutlich geringeren Anteil als gewerbliche Betten ausgelastet sind, werden die Auslastungszahlen in Zukunft niedriger erscheinen lassen. Das gilt vor allem für die Länder mit ausgeprägtem Campingtourismus. Die neuen Auslastungswerte inklusive Camping bewegen sich in Deutschland zwischen 26 und 34 Prozent. Im Saarland wird der Effekt besonders stark deutlich: Eine Auslastung von 30 Prozent bedeutet nur noch Rang 12 im Deutschlandvergleich.

**Tab. 4: Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe 2008 und 2009 – angebotene Betten/Schlafgelegenheiten in Prozent –**

**i** ab 2009 inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Bundesland	2009		2008	
	angebotene Schlafgelegenheiten		angebotene Betten	
	Rang	in %	Rang	in %
<b>Deutschland</b>	-	<b>32,2</b>	-	<b>38,0</b>
Baden-Württemberg	8	32,6	8	38,1
Bayern	11	30,9	11	36,6
Berlin	2	48,8	2	50,8
Brandenburg	14	27,4	14	35,2
Bremen	3	40,0	3	44,8
Hamburg	1	53,2	1	53,8
Hessen	7	32,7	9	37,9
Mecklenburg-Vorpommern	9	32,5	5	39,8
Niedersachsen	13	29,9	12	36,4
Nordrhein-Westfalen	6	33,1	6	39,4
Rheinland-Pfalz	16	26,1	15	33,7
<b>Saarland*</b>	<b>12</b>	<b>30,0</b>	<b>4</b>	<b>41,7</b>
Sachsen	4	33,8	7	38,6
Sachsen-Anhalt	15	27,2	16	33,1
Schleswig-Holstein	10	32,5	10	36,8
Thüringen	5	33,2	13	36,1

\* Im Saarland 2009 ohne Schulungsheime

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

## Zusammenfassung

- Die Umstellung der Statistik erschwert die Einschätzung der Angebotsentwicklung gegenüber den Vorjahren erheblich. Durch Einbeziehung der Campingbetriebe werden weit mehr Betriebe und Betten beziehungsweise Schlafgelegenheiten von der Statistik ausgewiesen als in den vorangegangenen Jahren.
- Statistikeffekte: Während die Anzahl der Betriebe davon kaum berührt wurde, stiegen die Zahl der Betten/Schlafgelegenheiten und die durchschnittlichen Betriebsgrößen stark an; entsprechend sinkt die Bettenauslastung statistisch.
- Im Saarland kommt die interne Umstrukturierung der Beherbergungsstatistik erschwerend hinzu, sodass in vielen Fällen weder Vergleiche mit dem Vorjahr noch mit anderen Bundesländern sinnvoll sind.

## 3 Betriebstypenspezifische Tourismusedwicklung im Saarland

### 3.1 Nachfrageentwicklung

#### Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar



- Alle Nachfragekennziffern werden auf Ebene der Betriebstypen ausgewiesen; dadurch sind Typen- und Zeitreihenvergleiche möglich.
- Darstellung inklusive Camping
- Einschränkung: Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime werden nur bis 2008 dargestellt, da Schulungsheime im Saarland 2009 aus der Berichtspflicht gefallen sind.

### Übernachtungen nach Betriebstypen: Jugendherbergen<sup>20</sup> und Campingplätze gefragt

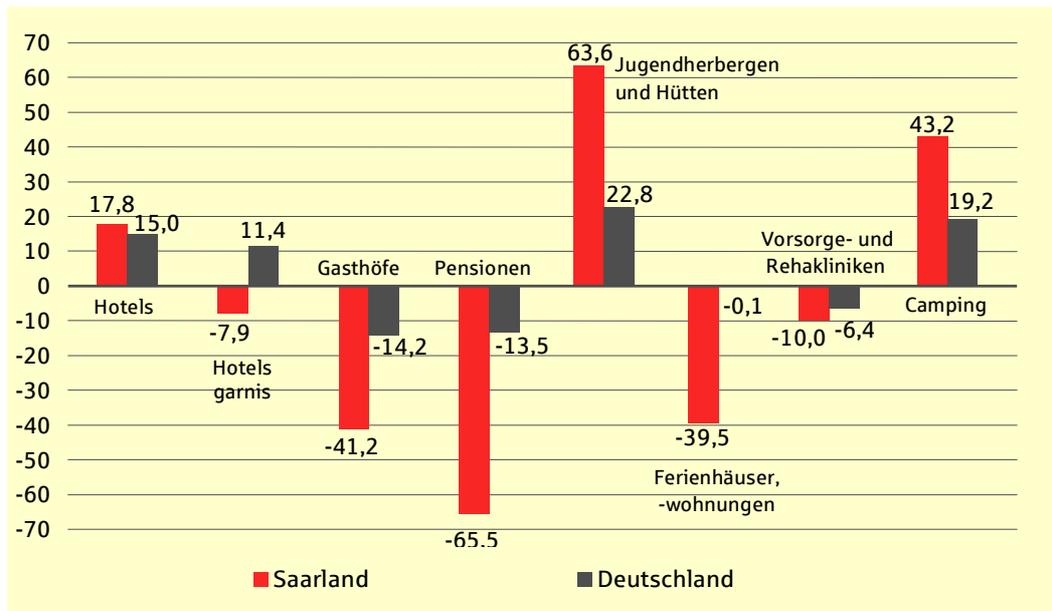
Der Langfristvergleich der einzelnen Betriebstypen zeigt ein ambivalentes Bild (Abbildung 4 auf der folgenden Seite). Größtenteils ähnelt die Übernachtungsentwicklung dem bundesdeutschen Trend, zeigt aber überall deutlich stärkere Ausprägungen – sowohl nach oben als auch nach unten:

- Die eindeutigen Gewinner der letzten zehn Jahre sind die Jugendherbergen und ähnlichen Einrichtungen im Saarland, die kontinuierlich hohe Zuwachsraten verzeichneten – insgesamt über 60 Prozent. Campingplätze sind nach der Stagnation der vergangenen Jahre wieder gefragt und kamen 2009 auf knapp 45 Prozent mehr Übernachtungen als im Jahr 2000.
- Besorgniserregend ist hingegen die Entwicklung bei Pensionen und Gasthöfen. Erzielten die Pensionen seit 2000 kontinuierlich negative Ergebnisse, so stiegen die Übernachtungszahlen in den Gasthöfen in einigen Jahren zwar durchaus an. Seit 2007 vollzieht sich jedoch auch hier eine rasante Abwärtsbewegung.

<sup>20</sup> Für die nachfolgenden Ausführungen gilt es zu beachten, dass die Bezeichnung „Jugendherbergen und Hütten“ auf der Einteilung des Statistischen Bundesamtes beruht (Gruppierung der Beherbergungsstätten auf der Grundlage der Klassifikation der Wirtschaftszweige). Das Statistische Amt Saarland verwendet die Bezeichnung „Jugendherbergen und ähnliche Einrichtungen“ (zum Beispiel Wanderhütten).

– Während der Ferienwohnungsmarkt in vielen Bundesländern – vor allem an der Küste – boomt, kommen die Ferienhäuser und -wohnungen im Saarland nicht aus dem Minus heraus. Nach Jahren des Rückgangs ist allerdings ein Hoffnungsschimmer zu erkennen: +17 Prozent im Krisenjahr 2009.

**Abb. 4: Übernachtungsentwicklung je Betriebstyp im Saarland und in Deutschland 2000 – 2009**  
– in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt Saarland, Statistisches Bundesamt

### Marktanteile der Betriebstypen: Volumensegmente mit geringer Dynamik

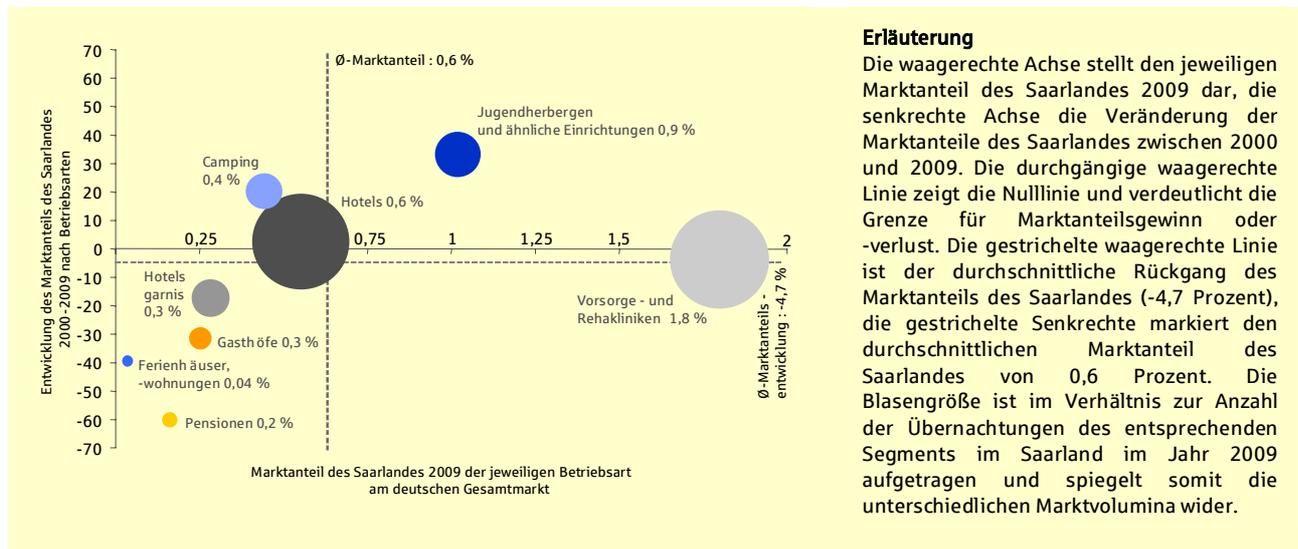
Die nachfolgende Abbildung 5 zeigt, unter Berücksichtigung der jeweiligen Bedeutung der Betriebstypen, wie sich der saarländische Marktanteil im Deutschlandvergleich in den einzelnen Marktsegmenten darstellt beziehungsweise verändert hat. Damit lässt die Abbildung konkrete Rückschlüsse auf die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Betriebstypen zu und ermöglicht die Identifikation von strategischen Handlungsfeldern.

– Die volumenmäßig größten Segmente im Saarland sind die Vorsorge- und Rehakliniken sowie die Hotels. Zusammen vereinen sie über 75 Prozent der gesamten Übernachtungen auf sich.

– Gleichzeitig wird die überproportionale Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken für die Tourismusentwicklung im Saarland deutlich.

Die anderen Betriebstypen haben eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Die Entwicklung gestaltete sich seit 2000 sehr unterschiedlich: Während Jugendherbergen und Campingplätze sich positiver als der deutsche Gesamtmarkt entwickelten und Marktanteile hinzugewannen, sind Pensionen, Ferienhäuser und -wohnungen sowie Gasthöfe im linken unteren Quadranten klar als Verlierer auszumachen.

**Abb. 5: Marktanteile und Entwicklung der Marktanteile des Saarlandes für einzelne Betriebstypen 2000–2009 – in Prozent –**

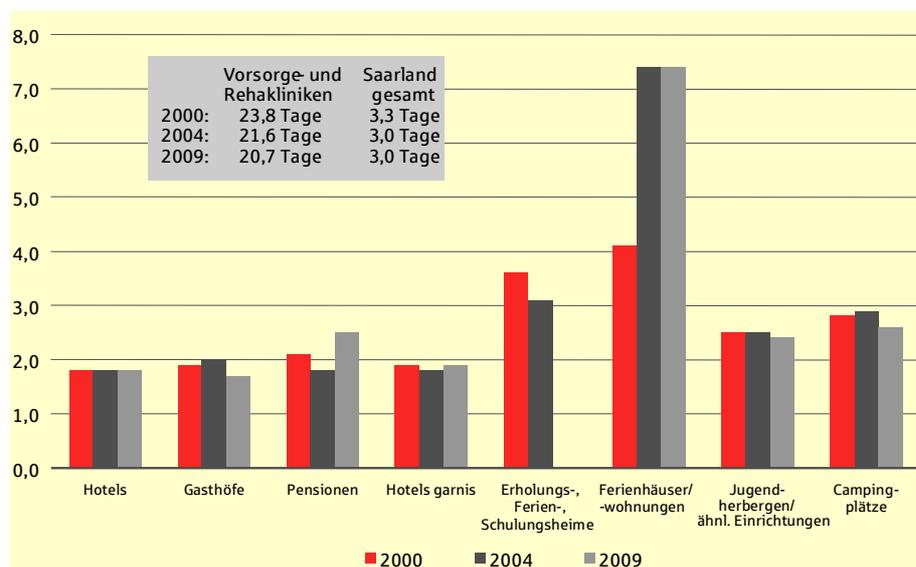


Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt Saarland, Statistisches Bundesamt

### Aufenthaltsdauer nach Betriebstypen: Klinikgäste heben Landesdurchschnitt

Die relativ hohe Aufenthaltsdauer der saarländischen Touristen wird vor allem durch die vielen Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken erzielt. In diesen Einrichtungen bleiben die Gäste knapp 3 Wochen, wenn auch mit rückläufiger Tendenz. Ein überdurchschnittlich hohes Niveau wird daneben mit über einer Woche nur in Ferienhäusern und -wohnungen erreicht. In allen anderen Betriebstypen liegt die Aufenthaltsdauer unter dem Wert für das Saarland, am niedrigsten ist sie in den Betrieben der Hotellerie (weniger als zwei Tage).

**Abb. 6: Aufenthaltsdauer nach Betriebstypen im Saarland – in Tagen –**



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

### Zusammenfassung

- Die meisten Saarlandgäste übernachteten in den Hotels und Kliniken des Landes. Diese beiden Betriebstypen konnten in den letzten Jahren ihren Marktanteil im Saarland wie in Deutschland immerhin stabil halten. Im Sinne einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Saarlandes müssen besonders die Vorsorge- und Rehakliniken beachtet werden, da „normale“ Marketingmaßnahmen hier nur bedingt zum Erfolg führen können. Ein enger Schulterschluss zwischen Gesundheitswirtschaft und Tourismus ist für die Aktivierung weiterer Potenziale erforderlich.
- Sehr dynamisch entwickelten sich hingegen die Jugendherbergen und ähnliche Einrichtungen sowie die Campingplätze. Problematisch stellt sich die Situation für die Pensionen, Gasthöfe und Ferienhäuser/ -wohnungen dar. Hier gilt es, dem Abwärtstrend durch Qualitätssteigerungen und Reinvestitionen entgegenzuwirken.

### 3.2 Angebotsentwicklung

#### Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar



- Alle Angebotskennziffern werden auf Ebene der Betriebstypen ausgewiesen, dadurch sind Typen- und Zeitreihenvergleiche möglich.
- Darstellung ohne Camping
- Einschränkung: Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime sind nur bis 2008 dargestellt, da Schulungsheime im Saarland von 2009 bis August 2010 aus der Berichtspflicht gefallen sind.

#### Kapazitätsentwicklung nach Betriebstypen: Ausbau bei den Jugendherbergen und Hotels

Die Beherbergungsstruktur im Saarland wird entscheidend von den Hotels geprägt, die über 50 Prozent der Beherbergungsbetriebe stellen. Es folgen Gasthöfe und Pensionen mit jeweils 14 Prozent. Ein Vergleich der Bettenkapazitäten lässt hingegen ein anderes Kräfteverhältnis erkennen: Neben den Hotels dominieren die saarländischen Klinikeinrichtungen, während in den anderen Betriebstypen jeweils weniger als 10 Prozent der Schlafgelegenheiten zur Verfügung stehen.

Im Langfrist-Vergleich blicken die Betriebstypen im Saarland auf eine sehr unterschiedliche Entwicklung zurück (Tabelle 5 auf der folgenden Seite):

- Die Kapazitäten in den Jugendherbergen und ähnlichen Einrichtungen wurden in den letzten zehn Jahren um 53 Prozent ausgebaut. Damit weist dieser Betriebstyp die mit Abstand dynamischste Angebotsentwicklung auf.
- Ebenfalls positiv entwickelten sich die Hotels, die ihre Bettenzahl um 15 Prozent aufstockten, während sich im gleichen Zeitraum die Anzahl der Hotelbetriebe deutlich reduzierte (-14 Prozent).
- Alle anderen Betriebstypen bauten seit 2000 Kapazitäten ab, zum Teil sogar deutlich. Analog zu der Übernachtungsentwicklung deutet auch die drastische Reduzierung der

Bettenzahl in den Pensionen (-60 Prozent), Ferienhäusern/-wohnungen (-55 Prozent) und Gasthöfen (-39 Prozent) auf die Probleme dieser Betriebe hin.

**Tab. 5: Kapazitäten nach Betriebstypen im Saarland 2000, 2004 und 2009**  
– angebotene Betten im Dezember eines Jahres –

	Betten			Veränderung 2009/2008 (in %)	Anteil an allen Betten im Saarland (in %)		
	2000	2004	2009		2000	2004	2009
<b>Hotellerie</b>	<b>9.118</b>	<b>9.283</b>	<b>9.175</b>	<b>1,7</b>	<b>61,6</b>	<b>63,0</b>	<b>69,4</b>
Hotels	6.158	6.668	7.061	5,6	41,6	45,2	53,6
Gasthöfe	972	838	595	-22,6	6,6	5,7	4,5
Pensionen	751	695	297	1,4	5,1	4,7	2,3
Hotels garnis	1.237	1.082	1.200	-4,0	8,4	7,3	9,1
<b>Sonstiges Beherbergungsgewerbe*</b>	<b>5.679</b>	<b>5.459</b>	<b>5.509</b>	<b>-22,2</b>	<b>38,4</b>	<b>37,0</b>	<b>30,6</b>
Ferienhäuser/-wohnungen	370	285	165	-9,8	2,5	1,9	1,3
Jugendherberg./äbnl. Einrichtungen	769	991	1.179	3,4	5,2	6,7	8,9
Vorsorge- und Rehakliniken	2.951	2.712	2.687	2,5	19,9	18,4	20,4

\* Summe 2000 und 2004 inklusive Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Summe 2009 inklusive Erholungs- und Ferienheime sowie Ferienzentren. Fehlende Anteilswerte zu 100 Prozent sind diesen Betriebstypen zuzuordnen.

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt Saarland

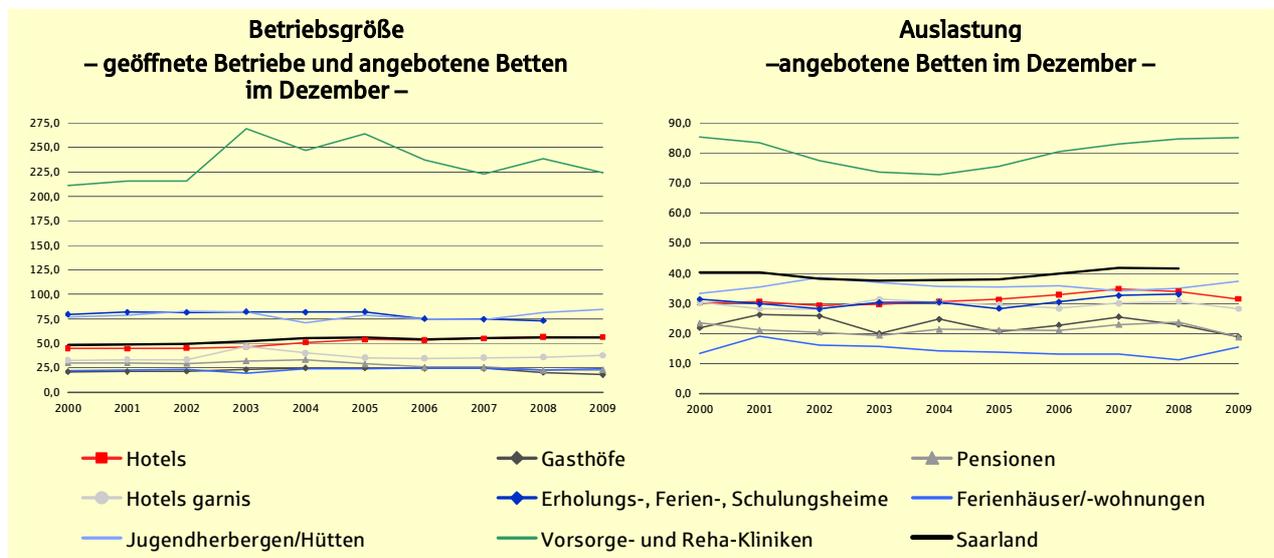
### Betriebsgröße nach Betriebstypen: Insgesamt positive Entwicklung

Die durchschnittliche Betriebsgröße im Saarland lag 2009 16 Prozent über dem Niveau von 2000 (Abbildung 7 auf der folgenden Seite). Die meisten Betriebstypen haben sich durchaus positiv entwickelt. So stieg die Bettenzahl pro Betrieb vor allem in den Hotels (+26 Prozent) und Hotels garnis (+15 Prozent) an und trug zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei. Hingegen meldeten auch hier die Pensionen und Gasthöfe als einzige Betriebstypen Einbußen (-24 beziehungsweise -13 Prozent), was aufgrund der ohnehin schwachen Vergleichszahlen eine alarmierende Entwicklung ist.

Die absolute Betriebsgröße ist im Saarland (56 Betten pro Betrieb) etwas geringer als im Bundesdurchschnitt (58). Auf betriebstypenspezifischer Ebene zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede:

- Die größten Betriebe stellen die Vorsorge- und Rehakliniken des Landes mit mehr als 200 Betten pro Betrieb, gefolgt von den Jugendherbergen und ähnlichen Einrichtungen (84). In beiden Fällen liegt die Betriebsgröße über dem Deutschlandwert.
- Die Hotels sind zwar die drittgrößten Betriebe des Saarlands, haben aber im Deutschlandvergleich deutlich weniger Betten (Saarland: 56, Deutschland: 79).
- Weit abgeschlagen finden sich Gasthöfe, Pensionen und Ferienhäuser/-wohnungen auf den letzten Plätzen wieder. Alle drei Betriebstypen liegen hinsichtlich der Betriebsgröße unterhalb des deutschen Durchschnittswertes. Besonders deutlich fällt die Differenz bei den Gasthöfen (Saarland: 18, Deutschland: 23) und den Ferienhäusern/-wohnungen (Saarland: 24, Deutschland: 32) auf.

**Abb. 7: Entwicklung der Betriebsgröße und Auslastung nach Betriebstypen im Saarland 2000–2009**



### Auslastung nach Betriebstypen: Größtenteils unter dem Bundesdurchschnitt

Die Auslastung in den saarländischen Betrieben hat sich weniger dynamisch entwickelt als die Bettenzahlen und Betriebsgrößen (Abbildung 7). Das bedeutet einerseits, dass die Ausschläge nach oben geringer ausfielen, andererseits aber auch weniger dramatische Rückgänge zu verzeichnen waren. Kontinuierlich zunehmende Auslastungswerte konnte kein Betriebstyp aufweisen:

- Mit einem Plus gegenüber 2000 schlossen die Hotels, Jugendherbergen und Ferienhäuser/-wohnungen ab. Letztere konnten sich allerdings erst im letzten Jahr nach längerer Talfahrt und dank einer starken Kapazitätsreduzierung wieder aus dem Minus befreien, während die Jugendherbergen die Auslastung sogar trotz eines Angebotsausbaus steigern konnten.
- Auslastungsrückgänge mussten Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen hinnehmen. An die Auf- und Abwärtsentwicklungen der letzten Jahre schloss sich 2009 bei allen drei Betriebstypen eine erneute Reduzierung an.
- Die Vorsorge- und Rehakliniken konnten sich nach Durchschreiten der Talsohle 2004 wieder erholen, sodass die Auslastung 2009 wieder das Niveau von 2000 erreichte.

Bei der Auslastung ergibt sich ein ähnliches Bild, vergleicht man die absoluten Niveaus der saarländischen und der deutschen Betriebe. Während die Kliniken und Jugendherbergen die höchsten Werte verzeichnen, die zudem über dem Durchschnitt liegen, sind die anderen Betriebstypen im Bundesvergleich weit abgeschlagen.

### **Zusammenfassung**

- Analog zu der Übernachtungsverteilung sind die Kräfteverhältnisse auch auf der Angebotsseite: Hotels und Kliniken stellen knapp 75 Prozent aller Betten. Während die Hotels aufgrund eines Kapazitätsausbaus in den letzten Jahren leicht sinkende Auslastungswerte verzeichneten, konnten sich die Vorsorge- und Rehakliniken von den Rückgängen zu Anfang des Jahrzehnts wieder leicht erholen.
- Die Entwicklung der Kapazitäten weist vor allem die Jugendherbergen und ähnliche Einrichtungen als Wachstumssegment aus. Die Vergleichszahlen sprechen für eine hohe Wettbewerbsfähigkeit: Betriebsgröße und Auslastung sind sowohl im Landes- als auch im Bundesvergleich erfreulich hoch.
- Hingegen stehen die Gasthöfe, Pensionen und Ferienhäuser/-wohnungen vor ernsthaften Herausforderungen: Neben einer starken Marktbereinigung zeugen kleinteilige Betriebsstrukturen und schwache Auslastungswerte von einer dramatisch sinkenden Wettbewerbsfähigkeit. Eine Maßnahme zur Professionalisierung und Zukunftssicherung dieser Betriebstypen besteht in der Qualitätsaufwertung (Teilnahme an der Initiative Service-Q). Bei Fördermaßnahmen sollten sich die Betriebe an das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft wenden.

## 4 Landkreise im Saarland

### 4.1 Nachfrageentwicklung

#### Daten: eingeschränkt vergleichbar



- Alle Nachfragekennziffern inklusive Camping ausgewiesen; Zeitreihen- und Landkreisvergleiche bis 2008 uneingeschränkt möglich
- Aufgrund der Umstellung der Beherbergungsstatistik (Ausweisung ohne Schulungsheime 2009 bis August 2010) 2009 jedoch Vergleich zum Vorjahr nur eingeschränkt möglich
- Starke Einschränkung der Vergleichbarkeit bei der Übernachtungsentwicklung, leichte Einschränkung bei der Aufenthaltsdauer

#### Übernachtungsentwicklung: Statistikumstellung macht sich in allen Landkreisen bemerkbar

Die touristischen Schwerpunkte des Saarlandes sind klar ersichtlich:

- Die meisten Übernachtungen erzielt seit Jahren der Landkreis Merzig-Wadern, vor allem aufgrund der Dominanz der Vorsorge- und Rehakliniken. An zweiter Stelle folgt der Regionalverband Saarbrücken; hier überwiegen deutlich die Hotelübernachtungen.
- Im Mittelfeld reihen sich der Saarpfalz-Kreis und der Kreis St. Wendel ein. In beiden Landkreisen werden die meisten Übernachtungen in Kliniken getätigt.
- Die wenigsten Übernachtungen verzeichneten die Landkreise Saarlouis (Dominanz Hotels) und Neunkirchen (Dominanz Kliniken).

Die Umstellung der Beherbergungsstatistik hat an der Ausweisung dieser Rangfolge nichts verändert. Dennoch schlägt sie in den Landkreisen unterschiedlich stark zu Buche, und zwar abhängig von der Anzahl der Schulungsheime.

**Tab. 6: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben  $\geq 9$  Betten und auf Campingplätzen nach Landkreisen 2004–2009**  
– in Tausend –

Landkreise im Saarland	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Regionalverband Saarbrücken	504,9	529,9	560,6	577,8	527,6	492,3
Landkreis Merzig-Wadern	566,9	550,6	557,9	558,3	595,3	560,4
Landkreis Neunkirchen	202,3	200,9	205,3	213,5	210,9	201,8
Landkreis Saarlouis	251,9	214,0	216,4	231,1	237,1	222,8
Saarpfalz-Kreis	347,9	366,4	370,2	398,7	393,7	353,0
Kreis St. Wendel	293,5	290,4	284,2	305,8	299,6	288,3

\* 2009 ohne Schulungsheime

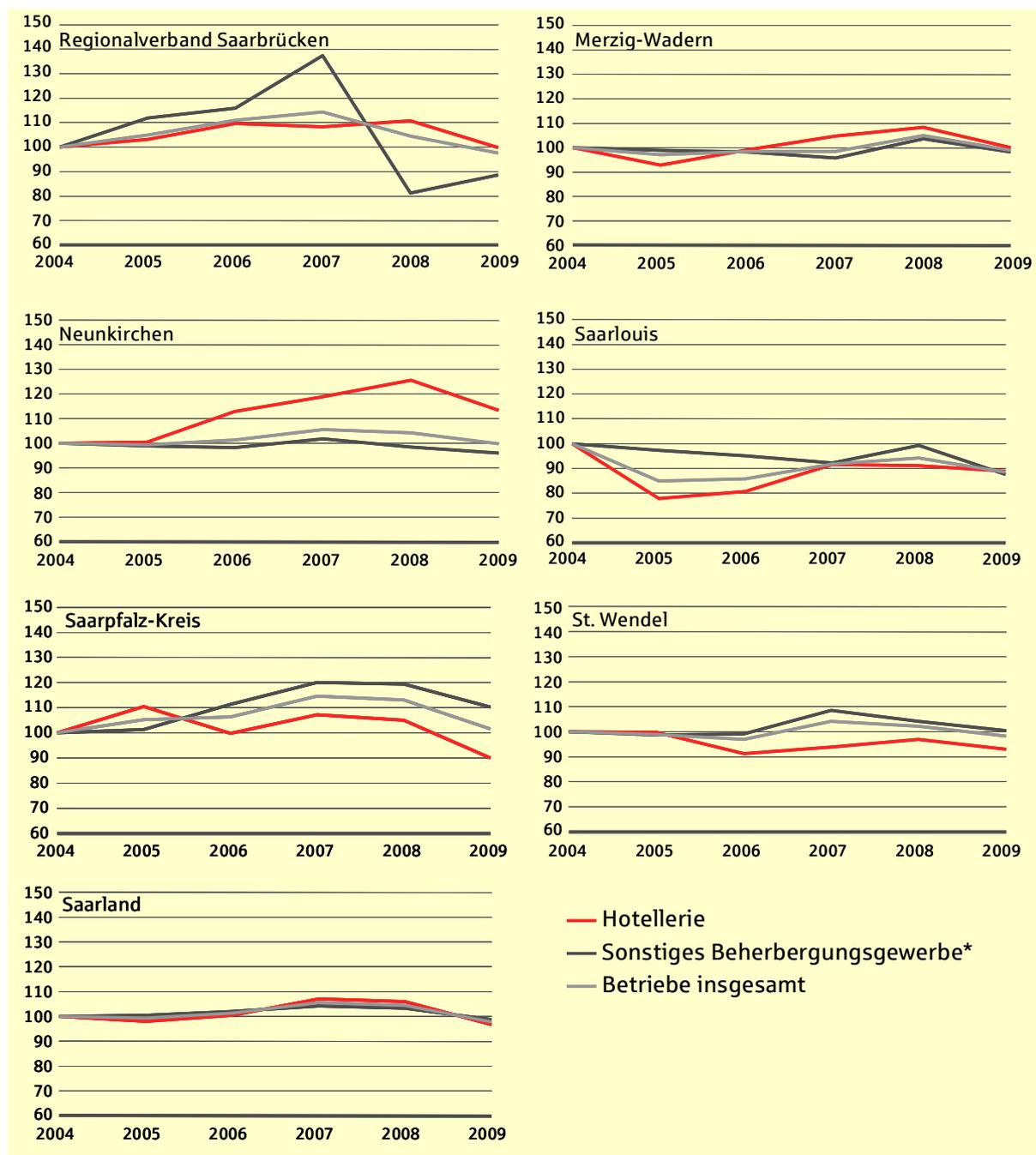
Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt Saarland

Eine detaillierte Betrachtung (Abbildung 8 auf der folgenden Seite) nach Hotellerie und sonstigen Beherbergungsbetrieben lässt folgende Tendenzen erkennen<sup>21</sup>: Die Hotellerie konnte sich in den meisten Landkreisen bis 2008 positiv entwickeln (Ausnahmen Saarlouis

<sup>21</sup> Hotellerie: von der Statistikumstellung nicht betroffen; Sonstiges Beherbergungsgewerbe: von der Statistikumstellung betroffen, da die Schulungsheime bislang hinzugezählt wurden

und St. Wendel), erlitt jedoch im Krisenjahr 2009 erhebliche Einbußen. Nur in Neunkirchen lag die Zahl der Übernachtungen 2009 über dem Niveau von 2004. Die sonstigen Beherbergungsbetriebe zeigten in den vergangenen Jahren vielerorts eine weniger dynamische Entwicklung. Ein einheitlicher Auf- oder Abwärtstrend war nirgends zu erkennen. 2009 ist in einigen Landkreisen ein deutliches Einknicken der Kurvenverläufe zu verzeichnen (Statistikumstellung).

**Abb. 8: Übernachtungsentwicklung nach Beherbergungstypen in den Landkreisen 2004–2009**  
 – Index 2004 = 100 –



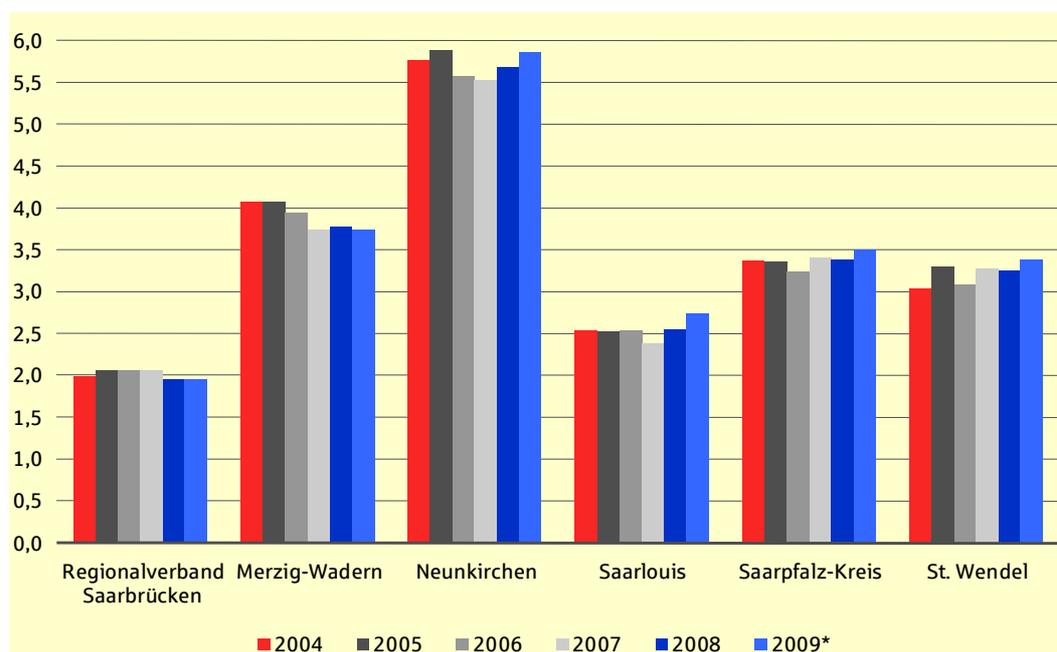
\* 2009 ohne Schulungsheime

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt Saarland

### Aufenthaltsdauer: Große Unterschiede zwischen den Landkreisen

In den saarländischen Landkreisen unterscheidet sich die Aufenthaltsdauer teilweise erheblich voneinander. Spitzenreiter ist seit Jahren der Kreis Neunkirchen mit knapp sechs Tagen, bedingt durch die vielen Kur- und Rehabilitationsgäste. Es folgen Merzig-Wadern, der Saarpfalz-Kreis und der Landkreis St. Wendel mit einer Aufenthaltsdauer von mehr als drei Tagen. Auch hier heben die Klinikeinrichtungen den Durchschnitt an. Die beiden hotelgeprägten Landkreise (Saarbrücken und Saarlouis) weisen hingegen mit weniger als 3 Tagen eine deutlich niedrigere Aufenthaltsdauer auf.

**Abb. 9: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Landkreisen 2004–2009**  
– in Tagen –



\* 2009 ohne Schulungsheime

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt Saarland

In fast allen Landkreisen konnte die Aufenthaltsdauer in den letzten Jahren stabil gehalten beziehungsweise sogar erhöht werden:

- Im Kreis St. Wendel stieg sie seit 2004 um 0,4 Tage, in Saarlouis um 0,2 Tage. In beiden Kreisen trug vor allem die Entwicklung im Jahr 2008 zu dem positiven Ergebnis bei.
- In Neunkirchen, im Saarpfalz-Kreis sowie im Regionalverband Saarbrücken blieb die Aufenthaltsdauer – bedingt durch stetige Auf- und Abwärtsentwicklungen in den letzten Jahren – relativ konstant.
- Nur im Landkreis Merzig-Wadern ist sie deutlich zurückgegangen (-0,4 Tage), was insbesondere die Sonstigen Beherbergungsbetriebe (Vorsorge- und Rehakliniken, aber auch Ferienhäuser/-wohnungen und Campingplätze) betrifft.

### Zusammenfassung

- Auch auf Landkreisebene erschwert die Umstellung der saarländischen Beherbergungsstatistik die Vergleichbarkeit der Nachfrageentwicklung mit den Vorjahren. Das betrifft insbesondere Aussagen über die Sonstigen Beherbergungsbetriebe, in die auch die für einige Landkreise wichtigen Vorsorge- und Rehakliniken fallen.
- Hinsichtlich der Hotellerieübernachtungen sind jedoch vergleichbare Aussagen möglich: Im Krisenjahr 2009 brachen sie nahezu überall ein.
- Vielfach liegt die Aufenthaltsdauer der Gäste aufgrund der hohen Zahl an Klinikgästen deutlich über dem deutschen Durchschnittswert. Obwohl die Dauer der Vorsorge- und Reha-Aufenthalte vielerorts reduziert wurde, konnten die saarländischen Landkreise ihr Niveau größtenteils ausbauen oder halten. Nur der stark klinikdominierte Kreis Merzig-Wadern musste kräftige Rückgänge hinnehmen.

## 4.2 Angebotsentwicklung

### Daten: stark eingeschränkt vergleichbar



- Alle Angebotskennziffern inklusive Camping ausgewiesen; Zeitreihen- und Landkreisvergleiche bis 2008 uneingeschränkt möglich
- Aufgrund der Umstellung der Beherbergungsstatistik (Ausweisung ohne Schulungsheime) 2009 jedoch Vergleich zum Vorjahr nur eingeschränkt möglich
- Keine Vergleichbarkeit bei der Entwicklung des Sonstigen Beherbergungsgewerbes; bei der Hotellerie jedoch keine Einschränkung

### Bettenkapazität: Rückläufige Entwicklung in der Hotellerie, Kliniken bauen aus

Über das größte Bettenvolumen im Saarland (knapp 5.000 Betten) verfügt der Landkreis Merzig-Wadern, der auch die meisten Übernachtungen stellt. Ein Großteil entfällt auf das Sonstige Beherbergungsgewerbe (Kliniken). Auf dem zweiten und dritten Platz folgen der Regionalverband Saarbrücken sowie der Kreis St. Wendel mit jeweils knapp 4.000 Betten.

Die langfristige Entwicklung der Bettenkapazitäten vollzog sich sehr unterschiedlich (Tabelle 7 auf der folgenden Seite):

- Drei Landkreise mussten seit 2004 Rückgänge hinnehmen (Neunkirchen, Saarlouis, Regionalverband Saarbrücken). Hier verzeichneten sowohl die Betriebe der Hotellerie als auch des Sonstigen Beherbergungsgewerbes rückläufige Werte.
- Der Kreis St. Wendel, Merzig-Wadern und der Saarpfalz-Kreis konnten hingegen einen Bettenausbau verbuchen. Das Sonstige Beherbergungsgewerbe investierte dabei deutlich stärker als die Hotellerie, was sich mit der Klinikdominanz in diesen drei Kreisen erklären lässt. In Merzig-Wadern und im Saarpfalz-Kreis bauten die Hotelleriebetriebe sogar Kapazitäten ab. Damit war St. Wendel der einzige Landkreis, in dem die Zahl der Hotelbetten zunahm (+11 Prozent).

**Tab. 7: Anzahl der Schlafgelegenheiten in den Beherbergungsbetrieben der Landkreise 2004–2009**  
– angebotene Schlafgelegenheiten im Dezember –

Landkreise im Saarland	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
<b>Regionalverband Saarbrücken</b>	<b>4.279</b>	<b>4.217</b>	<b>4.152</b>	<b>4.148</b>	<b>4.122</b>	<b>3.957</b>
Hotellerie	3.374	3.308	3.226	3.234	3.243	3.251
Sonstiges Beherbergungsgewerbe	905	909	926	914	879	706
<b>Landkreis Merzig-Wadern</b>	<b>4.269</b>	<b>4.245</b>	<b>5.222</b>	<b>4.860</b>	<b>5.124</b>	<b>4.756</b>
Hotellerie	1.601	1.586	1.544	1.492	1.506	1.562
Sonstiges Beherbergungsgewerbe	2.668	2.659	3.678	3.368	3.618	3.194
<b>Landkreis Neunkirchen</b>	<b>1.108</b>	<b>1.069</b>	<b>1.068</b>	<b>1.071</b>	<b>1.092</b>	<b>1.010</b>
Hotellerie	470	476	475	478	479	463
Sonstiges Beherbergungsgewerbe	638	593	593	593	613	547
<b>Landkreis Saarlouis</b>	<b>2.020</b>	<b>1.972</b>	<b>1.876</b>	<b>1.893</b>	<b>1.911</b>	<b>1.848</b>
Hotellerie	1.520	1.492	1.345	1.433	1.451	1.478
Sonstiges Beherbergungsgewerbe	500	480	531	460	460	370
<b>Saarpfalz-Kreis</b>	<b>2.261</b>	<b>2.591</b>	<b>2.508</b>	<b>2.529</b>	<b>2.647</b>	<b>2.429</b>
Hotellerie	1.355	1.371	1.311	1.366	1.368	1.334
Sonstiges Beherbergungsgewerbe	906	1.220	1.197	1.163	1.279	1.095
<b>Kreis St. Wendel</b>	<b>2.961</b>	<b>2.486</b>	<b>4.095</b>	<b>4.016</b>	<b>4.025</b>	<b>3.728</b>
Hotellerie	963	942	930	1.002	954	1.065
Sonstiges Beherbergungsgewerbe	1.998	1.544	3.165	3.014	3.071	2.663

\* Werte für die Landkreise insgesamt und für das Sonstige Beherbergungsgewerbe ab 2009 ohne Schulungsheime

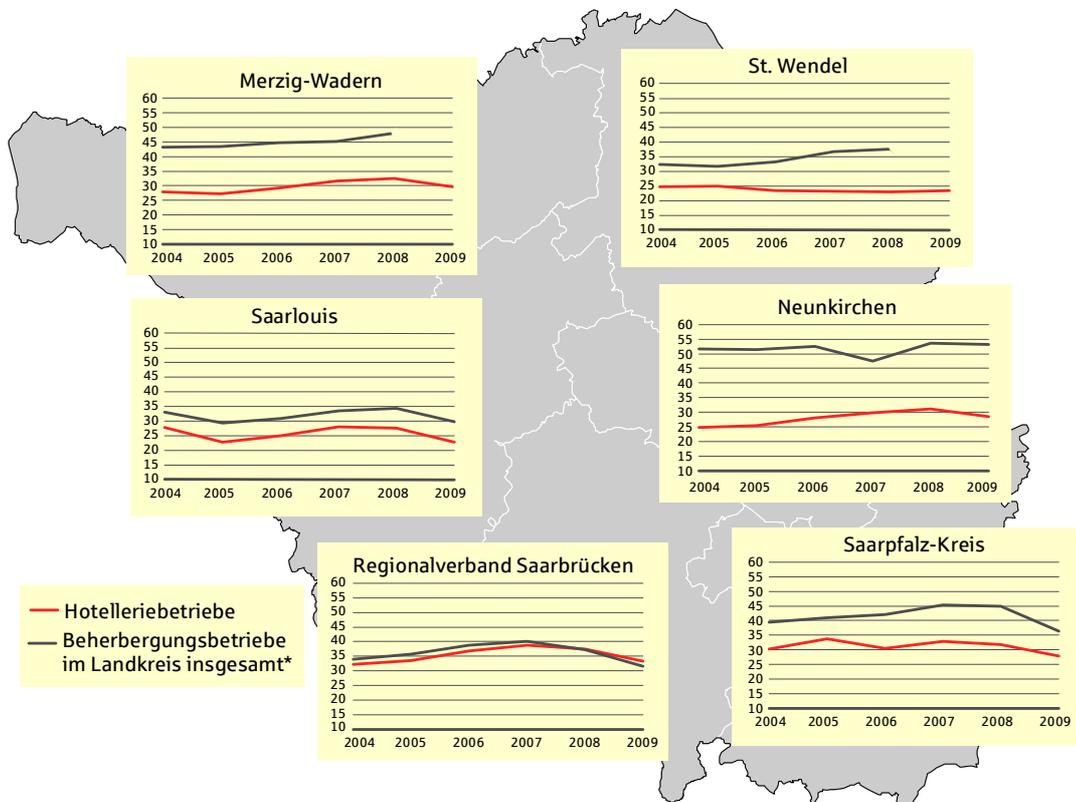
Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt Saarland

### Bettenauslastung: Vergleiche nur für Hotellerie möglich

In allen Landkreisen ist die Auslastung zwischen 2004 und 2008 angestiegen. Nur im Regionalverband Saarbrücken ging sie bereits ab 2007 zurück. Im letzten Jahr sanken die Werte hingegen überall (Abbildung 10 auf der folgenden Seite). Inwiefern dieser Effekt auf die Umstellung der Statistik zurückzuführen ist, kann nicht abschließend geklärt werden.

Mehr Aufschluss gibt die Situation in der Hotellerie: Vor allem in den klinikdominierten Landkreisen liegt ihre Auslastung deutlich unter dem Gesamtwert. Das höchste Niveau wird im Regionalverband Saarbrücken erreicht (33 Prozent), das niedrigste in Saarlouis (23 Prozent). Im Hinblick auf die Dynamik zeigen sich zwei entgegengesetzte Trends: Während sich die Hotelleriebelegung in Merzig-Wadern und Neunkirchen besser entwickelte als der Durchschnitt aller Betriebe, blieb sie in den anderen Landkreisen größtenteils dahinter und ging im Krisenjahr 2009 aufgrund der sinkenden Nachfrage überall zurück (Ausnahme St. Wendel mit leichtem Plus).

**Abb. 10: Durchschnittliche Auslastung der Schlafgelegenheiten nach Landkreisen 2004–2009**  
– in Prozent –



\* Für 2009 ohne Schulungsheime; für Merzig-Wadern und St. Wendel keine Ausweisung der Veränderungsdaten 2009 ggü. 2008 möglich

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt Saarland

### Zusammenfassung

- Aufgrund der Umstellung der saarländischen Beherbergungsstatistik kann die Angebotsentwicklung im Vergleich zum Vorjahr nicht eindeutig interpretiert werden. Die scheinbaren Rückgänge von Bettenzahl und Auslastung sind zumindest teilweise auf den statistischen Effekt zurückzuführen.
- Mittelfristig entwickelten sich die Hotelbetriebe in den meisten Landkreisen weniger dynamisch als die Betriebe des Sonstigen Beherbergungsgewerbes, die vor allem durch Kliniken repräsentiert werden. Das trifft sowohl auf die Bettenentwicklung als auch auf die Kapazitätsauslastung zu.

## 5 Herkunftsstruktur der Gäste im Saarland-Tourismus

### 5.1 Bedeutung und Herkunftsstruktur der Gäste aus dem Ausland



#### Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar

- Alle Kennziffern inklusive Camping ausgewiesen (teilweise Vergleichswerte ohne Camping); Vorjahres- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich
- Einschränkung: kein Vergleich der Übernachtungsentwicklung im Saarland 2009 gegenüber 2008 möglich

Nach hohen Wachstumsraten seit 2003 ging die ausländische Übernachtungsnachfrage in Deutschland 2009 erstmals wieder zurück (-3 Prozent). Nahezu alle Barometer-Bundesländer waren von dem Rückgang aus dem Ausland betroffen. Da für das Saarland keine Veränderungsdaten für 2009 ausgewiesen werden können, wird an dieser Stelle von einem Bundesländervergleich abgesehen.

#### Incoming-Tourismus: Themenausrichtung und Nähe zu Quellmärkten entscheidend

- Ausländische Gäste haben in den einzelnen Ländern eine sehr unterschiedliche Bedeutung:
- Im Saarland und in Rheinland-Pfalz werden die höchsten Anteilswerte erzielt. Das ist vor allem auf die Nähe zu den Quellmärkten in Westeuropa zurückzuführen. Auch die – im Vergleich zu den Nachbarländern Ostdeutschlands – hohe Auslandsreiseintensität sowie die Campingaffinität dieser Zielgruppen tragen zu dem hohen Marktanteil bei.
  - Neben diesen beiden Bundesländern weist Sachsen aufgrund der Positionierung als Kulturdestination einen hohen Anteil an ausländischen Besuchern auf.
  - Hingegen sind die Küstenbundesländer eher das Ziel von Inlandsurlaubern: In Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein werden die niedrigsten Marktanteile verzeichnet. Das mag unter anderem an der Struktur des Beherbergungsangebotes liegen, da die für Küsten charakteristischen Campingplätze und Ferienanlagen bei inländischen Urlaubern besonders beliebt sind.

**Tab. 8: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Herkunft 2009**

	Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten			Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze		
	Inländer	Ausländer		Inländer	Ausländer	
	Anzahl (in Tsd.)	Anzahl (in Tsd.)	Anteil an allen ÜN (in %)	Anzahl (in Tsd.)	Anzahl (in Tsd.)	Anteil an allen ÜN (in %)
<b>Deutschland</b>	<b>292.563,8</b>	<b>51.108,7</b>	<b>14,9</b>	<b>316.913,6</b>	<b>54.823,7</b>	<b>14,9</b>
Brandenburg	8.763,9	594,0	6,3	9.588,7	663,3	6,5
Mecklenburg-Vorpommern	23.757,1	617,7	2,5	27.616,9	804,4	2,8
Niedersachsen	31.518,7	2.416,9	7,1	34.793,4	2.797,8	7,4
Rheinland-Pfalz	13.779,3	4.386,0	24,1	14.898,5	5.241,0	26,0
<b>Saarland</b>	<b>1.806,9</b>	<b>200,7</b>	<b>10,0</b>	<b>1.906,3</b>	<b>212,2</b>	<b>10,0</b>
Sachsen	14.402,6	1.375,0	8,7	14.821,5	1.443,0	8,9
Sachsen-Anhalt	6.040,4	404,0	6,3	6.307,5	435,6	6,5
Schleswig-Holstein	20.104,2	1.128,5	5,3	23.042,3	1.277,0	5,3
Thüringen	8.382,3	503,7	5,7	8.881,7	542,2	5,8

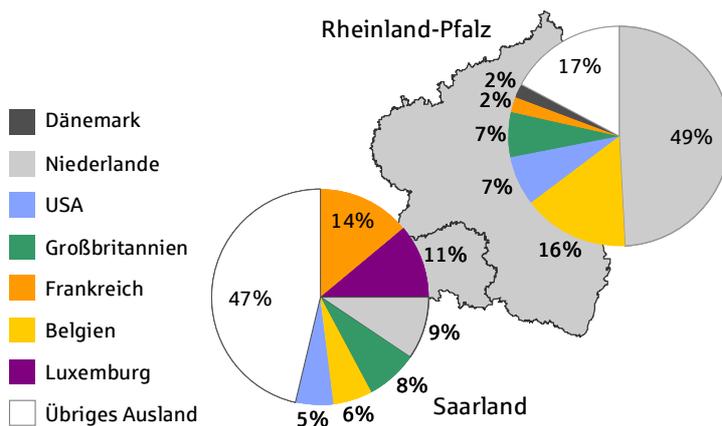
Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

### Herkunft der ausländischen Gäste: Nachbarländer dominieren

Die Quellmarktstruktur in den Bundesländern wird hauptsächlich von der geografischen Lage, aber auch von der strategischen Ausrichtung der Landesmarketingorganisationen im Auslandsmarketing beeinflusst. Daher sind für die einzelnen Barometer-Bundesländer unterschiedliche ausländische Gästegruppen relevant:

- Im Saarland ist die Herkunftsstruktur stark diversifiziert: Die TOP-6-Quellmärkte vereinen hier nur wenig mehr ausländische Übernachtungen auf sich (53 Prozent) als in Rheinland-Pfalz allein ein einziges Land (TOP-Quellmarkt Niederlande: 49 Prozent). Dadurch ist das Saarland einerseits zwar weniger anfällig für Nachfragerückgänge aus einem Land, kann andererseits aber die Auslandsmarketingaktivitäten nicht so effizient bündeln wie Rheinland-Pfalz.
- Als Quellmärkte spielen die Nachbarländer die größte Rolle. Während das Saarland am häufigsten von Franzosen und Luxemburgern besucht wird, dominieren in Rheinland-Pfalz holländische und belgische Touristen.

**Karte 1: TOP-6-Auslandsquellmärkte im Saarland und in Rheinland-Pfalz 2009**  
 – Anteile der Übernachtungen an allen Auslandsquellmärkten in Prozent –

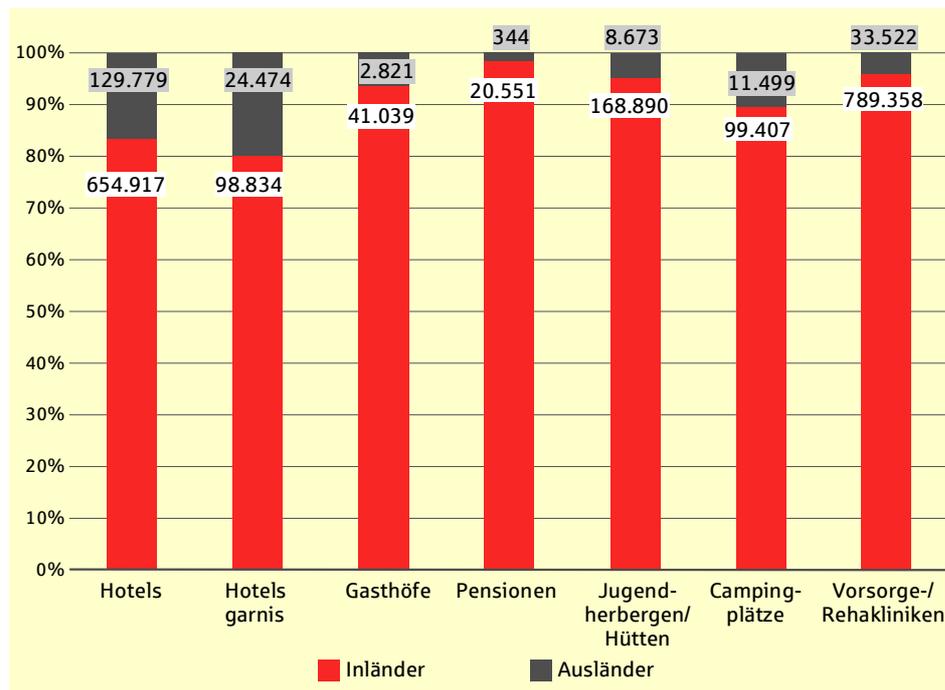


Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

### Herkunftsstruktur: Ausländer in fast allen Betriebstypen unterrepräsentiert

Den höchsten Anteil an ausländischen Übernachtungen weisen die Hotels garnis auf (19,9 Prozent), dicht gefolgt von den Hotels (16,5 Prozent). Damit bleiben die saarländischen Betriebe jedoch hinter dem Bundesdurchschnitt zurück: Deutschlandweit stellen Ausländer hier über 21 Prozent aller Übernachtungen. Auch in den anderen Betriebstypen sind Ausländer im Vergleich zum Deutschlandwert deutlich unterrepräsentiert. Über dem deutschen Durchschnitt liegt ihr Anteil nur in den Vorsorge- und Rehakliniken des Landes. Hier übernachteten 4,1 Prozent ausländische Gäste (Deutschland: 0,7 Prozent).

**Abb. 11: Übernachtungen von Inländern und Ausländern im Saarland 2009**

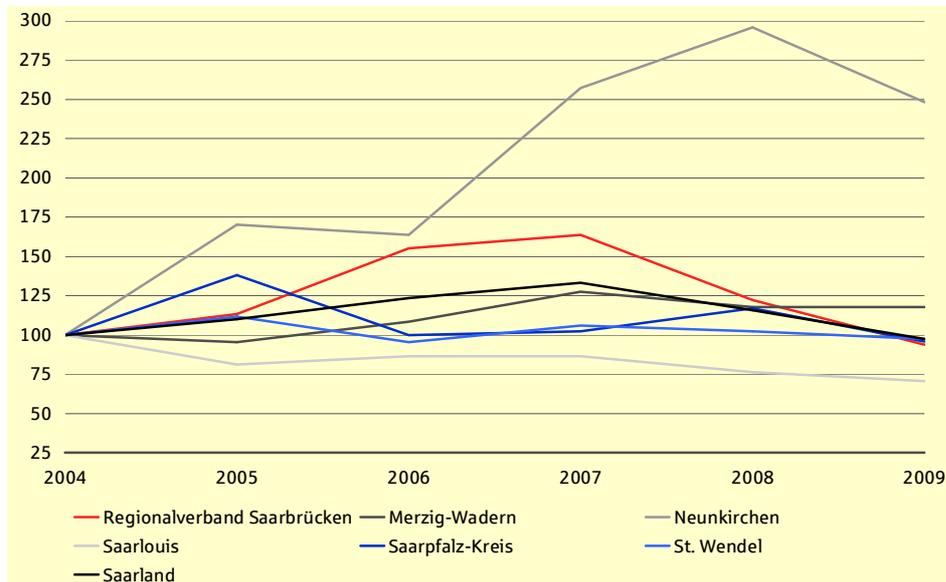


Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt Saarland

### Incoming-Tourismus in den Landkreisen des Saarlandes: Hotellerie lässt Federn

Die Nachfragerückgänge in den saarländischen Hotelleriebetrieben 2009 (Abbildung 12 auf der folgenden Seite) sind zu einem Großteil auf die krisenbedingten Einbrüche der Auslandsübernachtungen zurückzuführen. Am härtesten trafen diese den Landkreis Neunkirchen und den Regionalverband Saarbrücken, die beide in den Jahren zuvor deutlich dynamischere Zuwächse erzielt hatten als ihre Nachbarn.

**Abb. 12: Übernachtungen von ausländischen Gästen in Hotelleriebetrieben nach Landkreisen 2004–2009**  
– Index 2004 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt Saarland

### Zusammenfassung

- Der Anteil ausländischer Übernachtungen im Saarland liegt in etwa auf dem Bundesniveau. Die meisten Betriebstypen weisen jedoch einen vergleichsweise geringen Anteil auf. Nur in den Vorsorge- und Rehakliniken übernachten überdurchschnittlich viele Incoming-Touristen.
- Die Herkunftsstruktur der ausländischen Gäste ist im Saarland stark diversifiziert. Vor allem die direkt angrenzenden Länder, aber auch Großbritannien und die USA, sind wichtige Zielgruppen.

## 5.2 Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Datenanalyse

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

### Methodische Vorbemerkung

Das Tourismusbarometer<sup>22</sup> leistet einen Beitrag zur Schließung dieser Wissenslücke und stellt Informationen bereit, die für Werbeaktivitäten, Messepräsenzen und weitere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaften und regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind. Ausgewiesen werden zudem Daten über die monatliche Verteilung der Abhebungen, um auch saisonale Unterschiede erfassen und im Marketing berücksichtigen zu können. Diese Informationen liefern die Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen – sogenannte GA-Daten.

### Definition

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

Die Sparkassen haben die größte Flächenabdeckung an Geldautomaten und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer. Jedes Mal, wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt, um damit Barausgaben während seines Aufenthaltes zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt. Wichtig dabei ist, dass Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, in diesen Daten nicht enthalten sind. Das gilt für alle Kunden des gesamten Geschäftsgebietes<sup>23</sup>. Mit dem Instrument der GA-Daten werden die Abhebungen sämtlicher Touristen, sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste, erfasst, die während ihres Aufenthaltes im Zielgebiet Geld abheben.

### Vorteile der GA-Daten

- identische Erfassung bei allen Sparkassen<sup>24</sup>, daher optimale Vergleichbarkeit – nicht nur für alle Regionen im Saarland, sondern auch für alle Barometer-Bundesländer<sup>25</sup>
- Gewährleistung des Datenschutzes durch Anonymisierung
- ganzjährige, tagesgenaue Erfassung touristischer Nachfragesegmente
- rasche Verfügbarkeit der Ergebnisse
- hohe, wenn auch bundesweit nicht vollständige Übereinstimmung von Geschäftsgebieten der Sparkassen mit den Landkreisen

<sup>22</sup> im Saarland seit 2005

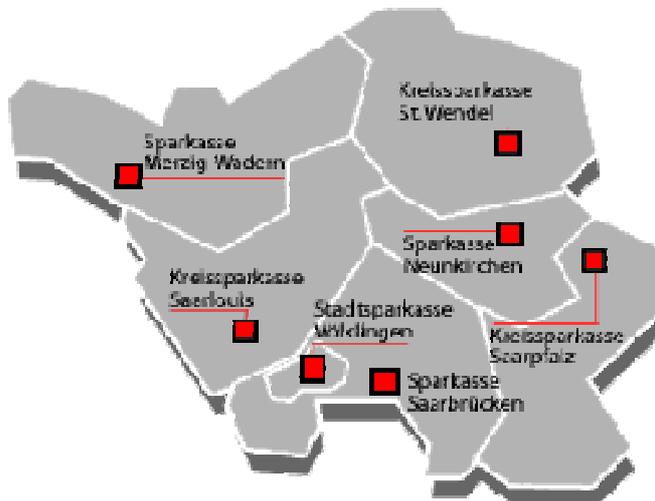
<sup>23</sup> Vergleiche dazu Abgrenzung der Sparkassen-Geschäftsgebiete in Karte 2 der Sparkassen-Finanzgruppe

<sup>24</sup> der Sparkassen-Finanzgruppe

<sup>25</sup> Für Niedersachsen werden die GA-Daten für das Jahr 2009 nicht ausgewiesen.

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

### Karte 2: Geschäftsgebiete der Sparkassen im Sparkassenverband Saar



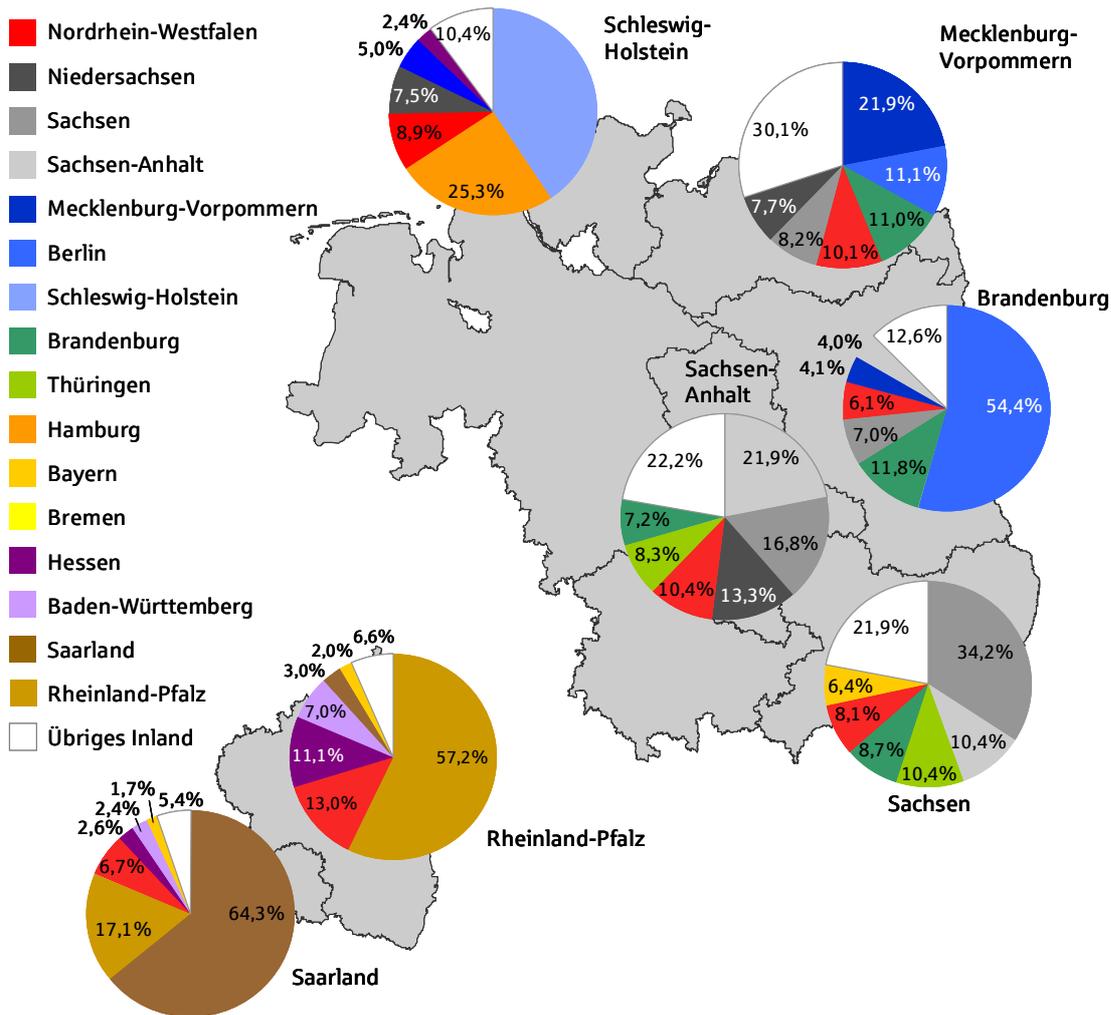
Quelle: dwif 2010, Daten Sparkassenverband Saar

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

### 5.2.1 Herkunftsstruktur der Deutschen im Saarland im Ländervergleich

Karte 3 dokumentiert die Ergebnisse der Fremdadhebungen in den Barometer-Bundesländern für 2009. Diese Daten sind nicht vergleichbar mit Auswertungen von Gästebefragungen, da bei den GA-Daten, wie erwähnt, ganzjährig die Abhebungen aller Gästegruppen, also auch von Tagesausflüglern, erfasst werden. Die GA-Daten ergänzen diese Instrumente, indem sie einen Überblick über den Gesamtmarkt ermöglichen.

**Karte 3: TOP-6-Quellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2009 (GA-Daten)**  
– in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassenverbände

## Bedeutende Quellmärkte für das Saarland: Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen

Mit Ausnahme von Brandenburg spielt in allen Barometer-Bundesländern die Nachfrage der eigenen Bevölkerung die quantitativ größte Rolle. Deren Anteilswerte sind allerdings sehr verschieden. Während er im Saarland und in Rheinland-Pfalz deutlich über 50 Prozent liegt, ist er in allen anderen Barometer-Bundesländern geringer. Im Saarland stellen daneben die Besucher aus dem benachbarten Rheinland-Pfalz und aus Nordrhein-Westfalen die größten Gästegruppen dar.

## Inländische Quellmarktanteile im Saarland stabil

In der Langfrist-Betrachtung der Quellmärkte für das Saarland sind nur geringfügige Verschiebungen von 2007 bis 2009 festzustellen. Lediglich die Anteilswerte der Abhebungen von Gästen aus dem Saarland stiegen erneut. Die Bedeutung der anderen Inlandsmärkte hat hingegen größtenteils abgenommen.

**Tab. 9: Fremdadhebungen im Saarland nach Quellmärkten 2007–2009  
– Anteile der Quellmärkte in Prozent –**

	2007	2008	2009
Brandenburg	0,5	0,5	0,5
Berlin	0,7	0,7	0,7
Baden-Württemberg	2,4	2,4	2,4
Bayern	1,8	1,6	1,7
Bremen	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,4	0,4	0,4
Hessen	2,7	2,7	2,6
Mecklenburg-Vorpommern	0,2	0,2	0,2
Niedersachsen	1,9	1,7	1,5
Nordrhein-Westfalen	6,7	6,8	6,7
Rheinland-Pfalz	17,7	17,8	17,1
Sachsen	1,0	0,9	0,8
Schleswig-Holstein	0,3	0,3	0,3
Saarland	62,5	62,9	64,2
Sachsen-Anhalt	0,5	0,5	0,4
Thüringen	0,6	0,5	0,4
<b>Insgesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassen im Saarland

## Insgesamt gestiegene Inlandsnachfrage

Während bei den Anteilswerten der Quellmärkte nur geringfügige Veränderungen festzustellen sind, belegen die absoluten Daten für 2009 ein höheres Aufkommen aus dem Inlandsmarkt (+1 Prozent), obwohl nur fünf Bundesländer zulegten (Abbildung 13 auf der folgenden Seite):

- Der höchste Zuwachs wurde aus Bremen (+13,1 Prozent), Berlin (+8,2 Prozent) und Bayern (+4,2 Prozent) verzeichnet – wobei sich die Gesamtzahl der Abhebungen aus diesen Bundesländern auf einem sehr geringen Niveau bewegt.

- Ein weiteres Jahr in Folge ist eine Zunahme der Abhebungen saarländischer Gäste um rund 3 Prozent festzustellen, die damit – wie beschrieben – ihren Marktanteil weiter ausbauen konnten.
- Ebenfalls erfreulich sind die Zuwächse aus Baden-Württemberg (+0,9 Prozent).

**Abb. 13: Entwicklung der Fremdadhebungen im Saarland nach Herkunftsregionen 2009 ggü. 2008 – in Prozent –**



Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassen im Saarland

## 5.2.2 Saisonverlauf

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

### Saarland ganzjährig für Inlandsgäste attraktiv

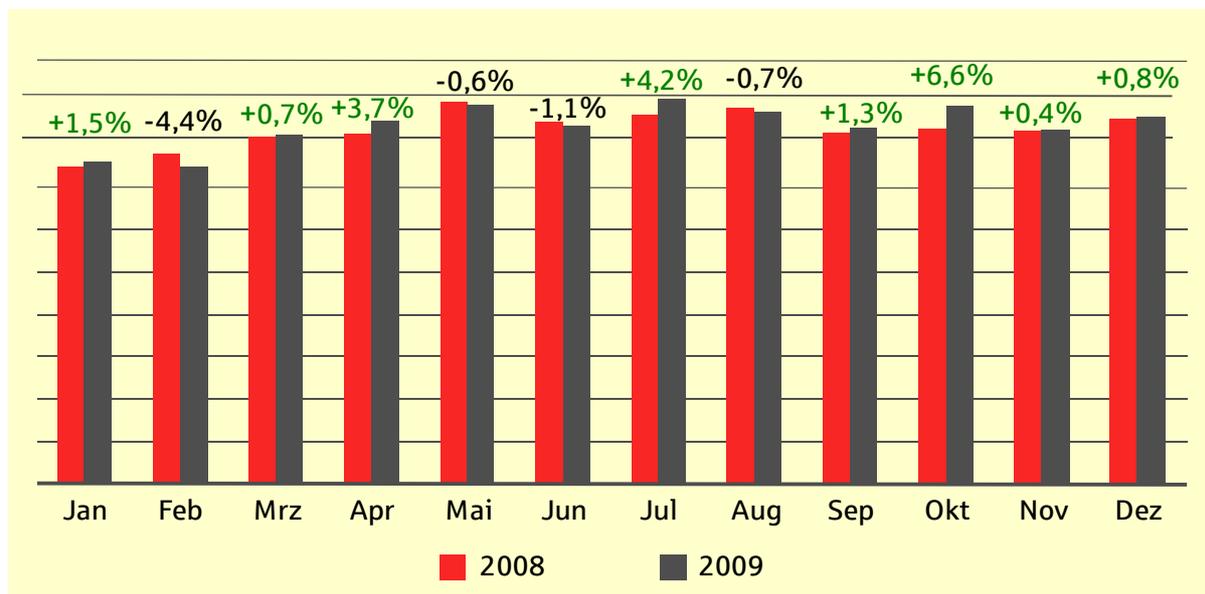
Die Saisonkurve weist keine nennenswerten Sommerspitzen auf. Das Saarland ist also für inländische Gäste ein ausgeprägtes Ganzjahresziel. Für die einzelnen TOP-Quellmärkte sind jedoch unterschiedliche Saisonschwerpunkte zu erkennen:

- Während die Bayern im August und Oktober zwei Sommerspitzen aufweisen, sind die Baden-Württemberger auch im Mai häufig im Saarland zu Gast.
- Nordrhein-Westfalen und das Übrige Inland zeigen eine ähnliche Saisonkurve, die eine deutliche Sommerspitze im Juli kennzeichnet.
- Besuche aus Rheinland-Pfalz und Hessen sind dagegen ausgewogener über das Jahr verteilt.

In vier Monaten wurde ein geringeres Besucheraufkommen gegenüber 2008 verzeichnet: Sowohl im Februar (-4,4 Prozent) als auch in den Monaten Mai, Juni und August (-0,6 bis -1,1 Prozent) wurden weniger Fremdadhebungen gezählt. Auffällig hoch hingegen sind die Steigerungsraten in den Monaten April (+3,6 Prozent), Juli (+4,2 Prozent) und Oktober (+6,6 Prozent).

Der Einbruch im Februar verursachte letztlich eine Negativentwicklung des gesamten ersten Quartals 2009 (-0,7 Prozent). Bis zum Jahresende konnte jedoch wieder zugelegt werden: +0,6 Prozent im zweiten, +1,6 im dritten und +2,6 Prozent im vierten Quartal.

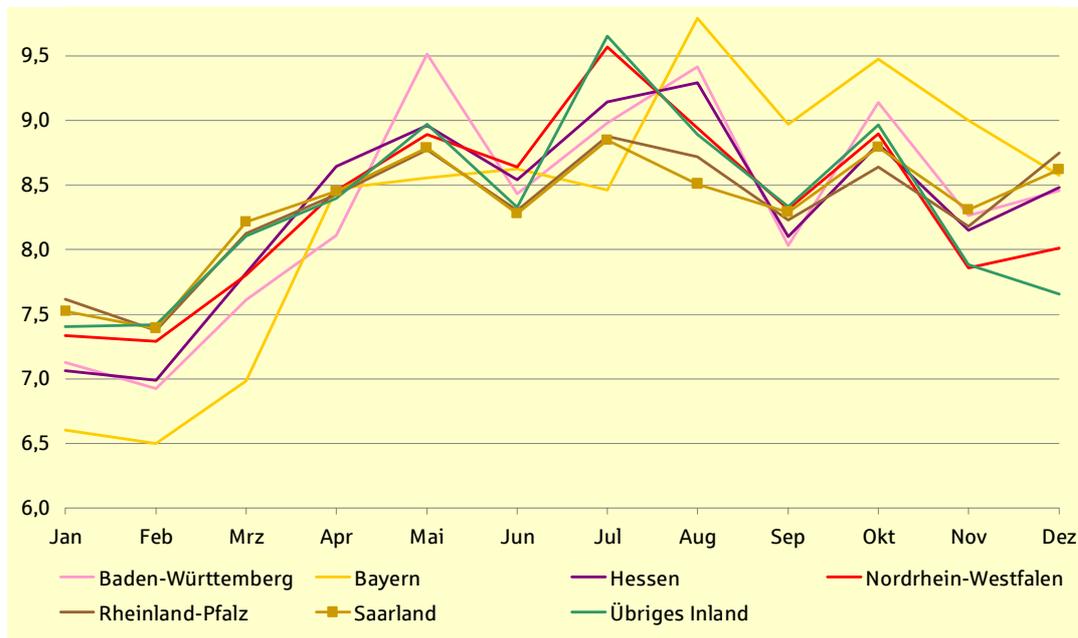
**Abb. 14: Höhe der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen im Saarland 2008 und 2009 nach Monaten**  
– Veränderungen in Prozent –



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

Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassenverbände

**Abb. 15: Saisonverlauf der TOP-6-Quellmärkte im Saarland 2009 nach Monaten – in Prozent –**



Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassenverbände

### 5.2.3 Quellmarktstrukturen in den Regionen des Saarlands

Mit wenigen Ausnahmen spiegelt sich die große Bedeutung des Tages- und Kurzeittourismus auch in den einzelnen Geschäftsgebieten der Sparkassen im Saarland wider:

- Die Gäste aus dem eigenen Bundesland stellen überall die größte Nachfrage. Allerdings ist auffällig, dass dieser Wert zwischen 44,5 Prozent in Merzig-Wadern und 77,3 Prozent in Neunkirchen stark variiert.
- Rheinland-Pfalz ist in allen Geschäftsgebieten die zweitwichtigste Gästegruppe. Je nach geografischer Lage weichen die Anteilswerte voneinander ab (8,5 Prozent in Völklingen, 35,2 Prozent in St. Wendel).
- Die höchsten Anteilswerte von Besuchern aus Nordrhein-Westfalen als drittwichtigster Gästegruppe im Saarland wurden mit rund 9 Prozent in Saarlouis und Merzig-Wadern erreicht.

#### Völklingen und Saarpfalz mit den größten Zuwächsen

Die Abhebungen der inländischen Gäste nahmen in fast allen Geschäftsgebieten zu (Tabelle 10 auf der folgenden Seite). Die höchsten Zuwächse verzeichneten Völklingen und Saarpfalz mit 9 beziehungsweise 6 Prozent. Merzig-Wadern, Saarbrücken und Saarlouis mussten leichte Rückgänge hinnehmen.

Auffällig sind die rückläufigen Zahlen der Abhebungen von Gästen aus Thüringen, die in allen Geschäftsgebieten (mit Ausnahmen von Völklingen) seltener Geld abhoben als im Vorjahr. Aber auch aus den anderen ostdeutschen Bundesländern sowie aus Schleswig-Holstein

und Niedersachsen wurden in den meisten Geschäftsgebieten rückläufige Abhebungen gemessen.

**Tab. 10: Fremdadhebungen im Saarland 2009 nach Regionen**  
– in Prozent –

Quellmarkt	Zielmarkt	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Saarbrücken	Saarlouis	Saarpfalz	St. Wendel	Völklingen	Saarland gesamt
<b>Anteil des Quellmarktes am Zielmarkt</b>									
Brandenburg		0,7	0,2	0,6	0,5	0,4	0,2	0,4	0,5
Berlin		0,8	0,2	1,2	0,6	0,6	0,6	0,4	0,7
Baden-Württemberg		2,5	1,4	3,2	2,1	2,3	1,9	1,8	2,4
Bayern		2,1	0,9	2,1	1,8	1,6	1,3	1,1	1,7
Bremen		0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
Hamburg		0,4	0,2	0,6	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4
Hessen		3,1	1,8	3,2	2,4	2,0	2,6	1,9	2,6
Mecklenburg-Vorpommern		0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
Niedersachsen		1,8	0,7	2,1	1,3	1,2	1,3	1,3	1,5
Nordrhein-Westfalen		8,8	4,4	7,3	8,9	4,4	5,7	7,7	6,7
Rheinland-Pfalz		32,1	11,9	12,8	8,1	26,3	34,5	6,9	17,1
Sachsen		1,2	0,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,8	0,8
Schleswig-Holstein		0,3	0,1	0,5	0,2	0,3	0,1	0,1	0,3
Saarland		44,5	77,3	64,1	71,1	58,9	50,1	76,0	64,2
Sachsen-Anhalt		0,7	0,2	0,4	0,9	0,3	0,3	0,5	0,4
Thüringen		0,7	0,2	0,5	0,5	0,4	0,4	0,6	0,4
Insgesamt		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Entwicklung 2009 ggü. 2008</b>									
Brandenburg		-0,1	-18,6	4,6	-12,5	-13,4	28,2	6,3	-3,4
Berlin		19,4	12,0	4,9	0,7	15,0	20,5	72,3	8,2
Baden-Württemberg		1,5	5,5	-1,1	-1,3	6,7	-0,6	3,6	0,9
Bayern		3,3	4,1	-1,9	10,3	7,5	14,5	49,5	4,2
Bremen		-24,3	-23,4	32,5	1,0	3,6	-32,7	45,5	13,1
Hamburg		11,7	-14,5	-3,7	3,1	9,4	9,2	4,1	-0,1
Hessen		-10,5	-1,1	-4,1	-9,1	7,6	-0,5	11,7	-3,4
Mecklenburg-Vorpommern		-23,3	22,6	2,9	-7,5	-27,2	3,6	68,4	-4,6
Niedersachsen		1,7	-9,2	-12,0	-12,4	5,8	-2,6	-15,5	-8,2
Nordrhein-Westfalen		-3,4	-4,8	-3,4	-1,5	3,0	3,4	6,4	-1,8
Rheinland-Pfalz		0,3	-4,6	-8,3	-15,2	4,8	0,0	-11,3	-1,8
Sachsen		-5,0	-8,7	-1,5	-9,2	-7,8	6,1	6,4	-4,5
Schleswig-Holstein		-19,1	49,5	-6,8	-23,3	15,1	-31,8	160,7	-6,6
Saarland		0,6	2,1	2,4	2,1	7,1	2,8	10,8	3,1
Sachsen-Anhalt		-9,0	-12,5	-6,8	-3,3	-21,7	8,7	51,8	-6,4
Thüringen		-15,1	-33,4	-9,6	-16,8	-8,4	-1,1	113,8	-11,2
Insgesamt		-0,4	0,7	-0,4	-0,8	5,9	1,8	9,0	1,0

Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassen im Saarland

### **Zusammenfassung**

- Mithilfe der Herkunftsdaten aus den Fremdadhebungen der Sparkassen-Geldautomaten können Erkenntnisse zu den wichtigsten Herkunftsgebieten der Tages- und Übernachtungsgäste im Saarland gewonnen werden. Die Sparkassen bieten mit dieser Datenquelle einen wichtigen Service für die touristische Marktforschung, der andere Instrumente sinnvoll ergänzt.
- Gäste aus dem eigenen Bundesland sind eine überaus wichtige Zielgruppe für das Saarland. Insbesondere für den Tagestourismus ergibt sich daraus ein enormes Potenzial, zeigt aber auch die noch begrenzte Ausstrahlung auf weiter entfernt liegende Regionen. Weitere wesentliche Quellmärkte sind Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen.
- 2009 ist die inländische Nachfrage im Saarland insgesamt um 1 Prozent angestiegen, was auf Zuwächse in vier der insgesamt sieben Sparkassen-Geschäftsgebiete zurückzuführen ist.

### III WIRTSCHAFTLICHE LAGE IM GASTGEWERBE UND IN DER FREIZEITWIRTSCHAFT

#### 1 Touristische Wetterstationen

##### 1.1 Art und Umfang der Erhebung

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

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

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

Saisonbetriebe sind, solange sie diese Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar ist, bleiben hingegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen, aber nicht exakt erfassen können. Aus nachfolgender Übersicht wird deutlich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Typen touristischer Einrichtungen in die Erhebung einfließt:

**Abb. 16: Wetterstationstypen des saarländischen Tourismusbarometers**

Burgen / Schlösser*	Freizeitparks und -zentren*	Römer und Kelten
Erlebnisbäder	Museen	Spielbanken
Erlebniszentren und Infotainment	Naturerlebniszentren	Stadt- und thematische Führungen

\* Die Entwicklungen der Burgen und Schlösser sowie der Freizeitparks und -zentren sind aus Datenschutzgründen nicht separat darstellbar.

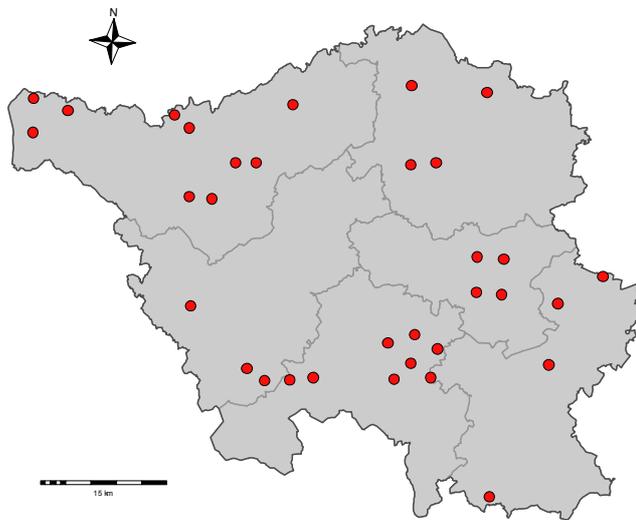
Quelle: dwif 2010

Die Besucherzahlen der saarländischen Wetterstationen werden seit 2003 monatlich erfasst. Natürlich wären weitere betriebliche Daten wie Umsatz und Gewinn wünschenswert und notwendig, um einzelne Betriebe qualifiziert beurteilen zu können. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass mit jeder weiteren abzufragenden Information die Bereitschaft teilzunehmen sinkt. Besucherzahlen hingegen sind eine relativ leicht zugängliche und allgemein verständliche Größe – und letztlich drückt sich der Markterfolg primär in dieser Zahl aus. Aus der Vielzahl der über das ganze Land verstreuten Einrichtungen können damit

durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur abgeleitet werden. Grundsätzlich fließt jede Einrichtung gemäß ihrer relativen Bedeutung in das Gesamtergebnis ein. Der Einfluss besucherstarker Einrichtungen ist somit größer als der von Einrichtungen mit geringeren Gästezahlen.

Aktuell liegen dem dwif die Daten von insgesamt 33 Wetterstationen im Saarland vor, die 2009 zusammen knapp 3,5 Millionen Besucher begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnet damit jede Wetterstation rund 106.000 Besucher pro Jahr. Karte 4 zeigt die regionale Verteilung der Teilnehmer.

#### Karte 4: Standorte der saarländischen Wetterstationen



Quelle: dwif 2010

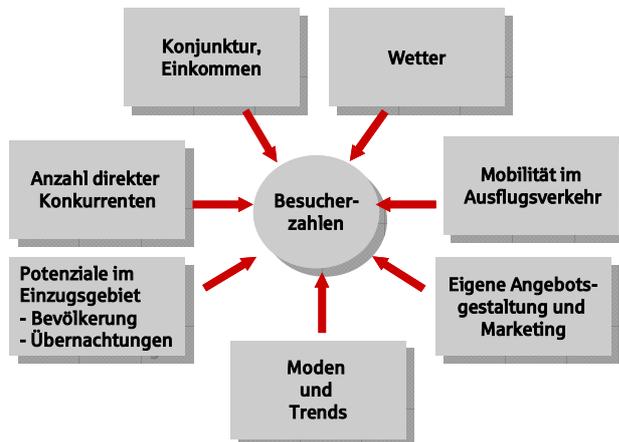
Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern, sodass ihr jeweiliger Einfluss nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden kann. Das Zusammenspiel aller Faktoren ist in Abbildung 17 auf der folgenden Seite dargestellt.

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

- Die Besucherzahlen selbst beschreiben nur die Stellung der teilnehmenden Betriebe im Wettbewerb. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass die erfassten Besucherzahlen die Entwicklung aller Einrichtungen eines Typs, zum Beispiel aller Freizeitparks, wiedergeben.
- In der kurzfristigen Betrachtung können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse wirksam werden, die noch keine Anzeichen für einen Trend sein müssen. Dennoch bietet eine sehr zeitnahe Betrachtung die Möglichkeit, aktuelle Geschehnisse zu beobachten, wie zum Beispiel die Einflüsse von Großereignissen (Gartenschauen, Jubiläen und so weiter) oder außergewöhnlichen Wetterlagen („Jahrhundertsommer“).
- Vor allem bei langfristiger Betrachtung und Zusammenfassung der Wetterstationen zu Obergruppen können Aussagen über tief greifende „Klimaveränderungen“ getroffen

werden, welche die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen. So sind Antworten auf die Fragen möglich, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich günstige Perspektiven abzeichnen beziehungsweise wo die Gefahr von Überkapazitäten oder Nachfrageengpässen droht.

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



Quelle: dwif 2010

Um die von den Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu garantieren, werden nur Gruppenwerte dargestellt. Folglich können und sollen keine Aussagen über den Erfolg oder Misserfolg einzelner Anbieter gemacht werden. Die Wetterstationen ersetzen nicht eine eventuell notwendige einzelbetriebliche Analyse.

### Zusammenfassung

Die 33 touristischen Wetterstationen im Saarland registrierten 2009 zusammen knapp 3,5 Millionen Besucher. Mit der Vielzahl an Einrichtungen in den unterschiedlichen Regionen steht eine tragfähige Grundlage zur Beurteilung des aktuellen „Tourismusklimas“ für den Tages- und Übernachtungstourismus im Saarland zur Verfügung.

## 1.2 Die Wetterstationen im Saarland

### 1.2.1 Langfristige Entwicklung 2004–2009

Die Analyse der langfristigen Entwicklung basiert auf einer Betrachtung der letzten sechs Jahre. Der Ausgangspunkt für den vorliegenden Bericht ist somit das Basisjahr 2004 (Index: 2004 = 100). Hierbei ist zu beachten, dass nur die Einrichtungen berücksichtigt werden können, von denen dem dwif die Besucherzahlen rückwirkend bis zum Basisjahr 2004 lückenlos vorliegen (29 von 33). Aus Datenschutzgründen können nicht alle Wetterstationstypen als eigene Gruppe ausgewiesen werden (Burgen/Schlösser, Erlebniszentren/Infotainment sowie Freizeitparks/-zentren).

**Tab. 11: Entwicklung der Wetterstationen im Saarland 2004–2009**  
– Index 2004 = 100 –

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>alle Wetterstationen</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>105</b>	<b>115</b>	<b>106</b>	<b>107</b>
Museen	100	108	129	111	97	73
Naturerlebniszentren	100	83	75	91	78	89
Erlebnisbäder	100	98	101	102	102	99
Römer und Kelten	100	105	112	152	111	110
Stadt- und thematische Führungen	100	102	115	120	112	125
Spielbanken	100	108	136	158	156	173

Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

Für die saarländischen Wetterstationen war 2007 das mit Abstand beste Jahr im gesamten Beobachtungszeitraum. Der dort erreichte Stand wurde in den nächsten zwei Jahren jeweils deutlich verfehlt. Allerdings konnte 2009 insgesamt wieder eine leichte Steigerung um einen Indexpunkt gegenüber 2008 erzielt werden. Im aktuellen Berichtsjahr liegen die Besucherzahlen damit 7 Indexpunkte über dem Ausgangsjahr 2004. Die Situation der einzelnen Kategorien gestaltet sich sehr unterschiedlich, denn die Spanne zwischen den einzelnen Wetterstationstypen ist spürbar gewachsen. 2009 liegen Gewinner- und Verliererkategorie 100 (!) Indexpunkte auseinander. Eine differenzierte Betrachtung der unterschiedlichen Kategorien ist daher unabdingbar:

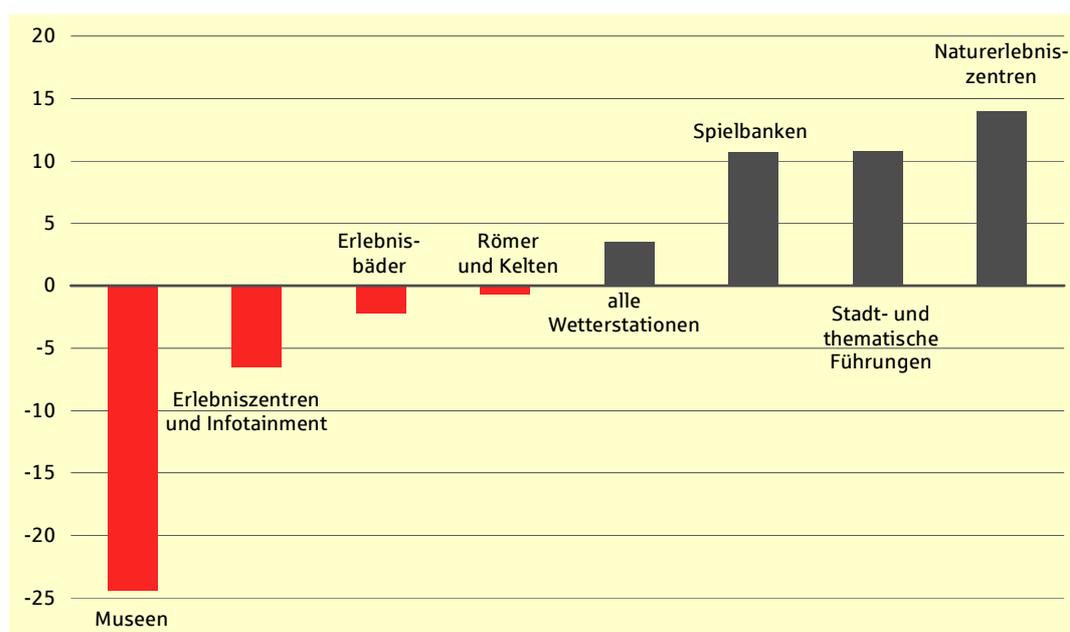
- Aus dem Langfrist-Vergleich gehen die Spielbanken als eindeutiger Sieger hervor. Ihre Besucherzahlen sind in den letzten Jahren nahezu kontinuierlich gestiegen. Seit 2004 belegen sie den ersten Platz im Gesamtranking und erreichten 2009 sogar Rekordniveau: Die Besucherzahlen bewegten sich 73 Indexpunkte über dem Basisjahr.
- Die Stadt- und thematischen Führungen liefen 2009 ebenfalls zu Hochform auf. Sie konnten sich über die höchsten Teilnehmerzahlen seit 2004 freuen. Diese lagen ein Viertel höher als 2004.
- Nur knapp um einen Indexpunkt haben die Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ ihre Besucherzahlen des Vorjahres verfehlt. Insgesamt kann von einer stabilen Situation in den letzten Jahren gesprochen werden, denn die Besucherzahlen bewegten sich konsequent über der 100er-Marke. 2008 musste zwar ein größerer Rückgang hingenommen werden. Das ist allerdings ausschließlich auf den Wegfall einer Sonderveranstaltung, die 2007 in dieser Kategorie für exorbitant hohe Steigerungsraten sorgte, zurückzuführen.

- Die Entwicklung der Erlebnisbäder war in den letzten Jahren nur von wenig Dynamik gekennzeichnet. So wurden weder starke Rückgänge noch starke Zuwächse der Nachfrage verzeichnet. Im aktuellen Berichtsjahr rutschten die beteiligten Erlebnisbäder leicht um einen Indexpunkt unter das Ausgangsniveau des Jahres 2004.
- 2004 war für die Naturinfozentren ein außerordentlich starkes Jahr. Dieses hohe Niveau konnte seitdem nicht wieder erreicht werden: Die Besucherzahlen bewegten sich fortwährend deutlich unter dem Indexwert 100. 2009 konnten die beteiligten Einrichtungen immerhin wieder eine klare Steigerung gegenüber 2008 erzielen. Die Zuwächse reichten jedoch noch nicht aus, um das Ausgangsniveau des Jahres 2004 wieder zu erreichen; der Rückstand beläuft sich immer noch auf 11 Indexpunkte.
- 2009 belegten die Museen den letzten Platz im Gesamtranking. Die Situation gestaltet sich besorgniserregend, denn bereits das dritte Jahr in Folge mussten deutliche Rückgänge hingenommen werden. Mit einem Abstand von 27 Indexpunkten zum Ausgangsjahr 2004 bilden die Museen im aktuellen Berichtsjahr das weit abgeschlagene Schlusslicht aller Wetterstationstypen. In der kurzfristigen Detailanalyse wird genauer auf die Gründe für die Entwicklung im Jahr 2009 einzugehen sein.

### 1.2.2 Kurzfristige Entwicklung 2008–2009

Für die Darstellung der Entwicklung der Besucherzahlen von 2008 auf 2009 stehen die Datensätze von insgesamt 31 Einrichtungen zur Verfügung. Aus diesem Grund stimmen Langzeit- und Kurzzeitanalyse nicht in allen Fällen komplett überein. Gravierende Abweichungen im Vergleich zur Langfrist-Entwicklung sind jedoch nicht zu beobachten, sodass die allgemeine Tendenz auch in der Kurzfrist-Betrachtung bestätigt wird.

**Abb. 18: Kurzfristiger Trend 2008–2009 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen im Saarland – in Prozent –**



\* Aufgrund fehlender Daten ab 2004 kann der Betriebstyp „Erlebniszentren und Infotainment“ nur im Kurzfrist-Trend ausgewiesen werden.

Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

Trotz angespannter Wirtschaftslage haben sich die saarländischen Wetterstationen im Jahr 2009 insgesamt gut behaupten können. Dank des überaus positiven Aprils und eines erfolgreichen Sommers lagen die Besucherzahlen am Ende des Jahres sogar 3,5 Prozent höher als 2008. Drei von insgesamt sieben Angebotsgruppen konnten sich über ein deutliches Besucherplus freuen. Die Zuwächse dieser Gewinnerkategorien bewegten sich allesamt im zweistelligen Bereich. Mit den Naturinfozentren und Spielbanken finden sich gerade jene Einrichtungstypen auf der Gewinnerseite wieder, die eine sehr wichtige Rolle für das Gesamtergebnis spielen. Hierzu zählen auch die Freizeitparks und -zentren, die aus Datenschutzgründen derzeit nicht als eigene Kategorie ausgewiesen werden können. Die erfassten Einrichtungen dieser Kategorie erfreuten sich 2009 großer Beliebtheit und beeinflussten das Gesamtergebnis ebenfalls positiv. Das erklärt auch, warum das Ergebnis trotz eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen Einrichtungen mit Besucherverlusten und -zuwächsen positiv ausfällt. Doch nicht alle Kategorien sind gut durch das Krisenjahr gekommen. Größere Verluste mussten vor allem die Museen hinnehmen: Die Besucherzahlen fielen um fast ein Viertel niedriger aus als im Vorjahr. Bei den übrigen Einrichtungen mit Besucherverlusten lagen die Rückgänge im einstelligen Bereich.

### **Die Entwicklungen im Einzelnen**

#### **Naturerlebniszentren: Schadensausgleich!**

Die Naturerlebniszentren erzielten 2009 die höchste Steigerungsrate aller Wetterstationskategorien. An den Kassen der beteiligten Einrichtungen wurden 14 Prozent mehr Besucher als im Vorjahr registriert. Mit diesen Zuwächsen gelang es, die starken Rückgänge des vergangenen Jahres fast vollständig zu kompensieren. Die Besucherzahlen bewegten sich wieder auf einem ähnlichen Niveau wie 2007.

Größere Rückgänge mussten lediglich zu Jahresbeginn hingenommen werden. Die Besucherzahlen in den Monaten Januar und Februar erreichten nur 55 Prozent des Vorjahresniveaus. Ab März ging es jedoch fast nur noch bergauf. Besonders der April verlieh dem Jahresergebnis einen deutlichen Schub. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang auch die Monate August (+27 Prozent) und September (+35 Prozent), die ebenfalls eine wichtige Rolle für den Jahresverlauf spielten. Insgesamt darf jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass insbesondere ein Anbieter, der sich 2009 einer großen Nachfrage erfreute, das Gesamtergebnis maßgeblich positiv beeinflusste.

#### **Stadt- und thematische Führungen: Rekordergebnis!**

Die Stadt- und thematischen Führungen können auf ein äußerst erfolgreiches Jahr 2009 zurückblicken. Insgesamt nahmen rund 11 Prozent mehr Gäste an den Führungen teil. Damit hat diese Angebotskategorie nicht nur die Verluste des Vorjahres wieder gutgemacht, sondern erreichte sogar das beste Ergebnis seit 2004. Erfreulich ist vor allem, dass fast alle Städte und Angebote ihren Beitrag zu diesem positiven Ergebnis leisteten. Nur ein Anbieter konnte seine Vorjahreszahlen nicht wieder erreichen.

Während der Jahresstart noch ein deutliches Minus aufwies (-28 Prozent im Zeitraum Januar bis April), setzte ab Mai die entscheidende Trendwende ein. Bis Oktober wurde jeden Monat das Vorjahresergebnis übertroffen. Der Rückgang zum Jahresausklang in den Monaten November und Dezember konnte das positive Endergebnis daher nicht mehr gefährden.

### **Spielbanken: Von Krise keine Spur!**

Die angespannte Wirtschaftslage hat der guten Entwicklung der Spielbanken keinen Abbruch getan. Ihr Höhenflug hielt auch 2009 an. Gegenüber dem Vorjahr konnte nochmals eine deutliche Steigerung in Höhe von 11 Prozent erzielt werden. Nur im Monat August wurde das Vorjahresergebnis um 2 Prozent verfehlt. In den übrigen Monaten fiel die Bilanz durchweg positiv, mit mehrheitlich zweistelligen Zuwächsen, aus. Während bundesweit viele Spielbanken mit starken Rückgängen zu kämpfen hatten, konnten sich die beteiligten saarländischen Einrichtungen entgegen dem allgemeinen Negativtrend mehr als gut behaupten.

### **Römer und Kelten: Stillstand!**

Die Besucherzahlen der Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ erreichten 2009 annähernd Vorjahresniveau. Die Entwicklung der beteiligten Angebote gestaltete sich dabei sehr uneinheitlich. So sind sowohl Zuwächse als auch Rückgänge im zweistelligen Bereich zu beobachten. Der leichte Überhang an Verlierern gab jedoch schließlich den Ausschlag für das knapp negative Gesamtergebnis (-1 Prozent).

Insgesamt zehn der zwölf Monate wiesen eine negative Besucherbilanz aus. Besonders verlustreich war der August, in dem die Besucherzahlen um ein Fünftel hinter den Vorjahreswerten zurückblieben. Das Ergebnis rutschte aber nur knapp in den Minusbereich, weil die Monate April und Mai extrem erfolgreich verliefen und dadurch Schlimmeres verhinderten.

### **Erlebnisbäder: Unter Wasser!**

Angesichts der angespannten Wirtschaftslage scheinen die Erlebnisbäder 2009 noch mit einem blauen Auge davongekommen zu sein. Sie registrierten am Jahresende lediglich einen moderaten Rückgang der Besucherzahlen in Höhe von 2 Prozent. Drei von insgesamt vier Erlebnisbädern leisteten hierzu ihren Beitrag. Die Rückgänge der Verlierer bewegten sich zwischen 1 und 5 Prozent. Nur ein Bad konnte sich dem Negativtrend entziehen und erzielte einen zumindest leichten Zuwachs.

Der Jahresverlauf gestaltete sich insgesamt sehr uneinheitlich. Bis August waren Zuwächse und Rückgänge zu beobachten, die sich gegenseitig wieder aufhoben. Im Zeitraum Januar bis August erreichten die Besucherzahlen somit annähernd Vorjahresniveau. Leider wurden ab September nur noch rückläufige Besucherzahlen registriert, sodass das Jahresergebnis schließlich mit einem negativen Vorzeichen abgeschlossen werden musste.

**Erlebniszentren und Infotainment: Ergebnis in der ersten Jahreshälfte entschieden!**

Mit erheblichen Startschwierigkeiten hatten die Erlebniszentren und Infotainment-Einrichtungen zu kämpfen. Im Zeitraum Januar bis Mai wurden durchweg Verluste eingefahren. Erst ab Juni konnte dem Negativtrend Einhalt geboten werden. Von diesem Zeitpunkt an verbesserte sich die Bilanz jeden Monat. Die Zuwächse reichten jedoch nicht aus, um den Rückstand aufzuholen; am Jahresende betrug das Besucherminus rund 7 Prozent.

Zwar waren durchweg alle Einrichtungen von Rückgängen betroffen, die Verluste eines besucherstarken Anbieters stellten jedoch die größte Belastung für das Gesamtergebnis dar.

**Museen: Besucherminus zum Dritten!**

Die beteiligten saarländischen Museen blicken erneut auf ein schwieriges Jahr zurück. Der Abwärtstrend konnte noch immer nicht gestoppt werden. Bereits das dritte Jahr in Folge mussten sie am Jahresende ein Besucherminus verbuchen. Im Jahr 2009 beträgt der Rückgang der Museen 24 Prozent. Vier von insgesamt fünf Einrichtungen verfehlten ihr Vorjahresergebnis. In drei Fällen betrugen die Rückgänge sogar mehr als ein Viertel. Das Ergebnis darf jedoch nicht überbewertet werden. Die starken Rückgänge sind im Wesentlichen auf den Wegfall eines Sondereffektes (Jubiläum 2008) und die vorübergehende Schließung einer Ausstellung im Jahr 2009 zurückzuführen. Mit der Wiedereröffnung im Jahr 2010 dürfte es – zumindest in einem Fall – zu einer maßgeblichen Entspannung der Situation kommen.

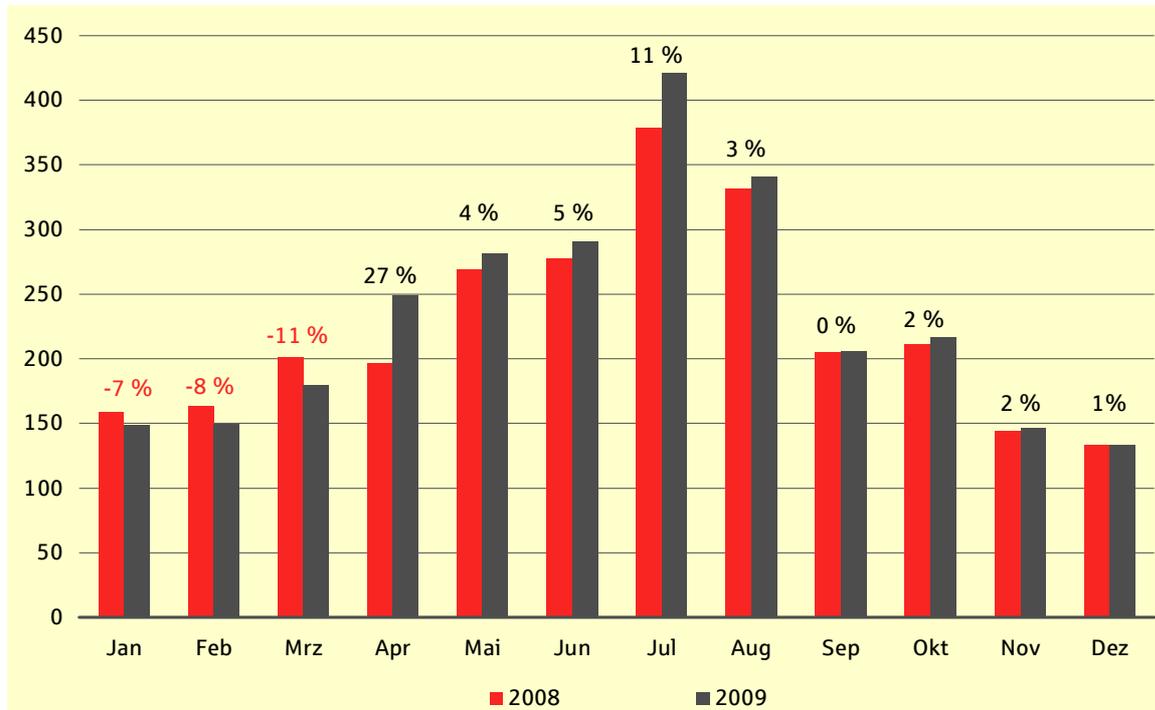
**1.2.3 Saisonverlauf**

Zur Entwicklung der Nachfrage im Jahresverlauf wurden bei der Einzeldarstellung der Wetterstationstypen bereits einige Aussagen getroffen. Insgesamt lassen sich folgende Besonderheiten für 2009 beobachten (Abbildung 19 auf der folgenden Seite):

- Nur zu Jahresbeginn (Januar bis März) mussten Rückgänge hingenommen werden. Prozentual und auch absolut gesehen fielen diese – wie in vielen anderen Bundesländern auch – im März am höchsten aus.
- Die übrigen Monate (Mai bis Dezember) verliefen allesamt positiv. Maßgeblich entschieden wurde das Ergebnis in den Sommermonaten Mai bis August.
- Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Monate April und Juli. Die Besucherzahlen stiegen im April aufgrund der Lage der Osterferien und der günstigen Witterungsbedingungen um mehr als ein Viertel. Im Juli kletterten die Besucherzahlen um 11 Prozent nach oben. Bereits 2008 Jahr war der Juli der besucherstärkste Monat im gesamten Jahresverlauf. Die Messlatte in diesem Monat hing somit relativ hoch. Umso erfreulicher ist es, dass dieses Besucherniveau 2009 nochmals übertrumpft werden konnte. Die Monate April und Juli leisteten somit einen großen Beitrag zum positiven Endergebnis 2009. Ohne die guten Entwicklungen in diesen beiden Monaten hätte sich das Ergebnis lediglich bei plus/minus Null eingependelt.
- Nicht mehr viel ausrichten konnten die Monate September bis Dezember. In diesem Zeitraum lagen die Besucherzahlen insgesamt nur knapp über dem Vorjahresniveau. Sie hatten somit kaum Einfluss auf das Gesamtergebnis.

**Abb. 19: Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen im Saarland 2009 ggü. 2008**

– Besucher in Tausend und Veränderung in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

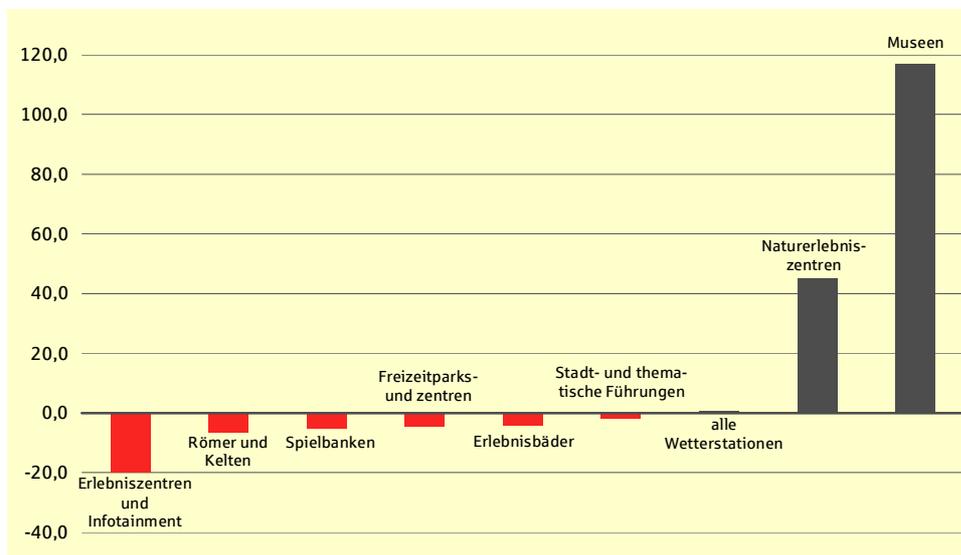
### Zusammenfassung

Obwohl Anfang 2009 die Erwartungen aufgrund der angespannten Situation der Wirtschaft zurückhaltend waren, konnten die saarländischen Wetterstationen ein Besucherplus erzielen. Die schwierige Konjunkturlage hat nicht zwingend zu einer grundsätzlichen Konsumzurückhaltung geführt. Eine große Rolle für das Jahresergebnis spielten vor allem die günstigen Ferientermine und gute Witterungsbedingungen.

### 1.2.4 Besucherentwicklung im 1. Halbjahr 2010

Die saarländischen Wetterstationen konnten das erste Halbjahr 2010 insgesamt mit einem leichten Besucherplus in Höhe von 1,5 Prozent abschließen. Das Ergebnis bedarf jedoch einer differenzierten Betrachtung und ist nicht uneingeschränkt positiv zu bewerten. So hatte die Mehrheit der Einrichtungen mit Besucherrückgängen zu kämpfen und sechs von acht Angebotskategorien konnten das Vorjahresniveau nicht erreichen. Die Halbjahresbilanz fiel dennoch positiv aus, da die Museen und die Naturerlebniszentren aufgrund von Sondereinflüssen extrem hohe Steigerungsraten erzielten und somit auch das Gesamtergebnis retteten.

**Abb. 20: Entwicklung der Besucherzahlen im Saarland nach Angebotstypen – Januar bis Juni 2010 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – in Prozent –**



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Besonders auf die Entwicklung der **Museen** muss detaillierter eingegangen werden: Drei von fünf Museen konnten ihre Besucherzahlen des Vorjahres übertreffen. Die Steigerungsraten beliefen sich auf 117 Prozent, was absolut gesehen einem Anstieg um rund 22.000 Besucher entspricht. Damit konnten die Verluste des Vorjahres mehr als ausgeglichen werden. Der starke Zuwachs in dieser Kategorie geht jedoch hauptsächlich auf das Konto einer Einrichtung, die von Sondereffekten geprägt war. Das betreffende Museum hatte im Vorjahreszeitraum Teilbereiche vorübergehend geschlossen. Nachdem im ersten Halbjahr 2010 wieder alle Räumlichkeiten zur Verfügung standen, stiegen die Besucherzahlen erwartungsgemäß stark an. Zudem sorgte eine Sonderausstellung für zusätzliche Impulse. Ohne die starken Zuwächse dieser Einrichtung beträgt das Ergebnis der Museen plus 7,5 Prozent. Das Gesamtergebnis aller saarländischen Wetterstationen für das erste Halbjahr 2010 liegt in diesem Fall allerdings bei plusminus Null.

Nach einem erfolgreichen Abschluss 2009 setzte sich die Aufwärtsentwicklung der **Naturerlebniszentren** weiter fort. Trotz widriger Witterungsbedingungen zum Jahresstart fiel ihr Ergebnis in den ersten sechs Monaten 2010 um 45 Prozent höher aus als im Vorjahr. Besonders erfolgreich verlief der Verkauf der Eintrittskarten im April. Obwohl die Messlatte aus dem Vorjahr relativ hoch war, kletterten die Besucherzahlen um über 80 Prozent. Allerdings kam auch in dieser Kategorie ein besonderer Effekt zum Tragen: Eine attraktive, witterungsunabhängige Sonderausstellung erfreute sich sehr großer Beliebtheit, wodurch das Gesamtergebnis erheblich nach oben beeinflusst wurde.

Die übrigen Wetterstationskategorien schlossen das erste Halbjahr 2010 mit einem negativen Vorzeichen ab. Zwar sorgten Schnee- und Eisglätte sowie ein früher Osterferientermin für schwierige Rahmenbedingungen. Diese erwiesen sich jedoch nicht in allen Fällen als hauptverantwortlich für die Rückgänge.

- Ein Minus in Höhe von rund 2 Prozent verzeichneten die **Stadt- und thematischen Führungen**. Eine schwere Belastung für das Ergebnis stellten die Rückgänge im Mai 2010 dar. Allerdings war die Vorgabe aus dem Vorjahr vergleichsweise anspruchsvoll: 2009 zählte dieser Monat zum besucherstärksten dieser Kategorie.
- Die Besucherzahlen der **Erlebnisbäder** erreichten nur rund 96 Prozent des Vorjahresniveaus. Bis auf den Mai lagen alle Monate im ersten Halbjahr in der Verlustzone. Viele Besucher mussten vor allem im Juni abgegeben werden (-25 Prozent).
- Das Besucherminus der **Freizeitparks und -zentren** ist hauptsächlich auf die Verschiebung der Osterferien zurückzuführen. Das hohe Niveau des Vorjahres wurde im April deutlich um 35 Prozent verfehlt. Ohne die Rückgänge in diesem Monat hätte es insgesamt sogar noch für eine positive Halbjahresbilanz gereicht.
- Die **Spielbanken** erhielten nach kontinuierlichen Zuwächsen erstmalig einen Dämpfer. Ihre Besucherzahlen bewegten sich im ersten Halbjahr 2010 rund 5 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Dabei wurden nur im Mai mehr Besucher als im Vorjahr gezählt. Die übrigen Monate bis Juni verliefen negativ.
- Die Einrichtungen zum Thema „**Römer und Kelten**“ konnten leider nicht an die gute Entwicklung des Vorjahres anknüpfen. Die betreffenden Einrichtungen verzeichneten ein Besucherminus in Höhe von 7 Prozent. Nur eine von insgesamt fünf Einrichtungen dieser Kategorie entzog sich dem negativen Trend und erreichte zumindest ein kleines Besucherplus. Entscheidend für diese Entwicklung waren die Monate April und Mai. In diesen beiden Monaten beliefen sich die Rückgänge auf 17 Prozent. Die Zuwächse im Juni (+11 Prozent) reichten jedoch nicht aus, um den zuvor aufgebauten Rückstand wieder auszugleichen.
- Schlusslicht nach Ablauf des ersten Halbjahres 2010 bildeten die Einrichtungen der Kategorie „**Erlebniszentren und Infotainment**“. Die Besucherzahlen fielen rund ein Fünftel niedriger aus als im Vorjahr. Im Vergleich gingen in dieser Kategorie auch absolut gesehen die meisten Besucher verloren. Hierzu leistete jeder Monat seinen Beitrag, wobei die Rückgänge im Juni (-25 Prozent) am höchsten ausfielen.

## **Zusammenfassung**

Wie die Wetterstationen das Jahr 2010 abschließen, ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht endgültig abzuschätzen. Dafür sind Tendenzen nach Ablauf des ersten Halbjahres noch nicht deutlich genug. Trotz des positiven Gesamtergebnisses kann auch nicht von einer allgemein entspannten Situation die Rede sein. Die Zuwächse in den ersten sechs Monaten sind fast ausschließlich auf Sondereffekte zurückzuführen. Extrem hohe Steigerungsraten einzelner Anbieter hatten nicht nur starken Einfluss auf das Kategorieergebnis, sondern auch das Halbjahresergebnis aller Wetterstationen zusammen wurde auf diese Weise nach oben beeinflusst.

### **1.3 Bundesländer im Vergleich**

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

Vorab sei noch einmal darauf hingewiesen, dass im Rahmen der folgenden Langfrist-Betrachtung von 2004 bis 2009 nur die Ergebnisse von Wetterstationen verwendet werden, die Besucherzahlen für die gesamte Beobachtungsperiode gemeldet haben (siehe Kapitel 1.3.1). Es handelt sich somit um einen eingeschränkten Teilnehmerkreis. Die Kurzfrist-Betrachtung 2009 gegenüber 2008 greift hingegen auf eine größere Grundgesamtheit zurück (siehe Kapitel 1.3.2). Auf diese Weise können auch neuere Einrichtungen, die zum Beispiel erst zu einem späteren Zeitpunkt als 2004 eröffneten, in die Bewertung einfließen. Wie schon in Kapitel 1.2 stimmen daher die Ergebnisse der Langzeit- und Kurzzeitanalyse nicht exakt überein. Aktuell trifft dieser Umstand vor allem auf Brandenburg und Rheinland-Pfalz zu. In beiden Fällen haben neue besucherstarke Einrichtungen den Kurzfrist-Trend besonders positiv beeinflusst.

#### **1.3.1 Langfristige Entwicklung 2004–2009 in allen Barometer-Bundesländern**

Die Gesamtheit der Wetterstationen in allen Barometer-Bundesländern hat seit dem Basisjahr 2004 etwa 1,5 Indexpunkte an Besuchern verloren. Nachdem 2008 der bisherige Tiefpunkt erreicht worden war, hat sich die Situation 2009 leicht entspannt, denn die erfassten Einrichtungen konnten zumindest wieder um 1,1 Indexpunkte zulegen. Von einer spürbaren Erholung der Nachfrage kann zwar nach wie vor nicht die Rede sein, dazu waren die Zunahmen zu gering. Allerdings sind die Besucherzahlen in der Summe auch nicht weiter abgerutscht; offenbar konnten erste Nachfragerückgewinne realisiert werden.

Auf der Suche nach gravierenden Unterschieden müssen die einzelnen Bundesländer gesondert betrachtet werden. Der Langfrist-Vergleich zeigt, dass zu den echten Gewinnern

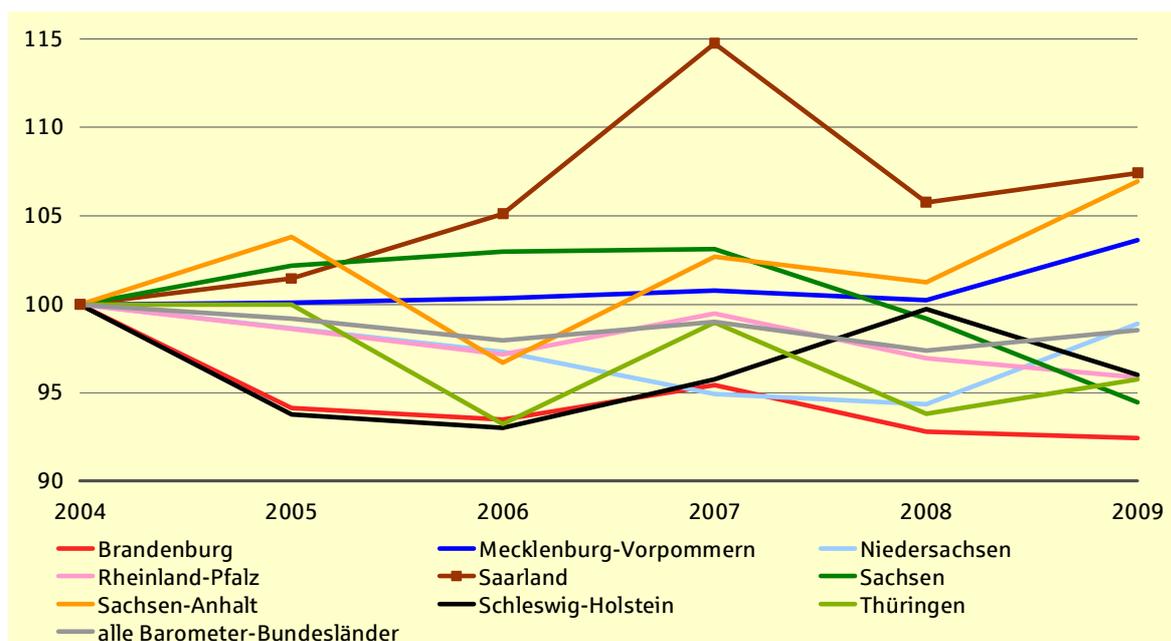
nur drei Bundesländer zu zählen sind: Im Saarland, in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern fallen Kurz- und Langzeit-Trend gleichermaßen positiv aus.

- Diese drei Bundesländer konnten die Besucherzahlen 2009 deutlich steigern, wobei Sachsen-Anhalt (+6 Indexpunkte) den Spitzenwert erzielte.
- Nur in diesen Ländern hält sich die Nachfrage klar über dem Niveau des Basisjahres. Mit einem Indexwert von 107,4 behauptet das Saarland bei diesem Langzeitvergleich die Spitzenposition; Sachsen-Anhalt hat allerdings fast aufgeholt, und auch Mecklenburg-Vorpommern hat einen großen Schritt nach vorn getan (Index 104).

Vier Bundesländer gehören im Langfrist-Vergleich zu den Verlierern:

- Die Wetterstationen in Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und Sachsen mussten – entgegen dem allgemeinen Trend – Rückgänge zwischen 0,4 (Brandenburg) und fast 5 Indexpunkten (Sachsen) verkraften.
- In allen vier Barometer-Bundesländern liegen die Indexwerte jetzt unter dem Gesamtdurchschnitt von 98,5. In Brandenburg stellen sich Situation und Entwicklung am ungünstigsten dar, denn hier wurde der Tiefstand des Vorjahres nochmals unterboten. Sachsen ist aufgrund der besonders starken Einbußen in dieser Rangordnung auf den vorletzten Platz abgerutscht.
- In Niedersachsen ist es den erfassten Wetterstationen gelungen, den Großteil der erlittenen Verluste wiedergutzumachen (+4,5 Indexpunkte auf 98,9).
- Thüringen bleibt trotz einer Steigerung der Besucherzahl um genau 2 Indexpunkte im unteren Bereich der Rangliste hängen.

**Abb. 21: Langfrist-Trend 2004–2009: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern**  
– Index 2004 = 100 –



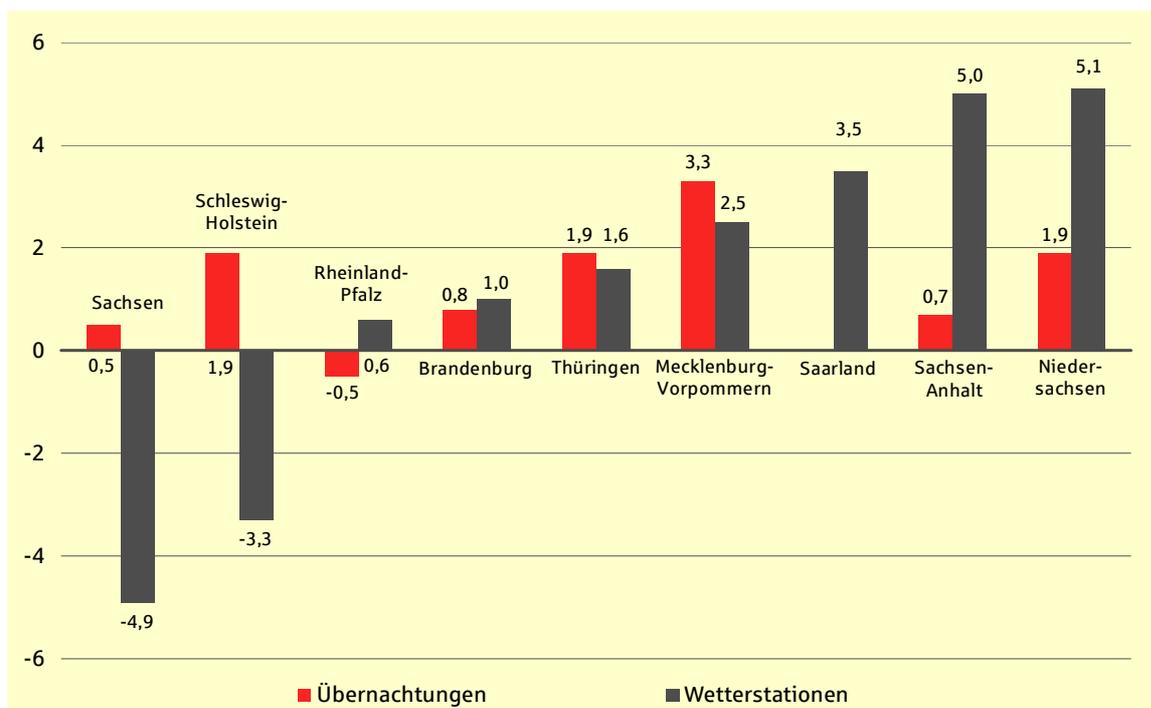
Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

### 1.3.2 Kurzfristiger Vergleich der Entwicklung von Besucher- und Übernachtungszahlen

Es ist keineswegs die Regel, dass die Entwicklung der Übernachtungen und die der Besucher in den Wetterstationen in Richtung und Stärke übereinstimmen. Vielmehr unterscheidet sich die Situation teilweise erheblich von Bundesland zu Bundesland:

- Da für das Saarland insgesamt 2009 keine Aussagen zur Übernachtungsentwicklung gegenüber dem Vorjahr möglich sind (vgl. Kapitel 2.2), wird an dieser Stelle von einer vergleichenden Betrachtung abgesehen.
- In gleichem Maße nach oben weisen die Trends in Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern. In Niedersachsen und in Sachsen-Anhalt stimmt die Richtung zwar ebenfalls überein, den hohen Steigerungsraten bei den Besucherzahlen stehen allerdings geringere prozentuale Zugewinne bei den Übernachtungen gegenüber.
- In Sachsen und Schleswig-Holstein stehen einer spürbaren Erhöhung der Übernachtungszahlen deutliche Einbrüche bei den Besucherzahlen gegenüber. Die Verlustrate von Schleswig-Holstein rührt noch von dem Wegfall des Sondereffektes der Landesgartenschau 2008 in der Schleswig-Schlei-Region her. In Sachsen haben insbesondere museale Einrichtungen zu der negativen Gesamtbilanz beigetragen.
- Im Vergleich dazu stellt sich die Situation in Rheinland-Pfalz genau umgekehrt dar. Hier rutschten die Übernachtungszahlen leicht ins Minus, während die Wetterstationen ein leichtes Plus erzielen konnten.

**Abb. 22: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009 ggü. 2008 – in Prozent –**



\* Mit der Einführung der WZ 2008 sind im Saarland Schulungsheime aus der Berichtspflicht gefallen. Daher weist das Statistische Amt Saarland für 2009 insgesamt keine Veränderungsdaten gegenüber dem Vorjahr aus.

Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen und Statistische Landesämter

### 1.3.3 Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern im kurzfristigen Vergleich

Die durchschnittlichen Veränderungsraten geben keinen genauen Eindruck von der Entwicklung der einzelnen Wetterstation, denn nicht alle erfassten Einrichtungen liegen im allgemeinen Trend. In der folgenden Übersicht wird deshalb zusätzlich verdeutlicht, wie sich das Verhältnis zwischen „Gewinnern“ und „Verlierern“ darstellt.

In den meisten Fällen sind die Gewichte relativ gleich verteilt:

- Das Saarland konnte trotz eines leicht geringeren Anteils an Gewinnern eine gute Steigerungsrate erzielen.
- In Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und Thüringen stimmen auch die Relationen mit der Entwicklungsrichtung überein.
- In Niedersachsen konnte eine relativ kleine Zahl von Wetterstationen (insbesondere Museen und Ausstellungen sowie Zoos und Tierparks) ihre Besucherzahl weit überproportional steigern und damit Verluste anderer Einrichtungen mehr als ausgleichen.
- Ähnlich gestaltet sich die Situation in Brandenburg. Auch hier haben einige Einrichtungen stark zulegen können und somit das Gesamtergebnis positiv ausfallen lassen, obwohl der überwiegende Teil mit Besucherrückgängen zu kämpfen hatte.
- In Sachsen wird die insgesamt negative Entwicklung von der großen Mehrheit der erfassten Wetterstationen getragen. Ein noch schlechteres Ergebnis konnte nur verhindert werden, weil einige Freizeiteinrichtungen, entgegen dem allgemeinen Trend in diesem Bundesland, ausgesprochen positive Zahlen erzielt haben.

**Tab. 12: Entwicklung der Besucherzahlen und Verteilung nach Gewinnern und Verlierern; alle Wetterstationen nach Bundesländern 2009 ggü. 2008 – in Prozent –**

	Veränderungsrate Besucherzahlen	Anteil von Wetterstationen mit	
		positiver Besucherentwicklung	negativer Besucherentwicklung
<b>alle Barometer-Bundesländer</b>	<b>+1,6</b>	<b>47</b>	<b>53</b>
Brandenburg	+1,0	43	57
Mecklenburg-Vorpommern	+2,5	49	51
Niedersachsen	+5,1	40	60
Rheinland-Pfalz	+0,6	51	49
<b>Saarland</b>	<b>+3,5</b>	<b>48</b>	<b>52</b>
Sachsen	-4,9	24	76
Sachsen-Anhalt	+5,0	49	51
Schleswig-Holstein	-3,3	47	53
Thüringen	+1,6	53	47

Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

Über alle Barometer-Bundesländer hinweg gibt es – trotz Zuwächsen – einen leichten Überhang an Verlierern. Unterm Strich waren die Gewinner also in der Minderheit. Ihre Zuwächse waren jedoch so hoch, dass sie die Verluste, die von der Mehrheit aller Wetterstationen eingefahren wurden, kompensieren konnten.

## 1.4 Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung

Zwischen den Wetterstationen gibt es erhebliche Unterschiede in Bezug auf die jährlichen Besucherzahlen; die Spannweite reicht von wenigen Hundert bis deutlich über eine Million. Es ist offensichtlich, dass Veränderungen bei besucherstarken Einrichtungen wesentlich mehr Einfluss auf die Gesamtentwicklung ausüben als Veränderungen bei kleinen Anbietern. Deshalb ist eine Differenzierung in Bezug auf die Besucherzahlen aufschlussreich. Dazu wurde folgender methodischer Ansatz entwickelt:

- Der Beobachtungszeitraum erstreckt sich immer über sechs Jahre (2004 – 2009).
- Die Wetterstationen wurden fünf Größenklassen zugeordnet:

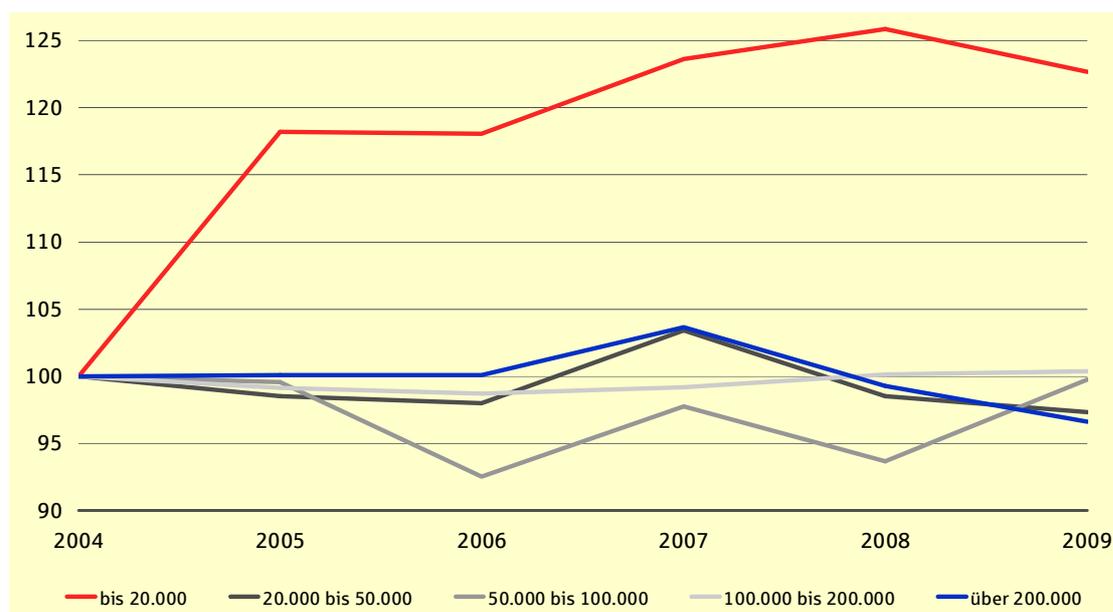
**Gruppe 1:** unter 20.000 Besucher  
**Gruppe 2:** 20.000 bis unter 50.000 Besucher  
**Gruppe 3:** 50.000 bis unter 100.000 Besucher  
**Gruppe 4:** 100.000 bis unter 200.000 Besucher  
**Gruppe 5:** 200.000 Besucher und mehr

- Entscheidend für die Zuordnung war die Besucherzahl im Basisjahr 2004. Das bedeutet, dass Über- oder Unterschreitungen von Grenzwerten keine Änderungen bei der Zusammensetzung der Gruppen bewirken.

Dargestellt wird eine Indexreihe (Basisjahr 2004 = 100). Insgesamt bestätigt Abbildung 23 die Einschätzung, dass die Entwicklung, sowohl bei kurz- als auch bei längerfristiger Betrachtung, am treffendsten als Stagnation beschrieben werden kann.

### Abb. 23: Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen

– alle Barometer-Bundesländer zusammen, Index 2004 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

Bei der Einzelbetrachtung werden jedoch bemerkenswerte Unterschiede sichtbar:

- Dass im Jahr 2009 am Ende noch eine Art Trendwende erreicht werden konnte, ist in erster Linie den Wetterstationen zu verdanken, die zwischen 50.000 und 100.000 Besucher pro Jahr empfangen. Allein diese Gruppe konnte kräftig zulegen (+6 Indexpunkte) und hat fast wieder das Nachfrageniveau des Basisjahres erreicht. Einen kleinen Beitrag leisteten auch die größeren Einrichtungen (100.000 bis 200.000 Besucher), die im Übrigen den gleichen Kurvenverlauf erkennen lassen – allerdings mit dem Unterschied, dass die Ausschläge in beide Richtungen sehr moderat ausgefallen sind.
- Das wichtigste Ergebnis ist aber zweifellos, dass es ausgerechnet die großen Wetterstationen (über 200.000 Besucher pro Jahr) sind, die die Entwicklung gebremst haben. Sie verloren, nachdem sie bereits im Vorjahr die stärksten Einbußen hinnehmen mussten, 2009 erneut an Zuspruch und stehen in der Zeitreihe nun als schlechteste Gruppierung dar. Diese Verluste wiegen umso schwerer, als das relative Gewicht dieser Einrichtungen besonders groß ist. Ihrer Rolle als Zugpferd konnten sie nach dem Jahr 2007 nicht mehr gerecht werden.
- Eine fast identische Zeitreihe weisen die Einrichtungen mit 20.000 bis 50.000 Besuchern auf, deren Bremswirkung ebenfalls hoch einzuschätzen ist, weil sehr viele Wetterstationen zu dieser Kategorie zählen.
- Die Wetterstationen in der untersten Größenklasse konnten ihre Position nicht weiter verbessern und mussten sogar einen kleinen Rückschlag hinnehmen. Allerdings werden erst die kommenden Jahre zeigen, ob die Annahme, dass sie ihre Wachstumspotenziale weitgehend ausgeschöpft haben, zutrifft.

2009, so ist zusammenfassend festzustellen, sind es die mittelgroßen Einrichtungen, die die Entwicklung des Gesamtmarktes am stärksten beeinflusst haben. Allerdings muss am Ende einer mehrjährigen Beobachtung auch eingeräumt werden, dass stabile Trends in keiner der Größenklassen zu erkennen sind.

## 1.5 Sonderanalyse: Zusammenhang zwischen Nachfrageentwicklung und Standorttyp

### 1.5.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Ziel der diesjährigen Sonderanalyse ist es, Unterschiede herauszuarbeiten, die sich aus der Zugehörigkeit der Wetterstation zu einem bestimmten Standorttyp ableiten lassen. Dabei soll sowohl der Ist-Zustand als auch die Entwicklung im Zeitverlauf analysiert werden. Soweit möglich, werden für die Wetterstationstypen Einzelergebnisse ausgewiesen. Die Zahl der erfassten Einrichtungen macht es notwendig, bei der Suche nach dem optimalen Differenzierungsgrad mit Augenmaß vorzugehen. Die Forderung lautet: Für jede Gruppierung müssen so viele Einrichtungen zur Verfügung stehen, dass die Analyseergebnisse als belastbar gelten können.

Die daraus resultierende Strukturierung:

- Es werden nur Ergebnisse für alle Barometer-Bundesländer zusammen ausgewiesen.
- Die Entwicklung der Nachfrage nach den Wetterstationen erfolgt für den Zeitraum 2004 bis 2009. Daher werden nur Einrichtungen berücksichtigt, die für die gesamte Beobachtungsperiode Besucherzahlen gemeldet haben.
- Es wird nur unterschieden zwischen „ländlichen Räumen“<sup>26</sup> und Gebieten mit einer höheren Bevölkerungsdichte<sup>27</sup> (im Folgenden „Ballungsgebiete“). Eine weitere Untergliederung ist nicht möglich, zumal beim „ländlichen Raum“ zusätzlich nach der Übernachtungsintensität unterschieden werden soll (zwischen Gebieten mit hoher<sup>28</sup> und geringer<sup>29</sup> touristischer Relevanz). Die somit drei regionalen Untergruppen sind folgendermaßen definiert:

<b>Gebietstyp I:</b>	Touristisch geprägte ländliche Räume
<b>Gebietstyp II:</b>	Sonstige ländliche Räume
<b>Gebietstyp III:</b>	Höher verdichtete Räume („Ballungsräume“)

- Auch bei der Differenzierung nach Wetterstationstypen sind Einschränkungen notwendig, weil bestimmte Einrichtungsarten in dem einen oder anderen Gebietstyp gar nicht oder nicht in ausreichender Zahl vorhanden sind. Deshalb gibt es zum Beispiel für Stadtführungen, Besucherführungen in Industrieunternehmen, Spielbanken, Tourist-Cards und Strandbesuche keine vollständigen Unterteilungen. Soweit vertretbar, wurden mehrere Arten zu einer Obergruppe zusammengefasst, um eine ausreichende Fallzahl zu gewährleisten. Dadurch sind Gattungsbegriffe entstanden, die sich so in den Detailanalysen nicht wiederfinden:
  - touristische Verkehrsträger: Zusammenfassung von Ausflugschiffahrt/Fähren, Bergbahnen und privaten Eisenbahnen
  - Sehenswürdigkeiten: Zusammenfassung von Burgen, Schlössern, Kirchen und Denkmälern/historischen Bauwerken
  - Freizeit- und Erlebniseinrichtungen: Hier wurden auch Freilichtmuseen und Besucherbergwerke einbezogen.

<sup>26</sup> Nach einer OECD-Definition werden Gebiete mit einer Bevölkerungsdichte von weniger als 150 Einwohnern pro Quadratkilometer als „ländliche Räume“ bezeichnet.

<sup>27</sup> mehr als 150 Einwohner pro Quadratkilometer

<sup>28</sup> Übernachtungsintensität größer als 500 Übernachtungen je 100 Einwohner

<sup>29</sup> Übernachtungsintensität geringer als 500 Übernachtungen pro 100 Einwohner

### 1.5.2 Gesamtbetrachtung

In die Analyse flossen 559 Wetterstationen ein, die 2009 mehr als 55 Millionen Besucher empfangen haben.

**Tab. 13: Verteilung der Wetterstationen und Besucherzahlen nach Gebietstyp 2009**

Gebietskategorie	Anteile in Prozent		Durchschnittliche Zahl von Besuchern pro Einrichtung
	Wetterstationen	Besucher	
Touristisch geprägte ländliche Räume	25,4	29,4	114.203
Sonstige ländliche Räume	23,2	17,2	72.757
Ballungsräume	51,4	53,4	102.428
<b>Insgesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>98.520</b>

Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

Zwar ist zu berücksichtigen, dass die Liste der Wetterstationen nicht alle in den Barometer-Bundesländern bestehenden Freizeiteinrichtungen umfasst und auch nicht als repräsentativ im Sinne der Statistik gelten kann. Bei Tabelle 13 ist dennoch von einer realistischen Wiedergabe der Verteilung von Angebot und Nachfrage auf die drei Gebietskategorien auszugehen, zumal bei der Auswahl versucht wurde, die wichtigsten Einrichtungen in den Barometer-Bundesländern zu rekrutieren. Die Ergebnisse sind eindeutig und spiegeln wider, dass Freizeiteinrichtungen auf möglichst große Nachfragepotenziale angewiesen sind:

- Gebiete mit hoher Bevölkerungsdichte, insbesondere die ausgeprägten Ballungsräume, bieten in dieser Hinsicht die besten Voraussetzungen. Folgerichtig haben sie in diesem Markt eine dominierende Stellung, denn mehr als jede zweite Einrichtung hat hier ihren Standort. Nachfrageseitig ist der Marktanteil, dank des überdurchschnittlichen Besucherzuspruchs, sogar noch deutlich größer.
- Aber auch die vor Ort übernachtenden Gäste sind potenzielle Besucher oder Nutzer von Freizeitangeboten. Deshalb schneiden Standorte mit starker touristischer Prägung beim Regionsvergleich ebenfalls sehr gut ab. Die durchschnittliche Besucherzahl pro Einrichtung weist sogar nach, dass hier besonders publikumsintensive Angebote vorgehalten werden.
- Die Sonstigen ländlichen Räume fallen hingegen deutlich ab. Dabei ist in Betracht zu ziehen, dass sie den größten Teil der Gesamtfläche auf sich vereinigen. Der vergleichsweise geringe Marktanteil ist ein Beleg dafür, dass die Voraussetzungen für die Ansiedlung von Freizeiteinrichtungen an diesen Standorten zumeist nicht optimal sind. Der relativ niedrige Besucherdurchschnitt ergibt sich zum einen dadurch, dass das Nachfragepotenzial begrenzt ist. Zum anderen macht sich die Tatsache bemerkbar, dass besonders attraktive Angebotsarten im ländlichen Raum keine idealen Standortbedingungen finden.

Der zuletzt genannte Zusammenhang soll detaillierter dargestellt werden, indem die einzelnen Wetterstationstypen gesondert analysiert werden. Abbildung 24 auf der folgenden Seite bestätigt grundsätzlich die Erkenntnisse aus der Gesamtbetrachtung. Es werden aber auch einige bemerkenswerte Ausnahmen von der Regel deutlich. Hinzuweisen ist vor allem auf zwei Sonderfälle:

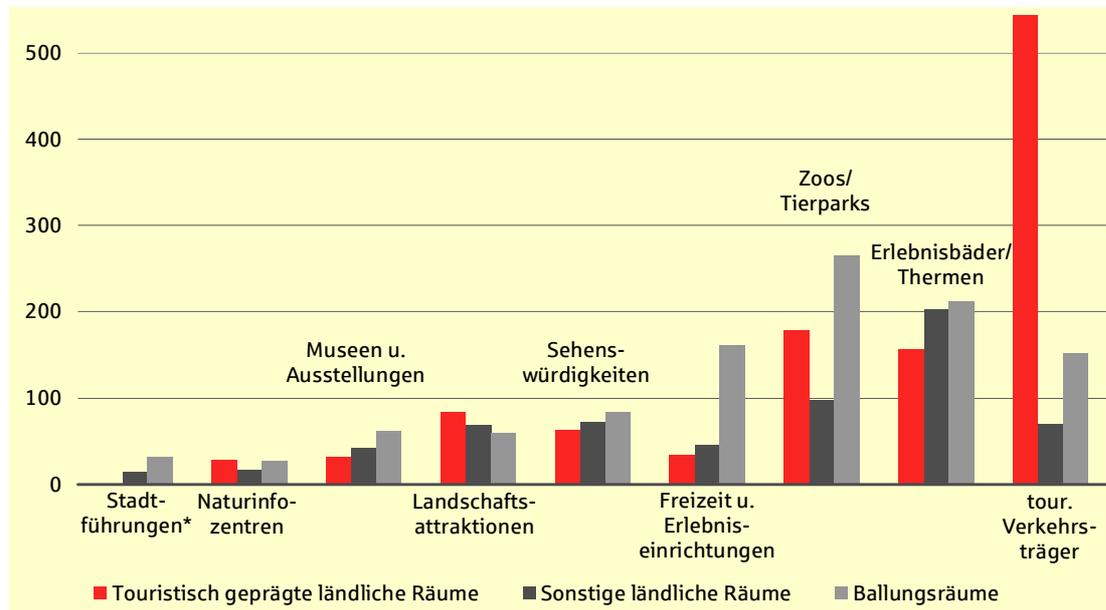
- Touristische Verkehrsträger nehmen in touristisch geprägten ländlichen Räumen eine herausragende Position ein. In keiner anderen Kategorie wird eine auch nur annähernd so hohe Frequentierung registriert. Die leistungsfähigsten Unternehmen in dieser Teilbranche sind offensichtlich in Urlaubs- und Erholungsgebieten angesiedelt. Die außergewöhnlich große Zahl von Nutzern – im Schnitt wurden 2009 pro Unternehmen fast 550.000 Fahrgäste befördert – ist mit Sicherheit der Hauptgrund für die aus Tabelle 13 ersichtliche Rangordnung unter den Gebietskategorien.
- Bei Erlebnisbädern/Thermen hat die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gebietskategorie offensichtlich erstaunlich wenig Einfluss auf die Nutzungsintensität. Nur die touristisch geprägten ländlichen Räume fallen dabei etwas auf. Insgesamt mag eine Rolle spielen, dass die Einzugsbereiche bei diesem Wetterstationstyp überdurchschnittlich groß sind und so auch Besucher aus weiter entfernten Räumen angezogen werden.

Bei allen anderen Wetterstationstypen gibt es entweder keine signifikanten Unterschiede oder die Ergebnisausprägungen entsprechen den dargestellten Grundprinzipien.

Bei der Entwicklung der Besucherzahlen in den drei Gebietskategorien sind zwei Rahmenbedingungen zu beachten:

- Der Kreis der erfassten Wetterstationen blieb für die gesamte Berichtsperiode unverändert. Das bedeutet, dass die Zeitreihe nur die Entwicklung in diesen ausgewählten Einrichtungen wiedergibt, nicht aber die des Freizeitmarktes insgesamt. Einflüsse, die Neueröffnungen oder Schließungen von Angeboten auf die Nachfrage ausüben, sind nicht darstellbar.
- Die Nachfrage nach den Wetterstationen insgesamt ist seit 2004 um 1,5 Indexpunkte zurückgegangen. Das ist die Richtschnur für die Einschätzung der Regionalergebnisse.

**Abb. 24: Durchschnittliche Besucherzahlen pro Wetterstationstyp und Gebietskategorie 2009**  
– in Tausend –



\* touristisch geprägte ländliche Räume nicht einzeln darstellbar

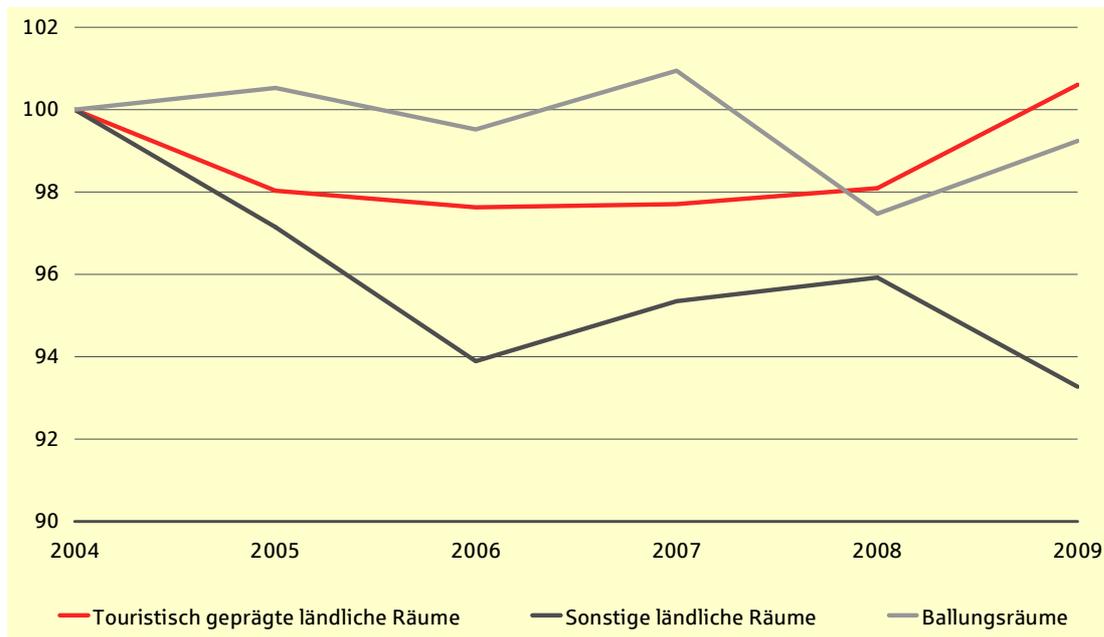
Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

Abbildung 25 auf der folgenden Seite verdeutlicht, dass keine Gebietskategorie uneingeschränkt als Gewinner zu bezeichnen ist, es aber einen eindeutigen Verlierer gibt:

- Die Sonstigen ländlichen Räume haben, nach einer Teilerholung in den vergangenen beiden Jahren, wieder starke Einbußen hinnehmen müssen. Mit einem Indexwert von 93 haben sie nunmehr den tiefsten Punkt der Zeitreihe erreicht – und somit etwa jeden 15. Besucher verloren.
- Am besten schnitten die Wetterstationen in touristisch geprägten ländlichen Räumen ab. Hier folgte auf die leichten Erholungstendenzen, die für die Vorjahre charakteristisch waren, im Berichtsjahr 2009 ein beachtlicher Aufschwung, der sie an die Spitze der Rangliste geführt hat. Allerdings zeigt der Vergleich zum Basisjahr, dass von gravierenden Nachfragezugewinnen nicht gesprochen werden kann, denn die Besucherzahlen liegen nur um einen knappen Indexpunkt höher als zu Beginn der Beobachtungsperiode.

Durchwachsen ist auch die Bilanz der Wetterstationen in Ballungsräumen. Sie konnten nach den herben Verlusten des Vorjahres zwar wieder Boden gutmachen, das Niveau des Basis- oder gar des bisher besten Jahres (2007) wurde aber deutlich verfehlt. Festzustellen ist allerdings, dass die Entwicklung etwas besser war als bei der Gesamtheit der Freizeiteinrichtungen.

**Abb. 25: Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2004–2009**  
– Index 2004 = 100 –

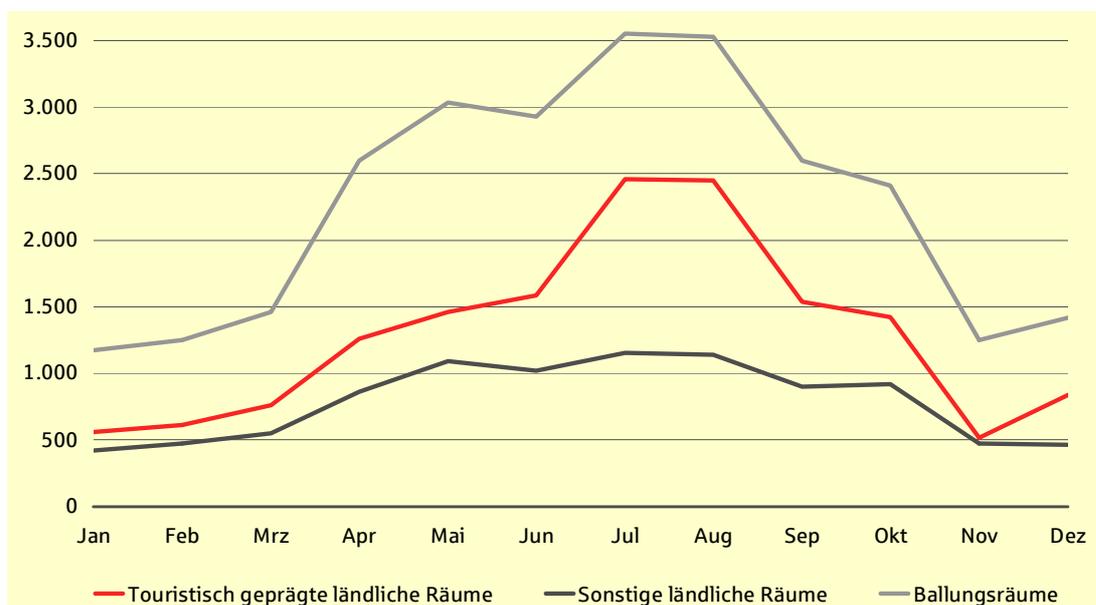


Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

### Saisonverlauf: Hoch im Sommer

Die Kurvenverläufe, die bei allen Gebietskategorien durch den häufigen Wechsel zwischen Auf- und Abschwüngen gekennzeichnet sind, vermitteln den Eindruck, dass die Absatzmärkte relativ instabil sind und stark auf sich verändernde Rahmenbedingungen reagieren. Der Saisonverlauf wird in absoluten Zahlen wiedergegeben, damit auch die bereits dokumentierten Nachfrageumfänge sichtbar werden.

**Abb. 26: Monatliche Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2009**  
– in Tausend –



Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

Die Unterschiede lassen überraschende Besonderheiten erkennen:

- Die relativ ausgeglichene Verteilung der Nachfrage bei den Wetterstationen in den sonstigen ländlichen Räumen war zu erwarten, weil der Einfluss der touristischen Hochsaison wegen der niedrigen Übernachtungsintensität nicht allzu groß sein kann. Hier sind zwischen April und Oktober keine nennenswerten Schwankungen zu beobachten.
- In ländlichen Räumen, in denen dem Tourismus mit Übernachtungen große Bedeutung zukommt, ist die Situation genau umgekehrt: In den Hochsaisonmonaten Juli und August ist hier die Besucherzahl fast fünfmal so hoch wie in den Nebensaisonmonaten November, Januar und Februar. Auch der leichte Anstieg im Dezember ist ein Beweis dafür, dass der Saisonverlauf der Nachfrage nach den Wetterstationen nahezu deckungsgleich ist mit dem, der für den Urlaubsreiseverkehr generell kennzeichnend ist.
- Die eigentliche Überraschung stellt die Saisonkurve für die Ballungsräume dar. Sie bewegt sich zwar rein zahlenmäßig durchgehend auf einem höheren absoluten Niveau; der Verlauf unterscheidet sich aber nicht wesentlich von dem der touristisch geprägten ländlichen Räume. Auch hier ist der Einfluss der touristischen Hochsaison unübersehbar; allerdings sind die Unterschiede zwischen Hoch- und Nebensaison – bei einem Verhältnis von etwa drei zu eins – nicht ganz so stark ausgeprägt.

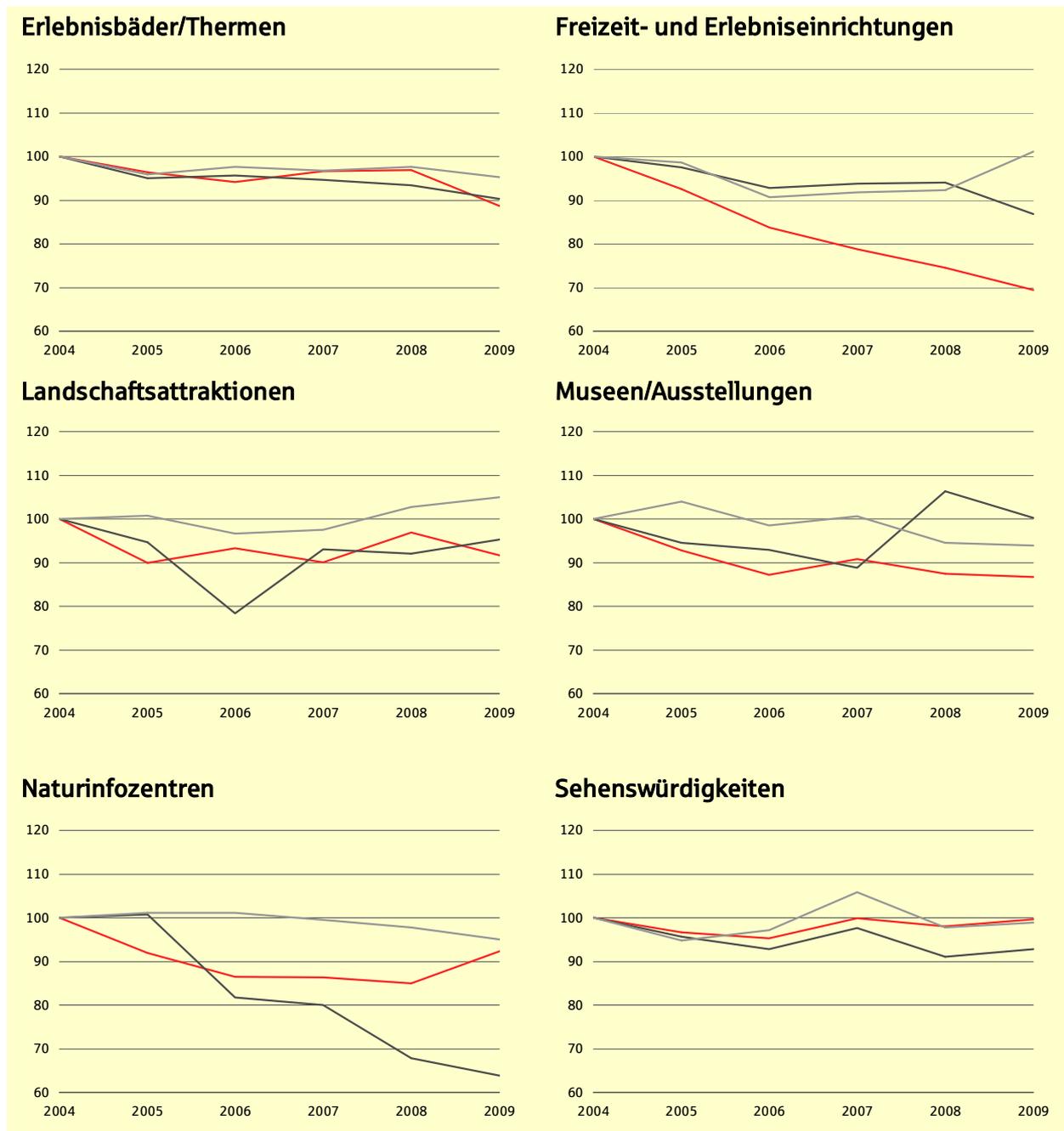
### **Zusammenfassung**

Relativ geringe Nachfrageschwankungen im Jahresverlauf sind nur für Wetterstationen in ländlichen Räumen mit niedriger Übernachtungsintensität typisch. In den beiden anderen Gebietskategorien hingegen ist die große Ähnlichkeit zu der aus dem Urlaubsreiseverkehr bekannten Saisonkurve nicht zu übersehen.

### 1.5.3 Detailbetrachtung

Die folgenden Abbildungen zeigen Zeitreihen für die wichtigsten Wetterstationstypen und verdeutlichen zudem die Abhängigkeit vom Standort. Schon ein erster Blick auf die Kurvenverläufe macht erhebliche Unterschiede deutlich.

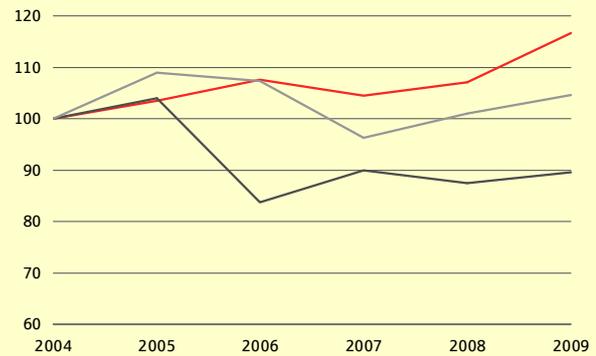
**Abb. 27: Entwicklung der Besucherzahlen nach Wetterstationstypen und Gebietskategorien 2004–2009**  
– Index 2004 = 100 –



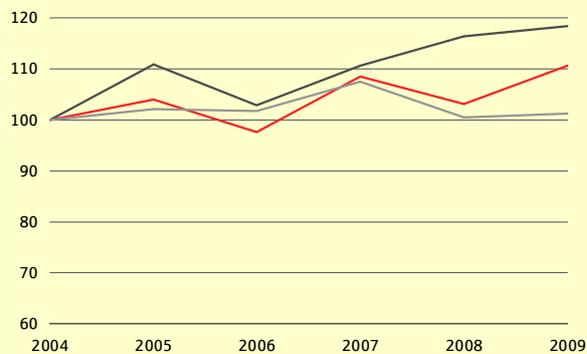
### Stadtführungen\*



### Touristische Verkehrsträger



### Zoos/Tierparks



- Touristisch geprägte ländliche Räume
- Sonstige ländliche Räume
- Ballungsräume

\* Touristisch geprägte ländlich Räume nicht einzeln darstellbar

Quelle: dwif 2010, Daten Wetterstationen

### Zusammenfassung

Ziel der Sonderanalyse war es, Besonderheiten und mögliche Zusammenhänge zwischen Standort und Nachfrageentwicklung aufzudecken. Es wird jedoch deutlich, dass keine Gebietskategorie uneingeschränkt als Gewinner oder Verlierer zu bezeichnen ist. Der Standort ist somit nur ein Einflussfaktor unter mehreren. Der ausgewiesene Trend ist also immer auch das Resultat aus der allgemeinen Akzeptanz einer bestimmten Angebotsart und vor allem der Qualität der Platzierung einer spezifischen Einrichtung am Markt. Die Ergebnisse stellen jedoch durchaus Orientierungswerte dar, die im Rahmen von individuellen Standortanalysen zur Absicherung von Schätzparametern oder als Argumentationshilfe nützlich sein können.

## 2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes im Saarland

### 2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung

#### Umsatzentwicklung: 4,5 Prozent Rückgang im saarländischen Gastgewerbe

Das deutsche Gastgewerbe<sup>30</sup> hat im Jahr 2009 real 6,6 Prozent weniger Umsatz erwirtschaftet als im Jahr 2008. Eine der Hauptursachen ist die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise, die bereits in der zweiten Jahreshälfte 2008 branchenübergreifend für Umsatzrückgänge sorgte und sich 2009 noch deutlicher auf die Umsatzzahlen im Gastgewerbe auswirkte. Ein Vergleich der Teilbereiche zeigt, dass vor allem der Beherbergungssektor (-8,3 Prozent im Vergleich zu -5,3 Prozent im Gaststättengewerbe) unter der Krise leidet.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes waren insbesondere bei Hotels garnis und Hotels erhebliche Umsatzrückgänge festzustellen. Aber auch die übrigen Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes wie Gasthöfe, Pensionen und Ferienunterkünfte registrierten zum Teil enorme Umsatzrückgänge. Vergleichsweise konstant blieben die Umsatzzahlen bei Ferienhäusern und Ferienwohnungen, bei Campingplätzen sowie bei Anbietern von Jugendherbergen und ähnlichen Einrichtungen.

Die Lage bei den Gaststätten ist weiterhin angespannt. Die Umsatzrückgänge fielen 2009 zwar im Vergleich zum Beherbergungsgewerbe geringer aus, waren aber stärker als in den ebenfalls schlechten Jahren 2007 (-4,9 Prozent) und 2008 (-3,6 Prozent). Die Einbußen trafen mit Ausnahme der Cafés alle Betriebstypen (das heißt Restaurants mit Selbstbedienung beziehungsweise mit herkömmlicher Bedienung, Schankwirtschaften, Diskotheken und Tanzlokale).

Ein Blick auf die Umsatzentwicklung in den einzelnen Barometer-Bundesländern (Tabelle 14 auf der folgenden Seite) zeigt auffällige Differenzen in Bezug auf die Umsatzentwicklung:

- Die gastgewerblichen Betriebe im Saarland (-4,5 Prozent) verzeichneten das zweite Jahr in Folge ein Umsatzminus. Das Saarland war eines der wenigen Bundesländer, in denen das Beherbergungsgewerbe (-3,6 Prozent) in geringerem Maße betroffen war als das Gaststättengewerbe (-4,3 Prozent).
- Die deutlichsten Umsatzrückgänge verzeichneten Sachsen (-9,7 Prozent), Sachsen-Anhalt (-5,5 Prozent) und Niedersachsen (-5,1 Prozent). In allen drei Bundesländern ist der Beherbergungsbereich am stärksten betroffen.
- Hingegen kam das Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein auf ein leichtes Plus (+0,7 Prozent beziehungsweise +1,2 Prozent). Beide Bundesländer konnten damit die Rückgänge des Jahres 2008 zumindest teilweise wieder ausgleichen.

<sup>30</sup> Das Gastgewerbe setzt sich zusammen aus dem Beherbergungsgewerbe, dem Gaststättengewerbe sowie Kantinen und Caterern.

**Tab. 14: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe des Saarlands  
– Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent –**

	2008	2009	1. Halbjahr 2010
<b>Deutschland</b>			
Gastgewerbe	-2,6	-6,6	-1,0
Beherbergungsgewerbe	-2,3	-8,3	-0,5
Gaststättengewerbe	-3,6	-5,3	-2,0
<b>Saarland</b>			
Gastgewerbe	-6,1	-4,5	1,1
Beherbergungsgewerbe	-8,4	-3,6	2,2
Gaststättengewerbe	-5,6	-4,3	0,5

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland<sup>31</sup>

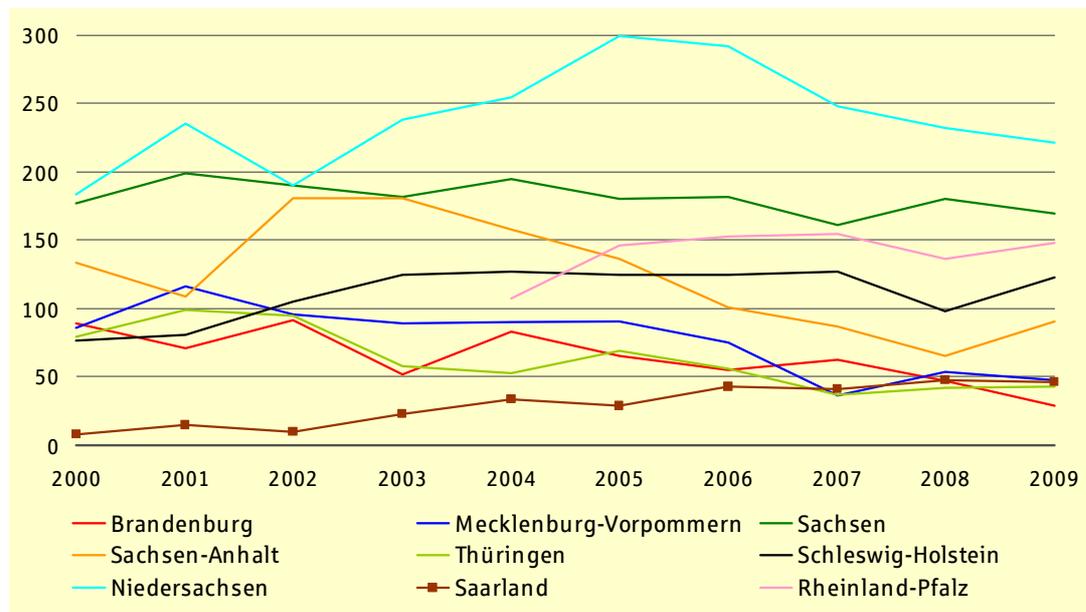
Während sich die Umsätze im ersten Halbjahr 2010 in Deutschland noch im Sinkflug befanden, konnte sich das saarländische Gastgewerbe bereits wieder leicht erholen (+1,1 Prozent). Ausschlaggebend war vor allem die positive Entwicklung in den Beherbergungsbetrieben.

### Insolvenzen: Leichte Entspannung

Trotz Wirtschafts- und Finanzkrise sowie rückläufiger Umsatzzahlen sank die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe in den Barometer-Bundesländern leicht von 388 (2008) auf 380 (2009) (Abbildung 28 auf der folgenden Seite). Da angesichts der Krise eher mit einer Steigerung der Insolvenzfälle zu rechnen war, ist dieses Ergebnis erfreulich; von einer Trendwende kann jedoch nicht gesprochen werden.

- Im Saarland (-2 Fälle) blieb die Zahl der Insolvenzen weitgehend konstant, nachdem sie zuvor deutlich angestiegen war. 2000 wurden lediglich 8 Insolvenzen gemeldet, sodass sich die Zahl in den letzten zehn Jahren versechsfacht hat. Die meisten Insolvenzfälle meldete auch 2009 das Gastgewerbe (Gastronomie: 43 Fälle, Beherbergungsgewerbe 3 Fälle).
- Auch in Niedersachsen sind 2009 im Vergleich zu 2008 weniger Unternehmensinsolvenzen gemeldet worden (-11 Fälle). Das Land konnte somit an die positive Entwicklung in den vergangenen Jahren anknüpfen. Beide Sektoren (Gastronomie: -9 Fälle; Beherbergung: -2 Fälle) trugen zu einer weiteren Entspannung der Situation bei.
- Starke Anstiege hingegen verzeichneten Sachsen-Anhalt (+26 Fälle), Schleswig-Holstein (+25 Fälle) und Rheinland-Pfalz (+12 Fälle). Bei diesen drei Ländern ist allerdings nicht von einem konstanten Negativtrend auszugehen, da die Zahl der Insolvenzfälle von 2007 auf 2008 insgesamt rückläufig war.

<sup>31</sup> Die Statistischen Landesämter aktualisieren Konjunkturstatistiken noch bis zu 18 Monate später, da bis dahin Nachlieferungen von Unternehmen des Gastgewerbes erfolgen. Insofern sind die hier dargestellten Umsatzentwicklungen für 2008/2009 als vorläufige Ergebnisse zu betrachten.

**Abb. 28: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2000 bis 2009**

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

### Erstes Halbjahr 2010: Weniger Insolvenzen als im Vorjahreszeitraum

Für die ersten sechs Monate des Jahres 2010 werden im Saarland 19 Insolvenzen im Gastgewerbe gemeldet. 18 entfallen auf die Gastronomie und eine Insolvenz betrifft das Beherbergungsgewerbe. Damit wurden im ersten Halbjahr 2010 weniger Fälle gemeldet als im Vorjahreszeitraum Januar bis Juni 2009 (insgesamt 26).

### Beschäftigtenentwicklung im Gastgewerbe: Starke Rückgänge im Saarland

Die Zahl der Beschäftigten im deutschen Gastgewerbe blieb während der letzten drei Jahre insgesamt konstant. Nachdem 2007 im Vergleich zum Vorjahr 0,3 Prozent mehr Beschäftigte im Gastgewerbe tätig gewesen waren, sank das Beschäftigungsvolumen 2008 um 0,2 Prozent und stieg zuletzt von 2008 auf 2009 erneut um 0,1 Prozent an. Das ausgeglichene Gesamtergebnis ist vor allem auf eine deutliche Steigerung der Teilzeit-Beschäftigten<sup>32</sup> (2,9 Prozent) zurückzuführen. Dem steht ein Minus von 3,5 Prozent bei der Zahl der Vollzeit-Mitarbeiter gegenüber. Damit setzt sich der nun seit einigen Jahren feststellbare Trend von mehr Teilzeit- und weniger Vollzeit-Beschäftigten fort. Die Gründe hierfür liegen sicherlich in der Verschlechterung der Ertragslage und dem daraus resultierenden Zwang, Kosteneinsparungen durch flexiblere Arbeitszeitmodelle zu erzielen.

Am deutlichsten fiel der Rückgang bei den Vollzeit-Beschäftigten im Beherbergungsgewerbe aus (-4,1 Prozent) – und damit bei dem Wirtschaftszweig mit den höchsten Umsatz-

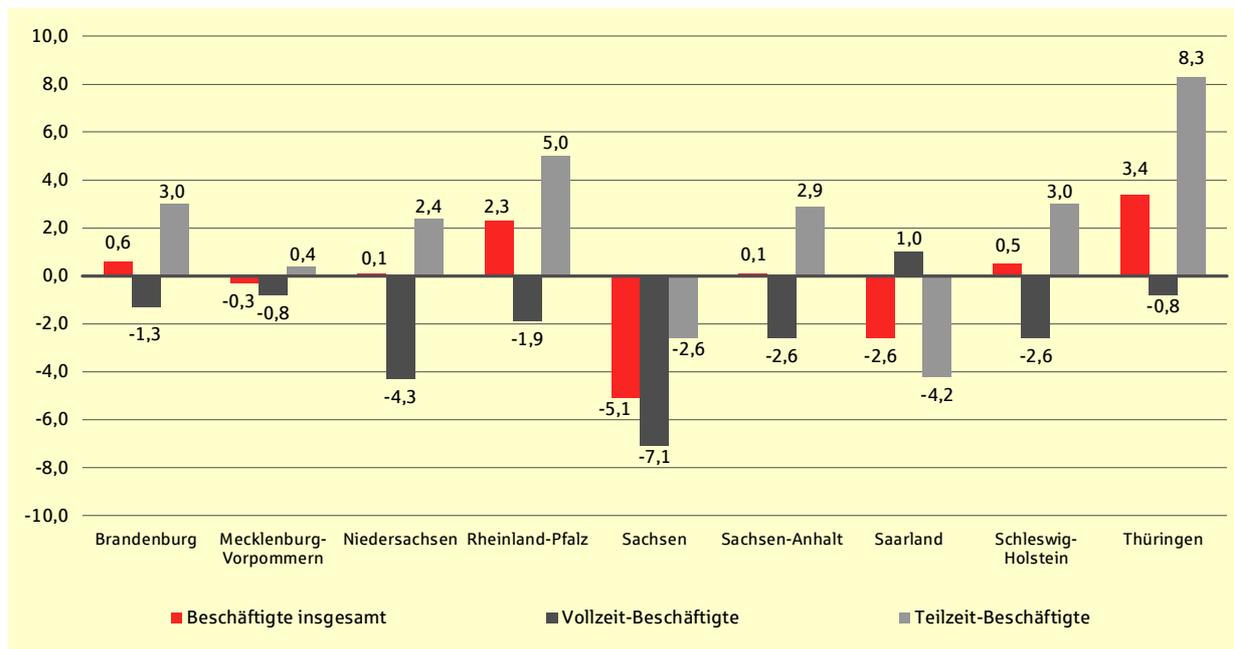
<sup>32</sup> Teilzeit-Beschäftigte sind Personen, die eine kürzere als die volle branchen- oder ortsübliche Wochenarbeitszeit im Betrieb tätig sind. Hierzu zählen 400-Euro-Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte sowie Inhaber, die teilzeitbeschäftigt sind.

einbußen. Aber auch im Gaststättengewerbe sank die Zahl der Vollzeit-Beschäftigten mit 3,3 Prozent erheblich. Gegensätzlich entwickelte sich das Beschäftigungsvolumen bei den Teilzeit-Beschäftigten: Im Gaststättengewerbe wurden 2009 4,0 Prozent und im Beherbergungsgewerbe 0,6 Prozent mehr Teilzeit-Mitarbeiter beschäftigt als im Vorjahr.

Die Situation im Saarland entwickelte sich jedoch in vielerlei Hinsicht gegenläufig zum deutschlandweiten Trend:

- 2009 war ein Stellenabbau im saarländischen Gastgewerbe festzustellen (-2,6 Prozent). In den meisten anderen Barometer-Bundesländern stieg die Zahl der Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahr hingegen leicht an.
- Im Saarland trug die Gastronomie maßgeblich zu diesem Personalarückgang bei (-2,7 Prozent), während der Beherbergungssektor 2009 sogar mehr Personal einstellte als 2008 (+3,4 Prozent).
- Im Gegensatz zu allen anderen Barometer-Bundesländern waren jedoch vor allem die Teilzeitkräfte vom Stellenabbau betroffen (-4,2 Prozent). Die Zahl der Vollzeit-Beschäftigten nahm sogar leicht zu (+1 Prozent).

**Abb. 29: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2009 ggü. 2008 – in Prozent –**



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

**Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft und Wissenschaft für das Gastgewerbe**

Um Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe zu unterstützen, hat das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes eine Förder- und Qualitätsoffensive gestartet. Das gesamte Fördersystem für Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe besteht aus vier Säulen und umfasst bis Ende 2011 ein Gesamtvolumen in Höhe von 9,3 Millionen Euro. Zwar konnten Hotel- und Übernachtungsbetriebe bei Errichtung, Erweiterung und Modernisierung bislang schon unterstützt werden, jedoch gab es für Gastronomiebetriebe noch keine spezifischen Unterstützungsinstrumente.

**Die 4 Säulen der Förderung:**

- Säule 1: Investitionszuschussprogramm für Gastronomiebetriebe (neu)
- Säule 2: Kreditprogramm für Gastronomiebetriebe (neu)
- Säule 3: Kreditprogramm für Übernachtungsbetriebe (besteht seit Juli 2009)
- Säule 4: Investitionszuschussprogramm für Übernachtungsbetriebe (besteht seit vielen Jahren)

Die Investitionszuschussprogramme für Gastro- und Übernachtungsbetriebe werden vom Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft, die Kreditprogramme werden von der Saarländischen Investitionskreditbank (SIKB) bearbeitet.

Für die neue Gastronomieförderung wurde eine Broschüre erstellt, die alle Aspekte der Antragsstellung und Förderung leicht verständlich und kundenorientiert anhand klassischer Förderfragen erläutert. (Anzufordern über das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft, Referat Tourismuspolitik und -förderung, Franz-Josef-Röder-Straße 17, 66119 Saarbrücken oder im Internet unter <http://www.saarland.de/68615.htm> bestellen oder downloaden.)

**Zusammenfassung**

- Die Wirtschafts- und Finanzkrise hinterließ auch im Gastgewerbe Spuren und führte ab Herbst 2008 zu signifikanten Umsatzeinbußen. Diese schlugen sich im Beherbergungsgewerbe deutlicher nieder als in der Gastronomie. Die Beschäftigtenzahlen blieben zwar insgesamt konstant. Aufgrund der verschlechterten Ertragslage nimmt jedoch der Druck auf die Betriebe zu, Vollzeit-Beschäftigte durch Teilzeitkräfte zu ersetzen.
- Das Saarland stellte in vielerlei Hinsicht eine Ausnahme dar: Hier war die Gastronomie deutlich stärker von der Krise betroffen als der Beherbergungssektor. Der Personalabbau schlug härter zu Buche als in den meisten anderen Barometer-Bundesländern, betraf jedoch vor allem die Teilzeitkräfte.
- Die Zahl der Insolvenzen ist deutschlandweit – und auch im Saarland – im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken.

## 2.2 Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammer

Die Saisonumfrage Tourismus stellt ein wichtiges Instrument zur regelmäßigen Erfassung der aktuellen wirtschaftlichen Situation des Gastgewerbes im Saarland dar. Sie wird zweimal im Jahr durchgeführt. Dank der Unterstützung der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes<sup>33</sup> können im Jahresbericht die Ergebnisse der Saisonumfrage Sommer 2010 mit Ausblick auf die kommende Saison vorgestellt werden.

### 2.2.1 Bilanz der Sommersaison 2010

Die saarländische Tourismuswirtschaft schaut insgesamt wieder zuversichtlicher in die Zukunft. Steigende Übernachtungszahlen und eine verbesserte Zimmerauslastung insbesondere bei den Hotelbetrieben führen den positiven Trend fort, der sich bereits im Winter/Frühjahr angedeutet hat. Damit scheint die positive Konjunkturentwicklung in der deutschen Wirtschaft zunehmend auch auf die saarländische Tourismuswirtschaft durchzuschlagen. Die zuletzt schwierige Geschäftsentwicklung insbesondere bei den Geschäftsreisen, die im Saarland einen besonderen Stellenwert einnehmen, scheint sich wieder zu entspannen. Nicht ganz so deutlich schlägt dieser positive Trend auf die Gastronomie durch. Hier war die Stimmung im Hinblick auf die positiven Signale aus der Wirtschaft eher gedämpft.

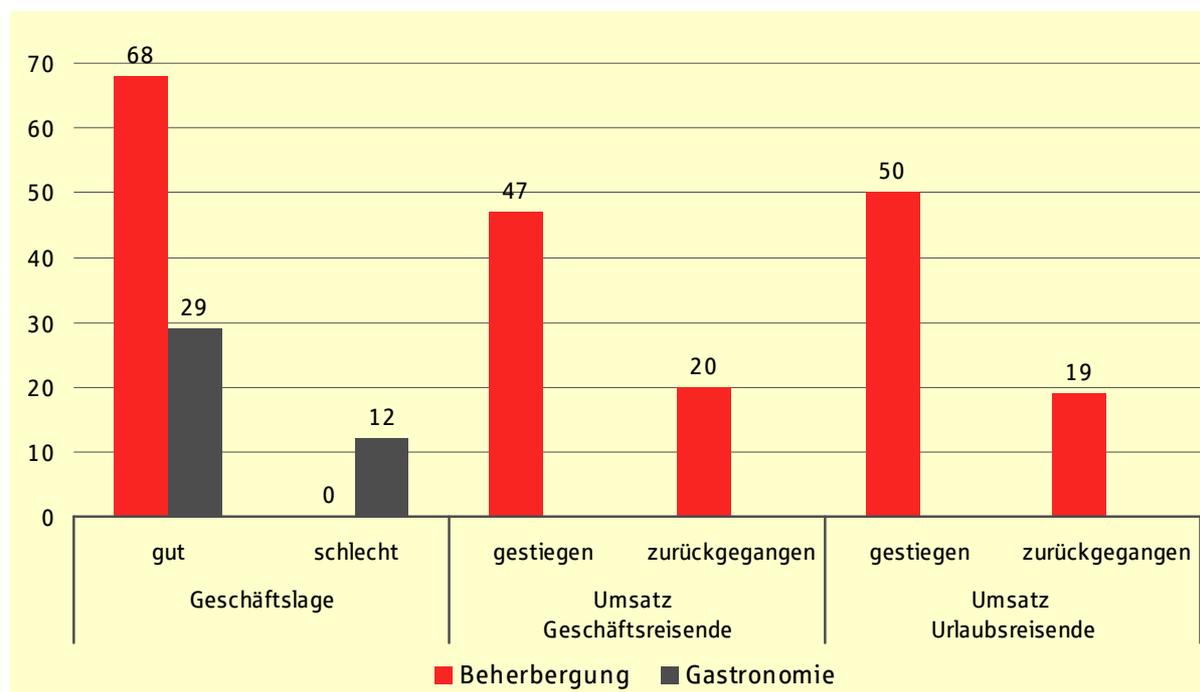
#### **Stimmung in saarländischen Hotelbetrieben deutlich verbessert – Umsatz bei Geschäfts- und Urlaubsreisenden weiter auf steigendem Niveau**

Die Geschäftslage in der saarländischen Hotellerie zeigt sich deutlich erholt (Abbildung 30 und Tabelle 15 auf der folgenden Seite). Knapp 70 Prozent der befragten Hotelbetriebe bezeichnen die Geschäftslage als gut. Damit lag der Wert nochmals deutlich über dem des vergleichbaren Vorjahreszeitraums (60 Prozent). Ein Beleg dafür, dass der allgemeine Aufschwung mehr und mehr in der Hotellerie Fuß fasst. Besonders erfreulich ist, dass fast jeder zweite Betrieb (47 Prozent) im Geschäftsreisensegment steigende Umsätze zu vermelden hat. Gute Geschäfte in der saarländischen Stahlindustrie sowie dem Fahrzeug- und Maschinenbau ziehen offensichtlich auch wieder mehr Businessgäste in das Saarland nach sich. Die zuletzt deutlich zurückgefahrenen Reisebudgets der Unternehmen passen sich wieder an die gute Marktlage an. Aber auch im privaten Sektor wird das Saarland wieder vermehrt von Urlaubsreisenden entdeckt. So konnte auch hier jeder zweite Betrieb seinen Umsatz steigern. Im Vorjahr lag der Wert noch deutlich niedriger bei 16 Prozent. Nicht ganz so positiv verlief die Beurteilung der gegenwärtigen Lage in der saarländischen Gastronomie. Knapp 30 Prozent beurteilen ihre Lage als gut. Damit liegt dieser Wert deutlich hinter dem der Hotellerie. Während langlebige Gebrauchsgüter wie Unterhaltungselektronik und Möbel wieder gefragt sind, scheint der Bedarf für einen Restaurantbesuch noch ausbaufähig.

---

<sup>33</sup> Für Rückfragen: Leander Wappler, Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Geschäftsbe- reich Standortpolitik, Leiter Handel, Tourismus, Stadtentwicklung und Existenzsicherung ; E-Mail: leander.wappler@saarland.ihk.de.

**Abb. 30: Bilanz der Sommersaison 2010**  
– in Prozent der befragten Betriebe –



Quelle: dwif 2010, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes 2010

**Tab. 15: Bilanz der Sommersaison 2010 im Vergleich zum Vorjahr**  
– in Prozent der befragten Betriebe –

Kriterium	Bewertung	Beherbergung		Gastronomie	
		Sommer 2009	Sommer 2010	Sommer 2009	Sommer 2010
Geschäftslage	gut	60,0	68,0	50,0	29,0
	befriedigend	30,0	32,0	39,0	59,0
	schlecht	10,0	0,0	11,0	12,0
Umsatz	gestiegen	43,0	61,0		
	gleich geblieben	14,0	28,0		
	zurückgegangen	43,0	11,0		
Zimmerauslastung	gestiegen	46,0	61,0		
	gleich geblieben	15,0	28,0		
	zurückgegangen	39,0	11,0		

Quelle: dwif 2010, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes 2010

## 2.2.2 Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate

Bei den Erwartungen an die Zukunft schaut die gesamte Branche erwartungsfroh auf die nächsten sechs Monate (Tabelle 16 auf der folgenden Seite). Während die eine Hälfte der Betriebe sowohl in Hotellerie und Gastronomie davon ausgeht, dass sich die Marktlage noch weiter aufhellt, geht die andere Hälfte zumindest davon aus, dass sich ihr Geschäft auf dem

aktuellen Niveau stabilisiert. Unterschiede gibt es jedoch bei der zu erwartenden Preisentwicklung. Knapp 30 Prozent der Betriebe aus der Gastronomie rechnen mit einem Anstieg der Preise bei Speisen und Getränken. Dieser Wert fällt in der Hotellerie deutlich geringer aus (11 Prozent). Die große Mehrheit von 84 Prozent rechnet mit stabilen Übernachtungspreisen.

Von der insgesamt positiven Stimmung kann der Arbeitsmarkt im Beherbergungsgewerbe bislang nur wenig profitieren. Zu hoch scheint der Kostendruck in der Branche. Über 80 Prozent der Unternehmen gehen von einem gleich bleibenden Beschäftigungsniveau aus. Auch bei Investitionen ist noch Zurückhaltung angesagt. An erster Stelle stehen Modernisierung und Ersatzbeschaffung. Während ein Viertel der Hotelbetriebe plant, in Produktinnovationen und eine Ausweitung der Angebotsstruktur zu investieren, lässt der starke Kostendruck in der Gastronomie weniger Spielraum. Jeder vierte Gastronom beabsichtigt zu rationalisieren und die Kosten zu senken, um am Markt erfolgreich zu bestehen.

**Tab. 16: Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahr – in Prozent der befragten Betriebe –**

Kriterium	wird / werden voraussichtlich	Beherbergung		Gastronomie	
		Sommer 2009	Sommer 2010	Sommer 2009	Sommer 2010
Geschäftslage	günstiger	50,0	47,0	37,0	43,0
	gleich bleibend	20,0	48,0	42,0	44,0
	ungünstiger	30,0	5,0	21,0	13,0
Zahl der Beschäftigten	zunehmen	22,0	16,0	12,0	13,0
	gleich bleiben	67,0	84,0	76,0	81,0
	abnehmen	11,0	0,0	12,0	6,0
Investitionen	zunehmen	50,0	37,0	35,0	33,0
	gleich bleiben	30,0	37,0	41,0	27,0
	abnehmen	20,0	11,0	24,0	7,0
	keine Investitionen	0,0	16,0	0,0	33,0

Quelle: dwif 2010, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes 2010

### 2.2.3 Investitionen in saarländisches Radwegenetz und Premiumwanderwege machen sich für die Branche zunehmend bezahlt

Das Saarland hat in den vergangenen Jahren erheblich in den Ausbau der touristischen Infrastruktur investiert. Mit dem saarländischen Radwegenetz und den Premiumwanderwegen wurde im bundesweiten Vergleich ein überdurchschnittlicher Standard erreicht. Insbesondere die steigende Zahl an Radtouristen bringt den saarländischen Hotelbetrieben zusätzliches Geschäft. 35 Prozent der befragten Betriebe gaben an, dass der Anteil der übernachtenden Gäste, die mit dem Rad unterwegs sind, zugenommen hat. Bei 15 Prozent der Betriebe hat der Anteil sogar deutlich zugenommen. Positiv auch die Entwicklung bei den Wanderern: Immerhin ein gutes Drittel der Betriebe konnte seinen Anteil an Übernachtungsgästen aus diesem Segment steigern.

## 2.3 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen gastgewerbliche Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral<sup>34</sup> bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlussdaten wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell aufbereitet und regionalisiert, sodass für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellt werden können. Einige globale Ergebnisse (auf Ebene der Barometer-Bundesländer) des Geschäftsjahres 2008 werden nachfolgend kommentiert und zusammengefasst.

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

### Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe

$$\text{Umsatzrentabilität: } \frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“<sup>35</sup> bezeichnet. Diese sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben<sup>36</sup> – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. Bei den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Bereich Beherbergung ergab sich im Geschäftsjahr 2008 folgendes Bild (Abbildung 31 auf der folgenden Seite):

- In den Barometer-Bundesländern sank die Umsatzrendite im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 0,6 Prozentpunkte und damit etwas stärker als im deutschlandweiten Durchschnitt (-0,3 Prozentpunkte). Insgesamt wurde sowohl in Deutschland als auch in allen Barometer-Bundesländern zusammen ein Medianwert von 6,3 Prozent<sup>37</sup> erreicht.
- Besonders betroffen war das Beherbergungsgewerbe im Saarland (-5,2 Prozent). Hier liegt die durchschnittliche Umsatzrendite nun auf einem bedenklich niedrigen Niveau von unter 3 Prozent. Verursacht wurden die rückläufigen Gewinnmargen vor allem durch die Nachfrageeinbrüche infolge der Wirtschafts- und Finanzkrise, die bereits im Herbst 2008 zu spüren war.

<sup>34</sup> beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)

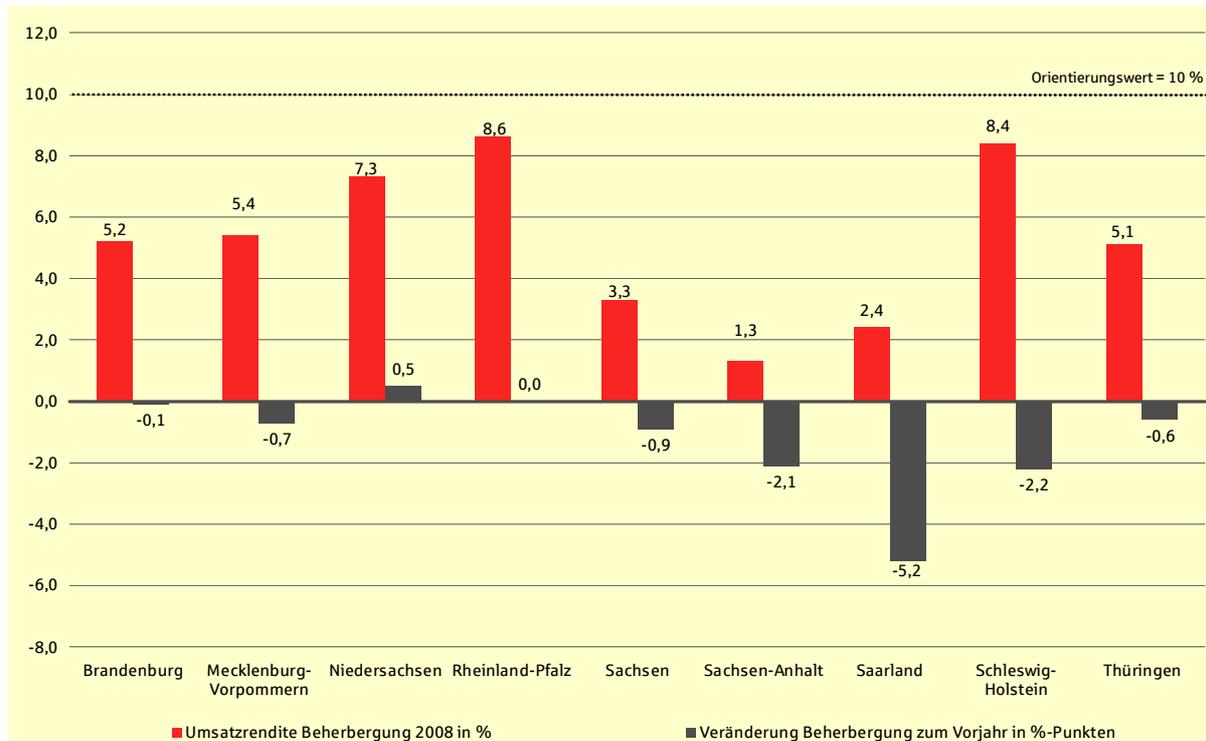
<sup>35</sup> definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz

<sup>36</sup> im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden

<sup>37</sup> Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind (bei neun Werten ist es der fünfte).

– Nur Niedersachsen und Rheinland-Pfalz konnten das Vorjahresergebnis halten beziehungsweise leicht verbessern und damit ihre Spitzenposition weiter ausbauen. Beide Länder sowie Schleswig-Holstein erreichten als einzige – zumindest annähernd – den Orientierungswert von 10 Prozent<sup>38</sup>.

**Abb. 31: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2008**



Quelle: dwif 2010, Daten Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

### Umsatzrendite in der Gastronomie

Die Umsatzrendite der Gastronomiebetriebe lag 2008 in den Barometer-Bundesländern insgesamt bei 7,6 Prozent und damit 0,2 Prozentpunkte unter dem deutschlandweiten Wert. Absolut gesehen fiel sie im Gaststättengewerbe generell deutlich besser aus als bei den Beherbergungsbetrieben. Zu berücksichtigen bleibt aber, dass die Messlatte des Orientierungswertes 3 Prozentpunkte<sup>39</sup> weiter oben angelegt werden muss, weil die Umsätze in der Regel deutlich niedriger ausfallen als bei den Beherbergungsbetrieben.

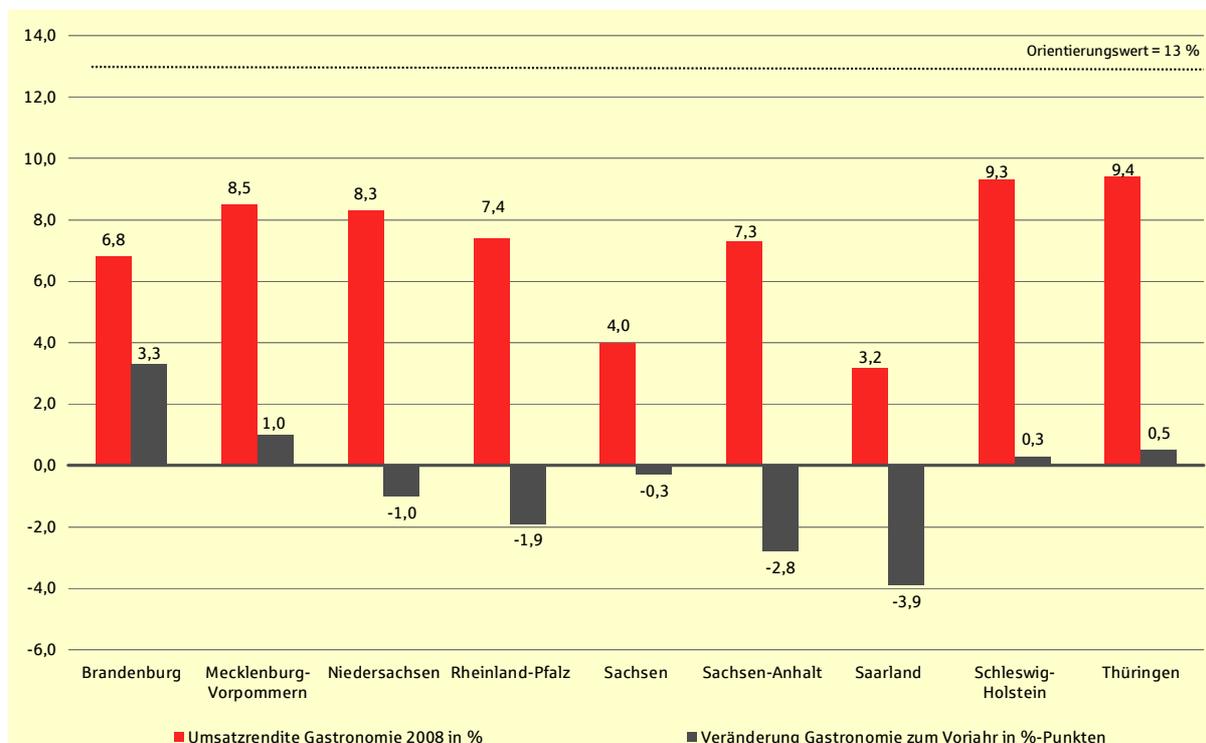
<sup>38</sup> Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen Umsatzrenditen von 10 Prozent und mehr (vergleiche Dr. Maschke, J., 2007).

<sup>39</sup> Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen Umsatzrenditen von 13 Prozent und mehr (vergleiche Dr. Maschke, J., 2007).

Während das Gastronomiegewerbe der Barometer-Bundesländer von 2006 auf 2007 deutliche Rückgänge bei den Betriebsergebnissen verzeichnen musste, stellt sich die Situation im Jahr 2008 für knapp die Hälfte der Bundesländer trotz Wirtschafts- und Finanzkrise im Vergleich zum Vorjahr tendenziell wieder etwas günstiger dar:

- Deutliche Verbesserungen konnten vor allem die Gastronomiebetriebe in Brandenburg erzielen, die sich damit von den alarmierenden Rückgängen des Vorjahres (-4,1 Prozentpunkte) erholten und im Median bei fast 7,0 Prozent lagen. Auch die Betriebe aus Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Schleswig-Holstein konnten ihre Ertragslage leicht verbessern und sich damit im oberen Drittel aller Bundesländer einreihen.
- Bedenklich war jedoch die Entwicklung im Saarland, in Sachsen-Anhalt und Sachsen. Wie schon beim Beherbergungsgewerbe, sanken auch hier die Gewinnmargen unter allen Barometer-Bundesländern am stärksten.

**Abb. 32: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2008**



Quelle: dwif 2010, Daten Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

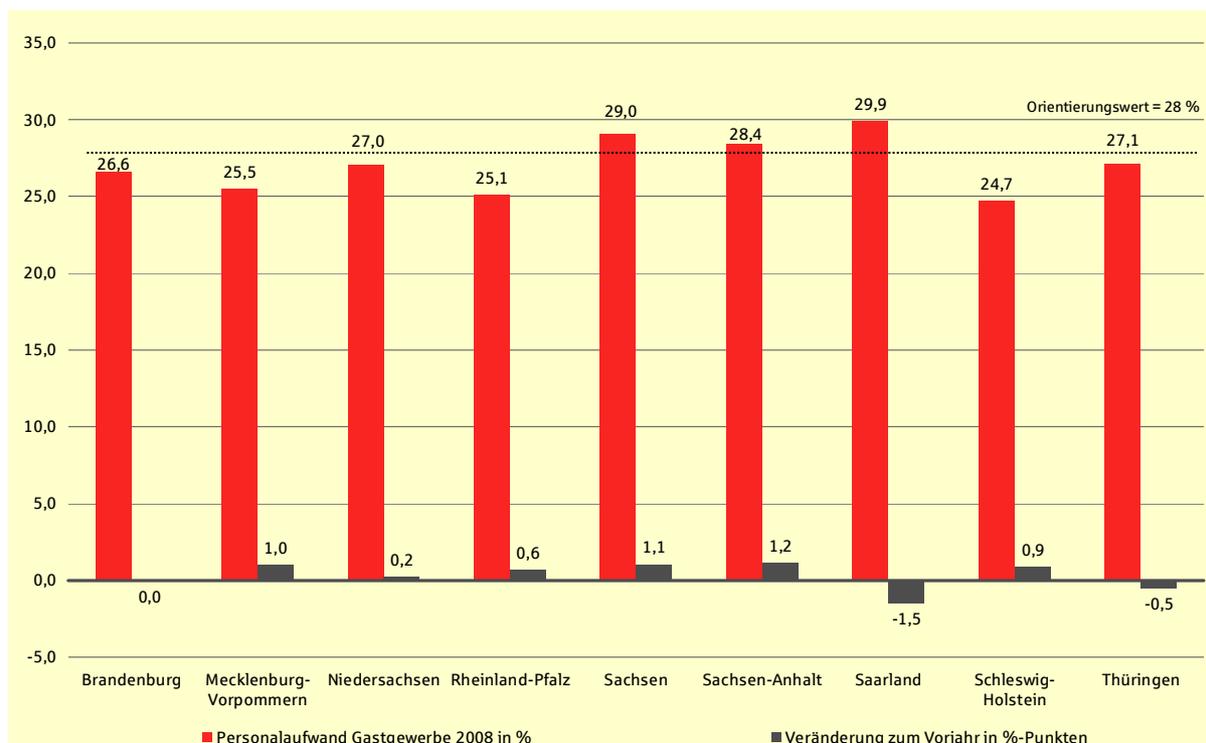
## Personalaufwandsquote

$$\text{Personalaufwandsquote: } \frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die Personalaufwandsquote ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt geringfügig gestiegen, und zwar im Durchschnitt aller Kreditnehmer im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer um 0,3 Prozentpunkte. Damit fällt die Zunahme etwas deutlicher aus als im gesamten Bundesgebiet (0,1 Prozentpunkte). Ein Zusammenhang mit der tendenziellen Verschlechterung der oben dargestellten Umsatzrendite ist naheliegend:

- Das Saarland sowie Sachsen-Anhalt und Sachsen, die drei Bundesländer mit den signifikantesten Rückgängen bei den Gewinnmargen, weisen auch die höchsten und den Orientierungswert deutlich übersteigenden Personalaufwandsquoten auf. Schleswig-Holstein bleibt, wie schon im Vorjahr, das Bundesland mit der niedrigsten Personalkostenbelastung und einer der höchsten Umsatzrenditen.
- Fast alle Bundesländer verzeichneten 2008 eine steigende Personalkostenbelastung. Nur im Saarland und in Thüringen ist die Personalaufwandsquote, wenn auch nur leicht, gesunken.

**Abb. 33: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008**



Quelle: dwif 2010, Daten Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

### Rohertragsquote

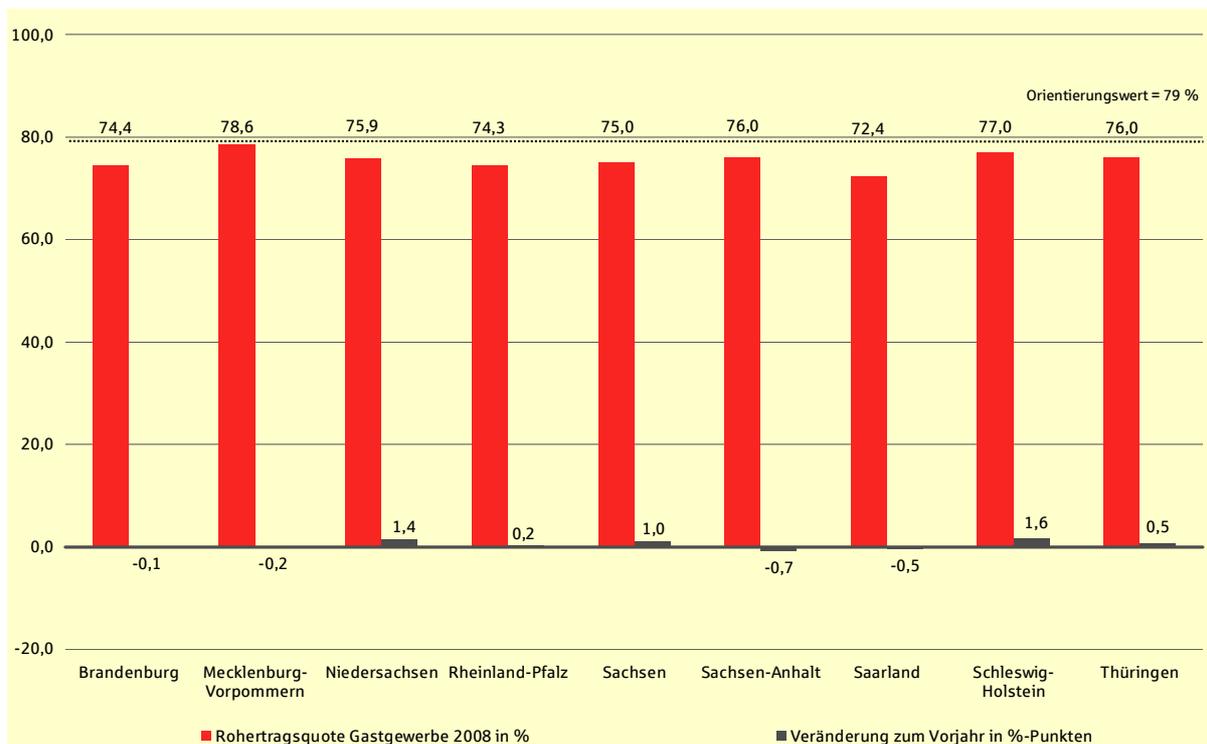
$$\text{Rohertragsquote: } \frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die Rohertragsquote errechnet sich durch Abzug der Warenkosten vom Umsatz und wird in Prozent ausgedrückt (siehe oben); sie ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Der leichte Anstieg um 0,4 Prozentpunkte bedeutet, dass die Belastung der gastgewerblichen Betriebe in den Barometer-Bundesländern und in Deutschland durch Warenkosten leicht abgenommen hat.

Die Veränderung der Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes fiel in den Barometer-Bundesländern ungleich aus:

- Im Saarland sowie in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt ist sie im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Hingegen hat sich die Situation in Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie in geringerem Maße auch in Sachsen, Thüringen und Rheinland-Pfalz verbessert.
- Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein liegen weiterhin an der Spitze. Im Durchschnitt kommen die dortigen Betriebe nahe an den Orientierungswert heran. Die gastgewerblichen Betriebe im Saarland befinden sich auf dem letzten Platz und weisen eine Rohertragsquote weit unterhalb des Orientierungswertes auf.

**Abb. 34: Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008**



Quelle: dwif 2010, Daten Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

### Zinsaufwandsquote<sup>40</sup>

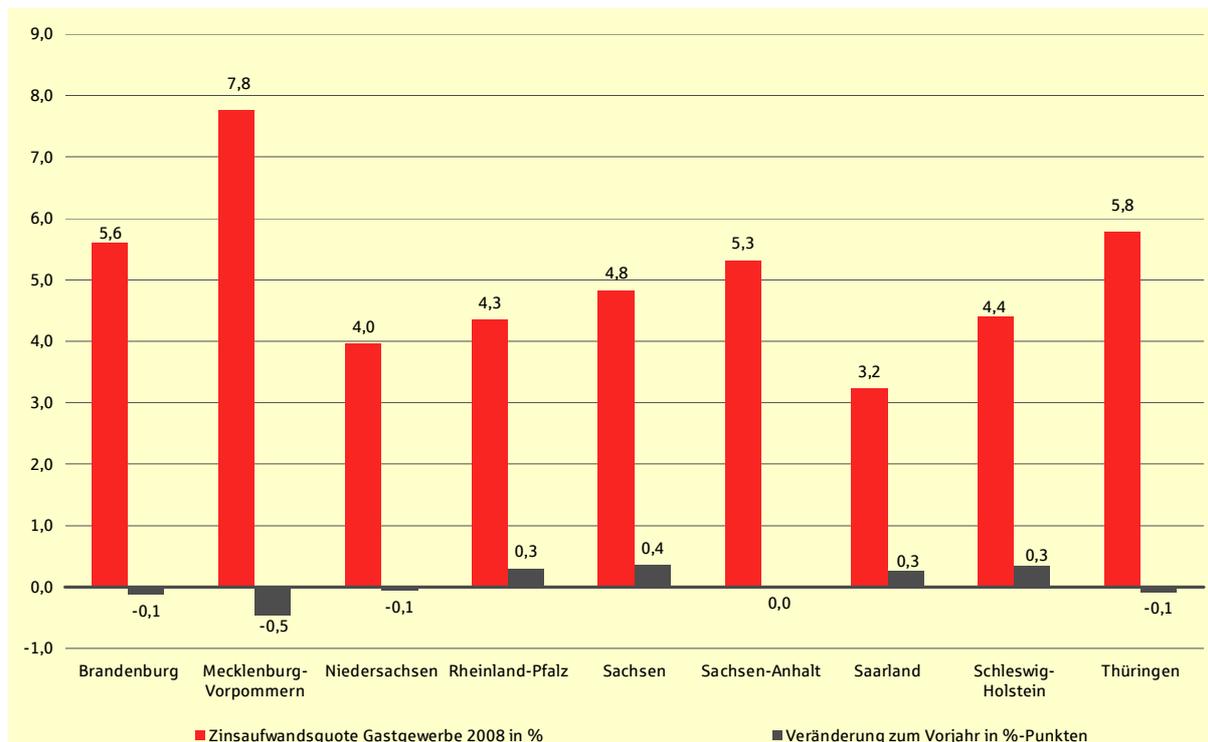
$$\text{Zinsaufwandsquote: } \frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die Zinsaufwandsquote ist in allen Barometer-Bundesländern wie im gesamten Bundesgebiet um durchschnittlich 0,1 Prozentpunkte angestiegen. Damit beträgt die durchschnittliche Zinsbelastung nun rund 5,0 Prozent vom Umsatz.

Im Ländervergleich ist ein deutliches Ost-West-Gefälle erkennbar:

- Die geringsten Zinsaufwandsquoten fallen im Durchschnitt für Betriebe in den westdeutschen Barometer-Bundesländern Saarland, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz an. Durchschnittlich müssen die dortigen Betriebe weniger als 4 Prozent vom Umsatz für Zinsen aufwenden; im Saarland allerdings mit leicht steigender Tendenz.
- Vor allem jene Bundesländer, die in den letzten Jahren die höchsten Zinsbelastungen hatten, können eine leichte Senkung dieses Kostenblocks verzeichnen: Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Brandenburg.

**Abb. 35: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008**



Quelle: dwif 2010, Daten Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

<sup>40</sup> Für das Gastgewerbe insgesamt ist aufgrund der unterschiedlichen Besitzstrukturen (Pächter/Eigentümer) die Angabe eines Orientierungswertes nicht sinnvoll.

## Abschreibungsquote<sup>41</sup>

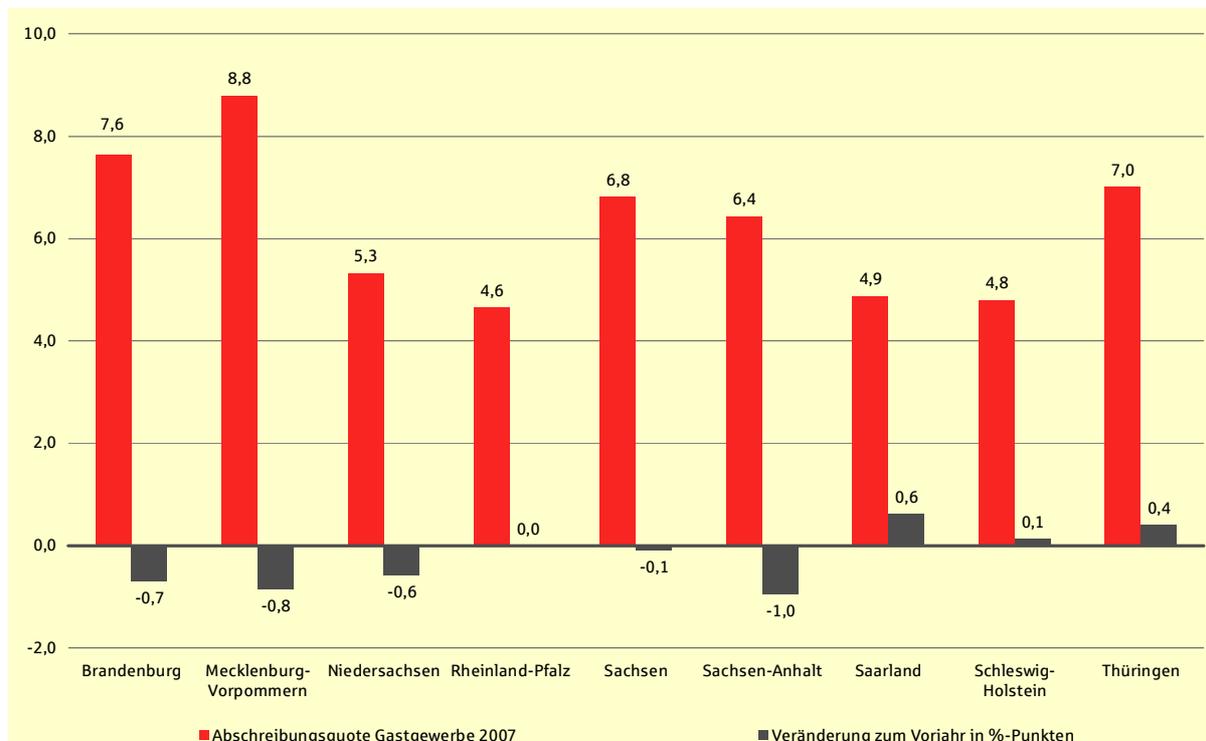
$$\text{Abschreibungsquote: } \frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Der Median für die Abschreibungsquote lag in den Barometer-Bundesländern 1,1 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 4,9 Prozent. Insgesamt ist im Berichtsjahr 2008 die Quote, sowohl in Deutschland als auch in den Barometer-Bundesländern, um 0,2 Prozentpunkte gesunken. Die höchsten Abschreibungen verzeichneten Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Thüringen. Am geringsten fallen diese in Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und im Saarland aus.

Niedrigere beziehungsweise sinkende Abschreibungsquoten sind zwar immer ein Zeichen für eine geringere Kostenbelastung, aus folgendem Grund aber differenziert zu beurteilen:

- Sie wirken sich zwar grundsätzlich günstig auf die Umsatzrendite aus, was auch 2008 zu beobachten war.
- Sie senken jedoch den Cash-Flow, der sich als Summe von Abschreibungen und Gewinn vor Steuern definiert. Somit verringert sich auch das Innenfinanzierungspotenzial eines Kreditnehmers.

**Abb. 36: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008**



Quelle: dwif 2010, Daten Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

<sup>41</sup> Für das Gastgewerbe insgesamt ist aufgrund der unterschiedlichen Besitzstrukturen (Pächter/Eigentümer) die Angabe eines Orientierungswertes nicht sinnvoll.

## Cash-Flow-Rate

$$\text{Cash-Flow-Rate: } \frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

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

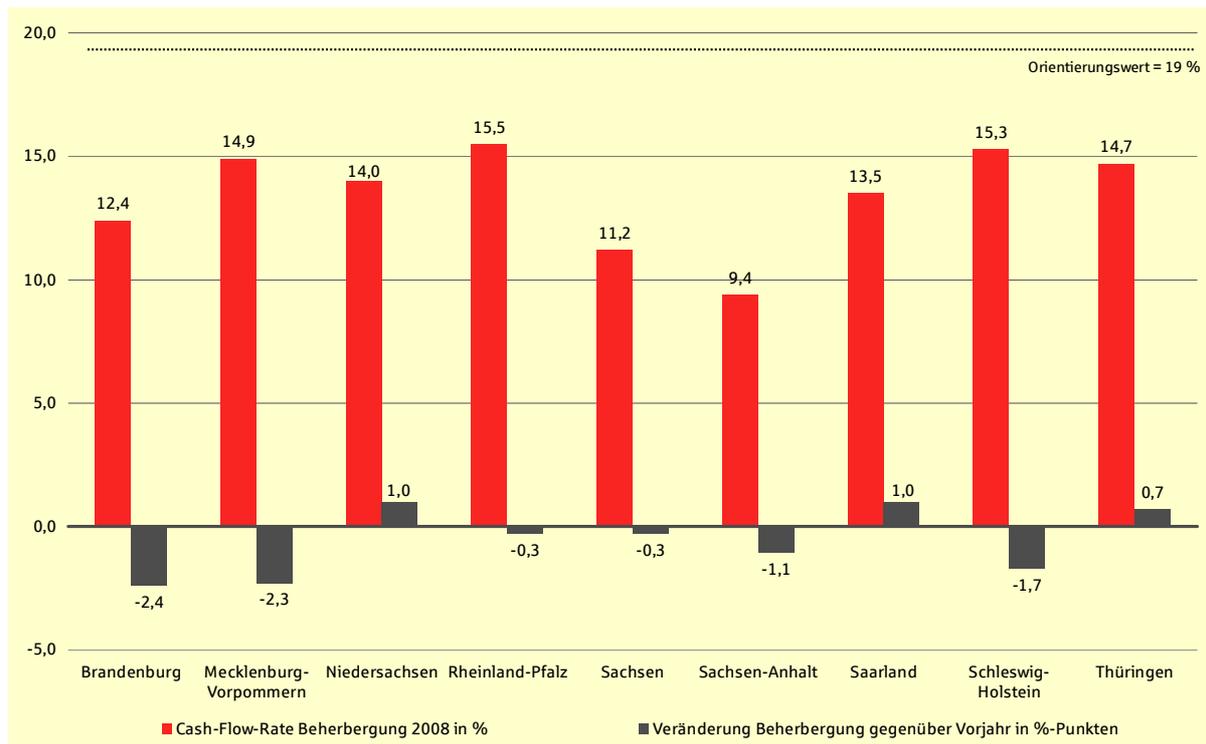
### Cash-Flow-Rate im Beherbergungsgewerbe

Was sich bereits bei der Analyse der Umsatzrendite der Beherbergungsbetriebe gezeigt hat, tritt auch bei der Cash-Flow-Rate zutage. Der Cash-Flow der Barometer-Bundesländer ist im Gesamtdurchschnitt um 1 Prozentpunkt gesunken und betrug im Berichtsjahr noch 13,4 Prozent. Damit lagen die Barometer-Bundesländer rund 0,2 Prozentpunkte unter dem deutschlandweiten Durchschnitt.

Insgesamt bewegte sich die Cash-Flow-Rate bei einem Median zwischen 9,4 und 15,5 Prozent (Abbildung 37 auf der folgenden Seite). Die Mehrzahl der Kreditnehmer hat den Orientierungswert also klar verfehlt. Sinkende Umsatzrenditen, auch als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise, sowie rückläufige Abschreibungsquoten haben sich negativ auf die Innenfinanzierungskraft der Kreditnehmer ausgewirkt.

- Am deutlichsten verloren Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein, die in der Folge ihre Spitzenpositionen aus dem letzten Jahr abtreten mussten. 2008 rückt Rheinland-Pfalz auf Platz eins vor.
- Neben Niedersachsen und Thüringen erzielte nur noch das Saarland einen Zuwachs und konnte sich somit – zwei Plätze höher als im Vorjahr – im Mittelfeld der Barometer-Bundesländer positionieren. Lediglich rund 10 Prozent der Betriebe dürften den Orientierungswert von 19 Prozent erreichen.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 19 Prozent und mehr (vergleiche Dr. Maschke, J., 2007).

**Abb. 37: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2008**

Quelle: dwif 2010, Daten Sonderauswertung EBIL-Daten

### Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe

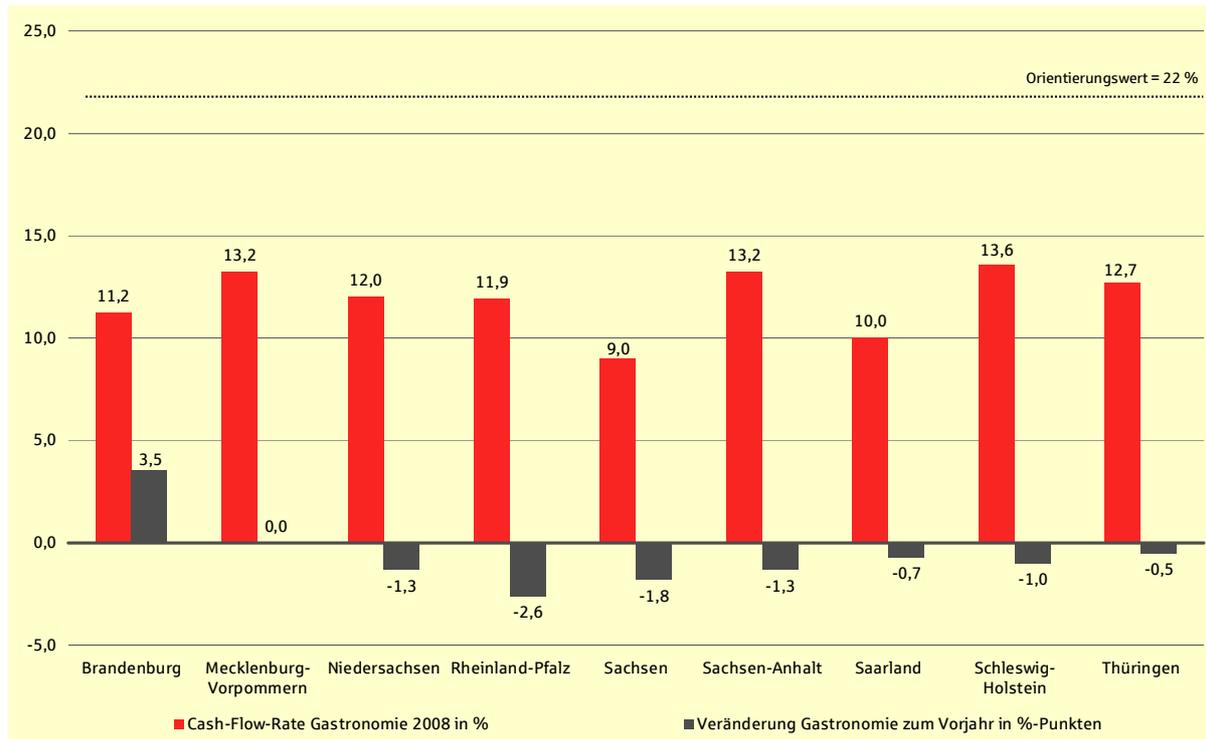
Die Innenfinanzierungskraft der Gastronomiebetriebe der Barometer-Bundesländer hat sich erneut verschlechtert (-1,3 Prozentpunkte) und lag in absoluten Zahlen mit 12,0 Prozent leicht unter dem deutschlandweiten Durchschnitt. Damit hatte die Gastronomie auch hinsichtlich der Cash-Flow-Rate höhere Rückgänge zu verkräften als der Beherbergungssektor (Abbildung 38 auf der folgenden Seite).

Im Saarland – wie in den meisten anderen Barometer-Bundesländern – waren Rückgänge zu verzeichnen, fielen aber weniger stark aus als im benachbarten Rheinland-Pfalz. Nur in Brandenburg konnte die Innenfinanzierungskraft der Gastronomiebetriebe erhöht werden.

Das absolute Niveau im Saarland stimmt hingegen bedenklich, da eine Cash-Flow-Rate von 10 Prozent zu niedrig ist, um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.<sup>43</sup> Ein geringerer Wert wurde nur in Sachsen gemessen. Über drei Viertel der Betriebe im Saarland dürften den Orientierungswert nicht erreicht beziehungsweise sehr deutlich verfehlt haben.

<sup>43</sup> Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 22 Prozent und mehr (vergleiche Dr. Maschke, J., 2007).

Abb. 38: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2008



Quelle: dwif 2010, Daten Sonderauswertung EBIL-Daten

### Zusammenfassung

- Deutschlandweit zeigt sich im Krisenjahr 2008 eine rückläufige Entwicklung der Umsatzrenditen. Auch die Innenfinanzierungskraft ist sowohl im Beherbergungs- als auch im Gastronomiebereich gesunken, wodurch der Druck auf das Gastgewerbe steigt.
- Trotz starker Umsatzeinbrüche stieg die Personal- und Zinsaufwandsquote in allen Barometer-Bundesländern nur marginal, die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes konnte sogar verbessert werden.
- Da die erfolgsrelevanten Kennziffern wie Personal-, Rohertrags- und Zinsaufwandsquote keine gravierenden Veränderungen gegenüber dem Vorjahr aufweisen, dürfte die Ursache hierfür vor allem in den deutlichen Umsatzrückgängen der Betriebe im Saarland liegen.
- Insgesamt und über alle Barometer-Bundesländer hinweg betrachtet, ist speziell der Beherbergungssektor jetzt dringend darauf angewiesen, dass Konjunktur und Nachfrage möglichst schnell wieder anspringen.

### 3 Qualität der Betriebe

Seit dem vergangenen Jahr wird dem Thema Qualität im Tourismusbarometer verstärkt Beachtung geschenkt. Neben den Daten der Klassifizierungssysteme des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) und des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) für Unterkünfte wird nun auch die Zahl der nach dem Qualitätsmanagementsystem „Service-Qualität Deutschland“ zertifizierten Betriebe analysiert.

Dabei wird sowohl der Frage nachgegangen, wie das generelle Qualitätsniveau im Saarland im Vergleich zu anderen Bundesländern einzuschätzen ist, als auch, inwiefern die Betriebe die Möglichkeiten der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument der Qualitätskontrolle und -auszeichnung nutzen.

#### 3.1 Hotelklassifizierung nach DEHOGA-Kriterien

Im Juli 2010 wiesen in Deutschland rund 38 Prozent der Hotels und Hotels garnis eine Klassifikation nach den Qualitätskriterien des DEHOGA auf. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Anteilswert um 2,1 Prozentpunkte (absolut 329 Betriebe) gesteigert werden (Tabelle 17 auf der folgenden Seite).

- Die höchsten Anteile an klassifizierten Betrieben verzeichnen die Stadtstaaten, allen voran Bremen mit 78 Prozent. Das Saarland folgt nach Thüringen, Baden-Württemberg, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Sachsen mit knapp 39 Prozent auf Platz neun.
- Im Saarland stieg der Anteil klassifizierter Betriebe im letzten Jahr erfreulicherweise um 6,3 Prozent an. Damit führt das Land gemeinsam mit Thüringen (10,1 Prozent) und Baden-Württemberg (6,8 Prozent) die deutschlandweite Rangfolge hinsichtlich der Wachstumsraten an.

Der Anteil der beiden höchsten Kategorien (Vier- und Fünf-Sterne-Segment) an allen klassifizierten Beherbergungsbetrieben ist nach wie vor in Mecklenburg-Vorpommern am größten. Erst mit beträchtlichem Abstand folgen Berlin und Hamburg. Im Saarland liegt dieser Anteil leider erstmals seit 2004 unter dem Bundesdurchschnitt: 29,5 Prozent der Hotelbetriebe tragen vier oder fünf Sterne.

In den meisten Bundesländern hat der Anteil der Anbieter im gehobenen Segment 2009 leicht abgenommen. Lediglich Hessen, Bayern und Nordrhein-Westfalen verzeichneten mehr Vier- und Fünf-Sterne-Betriebe als im Vorjahr. Im Saarland sank der Anteil hingegen um 3,8 Prozentpunkte.

Tab. 17: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern

Bundesland	★/★	★★★	★★	★★★	Insgesamt	Anzahl der Hotels/Hotels garnis je Bundesland laut amtlicher Statistik	Anteil klassifizierter Betriebe bei Hotels/Hotels garnis (in %)	Anteil der 4- und 5-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben (in %)
<b>Deutschland</b>	<b>810</b>	<b>4.865</b>	<b>2.261</b>	<b>134</b>	<b>8.070</b>	<b>21.472</b>	<b>37,6</b>	<b>29,7</b>
Baden-Württemberg	86	911	312	19	1.328	2.845	46,7	24,9
Bayern	168	1.048	474	22	1.712	4.948	34,6	29,0
Berlin	31	109	89	10	239	470	50,9	41,4
Brandenburg	21	106	54	4	185	534	34,6	31,4
Bremen	16	28	18	2	64	82	78,0	31,3
Hamburg	20	54	41	7	122	285	42,8	39,3
Hessen	62	286	137	15	500	1.640	30,5	30,4
Mecklenburg-Vorpommern	8	123	137	9	277	867	31,9	52,7
Niedersachsen	94	515	217	10	836	1.983	42,2	27,2
Nordrhein-Westfalen	102	551	316	10	979	3.161	31,0	33,3
Rheinland-Pfalz	99	415	119	1	634	1.677	37,8	18,9
<b>Saarland</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>61</b>	<b>158</b>	<b>38,6</b>	<b>29,5</b>
Sachsen	22	193	95	7	317	819	38,7	32,2
Sachsen-Anhalt	6	140	65	1	212	528	40,2	31,1
Schleswig-Holstein	44	207	96	12	359	1.012	35,5	30,1
Thüringen	17	150	74	4	245	463	52,9	31,8

Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Juli 2010) und Statistisches Bundesamt 2010 (Stand: Juli 2009)

### Zusammenfassung

- Das Thema Qualität verdient hohe Aufmerksamkeit. Die Klassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) gilt dabei als wichtiges Instrument für die Qualitätsauszeichnung von Hotelbetrieben.
- Die Zahl der an der DEHOGA-Hotelklassifizierung teilnehmenden Betriebe nimmt weiter zu. Fast alle Bundesländer konnten den Anteil der klassifizierten Unterkünfte im letzten Jahr ausbauen.
- Die saarländischen Hotels sind zwar zunehmend an dem Klassifizierungssystem beteiligt, das gehobene Segment (vier bis fünf Sterne) verlor jedoch an Bedeutung.

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

Die Untersuchungen des Tourismusbarometers haben bereits in zahlreichen Bundesländern nachgewiesen, dass Übernachtungen in gewerblichen Ferienwohnungen und insbesondere in dem von der amtlichen Statistik nicht erfassten Segment der nicht gewerblichen Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer ein beträchtliches Ausmaß erreichen können. Steigende Qualitätsansprüche und eine zunehmende Orientierung des Gastes an Klassifizierungskriterien spielen daher auch hier eine immer wichtigere Rolle. Rückschlüsse auf das Qualitätsniveau von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern erlaubt das Klassifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV), das in diesem Segment deutschlandweit führend ist. Im August 2010 waren rund 65.000 Objekte in Deutschland nach seinen Kriterien klassifiziert. Dabei überwiegen deutlich die Ferienhäuser und -wohnungen, die 95 Prozent aller klassifizierten Objekte stellen.

Da die Anzahl der Privatquartiere nur in wenigen Bundesländern von der amtlichen Statistik kontinuierlich erfasst wird, können leider nur Angaben zu den Marktanteilen der Bundesländer an allen deutschlandweit klassifizierten Betrieben gemacht werden.

- Der Freistaat Bayern erreicht mit 31,2 Prozent erneut den mit Abstand höchsten Marktanteil. Zweistellige Anteilswerte weisen darüber hinaus nur noch Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Baden-Württemberg auf.
- Das Saarland weist mit 0,5 Prozent einen der geringsten Anteilswerte auf. Im Vergleich zum Vorjahr stieg zwar die absolute Zahl der klassifizierten Objekte um 36 auf 344, der Anteil blieb jedoch konstant.

**Tab. 18: Zahl der nach DTV klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in Deutschland**

Bundesland	Ferienhäuser und Ferienwohnungen	Privatzimmer	Insgesamt	Anteil an allen DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland
<b>Deutschland</b>	<b>61.764</b>	<b>3.498</b>	<b>65.262</b>	<b>100</b>
Baden-Württemberg	7.747	443	8.190	12,6
Bayern	19.335	1.033	20.368	31,2
Berlin	31	0	31	0,1
Brandenburg	1.084	112	1.196	1,8
Bremen	52	5	57	0,1
Hamburg	2	0	2	0,0
Hessen	1.315	136	1.451	2,2
Mecklenburg-Vorpommern	5.561	73	5.634	8,6
Niedersachsen	8.018	387	8.405	12,9
Nordrhein-Westfalen	1.952	196	2.148	3,3
Rheinland-Pfalz	3.772	566	4.338	6,7
<b>Saarland</b>	<b>320</b>	<b>24</b>	<b>344</b>	<b>0,5</b>
Sachsen	1.195	112	1.307	2,0
Sachsen-Anhalt	436	51	487	0,8
Schleswig-Holstein	10.384	253	10.637	16,3
Thüringen	560	107	667	1,0

Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: August 2010)

Mehr als die Hälfte der klassifizierten saarländischen Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Privatzimmer ist im Drei-Sterne-Segment angesiedelt. Erfreulich ist die Zunahme der Vier- und Fünf-Sterne-Betriebe um 2 Prozentpunkte. Ihr Anteil liegt jedoch immer noch unter dem Bundesdurchschnitt von 42,5 Prozent.

Die meisten klassifizierten Objekte finden sich im Landkreis Merzig-Wadern (27 Prozent); mehr als die Hälfte davon tragen vier Sterne. Auch in den Landkreisen Saarbrücken, St. Wendel und im Saarpfalz-Kreis sind relativ viele Betriebe klassifiziert. Hier ist das Qualitätsniveau jedoch geringer als in Merzig-Wadern. Der Schwerpunkt liegt auf Objekten mit drei beziehungsweise zwei Sternen.

**Tab. 19: Nach DTV klassifizierte Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer im Saarland**

	Ferienhäuser und Ferienwohnungen	Privatzimmer	Insgesamt	Anteil der Kategorie im Saarland (in %)	Anteil an allen DTV-klassifizierten Objekten der Kategorie in Deutschland (in %)
F/P ★	1	0	1	0,3	0,4
F/P ★★	36	10	46	13,4	1,1
F/P ★★★	178	9	187	54,4	0,6
F/P ★★★★	99	4	103	29,9	0,4
F/P ★★★★★	6	1	7	2,0	0,2
<b>Insgesamt</b>	<b>320</b>	<b>24</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>	<b>0,5</b>

Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: August 2010)

**Tab. 20: Nach DTV klassifizierte Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in den Landkreisen des Saarlands**

	Saarbrücken	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Saarlouis	Saarpfalz-Kreis	St. Wendel	Saarland insgesamt
F/P ★	1	0	0	0	0	0	1
F/P ★★	20	1	6	4	12	3	46
F/P ★★★	44	35	22	12	27	47	187
F/P ★★★★	7	51	4	13	19	9	103
F/P ★★★★★	0	6	1	0	0	0	7
<b>Insgesamt</b>	<b>72</b>	<b>93</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>344</b>

Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: August 2010)

### Zusammenfassung

- Steigende Qualitätsansprüche und eine zunehmende Orientierung des Gastes an Klassifizierungskriterien spielen auch bei der Wahl einer Ferienwohnung, eines Ferienhauses oder eines Privatzimmers eine immer wichtigere Rolle. Einen anerkannten Orientierungswert bietet das Klassifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV).
- Der Anteil der DTV-klassifizierten Objekte in Deutschland und im Saarland steigt kontinuierlich an. Zuwächse verzeichnen insbesondere das gehobene und das Luxus-Segment, sodass dem Ziel einer qualitativen Aufwertung des Angebots Rechnung getragen wird.
- Im regionalen Vergleich zeigt sich ein sehr unterschiedliches Qualitätsniveau: Die meisten und am höchsten klassifizierten Unterkünfte finden sich im Landkreis Merzig-Wadern.

### 3.3 „ServiceQualität Deutschland“

Als dritter Indikator für die Qualitätsentwicklung im Tourismus gilt die Zahl der im Rahmen des Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland“ zertifizierten Betriebe. Bei dieser Initiative handelt es sich um ein dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, das zur Steigerung der Dienstleistungsqualität beiträgt. Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen werden zum Thema Servicequalität geschult, setzen die erlernten Instrumente im Unternehmen (Hotel- oder Gastronomiebetriebe, Touristinformationen) um und führen es so zur Zertifizierung.

Die Zahl der Teilnehmer wächst stetig: 2.392 Betriebe haben bislang (Stand: August 2010) eine Zertifizierung der Stufe I bis III erhalten. Da die einzelnen Bundesländer diesem System zu unterschiedlichen Zeitpunkten beigetreten sind, ist die Anzahl der Q-Betriebe sehr verschieden. Es bleibt abzuwarten, wie sich die derzeitige Relation mit fortschreitender Entwicklung in den neu hinzugekommenen Bundesländern verändern wird.

- Im Saarland nehmen 49 Betriebe an der Serviceinitiative teil, Tendenz steigend. 2008, im ersten Jahr der Teilnahme, konnten 20 Betriebe gewonnen werden. 2009 kamen weitere 19 hinzu. Ein Betrieb ist bereits in Stufe II aufgestiegen.
- Baden-Württemberg, der Vorreiter der „ServiceQualität Deutschland“, verzeichnet zum angegebenen Zeitpunkt 512 Zertifizierungen, darunter auch Q-Betriebe der Stufe III, die sonst nur noch Brandenburg aufweisen kann. Baden-Württemberg konnte zudem die meisten Betriebe neu zertifizieren.
- Rheinland-Pfalz und Niedersachsen belegen die Plätze 2 und 3.
- Nordrhein-Westfalen ist erst 2009 hinzugekommen, konnte aber bereits 135 Betriebe für die Initiative gewinnen. Besonders positiv entwickelt sich auch die Situation in Bayern.

**Tab. 21: Zahl der Betriebe je Bundesland mit einer Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland“ der Stufen I bis III**

Bundesland	Jahr der Einführung	Q-Betriebe Stufe I	Q-Betriebe Stufe II	Q-Betriebe Stufe III
<b>Deutschland</b>		<b>2.243</b>	<b>138</b>	<b>11</b>
Baden-Württemberg	2001	490	14	8
Bayern	2008	203	3	
Berlin	2008	27		
Brandenburg	2002	130	22	3
Bremen/Bremerhaven	2005	53		
Hamburg	2010	5		
Hessen	2008	88	1	
Mecklenburg-Vorpommern	2008	61		
Niedersachsen	2004	293	24	
Nordrhein-Westfalen	2009	151	2	
Rheinland-Pfalz	2005	300	21	
<b>Saarland</b>	<b>2008</b>	<b>48</b>	<b>1</b>	
Sachsen	2003	211	24	
Sachsen-Anhalt	2003	102	7	
Schleswig-Holstein	2007	155		
Thüringen	2003	136	17	

Quelle: dwif 2010, Daten Kooperationsgemeinschaft „ServiceQualität Deutschland“ (Stand: August 2010)

### **Zusammenfassung**

- Mit dem „ServiceQ“ können sich Hotel- und Gastronomiebetriebe, Touristinformationen, Freizeiteinrichtungen sowie weitere touristische Dienstleister auszeichnen lassen. Voraussetzung ist die Teilnahme an einem Qualitätsmanagementsystem in drei Stufen, das zur Steigerung der Dienstleistungsqualität beiträgt.
- Das Saarland ist erst 2008 in das System eingestiegen und konnte seitdem 49 Betriebe für die Teilnahme gewinnen. Zukünftig wird es nicht nur darauf ankommen, neue Betriebe anzusprechen, sondern auch die teilnehmenden Betriebe zur Mitwirkung in den Stufen II und III zu motivieren.

## **IV ZUKUNFTSBAROMETER: STIMMUNG UND TRENDS IN DER TOURISMUSBRANCHE**

### **1 dwif-Stimmungsbarometer regional**

Um einen Überblick über die aktuelle Situation und die Perspektiven des saarländischen Tourismus zu erhalten, wurden insgesamt 16 Meinungsbildner und Entscheidungsträger der saarländischen Tourismuswirtschaft nach ihrer Einschätzung gefragt. Die telefonischen Interviews fanden im Zeitraum Juli/August 2010 statt. Folgende Themenbereiche waren Inhalt der Gespräche:

- Bewertung der touristischen Entwicklung im ersten Halbjahr 2010
- Erwartungen hinsichtlich der touristischen Entwicklung im ersten Halbjahr 2011
- Themen und Angebote mit Potenzial für das Saarland
- Neue Freizeit- oder Tourismusprojekte sowie Infrastruktur

An dieser Stelle sei noch einmal explizit darauf hingewiesen, dass die nachfolgenden prozentualen Angaben auf der oben angegebenen Personenzahl basieren. Jede Person entspricht dabei rund 6 Prozent. Trotz dieser geringen Grundgesamtheit wurde zur Veranschaulichung allgemeiner Entwicklungstendenzen mit gerundeten Prozentwerten gearbeitet. Um jedoch Missverständnissen vorzubeugen, findet sich hinter den Prozentwerten zusätzlich in Klammern die entsprechende absolute Anzahl der Personen.

#### **Erstes Halbjahr 2010: Positive Bilanz für das Saarland**

Die saarländischen Experten ziehen nach Ablauf des ersten Halbjahres 2010 eine überwiegend positive Bilanz (Tabelle 22 auf der folgenden Seite). Während das Vorjahr von der Diskussion um die Wirtschaftskrise geprägt war und die Einschätzungen dementsprechend verhalten ausfielen, scheint sich die Lage im ersten Halbjahr 2010 stark entspannt zu haben. Die Bewertungen fallen in den meisten Punkten deutlich positiver aus:

- Die größte Zufriedenheit zeigt sich bei der Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen. Jeweils drei Viertel der Befragten (12) sind mit der Entwicklung „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“. Allerdings wird auch hier von anfänglichen Startschwierigkeiten gesprochen, denn der frostige und lang anhaltende Winter forderte seinen Tribut. Erst ab Mai – mit den mildereren Temperaturen – ging es wieder bergauf.
- Während 2009 noch von starken Einbrüchen bei den Geschäftsreisen berichtet wurde, deutet sich eine leichte Erholung in diesem Segment an. „Noch kein Grund zur Euphorie“, mahnen einige Experten, aber immerhin scheint die Talsohle durchschritten zu sein.
- Hinsichtlich der Auslastung halten sich positive und negative Bewertungen die Waage. Zwar registrieren die Befragten durchaus wieder positive Impulse, dennoch ist die Situation in vielen Fällen noch nicht zufriedenstellend. Oftmals ist eine deutliche Spaltung des Marktes zu beobachten. Vor allem Betriebe, die fortlaufend an der Qualität ihres Angebotes arbeiten, können sich über eine gute Auslastung freuen.

- Bei der Bewertung des Tagestourismus haben sich kaum Veränderungen ergeben. Die Mehrheit ist mit seiner Entwicklung zufrieden, was nicht zuletzt auf verstärkte Marketingbemühungen und neue attraktive Angebote zurückzuführen sei.
- Ein deutlicher Überhang an negativen Stimmen ist lediglich im Falle der Gastronomie festzustellen. Hier zeigt sich auch keine Verbesserung zum Vorjahr. Als Begründung werden überwiegend die zunehmende Preissensibilität und die dadurch bedingte Reduzierung der Ausgaben angeführt. So verpflegen sich die Gäste während ihres Aufenthaltes häufiger selbst. Allerdings werden auch angebotsseitige Defizite angemerkt: Die Mehrheit der Experten wünscht sich mehr Servicequalität!

**Tab. 22: Rückblick 1. Halbjahr 2009 und 2010 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte\***  
– in Prozent, absolute Anzahl der Bewertungen in Klammern –

Zufriedenheit mit ...	1. Halbjahr 2009 n=15		1. Halbjahr 2010 n=16	
	weniger zufrieden/ unzufrieden	sehr zufrieden/ zufrieden	weniger zufrieden/ unzufrieden	sehr zufrieden/ zufrieden
Ankunftsentwicklung	53 (8)	47 (7)	25 (4)	75 (12)
Übernachtungen	47 (7)	47 (7)	25 (4)	75 (12)
Auslastung	60 (9)	33 (5)	50 (8)	50 (8)
Tagesausflüge	0	60 (9)	6 (1)	63 (10)
Situation der Gastronomie	73 (11)	20 (3)	63 (10)	19 (3)

\* Fehlende Werte zu 100 Prozent = keine Angabe oder Rundungsdifferenzen

Quelle: dwif 2010, Daten Stimmungsbarometer

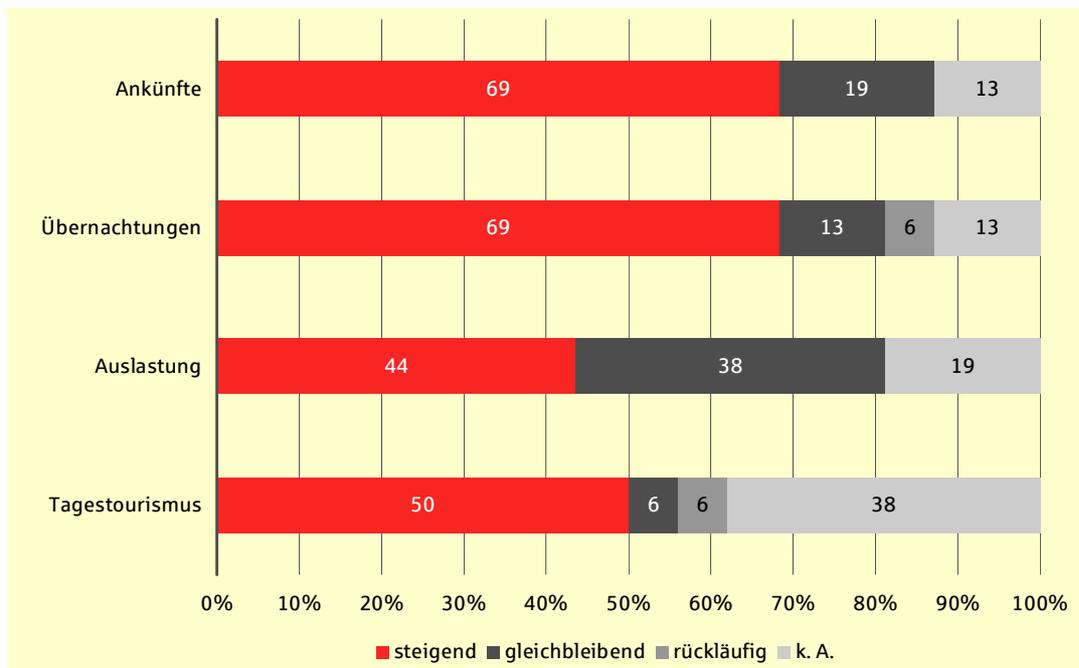
### Ausblick für 2011: Tourismusentwicklung zieht weiter an

Grundsätzlich gehen die Experten von einer langsamen Entspannung der Konjunkturlage aus (Abbildung 39 auf der folgenden Seite). Dadurch versprechen sie sich im kommenden Jahr auch für den Tourismus positive Effekte. Das betrifft sowohl den Urlaubstourismus als auch in besonderem Maße den Geschäftsreiseverkehr. Die Erwartungen für das erste Halbjahr 2011 fallen trotz einiger Impulse jedoch nicht in allen Aspekten gleichermaßen positiv aus:

- Die besten Aussichten werden der Ankunfts- und Übernachtungsentwicklung eingeräumt. Die deutliche Mehrheit von jeweils rund 70 Prozent (11) geht davon aus, die Vorjahreswerte zu übertreffen.
- Dennoch ist eine Zunahme der Bettenauslastung nur für 44 Prozent (7) der Befragten vorstellbar. 38 Prozent (6) gehen von einer gleichbleibenden Auslastung im ersten Halbjahr 2011 aus.
- Hinsichtlich des Tagestourismus fallen die Prognosen zurückhaltender aus als im Vorjahr. 38 Prozent (6) wollen aufgrund zu vieler unbekannter und unbeeinflussbarer Faktoren wie dem Wetter keine Einschätzung abgeben. 50 Prozent gehen davon aus, die Tagestourismuszahlen dank spezifischer Marketingbemühungen gegenüber dem ersten Halbjahr 2010 steigern zu können. Rückgänge im Tagestourismus werden nur in einem Fall erwartet, was jedoch mit dem Sondereffekt einer attraktiven Ausstellung im letzten Jahr erklärt

werden kann; 2011 wird sich die Zahl der Tagesgäste wahrscheinlich wieder auf Normalniveau einpendeln.

**Abb. 39 Erwartungen der Befragten an die touristische Entwicklung im 1. Halbjahr 2011 – in Prozent –**



Quelle: dwif 2010, Daten Stimmungsbarometer

### Zukünftige Themen und Angebote: Rad- und Wandertourismus weiterhin im Aufwind

Der Wander- sowie Radtourismus bilden schon heute wesentliche Standbeine für das Saarland. Nach Ansicht der Experten bergen diese Segmente aber noch mehr Potenzial. Jeweils 56 Prozent (9) gehen davon aus, dass die Nachfrage nach rad- und wandertouristischen Angeboten beziehungsweise nach Naturtourismus allgemein in Verbindung mit Bewegung zukünftig noch steigen wird. Zwingende Voraussetzung hierfür ist jedoch das fortlaufende Engagement für Erhalt und Verbesserung der Produkt- und Servicequalität der Angebote. Auch der Innovationsgrad spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle.

Zudem werden dem Gesundheitstourismus, der zahlreiche Anknüpfungspunkte zum Rad- und Wandertourismus bietet, gute Entwicklungsperspektiven eingeräumt. Wellness wird hingegen selten genannt. Impulse könne es nur durch hohe Investitionen in die entsprechende Infrastruktur geben.

Grundsätzlich gewinnt die Erlebnis- und Genussorientierung der Angebote an Bedeutung. Entwicklungsperspektiven werden besonders in der Kombination verschiedener Themen (zum Beispiel Kultur in Verbindung mit Kulinarik) gesehen. Standardprodukte, die austauschbar sind und keinen regionalen Charakter aufweisen, werden sich zukünftig immer schlechter verkaufen lassen.

### Investitionstätigkeit: Anhaltender Ausbau der Infrastruktur

Für eine bessere Interpretationsmöglichkeit der aktuellen Entwicklungen in der Tourismusstatistik und um mehr Hinweise zu dem allgemeinen Investitionsklima beziehungsweise zu Themenschwerpunkten der Investitionstätigkeit zu erhalten, wurden die Experten nach neuen Freizeit- und Tourismusprojekten sowie nach Infrastruktur in ihrem Zuständigkeitsbereich gefragt. Nachfolgende Tabelle zeigt die Verteilung der Projekte auf die verschiedenen Bereiche sowie eine entsprechende Auswahl an konkreten und geplanten Vorhaben.

**Tab. 23: Aktuelle und geplante touristische Projekte im Saarland nach Kategorie und Anzahl sowie ausgewählte Beispiele**

Kategorie	Anzahl der Projekte	Ausgewählte Beispiele
<b>Gesamt</b>	<b>35</b>	
Rad- und Wanderwegeinfrastruktur	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Premiumwanderwege Steinbachpfad und Schauinsland</li> <li>- Grenzüberschreitende Premiumwanderwege (Saarland, Luxemburg, Lothringen)</li> <li>→ Komplettierung/Lückenschluss, Qualitätssicherungen und Weiterentwicklung des Rad- und Wanderwegenetzes in nahezu allen Regionen</li> </ul>
Ausbau Freizeitinfrastruktur	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bau Thermalbad (Rilchingen-Hanweiler)</li> <li>- Bau Hochseilgarten (Weiskirchen)</li> <li>- Planung Umbau Scheuerhof zum Schießsportzentrum (Mettlach)</li> </ul>
Beherbergung	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eröffnung Hochwälder Wohlfühlhotel (Losheim)</li> <li>- Errichtung Motel One (Saarbrücken)</li> </ul>
Museen, Kultur, Sehenswürdigkeiten	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keltenausstellung Völklinger Hütte</li> <li>- Beschilderung der Sehenswürdigkeiten (St. Wendeler Land)</li> </ul>
Sonstige Projekte	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Netzwerk „Partnerbetrieb Biosphäre Bliesgau“</li> <li>- Schul- und Kindergartenprojekt „Biosphären-Kinder schaffen Zukunft“</li> </ul>

Quelle: dwif 2010, Daten Stimmungsbarometer

Wie bereits in den letzten Jahren, zeigt sich auch 2010 ein Schwerpunkt der Projektstätigkeit bei der Rad- und Wanderwegeinfrastruktur. Dabei stehen weniger die Entwicklung neuer Strecken als vielmehr die Pflege und Instandhaltung sowie Lückenschlüsse zur Vervollständigung des vorhandenen Wegenetzes im Vordergrund. An Bedeutung gewinnt in diesem Zusammenhang auch die Zusammenarbeit mit den Nachbarländern Frankreich und Luxemburg. Ziel ist es, dem Gast grenzüberschreitende Rad- und Wanderwege von gleichbleibend hoher Qualität zu bieten. Die Dominanz an Projektaktivitäten in diesen Bereichen unterstreicht die besondere Bedeutung der Themen Radfahren und Wandern für das Saarland.

Um die Attraktivität des touristischen Angebotes zu erhalten und auszubauen, sind zudem Investitionen in die Freizeitinfrastruktur geplant. Die Bandbreite reicht vom Bau eines Thermalbades in Rilchingen-Hanweiler über die Eröffnung des „Parks der 4 Jahreszeiten“ in Losheim bis hin zur Planung eines in Europa einzigartigen Schießsport-Leistungszentrums in Mettlach. Die Schaffung neuer Hotelkapazitäten steht in einigen Regionen ebenfalls auf der Agenda. Unter den neuen Angeboten befinden sich sowohl Luxus-Objekte im 4/5-Sterne-Segment als auch Low-Budget-Unterkünfte.

**Zusammenfassung:**

- Die touristischen Akteure im Saarland blicken durchaus zuversichtlich in die Zukunft. Die Experten gehen von einer langsamen Entspannung der Konjunkturlage aus. Daher werden auch wieder mehr Impulse für den Tourismus – insbesondere im Falle von Geschäftsreisen – erwartet.
- Weiteres Potenzial wird vor allem im Rad- und Wandertourismus gesehen. Deshalb bilden diese beiden Themen auch einen Schwerpunkt der Projektaktivitäten. Generell spielt die Weiterentwicklung der Qualität des touristischen Angebotes eine Schlüsselrolle, um sich gegenüber der Konkurrenz im In- und Ausland durchsetzen zu können.

## 2 Trend-Ticker

### Auswirkungen der Krise spürbar

Trotz der Anzeichen für eine Erholung der wirtschaftlichen Lage lassen sich noch negative Auswirkungen der Krise auf die Tourismusbranche feststellen: Insbesondere die Angst vor Arbeitslosigkeit äußert sich in einem vorsichtigen Buchungsverhalten der Konsumenten. Immer mehr Deutsche verreisen gar nicht; zudem lässt sich eine Tendenz zum Nahurlaub beobachten: Vermehrt werden Ziele im eigenen Land oder in benachbarten Ländern gewählt. Die individuelle wirtschaftliche Situation der Kunden wird daher stark die zukünftige Ausformung sich abzeichnender Trends beeinflussen.<sup>44</sup>

Von revolutionären Neuerungen ist kaum zu berichten. Vielmehr zeichnet sich eine Fortsetzung der bisherigen Trends ab (siehe Abbildung 40 auf der folgenden Seite). Wichtige Einflussfaktoren bleiben die demografische Entwicklung und die Folgen des Klimawandels.

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels nimmt auch im Tourismus die Bedeutung der Senioren als Zielgruppe zu. In ihrem Reiseverhalten unterscheiden sie sich nicht nur von jüngeren Personen, sondern auch von den älteren Reisenden vergangener Zeiten, indem sie beispielsweise häufiger das Flugzeug nutzen und mehr Auslandsreisen unternehmen. Die zukünftigen Senioren werden sich aber auch durch umfassende Reiseerfahrung und höhere Ansprüche auszeichnen. Touristische Anbieter sollten sich daher mit angemessenen Produkten und einer weiteren Segmentierung auf diese wichtige Zielgruppe einstellen.

Der Klimawandel wird zwar von der Mehrzahl der Konsumenten als besorgniserregend empfunden, beeinflusst jedoch die tatsächliche Urlaubsplanung bisher nur marginal.

---

<sup>44</sup> Quellen des Trend-Tickers: FUR 2009, FUR 2010, GfK Panel Services Deutschland 2010, [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org)

Abb. 40: Nachfragetrends und Einflussfaktoren



Quelle: dwif 2010 nach FUR 2009

### Inlandsurlaub bleibt beliebt

Das eigene Land stellt nach wie vor das bevorzugte Reiseziel der Deutschen dar. Dabei sind insbesondere Bayern, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Baden-Württemberg gefragt. Die Favoriten bei Auslandsreisen sind Spanien, Italien, die Türkei und Österreich. Auch wenn sich diese grundsätzlichen Rangfolgen zunächst kaum ändern werden, so besteht doch insbesondere für derzeit weniger starke Destinationen die Möglichkeit des Wachstums. Entscheidend wird sein, wie erfolgreich sich die jeweiligen Reiseziele im härter werdenden Wettbewerb vermarkten. Es ist nicht eindeutig absehbar, welche Gebiete Gäste gewinnen oder verlieren werden. Fest steht aber, dass es bei den bevorzugten Landschaftsformen einen Wandel gibt: Während vor allem für südliche Küstenziele, Städte und das Flachland eine wachsende Beliebtheit erkennbar ist, hat diese für Hoch- und Mittelgebirge abgenommen. Bedeutsam für die weitere Entwicklung des Binnentourismus ist auch das zukünftige Reiseverhalten der Senioren, deren Affinität für inländische Ziele in den letzten Jahren rückläufig war.

### Gewachsene Kundenansprüche

Eine Herausforderung stellt die angemessene Kundenansprache dar. Aufgrund seiner umfangreichen Reiseerfahrung sowie der Vielfalt verfügbarer Informationen zeichnet sich der Konsument durch wachsende Kompetenz aus. Entsprechend steigen und differenzieren sich seine Ansprüche an die Urlaubsreise, und das bei weitgehend gleichbleibenden Motiven. Für die Erfüllung seiner touristisch relevanten Wünsche stehen dem Kunden zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, von deren Bandbreite er zunehmend Gebrauch macht: Heute eingeschränktes Budget, morgen Luxus, Anreise mit dem Billigflieger, aber Aufenthalt im

Fünf-Sterne-Hotel. Der multioptionale Verbraucher lässt sich nicht mehr eindeutigen Kategorien zuordnen. Dem Wunsch nach Flexibilität und Individualität kommen Bausteinmodelle entgegen, mit deren Hilfe sich der Kunde seinen perfekten Urlaub zusammenstellen kann. Zudem gibt es die Tendenz, im Urlaub immer mehr, immer intensiver erleben zu wollen, wobei diese Erlebnisse und Emotionen möglichst bequem erfahrbar sein sollen.

### **Weiter im Trend: Städte-, Gesundheits- und All-inclusive-Urlaube**

Städtereisen erfreuen sich nach wie vor einer besonderen Popularität und weisen ein vielversprechendes Zukunftspotenzial auf. Die Mehrzahl dieser Reisen führt die Deutschen in inländische Städte, vor allem nach Berlin, Hamburg und München. Dank des ausgebauten Angebotes günstiger Flugverbindungen kann allerdings von einem wachsenden Anteil internationaler Städtereisen ausgegangen werden. Trotz der erwarteten Nachfragesteigerung in diesem Segment können der steigende Wettbewerb – auch auf internationaler Ebene – sowie die Konkurrenz mit anderen Urlaubsformen der prognostizierten Entwicklung entgegenwirken. Zudem verzichten potenzielle Städtereisende bei einer schlechten wirtschaftlichen Lage eher auf zusätzliche Kurz- und Wochenendreisen.

Trotz bisweilen zu hoher Erwartungen bleibt der Gesundheitsurlaub eine bedeutsame Urlaubsform. Allerdings kann auch durch Urlaubsarten, die nicht explizit diesem Segment zuzurechnen sind, etwas für die Gesundheit getan werden. Die Anbieter müssen sich auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen: Gute Zukunftschancen haben klar konzipierte gesundheitstouristische Angebote. In diesem Sinne müssen Produkte aus den Bereichen Kur und Rehabilitation, Prävention sowie Wellness deutlich voneinander abgegrenzt werden, da hier unterschiedliche Zielgruppen mit differenzierten Erwartungen an ihren Aufenthalt angesprochen werden. Gesundheit wird auch zukünftig ein starkes Urlaubsmotiv sein, das mit dem Themenjahr „Gesundheitsurlaub und Wellness in Deutschland“ der Deutschen Zentrale für Tourismus im kommenden Jahr weiteren Antrieb erfahren dürfte.

Wachstumschancen werden weiterhin dem All-Inclusive-Urlaub prognostiziert. Eine besondere Form bietet die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH an: Bei mehr als 300 Beherbergungsbetrieben und Privatvermietern ist die Gästekarte „Oberstaufen Plus“, die „Urlaub ohne Nebenkosten“ verspricht, gratis erhältlich. Sie beinhaltet beispielsweise den Skipass, freie Fahrt mit den Bergbahnen sowie die kostenlose Nutzung weiterer Freizeiteinrichtungen. Die Option „Plus Golf“ ermöglicht zudem Golfen ohne Greenfee. Finanziert wird diese Serviceleistung durch einen Marketingbeitrag der beteiligten Gastgeber. Diese innovative Idee wurde mit dem Deutschen Tourismuspreis 2009 und dem ADAC Tourismuspreis Bayern 2010 ausgezeichnet.

## Web 2.0 und mobile Kommunikation auf dem Vormarsch

Mit den Nutzerzahlen<sup>45</sup> steigt auch die Bedeutung des Internets für die Tourismusbranche unvermindert stark an. 74 Prozent der Personen mit Internetzugang nutzen mittlerweile das World Wide Web als Informationsquelle bei der Reiseplanung. Die Menge der dort verfügbaren Daten kann allerdings unübersichtlich werden, was das gezielte Auffinden der relevanten Informationen erschwert. Zur Orientierung im Internet geben die Kunden die ihnen bekannte URL ein oder verwenden Suchmaschinen. Insbesondere einzelne Bestandteile wie Flug und Hotel werden vermehrt online gebucht. 37 Prozent der Personen mit Internetzugang haben schon einmal im Internet touristische Leistungen gebucht, weitere 24 Prozent planen dies für die Zukunft. Angesichts der wachsenden Bandbreite an Buchungsmöglichkeiten wird der Online-Bereich in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen. Für die Informationsbeschaffung und die Vermarktung touristischer Produkte wird das Web 2.0 mit interaktiven, von den Nutzern selbst geschaffenen, Inhalten immer wichtiger. Um sich mit Urlaubsinformationen zu versorgen, sehen sich 37 Prozent der Internetnutzer Online-Nachschlagewerke und Wikis an. 27 Prozent suchen zu diesem Zweck Bewertungsplattformen, jeweils 15 Prozent nutzen Videoplattformen und Blogs. Touristische Anbieter greifen daher immer häufiger auf Blogs und soziale Netzwerke für das Marketing zurück, indem sie in die Website entsprechende Bestandteile wie Facebook, Twitter, You Tube oder Bewertungsportale integrieren. Inzwischen gibt es sogar Seiten, die ausschließlich von den Nutzern eingepflegte Informationen präsentieren.

Auch die Entwicklung anderer Kommunikationstechniken wirkt sich auf den Tourismus aus: Mobiles Internet und Handy lassen den Nutzer auch im Urlaub (fast) überall und immer erreichbar sein. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich vor allem die Smartphones sowie entsprechende „Apps“, also mobile Anwendungen, die vermehrt auch touristisch, insbesondere von Geschäftsreisenden, genutzt werden. Mittels iPhone können nicht nur Flüge, Hotels und Mietwagen mobil gebucht werden, auch der Check-In bei diversen Fluggesellschaften und der „Reiseführer“ sind einige von zahlreichen Beispielen für touristische „Apps“. So bietet das Buchungsportal HRS die Anwendung „Hotels Now!“, die dem Nutzer zu seinem Kamera-/Handyfoto direkt alle verfügbaren Hotels in der unmittelbaren Umgebung angezeigt. Der Tourismusverband München-Oberbayern hat die „OBERBAYERNMap“ entwickelt und diese nun um ein „Augmented Reality Feature“ erweitert: Das kostenfreie „Standort-Informationssystem“ zeigt dem Gast als interaktiver Reiseführer nicht nur den aktuellen Aufenthaltsort an, sondern vermittelt auch weiterführende Informationen zu Sehenswürdigkeit vor Ort. Zudem können mit dieser Anwendung individuelle Wanderwege erstellt werden. Aufgrund der bisher relativ hohen Kosten für mobiles Internet sind die Nutzerzahlen allerdings noch überschaubar. Doch das wird sich aller Wahrscheinlichkeit nach in absehbarer Zeit ändern.

---

<sup>45</sup> Im Jahr 2009 verfügten in Deutschland 64 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre über einen Internetzugang.

## Neuigkeiten aus der Tourismuswelt

Im internationalen Tourismus werden spektakuläre Projekte geplant, von denen nachfolgend eine Auswahl skizziert wird. All diese Beispiele illustrieren die Innovationskraft und Investitionsdynamik der Tourismus- und Freizeitbranche. Immer mehr Gäste kennen und schätzen diese Attraktionen und übertragen die damit verbundenen Erwartungen und Erfahrungen auch auf einen Aufenthalt im Saarland.

Eine Zukunftsvision stellt das „fliegende Hotel“ dar. Mit einem Penthouse, neun Appartements und einer Lounge-Bar in 265 Meter Höhe bietet die „Aircruise“ betuchten Reisenden viel Platz, Komfort und eindrucksvolle Ausblicke. Wenn sich ein Investor findet, könnte dieses Projekt bis 2015 umgesetzt sein.



[www.hotelsuites.nl](http://www.hotelsuites.nl)

Am Boden bleibt dagegen die Iljuschin 18, Baujahr 1960, ein ehemaliges Regierungsflugzeug für DDR-Spitzenpolitiker. Das zu einer exklusiven Luxus-Suite umgebaute Flugzeug steht auf dem Flugplatz Teuge in den Niederlanden und kann auch für Konferenzen angemietet werden.

Extravagantes Design und Nachhaltigkeit verbindet das bisher nur als Studie existierende „North Slope Ski Hotel“. Neben zahlreichen umweltfreundlichen Energiespar- und -produktionsvorrichtungen befindet sich auf dem Dach eine über 100 Meter lange Skipiste.

Futuristisch mutet auch das „The Yas Hotel“ in Abu Dhabi an: Von außen einem beleuchteten Gittermantel ähnelnd, ist das Haus Teil der neuen Formel-1-Strecke „Yas Marina Circuit“, die direkt unter dem Hotel hindurchführt.



[www.freespiritspheres.com](http://www.freespiritspheres.com)

Eines der abenteuerlichsten Baumhaushotels der Welt wurde kürzlich auf Vancouver Island in British Columbia (Kanada) eröffnet. Die „Free Spirit Spheres“ genannten Wohnkugeln sind mit Seilen in Bäume gespannt, passen sich den Bewegungen an und schaukeln je nach Windstärke.



[www.sharkreef.com](http://www.sharkreef.com)

Größer, höher oder tiefer – beeindruckende touristische Projekte werden auch außerhalb der Hotellerie realisiert: Im Shark Reef Aquarium in Las Vegas befinden sich Haie, Rochen, Wasserschildkröten und Piranhas. Besonders abenteuerlustige Gäste können 45-minütige Tauchgänge mit einem Lehrer unternehmen.

Eine neue Touristenattraktion ist die dritthöchste Aussichtsplattform der Welt: Sie befindet sich in einer Höhe von 440 Metern auf dem höchsten Gebäude der Welt, dem Burj Khalifa in Dubai, das Anfang 2010 eröffnet wurde.

Als „aero submarine“ bezeichnet Sir Richard Branson seinen neuesten technischen Coup: die Necker Nymph. Sie eröffnet ihren Passagieren eine bis dato einzigartige, höchst eindrucksvolle Möglichkeit, die Unterwasserwelt der Karibik zu erkunden. Das mit einem offenen Cockpit ausgestattete Mini-U-Boot kann bis zu 40 Meter tief tauchen.

### **Zusammenfassung**

- In den nächsten Jahren zeichnet sich die Fortsetzung der bisherigen Tendenzen ab. Die demografische Entwicklung und der Klimawandel beeinflussen sowohl das Angebot als auch die Nachfrage im Tourismus.
- Der Urlaub im eigenen Land bleibt in Mode. Jedoch profitieren nicht alle Regionen in Deutschland davon gleichermaßen: Während Städte und Küsten boomen, verlieren die Gebirge weiterhin an Beliebtheit.
- Eine Ausrichtung des Angebotes an den gewachsenen Kundenansprüchen ist für den künftigen Erfolg notwendig. Touristische Anbieter müssen sich auf ein vorsichtiges Buchungsverhalten sowie einen anhaltenden Differenzierungsprozess einstellen.
- Urlaubsarten: Wie bereits in den Jahren zuvor, sind Städtereisen und Gesundheitsurlaube aller Art im Trend. Daneben wächst die Nachfrage nach Pauschalangeboten, die in wirtschaftlich schlechten Zeiten den größtmöglichen Kostenüberblick bieten.
- Mit dem technologischen Fortschritt gewinnen das Internet und mobile Anwendungen zunehmend an Bedeutung für das touristische Marketing: sowohl als Informations- als auch als Vertriebskanal.

## V BRANCHENTHEMA: QUALITÄT ENTLANG DER SERVICEKETTE

### 1 Einleitung

#### 1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Forderung nach höherer Qualität im Tourismus beherrscht nach wie vor die Fachdiskussion – auch im Saarland. Angesichts eines immer härteren Wettbewerbs der Anbieter und der Destinationen wird in der Sicherung und Steigerung der Servicequalität das Mittel gesehen, Gäste nicht nur mit herausragenden Produkten und Angeboten, sondern vor allem mit perfekten Leistungen zu überzeugen und dauerhaft an sich zu binden. Qualitätsmanagement soll die notwendige Professionalisierung der Anbieter weiter vorantreiben und diese optimal für die Anforderungen und Konkurrenzsituationen im Markt rüsten.

Das Saarland hat sich 2008 entschlossen, zur Verbesserung der Qualität des touristischen Angebotes im Land dem Qualitätsmanagementsystem „ServiceQualität Deutschland“ beizutreten (siehe Kapitel III/3.3). Mit dem Schulungs- und Qualitätssiegelprogramm können sämtliche Betriebe im Dienstleistungsbereich ihre Leistung konsequent analysieren, um die internen Prozesse nachhaltig und fortwährend zu optimieren. So erhöhen sie die Kundenbindung und verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil.<sup>46</sup>

Das Branchenthema 2010 bietet die Gelegenheit für eine aktuelle Bestandsaufnahme der bisher erreichten Servicequalität im Saarland-Tourismus auf verschiedenen Ebenen der Servicekette. Der Fokus richtet sich dabei insbesondere auf die Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen im Saarland:

- Touristische Informationsstellen sind gezwungen, nicht nur flexibler auf sich verändernde Gästeansprüche zu reagieren, sondern auch „nachhaltiger“ im Sinne der Kundenbindung zu handeln. Als Schlüsselfaktor für langfristige Kundenbindung gilt die Zufriedenheit der Gäste mit der Qualität der erfahrenen Serviceleistungen. Die Zeiten, in denen Tourist-Informationen allein durch eine optimale Hardwareausstattung (Gebäude, Inneneinrichtung und Ähnliches) beeindrucken und überzeugen konnten, sind vorbei. Inzwischen zählen die weichen Faktoren wie Freundlichkeit, Qualifikation und vor allem die Bereitschaft, dem Gast perfekten Service zu bieten.
- Die Freizeitwirtschaft im Saarland ist eine wichtige Branche für Einheimische, Tagesausflügler, Übernachtungsgäste – und weicher Standortfaktor für die Wirtschaft. Umgekehrt sind die Tagesausflügler nicht nur für das Tourismusgewerbe, sondern auch für die gesamte Freizeitwirtschaft das wichtigste Nachfragesegment. 2008 belegten die Untersuchungen des Sparkassen-Tourismusbarometers im Saarland jährlich rund 25 Millionen privat motivierte Tagesausflüge mit einem daraus resultierenden Bruttoumsatz von rund 767,50 Millionen Euro. Die Umsätze der Tagesreisenden übertreffen die der Übernachtungsgäste in Betrieben (265,59 Millionen Euro) erheblich. Umso wichtiger ist ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot, vor allem jedoch eine perfekte Service- und Beratungsleistung der Ausflugsziele.

<sup>46</sup> [www.servicequalitaet-deutschland.de](http://www.servicequalitaet-deutschland.de)

## 1.2 Methode

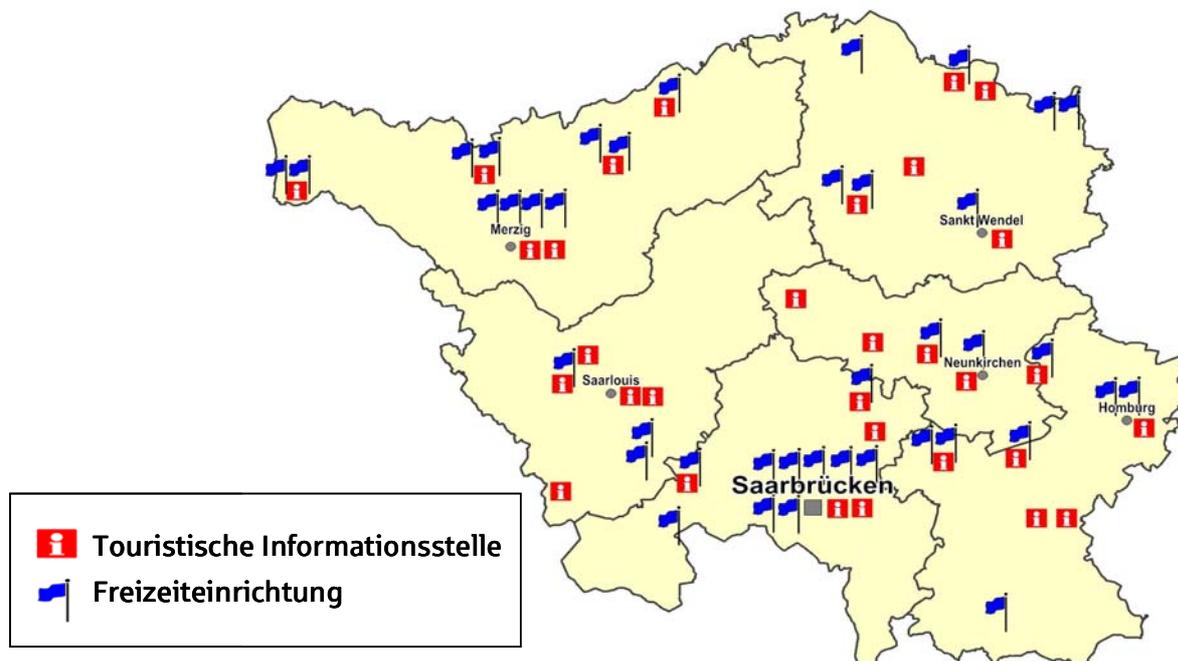
Die Untersuchung der Servicequalität im Saarland erfolgte auf verschiedenen Stufen der touristischen Dienstleistungskette. Dabei wurden Qualitätstests

- bei örtlichen/regionalen touristischen Informationsstellen und der Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS) sowie
- auf betrieblicher Ebene bei Freizeiteinrichtungen durchgeführt.

### Auswahl der Testobjekte

In Absprache mit einem der Auftraggeber, dem Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes, wurden die Informationsstellen touristisch relevanter Orte/Städte getestet. Insgesamt wurden 30 touristische Einrichtungen in die Untersuchung einbezogen.<sup>47</sup> Darüber hinaus wurden 40 Freizeiteinrichtungen im Saarland für die Untersuchung festgelegt.<sup>48</sup> Die Auswahl dieser Einrichtungen wurde ebenfalls in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber getroffen.

**Karte 5: Räumliche Verteilung der getesteten Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen**



Quelle: dwif 2010, Kartengrundlage RegioGraph 10/GfK GeoMarketing

<sup>47</sup> Die Auswahl beinhaltet alle Orte/Städte im Saarland mit mehr als 10.000 Übernachtungen sowie fünf regionale Organisationen. Eine Liste der getesteten Orte/Städte befindet sich im Anhang. Zusätzlich wurde die Landesmarketingorganisation Tourismus Zentrale Saarland (TZS) getestet.

<sup>48</sup> Eine Liste der getesteten Freizeiteinrichtungen befindet sich im Anhang.

## Bausteinprogramm

An die touristischen Informationsstellen wurden jeweils zwei telefonische und zwei E-Mail-Anfragen gestellt. Die Freizeiteinrichtungen wurden je einmal per E-Mail und per Telefon getestet. Darüber hinaus wurden die Internetseiten der Touristinformationen und Freizeiteinrichtungen analysiert und bewertet.<sup>49</sup>

Mithilfe von acht verschiedenen Untersuchungsbausteinen wurden somit insgesamt rund 270 anonyme Testanfragen innerhalb von zwei Monaten (Mai und Juni 2010) durchgeführt.

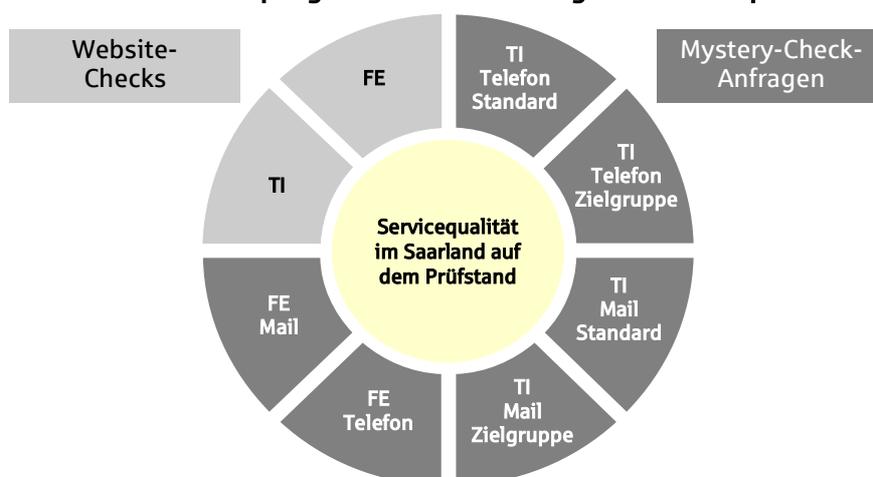
Aufgrund der verschiedenen Kontaktmöglichkeiten des Gastes mit den touristischen Einrichtungen wurde auch im Rahmen der anonymen Tests auf den Einsatz verschiedener Medien mit unterschiedlichen Zielsetzungen geachtet: Telefonische Anfragen sollten kompetent am Telefon und eine E-Mail (ohne Angabe der Postadresse des potenziellen Gastes) aussagekräftig per E-Mail beantwortet werden können.

Zudem wurde bei den Tourist-Informationen inhaltlich zwischen einer Standardanfrage und einer zielgruppenspezifischen Anfrage unterschieden. Die allgemein gehaltenen Standardanfragen beinhalten in der Regel

- eine Unterkunftssuche mit dem Ziel, ein Angebot oder eine Empfehlung zu erhalten, und
- die Bitte um Informationen zu Freizeiteinrichtungen/Sehenswürdigkeiten sowie Veranstaltungshinweise im angegebenen Zeitraum.

Zielgruppenspezifische Anfragen wurden gestellt, um die Bedürfnisse bestimmter Kundengruppen zu berücksichtigen. Hierbei wurden die touristischen Vermarktungsschwerpunkte des Saarlandes untersucht und entsprechende Anfragen beziehungsweise Testszenarien formuliert.

**Abb. 41: Bausteinprogramm zur Erfassung der Servicequalität**



Quelle: dwif 2010, TI = Tourist-Information, FE = Freizeiteinrichtung

<sup>49</sup> Es wurden lediglich die Webseiten der Einrichtungen überprüft, die über einen eigenständigen Internetauftritt verfügen.

### **In eigener Sache**

Bei einer so umfangreichen Untersuchung seien zu Beginn noch zwei kurze Anmerkungen erlaubt:

- Das Instrument der Mystery-Checks bringt es mit sich, dass der Tester „mit falschen Karten spielt“ und der Getestete sich „umsonst“ die Mühe der Anfragebearbeitung gemacht hat. Wir haben mit unseren Anfragen dem einen oder anderen mit Sicherheit viel Arbeit bereitet. Wir hoffen dennoch, dass wir im Sinne der landesweiten Verbesserung der Servicequalität im Saarland-Tourismus auf Verständnis stoßen.
- Da diese Analyse der Servicequalität keinesfalls Einzelne bloß stellen möchte, wurden nur aggregierte und anonymisierte Ergebnisse veröffentlicht.

### **1.3 Struktur und Gliederung des Branchenthemas**

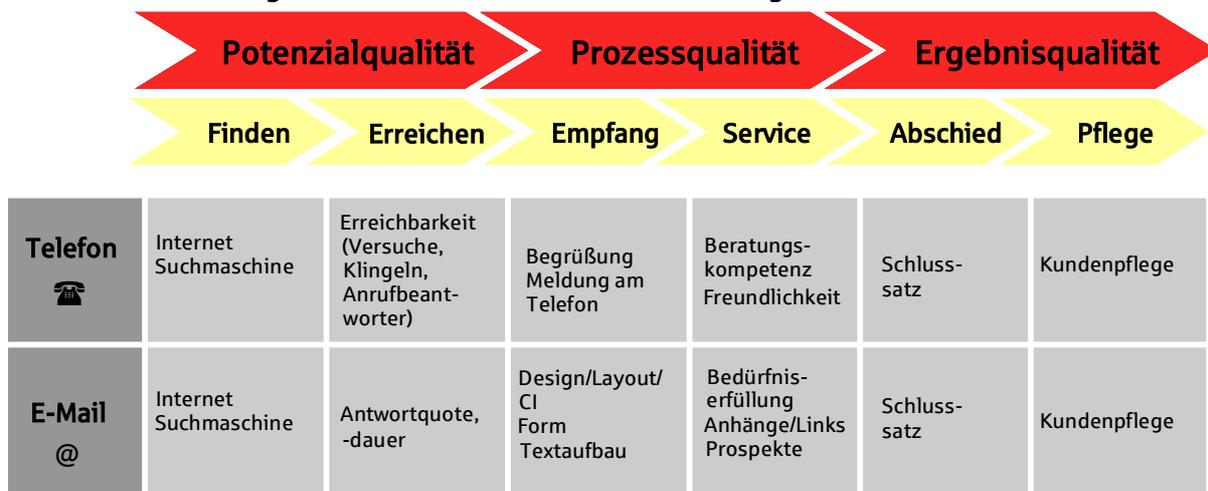
Das vorliegende Branchenthema behandelt zunächst die Qualitätstests bei den touristischen Informationsstellen. Es erfolgt eine detaillierte Analyse der Ergebnisse zu den einzelnen Anfragebausteinen, getrennt nach Anfragemedien. Es folgen die Qualitätstests bei den Freizeiteinrichtungen. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der Web-Checks erläutert. Abschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse und Maßnahmenempfehlungen in einer zusammenfassenden Einschätzung dargestellt.

## 2 Mystery-Checks bei Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen

### Bewertungskriterien und Bewertungsskala

Aus Kundensicht existieren zahlreiche Anforderungen, deren Erfüllung sein Qualitätsurteil bestimmen. Die Bewertung der anonymen Testanfragen erfolgte nach einem standardisierten und einheitlichen Beurteilungsraster. Jeder Servicestufe wurden konkrete Bewertungskriterien zugrunde gelegt, die eine systematische Erhebung, Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse garantieren. Je nach Servicetest wurden bis zu 148 Variablen erfasst.

Abb. 42: Bewertungskriterien Tourist-Information entlang der Servicekette (Auswahl)



Quelle: dwif 2010

Die Beurteilung erfolgt sowohl bei den Tourist-Informationen als auch bei den Freizeiteinrichtungen anhand einer sechsstufigen Skala.

Tab. 24: Bewertungsskala Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen

Note	Bezeichnung
1	spitze
2	gut
3	zufriedenstellend
4	grobe Mängel
5	schlecht
6	nicht geantwortet/nicht erreichbar

Quelle: dwif 2010

Die Erläuterung der Bewertungsstufen erfolgt auf Basis der einzelnen Anfrageaspekte und wird in den jeweiligen Abschnitten genauer dargestellt. Der Bewertungsmaßstab ist als eine grundsätzliche Richtlinie zu verstehen. Im Einzelfall stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit und der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können einzelne Bewertungen leicht von dem definierten Maßstab abweichen.

## 2.1 Qualitätstests bei örtlichen und regionalen Tourist-Informationen

### 2.1.1 Telefonische Testanfragen bei Tourist-Informationen

Die beiden Mystery-Checks per Telefon erfolgten jeweils über eine standardisierte und eine zielgruppenspezifische Anfrage ohne Angabe weiterer Kontaktdaten für die eventuelle Zusendung von Informationsmaterialien. Die Überprüfung der Beantwortung berücksichtigte insbesondere Details wie

- Freundlichkeit während der Anfragebearbeitung,
- Auskunftsbereitschaft, -fähigkeit und Eigeninitiative der Kontaktperson,
- Eingehen auf die jeweiligen speziellen beziehungsweise zielgruppenspezifischen Anfrageaspekte (Wandern, Radfahren und Familienurlaub), Art der Unterkunft (zum Beispiel Pension, Hotel), Preis- und Vakanzprüfung des Unterkunftsangebotes sowie
- die Qualität der telefonischen Anfragebearbeitung und Beratung.

Die Anfrage per Telefon bietet der jeweiligen Informationsstelle einerseits die Möglichkeit, Bedürfnisse des Kunden genau zu erfassen, gezielt nachzuhaken und individuell auf die Fragen einzugehen, setzt jedoch andererseits eine schnelle Reaktionsfähigkeit und Beratungskompetenz voraus.

#### **Bewertungsmaßstab**

Die standardisierte Anfrage ermöglicht es der Informationsstelle, diese relativ flexibel zu bearbeiten, während es die zielgruppenspezifische Anfrage erfordert, konkret auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe einzugehen.

Der Maßstab<sup>50</sup> (Tabelle 25 auf der folgenden Seite) verdeutlicht exemplarisch, welches Antwortverhalten generell notwendig ist, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

---

<sup>50</sup> Der Bewertungsmaßstab ist als grundsätzliche Richtlinie zu verstehen. Im Einzelfall stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

Tab. 25: Bewertungsmaßstab bei telefonischen Testanfragen

	Unterkunftsangebot	Informationen zu den spezifische Fragen	Beratung
<b>spitze</b>	Preis- und vakanzgeprüft inkl. Unterkunftsbeschreibung	Sehr gut und ausführlich	Sehr freundlich, kompetent und engagiert
<b>gut</b>	Preis- und vakanzgeprüft ohne Unterkunftsbeschreibung	Gut, aber etwas weniger ausführlich	Weniger aktiv, „nur“ freundlich
	Nur vakanzgeprüft	Sehr gut und ausführlich	Weniger aktiv, „nur“ freundlich
	Gezielte Unterkunftsennungen inkl. Informationen (mind. Preis + Telefonnummer)	Sehr gut und ausführlich	Sehr freundlich und aktiv
<b>zufriedenstellend</b>	Preis- und vakanzgeprüft oder nur vakanzgeprüft	Sehr wenige	Freundlich, aber etwas passiv
	Gezielte Unterkunftsennungen inkl. Infos (mind. Preis + Telefonnummer)	Ausreichend	Freundlich, aber etwas passiv
	Gezielte Unterkunftsennungen mit wenigen bzw. keinen Informationen zur Unterkunft	Sehr gut und ausführlich	Freundlich, aber etwas passiv
<b>grobe Mängel</b>	Gezielte Unterkunftsennungen ohne Informationen zur Unterkunft	Sehr wenige bzw. keine Informationen	Kühl und lustlos; Unterkunft wurde erst nach starkem Nachhaken genannt.
	Verweis auf Unterkunftsverzeichnis (Online, Post)	Sehr wenige	Kühl und lustlos
<b>schlecht</b>	Verweis auf Unterkunftsverzeichnis (Online, Post)	Keine Informationen	Unfreundlich/inkompetent; Gefühl des Abwimmeln
	Keine Informationen	Keine Informationen	Unfreundlich/inkompetent; Gefühl des Abwimmeln
<b>nicht erreicht</b>	Trotz mehrerer Versuche konnte innerhalb der Öffnungszeiten niemand erreicht werden.		

Quelle: dwif 2010

### 2.1.1.1 Telefon-Standardanfrage

#### Inhalt der Anfrage

Der Inhalt der Anfrage wurde entsprechend einer Standardanfrage gewählt:

- Unterkunft: zwei Doppelzimmer in einem Hotel oder Gasthof für vier Personen (Mitte 30). Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe. Möglichkeit der direkten Buchung beziehungsweise Reservierung durch die Tourist-Information
- Zeitraum: 01. bis 04. Juli 2010 (oder das darauf folgende Wochenende)
- Tipps zu Freizeitmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten

- Nennung von Festen oder ähnlichen Veranstaltungen im entsprechenden Zeitraum
- Abfrage der Internetadresse

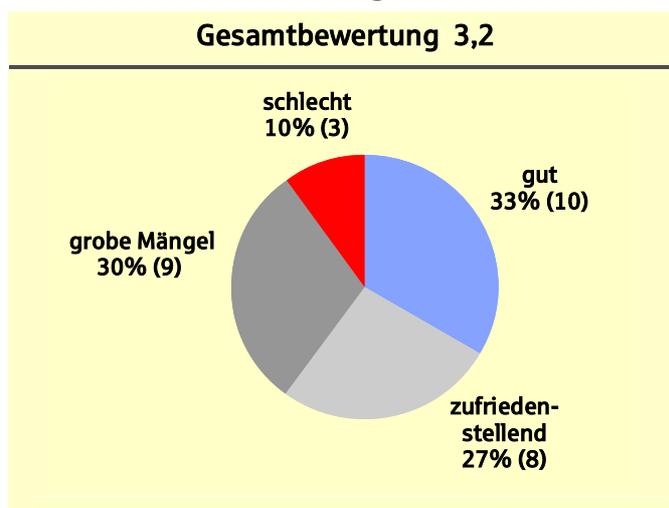
Der Kundenberater sollte im besten Fall ein vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot mit Preisangabe machen. Falls das nicht möglich war, wurde auf die Eigeninitiative der Informationsstelle geachtet: Bietet der Kundenberater beispielsweise an, sich über freie Zimmer der gewünschten Unterkunftsart und des gewünschten Zeitraumes bei den Vermietern zu erkundigen und dann zurückzurufen? Oder empfiehlt er einige Unterkünfte mit dem Hinweis, sich direkt an den Vermieter zu wenden, beziehungsweise wird lediglich der Versand des Gastgeberverzeichnisses angeboten?

Bei den zusätzlichen Fragen wurde ebenfalls insbesondere auf Eigeninitiative, Beratungsqualität, Kenntnisse über das gesamte touristische Angebot und Freundlichkeit geachtet. Ist der Berater auf die einzelnen Kundenbedürfnisse eingegangen, oder hat der potenzielle Gast das Gefühl, abgewimmelt zu werden, beziehungsweise wird lediglich der Versand von Informationsmaterialien angeboten?

### Gesamtbewertung

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, dass keines der Testgespräche durch außerordentliche Professionalität, Kompetenz und Freundlichkeit überzeugen und entsprechend mit „spitze“ bewertet werden konnte. 33 Prozent der Gespräche waren immerhin „gut“, und rund ein Viertel der Tourist-Informationen erzielte ein „zufriedenstellendes“ Ergebnis. Alarmierend ist jedoch, dass 40 Prozent der Einrichtungen am Telefon keine kompetenten Auskünfte erteilen konnten und mit „grobe Mängel“ beziehungsweise „schlecht“ bewertet werden mussten.

**Abb. 43: Gesamtbewertung der Telefon-Standardanfrage**



Quelle: dwif 2010



Die durchschnittliche Gesamtbewertung der Telefon-Standardanfrage ist noch „zufriedenstellend“. Ordnet man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht erreichbar“, entsprechend dem Schulnotenprinzip, eine Note zu, so ist die Beantwortung der Anfrage durchschnittlich mit 3,2 zu bewerten.

Die Analyse der einzelnen Servicestufen Erreichbarkeit, Begrüßung und Freundlichkeit, Beratungsleitung sowie Abschied und Kundenpflege ist in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Die Ampeln symbolisieren den Handlungsbedarf.

**Tab. 26: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen der Telefon-Standardanfrage**

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø Bewertung	
<b>Erreichbarkeit</b>	Quote der Erreichbarkeit	100%	1	1,7	
	Ø Anzahl der Versuche	1,3	2		
	Reaktionszeit (Anzahl Klingeln)	3	2		
<b>Begrüßung &amp; Freundlichkeit</b>	Begrüßungsfloskel	60%	3	3,5	
	Vollständige Meldung	57%	3		
	Freundlichkeit	67%	3		
	Bedankung für die Anfrage	20%	5		
<b>Beratungsleistung</b>	Sehr kompetente Beratung	20%	5	4,3	
	Aktive Beratung, Verkaufsgespräch	23%	4		
	Eingehen auf alle Fragen	47%	4		
<b>Abschied &amp; Kundenpflege</b>	Abschiedsfloskel	100%	1	3,7	
	Weitere Hilfe angeboten	17%	5		
	Kundenpflege	0%	5		

Quelle: dwif 2010

### Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit der Informationsstellen war insgesamt „gut“:

- Jede Informationsstelle konnte innerhalb von maximal drei Versuchen erreicht werden.
- Die durchschnittliche Anzahl der Versuche betrug 1,3.
- Das Gespräch wurde im Durchschnitt nach 3-maligem Klingeln angenommen.

### Begrüßung und Freundlichkeit

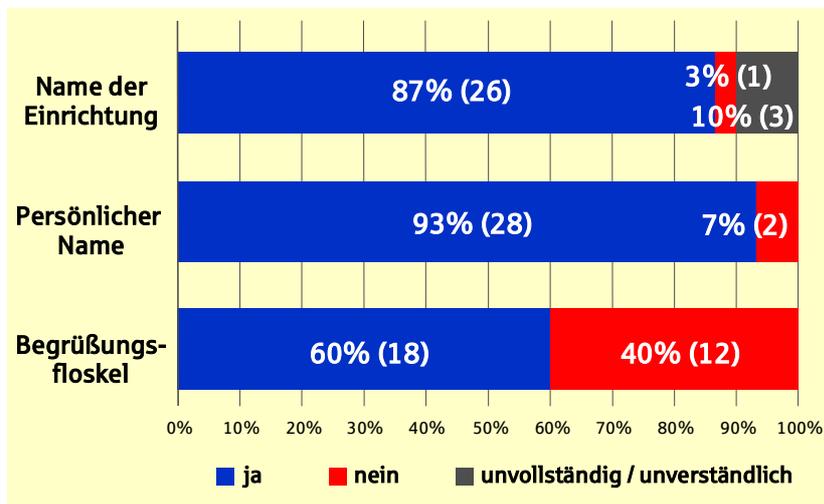
57 Prozent der Berater meldeten sich am Telefon verständlich und vollständig mit

- dem Namen der Institution,
- dem persönlichen Namen und
- einer „Begrüßungsfloskel“.

Bei 40 Prozent der Telefongespräche wurde der Anrufer nicht begrüßt, sondern lediglich der Name der Institution und/oder der des Beraters/der Beraterin genannt.

Eine unvollständige oder nicht verständliche Meldung am Telefon kann bei dem Gast jedoch das Gefühl erwecken, unerwünscht zu sein, da das Gespräch nicht eröffnet wird, sondern durch den Anrufer eingeleitet werden muss.

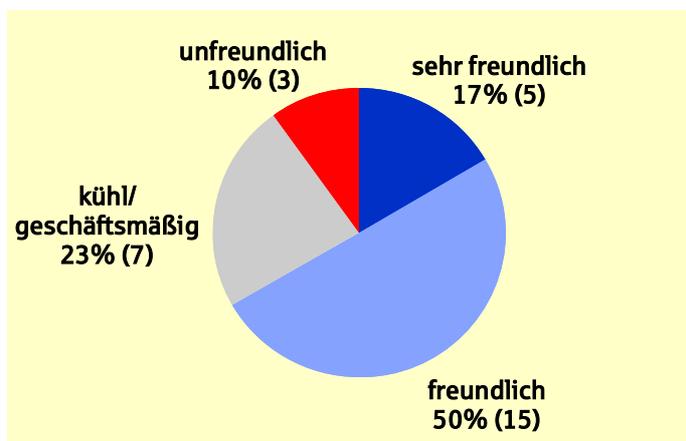
**Abb. 44: Meldung am Telefon**



Quelle: dwif 2010

Da das Medium Telefon den Mitarbeitern der jeweiligen Informationsstellen eine Beratung beziehungsweise einen Verkauf der Dienstleistungen lediglich über Worte, Sprache und Verhalten ermöglicht, spielt die Beurteilung der Freundlichkeit eine ganz besondere Rolle. 67 Prozent der Bearbeiter reagierten freundlich bis sehr freundlich auf die Anfrage des potenziellen Gastes. Rund 23 Prozent der Ansprechpartner wirkten kühl und geschäftsmäßig. Jeder zehnte Ansprechpartner war dem Kunden gegenüber unfreundlich. Alarmierend ist, dass sich lediglich jeder fünfte Berater für die Anfrage bedankte.

**Abb. 45: Freundlichkeit des Gesprächspartners**



Quelle: dwif 2010

## Beratungsleistung

Die Beurteilung der Beratungsleistung basiert auf

- der Kompetenz der Beratung sowie
- dem Eingehen und der Erfüllung der speziellen Anfrageschwerpunkte.

Lediglich knapp die Hälfte der Kundenberater ging auf alle Aspekte der Anfrage ein. 40 Prozent der Gesprächspartner konnten die Fragen zumindest teilweise beantworten. 13 Prozent sind nicht auf die Informationsbedürfnisse des potenziellen Gastes eingegangen und vermittelten ihm ein Gefühl des Abwimmeln.

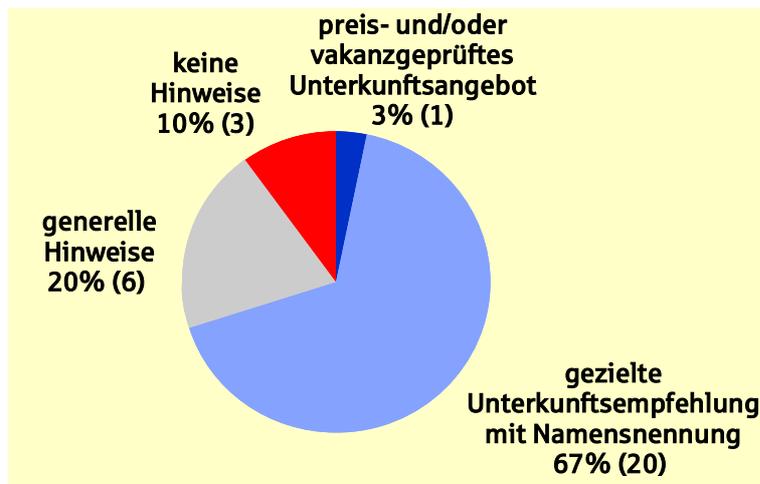
**Tab. 27: Eingehen auf alle Fragen des Gastes bei der Telefon-Standard-Anfrage**

	Anteile in %	Anzahl
ja	47 %	14
teilweise	40 %	12
nein	13 %	4
<b>gesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>30</b>

Quelle: dwif 2010

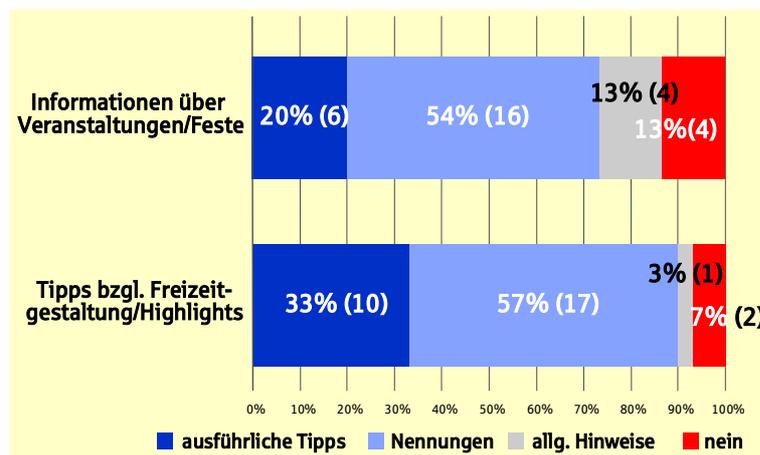
Die inhaltliche Untersuchung der Telefongespräche ergab:

- Nur eine einzige Informationsstelle konnte dem Anrufer direkt am Telefon ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot unterbreiten.
- Zwei Drittel der Einrichtungen gaben eine gezielte Unterkunftsempfehlung mit Namensnennung (ohne Vakanzprüfung) des jeweiligen Betriebes. Davon konnten wiederum 80 Prozent weitere Informationen wie Telefonnummer, Preisangabe oder Lagebeschreibung geben.
- In 20 Prozent der Testfälle erfolgten generelle Hinweise auf Unterkunftsmöglichkeiten, zum Beispiel ein Verweis auf das Internet oder das Unterkunftsverzeichnis.
- 10 Prozent der Berater konnten am Telefon ad hoc keinerlei Auskunft zu Unterkünften geben.
- Drei Einrichtungen dürfen nach eigenen Aussagen keine Empfehlungen geben.
- Nur bei zwei der getesteten touristischen Informationsstellen besteht die Möglichkeit der direkten Buchung / Reservierung.
- 74 Prozent der Einrichtungen konnten ausführliche Tipps (beziehungsweise zumindest namentliche Nennungen) zu Festen oder Veranstaltungen während des Aufenthalts geben.
- 90 Prozent wussten über Freizeitmöglichkeiten Bescheid.
- 93 Prozent der Berater konnten ihre Internetadresse auswendig angeben.

Abb. 46: Unterkunftsempfehlung<sup>51</sup>

Quelle: dwif 2010

Abb. 47: Hinweise zu den weiteren Fragen

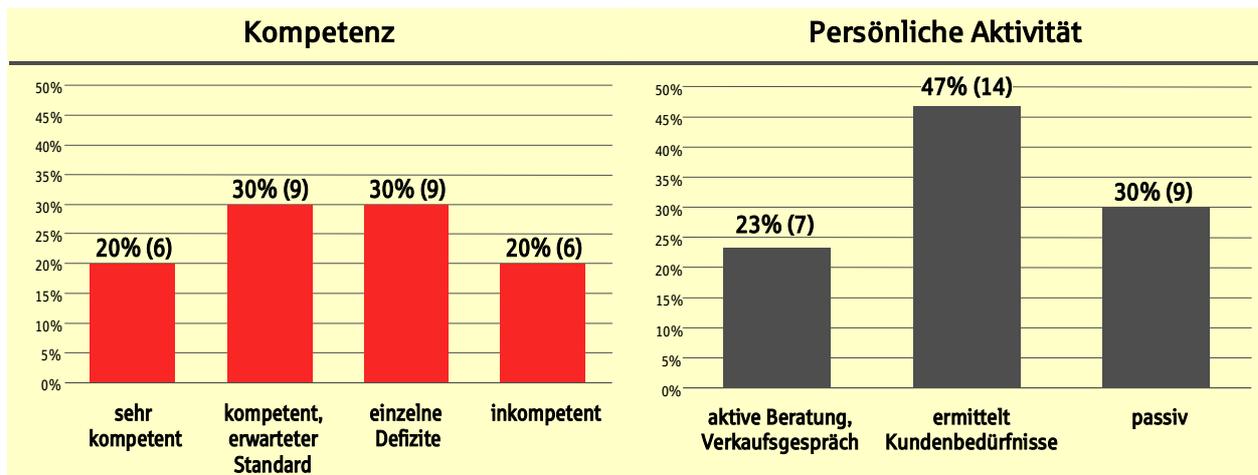


Quelle: dwif 2010

Insgesamt bleibt allerdings festzustellen, dass ein aktives Verkaufsgespräch, das heißt eine gezielte Ermittlung der Kundenbedürfnisse, verbunden mit einer sehr kompetenten Auskunftserteilung, viel zu selten anzutreffen ist (Abbildung 48 auf der folgenden Seite):

- Lediglich ein Fünftel der Gesprächspartner (20 Prozent) konnte sehr kompetent Auskunft geben, 30 Prozent erfüllten zumindest den erwarteten Standard. Fast ein Drittel der Gesprächspartner wies einzelne Informationsdefizite auf und 20 Prozent wurden als eindeutig inkompetent eingestuft. Die Hälfte der getesteten Ansprechpartner vermittelte somit keinen kompetenten Eindruck am Telefon.
- Lediglich 23 Prozent führten ein aktives Verkaufsgespräch. Knapp die Hälfte ermittelte zumindest die Gästebedürfnisse, allerdings ohne ein vorbildliches Beratungsgespräch zu führen. Fast jeder dritte Kundenberater reagierte am Telefon passiv und zeigte wenig Auskunftsbereitschaft.

<sup>51</sup> Teilweise verwiesen die Einrichtungen zusätzlich zu einem preis- und/oder vakanzgeprüften Angebot auch noch auf ein Unterkunftsverzeichnis oder nannten weitere Betriebe, ohne jedoch Kapazität oder Preis abgefragt zu haben.

**Abb. 48: Kompetenz der Beratung und persönliche Aktivität**

Quelle: dwif 2010

### Abschied/Kundenpflege

Diese Servicestufe weist im Durchschnitt „grobe Mängel“ auf. Zwar verabschiedeten sich alle Gesprächspartner, jedoch wurde das Instrument der Kundenpflege/-bindung (zum Beispiel Aufnahme von Kontaktdaten, um dem Anrufer zukünftig Informationen, aktuelle Angebote, den Veranstaltungskalender oder Newsletter zukommen zu lassen) von den Beratern überhaupt nicht genutzt. Weitere Hilfe (telefonisch bei weiteren Rückfragen oder aber vor Ort in der Tourist-Information) boten nur 17 Prozent der Ansprechpartner an.

### Zusammenfassung der Ergebnisse der Telefon-Standardanfrage

- Ordnet man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht erreichbar“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note zu, so ist die Beantwortung der Telefon-Standardanfrage durchschnittlich mit 3,2 zu bewerten. Keine der angefragten Tourist-Informationen konnte mit „spitze“ beurteilt werden, jede dritte war zumindest „gut“. 40 Prozent der Anfragen waren mit „grobe Mängel“ behaftet beziehungsweise „schlecht“.
- Die Erreichbarkeit der Tourist-Informationsstellen wurde als „gut“ bewertet.
- Die Begrüßung am Telefon ist als „zufriedenstellend“ zu beurteilen.
- Die Freundlichkeit am Telefon wurde überwiegend positiv beurteilt.
- Die Analyse der inhaltlichen Bearbeitung weist jedoch einige Mängel auf. Ein aktives Verkaufsgespräch, das heißt eine gezielte Ermittlung der Kundenbedürfnisse, verbunden mit einer sehr kompetenten Auskunftserteilung, war viel zu selten anzutreffen (23 Prozent).
- Alle Tourist-Informationen sollten auch telefonisch in der Lage sein, neben einem Unterkunftsangebot beziehungsweise einer Unterkunftsempfehlung auch Tipps für die Freizeitgestaltung geben zu können.
- Im Gegensatz zur „zufriedenstellenden“ Begrüßung, gelang eine professionelle Verabschiedung am Telefon leider in den wenigsten Fällen. Floskeln wie „Vielen Dank für Ihre Anfrage!“ und das Angebot, sich bei weiteren Fragen noch einmal telefonisch melden zu können oder während des Aufenthalts die Informationsstelle zu besuchen, waren sehr selten zu hören.

### 2.1.1.2 Telefon-Zielgruppenanfragen

#### Inhalt der Anfragen

Die Anfrage wurde entsprechend den charakteristischen Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe gestellt:

#### Wandern

- Unterkunft: zwei Doppelzimmer mit Frühstück in einem Hotel oder einer Pension für vier Personen. Unterkunft in Wanderwegnähe. Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe. Möglichkeit der Buchung beziehungsweise Reservierung
- Zeitraum: 26. bis 29. August 2010 (oder das darauf folgende Wochenende)
- Tipps zu Wandertouren und Wanderkarten
- Empfehlungen von Freizeitmöglichkeiten und Veranstaltungen im angefragten Zeitraum
- Abfrage der Internetadresse

#### Radfahren

- Unterkunft: ein Doppelzimmer mit Frühstück in einem Hotel oder einer Pension für zwei Personen. Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe. Möglichkeit der Buchung beziehungsweise Reservierung
- Zeitraum: 26. bis 29. August 2010 (oder das darauf folgende Wochenende)
- Fahrradverleih
- Tipps zu Fahrradtouren und Radkarten
- Empfehlungen von Festen und Veranstaltungen im angefragten Zeitraum
- Abfrage der Internetadresse

#### Familienurlaub

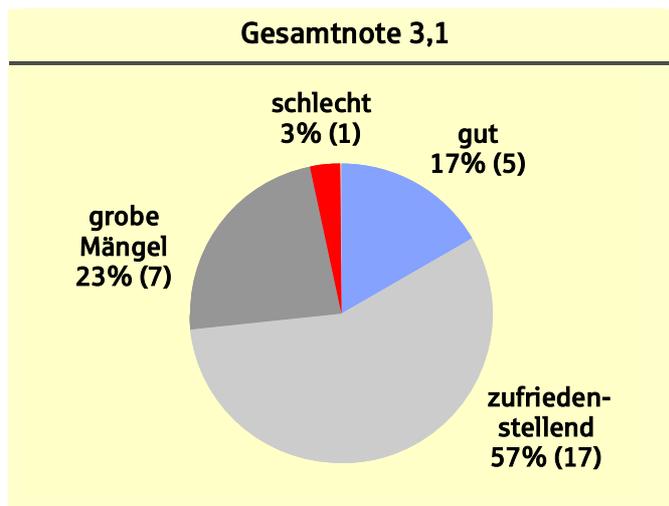
- Unterkunft: Campingplatz für Familie (2 Erwachsene und 2 Kinder im Alter von 11 und 7 Jahren). Angebot mit Preisangabe. Möglichkeit der Buchung beziehungsweise Reservierung
- Zeitraum: 26. bis 29. August 2010 (oder das darauf folgende Wochenende)
- Tipps für Freizeiteinrichtungen speziell für Kinder
- Empfehlung kindgerechter Veranstaltungen und Feste während des Aufenthalts
- Abfrage der Internetadresse

Der Kundenberater sollte, wie auch bei der Telefon-Standardanfrage, im besten Fall ein vakanzgeprüftes Angebot mit Preisangabe machen. Falls das nicht möglich war, wurde auf die Eigeninitiative der Informationsstelle geachtet: Bietet der Kundenberater beispielsweise an, sich über freie Zimmer der gewünschten Unterkunftsart und für den gewünschten Zeitraum bei den Vermietern zu erkundigen und dann zurückzurufen, oder empfiehlt er einige Unterkünfte mit dem Hinweis, sich direkt an den Vermieter zu wenden, oder wird lediglich der Versand des Gastgeberverzeichnisses angeboten. Bei den zusätzlichen Fragen wurde ebenfalls insbesondere auf Eigeninitiative, Beratungsqualität, Kenntnisse über das gesamte touristische Angebot sowie Freundlichkeit geachtet.

## Gesamtbewertung

Die telefonische Zielgruppenanfrage wurde von allen Bausteinen der Bestandsaufnahme mit knappem Vorsprung am besten bewertet. Wie bei der Telefon-Standardanfrage konnte zwar keine der getesteten Tourist-Informationen mit der Note „spitze“ beurteilt werden, und nur halb so viele Einrichtungen wie bei der Standardanfrage erreichten „gut“. Jedoch waren 57 Prozent der Zielgruppen-Telefontests „zufriedenstellend“ und „nur“ 26 Prozent mit „groben Mängeln“ behaftet bzw. „schlecht“.

**Abb. 49: Gesamtbewertung der Telefon-Zielgruppenanfrage**



Quelle: dwif 2010



Die durchschnittliche Gesamtbewertung der Telefon-Zielgruppenanfrage ist „zufriedenstellend“. Ordnet man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht erreichbar“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note zu, so ist die Beantwortung der Anfrage durchschnittlich mit 3,1 zu bewerten.

Aufgrund der ausführlichen Erläuterungen der einzelnen Serviceaspekte wie Erreichbarkeit, Begrüßung und Freundlichkeit im Rahmen der Telefon-Standardtests wird nachfolgend in erster Linie auf die konkrete zielgruppenspezifische Serviceleistung sowie auf die Unterschiede zwischen den einzelnen abgefragten Zielgruppen eingegangen.

## Beratungsleistung

Die Beurteilung der Anfrage basiert auf

- der Kompetenz der Beratung sowie
- dem Eingehen und der Erfüllung der speziellen zielgruppenspezifischen Anfrageschwerpunkte.

In 47 Prozent der Fälle wurde auf alle Punkte der Anfrage eingegangen; ebenfalls 47 Prozent der Gesprächspartner konnten die Fragen zumindest teilweise beantworten. Lediglich zwei der getesteten Kundenberater waren überhaupt nicht in der Lage, auf die Informationsbedürfnisse des potenziellen Gastes einzugehen.

**Tab. 28: Eingehen auf alle Fragen des Gastes bei der Telefon-Zielgruppenanfrage**

	Anteile in %	Anzahl
ja	47 %	14
teilweise	47 %	14
nein	6 %	2
<b>gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>30</b>

Quelle: dwif 2010

Die Analyse der Telefongespräche ergab:

- Lediglich eine Informationsstelle konnte dem Anrufer gleich am Telefon ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot unterbreiten.
- 80 Prozent der Einrichtungen gaben eine gezielte Unterkunftsempfehlung mit Namensnennung des jeweiligen Betriebes (ohne Vakanzprüfung). 92 Prozent konnten weitere Informationen wie Telefonnummer, Preisangabe oder Lagebeschreibung geben.
- Generelle Hinweise auf Unterkunftsmöglichkeiten, wie beispielsweise ein Verweis auf das Internet oder das Unterkunftsverzeichnis erfolgten in 17 Prozent der Testfälle.
- Alle getesteten Einrichtungen konnten zumindest gezielte Empfehlungen beziehungsweise generelle Hinweise auf Unterkunftsmöglichkeiten geben.
- Nur bei drei Tourist-Informationen besteht die Möglichkeit der direkten Buchung/ Reservierung am Telefon.
- Drei Einrichtungen dürfen nach eigenen Aussagen keine Empfehlungen geben.

Bei der zielgruppenspezifischen Anfrage hat der potenzielle Gast genauere Vorstellungen, auf die der Berater eingehen kann; eine Standardanfrage hingegen erfordert bei der Unterkunftsberatung eine detailliertere Bedürfnisermittlung und gezielteres Nachfragen durch den Kundenberater, um ein konkretes Angebot unterbreiten zu können. Das kann eine Ursache für die niedrigere Anzahl an gezielten Unterkunftsempfehlungen mit Namensnennung bei der telefonischen Standardanfrage sein.

Wie bei der Telefon-Standardanfrage ist auch bei der zielgruppenspezifischen Telefonanfrage eine Verkaufsmentalität, gepaart mit exzellenter Servicequalität, die zu einer kompetenten und freundlichen Beratung führt, noch zu wenig ausgeprägt. Der Anrufer sollte nie das Gefühl haben, mit seinem Anruf zu stören, sondern sich stets gerne betreut fühlen. Die in nachfolgender Abbildung aufgeführten Negativbeispiele für ein Beratungsgespräch gilt es deshalb unbedingt zu vermeiden.

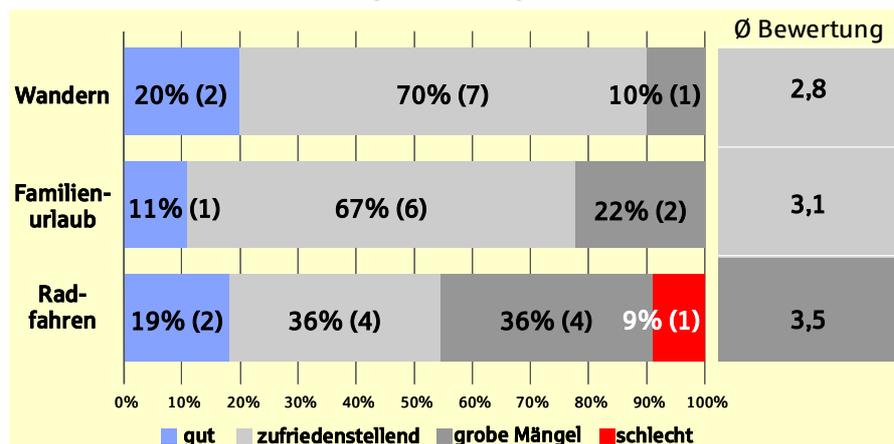
### Bad-Practice-Beispiele zur Telefon-Anfrage



### Analyse der zielgruppenspezifischen Beratungsleistung

Zwischen den einzelnen Zielgruppenanfragen gab es zum Teil deutliche Bewertungsschwankungen. Am besten wurden die Fragen zum Wandern beantwortet, gefolgt von der Anfrage für einen Familienurlaub. Am schlechtesten schnitten die Berater beim Thema Radfahren ab.

Abb. 50: Gesamtbewertung nach Zielgruppen



Quelle: dwif 2010

## Wandern



Bildquelle: [www.tourismus.saarland.de](http://www.tourismus.saarland.de)

Die Zielgruppenanfrage Wandern, erreichte eine durchschnittliche Bewertung von 2,8 und belegt damit den ersten Platz. Die Noten „spitze“ und „schlecht“ wurden bei dieser Anfrage nicht vergeben. Ein Fünftel der Tourist-Informationen konnte mit „gut“ bewertet werden. Ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot wurde in keinem der Fälle unterbreitet. Jede der getesteten Tourist-Informationen konnte jedoch gezielte Unterkunftsempfehlungen mit Namensnennung und zusätzlichen Informationen geben. Neun von zehn Beratern gingen auf den Wunsch nach Wanderwegnähe der Unterkunft ein. Nur 60 Prozent konnten hilfreiche Tipps zu Wandertouren geben, 80 Prozent zum Bezug von Wanderkartenmaterial. Informationen zu Freizeitmöglichkeiten und Veranstaltungen erhielt der potenzielle Gast von 90 Prozent der Ansprechpartner.

## Familien



Bildquelle: [www.tourismus.saarland.de](http://www.tourismus.saarland.de)

Wie bei der Zielgruppenanfrage Wandern, wurden auch hier die Noten „spitze“ und „schlecht“ nicht vergeben. Eine von neun Tourist-Informationen konnte mit „gut“ bewertet werden. Dieses Ergebnis führt zu einer Durchschnittsnote von 3,1. Lediglich in einem Fall wurde ein preis- und vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot unterbreitet. 78 Prozent der Berater konnten zumindest gezielte Unterkunftsempfehlungen unterbreiten. 71 Prozent davon gaben zusätzliche Informationen zu ihrer Empfehlung. Alle Berater konnten dem Anrufer Auskunft über Freizeittipps speziell für Kinder geben. Informationen über kindgerechte Veranstaltungen und Feste vermittelten acht von neun Ansprechpartnern.

## Radfahren



Bildquelle: [www.tourismus.saarland.de](http://www.tourismus.saarland.de)

Die Beratungsleistung zum Thema Radfahren belegt mit der Durchschnittsnote 3,5 im Vergleich den letzten Rang. Auch bei dieser Anfrage wurde der Wert „spitze“ nicht vergeben. Zwar wurden zwei von elf der getesteten Tourist-Informationen als „gut“ bewertet, jedoch erhielt eine Einrichtung die Note „schlecht“ und weitere vier Berater wiesen in ihrer Leistung „grobe Mängel“ auf. Kein Ansprechpartner konnte ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot unterbreiten und nur 64 Prozent gaben gezielte Unterkunftsempfehlungen mit Namensnennungen und weiteren Informationen. 82 Prozent der Institutionen konnten dem Gast am Telefon Auskunft zu Fahrradverleihen und ebenso viele Tipps zum Bezug von Radkartenmaterial geben. Hinweise auf Veranstaltungen und Feste im entsprechenden Reisezeitraum gaben nur 72 Prozent der Ansprechpartner. Noch weniger konnten auf die Frage nach möglichen Fahrradtouren eingehen (55 Prozent).

### Zusammenfassung der Ergebnisse der Telefon-Zielgruppenanfrage

- Im Durchschnitt erzielten die Informationsstellen bei der Telefon-Zielgruppenanfrage die Note 3,1. Keine der Tourist-Informationen hat die Bewertung „spitze“ erhalten. Nur 17 Prozent konnten als „gut“ eingestuft werden. 26 Prozent der Gespräche waren mit „groben Mängeln“ behaftet beziehungsweise „schlecht“.
- Lediglich knapp die Hälfte der Berater war in der Lage, auf alle Fragen und Wünsche des Gastes am Telefon einzugehen.
- Im Vergleich zur telefonischen Standardanfrage waren die Berater bei konkreten zielgruppenspezifischen Unterkunftswünschen jedoch offensichtlich eher in der Lage, eine Unterkunftsempfehlung auszusprechen. Ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot konnte allerdings ebenfalls nur einmal gleich am Telefon unterbreitet werden.
- Nur bei drei der analysierten Informationsstellen bestand die Möglichkeit der direkten Buchung/Reservierung (über Internet oder per Telefon).
- Zwischen den einzelnen Zielgruppenanfragen gab es deutliche Bewertungsschwankungen. Am besten wurde die Anfrage zum Wandern bewertet, am schlechtesten die Fragen zum Radfahren. Während jeder Berater dem potenziellen Familienurlauber Auskunft zu Freizeitmöglichkeiten speziell für Kinder geben konnte, besteht beispielsweise bei der Empfehlung von konkreten Wander- und Radtouren noch Verbesserungspotenzial.

#### 2.1.2 E-Mail-Testanfragen bei Tourist-Informationen

Neben einer Überprüfung der telefonischen Beratungsqualität wurden die Tourist-Informationen zweimal per E-Mail getestet:

- **Standardisierte E-Mail-Anfrage ohne Wunsch der Prospektzusendung.** Der Test erfolgte ohne Angabe von Kontaktdaten wie Adresse oder Telefonnummer. Dabei sollte geprüft werden, inwieweit die Informationsstellen lediglich den Standard-Prospektversand anbieten oder auf angefragte Schwerpunkte wie die Bitte um ein preis- und vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot individuell per E-Mail eingehen. Da der Vorteil des Mediums E-Mail vor allem in der Schnelligkeit des Informationsflusses und des Datentransfers liegt, wurde die standardisierte Anfrage erst circa vier Wochen vor Reiseantritt gestellt.
- **Zielgruppenspezifische E-Mail-Anfrage mit der Bitte um Prospektzusendung.** Der Test erfolgte mit Angabe von Kontaktdaten des potenziellen Gastes. Dabei sollte geprüft werden, inwieweit die Tourist-Informationen neben der Unterkunftsvermittlung auch auf zielgruppenspezifische Anfrageaspekte eingehen und passendes Prospektmaterial versenden oder lediglich ihr Standard-Informationspaket zustellen.

Die Überprüfung der Beantwortung der Anfrage berücksichtigte insbesondere folgende Aspekte:

- Schnelligkeit der Anfragebearbeitung, Rücklaufquote
- Umgang mit den Medien E-Mail und Internet als modernen Kommunikationsmitteln
- Eingehen auf die speziellen beziehungsweise zielgruppenspezifischen Bedürfnisse (Wandern, Radfahren und Familienurlaub), Art der Unterkunft (zum Beispiel Pension, Hotel), Preis- und Vakanzprüfung des Unterkunftsangebotes
- Art und Qualität des Prospektmaterials

## Bewertungsmaßstab

Die standardisierte Anfrage ermöglicht der angefragten Tourist-Information eine relativ flexible Bearbeitung. Die zielgruppenspezifische Anfrage hingegen erfordert konkretes Eingehen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe, sei es im Anschreiben oder bei der Versendung passender Prospekte/Flyer.

Der Maßstab<sup>52</sup> verdeutlicht exemplarisch, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

**Tab. 29: Bewertungsmaßstab bei Testanfragen per E-Mail**

	Unterkunftsangebot	Informationen zu den spezifischen Fragen	Informationsmaterial, Layout, Antwortdauer
<b>spitze</b>	Preis- und vakanzgeprüft inkl. Unterkunftsbeschreibung	Sehr gut und ausführlich	Sehr informatives und übersichtliches Informationsmaterial; ansprechendes und professionelles Layout; annehmbarer Zeitraum
<b>gut</b>	Preis- und vakanzgeprüft	Gut, aber etwas weniger ausführlich	Informatives und übersichtliches Informationsmaterial; ansprechendes Layout; annehmbarer Zeitraum
	Nur vakanzgeprüft	Sehr gut und ausführlich	Informatives und übersichtliches Informationsmaterial; ansprechendes Layout; annehmbarer Zeitraum
	Gezielte Unterkunfts-nennungen inkl. Infos (mind. Preis + Telefonnummer)	Sehr gut und ausführlich	Sehr informatives und übersichtliches Informationsmaterial; ansprechendes Layout; annehmbarer Zeitraum
<b>zufriedenstellend</b>	Preis- und vakanzgeprüft bzw. nur vakanzgeprüft	Sehr wenige	Passendes Informationsmaterial; Mängel z. B. weniger ansprechendes Layout; eher unprofessionelles Anschreiben
	Gezielte Unterkunfts-nennungen inkl. Infos (mind. Preis + Telefonnummer)	Ausreichend	Passendes Informationsmaterial; Mängel z. B. weniger ansprechendes Layout; eher unprofessionelles Anschreiben
	Gezielte Unterkunfts-nennungen mit wenigen bzw. keinen Infos zur Unterkunft	Sehr gut und ausführlich	Informatives und übersichtliches Informationsmaterial; ansprechendes Layout; annehmbarer Zeitraum
<b>grobe Mängel</b>	Gezielte Unterkunfts-nennungen ohne Informationen zur Unterkunft	Sehr wenige bzw. keine Informationen (z. B. nur Links)	Mängel z. B. wenig informatives und unübersichtliches Infomaterial; kein ansprechendes Layout; unprofessionelles Anschreiben; lange Antwortdauer
	Verweis auf Unterkunfts-verzeichnis (Online, Post)	Sehr wenige Informationen (z. B. nur Links)	Mängel z. B. wenig informatives und unübersichtliches Informationsmaterial; kein ansprechendes Layout; unprofessionelles Anschreiben; lange Antwortdauer

<sup>52</sup> Der Bewertungsmaßstab ist als grundsätzliche Richtlinie zu verstehen. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

<b>schlecht</b>	Verweis auf Unterkunftsverzeichnis (Online, Post)	Keine Informationen (z. B. lediglich Verweis auf Homepage)	Mängel z. B. unpassendes bzw. kein Informationsmaterial; unattraktive Postsendung; lange Antwortdauer
	Keine Informationen	Keine Informationen zu den spezifischen Fragen (z. B. lediglich Verweis auf Homepage)	Mängel z. B. unpassendes bzw. kein Informationsmaterial; unattraktive Postsendung; lange Antwortdauer
<b>nicht beantwortet</b>	Die Anfrage wurde nicht beantwortet.		

Quelle: dwif 2010

### 2.1.2.1 E-Mail-Standardanfrage

#### Inhalt der Anfrage

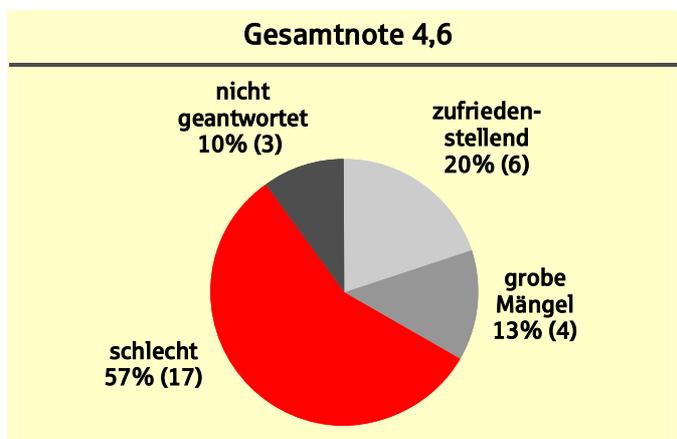
Der Inhalt der Anfrage entspricht einer Standardanfrage:

- Unterkunft: ein Doppelzimmer mit Frühstück in Hotel oder Pension in ruhiger Lage. Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe
- Zeitraum: 22. bis 25. Juli 2010
- Empfehlung regionaltypischer Restaurants
- Tipps zu Freizeitmöglichkeiten
- Nennung von Veranstaltungen im entsprechenden Zeitraum
- Keine Angabe der Absenderadresse, Tourist-Information mussten per E-Mail antworten

#### Gesamtbewertung

Das Ergebnis der E-Mail-Standardanfrage ist alarmierend: Keine der getesteten Einrichtungen konnte mit „spitze“ oder „gut“ bewertet werden und nur jede fünfte Tourist-Information erhielt die Note „zufriedenstellend“. 70 Prozent der Antwortschreiben waren mit „groben Mängeln“ behaftet beziehungsweise „schlecht“. Jede zehnte Tourist-Information hat gar nicht auf die Anfrage reagiert.

Abb. 51: Gesamtbewertung der E-Mail-Standardanfrage



Quelle: dwif 2010



Die durchschnittliche Gesamtbewertung der E-Mail-Standardanfrage ist „schlecht“. Ordnet man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht geantwortet“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note zu, so ist die Beantwortung der Anfrage durchschnittlich mit 4,6 zu beurteilen. Die Analyse der einzelnen Servicestufen Erreichbarkeit, Begrüßung, Service sowie Abschied und Kundenpflege ist in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Die Ampeln symbolisieren den Handlungsbedarf.

**Tab. 30: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen der E-Mail-Standardanfrage**

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø Bewertung	
<b>Antwortquote und E-Mail-Formalien</b>	Antwortquote	90 %	2	<b>3,2</b>	
	Antwortdauer in Stunden	16 h	1		
	Vollständigkeit der Kontaktdaten	58 %	3		
	Angabe der Öffnungszeiten	0 %	5		
	Bedanken für die Anfrage	56 %	3		
	Professionelles Design	0 %	5		
	Vollständiger Textaufbau	52 %	3		
<b>Beratungsleistung</b>	Informatives Schreiben	19 %	5	<b>4,5</b>	
	Ausführliches, herzliches Anschreiben	7 %	5		
	Fehlerfreie Schreiben	78 %	3		
	Eingehen auf alle Fragen	0 %	5		
<b>Abschied &amp; Kundenpflege</b>	Abschiedssatz <sup>53</sup>	11 %	5	<b>5,0</b>	
	Weitere Hilfe angeboten	19 %	5		
	Kundenpflege	0 %	5		

Quelle: dwif 2010

### Antwortquote

Die Antwortquote ist mit 90 Prozent zwar gut, dennoch reagierte jede zehnte Tourist-Information nicht auf die Anfrage. Der potenzielle Gast hat durch seine E-Mail bereits eine gewisse Affinität für einen Aufenthalt in der Region/dem Ort gezeigt. Die Aufgabe der Informationsstelle ist es, durch professionelle Bearbeitung aller eingehenden Anfragen erfolgreiche Überzeugungsarbeit zu leisten, um den Gast für sich zu gewinnen. E-Mails nicht zu beantworten ist allein aus diesem Grund nicht akzeptabel.

Im Durchschnitt wurden die Anfragen innerhalb eines Tages beantwortet. Die Antwortdauer war demnach mit durchschnittlich 16 Stunden sehr gut. Jedoch ist an dieser Stelle die hohe Anzahl an extrem kurzen und knappen Schreiben (zum Beispiel lediglich die Abfrage der Postadresse) zu kritisieren.

Die Erreichbarkeit der jeweiligen Tourist-Information sollte im Idealfall dem Antwortschreiben zu entnehmen sein. 70 Prozent der Informationsstellen haben in ihrer E-Mail Kontakt-

<sup>53</sup> Damit ist nicht das „Mit freundlichen Grüßen“ gemeint, sondern ein verabschiedender Satz wie „Wir würden uns freuen, wenn Ihnen unser Angebot gefällt/wenn wir Sie bald bei uns begrüßen dürfen.“

daten aufgeführt. Aber nur in 58 Prozent dieser Anschreiben waren die Daten vollständig, das heißt mit Angabe von Adresse, Telefon-/Faxnummer sowie E-Mail-/Internetadresse. Eine vollständige Signatur sollte jedoch mittlerweile zum Standard gehören.

In keinem Antwortschreiben waren die Öffnungszeiten der Informationsstelle in der Signatur angegeben. Zur Erleichterung der Kontaktaufnahme für den Kunden sollten Tourist-Informationen diese wertvolle Information generell in die E-Mail-Signatur aufnehmen. Mit sehr geringem Zeit- und Kostenaufwand können die Öffnungszeiten integriert und bei Bedarf schnell geändert werden.

#### **Vollständige E-Mail-Signatur inkl. Öffnungszeiten – 👍 Gut!**

Kundenservice und Information  
Tourismus Zentrale Saarland GmbH  
Franz-Josef-Röder-Str. 17, 66119 Saarbrücken  
Tel.: 0681 / 92720-20, Fax: 0681 / 92720-25  
e-mail: [redacted]@tz-s.de  
www.tourismus.saarland.de

Unsere Öffnungszeiten:  
Mo.-Fr. 08.00 - 18.00 Uhr  
Samstags sind wir von 09:00- 13:00 Uhr telefonisch erreichbar

#### **Gestaltung und Form der Antwortschreiben**

Alle getesteten Tourist-Informationen verwendeten in ihrer Antwort ein Standard-Outlook-Format. Zumeist wird der Antworttext fortlaufend ohne Absätze geschrieben und keinerlei Formatierung vorgenommen. Keines der Anschreiben war professionell grafisch und unter Berücksichtigung des eigenen Corporate Designs gestaltet.

Hinsichtlich der Form des Anschreibens wurde bei der Beurteilung unterschieden in:

- Standard-Textbaustein ohne persönliche Anrede: Die Anfrage wurde mit einem Standardtext beantwortet ohne Eingehen auf die spezifischen Fragen. Der potenzielle Gast wurde nicht namentlich angesprochen.
- Standard-Textbaustein mit persönlicher Anrede: Die E-Mail wurde mit einem Standardtext beantwortet ohne Eingehen auf die spezifischen Fragen. Der potenzielle Gast wurde jedoch mit Namen angesprochen.
- Individuelles Anschreiben: Die Antwort wurde individuell formuliert.

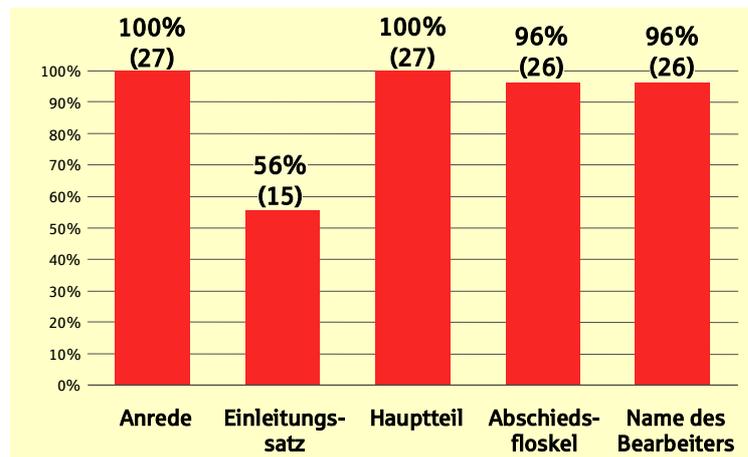
Der Großteil der Anfragen (96 Prozent) wurde mit einem individuellen Anschreiben beantwortet (Tabelle 31 auf der folgenden Seite). Eine individuelle Bearbeitung bedeutet aber nicht zwingend eine qualitativ hochwertige Antwort. Das Medium E-Mail verhindert hierbei lediglich, dass vorgefertigte Anschreiben mit Prospekten in einen Umschlag gesteckt und abgeschickt werden können.

**Tab. 31: Form des Anschreibens**

	Anteile in %	Anzahl
Standard-Textbaustein ohne persönliche Anrede	0 %	0
Standard-Textbaustein mit persönlicher Anrede	4 %	1
individuelles Anschreiben	96 %	26
<b>gesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>27</b>

Quelle: dwif 2010

Der Anteil der Anschreiben mit einem vollständigen Textaufbau – das heißt, der Text beinhaltet Anrede, Einleitung, Hauptteil, „Abschiedsfloskel“ und Name des Bearbeiters – liegt bei 52 Prozent. Bedenkliche 44 Prozent der Anschreiben enthalten keinen Einleitungssatz wie eine Bedankung für die Anfrage. Jeweils 4 Prozent der Schreiben endeten ohne „Abschiedsfloskel“ beziehungsweise ohne den Namen des Bearbeiters.

**Abb. 52: Textaufbau**

Quelle: dwif 2010

### Textaufbau und Inhalt der E-Mail – So bitte nicht!

Guten Morgen, Herr Leitner,  
gerne senden wir Ihnen Unterlagen über  Infos finden Sie auch im Internet  
  
Freundliche Grüße

### Beratungsleistung

Der Informationsgehalt des Anschreibens richtet sich nach der Brauchbarkeit der Informationen, die im Anschreiben vermittelt werden (Tabelle 32 auf der folgenden Seite).

– Ein informatives und hilfreiches Anschreiben liegt vor, wenn dem potenziellen Gast Informationen bezüglich seiner Anfrage sowie Orts- oder Regionalinformationen gegeben werden. Nur 19 Prozent aller Anschreiben konnten mit „informativ, hilfreich“ bewertet werden, das heißt den Kunden mit brauchbaren Informationen versorgen.

- Weniger informativ sind Anschreiben, die allgemein über den Ort/die Region informieren, jedoch nicht auf die Anfragepunkte eingehen (15 Prozent).
- Als nicht informativ (22 Prozent) werden jene Anschreiben eingeordnet, deren Inhalt sich auf ein oder zwei Sätze beschränkt oder auch nur Links zum Online-Unterkunftsverzeichnis oder Veranstaltungskalender enthalten.
- Gar nicht informativ sind jene E-Mails, deren Inhalt lediglich aus einer Adressforderung besteht (44 Prozent). Vier von zehn Einrichtungen waren demnach nicht in der Lage, dem Interessenten Informationen per E-Mail zukommen zu lassen.

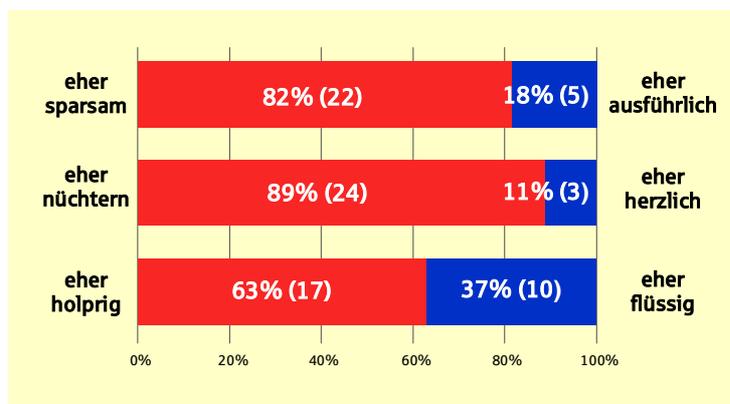
**Tab. 32: Informationsgehalt des Anschreibens**

	Anteile in %	Anzahl
informativ/hilfreich	19 %	5
weniger informativ	15 %	4
nicht informativ	22 %	6
gar nicht informativ	44 %	12
<b>Gesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>27</b>

Quelle: dwif 2010

Dem Schreibstil ist gerade in einer E-Mail besondere Bedeutung beizumessen, da die Informationsversorgung des Kunden nicht über Prospekte erfolgt. 37 Prozent der Anschreiben waren flüssig und leicht lesbar geschrieben. 82 Prozent wurden als sparsam eingestuft. Dieses Kriterium ist jedoch nicht grundsätzlich negativ besetzt. Teilweise gelingt es durchaus, mit wenigen Worten freundlich und kompetent auf alle Fragen einzugehen. Leider war dies bei den getesteten Einrichtungen nicht der Fall. 89 Prozent der Anschreiben waren zudem als „nüchtern“ zu bewerten. Diese Antwort-Mails sind ohne sprachstilistische Umschweifungen sehr sachlich beziehungsweise kühl formuliert und vermitteln keinerlei Urlaubsflair.

**Abb. 53: Schreibstil des Anschreibens**



Quelle: dwif 2010

22 Prozent der Anschreiben waren mit Fehlern behaftet. Fehlerquellen waren insbesondere Groß- und Kleinschreibung sowie verdrehte oder fehlende Buchstaben. Offensichtlich verleitet das Medium E-Mail dazu, die Anfrage relativ schnell und ohne nochmaliges Lesen zu beantworten. Das ist jedoch keine Entschuldigung, sondern als Aufforderung zum nochmaligen Prüfen zu verstehen. Aufgrund der großen Anzahl an extrem knappen Antworten (häufig lediglich die Abfrage der Postadresse) relativiert sich der vergleichsweise geringe Prozentsatz an fehlerhaften Schreiben.

Alarmierend ist, dass kein einziges Schreiben auf alle Anfrageschwerpunkte eingegangen ist. Teilweise befriedigen konnten 37 Prozent der E-Mails. Fast zwei Drittel der Anschreiben gehen überhaupt nicht auf die Informationsbedürfnisse des potenziellen Gastes ein. Diese Einrichtungen forderten lediglich die Postadresse an oder schickten kommentarlos ein Unterkunftsverzeichnis.

**Tab. 33: Eingehen auf alle Fragen des Gastes bei der E-Mail-Standardanfrage**

	Anteile in %	Anzahl
ja	0 %	0
teilweise	37 %	10
nein	63 %	17
<b>Gesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>27</b>

Quelle: dwif 2010

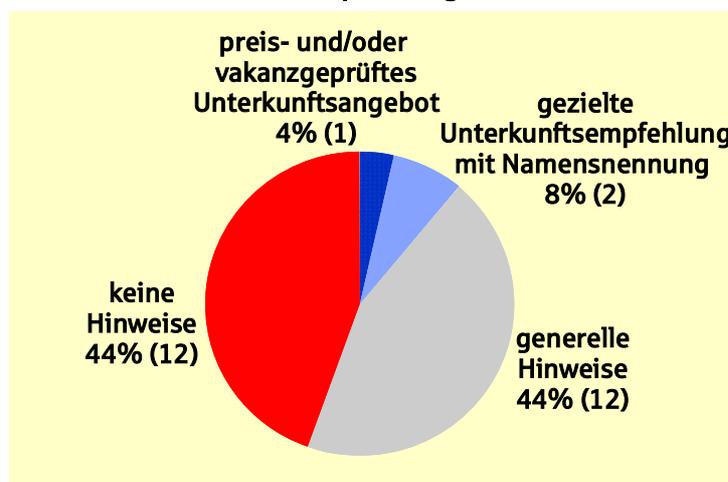
Inhaltlich wurde in den Antworten auf folgende Punkte eingegangen:

- Ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot konnte nur eine Tourist-Information unterbreiten. Eine gezielte Unterkunftsempfehlung mit Namensnennung gaben 8 Prozent, generelle Hinweise auf Unterkunftsmöglichkeiten 44 Prozent der Einrichtungen. In 44 Prozent der Fälle waren keine Hinweise zur Unterkunft im Anschreiben zu finden!
- Freizeitmöglichkeiten konnten drei Tourist-Informationen ausführlich beschreiben beziehungsweise zumindest namentlich nennen. Nur eine der Einrichtungen verwies den potenziellen Kunden auf das Internet. Alle anderen Anschreiben (85 Prozent) enthielten diesbezüglich keinerlei Informationen oder Hinweise.
- Ein Restaurant mit regionaltypischen Speisen wurde lediglich in einem der Anschreiben empfohlen. 11 Prozent verwiesen auf (Online-)Gastronomieverzeichnisse, und alarmierende 85 Prozent der Einrichtungen gingen überhaupt nicht auf die Frage nach regionaltypischen Lokalen ein.

Beispiele für Restauranttipps in der E-Mail	
👍 Gut!	👎 So bitte nicht!
(leider nicht aus dem Saarland)	
<p>„Zentral in XY gibt es das ‚Café &amp; Restaurant XY‘, Schloßstraße 10, www.xxx.de, in dem zurzeit unter dem Motto ‚aus heimischen Wäldern‘ regionale Produkte auf den Teller kommen. Außerdem im Angebot sind verschiedene Grünkohl- und Vorweihnachtsmenüs (...).“</p> <p>„Sehr gemütlich ist der XY, ein kleines feines Restaurant nahe der alten Brücke mit regionalen Weinen und gutem regionalem Essen. Richtig deftiges Essen aus der Region gibt es in der XY und dem Brauhaus XY, wo jeweils auch selbstgebrautes Bier angeboten wird. Ein Restaurant mit mittelalterlicher Geschichte finden Sie im (...).“</p>	<p>„Kneipen und Restaurants finden Sie in der Innenstadt. Für jeden Geschmack ist etwas dabei.“</p> <p>„Folgender Link steht Ihnen zur Gastronomie zur Verfügung: www.XY.de.“</p> <p>„Nach Mitteilung Ihrer Postanschrift kann ich Ihnen unser Gastgeberverzeichnis zusenden (...) hierin finden Sie ebenfalls die Restaurants unserer Gemeinde.“</p>

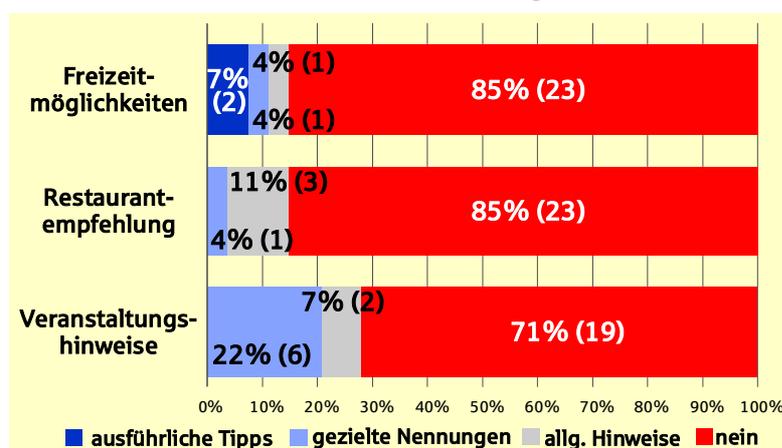
– Auch Veranstaltungstipps waren im Großteil der Anschreiben Mangelware. Zwar konnten immerhin 22 Prozent der Tourist-Informationen namentliche Nennungen machen, jedoch ignorierten auch hier rund 70 Prozent der Einrichtungen den Wunsch des Kunden, über Veranstaltungen im entsprechenden Zeitraum informiert zu werden. Zweimal wurde lediglich auf das Internet verwiesen. Als zusätzlicher Hinweis ist das zwar sehr sinnvoll, als alleinige Hilfestellung aber zu spärlich. Eine Liste der Veranstaltungen im gewünschten Zeitraum kann im Normalfall auf einfache Weise in die Antwortmail integriert werden, da sie bereits in digitaler Form beziehungsweise auf der eigenen Internetseite vorliegen sollte.

Abb. 54: Unterkunftsempfehlung



Quelle: dwif 2010

Abb. 55: Hinweise zu den weiteren Fragen



Quelle: dwif 2010

Von der Möglichkeit, dem potenziellen Gast durch E-Mail-Anhänge weitere Informationen zukommen zu lassen, machten lediglich vier von zehn Tourist-Informationen Gebrauch. In jedem Fall enthielten diese Anhänge ein Unterkunftsverzeichnis. Ein Fünftel fügte eine Restaurantliste bei und jeweils 10 Prozent der Anhänge lieferten einen Veranstaltungskalender oder einen Ortsplan.

Tab. 34: Art der Anhänge

	Anteile in %	Anzahl
<b>E-Mails mit Anhängen insgesamt</b>	<b>37 %</b>	<b>10</b>
<i>davon (Mehrfachantworten)</i>		
Unterkunftsverzeichnis	100 %	10
Gastronomieverzeichnis	20 %	2
Veranstaltungskalender	10 %	1
Ortsplan	10 %	1

Quelle: dwif 2010

Das Einbinden von nützlichen Verweisen auf das Internet fand häufiger Berücksichtigung. Bei rund der Hälfte der Anschreiben waren Links integriert. In den meisten Fällen verwiesen diese auf die eigene touristische Website oder die entsprechende Ortsseite.

Tab. 35: Art der Links im Anschreiben

	Anteile in %	Anzahl
<b>Links im Anschreiben insgesamt</b>	<b>52 %</b>	<b>14</b>
<i>davon (Mehrfachantworten)</i>		
Ortseite/touristische Website	71 %	10
Beherbergungsbetriebe/Unterkunftsverzeichnis	21 %	3
Sehenswürdigkeiten	14 %	2
Veranstaltungen	7 %	1
Restaurants/Gastronomieverzeichnis	2 %	2

Quelle: dwif 2010

Nachfolgend soll exemplarisch deutlich gemacht werden, wie unterschiedlich Tourist-Informationen auf die oben beschriebene Anfrage eines Gastes reagieren. Das erste Beispiel verdeutlicht, wie individuell und persönlich die Beantwortung der gestellten Fragen per E-Mail sein kann. Im zweiten Beispiel wird der Anfragende hingegen lediglich gebeten, seine Postadresse zu übermitteln. Eine individuelle Beantwortung der Fragen des potenziellen Gastes erfolgt nicht.

### Beispiele für die Beantwortung der E-Mail-Standardanfrage

#### Gut! (leider nicht aus dem Saarland)

Sehr geehrte Frau Linde,

bezüglich Ihrer Anfrage freuen wir uns sehr über Ihr Interesse an Bensheim.

Die Buchung eines Doppelzimmer zu u.g. Zeitraum wäre zur Zeit noch wie folgt möglich:

Pension Schlosblick  
Schloßstr. 19  
Bensheim- Auerbach  
Tel. 06251/869184

Die Kosten für das Doppelzimmer betragen 65,00€/Nacht inkl. Frühstück.

Fußläufig zu der Pension befindet sich z.b. der "Blauer Aff", eine Weinstube mit regionaler Küche und Weinen. Tel. 06251/72958 (Tischreservierung erforderlich).  
Wenige Meter vom Blauen Aff befindet sich die "Alte Dorfmühle" eine urig- rustikale Weinstube.

Abendveranstaltungen finden in Bensheim im genannten Zeitraum leider nicht statt. Vom 21.-24. Mai ist aber in unserem Nachbarort Zwingenberg das Weinfest und Samstags um 22 Uhr kann man in Heppenheim für 4€ an der "Laternenführung" teilnehmen. Die Straßenlaternen in Heppenheim sind mit Scherenschnitten versehen. Gewandete Führer begleiten die Gäste entlang des abends beleuchteten Laternenweg und erzählen aus der hessischen Sagenwelt.

Gerne stehen wir Ihnen für eventuelle Rückfragen zur Verfügung und verbleiben

Mit freundlichen Grüßen aus Bensheim

#### So bitte nicht!

H allo Herr Leitner,  
gerne senden wir Infomaterial aus unserer Gemeinde - Sie müssen uns nur Ihre Postanschrift mitteilen.  
Viele Grüße aus dem Rathaus

### Abschied und Kundenpflege

Die Bewertung dieser Servicestufe ist schlecht ausgefallen. Nur in 11 Prozent der Fälle wurde das Schreiben mit einem Abschiedssatz beendet. Auch die niedrige Zahl der Antworten, in denen Hilfe bei weiteren Fragen angeboten wurde, ist alarmierend. Nur zwei von zehn Einrichtungen fordern den potenziellen Gast aktiv auf, sich bei Bedarf jederzeit wieder zu melden. Lediglich in 56 Prozent der Schreiben erfolgte eine Bedankung für die Anfrage. Das Instrument der Kundenpflege/-bindung (zum Beispiel Aufnahme von Kontaktdaten, um dem

Anfragenden zukünftig Informationen, aktuelle Angebote, den Veranstaltungskalender oder den Newsletter zukommen zu lassen) wurde überhaupt nicht genutzt.

### Abschiedssatz in der E-Mail – 👍 Gut!

Für weitere Rückfragen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung.

Wir bedanken uns für Ihre Anfrage und wünschen Ihnen schon heute einen angenehmen Aufenthalt und viel Spaß in [REDACTED]

Freundliche Grüße

Die E-Mail-Standardanfrage konnte insgesamt nicht zufriedenstellend beantwortet werden und weist bei nahezu allen Servicestufen großes Verbesserungspotenzial auf.

### Zusammenfassung der Ergebnisse der E-Mail-Standardanfrage

- Keine der Einrichtungen konnte mit „spitze“ beziehungsweise „gut“ bewertet werden. Alarmierend ist auch, dass 13 Prozent der Antworten „grobe Mängel“ aufwiesen und mehr als die Hälfte der Anschreiben als „schlecht“ beurteilt wurden. Weitere 10 Prozent der Tourist-Informationen reagierten überhaupt nicht auf die Anfrage. Im Durchschnitt erhielten die Einrichtungen für ihre Leistung bei einer elektronischen Standardanfrage die Note 4,6.
- Die Tourist-Informationen antworteten im Durchschnitt innerhalb der nächsten 16 Stunden. Die Mehrheit gab dabei in der Antwort-E-Mail Kontaktdaten an, allerdings waren diese nur bei etwas mehr als der Hälfte vollständig (also mit Adresse, Telefon-/ Faxnummer sowie E-Mail-/Internetadresse) aufgeführt. Keines der Antwortschreiben enthielt Hinweise zu den Öffnungszeiten der Tourist-Information.
- Alle E-Mails waren im Standard-Outlook-Format verfasst und in keiner Weise grafisch gestaltet.
- Knapp ein Viertel der Anschreiben enthielt Rechtschreibfehler.
- Die Quote der individuellen Antworten war hoch. Dennoch wurde lediglich rund jede fünfte E-Mail als informativ und hilfreich für den Gast bewertet. Keine der Einrichtungen ist auf alle gestellten Fragen eingegangen. Nur eine Tourist-Information übermittelte ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot. Eine Minderheit gab Hinweise zu Freizeitmöglichkeiten oder eine Empfehlung für ein Restaurant mit regionaltypischen Speisen. Veranstaltungstipps konnte ebenfalls nur knapp ein Drittel der Informationsstellen nennen.
- Lediglich ein Drittel der Einrichtungen machte von der Möglichkeit Gebrauch, der Antwortmail Anhänge beizufügen. Bei rund der Hälfte der E-Mails waren Links integriert, die in den meisten Fällen auf die eigene touristische Website oder die entsprechende Ortsseite verwiesen.
- Viel zu selten bedankten sich die Bearbeiter in ihrer Antwortmail für die Anfrage und nur jeder Fünfte bot aktiv weitere Hilfe an. Zudem wurde lediglich eines von zehn Anschreiben mit einer freundlichen Abschiedsfloskel beendet.

### **2.1.2.2 E-Mail-Zielgruppenanfragen**

Die Beantwortung der E-Mail-Zielgruppenanfrage sollte vorrangig per Post oder per E-Mail (inklusive Anhänge) erfolgen; daher wurde die Adresse, jedoch keine Telefonnummern der potenziellen Gäste bekanntgegeben.

#### **Inhalt der Anfragen**

Im Gegensatz zur E-Mail-Standardanfrage wurden die Inhalte dieser Anfrage entsprechend den charakteristischen Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe ausgewählt. Zudem wurde eine Postadresse für die Zusendung von Prospektmaterialien angegeben. Die Zielgruppenanfragen beinhalteten folgende Aspekte:

#### **Wandern**

- Unterkunft: ein Doppelzimmer mit Frühstück in Hotel oder Pension. Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe
- Zeitraum: 19. bis 22. August 2010
- Tipps zu Wanderwegen und Wanderkarten
- Tipps für Freizeitmöglichkeiten
- Hinweise auf Veranstaltungen im angefragten Zeitraum

#### **Radfahren**

- Unterkunft: zwei Doppelzimmer in Hotel oder Pension beziehungsweise eine geeignete Ferienwohnung für vier Personen. Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe
- Zeitraum: 19. bis 22. August 2010
- Fahrradverleih
- Tipps zu Radwegen/-touren und Radkarten
- Hinweise zu Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen/Festen im angefragten Zeitraum

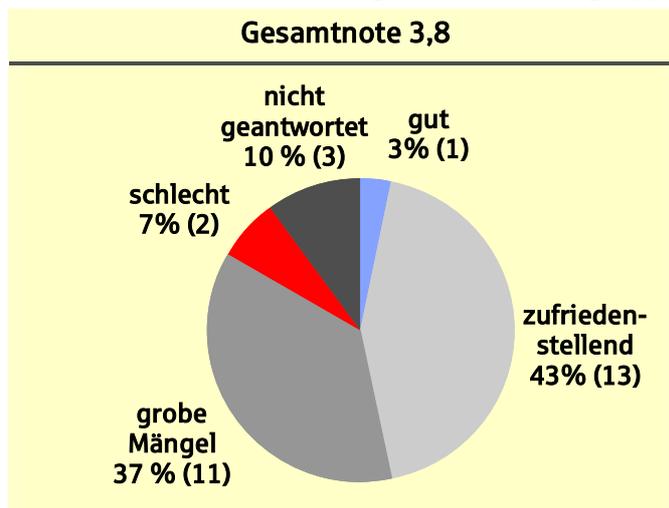
#### **Familienurlaub**

- Unterkunft: Campingplatz für Familie (2 Erwachsene und 2 Kinder im Alter von 11 und 7 Jahren). Angebot mit Preisangabe
- Zeitraum: 19. bis 22. August 2010
- Tipps zu Freizeiteinrichtungen speziell für Kinder
- Empfehlung kindgerechter Veranstaltungen und Feste während des Aufenthalts

## Gesamtbewertung

Mehr als jede zweite Einrichtung (54 Prozent) reagierte auf die E-Mail-Anfrage unangemessen, das heißt entweder gar nicht (10 Prozent), „schlecht“ (7 Prozent) oder mit „groben Mängeln“ (37 Prozent). Die Note „spitze“ erreichte auch bei der E-Mail-Zielgruppenanfrage keine der Tourist-Informationen. Lediglich eine Antwort wurde als „gut“ bewertet.

**Abb. 56: Gesamtbewertung der E-Mail-Zielgruppenanfrage**



Quelle: dwif 2010



Ordnet man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht geantwortet“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note zu, so ist die Beantwortung der Anfrage durchschnittlich mit 3,8 zu bewerten. Die Analyse der einzelnen Servicestufen ist in nachfolgender Tabelle (Tabelle 36 auf der folgenden Seite) zusammengefasst. Die Ampeln symbolisieren den Handlungsbedarf.

Tab. 36: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen der E-Mail-Zielgruppenanfrage

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø Bewertung	
Antwortquote und Formalien	Antwortquote	90 %	2	3,3	
	Ø Antwortdauer in Tagen (Postsendung)	3 Tage	2		
	Vollständigkeit der Signatur	61 %	3		
	Angabe der Öffnungszeiten	16 %	5		
	Bedanken für die Anfrage	68 %	3		
	Durchgängigkeit von CD/CI	17 %	5		
	Individuelles Anschreiben	60 %	3		
Beratungsleistung	Vollständiger Textaufbau	72 %	3	4,5	
	Informatives Schreiben	20 %	5		
	Ausführliches, herzliches Anschreiben	22 %	5		
	Fehlerfreies Schreiben	68 %	3		
Prospektmaterial	Eingehen auf alle Fragen	4 %	5	3,0	
	Prospekte passen zur Anfrage	70 %	3		
	Übersichtlich	57 %	3		
	Informativ	61 %	3		
Abschied & Kundenpflege	Ansprechende Gestaltung	52 %	3	4,3	
	Abschiedssatz <sup>54</sup>	40 %	4		
	Weitere Hilfe angeboten	40 %	4		
	Kundenpflege	0 %	5		

Quelle: dwif 2010

### Antwortquote und -dauer

Die Antwortquote ist mit 90 Prozent noch als gut zu bewerten. 52 Prozent der Informationsstellen, die die Anfrage beantworteten, taten dies nur per Post, 15 Prozent schickten eine E-Mail, und 33 Prozent nutzten beide Kommunikationsmittel. Die durchschnittliche Antwortdauer der Postsendung ist mit 3 Tagen noch als gut zu bewerten. 9 Prozent der Informationsstellen, die per Post antworteten, schickten die Prospekte innerhalb von 24 Stunden, weitere 87 Prozent beantworteten die Anfrage innerhalb einer Woche. Lediglich 4 Prozent der Informationsstellen ließen sich mehr Zeit. Die letzte Antwort traf beim Gast acht Tage nach Absenden der Anfrage ein.

<sup>54</sup> Damit ist nicht das „Mit freundlichen Grüßen“ gemeint, sondern ein verabschiedender Satz wie „Wir würden uns freuen, wenn Ihnen unser Angebot gefällt/wenn wir Sie bald bei uns begrüßen dürfen.“

## Gestaltung und Form des Antwortschreibens

Obwohl ein direkter Vergleich zwischen E-Mail und Postsendung hinsichtlich des Designs schwer möglich ist, lassen die Ergebnisse erkennen, dass die Layoutgestaltung der Postsendungen in der Regel deutlich professioneller erfolgt. Dennoch weisen auch die Postsendungen Verbesserungspotenzial bei der Attraktivität auf. Lediglich 9 Prozent der Briefumschläge waren farbig bedruckt oder attraktiv gestaltet. Das Briefpapier war in rund zwei von zehn Fällen (22 Prozent) farbig und in knapp der Hälfte der Fälle mit Logos gestaltet. Lediglich 13 Prozent der Anschreiben wiesen keine Form der Gestaltung auf. 17 Prozent der Postsendungen enthielten gar kein Antwortschreiben. Bei den Antworten per E-Mail wurden keine Bilder und Logos eingebunden und keine E-Mail konnte als professionell gestaltet bewertet werden. Alle Antworten wiesen lediglich das Standard-Outlook-Format auf.

Bei 17 Prozent der Zusendungen war das Corporate Design durchgängig im Anschreiben und auf dem Umschlag erkennbar. 26 Prozent der Antwortsendungen waren optisch ansprechend.

Mehr als die Hälfte der Schreiben (60 Prozent) waren individuell formulierte Antworten. Das bedeutet jedoch nicht zwingend, dass im Anschreiben auf die Anfrage und die Informationsbedürfnisse des Gastes eingegangen wurde. 20 Prozent der Tourist-Informationen schickten eine standardisierte Antwort, die auf keinen Gästewunsch Bezug genommen hat. Im Gegenteil: Mitunter wurden sogar vollkommen andere Zielgruppen angesprochen. Ebenfalls 20 Prozent legten der Antwort nur eine Kurznotiz bei. 68 Prozent bedankten sich in ihrer Antwort für die Anfrage. Dieser erhöhte Prozentsatz im Vergleich zu den Ergebnissen der E-Mail-Standardanfrage ist, genau wie die häufigere Angabe der Öffnungszeiten, auf die gedruckten Anschreiben in den Postsendungen zurückzuführen, die solche Höflichkeitsfloskeln oft standardmäßig enthalten.

**Tab. 37: Form des Anschreibens**

	Anteile in %	Anzahl
<b>Antworten mit Anschreiben</b>	93 %	25
<i>davon:</i>		
Individuelles Anschreiben	60 %	15
Kurznotiz/Kurzmemo	20 %	5
Standard-Textbaustein ohne persönliche Anrede	12 %	3
Standard-Textbaustein mit persönlicher Anrede	4 %	1
Zielgruppenspezifisches Standardschreiben	4 %	1
<b>Gesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>25</b>

Quelle: dwif 2010

## Beratungsleistung

Auch wenn eine große Anzahl der Prospekte und Flyer ansprechend gestaltet war – der Informationsgehalt der zugeschickten Antwortschreiben ist im Durchschnitt leider mit dem Urteil „schlecht“ zu bewerten. „Informativ/hilfreich“ wurde ein Anschreiben nur dann beurteilt, wenn dem potenziellen Gast zielgruppenspezifische Informationen sowie Orts- oder Regionalinformationen vermittelt wurden.

**Tab. 38: Informationsgehalt des Anschreibens**

	Anteile in %	Anzahl
informativ/hilfreich	20 %	5
weniger informativ	36 %	9
nicht informativ	28 %	7
gar nicht informativ	16 %	4
<b>Gesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>25</b>

Quelle: dwif 2010

Im Gegensatz zur Betrachtung des Informationsgehaltes der Anschreiben wurde bei der Bewertung der Bedürfniserfüllung auch das Prospektmaterial berücksichtigt. Das Ergebnis ist alarmierend: Lediglich 4 Prozent der Einrichtungen sind im Anschreiben oder durch das zugeschickte Prospektmaterial tatsächlich auf alle Fragen des potenziellen Gastes eingegangen, 85 Prozent zumindest auf einen Teil. 11 Prozent berücksichtigten die speziellen Bedürfnisse der Anfrage nahezu gar nicht. Keine Tourist-Information übermittelte ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot. Knapp zwei von zehn Einrichtungen gaben gezielte Unterkunftsempfehlungen mit Namensnennungen. Über 80 Prozent der Antworten enthielten nur generelle Hinweise wie den Verweis auf das beiliegende Unterkunftsverzeichnis.

### Beispiele für die Beantwortung einer Unterkunftsanfrage per E-Mail

#### Gut!

(leider nicht aus dem Saarland)

„Ich habe inzwischen mit der Pension XY telefoniert und freue mich, Ihnen mitteilen zu können, dass hier noch ein schönes Doppelzimmer frei ist. Die Pension bietet Ihnen im ostfriesischen Stil gehaltene Doppelzimmer mit Frühstück (...).“

„Wichtig ist nun vorerst einmal die Unterkunft. Ich konnte eine schöne Ferienwohnung im Weingut XY für Sie finden. Die Ferienwohnung ist 100 m<sup>2</sup> groß und schön rustikal eingerichtet. Sie hat eine große Küche, ein Wohnzimmer, 2 Schlafzimmer und 2 Bäder. Der Preis beträgt 60,- pro Nacht für 4 Personen.“

#### So bitte nicht!

„Vorab übersende ich Ihnen das Unterkunftsverzeichnis. Ausführlichere Informationen zu unseren Gastgebern finden Sie unter [www.XY.de](http://www.XY.de)“

„Anbei übersende ich Ihnen die Übernachtungskataloge, aus denen Sie den geeigneten Betrieb auswählen können.“

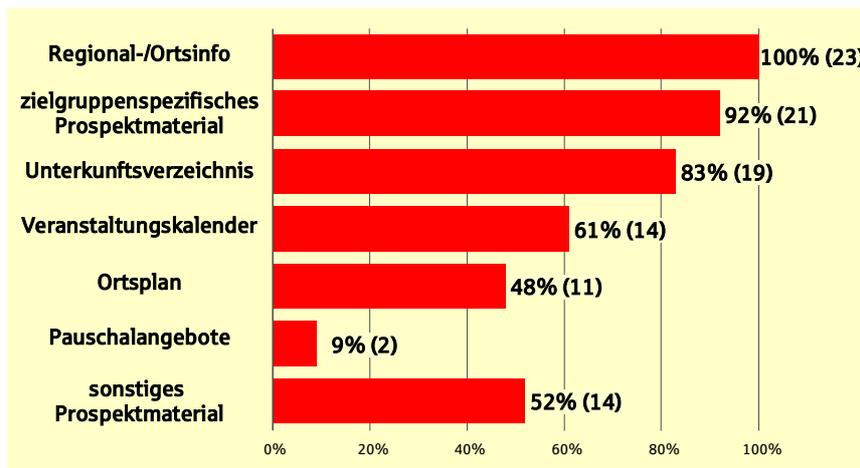
## Prospektmaterial

38 Prozent der Tourist-Informationen, die eine E-Mail-Antwort versendet haben, fügten ihrem Anschreiben Anhänge hinzu (Unterkunftsverzeichnis). Die meisten Tourist-Informationen sendeten regelrechte „Informationspakete“ per Post. Mehrheitlich legten sie Broschüren mit Informationen über die Region und/oder den Ort, Unterkunftsverzeichnisse oder Ortspläne bei. Durchschnittlich wurden elf Prospekte/Flyer pro Sendung zugestellt. Der Spitzenreiter legte der Postsendung 23 Broschüren/Flyer bei. Diese Mengen verwirren den potenziellen Gast und führen zu einer ebenso erheblichen wie unnötigen Erhöhung der Versandkosten. Diese Kosten versuchen die Einrichtungen wiederum über den Gast auszugleichen. Fast die Hälfte der Einrichtungen bittet um eine Kostenbeteiligung, 27 Prozent davon überlassen die Höhe des Betrages dem Gast, während 73 Prozent einen bestimmten Betrag vorgeben. Dieser liegt durchschnittlich bei 2,40 Euro, maximal bei 3,00 Euro. Eine Selektion nach den tatsächlich geäußerten Bedürfnissen des potenziellen Gastes würde diese unnötigen Kosten erheblich reduzieren und dank der besseren Übersicht und „Passgenauigkeit“ mit Sicherheit zur Kundenzufriedenheit beitragen. Auch aus ökologischer Sicht spricht alles für ein Einsparen von unnötigen Printmaterialien.

Weitere aktuelle Studien kommen zu einem ähnlichen Ergebnis:<sup>55</sup>

„(...) Das Medium E-Mail hat (...) stetig an Bedeutung gewonnen. Obwohl die Kundenanfrage per E-Mail geschickt wurde, bleibt jedoch der Hang zum Prospektversand ungebrochen, v. a. in Deutschland. 49,9 Prozent der Antworten kamen hier per Post an (im Vergleich: Postversand in Österreich 25 Prozent und in der Schweiz 8,5 Prozent). Mit 7.451 der in 2009 eingegangenen 10.642 Prospekte verschickte Deutschland mit Abstand das meiste Material. (...)“

**Abb. 57: Art des verschickten Prospektmaterials**



Quelle: dwif 2010

<sup>55</sup> Presseinformation IRS Consult AG und Mondial Assistance/ELVIA zu den Ergebnissen der Untersuchung „MysteryCheck – Abenteuer Unterkunftssuche 2009“

Es ist bedenklich, dass in nur 70 Prozent der Fälle das Prospektmaterial wirklich zur Anfrage passte. Bei keiner der Zusendungen konnte das Prospektmaterial als sehr informativ in Bezug auf die Anfrage gewertet werden. 61 Prozent der Prospektensendungen wurden immerhin als informativ eingestuft. Insbesondere bei den Tipps für Veranstaltungen wird oftmals auf Events verwiesen, die überhaupt nicht im angefragten Zeitraum stattfinden. Jeweils nur rund die Hälfte der Prospektpakete war ansprechend (52 Prozent) beziehungsweise übersichtlich (57 Prozent). Das Ergebnis der Auswertung des Prospektmaterials ist in sofern bedenklich, als dass die Tourismus Zentrale Saarland (TZS) ihren Partnern auf Ortsebene durchaus professionelle Materialien zur Verfügung stellt (siehe hierzu auch den folgenden Exkurs). In die Entwicklung dieser Prospekte und Flyer ist neben Geld vor allem auch das gesamte Know-how der Tourismus-Zentrale eingeflossen, um den Kommunen anschauliche und informative Materialien für die Weitergabe an den Gast anbieten zu können. Die TZS sieht sich in diesem Fall als Mittler zwischen Angebot (Service- und auch Infrastrukturangebote) und Nachfrage – die Orte nehmen diese Hilfestellung jedoch noch viel zu selten an, obwohl es die Professionalität ihres Gästeservice erheblich steigern könnte.

### Exkurs: Prospektmaterial

Die von der Tourismus Zentrale Saarland (TZS) aufgelegten und den Orten zur Verfügung stehenden zielgruppenspezifischen Prospekte sind sehr informativ und professionell umgesetzt. Leider greifen die touristischen Informationsstellen im Saarland darauf noch viel zu selten zurück. Nur ein geringer Anteil der angefragten Tourist-Informationen wies beim Telefongespräch oder in der E-Mail-Antwort auf die Prospekte der Tourismus Zentrale hin beziehungsweise legte diese der Postsendung bei. Die evelo-Angebote wurde beispielsweise bei keinem Testgespräch erwähnt und auch die entsprechende Broschüre wurde keinem Infopaket beigelegt. Auch die übrigen (sehr informativen und attraktiv gestalteten) Broschüren wurden kaum an den Gast weitervermittelt, wie die nachfolgende Abbildung deutlich zeigt.

**Abb. 58: Einsatz der TZS-Prospekte durch die touristischen Informationsstellen im Saarland**



Quelle: dwif 2010

Erfahrungen aus anderen Regionen Deutschlands zeigen ebenfalls, dass die Orte oftmals vermeintlich um ihre Eigenständigkeit fürchten und aus diesem Grund eigene Prospekte drucken oder keine entsprechenden Materialien beilegen können. Dieses Vorgehen gilt es

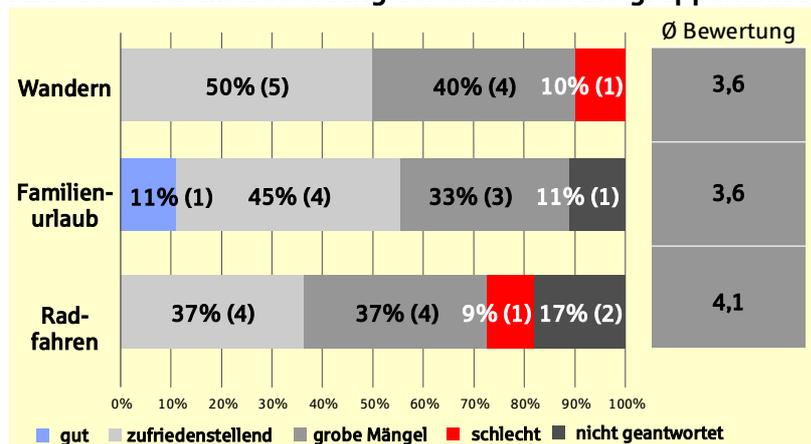
sehr kritisch zu überdenken, da es für den Gast von großem Nachteil sein kann.

Für das Saarland müssen hier neue Lösungsansätze gefunden werden, um die Identifikation der lokalen Einrichtungen mit dem Prospektmaterial zu erhöhen und damit allen Beteiligten einen Kosten- und dem Gast einen Informationsvorteil zu verschaffen. Denkbar wäre beispielsweise folgendes Vorgehen: Die Orte verwenden die professionellen Broschüren der TZS und versehen diese mit einem eigenen Aufkleber oder Ähnlichem („Mit freundlichen Grüßen aus XY!“ oder „Überreicht von Ihren Ansprechpartnern vor Ort, der TI in XY!“).

### Analyse der einzelnen Zielgruppenanfragen

Die Betrachtung der Gesamtbewertungen zeigt deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Zielgruppenanfragen.

**Abb. 59: Gesamtbewertung der einzelnen Zielgruppenanfragen**



Quelle: dwif 2010

### Wandern



Bildquelle: www.tourismus.saarland.de

Die Hälfte aller Antworten zu der Wanderurlaub-Anfrage war mit „grobe Mängel“ behaftet oder „schlecht“. Die Bewertungen „spitze“ und „gut“ wurden nicht vergeben. Insgesamt ergibt sich eine durchschnittliche Gesamtbewertung von 3,6. Alle Einrichtungen übermittelten lediglich generelle Hinweise auf Unterkunftsmöglichkeiten (Unterkunftsverzeichnis). Ausführliche Informationen und Tipps bezüglich der zielgruppenspezifischen Fragen gab keine der getesteten Einrichtungen. Auf alle zielgruppenspezifischen Fragen gingen lediglich 30 Prozent der betreffenden Informationsstellen ein.

## Familien



Bildquelle: [www.tourismus.saarland.de](http://www.tourismus.saarland.de)

Die Fragen zu der Zielgruppe Familien sind von den Tourist-Informationen mit einer durchschnittlichen Gesamtbewertung von 3,6 beantwortet worden. Immerhin eine Einrichtung konnte als „gut“ bewertet werden. Eine Anfrage wurde nicht beantwortet und rund ein Drittel der E-Mail-/Postsendungen wies „grobe Mängel“ auf. Keine der Informationsstellen wurde mit „spitze“ oder „schlecht“ bewertet. Ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot wurde von keiner Einrichtung unterbreitet. Die Hälfte der Antworten enthielt eine gezielte Unterkunfts-nennung, ansonsten wurde lediglich auf das zugesandte Prospektmaterial verwiesen. Hinsichtlich der zielgruppenspezifischen Fragen wurden in keiner Antwort ausführliche Tipps für kindgerechte Freizeiteinrichtungen oder Veranstaltungen gegeben.

## Radfahren



Bildquelle: [www.tourismus.saarland.de](http://www.tourismus.saarland.de)

Die Zielgruppenanfrage zum Thema Radfahren wurde mit der Durchschnittsnote 4,1 am schlechtesten bewertet. 63 Prozent der Einrichtungen wiesen ein nicht zufriedenstellendes Ergebnis auf. 17 Prozent reagierten nicht auf die Anfrage, 9 Prozent der Rückmeldungen wurden „schlecht“ bearbeitet und 37 Prozent der Antworten hatten „grobe Mängel“. Die Noten „spitze“ und „gut“ wurden bei dieser Zielgruppe nicht vergeben. Alarmierend ist außerdem die Beantwortung der Unterkunftsanfrage: Außer einer gezielten Unterkunftsempfehlung wurde nur auf die zugesandten Unterkunftsverzeichnisse verwiesen. Bei allen übrigen Fragen zum Radurlaub wurde der potenzielle Gast größtenteils auf das Internet oder die zugestellten Prospekte verwiesen.

### Exkurs: Tipps zum Thema Kundenbindung! – Haken Sie nach, zeigen Sie Interesse!

„Wenn Sie vor Ort sind, schauen Sie doch mal bei uns in der TI vorbei!“

„Haben wir mit unserer Unterkunftsempfehlung Ihren Geschmack getroffen?“

„Wir haben Ihnen vor kurzem ein Angebot zugeschickt. Haben Sie dazu noch Fragen?“

„Dürfen wir Ihre Adresse speichern, um Ihnen künftig Nachrichten aus unserer schönen Urlaubsregion zu senden?“

„Kommen Sie doch noch einmal bei uns in der TI vorbei und erzählen Sie von Ihrem Ausflug!“

**Zusammenfassung der Ergebnisse der E-Mail-Zielgruppenanfrage**

- Keine der angefragten Tourist-Informationen konnte für ihre Beratungsleistung bei dieser Anfrage die Note „spitze“ erreichen und lediglich eine wurde mit „gut“ bewertet. Jede zehnte E-Mail blieb unbeantwortet. Im Durchschnitt wurde die Zielgruppenanfrage mit der Note 3,8 bewertet.
- Mehr als die Hälfte der Tourist-Informationen schickte ein individuelles Antwortschreiben, doch leider konnte lediglich jedes fünfte Anschreiben als informativ beurteilt werden.
- Kaum eine Tourist-Information ging auf alle geäußerten Fragen und zielgruppenspezifischen Bedürfnisse des Gastes ein. Zwischen den einzelnen Zielgruppenanfragen gab es deutliche Bewertungsschwankungen: Die Antworten zu den Themen Wandern und Familienurlaub wurden eindeutig besser bewertet als die zum Radfahren.
- Keine Informationsstelle bezog sich auf den konkreten Wunsch des Gastes nach einem preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot.
- Die durchschnittliche Anzahl der Prospekte und Flyer pro Sendung lag bei elf. Nur in sieben von zehn Fällen passte das Material zu der Anfrage.

**Exkurs: Ergebnis der Mystery-Checks bei der Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS)**

Neben den touristischen Einrichtungen wurde auch die Tourismus Zentrale Saarland ohne Vorankündigung anonym geprüft. Die Serviceleistung der TZS ist durchaus als gut einzustufen. Über alle vier Mystery-Checks hinweg erzielten die Mitarbeiter eine deutlich bessere Gesamtbewertung als jede der Tourist-Informationen vor Ort. Vor allem bei telefonischen Anfragen zeigte sich ein erfreuliches Serviceniveau: Die Mitarbeiter führen aktive Beratungsgespräche durch, zeigen Eigeninitiative und vermitteln dem Gast auf ebenso freundliche wie professionelle Weise zahlreiche Informationen zu den Regionen und Angeboten im Saarland. Verbesserungspotenzial besteht eher noch bei der Beantwortung von Anfragen per E-Mail.

Auffallend ist jedoch insgesamt das sehr gute Detailwissen der Mitarbeiter zu Rad und Wandern am Telefon, die professionellen und informativen Prospektmaterialien sowie die Übermittlung individueller Unterkunftsangebote.

## 2.2 Qualitätstests bei Freizeiteinrichtungen

Wie schnell, professionell und freundlich auf Anfragen reagiert wird, ist für den Erfolg einer touristischen Freizeiteinrichtung mitentscheidend. Denn nur, wenn die Gäste bereits bei ihren Anfragen gut betreut werden, machen sie sich auch auf den Weg zu der Einrichtung. Das heißt im Umkehrschluss: Durch unzureichende Antworten können Gäste bereits im Vorfeld abgeschreckt werden.

Auf seine Anfrage erwartet der potenzielle Gast kompetente Auskünfte zur Einrichtung und einen einwandfreien Service, der sich auf eine gezielte Bedürfnisermittlung stützt. Im Hinblick auf eine ganzheitliche Dienstleistungsqualität sollten Freizeiteinrichtungen als touristische Leistungsträger dem Gast auf Nachfrage auch Zusatzinformationen zum ergänzenden Freizeit- beziehungsweise Veranstaltungsangebot im Ort/in der Region erteilen können. Oftmals ist erst die Kombination verschiedener Attraktionen in einer Region für einen Gast besuchsentscheidend.

### 2.2.1 Telefonische-Testanfrage bei Freizeiteinrichtungen

Die Mystery-Checks per Telefon erfolgten jeweils ohne Angabe weiterer Kontaktdaten für die eventuelle Zusendung von Informationsmaterialien. Die Ansprechpartner haben am Telefon jedoch die Möglichkeit, die Bedürfnisse des Kunden genau zu erfassen, gezielt nachzuhaken und individuell auf die Fragen einzugehen. Das setzt allerdings eine schnelle Reaktionsfähigkeit und Beratungskompetenz voraus.

Der Mystery-Check zielte insbesondere auf die Überprüfung

- der Freundlichkeit während der Anfragebearbeitung,
- der Auskunftsbereitschaft, -fähigkeit und Eigeninitiative der Kontaktperson sowie
- des Eingehens auf die jeweiligen Wünsche und der Qualität der Anfragebearbeitung am Telefon.

#### Inhalt der Anfrage und Bewertungsmaßstab

Die Anfrage erfolgte Anfang der Woche für einen Besuch am kommenden Sonntag. Folgende Aspekte wurden abgefragt:

- Öffnungszeiten und Eintrittspreise
- spezielle Veranstaltungen und Aktionen
- Restaurantempfehlung innerhalb beziehungsweise in der Nähe der Freizeiteinrichtung
- Tipps für weitere Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung
- Abfrage der Internetadresse

Der Tester gab an, die Einrichtung am darauf folgenden Sonntag mit seiner Frau und seinen zwei Kindern (10 und 7 Jahre) besuchen zu wollen. Der Kundenberater sollte optimalerweise auf alle Anfragepunkte eingehen. Es sollten in Form einer aktiven Beratung nicht nur Informationen zur eigenen Einrichtung (Öffnungszeiten, Eintrittspreise) gegeben, sondern auch gastronomische Angebote in der Umgebung kurz vorgestellt werden. Im Sinne der

Gesamtvermarktung des Ortes/der Region war auch die Beschreibung weiterer Freizeitmöglichkeiten in der Umgebung wünschenswert.

Folgender Maßstab<sup>56</sup> verdeutlicht exemplarisch, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

**Tab. 39: Bewertungsmaßstab bei der Telefonanfrage**

	<b>Beratungsleistung</b>
<b>spitze</b>	Der Ansprechpartner konnte auf alle Bedürfnisse eingehen und alle Fragen des Gastes beantworten (z. B. Informationen zu Öffnungszeiten und Eintrittspreisen, Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie). Der Berater war sehr freundlich und überaus kompetent.
<b>gut</b>	Die Anfrage wurde im Großen und Ganzen hinsichtlich der Schwerpunkte beantwortet. Typische Mängel waren z. B. eine weniger aktive Beratung oder eine „nur“ freundliche Beratung.
<b>zufriedenstellend</b>	Nur wenige Fragen des Gastes konnten beantwortet werden. Das Telefongespräch war von einer relativ passiven sowie „lustlosen“ Beratung gekennzeichnet und dem Gast wurden relativ wenige Zusatzinformationen übermittelt.
<b>grobe Mängel</b>	Der Bearbeiter konnte nur sehr bedingt und erst nach ständigem Nachfragen eine Auskunft hinsichtlich der eigenen Einrichtung geben. Die Auskunft beinhaltete jedoch wenigstens einen Hinweis auf die Homepage. Der potenzielle Gast wurde mehr oder weniger abgewimmelt. Der Bearbeiter trat dem Gast gegenüber kühl auf.
<b>schlecht</b>	Der Bearbeiter konnte keine Auskunft geben. Der potenzielle Gast wurde ohne jegliche Hilfestellung abgewimmelt. Der Ansprechpartner trat dem Gast gegenüber sehr unfreundlich und kühl auf und war eindeutig inkompetent.
<b>nicht geantwortet</b>	Trotz mehrerer Versuche konnte während der Öffnungszeiten niemand erreicht werden.

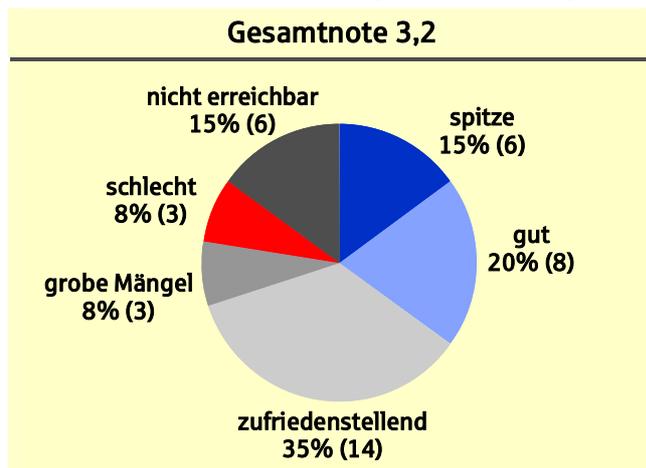
Quelle: dwif 2010

<sup>56</sup> Der Bewertungsmaßstab stellt eine grundlegende Richtlinie dar. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

### Gesamtbewertung der Telefonanfrage bei Freizeiteinrichtungen

Knapp 35 Prozent der Gespräche verliefen „spitze“ oder „gut“. Rund ein weiteres Drittel der Einrichtungen wurde mit „zufriedenstellend“ bewertet. Zwar gab es auch Einrichtungen, deren Beratungsleistung mit „groben Mängeln“ behaftet oder „schlecht“ war, allerdings ist der Anteil mit 16 Prozent gering. Jede siebte Freizeiteinrichtung (15 Prozent) konnte trotz dreimaligem Versuch nicht erreicht werden.

Abb. 60: Gesamtbewertung Telefonanfrage Freizeiteinrichtungen



Quelle: dwif 2010



Ordnet man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht geantwortet“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note zu, so ist das Ergebnis der Telefonanfrage bei den Freizeiteinrichtungen durchschnittlich mit 3,2 zu bewerten. Die Analyse der einzelnen Servicestufen ist in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Die Ampeln symbolisieren den Handlungsbedarf.

Tab. 40: Telefonanfrage Freizeiteinrichtungen: durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø Bewertung	
Erreichbarkeit	Quote der Erreichbarkeit	85 %	3	2,0	
	Ø Anzahl der Versuche	1,4	2		
	Reaktionszeit Telefon (Anzahl Klingeln)	3	1		
Begrüßung	Begrüßungsfloskel	79%	2	3,3	
	Vollständige Meldung	68%	3		
	Freundlichkeit	50%	3		
	Bedanken für die Anfrage	21%	5		
Beratungsleistung	Sehr kompetente Beratung	32%	4	3,7	
	Aktive Beratung, Verkaufsgespräch	27%	4		
	Eingehen auf alle Fragen	53 %	3		
Verabschiedung	Abschiedsfloskel	97%	1	3,0	
	Weitere Hilfe angeboten	3%	5		

Quelle: dwif 2010

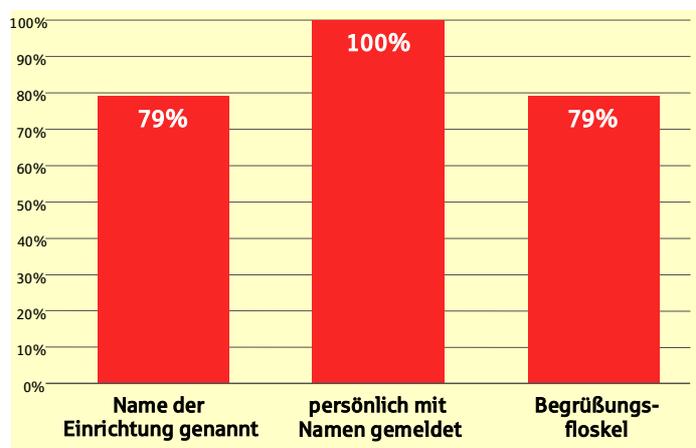
## Erreichbarkeit und Begrüßung

Zwar konnten lediglich 85 Prozent der Freizeiteinrichtungen erreicht werden, jedoch waren im Durchschnitt nur 1,4 Versuche nötig, um die Testanfrage durchzuführen. Das Gespräch wurde dabei nach dreimaligem Klingeln angenommen. Bei 21 Prozent der Gespräche wurde der Anrufer nicht begrüßt, sondern lediglich der Name des Beraters genannt.

68 Prozent der Ansprechpartner meldeten sich am Telefon verständlich und vollständig mit

- dem Namen der Freizeiteinrichtung,
- dem persönlichen Namen und
- einer Begrüßungsfloskel („Wie kann ich Ihnen helfen?“).

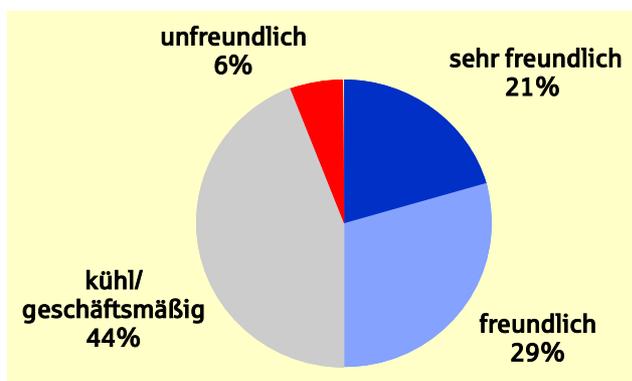
**Abb. 61: Meldung am Telefon**



Quelle: dwif 2010

Nur die Hälfte der Ansprechpartner war sehr freundlich bzw. freundlich. In 44 Prozent der Fälle war die Gesprächsatmosphäre kühl und geschäftsmäßig; 6 Prozent der Berater behandelten den potenziellen Besucher sogar unfreundlich. Nur jeder fünfte Kundenberater bedankte sich für die Anfrage. Eine sympathische, freundliche Beratung am Telefon ist jedoch zwingend, damit der Interessent sich wohlfühlt und das Gefühl bekommt, auch vor Ort von sympathischen Mitarbeitern gut betreut zu werden.

**Abb. 62: Freundlichkeit des Gesprächspartners**



Quelle: dwif 2010

## Beratungsleistung

Erfreulicherweise konnte rund die Hälfte der Ansprechpartner auf alle Informationswünsche des Gastes antworten. 38 Prozent konnten die Fragen zumindest teilweise beantworten. Nur rund jeder zehnte Berater ist nicht auf die Informationsbedürfnisse des potenziellen Besuchers eingegangen, sondern vermittelte ihm ein Gefühl des Abwimmeln.

**Tab. 41: Eingehen auf alle Fragen des Gastes durch die Freizeiteinrichtungen am Telefon**

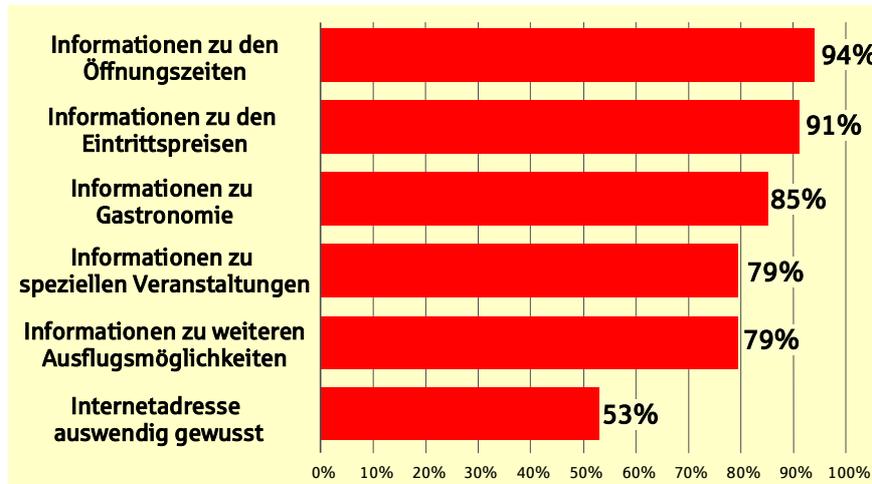
	Anteile in %	Anzahl
ja	53 %	18
teilweise	38 %	13
nein	9 %	3
<b>gesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>34</b>

Quelle: dwif 2010

Auf die einzelnen Fragen wurde wie folgt reagiert (Abbildung 63 auf der folgenden Seite):

- Informationen zu den Öffnungszeiten (94 Prozent) und zu den Eintrittspreisen (91 Prozent) der eigenen Einrichtung erhielt der Besucher so gut wie immer. Diese Informationen sind bei einem Anruf allerdings auch mindestens zu erwarten.
- Tipps zu Restaurants in der Umgebung (oder im eigenen Haus) konnten 85 Prozent der Berater geben. Fast die Hälfte davon (45 Prozent) konnte die Lokale zudem detailliert beschreiben. Die Übrigen nannten lediglich den Namen der Restaurants.
- Auf die Frage nach speziellen Aktionen/Veranstaltungen vor Ort wussten 79 Prozent der Berater eine Antwort.
- Ebenfalls 79 Prozent der kontaktierten Einrichtungen empfahlen weitere Freizeitmöglichkeiten in der Umgebung. Davon nahmen sich 18 Prozent Zeit, um über ihre eigene Einrichtung hinaus auch weitere Freizeitmöglichkeiten detailliert zu beschreiben. 56 Prozent konnten einzelne Zusatzinformationen geben und 26 Prozent lediglich die Namen anderer Attraktionen nennen.
- Die Internetadresse wussten nur knapp mehr als die Hälfte der Einrichtungen (55 Prozent) auswendig. 27 Prozent mussten nachsehen oder Kollegen um Hilfe bitten. 18 Prozent der Ansprechpartner hatten keine Ahnung, wie die eigene Internetadresse lautet.

**Abb. 63: Eingehen auf die speziellen Anfragepunkte**

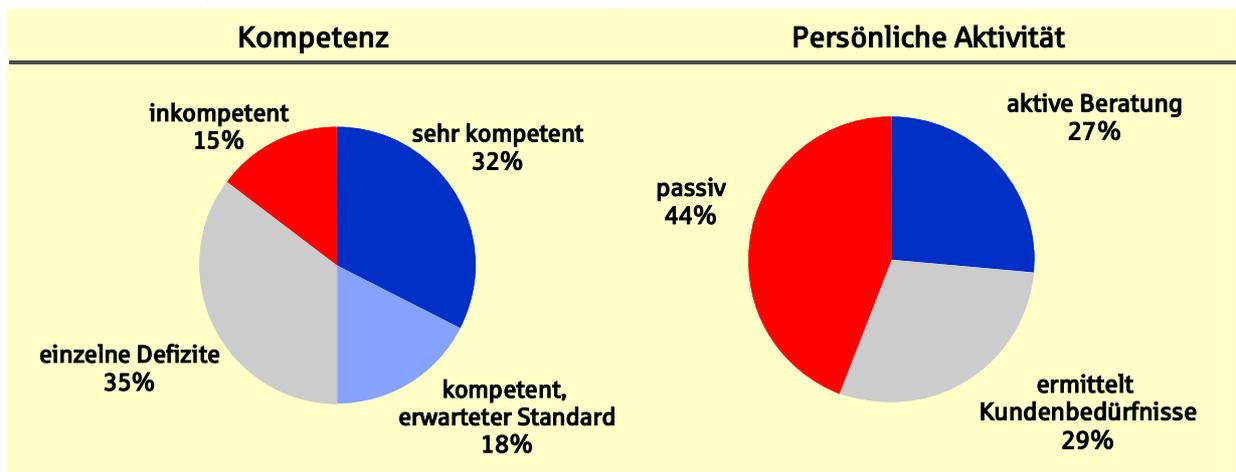


Quelle: dwif 2010

Insgesamt war auch bei den Freizeiteinrichtungen festzustellen, dass eine gezielte Ermittlung der Kundenbedürfnisse, verbunden mit einer sehr kompetenten Auskunftserteilung, viel zu selten anzutreffen ist:

- Lediglich 27 Prozent der Berater führten ein aktives Verkaufsgespräch.
- Die Hälfte der Ansprechpartner wies Defizite in der Beratung auf oder wurde als inkompetent eingestuft.
- Fast die Hälfte der Kundenberater reagierte am Telefon passiv und zeigte wenig Auskunftsbereitschaft.

**Abb. 64: Kompetenz der Beratung und persönliche Aktivität**



Quelle: dwif 2010

## Verabschiedung

Im Hinblick auf die Verabschiedung gibt es noch deutliches Optimierungspotenzial. Wie auch bei den Telefonanfragen der Tourist-Informationen verabschiedeten sich zwar fast alle Gesprächspartner (97 Prozent) vom Kunden. Alarmierend ist jedoch, dass lediglich eine Einrichtung ihre Hilfe bei weiteren Fragen anboten.

## Bad-Practice-Beispiele zur Telefonanfrage bei Freizeiteinrichtungen



## Zusammenfassung der Ergebnisse der Telefonanfrage bei den Freizeiteinrichtungen

- Die Ergebnisse der Telefonanfrage sind durchschnittlich (Note 3,2). Knapp 35 Prozent der Gespräche verliefen „spitze“ oder „gut“. Ein weiteres Drittel der Ansprechpartner in den Freizeiteinrichtungen wurde mit „zufriedenstellend“ bewertet. Der Anteil der Einrichtungen, deren Beratungsleistung mit „groben Mängeln“ behaftet oder „schlecht“ beurteilt wurde, liegt bei 16 Prozent.
- Die Quote der Erreichbarkeit ist insgesamt noch „zufriedenstellend“.
- Die Begrüßung am Telefon wurde ebenfalls lediglich „zufriedenstellend“ beurteilt.
- Die Freundlichkeit am Telefon ist verbesserungswürdig: Nur die Hälfte der Ansprechpartner reagierte freundlich bis sehr freundlich auf die Anfrage des potenziellen Gastes.
- Die Analyse der inhaltlichen Bearbeitung weist einige Mängel auf: Nur jeder zweite Ansprechpartner konnte als sehr kompetent beziehungsweise kompetent eingestuft werden. Eine aktive Gesprächsführung findet noch viel zu selten statt. Alle Gesprächspartner sollten zudem auch telefonisch in der Lage sein, neben Informationen zur eigenen Einrichtung Tipps zu Gastronomie und weiteren Attraktionen im Umfeld zu geben.
- Eine professionelle Verabschiedung gelang leider in den wenigsten Fällen.

## 2.2.2 E-Mail-Testanfrage bei Freizeiteinrichtungen

Neben einer Überprüfung der telefonischen Beratungsqualität wurden die Freizeiteinrichtungen auch per E-Mail hinsichtlich ihrer Servicebereitschaft getestet. Die Mailanfrage erfolgte ohne Angabe von Kontaktdaten wie Adresse oder Telefonnummer. Die Freizeiteinrichtungen sollten per E-Mail antworten und dabei, wenn möglich und nötig, auf Anhänge zur Informationsvermittlung zurückgreifen.

Die Anfrage wurde am Wochenanfang verschickt. Der Tester gab an, die Einrichtung am darauf folgenden Sonntag mit seiner Frau und seinen zwei Kindern (10 und 7 Jahre) besuchen zu wollen. Der Kundenberater sollte optimalerweise auf alle Anfragepunkte eingehen. Bewertet wurden Kompetenz und Eigenaktivität, aber auch, wie freundlich der Kundenberater die Informationen vermittelte.

### Inhalt der Anfrage und Bewertungsmaßstab

Folgende Aspekte wurden per E-Mail angefragt:

- Öffnungszeiten und Eintrittspreise
- Führungen speziell für Kinder/spezielle Familienangebote (je nach Typ der Freizeiteinrichtung)
- Empfehlung gastronomischer Angebote innerhalb beziehungsweise in der Nähe der Freizeiteinrichtung
- Tipps für weitere Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung
- Auskunft zu Parkmöglichkeiten

Folgender Maßstab<sup>57</sup> (Tabelle 42 auf der folgenden Seite) verdeutlicht beispielhaft, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

---

<sup>57</sup> Der Bewertungsmaßstab stellt eine grundlegende Richtlinie dar. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

**Tab. 42: Bewertungsmaßstab bei der E-Mail-Anfrage**

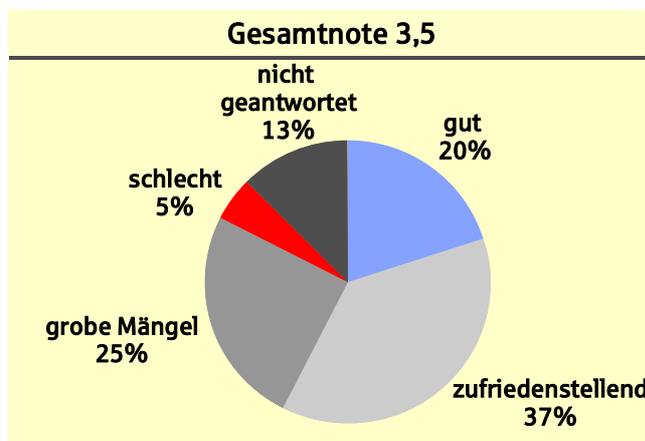
	<b>Beratungsleistung</b>
<b>spitze</b>	Die E-Mail enthielt Antworten auf alle Fragen des Gastes. Zusätzlich wurden weitere hilfreiche Informationen übermittelt. Außerdem erfolgte die Beantwortung der Anfrage innerhalb eines annehmbaren Zeitraums. Informative Prospekte/Anhänge waren beigefügt und das Design war ansprechend. Eine fehlerfreie Rechtschreibung und ein angenehmer Schreibstil waren ebenso vorhanden.
<b>gut</b>	Die Fragen zu der eigenen Einrichtung wurden individuell mit hilfreichen Informationen und Hinweise beantwortet. Auf die übrigen Fragen wurde zumindest teilweise eingegangen. Es reicht jedoch nicht für „spitze“, da die Antwort Mängel hinsichtlich Design, Schreibstil, Antwortdauer und/oder Rechtschreibung aufwies.
<b>zufriedenstellend</b>	Die Einrichtung ist auf alle Fragen knapp eingegangen oder hat mindestens die Fragen zum eigenen Haus ausführlich, informativ und individuell beantwortet.
<b>grobe Mängel</b>	Die Anfrage wurde mit einem Standardschreiben beantwortet. Individualität ist nicht vorhanden und auf die Fragen wurde nicht eingegangen. Der Informationsgehalt der E-Mail und der Anhänge reicht nicht, um die Fragen des Gastes annähernd zu beantworten.
<b>schlecht</b>	Die Anfrage wurde mit einer Adressabforderung, mit der Bitte um Rückruf oder lediglich dem Verweis auf die eigene Internetseite und/oder andere Stellen (zum Beispiel Tourist-Information) beantwortet. Keine Frage zur eigenen Einrichtung wurde beantwortet.
<b>nicht geantwortet</b>	Die Anfrage wurde nicht beantwortet.

Quelle: dwif 2010

**Gesamtbewertung der E-Mail-Anfrage bei Freizeiteinrichtungen**

Die Note „spitze“ konnte leider nicht vergeben werden, immerhin 20 Prozent der Antworten waren jedoch zumindest „gut“. Mehr als ein Drittel der E-Mails wurden als „zufriedenstellend“ eingestuft. Jede vierte Antwort der Freizeiteinrichtung wies in der Beantwortung der Fragen „grobe Mängel“ auf und 5 Prozent wurden als „schlecht“ bewertet. Jede zehnte Einrichtung reagierte überhaupt nicht auf die Anfrage.

**Abb. 65: Gesamtbewertung E-Mail-Anfrage Freizeiteinrichtungen**



Quelle: dwif 2010



Ordnet man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht geantwortet“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note zu, so ist das Ergebnis der E-Mail-Anfrage durchschnittlich mit 3,5 zu bewerten. Die Analyse der einzelnen Servicestufen ist in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Die Ampeln symbolisieren den Handlungsbedarf.

**Tab. 43: E-Mail-Anfrage Freizeiteinrichtungen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)**

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø Bewertung
<b>Antwortquote und Formalien</b>	Antwortquote	87 %	3	3,4 
	Antwortdauer in Stunden	16 h	1	
	Vollständigkeit der Kontaktdaten	47 %	4	
	Angabe der Öffnungszeiten	3 %	5	
	Bedanken für die Anfrage	49 %	3	
	Professionelles Design	0 %	5	
	Vollständiger Textaufbau	63 %	3	
<b>Beratungsleistung</b>	Informatives Schreiben	43 %	4	3,8 
	Ausführliches, herzliches Anschreiben	26 %	4	
	Fehlerfreie Schreiben	57 %	3	
	Eingehen auf alle Fragen	26 %	4	
<b>Verabschiedung</b>	Abschiedssatz <sup>58</sup>	34 %	4	4,3 
	Weitere Hilfe angeboten	37 %	4	
	Kundenpflege	0 %	5	

### Antwortquote

Der potenzielle Besucher hat durch seine Anfrage bereits eine gewisse Affinität für einen Besuch in der Freizeiteinrichtung gezeigt. Die Aufgabe der Einrichtung ist es, durch professionelle Bearbeitung aller eingehenden Anfragen erfolgreiche Überzeugungsarbeit zu leisten, um den Anfrager als Gast für sich zu gewinnen. Das ist nicht immer gelungen: Jede zehnte getestete Freizeiteinrichtung im Saarland reagierte überhaupt nicht auf die Anfrage.

Im Durchschnitt wurden die Anfragen innerhalb eines Tages beantwortet. Die Antwortdauer mit durchschnittlich 16 Stunden war demnach sehr gut. 60 Prozent der antwortenden Einrichtungen reagierten innerhalb von 12 Stunden, weitere 20 Prozent antworteten innerhalb von 24 Stunden. Jede fünfte Freizeiteinrichtung benötigte für die Antwort länger.

<sup>58</sup> Damit ist nicht das „Mit freundlichen Grüßen“ gemeint, sondern ein verabschiedender Satz wie „Wir würden uns freuen, wenn Ihnen unser Angebot gefällt/wenn wir Sie bald bei uns begrüßen dürfen.“

## Gestaltung und Form des Antwortschreibens

Bei der Beantwortung von E-Mail-Anfragen gibt es Standards in Form und Stil, die es einzuhalten gilt. Diese werden von den Freizeiteinrichtungen bisher noch nicht in vollem Maße umgesetzt. Alle Antwort-E-Mails waren im Standard-Outlook-Format verfasst. Kein Anschreiben war professionell grafisch und unter Berücksichtigung des eigenen Corporate Designs gestaltet.

Zur Beurteilung der Form des Anschreibens wurde analog zur E-Mail-Anfrage bei den Tourist-Informationen zwischen Standard-Textbaustein ohne/mit persönlicher Anrede und individuellem Anschreiben unterschieden. Im Falle der Freizeiteinrichtungen wurden alle Anfragen mit einem individuellen Anschreiben beantwortet, was jedoch wiederum nicht mit einer qualitativ hochwertigen Rückmeldung gleichzusetzen ist.

Der Anteil der Anschreiben mit einem vollständigen Textaufbau (Anrede, Einleitung, Hauptteil, Abschiedsfloskel und Name des Bearbeiters) liegt bei 63 Prozent. Ein Drittel der Anschreiben enthielt keinen Einleitungssatz wie etwa einen Dank für die Anfrage oder das Interesse an der Freizeiteinrichtung. Immerhin: Lediglich 3 Prozent der Schreiben begannen ohne Anrede beziehungsweise endeten ohne Abschiedsfloskel. 89 Prozent der Bearbeiter gaben ihren persönlichen Namen an.

Nur die Hälfte der Anschreiben enthielt einen Hinweis auf die Kontaktdaten der Freizeiteinrichtung. Bei 47 Prozent davon waren die Daten immerhin vollständig, das heißt mit Angabe von Adresse, Telefon-/Faxnummer sowie E-Mail-/Internetadresse. Eine vollständige Signatur sollte mittlerweile jedoch zum Standard gehören. Nur eine Antwort wies zudem die Öffnungszeiten der Freizeiteinrichtungen in der Signatur auf.

## Beratungsleistung

Der Informationsgehalt des Anschreibens richtet sich nach der Brauchbarkeit der Informationen, die im Anschreiben gegeben werden. Eine Antwort ist informativ und hilfreich (43 Prozent), wenn dem potenziellen Besucher Informationen bezüglich der Einrichtung gegeben und zusätzlich Orts- oder Regionalinformationen (Restaurants/Freizeiteinrichtungen) vermittelt werden.

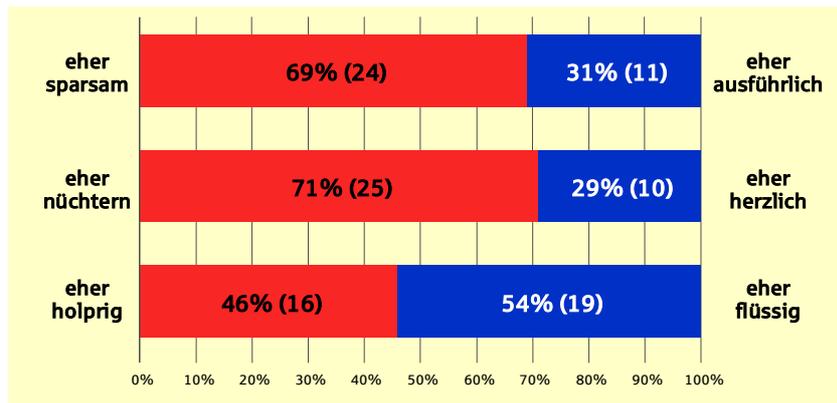
**Tab. 44: Informationsgehalt des Anschreibens**

	Anteile in %	Anzahl
informativ/hilfreich	43 %	15
weniger informativ	51 %	18
gar nicht informativ	6 %	2
<b>gesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>35</b>

Quelle: dwif 2010

Der Schreibstil birgt noch Verbesserungspotenzial: Nur 26 Prozent der Antworten waren ausführlich und herzlich formuliert. Mehr als die Hälfte der Anschreiben war aber zumindest flüssig und leicht lesbar geschrieben. Wichtig ist außerdem, auf eine fehlerfreie Rechtschreibung zu achten, auch Flüchtigkeitsfehler sollten nicht passieren. Fast die Hälfte der Schreiben (43 Prozent) erfüllte dieses Kriterium leider nicht. Die meisten Fehlerquellen waren Groß- und Kleinschreibung sowie verdrehte oder fehlende Buchstaben.

**Abb. 66: Schreibstil des Anschreibens**



**Rechtschreibung in der E-Mail – 📧 So bitte nicht!**

Hallo Frau Krüger,  
 Also unsere offnungszeit sind Mo - So von 10 : 00 - 19:00 Uhr. Die preise liegen bei Drei euro für Kinder us Drei euro Fünfzig für Erwachsene. Wir haben leider zur zeit keine werbung zum verschicken aber ich hoffe ich monte Ihnen helfen!  
 mit freuntlichen grussen,

Das Hauptaugenmerk bei der Beurteilung der Anfrage liegt auf dem Eingehen der Freizeiteinrichtungen auf die geäußerten Fragen des Gastes: Immerhin 26 Prozent beantworteten in der E-Mail alle Informationswünsche. 14 Prozent der Anschreiben konnten die Informationsbedürfnisse des potenziellen Besuchers überhaupt nicht erfüllen. Diese Freizeiteinrichtungen verwiesen lediglich auf das Internet oder forderten zur telefonischen Kontaktaufnahme auf.

**Tab. 45: Eingehen auf alle Fragen des Gastes durch die Freizeiteinrichtungen per E-Mail**

	Anteile in %	Anzahl
ja	26 %	9
teilweise	60 %	21
nein	14 %	5
<b>gesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>35</b>

Quelle: dwif 2010

Inhaltlich gingen die Antwortschreiben auf folgende Punkte ein (Abbildung 67 auf der folgenden Seite):

- Die einfache Frage nach den Eintrittspreisen wurde von fast einem Fünftel (17 Prozent) der Einrichtungen nicht beantwortet. Das ist unverständlich, sind doch die Eintrittspreise ebenso wie die Öffnungszeiten (89 Prozent) Informationen, die alle Servicemitarbeiter beantworten können sollten. Es ist davon auszugehen, dass diese Fragen durch unaufmerksames Lesen übersehen oder bei der Beantwortung einfach vergessen wurden.
- Eine Auskunft zur Parkplatzsituation gaben 63 Prozent der Ansprechpartner.
- Nur sechs von zehn Einrichtungen haben den Kunden über spezielle Führungen für Kinder beziehungsweise über spezielle Familienangebote informiert.
- Der Bitte, Restaurants in der Umgebung zu empfehlen, sind 54 Prozent der getesteten Einrichtungen nachgekommen. Nur eine Einrichtung beschrieb die Restaurants detailliert mit Angabe von Kontaktdaten oder einer genauen Lagebeschreibung. Alle Übrigen nannten lediglich die Namen von Lokalen.

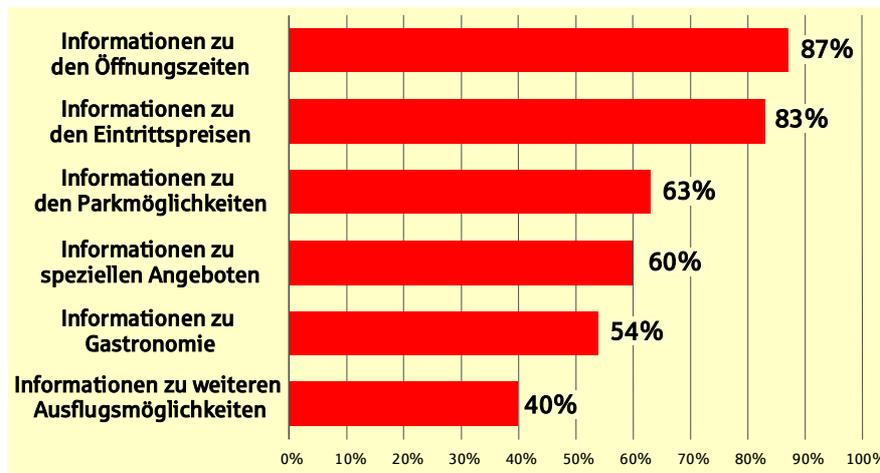
#### Beispiele für Restauranttipps in der E-Mail

👍 Gut!	👎 So bitte nicht!
<p>„An Gastronomie kann ich Ihnen empfehlen: In XX, 2 km von uns entfernt, das Restaurant XX (<a href="http://www.restaurant-xx.de">www.restaurant-xx.de</a>) mit Spielplatz oder in XY (5 km entfernt) das Lokal XY (<a href="http://www.lokal-xy.de">www.lokal-xy.de</a>). Beide Restaurants haben unter anderem schöne Biergärten. 3 km entfernt gibt es noch das „Gasthaus zum ...“ – empfiehlt sich durch die schöne Lage am Fluss. Dort kann man auch wunderbar Eis essen.“</p>	<p>„In der Stadt gibt es jede Menge Restaurants und Cafés.“</p>

- Die Frage nach weiteren Freizeitmöglichkeiten in der näheren Umgebung wurde am spärlichsten beantwortet: Nicht einmal die Hälfte der getesteten Einrichtungen vermerkte hierzu in der E-Mail-Antwort einen Hinweis. Nur 14 Prozent davon lieferten detaillierte Informationen wie Kontaktdaten oder eine Beschreibung.

#### Beispiele für Tipps bzgl. Freizeitmöglichkeiten in der E-Mail

👍 Gut!	👎 So bitte nicht!
<p>„Ein sehr schönes weiteres Ziel für einen Familienausflug ist der XYpark. Dieser befindet sich ebenfalls in der Nähe (ca. 3-4 Autominuten). Der Eintritt ist kostenlos und der Park befindet sich schön schattig im Wald (...).“</p>	<p>„Weitere Ausflugsziele in der Umgebung finden Sie beispielsweise im Internet (...).“</p>

**Abb. 67: Eingehen auf die speziellen Anfragepunkte**

Quelle: dwif 2010

Um dem potenziellen Besucher erste anschauliche Eindrücke von der Einrichtung zu vermitteln, bietet es sich an, der Antwort Anhänge beizufügen. Das können ein Prospekt der Einrichtung, Bildmaterial oder weitergehende Informationen sein. Lediglich 23 Prozent der Antwortenden nutzten diese Möglichkeit, obwohl ausdrücklich in der Anfrage darum gebeten wurde.

Auch Verlinkungen dienen dazu, dem Gast zusätzliche Informationen zur Verfügung zu stellen. Allerdings sollte ein Link nicht die einzige Antwort auf die Frage des potenziellen Besuchers sein. 54 Prozent der Antworten enthielten Links. Hierbei handelte es sich vorrangig um die eigene Website beziehungsweise um eine Ortsseite/touristische Website.

**Tab. 46: Links im Anschreiben**

	Anteile in %
<b>Links im Anschreiben insgesamt</b>	<b>51 %</b>
<i>davon (Mehrfachantworten)</i>	
eigene Website	79 %
Ortsseite	47 %
touristische Webseite	21 %
Freizeitmöglichkeiten	16 %
Restaurants	5 %

Quelle: dwif 2010

Nachfolgend soll an Beispielen gezeigt werden, wie unterschiedlich die Freizeiteinrichtungen auf die Fragen eines potenziellen Besuchers reagieren. Das erste Beispiel verdeutlicht, wie eine Beantwortung per E-Mail sehr individuell und persönlich, auf alle Anfragepunkte eingehend, aussehen kann. Im zweiten Beispiel wird der Anfrager hingegen lediglich gebeten, telefonisch Kontakt aufzunehmen. Eine individuelle Beantwortung der Fragen erfolgt nicht.

## Beispiele für die Beantwortung der E-Mail-Anfrage durch die Freizeiteinrichtungen

### Gut!

Sehr geehrte Frau Krüger,

ich freue mich sehr über Ihr Interesse an [REDACTED]

Die Burganlage ist jederzeit geöffnet und begehbar. Auf Anfrage können Sie auch eine Burgführung buchen. Kindgerechte Führungen sind auch möglich. Die Kosten für eine Führung liegen bei 30 € für die gesamte Gruppe plus 10 € für eine Führung durch das Heimat- und Burgmuseum. Bezüglich einem Restaurant ist die "Burgschenke" zu empfehlen. Ein kleines, gemütliches Ausflugslokal, welches sich direkt auf der Burganlage befindet. Sollten Sie vorhaben mit einer größeren Gruppe zu kommen, empfiehlt es sich vorher zu reservieren (Telefon: [REDACTED]). Wenn Sie an einer Führung für Sonntag interessiert sind, geben Sie bitte schnellstmöglich Bescheid und informieren mich über Uhrzeit und Teilnehmerzahl.

Wenn Sie einen Tagesausflug machen wollen, lohnt es sich den Felsenpfad zu wandern (ca. 3 Stunden mit Pausen) welcher auf Burg Kirkel endet. In Homburg haben Sie die Möglichkeit die Schloßberghöhlen zu besichtigen oder das Römermuseum Schwarzenacker. Für Kinder ist auch der Abenteuer Park "FunForest" in Homburg interessant.

Gerne sende ich Ihnen entsprechendes Material per Post zu. Bitte senden Sie mir diesbezüglich noch Ihre Anschrift zu.

Ich hoffe Ihnen etwas weitergeholfen zu haben. Sollten Fragen bestehen, können Sie sich selbstverständlich gerne jederzeit an mich wenden.

Wir würden uns freuen Sie in unserer Gemeinde begrüßen zu dürfen.

Beste Grüße aus [REDACTED]

### So bitte nicht!

Hallo Frau Krüger,

am Besten sie melden sich telefonisch bei uns. Wir können dann wesentlich besser die Details besprechen....

Mit freundlichen Grüßen

Quelle: dwif 2010

## Verabschiedung

Die Verabschiedung ist – wie bereits bei der Bewertung der einzelnen Servicestufen erkennbar – noch deutlich optimierbar.

- Ein freundlicher Abschiedssatz im Sinne von „Wir freuen uns auf Ihren Besuch“ fand sich nur in 35 Prozent der Schreiben. Derartige Formulierungen lassen ein Antwortschreiben jedoch deutlich persönlicher und herzlicher wirken.
- Weitere Hilfe boten nur 37 Prozent der Ansprechpartner an.
- Kundenpflege, zum Beispiel ein kurzer Hinweis auf spezielle Veranstaltungen, erfolgte in keinem der Fälle.

### **Zusammenfassung der Ergebnisse der E-Mail-Anfrage an die Freizeiteinrichtungen**

- Im Durchschnitt erhielten die Freizeiteinrichtungen im Saarland für ihre Leistung bei einer elektronischen Standardanfrage die Note 3,5. 13 Prozent der Freizeiteinrichtungen reagierten überhaupt nicht auf die Anfrage. Keine Einrichtung konnte mit „spitze“ bewertet werden, jede fünfte Antwort war zumindest „gut“. 37 Prozent der Anschreiben war „zufriedenstellend“ und jede vierte E-Mail wies „grobe Mängel“ auf. 5 Prozent der Antworten enthielten keinerlei Information und wurden demzufolge als „schlecht“ eingestuft.
- Die Antwortdauer ist positiv zu beurteilen.
- Vollständige Kontaktdaten sowie ein Hinweis auf die Öffnungszeiten der Freizeiteinrichtung in der Signatur gehören im Saarland noch nicht zum Standard.
- Alle E-Mails waren im Standard-Outlook-Format verfasst und in keiner Weise grafisch gestaltet.
- Fast die Hälfte der Anschreiben enthielt Rechtschreibfehler.
- Alle Anfragen wurden mit einem individuellen Anschreiben beantwortet. Jede vierte Einrichtung ist auf alle gestellten Fragen eingegangen.
- Lediglich jede vierte Einrichtung machte von der Möglichkeit Gebrauch, der Antwortmail Anhänge beizufügen. Bei rund der Hälfte der E-Mails waren Links integriert.
- Verbesserungspotenzial besteht auch bei der Verabschiedung in der Antwortmail.

### 3 Website-Checks bei Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen

Im Zeitalter von Internet, digitalen Medien und sozialen Netzwerken ist ein Internetauftritt längst keine zusätzliche Dienstleistung mehr, sondern die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Präsentation am Markt. Auch für touristische Orte/Städte, überregionale touristische Institutionen sowie Freizeiteinrichtungen wird ein professioneller, informativer und attraktiver Internetauftritt immer wichtiger.

#### **Methodische Vorgehensweise der Website-Analysen**

Insgesamt wurden die Websites von 25 örtlichen/städtischen Tourismusorganisationen, 31 Freizeiteinrichtungen und fünf überregionalen Tourismusinstitutionen anhand eines Kriterienkatalogs getestet. Der Kriterienkatalog setzt sich aus quantitativen und qualitativen Kriterien zusammen, die entsprechend den Anforderungen an touristische Webseiten durch die dwif-Consulting GmbH individuell zusammengestellt und bereits im Rahmen einer Vielzahl von Projekten erprobt wurden. Bei den Tourismusorganisationen wurden jeweils 144 Kriterien, bei den Freizeiteinrichtungen 81 Kriterien überprüft.

#### **Qualitative Kriterien:**

- Basisinhalte der Startseite (zum Beispiel Sprachauswahl, Impressum, Eyecatcher, Barrierefreiheit)
- Allgemeine Informationen auf den Sites (zum Beispiel Tourist-Information, Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen, Gastronomie, Öffnungszeiten, Anreise)
- Beschreibung und Buchung der Beherbergungsmöglichkeiten (Beschreibung der Unterkünfte, Vakanzabfrage, Informationen zu Reservierung und Buchung)
- Zielgruppenorientierung (eigene Buttons für Zielgruppen; Informationen zu buchbaren Produkten und Pauschalen)

#### **Qualitative Kriterien:**

- Funktionalität
- Übersichtlichkeit der Information
- Navigation
- Präsentation der Inhalte
- Werbewirksamkeit des vorgestellten Zielgebiets

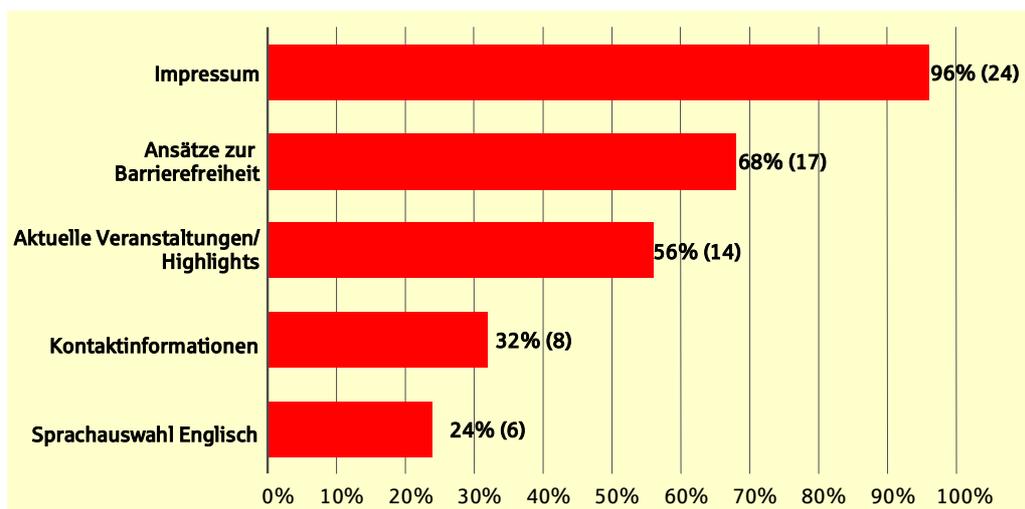
### 3.1 Analyse der Internetseiten der örtlichen/städtischen Tourismus-Organisationen

Die Internetauftritte sind oftmals ein entscheidendes Kriterium und Hilfsmittel, wenn es um Planung und Vorabinformation geht. Aus diesem Grund müssen die Webseiten gut strukturiert und einfach bedienbar sein sowie Informationen optisch ansprechend zur Verfügung stellen.

#### Startseite und allgemeine Informationen auf den Webseiten

Die Startseite vermittelt den Nutzern einen ersten Eindruck über das Reisegebiet und sollte daher die Anforderungen an eine professionelle Aufbereitung des Inhaltes und Präsentation der Informationen so gut wie möglich erfüllen. Unabdingbar sind schnell auffindbare Kontaktinformationen und ein Impressum, das die Verantwortlichkeit für die Inhalte aufzeigt.

**Abb. 68: Ausgewählte Inhalte der Startseite**  
– in Prozent und in absoluten Zahlen –

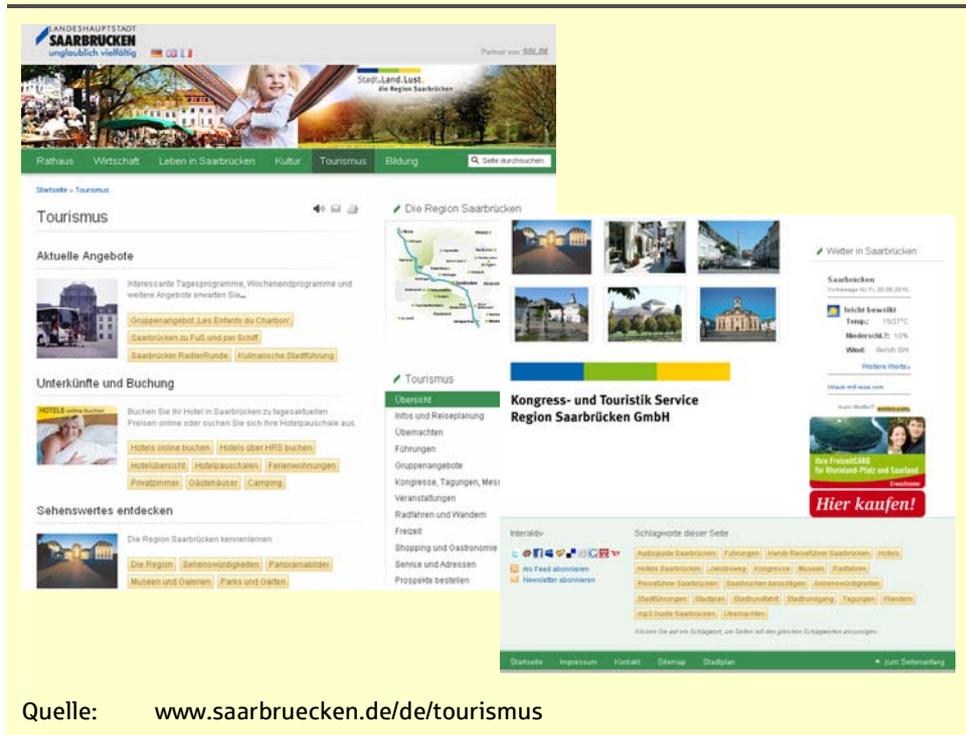


Quelle: dwif 2010

Ein Impressum auf der Startseite beziehungsweise eine Verlinkung ist auf 96 Prozent der getesteten Webseiten zu finden. Kontaktinformationen sind dagegen nur noch bei 32 Prozent der Internetpräsenzen vorhanden. Ansätze zur Barrierefreiheit<sup>59</sup> bieten 68 Prozent der Webseiten. Somit ist es noch nicht allen Nutzern möglich, vollständig und ohne Einschränkung auf die Inhalte von Webseiten zuzugreifen. Hier besteht dringender Handlungsbedarf. Bei der Sprachauswahl ist Englisch eine Grundvoraussetzung. Nur 24 Prozent bieten jedoch eine Sprachauswahl für Englisch an, weitere Fremdsprachen (vielfach Französisch) können bei 28 Prozent der Seiten ausgewählt werden. Im Sinne einer Ansprache potenzieller Besucher aus dem Ausland sollte die Funktion zur Sprachauswahl ergänzt werden. Positiv hervorzuheben ist, dass bei 56 Prozent der Internetpräsenzen bereits auf den Startseiten aktuelle Veranstaltungen und Highlights hervorgehoben werden.

<sup>59</sup> Ansätze zur Barrierefreiheit sind Einstellungen an den Webseiten, um Nutzern unabhängig von ihren körperlichen und technischen Möglichkeiten eine uneingeschränkte Bedienung zu ermöglichen (zum Beispiel durch Änderung der Schriftgröße, Ansicht ohne animierte Bilder).

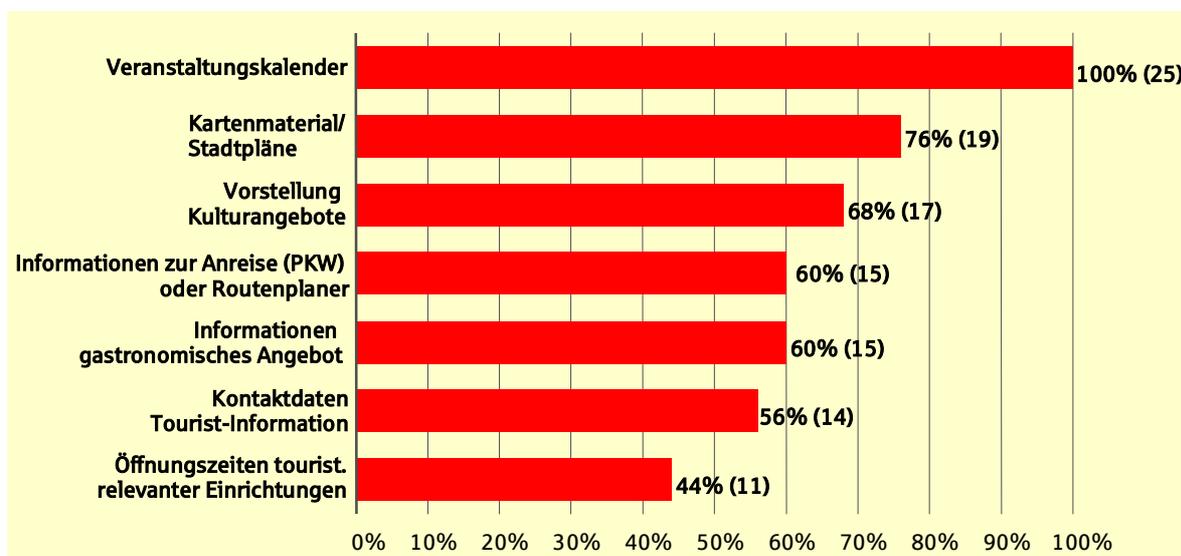
**Startseite – Gut!**



Quelle: [www.saarbruecken.de/de/tourismus](http://www.saarbruecken.de/de/tourismus)

Interessante Texte und Beschreibungen sowie ansprechendes Bildmaterial auf den Webseiten sollen den Besucher möglichst gut informieren. Dabei geht es einerseits um praktische Informationen wie die Erreichbarkeit und die Kontaktdaten relevanter Einrichtungen vor Ort. Andererseits sind Hinweise zum touristischen Angebot wichtig, denn der Gast möchte schnell wissen, welche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung sich bieten.

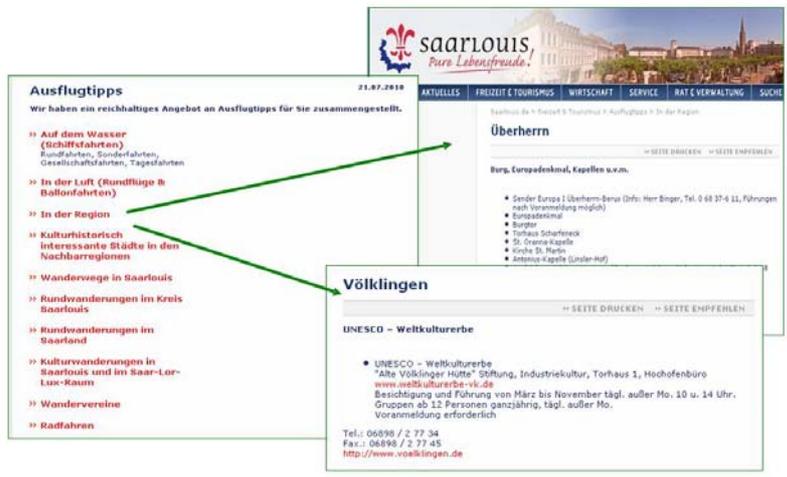
**Abb. 69: Ausgewählte allgemeine Informationen auf den Webseiten – in Prozent und in absoluten Zahlen –**



Quelle: dwif 2010

Vorab kann festgehalten werden, dass die Inhalte auf den Internetseiten durchaus aktuell sind und demnach regelmäßig gepflegt werden. Gerade bei Veranstaltungskalendern und Ähnlichem ist dies von großer Bedeutung. Alle 25 Tourismusorganisationen stellen auf ihren Webseiten einen Veranstaltungskalender zur Verfügung. 84 Prozent informieren über ihre Sehenswürdigkeiten, 68 Prozent präsentieren darüber hinaus Hinweise zum kulturellen Angebot und 60 Prozent stellen ihr gastronomisches Angebot vor. Gerade Letzteres sollte jedoch durch genauere Beschreibung der Gastronomiebetriebe verbessert werden. Web 2.0-Elemente sind nur in einem Fall integriert. Tourenvorschläge oder Tipps für Ausflüge in die Region liefern 88 Prozent der Einrichtungen, über eine direkte Verlinkung zu weiteren Orten oder überregionalen touristischen Informationsstellen verfügen 64 Prozent der Webseiten.

**Ausflugstipps ins Umland – Gut!**



The screenshot shows the website 'saarlouis.de' with a navigation menu and a main content area. The left sidebar lists various excursion tips under the heading 'Ausflugstipps'. The main content area features a section for 'Überherrn' and a detailed view for 'Völklingen'. The 'Völklingen' section highlights its status as a UNESCO World Heritage site and provides contact information for the 'Alte Völklinger Hütte'.

Quelle: [www.saarlouis.de](http://www.saarlouis.de)

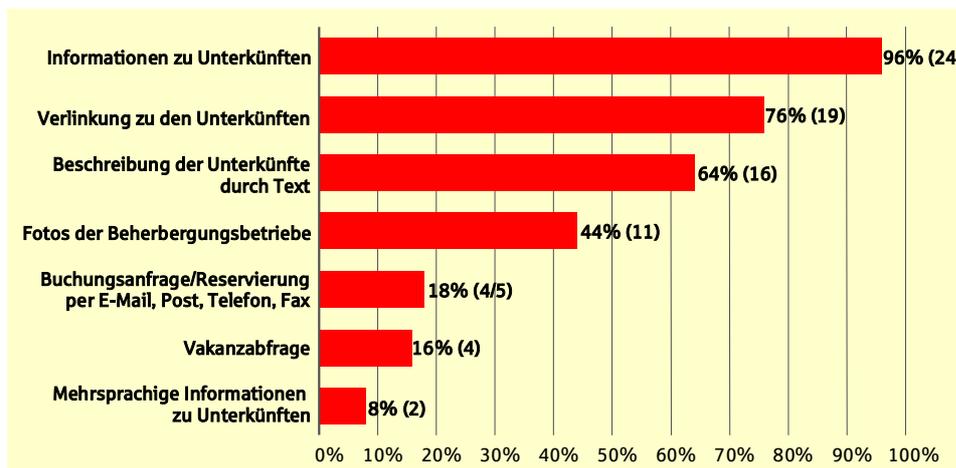
Auf 76 Prozent der getesteten Internetseiten werden Kartenmaterial und Stadtpläne zur Verfügung gestellt. Informationen zur Anreise beziehungsweise die Verlinkung zu einem Routenplaner bieten lediglich sechs von zehn Internetseiten an. Damit muss immer noch ein Großteil der potenziellen Gäste die Anreise ohne Hilfestellung planen. 56 Prozent der Webseiten nennen die Öffnungszeiten der Tourist-Information, jedoch lediglich 24 Prozent die von Freizeiteinrichtungen sowie relevanten öffentlichen Gebäuden.

### Informationen zur Beherbergung – Beschreibung, Buchungsanfragen, Reservierung

Um zu gewährleisten, dass Touristen länger als einen Tag vor Ort bleiben, müssen Informationen zu Unterkünften und entsprechenden Buchungsmöglichkeiten auf den Webseiten klar kenntlich gemacht werden. Entscheidend ist, dass sich der Gast über Lage, Preis und Ausstattung der Unterkünfte informieren kann. 96 Prozent der Webseiten bieten Informationen zu Beherbergungsbetrieben an. 76 Prozent davon verlinken auf die Webseiten der Unterkünfte, sodass der potenzielle Gast schnell und unkompliziert weitere Hinweise abrufen kann. Die Verlinkung ist wichtig, da die Hotels nur in 64 Prozent der Fälle auf den Webseiten der Orte/Städte durch Text genauer beschrieben werden. Der Rest bietet lediglich

eine Liste der Unterkünfte an. Nur 44 Prozent der Webseiten bilden Fotos der Beherbergungsbetriebe ab. Die Lage der Unterkünfte stellen nur 12 Prozent der Städte online dar. Damit kann sich der interessierte Nutzer der Webseiten nur schwer einen ersten Eindruck von den Unterkünften verschaffen.

**Abb. 70: Ausgewählte Informationen zur Beherbergung  
– in Prozent und in absoluten Zahlen –**



Quelle: dwif 2010

Buchungsanfragen beziehungsweise die Reservierung von Unterkünften sind selten möglich. Lediglich bei 18 Prozent der getesteten Internetseiten sind Hinweise ersichtlich, dass Reservierungen und Buchungsanfragen per E-Mail, Post, Telefon oder Fax getätigt werden können. An dieser Stelle muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass nicht alle Tourismusorganisationen und Touristinformationen ihre Serviceleistungen im Internet deutlich kommunizieren. Vermutlich übernehmen weit mehr Einrichtungen die Buchung von Unterkünften für den Gast, stellen diese Information jedoch nicht auf den Webseiten dar. Eine Vakanzabfrage von freien Zimmern ist online nur in 14 Prozent der Fälle möglich. Hier würde eine Verbesserung des Onlineangebotes oder zumindest eine entsprechende Verlinkung zu einem weiteren Service-Plus für den Gast führen. Saarbrücken verweist als einzige Stadt zusätzlich auf die Zimmersuche über das Hotelportal HRS.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass selbstverständlich nicht jeder Ort/jede Stadt zwingend ein eigenes Reservierungssystem vorhalten sollte. Gerade im Saarland sollte eine Kooperation der Akteure und die Nutzung bereits bestehender technischer Plattformen möglich sein, um auch den Internetauftritt kleiner Orte zu professionalisieren. Die Tourismus Zentrale Saarland (TZS) bietet den Gästen auf ihrer Interseite ein derartiges Reservierungssystem an, auf das die entsprechenden lokalen Seiten problemlos verweisen könnten (siehe hierzu auch den nachfolgenden Exkurs zur Bewertung der Internetpräsenz der TZS). Die Buchungsmaske erlaubt beispielsweise unter anderem eine gezielte Suche nach Region, Ort, Unterkunfts-kategorie. Die hinterlegten Daten werden von der TZS laufend gepflegt und aktualisiert – ein Service, den die Orte oftmals aus Kosten- und Ressourcengründen nicht leisten können. Umso verwunderlicher ist es, dass eine direkte Verlinkung auf dieses Reservierungssystem der TZS bislang leider auf keiner der getesteten Internetseiten stattfindet.

## **Zusammenfassende Ergebnisse der regionalen Tourismusorganisationen**

Neben den 25 örtlichen/städtischen Tourismusorganisationen wurden außerdem die Internetseiten der folgenden fünf regionalen Tourismuseinrichtungen überprüft: Kreis Saarlouis, Rosenkreis Neunkirchen, Saarpfalz Touristik, St. Wendeler Land, Dreiländereck-Touristik Merzig-Wadern.

### **Analyse der Startseite**

- Sprachauswahl bei keiner Region
- Kontaktangabe (Telefon/E-Mail) bei drei Regionen
- Ansätze zur Barrierefreiheit nur in einer Region
- Impressum auf den Startseiten aller Einrichtungen

### **Allgemeine Informationen auf der Webseite**

- Alle Regionen stellen Kontaktinformationen der Tourist-Informationen zur Verfügung.
- Eine Verknüpfung mit weiteren Regionen/Themenverbänden ist bei drei Institutionen vorhanden.
- Alle Regionen stellen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungskalender vor.
- Vier Regionen bieten Kulturangebote.
- Drei Regionen stellen Informationen zu Mehrtagesaufenthalten, zwei Institutionen zu Tagesaufenthalten zur Verfügung.
- Karten und Stadtpläne sind bei vier Regionen hinterlegt.
- Anreiseinformationen (PKW) bieten alle Regionen.

### **Beherbergung (Beschreibung, Buchungsanfrage, Reservierung)**

- Alle Regionen bieten Informationen zu Unterkünften, vier davon verfügen über Beschreibung durch Text, zwei Regionen über Fotos.
- Die Lage der Beherbergungsbetriebe verdeutlicht nur eine Region.
- Eine Vakanzabfrage bietet nur eine Region.
- Buchungsanfragen per E-Mail, Post, Telefon, Fax sind bei einer Region, online bei keiner möglich.
- Reservierungen per E-Mail, Post, Telefon, Fax bei zwei Regionen, online bei keiner möglich.

### **Zielgruppenorientierung**

- Alle Regionen bieten Informationen zum Wandern und Radfahren.
- Gruppeninformationen halten nur zwei Regionen vor.
- Keine Region liefert Informationen zu Tagungen und Seminaren.

### **Qualitative Kriterien**

Bei den qualitativen Kriterien schneiden die überregionalen, ähnlich wie auch die örtlichen Tourist-Informationen, durchschnittlich ab und erreichen nie mehr als 13 von 20 Punkten.

## Zielgruppenspezifische Informationen

Eine deutliche Zielgruppenansprache erleichtert es dem Gast, die für ihn passenden Informationen und Angebote zu finden. Allerdings weisen nur 12 Prozent der Webseiten spezielle Zielgruppen-Buttons in den Navigationsleisten auf. In 84 Prozent der Fälle werden Hinweise zum Wandern oder Spazieren zur Verfügung gestellt. Fahrradfahrer finden in 68 Prozent der Fälle Informationen. Gruppenreisende werden auf 32 Prozent der Internetseiten angesprochen; Familien, Senioren und Best Ager bekommen in 20 Prozent der Fälle Hinweise. Für Kinder stehen bei 24 Prozent und für Wellness- und Gesundheitstouristen bei 20 Prozent der Internetseiten Informationen zur Verfügung. Hinweise zu Tagungen und Seminaren werden nur bei vier Prozent der Internetseiten bereitgestellt.

Insgesamt wird deutlich, dass die Zielgruppenansprache verstärkt werden muss. Dabei geht es darum, deutlich herauszustellen, welche Zielgruppen überhaupt angesprochen werden und welche Freizeitmöglichkeiten für diese Gruppe zur Verfügung stehen.

### Zielgruppenansprache – Gut!



**Wandl-Wald-Weg Karte**

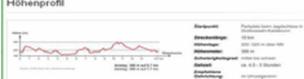
#### Umfangreiche Informationen zu Wanderwegen



**Weitere Informationen:**

- Startpunkt:** Wanderweg führt an der Ostseite vom Kartstein unterhalb des Jagtschlosses
- Länge:** 15,8 km
- Schwierigkeitsgrad:** mittel bis schwer, 240 Höhenmeter
- Gehtzeit:** 4 bis 5 Stunden
- Saison:** ganzjährig
- Anfahrt ÖPNV:** Von Saarbrücken Hbf nach Völklingen Bahnhof mit der Bahn, weiter mit dem Bus Linie 163 Richtung Hülsweyer Busbahnhof, Ausstieg Haltebusse Parkplatz Kartstein
- Anfahrt PKW:** Von Saarbrücken über die Autobahn A 630 Richtung Völklingen, Abfahrt 11 Saarbrücken Völklingen Richtung Lutzerath/Ornau/Spöck/Brückensiedlung Saarbrücken 1163, am Ortseingang nach der Straße Völklingen Straße Ausfahrt Richtung Dorf im Verkehrsplan 6, 276, bei L 276 links abbiegen nach Kartstein

**Höhenprofil**



#### Direkte Ansprache von Familien und Kindern

**Angebote für Familien**

**Maya Kinderparadies**  
"Maya Kinderparadies" ist ein großes Indoor-Freizeitzentrum für Kinder und Familien mitten in Lutzerath. Das Angebot reicht vom Praterstift und Balkannonen bis zu Rollenstuhlbahn und einem Erlebnisparcours.

**Kontakt:** [www.maya-kinderparadies.de](http://www.maya-kinderparadies.de) und [info@stammas-kinderparadies.de](mailto:info@stammas-kinderparadies.de)

**Adresse:** Saarbrücker Straße 225 in der Nähe des Glöbbs Baumarkt, Tel. 0672/922990

**Burftulweg**  
Der 1,7 km lange Burftulweg in Waldhölzbach lohnt sich vor allem für Kinder und Familien.

**Misgipffanlage**  
Die neue Misgipffanlage am See ist ganzjährig geöffnet. Familienpreis 7 €

**Massen**  
Wer einfach nur einen Spaziergang machen möchte, dem sei der 4,1 km lange abwechslungsreiche Rundweg um den Glöbbs am Meer gezeigt. Der asphaltierte Weg ist ganzjährig begehbar und bietet gleich 3 ganzjährig geöffnete Gastronomiebetriebe an der Strecke.

**Massen Mini-Tour**  
Die 3 km lange Stausee Mini-Tour ist der ideale Premiumweg für Familien. Infos finden Sie in den Wanderseiten.

Quelle: [www.saarbruecken.de/tourismus](http://www.saarbruecken.de/tourismus) und [www.losheim-stausee.de](http://www.losheim-stausee.de)

## Qualitative Kriterien im Check

### Methodik

Bei den qualitativen Tests wurden die Webseiten anhand von 17 Kriterien in fünf Themengebieten überprüft:

- Einschätzung der Startseite
- Bewertung des Informationsangebotes
- Navigation
- Werbewirksamkeit
- Bewertung der Darstellung des Beherbergungsangebotes

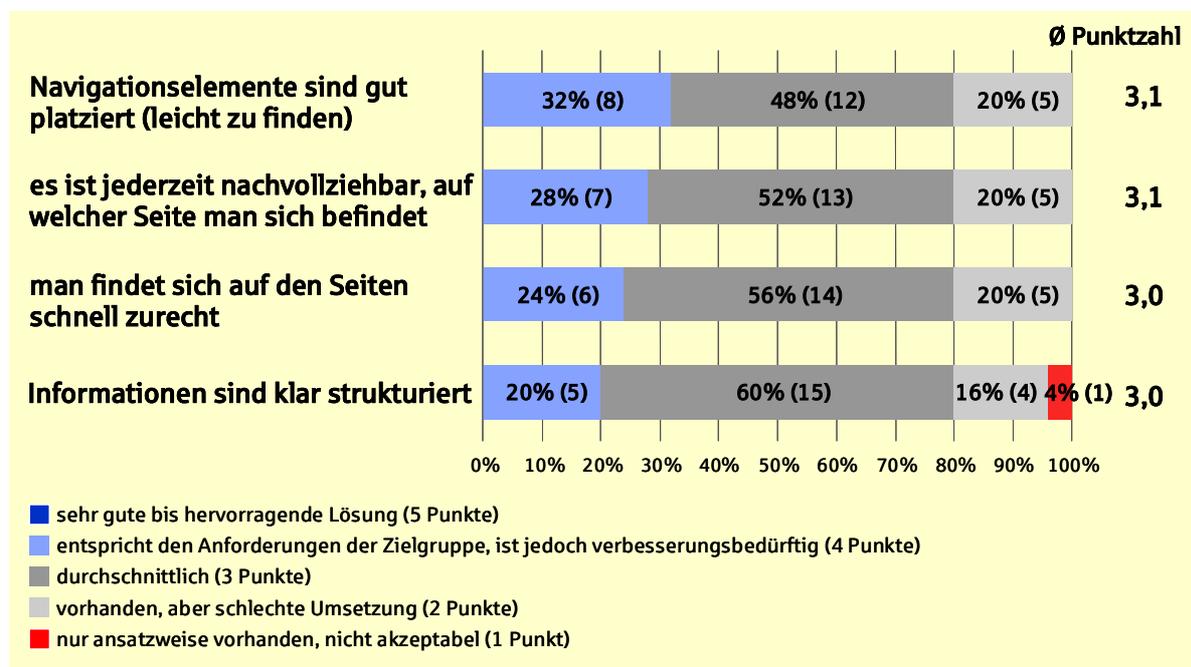
**Bewertungsschema für qualitative Kriterien**

- 0 Punkte: nicht vorhanden
- 1 Punkt: nur ansatzweise vorhanden, nicht akzeptabel
- 2 Punkte: vorhanden, aber schlechte Umsetzung
- 3 Punkte: durchschnittlich
- 4 Punkte: entspricht Anforderungen der Zielgruppe, ist jedoch verbesserungsbedürftig
- 5 Punkte: sehr gute bis hervorragende Lösung

Bei der Einschätzung der Startseite (Anreize zum Weitersurfen, Funktionalität, Informationsgrad sowie plausible Seitenaufteilung) werden die Internetpräsenzen mit durchschnittlich 11 von 20 möglichen Punkten bewertet. Für das Informationsangebot (Informationspräsentation, Beitrag zur Reiseentscheidung, Orientierungshilfe vor Ort) erhalten die Webseiten 12 von 20 Punkten.

Die Navigation ist ein sehr zentrales Thema bei der Bewertung von Internetauftritten. Eine Website muss unkompliziert zu lesen und zu bedienen sein. Zu viele Verlinkungen und zu lange Menüleisten lassen den Nutzer schnell die Orientierung verlieren. Die Navigation aller getesteten Internetpräsenzen im Saarland wurde durchschnittlich mit 11 von 20 Punkten bewertet. Die Teilkriterien und ihre Beurteilung gehen aus der folgenden Abbildung hervor.

**Abb. 71: Bewertung der Navigation der Webseiten der Tourist-Informationen – in Punkten von 1 bis 5 –**



Quelle: dwif 2010

Die Werbewirksamkeit der Webseiten wurde mit 3 von 5 zu erreichenden Punkten bewertet. Es wurde geprüft inwieweit die Einzigartigkeit des Ortes/der Stadt mit den aufgefundenen Darstellungsmitteln (Fotos, Karten, Diagramme, Texte) zum Ausdruck gebracht wird. Die Präsentation der Beherbergungsbetriebe fällt mit lediglich 4,5 von 20 möglichen Punkten

am schlechtesten aus. Gründe dafür sind die insgesamt oft nur sehr kleinen Abbildungen, das Fehlen von Fotos sowie die meist nur sehr knappe Beschreibung der Unterkünfte.

Insgesamt ergibt sich für die getesteten Webseiten der Orte/Städte im Saarland in allen qualitativen Bereichen (Aufbereitung Startseite und Informationsangebot, Navigation, Werbewirksamkeit sowie Bewertung der Darstellung des Beherbergungsangebotes) großes Verbesserungspotenzial.

**Exkurs:****Analyse der Internetpräsenz der Tourismus Zentrale Saarland (TZS)**

- Sehr professioneller, emotional ansprechender Internetauftritt mit einem Filmbeitrag und animierten Bildern, die die Vielfalt des Saarlandes widerspiegeln.
- Einsatz von Web 2.0-Elementen (Social Media) drückt Modernität und Zeitgeist aus, erhöht durch Marketing den Bekanntheitsgrad des Saarlandes.
- Schnellzugriff auf der Startseite zu Angeboten, Unterkünften, Veranstaltungen ist benutzerfreundlich und serviceorientiert.
- „Top 10 unserer Gäste“ bietet einen interessanten Überblick über Freizeitmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten und die Umgebung sowie eine schnelle erste Orientierung.
- Allgemeine Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, gastronomischen Angeboten und Ähnlichem werden umfangreich zur Verfügung gestellt.
- Umfangreiche Hinweise zu Unterkünften sowie Informationen zu Reservierungs- und Buchungsmöglichkeiten vorhanden.
- Sehr gute Zielgruppenorientierung durch die Auflistung der Urlaubsthemen und die „Reiseführer“-Informationen sowie die gezielte Ansprache von Gruppen.
- Möglichkeit zur Einstellung einer barrierearmen/-freien Version (Schriftgrößenanpassung, nur Text oder Ähnliches) ist leider nicht ersichtlich.

**Qualitative Beurteilung:**

- Qualitativ ist der Internetauftritt der Tourismus Zentrale ebenfalls sehr gut: Die Startseite animiert zum weiteren Surfen, die Unterseiten sind logisch und stimmig aufgebaut, die Informationen umfangreich und klar strukturiert. Zudem ist das Bildmaterial sehr ansprechend und vermittelt einen guten Eindruck von den verschiedenen Regionen/Städte/Landschaften und Angeboten.

**Zusammenfassung der Ergebnisse der Website-Checks bei touristischen Informationsstellen**

- Der Erfüllungsgrad der Kriterien schwankt insgesamt stark.
- Die Inhalte sind überwiegend aktuell.
- Bei der Sprachauswahl besteht noch großes Potenzial.
- Ansätze zur Barrierefreiheit sind zu finden, aber ausbaufähig.
- Kontaktdaten und Öffnungszeiten der eigenen Einrichtung werden noch zu selten auf der Startseite dargestellt.
- Informationen zur Beherbergung bieten fast alle Webseiten, Fotos der Unterkünfte sind allerdings nicht mal bei der Hälfte abrufbar.
- Eine Online-Vakanzabfrage der freien Unterkünfte kann der Nutzer nur bei jeder sechsten Seite durchführen. Eine Verlinkung zur Buchungsplattform der Tourismus Zentrale Saarland findet nicht statt.
- Die Zielgruppenansprache ist unterschiedlich stark ausgeprägt: Die meisten Informationen finden Wanderer und Radfahrer, das Thema Kulinarik findet hingegen deutlich seltener Beachtung.
- Verknüpfung mit dem Umland und Ausflugstipps in der Region ist bereits gut.
- Web 2.0-Elemente sind nur in einem Fall integriert.
- Qualitativ bewertet, erreicht die Navigation durchschnittlich 3 von 5 Punkten.

**3.2 Analyse der Internetseiten der Freizeiteinrichtungen**

Für die Überprüfung der 31 Freizeiteinrichtungen wurde ein kürzerer Kriterienbogen mit 81 Kriterien zugrunde gelegt. Dabei wurde der Fokus auf die Startseite und die präsentierten Informationen (allgemein und zielgruppenspezifische Hinweise) gerichtet. Zudem wurde analysiert, inwieweit ein Ticketing (Eintrittskarten) angeboten wird und rechtliche Gegebenheiten, zum Beispiel zu Zahlungsmodalitäten, erfüllt werden. Ferner wurden die Seiten der Freizeiteinrichtungen einem qualitativen Check unterzogen.

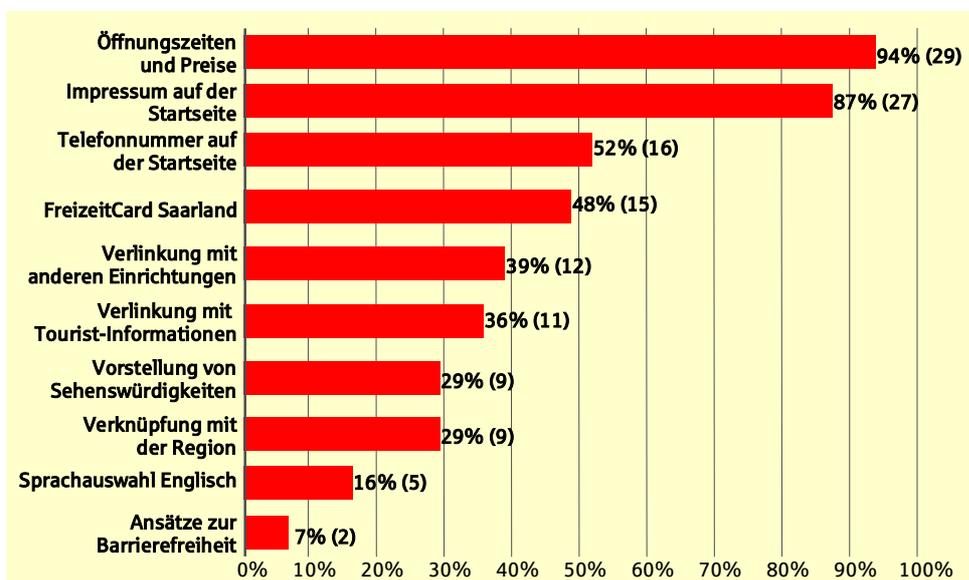
**Startseite und allgemeine Informationen auf den Webseiten**

Die Startseite sollte alle Hinweise enthalten, die für eine schnelle und praktische Orientierung auf der Webseite nötig sind. Kontaktinformationen (bei 52 Prozent der Seiten ersichtlich) und das Impressum (87 Prozent) sind von zentraler Bedeutung. Daneben spielen jedoch bei Freizeiteinrichtungen weitere Informationen eine wichtige Rolle: Preise und Öffnungszeiten stellen immerhin 94 Prozent der Einrichtungen zur Verfügung. Eine Sprachauswahl in Englisch (16 Prozent) und Ansätze zur Barrierefreiheit der Webseiten (7 Prozent) sind wesentlich seltener vorhanden. Zur Barrierefreiheit ist anzumerken, dass einige Einrichtungen zwar Informationen für Menschen mit Handicap auf ihrer Seite anbieten, die Webseite selbst jedoch nicht barrierearm gestaltet ist.

Lediglich 29 Prozent der Einrichtungen stellen weitere Informationen zu Sehenswürdigkeiten (über ihre eigene Einrichtung hinaus) bereit, ebenso viele verknüpfen direkt mit der

Stadt oder Region, in der sie sich befinden. Für eine gezielte Planung seines Aufenthaltes sind diese Informationen für den Gast sehr entscheidend. Auf die FreizeitCard Saarland weisen 48 Prozent der Internetseiten hin. Die Freizeiteinrichtungen sollten deshalb noch stärker dazu übergehen, die Nennung weiterer Attraktionen weniger als Konkurrenz, sondern vielmehr als Steigerung der Attraktivität der Region zu begreifen. Denn das kommt ihnen im Umkehrschluss durchaus selber wieder zugute. Auch die direkte Verknüpfung zur Tourist-Information (36 Prozent) sollte im Internet hinterlegt werden. Web 2.0-Elemente werden von drei Einrichtungen auf den Webseiten platziert, dabei handelt es sich um soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Myspace.

**Abb. 72: Ausgewählte Informationen auf den Webseiten der Freizeiteinrichtungen – in Prozent und in absoluten Zahlen –**



Quelle: dwif 2010

**Startseite, Web 2.0 und Professionalität – Gut!**



- Telefonnummer
- Sprachauswahl
- Überblick über alle Funktionsbereiche und Informationen
- aktuelle Veranstaltungen
- Newsletter (Kundenbindung!)
- Film und Web 2.0-Applikationen

Quelle: www.gondwana-praehistorium.de

## Zielgruppenspezifische Informationen

Gerade bei Freizeiteinrichtungen spielen eine professionelle Darstellung der Räumlichkeiten sowie eine genaue Zielgruppenansprache eine wichtige Rolle. Ansprechende Aufnahmen der Außenanlagen stellen 52 Prozent, Bilder der Innenräume 55 Prozent der Einrichtungen auf ihrer Webseite zur Verfügung. Bei den übrigen Attraktionen fällt es dem Gast erheblich schwerer, sich einen Eindruck zu verschaffen.

Die Zielgruppenansprache schneidet besser ab. Besonders Kinder sind eine der Hauptzielgruppen der Einrichtungen. Auf 65 Prozent der Internetseiten finden sich entsprechend aufbereitete Hinweise. Für die übrigen Zielgruppen fallen die Werte deutlich geringer aus (Schulklassen 39 Prozent, Reisegruppen 32 Prozent, Menschen mit Handicap 29 Prozent).

### Informationen für Menschen mit Handicap – 👍 Gut!



The screenshot shows a website page for 'Weltkulturerbe Völklinger Hütte'. The page is titled 'Barrierefrei' and contains the following information:

- Barrierefrei:** Das Weltkulturerbe Völklinger Hütte und seine Ausstellungs- und Veranstaltungsräume sind in allen Bereichen bequem über Rampen und per barrierefreien Aufzügen, mit Rollator oder Rollstuhl befahrbar (Ausnahme: Aussichtsplattform in 45 m Höhe).
- Barrierefreiheit im Detail:**
  - Erreichbarkeit mit dem Öffentlichen Personen Nahverkehr:**
    - Bahnhof Völklingen 300 m
    - Bushaltestelle „Weltkulturerbe Völklinger Hütte“ 50m
  - Behindertenparkplätze ausgewiesen:**
    - vor der Gebläsehalle 20 m
    - vom Parkplatz des Weltkulturerbe Völklinger Hütte 100m
  - Barrierefreier Haupteingang (über die Gebläsehalle):**
    - Der Haupteingang ist mit Auffahrtsrampen versehen,
    - die Drehrichtung der Türen geht sowohl nach innen und außen
  - Barrierefreie Aufzüge:**
    - Alle Aufzüge im Weltkulturerbe Völklinger Hütte sind

Additional elements on the page include a navigation menu, a search bar, and a 'WELCOME' sign with a map of the region.

Quelle: [www.voelklinger-huette.org](http://www.voelklinger-huette.org)

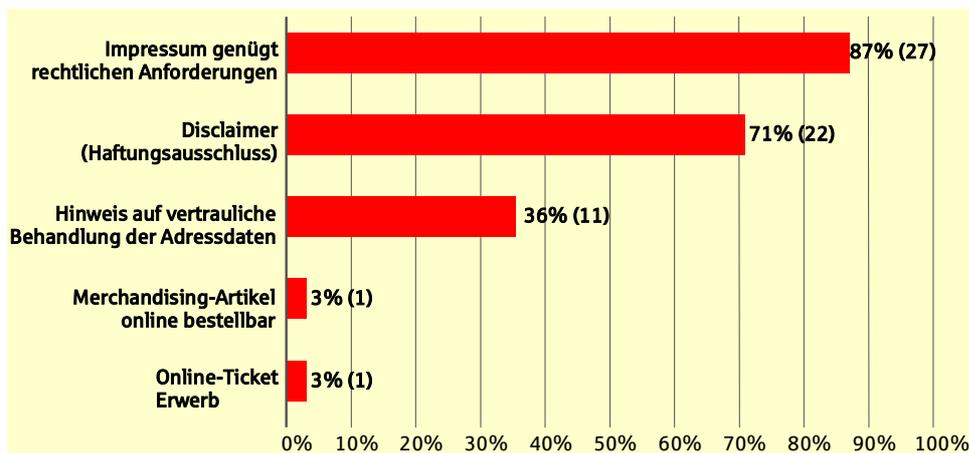
## Ticketing, E-Commerce und Rechtliches

Ein besonderes Serviceangebot für Gäste ist die Möglichkeit, Tickets/Eintrittskarten online zu bestellen. Im Saarland bietet jedoch nur eine Freizeiteinrichtung diese Funktion an. Der Kauf von Merchandising-Artikeln ist ebenfalls nur auf einer Webseite möglich.

Bei den rechtlichen Anforderungen an Webseiten schneiden die Internetpräsenzen deutlich besser ab: In 87 Prozent der Fälle genügt das Impressum den aktuellen rechtlichen Anforder-

rungen<sup>60</sup>, und auf 71 Prozent der Webseiten ist ein Disclaimer/Haftungsausschluss<sup>61</sup> zu finden. Darauf, dass Adressdaten vertraulich behandelt werden, weisen leider jedoch nur 36 Prozent hin.

**Abb. 73: Ticketing, E-Commerce und Rechtliches auf den Internetseiten der Freizeiteinrichtungen**  
– in Prozent und absoluten Zahlen –



Quelle: dwif 2010

## Marktforschung und Brancheninformationen

Internetseiten sind ein ideales Medium, um kostengünstig Marktforschung zu betreiben. Leider hat aber die Mehrzahl der Freizeiteinrichtungen dieses Potenzial noch nicht oder nur ansatzweise erkannt. Lediglich auf 13 Prozent der Webseiten wird ein Gästebuch zur Verfügung gestellt, eine Befragung der Online-Besucher war in keinem Fall ersichtlich. Nur jede achte Freizeiteinrichtung bietet einen Newsletter an. Informationen zu Sponsoren und Fördervereinen stellen 29 Prozent ins Netz. Ein B2B-Button (Business to Business) für Reiseveranstalter und Reisebüros war nirgends zu finden; Pressematerialien bieten zumindest 16 Prozent der Freizeiteinrichtungen an.

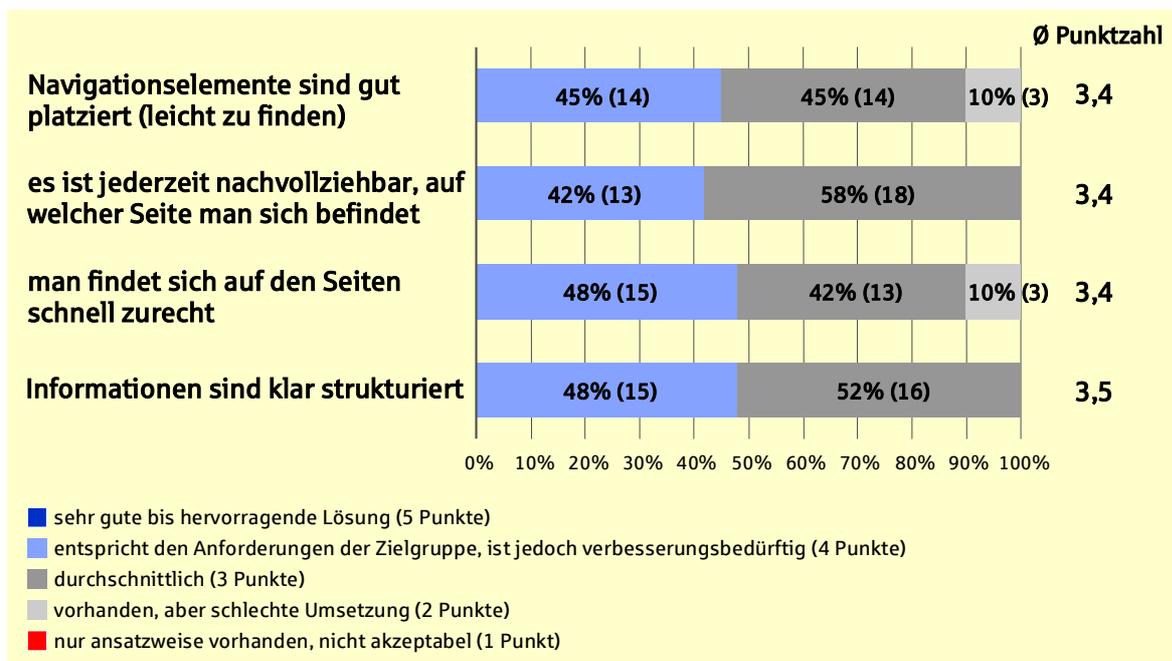
<sup>60</sup> Name/Anschrift des Anbieters, Kommunikationsdaten (E-Mail-Adresse ist Pflicht), Register und Registernummer, in bestimmten Fällen Umsatzsteuernummer, Zulassungs-/Aufsichtsbehörde

<sup>61</sup> Mit dem Urteil vom 12. Mai 1998 hat das Landgericht Hamburg entschieden, dass man durch die Anbringung eines Links die Inhalte der verlinkten Seiten gegebenenfalls mit zu verantworten hat. Das kann nur dadurch verhindert werden, dass man sich ausdrücklich von diesem Inhalt distanzieret.

### Qualitative Analyse der Freizeiteinrichtungen

Wie bei den Tourismusorganisationen erfolgt auch bei den Freizeiteinrichtungen eine Überprüfung ausgewählter qualitativer Kriterien und eine Bewertung auf Basis eines Fünf-Punkte-Systems.

**Abb. 74: Bewertung der Navigation bei den Webseiten der Freizeiteinrichtungen – in Punkten von 1 bis 5 –**



Quelle: dwif 2010

Die Freizeiteinrichtungen schneiden dabei generell besser ab als die Touristinformationen: Die Startseiten der Attraktionen erzielten 14 von 20 möglichen Punkten, sind demnach qualitativ noch ausbaufähig. Das Informationsangebot wurde mit 15 von 25 Punkten bewertet, die Darstellung der Einrichtungen selbst mit 10 von 15 Punkten. Einerseits fehlen Informationstexte zu der Attraktion selbst, andererseits sollten vermehrt Fotos für einen besseren ersten Eindruck und eine emotionalere Ansprache eingebunden werden. Die Navigation wurde insgesamt mit 14 von 20 Punkten bewertet.

**Zusammenfassung der Ergebnisse der Website-Checks bei Freizeiteinrichtungen**

- Auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede hinsichtlich der Professionalität der Internetauftritte.
- Sprachauswahl und Ansätze zur Barrierefreiheit des Internetauftritts sind nur bei einer Minderheit der Freizeiteinrichtungen gewährleistet.
- Sieben von zehn Internetseiten bieten Hinweise für die Anreise mit dem PKW.
- Die Hauptzielgruppe der Freizeiteinrichtungen ist auf den Webseiten deutlich zu erkennen: Kinder werden am häufigsten angesprochen, gefolgt von Schulklassen und Reisegruppen sowie Menschen mit Handicap.
- Online-Ticketwerb ist noch nicht verbreitet.
- Web 2.0-Elemente werden von drei Einrichtungen auf den Webseiten platziert.
- Die Navigation erzielte 3,4 von 5 Punkten, die generelle Einschätzung der Homepage wurde mit 3,5 von 5 Punkten bewertet.

**Exkurs: Ortsbegehungen im Saarland**

Neben der betrieblichen Ausstattung und der Servicequalität in der Tourist-Information und bei den Leistungsträgern kommt auch der übrigen Infrastruktur erhebliches Gewicht zu, wenn es darum geht, Gästezufriedenheit (der Urlauber und auch Tagesgäste) zu erzeugen. Neben attraktiven Orts- und Stadtbildern spielen für den Tourismus vor allem die Informationen vor Ort (Wie wird der Gast „abgeholt“, geleitet und informiert?) eine wichtige Rolle.

Im Auftrag der Tourismus Zentrale Saarland wurden in 21 Orten/Städten des Saarlandes die verfügbaren Informationen vor Ort im Rahmen von Ortsbegehungen bewertet. Mithilfe eines umfangreichen Kriterienkataloges wurden an zentralen Punkten (Bahnhof, Tourist-Information/Rathaus, Ortseingang) alle für den Gast ersichtlichen Informationen zum Angebot vor Ort und in der Region erfasst. Im Unterschied zu gewöhnlichen Mystery Checks ging es in diesem Fall jedoch nicht um die persönliche Kontaktaufnahme mit Angestellten und Servicekräften. Die Tourist-Informationen wurden, wie auch die übrigen getesteten Einrichtungen, dahingehend geprüft, welche Informationen dem Gast außerhalb der Schließzeiten zur Verfügung stehen. Hierbei ging es vor allem um Hinweise auf eine Zimmervermittlung-Hotline oder Ähnliches. Im Detail wurde das Vorhandensein von Orientierungshilfen wie Schlüssigkeit, Erkennbarkeit, konkurrierende Leitsysteme, Hinweisschilder auf die Tourist-Information, Rad- oder Wanderwege, Verweis auf Einkehrmöglichkeiten und Veranstaltungen sowie Hinweise auf Serviceleistungen, wie beispielsweise Gästeführungen und vieles mehr, untersucht.

**Ausgewählte Ergebnisse der Ortsbegehungen:****Ortseingang**

- In vier der getesteten Orte wurde die Empfangssituation am Ortseingang als gelungen bewertet. 15 Orte bieten zumindest erste Ansätze hinsichtlich attraktiver Gestaltung, Information und Orientierung. In zwei Fällen ist die touristische Serviceleistung am Ortseingang noch verbesserungswürdig: Hier fühlt sich der Gast wenig willkommen und erhält kaum hilfreiche Hinweise.

- Informationen zu Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen, die sich oft jedoch in erster Linie an Einheimische richten, sind noch am häufigsten am Ortseingang dargestellt.
- Verbesserungspotenziale bestehen bei den Angaben zu Ort/Kontaktmöglichkeiten und Öffnungszeiten der Tourist-Information, bei den Hinweisen zu Unterkünften und gastronomischen Einrichtungen, beim Vorhandensein von Übersichtsplänen und Angaben für Menschen mit Handicap sowie der Übersichtlichkeit, Ästhetik und regionaltypischen Gestaltung der Aushänge. Immerhin: Die Aushänge waren fast ohne Ausnahme aktuell.

### **Tourist-Information**

- Alarmierend ist, dass bei jeder fünften Tourist-Information außerhalb der Öffnungszeiten keinerlei Informationen zu erhalten sind. Lediglich in rund jedem dritten Ort erhält der Besucher auch abends und am Wochenende alle wichtigen Informationen (Hinweise zur Unterkunftsvermittlung, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten oder Ähnliches). Aufsteller mit Infomaterialien und aktuellen Materialien zum Mitnehmen für den Gast (sogenannte Dispenser) haben sich überhaupt noch nicht durchgesetzt, obwohl diese bei der TZS von den Orten nachgefragt werden können.
- Positiv hervorzuheben ist, dass die Mehrheit der Tourist-Informationen außen einen Zimmernachweis (allerdings ohne Vakanzangabe), Hinweise zu Veranstaltungen und einen Übersichtsplan für Gäste zur Verfügung stellt. Die Aushänge sind überwiegend aktuell und übersichtlich. Der Zugang für Personen mit Handicap ist bei 15 Einrichtungen problemlos möglich (Rampe oder ebenerdig).
- Deutliches Verbesserungspotenzial besteht bei den Hinweisen auf gastronomische Einrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen der Umgebung sowie der Ästhetik und regionaltypischen Gestaltung der vorhandenen Aushänge. Zudem weisen die Tourist-Informationen kaum auf geöffnete Servicestellen in der Umgebung oder beispielsweise das „Callcenter“ der TZS hin, an die der Gast sich alternativ wenden könnte. Elektronische Terminals mit (interaktiven) Informationen zur Region sind nicht vorhanden.

### **Bahnhof**

- Bei 11 Ortsbegehungen wurde zudem die Situation am örtlichen Bahnhof erfasst und als nicht befriedigend eingestuft. Nur bei drei Bahnhöfen erhält der Gast (ohne Betreten des Gebäudes) wichtige Hinweise und touristische Informationen. An ebenso vielen getesteten Bahnhöfen wurden dem Besucher gar keine Informationen zur Verfügung gestellt, die übrigen lieferten zumindest einige Hinweise.
- Maximal bei jeweils der Hälfte der Bahnhöfe sind Hinweise zur Tourist-Information (Lage, Hinweisbeschilderung, Öffnungszeiten und Ähnliches), zu gastronomischen Einrichtungen, Sehenswürdigkeiten, Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen zu finden. Übersichtspläne für ankommende Gäste sind ebenfalls zu selten; die, die vorhanden sind, überzeugen jedoch durch übersichtliche Darstellung, Attraktivität und guten Pflegezustand. Die Barrierefreiheit der Eingänge ist ebenfalls positiv hervorzuheben. Die Aktualität, ebenso wie die Ästhetik der Aushänge und die Verwendung gestalterischer Elemente rund um das Gebäude, lassen jedoch zu wünschen übrig.

### Generell im Ort

- Die Mehrzahl der Orte/Städte verfügt über eine touristische Radwegebeschilderung und Hinweisschilder für ausgewählte Sehenswürdigkeiten. In vier von fünf Orten/Städten sind zudem ein Parkleitsystem sowie Hinweisschilder zur Tourist-Information ersichtlich. Über ein Hotelleitsystem verfügt jedoch nur rund die Hälfte der getesteten Orte/Städte.
- Tipps für Wanderparkplätze oder Campingstellplätze werden lediglich in vier beziehungsweise fünf Orten/Städten durch Infotafeln und -kästen vermittelt.
- 19 der besuchten Orte erwecken beim Besucher zumindest am Ortseingang das Gefühl, in einer Tourismusregion zu sein. Rund die Hälfte dieser Gemeinden vermittelt dies durch Schilder wie beispielsweise „Herzlich willkommen im Urlaubsort“. Fast ebenso viele erzielen diesen Eindruck durch attraktive Gestaltungselemente wie eine einheitliche Blumendekoration am Straßenrand. Logos der Region/des Ortes finden sich in lediglich einem Drittel dieser Orte/Städte. Innerhalb der Orte ist in Bezug auf touristische Gestaltungselemente durchaus noch Potenzial erkennbar, um dem Gast durchgehend ein „Willkommens-Gefühl“ zu vermitteln.

### Fazit

Anfänge sind erkennbar! Die getesteten Orte/Städte weisen erste Ansätze von Orientierungshilfen für die Gäste (Tages- und Übernachtungsbesucher) auf. Leider entsteht jedoch selten das Gefühl, dass diesen Maßnahmen ein grundlegendes Konzept zu Grunde liegt. Um einem Besucher, der abends oder aber am Wochenende in einen Ort kommt, die nötigen Hinweise und Hilfestellungen für seinen Aufenthalt zu vermitteln, ist es entscheidend, dass er an allen zentralen Orten des „Ankommens“ – sei es am Ortseingang, am Bahnhof oder bei der Tourist-Information – mit den nötigen Informationen versorgt wird und attraktive Willkommens-Strukturen vorfindet. Selbstverständlich kann nicht jede Tourist-Information rund um die Uhr geöffnet haben – ein Hinweis, unter welcher Rufnummer oder in welchem nahegelegenen Ort der Gast Hilfe erhält, ist jedoch ohne Schwierigkeiten anzubringen. Vielleicht lassen sich ja für die Sonn- und Feiertage auch mit den lokalen Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben (die ohnehin geöffnet haben) sinnvolle Kooperationen bilden? Hilfreich wäre es in jedem Fall, in regelmäßigen Intervallen den eigenen Ort kritisch unter die Lupe zu nehmen und sich einzig durch die vorhandenen Wegweiser und Infotafeln leiten zu lassen: Findet man sich auf diese Art zurecht? Erfährt der Besucher überhaupt, dass vor Ort ein sehenswertes Museum oder Ähnliches zu bestaunen ist? Gibt man dem Gast überhaupt die Möglichkeit, eine freie Unterkunft oder gute regionale Küche zu finden?

Auf Ortsebene wäre dies bereits ein erfolgversprechender Schritt. Auf Landesebene gilt es, diese Bemühungen zu unterstützen. Zudem sollte es das Ziel sein, saarlandweit einen Standard zu entwickeln, egal ob es sich um eine Stadt wie Saarbrücken oder kleinere, aber touristisch geprägte Orte handelt. Die Informationstafeln zum „SaarWanderland“, „SaarErlebnisLand“ und „SaarRadland“ stellen bereits einen ersten Ansatz für ein einheitliches Beschilderungssystem im Saarland dar. Im Hinblick auf den starken Wettbewerb der Regionen sollte die Destination Saarland jedoch verstärkt an einer standardisierten Willkommensstruktur in den Gemeinden arbeiten, damit sich der Gast vor Ort überall angemessen begrüßt fühlt.

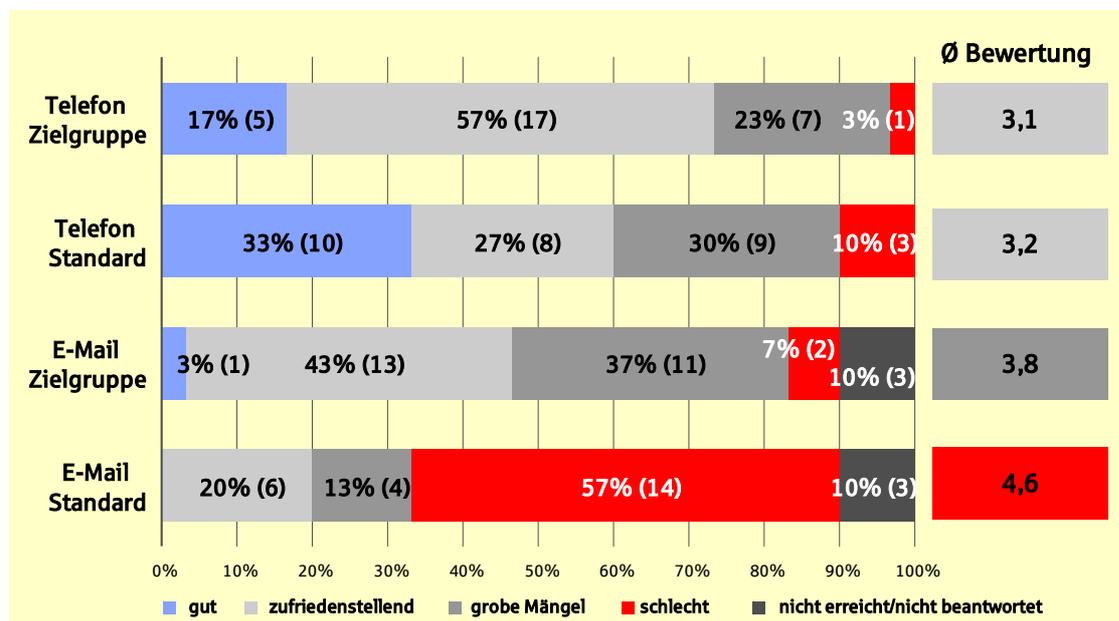
## 4 Zusammenfassende Einschätzung und Handlungsempfehlungen

### 4.1 Mystery-Checks bei Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen

#### 4.1.1 Fazit der Testanfragen bei Tourist-Informationen und Handlungsempfehlungen

Die unerfreuliche Kernbotschaft lautet: Die Gesamtbewertung der Testanfragen bei den Tourist-Informationen im Saarland ist überwiegend inakzeptabel ausgefallen. Zudem findet der Gast keinen einheitlichen Servicequalitätsstandard vor. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Testanfragen (zwischen 3,1 und 4,6) sind deutlich. Nachfolgende Abbildung fasst die Ergebnisse der verschiedenen Mystery-Checks bei den touristischen Informationsstellen im Saarland zusammen.

Abb. 75: Gesamtbewertung der Testanfragen bei den Tourist-Informationen



Quelle: dwif 2010

### Telefonische Testanfragen bei Tourist-Informationen

„Telefonieren kann doch jeder ...“ – Beim Telefonieren gibt es eine Besonderheit: Die Gesprächspartner sehen sich nicht. Damit fehlen wichtige Elemente der Körpersprache. Die Stimme allein ist hier das Kommunikationsmittel. Ob als Instrument für die Kundenpflege oder für die Kundengewinnung. Durch eine gezielte Gesprächsführung am Telefon kann der Erfolg deutlich gesteigert werden. Mit einer aktiven Kundenansprache können Interessenten gewonnen und zu Gästen gemacht werden. Voraussetzung ist eine Gesprächsführung, die einen Anruf für den Gesprächspartner angenehm und nützlich macht. Insbesondere Mitarbeiter am Counter müssen die notwendigen Qualifikationen und Fertigkeiten besitzen, um das Direktmarketing per Telefon beziehungsweise den Verkauf mühelos durchführen zu können. Das Ziel sollte sein, durch ein erfolgreich geführtes Verkaufsgespräch beim Gast Neugier und Vorfreude auf den Ort und die Region im Saarland zu wecken.

Insgesamt haben die getesteten touristischen Informationsstellen am Telefon eine zufriedenstellende Beratungsleistung geboten, die jedoch in einigen Punkten noch verbesserungsfähig ist. Die Auswertungen haben auch gezeigt, dass die Tourist-Informationen konkrete zielgruppenspezifische Gästeanfragen (3,1) qualitativ leicht besser beantworten konnten als standardisierte Anfragen (3,2). Ursache hierfür könnte sein, dass die Ermittlung der Kundenbedürfnisse sowie das aktive Eingehen auf den Gast vielen Tourist-Informationen Schwierigkeiten bereiten. Standardanfragen lassen den Tourist-Informationen zwar grundsätzlich einen sehr viel größeren Handlungsspielraum, erfordern von den Bearbeitern jedoch auch sehr viel mehr Aktivität und Engagement bei der Bedürfnisermittlung als dies oftmals bei konkreten Zielgruppenanfragen nötig ist.

Zusammenfassend ist festzuhalten:

- Die Erreichbarkeit der Tourist-Informationen ist gut.
- Die Begrüßung am Telefon findet größtenteils mit Nennung von Einrichtung, Namen und Begrüßungsfloskel statt.
- Die Kundenberater sind überwiegend freundlich und hilfsbereit, wirklich unfreundliche Antworten die Ausnahme.
- Ein aktives Verkaufsgespräch, verbunden mit einer sehr kompetenten Auskunftserteilung und dem Eingehen auf alle (Sonder-)Fragen, ist noch zu selten anzutreffen.
- Allgemeine Freizeittipps werden in der Regel genannt. Bei Fragen bezüglich Tourenempfehlungen (Rad/Wandern) besteht jedoch noch Verbesserungspotenzial.
- Organisatorische Probleme werden deutlich, da fast keine der getesteten Einrichtungen preis- und/oder vakanzgeprüfte Unterkunftsangebote direkt am Telefon anbieten kann.
- Die Verabschiedung findet oftmals nur passiv als Reaktion auf den Kunden („Ja, tschüss“) statt. Nur die wenigsten nutzen die Chance, das Gespräch mit einer individuellen Verabschiedung aktiv zu beenden. Das Bedanken für die Anfrage oder das aktive Anbieten weiterer Hilfe kommt leider viel zu selten vor.

#### **Handlungsempfehlung für die Beratung am Telefon**

- Gespräche mit einer professionellen, vollständigen und verständlichen Begrüßung einleiten.
- Aktives Zuhören und sich gegebenenfalls die gestellten Fragen kurz notieren.
- Alle Fragen durch aktive Gesprächsführung und gezielte Bedürfnisermittlung beantworten. Bezüglich der Interessen des Gastes nachhaken. Interesse für die Region wecken. **AKTION**, nicht **REAKTION!** (Stellenausschreibungen für das Servicepersonal sollten diese Kerneigenschaften berücksichtigen.)
- Persönliche Erlebnisse, beispielsweise durch Exkursionen der Servicemitarbeiter, sind für die Beratung wichtig und hilfreich.
- Eigenes Wissen kontinuierlich auf den aktuellen Stand bringen.
- Zielgruppenrelevante Informationen verbessern, konkrete Vorschläge machen.
- Preis- und Vakanzprüfung bei Unterkunftsempfehlung etablieren.
- Gespräche aktiv beenden und einen positiven Gesprächsabschluss erzeugen: Weitere Hilfe anbieten, Maßnahmen zur Kundenbindung (beispielsweise Aufnahme der Adresse für Newsletter-Versand).

## E-Mail-Testanfragen bei Tourist-Informationen

Kundenkorrespondenz ist keine einfache Aufgabe. Einerseits muss sie möglichst schnell sein, andererseits sollen die darin übermittelten Informationen bei den Empfängern auch die gewünschte Wirkung zeigen. Kundenorientierte Korrespondenz sollte konkret und positiv auf alle Fragen eine Antwort geben. Schlecht und schlampig geschriebene E-Mails oder Briefe können das Image schädigen.

Für die Tourist-Informationen im Saarland gilt, dass die Beurteilung der Beantwortung von E-Mail-Anfragen im Durchschnitt wesentlich schlechter ausfällt als die Beratungsqualität am Telefon. Die zielgruppenspezifische Anfrage konnte noch deutlich besser bewertet werden (3,8) als die Standardanfrage ohne Angabe der Postadresse (4,6), was in weiten Teilen jedoch eher auf das informative Prospektmaterial bei der Zielgruppenfrage als auf eine deutlich bessere Ansprache des Gastes im Antwortschreiben zurückzuführen ist.

Zusammenfassend ist festzuhalten:

- Die Beantwortung von E-Mail-Anfragen weist im Saarland noch erhebliche Mängel auf. Verbessert werden muss in jedem Fall die Antwortquote. In beiden Testvorgängen wurde jede zehnte Anfrage eines Gastes nicht beantwortet!
- Auch die inhaltliche Bearbeitung der Anfrage ist stark verbesserungsfähig. Ein viel zu hoher Prozentsatz der Tourist-Informationen geht in seiner Antwort nur teilweise oder gar nicht auf die Fragen des Gastes ein. Die schlichte Frage nach Postadresse (bei der Standardanfrage), um dem Gast ein standardisiertes Postpaket zukommen zu lassen, ist nicht mehr zeitgemäß. Preis- und/oder vakanzgeprüfte Unterkunftsangebote oder wenigstens professionelle Unterkunftsempfehlungen sind Mangelware.
- Ein zu hoher Anteil der Anschreiben enthält Rechtschreibfehler. Der Schreibstil ist zudem in den meisten Fällen sehr knapp und nüchtern gehalten.
- Die Einrichtungen sollten sich intensiv mit den technischen Möglichkeiten, die die elektronische Korrespondenz bietet, vertraut machen. Die Verwendung von informativen Links im Anschreiben und PDF-Dateien im Anhang ist ausbaufähig; eine grafische Gestaltung der E-Mails ist leider überhaupt nicht vorhanden.
- Viel zu häufig erhält der Gast als Antwort auf spezifische Fragen ein nicht informatives Standardschreiben ohne jeglichen Bezug zu seinem Anliegen. Zudem wird der Interessent bei Angabe der Postadresse regelrecht überschüttet mit wahllos zusammengestellten Informationspaketen – im Falle von zielgruppenspezifischen Anfragen gilt es, hier genauer zu selektieren. Konkrete Tipps sollten im Anschreiben ergänzt werden.
- Vor allem bei E-Mail-Antworten gehören vollständige Kontaktdaten leider noch nicht zum Standard. Nur die wenigsten Schreiben enden außerdem mit einem Abschiedssatz („Wir wünschen Ihnen schon jetzt einen schönen Aufenthalt in XY und freuen uns darauf, Sie persönlich in unserer Stadt begrüßen zu dürfen“). Das Bedanken für die Anfrage oder das aktive Anbieten weiterer Hilfe kommt ebenfalls viel zu selten vor.
- Auch die Möglichkeiten der Kundenbindung werden noch nicht ausgeschöpft. Keine Tourist-Information hatte bei den Gästen nach („Hat Ihnen unser Unterkunftsangebot gefallen?“ „Haben Sie noch Fragen zu unserem Angebot?“ oder Ähnliches.) oder wollte

beispielsweise die E-Mail-Adresse speichern für die künftige Versendung von Informationen rund um die Urlaubsregion.

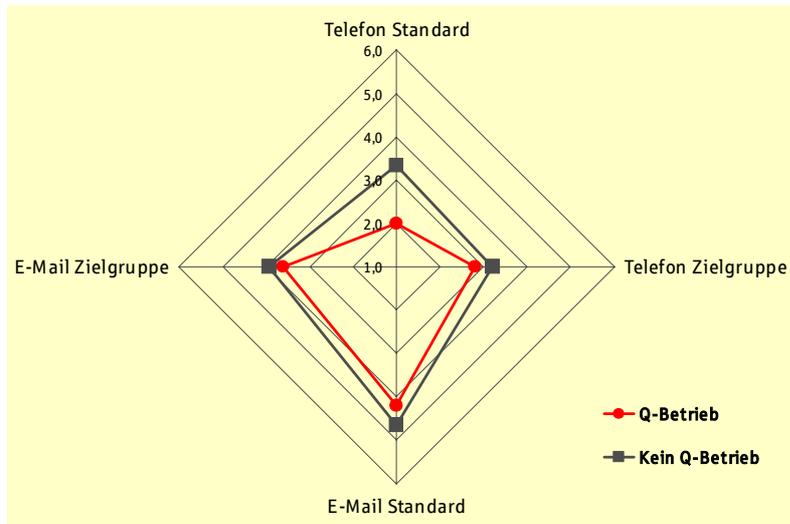
#### **Handlungsempfehlungen für die Beantwortung einer E-Mail-Anfrage**

- Genaues Durchlesen der Anfrage und gezielte Beantwortung aller Fragen für eine komplette Bedürfniserfüllung.
- Kontaktdaten und Öffnungszeiten angeben.
- Preis-/und Vakanzprüfung etablieren.
- Zielgruppenspezifisches Wissen der Mitarbeiter schulen und auf entsprechende Anfragen nicht mit Standardantworten reagieren.
- Vorformulierte informative und kompakte Textbausteine zur Anfragenbeantwortung per E-Mail, wie beispielsweise zu regionaltypischen Restaurants, Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten nutzen und individuell ergänzen.
- Der touristische Internetauftritt eines Ortes enthält in der Regel alle wichtigen und aktuellen Informationen für den Gast. Der Berater sollte sich ebenfalls viel häufiger dieser Informationsquelle bedienen und sich die Mühe machen, die angefragte Auswahl der Informationen in die Antwort-E-Mail einzufügen, anstatt lediglich auf das Internet zu verweisen.
- Vermeidung von Rechtschreib- und Tippfehlern in den E-Mails durch nochmaliges Durchlesen vor dem Versand.
- Gestaltungsmöglichkeiten nutzen (Logo, Bilder).
- Kosteneinsparungspotenzial beim Versand von Prospektmaterial beachten. Verstärkt auf die professionellen Prospekte und Broschüren der Tourismus Zentrale Saarland zurückgreifen.
- Gezieltes Nachhaken, Maßnahmen zur Kundenpflege etablieren.

Wie eingangs erwähnt, ist das Saarland 2008 dem Schulungs- und Qualitätssiegelprogramm „ServiceQualität Deutschland“ beigetreten, um die Servicequalität in der gesamten Tourismus- und Freizeitbranche weiter voranzubringen. Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen werden zum Thema Servicequalität geschult, setzen die erlernten Instrumente im Unternehmen (Hotel- oder Gastronomiebetriebe, Tourist-Informationen) um und führen es so zur Zertifizierung. Aktuell sind 48 Unternehmen und Institutionen mit dem Gütesiegel „ServiceQualität Saarland“ Stufe I, eine Einrichtung bereits mit der Stufe II ausgezeichnet (siehe auch Kapitel III/3.3).

Dass die Teilnahme am Programm „ServiceQualität Saarland“ auch zu einer nachhaltigen Verbesserung der Servicequalität in den Einrichtungen führt, verdeutlicht Abbildung 76 auf der folgenden Seite.

**Abb. 76: Durchschnittliche Bewertung (Schulnoten) der Tourist-Informationen nach Bausteinen und Qualitätssiegel**

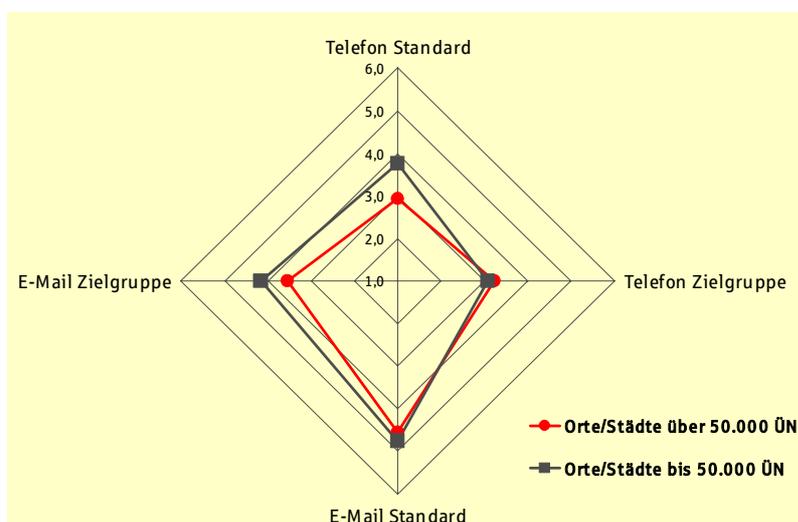


Quelle: dwif 2010

Die rote Linie der zertifizierten Q-Betriebe liegt deutlich weiter innen als die graue Linie. Die Tourist-Informationen, die an der Initiative „ServiceQualität Saarland“ teilnehmen, haben demnach bei allen Mystery-Check-Bausteinen besser abgeschnitten. Ein wichtiges Argument für die Relevanz und Wirksamkeit dieses Schulungs- und Qualitätssiegelprogramms!

Im Saarland ist leider noch kein einheitlicher Servicequalitätsstandard etabliert. Das wird zum einen daran ersichtlich, dass zwischen den einzelnen Testverfahren (Telefon und E-Mail), aber auch zwischen den Tourist-Informationen der Orte/Städte Servicequalitätsunterschiede zu beobachten sind. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, konnte die Beratungsleistung in den Orten über 50.000 Übernachtungen etwas mehr überzeugen als es bei Orten mit geringerer Übernachtungsnachfrage der Fall ist.

**Abb. 77: Durchschnittliche Bewertung (Schulnoten) der Tourist-Informationen nach Übernachtungszahlen**



Quelle: dwif 2010

### Qualitätsbenchmarking: Die Ergebnisse im Vergleich zu anderen Bundesländern

Die nachfolgende Abbildung zeigt die durchschnittlichen Noten nach Bausteinen im Saarland im Vergleich zu den Ergebnissen in Mecklenburg-Vorpommern 2006<sup>62</sup>, Thüringen 2009<sup>63</sup> und Niedersachsen in den Jahren 2005<sup>64</sup> sowie 2009<sup>65</sup>.

Das Saarland schneidet bei fast allen Tests schlechter ab. Besonders bei den Antworten per E-Mail zeigt sich hier erheblicher Nachholbedarf im Vergleich zu den übrigen Bundesländern. Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass auch in diesen drei Bundesländern die elektronische Anfragebearbeitung das „Sorgenkind“ ist. Niedersachsen konnte die Ergebnisse seit der ersten Bestandsaufnahme 2005 zwar generell verbessern, schnitt jedoch bei der zielgruppenspezifischen E-Mail-Bearbeitung 2009 noch schlechter ab, als vier Jahre zuvor und auch deutlich schlechter als die Tourist-Informationen in Thüringen.

Abb. 78: Gesamtbewertungen Servicequalität im Bundesländervergleich

		Saarland 2010	Meckl.-Vorpom. 2006	Thüringen 2009	Niedersachsen 2005	Niedersachsen 2009
Telefon Standard		3,2	3,3	2,8	3,2	2,7
Telefon Zielgruppe		3,1	2,6	2,4	2,6	2,4
E-Mail Standard		4,6	4,3	3,5	4,4	3,1
E-Mail Zielgruppe		3,8	4,0	3,4	3,3	3,7

Quelle: dwif 2010

<sup>62</sup> Durchführung im Auftrag der Arbeitsgruppe Qualitätstourismus Mecklenburg-Vorpommern.

<sup>63</sup> Durchführung im Auftrag des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Arbeit (TMWTA).

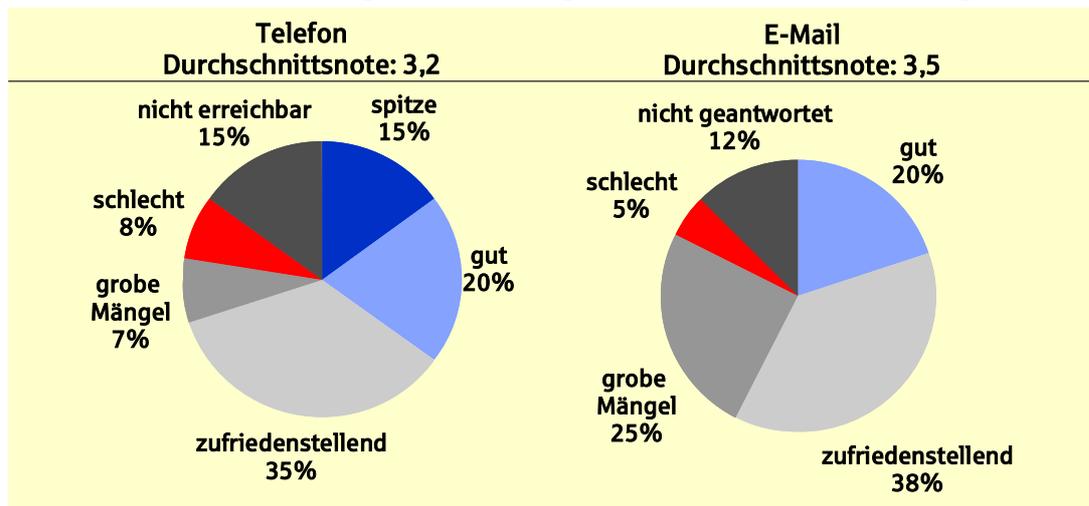
<sup>64</sup> Durchführung im Auftrag des Sparkassenverbandes Niedersachsen und den Trägern der Initiative „ServiceQualität Niedersachsen“ (Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr; DEHOGA Niedersachsen; Niedersächsische Industrie- und Handelskammern; Sparkassen-Gesellschaft zur Förderung der kommunalen Infrastruktur und Fremdenverkehrswirtschaft mbH (GFI); TourismusMarketing Niedersachsen GmbH.

<sup>65</sup> Durchführung im Auftrag des Sparkassenverbandes Niedersachsen.

#### 4.1.2 Fazit der Testanfragen bei Freizeiteinrichtungen und Handlungsempfehlungen

Die Mystery-Checks im Rahmen dieser Untersuchung konnten einige Schwachstellen in der Serviceorientierung der Freizeiteinrichtungen im Saarland aufdecken. Bei der Telefonanfrage (3,2) haben die Freizeiteinrichtungen etwas besser abgeschnitten als bei der Beantwortung der Gästefragen per E-Mail (3,5).

**Abb. 79: Gesamtbewertung der Testanfragen bei den Freizeiteinrichtungen**



Quelle: dwif 2009

Servicequalität setzt eine permanente Überprüfung der gesamten Servicekette im eigenen Unternehmen voraus. Servicelücken müssen erkannt und im Idealfall umgehend beseitigt werden, seien es Mängel bei der Beschilderung, Parkplatzsituation, Besucherlenkung oder Ähnliches. Von besonders hoher Bedeutung ist jedoch das eigene Personal. Freundlichkeit und Kompetenz dem Gast gegenüber sind oft mindestens ebenso wichtig wie die „Hardware“ der Freizeiteinrichtung an sich. Wichtig ist es zudem, dem Gast neben detaillierten Informationen zur eigenen Einrichtung auch Auskunft zur Umgebung (Restaurants, weitere Highlights) geben zu können.

Bei den durchgeführten Tests haben die Freizeiteinrichtungen im Saarland alles in allem noch zufriedenstellend abgeschnitten und erfüllten zumeist die grundlegenden Bedürfnisse des potenziellen Kunden. Dennoch gilt (ebenso wie bei den Tourist-Informationen), dass die Beantwortung von E-Mail-Anfragen offensichtlich größere Schwierigkeiten bereitet als die Beratung am Telefon.

Zusammenfassend ist festzustellen:

- Die Erreichbarkeit der Freizeiteinrichtungen sollte dringend verbessert werden und auch die Antwortquote auf E-Mail-Anfragen des Gastes gilt es zu erhöhen.
- Über die eigene Einrichtung selbst konnten die Mitarbeiter zwar in der Regel gute und oftmals detaillierte Auskünfte geben (Eintrittspreise, Öffnungszeiten), das muss jedoch als Mindeststandard vorausgesetzt werden. Verbesserungspotenzial besteht vor allem bei Fragen über das eigene Angebot hinaus (Tipps zu Gastronomie und weiteren Attraktionen im Umfeld).
- Eine aktive Gesprächsführung findet am Telefon noch viel zu selten statt. Die eigene Internetadresse spontan mitteilen zu können, ist unabdingbar, ebenso die Freundlichkeit gegenüber dem Anrufer.
- Vollständige Kontaktdaten in der E-Mail, die fehlende professionelle Gestaltung der elektronischen Briefe, der zu häufige Verweis auf die eigene Internetadresse, ohne auf die spezielle Frage des Gastes einzugehen, Rechtschreibfehler sowie die nüchterne Sachlichkeit der Schreiben sind Mängel, die bei den Freizeiteinrichtungen ebenso festzustellen waren wie bei den Tourist-Informationen.
- Eine freundliche Verabschiedung sowohl in E-Mails als auch am Telefon sollte Standard sein. Hierzu zählen einfache Dinge wie der Hinweis, dass der Berater für weitere Fragen gern erneut kontaktiert werden kann, oder Wünsche wie „Viel Spaß beim Besuch der Einrichtung“. Werden diese Hinweise von den Verantwortlichen in den Einrichtungen allen Mitarbeitern gegenüber kommuniziert, wird es gelingen, die Zufriedenheit der Besucher weiter zu steigern.

#### **Handlungsempfehlungen für Beantwortung von Gästeanfragen bei Freizeiteinrichtungen:**

- Auf jede Anfrage reagieren!
- Genaues Durchlesen/Zuhören, um gezielt alle gestellten Fragen zu beantworten.
- Freundliche und herzliche Beantwortung der Anfrage.
- Bei der Beantwortung schriftlicher Anfragen formale Kriterien beachten (Schreibstil, Rechtschreibung, Vollständigkeit der Kontaktdaten) und Gestaltungsmöglichkeiten nutzen (Logo, Bilder).
- Vermeidung von ausschließlichen Verweisen auf das Internet; Auswahl für den Gast treffen und/oder Anhänge beifügen.
- Aktiv auf die Kundenwünsche eingehen, selbst Vorschläge unterbreiten.
- Weitere Hilfe anbieten und Maßnahmen zur Kundenbindung etablieren.

## 4.2 Fazit der Website-Checks und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Analyse von Webseiten touristischer Informationsstellen und Freizeiteinrichtungen im Saarland weisen deutliche Unterschiede auf. So stellen einige Einrichtungen bereits sehr informative und gut strukturierte Seiten zur Verfügung, bei anderen sind die Informationen eher spärlich. In allen Fällen besteht jedoch Verbesserungsbedarf bei der Präsentation der Informationen und den bereitgestellten Inhalten (Beschreibungen, Hinweise, weiterführende Informationen). Auch wenn große Einrichtungen und (Ketten-) Betriebe häufig über größere finanzielle Mittel zur Gestaltung und Pflege einer Homepage verfügen, sollten gewisse Standards von jeder Einrichtung erfüllt werden, die eine Internetseite unterhält.

Dabei ist auch die qualitative Aufbereitung der Inhalte wichtig. Die Analyse hat gezeigt, dass bei den Internetseiten der Einrichtungen vor allem Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Darbietung von Informationen in Text wie Bild besteht. Aus Sicht der touristischen Informationsstellen sollte in erster Linie die Beschreibung der Beherbergungsbetriebe deutlich optimiert werden.

### **Handlungsempfehlungen für die optimale Gestaltung der Internetseite:**

- Besonderes Augenmerk auf eine ansprechende Darstellung der Startseite richten.
- Gerade bei einem breiten Informationsangebot mehr Struktur durch Themenbildung schaffen.
- Werbewirksamkeit durch gezielte Illustration, emotionale Bilder und ansprechende Texte erhöhen.
- Informationsmaterial als PDF-Download zur Verfügung stellen.
- Möglichkeit der Verlinkung auf übergeordnete Service-Seiten, insbesondere die Internetangebote (wie beispielsweise die Buchungsplattform für Unterkünfte der TZS), prüfen.
- Möglichkeiten/Notwendigkeit der Mehrsprachigkeit (zumindest Englisch) prüfen.
- Barrierefreiheit gewährleisten (wenigstens die Auswahl der Schriftgröße sollte ermöglicht werden).
- Marktforschungsinstrumente wie Gästebuch oder Umfragen nutzen.
- Ansichten der Räumlichkeiten und Ausstattungsmerkmale integrieren.

**Anhang:****Liste der getesteten Orte/Städte**

<b>Bexbach</b>	<b>Perl</b>
<b>Blieskastel</b>	<b>Quierschied</b>
<b>Dillingen</b>	<b>Saarbrücken</b>
<b>Eppelborn</b>	<b>Saarlouis</b>
<b>Homburg</b>	<b>St. Ingbert</b>
<b>Illingen</b>	<b>St. Wendel</b>
<b>Kirkel</b>	<b>Sulzbach</b>
<b>Losheim am See</b>	<b>Tholey</b>
<b>Merzig</b>	<b>Überherrn</b>
<b>Mettlach</b>	<b>Völklingen</b>
<b>Neunkirchen</b>	<b>Wallerfangen</b>
<b>Nohfelden</b>	<b>Weiskirchen</b>
<b>Oberthal</b>	

Darüber hinaus wurden fünf regionale Organisationen sowie die Tourismus Zentrale Saarland getestet.

**Liste der getesteten Freizeiteinrichtungen**

Saarländisches Bergbaumuseum Bexbach	Bexbach
Indoor Kartbahn Bous	Bous
Freizeit- und Wintersportzentrum Peterberg (Sommerrodelbahn)	Braunshausen
Edelsteindorado Freisen	Freisen
Naturwildpark Freisen	Freisen
Europäischer Kulturpark Bliesbruck Reinheim	Gersheim-Reinheim
Erlebnisbergwerk Velsen	Grossrosseln
Schlossberghöhlen Homburg	Homburg
Stiftung Römermuseum Homburg - Schwarzenacker	Homburg
Burg Kirkel mit Heimatmuseum und Kirkeler Burgsommer	Kirkel
Eisenbahn Museum Losheim	Losheim am See
Park der Vierjahreszeiten	Losheim am See
Das Bad Merzig	Merzig
Trampolini - der Kids-Indoor-Park	Merzig
Expeditionsmuseum Werner Freund	Merzig
Garten der Sinne Merzig	Merzig
Erlebniszentrum mit Keravision Villeroy & Boch	Mettlach
Tier- und Märchenpark Cloef Mettlach-Orscholz	Mettlach-Orscholz
Neunkircher Zoologischer Garten GmbH	Neunkirchen
Freizeitzentrum Bostalsee	Nohfelden Bosen
Römische Villa Perl-Borg	Perl-Borg
Römische Villa Nennig	Perl-Nennig
Zukunftsstandort Reden	Quierschied-Göttelborn
Schloss Saarbrücken	Saarbrücken
Erlebnisbad Calypso	Saarbrücken
Weltkulturerbe Völklinger Hütte	Saarbrücken
Saarland-Museum	Saarbrücken
Historisches Museum Saar	Saarbrücken
Deutsch-Französischer Garten	Saarbrücken
Zoo Saarbrücken	Saarbrücken
Das Blau - die St. Ingberter Wasserwelt	Sankt Ingbert
Gondwana Betriebs GmbH	Schiffweiler
Besucherbergwerk Rischbachstollen	St. Ingbert
Wendelinuspark	St. Wendel
Schaumbad Tholey GmbH	Tholey
Grabungsfeld Wareswald	Tholey
Freibad und Erlebnisbad Köllerbachtal	Völklingen
Deutsches Zeitungsmuseum	Wadgassen
Museum Haus Saargau	Wallerfangen
Vitalis Weiskirchen	Weiskirchen

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben $\geq 9$ Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern im 1. Halbjahr 2010 ggü. Vorjahr .....	20
Abb. 2:	Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben $\geq 9$ Betten in den Barometer-Bundesländern 2000, 2004 und 2009 .....	22
Abb. 3:	Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe nach Bundesländern 2000–2009 .....	25
Abb. 4:	Übernachtungsentwicklung je Betriebstyp im Saarland und in Deutschland 2000 – 2009 .....	28
Abb. 5:	Marktanteile und Entwicklung der Marktanteile des Saarlandes für einzelne Betriebstypen 2000–2009 .....	29
Abb. 6:	Aufenthaltsdauer nach Betriebstypen im Saarland .....	29
Abb. 7:	Entwicklung der Betriebsgröße und Auslastung nach Betriebstypen im Saarland 2000–2009 .....	32
Abb. 8:	Übernachtungsentwicklung nach Beherbergungstypen in den Landkreisen 2004–2009 .....	35
Abb. 9:	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Landkreisen 2004–2009 .....	36
Abb. 10:	Durchschnittliche Auslastung der Schlafgelegenheiten nach Landkreisen 2004–2009 .....	39
Abb. 11:	Übernachtungen von Inländern und Ausländern im Saarland 2009 .....	42
Abb. 12:	Übernachtungen von ausländischen Gästen in Hotelleriebetrieben nach Landkreisen 2004–2009 ..	43
Abb. 13:	Entwicklung der Fremdadhebungen im Saarland nach Herkunftsregionen 2009 ggü. 2008 .....	48
Abb. 14:	Höhe der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen im Saarland 2008 und 2009 nach Monaten .....	49
Abb. 15:	Saisonverlauf der TOP-6-Quellmärkte im Saarland 2009 nach Monaten .....	50
Abb. 16:	Wetterstationstypen des saarländischen Tourismusbarometers .....	53
Abb. 17:	Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers .....	55
Abb. 18:	Kurzfristiger Trend 2008–2009 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen im Saarland .....	57
Abb. 19:	Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen im Saarland 2009 ggü. 2008 .....	61
Abb. 20:	Entwicklung der Besucherzahlen im Saarland nach Angebotstypen – Januar bis Juni 2010 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum .....	62
Abb. 21:	Langfrist-Trend 2004–2009: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern .....	65
Abb. 22:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009 ggü. 2008 .....	66
Abb. 23:	Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen .....	68
Abb. 24:	Durchschnittliche Besucherzahlen pro Wetterstationstyp und Gebietskategorie 2009 .....	73
Abb. 25:	Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2004–2009 .....	74
Abb. 26:	Monatliche Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2009 .....	74
Abb. 27:	Entwicklung der Besucherzahlen nach Wetterstationstypen und Gebietskategorien 2004–2009 .....	76
Abb. 28:	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2000 bis 2009 .....	80
Abb. 29:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2009 ggü. 2008 .....	81
Abb. 30:	Bilanz der Sommersaison 2010 .....	84
Abb. 31:	Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2008 .....	87
Abb. 32:	Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2008 .....	88
Abb. 33:	Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008 .....	89

Abb. 34:	Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008.....	90
Abb. 35:	Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008.....	91
Abb. 36:	Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008.....	92
Abb. 37:	Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2008 .....	94
Abb. 38:	Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2008 .....	95
Abb. 39	Erwartungen der Befragten an die touristische Entwicklung im 1. Halbjahr 2011 .....	104
Abb. 40:	Nachfrage-trends und Einflussfaktoren.....	107
Abb. 41:	Bausteinprogramm zur Erfassung der Servicequalität.....	114
Abb. 42:	Bewertungskriterien Tourist-Information entlang der Servicekette (Auswahl).....	116
Abb. 43:	Gesamtbewertung der Telefon-Standardanfrage .....	119
Abb. 44:	Meldung am Telefon .....	121
Abb. 45:	Freundlichkeit des Gesprächspartners.....	121
Abb. 46:	Unterkunftsempfehlung.....	123
Abb. 47:	Hinweise zu den weiteren Fragen.....	123
Abb. 48:	Kompetenz der Beratung und persönliche Aktivität.....	124
Abb. 49:	Gesamtbewertung der Telefon-Zielgruppenanfrage.....	126
Abb. 50:	Gesamtbewertung nach Zielgruppen.....	128
Abb. 51:	Gesamtbewertung der E-Mail-Standardanfrage.....	132
Abb. 52:	Textaufbau .....	135
Abb. 53:	Schreibstil des Anschreibens.....	136
Abb. 54:	Unterkunftsempfehlung.....	138
Abb. 55:	Hinweise zu den weiteren Fragen.....	139
Abb. 56:	Gesamtbewertung der E-Mail-Zielgruppenanfrage.....	143
Abb. 57:	Art des verschickten Prospektmaterials.....	147
Abb. 58:	Einsatz der TZS-Prospekte durch die touristischen Informationsstellen im Saarland .....	148
Abb. 59:	Gesamtbewertung der einzelnen Zielgruppenanfragen .....	149
Abb. 60:	Gesamtbewertung Telefonanfrage Freizeiteinrichtungen.....	154
Abb. 61:	Meldung am Telefon .....	155
Abb. 62:	Freundlichkeit des Gesprächspartners.....	155
Abb. 63:	Eingehen auf die speziellen Anfragepunkte.....	157
Abb. 64:	Kompetenz der Beratung und persönliche Aktivität.....	157
Abb. 65:	Gesamtbewertung E-Mail-Anfrage Freizeiteinrichtungen .....	160
Abb. 66:	Schreibstil des Anschreibens.....	163
Abb. 67:	Eingehen auf die speziellen Anfragepunkte.....	165
Abb. 68:	Ausgewählte Inhalte der Startseite .....	169
Abb. 69:	Ausgewählte allgemeine Informationen auf den Webseiten .....	170
Abb. 70:	Ausgewählte Informationen zur Beherbergung.....	172
Abb. 71:	Bewertung der Navigation der Webseiten der Tourist-Informationen .....	175
Abb. 72:	Ausgewählte Informationen auf den Webseiten der Freizeiteinrichtungen.....	178
Abb. 73:	Ticketing, E-Commerce und Rechtliches auf den Internetseiten der Freizeiteinrichtungen.....	180
Abb. 74:	Bewertung der Navigation bei den Webseiten der Freizeiteinrichtungen.....	181
Abb. 75:	Gesamtbewertung der Testanfragen bei den Tourist-Informationen .....	185
Abb. 76:	Durchschnittliche Bewertung (Schulnoten) der Tourist-Informationen nach Bausteinen und Qualitätssiegel .....	189

Abb. 77:	Durchschnittliche Bewertung (Schulnoten) der Tourist-Informationen nach Übernachtungszahlen	189
Abb. 78:	Gesamtbewertungen Servicequalität im Bundesländervergleich	190
Abb. 79:	Gesamtbewertung der Testanfragen bei den Freizeiteinrichtungen	191

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben $\geq 9$ Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009	19
Tab. 2:	Übernachtungen auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009	21
Tab. 3:	Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben 2007–2009	24
Tab. 4:	Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe 2008 und 2009	26
Tab. 5:	Kapazitäten nach Betriebstypen im Saarland 2000, 2004 und 2009	31
Tab. 6:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben $\geq 9$ Betten und auf Campingplätzen nach Landkreisen 2004–2009	34
Tab. 7:	Anzahl der Schlafgelegenheiten in den Beherbergungsbetrieben der Landkreise 2004–2009	38
Tab. 8:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Herkunft 2009	40
Tab. 9:	Fremdabhebungen im Saarland nach Quellmärkten 2007–2009	47
Tab. 10:	Fremdabhebungen im Saarland 2009 nach Regionen	51
Tab. 11:	Entwicklung der Wetterstationen im Saarland 2004–2009	56
Tab. 12:	Entwicklung der Besucherzahlen und Verteilung nach Gewinnern und Verlierern; alle Wetterstationen nach Bundesländern 2009 ggü. 2008	67
Tab. 13:	Verteilung der Wetterstationen und Besucherzahlen nach Gebietstyp 2009	71
Tab. 14:	Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe des Saarlands	79
Tab. 15:	Bilanz der Sommersaison 2010 im Vergleich zum Vorjahr	84
Tab. 16:	Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahr	85
Tab. 17:	DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern	97
Tab. 18:	Zahl der nach DTV klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in Deutschland	98
Tab. 19:	Nach DTV klassifizierte Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer im Saarland	99
Tab. 20:	Nach DTV klassifizierte Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in den Landkreisen des Saarlands	99
Tab. 21:	Zahl der Betriebe je Bundesland mit einer Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland“ der Stufen I bis III	100
Tab. 22:	Rückblick 1. Halbjahr 2009 und 2010 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte*	103
Tab. 23:	Aktuelle und geplante touristische Projekte im Saarland nach Kategorie und Anzahl sowie ausgewählte Beispiele	105
Tab. 24:	Bewertungsskala Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen	116
Tab. 25:	Bewertungsmaßstab bei telefonischen Testanfragen	118
Tab. 26:	Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen der Telefon-Standardanfrage	120
Tab. 27:	Eingehen auf alle Fragen des Gastes bei der Telefon-Standard-Anfrage	122
Tab. 28:	Eingehen auf alle Fragen des Gastes bei der Telefon-Zielgruppenanfrage	127

Tab. 29:	Bewertungsmaßstab bei Testanfragen per E-Mail.....	131
Tab. 30:	Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen der E-Mail-Standardanfrage .....	133
Tab. 31:	Form des Anschreibens.....	135
Tab. 32:	Informationsgehalt des Anschreibens.....	136
Tab. 33:	Eingehen auf alle Fragen des Gastes bei der E-Mail-Standardanfrage.....	137
Tab. 34:	Art der Anhänge .....	139
Tab. 35:	Art der Links im Anschreiben.....	139
Tab. 36:	Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen der E-Mail-Zielgruppenanfrage.....	144
Tab. 37:	Form des Anschreibens.....	145
Tab. 38:	Informationsgehalt des Anschreibens.....	146
Tab. 39:	Bewertungsmaßstab bei der Telefonanfrage.....	153
Tab. 40:	Telefonanfrage Freizeiteinrichtungen: durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl) .	154
Tab. 41:	Eingehen auf alle Fragen des Gastes durch die Freizeiteinrichtungen am Telefon.....	156
Tab. 42:	Bewertungsmaßstab bei der E-Mail-Anfrage.....	160
Tab. 43:	E-Mail-Anfrage Freizeiteinrichtungen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl).	161
Tab. 44:	Informationsgehalt des Anschreibens.....	162
Tab. 45:	Eingehen auf alle Fragen des Gastes durch die Freizeiteinrichtungen per E-Mail.....	163
Tab. 46:	Links im Anschreiben.....	165

## Kartenverzeichnis

Karte 1:	TOP-6-Auslandsquellmärkte im Saarland und in Rheinland-Pfalz 2009 .....	41
Karte 2:	Geschäftsgebiete der Sparkassen im Sparkassenverband Saar .....	45
Karte 3:	TOP-6-Quellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2009 (GA-Daten) .....	46
Karte 4:	Standorte der saarländischen Wetterstationen .....	54
Karte 5:	Räumliche Verteilung der getesteten Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen.....	113

## Literaturverzeichnis

**Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung (AHGZ) und INTERNORGA (Hrsg.):** HOTELINVEST 2010 – Investitionsverhalten der deutschen Hotellerie im Bereich 2 bis 4 Sterne, Hamburg/Stuttgart, 2010

**Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) e. V.:** Pressemitteilung Nr. 06/2010, Berlin, 2010

**Commerzbank:** Reisestudie 2010, Ergebnisse zur CMT Stuttgart, Frankfurt, 2010

**Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** DIHK-Saisonumfrage – Erwartungen an die Wintersaison 2009/10, Bilanz der Sommersaison 2009, Berlin, 2009

**Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV):** Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2009, Berlin, 2009

**Eurostat:** Diverse Publikationen, Onlinedatenbanken

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR):** Erste Ergebnisse Reiseanalyse 2010, Kiel, 2010

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR):** Urlaubsreisetrends 2020 – Die RA-Trendstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel, 2009

**GfK Panel Services Deutschland:** GfK MobilitätsMonitor – Ergebnisse des GfK TravelScope zum Reiseverhalten der Deutschen, Nürnberg, 2010

**Hotelverband Deutschland (IHA) e. V.:** Hotelmarkt Deutschland 2010, Berlin, 2010

**IPK International (International Tourism Consulting Group):** Weltweite Reisetrends 2009 – Erste World Travel Monitor Ergebnisse zur ITB, München, 2010

**Maschke, J.:** Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007

**Maschke, J.:** Tagesreisen der Deutschen Teil 1 – 3, Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V., Nr. 50, 51, 52, München 2005 – 2007

**Maschke, J., Harrer, B., Zeiner, M., Scherr, S.:** Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V., Nr. 46, München 1995

**Statistisches Bundesamt (destatis):** Diverse Publikationen, Onlinedatenbank

**Statistische Landesämter:** Diverse Publikationen, Onlinedatenbanken

**Stiftung für Zukunftsfragen (BAT):** Tourismusanalyse 2010, Hamburg, 2010

**Süddeutsche Zeitung:** Investitionen dank Steuergeschenk, Autor Philipp Crone, München, 06.01.2010

**World Tourism Organization (UNWTO):** World Tourism Barometer, Volume 8, No. 1, Madrid, Januar 2010a

**World Tourism Organization (UNWTO):** World Tourism Barometer, Interim Update August 2010, Madrid, August 2010b

### Websites

[www.adv.aero](http://www.adv.aero)

[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

[www.dsgv.de](http://www.dsgv.de)

[www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org)

[www.freespiritspheres.com](http://www.freespiritspheres.com)

[www.hotelsterne.de](http://www.hotelsterne.de)

[www.hotelsuites.nl](http://www.hotelsuites.nl)

[www.osv-online.de](http://www.osv-online.de)

[www.servicequalitaet-deutschland.de](http://www.servicequalitaet-deutschland.de)

[www.sharkreef.com](http://www.sharkreef.com)

[www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de](http://www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de)

[www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de](http://www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de)

[www.s-tourismusbarometer.de](http://www.s-tourismusbarometer.de)

[www.strglobal.com](http://www.strglobal.com)

[www.sv-rlp.de](http://www.sv-rlp.de)

[www.svn.de](http://www.svn.de)

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

### Kartengrundlage

GfK GeoMarketing

## Impressum

**Herausgeber:** Sparkassenverband Saar  
Ursulinenstraße 46  
66111 Saarbrücken

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

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

**Ansprechpartner:** Karl Heinz Ratzel  
Telefon (0681) 9340-162  
Telefax (0681) 9340-177  
E-Mail karl\_heinz.ratzel@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  
Sonnenstraße 27  
80331 München  
Telefon (089) 2370289-0  
Telefax (089) 2370289-9  
E-Mail info@dwif.de  
Internet www.dwif.de

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

Mandy Belitz-Karsch, Maike Berndt, Lars Bengsch, Michael Deckert,  
Prof. Dr. Mathias Feige, Sebastian Geiger, Susanne Grasegger,  
Dr. Bernhard Harrer, Karsten Heinsohn, Matthias Hollmann, Wiebke  
Leverenz, Dr. Joachim Maschke, Regina Püschel, Heiko Rainer,  
Annika Sparfeldt, Dr. Manfred Zeiner

**Titelbild:** Bilddatenbank der Tourismus Zentrale Saarland  
**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.