

 **Finanzgruppe**
Sparkassenverband Saar

 **Tourismusbarometer Saarland**
Jahresbericht 2013



Beirat

Peter Adam

Sparkasse Merzig-Wadern

Dr. Christian Molitor

Sparkassenverband Saar

Prof. Dr. Mathias Feige

dwif-Consulting GmbH

Dr. Anselm Römer

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

Karsten Heinsohn

dwif-Consulting GmbH

Daniela Schlegel-Friedrich

Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

Birgit Grauvogel

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Dr. Rainer Schryen

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

Hilde Lauer

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

Leander Wappler

Industrie- und Handelskammer des
Saarlandes

Gudrun Pink

DEHOGA Saarland, Präsidentin

Vorwort: Sparkassen-Tourismusbarometer 2013



Franz Josef Schumann

Präsident

Sparkassenverband Saar

Seit dem Jahr 2005 wird das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland jährlich erstellt, um die regionale Tourismuspolitik und die in dieser Branche tätigen Leistungsanbieter zu unterstützen. Neben der Darstellung und Analyse der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung der Branche auf nationaler und regionaler Ebene geschieht dies durch die wissenschaftliche Aufarbeitung eines Schwerpunktthemas.

Im vorliegenden Bericht liegt der Fokus auf dem „Geschäftstourismus“. Ein erheblicher Teil der Besuche im Saarland ist geschäftlich motiviert – und dies ist keine schlechte Nachricht für unsere Region. Natürlich denkt man bei Tourismus zunächst an die Menschen, die sich privat dafür entscheiden, eine Gegend zu besuchen. Ich weiß aber nicht zuletzt aus eigener Erfahrung, dass Besucher, die aus geschäftlichen Gründen ins Saarland kommen, oft genug positiv überrascht werden: von der Schönheit der Landschaft, von der Offenheit der Menschen, von touristischen Highlights, von der Qualität der Gastronomie. Das Saarland darf hier also selbstbewusst auftreten. Wir haben viel zu bieten! Wer dies einmal erfahren hat, der kommt gerne wieder, beruflich und privat.

Es ist deshalb nachvollziehbar, dass die Tourismus-Strategie der Landesregierung dem Geschäftstourismus eine wichtige Rolle zuweist. Im vorliegenden Bericht findet sich eine ganze Reihe von konkreten Vorschlägen und Hinweisen, wie die Potenziale des Geschäftstourismus zukünftig noch stärker gehoben werden können. Ich bin sicher, dass damit eine gute fachliche Basis für die notwendigen Diskussionen gelegt ist.

Allgemein ist die Stimmung in der regionalen Tourismusbranche – ausweislich des Tourismusklimaindex Saarland – durchaus positiv. Dies mag auch damit zu tun haben, dass im laufenden Jahr mit dem Center Parc Bostalsee ein touristischer Leuchtturm seine Pforten geöffnet hat. Finanziert wurde dieses gewaltige Projekt durch Institute der Sparkassen-Finanzgruppe: Die SaarLB, die saarländischen Sparkassen und vier Sparkassen aus Rheinland-Pfalz haben gemeinsam die notwendigen Mittel zur Verfügung gestellt. Sie haben damit einmal mehr ihr Engagement für die regionale Wirtschaft im Allgemeinen und den Tourismus im Besonderen bewiesen.

Ich hoffe, dass das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland allen Handelnden im Tourismus neue Erkenntnisse und Ideen für Ihre eigenen Aufgaben liefert und damit dazu beiträgt, die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu stärken und das Interesse am Reiseziel Saarland zu stärken.



Saarbrücken, November 2013

Vorwort: Sparkassen-Tourismusbarometer 2013



Heiko Maas

Minister für Wirtschaft,
Arbeit, Energie und Verkehr
des Landes Saarland

Bereits seit neun Jahren begleitet und bewertet das Sparkassen-Tourismusbarometer die touristische Entwicklung in unserem Land und ist wertvoller Ratgeber sowohl für die touristischen Betriebe, die Touristiker in den Landkreisen und Kommunen sowie für die politischen Entscheidungsträger.

Nach dem Vertragsende in diesem Jahr mit der Verfasserin der Studie, der dwif-Consulting, hat sich der Vorstand des Sparkassenverbandes Saar einstimmig dafür ausgesprochen, das Barometer auch in den Jahren 2014 bis 2016 mit erheblichen Mitteln finanziell zu unterstützen. Hierfür möchte ich mich ausdrücklich, auch im Namen der Touristiker des Saarlandes, bedanken.

Die touristische Entwicklung des Saarlandes, die im vorliegenden Sparkassen-Tourismusbarometer für das Jahr 2012 beleuchtet wird, zeigt Licht und Schatten. Nach zwei überaus erfolgreichen Vorjahren profitierte das Saarland nicht von dem allgemeinen Aufschwung in der deutschlandweiten Incoming-Nachfrage und musste mit einem leichten Rückgang von minus 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr abschließen. Hingegen sind die Veränderungsdaten für den Zeitraum Januar bis August 2013 wieder positiv: Hier kann das Saarland Zuwächse von 6,5 Prozent bei den Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben verzeichnen und liegt damit für diesen Zeitraum deutlich über dem Bundesschnitt von rund einem Prozent Zuwachs. Dabei ist zu beachten, dass sich in dieser Statistik die Zahl der Gäste des Ferienparks am Bostalsee bereits positiv niederschlagen. Der Center Parc Bostalsee eröffnete im Juli 2013 und ist sehr erfolgreich mit ausgebuchten Ferienhäusern in den ersten Wochen gestartet. Wir können also zuversichtlich den Ergebnissen des laufenden Jahres 2013 entgegenblicken!

Im Fokus des diesjährigen Branchenthemas stand die Bewertung des Geschäftsreisetourismus im Saarland. Das Barometer konnte hier wieder eine Lücke schließen, die von der amtlichen Statistik nicht untersucht wird. Der eindrucksvolle Anteil der Übernachtungs- und Tagesgeschäftreisenden am gesamten Gästeaufkommen macht deutlich, dass die konzentrierte Marktbearbeitung in diesem Bereich eine wichtige Zukunftsaufgabe für die Branche ist.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer zeigt uns im vorliegenden Bericht wieder sachkundig und fundiert, wo wir im Vergleich mit den Mitbewerbern im Tourismus stehen. Es zeigt unsere Stärken, gibt uns aber auch Signale für Bereiche, in denen wir nachjustieren müssen. Diese Chance müssen wir nutzen, um den Tourismusstandort Saarland gemeinsam weiterhin positiv entwickeln zu können.



Saarbrücken, November 2013

Management Summary

DER SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERB

Reiseland Deutschland liegt weiter im Trend

Im vergangenen Jahr brach die Tourismusbranche buchstäblich alle Rekorde. Weltweit wurden zum ersten Mal in der Geschichte des Reiseverkehrs mehr als 1 Milliarde internationale Ankünfte gezählt. Allerdings flachte das Nachfragewachstum nach den überaus erfolgreichen Vorjahren etwas ab. Das Reiseland Deutschland baute seine Spitzenposition in Europa weiter aus; und die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Tourismusbranche deutet weiteres Potenzial an. Auch im Saarland sind die touristischen Akteure von ihren Marktchancen überzeugt. Der Tourismusklimaindex im Saarland liegt auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Auffallend ist die generell positivere Grundeinstellung der saarländischen Touristiker im Vergleich zu anderen Bundesländern.

Incoming-Nachfrage bremst die Dynamik im Saarland

Fast alle Bundesländer erreichten 2012 neue Bestwerte. Nach zwei überaus erfolgreichen Vorjahren profitierte das Saarland allerdings nicht von dem allgemeinen Aufschwung. Die Bilanz in den Landkreisen fiel durchwachsen aus: Hohen Zuwächsen in den nördlichen stehen teils erhebliche Verluste in den südlichen Landkreisen gegenüber. Während die Incoming-Nachfrage deutschlandweit als Wachstumsmotor fungierte, brach sie im Saarland ein. Stabilisierend wirkte hingegen der Inlandsmarkt, der die Verluste zumindest teilweise auffangen konnte. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung von Kurzreisen stetig zu. Auch wenn das Saarland mit recht langen Aufenthalten punkten kann, sollte auch dieser Trendmarkt künftig stärker bedient werden.

Destinationstypen: Städte- und Seen sind bei den Gästen gefragt

Neu im diesjährigen Tourismusbarometer ist ein Vergleich der Destinationstypen. Er gibt Aufschluss über Gewinner und Verlierer im Deutschland-Tourismus und bietet damit Orientierung und bundesweite Benchmarks für die Akteure in den Regionen vor Ort. Das Erfolgsranking zeigt: Städte und Seenregionen boomen und wachsen dynamischer als der Gesamtmarkt. Aber selbst die Küsten sind keine Selbstläufer mehr und haben zudem unter den Witterungsbedingungen der vergangenen Sommer gelitten. Und auch die Weinregionen, die zwar langfristig auf Erfolgskurs sind, verzeichneten 2012 teils deutliche Verluste. Die Mittelgebirge hingegen scheinen ihre Talsohle endgültig durchschritten zu haben.

Angebotsentwicklung: Marktberreinigung im Saarland hält an

Seit Jahren ist in Deutschland die Dynamik der Angebotskapazitäten geringer, als es die Nachfragezuwächse erlauben würden. Auch 2012 verlor der Ausbau im bundesweiten Beherbergungsgewerbe an Fahrt, die Zahl der Betriebe ging sogar leicht zurück. Im Saarland setzte sich parallel dazu die anhaltende Marktberreinigung fort. 2011 war folglich vorerst nur ein positives Ausnahmejahr. Auffällig sind jedoch die starken regionalen Unterschiede: Fast alle Angebotsrückgänge sind auf die Region um Saarbrücken zurückzuführen, andernorts wurden die Kapazitäten nur geringfügig reduziert. Dennoch profitierten die Auslastungswerte nicht von der verhaltenen Angebotsentwicklung, da die Nachfragerückgänge im Saarland höher ausfielen: Entgegen dem positiven Deutschlandtrend sank die Belegungsrate der Kapazitäten.

Betriebstypen: Hotellerie mit Potenzial, Ferienunterkünfte auf gutem Weg

Das volumenmäßig bedeutendste Segment im Saarland ist die Hotellerie. Während sie bundesweit zu den Wachstumstreibern gehört, profitierten die saarländischen Betriebe weit weniger von dieser Entwicklung. Einzelne Erfolgjahre wechseln sich in schneller Folge mit Nachfrageeinbrüchen ab. Als einzige Betriebstypen

schlossen die Ferienwohnungen/-häuser sowie die Kliniken und Schulungsheime das vergangene Jahr mit einem Plus ab. Sie erzielten sogar überdurchschnittliche Zuwächse. Campingplätze und Jugendherbergen hingegen mussten nach positiven Vorjahren erstmals wieder Verluste hinnehmen. Bei vielen Betriebstypen zeigen sich mittelfristig auch strukturelle Probleme: Kleinteilige Strukturen und eine zum Teil geringe Auslastung machen den Hotels, Pensionen und Gasthöfen, aber auch den Campingplätzen zu schaffen. Bei letzteren kommt zudem der Faktor Wetter hinzu, der die Entwicklung immer wieder maßgeblich beeinflusst.

GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IM SAARLAND

Betriebswirtschaftliche Situation: Saarländisches Gastgewerbe verbessert sich

Nach einem guten Jahr 2011 kühlte sich die Umsatzentwicklung 2012 im deutschen Gastgewerbe etwas ab. Auch das Saarland war von Umsatzrückgängen betroffen. Auf die Beschäftigung hatte diese Entwicklung aber noch keine negativen Auswirkungen. Auch hier bestätigt sich: Der Marktberäinigungsprozess des saarländischen Gastgewerbes ist trotz rückläufiger Insolvenzen noch nicht abgeschlossen. Positiv: Die Senkung der Mehrwertsteuer auf Beherbergungsleistungen führte zu einer höheren Investitionsbereitschaft und steigenden Investitionsquoten. Das Investitionsvolumen liegt im Saarland sogar über den Abschreibungswerten, weshalb von einer Verringerung des Investitionsstaus und einer zukünftig steigenden Wettbewerbsfähigkeit auszugehen ist. Allein aus Eigenmitteln ist dieser Wachstumskurs kaum zu finanzieren. Fremdkapitalgebern bietet das saarländische Gastgewerbe eine relativ solide Eigenkapitalbasis. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht zeigt sich im Beherbergungsgewerbe somit eine erfreuliche Entwicklung. Von 2006 auf 2011 stiegen bei allen Betriebstypen im Saarland die Gewinnmarge und die Innenfinanzierungskraft.

Qualität der Betriebe: Saarland auf gutem Weg

Die Qualitätsorientierung im Tourismus wird immer wichtiger. Als ausbaufähig erweist sich allerdings die Bekanntheit und Durchdringung der einzelnen Label. Eine stärkere Verzahnung und Erhöhung der Transparenz ist offenbar notwendig. Bei der Klassifizierung von Unterkünften hat das Saarland in den vergangenen Jahren aufgeholt. Die Marktdeckung bei den Hotels mit „Stern“ liegt mittlerweile bei fast 50 Prozent, und in puncto G-Klassifizierung ist das Land bundesweit führend. Auch Ferienwohnungen und -häuser konnten zunehmend für die Teilnahme an einer Klassifizierung gewonnen werden – entgegen dem rückläufigen Deutschlandtrend. Ausbaupotenzial besteht vor allem bei den höherwertigen Unterkünften im 4- und 5-Sterne-Segment. Gute Positionen erzielt das Saarland auch bei den Themenlabeln, sowohl im Rad- als auch im Wandertourismus. Bei der Servicequalität ist die Ausgangslage ambivalent: Während es landesweit kaum Touristinformationen mit zertifizierter Qualität gibt, kann sich das Ergebnis bei den Teilnehmern der ServiceQ-Initiative sehen lassen.

Freizeitwirtschaft: Sehr unterschiedliche Entwicklung der Angebotstypen

Die Besucherzahlen der touristischen Wetterstationen im Saarland fielen 2012 etwas höher aus als im Vorjahr. Die deutlichen Zuwächse der Freizeitparks/-zentren hatten einen starken Einfluss auf das Gesamtergebnis. Bei vielen weiteren Angebotstypen rutschte die Bilanz hingegen in die Minuszone. Ein Blick auf die langfristige Entwicklung der saarländischen Freizeitwirtschaft zeigt nach dem leichten Abwärtstrend der letzten zwei Jahre wieder eine leichte Erholung. Doch obwohl sich das Saarland 2012 besser schlug als die meisten anderen Bundesländer, reichte es beim langfristigen Vergleich nur für einen Platz im Mittelfeld. Auch in der Freizeitwirtschaft sind unterschiedliche Entwicklungspfade bei den Destinationstypen abzulesen. In den Städten entwickelte sich die Nachfrage am besten. Investitionen und Innovationen spielten hierbei eine wichtige Rolle. Eine stabilere Nachfrage der Einheimischen und der Nachfrageboom beim Städtetourismus tragen ihren Teil dazu bei.

BRANCHENTHEMA 2013: GESCHÄFTSTOURISMUS IM SAARLAND

Fokus und Leitfragen

Ein wesentliches Herzstück der 2009 veröffentlichten „Tourismusstrategie Saarland 2015 – Gemeinsam vom Geheimtipp zum erfolgreichen Reiseziel“ ist die Herausarbeitung der Themen, mit denen das Saarland künftig nachhaltig Profil gewinnen und sich von den deutschen Wettbewerbern abgrenzen kann. Neben dem Kultur-/ Städte- und dem Aktivtourismus wurde der promotable Geschäftstourismus (Tagungen, Seminare, Kongresse und Messen) als Leitthema für die Vermarktung festgelegt. Im Rahmen des Branchenthemas „Geschäftstourismus im Saarland“ liegt der Fokus auf den aktuellen Entwicklungen und Trends in diesem Bereich in Deutschland, der Bedeutung des Segmentes für das Saarland, den Aktivitäten zur Bearbeitung dieses Marktsegmentes von den Betrieben und touristischen Organisationen im Saarland sowie daraus resultierenden Handlungsempfehlungen. Zielstellung ist es, die Akteure für die Bedeutung und die Herausforderungen in diesem Segment zu sensibilisieren und praxisorientierte Empfehlungen für die Tourismusbranche abzuleiten.

Volumen und Wirtschaftskraft des Geschäftstourismus in Deutschland

Um valide Aussagen zur Bedeutung und zur Quantität des Geschäftstourismus in Deutschland und der Deutschen machen zu können, muss auf eine Reihe unterschiedlicher Studien zurückgegriffen werden. Derzeit bildet keine vorliegende Untersuchung den Markt für Deutschland komplett ab: Deutsche Geschäftsreisende haben demnach im Jahr 2012 166,3 Millionen Geschäftsreisen ins In- und Ausland durchgeführt. Darüber hinaus ist bekannt, dass 2012 rund 12,5 Millionen beruflich motivierte Reisen aus Europa nach Deutschland registriert wurden und von rund 600 Millionen Tagesgeschäftsreisen der Deutschen in das In- und Ausland ausgegangen werden kann. Mit Konsumausgaben in Höhe von 57,2 Milliarden Euro ist der Geschäftstourismus in Deutschland wirtschaftlich ein bedeutender Faktor.

Innovationen und Trends im Geschäftstourismus

Die Bedeutung sogenannter „Green-Meetings“ ist in den vergangenen Jahren enorm gewachsen. Konzepte für umwelt- und klimafreundliche sowie energieeffiziente Events und das Umsetzen eigener Nachhaltigkeitsstrategien stehen auf Seiten der Unternehmen und der Veranstaltungswirtschaft hoch im Kurs. Führende Tagungs- und Kongressstandorte setzen sich intensiv mit ihrer Energie- und Umweltbilanz auseinander, um sie stetig zu verbessern. Anbieter müssen sich diesen Anforderungen stellen, um am Markt weiterhin eine reelle Chance zu haben. Die Einhaltung spezieller Regeln („Compliance“) wird für immer mehr Firmen und damit auch die Veranstalter zur Pflicht. Verfügt ein Unternehmen über eine Compliance-Struktur, muss diese unbedingt berücksichtigt werden. Für die Veranstaltungslocations und die Beherbergungsbetriebe bedeutet dies, künftig entsprechend compliancegeschulte Mitarbeiter ausbilden zu müssen, die Programmabläufe regelkonform zusammenstellen. Auch werden Veranstaltungen interaktiver, vor allem aber kommunikationsintensiver. Das persönliche Erlebnis des Teilnehmers rückt in den Vordergrund, was bei der Gestaltung von Rahmenprogrammen immer stärkere Beachtung finden muss. Kreative Ideen, optimaler Kenntnisstand über die vorhanden Angebote und die Vernetzung der Akteure in der Region sind Voraussetzungen für die Entwicklung reizvoller Rahmenangebote und die Verbesserung der „sekundären Standortfaktoren“ für die Positionierung als Veranstaltungsregion.

Bedeutung des Geschäftstourismus für das Saarland

Die amtliche Statistik erfasst zwar die Zahl der Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Schlafgelegenheiten, nicht jedoch das Motiv der Gäste (privat/geschäftlich). Exklusive Hochrechnungen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland liefern beeindruckende Zahlen für den Geschäftstourismus im Land: In den Hotels, Gasthöfen, Pensionen, Schulungsheimen und Jugendherbergen werden jährlich

rund 950.000 geschäftlich motivierte Übernachtungen generiert. Etwa 60 Prozent dieser Übernachtungen sind dem nicht-promotablen Bereich zuzuordnen (klassische Geschäftsreisen). Die ansässigen Unternehmen im Saarland beziehungsweise deren bestehende Geschäftsbeziehungen sorgen demnach für rund 580.000 Übernachtungen in den genannten Unterkunfts-kategorien. Durch Seminar-, Tagungs-, Kongress-, und Messegäste erfolgen 370.000 Übernachtungen. Zudem ist rund jede fünfte Tagesreise der Deutschen ins Saarland geschäftlich motiviert. Dies entspricht 7,0 Millionen Tagesreisen.

Stärken und Schwächen des Geschäftstourismus-Standortes Saarland

Um sich professionell am Markt zu positionieren, ist es für Veranstaltungslocations und Beherbergungsbetriebe gleichermaßen von Bedeutung, die Bedürfnisse der Nachfrage genau zu kennen und entsprechende Angebote vorzuhalten. Ausschlaggebend für die Wahl des Veranstaltungsortes ist insbesondere das Preis-/Leistungsverhältnis, gefolgt von der Verkehrsanbindung. Das Vorhandensein moderner Veranstaltungstechnik ist ebenso wichtig, wie die Betreuung durch einen zentralen Ansprechpartner. Die Eignung des Saarlandes als Geschäftstourismus-Standort wird von den Akteuren im Rahmen einer Online-Befragung in vielen Aspekten nur durchschnittlich eingestuft. Die Mehrzahl der Veranstaltungslocations im Saarland verfügt über vergleichsweise geringe Raum- und Sitzplatzkapazitäten. Die Tagungs-/Veranstaltungskapazitäten der Beherbergungsbetriebe sind ebenfalls eher begrenzt. Insbesondere das Image als Geschäftstourismus-Standort, das Vorhandensein von nachfragegerechter Tagungs- und Kongressinfrastruktur, die Vermarktung als Tagungs-, Kongressstandort sowie die Eignung als Messestandort erhalten nur durchschnittliche Bewertungen. Offizielle Qualitätszertifizierungen von Tagungsräumlichkeiten in Hotels sowie von Locations sind im Saarland kaum ein Thema.

Aktuelle Marktbearbeitung im Saarland

Im Bereich des (promotablen) Geschäftstourismus hat auf der Landesebene bislang keine kontinuierliche Bearbeitung und strategische Ausrichtung stattgefunden. Die Einrichtung eines Convention-Bureaus für das gesamte Saarland ist als Masterprojekt in der Tourismusstrategie Saarland 2015 definiert, eine Umsetzung der Pläne konnte trotz des Engagements des Landes bisher nicht realisiert werden. Aus Sicht der Akteure (Veranstaltungslocations und Beherbergungsbetriebe) fällt das Votum für eine landesweite Koordination des Geschäftstourismus im Saarland derzeit noch verhalten aus. Dies kann einerseits damit zusammenhängen, dass die Vorteile für jeden einzelnen noch nicht klar, oder aber die Ansprüche des Marktes noch zu wenig bekannt sind. Fest steht, dass das Spektrum der Marketingmöglichkeiten seitens der Veranstaltungslocations und Beherbergungsbetrieben mit eigenen Tagungskapazitäten nur zum Teil ausgeschöpft wird und hier noch Potenziale für das Saarland bestehen.

Handlungsempfehlungen für den Geschäftstourismus im Saarland

Aus den Analysen zur Bedeutung des Geschäftstourismus für das Saarland leitet sich ein umfangreicher Maßnahmenkatalog ab. Diesen gilt es im Hinblick auf die Umsetzbarkeit zu prüfen und mit regionalen Schwerpunkten zu versehen. Einen wichtigen Handlungsrahmen (mit Fokus auf den promotablen Geschäftstourismus) bildet die Tourismusstrategie Saarland 2015, die bereits eine konkrete Zielvorstellung sowie Masterprojekte definiert. Das Sparkassen-Tourismusbarometer benennt in Ergänzung dazu Maßnahmen zur Koordination und Vermarktung für die Landes-, Regional- und Anbieterebene sowie Handlungsempfehlungen für die relevanten Infrastruktureinrichtungen (Veranstaltungslocations und Beherbergungsgewerbe).

Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	5
Inhaltsverzeichnis	9
I EINFÜHRUNG.....	11
II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH.....	12
1 Rahmenbedingungen und Stimmung	12
2 Touristische Nachfrage	15
2.1 Gäste und Übernachtungen	15
2.2 Herkunftsstruktur der Gäste	18
2.3 Aufenthaltsdauer und Saisonalität	23
3 Touristisches Angebot	27
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe.....	27
3.2 Auslastung.....	28
4 Betriebstypen im Vergleich.....	29
5 Destinationstypen im Vergleich	32
III GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IM SAARLAND	35
1 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	35
1.1 Konjunktur- und Marktbewertung	35
1.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	39
1.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene	44
2 Qualität der Betriebe	49
2.1 Klassifizierungssysteme	50
2.2 Themenlabel.....	54
2.3 Qualitätssiegel	58
2.4 Online-Reputation der Hotelbetriebe.....	61
3 Touristische Wetterstationen	62
3.1 Aktuelle Besucherentwicklung	63
3.2 Saarländische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich	66
3.3 Bedeutung von Betriebsgröße und Destinationstyp für die Besucherentwicklung	70
IV GESCHÄFTSTOURISMUS IM SAARLAND	74
1 Fokus und Leitfragen.....	74
2 Geschäftstourismus: Entwicklungen und Trends in Deutschland	76
2.1 Bedeutung des Geschäftstourismus für das Reiseland Deutschland	76
2.2 Innovationen und Trends im Geschäftstourismus	79
3 Bedeutung des Geschäftstourismus für das Saarland	85
3.1 Angebot: Anbieterüberblick und Standorteinschätzung	85
3.2 Nachfrage: Volumeneinschätzung, Charakteristika und Anforderungsprofil	94

4	Aktuelle Marktbearbeitung im Saarland.....	101
4.1	Marketingaktivitäten der Veranstaltungslocations und Beherbergungsbetriebe	102
4.2	Marktbearbeitung im Geschäftstourismus auf Landkreisebene.....	103
4.3	Landesweite Bearbeitung des Geschäftstourismus im Saarland.....	106
5	Einschätzungen und Handlungsempfehlungen	109
5.1	Stärken und Schwächen des Saarlandes als Geschäftstourismusstandort	109
5.2	Handlungsempfehlungen für den Geschäftstourismus im Saarland	110
	Anhang.....	116
	Abbildungsverzeichnis	124
	Tabellenverzeichnis	125
	Literatur	126
	Impressum.....	128

I EINFÜHRUNG

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

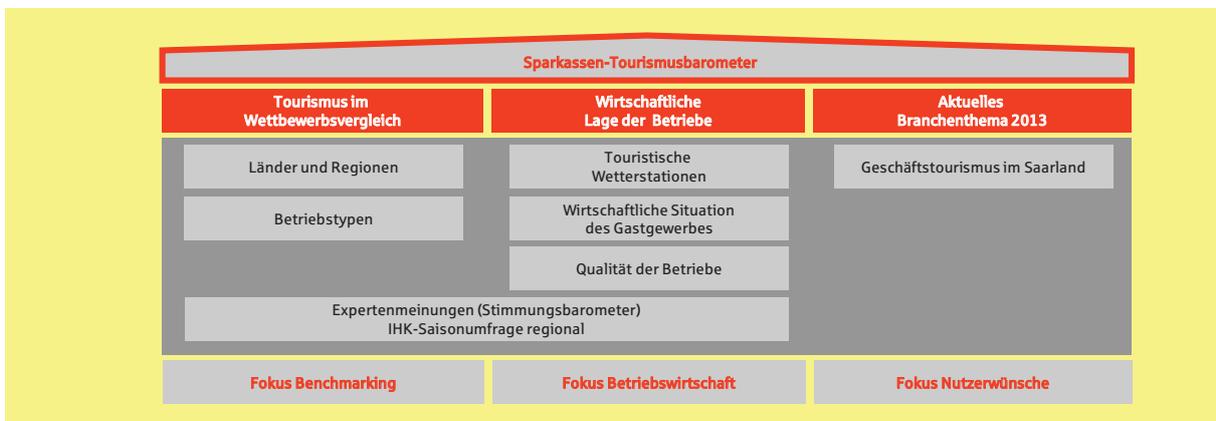
Ziele

Hauptziel des Tourismusbarometers³ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung im Saarland und in seinen Landkreisen. Das Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz durchgeführt. Es macht den Nutzer unter anderem auf Erfolge und Misserfolge aufmerksam sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen in der Tourismusentwicklung. Als Frühwarnsystem dient das Tourismusbarometer dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Das Tourismusbarometer soll sowohl als Entscheidungshilfe für die Infrastrukturentwicklung dienen wie auch für das Marketing.

Das Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern und Regionen.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle für die Herkunftsstruktur der Inlandsgäste in den Landkreisen zur Verfügung.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Freizeiteinrichtungen, der sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe im Saarland.
- fokussiert jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen, die der Beirat⁴ des Tourismusbarometers festlegt. Das Tourismusbarometer 2013 befasst sich mit dem Geschäftstourismus im Saarland.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2013

¹ www.svsaar.de

² www.saarland.de/ministerium_wirtschaft_wissenschaft.htm

³ www.sparkassen-tourismusbarometer.de

⁴ Siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen und Stimmung

Zusammenfassung

- Im vergangenen Jahr brach die Tourismusbranche buchstäblich alle Rekorde. Weltweit wurden zum ersten Mal in der Geschichte des Reiseverkehrs mehr als 1 Milliarde internationale Ankünfte gezählt. Allerdings flachte das Nachfragewachstum nach den überaus erfolgreichen Vorjahren etwas ab – insbesondere in den entwickelten Regionen Amerikas und Europas.
- Deutschland hingegen scheint wie ein Fels in der Brandung Europas zu stehen. Von Krise war und ist im Tourismus hierzulande nicht viel zu spüren. Das Reiseland Deutschland baute seine Spitzenposition in Europa weiter aus; und die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Tourismusbranche deutet weiteres Potenzial an.
- Der Tourismusklimaindex im Saarland liegt auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Auffallend ist die generell positivere Grundeinstellung der saarländischen Touristiker im Vergleich zu anderen Bundesländern.

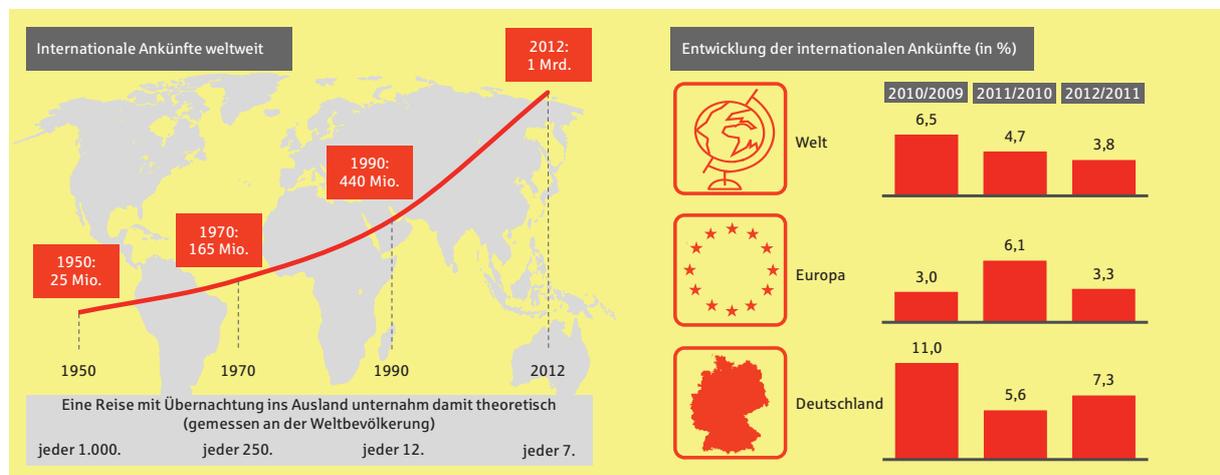
2012: Rekordjahr für den Tourismus

Die Tourismusbranche meldete auch 2012 weltweit hohe Zuwächse und konnte sich über eine neue Rekordmarke freuen: Erstmals zählte die Welttourismusorganisation (UNWTO) mehr als 1 Milliarde internationale Ankünfte. Allerdings stieg die Reisefreudigkeit nicht mehr ganz so stark an wie in den beiden Vorjahren und lag damit knapp unter dem von der UNWTO gemessenen Langzeitdurchschnitt von 4,0 Prozent. Damit unternahm rein rechnerisch jeder Siebte eine Auslandsreise mit Übernachtung; 1990 war es noch jeder Zwölfte, 1950 konnte sich das nur rund jeder Tausendste leisten. >> Abb. 2

Eine Milliarde internationale Ankünfte weltweit – neuer Rekord für die Tourismusbranche.

Trotz der europäischen Finanzkrise, die weite Teile des Kontinents mit einer angespannten wirtschaftlichen Situation, sinkenden Einkommen und steigender Arbeitslosigkeit bescherte, profitierte auch Europa von der gestiegenen Auslandsreiseaktivität. Allerdings wuchsen die internationalen Ankünfte nur in den Ländern Mittel- und Osteuropas überdurchschnittlich. Insbesondere im krisengebeutelten Mittelmeerraum und in Skandinavien war kaum etwas von der weltweiten Euphorie zu spüren. >> Abb. 2

Abb. 2: Internationale Ankünfte



Quelle: dwif 2013, Daten UNWTO

Deutschland bleibt die Nummer eins in Europa

Das Reiseland Deutschland meldete ebenfalls eine neue Rekordmarke: über 400 Millionen Übernachtungen – und das allein in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten. Damit baute die Bundesrepublik ihren Spitzenplatz in Europa weiter aus, nicht zuletzt aufgrund der leicht rückläufigen Zahlen in Spanien (Platz 2) und Italien (Platz 3), wo insbesondere die Gäste aus dem eigenen Land ausblieben. Insgesamt stieg die Zahl der Übernachtungen deutschlandweit 2012 gegenüber dem Vorjahr um 3,6 Prozent – der Inlandsmarkt (+2,7 Prozent) trug dazu nicht so stark bei wie der hochdynamische Incoming-Tourismus, der sich entgegen dem weltweiten und europäischen Trend noch besser entwickelte als in den Vorjahren (+8,1 Prozent). Auch die Reiseausgaben der Deutschlandurlauber stiegen im vergangenen Jahr weiter an, allein im Inlandstourismus um rund 8 Prozent.⁵ Allerdings sind diese Zuwächse fast ausschließlich auf das höhere Nachfragevolumen zurückzuführen; denn die Ausgaben pro Tag und Person stagnieren seit einigen Jahren.

Die Rahmenbedingungen in Deutschland bieten beste Voraussetzungen für den Tourismus.

Eine gute Nachricht meldet das Weltwirtschaftsforum: Deutschlands Tourismusbranche ist im internationalen Vergleich äußerst wettbewerbsfähig. In dem Travel and Tourism Competitiveness Report⁶ sichert sich die Bundesrepublik den zweiten Platz von 140 Ländern. Dazu tragen vor allem die sehr gute Verkehrsanbindung und die attraktiven kulturellen Ressourcen bei; aber auch die ökologische Nachhaltigkeit sowie das hervorragende Gesundheitssystem und die hygienischen Bedingungen sind wichtige Wettbewerbsvorteile.

Verhaltener Optimismus für das kommende Jahr

Zwar ist ein erneuter Anstieg der internationalen Tourismusanfrage zu erwarten, mit einem prognostizierten Wachstum zwischen 3 und 4 Prozent bleibt er aber aller Voraussicht nach auch 2013 unterhalb des langfristigen Durchschnitts von 4,0 Prozent.⁷ Die Prognosen für Europa sind ebenfalls zurückhaltend (+2,0 Prozent).⁸

dwif-Stimmungsumfrage: Der Tourismusklimaindex

Von diesem Jahr an sind die Touristiker im Saarland dreimal jährlich (erstmalig im Februar/März 2013) dazu aufgerufen, ihre Zufriedenheit mit der touristischen Entwicklung in den vergangenen Monaten und ihre Erwartungen an die folgenden Monate mitzuteilen. Der Tourismusklimaindex verbindet den Blick in die Vergangenheit mit einem Ausblick in die Zukunft und wird im Jahresbericht wie in den Terialberichten veröffentlicht. Das Tourismusbarometer gibt den Akteuren in den Orten, Regionen und Ländern aktuelle Vergleichsmöglichkeiten und liefert Hinweise auf kurzfristige Handlungsbedarfe. Die Befragungs- und Berechnungsmethode des Tourismusklimaindex ist an den Ifo-Geschäftsklimaindex angelehnt. Der mögliche Indexwert reicht von 0 (alle Befragten bewerten das Ergebnis der vergangenen vier Monate als schlecht und erwarten Rückgänge in den kommenden vier Monaten) bis 200 (alle Befragten bewerten das Ergebnis der vergangenen vier Monate als gut und erwarten Steigerungen in den kommenden vier Monaten).

Tourismusklimaindex Saarland: Gute Stimmung

Der Blick der Touristiker im Saarland auf das Tourismusjahr 2013 ist optimistisch. So lag der Index für die Gesamtregion Mitte des Jahres bei 154,7 Punkten und damit deutlich über der Schallmauer von 100, die eine grundsätzlich positive von einer negativen Gesamtstimmung trennt. Gegenüber der Befragung im Februar 2013

⁵ IPK 2013

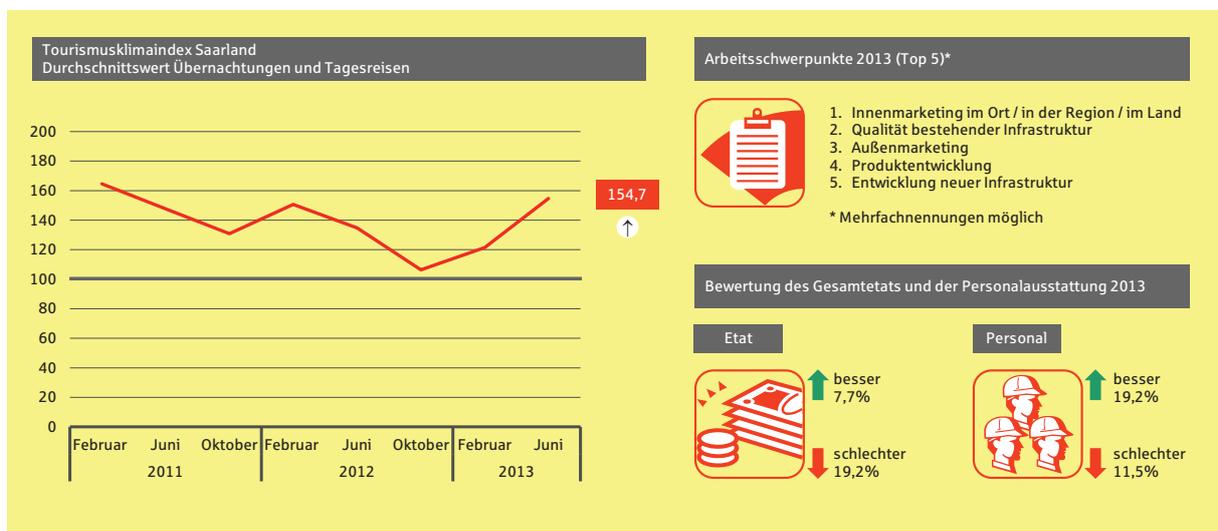
⁶ World Economic Forum 2013

⁷ UNWTO 2013

⁸ IPK 2013

ist der Tourismusklimaindex um über 30 Punkte nach oben geklettert. Nach einem vorübergehenden Stimmungstief Ende 2012 / Anfang 2013 liegt der Wert nun wieder auf dem Niveau der Vorjahre. Dabei ist anzumerken, dass die saarländischen Touristiker eine generell positivere Grundeinstellung an den Tag legen, als ihre Kollegen in anderen Bundesländern. Besonders positiv fällt der Ausblick auf die Sommermonate 2013 aus; aber auch die Zufriedenheit mit den Ergebnissen des ersten Halbjahres liegt über den Einschätzungen der Akteure in vielen anderen Bundesländern – und das trotz einer eher stabilen Entwicklung der Übernachtungszahlen in der amtlichen Statistik. Die reine Anzahl der Gäste ist somit nicht der einzige ausschlaggebende Faktor. Übernachtungs- und Tagestourismus werden von den saarländischen Touristikern gleichermaßen positiv gesehen, nachdem sie in den letzten beiden Befragungen vor allem den Übernachtungstourismus etwas skeptischer bewerteten. >> Abb. 3

Abb. 3: Stimmungsumfrage bei Touristikern im Saarland



Quelle: dwif 2013, Stimmungsumfrage Orte und Regionen

Ressourcen bündeln, Doppelarbeiten vermeiden, Informationsfluss verbessern

Um effizienter zu arbeiten, rücken die saarländischen Orte und Regionen noch näher zusammen. Für rund 50 Prozent der Touristiker steht daher das Arbeitsfeld Innenmarketing ganz oben auf der Agenda für 2013. Ebenso wichtig sind Qualitätssicherung und -ausbau bestehender Infrastruktur. Das Außenmarketing (46,2 Prozent) rangiert in diesem Jahr an dritter Stelle der wichtigsten Arbeitsschwerpunkte.

Dass die Zeiten nicht einfacher werden, unterstreicht ein Blick auf die Budget- und Personalerwartungen der Touristiker. Die Mehrheit (jeweils rund 60 Prozent) geht zwar von stabilen Rahmenbedingungen 2013 aus, doch vielerorts werden die finanziellen Mittel immer knapper. Fast ein Fünftel der Tourismusorganisationen wird das Jahr mit einer geringeren Finanzausstattung bestreiten müssen. Im Personalbereich ist die Lage nicht ganz so prekär, dennoch schrumpft bei 11,5 Prozent der Organisationen die Mitarbeiterdecke – während die Anforderungen an Vermarktung und Gästebetreuung ständig zunehmen. Eine echte Herausforderung!

2 Touristische Nachfrage

2.1 Gäste und Übernachtungen

Zusammenfassung

- Fast alle Bundesländer erreichten 2012 neue Bestwerte. Nach zwei überaus erfolgreichen Vorjahren profitierte das Saarland allerdings nicht von dem allgemeinen Aufschwung. Die Bilanz unterhalb der Landesebene fiel durchwachsen aus: Hohen Zuwächsen in den nördlichen stehen teils erhebliche Verluste in den südlichen Landkreisen gegenüber.
- Während die Incoming-Nachfrage deutschlandweit als Wachstumsmotor fungierte, brach sie im Saarland – und hier vor allem in den Geschäftsreisestationen – stark ein. Stabilisierend wirkte hingegen der Inlandmarkt, der die Verluste zumindest teilweise auffangen konnte.
- Die Bedeutung von Kurzreisen nimmt stetig zu, die Verweildauer der Gäste vor Ort hingegen nimmt ab. Auch wenn das Saarland mit langen Aufenthalten (Kur- und Rehabilitationseinrichtungen) punkten kann, ist es empfehlenswert, auch diesen Trendmarkt künftig stärker zu bedienen.
- Positiv ist die geringe Saisonalität der Nachfrage im Saarland. Allerdings hat diese im Gegensatz zu den meisten anderen Regionen Deutschlands 2012 wieder leicht zugenommen.

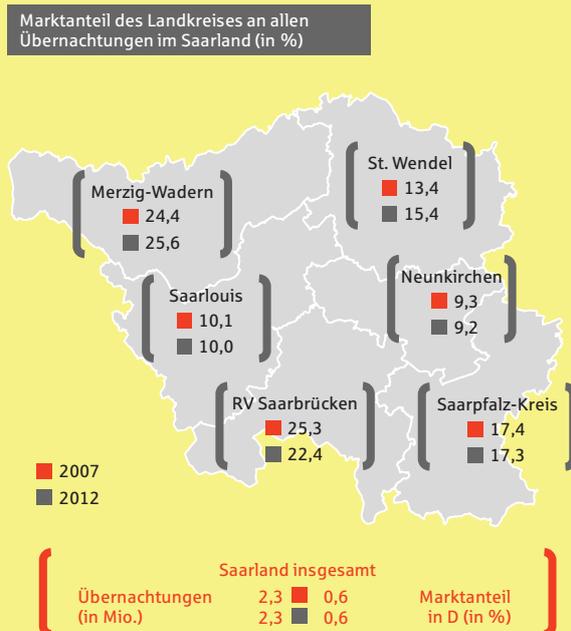
Erfolgsmeldungen waren 2012 aus fast allen Bundesländern zu vernehmen – und so warteten die Schlagzeilen mit einer Rekordmarke nach der anderen auf. Allen voran gab es einen erneuten Gästeansturm im Hamburger und Berliner Städtetourismus, der 2012 sogar zweistellig wuchs. Damit baute Berlin seine Position als Top 3 der europäischen Großstädte weiter aus (hinter London und Paris); Hamburg rückte auf den zehnten Platz vor. Lediglich vier Bundesländer profitierten nicht von dem Tourismusboom des Jahres 2012 und verloren an Übernachtungsvolumen. >> Anhang 1

Der Saarland-Tourismus im Überblick

Schaut man sich die Übernachtungsverteilung im Saarland an, so wird Folgendes deutlich:

- Die Regionen mit dem größten Nachfragevolumen sind seit jeher die Region Saarbrücken (Fokus: Städte- und Geschäftstourismus) und der Kreis Merzig-Wadern. Sie vereinen rund die Hälfte aller Übernachtungen auf sich.
- Allerdings büßte vor allem die Landeshauptstadt in den vergangenen fünf Jahren an Bedeutung ein – zugunsten von Merzig-Wadern und St. Wendel (Fokus: Kur- und Gesundheitstourismus), deren Marktanteil deutlich stieg.
- Insgesamt aber entwickelte sich der Tourismus in anderen Regionen Deutschlands etwas dynamischer als im Saarland. Gemessen am bundesweiten Übernachtungsaufkommen stagnierte somit der Marktanteil des Landes. >> Abb. 4

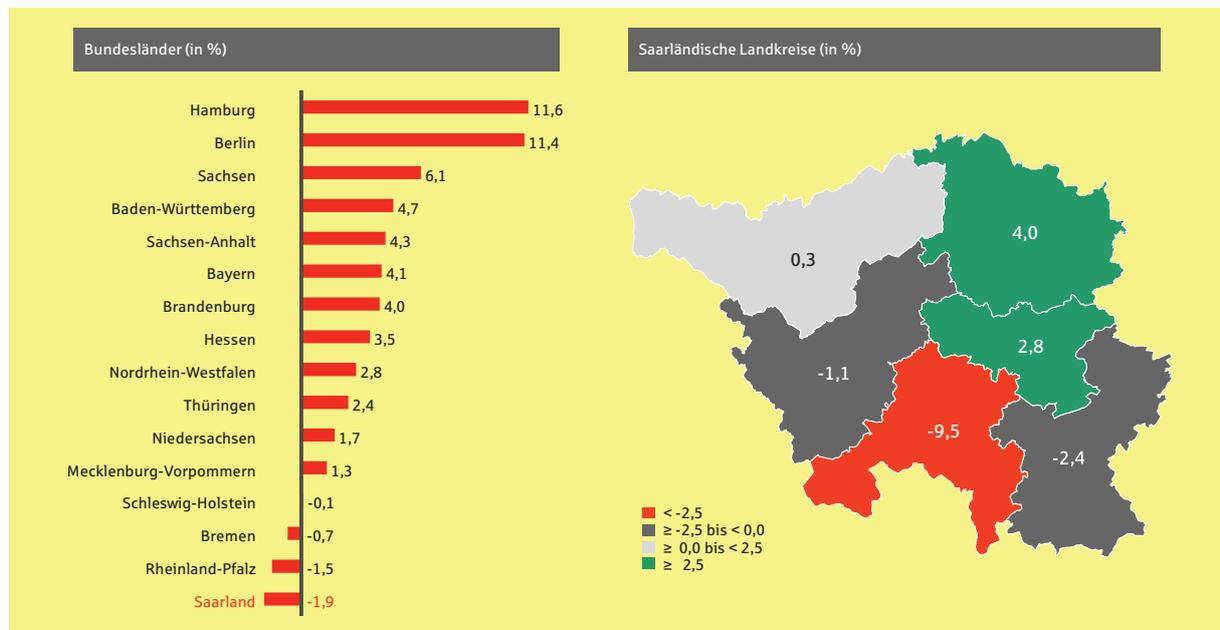
Abb. 4: Kräfteverhältnisse im Tourismus in Saarland



Quelle: dwif 2013, Statistisches Amt Saarland

Das Saarland verzeichnete 2012 – nach zwei Jahren mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten (2010 und 2011: jeweils ein Plus von rund 5 Prozent) – erstmals wieder Verluste bei den Übernachtungszahlen. Auch im benachbarten Rheinland-Pfalz ging die touristische Nachfrage zurück. Mit einem Plus von 6,5 Prozent bei den Übernachtungen lassen die ersten acht Monate des Jahres 2013 jedoch wieder ein positives Gesamtjahresergebnis erwarten, zumal das Saarland damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegt (+1 Prozent).

Abb. 5: Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Die höchste Dynamik zeigen die nordöstlichen Landkreise mit ihrem gesundheitstouristischen Schwerpunkt:

- Vor allem der Kreis St. Wendel konnte an seinen Wachstumspfad anschließen. Allerdings wächst die Region mit einem Plus von 4,0 Prozent nicht mehr so stark wie in den beiden Vorjahren (2010: +10,3 Prozent; 2011: +6,8 Prozent). Für 2013 sind die Vorzeichen ebenfalls günstig. So wird die Eröffnung des Center Parcs Bostalsee (siehe auch Kapitel II, 3) der touristischen Nachfrage einen erheblichen Schub verleihen.
- Auch Neunkirchen meldete Steigerungsraten von knapp 3 Prozent. Hier waren die beiden Vorjahre allerdings nicht ganz so erfolgreich gewesen (jeweils nur rund +1 Prozent). >> Abb. 5

Durchwachsene Bilanz in den saarländischen Landkreisen; der Nordosten legt weiter zu.

Weniger erfreuliche Meldungen kommen aus den vier anderen Landkreisen:

- In Merzig-Wadern reichte es für ein knappes Plus von 0,3 Prozent. Jedoch trugen nur die sonstigen Beherbergungsbetriebe zu dem positiven Ergebnis bei, während es die Hotellerie mit -3,3 Prozent besonders hart traf.
- Die beiden südlichen Regionen Saarpfalz und Saarbrücken hatten in den Vorjahren zu den Wachstumstreibern im Land gezählt. 2012 brach die Nachfrage jedoch deutlich ein, vor allem im Umkreis der Landeshauptstadt. Ein Beweis für die starke Abhängigkeit vom Geschäftsreisetourismus, der nicht nur an die wirtschaftlich-konjunkturelle Situation gekoppelt ist, sondern auch an den Standort von Unternehmen (Beispiel: Umzug der Peugeot-Zentrale von Saarbrücken nach Köln im September 2012).

- Als einziger Landkreis verzeichnete Saarlouis bereits 2011 eine rückläufige Übernachtungsnachfrage (-6,5 Prozent). 2012 fiel der Rückgang zwar moderater aus, das Gesamtergebnis war dennoch negativ.
>> Anhang 3

Hinweis zur Statistikumstellung: Neue Abschneidegrenze bei den gewerblichen Betrieben seit 2012

Mussten bis 2011 alle Beherbergungsbetriebe ab neun Schlafgelegenheiten der amtlichen Statistik ihre Kennzahlen (zum Beispiel Ankünfte, Übernachtungen, Schlafgelegenheiten) melden, so wurde diese Grenze mit dem Berichtsjahr 2012 angehoben und liegt nunmehr bei zehn Schlafgelegenheiten. Hintergrund ist die europaweite Harmonisierung der statistischen Erfassungsmethoden. Allerdings fallen damit einige Betriebe aus der Erhebung heraus, weshalb Vergleiche mit den Vorjahren nur noch bedingt möglich sind. Für den Tourismusbarometer-Jahresbericht 2013 wurden daher größtenteils die offiziell ausgewiesenen Veränderungsraten der Statistischen Ämter herangezogen; waren eigene Berechnungen notwendig, wird explizit darauf hingewiesen. Bitte beachten Sie, dass der Fokus in diesem Jahresbericht deshalb auf Kurzfristvergleichen (2012 gegenüber 2011) liegt; langfristig lassen sich lediglich Tendenzaussagen abbilden.

Entwicklung der ausländischen Nachfrage

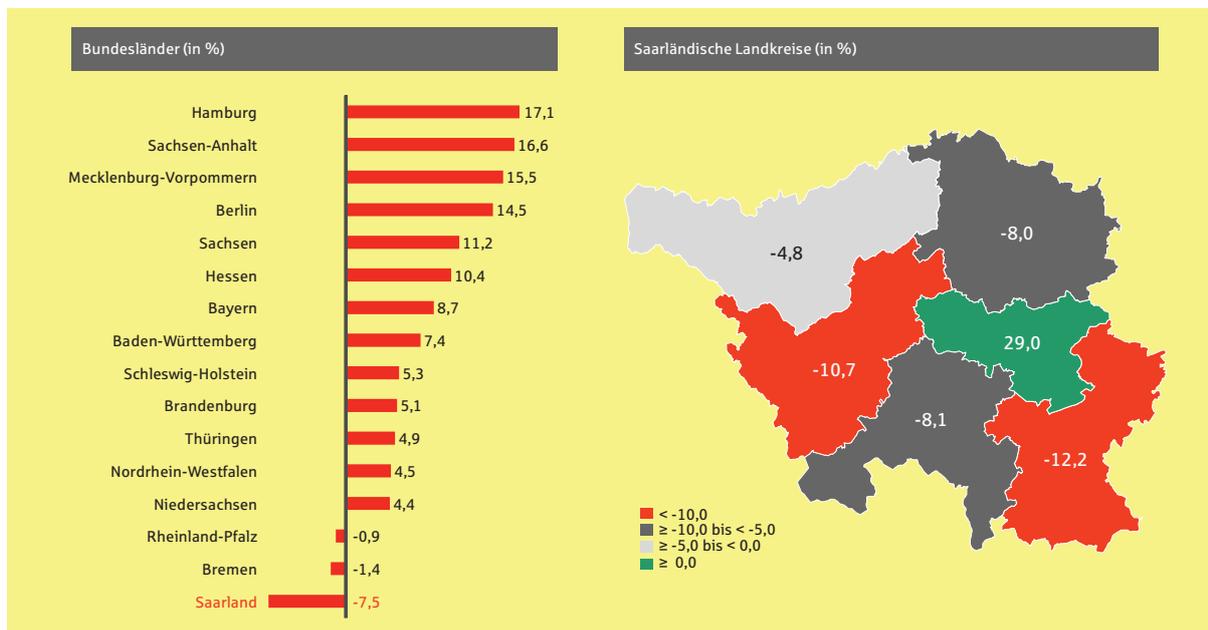
Seit 2003 nimmt die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland fast kontinuierlich zu (einzige Ausnahme: das Krisenjahr 2009) – und zwar deutlich stärker als die Nachfrage aus dem Inland. Auch 2012 stützten insbesondere Gäste aus dem Ausland das Tourismuswachstum mit einem Übernachtungsplus von 8,1 Prozent. Zum Vergleich: Der Inlandsmarkt legte nur um 2,7 Prozent zu.

Der Incoming-Tourismus im Saarland bricht nach dem Aufschwung der beiden Vorjahre erneut ein.

Nach der akuten Krise erholte sich der Incoming-Tourismus auch im Saarland und glänzte mit Zuwächsen von rund 9 Prozent (2010) beziehungsweise fast unglaublichen 21 Prozent (2011). Nun jedoch der Einbruch: Mit einem Minus von 7,5 Prozent bildete das Saarland das Schlusslicht im Bundesländervergleich.

- Allerdings ist der Rückgang kaum auf den erwähnten Umzug von Peugeot zurückzuführen, denn gerade in Saarbrücken sank die ausländische Nachfrage weniger stark als die inländische. In den umliegenden Landkreisen (Saarlouis und Saarpfalz) hingegen hängt der Übernachtungsrückgang in erster Linie mit dem nachlassenden Incoming-Tourismus zusammen.
- Erstaunlich ist die negative Entwicklung in den nördlichen Landkreisen, die gegensätzlich zu der dynamischen Inlandsnachfrage (vor allem St. Wendel: +5,8 Prozent, aber auch Merzig-Wadern: +1,0 Prozent) verläuft.
- Der Kreis Neunkirchen verzeichnete als einzige saarländische Region ein Plus bei den Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland. Die vergangenen Jahre zeugen jedoch von einem ständigen Auf und Ab, das nicht zuletzt aus der sehr geringen absoluten Zahl resultiert. Hier werden nur 2,5 Prozent des landesweiten Incoming-Aufkommens generiert. Starke Ausschläge nach oben oder unten sind daher keine Seltenheit.
>> Abb. 6 auf der folgenden Seite

Abb. 6: Entwicklung ausländischer Übernachtungen in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

2.2 Herkunftsstruktur der Gäste

Anteil ausländischer Übernachtungen

Mit der überdurchschnittlichen Nachfrageentwicklung ist ein steigender Anteil der ausländischen Übernachtungen in Deutschland verbunden: Vor fünf Jahren lag dieser bundesweit noch bei rund 15 Prozent aller Übernachtungen, bis 2012 stieg er auf knapp 17 Prozent. Treibende Kräfte waren insbesondere jene Bundesländer, in denen der Incoming-Tourismus seit jeher eine wichtige Rolle spielt: In Berlin stellen Gäste aus dem Ausland mittlerweile knapp 43 Prozent aller Übernachtungen (2007: 38 Prozent); in Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz kletterte ihr Anteil um jeweils gut einen Prozentpunkt nach oben; mittlerweile liegt er zwischen 20 und 26 Prozent. Bayern und Baden-Württemberg holten in den vergangenen fünf Jahren ebenfalls deutlich auf, so dass hier 2012 immerhin fast jede fünfte Übernachtung auf einen ausländischen Gast zurückging.

Die Bedeutung des Incoming-Tourismus im Saarland ist seit Jahren rückläufig.

Im Gegensatz zu fast allen Wettbewerbern sinkt die Bedeutung des Incoming-Tourismus im Saarland seit Jahren: 2007 machte die ausländische Nachfrage noch 13,1 Prozent des Übernachtungsaufkommens aus; 2012 lag der Anteil nur noch bei 11,3 Prozent und das trotz der zwischenzeitlichen Ausnahmejahre 2010 und 2011.

- Besonders ausgeprägt ist dieser Trend im Regionalverband Saarbrücken. Hier ist die Bedeutung der Auslandsnachfrage zwar erfahrungsgemäß am höchsten, allerdings ebenso stark rückläufig (2007: 23,9 Prozent; 2012: 19,2 Prozent. Zwischenzeitlich war der Wert sogar auf rund 14 Prozent gesunken).
- Vergleichsweise hohe Anteile ausländischer Übernachtungen verzeichnen auch die grenznahen Landkreise Saarlouis und Merzig-Wadern (zwischen 10 und 13 Prozent) – Tendenz aber auch hier: leicht sinkend. Vergleicht man diese Werte jedoch mit anderen deutschen Grenzregionen zeigt sich gleichzeitig noch viel Luft

- nach oben: So stellen ausländische Gäste beispielsweise selbst im ländlichen Emsland (Niedersachsen) knapp 16 Prozent aller Übernachtungen; im rheinland-pfälzischen Grenzraum (Eifel) sind es sogar bis zu 30 Prozent.
- Nur der Saarpfalz-Kreis und die Region St. Wendel weisen leicht zunehmende Werte auf (+0,6 beziehungsweise +0,9 Prozentpunkte seit 2007). Mit rund 8 Prozent bleibt die Bedeutung des Incoming-Tourismus dennoch gering, in erster Linie bedingt durch die Profilierung als Inlandsreiseziel (Fokus: Natur- und Aktivtourismus).
 - Im Hinblick auf die Auslandsnachfrage ist der stark auf den Kur- und Gesundheitstourismus ausgerichtete Landkreis Neunkirchen eindeutig Schlusslicht. So macht die Auslandsnachfrage hier nur 3,0 Prozent des Übernachtungsvolumens aus und das sogar mit deutlichem Rückgang seit 2007 (5,3 Prozent). Laut Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus ist der Gesundheitstourismus in erster Linie durch den Inlandmarkt gesteuert: Während 14 Prozent der inländischen Gäste in Deutschland einen Gesundheits-/Wellnessurlaub unternehmen, gibt nur rund 1 Prozent der ausländischen Urlauber dieses Motiv für ihre Deutschlandreise an.⁹ >> Anhang 3

Auslandsmarketing im Saarland: Neues Imagemagazin der TZS für niederländische Gäste

Die Tourismuszentrale Saarland GmbH (TZS) hat 2013 eine Vielzahl an Werbeproschüren für ausländische Quellmärkte neu aufgelegt. Im Fokus stehen dabei die Länder Frankreich, Belgien, Niederlande und Großbritannien. Auf Niederländisch gibt es ein breites Spektrum an Informationsmaterialien – neben je einer Rad-, Wander- und Ausflugsbroschüre seit 2013 auch ein Imagemagazin. Auf Englisch und Französisch wird eine touristische Ausflugszielkarte mit Detailinformationen vorgehalten.¹⁰

Ausländische Quellmärkte: Europa dominiert

Nach wie vor sind die europäischen Nachbarn die wichtigsten Herkunftsländer für den Incoming-Tourismus im Saarland.

- Insgesamt entfallen rund 85 Prozent aller ausländischen Übernachtungen auf Gäste aus Europa (zum Vergleich: Deutschland 76 Prozent).
- Zudem finden sich unter den Top-10-Quellmärkten im Saarland ausschließlich europäische Länder; die USA als erster außereuropäischer Quellmarkt folgt auf Platz 12 – allerdings mit einem sehr geringen Anteil von etwa 2 Prozent an allen ausländischen Übernachtungen.

Auffällig im Saarland ist die relativ starke Diversifizierung der ausländischen Herkunftsmärkte. Zwar liegt der Anteil der Top-3-Herkunftsmärkte mit 38 Prozent noch immer über dem bundesweiten Durchschnitt (31 Prozent), jedoch deutlich unter dem rheinland-pfälzischen Wert: Hier ist die Konzentration auf wenige Quellmärkte besonders hoch (Anteil Top 3: fast 70 Prozent).

Die regionalen Unterschiede sind allerdings enorm: In Neunkirchen und im Regionalverband Saarbrücken ist die Herkunftsstruktur vergleichsweise breit verteilt (Anteil Top 3: rund 28 beziehungsweise 39 Prozent); in den Kreisen Merzig-Wadern und St. Wendel hingegen vereinen die drei stärksten Quellländer rund 60 Prozent der Incoming-Übernachtungen. >> Abb. 7 auf der folgenden Seite

Frankreich: Top-Quellmarkt für das Saarland

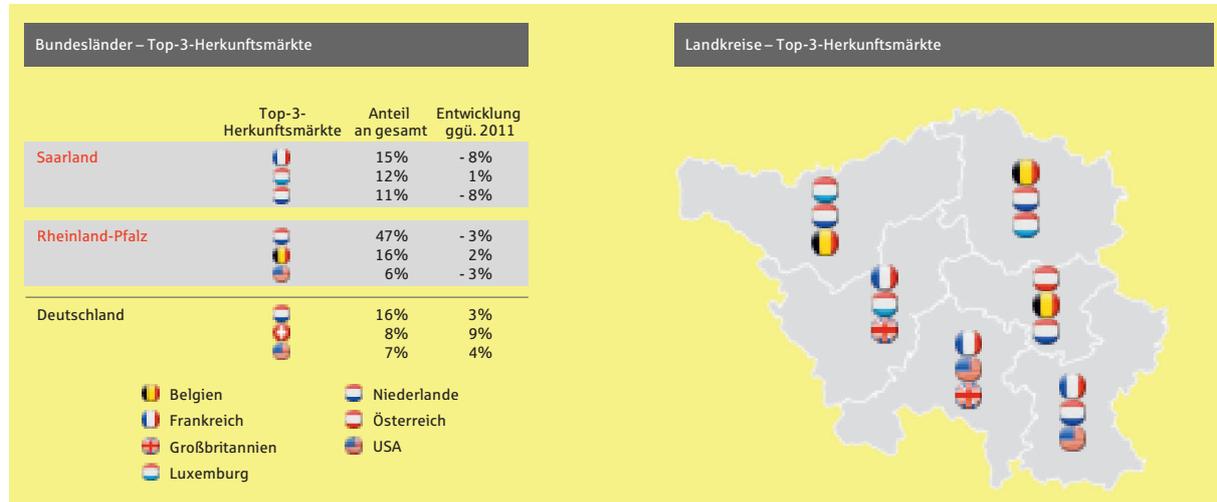
Das Nachbarland Frankreich stellt mit rund 15 Prozent nicht nur die meisten ausländischen Übernachtungen im Saarland, sondern landet auch in fast allen Grenzregionen auf Platz 1 (mit Anteilen zwischen 25 Prozent in Saarlouis und 15 Prozent im Saarpfalz-Kreis). Einzige Ausnahme ist der Landkreis Merzig-Wadern, wo die französi-

⁹ ERV/DZT: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/12

¹⁰ www.tourismus.saarland.de

schen Gäste trotz direkter Nachbarschaft weniger als 10 Prozent der ausländischen Nachfrage ausmachen und damit sogar nur an fünfter Stelle liegen. Die Bedeutung des Quellmarktes Deutschland hingegen ist in allen Landkreisen höher als im bundesweiten Durchschnitt (4,5 Prozent).

Abb. 7: Herkunftsstruktur der ausländischen Gäste in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter und eigene Berechnungen

Luxemburg: Grenznähe als Standortvorteil

Die Übernachtungsnachfrage aus Luxemburg ballt sich vor allem in den nördlichen Regionen des Saarlandes. Im Kreis Merzig-Wadern, der als einziger direkt an Luxemburg grenzt, ist der Nachbar sogar Quellmarkt Nummer eins: Die Luxemburger stellen hier fast ein Drittel der gesamten ausländischen Übernachtungen. In Saarlouis und St. Wendel sind es – trotz Top-Platzierung – nur knapp 15 Prozent. Allerdings ist in den vergangenen Jahren eine räumliche Verschiebung der Nachfrage auszumachen: Während die Zahl der luxemburgischen Übernachtungen in Merzig-Wadern stetig zurückgeht, können sich fast alle anderen Landkreise über mehr Nachfrage aus Luxemburg freuen (Ausnahme: Saarpfalz-Kreis).

Niederlande: Im Saarland weit abgeschlagen

Bundesweit sind die Niederländer die stärkste ausländische Gästegruppe; in Rheinland-Pfalz machen sie fast die Hälfte aller Incoming-Übernachtungen aus. Das Saarland bereisen sie allerdings verhältnismäßig selten. Nur jede zehnte ausländische Übernachtung geht auf einen Gast aus den Niederlanden zurück. Einen nennenswerten Anteil von knapp 20 Prozent erreichen die Niederländer lediglich im Kreis St. Wendel mit seinem guten Campingangebot in direkter Nähe zum Bostalsee. Die starken Nachfrageschwankungen lassen jedoch keinen Rückschluss auf einen eindeutigen Entwicklungstrend zu.

Punktuell von hoher Bedeutung: Belgien, Österreich, Großbritannien und USA

In einzelnen Reisegebieten sind darüber hinaus folgende Herkunftsländer besonders relevant:

- Belgier reisen gern in die beiden nördlichsten Landkreise des Saarlands. St. Wendel und Merzig-Wadern vereinen zwei Drittel der belgischen Übernachtungen auf sich. Die Bedeutung als Quellmarkt ist in beiden Regionen mit Anteilen von rund 14 Prozent (Merzig-Wadern) und 25 Prozent (St. Wendel) hoch – vor allem im Vergleich zum landesweiten Durchschnitt von 9 Prozent (gemessen an der gesamten ausländischen Nachfrage).
- Briten besuchen vor allem Saarbrücken und Saarlouis, US-Amerikaner neben Saarbrücken auch den Saarpfalz-Kreis. Insgesamt landen die Briten damit auf Platz 5, die US-Amerikaner auf Platz 6 im saarländischen Quellmarkt-Ranking. Zusammen stellen sie rund 13 Prozent der Übernachtungsnachfrage aus dem Ausland dar.

- Touristen aus dem Alpenraum spielen im Saarland insgesamt eine eher untergeordnete Rolle (Plätze 7 und 8; Anteilswerte zwischen 4 und 5 Prozent); in Neunkirchen aber sind sie mit etwa 12 Prozent aller Incoming-Übernachtungen die stärkste ausländische Gästegruppe, wenn auch mit ziemlich schwankender Entwicklung.

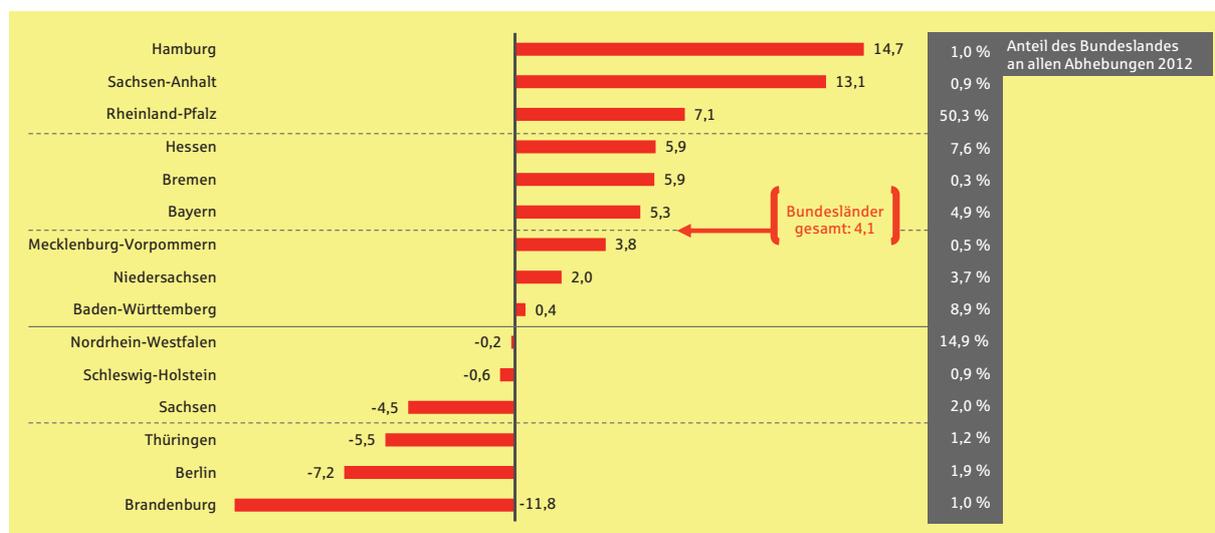
Gäste aus dem Inland

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.¹¹ Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht ausgewiesen. Für ein gezielt auf die Quellregion ausgerichtetes Marketing sind Informationen über die Herkunft der Gäste jedoch unabdingbar, was wiederum eine umfassende Marktforschung erfordert. Das Tourismusbarometer leistet einen Beitrag, um diese Wissenslücke zumindest ein wenig zu schließen. Es stellt Daten bereit, die für Messeauftritte, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaften und regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind. Diese relevanten Informationen liefern die Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen – die sogenannten GA-Daten.

Begriffsbestimmung

- 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 Aufenthalts zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt.
- Es werden sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste erfasst.
- Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Daten nicht enthalten.
- Fremdadhebungen an Geldautomaten sind sämtliche Abhebungen von Kunden aller Kreditinstitute (Sparkassen, Geschäftsbanken, Genossenschaftsbanken) außerhalb des eigenen Geschäftsgebiets der jeweiligen Sparkasse.

Abb. 8: Fremdadhebungen nach inländischen Quellmärkten im Saarland – Veränderung 2012 gegenüber 2011 in % sowie Anteil an allen Abhebungen in % –



Quelle: dwif 2013, Daten Sparkassenverband Saarland

¹¹ Siehe vorheriger Abschnitt „Gäste aus dem Ausland“

Nachbarbundesland Rheinland-Pfalz weiterhin wichtigster Quellmarkt¹²

Die dominierenden Quellmärkte sind jene in Saarlandnähe: Etwas mehr als die Hälfte der inländischen Gäste kommt aus Rheinland-Pfalz, weitere rund 32 Prozent kommen aus den umliegenden Bundesländern Nordrhein-Westfalen (15 Prozent), Baden-Württemberg (9 Prozent) und Hessen (8 Prozent). Anteilig konnten hier besonders Rheinland-Pfalz und Hessen zulegen. Insgesamt am stärksten aber wuchs die Zahl der Gäste aus Hamburg und Sachsen-Anhalt, wenngleich deren Anteile an den Gesamtgästen nach wie vor auf einem sehr geringen Niveau sind. Auffallend viele Hamburger reisten nach Merzig-Wadern und Saarlouis, und die Sachsen-Anhalter waren besonders zahlreich in St. Wendel und dem Regionalverband Saarbrücken vertreten. Die größten Verluste verzeichnete das Saarland bei ostdeutschen Gästen aus Sachsen, Thüringen, Berlin und Brandenburg. So besuchten 2012 zum Beispiel Gäste aus Brandenburg deutlich seltener den Saarpfalz-Kreis und den Regionalverband Saarbrücken. >> Abb. 8, Tab. 1

Tab. 1: Fremdadhebungen nach inländischen Quellmärkten in den Landkreisen – Veränderung 2012 gegenüber 2011 in % –

Herkunftsbundesland	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Regionalverband Saarbrücken	Saarlouis	Saarpfalz-Kreis	St. Wendel
Baden-Württemberg	-0,0	-2,8	2,5	0,2	-5,9	5,4
Bayern	13,9	4,3	3,4	-2,1	7,6	20,6
Berlin	-2,7	3,4	-6,9	-17,6	-11,6	16,8
Brandenburg	-7,8	6,2	-17,6	4,8	-29,0	16,5
Bremen	15,0	61,3	-5,0	3,3	32,3	9,1
Hamburg	52,1	13,4	8,4	35,2	9,7	19,5
Hessen	8,3	8,2	8,1	-1,6	4,5	6,1
Mecklenburg-Vorpommern	13,4	-16,7	0,2	3,7	20,0	21,1
Niedersachsen	-1,6	26,8	-0,9	3,0	2,6	2,7
Nordrhein-Westfalen	-3,6	2,4	2,1	-7,2	6,0	-0,3
Rheinland-Pfalz	2,5	2,1	12,8	1,0	7,9	7,1
Sachsen	-12,6	1,5	-3,9	-6,1	-5,6	9,1
Sachsen-Anhalt	8,9	-3,9	17,3	16,6	-10,1	65,4
Schleswig-Holstein	-8,0	-11,8	-2,8	5,1	7,4	15,5
Thüringen	-21,8	17,2	-3,1	-20,5	2,8	17,8
gesamt	1,6	3,1	5,6	-2,2	5,6	7,1

Quelle: dwif 2013, Daten Sparkassenverband Saarland

Neues Highlight für den Tourismus in Saarlouis: Park- und Festungsanlage Ravelin V

Das Gelände des ehemaligen Schlachthofes am Ravelin V in Saarlouis wird derzeit zu einer außergewöhnlichen Parkanlage umgestaltet. Nach der Fertigstellung soll hier verdeutlicht werden, wie die Festung Saarlouis seinerzeit funktioniert hat, indem die noch vorhandenen Festungsanlagen in ihrer Geometrie und Klarheit herausgearbeitet und inszeniert werden. Zudem werden einzelne Festungsteile saniert beziehungsweise rekonstruiert. Die Arbeiten laufen seit Mitte 2012 und sollen voraussichtlich 2015 abgeschlossen sein.¹³

¹² Seit Nutzung der Datenquelle hat sich herausgestellt, dass die eigene Bevölkerung des Saarlandes die quantitativ größte Rolle spielt. Die Anteilswerte für das Saarland lagen Jahr für Jahr bei rund 50 Prozent. Um den Fokus mehr auf die Herkunftsmärkte außerhalb des Saarlandes zu richten, werden die Abhebungen von Saarländern nicht in die Auswertung einbezogen.

¹³ www.saarlouis.de

Auf Ebene der Landkreise besteht in Saarlouis weiterhin die am breitesten verteilte Gästezusammensetzung mit relativ wenigen Gästen aus Rheinland-Pfalz (29,9 Prozent), und St. Wendel ist der Landkreis, der von den vier oben genannten Hauptquellmärkten des Saarlands am stärksten geprägt ist (zusammen 90,2 Prozent). >> Tab. 2

Tab. 2: Fremdadhebungen nach inländischen Quellmärkten in den Landkreisen
– Anteile an allen Abhebungen in % –

Herkunftsbundesland	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Regionalverband Saarbrücken	Saarlouis	Saarpalz-Kreis	St. Wendel
Baden-Württemberg	6,3	7,7	12,3	10,3	6,5	4,6
Bayern	4,2	4,3	5,9	5,9	4,2	2,6
Berlin	1,2	1,0	3,1	2,3	1,0	1,0
Brandenburg	0,9	0,9	1,2	1,5	0,5	0,5
Bremen	0,2	0,2	0,5	0,2	0,3	0,1
Hamburg	0,7	1,2	1,4	1,0	0,8	0,5
Hessen	6,4	8,4	9,3	10,4	4,6	5,4
Mecklenburg-Vorpommern	0,5	0,4	0,6	0,9	0,3	0,2
Niedersachsen	2,7	3,1	5,1	4,4	2,5	1,9
Nordrhein-Westfalen	13,0	15,2	17,4	25,9	8,7	8,5
Rheinland-Pfalz	59,2	54,0	37,0	29,9	67,0	71,7
Sachsen	1,9	1,4	2,3	3,2	1,4	1,2
Sachsen-Anhalt	1,0	0,7	1,0	1,8	0,5	0,6
Schleswig-Holstein	0,6	0,7	1,3	1,0	0,8	0,4
Thüringen	1,1	0,9	1,5	1,4	0,8	0,7
gesamt	100	100	100	100	100	100

Quelle: dwif 2013, Daten Sparkassenverband Saarland

2.3 Aufenthaltsdauer und Saisonalität

Kurzurlaube weiter auf dem Vormarsch

Die Aufenthaltsdauer der Deutschland-Gäste aus dem In- und Ausland ging in den letzten zwanzig Jahren kontinuierlich zurück. Blieben sie Anfang der 1990er Jahre noch durchschnittlich 3,5 Tage an einem Ort, reduzierte sich die Dauer bis 2002 auf 3,0 und bis 2012 auf 2,7 Tage. Bei den inländischen Gästen fiel der Rückgang noch höher aus (1992: 3,8 Tage; 2012: 2,8 Tage).

Hinweise auf die Ursachen dieser Entwicklung liefert ein Blick auf das Reiseverhalten der Deutschen, auch wenn die Zahlen nicht das gesamte Gästeaufkommen in den Bundesländern widerspiegeln. Während Intensität und Häufigkeit von Urlaubsreisen mit einer Länge von fünf und mehr Tagen konstant bleiben, erweist sich die Kurzurlaubsnachfrage als sehr dynamisch.

- Schlechte Nachricht: Die Aufenthaltsdauer wird wohl noch weiter zurückgehen.
- Gute Nachricht: Von dem Trend zu mehr Kurzreisen profitieren besonders deutsche Regionen, da Kurzreisen vielfach im Inland unternommen werden (76 Prozent aller Kurzreisen der Deutschen). Bei den Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer bleiben hingegen nur 33 Prozent im Inland. >> Abb. 9 auf der folgenden Seite

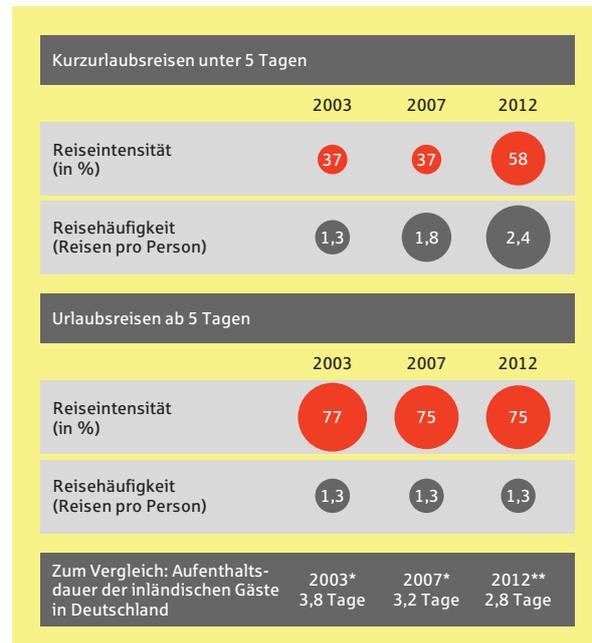
Kurze Aufenthalte in den südlichen Landkreisen

Im Saarland vollzog sich der Wandel ähnlich ausgeprägt, wenngleich die Aufenthaltsdauer hier bis Mitte der 1990er Jahre sogar leicht angestiegen war. Im Rekordjahr 1996 waren es knapp 4 Tage. Seitdem ist die Aufenthaltsdauer aber kontinuierlich gesunken und liegt nun seit einigen Jahren bei einem leicht überdurchschnittlichen Wert von 2,9 Tagen, was vor allem auf die Bedeutung des Kur- und Rehabilitationssegmentes zurückzuführen ist. Das Saarland folgt damit unmittelbar hinter den klassischen Urlaubsregionen an Nord- und Ostsee, die im Hinblick auf die Verweildauer noch immer weit vor allen anderen Bundesländern liegen (bis zu sechs Tage).

Seit Mitte der 1990er Jahre ist die Verweildauer der Gäste im Saarland um einen Tag gesunken.

- Spitzenreiter unter den saarländischen Landkreisen ist Neunkirchen mit einer Aufenthaltsdauer von durchschnittlich sechs Tagen. Vor allem die Gäste in Vorsorge- und Rehaeinrichtungen tragen zu diesem hohen Wert bei. So ist die Aufenthaltsdauer an den Klinikstandorten besonders hoch, so beispielsweise in Illingen (11,0 Tage) und Neunkirchen (7,7 Tage). Zwar ging die Verweildauer der Kurgäste in den vergangenen Jahren deutlich zurück, dank längerer Aufenthalte in der Hotellerie blieb die Situation im Landkreis Neunkirchen dennoch insgesamt stabil.
- Der Saarpfalz-Kreis profitiert in erster Linie vom Kur- und Rehabilitationssegment. Die Gäste bleiben für mehr als 15 (!) Tage vor Ort – sogar mit leicht steigender Tendenz. Der gesamte Landkreis konnte seit Anfang der 2000er Jahre um 0,2 Tage auf rund dreieinhalb Tage zulegen und damit an Merzig-Wadern vorbeiziehen, wo die durchschnittliche Verweildauer im selben Zeitraum um einen halben Tag zurückging.
- Ebenfalls erfreulich ist die Entwicklung im Kreis St. Wendel. Blieben die Gäste 2004 noch 3,0 Tage, waren es 2012 bereits 3,3 Tage. Der recht hohe Wert geht teilweise auf die Ferienorte am Bostalsee zurück; Nohfelden kann immerhin eine Verweildauer von 3,2 Tagen aufweisen (2004 noch 2,7 Tage). Noch deutlich länger – wenn auch rückläufig – ist jedoch die durchschnittliche Verweildauer in der Kreisstadt St. Wendel: 5,7 Tage (2004: 6,2 Tage). Hier spielen wiederum Kur- und Rehabilitationseinrichtungen die entscheidende Rolle.
- Die Geschäfts- und Städtereiseziele im den südlichen Landkreisen sind eher von Kurzurlauben und Stop-Over-Reisen geprägt. Vor allem die Region um Saarbrücken bekommt das zu spüren, hier sind die Gäste nicht einmal 2 Tage vor Ort. Die Landeshauptstadt zählt sogar zu den Gemeinden mit der geringsten Aufenthaltsdauer im ganzen Saarland. Im Kreis Saarlouis wird der Wert durch einzelne Orte (zum Beispiel die Gemeinde Überherrn mit dem Europäischen Zentrum für Psychosomatik und Verhaltensmedizin: 5,9 Tage) nach oben gedrückt. Die Kreisstadt Saarlouis selbst weist eine ungleich geringere Verweildauer von 2,1 Tagen auf. >> Abb. 10 auf der folgenden Seite

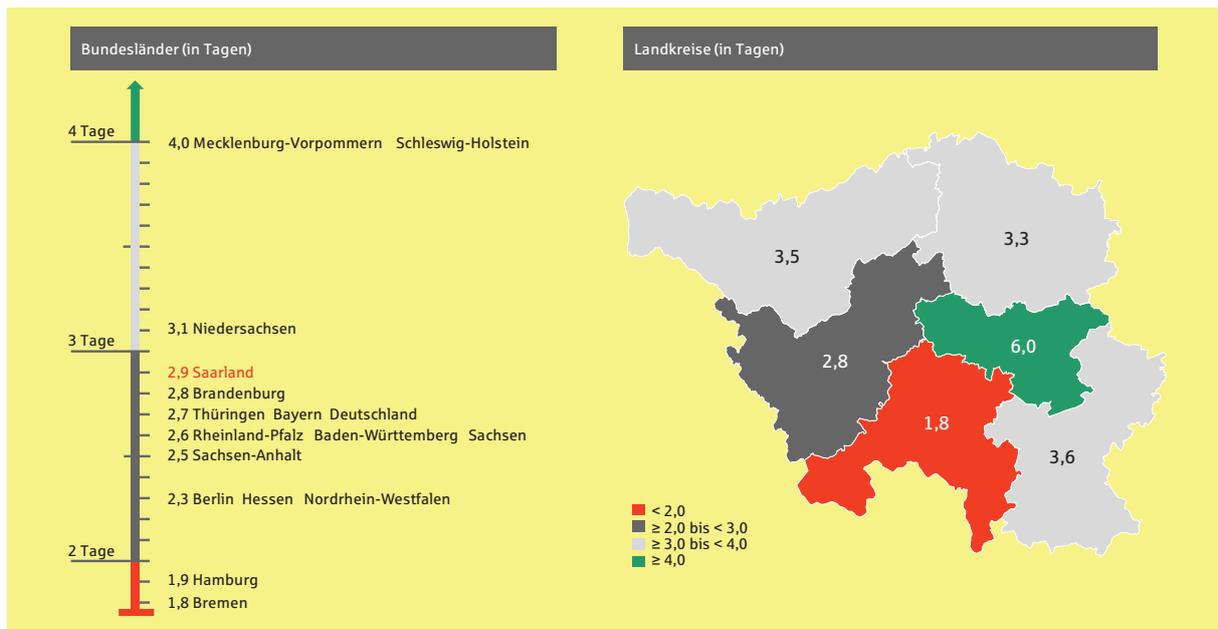
Abb. 9: Entwicklung der (Kurz-)Urlaubsreisen der deutschen Bevölkerung



Quelle: dwif 2013, Daten F.U.R. Reiseanalyse und Statistisches Bundesamt (* in Betrieben ab 9 Betten; ** ab 10 Betten)

Meist wird ein Rückgang der Aufenthaltsdauer negativ bewertet, weil damit unter anderem ein erhöhter Marketingaufwand verbunden und die Planungssicherheit der Betriebe eingeschränkt ist. Andererseits bieten Kurzreisen aber neue Chancen für die Nebensaison. Zudem sind die Durchschnittsausgaben pro Kopf und Nacht bei Kurzreisen höher als bei der klassischen Haupturlaubsreise. Flexible Anreisetage bei gleichzeitiger Preisoptimierung ist ein Ansatz, um den Kurzreisemarkt noch stärker für sich zu nutzen und die betriebswirtschaftlichen Effekte für die Unternehmen zu maximieren (siehe Kapitel III, 1).

Abb. 10: Aufenthaltsdauer der Gäste in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland und eigene Berechnungen

Kurzurlaube gezielt auf Online-Portalen bewerben

Mittlerweile haben sich Reiseportale gegründet, die auf das Marktsegment inländische Kurzreisen spezialisiert sind. Zu den Führenden zählt kurz-mal-weg.de mit bis zu 800.000 Besuchern im Monat¹⁴; aber auch kurzurlaub.de und kurz-mal-frei.de sind seit Jahren erfolgreich mit dieser Strategie. Hier bietet sich Leistungsträgern und Regionen die Möglichkeit, Kurzurlaubsreisen verschiedener Unterkategorien (Wellness, Städte, Kultur, Natur, Familien, Aktiv etc.) einzustellen und einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Saisonalität im Saarland: Nord-Süd-Gefälle

Der Tourismus in Deutschland ist und bleibt ein Sommergeschäft: Ein Drittel aller Übernachtungen wurde von Juli bis September 2012 generiert – werden Mai und Juni noch hinzugenommen, erhöht sich der Anteil auf über 50 Prozent. Im Saarland ist diese Tendenz allerdings weniger ausgeprägt: Der Anteil der Top-3-Monate beträgt rund 31 Prozent – und damit 3 Prozentpunkte weniger. Die saisonale Übernachtungsverteilung im Saarland ist somit vergleichbar mit der Bundeshauptstadt Berlin (30,3 Prozent). Nur das städtetouristische Nordrhein-Westfalen sowie die Stadtstaaten Bremen und Hamburg weisen noch geringere Werte auf. Das Nachbarland Rheinland-Pfalz hingegen ist wesentlich abhängiger von den Sommermonaten – wenn auch bei weitem nicht so stark wie die Küstenregionen, wo allein der Anteil der Top-3-Monate fast 50 Prozent erreicht.

Auffällig ist, dass die Saisonalität 2012 im Vergleich zum Vorjahr in fast allen Bundesländern etwas rückläufig war, was sicher auch an dem hervorragenden Wetter mit viel Sonnenschein im Frühjahr und Herbst lag. Das Saar-

¹⁴ Oktober 2012; www.iwvonline.de

land aber konnte davon nicht profitieren; hier stieg der Anteil der Top-3-Monate sogar leicht an (rund 31 Prozent gegenüber 30,2 Prozent in 2011).

2012 hat die Saisonalität im Saarland wieder leicht zugenommen.

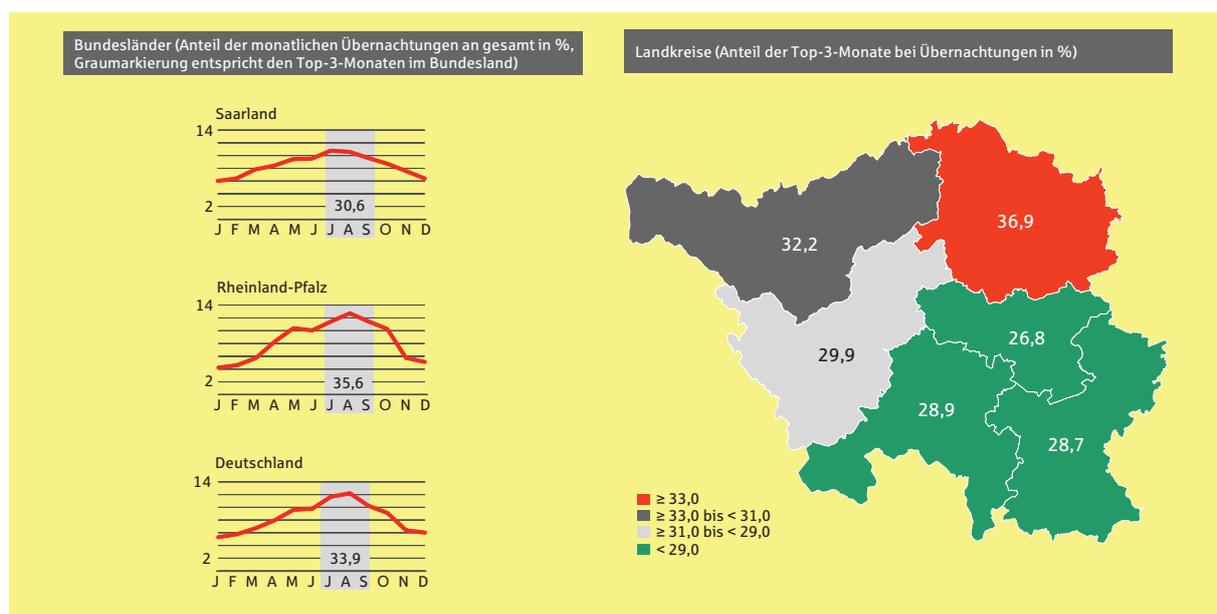
Regional besteht im Saarland ein ausgeprägtes Nord-Süd-Gefälle:

- Eine sehr hohe saisonale Übernachtungskonzentration weisen die nördlichen Landkreise auf. Vor allem St. Wendel mit seinem stark wetterabhängigen Tourismusprofil (Aktivtourismus, Camping) generiert das Gros der Nachfrage im Sommer: Mehr als ein Drittel der Übernachtungen findet hier von Juni bis August statt, fast zwei Drittel sind es von Mai bis Oktober.
- Eine ähnliche Situation liegt im Kreis Merzig-Wadern vor, wenngleich in leicht abgeschwächter Form (rund 32 beziehungsweise 60 Prozent). Hier ist die Übernachtungskonzentration im Vergleich zum Vorjahr zudem erfreulich zurückgegangen (Anteil Top-3-Monate: -1,7 Prozentpunkte).
- Die südlichen Landkreise zeigen eine vergleichsweise geringe Saisonabhängigkeit. Der Anteil der drei nachfragestärksten Monate liegt unter 30 Prozent – und damit etwa gleichauf mit Hamburg und Bremen. Geschäftsreisende besuchen Saarlouis, Saarbrücken und Saarpfalz zwar auch weiterhin in der Nebensaison; dennoch verzeichnen die drei Kreise 2012 auf diesem Gebiet eine zunehmende Saisonalität. In Neunkirchen sorgen die Kliniken für eine ganzjährig ausgeglichene touristische Nachfrage. >> Abb. 11

Erweiterung des Angebots am Keltischen Ringwall Otzenhausen: der neue Archäologie- und Keltenpark

Am Fuße des Keltenrings Otzenhausen in Nonweiler (Landkreis St. Wendel) soll in den nächsten Jahren ein keltisches Dorf entstehen, das Gästen die keltische Lebensweise nahebringt. Geplant sind sowohl Indoor-Angebote (Museum, Werkräume, etc.) als auch ein archäologisches Freigelände. Der Park wird demnach auch ein Anlaufpunkt bei schlechtem Wetter und in den Wintermonaten darstellen. Die Fertigstellung ist für 2015 avisiert.¹⁵

Abb. 11: Saisonalität der Übernachtungen in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland und eigene Berechnungen

¹⁵ www.keltenring-otzenhausen.de, www.bostalsee.de

3 Touristisches Angebot

Zusammenfassung

- Seit Jahren ist in Deutschland die Dynamik der Angebotskapazitäten geringer, als es die Nachfragezuwächse erlauben würden. Auch 2012 verlor der Ausbau im bundesweiten Beherbergungsgewerbe nochmals an Fahrt, die Zahl der Betriebe ging sogar – wie bereits im Vorjahr – leicht zurück.
- Im Saarland setzte sich parallel dazu die bereits seit Jahren anhaltende Marktberreinigung fort. 2011 war folglich nur ein positives Ausnahmejahr. Auffällig sind jedoch die hohen regionalen Unterschiede: Fast alle Angebotsrückgänge sind auf die Region um Saarbrücken zurückzuführen, andernorts wurden die Kapazitäten nur geringfügig reduziert.
- Dennoch profitierten die Auslastungswerte nicht von der verhaltenen Angebotsentwicklung, da die Nachfragerückgänge im Saarland deutlich höher ausfielen: Entgegen dem positiven Deutschlandtrend sank die Belegung der Kapazitäten im Saarland. Während also die Bilanz in den nördlichen Landkreisen des Saarlandes erfreulich ist, fällt sie in den südlichen ernüchternd aus.

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Es hatte sich schon im Vorjahr angedeutet: Nach fünf Jahren des vergleichsweise starken Kapazitätsausbaus im deutschen Beherbergungsgewerbe verlangsamte sich die Entwicklung 2012. Nur sehr wenige neue Schlafgelegenheiten wurden geschaffen (+0,7 Prozent), und die Zahl der Betriebe ging sogar leicht zurück (-0,5 Prozent). Zwar sind die Wachstumsraten auch in den Großstädten tendenziell rückläufig, doch noch immer wird dort relativ stark investiert. Allein in Berlin und Hamburg entstanden im vergangenen Jahr 28 neue gewerbliche Betriebe und mehr als 9.000 neue Schlafgelegenheiten. Auch das städtisch geprägte Nordrhein-Westfalen zählte 2012 zu den expansiven Bundesländern (Betriebe: +1,0 Prozent; Schlafgelegenheiten: +2,2 Prozent). Die meisten Flächenbundesländer meldeten jedoch eine Stagnation oder Rückgänge.

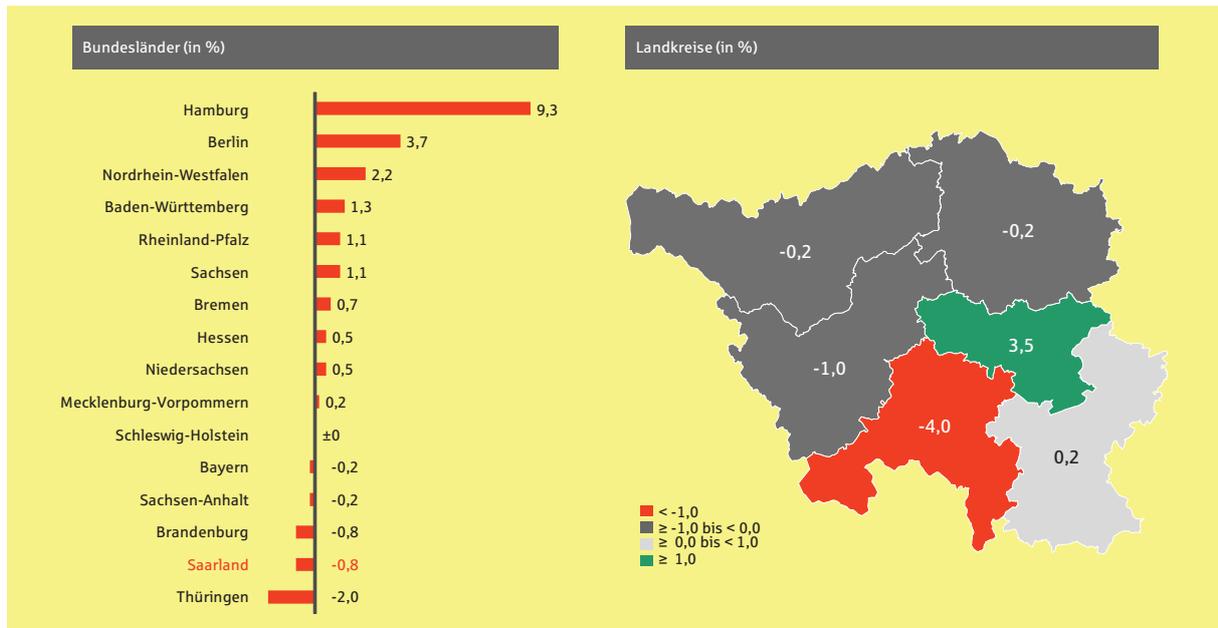
Die Kapazitätsentwicklung befindet sich dabei in einem permanenten Spannungsfeld: Auf der einen Seite sind selbst die bestehenden Kapazitäten in der Nebensaison zu wenig ausgelastet. Auf der anderen Seite bedarf es neuer wettbewerbsfähiger Angebote, will man auch in der häufig ausgebuchten Hauptsaison zusätzliche Nachfrage in den Regionen und Städten generieren sowie neue Zielgruppen erreichen. Eines ist jedenfalls sicher: Ohne zielgerichteten Ausbau der Angebotsseite ist ein Nachfragewachstum mittelfristig nicht realisierbar.

Der Kapazitätsabbau im Saarland hält nach dem Ausnahmejahr 2011 weiter an – betroffen ist vor allem Saarbrücken.

Im Saarland setzte sich die Marktberreinigung im Beherbergungsgewerbe weiter fort. Abgesehen vom Jahr 2011 verlor das Land zum fünften Mal in Folge sowohl Betriebe als auch Bettenkapazitäten. Allerdings hielten sich die Rückgänge 2012 in Grenzen: Es schlossen nur zwei Anbieter (-0,7 Prozent), womit rund 170 Schlafgelegenheiten vom Markt verschwanden (-0,8 Prozent).

Dabei lassen sich fast alle Rückgänge auf den Regionalverbund Saarbrücken zurückführen (-2 Betriebe; -169 Schlafgelegenheiten). In den anderen Landkreisen stagnierte die Kapazitätsentwicklung oder ging nur sehr leicht zurück. Neue Schlafgelegenheiten konnte nur Neunkirchen mit der Eröffnung eines neuen Betriebes schaffen (+39). >> Abb. 12

Abb. 12: Entwicklung der angebotenen Schlafgelegenheiten in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011 (jeweils im Juli)



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

3.2 Auslastung

Bei steigenden Übernachtungszahlen und sinkendem Angebot können sich die aktiven Beherbergungsbetriebe in der Regel über eine höhere Auslastung ihrer Kapazitäten freuen. Entsprechend ist das Auslastungsniveau in Deutschland auch 2012 gestiegen – und zwar um fast einen Prozentpunkt auf durchschnittlich 34,4 Prozent (2011: 33,5 Prozent).

Die Belegungsraten von 25 Prozent und weniger stellen eine alarmierende Situation in St. Wendel und Saarlouis dar.

Auslastungsrückgänge im Saarland

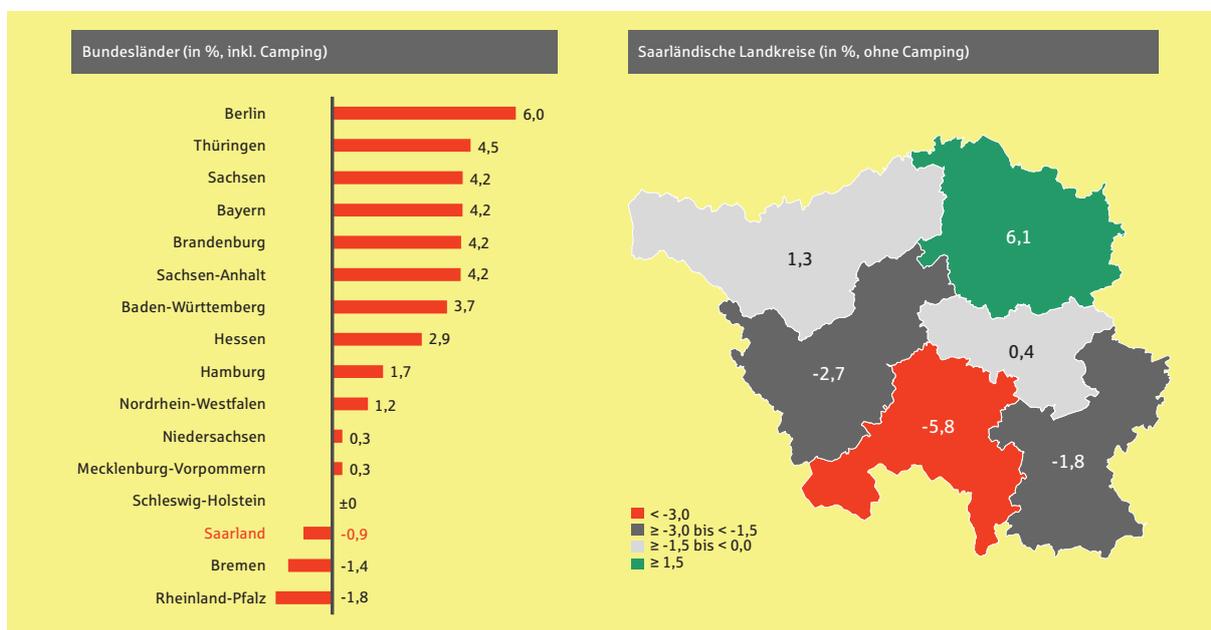
Im Saarland stellt sich die Entwicklung der Belegungsrate im Beherbergungsgewerbe sehr zwiegespalten dar:

- Besonders erfreulich ist: Die Auslastung in den nördlichen Landkreisen legt seit Jahren beinahe stetig zu, ist allerdings noch immer unterdurchschnittlich. Zwar hat sie sich in Merzig-Wadern mittlerweile fast auf Landesniveau vorarbeiten können (31,3 Prozent), in St. Wendel ist sie aber immer noch alarmierend gering: Hier waren 2012 nicht einmal ein Viertel (22,5 Prozent) aller angebotenen Kapazitäten ausgelastet, was sicherlich nicht zuletzt auch in der hohen Saisonabhängigkeit der Region begründet liegt.
- Ebenfalls positiv: Der Klinikstandort Neunkirchen punktet seit Jahren mit einer sehr guten und ganzjährig gleichmäßigen Belegung von rund 50 Prozent.

– Weniger erfreulich: Aufgrund der hohen Nachfrageverluste ging die Auslastung in den südlichen Landkreisen trotz Kapazitätsabbaus zurück. In der Region um Saarbrücken sank das Niveau sogar um mehr als 2 Prozentpunkte auf 36,0 Prozent; in den benachbarten Kreisen hingegen nur leicht um jeweils 0,7 Prozentpunkte. Während sich Saarpfalz damit weiterhin über die landesweit zweithöchste Auslastungsrate (38,1 Prozent) freuen kann, gibt Saarlouis mit einer Belegung von 25,0 Prozent und dem bereits zwei Jahre währenden Rückgang Anlass zur Sorge.

Dennoch reicht es insgesamt nur für ein leichtes Minus von knapp einem Prozent (entspricht 0,3 Prozentpunkten) auf ein Niveau von 31,6 Prozent. Damit landet das Saarland bundesweit im unteren Mittelfeld zwischen Spitzenreiter Hamburg (55,3 Prozent; unter den Flächenbundesländern Sachsen mit 36,8 Prozent) und Schlusslicht Rheinland-Pfalz (26,6 Prozent). >> Abb. 13

Abb. 13: Kapazitätsauslastung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

4 Betriebstypen im Vergleich

Zusammenfassung

- Das volumenmäßig bedeutendste Segment im Saarland ist die Hotellerie. Während diese bundesweit zu den Wachstumstreibern gehört, profitieren die saarländischen Betriebe weit weniger von dieser Entwicklung. Einzelne Erfolgsjahre wechseln in schneller Folge mit Nachfrageeinbrüchen – so auch 2012 mit einem Minus von mehr als 5 Prozent.
- Als einzige Betriebstypen schlossen die Ferienwohnungen/-häuser sowie die Kliniken und Schulungsheime das vergangene Jahr mit einem Plus ab. Campingplätze und Jugendherbergen hingegen mussten nach überaus positiven Vorjahren erstmals wieder Verluste hinnehmen.
- In vielen Betriebstypen zeigen sich mittelfristig auch strukturelle Probleme: Kleinteilige Strukturen und eine zum Teil sehr geringe Auslastung machen den Hotels, Pensionen und Gasthöfen, aber auch den Campingplätzen zu schaffen. Saarländische Ferienunterkünfte sowie Kliniken und Schulungsheime hingegen erweisen sich als wettbewerbsfähig.

Hotellerie im Saarland: eine Berg- und Talfahrt

Deutschlandweit konnten alle Betriebstypen der Hotellerie ein klares Nachfrageplus erzielen. Im Saarland zeichnet sich jedoch kein eindeutiger Trend ab. Zwar wuchs die Nachfrage in den vergangenen zehn Jahren durchschnittlich um 1,7 Prozent (bundesweit: 2,8 Prozent); allerdings folgten auf erfolgreiche Jahre meist sofort Übernachtungseinbrüche. So auch 2012, nachdem die Hotellerie zuvor mit einem zweimaligen Wachstum glänzt hatte (2010: +10,6 Prozent; 2011: +5,4 Prozent). Zu dem deutlichen Minus trugen fast alle Landkreise bei (Ausnahme: St. Wendel). Am stärksten aber brach die Nachfrage in den südlichen Regionen ein (Saarbrücken, Saarpfalz). >> Abb. 14 auf der folgenden Seite

Saarland Therme und geplantes Thermen Resort

Im September 2012 eröffnete die Thermen- und Saunalandschaft in Rilchingen (Regionalverband Saarbrücken), die seitdem bereits mehr als 210.000 Besucher empfangen konnte (Stand: August 2013). Im Februar 2013 folgte das benachbarte Gesundheitszentrum (Medical-Vital-Center), in dem erste Gesundheitsanbieter wie Moltivitas mit ihrer Dienstleistung begonnen haben; in einem weiteren Bauabschnitt sollen ein Hotel im Premium-Segment sowie ein Wohnmobilpark entstehen. Allerdings hat sich die Planung eines potenziellen Investors und Betreibers für den Hotelstandort verzögert.¹⁶

Auffällig ist die verhältnismäßig geringe Bedeutung der saarländischen Hotellerie: Mit knapp der Hälfte aller im Land getätigten Übernachtungen ist sie zwar das größte Volumensegment, liegt aber deutlich unter dem deutschlandweiten Anteil von rund zwei Dritteln.

Strukturelle Probleme in der Hotellerie: geringe Wettbewerbsfähigkeit, niedrige Auslastung.

Im bundesdeutschen Vergleich fallen zudem strukturelle Probleme bei der saarländischen Hotellerie auf.

- Betriebsgröße: Die saarländischen Betriebe verfügen im Schnitt über weniger Betten als ihre Konkurrenten in anderen Regionen. Das gilt für alle Hotellerie-segmente, vor allem aber für die Hotels (Saarland: 57 Betten pro Betrieb; Deutschland: 81), sowie für fast alle Regionen des Landes (Ausnahme: Regionalverband Saarbrücken). Allerdings hat sich die Größe der Unterkünfte in den vergangenen zehn Jahren sehr positiv entwickelt: Heute verfügt jeder Betrieb durchschnittlich über 9,3 Betten mehr als vor zehn Jahren (Deutschland: +8,4 Betten).
- Auslastung: Sie liegt im Saarland fast 9 Prozentpunkte unter dem Bundesdurchschnitt. Mit einem Wert von 31,6 Prozent ist die Hotellerieauslastung im Saarland kaum höher als die Gesamtauslastung; zudem belegt das Land im Deutschlandvergleich den vorletzten Platz vor Rheinland-Pfalz. Insbesondere Saarlouis und St. Wendel haben mit einer rund 25-prozentigen Belegung den größten Nachholbedarf; in Saarbrücken hingegen sind die Kapazitäten in der Hotellerie zu fast 37 Prozent ausgelastet. Erschreckend auch die teils hohen Rückgänge in den Landkreisen, was dem positiven Deutschlandtrend komplett zuwiderläuft. >> Abb. 14 auf der folgenden Seite

Ferienunterkünfte und Campingplätze: Bilanz verhegelt

Auch die stark saisonabhängigen Beherbergungsformen im Saarland meldeten für das Jahr 2012 kein gutes Ergebnis, nachdem sie in den Vorjahren stets an Übernachtungsvolumen zugelegt hatten. In erster Linie ist das auf die Angebotsdynamik zurückzuführen: So wurden im vergangenen Jahr nahezu keine neuen Schlafgelegenheiten geschaffen. Allerdings zeigen sich innerhalb dieser Gruppe deutlich Unterschiede:

¹⁶ www.saarland-therme.de und www.saarland-thermen-resort.de

- Gewinner im Saarland sind die Ferienhäuser und -wohnungen, die allerdings nur einen kleinen Markt abdecken. Insgesamt sind landesweit nur acht Betriebe dieses Typs meldepflichtig (mit zehn Betten oder mehr), die zusammen nicht einmal 0,5 Prozent des Übernachtungsaufkommens ausmachen. Immerhin legten sie 2012 aber um 6,6 Prozent zu. In Deutschland war die Entwicklung gerade in diesem Segment verhalten (-1,0 Prozent).
- Jugendherbergen und Hütten sowie Campingplätze hingegen mussten erstmals seit 2008 wieder Federn lassen (jeweils mit einem Minus von rund 5 Prozent). In den Jahren zuvor waren sie mit zweistelligen Zuwachsraten besonders aufgefallen.

Abb. 14: Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)

	Übernachtungsentwicklung 2012 gegenüber 2011 (in %)								
	Deutschland	Saarland	Regionalverband Saarbrücken	Kreis Merzig-Wadern	Kreis Neunkirchen	Kreis Saarlouis	Saarpfalz-Kreis	Kreis St. Wendel	
Beherbergungsbetriebe gesamt	3,6	-1,9	-9,5	0,3	2,8	-1,1	-2,4	4,0	
Hotellerie*	4,1	-5,2	-9,4	-3,3	-1,6	-1,5	-6,4	4,9	
Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten**	1,7	-3,7	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	
Campingplätze	4,7	-5,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	
Sonstige tourismusrelevante Unterkünfte***	3,4	3,7	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	

	Betriebsgröße 2012 (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)								Auslastung 2012 (in %)							
	Deutschland	Saarland	RV Saarbrücken	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Saarlouis	Saarpfalz	St. Wendel	Deutschland	Saarland	RV Saarbrücken	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Saarlouis	Saarpfalz	St. Wendel
Beherbergungsbetriebe gesamt	67	76	66	81	52	73	70	105	34,4	31,6	36,0	31,2	52,0	25,0	38,1	22,5
Hotellerie*	51	46	62	37	28	48	46	42	39,9	31,8	36,9	33,2	31,9	25,9	28,8	26,7
Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten**	49	65	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	31,9	32,5	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Campingplätze	314	233	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	10,8	6,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Sonstige tourismusrelevante Unterkünfte***	134	170	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	67,1	76,6	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

* Hotellerie: Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe *** Sonstige tourismusrelevante Unterkünfte: Vorsorge- und Rehakliniken, Schulungsheime
** Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten: Erholungs- und Ferienheime, Ferienzentren, Ferienhäuser und Ferienwohnungen, Jugendherbergen und Hütten

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Während die saarländischen Campingplätze im Hinblick auf Betriebsgröße und Auslastung vergleichsweise schlecht abschnitten, zeigten sich die Ferienunterkünfte trotz der aktuellen Zahlen wettbewerbsfähiger als in anderen Regionen Deutschlands. >> Abb. 14

Attraktive Zusatzangebote für Jugendherbergen – Hochseilgarten in Weiskirchen

In direkter Nachbarschaft zur Hochwald-Jugendherberge Weiskirchen (Landkreis Merzig-Wadern) hat im Frühjahr 2013 eine neue Attraktion eröffnet: Der Waldseilgarten „HighLive“, der zwar nicht nur, aber in erster Linie auf die Gäste der Jugendherberge ausgerichtet ist (Schulklassen, Jugendgruppen, etc.) und sich damit bereits zu einem festen Programmbaustein für die Jugendherbergsangebote entwickelt hat.¹⁷

¹⁷ www.diejugendherbergen.de und www.highlive.org

Kliniken und Schulungsheime: Erfreuliches Plus

Die sonstigen tourismusrelevanten Unterkünfte gehören zu den erfolgreichsten im Saarland. Nachfragezuwächse und überdurchschnittlich gute Positionen bei den Betriebsstrukturen zeugen von hoher Wettbewerbsfähigkeit. 2012 konnte dieser Betriebstyp sogar stärker wachsen als im Bundesdurchschnitt.

- Die zwölf Kliniken im Land sind ein bedeutender Volumenbringer. Ihr Marktanteil bei den Übernachtungen beläuft sich auf rund 35 Prozent. Umso unerfreulicher waren die Nachfragerückgänge der vergangenen Jahre (2010: -3,9; 2011: -1,2 Prozent). Mit einem erneuten Plus von 2,1 Prozent scheinen die saarländischen Vorsorge- und Rehakliniken aber die Talsohle durchschritten zu haben. Aufgrund eines gleichzeitig stattfindenden leichten Kapazitätsabbaus hat sich auch die Auslastung der Klinikbetten wieder auf dem hohen Ausgangsniveau von rund 86 Prozent eingependelt (Deutschland: 82 Prozent).
- Äußerst positiv verlief das Jahr auch für die Schulungsheime. Eine neue Einrichtung und mehr als 100 Betten kamen 2012 hinzu, so dass mittlerweile sieben Heime mit knapp 500 Betten am Markt sind. Neues Angebot zieht in diesem Fall auch neue Nachfrage an: 40 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr, obgleich auch das schon sehr erfolgreich verlaufen war.

Gewinner des Jahres 2012 sind Ferienwohnungen und -häuser, aber auch Kliniken und Schulungsheime.

5 Destinationstypen im Vergleich

Zusammenfassung

- Neu im diesjährigen Tourismusbarometer ist ein Vergleich der Destinationstypen. Er gibt Aufschluss über Gewinner und Verlierer im Deutschland-Tourismus und bietet damit Orientierung und bundesweite Benchmarks für die Akteure in den Regionen vor Ort.
- Das Erfolgsranking zeigt: Während Städte und Seenregionen boomen und dynamischer wachsen als der deutsche Gesamtmarkt, verzeichnen die anderen Destinationstypen unterdurchschnittliche Zuwächse. Selbst die Küsten sind keine Selbstläufer mehr und haben zudem unter den Witterungsbedingungen der vergangenen Sommer gelitten. Und auch die Weinregionen, die zwar langfristig auf Erfolgskurs sind, verzeichneten 2012 teils deutliche Verluste. Die Mittelgebirge hingegen scheinen ihre Talsohle endgültig durchschritten zu haben.

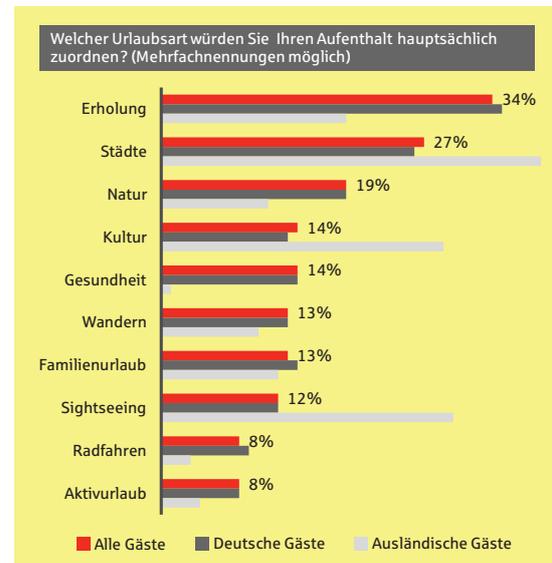
Motiv-Vielfalt bei den Gästen: Chance und Herausforderung

Die einzelnen Destinationstypen sprechen sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Motive von Urlaubern an: So stehen in Städten eher Sightseeing und Kultur auf dem Programm, die Küsten bieten Erholung pur, und die Mittelgebirgs- und Seenregionen locken in erster Linie Aktivtouristen. Die deutschen Destinationen bieten aufgrund ihrer Vielfalt das richtige Urlaubsangebot für jeden Geschmack, was auch in der bunten Motivstruktur der Gäste zum Ausdruck kommt. Teilweise verbinden die Gäste sogar mehrere Urlaubsarten miteinander, üben also sehr unterschiedliche Aktivitäten in ein und demselben Urlaub aus. Insbesondere für die Vermarktung bedeutet diese Vielfalt eine Herausforderung, weil die Zielgruppen nicht so leicht greifbar sind:

- Erholung ist das Urlaubsmotiv schlechthin in Deutschland; mit großem Abstand landet daher der Erholungsurlaub auf Platz 1 der zehn beliebtesten Urlaubsarten.
 - Städtereisen legten in der Motivrangfolge den stärksten Aufstieg hin: Mittlerweile ist diese Urlaubsart auf Platz 2 gelandet. Sie ist vor allem bei Gästen aus dem Ausland gefragt.
 - Das Thema Natur wird insbesondere von den ländlich geprägten Ländern und Regionen beworben. Zu Recht, denn Natururlaub ist bei den Deutschlandurlaubern sogar beliebter als Kultur- oder Gesundheitsreisen.
- >> Abb. 15 auf der folgenden Seite

Deutschland punktet mit viel Ruhe und Natur, bei ausländischen Gästen aber vor allem mit Städten und Kulturschätzen.

Abb. 15: Die beliebtesten Urlaubsarten in Deutschland (Top 10)



Quelle: dwif 2013, Daten Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/12

Neu im Jahresbericht 2013: Vergleich der Destinationstypen in Deutschland

Der Destinationstyp spielt eine wichtige Rolle bei der Wahl der Urlaubsdestination: Zum einen als imageprägende Landschaftsformen (Gebirge, Wasser etc.), zum anderen durch angebotsspezifische Aspekte (Kulturdestinationen, Aktivregionen etc.). Ab sofort bildet das Tourismusbarometer jährlich einen deutschlandweiten Vergleich der verschiedenen Arten von Destinationen ab. Die Werte auf Bundesebene dienen als Orientierung für die Akteure vor Ort. Saarlandspezifische Aussagen sind nicht möglich, da sich die einzelnen Regionen beziehungsweise Landkreise nicht eindeutig bestimmten Destinationstypen zuordnen lassen.

Klare Rangfolge bei den Destinationstypen

- Städte und Seenregionen wachsen seit Jahren sehr dynamisch. Auch 2012 waren sie Deutschlands erfolgreichste Destinationstypen und die Einzigen, die stärker wuchsen als der touristische Gesamtmarkt. Bei den Städten sind es vor allem die Großstädte, die immer mehr Touristen anziehen, während die kleinen und mittelgroßen Städte zunehmend vom Wettbewerb abgekoppelt werden. Im Seenvergleich zeigt sich ebenfalls ein Paradigmenwechsel: Boomten bis dahin die natürlichen, weiträumig vernetzten Reviere im Nordosten der Republik, übernehmen nun künstliche Wasserwelten das Ruder (zum Beispiel die ehemaligen Tagebauregionen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg). Der Wettbewerbsvorteil liegt auf der Hand: umfangreiche Investitionen in die Hardware, eine von Beginn an strategische Gewässerentwicklung sowie ausgeklügelte Marketing- und Imagekampagnen.

Neuer Ferienpark im Saarland – Center Parc Bostalsee

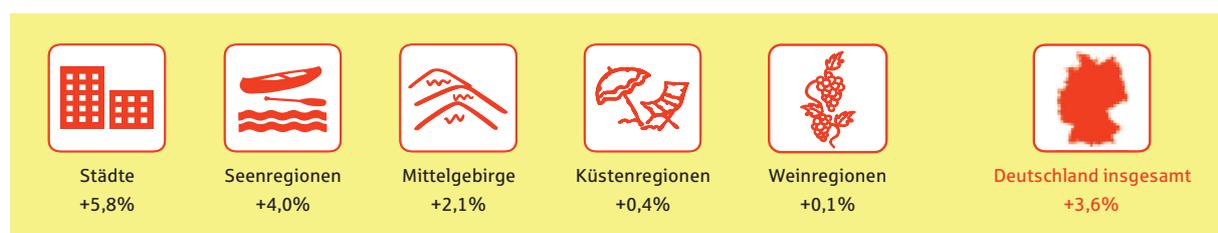
Positive Entwicklung auch am Bostalsee im Landkreis St. Wendel: Seit Juli 2013 lockt der neue Ferienpark am Bostalsee, Center Park, vor allem Besucher aus den Beneluxländern, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg im Umkreis von zwei bis drei Autostunden an, und in den ersten Monaten ist der Park nahezu ausgebucht. Er ergänzt die vorhandene aktivtouristische Infrastruktur – wie das Strandbad, die Surf- und Seglerbasis und den 5-Sterne-Campingplatz. Das Gesamtvolumen der Investitionen im neuen Ferienpark beträgt 130 Millionen Euro, bei einer öffentlichen Unterstützung in Höhe von 32 Millionen Euro. Hiervon hat das Ministe-

rium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr Saarland für die notwendigen Grundstücke und die Erschließung 14 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Der Betreiber, Center Parks Europe (CEP), rechnet mit jährlich rund 300.000 Übernachtungsgästen und bietet neben den Unterkünften ein Erlebnisbad und zahlreiche weitere Freizeitangebote. Durch die Philosophie eines „offenen Ferienparks“ können auch die umliegenden Einrichtungen Umsatzsteigerungen erreichen.¹⁸

Städte und Seen auf dem Vormarsch – Mittelgebirge „über den Berg“ – Küsten mit geringer Dynamik

- Die deutschen Mittelgebirgsdestinationen hatten in den vergangenen Jahren mit teils hohen Nachfrageverlusten zu kämpfen. Grund dafür waren die häufig veraltete Angebotsstruktur, damit einhergehende Imagedefizite und die älter werdende Gästeklientel. Aus diesem Teufelskreis versuchen sich die einzelnen Regionen zu lösen und setzen dabei verstärkt auf neue, trendige Produkte und Kommunikationskanäle. Seit 2011 ist insgesamt eine leichte Erholung zu spüren; 2012 stiegen die Übernachtungszahlen in fast allen deutschen Mittelgebirgen. Besonders erfolgreich waren einmal mehr die Sächsische Schweiz und der Schwarzwald. Die konsequente Qualitäts- und Nachhaltigkeitsoffensive dieser Regionen ist ein Erklärungsansatz für die steigende Dynamik. Ausnahmen bestätigen allerdings auch hier die Regel: Vor allem die Mittelgebirge im Westen der Republik schwächelten 2012. Besonders betroffen waren die rheinland-pfälzischen Höhenzüge von Hunsrück und Eifel.
- Die Küstengebiete in Deutschland hatten zuletzt deutlich unter den schlechten Witterungsbedingungen zu leiden. Da hier der Inlandstourismus dominiert, konnte auch das dynamische Wachstum der ausländischen Nachfrage nur wenig zur Linderung beitragen. Deshalb fielen die Übernachtungszuwächse 2012 zwar wieder positiv, aber immer noch klar unterdurchschnittlich aus.
- Der Tourismus in den deutschen Weinregionen brach 2012 drastisch ein, allerdings auch hier vor allem in den rheinland-pfälzischen Gebieten. Darum lagen die Zuwachsraten (+0,1 Prozent) nun eindeutig hinter denen des Vorjahres (+4,5 Prozent). >> Abb. 16

Abb. 16: Vergleich der Destinationstypen: Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten in Deutschland 2012 gegenüber 2011



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

Weintourismus im Saarland – Vinothek Dreiländereck im Cloef-Atrium

Im Dreiländereck Deutschland – Luxemburg – Frankreich gibt es vier völlig unterschiedliche Weinanbaugebiete. Mittendrin liegt das Tagungs- und Besucherzentrum Cloef-Atrium. Hier entwickelt das Regionalmanagement der Region Saar-Obermosel derzeit eine Vinothek, die als zentrale Anlaufstelle für Touristen der Region fungieren und über das Thema Wein(anbau) in der Region informieren wird. Zudem sind der Verkauf regionaler Produkte mit Bezug zu Wein sowie Weinverkostungen vorgesehen.¹⁹

¹⁸ www.bostalsee.de und www.centerparcs.de, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

¹⁹ www.region-saarobermosel.de

III GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IM SAARLAND

1 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

1.1 Konjunktur- und Marktbewertung

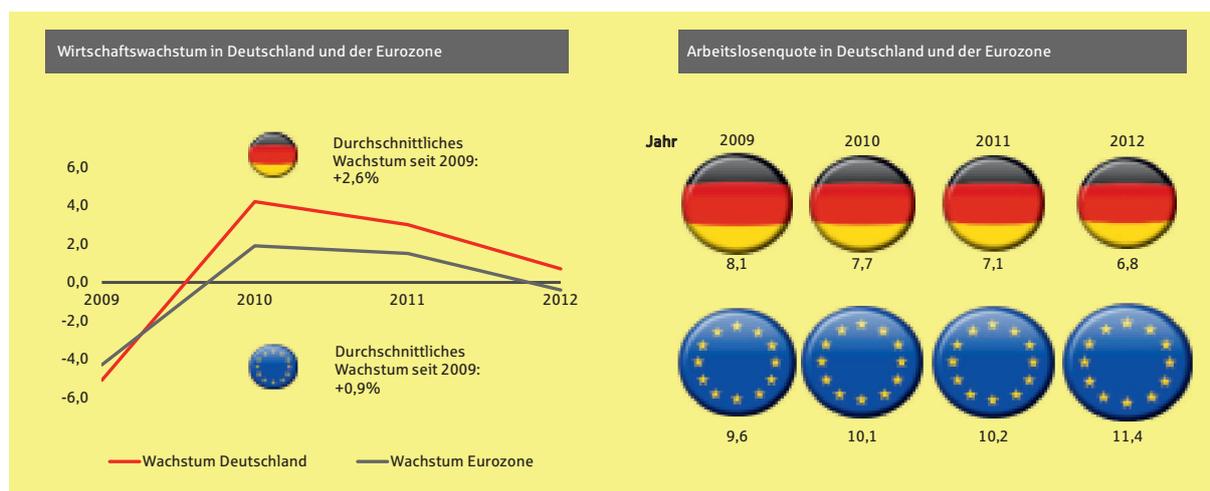
Zusammenfassung

- Nach einem guten Jahr 2011 kühlte sich die Umsatzentwicklung 2012 im deutschen Gastgewerbe etwas ab. Auch das Saarland war von Umsatzrückgängen betroffen. Auf die Beschäftigung hatte diese Entwicklung aber noch keine negativen Auswirkungen.
- Der Marktberaumigungsprozess des saarländischen Gastgewerbes ist trotz rückläufiger Insolvenzen noch nicht abgeschlossen. Das spiegelt sich in der Anzahl der Gewerbeabmeldungen wider, die erneut höher ausfiel als die Anzahl der Anmeldungen.
- Für die Zukunft gehen die Unternehmer im saarländischen Gastgewerbe trotzdem von einer stabilen bis positiven Entwicklung aus. Auch die Konsumlaune der Deutschen lässt auf ein erfreuliches Jahresergebnis 2013 hoffen.

Positive gesamtwirtschaftliche Konjunktur- und Marktentwicklung in Deutschland

In vielen Ländern Europas trübt die anhaltende Schuldenkrise die ökonomischen Aussichten deutlich ein. Deutschland hingegen ging gestärkt aus dem Krisenjahr 2009 hervor und hat seitdem sowohl beim Wirtschaftswachstum als auch bei der Beschäftigung insgesamt Positives zu vermelden. Nach den Erfolgsjahren 2010 und 2011 wuchs die deutsche Wirtschaft auch 2012, wenngleich etwas schwächer: um 0,7 Prozent. Die Beschäftigung legte um 1,1 Prozent zu, wodurch die Arbeitslosenquote auf 6,8 Prozent und damit auf den niedrigsten Stand seit 1991 sank. >> Abb. 17

Abb. 17: Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit im europäischen Vergleich 2009–2012²⁰
– in % –



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Amt der Europäischen Union, Statistisches Bundesamt

Das Gastgewerbe bestätigt ebenfalls die insgesamt positive wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Gegenüber dem Vorjahr nahmen die Umsätze real um 0,2 Prozent zu und hielten damit das Niveau des Jahres 2011. Dabei steigerte das Beherbergungsgewerbe seine Umsätze um 1,4 Prozent; die Gastronomie musste leichte Einbußen von -0,5 Prozent hinnehmen.

²⁰ Gesamtwirtschaftliche Entwicklung der Eurozone und Deutschlands

Welche Themen beschäftigen die Branche?

- **GEMA-Gebühren:** Nachdem der irische Staat die Hoteliers von den Gebühren befreit hatte, entschied der Europäische Gerichtshof im März 2012, dass kein EU-Staat die Beherbergungsbetreiber von der Gebühr befreien darf. Um nicht rechtswidrig zu handeln, müssen Unternehmen mit Radio oder TV nun einen Lizenzvertrag mit der GEMA abschließen. Die GEMA-Tarifreform zum 1. Januar 2013 führte zwar zu einer höheren Preistransparenz, aber – insbesondere bei Getränkegeprägten Gastronomiebetrieben – auch zu einer Gebührenerhöhung von 50 bis 300 Prozent. Ein Kompromiss zwischen der GEMA und der Bundesvereinigung für Musikveranstalter reduziert zumindest die Preiserhöhungen für das Jahr 2013.²¹ Zudem unterstützte der saarländische Minister für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr die Interessen der Tourismusbranche, indem er auf eine Überprüfung der bestehenden Rechtslage durch das Bundesjustizministerium gedrungen hat. Dadurch sollen unverhältnismäßige Belastungen für die Betriebe vermieden werden.
- **Hygieneampel in der Gastronomie:** Für ihre Verfechter ist die Hygieneampel ein geeignetes Instrument, um für mehr Transparenz und verbesserte Qualität zu sorgen. Branchenverbände und Gastronomen hingegen sehen darin die Gefahr der Stigmatisierung von Betrieben, die nach einer schlechten Beurteilung kaum noch Chancen am Markt haben dürften. Das bundesweite Transparenzsystem für Lebensmittel wird vorerst nicht flächendeckend umgesetzt, jedoch haben zwei Pilotstädte – Duisburg und Bielefeld – zum Juni 2013 die Hygieneampel eingeführt. Geprüft wird wie bisher durch die Lebensmittelkontrolleure.²² Ein an den Türen der Betriebe befestigtes Kontrollbarometer macht die Ergebnisse transparent. Das Pilotprojekt ist auf zwei Jahre angelegt, und die Koordination läuft über die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- **Bettensteuer/Tourismusabgabe:** Im April 2011 erhoben bundesweit 14 Kommunen eine Bettensteuer,²³ aktuell sind es 17 Gemeinden und Städte.²⁴ Das Bundesverwaltungsgericht legte im Juli 2012 fest, dass Gemeinden nur auf privat veranlasste entgeltliche Übernachtungen von Erwachsenen Steuern erheben dürfen. Betriebe müssen somit zwischen Privat- und Geschäftsreisenden unterscheiden. Aktuell ziehen Hamburger Hoteliers gegen die dort erst kürzlich eingeführte „Kultur- und Tourismusabgabe“ vor Gericht. Am 5. April 2013 wurde ein einstweiliger Stopp der Bettensteuererhebung abgelehnt. Die Betriebe müssen die Abgabe also bis Verfahrensende erheben.
- **Energiekampagne:** Aktuell läuft die von dem Umweltbundesamt und dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit geförderte „DEHOGA Energiekampagne für Hotels und Gaststätten“. Ziel ist die Steigerung der Energieeffizienz und die Aktivierung von Einsparpotenzialen durch Angebote und Dienstleistungen wie Strom-/Gasvertragsprüfung, Umweltcheck und Berechnungstools. Neben ökonomischen Kriterien ist ein Blick auf die eigene Energiebilanz wichtig. Erste Anlaufstellen sind der DEHOGA Bundesverband und die DEHOGA Landesverbände.

Deutliche Abkühlung im saarländischen Gastgewerbe

Die Umsatzentwicklung 2012 im deutschen Gastgewerbe kühlte sich nach den stabilen Vorjahren etwas ab, was das Saarland stärker zu spüren bekam:²⁵ >> Abb. 18 auf der folgenden Seite

- Sowohl im saarländischen Beherbergungsgewerbe (-2,0 Prozent) als auch in der Gastronomie (-1,8 Prozent) gingen die Umsätze zurück.
- Während sich im Beherbergungsgewerbe der schwache Trend des Vorjahres (-1,8 Prozent) bestätigte, wurde in der Gastronomie das Plus des Vorjahres (+3,0 Prozent) überwiegend aufgezehrt.

²¹ www.dehogabw.de

²² www.rp-online.de

²³ Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2011, S. 135

²⁴ In weiteren fünf Städten (Aachen, Mainz, Schmalkalden, Suhl, Wuppertal) ist die Bettensteuer zurzeit ausgesetzt.

²⁵ Detailwerte zur Umsatzentwicklung nach Beherbergung und Gastronomie können Anhang 6 entnommen werden.

Weiterhin Markbereinigungstendenzen trotz rückläufiger Insolvenzen

Die Zahl der Insolvenzen verringerte sich bundesweit gegenüber dem Vorjahr um 371 Fälle (-11 Prozent). Im Saarland waren es sogar -48 Prozent (30 Fälle weniger). Dieser Trend im saarländischen Gastgewerbe betraf allerdings ausschließlich die Gastronomie. Im Beherbergungsgewerbe blieb die ohnehin geringe Insolvenzzahl (ein betroffener Betrieb) konstant. Um jedoch ein vollständiges Bild von der Marktentwicklung zu erhalten, lohnt ein Blick auf die Gewerbeanzeigen: Im Jahr 2012 gab es im Gastgewerbe auf Bundesebene 3,7 Prozent weniger Gewerbeanmeldungen als -abmeldungen. Damit weicht das Gastgewerbe von der Gesamtwirtschaft, die einen positiven Saldo von 6,1 Prozent ausweist, ab.

Abb. 18: Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung im Gastgewerbe

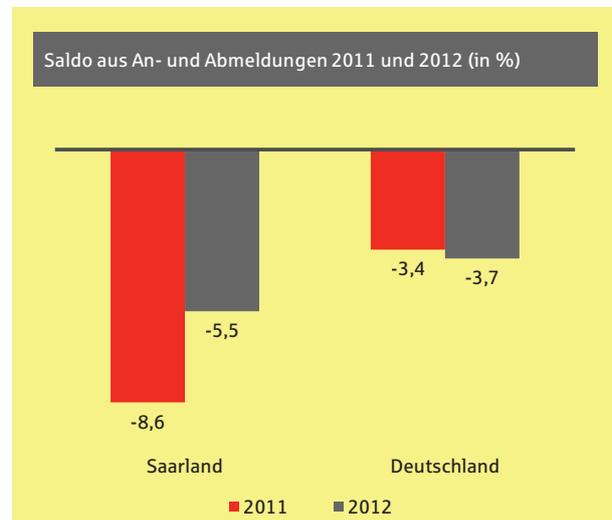


Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Weniger Gewerbeanmeldungen als -abmeldungen im Saarland.

Analog zu Bundestrend und Vorjahresergebnis gab es auch im Saarland weniger Gewerbeanmeldungen als -abmeldungen. Dieses Phänomen erklärt die kontinuierlich sinkende Zahl umsatzsteuerpflichtiger Unternehmen im Gastgewerbe trotz rückläufiger Insolvenzen. Der negative Saldo verringerte sich dabei von 8,6 auf 5,5 Prozent. >> Abb. 19

Abb. 19: Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

In den letzten Jahren war von den Marktaustritten vor allem die Gastronomie betroffen. Der in der Branche vorherrschende Verdrängungswettbewerb führte zuletzt also zu weniger Insolvenzen, aber nach wie vor zu relativ vielen freiwilligen Marktaustritten.

Beschäftigungsplus im saarländischen Gastgewerbe trotz geringerer Umsätze

Der gastgewerbliche Arbeitsmarkt in Deutschland entwickelte sich 2012 wie im Vorjahr positiv und legte um 1,7 Prozent zu. Die Zahl der Stellen stieg sowohl im Beherbergungsgewerbe (+1,6 Prozent) als auch in der Gastronomie (+1,7 Prozent). Dazu leisteten Teilzeitstellen einen größeren Anteil als Vollzeit Arbeitsplätze. Aufgrund der Struktur von Branche und Nachfrage (Stichwort Saisonalität) ist dieser Umstand nicht grundsätzlich negativ zu beurteilen. Bundesweit arbeiten rund 1,5 Millionen Beschäftigte im Gastgewerbe.²⁶ Erfreulicherweise steigerte sich dabei der Anteil sozialversicherungspflichtiger Arbeitnehmer von 61,1 auf 61,7 Prozent. Im Saarland

²⁶ Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte. In der Regel dürfte die Anzahl durch weitere Ein-Euro-Jobs etc. noch deutlich höher ausfallen.

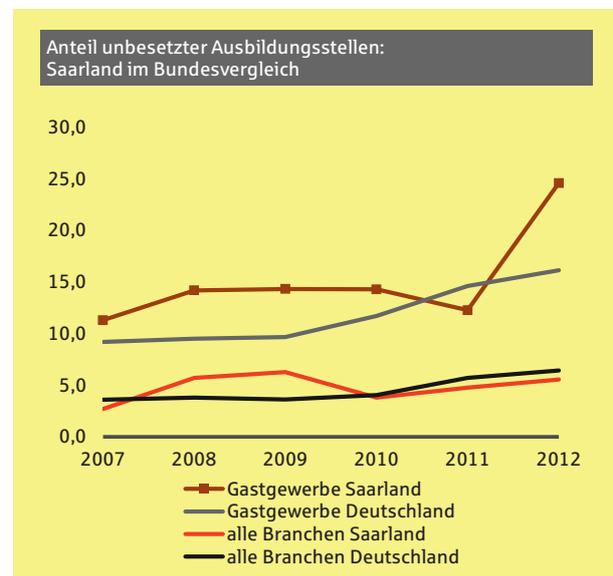
waren knapp 16.000 Menschen im Gastgewerbe beschäftigt. Hier erhöhte sich der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gegenüber den geringfügig Entlohnerten ebenfalls leicht von 51,5 auf 51,7 Prozent.²⁷ Damit weist das Saarland den geringsten Anteil an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe auf. Demnach dient das Gastgewerbe offenbar vielfach als Nebenerwerbsquelle, oder die Mitarbeiter werden aus unternehmenspolitischen Gründen nicht in ein anderes Beschäftigungsverhältnis übernommen.

Nachwuchssicherung wird schwieriger.

Bei den Beschäftigten gab es im Saarland eine ambivalente Entwicklung: Während das Beherbergungsgewerbe (-1,4 Prozent) nachgab, verzeichnete die Gastronomie (+1,7 Prozent) Beschäftigungszuwächse. Der Rückgang im Beherbergungsgewerbe ist auf den Abbau von Teilzeitstellen (-5,0 Prozent) zurückzuführen. Auch in der Gastronomie entwickelten sich die Vollzeitstellen (+4,1 Prozent) besser als die Teilzeitstellen (+0,8 Prozent), insbesondere im Sinne der Servicequalität eine positive Entwicklung.

Eine große Herausforderung ist die Nachwuchssicherung im Gastgewerbe. In Deutschland blieben insgesamt 16,1 Prozent der angebotenen Ausbildungsstellen unbesetzt. Noch dramatischer ist die Situation im Saarland. Hier lag der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen bei 24,6 Prozent. Im Ländervergleich weist nur Mecklenburg-Vorpommern (25,3 Prozent) einen noch höheren Wert auf. Das Gastgewerbe steht damit deutlich schlechter da als über alle Branchen betrachtet: Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen lag insgesamt bei nur 6,4 Prozent (Bund) beziehungsweise 5,6 Prozent (Saarland). >> Abb. 20

Abb. 20: Unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe – in % –



Quelle: dwif 2013, Daten Bundesagentur für Arbeit 2013

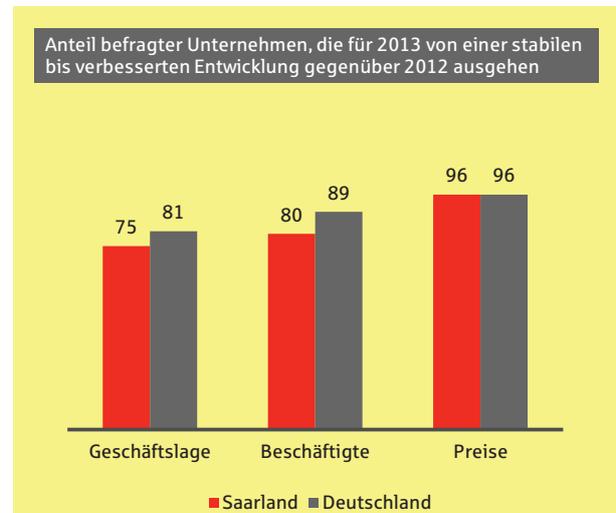
²⁷ Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2013, davon: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte: 8.242, ausschließlich geringfügig Beschäftigte: 7.698

Prognose: Stabile bis leicht positive Entwicklung

2013 wird für Deutschland ein geringes Wirtschaftswachstum erwartet. Der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung geht von nur 0,3 Prozent aus, hebt jedoch die Rolle des privaten Konsums für die Wirtschaftsentwicklung positiv hervor.²⁸ Einer Analyse des Statistischen Bundesamtes zufolge sind die privaten Konsumausgaben in Deutschland von 2000 bis 2012 preisbereinigt um 7,2 Prozent gestiegen.²⁹

Trotz der negativen Umsatzentwicklung gibt das saarländische Gastgewerbe eine stabile bis moderat optimistische Prognose ab. Der Großteil der Betriebe geht im kommenden Jahr von einer günstigeren oder zumindest gleichbleibenden Geschäftslage aus. Dabei liegt das Saarland jedoch unter dem Bundesdurchschnitt. Bei Preisen und Beschäftigten erwarten die befragten Unternehmer ebenfalls mehrheitlich eine Stabilisierung oder Verbesserung. >> Abb. 21

Abb. 21: Zukunftserwartungen des Gastgewerbes
– in % –



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Herbst 2012

1.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Zusammenfassung

- Die Senkung der Mehrwertsteuer auf Beherbergungsleistungen führte zu einer höheren Investitionsbereitschaft und steigenden Investitionsquoten. Das Investitionsvolumen liegt im Saarland sogar über den Abschreibungswerten, weshalb von einer Verringerung des Investitionsstaus und einer zukünftig steigenden Wettbewerbsfähigkeit auszugehen ist.
- Allein aus Eigenmitteln ist dieser Wachstumskurs kaum zu finanzieren. Fremdkapitalgebern bietet das saarländische Gastgewerbe eine relativ solide Eigenkapitalbasis.
- Aus betriebswirtschaftlicher Sicht zeigt sich im Beherbergungsgewerbe somit eine erfreuliche Entwicklung. Von 2006 auf 2011 stiegen bei allen Betriebstypen die Gewinnmarge und die Innenfinanzierungskraft. Getrieben von dem Wachstum der Budget-Hotels à la Motel One birgt insbesondere der Betriebstyp „Hotel garni“ noch Potenzial, während der Marktberaumungsprozess bei Gasthöfen, in abgeschwächter Form auch bei Pensionen weiter voranschreitet.

Einführung und methodische Erläuterungen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse).³⁰ Für die Zwecke des Tourismusbarometers wurden die erfassten Daten der Jahresabschlüsse speziell bearbeitet, typisiert und natürlich anonymisiert. Nachfolgende Ausführungen gliedern sich in zwei Unterkapitel; sie bieten sowohl länderspezifische Analysen als auch den Vergleich zentraler betriebswirtschaftlicher Kennzahlen.

²⁸ www.faz.net

²⁹ www.destatis.de

³⁰ Deutscher Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe); elektronische Bilanzanalyse

- In dem ersten Teil erfolgt eine jährlich wechselnde themenbezogene Analyse auf Ebene der Bundesländer. Aus den zur Verfügung stehenden EBIL-Daten werden die auf das Thema abgestimmten Kennzahlen zielführend aufbereitet. In diesem Jahr liegt der Fokus auf der Investitionstätigkeit der Branche.
- Der zweite Teil ermöglicht vor allem eine gute Vergleichbarkeit der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Folglich werden die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen nach Betriebstypen dargestellt. Im jährlichen Turnus wechseln sich die wesentlichen Betriebstypen des Beherbergungs- und Gastronomiegewerbes ab. Der aktuelle Bericht geht auf die Entwicklung von Hotels, Hotels garnis, Gasthöfen und Pensionen ein. Im kommenden Jahr werden die gastronomischen Betriebstypen (Restaurants mit Selbstbedienung, Cafés und Schankwirtschaften) im Mittelpunkt stehen.

Stichprobe

In die folgende Zeitreihenanalyse flossen die Bilanzdaten von rund 8.500 gastgewerblichen Betrieben ein. Sie basiert auf den Jahresabschlüssen der Jahre 2006 bis 2011. Für das Jahr 2011, auf das sich die aktuellsten Kennzahlen beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eingehen. Da der Erfassungsgrad aber schon bei rund 70 Prozent (knapp 6.000 ausgewertete Bilanzen) liegt, sind fundierte Aussagen zur aktuellen Situation sehr wohl möglich.

Bezugsgrößen

Als Bezugsgröße gilt der Median. Zu dessen Ermittlung werden alle Kennzahlen der Größe nach geordnet. Der Median ist der Wert, der genau in der Mitte liegt, wodurch der Einfluss von Ausreißern minimiert wird. Bei der Beurteilung der aktuellen Lage werden auch die Quartilswerte zur Einschätzung der Entwicklung der gut beziehungsweise schlecht aufgestellten Betriebe herangezogen.³¹ Diese sogenannten Orientierungswerte ermöglichen eine noch bessere Einschätzung des eigenen Betriebs im Wettbewerb.

Hinweis

Alle Definitionen und Zeitreihenvergleiche der im Bericht aufgeführten Kennzahlen sind im Anhang zusammengestellt. >> Anhang 9 und Anhang 10

Investitionsverhalten gastgewerblicher Betriebe im Saarland

Die aktuell gute Konjunktur und der moderate Optimismus der Unternehmer geben Anlass zu der Annahme, dass das kommende Jahr wieder positiver aussehen wird. Zusätzlich herrschen dank der seit 2010 geltenden geringeren Steuerbelastung für Beherbergungsbetriebe gute Rahmenbedingungen für Investitionen.

Investitionsabsichten stiegen insbesondere 2010 und 2011.

Investitionsbereitschaft durch Mehrwertsteuersenkung angekurbelt

Die grundsätzliche Investitionsbereitschaft erreichte im Jahr 2009 mit der Wirtschafts- und Finanzkrise ihren Tiefpunkt. Durch den ab 2010 reduzierten Mehrwertsteuersatz für Beherbergungsleistungen wuchs der finanzielle Spielraum und damit auch die Investitionsabsichten der gastgewerblichen Betriebe. Inzwischen hat sich die Euphorie allerdings wieder abgekühlt.

³¹ Die Quartilswerte grenzen jeweils nach oben und unten die besten beziehungsweise schlechtesten 25 Prozent der Werte ab. Beispiel: Das 3. Quartil der Umsatzrendite von Hotels liegt bei 12,4 Prozent. Ein Viertel der Betriebe weist also mindestens diesen oder einen höheren Wert auf.

Reduzierte Mehrwertsteuer: Im Rahmen des 2009 verabschiedeten Wachstumsbeschleunigungsgesetzes erfolgte die Senkung der Mehrwertsteuer auf Beherbergungsdienstleistungen zum 1. Januar 2010. Bisher liegt keine belastbare Studie zur bundesweiten Auswirkung auf das Investitionsverhalten der Beherbergungsbetriebe vor. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich die in regelmäßigen Abständen erneut aufkommende Diskussion zur Wiederanhebung der Mehrwertsteuer hemmend auswirkt – speziell auf größere und langfristige Investitionen. Zuletzt stellte die schleswig-holsteinische Regierung im Sommer 2012 einen entsprechenden Antrag an den Bundesrat.³² Dieser wurde aber im November 2012 abgelehnt.

Es lässt sich dabei folgende Entwicklung feststellen:

- Die Investitionsbereitschaft war vor allem in den Jahren 2010 und 2011 besonders hoch, fällt nun aber wieder ab.
- Die teils deutliche Diskrepanz zwischen Beherbergung und Gastronomie – der reduzierte Mehrwertsteuersatz kam ausschließlich den Beherbergungsbetrieben zugute – relativiert sich inzwischen wieder. >> Abb. 22

Abb. 22: Investitionsbereitschaft gastgewerblicher Betriebe 2009 -2012
– in % –



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Frühjahr 2009-2012 und Herbst 2012

Geringer finanzieller Spielraum für Investitionen

Die Mehrwertsteuersenkung führte zu einer kurzfristigen Steigerung der Investitionsbereitschaft. Im Saarland kam zudem das erfolgreiche Kreditprogramm „Tourismus Plus“ hinzu, welches direkt zu einer Stimulierung der Investitionstätigkeiten führte. Ähnlich ambivalent entwickelte sich der finanzielle Spielraum der Unternehmen. Dieser verbesserte sich zwar, bleibt aber weiterhin unterdurchschnittlich.

- Die Gewinnmargen im Gastgewerbe stiegen von 2006 bis 2011 im Saarland um 1,6 Prozentpunkte und damit deutlicher als im Bundesdurchschnitt (+0,6 Prozentpunkte). Trotzdem liegt der Wert mit 8,1 Prozent noch unter dem Bundesschnitt von 8,8 Prozent.
- Entscheidender aber ist die Entwicklung der Cash-Flow-Rate, die die Innenfinanzierungskraft der Betriebe wiedergibt. Diese blieb im Saarland nahezu konstant. Zuletzt lag sie in jedem zweiten Betrieb bei mindestens 11,8 Prozent und damit deutlich unter dem bundesweiten Wert von 14,0 Prozent. Unter den Barometer-Bundesländern weist nur Sachsen (11,7 Prozent) einen ähnlich schwachen Wert aus.

³² www.spiegel.de

- Obwohl von der Mehrwertsteuersenkung nicht betroffen, legte vor allem die saarländische Gastronomie (+2,1 Prozentpunkte) bei der Innenfinanzierungskraft deutlich zu. Das Beherbergungsgewerbe entwickelte sich dagegen negativ (-2,6 Prozentpunkte).

Investitionen steigen an – dennoch weiterhin Potenzial nach oben

Somit hat sich die finanzielle Lage im saarländischen Gastgewerbe verbessert. Gleichzeitig stieg die Investitionsbereitschaft. Kam es in dem Beobachtungszeitraum aber auch tatsächlich zu einer steigenden Investitionstätigkeit? Zwei EBIL-Kennzahlen liefern entsprechende Ansatzpunkte:

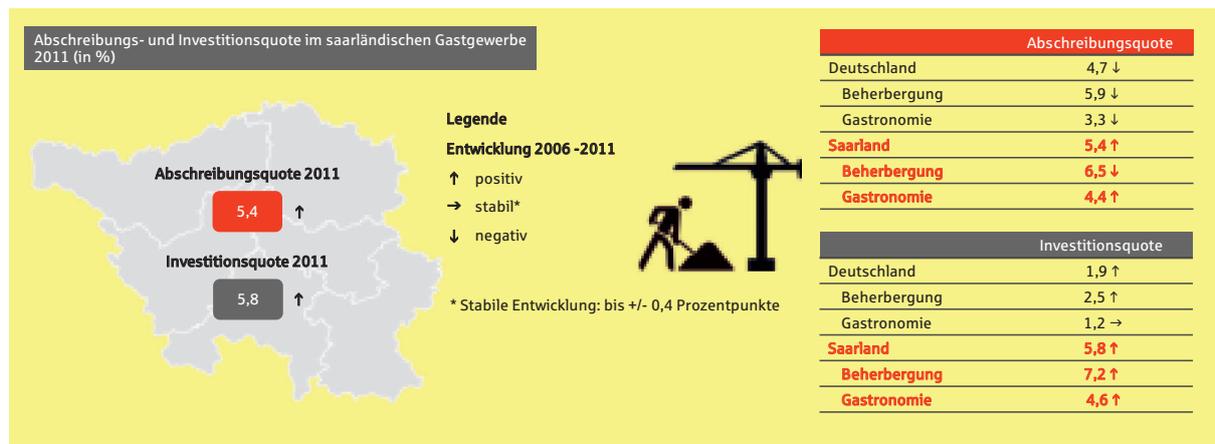
- Die **Investitionsquote** misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Umsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens (zum Beispiel Grundstücke, Gebäude, Maschinen, Geschäftsausstattung und der immateriellen Anlagenwerte wie Patente und Firmenwerte). Sie gilt als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens.
- Die **Abschreibungsquote** wird in Prozent der Gesamtleistung (Umsatz) dargestellt. Mit Abschreibungen werden planmäßige und außerplanmäßige Wertminderungen von Vermögensgegenständen erfasst. Diese Kennzahl lässt Rückschlüsse auf vergangene Investitionstätigkeiten zu.

Erfolgsformel: Abschreibungen = Investitionen.

Faustformel: Idealerweise sollte die Höhe der Investitionen mittel- bis langfristig der anfallenden Wertminderung (Abschreibungen) entsprechen. Nur dann kann einem schleichend entstehenden Investitionsstau entgegengewirkt werden. Insgesamt stiegen die Investitionstätigkeiten deutlich an, so dass von einem Wachstumskurs gesprochen werden kann.

- Im Saarland stieg die Investitionsquote (+3,4 Prozentpunkte) wesentlich stärker als in Deutschland (+0,5 Prozentpunkte) und erreichte schließlich mit 5,8 Prozent nicht nur den höchsten Wert der letzten sechs Jahre, sondern auch den Spitzenplatz unter den Barometer-Ländern. >> Abb. 23

Abb. 23: Investitionstätigkeiten im Gastgewerbe 2006-2011
– in % –



Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Setzt man die Investitionsquote in Relation zum fortlaufenden Wertverfall, wird die erfreuliche Entwicklung im Saarland bestätigt, denn die Investitionen fallen höher aus als die Abschreibungen. Unter den Barometer-Ländern befindet sich das Saarland damit als einziges auf Wachstumskurs und damit in einer Phase des nachlassenden Investitionsstaus. Hier wird das Fundament für zukünftiges Wachstum gelegt.

Wachstum aus beschränkten Mitteln

Die Eigenmittel dürften zur Finanzierung des Wachstums kaum ausreichen, denn auch in der absoluten Betrachtung fällt die Innenfinanzierungskraft saarländischer Betriebe relativ gering aus.³³ Der durchschnittliche Cash-Flow saarländischer Beherbergungs- (33.000 Euro) und Gastronomiebetriebe (23.000 Euro) liegt deutlich unter dem Bundesschnitt (72.000 beziehungsweise 32.000 Euro). Dafür sind die kleinteilige Betriebsstruktur und die geringen Cash-Flow-Raten verantwortlich. Der Cash-Flow dient gleichzeitig sowohl für Investitionen und Privatentnahmen als auch häufig als „Gehalt für den Inhaber“. Dementsprechend reduziert sich das Investitionsbudget. >> Abb. 24

Abb. 24: Eigenkapitalanteil und Cash-Flow im saarländischen Gastgewerbe



Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten) und Statistisches Bundesamt (Umsatzsteuerstatistik)

Erfolgsfaktor Eigenkapital

Ein Grund dafür, dass das Saarland trotz nachlassender Investitionsbereitschaft und geringer Innenfinanzierungskraft im Bereich Investitionen eine erfreuliche Ausnahme bildet, könnte in der Versorgung mit Fremdkapital liegen. Zwar sind die Banken bei der Kreditvergabe in der Regel zögerlich,³⁴ und das Rating der Branche durch Kreditinstitute fällt seit Jahren schlecht aus. Hauptgrund dafür ist die geringe Eigenkapitalausstattung.³⁵ Doch hier erweist sich das Saarland als vergleichsweise gut aufgestellt:

- Die Eigenkapitalausstattung der saarländischen Betriebe fällt besser aus als in Deutschland insgesamt. 50 Prozent der Betriebe erreichen eine Eigenkapitalquote von 17,4 Prozent und mehr. >> Abb. 24

Die Beherbergungsbetriebe sind eigenkapitalstärker als die Gastronomie. Die besten 25 Prozent der Betriebe im Bereich Beherbergung liegen mit mindestens 32,8 Prozent Eigenkapitalanteil unter den Barometer-Ländern auf Platz 3. Die besten Gastronomiebetriebe rangieren mit 23,2 Prozent auf dem vierten Platz.

³³ Der Cash-Flow spiegelt die Innenfinanzierungskraft wider. Wird dieser mit den Umsätzen der Umsatzsteuerstatistik verknüpft, erhält man zumindest Tendenzaussagen über die zur Verfügung stehenden Mittel der Betriebe.

³⁴ Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung 2013

³⁵ Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2011, Seite 123

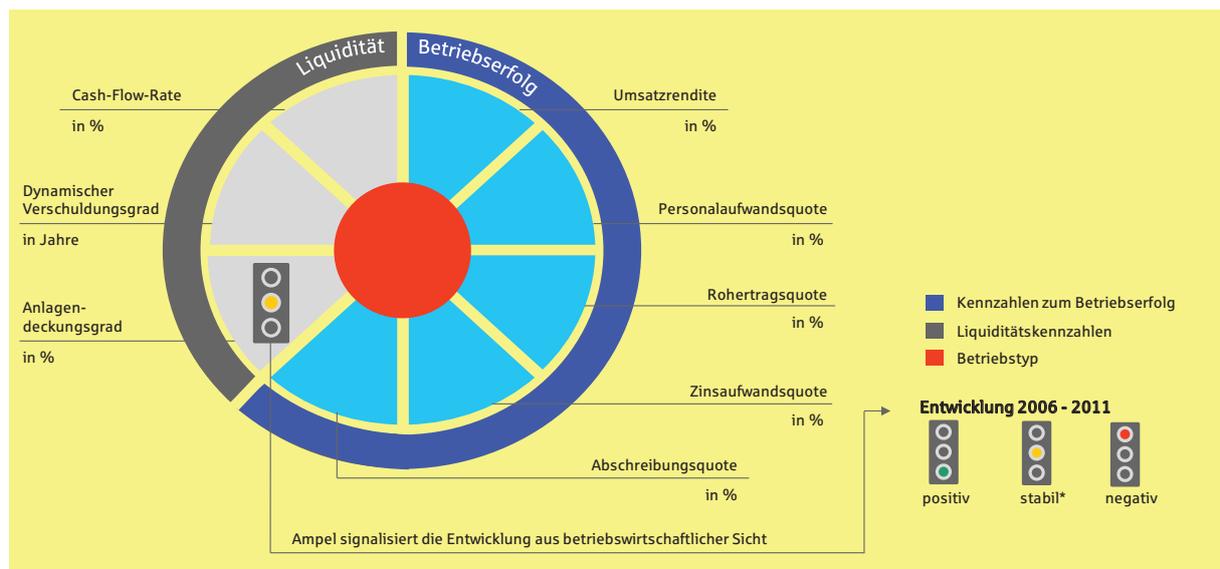
1.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Ausführung bietet insbesondere den Vorteil des besseren Vergleichs, da sich einzelne Betriebe direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Zudem ermöglicht die langfristige Betrachtung von 2006 bis 2011 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen.³⁶ Die globale Auswertung der Kennzahlen für das Gastgewerbe nach Bundesländern hingegen liefert nur Tendenzaussagen.

Für die folgenden Ausführungen werden jährlich wechselnd verschiedene Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe dargestellt. Dieser Bericht betrachtet die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes: Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Denn die bundesweiten Werte haben dank der großen Fallzahl eine besonders hohe Aussagekraft. Alle Daten – auch für die Gastronomie – sind im Anhang noch einmal übersichtlich aufgeführt. >> Anhang 10

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt. >> Abb. 25

Abb. 25: Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern³⁷



Quelle: dwif 2011, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

³⁶ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

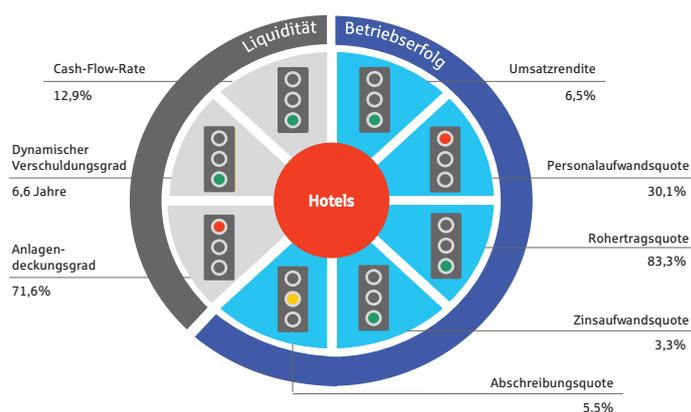
³⁷ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb eine Zunahme der Abschreibungen als positiv und eine Abnahme als negativ gewertet wird.

Hotels

Zusammenfassung

- Die Hotels sind trotz einer zuletzt leicht rückläufigen Zahl der Betriebe von positiver Marktdynamik geprägt. Bettenkapazitäten und Marktanteil steigen kontinuierlich an. Bei den Sparkassen dominiert dieser Betriebstyp mit Wachstumstendenz. Mehr als jeder dritte Kreditnehmer aus dem gastgewerblichen Segment ist ein Hotel.
- Unter anderem angekurbelt durch die Senkung der Mehrwertsteuer auf Übernachtungsdienstleistungen, stiegen die Gewinnmarge und die Innenfinanzierungskraft der Hotels gleichermaßen.
- Dies führte im Beobachtungszeitraum (2006 bis 2011) zwar zu einem erkennbaren Anstieg der Investitionsquote; trotzdem liegt sie noch immer unterhalb der Abschreibungen und sollte daher erhöht werden.

Fakten ³⁸	2011	2012
Betriebe	13.735	13.567
Betten	1.108.575	1.139.127
Betriebsgröße	77 Betten	84 Betten
Ankünfte	78.985.424	81.817.779
Übernachtungen	158.236.481	164.174.161
Bettenauslastung	41,1%	42,2%
Marktanteil an gewerblichen Übernachtungen	40,2%	40,3%
Ø-Umsatz pro Betrieb	1.224.150 ³⁹ €	-
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen⁴⁰	35,0% (2010: 34,5%)	-



Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Der Betriebserfolg der Hotels weist trotz eines zuletzt leichten Rückgangs langfristig (2006 bis 2011) eine erfreuliche Tendenz (+1,1 Prozentpunkte) auf. Positiv wirkten sich sowohl die geringere steuerliche Belastung aufgrund des reduzierten Mehrwertsteuersatzes aus als auch die weitere Optimierung der Betriebsführung. Während der letzten sechs Jahre erhöhte sich vor allem die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes: um 1,3 Prozentpunkte. Diese Entwicklung verbunden mit geringeren Zinsaufwendungen und fallenden Abschreibungsraten trug zu dem positiven Ergebnis bei. Einzig die Personalkosten stiegen um 1,6 Prozentpunkte an. Mit rund 30 Prozent liegen sie aber immer noch auf einem guten Niveau.

Die Entwicklung der Liquiditätskennzahlen zeigt solide Werte mit Potenzial. Die Cash-Flow-Rate – eine der wichtigsten Kennzahlen zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft – lag zuletzt auf dem höchsten Niveau seit 2006. Erfreulich: Gerade die Betriebe mit bislang sehr geringem Cash-Flow legten überproportional stark zu.⁴¹ Der dynamische Verschuldungsgrad verbesserte sich ebenfalls deutlich von 8,9 auf 6,6 Jahre. Die nur befriedigende Anlagendeckung sank erneut und ist meist eine Folge der häufig zu geringen Eigenkapitalausstattung.

Die positive Dynamik bei den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen übertrug sich auch auf die Investitionsaktivitäten der Betriebe. Die Investitionsquote stieg seit 2006 im gleichen Umfang wie die Cash-Flow-Rate (+0,8 Prozentpunkte). Die Abschreibungsquote sank zwar um 0,4 Prozentpunkte, legte aber zuletzt gegenüber dem Vorjahr leicht zu.

³⁸ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2011 und 2012.

³⁹ Im Jahr 2010 lag der durchschnittliche Umsatz bei 1.160.611 Euro.

⁴⁰ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Hotel“ gemessen an allen vorliegenden „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

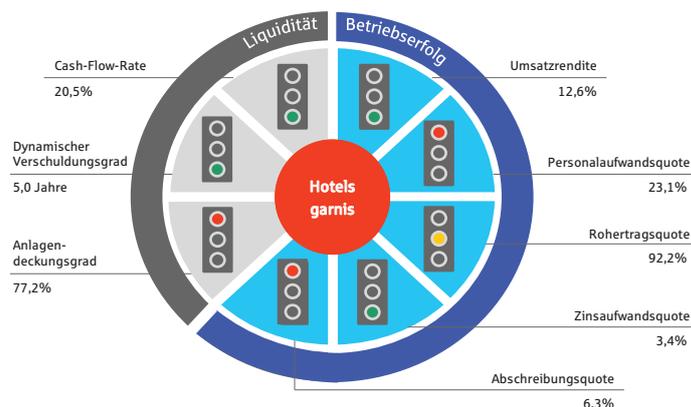
⁴¹ 1. Quartil stieg um 1,1 Prozentpunkte.

Hotels garnis

Zusammenfassung

- Das Wachstumssegment „Budgetbetriebe“ (Motel One, Ibis Budget etc.) fällt in diesen Betriebstyp und wirkt sich spürbar auf die Marktstrukturen aus: Weniger Betriebe bei deutlich steigenden Kapazitäten und Betriebsgrößen vereinen wachsende Auslastungs- und Marktanteilstwerte.
- Das größte Wachstumssegment im Beherbergungssektor legte auch innerhalb der Sparkassenwelt zu. Der Anteil der Hotels garnis-Kreditnehmer an allen gastgewerblichen Kreditnehmern stieg zuletzt deutlich an.
- Alles in allem gibt es eine gute, solide Entwicklung. Gewinnmargen und Innenfinanzierungskraft stiegen an und führten zu einer Verbesserung der Schuldentilgungsfähigkeit sowie zu einem starken investiven Engagement der Betriebe.

Fakten ⁴²	2011	2012
Betriebe	8.038	7.758
Betten	355.688	358.037
Betriebsgröße	41 Betten	46 Betten
Ankünfte	23.431.453	24.748.133
Übernachtungen	50.400.571	53.223.008
Bettenauslastung	41,4%	43,1%
Marktanteil an gewerblichen Übernachtungen	12,8%	13,1%
Ø-Umsatz pro Betrieb	485.886 ⁴³ €	-
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen⁴⁴	7,4% (2010: 6,1%)	-



Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Der zunehmende Anteil an effizient geführten Budgetbetrieben und die geringeren Steuerbelastungen aufgrund der Mehrwertsteuersenkung im Jahr 2010 führten zu einem Anstieg des Betriebserfolges. Zwischen 2006 und 2011 nahm die Gewinnmarge um erfreuliche 3,3 Prozentpunkte zu. Da sich sowohl die Werte für das 1. als auch für das 3. Quartil verbessert haben, kann von einer Erhöhung des finanziellen Spielraums auf breiter Front ausgegangen werden. Insofern trübt auch die um 2,9 Prozentpunkte gestiegene Personalaufwandsquote bei gleichbleibenden Warenkosten nicht das Bild. Die Zinsaufwands- und Abschreibungsquoten sanken deutlich und trugen ihrerseits zu der Gewinnsteigerung bei.

Das Plus bei der Umsatzrendite ist zum Teil auf sinkende Abschreibungsquoten zurückzuführen. Folglich konnte die Innenfinanzierungskraft nicht im selben Umfang erhöht werden. Dennoch verzeichneten die Hotel garnis seit 2011 einen Anstieg von 1,7 Prozentpunkten. Jeder vierte Betrieb erreicht mittlerweile eine sehr gute Cash-Flow-Rate von rund 30 Prozent. Die Schuldentilgungsfähigkeit nahm im Beobachtungszeitraum – ausgenommen das Krisenjahr 2009 – konstant zu und lag zuletzt bei einem dynamischen Verschuldungsgrad von fünf Jahren. Einen optimalen Anlagendeckungsgrad von 100 Prozent erreicht nur ein Viertel der Betriebe. Eine Verbesserung kann durch Eigenkapitalerhöhung und/oder Absicherung über langfristiges Fremdkapital erreicht werden.

Die Investitionstätigkeit stieg in den Jahren seit 2006 deutlich an. Zuletzt erreichte die Investitionsquote mit einem Wert von 2,7 Prozent den höchsten Stand der letzten sechs Jahre. Wie bereits erwähnt gilt hier: Dieser Wert sollte zumindest weitgehend der Abschreibungsquote entsprechen. Bei den Hotels garnis realisiert das aber nur etwas mehr als ein Viertel der Betriebe.

⁴² Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2011 und 2012.

⁴³ Im Jahr 2010 lag der durchschnittliche Umsatz bei 450.374 Euro.

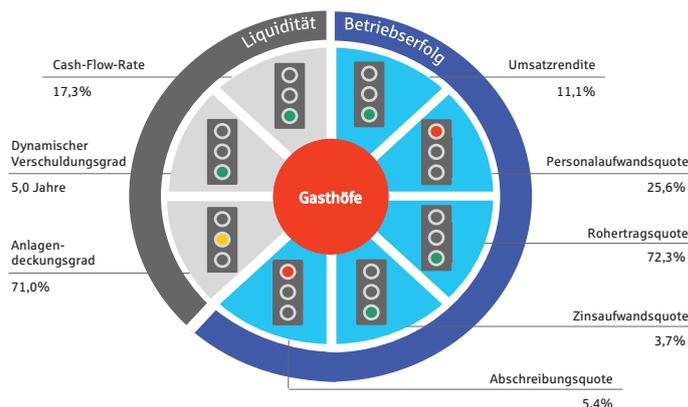
⁴⁴ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Hotels garnis“ gemessen an allen vorliegenden „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

Gasthöfe

Zusammenfassung

- Dieser Betriebstyp ist am deutlichsten durch Marktberäumungsprozesse gekennzeichnet: Seit mehreren Jahren reduziert sich das Angebot. Zumindest die leicht steigenden Nachfragerwerte deuten jedoch auf eine Konsolidierung am Markt hin.
- Der Anteil der Kreditnehmer dieses Betriebstyps bei den Sparkassen war ebenfalls leicht rückläufig.
- Der Marktberäumungsprozess wirkt sich positiv auf den Erfolg der bestehenden Betriebe aus. Die langfristig gestiegene Umsatzrendite führte auch zu einem Wachstum der Innenfinanzierungskraft. Dennoch reichen die finanziellen Mittel bei vielen Marktteilnehmern nicht aus, um fortlaufende Investitionen zu tätigen.

Fakten ⁴⁵	2011	2012
Betriebe	8.820	8.229
Betten	210.407	202.064
Betriebsgröße	22 Betten	25 Betten
Ankünfte	8.561.096	8.620.259
Übernachtungen	18.470.308	18.544.003
Bettenauslastung	25,7%	26,6%
Marktanteil an gewerblichen Übernachtungen	4,7%	4,6%
Ø-Umsatz pro Betrieb	224.06346 €	-
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen⁴⁷	7,6% (2010: 8,0%)	-



Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Die Marktberäumung der letzten Jahre verhalf den im Markt bestehenden Gasthöfen zu einer langfristig positiven Entwicklung des Betriebserfolges. So stieg die Gewinnmarge in den letzten sechs Jahren zwar um 2,6 Prozentpunkte auf 11,1 Prozent, doch fällt sie weiterhin nur befriedigend aus. Im selben Zeitraum trugen vor allem eine verbesserte Rohertragsquote (+1,6 Prozentpunkte), gesunkene Zinsaufwendungen (-0,9 Prozentpunkte) und eine leicht rückläufige Abschreibungsquote dazu bei. Die Personalaufwandsquote stieg um 1,8 Prozentpunkte auf gute 25,6 Prozent an.

Die erfreulichen Betriebsergebnisse wirkten sich auch auf die Innenfinanzierungskraft aus. Die Cash-Flow-Rate erhöhte sich dank eines konstanten Anstiegs der letzten drei Jahre langfristig um 1,5 Prozentpunkte, blieb jedoch – mit knapp über 17 Prozent – nach wie vor auf einem lediglich befriedigenden Niveau. Nur etwas mehr als jeder vierte Gasthof dürfte mit einer Cash-Flow-Rate von 24 Prozent (3. Quartil) über einen ausreichenden finanzwirtschaftlichen Spielraum verfügen. Der dynamische Verschuldungsgrad und damit die Schuldentilgungsfähigkeit verschlechterte sich – bei gleichbleibender Anlagendeckung – um 1,7 Jahre. Für viele Gasthöfe bleibt die Lage also angespannt.

Die häufig zu geringe Innenfinanzierungskraft wirkt sich hemmend auf das Investitionsverhalten aus. Die Investitionsquote blieb, verglichen mit den weiteren Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes, relativ konstant und lag mit 1,7 Prozent auf dem Niveau des Krisenjahres 2009. Zudem gingen die Abschreibungen seit 2006 Schritt für Schritt zurück. Bei zahlreichen Gasthöfen ist daher von einem wachsenden Investitionsstau auszugehen.

⁴⁵ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2011 und 2012.

⁴⁶ Im Jahr 2010 lag der durchschnittliche Umsatz bei 208.904 Euro.

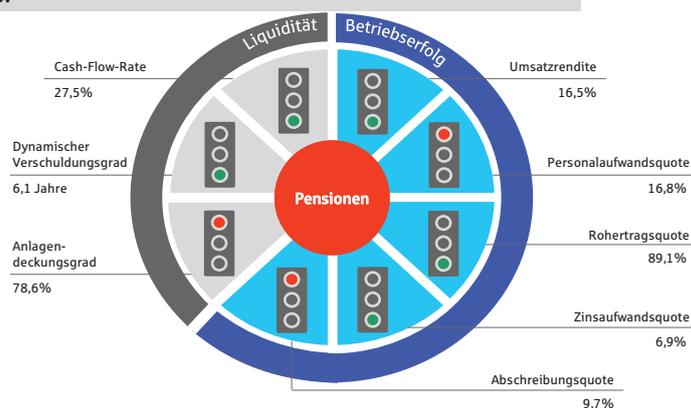
⁴⁷ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Gasthöfe“ gemessen an allen vorliegenden „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

Pensionen

Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Pensionen zeigt ebenfalls Marktberreinigungstendenzen. Geprägt von angebotsseitigen Rückgängen bei steigender Nachfrage stabilisiert sich dadurch die Lage bestehender Betriebe. Der Anteil der Pensionen an allen gastgewerblichen Kreditnehmern der Sparkassen blieb weitgehend konstant.
- Die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen zeigen, dass der Betriebserfolg und die Liquidität dieses Betriebstyps dank der Mehrwertsteuersenkung spürbar angehoben wurden. Bis auf die Personalkosten reduzierten sich zudem alle wesentlichen Aufwandspositionen.
- Die steigende Innenfinanzierungskraft kurbelte die Investitionstätigkeit an. Diese erreichte das höchste Niveau während des sechsjährigen Beobachtungszeitraums.

Fakten ⁴⁸	2011	2012
Betriebe	5.705	5.432
Betten	136.588	134.109
Betriebsgröße	21 Betten	25 Betten
Ankünfte	4.605.125	4.789.798
Übernachtungen	13.674.410	14.149.553
Bettenauslastung	30,3%	31,6%
Marktanteil an gewerblichen Übernachtungen	3,5%	3,5%
Ø-Umsatz pro Betrieb	147.13649 €	-
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen⁵⁰	2,8%	-
	(2010: 2,9%)	



Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Die Ergebnisse der Pensionen haben sich langfristig in eine erfreuliche Richtung bewegt. Wegen des hohen Anteils an Logisumsätzen profitierten die Betriebe dabei besonders stark von der Mehrwertsteuersenkung. Das belegt auch die Entwicklung der Umsatzrendite, die ab 2010 einen spürbaren Sprung machte. Gegenüber dem Jahr 2006 stieg die Gewinnmarge um erfreuliche 6 Prozentpunkte auf 16,5 Prozent. Dazu trug auch eine Aufwandsminderung fast aller Positionen bei. Nur die Personalkosten stiegen um 2,3 Prozentpunkte.

Die Liquidität erhöhte sich im gleichen Beobachtungszeitraum, aufgrund leicht sinkender Abschreibungen jedoch nicht in demselben Umfang wie beim Betriebserfolg. Im Median erreichen die Pensionen mittlerweile eine auskömmliche Cash-Flow-Rate von 27,5 Prozent. Nur ein Viertel von ihnen liegt unterhalb von rund 15 Prozent und weist damit eine zu geringe Innenfinanzierungskraft auf. Die Anlagendeckung fällt mit etwa 79 Prozent am besten von allen Beherbergungstypen aus. Der dynamische Verschuldungsgrad reduzierte sich deutlich von 8,7 auf 6,1 Jahre und spiegelt die insgesamt positive Entwicklung wider.

Diese verbesserte betriebswirtschaftliche Ausgangslage schlug sich mit einem Plus von 1,4 Prozentpunkten auf die Investitionsquote nieder: Mit zuletzt 3,6 Prozent ist es der höchste Wert seit 2006. Die Abschreibungsquote sank zwar leicht, liegt aber mit knapp 10 Prozent auf einem vergleichsweise hohen Niveau.

⁴⁸ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2011 und 2012.

⁴⁹ Im Jahr 2010 lag der durchschnittliche Umsatz bei 134.136 Euro.

⁵⁰ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Pensionen“ gemessen an allen vorliegenden „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

2 Qualität der Betriebe

Zusammenfassung

- Die Qualitätsorientierung im Tourismus wird immer wichtiger. Ausbaufähig ist allerdings die Bekanntheit der einzelnen Label. Eine stärkere Verzahnung und Erhöhung der Transparenz ist offenbar notwendig.
- Bei der Klassifizierung von Unterkünften hat das Saarland in den vergangenen Jahren aufgeholt. Die Marktabdeckung bei den Hotels mit „Stern“ ist bei fast 50 Prozent angelangt. Auch Ferienwohnungen und -häuser konnten zunehmend für die Teilnahme an einer Klassifizierung gewonnen werden – entgegen dem rückläufigen Deutschlandtrend. Ausbaupotenzial besteht vor allem bei den höherwertigen Unterkünften im 4- und 5-Sterne-Segment.
- Gute Positionen erzielt das Saarland bei den Themenlabeln. Sowohl im Rad- als auch im Wandertourismus verfügt das Land über Qualitätsgastgeber und ausgezeichnete Infrastruktur. In der Fläche besteht jedoch insbesondere bei den Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland Nachholbedarf.
- Servicequalität: Während es landesweit zu wenig Touristinformationen mit zertifizierter Qualität gibt, kann sich das Ergebnis bei den Teilnehmern der ServiceQ-Initiative sehen lassen. Wichtig ist hier aber, nicht nachzulassen und die Unternehmen auch in die Stufen II und III mitzunehmen.
- Die Zufriedenheit der Gäste ist ein weiterer wichtiger Indikator. Bei der Bewertung von Hotelbetrieben auf Onlineplattformen landet das Saarland deutschlandweit nur auf dem vorletzten Platz.

Qualität bleibt ein wichtiges Thema

Die Angebots- und Servicequalität der touristischen Leistungsträger ist ein zentrales Kriterium für die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination. Insbesondere steigende Gästeansprüche und mehr Reiseerfahrung haben dazu geführt, dass auf Seiten der Nachfrager ein qualitativ hochwertiges Angebot immer mehr an Bedeutung gewinnt – sowohl im Hinblick auf die Entscheidung für einen Urlaubsort als auch für die Zufriedenheit während und nach der Reise. Das haben die Tourismusförderer in den Landesregierungen ebenfalls erkannt.

Qualitätsförderung im Saarland über das Kreditprogramm „Tourismus Plus“

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes hat im Juni 2010 ein bis 31.12.2011 befristetes umfangreiches Förderprogramm für den Tourismus gestartet. Insgesamt war es mit 9,3 Millionen Euro dotiert und umfasste Förder- und Kreditmittel für Hotel- und Gaststättenbetriebe. Damit wurde ein aktiver Beitrag zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 geleistet. Zentraler Bestandteil war das Kreditprogramm „Tourismus Plus“, mit dem Investitionen zur Errichtung, Erweiterung und Modernisierung gefördert wurden. Die günstigen Kreditkonditionen waren allerdings an die Erfüllung von Qualitätskriterien und die Teilnahme an Qualitätsinitiativen gebunden.⁵¹ Die Investitionszuschüsse für Übernachtungsbetriebe sowie die damit verbundene Erfüllung von Qualitätsanforderungen bestehen jedoch fort.

Dabei lohnt sich ein Blick über die regionalen Grenzen ... Besonders konsequent verfolgt das Land Brandenburg diesen Weg: denn hier wird sich das Thema Qualität künftig sowohl auf die Tourismusförderung als auch auf die Vermarktung auswirken. Gemäß der aktuellen Tourismuskonzeption orientiert sich die Landesregierung bei der Vergabe von Fördermitteln an der Einhaltung von Qualitätskriterien. Zudem erwartet die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH von den von ihr vermarkteten Betrieben, dass diese mindestens an einem Klassifizierungs- oder Zertifizierungssystem teilnehmen. Ab 2015 ist das sogar Bedingung für die Integration der Leistungsträger in das landesweite Marketing.⁵²

⁵¹ www.saarland.de

⁵² Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg 2011 und Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH 2012

Bekanntheitsgrad vieler Label ausbaufähig

Da Qualität jedoch in erster Linie das subjektive Empfinden des Gastes widerspiegelt, gibt es eine Vielzahl an Siegeln und Labeln zur Messung des Angebots- und Serviceniveaus im Tourismus anhand transparenter und objektiv aussagefähiger Kriterien. Zu den ältesten und bekanntesten zählt das international etablierte System der Hotelsterne, das acht von zehn Deutschen vertraut ist. Deutlich weniger vertraut sind die meisten Gäste mit den jüngeren Güte- und Qualitätssiegeln. Insbesondere die Initiative ServiceQualität Deutschland kennen erst 11 Prozent der Deutschen. Eine Ausnahme ist das ADFC-Zertifikat für radfahrerfreundliche Betriebe: Mehr als ein Drittel der Bevölkerung weiß etwas mit dem Begriff „Bett+Bike“ anzufangen. Einerseits gilt es also den Bekanntheitsgrad der etablierten Qualitätssiegel zu erhöhen und andererseits auf die Entwicklung weiterer Label zugunsten der Transparenz zu verzichten. Vorhandene Systeme sind stärker miteinander zu verzahnen. >> Abb. 26

Qualität wird zu einem zentralen Kriterium für Tourismusförderung und -marketing.

Abb. 26: Bekanntheit der Klassifizierungssysteme und ausgewählter Themenlabel in Deutschland



Quelle: dwif 2013, Daten dwif/DSGV 2010, Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH 2011, BMWi 2010, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Deutscher Tourismusverband e. V., ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland

2.1 Klassifizierungssysteme

Bei der Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben in Deutschland gibt es verschiedene Systeme, die insbesondere auf die unterschiedlichen Anforderungen einzelner Betriebstypen ausgerichtet sind. Gemein ist ihnen ein fünfstufiges Sterne-System, das es den Nachfragenden ermöglicht, Ausstattung und Niveau der Unterkünfte besser einzuschätzen und zu vergleichen: Je mehr Sterne, desto höher die Anforderungen. Der Bewertung liegt ein Katalog mit verschiedenen Kriterien zur „Hardware“, also der Ausstattung eines Betriebes, zugrunde. Die Klassifizierung ist kostenpflichtig, erfolgt aber auf freiwilliger Basis.

Im Rahmen des Tourismusbarometers werden folgende Klassifizierungssysteme unter die Lupe genommen:

- Klassifizierung von Hotels und Hotels garnis. Die Hotelklassifizierung wird seit 1996 vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durchgeführt. Seit 2010 nimmt Deutschland an dem europaweit einheitlichen Hotelklassifizierungssystem „Hotelstars Union“ teil, unter dem sich mittlerweile 13 Länder vereinen.⁵³

⁵³ www.hotelsterne.de

- Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen. Die G-Klassifizierung wurde 2005 vom DEHOGA als Träger in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) entwickelt. Adressaten für die Auszeichnung sind Beherbergungsbetriebe mit mehr als neun Gästebetten und maximal zwanzig Gästezimmern, die weder Hotelcharakter aufweisen noch den Begriff „Hotel“ in ihrem Namen führen.⁵⁴
- Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern. Das System wurde 1994 vom DTV entwickelt und ist in diesem Segment deutschlandweit führend. Die Kriterien werden alle drei Jahre, zuletzt 2013, weiterentwickelt und an die Erwartungen der Gäste angepasst. Seit Anfang dieses Jahres präsentieren sich die „Sterneferien“-Unterkünfte in neuem Design und auf einem modernisierten Internetportal.⁵⁵

DEHOGA-Hotelklassifizierung

Deutschlandweit sind 8.352 Betriebe und damit knapp 40 Prozent aller Hotels und Hotels garnis mit DEHOGA-Sternen ausgezeichnet. Der Anteil klassifizierter Betriebe hat sich gegenüber 2012 um einen Prozentpunkt erhöht. Den überwiegenden Teil der Klassifizierungen machen die 3-Sterne-Betriebe aus (60,1 Prozent), während dem Luxussegment (4 bis 5 Sterne) nur knapp ein Drittel aller Häuser zuzuordnen ist, mit leicht steigender Tendenz.



Im Saarland liegt der Anteil der klassifizierten Betriebe insgesamt deutlich über dem Bundesmittel und hat im vergangenen Jahr nochmals zugelegt (2013: 49,0 Prozent; 2012: 30,3 Prozent). Fast dreißig neue Hotels und Hotels garnis haben sich neu für die Klassifizierung entschieden, so dass aktuell (Stand: Februar 2013) 75 der 153 Anbieter „Sterne“ tragen. Damit hat auch die Bedeutung des Saarlands innerhalb Deutschlands zugenommen. Hier hat die Förderinitiative des Landes (siehe auch Exkurs-Kasten „Tourismus Plus“) erste sehr erfolgreiche Früchte getragen.

Mittlerweile trägt fast die Hälfte aller Hotels (garnis) im Saarland „Sterne“.

Regionaler Schwerpunkt ist die städtisch geprägte Region um Saarbrücken, die mit 24 Unterkünften fast ein Drittel aller DEHOGA-klassifizierten Betriebe im Saarland auf sich vereint. Das ist deutlich mehr als der Marktanteil an Übernachtungen im Regionalverband. Eine ähnlich hohe Bedeutung haben klassifizierte Hotelbetriebe im benachbarten Saarlouis. Zwar weist auch Merzig-Wadern zahlreiche Sterne-Unterkünfte auf, hier aber mit leicht unterdurchschnittlichem Marktanteil.

Ausbaufähig ist allerdings der Anteil des Luxussegments (4- bis 5-Sterne Unterkünfte). Saarlandweit liegt dieser 2 Prozentpunkte unter dem Bundesdurchschnitt. Selbst im Regionalverband Saarbrücken und im Kreis St. Wendel – den Landkreisen mit der höchsten Bedeutung hochklassiger Hotels – ist lediglich ein Drittel aller Betriebe mit vier oder fünf Sternen ausgezeichnet. Eine geringere Quote weist neben dem Saarland nur noch Rheinland-Pfalz auf. Auch 2012 ging der Zuwachs in der saarländischen Sterne-Hotellerie vor allem auf 3-Sterne-Unterkünfte mit einem Plus von 13 Betrieben zurück. In den höheren Klassen kamen sieben zusätzliche 4-Sterne-Unterkünfte hinzu. >> Tab. 3 auf der folgenden Seite und Abb. 27 auf der übernächsten Seite

⁵⁴ www.g-klassifizierung.de

⁵⁵ www.sterneferien.de

Tab. 3: Klassifizierungssysteme/Marktanteile im Überblick – Anteile an allen Übernachtungen / klassifizierten Objekten in Deutschland beziehungsweise im Saarland in % –

	Übernachtungen		DEHOGA-Klassifizierung		G-Klassifizierung		DTV-Klassifizierung	
Saarland, davon	0,6	↔	0,9	↑	0,7	↓	0,6	↑
<i>Merzig-Wadern</i>	25,5	↑	24,0	↑	50,0	↓	31,2	↑
<i>Neunkirchen</i>	9,2	↑	5,3	↑	0,0	↔	7,9	↓
<i>RV Saarbrücken</i>	22,4	↓	32,0	↓	0,0	↔	17,5	↓
<i>Saarlouis</i>	10,0	↑	16,0	↓	50,0	↑	8,5	↑
<i>Saarpfalz-Kreis</i>	17,3	↓	10,7	↓	0,0	↔	18,8	↓
<i>St. Wendel</i>	15,4	↑	12,0	↓	0,0	↔	16,1	↓
Baden-Württemberg	11,7	↓	16,5	↓	17,8	↓	12,6	↑
Bayern	20,6	↑	21,7	↑	33,8	↑	32,4	↑
Berlin	6,1	↑	3,1	↓	0,0	↓	0,1	↔
Brandenburg	2,8	↔	2,3	↔	2,6	↑	2,0	↑
Bremen	0,5	↔	0,6	↓	0,0	↔	0,1	↔
Hamburg	2,6	↑	1,2	↓	0,0	↔	0,0	↔
Hessen	7,4	↔	6,1	↓	4,3	↓	2,3	↔
Mecklenburg-Vorpommern	6,9	↓	3,6	↔	1,4	↓	8,8	↑
Niedersachsen	9,8	↓	10,0	↑	6,7	↓	11,9	↓
Nordrhein-Westfalen	11,2	↔	13,0	↑	6,6	↑	3,5	↔
Rheinland-Pfalz	5,2	↓	8,5	↑	10,3	↑	7,4	↑
Sachsen	4,5	↑	3,7	↓	5,8	↓	1,8	↔
Sachsen-Anhalt	1,8	↔	2,5	↓	2,5	↑	0,7	↔
Schleswig-Holstein	6,0	↓	3,0	↓	1,4	↑	14,8	↓
Thüringen	2,4	↔	3,1	↔	5,9	↓	1,0	↓
Deutschland	100,0		100,0		100,0		100,0	

↓ ↔ ↑ Veränderung gegenüber dem Vorjahr

Lesehilfe: Das Saarland hatte 2012 einen Anteil von 0,6 Prozent an allen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr blieb dieser Wert stabil. Demgegenüber lag der Marktanteil der DEHOGA-Klassifizierungen mit 0,9 Prozent leicht darüber und zeigte eine steigende Tendenz.

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Deutscher Tourismusverband e. V., Statistisches Bundesamt

Einerseits zeugt der geringe Anteil von Luxusunterkünften noch von Potenzial; andererseits kann es bei der Klassifizierung nicht allein darum gehen, hochklassige Angebote auszuzeichnen. Gerade ein breites Teilnehmerspektrum – also auch Unterkünfte im 1- bis 3-Sterne-Segment – trägt zu mehr Transparenz und Gästezufriedenheit bei. Es müssen also weiterhin Betriebe jeglicher Couleur davon überzeugt werden, dass das Tragen von Sternen immer mit einem Qualitätsversprechen und somit einem Vorteil in der Kundenansprache verbunden ist.

G-Klassifizierung

Im Gegensatz zu der etablierten und bei Nachfragern wie Anbietern bekannten Hotelklassifizierung ist die Marktdurchdringung des Klassifizierungssystems für Gasthöfe und Pensionen erheblich geringer. Zwar stieg die Akzeptanz in den vergangenen Jahren spürbar an, doch nach wie vor sind in Deutschland erst 6,5 Prozent der Unterkünfte dieser Betriebstypen klassifiziert. Das Saarland nimmt hier allerdings eine gewisse Vorreiterrolle ein: Mit der Teilnahmequote von 13,3 Prozent liegt es im Bundesländervergleich an der Spitze.

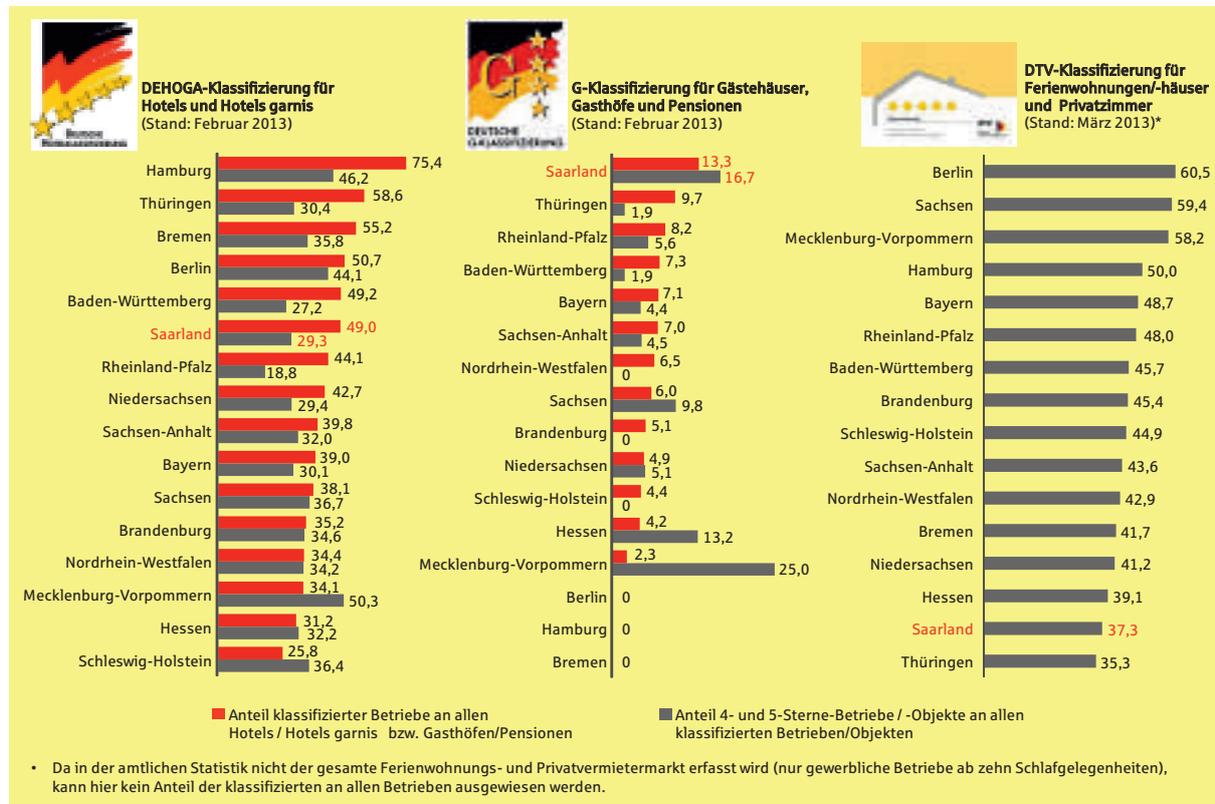


Allerdings ist auch hier noch viel Luft nach oben: Zum einen nehmen lediglich sechs (von 45) Gasthöfen und Pensionen im Land an der G-Klassifizierung teil – die Zahl ist gegenüber dem Vorjahr sogar um einen Betrieb zurückgegangen. Zum anderen erweisen sich nur zwei Landkreise als tatsächlich aktiv: Merzig-Wadern und Saarlouis mit jeweils drei G-klassifizierten Unterkünften. >> Tab. 3 auf der vorhergehenden Seite und Abb. 27

Saarland mit bester Marktdurchdringung bei der G-Klassifizierung für Pensionen und Gasthöfe.

Bislang schaffen es nur wenige Unterkünfte auf ein hochklassiges Niveau. Mit fünf Sternen wurde bislang weder eine Pension noch ein Gasthof in Deutschland ausgezeichnet. Zudem tragen bundesweit nur vierzig Betriebe (rund 5 Prozent) vier Sterne; immerhin einer davon im Landkreis Saarlouis.

Abb. 27: Klassifizierungssysteme – Grad der Marktdurchdringung im Bundesländervergleich



Quelle: dwif 2013, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Deutscher Tourismusverband e. V. und Statistische Landesämter

DTV-Klassifizierung

Insgesamt waren in Deutschland im März 2013 knapp 61.000 Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer vom Deutschen Tourismusverband klassifiziert. Jedoch zeigt sich ein rückläufiger Trend: 2011 waren es noch mehr als 66.000 Objekte, im vergangenen Jahr rund 64.000. Im Saarland hingegen stieg die Zahl der Teilnehmer 2012 – wie bereits im Vorjahr – nochmals erfreulich an (+40 Unterkünfte), so dass aktuell (Stand: März 2013) fast 380 Objekte vom DTV klassifiziert sind. Der saarländische Anteil am deutschen Gesamtmarkt liegt nun gleichauf mit dem übernachtungsbezogenen Marktanteil des Landes.



Die meisten neu ausgezeichneten Ferienunterkünfte liegen im Landkreis Merzig-Wadern, der ohnehin der unangefochtene Marktführer im Saarland ist. Nachdem im Laufe des Jahres 2011 zehn Zertifikate ausgelaufen waren, gleichen die 25 Verlängerungen und Neuzugänge 2012 dies mehr als aus. Insgesamt finden sich hier 118 Anbieter und damit mehr als 30 Prozent aller DTV-klassifizierten Objekte landesweit. Aber auch die anderen Landkreise (Ausnahme: Regionalverband Saarbrücken; -2 Unterkünfte) gewannen weitere Teilnehmer hinzu.

Zwar zeichnet sich ein Trend zu höherklassigen Segmenten ab; sowohl bundes- als auch landesweit hat sich der Anteil der Objekte mit vier oder fünf Sternen in den vergangenen drei Jahren kontinuierlich erhöht. Dennoch blieb er im Saarland vergleichsweise gering (Deutschland: 47,1 Prozent, +4,2 Prozentpunkte gegenüber 2011; Saarland: 37,3 Prozent, +3,5 Prozentpunkte). Lediglich im Kreis Merzig-Wadern liegt der Anteil der Luxus-Ferienunterkünfte mit rund 56 Prozent über dem Bundesdurchschnitt.

Ferienunterkünfte im Saarland: Breites Angebotsspektrum oder Nachholbedarf in der Qualität?

Die Streuung der zertifizierten Betriebe über die verschiedenen Segmente hinweg ist also auch in diesem Bereich im Saarland wesentlich stärker ausgeprägt als in vielen anderen Bundesländern. Das kann ebenso mit einer besseren Aktivierung der Marktteilnehmer auf allen Ebenen und der somit größeren Transparenz für die Gäste zusammenhängen, wie auf abweichende Anbieterstrukturen hindeuten (geringere Anzahl von saarländischen Betrieben im 4- und 5-Sterne-Segment gegenüber den niedrigeren Kategorien). Die fehlende Vollerhebung des Angebotes der Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer, im Gegensatz zur amtlichen Statistik, lässt an dieser Stelle leider keine weitere Bewertung der Marktdurchdringung zu.

2.2 Themenlabel

Label oder auch Gütesiegel stehen in engem Zusammenhang mit den Klassifizierungssystemen. Sie orientieren sich ebenfalls an bestimmten (Mindest-)Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes, differenzieren dabei jedoch nicht nach einem Sterne-Prinzip. Aufgrund hoher Themen- oder Zielgruppenorientierung variieren die Anforderungen an das jeweilige Label. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an Siegeln für die unterschiedlichsten Themen. Zu den bekanntesten und im Deutschland-Tourismus fest etablierten gehören:

- ADFC-Bett+Bike. Vor knapp zwanzig Jahren hat der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club e. V. (ADFC) das Bett+Bike-Zertifikat für fahrradfreundliche Betriebe eingeführt. Unabhängig davon, ob der Gast auf seiner Radtour eine Unterkunft für eine Nacht sucht oder an seinem Urlaubsort Fahrradausflüge in die Umgebung unternimmt, ob ein komfortables Hotel oder eine gemütliche Pension gewünscht ist: Die zertifizierten Betriebe erfüllen alle Anforderungen dieser Zielgruppe und bieten diverse Zusatznutzen wie Fahrradkeller, Informati-

- onsmaterial, Trockenräume und Werkzeug. Außerdem vergibt der ADFC ein Gütesiegel für Radwege in verschiedenen Sterne-Kategorien (Qualitätsradrouten).⁵⁶
- Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland. Das Qualitätssiegel ermöglicht es Wandertouristen, besonders zielgruppenorientierte Unterkünfte und Gastronomiebetriebe zu erkennen. Das Label wird seit 2005 vom Deutschen Wanderverband e. V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. So erhält der Wandergast eine transparente Orientierungs- und Entscheidungshilfe für seine Reiseziel- und Unterkunftswahl. Neben den Gastgebern zeichnet der Wanderverband auch Qualitätswanderwege aus.⁵⁷
 - ADAC-Campingplatz-Profil. Der Camping Caravaning Führer des ADAC gibt Campingtouristen wertvolle Hinweise und einen umfassenden Überblick über die Campingplätze in der gewünschten Zieldestination. Die zahlreichen Auswahlkriterien helfen dem Kunden dabei, den optimalen Platz zu finden. Campingplätze können sich nach dem ADAC-Campingplatz-Profil in den Bereichen Sanitär, Standplätze, Versorgung, Freizeiteinrichtungen und Animation prüfen und mit jeweils bis zu fünf Sternen bewerten lassen.⁵⁸

Bett+Bike

In den vergangenen zehn Jahren stießen durchschnittlich rund 250 Betriebe pro Jahr zur deutschen Bett+Bike-Community, so dass sich die Zahl der radfahrerfreundlichen Unterkünfte in diesem Zeitraum nahezu verdoppelt hat (2002: rund 2.900; Anfang 2013: knapp 5.500). Allerdings ist allmählich ein abflachendes Wachstum zu beobachten, was auf eine gewisse Marktsättigung hindeutet. So wurden 2012 bundesweit lediglich 164 Unterkünfte (+3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr; zum Vergleich: Zehnjahresdurchschnitt +8,8 Prozent pro Jahr) zertifiziert.



Bett+Bike ist und bleibt eine Erfolgsgeschichte, neue Nischen bieten zusätzliches Potenzial.

Die meisten Bett+Bike-Betriebe liegen in Bayern, allerdings dicht gefolgt von Niedersachsen, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen. Diese vier Bundesländer vereinen allein mehr als die Hälfte der zertifizierten Unterkünfte auf sich. Im Saarland sind 1,5 Prozent aller zertifizierten Radunterkünfte angesiedelt – damit liegt deren Marktanteil in Deutschland deutlich über dem der Übernachtungen (0,6 Prozent).

Sechs neue Unterkünfte zeichnete der ADFC 2012 im Saarland aus. Das entspricht einem Plus von 7,9 Prozent (bundesweit: 3,1 Prozent). Am aktivsten zeigte sich wiederum Merzig-Wadern, wo drei Bett+Bike-Unterkünfte hinzukamen. Der Landkreis im Nordwesten baute seinen Marktanteil somit aus und stellt mittlerweile fast 40 Prozent des Angebotes dar. Im Nachbarlandkreis St. Wendel spielen radfahrerfreundliche Betriebe – verglichen mit dem Marktanteil der Übernachtungen – ebenfalls eine sehr wichtige Rolle (insgesamt 18 Anbieter, jedoch leicht rückläufig). >> Tab. 4 auf der übernächsten Seite

Neben zielgruppenorientierten Gastgebern bietet das Saarland auch eine gute Basisinfrastruktur für den Radtourismus: So findet sich die richtige Tour für jeden Geschmack – sportlich oder gemütlich, Flachland oder Steigungen, Langstrecke oder Kurztrip. Relativ gut aufgestellt ist das Land auch bei der Qualität der Wegeinfrastruktur. Zwei ADFC-Qualitätsradrouten verlaufen quer durch das Saarland: der flussbegleitende Saar-Radweg (4 Sterne) sowie die Rundtour auf dem Saarlandradweg (3 Sterne).⁵⁹

⁵⁶ www.bettundbike.de

⁵⁷ www.wanderbares-deutschland.de

⁵⁸ www.campingfuehrer.adac.de

⁵⁹ Stand: Mai 2013; www.adfc.de

Neues Zusatzlabel: Bett+Bike Sport

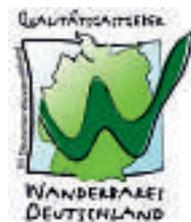
Seit Anfang 2013 bietet der ADFC neben dem „normalen“ Bett+Bike-Label auch eine sportliche Variante an. Gastgeber, die gezielt Rennradfahrer und Mountainbiker ansprechen wollen, können sich nun mit der Zertifizierung Bett+Bike Sport auszeichnen lassen. Dazu müssen sie über die allgemeinen Kriterien für fahrradfreundliche Unterkünfte hinaus spezielle Anforderungen für die Bedürfnisse der sportlichen Radler erfüllen. Derzeit ist die Zertifizierung noch auf die Pilotregion Sauerland mit 17 „Sport-Unterkünften“ beschränkt.⁶⁰ Gerade im Hinblick auf die zahlreichen vorhandenen beziehungsweise derzeit neu entstehenden Mountainbike-Strecken im Saarland ist mit dem neuen Label weiteres Marktpotenzial verbunden.

Aber der Wettbewerb schläft nicht: Bislang hat es keine der beiden Radrouten unter die Top 10 in Deutschland geschafft (allerdings auch frequenzbedingt). Der All-Time-Favorit unter den deutschen Radwegen ist und bleibt der Elberadweg, der noch nicht einmal einen ADFC-Stern trägt.⁶¹ Brandenburg setzt voll auf die Radwegeinfrastruktur und hat sich mit insgesamt 18 ausgezeichneten Radwegen an die bundesweite Spitze vorgearbeitet. Damit sendet das Land ein klares Signal an die Radler im In- und Ausland.

Gerade aufgrund seiner Größe kann und muss das Saarland auf Qualität und das Besondere setzen. Das Land ist E-Bike-Region, setzt auf grenzübergreifende Projekte wie die „Velo-Route SaarLorLux“ oder „Velo vis a vis“ und profiliert sich als Qualitätsregion. Derartige Initiativen und Positionierungsansätze gilt es weiter auszubauen, um sich im Wettbewerb um die Radtouristen zu behaupten.

Wanderbares Deutschland

In Deutschland tragen 1.234 Betriebe das Siegel als Qualitätsgastgeber für Wandertouristen. Zwar konnte mit Mecklenburg-Vorpommern ein weiteres Bundesland für dieses Themenlabel gewonnen werden, so dass nun insgesamt zwölf Länder teilnehmen. Die Zahl der zertifizierten Gastgeber hat sich dennoch ein weiteres Mal leicht verringert (2012: 1.240; 2011: 1.298). Im Saarland waren im Februar 2013 nur noch 35 Betriebe vom Deutschen Wanderverband ausgezeichnet, vier weniger als im Jahr zuvor. Dennoch bleibt der Anteil am deutschen Gesamtmarkt auf dem vergleichsweise hohen Niveau von knapp 3 Prozent.



Infrastruktur und Angebote für Wanderer sind gut entwickelt, allerdings nur punktuell.

Doch nicht jedes Reisegebiet nimmt an der Qualitätsoffensive für den Wandertourismus teil. So finden sich allein in Merzig-Wadern 60 Prozent aller saarländischen Qualitätsgastgeber (21) – mit steigender Tendenz (+2 gegenüber April 2012). Hier verläuft auch das Highlight unter den Wanderwegen im Saarland: der Saarsrücksteig als einer der 14 „Top Trails of Germany“⁶², der 2009 zudem zu „Deutschlands schönstem Wanderweg“⁶³ gekürt wurde. Der Steig berührt auch den Landkreis St. Wendel, wenngleich davon nur Nonnweiler profitiert: Hier sind sieben wanderfreundliche Gastgeber zu Hause (-1). >> Tab. 4 auf der folgenden Seite

Auch beim Thema Wandern ist die Wegeinfrastruktur ein zentrales Entscheidungskriterium. Zunehmend werden daher auch Zertifizierungen für Wanderwege durchgeführt. Das Saarland hat sich in diesem Segment strategisch schon lange auf die sogenannten Premiumwanderwege fokussiert. Doch Wege allein reichen nicht aus: Eine

⁶⁰ www.bettundbike.de

⁶¹ ADFC-Radreiseanalyse 2013

⁶² Stand: Mai 2013; www.top-trails-of-germany.de

⁶³ www.wandermagazin.de

klare Zielgruppenorientierung ist gefragt. Dafür müssen die Leistungsträger entlang der Wege sensibilisiert und motiviert werden. So bedarf es etwa weiterer Qualitätsgastgeber im Land, um den Gästen ein durchgängig positives Urlaubserlebnis mit den gegenwärtig gängigen Services zu bieten.

Tab. 4: Themenlabel – Marktanteile im Überblick

– Anteile an allen Übernachtungen / zertifizierten Betrieben in Deutschland und im Saarland in % –

	Übernachtungen		Bett+Bike-Betriebe		Wanderbares Deutschland		ADAC-Campingplätze	
Saarland, davon	0,6	→	1,5	↑	2,8	↓	0,9	→
<i>Merzig-Wadern</i>	25,5	↑	37,8	↑	60,0	↑	40,0	→
<i>Neunkirchen</i>	9,2	↑	1,2	↑	0,0	→	0,0	→
<i>RV Saarbrücken</i>	22,4	↓	20,7	↓	14,3	↓	20,0	→
<i>Saarlouis</i>	10,0	↑	11,0	↑	0,0	↓	20,0	→
<i>Saarpfalz-Kreis</i>	17,3	↓	7,3	↑	5,7	↑	10,0	→
<i>St. Wendel</i>	15,4	↑	22,0	↓	20,0	↓	10,0	→
Baden-Württemberg	11,7	↓	13,6	↓	18,1	↑	12,8	→
Bayern	20,6	↑	15,6	↑	16,5	↓	18,6	→
Berlin	6,1	↑	0,5	→	0,0	→	0,4	→
Brandenburg	2,8	→	7,5	↑	1,1	↑	5,0	↑
Bremen	0,5	→	0,3	→	0,0	→	0,1	→
Hamburg	2,6	↑	0,2	→	0,0	→	0,2	→
Hessen	7,4	→	7,0	↓	13,8	→	6,2	↑
Mecklenburg-Vorpommern	6,9	↓	4,8	↓	0,2	↑	7,7	↑
Niedersachsen	9,8	↓	14,1	↓	1,9	↑	14,3	↓
Nordrhein-Westfalen	11,2	→	11,0	↑	10,5	↑	6,3	→
Rheinland-Pfalz	5,2	↓	9,9	↓	25,4	↑	8,7	↓
Sachsen	4,5	↑	3,1	→	2,3	↓	3,0	→
Sachsen-Anhalt	1,8	→	2,8	↓	1,0	↑	2,1	→
Schleswig-Holstein	6,0	↓	5,4	↓	0,0	→	11,3	→
Thüringen	2,4	→	2,7	↑	6,5	↑	2,5	→
Deutschland	100,0		100,0		100,0		100,0	

↓ → ↑ Veränderung gegenüber dem Vorjahr

Lesehilfe: Das Saarland hatte 2012 einen Anteil von 0,6 Prozent an allen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr blieb dieser Wert stabil. Demgegenüber lag der deutschlandweite Marktanteil der saarländischen Bett+Bike-Betriebe mit 1,5 Prozent darüber und zeigte zudem eine steigende Tendenz.

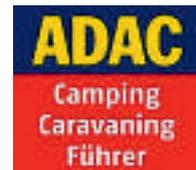
Quelle: dwif 2013, Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., ADAC Verlag GmbH, Statistisches Bundesamt

Gesundheitswandern – zertifiziert durch den Deutschen Wanderverband

Das Konzept zum Gesundheitswandern wurde vor drei Jahren vom Deutschen Wanderverband in Kooperation mit der Fachhochschule Osnabrück entwickelt. Es vereint den Wandersport mit einer präventiven Gesundheitsförderung, in erster Linie durch aktive Übungen, Wissensvermittlung und Verhaltensänderung. Dazu bietet der Verband eine fünftägige Fortbildung zum zertifizierten Gesundheitswanderführer an. Etliche Studien haben die gesundheitsfördernde Wirkung des Wanderns längst bestätigt. Zum Teil werden die Teilnahmegebühren sogar von den Krankenkassen übernommen. Im Saarland gilt es, diese Marktlücke zu schließen: Von den deutschlandweit rund 140 zertifizierten Gesundheitswanderführern ist keiner in dem südwestlichen Bundesland zu finden.⁶⁴

ADAC-Campingplätze

Der ADAC-Camping Caraving Führer listet 1.132 Campingplätze in Deutschland auf, von denen sich knapp 1 Prozent im Saarland befinden. Damit wurde fast jeder vierte von der amtlichen Statistik ausgewiesene Betrieb vom ADAC erfasst (Saarland: 34,5 Prozent). In den vergangenen Jahren kamen nur wenige neue Betriebe hinzu, weshalb sich die Kräfteverhältnisse zwischen den Bundesländern und Regionen nur geringfügig verändert haben. Die meisten ausgezeichneten Plätze stellen die ohnehin campingstarken Bundesländer im Süden und Norden Deutschlands. Hier erreicht der ADAC-Führer auch die größte Marktabdeckung (zwischen 42 und 50 Prozent). Saarlandweit ist wiederum Merzig-Wadern mit vier gelisteten Plätzen führend. Jeweils zwei weist der ADAC im Regionalverband Saarbrücken und in Saarlouis aus, jeweils einen im Saarpfalz-Kreis und in St. Wendel. >> Tab. 4 auf der vorherigen Seite



Ecocamping – Urlaub mit der Natur

Ebenfalls auf Campingplätze ausgerichtet ist das Label Ecocamping. Allerdings verfolgt die Initiative nicht vordergründig die Verbesserung der Angebots- und Servicequalität der Einrichtungen, sondern setzt sich vielmehr für nachhaltigen Campingtourismus ein. Campingplätze, die das Zertifikat erwerben möchten, müssen vorab einen Beratungs- und Schulungsprozess durchlaufen, der sie bei der Einführung eines Umwelt-Managementsystems begleitet. Mittlerweile nehmen Campingplätze in sechs europäischen Ländern daran teil. Bundesweit gibt es 215 Betriebe mit dem zertifizierten Umwelt-Managementsystem, davon drei im Saarland. Vorreiter mit vierzig Ecocamping-Plätzen ist das Küstenbundesland Mecklenburg-Vorpommern, wo das Label auch entwickelt wurde.⁶⁵



2.3 Qualitätssiegel

Anders als bei den Klassifizierungs- und Labelsystemen, die in erster Linie die „Hardware“ eines Betriebes bewerten, liegt der Schwerpunkt bei den Qualitätssiegeln deutlich stärker auf der Servicequalität der touristischen Dienstleistung. Während bei der „i-Marke“ ausschließlich Touristinformationen unter die Lupe genommen werden, können an der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ touristische Leistungsträger aller Branchen und sogar ganze Tourismusorte teilnehmen.

- DTV-i-Marke: Die Zertifizierung von Touristinformationen durch den Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) blickt auf eine mittlerweile fünfzigjährige Geschichte zurück. Die erste Anerkannte Touristinformationsstelle (ATIS) wurde 1961 vergeben. Im Jahr 2006 hat der DTV das Konzept der ATIS-Anerkennung grundlegend überarbeitet und die i-Marke eingeführt. Deren Mindestkriterien setzen Maßstäbe in der Sicherung von Qualität

⁶⁴ Stand: Juli 2013; www.gesundheitswanderfuehrer.de

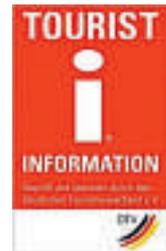
⁶⁵ Stand: April 2013; www.ecocamping.net

und im Service der Touristinformationen in Deutschland. Die i-Marke verspricht dem Gast einen hohen Wiedererkennungswert in zahlreichen Städten und Gemeinden. Alle drei Jahre werden die Bewertungskriterien überarbeitet und den aktuellen Erfordernissen angepasst.⁶⁶

- ServiceQ: Die Initiative ServiceQualität Deutschland wurde 2001 gestartet, um die Servicequalität von Dienstleistern in Deutschland nachhaltig zu verbessern. Als dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm befähigt es Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen dazu, die erlernten Instrumente rund um das Thema Servicequalität im Unternehmen umzusetzen und es zur Zertifizierung zu führen.⁶⁷

DTV-Zertifizierung für Touristinformationen

Die Zahl der i-Marken-Auszeichnungen hat sich seit dem Einführungsjahr kontinuierlich erhöht: Bereits 2006 wurde die Marke von 100 zertifizierten Einrichtungen überschritten und bis heute mehr als verfünffacht (März 2013: 537 Touristinformationen). Im Saarland lief die Zertifizierung recht schleppend an. Selbst heute tragen von den ehemals 17 ATIS-zertifizierten Informationsstellen erst sieben das „rote i“. Immerhin ist der Anteil von 1,1 Prozent an allen zertifizierten Touristinformationen in Deutschland etwas höher als der übernachtungsbezogene Marktanteil des Saarlandes (0,6 Prozent).



i-Marke hat deutlichen Aufholbedarf für mehr Gästeservice im Saarland.

Wie viel Luft nach oben noch besteht, zeigt sich auch auf regionaler Ebene. Der Landkreis Merzig-Wadern ist mit vier i-Marken (Losheim am See, zwei Mal Mettlach und Merzig) führend; wobei es bis vor kurzem noch fünf waren. St. Wendel hat 2012 eine weitere Touristinformation auszeichnen können und verfügt jetzt über zwei zertifizierte Anlaufstellen für seine Gäste (Nonnweiler und Nohfelden). Zudem kam mit der i-Marke für das Touristbüro der Landeshauptstadt die erste Auszeichnung in der Region Saarbrücken hinzu. >> Abb. 28 auf der folgenden Seite

ServiceQualität Deutschland

Im Februar 2013 waren in Deutschland mehr als 4.100 Betriebe und Einrichtungen mit dem ServiceQ ausgezeichnet. Das entspricht einem Zuwachs von 14,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Besonders erfreulich entwickelte sich die Zahl der neuen Betriebe in der Stufe I (+470 Betriebe), während die Teilnahmebereitschaft in den höheren Stufen nach wie vor auf sehr wenige Betriebe beschränkt ist (+31 in Stufe II, +2 in Stufe III). Diese stellen bundesweit nur rund 6 Prozent aller Q-Teilnehmer. Auch im Saarland machen die Stufe I-Teilnehmer den Großteil aus (92 Prozent; zum Vergleich: Deutschland 94 Prozent). In die Stufe III hat es bislang kein saarländischer Betrieb geschafft.



Während in Stufe I vor allem die Sensibilisierung der Betriebe für das Thema Qualität im Vordergrund steht, legen erst die folgenden Stufen den Grundstein für eine umfassende Qualitätsentwicklung: In Stufe II wird auf Basis von Mystery Checks sowie Kunden- und Mitarbeiterbefragungen ein Stärken-Schwächen-Profil für den Betrieb erarbeitet; Stufe III verlangt ein Unternehmensaudit und die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems (nach DIN EN ISO 9001:2008). Die Erfahrungen aus der Praxis zeigen jedoch, dass zunächst die Re-Zertifizierungen der Stufe 1 oberste Priorität haben sollten, denn jenseits der eigentlichen Coachings und der Auszeichnung kommt es in erster Linie auf die folgende Umsetzung in den Betrieben an. Ein laufender, enger Austausch zwischen den Verantwortlichen in den Betrieben und den für die Zertifizierung verantwortlichen Stellen ist dafür unerlässlich.

⁶⁶ www.deutschertourismusverband.de

⁶⁷ www.q-deutschland.de

Auf den ersten Rängen im Bundesländervergleich hat sich nur wenig getan. Noch immer rangieren Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bayern mit den meisten Q-Betrieben vorn. Auf den Plätzen 4 und 5 folgen Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen mit Marktanteilen zwischen 8 und 10 Prozent.

Für die meisten Betriebe hört Servicequalität bislang bei Stufe I auf.

Das Saarland vereint immerhin 2,2 aller Service-Q-Teilnehmer auf sich (Marktanteil der Übernachtungen: 0,6 Prozent) und baute seine Marktposition seit Einführung des Instruments 2008 konsequent aus. Allein in den vergangenen beiden Jahren kamen fast vierzig neue Betriebe hinzu (2011: 50; 2012: 79; 2013: 89). >> Abb. 28 auf der folgenden Seite

- Die meisten Betriebe mit Q-Zertifikat hat der Landkreis Merzig-Wadern zu bieten (23) – was, gemessen am Marktanteil, aber nicht überproportional viele sind. Erfreulicherweise konnten gerade im letzten Jahr sieben neue Unternehmen akquiriert werden. Ähnlich stellt sich die Situation in der Region Saarbrücken dar (17 Q-Betriebe, 2012: +4).
- Jeweils rund 20 Prozent aller saarländischen Q-Unternehmen liegen in den Kreisen Saarlouis und St. Wendel, die bei den Übernachtungen deutlich geringere Marktanteile erzielen. Zudem wurde in beiden Kreisen 2012 sehr erfolgreich um Neuzugänge geworben (Saarlouis: +10 auf 16; St. Wendel: +9 auf 18). Federführend dabei war und ist die Tourismuszentrale Saarland.

Abb. 28: Qualitätssiegel im Bundesländervergleich

i-Marke (Zahl der zertifizierten Touristinformatoren)				ServiceQualität Deutschland (Zahl der teilnehmenden Betriebe)					
Dezember 2006	März 2013	Rang		Rang	Insgesamt	Stufe I	Stufe II	Stufe III	
12	+51 →	63	3	Baden-Württemberg	2	586	547	28	11
1	+10 →	11	12	Bayern	3	469	449	19	1
0	+3 →	3	15	Berlin	14	41	38	2	1
17	+55 →	72	2	Brandenburg	6	322	290	23	9
0	+2 →	2	16	Bremen	15	39	39	0	0
0	+4 →	4	14	Hamburg	16	38	38	0	0
1	+22 →	23	9	Hessen	8	247	244	2	1
4	+23 →	27	8	Mecklenburg-Vorpommern	12	111	110	1	0
15	+111 →	126	1	Niedersachsen	4	389	358	27	4
9	+29 →	38	5	Nordrhein-Westfalen	5	332	326	5	1
23	+36 →	59	4	Rheinland-Pfalz	1	621	599	20	2
2	+5 →	7	13	Saarland	13	89	82	7	0
7	+24 →	31	7	Sachsen	7	277	255	22	0
1	+20 →	21	10	Sachsen-Anhalt	10	181	147	33	1
4	+28 →	32	6	Schleswig-Holstein	9	188	183	3	2
7	+12 →	19	11	Thüringen	11	173	147	25	1
103	+434 →	537		Deutschland		4103	3852	217	34

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland

Wie hoch die Messlatte hängt, zeigen allerdings andere deutsche Regionen, die überwiegend in den Vorreitern Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg liegen. So hält sich die Eifel seit Jahren auf dem bundesweit ersten Platz – mit mehr als 200 Q-Betrieben. Mit den meisten Teilnehmern in den höheren Stufen kann dagegen der Thüringer Wald punkten: Von insgesamt 75 sind 14 Unternehmen auf Stufe II vorgerückt, obgleich noch keines auf Stufe III. Bei Stufe II gibt es überhaupt nur wenige Regionen, die eine nennenswerte Anzahl aufweisen: Spitzenreiter bei der höchsten ServiceQ-Stufe ist der Südliche Schwarzwald mit vier Pionieren. >> Abb. 28

2.4 Online-Reputation der Hotelbetriebe

Das Internet gewinnt als Informationsmedium zunehmend an Bedeutung – und zwar vor, während und nach einer Reise. Insofern entwickeln sich Hotelbewertungsplattformen zu wichtigen Orientierungshilfen. Hier kommunizieren Gäste mit Gästen, was oft glaubwürdiger wirkt als die eindimensionale Werbeansprache von Betrieben. Zu wissen, wie über den eigenen Betrieb im World Wide Web gesprochen wird, ist demnach mitentscheidend für den Erfolg oder Misserfolg und gibt wichtige Impulse für die Weiterentwicklung.

Die Metasuchmaschine TrustYou ist auf Internetbewertungen spezialisiert und analysiert alle Beurteilungen von Nutzern, die sich auf den relevanten Portalen, Blogs, Foren und Communities austauschen. Über eine Art Gütesiegel erhält der User auf einen Blick eine Zusammenfassung aller Bewertungen. Mithilfe statistischer Verfahren



ergibt sich auf Basis aller erfassten Meinungen und Kommentare der Indikator „TrustYou-Score“. Dieser zeigt auf, wie gut oder schlecht ein Hotel insgesamt bewertet wurde – dargestellt auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung).⁶⁸

Zufriedenheit der Hotelgäste im Saarland: Luft nach oben.

Achtung: Neues Erhebungsverfahren erschwert Vorjahresvergleiche

Aufgrund einer Umstellung des Berechnungsverfahrens für den TrustYou-Score ist ein direkter Vergleich mit den Vorjahren noch nicht möglich. Der „neue“ TrustYou-Score wird jedoch mittelfristig auch für die Vorjahre berechnet, so dass künftig ein Vergleich im Zeitverlauf möglich sein wird.

Das Saarland belegt im TrustYou-Ranking den vorletzten Platz und bleibt fast sechs Punkte hinter den Spitzenreitern Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Inzwischen droht das Land auf den letzten Platz abzurutschen, denn Hamburg und Hessen steigerten sich, während die Zufriedenheitswerte im Saarland stagnierten. >> Abb. 29

Ohnehin fällt auf, dass die Hotelgäste vor allem das Angebot in den städtisch geprägten Regionen Deutschlands vergleichsweise schlecht bewerten. Besonders viel Nachholbedarf wird den Hotels im Ruhrgebiet, in der Region Stuttgart sowie in den niedersächsischen Städtereichen Hannover-Hildesheim und Braunschweig bescheinigt. Hier liegt der TrustYou-Score noch deutlich unterhalb des Saarland-Wertes. Am besten schneiden hingegen klassische Feriendestinationen wie das Allgäu, der Chiemgau und die Insel Rügen ab.

Abb. 29: Online-Reputation von Hotelbetrieben
– Ø TrustYou-Score 2012, Punktzahlen von 0 bis 100 –



Quelle: dwif 2013, Daten TrustYou GmbH

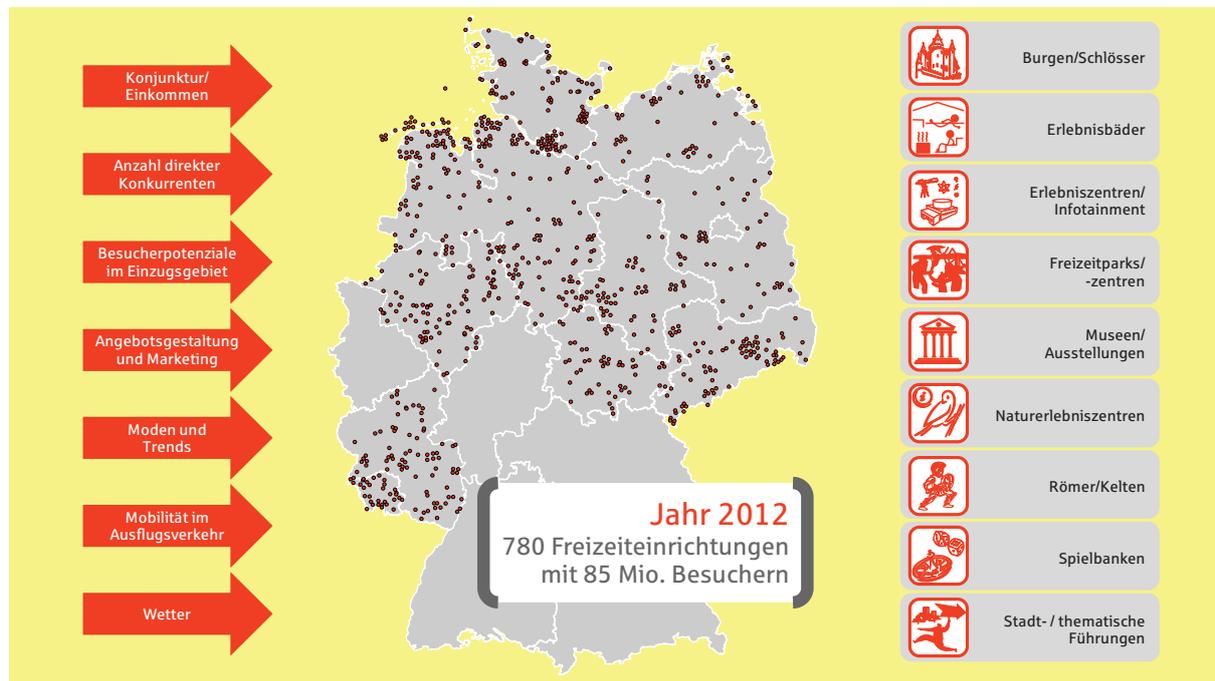
⁶⁸ Das statistische Verfahren wurde von TrustYou in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Beratungslabor (Stablab) der Münchener Ludwig-Maximilians-Universität entwickelt. Quelle: www.trustyou.com

3 Touristische Wetterstationen

Als beliebte Anziehungspunkte für Ausflüge vom Wohn- oder auch Urlaubsort aus sind Freizeit- und Kultureinrichtungen ein wichtiger Bestandteil des touristischen Angebotes einer Destination. Doch wie sieht die Nachfragesituation in der Freizeitwirtschaft genau aus? Wie entwickeln sich die Besucherzahlen in unterschiedlichen Segmenten und Destinationstypen? Zu Wettbewerbssituation und Markterfolg der Freizeitwirtschaft liefert die amtliche Statistik keinerlei Daten. Diese Lücke schließt das Tourismusbarometer. Bereits seit vielen Jahren existiert das Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Kultureinrichtungen. Diese sogenannten touristischen Wetterstationen melden dankenswerterweise freiwillig und regelmäßig ihre Besucherzahlen, die als Grundlage zur Berechnung eines Nachfrageindikators dienen und so zur Beurteilung des aktuellen „Klimas“ der Freizeitwirtschaft beitragen. Das Monitoringinstrument ist in diesem Umfang deutschlandweit einmalig.

Aktuell beteiligen sich insgesamt 780 Wetterstationen in allen erfassten Bundesländern⁶⁹ einschließlich der Stadt Hamburg.⁷⁰ Das gesamte Besuchervolumen der Einrichtungen aus unterschiedlichsten Angebotstypen betrug 2012 rund 85 Millionen. Allein im Saarland machen 33 Wetterstationen aus 9 Kategorien mit.⁷¹ Zusammen begrüßten diese 2012 rund 3,75 Millionen Besucher. Damit lag der Durchschnitt bei 114.000 Besuchern pro Einrichtung. Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen vermitteln ein realistisches Bild der Wettbewerbsentwicklung in der saarländischen Freizeitwirtschaft – vor allem aufgrund der Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Bundesländern. >> Abb. 30

Abb. 30: Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

⁶⁹ Neben dem Saarland sind dies die fünf ostdeutschen Bundesländer, Schleswig-Holstein, Niedersachsen (inklusive Bremerhaven), Rheinland-Pfalz und Westfalen-Lippe.
⁷⁰ Im Auftrag der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) führt das dwif ein Besuchermonitoring der Freizeitwirtschaft durch. Die Entwicklung dieser Einrichtungen fließt mit freundlicher Genehmigung der HHT in den Gesamtdatensatz des Tourismusbarometers ein.
⁷¹ Die Kategorien sind nicht in allen Bundesländern deckungsgleich. Im Saarland gibt es derzeit neun spezifische Angebotstypen, von denen einige auch nur hier existieren. Im vorliegenden Bericht werden nur die saarländischen Gruppen kommentiert. Einschränkungen: Die Burgen/Schlösser können aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen werden.

Kurzfristige Entwicklung und langfristige Markttrends: Das Besuchermonitoring

- Die Entwicklung der Besucherzahlen gibt Hinweise auf die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe in den Segmenten.⁷² Daraus lassen sich Begründungszusammenhänge und erste Handlungsansätze ableiten.
- Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von diversen internen und externen Faktoren ab, die sich teilweise überlagern beziehungsweise gegenseitig bedingen.
- In der kurzfristigen Betrachtung von 2011 bis 2012 zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel Großereignisse wie Gartenschauen, Ausstellungen oder außergewöhnliche Wetterlagen), die für sich genommen noch keinen langfristigen Trend darstellen (müssen).
- Die Auswertung basiert auf einer größeren Anzahl an Betrieben als der Vergleich zwischen 2007 und 2012, da in diesem Zeitraum neue Einrichtungen in das Wetterstationsnetzwerk aufgenommen wurden.
- Anhand langfristiger Betrachtungen werden tiefgreifende Entwicklungen sichtbar, die die Marktconstellation nachhaltig beeinflussen. Zentrale Fragen sind: Wie behauptet sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt? Wo zeichnen sich günstige Perspektiven ab? Wo droht die Gefahr von Überkapazitäten oder Nachfrageengpässen?

Breiter Wettbewerbsvergleich: 3,75 Millionen erfasste Besucher in saarländischen Wetterstationen.

In aller Kürze: Die Methodik

Um sich an dem Wetterstationsnetzwerk zu beteiligen, müssen die Einrichtungen

- besucherstark sein und eine überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen.
- betriebsbezogene Besucherzahlen exakt (zum Beispiel mittels Tickets), regelmäßig und zeitnah erheben.

Die Abfrage der Monatsdaten erfolgt dreimal jährlich. Die Anonymität der betrieblichen Einzeldaten ist dank der ausschließlichen Ausweisung von Gruppenwerten gewährleistet.

3.1 Aktuelle Besucherentwicklung

Zusammenfassung

- Die Besucherzahlen der saarländischen Wetterstationen fielen 2012 etwas höher aus als im Vorjahr. Allerdings war 2011 ein vergleichsweise schwaches Jahr und entsprechend gering die Vorgabe.
- Die deutlichen Zuwächse der Freizeitparks/-zentren hatten einen starken Positiveinfluss auf das Gesamtergebnis. Bei den meisten weiteren Angebotstypen rutschte die Bilanz hingegen in die Minuszone.
- Wechselhafter Saisonverlauf: Überdurchschnittlich gut liefen die Sommermonate Mai, Juli und August.

Leichtes Besucherplus für die Freizeitwirtschaft im Saarland

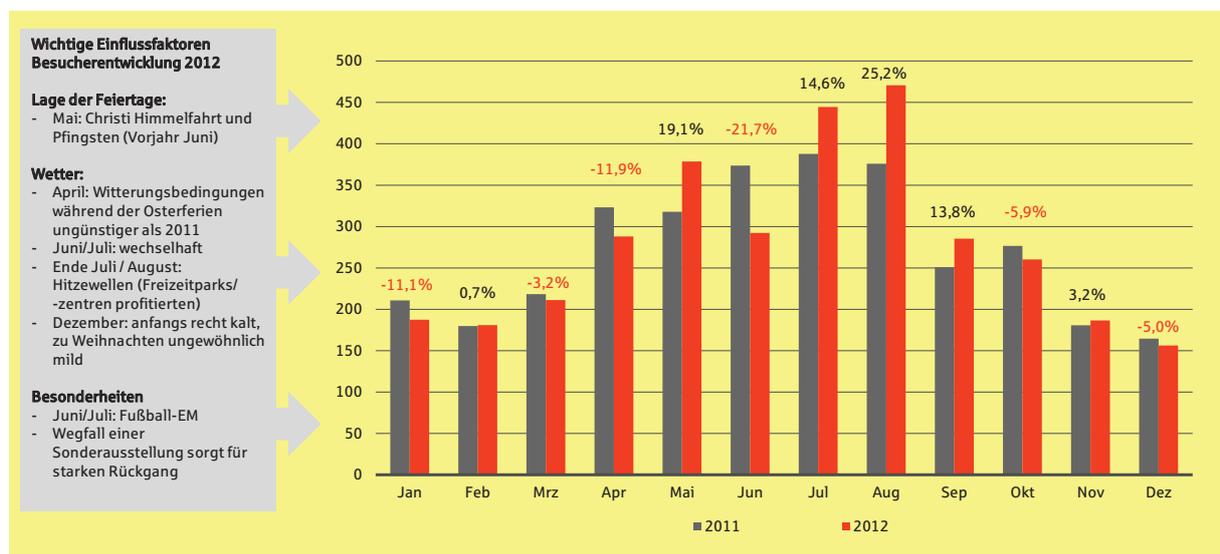
Die saarländischen Freizeit- und Kultureinrichtungen erzielten 2012 ein Besucherplus: 2,5 Prozent mehr Gäste lautete die Bilanz im Vorjahresvergleich. Trotz des erfreulichen Anstiegs besteht nur eingeschränkt Anlass zur Freude. Lediglich zwei Kategorien befinden sich auf der Gewinnerseite. Zudem legten einzelne Häuser überdurchschnittlich stark zu und bestimmten dadurch den Gesamttrend. Die Zuwächse fielen so hoch aus, dass sie sogar die Verluste durch das Wegfallen einer herausragenden Sonderausstellung auffingen.

⁷² Bei den Ergebnissen handelt es sich um eine möglichst aussagekräftige und breit angelegte Stichprobe und nicht um eine Vollerhebung aller existierenden Einrichtungen.

Konkurrenzdruck in der Freizeitwirtschaft steigt!

Neben dem Aufkommen an Übernachtungsgästen sind Einflussfaktoren wie der Tagesausflugsverkehr und das Freizeitverhalten der Einheimischen in der Freizeitwirtschaft ebenfalls von hoher Bedeutung. Diese Gruppen immer wieder zu einem Besuch zu animieren stellt eine Herausforderung dar. Es gilt, neue Anreize für Wiederholungsbesuche zu schaffen. Immer häufiger wird von wachsendem Konkurrenzdruck in den Regionen berichtet. Je mehr das Angebot steigt, desto intensiver wird um den einzelnen Gast gebuhlt, zumal die Bevölkerungszahlen – von einigen Wachstumsregionen abgesehen – sinken oder allenfalls stabil bleiben. Investitionen und Innovationen, die für Aufmerksamkeit sorgen, aber auch Kooperationen mit anderen Einrichtungen sind unabdingbar. Beispiele für neue Angebote im Saarland sind die Saarland-Therme in Rilchingen-Hanweiler, die Neueröffnung des Stadtmuseums Wadern, der Schaumbergturm bei Tholey und der Erlebnisort Reden mit seinen verschiedenen Attraktionen.

Abb. 31: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den saarländischen Wetterstationen – Besucherzahlen in Tausend, Veränderungsraten 2012 gegenüber 2011 –



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Saisonverlauf 2012: Verlustreicher Juni!

Viele Monate wiesen 2012 starke Schwankungen in positiver wie negativer Hinsicht auf:

- Das vergleichsweise hohe Minus im April überrascht ein wenig. Trotz geringer Messlatte lag das Besucherniveau deutlich unter dem Vorjahresniveau. Zwar war das Wetter während der Osterferien 2012 schlechter als im Vorjahr, diese Herausforderung hatten allerdings auch andere Bundesländer zu meistern. Tatsächlich waren die Nachfrageeinbußen aber vielerorts nicht so stark wie im Saarland.
- Die Feiertage Christi Himmelfahrt und Pfingsten bescherten fast allen Angebotstypen gute Zuwachsraten im Mai. Die günstigen Witterungsbedingungen in dieser Zeit beflügelten die Besucherentwicklung. Im Vorjahr fielen diese Feiertage in den Juni. Dies erklärt unter anderem den relativ starken Rückgang im Frühsommer mit seiner durchwachsenen Witterung.
- Das Sommerwetter ab Ende Juli sorgte bei den Freizeitparks/-zentren für hohe Zuwachsraten; andere Kategorien hatten in dieser Zeit das Nachsehen.

- Im Oktober fiel das Besucherminus vergleichsweise gering aus. Außerhalb des Saarlandes hatte die Freizeitwirtschaft mit deutlich empfindlicheren Einbußen zu kämpfen. Zum Teil wurden in diesem Zeitraum sogar die höchsten Verluste im gesamten Jahresverlauf eingefahren. >> Abb. 31 auf der vorhergehenden Seite

2012: Nur zwei Angebotstypen verzeichneten ein Besucherplus.

Mehrheit mit rückläufigen Besucherzahlen

Im Detail zeigten sich zwischen den einzelnen Kategorien deutliche Unterschiede:

- Rekordverdächtig war die Entwicklung der Freizeitparks/-zentren. Ihnen gelang 2012 ein großer Sprung nach vorn (+26,4 Prozent). Maßgeblichen Anteil hieran hatten vor allem die Zuwächse im Sommermonat August, in dem sich die Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelten.
- Die Stadt- und thematischen Führungen widersetzten sich ebenfalls dem allgemeinen Negativtrend und erzielten ein gutes Plus bei den Teilnehmern. Erfreulich ist vor allem, dass fast alle Anbieter ihren Beitrag hierzu leisteten.
- Stillstand lautete das Fazit bei den Erlebnisbädern. Die Veränderungsraten aller erfassten Bäder bewegten sich lediglich in einem geringen Korridor von -2,0 Prozent bis +0,2 Prozent. In den meisten Monaten des Jahres 2012 fiel das Vorzeichen negativ aus. Insgesamt verhinderten die Zuwächse in den Monaten April (+16,0 Prozent) und November (+15,9 Prozent) Schlimmeres.
- Durchwachsen war das Jahr für die Naturerlebniszentren. Im April (-33,4 Prozent) erlitten sie den größten Dämpfer. Am Ende reichte es deshalb nicht ganz für eine positive Bilanz.
- Zum nunmehr dritten Mal in Folge mussten die Spielbanken ein Besucherminus hinnehmen. Von dem Besucherniveau früherer Jahre sind sie mittlerweile ein gutes Stück entfernt.

Preisgestaltung mal anders: Mut zahlt sich aus!

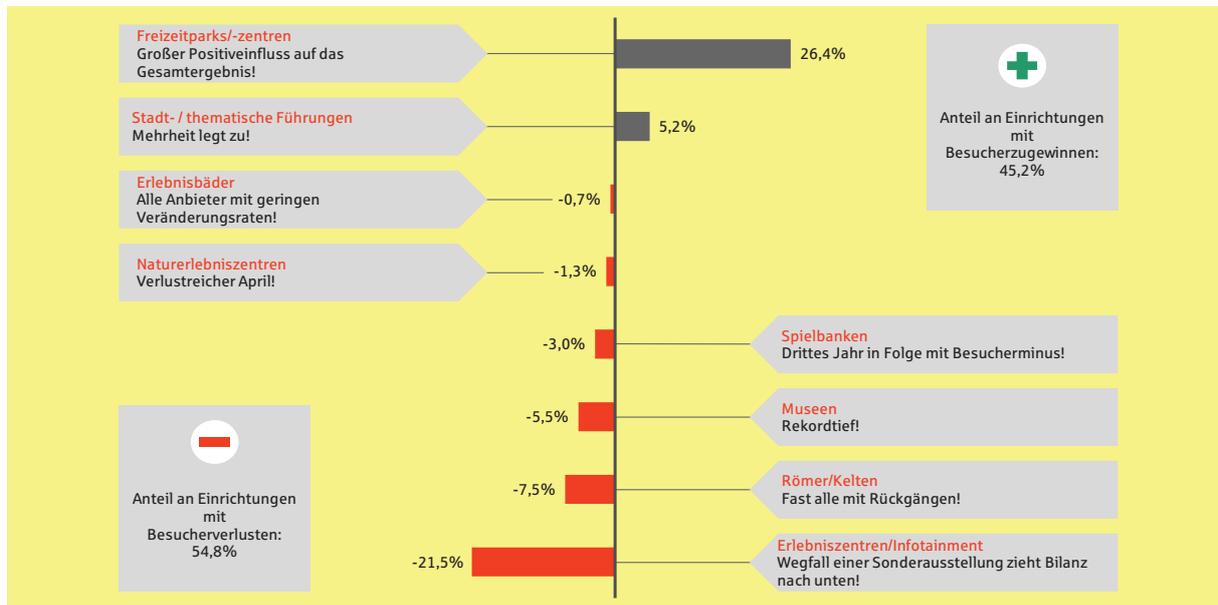
Der Allwetterzoo Münster führte von Dezember 2012 bis Anfang Januar 2013 die Preisaktion „Zahlen Sie, was Sie wollen“ durch. Die Besucher bestimmten dabei ihren Eintrittspreis selbst. Die Aktion war ein voller Erfolg: mehr als 400 Prozent Wachstum bei den Besuchern und 150 Prozent Wachstum bei den Einnahmen im Vorjahresvergleich. Aufgrund von Baumaßnahmen im Zoo soll die Aktion 2013 wiederholt werden.⁷³

- Bei den Museen sowie bei Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten entzog sich jeweils nur ein Haus dem allgemeinen Negativtrend. Die Besucherzahlen beider Kategorien bewegten sich damit 2012 auf ihrem jeweiligen Rekordtief der letzten Jahre. Fortlaufende Angebotsanpassungen, Investitionen, die für Aufmerksamkeit sorgen, und eine offensive Gästeansprache müssen hier neue Besucheranreize schaffen.

Schlusslicht am Ende des Jahres 2012 bildete die Gruppe Erlebniszentren/Infotainment (-21,5 Prozent). Der Nachfragerückgang lässt sich allerdings ausschließlich mit dem Wegfall einer Sonderausstellung, die 2011 für einen regelrechten Besucheransturm gesorgt hatte, begründen. Ohne Berücksichtigung dieses Effektes hätte es zumindest für eine ausgeglichene Bilanz gereicht. Beträchtlich sind auch die Auswirkungen auf das Gesamtergebnis für das Saarland, das sich ansonsten bei +5,6 Prozent eingependelt hätte. Wenn es um Wachstum geht, spielen Sonderausstellungen und -aktionen generell immer wieder eine Schlüsselrolle. Mit Standardangeboten, die keine Weiterentwicklung beziehungsweise Modernisierung erfahren, sind steigende Besucherzahlen kaum noch zu erzielen. >> Abb. 32 auf der folgenden Seite

⁷³ www.zoodirektoren.de

Abb. 32 Kurzfristiger Trend 2012 gegenüber 2011 der Wetterstationen nach Typen im Saarland – Veränderung der Besucherzahlen –



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

3.2 Saarländische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich

Zusammenfassung

- Langfristige Entwicklung: Nach dem leichten Abwärtstrend der letzten zwei Jahre ging es für die saarländische Freizeitwirtschaft 2012 wieder aufwärts.
- Kategorien: Die erfolgreichste Angebotsgruppe der letzten Jahre waren die Freizeitparks/-zentren.
- Bundesländer: Obwohl sich das Saarland 2012 besser schlug als die meisten anderen erfassten Bundesländer, reichte es beim langfristigen Vergleich immerhin für einen Platz im Mittelfeld.

Langfristige Entwicklung 2007 bis 2012 nach Typen im Saarland

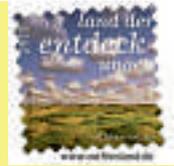
Das Besucherniveau der saarländischen Wetterstationen wies in den letzten Jahren durchaus Schwankungen auf. Meist hatte das Besucherniveau aber über dem Ausgangsjahr 2007 gelegen (Ausnahmen 2008⁷⁴ und 2011). Das Rekordjahr 2009 (Indexpunkte: 103,5) übertraf die Freizeitwirtschaft 2012 zwar nicht, lag aber immerhin noch 1,4 Indexpunkte über dem Basisjahr.

- Freizeitparks/-zentren sowie Stadt- / thematische Führungen gehören zu den erfolgreichsten Angebotskategorien im Saarland. Trotz starker Schwankungen verteidigten die Freizeitparks/-zentren in den letzten Jahren fast durchgängig ihren ersten Platz im Gesamtranking der Wetterstationen. 2012 lagen ihre Besucherzahlen sogar auf Rekordniveau (132,5 Indexpunkte). Damit entwickelten sie sich hier noch viel dynamischer als in allen anderen erfassten Bundesländern (113,6 Indexpunkte). Den Stadt- / thematischen Führungen gelang 2012 der große Sprung – wenn auch kein so großer wie den Freizeitparks/-zentren. Alle anderen Kategorien folgten erst mit einigem Abstand.
- Erlebnisbäder, Naturerlebniszentren und Spielbanken verpassten wie 2011 jeweils das Besucherniveau des Basisjahres.

⁷⁴ Kategorie Freizeitparks/-zentren: Ein besucherstarker Anbieter konnte 2008 im Zuge von Baumaßnahmen nur eingeschränkt am Markt agieren. Daraus resultierte ein deutlicher Rückgang dieses Angebotstyps, was auch Einfluss auf das Gesamtergebnis für das Saarland im Jahr 2008 hatte.

Kooperationen erhöhen die Strahlkraft: Kulturnetzwerk Ostfriesland in Niedersachsen

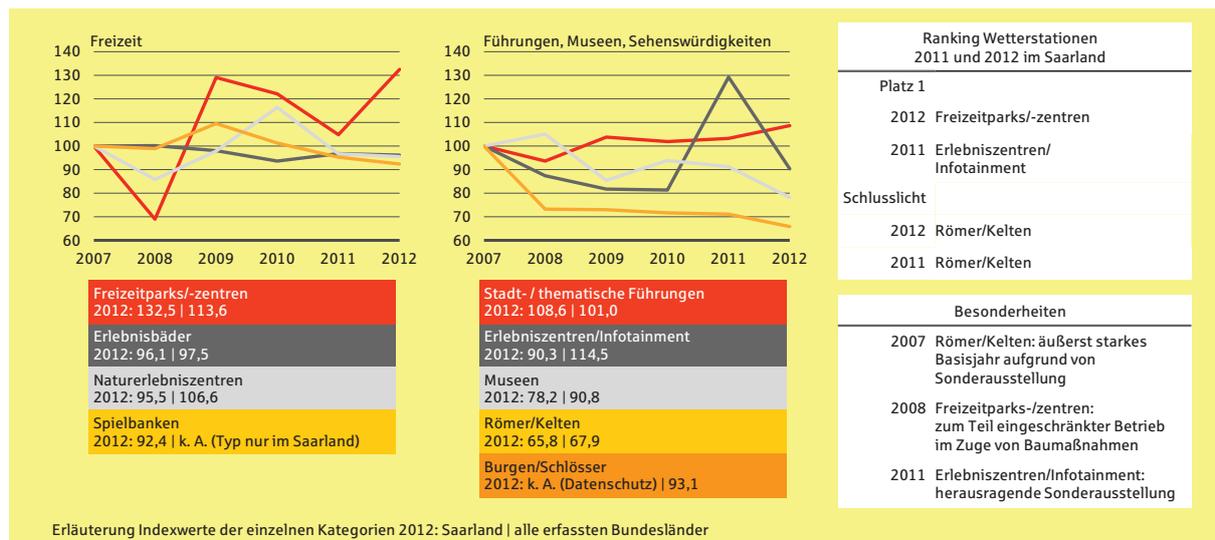
Mit dem Ziel, die Ostfriesische Halbinsel verstärkt als Kulturregion zu etablieren, führen die ostfriesischen Kultur- und Tourismuspartner alle drei Jahre ein Themenjahr durch. 2013 heißt das Motto „Land der Entdeckungen“. Über 100 Partner bringen den Gästen an 54 Standorten die Archäologie und Geschichte des friesischen Küstenraumes näher. Angeboten werden Veranstaltungen unterschiedlichster Art, von Ausstellungen über Radtouren bis hin zu Workshops. Kooperationen eingehen, Marketing bündeln und Themen, die für Aufmerksamkeit sorgen, aufgreifen – das sind auch in der Freizeitwirtschaft die Schlüssel zum Erfolg.⁷⁵



Anlässe nutzen: Viel Potenzial für gute Inszenierung und Vermarktung von Sonderthemen.

- Das Jahr 2011 war für die Erlebniszentren und Infotainmenteinrichtungen ein Ausnahmejahr. Positiv wirkte sich hier die bereits erwähnte Sonderausstellung aus. In den übrigen Jahren lagen die Besucherzahlen durchweg unter dem Basisjahr, so auch 2012 (90,3 Indexpunkte). Im Vergleich zu allen erfassten Bundesländern klafften die Ergebnisse weit auseinander: Außerhalb des Saarlandes entwickelten sich die Besucherzahlen der Gruppe Erlebniszentren/Infotainment 2012 wesentlich dynamischer. Dies lag vor allem an fortlaufenden Innovationen und Aktionen in den letzten Jahren (zum Beispiel Miniaturland Hamburg mit neuen Attraktionen).
 - Die Entwicklung der Museen sowie den Bereich Römer/Kelten kennzeichnet ein nahezu kontinuierlicher Abwärtstrend. 2012 erreichten die Besucherzahlen ihren Tiefpunkt seit 2007, was zugleich die letzten Plätze im Gesamtranking aller Wetterstationskategorien bedeutete. Gerade für Museen und Römer/Kelten bergen Kooperationen und Netzwerke viel Potenzial. Denn sie sind eine gute Möglichkeit, die Strahlkraft des Einzelnen zu erhöhen. Aufhänger können Jubiläen, berühmte Persönlichkeiten, thematische Zusammenhänge etc. sein.
- >> Abb. 33, Anhang 16

Abb. 33: Entwicklung der Besucherzahlen 2007 bis 2012 nach Angebotsgruppen
– Index 2007 = 100 –



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

⁷⁵ www.ostfriesischelandschaft.de

Stadtführungen mal anders!

Immer mehr Anbieter berichten von einer steigenden Nachfrage nach Stadtführungen per Kutsche oder Rad. Hier spielt sicherlich der Eventcharakter eine Rolle, es könnte aber auch ein Hinweis auf den demografischen Wandel sein. „Sightjogging“ – eine Kombination aus informativer Stadtführung und Joggen spricht hingegen den aktiveren Gast an. Inzwischen gibt es solche Angebote in vielen größeren deutschen Städten. Auch im Saarland können besondere Führungen gebucht werden, zum Beispiel musikalische und kulinarische Stadtführungen in Blieskastel. All diese Angebote öffnen sich speziellen Zielgruppen und setzen neue Impulse.

Kurzfristige Entwicklung: Mehrheit der Bundesländer in der Minuszone

Die allgemeine Nachfrageentwicklung der Freizeitwirtschaft 2012 verlief schlechter als im Saarland. Die Wetterstationen aller erfassten Bundesländer verfehlten das Besucherniveau des Vorjahres um -1,4 Prozent. Für 55,6 Prozent aller Betriebe fiel die Bilanz negativ aus (Saarland: 54,8 Prozent). Als besonders verlustreich erwiesen sich insgesamt die Monate Juni (-13,4 Prozent) und Oktober (-10,1 Prozent). Im Ländervergleich hatte Sachsen-Anhalt (+3,2 Prozent) die Nase vorn: Das hohe Besucherniveau aus dem Vorjahr (Landesausstellung Sachsen-Anhalt) konnte ein weiteres Mal übertroffen werden – vor allem dank der guten Entwicklungen kultureller Einrichtungen. Besondere Ausstellungen wie „Otto der Große“ oder „Dutch Design – Huis van Oranje“ erwiesen sich als wahre Besuchermagneten.

Grenzen überwinden – Chancen nutzen!

Die herausragende und standortübergreifende Sonderausstellung „IMPERIUM KONFLIKT MYTHOS. 2000 Jahre Varusschlacht“ war 2009 für einen enormen Besucheranstieg in verschiedenen musealen Einrichtungen verantwortlich. An drei Standorten in Westfalen-Lippe (Detmold, Haltern am See) und in Niedersachsen (Kalkriese) wurden an den Originalschauplätzen verschiedene Aspekte des historischen Geschehens aufgegriffen. Überraschend war die Besucherresonanz bei allen beteiligten Einrichtungen. Dieses Beispiel zeigt, welche hohen Stellenwert Kooperationen bei der Besucherentwicklung einnehmen und bei geschickter Inszenierung von den Gästen gut angenommen werden.⁷⁶

Das Saarland gehörte zu den wenigen Ländern, denen 2012 ein Besucherzuwachs gelang. Zum Teil liefern Sondersituationen Ansatzpunkte für den einen oder anderen Nachfragerückgang:

- Die Negativentwicklung der sächsischen Freizeitwirtschaft relativiert sich angesichts des großen Erfolgs aus dem Vorjahr: 2011 war es das Bundesland mit der höchsten Steigerungsrate (+13,1 Prozent dank Investitionen und Sonderausstellungen). Ähnlich erging es Niedersachsen.
- Die Verluste der rheinland-pfälzischen Wetterstationen lassen sich maßgeblich auf das starke Wachstum im BUGA-Jahr 2011 zurückführen. Ein Erfolg ist es dennoch, weil die Besucherzahlen damit immer noch über dem „Normaljahr“ 2010 lagen.
- Vergleichbare Sondereffekte, in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Thüringen, die die Besuchereinbußen relativieren würden, gab es nicht. Großen Anteil an der Negativbilanz hatten die Verluste der Kultureinrichtungen. Erlebnisbäder/Thermen registrierten hingegen sogar leichte Zuwächse. >> Tab. 5 auf der folgenden Seite

⁷⁶ www.imperium-konflikt-mythos.de

Tab. 5: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen 2012 gegenüber 2011
– in % –

Bundesland/Region	Veränderungsrate Besucherzahlen		Verhältnis	
			Gewinner	Verlierer
Sachsen-Anhalt	↗	+3,2		
Saarland	↗	+2,5		
Westfalen-Lippe	→	+0,6		
Brandenburg	↘	-1,2		
Durchschnitt aller erfassten Bundesländer	↘	-1,4		
Niedersachsen	↘	-1,7		
Sachsen	↘	-2,0		
Mecklenburg-Vorpommern	↘	-2,7		
Rheinland-Pfalz	↘	-3,3		
Schleswig-Holstein	↘	-3,4		
Thüringen	↘	-3,5		

Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Langfristige Entwicklung: Saarland rückt 2012 wieder ins gute Mittelfeld auf

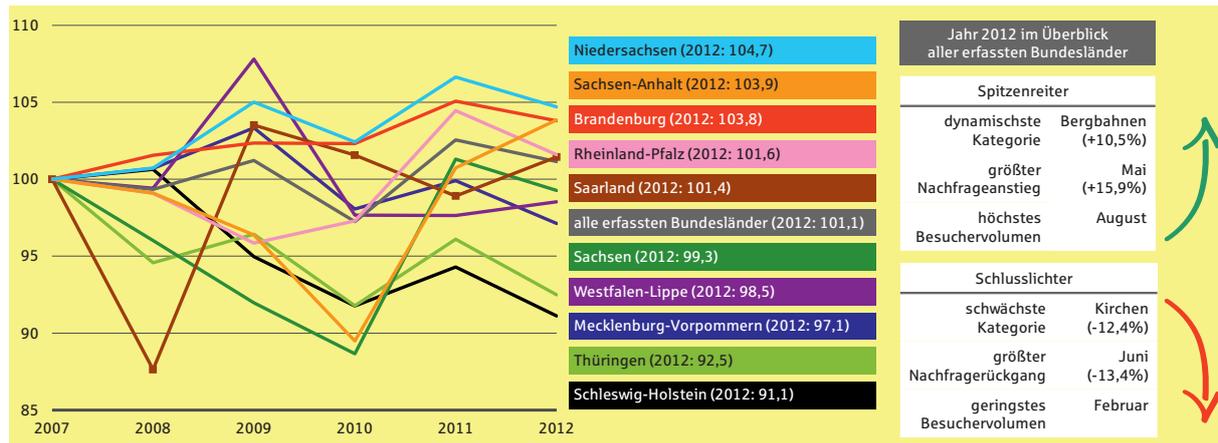
- Trotz des Besucheranstiegs 2012 reichte es für das Saarland nicht, um seine Marktposition gegenüber den anderen erfassten Bundesländern auszubauen. Nachdem die Besucherzahlen 2010 und 2011 rückläufig gewesen waren, gelang damit aber immerhin wieder der Anschluss ans obere Mittelfeld (101,4 Indexpunkte).
- Interessanterweise entwickelte sich die saarländische Freizeitwirtschaft in den letzten Jahren oftmals wider den allgemeinen Trend. Sogar 2011, als alle erfassten Bundesländer aufgrund der guten Rahmenbedingungen (günstige Witterungsbedingungen und Lage der Ferien) einen deutlichen Nachfrageanstieg registrierten, verzeichnete das Saarland Besuchereinbußen.
- Das erfolgreichste Bundesland der letzten Jahre ist Niedersachsen. Trotz der Auf- und Abschwünge belegte das Land seit 2009 durchweg den ersten Platz im Gesamtranking. Dies gelang vor allem durch Großinvestitionen im Zoobereich und wechselnde Attraktionen der Freizeit-/Erlebniseinrichtungen.
- Sachsen-Anhalt erfuhr zunächst einen deutlichen Abwärtstrend, mit dem Tiefpunkt im Jahr 2010. In den letzten zwei Jahren legte das Land mit herausragenden Ausstellungen eine regelrechte Aufholjagd hin.
- Stark unterdurchschnittlich war die Entwicklung in Thüringen und Schleswig-Holstein. Sie verfehlen seit mehreren Jahren das Niveau des Ausgangsjahres 2007. Und 2012 waren beide zum zweiten Mal in Folge die Schlusslichter aller erfassten Bundesländer.
- Nicht viel besser erging es Mecklenburg-Vorpommern. Hier übertrafen die Wetterstationen das Basisjahr zum letzten Mal anlässlich der BUGA in Schwerin (2009).

Die Freizeitwirtschaft ist insgesamt von einer stagnierenden bis rückläufigen Nachfrage geprägt. Positive Besucherschübe sind vor allem durch Investitionen und Angebotserweiterungen, besondere Aktionen etc. zu erzielen. In den betreffenden Ländern beziehungsweise bei den Einrichtungen machten sich diese Effekte positiv bemerkbar. Für Angebote, die sich nicht oder nur wenig weiterentwickeln, wird das Halten des Besucherniveaus zunehmend schwieriger – von Wachstum ganz zu schweigen. >> Abb. 34 auf der folgenden Seite

Neue Attraktion im Præhistorium Gondwana: Megalodon - der Urzeithai

Ab Herbst 2013 ist das Præhistorium in Schiffweiler (Kreis Neunkirchen) um eine Attraktion reicher. Eine Animationsshow wird die Besucher in die Welt des Riesenhais „Megalodon“, der bis vor fünf Millionen Jahren lebte, entführen.⁷⁷

Abb. 34: Entwicklung Besucherzahlen der Wetterstationen 2007 bis 2012 in allen erfassten Bundesländern – Index 2007 = 100 –



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

3.3 Bedeutung von Betriebsgröße und Destinationstyp für die Besucherentwicklung

Zusammenfassung

- Betriebsgröße: Besucherstarke Wetterstationen führten in den letzten beiden Jahren das Gesamttranking an; ein klarer Wettbewerbsvorteil größerer Einrichtungen über alle Gästegrößenklassen hinweg ist daraus jedoch nicht abzuleiten.
- Destinationstypen: Die Freizeitwirtschaft in den Städten entwickelte sich besser als in anderen Destinationstypen. Investitionen und Innovationen spielten hierbei eine wichtige Rolle. Eine stabilere Nachfrage der Einheimischen und der Nachfrageboom beim Städtetourismus trugen ihren Teil dazu bei.

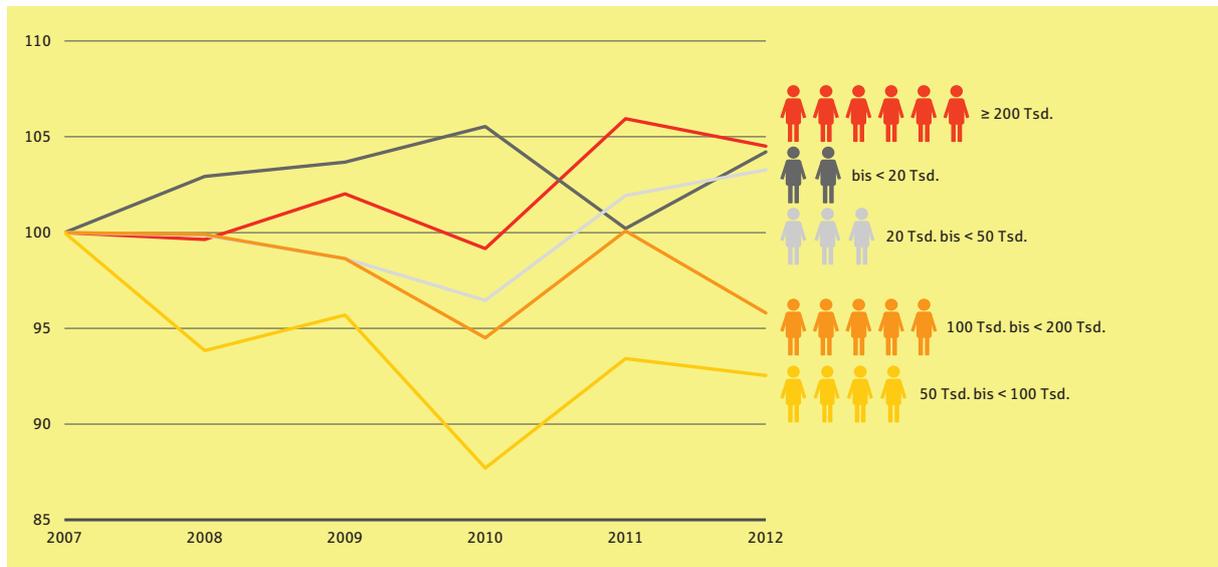
Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung

Die Spannweite der Besucherzahlen bei den einzelnen Wetterstationen ist groß. Veränderungen bei besucherstarken Einrichtungen üben daher einen erheblichen Einfluss auf die Gesamtentwicklung aus. Eine Differenzierung in Bezug auf die Nachfragestärke erfolgt durch die Einteilung der Wetterstationen aller erfassten Bundesländer in fünf Größenklassen. Basis für die Zuordnung zu der jeweiligen Gruppe war das Jahr 2007.

Die Besucherentwicklung aller Größenklassen weist starke Schwankungen auf. Tendenziell entwickelten sich die Einrichtungen mittlerer Größe negativ, während sich die kleineren und sehr großen Häuser (bis unter 50 Tausend und über 200 Tausend Besucher jährlich) in den letzten Jahren relativ gut behaupteten. Allerdings finden sich in jeder Besuchergrößenklasse Gewinner und Verlierer. Den Ausschlag für eine bestimmte Richtung geben oftmals einzelne oder nur wenige Betriebe, die aufgrund von Sondereffekten überdurchschnittlich hohe Zuwächse oder Rückgänge verzeichneten. >> Abb. 35 auf der folgenden Seite

⁷⁷ www.gondwana-das-præhistorium.de

Abb. 35: Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gästegrößenklassen 2007 bis 2012
– alle erfassten Bundesländer, 2007 = 100 –



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Demnach können Einrichtungen jeder Größe erfolgreich sein. Investitionen, fortlaufende Angebotsanpassungen, Sonderaktionen, gezielte Gästeansprache etc. sind die Schlüssel zum Erfolg. Dann sind Zuwächse auch in schwächeren Konjunkturzeiten, bei schlechten Witterungsbedingungen und ungünstigen Ferienzeiten realisierbar. Unabhängig von der Besuchergrößenklasse wird der Markt für Standardangebote immer schwieriger. Das Besondere und Außergewöhnliche spricht die Gäste an – sei es nun bei sehr kleinen, mittleren oder den großen Betrieben. Die wichtigen Faktoren für den Markterfolg: Inszenierung, Geschichten, Personen, Kooperationen.

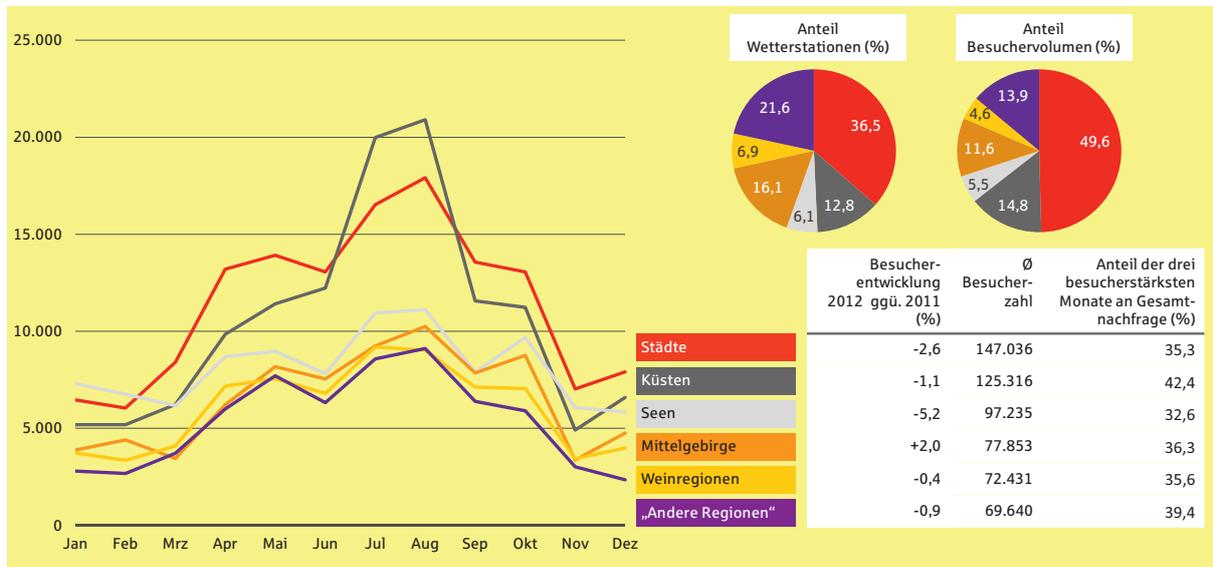
Besucherentwicklung nach Destinationstypen

Das umfangreiche Netzwerk der Freizeitwirtschaft in mittlerweile elf Bundesländern bietet die besondere Möglichkeit, die Besucherentwicklung unter verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Aufgrund der Einteilung der Wetterstationen nach Destinationstypen lassen sich darüber hinaus erstmals Besonderheiten der Besucherentwicklungen an den Küsten, in Mittelgebirgen, Seengebieten, Weinregionen, Städten und „Anderen Regionen“, die sich keinem spezifischen Destinationstyp zuordnen lassen, darstellen.

Die Destinationstypen zeigen im direkten Vergleich deutliche strukturelle Unterschiede.

- Städte spielen eine dominierende Rolle für die Freizeitwirtschaft: Rund ein Drittel aller Wetterstationen befinden sich im städtischen Bereich. Aus Nachfragesicht ist der Marktanteil sogar noch höher. Mit durchschnittlich fast 150 Tausend Besuchern jährlich sind die dortigen Angebote am stärksten frequentiert.
- Das durchschnittliche Besuchervolumen der Wetterstationen in Mittelgebirgen, Wein- und „Anderen Regionen“ bewegte sich auf einem ähnlichen, allerdings deutlich geringeren Niveau als die Städte, Küsten und Seen.
- Mehr als 20 Prozent der Betriebe befinden sich in Regionen, die keinem speziellen Destinationstyp zugehören. Ihr Anteil am Besuchervolumen aller Wetterstationen fällt verhältnismäßig klein aus (13,9 Prozent); im Saarland beträgt er circa 40 Prozent. Hier haben ungefähr 65 Prozent aller Wetterstationen ihren Standort.
- Bei den Seengebieten im Saarland zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede in der Verteilung: Hier befindet sich zwar nur ein Bruchteil der Einrichtungen, jedoch sind diese besonders besucherstark und machen rund 27 Prozent des saarländischen Besucheraufkommens aus. >> Abb. 36 auf der folgenden Seite

Abb. 36: Saisonverlauf und Kennzahlen der Wetterstationen nach Destinationstypen 2012
 – alle erfassten Bundesländer, Saisonverlauf = durchschnittliche Besucherzahlen pro Monat –



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Gemeinsamkeiten beim Saisonverlauf

Eine Abhängigkeit vom Urlaubsreiseverkehr besteht bei allen Destinationstypen. Das belegt die Saisonalität der Nachfrage. Abgesehen von dem absoluten Besucheraufkommen sind überwiegend ähnliche Schwankungen im Monatsverlauf erkennbar. Am stärksten ist dieser Effekt erwartungsgemäß an den Küsten: Rund 42 Prozent des jährlichen Besucheraufkommens erzielen sie in den drei besucherstärksten Monaten⁷⁸ des Jahres. Bei den übrigen Gruppen bewegt sich dieser Anteil zwischen 32,6 Prozent (Seen) und 39,4 Prozent („Andere Regionen“). Auch die Freizeitwirtschaft ist somit angehalten, besonders in der Nebensaison Impulse und neue Besuchsanlässe zu schaffen (zum Beispiel über Kooperationen mit Partnern aus dem Gastgewerbe, witterungsunabhängige Zusatzangebote, Preisaktionen). >> Abb. 36

Schaumbergturm: Wiedereröffnung nach Modernisierung

Der Aussichtsturm auf dem „Hausberg des Saarlandes“ in Tholey (Kreis St. Wendel) wurde in den vergangenen drei Jahren aufwendig saniert und modernisiert. Die Wiedereröffnung erfolgte im August 2013. Durch einen Panoramaaufzug und einen Fahrstuhl im Inneren sind Turm und Aussichtsplattform nun komplett barrierefrei zugänglich. Das erweiterte Angebot im Turm umfasst zwei Ausstellungen, die sich mit den Themen deutsch-französische Beziehungen und Klimaschutz beschäftigen. Des Weiteren entstand auf dem Schaumberg-Plateau das „höchste Gasthaus im Saarland“.⁷⁹

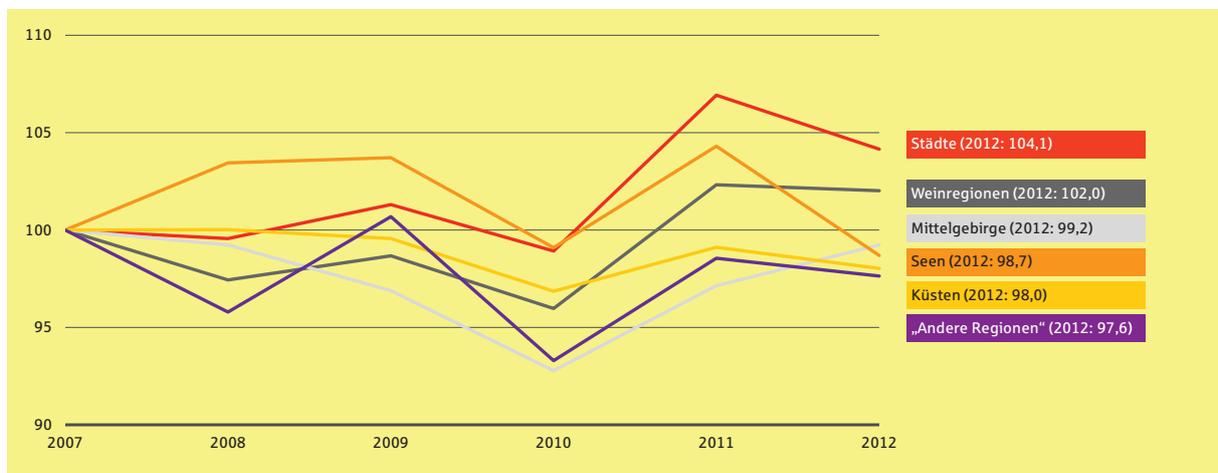
Langfristige Entwicklung: Städte am erfolgreichsten

Die unterschiedlichen Destinationstypen wiesen in den einzelnen Jahren durchaus Parallelen auf: Fast überall ist ein Wechsel zwischen Rückgang und Zuwachs zu beobachten. Offenbar reagieren alle Absatzmärkte der unterschiedlichen Destinationskategorien in ähnlicher Weise auf veränderte Rahmenbedingungen (Wetter, Lage der Ferien, Konjunktur etc.).

⁷⁸ Die Monate Juli und August zählen zu den besucherreichsten im Jahr (alle Destinationstypen). Der drittstärkste Monat variiert zwischen Mai (Städte, Weinregionen, „Andere Regionen“), Juni (Küsten) und Oktober (Seen, Mittelgebirge).
⁷⁹ www.tholey.de

- 2012 legten nur die Mittelgebirge zu. Sie profitierten vor allem von den Zuwächsen der touristischen Verkehrsträger (Bergbahnen und Private Eisenbahnen, die für Regionen dieser Art charakteristisch sind).
- Trotz Einbußen verteidigten die Städte ihre Spitzenposition aus dem Vorjahr. Hierfür waren vor allem die Großinvestitionen in den letzten Jahren verantwortlich. Tendenziell sind die Wetterstationen in den Städten in puncto Investitionsbereitschaft deutlich aktiver als in anderen Destinationstypen. Die Nachfragerückgänge in saarländischen Städten fielen 2012 aber leider so hoch aus, dass sie damit deutlich unter das Basisjahr rutschten (94,1 Indexpunkte).
- Im Saarland punkteten 2012 lediglich die Seengebiete, die überdurchschnittlich stark zulegten (2012: 146,5 Indexpunkte).
- Im Destinationstypenvergleich bildeten „Andere Regionen“ 2012 das Schlusslicht. >> Abb. 37

Abb. 37: Besucherzahlen der Wetterstationen nach Destinationstypen 2007 bis 2012
– alle erfassten Bundesländer, 2007 = 100 –



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Der Unterschied zwischen den verschiedenen Destinationstypen manifestiert sich vor allem in der Höhe des jährlichen Besucheraufkommens. Ansonsten weisen die einzelnen Typen durchaus Gemeinsamkeiten auf – insbesondere hinsichtlich der Reaktion auf allgemeine Markteinflüsse. Städte haben gegenüber anderen Typen insgesamt einen leichten Wettbewerbsvorteil. Denn sie verfügen über ein größeres Besucherpotenzial, nicht nur bei den Übernachtungsgästen, sondern auch in Bezug auf den Einzugsbereich von Tagesausflüglern. Allerdings: Je höher die Dichte an Freizeitangeboten, desto größer auch der Wettbewerb. Offenbar reagieren die Wetterstationen in den Städten daher häufiger mit Investitionen und Innovationen auf den Konkurrenzdruck, um immer wieder auf sich aufmerksam zu machen und neue Anlässe für einen Besuch zu schaffen. Dies erklärt unter anderem die stärkere Dynamik der Besucherentwicklung in den letzten Jahren. Allerdings ist das Investitionsverhalten nicht allein am Standort festzumachen; denn auch in anderen Regionen sind viele Aktivitäten bei den Wetterstationen mit hoher Qualität zu beobachten – wenn auch nicht so ausgeprägt wie in den Städten. Die Schere zwischen aktiven und zielgruppenorientierten Einrichtungen auf der einen und eher statischen Standardangeboten auf der anderen Seite geht also auch in der Freizeitwirtschaft immer weiter auseinander. Unabhängig von dem Standort gilt es, seine Mitbewerber genau im Blick zu haben und die Nischen und Themen, die von den Mitbewerbern nicht angeboten werden, zu besetzen. Steht ein geringeres Marketingbudget zur Verfügung, bieten sich Kooperationen mit anderen Partnern an.

IV GESCHÄFTSTOURISMUS IM SAARLAND

1 Fokus und Leitfragen

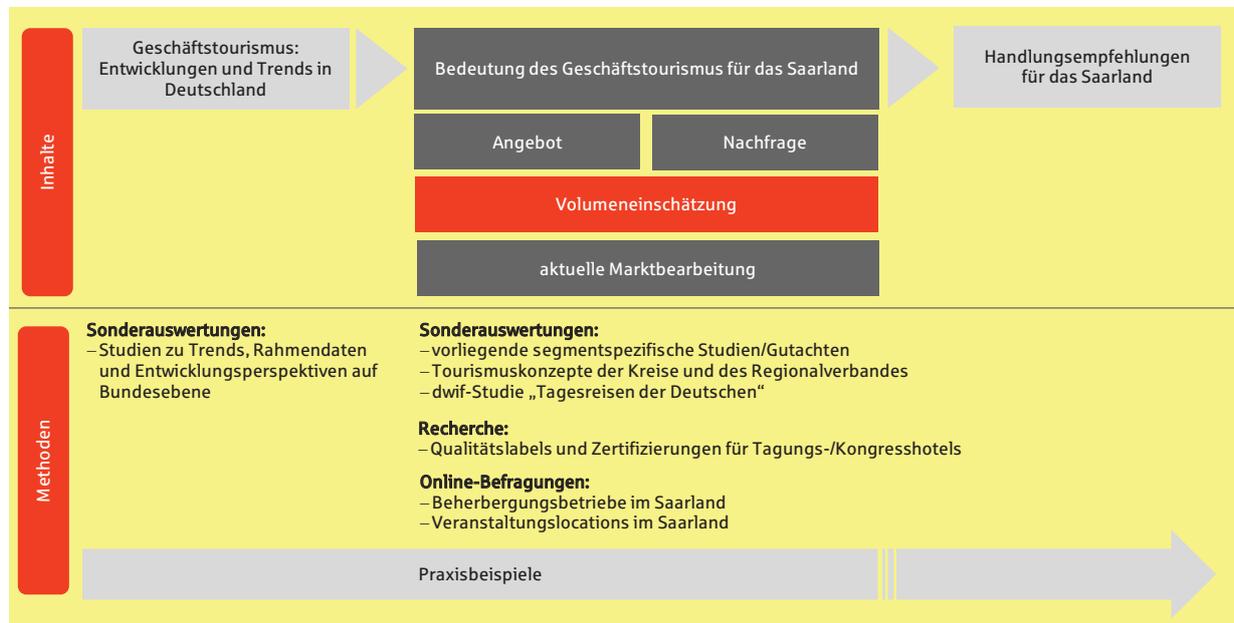
Ein wesentliches Herzstück der 2009 veröffentlichten „Tourismusstrategie Saarland 2015 – Gemeinsam vom Geheimtipp zum erfolgreichen Reiseziel“ ist die Herausarbeitung jener Themen, mit denen das Saarland künftig nachhaltig Profil gewinnen und sich von den Wettbewerbern abgrenzen kann. Neben dem Kultur-/Städte- und Aktivtourismus gilt der promotable Geschäftstourismus (Tagungen, Seminare, Kongresse und Messen) als weiteres Leitthema bei der Vermarktung. Für das Jahr 2015 wurden sowohl Zielvorstellungen als auch konkrete Masterprojekte⁸⁰ festgelegt.

Aufbauend auf den Erkenntnissen und Inhalten der Tourismusstrategie wird der Fokus im Rahmen des Branchenthemas „Geschäftstourismus im Saarland“ auf folgende Leitfragen gerichtet:

- Wie gestalten sich die aktuellen Entwicklungen und Trends in diesem Bereich in Deutschland?
- Welche Bedeutung hat das Segment für das Saarland?
- Welche Aktivitäten zur Bearbeitung dieses Marktsegments werden bereits von den Betrieben und touristischen Organisationen im Saarland unternommen?
- Wo besteht Handlungsbedarf?

Ziel ist es, die Akteure für die Relevanz und Herausforderungen in diesem Segment zu sensibilisieren und praxisorientierte Empfehlungen für die Tourismusbranche abzuleiten. Praxisbeispiele sowie Literatur- und Studienempfehlungen liefern weiterführende Anregungen. >> Abb. 38

Abb. 38: Bausteine und Methodik



Quelle: dwif 2013

⁸⁰ Die Tourismusstrategie 2015 liefert für den Geschäftstourismus konkrete Empfehlungen für die Bereiche Infrastruktur, Beherbergung/Gastronomie, touristische Produkte, Kommunikation/Vertrieb.

Was verbirgt sich hinter Geschäftstourismus?

Prinzipiell ist zwischen dem promotablen (durch Marketing beeinflussbar, zum Beispiel Messen und Kongresse) und dem nicht promotablen Geschäftstourismus (klassische Geschäftsreise von Firmen, nicht unmittelbar durch Marketing beeinflussbar) zu unterscheiden. Die jeweiligen Formen der „Zusammenkunft“ im geschäftlichen Kontext sind wiederum sehr unterschiedlich, was eine klare Ab- und Eingrenzung erschwert. Zudem sind die Übergänge oft fließend. Aufgrund der Internationalisierung werden im deutschsprachigen Raum darüber hinaus auch angelsächsische Begrifflichkeiten verwendet. Im Folgenden sind die häufigsten Arten des Geschäftstourismus aufgeführt. >> Abb. 39

Abb. 39: Arten des Geschäftstourismus



Quelle: dwif 2013, in Anlehnung an Schreiber 2012

Entsprechend rücken neben Meetings, Tagungsveranstaltungen und Kongressen auch verschiedene Möglichkeiten des Rahmenprogramms in den Blickpunkt und bilden so den Veranstaltungsmarkt insgesamt – kurz „MICE: Meeting, Incentive, Congress und Event“. MICE beschreibt ein facettenreiches (Tourismus-)Segment, das den Tagungs- und Kongressmarkt um die Komponenten Event und Incentive erweitert.

MICE bedeutet Meeting, Incentive, Congress und Event.

Um eine gewisse Abgrenzung zwischen den einzelnen Veranstaltungsarten definieren zu können, bietet sich die Festlegung bestimmter Kriterien wie Teilnehmerzahl und Dauer an. Diverse Autoren und Institutionen haben sich (insbesondere zum Tagungs- und Kongressmarkt im engeren Sinne) an solchen Systematisierungen versucht – eine trennscharfe Einteilung ergibt sich jedoch auch hieraus nicht. >> Tab. 6

Tab. 6: Beispiel: Abgrenzung der Grundtypen des Kongress- und Tagungsmarktes

	Seminar	Konferenz	Tagung	Kongress
Größe (Teilnehmer)	bis 30	bis 50	bis 250	ab 250
Dauer	mehrtägig	max. 1 Tag	ca. 1 Tag	> 1 Tag
Form	1 Thema, mehrere Räume	meist 1 Thema, 1 Raum	wenige Veranstaltungsteile	verschiedene Veranstaltungsteile
Entscheidungszeitraum	bis zu 1 Jahr	kurzfristig	bis zu 1 Jahr	1-3 Jahre
Organisation	besondere inhaltliche Vorbereitung, kleiner technischer Aufwand	kurze Vorbereitung, geringer Organisationsaufwand	kürzere Planungs- und Vorbereitungszeit	langfristig, komplex

Quelle: dwif 2013; nach Schreiber 2012

Was bedeutet das für die Darstellung des Geschäftstourismus im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland?

Wenngleich die Tourismusstrategie Saarland den Fokus klar auf den promotablen Geschäftstourismus (Tagungen, Seminare, Kongresse und Messen) ausrichtet, so werden sich die nachfolgenden Ausführungen, Aussagen und Empfehlungen aber auch häufig auf die klassische Geschäftsreise, Meetings und Events im Saarland beziehen. Eine eindeutige Abgrenzung und Fokussierung ist hier nicht möglich und würde der Realität auch nicht gerecht.

2 Geschäftstourismus: Entwicklungen und Trends in Deutschland

2.1 Bedeutung des Geschäftstourismus für das Reiseland Deutschland

Zusammenfassung

- Deutsche Geschäftsreisende haben 2012 166,3 Millionen Geschäftsreisen ins In- und Ausland durchgeführt.
- 2012 wurden rund 12,5 Millionen beruflich motivierte Reisen aus Europa nach Deutschland registriert.
- Mit Konsumausgaben in Höhe von 57,2 Milliarden Euro ist der Geschäftstourismus in Deutschland auch wirtschaftlich ein bedeutsamer Faktor.

Im offiziellen Themenjahr 2012 „Geschäftsreiseziel Deutschland – Messen und Kongresse“ der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)⁸¹ baute Deutschland seine Spitzenposition im Geschäftsreisesegment weiter aus.

Jede fünfte beruflich motivierte Auslandsreise der Europäer führte 2012 nach Deutschland.⁸²

Um valide Aussagen zu Bedeutung und Quantität des Geschäftstourismus in Deutschland und der Deutschen machen zu können, muss auf eine Reihe unterschiedlicher Studien zurückgegriffen werden. Denn bislang deckt keine Untersuchung den Markt für Deutschland komplett ab.

Geschäftsreisen der Deutschen ins In- und Ausland

Eine wichtige Datenquelle zum Geschäftsreisemarkt in Deutschland ist die VDR-Geschäftsreiseanalyse. Sie liefert Hinweise, wie viele Geschäftsreisen von Mitarbeitern deutscher Unternehmen und Organisationen des öffentlichen Sektors jährlich ins In- und Ausland unternommen werden. Demnach waren es 2012 9,4 Millionen Geschäftsreisende und 166,3 Millionen Geschäftsreisen.⁸³ >> Abb. 40 auf der folgenden Seite

Tagesgeschäftsreisen

Die Studie „Tagesreisen der Deutschen“ des dwif ermittelte bei der letzten Erhebung im Jahr 2006 rund 600 Millionen Tagesgeschäftsreisen der Deutschen ins In- und Ausland (siehe Kapitel IV, 3.2.1).⁸⁴

⁸¹ Das Themenjahr wurde gemeinsam mit dem GCB German Convention Bureau umgesetzt. Dabei stand insbesondere die Vermarktung der promotablen Geschäftsreisen im Fokus der internationalen Bewerbung.

⁸² GCB 2013

⁸³ VDR 2013; Grundgesamtheit der Untersuchung sind alle Unternehmen mit Sitz in Deutschland – auch jene mit Aktivitäten im Ausland – sowie Organisationen des öffentlichen Sektors ab zehn Mitarbeitern.

⁸⁴ Maschke, J. 2005-2007

Abb. 40: VDR-Kennzahlen zum Geschäftsreisemarkt in Deutschland

Quelle: dwif 2013, VDR 2013

Geschäftsreisen nach Deutschland

Laut Angaben von IPK International und des World Travel Monitor (WTM) ist die Zahl der beruflich motivierten Reisen aus Europa nach Deutschland 2012 um 9,4 Prozent auf rund 12,5 Millionen Reisen gestiegen. Damit konnte Deutschland im Geschäftsreisesegment deutlich über Europa-Niveau (etwa 5 Prozent) wachsen und seine führende Position im europäischen Markt weiter ausbauen. Promotable Geschäftsreisen (hier definiert als Messen, Meetings, Incentives, Kongresse und Events) wuchsen sogar um rund 17 Prozent.⁸⁵

Wirtschaftliche Bedeutung des Geschäftstourismus⁸⁶

Mit Konsumausgaben in Höhe von 57,2 Milliarden Euro (im Jahr 2010) ist der Geschäftstourismus in Deutschland auch wirtschaftlich ein bedeutender Faktor. Die Ausgaben verteilen sich zu etwa gleichen Teilen auf übernachtende Geschäftsreisende und Tagesgeschäftsreisende.

- Knapp 30 Prozent der 28,1 Milliarden Euro, die durch den übernachtenden Geschäftsreiseverkehr generiert werden, entfallen auf die Beherbergung, weitere rund 20 Prozent auf den Transport. Etwa 13 Prozent werden in der Gastronomie ausgegeben, 11 Prozent entfallen auf Messen/Ausstellungen und 4 Prozent auf die Kategorie „Sport, Erholung, Freizeit und Kultur“.
- Bei den Tagesgeschäftsreisen werden jeweils rund 25 Prozent der Konsumausgaben in der Gastronomie generiert beziehungsweise entfallen auf den Transport (ohne Treibstoff).

Geschäftsreisen nach Deutschland: ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Reiseland Deutschland.

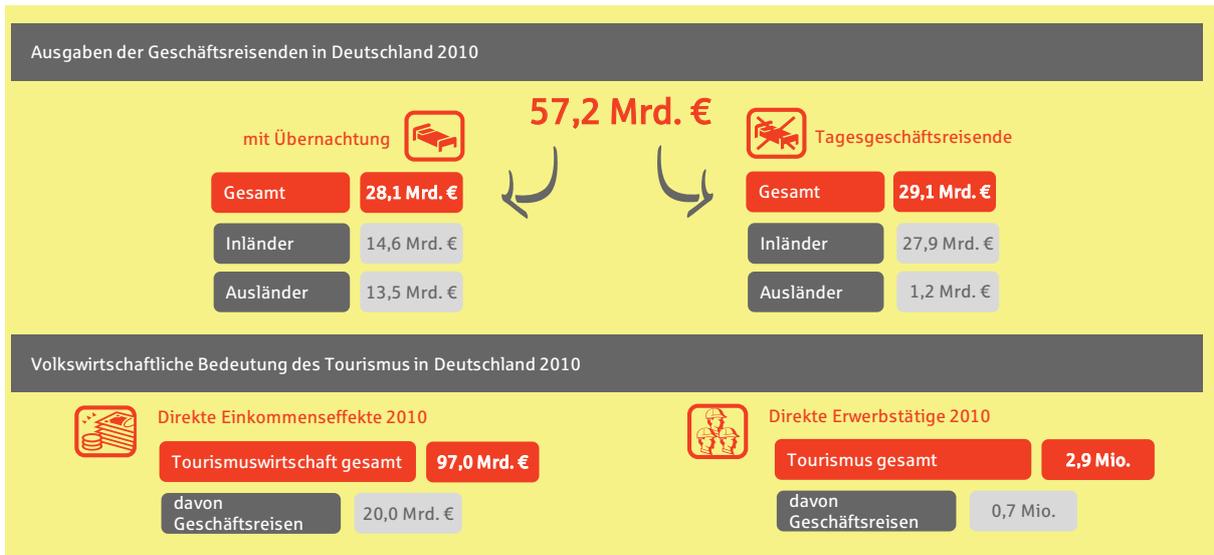
Aus diesen Konsumausgaben ergeben sich Einkommens- und Beschäftigungseffekte:

- Mehr als ein Fünftel der insgesamt 97,0 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung, die durch die Herstellung der von Touristen in Deutschland nachgefragten Güter und Dienstleistungen generiert wird, geht auf Geschäftsreisen zurück. Daraus resultierte im Jahr 2010 eine Beschäftigung von 2,9 Millionen Erwerbstätigen – rund 700.000 sind durch Geschäftsreisen in Deutschland ausgelöst. >> Abb. 41 auf der folgenden Seite

⁸⁵ GCB 2013

⁸⁶ BMWi 2012

Abb. 41: Kennzahlen zur wirtschaftlichen Bedeutung in Deutschland



Quelle: dwif 2013, BMWi 2012; ohne Inlandsanteil von Auslandsreisen

Marktübersicht in Deutschland

Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Veranstaltungen in Deutschland 2012 laut „Meeting- & EventBarometer Deutschland“ des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft (EITW) auf 2,97 Millionen (+9,2 Prozent); und auch die Teilnehmerzahl erhöhte sich deutlich um 7,2 Prozent auf 362 Millionen.⁸⁷ 2012 ist somit das Rekordjahr seit Beginn der Erfassung im Jahr 2006. Auch die Zahl der Tagungs- und Veranstaltungsstätten ist gestiegen und liegt aktuell bei rund 6.900 (+4,9 Prozent). Knapp die Hälfte entfällt auf Tagungshotels; Veranstaltungszentren und Eventlocations machen anteilig jeweils rund ein Viertel aus. >> Abb. 42

Abb. 42: Kennzahlen zum deutschen Tagungs- und Kongressmarkt 2012



Quelle: dwif 2013, EITW 2013

⁸⁷ EITW 2013; Das „Meeting- & EventBarometer Deutschland“ berücksichtigt neben dem klassischen Kongress- und Tagungsmarkt auch die vollständige Palette der Firmen-, Kultur- und Sportevents. Erfasst werden alle Inhouse-Veranstaltungen, die in den jeweiligen Veranstaltungsstätten stattfinden. Nicht berücksichtigt werden Stadt- und Volksfeste, die an keine Veranstaltungsstätte gebunden sind.

Hinweise zu weiterführenden Informationen sind nachstehender Tabelle zu entnehmen.

Ausgewählte Studien, Checklisten, Fachliteratur	Herausgeber
Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2011/2012	ghh consult GmbH (2012)
Geschäftsreisemarkt Deutschland 2011/2012	Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (2012)
Kongresse, Tagungen und Events: Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft	Schreiber, M.-T. (Hrsg.) (2012)
Tagung und Kongress der Zukunft	GCB German Convention Bureau e. V. (2013)
Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland Das Meeting- & EventBarometer 2012/2013	Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (EITW) an der Hochschule Harz (2013)
VDR-Geschäftsreiseanalyse 2013	Verband Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR) (2013)
Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012)

2.2 Innovationen und Trends im Geschäftstourismus

Zusammenfassung

- Green Meetings: Die Bedeutung ist in den vergangenen Jahren enorm gewachsen – ein langfristiger Trend.
- Compliance: Immer mehr Firmen halten sich strikt an bestimmte Regeln. Bei Veranstaltungen und Events muss deren Einhaltung sichergestellt sein.
- MeetCentives: Veranstaltungen werden interaktiver, vor allem aber kommunikationsintensiver und rücken das persönliche Erlebnis des Teilnehmers in den Vordergrund.

2.2.1 Green Meetings: Nachhaltig erfolgreich

Innovationsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein sind das Credo in vielen (Wirtschafts-)Bereichen und im internationalen Wettbewerb ein nicht zu unterschätzender Pluspunkt für Deutschland. In zahlreichen Gebieten der Umwelttechnologie, einem der größten Märkte weltweit, ist Deutschland führend.⁸⁸ Auch die Veranstaltungswirtschaft hat den Nutzen nachhaltigen Handelns für ihr Image und ihren dauerhaften Erfolg erkannt. Konzepte für umwelt- und klimafreundliche sowie energieeffiziente Events (Green Meetings) beziehungsweise das Umsetzen eigener Nachhaltigkeitsstrategien sind hoch im Kurs – bei Unternehmen ebenso wie bei der Veranstaltungswirtschaft. Führende Tagungs- und Kongressstandorte kümmern sich intensiv um ihre Energie- und Umweltbilanz und haben sich zudem konkrete Verbesserungsziele gesetzt.

Green Meetings

„Green Meetings sind ein umfassender Ansatz zur Planung, Umsetzung, Dokumentation und Weiterentwicklung von umweltgerechten Veranstaltungen, der alle für die umweltgerechte Durchführung der Veranstaltung relevanten Akteure wie Mitarbeiter, Zulieferer, Dienstleister und Teilnehmer einbezieht.“⁸⁹

Relevante Handlungsfelder für eine umweltgerechte, sozial verträgliche Gestaltung von Konferenzen und Events sind Mobilität, Energie/Klima, Ressourcen, Catering, Veranstaltungsmanagement und Kommunikation. Dem umfassenden Ansatz entsprechend, verlangt die Durchführung von Green Meetings von allen Beteiligten ein hohes Maß an Engagement. Veranstalter und Hoteliers können ein solches Konzept nicht einfach einkaufen, sie müssen sich selber intensiv damit beschäftigen, so dass das Thema zu einer Management- und Führungsaufgabe wird. >> Tab. 7 auf der folgenden Seite

⁸⁸ DZT 2011

⁸⁹ Schreiber (Hrsg.) 2012

Tab. 7: Handlungsfelder und Mindestkriterien für Green Meetings

Handlungsfeld	Beschreibung	Mindestanforderung
Mobilität	An- und Abreise der Teilnehmer, Reisetätigkeit aller an der Veranstaltung beteiligten Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsmaßnahmen zur umweltfreundlichen Anreise
		<input checked="" type="checkbox"/> Wahl der Veranstaltungszeiten (ÖPNV-Anreise möglich)
Energie/Klima	Klimawirkungen und Energieverbrauch bei der Anreise, am Veranstaltungsort, in den Hotels/Locations und bei der Vorbereitung der Veranstaltung	<input checked="" type="checkbox"/> Energiesparende Beleuchtung
		<input checked="" type="checkbox"/> Energiesparende Einstellung von Heizung/Klimatisierung
		<input checked="" type="checkbox"/> Ermittlung Energieverbrauch der Veranstaltungsstätten/Hotels (Gebäudeenergieausweis)
Ressourcen	Ressourceneinsatz vor, während und nach der Veranstaltung	<input checked="" type="checkbox"/> Einsatz umweltfreundlicher Produkte
		<input checked="" type="checkbox"/> Minimum 30 Prozent Recyclingpapier
		<input checked="" type="checkbox"/> Keine Kleinverpackungen
		<input checked="" type="checkbox"/> Nutzung von Mehrwegmaterialien
		<input checked="" type="checkbox"/> Abfalltrennung und Recycling
Catering	Gesunde, ökologische Ernährung	<input checked="" type="checkbox"/> Wassersparmaßnahmen
		<input checked="" type="checkbox"/> Regionale Produkte der Saison
		<input checked="" type="checkbox"/> Angebot vegetarischer Gerichte (zusätzlich)
Veranstaltungsmanagement und Kommunikation	Kommunikation der Maßnahmen (Glaubwürdigkeit, Transparenz)	<input checked="" type="checkbox"/> Bio-Angebote (zusätzlich)
		<input checked="" type="checkbox"/> Veröffentlichung von Umweltkonzept und -maßnahmen
		<input checked="" type="checkbox"/> Mitarbeiterschulung/-einbindung

Quelle: dwif 2013; Schreiber (Hrsg.) 2012

Was anfangs wie ein Nischenthema wirkte, ist inzwischen eines der zentralen Innovationsthemen der Veranstaltungswirtschaft, dem sich Locations, Beherbergungsbetriebe und Veranstalter nicht länger verschließen können. Das Meeting- und Eventbarometer ermittelt bereits seit einigen Jahren regelmäßig die Relevanz von Green Meetings aus Sicht der Anbieter. Die Frage, ob die Einrichtungen ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem integriert haben, beantworteten 2011 deutschlandweit lediglich 27 Prozent positiv, 2013 waren es bereits 40 Prozent.⁹⁰

Green Meeting-Pauschalen und Ausgleichszahlung über atmosfair

Zahlreiche Hotels bieten inzwischen über komplette Green Meeting-Pauschalen die Möglichkeit, Tagungen klimafreundlich zu gestalten.

Das Dorint Kongresshotel Mannheim kombiniert beispielsweise neben fair gehandelten Getränken, einem regionalen Speisenangebot und umweltfreundlich bestückten Tagungsräumlichkeiten eine Kompensation der veranstaltungsbedingten CO₂-Auswirkungen mit einer Spende an atmosfair. Atmosfair betreibt aktiven Klimaschutz mit der Kompensation von Treibhausgasen durch erneuerbare Energien und kooperiert mit der Reiseindustrie weltweit, um den Klimaschutz in dieser Branche zu stärken. Partner sind Reiseveranstalter, Fluggesellschaften, Flughäfen, Reisebüros für Leisure und Geschäftsreise, Verbände (DRV, VDR etc.) sowie Reisemedien (Reiseführer etc.). Eine Hauptzielgruppe sind Unternehmen mit vielen Geschäftsreisen, denen dabei geholfen wird, sowohl CO₂ als auch Geld einzusparen – das Angebotspaket reicht von der umfassenden CO₂-Bilanzierung der Reiseaktivitäten bis hin zu maßgeschneiderten Maßnahmen im Travelmanagement.

nachdenken + klimabewusst reisen



⁹⁰ EITW 2013

Öko-zertifizierte Eventveranstalter

Dienstleister wie die Agentur Blumberg in Stuttgart, der erste öko-zertifizierte Eventveranstalter in Deutschland, bieten sportliche Aktivitäten wie geführte Kanu- und Bergtouren im Einklang mit der Natur. Die sogenannten Öko-Incentives verbinden die Elemente Vergnügen, Genuss und Information. Die Teilnehmer sollen mit dem Thema Ökologie vertrauter gemacht werden, zum Beispiel über den Besuch einer Bio-Brauerei, eines Bio-Weinguts, ökologischen Bauernhofes oder einer Bio-Käserei.



Quelle: www.atmosfair.de; hotel-mannheim.dorint.com, www.blumberg-agentur.de (abgerufen 13.06.2013)

Bio-Catering

An vielen Tagungsdestinationen offerieren Caterer ihren Gästen Menüs mit nachhaltig angebauten Lebensmitteln sowie saisonalen Speisen und Getränken aus der Region. Anbieter wie Green Delicious Bio-Catering in Hamburg setzen auf Bio-Genuss. Der Werbeslogan: „Green Delicious hat die Traummaße für sinnlichen und gesunden Genuss entdeckt – 80/80/150. Das Essen ist zu 80 Prozent Bio. Gemüse und Obst sind zu 80 Prozent saisonal und werden aus einem Umkreis von maximal 150 Kilometern angeliefert.“



Netzwerk „Grün tagen in Osnabrück“

Das Netzwerk wurde 2010 von zehn Anbietern aus der Kongressbranche gegründet und war über zwei Jahre Förderprojekt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt. Inzwischen ist „Grün tagen in Osnabrück“ eine beispielhafte regionale Initiative und ein offenes Netzwerk für Anbieter der Kongressbranche aus Osnabrück und dem Osnabrücker Land. Wesentliche Voraussetzung für die Teilnahme ist die jährliche Erstellung und Umsetzung eines Umwelt-Maßnahmenkataloges. So soll langfristig ein umweltfreundliches, ressourcenschonendes Tagungsangebot in der Region geschaffen werden.



Quelle: www.green-delicious.com; www.osnabrueck.de (abgerufen 13.06.2013)

Eine Veranstaltung „grün“ durchzuführen ist das eine, sich die eigenen Maßnahmen zertifizieren lassen und damit transparent zu machen, das andere. Deutschlandweit gibt es bislang nur vereinzelte Initiativen wie die Einstufung als „klimaneutrale Veranstaltung“, das Umweltzeichen „Green Globe“, die Plattform „My Green Meetings“ mit dem „Green Note-Zertifikat“ oder etablierte Umweltmanagementsysteme wie ISO 14001. Eine übergreifende Zertifizierung steht noch aus,

Für Veranstaltungsorte sind entsprechende Zertifizierungen zunehmend Pflicht.

Auf Anbieterseite sind jedoch ein großer Bedarf und auch der Wille spürbar. So ist die Zahl der Überprüfungen deutlich gestiegen. 2011 wurden lediglich 26 Prozent der Nachhaltigkeitsmanagementsysteme von externen Stellen überprüft, 2013 bereits 58 Prozent. Umgekehrt gaben in derselben Befragung 44 Prozent der Veranstalter an, solche Anbieter zu bevorzugen, die ein zertifiziertes Nachhaltigkeitsmanagementsystem nachweisen können. Über die zukünftige Relevanz des Themas sind sich die Akteure einig: 76 Prozent der Anbieter und 83 Prozent der Veranstalter sind der Ansicht, dass die Bedeutung von Green Meetings gleich bleiben oder sogar zunehmen wird.⁹¹

⁹¹ EITW 2013

CO₂-Rechner und Nachhaltigkeitsberater des German Convention Bureaus

Das German Convention Bureau (GCB) stellt online wichtige Hilfestellungen zum Thema Green Meetings zur Verfügung, so beispielsweise einen speziellen CO₂-



Rechner zur Ermittlung der Emissionswerte einer Veranstaltung. Unter dem Motto „Fit for Green Meetings – Weiterbildung zum Nachhaltigkeitsberater“ bietet das GCB Weiterbildungsmaßnahmen an, in denen spezielle Berater ihr umfassendes Know-how in Sachen Nachhaltigkeit an die deutschen Tagungs- und Veranstaltungsorte weitergeben. Darüber hinaus können Interessierte „10 Grüne Tipps“ für ihr Meeting und den „Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen“ abrufen.

Leitfäden des Bundesumweltministerium und des Verbandes Deutsches Reisemanagement

Das Bundesumweltministerium (BMU) und der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) haben ebenfalls Leitfäden erarbeitet, mit deren Hilfe die Veranstaltungsplaner bei der Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung eigenständig die Umweltbilanz verbessern können.

Quelle: www.gcb.de, www.bmu.de; www.vdr-service.de (Stand: 13.06.2013)

2.2.2 Compliance: Es gibt klare Regeln

Opulente Abendessen oder VIP-Karten für Großevents waren lange Zeit gängige Praxis in der Geschäftswelt, ausgiebige Luxus-Rahmenprogramme nicht selten der eigentliche Zweck der Veranstaltung, und großzügige Geschenke zu Weihnachten „erhielten die (Geschäfts-)Freundschaft“.

Compliance

„Compliance beziehungsweise Regeltreue (auch Regelkonformität) ist in der betriebswirtschaftlichen Fachsprache der Begriff für die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien in Unternehmen, aber auch von freiwilligen Kodizes. Die Gesamtheit der Grundsätze und Maßnahmen eines Unternehmens zur Einhaltung bestimmter Regeln und zur Vermeidung von Regelverstößen wird als Compliancemanagementsystem bezeichnet.“⁹²

Heute halten sich immer mehr Firmen strikt an sogenannte Compliance-Regeln. Umgekehrt muss bei Veranstaltungen und Events zunehmend sichergestellt werden, dass diese auch tatsächlich eingehalten werden. Deutschlandweit gibt ein Drittel der Veranstaltungsanbieter an, seine Angebotsstruktur aus Compliance-Gründen geändert zu haben. 60 Prozent der befragten Veranstalter sind überzeugt, dass sich verstärkte Compliance spürbar auch auf das Tagungsverhalten niederschlägt. Im Vorjahr (2012) gaben lediglich 29 Prozent der Veranstalter an, sich durch Anstrengungen zu verstärkter Compliance in ihrem Handeln in Bezug auf Tagungen und Veranstaltungen eingeschränkt zu fühlen.⁹³

Verfügt ein Unternehmen über eine Compliance-Struktur, muss diese unbedingt berücksichtigt werden. Für die Veranstaltungslocations und die Beherbergungsbetriebe bedeutet das, künftig compliancegeschulte Mitarbeiter zu beschäftigen, die Programmabläufe regelkonform zusammenstellen. Dies gilt nicht nur bei Veranstaltungen, sondern kann bereits bei der üblichen Übernachtungsbuchung wichtig werden, zum Beispiel wenn die Regeln nur bestimmte Zimmerklassen zulassen.⁹⁴

⁹² IDW 2011

⁹³ EITW 2013

⁹⁴ <http://www.buse.de> (Stand: 13.08.2013)

Praxistipps für das Kundengespräch

Der „Fairmas Hotel-Report“ thematisiert in der Ausgabe 2 (März 2013) die Notwendigkeit von Compliance-Strukturen in der Hotellerie. Ein Compliance-Experte (Rechtsanwalt) erläutert die aktuelle Situation in der Hotellerie. Zudem werden konkrete Praxistipps für das Kundengespräch gegeben.

Compliance – Handlungsempfehlung für die Hotellerie

In Kooperation mit dem Verband Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR) bietet die BTME Certified GmbH & Co. KG Partnern aus der Hotellerie eine Online-Übersicht für mehr Sicherheit angesichts der immer strengeren Auslegung des Compliance-Begriffes. Zusätzliche Informationen, rechtliche Grundlagen und Hinweise sind auch im „Leitfaden für Compliance im Veranstaltungsbereich“ der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisations e. V. nachzulesen.

Von den Akteuren wird Compliance aber immer noch häufig als „Verbotskanon“ missverstanden, der Großveranstaltungen, Kongresse oder gesellschaftliche Events stark einschränkt. Die Folge seien erhebliche wirtschaftliche Schäden für Veranstaltungsorte wie Hotels. Werden rechtzeitig entsprechende Maßnahmen getroffen, eröffnet das System jedoch auch Chancen, zum Beispiel indem sich das Engagement als Qualitätsmerkmal auf das Image des Hauses auswirkt.⁹⁵

2.2.3 „MeetCentives“: Rahmenprogramme und ihre Bedeutung

Die Durchführung interessanter Rahmenprogramme oder sogenannter MeetCentives – sei es im Touristik-, Sport- oder Show- und Unterhaltungsbereich – ist für Veranstaltungsort und -teilnehmer aus unterschiedlichen Perspektiven relevant.

- Veranstaltungsort: Rahmenprogramme bieten eine einzigartige Möglichkeit, die Region zu präsentieren, Einnahmen für die Destination zu generieren und (speziell bei Großveranstaltungen) Imagewerbung durch Presseberichte zu erhalten. Insbesondere Veranstaltungslocations außerhalb großer Städte, die nicht unbedingt mit Erreichbarkeit punkten, können hier ihre Vorzüge herausstellen (Stichwort „Tagen im Grünen“).
- Veranstaltungsteilnehmer: Rahmenprogramme bedeuten Auflockerung, Zeit für Entspannung und Austausch untereinander und fördern den Erlebnis- und Erinnerungswert, nicht nur an die Veranstaltung, sondern auch an die Destination.

MeetCentives

Der Kunstbegriff „MeetCentives“ ist eine Kombination von Meeting und Incentive. Veranstaltungen werden interaktiver, vor allem aber kommunikationsintensiver und rücken das persönliche Erlebnis des Teilnehmers in den Vordergrund.⁹⁶

Atmosphäre, Ambiente und Abwechslung gewinnen an Bedeutung, was wiederum direkten Einfluss auf die Wahl des Veranstaltungsortes haben kann. Für die Planung und Organisation innovativer Programme sind insbesondere bei kleinen (Firmen-)Veranstaltungen weniger die professionellen Kongressorganisatoren (PCO) oder spezialisierten Agenturen, sondern die Beherbergungsbetriebe und die Tourismusorganisationen vor Ort gefragt. Kreative Ideen, optimaler Kenntnisstand über die vorhandenen Angebote und Vernetzung der Akteure in der Region sind wesentliche Voraussetzungen für die Entwicklung reizvoller Rahmenangebote und die Verbesserung der „sekundären Standortfaktoren“ bei der Positionierung als Veranstaltungsregion.

⁹⁵ <http://www.buse.de> (abgerufen 13.08.2013)

⁹⁶ Schreiber (Hrsg.) 2012

Teambuilding-Maßnahmen und Incentives: Wildschweinjagd im Hotel Schloss Schweinsburg



Das Hotel Schloss Schweinsburg in Zwickau wurde 2011 mit Platz 10 unter den Top 250 „Besten Tagungshotels in Deutschland“ ausgezeichnet. Neben erstklassigen Tagungsräumen wirbt das Haus mit einem Kreativzentrum im Grünen, einer großzügigen Sport- und Veranstaltungshalle und vor allem mit kreativen Ideen für Rahmenprogramme. Nach einem Schluck Schwarzwildtrunk zur Stärkung geht es beispielsweise gemeinsam auf Wildschweinjagd. Spurenlesen, Hochsitzbau oder Bogenschießen im Fackelschein gehören zum Programm – und am Ende erlegen die Teilnehmer einen 3D-Keiler. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Programmangebote, übersichtlich aufbereitet, transparent mit Preisen versehen und per Download auf der Internetseite abrufbar. Hier stehen Interessenten auch eine Tagungsmappe sowie eine Planungs- und Organisationshilfe zur Verfügung.

Vorzüge herausstellen: Tagen im Grünen und Räume für Ideen im Landhotel Rössle Rechenberg



Das Landhotel Rössle ist einerseits ein familiär geführtes Landhotel, andererseits ein professionelles Tagungs-, Seminar- und Eventhotel. Das Hotel setzt dabei bewusst auf seine individuellen Stärken: großzügige Räume im Inneren kombiniert mit den Vorzügen einer ruhigen, grünen Umgebung. Einige Seminarräume sind sogar befahrbar, was insbesondere für Markteinführungen, Verkaufsausstellungen und Präsentationen von Maschinen, Autos und Großgeräten interessant ist. Im „Rössle Campus“ kann auch outdoor gearbeitet werden, und der hauseigene Hochseilgarten bietet perfekte Voraussetzungen für Teambuilding-Veranstaltungen. Eine weitere Besonderheit: Die Beleuchtung der Seminarräume erfolgt über biodynamisches Licht, dessen Lichtspektrum dem der Sonne ähnlich ist. Im Laufe eines Tages verändert es sich in seiner Farbe und Stärke und wirkt somit fast wie die Sonne auf die Seminarteilnehmer, was deren physisches und psychisches Wohlbefinden unterstützen soll.

Außergewöhnliches Tagungs- und Teambuildingambiente in der Natur: Adventure-Camp Forellenhof

Im Tipicamp Forellenhof in Kirn können Gruppen von bis zu 150 Personen Meetings und Events der besonderen Art durchführen. Rund um eine Forellenteichanlage stehen Tipis und Kommunikationsecken für Arbeitsgruppen mit maximal zehn Personen zur Verfügung – Flipchart, Metaplaner und originelle Trapperstühle inklusive. Alternativ können auch größere Veranstaltungen mit professioneller Technik in den Zelten organisiert werden. Als Rahmenprogramm werden Tipibau-Workshops, anspruchsvolle Outdoorerevents (Jeep-/Helisafari, Quad- & Off-Road-Experience) und verschiedene Teambuilding-Maßnahmen im Tipicamp angeboten. Auch für das leibliche Wohl ist gesorgt: Das Camp verfügt über eine eigene Forellen-, eine Gallowayrinder- und eine Schweinezucht.

Quelle: www.schloss-schweinsburg.de; www.roessle-rechenberg.de; www.tipi-events.de (Stand: 13.08.2013)

Hinweise zu weiterführenden Informationen sind nachstehender Tabelle zu entnehmen.

Ausgewählte Studien, Checklisten, Fachliteratur	Herausgeber
meetings made in germany (Ausgabe 2/2012): Schwerpunkte Green Meetings / Compliance	German Convention Bureau (2012)
Meetings planen in Deutschland. Ein GCB-Leitfaden.	German Convention Bureau
Nachhaltig erfolgreich: Tagungen, Events & Kongresse in Deutschland	Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (2011)

3 Bedeutung des Geschäftstourismus für das Saarland

Die Zahlen rund um die Bedeutung des Geschäftstourismus für das Reiseland Deutschland belegen eindrucksvoll, welche wirtschaftliche Größe dieses Segment mit all seinen Facetten (von der Tagesgeschäftsreise bis hin zu Messen und Kongressen) darstellt. Im Saarland-Marketing auf Landesebene wird der Geschäftstourismus ausschließlich auf Nachfrage und in speziellen Themenfeldern bearbeitet. Auf lokaler, regionaler beziehungsweise privatwirtschaftlicher Ebene sind verschiedene Aktivitäten mit unterschiedlichem Tiefgang anzutreffen. Für die Entwicklung einer zielgerichteten Landesstrategie fehlte es bislang an einer validen Bewertung dieses Marktsegments für den Tourismus im Saarland sowie an einem Überblick über die Anbieterstruktur.

Zur Gewinnung entsprechender Erkenntnisse wurden im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers etliche Recherchen, Online-Befragungen, Expertengespräche und Berechnungsverfahren durchgeführt. Ziel war es, die relevanten Einrichtungen und Betriebe im Saarland zu identifizieren und die Bedeutung des Segments für das Saarland annäherungsweise zu quantifizieren.

Eine wichtige Bemerkung vorab:

Obwohl Saarbrücken im Rahmen der nachfolgenden Ausführungen an vielen Stellen eine herausgehobene Bedeutung erfährt, so ist es die ausdrückliche Zielstellung des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland, die Relevanz des Themas „Geschäftstourismus“ für das gesamte Saarland darzustellen.

3.1 Angebot: Anbieterüberblick und Standorteinschätzung

Zusammenfassung

- Die Mehrzahl der Veranstaltungslocations im Saarland (Teilnehmer an der Online-Befragung) verfügt über vergleichsweise geringe Raum- und Sitzplatzkapazitäten.
- Die Tagungs-/Veranstaltungskapazitäten der Beherbergungsbetriebe im Saarland sind ebenfalls eher begrenzt.
- Insbesondere das Image als Geschäftstourismus-Standort, das Vorhandensein von nachfragegerechter Tagungs- und Kongressinfrastruktur, die Vermarktung als Tagungs-, Kongress- und Messestandort sowie die Eignung als Messestandort erhalten von den befragten Veranstaltungslocations und Beherbergungsbetrieben nur durchschnittliche Bewertungen.
- Zertifizierung von hoteleigenen Tagungsräumlichkeiten und Locations ist im Saarland nur vereinzelt ein Thema.

3.1.1 Die Anbieter: Kongresszentren, Tagungsstätten, Locations und Beherbergungsbetriebe

Die Bestandsaufnahme der relevanten Einrichtungen im Saarland erfolgte in Kooperation mit der Tourismus Zentrale Saarland (TZS), dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr sowie der IHK Saarland. Als Basis wertete das dwif nationale Tagungsplattformen und themenrelevante Online-Portale aus und ergänzte diese Daten um entsprechende Zulieferungen von Kontaktdatenbanken. Dabei sind zwei übergeordnete Akteursgruppen zu unterscheiden:

- Veranstaltungslocations (nachfolgend verwendeter Sammelbegriff für alle Einrichtungen, deren Kerngeschäft Veranstaltungen jeglicher Art sind)
- Beherbergungsbetriebe

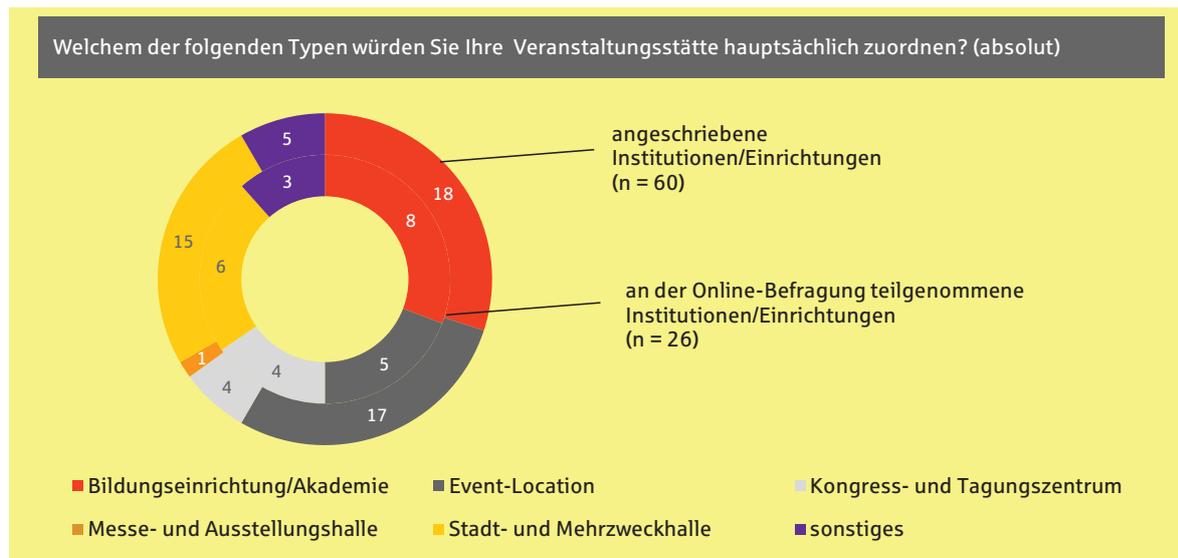
Veranstaltungslocations im Saarland

Im Saarland wurden 60 Einrichtungen als Veranstaltungslocation definiert und im Rahmen der Online-Befragung kontaktiert. Ein Anspruch auf Vollständigkeit wird nicht erhoben. Der dargestellte Angebotsumfang ist das Resultat intensiver Recherche unter Nutzung diverser Quellen und der erwähnten Zulieferungen. Lediglich sechs dieser Veranstaltungslocations vermarkten ihre Räumlichkeiten auf überregionalen Internetplattformen. Insgesamt haben sich 26 Locations an der Befragung beteiligt,⁹⁷ was einem Rücklauf von 43 Prozent entspricht. Es ist davon auszugehen, dass es im Saarland noch eine Vielzahl weiterer Einrichtungen gibt – insbesondere im Bereich der städtischen Veranstaltungshallen und „Special Locations“ –, die sich aber nicht professionell vermarkten und daher bei der Bestandsaufnahme nicht berücksichtigt wurden.

Veranstaltungen sind nicht immer das Hauptgeschäftsfeld der befragten Einrichtungen.

Teilweise handelt es sich bei den befragten Veranstaltungsstätten um spezialisierte Tagungs-/Bildungseinrichtungen mit angeschlossenem Unterkunftsbereich – der Übergang zur Kategorie „Beherbergungsbetrieb“ ist hier demnach fließend. Entscheidend ist, welche Relevanz das Veranstaltungsgeschäft für die einzelnen Befragten hat. Für sechs von zehn stellen Veranstaltungen ein zusätzliches Geschäftsfeld dar, 35 Prozent definieren diese als Hauptgeschäftsfeld/-zweck der eigenen Location. >> Abb. 43

Abb. 43: Typisierung der Veranstaltungslocations im Saarland (Eigeneinschätzung der Einrichtungen)



Quelle: dwif 2013, Online-Befragung der Veranstaltungslocations

Drei Viertel der 26 Einrichtungen/Institutionen, die an der Befragung teilgenommen haben, gaben an, eine Veranstaltungsstätte zu betreiben und zu vermarkten. Einige Einrichtungen/Veranstaltungsstätten verfügen jedoch über ein gemeinsames Management, hier ist insbesondere das kommunale Hallenmanagement zu nennen. Insgesamt konnten auf diesem Weg demnach die Angaben von 32 Veranstaltungslocations in die nachfolgende Kapazitätsberechnung einbezogen werden.

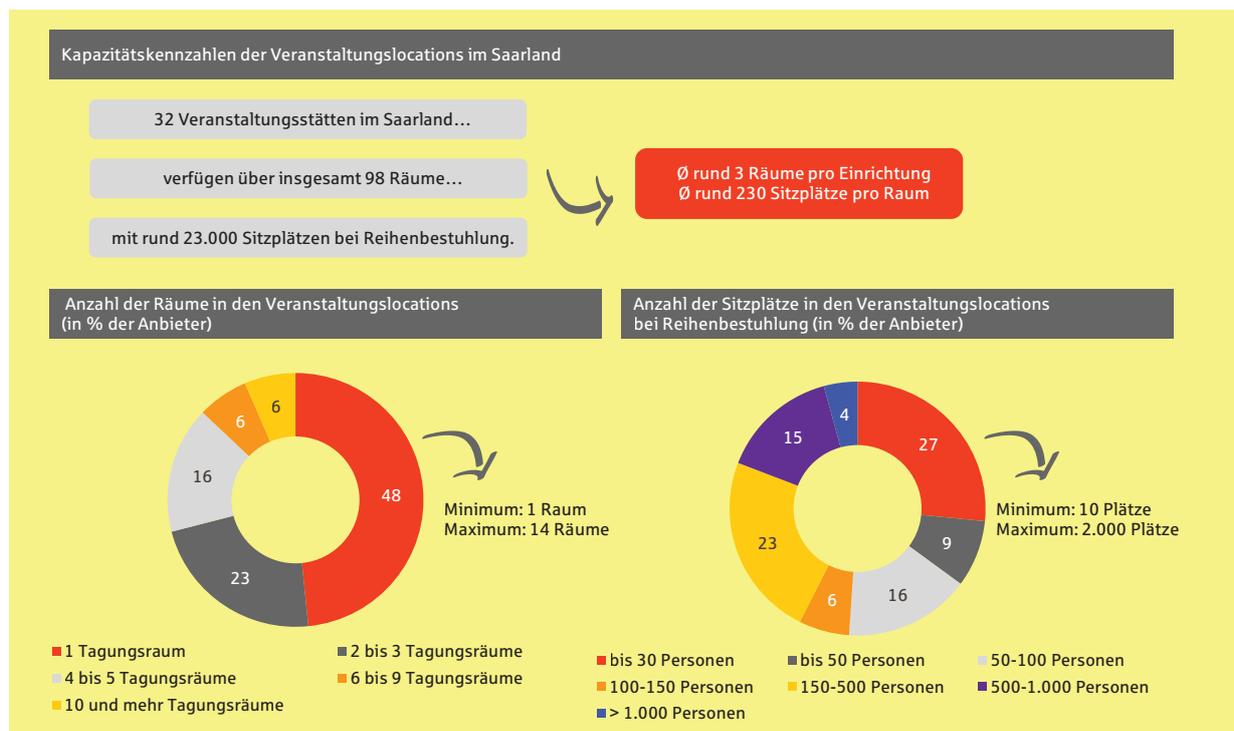
Insgesamt verfügen die befragten Institutionen eigenen Angaben zufolge über 98 Tagungs- beziehungsweise Veranstaltungsräumlichkeiten. Die Hälfte dieser Räume hat bei Reihenbestuhlung eine Kapazität von maximal 100 Personen, knapp ein Drittel fasst zwischen 100 bis 500 Personen. In rund jedem fünften Raum können Ver-

⁹⁷ Trotz eines intensiven Nachkontaktierens konnten die übrigen Locations, von denen einige sogar mehrere Einrichtungen betreiben, leider nicht zu einer Teilnahme an der Befragung animiert werden.

anstaltungen mit 500 bis 1.000 Gästen stattfinden; und vier Einrichtungen verfügen über Räumlichkeiten für mehr als 1.000 Teilnehmer. Im Durchschnitt bieten die Räumlichkeiten Sitzplätze für 230 Personen (bei Reihenbestuhlung). >> Abb. 44

Die Hälfte der Räume hat bei Reihenbestuhlung eine Kapazität von maximal 100 Personen.

Abb. 44: Kapazitäten der Veranstaltungslocations im Saarland



Quelle: dwif 2013, Online-Befragung der Veranstaltungslocations

Kongresszentren, Sport- und Mehrzweckhallen, Stadthallen und Kurhäuser in Deutschland verfügen im Durchschnitt über 25 Räume⁹⁸, im Saarland ergeben sich auf Basis der Erhebungen aus der Online-Befragung lediglich drei Räume je befragter Einrichtung, wobei die Spannweite hier erheblich ist. Die relevanten Häuser für Großveranstaltungen – Saarlandhalle, Congresshalle, Saarmesse, aber auch das E WERK – liegen allesamt im Regionalverband Saarbrücken. Die Raum- und Sitzplatzkapazitäten der Veranstaltungslocations im „übrigen Saarland“ sind im Vergleich dazu erheblich geringer, was jedoch keineswegs Rückschlüsse auf die Professionalität der betreffenden Einrichtung zulässt. Entscheidend ist vielmehr die passgenaue Positionierung, Zielgruppenorientierung und -ansprache – bei kleinen wie großen Veranstaltungshäusern.

„Confertainment“ im Europa-Park Rust

Seit der Gründung im Jahr 1975 hat sich der Europa-Park Rust zum marktführenden deutschen und größten europäischen Freizeitpark nach Disneyland Paris entwickelt. Jährlich besuchen mehr als 4 Millionen Menschen das über 85 Hektar große Areal. Neben Privatbesuchern haben auch immer mehr Firmenkunden den Park mit seinen inzwischen 26 Kongress- und Tagungsräumen als geeignete Location für ihre Veranstaltungen entdeckt. Unter dem Motto „Conference meets entertainment“ kreierte der Europa-Park den Begriff des „Confentainments“ und ließ ihn schützen. Konferenzen und Tagungen ermöglichen die Erweiterung des Produktportfolios, vermindern saisonale Schwankungen bei der



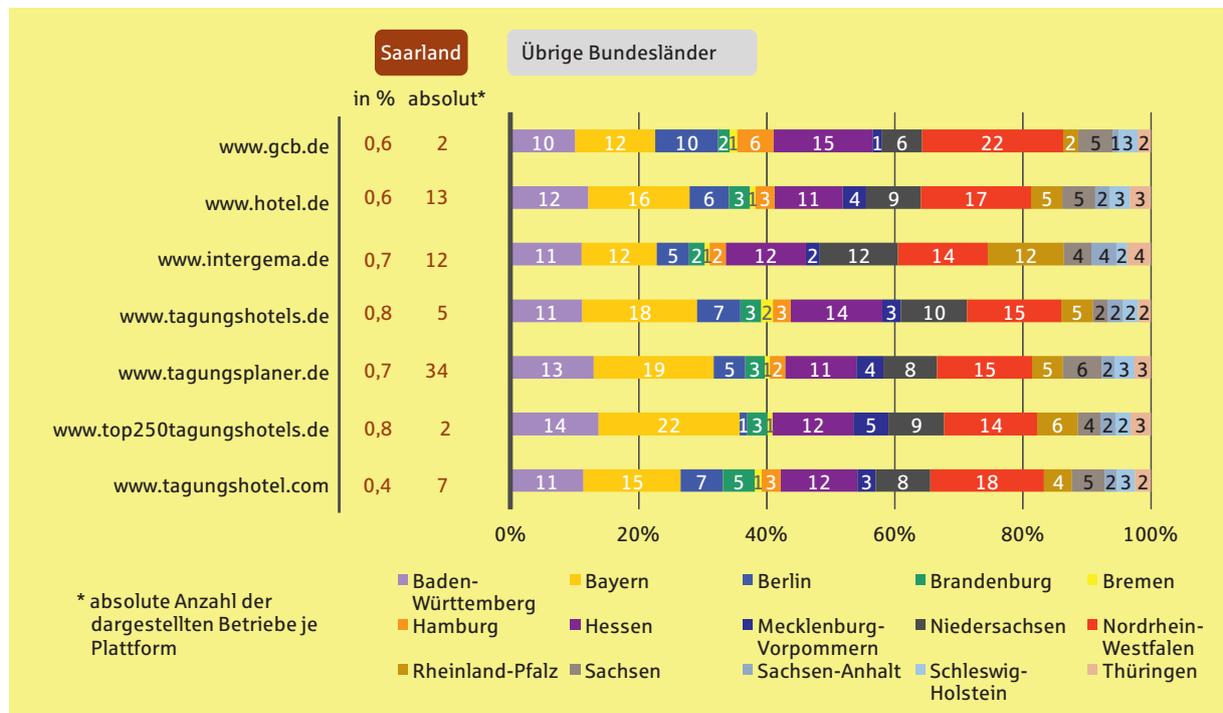
⁹⁸ ghh Consult GmbH 2011

Nachfrage und sind nicht zuletzt eine wirkungsvolle Vermarktungsmöglichkeit für das eigentliche Kerngeschäft – den Freizeitpark. Businesskunden können aus vier möglichen Bausteinen wählen: Konferenz-/Tagungsraum, Gastronomie, Hotellerie und Show. Das buchbare Angebot reicht von klassischen Tagungsarrangements mit Pauschalen über Picknick-Angebote, Abendveranstaltungen bis zu Galadiners. Die Angebote sind auch für Privatanlässe (Hochzeiten, Geburtstage etc.) buchbar. Wichtig ist den Verantwortlichen vor allem, ihren Kunden einen Komplettservice aus einer Hand und ein hohes Maß an Flexibilität zu bieten. Mittlerweile finden jährlich rund 1.300 Veranstaltungen statt. Mit 78 Prozent stellt Deutschland klar den größten Quellmarkt für die Conferntainment-Veranstaltungen dar, gefolgt von Frankreich (12 Prozent) und der Schweiz (6 Prozent)⁹⁹. Das Beispiel Europa-Park Rust macht deutlich, wie wichtig es für Anbieter ist, im Rahmen des eigenen Gesamtkonzeptes immer wieder neue Ideen und Angebotserweiterungen zu entwickeln. Auch ein Blick über den eigenen Teller- rand hinaus kann neue Perspektiven eröffnen, zum Beispiel bei Ergänzungsangeboten zum eigentlichen Kern- geschäft. Für die erfolgreiche Umsetzung und Kundenakzeptanz bleiben die Voraussetzungen jedoch auch hier Professionalität und Service aus einer Hand.

Beherbergungsbetriebe im Saarland

Nur sehr wenige Beherbergungsbetriebe im Saarland sind der klassischen Tagungshotellerie zuzuordnen. Um einen Eindruck über die Verteilung der sich professionell vermarktenden Tagungshotellerie auf Bundesebene zu bekommen, wurden verschiedene Internetsuchmaschinen und Internetseiten von Fachverbänden quantitativ nach Bundesländern ausgewertet. Wie zu erwarten, liegen die Angebotsschwerpunkte (unabhängig von der analysierten Plattform) auf den Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Niedersachsen und Nord- rhein-Westfalen. Für das Saarland konnten, ähnlich wie beispielsweise in Bremen, 36 Beherbergungsbetriebe in den offiziellen Tagungsportalen registriert werden. >> Abb. 45

Abb. 45: Präsenz der Tagungshotels in ausgewählten bundesweiten Themensuchmaschinen – Anteil in % –



Quelle: dwif 2013, Auswertung relevanter Internetplattformen

⁹⁹ Schreiber (Hrsg.) 2012

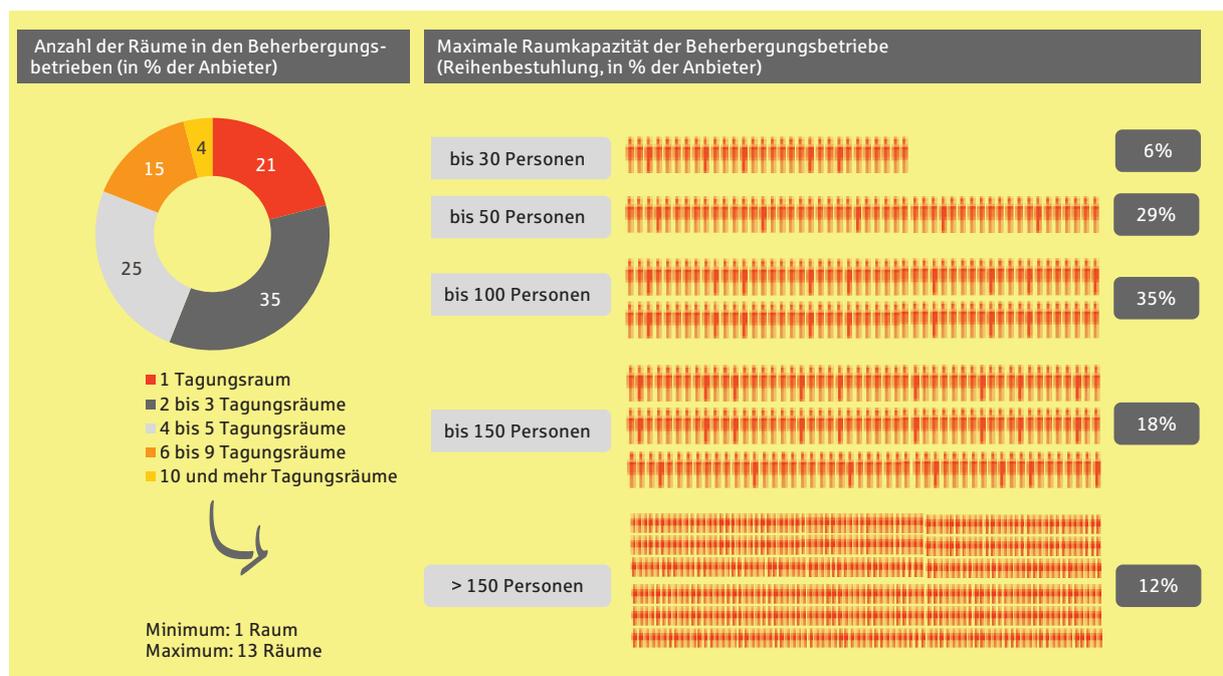
Um die Bedeutung des Geschäftstourismus für das Saarland darzustellen, wäre es jedoch nicht ratsam, sich nur auf Betriebe zu konzentrieren, die eigene Tagungsräumlichkeiten zur Verfügung stellen beziehungsweise diese professionell vermarkten. Nicht zuletzt angesichts der großen Bedeutung der Automobil(zuliefer)industrie spielen Geschäftsreisende für die meisten Unterkunftsbetriebe im Saarland eine sehr wichtige Rolle.

Vor diesem Hintergrund wurde der Fokus der Online-Befragung auf alle Hotel- und Hotel garni-Betriebe im Saarland gelegt und versucht, eine möglichst große Anzahl für die Teilnahme zu gewinnen. Zudem wurden ausgewählte Jugendherbergen und Schulungsheime angefragt, von denen bekannt ist, dass sie überdurchschnittlich häufig Geschäftsreisende beherbergen. Im Rahmen der Online-Befragung wurden deshalb neben den 36 bereits genannten Tagungshotels weitere 159 Beherbergungsbetriebe angeschrieben.¹⁰⁰ Insgesamt haben sich 92 Betriebe an der Befragung beteiligt (ein Fünftel davon aus Saarbrücken), was einem Rücklauf von 47 Prozent entspricht. Diese Betriebe stehen für rund zwei Drittel der Bettenkapazität in den Kategorien „Hotels, Hotels garnis, Jugendherbergen und Schulungsheime“ im Saarland.

Die räumliche Verteilung der Betriebe, die sich an der Online-Befragung beteiligt haben, spiegelt erfreulicherweise recht genau die tatsächliche Struktur im Saarland wider: Rund ein Drittel der Betriebe ist dem Regionalverband Saarbrücken zuzuordnen. Ein Fünftel entfällt auf den Landkreis Merzig-Wadern; und auch im Falle der Landkreise Saarlouis, Saarpfalz-Kreis, St. Wendel und Neunkirchen entspricht die Stichprobengröße in etwa dem tatsächlichen Anteil an allen Betrieben, wie ihn die amtliche Statistik ausweist. Entsprechend spiegeln die Ergebnisse die Situation der Beherbergungsbetriebe im Saarland insgesamt recht gut wider, so dass der Regionalverband Saarbrücken nicht unverhältnismäßig abgebildet wird.

Tagungs-/Veranstaltungskapazitäten der Beherbergungsbetriebe im Saarland sind begrenzt.

Abb. 46: Tagungs-/Veranstaltungskapazitäten der Beherbergungsbetriebe im Saarland



Quelle: dwif 2013, Online-Befragung Beherbergungsbetriebe

¹⁰⁰ Selbstverständlich spielen Geschäftsreisende auch für andere Beherbergungskategorien eine Rolle, beispielsweise durch die Übernachtungen von Monteuren in Ferienwohnungen. Diese Unterkunfts-kategorien konnten im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers jedoch nicht berücksichtigt werden.

Rund 60 Prozent der befragten Beherbergungsbetriebe verfügen über Tagungs-, Seminar- oder Konferenzräume im Haus. In über der Hälfte der Betriebe stehen ein bis drei Räume, nur in zwei Häusern mehr als zehn Räume zur Verfügung. Zum Vergleich: Tagungshotels in Deutschland verfügen im Durchschnitt über fünf Tagungsräume.¹⁰¹ Mit Ausnahme eines Betriebes befinden sich die Häuser mit sechs und mehr Tagungsräumen alle außerhalb des Regionalverbandes Saarbrücken. >> Abb. 46 auf der vorherigen Seite

Travel Management bei der ZF Friedrichshafen AG

ZF ist ein weltweit führender Technologiekonzern in der Antriebs- und Fahrwerktechnik mit 121 Produktionsgesellschaften in 26 Ländern. Der Konzern mit rund 75.000 Mitarbeitern erzielte im Jahr 2012 einen Umsatz von 17,4 Milliarden Euro. In der Rangliste der Automobilzulieferer ist ZF unter den 10 größten Unternehmen weltweit¹⁰². Mit derzeit rund 8.400 Mitarbeitern ist der Konzern der größte Arbeitgeber im Saarland. Bei der geschäftlichen Reiseplanung können die ZF-Mitarbeiter im Saarland auf ein zentrales Travel Management zurückgreifen.



- Für die Buchung von Flug- und Bahntickets steht ihnen das Reiseplanungstool „my ZF“ zur Verfügung. Auf diesem Weg können auch Fahrzeuge für die anstehenden Dienstreisen reserviert werden. Das Unternehmen verfügt über einen Fuhrpark mit eigener Fahrzeugflotte, der im Bedarfsfall um weitere Mietfahrzeuge ergänzt werden kann. Die Ticket- und Fahrzeugbeschaffung wird für die ZF-Mitarbeiter auf diesem Weg zentral und effizient koordiniert.
- Hotelbuchungen führen die ZF-Mitarbeiter selbst durch. Eine Kooperation mit dem Hotelportal HRS stellt jedoch auch in diesem Fall die Abwicklung über eine zentrale Plattform sicher. Der Konzern handelt direkt mit den Hotels Sonderkonditionen aus, die dann über HRS für die Mitarbeiter abrufbar sind. Für die Unterbringung der Mitarbeiter kommt nur eine Auswahl an Hotelbetrieben in Frage: Das Unternehmen verfügt intern über eigene Qualitätskriterien, die jedes Hotel erfüllen muss.
- Für die Bezahlung nutzen die ZF-Mitarbeiter ihre Corporate Kreditkarte. Die zentrale Abwicklung sämtlicher Planungs- und Buchungsschritte ermöglicht ZF eine optimale Kostenkontrolle und unternehmensinternes Controlling.

Im Gegensatz zu den Reisen der eigenen Mitarbeiter, organisieren Geschäftspartner ihren Aufenthalt vor Ort in Saarbrücken (oder an den anderen Standorten) selbst. Bei konkreten Anfragen der Partner zu Übernachtungsmöglichkeiten werden Empfehlungen gegeben, Buchungen werden jedoch nicht durchgeführt. Häufig läuft die Abwicklung auch hier über eigene hausinterne Firmenreisestellen.

Bei Betriebsversammlungen, Trainings oder Ähnlichem nutzt ZF einerseits die eigenen, je nach Größe der Veranstaltung jedoch auch externe Räumlichkeiten in und um Saarbrücken. Die Auswahl der Veranstaltungslage, die Abstimmung der Konditionen und auch die Rahmenprogrammplanung werden seitens ZF derzeit in Eigenregie durchgeführt. Eine Zusammenarbeit mit regionalen Tourismusorganisationen oder der Tourismus Zentrale Saarland besteht nicht. Um den Organisationsaufwand für die Planung von externen Veranstaltungen/Events aus Unternehmenssicht zu reduzieren, wäre eine stärkere Kooperation jedoch mit Sicherheit sinnvoll. Wie das Beispiel ZF zeigt, entgeht dem Saarland umgekehrt bislang die Chance, sich mit seinen touristischen Angeboten optimal zu positionieren und Netzwerke zu wichtigen Großunternehmen zu knüpfen.

Quelle: Expertengespräch Oliver Rupp (ZF Friedrichshafen AG)

¹⁰¹ gh Consult GmbH 2011

¹⁰² www.zf.com (abgerufen 28.08.2013)

Der Blick auf die vorhandenen Kapazitäten macht deutlich, dass die Mehrheit der Veranstaltungslocations und Beherbergungsbetriebe im Saarland eher auf kleinere Tagungen und Veranstaltungen ausgerichtet ist. Das bedeutet zwar eine Einschränkung, sagt aber erst einmal nichts über die Professionalität und Leistungsfähigkeit der Anbieter aus.

3.1.2 Aus Anbietersicht: Stärken und Schwächen des Saarlandes im Geschäftstourismus

Für die Wahl der Unterkunft bei traditionellen Geschäftsreisen von Firmen sind andere Faktoren relevant als bei Messe-, Ausstellungs-, Tagungs-, Kongress- oder Incentivereisen. An die Lage von Veranstaltungsstätten werden entsprechend konträre Anforderungen gestellt.¹⁰³

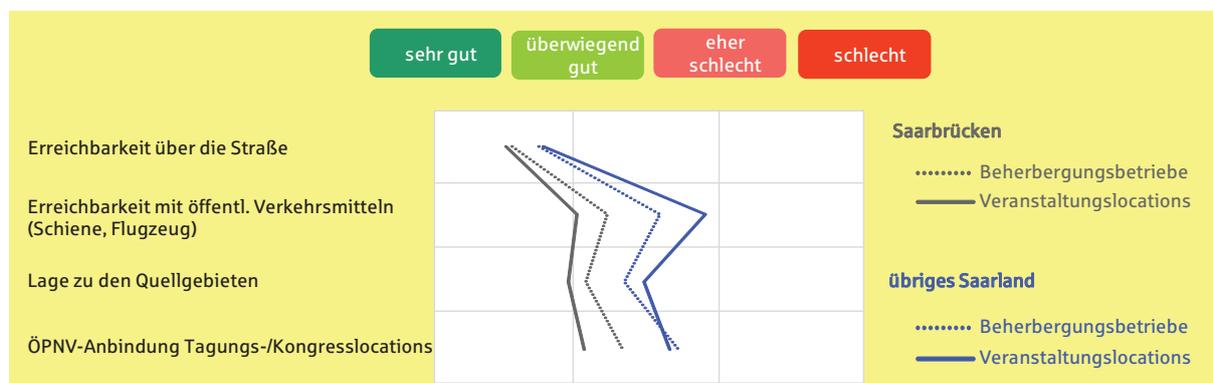
- Periphere Lage in der Destination: Bei diesem Standortkriterium sollte die Veranstaltungsstätte ruhig und abgeschieden liegen. Solche Veranstaltungsstätten sind mehrheitlich in Klein- und Mittelstädten oder in Randgebieten von Großstädten lokalisiert.
- Zentrale Lage: Bei Veranstaltungsstätten innerhalb von größeren Städten oder Großstädten zählt das sogenannte „Prinzip der kurzen Wege“ – An- und Abfahrtswege zur Veranstaltungslocation, zur Unterkunft, zu gastronomischen Betrieben, aber auch zu Einkaufszentren und Freizeiteinrichtungen sind möglichst kurz.

Aus diesem Grund wurde im Rahmen der Online-Befragung bei den Einschätzungen der Aspekte Lage und Erreichbarkeit des Saarlandes (und auch allen weiteren Beurteilungskriterien zur Eignung des Saarlandes für das Geschäftsreisesegment) zwischen Saarbrücken und dem übrigen Saarland unterschieden.

Veranstaltungslocations urteilen kritischer als Beherbergungsbetriebe.

Die Erreichbarkeit für den Individualverkehr wird insgesamt als durchaus positiv eingestuft, bei öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahnanbindung, Flughafen etc.) schneidet Saarbrücken aus Sicht der Befragten deutlich besser ab als das übrige Saarland. Insbesondere die Veranstaltungslocations sehen hier Verbesserungspotenzial. Die Unterschiede in der Anbindung zwischen Landeshauptstadt und übrigen Landesteilen spiegeln sich vermutlich auch in der divergierenden Einschätzung der Lage des Bundeslandes zu seinen Quellgebieten wider. Die Anbindung der relevanten Veranstaltungslocations durch den ÖPNV wird von den Beteiligten bestenfalls als „überwiegend gut“ eingestuft. >> Abb. 47

Abb. 47: Einschätzung von Lage und Erreichbarkeit



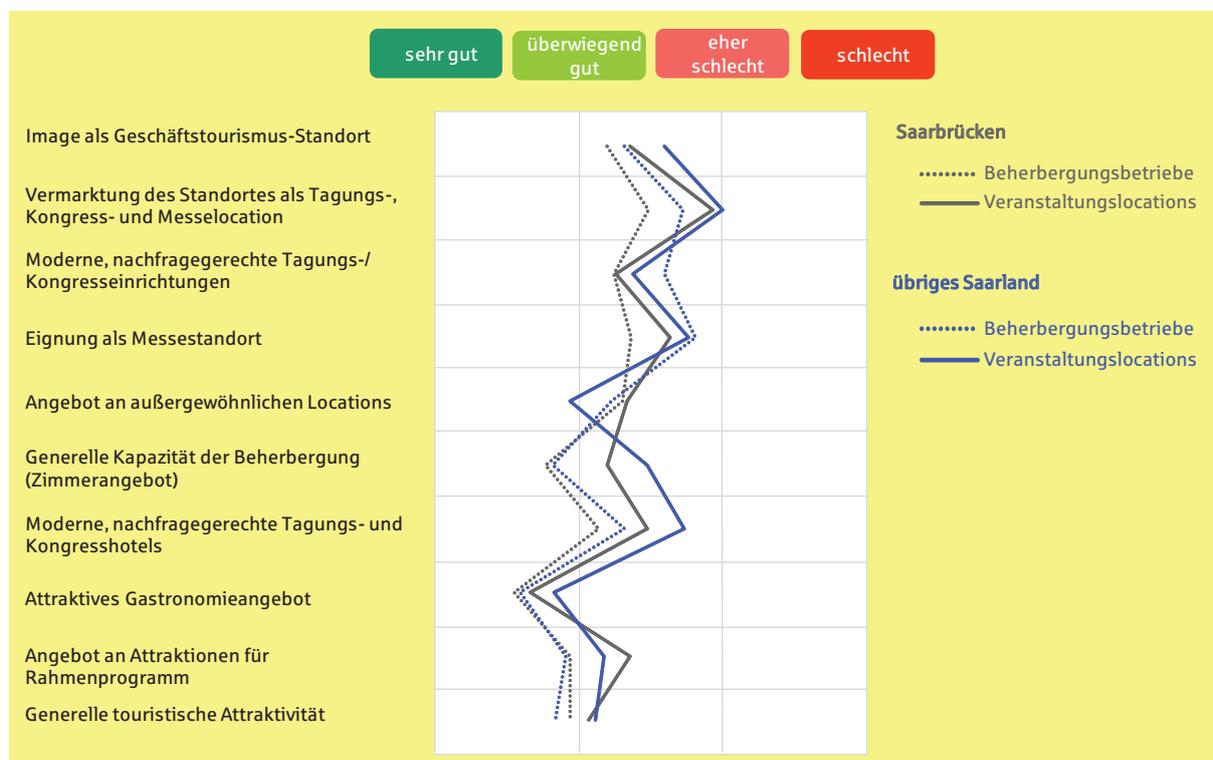
Quelle: dwif 2013, Online-Befragung Beherbergungsbetriebe und Veranstaltungslocations

¹⁰³ Schreiber (Hrsg.) 2012

Bei den abgefragten Aspekten zu Standort-, Angebots- und Vermarktungsqualität löst sich das skizzierte Schwarzweiß-Bild zwischen Saarbrücken und dem übrigen Saarland sichtbar auf. Vielmehr ist hier eine divergierende Einschätzung zwischen Beherbergungsbetrieben und Veranstaltungslocations zu erkennen. Die Beherbergungsbetriebe sind insgesamt etwas positiver gestimmt und schätzen vor allem die eigenen Voraussetzungen wie Modernität und Zielgruppenorientierung der Häuser merklich besser ein.

- Generelle tourismusrelevante Aspekte, die nicht ausschließlich den Geschäftstourismus betreffen wie Gastronomieangebot und Attraktivität erhalten insgesamt bessere Wertungen.
- Spezifische Aspekte des Geschäftstourismus wie die Vermarktung des Standortes als Tagungs-, Kongress- und Messelocation, das Vorhandensein attraktiver Veranstaltungseinrichtungen, aber auch die prinzipielle Eignung als Messestandort werden deutlich kritischer bewertet.
- Räumlich gesehen schneidet Saarbrücken aus Sicht der Befragten insbesondere bei dem Punkt moderne, nachfragegerechte Tagungs- und Kongresseinrichtungen besser ab. Das übrige Saarland punktet hingegen mit außergewöhnlichen Locations. >> Abb. 48

Abb. 48: Einschätzung von Standort/Infrastruktur und Angebot



Quelle: dwif 2013, Online-Befragung Beherbergungsbetriebe und Veranstaltungslocations

Die Eignung des Saarlandes als Standort im Geschäftstourismus wird demnach durchaus ambivalent eingeschätzt, je nach Akteursgruppe und je nachdem, ob sich die Betrachtung auf Saarbrücken oder die übrigen Landesteile bezieht. Letztlich handelt es sich dabei aber stets um die subjektive Meinung der Akteure.

Bei Veranstaltern und Gästen besteht jedoch vermehrt der Wunsch nach objektiv überprüften Leistungen, nach Transparenz und Qualitätssicherheit. Dies gilt für den Geschäftstourismus in all seinen Ausprägungen ebenso wie für alle anderen touristischen Leistungen. Entsprechend wurde im Rahmen der Online-Befragung detailliert untersucht, inwiefern allgemeine und geschäftstourismusspezifische Zertifizierungen für die Betriebe eine Rolle spielen (siehe auch Kapitel III, 2).

3.1.3 Objektive Kriterien: Orientierung durch Qualitätssiegel und Zertifizierungen

Jeder zweite Unterkunftsbetrieb, der an der Online-Befragung teilgenommen hat, ist DEHOGA-zertifiziert, rund ein Drittel davon im 4-Sterne-Segment. Bei den Hotelbetrieben mit eigenen Tagungsräumlichkeiten fällt die Quote etwas höher aus: 60 Prozent der Betriebe sind DEHOGA-zertifiziert. Knapp die Hälfte ist im 4-Sterne-Segment positioniert, ein Betrieb verfügt über 5 DEHOGA-Sterne.

Zertifizierung der Tagungsräumlichkeiten in Hotels und Locations sind im Saarland kaum ein Thema.

Neben der offiziellen DEHOGA-Klassifizierung existieren eine Reihe weiterer Zertifizierungssysteme für geschäftsreise- oder tagungsgerechte Hotels. Ziel der Gütesiegel ist es, Geschäftsreisenden, Tagungsplanern und Veranstaltungsmanagern die Möglichkeit zu geben, auf einen Blick ein Business- oder Tagungshotel zu identifizieren, das genau ihren Bedürfnissen entspricht. Geschäftsreisende verbringen beispielsweise einen Großteil ihrer Reise- und Arbeitszeit in Hotels. Es liegt auf der Hand, dass sie spezielle Anforderungen an Ausstattung und Dienstleistungen eines Hotels haben. Sie interessieren sich zwar auch für die Architektur oder Einrichtung, die Mobilfunk-Erreichbarkeit im Hotel oder ein vorhandener Internetanschluss sind oftmals aber weitaus wichtiger. Entsprechende Qualitätssiegel liefern den Gästen Orientierungshilfe, Planungssicherheit, Transparenz und nicht zuletzt einen definierten Qualitätsstandard. In Bezug auf spezielle tagungsgerechte Hotels sind beispielsweise Aspekte wie standardisiertes Angebotsprozedere, tagungsspezifischer Bankettservice, professionelle Veranstaltungsbetreuung und systematisierte Abrechnungsprozesse relevant.¹⁰⁴ >> Tab. 8

Tab. 8: Zertifizierung geschäftsreisegeeigneter Hotels / Veranstaltungslocations (Auswahl)

Logos	Zertifizierung	Träger	Anzahl zertifizierter Betriebe in Deutschland
	Certified Business Hotel	GeschäftsreiseVerband VDR	307
	Certified Conference Hotel		302
	Certified Green Hotel		69
	IHA-Verbandskriterien für Tagungshotels	Hotelverband Deutschland (IHA) e.V.	175
	degefest Geprüfte Kongress-/ Tagungsstätte	degefest - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft	91

Quelle: dwif 2013; www.vdr-service.de (Stand: September 2012), www.degefest.de (Stand: August 2013) www.hotellerie.de (Stand: August 2013)

Im Saarland haben bislang lediglich neun Betriebe ihr Haus beziehungsweise die eigenen Tagungsräumlichkeiten nach bundesweit anerkannten Zertifizierungen prüfen lassen. Vier davon verfügen über mehr als eine themenrelevante Zertifizierung. Aktuell sind demnach vier mit dem Siegel „Certified Business Hotel“ des GeschäftsreiseVerbands VDR zertifiziert. Jeweils drei erfüllen die Verbandskriterien für Tagungshotels des Hotelverbands Deutschland (IHA) e. V. beziehungsweise des Siegels „Certified Conference Hotel“ des VDR. Zwei Beherbergungsbetriebe sind nach den degefest-Kriterien als Kongress- und Tagungsstätte geprüft, und lediglich ein Betrieb hat sich den Maßstäben des VDR-Siegels „Certified Green Hotel“ verschrieben. Bei den Veranstaltungslocations sind zwei Einrichtungen im Saarland nach den degefest-Kriterien geprüft.

¹⁰⁴ <http://www.vdr-service.de> (abgerufen am 01.08.2013)

„Geprüfte Tagungsqualität“ der Thüringer Tourismus GmbH

In Thüringen existieren auf Landesebene eigene Qualitätskriterien für den Tagungssektor. Alle mit dem „Q“ gekennzeichneten Anbieter haben sich dort seit 2010 einer strengen Qualitätskontrolle gestellt. Der



Prüfkatalog umfasst zahlreiche Pflicht- und Ergänzungskriterien untergliedert nach Anforderungen für Tagungshotels und Kongress-/Tagungsstätten, Tagungsorte, Agenturen und Incentiveanbieter sowie Special Locations.

„Gipfeltreffen – Tagen in Bayern bewegt“ der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Die bayerische Landesmarketingorganisation hat ebenfalls eigene Qualitätskriterien für die Partner ihrer Marke „Gipfeltreffen“ definiert. Sie ist seit Mai 2004 am Markt und wird von derzeit 52 Markenpartnern in ganz Bayern im Tagungsgeschäft gelebt. Partner des Markenkongzeptes sind neben Tagungshotels auch Kongress- und Veranstaltungszentren, Eventlocations sowie Kongress- und Tagungsstädte. Die Prüfung zur Eignung umfasst Muss- und sogenannte Wünschenswert-Kriterien, entsprechend den genannten Kategorien.



Quelle: www.thueringen-tourismus.de; daby.bayern.by (abgerufen am 14.08.2013)

3.2 Nachfrage: Volumeneinschätzung, Charakteristika und Anforderungsprofil

Zusammenfassung

- In den Hotels, Gasthöfen, Pensionen, Schulungsheimen und Jugendherbergen im Saarland werden jährlich rund 950.000 geschäftlich motivierte Übernachtungen generiert. 7,0 Millionen der insgesamt 32 Millionen Tagesreisen der Deutschen ins Saarland haben einen geschäftlichen Hintergrund.
- Für die Veranstaltungslocations spielen insbesondere Events und Firmenveranstaltungen eine wichtige Rolle. Bei den Beherbergungsbetrieben dominieren in Bezug auf den Geschäftstourismus kleinere Tagungen, Seminare und Weiterbildungsangebote.
- Die Grenzlage des Saarlandes spiegelt sich in der Kundenstruktur wider: Die Mehrzahl der Seminar-, Tagungs-, Kongress- und Messegäste stammt aus dem Saarland und angrenzenden Bundesländern.
- Das Preis-/Leistungsverhältnis und die Verkehrsanbindung sind deutschlandweit die ausschlaggebenden Kriterien bei der Wahl des Veranstaltungsortes und spielen entsprechend auch für die Anbieter im Saarland eine entscheidende Rolle.

3.2.1 Volumeneinschätzung zur Bedeutung des Geschäftstourismus für das Saarland

Im Rahmen der „Tourismusstrategie für das Saarland 2015“ wurde die Bedeutung des Geschäftstourismus für das Saarland erkannt und verankert. Konkret heißt es darin, dass der Geschäftsreisemarkt aufgrund seiner Bedeutung und seiner günstigen Zukunftsperspektive künftig stärker gewichtet und zum Leitthema – mit Konzentration auf geeignete Teilsegmente – entwickelt werden soll.¹⁰⁵

¹⁰⁵ MWAEV 2009

Als Zielvorstellung für das Jahr 2015 wird eine maßvolle Steigerung des Übernachtungsvolumens in diesem Segment angestrebt verbunden mit diversen, klar definierten Maßnahmen zur Zielerreichung. Bislang lagen allerdings weder für den promotablen noch für den nicht promotablen Bereich Zahlen vor, welche die tatsächliche Bedeutung des Geschäftstourismus für die Beherbergungsbetriebe im Saarland widerspiegeln.

Der promotable Geschäftstourismus ist eine von drei Themensäulen im Saarland.

Geschäftsreisen mit Übernachtung im Saarland

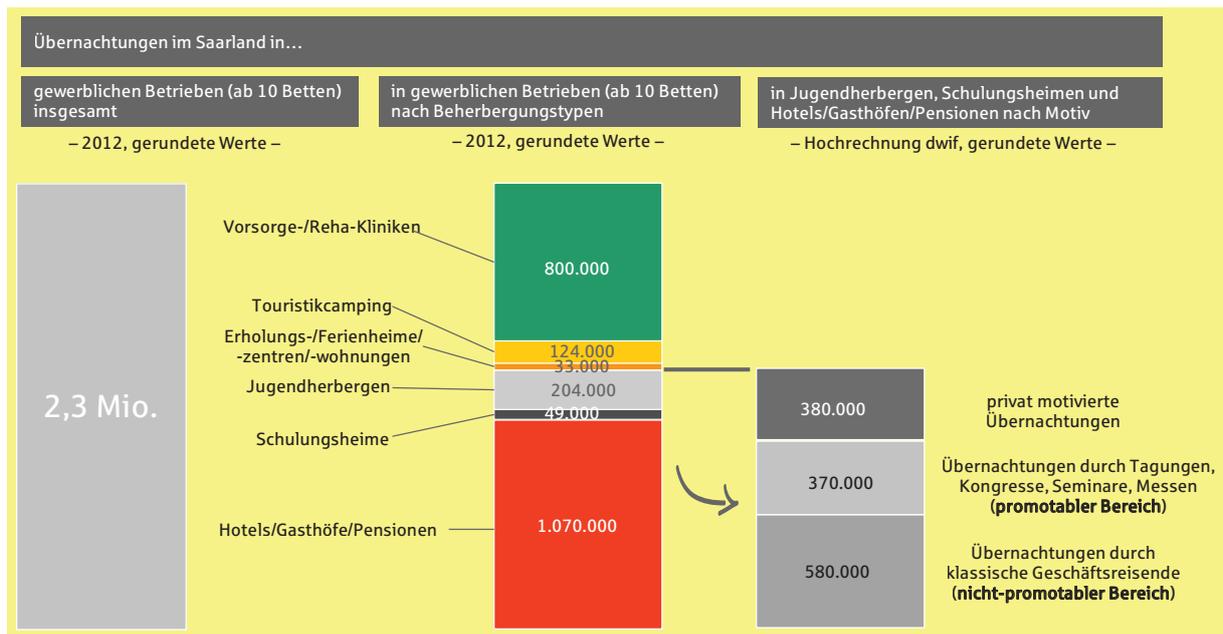
Die amtliche Statistik erfasst zwar die Zahl der Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Schlafgelegenheiten, nicht jedoch das Motiv der Gäste. Aus diesem Grund wurden die Unterkunftsbetriebe im Saarland im Rahmen der Online-Befragung um eine Einschätzung gebeten, welchen Anteil die drei Motivgruppen Individualurlauber, Seminar-, Tagungs-, Kongress- und Messegäste sowie klassische Geschäftsreisende an allen Übernachtungen im eigenen Haus haben. Teilweise lagen den Betrieben hierzu exakte Angaben auf Basis der Gästebuchauskünfte vor, in der Mehrheit erfolgte jedoch eine Schätzung durch die Verantwortlichen. Die Betriebe haben darüber hinaus Angaben zur Zahl der Zimmer, Betten und Übernachtungen im eigenen Betrieb für 2012 gemacht. Ergänzend wurde die Auslastung nach Betriebstypen in den Landkreisen des Saarlandes in die Berechnungen einbezogen. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für eine Hochrechnung des dwif im Hinblick auf die quantitative Bedeutung des Geschäftstourismus im Saarland.

Von den rund 2,3 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Saarland mit mindestens zehn Schlafgelegenheiten entfielen 2012 fast 50 Prozent auf Hotels, Gasthöfe und Pensionen und etwa ein Drittel auf Vorsorge- und Reha-Kliniken. Die übrigen Beherbergungskategorien spielen demgegenüber eine untergeordnete Rolle (siehe Kapitel II, 4). Vorsorge- und Rehakliniken, Touristikcamping und die Unterkunfts-kategorie Erholungs- und Ferienheime sowie Ferienzentren und -wohnungen sind für die Quantifizierung des Geschäftstourismus mit Übernachtung gar nicht beziehungsweise kaum relevant und wurden bei der Online-Befragung entsprechend ausgeklammert.

Die Analyse der vorliegenden Daten belegt eindrucksvoll die große Bedeutung des Geschäftstourismus für das Saarland: In den Hotels, Gasthöfen, Pensionen, Schulungsheimen und Jugendherbergen werden jährlich rund 950.000 geschäftlich motivierte Übernachtungen generiert. Etwa 60 Prozent dieser Übernachtungen sind dem nicht-promotablen Bereich zuzuordnen. Die ansässigen Unternehmen im Saarland beziehungsweise deren bestehende Geschäftsbeziehungen sorgen demnach für rund 580.000 Übernachtungen in den genannten Unterkunfts-kategorien. Durch Seminar-, Tagungs-, Kongress-, und Messegäste erfolgen weitere 370.000 Übernachtungen. An dieser Stelle sei noch einmal ausdrücklich erwähnt, dass es sich bei diesen Zahlen um gerundete Schätzwerte handelt. >> Abb. 49 auf der folgenden Seite

Rund 950.000 geschäftlich motivierte Übernachtungen verzeichnet das Saarland.

Vier von zehn geschäftlich motivierten Übernachtungen entfallen auf den Regionalverband Saarbrücken. Der Geschäftstourismus ist demnach landesweit von großer Bedeutung und konzentriert sich keineswegs nur auf die Landeshauptstadt und ihr direktes Umfeld.

Abb. 49: Nachfragestruktur der Übernachtungsgäste im Saarland

Quelle: dwif 2013, Hochrechnung dwif auf Basis von Online-Befragung Beherbergungsbetriebe 2013 und Daten Statistisches Amt Saarland 2012

Tagesgeschäftsreisen ins Saarland

Aussagen zur quantitativen Bedeutung des Geschäftstourismus im Saarland müssen selbstverständlich auch Reisen ohne Übernachtung einbeziehen. Aus Unternehmenssicht besteht permanent der Druck, die Kosten für den Fuhrpark, die Flüge, die Hotelleistungen und ähnliches zu reduzieren. Die Tagesgeschäftsreise, auch über große Distanzen hinweg, ist für viele Geschäftsreisende eine Normalität.

Definition „Tagesgeschäftsreise“

Als Tagesgeschäftsreise gelten alle Ortsveränderungen zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben, die über die Gemeindegrenze, in der sich der ständige Arbeitsplatz des Reisenden befindet, hinausführen. Ausgenommen sind daher

- Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (zum Beispiel Montage) und
- Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (zum Beispiel Dienstgänge).¹⁰⁶

7,0 Millionen Tagesgeschäftsreisen führen ins Saarland.

Im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland wurde 2008 die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus – und in diesem Zusammenhang auch die Zahl der Tages(geschäfts)reisen – analysiert.¹⁰⁷

- Rund jede fünfte Tagesreise der Deutschen ins Saarland ist geschäftlich motiviert. Von den insgesamt 32 Millionen Tagesreisen ins Saarland haben demnach 7,0 Millionen (22 Prozent) einen geschäftlichen Hintergrund. Deutschlandweit ist der Anteil mit 17 Prozent etwas geringer.
- Völlig unberücksichtigt sind hierbei die Tagesgeschäftsreisen aus dem benachbarten Ausland, für die keine genauen Zahlen vorliegen, die aber im Saarland sicherlich eine wichtige Rolle spielen.

¹⁰⁶ Maschke, J. (Hrsg.) 2005-2007

¹⁰⁷ Sparkassenverband Saar / Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft (Hrsg.) 2008

- Mit Ausgaben in Höhe von 19,80 Euro pro Kopf und Tag entfallen 11 Prozent des Gesamtbruttoumsatzes im Tourismus in Höhe von 1,32 Milliarden Euro auf die Tagesgeschäftreisenden.
- Eine Differenzierung der Tagesgeschäftsreisen ins Saarland nach Motiven ist wegen zu geringer Fallzahlen nicht möglich. Deutschlandweit dominieren die klassischen Geschäftsbesuche deutlich vor der Teilnahme an Seminaren und Schulungen. Zusammen vereinen diese beiden Motive rund 80 Prozent auf sich. Die Teilnahme an Kongressen, Tagungen, Konferenzen und Ähnlichem sowie der Besuch von Messen und Ausstellungen hat demgegenüber eine deutlich geringere Bedeutung.

3.2.2 Charakteristika der Nachfrage im Saarland

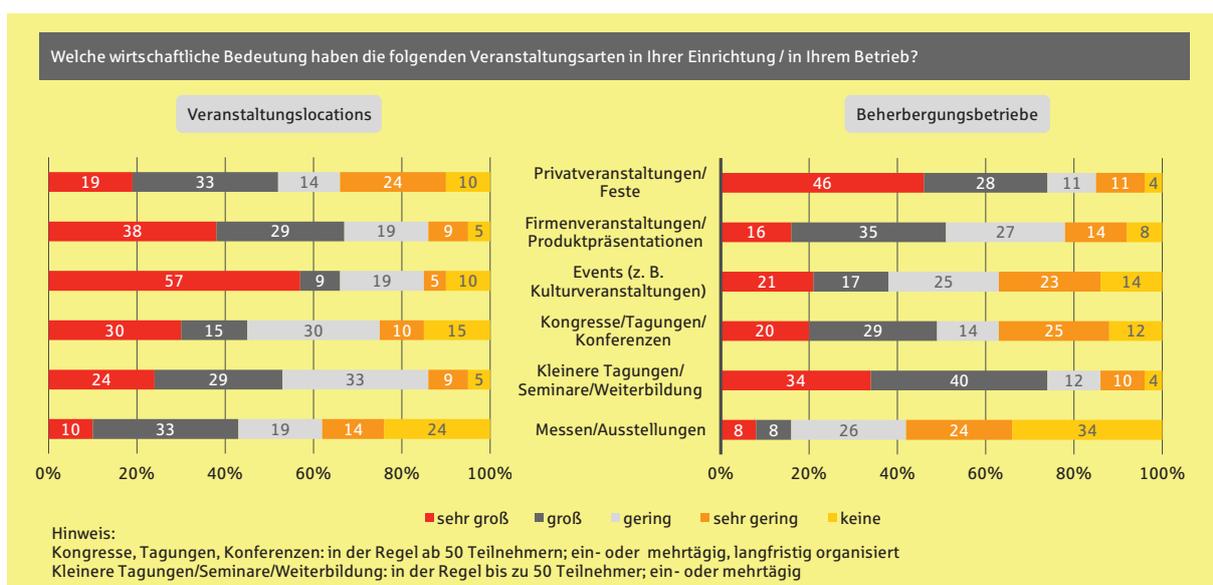
Von den 26 Befragungsteilnehmern aus dem Bereich Veranstaltungslocations machten 19 quantitative Angaben zum Veranstaltungsaufkommen in den eigenen Einrichtungen. Die Summe beläuft sich auf mehr als 2.300 Veranstaltungen mit insgesamt rund 500.000 Teilnehmern. Bei den Beherbergungsbetrieben machten 44 Akteure verwertbare Angaben: Die Summe der erfassten Veranstaltungen beläuft sich auf 6.800 Veranstaltungen mit rund 176.000 Teilnehmern. In der Mehrheit handelt es sich dabei um Veranstaltungen mit maximal dreißig Teilnehmern.

Bedeutung der verschiedenen Veranstaltungsarten

Um den allgemeinen Begriff „Veranstaltung“ etwas differenzierter zu betrachten, wurden die Einrichtungen im Saarland gefragt, welche wirtschaftliche Bedeutung ausgewählte Veranstaltungsarten für das eigene Haus haben.

- Für die Veranstaltungslocations spielen insbesondere Events und Firmenveranstaltungen eine wichtige Rolle, gefolgt von kleineren Tagungen/Seminaren/Weiterbildungen (Bedeutung sehr groß oder groß).
- Bei den Beherbergungsbetrieben dominieren Privatveranstaltungen/Feste und ebenfalls kleinere Tagungen/Seminare/Weiterbildungen. >> Abb. 50

Abb. 50: Bedeutung der verschiedenen Veranstaltungsarten für die Akteure im Saarland



Quelle: dwif 2013, Online-Befragung Beherbergungsbetriebe und Veranstaltungslocations

Herkunft der Gäste

Die Mehrheit der Kunden für Seminare, Tagungen, Kongresse und Messen stammt nach Aussage der im Saarland befragten Einrichtungen aus dem Saarland selbst, gefolgt vom Nachbarbundesland Rheinland-Pfalz. Erst mit deutlichem Abstand werden Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Bayern und Niedersachsen als weitere Quellgebiete genannt. Je nach Typ unterscheidet sich dieses Ranking etwas: Für die Veranstaltungsllocations spielen Gäste aus Baden-Württemberg die dritt wichtigste Rolle, bei den Beherbergungsbetrieben sind es Kunden aus Nordrhein-Westfalen. >> Abb. 51

Abb. 51: Herkunftsstruktur der Seminar-, Tagungs-, Kongress und Messegäste im Saarland



Quelle: dwif 2013, Online-Befragung Beherbergungsbetriebe und Veranstaltungsllocations

3.2.3 Kriterien für die Wahl der Veranstaltungsstätte

Für die Wahl eines Veranstaltungsortes ist eine Vielzahl von Faktoren entscheidend. Deutschland rangiert als Businessdestination an der absoluten Weltspitze.¹⁰⁸ Deutschlands Stärken als Tagungs- und Kongressland liegen insbesondere in Infrastruktur, Professionalität, Zuverlässigkeit, Perfektion, Preis-Leistungsverhältnis sowie in Größe und Vielfalt des Marktes/Angebotes.¹⁰⁹

Deutschland hat ein hervorragendes Image als Tagungs- und Kongressstandort.

Im Hinblick auf die professionelle Positionierung am Markt ist es für Veranstaltungsllocations und Beherbergungsbetriebe gleichermaßen relevant, die Bedürfnisse der Nachfrage genau zu kennen und entsprechende Angebote zu machen. Das „Meeting- und EventBarometer“ ermittelt jährlich im Rahmen einer umfangreichen Veranstalterbefragung die wesentlichen Kriterien bei der Entscheidung für eine Veranstaltungsstätte. Ausschlaggebend ist demnach das Preis-/Leistungsverhältnis, gefolgt von der Verkehrsanbindung. Das Vorhandensein moderner Veranstaltungstechnik ist ebenfalls eine wichtige Voraussetzung sowie die Betreuung durch

¹⁰⁸ Schreiber (Hrsg.) 2012

¹⁰⁹ ghh Consult GmbH 2011

einen zentralen Ansprechpartner. Die Green Meetings (siehe Kapitel IV, 2.2.1) nehmen an Bedeutung weiter zu, stellen aber für Veranstalter noch kein entscheidendes Kriterium bei der Wahl einer Veranstaltungsstätte dar. Bei Veranstaltern außerhalb Deutschlands hingegen spielt dieser Aspekt bereits eine größere Rolle.¹¹⁰ >> Abb. 52

Mit Blick auf die Einschätzung der Verantwortlichen im Saarland (siehe Kapitel IV, 3.1.2) bestehen bei der Erreichbarkeit gute Voraussetzungen (zumindest was den motorisierten Individualverkehr angeht), und auch mit der Gastronomie vor Ort kann das Saarland punkten. Allerdings mangelt es noch an professionellen Tagungsanbietern mit moderner Technik sowie an der ÖPNV-Anbindung der Locations.

Abb. 52: Kriterien der Veranstalter für die Wahl der Veranstaltungsstätte



Quelle: dwif 2013, EITW 2012

Der Trend geht weg vom Bankett-, hin zum Meeting- und Konferenzraum.

Moderne Veranstaltungs-/Tagungstechnik liest sich als Begriff sehr einfach und einleuchtend – in der Praxis gibt es jedoch noch massive Unterschiede. Für die Betriebe im Saarland bedeutet das, sich einen objektiven Überblick über ihre Möglichkeiten und Grenzen verschaffen zu müssen, um den hohen Ansprüchen der Firmen an Tagungsmaterialien und -technik gerecht zu werden. Internetzugang und Beamer werden inzwischen als selbstverständlich erachtet. Eine gute Orientierungshilfe bieten die VDR-Kriterien für „Certified Conference Hotels“, nach denen folgende Standardausstattung auf Bestellung im Tagungsraum verfügbar sein muss:¹¹¹

- Flipchart, Papier und Faserstifte unterschiedlicher Stärke und Farben,
- Pinnwand mit formatgerechtem Papier, Stiften und Nadeln,
- Leinwand (transportabel oder fest eingebaut),
- Moderatorenkoffer,
- Zeigestab/Laser-Pointer,
- Papierkorb,
- Telefon.

¹¹⁰ EITW 2012

¹¹¹ <http://www.btme.de> (abgerufen am 05.08.2013)

Konsequente Zielgruppenausrichtung: Radisson Blu Hotel Rostock

Das Hotel ist offiziell als „Certified Conference Hotel“ ausgezeichnet und bietet folglich sämtliche Leistungen eines professionellen Tagungshotels.



Interessenten werden bereits auf der Startseite darüber informiert, welche Möglichkeiten es im Bereich Green Meetings gibt und dass es sich hierbei um ein „Pharma-Kodex konformes Tagungshotel“ handelt. Alle zwölf Tagungsräume werden auf der Internetseite mit allen relevanten Kriterien beschrieben, zudem stehen virtuelle Grundrisse aller Räume zur Verfügung. Für Geschäftsreisende werden spezielle Business Class Zimmer (mit Nespresso-Maschine, kostenfreiem High-Speed-Internetzugang etc.) angeboten. Dabei gilt eine "100% Guest Satisfaction Guarantee": Der unzufriedene Gast muss das betreffende Zimmer nicht bezahlen.

Quelle: www.radissonblu.de (Stand: 14.08.2013)

Internetzugang und Beamer gelten inzwischen als selbstverständlich.

Spezialisierung mal anders: Zimmer für weibliche Geschäftsreisende

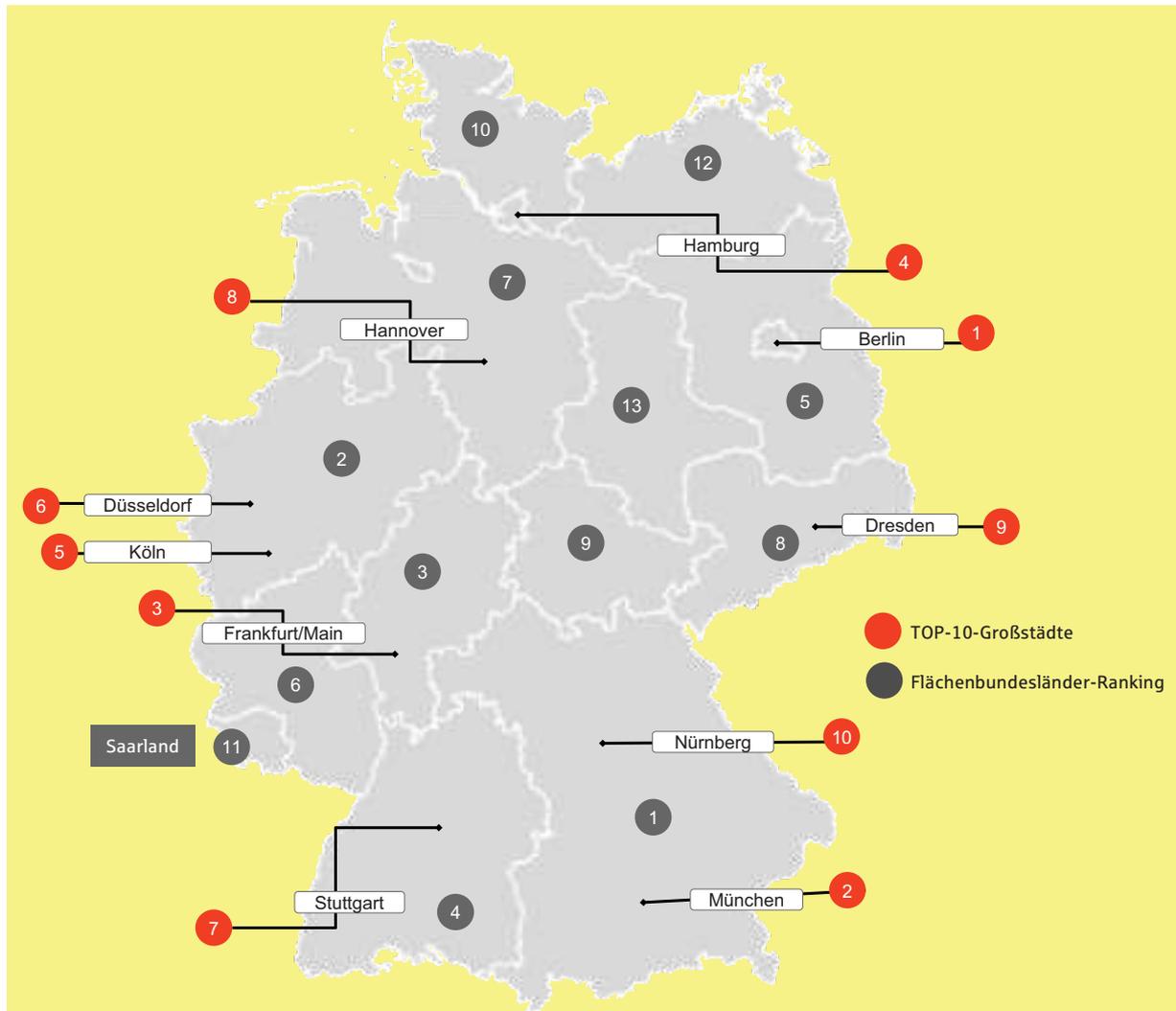
Das Worldhotel Grand Winston in Den Haag bietet spezielle Zimmer für weibliche Geschäftsreisende an. Mit praktischen Erweiterungen will das Hotel Frauen, die viel unterwegs sind, einen Mehrwert bieten. Das Upgrade „Lady's Business Room“ ist kostenlos und für jede Zimmerkategorie verfügbar. Die Räume befinden sich in der Nähe der Aufzüge und sind mit zusätzlichen Türriegeln versehen. In jedem Zimmer gibt es einen Profi-Fön, einen beleuchteten Kosmetikspiegel, eine moderne Körperwaage und luxuriöse Kosmetika. Während des gesamten Aufenthalts können die Geschäftsfrauen einen bequemen Bademantel, weiche Slipper und gepolsterte Satin-Kleiderbügel nutzen. In allen Zimmern befinden sich außerdem eine Auswahl an Zeitschriften, extra weiche Kissen und ein Stepper. Nach eigenen Angaben hat das Hotel durch die Initiative einen Anstieg der Buchungen verzeichnet und plant daher noch weitere „Lady's Business Rooms“ zu kreieren.



Quelle: www.destinet.de (Stand: 06.08.2013)

Das Saarland aus Sicht der Veranstalter

Wie gut die relevanten Einrichtungen für die Anforderungen der Veranstalter von Tagungen, Kongressen und Ähnlichem gerüstet sind, spiegelt sich jährlich in der EITW-Befragung wider: Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hessen sind demnach die beliebtesten Flächenbundesländer. Das Saarland liegt auf Position 11 vor Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt. Die Entwicklung im Saarland geht aber offenbar in die richtige Richtung; denn im Vorjahr musste sich das Land noch mit Rang 13 begnügen. Für Veranstalter außerhalb Europas hat sich das Saarland in der Beliebtheit am stärksten verbessert und sogar sechs Plätze im Vergleich zum Vorjahr gutgemacht. Doch bei der Wahl der TOP-10-Großstädte spielt Saarbrücken erwartungsgemäß (noch) keine Rolle.
>> Abb. 53 auf der folgenden Seite

Abb. 53: Ranking der Bundesländer und bevorzugte Großstädte aus Sicht der Veranstalter

Quelle: dwif 2013, EITW 2013

4 Aktuelle Marktbearbeitung im Saarland

Zusammenfassung

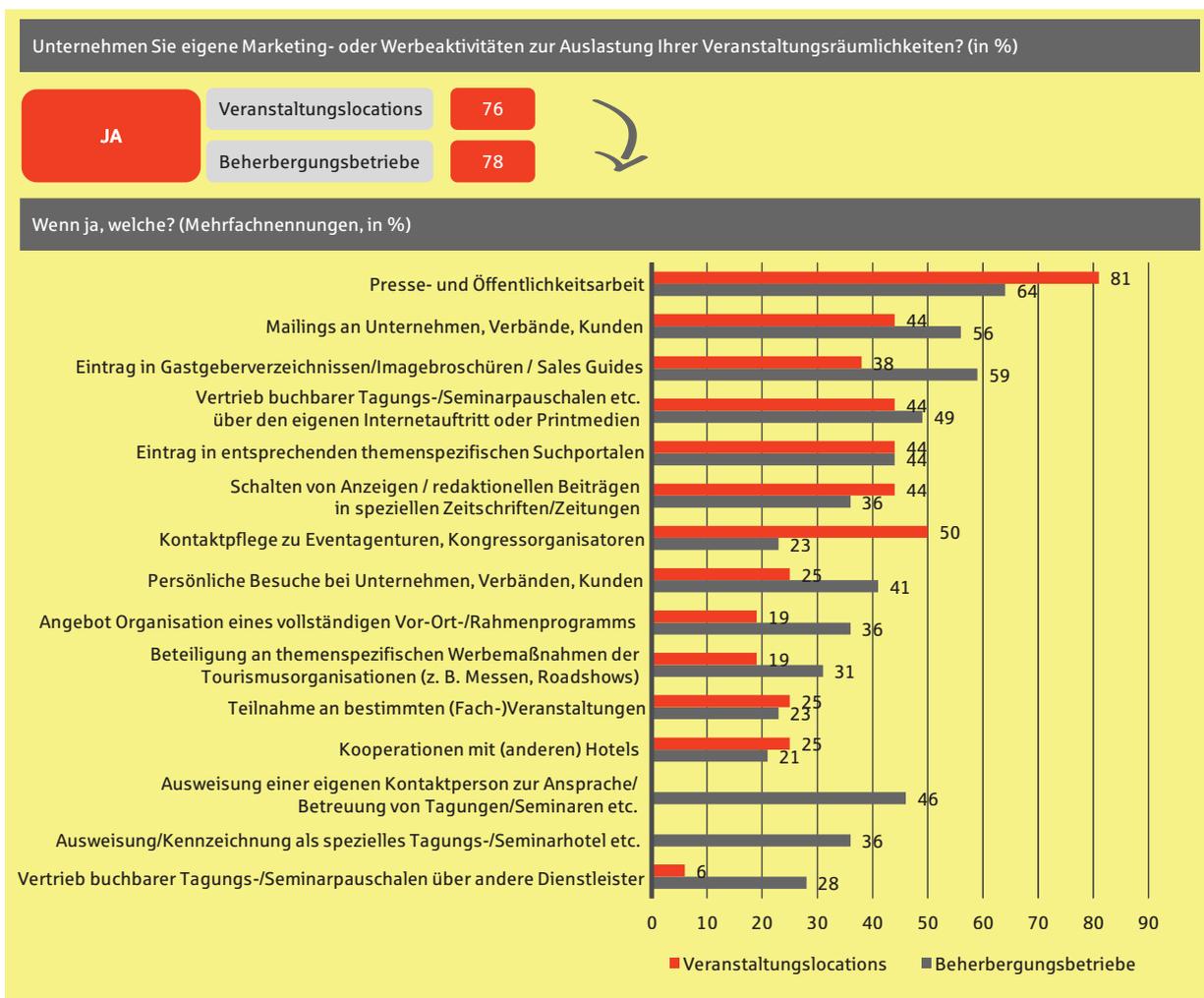
- Das Spektrum der Marketingmöglichkeiten wird seitens der Veranstaltungslocations und der Beherbergungsbetriebe mit eigenen Tagungskapazitäten nur zum Teil ausgeschöpft.
- Die Landkreise im Saarland setzen unterschiedlich stark auf den Geschäftstourismus. Eine strategische Bedeutung messen diesem Segment insbesondere der Regionalverband Saarbrücken, der Saarpfalz-Kreis und der Landkreis Merzig-Wadern im Rahmen ihrer Tourismuskonzeptionen bei.
- Der (promotable) Geschäftstourismus wird auf Wunsch der Gesellschafter bislang nicht als Aufgabenfeld der Tourismus Zentrale Saarland betrieben, weshalb das Segment im Saarland derzeit von keiner landesweiten Stelle koordiniert und strategisch weiterentwickelt wird.
- Die Einrichtung eines Convention-Bureaus für das gesamte Saarland ist als Masterprojekt in der Tourismusstrategie Saarland 2015 definiert, konnte aber trotz des Engagements des Landes aufgrund der fehlenden finanziellen Beteiligung der Veranstaltungslocations und der Beherbergungsbetriebe nicht realisiert werden.

4.1 Marketingaktivitäten der Veranstaltungslocations und Beherbergungsbetriebe

Rund acht von zehn Veranstaltungslocations beziehungsweise Beherbergungsbetrieben mit eigenen Tagungskapazitäten unternehmen eigene Marketingaktivitäten zur Auslastungssteigerung ihrer Veranstaltungsräumlichkeiten. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Mailings an Unternehmen, Verbände oder Kunden sowie Einträge in Unterkunftsverzeichnissen, Imagebroschüren und Sales Guides stehen dabei besonders im Mittelpunkt.

- Für die Veranstaltungslocations im Saarland spielt selbstverständlich auch der gute Kontakt zu Eventagenturen und Kongressorganisatoren eine wichtige Rolle. Das Schalten von Anzeigen/redaktionellen Beiträgen in speziellen Zeitschriften/Zeitungen, Einträge in themenspezifischen Suchportalen sowie der Vertrieb buchbarer Tagungs-/Seminarpauschalen etc. über die eigene Website oder ein eigenes Printmedium gehören lediglich für vier von zehn Einrichtungen zum Marketingrepertoire.
- Für die Beherbergungsbetriebe ist darüber hinaus die Ausweisung einer eigenen Kontaktperson zur Ansprache/Betreuung bei Tagungen/Seminaren etc. vergleichsweise zentral.¹¹² Zudem versuchen sie stärker als die Veranstaltungslocations durch persönliche Besuche bei Unternehmen, Verbänden und Kunden, aber auch mithilfe adäquater Dienstleister ihre Räumlichkeiten zu positionieren. Lediglich vier von zehn Betrieben organisieren auch Rahmenprogramme für ihre Gäste. >> Abb. 54

Abb. 54: Marketingaktivitäten zur Auslastung der Tagungsräumlichkeiten im Saarland



Quelle: dwif 2013, Online-Befragung Beherbergungsbetriebe und Veranstaltungslocations

¹¹² Da dieser Aspekt ebenso wie die Ausweisung/Kennzeichnung als spezielles Tagungs-/Seminarhotel nur für die Beherbergungsbetriebe eine Rolle spielt, wurde dieses Item bei den Veranstaltungslocations nicht abgefragt.

Insgesamt wird deutlich, dass sowohl die Veranstaltungslocations als auch die Beherbergungsbetriebe im Saarland das Spektrum der möglichen Aktivitäten zur Akquisition von Veranstaltungen nur selten ausschöpfen. Das Engagement beschränkt sich überwiegend auf die Verbreitung eigener Printprodukte und Werbematerialien. Besonders bei der Kooperation mit spezialisierten Dienstleistern und Partnerbetrieben besteht noch Potenzial.

Potenzial besteht bei den Marketingaktivitäten der saarländischen Akteure.

Um die Auslastung sicherzustellen, ist der direkte Kontakt zwischen der Veranstaltungslocation beziehungsweise dem Beherbergungsbetrieb und dem Kunden/Veranstalter unerlässlich. Für die Locations im Saarland spielen Eventveranstalter und PCOs (Professional Congress Organizers) nach wie vor eine nennenswerte Rolle, im Falle der Beherbergungsbetriebe sind es eher die Buchungsportale im Internet. Die Vermittlung über lokale/regionale Tourismusorganisationen hingegen ist marginal. >> Abb. 55

Abb. 55: Bedeutung der Kontaktwege für die Veranstaltungsakquisition



Quelle: dwif 2013, Online-Befragung Beherbergungsbetriebe und Veranstaltungslocations

4.2 Marktbearbeitung im Geschäftstourismus auf Landkreisebene

Auch wenn die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen bei der Kundenakquise aus Sicht der Akteure kaum eine Rolle spielen, heißt das keineswegs, dass entsprechende touristische Institutionen in diesem Bereich gänzlich untätig sind. Der Geschäftstourismus ist für die einzelnen Landkreise im Saarland aber zweifelsohne von unterschiedlicher Bedeutung. Dies spiegelt sich auch in den Prioritäten der kreisspezifischen Tourismuskonzepte wider.

Regionalverband Saarbrücken

In der „Tourismusstrategie Region Saarbrücken 2020“ aus dem Jahr 2011 ist ausdrücklich vermerkt, dass der Geschäftstourismus aufgrund von Standortnachteilen (Randlage in Deutschland, schlechte Verkehrsanbindung an Nordrhein-Westfalen, geringe verfügbare Übernachtungskapazitäten für Kongresse usw.) an Grenzen gestoßen ist. Aufgrund seiner hohen ökonomischen Relevanz und der Synergien im Zuge der Gesamtentwicklung des Wirtschaftsraumes soll der (promotable) Geschäftstourismus jedoch weiter als zentrales touristisches Geschäftsfeld entwickelt werden. Dabei ergibt sich eigenen Aussagen zufolge eine Konzentration auf die bedeutenden Angebote in der Landeshauptstadt, „Special Locations“ und kleinere Anbieter in der Region Saarbrücken. Auf der Maßnahmenebene werden vorrangig Entwicklung, Ausbau und Positionierung von Tagungs- und Kongresslocations sowie eine bessere Positionierung als Geschäftsreiseziel (Beteiligung an gemeinsamen Maß-

nahmen im Saarland) genannt. Darüber hinaus sind Projekte wie die Marktanalyse zur Optimierung und zum Ausbau des Beherbergungs- und Gastronomieangebotes für das Segment Seminare, Messen, Tagungen und Kongresse wie auch die Zertifizierung von Tagungshotels definiert. Hinzu kommen der Ausbau der Rahmenprogramme und Umfeldangebote, die Initiierung des Projektes „Region Saarbrücken Green Meetings“ und die Etablierung wiederkehrender/regelmäßiger Veranstaltungen.

Landkreis Saarpfalz-Kreis

Im „Regionalen Tourismuskonzept Saarpfalz-Kreis und Biosphärenreservat Bliesgau“ aus dem Jahr 2011 ist der Geschäftstourismus als eines von drei zentralen Zukunftssegmenten – neben Kultur und Natur – festgelegt. Aus dem Konzept geht zudem hervor, dass im Landkreis bislang vor allem der „ortsgebundene Geschäftstourismus“ (durch Firmen wie Bosch, Karlsberg und SAP) eine Rolle spielt, weniger der promotable Bereich. Um die Effekte durch den Geschäftstourismus zu verstärken, sollen nicht nur Rahmenprogramme und Umfeldangebote ausgebaut werden, auch Tagungsorte, Special Locations und Hotels, insbesondere die Vermarktung der Angebote (durch Beteiligung an gemeinsamen Maßnahmen im Saarland), seien weiterzuentwickeln und die Zertifizierung von Tagungshotels zu intensivieren.

Landkreis Merzig-Wadern

„Tagungen und Kongresse“ sind in der Tourismusstrategie 2012-2018 als strategisches Thema definiert: Bis 2018 sei es das erklärte Ziel, vermehrt Tagungen und Kongresse durchzuführen. Die konkreten Maßnahmen sehen die Entwicklung der großen und kleinen Tagungsstandorte sowie eine Verbesserung der Tagungsakquise vor.

Landkreis St. Wendel

In dem vorliegenden „Touristischen Entwicklungskonzept Sankt Wendeler Land 2009-2015 Teil 1“ von 2008 ist keine ausgeprägte Untersetzung des Themas „Geschäftstourismus“ zu erkennen.

Landkreis Saarlouis

In der „Tourismuskonzeption für den Landkreis Saarlouis“ aus dem Jahr 2009 ist keine ausgeprägte Untersetzung des Themas „Geschäftstourismus“ zu erkennen.

Landkreis Neunkirchen

In dem „Touristischen Entwicklungskonzept für den Landkreis Neunkirchen“ von 2011 ist keine ausgeprägte Untersetzung des Themas „Geschäftstourismus“ zu erkennen.

Für die saarländischen Landkreise, in denen der Geschäftstourismus von Bedeutung ist, ist es wichtig, dass die entsprechenden Akteure auf lokaler Ebene eine Allianz bilden, wie sie zum Beispiel im Harz und in Lübeck bereits praktiziert wird, um in Zukunft an einem Strang zu ziehen.

Netzwerk „Harz TagungsPool“

Der Harz TagungsPool bündelt das Know-how von derzeit zwölf Tagungshotels, elf Special Locations, vier Tagungs- und Seminarhäusern, einem Kurgastzentrum und drei Tourismusorganisationen. Aufgabe des TagungsPools ist es, die vor allem als touristische Destination bekannte Harz-Region auch im Bereich MICE zu etablieren. Der Pool kann auf zahlreiche besondere Orte und Tagungsstätten zurückgreifen: Museen, Bergwerke, Schlösser, Schauhöhlen etc. Alle Partner sind auf einer interaktiven Karte im Internet dargestellt. Für die Organisation von Rahmenprogrammen sind eine Outdoor- sowie eine Event- & Incentiveagentur angeschlossen. Interessenten erhalten auf der Internetseite www.tagungsharz.com konkrete Vorschläge für Aktionen, gegliedert nach verschiedenen Themen (Historisch, Outdoor, Unter Tage, Kulinarisch, Unterhaltsam, Motorisiert, Teamgeist). Der Pool ist unter dem Dach des Harzer Tourismusverbandes e. V. angesiedelt. Ein besonderer Fokus der Vermarktung liegt auf Veranstaltungen mit zwanzig bis etwa 300 Teilnehmern. Finanziert werden die Aktivitäten des Pools durch Beiträge seiner Mitglieder, die nicht zwangsläufig auch Mitglied des Harzer Tourismusverbandes e. V. sein müssen. Das Leistungsversprechen umfasst klare Botschaften: Alles aus einer Hand und ein konkreter Ansprechpartner für die Harz TagungsPool-Partner; der Kunde erhält Ideen und Empfehlungen sowie konkrete individualisierte Angebote.



Quelle: www.tagungsharz.com; www.ahgz.de (Stand: 12.08.2013)

„lübeckongress e. V.“

„lübeckongress e. V.“ wurde 2005 gegründet und ist die Marketingkooperation touristischer Leistungsträger in der Hansestadt Lübeck. Ihr Ziel ist es, Kräfte zu bündeln und das Segment des Tagungs- und Geschäftstourismus in Lübeck und Travemünde professionell weiterzuentwickeln und auszubauen. Der Marketingverbund informiert unter www.luebeckongress.de und im Tagungsmagazin „Zwischenfragenstellerin“ frisch und unkonventionell über Tagungs- und Kongressstätten, Eventlocations, Übernachtungsmöglichkeiten, die Anreise sowie originelle Tages- und Abendprogramme in deutscher und englischer Sprache. Eine weitere Marketingmaßnahme ist beispielsweise die Teilnahme an wichtigen Fachmessen und Workshops. „lübeckongress e. V.“ kümmert sich um die Organisation des kompletten Tagungspaketes und bietet folgende Dienstleistungen unter einem Dach:



- Individuelle Beratung
- Organisation von Vor-Ort-Besichtigungen
- Umfassende Informationen über Tagungs- und Kongressorte sowie besondere Eventlocations
- Vermittlung von geeigneten Veranstaltungsräumlichkeiten und Tagungspauschalen
- Zimmervermittlung und Verwaltung von Hotelzimmerkontingenten
- Unterstützung bei der Bewerbung der Städte Lübeck und Travemünde als Veranstaltungsorte
- Aufnahme der Veranstaltung in den Kongress-Kalender
- Bereitstellung von Infomaterial sowie Texten und Bildern für Tagungsbroschüren der Leistungsträger
- Planung, Organisation und Buchung des Begleit- und Rahmenprogramms
- Buchung von Pauschalpaketen für den verlängerten Aufenthalt der Gäste
- Vermittlung von Transfer- und Shuttle-Leistungen (PKW, Bus, Bahn, Taxi)
- Organisation von Stadtrundfahrten und sonstigen Führungen
- Kartenvorverkauf für Konzerte, Theater etc.

Quelle: www.luebeckongress.de (Stand: 14.08.2013)

4.3 Landesweite Bearbeitung des Geschäftstourismus im Saarland

Nicht nur auf Seiten der Leistungsträger und regionalen Ebene besteht der Wunsch, die Professionalisierung der Tourismusthemen und auch die Produktentwicklung in den einzelnen Bereichen konsequent voranzutreiben. Auch auf Landesebene werden im Rahmen der Landestourismuskonzeption Saarland konkrete (Master-)Projekte für die spezifischen Themen definiert. Entscheidend hierfür ist jedoch, an welcher Stelle die „Fäden zusammenlaufen“, wer als Koordinationsstelle der Anbieter und als zentrale Kommunikations- und Vertriebsstelle fungiert.

Offiziell ist die TZS nicht für die landesweite Koordination des Geschäftstourismus zuständig.

Die Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS) ist auf Landesebene Ansprechpartner für alle touristischen Belange und Berater für politische wie kommunale Institutionen und Verbände. Sie hat die Führungsrolle beim touristischen Themenmanagement rund um die Tourismusdestination Saarland.¹¹³

Hauptziele und Kernaufgaben der Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS)

- Förderung des Tourismus, touristischer Dienstleistungen und Produkte für das Saarland
- Steigerung des Bekanntheitsgrades und Herausstellung der Vorzüge des Saarlandes als attraktives Reiseziel
- Gestaltung von Rahmenbedingungen (Projektmanagement von sechs Projektkreisen)
- Koordination touristischer Produkte und Dienstleistungen
- Pressearbeit und Kommunikation
- Vernetzung und Bündelung von Kräften aller im Tourismus Tätigen (Synergien bilden)
- Beratung touristischer Leistungsträger und Multiplikatoren (Know-how-Transfer)

Quelle: www.tourismus.saarland.de (Stand: 12.08.2013)

Der (promotable) Geschäftstourismus wird auf Wunsch der Gesellschafter bislang nicht als Aufgabenfeld der Tourismus Zentrale Saarland betrieben. Aufgrund der großen Bedeutung dieses Segments für das Saarland war vorgesehen, eine eigene Koordinationsstelle zu schaffen. Entsprechend ist in der Tourismusstrategie die Einrichtung eines Convention Bureaus für das gesamte Saarland als eines von drei übergeordneten Masterprojekten im Segment Geschäftstourismus definiert. Da die Umsetzung dieser Pläne wegen der bislang fehlenden finanziellen Beteiligung der Veranstaltungslocations und der Beherbergungsbetriebe ausblieb, ist eine zentrale Koordination und Vermarktung des saarländischen Geschäftstourismus noch nicht realisiert. >> Abb. 56

Abb. 56: Organisationsstruktur der touristischen Vermarktung im Saarland auf Landesebene



Quelle: dwif 2013; in Anlehnung an MWAEV 2009

¹¹³ MWAEV 2009

In den vergangenen Jahren hat das Land allerdings wichtige Schritte in diese Richtung unternommen. Im Rahmen einer Studie wurden bereits konkrete Ziele, Aufgaben, Zielgruppen und Partner für das Convention Bureau Saarland erarbeitet und erste Vorschläge für die Organisations- und Finanzierungsstruktur entwickelt.

Für eine zentrale Koordinierungsstelle spricht unter anderem:¹¹⁴

- Gezielte Akquise/Einwerbung von Tagungen/Kongressen für das Saarland,
- klare Positionierung des Saarlandes,
- den gestiegenen Kundenerwartungen entsprechend wird eine zentrale, kompetente Anlaufstelle, die das gesamte Angebot vertritt, erwartet (siehe Kapitel IV, 3.2.3),
- Städte und Regionen, die sich professionell um Kongresse und Tagungen bemühen, benötigen eine übergeordnete Institution: „one face to the customer“,
- die Veranstaltungswirtschaft ist ein Käufermarkt mit einer Vielzahl attraktiver Angebote, von denen man sich abheben muss,
- definierte Vermarktungsstrukturen im Geschäftstourismus auf lokaler und regionaler Ebene.

Das Votum für eine landesweit zentrale Bearbeitung des Geschäftstourismus im Saarland fällt seitens der Akteure (Veranstaltungslocations und Beherbergungsbetriebe) trotzdem nur verhalten positiv aus. Während sich die meisten Beherbergungsbetriebe Vorteile davon versprechen,¹¹⁵ sieht nur rund jede vierte saarländische Veranstaltungslocation entsprechenden Bedarf. In erster Linie wird ein Engagement in den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Bereitstellung von Informationen über das Veranstaltungsstätten- und Locationangebot im Saarland gewünscht. Eine Aktivität als Dienstleister für die Organisation von Tagungen, Seminaren, Kongressen und Messen im Saarland (im Sinne eines PCO / einer Eventagentur), die Organisation regelmäßiger Informationsveranstaltungen/Workshops etc. als Kontaktforum für Veranstalter und Leistungsträger und die Bereitstellung von speziellen Marktforschungsdaten für Touristiker und weitere Partner wird von den Veranstaltungslocations etwas bedeutender eingestuft. Die Beherbergungsbetriebe wiederum zeigen vermehrtes Interesse an einer zentralen Koordination bei der aktiven Ansprache und Akquisition von Tagungen, Kongressen und Messen für das Saarland.

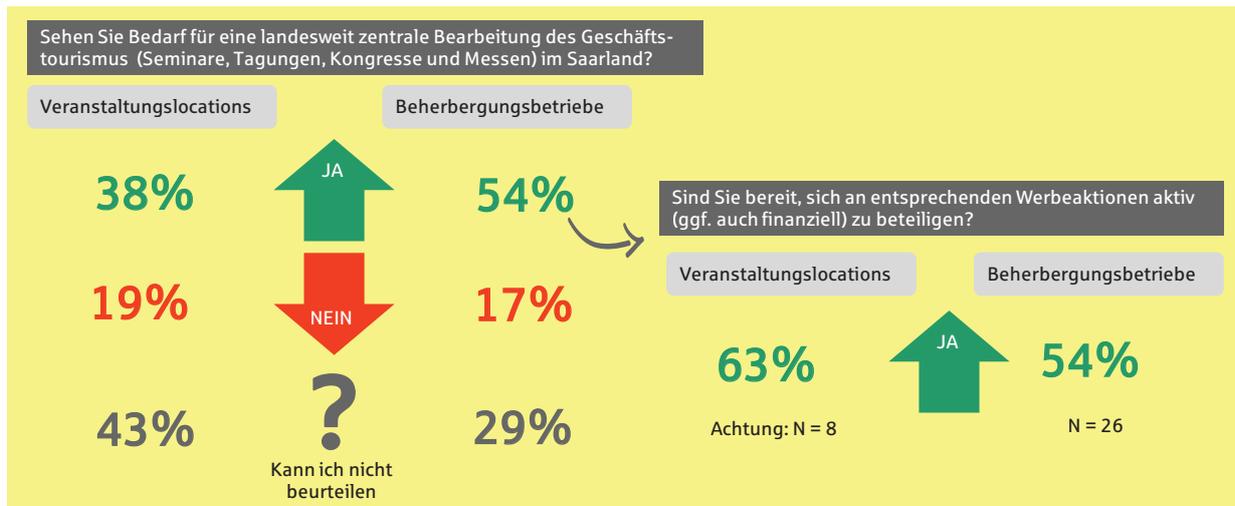
Zurückhaltung bei Aussagen zur aktiven (finanziellen) Unterstützung entsprechender Maßnahmen.

Obgleich die Notwendigkeit mancher Aktivitäten durchaus gesehen wird, so ist doch nur ein Teil der befragten Einrichtungen bereit, sich an entsprechenden Werbeaktionen aktiv (ggf. auch finanziell) zu beteiligen (Listing in einer Datenbank, Schalten von Anzeigen etc.). >> Abb. 57 auf der folgenden Seite

Insgesamt wird aber auch deutlich, dass sich eine zu große Zahl der Akteure außerstande sieht, überhaupt eine Einschätzung zu der Notwendigkeit einer landesweiten zentralen Bearbeitung des Geschäftstourismus abzugeben. Dies könnte zum einen damit zusammenhängen, dass die Vorteile für jeden Einzelnen noch nicht klar, die Ansprüche des Marktes noch zu wenig bekannt sind (siehe Kapitel IV, 3.2.3). Zum anderen setzt die Beschäftigung mit Fragestellungen wie diesen natürlich auch Akteure und Leistungsträger voraus, die sich wettbewerbsfähig positionieren und über ein hohes Maß an Professionalität sowie eine klare Zielgruppenorientierung verfügen.

¹¹⁴ ETI 2010

¹¹⁵ Befragt wurden in diesem Zusammenhang nur Beherbergungsbetriebe, die eigene Tagungs-/Veranstaltungsfacilitäten vorhalten.

Abb. 57: Zentrale Koordinationsstelle für den Geschäftstourismus aus Sicht der Akteure

Quelle: dwif 2013, Online-Befragung Beherbergungsbetriebe und Veranstaltungslocations

Die klare Positionierung des Landes und das notwendige inhaltliche und finanzielle Engagement der Akteure, verbunden mit einer stärkeren Sensibilisierung für die (Qualitäts-)Erfordernisse im Seminar-, Tagungs-, Messe- und Kongressbereich sind demnach wichtige Handlungsfelder.

Tagen in Brandenburg: Netzwerk auf Landesebene

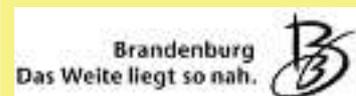
In der Landestourismuskonzeption Brandenburg 2006-2010 wurde unter anderem die Bildung eines Netzwerks für den MICE-Bereich empfohlen, um

die Professionalisierung und spezifische Produktentwicklung voranzutreiben. Partner im Netzwerk sind mehr als dreißig Hotels, Special Locations, Rahmenprogrammanbieter und Dienstleister, rund ein Drittel davon aus der Landeshauptstadt Potsdam. Alle aufgenommenen Tagungshotels und Tagungsstätten erfüllen eigens für das Netzwerk aufgestellte Qualitätskriterien; und die Premiumpartner bekennen sich darüber hinaus zu dem Qualitätsmanagementsystem „ServiceQualität Deutschland“. Für das Netzwerk wurden folgende Ziele und Aufgabenschwerpunkte definiert:

- Etablierung von Brandenburg als Tagungs- und MICE-Destination
- Unterstützung und Intensivierung des Landesmarketings
- Initiierung von Aktivitäten mit branchenfremden, starken Partnern im In- und Ausland
- Schärfung des Brandenburg-spezifischen Profils im MICE-Segment mit Bezugnahme auf die naturräumlichen Ressourcen
- Ermittlung spezifischer Wünsche der Gäste und des Marktvolumens für Brandenburg
- Schaffung eines gemeinsamen Identifikationsankers und gemeinsamer MICE-Produkte
- Stärkung der Soft-Skills im Personal- und Servicebereich
- Erhöhung der Wertschöpfung

Projekträger ist die Vereinigung der Brandenburgischen Tourismuswirtschaft e. V. (VBT). Das Netzwerk arbeitet auf Grundlage von Kooperationsverträgen, die zwischen den Partnern und dem Verein geschlossen werden. Nach eigenen Aussagen hat sich gezeigt, dass nur durch den Willen der Partner zur gesunden Kooperation jenseits von Konkurrenzgedanken auch solche Projekte ins Leben gerufen werden können, die keinen schnellen materiellen Erfolg versprechen.

Quelle: Schreiber 2012



5 Einschätzungen und Handlungsempfehlungen

5.1 Stärken und Schwächen des Saarlandes als Geschäftstourismusstandort

Wichtige Vorbemerkung

Für das Saarland existieren bereits Spezialstudien zu Teilbereichen, die selbstverständlich in Ergänzung zum vorliegenden Branchenthema anzusehen sind. So ist beispielsweise die Bewertung des Saarlandes als Messestandort für sich genommen ein sehr komplexes Thema, dessen gesamte Tragweite im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers nicht abgebildet werden kann. Dasselbe gilt für spezifische Organisationsstrukturen (Beispiel Saarbrücken / Region Saarbrücken), die nicht im Detail untersucht werden konnten.

Die Stärken-Schwächen-Übersicht fasst die übergeordneten Erkenntnisse noch einmal zusammen, ohne bei allen Aspekten in die Tiefe zu gehen. >> Tab. 9

Tab. 9: Stärken und Schwächen des Saarlandes als Geschäftstourismusstandort im Überblick

Stärken	Schwächen
Rahmenbedingungen: Lage und Erreichbarkeit	
Erreichbarkeit über die Straße	Randlage in Deutschland
Erreichbarkeit Saarbrückens per Bahn/Flugzeug	Erreichbarkeit per Bahn/Flugzeug des übrigen Saarlands
Nähe zu den wichtigen Quellmärkten Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen	Starke Fokussierung auf Gäste aus dem direkten Umfeld beziehungsweise aus dem Saarland selber
ÖPNV-Anbindung der Tagungs- und Kongresslocations in Saarbrücken	ÖPNV-Anbindung der Tagungs- und Kongresslocations im übrigen Saarland
Wirtschaftsstruktur (Sitz diverser Großunternehmen etc.) sorgt für Nachfrage insbesondere im Bereich der klassischen Geschäftsreise.	Hohe Konkurrenz durch etablierte, zentral gelegene Tagungs-/Kongressstandorte in Deutschland
Nähe zu Frankreich und Luxemburg (attraktive Grenzlage)	
Angebot: Veranstaltungslocations/Tagungshotellerie	
Vielfalt an (besonderen) Veranstaltungslocations in attraktiver Umgebung	Großteil des Angebotes dezentral verstreut
Ausgewählte professionelle Tagungshäuser und Veranstaltungslocations	Veranstaltungslocations verfügen mehrheitlich über geringe Raum- und Sitzplatzkapazitäten
Breites Angebot an Tagungsmöglichkeiten für kleinere Gruppengrößen/Veranstaltungen und Incentivereisen	Beherbergungsbetriebe mit Tagungsfacilitäten verfügen mehrheitlich über geringe Raum- und Sitzplatzkapazitäten.
	Nur wenige große Tagungshotels
	Nur wenige moderne Tagungshotels im 4-Sterne-Bereich
	Kaum Transparenz der Angebotsqualität, da nur sehr wenige zertifizierte Einrichtungen
	Hohe Konkurrenz durch Vielzahl moderner, sehr professioneller Veranstaltungslocations und Tagungshotels in Deutschland
	Infrastruktur im Messe- und Kongressbereich entspricht nicht den aktuellen Marktanforderungen.
	Geringe Ausstellungskapazität des Messegeländes Saarbrücken

Stärken	Schwächen
Vermarktung	
Attraktives Freizeit- und Gastronomieangebot	Keine strategische Koordination auf Landesebene
Abwechslungsreiche Landschafts- und Naturräume als Ausgangspunkt für Angebote zum Tagen im Grünen	Kein etabliertes Image als Geschäftstourismusstandort (Tagungen, Kongresse, Messen)
Fullservice / zentraler Ansprechpartner für Kongresse, Tagungen und Messen über Kongress- und Touristik Service Region Saarbrücken GmbH	Kaum innovative Ansätze für Rahmenprogramme und so gut wie kein Angebot für ein vollständiges Vor-Ort-/Rahmenprogramm
	Keine landesweite Marktübersicht, keine gemeinsame Präsentation des Angebotes nach außen
	Zu geringe Herausstellung der Qualitäten (Tagen im Grünen, Nischenbesetzung etc.)
	Kaum professionelle Vermarktung über themenspezifische Internetplattformen/Suchmaschinen
	Kein landesweiter Veranstaltungs-/Eventkalender
	Fehlende Alleinstellung beziehungsweise unklare Positionierung in diesem Segment
	Auf regionaler Ebene starke Fokussierung auf privatmotivierten Tourismus
	Kaum Zusammenarbeit mit professionellen Vermittlungsagenturen, Eventorganisationen etc.

Quelle: dwif 2013

5.2 Handlungsempfehlungen für den Geschäftstourismus im Saarland

Aus den Analysen und Schlussfolgerungen zur Bedeutung des Geschäftstourismus für das Saarland leitet sich ein umfangreicher Maßnahmenkatalog ab. Diesen gilt es, im Hinblick auf die Umsetzbarkeit zu prüfen und mit regionalen Schwerpunkten zu versehen. Einen wichtigen Handlungsrahmen (mit Fokus auf den promotablen Geschäftstourismus) bildet hierbei die Tourismusstrategie Saarland 2015, die bereits konkrete Zielvorstellungen sowie Masterprojekte definiert. Die entsprechenden Detailmaßnahmen der Tourismusstrategie wurden in die folgenden Ausführungen eingearbeitet.

Tourismusstrategie Saarland: Zielvorstellungen für den Geschäftstourismus im Jahr 2015¹¹⁶

- Das Übernachtungsvolumen in diesem Segment steigt bis 2015 maßvoll.
- Attraktive Tagungs- und Seminarhotels im ländlichen Raum sowie marktgerechte Tagungs- und Kongresshotels in der Stadt Saarbrücken, die eine höhere Kapazität vorhalten als zurzeit, bieten zusammen mit weiterentwickelten Angeboten im Bereich der Kongresshalle und der Messe beste Möglichkeiten für entsprechende Veranstaltungen. Saarbrücken ist etabliert als Ziel für mittelgroße Kongresse, Tagungen und Events.
- Die Verkehrsanbindung des Saarlandes, insbesondere der Landeshauptstadt, ist besser als heute.
- Ein professionell arbeitendes Convention Bureau dient der Koordination der Anbieter und fungiert als gemeinsame Kommunikations- und Vertriebsplattform für das gesamte Saarland.
- Die Hotels präsentieren sich attraktiver als heute am Markt. Sie sprechen in der Woche und vor allem von September bis Juni Geschäftsreisende und Tagungsgäste an, am Wochenende und im Sommerhalbjahr Kultur- und Städtetouristen. Diese Kombination ermöglicht eine hohe Auslastung und somit Wirtschaftlichkeit.
- Von der steigenden Zahl an Geschäftsreisenden profitiert neben dem Gastgewerbe vor allem der Einzelhandel.
- Das bessere Image des Saarlandes erleichtert die Vermarktung von Seminaren, Tagungen, Kongressen und Messen.

¹¹⁶ MWAEV 2009

5.2.1 Koordination und Vermarktung: Aufgabenverteilung im Saarland

Masterprojekt(e) der Tourismusstrategie Saarland

- Einrichtung eines Convention Bureaus für das gesamte Saarland.

Landesebene

- Für das Saarland besteht mit Blick auf den Geschäftstourismus Wettbewerbsdruck – das Segment verlangt auf Landesebene mehr professionelle Bearbeitung und definierte Strukturen, um deutschlandweit mithalten zu können. Das Land sollte sich, was den promotablen Geschäftstourismus betrifft, als Ort für Kongresse, Tagungen, Seminare und Events besser positionieren, wobei die große Stärke in den überschaubaren Veranstaltungen liegt. Wichtig ist es, ein klares Profil zu entwickeln, um das vorhandene Angebot gebündelt nach außen darstellen zu können.
- Aus diesem Grund sind wichtige Vorarbeiten wie Beratung und Kontaktvermittlung bis hin zur aktiven Akquisition entsprechender Veranstaltungen für das Saarland als mögliche Tätigkeitsfelder auf Landesebene zu diskutieren. Die Zielstellung sollte sein, die entsprechenden Strukturen für eine vermittelnde und koordinierende Schnittstelle zwischen der Nachfrageseite im In- und (angrenzenden) Ausland und den saarländischen Anbietern zu schaffen (Stichwort Convention Bureau).
- Eine wichtige Voraussetzung dafür ist jedoch, dass sich die relevanten Anbieter im Saarland offen für die Bedeutung einer zentralen Koordinierungsstelle zeigen, dass sie den konkreten Nutzen für die eigene Einrichtung erkennen und sich finanziell beteiligen wollen. Nur dann kann das Fundament für ein erfolversprechendes Kooperations- und ggf. auch Finanzierungsmodell gelegt werden.
- Inwieweit das Tätigkeitsfeld auf Landesebene in das Aufgabenspektrum der Tourismus Zentrale Saarland aufgenommen werden sollte und wie die Ausgestaltung und das Aufgabenspektrum im Detail aussehen können, gilt es, in weiterführenden Diskussionen zu klären.
- Die Aktivitäten auf Landesebene sollten sich auf das übergreifende Marketing, die Kommunikation und den Vertrieb konzentrieren. Sie ersetzen somit nicht die eigenverantwortlich durchgeführten Marketingaktivitäten der einzelnen Leistungsträger im Saarland.
- Neben der Akquise von Veranstaltungen bietet die zentrale Koordination auf Landesebene die Möglichkeit, in Zusammenarbeit mit Partnern eigene, idealerweise regelmäßige Veranstaltungen zu entwickeln. Thematische Anknüpfungspunkte ergeben sich über die Universität, die großen und innovativen Unternehmen im Saarland sowie aus den standortspezifischen Themen wie die deutsch-französische Freundschaft.
- Wichtige Funktionen auf Landesebene sollten auch die stetige Qualitätsverbesserung (Schulungen, Workshops etc.) sowie die Qualitätskontrolle der Anbieter und Akteure sein (Festlegung von Qualitätskriterien für die Vermarktung).
- Zudem sind die vorhandenen Veranstaltungslocations im Saarland detailliert zu erfassen und zu kategorisieren, um eine nachfrageorientierte Vermarktung zu ermöglichen. Im Falle der Beherbergungsbetriebe ist zwischen professionellen Tagungshotels und Häusern mit Tagungsfacilitäten zu unterscheiden, bevor diese dann für die Marktbearbeitung entsprechend geclustert werden.
- Eine koordinierte landesweite Bearbeitung bietet darüber hinaus die Möglichkeit, als Dienstleister für saarländische (Groß)Unternehmen zu fungieren und diese bei der Planung von Rahmenprogrammen, Veranstaltungsplanungen etc. professionell zu unterstützen. Hierfür sind einerseits die aktive Kontaktaufnahme mit den entsprechenden Abteilungen der Unternehmen und andererseits die Entwicklung spezieller Angebote erforderlich. Generell gilt es, noch spezifischer zu evaluieren, welche touristischen Leistungen seitens der Unternehmen gewünscht werden und wie die Kooperation mit den Unternehmen intensiviert werden kann.



Potenzielles Leistungsspektrum eines Convention Bureaus für das Saarland (Auswahl)

Innenmarketing

- Festlegung einer Gesamtstrategie zur Positionierung des Saarlandes als attraktive Tagungs- und Kongressdestination,
- Sammlung und Darstellung des Angebotes aller tagungs-, kongress- und eventrelevanten Dienstleister und Akteure in der Region,
- Koordination und Vernetzung der Leistungsträger,
- Beratung der Leistungsträger bei der Entwicklung marktfähiger Angebote,
- Qualitätssicherung und -kontrolle der Angebote,
- Verankerung des Themas Kongress- und Veranstaltungsmarkt und seiner wirtschaftlichen Bedeutung bei Bevölkerung, Multiplikatoren und Entscheidern durch Lobbying, lokale und regionale PR-Arbeit, Informationsveranstaltungen und Fachvorträge,
- Schaffung und organisatorische Durchführung entsprechender Arbeitskreise zur Koordination aller Aktivitäten, relevanter Partner etc.

Außenmarketing und Verkauf

- Neukundengewinnung,
- Kompetente Beratung, Erstellung individueller Vorschläge und Angebote,
- Erarbeitung entsprechender Werbe- und Vermarktungsmaterialien,
- Vermittlung von geeigneten Veranstaltungsräumlichkeiten,
- Verwaltung von Hotelzimmerkontingenten und Zimmervermittlung für Kongress- und Tagungsteilnehmer,
- Planung und Organisation von Rahmenprogrammen, Besichtigungen, Stadtführungen,
- Organisation von Transfers,
- Vermittlung von Kontakten zu kompetenten Service-Partnern (Caterer, PCOs, Technikdienstleister etc.),
- Bereitstellung von touristischen Broschüren für Tagungsteilnehmer.

PR-/Pressearbeit

- Fachliche Betreuung veranstaltungsrelevanter Pressevertreter,
- Aktive PR im Hinblick auf das Angebot der Region für Kongresse und Veranstaltungen in Fachmedien, allgemeiner und Wirtschaftspresse.

Marktforschung

- Identifikation relevanter Kundenzielgruppen und potenzieller Neukunden,
- Beobachtung und gegebenenfalls Steuerung neuer Angebote in der Region,
- Erstellen von Statistiken und kontinuierliches Monitoring, um die Bedeutung des Kongress- und Veranstaltungsmarktes gegenüber allen relevanten Stellen unterstreichen zu können,
- Festlegung von Entwicklungszielen, Kontrolle der Entwicklungen/Zielerreichung,
- Aktive Markt- und Branchenbeobachtung,
- Kommunikation aktueller Trends und Entwicklungen.

Regionale Ebene

- Die Landkreisorganisationen können eine wichtige Mittlerrolle zwischen den Akteuren vor Ort und der landesweiten Koordinationsstelle übernehmen. Die regionalen Tourismusstrategien wurden bereits in Kenntnis der Landesstrategie erstellt. Die formulierten Maßnahmen untersetzen demnach die landesweite Strategie im (Geschäfts-)Tourismus.
- Die Organisationen der Landkreise sollten zudem bei der Bestandserfassung (siehe oben) unterstützen.
- Die regionale Ebene ist geeignet, das touristische Angebot zu bündeln und den ansässigen Unternehmen damit hilfreiche Informationen für die Organisation von Veranstaltungen, Events etc. zur Verfügung zu stellen.
- Für die professionelle Bearbeitung der relevanten Arbeitsfelder müssen auch auf regionaler Ebene angemessene Personal- und Budgetkapazitäten zur Verfügung stehen.
- Als Ansprechpartner bei jeglichen Planungen wären sie ebenfalls ein wichtiger Partner im Netzwerk.
- Zudem können sie in Zusammenarbeit mit der lokalen Ebene die Attraktivität des Umfeldes von Veranstaltungsllocations und Beherbergungsbetrieben vorantreiben. Wichtige Stichworte in diesem Zusammenhang sind Ortsbild, Einzelhandelsangebot, Angebote zum Naturerlebnis etc.
- Die Vernetzung der Angebote zur Entwicklung interessanter Rahmenprogramme, Teambuilding-Aktivitäten etc. in Zusammenarbeit mit den Akteuren vor Ort ist ebenfalls eine regionale Aufgabe.



Anbiiterebene

- Die Akteure/Leistungsträger sollten sich verstärkt der Abwicklung, Buchung und Durchführung von Veranstaltungen und möglicher Rahmenprogramme widmen.
- Für die optimale Vermarktung der eigenen Einrichtung gilt es, alle zur Verfügung stehenden Marketingkanäle optimal zu „bespielen“ und sich intensiver als bisher auf den relevanten Internetportalen zu präsentieren.
- Zudem sollte das Marketing der Einrichtungen aktiver agieren, beispielsweise durch Einladen von Entscheidern oder das Nachkontakten ehemaliger Teilnehmer/Gäste (Aufbau einer Interessenten- und Kundendatenbank). Aufgrund der begrenzten Kapazitäten gilt es, die Zusammenarbeit mit speziellen Incentivereiseanbietern zu forcieren, die für kleinere Veranstaltungen gerne „das Besondere, das Individuelle“ suchen.
- Die Professionalität der Anbieter muss stetig weiterentwickelt werden, sei es in der Darstellung auf der eigenen Homepage oder im Kundenservice („one face to the customer“).



5.2.2 Infrastruktur: Veranstaltungslocations und Beherbergungsgewerbe

Masterprojekt(e) der Tourismusstrategie Saarland

- Weiterentwicklung der Angebote und Stätten im Bereich Kongresse und Messen in Saarbrücken (insbesondere Eventhalle, Saarmesse und Congresshalle).
- Optimierung und Ausbau des Beherbergungsangebotes für das Segment Seminare, Tagungen, Kongresse und Messen.

Veranstaltungslocations

- Für ausgewählte Veranstaltungslocations wurden im Rahmen der Tourismusstrategie konkrete Erfordernisse formuliert, deren Aktualität zu überprüfen ist: Die Modernisierung und Erweiterung der Congresshalle in Saarbrücken soll fortgesetzt werden, mit dem Ziel, Konferenzen organisieren zu können. Dafür gilt es, das Leistungsprofil entsprechend weiter-



zuentwickeln. Im Umfeld von Saarbrücken sollten interessante Locations für 100 bis 200 Personen (E Werk, Alte Schmelz, Weltkulturerbe Völklinger Hütte etc.) vermehrt für Begleit- und Rahmenprogramme von Kongressen genutzt werden.

- Veranstaltungslocations abseits von Saarbrücken müssen mit besonderer Positionierung punkten, um auf Dauer ihre Marktchancen nutzen zu können. Die Vorzüge (beispielsweise Tagen im Grünen) gilt es deshalb, angebotsseitig zu schärfen und noch besser herauszustellen.
- Technik und Ambiente der eigenen Einrichtungen müssen den modernen Anforderungen genügen. Ebenso wichtig wie die entsprechenden Investitionen sind Kenntnisse der aktuellen Kundenerwartungen (siehe beispielhafte Checkliste).

Checkliste für Tagungs- und Kongresseinrichtungen

Auch bei Räumlichkeiten und individueller Betreuung vor und während der Veranstaltung werden inzwischen immer höhere Maßstäbe angesetzt. Anbieter haben insgesamt bessere Chancen, wenn sie folgende Anforderungen erfüllen.

Anforderungen an professionelle Tagungs-/Kongresseinrichtungen	Ja, können wir bieten!
Standort	
Verkehrsgünstig, gute Erreichbarkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Gutes Image des Veranstaltungsortes	<input checked="" type="checkbox"/>
Maximal 200 km von den wichtigsten Quellmärkten entfernt	<input checked="" type="checkbox"/>
Übernachtungs-, Gastronomie-, Freizeit-, Kultur- und Unterhaltungsangebote in unmittelbarem Umfeld	<input checked="" type="checkbox"/>
Reichhaltiges Angebot an Kultur und Sehenswürdigkeiten	<input checked="" type="checkbox"/>
Veranstaltungsangebot	
Bereitstellung von Komplettangeboten unter einem Dach (Tagen, Übernachten, Essen, Freizeit)	<input checked="" type="checkbox"/>
Umfangreiches, flexibel zu gestaltendes Raumangebot	<input checked="" type="checkbox"/>
Großzügige Raumgrößen und hochwertige Ausstattung	<input checked="" type="checkbox"/>
Internetzugang in allen Räumen	<input checked="" type="checkbox"/>
Moderne Tagungstechnik	<input checked="" type="checkbox"/>
Räume mit Tageslicht	<input checked="" type="checkbox"/>
Großzügige Foyer- und Ausstellungsflächen	<input checked="" type="checkbox"/>
Dienstleistungsangebot	
Fester Ansprechpartner für alle Belange bei Planung und Durchführung	<input checked="" type="checkbox"/>
Unterstützung des Veranstalters bei der Berücksichtigung „grüner“ Aspekte	<input checked="" type="checkbox"/>
Übernahme der kompletten Kongressorganisation (Inhouse-PCO)	<input checked="" type="checkbox"/>
Buchbare Kongresspackages	<input checked="" type="checkbox"/>
Professionelle, serviceorientierte Mitarbeiter	<input checked="" type="checkbox"/>
Hohe Flexibilität	<input checked="" type="checkbox"/>
Gute Zusammenarbeit mit PCOs, Kongressagenturen und dem nationalen Kongressbüro	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketing	
Preisgestaltung	<input checked="" type="checkbox"/>
Differenzierte Preispolitik	<input checked="" type="checkbox"/>
Flexibilität in der Preisgestaltung	<input checked="" type="checkbox"/>
Flexible Zusammenstellung von Pauschalangeboten	<input checked="" type="checkbox"/>
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Ansprechende, leicht handhabbare Internetpräsenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Präsenz auf Fachmessen	<input checked="" type="checkbox"/>
Darstellung in Fachzeitschriften	<input checked="" type="checkbox"/>
Kundenpflege/Direktmarketing	<input checked="" type="checkbox"/>

Quelle: dwif 2013, ghh Consult GmbH 2011

Beherbergungsgewerbe

- Die Tourismusstrategie formuliert für Saarbrücken den eindeutigen Bedarf an weiteren Hotelkapazitäten im 3- bis 5-Sterne-, aber auch im Low-Budget-Bereich: Aufgrund der relativ hohen Auslastung durch „normale“ Geschäftsreisende fehlt es an ausreichenden Zimmerkontingenten für größere Kongresse. Auch außerhalb Saarbrückens werden Potenziale gesehen. Eine zweigleisige Ausrichtung auf die Segmente Business und Leisure steht hierbei jedoch im Vordergrund, um die Auslastung der Betriebe zu sichern. Den jeweiligen Bedarf gilt es, professionell zu evaluieren.
- Die Betriebe sind stärker für die entsprechenden Bedürfnisse und Erfordernisse im Zusammenhang mit der Ausrichtung von Tagungen, Seminaren, Events etc. zu sensibilisieren. Professionelle Tagungshotels im Saarland müssen eine nachfragegerechte Infrastruktur und eine weitreichende Zielgruppenorientierung vorweisen. Auf Landesebene sollte in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA Saarland eruiert werden, wie die Erfordernisse des Marktes optimal an die Leistungsträger kommuniziert werden können (Weiterbildungs-/Qualifizierungsveranstaltungen etc.).
- Zudem sollten sich die relevanten Betriebe nach einem der gängigen deutschlandweiten Zertifizierungssystemen prüfen lassen, um den potenziellen Gästen mehr Sicherheit bei der Auswahlentscheidung zu vermitteln.



Tipps & Tricks für Tagungsplaner

Auch das German Convention Bureau (GCB) bietet auf seiner Internetseite und in der Publikation „Meetings planen in Deutschland. Ein GCB-Leitfaden“ eine ganze Reihe an Checklisten und Planungshilfen für die Budgetplanung, Standortsuche sowie die Durchführung einer Veranstaltung. Beherbergungsbetriebe mit Tagungsräumlichkeiten, vor allem aber die Veranstaltungslocations im Saarland sollten diese in jedem Fall kennen und gegebenenfalls entsprechende Maßnahmen ergreifen, um den dort formulierten Ansprüchen bestmöglich gerecht zu werden.



Quelle: www.germany.travel (abgerufen am 05.08.2013)

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2012

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	44,2	2	4,5	3.426	4	7,0	47,7	2	4,7
Bayern	79,4	1	3,9	4.657	1	7,6	84,1	1	4,1
Berlin	24,8	6	11,4	104	14	6,8	24,9	7	11,4
Brandenburg	10,5	11	3,8	946	9	5,9	11,5	11	4,0
Bremen	1,9	16	-0,7	56	16	-1,3	1,9	16	-0,7
Hamburg	10,5	12	11,4	100	15	33,3	10,6	12	11,6
Hessen	28,9	5	3,5	1.050	8	2,5	30,0	5	3,5
Mecklenburg-Vorpommern	24,1	7	0,4	3.884	2	7,2	27,9	6	1,3
Niedersachsen	36,2	4	1,5	3.760	3	3,6	40,0	4	1,7
Nordrhein-Westfalen	44,0	3	2,6	1.437	7	10,3	45,4	3	2,8
Rheinland-Pfalz	18,9	9	-1,5	2.166	6	-1,5	21,1	9	-1,5
Saarland	2,2	15	-1,7	124	13	-5,2	2,3	15	-1,9
Sachsen	17,8	10	6,1	557	10	7,6	18,4	10	6,1
Sachsen-Anhalt	7,1	14	4,2	303	12	7,2	7,4	14	4,3
Schleswig-Holstein	21,5	8	0,3	2.960	5	-1,4	24,5	8	-0,1
Thüringen	9,2	13	2,6	479	11	-0,6	9,7	13	2,4
Deutschland	381,3		3,6	26.008		4,7	407,3		3,6

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2011 und 2012 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Baden-Württemberg	7.034	6.924	392,8	395,8	34,8	36,1	38,3	39,9
Bayern	13.315	12.758	709,3	705,2	33,0	34,4	38,0	39,9
Berlin	782	794	125,1	129,7	50,2	53,2	51,4	55,1
Brandenburg	1.695	1.655	126,2	124,8	28,6	29,8	34,1	35,9
Bremen	116	115	12,7	12,8	41,7	41,1	43,4	42,9
Hamburg	316	330	48,6	53,3	54,4	55,3	55,2	-
Hessen	3.628	3.552	249,8	248,9	34,3	35,3	-	-
Mecklenburg-Vorpommern	3.098	3.040	290,0	290,2	30,8	30,9	41,9	41,8
Niedersachsen	6.003	5.800	389,2	389,1	30,8	30,9	35,7	36,1
Nordrhein-Westfalen	5.459	5.356	360,2	365,5	34,6	35,0	-	-
Rheinland-Pfalz	3.932	3.694	243,9	240,1	27,1	26,6	30,9	30,8
Saarland	287	277	21,7	21,1	31,9	31,6	33,2	31,8
Sachsen	2.261	2.182	147,8	148,7	35,3	36,8	38,0	39,7
Sachsen-Anhalt	1.147	1.115	74,1	73,6	28,7	29,9	32,1	33,7
Schleswig-Holstein	4.420	4.247	257,0	256,0	32,3	32,3	-	41,9
Thüringen	1.417	1.357	107,7	105,3	33,3	34,8	35,4	36,6
Deutschland	54.910	53.196	3.556,0	3.560,1	33,5	34,4	38,6	39,9

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen nach Landkreisen 2012

	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2012/2011(%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2012/2011 (%)	Ausländeranteil (%)
Regionalverband Saarbrücken	284.195	512.423	1,8	-9,5	98.563	-8,4	19,2
Kreis Merzig-Wadern	164.482	583.643	3,5	0,3	62.706	-4,8	10,7
Kreis Neunkirchen	35.185	210.793	6,0	2,8	6.301	18,6	3,0
Kreis Saarlouis	80.974	228.717	2,8	-1,1	30.209	-10,6	13,2
Saarpfalz-Kreis	110.250	396.004	3,6	-2,4	32.087	-12,2	8,1
Kreis St. Wendel	105.825	352.271	3,3	4,0	27.143	-8,0	7,7
Saarland	780.911	2.283.851	2,9	-1,9	257.009	-7,8	11,3

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung 2011 und 2012 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung der Schlafgelegenheiten (%)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Regionalverband Saarbrücken	64	59	4.224	3.919	66,0	66,4	36,0	38,2
Kreis Merzig-Wadern	70	68	5.537	5.505	79,1	81,0	31,2	30,8
Kreis Neunkirchen	22	22	1.110	1.132	50,5	51,5	52,0	51,8
Kreis Saarlouis	43	41	3.035	2.976	70,6	72,6	25,0	25,7
Saarpfalz-Kreis	45	45	3.121	3.130	69,4	69,6	38,1	38,8
Kreis St. Wendel	43	42	4.639	4.415	107,9	105,1	22,5	21,2
Saarland	268	277	21.666	21.077	75,5	76,1	31,6	31,9

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5: Kapazitäten Hotellerie im Saarland 2011 und 2012

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung Betten (%)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Regionalverband Saarbrücken	55	51	3.296	3.176	59,9	62,3	40,0	36,6
Kreis Merzig-Wadern	46	44	1.667	1.615	36,2	36,7	33,3	30,9
Kreis Neunkirchen	16	16	453	455	28,3	28,4	32,4	31,5
Kreis Saarlouis	32	31	1.504	1.496	47,0	48,3	26,3	25,4
Saarpfalz-Kreis	29	29	1.326	1.327	45,7	45,8	30,8	29,0
Kreis St. Wendel	28	27	1.151	1.126	41,1	41,7	25,6	25,5
Saarland	206	198	9.397	9.195	45,6	46,4	33,2	31,8

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Amt Saarland

noch Anhang 5: Kapazitäten Sonstige Beherbergungsbetriebe im Saarland 2011 und 2012

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2011	2012	2011	2012
Regionalverband Saarbrücken	9	8	928	743
Kreis Merzig-Wadern	24	24	3.870	3.890
Kreis Neunkirchen	6	6	657	677
Kreis Saarlouis	11	10	1.531	1.480
Saarpfalz-Kreis	16	16	1.795	1.803
Kreis St. Wendel	15	15	3.488	3.289
Saarland	81	79	12.269	11.882

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 6: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe – Veränderung gegenüber Vorjahr in % -

	2010	2011	2012
Rheinland-Pfalz			
• Gastgewerbe	-0,3	5,8	-4,0
• Beherbergung	-2,6	4,8	-1,1
• Gastronomie	1,2	6,6	-6,0
Saarland			
• Gastgewerbe	-0,7	1,9	-1,8
• Beherbergung	3,1	-1,8	-2,0
• Gastronomie	-1,8	3,0	-1,8
Deutschland			
• Gastgewerbe	-0,7	2,4	0,2
• Beherbergung	1,1	2,4	1,4
• Gastronomie	-1,6	2,4	-0,5

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 7: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe 2012 – Veränderung gegenüber Vorjahr in % –

	Gesamt	Vollzeit	Teilzeit
Rheinland-Pfalz			
• Gastgewerbe	1,6	0,4	2,2
• Beherbergung	2,4	2,2	2,6
• Gastronomie	1,1	-1,2	2,1
Saarland			
• Gastgewerbe	1,1	3,4	-0,1
• Beherbergung	-1,4	2,0	-5,0
• Gastronomie	1,7	4,1	0,8
Deutschland			
• Gastgewerbe	1,7	1,2	2,0
• Beherbergung	1,6	0,7	2,9
• Gastronomie	1,7	1,5	1,8

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 8: Gewerbeaktivität in den Barometer-Bundesländern

	Gewerbebeanmeldungen		Veränderung in %	Gewerbeabmeldungen		Veränderung in %
	2011	2012		2011	2012	
Brandenburg	1.551	1.443	-6,7	1.689	1.555	-7,9
Mecklenburg-Vorpommern	1.149	k. A. ¹¹⁷		1.235	k. A.	
Niedersachsen	5.026	5.142	2,3	5.329	5.148	-3,4
Nordrhein-Westfalen	12.769	12.194	-4,5	13.773	12.972	-5,8
Rheinland-Pfalz	2.947	2.942	-0,2	3.263	3.079	-5,6
Saarland	864	866	0,23	938	914	-2,6
Sachsen	2.613	2.285	-12,6	2.719	2.474	-9,0
Sachsen-Anhalt	1.279	1.228	-4,0	1.620	1.426	-12,0
Schleswig-Holstein	2.035	1.854	-8,9	2.129	2.065	-3,0
Thüringen	1.291	1.227	-5,0	1.437	1.441	0,28
Deutschland	59.305	56.196	-5,2	61.311	58.261	-5,0

Quelle: dwif 2013, Daten Statistische Landesämter

¹¹⁷ Daten zu Mecklenburg-Vorpommern lagen zum Berichtszeitpunkt noch nicht vor.

Anhang 9: Definitionen

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

Quelle: dwif 2013

Anhang 10: Kennziffern nach Betriebstypen im Zeitvergleich

	2006	2009	2010	2011	2011 1. Quartil	2011 3. Quartil	Veränderung 2006/11	Veränderung 2010/11
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	14,1	13,4	15,2	14,7	7,5	24,1	0,6	-0,5
Hotels	12,1	11,5	13,4	12,9	5,9	21,3	0,8	-0,5
Hotels garnis	18,8	14,9	21,3	20,5	9,2	30,6	1,7	-0,8
Gasthöfe	15,8	16,1	16,7	17,3	11,2	24,1	1,5	0,6
Pensionen	22,5	23,1	28,4	27,5	14,9	38,0	5,0	-0,9
Gastronomie	14,0	13,6	12,8	13,2	7,1	21,0	-0,8	0,4
Restaurants	14,2	14,1	13,6	14,3	7,7	21,5	0,1	0,7
SB-Restaurants	9,0	8,3	8,2	7,9	4,4	12,1	-1,1	-0,3
Cafés	14,2	12,8	12,5	12,6	6,5	20,6	-1,6	0,1
Schankwirtschaften	16,1	16,7	16,2	18,3	10,4	26,3	2,2	2,1
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	6,8	6,6	8,5	8,3	1,8	16,3	1,5	-0,2
Hotels	5,4	4,9	7,4	6,5	0,8	13,5	1,1	-0,9
Hotels garnis	9,3	8,0	13,3	12,6	3,6	22,0	3,3	-0,7
Gasthöfe	8,5	9,8	10,3	11,1	5,6	17,3	2,6	0,8
Pensionen	10,5	11,5	14,5	16,5	7,0	26,7	6,0	2,0
Gastronomie	9,6	9,5	8,7	9,4	3,6	16,2	-0,2	0,7
Restaurants	9,9	10,1	9,5	10,3	4,2	16,9	0,4	0,8
SB-Restaurants	6,3	5,6	5,3	5,2	1,8	9,2	-1,1	-0,1
Cafés	8,7	8,9	7,8	8,8	2,8	15,5	0,1	1,0
Schankwirtschaften	11,4	12,4	11,1	14,5	6,5	21,4	3,1	3,4
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,9	81,9	83,2	83,4	77,2	90,1	2,5	0,2
Hotels	82,0	82,4	83,3	83,3	78,4	88,4	1,3	0,0
Hotels garnis	92,6	92,1	92,6	92,2	88,3	94,5	-0,4	-0,4
Gasthöfe	70,7	71,7	72,5	72,3	67,6	77,4	1,6	-0,2
Pensionen	86,4	86,5	88,0	89,1	82,2	93,7	2,7	1,1
Gastronomie	69,8	70,2	70,7	70,3	66,3	74,2	0,5	-0,4
Restaurants	68,8	69,5	69,8	69,6	65,7	73,8	0,8	-0,2
SB-Restaurants	70,9	70,4	71,2	70,3	69,0	71,7	-0,6	-0,9
Cafés	72,5	72,5	72,9	72,6	67,0	76,4	0,1	-0,3
Schankwirtschaften	67,7	68,5	68,9	70,3	65,7	75,3	2,6	1,4
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	25,8	27,4	27,4	28,0	20,3	34,3	2,2	0,6
Hotels	28,5	29,7	29,6	30,1	23,2	35,9	1,6	0,5
Hotels garnis	20,2	22,1	21,7	23,1	16,4	29,6	2,9	1,4
Gasthöfe	23,8	25,4	26,2	25,6	18,2	32,0	1,8	-0,6
Pensionen	14,5	16,2	16,9	16,8	8,1	23,2	2,3	-0,1
Gastronomie	25,7	27,0	28,2	27,8	21,5	33,7	2,1	-0,4
Restaurants	25,3	26,7	28,0	27,6	21,0	33,7	2,3	-0,4
SB-Restaurants	27,5	28,8	29,1	28,9	26,0	32,5	1,4	-0,2
Cafés	29,1	28,9	31,0	29,9	23,1	38,1	0,8	-1,1
Schankwirtschaften	20,0	21,5	22,5	24,4	14,8	31,4	4,4	1,9
Abschreibungsquote								
Beherbergung	6,6	6,0	6,0	5,9	2,8	9,9	-0,7	-0,1
Hotels	6,2	5,8	5,7	5,8	2,6	9,6	-0,4	0,1
Hotels garnis	7,5	6,7	7,0	6,3	2,8	10,7	-1,2	-0,7
Gasthöfe	6,0	5,5	5,5	5,4	2,7	8,8	-0,6	-0,1
Pensionen	12,0	10,6	10,2	9,7	5,7	15,5	-2,3	-0,5
Gastronomie	3,8	3,3	3,6	3,3	1,8	5,6	-0,5	-0,3
Restaurants	3,6	3,3	3,6	3,4	1,9	5,7	-0,2	-0,2
SB-Restaurants	2,6	2,4	2,4	2,4	1,3	3,7	-0,2	0,0
Cafés	4,6	3,9	4,0	3,7	2,2	5,8	-0,9	-0,3
Schankwirtschaften	3,6	3,2	3,8	3,4	1,6	5,8	-0,2	-0,4

Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Fortsetzung zu Anhang 10: Kennziffern nach Betriebstypen im Zeitvergleich

	2006	2009	2010	2011	2011 1. Quartil	2011 3. Quartil	Veränderung 2006/11	Veränderung 2010/11
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	5,0	4,3	3,9	3,6	0,8	7,4	-1,4	-0,3
Hotels	4,7	4,0	3,6	3,3	0,7	6,9	-1,4	-0,3
Hotels garnis	5,9	4,9	4,8	3,4	0,5	9,6	-2,5	-1,4
Gasthöfe	4,6	4,0	3,9	3,7	1,4	6,4	-0,9	-0,2
Pensionen	9,6	8,6	7,7	6,9	3,4	12,3	-2,7	-0,8
Gastronomie	1,8	1,6	1,5	1,4	0,5	3,4	-0,4	-0,1
Restaurants	1,9	1,8	1,7	1,6	0,5	3,7	-0,3	-0,1
SB-Restaurants	0,7	0,8	0,8	0,7	0,2	1,3	0,0	-0,1
Cafés	2,1	1,7	1,7	1,4	0,6	3,5	-0,7	-0,3
Investitionsquote								
Beherbergung	1,7	1,9	2,2	2,5	0,8	6,7	0,8	0,3
Hotels	1,7	2,0	2,1	2,5	0,9	6,7	0,8	0,4
Hotels garnis	1,7	1,9	2,3	2,7	0,9	7,0	1,0	0,4
Gasthöfe	1,3	1,7	1,9	1,7	0,5	4,5	0,4	-0,2
Pensionen	2,2	2,2	3,4	3,6	1,0	9,4	1,4	0,2
Gastronomie	1,1	1,0	1,3	1,2	0,4	3,7	0,1	-0,1
Restaurants	1,1	1,0	1,3	1,3	0,4	3,8	0,2	0,0
SB-Restaurants	1,2	0,7	0,9	0,8	0,3	2,0	-0,4	-0,1
Cafés	1,3	1,2	1,6	1,4	0,4	4,8	0,1	-0,2
Schankwirtschaften	1,2	1,3	1,3	1,0	0,1	3,8	-0,2	-0,3
Anlagendeckung								
Beherbergung	75,0	72,9	73,5	72,6	41,9	94,9	-2,4	-0,9
Hotels	74,4	70,7	72,2	71,6	41,6	94,9	-2,8	-0,6
Hotels garnis	81,1	78,6	84,4	77,2	36,7	99,9	-3,9	-7,2
Gasthöfe	70,6	72,0	70,2	71,0	38,3	90,1	0,4	0,8
Pensionen	84,2	79,1	75,8	78,6	59,4	95,2	-5,6	2,8
Gastronomie	50,0	50,1	49,6	50,0	5,4	84,7	0,0	0,4
Restaurants	50,8	51,8	52,3	53,2	6,2	85,1	2,4	0,9
SB-Restaurants	45,3	39,2	32,0	40,7	5,6	89,1	-4,6	8,7
Cafés	51,0	47,3	45,4	43,2	3,7	78,8	-7,8	-2,2
Schankwirtschaften	46,2	51,9	54,2	61,1	17,5	96,3	14,9	6,9
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	8,1	8,0	6,3	5,9	2,6	13,2	-2,2	-0,4
Hotels	8,9	8,7	6,6	6,6	2,9	15,0	-2,3	0,0
Hotels garnis	7,9	8,5	5,6	5,0	1,9	11,7	-2,9	-0,6
Gasthöfe	6,7	5,7	5,6	5,0	2,5	8,2	-1,7	-0,6
Pensionen	8,7	8,0	6,4	6,1	3,2	9,8	-2,6	-0,3
Gastronomie	3,6	3,6	3,5	3,1	1,5	7,1	-0,5	-0,4
Restaurants	3,8	3,6	3,6	3,1	1,4	7,2	-0,7	-0,5
SB-Restaurants	3,2	3,7	3,4	3,6	1,9	6,4	0,4	0,2
Cafés	3,6	3,6	3,6	3,2	1,7	8,9	-0,4	-0,4
Schankwirtschaften	3,5	3,1	3,4	2,8	0,9	6,0	-0,7	-0,6
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	0,0	2,9	3,9	0,0	30,8	3,9	1,0
Hotels	0,0	0,0	3,4	4,4	0,0	31,3	4,4	1,0
Hotels garnis	0,0	2,4	8,1	9,2	0,0	30,8	9,2	1,1
Gasthöfe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	26,7	0,0	0,0
Pensionen	2,5	3,6	5,6	3,0	0,0	31,2	0,5	-2,6
Gastronomie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21,0	0,0	0,0
Restaurants	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21,6	0,0	0,0
SB-Restaurants	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	19,8	1,0	1,0
Cafés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21,4	0,0	0,0
Schankwirtschaften	0,0	0,0	0,0	4,1	0,0	30,8	4,1	4,1

Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 11: DEHOGA-Klassifizierung nach Landkreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	2	16	35	21	1	75
Anteil an Deutschland (in %)	2,7	2,5	0,7	0,8	0,8	0,9
Merzig-Wadern	1	4	8	4	1	18
Neunkirchen	0	2	1	1	0	4
Regionalverband Saarbrücken	1	8	7	8	0	24
Saarlouis	0	0	9	3	0	12
Saarpfalzkreis	0	1	5	2	0	8
St. Wendel	1	1	5	3	0	9
Deutschland	73	647	5.021	2.485	125	8.351

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2013)

Anhang 12: G-Klassifizierung nach Landkreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	0	3	2	1	0	6
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	2,0	0,3	2,5	0,0	0,7
Merzig-Wadern	0	1	2	0	0	3
Neunkirchen	0	0	0	0	0	0
Regionalverband Saarbrücken	0	0	0	0	0	0
Saarlouis	0	2	0	1	0	3
Saarpfalzkreis	0	0	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	0	0	0	0
Deutschland	7	153	675	40	0	875

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2013)

Anhang 13: DTV-Klassifizierung nach Landkreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	0	29	208	124	17	378
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	1,0	0,7	0,5	0,4	0,6
Merzig-Wadern	0	1	51	51	15	118
Neunkirchen	0	2	22	6	0	30
Regionalverband Saarbrücken	0	16	40	10	0	66
Saarlouis	0	4	18	10	0	32
Saarpfalzkreis	0	4	38	28	1	71
St. Wendel	0	2	39	19	1	61
Deutschland	100	2.979	29.146	24.757	3.956	60.938

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Februar 2013)

Anhang 14: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Landkreisen

	Bett+ Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC- Camping- plätze	„i-Marke“- Tourist- informationen
Saarland	82	35	10	6
Anteil an Deutschland (in %)	1,5	2,8	0,9	1,1
Merzig-Wadern	31	21	4	3
Neunkirchen	1	0	0	0
Regionalverband Saarbrücken	17	5	2	1
Saarlouis	9	0	2	0
Saarpfalzkreis	6	2	1	0
St. Wendel	18	7	1	2
Deutschland	5.475	1.234	1.132	537

Quelle: dwif 2013; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V., ADAC Verlag GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, 2013; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

Anhang 15: Servicequalität nach Landkreisen

	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Saarland	82	7	0	89
Anteil an Deutschland (in %)	2,1	3,2	0,0	2,2
Merzig-Wadern	19	4	0	23
Neunkirchen	10	0	0	10
Regionalverband Saarbrücken	15	2	0	17
Saarlouis	15	1	0	16
Saarpfalzkreis	5	0	0	5
St. Wendel	18	0	0	18
Deutschland	3.852	217	34	4.103

Quelle: dwif 2013, Daten Kooperationsgemeinschaft Servicequalität Deutschland (Stand: April 2013)

Anhang 16: Entwicklung Besucherzahlen der saarländischen Wetterstationen 2007 bis 2012 (Index 2007 = 100)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Freizeitparks/-zentren	100,0	69,0	129,0	122,1	104,8	132,5
Stadt- / thematische Führungen	100,0	93,6	103,8	101,9	103,2	108,6
Erlebnisbäder	100,0	100,2	98,0	93,6	96,8	96,1
Naturerlebniszentren	100,0	85,8	97,9	116,4	96,7	95,5
Spielbanken	100,0	98,9	109,5	101,2	95,3	92,4
Erlebniszentren/Infotainment	100,0	87,4	81,8	81,4	129,2	90,3
Museen	100,0	105,1	85,4	93,8	91,3	78,2
Römer/Kelten	100,0	73,2	73,0	71,7	71,1	65,8
Gesamtergebnis	100,0	87,6	103,5	101,6	98,9	101,4

Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Module des Tourismusbarometers.....	11
Abb. 2:	Internationale Ankünfte	12
Abb. 3:	Stimmungsumfrage bei Touristikern im Saarland.....	14
Abb. 4:	Kräfteverhältnisse im Tourismus in Saarland	15
Abb. 5:	Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011	16
Abb. 6:	Entwicklung ausländischer Übernachtungen in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011	18
Abb. 7:	Herkunftsstruktur der ausländischen Gäste in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012	20
Abb. 8:	Fremdabhebungen nach inländischen Quellmärkten im Saarland	21
Abb. 9:	Entwicklung der (Kurz-)Urlaubsreisen der deutschen Bevölkerung.....	24
Abb. 10:	Aufenthaltsdauer der Gäste in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012	25
Abb. 11:	Saisonalität der Übernachtungen in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012	26
Abb. 12:	Entwicklung der angebotenen Schlafgelegenheiten in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011	28
Abb. 13:	Kapazitätsauslastung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011	29
Abb. 14:	Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen	31
Abb. 15:	Die beliebtesten Urlaubsarten in Deutschland.....	33
Abb. 16:	Vergleich der Destinationstypen: Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten in Deutschland 2012 gegenüber 2011	34
Abb. 17:	Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit im europäischen Vergleich 2009–2012.....	35
Abb. 18:	Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung im Gastgewerbe.....	37
Abb. 19:	Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen im Gastgewerbe	37
Abb. 20:	Unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe.....	38
Abb. 21:	Zukunftserwartungen des Gastgewerbes	39
Abb. 22:	Investitionsbereitschaft gastgewerblicher Betriebe 2009 -2012	41
Abb. 23:	Investitionstätigkeiten im Gastgewerbe 2006-2011	42
Abb. 24:	Eigenkapitalanteil und Cash-Flow im saarländischen Gastgewerbe	43
Abb. 25:	Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern.....	44
Abb. 26:	Bekanntheit der Klassifizierungssysteme und ausgewählter Themenlabel in Deutschland	50
Abb. 27:	Klassifizierungssysteme – Grad der Marktdurchdringung im Bundesländervergleich	53
Abb. 28:	Qualitätssiegel im Bundesländervergleich	60
Abb. 29:	Online-Reputation von Hotelbetrieben	61
Abb. 30:	Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Tourismusbarometers.....	62
Abb. 31:	Saisonale Veränderung der Nachfrage in den saarländischen Wetterstationen	64
Abb. 32:	Kurzfristiger Trend 2012 gegenüber 2011 der Wetterstationen nach Typen im Saarland	66
Abb. 33:	Entwicklung der Besucherzahlen 2007 bis 2012 nach Angebotsgruppen	67
Abb. 34:	Entwicklung Besucherzahlen der Wetterstationen 2007 bis 2012 in allen erfassten Bundesländern	70
Abb. 35:	Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gästegrößenklassen 2007 bis 2012.....	71
Abb. 36:	Saisonverlauf und Kennzahlen der Wetterstationen nach Destinationstypen 2012	72
Abb. 37:	Besucherzahlen der Wetterstationen nach Destinationstypen 2007 bis 2012	73
Abb. 38:	Bausteine und Methodik.....	74

Abb. 39:	Arten des Geschäftstourismus	75
Abb. 40:	VDR-Kennzahlen zum Geschäftsreisemarkt in Deutschland	77
Abb. 41:	Kennzahlen zur wirtschaftlichen Bedeutung in Deutschland	78
Abb. 42:	Kennzahlen zum deutschen Tagungs- und Kongressmarkt 2012	78
Abb. 43:	Typisierung der Veranstaltungslocations im Saarland	86
Abb. 44:	Kapazitäten der Veranstaltungslocations im Saarland	87
Abb. 45:	Präsenz der Tagungshotels in ausgewählten bundesweiten Themensuchmaschinen	88
Abb. 46:	Tagungs-/Veranstaltungskapazitäten der Beherbergungsbetriebe im Saarland	89
Abb. 47:	Einschätzung von Lage und Erreichbarkeit	91
Abb. 48:	Einschätzung von Standort/Infrastruktur und Angebot	92
Abb. 49:	Nachfragestruktur der Übernachtungsgäste im Saarland	96
Abb. 50:	Bedeutung der verschiedenen Veranstaltungsarten für die Akteure im Saarland	97
Abb. 51:	Herkunftsstruktur der Seminar-, Tagungs-, Kongress und Messegäste im Saarland	98
Abb. 52:	Kriterien der Veranstalter für die Wahl der Veranstaltungsstätte	99
Abb. 53:	Ranking der Bundesländer und bevorzugte Großstädte aus Sicht der Veranstalter	101
Abb. 54:	Marketingaktivitäten zur Auslastung der Tagungsräumlichkeiten im Saarland	102
Abb. 55:	Bedeutung der Kontaktwege für die Veranstaltungsakquisition	103
Abb. 56:	Organisationsstruktur der touristischen Vermarktung im Saarland auf Landesebene	106
Abb. 57:	Zentrale Koordinationsstelle für den Geschäftstourismus aus Sicht der Akteure	108

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Fremdabhebungen nach inländischen Quellmärkten in den Landkreisen	22
Tab. 2:	Fremdabhebungen nach inländischen Quellmärkten in den Landkreisen	23
Tab. 3:	Klassifizierungssysteme/Marktanteile im Überblick – Anteile an allen Übernachtungen / klassifizierten Objekten in Deutschland beziehungsweise im Saarland	52
Tab. 4:	Themenlabel – Marktanteile im Überblick	57
Tab. 5:	Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen 2012 gegenüber 2011	69
Tab. 6:	Beispiel: Abgrenzung der Grundtypen des Kongress- und Tagungsmarktes	75
Tab. 7:	Handlungsfelder und Mindestkriterien für Green Meetings	80
Tab. 8:	Zertifizierung geschäftsreisegerechter Hotels / Veranstaltungslocations (Auswahl)	93
Tab. 9:	Stärken und Schwächen des Saarlandes als Geschäftstourismusstandort im Überblick	109

Literatur

- Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung:** Wenn der Bank der Mut fehlt (27. April 2013). Stuttgart 2013.
- BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.):** Wirtschaftsfaktor Tourismus. Berlin 2012.
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** Saisonumfrage Gastgewerbe 2011. Berlin 2011.
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** Saisonumfrage Gastgewerbe Frühjahr 2012. Berlin 2012.
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** Saisonumfrage Gastgewerbe Herbst 2012. Berlin 2012.
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV):** Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2011. Berlin 2011.
- Deutschland – Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche. Berlin 2012.
- dwif 2012:** Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen. München 2012.
- DZT Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.:** Nachhaltig erfolgreich: Tagungen, Events & Kongresse in Deutschland. Frankfurt am Main 2011.
- EITW Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH** an der Hochschule Harz im Auftrag von EVVC, DZT und GCB: Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland: Das Meeting und EventBarometer 2012/2013. Frankfurt am Main / Wernigerode, Juli 2013.
- ETI Europäisches Tourismus Institut:** Convention Bureau Saarland: Best Practice Analyse & Leistungskatalog. Saarbrücken 2010.
- GCB German Convention Bureau e. V.:** Jahresbericht 2012/2013. Frankfurt am Main 2013.
- GCB German Convention Bureau e. V.:** Meetings planen in Deutschland. Ein GCB-Leitfaden. Frankfurt am Main 2012.
- ghh Consult GmbH:** Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2010/2011. Wiesbaden 2011.
- IDW Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V.:** IDW PS 980 Grundsätze ordnungsmäßiger Prüfung von Compliance Management Systemen (Quelle: WPg Supplement 2/2011, S. 78 ff., FN-IDW 4/2011, S. 203 ff.), 2011.
- Maschke, Joachim (Hrsg.):** Tagesreisen der Deutschen, dwif e. V. Schriftenreihe Hefte 50-52. München 2005-2007.
- MWAEV Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr:** Tourismusstrategie Saarland 2015 – Gemeinsam vom Geheimtipp zum erfolgreichen Reiseziel. Saarbrücken 2009.
- Schreiber, Michael Thaddäus (Hrsg.):** Kongress, Tagungen und Events – Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012.
- Sparkassenverband Saar / MWAEV Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr (Hrsg.):** Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland. Saarbrücken 2008.
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit:** Arbeitsmarkt in Zahlen – Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) und ausschließlich geringfügig entlohnte Beschäftigte (aGeB) am Arbeitsort (AO) im Wirtschaftszweig Gastgewerbe. Frankfurt 2013.
- VDR Verband Deutsches Reisemanagement e. V.:** VDR-Geschäftsreiseanalyse 2013. Frankfurt am Main 2013.

Expertengespräche

ZF Friedrichshafen AG , Oliver Rupp (August 2013)

Internet

daby.bayern.by	www.germany.travel
hotel-mannheim.dorint.com	www.g-klassifizierung.de
www.ahgz.de	www.green-delicious.com
www.atmosfair.de	www.hotellerie.de
www.blackberrywood.com	www.hotellerie.de
www.blumberg-agentur.de	www.hotelsterne.de
www.bmu.de	www.imperium-konflikt-mythos.de
www.bmwi.de	www.luebeckongress.de
www.btme.de	www.osnabrueck.de
www.buse.de	www.ostfriesischelandschaft.de
www.degefest.de	www.radissonblu.de
www.dehoga-bundesverband.de	www.roessle-rechenberg.de
www.dehogabw.de	www.rp-online.de
www.destatis.de	www.schloss-schweinsburg.de
www.destinet.de	www.spiegel.de
www.destinet.de	www.tagungsharz.com
www.ec.europa.eu	www.thuringen-tourismus.de
www.epp.eurostat.ec.europa.eu	www.tipi-events.de
www.faz.net	www.tourismus.saarland.de
www.foerderdatenbank.de	www.vdr-service.de
www.gcb.de	www.zoodirektoren.de

Zur Informationsgewinnung wurden darüber hinaus die Tagespresse und Fachzeitschriften genutzt.
Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Impressum

Herausgeber: **Sparkassenverband Saar**
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken

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

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

Ansprechpartner: Dr. Christian Molitor
Telefon (0681) 9340-140
Telefax (0681) 9340-156
E-Mail christian.molitor@svs Saar.de
Internet www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

Dr. Rainer Schryen
Telefon (0681) 501-4232
Telefax (0681) 501-4293
E-Mail r.schryen@wirtschaft.saarland.de
Internet www.wirtschaft.saarland.de

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

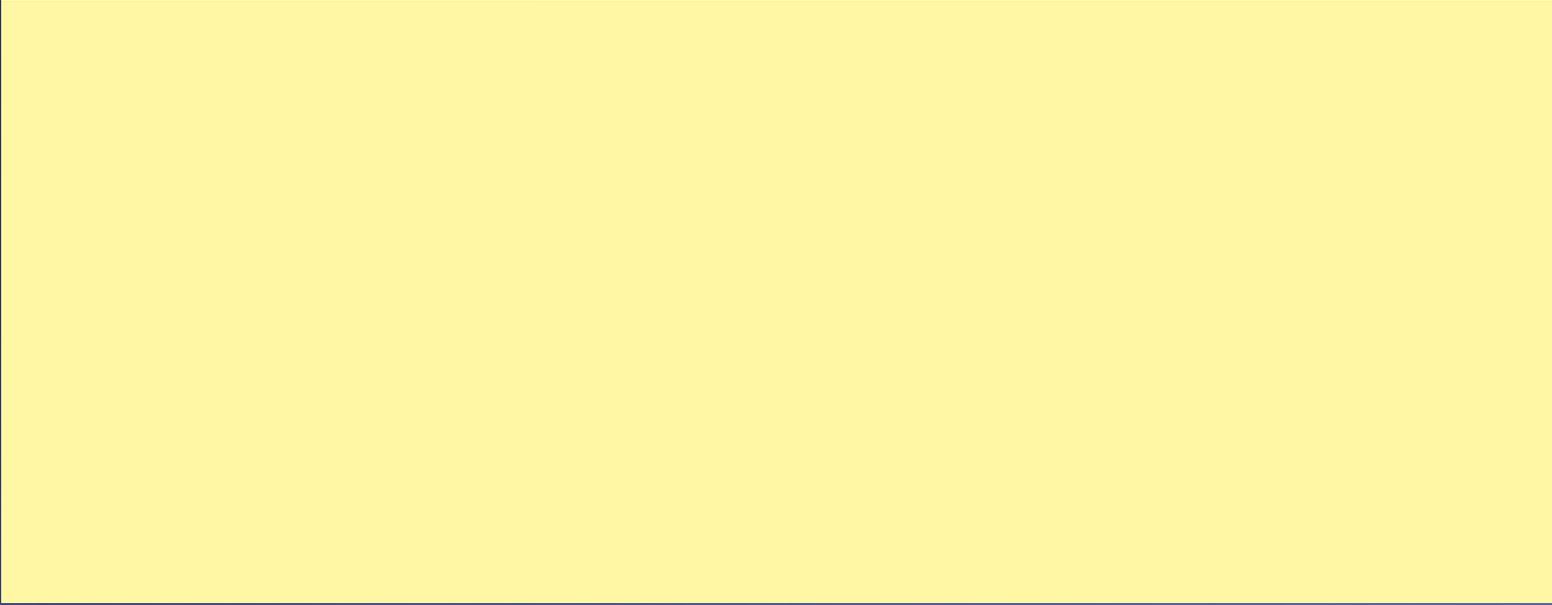
Bearbeitung: **dwif-Consulting GmbH**
dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon (030) 757949-0
Telefax (030) 7516510
E-Mail info-berlin@dwif.de

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 Bad Zwischenahn
Bahnhofstraße 26
26160 Bad Zwischenahn
Telefon (04403) 6298-0
Telefax (04403) 6298-22
E-Mail info-bz@dwif.de

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.



Saarland
★ mit grenzenlosem Charme