



Tourismusbarometer Saarland
Jahresbericht 2015



Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

Jahresbericht 2015

Beirat

Peter Adam

Sparkasse Merzig-Wadern

Gudrun Pink

DEHOGA Saarland, Präsidentin

Dr. Mathias Feige

dwif-Consulting GmbH

Dr. Anselm Römer

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

Birgit Grauvogel

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Daniela Schlegel-Friedrich

Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

Karsten Heinsohn

dwif-Consulting GmbH

Dr. Rainer Schryen

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

Hilde Lauer

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

Birthe Thiel

Sparkassenverband Saar

Dr. Christian Molitor

Sparkassenverband Saar

Leander Wappler

Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

Vorwort: Der Saartourismus ist Umsatzbringer und Jobmotor

Cornelia Hoffmann-

Bethscheider

Präsidentin

Sparkassenverband Saar

1,4 Milliarden Euro Bruttoumsatz werden jährlich im saarländischen Tourismus erwirtschaftet. Für 2014 ist von etwa 33.000 touristisch bedingten Beschäftigten in den unterschiedlichsten Branchen auszugehen.

Liebe Leserinnen und Leser, das Ihnen vorliegende Tourismusbarometer mit seinem Branchenthema: „Tourismus im Saarland - Wirtschaftsfaktor und Impulsgeber für den Strukturwandel“ macht deutlich, welche Bedeutung der Tourismus für unser Bundesland hat. Dabei konzentriert sich dieser Bericht neben der jährlichen Analyse der touristischen Entwicklung, welche auch in diesem Jahr wieder überaus erfreulich ist, auf die ökonomischen Zahlen. Die Tourismusexperten weisen Wege auf, wie die Wertschöpfung in unserem Bundesland weiter gesteigert werden kann.

Erkenntnisse, welche nicht nur für den einzelnen Arbeitnehmer, Betriebsinhaber oder Tourismusexperten von großer Bedeutung sind, sondern auch für die Kundinnen und Kunden der Sparkassen-Finanzgruppe. Denn die Ergebnisse des Tourismusbarometers fließen in die tägliche Arbeit unserer Firmenkundenberater bei den Sparkassen ein. Ihre Aufgabe ist es, Unternehmerinnen und Unternehmer ganzheitlich und branchenspezifisch zu beraten.

Ganzheitlich bedeutet, dass nicht der reine Produktverkauf im Vordergrund steht, sondern die umfangliche Analyse des Betriebes von der Liquiditätsplanung über Investitionen bis hin zu betrieblicher Absicherung und möglicher Nachfolgeregelung. Zukunftssicherung durch regelmäßige und nachhaltige Beratung des Unternehmens statt kurzfristiger Profit durch schnellen Produktverkauf - das ist unsere Maxime.

Branchenspezifische Beratung bedeutet: Die Sparkassenberater erarbeiten gemeinsam mit den Unternehmern Handlungsempfehlungen entlang der vorausgegangenen betrieblichen Analyse. Hier spielen in vielen Bereichen das Querschnittsthema Tourismus und die Ergebnisse des Tourismusbarometers eine wichtige Rolle.

Nicht nur dieser ganzheitliche Beratungsansatz ist Teil unseres Gründungsauftrags, auch die Begleitung und Unterstützung der regionalen und lokalen Entwicklung. Dies bezieht sich nicht nur auf kreditwirtschaftliche Aufgaben, sondern ebenso auf unsere gesellschaftliche Verantwortung. Damit misst sich unser Erfolg auch an der lokalen Gestaltungskraft und dem Wachstum unseres Umfeldes. Deshalb unterstützt die Sparkassen-Finanzgruppe Jahr für Jahr allein im Saarland lokale und regionale Projekte mit fast sechs Millionen Euro. In Zeiten immer knapper werdender Kassen beweist sie sich als verlässlicher Partner, wenn es darum geht, Projekte in den Bereichen Kultur, Sport, Soziales, Wissenschaft oder Wirtschaft zu unterstützen. Die Finanzierung des jährlichen erscheinenden Tourismusbarometer ist ein wesentlicher Baustein dieses Engagements.

Es ist an uns allen, die Erkenntnisse des Barometers auch anzuwenden, gemeinsam dazu beizutragen, dass die Wirtschaftskraft wächst und sich damit auch das gesellschaftliche und soziale Leben im Saarland weiter positiv entwickelt.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine spannende und inspirierende Lektüre.

Saarbrücken, November 2015

Vorwort: Saarland will touristische Wertschöpfung weiter steigern

Anke Rehlinger

Ministerin für Wirtschaft,
Arbeit, Energie und Verkehr
im Saarland

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist für uns ein ergiebiges Planungsinstrument. Seit elf Jahren bietet es den politisch Verantwortlichen und der Tourismusbranche Analysen, Hintergrundinformationen und Handlungsempfehlungen für die praktische Arbeit. Mit Spannung haben wir deshalb die Ergebnisse des Branchenthemas 2015 erwartet. Die dwif-Consulting GmbH hat nämlich für uns den Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland neu berechnet. Die letzte Erhebung stammt von 2008.

Die aktuellen Resultate zeigen nun eindrucksvoll, welchen Stellenwert diese Branche mittlerweile im Saarland einnimmt. Aussagekräftige Daten wie die jährlichen Bruttoumsätze und die Anzahl der durch den Tourismus Beschäftigten sowie Angaben über tourismusbezogene Einkommens- und Mehrwertsteuerfekte vermitteln wertvolle Einblicke und lassen erkennen, wie stark die unterschiedlichen Branchen vom Tourismus profitieren. Diese Kennzahlen sind vor allem dann von hohem Interesse, wenn Entscheidungen über Investitionen in den Tourismus getroffen werden.

Erfreulich – wie bereits im Berichtszeitraum 2013 – sind die dokumentierten Gästezuwächse im diesjährigen Barometer, welches das Jahr 2014 beleuchtet. Das Saarland verzeichnete im vergangenen Jahr so viele Gäste wie noch nie. Mit einem Plus von 12 Prozent der Übernachtungen gegenüber 2013 setzte sich das Saarland an die Spitze im Bundesländervergleich. Hauptmotor dieser Entwicklung war das Ferienzentrums Bostalsee.

Gute Ergebnisse konnten auch die Freizeiteinrichtungen für sich verbuchen. Hier haben sich Investitionen und Angebotserweiterungen ausgezahlt, die für überdurchschnittlich hohe Zuwächse sorgten. Der Besucheranstieg im Saarland lag auch hier deutlich über dem Durchschnitt aller Bundesländer.

Wichtige Anregungen gibt das Barometer für das Ziel, die touristische Wertschöpfung im Saarland zu steigern. Am Ausgabeverhalten der Gäste wird deutlich, in welchen Feldern und mit welchen Angeboten mehr Umsatz erzeugt werden kann.

Es lohnt sich in vielerlei Hinsicht, in den Tourismus zu investieren. Denn neben den ökonomischen Effekten wirkt der Tourismus auch insgesamt positiv: Er verbessert die Infrastrukturausstattung eines Ortes, erhöht seine Attraktivität und stärkt die Standortqualität. Er leistet einen Beitrag zum wirtschaftlichen Strukturwandel und trägt zu einem positiven Image und einer steigenden Bekanntheit des Reiselandes Saarland bei.

Je mehr Menschen sich in unserem Land für den Tourismus stark machen, desto nachhaltiger werden wir alle von ihrem Erfolg profitieren.

Saarbrücken, November 2015

Management Summary

DER SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERB

Tourismus weltweit weiter auf Wachstumskurs – Angebotsentwicklung im Saarland vorantreiben

Die Rahmenbedingungen könnten besser kaum sein: 2014 fiel die Bilanz des internationalen Tourismus zum fünften Mal in Folge positiv aus. Deutschland partizipiert am weltweiten Tourismusboom und genießt im globalen Wettbewerb einen exzellenten Ruf. Allerdings offenbart sich bei den Themen Image und touristische Infrastruktur Handlungsbedarf. Und so sehen es auch die saarländischen Tourismusorganisationen. Qualität und Quantität des touristischen Angebotes stehen eindeutig im Mittelpunkt der Aktivitäten. Nach innen gerichtet kommen Fragen rund um die Organisation und Finanzierung der Tourismusorganisationen hinzu.

Wachstumsinseln im Saarland – neue Impulse ab 2015 setzen

Der Saarland-Tourismus befindet sich mitten in einer neuen Wachstumsphase. Beflügelt durch das Ferienzentrum Bostalsee wurden bereits das zweite Jahr in Folge weit überdurchschnittliche Zuwächse bei Ankünften und Übernachtungen erzielt, die deutschlandweit ihresgleichen suchen. Doch bei weitem nicht alle Landkreise im Saarland profitieren von diesem Tourismusboom, denn neben dem St. Wendeler Land (Standort Ferienzentrum Bostalsee) verzeichneten 2014 lediglich der Kreis Neunkirchen und der Regionalverband Saarbrücken nennenswerte Nachfragezuwächse. Die Nachfrage aus dem Ausland hingegen stieg fast flächendeckend an – und ist damit weiterhin ein wichtiger Treiber im Saarland-Tourismus. Besonders erfreulich: 2014 legten alle Volumenmärkte in hohem Maße zu.

Expansion und Marktberreinigung im Beherbergungsgewerbe – regelmäßige Investitionen erforderlich

Der Nachfrageboom im Saarland ist in erster Linie angebotsgesteuert. Mit der Eröffnung des CenterParcs 2013 schaffte man die Voraussetzung für die hohen Zuwächse der vergangenen zwei Jahre. Und es wird weiter investiert, wenn auch sehr punktuell: Neue Kapazitäten entstanden 2014 vor allem am Bostalsee und in Neunkirchen. Während das St. Wendeler Land mit der Expansion neue Gästegruppen ins Land holen und seine Auslastungsraten nachhaltig steigern konnte, hält der Tourismus in Neunkirchen mit der Investitionsgeschwindigkeit derzeit noch nicht Schritt. In den anderen Landkreisen findet seit Jahren ein deutlicher Kapazitätsabbau statt. Zahlreiche Betriebe sind vom Markt verschwunden. Doch auch eine gezielte Marktberreinigung kann die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen stärken, wenn durch das Ausscheiden weniger professioneller Anbieter positive Auswirkungen auf Preisniveau, Auslastung und Gästezufriedenheit erzielt werden. Maßgebliche Voraussetzungen dafür sind konsequente Investitionen in die bestehende Hardware und in die Servicequalität.

Ferienunterkünfte und Hotels weiter auf dem Vormarsch – Betriebe entlang der touristischen Wege in den Fokus

Seit Jahren punkten im Saarland vor allem die Ferienunterkünfte und die Hotels (garnis). Allerdings profitierte das Nachfragewachstum nicht zuletzt von angebotsseitigen Impulsen. Dieser Trend ist jedoch kein Selbstläufer. Das zeigt die schon heute teils angespannte Auslastungssituation. Sorgen bereiten zudem die „traditionellen“, kleinteiligen und strukturell teils wenig wettbewerbsfähig aufgestellten Campingplätze, Pensionen sowie die vielen (oft privaten) Ferienwohnungen. Dies stellt den Saarland-Tourismus vor Probleme, denn gerade die kleinen Familienbetriebe hielten lange Zeit die Versorgung entlang der Rad- und Wanderwege in der Fläche aufrecht. Mit dem Wegbrechen gastgewerblicher Einrichtungen an diesen sensiblen Stellen entsteht eine spürbare Angebotslücke. Dagegen ging es für den im Saarland so wichtigen Klinikmarkt nach Jahren der Stagnation 2014 wieder aufwärts. Das neue „Netzwerk Hören“ soll den Medizintourismus im Saarland beleben und die Potenziale auf dem Incoming-Markt ausschöpfen.

GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IM SAARLAND

Freizeitwirtschaft im Saarland auf Rekordkurs – Angebotserweiterungen und Veranstaltungen zeigen Wirkung, Trend verstetigen

Nach stabilen Besucherzahlen im Vorjahr erzielte die saarländische Freizeitwirtschaft 2014 ein deutliches Plus. In fast allen Monaten lagen die Besucherzahlen über dem Vorjahresniveau. Dank günstiger Witterungsbedingungen erwies sich vor allem das Frühjahr als besonders dynamisch. Investitionen und Angebotserweiterungen, Veranstaltungen, Kooperationen sowie Sonderausstellungen setzten positive Akzente im Saarland. Überdurchschnittlich hohe Zuwächse erzielten die Kategorien Erlebniszentren/Infotainment und Naturerlebniszentren. Langfristig betrachtet bewegten sich die Besucherzahlen der saarländischen Freizeitwirtschaft 2014 auf dem Rekordniveau der letzten sechs Jahre. Der Besucheranstieg im Saarland lag zudem deutlich über dem Durchschnitt anderer Bundesländer. Besonders in Mittelgebirgen und Weinregionen entwickelte sich die Freizeitwirtschaft positiv. Einrichtungen in Städten haben es aufgrund des wachsenden Konkurrenzdrucks zunehmend schwerer. Gleichzeitig schlägt die Attraktivität den Preis, denn die Qualität und der Erlebnischarakter sind für die Besuchsentscheidung wichtiger als der Eintrittspreis.

Kostenbelastung des saarländischen Gastgewerbes steigt – Investitionen in das Personal müssen sich auch betriebswirtschaftlich stärker niederschlagen

Die gute gesamtwirtschaftliche Entwicklung wirkt sich positiv auf die Umsätze der gastgewerblichen Betriebe in Deutschland aus. Die saarländischen Unternehmen aber profitierten kaum von dem Wirtschaftswachstum. Für den Arbeitsmarkt im Saarland wird das Gastgewerbe immer relevanter. Umso fataler wirkt der anhaltende Nachwuchsmangel, der sich in den kommenden Jahren noch stärker im Fachkräftebedarf niederschlagen wird. Dennoch herrscht bei den saarländischen Unternehmern befragt nach den Zukunftserwartungen Optimismus vor.

Blickt man in die Bilanzen der Betriebe, dann ist die Kostenbelastung im saarländischen Gastgewerbe entgegen dem Bundestrend gestiegen. Verantwortlich dafür war das Beherbergungsgewerbe. Dagegen verbesserte sich die Ausgangslage für die Gastronomie im Land. Zudem zeichnet sich eine Verschiebung zwischen dem Personal- und dem Warenaufwand ab: Während die Betriebe immer mehr Geld in ihr Personal investieren, sinken die anteiligen Kosten für den Wareneinkauf kontinuierlich. Von dieser Serviceorientierung profitieren die Unternehmen betriebswirtschaftlich noch zu wenig. Dazu gehört aber auch eine moderate Preisanpassung, um die Umsatz-Kosten-Relation langfristig zu verbessern

Qualität im Saarland-Tourismus steigt – Klassifizierungen/Zertifizierungen und Onlinebewertungen miteinander verknüpfen

Die Qualitätsmessung im Tourismus wird komplexer. Neben objektiven Klassifizierungs- und Zertifizierungsansätzen kommt subjektiven Gästebewertungen eine wachsende Bedeutung zu. Aktuelle Studien belegen nun, dass sich beide Kriterien ergänzen und miteinander verbinden lassen, um das tatsächliche Qualitätsniveau eines Betriebes abbilden zu können. Die Gästezufriedenheit im Saarland hat sich weiter verbessert. Und dennoch: Deutschlandweit liegt das Bundesland noch im hinteren Drittel. Bei den Sterneklassifizierungen glänzt das Saarland bei der DEHOGA-Hotelklassifizierung durch eine hohe Marktabdeckung. Allerdings gibt es noch Nachholbedarf im Luxussegment. Im Bereich der Themenlabel Rad und Wandern ist das Saarland bereits gut aufgestellt. Aber Achtung: Die Zahl der radfahrer- und wandererfreundlichen Betriebe ist seit kurzem rückläufig.

BRANCHENTHEMA 2015: TOURISMUS IM SAARLAND – WIRTSCHAFTSFAKTOR UND IMPULSGEBER FÜR DEN STRUKTURWANDEL

Der Bergbau, die Schwerindustrie, das Baugewerbe, der Einzelhandel, das Kredit-/Versicherungsgewerbe, das Gastgewerbe etc. sind – laut der „Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft“ – klassische Wirtschaftszweige. Der Tourismus insgesamt taucht jedoch nicht auf. Er ist eine typische Querschnittsbranche. Ziel des diesjährigen Branchenthemas ist es, die Wirkung und Bedeutung des Tourismus für die saarländische Wirtschaft aufzudecken und Potenziale für mehr Wertschöpfung zu identifizieren.

Touristisches Mengengerüst im Überblick

2014 fanden im Saarland 8,4 Millionen Gästeübernachtungen statt. Der Übernachtungstourismus ist also weit mehr als das, was die amtliche Statistik veröffentlicht. Zu den 2,8 Millionen Übernachtungen im gewerblichen Bereich (ohne Camping) kommen 4,33 Millionen von Verwandten-/Bekanntebesuchern, 0,45 Millionen in privaten Ferienwohnungen, -häusern oder -zimmern, 0,67 Millionen im Campingbereich und 0,18 Millionen in privaten Freizeitwohnsitzen hinzu. Eine besondere Rolle spielt im Saarland der Tagestourismus: 31,1 Millionen Tagesreisen von In- und Ausländern gehen jährlich in das Bundesland. Mit rund 12 Tagesreisen je gewerblicher Übernachtung liegt das Saarland bundesweit auf den vorderen Rängen.

Ausgabeverhalten der Touristen

Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Saarland-Gäste belaufen sich auf 32,30 Euro pro Kopf. Die Übernachtungsgäste geben durchschnittlich 95,60 Euro aus. Am ausgabefreudigsten sind Gäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit 118,90 Euro. Damit liegt das Saarland im Bundesländervergleich im Mittelfeld. Die Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste zeigt unterdurchschnittliche Ausgaben im Bereich Gastronomie / sonstige Einkäufe und überdurchschnittlich hohe Ausgaben im Bereich der sonstigen Dienstleistungen, bedingt durch die hohe Anzahl an Gästen in Vorsorge- und Rehakliniken. Die Ausgaben der inländischen Tagesgäste liegen bei 27,90 Euro (auch ein Mittelfeldplatz). Eine hohe Bedeutung für die Tagesgäste hat das Thema Shopping. Hier liegt das Saarland bei der Ausgabenhöhe für sonstige Einkäufe sogar auf Platz 2 (hinter Hamburg).

Ökonomischer Stellenwert des Tourismus

Durch den Tourismus im Saarland werden jährlich Bruttoumsätze von 1,4 Milliarden Euro erwirtschaftet. Den größten Teil steuern mit 867,7 Millionen Euro die Tagesgäste aus dem In- und Ausland bei. Mit rund 331 Millionen Euro folgen die Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Aus den Bruttoumsätzen durch die Tages- und Übernachtungsgäste im Saarland entstehen Einkommen in Höhe von 629,0 Millionen Euro. Damit steht der Tourismus im Saarland für etwa 33.000 touristisch bedingte Beschäftigte der unterschiedlichen Kategorien. Dem Landeshaushalt und den saarländischen Kommunen fließen gleichzeitig jährlich knapp 100 Millionen Euro allein aus tourismusbezogener Einkommen- und Mehrwertsteuer zu.

Profitierende Branchen

Der Tourismus wirkt weit über die touristischen Betriebe im engeren Sinne hinaus. Zentrale Profiteure im Saarland sind der Einzelhandel mit einem Bruttoumsatz von rund 619 Millionen Euro und das Gastgewerbe mit rund 519 Millionen Euro. Aber auch die weiteren Dienstleistungen machen mit gut 241 Millionen Euro einen wichtigen Teil der touristischen Servicekette aus. Neben diesen Branchen gibt es viele indirekt vom Tourismus Profitierende, sei es der Bäcker, der seine Brötchen sowohl an Einheimische als auch an Gäste verkauft, oder eine Werbeagentur, die Flyer für touristische Angebote in der Region druckt.

Wege zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung Teil 1: Hintergründe und Strukturen

Umsatzbringer im saarländischen Einzelhandel sind die Tagestouristen. Das Zusammenspiel vieler Partner, die Gestaltung attraktiver Einkaufsstraßen, moderne Ladenkonzepte und kreative Angebote sind nötig, um die Wertschöpfung in diesem Bereich zu erhöhen. Nachholbedarf besteht bei den Freizeit- und Kultureinrichtungen. Einige Leuchttürme setzen zwar bereits Maßstäbe, doch mit neuen Konzepten, in Wert gesetzten Einrichtungen, attraktiven Veranstaltungen, aber auch neu zu schaffenden Highlights lassen sich die Umsätze weiter steigern. In der Gastronomie müssen die Akteure das hohe Qualitätsniveau noch aktiver kommunizieren. Darüber hinaus sollte die traditionelle saarländische Küche mit leichten Elementen kombiniert werden, um für wichtige Zielgruppen wie Radfahrer und Wanderer attraktiver zu werden.

Ein Blick auf die unterschiedlichen Betriebstypen deckt weitere Potenziale auf und liefert wertvolle Hinweise für Marketingkooperationen und mögliche Netzwerke. Hotelgäste sind aufgrund der Ausgabenhöhe eine lukrative Zielgruppe; für Gastronomie und Freizeitwirtschaft sind Campingurlauber jedoch nicht minder interessant. Wertschöpfungspotenzial bieten auch die Gäste/Patienten in Vorsorge- und Rehakliniken. Für potenzielle Investoren spielen Ausgabenhöhe und -struktur ebenfalls eine Rolle. Durch deren Eintritt in den Markt erfolgt in der Regel eine direkte Steigerung der Wertschöpfung für den Saarland-Tourismus (neue Angebote, höhere Preise).

Wege zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung Teil 2: strategische Schwerpunktthemen

Natur pur: Natururlaub liegt im Trend und das Saarland ist hierfür bestens geeignet. Gefragt sind attraktive naturtouristische Angebote für junge Zielgruppen und Familien, naturtouristische Unterkünfte, Authentizität und Nachhaltigkeit.

Aktiv sein auf dem Rad und beim Wandern: Rad- und Wandertourismus sind Wachstumssegmente und stehen auch bei den Saarland-Urlaubern hoch im Kurs. Eine Erhöhung der Wertschöpfung und der Qualität, Zielgruppenausrichtung in der Gastronomie, innovative und kreative Angebote sowie ein verbessertes Serviceangebot entlang der Routen sind das Ziel.

Kultur und Städte erleben: Kultur im Urlaub ist häufig ein Ergänzungsangebot. Auch hier hat das Saarland einiges zu bieten. Eine wachsende Erlebnisorientierung, die Schaffung von Besuchsanlässen sowie Qualität und Zusatzdienstleistungen sind unabdingbar für die Erhöhung der Wertschöpfung.

Geschäftlich unterwegs: Geschäftsreisende sind ein wichtiger Umsatzbringer für das Saarland. Erfolgsfaktoren sind unter anderem die Themen Digitalisierung, Mobilitätsangebote, Nachhaltigkeit, Datensicherheit und Programme mit Mehrwert.

Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für das Saarland

Das Engagement für den Tourismus löst neben den ökonomischen eine Fülle weiterer positiver Effekte aus: Der Tourismus verbessert die Infrastrukturausstattung eines Ortes, erhöht seine Attraktivität und stärkt die Standortqualität. Der Tourismus leistet somit in vielen Bereichen einen aktiven Beitrag zum Strukturwandel des Saarlandes. Er ist Umsatzbringer und Jobmotor, trägt zu einem positiven Image und einer steigenden Bekanntheit des Reiselandes und Wirtschaftsstandortes Saarland bei und stärkt das Land im Sinne einer hohen Lebens- und Aufenthaltsqualität. Im Sinne eines ganzheitlichen Destinationsmanagements sollten die Akteure bei Aktivitäten rund um die touristische Vermarktung und Infrastrukturentwicklung vier zentrale Zielgruppen im Auge behalten: Bevölkerung, Betriebe, Beschäftigte und Besucher.

Inhaltsverzeichnis

Beirat.....	2
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 Übernachtungen.....	15
2.2 Aufenthaltsdauer	17
2.3 Herkunftsstruktur	18
3 Touristisches Angebot.....	22
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe.....	22
3.2 Auslastung.....	24
4 Betriebstypen im Vergleich	27
5 Destinationstypen im Vergleich	31
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND	33
1 Touristische Wetterstationen	33
1.1 Aktuelle Besucherentwicklung	34
1.2 Saarländische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich	37
1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung	40
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	45
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung	45
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	52
2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene	56
3 Qualität der Betriebe	61
3.1 Gästezufriedenheit.....	62
3.2 Klassifizierungssysteme	63
3.3 Themenlabel.....	66

IV	TOURISMUS IM SAARLAND: WIRTSCHAFTSFAKTOR UND IMPULSGEBER FÜR DEN STRUKTURWANDEL	70
1	Die Branche Tourismus.....	70
2	Das touristische Mengengerüst im Überblick.....	71
2.1	Übernachtungsreisen.....	71
2.2	Tagesreisen	74
3	Das Ausgabeverhalten der Touristen.....	75
3.1	Übernachtungsgäste	75
3.2	Tagesgäste	78
4	Ökonomischer Stellenwert des Tourismus	79
4.1	Umsätze	80
4.2	Einkommens-, Beschäftigungs- und Steuereffekte	82
5	Profitierende Branchen	85
6	Das Fallbeispiel Mettlach.....	87
7	Wege zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung Teil 1: Hintergründe und Strukturen	90
7.1	Teilbranchen im Blick: Einzelhandel, Gastronomie und Freizeitwirtschaft.....	90
7.2	Die Rolle der Betriebstypen	96
7.3	Ausgabenstruktur nach Themeninteressen	98
8	Wege zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung Teil 2: strategische Schwerpunkthemen.....	101
8.1	Natur pur.....	101
8.2	Aktiv sein auf dem Rad und beim Wandern	103
8.3	Kultur und Städte erleben	106
8.4	Geschäftlich unterwegs	108
9	Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für das Saarland	111
	Anhang.....	114
	Abkürzungen.....	126
	Literatur	126
	Internet	128
	Daten.....	128
	Impressum.....	129

I EINFÜHRUNG

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

Ziele

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

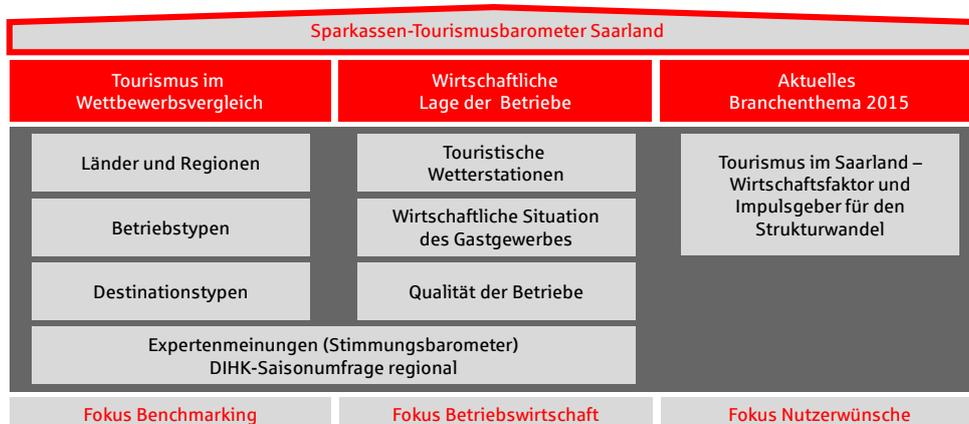
Es macht den Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung aufmerksam. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht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

Das Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines umfassenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus im Saarland.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Freizeiteinrichtungen, 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 wechselnde aktuelle Branchenthemen, die der Beirat⁴ des Tourismusbarometers festlegt.

Das Tourismusbarometer 2015 befasst sich mit dem Tourismus im Saarland als Wirtschaftsfaktor und Impulsgeber für den Strukturwandel.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2015

¹ www.svsaar.de
² www.wirtschaft.saarland.de
³ www.svsaar.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de
⁴ siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen und Stimmung

Zusammenfassung

- Die Rahmenbedingungen könnten besser kaum sein: Auch 2014 fiel die Bilanz des internationalen Tourismus überaus positiv aus – Tendenz anhaltend.
- Deutschland partizipiert am weltweiten Tourismusboom und genießt im globalen Wettbewerb einen exzellenten Ruf. Allerdings offenbart sich bei den Themen Image und touristische Infrastruktur Handlungsbedarf.
- So sehen es auch die saarländischen Tourismusorganisationen. Qualität und Quantität (zum Beispiel „Leuchttürme“) des touristischen Angebotes stehen im Mittelpunkt der Aktivitäten. Nach innen gerichtet kommen Fragen rund um die Organisation und Finanzierung der Tourismusorganisationen und ihrer Aufgaben hinzu.

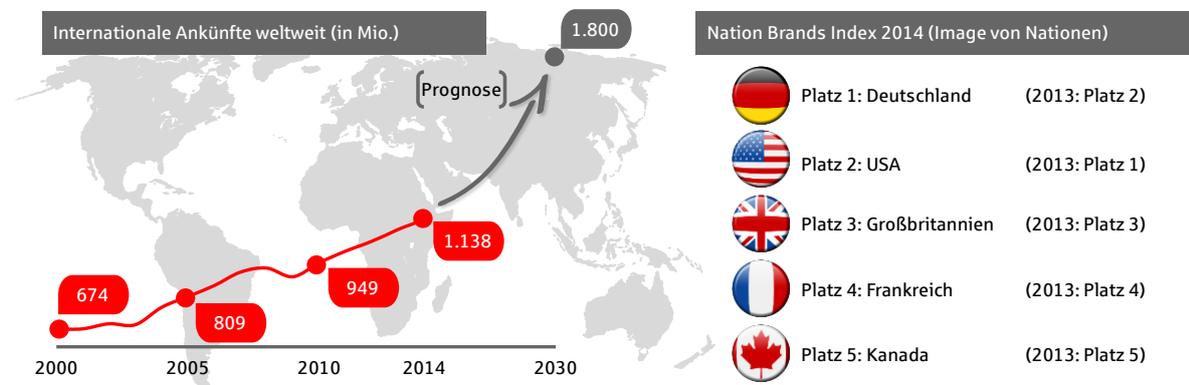
Fünftes Rekordjahr in Folge für den Welttourismus

Erfolgsmeldungen, soweit das Auge reicht: Das Tourismusjahr 2014 übertraf erneut alle Erwartungen. Denn entgegen den verhaltenen Prognosen der Welttourismusorganisation (UNWTO) stieg die Zahl der internationalen Ankünfte weltweit um knapp 5 Prozent, in Europa um etwa 4 Prozent. Erneut lagen die Zuwachsraten über dem langfristigen Durchschnittswert. Überdurchschnittlich gut entwickelte sich der Incoming-Tourismus in Deutschland (+4,6 Prozent), während die meisten anderen westeuropäischen Nachbarländer mit einer stagnierenden internationalen Nachfrage zu kämpfen hatten (Westeuropa insgesamt: +2,0 Prozent).⁵

UNWTO: Positiver Ausblick für den globalen Incoming-Tourismus bis 2030

Auch für 2015 deutet alles auf ein Wachstum der Tourismusbranche hin: Die UNWTO hält einen leichten Anstieg der internationalen Ankünfte zwischen 3 und 4 Prozent – sowohl global als auch europaweit – für sehr wahrscheinlich.⁶ Und dieser Trend soll sich fortsetzen: Bis 2030 könnte der globale Incoming-Tourismus jedes Jahr um 3,3 Prozent zulegen – wonach in 15 Jahren 1,8 Milliarden Menschen jährlich grenzüberschreitend verreisen würden (2014: 1,1 Milliarden⁷). Für Deutschland sind laut einer Hochrechnung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) mehr als 121 Millionen Ausländerübernachtungen im Jahr 2030 möglich.⁸ >> Abb. 2

Abb. 2: Entwicklung im internationalen Tourismus



Quelle: dwif 2015, Daten UNWTO 2014 und GfK 2014

⁵ UNWTO 2015

⁶ ebd.

⁷ UNWTO 2014

⁸ DZT 2015a

Positive Vorzeichen für die Destination Deutschland

Das Reiseland Deutschland profitiert von seinem hervorragenden internationalen Ruf. So hat sich die Bundesrepublik in den vergangenen fünf Jahren von Platz 3 (2009) auf Platz 1 (2014) im Nation Brands Index⁹ emporgearbeitet. Deutschland überzeugt vor allem durch seine wirtschaftliche Kraft und seinen kulturellen Status, zu dem neben dem nationalen Erbe auch zeitgenössische Kulturgüter wie Film, Musik, Literatur, Kunst und Sport (der Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft 2014) gezählt werden. Die anhaltend gute wirtschaftliche Entwicklung sowie die hohe ökonomische Stabilität im Vergleich zu vielen anderen Ländern schaffen auch für die Tourismusbranche günstige Rahmenbedingungen. >> Abb. 2 auf vorheriger Seite

Allerdings gibt es beim touristischen Image noch Handlungsbedarf. Der bundesdeutsche Tourismus profitiert zwar in hohem Maße von der deutschen Wettbewerbsfähigkeit im Hinblick auf Wirtschaft und Kultur, ein Blick auf die Attraktion als Reiseziel offenbart allerdings Schwachstellen:

- Der Nation Brands Index bewertet auch explizit die Dimension „Tourismus“, sprich die natürlichen und kulturellen Attraktionen, die Reiseanlässe darstellen. Auffällig dabei: Im Gegensatz zu den Top-Attraktivitätsfaktoren Kultur (Platz 1 im weltweiten Ländervergleich) und Investitionspotenzial (Platz 2), aber auch zu den weiteren bewerteten Kategorien Politik/Regierung, Export und Bevölkerung (jeweils Platz 3) schafft es die Bundesrepublik in puncto Reiseanlässe nur auf den 7. Rang.
- Einen weiteren Hinweis gibt der Travel & Tourism Competitive Index¹⁰: Zwar landet Deutschland auf Platz 2 im weltweiten Vergleich von 140 Reisedestinationen, doch die größten Stärken liegen wiederum in den externen Rahmenbedingungen (zum Beispiel Gesundheit und Hygiene, kulturelle Ressourcen, Verkehr, Sicherheit); erst auf Platz 7 folgt die touristische Infrastruktur.

Auf den positiven Schlagzeilen des vergangenen Jahres kann sich das Reiseland Deutschland also nicht ausruhen. Ein konsequenter Ausbau und die qualitative Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur sind zwingend erforderlich, will die Bundesrepublik auch im internationalen Tourismus eine Top-Platzierung erreichen. Der Aufstieg in die Spitzenliga scheint zum Greifen nah, ist allerdings ohne kontinuierliche Impulse kaum erreichbar – und die guten Imagewerte auch ohne WM-Titelgewinn zu halten ungleich schwerer.

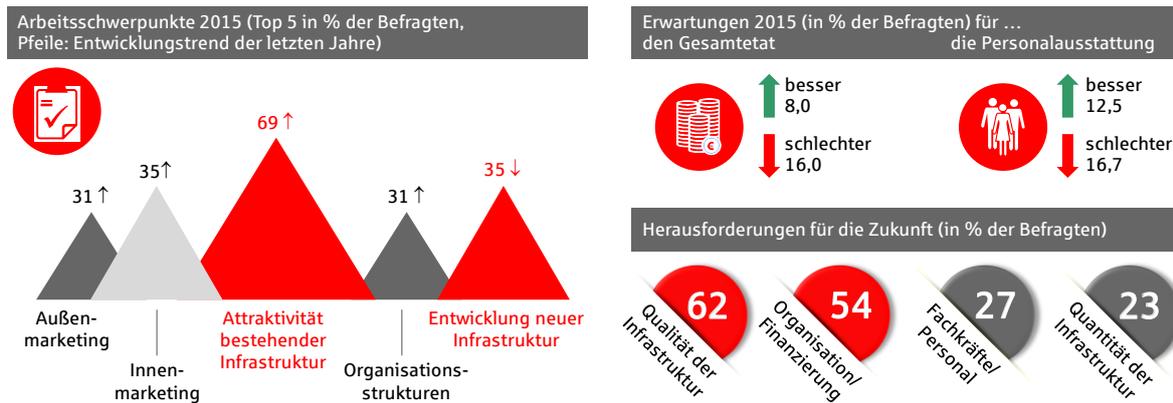
Tourismusorganisationen im Saarland: Infrastruktur als Top-Thema

Für die Intensivierung von Marketingeffekten und den Ausbau der touristischen Infrastruktur benötigen die Orte und Regionen wettbewerbsfähige Tourismusorganisationen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer führt dreimal jährlich die dwif-Stimmungsumfrage durch, die sich ab diesem Jahr noch stärker auf die Herausforderungen und Themen für die Arbeit in den Organisationen selbst konzentriert: Im Saarland wurden 38 von ihnen zu ihren Arbeitsschwerpunkten, Herausforderungen und Erwartungen rund um den Tourismus befragt.

Befragt nach ihren Arbeitsschwerpunkten 2015 rangierte bei den saarländischen Tourismusorganisationen die Sicherung und Erhöhung der Attraktivität bestehender Infrastruktur mit deutlichem Abstand auf Platz 1: Mehr als zwei Drittel aller Befragten sehen es als Arbeitsschwerpunkt. Das Infrastrukturthema zieht sich auch bei der Entwicklung neuer Angebote wie ein roter Faden durch die saarländischen Tourismusorganisationen. Während in einigen Wettbewerberregionen weiterhin das Außenmarketing Priorität hat und viele deutsche Tourismusorganisationen derzeit immer stärker als Managementorganisation agieren, steht im Saarland der wettbewerbsfähige Angebotsaufbau im Mittelpunkt. >> Abb. 3 auf der folgenden Seite

⁹ Anholt GfK Roper Nation Brands Index, zitiert in GfK 2014 und DZT 2015b; mehr dazu unter www.gfk.com

¹⁰ World Economic Forum 2013, zitiert in DZT 2015b

Abb. 3: Saarländische Tourismusorganisationen im Blickpunkt

Quelle: dwif 2015

Entwicklung der Infrastruktur, Organisationsstrukturen und Fachkräfte als größte Herausforderungen

Das Saarland, seine Landkreise und Orte stehen in der Tourismusentwicklung nach eigener Einschätzung vor einer Reihe von Herausforderungen:

- Die Infrastruktur ist nach Ansicht der Befragten ein zentrales Thema für den Saarland-Tourismus. Bei der Qualität geht es vor allem um den Erhalt und die Re-Attraktivierung der vorhandenen Infrastruktur (zum Beispiel Industriekultur, touristisches Wegenetz). Bei der Quantität werden in erster Linie die Sicherung und Schaffung neuer Beherbergungskapazitäten sowie die Entwicklung neuer Angebote der Freizeitinfrastruktur genannt.
- Im Bereich Organisation und Finanzierung (Branchenthema im Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2011) geht es nach Aussagen der Befragten um die künftigen Strukturen und die Finanzierung der Aufgaben. Weitere Stichworte sind rechtliche Fragestellungen (Beihilfe- und Vergaberecht), die Auswirkungen der Haushaltskonsolidierung und die Arbeitsteilung zwischen den Ebenen.
- Fachkräfte/Personal ist in den Betrieben und Organisationen ein Dauerthema, wenngleich noch nicht so stark im Zentrum der Diskussionen wie etwa in Ostdeutschland und Niedersachsen. Im Saarland – wie in anderen Regionen auch – geht es dabei insbesondere um die Qualifikation der Beschäftigten, die Bezahlung und die Nachfolgeproblematik.

Das breite Aufgabenspektrum der saarländischen Tourismusorganisationen und die Herausforderungen im Hinblick auf eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen sind nur mit solider Personal- und Budgetausstattung zu bewältigen. Noch scheint es in puncto Budget keine größeren Probleme zu geben, obgleich die Finanzierung bei den Herausforderungen für die Zukunft bereits genannt wird. Fast neun von zehn Befragten bewerten ihren Gesamtetat als gut oder befriedigend, um den definierten Aufgaben gerecht zu werden. Und für 2015 sind Budgetkürzungen auch nur punktuell zu erwarten. Etwas anders sieht es bei der Personalausstattung aus: Nahezu jede dritte Tourismusorganisation hält die Personaldecke bereits heute für nicht ausreichend. Mit Blick auf die Budget- und Personalausstattung dürfte eine Umverteilung der Budgets innerhalb der Organisationen in einigen Fällen zielführend sein, zum Beispiel über angepasste Aufgabenzuschüsse.

2 Touristische Nachfrage

Zusammenfassung

- Nach jahrelanger Durststrecke befindet sich der Saarland-Tourismus mitten in einer neuen Wachstumsphase. Beflügelt durch den CenterParcs Park Bostalsee wurden bereits das zweite Jahr in Folge weit überdurchschnittliche Zuwächse bei Ankünften und Übernachtungen erzielt, die deutschlandweit ihresgleichen suchen.
- Doch bei weitem nicht alle Landkreise im Saarland profitieren von dem neuen Tourismusboom, denn neben dem St. Wendeler Land (Standort Ferienzentrum Bostalsee) verzeichneten 2014 lediglich der Kreis Neunkirchen und der Regionalverband Saarbrücken nennenswerte Nachfragezuwächse.
- Die Incoming-Nachfrage hingegen wuchs fast flächendeckend – und ist damit weiterhin ein wichtiger Treiber im Saarland-Tourismus. Besonders erfreulich: 2014 legten alle Volumenmärkte in hohem Maße zu.

2.1 Übernachtungen

Ein Rückblick auf die Nachfrageentwicklung der vergangenen zwanzig Jahre offenbart die verschiedenen Entwicklungsphasen des Tourismus im Saarland seit Anfang der 1990er-Jahre:

- Zwischen 1993 und 2001 wurden überwiegend erfreuliche Wachstumsimpulse verzeichnet. Insgesamt kletterte die Übernachtungszahl in diesem Zeitraum um rund 15 Prozent nach oben – und erreichte 2001 den Höchstwert von knapp 2,3 Millionen Übernachtungen. Die einzige Ausnahme bildete das Jahr 1997, in dem die Nachfrage auf dem Klinikmarkt infolge einer Gesundheitsreform deutlich eingebrochen war. Doch ohne Berücksichtigung der Vorsorge- und Rehakliniken fiel auch die Bilanz 1997 positiv aus (+4 Prozent).
- Ab 2002 jedoch folgte eine Zeit der Konsolidierung. So war die Zahl der Übernachtungen in den nächsten acht Jahren tendenziell rückläufig. Insgesamt ging die Nachfrage bis 2009, verstärkt durch die Auswirkungen der Wirtschaftskrise, um 6,5 Prozent zurück.
- Eine zweite Wachstumsphase wurde 2010 eingeläutet und nahm rasant an Fahrt auf. Bereits zwei Jahre nach den krisenbedingten Verlusten übertraf der Saarland-Tourismus das Niveau von 2,3 Millionen Übernachtungen. Den endgültigen Aufschwung aber brachte die Eröffnung des CenterParcs Park Bostalsee im Sommer 2013, der dem Saarland zweistellige Wachstumsraten bescherte. Im Vergleich zu dem Krisenjahr 2009 legte das touristische Nachfragevolumen im Saarland damit um fast 40 Prozent zu.

Der Saarland-Tourismus im Zeitraffer: „Ups and Downs“ wechseln sich ab, Marktanteil bleibt stabil.

Der Anteil am deutschen Gesamtmarkt blieb allerdings über den gesamten Zeitraum hinweg erstaunlich stabil. 1993 betrug er 0,6 Prozent – und selbst zwanzig Jahre später liegt er fast unverändert auf dem Niveau von 0,7 Prozent.

Neue Attraktionen am Bostalsee

Nach der Eröffnung des CenterParcs Park Bostalsee lockt das St. Wendeler Land mit zwei neuen Attraktionen. Seit Juli 2015 bietet der Campingplatz am Bostalsee Märchenhäuser als neue Vermietungseinheiten an. Die fünf individuell gestalteten Häuser sind an verschiedene Märchenthemata angelehnt und auf die Bedürfnisse von Familien ausgerichtet. Das neue „Themendorf“ liegt in einer ruhigen Bucht des Campingplatzes, in der Familien in einer besonderen Atmosphäre gemeinsam Zeit verbringen können. Ein weiteres Projekt ist ein Hotel und Spa am Bostalsee, das bereits Richtfest gefeiert hat. Vorgesehen sind etwa 100 Zimmer und Suiten, Gastronomie, Tagungsflächen und ein großer Wellnessbereich. Das Haus wird sich mit engem Naturbezug präsentieren und sich entsprechend durch die Einbettung im Grünen an seine natürliche Umgebung anpassen.¹¹

¹¹ www.bostalsee.de, www.hotelkultur.de, www.ahgz.de

Nachfrageboom hält 2014 an

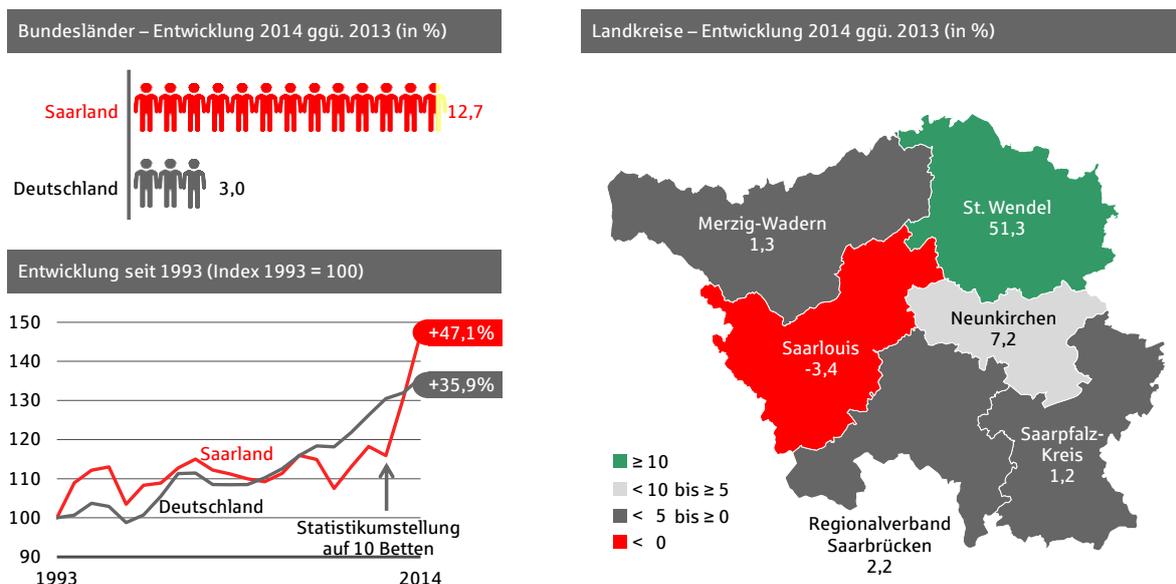
Auch im vergangenen Jahr standen alle Zeichen auf Wachstum: Wie bereits 2013 gelang es dem Saarland, sich mit einem Übernachtungsplus von mehr als 12 Prozent an die Spitze im Ländervergleich zu setzen.

- Die höchste Dynamik meldete erneut der Landkreis St. Wendel, und zwar in erster Linie aufgrund der außerordentlichen Entwicklung in Nohfelden. Mit einem Übernachtungsplus von rund 560 Prozent gegenüber 2012 (davon +222.000 Übernachtungen 2013 gegenüber 2012 und +292.000 Übernachtungen 2014 gegenüber 2013) ist die Bostalsee-Gemeinde mittlerweile die volumenmäßig wichtigste Tourismuskommune im Saarland. Sie hat sogar die Landeshauptstadt Saarbrücken überholt. Zwar ebbt der Wachstumsimpuls durch den Ferienpark im laufenden Jahr ab (bereits im zweiten Halbjahr 2014 fiel das Plus deutlich geringer aus). Dank neuer (Hotel-)Ansiedlungen ist am Standort aber auch künftig mit Zuwachs zu rechnen. Zahlreiche andere Orte des St. Wendeler Landes stehen dagegen vor immer größeren Herausforderungen: Tholey, Oberthal und auch die Nationalpark-Gemeinde Nonnweiler mussten 2014 wie schon in den Vorjahren Nachfrageverluste hinnehmen.
- Erfreulich fiel die Bilanz für den Kreis Neunkirchen aus. Nach dem eher verhaltenen Wachstum in den Jahren zuvor legten die Übernachtungszahlen 2014 um mehr als 7 Prozent zu. Vor allem zwei Gemeinden trugen mit einem zweistelligen Plus dazu bei: In der Kreisstadt Neunkirchen zeigten die Investitionen in die Beherbergungsinfrastruktur (unter anderem Neueröffnung des Holiday Inn 2013) Wirkung, und auch der Kultur- und Kongressstandort Eppelborn („big Eppel“) schloss wieder erfolgreich ab.
- Weiterhin positiv entwickelte sich der Regionalverband Saarbrücken, wenngleich die Zuwächse bei weitem nicht mehr mit der bisherigen Dynamik mithalten konnten. Ursache dafür war vor allem die (hoffentlich) kurze Verschnaufpause am Standort Völklingen (ein Minus von rund 22 Prozent nach zwei überaus erfolgreichen Vorjahren) sowie die weiterhin angespannte Situation in Kleinblittersdorf (rund -11 Prozent). Die Landeshauptstadt als zweitwichtigster Nachfragelieferant im Saarland bilanzierte immerhin ein Plus von knapp 5 Prozent. Zudem fiel im gesamten Regionalverband die Hauptsaison 2014 auffallend schwach aus – insbesondere der verregnete August sorgte fast flächendeckend für Nachfrageverluste.

CenterParcs Park Bostalsee lockt auch im zweiten Jahr zusätzliche Gäste ins Land; die anderen Landkreise profitieren kaum.

- Mit leichtem Plus schlossen die Landkreise Merzig-Wadern und der Saarpfalz-Kreis das Tourismusjahr 2014 ab. Ob sich damit eine Trendwende abzeichnet, bleibt fraglich, denn die zurückliegende Dekade war in beiden Kreisen von starken Schwankungen und einer insgesamt geringen Dynamik geprägt. Zudem gingen die Gästezahlen (Ankünfte) in Merzig-Wadern und im Saarpfalz-Kreis trotz des Übernachtungswachstums leicht zurück. Auf lokaler Ebene fiel das Ergebnis uneinheitlich aus: Erfolgreich verlief das Jahr 2014 für die Tourismusgemeinden Mettlach, Perl und Weiskirchen im Saarschleifenland (Landkreis Merzig-Wadern) sowie für die Saarpfalz-Städte Blieskastel und Homburg. Losheim und Bexbach hingegen mussten nach hohen Zuwächsen 2013 herbe Verluste einstecken. Ebenso erging es – bereits das zweite Jahr in Folge – der Kreisstadt Merzig.
- Sowohl im lang- als auch im kurzfristigen Vergleich ist Saarlouis der schwächste Landkreis. Seit 2004 hat Saarlouis mehr als 10 Prozent an Übernachtungsvolumen verloren; in fünf von zehn Jahren war das Ergebnis negativ. Auch 2014 reichte es – trotz einzelner lokaler Erfolgsgeschichten – nicht für ein Plus. So verzeichnet zum Beispiel die Stadt Saarlouis seit Jahren solide Wachstumsraten, obwohl diese mit +2,5 Prozent in 2014 nicht an die Erfolge der Vorjahre heranreichten. Überherrscht, immerhin zweitstärkster Tourismusort im Kreis, „schwächelt“ schon seit einiger Zeit und schrieb 2014 rote Zahlen im zweistelligen Bereich. Gesundheits- und Geschäftstourismus spielen hier eine wichtige Rolle. >> Abb. 4 auf der folgenden Seite

Abb. 4: Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

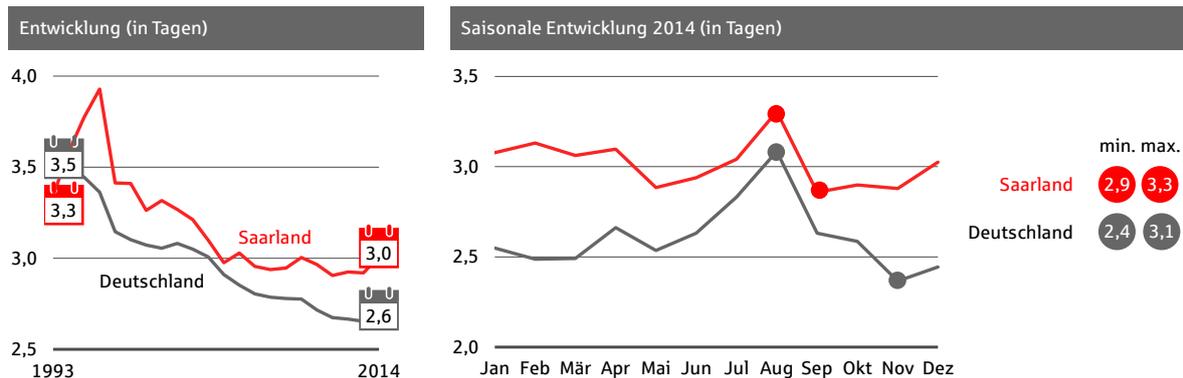
2.2 Aufenthaltsdauer

Seit Anfang der 1990er Jahre ist die Reisedauer im Deutschland-Tourismus stark zurückgegangen. Dauerte eine Reise 1993 noch durchschnittlich eine halbe Woche, blieben die Gäste gut zwanzig Jahre später fast einen ganzen Tag kürzer vor Ort. Im Saarland hingegen ist dieser Trend nur schwach ausgeprägt: Hier verweilen die Gäste heute noch fast genauso lange wie Anfang der 1990er-Jahre. Zudem liegt der Wert deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt, was insbesondere am hohen Anteil der Kur- und Reha-Gäste im Saarland liegt. In zahlreichen Landkreisen sind die Klinikgäste mit ihren langen Aufenthalten zwar weggebrochen (vor allem in Neunkirchen und Merzig-Wadern bei stark sinkender Verweildauer), stabilisierend wirkte allerdings die Entwicklung im St. Wendeler Land. Bereits vor der Eröffnung des CenterParcs war die Länge der Aufenthalte stetig nach oben gegangen, aber das Freizeitzentrum gab nochmals einen spürbaren Aufwärtsschub. Mittlerweile liegt St. Wendel mit einer Reisedauer von durchschnittlich 4,1 Tagen (2012 waren es noch 3,3 Tage) auf Platz 2 im Saarland – gleich hinter Neunkirchen mit seinen zahlreichen Klinikgästen (5,1 Tage). >> Abb. 5 auf der folgenden Seite

Chance für den Tourismus: Eröffnung des Nationalparks Hunsrück-Hochwald

Seit dem Frühjahr 2015 ist er offiziell eröffnet: der 16. deutsche Nationalpark. Er liegt grenzübergreifend im Naturpark Hunsrück-Saar in den Bundesländern Saarland und Rheinland-Pfalz. Alte Buchenwälder und Fichtenforste aus junger Forstgeschichte stehen ebenso im Mittelpunkt wie Relikte keltischer Zeiten. Es gibt bereits eine große Zahl natur- und aktivtouristischer Angebote, unter anderem geführte Rangertouren, aber auch Thementouren wie die „Keltentour“ und die „Felsentour“. Mehrere Etappen des Premiumwanderwegs Saar-Hunsrück-Steig verlaufen durch den Nationalpark. In der Umsetzung befindet sich eine 80 Kilometer lange Nationalpark-Radroute, die zum Teil über bestehende Radrouten führt (zum Beispiel Saar-Hunsrück-Naturpark-Radweg). Nach dem kürzlich fertig gestellten Keltenpark mit Keltendorf ist ein weiteres geplantes Projekt das Besucherzentrum des Nationalparks.¹²

¹² www.nationalpark-hunsrueck-hochwald.de

Abb. 5: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Geringfügige saisonale Unterschiede im Saarland

Im Jahresverlauf schwankt die Länge der Vor-Ort-Aufenthalte üblicherweise. Im Saarland beträgt die Differenz zwischen dem Monat mit der längsten und dem Monat mit der kürzesten Verweildauer knapp einen halben Tag. Damit ist die Saisonkurve in puncto Reisedauer deutlich ausgeglichener als in vielen anderen Bundesländern (deutschlandweiter Durchschnitt: 0,7 Tage). Auffällig ist zudem, dass im gesamten Jahr vergleichsweise lange Aufenthalte an der Tagesordnung sind: Im Sommer 2014 blieben die Saarland-Gäste durchschnittlich 0,2 Tage länger vor Ort als bundesweit, im Winter sogar rund einen halben Tag. Auch hier fallen in erster Linie die Vorsorge- und Rehakliniken mit langen und über das ganze Jahr verteilten Aufenthalten ins Gewicht. So wird an den starken Klinikstandorten wie Neunkirchen und Merzig-Wadern sogar eine längere Verweildauer im Winter verzeichnet als in den Sommermonaten. Zu den geringen Schwankungen tragen – bei vergleichsweise kürzeren Aufenthalten – auch die Geschäftsreisenden bei. Einen weiteren Impuls zur Verlängerung der Reisedauer in der Nebensaison setzt das Ferienzentrum Bostalsee. >> Abb. 5

2.3 Herkunftsstruktur

Der Inlandsmarkt spielt im Saarland-Tourismus die Hauptrolle. Gut 84 Prozent aller Übernachtungen werden von deutschen Gästen generiert (1993: 92 Prozent). Der Anteil der Incoming-Nachfrage ist jedoch deutlich gestiegen, und zwar um 7,6 Prozentpunkte seit Anfang der 1990er Jahre (1993: 8,0 Prozent; 2014: 15,7 Prozent). Damit verbuchte der Saarland-Tourismus zum einen eine relativ hohe Dynamik (Deutschland: +6,7 Prozentpunkte), zum anderen liegt der Incoming-Anteil – oder anders ausgedrückt die touristische Exportquote – nun beinahe auf dem Bundesniveau von 17,8 Prozent. Dennoch: Gerade die nahegelegenen Wettbewerber wie Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg weisen deutlich höhere Werte von 20 Prozent und mehr auf.

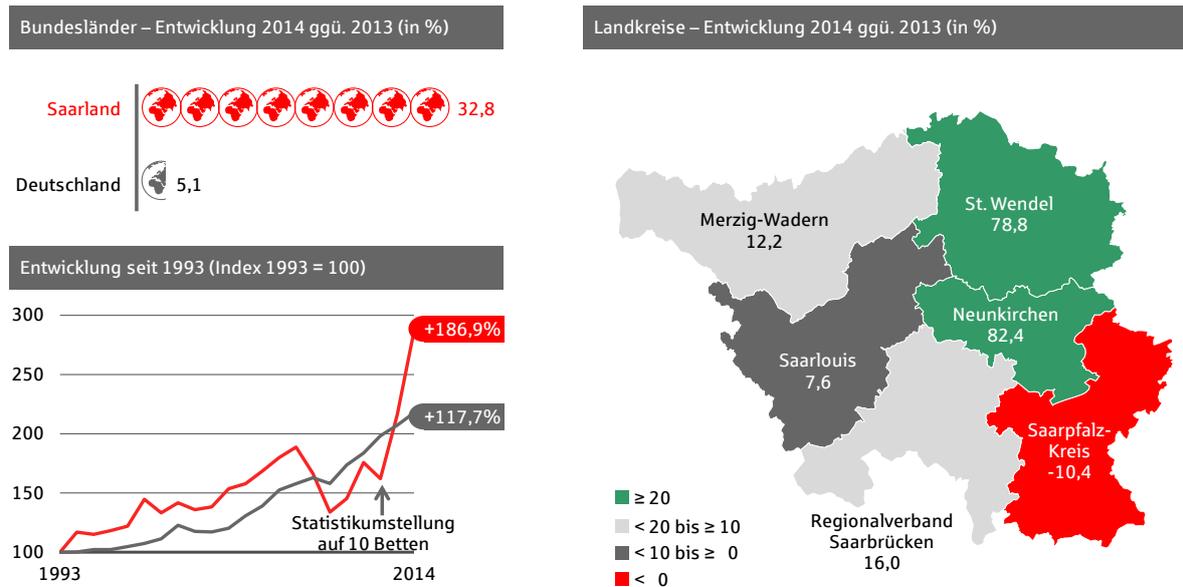
Trotz hoher Dynamik im Incoming-Geschäft: weiteres Potenzial vorhanden

Fast flächendeckend hohe Zuwächse im Auslandsgeschäft

Der Incoming-Tourismus der letzten zwanzig Jahre entwickelte sich weitgehend losgelöst vom Gesamtmarkt. Die Zahl der ausländischen Übernachtungen kletterte stetig nach oben, von 1993 bis 2007 um fast 90 Prozent auf knapp 300.000 Übernachtungen. Erst die Wirtschaftskrise schob dem Aufwärtstrend einen Riegel vor. In nur zwei Jahren rutschte die Auslandsnachfrage in dem stark vom Geschäftstourismus abhängigen Saarland in den Keller

(fast 30 Prozent Verlust allein in den Jahren 2008 und 2009) und erholte sich, auch aufgrund anderer externer Einflüsse wie der Schließung der Peugeot-Konzernzentrale 2012, zunächst nur langsam. Doch seit Eröffnung des CenterParcs Park Bostalsee mit seinem Fokus auf niederländische Gäste gehört der Incoming-Tourismus im Saarland zu den mit Abstand dynamischsten in der ganzen Republik (2013 und 2014 Zuwächse von mehr als 30 Prozent). >> Abb. 6

Abb. 6: Entwicklung der ausländischen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Freizeit- und Tourismus-App im bundesweiten Wettbewerb ausgezeichnet

Seit Ende März 2015 gehört die Applikation „Touround“ zu den Preisträgern des bundesweiten Wettbewerbs „Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen“ 2014/2015. Mithilfe der App können Reisende ihr Smartphone als Orientierungshilfe nutzen und gleichzeitig wertvolle Audio-Informationen rund um die Sehenswürdigkeiten erhalten. In den Regionen um Mosel, Saar und Eifel lassen sich so Vulkane, römische Baudenkmäler oder mittelalterliche Burgen auf acht verschiedenen Routen entdecken. Als Zusatzangebot machen Gastronomen, Hoteliers, Einzelhändler und Museen auf sich aufmerksam.¹³

Ein Blick auf die regionale Ebene zeigt, dass nicht nur am Bostalsee, sondern fast flächendeckend Erfolge bei der Erschließung des Incoming-Marktes erzielt werden:

- Dynamik-Sieger 2014 war überraschenderweise der Landkreis Neunkirchen mit einem Incoming-Plus von mehr als 80 Prozent, wenngleich auf recht geringem absolutem Niveau (2014: 11.981 Übernachtungen). Der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste beträgt – trotz ansehnlicher Steigerung – noch immer nur rund 5 Prozent. Das ist saarlandweit der geringste Wert.
- Im St. Wendeler Land trug die Entwicklung am Bostalsee abermals zu einem hohen Wachstum aus dem Ausland bei. Mit einem Zuwachs von knapp 80 Prozent entwickelte sich die Auslandsnachfrage sogar besser als der Inlandsmarkt mit ebenfalls deutlichen 45 Prozent. Der Incoming-Anteil machte dennoch einen weiteren deutlichen Sprung nach vorn auf 21,8 Prozent (2013: 18,4 Prozent; 2012: 7,7 Prozent). St. Wendel liegt somit

¹³ www.land-der-ideen.de, www.touround.de

- fast gleichauf mit dem Regionalverband Saarbrücken; die Gemeinde Nohfelden hat die Landeshauptstadt (23,0 Prozent) sogar schon überholt, mit einem Anteil von knapp 27 Prozent.
- Auch die westlichen Regionen von der Saarschleife bis nach Saarbrücken blicken auf ein erfreuliches Incoming-Jahr 2014 zurück. Gerade der städte- und geschäftstouristisch geprägte Regionalverband Saarbrücken knüpfte an die sehr erfolgreichen Vorjahre (mit Ausnahme der skizzierten Krisenjahre) an, während sich die Landkreise Merzig-Wadern und Saarlouis erst allmählich von den zuletzt gezeigten Rückgängen erholen. Besonders erfolgreich verlief einmal mehr die Entwicklung in den Städten Saarbrücken und Saarlouis. Die beste Bilanz 2014 wies allerdings auf die Gemeinde Mettlach (+55,0 Prozent) auf, die erstmals seit 2004 wieder einen Zuwachs verzeichnete; insgesamt aber hat der Ort an der Saarschleife in den vergangenen zehn Jahren mehr als die Hälfte seines Incoming-Volumens verloren.
 - Entgegen dem landesweiten Trend meldete nur der Saarpfalz-Kreis eine rückläufige Nachfrage aus dem Ausland und das bereits das dritte Jahr in Folge. Vor allem der stärkste Incoming-Standort Homburg (unter anderem Sitz des Universitätsklinikums sowie mehrerer Großunternehmen) kämpft seit langem mit roten Zahlen und beeinflusst damit die gesamte Landkreisbilanz negativ. >> Abb. 6, Anhang 3

Top-Auslandsmärkte: Erfreulicher Zuwachs in allen Top-Märkten

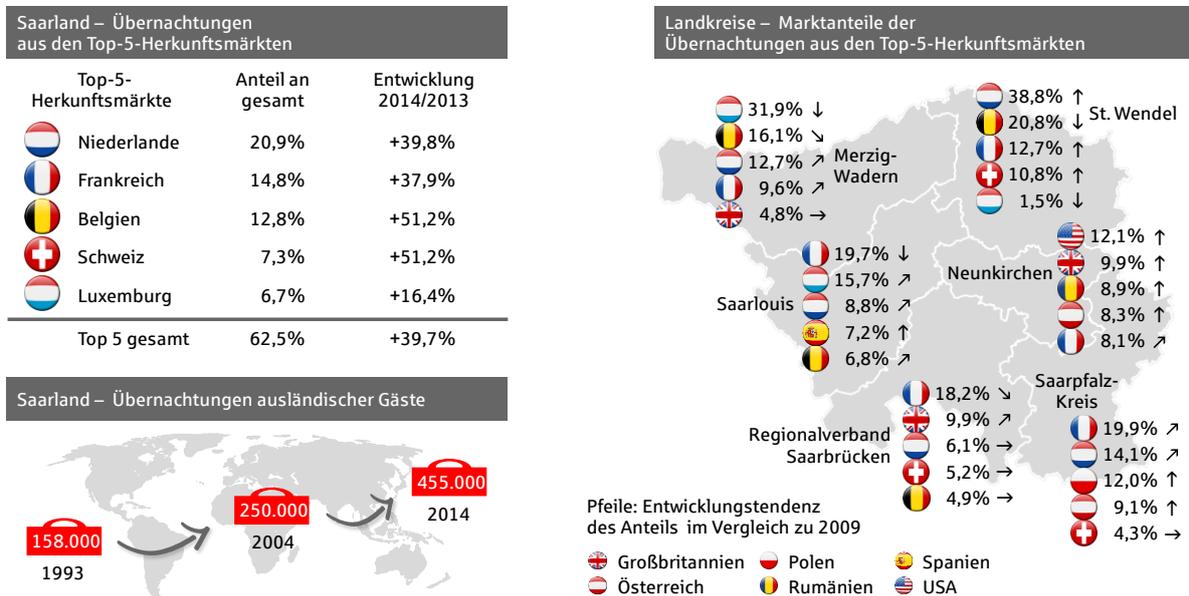
Der Saarland-Tourismus ist stark von wenigen ausländischen Quellmärkten abhängig: Die Top 5 machen knapp zwei Drittel der fast eine halbe Million Übernachtungen umfassenden Incoming-Nachfrage aus. Umso erfreulicher, dass diese Volumenbringer 2014 allesamt kräftig zulegten. Zwar dominieren noch immer die europäischen (und vor allem die benachbarten) Nahmärkte; allerdings ist in den vergangenen Jahren viel Bewegung in die Quellmarktlandkarte gekommen.

Niederlande und Belgien holen weiter auf – und stellen mittlerweile rund ein Drittel der Auslandsnachfrage im Saarland.

- Das gilt insbesondere für den niederländischen Markt. In Deutschland seit jeher das Top-Herkunftsland, kamen lange Zeit nur vergleichsweise wenige Holländer ins Saarland. Spätestens seit der Eröffnung des CenterParcs (mit Konzernsitz in den Niederlanden) hat sich das grundlegend geändert: Mittlerweile gehen 2 von 10 ausländischen Übernachtungen im Saarland (95.022 von 454.671 Übernachtungen) auf einen holländischen Gast zurück – zwei Jahre zuvor waren es noch rund 11 Prozent, 2006 nicht einmal 7. Insgesamt hat sich das Übernachtungsvolumen aus dem Quellmarkt in den vergangenen acht Jahren vervierfacht, und die Verweildauer, die jetzt bei knapp 4 Tagen liegt, hat sich verdoppelt. Die Niederlande sind damit im Ranking von Platz 4 auf Platz 1 der wichtigsten Herkunftsländer im Saarland geschneilt. Davon profitiert zwar am meisten die Region um den Bostalsee, doch haben sich die holländischen Gäste in fast allen Landkreisen (Ausnahme: Neunkirchen) mittlerweile unter den Top-5-Herkunftsländern etabliert. Aber Vorsicht: In Merzig-Wadern und im Saarpfalz-Kreis geht die Nachfrage seit einigen Jahren stetig zurück – weitere Ursachenforschung ist gefragt.
- Eine ähnliche Entwicklung hat der belgische Quellmarkt durchlaufen, wenn auch bei weitem nicht so dynamisch. 2006 lag der Marktanteil am Incoming-Volumen ebenfalls bei knapp 7 Prozent; bis 2014 kletterte er sukzessive auf 12,8 Prozent (ein Übernachtungsplus von insgesamt rund 210 Prozent). Neben dem Effekt durch den CenterParcs Park Bostalsee kommen hier auch verstärkte Marketingaktivitäten in Belgien zum Tragen.

- Das ebenfalls in der Großregion vertretene Herzogtum Luxemburg hingegen hat erheblich an Bedeutung für den saarländischen Incoming-Tourismus verloren. Einst zweitstärkster Herkunftsmarkt (2006: 12,5 Prozent), ist das Land inzwischen aufgrund der sinkenden Übernachtungszahlen auf Rang 5 abgerutscht (2014: 6,7 Prozent) – zumal die Luxemburger sich auf wenige Regionen im Saarland konzentrieren: So vereint der Nachbar-kreis Merzig-Wadern mehr als die Hälfte der Nachfrage aus dem Großherzogtum auf sich. Besonders drama-tisch ist deshalb das stark rückläufige Interesse der luxemburgischen Gäste am Saarschleifenland (-30,5 Prozent weniger Übernachtungen seit 2006).
- Die Bedeutung des französischen Quellmarktes für den Saarland-Tourismus ist unbestritten. Zwar thronen die Franzosen nicht mehr auf Platz 1, ihr Marktanteil ist aber trotz des Vorpreschens der Niederländer stabil ge-blieben. Seit 2006 ist die Übernachtungsnachfrage um mehr als 60 Prozent gestiegen. Vor allem die Landkrei-se in unmittelbarer Grenznähe zu Frankreich punkten bei den Nachbarn – allen voran der Regionalverband Saarbrücken mit 24.363 Übernachtungen französischer Gäste in 2014. Neben dem grenzüberschreitenden Ur-laus- und Freizeitverkehr ist die französische Nachfrage spürbar vom Geschäftstourismus geprägt.
- Auch einige „Newcomer“ sind auf der touristischen Landkarte erschienen: Insbesondere die Alpenländer ma-chen seit einigen Jahren von sich reden. Die Schweiz hat es bereits unter die Top 5 im Saarland geschafft (2006: Platz 9; 2006-2014: +315 Prozent), und Österreich rückte um einen Platz auf Rang 7 vor (+58 Prozent). Auch ihnen hat es der Bostalsee besonders angetan. Weitere Newcomer mit respektablen Zuwächsen – wenn auch auf sehr niedrigem absoluten Niveau – kommen aus Osteuropa (Polen, Ukraine, Rumänien; zu beachten: Einflussfaktor Gastarbeiter), aus Spanien sowie aus einzelnen Fernmärkten wie Indien und Südkorea. Gerade Letztere sind für den Kulturstandort Saarbrücken im Zusammenhang mit Rundreisen relevant. >> Abb. 7

Abb. 7: Herkunftsstruktur im Incoming-Tourismus (Beherbergungsbetriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

3 Touristisches Angebot

Zusammenfassung

- Der Nachfrageboom im Saarland ist in erster Linie angebotsgesteuert. Mit der Eröffnung des CenterParcs 2013 und der Erweiterung 2014 schaffte man die Voraussetzung für die hohen Zuwächse der vergangenen zwei Jahre. Und es wird weiter investiert, wie 2014 das Beispiel Neunkirchen zeigt.
- Während das St. Wendeler Land mit der Expansion neue Gästegruppen ins Land holen und seine Auslastungsraten nachhaltig steigern konnte, hält der Tourismus in Neunkirchen mit der Investitionsgeschwindigkeit noch nicht Schritt. Hier ist die Belegung der Beherbergungsbetriebe deutlich gesunken.
- In den anderen Landkreisen findet seit Jahren ein deutlicher Kapazitätsabbau statt. Zahlreiche Betriebe sind vom Markt verschwunden. Doch auch eine gezielte Marktberreinigung kann die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen stärken, wenn durch das Ausscheiden kleiner, wenig professioneller Anbieter positive Auswirkungen auf Preisniveau, Auslastung und Gästezufriedenheit erzielt werden. Maßgebliche Voraussetzungen dafür sind konsequente Investitionen in die bestehende Hardware (Modernisierung) und in die Servicequalität.
- Im Saarland konnte allerdings nur der Regionalverband Saarbrücken erfolgreich die Auslastungssituation seiner Betriebe stärken, während die Belegung in den anderen Landkreisen trotz reduzierten Angebots weiter zurückging.

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Nach turbulenten Jahren wird im Saarland-Tourismus seit 2010 kontinuierlich am Ausbau des Angebotsvolumens gearbeitet. Außer im Jahr 2012 (auch ohne Statistikeffekt 0,8 Prozent weniger Schlafgelegenheiten) stieg die Zahl der Kapazitäten in den saarländischen Beherbergungsbetrieben stetig an – bis 2014 um insgesamt knapp 20 Prozent. Vor allem mit der Ansiedlung des CenterParcs Park Bostalsee ist nochmals Bewegung in das Unterkunftsangebot gekommen. Im Eröffnungsjahr 2013 kletterte die Zahl der Schlafgelegenheiten im Saarland um 10,6 Prozent nach oben und erzielte einen deutschen Rekordwert, der weit über den Zuwächsen im Städte-tourismus lag. Doch auch im zweiten Jahr des CenterParc-Bestehens sind beachtliche Investitionsimpulse zu erkennen. Denn während der Beherbergungsmarkt in Deutschland weitgehend ruht oder (mit Ausnahme städtisch geprägter Destinationen) sogar schrumpft, bilanzierte das Saarland erneut ein Plus von 2,5 Prozent beziehungsweise rund 650 Schlafgelegenheiten. Diese Expansion erschließt einerseits zusätzliche Gäste, erhöht andererseits aber natürlich auch den Wettbewerb und damit den Handlungsdruck, zum Beispiel für Modernisierungen der Bestandsbetriebe.

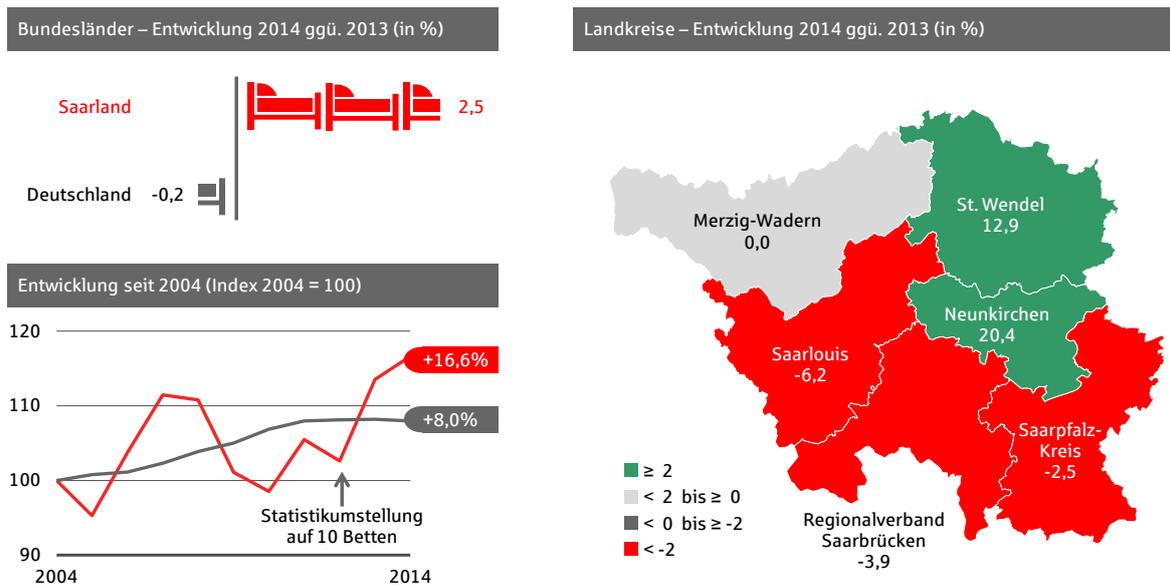
Entgegen dem Bundestrend: Der Beherbergungsmarkt im Saarland wird weiter ausgebaut.

Bei der Investitionsfreudigkeit ist jedoch ein deutliches Nord-Süd-Gefälle zu erkennen:

- Die sowohl im kurz- als auch im mittelfristigen Vergleich dynamischste Entwicklung zeigen die Landkreise St. Wendel und Neunkirchen. Im St. Wendeler Land schlägt jedoch nicht nur der CenterParc zu Buche; vielmehr wurden die Kapazitäten in den vergangenen Jahren immer wieder aufgestockt. Zwar reichte das Ergebnis 2014 nicht an das Vorjahr (Eröffnung des CenterParcs Park Bostalsee; +1.638 Schlafgelegenheiten) heran, kann sich aber mit einem Plus von knapp 800 Schlafgelegenheiten dennoch sehen lassen.
- Noch dynamischer gab sich 2014 der Nachbarkreis Neunkirchen, der als einziger in den vergangenen Jahren auch von rückläufigen Unterkunftsanzahlen verschont geblieben war. So kam seit 2010 jährlich ein neuer Beherbergungsbetrieb mit insgesamt 384 Schlafgelegenheiten hinzu (davon allein 2014: +238). Vor allem die Neunkirchner Hotellerie trug einen entscheidenden Teil dazu bei.

- Im Saarschleifenland rund um Merzig und Wadern hingegen stand die Entwicklung 2014 still. Allerdings konnte – trotz anhaltender Betriebsschließungen – zumindest eine weitere Marktberreinigung verhindert werden. Dafür sorgten aber in erster Linie die Campingplätze, die ihre Stellplatzzahlen deutlich vergrößerten. Im Gegensatz dazu bauten fast alle anderen Unterkunftssegmente in Merzig-Wadern Kapazitäten ab. Problematisch sind vor allem die zahlreichen Betriebe, die Jahr für Jahr im Saarschleifenland aus dem Markt ausscheiden. Seit 2004 reduzierte sich die Zahl der Unterkünfte um fast 20, allein 2014 ging sie um 7 Betriebe zurück. Die gleichbleibende Zahl an Schlafgelegenheiten ist also auf eine Erweiterung der bestehenden Betriebe zurückzuführen und bringt hoffentlich einen Qualitätsschub sowie mittelfristig eine verbesserte betriebswirtschaftliche Situation der Anbieter mit sich.
 - Eine deutliche Angebotsreduzierung fand in den drei südlichen Landkreisen statt. Zwar fiel die mittelfristige Bilanz von Saarlouis bis zum Saarpfalz-Kreis sogar leicht positiv aus, dennoch war gerade in den vergangenen Jahren vielerorts ein deutlicher Kapazitätsabbau zu erkennen. 2014 ging flächendeckend sowohl die Zahl der Betriebe (Regionalverband Saarbrücken: -5; Saarpfalz-Kreis: -3; Saarlouis: -1) als auch der Schlafgelegenheiten (-176; -101; -188) zurück. Während rund um die Landeshauptstadt und den Bliesgau vor allem Hotelleriebetriebe für den Rückgang verantwortlich waren, fiel in Saarlouis insbesondere der Abbau von Kapazitäten auf Campingplätzen und in sonstigen tourismusrelevanten Unterkünften (Kliniken, Schulungsheime) ins Gewicht.
- >> Abb. 8

Abb. 8: Entwicklung der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Exkurs: Qualitäts- vs. Expansionsstrategie

Eine Reduzierung von Angebotskapazitäten darf nicht nur einseitig betrachtet werden. Marktberreinigung kann auch positive Effekte haben.

- Einerseits gilt: Ohne kontinuierlichen Angebotsausbau gibt es kaum frische Impulse für Nachfragezuwächse. Neue Beherbergungsbetriebe setzen Akzente, steigern die Qualität, sorgen für Aufmerksamkeit und schaffen die Grundlage für eine fortwährend hohe Übernachtungsdynamik. Diese Strategie fahren seit Jahren die boomenden Großstadtdestinationen wie Berlin und Hamburg, aber auch Wettbewerber wie das Ruhrgebiet, die einen ähnlichen Hintergrund in puncto Strukturwandel aufweisen wie das Saarland.
- Andererseits birgt das Ausscheiden von Beherbergungsbetrieben Chancen; denn häufig sind es die „Grenzanbieter“ – in der Regel kleine, wenig professionelle Betriebe –, die aus den unterschiedlichsten Gründen aufgeben. Verteilt sich die Nachfrage danach auf die verbleibenden Unterkünfte, steigen deren Auslastung und Wettbewerbsfähigkeit. Zudem nehmen in der Regel das Qualitätsniveau und damit die Gästezufriedenheit zu.

3.2 Auslastung

Die Belegung der angebotenen Schlafgelegenheiten ist ein wichtiges Indiz für die Situation des saarländischen Beherbergungsgewerbes. Wenn Übernachtungszahlen stärker steigen als die Angebotskapazitäten, können sich die Betriebe in der Regel über eine höhere Auslastung ihrer Schlafgelegenheiten freuen. Entsprechend ist das Auslastungsniveau im Saarland in den vergangenen fünf Jahren fast durchweg gestiegen (Ausnahmejahr 2012 aufgrund der stark gesunkenen Nachfrage im Geschäftstourismus). Mit einem Plus von 3,6 Prozentpunkten gegenüber 2010 konnten die saarländischen Unterkünfte sogar etwas stärker als der Bundesdurchschnitt (3,4 Prozentpunkte) zulegen. Allerdings ist der Zuwachs in erster Linie auf die beiden Vorjahre zurückzuführen: 2013 stieg das Belegungsniveau im Saarland um 1,3 Prozentpunkte (Deutschland: 0,4), 2014 um weitere 2,2 Prozentpunkte (Deutschland: 1,3). Insofern ist davon auszugehen, dass das Ferienzentrums Bostalsee entscheidend zu der positiven Auslastungsentwicklung beigetragen hat.

Auslastungsniveau im Saarland weiterhin unterdurchschnittlich

Das Saarland verbesserte sich im Bundesländerranking um einen Platz und liegt nun vor Schleswig-Holstein auf Platz 11. Trotz der positiven Ergebnisse erreicht die Kapazitätsbelegung aber bei weitem nicht die Werte anderer Flächendestinationen. Bei einer Belegungsrate der saarländischen Betriebe von 35,1 Prozent ist noch immer viel Luft nach oben: So liegt das deutschlandweite Niveau noch immer 1 Prozentpunkt über der Saarland-Auslastung, trotz der hohen Werte bei Ferienzentren und der großen Bedeutung des Kliniksegmentes. Im Bundesländervergleich setzten sich zum Beispiel Baden-Württemberg (37,4 Prozent; +4,1 Prozentpunkte seit 2010) und Bayern (35,8 Prozent; +4,0 Prozentpunkte) noch weiter vom Saarland ab. Darüber hinaus ist der Erfolg sowohl regional als auch strukturell äußerst differenziert ausgefallen. Die starke Rolle des Segmentes Ferienzentren unterstreicht ein Blick auf die Bettenauslastung der Hotellerie. Zum einen hat sich an deren Belegungssituation nur wenig verändert (+0,9 Prozentpunkte gegenüber 2010; zum Vergleich: Deutschland +4,7). Zum anderen zählt sie mit 33,5 Prozent zu den niedrigsten in der gesamten Republik (Platz 15 vor Rheinland-Pfalz auf dem letzten Platz). >> Anhang 2

Die einzelnen Landkreise im Saarland haben in sehr unterschiedlichem Maße zu der Auslastungssteigerung beigetragen. Erfolgreich waren das St. Wendeler Land und der Regionalverband Saarbrücken, die ihre Belegungsraten in den vergangenen Jahren kontinuierlich steigerten:

- Im Kreis St. Wendel waren vor allem die Neuinvestitionen am Bostalsee dafür verantwortlich: Seit 2010 stieg die Auslastung um 15,1 Prozentpunkte, davon allein rund 14 Prozentpunkte in den Jahren 2013 und 2014. Mit einer Belegung von 36,6 Prozent hat sich die Region vom einstigen „Sorgenkind“ (2010: 20,4 Prozent Auslastung und damit der letzte Platz landesweit) in die obere Liga katapultiert, wo sie schon fast mit den klinikgeprägten Standorten und der Region um die Landeshauptstadt mithalten kann. Dennoch bleibt der Erfolg einseitig: Die St. Wendeler Hotellerie steckt mit einer Bettenbelegung von weniger als 25 Prozent und dem landesweit schlechtesten Wert fest.
- Den Regionalverband Saarbrücken trafen zwar die Nachfrage- und Auslastungseinbrüche des Jahres 2012 am härtesten, in der Fünfjahresbilanz erzielte er dennoch den zweitbesten Wert (+2,6 Prozentpunkte gegenüber 2010). Zu dem guten Auslastungswert von 39,3 Prozent tragen vor allem die Hotels und Hotels garnis, aber auch der überaus gut belegte Betriebstyp „Jugendherbergen und Hütten“ des Regionalverbandes bei.

Bessere betriebliche Situation im Saarland, aber starke Fokussierung auf wenige Segmente und Regionen – breitenwirksame Ansätze sind gefragt.

In Merzig-Wadern und dem Saarpfalz-Kreis hingegen hat sich in puncto Auslastung nur wenig getan:

- Die Bilanz der letzten fünf Jahre fällt im Saarschleifenland mit +0,6 Prozentpunkten zwar leicht positiv aus. Doch kam es jüngst wieder zu einer deutlichen Abwärtsbewegung: War die Belegungsrate im Landkreis 2012 bereits auf 31,2 Prozent geklettert, fiel sie bis 2014 erneut auf 30,4 Prozent zurück. Die Ursache für die Schwankungen scheint hauptsächlich bei den drei Vorsorge- und Rehakliniken zu liegen, die die Übernachtungszahlen des Landkreises dominieren. Denn andere Betriebstypen – beispielsweise die Hotellerie – entwickelten sich in den zwei vergangenen Jahren besonders positiv. Mit 36,5 Prozent zählt die Hotellerieauslastung im Landkreis Merzig-Wadern mittlerweile zu den höchsten im Saarland.
- Ein ähnliches Auf und Ab der Auslastungswerte zeigt sich im Saarpfalz-Kreis. Hier, rings um die Biosphäre Bliesgau, hat sich die Auslastungssituation der Betriebe im Vergleich zum Jahr 2010 sogar leicht verschlechtert (-0,2 Prozentpunkte). Anders als in Merzig-Wadern gingen im Saarpfalz-Kreis vor allem die Auslastungszahlen in der Hotellerie zurück (-2,8 Prozentpunkte). Und obgleich es für die Region insgesamt zumindest 2014 aufwärts ging und der Kreis mit 37,5 Prozent durchaus solide Auslastungswerte aufweist, hat sich die Lage in der Hotellerie weiter verschärft. Hier sank die Bettenbelegung im vergangenen Jahr erneut, auf jetzt nur noch 27,1 Prozent. >> Anhang 4, Anhang 5

Deutschlands kleinstes 5-Sterne-Hotel in St. Ingbert

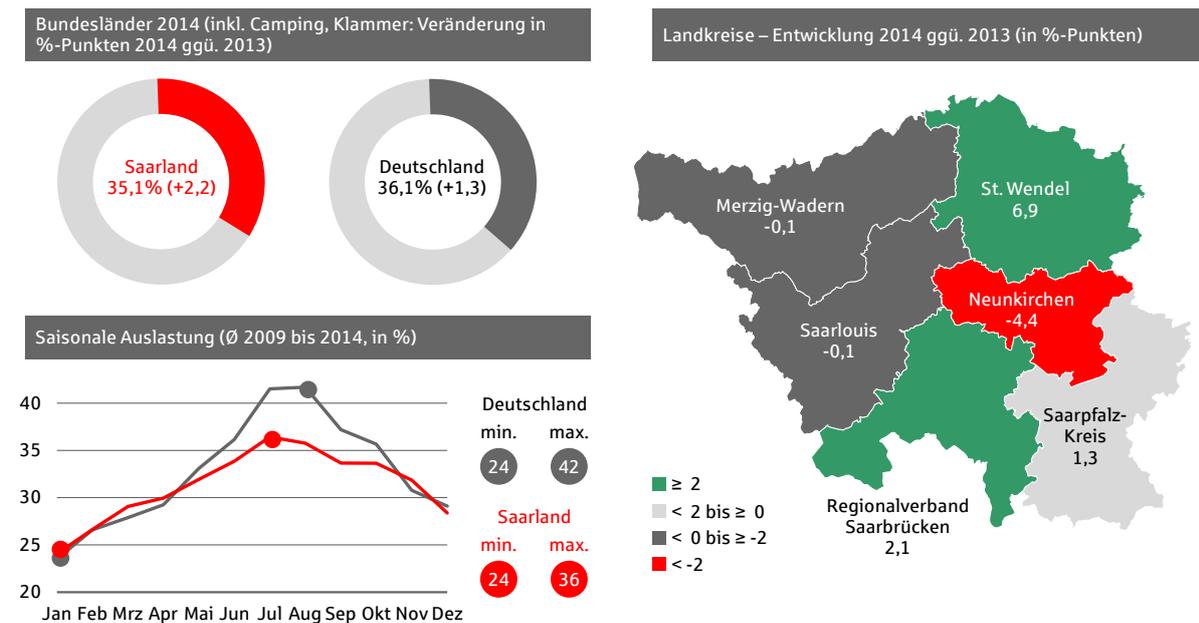
Die Villa Almarin im saarländischen St. Ingbert ist als kleinstes Fünf-Sterne-Hotel Deutschlands ausgezeichnet worden. Damit ist es das zweite 5-Sterne-Haus im Saarland mit maximaler Sternequalität. Die Jugendstilvilla verfügt über gerade einmal fünf individuell eingerichtete Zimmer und zwei Suiten, die keine Wünsche offen lassen. Im viktorianisch angelegten Wintergarten befindet sich ein Gourmetrestaurant, dessen Küchenchef schon in verschiedenen Spitzenrestaurants in Dubai und Moskau gearbeitet hat. Bereits vor der offiziellen Eröffnung im April 2015 erhielt die Villa Almarin die DEHOGA-Klassifizierung als 5-Sterne Hotel und die Zertifizierung als Qualitätsbetrieb der Servicequalität Deutschlands.¹⁴ Solche Angebote bilden einen guten Gegenpol zu Großprojekten wie Ferienzentren und sorgen ebenfalls für Zugkraft und Aufmerksamkeit. Von dieser Angebotsvielfalt profitiert wiederum die gesamte Destination Saarland.

¹⁴ www.pfaelzischer-merkur.de, www.saarbruecker-zeitung.de

Die größten Sorgen bereiten die Kreise Saarlouis und Neunkirchen:

- So ging in der Region Neunkirchen zwar die touristische Nachfrage in den letzten Jahren deutlich nach oben. Aufgrund der massiven Investitionstätigkeit – drei neue Beherbergungsbetriebe und mehr als 350 zusätzliche Schlafgelegenheiten seit 2010 – ist die Belegungsrate im Landkreis dennoch eingebrochen. Im Fünfjahresvergleich sank das Auslastungsniveau um 8,5 Prozentpunkte, davon 4,4 Prozentpunkte allein im Jahr 2014. Zwar bleibt Neunkirchen mit einer 45,1-prozentigen Belegung Top-Landkreis im Saarland; der Abstand zu den Nachbarlandkreisen hat sich aber sichtlich verringert. Betrag der Abstand zu Platz 2 fünf Jahre zuvor noch fast 16 Prozentpunkte, waren es 2014 nur noch rund 6 Prozentpunkte. Dazu haben fast alle Betriebstypen beigetragen: Neben dem sonstigen Beherbergungsgewerbe (und hier vor allem den im Kreis sehr stark vertretenen Vorsorge- und Rehakliniken) ging die Auslastung auch in der Neunkirchner Hotellerie zurück. Nach den jüngsten Investitionen wird sich zeigen, ob die Nachfrage in den kommenden Jahren nachzieht oder womöglich Marktaustritte die Folge sein werden. Die Balance zwischen Neuinvestitionen und möglichen Überkapazitäten ist die größte Herausforderung.
- In der Region um Saarlouis fielen die Rückgänge zwar nicht so hoch aus (2014 gegenüber 2010: -2,4 Prozentpunkte; 2014 gegenüber 2013: -0,1 Prozentpunkte), dennoch ist das Ergebnis gravierend: Die Auslastungswerte von 25,9 Prozent zählen ohnehin deutschlandweit zu den niedrigsten. >> Abb. 9

Abb. 9: Auslastung der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Auslastung unter dem Bundesdurchschnitt

Im saisonalen Vergleich liegt die Belegungsrate im Saarland fast das gesamte Jahr hindurch unterhalb des deutschlandweiten Werts. Auffällig ist aber vor allem der vergleichsweise geringe Wert in den Sommermonaten. Denn während das Saarland von November bis April mit dem Bundesdurchschnitt immerhin mithalten kann – ein Effekt, der vor allem auf den zu diesen Zeiten starken Klinik- und Geschäftstourismus zurückzuführen ist –, öffnet sich die Schere zwischen Mai und Oktober. Die saarländischen Beherbergungsbetriebe hinken in dieser Zeit rund 6 Prozentpunkte hinter ihren Wettbewerbern her.

Allerdings hat gerade der Urlaubstourismus in der Hauptsaison einen entscheidenden Beitrag zu den Auslastungssteigerungen der letzten Jahre geleistet. Waren die Schlafgelegenheiten im Sommer 2010 nur zu rund 30 Prozent belegt, hat sich das Auslastungsniveau in dieser Zeit um mehr als 10 Prozentpunkte erhöht (August 2014: 41,5 Prozent). Neben dem CenterParcs Park Bostalsee spielten auch andere Urlaubs- und Freizeitangebote eine wichtige Rolle. Das Belegungsniveau in der Nebensaison hingegen blieb relativ konstant (Monat mit der niedrigsten Auslastung 2010: 22,7 Prozent; 2014: 25,2 Prozent). Da das Saarland weder die Strukturen und Nachfragezyklen klassischer Urlaubdestinationen an der Küste noch der Metropolen aufweist, sollten die Vermarktungsaktivitäten und Erweiterungen des Angebotes vor allem die Potenziale im Frühjahr und Herbst im Blick behalten. >> Abb. 9 auf der vorherigen Seite

Auslastung deutet auf ausgeglichene Saisonverteilung hin, Aktivitäten zeigen Wirkung im Sommer.

Neues Design-Hotel für Saarlouis

Im dritten Quartal 2015 eröffnet in der Festungsstadt Saarlouis das Design-Hotel LA MAISON seine Tore. Das Haus mit seinen 38 Zimmern und Suiten sowie einem Bistro ist in einer historischen Villa untergebracht und liegt inmitten eines eigenen Parkareals am Rande der Innenstadt. Thematisch feiert das LA MAISON den Namenspatron der Stadt, den französischen König Louis XIV. Die Philosophie: „Jung, aber kein bisschen schüchtern. Chic und stilvoll, aber immer entspannt. Regional verbunden, aber weltoffen.“¹⁵

4 Betriebstypen im Vergleich

Zusammenfassung

- Zweifellos ist das Wachstum im Saarland-Tourismus stark von einigen wenigen Betriebstypen abhängig. Seit Jahren punkten vor allem die Ferienunterkünfte und die Hotels (garnis). Allerdings profitierte das Nachfragewachstum nicht zuletzt von angebotsseitigen Impulsen wie der Ansiedlung des Ferienzentrums Bostalsee und den Neueröffnungen und Erweiterungen in der Hotellerie. Dieser Trend ist jedoch kein Selbstläufer. Das zeigt die schon heute teils angespannte Auslastungssituation. Bei weiteren Investitionen muss das Nachfragepotenzial also zielgruppenbezogen und belastbar eingeschätzt werden.
- Sorgen bereiten hingegen die „traditionellen“, kleinteiligen und strukturell teils wenig wettbewerbsfähig aufgestellten Campingplätze, Pensionen sowie die vielen (oft privaten) Ferienwohnungen. Besonders problematisch ist diese Entwicklung vor dem Hintergrund ihrer Bedeutung für den Saarland-Tourismus. Denn gerade die kleinen Familienbetriebe hielten lange Zeit die Versorgung in peripheren Regionen sowie entlang der Rad- und Wanderwege in der Fläche aufrecht. Mit dem Wegbrechen gastgewerblicher Einrichtungen an diesen sensiblen Stellen entsteht eine bereits spürbare Angebotslücke.
- Nach Jahren der Stagnation ging es für den im Saarland so wichtigen Klinikmarkt 2014 erfreulicherweise wieder aufwärts. Doch bis zum Erreichen der einstigen Übernachtungsvolumina ist es noch ein weiter Weg. Das neue „Netzwerk Hören“ soll den Medizintourismus im Saarland beleben und die Potenziale auf dem Incoming-Markt ausschöpfen. Doch Vorsicht: Eine Erschließung dieses Segmentes gelingt nur mit Produkten und Marketing auf höchstem Qualitätsniveau. Denn die Konkurrenz in diesem einträglichen Segment wächst ebenfalls.

¹⁵ www.lamaison-hotel.de

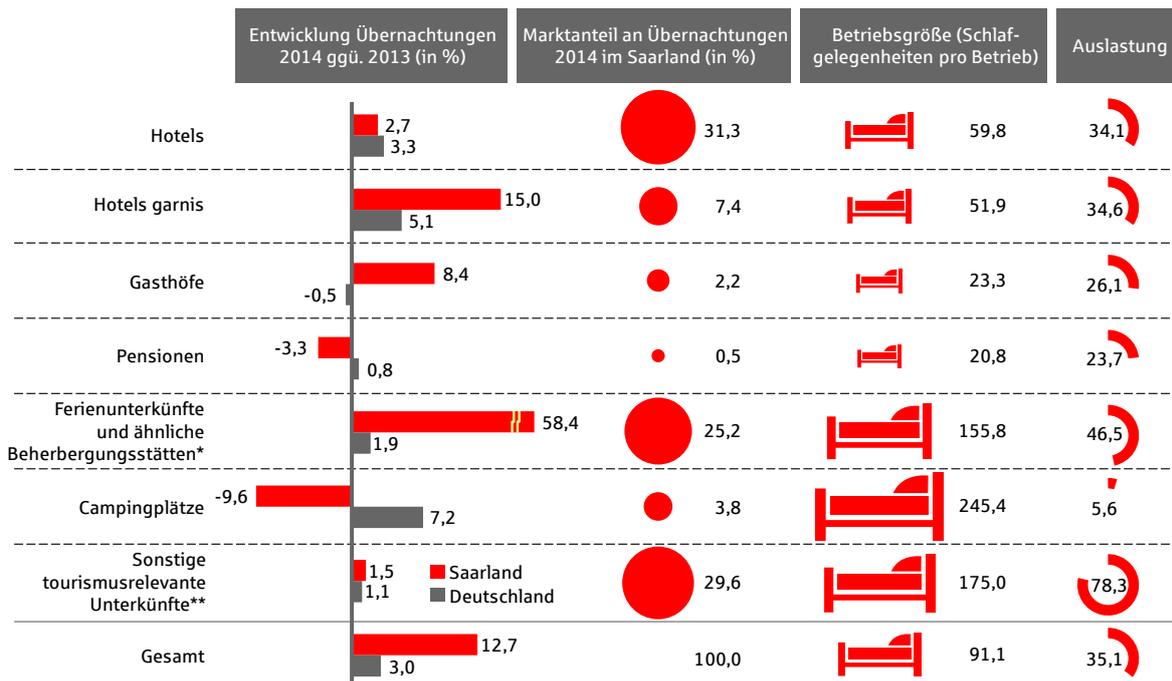
Auch 2014 gaben die Ferienunterkünfte – allen voran der CenterParcs Park Bostalsee – die entscheidenden Wachstumsimpulse für den Saarland-Tourismus. Aber auch andere Beherbergungssegmente, insbesondere die Hotels und Hotels garnis, können auf positive Ergebnisse verweisen. Allerdings kristallisieren sich im kurz- wie im langfristigen Vergleich die „Sorgenkinder“ deutlich heraus: So verlieren die saarländischen Pensionen und Campingplätze seit Jahren an Übernachtungen, die jedoch auch nur für ein geringes Marktvolumen im Saarland stehen. Zu denken gibt außerdem die geringe Wettbewerbsfähigkeit – gemessen an kleinteiligen Strukturen und niedrigen Belegungsraten –, die sich durch fast alle Segmente zieht. >> Abb. 10 auf der folgenden Seite

Hohe Dynamik der Hotels und Hotels garnis

Die Hotels (garnis) zählen vielerorts zu den treibenden Kräften – auch im Saarland-Tourismus sind sie von immenser Bedeutung als Nachfragegarant und Impulsgeber. Das Wachstum, das die Hotels und Hotels garnis dabei in den vergangenen Jahren an den Tag gelegt haben, war allerdings nicht so dynamisch wie in anderen Regionen Deutschlands (Übernachtungszuwächse 2014 gegenüber 2010: Saarland +12,2 Prozent; Deutschland +17,0 Prozent). Dabei ist die Entwicklung in diesen beiden Segmenten in hohem Maße angebotsgesteuert. Bundesweit verliert der Hotel (garni)-Markt zwar seit einigen Jahren Betriebe, doch die verbleibenden sind zunehmend professioneller aufgestellt und investieren in Kapazitätserweiterungen. Im Saarland entstanden seit 2010 bei etwa gleichbleibender Betriebszahl fast 850 zusätzliche Betten. Dennoch verfügen die saarländischen Unterkünfte im Durchschnitt über deutlich weniger Kapazitäten als viele ihrer Wettbewerber im Bundesgebiet (Ausnahme: die 32 Hotels garnis in Innenstädten). Die Auslastungssituation ist ebenfalls kritisch, denn die Schere zwischen den saarländischen Betrieben und ihren Kollegen in anderen Ländern ist deutlich auseinandergegangen: Inzwischen liegt die Bettenbelegung beinahe 10 Prozentpunkte unterhalb des Bundeswertes.

Gasthöfe auf Höhenflug, Pensionen im Sinkflug

Mit der Dynamik in den Hotels (garnis) können die Pensionen und Gasthöfe in der Regel kaum Schritt halten. Während ihre Hotelleriekollegen häufig großen Ketten angehören, professionell vermarktet werden und sich in A-Lagen befinden, müssen die meisten Pensionen und Gasthöfe Antworten auf Probleme wie eine geringe Wettbewerbsfähigkeit, gewachsene und damit oft starre Strukturen sowie eher unattraktive Standortfaktoren finden. Das jedoch gelingt nur den Betrieben, die über professionelle Managementstrukturen und eine klare konzeptionelle Ausrichtung verfügen. Das spiegelt sich auch in den relevanten Kennziffern wider, allerdings mit sehr unterschiedlichem Ergebnis für die beiden Betriebstypen im Saarland. So sind zwar beide äußerst kleinteilig; doch während die Pensionen sogar noch an Betten verloren haben, konnten die meisten Gasthöfe ihre Kapazitäten in den letzten Jahren sukzessive erweitern. Das schlägt sich auch in der Übernachtungsnachfrage (2014 gegenüber 2010: Gasthöfe +17,2 Prozent; Pensionen -36,2 Prozent) sowie in der Auslastungssituation (Gasthöfe mit hohen Zuwächsen; Pensionen mit weitgehend stagnierender Belegung) nieder. Wegen der anhaltenden Marktbereinigung – vor allem im Bereich der Pensionen – spielen beide Unterkunftssegmente nur eine untergeordnete Rolle für den Saarland-Tourismus, gelten aber trotzdem als wichtige Säule für den Rad- und Wandertourismus im Land, weil sie sich oft an abgelegeneren Standorten befinden. So diente ein Großteil der inzwischen geschlossenen Betriebe (9 seit 2010) entlang der landesweiten Wegeinfrastruktur als Unterkunft und Verpflegungsstation für Aktivtouristen.

Abb. 10: Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)

* Erholungs- und Ferienheime, Ferienzentren, Ferienhäuser und -wohnungen, Jugendherbergen/Hütten
 ** Vorsorge-/Rehakliniken, Schulungsheime

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Ferienunterkünfte mit Bedeutungszuwachs

Aufsteiger im Saarland-Tourismus sind die Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten, die bis 2010 bei knapp 250.000 Übernachtungen (Marktanteil im Saarland: etwa 10 Prozent) lagen. Mit der Eröffnung des CenterParcs Park Bostalsee im Sommer 2013 hat dieses Segment enorm an Bedeutung gewonnen. Im ersten Jahr verdoppelte sich das Nachfragevolumen; bis Ende 2014 bilanzierten die Ferienunterkünfte sogar mehr als eine Verdreifachung der Übernachtungszahlen gegenüber dem Jahr 2012. Mittlerweile generieren sie über ein Viertel der saarländischen Gesamtnachfrage und zählen zu den wichtigsten Unterkunftstypen im Land. Wesentlicher Wachstumstreiber sind die ausländischen Gäste. Machten sie 2010 noch einen Anteil von rund 5 Prozent der Nachfrage nach Ferienunterkünften aus, waren es 2014 bereits knapp 25 Prozent. Die gezielte Ansprache von Niederländern seitens des CenterParcs spielt hier eine maßgebliche Rolle. Mit der Großinvestition hat sich auch die Angebotsstruktur in diesem Segment grundlegend verändert. Während im CenterParcs Park Bostalsee etwa 2.500 neue Betten entstanden, gingen die Kapazitäten in den Ferienwohnungen, Erholungsheimen und Jugendherbergen im Saarland zurück. Zudem konnte die durchschnittliche Betriebsgröße ausgebaut (von 62 Betten pro Betrieb im Jahr 2010 auf 156 im Jahr 2014) und die Auslastungssituation erheblich verbessert werden (2010: 36,0 Prozent; 2014: 47,6 Prozent). Auch regional haben sich die Schwerpunkte verschoben: Der Landkreis St. Wendel vereint mit knapp 3.000 Betten inzwischen mehr als zwei Drittel der Angebotskapazitäten auf sich – und bilanziert Auslastungswerte von fast 70 Prozent.

Unterschätzt: Der private Ferienhausmarkt

Im Juni 2015 wurde eine Studie zum Volumen und der ökonomischen Bedeutung des Ferienhausmarktes in Deutschland veröffentlicht. Das Ergebnis: Der private, nicht von der amtlichen Statistik berücksichtigte Ferienhausmarkt, sorgt in Deutschland für eine hohe Nachfrage und Wertschöpfung. Im Vergleich zu den gewerblichen Häusern generiert er doppelt so große Übernachtungsvolumina (rund 71 Millionen) und mehr als zwei Drittel der gesamten Bruttoumsätze im Ferienhaustourismus (5,6 Milliarden von insgesamt knapp 8 Milliarden Euro).¹⁶ Für das Saarland wurde im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers erstmals eine Vollerhebung dieses Segmentes vorgenommen: Den 142 Betten und 8.865 Übernachtungen im gewerblichen Ferienhausmarkt (ohne Feriencentren) stehen rund 4.400 Betten und 400.000 Übernachtungen bei privaten Anbietern gegenüber.

Anhaltende Krise im Campingtourismus

Ging es in den Jahren 2008 bis 2011 für die saarländischen Campingplätze noch steil nach oben, hat es der Campingtourismus seither schwer. Bis 2014 sind die Übernachtungszahlen nach und nach um insgesamt 16,4 Prozent (gegenüber 2011) zurückgegangen. Das letzte Jahr brachte mit einem fast 10-prozentigen Verlust nochmals eine deutliche Verschärfung der Situation. Parallel dazu schlossen in den vergangenen Jahren drei saarländische Anbieter. Die Betriebsstruktur des verbleibenden Campingangebotes ist nun insgesamt wettbewerbsfähiger aufgestellt: Verfügt die saarländischen Campingplätze 2010 im Durchschnitt noch über 56 Stellplätze (223 Schlafgelegenheiten), waren es 2014 bereits mehr als 61 Stellplätze (245 Schlafgelegenheiten).¹⁷ Der Abbau von Kapazitäten konnte die Auslastungsrückgänge auf den saarländischen Campingplätzen dennoch nicht verhindern. Bis 2011 hatte die Belegung einen Wert von 6,5 Prozent erreicht – 2014 lag er nur noch bei 5,6 Prozent. Wie problematisch die Situation tatsächlich ist, offenbart sich im Deutschlandvergleich: Bundesweit ist die Auslastung auf Campingplätzen mit 12,0 Prozent mehr als doppelt so hoch wie im Saarland.

Hotels und Ferienunterkünfte auf dem Vormarsch – Campingplätze und Pensionen mit strukturellen Problemen

Solides Jahr für die Kliniken und Schulungsheime

Unter dem Begriff „Sonstige tourismusrelevante Unterkünfte“ werden die elf Vorsorge- und Rehakliniken und die sechs Schulungsheime im Saarland zusammengefasst. Gemeinsam vereinen sie fast 30 Prozent der gesamten Tourismusnachfrage auf sich, obgleich ein Großteil davon (etwa 94 Prozent) in den Kliniken generiert wird. In einigen Landkreisen dominieren die Kliniken die Nachfrage sogar gänzlich: Sie stellen in Neunkirchen zwei Drittel des Übernachtungsvolumens, in Merzig-Wadern und im Saarpfalz-Kreis knapp die Hälfte. Dabei hat sich die landesweite Nachfrage in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. So fällt die Bilanz – beide Segmente zusammengefasst – im Fünfjahresvergleich mit einem Plus von 6,5 Prozent positiver aus als bundesweit (+4,9 Prozent). Allerdings ist dies in erster Linie auf die Dynamik der Schulungsheime zurückzuführen, die ihre Übernachtungszahlen bei gleichbleibender Betriebszahl um das Dreieinhalbfache steigern und damit auch ihre Belegung von rund 26 auf fast 32 Prozent nachhaltig verbessern konnten. Die saarländischen Kliniken hingegen haben eher turbulente Jahre hinter sich. Während sich der deutsche Klinikmarkt nach den weitreichenden Gesundheitsreformen seit Mitte der 2000er-Jahre wieder spürbar erholen konnte, brach das Segment im Saarland nach einem „Zwischenhoch“ 2009 erneut ein. Die Bilanz fiel im vergangenen Jahr zwar erstmals seit langem wieder positiv aus (+1,9 Prozent), das Nachfragevolumen lag aber noch immer knapp 2 Prozent unter dem Spit-

¹⁶ dwif 2015 im Auftrag von FeWo-Direkt

¹⁷ Zum Vergleich: Deutschlandweit liegt die Betriebsgröße im Campingtourismus bei durchschnittlich 77 Stellplätzen bzw. 308 Schlafgelegenheiten pro Campingplatz.

zenwert von 2009. Aufgrund einer umfassenden Kapazitätsreduzierung konnte das Auslastungsniveau allerdings leicht ausgebaut werden und liegt mit über 86 Prozent weiterhin über dem Bundesdurchschnitt (83,4 Prozent). Eine große Chance für die Vorsorge- und Rehakliniken bietet der (internationale) Medizintourismus – laut Deutschem Heilbäderverband ein stark wachsendes Segment. Denn in der jüngsten Vergangenheit hat sich vor allem die Zahl internationaler Gäste in den Kurorten und Heilbädern gut entwickelt.¹⁸ Mit einem Anteil von 3,5 Prozent spielen ausländische Patienten in den saarländischen Kliniken jedoch noch eine untergeordnete Rolle. Nun soll ein neues Projekt den Medizintourismus im Saarland voranbringen: Das „Netzwerk Hören“ bringt zahlreiche Akteure aus Tourismus und Gesundheit zueinander, um kreative Produkte zur medizinischen Kernkompetenz „Erkrankungen des Ohres / Cochlea-Implantation“ zu entwickeln und gebündelt zu vermarkten.¹⁹

5 Destinationstypen im Vergleich

Zusammenfassung

- In das Ranking der Destinationstypen scheint allmählich Bewegung zu kommen. Weiterhin mit einer hohen Dynamik punkten die Städte in Deutschland. Allerdings ist das Wachstum hier, von einigen großen Playern abgesehen, keine Frage der Größe mehr. Erfolge erzielen auch zahlreiche Mittel- und Kleinstädte, die auf Spezialthemen und strategische Kooperationen zur Erschließung neuer Märkte setzen.
- Dagegen lässt die Entwicklungsgeschwindigkeit in den Wasserdestinationen derzeit nach. Gerade die zahlreichen (natürlichen wie künstlichen) Seengebiete konnten in den vergangenen zwei Jahren bei weitem nicht mehr an frühere Zuwächse anknüpfen. Eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Angebotes ist ein wichtiger Faktor.
- Bei den Mittelgebirgen zeichnet sich eine leichte Entspannung ab. Allerdings wird auch deutlich, wie unterschiedlich die Destinationen in Deutschland aufgestellt sind. So öffnet sich die Schere zwischen Gewinnern und Verlierern gerade in den Mittelgebirgsregionen immer weiter.

Der Vergleich ausgewählter Destinationstypen in Deutschland macht klar: Es gibt keine eindeutigen Gewinner und Verlierer. Vielmehr kommt es für alle Regionen – egal ob Stadt, Land, Berg oder Wasser – auf ein definiertes Profil (hier kommen auch die Weinregionen ins Spiel) und wettbewerbsfähige Strukturen an. Zwar zählt der Städtetourismus weiterhin zu den dynamischsten Segmenten in Deutschland und Europa, doch auch hier haben vor allem die Anbieter eine Chance, die genau wissen und kommunizieren, wofür sie stehen. Und so öffnet sich auch die Schere in den klassischen Urlaubsdestinationen von der Küste bis zu den Mittelgebirgen immer weiter. Während einige, oft die Vorreiter und Vordenker, davonziehen, bleiben andere auf der Strecke. Besonders auffällig: Gerade die ländlichen Regionen, die sich keinem der Destinationstypen zuordnen lassen, zählten im vergangenen Jahr zu den Verlierern. Da sie in der Regel weniger über landschaftliche oder kulturelle Schwerpunkte auf sich aufmerksam machen können, müssen sie einen erhöhten Aufwand in puncto Angebots- und Produktentwicklung sowie Vermarktung leisten, um im Wettbewerb bestehen zu können.

Mittelgebirge: Die Schere öffnet sich weiter

Die deutschen Mittelgebirge generieren rund ein Fünftel aller Übernachtungen in Deutschland. Und obwohl sie 2014 insgesamt um 1,1 Prozent anwuchs, nahm der Marktanteil an allen Übernachtungen in Deutschland weiter ab und liegt nun bei 20,7 Prozent. Zudem gestaltet sich die Nachfrageentwicklung sehr unterschiedlich. Wäh-

¹⁸ DHV 2015

¹⁹ www.gesundheitstourismus.saarland.de

rend einzelne Destinationen mit Innovationskraft punkten, müssen andere seit Jahren herbe Verluste einstecken. Vorreiter sind beispielsweise die Regionen Spessart-Odenwald (+13,0 Prozent gegenüber 2010), Eifel (+10,7 Prozent) und Schwarzwald (+8,2 Prozent). Schlusslicht unter den deutschen Mittelgebirgen hingegen ist der Hunsrück (-14,0 Prozent).

Ob Nische oder massentauglich: Klares Profil und innovative Ideen wichtiger als der Destinationstyp

Seen- und Küstenregionen: Weniger dynamisch

Die Wasserlandschaft in Deutschland zeichnet sich durch Vielfalt aus. Neben den Top-Urlaubsregionen an Nord- und Ostseeküste entwickelten sich in den letzten Jahren auch die Seendestinationen im Binnenland überaus erfolgreich – und zwar sowohl die natürlichen Wasserreviere als auch die zahlreichen künstlich geschaffenen Wasserdestinationen, wozu auch der Bostalsee gehört. Zwar fiel die Saison 2014 sowohl an den Küsten als auch an den Seen besser aus als im schwachen Vorjahr, dennoch fanden die deutschen Wasserdestinationen noch nicht wieder zu alter Stärke zurück. Grund zur Hoffnung geben Investitionen in die Beherbergungs- und Freizeitinfrastruktur sowie erste Erfolge bei der angestrebten Saisonverlängerung.

Städte: Große Player und Orte mit klarem Profil punkten

Der internationale wie nationale Städtetourismus wächst und wächst. Branchenführer in Europa sind London und Paris, gefolgt von Berlin. Mit München, Hamburg und Frankfurt am Main positionieren sich drei weitere deutsche Metropolen in Europas Top 20. Die Spanne der Übernachtungsvolumina dieser Top-Destinationen reichte 2014 von 57,5 Millionen (London, Rang 1) bis 6,8 Millionen (Brüssel, Rang 20). Aber auch mittlere und Kleinstädte können von dem Trend zu geballter Angebotsvielfalt und multioptionalen Gästewünschen profitieren. Bislang schaffen es allerdings nur wenige, ihrem Potenzial entsprechend, zum Beispiel im Segment Kulturtourismus, mitzuwachsen und die erforderliche (inter-)nationale Bekanntheit und Anziehungskraft aufzubauen. >> Abb. 11

Abb. 11: Vergleich der Destinationstypen: Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2014 gegenüber 2013



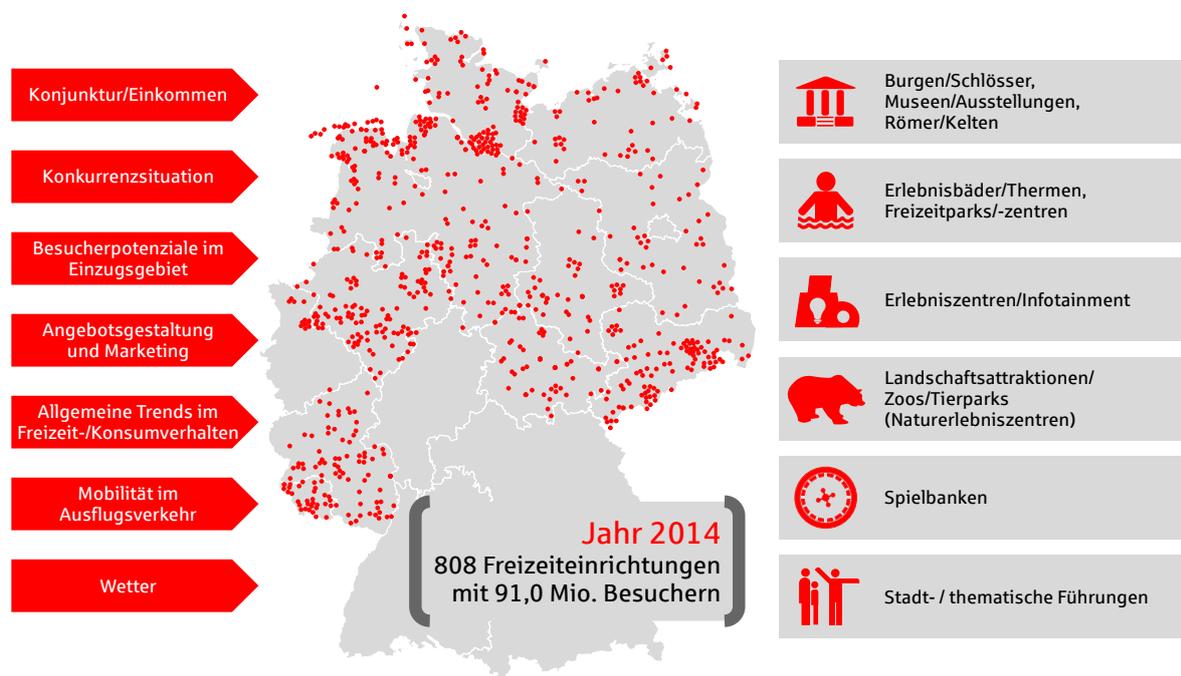
Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

1 Touristische Wetterstationen

Freizeit- und Kultureinrichtungen zählen zu den beliebtesten Zielen für einen Ausflug vom Wohn- oder Urlaubsort. Für den Tourismus in den Destinationen spielen diese Angebote deshalb eine wichtige Rolle. Doch wie ist es eigentlich um die Freizeitwirtschaft bestellt? Zu Wettbewerbssituation und Markterfolg liefert die amtliche Statistik keinerlei Daten. Diese Lücke schließt das Sparkassen-Tourismusbarometer. Bereits seit vielen Jahren existiert ein Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Kultureinrichtungen: Die sogenannten touristischen Wetterstationen melden freiwillig ihre monatlichen Besucherzahlen. Diese Daten dienen als Grundlage zur Berechnung eines Nachfrageindicators und tragen zur Beurteilung des aktuellen „Klimas“ der Freizeitwirtschaft bei. Deutschlandweit ist das Monitoring-Instrument in diesem Umfang einmalig.

Abb. 12 Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Derzeit beteiligen sich 808 Betriebe aus insgesamt elf Bundesländern am Besuchermonitoring.²⁰ Das gesamte Besuchervolumen der Einrichtungen betrug im vergangenen Jahr 91,0 Millionen und verteilte sich auf zwanzig unterschiedliche Angebotstypen. Im Saarland machen 34 Wetterstationen aus neun Kategorien mit. Zusammen begrüßten diese 2014 3,8 Millionen Besucher. Damit lag der Durchschnitt bei rund 111.000 Besuchern je Einrichtung. Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen vermitteln ein realistisches Bild der Wettbewerbssentwicklung in der saarländischen Freizeitwirtschaft – nicht zuletzt dank der Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Bundesländern. >> Abb. 12

²⁰ Im Rahmen des Tourismusbarometers: Saarland sowie Niedersachsen, Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Westfalen-Lippe. In Rheinland-Pfalz und in Hamburg existieren separate Initiativen zum Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft.

Kurzfristige Entwicklung und langfristige Markttrends: Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft

- Die Entwicklung der Besucherzahlen gibt Hinweise auf die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe in unterschiedlichen Segmenten.²¹ Daraus lassen sich Begründungszusammenhänge und erste Handlungsansätze ableiten.
- In der kurzfristigen Betrachtung von 2013 bis 2014 zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel Großereignisse wie Gartenschauen, Ausstellungen und außergewöhnliche Wetterlagen / Naturkatastrophen).
- Strukturelle Veränderungen der Marktkonstellation werden anhand langfristiger Betrachtungen aufgedeckt. Hier zeigt sich, wie sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt behauptet und wo sich günstige Perspektiven, aber auch kritische Entwicklungen abzeichnen.

Besuchermonitoring 2014: über 800 Einrichtungen aus zwanzig Angebotssegmenten in elf Bundesländern

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.

Dank der ausschließlichen Ausweisung von Gruppenwerten ist die geforderte Anonymität der betrieblichen Einzeldaten gewährleistet. Die Einrichtungen selbst nutzen die Analysen vor allem für interne Benchmarks und Gremiensitzungen sowie strategische Planungen.

Nutzensteigerung für teilnehmende Einrichtungen durch die Umstellung der Besuchererfassung

Seit diesem Jahr können teilnehmende Einrichtungen ihre Besucherzahlen direkt auf einer Onlineplattform (WEBMARK-System) eingeben – alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden selbstverständlich garantiert und Daten der Wettbewerber wie bislang ausschließlich anonymisiert dargestellt. Für die Teilnehmer ist es exklusiv möglich, sich mit wenigen Klicks tagesaktuelle Wettbewerbsdaten anzeigen zu lassen und diese für strategische Planungen oder interne Sitzungen zu nutzen. Unterstützen Sie das Netzwerk der Freizeit- und Kultureinrichtungen, indem Sie teilnehmen oder Einrichtungen auf das Angebot hinweisen!

1.1 Aktuelle Besucherentwicklung

Zusammenfassung

- Nachdem die Besucherzahlen im Vorjahr stabil geblieben waren, erzielte die saarländische Freizeitwirtschaft 2014 wieder ein deutliches Besucherplus.
- In fast allen Monaten lagen die Besucherzahlen über dem Vorjahresniveau. Dank günstiger Witterungsbedingungen erwies sich vor allem das Frühjahr als besonders dynamisch.
- Investitionen/Angebotserweiterungen, Veranstaltungen, Kooperationen sowie Sonderausstellungen einzelner Einrichtungen setzten positive Akzente im Saarland.
- Die meisten Angebotstypen fanden sich auf der Gewinnerseite ein. Überdurchschnittlich hohe Zuwächse erzielten die Kategorien Erlebniszentren/Infotainment und Naturerlebniszentren.

²¹ Bei den Ergebnissen handelt es sich um eine möglichst aussagekräftige, breit angelegte Stichprobe und nicht um eine Vollerhebung aller existierenden Einrichtungen.

Freizeitwirtschaft 2014: Starkes Wachstum

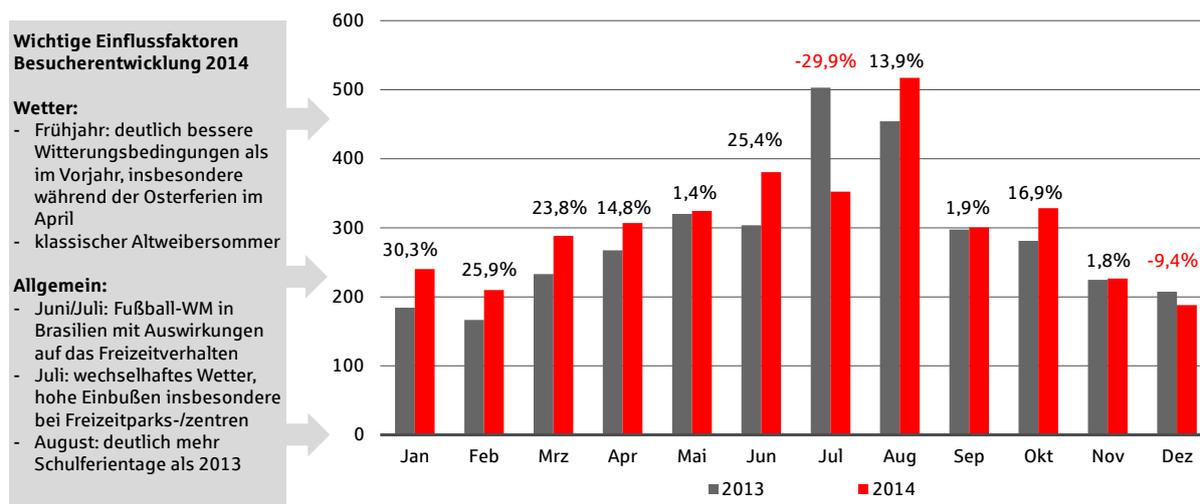
Die saarländische Freizeitwirtschaft blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2014 mit überdurchschnittlich hohen Besucherzuwächsen zurück: Die Besucherzahlen lagen 6,7 Prozent über dem Vorjahresniveau. Absolut gesehen entsprach dies einem Zuwachs um rund 240.000 Besucher. Neben günstigen Witterungsbedingungen ist das Ergebnis 2014 auch eine Folge von verschiedenen Sonderaspekten, die eine hohe überregionale Anziehungskraft besaßen und neuen Gästegruppen im Zuge der Eröffnung des CenterParcs Park Bostalsee. Insgesamt bewegten sich die Besucherzahlen 2014 auf dem höchsten Niveau der letzten sechs Jahre.

Investitionen und andere Sondereffekte wirkten sich positiv auf die Besucherbilanz aus.

Saisonverlauf 2014: Fast alle Monate mit positivem Vorzeichen

- Die Besucherzahlen lagen in fast allen Monaten über den Vorjahreswerten. Besonders rasant verlief die Entwicklung in der ersten Jahreshälfte – so fielen die Zuwachsraten hier meist zweistellig aus. Selbst im März gelang noch ein deutliches Besucherplus, obwohl die Osterferien – anders als 2013 – komplett in den April fielen. Hier zeigte sich ein wesentlicher Unterschied zu anderen erfassten Bundesländern/Regionen, deren Besucherbilanz im März ausnahmslos in die Minuszone rutschte.
- Einen größeren Dämpfer erhielt die saarländische Freizeitwirtschaft im Juli. In dieser Zeit war das Wetter eher durchwachsen, so dass vor allem Outdoor-Angebote wie Freizeitparks/-zentren, aber auch Naturerlebniszentren hohe Einbußen hatten. Angesichts der Fußball-WM in Brasilien könnten sich zudem viele Freizeitaktivitäten im Juli auf das gemeinsame Fußballerlebnis konzentriert haben.
- Gleich mehrere Kategorien waren im Dezember von Rückgängen betroffen. Unter anderem könnten die Verluste auf die Verschiebung von weihnachtlichen Veranstaltungen rund um den ersten Advent zurückzuführen sein. >> Abb. 13

Abb. 13: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Wetterstationen Saarlands – Besucherzahlen in Tausend, Veränderungsraten 2014 gegenüber 2013 –



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Sondereffekte geben den Ton an!

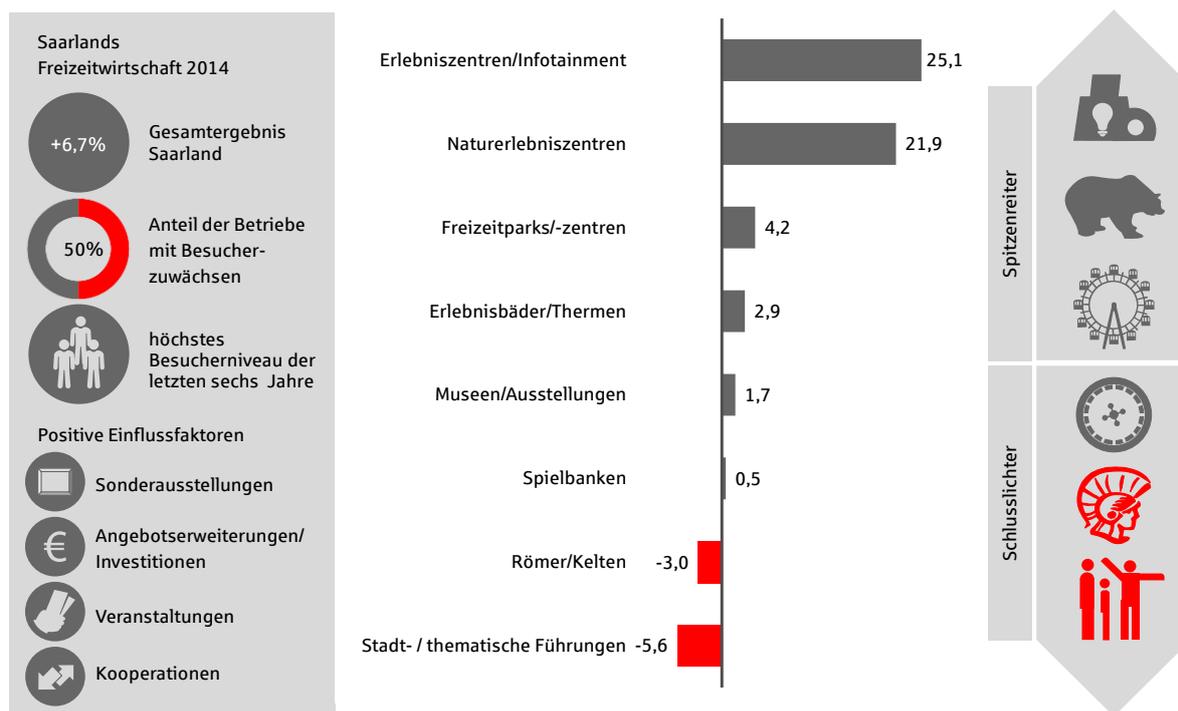
Die höchste Steigerungsrate unter allen Angebotskategorien erzielte 2014 der Bereich Erlebniszentren/Infotainment (+25,1 Prozent). Entscheidend für die hohe Dynamik waren vor allem Investitionen in das Angebot und herausragende Sonderausstellungen. Auch die Naturerlebniszentren (+21,9 Prozent) entwickelten

sich überdurchschnittlich dynamisch.²² Dies betraf ausnahmslos alle erfassten Betriebe dieser Kategorie. Offenbar profitierten sie von den günstigen Witterungsbedingungen – vor allem im Frühjahr und Herbst. Zusätzlich wirkten sich Angebotserweiterungen, mehr Veranstaltungen und der Ausbau von Kooperationen einzelner Anbieter positiv auf die Bilanz aus. Grundsätzlich hatten beide Kategorien erheblichen Einfluss auf das saarländische Gesamtergebnis.

Besucherzahlen der saarländischen Freizeitwirtschaft auf Rekordniveau

Aber auch für viele andere Segmente verlief das Jahr 2014 positiv – wengleich in deutlich abgeschwächter Form. Bei den Freizeitparks/-zentren (+4,2 Prozent) reichten die hohen Zuwächse im ersten Halbjahr aus, um die Verluste in den darauffolgenden Monaten aufzufangen. Den Erlebnisbädern/Thermen gelang noch ein solides Besucherplus, obwohl die Konkurrenzsituation sich in den letzten Jahren verschärft hat. Vor allem ein sensationeller Verlauf im August trug zu dieser Entwicklung bei. Museen/Ausstellungen (+1,7 Prozent) konnten ihr ohnehin schon gutes Ergebnis aus dem Vorjahr nochmals knapp überbieten. Nahezu unverändert gegenüber dem Vorjahr blieben dagegen die Besucherzahlen der Spielbanken. >> Abb. 14

Abb. 14: Kurzfristiger Trend 2014 gegenüber 2013 der Wetterstationen nach Typen im Saarland – Veränderung der Besucherzahlen in Prozent –



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Stadt- / thematische Führungen (-5,6 Prozent) schlossen das Jahr mit negativem Vorzeichen ab. Die Einbußen hingen mit dem hohen Ausgangsniveau von 2013 zusammen. Auch Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten (-3,0 Prozent) fanden sich auf der Verliererseite wieder, nachdem ihre Besucherzahlen bereits im Vorjahr rückläufig gewesen waren. In beiden Kategorien waren die Einrichtungen mit Besucherverlusten in der Überzahl.

²² Naturerlebniszentren: Landschaftsattraktionen sowie Zoos/Tierparks

1.2 Saarländische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich

Zusammenfassung

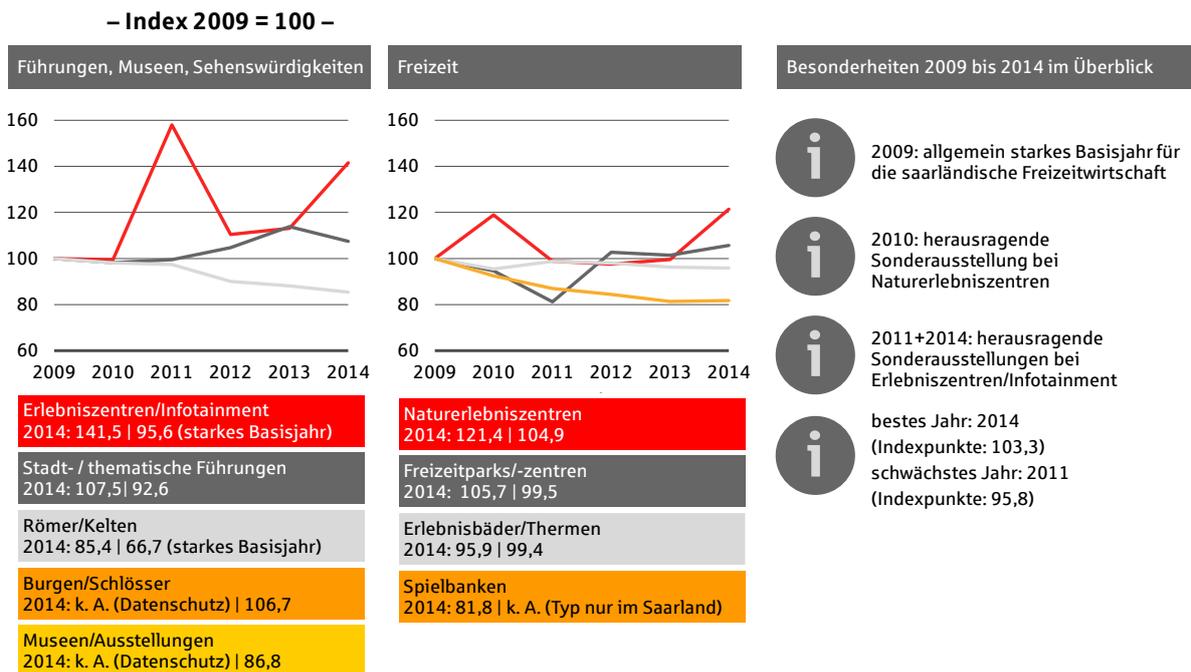
- Langfristige Entwicklung: Nach durchwachsenen Vorjahren bewegten sich die Besucherzahlen der saarländischen Freizeitwirtschaft 2014 auf dem Rekordniveau der letzten sechs Jahre. Selbst das vergleichsweise nachfragestarke Ausgangsjahr 2009 wurde übertroffen.
- Kategorien: Die Besucherentwicklung der einzelnen Angebotstypen erwies sich in den letzten Jahren als sehr uneinheitlich. Positiv stachen auch hier Einrichtungen aus dem Bereich Erlebniszentren/Infotainment heraus. Generell ziehen besondere Angebote das Interesse auf sich. Betriebe ohne größere Weiterentwicklung geraten zunehmend unter Druck – egal welcher Angebotskategorie.
- Bundesländer: Die Besucherbilanzen aller Bundesländer fielen 2014 positiv aus – allerdings mit erheblichen Unterschieden. Saarlunds Besucheranstieg lag deutlich über dem Durchschnitt; noch höhere Zuwächse erzielte nur Sachsen-Anhalt.

Langfristige Entwicklung 2009 bis 2014 nach Angebotsgruppen im Saarland

Verschiebungen im Gesamtanking aller Angebotskategorien im Vergleich zum Vorjahr gab es 2014 vor allem bei den vorderen Plätzen. Für die Betriebstypen, die bereits im letzten Jahr Schlusslichter waren, blieb die Situation jedoch unverändert. Ihre Besucherzahlen reichten auch 2014 nicht an das Basisjahr 2009 heran. Dies betraf Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten, Erlebnisbäder/Thermen und Spielbanken.

- Nicht zuletzt dank kontinuierlicher Weiterentwicklung und Sonderausstellungen gehören Einrichtungen aus dem Bereich Erlebniszentren/Infotainment bereits seit Jahren zur erfolgreichsten Angebotskategorie im saarländischen Markt. Ohne Sondereffekte wäre dies allerdings nicht gelungen. Ein Trend, der die moderne Freizeitwirtschaft generell prägt. Ein hoher Bekanntheitsgrad und ein gutes Basisangebot allein reichen immer seltener aus, um die Besucherzahlen zu halten oder sogar zu steigern.
- Trotz der aktuellen Rückgänge ist die Marktposition der Stadt- / thematischen Führungen im Saarland nach wie vor als stark zu bezeichnen. Andernorts war die Situation wesentlich schlechter. Insgesamt ist erkennbar, dass sich größere Städte zunehmend schwerer tun – trotz des anhaltenden Trends zum Städtetourismus. Allerdings ist gerade dort der Konkurrenzdruck besonders deutlich gestiegen. Neue (private) Anbieter drängen auf den Markt und verschärfen die Wettbewerbssituation. Obwohl der Konkurrenzdruck im Saarland noch nicht so ausgeprägt ist wie vielerorts, gilt es auch hier, seine Mitbewerber genau im Blick zu haben und zielgruppenorientierte Angebote zu entwickeln, die sich von anderen abheben.
- Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten haben seit 2011 kontinuierliche Nachfrageverluste zu beklagen und verpassten das Basisjahr 2009 durchgängig. Nach Abschluss der Baumaßnahmen des Archäologie- und Keltenparks Otzenhausen könnte sich der Wettbewerb für die Kategorie weiter verschärfen. Dabei bieten Storytelling und die Schaffung echter Erlebnisse gerade in diesem Segment Möglichkeiten, auf die aktuellen Nachfragetrends einzugehen. Auf den ersten Blick scheint die Situation für die Einrichtungen außerhalb des Saarlandes noch prekärer zu sein. Das Ergebnis (66,7 Indexpunkte 2014) beruht jedoch auf einem überaus starken Basisjahr. Sonderausstellungen, die in Kooperation an verschiedenen Standorten angeboten wurden, sorgten 2009 für eine außergewöhnlich hohe Nachfrage.
- Wieder auf Wachstumskurs! Nach einigen Jahren ohne größere Veränderungen bei den Besucherzahlen, machten Naturerlebniszentren dank verschiedener Sondereffekte, zum Beispiel Angebotserweiterungen, wieder einige Plätze gut. Dieser Trend bestätigte sich auch im übrigen Bundesgebiet. Hier sorgten Großinvestitionen (zum Beispiel in neue Themenareale) ebenfalls für Impulse bei der Besucherentwicklung. >> Abb. 15 auf der folgenden Seite

Abb. 15: Entwicklung der Besucherzahlen 2009 bis 2014 nach Angebotsgruppen



Erläuterung Indexwerte der Kategorien 2014: Saarland | alle erfassten Bundesländer/Regionen; Linien: Saarland

Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

„Das BAD“ in Merzig: Service-Oase mit höchstem Qualitätssiegel

Das Freizeit- und Gesundheitsbad „Das BAD“ in Merzig kann sich über das Qualitätssiegel ServiceQualität Deutschland Stufe III freuen. Damit ist es der erste Betrieb im Saarland mit der höchsten Auszeichnung für exzellente Servicequalität der Initiative ServiceQualität Deutschland. Das Q-Siegel dient als Aushängeschild für Kundentreue und ein funktionierendes Dienstleistungsmanagement.²³

- Die Marktposition von saarländischen Erlebnisbädern/Thermen brachte in den letzten Jahren keine größeren Veränderungen mit sich. Außerhalb des Saarlandes blieben die Besucherzahlen ebenfalls vergleichsweise stabil – allerdings auf einem etwas höheren, immerhin nur knapp unter dem Basisjahr liegenden Niveau.
- Nach dem Rekordtief 2011 fanden die Besucherzahlen der Freizeitparks/-zentren wieder zu alter Stärke zurück. Seit 2012 bewegten sich die Besucherzahlen durchgängig über dem Ausgangsjahr 2009. Den Einrichtungen außerhalb des Saarlandes hingegen gelang dies nicht immer. Grundsätzlich befinden sich in dieser Kategorie oft größere Betriebe auf der Gewinnerseite, die mit neuen Attraktionen aufwarten konnten. Wiederum ist die Bedeutung von Investitionen und Angebotserweiterungen im Hinblick auf neue Besuchsansätze signifikant. Mit wenig Spielraum für Neuerungen und/oder ohne Alleinstellungsmerkmale wird ein Markterfolg zusehends unwahrscheinlicher. Angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks betrifft dies insbesondere kleinere Einrichtungen dieser Kategorie.
- Spielbanken verzeichneten in den letzten Jahren fast durchweg Nachfrageverluste. Inzwischen sind die Besucherzahlen deutlich vom Niveau früherer Jahre entfernt. Hier könnten temporäre Events rund um das Kernangebot für neue Akzente sorgen. >> Anhang 6

²³ www.das-bad-merzig.eu

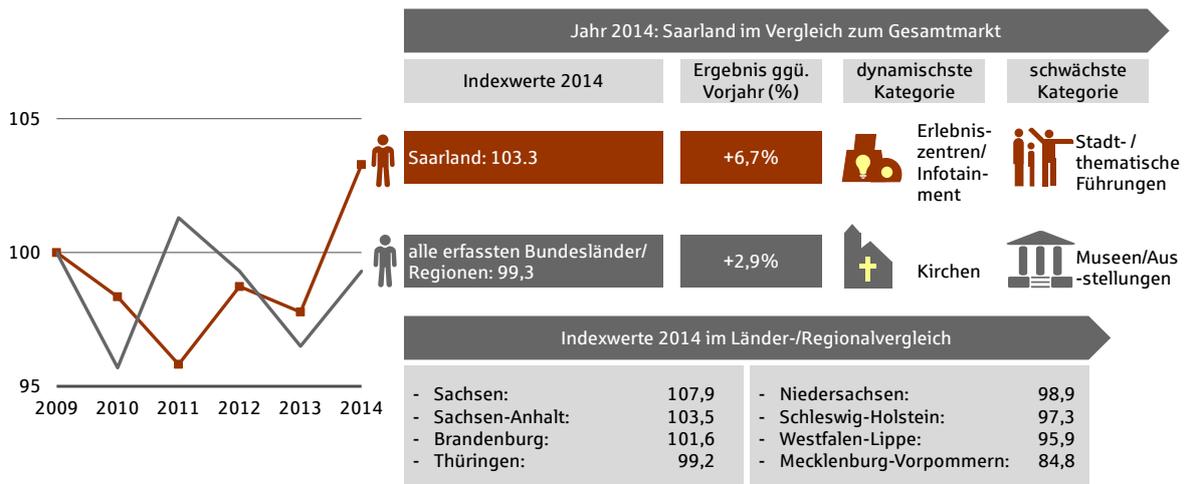
Europas größter freistehender Kletterpark eröffnet in Merzig

Ein neues Freizeithighlight im Saarland ist der Kletterhafen Merzig. Die zwölf verschiedenen Parcours sind auf verschiedene Altersklassen und Schwierigkeitsgrade abgestimmt. Dadurch ist der Park sowohl für Familien als auch für Kletterprofis geeignet. Die Freizeiteinrichtung ist mit 1.000 verschiedenen Kletterelementen der größte freistehende Kletterpark und Abenteuerpark Europas.²⁴

Langfristrend: Starke Schwankungen

Die Besucherentwicklung der saarländischen Freizeitwirtschaft war in den letzten Jahren mehr oder minder großen Schwankungen unterworfen. Auf Tiefpunkte, wie 2011 und 2013, folgten jeweils sehr dynamische Jahre. Extreme Witterungsbedingungen und/oder herausragende Sonderausstellungen sowie Investitionen zählten zu den wichtigsten Einflussgrößen. Generell erwies sich das Ausgangsjahr 2009 als besonders nachfragestark. Das hohe Besucherniveau konnte in den Folgejahren nicht mehr erreicht werden. Erst 2014 gelang der entscheidende Sprung nach vorn. Damit bewegten sich die Besucherzahlen auf Rekordniveau der letzten sechs Jahre (103,3 Indexpunkte 2014). Das Ergebnis lag zudem deutlich über dem Durchschnitt aller erfassten Bundesländer/Regionen. >> Abb. 16

Abb. 16: Besucherentwicklung der Wetterstationen 2009 bis 2014 in allen erfassten Bundesländern/Regionen
– Index 2009 = 100 –



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Besonderheiten in anderen erfassten Bundesländern/Regionen:

- Den größten Sprung machte Sachsen-Anhalt und zog 2014 ähnlich wie 2012 an fast allen Wettbewerbern vorbei. Nur Sachsen schob sich mit starken 107,9 Indexpunkten noch davor. Zu den wichtigsten Einflussfaktoren zählten Nachholeffekte aufgrund der Flutkatastrophe 2013, herausragende Sonderausstellungen und Investitionen. Angesichts großer Ausstellungen und Jubiläen (zum Beispiel Themenjahre während der Lutherdekade) stehen vor allem in Sachsen-Anhalt die Chancen gut, das hohe Besucherniveau nochmals zu steigern.
- Deutlich ausgeprägter als im Saarland erwies sich das Basisjahr 2009 für Niedersachsen und Westfalen-Lippe als extrem anspruchsvoll: An das Niveau reichten die Besucherzahlen dort auch 2014 nicht heran.

²⁴ www.tourismus.saarland.de, www.kletterhafen.de

- Eine Sonderrolle nahm Mecklenburg-Vorpommern ein. Hier verzeichnete die Freizeitwirtschaft in den letzten Jahren nahezu kontinuierlich Nachfrageverluste und reihte sich 2014 hinter allen anderen erfassten Bundesländern/Regionen ein. Verantwortlich dafür ist jedoch auch das besonders hohe Ausgangsniveau (2009: BUGA Schwerin). In den Folgejahren blieben vergleichbare Highlights mit überregionaler Strahlkraft aus.

Highlights mit überregionaler Strahlkraft haben starken Einfluss auf den Gesamttrend.

1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung

Zusammenfassung

- Betriebsgröße: Kleinere Häuser entwickelten sich in den letzten Jahren tendenziell dynamischer. Der Markterfolg ist jedoch weniger von der Betriebsgröße abhängig als von der individuellen Attraktivität.
- Destinationstypen: Die Besucherentwicklung in Mittelgebirgen und Weinregionen war in den letzten Jahren überdurchschnittlich. Investitionen und Sonderausstellungen spielten eine wichtige Rolle. Betriebe in Städten haben es aufgrund des wachsenden Konkurrenzdrucks zunehmend schwerer.
- Preisstellung: Attraktivität schlägt Preis. Die Qualität der Leistung und der Erlebnischarakter sind wichtigere Entscheidungskriterien für den Besuch einer Einrichtung als der Eintrittspreis.
- Externe Einflüsse: Grundsätzliche Trends bei externen Einflussfaktoren für die Besucherentwicklung bestimmter Einrichtungsarten lassen sich aufgrund der spezifischen Situation jeder Einrichtung kaum ableiten.

Einfluss von Betriebsgröße und Destinationstyp

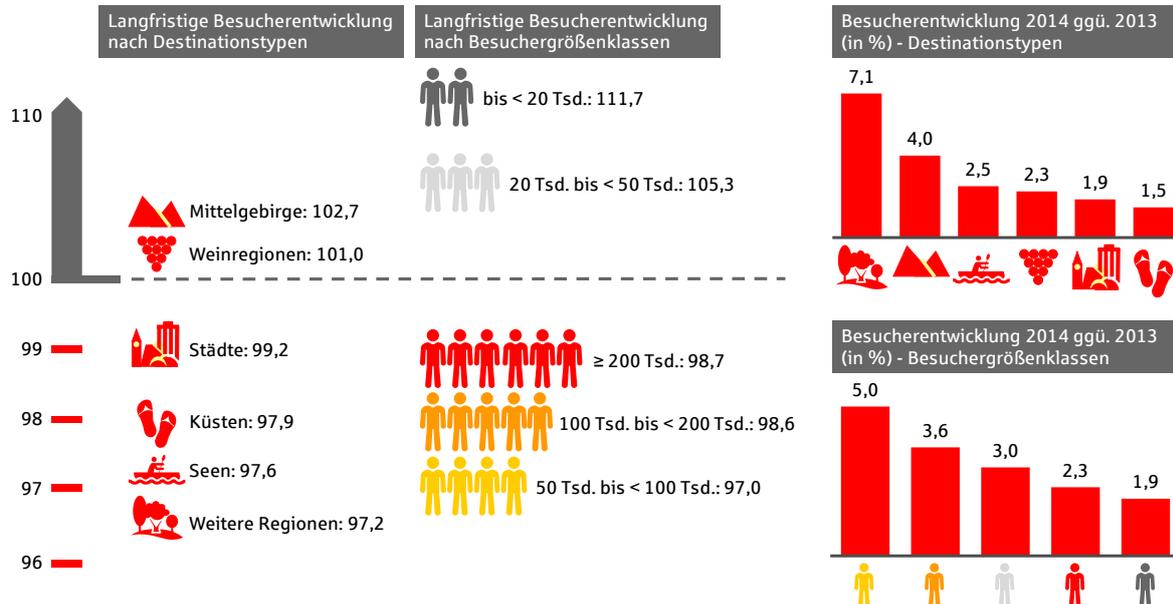
Das umfangreiche Netzwerk der Freizeitwirtschaft in mittlerweile elf Bundesländern ermöglicht es, die Besucherentwicklung unter verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Da die Wetterstationen nach Betriebsgröße²⁵ und Destinationstyp unterteilt sind, lassen sich Besonderheiten der Besucherentwicklungen bei kleinen, mittleren und großen Häusern sowie an verschiedenen Standorten (zum Beispiel Städte, Mittelgebirge) erkennen.

Kleinere Einrichtungen weiterhin vorn

Die Besucherentwicklung aller Größenklassen ab 50.000 Besuchern wies in den letzten Jahren Parallelen auf: Das Niveau des Basisjahres 2009 wurde durchweg verfehlt (Ausnahme: 2012). Besser entwickelten sich die kleineren Einrichtungen aus den Gruppen mit jährlich unter 20.000 und 20.000 bis unter 50.000 Besuchern. Beide Größenklassen erzielten in den letzten Jahren fast kontinuierlich Steigerungen. Selbst in schwächeren Jahren waren die Besucherzahlen immer noch höher als im Ausgangsjahr 2009. Trotzdem kann nicht unbedingt von einer deutlich besseren Allgemeinsituation die Rede sein. Denn obgleich sich die Indexwerte dieser beiden Gruppen 2014 auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau bewegten, so basierte das gute Ergebnis doch nur auf den Zuwächsen einer Minderheit. Betriebe, die mit besonderen Aktionen, Marketingmaßnahmen, Kooperationen und Investitionen auf sich aufmerksam machten, hatten die Nase vorn. Ähnliches war auch in anderen Besuchergrößenklassen zu beobachten; hier fielen die positiven Effekte einzelner Einrichtungen allerdings weniger stark ins Gewicht. >> Abb. 17 auf der folgenden Seite, Anhang 7

²⁵ Eine Differenzierung in Bezug auf das Nachfragevolumen erfolgt mittels Einteilung der Freizeiteinrichtungen aller erfassten Bundesländer in fünf Größenklassen. Basis für die Zuordnung zu der jeweiligen Gruppe ist das Jahr 2009.

Abb. 17: Besucherentwicklung nach Besuchergrößenklassen und Destinationstypen 2014 gegenüber 2009 – alle erfassten Bundesländer/Regionen, Index 2009 = 100 –



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Je größer die Konkurrenzsituation, desto wichtiger die Alleinstellungsmerkmale

Innovative Ansprache von Schulklassen: Schüler wohnen und arbeiten im Museum

Im Freilichtmuseum Detmold des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe (LWL) können Schülerinnen und Schüler ab Sommer 2015 in einem historischen Wohnhaus übernachten und so den Alltag früherer Generationen erleben. Für das Projekt „Schüler wohnen und arbeiten im Museum“ wird zurzeit ein spätklassizistisches Wohnhaus aus dem Sauerland im Museum neu aufgebaut. Während ihres Aufenthalts gewinnen die Schüler/innen mittels museumspädagogischer Aktivitätsangebote Einblick in historische Arbeitsfelder, aber auch in die Museumsarbeit. Angesichts des demografischen Wandels und des damit verbundenen Nachfragerückgangs bei Schulklassen wird die Ansprache dieser Zielgruppe zu einer wachsenden Herausforderung. Auch hier heißt die Devise: Mit besonderen Angeboten punkten und Mehrwerte schaffen.²⁶

Destinationstypen: Mittelgebirge und Weinregionen machen das Rennen

Die meisten Destinationstypen wiesen Ähnlichkeiten bei den Entwicklungsverläufen auf. Nachdem die Weinregionen in den letzten Jahren oftmals an Nummer eins gesetzt waren, zogen die Mittelgebirge 2014 erstmals an allen anderen vorbei.

- Die gute Entwicklung der Mittelgebirge hängt mit dem dynamischen Verlauf der Bergbahnen zusammen (111,4 Indexpunkte 2014), die hier typischerweise stark vertreten sind.
- Obwohl Weinregionen 2014 einen Platz im Ranking verloren, gehören sie zu den stärkeren Destinationstypen. In den letzten Jahren sorgten herausragende Sonderausstellungen und Angebotserweiterungen einzelner Häuser – vor allem im Bereich der Burgen/Schlösser – immer wieder für positive Impulse bei der Besucherbilanz.

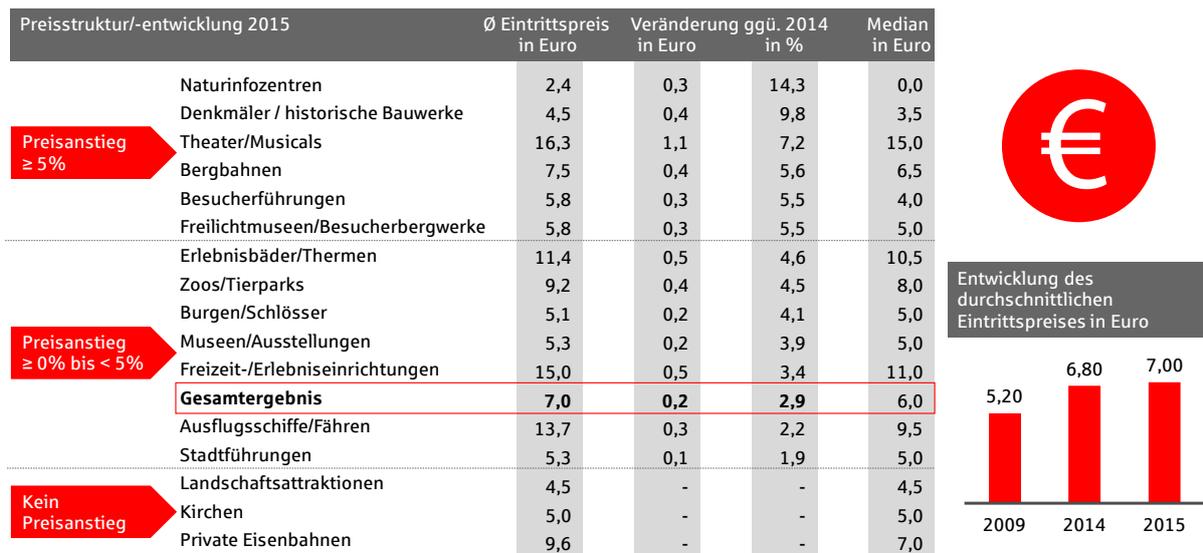
²⁶ www.lwl.org/LWL/Kultur/LWL-Freilichtmuseum-Detmold

– Die Marktposition von Städten kann zwar nach wie vor als solide bezeichnet werden, allerdings kam dieser Destinationstyp 2014 nicht über ein durchschnittliches Ergebnis hinaus, obwohl die Freizeitwirtschaft in Städten generell eine hohe Investitionsbereitschaft und Themenvielfalt an den Tag legt. Das hängt auch mit dem wachsenden Wettbewerbsdruck angesichts neuer Anbieter auf dem Markt zusammen. Insofern profitieren nicht alle Betriebe von dem generellen Trend zum Städtetourismus. Der Gast kann aus einer breiten Palette an attraktiven Angeboten auf engstem Raum wählen und vergleicht sehr genau, was er wo und wofür geboten bekommt. Tendenziell punkteten jene Angebote, die besondere Aufmerksamkeit erzeugten. Im Saarland (110,0 Indexpunkte 2014) bewegte sich der Indexwert 2014 für Städte deutlich über dem allgemeinen Durchschnitt für diesen Destinationstyp. Hier zeigten sich die positiven Effekte der beschriebenen Investitionen und Sonderausstellungen. >> Abb. 17 auf der vorherigen Seite, Anhang 8

Preisstellung in der Freizeitwirtschaft

Da die Sensibilität in Bezug auf das Preis-Leistungsverhältnis bei den Gästen zunimmt, untersucht das Tourismusbarometer seit 2014²⁷ regelmäßig und vergleichbar die Preisstellung in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien²⁸ zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisdimension und Besucherentwicklung zu prüfen.²⁹ >> Abb. 18

Abb. 18 Preisstruktur und -entwicklung 2015 nach Kategorien in allen erfassten Bundesländern/Regionen



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

²⁷ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus dem Jahr 2014 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von den Ergebnissen im Jahresbericht 2014 ab.

²⁸ In die Analyse fließen die Daten aller zur Verfügung stehenden Einrichtungen ein. Die zum Teil spezifischen Kategorien für das Saarland wurden den in allen anderen erfassten Bundesländern/Regionen geltenden Hauptgruppen zugeordnet. Sowohl Freizeitparks/-zentren als auch Erlebniszentren/Infotainment finden sich daher unter „Freizeit-/Erlebniseinrichtungen“ wieder.

²⁹ Preisdifferenzierungen als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung sind in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne jede Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Dies war vereinzelt bei Theatern mit diversen Vorstellungen und Kategorien, aber auch bei touristischen Verkehrsträgern mit einem breiten Streckennetz der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket / eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna in die Analyse ein oder, falls keine Tageskarten angeboten wurden, die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt war die Basis bei den Bergbahnen.

Der Eintrittspreis steigt von Jahr zu Jahr!

Im Rahmen des Tourismusbarometers wurde die Preisstellung erstmals 2009 erfasst. Seitdem setzten alle Betriebstypen Preissteigerungen durch. 2015 lagen die Durchschnittspreise um ein Drittel höher als 2009 (Anstieg von 5,20 Euro auf 7,00 Euro). Selbst im Vergleich zum Vorjahr sind leichte Veränderungen erkennbar:

- Gegenüber 2014 stiegen die Durchschnittspreise 2015 um 0,20 Euro. Das entsprach einer Teuerungsrate von 2,9 Prozent. Der Median³⁰ fiel 2015 um 0,50 Euro höher aus als 2014. Im Saarland kletterte der Durchschnittspreis um 0,30 Euro (+5,5 Prozent) nach oben. Der Median hingegen blieb unverändert bei 5,00 Euro.
- Die größten prozentualen Preissteigerungen setzten 2015 Naturinfozentren (+14,3 Prozent) und Denkmäler / historische Bauwerke (+9,8 Prozent) durch. Stellenweise führten die Einrichtungen die Preisanpassungen im Zuge von Investitionen durch. Ist der höhere Preis mit einer echten Attraktivitätssteigerung verbunden, so wird dieser erfahrungsgemäß von den Gästen akzeptiert. Allerdings zählen beide Kategorien nach wie vor zu den kostengünstigsten.
- Auch bei den Theatern/Musicals zog der durchschnittliche Eintrittspreis (+7,2 Prozent) spürbar an. Der Preis hängt jedoch unter anderem von Anziehungskraft, Besetzung und Bühnenbild der einzelnen Stücke ab, weshalb es von Spielzeit zu Spielzeit zu größeren Schwankungen kommen kann.
- Absolut betrachtet bewegten sich die Preisanpassungen fast aller Kategorien in relativ engem Rahmen. Während die Preise bei Kirchen, Landschaftsattraktionen sowie Privaten Eisenbahnen stabil blieben, lagen die Änderungen aller anderen Kategorien zwischen 0,10 Euro (Stadtführungen) und 1,10 Euro (Theater/Musicals).

Ob und wie sich die Preissteigerungen auf die Besucherzahlen im Detail auswirken, wird das Tourismusbarometer erst im Rahmen künftiger mittelfristiger Vergleiche belastbar nachweisen können.

Was darf der Besuch einer Freizeiteinrichtung kosten?

Die Stiftung für Zukunftsfragen ist im Rahmen ihrer aktuellen Konsumstudie (Forschung aktuell, 262, 36. Jg.) unter anderem der Frage nachgegangen, welche Preise die Deutschen für ausgewählte Waren und Dienstleistungen als angemessen erachten. Hierzu wurden 2.000 Bundesbürger ab 14 Jahren um eine Einschätzung gebeten. Bezogen auf die Freizeitwirtschaft ergaben sich folgende durchschnittlichen Eintrittspreise, die von den Befragten als angemessen empfunden werden:

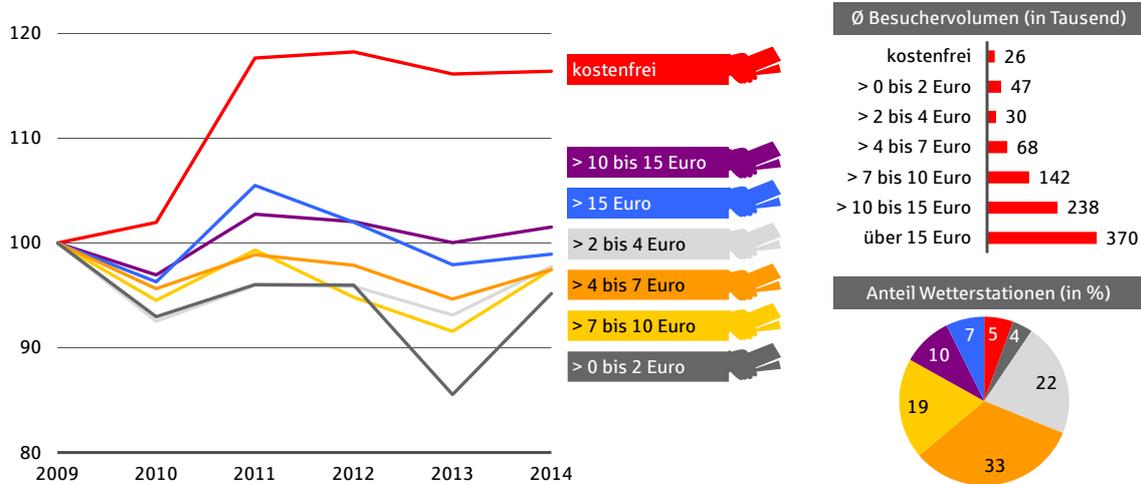
- Freizeitpark: 18,70 Euro
- Spaß-/Erlebnisbad: 10,80 Euro
- Zoo: 10,00 Euro
- Museum: 7,90 Euro

Die von den Gästen theoretisch akzeptierten Preise sind demnach sogar durchweg noch etwas höher als das tatsächliche Eintrittspreisniveau der am Tourismusbarometer beteiligten Einrichtungen. Die individuelle Preisgestaltung hängt natürlich von dem jeweiligen Angebotsportfolio ab. Die Ergebnisse der Studie geben dennoch erste Hinweise, wo gewisse Akzeptanzgrenzen bei den Kunden erreicht sein könnten. Deutlich höhere Preise lassen sich offenbar nur bei Betrieben durchsetzen, die über ein überdurchschnittliches Angebot verfügen, das sich deutlich von der Masse abhebt. Andernfalls besteht die Gefahr, die Preistoleranzen der Gäste über Gebühr zu strapazieren.³¹

³⁰ Median: 50 Prozent der Preise sind geringer, 50 Prozent sind höher.

³¹ www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

Abb. 19 Besucherentwicklung nach Preisklassen 2009 bis 2014, Besuchervolumen und Anteile 2014
 – Index 2009 = 100, Basisjahr für Preiseinteilung = 2015 –



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Besucherentwicklung 2009 bis 2014 nach Preisklassen

Der allgemeine Aufwärtstrend 2014 machte sich in sämtlichen Preisklassen bemerkbar. Das kostenfreie Segment belegt bereits seit Jahren die Spitzenposition im Gesamtranking und übertraf stets das Basisjahr. Allerdings profitierten sie noch immer von dem starken Aufschwung 2011. Seitdem gab es kaum noch Impulse bei der Besucherentwicklung dieser Gruppe. Die meisten anderen Preissegmente waren in den letzten Jahren ähnlichen Schwankungen unterworfen. 2014 lagen ihre Indexwerte recht nah beieinander; größtenteils blieben die Besucherzahlen jedoch unter dem Ausgangsjahr 2009. Etwas besser entwickelten sich Einrichtungen höherer Preisgruppen – vor allem im Bereich von über 10 bis unter 15 Euro. Kostenpflichtige Attraktionen bis zu 2 Euro holten 2014 wieder auf; für eine Verbesserung der Marktposition reichte es aber noch nicht. >> Abb. 19

Trotz wachsender Preissensibilität bei den Gästen sind höhere Preise nicht per se ein Wettbewerbsnachteil. Viel entscheidender ist die Qualität der angebotenen Leistungen bei einem adäquaten Eintrittspreis. Die Wahl fällt nicht unbedingt auf das günstigste, sondern eher auf das Angebot mit der größten Attraktivität. Generell machten Einrichtungen das Rennen, die aufgrund von Kooperationen, besonderen Marketingmaßnahmen und Angebotserweiterungen/Investitionen neue Besuchsansätze schufen. Letztere ziehen nicht selten überdurchschnittliche Preissteigerungen nach sich. Wird insgesamt mehr geboten, nimmt der Gast auch einen höheren Eintrittspreis in Kauf. Anders könnte es bei rein inflationsbedingten Anpassungen aussehen. Ob hier eine größere Preissensibilität der Gäste existiert, wird das Tourismusbarometer in den nächsten Jahren zeigen.

Externe Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung

Neben vielen betrieblichen Faktoren (zum Beispiel Angebotsgestaltung, Marketing) ist die Besucherentwicklung einer Einrichtung abhängig von zahlreichen weiteren Einflussgrößen, die ein einzelner Betrieb selbst nicht beeinflussen oder gar steuern kann. Doch wie groß ist die Bedeutung externer Einflussgrößen im Hinblick auf die Besucherentwicklung tatsächlich? Gibt es bei den Angebotstypen unterschiedliche Gesetzmäßigkeiten in Bezug auf die Wirkung externer Einflüsse? Das Tourismusbarometer identifiziert hierzu erste aktuelle Faktoren, die für einen Großteil der Betriebe im jeweiligen Betrachtungszeitraum zutrafen. Dabei handelt es sich um großflächigere, allgemeingültige Strömungen, die sich aus den Besucherzahlen ablesen lassen. Beispielhaft seien an dieser Stelle Einflussgrößen wie die Lage der Ferien- und Feiertage, Großereignisse (zum Beispiel Gartenschauen),

die Großwetterlage und Naturkatastrophen genannt. Daneben existieren weitere Einflussfaktoren, deren Ermittlung gerade auf räumlich begrenzter Ebene sinnvoll erscheint, weil sie regional stark voneinander abweichen können, beispielsweise Temperatur, Niederschlag, Sonnenscheindauer, Tourismus- und Bevölkerungsaufkommen in der Region, Einkommen, PKW-Dichte und Arbeitslosenquote.

Nach einer ersten Analyse auf Basis multivariater statistischer Verfahren gibt es keinen Einflussfaktor, der für die Freizeitwirtschaft insgesamt gültig ist und sich grundsätzlich für eine Bewertung oder gar Prognose von Besucherzahlen aller Einrichtungskategorien eignet. Die Wirkungszusammenhänge sind schlicht zu vielfältig, um Verallgemeinerungen ableiten zu können. Für einzelne Angebotstypen konnten jedoch (leichte) Zusammenhänge beziehungsweise Abhängigkeiten von externen Einflussfaktoren mittels Regressionsanalyse identifiziert beziehungsweise bestätigt werden. Diese ersten Ableitungen liefern auch wichtige Informationen für weitergehende Ansätze. So profitieren erwartungsgemäß Angebote wie Zoos und Freizeitparks von warmen, sonnenreichen Monaten. Ihre Entwicklung hängt zudem besonders stark von der Einwohnerstruktur ab; insbesondere junge Familien und eine positive Entwicklung auf dem regionalen Arbeitsmarkt sind förderlich. Bei Rund- und Ausflugsfahrten hingegen ist tendenziell eine stärkere Abhängigkeit von Übernachtungstouristen als von Einheimischen erkennbar. Gleiches gilt für einen Großteil der musealen Einrichtungen.

Die Analyse lieferte erste Ansätze für die Wirkung externer Einflussfaktoren in der Freizeitwirtschaft, die im Rahmen des Tourismusbarometers künftig genauer unter die Lupe genommen werden sollen. Denn erst eine tiefergehende Analyse wird mögliche Zusammenhänge eindeutiger und gesicherter identifizieren können.

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Zusammenfassung

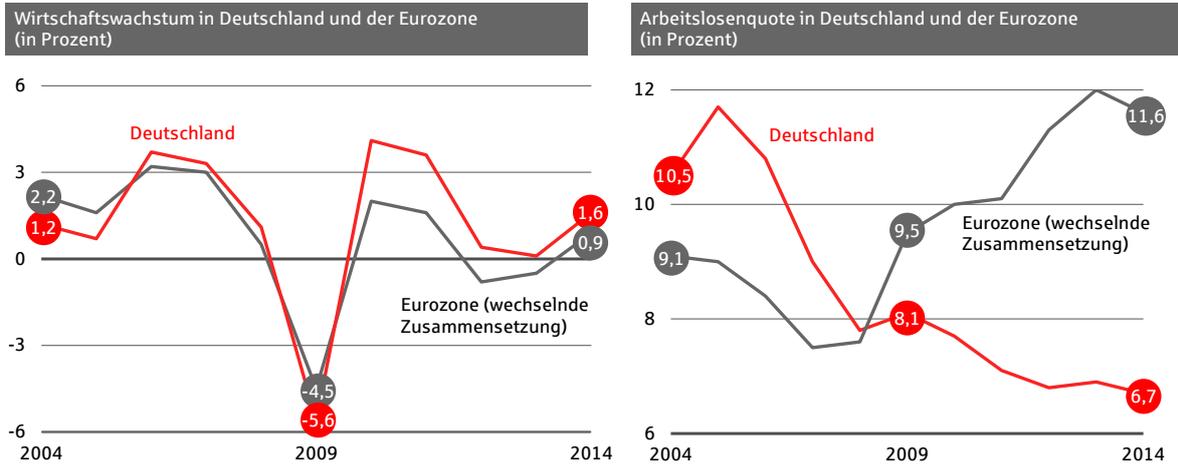
- Die gute gesamtwirtschaftliche Entwicklung wirkt sich positiv auf die Umsätze der Betriebe in Deutschland aus. Die saarländischen Betriebe aber profitierten kaum von dem Wirtschaftswachstum.
- Ein Mittel, um noch bessere betriebswirtschaftliche Ergebnisse zu erreichen, könnte das Yield-Management sein, dessen Prinzipien noch nicht ausreichend in der saarländischen Hotellerie angewendet werden.
- Für den Arbeitsmarkt im Saarland wird das Gastgewerbe immer relevanter. Umso fataler wirkt der anhaltende Nachwuchsmangel, der sich in den kommenden Jahren noch stärker als bislang im Fachkräftebedarf niederschlagen wird.
- Dennoch herrscht im Saarland einer aktuellen Umfrage der Industrie- und Handelskammern zufolge Optimismus vor. Rund 87 Prozent der befragten Betriebe – und damit mehr als bundesweit – gehen von einer stabilen bis verbesserten Entwicklung aus.

Konjunktur- und Marktentwicklung: Findet nach Deutschland auch Europa den Weg aus der Krise?

Die deutsche Wirtschaft zeigte sich 2014 robust und legte um 1,6 Prozent zu. Auch im Euroraum scheint der Konjunkturmotor wieder anzuspriegen: Die Ökonomen verzeichneten insgesamt ein leichtes Wachstum (+0,9 Prozent). Dennoch leiden einige europäische Volkswirtschaften nach wie vor unter der anhaltenden Schuldenkrise.

Die positive Entwicklung schlug sich auch auf dem Arbeitsmarkt nieder: 2014 lag die Arbeitslosenquote nur noch bei 6,7 Prozent. Im Euroraum ging die Zahl der Erwerbslosen ebenfalls zurück; die Quote sank auf 11,6 Prozent. Diese guten Nachrichten haben allerdings eine Kehrseite, denn der Fachkräftemangel entwickelt sich allmählich zu einem branchenübergreifenden Problem: Rund 40 Prozent der deutschen Unternehmen geben mittlerweile an, Schwierigkeiten bei der Besetzung von Stellen zu haben.³² >> Abb. 20

Abb. 20: Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit im europäischen Vergleich 2004 bis 2014

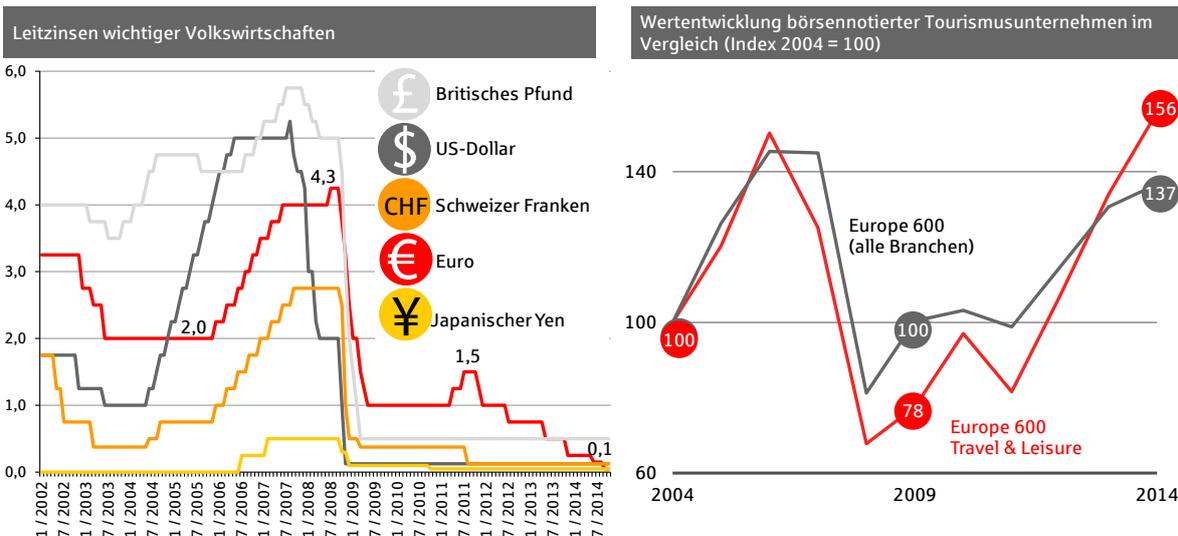


Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Amt der Europäischen Union

Tourismusbranche profitiert von niedrigen Leitzinsen

Die weltweit niedrigen Leitzinsen machen Kredite attraktiv. Günstige Finanzierungsbedingungen bei steigender Nachfrage erhöhen die Investitionsneigung in der Branche und steigern das Wachstum. Indizes wie der STOXX Europe 600 Travel & Leisure zeigen, dass die gesamte touristische Wertschöpfungskette einen Aufschwung erlebt. Der Index umfasst zum Beispiel Fluggesellschaften, Hotelketten, Reiseveranstalter und Anbieter der Freizeitwirtschaft. >> Abb. 21

Abb. 21: Leitzinsen und Tourismus-Leitindex Europe 600 Travel & Leisure



Quelle: dwif 2015, Daten www.leitzinsen.info/www.stoxx.com

³² ManpowerGroup (2015): Studie "The Talent Shortage Continues"

Welche Themen beschäftigen die Branche?

- Allergen-Kennzeichnung: Die seit dem 13. Dezember 2014 in allen Mitgliedsstaaten der EU geltende „Lebensmittel-Informationsverordnung“ regelt die Aufklärungspflicht über allergene Zutaten (darunter Eier, Milch, Schalenfrüchte und Senf) in Speisen und Getränken. Alle gastgewerblichen Betriebe, die Speisen oder Getränke ausgeben, müssen ihre Gäste mündlich (durch geschulte Mitarbeiter) oder schriftlich (zum Beispiel durch spezielle Speisekarten) über die Inhaltsstoffe unterrichten.
- Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung: Seit der Umsatzsteuersatz für Beherbergungsleistungen zum 1. Januar 2010 von 19 auf 7 Prozent gesenkt wurde, wird über die Wirksamkeit der Maßnahme diskutiert. Eine breit angelegte Kampagne des DEHOGA („Investitionskarte“) soll die positiven Auswirkungen veranschaulichen. Auch in der Gastronomie werden Stimmen nach einer Mehrwertsteuersenkung laut. Kritiker sehen darin jedoch nach wie vor ein „Steuergeschenk“, das weder für die Schaffung neuer Arbeitsplätze noch zur Beseitigung des Investitionsstaus eingesetzt wurde. Die Auswirkungen der Besteuerung auf die Nachfrage sorgt derzeit auch in Österreich für Diskussionen: Dort plant die Regierung sogar eine Erhöhung des Satzes von 10 auf 13 Prozent.
- Online-Communities: Plattformen wie Airbnb und Wimdu, mit deren Hilfe Privatpersonen ihre Unterkünfte unbürokratisch zur Vermietung anbieten können, erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Dadurch ist allerdings eine zunehmende Konkurrenz für gewerbliche Beherbergungsbetriebe entstanden. Zudem wurde die Diskussion über die steuerliche Gleichbehandlung beziehungsweise über Verdrängungseffekte, vor allem in Großstädten, neu entfacht. So trat in Berlin im Mai 2014 die sogenannte Zweckentfremdungsverbotsverordnung in Kraft, wonach eine Nutzung der eigenen Wohnung als Ferienunterkunft nur noch mit amtlicher Genehmigung gestattet ist.
- Dokumentationspflicht: Mit dem seit 1.1.2015 geltenden Mindestlohn von 8,50 Euro pro Stunde gehen neue Dokumentations- und Meldepflichten für die Arbeitgeber einher. Nach der „Mindestlohndokumentationspflichten-Verordnung“ sind Beginn, Ende und Dauer der täglichen Arbeitszeit von Arbeitnehmer/innen während einer Woche aufzuzeichnen und diese Aufzeichnungen mindestens zwei Jahre aufzubewahren. Als problematisch empfinden die Betriebe sowohl den bürokratischen Mehraufwand als auch die gesetzliche Höchst-arbeitszeit von zehn Stunden pro Tag. Insbesondere in der Gastronomie, beispielsweise bei Familienfeiern, seien die Arbeitszeiten nicht genau planbar, so die Argumentation.

Umsatzentwicklung: Zuwächse der saarländischen Gastronomie unterhalb des Inflationsniveaus

Die Betrachtung der Umsatzsteuerstatistik ermöglicht Rückschlüsse auf die Erlösentwicklung der Betriebe.³³ Deutschlandweit legte das Gastgewerbe nominal um 2,9 Prozent zu. Die Entwicklung verlief im Beherbergungsgewerbe und in der Gastronomie ähnlich. Die Steigerung lag deutlich über der bundesweiten Inflationsrate von 0,9 Prozent. In den (süd-)westdeutschen Bundesländern gab es folgende Entwicklung:

- Die Umsätze des saarländischen Gastgewerbes steigerten sich leicht um 0,4 Prozent. Das Beherbergungsgewerbe legte deutlich stärker zu als die Gastronomie, die den inflationsbedingten Wertverlust nicht kompensieren konnte.
- Sowohl Rheinland-Pfalz als auch Nordrhein-Westfalen steigerten ihre Gastgewerbe-Umsätze deutlich, und zwar um 1,9 beziehungsweise 2,6 Prozent. In beiden Ländern fiel der Zuwachs im Beherbergungsgewerbe stärker aus als in der Gastronomie. Dabei lag das Plus in beiden Branchenteilen oberhalb des Inflationsniveaus. >> Abb. 22 auf der folgenden Seite

³³ Das Bezugsjahr der Betrachtung ist 2013, da die aktuellen Daten aus der Umsatzsteuerstatistik für dieses Jahr komplett vorliegen.

Preisentwicklung: Saarland hinkt weiter hinterher

Die Übernachtungspreise im saarländischen Beherbergungsgewerbe notierten im Jahresverlauf zwischen 9 und knapp 30 Prozent unter dem Deutschlandwert. Gleiches galt für Rheinland-Pfalz, wo die Abweichung zwischen 4 und 17 Prozent betrug. In Nordrhein-Westfalen lagen die Brutto-Zimmerpreise vor allem im Frühjahr um bis zu 7 Prozent über dem Bundesdurchschnitt, während sie in der zweiten Jahreshälfte um bis zu 9 Prozent geringer ausfielen.

Schwankten die Preise in den Vergleichsländern wie auch im Bundesschnitt noch deutlich, blieben sie im saarländischen Beherbergungsgewerbe nahezu stabil. Eine dynamische Anpassung der Preise im Rahmen des Yield-Managements, wonach bei hoher Nachfrage die Preise deutlich angehoben, bei geringer Nachfrage gesenkt werden, scheint im saarländischen Beherbergungsgewerbe noch zu selten genutzt zu werden. >> Abb. 23

Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Yield-Management ist die genaue Kenntnis des jeweiligen Marktpotenzials sowie der Faktoren, die die Nachfrage beeinflussen können. Anhand der Informationen lassen sich mit der passenden Hotelsoftware die Preise den Buchungen entsprechend verändern.³⁴

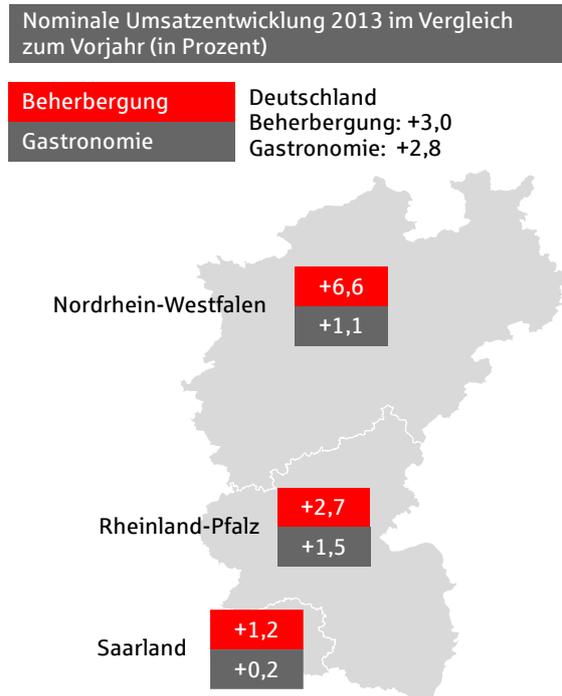
- Marktpotenzial: Unternehmensschließungen und -neugründungen, Neue Verkehrsverbindungen, Veränderung der Zimmerkapazitäten vor Ort, Wirtschaftliche und touristische Entwicklung
- Nachfragepotenzial: Ferien, Brücken- und Feiertage, Messen, Konzerte, Kongresse, sonstige Veranstaltungen, Gruppenreisen, Wetterlage

Weniger Insolvenzen: Markt stabilisiert sich

Meldeten 2004 noch rund 3.400 gastgewerbliche Betriebe Insolvenz an, waren es zehn Jahre später nur noch rund 2.300 (-32,4 Prozent). Im Saarland ging die Zahl der Insolvenzen nach zwischenzeitlichem Anstieg 2014 in etwa wieder auf das Niveau des Jahres 2004 zurück und lag bei 35 Fällen (+2,9 Prozent).

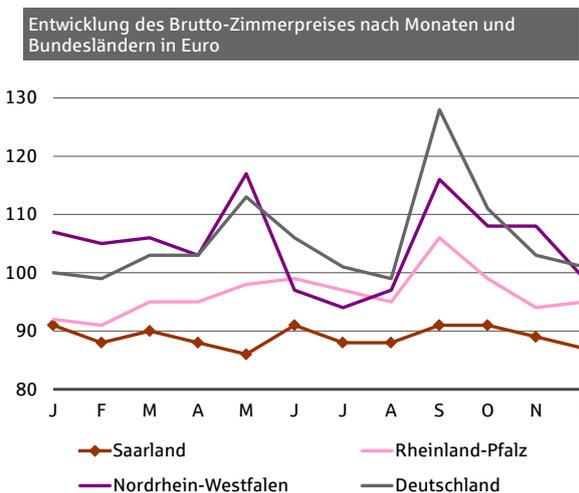
Rheinland-Pfalz verzeichnete einen Rückgang auf 94 Insolvenzfälle (-12,1 Prozent). In Nordrhein-Westfalen mussten 1.024 Betriebe Insolvenz anmelden, was einem Rückgang von 26,9 Prozent entspricht.

Abb. 22: Umsatzentwicklung im saarländischen Gastgewerbe



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt

Abb. 23: Preisentwicklung im Beherbergungsgewerbe im Vergleich



Quelle: dwif 2015, Daten trivago

³⁴ DEHOGA Bundesverband: Das Revenue Management Buch 3.0. Berlin 2014

Der Anteil gastgewerblicher Insolvenzen an allen Insolvenzverfahren verringerte sich bundesweit im Beobachtungszeitraum von 2,9 Prozent auf 1,7 Prozent. Im Saarland ging die Quote von 1,8 Prozent auf 1,7 Prozent zurück, in Rheinland-Pfalz von 2,0 auf 1,5 Prozent und in Nordrhein-Westfalen von 5,2 auf 3,1 Prozent, so dass der Wert und das Niveau im Saarland als branchenüblich einzustufen ist. Dennoch kann sich auch die vermeintlich geringe absolute Zahl der Insolvenzen deutlich bemerkbar machen, wenn zum Beispiel an strategisch wichtigen Punkten (entlang der Wegeinfrastruktur) einzelne Betriebe wegfallen.

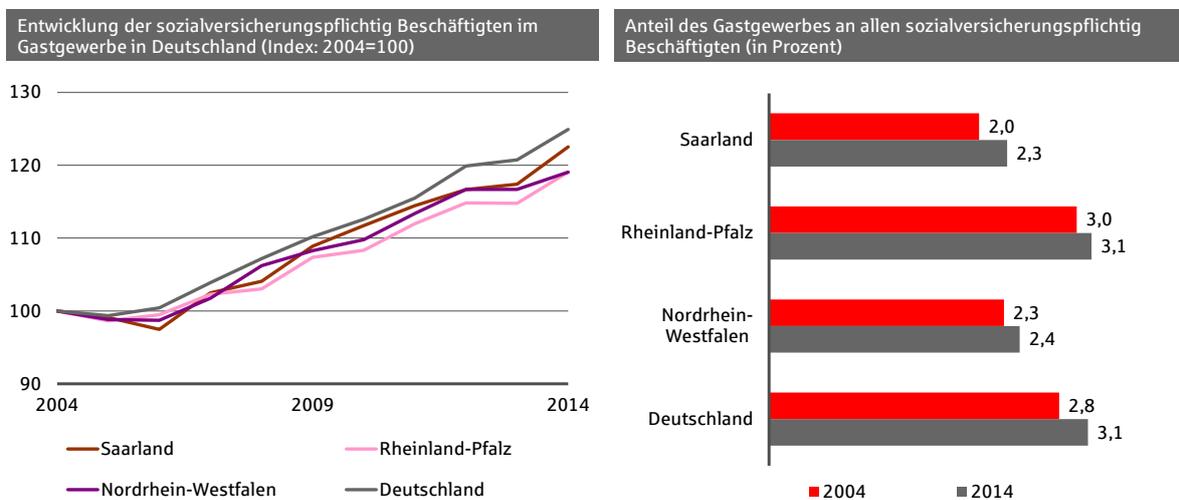
Die Gewerbeaktivität deutet auf ein Ende der Marktberreinigung hin:

- Im Saarland stieg die Zahl der Gewerbebeanmeldungen zwischen 2013 und 2014 auf 851 (+1,2 Prozent) und übertraf erstmals seit 2005 wieder die Zahl der Gewerbeabmeldungen, die auf 810 (-8,2 Prozent) zurückging.
- Rheinland-Pfalz wies 2.747 Gewerbebeanmeldungen aus (-3,5 Prozent), und die Gewerbeabmeldungen gingen auf 2.936 (-6,9 Prozent) zurück. Auch das Gastgewerbe in Nordrhein-Westfalen wies einen negativen Saldo bei 12.048 Gewerbebeanmeldungen (-0,8 Prozent) und 12.566 Gewerbeabmeldungen (-3,0 Prozent) auf.

Bedeutung des Gastgewerbes für den saarländischen Arbeitsmarkt wächst

Insgesamt beschäftigt das Gastgewerbe bundesweit 1,6 Millionen, im Saarland rund 17.000 Menschen.³⁵ Seit 2004 hat die Branche bundesweit etwa 343.000 (+27,3 Prozent), im Saarland rund 3.500 (+25,6 Prozent) neue Stellen geschaffen. In Rheinland-Pfalz entstanden 16.000 neue Jobs (+26,5 Prozent), in Nordrhein-Westfalen betrug der Zuwachs knapp 56.000 Stellen (+23,1 Prozent). Auffällige regionale Unterschiede gibt es somit kaum. >> Abb. 24

Abb. 24: Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2015, Daten Bundesagentur für Arbeit

³⁵ Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte; in der Regel dürfte deren Anzahl aufgrund weiterer „Ein-Euro-Jobs“ etc. noch deutlich höher ausfallen.

Betrachtet man jedoch die volkswirtschaftlich besonders relevanten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse, ist die unterschiedliche Bedeutung des Gastgewerbes in den einzelnen Bundesländern erkennbar: Im Saarland und in Nordrhein-Westfalen spielt das Gastgewerbe für den Arbeitsmarkt eine etwas geringere Rolle als in Rheinland-Pfalz und im Bundesdurchschnitt. Allerdings nahm die Bedeutung des Gastgewerbes für den Arbeitsmarkt im Saarland stärker zu als in den weiteren ausgewählten Bundesländern.

Nachwuchsmangel: Situation im saarländischen Gastgewerbe spitzt sich zu

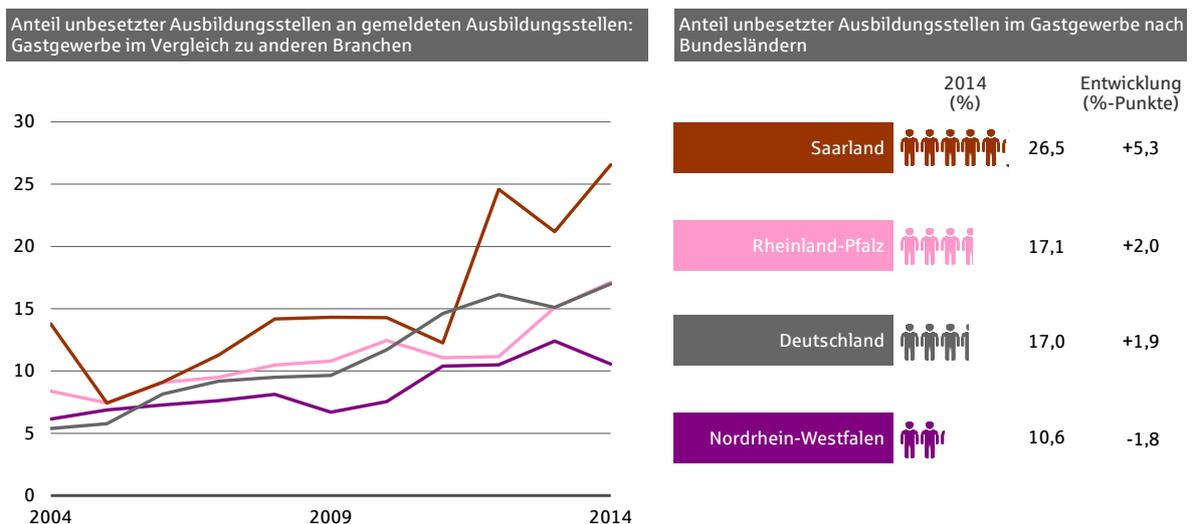
Unbesetzte Ausbildungsstellen sind mittlerweile in weiten Teilen der deutschen Wirtschaft spürbar. Zu diesem Ergebnis kommt auch der Berufsbildungsbericht 2015 des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Als Reaktion hat die Bundesregierung die „Allianz für Aus- und Weiterbildung 2015 bis 2018“ mit den Ländern, der Wirtschaft, den Gewerkschaften und der Bundesagentur für Arbeit ins Leben gerufen.

Das Gastgewerbe steht hinsichtlich Entlohnung, Arbeitszeiten und Aufstiegsmöglichkeiten im Wettbewerb mit anderen Branchen. Da es den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben bislang nicht gelungen ist, ihre Position nachhaltig zu verbessern, hat sich der Nachwuchsmangel zu einem chronischen Problem ausgewachsen. Auch im Saarland konnte sich die kurze Erholungsphase im Vorjahr nicht verstetigen. Die Quote unbesetzter Ausbildungsstellen liegt mittlerweile deutlich über dem Bundesdurchschnitt; und auch im Vergleich mit seinen Nachbarländern steht das Saarland schlecht da. Kurzfristige Schwankungen sind zwar auch bedingt durch die jeweils aktuelle Zahl der Schulabgänger, allerdings ist das hohe Niveau seit 2012 auffällig, zumal das Saarland neben den ostdeutschen Bundesländern besonders vom demografischen Wandel betroffen ist. >> Abb. 25

„Wir müssen die gesellschaftliche Wertschätzung der dualen Ausbildung wieder erhöhen.“

Johanna Wanka, Bundesministerin für Bildung und Forschung

Abb. 25: Unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2015, Daten Bundesagentur für Arbeit

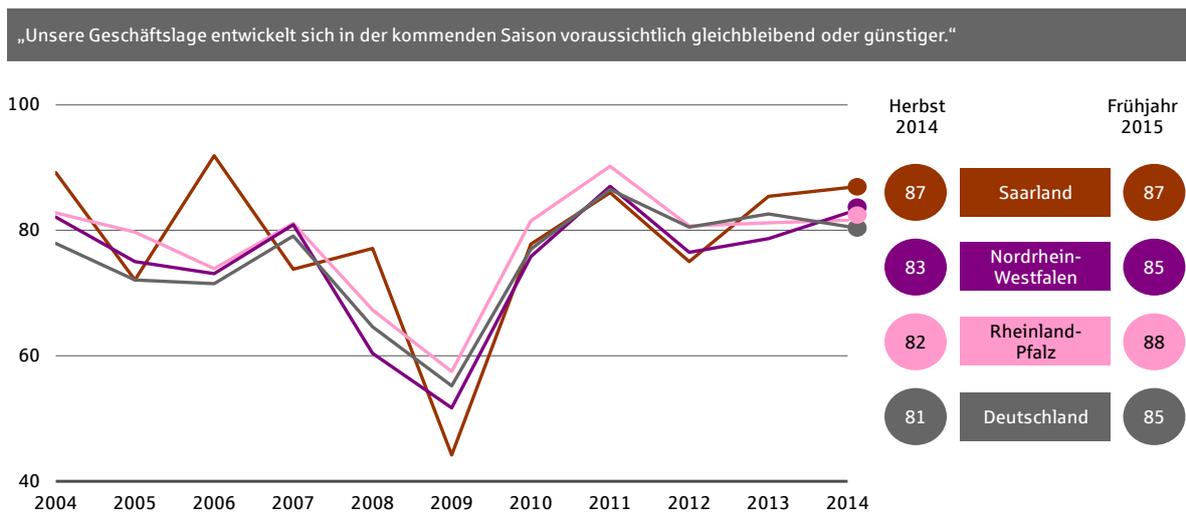
Hinweis

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2014 nahm die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen im Tourismus unter die Lupe (zum Beispiel Unternehmerkompetenz, Strategie). Bereits 2012 befasste sich das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland mit den Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus im Land (unter anderem Einfluss auf den touristischen Arbeitsmarkt mit konkreten Handlungsempfehlungen für Betriebe und andere touristische Akteure). Mehr dazu unter www.s-tourismusbarometer.de

Prognose: Stimmung am Markt trübt sich leicht ein

Die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute prognostizieren der deutschen Wirtschaft für die Jahre 2015 und 2016 ein Wachstum von 1 bis 2 Prozent.³⁶ Derzeit ist die Arbeitslosenquote gering; und Investitionen wie privater Konsum werden durch niedrige Zinsen angeregt. Dennoch hat sich die Stimmung des deutschen Gastgewerbes gegenüber dem Vorjahr leicht verschlechtert. Im Saarland hingegen herrscht Optimismus vor. Fast 87 Prozent der befragten Betriebe gehen von einer stabilen bis verbesserten Entwicklung aus. Perspektivische Hemmnisse der betrieblichen Entwicklung wie mangelnde Investitionen, der Fachkräftemangel und eine aus Sicht der Unternehmer zunehmende Bürokratisierung dürfen jedoch nicht außer Acht gelassen werden. >> Abb. 26

Abb. 26: Zukunftserwartungen des Gastgewerbes – Anteil befragter Unternehmen, die von einer stabilen bis verbesserten Entwicklung ausgehen



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Herbst 2004 bis Frühjahr 2015

³⁶ www.tagesschau.de

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Zusammenfassung

- Insgesamt ist die Kostenbelastung der Betriebe im saarländischen Gastgewerbe entgegen dem Bundestrend gestiegen: Verantwortlich dafür war das Beherbergungsgewerbe. Dagegen verbesserte sich die Gastronomie im Land.
- Sowohl im Saarland als auch bundesweit zeichnet sich eine Verschiebung zwischen dem Personal- und dem Warenaufwand, also den wichtigsten Kostenpositionen des Gastgewerbes ab: Während die Betriebe immer mehr Geld in ihr Personal investieren, sinken die Kosten für den Wareneinkauf kontinuierlich.
- Betrachtet man die Kostenstrukturen in ihrer Gesamtheit, so wird deutlich, dass die gastgewerblichen Betriebe immer seltener reine Versorgungsbetriebe sind, da der Service an Bedeutung gewinnt. Von dieser Entwicklung profitieren sie betriebswirtschaftlich noch zu wenig. Dazu gehört aber auch eine moderate Preisanpassung, um die Umsatz-Kosten-Relation langfristig zu verbessern.

Kostenbelastung gastgewerblicher Betriebe im Saarland

Die zwei großen Kostenblöcke des Gastgewerbes sind die Personalkosten und der Warenaufwand, der in der Gastronomie verständlicherweise noch höher ausfällt als im Beherbergungsgewerbe. Weitere Kostenblöcke:

- Zinsaufwands- und Abschreibungsquote: Diese Kennzahlen sind abhängig von der Finanzierungsstruktur beziehungsweise dem bisherigen Investitionsverhalten des Betriebes.
- Mietaufwandsquote: Diese Position tritt vorwiegend bei Pachtbetrieben auf.
- Betriebs- und Verwaltungsaufwand: Darunter wurden in der vorliegenden Untersuchung alle weiteren betriebsbedingten Aufwendungen zusammengefasst.

Einführung und methodische Erläuterung

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).³⁷ Die erfassten Daten der Jahresabschlüsse wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert beziehungsweise typisiert. Nachfolgende Ausführungen untergliedern sich in zwei Unterkapitel, bieten sowohl länderspezifische Analysen als auch den Vergleich zentraler betriebswirtschaftlicher Kennzahlen:

- Im ersten Teil erfolgt eine jährlich wechselnde themenbezogene Analyse auf Ebene der Bundesländer. Aus den zur Verfügung stehenden EBIL-Daten werden thematisch abgestimmte Kennzahlen aufbereitet. In diesem Jahr liegt der Fokus auf der Gesamtkostenquote beziehungsweise auf ausgewählten Teilkostenquoten.
- Der zweite Teil ermöglicht eine gute Vergleichbarkeit der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen werden nach Betriebstypen differenziert dargestellt. Im jährlichen Turnus wechseln die wesentlichen Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes und der Gastronomie. Der aktuelle Bericht geht auf die Entwicklung von Hotels, Hotels garnis, Gasthöfen und Pensionen ein. Im kommenden Jahr steht die Gastronomie (Restaurants mit Bedienung, Restaurants mit Selbstbedienung, Cafés und Eissalons) im Mittelpunkt.

³⁷ Deutsche Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe); elektronische Bilanzanalyse

Stichprobe

In die folgende Zeitreihenanalyse nach Betriebstypen flossen die Bilanzdaten von bundesweit rund 8.500 gastgewerblichen Betrieben ein. Sie basiert auf den Jahresabschlüssen der Jahre 2004 bis 2013. Für das Jahr 2013, auf das sich die aktuellen Kennzahlen beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eingehen. Der Erfassungsgrad liegt derzeit bei über 60 Prozent (rund 5.000 ausgewertete Bilanzen), so dass dennoch fundierte Aussagen zur derzeitigen Situation möglich sind.

Bezugsgrößen

Als Bezugsgröße gilt der Median. Zu dessen Ermittlung werden alle Kennzahlen der Größe nach geordnet. Der Median ist jener Wert, der genau in der Mitte liegt. Der Einfluss von Ausreißern wird dadurch minimiert. Bei der Beurteilung der aktuellen Lage werden auch die Quartilswerte zur Einschätzung der Entwicklung von gut beziehungsweise schlecht aufgestellten Betrieben herangezogen.³⁸ Diese sogenannten Orientierungswerte ermöglichen eine noch bessere Einschätzung des eigenen Betriebes im Wettbewerb.

Gesamtkostenbelastung auf Bundes- und Landesebene

Insgesamt hat sich die Kostenbelastung der Betriebe im deutschen Gastgewerbe verbessert. Mussten im Jahr 2004 noch 93,3 Prozent des Umsatzes für Aufwendungen eingesetzt werden, waren es 2013 nur noch 91,3 Prozent. Besonders deutlich war der Rückgang der Gesamtkostenquote im Beherbergungsgewerbe (-2,9 Prozentpunkte). In der Gastronomie lag der Rückgang bei nur -1,2 Prozentpunkten. Differenziert nach Bundesländern ergibt sich ein uneinheitliches Bild:

- Saarland: Im Gastgewerbe insgesamt stieg die Kostenbelastung der Betriebe zwischen 2004 und 2013 auf 93,1 Prozent an (+1,4 Prozent). Verantwortlich dafür war das Beherbergungsgewerbe: Dort mussten die Betriebe 2013 96,4 Prozent des Umsatzes zur Kostendeckung aufbringen (+4,1 Prozentpunkte). Die Gastronomie hingegen senkte die Kostenbelastung auf 89,1 Prozent (-2,2 Prozentpunkte). Gerade der Wert für das Beherbergungsgewerbe ist im Wettbewerbsvergleich eindeutig zu hoch.
- Rheinland-Pfalz: Die Gesamtkostenquote des Gastgewerbes sank auf 90,0 Prozent (-1,5 Prozentpunkte). Im Beherbergungsgewerbe mussten 90,5 Prozent des Umsatzes aufgewendet werden (-1,8 Prozentpunkte), in der Gastronomie 89,4 Prozent (-1,4 Prozentpunkte).
- Nordrhein-Westfalen: Die Gesamtkosten des Gastgewerbes sanken auf 90,9 Prozent des Umsatzes (-0,7 Prozentpunkte). Verantwortlich dafür war das Beherbergungsgewerbe (91,5 Prozent, -1,6 Prozentpunkte), während die Situation in der Gastronomie (90,4 Prozent, -0,3 Prozentpunkte) nahezu unverändert blieb.

³⁸ Die Quartilswerte grenzen jeweils nach oben und unten die besten respektive schlechtesten 25 Prozent der Werte ab. Beispiel: Das 3. Quartil der Umsatzrendite von Restaurants mit Bedienung liegt bei 16,7 Prozent. Das bedeutet, dass ein Viertel der Betriebe mindestens diesen oder einen besseren Wert aufweist.

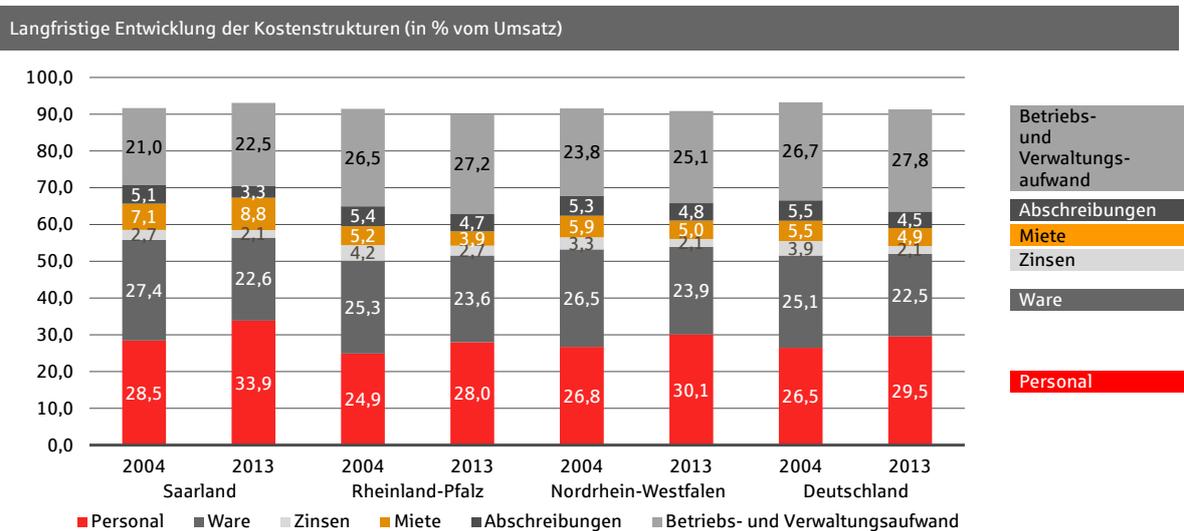
Kostenstrukturen der Betriebe im Landes- und Bundesvergleich

Für eine bessere Einordnung der einzelnen Kostenblöcke werden die durchschnittlichen Kostenstrukturen der saarländischen Betriebe mit jenen in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Deutschland insgesamt verglichen.

- Sowohl im Saarland als auch bundesweit zeichnet sich eine Verschiebung zwischen den wichtigsten Kostenpositionen des Gastgewerbes ab. Während die Betriebe immer mehr Geld in Personal investieren, sinken die Kosten für den Wareneinkauf kontinuierlich. Angesichts des gesetzlichen Mindestlohns ist davon auszugehen, dass sich daran erst einmal nichts ändern wird. Der anhaltende Personalmangel im Gastgewerbe forciert diesen Trend, da er sich ebenfalls auf die Lohnentwicklung auswirken dürfte.
- Der Zinsaufwand verringerte sich in allen betrachteten Ländern. Die Betriebe haben ihre teuren Altkredite mittlerweile überwiegend abgelöst. Bei Neufinanzierungen werden die Kosten wegen der Niedrigzinsphase vermutlich auch in Zukunft gering bleiben.
- Die Abschreibungen machen sowohl im Saarland als auch in den Vergleichsländern einen immer geringeren Teil der Aufwendungen aus. Das deutet ebenso wie die geringe Investitionsquote auf eine nachlassende Bereitschaft der Betriebe zum Substanzerhalt hin.
- Der Betriebs- und Verwaltungsaufwand der gastgewerblichen Unternehmen nahm durchweg zu. Die Betriebe sollten in diesem Bereich vor allem auf die steigenden Energiekosten reagieren.

Ein Blick auf die Kostenstrukturen insgesamt macht deutlich: Die gastgewerblichen Betriebe sind immer seltener reine Versorgungsbetriebe, denn der Service gewinnt spürbar an Bedeutung. Das ist grundsätzlich als gutes Zeichen zu werten. Jetzt gilt es, von dieser Entwicklung betriebswirtschaftlich zu profitieren: Stimmt die Servicequalität, sind die Gäste in der Regel bereit, entsprechende Preise zu zahlen. Insofern ist eine moderate Preisanpassung realistisch, um die Umsatz-Kosten-Relation langfristig zu verbessern. >> Abb. 27

Abb. 27: Kostenstrukturen im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Die saarländischen Sparkassen: Für jeden Betrieb die passende Lösung

Mit einem ganzheitlichen Ansatz beraten die saarländischen Sparkassen ihre Firmenkunden. Nur so können nach Meinung der Sparkassen - Finanzexperten die Betriebe zukunftssicher aufgestellt werden.

Warum sollte ich mich als Unternehmer von der Sparkasse beraten lassen?

Die Firmenkundenberater der Sparkassen sprechen mit Ihnen nicht nur über Ihren aktuellen Besuchsgrund, also beispielsweise einen Kreditbedarf, sondern sie beleuchten anhand eines strukturierten Leitfadens die Gesamtsituation Ihres Betriebes. Nur wenn das Gesamtbild analysiert ist, können Sie im Sinne Ihres Unternehmens nachhaltig beraten werden.



Was bedeutet die ganzheitliche Beratung konkret?

Die Firmenkundenberater schauen sich beispielsweise gemeinsam mit Ihnen Ihren Liquiditätsbedarf an, Ihre betriebliche Absicherung sowie künftige Finanzierungsmöglichkeiten. Daraus werden branchenspezifische Handlungsempfehlungen abgeleitet, die weit über einen einfachen „Produktverkauf“ wie beispielsweise einen Kredit hinausgehen. Als regional verankertes Kreditinstitut ist den Sparkassen daran gelegen,

gemeinsam mit den Betrieben an einem langfristigen Geschäftserfolg zu arbeiten, statt kurzfristig Produkte beziehungsweise Kredite zu vermitteln.

Wie lange dauert so ein Gespräch und was passiert danach?

Das Erstgespräch dauert in der Regel mindestens eine Stunde. Danach folgen in regelmäßigen Abständen weitere Gespräche, um zu prüfen, ob die Handlungsempfehlungen zum gewünschten Ziel führen, ob nachjustiert werden muss oder ob alles nach Plan läuft.

Begleitet die Sparkasse auch Unternehmensübergaben?

In den kommenden Jahren suchen im Saarland mehrere tausend Betriebe junge Nachfolger. Die Sparkassenberater sprechen mit den betroffenen Unternehmern rechtzeitig über einen geordneten Übergang, damit das Unternehmen und die daran hängenden Arbeitsplätze erhalten bleiben. Dies passiert meist schon viele Jahre vor der eigentlichen Übergabe. Optimal ist es, eine Unternehmensübergabe mindestens fünf Jahre im Vorfeld einzuleiten. Die saarländischen Sparkassen haben eigens eine Unternehmensnachfolgebörse eingerichtet, auf der sich potenzielle Übergeber und Nachfolger informieren und finden können. <http://www.unternehmensboerse-saarlorlux.de/>



Kann ich mich auch als Nicht-Kunde beraten lassen und was kostet so ein Gespräch?

Selbstverständlich ist die Beratung kostenfrei und steht allen Interessierten offen. Es liegt dann an Ihnen, ob Sie sich von dem Sparkassen-Finanzkonzept überzeugen lassen und künftig gemeinsam mit Ihrem persönlichen Sparkassenberater an Ihrem Geschäftserfolg arbeiten wollen.

2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Auswertung bietet den Vorteil besserer Vergleichsmöglichkeiten, da sich einzelne Betriebe direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Zudem lässt die langfristige Betrachtung von 2004 bis 2013 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen zu.³⁹ Eine Auswertung der Kennzahlen für das Gastgewerbe nach Bundesländern hingegen liefert nur Tendenzaussagen.

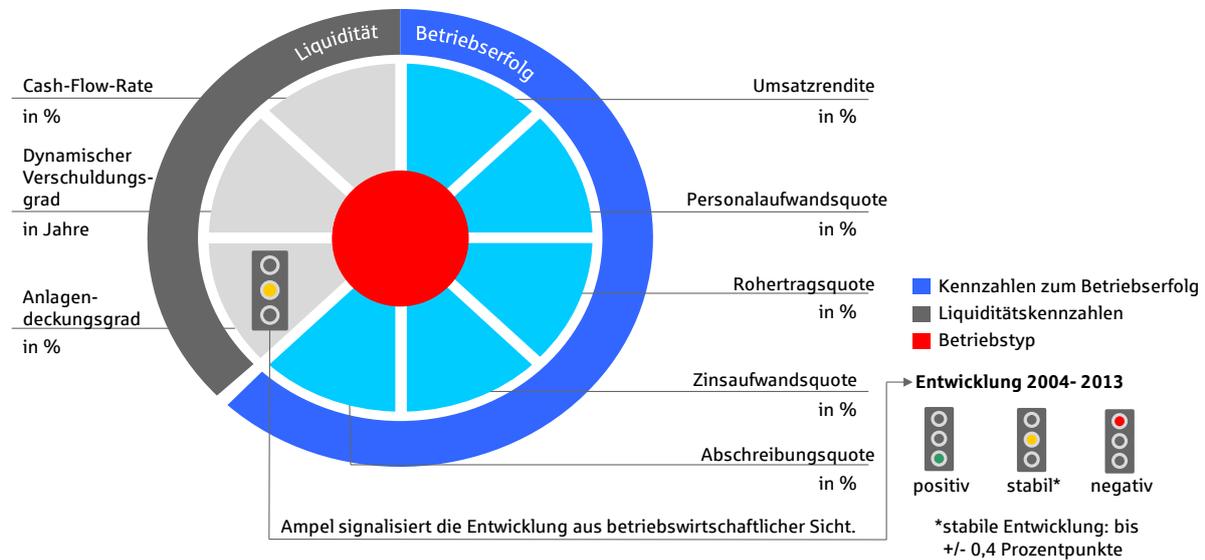
Jährlich wechselnd werden verschiedene Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe dargestellt. In diesem Jahr ist die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes an der Reihe: Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Aufgrund zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Dank der großen Fallzahl besitzen sie eine starke Aussagekraft. Sie dienen als Orientierung für Touristiker, ermöglichen es den Unternehmer/innen, Handlungsfelder für die Praxis zu identifizieren, und geben wertvolle Hinweise für Kreditinstitute und potenzielle Investoren.

Hinweis

Definitionen und Zeitreihenvergleiche der im Bericht aufgeführten Kennzahlen sind im Anhang zusammengestellt – auch für die Gastronomie. >> Anhang 12, Anhang 13, Anhang 14, Anhang 15

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt. >> Abb. 28

Abb. 28: Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern⁴⁰



Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

³⁹ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

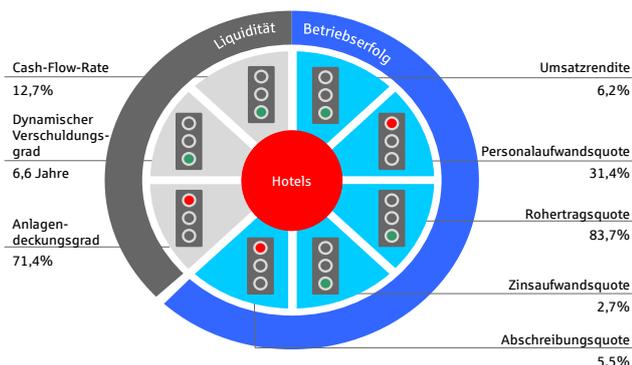
⁴⁰ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb mehr Abschreibungen als positiv gewertet werden und weniger Abschreibungen als negativ.

Hotels

Zusammenfassung

- Die Zahl der Betriebe war gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig. Die Nachfrage entwickelte sich sehr positiv. Die Hotels werden größer und leistungsstärker; der Betriebstyp selbst wird ökonomisch relevanter.
- Insgesamt hat die Ertragskraft sich erhöht. Die Verbesserungen beim Rohertrag konnten die gestiegenen Personalkosten kompensieren.
- Die Investitionen der Betriebe reichten jedoch nicht aus, um den Werteverzehr (Abschreibungen) zu kompensieren. Die Anlagendeckung hat sich demzufolge verschlechtert.
- Die gesteigerte Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe künftig für den Eigenkapitalaufbau nutzen.

Fakten ⁴¹	2004	2012	2013
Betriebe	13.078	13.384	13.307
Betten	949.381	1.078.634	1.086.346
Betriebsgröße	73 Betten	81 Betten	82 Betten
Ankünfte	60.953.685	81.817.779	83.161.146
Übernachtungen	126.295.023	164.174.161	167.405.773
Bettenauslastung	41,1%	42,2%	42,9%
Ø Umsatz pro Betrieb	893.041	1.293.735	1.356.723
Marktanteil am Gastgewerbe⁴²	18,7%	21,5%	21,7%
Marktanteil innerhalb des Beherbergungsgewerbes⁴³	59,6%	61,7%	62,3%
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen⁴⁴	27,8%	32,4%	35,5% ⁴⁵



Quelle: dwif 2015, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2015

Dank der positiven Nachfrageentwicklung verbesserte sich der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb deutlich (+4,9 Prozent). Die Hotels werden also immer leistungsfähiger, weshalb dieser Betriebstyp für das Beherbergungsgewerbe insgesamt an Bedeutung gewinnt.

Die Gewinnmarge der Hotels entwickelte sich langfristig (2004 bis 2013) positiv (+2,4 Prozentpunkte) und deutet auf Produktivitätssteigerungen hin. Mittlerweile erwirtschaften auch die schwächsten 25 Prozent (1. Quartil) der Betriebe (geringe) Überschüsse (0,5 Prozent). Der Personalaufwand nahm weiter zu; im Median wendet ein Hotel knapp ein Drittel seines Umsatzes für seine Mitarbeiter/innen auf. Die steigende Rohertragsquote hingegen deutet auf einen optimierten Wareneinsatz hin. Selbst bei den schwächsten 25 Prozent der Betriebe machen die Warenkosten nur noch rund 20 Prozent ihres Umsatzes aus.

Der Zinsaufwand ist nach wie vor rückläufig. Viele Betriebe dürften ihre teuren Altkredite abgelöst haben. Dafür spricht auch der wesentlich bessere dynamische Verschuldungsgrad (-4,2 Jahre). Das Investitionsverhalten aber könnte besser sein: Die Abschreibungsquote nimmt stetig ab (-1,2 Prozentpunkte) und übersteigt die Investitionsquote deutlich. Das gilt auch für die besten 25 Prozent (3. Quartil) der Betriebe, deren Werteverzehr (9,3 Prozent) klar über dem Vermögensaufbau (5,4 Prozent) liegt. Die Anlagendeckung hat sich trotz höherer Gewinnmargen und gesteigener Cash-Flow-Rate (+1,9 Prozentpunkte) nicht verbessert (-1,7 Prozentpunkte) – ein weiterer Hinweis darauf, dass die Betriebe womöglich zu wenig in ihre Substanz investiert haben.

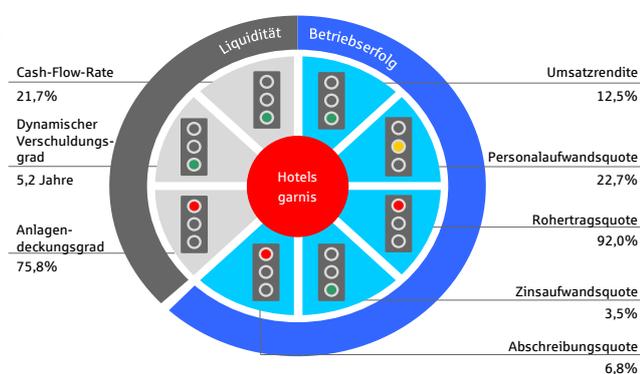
⁴¹ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2012 und 2013.
⁴² Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe
⁴³ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Beherbergung
⁴⁴ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Hotel“, gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen
⁴⁵ Vorläufige Zahl, direkter Vergleich mit dem Vorjahr ist nicht möglich.

Hotels garnis

Zusammenfassung

- Das Marktsegment der Hotels garnis ist trotz der positiven Nachfrageentwicklung von starker Marktkonzentration geprägt. Die verbliebenen Betriebe werden immer größer und leistungsfähiger: Gegenüber 2004 hat sich der Durchschnittsumsatz pro Betrieb mehr als verdoppelt.
- Die wirtschaftliche Situation der Hotels garnis entwickelte sich demnach positiv. Die gestiegene Umsatzrendite deutet auf eine verbesserte Produktivität hin. Vor allem die schwächeren Betriebe konnten zulegen.
- Die Kostenbelastung durch Personal- und Warenaufwand entwickelte sich langfristig moderat. Die Personalaufwandsquote blieb stabil; die Rohertragsquote verschlechterte sich nur geringfügig.
- Die Innenfinanzierungskraft erhöhte sich trotz gesunkener Abschreibungen. Demzufolge verringerte sich die Verschuldung. Die Investitionen nahmen zwar zu, lagen aber unterhalb der Abschreibungen.

Fakten ⁴⁶	2004	2012	2013
Betriebe	8.687	7.681	7.581
Betten	306.191	345.679	353.262
Betriebsgröße	35 Betten	45 Betten	47 Betten
Ankünfte	16.279.995	24.748.133	25.768.820
Übernachtungen	37.727.292	53.223.008	55.278.191
Bettenauslastung	35,1%	43,1%	44,1%
Ø Umsatz pro Betrieb	262.700	516.909	526.810
Marktanteil am Gastgewerbe⁴⁷	1,8%	2,8%	2,7%
Marktanteil innerhalb des Beherbergungsgewerbes⁴⁸	5,7%	7,9%	7,7%
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen⁴⁹	4,9%	7,2%	7,8% ⁵⁰



Quelle: dwif 2015, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2015

Das Marktsegment der Hotels garnis ist von einer starken Marktkonzentration geprägt. Die Zahl der Betriebe ging auch 2013 nochmals zurück. Gleichzeitig stieg die Zahl der Betten pro Betrieb deutlich, und auch die Nachfrage entwickelte sich positiv. Die verbliebenen Betriebe werden immer leistungsfähiger: Gegenüber 2004 hat sich der Durchschnittsumsatz pro Betrieb mehr als verdoppelt.

Die Gewinnmargen der Hotels garnis entwickelten sich langfristig sehr gut. Erfreulicherweise legten vor allem die schwächsten 25 Prozent der Betriebe deutlich zu (+6,9 Prozent). Die Personalaufwandsquote bleibt aufgrund der Betriebsstrukturen niedrig. Die Rohertragsquote hat sich zwar verbessert, doch macht der Warenaufwand bei diesem Betriebstyp naturgemäß nur einen sehr geringen Anteil aus.

Die Abschreibungsquote ging auf 6,8 Prozent des Umsatzes zurück. Zwar stieg die Investitionsquote um 0,7 Prozentpunkte auf 2,1 Prozent, sie entspricht aber immer noch nicht dem Werteverzehr. Die zu geringen Investitionen aus Eigenmitteln dürften auch ein Grund für die stark gesunkene Anlagendeckung sein (-7,9 Prozent). Die Verschuldung der Betriebe hat sich erheblich verringert: Die besten 25 Prozent der Hotels garnis müssten nur noch das 1,8-Fache ihres Cash-Flows aufwenden, um ihre Verbindlichkeiten zu tilgen. Ihre verbesserte Liquidität – die Cash-Flow-Rate stieg um 6,1 Prozentpunkte – sollten die Betriebe auch für den Eigenkapitalaufbau nutzen.

⁴⁶ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2012 und 2013.

⁴⁷ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

⁴⁸ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Beherbergung

⁴⁹ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Hotel garni“, gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

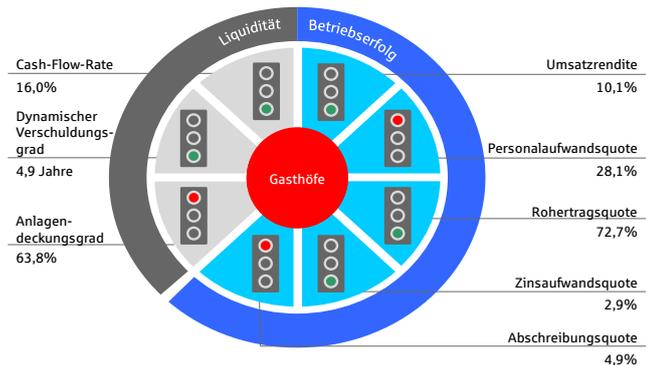
⁵⁰ Vorläufige Zahl, ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr ist daher nicht möglich.

Gasthöfe

Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Gasthöfe hat zunehmend Schwierigkeiten, an dem touristischen Markt zu partizipieren. Seit 2004 sind über 20 Prozent der Betriebe aus dem Markt ausgeschieden.
- Die Nachfrage nach diesem Betriebstyp entwickelte sich gegenüber dem Vorjahr negativ, weshalb die verbliebenen Betriebe kaum leistungsfähiger geworden sind. Entsprechend ist auch der Marktanteil der Gasthöfe stark rückläufig.
- Die Anlagendeckung verschlechterte sich weiter. Die finanzielle Stabilität dürfte bei der schwächsten Gruppe der Betriebe gefährdet sein, was auf eine anhaltende Marktberreinigung hinweist.

Fakten ⁵¹	2004	2012	2013
Betriebe	9.901	8.158	7.864
Betten	225.684	197.251	191.512
Betriebsgröße	23 Betten	24 Betten	24 Betten
Ankünfte	7.955.354	8.620.259	8.494.903
Übernachtungen	18.058.951	18.544.003	18.115.828
Bettenauslastung	23,0%	26,6%	26,9%
Ø Umsatz pro Betrieb	179.488 €	238.585 €	249.771 €
Marktanteil am Gastgewerbe⁵²	6,2%	5,6%	5,5%
Marktanteil innerhalb des Beherbergungsgewerbes⁵³	19,8%	16,0%	15,7%
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen⁵⁴	11,4%	8,2%	7,2% ⁵⁵



Quelle: dwif 2015, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2015

Der Betriebstyp Gasthöfe hat zunehmend Schwierigkeiten, an dem touristischen Markt zu partizipieren. Die Zahl der Betriebe verringerte sich gegenüber dem Vorjahr um 294 (-3,6 Prozent). Seit 2004 sind sogar über 20 Prozent der Betriebe aus dem Markt ausgeschieden. Auch die Nachfrage nach diesem Betriebstyp entwickelte sich gegenüber dem Vorjahr negativ. Die verbliebenen Betriebe konnten ihre Umsätze zwar steigern, doch da viele Gasthöfe ausgeschieden sind, ist der Marktanteil am Gastgewerbe beziehungsweise am Beherbergungsgewerbe rückläufig.

Die Gewinnmarge der Kreditnehmer erhöhte sich, und auch die vergleichsweise ertragschwachen Betriebe (1. Quartil) verzeichneten Zuwächse (+4,2 Prozentpunkte). Grund dafür dürfte vor allem das Ausscheiden besonders leistungsschwacher Betriebe sein. Die verbliebenen Gasthöfe weisen eine verbesserte Rohertragsquote und sinkende Zinsaufwendungen auf. Der Personalaufwand hingegen nahm im Median deutlich zu (+3,6 Prozentpunkte).

Die Abschreibungen sanken, können aber nicht von den Investitionen, die im Median nur leicht (+0,4 Prozentpunkte) anstiegen, kompensiert werden. Insofern verschlechterte sich die niedrige Anlagendeckung weiter. Vor allem die Stabilität der schwächsten 25 Prozent der Betriebe, die einen Deckungsgrad von höchstens 31,1 Prozent aufweisen, dürfte gefährdet sein. Um die Anlagendeckung zu erhöhen, sollten diese Betriebe zumindest einen Teil ihrer Überschüsse einbehalten.

⁵¹ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2012 und 2013.

⁵² Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

⁵³ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Beherbergung

⁵⁴ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Gasthöfe“, gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

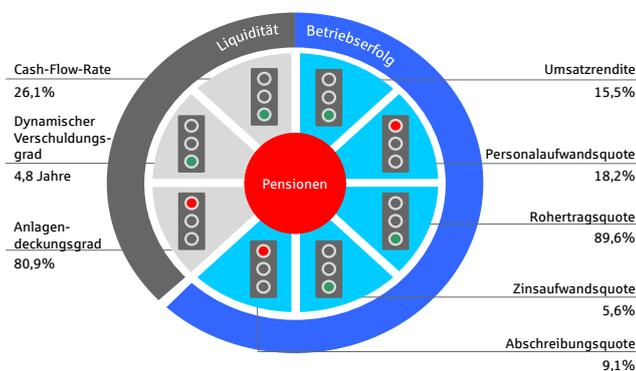
⁵⁵ Vorläufige Zahl, ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr ist daher nicht möglich.

Pensionen

Zusammenfassung

- Die Umsätze der Pensionen haben sich kaum verbessert; und die ökonomische Bedeutung für das Beherbergungsgewerbe insgesamt nahm ab. Dennoch stabilisiert sich der Betriebstyp der Pensionen allmählich.
- Langfristig hat sich die Umsatzrendite der Pensionen deutlich erhöht; selbst die schwächsten Betriebe erwirtschaften mittlerweile auskömmliche Überschüsse.
- Eine verbesserte Rotertragsquote kompensierte den gestiegenen Personalaufwand.
- Die sehr erfreuliche Innenfinanzierungskraft wird noch nicht in ausreichendem Maße für Investitionen genutzt; der Werteverzehr ist weiterhin deutlich größer als der Vermögensaufbau.

Fakten ⁵⁶	2004	2012	2013
Betriebe	5.244	5.355	5.251
Betten	128.804	129.191	127.110
Betriebsgröße	25 Betten	24 Betten	24 Betten
Ankünfte	3.750.760	4.789.798	4.797.499
Übernachtungen	12.965.909	14.149.553	14.021.642
Bettenauslastung	29,6%	31,6%	32,0%
Ø Umsatz pro Betrieb	124.067 €	156.127 €	160.253 €
Marktanteil am Gastgewerbe⁵⁷	1,5%	1,2%	1,2%
Marktanteil innerhalb des Beherbergungsgewerbes⁵⁸	4,7%	3,6%	3,4%
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen⁵⁹	3,6%	2,8%	2,5% ⁶⁰



Quelle: dwif 2015, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2015

Im Markt der Pensionen zeichnet sich eine Stabilisierung ab. Ankünfte und Übernachtungen liegen zwar auf einem höheren Niveau als 2004, allerdings stagnierten die Zahlen in den vergangenen Jahren. Die Umsätze der Pensionen verbesserten sich leicht (+2,6 Prozent), verharren aber insgesamt auf einem niedrigen Niveau. Den Betrieben gelingt es nur bedingt, von dem Wachstum des Gesamtmarktes zu profitieren. Relativ betrachtet nahm die ökonomische Bedeutung der Pensionen für das Beherbergungsgewerbe deshalb ab.

Die Umsatzrendite der Pensionen hat sich langfristig deutlich erhöht; selbst das schwächste Viertel der Betriebe (1. Quartil) erwirtschaftet mittlerweile auskömmliche Überschüsse (7,1 Prozent). Die Personalaufwandsquote stieg zwar um beachtliche 3,1 Prozentpunkte, doch der Effekt wird zumindest teilweise von der verbesserten Rotertragsquote (+2,3 Prozentpunkte) kompensiert.

Weil die Abschreibungsquote (9,1 Prozent) die Investitionsquote (2,6 Prozent) erheblich übersteigt, ist mit einem zunehmenden Investitionsstau zu rechnen. Das sinkende Eigenkapital führte im Median zu einer geringeren Anlagendeckung (-2,5 Prozentpunkte). Hingegen weisen die stark verbesserte Cash-Flow-Rate (+5,6 Prozentpunkte) und der stark gesunkene dynamische Verschuldungsgrad (-6,0 Jahre) auf eine gestiegene Innenfinanzierungskraft der Betriebe hin. Aufgrund der Eigentümerstruktur dürfte ein beträchtlicher Teil des Cash-Flows jedoch bei vielen Betrieben als Inhabergehalt dienen. Die Fähigkeit der Betriebe zum Eigenkapitalaufbau ist somit grundsätzlich begrenzt.

⁵⁶ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2012 und 2013.

⁵⁷ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

⁵⁸ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Beherbergung

⁵⁹ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Pensionen“, gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

⁶⁰ Vorläufige Zahl, ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr ist daher nicht möglich.

3 Qualität der Betriebe

Zusammenfassung

- Die Qualitätsmessung im Tourismus wird komplexer. Neben objektiven Klassifizierungs- und Zertifizierungsansätzen kommt subjektiven Gästebewertungen eine wachsende Bedeutung zu. Aktuelle Studien belegen nun, dass sich beide Kriterien sehr gut ergänzen und miteinander verbinden lassen, um das tatsächliche Qualitätsniveau eines Betriebes abbilden zu können.
- Die Gästezufriedenheit im Saarland hat sich weiter verbessert. Und dennoch: Deutschlandweit liegt das Bundesland noch im hinteren Drittel, und die Konkurrenz zieht weiter davon.
- Bei den Sterneklassifizierungen glänzt das Saarland im Bereich DEHOGA-Hotelklassifizierung durch eine hohe Marktabdeckung. Allerdings gibt es noch Nachholbedarf im Luxussegment.
- Im Bereich der Themenlabel Rad und Wandern ist das Saarland bereits gut aufgestellt. Aber Achtung: Die Zahl der radfahrer- und wandererfreundlichen Betriebe ist seit kurzem rückläufig.

Klassifizierungen steigern die Kundenzufriedenheit

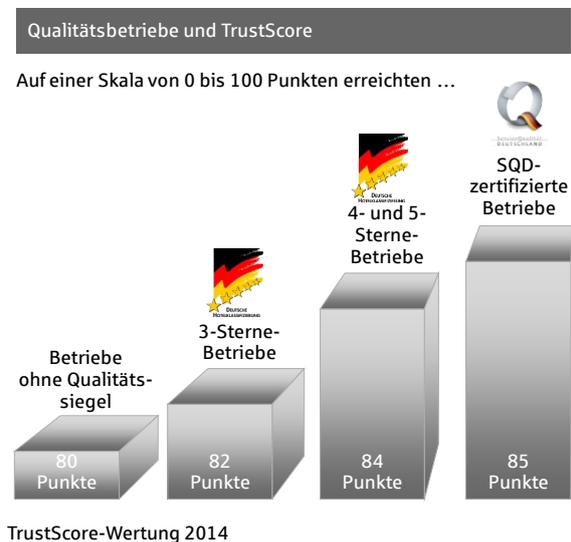
Seit vielen Jahren nimmt das Sparkassen-Tourismusbarometer verschiedene touristische Qualitätslabel unter die Lupe. Inwieweit sich diese Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme auf die Zufriedenheit der Gäste auswirken, blieb allerdings bislang ungeklärt. Nun hat eine Studie des Landestourismusverbandes Sachsen e. V. (LTV Sachsen)⁶¹ das Zusammenspiel von Qualitätssiegeln und Gästebewertungen auf Onlineportalen untersucht und ist zu einem eindeutigen Ergebnis gekommen: Je stärker sich Betriebe im Rahmen von Qualitätsinitiativen engagieren, desto besser fällt das Urteil der Gäste aus – gemessen am sogenannten TrustScore.

Studie des LTV Sachsen belegt: Teilnahme an Qualitätsinitiativen führt zu besserer Online-reputation.

Im Detail:

- DEHOGA-klassifizierte Hotels werden von ihren Gästen in der Regel besser bewertet als Betriebe ohne Sterne. Und: Je mehr Sterne, desto positiver die Onlinereputation.
- ServiceQ-Teilnehmer schneiden auf Bewertungsportalen am besten ab. Der TrustScore der Q-Betriebe liegt durchschnittlich vier Punkte über den Häusern ohne ServiceQ. >> Abb. 29

Abb. 29: Zusammenhang zwischen Qualitätssiegeln und Gästebewertungen



Quelle: dwif 2015 nach LTV Sachsen 2014

Integration von Onlinebewertungen in Klassifizierungssysteme

Die Zahlen belegen eindrucksvoll den Einfluss von (objektiven) Klassifizierungssystemen auf die subjektiv wahrgenommene Qualität. Dennoch zeigt die Marktforschung, dass die Bewertungen anderer Gäste (egal ob via Mund-zu-Mund-Propaganda oder Onlineportal) eine mindestens ebenso große Bedeutung bei der Wahl eines Hotels haben wie die offiziellen Sternekategorien.

⁶¹ dwif und TrustYou 2014 im Auftrag von LTV Sachsen (Hrsg.)

Vor diesem Hintergrund äußern mittlerweile immer mehr Gäste, aber auch etliche Hoteliers den Wunsch, die klassische Hotelklassifizierung um aggregierte Onlinebewertungen wie den TrustScore zu erweitern. Nach ersten Pilotprojekten in Norwegen und der Schweiz sowie in einzelnen anderen Regionen hat sich nun auch die Welttourismusorganisation (UNWTO) dieses Themas angenommen. In einer aktuellen Studie⁶² zeigt sie die Notwendigkeit und die Möglichkeiten einer stärkeren Annäherung beider Systeme und schlägt einen integrierten Ansatz vor, wonach Gästebewertungen die ausstattungs-basierten Hotelklassifizierungen um eine subjektive, serviceorientierte Qualitätsdimension erweitern sollen. Zentrale Idee ist es, im Rahmen des Klassifizierungsprozesses auch zu evaluieren, wie sich das einzelne Hotel im Vergleich zu ähnlich klassifizierten Häusern einordnen lässt: Betriebe, die eine überdurchschnittliche Kundenzufriedenheit aufweisen, könnten dabei im Sternesystem um eine (oder eine halbe) Kategorie höher eingestuft werden. Entsprechend würde eine unterdurchschnittliche Bewertung zu einer Herabstufung führen. Nun soll das vorgeschlagene Modell in weiteren Regionen getestet werden.

3.1 Gästezufriedenheit

Aufschluss über die Zufriedenheit der Gäste gibt unter anderem die Onlinereputation. Sie stellt die aggregierte Benotung eines Betriebes im Internet dar und ist quasi die Summe aller Einzelbewertungen, die auf den verschiedenen Plattformen zu einem Hotel abgegeben werden. Da jedes einzelne Gästefeedback eine persönliche Empfehlung und in hohem Maße subjektiv ist, lohnt es sich, Nutzermeinungen mithilfe objektiver Benotungssysteme wie dem TrustScore zusammenzufassen.

TrustScore

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern aus, die sich auf den relevanten Portalen austauschen. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich auf Basis der erfassten Meinungen und Kommentare der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet damit die Onlinereputation von Hotelbetrieben auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt also eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde.

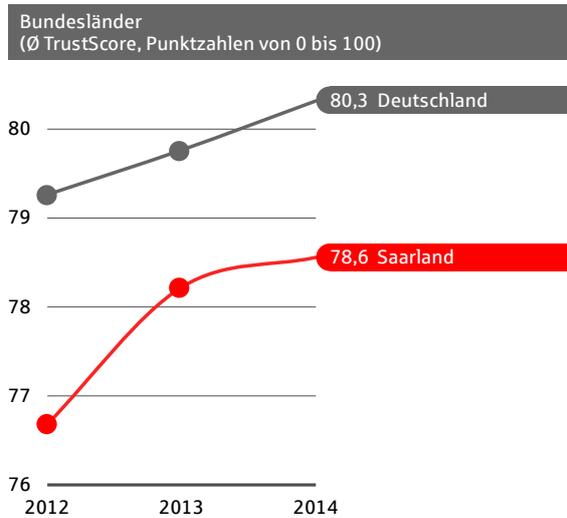


Leichte Verbesserung bei der Gästezufriedenheit – aber die Konkurrenz eilt davon

Auch 2014 hat sich die Gästezufriedenheit im Saarland weiter verbessert. Dennoch liegt das Bundesland mit einem TrustScore von 78,6 Punkten noch unter dem deutschen Durchschnitt (80,3 Punkte). Auf den leichten Verbesserungen dürfen sich die saarländischen Touristiker nicht ausruhen, denn in puncto Qualitätsentwicklung ist die Konkurrenz hellwach. Zwar konnte das Saarland im Regionsranking im Vergleich zu 2012 neun Plätze gutmachen und liegt nun auf Platz 69. Es sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich das Bundesland damit noch immer im hinteren Drittel platziert. Zeitgleich bauten die Spitzenreiter aus Bayern ihre Top-Platzierungen aus. Allgäu, Berchtesgadener Land, Chiemgau, Zugspitzregion, Alpenregion Tegernsee Schliersee, Bayerischer Wald, Oberpfälzer Wald und Romantisches Franken – zahlreiche Regionen aus dem Freistaat weisen inzwischen TrustScore-Werte von über 84 Punkten auf. >> Abb. 30 auf der folgenden Seite

⁶² UNWTO 2014

Abb. 30: Onlinereputation von Beherbergungsbetrieben nach TrustScore



Quelle: dwif 2015, Daten TrustYou

Professioneller Umgang mit Gästebewertungen – fünf Tipps

Die Tourismusbranche wird in zunehmendem Maße vom Gästefeedback auf den Online-Bewertungsplattformen beeinflusst. Kundenbewertungen im Internet sind nicht nur eine (reichweitenstarke) Visitenkarte, sondern auch kostenlose Marktforschung für die Betriebe. Immerhin hilft das Kundenfeedback, individuelle Stärken und Schwächen zu erkennen und so die Servicequalität zu optimieren. Ein professioneller Umgang mit Gästebewertungen ist für eine gute Onlinereputation unerlässlich. Es gilt,

- attraktive Profile auf Bewertungsportalen anzulegen und kontinuierlich zu pflegen.
- eigene Bewertungen systematisch zu überwachen und auszuwerten.
- auf Bewertungen professionell zu reagieren.
- Kunden aktiv zur Bewertungsabgabe aufzufordern.
- Gästebewertungen für das eigene Marketing zu nutzen.

Klassischerweise unterteilt das Tourismusbarometer die drei Bereiche Klassifizierungssysteme, Themenlabel und Qualitätssiegel. Zwei von ihnen werden in den Jahresberichten jeweils detailliert und jährlich wechselnd analysiert und bewertet. Im Anhang ist zudem – soweit verfügbar – die regionale Verteilung sämtlicher Klassifizierungen, Label und Zertifizierungen aufgelistet.

3.2 Klassifizierungssysteme

Zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland verschiedene Systeme, die insbesondere auf die unterschiedlichen Anforderungen einzelner Betriebstypen ausgerichtet sind. Ihnen ist ein fünfstufiges Sternesystem gemein, das es dem Gast ermöglicht, die Ausstattung und das Niveau der Unterkünfte einzuschätzen und zu vergleichen: Je mehr Sterne, desto höher die Anforderungen. Der Bewertung liegt ein Katalog mit diversen Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes zugrunde. Die Klassifizierung ist kostenpflichtig, erfolgt aber auf freiwilliger Basis.

Hotelklassifizierung: Die Klassifizierung von Hotels und Hotels garnis wird seit 1996 von dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durchgeführt. Seit 2010 nimmt Deutschland zudem an dem europaweit einheitlichen Hotelklassifizierungssystem „Hotelstars Union“ teil, unter dem sich mittlerweile 15 Länder vereinen. 2015 wurde der Kriterienkatalog für die Vergabe von Hotelsternen überarbeitet, neu bewertet und länderübergreifend harmonisiert. So finden beispielsweise die Konnektivität der Betriebe (wie WLAN, Onlinebuchbarkeit, Lademöglichkeit für elektronische Geräte), aber auch weitere Extras, zum Beispiel Akku-Ladestationen für E-Bikes, sowie die Servicequalität stärkere Berücksichtigung.⁶³



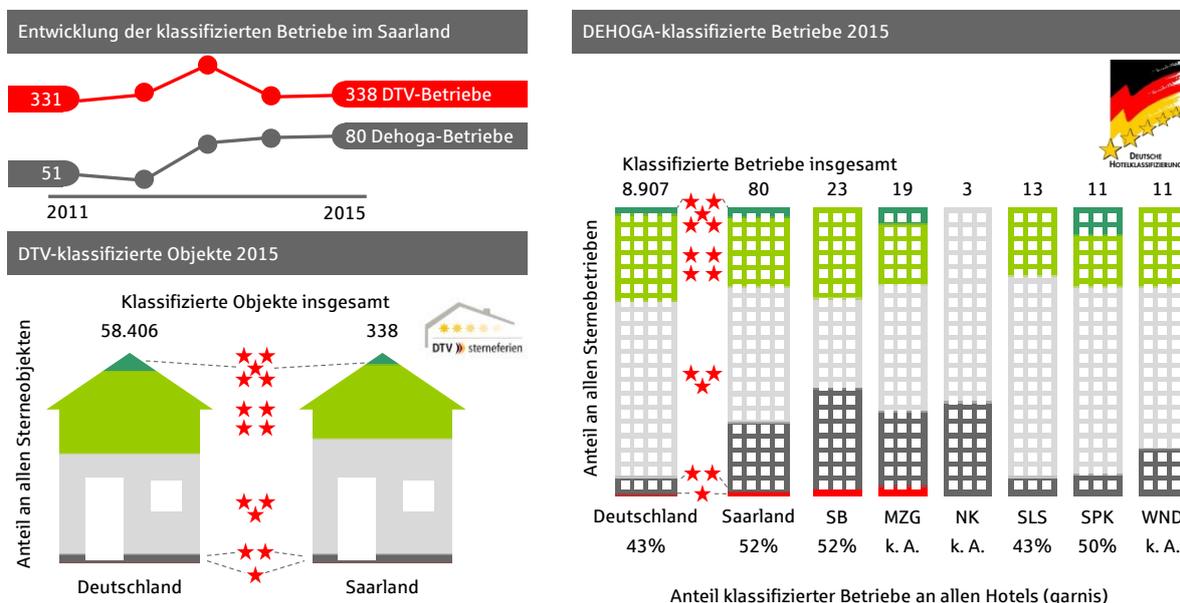
⁶³ www.hotelsterne.de, www.hotelstars.eu

Und der Höhenflug der Hotelklassifizierung hält an: Seit 2011 sind deutschlandweit rund 850 Sternehäuser hinzugekommen, davon allein im vergangenen Jahr fast 200. Im Saarland stieg die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Häuser 2015 um einen Betrieb auf nunmehr 80.

Hohe Marktabdeckung bei der Hotelklassifizierung im Saarland

- Auch die Marktabdeckung ist erneut gestiegen. Anfang 2015 trugen 52,3 Prozent aller saarländischen Hotelbetriebe eine Sterneauszeichnung (2011: 33,6 Prozent). Ein tolles Ergebnis, das im Bundesländervergleich nur noch von Thüringen und Bremen übertroffen wird. Insbesondere der Landkreis Merzig-Wadern erreicht hier auch bundesweit Top-Werte von über 60 Prozent. Ein richtiger und wichtiger Schritt, um durch Transparenz und Qualität auch mittelfristig zu einem Wachstumskurs beizutragen. Der Landkreis Neunkirchen hingegen hat in dieser Hinsicht noch deutliches Ausbaupotenzial.⁶⁴
- Der Blick auf die Entwicklung der einzelnen Sternekategorien zeigt Erfreuliches: Mit der Villa Almarin gibt es das zweite 5-Sterne-Haus im Saarland. Insgesamt aber ist der Anteil der klassifizierten Häuser im Luxussegment (4- und 5-Sterne) vergleichsweise niedrig. Lediglich 26,3 Prozent der klassifizierten Häuser im Saarland gehören diesen beiden Kategorien an. Das bedeutet Platz 15 im Bundesländerranking. Lediglich in Rheinland-Pfalz gibt es weniger klassifizierte Betriebe im Luxussegment. Allerdings müssen in diesem Zusammenhang auch immer die angestrebten Zielgruppen im Auge behalten werden, um ihre Anforderungen und Bedürfnisse optimal bedienen zu können.
- Entgegen dem deutschlandweiten Trend hatte im Saarland auch die 2-Sterne-Hotellerie in den letzten Jahren erneut Zuwächse zu verbuchen. >>Abb. 31, Anhang 16

Abb. 31: Entwicklungen und Stand der DEHOGA- und DTV-Klassifizierung



Quelle: dwif 2015, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband und Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Februar 2015)

⁶⁴ Genaue Werte zur Marktabdeckung werden für die Landkreise Merzig-Wadern, Neunkirchen und St. Wendel aus Datenschutzgründen nicht von der amtlichen Statistik ausgewiesen.

G-Klassifizierung: Das Klassifizierungssystem für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen 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 nicht mehr als zwanzig Gästezimmern, die weder Hotelcharakter aufweisen noch den Begriff „Hotel“ in ihrem Namen führen.⁶⁵



Im Gegensatz zu den Hotels und Hotels garnis kommt die Klassifizierung von Gasthöfen und Pensionen nur schleppend voran. 2015 ging die Zahl der Sternebetriebe in diesem Segment sogar zurück (Deutschland: -29 Betriebe). Auch im Saarland, das aktuell über fünf G-klassifizierte Betriebe verfügt, findet sich 2015 ein Betrieb weniger. Mit 13,5 Prozent (Deutschland: 6,7 Prozent) ist die Marktabdeckung jedoch vergleichsweise hoch und bedeutet die Spitzenposition im Bundesländerranking. >> Anhang 17

Eine positive Nachricht kommt aus der „Luxus-G-Klasse“: Die saarländische Weihermühle wurde kürzlich als erstes Gästehaus in Deutschland mit fünf Sternen ausgezeichnet.

Premiere in Deutschland: Das erste 5-Sterne-Gästehaus in Schmelz

Die Weihermühle in Schmelz ist mit der höchsten Sternenzahl ausgezeichnet worden, die der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband zu vergeben hat. Das Saarland hat somit das erste und einzige 5-Sterne-Haus der G-Klassifizierung. Seit 2006 befindet sich die Weihermühle im Besitz der Familie Eisenlauer. Sie bieten mit ihren sechs Gästezimmern und Maisonetten einen Ort der Ruhe und Erholung für Geschäftsreisende, Wanderer, Radfahrer und Reitfreunde.⁶⁶

Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern: Das System wurde 1994 vom DTV entwickelt und ist in diesem Segment deutschlandweit führend. Die Kriterien werden in regelmäßigen Abständen (alle drei Jahre, zuletzt 2013) weiterentwickelt und an die Erwartungen der Gäste angepasst.⁶⁷



Während die deutsche Hotellerie immer stärker auf zertifizierte Qualität setzt, senden die Vermieter von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern andere Signale aus: Seit 2011 sinkt die Zahl der klassifizierten Unterkünfte in diesem Segment. Im vergangenen Jahr meldete der DTV bundesweit erneut einen Rückgang um 1.771 Sterneobjekte – obwohl Betriebszahlen und Bettenkapazitäten zumindest im amtlich erfassten Ferienwohnungssegment (Betriebe ab zehn Betten) nahezu stabil geblieben sind. Inwiefern diese Entwicklung mit dem Marktausstieg vieler kleinerer Anbieter zusammenhängt, oder ob tatsächlich einfach weniger Vermieter auf die transparenten DTV-Sterne und stattdessen ausschließlich auf Bewertungsportale setzen, kann aufgrund fehlender Daten noch nicht abschließend beantwortet werden.

Nachholbedarf bei den Luxusferienobjekten im Saarland

– Im Saarland liegt die Zahl der DTV-klassifizierten Objekte seit 2011 recht konstant zwischen 330 und 340 Objekten. Lediglich 2013 gab es einen Sprung nach oben auf knapp 380 Objekte, 2014 ging die Zahl der klassifizierten Ferienunterkünfte aber wieder auf das Niveau des Vorjahres zurück. 2015 kamen zwei Objekte hinzu, so dass es derzeit 338 DTV-klassifizierte Ferienhäuser/-wohnungen im Saarland gibt.

⁶⁵ www.g-klassifizierung.de

⁶⁶ www.tourismus.saarland.de, www.weihermuehle.net

⁶⁷ www.sterneferien.de

- Der Landkreis Merzig-Wadern ist der Vorreiter im Saarland. Etwas mehr als ein Drittel aller DTV-klassifizierten Unterkünfte (117 Objekte) finden sich hier. 2015 machte Merzig-Wadern einen weiteren Sprung nach vorn: 16 Unterkünfte mehr als im Vorjahr tragen nun das DTV-Zertifikat.
- Ein negatives Qualitätssignal kommt hingegen aus St. Wendel (53 Objekte): Neun Unterkünfte weniger sind 2015 DTV-klassifiziert. Damit liegt der Landkreis bei den klassifizierten Ferienunterkünften (Anteil: 15,7 Prozent) deutlich unter dem Marktanteil der Übernachtungen (29,9 Prozent). Hier besteht Aufholbedarf.
- In den anderen Landkreisen blieb die Zahl der klassifizierten Ferienunterkünfte nahezu unverändert.

Gänzlich wider den Trend in der Sternhotellerie fällt bei Ferienunterkünften weiterhin die Tendenz zur Luxusklassifizierung auf. Während die 5-Sterne-Kategorie Jahr für Jahr stärker nachgefragt wird, haben die Kategorien 1 bis 4 Sterne an Attraktivität eingebüßt. Inzwischen gibt es über 4.400 5-Sterneobjekte in Deutschland. Das sind rund 30 Prozent mehr als im Jahr 2011. Auch im Saarland ist diese Entwicklung deutlich erkennbar: 17 Unterkünfte mit 5 Sternen; +71 Prozent seit 2011. Beim Anteil der Luxusferienobjekte (4 und 5 Sterne) an allen DTV-Unterkünften hat das Saarland noch Nachholbedarf. Lediglich 40,5 Prozent der Objekte (Deutschlanddurchschnitt 47,4 Prozent) sind hier zu finden. Das bedeutet lediglich den 12. Platz im Bundesländerranking. Gerade mit Blick auf die attraktiven Zielgruppen im Saarland und eine Steigerung der Wertschöpfung gilt es, diese Potenziale auszuschöpfen. >>Abb. 31 auf der vorletzten Seite, Anhang 18

Auch wenn der Trend zur Darstellung von Gästebewertungen als Qualitätszeichen geht: In jedem Fall ist eine Kombination aus klassischen Sternklassifizierungen und Gästezufriedenheit zielführend, denn die Portale wirken eher nach außen, während Klassifizierungen sich auch nach innen bemerkbar machen, indem sie Angebots- und Serviceverbesserungen zur Folge haben.

3.3 Themenlabel

Neben den Klassifizierungssystemen gibt es eine Vielzahl an Gütesiegeln, die Standards für unterschiedliche Themenfelder festlegen. Sie orientieren sich an bestimmten (Mindest-)Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes, differenzieren jedoch nicht nach einem Sterneprinzip.

Bett+Bike: Vor rund zwanzig Jahren wurde das Bett+Bike-Zertifikat für fahrradfreundliche Betriebe vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e. V. (ADFC) eingeführt. Die zertifizierten Betriebe erfüllen alle Anforderungen, die Radtouristen



an eine Unterkunft stellen – von Fahrradkeller, Reparaturmöglichkeiten und Trockenräumen über spezielles Informations- und Kartenmaterial bis zu gesunder Verpflegung. Mittlerweile gibt es auch die ersten Bett+Bike-Sport-Unterkünfte, die sich gezielt auf Mountainbiker einstellen. Außerdem vergibt der ADFC ein Gütesiegel für Qualitätsradwege und Radreiseregionen.⁶⁸

Es hatte sich bereits in den Vorjahren angekündigt: Nachdem die Wachstumskurve bei den Bett+Bike-Gastgebern immer flacher geworden war, ging ihre Zahl in Deutschland 2014 erstmals leicht zurück (-29 Betriebe; -0,5 Prozent). Auch im Saarland ist die Zahl der Bett+Bike-Betriebe rückläufig (-7 Betriebe; -8,4 Prozent). Merzig-Wadern, der Regionalverband Saarbrücken und St. Wendel verloren radfahrerfreundliche Betriebe. Somit gibt es im Saarland derzeit 76. Dennoch übersteigt der Marktanteil der zertifizierten Bett+Bike-Betriebe (1,4 Prozent) den der Übernachtungen (0,7 Prozent) deutlich und weist auf eines der Schwerpunktthemen im Saar-

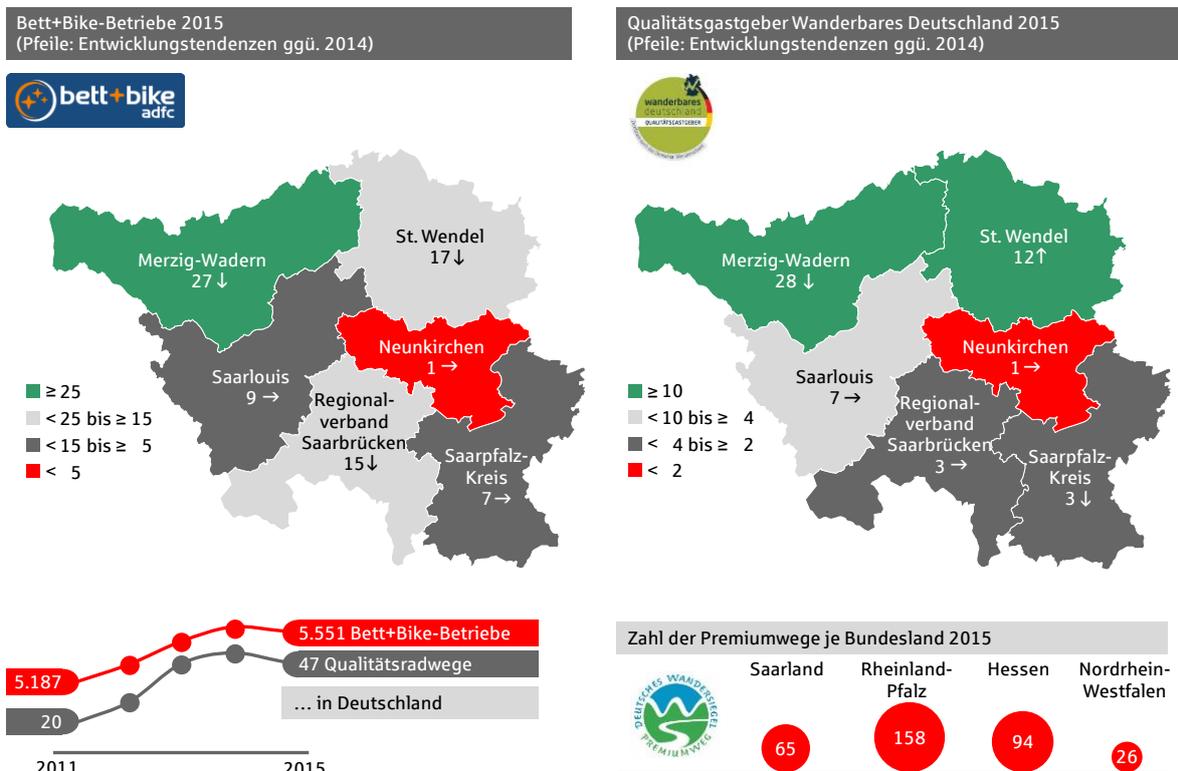
⁶⁸ www.bettundbike.de, ww.adfc.de

land-Tourismus hin. Die meisten radfahrerfreundlichen Betriebe finden sich im Landkreis Merzig-Wadern (27 Betriebe). Der Landkreis ist mit seiner Vielzahl gut ausgebauter und ausgeschilderter Routen sehr gut für den Radtourismus geeignet. Doch gerade hier, ebenso wie im Regionalverband Saarbrücken (15 Betriebe) und in St. Wendel (17 Betriebe), ist die Zahl der Bett+Bike-Betriebe 2015 leicht rückläufig. Die weitere Entwicklung in den kommenden Jahren ist somit genau zu beobachten, will man seine Marktposition in diesem Segment weiter ausbauen. >> Abb. 32, Anhang 19

Marktsättigung im Radtourismus: Kaum neue Zertifizierungen von Wegen und Qualitätsbetrieben

Eines wird sehr deutlich: Die Qualitätszertifizierung im Radtourismus scheint aktuell an ihre Wachstumsgrenzen zu stoßen. Sowohl bei der Infrastruktur als auch bei den radfahrerfreundlichen Gastgebern sind erste Marktsättigungstendenzen erkennbar. Der ADFC versucht, entgegenzusteuern und immer wieder neue Impulse zu setzen. Deshalb wurden in den vergangenen Jahren verschiedene neue Label wie Bett+Bike Sport und die RadReiseRegionen entwickelt. Auch Destinationen und Betriebe, die sich speziell im Radtourismus profilieren wollen, sollten künftig – neben der klassischen Bett+Bike-Zertifizierung – verstärkt auf Trend- und Nischenthemen setzen und die generelle Entwicklung ihrer Region im Blick behalten. Gleichzeitig sollte darauf geachtet werden, keine Labelflut auszulösen und damit aus Gästesicht eher intransparenter zu werden. Bei der Wegeinfrastruktur wird es künftig verstärkt um den Qualitätserhalt und -ausbau des bestehenden Netzes gehen.

Abb. 32: Entwicklungen und Stand bei den Themenlabeln für Rad- und Wandertourismus



Quelle: dwif 2015, Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V. (Stand: Februar 2015)

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland: Das Siegel ermöglicht es Wandertouristen, zielgruppenspezifische Unterkünfte und Gastronomiebetriebe zu erkennen. Es wird seit 2005 vom Deutschen Wanderverband e. V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. Damit erhält der Wandergast eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für seine Reiseziel- und Unterkunftswahl. Der Wanderverband zeichnet aber nicht nur Gastgeber, sondern auch Qualitätswanderwege und Qualitätswanderregionen aus.⁶⁹



Im Gegensatz zu dem Radlabel Bett+Bike steht die wandertouristische Qualitätsentwicklung eher am Anfang. An die glänzende Bilanz 2014 (Deutschland +17,1 Prozent) knüpfte der Wanderverband im vergangenen Jahr problemlos an. Weitere 135 Betriebe kamen als wandererfreundliche Qualitätsgastgeber bundesweit hinzu (+9,3 Prozent). Anders im Saarland: Das Bundesland zählt neben Hessen zu den einzigen Bundesländern, in denen die Zahl der Betriebe Wanderbares Deutschland 2015 rückläufig ist.⁷⁰ Trugen im Vorjahr noch 61 Betriebe das Qualitätssiegel sind es nunmehr nur noch 54. Merzig-Wadern verfügt mit 28 Betrieben über die meisten wanderfreundlichen Quartiere; die Rückgänge 2015 liegen aber fast ausnahmslos hier.

Deutschlandweit ist die Marktabdeckung noch gering. Während bei dem Label Bett+Bike fast alle deutschen Regionen vertreten sind – lediglich zwei deutsche Reisegebiete (Chemnitz und Südharz) haben keine zertifizierten radlerfreundlichen Unterkünfte –, gibt es im Hinblick auf Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland noch sehr viele „weiße Flecken“ auf der Landkarte. Nur etwa jede zweite Tourismusregion (85 von 153) setzt auf dieses Segment. Im Saarland hingegen hat sich das Qualitätssiegel Wanderbares Deutschland trotz der aktuellen Entwicklung insgesamt bereits gut etabliert. Der Anteil an allen zertifizierten Betrieben in Deutschland liegt im Wandertourismus bei 3,4 Prozent und damit über dem Marktanteil der Übernachtungen (0,7 Prozent). >> Abb. 32 auf der vorherigen Seite, Anhang 19

Weitere Themenlabel im Saarland-Tourismus

Über die bekanntesten Gütesiegel für den Rad- und Wandertourismus hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Themenlabel für diverse Tourismussegmente. Allerdings ist die Verbreitung dieser Siegel in der Regel so gering, dass detaillierte regionale Analysen keinen Sinn machen. Die Siegel zu kennen und für seine eigene strategische Entwicklung zu nutzen, um gegebenenfalls Nischen zu besetzen und individuelle Defizite auszugleichen, sollte jedoch für jeden Betrieb zu den Basisaufgaben gehören.

⁶⁹ www.wanderbares-deutschland.de

⁷⁰ In den drei Stadtstaaten Hamburg, Bremen und Berlin gibt es keine Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland.

Einige mögliche Siegel und Zertifizierungsinstrumente in für den Saarland-Tourismus relevanten Segmenten:

- **Wellness- und Gesundheitstourismus:** Hier haben sich insbesondere das Deutsche Wellness Zertifikat des Deutschen Wellnessverbandes sowie die Label Wellness-Stars, Wellnesshotels Deutschland und EuropeSpa durchgesetzt. Und auch für die Zertifizierung von Medical-Wellness-Angeboten gibt es bereits zahlreiche Ansätze, zum Beispiel das Siegel des Deutschen Medical Wellness Verbandes, die Label Medical Wellness Stars und EuropeSpa Med.
- **Natur und Nachhaltigkeit:** In diesem zunehmend wichtiger werdenden Segment gibt es etliche Initiativen. International respektive europaweit agierende Kooperationen wie Green Key und Klimahotels sind in Deutschland noch kaum verbreitet. Bekannter sind die Siegel Viabono, Biohotels und EcoCamping. Der DEHOGA bietet gastgewerblichen Betrieben einen Umweltcheck an und das Label Tourcert CSR hat sein Portfolio auf Hotelbetriebe erweitert. Für Gastronomiebetriebe sind darüber hinaus die klassischen Bio- und Fairtrade-Siegel relevant, Letztere mittlerweile sogar für Kommunen (Fairtrade-Towns). Für Betriebe, die in Großschutzgebieten liegen, sind Partnerprogramme der Nationalen Naturlandschaften attraktiv.
- **Familienurlaub:** Hier haben verschiedene Bundesländer Qualitätsoffensiven gestartet. In Ostdeutschland ist Mecklenburg-Vorpommern mit seinem Qualitätsmanagement Familienurlaub (QMF) Vorreiter in diesem Segment; in Schleswig-Holstein können DTV-klassifizierte Vermieter von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern ihre Unterkunft auf ihre besondere Eignung für die Zielgruppe „Reisende mit Kindern“ (Zertifizierung Kinderplus) prüfen lassen. Und in Niedersachsen gibt es die Zertifizierung KinderFerienLand Niedersachsen für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe. Auch das Qualitätslabel Urlaub auf dem Bauernhof als bundesweite Auszeichnung der Erlebnisqualität von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern im ländlichen Raum bietet Familien eine gute Orientierung.

Qualitätslabel und Zertifizierungen – nicht nur etwas für höherwertige Betriebe

Das Hotel Restaurant Hör in Neunkirchen zeigt, dass nicht nur Betriebe der höheren Kategorien auf transparente Qualität setzen. Das 2-Sterne-Haus trägt neben der DEHOGA-Klassifizierung auch die Label Bett+Bike und Wanderbares Deutschland und kommuniziert diese offensiv über seine Website. Darüber hinaus ist das Haus im Bereich Digitalisierung gut aufgestellt: Mit einer Facebook-Seite, Hotelvideos auf YouTube und einer eigenen App geht man zeitgemäße Wege in der direkten Gästekommunikation.⁷¹

⁷¹ www.hotel-hoer.de

IV TOURISMUS IM SAARLAND: WIRTSCHAFTSFAKTOR UND IMPULSGEBER FÜR DEN STRUKTURWANDEL

1 Die Branche Tourismus

Der Bergbau, die Schwerindustrie, das Baugewerbe, das Gesundheitswesen, der Einzelhandel, die Automobilwirtschaft, die Energie-/Wasserversorgung, das Kredit-/Versicherungsgewerbe, der Bereich Verkehr, das Gastgewerbe etc. sind – laut der „Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft“ – klassische Wirtschaftszweige. Der Tourismus insgesamt taucht jedoch nicht auf, ist im Sinne der Wirtschaftsstatistiken also keine klar identifizierbare Branche, sondern eine typische Querschnittsbranche. Zwar spielt der Tourismus für viele der genannten und einige weitere Branchen eine Rolle, seine jeweilige Bedeutung aber lässt sich aus Sicht der Branchen selbst in der Regel nicht quantifizieren. Insofern ist die breite Verflechtung des Tourismus mit nahezu allen Teilbereichen der Wirtschaft einerseits sehr positiv, andererseits erschwert sie es jedoch, das ökonomische Gewicht des Tourismus zu ermitteln.

Wirkung und Bedeutung des Tourismus für die saarländische Wirtschaft aufdecken – Potenziale für mehr Wertschöpfung freilegen

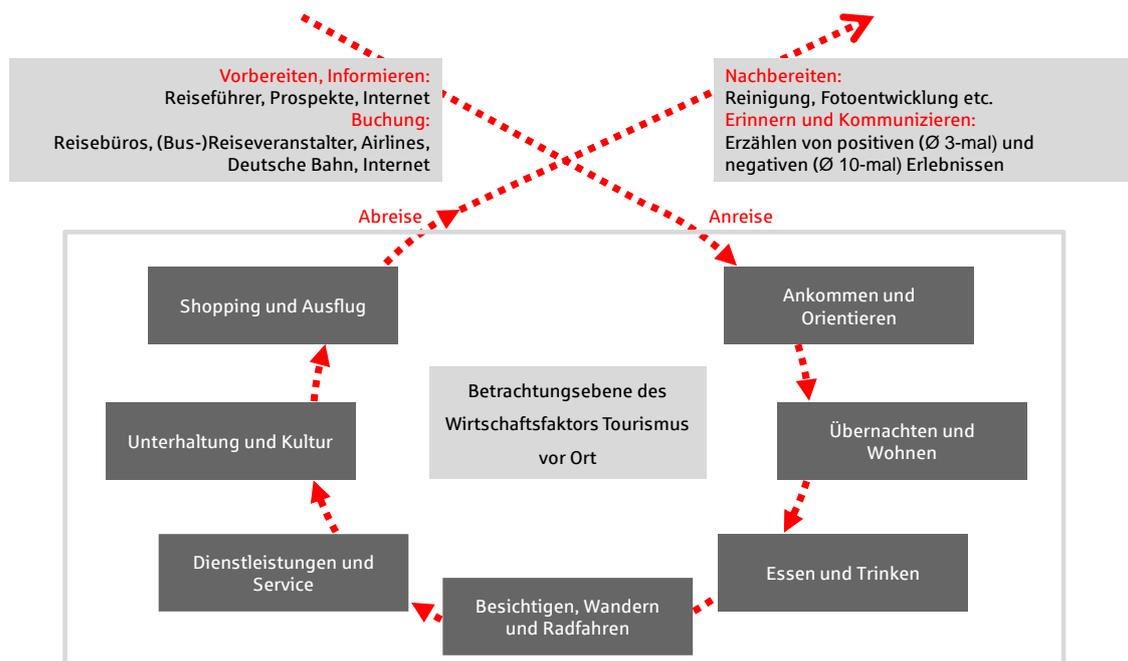
Aufgabe des diesjährigen Branchenthemas „Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland“ ist es daher insbesondere,

- den quantitativen Rahmen der wichtigsten Tourismusmärkte zu bestimmen,
- die daraus resultierenden Umsatz- und Einkommenswirkungen darzustellen,
- wechselseitige Verflechtungen mit anderen Branchen aufzuzeigen,
- anhand einer Kommune (Gemeinde Mettlach) exemplarisch die Auswirkungen des Tourismus auf den Kommunalhaushalt zu veranschaulichen und
- Potenziale für eine höhere Wertschöpfung (höhere Gästerausgaben) herauszuarbeiten.

Um die wirtschaftlichen Effekte und Potenziale des Tourismus für das Saarland, die Orte und die Leistungsträger zweifelsfrei zu identifizieren, ist ein Vor-Ort-Ansatz für alle weiteren Betrachtungen und Berechnungen rund um den Wirtschaftsfaktor Tourismus erforderlich. Es werden also nur jene Umsätze und Einkommenswirkungen betrachtet, die im Reisegebiet entstehen. Bei der Abgrenzung hilft die touristische Wertschöpfungskette. >> Abb. 33 auf der folgenden Seite

Angebotsseitig wird der Tourismus nicht von den Wirtschaftsstatistiken erfasst. Die Basis für die Datenanalyse bilden deshalb nachfrageseitige Analysen zum Ausgabeverhalten der Touristen sowie Marktuntersuchungen für einzelne Teilmärkte der Tourismusbranche. Die Durchführung von Plausibilitätskontrollen mit Daten aus der amtlichen Statistik bestätigt die Verlässlichkeit dieser Herangehensweise. Nicht erfasst werden Umsatzbereiche, die zwar touristisch bedingt sind, aber entweder im Saarland nicht anfallen oder sich nicht auf regionalisierter Ebene darstellen lassen. Hierzu zählen unter anderem:

- Fahrtkosten der Gäste für An- und Abreise
- Ausgaben für die Reisevor- und -nachbereitung
- Ausgaben für Outgoing-Reisen der Saarländer
- Ausgaben im Zusammenhang mit dem Freizeitverhalten der Saarländer im Wohnumfeld

Abb. 33: Touristische Wertschöpfungskette

Quelle: dwif 2015

2 Das touristische Mengengerüst im Überblick⁷²

Zusammenfassung

- 2014 fanden im Saarland 8,4 Millionen Gästeübernachtungen statt. Der Übernachtungstourismus ist also weit mehr als das, was die amtliche Statistik veröffentlicht. Zu den 2,8 Millionen Übernachtungen im gewerblichen Bereich (ohne Camping) kommen 4,33 Millionen von Verwandten-/Bekanntebesuchern, 0,45 Millionen in privaten Ferienwohnungen, -häusern oder -zimmern, 0,67 Millionen im Campingbereich und 0,18 Millionen in privaten Freizeitwohnsitzen hinzu.
- Zu beachten ist die hohe Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken im Saarland, die rund 28 Prozent aller gewerblichen Übernachtungen ausmachen. Deutschlandweit liegt ihr Anteil nur bei etwa 11 Prozent.
- Der Tagestourismus spielt im Saarland eine besondere Rolle: 31,1 Millionen Tagesreisen von In- und Ausländern gehen jährlich in das Bundesland. Mit rund 12 Tagesreisen je gewerblicher Übernachtung liegt das Saarland bundesweit auf den vorderen Rängen.

2.1 Übernachtungsreisen

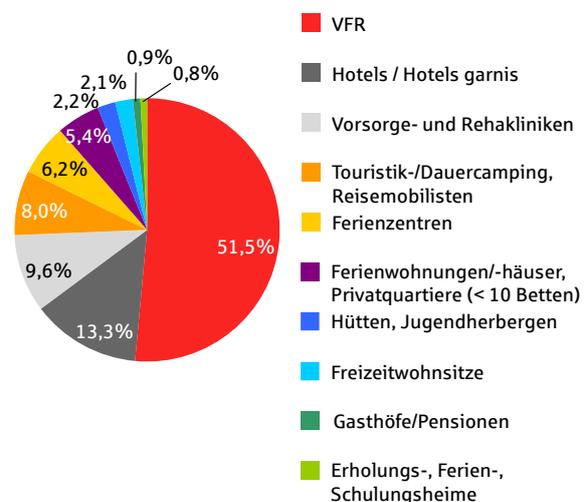
Die touristisch relevante Abgrenzung der Übernachtungsreisen ist vergleichsweise einfach, da hierzu alle in den Betrieben der amtlichen Beherbergungsstatistik ausgewiesenen Übernachtungen zählen. Das bedeutet, dass neben den Urlaubsgästen (privat motiviert) sowohl Geschäftsreisende als auch Gäste in Vorsorge- und Rehakliniken einbezogen werden. Erfasst werden alle Betriebe ab zehn Betten. Bei der letzten Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für das Saarland (2008) lag die Abschneidegrenze der amtlichen Beherbergungsstatistik noch bei neun Betten.

⁷² Eine Liste mit allen relevanten Begriffsdefinitionen befindet sich im Anhang 20.

Neben den in der amtlichen Statistik offiziell ausgewiesenen Betriebstypen ist auch der sogenannte graue Beherbergungsmarkt relevant. Dazu zählen folgende Marktsegmente:

- Kleinbetriebe mit weniger als zehn Betten (zum Beispiel Privatquartiere, Ferienwohnungsanbieter, Urlaub auf dem Bauernhof)
- der Campingbereich, differenziert nach Touristik- und Dauercamping
- Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen
- Verwandten- und Bekanntenbesucher, die in den Privatwohnungen der Einheimischen übernachten („Sofatourismus“)⁷³ >> Abb. 34

Abb. 34: Verteilung der Übernachtungen im Saarland⁷⁴



Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben: statistisch erfasst und klar differenziert

In der amtlichen Statistik (gewerbliche Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten) wird nur ein Teil der touristischen Nachfrage ausgewiesen.

Quelle: dwif 2015, Daten dwif und Statistisches Amt Saarland

2014 wurden in diesem Segment 2,8 Millionen Übernachtungen (ohne Camping) im Saarland registriert. 1,12 Millionen Übernachtungen fanden in Hotels / Hotels garnis statt; damit rangiert dieser Betriebstyp ganz oben. Die Vorsorge- und Rehakliniken folgen mit 0,8 Millionen Übernachtungen und die Ferienzentren mit 0,5 Millionen. In allen anderen gewerblichen Betriebstypen liegen die Übernachtungszahlen unter 0,2 Millionen (siehe Kapitel II, 4). Die Übernachtungen von Gästen auf gewerblichen Campingplätzen werden separat ausgewiesen. >> Tab. 1 auf Seite 73

Hotels, Kliniken, Ferienzentren – drei Betriebstypen = drei Gästegruppen für den Saarland-Tourismus

Übernachtungen von Bekannten, Verwandten und Freunden: Potenzial für Aktivitäten vor Ort

Schon in der Untersuchung des Wirtschaftsfaktors Tourismus aus dem Jahr 2008 waren die Verwandten- und Bekanntenbesucher in den Haushalten der Gastgeber rein zahlenmäßig das größte Übernachtungssegment. Damals ließ sich das Marktvolumen auf 4,8 Millionen Übernachtungen jährlich beziffern. Grundlage für die Erfassung der Rahmendaten war eine repräsentativ angelegte telefonische Haushaltsbefragung im Saarland. Erfasst wurden die Besuchsintensität, die Besuchshäufigkeit, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer und die durchschnittliche Reisegruppengröße. In Kombination mit der Zahl der Haushalte lassen sich so die Übernachtungen für dieses Marktsegment berechnen. Da keine neuen Primärerhebungen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers durchgeführt werden konnten, wurden die vorliegenden Strukturwerte mit den aktuellen Zahlen der Haushalte im Saarland neu hochgerechnet. Ausgehend von dem im Jahr 2011 von der amtlichen Statistik durchgeführten Zensus hat sich die Zahl der saarländischen Haushalte von 510.000 im Jahr 2005 auf nunmehr 459.853 (Stand 28.05.2014) reduziert. Bei unterstellten unveränderten Verhaltensweisen werden in dieser geringeren Zahl an Haushalten jedes Jahr 4,33 Millionen Übernachtungen von „Sofatouristen“ getätigt. Damit ist diese Klientel noch immer mit deutlichem Abstand die zahlenmäßig größte Gruppe unter den Übernachtungsgästen im Saarland.

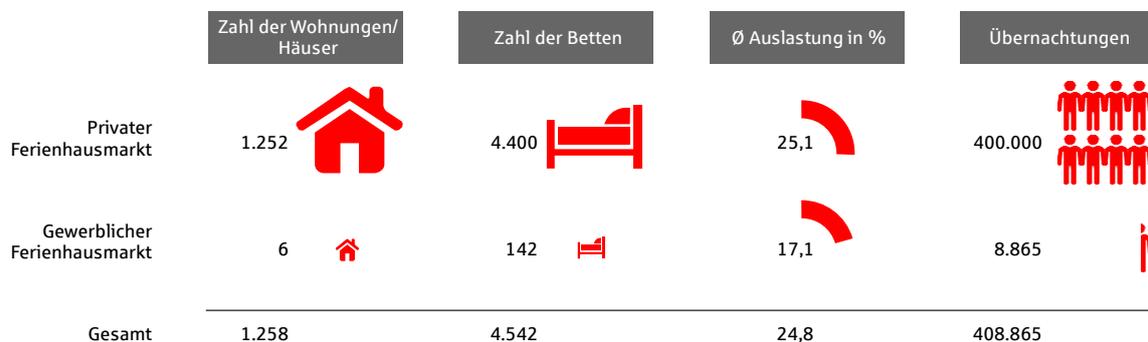
⁷³ auch bezeichnet als Visits of Friends and Relatives (VFR)

⁷⁴ VFR = Visits of Friends and Relatives

Ferienwohnungen/-häuser und Privatzimmer: ein häufig unterschätzter Markt

Übernachtungen in Ferienwohnungen/-häusern werden nur dann von der amtlichen Statistik erfasst, wenn sie in Betriebseinheiten mit zehn oder mehr Schlafgelegenheiten stattfinden. Bei Appartementanlagen oder in Ferienparks ist dies gegeben, bei einzelnen Ferienwohnungen in Privathäusern in aller Regel nicht. Um diese Wissenslücke zu füllen, hat das dwif eine Vollerhebung in allen saarländischen Gemeinden durchgeführt: Über die Erfassung der Angebote und branchentypischer Auslastungswerte lässt sich eine Hochrechnung der Nachfrage in diesem Segment erstellen.⁷⁵ Von der amtlichen Statistik werden für 2014 lediglich 8.865 Übernachtungen in Ferienwohnungen und -häusern erfasst. Nach der Primärerhebung aller privaten Ferienwohnungen und -häuser werden jedoch jährlich rund 400.000 Übernachtungen generiert.⁷⁶ Insgesamt ergeben sich in diesem Segment rund 408.000 Übernachtungen. >> Abb. 35

Abb. 35: Der Ferienhausmarkt im Saarland



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Amt Saarland und dwif

Ein weiteres Teilsegment sind die Privatzimmer, das heißt Zimmer in Betriebseinheiten, die insgesamt über weniger als zehn Betten verfügen. Hier wurden im Saarland knapp 600 Betten festgestellt.⁷⁷ In Anlehnung an Rheinland-Pfalz, wo die amtliche Statistik auch Privatquartiere erfasst, werden für das Saarland vorsichtige 22,5 Prozent Bettenauslastung angenommen. Die Vorsicht beruht darauf, dass reine Privatquartiere (zum Beispiel Privatzimmer, kleine Pensionen und Gasthöfe) eine etwas niedrigere Auslastung als Ferienwohnungen/-häuser aufweisen. Es ergibt sich somit eine Gesamtzahl an Übernachtungen in Privatquartieren von rund 48.000.

Camping: deutlich mehr als nur die amtliche Statistik

Der Campingsektor wird von der amtlichen Statistik nur teilweise erfasst. Während Übernachtungen von Touristen ausgewiesen werden, fließen Übernachtungen von Dauercampern nicht ein. Bereits bei der Erfassung der Campingplätze stellt sich vielfach die Frage, ob diese überhaupt in der amtlichen Statistik registriert sind. Reine Dauercampinganlagen bleiben in jedem Fall außer Betracht, aber auch „Kleincampingplätze“ mit weniger als zwanzig Schlafgelegenheiten (dies entspricht in etwa fünf Stellplätzen) unterliegen nicht der Berichtspflicht. So werden unter anderem Angebote der Kategorie „Camping auf dem Bauernhof“ und Wasserwanderrastplätze kaum erfasst. Auch die in vielen Städten und Gemeinden anzutreffenden Reisemobil-Standplätze (außerhalb regulärer Campingplätze) kommen in der statistischen Berichterstattung nicht vor.

⁷⁵ Ausgewertet wurden hierzu nicht nur die vorliegenden Unterkunftsverzeichnisse, sondern auch die führenden Ferienwohnungsvermittlungsplattformen (z. B. FeWo-direkt, Best FeWo, Traumferienwohnungen, eDomizil).

⁷⁶ Für diese Ferienwohnungen wurde eine Bettenauslastung von 25 Prozent unterstellt. Dieser Wert basiert Erfahrungswerten des dwif im Rahmen umfassender Untersuchungen zum Ferienwohnungs- und -hausmarkt in Deutschland. Betrachtet man die in Rheinland-Pfalz ausgewiesene Auslastung für Privatquartiere (24,2 Prozent; 2014), so ist dieser Wert sicherlich nicht zu hoch gegriffen, da Ferienwohnungen/-häuser tendenziell höhere Auslastungswerte aufweisen. Der Wert für die Bettenauslastung in gewerblichen Ferienwohnungen/-häusern lag in Deutschland im Jahr 2014 bei 27 Prozent. Ein weiterer Punkt, der für die Vorsicht im hier getroffenen Ansatz spricht.

⁷⁷ Hierbei wurden Angaben aus den Gastgeberverzeichnissen (Print und Online) ausgewertet.

Von der amtlichen Beherbergungsstatistik werden für das Jahr 2014 auf 28 Campingplätzen insgesamt 111.192 (Touristik-)Campingübernachtungen registriert. Die Auslastung der maximal vorhandenen, aber nicht ganzjährig verfügbaren 6.992 „Schlafgelegenheiten“ auf den erfassten Campingplätzen wird mit lediglich 5,6 Prozent angegeben. Über weitere Recherchen in Onlineportalen und Gastgeberverzeichnissen konnte das Segment des Touristcamps noch genauer erfasst werden. Die zugrunde gelegten Kapazitätsauslastungswerte entstammen Erfahrungen des dwif wie der Grundlagenuntersuchung „Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010“. Insgesamt wird die Campingnachfrage im Saarland mit rund 670.000 Übernachtungen in Ansatz gebracht. >> Tab. 1

Tab. 1: Campingangebot und -nachfrage im Saarland

	Stellplätze	Kapazitätsauslastung (Übernachtungen je Stellplatz und Jahr)	Camping- übernachtungen
Touristcamping	1.266	125	158.250
Dauercamping	3.001	150	450.150
Reisemobil-Standplätze außerhalb von Campingplätzen	496	125	62.000
Insgesamt	4.763		670.400

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Amt Saarland, Angaben der Gemeinden und Eigenrecherchen des dwif

Freizeitwohnsitze: das eigene Domizil für Zwischendurch

Übernachtungen in eigenen Zweit- oder Ferienwohnungen sind, sofern sie nicht reinen Zweitwohnsitzcharakter haben, ebenfalls als touristisch zu bezeichnen. Im Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2008 wurde für den gesamten Zweitwohnungsbestand im Saarland ein touristisches Übernachtungsvolumen von 180.000 ermittelt. Mangels neuerer Daten und angesichts einer vermutlich gestiegenen Zahl an Zweitwohnungen und Freizeitwohnsitzen ist die Beibehaltung dieses Wertes eher zurückhaltend.

2.2 Tagesreisen

Das Saarland verzeichnete mit 27,7 Millionen vom Wohnort aus angetretenen innerdeutschen Tagesreisen im Jahr 2013 einen erheblichen Besucherstrom. Demnach hat der saarländische Tagestourismus eine herausgehobene Stellung. In der Studie „Tagesreisen der Deutschen“ 2013 sind 12,0 Tagesreisen je gewerbliche Übernachtung im Saarland ermittelt worden. Nach Bremen und Nordrhein-Westfalen liegt das Saarland damit auf dem dritten Platz. Der Rückgang der Tagesbesucher gegenüber früheren Untersuchungen (2006 waren es 32 Millionen) basiert in erster Linie auf einem generellen Rückgang der offiziellen Bevölkerungszahlen für Deutschland (laut Zensuserhebung von DESTATIS im Jahr 2011). Hinzu kommt aber auch eine leicht rückläufige Beteiligung der Bevölkerung am Tagestourismus, was unter anderem auf den überproportionalen Anstieg älterer und damit tendenziell immobilere Bevölkerungsklassen zurückzuführen ist, sowie das deutlich verbesserte Freizeitangebot am eigenen Wohnort. Parallel zu dem leicht rückläufigen Tagestourismus hat sich die Zahl bei den Urlaubs- und Kurzurlaubsübernachtungen der Deutschen erhöht. Statt Tagesbesuche ins Freizeitbad zu unternehmen, stehen heute vielleicht eher ein Wellnesswochenende oder ein Dreitagestrip in die Berge auf dem Programm. Aus vorliegenden Daten lassen sich die saarlandspezifischen Ursachen allerdings nicht vollständig rekonstruieren. Vertiefende Ursachenforschungen zum veränderten Freizeitverhalten sowie ein kontinuierliches Tagesreisen-Monitoring sind längst überfällig.

Aufgrund der Grenzlage ist das Saarland auch ein von ausländischen Tagesbesuchern gern aufgesuchtes Reiseziel. Über eine Primärerhebung hat das dwif für 2010 ein Volumen von insgesamt 2,7 Millionen Tagesausflügen

in das Saarland ermittelt, die pro Jahr aus den drei französischen Departements Meurthe et Moselle, Moselle und Bas-Rhin sowie dem Großherzogtum Luxemburg von Personen über 18 Jahren unternommen wurden.

Hohe Bedeutung von Tagesreisen ins Saarland aus dem In- und Ausland

Seit 2010 hat die Bevölkerung in diesen Quellmärkten um 1,5 Prozent zugenommen. Da keine neuen Daten zum grenzüberschreitenden Tagesreiseverhalten vorliegen und aus zwischenzeitlich für Deutschland durchgeführten Grundlagenuntersuchungen eher von einem rückläufigen Tagesreisevolumen auszugehen ist, wird von einer Hochrechnung auf Basis der Bevölkerungsentwicklung abgesehen. Die 2010 ausgewiesenen Zahlen bezogen sich jedoch nur auf Reisende über 18 Jahre. Wenn man unterstellt, dass auch die Jüngeren Ausflüge in das Saarland unternehmen und auf diese Altersgruppe das durchschnittliche Tagesreiseverhalten überträgt, so ergäbe sich eine Steigerung des Volumens um rund 27 Prozent auf eine Gesamtzahl von 3,4 Millionen Tagesreisen aus dem angrenzenden Ausland.

Für 2014 kann somit von rund 31,1 Millionen Tagesreisen aus dem In- und angrenzenden Ausland in das Saarland ausgegangen werden. Der Urlauberausflugsverkehr, also Ausflüge vom Urlaubsort aus, wird nicht gesondert berücksichtigt. Detaillierte Angaben hierzu ließen sich nur über Primärerhebungen gewinnen.

3 Das Ausgabeverhalten der Touristen

Zusammenfassung

- Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Saarland-Gäste belaufen sich auf 32,30 Euro pro Kopf.
- Die Übernachtungsgäste geben durchschnittlich 95,60 Euro aus. Am ausgabefreudigsten sind Gäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit 118,90 Euro. Damit liegt das Saarland im Bundesländervergleich im Mittelfeld.
- Die Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste zeigt unterdurchschnittliche Ausgaben im Bereich Gastronomie / sonstige Einkäufe und überdurchschnittlich hohe Ausgaben im Bereich der sonstigen Dienstleistungen, bedingt durch die hohe Anzahl an Gästen in Vorsorge- und Rehakliniken.
- Die Ausgaben der inländischen Tagesgäste liegen bei 27,90 Euro, womit das Saarland wiederum einen Platz im Mittelfeld belegt. Eine hohe Bedeutung für die Tagesgäste im Saarland hat das Thema Shopping. In dieser Hinsicht liegt das kleinste Bundesland bei der Ausgabenhöhe für sonstige Einkäufe auf Platz 2 (hinter Hamburg). Einen ähnlichen Ausgabeschwerpunkt dürften auch die Tagesgäste aus dem Ausland haben.

3.1 Übernachtungsgäste

Wichtigster Anknüpfungspunkt für die Ermittlung der ökonomischen Effekte des Tourismus sind die von den Touristen getätigten Ausgaben. Im Zuge dieser Analyse werden in erster Linie jene Ausgaben berücksichtigt, die vor Ort anfallen. Zwar stellen Ausgaben für An- und Abreise sowie Reisevor- und -nachbereitung zweifellos ebenfalls touristische Ausgaben dar, allerdings führen diese in der Regel nicht zu Umsätzen und Wertschöpfungseffekten in den hier betrachteten Zielgebieten, sondern meist am Wohnort der Touristen.

Betriebstypen mit starkem Einfluss auf die Ausgabenhöhe

Zahlreiche Grundlagenuntersuchungen haben ergeben, dass die Ausgaben der Übernachtungsgäste sehr stark von der gewählten Unterkunft und deren Preiskategorie beeinflusst werden. Vor diesem Hintergrund spielen die

bereits dargestellte Betriebsstruktur und die damit zusammenhängende Verteilung der Nachfrage im Saarland eine wesentliche Rolle im Hinblick auf Höhe und Zusammensetzung der Ausgaben.⁷⁸

Der durchschnittliche Wert für die gewerblichen Beherbergungsbetriebe (mit mehr als zehn Betten, ohne Camping) liegt bei 118,90 Euro pro Tag und Kopf. Je nach Betriebstyp schwankt er zwischen weniger als 60 Euro bei Übernachtungsgästen in gewerblichen Ferienwohnungen und 250 Euro bei Gästen in gehobeneren Hotels. Da die Hotels / Hotels garnis den wichtigsten Betriebstyp darstellen und zudem die qualitativen Unterschiede besonders stark ausgeprägt sind, wurden sie nochmals nach Preiskategorien differenziert.

Entscheidungsrelevante Daten für die Preisstellung bestehender Betriebe, potenzielle Investoren und ein mögliches strategisches Ansiedlungsmanagement im Land

Eine Auswertung der Unterkunftsverzeichnisse, Websites, Hotelführer und weiterer Quellen für das Saarland ergab für die insgesamt 1.121.045 Übernachtungen in Hotels / Hotels garnis folgende Differenzierung der Übernachtungspreise (pro Person inklusive Frühstück, Zusatzausgaben außerhalb des Beherbergungsbetriebes und Mehrwertsteuer):

- 3,3 Prozent der Kategorie bis unter 30 Euro
- 41,9 Prozent der Kategorie 30 Euro bis unter 50 Euro
- 35,0 Prozent der Kategorie 50 Euro bis unter 75 Euro
- 11,2 Prozent der Kategorie 75 Euro bis unter 100 Euro
- 8,6 Prozent der Kategorie über 100 Euro

Wegen der hohen Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken ist an dieser Stelle ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass bei Gästen/Patienten dieser Unterkunftsart sowohl die Leistungen der Versicherungsträger als auch die Zusatzausgaben der Kurgäste in den Gesamtausgaben enthalten sind. Pro Kurgast wurden insgesamt rund 153,70 Euro pro Kopf und Tag angesetzt. >> Abb. 36

Abb. 36: Ausgaben von Übernachtungsgästen pro Tag und Kopf nach Betriebstypen



Quelle: dwif 2015

⁷⁸ Für jeden Betriebstyp werden die individuellen Ausgaben der Gäste ermittelt und deren Bedeutung entsprechend – gemessen an der Zahl der Übernachtungen – gewichtet. Basis für die Darstellung des Ausgabeverhaltens von Übernachtungsgästen sind Grundlagenstudien wie die Untersuchung „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ und der „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus“.

Ausgabenstruktur spiegelt Angebotsmarkt und Präferenzen der Gäste wider

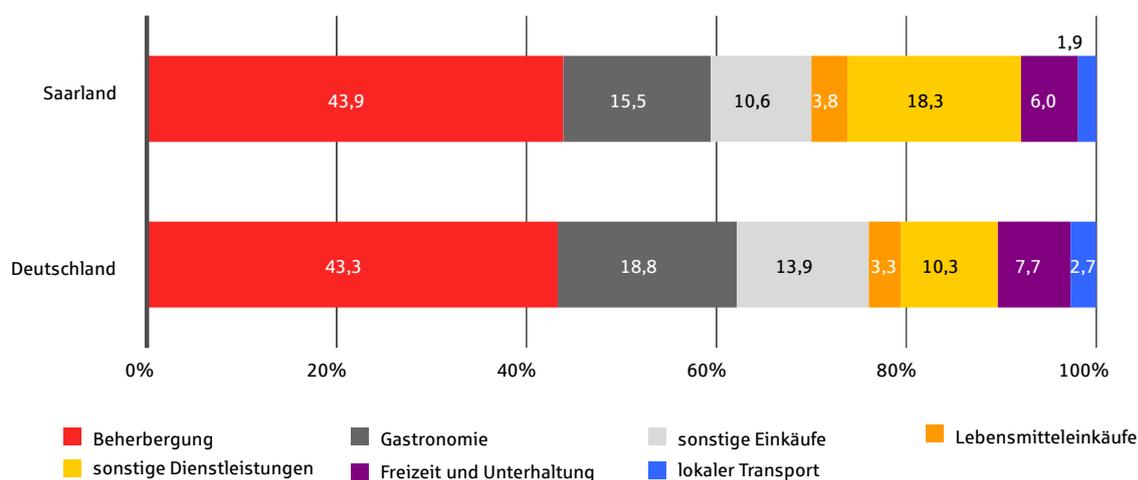
Die Zusammensetzung der Ausgaben zeigt, wofür das Geld in den Zielgebieten ausgegeben wird. Bei der Ausgabenstruktur lassen sich drei Gruppen von Profiteuren herausfiltern.

- Gastgewerbe: Hierzu gehören die Kosten für die Unterkunft und die Verpflegung in Gastronomiebetrieben von der Imbissbude bis zum Gourmetrestaurant.
- Einzelhandel: Diesem Sektor sind die Einkäufe von Lebensmitteln und sonstigen Waren zuzurechnen.
- Dienstleistungen: Hierunter fallen Ausgaben für die Bereiche Sport/Freizeit/Unterhaltung, Kultur, Eintrittsgelder, Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs, Parkgebühren, Kurtaxe oder -mittel, Tagungs- und Seminargebühren etc.

Das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) profitiert am stärksten von den Ausgaben der Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben. Knapp 60 Prozent der Ausgaben der Übernachtungsgäste im Saarland fließen in diese beiden Bereiche. Dennoch sind die Zusatzausgaben in anderen Branchen nicht zu unterschätzen. Auch für Shopping, Eintrittsgelder und weitere Dienstleistungen geben die Gäste Geld aus. Im Vergleich zu Deutschland insgesamt weist das Saarland einige Besonderheiten auf.

- Für Einkäufe (ohne Lebensmittel) und für den Bereich Freizeit und Unterhaltung wird im Saarland prozentual von den Übernachtungsgästen etwas weniger Geld ausgegeben als im gesamten Bundesgebiet.
 - Der hohe Anteil der Ausgaben für sonstige Dienstleistungen im Saarland hängt mit der Struktur der gewerblichen Übernachtungen zusammen. Im Saarland finden knapp 30 Prozent der gewerblichen Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken statt. In ganz Deutschland sind es hingegen nur rund 10 Prozent. Wie bereits beschrieben, zählen hierzu auch die Leistungen der Versicherungsträger und die Zusatzausgaben der Kurgäste.
- >> Abb. 37

Abb. 37: Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben im Saarland und in Deutschland pro Kopf (ohne Camping) – in Prozent –



Quelle: dwif 2015, Daten dwif 2010

Auf regionaler Ebene können für das Jahr 2014 keine Aussagen zu den Ausgaben getroffen werden.⁷⁹ Die Studie „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ aus dem Jahr 2010 lieferte aber Hinweise zur Ausgabenstruktur in gewerblichen Beherbergungsbetrieben⁸⁰, die nach wie vor gültig sein dürften.

⁷⁹ Hierzu wäre eine gesonderte Wirtschaftsfaktor-Berechnung für die Regionen notwendig.

⁸⁰ ohne Camping

- Die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste pro Person und Tag lagen 2009 im Bliesgau/Nordsaarland etwas höher als im Reisegebiet Übriges Saarland.
- Auffallend im Bliesgau/Nordsaarland sind der hohe Anteil der Ausgaben für die sonstigen Dienstleistungen und der niedrige Anteil für die Verpflegung im Gastgewerbe. Ursächlich dafür ist die regionale Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken, deren Gäste wegen der Vollverpflegung in ihrer Unterkunft seltener die gastronomischen Einrichtungen am Urlaubsort nutzen. Zu den sonstigen Dienstleistungen gehören in diesem Fall vor allem Aufwendungen für Behandlungen/Anwendungen im Gesundheits- und Wellnessbereich. >> Abb. 38

Abb. 38: Verteilung der Ausgaben der Übernachtungsgäste nach Ausgabenarten und Reisegebieten – in Euro –



Quelle: dwif 2015, Daten dwif 2010

Vorsorge- und Rehakliniken beeinflussen die Ausgabenstruktur im Saarland.

Ausgaben von Übernachtungsgästen bei Verwandten und Bekannten

Zum Ausgabeverhalten dieser Gästegruppe liegen kaum belastbare Daten vor, da sie über Primärerhebungen ermittelt werden müssten. Aus zahlreichen Untersuchungen ist jedoch bekannt, dass durchaus nennenswerte Beträge zusammenkommen. Für diese Gäste wird daher pro Kopf und Tag ein Betrag in Ansatz gebracht, der den Ausgaben der Tagesgäste entspricht. Demnach werden von den „Sofatouristen“ im Saarland durchschnittlich 27,90 Euro je Übernachtung ausgegeben. Für die reine Übernachtung werden keine Ausgabenwerte veranschlagt; für Gastronomie, Einzelhandel und weitere Dienstleistungen gilt die gleiche Verteilung wie bei den Tagesgästen (siehe Kap. IV, 3.2 und 3.3).

3.2 Tagesgäste

Das Ausgabeverhalten von Tagesgästen wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Nicht nur das Grundmotiv der Tagesreise (geschäftlich oder privat) führt zu unterschiedlichen Ausgabebeträgen und -strukturen, sondern auch innerhalb der privaten Reisemotive zeigen sich deutliche Abweichungen. Aus der dwif-Grundlagenuntersuchung „Tagesreisen der Deutschen“ lassen sich für das Saarland aufgrund zu geringer Fallzahlen keine Detailauswertungen durchführen. Ungeachtet dessen zeigen sich je nach Hauptanlass, der dem Ausflug zugrunde liegt, beachtliche Abweichungen. Nicht vergessen werden darf zudem die Tatsache, dass bei rund jedem fünften Ausflug und bei rund jeder dritten Tagesgeschäftsreise gar keine Ausgaben getätigt werden.

Über alle Reisemotive hinweg liegen die durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf eines inländischen Tagesbesuchers im Saarland bei 27,90 Euro. >> Abb. 39 auf der folgenden Seite

Abb. 39: Ausgaben der Tagesreisenden im Saarland und in Deutschland pro Kopf

 <p>Sonstige Einkäufe</p> <p>Saarland 13,80 € Deutschland 11,10 €</p>	 <p>Gastronomie</p> <p>Saarland 8,20 € Deutschland 8,30 €</p>	 <p>Freizeit und Unterhaltung</p> <p>Saarland 2,40 € Deutschland 3,40 €</p>
 <p>Lebensmitteleinkauf</p> <p>Saarland 1,90 € Deutschland 2,10 €</p>	 <p>Sonstiges etc.</p> <p>Saarland 1,60 € Deutschland 2,80 €</p>	 <p>Gesamt</p> <p>Saarland 27,90 € Deutschland 27,70 €</p>

Quelle: dwif 2015, Daten dwif 2013

Im Deutschlandvergleich zeigt sich, dass das Saarland bei der Ausgabenhöhe der Tagesreisenden im Mittelfeld (Platz 7) liegt. Bei den sonstigen Einkäufen belegt es mit 13,80 Euro pro Kopf nach Hamburg den 2. Platz noch vor den beiden anderen Stadtstaaten Berlin (12,30 Euro) und Bremen (13,10 Euro). Dazu tragen nicht zuletzt das große Shoppingangebot in Saarbrücken und die Outlet-Center in Wadgassen und Mettlach bei. Die Ausgaben im Bereich Freizeit und Unterhaltung hingegen sind unterdurchschnittlich: Hier weist das Saarland zusammen mit Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern die niedrigsten Werte pro Person auf.

Tagestourismus im Saarland: stark beim Shopping, schwach bei Freizeit und Unterhaltung

Zum Ausgabeverhalten der aus dem Ausland kommenden Tagesbesucher liegen keine belastbaren Angaben vor. Aus der Grundlagenuntersuchung „Tagesreisen der Deutschen“ ist bekannt, dass Deutsche bei grenzüberschreitenden Ausflügen im Durchschnitt um rund 60 Prozent höhere Tagesausgaben tätigen als bei Inlandsausflügen. Den Grundsätzen kaufmännischer Vorsicht folgend, wird daher für die Tagesgäste aus dem Ausland unterstellt, dass deren Ausgaben mit jenen der deutschen gleichzusetzen sind. Somit werden auch für die ausländischen Besucher lediglich Tagesausgaben in Höhe von 27,90 veranschlagt. Die Struktur der Ausgaben wird ebenfalls jener der inländischen Tagesbesucher angeglichen.

4 Ökonomischer Stellenwert des Tourismus

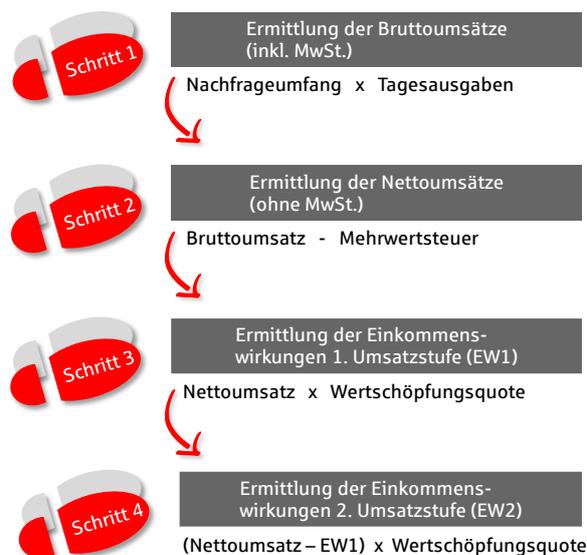
Zusammenfassung

- Durch den Tourismus im Saarland werden jährlich Bruttoumsätze von 1,4 Milliarden Euro erwirtschaftet. Den größten Teil steuern mit 867,7 Millionen Euro die Tagesgäste aus dem In- und Ausland bei. Mit rund 331 Millionen Euro folgen die Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Beide Zielgruppen zusammen bringen rund 87 Prozent der gesamten touristischen Umsätze im Saarland.
- Aus den Bruttoumsätzen durch die Tages- und Übernachtungsgäste im Saarland entstehen Einkommen in Höhe von 629,0 Millionen Euro (1. und 2. Umsatzstufe). Dies entspricht einem relativen Beitrag des Tourismus zum saarländischen Volkseinkommen in Höhe von 2,8 Prozent.
- Beschäftigungseffekte: Etwa 33.000 touristisch bedingte Beschäftigte der unterschiedlichen Kategorien sind Saarland tätig.
- Steuereffekte: Dem Landeshaushalt und den saarländischen Kommunen fließen jährlich knapp 100 Millionen Euro allein aus tourismusbezogener Einkommen- und Mehrwertsteuer zu.

Der Charakter des Tourismus als Querschnittsbranche erfordert auch ein anderes Herangehen an die Berechnung ökonomischer Kennzahlen, jenseits von Wirtschaftszweigklassifikationen und Unternehmensdaten.

Die nachfrageseitige Berechnung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus erfolgt in vier Arbeitsschritten. Ziel ist es, neben den Brutto- und Nettoumsätzen auch die Einkommenswirkungen (EW) im Rahmen der 1. Umsatzstufe (Betriebe, in denen die Gäste direkte Ausgaben tätigen) und der 2. Umsatzstufe (Vorleistungen wie zum Beispiel Zulieferer, siehe Kapitel IV, 5) abzuleiten sowie die Einkommens-, Beschäftigungs- und Steuereffekte und den Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen darzustellen.

Abb. 40: Berechnungsschritte



Quelle: dwif 2015

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

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus leistet wichtige Informations- und Aufklärungsarbeit.

4.1 Umsätze

Was die Gäste ausgeben: Bruttoumsatz

Durch die touristische Nachfrage werden im Saarland pro Jahr Umsätze in Höhe von 1,4 Milliarden Euro erzielt. Größter Umsatzbringer ist der Tagestourismus aus dem In- und Ausland mit 867,7 Millionen Euro. Durch die Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben kommen im Saarland weitere gut 331 Millionen Euro zusammen. Beide Gästegruppen stehen für rund 87 Prozent der gesamten touristischen Umsätze im Saarland. >> Tab. 2

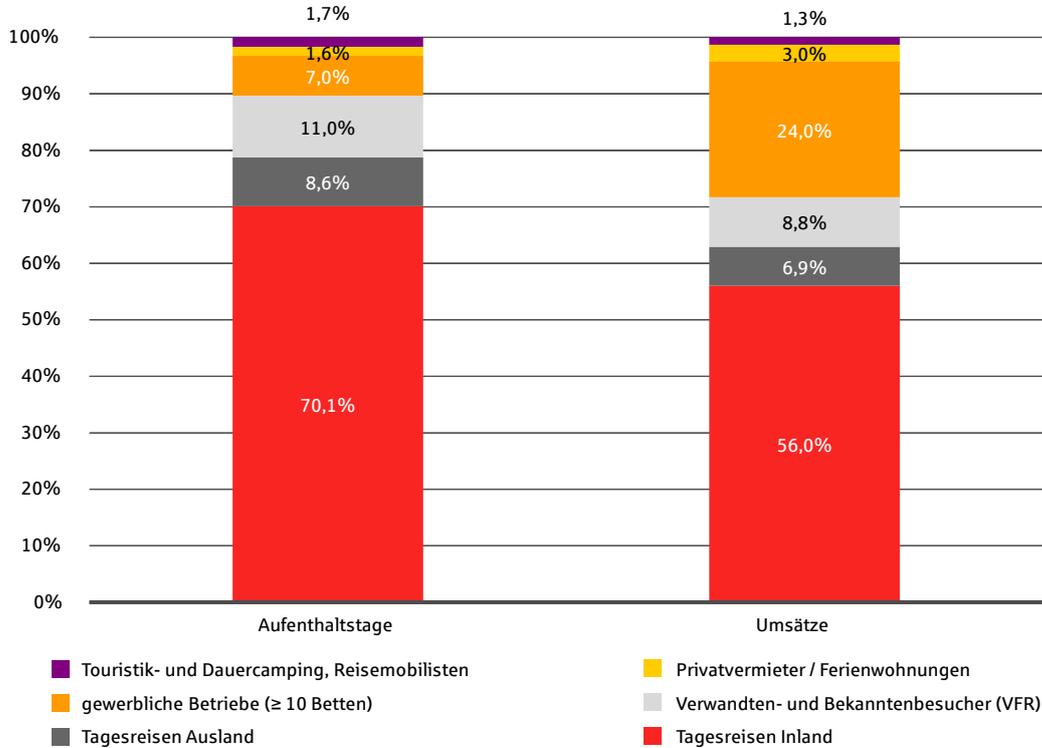
Tab. 2: Der Tourismusmarkt im Saarland im Überblick

Segment	Aufenthaltsstage		Ausgaben pro Kopf und Tag		Bruttoumsatz
Gewerbliche Übernachtungen	2,787 Mio.	x	118,90 €	=	331,3 Mio. €
Privatquartiere und Freizeitwohnsitze	0,628 Mio.	x	65,60 €	=	41,2 Mio. €
Touristik- und Dauercamping, Reisemobilisten	0,67 Mio.	x	27,60 €	=	18,5 Mio. €
Verwandten-/Bekanntbesuche (VFR)	4,33 Mio.	x	30,70 €	=	120,8 Mio. €
Tagesgäste aus dem Inland	27,7 Mio.	x	27,90 €	=	772,8 Mio. €
Tagesgäste aus dem Ausland	3,4 Mio.	x	27,90 €	=	94,9 Mio. €
Insgesamt	39,515 Mio.	x	34,90 €	=	1.379,5 Mio. €

Quelle: dwif 2015

Die Tagesreisenden generieren zwar rund 70 Prozent der Aufenthaltstage, aber nur etwa 56 Prozent der Umsätze. Demgegenüber stehen die Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben, die lediglich knapp 7 Prozent der Aufenthaltstage, hingegen aber fast ein Viertel der Umsätze generieren. >> Abb. 41

Abb. 41: Verteilung der touristischen Aufenthaltstage und Umsätze im Saarland



Quelle: dwif 2015

Eckdaten für das Saarland: 39,5 Millionen touristische Aufenthaltstage und durchschnittliche Ausgaben pro Tag und Kopf in Höhe von 34,90 Euro

Was nach der Steuer übrig bleibt: Nettoumsatz

Nach Abzug der Mehrwertsteuer ergibt sich der Nettoumsatz.⁸¹ Die Berechnungen wurden für alle oben ausgewiesenen Zielgruppen separat durchgeführt. Je detaillierter nach der Ausgabenart befragt wird, umso genauer lässt sich der jeweils anzusetzende Mehrwertsteuersatz in Erfahrung bringen. Bei den Übernachtungsgästen ist insbesondere die gewählte Unterkunftsart für den anzusetzenden Mehrwertsteuersatz verantwortlich, da hier in der Regel die höchsten Ausgaben anfallen und je nach Quartierart 0 Prozent oder 7 Prozent MwSt. gelten. So liegt beispielsweise der durchschnittliche Mehrwertsteuersatz desto niedriger, je mehr Übernachtungen auf den von der Steuer befreiten Dauercamping-Standplätzen, in Privatquartieren oder in Vorsorge- und Rehakliniken stattfinden.

Über alle touristischen Zielgruppen im Saarland hinweg fällt Mehrwertsteuer in Höhe von 160,7 Millionen Euro an. Zieht man diesen Betrag vom Bruttoumsatz (1.379,5 Millionen Euro) ab, ergibt sich ein Nettoumsatz von 1.218,8 Millionen Euro.

⁸¹ Je nach Ausgabenart ist zwischen Steuerbefreiung (0 Prozent MwSt.), ermäßigtem Steuersatz (7 Prozent MwSt.) und vollem Steuersatz (19 Prozent MwSt.) zu unterscheiden.

4.2 Einkommens-, Beschäftigungs- und Steuereffekte

Was bei Beschäftigten und Unternehmern ankommt: Einkommenseffekte

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden alle unmittelbar von den Gästen vor Ort getätigten Ausgaben und die daraus resultierenden Einkommenswirkungen erfasst. Unter Einkommen oder auch Wertschöpfung werden in diesem Zusammenhang die Löhne und Gehälter der im Tourismus Beschäftigten und die Gewinne der vom Tourismus tangierten Unternehmen verstanden. Die für das Saarland individuell errechnete Wertschöpfungsquote liegt bei 30,9 Prozent. Setzt man diesen Anteilswert in Beziehung zum touristischen Nettoumsatz, ergeben sich im Rahmen der 1. Umsatzstufe Einkommenswirkungen in Höhe von 376,3 Millionen Euro.

Auf die richtige Wertschöpfungsquote kommt es an

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

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

Mithilfe der detaillierten Ausgabenstruktur konnten individuelle Berechnungen mit den für die Strukturen im Saarland relevanten Wertschöpfungsquoten durchgeführt werden.

Es gibt allerdings erhebliche Unterschiede zwischen Tages- und Übernachtungsgästen:

- Bei den Tagestouristen im Saarland liegt die Wertschöpfungsquote mit 27,3 Prozent deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt. Das ist darauf zurückzuführen, dass ein relativ hoher Anteil der Ausgaben auf den Einzelhandel entfällt, wo niedrigere Wertschöpfungsquoten zu Buche schlagen.
- Die Übernachtungsgäste hingegen geben viel Geld für Unterkunft und Verpflegung aus. In diesen Bereichen liegen die Wertschöpfungsquoten deutlich höher. Gleiches gilt auch für die Vorsorge- und Rehakliniken (hoher Anteil an Ausgaben für Kurmittel und Kurtaxe sowie Leistungen von Versicherungsträgern), die im Saarland eine wichtige Rolle spielen. Bei den Übernachtungsgästen wird demnach eine überdurchschnittlich hohe Wertschöpfungsquote von mehr als 35 Prozent erreicht.

Höhere Wertschöpfungsquoten bei Übernachtungsgästen

Diese Durchschnittswerte errechnen sich aus der Ausgabenstruktur der Gäste und spiegeln die spezifischen Rahmenbedingungen im Saarland wider. Die Ergebnisse verdeutlichen einmal mehr die Notwendigkeit individueller Berechnungen, da Übertragungen landesweiter Durchschnittswerte in aller Regel zu fehlerhaften Ergebnissen führen.

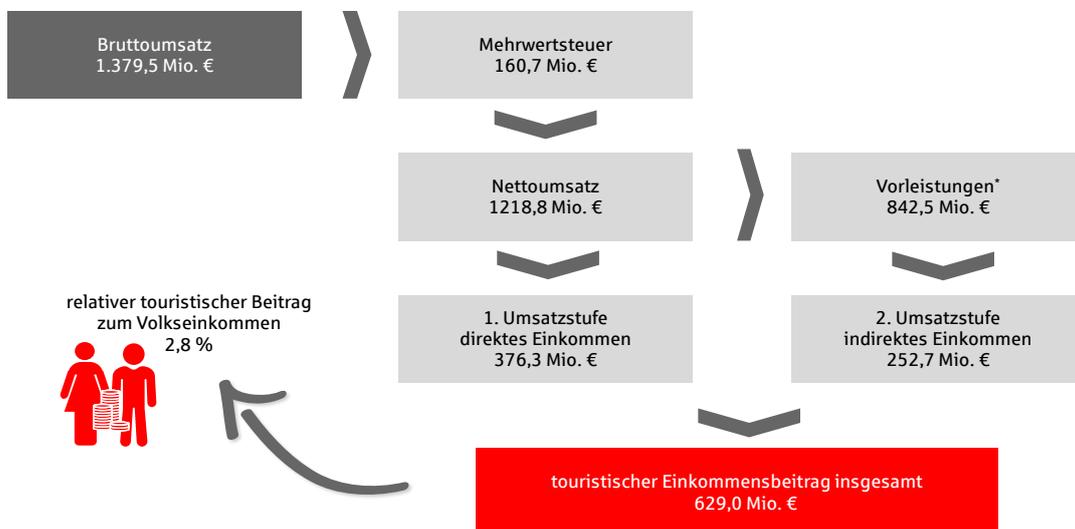
Exakte Wertschöpfungsquoten der bei der 2. Umsatzstufe profitierenden Unternehmen können nur mithilfe detaillierter Analysen regionalspezifisch dargestellt werden. Da derartige Recherchen (zum Beispiel persönliche Unternehmensbefragungen) sehr zeit- und kostenintensiv sind, wurde bei der vorliegenden Untersuchung darauf verzichtet. Stattdessen wurde ein Erfahrungswert des dwif herangezogen, der bei durchschnittlich 30 Pro-

zent liegt. Diese 30 Prozent sind mit den an die Zulieferfirmen für die Vorleistungen getätigten Umsätze in Beziehung zu setzen. Die Vorleistungen belaufen sich auf 842,5 Millionen Euro und ergeben sich aus der Differenz zwischen dem Nettoumsatz und den Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe. 30 Prozent von diesem Betrag ergeben die Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe: 252,7 Millionen Euro.

Bereits heute stammen 2,8 Prozent des saarländischen Volkseinkommens aus dem Tourismus.

Aus den Bruttoumsätzen, die durch Tages- und Übernachtungsgäste im Saarland generiert werden, entstehen Einkommen in Höhe von 629,0 Millionen Euro (1. und 2. Umsatzstufe). Fast 60 Prozent davon entfallen auf die 1. Umsatzstufe und gut 40 Prozent auf die 2. Umsatzstufe. Der Weg vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen stellt sich im Einzelnen wie folgt dar: >> Abb. 42

Abb. 42: Der Weg vom Bruttoumsatz zu den touristischen Einkommenswirkungen im Saarland



* Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (umliegende Städte und Bundesländer, restliches Deutschland, Ausland), kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

Quelle: dwif 2015

Wer davon leben kann: Beschäftigungseffekte

Der Tourismus bietet Menschen aller Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zum Vollzeitmitarbeiter, von der Aushilfe bis zur Managerin) Einkommensmöglichkeiten. Viele dieser Jobs sind jedoch dadurch gekennzeichnet, dass die Beschäftigten nicht ausschließlich vom Tourismus leben: Ein Kellner oder eine Verkäuferin bedienen auch einheimische Kunden; im Hotel feiern Einheimische ihre Familienfeste; der Taxifahrer befördert Ortsansässige und Auswärtige gleichermaßen. Kaum ein Arbeitsplatz lässt sich somit nur dem Tourismus zurechnen.

Der Tourismus schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze.

Deshalb wird der touristische Einkommensbeitrag von 629,0 Millionen Euro in Beziehung zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Volkseinkommen eines Saarländers (im Jahr 2012: rund 22.823 Euro) gesetzt. Hieraus errechnet sich ein theoretisches Äquivalent von 27.560 Personen (inklusive mitzuversorgender Haushaltsmitglieder), die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen bestreiten können.

Ein zweiter Weg, die Zahl der vom Tourismus abhängigen Beschäftigten zu quantifizieren, besteht in einer differenzierten Betrachtung der tatsächlichen Beschäftigtenzahlen in allen Wirtschaftszweigen und deren Aufgliederung in Beschäftigungsverhältnisse (Selbständige, mithelfende Familienmitglieder, sozialversicherungspflichtig sowie geringfügig Beschäftigte) laut amtlicher Statistik. Auf diese Weise wird der Tatsache Rechnung getragen, dass im Tourismus überproportional viele geringfügig und/oder in Teilzeit Beschäftigte arbeiten. Demnach müssten sich aus den ermittelten Nettoumsätzen und Wertschöpfungsbeiträgen überproportionale Beschäftigtenzahlen ergeben. Der Berechnungsweg im Einzelnen: Für jede Gruppe von Beschäftigten in jedem der erfassten Wirtschaftszweige wird der durchschnittliche Nettoumsatz je Beschäftigtem ausgewiesen. Durch Gegenüberstellung der touristisch bedingten Nettoumsätze in diesen Wirtschaftszweigen lassen sich die anteiligen Beschäftigungswirkungen sowohl für die unmittelbar vom Tourismus profitierenden Branchen als auch (mit entsprechenden Gewichtungungen) für die Vorleistungslieferanten darstellen. Dank dieser erstmals 2014 für Rheinland-Pfalz durchgeführten Analyse ist der touristische Arbeitsmarkt noch realistischer zu quantifizieren. Die so ermittelte Zahl an „Beschäftigten“ lag um fast 20 Prozent höher als das ermittelte „Beschäftigungs-/Einkommensäquivalent“. Eine Übertragung dieser Relation auf das Saarland erscheint angesichts der ähnlich gelagerten Strukturen beider Länder legitim. Auf den konkreten Fall des saarländischen Wirtschaftsfaktors Tourismus bezogen bedeutet dies, dass 2014 von etwa 33.000 touristisch bedingten Beschäftigten der unterschiedlichen Kategorien auszugehen ist.

Regionalwirtschaftliche Effekte des UNESCO-Welterbes Völklinger Hütte⁸²

Die Völklinger Hütte gehört zu den 39 Welterbestätten in Deutschland. Mit ihren rund 300.000 Besuchern pro Jahr ist sie ein wichtiger Imagefaktor für das Saarland. Viele ihrer Besucher kommen aus anderen Bundesländern oder dem Ausland und verbinden den Aufenthalt mit einer Übernachtung. Damit leistet die Völklinger Hütte auch einen wichtigen Beitrag zu Einkommen und Beschäftigung in der Region. Die Einkommenswirkung im Jahr 2014 aus besucherinduzierten Effekten, aus Effekten durch Erhaltungs-/Baumaßnahmen sowie aus Ausstellungsvorbereitung und Marketing lag bei 12,2 Millionen Euro. Und jährlich sichert die Welterbestätte damit rund 400 Arbeitsplätze.⁸³

Was die öffentliche Hand davon hat: Steuereffekte

Der Saarland-Tourismus spielt auch als Quelle für Steuereinnahmen eine ernst zu nehmende Rolle und bewirkte im Jahr 2014 Steuereinnahmen für den Bund, das Saarland und die saarländischen Kommunen in einer Größenordnung von rund 132 Millionen Euro.

- Aus dem touristisch bedingten Bruttoumsatz in Höhe von insgesamt etwa 1.379 Millionen Euro resultiert ein Mehrwertsteueraufkommen im Jahr 2014 von 160,7 Millionen Euro. Nach Abzug der unternehmensspezifischen Vorsteuer werden rund 50 Millionen Euro dem bundesweiten Steuerverbund⁸⁴ zugeführt.
- Die Einkommen der im Tourismus Beschäftigten sowie die Gewinne der Unternehmer aus dem Tourismus belaufen sich auf insgesamt rund 629 Millionen Euro. Auf der Basis eines durchschnittlichen Steuersatzes von „nur“ 13 Prozent⁸⁵ werden aus dem Einkommen Steuern in Höhe von etwa 82 Millionen Euro (alle Gebietskörperschaften) generiert. >> Abb. 43 auf der folgenden Seite

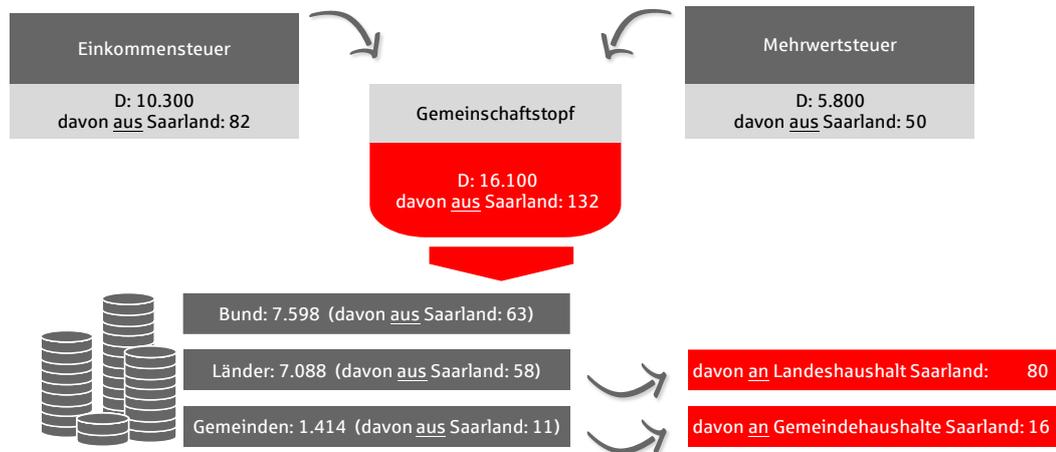
⁸² MSP ImpulsProjekt: „Regionalwirtschaftliche Effekte“ UNESCO-Welterbe Völklinger Hütte, 2015

⁸³ www.voelklinger-huette.org

⁸⁴ Bund, Länder und Gemeinden

⁸⁵ Der durchschnittliche Einkommensteuersatz wurde mit 13 Prozent angesetzt. Er liegt deshalb deutlich unter dem allgemeinen Durchschnittssteuersatz, weil davon auszugehen ist, dass gerade Bezieher touristisch bedingter Einkommen niedrigeren Steuerprogressionsstufen angehören und dass im Tourismus besonders viele Teilzeitbeschäftigte und geringfügig entlohnte Beschäftigte (sogenannte 400-Euro-Jobber) anzutreffen sind.

Abb. 43: Steuerliche Effekte aus tourismusbezogener Einkommens- und Mehrwertsteuer – Deutschland und Saarland 2014; in Millionen Euro –



Quelle: dwif 2015

Gäste, Einheimische und Unternehmen vor Ort profitieren von den Einnahmen der öffentlichen Hand aus dem Tourismus.

Das durch den Tourismus im Saarland bedingte Steueraufkommen unterliegt – wie jede andernorts anfallende Steuereinnahme – den einschlägigen Regelungen der Steuerverteilung und des Länderfinanzausgleichs. Von den genannten Steuereinnahmen insgesamt (Bund, Länder und Gemeinden) stehen der Landeskasse des Saarlandes nach Steuerverteilung und Länderfinanzausgleich rund 80 Millionen Euro und den Kommunen im Saarland 16 Millionen Euro zur Verfügung. Dies entspricht fast drei Viertel des touristisch bedingten Steueraufkommens aus dem Saarland. Mit Blick auf den hohen Anteil, der dem Bund insgesamt zufließt, profitieren die öffentlichen Haushalte im Saarland überproportional stark von den touristischen Aktivitäten. Dies hängt mit den Regeln zum Länderfinanzausgleich zusammen.

Einnahmen aus Gewerbesteuer, Fremdenverkehrsabgabe oder Kurtaxe sind in dieser Rechnung noch nicht enthalten. Sie wirken direkt in den Kommunen, setzen dort zusätzliche Mittel für tourismusrelevante Investitionen frei und unterstützen bei der Konsolidierung der öffentlichen Haushalte in den Gemeinden.

5 Profitierende Branchen

Zusammenfassung

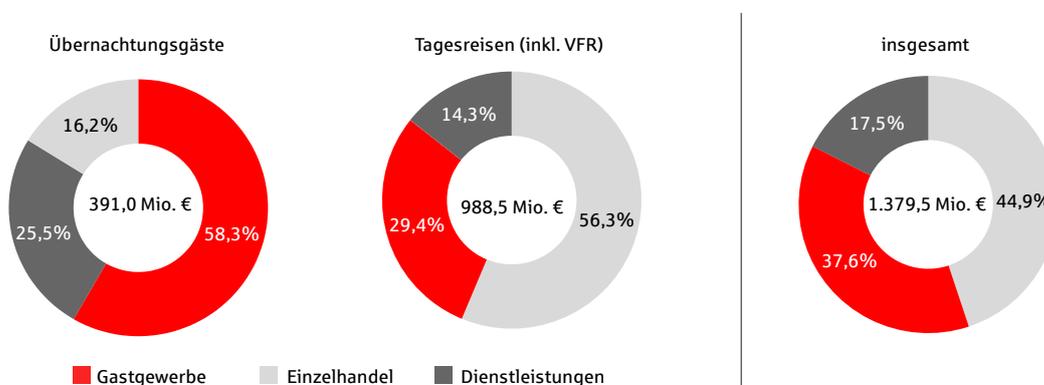
- Zentrale Profiteure des Tourismus sind neben dem Gastgewerbe der Einzelhandel und weitere Dienstleistungen. Damit wirkt der Tourismus weit über die touristischen Betriebe im engeren Sinne hinaus.
- Im Saarland dominieren der Einzelhandel mit einem Bruttoumsatz von rund 619 Millionen Euro und das Gastgewerbe mit rund 519 Millionen Euro. Aber auch die weiteren Dienstleistungen machen mit gut 241 Millionen Euro einen wichtigen Teil der touristischen Servicekette aus.
- Neben diesen Branchen gibt es viele indirekt vom Tourismus Profitierende, sei es der Bäcker, der seine Brötchen sowohl an Einheimische als auch an Gäste verkauft, oder eine Werbeagentur, die Flyer für touristische Angebote in der Region druckt.

Direkte Profiteure: Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen

Wichtige Hintergründe zum Ausgabeverhalten und zu profitierenden Wirtschaftszweigen liefern Grundlagenstudien und die Permanente Gästebefragung im Saarland.⁸⁶ Dabei können klare Unterschiede zwischen den Tages- und Übernachtungsgästen herausgearbeitet werden.

- Durch die Tagesgäste (inklusive VFR) werden Bruttoumsätze in Höhe von 988,5 Millionen Euro generiert. Das entspricht einem Anteil von etwas mehr als 70 Prozent des Gesamtumsatzes. Größter Profiteur des Tagestourismus ist – mit einem Anteil von 56,3 Prozent – der Einzelhandel. Aber auch die Gastronomie und die Dienstleistungsbranche verdient an den Tagesgästen.
- Durch die Übernachtungsgäste entstehen Bruttoumsätze in Höhe von 391,0 Millionen Euro. Davon sind knapp 60 Prozent dem Gastgewerbe zuzuordnen. Die Dienstleistungsbereiche (inklusive Leistungen der Versicherungsträger) haben hier einen überdurchschnittlich hohen Anteil von 25,5 Prozent. >> Abb. 44

Abb. 44: Vom Saarland-Tourismus profitierende Branchen (Bruttoumsatz)



Quelle: dwif 2015

Profitierende Wirtschaftszweige insgesamt

Aus der Gegenüberstellung von Tages- und Übernachtungsgästen lassen sich folgende Ergebnisse für das Saarland ableiten:

- Der Einzelhandel ist der große Gewinner, denn 44,9 Prozent der touristischen Bruttoumsätze im Saarland entfallen auf den Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren.
- In die Gastronomie fließen 27,3 Prozent der Bruttoumsätze. Hierin enthalten sind auch die Verpflegungsarrangements von Übernachtungsgästen (zum Beispiel Frühstück, Halbpension, Vollpension).
- Den Beherbergungsbetrieben (ohne Verpflegungsarrangements) kommen 10,3 Prozent der Bruttoumsätze zu.
- Auf die übrigen Bereiche Freizeit/Unterhaltung und sonstige Dienstleistungen entfallen 17,5 Prozent der Bruttoumsätze.

Der Einzelhandel profitiert am stärksten von den Ausgaben der Saarland-Gäste.

Diese Verteilung belegt, dass die Zusatzausgaben der Touristen im Saarland vielfach unterschätzt werden. Der Kreis der Tourismusprofiteure ist deutlich größer – und vor allem der saarländische Einzelhandel spielt hier eine besondere Rolle. Dies sollte bei der Vermarktung und bei Kooperationsaktivitäten (insbesondere mit Blick auf den Tagestourismus und als Komplementärangebot für Übernachtungsgäste) ebenso berücksichtigt werden wie bei Fragen der Tourismusfinanzierung.

⁸⁶ dwif 2010, dwif 2013, inspektour 2013

Indirekte Profiteure – Verflechtungen der Tourismuswirtschaft

Der Kreis der unmittelbar mit Gästen in Kontakt tretenden und von diesen primär profitierenden Unternehmen ist noch relativ klar zu umreißen. Hingegen ist der Kreis der indirekt über Vorleistungslieferungen und vorgelagerte Dienstleistungen profitierenden Unternehmen wesentlich umfassender. Es gibt kaum eine Branche, die hier nicht zumindest als partieller Profiteur zu erwähnen ist, ob nun Bäcker oder Brauereien, der Großhandel oder das Baugewerbe, aber auch Versicherungen, Werbeagenturen und andere mehr.

Nicht nur reine Tourismusbetriebe profitieren – Querschnittsbranche Tourismus

Der Versuch, durch Primärerhebungen bei den Unternehmen in Erfahrung zu bringen, ob und wenn ja, in welchem Ausmaß diese vom Tourismus beziehungsweise von Vorleistungslieferungen an touristische Unternehmen profitieren, scheitert zumeist daran, dass Betriebe sich in der Regel nicht in der Lage sehen, entsprechende Aufteilungen vorzunehmen. Zum einen lassen sich Kunden vielfach nicht in Touristen und Einheimische trennen, und zum anderen ist selten erkennbar, ob und in welcher Höhe die belieferten Unternehmen touristische Umsätze erzielen.

Die hier durchgeführte Untersuchung hat zumindest ergeben, dass von den Unternehmen, die unmittelbar mit Gästen in Kontakt treten (= 1. Umsatzstufe), Aufträge an Vorleistungslieferanten in Höhe von insgesamt rund 842 Millionen Euro ausgelöst werden. Diese Umsätze kommen den indirekten Tourismusprofiteuren im Saarland zugute.

Tourismus im Vergleich zu anderen Branchen

Da der Tourismus keine in den Wirtschaftsstatistiken ausgewiesene Einzelbranche ist, sondern sich aus einer Vielzahl von anteiligen Beiträgen zur Wirtschaftsleistung anderer Branchen (Gastgewerbe, Einzelhandel, Transport, Gesundheits- und Sozialwesen etc.) zusammensetzt, ist es schwierig, einen Vergleich der ökonomischen Bedeutung mit anderen Branchen zu ziehen, denn Doppelerfassungen sind unumgänglich. Dennoch soll hier die relative Größenordnung der wirtschaftlichen Bedeutung ins rechte Licht gerückt werden. Näherungsweise Vergleichswerte für andere Branchen wurden der Umsatzsteuerstatistik entnommen. Dieser Vergleich zeigt, dass der Tourismus im Saarland bezüglich seiner ökonomischen Relevanz gleichauf rangiert mit dem Maschinenbau, der Herstellung von Kraftfahrzeugen und dem Gesundheits-/Sozialwesen.

6 Das Fallbeispiel Mettlach

Kann man Relationen und Ergebnisse zur ökonomischen Bedeutung des Tourismus für das Saarland auf einzelne Gemeinden übertragen? Leider nein! Weder die Zusammensetzung der touristischen Nachfrage aus Tages- und Übernachtungsgästen noch die Höhe oder Struktur der Tagesausgaben der Gäste lassen sich als Durchschnittswerte verwenden. Um dies zu demonstrieren, wurde die individuelle Situation des Tourismus in der Beispielgemeinde Mettlach analysiert.

Die Gemeinde Mettlach

Mettlach gehört zum Landkreis Merzig-Wadern und besteht seit der saarländischen Verwaltungs- und Gebietsreform im Jahre 1974 aus zehn bis dahin selbständigen Ortsteilen, wobei Mettlach und Orscholz eine besondere touristische Bedeutung innehaben. Touristisch relevant sind unter anderem die Saarschleife, der Saar-Hunsrück-Steig und die vielfältigen Freizeit- und Shoppingmöglichkeiten, aber auch das Gesundheits- und Tagungsangebot.

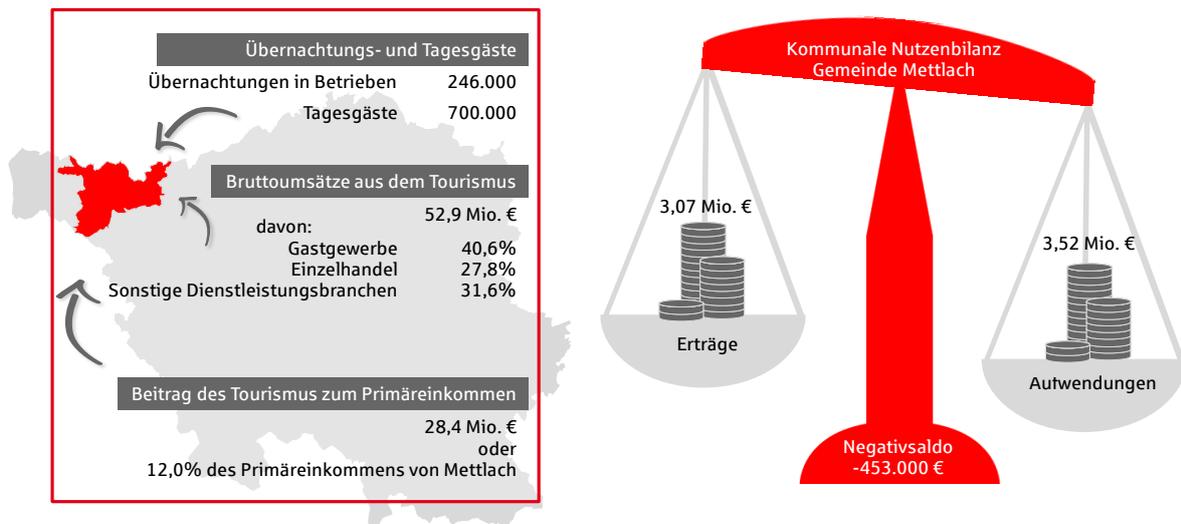
Wirtschaftsfaktor Tourismus in Mettlach: hohe Ausgaben, hoher Einkommensanteil

Insgesamt verzeichnete Mettlach im Jahr 2014 knapp 250.000 Übernachtungen und lockte rund 700.000 Tagesgäste an. Schon hier zeigt sich, dass Mettlach vergleichsweise stark vom saarländischen Übernachtungstourismus profitiert. Während auf Landesebene 7,6-mal so viele Tagesbesucher anzutreffen sind wie gewerbliche Übernachtungen stattfinden, beträgt dieses Verhältnis in Mettlach nur 2,8 zu 1.

Auch bei den Tagesausgaben der Gäste zeigen sich deutliche Unterschiede: Geben Übernachtungsgäste (ohne VFR) im Saarland durchschnittlich rund 95 Euro pro Kopf und Nacht aus, so sind es in Mettlach rund 130 Euro. Grund für diese gravierende Abweichung sind nicht in erster Linie verschiedene Preise, sondern vor allem die großen Diskrepanzen in der Zusammensetzung der Übernachtungen nach Quartierformen. In Mettlach dominieren die Vorsorge- und Rehakliniken das Segment des Übernachtungstourismus. Da in der vorliegenden Analyse Leistungen der Versicherungsträger bei Gastgewerbe und Dienstleistungen inkludiert sind, werden mit Blick auf die Durchschnittswerte für das Saarland vergleichsweise hohe Ausgaben erreicht.

Während der Tourismus im Saarland insgesamt für rund 2,8 Prozent des Volkeinkommens verantwortlich ist, haben in Mettlach gut 12 Prozent der Primäreinkommen ihre Wurzel im Tourismus. Dieser Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von rund 1.450 Personen (inklusive Nicht-Erwerbstätiger, aber mitzuversorgender Haushaltsmitglieder), die ihren Lebensunterhalt aus dem Tourismus und mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen (19.596 Euro je Einwohner) bestreiten könnten. >> Abb. 45

Abb. 45: Wirtschaftsfaktor Tourismus und kommunale Nutzenbilanz in der Gemeinde Mettlach 2014



Quelle: dwif 2015

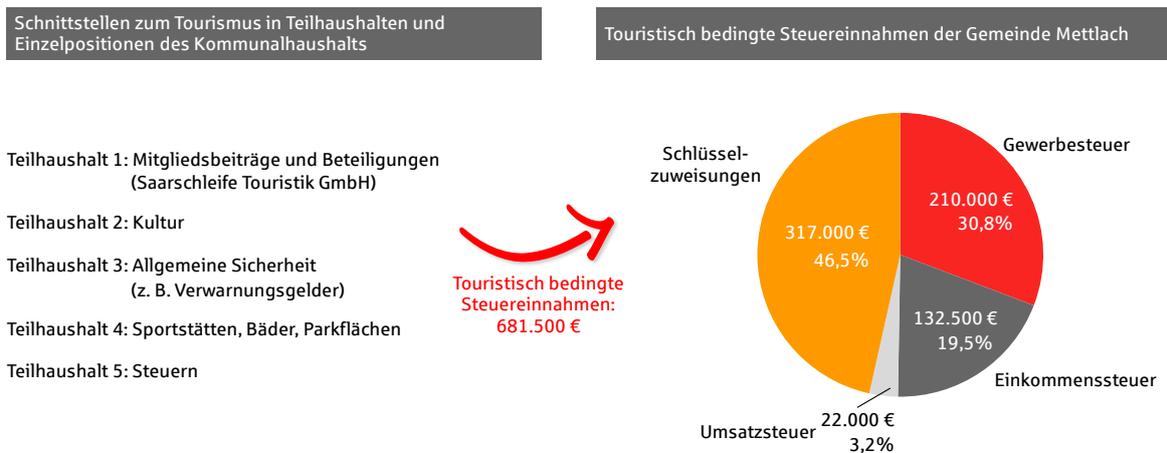
Kommunale Nutzenbilanz – die Rolle des Tourismus für den Kommunalhaushalt in Mettlach

Für einzelne Kommunen stellt sich – über die generelle Frage nach der ökonomischen Bedeutung des Tourismus hinaus – die Frage nach der Bedeutung des Tourismus für den Kommunalhaushalt. Hieran anknüpfend hat das Sparkassen-Tourismusbarometer eine Detailanalyse des Haushalts der Gemeinde Mettlach durchgeführt.

Negativsaldo infolge von Abschreibungen, aber deutlich höhere touristisch bedingte Steuereinnahmen für die Kommune

Die kommunale Nutzenbilanz ergab Erträge in Höhe von 3,07 Millionen Euro gegenüber 3,52 Millionen Euro an Aufwendungen. Der Saldo von -453.000 Euro resultiert hauptsächlich aus der Kostenabdeckung der Gemeinde für die Saarschleifen Touristik GmbH, die wiederum größtenteils den hohen Abschreibungen (480.000 Euro) im Jahresabschluss geschuldet ist. Betrachtet man lediglich das Ergebnis des kommunalen Haushaltes, so findet sich dort sogar ein touristisch bedingter Überschuss von rund 240.000 Euro. Allein die unmittelbaren touristisch bedingten Steuerzuflüsse aus Gewerbe-, Einkommen- und Umsatzsteuer sowie den anteiligen Schlüsselzuweisungen summieren sich auf rund 680.000 Euro und zeigen, wie bedeutend die Mittelzuflüsse aus dem Tourismus für den Kommunalhaushalt sind. Schnittstellen zum Tourismus finden sich zudem in zahlreichen Teilhaushalten und Einzelpositionen des Kommunalhaushalts. >> Abb. 46

Abb. 46: Schnittstellen zum Tourismus und touristisch bedingte Steuereinnahmen der Gemeinde Mettlach



Quelle: dwif 2015

Für jede einzelne Position wurden individuelle touristische Anteile ermittelt und anschließend zu einem Gesamtergebnis aggregiert. Eine zentrale Erkenntnis dieses aufwändigen Prozesses: Übertragungen auf andere Kommunen sind definitiv nicht möglich, weshalb nur Einzelanalysen Licht ins Dunkel bringen können. Darüber hinaus gilt es, eventuelle außergewöhnliche Sachverhalte einzelner Jahre zu berücksichtigen und vor jeder grundsätzlichen Bewertung zu prüfen. So können beispielsweise größere Investitionen, verbunden mit entsprechenden Abschreibungen, zu vordergründig schlechten Jahresergebnissen führen, die sich jedoch bei näherer Betrachtung als sinnvolle und nachhaltige Investitionen erweisen und den Vermögensbestand wie die Zukunftsfähigkeit der Infrastruktur absichern. An dieser Stelle sei ausdrücklich auf die Notwendigkeit verwiesen, bei Untersuchungen touristischer Effekte auf den Kommunalhaushalt auch Beteiligungen der Kommunen zu betrachten. Nur dann ist gewährleistet, dass – unabhängig von organisatorischen Besonderheiten – ein ganzheitlicher Blick auf die Auswirkungen des Tourismus geworfen wird.

7 Wege zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung Teil 1: Hintergründe und Strukturen

Laut der aktuellen Tourismuskonzeption für das Saarland 2025⁸⁷ gelten künftig nicht mehr nur wachsende Übernachtungszahlen als Erfolgskriterium für den Saarland-Tourismus. Vielmehr ist auch die Steigerung der aus dem Tourismus resultierenden Wertschöpfung ausdrücklich als strategisches Ziel festgelegt. Eine Erhöhung der Wertschöpfung erfordert jedoch eine differenzierte Zielgruppenansprache und konsequente Qualitätsorientierung. Nur mit passgenauen Angeboten für die jeweilige Zielgruppe in den für das Saarland relevanten Themen können Tourismusregionen heutzutage erfolgreich sein. Eine hohe Angebots- und Servicequalität sorgt zudem für eine höhere Zahlungsbereitschaft der Gäste. Und zufriedene Kunden sind in der Regel weniger preissensibel als unzufriedene Kunden, so dass mehr Potenzial für Preisanpassungen besteht.

Touristische Wertschöpfung über zwei Stellschrauben steigern: mehr Gäste und höhere Ausgaben je Gäste

Dazu müssen die Tourismusanbieter entlang der gesamten Servicekette – von Freizeiteinrichtungen über Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben bis zu Einzelhandelsunternehmen – an einem Strang ziehen und über ihren normalen Zweck hinaus aktiv werden, um regelmäßige Wertschöpfungsimpulse zu generieren: Das betrifft zum einen Zusatzangebote, die originäre Besuchsanlässe schaffen, die Verweildauer der Gäste steigern, zu einer höheren Wiederbesuchsabsicht beitragen oder neue Gästegruppen ansprechen. Zum anderen bieten Verbesserungen des bestehenden Angebotes Potenziale, die die Qualität steigern oder die Versorgung der Gäste optimieren. Hier ist eine gute Vernetzung aller Beteiligten erforderlich. Neben professionellen Tourismuseinrichtungen und -anbietern sind eine gute Erreichbarkeit und allgemeine Infrastruktur vor Ort sowie attraktive Ortsbilder zwingende Voraussetzung für eine hohe Aufenthaltsqualität und damit eine hohe Wertschöpfung. Dabei spielt auch die Servicequalität – insbesondere in der Gastronomie und im Einzelhandel – eine wichtige Rolle.

7.1 Teilbranchen im Blick: Einzelhandel, Gastronomie und Freizeitwirtschaft

Zusammenfassung

- Umsatzbringer im saarländischen Einzelhandel sind die Tagestouristen. Das Zusammenspiel vieler Partner (zum Beispiel über ein City Marketing), die Gestaltung attraktiver Einkaufsstraßen, moderne Ladenkonzepte und kreative Angebote sind nötig, um die Wertschöpfung in diesem Bereich zu erhöhen.
- Nachholbedarf bei den Freizeit- und Kultureinrichtungen: Einige Leuchttürme setzen bereits Maßstäbe. Mit neuen Konzepten, in Wert gesetzten Einrichtungen, attraktiven Veranstaltungen, aber auch neu zu schaffenden Highlights lassen sich die Umsätze weiter steigern.
- In der Gastronomie müssen die Akteure das hohe Qualitätsniveau noch transparenter machen, noch aktiver kommunizieren. Darüber hinaus sollten die eingeschlagenen Wege über Initiativen wie die Genuss Region Saarland weiter forciert werden.

Der Einzelhandel: Tagestouristen bringen Umsatz

Shopping ist im Urlaub oder während eines Ausflugs eine beliebte Aktivität. Laut Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus⁸⁸ und der Studie „Tagesreisen der Deutschen“⁸⁹ gehen deutschlandweit knapp 41 Prozent der befrag-

⁸⁷ MWEAV und TZS 2015

⁸⁸ dwif/DZT 2012

⁸⁹ Aufgrund zu geringer Fallzahlen für das Saarland wurden das Saarland und Rheinland-Pfalz zusammen ausgewertet.

ten Übernachtungsgäste und rund 25 Prozent der Tagesausflügler während ihres Aufenthaltes shoppen. Auch im Saarland ist der Einkaufstourismus ein wichtiger Nachfragegarant: Etwa 20 Prozent der deutschen Tagesgäste geben an, im Rahmen einer Tagesreise einzukaufen. Bei den Tagesausflüglern aus den Nachbarländern Frankreich und Luxemburg ist Shopping sogar für rund 60 Prozent ein wichtiges Motiv für den Saarland-Besuch.⁹⁰

Einzelhandelsausgaben der Gäste konzentrieren sich auf „Shoppinginseln“.

Bei den Einzelhandelsausgaben der Gäste im Saarland zeigt sich ein differenziertes Bild: Während die Ausgaben für Einkäufe bei Übernachtungsgästen unterdurchschnittlich sind, erreichen die Tagesausflügler⁹¹ mit 13,80 Euro pro Kopf Top-Werte im Deutschlandvergleich. Hauptsächlich die Saarbrücker Innenstadt lockt Shoppinggäste aus dem ganzen Saarland, Lothringen, Luxemburg und der Pfalz. Daneben spielen auch die Outlet-Center in Wadgassen und Mettlach sowie die Innenstädte von Saarlouis und Neunkirchen eine gewisse Rolle für den Einkaufstouristen im Saarland. Allerdings besteht in vielen Städten und Gemeinden im Hinblick auf attraktive Einkaufsstraßen und -erlebnisse dringender Handlungsbedarf. >> Abb. 47

Abb. 47: Erfolgsfaktoren und Empfehlungen für den Einzelhandel aus touristischer Perspektive

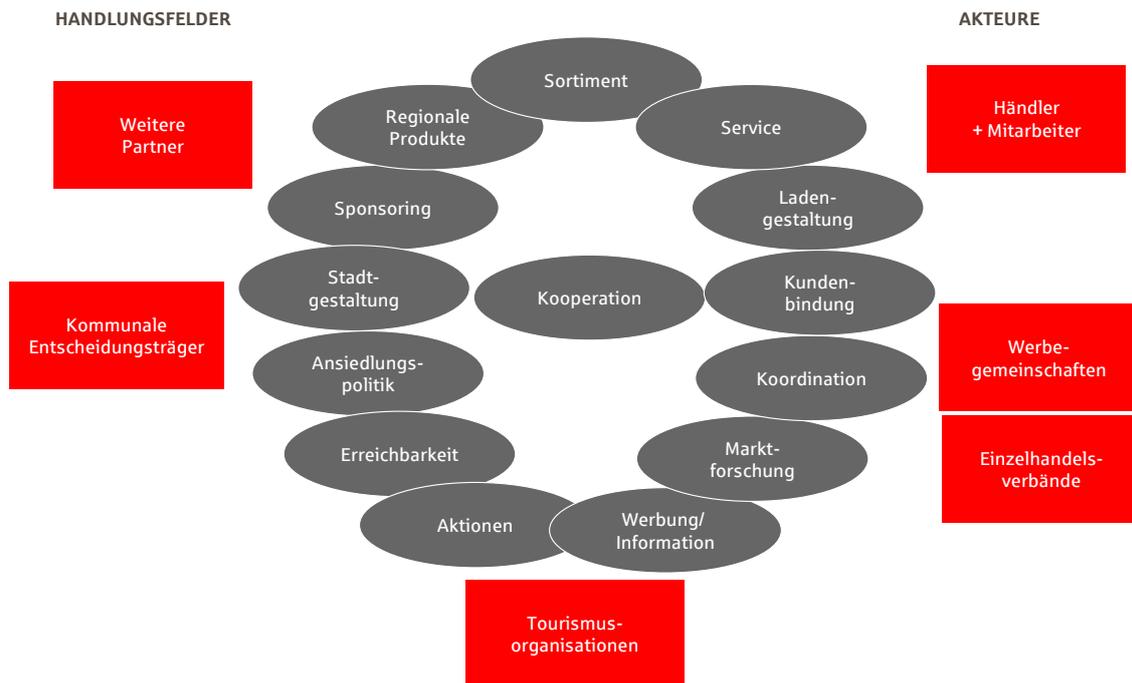
 <p>Produkt anpassen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quartiere und Geschäftsstraßen attraktivieren • ausreichend Parkraum vorhalten, Sicherheit und Sauberkeit gewährleisten • vielfältige Geschäfte (jenseits üblicher Filialisten), Warenangebot von Mainstream bis Außergewöhnlich
 <p>Informationen bieten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Print: Shopping-Magazine, Shopping Guide, Coupons, Gutscheinehefte • Online: Shopping als Themenschwerpunkt auf den Stadt-/Tourismuseiten, Shop- und Markenfinder, mobile Anwendungen, Social Media • vor Ort: Besucherlenkung, Parkleitsystem, Toiletten, Stadtplan, Tourist-Information etc.
 <p>Events, Anlässe schaffen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping-Events mit Sonderöffnungszeiten, für spezielle Zielgruppen, für spezielle Themen, nach einem bestimmten Motto, mit Pauschalen etc. kreieren • Märkte als zusätzliche Auslöser und lokale Besonderheiten platzieren • Kooperationen zwischen Tourismus und Einzelhandel stärken (Cross-Selling)
 <p>Service, Qualität ausbauen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • flexible Zahlungsmittel (Kreditkarten, Fremdwährung), Tax free • Transportservice, Shuttleservice, Parkservice • Sprachkompetenz ausbauen • Öffnungszeiten anpassen • Atmosphäre, Gast-/Herzlichkeit bieten

Quelle: dwif 2015

Das gute Zusammenspiel vieler Partner – vom Händler über Werbegemeinschaften, Einzelhandelsverbände, Tourismusorganisationen, kommunale Entscheidungsträger bis zu weiteren Partnern – ist notwendig, um das Einzelhandelsangebot in den Orten sowohl für Einheimische als auch für Gäste attraktiv zu machen. Hier geht es sowohl um die Gestaltung attraktiver Einkaufsstraßen/Flaniermeilen mit Sitzmöglichkeiten, Papierkörben etc. als auch um außergewöhnliche Angebote, die sich von der Konkurrenz abgrenzen. Das können innovative Ladenkonzepte ebenso sein wie Zusatzangebote in Form von Getränken oder Zeitungen für die wartenden „Miteinkäufer“ in „Standardgeschäften“. Auch spezielle Shopping-Events in Kombination mit Kulturprogrammen tragen zu Umsatzsteigerungen bei. >> Abb. 48 auf der folgenden Seite

⁹⁰ dwif 2011

⁹¹ Hier nur Tagesausflügler aus dem Inland

Abb. 48: Handlungsfelder und Akteure im Einzelhandel

Quelle: dwif 2015

Shopping in Oberstaufen

Der Markt Oberstaufen im Oberallgäu mit etwas mehr als 7.000 Einwohnern ist ganz sicher keine Shopping-Destination. Die Gäste kommen dorthin zum Wandern, Radfahren und Skifahren. Dennoch vermarktet der Ort seine ansässigen Einzelhandelsbetriebe professionell auf seiner Webseite und trägt somit zur Steigerung der Wertschöpfung im Einzelhandel bei. In den Rubriken Allgäuer Spezialitäten, Mode & Schmuck, Sport und Freizeit, Gesundheit & Beauty und Lebensmittel werden die ortsansässigen Geschäfte inklusive Kurzbeschreibung, Bildmaterial, Anfahrt, Kontaktdaten und Öffnungszeiten präsentiert.⁹²

Qualitätsoffensive Einzelhandel Bernkastel-Kues

Im rheinland-pfälzischen Bernkastel-Kues hat die Entwicklungsagentur der Stadt mit Mitteln des Wirtschaftsministeriums eine „Qualitätsoffensive Einzelhandel“ gestartet, um das Einzelhandelsangebot sowohl für Einheimische als auch für Gäste inhaltlich und qualitativ zu verbessern. Die teilnehmenden Einzelhändler erhielten nach einer Betriebsbesichtigung eine halbtägige Konzeptberatung, die zum Teil der Auslöser für folgende Umbaumaßnahmen war. Im Nachgang vermeldeten viele Händler Umsatzsteigerungen.⁹³

Freizeit und Kultureinrichtungen: Steigerungspotenzial vorhanden

Der Besuch von Sehenswürdigkeiten, Freizeit- und Kultureinrichtungen ist ein wichtiger Bestandteil von Urlaubsreisen. Mehr als die Hälfte der Übernachtungsgäste in Deutschland besucht Sehenswürdigkeiten, rund ein Viertel Museen oder Ausstellungen.⁹⁴ Von den Tagesausflüglern im Saarland⁹⁵ besuchen knapp 12 Prozent (Deutschland: rund 17 Prozent) Sehenswürdigkeiten und knapp 11 Prozent (Deutschland: rund 16 Prozent) Veranstaltungen.

⁹² www.oberstaufen.de⁹³ www.entwicklungsagentur-bks.de⁹⁴ vgl. DZT 2011/2012⁹⁵ Wert für Saarland und Rheinland-Pfalz zusammen, da Fallzahlen für eine Einzelauswertung des Saarlandes zu gering

Die Ausgaben für Freizeit- und Kulturangebote sind sowohl bei den Tages- als auch bei den Übernachtungsgästen im Saarland unterdurchschnittlich. Einigen wenigen hochkarätigen Freizeit- und Kultureinrichtungen wie der Völklinger Hütte, der Saarland Therme, dem Saarland-Museum und Gondwana - Das Praehistorium stehen (zu) viele Einrichtungen gegenüber, die vorrangig für Einheimische beziehungsweise im lokalen Einzugsbereich von Bedeutung sind. Auch das niedrigere Preisniveau im Saarland im Vergleich zu den Freizeiteinrichtungen in anderen Bundesländern spiegelt diese Angebotssituation wider. Die saarländischen Freizeiteinrichtungen liegen mit durchschnittlich 5,80 Euro Eintrittspreis unterhalb der im Rahmen der Wetterstationserfassung untersuchten Freizeiteinrichtungen in Deutschland (7,00 Euro).⁹⁶

Angebotsvielfalt und Anziehungskraft der saarländischen Freizeitwirtschaft lösen zu geringe Wertschöpfungsimpulse aus.

Durchschnittsangebote, die sich nicht von der Masse abheben, haben es zunehmend schwerer, am Markt zu bestehen (vgl. Kap. III, 1). Nur wer neue Besuchsanlässe schafft, mit innovativen Angeboten die Besucher lockt und durch Zusatzangebote Zusatzeinnahmen generiert, wird langfristig eine hohe Wertschöpfung erreichen. Um gezielt durch Freizeitangebote neue Besucher in das Saarland locken zu können, bedarf es einiger weniger neuer oder in Wert gesetzter Freizeiteinrichtungen, die eine Leuchtturmfunktion ausüben und so zur Wertschöpfungssteigerung aller Branchen beitragen. Die Basisaufgabe besteht jedoch darin, zusätzliche Besuchsanreize im Sinne der Aktivitäten vor Ort zu setzen und damit über bestehende Gäste eine höhere Wertschöpfung zu erzielen. In diesem Zusammenhang darf auch der Veranstaltungsbereich nicht vernachlässigt werden. Abgesehen von Saarbrücken und Völklingen gibt es im Bundesland bisher nur wenige Events, die überregionale Ausstrahlungskraft entfalten. Auch hier ist zu überlegen, wie zielgruppenbezogene Events mit Alleinstellungspotenzial für das Saarland kreiert und etabliert werden können.

Angebotserweiterungen im saarländischen Freizeitbereich

Das Saarland-Museum verdoppelt bis zum Jahr 2017 seine Ausstellungsfläche auf rund 5.000 Quadratmeter. Die Moderne Galerie, einer der herausragenden Museumsbauten der frühen Bundesrepublik, bekommt einen Erweiterungsbau. Im neuen Museum werden sowohl die Kunstschatze der Stiftung wie auch anspruchsvolle Wechselausstellungen auf hohem Niveau präsentiert. Die Infrastruktur des Gesamtmuseums soll internationalen Standards angepasst werden; und auch die Bereiche Restaurierung und Depot gewinnen durch den Neubau die Möglichkeit, alle Kunstschatze fachgerecht zu konservieren. www.kulturbesitz.de

Im Rahmen des Gemeindeentwicklungsprogramms Mettlach 2.0 plant die Villeroy & Boch AG, das Erlebniszentrum Keravision zu erneuern, um damit die „Markenschornsteinfunktion“ des Standorts Alte Abtei zu stärken. Bereits heute besuchen jährlich rund 80.000 Touristen den Keramikstandort.⁹⁷

Eine gute Möglichkeit, Gäste zum Besuch von mehr als einer Freizeiteinrichtung zu animieren, sind TouristCards. Die „FreizeitCard“, die zuerst für das Saarland und Rheinland-Pfalz, danach für die Großregion Saarland, Lothringen, Luxemburg, Rheinland-Pfalz, Wallonie und Ostbelgien galt, wurde nach Auslaufen der Projektförderung im April 2015 vom Markt genommen. Die Karte verkaufte sich relativ erfolgreich, allerdings hatte sie insbesondere bei der Zielgruppe der Touristen noch weiteres Potenzial. Ein Angebot nach diesem Prinzip wäre für die Freizeitwirtschaft dennoch erstrebenswert und sollte geprüft werden.

⁹⁶ Eingang fanden die Daten von 29 saarländischen Freizeiteinrichtungen und 823 Freizeiteinrichtungen in Deutschland.

⁹⁷ www.villeroy-boch.de und Angaben von Villeroy & Boch

Ein absolutes Muss für die touristisch relevanten Freizeit- und Kulturanbieter im Saarland ist eine stärkere Orientierung an ausländischen Gästen. Informationen in französischer, aber auch in englischer Sprache sowie Führungen und weitere fremdsprachige Serviceangebote sollten aufgrund der Bedeutung ausländischer Gäste für das Saarland künftig zum Standard gehören.

Sparkasse-Finanzgruppe

Ob Wochenmarkt oder Weltmarkt: Für jedes Unternehmen die passende Lösung.

Der Finanzierungspartner Nr. 1 des Mittelstands.
Regional verankert. International vernetzt.

Unsere Kunden profitieren von kompetenter Beratung:
vom Anlagemanagement über die Existenzgründung bis hin zur
Nachfolgeregelung. Darüber hinaus bieten wir Ihnen gemeinsam mit der
Deutschen Leasing, dem Asset-Finance-Partner der Sparkassen,
professionelle Lösungen für jedes Ihrer Investitions-vorhaben,
auch international. Mehr Infos bei Ihrem Firmenkundenberater oder
auf www.sparkasse.de



Wenn's um Geld geht 

Gastronomie: regionale Küche neu definieren

Das Saarland ist ein Land der kulinarischen Genüsse mit der höchsten Sternedichte deutschlandweit – bezogen auf die Einwohnerzahl. Acht Restaurants im Gault Millau und fünf Restaurants mit Michelin-Sternen zeugen von dem hohen Qualitätsversprechen der saarländischen Küche. In Deutschland insgesamt besuchen etwa 80 Prozent der Übernachtungsgäste und 29 Prozent der privat motivierten Tagesausflügler während ihres Aufenthalts gastronomische Einrichtungen. Von den Tagesausflüglern im Saarland⁹⁸ sind es knapp 25 Prozent.

Bezogen auf die Gastronomieausgaben der saarländischen Übernachtungs- und Tagesgäste besteht aber noch Steigerungspotenzial. Denn im deutschlandweiten Vergleich liegen diese noch leicht unter denen von Deutschland insgesamt. Und auch von den Übernachtungsgästen wird prozentual weniger Geld in der Gastronomie ausgegeben als bundesweit.

Viele Gäste möchten unter anderem die kulinarische Seite ihres Reiseziels entdecken und schätzen eine regionale, authentische Küche. Deshalb haben bereits diverse Orte und Regionen – bei entsprechender Qualität – große Erfolge mit ihrem gastronomischen Angebot. Konzepte, die regionaltypische Produkte mit innovativer und leichter Küche kombinieren, kommen bei den Gästen besonders gut an. Es geht darum, die Wurzeln der regionalen Küche zwar beizubehalten, sie jedoch neu zu erfinden und zu interpretieren, zumal die Gäste im Urlaub gern Neues probieren und experimentieren. Entscheidend sind aber nicht nur die Speisekarte und ein guter Service, sondern auch die Atmosphäre selbst. Hier können Gastronomiebetriebe mit einem attraktiven Umfeld und Außenbereich punkten. Stimmt die Qualität, dann lassen sich bei kulinarikaffinen Gästen auch höhere Preise durchsetzen. Transparenz ist hierbei besonders wichtig. Insofern darf ein entsprechender Außenauftritt, in dem auf vorhandene (Qualitäts-)Label, regionale Produkte etc. hingewiesen wird, nicht fehlen. Für das Saarland sind hier beispielhaft die Label Genuss Region Saarland (regional) sowie ServiceQ und bezogen auf Produkte Bioland oder Demeter (national) zu nennen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Kundenzufriedenheit. Nur zufriedene Gäste kommen gern wieder und erzählen auch in ihrem Umfeld von den positiven Erlebnissen. Insbesondere in der Gastronomie ist dies ein nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor. Denn auf diese Weise werden neue Gäste gewonnen und die Umsätze weiter gesteigert. Um zudem möglichst viele „Wiederholungstäter“ unter den Ausflüglern zu erreichen, sind neue Angebotskomponenten und wechselnde Angebote empfehlenswert.

Wegen der Grenzlage und der damit verbundenen hohen Anzahl an ausländischen Tagesgästen sollten die saarländischen Gastronomiebetriebe ihre Speisekarten auch in Französisch und Englisch abfassen, um dieser Gästegruppe den bestmöglichen Service zu bieten. Die Grenznahe bietet noch eine weitere Chance, sogar ein echtes Alleinstellungsmerkmal unter den deutschen Destinationen, denn über die französische Lebensart – „le savoir-vivre“ – kann sich nur das Saarland in Gästeansprache und Angebotsgestaltung positionieren. Dies sollte deshalb in den einzelnen Orten, in ihren Gassen und Betrieben noch viel stärker betont und für den Gast erlebbar gemacht werden als bislang. Dafür eignet sich die Gastronomie natürlich ausgezeichnet.

⁹⁸ Zusammen mit Rheinland-Pfalz

„Genuss Region Saarland“

In der Initiative Genuss Region Saarland haben sich landschaftliche Betriebe, Genuss-Veredler sowie Hotellerie- und Gastronomiebetriebe zusammengeschlossen, die **regionale Spezialitäten** und **Gerichte** aus heimischen Produkten auf ihren Höfen, in ihren Läden oder Restaurants anbieten. 26 Gastwirte und 47 Produzenten von Biolandhöfen über Konditoreien bis hin zu Schnapsbrennereien nehmen als Genuss-Partner daran teil und garantieren ihren Gästen/Kunden gleichbleibend hohe Qualität aus der Region.⁹⁹



Auszeichnung: Saarland ist Deutschlands beliebteste Genussregion

In einem von der Online-Buchungsplattform hotel.de initiierten Voting stimmten knapp ein Drittel aller 11.000 teilnehmenden Internetuser für das Saarland als „Top Genussregion 2015“. Das Bundesland setzte sich dabei gegen 23 bekannte Destinationen wie dem Schwarzwald oder dem Erzgebirge durch. Um dem Titel „Genussregion“ gerecht zu werden, musste jede Region eigene traditionelle Speisen, Spezialitäten und Getränke sowie lokale Produzenten nachweisen.¹⁰⁰

Qualitätsinitiative in der Lübbenauer Gastronomie

Die Stadt Lübbenau im Spreewald hat 2015 das zweite Jahr in Folge eine Qualitätsinitiative in seiner Gastronomie durchgeführt: An zwei Tagen war ein Gastronomie-Experte vor Ort, mit einem Küchenworkshop für Fachpersonal und einem Motivationsseminar für Servicekräfte. Inhalt waren aktuelle Trends und Entwicklungen mit besonderem Augenmerk auf regionale, saisonale und vegane Küche, Erwartungshaltungen des Gastes und eine Speisekartenanalyse. Mit einem vertretbaren Aufwand und auf innovative Art und Weise lässt sich so die Angebotsvielfalt steigern und die Kompetenz von Fach- und Führungskräften optimieren.¹⁰¹

7.2 Die Rolle der Betriebstypen

Zusammenfassung

- Ausgabenhöhen und -strukturen der Übernachtungsgäste im Saarland sind je nach Betriebstyp höchst unterschiedlich. Ein Blick auf die Ausgaben für die Unterkunft und die sonstigen Ausgaben deckt weitere Potenziale auf und liefert wertvolle Hinweise für Marketingkooperationen und mögliche Netzwerke.
- Hotelgäste sind aufgrund der Ausgabenhöhe eine lukrative Zielgruppe; für Gastronomie und Freizeitwirtschaft sind Campingurlauber jedoch nicht minder interessant. Ein deutliches Wertschöpfungspotenzial bieten zudem die Gäste/Patienten in Vorsorge- und Rehakliniken.
- Neben weiteren Standortfaktoren spielen Ausgabenhöhe und -struktur auch für potenzielle Investoren eine Rolle. Durch deren Eintritt in dem Markt wiederum erfolgt in der Regel eine direkte Steigerung der Wertschöpfung (neue Angebote, Erweiterung der Zielgruppen, höhere Preise).

Die Ausgabenstruktur der Gäste unterscheidet sich je nach Unterkunftsart. Hinweise liefert die PEG Saarland.¹⁰²

- Gäste in Vorsorge- und Rehakliniken geben über 90 Prozent für die Unterkunft aus. Nur wenig Geld fließt in andere Wirtschaftszweige vor Ort. Ein Steigerungspotenzial besteht jedoch bei dem Aspekt Freizeit als Bestandteil der Therapie¹⁰³, insbesondere an den Wochenenden, wo selten Behandlungen/Anwendungen stattfinden. Je nach körperlicher Verfassung erkunden auch Gäste/Patienten in Vorsorge- und Rehakliniken die

⁹⁹ www.tourismus.saarland.de

¹⁰⁰ www.tourismus.saarland.de/de/genuss-region-saarland, www.hotel.de

¹⁰¹ www.luebbenau-spreewald.com

¹⁰² inspektour 2013

¹⁰³ www.ostseeklinik-poel.de

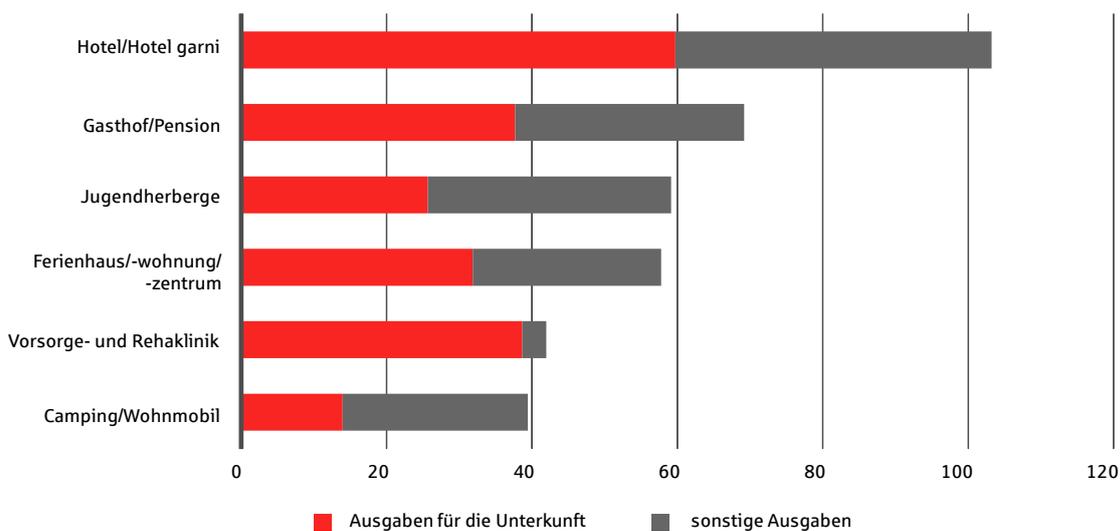
Umgebung auf eigene Faust. Hilfreich sind deshalb entsprechende Informationen, die die Gäste in den Einrichtungen selbst vorfinden. Auch ausgewählte Mitarbeiter der Klinik sollten zielgruppenspezifische Informationen zu Freizeit- und Kulturangeboten in der Umgebung an ihre Gäste weitergeben können. Insbesondere die lukrative Gruppe der Selbstzahler birgt großes Potenzial.

- Bei kostengünstigen Unterkünften wie Jugendherbergen und Camping-/Wohnmobilurlaube übersteigt der Anteil der sonstigen Ausgaben den der Unterkunft. Hier wird prozentual mehr Geld für Freizeit und Gastronomie ausgegeben. Campingurlauber haben zwar die niedrigsten Gesamtausgaben. Hinsichtlich der Ausgabenhöhe im Bereich „Sonstiges“ unterscheiden sie sich aber nicht von Gästen in Ferienhäusern/-wohnungen. Dieses häufig unterschätzte Potenzial gilt es zu nutzen. Gastronomieangebote und kleine Shops auf den Campingplätzen, eine gute Zusammenarbeit zwischen Campingplatzbetreibern, Tourismusmarketingorganisationen und Freizeitangebietern, vor allem im Bereich Kommunikation, sind Ansätze für eine weitere Steigerung der Ausgaben.
- Hotelgäste sind am ausgabefreudigsten – nicht nur im Hinblick auf die Unterkunft, sondern auch in puncto Shopping und Gastronomie sowie Freizeitangebote. >> Abb. 49

Steigerungspotenzial bei Gästen in Vorsorge- und Rehakliniken

Setzt man wie bei einem Puzzle die Ausgaben der Saarland-Gäste mit den Kennzahlen für die entsprechende Betriebsgröße und Bettenauslastung bei den einzelnen Betriebstypen zusammen, dann zeichnet sich ein Bild der Wertschöpfungseffekte je Betrieb ab: An einem Tag bringt ein durchschnittlicher Hotelbetrieb etwas mehr als 2.000 Euro Umsatz für das Saarland. Gasthöfe/Pensionen liegen bei einem Wert von knapp 400 Euro; der durchschnittliche Campingplatz schafft zwischen 500 und 600 Euro. Die höchsten Umsätze je Betrieb und Tag aber bringen die Vorsorge- und Rehakliniken im Saarland mit über 8.000 Euro. Doch auch Jugendherbergen sind mit fast 1.700 Euro relevant. Nur ein Rechenspielchen? Nein. Geht es zum Beispiel um ein strategisches Ansiedlungsmanagement, sollten solche Daten neben der Standort-, Zielgruppen- und Themeneignung in die Bewertung einfließen, um die Wertschöpfungspotenziale für den Saarland-Tourismus optimal auszuschöpfen.

Abb. 49: Ausgaben der Übernachtungsgäste im Saarland laut PEG insgesamt und für die Unterkunft nach Betriebstypen – in Euro –



Quelle: dwif 2015, Daten inspektour 2013

Klinik Saarwald in Nohfelden: Freizeit & mehr

Die Mutter-Kind-Klinik Saarwald blickt über den eigenen Tellerrand und bewirbt auf ihrer Website unter der Rubrik Freizeit & mehr nicht nur ihre eigenen Angebote, sondern informiert Kurgäste auch über Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung. Orte und Freizeiteinrichtungen werden mit Bildern, Beschreibungen und Verlinkungen attraktiv vorgestellt und animieren die Gäste dazu, die Umgebung zu erleben und damit auch zur Wertschöpfung außerhalb der Kureinrichtung beizutragen.¹⁰⁴

„Netzwerk Hören“

Das Netzwerk Hören im Saarland macht auf Behandlungsmöglichkeiten für Hörgeschädigte und touristische Angebote im Saarland aufmerksam. Ziel ist die Schaffung einer Servicekette, die von der Indikation über die medizinische Behandlung bis hin zum Urlaub im Saarland alle Bereiche abdeckt. Beteiligen werden sich das Wirtschaftsministerium, mehrere Kliniken aus dem Bundesland, eine Einheit der Medizinischen Universität des Saarlandes und die Tourismuszentrale Saarland. Im Rahmen dieses Netzwerks sollen neue Konzepte entwickelt werden, die eine optimale Versorgung und einen verbesserten Service für Gäste und Patienten mit Hörschädigung bieten. Eine bei der Tourismus Zentrale Saarland angesiedelte Netzwerkmanagerin kümmert sich seit Oktober 2015 um Aufbau, Organisation und Leitung des Netzwerks.¹⁰⁵



7.3 Ausgabenstruktur nach Themeninteressen

Zusammenfassung

- Je nach Interessengebiet der Urlauber unterscheidet sich die Ausgabenhöhe und -struktur. Rad- und Wandertouristen zählen zu den eher ausgabeschwächeren Gästegruppen.
- Gäste mit Interesse an Kultur und Städten hingegen geben etwas mehr Geld während ihres Aufenthalts aus. Nicht vergessen werden darf der Geschäftstourismus, denn auch mit diesem Segment werden im Saarland hohe Umsätze erzielt.
- Um die Wertschöpfung in den einzelnen Bereichen zu erhöhen, bedarf es zielgruppengerechter Angebote, die neben den Standards zusätzliche Serviceleistungen bieten und Wiederbesuchsanlässe schaffen.

Themeninteressen im Überblick

Das Saarland steht für Natururlaub, Aktivurlaub (Rad und Wandern) sowie Kultur- und Städteurlaub. Einerseits sind dies die Themen, für die das Saarland – aus Sicht (potenzieller) Gäste am besten geeignet ist.¹⁰⁶ Zum anderen bekommen die Angebote in den Bereichen Natur, Wandern, Rad und Industriekultur von den Urlaubern die positivsten Bewertungen.¹⁰⁷ Diese Marktforschungserkenntnisse bilden die Grundlage für die weitere strategische Ausrichtung des Saarland-Tourismus der nächsten zehn Jahre: Die aktiv- und naturtouristischen Segmente sowie der Bereich Kultur sind auch künftig als Schwerpunktthemen für den Urlaubstourismus im Rahmen der Tourismuskonzeption Saarland 2025 festgeschrieben.¹⁰⁸

Den typischen Saarland-Gast gibt es jedoch nicht. Seine Aktivitäten sowie die Höhe und Struktur seiner Ausgaben unterscheiden sich je nach Themeninteresse. Im Folgenden werden Besonderheiten für zentrale Themen und Möglichkeiten zur Steigerung der Wertschöpfung im Saarland aufgezeigt. Anmerkung: Da nicht für alle

¹⁰⁴ www.kur.org

¹⁰⁵ www.gesundheitstourismus.saarland.de

¹⁰⁶ IMT 2013

¹⁰⁷ inspektour 2013

¹⁰⁸ MWEAV und TZS 2015

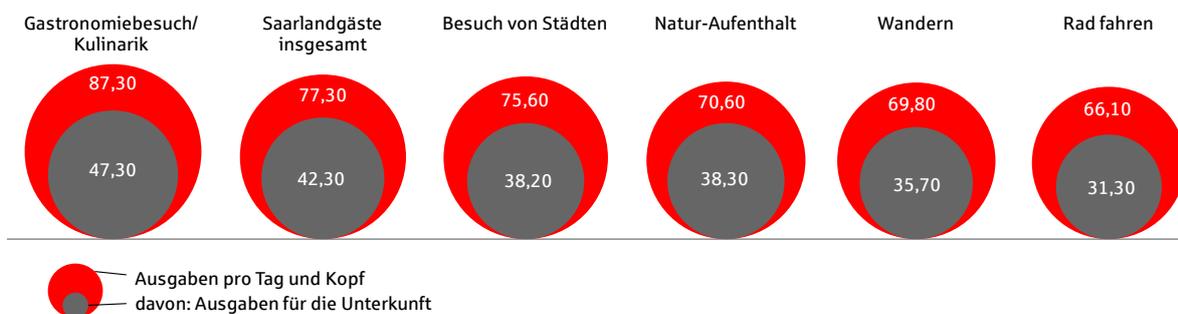
Segmente, Zielgruppen und Themen saarlandspezifische Daten aus einer Quelle vorliegen, wurden verschiedene Erhebungen vergleichend betrachtet. Ausgewertet wurden neben den dwif-Studien zu den Tages- und Übernachtungsgästen die PEG Saarland 2012/2013 (für saarlandspezifische Daten zu den Übernachtungsgästen) sowie der Qualitätsmonitor Deutschland¹⁰⁹ (für Deutschlandwerte zu den Übernachtungsgästen).

Gäste, die natur- und aktivtouristische Aktivitäten ausüben, lassen am wenigsten Geld im Saarland.

Übernachtungsgäste

Ein Blick auf die Durchschnittsausgaben von ausgewählten Aktivitätsprofilen der Übernachtungsgäste im Saarland zeigt: Die Ausgaben von Naturtouristen, Aktivurlaubern mit Rad- oder Wanderaktivitäten liegen deutlich unter dem Durchschnitt der übernachtenden Saarlandgäste insgesamt. Und auch die Besucher von Städten lassen rund 2 Euro weniger pro Tag im Saarland als der durchschnittliche Saarland-Übernachtungsgast. Der Anteil der Ausgaben für die Unterkunft beläuft sich bei allen genannten Interessengruppen auf rund 50 Prozent (\pm 3 bis 4 Prozent; Saarland-Gäste insgesamt: knapp 55 Prozent). >> Abb. 50

Abb. 50: Ausgaben der Übernachtungsgäste im Saarland nach ausgewählten Aktivitäten – in Euro –



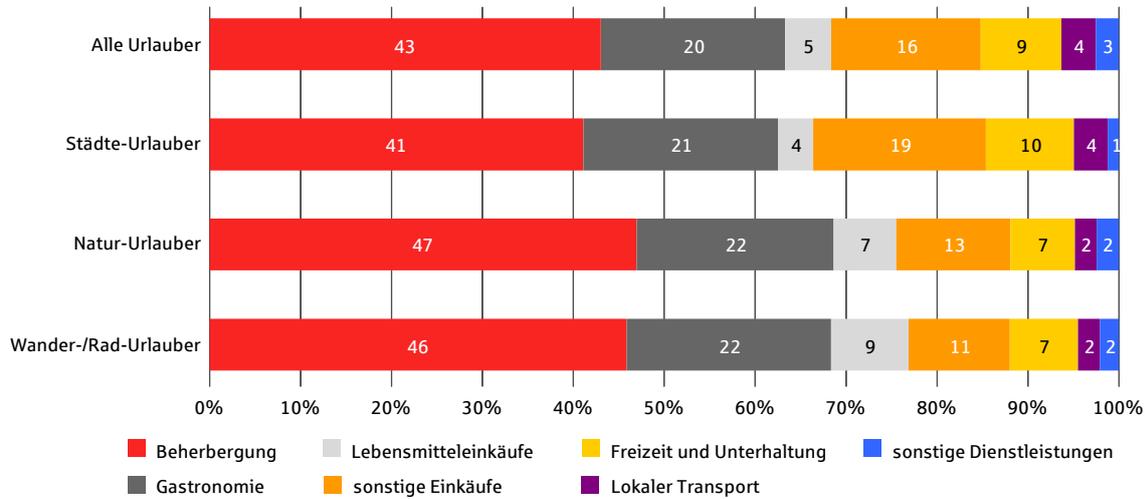
Quelle: dwif 2015, Daten inspektour 2013

Für eine detailliertere Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste im Saarland nach Themeninteressen liegen keine Daten vor. So wird auf die Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste für ganz Deutschland aus dem Qualitätsmonitor zurückgegriffen, da sich die strukturelle Verteilung im Saarland nicht grundlegend unterscheiden dürfte. Wesentliche Erkenntnisse:

- Natur- und Aktivurlauber (Rad und Wandern) geben prozentual mehr Geld für die Unterkunft und für Lebensmitteleinkäufe aus als andere Urlaubertypen. Für sonstige Einkäufe (ohne Lebensmittel) und für Freizeit und Unterhaltung hingegen fallen vergleichsweise geringe Ausgaben an. Aufgrund ihres Aktivitätsprofils sind Beherbergung und Gastronomie somit die interessanten Stellschrauben für mehr Wertschöpfung.
- Städte-Urlauber geben erwartungsgemäß mehr Geld für Shoppingaktivitäten (sonstige Einkäufe), aber auch für Freizeit und Unterhaltung aus. Hier wird einmal mehr die Angebotsvielfalt der Städte deutlich. >> Abb. 51 auf der folgenden Seite

¹⁰⁹ Auswertungszeitraum: Mai 2011 bis April 2014

Abb. 51: Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste in Deutschland insgesamt und nach ausgewählten Haupturlaubsarten – in Prozent –

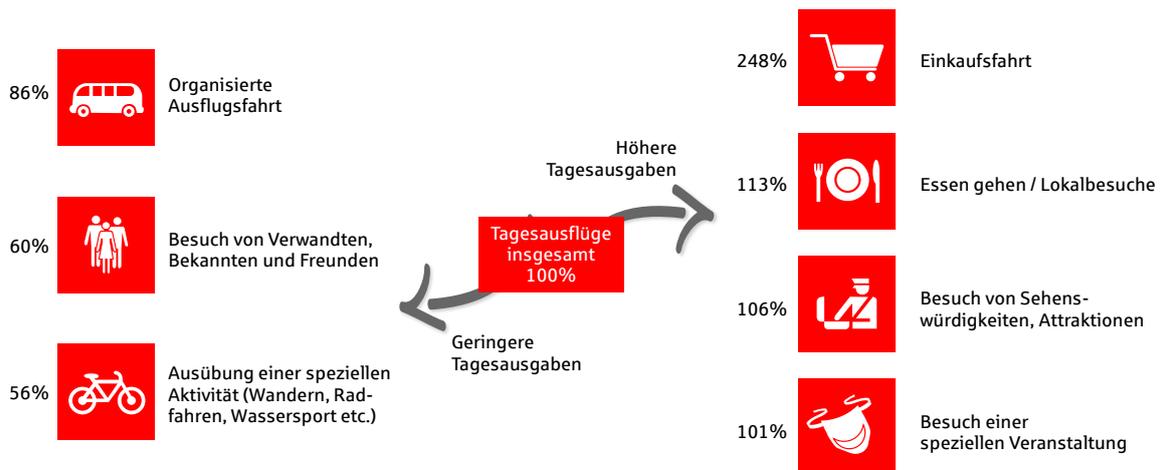


Quelle: dwif 2015, Daten dwif/DZT 2011-2014

Tagesausflügler

Da für das Saarland aufgrund zu geringer Fallzahlen nicht für alle Hauptanlässe von Tagesausflügen Daten zur Verfügung stehen, werden hier ebenfalls deutschlandweite Werte zum Ausgabeverhalten im Tagestourismus herangezogen. Außer Frage steht, dass die mit Abstand höchsten Ausgaben von jenen Ausflüglern getätigt werden, die im Rahmen ihres Ausflugs eine Einkaufsfahrt unternehmen. Auch Tagesgäste, die „Essen gehen“, den Besuch von Sehenswürdigkeiten oder einer Veranstaltung als Hauptanlass genannt haben, geben etwas mehr Geld während ihres Ausflugs aus als der durchschnittliche Tagestourist. Und auch hier: Am genügsamsten, erstaunlicherweise noch genügsamer als die Verwandten-/Bekanntebesucher, sind die Aktivausflügler, die zum Beispiel eine Wander- oder Radtour unternehmen. >> Abb. 52

Abb. 52: Relative Abweichungen der Tagesausgaben von Ausflüglern in Deutschland nach Hauptanlass von den Tagesausflüglern insgesamt – in Prozent; 100 Prozent = 29,60 Euro –



Quelle: dwif 2015, Daten dwif 2013

8 Wege zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung Teil 2: strategische Schwerpunktthemen

8.1 Natur pur

Natururlaub liegt im Trend: Für etwa 84 Prozent der Deutschen ist die intakte Natur/Umwelt ein zentrales Reise-motiv, und knapp 80 Prozent legen zudem großen Wert auf Naturerlebnisse im Urlaub. In den letzten Jahren ist vor allem die Nachfrage nach „Auch“-Natururlauben gestiegen.¹¹⁰ Es zählen also vermehrt Kombinationen mit anderen Aktivitäten. Besonders beliebt sind sportliche Aktivitäten wie Radfahren, Wandern, Reiten und Kanufahren, aber auch Wellnessanwendungen mit natürlichen Heilmitteln. Mit dem UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau, dem neuen Nationalpark Hunsrück-Hochwald, dem Naturpark Saar-Hunsrück, dem „Urwald vor den Toren der Stadt Saarbrücken“ sowie weiteren attraktiven Naturlandschaften ist das Saarland für einen Natururlaub bestens geeignet. Das sieht auch die gesamtdeutsche Bevölkerung so, denn unter den für das Saarland geeigneten Themen rangiert die Natur auf Platz 1. Ein Natururlaub spricht dabei viele verschiedene Zielgruppen an und eignet sich sowohl für Familien mit Kindern als auch für junge Paare und Best Ager.¹¹¹



Foto: pixelio.de, Andreas Agne

Übernachtungsgäste

Tagesgäste

Ø-Ausgaben	– 70,55 Euro pro Person und Tag	Hierzu liegen keine Daten vor.
Vergleich zu allen Saarland-Urlaubern	– niedrigere Ausgaben	Hierzu liegen keine Daten vor.
Vergleich zu Natururlaubern in Deutschland	– höhere Ausgaben	Hierzu liegen keine Daten vor.
Ausgabenstruktur	– rund die Hälfte für die Unterkunft ¹¹² – geben weniger Geld im Einzelhandel (ohne Lebensmittel) und für Freizeitaktivitäten aus als alle Urlauber	Hierzu liegen keine Daten vor.
Weitere Interessen	– starkes Interesse an Sehenswürdigkeiten sowie anderen kulturellen Themen	Hierzu liegen keine Daten vor.

Empfehlungen zur Steigerung der Wertschöpfung

– Naturtouristische Angebote für junge Zielgruppen und Familien attraktiver machen: Das funktioniert am besten über das Thema Abenteuer und Wildnis, das auch in der Tourismuskonzeption Saarland 2025 eine zentrale Rolle spielt. Hier liegen Angebote mit hohem Erlebnisfaktor sowie Naturerlebnisse, die den Zugang zur Natur erleichtern, im Trend. Beispiele: Baumkronenpfade, Baumhäuser, trockene Bohlenwege, Barfußpfade, Experimentierstationen, erlebnis- und wildnispädagogische Führungen, Abenteuer camps. Das Saarland hat in diesem Segment bereits einige innovative Ideen zu bieten wie das „Floß der Nachhaltigkeit“ im Biosphärenreservat Bliesgau (ausgezeichnet im Rahmen des DTV-Wettbewerbes Nachhaltige Tourismusregionen) und die An-

¹¹⁰ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009 und 2010

¹¹¹ IMT 2013

¹¹² inspektour 2013

- gebote im „Urwald vor den Toren der Stadt“ (zum Beispiel Wald-Erlebnis-Camps, Wald-Lese-Nächte).
- Naturtouristische Unterkünfte schaffen: Dazu zählen Beherbergungsformen mit Bezug zur Natur (zum Beispiel durch Verwendung natürlicher Materialien oder direkter Einbeziehung der Natur), aber auch Unterkünfte mit Erlebnischarakter (zum Beispiel Baumhaushotels, Campingfass, Glamping). Ein neues Angebot aus dem Saarland kombiniert beides perfekt: Beim „Cloefhänger“ kann man eine außergewöhnliche Nacht hoch über der Saarschleife erleben – in einem Zelt, das frei in einem Baum hängt.¹¹³ Mehr davon!
 - Nachhaltigkeit mitdenken: Der aktuellen FUR-Reisanalyse zufolge legen mittlerweile vier von zehn Deutschen Wert darauf, dass ihr Urlaub ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist. Und für gut 46 Prozent ist es wichtig, einen sozialverträglichen Urlaub zu machen. Anders ausgedrückt: Künftig möchten etwa 36 Millionen Menschen ihre Urlaubsreise am liebsten nachhaltig gestalten. Gerade für Naturtouristen spielt das Thema eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Reiseentscheidung. Für die Betriebe gilt es, diesen Trend aufzunehmen und sich auch innerbetrieblich nachhaltiger und damit wettbewerbsfähiger aufzustellen.
 - Echt bleiben: Beim Thema Natur und Nachhaltigkeit kommt es auf die Authentizität entlang der gesamten Servicekette an. Neben Aktivitäten in einer intakten Natur zählt dazu auch die Nachhaltigkeit der Komplementärangebote (umweltschonende Anreise und Mobilität vor Ort, Energieeffizienz im Gastgewerbe, biologische und regionale Küche etc.).

Innovative Impulse für den Campingtourismus: Cloefhänger

Unter dem Motto „Erlebe eine außergewöhnliche Nacht“ interpretiert das Projekt Cloefhänger das Campen neu. Hoch über der Saarschleife übernachten abenteuerlustige Gäste in Zelten, die in Bäumen hängen und somit eine freischwebende Nachtruhe mit einzigartigem Ausblick ermöglichen. Die „Cloefhänger-Camps“ mit Gruppen bis zu zehn Personen finden von Juni bis September jeweils samstags statt.¹¹⁴

Baumwipfelpfad mit Ausblick: Ab Sommer 2016 in Mettlach

Das Saarland erhält ein weiteres Highlight in der Freizeitwirtschaft. Im Juli 2016 soll der Baumwipfelpfad Saarschleife in Mettlach-Orscholz in unmittelbarer Nähe zur Cloef eröffnen. Ein Höhepunkt des Pfades soll ein etwa 40 Meter hoher Aussichtsturm sein, der den Besuchern einen Blick von der Saarschleife bis zu den Vogesen bietet. Der Pfad ist barrierefrei geplant, sodass alle Zielgruppen mit diesem Angebot erreicht werden können. Interaktive Stationen sollen die Besucher über die regionale Natur und Umwelt informieren. Die Planer rechnen mit jährlich 200.000 bis 250.000 Besuchern. Einhergehend mit dem Bau des Baumwipfelpfades sind weitere infrastrukturelle Maßnahmen rund um das Cloef-Atrium im Gespräch.¹¹⁵

Der Uckermärker Picknickkorb und Kulinarischer Erlebnisweg

Die Uckermark, der nordwestlichste Zipfel Brandenburgs, lockt Ausflügler mit ihrem Uckermärker Picknickkorb und dem Kulinarischen Erlebnisweg. Der mit regionalen Produkten gefüllte Picknickkorb wird zur gewünschten Uhrzeit an den Picknickplatz in der Umgebung von Bad Fredenwalde geliefert und nach dem Picknick wieder abgeholt. Alternativ kann man sich seine Picknickkiste auch abholen. Dafür gab es im Jahr 2013 den 1. Platz beim Tourismuspreis des Landes Brandenburg.¹¹⁶



¹¹³ www.cloefhaenger.com

¹¹⁴ www.cloefhaenger.com

¹¹⁵ www.sol.de, www.mettlach.de

¹¹⁶ www.picknicken.eu

Baumhaushotel und Badezuber in Kriebelland

Im Juli 2014 wurde im sächsischen Kriebstein das Baumhaushotel mit dem größten deutschen Baumhaus eröffnet. Es gehört zum Kriebelland, einer Märchenerlebniswelt an der Talsperre Kriebstein. Mit einem Kaminzimmer, zwei Bädern, Fußbodenheizung und Terrasse ausgestattet, bietet es auf drei Etagen einigen Komfort. Für den Bau wurden nur einheimische, unbehandelte Hölzer wie Eiche, Robinie und Lärche verwendet. Auf Wunsch steht den Gästen am See ein Badezuber mit Blick auf das Wasser zur Verfügung.¹¹⁷



Außergewöhnliches Ambiente und nachhaltiges Konzept: Wisent-Hütte Bad Berleburg

In der Wisent-Wildnis am Rothaarsteig wurde Anfang 2015 eine gastronomische Attraktion eröffnet. An dem Standort gab es weder Wasser- noch Stromleitungen, so dass alles autark organisiert werden musste. Im Sinne der Nachhaltigkeit wurden unter anderem ein Brunnen, eine biologische Kleinkläranlage, eine Photovoltaikanlage und ein gasbetriebenes Blockheizkraftwerk installiert. Kapazitätseinschränkungen wurden dabei bewusst in Kauf genommen, um der Leitidee von der Naturverträglichkeit des Wisent-Projekts treu zu bleiben. Die Wisent-Hütte bietet eine saisonal ausgerichtete Küche auf hohem Qualitätsniveau mit einer überschaubaren Speisekarte, die den Geist des Ortes an der Wisent-Wildnis aufnehmen soll. Die Attribute Natürlichkeit, Urigkeit, Ehrlichkeit und Echtheit sollen auch für das gastronomische Angebot gelten.¹¹⁸



8.2 Aktiv sein auf dem Rad und beim Wandern

Sowohl der Rad- als auch der Wandertourismus zählen zu den touristischen Wachstumssegmenten. Etwa 20 Prozent der Deutschen fahren im Urlaub Rad; und sogar mehr als die Hälfte der Deutschen können als aktive Wanderer bezeichnet werden.¹¹⁹ Auch im Saarland stehen diese beiden Themen hoch im Urlauberkurs. Sein vielfältiges Angebot an Radrouten, ob für Freizeit- oder sportliche Radler, gut ausgeschilderte (Fern-)Radwege sowie 76 Bett+Bike-Betriebe macht das Saarland bei Radtouristen so beliebt. Und auch Wanderer kommen gern in das Bundesland, gibt es hier doch 65 Premiumwanderwege, zahlreiche Themenwanderwege und 54 Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“. Aktivtouristen sind allerdings eine heterogene Zielgruppe mit teils sehr unterschiedlichen Motiven und Ansprüchen, denn nahezu alle Bevölkerungsschichten und Altersklassen in Deutschland radeln oder wandern. Die Motive variieren vom rein sportlichen Anspruch über das Natur- oder Kulturerleben in einer Region per pedes oder per Rad bis hin zu gesundheitlichen Aspekten. Oftmals sind Wandern und Radfahren aber auch gar nicht das eigentliche Motiv, sondern eine von vielen Aktivitäten vor Ort.

¹¹⁷ www.kriebelland.de

¹¹⁸ www.wisenthuetten.de

¹¹⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009 und 2010



Foto: IZS

Übernachtungsgäste

Tagesgäste

Ø-Ausgaben

- 66,10 Euro (Rad) bzw. 69,76 Euro (Wandern); entspricht rund 86 bis 90 Prozent des Durchschnitts aller Gäste
- rund 15 Euro

Vergleich zu allen Saarland-Urlaubern

- niedrigere Ausgaben
- deutlich niedrigere Ausgaben

Vergleich zu Aktivurlaubern in Deutschland

- auf gleichem Niveau
- niedrigere Ausgaben

Ausgabenstruktur

- geben prozentual mehr Geld für Gastronomie und Lebensmitteleinkäufe aus als alle Urlauber
- tätigen rund 62 Prozent aller Ausgaben in der Gastronomie und damit deutlich mehr als Rad- und Wanderausflügler in ganz Deutschland (rund 37 Prozent)
- geben prozentual weniger Geld im Einzelhandel (ohne Lebensmittel) aus als alle Urlauber
- geben knapp 3 Prozent aller Ausgaben für Einkäufe aus und damit deutlich weniger als Rad- und Wanderausflügler in ganz Deutschland (16 Prozent)

Weitere Interessen

- Sehenswürdigkeiten und Industriekultur
- Ein Fünftel von ihnen besucht während des Ausflugs gastronomische Einrichtungen.
- besuchen seltener Veranstaltungen als Rad- und Wanderausflügler in ganz Deutschland

Empfehlungen zur Steigerung der Wertschöpfung

- Wertschöpfung in der Gastronomie weiter stärken: Die Gastronomieausgaben der Aktiv-Touristen sind im Saarland bereits auf einem guten Niveau. Dies gilt es zu halten und auszubauen. Problematisch ist die teils lückenhafte Versorgung entlang von Rad- und Wanderwegen, die sich aufgrund von Betriebsschließungen in den letzten Jahren noch verschärft hat. Neben der gezielten Ansiedlung neuer Angebote kommt es auch auf eine durchdachte Routenführung an bestehenden Gastronomiebetrieben vorbei an. Zudem sind eine ansprechende, klug platzierte Ausschilderung mit Hinweisen auf Lokale, die etwas abseits der Hauptwege liegen (mit Entfernungsangaben und Öffnungszeiten), sowie entsprechende Informationen in den relevanten Medien (zum Beispiel Rad- und Wanderkarten, Online-Angebote) hilfreich. Spezielle Gerichte, die dem Geschmack der aktiven Zielgruppe entsprechen, animieren zu zusätzlichen Ausgaben der Wanderer und Radfahrer (zum Beispiel leichte Gerichte, Speisen mit Regionalbezug; ggf. ein spezieller „Radlerteller“ als saarlandweites Angebot mit identischem Preis). Wichtige Serviceangebote sind zudem Flickzeug, Ladeservice für E-Bikes, ausreichend Fahrradständer, (kostenloses) Wasser für Trinkflaschen etc.
- Einzelhandelsangebot auf die Zielgruppe ausrichten: Derzeit profitiert der Einzelhandel in vergleichsweise geringem Maße vom Aktivtourismus. Um entsprechende Angebote für die Zielgruppe vorzuhalten, ist es wich-

tig, die Bedürfnisse zu kennen. Hier geht es nicht um Shopping im großen Stil wie bei Städtetouristen, sondern vielmehr darum, Aktivurlaubern regionale Produkte näherzubringen oder Dinge, die sie im Urlaub gebrauchen könnten à la „Neue Wanderschuhe gefällig?“ (Schuhladen) oder „Nach der Radtour was zum Schmökern“ (Buchladen). Nicht zu vergessen die einfachen Serviceleistungen für aktive Gäste wie Fahrradständer im Eingangsbereich des Ladens, Abstellmöglichkeiten für Rucksäcke, Schließfächer und ein kostenloser Wasserspender. Kooperationen zwischen den Einzelhändlern und mit anderen Anbietern touristischer Dienstleistungen schaffen Synergien. Wie bei dem gastronomischen Angebot kommt es zudem auf eine gezielte Ausschilderung entlang der Rad- und Wanderwege zu ausgewählten Shoppingmöglichkeiten an.

- Die gesamte Servicekette im Blick haben: Für Aktivtouristen ist nicht nur der Weg das Ziel. Zwar ist eine gute Wegeinfrastruktur das A und O bei der Reiseentscheidung oder der Routenwahl. Allerdings werden immer häufiger auch ergänzende Serviceangebote von Aktivurlaubern nachgefragt. So kommt Angeboten wie Radverleih, Gepäcktransport, Unterwegsverpflegung (zum Beispiel Lunchpaket), Abholservice vom Bahnhof und Fahrradwerkstätten mittlerweile eine große Bedeutung zu. Und nebenbei kann damit zusätzliche Wertschöpfung generiert werden.
- Qualität und Zielgruppenorientierung im Gastgewerbe erhöhen: Immer stärker in den Fokus rücken zielgruppengerechte Unterkünfte. Wander- und radfahrerfreundliche Gastgeber sind nicht nur Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche aktivtouristische Vermarktung, sondern erhöhen auch die Ausgabebereitschaft der Gäste.
- Innovative und kreative Angebote entwickeln: Mit der Digitalisierung rücken neue Technologien in den Fokus. Tourenplaner und GPS-Navigation über Internet und Smartphone ermöglichen eine den individuellen Wünschen angepasste Tourenplanung und begeistern auch junge Zielgruppen. Hier hat das Saarland mit verschiedenen digitalen Apps wie der „Mängeldetektive“ oder „MAPtoHIKE“ bereits den richtigen Weg eingeschlagen. Aber auch Kombiangebote sowie eine Anreicherung aktivtouristischer Angebote um emotionale Aspekte versprechen neue Möglichkeiten. Besondere Potenziale bieten beispielsweise das Gesundheitswandern, Themen- und Erlebniswege, geführte Touren und die Ergänzung um Kulturelles oder Kulinarisches.
- Internationalität beachten: Die ausländischen Gäste freuen sich über spezifische Angebote. Routenausschilderungen in französischer Sprache erleichtern Gästen aus dem Nachbarland die Orientierung und führen sie gezielt zu Gastronomie- und Shoppingangeboten.

Outdooractive Plattform: Zeig mir wo es lang geht und was ich da erleben/genießen kann

Die Outdooractive Plattform ist ein Online-Angebot, das Nutzern einen guten Überblick über die Outdoormöglichkeiten in einer Region bietet. Jeder Partner füllt mit seinen regions- oder sportartspezifischen Daten die Datenbank und kann alle Informationen aus der Datenbank zielgruppengenau für seine Bedürfnisse verwenden. Dies erfolgt entweder als interaktiver Tourenplaner im Web, mobil als App oder gedruckt als Buch oder Karte. Aus dem Saarland sind die Tourismus-Zentrale Saarland und der Deutsche Alpenverein Sektion ASS Saarbrücken bereits dabei. So kann man sich auf der Website der Tourismuszentrale Saarland eine interaktive Karte anzeigen lassen, in der je nach Wunsch Rad- und Wanderwege, Unterkünfte, Gastronomie, Veranstaltungen oder Freizeiteinrichtungen mit weiterführenden Informationen entlang dieser Wege angezeigt werden.¹²⁰

¹²⁰ www.tourismus.saarland.de, www.outdooractive.com

Saarland Tafeltouren: Wandern und Schlemmen

Eine Kombination aus Wandern und Kulinarik bieten die Saarland Tafeltouren. Die durchgängig mit einer Kochmütze gekennzeichneten Wege sind eine besondere Form der Premiumwanderwege und bieten entlang des Weges Einkehrmöglichkeiten in Betrieben mit regionaler Küche. Derzeit gibt es sieben solcher Touren.¹²¹



PicknickRadeln in Saarbrücken

Die Landeshauptstadt Saarbrücken bietet eine Kurzurlaubspauschale mit dem Titel „PicknickRadeln – Ausflug in die Biosphäre Bliesgau“ an. Enthalten sind zwei Übernachtungen in einem Bett+Bike-Hotel, eine individuelle Radtour zu einem Bioland-Betrieb sowie ein Picknick mit regionalen Bioprodukten.¹²²

Das radlon: Fahrrad- und Design-Hotel an der Müritz

Das mehrfach ausgezeichnete radlon in Waren an der Müritz ist mehr als nur ein herkömmlicher Bett+Bike-Betrieb. Eine haus eigene Fahrradwerkstatt mit Waschraum, eine Verleihstation samt Verleih von E-Bikes, ein Info- und Servicebüro rund um alle (rad-)touristische Fragestellungen und ein Bistro mit regionalen Produkten direkt vom Hersteller lassen Radlerherzen höherschlagen.¹²³

8.3 Kultur und Städte erleben

Kultur im Urlaub wird oft als Ergänzungsangebot gesehen: Nur rund 20 Prozent aller Reisen in Deutschland werden als „reine“ Kultururlaube (Kultur als Hauptreisemotiv) unternommen. Dennoch besuchen etwa 77 Prozent der deutschen Urlauber zumindest gelegentlich kulturelle Einrichtungen. Die nachfragestärksten Teilssegmente sind die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten sowie Museums- und Ausstellungsbesuche.¹²⁴ Allerdings ist der Kulturtourismus ein weites Feld: Neben der Besichtigung von Museen und Sehenswürdigkeiten und dem Besuch von Veranstaltungen spielt im Saarland-Tourismus insbesondere die Industriekultur (mit dem UNESCO-Weltkulturerbe-Standort Völklinger Hütte) eine große Rolle.

¹²¹ www.tourismus.saarland.de

¹²² www.saarbruecken.de

¹²³ www.radlon.de

¹²⁴ FUR 2010; dwif/DZT 2012; Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2013



Foto: TZS, Susanne Renk

Übernachtungsgäste

Tagesgäste

Ø-Ausgaben	– 75,76 Euro	31,50 Euro
Vergleich zu allen Saarland-Urlaubern	– etwas niedrigere Ausgaben	– etwas höhere Ausgaben
Vergleich zu Kultururlaubern in Deutschland	– deutlich niedrigere Ausgaben	– etwas höhere Ausgaben
Ausgabenstruktur	– Generell geben insbesondere die Städteurlauber deutlich mehr Geld im Einzelhandel aus als andere Gästegruppen, was auf das größere Angebot in den Städten zurückzuführen ist. Außerdem sind bei Kultururlaubern die Ausgaben im Bereich Freizeit/Unterhaltung höher als beim Durchschnittsgast.	– geben ein Viertel ihrer Ausgaben für Einkäufe (ohne Lebensmittel) aus und damit mehr als Kulturlausflügler in Deutschland insgesamt – geben rund ein Drittel aller Ausgaben in der Gastronomie aus, also etwas mehr als in Deutschland insgesamt – geben etwa 27 Prozent ihrer Ausgaben für Freizeitaktivitäten aus und damit weniger als in Deutschland insgesamt
Weitere Interessen		– besuchen häufiger gastronomische Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten als Kulturlausflügler in Deutschland

Empfehlungen zur Steigerung der Wertschöpfung

- Wachsende Erlebnisorientierung: Kultureinrichtungen entwickeln sich zunehmend zu Erlebniszentren, denen Edutainment-Konzepte zugrunde liegen. Auf diese Weise wird versucht, klassische Bildungsaufgaben (*education*) mit Unterhaltungselementen (*entertainment*) zu verknüpfen. Zentrale Bausteine dieser Ausstellungsdiagnostik sind eine ganzheitliche Themenorientierung mit einem konsequenten Storytelling („Roter Faden“), einer außergewöhnlichen Inszenierung sowie Interaktivität und Emotionalität bei der Wissensvermittlung. Das erhöht die Attraktivität und damit auch die Besucherzahlen und Ausgabebereitschaft. Gerade die „typischen“ Saarland-Themen wie Industriekultur, Römer und Kelten sowie Kunst/Design eignen sich hervorragend für Storytelling und eine Inszenierung. Hier haben viele Einrichtungen noch Luft nach oben.
- Besuchsanslässe schaffen: Die Einrichtungen allein sind – wenn überhaupt – meist nur ein einmaliger Besuchsansatz. Um Gäste mehrfach anzulocken, müssen regelmäßig neue Anreize geschaffen werden, beispielsweise über Wechsellausstellungen, Events oder Erlebnisangebote (auch in Kombinationen mit anderen Segmenten wie dem Aktiv- oder Natururlaub). Diese sind häufig die „Eintrittskarte“ für einen längeren Saarland-Aufenthalt, wie das Beispiel Völklinger Hütte zeigt. Vor allem der Kulturtourismus bietet zudem gute Chancen für die Saisonverlängerung und damit die ganzjährige Erhöhung der Wertschöpfung.
- Qualität und Zusatzdienstleistungen: Nicht nur beim Ausstellungskonzept, sondern auch bei den Zusatzangeboten und Serviceeinrichtungen wie der angeschlossenen (Themen- und Erlebnis-)Gastronomie, den sanitären Einrichtungen oder dem Shop mit ausgewählten Angeboten zur Einrichtung oder dem Verkauf regionaler Produkte macht Qualität den entscheidenden Unterschied. Der Souvenirbereich eröffnet mit authentischen, qualitativ hochwertigen Produkten besonders hohe Wertschöpfungspotenziale.

Vier Städte – drei Länder – ein Bett

Unter diesem Slogan kann im Saarland eine Gruppenreise für 20 bis 50 Personen gebucht werden, die in die vier Städte des internationalen Städtebundes Quattropole – Luxemburg, Metz, Saarbrücken und Trier – führt. Im Angebot enthalten sind drei Übernachtungen in Saarbrücken, Tagesausflüge in die drei Städte Luxemburg, Metz und Trier, ein saarländisches 3-Gänge-Menü in Saarbrücken sowie Stadtführungen in allen vier Städten. Mit derartigen Ansätzen lässt sich die Wertschöpfung im Saarland steigern und gleichzeitig ein Mehrwert schaffen.¹²⁵

Leuchtenburg – Porzellan trifft Mittelalter

Die thüringische Leuchtenburg setzt Porzellan neu in Szene. Mit einer interaktiven Erlebnisausstellung, dem Steg der Wünsche (einem Skywalk) und Superlativen, wie der größten und der kleinsten Porzellan-Vase der Welt, bietet sie Gästen ganz neue Einblicke in die Welt des Porzellans. Auch gastronomisch kommen Gäste in der mittelalterlichen Burgschänke auf ihre Kosten. Dafür erhielt die Leuchtenburg 2014 den Thüringer Tourismuspreis und gewann 2015 den MarketingAward des Ostdeutschen Sparkassenverbandes. Ein einzigartiges Erlebnis, bei dem der Besucher mit auf eine Reise voller spannender und emotionaler Geschichten genommen wird.¹²⁶

8.4 Geschäftlich unterwegs

Ein weiterer wichtiger Umsatzbringer für die Tourismusbranche im Saarland ist der Geschäftstourismus. Insbesondere im promotablen Bereich, also dem durch Marketing beeinflussbaren Geschäftstourismus (Tagungen, Seminare, Kongresse und Messen) können Zusatzausgaben für das Bundesland erwirtschaftet werden. Im Jahr 2013 wurden für das Saarland im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland 60 Veranstaltungslocations und 36 Beherbergungsbetriebe auf Tagungsportalen gefunden. 950.000 Übernachtungen, davon lassen sich rund 40 Prozent dem promotablen Bereich zuordnen, werden jährlich von Geschäftstouristen im Saarland generiert.¹²⁷ Hinzu kommen die zahlreichen Tagesgeschäftsreisenden: Rund jede fünfte Tagesreise der Deutschen ins Saarland hat einen geschäftlichen Hintergrund. Das sind fast 6 Millionen der insgesamt 27,7 Millionen Tagesreisen aus dem Inland. Geschäftsreisen finden meist während der Woche statt, weshalb Geschäftsreisende zwischen Montag und Freitag eine wichtige Zielgruppe sind, insbesondere für das Gastgewerbe.

Abb. 53: Ausgabenstruktur der Geschäftsreisenden in Deutschland



* Die Werte zur Ausgabenstruktur der übernachtenden Geschäftsreisenden können nicht mit den genannten Ausgabenwerten verglichen werden, da es sich um eine andere Datenbasis handelt.

Quelle: dwif 2015, Daten dwif 2013 und 2010

¹²⁵ www.saarbruecken.de

¹²⁶ www.porzellanwelten-leuchtenburg.de

¹²⁷ Sparkassenverband Saar; Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlands 2013

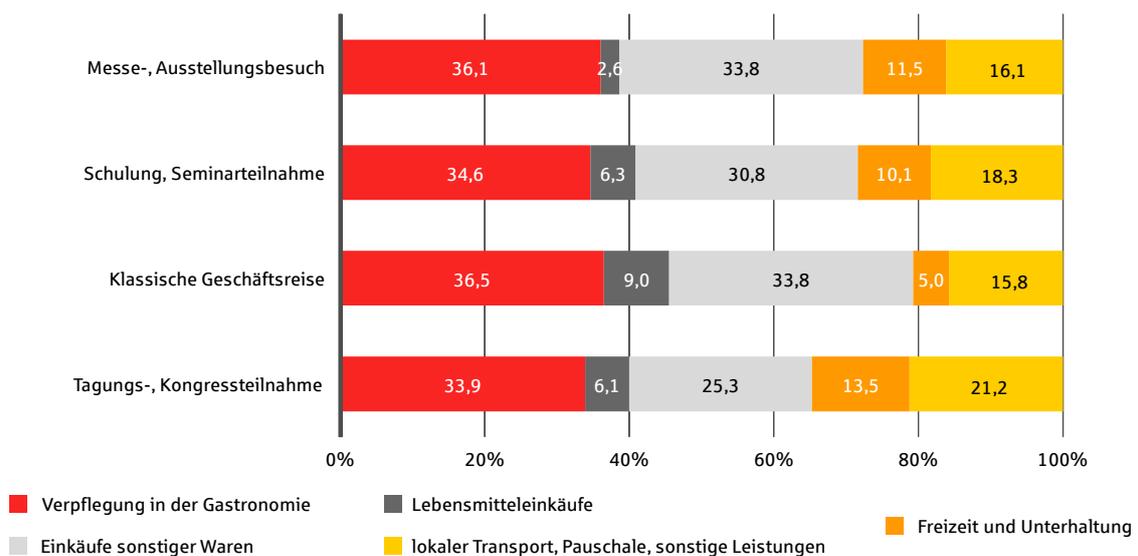
Allein drei Viertel der Ausgaben der übernachtenden Geschäftsreisenden fließen in die Unterkunft und in die Gastronomie. Von den Tagesgeschäftsreisenden profitiert aber auch der Einzelhandel stark. >> Abb. 53 auf der vorherigen Seite

Übernachtende Geschäftsreisende in Deutschland geben durchschnittlich 148 Euro pro Tag aus und damit etwas mehr als Urlaubsreisende. Bei diesen Werten ist allerdings zu beachten, dass sie auch Ausgaben für die An- und Abreise enthalten, die nicht in der Region verbleiben.¹²⁸ Gleiches gilt für Teilnahmegebühren (jenseits von Raummiete und Catering) oder Referentenhonorare, die oft einen erheblichen Teil ausmachen. Deutschlandweit geben die Tagesgeschäftsreisenden im Durchschnitt rund 23 Euro aus und damit rund 6,60 Euro weniger als Tagesausflügler in Deutschland. Ohnehin ist der Trend zu erkennen, Veranstaltungen im Sinne des promotablen Geschäftstourismus immer stärker auf die beruflichen/fachlichen Inhalte zu reduzieren. Dann aber sollten Rahmenprogramme und andere Zusatzelemente möglichst einen direkten Bezug zum Tagungsthema oder Seminarinhalt aufweisen, um diese zusätzlichen Wertschöpfungspotenziale für den Veranstaltungsort zu heben.

Die Art der Tagesgeschäftsreise zeigt deutliche Unterschiede in Höhe und Struktur der Ausgaben:

- Messe-/Ausstellungsbesucher geben mit 39,10 Euro am meisten aus. Hier schlagen insbesondere hohe Ausgaben im Bereich Gastronomie und Einkäufe sonstiger Waren zu Buche.
- Bei der Teilnahme an Tagungen/Kongressen fallen mit 24,50 Euro die zweithöchsten Ausgaben an. Hier entfällt im Vergleich zu den anderen Tagesgeschäftsreisearten ein höherer Anteil auf den Bereich Freizeit/Unterhaltung.
- Bei der Teilnahme an Schulungen/Seminaren hingegen werden lediglich 20,80 Euro ausgegeben. Hier sind die Ausgaben für die Verpflegung in der Gastronomie am niedrigsten.
- Bei einer klassischen Geschäftsreise werden im Durchschnitt 22,20 Euro ausgegeben. Ausgaben für Freizeit/Unterhaltung spielen hier im Gegensatz zu den anderen Tagesgeschäftsreisearten eine marginale Rolle. Ein Drittel der Ausgaben fließt stattdessen in Einkäufe sonstiger Waren. >> Abb. 54

Abb. 54: Ausgabenstruktur der Tagesgeschäftsreisenden in Deutschland nach Art der Geschäftsreise –in Prozent –



Quelle: dwif 2015, Daten dwif 2013

¹²⁸ Verband Deutsches Reisemanagement e. V. 2014

Nicht nur das Gastgewerbe und der Einzelhandel können von den Geschäftsreisenden profitieren. Auch die Freizeitbranche muss ihre Chance nutzen, um etwas von dem Potenzial abzubekommen. Möglichkeiten bieten sowohl Rahmenprogrammen zu Tagungen und Kongressen als auch Angebote für eine private Verlängerung der Geschäftsreise. Um erfolgreich am Markt zu bestehen, sind bei der künftigen Entwicklung des saarländischen Geschäftsreisebereichs die Trends in der Branche zu berücksichtigen. >> Abb. 55

Abb. 55: Trends und Entwicklungen im Geschäftsreisetourismus



Quelle: dwif nach GCB 2014 und 2015

Empfehlungen zur Steigerung der Wertschöpfung¹²⁹

- Zentrale Anlaufstelle für den promotablen Geschäftsreisetourismus schaffen: Die Maßnahmen rund um die Ausschöpfung des Potenzials im Geschäftsreisemarkt sollten sich insgesamt auf den promotablen Bereich mit Tagungen, Kongressen, Seminaren und Messen konzentrieren. Um allerdings im deutschlandweiten Wettbewerb bestehen zu können, benötigt das Saarland eine koordinierende und strategische Anlaufstelle auf Landesebene, ein „Convention Bureau Saarland“. Der Aufbau eines Partnernetzwerkes, die Akquise von Veranstaltungen oder die Weiterentwicklung der Angebotsqualität sind nur einige der wichtigen Aufgabenfelder.
- Image des Saarlandes als Geschäftsreisedestination schärfen: Die Wahrnehmung des Saarlandes als attraktive Region für geschäftliche Veranstaltungen ist noch deutlich ausbaufähig. Sowohl das Land selbst, als auch die relevanten Leistungsträger/Betriebe müssen daher über die zur Verfügung stehenden Marketingkanäle noch präsenter werden.
- Infrastruktur optimieren: Um noch mehr Wertschöpfung aus diesem Markt zu generieren, sind die Veranstaltungskapazitäten auf ihr Angebotsspektrum hin zu überprüfen. Markttrends (zum Beispiel Konferenzmessen) sollten ebenso abgedeckt wie konkrete Gästewünsche (zum Beispiel Technik, Ambiente) erfüllt werden können. Darüber hinaus müssen im direkten Umfeld zu den Veranstaltungsstätten ausreichend Beherbergungskapazitäten zu den relevanten Terminen zur Verfügung stehen.
- Mit attraktiven Rahmenprogrammen punkten: Wertschöpfungspotenziale bestehen auch bei den Rahmenprogrammen. Die Möglichkeiten reichen von klassischen Stadtführungen über kulinarische Events bis zu Aktivitäten in der Natur. Locations gibt es dafür im Saarland und insbesondere rund um Saarbrücken genügend, allerdings müssen diese noch aktiver vermarktet werden. Bei der Erstellung von Rahmenprogrammen ist darauf zu achten, dass ein regionaler Bezug zum Veranstaltungsort vorhanden ist, damit die Umsätze in der Region verbleiben. Gleichzeitig wird ein fachlich-inhaltlicher Zusammenhang des Rahmenprogramms zum Tagungsthema oder Seminarinhalt immer wichtiger.

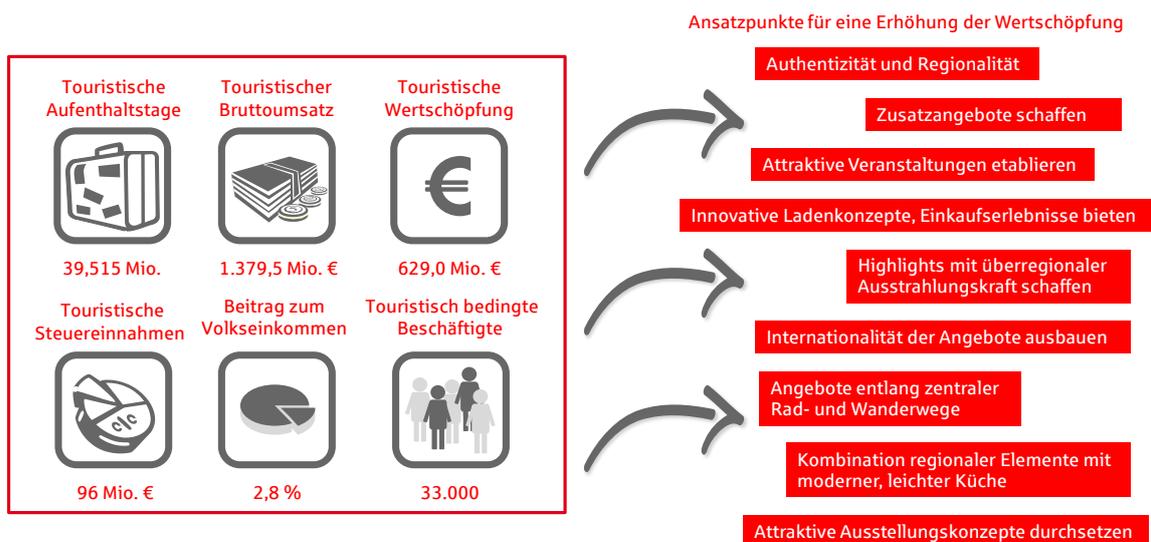
¹²⁹ Weitere Details und konkrete Handlungsempfehlungen zum Geschäftsreisemarkt im Saarland sind im Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2013 (Sparkassenverband Saar; Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlands 2013) zu finden.

– Vor- und Nachprogramme schnüren: Laut einer Umfrage von hotel.de verlängern rund 60 Prozent der Portalnutzer ihre Dienstreisen privat. Um von diesem Potenzial zu profitieren, bedarf es passgenauer Angebote und einer gezielten Ansprache. Insbesondere bei Veranstaltungen, die an einem Montag beginnen oder an einem Freitag enden, sollten die Teilnehmer über die jeweiligen Veranstalter direkt angesprochen werden. An dieser Stelle sollte neben dem promotablen Bereich des Geschäftsreisesegmentes auch der für das Saarland noch größere nicht-promotable Bereich (klassische Geschäftsreise) einbezogen werden. Hierfür sind geeignete Vermarktungskanäle zu identifizieren und Angebote zu kreieren.

9 Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für das Saarland

Investitionen der Kommunen und profitierenden Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, in konkrete Produkte und die Vermarktung lohnen sich. Das haben die Kennzahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus Saarland eindrucksvoll bewiesen. Gleichzeitig bieten sich dem Saarland Potenzialfelder, um die Wertschöpfung aus dem Tourismus zu steigern. Will man diese Potenziale in Zukunft nutzen, müssen sie von den Tourismusakteuren im Land, in den Landkreisen, in den Orten und in den Betrieben konsequent und strategisch weiterentwickelt werden. >> Abb. 56

Abb. 56: Zentrale Kennzahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland



Quelle: dwif 2015

Das Engagement für den Tourismus löst neben den ökonomischen auch eine Fülle weiterer positiver Effekte aus. Diese stehen in enger, sich gegenseitig verstärkender Wechselwirkung zueinander. Im Sinne eines ganzheitlichen Destinationsmanagements sollten die Akteure bei allen Aktivitäten rund um die touristische Vermarktung und Infrastrukturentwicklung vier zentrale Zielgruppen im Auge behalten: Bevölkerung, Betriebe, Beschäftigte und Besucher.

Der Tourismus verbessert die Infrastrukturausstattung eines Ortes

Tourismusembeden sind zum Beispiel besser ausgestattet mit Rad- und Wanderwegen, mit (Kur-)Parks, Ruhebänken und Abenteuerspielplätzen, mit Schwimm- und Erlebnisbädern, Museen, Ausstellungen, Kinos und anderen Unterhaltungseinrichtungen als andere Orte. Vom Tourismus profitieren daher bei weitem nicht nur die Gäste, sondern auch die Einheimischen, weil sie damit einen deutlich höheren Freizeitnutzen haben. Und ein

attraktives Freizeit, Kultur-, Unterhaltungs-, Shopping- und Gastronomieangebot bindet zumindest einen Teil der Kaufkraft der Einheimischen und verstärkt auf diese Weise die rein touristische Wirkung.

Der Tourismus erhöht die Attraktivität eines Ortes

Die Gemeinden profitieren auch in Bezug auf die sogenannten weichen Faktoren. In aller Regel hat ein Ferienort ein gutes Image. Zudem steigt der Bekanntheitsgrad. Der Tourismus erhöht also eindeutig den Freizeitwert und damit die Lebensqualität der Bevölkerung. Und, ein gutes Image und ein hoher Bekanntheitsgrad schlagen sich auch in Euro und Cent nieder: Wohnwert und Baulandpreise liegen zum Beispiel über den Werten nichttouristischer ländlicher Gemeinden, was wiederum als Zeichen für Attraktivität zu werten ist. >> Abb. 57

Abb. 57: Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für das Saarland



Quelle: dwif 2015

Der Tourismus stärkt die Standortqualität eines Ortes

Das Multiprodukt Tourismus strahlt auf die gesamte Wirtschaft einer Gemeinde aus: Für viele Unternehmer ist eine hohe Freizeitattraktivität nicht nur für die eigene Familie wichtig, sondern wird immer mehr auch zu einem Faktor der Standortgunst bei der Unternehmensansiedlung sowie der Gewinnung von Fach- und Führungskräften: „Arbeiten und Wohnen, wo andere Urlaub machen“. Attraktive Tourismusgemeinden mit einer breiten und hochwertigen Infrastruktur sind gegenüber Mitbewerbern klar im Vorteil. Als Stabilisator oder gar als Motor der Regionalentwicklung trägt der Tourismus zur Existenzsicherung von Einzelhandel, Dorfkneipen, Drogerien, Ärzten und Apotheken, Post- und Sparkassenfilialen, Heimatmuseen oder Veranstaltungen bei. Ohne die touristische Nachfrage wäre auch das Angebot im ÖPNV in vielen Gegenden bereits eingestellt oder auf ein Minimum reduziert. Der touristische Bedarf ermöglicht vielerorts ein breiteres Angebot.

Das Saarland als moderne und attraktive Freizeitregion

Der Tourismus leistet somit in vielen Bereichen einen aktiven Beitrag zum Strukturwandel des Saarlandes. Er ist Umsatzbringer und Jobmotor, trägt zu einem positiven Image und einer steigenden Bekanntheit des Reiselandes und Wirtschaftsstandortes Saarland bei und stärkt das Land im Sinne einer hohen Lebens- und Aufenthaltsqualität für eine neue Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft.

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq zehn Betten und auf Campingplätzen 2013

	Beherbergungsbetriebe \geq 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe \geq 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung gg. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung gg. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung gg. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	45,7	3	2,7	3.446	5	5,4	49,1	2	2,9
Bayern	80,5	1	1,0	4.728	1	5,6	85,2	1	1,3
Berlin	28,6	6	6,5	114	14	5,4	28,7	7	6,5
Brandenburg	10,9	12	3,5	1.003	9	4,6	11,9	12	3,6
Bremen	2,2	16	10,7	72	16	22,7	2,3	16	11,0
Hamburg	11,9	11	3,5	127	13	7,4	12,0	11	3,5
Hessen	30,1	5	2,8	1.055	8	3,2	31,2	5	2,8
Mecklenburg-Vorpommern	24,5	7	1,4	4.186	2	5,5	28,7	6	2,0
Niedersachsen	36,4	4	1,0	3.980	3	4,1	40,4	4	1,3
Nordrhein-Westfalen	46,3	2	3,8	1.630	7	6,4	47,9	3	3,9
Rheinland-Pfalz	18,8	9	0,0	2.369	6	7,3	21,1	9	0,8
Saarland	2,8	15	13,8	111	15	-9,6	2,9	15	12,7
Sachsen	18,3	10	2,9	611	11	19,6	18,9	10	3,4
Sachsen-Anhalt	7,1	14	3,8	317	12	16,3	7,4	14	4,2
Schleswig-Holstein	22,8	8	5,1	3.503	4	14,4	26,3	8	6,2
Thüringen	9,2	13	1,7	623	10	27,0	9,8	13	3,0
Deutschland	396,2		2,7	27.876		7,2	424,1		3,0

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2013 und 2014 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotener Schlafgelegenheiten		Auslastung angebotener Betten der Hotellerie (%)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Baden-Württemberg	6.871	6.792	396,6	395,8	36,2	37,4	40,2	41,4
Bayern	12.469	12.197	698,8	696,6	34,9	35,8	40,6	41,6
Berlin	799	809	136,0	140,2	55,0	57,0	57,2	59,0
Brandenburg	1.659	1.634	126,3	125,1	29,7	31,0	35,1	36,4
Bremen	118	121	13,4	14,1	42,4	44,3	43,8	45,2
Hamburg	335	343	53,8	55,8	58,8	59,0	.	60,1
Hessen	3.534	3.508	250,0	251,7	35,8	36,5	39,5	40,5
Mecklenburg-Vorpommern	3.017	2.870	289,4	278,4	30,7	32,9	42,3	44,3
Niedersachsen	5.548	5.409	387,5	383,7	31,2	32,2	36,6	37,3
Nordrhein-Westfalen	5.322	5.340	365,9	372,9	35,4	36,1	38,0	39,1
Rheinland-Pfalz	3.666	3.591	238,7	233,5	27,1	28,0	30,8	32,0
Saarland	279	263	23,3	24,0	32,9	35,1	31,9	33,5
Sachsen	2.129	2.159	148,3	147,5	37,0	38,2	40,3	41,2
Sachsen-Anhalt	1.093	1.096	72,1	71,9	29,5	30,8	33,1	34,3
Schleswig-Holstein	4.224	4.256	256,9	258,5	32,7	34,7	43,1	45,8
Thüringen	1.360	1.338	106,6	106,4	34,3	35,2	35,9	36,6
Deutschland	52.423	51.726	3.563,6	3.556,3	34,8	36,1	40,6	39,7

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben \geq zehn Betten und auf Campingplätzen nach Landkreisen

2014

	Ankünfte	Übernachungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2014/2013(%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2014/2013 (%)	Ausländeranteil (%)
Regionalverband Saarbrücken	347.969	611.223	1,8	2,2	134.082	16,0	21,9
Merzig-Wadern	160.316	581.049	3,6	1,3	53.523	12,2	9,2
Neunkirchen	44.573	226.630	5,1	7,2	11.981	82,4	5,3
Saarlouis	93.273	230.475	2,5	-3,4	39.979	7,6	17,3
Saarpfalz-Kreis	105.404	383.367	3,6	1,2	26.817	-10,4	7,0
St. Wendel	210.989	865.592	4,1	51,3	188.289	78,7	21,8
Saarland	962.524	2.898.592	3,0	12,7	454.671	32,8	15,7

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung 2013 und 2014 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung der Schlafgelegenheiten (%)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Regionalverband Saarbrücken	65	60	4.516	4.340	69,5	72,3	37,2	39,3
Merzig-Wadern	65	58	5.449	5.530	83,8	95,3	30,5	30,4
Neunkirchen	23	24	1.159	1.397	50,4	58,2	49,5	45,1
Saarlouis	42	41	3.020	2.832	71,9	69,1	26,0	25,9
Saarpfalz-Kreis	44	41	3.125	3.024	71,0	73,8	36,2	37,5
St. Wendel	40	39	6.053	6.832	151,3	175,2	29,7	36,6
Saarland	279	263	23.322	23.955	83,6	91,1	32,9	35,1

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5: Kapazitäten Hotellerie im Saarland 2013 und 2014

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung Betten (%)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Regionalverband Saarbrücken	57	54	3.773	3.692	66,2	68,4	37,9	40,9
Merzig-Wadern	41	35	1.562	1.486	38,1	42,5	32,8	36,6
Neunkirchen	17	18	482	717	28,4	39,8	29,3	28,0
Saarlouis	34	33	1.619	1.557	47,6	47,2	24,9	26,6
Saarpfalz-Kreis	28	25	1.318	1.210	47,1	48,4	28,0	27,1
St. Wendel	25	25	1.067	1.084	42,7	43,4	26,3	24,9
Saarland	202	190	9.821	9.746	48,6	51,3	31,9	33,5

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Amt Saarland

noch Anhang 5: Kapazitäten Sonstige Beherbergungsbetriebe im Saarland 2013 und 2014

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2013	2014	2013	2014
Regionalverband Saarbrücken	8	6	743	648
Merzig-Wadern	24	23	3.887	4.044
Neunkirchen	6	6	677	680
Saarlouis	8	8	1.401	1.275
Saarpfalz-Kreis	16	16	1.807	1.814
St. Wendel	15	14	4.986	5.748
Saarland	77	73	13.501	14.209

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 6: Entwicklung Besucherzahlen in den saarländischen Wetterstationen 2009 bis 2014

(Index 2009 = 100)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Erlebniszentren/Infotainment	100	99,5	158,0	110,5	113,1	141,5
Naturerlebniszentren	100	118,9	98,8	97,6	99,6	121,4
Stadt-/thematische Führungen	100	98,2	99,5	104,7	113,8	107,5
Burgen/Schlösser	100	96,7	99,2	100,7	96,8	106,7
Freizeitparks-/zentren	100	94,6	81,2	102,7	101,4	105,7
Erlebnisbäder/Thermen	100	95,5	98,7	98,1	96,2	95,9
Museen/Ausstellungen*	100	93,7	96,3	93,7	89,4	86,8
Römer/Kelten	100	98,1	97,4	90,1	88,1	85,4
Spielbanken	100	92,5	87,0	84,4	81,4	81,8
Gesamtergebnis	100	98,3	95,8	98,7	97,8	103,3

* Werte für alle erfassten Bundesländer/Regionen

Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Anhang 7: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft: Besuchergrößenklassen 2009 bis 2014 (Index 2009 = 100)

Besuchergrößenklasse	2009	2010	2011	2012	2013	2014
bis < 20 Tsd.	100	108,8	106,5	109,4	109,6	111,7
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	99,8	103,6	104,8	102,3	105,3
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	95,3	100,1	99,5	92,4	97,0
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	93,4	99,0	97,0	95,1	98,6
≥ 200 Tsd.	100	95,5	101,8	99,0	96,4	98,7

Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Anhang 8: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft: Destinationstypen 2009 bis 2014 (Index 2009 = 100)

Destinationstyp	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Küsten	100	96,0	99,6	95,4	96,5	97,9
Mittelgebirge	100	95,2	99,9	100,5	98,8	102,7
Seen	100	98,0	97,8	98,4	95,2	97,6
Städte	100	96,2	103,3	100,3	97,4	99,2
Weinregionen	100	96,6	101,9	102,8	98,7	101,0
Weitere Regionen	100	92,3	96,9	95,5	90,8	97,2

Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Anhang 9: Gewerbeaktivität im Gastgewerbe 2013 und 2014

	Gewerbeanmeldungen			Gewerbeabmeldungen		
	2013	2014	Veränderung in %	2013	2014	Veränderung in %
Saarland	841	851	+1,2	882	810	-8,2
Rheinland-Pfalz	2.846	2.747	-3,5	3.154	2.936	-6,9
Nordrhein-Westfalen	12.148	12.048	-0,8	12.954	12.566	-3,0
Deutschland	55.362	54.858	-0,9	57.881	55.964	-3,3

Quelle: dwif 2015, Daten Statistische Landesämter

Anhang 10: Nominale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2010	2011	2012	2013
Saarland				
Gastgewerbe	+3,8	+2,2	+0,4	+0,4
Beherbergung	+10,2	+7,5	+2,5	+1,2
Gastronomie	+2,9	+1,4	+0,1	+0,2
Rheinland-Pfalz				
Gastgewerbe	+3,4	+5,6	+1,5	+1,9
Beherbergung	+9,0	+10,4	+2,7	+2,7
Gastronomie	+0,9	+3,4	+0,9	+1,5
Nordrhein-Westfalen				
Gastgewerbe	+3,8	+4,9	+1,1	+2,6
Beherbergung	+10,4	+8,7	+3,0	+6,6
Gastronomie	+1,8	+3,7	+0,5	+1,1
Deutschland				
Gastgewerbe	+6,6	+5,0	+4,1	+2,9
Beherbergung	+14,2	+5,3	+5,0	+3,0
Gastronomie	+3,1	+4,9	+3,6	+2,8

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt (Umsatzsteuerstatistik)

Anhang 11: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe 2014 gegenüber 2004

	2004			2014		
	Beschäftigte Gastgewerbe	Beschäftigte alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Beschäftigte Gastgewerbe	Beschäftigte alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)
Saarland	7.064	344.682	2,0	8.655	372.487	2,3
Rheinland-Pfalz	34.931	1.163.523	3,0	41.589	1.321.470	3,1
Nordrhein-Westfalen	129.083	5.631.485	2,3	153.690	6.284.700	2,4
Deutschland	751.825	26.547.978	2,8	939.222	30.174.505	3,1

Quelle: dwif 2015, Daten Statistische Landesämter

Anhang 12: Definitionen der EBIL-Kennziffern

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

Quelle: dwif 2015

Anhang 13: Kennziffern nach Betriebstypen im Zeitvergleich

	2004	2011	2012	2013	2013 1. Quar- til	2013 3. Quar- til	Verände- rung 2004/13	Verände- rung 2012/13
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	12,9	15,1	15,1	14,6	7,0	23,6	1,7	-0,5
Hotels	10,8	13,0	12,9	12,7	5,4	21,2	1,9	-0,2
Hotels garnis	15,6	20,1	20,7	21,7	11,1	31,0	6,1	1,0
Gasthöfe	14,7	17,7	17,1	16,0	10,2	23,1	1,3	-1,1
Pensionen	20,5	26,1	26,7	26,1	16,0	36,9	5,6	-0,6
Gastronomie	13,1	14,1	13,7	13,0	6,4	20,9	-0,1	-0,7
Restaurant mit herk. Bedienung	13,4	14,9	14,4	13,9	7,4	21,0	0,5	-0,5
Restaurant mit SB	8,0	8,4	7,3	7,5	3,9	11,1	-0,5	0,2
Cafés	12,7	13,5	14,1	12,9	5,7	19,8	0,2	-1,2
Eissalons	19,3	21,9	21,7	23,8	12,3	29,7	4,5	2,1
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	5,1	8,6	8,3	8,0	1,5	16,0	2,9	-0,3
Hotels	3,8	6,8	6,5	6,2	0,5	13,5	2,4	-0,3
Hotels garnis	6,3	12,3	12,1	12,5	4,5	22,4	6,2	0,4
Gasthöfe	7,8	11,4	10,6	10,1	5,0	16,5	2,3	-0,5
Pensionen	6,7	15,9	16,4	15,5	7,1	28,0	8,8	-0,9
Gastronomie	8,2	10,3	10,0	9,4	3,2	16,7	1,2	-0,6
Restaurant mit herk. Bedienung	8,6	11,0	10,6	10,4	3,9	17,2	1,8	-0,2
Restaurant mit SB	5,1	6,0	4,8	5,2	1,3	8,4	0,1	0,4
Cafés	6,6	9,4	9,7	9,3	2,4	14,2	2,7	-0,4
Eissalons	12,8	15,6	16,3	17,9	7,2	24,2	5,1	1,6
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,5	82,8	83,2	83,8	78,0	90,8	3,3	0,6
Hotels	81,7	83,0	83,4	83,7	79,2	89,2	2,0	0,3
Hotels garnis	92,7	92,2	92,4	92,0	88,0	94,5	-0,7	-0,4
Gasthöfe	70,8	71,8	72,2	72,7	67,7	77,9	1,9	0,5
Pensionen	87,3	88,5	88,1	89,6	81,6	94,3	2,3	1,5
Gastronomie	69,8	69,8	69,8	70,4	66,7	74,4	0,6	0,6
Restaurant mit herk. Bedienung	68,9	69,0	69,2	69,8	66,1	74,2	0,9	0,6
Restaurant mit SB	70,1	70,3	69,7	70,4	69,1	71,6	0,3	0,7
Cafés	72,3	71,8	72,4	71,9	67,2	76,1	-0,4	-0,5
Eissalons	75,8	75,6	75,2	75,1	70,9	77,9	-0,7	-0,1
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	27,0	27,4	27,9	29,4	21,7	36,1	2,4	1,5
Hotels	30,0	29,6	30,6	31,4	24,5	37,7	1,4	0,8
Hotels garnis	22,4	22,7	22,4	22,7	16,1	30,3	0,3	0,3
Gasthöfe	24,5	25,4	26,3	28,1	19,9	34,5	3,6	1,8
Pensionen	15,1	16,1	15,7	18,2	9,9	25,2	3,1	2,5
Gastronomie	26,0	27,2	28,3	29,7	22,8	35,6	3,7	1,4
Restaurant mit herk. Bedienung	25,6	26,9	28,1	29,9	22,4	35,7	4,3	1,8
Restaurant mit SB	28,2	28,6	29,4	29,7	26,3	33,6	1,5	0,3
Cafés	30,0	28,6	30,1	31,3	23,3	39,1	1,3	1,2
Eissalons	21,2	21,8	22,9	24,0	17,7	28,9	2,8	1,1
Abschreibungsquote								
Beherbergung	7,1	5,8	6,0	5,7	2,7	9,6	-1,4	-0,3
Hotels	6,7	5,6	5,9	5,5	2,5	9,3	-1,2	-0,4
Hotels garnis	8,5	6,4	6,6	6,8	3,1	11,0	-1,7	0,2
Gasthöfe	6,6	5,2	5,1	4,9	2,7	7,7	-1,7	-0,2
Pensionen	12,8	9,7	10,2	9,1	4,8	12,7	-3,7	-1,1
Gastronomie	4,1	3,2	3,2	3,1	1,7	5,4	-1,0	-0,1
Restaurant mit herk. Bedienung	4,1	3,2	3,2	3,2	1,6	5,4	-0,9	0,0
Restaurant mit SB	2,7	2,5	2,4	2,2	1,2	3,8	-0,5	-0,2
Cafés	5,1	3,7	3,6	3,4	1,9	5,7	-1,7	-0,2
Eissalons	7,1	4,8	5,8	6,0	3,1	7,6	-1,1	0,2

Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Fortsetzung Anhang 13

	2004	2011	2012	2013	2013 1. Quartil	2013 3. Quartil	Veränderung 2004/13	Veränderung 2012/13
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	5,8	3,4	3,2	3,0	0,6	6,5	-2,8	-0,2
Hotels	5,5	3,3	3,1	2,7	0,5	6,2	-2,8	-0,4
Hotels garnis	7,4	3,5	3,4	3,5	0,6	9,2	-3,9	0,1
Gasthöfe	5,3	3,4	3,1	2,9	1,2	5,4	-2,4	-0,2
Pensionen	11,4	6,8	6,5	5,6	2,1	8,7	-5,8	-0,9
Gastronomie	2,2	1,3	1,2	1,1	0,3	2,8	-1,1	-0,1
Restaurant mit herk. Bedienung	2,3	1,4	1,3	1,2	0,4	3,1	-1,1	-0,1
Restaurant mit SB	0,9	0,7	0,6	0,5	0,1	1,0	-0,4	-0,1
Cafés	2,6	1,4	1,3	1,3	0,5	3,0	-1,3	0,0
Eissalons	2,8	1,9	2,1	2,2	1,0	3,7	-0,6	0,1
Investitionsquote								
Beherbergung	1,4	2,3	2,3	1,9	0,6	5,5	0,5	-0,4
Hotels	1,4	2,3	2,2	2,0	0,6	5,4	0,6	-0,2
Hotels garnis	1,4	2,7	2,6	2,1	0,7	5,7	0,7	-0,5
Gasthöfe	1,2	1,6	2,1	1,6	0,5	4,6	0,4	-0,5
Pensionen	2,9	3,4	2,8	2,6	1,1	6,8	-0,3	-0,2
Gastronomie	0,8	1,2	1,2	1,2	0,3	3,6	0,4	0,0
Restaurant mit herk. Bedienung	0,8	1,2	1,3	1,3	0,3	3,9	0,5	0,0
Restaurant mit SB	0,6	0,7	0,8	0,8	0,3	2,0	0,2	0,0
Cafés	1,1	1,5	1,2	1,2	0,4	3,5	0,1	0,0
Eissalons	1,0	1,3	1,5	1,5	0,3	4,7	0,5	0,0
Anlagendeckung								
Beherbergung	74,1	71,8	72,1	71,8	41,9	95,8	-2,3	-0,3
Hotels	73,1	71,0	71,9	71,4	41,7	97,3	-1,7	-0,5
Hotels garnis	83,7	78,2	78,1	75,8	45,6	98,8	-7,9	-2,3
Gasthöfe	71,3	68,0	66,2	63,8	31,1	88,1	-7,5	-2,4
Pensionen	83,4	77,9	78,7	80,9	61,2	94,7	-2,5	2,2
Gastronomie	48,8	47,6	48,7	51,0	4,2	85,5	2,2	2,3
Restaurant mit herk. Bedienung	48,4	49,9	50,3	54,4	7,4	86,6	6,0	4,1
Restaurant mit SB	43,5	38,6	32,4	35,6	0,0	84,6	-7,9	3,2
Cafés	52,0	45,1	50,0	42,5	3,9	78,0	-9,5	-7,5
Eissalons	49,4	43,6	47,7	33,9	3,2	78,9	-15,5	-13,8
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	9,7	5,9	6,0	6,0	2,7	13,3	-3,7	0,0
Hotels	10,8	6,6	6,7	6,6	2,9	15,6	-4,2	-0,1
Hotels garnis	9,1	5,0	5,3	5,2	1,8	11,4	-3,9	-0,1
Gasthöfe	7,8	4,7	4,9	4,9	2,6	9,4	-2,9	0,0
Pensionen	10,8	5,8	5,5	4,8	2,2	9,1	-6,0	-0,7
Gastronomie	4,3	2,9	2,9	3,0	1,4	7,3	-1,3	0,1
Restaurant mit herk. Bedienung	4,4	2,9	2,9	3,0	1,3	7,5	-1,4	0,1
Restaurant mit SB	3,7	3,2	3,5	3,3	1,9	6,6	-0,4	-0,2
Cafés	4,9	3,1	2,7	3,0	1,4	8,0	-1,9	0,3
Eissalons	2,9	2,1	2,2	2,1	1,1	5,1	-0,8	-0,1
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	3,6	5,3	6,3	0,0	34,1	6,3	1,0
Hotels	0,0	3,8	5,7	6,8	0,0	33,3	6,8	1,1
Hotels garnis	0,0	8,9	9,5	10,4	0,0	41,3	10,4	0,9
Gasthöfe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,9	0,0	0,0
Pensionen	0,0	3,5	7,1	13,7	0,0	39,1	13,7	6,6
Gastronomie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,3	0,0	0,0
Restaurant mit herk. Bedienung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,5	0,0	0,0
Restaurant mit SB	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	24,3	0,0	0,0
Cafés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	26,9	0,0	0,0
Eissalons	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,9	0,0	0,0

Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 14: Kennziffern des Beherbergungsgewerbes nach Bundesländern im Zeitvergleich

	2004	2011	2012	2013	2013 1. Quartil	2013 3. Quartil	Veränderung 2004/13	Veränderung 2012/13
Abschreibungsquote								
Saarland	7,0	6,5	6,3	3,6	1,5	8,1	-3,4	-2,7
Rheinland-Pfalz	6,4	5,5	5,7	5,7	3,5	9,9	-0,7	0,0
Nordrhein-Westfalen	7,1	5,7	5,6	6,4	3,0	9,8	-0,7	0,8
Deutschland	7,1	5,8	6,0	5,7	2,7	9,6	-1,4	-0,3
Investitionsquote								
Saarland	2,2	6,7	1,8	1,4	0,6	6,6	-0,8	-0,4
Rheinland-Pfalz	1,7	2,8	2,4	2,1	0,9	5,7	0,4	-0,3
Nordrhein-Westfalen	1,7	2,0	2,1	1,8	0,6	5,9	0,1	-0,3
Deutschland	1,4	2,3	2,3	1,9	0,6	5,5	0,5	-0,4
Mietaufwandsquote								
Saarland	6,6	2,9	3,1	11,8	1,1	19,1	5,2	8,7
Rheinland-Pfalz	2,8	2,5	2,4	2,2	0,2	9,1	-0,6	-0,2
Nordrhein-Westfalen	2,5	2,4	2,9	3,0	0,3	12,0	0,5	0,1
Deutschland	2,4	2,6	2,6	2,9	0,4	14,6	0,5	0,3
Zinsaufwandsquote								
Saarland	4,2	4,5	3,6	1,7	0,8	4,0	-2,5	-1,9
Rheinland-Pfalz	5,3	3,8	3,5	3,6	1,4	6,9	-1,7	0,1
Nordrhein-Westfalen	5,0	3,6	3,0	3,2	0,8	6,6	-1,8	0,2
Deutschland	5,8	3,4	3,2	3,0	0,6	6,5	-2,8	-0,2
Eigenkapitalquote								
Saarland	0,0	0,0	0,0	11,7	0,0	33,5	11,7	11,7
Rheinland-Pfalz	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	22,1	0,0	0,0
Nordrhein-Westfalen	0,0	0,0	0,8	2,6	0,0	29,8	2,6	1,8
Deutschland	0,0	3,6	5,3	6,3	0,0	34,1	6,3	1,0
Personalaufwandsquote								
Saarland	25,0	29,9	31,3	35,4	30,7	41,4	10,4	4,1
Rheinland-Pfalz	25,1	25,6	27,6	28,1	21,3	34,7	3,0	0,5
Nordrhein-Westfalen	27,2	27,5	29,3	29,6	21,9	37,9	2,4	0,3
Deutschland	27,0	27,4	27,9	29,4	21,7	36,1	2,4	1,5
Warenaufwandsquote								
Saarland	23,3	18,6	17,7	17,6	25,2	12,8	-5,7	-0,1
Rheinland-Pfalz	20,6	20,4	19,5	19,0	23,9	13,3	-1,6	-0,5
Nordrhein-Westfalen	20,1	17,7	17,2	16,3	22,8	8,8	-3,8	-0,9
Deutschland	19,5	17,2	16,8	16,2	22,0	9,2	-3,3	-0,6

Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 15: Kennziffern der Gastronomie nach Bundesländern im Zeitvergleich

	2004	2011	2012	2013	2013 1. Quartil	2013 3. Quartil	Veränderung 2004/13	Veränderung 2012/13
Abschreibungsquote								
Saarland	3,8	4,1	3,6	2,9	2,2	7,9	-0,9	-0,7
Rheinland-Pfalz	4,5	3,3	3,7	3,5	1,8	6,1	-1,0	-0,2
Nordrhein-Westfalen	4,3	3,2	3,3	3,5	2,0	5,4	-0,8	0,2
Deutschland	6,4	3,9	3,2	3,1	1,7	5,4	-1,0	-0,1
Investitionsquote								
Saarland	1,8	2,9	1,7	1,5	0,5	2,2	-0,3	-0,2
Rheinland-Pfalz	1,0	1,5	1,3	1,2	0,5	4,0	0,2	-0,1
Nordrhein-Westfalen	1,0	1,1	1,1	1,4	0,4	3,8	0,4	0,3
Deutschland	0,8	1,2	1,2	1,2	0,3	3,6	0,4	0,0
Mietaufwandsquote								
Saarland	7,4	7,2	4,6	5,1	2,0	8,0	-2,3	0,5
Rheinland-Pfalz	7,3	5,9	6,1	5,8	1,6	10,7	-1,5	-0,3
Nordrhein-Westfalen	7,8	7,3	6,8	6,5	1,1	10,6	-1,3	-0,3
Deutschland	8,4	7,5	7,3	7,2	2,1	12,1	-1,2	-0,1
Zinsaufwandsquote								
Saarland	1,8	1,7	2,5	2,5	0,3	3,7	0,7	0,0
Rheinland-Pfalz	3,2	2,0	2,1	1,7	0,7	3,7	-1,5	-0,4
Nordrhein-Westfalen	2,3	1,5	1,3	1,3	0,5	3,0	-1,0	0,0
Deutschland	2,2	1,3	1,2	1,1	0,3	2,8	-1,1	-0,1
Eigenkapitalquote								
Saarland	0,0	9,8	0,0	15,7	0,0	23,6	15,7	15,7
Rheinland-Pfalz	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,1	0,0	0,0
Nordrhein-Westfalen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,2	0,0	0,0
Deutschland	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,3	0,0	0,0
Personalaufwandsquote								
Saarland	30,7	26,7	25,5	32,0	27,5	36,0	1,3	6,5
Rheinland-Pfalz	24,7	25,3	26,7	27,9	20,6	34,2	3,2	1,2
Nordrhein-Westfalen	26,5	27,9	28,9	30,5	23,9	36,9	4,0	1,6
Deutschland	26,0	27,2	28,3	29,7	22,8	35,6	3,7	1,4
Warenaufwandsquote								
Saarland	30,0	29,5	28,2	28,7	32,0	24,5	-1,3	0,5
Rheinland-Pfalz	29,5	29,4	29,9	28,7	32,1	24,6	-0,8	-1,2
Nordrhein-Westfalen	30,1	30,1	30,3	29,8	32,8	25,7	-0,3	-0,5
Deutschland	30,2	30,2	30,2	29,6	33,3	25,6	-0,6	-0,6

Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 16: DEHOGA-Klassifizierung nach Landkreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	2	19	38	19	2	80
Anteil an Deutschland (in %)	2,4	3,1	0,7	0,7	1,6	0,9
Merzig-Wadern	1	5	8	4	1	19
Neunkirchen	0	2	1	0	0	3
Regionalverband Saarbrücken	1	8	7	7	0	23
Saarlouis	0	1	9	3	0	13
Saarpfalz-Kreis	0	1	7	2	1	11
St. Wendel	1	1	6	3	0	11
Deutschland	83	614	5.395	2.687	128	8.907

Quelle: dwif 2015, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2015)

Anhang 17: G-Klassifizierung nach Landkreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	0	1	3	0	1	5
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,7	0,5	0,0	100,0	0,6
Merzig-Wadern	0	1	1	0	0	2
Neunkirchen	0	0	0	0	0	0
Regionalverband Saarbrücken	0	0	0	0	0	0
Saarlouis	0	0	2	0	1	3
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	0	0	0	0
Deutschland	8	137	658	46	1	850

Quelle: dwif 2015, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2015)

Anhang 18: DTV-Klassifizierung nach Landkreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	2	15	184	120	17	338
Anteil an Deutschland (in %)	2,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,6
Merzig-Wadern	0	0	47	49	13	117
Neunkirchen	0	2	21	4	0	26
Regionalverband Saarbrücken	2	8	26	13	1	50
Saarlouis	0	4	14	11	1	29
Saarpfalz-Kreis	0	1	35	25	1	63
St. Wendel	0	0	41	18	1	53
Deutschland	83	2.550	28.110	23.256	4.407	58.406

Quelle: dwif 2015, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: März 2015)

Anhang 19: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Landkreisen

	Bett+Bike-Betriebe	Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC-Campingplätze	„i-Marke“-Touristinformationen
Saarland	76	54	11	7
Anteil an Deutschland (in %)	1,4	3,4	0,9	1,2
Merzig-Wadern	27	28	4	4
Neunkirchen	1	1	0	0
Regionalverband Saarbrücken	15	3	2	1
Saarlouis	9	7	2	0
Saarpfalz-Kreis	7	3	2	0
St. Wendel	17	12	1	2
Deutschland	5.551	1.580	1.161	602

Quelle: dwif 2015; 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, Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

Anhang 20: Glossar zum Wirtschaftsfaktor

Begriff	Beschreibung
Aufenthaltstag	Bei den Berechnungen des dwif zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wird jeder Tagesausflug, jede Tagesgeschäftsreise und jede Übernachtung jeweils als ein Aufenthaltstag gezählt. Die Addition der Nachfragesegmente ergibt folglich die gesamte touristische Nachfrage in Form von Aufenthaltstagen.
Ausgabenstruktur	Differenzierung der Ausgaben pro Person und Tag nach Unterkunft, Verpflegung, Lebensmitteleinkäufen, Einkäufen sonstiger Waren, Freizeit-/Unterhaltung, lokalem Transport und sonstigen Dienstleistungen
Bruttoumsatz	Der Bruttoumsatz ergibt sich aus der Multiplikation des Nachfrageumfanges mit den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf (inkl. Mehrwertsteuer).
Campingtourismus	Touristikcamper und Dauercamper auf Campingplätzen. Daten zu Reisemobilisten außerhalb der Campingplätze werden zum Teil von Kommunen erfasst (z. B. über die Anzahl der Parkscheine). Verwandten- und Bekanntenbesuche von Dauercampers sind statistisch nicht erfasst, lassen sich aber mithilfe von belastbaren Kennziffern ermitteln.
Dienstleistungen, sonstige	Ausgaben der Touristen in allen Bereichen jenseits von Gastgewerbe und Einzelhandel wie ÖPNV-Nutzung, Eintrittsgebühren, Inanspruchnahme von Wellnessangeboten, Tagungsgebühren, Gästekarten/Inklusivkarten
Einkommensbeitrag des Tourismus	Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen wird ermittelt durch die Addition der touristischen Einkommenseffekte der 1. und 2. Umsatzstufe (= absoluter Einkommensbeitrag des Tourismus) und dessen Division durch das Primär- bzw. Volkseinkommen vor Ort (siehe Berechnungsweg Abb. 40).
Einkommenseffekte, direkte	Lassen sich aus der Ausgabenstruktur der Touristen ableiten. Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz für die einzelnen Ausgabearten. Aus der Multiplikation des Nettoumsatzes der einzelnen Branchen mit den jeweiligen Wertschöpfungsquoten dieser Branchen ergeben sich die direkten Einkommenseffekte. Dies entspricht der 1. Umsatzstufe.
Einkommenseffekte, indirekt	Ergeben sich aus der Multiplikation der Vorleistungen mit der Wertschöpfungsquote der 2. Umsatzstufe
Einzelhandel	Bei Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wird der Einzelhandel in Lebensmitteleinzelhandel und sonstigen Einzelhandel unterteilt.
Gastgewerbe	Oberbegriff für das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe
Gewerbliche Beherbergungsbetriebe	Alle Beherbergungsstätten mit zehn oder mehr Betten. Die Daten werden in der amtlichen Beherbergungsstatistik erfasst, in der beispielsweise auch Vorsorge- und Rehakliniken sowie Campingplätze enthalten sind. Bei den Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus werden die Campingbetriebe jedoch getrennt von den übrigen gewerblichen Beherbergungsbetrieben betrachtet.
Mehrwertsteuer	Vgl. hierzu die Ausführungen zur Umsatzsteuer
Nettoumsatz	Ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz
Privatquartiere	Alle Beherbergungsstätten mit weniger als zehn Betten, vorrangig Ferienwohnungen und -häuser, kleine Pensionen und Gasthöfe, aber auch Privatzimmer
Tagesausgaben	Die Gesamtsumme der pro Person und Tag je Aufenthaltstag getätigten Ausgaben
Tagesreisen	Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen. Bei den Ausflügen: Verlassen des Wohnumfeldes (in der Regel Gemeindegrenze; bei Großstädten über 100.000 Einwohner wird das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem Stadtteil, -bezirk gleichzusetzen sein), ohne Pendlerverkehr, Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfs und regelmäßige Routinefahrten (z. B. Vereinsaktivität im Nachbarort, Behördengang, Gottesdienstbesuch). Bei Geschäftsreisen ohne Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) sowie ohne Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z. B. Dienstgänge).

Begriff	Beschreibung
Übernachtungsreisen	Alle Reisen mit mindestens einer Übernachtung unabhängig vom Reisemotiv; Dauer nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung zu Zwecken von Urlaub, Freizeit, Wahrnehmung privater und geschäftlicher Kontakte, Besuch von Tagungen, Fortbildungsveranstaltungen, Maßnahmen zur Wiederherstellung der Gesundheit oder sonstiger Gründe
Umsatzsteuer (Mehrwertsteuer)	Steuer auf den Austausch von Leistungen. Belastet wird dabei der von den Unternehmen erwirtschaftete Mehrwert. Der Endverbraucher hat die Mehrwertsteuer in voller Höhe zu tragen. Je nach Ausgabenart gelten unterschiedliche Mehrwertsteuersätze. Neben dem vollen Mehrwertsteuersatz (19 %) gibt es den ermäßigten Steuersatz (7 %, u. a. für Beherbergungsleistungen, Lebensmittel, ÖPNV bis 50 km, Seilbahnen, Zeitungen) sowie eine Steuerbefreiung (0 %, u. a. für Heilbehandlungen, Jugendherbergen, Mieten, Privatvermieter, Reha-Einrichtungen).
Verwandten-, Bekanntenbesucher (auch VFR = „visits of friends and relatives“ oder Sofatouristen)	Die touristisch relevanten Übernachtungen in den Privatwohnungen der Einheimischen im Untersuchungsgebiet
Volkseinkommen	Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die inländischen Haushalten letztlich zugeflossen sind. Es setzt sich zusammen aus dem empfangenen Arbeitnehmerentgelt und den Unternehmens- und Vermögenseinkommen. Das Volkseinkommen ist eine häufig genutzte Größe der Verteilungsrechnung.
Vorleistungen	Der Betrag, der nach Abzug der direkten Einkommenseffekte vom Nettoumsatz verbleibt, wird für Vorleistungen ausgegeben; z. B. Zulieferung von Waren (Brötchen vom Bäcker, Strom vom Energieerzeuger), Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Prospekte der Werbeagentur, Kredite, Versicherungen) und Investitionen in die Substanzerhaltung (z. B. Neubau bzw. Renovierung durch Handwerker).
Wertschöpfung (auch Einkommen)	Im Sinne der in dieser Untersuchung durchgeführten Berechnungen gleichzusetzen mit den Löhnen und Gehältern der in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen und den Gewinnen der relevanten Unternehmen
Wertschöpfungsquote	Der Anteil des Nettoumsatzes in Prozent, der direkt zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen – also zu Einkommen – wird. Die Wertschöpfungsquoten sind Betriebsvergleichen für die unterschiedlichen Branchen zu entnehmen. Die in den Berechnungen des dwif verwendeten Wertschöpfungsquoten werden u. a. aus den Betriebsvergleichen für die Hotellerie und Gastronomie sowie weiteren Studien des dwif abgeleitet.

Quelle: dwif 2015

Abkürzungen

ADFC:	Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.
BUGA:	Bundesgartenschau
DEHOGA:	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DIHK:	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DSV:	Deutscher Sparkassenverlag
DZT:	Deutsche Zentrale für Tourismus
EDV:	Elektronische Datenverarbeitung
EBIL:	Einzelbilanzanalyse
EU:	Europäische Union
GfK:	Gesellschaft für Konsumforschung
QMF:	Qualitätsmanagement Familienurlaub
UNWTO:	World Tourism Organization
VFR:	Visits of Friends and Relatives (Verwandten- und Bekanntenbesuche)

Literatur

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland. Berlin 2009

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Berlin 2010

DEHOGA Bundesverband: Das Revenue Management Buch 3.0. Berlin 2014.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): Incoming-Tourismus in Deutschland – Zahlen, Daten, Fakten 2014. Vorläufige Ergebnisse zur ITB 2015. Frankfurt/M. 2015b.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): Neue Prognose der DZT: über 121 Millionen Ausländerübernachtungen im Jahr 2030 möglich. Pressemitteilung vom 4.3.2015. Frankfurt/M. 2015a.

Deutscher Heilbäderverband e. V. (DHV): Bilanz: Tourismusjahr 2014 aus Sicht der Heilbäder und Kurorte. Pressemitteilung vom 4.3.2015. Berlin 2015.

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. dwif-Schriftenreihe Nr. 53. München 2010

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif): Tagesausflugsverkehr in das Saarland aus den Nachbarländern Frankreich und Luxemburg. München 2011

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif): Tagesreisen der Deutschen, dwif-Schriftenreihe Nr. 55. München 2013

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif); Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ergebnisse 2011/2012. München, Frankfurt/Main 2012

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif); Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ausgewählte Ergebnisse. München, Frankfurt/Main 2011-2014

FeWo-direkt (Hrsg.): Der Ferienhausmarkt in Deutschland – Volumen und ökonomische Bedeutung. Frankfurt/Main 2015

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR): Reiseanalyse 2010-2013, Kiel 2011-2014

GCB German Convention Bureau e. V.: Meeting und Event-Barometer 2013/2014. Frankfurt/Main 2014

- GCB German Convention Bureau e. V.:** Meeting und Event-Barometer 2014/2015. Frankfurt/Main 2015
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK):** Deutschland schubst die USA als beste Nation vom Thron. Pressemitteilung zum Anholt-GfK Roper Nation Brands Index vom 12.11.2014. Nürnberg 2014.
- inspektour:** Permanente Gästebefragung (PEG) Saarland 2012/2013. Hamburg 2013
- Institut für Management und Tourismus (IMT) (Hrsg.):** Destination Brand 13 – Einzelbericht für das Reiseziel Saarland. Heide 2013
- Landestourismusverband Sachsen e. V. (LTV Sachsen, Hrsg.):** Spiegel der Kundenzufriedenheit. Projektbearbeitung dwif-Consulting GmbH in Kooperation mit TrustYou. München 2014.
- ManpowerGroup:** The Talent Shortage Continues. How the ever changing role of HR can bridge the gap. Milwaukee 2015.
- Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (Hrsg.):** Kulturtourismus in Brandenburg – Leitfaden. Potsdam 2013
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr (MWEAV); Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS):** Tourismuskonzeption Saarland 2025. Saarbrücken 2015
- Sparkassenverband Saar; Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlands (Hrsg.):** Sparkassen-Tourismusbarometer 2013, Saarbrücken 2014
- Verband Deutsches Reisemanagement e. V.:** VDR-Geschäftsreiseanalyse 2014. Frankfurt/Main 2014
- World Tourism Organization (UNWTO):** Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems – An Integrated Approach. Madrid 2014.
- World Tourism Organization (UNWTO):** UNWTO Tourism Highlights. 2014 Edition. Madrid 2014.
- World Tourism Organization (UNWTO):** UNWTO World Tourism Barometer. Volume 13. Madrid 2015.

Internet

www.adfc.de
www.ahgz.de
www.bostalsee.de
www.bettundbike.de
www.cloefhaenger.com
www.das-bad-merzig.eu
www.entwicklungsagentur-bks.de
www.g-klassifizierung.de
www.gesundheitstourismus.saarland.de
www.hotelkultur.de
www.hotelstars.eu
www.hotelsterne.de
www.kletterhafen.de
www.kriebelland.de
www.kur.org
www.lamaison-hotel.de
www.land-der-ideen.de
www.luebbenau-spreewald.com
www.lwl.org/LWL/Kultur/LWL-Freilichtmuseum-Detmold
www.nationalpark-hunsrueck-hochwald.de
www.oberstaufer.de
www.ostseeklinik-poel.de
www.outdooractive.com
www.pfaelzischer-merkur.de
www.picknicken.eu
www.porzellanwelten-leuchtenburg.de
www.radlon.de
www.saarbruecken.de
www.saarbruecker-zeitung.de
www.saarland.de
www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.sterneferien.de
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de
www.sueddeutsche.de/karriere/beruf-dienstreise-mit-urlaubsplus-1.2182135
www.svsaar.de
www.tourismus.saarland.de
www.touround.de
www.tagesschau.de
www.villeroy-boch.de
www.voelklinger-huette.org
www.wanderbares-deutschland.de
www.weihermuehle.net
www.wisenthuetten.de

Daten

Darüber hinaus wurden Daten des Statistischen Bundesamtes und aller Statistischen Landesämter, des Deutschen Sparkassenverlags, der Bundesagentur für Arbeit und von STR Global sowie die Tagespresse und einschlägige Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

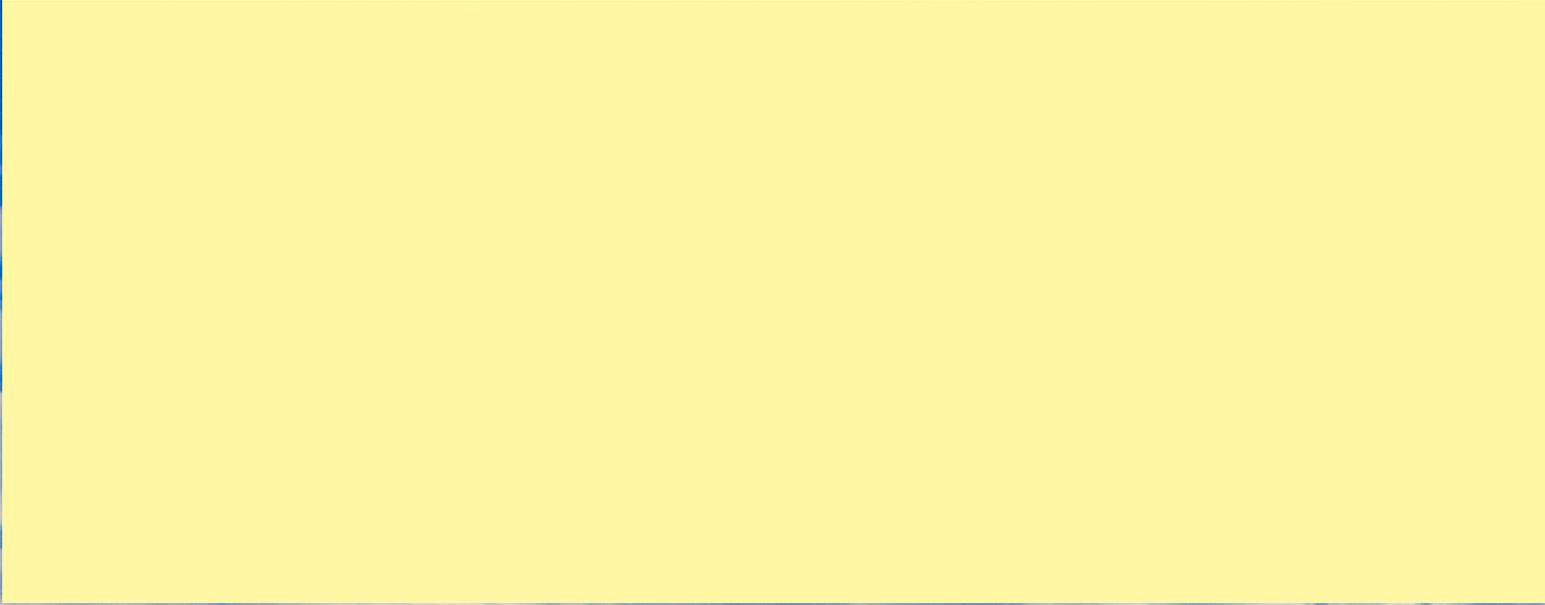
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing

Impressum

- Herausgeber:** **Sparkassenverband Saar**
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes**
Franz-Josef-Röder-Straße 17
66119 Saarbrücken
- Projektpartner:** **Tourismus Zentrale Saarland GmbH**
Franz-Josef-Röder-Straße 17
66119 Saarbrücken
- Ansprechpartner:** Birthe Thiel
Telefon (0681) 9340-167
Telefax (0681) 9340-156
E-Mail birthe.thiel@svsaar.de
Internet www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de
- Dr. Rainer Schryen
Telefon (0681) 501-4232
Telefax (0681) 501-4293
E-Mail r.schryen@wirtschaft.saarland.de
Internet www.wirtschaft.saarland.de
- Birgit Grauvogel
Telefon (0681) 927-2013
Telefax (0681) 927-2040
E-Mail grauvogel@tz-s.de
Internet www.tourismus.saarland.de
- Bearbeitung:** **dwif-Consulting GmbH**
- dwif – Büro 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
- Titelbild:** Freizeitzentrum Bostalsee
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