

Jahresbericht 2020

Sparkassen- Tourismusbarometer Saarland

 Finanzgruppe
Sparkassenverband Saar



Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

Jahresbericht 2020

Beirat

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

Philipp Schneider
Sparkassenverband Saar

Hilde Lauer
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie
und Verkehr

Dr. Rainer Schryen
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und
Verkehr

Dr. Christian Molitor
Sparkassenverband Saar

Leander Wappler
Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

Gudrun Pink
DEHOGA Saarland, Präsidentin

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2020



Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Die Sparkassen-Finanzgruppe Saar unterstützt die Erstellung und Veröffentlichung des Tourismusbarometers seit mehr als 15 Jahren.

Der inhaltliche Schwerpunkt des diesjährigen Tourismusbarometers liegt auf der Untersuchung des Wirtschaftsfaktors Tourismus und Tagestourismus im Saarland.

Neben den Zahlen des vergangenen Jahres betrachteten die Experten des dwif auch die durch die Corona-Pandemie entstandenen Folgen des ersten Halbjahres 2020. In den Monaten März bis Mai 2020 sind beispielsweise die Besucherzahlen im Saarland um bis zu 40 % gesunken.

Als Sparkassen-Finanzgruppe Saar begrüßen wir das schnelle und kurzfristige Eingreifen der Politik. Zielgerichtet wurden und werden notleidende Unternehmen durch Sonder-Konjunkturprogramme und finanzielle Mittel unterstützt. Auch wir nehmen unsere öffentliche Verantwortung umfassend wahr und haben in der aktuellen Situation versucht den Unternehmen durch Stundungen und Aussetzungen von Krediten zu helfen.

Wir hoffen, die Branche zu stabilisieren und an die guten Entwicklungen der letzten Jahre anknüpfen zu können. Unser Ziel ist es, gemeinsam diese Krise zu überstehen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und hilfreiche Lektüre.



Saarbrücken, November 2020

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2020



Anke Rehlinger
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit,
Energie und Verkehr

Die Tourismusbranche leidet in Zeiten der Corona-Krise weltweit mit am stärksten. So ist es ernüchternd, sich mit den touristischen Kennzahlen in diesem Zeitraum zu befassen, insbesondere, wenn wir uns die Entwicklung des Jahres 2019 vor Augen führen.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2020 beleuchtet jedoch zu einem Großteil noch die Zeit vor Corona und arbeitet die touristischen Kennzahlen aus dem Jahr 2019 auf. Das Jahr 2019 war für den Saarland-Tourismus wieder mit einem Wachstum verbunden. So konnten erstmals über 3,2 Millionen Übernachtungen mit einem Plus von 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verbucht werden.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe nahm 2019 zum 13. Mal in Folge zu. Gleichzeitig sank die Zahl der geringfügig entlohnten Beschäftigten seit 2017 konstant. Es wurden also erfreulicherweise mehr vollwertige und langfristige Stellen im Gastgewerbe geschaffen.

Weiter verbessern konnte sich das saarländische Gastgewerbe auch bei der Gästezufriedenheit. Auch die saarländischen Freizeiteinrichtungen konnten mit 0,4 Prozent einen leichten Besucherzuwachs im Vergleich zum Jahr 2018 erreichen.

Das diesjährige Branchenthema hat sich mit dem Wirtschaftsfaktor Tourismus befasst und ermittelt, dass im Jahr 2019 Bruttoumsätze von 1,45 Mrd. Euro im saarländischen Tourismus generiert wurden. Seit der letzten Messung im Jahr 2014 bedeutet das ein Plus von 74,4 Mio. Euro (+ 5,4 Prozent). Für knapp 32.000 Menschen hängt das Einkommen vom Tourismus ab.

Mit Sorge blicken wir jedoch auf die derzeitige schwierige Lage der Tourismusbranche. Im Zeitraum von Januar bis Juni 2020 mussten beispielsweise die Übernachtungsbetriebe ein Minus von 44,2 Prozent der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr verkraften. Zwar hat die Politik schnell Hilfen für kleine und mittlere Unternehmen, auch aus Landesmitteln, zur Verfügung gestellt, aber zur Ankerbelung des Tourismus braucht die Branche darüber hinaus gehende spezifische und zielgerichtete Unterstützung. So hat das saarländische Wirtschaftsministerium ein Sonder-Konjunkturprogramm Gastgewerbe aufgelegt, mit dem wir die Betriebe mit 3 Millionen Euro für die Jahre 2020 und 2021 unterstützen. Damit wollen wir die Betriebe unterstützen, zukunftssichere Investitionen durchzuführen und sich bezüglich ihrer Attraktivität und Qualität weiterhin zu verbessern.

Darüber hinaus stellen wir der Tourismus Zentrale Saarland für die Jahre 2020 bis 2022 knapp 1 Million Euro zusätzlich zur Verfügung, um das touristische Marketing zu intensivieren, um so die Unterstützung für die Betriebe des Gastgewerbes zu flankieren und möglichst viele Inlandsreisen ins Saarland zu holen.

Mit den Investitionen erhoffen wir uns eine Stabilisierung der Branche und eine Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit in dieser außergewöhnlichen Zeit.

Saarbrücken, November 2020

MANAGEMENT SUMMARY

Konjunkturbericht zum Saarland-Tourismus

Nichts ging mehr. Von einem Tag auf den anderen der absolute, globale Shutdown. Den Tourismus traf die Corona-Krise als erstes. Er wird die Folgen noch lange spüren, bis wieder so etwas wie Normalität eintritt. Aber welche Normalität wird das sein? Zurück zum business as usual. Oder wird es eine neue, andere Normalität sein? Werden sich Reisesströme und das Reiseverhalten dauerhaft ändern oder rasch wieder in den bekannten Bahnen bewegen? Für belastbare Antworten ist es derzeit noch zu früh.

Umso wichtiger ist ein fundierter Blick in die Ausgangssituation 2019, also auf die Zeit unmittelbar vor Krisenbeginn. Sofern es in einigen Bereichen schon möglich ist, werden Bezüge zu den Auswirkungen der Krise hergestellt. Aber erst der Rückblick 2021 auf das Jahr 2020 wird das (ganze) Ausmaß dokumentieren können. Das Tourismusbarometer kann Orientierung geben sowie beschreiben und quantifizieren, was möglich ist: die dramatischen Nachfrageeinbrüche im Übernachtungs- und Tagestourismus, die Umsatzausfälle der ersten Monate, die Auswirkungen auf die Betriebe des Gastgewerbes, der Freizeitwirtschaft, aber auch auf die Destinationen. Dieser Grundstein für ein fundiertes Corona-Recovery-Monitoring schafft im Sinne des Lesers die Basis für Vergleiche zum Ausmaß der eigenen Betroffenheit mit derjenigen der Wettbewerber und anderer Branchenteile.

Erste Einschätzung: Die Corona-Krise wird Nachfrage und Angebot im Saarland-Tourismus strukturell verändern.

In einem Normaljahr – basierend auf dem Durchschnitt der Jahre 2017 bis 2019 – beträgt der Marktanteil der Monate März, April und Mai bei den gewerblichen Übernachtungen im Saarland-Tourismus 25 Prozent am Gesamtjahr. In Deutschland liegt der Wert mit knapp 24 Prozent leicht darunter. Die städtisch geprägten Regionen wurden besonders stark von der Krise getroffen. Zudem hat das anhaltende Veranstaltungsverbot massive Auswirkungen auf den Business- und Leisure-Tourismus. Fakt ist: Aufgrund der Restriktionen (Abstandsregeln, Kontingentierungen) werden die Betriebe ihre Kapazitäten noch über einen längeren Zeitraum hinweg nicht vollständig hochfahren können. Für das Saarland lassen sich die touristischen Umsatzausfälle in den am stärksten betroffenen Lockdown-Monaten März bis Mai nach Berechnungen des dwif auf knapp 270 Millionen Euro beziffern. Der Tagestourismus hat daran einen Anteil von 58 Prozent. Ob sich die Corona-Krise langfristig stärker auf den Deutschlandtourismus oder den Outgoing-Tourismus der Deutschen auswirken wird und womöglich mittelfristig sogar positive Impulse für den Inlandstourismus mit sich bringt, lässt sich noch nicht einschätzen.

Der Besucheranteil der besonders stark betroffenen Monate März, April und Mai an einem Normaljahr liegt bei den im Saarland temporär geschlossenen Kultur- und Freizeiteinrichtungen zwischen 19,0 und 33,3 Prozent (je nach Angebotstyp). Erste Auswertungen der Besucherzahlen von Januar bis Juli 2020 zeigen, dass die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen im Saarland durch die Corona-Pandemie um knapp 40 Prozent eingebrochen sind.

Existenzbedrohung trotz Soforthilfen: Hohe Fixkosten, geringe Liquidität

Wegen der niedrigen Eigenkapitalquoten verfügen die meisten Betriebe im saarländischen Gastgewerbe kaum über die nötigen Reserven, um eine derartige Krise monatelang zu überstehen. Mit rund 5 Prozent Eigenkapital sind sowohl Beherbergungs- als auch Gastronomiebetriebe im Median deutlich schlechter aufgestellt als vergleichbare bundesdeutsche Betriebe. Die dramatischen Umsatzeinbußen treffen die Branche auch deshalb so hart, weil die Belastungen durch Fixkosten besonders hoch sind. Personal- und Mietaufwandsquoten von 39 (Gastronomie) bis 52 Prozent (Beherbergung) gefährden nicht nur im Saarland die Liquidität. Die vergleichsweise niedrigen Cashflow-Raten (Innenfinanzierungskraft) von etwa 7 Prozent in der Beherbergung beziehungsweise von gut 16 Prozent in den Gastronomiebetrieben machen deutlich, dass den Betrieben kaum Eigenmittel zur Verfügung stehen, um notwendige Modernisierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen vorzunehmen. Das geht aus den EBIL-Daten der Sparkassen-Kreditnehmer hervor.

ÜN 2019 ggü. Vorjahr	ÜN- Volumen 2019	Top-3- Quellmärkte 2019 mit Trend ggü. 2014	Top-3- Dynamikregionen 2019 ggü. 2014	Gästezufrieden- heit: TrustScore 0 bis 100 Punkte Rang 2020	Freizeitwirt- schaft 2019 Index 2014 = 100	Gastgewerbe: Nettozimmerpreis 2019, Umsatz je Betrieb 2018
Saarland +1,8 %	3,22 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> 1. LK St. Wendel 2. Saarpfalz-Kreis 3. RV Saarbrücken 	<ul style="list-style-type: none"> 1. LK St. Wendel 2. Saarpfalz-Kreis 3. RV Saarbrücken 	82,7 Rang 11 von 16	103,4	69 € 239 Tsd. €
ÜN 2019 ggü. Vorjahr	ÜN- Volumen 2019	ÜN-Ausland- Volumen 2019 mit Trend ggü. 2014	Top-Gemeinden 2019 (ÜN-Volumen 2019)	Auslastung Schlafgelegenheiten 2019 (2014)	Anteil DEHOGA- klassifizierter Betriebe an Hotels gesamt 2020	
Merzig-Wadern -1,5 %	621 Tsd.	79 Tsd.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mettlach 206 Tsd. 2. Weiskirchen 203 Tsd. 	32,7 % (30,4 %)	50 %	
Saarlouis -9,8 %	249 Tsd.	43 Tsd.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Überherrn 86 Tsd. 2. Saarlouis 83 Tsd. 	27,7 % (25,9 %)	45 %	
RV Saarbrücken +8,5 %	670 Tsd.	143 Tsd.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saarbrücken 562 Tsd. 2. Völklingen 48 Tsd. 	42,4 % (39,3 %)	47 %	
Saarpfalz-Kreis +6,4 %	428 Tsd.	34 Tsd.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Blieskastel 178 Tsd. 2. Homburg 103 Tsd. 	37,2 % (37,5 %)	54 %	
Neunkirchen +3,2 %	243 Tsd.	16 Tsd.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Neunkirchen 148 Tsd. 2. Illingen 61 Tsd. (2017) 	51,8 % (45,1 %)	15 %	
St. Wendel +0,9 %	1.005 Tsd.	187 Tsd.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Nohfelden 765 Tsd. 2. St. Wendel 144 Tsd. 	43,2 % (36,6 %)	56 %	

Saarland-Tourismus insgesamt auf Kurs

Der Deutschlandtourismus befand sich bis zur Corona-Krise in einer starken Ausgangssituation: 2019 war das zehnte Rekordjahr in Folge. Davon profitierte auch der Tourismus im Saarland. Die Übernachtungszahlen lagen erstmals über 3,2 Millionen. Das Plus von 1,8 Prozent erreichte allerdings nicht den deutschlandweiten Durchschnitt (+2,9 Prozent). Somit teilt sich das Saarland im Dynamikranking der Bundesländer 2019 den vorletzten Rang mit Rheinland-Pfalz. In puncto Dynamik blieben die saarländischen Regionen bereits das fünfte Jahr in Folge hinter der bundesweiten Konkurrenz zurück. Neue Impulse sind hier also auch unabhängig von der Corona-Krise gefragt.

Geringe Investitionsdynamik, kaum Fortschritte bei der Wettbewerbsfähigkeit

Seit Eröffnung des Ferienparks am Bostalsee wurden weitere zusätzliche Kapazitäten im saarländischen Beherbergungsmarkt geschaffen. Dabei hielten sich Marktein- und -austritte jedoch oftmals die Waage. Im Ergebnis zeigt sich somit eher eine schrittweise Angebotserneuerung denn ein Kapazitätsausbau. Auch der neuerliche Investitionsaufschwung, wie er in Gesamtdeutschland zu verzeichnen ist, kam im Saarland verzögert an. So wurden im vergangenen Jahr erstmals seit Langem wieder zusätzliche Angebotskapazitäten in nennenswertem Umfang geschaffen (+1,5 Prozent). Die durchschnittliche Betriebsgröße ist seit 2014 praktisch stabil (+0,3 Betten pro Betrieb), während sich die Einheiten deutschlandweit im selben Zeitraum vergrößert haben (+6,0 Betten pro Betrieb). Dass die Betriebsstruktur im Saarland dennoch weiterhin überdurchschnittlich ist, geht vor allem auf die Dominanz einiger großer Kliniken und auf das Segment Feriententren zurück. In allen anderen Segmenten liegt die Größe der saarländischen Beherbergungsbetriebe unter dem Bundesdurchschnitt. Parallel dazu sank

das Auslastungsniveau der saarländischen Betriebe um 1,5 Prozentpunkte, allerdings war das Niveau zuvor auch kontinuierlich bis 2018 angestiegen.

Saarlands Freizeitwirtschaft 2019: Leicht im Plus

Im Jahr 2019 gab es bei den saarländischen Freizeiteinrichtungen mit 0,4 Prozent mehr Besuchern einen leichten Besucherzuwachs. 62,5 Prozent der Einrichtungen und Angebote berichteten von steigendem Interesse. Zu den Gewinnern 2019 zählten Einrichtungen rund um das Thema Römer und Kelten (+5,1 Prozent) sowie die Naturerlebniszentren (+4,5 Prozent) und somit zwei Kategorien, die im Jahr zuvor deutliche Besuchereinbußen zu verkraften hatten. Beide Kategorien profitierten von den Witterungsbedingungen und punkteten vor allem im Februar und März sowie zwischen Juni und August mit hohen zweistelligen Wachstumsraten. Bei den Museen und Ausstellungen hingegen geht der Abwärtstrend weiter. Mit -8,0 Prozent lagen sie 2019 erneut auf dem letzten Platz aller Kategorien.

Kurzfristig mehr Beschäftigte und weniger unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im saarländischen Gastgewerbe nahm 2019 zum 13. Mal in Folge zu. Gleichzeitig sank die Zahl der geringfügig entlohnten Beschäftigten seit 2017 konstant. Es werden also mehr vollwertige und langfristige Stellen im Gastgewerbe geschaffen. Die Beschäftigten in St. Wendel und im Regionalverband Saarbrücken haben davon anteilig am meisten profitiert. Gleichzeitig ist auch die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche leicht gestiegen: Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe an allen Branchen liegt im Saarland mittlerweile bei 2,7 Prozent, deutschlandweit bei 3,3 Prozent. Kurzfristiges Aufatmen auch, was den Nachwuchs angeht: Nachdem 2018 fast jede dritte Ausbildungsstelle im Gastgewerbe nicht besetzt werden konnte, ist der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen 2019 um mehr als 10 Prozentpunkte auf 22 Prozent zurückgegangen. Allerdings liegt der bundesweite Durchschnitt mit knapp 18 Prozent immer noch darunter. Erschwerend kommt hinzu: Aufgrund der Corona-Krise wollen viele Betriebe in diesem Jahr weniger Ausbildungsstellen anbieten. Eine Gegenmaßnahme ist zum Beispiel die Ausbildungsprämie der Bundesregierung.

Qualität in Zeiten vor und nach Corona: So wichtig wie eh und je – das Saarland holt bei der Gästezufriedenheit auf

Die Gästezufriedenheit im Saarland nimmt stetig zu. 2019 hat sich der TrustScore um 1,1 Punkte verbessert und ist damit deutlich dynamischer als im Rest der Bundesrepublik (Deutschland: +0,7 Punkte). Zwar blieben die Zufriedenheitswerte damit weiter unter dem deutschlandweiten Durchschnitt, aber das Saarland setzt seinen Aufholprozess erfolgreich fort. Besonders hoch ist der Handlungsbedarf bei der Hardware. Die Zufriedenheit mit der Gebäude- und Zimmerausstattung ist zwar leicht gestiegen, schneidet im Wettbewerbsvergleich aber deutlich schlechter ab als bei Beherbergungsbetrieben in anderen Bundesländern. Bei der Kulinarik liegt das Saarland erfreulicherweise über dem Deutschlanddurchschnitt. Dagegen ist eine abnehmende Zufriedenheit mit dem Preis zu beobachten. Um weiterhin ein aus betriebswirtschaftlicher Sicht angemessenes Preisniveau am Markt durchsetzen beziehungsweise dieses sogar steigern zu können, sind also kontinuierliche Investitionen in die Qualität der Betriebe notwendig.

Wirtschaftsfaktor Tourismus und Tagestourismus im Saarland

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal, ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich im Saarland, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung. Und umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft im Saarland deutlich zu machen. Das diesjährige Branchenthema stellt die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Jahr 2019 und die sich daraus ergebenden Potenziale in den Mittelpunkt.

Ökonomische Effekte des Tourismus im Saarland

Der Tourismus ist Umsatzbringer und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze. Von der Entwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur vor Ort profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen. So werden Attraktivität und Lebensqualität für Einheimische und Gäste gesteigert.

Doch wie viel Tourismus findet im Saarland statt? Und was bringt er monetär? Wer verdient am Tourismus und wie viel? Die Ergebnisse zeigen, dass der Tourismus im Saarland ein stabiler Wirtschaftsfaktor ist. 2019 war er über 1,4 Milliarden Euro schwer und zählte fast 42 Millionen Aufenthaltstage. Insgesamt konnten über 670 Millionen Euro Wertschöpfung (Einkommenseffekte) generiert werden. Dabei handelt es sich um Geld, das in der Region verbleibt und woraus rund 31.700 Personen ein durchschnittliches Volkseinkommen beziehen können. So leistet der Tourismus insgesamt einen Beitrag von 2,7 Prozent zum gesamten Volkseinkommen im Saarland.

Auch die öffentliche Hand profitiert vom Tourismus im Saarland: Aus dem Bruttoumsatz im Saarland-Tourismus ergibt sich ein Steueraufkommen in Höhe von 135 Millionen Euro. Dem Saarland fließen allein aus dem touristisch bedingten Gemeinschaftssteuertopf (Mehrwert- und Einkommensteuer) Steuereinnahmen in Höhe von rund 88 Millionen Euro zu.

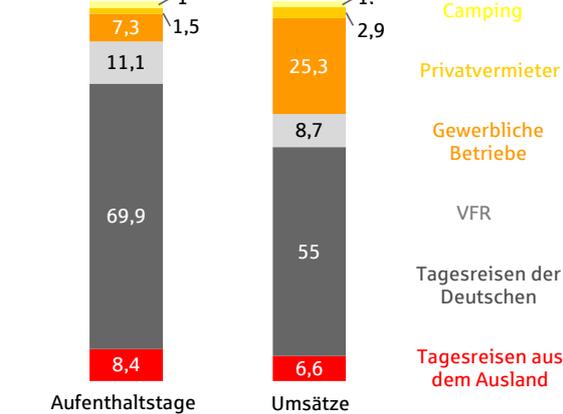
Tagesreisen – Schwergewicht im Saarland-Tourismus

Der Tagestourismus ist rein quantitativ betrachtet das wichtigste Marktsegment im Saarland-Tourismus. Mehr als die Hälfte des Umsatzes wird von fast 33 Millionen Tagesgästen generiert. Da dieser Markt noch zu häufig unterschätzt wird, richtet sich der Fokus überwiegend auf die Übernachtungsreisen. Auf Grundlage des dwif-Tagesreisenmonitors konnten für das Saarland private und geschäftliche Tagesgäste auf ihre soziodemografischen Hintergründe, Präferenzen und ihr Reiseverhalten hin untersucht werden.

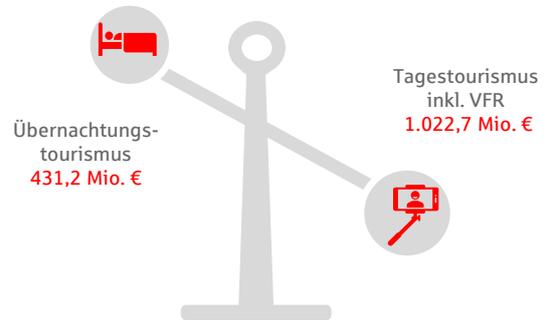
Dank seiner ganzjährigen Basisauslastung sichert der Tagestourismus die Attraktivität der touristischen Infrastruktur, wovon wiederum die einheimische Bevölkerung ebenso wie Übernachtungsgäste profitieren. Die häufigsten Aktivitäten im saarländischen Tagestourismus sind Verwandten-/Bekanntebesuche (VFR), Shopping und Gastronomiebesuche. Ein wichtiger Faktor im Saarland ist zudem der grenzüberschreitende Tagestourismus, insbesondere aus Frankreich. Der Schwerpunkt des Tagesausflugsverkehrs liegt derzeit auf dem städtischen Raum, der im Hinblick auf die beliebtesten Aktivitäten eine passende Angebotsstruktur bietet. Weitere Potenziale bestehen somit auch in den ländlicheren Teilregionen, unter anderem bei Outdoor-Aktivitäten.

Auf Basis dieser Marktforschungsdaten wurden strategische Handlungsfelder für den saarländischen Tagestourismus identifiziert: Zielgruppen-Know-how, Produkterlebnis, Datenmanagement und Buchbarkeit, Mobilität und Besucherlenkung sowie Steigerung der Wertschöpfung. Diese Themen spielen eine wichtige Rolle entlang der gesamten Customer Journey und bilden somit die Basis für ein erfolgreiches Management im Tagestourismus.

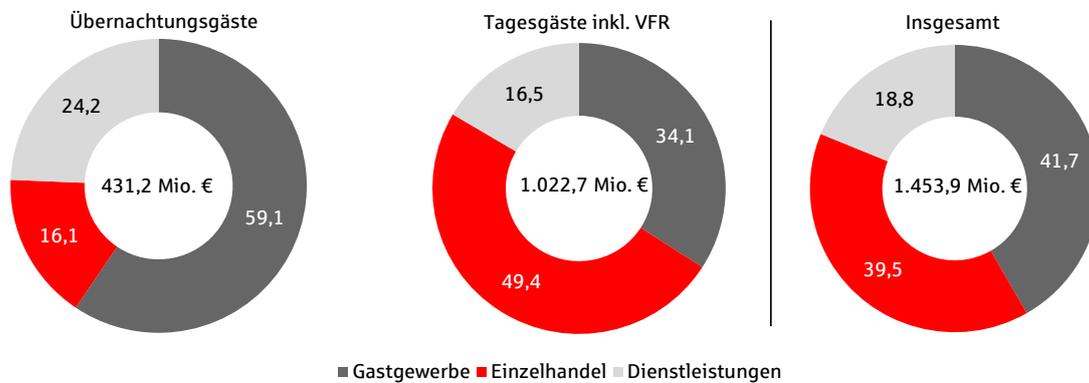
Touristische Aufenthaltstage und Umsätze im Saarland 2019 (in %)



Gewicht des Tagestourismus im Saarland (Bruttoumsätze im Vergleich)



Direkte Profiteure des Tourismus – Bruttoumsatz (in %)



Aktivitäten von Tagesausflüglern aus Deutschland im Saarland (Mehrfachnennungen, in %)

Besuch von Verwandten und Bekannten	38	Shopping	25
Besuch von Restaurants, Cafés, Kneipen, Bars, Discotheken etc.	25	Erholungsfahrt, nichts Bestimmtes	14
Veranstaltungen/Vorführungen	13	Sehenswürdigkeiten	12
Wandern/Radfahren	10	Landschaft/Naturattraktionen	9
Wellness/Schwimmen/Wassersport	6	organisierte Fahrt	2
Sportarten	2	Nutzung touristischer Transportmittel	1

Inhaltsverzeichnis	
Beirat.....	2
MANAGEMENT SUMMARY	5
I EINFÜHRUNG	11
II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	12
1 Rahmenbedingungen	12
2 Vorschau auf 2020: Übernachtungstourismus in Zeiten des Coronavirus	13
3 Touristische Nachfrage	16
4 Touristisches Angebot	19
5 Betriebstypen im Vergleich	21
6 Destinationstypen im Vergleich	24
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND	26
1 Touristische Wetterstationen	26
1.1 Vorschau auf 2020: Tagesreisen und Freizeitwirtschaft in Zeiten des Coronavirus	26
1.2 Eckpunkte der saarländischen Besucherentwicklung 2019	27
1.3 Besucherentwicklung 2014 bis 2019 nach Kategorien im Saarland	27
1.4 Gästebewertungen in der Freizeitwirtschaft.....	30
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	31
2.1 Vorschau auf 2020: Das Gastgewerbe in Zeiten der Corona-Pandemie	31
2.2 Konjunktur- und Marktbewertung	34
2.3 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	38
3 Qualität im Tourismus.....	40
IV WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS UND TAGESTOURISMUS IM SAARLAND	44
1 Ökonomische Bedeutung: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland 2019.....	44
1.1 Touristisches Nachfragevolumen – weit mehr als die amtliche Statistik	44
1.2 Das Ausgabeverhalten der Touristen.....	46
1.3 Umsätze aus dem Tourismus und vom Tourismus profitierende Branchen im Saarland	48
1.4 Ökonomischer Stellenwert des Tourismus im Saarland: Eine Branche schafft Mehrwert	51
1.5 Kernergebnisse und Zeitvergleich touristischer Kennziffern	56
2 Praxisbeispiel: Vorleistungsverflechtungen bei einem saarländischen Gastronomiebetrieb	58
3 Marktsegment im Fokus: Der Tagestourismus im Saarland unter die Lupe genommen	60
3.1 Das soziodemografische Profil.....	60
3.2 Herkunft- und Zielgebiete.....	62
3.3 Der Tagesgast und sein Reiseziel: Präferenzen und Aktivitäten	63
3.4 Qualität und Kundenzufriedenheit im Tagestourismus: Handlungsempfehlungen	66
Anhang.....	71
Literatur	88
Impressum	90

I EINFÜHRUNG

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland wird seit 2004 jährlich erstellt und veröffentlicht. Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)¹ und das Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr.² 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 Kreisen. 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 Tourismusedwicklung 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 Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg touristischer Freizeiteinrichtungen.
- 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 aktuelle Branchenthema des Tourismusbarometers 2020 widmet sich dem Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland und dem Marktsegment Tagestourismus.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers

Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Wirtschaftliche Lage der Betriebe	Aktuelles Branchenthema 2020
Länder und Regionen	Touristische Wetterstationen	Wirtschaftsfaktor Tourismus und Tagesreisen im Saarland
Betriebstypen	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	
Destinationstypen	Qualität der Betriebe	
Expertenmeinungen (Stimmungsbarometer) DIHK-Saisonumfrage regional		
Fokus Benchmarking	Fokus Betriebswirtschaft	Fokus Nutzerwünsche

Quelle: dwif 2020

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

Nichts ging mehr. Von einem Tag auf den anderen der globale Shutdown. Der Tourismus ist eine der Branchen, die als erstes und mit voller Wucht von der Corona-Krise getroffen wurden. Die Folgen werden noch lange spürbar sein, bis wieder so etwas wie Normalität zurückgekehrt sein wird. Ungewiss bleibt, um welche Art Normalität es sich dabei handelt: business as usual oder eine neue Normalität? Werden sich Reiseströme und das Reiseverhalten dauerhaft ändern oder in den bekannten Bahnen bewegen?

Die zu Redaktionsschluss vorliegenden Zahlen des Jahres 2020 sprechen eine eindeutige Sprache, bilden allerdings nur den Ist-Zustand ab. Einige Effekte – zum Beispiel langfristige Freistellungen von Mitarbeitern, die Auswirkungen auf Unternehmensbilanzen, Investitionszurückhaltung, Insolvenzen und damit mögliche dauerhafte wirtschaftliche Schäden, die das gesamte Angebotspektrum im Tourismus betreffen – werden erst später beziffert werden können. Umso wichtiger ist es, mit diesem Bericht einen fundierten Blick auf die Situation 2019 und somit auf die Zeit unmittelbar vor Krisenbeginn zu werfen. Der aktuelle Bericht geht aber auch auf die kurzfristigen Auswirkungen der Krise ein.

Erste Orientierungshilfen angesichts dramatischer Nachfrageeinbrüche im Übernachtungs- und Tagestourismus sowie der Umsatzausfälle in den ersten Monaten ebenso wie im Hinblick auf die Folgen für die Betriebe des Gastgewerbes und der Freizeitwirtschaft sowie die Destinationen sollen gegeben werden. Damit wird der Grundstein für ein aussagekräftiges Corona-Recovery-Monitoring gelegt, sodass Unternehmen in die Lage versetzt werden, das Ausmaß der eigenen Betroffenheit mit derjenigen der Wettbewerber und anderer Branchenteile, Destinationen, Betriebstypen etc. zu vergleichen. In der prekären Lage sind diese Daten essenziell für Unternehmen, Tourismusorganisationen und politische Entscheidungsträger im Saarland. Insofern ist das Tourismusbarometer ein verlässlicher Begleiter der Branche.

Der Lockdown – für viele Menschen eine Zeit der unfreiwilligen Untätigkeit – bedeutete für die Tourismusbranche paradoxerweise genau das Gegenteil. Etliche Akteure der Tourismusbranche wurden von Hektik und Betriebsamkeit erfasst, da rasches Handeln geboten war. Schließungen, Kurzarbeit, Entlassungen, Kündigung von Lieferantenverträgen, Anträge auf Soforthilfen, Recovery-Kampagnen, Gästeeinrichtungen – das alles erforderte volle Arbeitskraft.

Diverse Tätigkeiten mussten zudem im bislang wenig genutzten Homeoffice erledigt werden, was wiederum organisatorische Herausforderungen mit sich brachte. Gleichzeitig war und ist ein Digitalisierungsschub ohnegleichen zu beobachten. Selbst Digital Immigrants der „Boomer“-Generation machten sich zwangsläufig innerhalb kürzester Zeit mit unerlässlichen digitalen Hilfsmitteln vertraut. Insgesamt erfordert die rasant veränderte Wirklichkeit seit Mitte März 2020 mehr Agilität denn je von der Tourismusbranche. Und zwar in einer Dimension, die noch im Februar außerhalb jeder Vorstellungskraft lag.

Improvisation und Agieren nach dem Trial-and-Error-Prinzip bestimmten die ersten Wochen. Jetzt wird allmählich deutlich, wo Strukturen noch nicht an die aktuellen Erfordernisse angepasst und bisweilen täglich auf immer neue Rahmenbedingungen einzustellen sind. Jetzt ist die Zeit, Maßnahmen zu ergreifen, um die lange Recovery-Phase und den Einstieg in die „neue Normalität“ so dynamisch wie möglich zu gestalten. All das kann nur mit den Menschen gelingen, die den Saarland-Tourismus ausmachen: das Team, die Kunden, die Gremienvertreter, die Stakeholder und alle anderen Beteiligten.

2 Vorschau auf 2020: Übernachtungstourismus in Zeiten des Coronavirus

Wie groß die krisenbedingten Verluste hinsichtlich Nachfrage, Umsatz und Einkommen sein werden, welche Veränderungen im Reiseverhalten – bei privat motivierten ebenso wie bei Geschäftsreisen – damit einhergehen und welche Auswirkungen dies auf die Angebotsstruktur haben wird, ist noch nicht vollständig absehbar. Eine erste vorsichtige Einschätzung der Folgen lässt sich allerdings aus den Entwicklungen der Monate März bis Mai 2020, die besonders stark von der Krise betroffen waren, ableiten.

Erste Einschätzung: Die Corona-Krise wird Nachfrage und Angebot im Saarland-Tourismus strukturell verändern.

In einem Normaljahr – basierend auf dem Durchschnitt der Jahre 2017 bis 2019 – beträgt der Marktanteil der Monate März, April und Mai bei den gewerblichen Übernachtungen im Saarland-Tourismus 25 Prozent am Gesamtjahr. In Deutschland liegt der Wert mit knapp 24 Prozent leicht darunter. Die städtisch geprägten Regionen wurden besonders stark von der Krise getroffen. Zudem hat das anhaltende Veranstaltungsverbot massive Auswirkungen auf den Business- und Leisure-Tourismus. Fakt ist: Aufgrund der Restriktionen (Abstandsregeln, Kontingentierungen) werden die Betriebe ihre Kapazitäten noch über einen längeren Zeitraum hinweg nicht vollständig hochfahren können. Eine Normalisierung zum Herbst, spätestens Winter hin ist daher für viele Unternehmen betriebswirtschaftlich entscheidend, insbesondere mit Blick auf die oft lukrative Vorweihnachtszeit.

Für das Saarland lassen sich die touristischen Umsatzaufälle in den am stärksten betroffenen Lockdown-Monaten März bis Mai nach Berechnungen des dwif auf rund 270 Millionen Euro beziffern. Der Tagestourismus hat daran einen Anteil von 58 Prozent. Insbesondere Städtedestinationen haben aufgrund der immensen Bedeutung des Veranstaltungssegmentes und einer hohen Erlebnisdichte auf engem Raum auch in der derzeitigen Recovery-Phase erhebliche Schwierigkeiten. Zudem ist der für das Saarland so wichtige Geschäftstourismus stark von den Folgen der Pandemie betroffen, da viele geschäftlich motivierte Reisen durch digitale Formate ersetzt wurden und nach wie vor werden. Auch der Tagungs- und Kongressmarkt kommt nur zögerlich wieder in Gang.

Ob und wie sich die Corona-Krise langfristig auf den Deutschland- und den Outgoing-Tourismus der Bevölkerung auswirken wird, lässt sich bislang nicht einschätzen. Auch wenn seit Sommer 2020 wieder privat motivierte Reisen in die deutschen Destinationen erlaubt sind, so ist doch mit erheblichen und lang anhaltenden Auswirkungen der Corona-Krise zu rechnen. So erwartet das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes in seinem Recovery-Check #3 im realistischen Szenario, dass die Vitalisierungsphase im Binnentourismus mit Umsätzen in Höhe von 60 Prozent im Vergleich zu 2019 über die Wintersaison hinausgeht. Eine Normalisierung im Frühjahr 2021 könnte für weitere Umsatzsteigerungen sorgen, sodass ab dem 1. Juli 2021 bereits 100 Prozent des Umsatzniveaus von 2019 erreicht werden können. Im internationalen Tourismus bergen globale Einreisebeschränkungen und Reisewarnungen weiterhin eine große Unsicherheit. Im realistischen Falle kann im Herbst 2021 die vollständige Erholung des internationalen Tourismus beginnen. Bis zum Frühjahr 2023 könnten Umsätze in Höhe von 70 Prozent im Vergleich zum Niveau des Jahres 2019 erreicht werden.⁵

Recovery im Saarland-Tourismus im Gleichschritt mit dem Bundesdurchschnitt

Ein erster Blick in die Zahlen für 2020 zeigt: Zwischen Januar und Juli 2020 verzeichnete der Tourismus im Saarland einen Übernachtungsrückgang um knapp 40 Prozent und lag damit in etwa auf dem Bundesniveau. Dieser Trend spiegelt sich auch im Verlauf der monatlichen Auslastung wider. Seit dem Lockdown im April 2020 nehmen die Nachfragerückgänge stetig ab. Zwar lagen die Übernachtungen im Juli 2020 immer noch um 21,2 Prozent unter dem Vorjahresniveau, doch ist dies angesichts des hohen Geschäftsreiseanteils im Saarland durchaus positiv zu bewerten. Regional kommen insbesondere die Beherbergungsbetriebe in den Landkreisen Merzig-Wadern und Neunkirchen besser durch die Krise. >> Abb. 2

⁵ Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2020

Abb. 2: Nachfrage im saarländischen Beherbergungsgewerbe von März bis Mai eines Normaljahres

Durchschnittliche gewerbliche Übernachtungen in den Monaten März bis Mai 2017 bis 2019 im Saarland



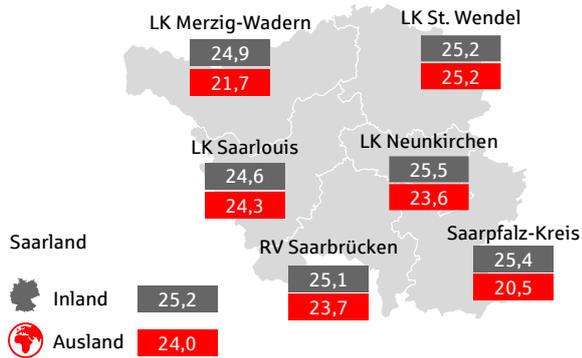
RV Saarbrücken	LK Merzig-Wadern	LK Neunkirchen	LK Saarlouis	Saarpfalz-Kreis	LK St. Wendel
162	150	61	66	102	248
25,2	24,5	25,3	24,5	25,1	25,2

Anteil der Übernachtungen in den Monaten März bis Mai 2017 bis 2019 am Gesamtjahr (in %)

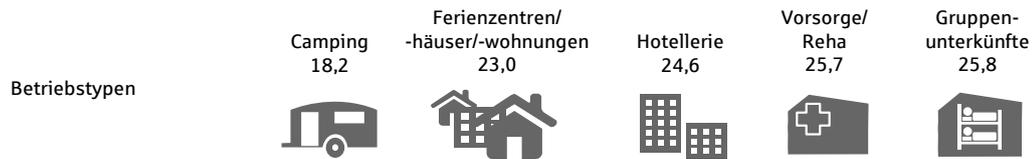
Destinationstypen in Deutschland



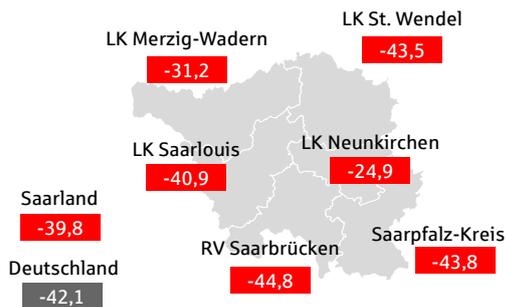
Herkunft der Gäste



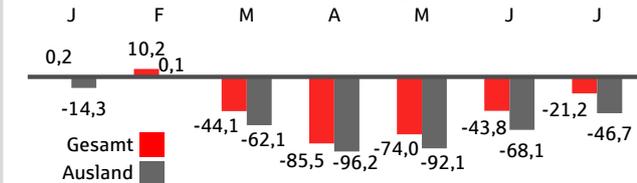
Anteil der Übernachtungen in den Monaten März bis Mai 2017 bis 2019 am Gesamtjahr im Saarland (in %)



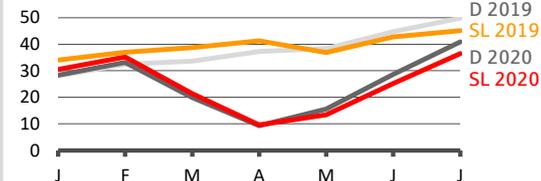
Übernachtungen Januar-Juli 2020 ggü. Vorjahreszeitraum (in %)



Monatliche Übernachtungen Saarland 2020 ggü. 2019 (in %)



Monatliche Auslastung 2019 und 2020 (in %)



Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

Was bedeutet das angesichts der Corona-Krise für den Saarland-Tourismus? Einschätzungen zur Regenerationsgeschwindigkeit

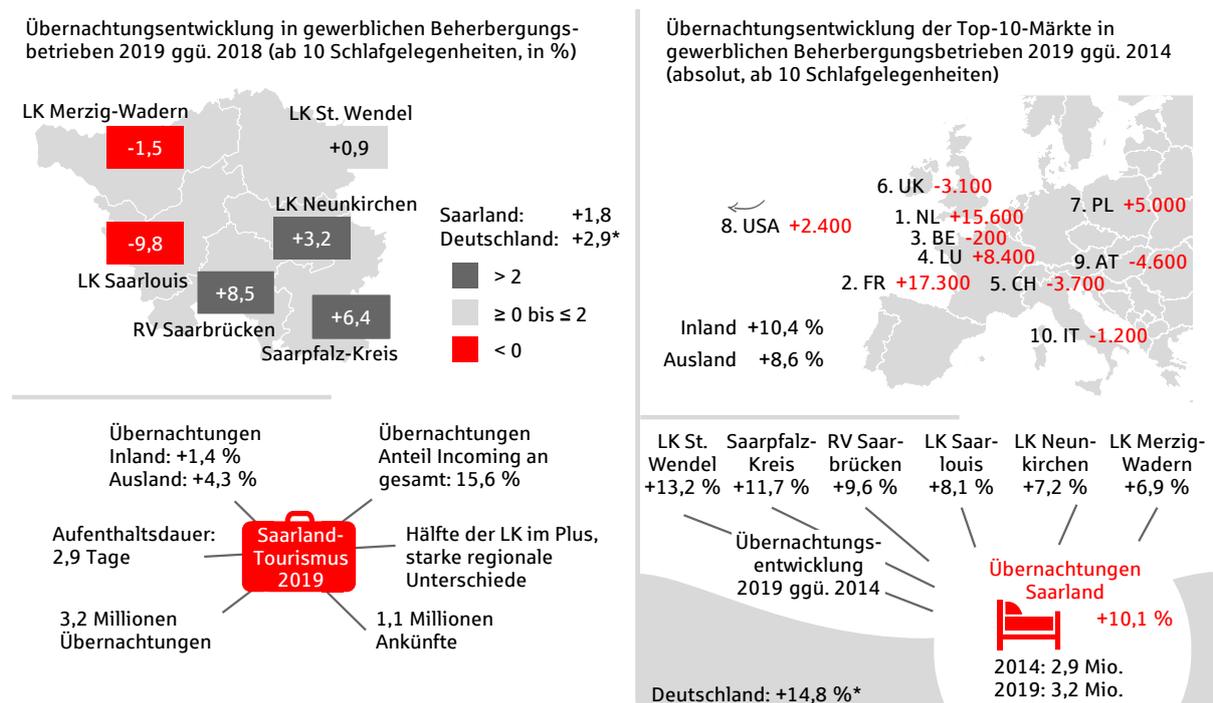
Eines ist sicher: Es wird eine Zeit nach der Krise geben. Und auf diese gilt es, sich rechtzeitig vorzubereiten. Seit März 2020 arbeiten das dwif und das Tourismusbarometer an Einschätzungen im Hinblick darauf, welche Marktsegmente sich mit welcher Geschwindigkeit erholen könnten. Dabei handelt es sich um „natürliche“ Regenerationsgeschwindigkeiten aus Marktperspektive (ohne staatlich gelenkte Eingriffe) und unter Voraussetzung einer schrittweisen Rücknahme der Restriktionen.

- Kurzreisen (Verwandten-/Bekanntebesuche, naturbezogener und Wohnmobil-Tourismus): schnell
Starkes Nachholbedürfnis/hoher Nachfragedruck, voraussichtlich zunächst innerhalb Deutschlands möglich; Preissensibilität ist aufgrund möglicher Einkommenseinbußen gestiegen; Belastung durch mehr Individualverkehr; bestimmte Unterkunftsformen im Vorteil (FeWo/FeHaus, Freizeitwohnsitze, Camping).
- Kurzreisen (Städte-, Kultur- und Eventreisen): mittel
Starkes Nachholbedürfnis/hoher Nachfragedruck steht Nutzungskonkurrenz der eigenen Bevölkerung gegenüber; Belastung durch steigenden Individualverkehr voraussichtlich zunächst nur aus dem Inland; Attraktivitätsverlust durch hohe Personendichte; „Teilhabe am Stadtleben“ nur eingeschränkt möglich (Atmosphäre/Flair, Bummeln, Gastroerlebnisse, Veranstaltungen).
- Allgemeiner Geschäftsreiseverkehr: schnell
Schnelle Regeneration ist aufgrund von Nachholbedürfnis wahrscheinlich; es wird jedoch ein rigides Travel-Management der Firmen erwartet; mittelfristig könnten neu eingeübte digitale Kommunikationsformate die Nachfrage reduzieren; behördliche/firmeninterne Vorgaben sind ein Einflussfaktor ebenso wie die Möglichkeit, wieder grenzüberschreitend zu reisen.
- Längere Urlaubsreisen: mittel
Chance auf Inlandsreiseboom (Sicherheitsbedürfnis, internationale Reisebeschränkungen); aufgrund längerer Planungszeiträume kaum Nachholeffekte; mögliche negative Auswirkungen durch Kurzarbeit, Arbeitslosigkeit/Einkommensausfälle; Belastung durch steigenden Individualverkehr, bestimmte Unterkunftsformen im Vorteil (FeWo/FeHaus, Freizeitwohnsitze, Camping).
- MICE-Sektor (Meetings, Incentives, Conventions und Events),: mittel bis langsam
Sehr stark von behördlichen Auflagen abhängig (Versammlungsrestriktionen/Großveranstaltungen); neu eingeübte digitale Kommunikationsformate reduzieren Nachfrage; internationale Reisebeschränkungen; Hygienemaßnahmen und Abstandsvorgaben nur schwer umzusetzen; Begleitprogramm nur eingeschränkt attraktiv; längere Planungszeiträume bei größeren, raschere Regeneration bei kleineren Veranstaltungen.

3 Touristische Nachfrage

Der Deutschlandtourismus befand sich bis zur Corona-Krise in einer starken Ausgangssituation: 2019 war das zehnte Rekordjahr in Folge. Und weltweit fuhr die Reiseindustrie mit einem fast 4-prozentigen Wachstum der internationalen Ankünfte⁶ erneut ein deutliches Plus ein. Davon profitierte auch der Tourismus im Saarland. Die Übernachtungszahlen lagen erstmals über 3,2 Millionen. Das Plus von 1,8 Prozent erreichte allerdings nicht den deutschlandweiten Durchschnitt (+2,9 Prozent).⁷ Somit teilt sich das Saarland im Dynamikranking der Bundesländer 2019 den vorletzten Rang mit Rheinland-Pfalz. In puncto Dynamik blieben die saarländischen Regionen bereits das fünfte Jahr in Folge hinter der bundesweiten Konkurrenz zurück. Neue Impulse sind hier also auch unabhängig von der Corona-Krise gefragt. >> Abb. 3, Anhang 1

Abb. 3: Touristische Nachfrage im Saarland



Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland. *Die Berechnung der Entwicklungsraten erfolgte unter Berücksichtigung der dwif-Modellrechnungen im Rahmen der Berichtskreisprüfungen der Statistischen Ämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

An die hohen Wachstumsraten der Jahre 2013 und 2014, die vor allem auf die Neueröffnung des Center Parcs am Bostalsee zurückgingen, konnte das Saarland nicht wieder anschließen. Dennoch geht die Destination kontinuierlich den in der Tourismuskonzeption 2025 festgeschriebenen Weg, wobei sie die darin anvisierten jährlichen Zuwächse von rund 1,2 Prozent meist sogar deutlich übertreffen konnte. Die Marke von 3,3 Millionen Übernachtungen behält der Saarland-Tourismus fest im Blick. Als oberste Ziele stehen dabei die qualitative Entwicklung des Saarland-Tourismus und die Erhöhung der Wertschöpfung auf der Agenda (siehe Kapitel IV).

Der Saarland-Tourismus ist insgesamt auf Kurs, bei einem gleichzeitigen Stimmungstief der Akteure

Die Stimmung bei den Tourismusverantwortlichen im Saarland war jedoch Anfang des Jahres 2020 – also bereits vor der Corona-Krise – ungewöhnlich schlecht. Fast ein Viertel der im Rahmen der

⁶ UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2020

⁷ Die bereinigte bundesweite Übernachtungsentwicklung ohne die Berichtskreisprüfungen der Statistischen Ämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein lag laut dwif-Modellrechnung bei +2,9 Prozent.

Stimmungsumfrage befragten Organisationen sind mit der vergangenen Saison in ihrem Ort beziehungsweise Landkreis weniger zufrieden oder unzufrieden. Das sind die mit Abstand negativsten Werte der vergangenen Jahre. In Anbetracht der aktuellen Situation gibt dies Anlass zur Sorge, denn der Lockdown dürfte wohl kaum zur Stimmungsaufhellung beigetragen haben. Für einen guten Einstieg des Saarland-Tourismus in die laufende Recovery-Phase sind jedoch Optimismus, Zusammenhalt, Kreativität und ein langer Atem nötig. >> Abb. 4

Abb. 4: Arbeitsschwerpunkte, Zufriedenheit und Erwartungen von Tourismusorganisationen 2020



Quelle: dwif 2020, Stimmungsumfrage bei Tourismusorganisationen im Saarland, Januar 2020

Die saarländischen Regionen im Detail

- Der Regionalverband Saarbrücken punktet vor allem als städtetouristisches Reiseziel. Zugpferde sind Saarbrücken und Völklingen, die in den vergangenen fünf Jahren sehr solide Wachstumsraten verzeichneten. 2019 stiegen die Übernachtungszahlen in der Landeshauptstadt erneut um mehr als 4 Prozent, am Welterbestandort sogar um fast 12 Prozent. Hinzu kommt der florierende Tagestourismus, der in beiden Städten die Hauptrolle spielt (siehe Kapitel IV). Zudem hat sich die am Rande der Biosphäre Bliesgau gelegene Gemeinde Kleinblittersdorf zu einem weiteren touristischen Hotspot im Regionalverband entwickelt – nicht zuletzt dank der Investitionen rund um die Saarland-Therme.
- Auch der Saarpfalz-Kreis gehört zu den besonders dynamischen Regionen im Saarland. Als Biosphärendestination ziehen hier vor allem die Themen Natur und Outdoor. Alle touristisch relevanten Gemeinden konnten kurz- und mittelfristig deutlich an Nachfragevolumen zulegen, allen voran Homburg und St. Ingbert, die ihr industrielles Erbe Schritt für Schritt touristisch erlebbar machen und sich – neben der Biosphärenstadt Blieskastel – auf diese Weise zu attraktiven Standorten für den Städte- und Kulturtourismus entwickeln. In Homburg kommt der erstarkende Gesundheitstourismus durch die Aktivitäten des „Netzwerks Hören“ hinzu.

Der Dynamikeffekt des Center Parcs am Bostalsee verblasst allmählich. Neue Zugpferde für den Saarland-Tourismus sind die Städte und die Naturregionen.

- Der Kreis Neunkirchen verzeichnete 2019 nach zwei Jahren mit teils hohen Verlusten wieder deutliche Zuwächse. Hier fällt die Bilanz auch teilregional sehr unterschiedlich aus: Während Neunkirchen als Industriekulturstandort nachhaltig wächst, kommt der Tourismus in Ottweiler seit Jahren nicht voran. Die historische Altstadt allein reicht als Anziehungspunkt kaum aus; es fehlt an ergänzenden Freizeit- und Erlebnisangeboten. Zudem sollte die Attraktivierung des Ortsbildes im Fokus stehen.
- In St. Wendel stehen die Zeichen nach dem Center-Parcs-Boom auf Stabilisierung. Seit 2015 verzeichnet die Region um den Bostalsee nur noch schwache Zuwächse, wenngleich auf einem um ein Vielfaches höheren Niveau als früher. In der Center-Parcs-Gemeinde Nohfelden gingen die Übernachtungszahlen jüngst trotzdem leicht zurück. Umso mehr profitieren die Nachbargemeinden, allen voran Oberthal und Nonnweiler, wo sich im Windschatten des Freizeitparks gerade in den letzten Jahren zahlreiche neue Beherbergungsbetriebe angesiedelt haben.

- Der Kreis Saarlouis zählte lange zu den Boom-Regionen des Saarlandes, nun folgte bereits das zweite Jahr mit hohen Nachfrageverlusten. Das betrifft sowohl die Kreisstadt Saarlouis, die trotz der umfassenden Investitionen in das Stadtbild, neuer Unterkünfte und einer kreativen Tourismusstrategie bereits seit längerem strukturelle Probleme hat, als auch die zuvor erfolgreichen Standorte Überherrn und Dillingen, die stark vom nunmehr schwächeren Geschäftstourismus abhängig sind. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Corona-Krise gilt es, die angeschobenen Entwicklungen im Leisure-Tourismus konsequent fortzusetzen.
- Das Saarschleifenland Merzig-Wadern zählt mit seinen zahlreichen touristischen Attraktionen im Bereich Aktivtourismus zu einer der wichtigsten Tourismusregionen des Saarlandes. Fast 20 Prozent aller Übernachtungen finden hier statt. Umso mehr Sorgen bereitet die schwache Dynamik, vor allem in den zwei nachfragestarken Orten Weiskirchen und Mettlach (teilweise bedingt durch Angebots-schließungen). Insbesondere unmittelbar an der Saarschleife sind die Übernachtungszahlen seit Jahren stark rückläufig. Positive Signale gehen hingegen von Losheim am See sowie von den beiden Städten Merzig und Wadern aus. >> Abb. 3 auf Seite 16, Anhang 4

Losheim am See mit neuem Internetauftritt

Im Mai 2020 ging der neue touristische Auftritt der Gemeinde Losheim am See online. Hier finden Gäste und Interessierte Informationen zu Ausflugszielen, Veranstaltungen, Aktivitäten, Routen und Gastgewerbe. Die Website greift auf Datenbanken und Online-Inhalte der Saarschleifenland Tourismus GmbH zurück, was zum einen Synergien für die Touristiker, zum anderen hochwertige und aktuelle Informationen für den Gast bedeutet. Neben Losheim am See nutzen bereits Weiskirchen, Wadern, Beckingen und Perl im Saarschleifenland diese Synergiemöglichkeit.⁸

Herkunftsmärkte im Blick

War nach Abflauen des Center-Parcs-Effektes einige Jahre lang der Inlandsmarkt die treibende Kraft im Saarland-Tourismus, so sind jüngst die Auslandsmärkte wieder erstarkt. 2019 lag der Zuwachs bei den ausländischen Übernachtungen im Saarland mit +4,3 Prozent sogar deutlich über der bundesweiten Dynamik (+2,6 Prozent). Der Saarpfalz-Kreis legte bereits das zweite Jahr in Folge zweistellig zu; und auch im Regionalverbund Saarbrücken erholte sich die Nachfrage aus dem Ausland nach den schwachen Vorjahren sichtlich. Damit stieg auch der Anteil der ausländischen Übernachtungen an der Gesamtnachfrage im Saarland wieder leicht an und steht mit 15,6 Prozent nunmehr knapp vor dem bisherigen Top-Niveau aus dem Jahr 2014 (15,8 Prozent). Auch von dem bundesweiten Durchschnitt trennen das Saarland nur noch 2,5 Prozentpunkte. >> Anhang 3

Der anhaltende Fokus auf Nahmärkte könnte sich in der Krise als Vorteil erweisen.

Die mittelfristig schwache Dynamik des saarländischen Incoming-Tourismus ist nicht zuletzt auf die rückläufige Entwicklung in einigen Top-Quellmärkten seit 2014 zurückzuführen. Insbesondere die Gäste aus dem Alpenraum, aus Italien und Großbritannien, die gemeinsam fast 14 Prozent der ausländischen Nachfrage ausmachen, blieben seit den Boom-Jahren rund um die Center-Parcs-Eröffnung zunehmend aus. Dagegen bilanzierten die beiden Spitzenreiter erfreuliche Zuwächse: So zählten die saarländischen Beherbergungsbetriebe 2019 nach einer längeren Wachstumspause wieder rund 16 Prozent mehr Übernachtungen niederländischer Gäste, deren Marktanteil am gesamten Incoming-Geschäft damit auf 22,0 Prozent stieg. Die Zahlen aus dem Nachbarland Frankreich hingegen gingen nach dem Erfolgjahr 2018 wieder leicht zurück.

Die vergleichsweise geringe Abhängigkeit von der ausländischen Nachfrage könnte sich in Corona-Zeiten als Vorteil erweisen. Da das Incoming-Segment aufgrund von Grenzsicherungen, Kontingentierungen und Reisewarnungen wohl erst 2021 wieder zulegen wird, sind in erster Linie jene Destinationen betroffen, die bislang einen hohen Anteil ausländischer Übernachtungsgäste hatten. Im Rahmen der ersten Recovery-Phase bietet also die Fokussierung auf Nahmärkte und direkte Nachbarländer kurzfristig Chancen für eine raschere Erholung – insbesondere nach dem Aufheben der

⁸ www.saarinfos.de, www.losheim-saarschleifenland.de

Reisewarnung für europäische Märkte. In den nächsten Jahren wird allerdings eine Neubewertung der Quellmarktsituation erforderlich sein, sobald sich absehen lässt, wie sich internationale Reiseströme nun verteilen.

Auszeichnung für Video-Marketing des Biosphärenreservats Bliesgau

Das UNESCO-Biosphärenreservat hat Anfang 2020 das Goldene Stadttor, den internationalen Tourismus-Award der Tourismusbranche, gewonnen, und zwar in der Kategorie „Region National“ für seinen neuen Videoclip. Das Video soll junge, naturinteressierte Gäste für einen Besuch der Biosphäre Bliesgau begeistern. Neben den Begegnungen mit Menschen der Region werden in dem Clip nachhaltige Reisen, regionale Produkte und die Entdeckung der Natur angesprochen. Das Siegervideo wird über Social Media und die Websites der touristischen Partner im Saarland verbreitet.⁹

4 Touristisches Angebot

Die vergleichsweise geringe Nachfragedynamik im Saarland-Tourismus hängt auch mit der Angebotsentwicklung zusammen. Seit Eröffnung des Ferienparks am Bostalsee wurden zwar weitere zusätzliche Kapazitäten im saarländischen Beherbergungsmarkt geschaffen. Dabei hielten sich Marktein- und -austritte jedoch oftmals die Waage. Im Ergebnis zeigt sich somit eher eine schrittweise Angebotserneuerung denn ein Kapazitätsausbau. Auch der neuerliche Investitionsaufschwung, wie er in Gesamtdeutschland zu verzeichnen ist, kam im Saarland verzögert an. So wurden im vergangenen Jahr erstmals seit Langem wieder zusätzliche Angebotskapazitäten in nennenswertem Umfang geschaffen (+1,5 Prozent). Mittelfristig wurde insbesondere im Saarpfalz-Kreis und in St. Wendel in neue Beherbergungsangebote investiert. Trotz einiger Betriebsschließungen konnten beide Kreise die Zahl ihrer Unterkünfte steigern.

Neue Beherbergungsangebote im Saarland

2019/2020 kamen verschiedene Beherbergungsbetriebe neu auf den Markt. Einige Beispiele:¹⁰

- In der Landeshauptstadt hält die Eröffnungswelle neuer Häuser an. Bis 2021 rechnet der DEHOGA mit rund 1.000 zusätzlichen Betten in Saarbrücken.
- Im August 2019 eröffnete in Merzig das dritte saarländische Holiday Inn Express. Das Haus verfügt über 140 Betten.

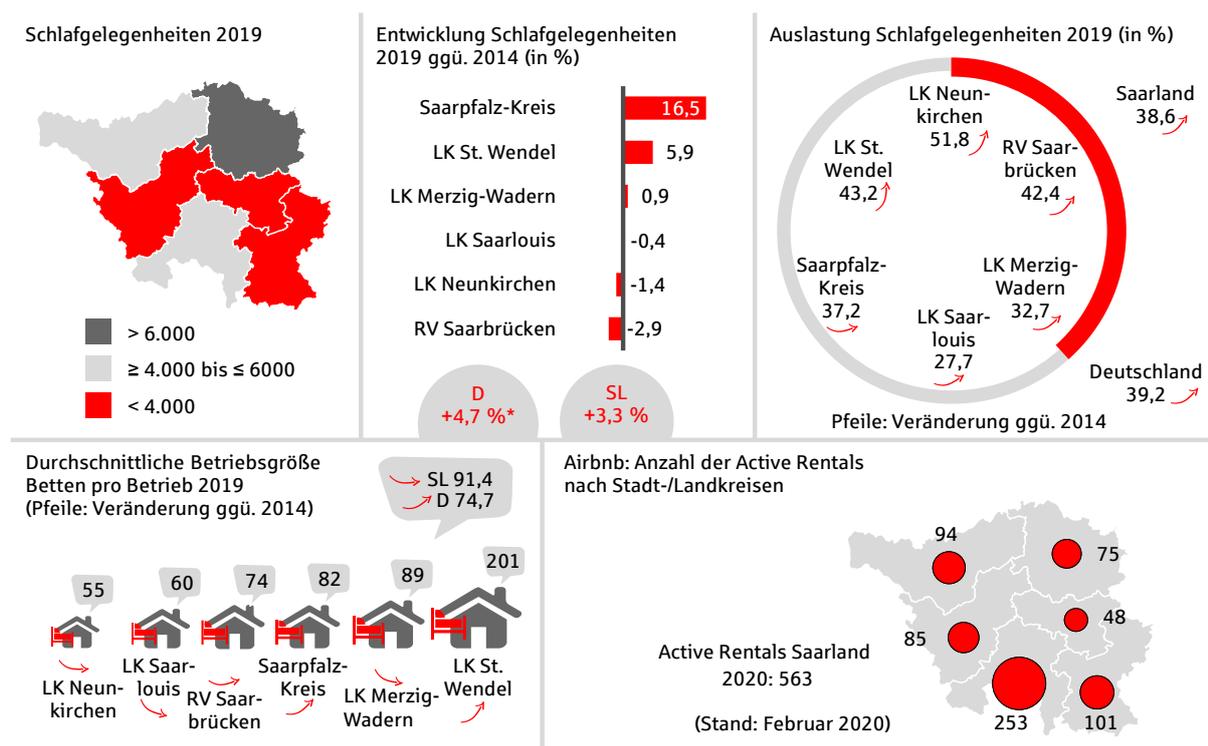
Fünffjahresbilanz: Geringe Investitionsdynamik, kaum Fortschritte bei der Wettbewerbsfähigkeit

In puncto Wettbewerbsfähigkeit – hier vor allem gemessen an der Größe der Betriebe sowie deren Auslastungssituation – kommt das Saarland nur langsam voran. So ist die durchschnittliche Betriebsgröße seit 2014 praktisch stabil (+0,3 Betten pro Betrieb), während sich die Einheiten deutschlandweit im selben Zeitraum vergrößert haben (+6,0 Betten pro Betrieb). Dass die Betriebsstruktur im Saarland dennoch weiterhin überdurchschnittlich ist, geht vor allem auf die Dominanz einiger großer Kliniken und auf das Segment Feriencentren zurück. In allen anderen Segmenten liegt die Größe der saarländischen Beherbergungsbetriebe unter dem Bundesdurchschnitt. In der Hotellerie und dem Ferienwohnungssegment ist sie in den vergangenen fünf Jahren zudem leicht rückläufig (siehe auch Kapitel II, 5). Besonders kleinteilige Strukturen sind daher im Süden des Saarlandes zu finden, also dort, wo die Klinikprägung gering und der Anteil der Hotelbetten vergleichsweise hoch ist. In den beiden nördlichen Kreisen hingegen dominiert das sonstige Beherbergungsgewerbe, weshalb die Einheiten hier relativ groß ausfallen: Merzig-Wadern hat seine Vorsorge- und Rehakliniken, in St. Wendel gibt es ein großes Feriencentrum. >> Abb. 5, Anhang 2 und 5

⁹ www.lifep.r.de, www.biosphaere-bliesgau.eu

¹⁰ www.saarbruecker-zeitung.de, www.ihg.com, www.ferien-saarschleife.de

Abb. 5: Touristisches Angebot im Saarland



Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland. *Die Berechnung der Entwicklungsraten erfolgte unter Berücksichtigung der dwif-Modellrechnungen im Rahmen der Berichtskreisprüfungen der Statistischen Ämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

Die Erfolge bei der Kapazitätsauslastung, die bis 2018 kontinuierlich angestiegen war und in dem Jahr mit mehr als 40 Prozent auch erstmals über dem Deutschlanddurchschnitt lag, hat das Saarland 2019 wieder weitgehend eingebüßt. Im Gegensatz zur bundesweiten Entwicklung sank das Auslastungsniveau der saarländischen Betriebe um 1,5 Prozentpunkte – und das nahezu flächendeckend. Am stärksten verloren die Kreise, in denen die Entwicklung zuvor besonders erfreulich gewesen war: Neunkirchen vor allem infolge der negativen Entwicklung in der Hotellerie und St. Wendel aufgrund des schwächelnden Ferienwohnungssegmentes. Saarlouis, der Kreis mit der geringsten Auslastung im Saarland, verzeichnete bereits das zweite Jahr in Folge rückläufige Werte. Lediglich im Saarpfalz-Kreis stieg die Belegungsrate 2019 an, liegt damit aber immer noch leicht unter dem Niveau von 2014, was auf die Verluste in den Vorjahren zurückzuführen ist. Auch diese Situation macht es so herausfordernd, die richtige Strategie zwischen angebotsseitiger Dynamik und einer Nachfrage unter starkem Wettbewerbsdruck zu finden. >> Abb. 5

Das Airbnb-Angebot im Saarland wächst weiter – das klassische Ferienwohnungssegment rückt in den Fokus des Portals.

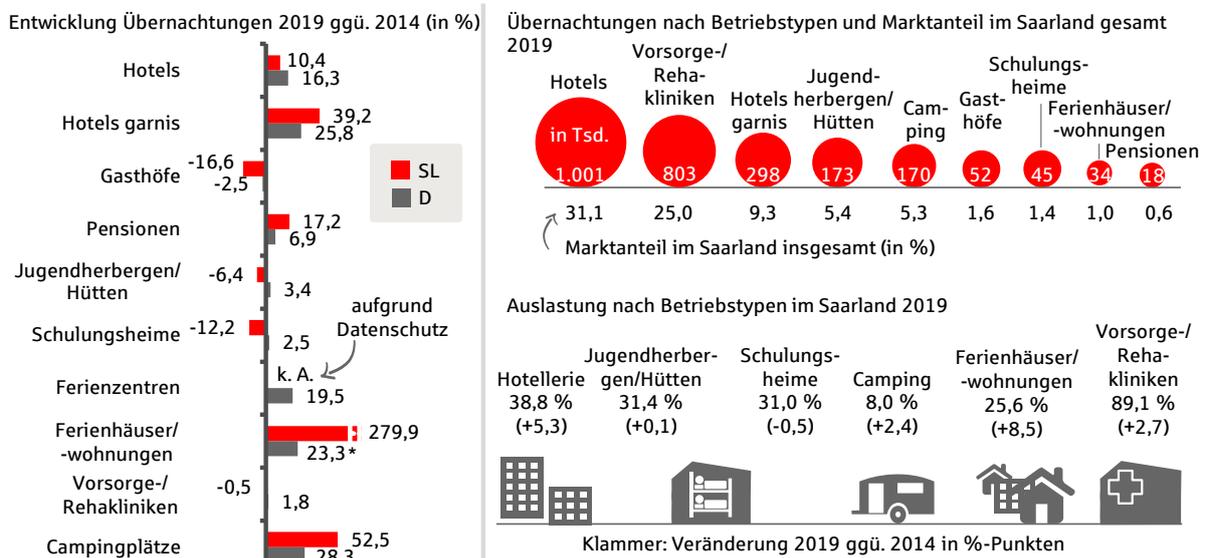
Die Zahl der Active Rentals bei Airbnb hat sich nochmals erhöht – und das nach bereits äußerst dynamischen Vorjahren. Mittlerweile sind auf Airbnb mehr als 650 Unterkünfte im Saarland zu finden. Allein in den vergangenen beiden Jahren erhöhte sich dieser Wert um 225, was einem Zuwachs von über 50 Prozent entspricht. Zwar listet Airbnb die meisten Active Rentals noch immer in der Landeshauptstadt Saarbrücken, allerdings scheint das Wachstum hier ebenso wie in den übrigen Städten – den einstigen Airbnb-Pionieren – allmählich abzuflauen. Besonders dynamisch verläuft die Entwicklung hingegen im ländlichen Raum, sodass auf dem Portal mittlerweile flächendeckend Angebote zu finden sind. Dabei wirbt Airbnb teilweise auch Angebote aus dem regulären Ferienwohnungsbereich an, womit es zunehmend zu einer klassischen Online-Vertriebsplattform wird. >> Anhang 7

Die mittelfristigen Auswirkungen der Corona-Krise lassen sich auch in diesem Segment noch nicht abschätzen. Haben zu Beginn des Shutdowns viele Anbieter im Sharing-Bereich die touristische Vermietung zunächst aufgegeben und einzelne Einheiten wieder dem klassischen Wohnungsmarkt zur Verfügung gestellt, so könnte sich diese Entwicklung mit zunehmenden Lockerungen wieder wenden. Viele Experten gehen von einer Stärkung individueller Mieteinheiten wie Wohnungen und Ferienhäusern aus, weil dieser Bereich bei Aspekten wie Kontaktbeschränkungen, Hygienevorschriften und Selbstversorgung punkten kann.

5 Betriebstypen im Vergleich

Die Betrachtung der einzelnen Betriebstypen liefert weitere Anhaltspunkte für Potenziale, aber auch Handlungsbedarfe im Saarland-Tourismus, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Auswirkungen der Corona-Krise. Im Folgenden ein Blick auf die Beherbergungslandschaft im Detail. >> Abb. 6

Abb. 6: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland. *Die Berechnung der Entwicklungsraten erfolgte unter Berücksichtigung der dwif-Modellrechnungen im Rahmen der Berichtskreisprüfungen der Statistischen Ämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

Fokus: Hotellerie

Die Betriebstypen der Hotellerie zählen zu den dynamischsten im Saarland. Mit Ausnahme der Gasthöfe legten alle Segmente deutlich an Nachfragevolumen zu. Das Zugpferd ist die Budgethotellerie, die seit 2014 acht neue Betriebe und rund 200 zusätzliche Betten hinzugewonnen hat. In den vergangenen Jahren hielt die Nachfrage jedoch immer weniger mit dieser Entwicklung Schritt. Seit 2017 ist das Auslastungsniveau folglich wieder leicht zurückgegangen, sicherlich auch bedingt durch den klassischen Geschäftsreisetourismus. Umso wichtiger ist es, das Saarland konsequent als Kurzurlaubsziel zu vermarkten und entsprechende Angebote und Produkte zu entwickeln. Anders sieht es bei den klassischen Hotels aus: Hier hält die Marktberreinigung trotz positiver Nachfragezuwächse weiterhin an, was aber der betriebswirtschaftlichen Situation der verbleibenden Unterkünfte zugutekommt. Das Auslastungsniveau hat sich seit 2014 um mehr als 5 Prozentpunkte verbessert, wodurch der Abstand zum Deutschlandmittel von knapp 10 auf „nur“ noch rund 8 Prozent geschmolzen ist. Die hohe Dynamik der beiden Segmente ist dennoch allemal erfreulich, zählen sie doch mittlerweile zu den volumemäßig bedeutendsten im Saarland: Gemeinsam generierten sie 2019 über 55 Prozent aller Übernachtungen, fünf Jahre zuvor waren es erst 48 Prozent. >> Anhang 6

Die betriebswirtschaftliche Situation vieler Hotelleriebetriebe war bereits vor Corona angespannt. Sie trifft die Krise nun besonders hart.

Im Vergleich zu diesen beiden Volumensegmenten ist die Bedeutung der Pensionen und Gasthöfe sehr viel geringer. Die rund 30 saarländischen Betriebe vereinen knapp 700 Betten auf sich; ihr Marktanteil an allen Übernachtungen im Land beträgt zusammen gerade einmal 2,2 Prozent. Allerdings verlief die Entwicklung in den letzten Jahren sehr heterogen. Während die Gasthöfe stetig an Kapazitäten und Nachfragevolumen verloren, ging die Kurve bei den Pensionen nach oben. So kamen 2019 drei neue Betriebe hinzu. Allerdings gingen die Übernachtungen weiter zurück, sodass die Auslastung der saarländischen Pensionen bis 2019 wieder auf unter 25 Prozent gesunken ist (zum Vergleich: In Deutschland liegt sie bei 35,9 Prozent). Die Gasthöfe hingegen konnten sich infolge der Marktberreinigung stabilisieren; hier kletterte das Belegungsniveau auf 30,5 Prozent und lag damit sogar leicht über dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt aber bleibt die Wettbewerbsfähigkeit der saarländischen Hotellerie vergleichsweise gering. Die betriebswirtschaftliche Situation stellte viele Unterkünfte bereits vor der Corona-Krise vor gewaltige Herausforderungen, zum einen aufgrund der kleinteiligen Betriebsstruktur – ein saarländischer Hotelleriebetrieb hat im Schnitt fast zehn Betten weniger als die deutschlandweite Konkurrenz –, zum anderen wegen der weiterhin angespannten Auslastungssituation. Nun ist zu befürchten, dass die Umsatzauffälle während des Lockdowns und eine Regenerationsphase ohne Unterstützung zu einer weiteren Marktberreinigung führen werden – zumal von einer Rückkehr zur alten Normalität bislang nicht die Rede sein kann. Mit Blick auf Abstandsregeln, den Einbruch im MICE-Segment und die besondere Bedeutung des Incoming-Tourismus kann die Hotellerie vermutlich erst stark zeitverzögert wieder voll anlaufen.

Weiterbildung: Digitales Tourismusmarketing für saarländische Tourismusbetriebe

Seit dem Mai 2020 haben die saarländischen Tourismusbetriebe die Möglichkeit, sich kostenfrei im Bereich des digitalen Tourismusmarketings weiterzubilden. Das Programm „Digitaler Marketing-Kompass“ bietet den Betrieben Workshops, Unterstützung durch Coaches sowie digitale Formate zum Selbststudium. Das Angebot ist Teil des INTERREG-Programms „Digitales Tourismusmarketing für die Großregion.“¹¹

¹¹ <https://digitaler-marketing-kompass.eu/>

Fokus: Sonstige Beherbergung

Die Betriebstypen des sonstigen Beherbergungsgewerbes entwickelten sich im Saarland zwar ebenfalls weitgehend positiv, aber weitaus weniger dynamisch als die Hotellerie. Zugpferde waren nach wie vor der Camping- und der Ferienwohnungsmarkt, während die Gruppenunterkünfte und Kliniken ihre Fünfjahresbilanz sogar mit negativem Vorzeichen abschlossen. Insbesondere die geringe Dynamik der Vorsorge- und Rehakliniken schlägt sich auf die Gesamtentwicklung nieder, denn obwohl ihr Marktanteil in den vergangenen Jahren stetig gesunken ist, stellen die Kliniken immer noch ein Viertel des touristischen Nachfragevolumens im Saarland. Damit sind sie der zweitwichtigste Unterkunftstyp nach den Hotels. Umso erfreulicher ist es, dass die Kapazitäten der Vorsorge- und Rehakliniken seit zwei Jahren wieder besser ausgelastet sind. Die saarländischen Gruppenunterkünfte hingegen befanden sich bereits vor dem Corona-bedingten Lockdown im freien Fall. Immerhin konnte ein massiver Kapazitätsabbau bei den vorhandenen Betrieben den Nachfragerückgang 2019 annähernd kompensieren und das Auslastungsniveau bei rund 30 Prozent weitgehend stabil halten. Zudem ist gerade im Gruppengeschäft aufgrund der Restriktionen und des vorläufigen Wegfalls von Klassenfahrten nur eine sehr langsame Erholung von den Auswirkungen der Corona-Krise zu rechnen. Die aktuelle Kampagne „FamilienSafari“ kann dabei unterstützen, zumindest den angeschlagenen Jugendherbergen im Saarland wieder auf die Beine zu helfen.

„FamilienSafari“: Neues touristisches Angebot im Saarland

Von Sommer bis Herbst 2020 fand die Aktion „FamilienSafari“ im Saarland statt. Familien konnten im Zuge dieses neuen Kooperationsangebotes der Tourismus Zentrale Saarland und der saarländischen Jugendherbergen einen Kurzurlaub mit zwei Übernachtungen mit Halbpension buchen. Die Aktion enthielt die Saarland Card, die den Familien kostenlosen Eintritt in über neunzig Attraktionen gewährte. Hinzu kamen das kostenfreie Nutzen des saarländischen Nahverkehrs, ein Lunchpaket sowie die Familienbroschüre mit Ausflugstipps und nützlichen Hinweisen für den Urlaub.¹²

Auswirkungen der Corona-Krise: Autarke Unterkunftsformen, vor allem im Ferienwohnungs- und Campingsegment, haben Chancen auf eine schnellere Erholung.

Die bereits in den vergangenen Jahren erfolgreichen Camping- und Ferienwohnungsanbieter dürften als Gewinner aus der Corona-Krise hervorgehen. Zum einen sind diese Betriebstypen während des Lockdowns vergleichsweise glimpflich davongekommen, da die Monate März, April und Mai nicht unbedingt zu den umsatzstärksten zählen. Zum anderen zeigt sich, dass autarke Unterkunftsformen derzeit besonders gefragt sind. Was Abstandsregeln und pandemiebedingte Maßnahmen betrifft, so haben sowohl Ferienwohnungen und -häuser als auch Campingplätze gegenüber der Hotellerie einen klaren Vorteil. Nach der starken Performance der letzten Jahre, in denen die Zahlen im Saarland sowohl angebots- als auch nachfrageseitig nahezu explodiert sind, bringen beide Segmente zudem die besten Ausgangsbedingungen für eine schnelle Erholung mit. Lediglich das Auslastungsniveau bereitet Sorgen: Mit einer durchschnittlichen Belegung von rund 25 Prozent (Ferienwohnungen) beziehungsweise 8 Prozent (Camping) bilanzieren die saarländischen Betriebe deutlich schlechtere Werte als in anderen Bundesländern – wenngleich sich die Situation seit Jahren kontinuierlich verbessert.

¹² www.urlaub.saarland

6 Destinationstypen im Vergleich

Der Blick auf die verschiedenen Destinationstypen macht klar: Die städtischen Regionen waren in den vergangenen Jahren die Zugpferde im Deutschlandtourismus, während naturbezogene Urlaubsdestinationen auf dem Land, am Wasser oder in den Bergen eher unterdurchschnittlich wuchsen. Die Corona-Pandemie könnte dieses Verhältnis nun auf den Kopf stellen. In welchem Umfang genau, wird auch davon abhängen, wie schnell sich die einzelnen Marktsegmente erholen.

Natur versus Kultur: Outdoor-Destinationen könnten sich von Corona schneller erholen als der Städtetourismus.

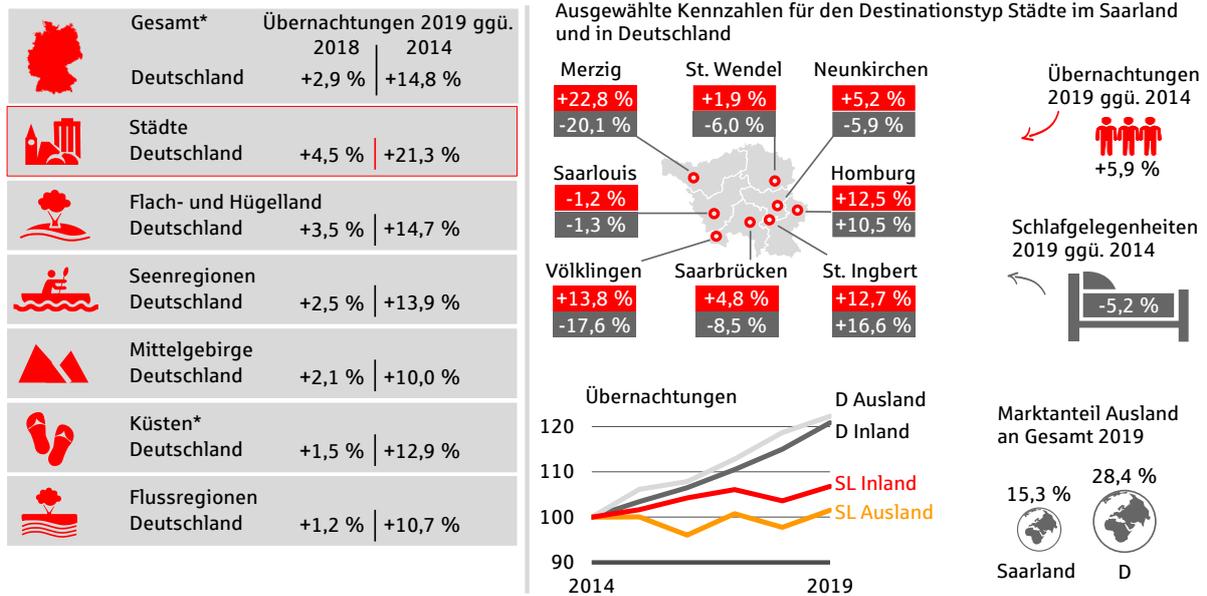
Es deutet sich bereits an, dass die Städte stärker unter den Folgen des Lockdowns leiden könnten als andere Destinationstypen. Das liegt fraglos an dem höheren Übernachtungsanteil im Frühjahr, der Abhängigkeit vom Erlebnisfaktor auf engem Raum mit Gastronomie, Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen und Shopping sowie an der Bedeutung von MICE-Segment und Incoming-Tourismus. Unterdessen könnten Destinationstypen, deren Aktionsradius flächenmäßig groß ist und Outdoor-Aktivitäten umfasst, von den krisenbedingten Erfordernissen profitieren, weil sich Besucherströme besser verteilen und lenken lassen. Zudem werden Regionen wie das ländliche Saarland, die weniger abhängig von Incoming-Tourismus sind und ihren Fokus auf Natur- und Aktivtourismus legen, im Vorteil sein.

Hinzu kommt, dass sich der Städtetourismus im Saarland, im bundesweiten Wettbewerb betrachtet, bereits vor der Corona-Krise sehr zögerlich entwickelt hat. Legten die Übernachtungszahlen in den städtischen Destinationen seit 2014 deutschlandweit um mehr als 20 Prozent zu, waren es in den vier saarländischen Städten mit mehr als 25.000 Einwohnern lediglich knapp 6 Prozent. Auch in der Kategorie Kleinstädte (+16,2 Prozent ggü. 2014) liegen die saarländischen Destinationen zurück. Auch in der Landeshauptstadt ist noch deutlich Luft nach oben: Saarbrücken, mit fast der Hälfte aller städtetouristischen Übernachtungen das Top-Ziel im Saarland, zeigte im Konkurrenzvergleich nur eine sehr schwache Dynamik. Gerade das anderswo so kraftvolle Incoming-Segment kommt im saarländischen Städtetourismus nicht recht von der Stelle. Die erfreuliche Trendumkehr, die sich 2019 in Saarbrücken andeutete, wird nun von der Corona-Krise ausgebremst. Anders sieht es in den kleineren Städten aus: Hier bilanzierte der Incoming-Markt sogar deutlich zweistellige Wachstumsraten, die in Merzig und Neunkirchen auch weit über dem Durchschnitt aller deutschen Kleinstädte lagen. >> Abb. 7 auf Seite 25

Städtedestinationen im Saarland müssen sich stärker profilieren sowie den Business- und Leisuredtourismus strategisch erschließen.

Auffällig ist zudem, dass die Kapazitätsentwicklung gegensätzlich zum bundesweiten Trend verläuft. In den meisten deutschen Städten ist das Wachstum angebotsgetrieben. Nirgends sonst verändert sich die Beherbergungslandschaft so schnell wie im Städtetourismus. Deutschlandweit lag der Zuwachs an Schlafgelegenheiten in den vergangenen fünf Jahren bei über 15 Prozent; in den saarländischen Städten hingegen wurden rund 5 Prozent der Kapazitäten abgebaut. Diese Marktbereinigung traf den Städtetourismus im Saarland fast flächendeckend. Selbst Städte, die erfolgreich Neuansiedlungen akquirieren konnten, waren betroffen. Gleichzeitig sorgte der Kapazitätsabbau vielerorts für eine deutliche Verbesserung der Auslastungssituation bei den verbleibenden Betrieben, insbesondere in Völklingen und Neunkirchen, die beide sehr stark durch den Geschäftsreiseturismus geprägt sind. Lediglich in Saarlouis, wo die Marktbereinigung auch auf eine sinkende Nachfrage stieß, verschlechterte sich das Auslastungsniveau leicht. Hier gilt weiterhin das Credo des langen Atems.

Abb. 7: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter. *Die Berechnung der Entwicklungsraten erfolgte unter Berücksichtigung der dwif-Modellrechnungen im Rahmen der Berichtskreisprüfungen der Statistischen Ämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

Gerade in diesen bewegten Zeiten ist der Städtetourismus auf neue Erfolgsrezepte angewiesen. Zwar haben kleinere Städte gegenüber großen Städten einen strategischen Vorteil in der Corona-Krise, weil sie bei geringerer Erlebnisdichte weniger von Shopping-, Kultur- und MICE-Angeboten abhängig sind und die möglichen pandemiebedingten Auflagen bei guter Planung und aktivem Besuchermanagement in der Regel leichter erfüllen können. Allerdings wird der Wettbewerb um die (vor allem aus dem Inland kommenden) Gäste nun voraussichtlich noch härter. Insofern ist jetzt nicht mehr wegzudiskutieren, was sich schon vor der Krise zeigte: Die einzelnen saarländischen Städte müssen sich stärker auf das fokussieren, was sie jeweils ausmacht. Individuelle Städteprofile sind gefragt. Aber auch eine saarlandweite Positionierung, die die Gemeinsamkeiten aller Orte herausarbeitet und vermarktet, ist zu empfehlen. So sind die Nähe zur Natur und das einzigartige industriekulturelle Erbe zwei verbindende Elemente, mit denen sich der saarländische Städtetourismus vom Wettbewerb abheben könnte und die in Zeiten von Corona mehr denn je eine Rolle spielen dürften.

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

1 Touristische Wetterstationen

Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsdampfer: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besuchermonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit 799 Einrichtungen aus elf Bundesländern. 2019 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen rund 78 Millionen und verteilte sich auf 19 Angebotstypen (Kategorien). Allein im Saarland nehmen 33 Betriebe aus neun Kategorien teil. Zusammen begrüßten sie 2019 rund 3,7 Millionen Besucher. Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsselrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Tourismusbarometer.

1.1 Vorschau auf 2020: Tagesreisen und Freizeitwirtschaft in Zeiten des Coronavirus

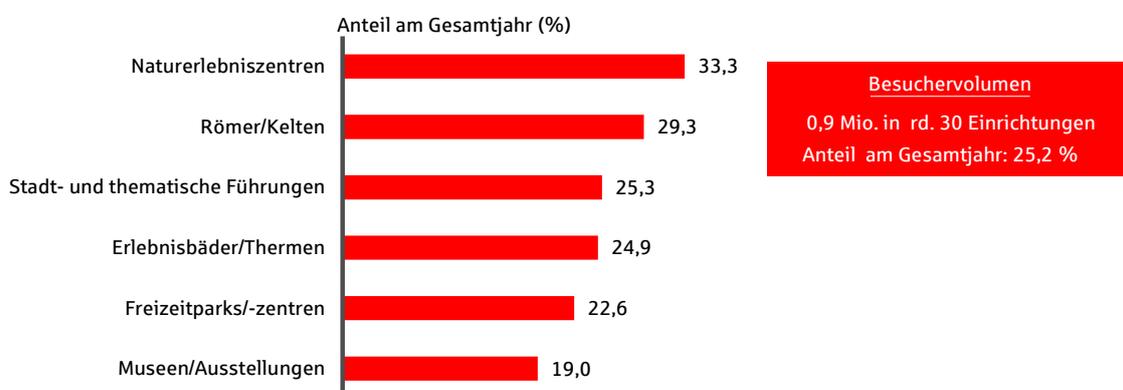
Nach einer vorläufigen Schätzung des dwif könnten sich die Umsatzaufälle für die drei Monate März, April und Mai 2020 im saarländischen Tagestourismus auf bis zu 1,2 Mrd. Euro belaufen. Zur Orientierung: Der Besucheranteil der besonders stark betroffenen Monate März, April und Mai an einem Normaljahr liegt bei den im Saarland temporär geschlossenen Kultur- und Freizeiteinrichtungen zwischen 19,0 und 33,3 Prozent (je nach Angebotstyp). Und auch in den ersten Monaten nach einer schrittweisen Wiedereröffnung für den Publikumsverkehr sind die Kapazitäten vieler Einrichtungen wegen der Restriktionen (Abstände, Kontingentierungen etc.) begrenzt. >> Abb. 8

Erste Auswertungen der Besucherzahlen von Januar bis Juli 2020 zeigen, dass die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen im Saarland durch die Corona-Pandemie um knapp 40 Prozent eingebrochen sind.

Regenerationsgeschwindigkeit bei Tagesreisen und Freizeitwirtschaft: schnell

- Rasche Teilregeneration mit Nachholeffekten; Normalniveau – je nach Dauer und Intensität der Restriktionen sowie je nach Angebotskategorie – dennoch 2020/2021 eher nicht zu erreichen
- sehr schnell hoher Nachfragedruck auf öffentliche Bereiche, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen nach Lockerung der Restriktionen (insb. Hot Spots)
- Belastung durch steigenden Individualverkehr
- Verringerte Umsatzmöglichkeiten durch „Mengenbeschränkung“

Abb. 8: Durchschnittliche Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft in den Monaten März/April/Mai 2017 bis 2019



Quelle: dwif 2020

1.2 Eckpunkte der saarländischen Besucherentwicklung 2019

Vorbemerkung: Trotz der aktuellen Auswirkungen der Corona-Krise und der damit verbundenen temporären Schließungen und Einschränkungen präsentieren wir im Folgenden die laufenden Monitoring-Kennzahlen, denn für alle mittelfristigen Planungen sowie die Kommunikation in Gremien und Öffentlichkeit sind und bleiben sie wichtig.

Im Jahr 2019 gab es bei den saarländischen Freizeiteinrichtungen mit 0,4 Prozent mehr Besuchern einen leichten Besucherzuwachs. 62,5 Prozent der Einrichtungen und Angebote berichteten von steigendem Interesse. Die Witterung im Jahr 2019 war erneut von einem sonnigen, trockenen Sommer sowie milden Temperaturen bis in den Dezember hinein bestimmt. In fünf Monaten konnten die Besucherzahlen der saarländischen Freizeiteinrichtungen gesteigert werden. Im Februar (+17,6 Prozent) profitierten vor allem die Outdoor-Einrichtungen vom frühlingshaften Wetter in der zweiten Monatshälfte. Die 35,5 Prozent Zuwachs im Juni resultieren aus einer Verschiebung der Pfingstfeiertage in den Juni (2018 im Mai) sowie aus dem teilweisen Ausgleich der hitzebedingt eingebrochenen Besucherzahlen im Vorjahresmonat. Auch im Dezember (+8,9 Prozent) verkauften die Einrichtungen – allen voran die Freizeitparks/-zentren und die Naturerlebniszentren – deutlich mehr Tickets. Die Ergebnisse im März (+9,6 Prozent) und April (-19,4 Prozent) waren durch die Verschiebung der Osterfeiertage und -ferien bestimmt. Rückgänge im besucherstarken Juli (-11,8 Prozent) betrafen vor allem die Bäder und Freizeitparks/-zentren, die allerdings im Vorjahr mit ihrem Angebot rund um das Thema Wasser bei den hochsommerlichen Temperaturen außergewöhnlich stark profitiert hatten. >> Abb. 9 auf Seite 29

Saarlands Freizeitwirtschaft 2019: Leicht im Plus

Zu den Gewinnern 2019 zählten Einrichtungen rund um das Thema Römer und Kelten (+5,1 Prozent, allerdings mit deutlichen Rückgängen in den Vorjahren) sowie die Naturerlebniszentren (+4,5 Prozent) und somit zwei Kategorien, die im Jahr zuvor deutliche Besuchereinbußen zu verkraften hatten. Beide Kategorien profitierten von den Witterungsbedingungen und punkteten vor allem im Februar und März sowie zwischen Juni und August mit hohen zweistelligen Wachstumsraten. Die Museen und Ausstellungen lagen 2019 mit -8,0 Prozent auf dem letzten Platz aller Kategorien.

1.3 Besucherentwicklung 2014 bis 2019 nach Kategorien im Saarland

Im Fünfjahresvergleich zeigt sich die saarländische Freizeitwirtschaft erfreulich dynamisch. Mit 3,4 Prozent mehr Besuchern als 2014 liegen die Einrichtungen um einiges über dem Bundesdurchschnitt von +1,6 Prozent. Das Basisjahr 2014 war im Saarland von günstigen Witterungsbedingungen, Sonderveranstaltungen mit überregionaler Anziehungskraft sowie neuen Gästegruppen im Zuge der Eröffnung des Center-Parcs-Parks am Bostalsee gekennzeichnet und zählte zu den besonders besucherstarken Jahren. Umso positiver ist das mittelfristige Plus zu bewerten. >> Abb. 9 auf Seite 29, Anhang 8

Langfristrend im Saarland: Wettbewerbsposition ausgebaut

2019 ist deutlich erkennbar, wie unterschiedlich sich die Kategorien seit fünf Jahren entwickeln. Vier von sechs ausweisbaren Kategorien verbesserten sich erheblich. Die beiden anderen Kategorien kämpfen mit sinkenden Besucherzahlen.

- Die Freizeitparks/-zentren liegen mit einer Steigerung von 22,2 Prozent mit Abstand an der Spitze der saarländischen Freizeiteinrichtungen. Seit 2014 konnten sie das Ergebnis des Basisjahres jedes Jahr erneut deutlich übertreffen. Hier spielen Aufwertung und Ausweitung des Angebotes eine große Rolle.
- Ebenfalls sehr erfolgreich verlief die Entwicklung der Teilnehmerzahlen bei den Stadt- und thematischen Führungen (+16,8 Prozent). Wenngleich diese jährlich schwankten, so weist der Trend doch nach oben. Die Anbieter punkten immer wieder mit neuen Angeboten wie Themen- und Kostümführungen, Audioguide-Führungen und Apps und konnten auf diese Weise das Ergebnis von 2014 Jahr

für Jahr übertreffen. Damit entwickelten sie sich deutlich besser als die Konkurrenz in anderen Bundesländern und Regionen, wo das Niveau von 2014 nur sehr selten erreicht wurde.

- Die Erlebnisbäder und Thermen im Saarland steigerten ihre Besucherzahlen in den letzten Jahren leicht um 2,4 Prozent. Lediglich 2018 rutschten sie unter das Niveau des Basisjahres. Im Saarland ebenso wie deutschlandweit wird in dieser Kategorie seit einigen Jahren viel investiert, was sich in steigenden Besucherzahlen niederschlägt.
- Das Ergebnis der Museen/Ausstellungen ist differenziert zu betrachten. Mittelfristig liegen die saarländischen Museen/Ausstellungen über dem Wert von 2014 (+6,2 Prozent), gegenüber dem Vorjahr lagen sie deutlich im Minus. Bundesweit zählt diese Kategorie seit Jahren zu den Sorgenkindern. Wichtig sind regelmäßige Impulse zum Beispiel durch Sonderausstellungen, Jubiläen oder Themenjahre.

Investition in die Zukunft: Erlebnisbad Schaumberg

Im November 2019 konnte das Schaumbergbad in Tholey seine Türen wieder öffnen, nachdem das Erlebnisbad für rund 4,4 Millionen Euro saniert und verschönert worden war. Der Großteil des Budgets floss in die Erneuerung der Technik. Aber auch die Optik kam nicht zu kurz: Eine neue Decke über den Becken mit farbenfrohen Akzenten und Glaselementen, LED-Strahler in den Becken, ein frischgestrichener Rutschenturm sowie neu geflieste Umkleiden und neue sanitäre Anlagen sollen mehr Gäste in das Bad locken. Auch im Gastronomie- und Wellnessbereich gab es Modernisierungen. Im Außenbereich wurden Platanen gepflanzt sowie eine neue Grünfläche geschaffen, die den Wohlfühlfaktor steigern.¹³

- Das Interesse an Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten ist seit mehreren Jahren – mit Ausnahme des Jahres 2019 – rückläufig. In den Jahren 2017 bis 2019 konnten die Besucherzahlen von 2014 nicht mehr erreicht werden. 2019 begrüßten die Monitoring-Teilnehmer dieser Kategorie 11,0 Prozent weniger Besucher als noch 2014. Um neue Besucherimpulse zu setzen, braucht es auch in dieser Kategorie regelmäßige Veranstaltungen und eine aktive Kommunikation.
- Die saarländischen Naturerlebniszentren bilden das Schlusslicht unter den betrachteten Kategorien. Im Gegensatz zu anderen Bundesländern, wo diese Kategorie bei den Gästen seit vielen Jahren zu den Dauerbrennern zählt, sind die Besucherzahlen in den Naturerlebniszentren im Saarland von einem ständigen Auf und Ab gekennzeichnet und schließlich deutlich unter das Niveau des Jahres 2014 (-19,9 Prozent) gefallen. Um den Anschluss an die Konkurrenz nicht zu verlieren, sollten sie über Investitionen und Veranstaltungen auch in der Nebensaison versuchen, neue Gäste und Wiederholungsbesucher zu einem Besuch zu animieren.

Instagram in der Freizeitwirtschaft

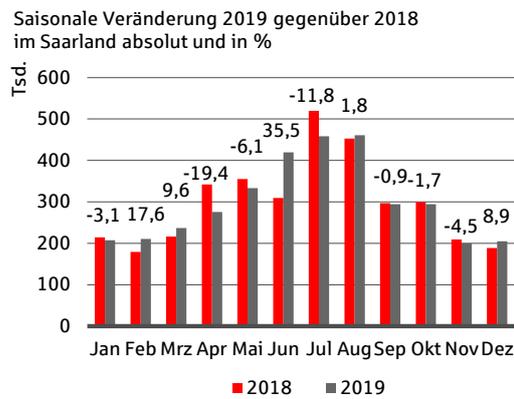
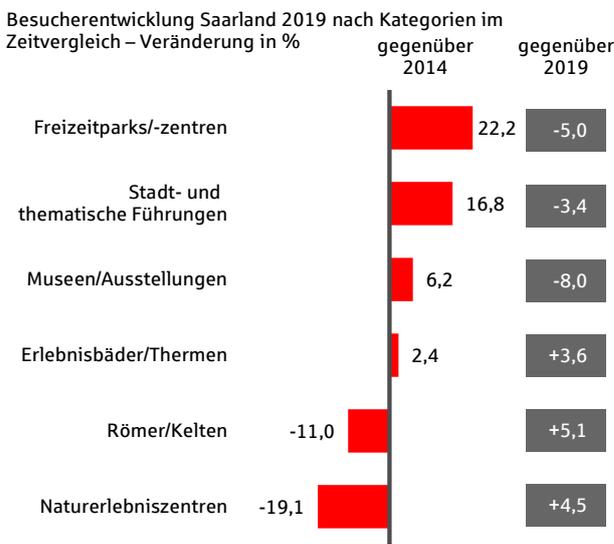
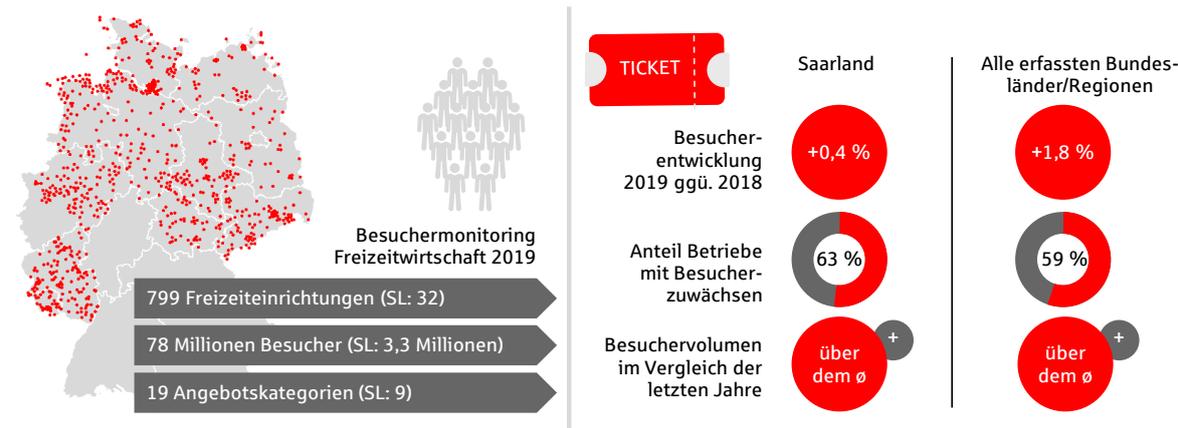
Der Social-Media-Hype ebnet weltweit den Weg für eine neue Art von Museen, der letztlich in Angeboten wie Madame Tussauds seinen Ursprung hat. Auch in Deutschland entstehen derzeit Instagram-Museen, in denen die Gäste Selfies vor verblüffend echt wirkenden Kulissen machen können. Diese werden teils auch temporär errichtet. So gab und gibt es Instagram-Museen bereits in Köln, Düsseldorf und im hessischen Michelstadt. Auch Anbieter von Stadtführungen haben den Trend erkannt. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH beispielsweise bietet seit 2017 erfolgreich Instawalks für Fotografen an; auf diesen können besondere, sonst nicht zugängliche Attraktionen entdeckt werden.¹⁴ Und auch im Saarland gibt es „Instahikes mit den German Roamers“ in Zusammenarbeit mit dem Nationalparkamt Hunsrück-Hochwald, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, der Tourismus Zentrale Saarland GmbH, der Hunsrück-Touristik GmbH, der Naheland-Touristik GmbH und der Tourist-Information Sankt Wendeler Land.¹⁵

¹³ www.das-erlebnisbad.de

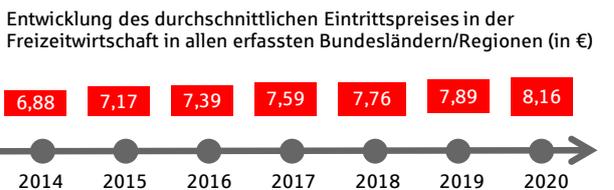
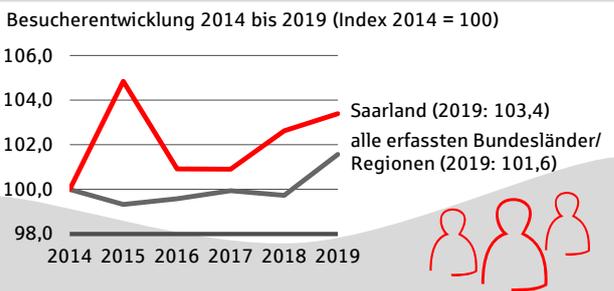
¹⁴ www.bremerhaven.de/instawalk

¹⁵ www.urlaub.saarland/Instahike-mit-den-German-Roamers

Abb. 9: Freizeitwirtschaft im Saarland im Überblick



bestes Jahr insgesamt: 2015 (Indexpunkte: 104,8)
 schwächstes Jahr insgesamt: 2016 & 2017 (Indexpunkte: 100,9)
 Basisjahr 2014: tendenziell hohes Besucher-niveau



Quelle: dwif 2020

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersuchte erstmals 2009 und seit 2014¹⁶ regelmäßig und vergleichbar die Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen sowie Besucherentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.¹⁷ Seit 2014 gab es bei allen Angebotsgruppen eine Preissteigerung. 2020 lagen die Durchschnittspreise aller betrachteten Freizeiteinrichtungen rund 19 Prozent höher als 2014 (Anstieg von 6,90 Euro auf 8,20 Euro).

- Die Durchschnittspreise sind auch 2020 in allen betrachteten Bundesländern/Regionen erneut gestiegen. Sie liegen rund 30 Cents über den Preisen aus dem Jahr 2019. Das entspricht einer Teuerungsrate von 3,5 Prozent, die damit höher ist als in den Vorjahren. Die größten Preisanstiege verzeichneten die Landschaftsattraktionen (+12,1 Prozent), die Burgen und Schlösser (+7,0 Prozent) sowie die Theater und Musicals (+6,0 Prozent).
- Im Saarland sind die Durchschnittspreise der Freizeiteinrichtungen im Jahr 2020 um 0,5 Prozent auf 6,15 Euro gestiegen. Das Saarland verzeichnete damit den geringsten Preisanstieg aller betrachteten Bundesländer und Regionen. Bis auf die Stadt- und thematischen Führungen und die Erlebnisbäder/Thermen passte zwischen Januar 2019 und 2020 keine Kategorie ihre Preise an. Seit 2014 haben die Freizeiteinrichtungen ihre Preise um durchschnittlich 17,3 Prozent erhöht, womit sie nur knapp unter dem Durchschnitt aller betrachteten Bundesländer und Regionen (+18,7 Prozent) liegen. Die Stadt- und thematischen Führungen erhöhten ihre Preise seit 2014 um ein Drittel, Erlebnisbäder/Thermen, Naturinfozentren und Erlebniszentren/Infotainment um 25 bis 30 Prozent.

1.4 Gästebewertungen in der Freizeitwirtschaft

Die beliebtesten Erlebnisse und Aktivitäten im Saarland aus Gästesicht

Mit TripAdvisor¹⁸ steht den Reisenden eine weltweit agierende Bewertungsplattform zur Verfügung, auf der individuelle Erfahrungsberichte nationaler und internationaler Gäste zu Unterkünften, Gastronomiebetrieben und Freizeitaktivitäten abrufbar sind. Zunehmend wird über derartige Portale auch auf Points of Interest aufmerksam gemacht. Sowohl die Anzahl der Bewertungen als auch die Vergabe von Sternen (maximal 5) vermitteln einen Eindruck davon, was Gäste im Saarland empfehlen. Erstmals wurde für das Saarland untersucht, über welche Aktivitäten und Freizeiteinrichtungen am meisten gesprochen wird (Stand: Mai 2020). Die meisten der im Folgenden genannten Einrichtungen erreichen mindestens 4,0 bis 4,5 von 5 Sternen.

- Die Saarland-Therme ist mit 723 Bewertungen das mit Abstand am häufigsten bewertete Freizeitangebot im Saarland.
- Auf Platz 2 folgt mit der Saarschleife eine Naturattraktion (444 Bewertungen). Auch der Baumwipfelpfad Saarschleife (224 Bewertungen) ist mit Platz 8 unter den Top 10 des Saarlandes.
- Den dritten Platz belegt das Weltkulturerbe Völklinger Hütte (425 Bewertungen).
- Gleich fünf Angebote der Top 10 befinden sich in der Landeshauptstadt: der Deutsch-Französische Garten (354 Bewertungen), die Altstadt Saarbrücken (306 Bewertungen), das Erlebnisbad Calypso (279 Bewertungen), die EUROPA-Galerie (219 Bewertungen) und der Saarbrücker Zoo (199 Bewertungen).
- Gondwana – das Prähistorium im Landkreis Neunkirchen kommt auf 249 Bewertungen und erreicht damit Platz 7).

¹⁶ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2014 bis 2019 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

¹⁷ Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt bildete die Basis bei den Bergbahnen.

¹⁸ www.tripadvisor.de

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Vorschau auf 2020: Das Gastgewerbe in Zeiten der Corona-Pandemie

Das Gastgewerbe leidet massiv unter den Auswirkungen der Corona-Pandemie. Bereits bis Anfang März 2020 betrug der Umsatzeinbruch bei den teilnehmenden Unternehmen einer DEHOGA-Blitzumfrage zufolge durchschnittlich 31 Prozent; Neubuchungen waren um 38 Prozent rückläufig. Ein Blick auf die einzelnen Bundesländer zeigt, dass städtetouristische Destinationen stärker betroffen waren als klassische Sommerurlaubsländer, obgleich die Totalausfälle über Ostern auch hier tiefe Spuren hinterlassen haben. Im Saarland fallen die Rückgänge im März beim Umsatz mit 29 Prozent und bei den Neubuchungen mit 42 Prozent ähnlich aus wie im Bundesdurchschnitt.¹⁹ >> Abb. 10 auf Seite 32

Tatsächlich sank der reale Umsatz laut Statistischem Bundesamt im deutschen Gastgewerbe im April um mehr als drei Viertel gegenüber dem Vorjahresmonat. Die Beherbergungsbetriebe waren mit knapp 89 Prozent stärker betroffen als Gastronomiebetriebe mit etwa 69 Prozent. Für Juni rechneten die Betriebe trotz der Lockerungen mit Einbußen von durchschnittlich 61 Prozent.²⁰ Hinzu kam laut STR-Global – einem der führenden Anbieter für Hotelbenchmarks – ein Minus von rund 22 Euro bei den deutschlandweiten Zimmerpreisen im April. Seit Mai halten sie sich konstant bei rund 95 bis 96 Euro und bleiben damit unter dem Niveau von 2019.

Eine weitere Umfrage des DEHOGA unter Gastronomiebetrieben Ende Mai zeigte, dass vier von fünf Betrieben unter den gültigen Auflagen nicht mehr wirtschaftlich handeln konnten. Das heißt konkret: Fast ein Drittel der befragten Betriebe kam auf einen Umsatz von 25 bis 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, gut 17 Prozent schafften nicht einmal mehr 10 Prozent ihres Vorjahresumsatzes. Nur etwa jeder fünfte Gastronom verzeichnete Umsatzeinbußen von weniger als 50 Prozent.²¹ Dabei wären durchschnittlich rund 70 Prozent des Vorjahresniveaus erforderlich, um unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten einen Neustart zu wagen. Und so sieht es im Saarland aus: Hier erwirtschafteten 37 Prozent der Betriebe 25 bis 50 Prozent ihres normalen Umsatzes, fast ein Viertel lediglich zwischen 10 und 25 Prozent. Und rund 15 Prozent der Befragten blieben bei unter 10 Prozent des Vorjahresumsatzes.²²

Corona-Krise: Extremer Stresstest für das Gastgewerbe

TrustYou entwickelt Indikator zur Belegungsrate in Corona-Zeiten

Als Reaktion auf die Corona-Krise hat TrustYou mit dem Travel Health Index (THI) einen neuen Key Performance Indicator (KPI) geschaffen. Dieser vergleicht auf internationalem Niveau die Zahl der veröffentlichten Bewertungen im Jahr 2020 mit denen des Vorjahreszeitraums als Indikator für die Hotelbelegungsrate. Jede Woche veröffentlicht TrustYou die aktuellen Zahlen. Zum Redaktionsschluss (01. Oktober 2020) hat sich der THI für Deutschland bei 71 eingependelt. Das bedeutet, dass der Anteil der Bewertungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 29 Prozent zurückgegangen ist.²³

Hinsichtlich der einzelnen Segmente des Gastgewerbes zeigt sich im Saarland – wie auch im Rest von Deutschland –, dass Gastronomiebetriebe sehr viel häufiger von Insolvenzen betroffen sind als Betriebe in der Beherbergungsbranche. Bei ausbleibenden Umsätzen sind Restaurants und Cafés stärker gefährdet. Gleichzeitig konnten in der Gastronomie trotz der Restriktionen zumindest noch Umsätze mit Außer-Haus-Verkauf erzielt werden. Doch wegen der anhaltenden Beschränkungen ist für viele trotz der Lockerungen immer noch kein wirtschaftlicher Betrieb möglich, weshalb sowohl einige Gastromomen als auch Hoteliers weiterhin ihre Türen geschlossen halten. >> Abb. 10

¹⁹ DEHOGA-Blitzumfrage, März 2020

²⁰ DEHOGA, Pressemitteilung vom 19. Juni 2020

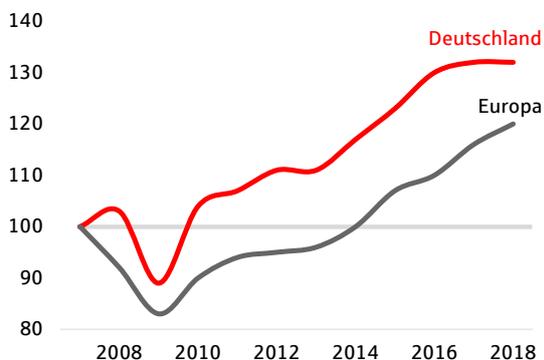
²¹ DEHOGA, Pressemitteilung vom 26. Mai 2020

²² DEHOGA Saarland, Pressemitteilung vom 27. Mai 2020

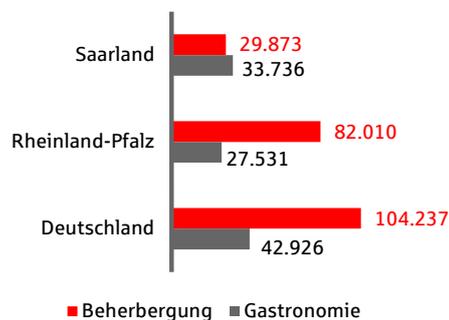
²³ www.trustyou.com

Abb. 10: Ausgewählte Kennzahlen für das saarländische Gastgewerbe mit Blick auf die Corona-Krise

Erholung des RevPAR nach der Finanzkrise (Index 2007 = 100, eigene Darstellung in Anlehnung an STR-Global)



Innenfinanzierungskraft der gastgewerblichen Betriebe 2018 (in €)



Anteil der Unternehmen in Deutschland, die die Einbußen durch die Corona-Krise als existenzgefährdend einstufen

 76 Prozent der Beherbergungsbetriebe

 67 Prozent der Gastronomiebetriebe

 21 Prozent aller Branchen

Quelle: dwif 2020, STR COVID-19 hotel performance update Webinar vom 2. April 2020, ifo Institut Pressemitteilung vom 06. Juni 2020

Engagement für Lebensfreude und Genuss: Rettet Guddgess

Mit Unterstützung zahlreicher Touristiker und Gastronomieliebhaber hat ein IT-Unternehmen aus Saarbrücken die Plattform „Rettet Guddgess“ ins Leben gerufen. Gastronomen können sich hier kostenlos registrieren, Gutscheine verkaufen oder ihren Lieferdienst anbieten. Alle Erlöse landen ohne Abzüge direkt in ihren Kassen. Daneben sind auch Spenden an die Lieblingskneipe oder das Lieblingsrestaurant möglich. „Rettet Guddgess“ hat sich selbst nach den ersten Lockerungen als wichtige Quelle der Unterstützung erwiesen!²⁴

Existenzbedrohung trotz Soforthilfen: Hohe Fixkosten und geringe Liquidität

Wegen der niedrigen Eigenkapitalquoten verfügen die meisten Betriebe im saarländischen Gastgewerbe kaum über die nötigen Reserven, um eine derartige Krise monatelang zu überstehen. Mit rund 5 Prozent Eigenkapital sind sowohl Beherbergungs- als auch Gastronomiebetriebe im Median deutlich schlechter aufgestellt als vergleichbare bundesdeutsche Betriebe. Die dramatischen Umsatzeinbußen treffen die Branche auch deshalb so hart, weil die Belastungen durch Fixkosten besonders hoch sind. Personal- und Mietaufwandsquoten von 39 (Gastronomie) bis 52 Prozent (Beherbergung) gefährden nicht nur im Saarland die Liquidität. Die vergleichsweise niedrigen Cashflow-Raten (Innenfinanzierungskraft) von etwa 7 Prozent in der Beherbergung beziehungsweise von gut 16 Prozent in den Gastronomiebetrieben machen deutlich, dass den Betrieben kaum Eigenmittel zur Verfügung stehen, um notwendige Modernisierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen vorzunehmen. Das geht aus den EBIL-Daten der Sparkassen-Kreditnehmer hervor (Kapitel III, 2.3). >> Abb. 12 auf Seite 39

Auch ein Blick in die Umsatzsteuerstatistik bestätigt dieses Bild. Das Gastgewerbe ist naturgemäß recht kleinteilig: Etwa 86 Prozent der Betriebe verzeichnen einen Jahresumsatz von weniger als 500.000 Euro, vier von zehn erwirtschaften sogar weniger als 100.000 Euro Umsatz. Während den Betrieben bundesweit zwischen rund 43.000 Euro und 104.000 Euro des Umsatzes als

²⁴ www.rettet-guddgess.saarland

Innenfinanzierungsmittel zur Verfügung stehen, ist die Situation im Saarland – besonders in Beherbergungsbetrieben – kritisch: Mit einem Cashflow von durchschnittlich unter 30.000 Euro haben viele Betreiber vergleichsweise wenig Spielraum, um auf die Krise zu reagieren. Investitionsquoten von rund 2 Prozent sind die Folge. Die aktuellen Entwicklungen lassen befürchten, dass viele Betriebe ihre Investitionen bis auf Weiteres zurückstellen werden, denn neben den geringen Eigenkapitalquoten erschwert häufig auch der dynamische Verschuldungsgrad die Kapitalaufnahme. Das bedeutet konkret, dass Hotelleriebetriebe rein rechnerisch vier Jahre benötigen, um die Effektivverschuldung aus eigener Kraft zu tilgen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind die unterschiedlichen Instrumente der Soforthilfen daher zwingend notwendig, so beispielsweise die staatliche Übernahme von Personalkosten und Pachten.

Was bedeutet das für die Betriebe?

Um abzuschätzen, wie schnell sich das deutsche Gastgewerbe nach der Krise regenerieren könnte, hilft ein Blick in die Vergangenheit und ins Ausland. Nach der Finanzkrise 2008 dauerte es knapp zwei Jahre, bis sich der RevPAR (Erlös pro verfügbarem Zimmer) in deutschen Beherbergungsbetrieben wieder erholte. In China hatten zwei Monate nach Beendigung des Corona-Lockdowns wieder rund 80 Prozent der Hotels geöffnet, was unter anderem dem Inlandstourismus zu verdanken war.²⁵ Der Recovery-Check des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes rechnet in einem realistischen Szenario damit, dass nach Lockerung der Restriktionen von Mitte Mai bis Ende September branchenweit 35 Prozent und bei einer weiteren Belebung des Geschäfts zwischen Oktober 2020 und Juni 2021 bis zu 50 Prozent des Umsatzes von 2019 erzielt werden könnten.²⁶ München Tourismus rechnet für die bayerische Landeshauptstadt damit, dass die Zahlen von 2019 auf betrieblicher Ebene in der Hotellerie (Auslastung, Preis, RevPAR) nicht vor 2025 zu erreichen sind.²⁷

Websites, die touristischen Betrieben Hilfestellungen geben

- Kurzarbeitergeld: www.arbeitsagentur.de/news/corona-virus-informationen-fuer-unternehmen-zum-kurzarbeitergeld
- Sparkassen-Finanzgruppe mit einer Checkliste zum Krisenmanagement für Unternehmen: www.sparkasse.de/aktuelles/coronavirus-krisenmanagement-firmenkunden.html
- Im Saarland fasst das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr (MWAEV) die Liquiditätshilfen zusammen und betreibt das „Notrufportal Wirtschaft Covid-19“: corona.saarland.de
- KfW-Sonderprogramme (u. a. Investitionen und Betriebsmittel) für kleine und mittlere Unternehmen sowie für mittelständische und große Unternehmen mit hoher Risikoübernahme: www.kfw.de
- Eine Übersicht über die Hilfspakete der Bundesländer: corona-navigator.de. Die Seite wird fortlaufend aktualisiert.
- Die Tourismuszentrale Saarland veranstaltet kostenlose Seminare, beispielsweise zu den Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Krisenbewältigung: www.tourismuslotse.saarland
- Der Deutsche Tourismusverband gibt einen Überblick über die Soforthilfen der Regierung und der Länder sowie Hinweise auf Liquiditätshilfen, Kurzarbeitergeld und Steuern: www.deutschertourismusverband.de/service/coronavirus/hilfsangebote.html

Sonderkonjunkturprogramm für saarländisches Gastgewerbe

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes hat ein Sonderkonjunkturprogramm Gastgewerbe aufgelegt, mit dem es die Betriebe mit 3 Millionen Euro für die Jahre 2020 und 2021 unterstützt. Damit wird einerseits der großen Bedeutung des Gastgewerbes für das Saarland Rechnung getragen. Andererseits will man, über die bisherigen Sofort- und Liquiditätshilfen hinaus, gerade jetzt die Betriebe unterstützen, zukunftssichernde Investitionen durchzuführen und sich bezüglich ihrer Attraktivität und Qualität weiterhin wettbewerbsfähig aufstellen zu können. Das Programm ist am 01. Oktober 2020 angelaufen. Ansprechpartner ist das Wirtschaftsministerium.

²⁵ STR COVID-19 hotel performance update, Webinar vom 02. April 2020

²⁶ Kompetenzzentrum des Bundes 2020

²⁷ München Tourismus, Marktforschungsnachrichten von 18. Juni 2020

2.2 Konjunktur- und Marktbewertung

Noch im Januar rechnete die Bundesregierung mit einem allgemeinen Wirtschaftswachstum. Nachdem das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2019 um 0,6 Prozent gestiegen war, lagen die Prognosen für 2020 bei einem Plus von 1,0 Prozent.²⁸ Den neuesten Erwartungen des Internationalen Währungsfonds (IWF) zufolge ist für 2020 mit einem Einbruch des deutschen BIPs von 7,0 Prozent zu rechnen.²⁹ Im ersten Quartal 2020 ging die Wirtschaftsleistung bereits um 2,2 Prozent gegenüber dem vierten Quartal 2019 zurück.³⁰ Wie gravierend der Einschnitt tatsächlich ausfallen wird, hängt auch davon ab, wie schnell sich Produktion und Konsum deutschland- und weltweit nach Ende des Lockdowns wieder beleben werden. Nachholeffekte werden nur für bestimmte Branchen einsetzen, zu denen das Gastgewerbe allerdings nicht zählt. Erst für 2021 wird nach aktuellem Stand wieder mit einem deutlichen Wachstum der Gesamtwirtschaft gerechnet.

Die deutsche Wirtschaft steht unter Schock.

Die Corona-Krise hat massive Auswirkungen auf das Geschäfts- und Konsumklima: Der ifo-Geschäftsklimaindex lag bereits Anfang 2020 mit 95,9 Punkten unter dem Vorjahreswert (2019: 99,6 Punkte). Im Zuge der Corona-Pandemie stürzte er im April 2020 auf 74,3 Punkte ab. Das ist der niedrigste Wert, der jemals gemessen wurde. Zum Redaktionsschluss des Tourismusbarometers lag der Index bei 93,4 Punkten (Stand: September 2020). Allerdings hatte sich laut DIHK-Saisonumfrage schon im Herbst 2019, als noch niemand mit einer Pandemie rechnen konnte, fast jeder fünfte Betrieb im deutschen ebenso wie im saarländischen Gastgewerbe pessimistisch gezeigt, was seine Geschäftsaussichten für 2020 anbelangte. Nur gut 6 Prozent der Saarländer sind von einer Verbesserung ausgegangen. Die Corona-Krise versetzte auch der Verbraucherstimmung einen heftigen Dämpfer: Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) prognostizierte für das Konsumklima im Oktober 2020 einen Wert von -1,6 Punkte. Schon im April 2020 lag er mit +2,3 Punkten lediglich um 0,1 Punkte besser als während der Wirtschaftskrise. Davon sind Konjunktur- und Einkommenserwartung genauso betroffen wie die Konsumneigung der Deutschen. Verglichen mit dem historischen Tief aus dem Mai dieses Jahres (-23,4 Punkte) zeigt sich jedoch eine deutliche Verbesserung.³¹

Wohl kaum jemand hätte sich bis vor Kurzem vorstellen können, dass eine virusbedingte Krise Umsatzeinbußen solchen Ausmaßes nach sich zieht und die Existenz so vieler Betriebe gefährdet. Aus Sicht der Befragten in den meisten Bundesländern war der Fachkräftemangel bis dahin die größte Herausforderung. Die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen, zu denen nun die Corona-Krise beziehungsweise die dadurch ausgelösten Reisebeschränkungen und Betriebsschließungen gehören, schätzten im Herbst 2019 47 Prozent der befragten saarländischen Betriebe als besonders risikobehaftet und somit als fast genauso bedrohlich ein wie den Fachkräftemangel. >> Abb. 11 auf Seite 36

Sinkende Umsätze bei guter Auslastung: Preise müssen angezogen werden

Im Saarland sind die Umsätze 2019 sowohl nominal als auch real, also preisbereinigt, gesunken – und zwar deutlich. Der reale Umsatz im Gastgewerbe sank um 3,6 Prozent. Beherbergungsbetriebe sind mit einem Minus von genau 4 Prozent noch etwas stärker betroffen als die Gastronomen (-3,4 Prozent). Gegenüber dem Bundesgebiet ist das ein Unterschied von mehr als 4 Prozentpunkten, denn der durchschnittliche deutsche Betrieb im Gastgewerbe konnte seinen Umsatz nominal um 3, real immerhin noch um 0,6 Prozent erhöhen. Auch Rheinland-Pfalz kommt mit einem realen Wachstum von -0,2 Prozent glimpflich davon. >> Abb. 11 auf Seite 36, Anhang 12

Die negative Umsatzentwicklung ist letztlich nur teilweise auf die Preisdynamik der Betriebe zurückzuführen. Zimmerpreis, Auslastung und Erlös (RevPAR) sinken zwar, allerdings nur geringfügig. Die

²⁸ DESTATIS, Pressemitteilung vom 15. Januar 2020

²⁹ IWF 2020

³⁰ DESTATIS, Pressemitteilung vom 15. Mai 2020

³¹ GfK, Pressemitteilung vom 26. März 2020

folgenden Daten wurden mit dem Schwerpunkt auf der Stadt- und Kettenhotellerie erhoben und dienen somit auch als Frühindikatoren:³²

- Der Zimmerpreis ist im Saarland gegenüber dem Vorjahr unmerklich gefallen und betrug 2019 noch 69 Euro. Im Bundesländervergleich gibt es nur zwei Länder (Sachsen-Anhalt und Brandenburg), in denen Hotels ihre Zimmer noch günstiger anbieten. In Rheinland-Pfalz indes liegt der Durchschnittspreis 15 Euro höher, Tendenz steigend. Im bundesdeutschen Durchschnitt ist ein Zimmer mit 98 Euro etwa 42 Prozent teurer.
- Die Auslastung hat sich ebenfalls geringfügig verringert, und zwar auf 73,9 Prozent (Schwerpunkt Stadt- und Kettenhotellerie, nicht direkt mit der amtlichen Statistik vergleichbar). Dennoch liegt das Saarland damit über dem Bundeswert von 72,1 Prozent und deutlich vor Rheinland-Pfalz. Gehören die saarländischen Betriebe im Hinblick auf den Preis zu den Schlusslichtern in Deutschland, so landen sie im Auslastungs-Ranking auf Platz 4.
- Das reicht jedoch nicht aus, um den Erlös pro Zimmer (RevPAR) zu halten, geschweige denn zu steigern. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt er um einen Euro auf 51 Euro. Deutschlandweit liegt der Nettoerlös 20 Euro darüber; selbst Rheinland-Pfalz erzielt trotz sinkender Tendenz noch 56 Euro. Konkret bedeutet das: Spätestens nach der Corona-Krise dürfen die saarländischen Hoteliers auf keinen Fall ihre Preise weiter senken, um Kunden zu locken. Im Gegenteil: Nur steigende Preise, gerechtfertigt durch Investitionen in Qualität, Service und Ausstattung, helfen den Betrieben langfristig, konkurrenzfähig zu werden und im Wettbewerb zu bestehen. >> Abb. 11 auf Seite 36

Ein Blick in die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes zeichnet ein positiveres Bild. Allerdings liegen die Daten stets zeitverzögert vor und stammen aktuell aus dem Jahr 2018. Diese Zahlen bilden jedoch die tatsächlich angefallenen „besteuerbaren“ Umsätze ab und lassen daher belastbare Aussagen für die Vor-Corona-Zeit zu.

- Im saarländischen Gastgewerbe blieb die Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen mittelfristig (2013-2018) nahezu konstant (+0,6 Prozent). Gastronomie und Beherbergung entwickelten sich allerdings unterschiedlich: Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe stieg um knapp 9 Prozent (+18 Betriebe), die der Gastronomiebetriebe ist seit 2015 rückläufig (-39 Betriebe). Dennoch beträgt die Umsatzsteigerung pro Betrieb zwischen rund 10 Prozent (Beherbergung) und 26 Prozent (Gastronomie). Insbesondere die Gastronomiebetriebe, die am Markt bleiben, werden somit immer leistungsfähiger und sind besser für Krisenzeiten gerüstet.
- Der steuerbare Umsatz ist auf einem ähnlichen Niveau gestiegen. Betrug er 2013 noch etwa 581 Millionen Euro im Gastgewerbe, lag er 2018 bei knapp 728 Millionen Euro – ein Plus von gut 25 Prozent. Im Vergleich zu 2017 bedeutet das, dass bei einem durchschnittlichen Gastronomiebetrieb der Umsatz um knapp 14.000 Euro gestiegen ist, bei einem Beherbergungsbetrieb um fast 9.000 Euro.

Kurzarbeit im Gastgewerbe: Im April mehr als 3.800-mal so viele Personen wie im Februar

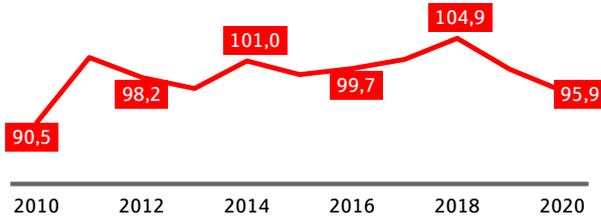
Kurzarbeit und die Zukunft der Arbeitsplätze sind drängende Themen in Krisenzeiten. Allein im April 2020 sind bei der Bundesagentur für Arbeit für das Saarland knapp 8.000 Anzeigen über Kurzarbeit eingegangen. Im Vergleich zu einem durchschnittlichen Monat der letzten drei Jahre, in dem weniger als zehn Unternehmen Kurzarbeit anzeigten, ist der Anstieg enorm. Im Mai sind die Zahlen erwartungsgemäß deutlich zurückgegangen (Saarland: ca. 600). Dabei sind die Beherbergungsbetriebe weniger betroffen als die Gastronomie.

Dank des umfassenden Hilfspakets von Bundesregierung und Ländern ist es möglich, Entlassungen durch Kurzarbeit zu vermeiden. Die Unternehmen können ihre Mitarbeiter über einen gewissen Krisenzeitraum hinweg halten. So sparen sie die Kosten für Personalgewinnung und -einarbeitung nach der Krise und können schneller wieder ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten.

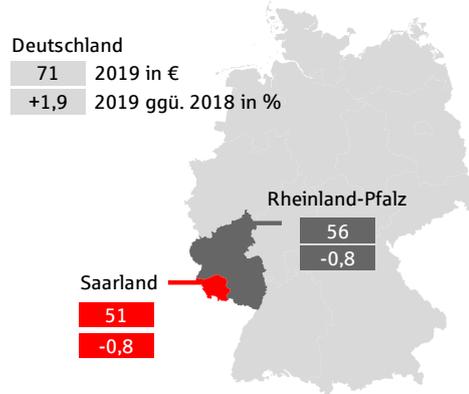
³² Alle Daten stammen aus den jährlich erscheinenden Hotelmarktberichten des Hotelverbands Deutschland (IHA).

Abb. 11: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das saarländische Gastgewerbe

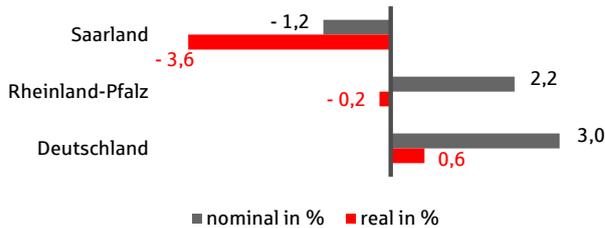
ifo-Geschäftsklimaindex für Deutschland (Index 2015 = 100, jeweils Januar eines Jahres)



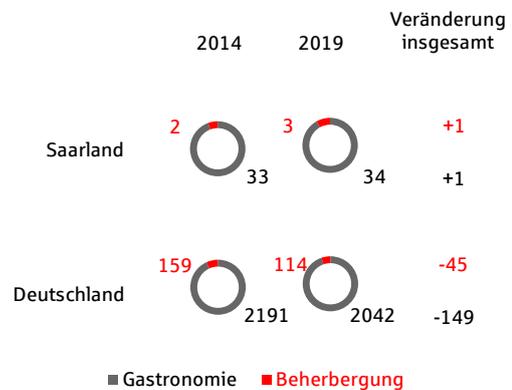
RevPAR 2019 in € und Veränderung ggü. 2018 in %



Reale und nominale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe 2019 im Vergleich zum Vorjahr (in %)



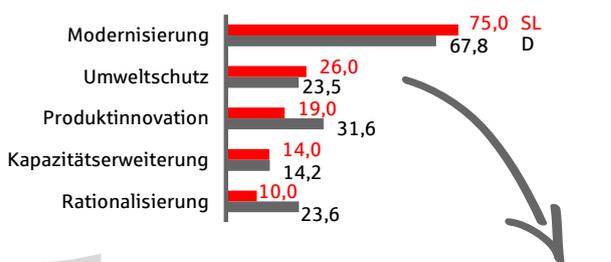
Anzahl Insolvenzverfahren im Gastgewerbe 2014 und 2019



Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe (in %)

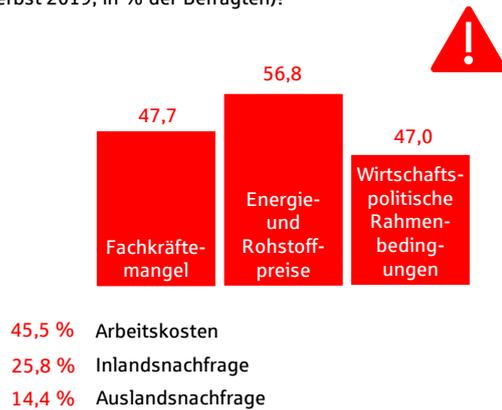
	2009	2018	2019
Saarland	14,3	32,4	22,0
Rheinland-Pfalz	10,8	17,4	17,0
Deutschland	9,6	19,8	17,7

DIHK-Saisonumfrage: Unsere Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf ... (Gastgewerbe in %)



Umweltschutz	Hotel	Hotel garni	Gasthof	Pension	Ferienunterk.	Camping
2019	26,9	17,2	20,0	16,3	16,9	27,2
2014	19,0	19,6	20,5	10,6	17,4	29,1

Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens (Gastgewerbe Saarland im Herbst 2019; in % der Befragten)?



Arbeitslosenquote bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen 2019 (in %)



Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Bundesamt, DIHK-Saisonumfrage Herbst 2019, Bundesagentur für Arbeit, IHA, ifo Institut

Einschätzungen aktueller Entscheidungen – Mehrwertsteuersenkung und Kurzarbeitergeld

Befristete Mehrwertsteuersenkung für Speisen auf 7 Prozent ab dem 1. Juli 2020 für ein Jahr beziehungsweise auf 5 Prozent bis Ende 2020

– Einschätzung: Bereits vor der Corona-Krise wurden die Forderungen nach einer Ausdehnung der Mehrwertsteuersenkung auf die Gastronomie lauter. Erhofft werden ähnlich positive Effekte, wie sie 2010 im Rahmen der Mehrwertsteuersenkung in der Hotellerie zu beobachten waren, wozu die Anhebung der Gehälter und gesteigerte Investitionen zählten. Die durch die Senkung freiwerdenden Gelder können eine zusätzliche Hilfe im Kampf gegen die Auswirkungen der Krise sein, wobei die Wirkung dieser Hilfsmaßnahme erst zeitverzögert zu beobachten sein wird. Solange Einschränkungen aufrechterhalten bleiben, werden die Effekte vermutlich weitestgehend verpuffen. In vielen Fällen werden die zusätzlichen Mittel in die betriebliche Existenzsicherung fließen.

Erhöhung des Kurzarbeitergeldes ab dem vierten Monat von 70 auf 77 Prozent und ab dem siebten Monat von 80 auf 87 Prozent, Voraussetzung: mindestens 50 Prozent der regulären Arbeitszeit entfällt

– Einschätzung: Dieser Beschluss ist für die Arbeitnehmer in der Tourismusindustrie, insbesondere innerhalb des Gastgewerbes, enorm hilfreich, da die Bruttolöhne im Vergleich zu anderen Branchen verhältnismäßig gering sind. Das liegt unter anderem daran, dass Trinkgelder, Zuschläge (Nacht-, Sonn- und Feiertagszuschläge etc.) bei der Bemessung des Kurzarbeitergeldes nicht berücksichtigt werden. Es ist jedoch fraglich, ob die verbesserte Regelung für Berufe, die von Trinkgeldern und Zuschlägen abhängen, ausreichend ist.

Kurzfristig mehr Beschäftigte und weniger unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im saarländischen Gastgewerbe nahm 2019 zum 13. Mal in Folge zu (seit 2018 +270). Gleichzeitig sank die Zahl der geringfügig entlohnten Beschäftigten seit 2017 konstant (seit 2018 -200). Es werden also mehr vollwertige und langfristige Stellen im Gastgewerbe geschaffen. Die Beschäftigten in St. Wendel und im Regionalverband Saarbrücken haben davon anteilig am meisten profitiert. Gleichzeitig ist auch die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche leicht gestiegen: Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe an allen Branchen liegt im Saarland mittlerweile bei 2,7 Prozent, deutschlandweit bei 3,3 Prozent. >> Anhang 11 auf Seite 36

Kurzfristiges Aufatmen auch, was den Nachwuchs angeht: Nachdem 2018 fast jede dritte Ausbildungsstelle im Gastgewerbe nicht besetzt werden konnte, ist der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen 2019 um mehr als 10 Prozentpunkte auf 22 Prozent zurückgegangen. Allerdings haben lediglich drei andere Bundesländer noch höhere Quoten; der bundesweite Durchschnitt liegt bei 17,7 Prozent. Im Vergleich zu allen Branchen zeigt sich auch hier die schwierige Stellung des Gastgewerbes: In diesen Unternehmen bleiben fast dreimal so viele Ausbildungsstellen frei. Erschwerend kommt hinzu: Aufgrund der Corona-Krise wollen viele Betriebe in diesem Jahr weniger Ausbildungsstellen anbieten. Ob die Ausbildungsprämie der Bundesregierung dem entgegenwirken kann, wird sich zeigen. >> Abb. 11 auf Seite 36

2.3 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden für das Sparkassen-Tourismusbarometer aufbereitet sowie anonym, regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 7.800 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.³³ Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellen Daten aus dem Jahr 2018.³⁴ Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert. Detaillierte Daten zu ausgewählten Betriebstypen siehe Anhang 14.

Abwärtstrend bei Cashflow und Umsatzrendite hält an – Gastronomen trotzen dem Trend

Die EBIL-Daten des Jahres 2018, von Corona unberührt, ermöglichen eine Orientierung im Hinblick auf die Ausgangssituation der saarländischen Betriebe. Nachdem bereits 2017 Rückgänge bei der Umsatzrendite im Gastgewerbe zu verzeichnen waren, gingen die Zahlen 2018 teils deutlich zurück. Knapp 5 Prozentpunkte beträgt der Verlust bei den saarländischen Beherbergungsbetrieben im Median, sodass ihre Umsatzrendite 2018 nur noch 5,1 Prozent betrug. Dagegen hielten sich die Gastronomiebetriebe mit -0,1 Prozentpunkten stabil. Mit 11 Prozent liegt die Umsatzrendite hier sowohl über dem bundesweiten Median (10,3 Prozent) als auch über dem rheinland-pfälzischen Median (9,1 Prozent). >> Abb. 12 auf Seite 39

Bei der Innenfinanzierungskraft der Unternehmen, abgebildet in der Cashflow-Rate, sieht es ähnlich aus: Auch hier ging es im Gastgewerbe seit dem Hoch 2016 weiter bergab. Beherbergung und Gastronomie entwickelten sich dabei jedoch gegensätzlich. Während die Gastronomen ihren Cashflow um mehr als 2 Prozentpunkte auf über 16 Prozent erhöhen konnten, stürzte der der Beherbergungsbetreiber um mehr als 10 Prozentpunkte auf ein Langzeittief von 7 Prozent ab. Zwar hatten auch die gastgewerblichen Betriebe in Rheinland-Pfalz und Deutschland insgesamt Rückgänge zu verzeichnen, mit maximal knapp 2 Prozentpunkten jedoch deutlich moderater.

Personalkosten und Miete stiegen, insbesondere in Beherbergungsbetrieben

Gemischte Signale kommen von den Kostenstellen. So waren die saarländischen Gastronomiebetriebe in der Lage, ihre Personalkosten – anteilig vom Umsatz – gegenüber dem Vorjahr leicht zu senken (-0,9 Prozentpunkte), sodass sie zuletzt niedriger waren als in Rheinland-Pfalz und Deutschland insgesamt. Das ist allerdings nicht zwangsläufig positiv zu bewerten, sondern kann auch ein Zeichen für fehlende Investitionen in Servicequalität und/oder Mitarbeiterbindung sein. Die Beherbergungsbetriebe im Saarland wiederum setzten ihre Berg- und Talfahrt fort und erreichten mit fast 38 Prozent (+3,7 Prozent gegenüber 2017) einen Rekordwert, der mehr als 5 Prozentpunkte über dem bundesweiten Median liegt. Die Mietaufwendungen stiegen in den saarländischen Beherbergungsbetrieben ebenfalls stärker (+4,8 Prozentpunkte gegenüber 2017) als in den Gastronomiebetrieben (+1,7 Prozentpunkte). Doch auch der Median des Gastgewerbes liegt mit knapp 11 Prozent über dem von Rheinland-Pfalz (5,5 Prozent) und Deutschland (7,2 Prozent), wo die Kosten für Miete nur leicht stiegen. Die Kosten für Zinsaufwendungen im Saarland verringerten sich kurzfristig um 0,1 Prozentpunkte (Gastronomie) beziehungsweise 0,2 Prozentpunkte (Beherbergung). Sie erreichten damit Tiefstwerte und folgten dem deutschlandweiten Trend. Dies führt zwar zu einer Senkung der laufenden Kosten für die Betriebe, doch können längerfristig sinkende Zinsaufwendungen auch auf auslaufende Kredite und rückläufige Investitionstätigkeit hindeuten. >> Abb. 12 auf Seite 39

Ein Grund für die scheinbare „Kostenexplosion“ in den Beherbergungsbetrieben ist erkennbar, wenn man sich die Umsatzsteuerstatistik in Erinnerung ruft. So sind die Umsätze pro Betrieb im Beherbergungsgewerbe zwar gestiegen, jedoch wesentlich schwächer als in der Gastronomie. Bei gleichbleibenden oder ähnlich stark steigenden Kosten in beiden Segmenten schlägt sich das in den Quoten der

³³ Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2008 bis 2017

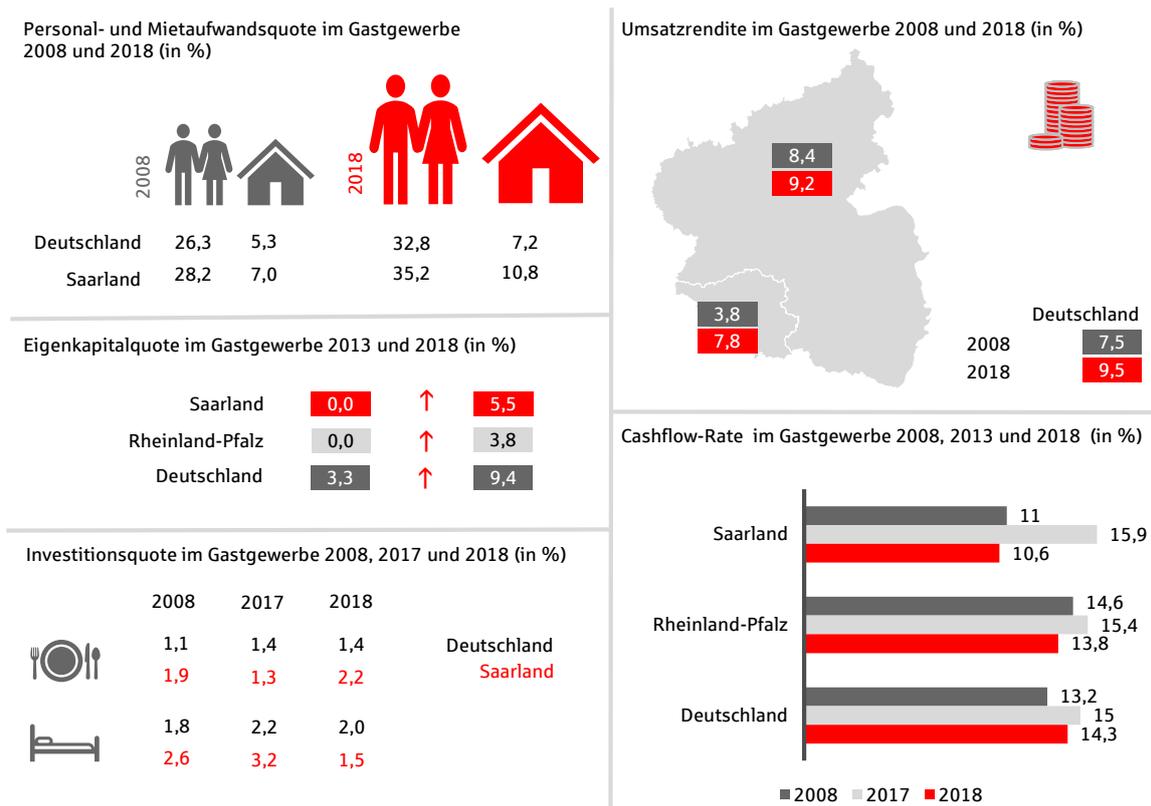
³⁴ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt allerdings bei 58 Prozent; damit sind fundierte Aussagen möglich.

Beherbergungsbetriebe stärker niedriger als in der Gastronomie, da die Aufwendungen in Relation zum Umsatz ausgewiesen werden.

Fallende Eigenkapitalquoten trübten Investitionslaune

Worauf Personal- und Zinsaufwendungen bereits hindeuteten: Die Investitionsquote im Gastgewerbe ist gesunken, und zwar erstmals seit 2014 unter die Zwei-Prozent-Marke. Verantwortlich dafür waren die Beherbergungsbetriebe, die – gemessen am Umsatz – 2018 weniger als halb so viel investierten wie 2017. Die Gastronomen hingegen zeigten sich investitionsfreudiger und erhöhten auf 2,2 Prozent des Umsatzes. Verglichen mit Deutschland und Rheinland-Pfalz ist das die höchste Quote und die deutlichste Veränderung gegenüber dem Vorjahr. Langfristig betrachtet zeigt sich jedoch, dass im saarländischen Gastgewerbe weniger investiert wird (-0,4 Prozentpunkte); bei den Nachbarn und im Bundesgebiet ist es genau andersherum (+0,5 Prozentpunkte in Rheinland-Pfalz, +0,3 deutschlandweit). Hier gilt es anzusetzen und über steigende Preise (bei ebenfalls steigendem Qualitätsniveau) die Umsätze zu erhöhen, um dadurch langfristig ein Eigenkapitalpolster für notwendige Investitionen aufzubauen. Die Eigenkapitalquote im saarländischen Gastgewerbe zeigte sich in den letzten Jahren sehr volatil. Mittelfristig ist sie zwar gestiegen, doch von 2017 auf 2018 sank sie wieder deutlich ab. So hat sie sich im Beherbergungssegment mit 5,9 Prozent im Vorjahresvergleich fast halbiert. In den Gastronomiebetrieben war der Rückgang mit über 16 Prozentpunkten noch gravierender. Damit ist sie auch wieder unter den bundesweiten Durchschnitt gefallen.

Abb. 12: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des saarländischen Gastgewerbes



Quelle: dwif 2020, Daten: DSV 2020 (Sonderauswertung EBIL)

3 Qualität im Tourismus

Inwiefern wird sich die Corona-Krise auch auf die Qualität im Tourismus auswirken? Sind Qualitätsinitiativen in Anbetracht der aktuellen Situation obsolet oder sogar notwendiger denn je? Viele Betriebe hatten und haben in diesem Jahr selbstverständlich drängendere Sorgen, als sich Gedanken um die Zufriedenheit ihrer Gäste zu machen. Existenzen stehen auf dem Spiel, liquide Mittel werden knapp. Auch auf den einschlägigen Bewertungsportalen schlagen sich die aktuellen Einschränkungen und Betriebsschließungen wegen des Coronavirus mit einem deutlichen Rückgang der Zahl der Online-Bewertungen nieder.

Qualität in Zeiten der Corona-Pandemie und danach: So wichtig wie eh und je

Das alles darf dennoch keinesfalls dazu führen, die Qualität zu vernachlässigen. Auch diese Krise wird enden, Menschen werden wieder reisen – und ihre hohen Qualitätserwartungen dann sicherlich nicht heruntergeschraubt haben. Dass möglicherweise vorübergehend der Preis eines Angebotes im Vordergrund stehen wird, bedeutet nicht, dass der Anspruch an das Qualitätsniveau sinkt. Investitionen in die Qualität der Hardware und Verbesserungen der Serviceleistung sind auch weiterhin die Basis für zufriedene Gäste. Und damit gehen wiederum eine bessere Auslastung, größere Preisspielräume und eine höhere Wertschöpfung im eigenen Betrieb einher. Im Hinblick auf das Qualitätsbewusstsein von Betreiber und Team sowie bei der eigentlichen Qualitätssteigerung können die gängigen Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme eine sinnvolle Unterstützung sein.

Qualität als wichtiges Handlungsfeld in der nationalen Tourismusstrategie

Im April 2019 hat das Bundeskabinett die Eckpunkte für die neue nationale Tourismusstrategie beschlossen. Diese umfasst drei übergeordnete politische Ziele: Die inländische Wertschöpfung soll erhöht, die Lebensqualität der Menschen in Deutschland nachhaltig gesteigert und ein Beitrag zur internationalen Stabilität geleistet werden. Zentral dabei ist, den Fokus auf den Qualitätstourismus zu richten. Die Ziele sind mit verschiedenen Handlungsfeldern unterlegt, zu denen die Bundesregierung derzeit in einem Dialogprozess einen Aktionsplan mit konkreten Maßnahmen erarbeitet.³⁵

Gästezufriedenheit

Die Gästezufriedenheit im Saarland nimmt stetig zu. 2019 hat sich der TrustScore um 1,1 Punkte verbessert und ist damit deutlich dynamischer als im Rest der Bundesrepublik (Deutschland: +0,7 Punkte). Allerdings blieben die Zufriedenheitswerte mit einem Abstand von mehr als 3 Punkten nach wie vor weit hinter dem deutschlandweiten Durchschnitt zurück. Schlechter schneiden nur die stark städtisch geprägten Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Hessen sowie die drei Stadtstaaten ab.

Das Saarland holt bei der Gästezufriedenheit weiter auf. Jetzt heißt's: Dranbleiben, vor allem an der Hardwarequalität!

Besonders hoch ist der Handlungsbedarf bei der Hardware. Die Zufriedenheit mit der Gebäude- und Zimmerausstattung ist zwar leicht gestiegen, schneidet im Wettbewerbsvergleich aber viel schlechter ab als bei Beherbergungsbetrieben in anderen Bundesländern. Die Bewertung der Gebäude liegt um fast 5 Punkte, die der Zimmer um mehr als 7 Punkte unter dem Bundesdurchschnitt. Bei den weichen Faktoren wie Location und Servicequalität ist der Abstand zur Konkurrenz weitaus geringer. Der TrustScore für die saarländischen Betriebe liegt in diesen Segmenten bei mehr als 90 Punkten, während die Gäste der Hardware nur rund 60 Punkte geben. Und selbst die Kulinarik – einer der wenigen Bereiche, in denen die saarländischen Betriebe überdurchschnittlich abschneiden – scheint kein Selbstläufer zu sein. Im Vorjahr lag das Saarland in puncto „Essen und Trinken“ bundesweit noch auf Platz 3 hinter Bayern und Rheinland-Pfalz. 2020 reichte es nur für den sechsten Rang und einen leichten Vorsprung von 0,5 Punkten vor dem Deutschlanddurchschnitt. >> Abb. 13 auf Seite 43, Anhang 19, 20

³⁵ www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismusstrategie.html

Ein Alarmsignal ist auch die stark abnehmende Zufriedenheit mit dem Preis, die fast 4 Punkte gegenüber dem Vorjahr eingebüßt hat und nun – anders als in den Jahren zuvor – ebenfalls unterdurchschnittlich abschneidet. Wenn geringe Qualität auf einen (zu) hohen Preis trifft, reagieren Gäste in der Regel sehr sensibel. Um weiterhin ein aus betriebswirtschaftlicher Sicht angemessenes Preisniveau am Markt durchsetzen beziehungsweise dieses sogar steigern zu können, sind also kontinuierliche Investitionen in die Qualität der Betriebe notwendig.

TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich als Zusammenfassung aller Bewertungen der TrustScore, der die Online-Reputation von Unternehmungen auf einer Skala von 0 (sehr negative Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) abbildet. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb bewertet wurde. Er berücksichtigt die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

TrustYou Sentiment Analysis

Die Sentiment Analysis erfasst auch die in den Kommentarbereichen der Bewertungsportale geäußerten Meinungen der Gäste zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Sie gibt Aufschluss über Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und weist als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hin. So sind etwa Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis sowie Essen und Trinken verfügbar. Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich jedoch nicht direkt der Gesamt-Score.

Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme

Aus den reinen Teilnehmerzahlen bei Zertifizierungs- und Klassifizierungssystemen im Saarland könnte geschlussfolgert werden, dass Qualität eine immer geringere Rolle spielt, denn sowohl bei den Klassifizierungsinitiativen für die Hotellerie und den Ferienwohnungsmarkt als auch bei den wichtigsten thematischen Labels und im Qualitätsmanagement hält der rückläufige Trend, gemessen an der Zahl der teilnehmenden Betriebe, an.

Der rückläufige Trend bei den gängigen Qualitätsinitiativen setzt sich fort. Die Corona-Krise könnte diese Entwicklung forcieren.

Seit 2015 hat etwa jedes zehnte saarländische Hotel auf eine Fortsetzung der Sterneklassifizierung durch den DEHOGA verzichtet. Der Anteil der klassifizierten Betriebe an allen Hotels und Hotels garnis im Saarland ist entsprechend um fast 6 Prozentpunkte auf weniger als 46,4 Prozent gesunken. Damit liegt das Bundesland zwar immer noch über dem deutschlandweiten Durchschnittswert, hat im Länderranking jedoch einen Platz eingebüßt. In puncto Marktabdeckung liegt das Saarland nun hinter Thüringen, Bremen und Baden-Württemberg auf Rang 4. Im selben Zeitraum ist die Zahl der DTV-klassifizierten Ferienwohnungen und -häuser deutschlandweit um ein gutes Fünftel gesunken; im Saarland lag der Wert mit 21,3 Prozent noch etwas höher. Gleichzeitig ist die Bedeutung der 4- bis 5-Sterne-Objekte im Ferienwohnungssegment deutlich angestiegen. Im Umkehrschluss bedeutet das: Insbesondere für die „Mittelklasse“ scheint sich der Zertifizierungsaufwand offenbar immer weniger zu lohnen, weil die Kosten höher sind als der empfundene Nutzen. Infolge der Corona-Krise wird es im laufenden Jahr sehr wahrscheinlich zu einer weiteren Austrittswelle kommen, da sich viele Betriebe eine Verlängerung ihrer Sterne-zertifizierung vorerst nicht (mehr) leisten wollen. >> Anhang 21, 23

Auch um die Initiative ServiceQualität Deutschland stand es bereits vor dem Shutdown nicht zum Besten. Seit mehreren Jahren verliert das dreistufige Qualitätsmanagementsystem, das in erster Linie ein höheres Qualitätsbewusstsein bei den Betrieben selbst verfolgt, in ganz Deutschland an Teilnehmern. Im Saarland ist dieser Trend seit 2016 zu beobachten. Die Zahl der Q-Betriebe ist seitdem um gut ein Viertel zurückgegangen. >> Anhang 25

ServiceQualität Deutschland mit Neuerungen bei der Zertifizierung

Unter den Schlagworten Vielfältigkeit, Flexibilität und Einfachheit bietet das neue System der Initiative ServiceQualität Deutschland den Betrieben etliche Möglichkeiten, ihre Qualität individuell zu entwickeln. Dabei kann der Betrieb je nach Handlungsbedarf entscheiden, welche Q-Werkzeuge er nutzen möchte. Auch der TourCert-Check ist als neues Werkzeug dabei und dient dazu, das innerbetriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zu verbessern.³⁶

Ähnlich ergeht es seit Jahren den etablierten Zertifizierungsinitiativen für den Rad- und Wandertourismus. Denn sowohl der Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland als auch die Bett+Bike-Community melden seit Jahren sinkende Teilnehmerzahlen, wovon kaum eine Region in Deutschland verschont bleibt. Im Saarland geht die Zahl der Bett+Bike-Betriebe seit 2014 flächendeckend zurück, insgesamt um 30 Betriebe beziehungsweise mehr als 36 Prozent. Dagegen haben die wanderfreundlichen Betriebe im Saarland nach einigen schwachen Jahren jüngst wieder Zuwachs bekommen, vor allem in St. Wendel. Und in der saarländischen Top-Wanderregion Merzig-Wadern hat sich die Zahl der Qualitätsgastgeber bei rund 30 eingependelt. >> Anhang 24

Nachhaltiges Reiseziel Saarland: Auf Betriebsebene fehlt es an Zertifikaten.

Luft nach oben besteht auch bei den noch recht jungen Siegeln für Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit. So sind im gesamten Saarland erst drei Betriebe mit dem Barrierefrei-Siegel „Reisen für Alle“ ausgezeichnet, da zu den beiden Teilnehmern im Regionalverband Saarbrücken und in St. Wendel 2019 ein weiterer im Kreis Neunkirchen hinzugekommen ist. Und auch Nachhaltigkeitssiegel konnten bislang kaum Fuß fassen. Das GreenSign-Label trägt bislang sogar nur ein Betrieb, und am DEHOGA-Umweltcheck nehmen zwei Betriebe teil. Diese drei zertifizierten Betriebe können aber immerhin auf die höchstmögliche Auszeichnung (Level 5 bzw. Gold) verweisen. Dennoch fehlt es offenbar bislang an der Durchsetzung auf betrieblicher Ebene, obwohl das Saarland selbst seit 2018 als „nachhaltiges Reiseziel“ zertifiziert ist. >> Anhang 26-28

Fokus Nachhaltigkeit: Neue Label im Sparkassen-Tourismusbarometer

Das Thema Nachhaltigkeit ist längst ein touristisches Kernthema. Daher werden im Sparkassen-Tourismusbarometer ab sofort zwei neue Umweltsiegel in das Monitoring mit aufgenommen:

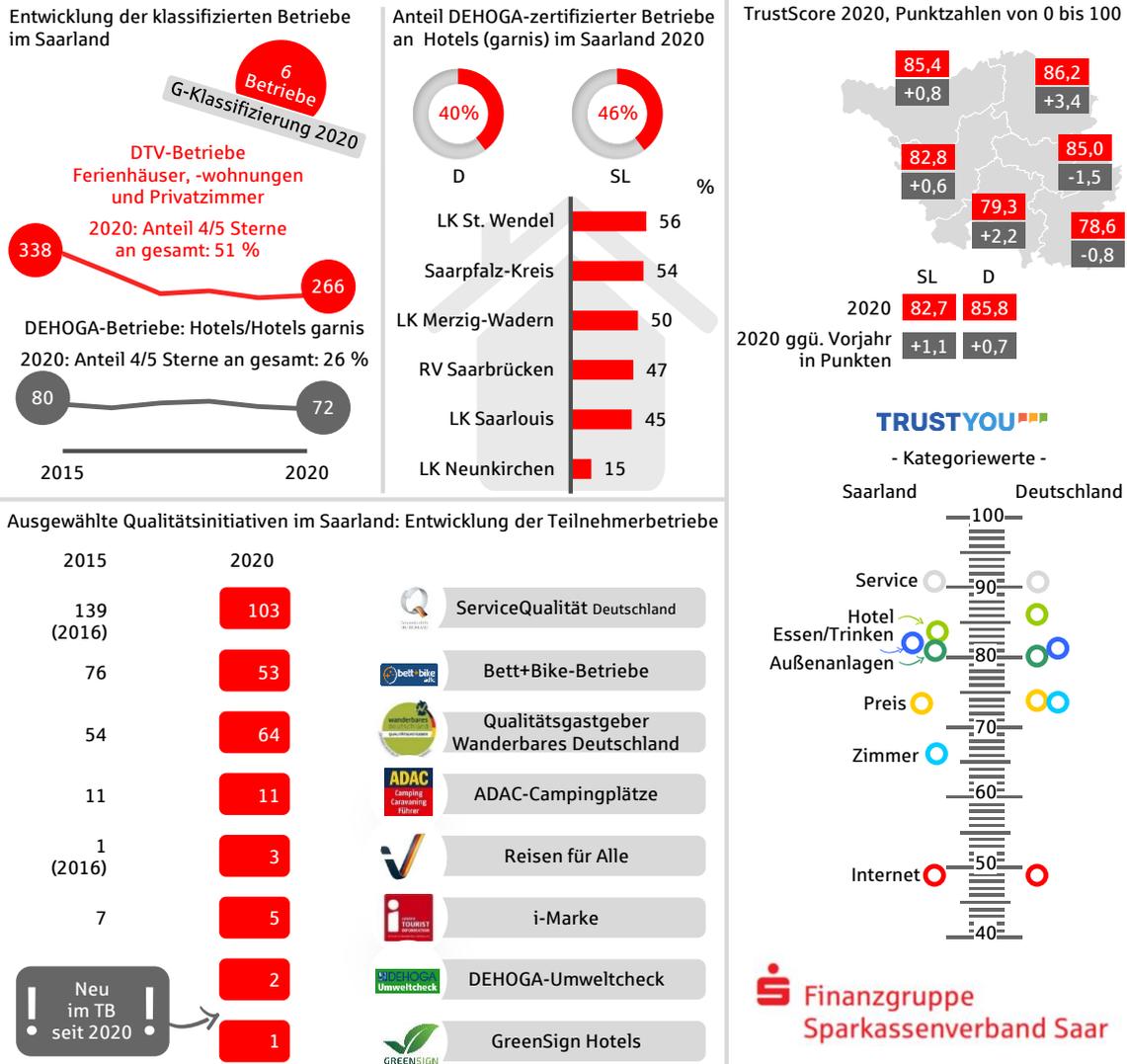
- Der DEHOGA-Umweltcheck richtet sich an gastgewerbliche Betriebe und wird in drei Auszeichnungsstufen (Gold, Silber und Bronze) vergeben. Der Kriterienkatalog umfasst vier Bereiche: Energie- und Wasserverbrauch, Abfallaufkommen/Restmüll und Lebensmittel (regional, fair gehandelt, Bio etc.). Für jede Kategorie sind differenzierte Werte festgelegt.³⁷
- Das Nachhaltigkeitszertifikat GreenSign unterstützt Hotels bei der Positionierung als nachhaltiger Betrieb. Anders als beim DEHOGA-Umweltcheck kommen neben ökologischen auch ökonomische und soziale Aspekte zum Tragen. Die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung erfolgt anhand eines fünfstufigen Systems (GreenSign Level 1 bis GreenSign Level 5). Die Grundlage dieser Zertifizierung bilden sieben Kernbereiche für nachhaltiges Wirtschaften: Management und Kommunikation, Umwelt (Energie, Wasser und Abfall), Einkauf, Regionalität und Verkehr, Qualitätsmanagement und nachhaltige Entwicklung, soziale sowie wirtschaftliche Verantwortung.³⁸

³⁶ www.q-deutschland.de

³⁷ www.dehoga-umweltcheck.de

³⁸ www.greensign.de

Abb. 13: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Saarland-Tourismus



Quelle: dwif 2020, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., PiNCAMP|ADAC Camping GmbH – ADAC Campingführer 2020, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., InfraCert GmbH – GreenSign (Stand: Januar 2020), Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. – DEHOGA-Umweltcheck (jeweils Stand: Januar 2020), ADFC Sachsen – Bett+Bike (Stand: Februar 2020), TrustYou GmbH³⁹

³⁹ Nach der Empfehlung von TrustYou findet der Vergleich mit dem Vorjahr samt den rückwirkenden Bewertungen der aktuellen Grundgesamtheit statt, sodass es aufgrund eines aktualisierten Vorjahreswertes auch aktualisierte Vorjahresvergleiche gibt.

IV WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS UND TAGESTOURISMUS IM SAARLAND

1 Ökonomische Bedeutung: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland 2019

Tourismus ist eine typische Querschnittsbranche, die nicht als eigenständiger Wirtschaftszweig in den Wirtschaftsstatistiken erfasst wird. Stattdessen spielt der Tourismus in vielen der klassischen Wirtschaftszweige wie Einzelhandel, Verkehrssektor, Gastgewerbe und Dienstleistungen eine große Rolle. Seine Bedeutung lässt sich daher nicht allein über die Betrachtung der Wirtschaftsstatistiken quantifizieren. Daher ist es zielführend, den Tourismus als nachfrageseitig definierte Branche zu betrachten, und zwar über die Ausgaben der Gäste.⁴⁰

Wie viel Tourismus findet vor Ort statt? Und welche ökonomischen Effekte sind damit verbunden? Wer profitiert vom Tourismus und wie stark? Aufgabe des diesjährigen Branchenthemas „Wirtschaftsfaktor Tourismus und Tagestourismus im Saarland“ ist es deshalb,

- den quantitativen Rahmen, sprich die touristische Nachfrage der wichtigsten Tourismuskärkte im Saarland auf Basis des Jahres 2019 zu bestimmen,
- die daraus resultierenden Umsatz- und Einkommenswirkungen darzustellen,
- Profiteure, Beschäftigungs- und Steuereffekte zu analysieren und
- die wechselseitigen Verflechtungen mit anderen Branchen und Wertschöpfungspotenziale aufzuzeigen,
- den Tagestourismus im Saarland im Hinblick auf Strukturen und Reiseverhalten zu beleuchten und damit eine Lücke in der amtlichen Statistik zu schließen,
- den Querschnittscharakter der Branche anhand eines Fallbeispiels aus der saarländischen Gastronomie (Vorleistungsverflechtungen und Wirkung für die regionale Wirtschaft) zu verdeutlichen.

1.1 Touristisches Nachfragevolumen – weit mehr als die amtliche Statistik

Definition Tourismus:⁴¹

Im Sinne der Welttourismusorganisation werden unter Tourismus alle Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen, sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken (z. B. Kur) nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten, verstanden.

Die touristische Gesamtnachfrage kommt aus zwei wesentlichen Gruppen: Tages- und Übernachtungsgäste. Diese wiederum können in zahlreiche Motivgruppen unterteilt werden. Für die Analyse der ökonomischen Effekte des Tourismus sind neben den Aufenthaltstagen der Tagesreisenden alle Übernachtungen in den verschiedenen Beherbergungsbetrieben, Privatunterkünften sowie der Besuch von Freunden, Verwandten und Bekannten innerhalb des Saarlandes relevant. Jeder Tagesausflug, jede Tagesgeschäftsreise und jede Übernachtung wird als ein Aufenthaltstag gezählt. Die Addition der Nachfragesegmente ergibt folglich die gesamte touristische Nachfrage in Form von Aufenthaltstagen.

Im Saarland wurden 2019 insgesamt 41,9 Millionen Aufenthaltstage von Tages- und Übernachtungsgästen verzeichnet. Das entspricht rund 114.800 touristischen Aufenthaltstagen pro Kalendertag. Davon entfallen 78,3 Prozent auf Tagesbesucher und 21,7 Prozent auf Übernachtungsgäste. Der Übernachtungsmarkt setzt sich folgendermaßen zusammen: zur Hälfte aus unentgeltlichen Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten, ein Drittel aus entgeltlichen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben, knapp 10 Prozent aus Camping-Übernachtungen und rund 7 Prozent aus Übernachtungen in Privatquartieren. >> Abb. 14 auf Seite 46

41,9 Millionen touristische Aufenthaltstage von Tages- und Übernachtungsgästen im Saarland

⁴⁰ Zeiner und Sporer 2017

⁴¹ UNWTO 1995

Die 32,8 Millionen Aufenthaltstage durch Tagesreisende kommen zustande aus 29,3 Millionen Aufenthaltstagen von Touristen mit ständigem Wohnsitz in Deutschland und 3,5 Millionen Aufenthaltstagen von Gästen aus dem Ausland, vor allem aus Frankreich. Letztere haben insbesondere für Einzelhandel und Gastronomie eine große Bedeutung. Diese Daten basieren auf einer dwif-Primärerhebung⁴², die auf Grundlage der Bevölkerungsentwicklung in den Quellgebieten (Luxemburg sowie angrenzende französische Départements) hochgerechnet wurden. Zur weiteren Untersuchung von Effekten im Tagestourismus durch grenzüberschreitende Gäste ist eine aktuelle Primärerhebung empfehlenswert.

Definition Tagestourismus:

Tagesausflug: Verlassen des Wohnumfeldes (ohne Übernachtung)

- ohne Fahrt zu Arbeitsplatz/Schule
- ohne Einkaufsfahrt für täglichen Bedarf
- ohne Routineaktivitäten (z. B. Vereinsarbeit, Arztbesuch, Behördengang, Gottesdienstbesuch)

Tagesgeschäftsreise: geschäftliche Aufgaben außerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (ohne Übernachtung)

- ohne Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz
- ohne Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde

Mit 10,8 Tagesreisen pro gewerblicher Übernachtung gehört das Saarland zu den Bundesländern, in denen der Tagestourismus eine besonders große Rolle spielt. Das Grundmotiv der Tagesreisen ist überwiegend privater Natur: 88,0 Prozent der Tagesreisen im und ins Saarland werden zu Freizeit Zwecken getätigt, 12,0 Prozent entfallen auf Tagesgeschäftsreisende.

Rein quantitativ sind die Tagestouristen im Saarland – wie in Deutschland insgesamt – das wichtigste touristische Marktsegment. Doch die Corona-Pandemie hat den Tages- ebenso wie den Übernachtungstourismus einbrechen lassen; während des Lockdowns zwischen Mitte März und Anfang Mai 2020 kam der Tagestourismus (privat wie geschäftlich) fast vollständig zum Erliegen. In der ersten Anlaufphase konnte sich der Tagestourismus vergleichsweise schnell regenerieren, denn mit Gastronomie und Einzelhandel hatten die zwei stärksten Standbeine des Tagestourismus im Saarland wieder geöffnet, wenngleich bei Weitem noch nicht wieder mit dem gewohnten Erlebnischarakter. Besonders wichtig für das Saarland war zudem die Grenzöffnung zwischen Frankreich und Deutschland.

Regeneration des Tagestourismus im Zuge der Corona-Pandemie⁴³

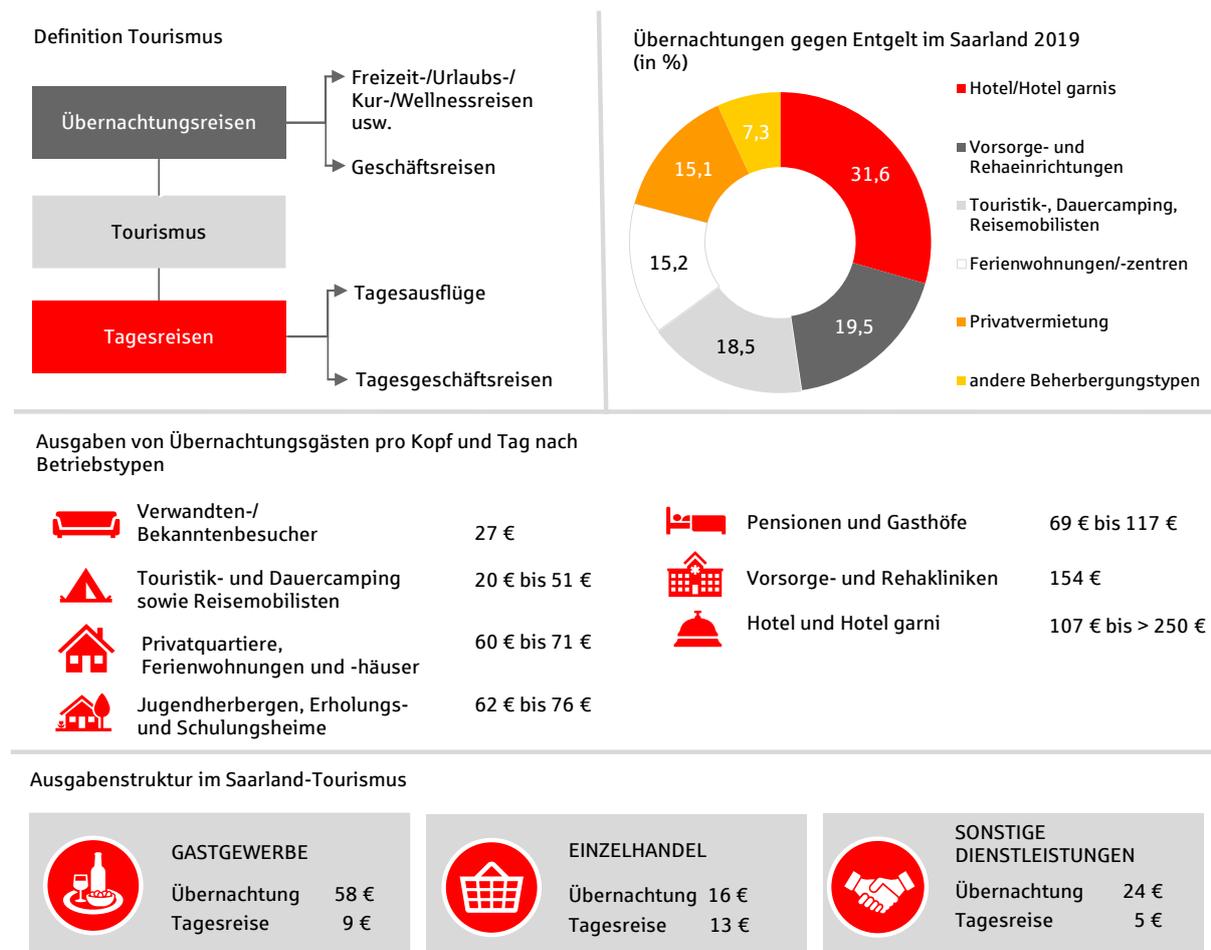
- In den Monaten März und April 2020 prognostizierten die befragten Orte und Regionen, dass sich das Marktsegment Tagestourismus sicherlich am schnellsten erholen werde.
- Im Mai 2020 gingen 83,0 Prozent der befragten Orte und Regionen im Saarland von einem (stark) steigenden Interesse an Tagesreisen durch die Corona-Pandemie aus.

Fakt ist: Der Tagestourismus ist entscheidend für die generelle Angebotsstruktur im Tourismus – sowohl im Saarland als auch deutschlandweit. Tagesgäste leisten einen relevanten Beitrag in Bezug auf eine ganzjährige Auslastung der vorhandenen Infrastruktureinrichtungen wie Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Einzelhandel. Das wiederum erhöht die Aufenthalts- und Freizeitqualität für Übernachtungsgäste und Einheimische.

⁴² dwif, 2010

⁴³ dwif Corona-Sonderbefragung 2020

Abb. 14: Struktur und Ausgaben im Saarland-Tourismus



Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Amt des Saarlandes 2020

1.2 Das Ausgabeverhalten der Touristen

Definition: Ausgaben vor Ort

Erfasst werden alle Ausgaben der Touristen während ihres Aufenthaltes in den Zielgebieten. Neben der Ausgabenhöhe ist auch die strukturelle Verteilung nach profitierenden Branchen bedeutsam (zum Beispiel Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistungen), um Aussagen über Wertschöpfungs- und Kooperationspotenziale für die Akteure im Saarland machen und die ökonomischen Effekte anhand unterschiedlicher Umsatz-/Mehrwertsteuersätze sowie Wertschöpfungsquoten berechnen zu können.

Der Tourismus als Gesamtbranche wird nicht von den angebotsseitig aufgebauten Wirtschaftsstatistiken erfasst, da es sich um eine nachfrageseitig definierte Branche handelt. Doch gerade während des Urlaubs oder bei der Ausübung von Freizeitaktivitäten wird selten gespart. Die nachfolgend dargestellten Ausgaben der Saarland-Besucher (pro Kopf und Tag) enthalten nur jene Ausgaben, die tatsächlich bei den Leistungsträgern anfallen. Nicht enthalten sind also beispielsweise:

- Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet
- Ausgaben der Gäste für die Reisevor- und -nachbereitung
- Einkommenseffekte durch Outgoing-Reisen der Bevölkerung (zum Beispiel Taxi zum Flughafen, Ausgaben in Reisebüros)
- Ausgaben der Bevölkerung im Zusammenhang mit Freizeitverhalten im Wohnumfeld

Im Durchschnitt geben Gäste im Saarland pro Kopf und Tag 34,70 Euro aus. Die Bandbreite reicht allerdings von 0 Euro bei Tagesausflüglern, die vielleicht nur einen Spaziergang oder Schaufensterbummel machen, bis über 200 Euro, wenn gehobene Beherbergungs- oder Gastronomiebetriebe frequentiert, Kultur- oder Sportveranstaltungen besucht und exklusive Einkäufe getätigt werden.

Der Durchschnittswert von rund 34,70 Euro über alle Marktsegmente hinweg ist auf die hohe Bedeutung des Tagestourismus im Saarland und die vergleichsweise geringen Ausgaben dieser Zielgruppe pro Kopf und Tag (27,30 Euro) zurückzuführen. Daraus lassen sich bereits an dieser Stelle zwei Strategien für mögliche Maßnahmen zur Steigerung der Wertschöpfung ableiten:

- Höhere Pro-Kopf-Ausgaben durch geeignete Produkte/Angebote, zum Beispiel Zusatzleistungen und Kooperationen entlang der touristischen Wege oder die Kombination von Shopping und Gastronomie. Diese gilt es gezielt zu entwickeln und entsprechend zu kommunizieren.
- Clevere Initiativen, um Tagesgäste zu Folgebesuchen mit Übernachtung zu animieren. Potenzial haben aufgrund ihrer Aktivitätsmuster und ihrer längeren Anreise insbesondere die Gäste aus Frankreich und Rheinland-Pfalz; aber auch bei den Verwandten-/Bekanntebesuchen lässt sich ansetzen.

Ausgaben der Übernachtungsgäste

- Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (ohne Camping) tätigen durchschnittlich Ausgaben in Höhe von 120,70 Euro pro Kopf und Tag. Dieser Wert weist jedoch erhebliche Unterschiede je nach Betriebsart auf (Abb. 14 auf Seite 46):
- Bei den Hotelgästen reicht die Bandbreite der gesamten Tagesausgaben von rund 70 Euro bei Übernachtung in einfacheren Quartieren bis zu knapp 300 Euro bei der Frequentierung gehobener Betriebe.
- In den Betriebstypen Heime, Ferienwohnungen, Jugendherbergen, Kliniken, Pensionen und Gasthöfe werden zwischen 50 Euro und 150 Euro für Unterkunft, Verpflegung, Einkäufe und die Inanspruchnahme sonstiger Dienstleistungen während des Aufenthaltes ausgegeben.
- Campinggäste (Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten) rangieren mit durchschnittlichen Tagesausgaben von rund 28 Euro am unteren Ende der Skala, wobei Touristikcamper und Reisemobilisten wiederum mehr als doppelt so viel ausgeben wie Dauercamper. Gerade die Touristikcamper und die Reisemobilisten sind somit eine interessante Zielgruppe, die in den letzten Jahren zudem überdurchschnittlich stark gewachsen ist und auch nach der Corona-Pandemie weiter zunehmen dürfte.

Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben im Saarland geben im Vergleich zu Tagesgästen mehr als das Dreifache aus.

Von den durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste (hier ohne Verwandten- und Bekanntenbesuche) in Höhe von 97,40 Euro ist die Übernachtung inklusive Verpflegungsarrangement mit rund 40 Euro der größte Posten. Dieser Wert ist im Vergleich zu anderen Bundesländern und Deutschland insgesamt unterdurchschnittlich, was zum einen auf geringeren Ausgaben der Gäste beruht und zum anderen daran liegt, dass im Saarland Zielgruppen mit unterdurchschnittlichem Ausgabeverhalten (z. B. Campinggäste) stärker vertreten sind. Die Ausgaben der Übernachtungsgäste bei Verwandten und Bekannten (VFR) entsprechen 27,30 Euro, da in der Regel – wie bei den Tagesgästen – keine Kosten für die Übernachtung anfallen, sondern lediglich Ausgaben für Gastronomie, Einzelhandel und weitere Dienstleistungen getätigt werden.

Ausgaben der Tagesgäste

Die Ausgaben von Tagesgästen im Saarland liegen mit 27,30 Euro pro Person und Tag etwas unter dem Bundesdurchschnitt. Das konkrete Ausgabeverhalten wird von mehreren Faktoren beeinflusst: Nicht nur das Grundmotiv der Tagesreise (geschäftlich oder privat) führt zu unterschiedlichen Ausgabebeiträgen und -strukturen, sondern auch innerhalb der privaten Reisemotive zeigen sich deutliche Abweichungen.

Für Einkäufe (ohne Lebensmittel) und den Gastronomiebesuch wird auf Tagesreisen im und ins Saarland am meisten Geld ausgegeben: rund drei Viertel des Tagesbudgets. Für den Einzelhandel bedeutet das konkrete 13,50 Euro pro Kopf und Tagesreise, für die Gastronomie 9,30 Euro. Für weitere Freizeitaktivitäten wie den Besuch von Museen, Schlössern, Zoos, Freizeitparks, den lokalen Transport und sonstige Dienstleistungen wird deutlich weniger ausgegeben.

Zu dem Ausgabeverhalten der aus dem Ausland kommenden Tagesbesucher liegen leider kaum belastbare Angaben vor. Allerdings ergibt sich aus den Grundlagenuntersuchungen zum Tagestourismus, dass Deutsche bei grenzüberschreitenden Ausflügen höhere Tagesausgaben tätigen als bei Inlandsausflügen. So ist davon auszugehen, dass auch Tagesgäste aus dem Ausland entsprechend mehr ausgeben. Doch den Grundsätzen kaufmännischer Vorsicht folgend sollen hier auch für die ausländischen Besucher lediglich Tagesausgaben in Höhe von 27,30 Euro veranschlagt werden. Die Struktur der Ausgaben wird ebenfalls jener der inländischen Tagesbesucher angeglichen.

1.3 Umsätze aus dem Tourismus und vom Tourismus profitierende Branchen im Saarland

Was die Gäste ausgeben: der Bruttoumsatz

Auf Basis obiger Rahmendaten erfolgte die Berechnung der Bruttoumsätze: Bei insgesamt rund 41,9 Millionen Aufenthaltstagen und durchschnittlichen Ausgaben von 34,70 Euro lässt sich ein jährlicher touristisch bedingter Bruttoumsatz von insgesamt 1.453,9 Millionen Euro ermitteln. Mit einem Anteil von 895,6 Millionen Euro ist der Tagestourismus der größte touristische Umsatzbringer im Saarland. Dank der Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben kommen weitere 367,8 Millionen Euro hinzu. Allein diese beiden Gästegruppen stehen für rund 86,9 Prozent der gesamten touristischen Umsätze im Saarland. >> Abb. 15 auf Seite 50

Knapp 1,5 Milliarden Euro Bruttoumsatz wird durch den Tourismus im Saarland generiert.

Um die Bedeutung unterschiedlicher Marktsegmente einschätzen zu können, müssen stets das Mengengerüst – die Zahl der Aufenthaltstage – und die Ausgaben betrachtet werden. Daraus ergibt sich die besondere Rolle des Tagestourismus sowohl hinsichtlich der Aufenthaltstage mit einem Marktanteil von 78,3 Prozent als auch hinsichtlich der Umsatzwirkung mit einem Umsatzanteil von 61,6 Prozent. Die von der amtlichen Statistik erfassten gewerblichen Übernachtungen in Betrieben (ohne Camping) entsprechen zwar lediglich 7,7 Prozent aller Aufenthaltstage, generieren aber 25,3 Prozent des touristischen Umsatzes. Der Tagestourismus steht also für zwei Drittel der Gesamtumsätze im Saarland-Tourismus: insgesamt über eine Milliarde Euro. Somit ist er ein wichtiger Faktor für die regionale Wirtschaft, gerade im Hinblick auf Gewerbesteuererinnahmen und Arbeitsplätze. Für die strategische Weiterentwicklung des Saarland-Tourismus sollte somit der starke Tagestourismus bei Angebotsentwicklung und Vermarktung vermehrt in den Blickpunkt gerückt werden, ohne dabei die Potenziale des Übernachtungstourismus außer Acht zu lassen.

Der Tagestourismus ist ein starker Umsatzbringer im Saarland-Tourismus.

Über Branchengrenzen hinweg: die Breitenwirkung des Tourismus

Häufig wird ausschließlich über das Gastgewerbe – Gastronomie und Beherbergung – gesprochen, wenn es um die Profiteure im Tourismus geht. Dabei ist die Liste der Profiteure durch die direkten Ausgaben der Touristen deutlich länger. Grundsätzlich handelt es sich um drei Wirtschaftszweige:

1. Gastgewerbe

Hier fließen alle Ausgaben ein, die von den Gästen für Schlafen, Essen und Trinken getätigt werden. Erfasst werden also die Ausgaben für die Unterkunft (inklusive Frühstück, Halb- oder Vollpension) sowie die Verpflegung in der Gastronomie (zum Beispiel Restaurant-/ Cafébesuch). Aber auch Übernachtungen in Privatquartieren und auf Campingplätzen werden im Rahmen dieser Untersuchung unter der Rubrik Gastgewerbe subsumiert, ebenso wie die Übernachtungs- und Verpflegungsanteile der Ausgaben von Gästen in Kliniken und Sanatorien.

2. Einzelhandel

Sowohl Lebensmitteleinkäufe als auch Einkäufe sonstiger Waren werden hier berücksichtigt.

3. Dienstleistungen

Hierzu zählen Ausgaben für Unterhaltung, Freizeit und Sport (zum Beispiel Eintrittspreise für kulturelle Veranstaltungen, Museen, Erlebnisbäder, Sportveranstaltungen), Nutzungsgebühren für lokale Transportmittel (zum Beispiel ÖPNV und Taxi) sowie sonstige Dienstleistungen (zum Beispiel Parkgebühren, Stadtführungen). Zudem werden Kongress- und Tagungspauschalen der Geschäftsreisenden hier erfasst.

Hauptprofiteure des Saarland-Tourismus: Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleister

Umsatzverteilung im Saarland:

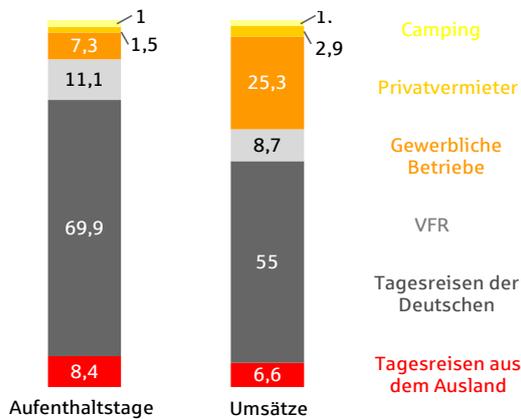
- Das Gastgewerbe ist mit einem Umsatzanteil von 41,7 Prozent (606,1 Millionen Euro) der Hauptprofiteur.
- Insgesamt summierten sich die touristisch bedingten Einzelhandelsumsätze im vergangenen Jahr auf rund 575 Millionen Euro (39,5 Prozent). Dieser im Wettbewerbsvergleich hohe Anteil ist insbesondere auf die Tagesgäste zurückzuführen, denn bezogen auf den Anteil der Gesamtausgaben geben Tagesgäste im Einzelhandel mehr aus als Übernachtungsgäste (rund 50 Prozent gegenüber rund 16 Prozent).
- Der Umsatzanteil der sonstigen Dienstleistungsbereiche wie Freizeit und Unterhaltung, Eintritte, aber auch Parkgebühren liegt mit 272,8 Millionen Euro bei 18,8 Prozent. Dabei profitieren sonstige Dienstleister anteilig stärker von den Übernachtungsgästen (24,2 Prozent) als von den Tagesgästen (16,5 Prozent).

Indirekt profitierende Branchen

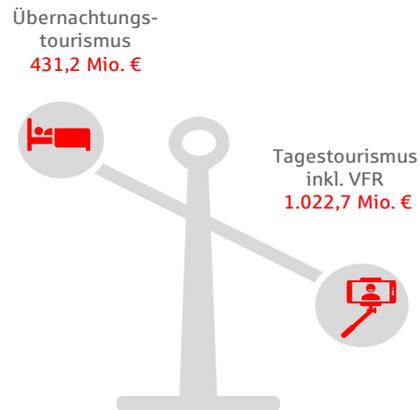
Die unmittelbar profitierenden Branchen, die mit den Gästen in direktem Kontakt stehen, sind eindeutig identifizierbar. Anders sieht es aus mit jenen Branchen, die indirekt, sprich über Vorleistungslieferungen und vorgelagerte Dienstleistungen profitieren. Allerdings gibt es kaum eine Branche, ob Bäckereien oder Brauereien, der Großhandel oder das Baugewerbe, aber auch Versicherungen, Werbeagenturen und andere mehr, die nicht als indirekter Profiteur des Tourismus gelten kann.

Abb. 15: Umsätze im Saarland-Tourismus

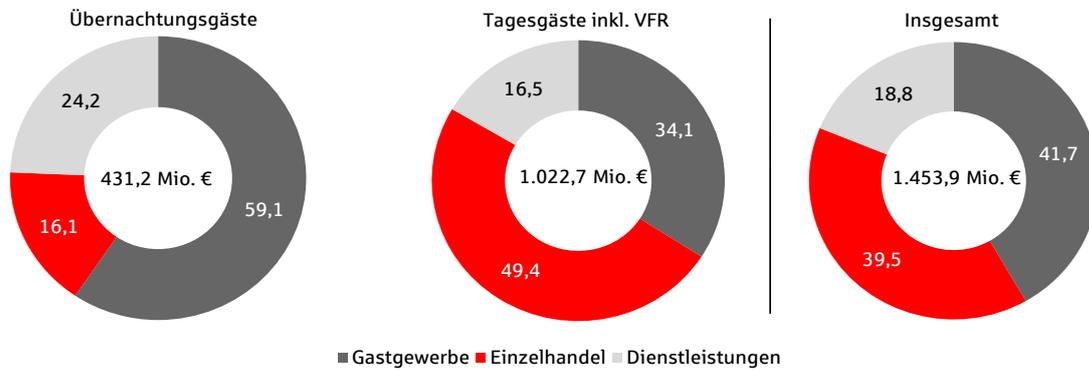
Touristische Aufenthaltstage und Umsätze im Saarland 2019 (in %)



Gewicht des Tagestourismus im Saarland (Bruttoumsätze im Vergleich)



Direkte Profiteure des Tourismus – Bruttoumsatz (in %)



Der Tourismusmarkt im Saarland¹

Marktsegment	Aufenthalts-tage	x	Tages-Ausgaben Ø	=	Bruttoumsatz
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten ²	0,76 Mio.	x	28,- €	=	21,3 Mio. €
Privatquartiere sowie Freizeitwohnsitze (< 10 Betten) ³	0,62 Mio.	x	68,- €	=	42,1 Mio. €
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) ⁴	3,047 Mio.	x	120,70 €	=	367,8 Mio. €
Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden (VFR)	4,66 Mio.	x	27,30 €	=	127,2 Mio. €
Tagesreisen der Deutschen	29,3 Mio.	x	27,30 €	=	799,9 Mio. €
Tagesreisen aus dem Ausland	3,5 Mio.	x	27,30 €	=	95,6 Mio. €
GESAMT					41,887 Mio. 1.453,9 Mio. €

Quelle: dwif 2020

¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen beziehungsweise Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte. ² dwif 2018 und 2019; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, 2020. ³ Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif 2020. ⁴ Statistisches Amt des Saarlandes 2020. ⁵ Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2007 ermittelt.

1.4 Ökonomischer Stellenwert des Tourismus im Saarland: Eine Branche schafft Mehrwert

Nicht das Erzielen von Umsätzen, sondern das Generieren von Einkommen ist das wichtigste Ziel der ökonomischen Aktivitäten rund um den Tourismus. Daher steht die Bestimmung des Anteils am Bruttoumsatz, der zum Einkommen im Saarland beiträgt, im Mittelpunkt der touristischen Wertschöpfungsanalyse.

Wertschöpfung oder auch Einkommen ist gleichzusetzen ...

- mit den Löhnen und Gehältern aller in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen
- und mit den Gewinnen der vom Tourismus profitierenden Unternehmen.

Die nachfrageseitige Berechnung der ökonomischen Effekte des Tourismus im Saarland erfolgt in fünf Schritten. Ziel ist es, neben den Bruttoumsätzen (= Schritt 1 >>Kapitel IV, 1.3) und Nettoumsätzen (= Schritt 2) auch die Einkommenswirkungen im Rahmen der 1. Umsatzstufe (= Schritt 3) und der 2. Umsatzstufe (= Schritt 4) abzuleiten sowie die Einkommens-, Beschäftigungs- und Steuereffekte und den Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen im Saarland (= Schritt 5) darzustellen.

Was nach der Steuer übrigbleibt: der Nettoumsatz

Schritt 2: Ermittlung der Nettoumsätze (ohne USt.)

Bruttoumsatz - Umsatz-/Mehrwertsteuer = Nettoumsatz

Vom Bruttoumsatz wird die Umsatz- beziehungsweise Mehrwertsteuer an das Finanzamt abgeführt. Um den Nettoumsatz zu erhalten, müssen so aus dem Bruttoumsatz die jeweiligen Steuersätze herausgerechnet werden. Je nach Ausgabeart werden hierfür verschiedene Mehrwertsteuersätze angesetzt. Diese reichen von einer Mehrwertsteuerbefreiung, also 0 Prozent (zum Beispiel für Übernachtungen auf Dauercamping-Stellplätzen, in Jugendherbergen, Kliniken oder Privatquartieren) über den vergünstigten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent (zum Beispiel für die Übernachtung in Hotels, Einkäufe von Grundnahrungsmitteln und Presseerzeugnisse) bis hin zu dem vollen Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent für die übrigen Ausgabearten⁴⁵.

In allen Segmenten des Saarland-Tourismus zusammen fiel 2019 eine Mehrwertsteuer von 170,1 Millionen Euro an. Daraus ergibt sich ein Nettoumsatz von 1.283,8 Millionen Euro.

Was bei den Unternehmen und ihren Beschäftigten ankommt: die Einkommenseffekte

Schritt 3: Ermittlung der Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe

Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote = Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden nur die ökonomischen Effekte durch die unmittelbaren Ausgaben der Gäste im Saarland und die daraus resultierenden Einkommenswirkungen bei den direkten Profitoren erfasst. Diese unmittelbaren Wirkungen spiegeln sich im oben dargestellten Nettoumsatz wider. Unter Einkommen oder auch Wertschöpfung werden in diesem Zusammenhang die Löhne und Gehälter der im Tourismus Beschäftigten sowie die Gewinne der vom Tourismus tangierten Unternehmen verstanden. Die Wertschöpfungsquote⁴⁶ benennt den Anteil des Nettoumsatzes, der zu Einkommen wird.

⁴⁵ Im Rahmen der Mehrwertsteuersenkung ab dem 01.07.2020 bis zum Jahresende 2020 sinkt der reguläre Satz von 19 auf 16 Prozent und der ermäßigte von 7 auf 5 Prozent. Dies hat jedoch keine Konsequenzen für die Ergebnisse, die auf Basis der touristischen Nachfrage im Jahr 2019 beruhen.

⁴⁶ Wertschöpfung ist die Addition der Personalkosten (Löhne und Gehälter der Beschäftigten) und des Gewinnes der Unternehmer. Die Wertschöpfungsquote drückt den Anteil der Wertschöpfung in Relation zum Nettoumsatz aus, also den Anteil des Nettoumsatzes, der zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen wird.

Das direkte Einkommen resultiert aus den Ausgaben der Gäste und wird unter anderem bewirkt durch:

- Bezahlung der Hotelrechnung oder Verköstigung
- Einkäufe in Bäckereien, Metzgereien und im Lebensmitteleinzelhandel (Zwischenmahlzeiten)
- Erwerb regionalspezifischer Produkte/Souvenirs oder sonstiger Waren
- Kauf von Eintrittskarten für Museen, Theaterbesuche, Ausstellungen oder Sportveranstaltungen
- Fahrscheine für den öffentlichen Personennahverkehr, Taxifahrten etc.
- Nutzung spezieller Dienstleistungsangebote (zum Beispiel Stadtführungen)

Wertschöpfungsquoten variieren von Branche zu Branche, aber auch von Betriebstyp zu Betriebstyp:

- Im Gastgewerbe reicht die Bandbreite beispielsweise von gut 20 Prozent bei Imbissbetrieben bis über 60 Prozent in manchen Kurkliniken und bei Privatvermietungen.
- Im Einzelhandel liegen die Werte niedriger. Sie beginnen bei etwa 10 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel und enden bei über 30 Prozent in hochpreisigen Einzelhandelssegmenten.
- Auch bei den sonstigen Dienstleistungsunternehmen zeigt sich eine enorme Spannweite, die von rund 30 Prozent im Bereich Verkehr/Transport bis über 70 Prozent bei Therapieeinrichtungen und einzelnen Touristeninformationen reicht.

Ein Drittel des Nettoumsatzes im Saarland-Tourismus wird zu direktem Einkommen.

Mithilfe der detaillierten Ausgabenstruktur wurden individuelle Berechnungen mit den für die Strukturen im Saarland relevanten Wertschöpfungsquoten durchgeführt. Basis für die Berechnung der Wertschöpfungsquoten sind branchenspezifische Betriebsvergleiche. Die für das Saarland individuell errechnete Wertschöpfungsquote liegt bei rund 32 Prozent. Somit wird knapp ein Drittel des Nettoumsatzes zu direktem Einkommen. Die Verknüpfung der Wertschöpfungsquote mit dem Nettoumsatz ergibt ein Volumen in Höhe von 410,5 Millionen Euro.

Schritt 4: Ermittlung der Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe

$(\text{Nettoumsatz} - \text{Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe}) \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe}$

Nach Abzug der direkten Einkommenseffekte vom Nettoumsatz verbleibt ein Restbetrag in Höhe von 873,3 Millionen Euro. Diese Summe wird von den direkten Profiteuren für die Lieferung von Vorleistungen beziehungsweise für Dienstleistungen ausgegeben (Umwegrentabilität). Im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe ist von einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von etwa 30 Prozent auszugehen. Das bedeutet, dass noch einmal etwa 262 Millionen Euro bei den Vorleistungslieferanten in Form von touristisch induzierten Löhnen, Gehältern und Gewinnen ankommen.

Das indirekte Einkommen resultiert aus den Vorleistungen für die touristische Leistungserbringung, zum Beispiel:

- Zulieferungen (Fleisch von der Metzgerei an das Hotel; Frühstücksbrötchen, Brot, Kuchen und Torten für die Gäste der Bäckerei; Strom des Energielieferanten; Werbeprospektgestaltung durch die Grafikagentur; Jahresabschluss durch den Steuerberater)
- Investitionen für den Bau und zur Substanzerhaltung (Hotelneubau, Radwegbau, Handwerkerarbeiten vom Dachdecker, Elektroinstallateur, Gebäudereiniger, Schornsteinfeger, Textilreiniger)
- Bereitstellung weiterer Dienstleistungen wie Kreditwesen und Versicherungen

>> Abb. 16 auf Seite 55

Schritt 5: Ermittlung des touristischen Einkommensbeitrages

$(\text{Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe} + \text{Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe}) : \text{Volkseinkommen} = \text{Tourismusbeitrag zum Volkseinkommen in Prozent}$

Im Rahmen der 1. und 2. Umsatzstufe werden insgesamt 675,2 Millionen Euro einkommenswirksam. Das entspricht einem Anteil an der Entstehung des saarländischen Volkseinkommens in Höhe von 2,7 Prozent.

Vergleichbarkeit mit anderen Branchen und Verflechtung der Tourismuswirtschaft

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, seine ökonomische Bedeutung mit anderen Branchen zu vergleichen, da Doppelerfassungen unvermeidbar sind.

1.4.1 Einkommens- und 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.

Definition: Einkommensäquivalent

Das sogenannte Einkommensäquivalent ergibt sich aus der Division des touristischen Einkommensbeitrages durch das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf im Saarland.

Bei der Darstellung der touristisch abhängigen Beschäftigungseffekte ist zu beachten, dass viele Beschäftigte in Tourismusbetrieben

- nur anteilig vom Tourismus leben,
- einer Teilzeit- und Saisontätigkeit nachgehen,
- nur im Nebenerwerb beschäftigt sind und
- ein eher unterdurchschnittliches Einkommen beziehen.

Tourismuswirtschaft als Generator ortsgebundener Arbeitsplätze im Saarland

1. Ein realistisches Einkommensäquivalent lässt sich aus der Division des touristischen Einkommensbeitrages in Höhe von 672,5 Millionen Euro durch das durchschnittliche gewichtete Pro-Kopf-Volkseinkommen für das Saarland in Höhe von 25.426 Euro ermitteln⁴⁷. Das Volkseinkommen beinhaltet nicht nur die Erwerbs- und Vermögenseinkommen, sondern auch die vom Staat empfangenen Produktions- und Importabgaben abzüglich der vom Staat geleisteten Subventionen (Nettoproduktionsabgaben). Hieraus ergibt sich ein Äquivalent von rund 26.450 Personen, die ihren Lebensunterhalt, gemessen an einem durchschnittlichen Volkseinkommen pro Kopf, durch den Tourismus im Saarland bestreiten könnten. Dieser Wert darf allerdings nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden.
2. 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 (Selbstständige, 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 Gewichtungen) für die Vorleistungslieferanten darstellen. Dank dieser erstmals 2014 für Rheinland-Pfalz durchgeführten Analyse ist der touristische

⁴⁷ Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder 2019

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 2019 von etwa 31.700 touristisch bedingten Beschäftigten der unterschiedlichen Kategorien auszugehen ist.

Rund 31.700 Personen beziehen ihr durchschnittliches Einkommen aus dem Tourismus im Saarland.

Die öffentliche Hand als Profiteur aus dem Saarland-Tourismus: die Steuereffekte

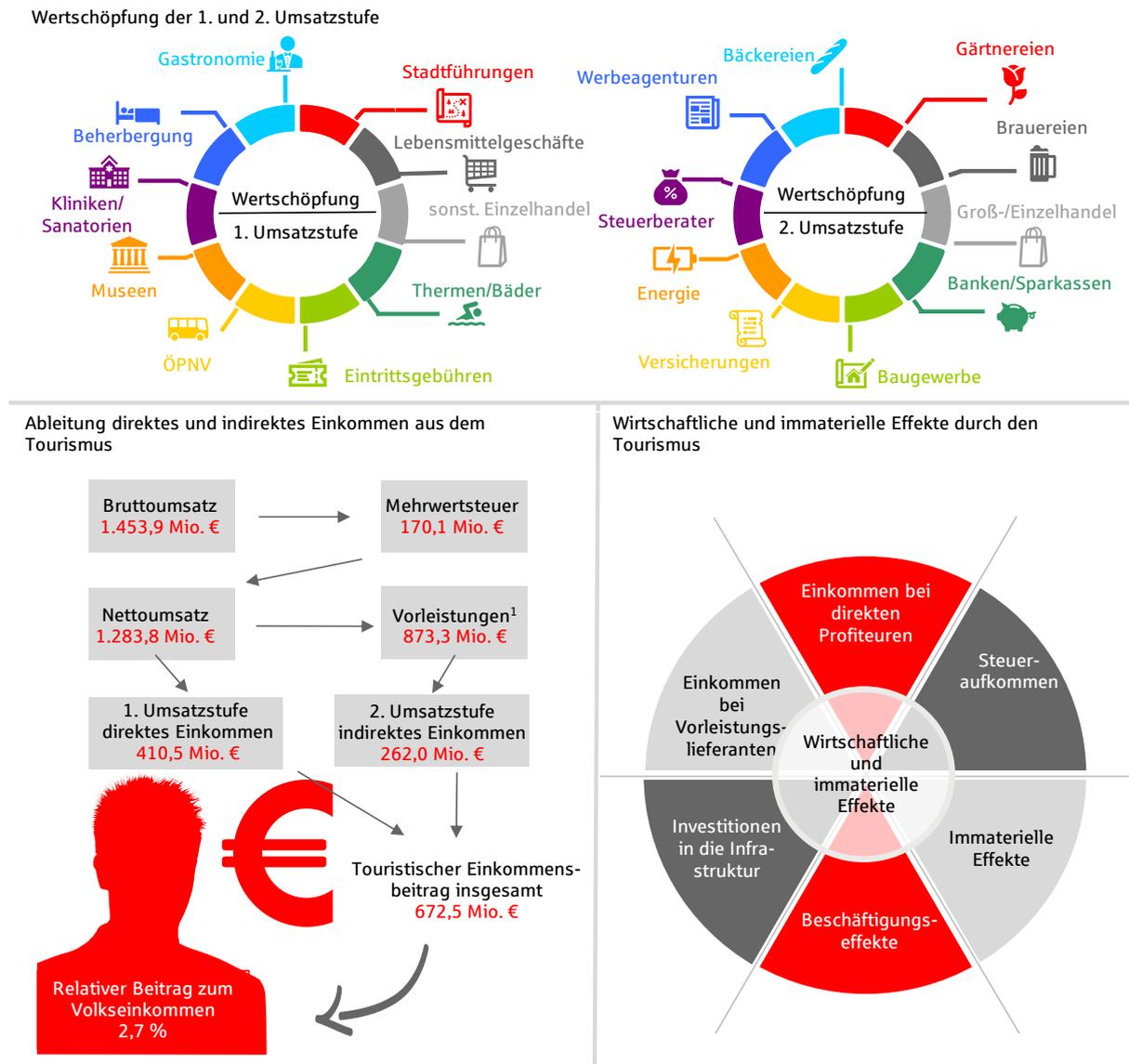
Die Steuerrelevanz des Tourismus beschränkt sich auf die Umsatzsteuer, die der Bundeskasse nach Abzug der Vorsteuer von den Unternehmen im Saarland aus den touristischen Umsätzen zugeführt werden. Bei der Berechnung sind unterschiedliche Umsatzsteuersätze zu berücksichtigen. Schließlich darf auch die anteilige Lohn- und Einkommensteuer der im Tourismus beschäftigten Personen nicht vernachlässigt werden. Darüber hinaus wirken sich die anteilige Gewerbe- und Grundsteuer der vom Tourismus profitierenden Unternehmen als direktes Steueraufkommen für das Saarland aus. Und aus dem vom Tourismus induzierten Gemeinschaftssteueraufkommen fließen über den Länder- und kommunalen Finanzausgleich auch erhebliche Beträge an das Saarland zurück.

Rund 88 Millionen Euro Steuereinnahmen durch den Tourismus für die öffentlichen Haushalte im Saarland

Insgesamt beläuft sich das durch den Saarland-Tourismus bedingte Steueraufkommen aus Einkommen- und Mehrwertsteuer (abzüglich Vorsteuer) für das Jahr 2019 auf rund 135 Millionen Euro. Dieses Steueraufkommen kommt als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zugute. Der Anteil, der daraus wieder an das Saarland zurückfließt, lässt sich nur überschlägig und unter Zuhilfenahme bundesweiter Relationen darstellen. Demnach kommen dem Saarland allein aus dem Gemeinschaftssteuertopf (Mehrwert- und Einkommensteuer) und den dorthin fließenden touristisch bedingten Steuereinnahmen aus ganz Deutschland Einnahmen von rund 88 Millionen Euro zu. Den Regularien des vertikalen Finanzausgleichs folgend, ist eine unmittelbare Gegenüberstellung des aus dem Saarland stammenden, touristisch bedingten Steueraufkommens (135 Millionen Euro) mit den auf das Saarland entfallenden touristisch bedingten Steuereinnahmen aus diesen beiden Steuerarten nicht zulässig, da ursächliche Verknüpfungen nicht gegeben sind. Das Saarland profitiert von dem deutschlandweiten Steueraufkommen aus dem Tourismus ebenso, wie der Bund und alle Bundesländer vom tourismusbedingten Steueraufkommen im Saarland profitieren.

Fakt ist: Landeshaushalt und Kommunalhaushalte im Saarland profitieren von den Steuereinnahmen durch den Tourismus in Höhe von gut 88 Millionen Euro. Diese resultieren aus der „Freiwilligen Aufgabe Tourismus“, was die Aufrechterhaltung der Tourismusförderung mehr als rechtfertigt. Insbesondere diese direkten Effekte sollten die Entscheidungsträger der öffentlichen Hand berücksichtigen, wenn es darum geht, die Bedeutung des Tourismus und das finanzielle Engagement in Tourismusorganisationen oder bei Investitionen zu bewerten.

Abb. 16: Wirtschaftliche und immaterielle Effekte des Tourismus



Quelle: dwif 2020; ¹ Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z.B. umliegende Städte und Regionen, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

1.5 Kernergebnisse und Zeitvergleich touristischer Kennziffern

Der Tourismus im Saarland erweist sich nicht nur als stabiler Wirtschaftsfaktor, sondern auch als wichtiger Umsatzbringer und Arbeitgeber mit erheblichen Einkommens- und Beschäftigungseffekten. Die Wertschöpfung wird im Saarland erzeugt und verbleibt auch dort. Das heißt, Arbeitsplätze, die durch den Tourismus im Saarland generiert werden, können nicht verlagert werden. Sie gerieten allerdings in Gefahr, wenn die Bemühungen um die Gäste zurückgefahren würden.

Vom Tourismus profitiert eine Vielzahl von Betrieben aus den unterschiedlichsten Branchen. Die Tourismuswirtschaft als Querschnittsbranche ist ein wichtiger Wirtschaftszweig mit Wachstumspotenzial. Zudem sorgt der Tourismus für eine ganzjährig Auslastung von Infrastruktureinrichtungen.

Tourismus im Saarland trägt in hohem Maße zur gesamten Standortqualität bei, erhöht Freizeitwert und Lebensqualität, die nicht zuletzt den Einheimischen zugutekommt. Investitionen in den Tourismus sind somit auch Investitionen für die Saarländer selbst.

Tourismusförderung ist eine öffentliche und private Aufgabe, für die Kommunen jedoch eine freiwillige Leistung, wenngleich mit hoher Rendite. >> Abb. 17 auf Seite 57

Tourismus im Saarland: stabiler Wirtschaftsfaktor und Milliardengeschäft

Indem auch ergänzende Marktsegmente wie der Tagestourismus und Aspekte des grauen Beherbergungsmarktes (zum Beispiel Privatquartiere, Reisemobile) in Augenschein genommen wurden, konnte die gesamte touristische Nachfrage betrachtet werden. Besonders wichtig ist dieser Sachverhalt beim Blick auf die touristischen Aufenthaltstage. Vom Statistischen Landesamt werden nur gut 7,7 Prozent aller touristischen Aufenthaltstage im Saarland erfasst, was deutlich macht, wie nötig eine alle Segmente umfassende Untersuchung ist, um eine ganzheitliche und plausible Darstellung der vom Tourismus ausgehenden ökonomischen Effekte zu gewinnen, denn insgesamt betrachtet ist der Tourismus für das Saarland ein milliardenschweres Geschäft.

Positive Bilanz seit der letzten Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus

Das Saarland kann sich zudem über eine positive Entwicklung freuen: Die Aufenthaltstage verzeichnen mit 41,9 Millionen ein Plus von 6,0 Prozent gegenüber 2014 (39,5 Millionen). Insbesondere der Campingtourismus sticht mit einem Zuwachs von 13,4 Prozent heraus. Aber auch die gewerblichen Betriebe ab zehn Betten (ohne Camping) leisteten mit zusätzlichen Übernachtungen (+9,3 Prozent) einen Beitrag zur Steigerung der Aufenthaltstage. Hieran lassen sich auch die Effekte der Investitionstätigkeiten seit 2014 ablesen. Insgesamt verzeichneten die Übernachtungssegmente gegen Entgelt und VFR ein Plus von 8,0 Prozent. Zudem finden mehr Tagesreisen ins und im Saarland statt: +5,5 Prozent – und das allein bei Tagesausflüglern und Tagesgeschäftsreisenden aus Deutschland. Für den grenzübergreifenden Tagesreiseverkehr liegen keine Vergleichsdaten vor.

Mehr Aufenthaltstage sorgen auch für einen höheren Bruttoumsatz im Saarland: Mit 1.453,9 Millionen Euro im Jahr 2019 sind letztlich 74,4 Millionen Euro mehr Bruttoumsatz (+5,4 Prozent) durch den Tourismus ins Saarland geflossen als 2014. Die durchschnittlichen Tagesausgaben von Tagesreisenden und Verwandten-/Bekanntebesuchern sind zwar leicht zurückgegangen, doch das gestiegene Volumen der Tagesreisen konnte diesen Rückgang ausgleichen, sodass insgesamt ein Umsatzplus im Tagestourismus zu verzeichnen ist. Die rückläufigen Ausgaben der Tagestouristen sind vor allem im Einzelhandel zu finden. Die von den Tagesgästen generierten Umsätze im Einzelhandel sind im Vergleich zu 2014 zurückgegangen: Hier macht sich die Entwicklung des E-Commerce deutlich bemerkbar. Während früher für den Einkauf eines bestimmten Produkts häufig ein Ausflug notwendig war (zu einem Shoppingcenter, Outlet etc.) können heutzutage quasi alle Produkte im Internet erworben werden. Die Notwendigkeit eines Ausflugs fällt somit häufig weg. Dies zeigen auch die bundesweiten Zahlen: Der Reiseanlass „Einkaufsfahrt“ hat in den letzten Jahren im Vergleich zu den anderen Motiven etwas an

Bedeutung verloren. Auch beim Übernachtungstourismus ist vor allem das zusätzliche Volumen an Aufenthaltstagen bei fast gleichbleibenden Ausgaben entscheidend für den gestiegenen Bruttoumsatz (+9,1 Prozent). Ein positiver Trend lässt sich auch bei den Bruttoumsätzen für Gastgewerbe und sonstige Dienstleistungen beobachten. So konnte das Gastgewerbe vermehrt vom Tourismus profitieren und seinen Bruttoumsatz im Vergleich zu 2014 um knapp 17,0 Prozent steigern, die sonstigen Dienstleistungen um 12,9 Prozent. Das Steueraufkommen aus dem Tourismus im Saarland ist um insgesamt 6,4 Prozent gestiegen.

Die Mehreinnahmen durch den Tourismus im Saarland spiegeln sich auch im gestiegenen touristischen Einkommensbeitrag wider. Das Volkseinkommen hat im Saarland relativ zu dem Touristischen Einkommensbeitrag – wie in vielen anderen Bundesländern auch – zugenommen, so dass der relative Beitrag des Touristischen Einkommensbeitrags zum Volkseinkommen marginal gesunken und nunmehr -0,1 Prozentpunkte niedriger als 2014 ist. Dies führt dazu, dass das rechnerische Einkommensäquivalent 2019 bei 31.700 um damit rund 1.300 Personen unter dem Wert von 2014 liegt. Dieses rückläufige touristische Einkommensäquivalent bei steigendem Volkseinkommen ist bundesweit zu beobachten und hängt unter anderem mit der Branchenstruktur und den Wertschöpfungsquoten zusammen. Dieser Wert darf daher nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden (zum Beispiel sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Gastgewerbe im Saarland: 2014 8.655, 2019 10.496). Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus über alle Branchen hinweg ist nur über aufwendige lokale Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (Fachkräfte im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen etc.).

Abb. 17: Entwicklung der touristischen Kennziffern

	2014	2019	Entwicklung 2014-2019
Zahl der Übernachtungen gegen Entgelt und VFR	8,4 Mio.	9 Mio.	+ 7,99 %
Bruttoumsätze aus dem Übernachtungstourismus	511,8 Mio. €	558,4 Mio. €	+ 9,11 %
Tagesgäste	31,1 Mio.	32,8 Mio.	+ 5,47 %
Bruttoumsätze aus dem Tagestourismus	867,2 Mio. €	895,5 Mio. €	+ 3,26 %
Bruttoumsätze Gesamt	1.379,5 Mio. €	1.453,9 Mio. €	+ 5,39 %
Bruttoumsätze Gastgewerbe	518,1 Mio. €	606,1 Mio. €	+ 16,99 %
Bruttoumsätze Einzelhandel	619,5 Mio. €	575,0 Mio. €	- 7,8 %
Bruttoumsätze sonstige Dienstleistungsbereiche	241,7 Mio. €	272,8 Mio. €	+ 12,87 %
Touristischer Einkommensbeitrag	629,0 Mio. €	672,5 Mio. €	+ 6,92 %
Relativer Beitrag zum Volkseinkommen	2,8 %	2,7 %	- 0,1 %-Punkte
Einkommensäquivalent	33.000 Personen	31.700 Personen	- 3,9 %

Quelle: dwif 2020

2 Praxisbeispiel: Vorleistungsverflechtungen bei einem saarländischen Gastronomiebetrieb

Die Ausführungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland belegen die ökonomische Bedeutung der Branche für das Bundesland. Auch auf Betriebsebene können die ökonomischen Effekte ermittelt werden. Anhand der Lieferantensaldenliste sind insbesondere die genannten Vorleistungsverflechtungen bei Waren und Dienstleistungen gut nachvollziehbar. Als Praxisbeispiel konnte ein leistungsfähiger Gastronomiebetrieb aus Saarbrücken gewonnen werden. Dieser hat sich zur Auswertung und anonymen Darstellung der Ergebnisse bereit erklärt. Sein Jahresumsatz beläuft sich auf 2,48 Millionen Euro, womit er im oberen Drittel der umsatzstarken Gastronomiebetriebe liegt.

Vom Gastronomiebetrieb profitieren auch Zulieferer von Waren und Dienstleistungen

Zu unterscheiden sind direkte und indirekte Umsätze: Die direkten Umsätze sind gleichzusetzen mit den durch den Tourismus im Betrieb erwirtschafteten Nettoumsätzen. Um die wirtschaftlichen Effekte abbilden zu können, müssen darüber hinaus die indirekten Umsätze berücksichtigt werden. Das sind die finanziellen Mittel, die bei Zulieferungen von Waren und Dienstleistungen entstehen, denn diese Mittel würden ohne den fortlaufenden Betrieb der Gastronomie nicht fließen, was wiederum die Wirtschaftskraft der Region mindern würde. Die direkten Umsätze in dem exemplarischen Gastronomiebetrieb liegen bei 2,48 Millionen Euro pro Jahr, davon fließen rund 1,17 Millionen Euro als indirekte Umsätze an die Lieferanten von Waren und Dienstleistungen weiter.

Zwei Drittel der Vorleistungen erbringen Zulieferer aus dem eigenen Bundesland.

Gastronomiebetriebe sind wichtige Umsatzmultiplikatoren in der Region

Die Zuordnung der Lieferantenumsätze nach Unternehmenssitz und Branche verdeutlichen die hohe Relevanz von Gastronomieunternehmen für die jeweilige Region. Bei unserem Praxisbeispiel handelt es sich um einen großen Betrieb in Grenznähe, was bedeuten könnte, dass auch auf überregionale oder ausländische Vorleistungen zurückgegriffen wird. In diesem Fall verbleiben jedoch 38,0 Prozent der Umsätze (0,45 Millionen Euro) im Landkreis; 30,0 Prozent (0,35 Millionen Euro) verteilen sich auf saarländische und 31,0 Prozent (0,36 Millionen Euro) auf deutsche Lieferanten. In das Ausland fließen weniger als 1 Prozent der Mittel. Bei kleineren Betrieben ist die regionale Vernetzung im Allgemeinen sogar noch stärker. >> Abb. 18 auf Seite 59

Neben der regionalen Vernetzung ist auch die Frage nach den Profiteuren interessant. Hierzu wurden sämtliche Unternehmen der Lieferantensaldenliste recherchiert und ausgewählten Branchen-/Zulieferclustern zugeordnet. Da ein Gastronomiebetrieb Speisen und Getränke verkauft, ist das Ergebnis nicht überraschend: Etwas mehr als 67,0 Prozent der Lieferantenumsätze kommen dem Groß- und Einzelhandel zugute. Es folgen regionale Profiteure durch Miet- und Pachtzahlungen (11,3 Prozent), und zu 5,0 Prozent profitieren spezialisierte Anbieter wie Metzgereien, Bäckereien, Käsereien und der Weinhandel. Die Umsetzung von Speisekarten, Flyern und ähnlichen Marketingprodukten bedingt, dass 4,5 Prozent der Mittel für Vorleistungen an Werbeagenturen und Druckereien fließen. Nennenswert sind noch die Energie-, Strom-, Wasser- und Abfallversorger sowie Dienstleistungen und Produkte aus dem Bereich IT/Kassensysteme sowie Großküchentechnik.

Der Gastronomiebetrieb in Saarbrücken schafft mehr als 100 Arbeitsplätze.

Beitrag zu direkten und indirekten Einkommenseffekten

Die Gesamtwertschöpfung für den Betriebsstandort Saarbrücken errechnet sich aus den Einkommen der direkt bei dem Gastronomiebetrieb beschäftigten Mitarbeiter und dem pro Jahr aus dem Geschäftsergebnis resultierenden Gewinn für das Unternehmen. Darüber hinaus können die anteiligen Einkommenseffekte durch die erbrachten Vorleistungen der Lieferanten als indirekte Wertschöpfungseffekte berücksichtigt werden. Im Beobachtungsjahr 2018 betrug das direkte und indirekte Gesamteinkommen 1,58 Millionen Euro. Innerhalb des Gastronomiebetriebes lag die Wertschöpfung bei 1,23 Millionen Euro; und bei den Lieferanten von Waren und Dienstleistungen entstanden 0,35 Millionen Euro an Einkommen.

Die direkten Arbeitsplatzeffekte können dem Personalstellenplan des Gastronomiebetriebes entnommen werden. Für die indirekten Arbeitsplatzeffekte ist eine Hilfsrechnung notwendig. Hierzu werden die Einkommenseffekte in Relation zum durchschnittlichen Primäreinkommen in Saarbrücken gesetzt. Damit kann ein rechnerischer Wert für die Anzahl der Personen, die ein durchschnittliches Primäreinkommen⁴⁸ beziehen können, ermittelt werden. Das Ergebnis: Durch den Saarbrücker Gastronomiebetrieb entstehen mehr als 100 Arbeitsplätze. Das Unternehmen selbst beschäftigt 86 Mitarbeiter (davon 43 Vollzeitkräfte). Zudem können anteilig gut 16 Personen bei Lieferanten und Dienstleistern ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen.

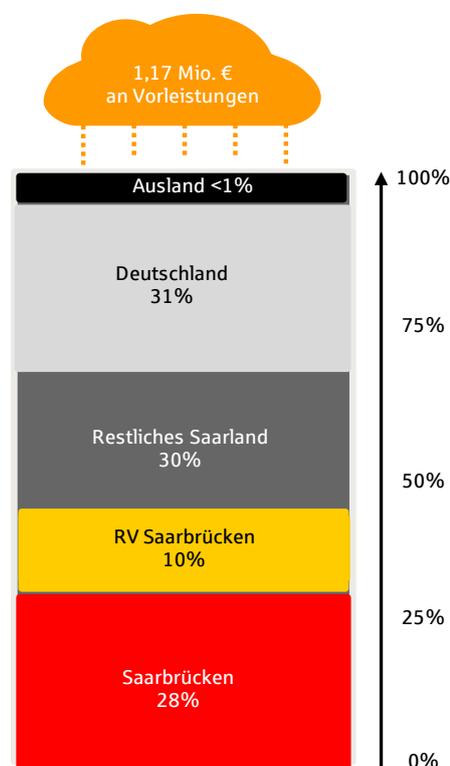
Das Praxisbeispiel veranschaulicht, welche wirtschaftlichen Effekte durch einen großen, leistungsfähigen Betrieb entstehen und wie stark seine branchenübergreifende Wirkung jenseits der direkten Gästerausgaben ist.

Abb. 18: Die Effekte durch den exemplarischen Gastronomiebetrieb

Gastronomiebetrieb in Saarbrücken: Vorleistungsverflechtungen nach Branchen

Branche/Zulieferersegment	Umsatz in €	Anteil
Großhandel/Einzelhandel	788.414	67,4%
Miet-/Pachtzahlungen	132.766	11,3%
Metzgerei/Bäckerei/Käserei/ Weinhandel	56.044	4,8%
Werbeagentur/Druck- und Medientechnik	52.371	4,5%
Energie/Strom/Wasser/Abfall	41.327	3,5%
IT/Technik/Kassensysteme/Zeit- erfassung/Großküchentechnik	25.444	2,2%
Gebäudereinigung	17.474	1,5%
Produzierendes Gewerbe	14.945	1,3%
Steuerberatung/Beratung/ Branchenverbände	14.241	1,2%
Papier- und Verpackungserzeugung	9.392	0,8%
Sonstige Dienstleister (z. B. Lieferservice, Reiseleiter)	5.965	0,5%
Textilreinigung/Wäscherei	5.762	0,5%
Autowerkstatt	2.863	0,2%
Versicherungen/Beiträge/GEMA	2.297	0,2%
Gastgewerbe	1.007	0,1%
Gesamtsumme	1.170.312	100%

Wohin fließen die Mittel für die Vorleistungen?
(Anteil der Umsätze nach Region in %)



Quelle: Auswertung der Lieferantensaldenliste des Gastronomiebetriebes in Saarbrücken 2020

⁴⁸ Primäreinkommen und verfügbares Einkommen der privaten Haushalte nach Kreisen 1995 bis 2017 (2019)

3 Marktsegment im Fokus: Der Tagestourismus im Saarland unter die Lupe genommen

Angesichts des hohen Stellenwerts, den der Tagestourismus für den Saarland-Tourismus insgesamt hat, wird dieses Marktsegment samt Aktivitäten und Präferenzen der Gäste nun genauer betrachtet.

Doch wer genau sind die Tagesgäste im Saarland? Bevor im Detail auf Reiseanlässe, Reiseverhalten und Aktivitäten eingegangen wird, soll zunächst untersucht werden, wer eigentlich Tagesreisen ins und im Saarland unternimmt. Dabei wird der Fokus verstärkt auf den Tagesausflüglern, sprich den privat reisenden Tagesgästen liegen. Deren Aktivitäten sorgen für Mehrwerte in der gesamten saarländischen Tourismuswirtschaft und können somit durch gezielte Angebotsentwicklung sowie Marketingaktivitäten direkt beeinflusst werden. Die folgenden Daten beziehen sich auf die Tagesreisen der Deutschen und stammen aus dem dwif-Tagesreisenmonitor.

3.1 Das soziodemografische Profil

Während die Zielgruppen im Übernachtungstourismus meist gut bekannt sind, gibt es zu Tagestouristen nur selten genaue Charakteristika. Dabei ist es für passfähige Angebote enorm wichtig, seine Zielgruppen zu kennen. Laut der Tourismuskonzeption Saarland 2025⁴⁹ ist das Saarland bei Gästen mit privatem Reisemotiv (im Tages- oder Übernachtungstourismus) besonders attraktiv für ...

- die sogenannten Best Ager (>60 Jahre ohne Kinder <18 Jahren im Haushalt),
- erwachsene Paare und Singles (35-59 Jahre, ohne Kinder <18 Jahre im Haushalt)
- und Familien (<60 Jahre mit mindestens einem Kind <18 Jahren im Haushalt).

Für den Tagestourismus sind darüber hinaus Daten aus der Bevölkerungsstatistik interessant, denn das eigene Bundesland ist generell ein starkes Einzugsgebiet: So ist fast die Hälfte der Saarländer über 50 Jahre alt und sogar mehr als ein Drittel über 60. Ein Viertel der Haushalte im Saarland sind Mehrpersonenhaushalte und ein Drittel aller Paare haben Kinder unter 18 Jahren.⁵⁰

Tagesausflügler im Saarland: Häufig fünfzig oder älter und zu zweit unterwegs

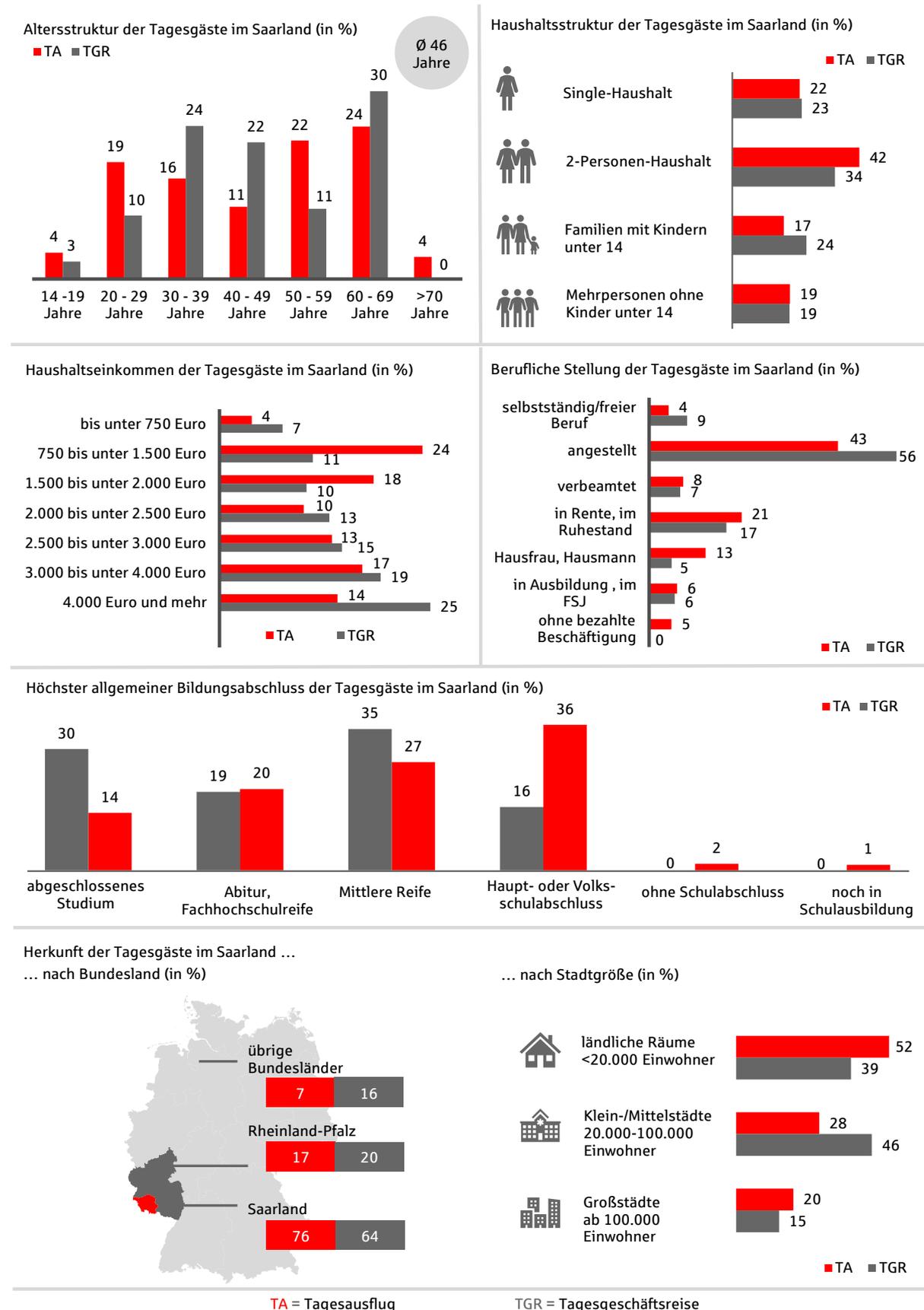
Dazu passt die Struktur der Tagesausflügler im Saarland: Fast die Hälfte ist zwischen 50 und unter 70 Jahre alt. Ein Drittel macht die Altersgruppe der Zwanzig- bis Vierzigjährigen aus. Das Durchschnittsalter des saarländischen Tagesgastes liegt bei 46 Jahren. Tatsächlich leben über 40 Prozent der Tagesausflügler in Zwei-Personen-Haushalten, was gut zum genannten Altersschwerpunkt passt. Familien mit Kindern unter 14 Jahren sowie Single-Haushalte und Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder unter 14 Jahren sind etwa gleich stark vertreten. Der kleinere Anteil an Familien mit Kindern unter 14 Jahren kann sowohl auf die präferierten Aktivitäten vor Ort zurückzuführen sein als auch auf die Bevölkerungsstruktur (siehe hierzu Kapitel IV, 3.3 sowie Hinweis zur Bevölkerungsstatistik). Diese Strukturen spiegeln sich auch in der durchschnittlichen Personenanzahl pro Tagesreise bei den privaten Ausflüglern wider: 2,3 Personen. Bei Tagesgeschäftsreisen sind es 1,4 Personen.>> Abb. 19 auf Seite 61

Tagesausflügler und Tagesgeschäftsreisende sind mehrheitlich im Angestelltenverhältnis tätig, gefolgt von Reisenden im Ruhestand. Letzteres ist im Hinblick auf die Streuung von Angeboten und Veranstaltungen auch während der Woche zu beachten (mehr dazu in Kapitel IV, 3.4). Mehr als 40 Prozent der Tagesausflügler verfügen über ein niedriges Haushaltseinkommen zwischen 750 und 2.000 Euro. Die meisten Tagesgeschäftsreisenden hingegen gehören zu den Besserverdienenden.

⁴⁹ Tourismuskonzeption Saarland 2025

⁵⁰ Statistisches Bundesamt, 2018

Abb. 19: Soziodemografisches Profil der Tagesgäste im Saarland



Quelle: dwif 2020, Daten: dwif-Tagesreisenmonitor 2020

3.2 Herkunfts- und Zielgebiete

Um Tagesgäste bestmöglich ansprechen zu können, sind auch Informationen zur Herkunft und zu den Zielen im Saarland erforderlich: Woher kommen die saarländischen Tagesgäste? Mit welchen Verkehrsmitteln, welchem Ziel und über welche Distanzen hinweg bereisen sie das Saarland?

Starke innerregionale Dynamik bei Tagesreisen

Die Tagesausflügler mit Wohnsitz in Deutschland kommen zu gut drei Vierteln aus dem Saarland selbst, gefolgt von Reisenden aus Rheinland-Pfalz und nur wenigen aus anderen, meist aber nahe gelegenen Bundesländern. Herkunftsorte sind dementsprechend überwiegend ländlich geprägt:

- 52,0 Prozent kommen aus dem ländlichen Raum (< 20.000 Einwohner),
- 28 Prozent kommen aus Klein- und Mittelstädten (20.000 bis 100.000 Einwohner)
- und 20 Prozent kommen aus Großstädten (>100.000 Einwohner).

Der Tagesausflugsverkehr ist geprägt von kurzen Distanzen und motorisiertem Individualverkehr.

Die ländlichen Strukturen am Herkunftsort beeinflussen die Wahl des Verkehrsmittels: Die überwiegende Mehrheit der Tagesausflügler nutzt den motorisierten Individualverkehr – ÖPNV- und Bahnnutzung zusammen machen nur 12,2 Prozent der privaten Tagesreisen im Saarland aus. In ländlichen Räumen ist der Pkw oftmals gar nicht wegzudenken. Das sollte bei der Parkraumbewirtschaftung von Ausflugszielen, aber auch bei der Schaffung von attraktiven ÖPNV-Angeboten beachtet werden. Für Letztere braucht es klare Mehrwerte und ein engmaschiges Angebot, um einen Umstieg auf nachhaltigere Verkehrsmittel zu befördern (siehe auch Kapitel IV, 3.4). Die geringe Gesamtfläche des Bundeslandes und die Tatsache, dass die Mehrheit der Tagesausflügler aus der Region stammt, erklären zudem die überwiegend kurzen Strecken zum Reiseziel: Der Großteil aller privaten Tagesreisen findet in einem Radius von 50 Kilometern vom Wohnort statt und weit über die Hälfte sogar nur in einem Radius von 25 Kilometern. Die durchschnittliche Distanz für private Tagesreisen im Saarland beträgt knapp 40 Kilometer. >> Abb. 20 auf Seite 63

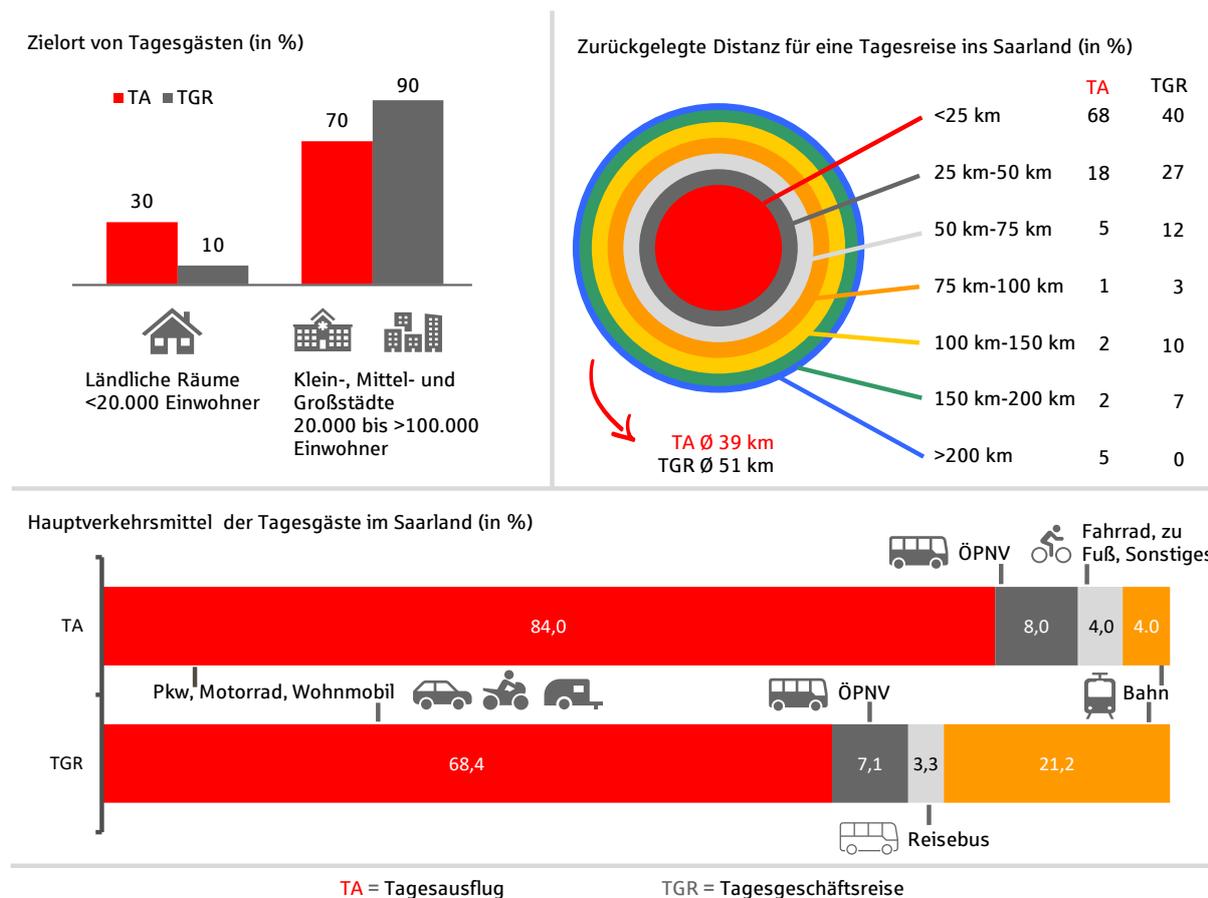
Bei Tagesreisen über kurze Distanzen ist die Spontanität und Flexibilität der Ausflügler generell hoch: Angebote sollten entsprechend entwickelt und beworben werden. Weitere Informationen dazu sind in Kapitel IV, 3.4 zu finden.

Die überwiegende Mehrheit der Tagesgeschäftreisenden kommt ebenfalls aus dem Saarland, jedoch jeweils rund ein Fünftel aus Rheinland-Pfalz und anderen Bundesländern. Wieder dominieren ländliche Herkunftsgebiete sowie Klein- und Mittelstädte. Mehr als jede zweite Tagesgeschäftsreise findet im Umkreis von 50 Kilometern vom Wohnort statt, wobei hier häufiger längere Distanzen in Kauf genommen werden, was der Quellgebietsstruktur entspricht. Die durchschnittliche Distanz für Tagesgeschäftsreisen beträgt gut 50 Kilometer. Anders als bei den Tagesausflüglern ist der Anteil an Bahnreisen nicht zu unterschätzen. Dieser liegt bei mehr als 20 Prozent und erklärt sich aus den teils längeren Wegstrecken, der Möglichkeit, in der Bahn zu arbeiten, sowie eventuell fehlender Firmenwagen. Daher reisen Tagesgeschäftsreisende fünfmal so häufig mit der Bahn an wie private Ausflügler.

Fokus auf den städtischen Raum als Ausflugsziel

Rund 70 Prozent aller privaten Tagesreisen führen in die Städte mit 20.000 bis über 100.000 Einwohnern wie Neunkirchen, Homburg, Saarlouis, Völklingen und die Großstadt Saarbrücken. Nur ein Drittel der Tagesausflügler zieht es in ländliche Räume mit unter 20.000 Einwohnern wie im St. Wendeler Land oder Biosphärenreservat Bliesgau. Klares Hauptreiseziel der Tagesgeschäftreisenden sind ebenfalls die Städte (rund 90 Prozent).

Abb. 20: Ziele und Mobilität im Tagestourismus



Quelle: dwif 2020, Daten: dwif-Tagesreisenmonitor 2020

3.3 Der Tagesgast und sein Reiseziel: Präferenzen und Aktivitäten

Der mit Abstand häufigste Grund für einen privaten Tagesausflug im und ins Saarland ist der Besuch von Freunden, Verwandten und Bekannten: Ein gutes Drittel der Befragten gibt dies als Hauptreiseanlass an. Bei den zu Freizeit Zwecken Reisenden steht die Einkaufsfahrt (jenseits des täglichen Bedarfs) an erster Stelle (16,0 Prozent), gefolgt von der Ausübung spezieller Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Baden und Essen gehen (jeweils 12,0 Prozent). Weitere Anlässe für Tagesausflüge sind der Besuch einer Veranstaltung (Fest, Konzert, Theater, Ausstellung), Spazierfahrt und der Besuch von Sehenswürdigkeiten oder Attraktionen (Freizeitpark, Zoo, Kirche, Schloss, Museum, Landschafts-/Naturattraktion).

Beruflich motivierte Tagesreisen sind zu einem Drittel die klassische Geschäftsreise (zum Beispiel Kundentermine) und zu einem Viertel Schulungen und Seminare. Weitere Reiseanlässe sind eine Kongress- oder Tagungsteilnahme sowie der Besuch von Ausstellungen und Messen. Insofern lassen sich mehr als zwei Drittel der Tagesgeschäftsreisen dem promotablen Geschäftsreisemarkt zuordnen, also demjenigen, der durch entsprechende Maßnahmen beeinflussbar ist. Um jedoch gezielt bei Firmen zu werben sowie Tagungen, Kongresse und andere Veranstaltungen ins Land zu holen, bedarf es wettbewerbsfähiger Strukturen. Zudem bleibt abzuwarten, wie sich die Corona-Pandemie mittel- und langfristig auf diesen Markt auswirken wird. >> Abb. 21 auf Seite 65

Aktivitäten und Reiseanlässe liegen nah beieinander

Die Aktivitäten von Tagesausflüglern im Saarland ähneln strukturell den häufigsten Reiseanlässen, denn anders als bei Übernachtungsreisen bleibt ja kaum Zeit für weitere Aktivitäten. 38,3 Prozent besuchen Verwandte, Bekannte oder Freunde während ihres Aufenthalts, bei jeweils einem Viertel wird

shoppen gegangen oder ein gastronomischer Betrieb wie Restaurant, Café oder Bar besucht. Hier finden sich auch die Hauptprofiteure und Umsatzbringer im saarländischen Tagestourismus wieder: Gastronomie und Einzelhandel – am besten in Kombination, denn das sorgt für Ausflugserlebnisse und hohe Ausgaben. Weitere Aktivitäten sind beispielsweise Erholungsfahrten, Veranstaltungen und der Besuch von Sehenswürdigkeiten.

Hoch im Kurs: Shopping und Gastronomie

Von besonderer Bedeutung sind auch die Gäste aus den Nachbarländern Frankreich und Luxemburg, die mit dem Hauptmotiv Shoppen ins Saarland reisen. In einer Studie von 2015 gaben mehr als 60 Prozent der befragten französischen Konsumenten im Saarland an, mindestens einmal im Monat zum Einkaufen ins Saarland zu kommen. Eine Nachfolgestudie ergab zudem, dass 90,0 Prozent der befragten französischen Gäste neben ihrem Einkauf manchmal oder jedes Mal ein Restaurant und mehr als 85 Prozent manchmal oder jedes Mal ein Café besuchen. Und immerhin ein Drittel greift bei der Gelegenheit auch gerne ein kulturelles Angebot auf.⁵¹

Geschäftsreisende nutzen rund um ihren geschäftlichen Termin ebenfalls das touristische Angebot, vor allem Restaurants, Cafés und Bars, aber auch mal Shoppingmöglichkeiten.

Tagestourismus sichert touristische Infrastruktur

Der Tagestourismus im Saarland zeigt stabile Besucherströme über das ganze Jahr hinweg. So trägt der Tagestourismus zur Sicherung der Auslastung von Infrastruktureinrichtungen wie Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Einzelhandelsgeschäften bei – das wurde nicht zuletzt während der Corona-Krise deutlich – und gewährleistet Attraktivität und Vielfalt des touristischen Angebots für die Spitzenzeiten im Übernachtungstourismus.

Tagestourismus sorgt für ganzjährige Basisauslastung

Knapp ein Drittel des Gesamtaufkommens privater Tagesreisen findet in den Wintermonaten (Dezember bis Februar) statt. Mit Blick auf die Hauptreiseanlässe und -aktivitäten der saarländischen Tages Touristen ist anzunehmen, dass vermehrte Einkaufsfahrten vor und nach Weihnachten sowie regelmäßige Gastronomiebesuche zur Winterzeit unter anderem der Grund dafür sind. Aber auch Ferienzeiten, Weihnachtsmärkte und Faschingsveranstaltungen in der Region sowie das überregional bekannte Max-Ophüls-Festival im Januar spielen eine entscheidende Rolle für die Konzentration von Tagesreisen im Winter. In der Einzelbetrachtung ist aber zum Beispiel auch der Juni einer der stärksten Monate. Zu Beginn des Sommers finden im Saarland zahlreiche Veranstaltungen und Stadtfeste statt, so zum Beispiel das deutsch-französische Theaterfestival Perspectives und das Altstadtfest in Saarbrücken. >> Abb. 21 auf Seite 65

Tagesgeschäftsreisende konzentrieren sich klassischerweise auf das Frühjahr sowie die Herbstmonate bis zum Jahresende. Typisch ist die Nachfragedelle im Sommer, bedingt durch die Ferienzeiten.

Private Tagesreisen häufen sich zudem erwartungsgemäß am Wochenende: Mehr als jeder zweite Ausflug findet zwischen Freitag und Sonntag statt, wobei der Samstag und der Sonntag noch etwas öfter vertreten sind. In diesem Kontext sollte aber nicht der recht große Anteil (20,0 Prozent) an Ruheständlern außer Acht gelassen werden (siehe Kapitel IV, 3.1), immerhin nehmen sie auch gerne Angebote während der Woche wahr. Tagesgeschäftsreisen wiederum finden vermehrt an Werktagen statt – vorrangig zwischen Mittwoch und Freitag –, nur 17,3 Prozent an den Wochenenden. Solche Verteilungen sind auch vor dem Hintergrund der Besucherlenkung in Stoßzeiten wichtig.

⁵¹ Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, 2016

Abb. 21: Der Tagestourist vor Ort – Reiseanlässe, Aktivitäten und zeitliche Verteilung

Hauptanlass Tagesausflug (in %)



Hauptanlass Tagesgeschäftsreise (in %)



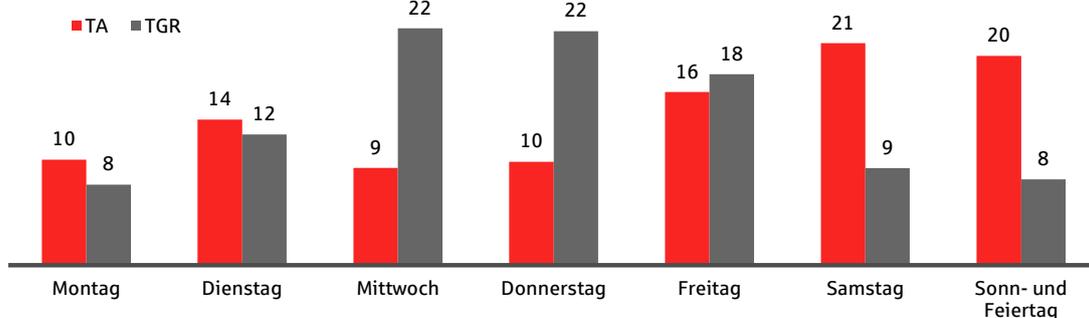
Aktivitäten von Tagesausflüglern vor Ort (Mehrfachnennungen, in %)



Verteilung der Tagesreisen nach Monaten (in %)



Verteilung der Tagesreisen nach Wochentagen (in %)



TA = Tagesausflug TGR = Tagesgeschäftsreise

Quelle: dwif 2020, Daten: dwif-Tagesreisenmonitor 2020

3.4 Qualität und Kundenzufriedenheit im Tagestourismus: Handlungsempfehlungen

In manchen deutschen Destinationen gehören Maßnahmen zur Entzerrung von Besucherströmen (vor allem von Tagesbesuchern bei gutem Wetter) bereits im Rahmen von Overtourism oder durch die Corona-Krise zum Alltag. Das aktive Management des Tagestourismus kann aber noch mehr: Gerade in Destinationen wie dem Saarland gilt es, ein qualitativ hochwertiges und ganzheitliches Angebot vor Ort anzubieten, das den Gästebedürfnissen gerecht wird. Hierzu sind neben Erreichbarkeit in jeglichem Sinne auch Marketing und Kommunikation, Wertschöpfung sowie zeitliche, qualitative und zielgruppenspezifische Komponenten zu beachten. Besonders wichtig ist der grundlegende Charakter des Tagestourismus, denn der Tagesreisemarkt ist überaus volatil und dynamisch, weil er von vielen – auch kurzfristigen – Faktoren abhängt: Wetter, Feiertage, Ferienzeiten, Arbeitslosigkeit, Bevölkerungsstruktur und Mobilitätsangebote. Das zeigt sich nicht zuletzt in der Entwicklung der Besucherzahlen von Kultur- und Freizeiteinrichtungen (siehe Kapitel III, 1). Folglich sind Aktualität, Tempo und Kommunikation wichtige Stellschrauben für den Erfolg.

Die Aufgabenfelder der Tourismusorganisationen im Zuge der Corona-Pandemie⁵²

Laut der befragten Orte und Regionen im Saarland haben folgende Aufgabenfelder von Tourismusorganisationen deutlich an Bedeutung gewonnen, was auch mit Blick auf den Tagestourismus in und nach Corona-Zeiten relevant ist:

- Digitalisierung
- Kommunikation mit den Leistungsträgern
- Kommunikation mit Behörden
- Produktentwicklung
- Attraktivitätserhöhung bestehender Infrastruktur

Zielgruppen-Know-how: Marketing und Kommunikation klug positionieren

Im Übernachtungs- wie im Tagestourismus müssen touristische Akteure wissen, wer ihre Kunden sind, was diese interessiert und was ihnen wichtig ist. Eine entsprechend abgestimmte Kommunikation ist in allen Phasen der Customer Journey, auf allen Kanälen und für jegliche Zielgruppe in Bezug auf deren digitale Affinität zu gewährleisten. (>>Abb. 22 auf Seite 68)

Die Big Player der digitalen Medien in diesem Kontext sind ohne Frage Google, Instagram und TripAdvisor. Ein gut gepflegter digitaler Auftritt ist dabei entscheidend – von der Tourismusorganisation bis zu den Akteuren. Schon bei der ersten Google-Suche des potenziellen Gastes müssen Informationen zu Aktivitäten, Highlights und Ausflugszielen rasch und vollständig zu finden sein; die Bewertung des Gastronomiebetriebes über Google Maps bestimmt unter Umständen den Besuch, die „Instagrammabilität“ den Zulauf an touristischen Hotspots, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Auf TripAdvisor und anderen Portalen findet der potenzielle Gast Inspiration, Information vor und während der Reise, aber auch Raum für Reflexion (Bewertung) nach der Reise.

Marketinginhalte und -kanäle an vorhandenem Zielgruppenwissen ausrichten!

Für analoge Medien lässt sich aus den festgestellten Distanzen bei Tagesreisen im Saarland ableiten, dass das Bewerben von Ausflugszielen im Nahbereich besonders Erfolg versprechend ist. Werbemaßnahmen über Zeitungen, Radio und Außenwerbung in einem Radius von 25 bis 50 Kilometern können einen Großteil der deutschen Tagesgäste im Saarland erreichen. Es gibt aber auch die grenzüberschreitenden Tagesausflügler, weshalb auch Werbemaßnahmen jenseits der Grenze zusätzliches Potenzial haben.

Zielgruppenspezifisches Marketing im Sinne der aktuellen Ausrichtung des Saarland-Tourismus ist auch in Bezug auf den Tagestourismus sinnvoll, immerhin spielen Best Ager und Paare ohne Kinder hierbei eine besondere Rolle. Auch die Einordnung des Sinus-Instituts⁵³ für die Großregion ist eine

⁵² dwif Corona-Sonderbefragung Mai 2020

⁵³ www.sinus-institut.de

wichtige Richtschnur für maßgeschneidertes Marketing. Zudem können Angebote dank der Informationen über bestimmte Milieus auf deren Bedürfnisse und Verhalten bestmöglich angepasst werden.

Bei begrenzten Werbebudgets können Marketingkooperationen von Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Ausflugszielen bestimmte Ausgaben und Aufwände bündeln und nebenbei noch mehr Sichtbarkeit schaffen. Hierzu gehören neben der gemeinsamen Bewerbung von Angeboten auch die Abstimmung von Schließzeiten, Sonderaktionen und Veranstaltungen sowie gegebenenfalls Mobilitätsangeboten.

Produktenerlebnis: Der Gast entscheidet nach Erlebnis, nicht nach Angebot

Auch im Tagestourismus ist der Erlebnisfaktor für den Gast viel entscheidender als ein Abbild des gesamten touristischen Angebotes. Es geht um „Schaufensterprodukte“, die die Bedürfnisse der Gäste auf emotionaler Ebene ansprechen: Nicht jede schmackhafte Spezialität der Region ist entscheidend, sondern das Lebensgefühl, das darüber vermittelt wird. Es gilt:

- Von der Angebotsgestaltung zur Glücksgestaltung übergehen!
- Erlebnisnetzwerke mit Qualitätsanbietern knüpfen!
- Einen verbindenden Erlebnismoment der Region herausarbeiten und mit Leben füllen!

Darum geht's: Authentizität, Einzigartigkeit, Emotionalität, Interaktion, Zielgruppenorientierung und Aktualität

Kreative und mutige Ideen sind gefragt:

- Einbinden der Partner und Kunden, um innovative und besondere Reiseanlässe zu entwickeln: Dem innovativen Produktmanagement kommt eine große Bedeutung zu.
- Service-Design: einzigartige Kundenerlebnisse und marktgerechte Services schaffen.
- Profitable, unverwechselbare, begehrte, verfügbare und leicht buchbare Produkte entwickeln.
- Vor allem die beiden letztgenannten Anforderungen bedingen eine einheitliche digitale Content-Aufbereitung der Produkte und das Ausspielen über die verschiedenen zielgruppenspezifischen Informations- und Buchungskanäle.

Datenmanagement und Buchbarkeit: Angebote online finden und buchen

Was online nicht existiert, kann nicht gefunden werden! Um die Vorteile von Big Data für den kurzfristigen Tagestourismus nutzbar zu machen, gehören regelmäßige Datenpflege und das Mitdenken von Schnittstellen zu Partnern bei der Einführung neuer Content-Architekturen dazu.

Doch nicht alles muss von Grund auf neu erfunden werden. Google MyBusiness beispielsweise bietet neben dem Unternehmensprofil auch Informationen zu Stoßzeiten, Wartezeiten und Besuchsdauer, die mithilfe von aggregierten und anonymisierten Daten von Nutzern berechnet werden, die den Google-Standortverlauf aktiviert haben. Sobald genügend Nutzer ein Unternehmen besucht haben, werden Stoßzeiten, Wartezeiten und Besuchsdauer angezeigt. Diese Informationen können einem Standort also nicht manuell hinzugefügt werden. Allerdings sollten die Google MyBusiness-Daten sorgfältig gepflegt werden, da die Toleranz der Gäste bei falschen oder unvollständigen Informationen – egal ob bei Freizeiteinrichtung, Restaurant, oder Sehenswürdigkeit – sehr gering ist. Jeder Informationsmangel schlägt sich deshalb auf die Zufriedenheit und die gerade im Tagestourismus wichtige Wiederbesuchsabsicht nieder.

Präsenz und Datenpflege sind entscheidende Erfolgsfaktoren.

Die Online-Buchbarkeit von Leistungen wird immer relevanter: Kunden möchten ihre Besuche bestmöglich planen, Tickets erwerben und Tische reservieren, um ihren Aufenthalt entspannt genießen zu können. Entsprechende Möglichkeiten bieten die großen Portale, die zwar mit einer Reichweite auftrumpfen, die Tourismusorganisationen und Akteure nie allein erreichen könnten, die aber auch Kosten verursachen.

Abb. 22: Management des Tagestourismus

5 Felder für ein professionelles tagestouristisches Management



Die Customer Journey im Tagestourismus



Charakteristika relevanten Contents



Quelle: dwif 2020

Mobilität: Erreichbarkeit im ländlichen Raum sicherstellen

Aufgrund der mehrheitlich kurzen Distanzen bei Tagesreisen im Saarland, die zudem vorrangig mit dem Pkw zurückgelegt werden, sowie der überwiegend ländlichen bis kleinstädtischen Strukturen ist innerregionale Mobilität ein Thema, das gerade im Zuge der Nachhaltigkeits- und Klimaschutzdebatte betrachtet werden sollte.

Hier gilt es, bereits bei der Anreise entsprechende Anreize zu schaffen: Rabatte bei der Anreise mit der Bahn oder dem ÖPNV sowie attraktive Pauschalangebote inklusive ÖPNV im Kulturbereich sind praktische Beispiele, natürlich stets vor dem Hintergrund einer guten und transparenten Informationspolitik. Für solche Angebote bedarf es leistungsfähiger Kooperationen. Gerade beim Thema Mobilität müssen alle an einen Tisch. Während bei Lösungen wie der Saarland-Card die Übernachtungsbetriebe besonders wichtige Partner sind, müssen bei Kombi-Angeboten für den Tagestourismus auch die Freizeiteinrichtungen, der Einzelhandel und die Gastronomie eingebunden werden. Auch eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Verkehrsträgern auf allen Ebenen, zum Beispiel in Form einer AG Mobilität, zum Erfahrungs- und Problemaustausch ist empfehlenswert.

Steuerungskreis Mobilität und Tourismus im Saarland

Um das Saarland glaubhaft als nachhaltiges Reiseziel gemäß der Tourismuskonzeption Saarland 2025 zu positionieren, wird die Zusammenarbeit zwischen ÖPNV und Tourismus wieder intensiviert. Zu diesem Zweck wurde im Jahr 2019 ein Steuerungskreis ÖPNV & Tourismus, bestehend aus dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, mit den jeweils zuständigen Referaten Tourismus und Personenverkehr, dem Zweckverband Personennahverkehr Saarland, der Saarländischen Nahverkehrs-Service GmbH / SaarVV sowie der Tourismus Zentrale Saarland gegründet, der sich der kontinuierlichen Verbesserung der Erreichbarkeit touristischer Ziele sowie der Angebots- und Verbindungsqualität annimmt. Die auf dieser Ebene identifizierten Handlungsfelder, Themen und Projektideen sollen den jeweiligen Akteuren (Landkreise, Gemeinden, Verkehrsunternehmen etc.) gezielt kommuniziert werden. Der Steuerungsgruppe kommt somit eine koordinierende und impulsgebende Funktion zu. Außerdem

sollen beide Bereiche über den jeweils anderen mit seinen Interessen und seiner Organisation informiert werden, z.B. in Form eines Beratertages für Touristiker in Sachen ÖPNV und umgekehrt.⁵⁴

Vor Ort funktioniert eine Beschränkung der Erreichbarkeit mit dem Pkw (Parkraumbewirtschaftung mit Zufahrtsbeschränkungen) nur mit entsprechenden Alternativangeboten. Daher gilt es, das Angebot beziehungsweise den Ausbau von ÖPNV-Linien zu fördern, um touristische Attraktionen vom Individualverkehr zu entlasten sowie Attraktionen im ländlichen Raum auch ohne Pkw erreichbar zu machen. Dazu gehört auch eine bedarfsgerechte Infrastruktur für den Verleih von Fahrrädern und E-Bikes sowie Sharing-Möglichkeiten. Im Hinblick auf das große Angebot an touristischen Qualitätswegen ist der ÖPNV-Anschluss an Start- und Endpunkten beziehungsweise an den Etappenabschnitten des Wegenetzes unabdingbar, wenn das Saarland beispielsweise die Potenziale bei Outdoor-Angeboten im Tagestourismus nutzen will. Auch eine Anpassung des ÖPNV-Taktes an die Bedürfnisse der Tagesgäste ist wichtig. Shuttle-Möglichkeiten am Wochenende und an Feiertagen können das Angebot kompletieren.

KombiTicket: ÖPNV und Kultur in einem

Besucher des Saarländischen Staatstheaters in Saarbrücken (Großes Haus, Alte Feuerwache, Kongresshalle und sparte4) können mit ihrer Eintrittskarte am Veranstaltungstag ab vier Stunden vor Aufführungsbeginn bis Betriebsschluss kostenlos alle Verkehrsmittel im saarVV nutzen. Somit ist die Eintrittskarte gleichzeitig der Fahrschein für eine klimafreundliche und entspannte Anreise mit Bus und Bahn, denn das KombiTicket gilt im gesamten saarVV-Netz in allen Bussen, in der Saarbahn und in den Nahverkehrszügen (2. Klasse) für die Hin- und Rückfahrt.⁵⁵

UckermarkShuttle: mit dem ÖPNV Highlights im ländlichen Raum entdecken

Der UckermarkShuttle ist eine touristische Ausflugslinie mit Wochenend-/Feiertagsbetrieb, die die Anbindung an touristische Highlights, Städte und Dörfer im ländlichen Raum sicherstellt. Die Taktung ist gekoppelt an die Regionalbahn. Von April bis Oktober ist der UckermarkShuttle zusätzlich mit einem Fahrradträger für bis zu vier Räder ausgestattet. Bei Voranmeldung können per Anhänger sogar bis zu zehn Fahrräder transportiert werden.⁵⁶

Gästelenkung: räumliche und zeitliche Verteilung für ein optimales Produkterlebnis

Eine gleichmäßige Auslastung im Wochen- und Jahresverlauf, zwischen Stadt und Land kann Mehrwerte für Ausflugsziele und für ein angenehmeres Besuchererlebnis sorgen. Anreizsysteme oder Beschränkungen, zum Beispiel in Form einer begrenzten Anzahl von Autos auf Parkflächen (gleichzeitig als Push-Faktor für eine verstärkte ÖPNV-Nutzung) sowie einer begrenzten Anzahl von Personen in Räumlichkeiten oder Tickets pro Tag, sind nur einige Möglichkeiten. Zudem sind neue Ausflugsziele und Veranstaltungen samt den damit verbundenen Investitionen strategisch zu etablieren. Auf einzelbetrieblicher Ebene sollten vor der Modernisierung bestehender oder der Konzeption neuer Anlagen Besucherpotenzialschätzungen zu Rate gezogen und das Umfeld berücksichtigt werden. Ein Anreiz auf Nachfragerseite können zudem Card-Lösungen oder Gutscheine mit den Top-Ausflugszielen und spannenden Geheimtipps in der Region sein.

Baumwipfelpfad an der Saarschleife

Die überholte Wegestruktur und die mit steigender Popularität der Saarschleife zu enge Aussichtsterrasse wurden 2016 durch den rund 800 Meter langen und 23 Meter hohen Baumwipfelpfad sowie den 42 Meter hohen Aussichtsturm ersetzt. Die jetzige Infrastruktur bietet nicht nur einen atemberaubenden Blick ins Tal der Saarschleife, sondern stellt auch einen barrierearmen Besuch und genügend Platz bei gesteigerter touristischer Nachfrage sicher.⁵⁷

⁵⁴ Tourismuszentrale Saarland 2020

⁵⁵ www.saarvv.de

⁵⁶ www.tourismus-uckermark.de

⁵⁷ www.baumwipfelpfade.de

Wertschöpfung: Mehrwerte in der Region sichern

In finanzieller Hinsicht gilt es, die Wertschöpfung des Tagestourismus zu erhöhen. Das betrifft Kooperationen ebenso wie die einzelbetriebliche Ebene. Eine Kostensenkung auf der Angebotsseite kann beispielsweise durch Marketing- oder Einkaufskooperationen erreicht werden. Ein starkes Netzwerk lokaler Partner bildet im Saarland bereits eine gute Ausgangsbasis in Bezug auf Genuss und Kulinarik. Regionale Wertschöpfungskreisläufe von der Produktion bis zum Einkauf sollten dabei gezielt integriert werden: Vor allem für Gastronomie und Handwerk, aber auch für Beherbergungs- und Freizeitbetriebe sowie den Einzelhandel ist dies relevant. Initiativen wie „Genuss Region Saarland“ und „Saar-Lor-deLuxe“ gehen bereits beispielhaft voran. Auf einzelbetrieblicher Ebene ist eine Optimierung der Preispolitik (Yield-Pricing) sowie eine Anpassung oder Verlängerung der Öffnungszeiten abzuwägen. Eine Option für Freizeiteinrichtungen ist es außerdem, unterschiedliche Preise an Werktagen und Wochenenden oder Budgettage je nach Nachfrage anzubieten.

Saar-Lor-deLuxe: Netzwerk für regionale Spezialitäten

Eine Auswahl von 300 Produkten aus der Großregion Saarland, Lothringen, Luxemburg und Rheinland-Pfalz – vom Alltäglichen bis zum Außergewöhnlichen – können entweder über den Online-Shop nach Hause geliefert oder im Nauwieser Viertel in Saarbrücken eingekauft werden.⁵⁸

Genuss Region Saarland

Produzenten, Veredler und Gastronomen haben sich in dieser Initiative zusammengeschlossen. Dabei geht es darum, Regionales, Traditionelles und Innovatives auf den Tisch zu bringen – ob nun bei einem Besuch im Restaurant, beim Einkauf in einem Hofladen oder bei einem kulinarischen Seminar, bei Festen, Führungen oder Feinschmeckerabenden.⁵⁹

⁵⁸ www.saar-lor-deluxe.com

⁵⁹ www.urlaub.saarland

Anhang**Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2019**

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten (inkl. Campingplätze)			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten (ohne Campingplätze)		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr
Baden-Württemberg	57,2	2	4,2	4.650	4	0,8	52,5	2	4,6
Bayern	100,9	1	2,2	6.437	1	4,3	94,5	1	2,1
Berlin	34,1	7	3,8	134	15	12,0	34,0	6	3,8
Brandenburg	14,0	12	3,2	1.391	8	7,5	12,6	12	2,7
Bremen	2,8	16	8,7	110	16	8,4	2,7	16	8,7
Hamburg	15,4	11	6,2	160	14	-1,3	15,3	11	6,3
Hessen	35,6	6	2,5	1.238	9	1,7	34,4	5	2,5
Mecklenburg-Vorpommern	34,1	8	10,5	5.070	3	1,2	29,0	8	12,3
Niedersachsen	46,2	4	2,8	5.229	2	5,8	41,0	4	2,5
Nordrhein-Westfalen	53,3	3	2,6	1.998	7	3,0	51,3	3	2,5
Rheinland-Pfalz	23,0	9	1,8	2.836	6	2,8	20,2	9	1,7
Saarland	3,2	15	1,8	170	13	17,6	3,0	15	1,1
Sachsen	20,8	10	3,3	840	10	9,1	19,9	10	3,1
Sachsen-Anhalt	8,6	14	5,0	517	12	11,6	8,1	14	4,6
Schleswig-Holstein	36,0	5	4,4	4.288	5	2,1	31,7	7	4,7
Thüringen	10,3	13	5,0	690	11	7,1	9,7	13	4,8
Deutschland	495,6		3,7	35.756		3,5	459,9		3,7

Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Bundesamt. Werte D, SH und MV laut amtlicher Statistik inkl. Berichtskreisprüfung

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2018 und 2019 (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie (%)	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Baden-Württemberg	6.573	6.603	409,3	423,9	40,0	40,4	44,2	44,0
Bayern	11.920	11.966	711,7	726,5	41,2	41,3	46,7	46,7
Berlin	799	803	151,4	154,5	60,3	61,4	61,6	62,8
Brandenburg	1.663	1.685	127,0	128,5	34,3	34,9	41,2	42,3
Bremen	125	132	15,7	17,3	45,5	45,7	46,7	46,9
Hamburg	403	418	68,2	72,9	58,8	58,5	59,9	59,8
Hessen	3.446	3.441	262,7	267,3	38,7	38,4	42,5	41,9
Mecklenburg-Vorpommern	2.795	3.312	278,7	327,1	34,3	33,2	46,4	46,7
Niedersachsen	5.743	5.689	407,5	409,1	33,9	34,9	39,9	40,9
Nordrhein-Westfalen	4.985	4.991	375,4	384,2	38,9	39,2	42,3	43,1
Rheinland-Pfalz	3.495	3.474	230,6	233,2	30,6	30,9	35,2	35,4
Saarland	267	271	24,3	24,8	40,1	38,6	38,8	38,8
Sachsen	2.085	2.079	149,1	152,9	40,3	40,8	43,9	44,6
Sachsen-Anhalt	1.135	1.146	75,8	78,2	32,5	33,1	37,0	38,7
Schleswig-Holstein	4.028	3.960	307,5	319,6	36,6	36,4	49,4	49,6
Thüringen	1.287	1.294	107,6	107,7	34,9	36,7	37,4	39,5
Deutschland	50.749	51.264	3.702,5	3.827,5	39,0	39,2	45,3	45,7

Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Top-3-Herkunftsmärkte je Kreis 2014 und 2019 (inkl. Camping)

	Übernachtungen			Anteil an allen ÜN aus dem Ausland (%)			Aufenthalts- dauer (Tage)	
	2014	2019	Veränderung 2019 ggü. 2014 (%)	2014	2019	Veränderung 2019 ggü. 2014 (%-Punkte)	2014	2019
Regionalverband Saarbrücken								
Frankreich	24.363	28.380	16,5	18,2	19,8	1,6	1,5	1,5
Vereinigtes Königreich	13.232	10.468	-20,9	9,9	7,3	-1,6	1,4	1,6
Schweiz	7.002	9.988	42,6	5,2	7,0	1,8	1,7	1,6
Ausland insgesamt	134.082	143.058	6,7				1,8	1,8
Merzig-Wadern								
Niederlande	6.818	20.791	204,9	12,7	26,2	13,5	2,1	1,9
Luxemburg	17.074	17.845	4,5	31,9	22,4	-9,5	4,3	3,4
Belgien	8.632	12.316	42,7	16,1	15,5	-0,6	2,3	2,2
Ausland insgesamt	53.523	79.494	48,5				2,7	2,3
Neunkirchen								
Frankreich	973	2.424	149,1	8,1	15,4	7,3	1,6	1,7
USA	1.444	2.321	60,7	12,1	14,8	2,7	1,4	1,5
Niederlande	597	1.594	167,0	5,0	10,1	5,1	3,1	1,5
Ausland insgesamt	11.981	15.723	31,2				2,4	1,6
Saarlouis								
Luxemburg	6.291	8.701	38,3	15,7	20,1	4,4	15,8	9,4
Frankreich	7.868	8.112	3,1	19,7	18,8	-0,9	5,9	4,6
Niederlande	3.522	6.789	92,8	8,8	15,7	6,9	2,2	2,6
Ausland insgesamt	39.979	43.184	8,0				2,8	3,1
Saarpfalz-Kreis								
Niederlande	3.785	7.139	88,6	14,1	21,3	7,2	2,6	3,5
Frankreich	5.325	5.330	0,1	19,9	15,9	-4,0	2,8	2,6
Polen	3.214	4.080	26,9	12,0	12,2	0,2	4,0	4,3
Ausland insgesamt	26.817	33.575	25,2				2,6	2,7
St. Wendel								
Niederlande	72.126	65.806	-8,8	38,3	35,2	-3,1	5,6	5,3
Frankreich	23.852	32.226	35,1	12,7	17,2	4,5	3,8	3,4
Belgien	39.147	31.503	-19,5	20,8	16,8	-4,0	4,6	4,1
Ausland insgesamt	188.289	187.175	-0,6				4,7	4,0
Saarland								
Niederlande	95.022	110.594	16,4	20,9	22,0	1,1	3,9	3,2
Frankreich	67.496	84.809	25,7	14,8	17,6	2,8	2,4	2,3
Belgien	58.167	57.975	-0,3	12,8	11,5	-1,3	3,2	2,7
Ausland insgesamt	454.671	502.209	10,5				2,8	2,6

Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten nach Kreisen 2019 (inkl. Camping)

	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltsdauer (Tage)	ÜN Verände- rung 2019 ggü. 2018 (%)	Übernach- tungen Ausländer	Veränderung 2019 ggü. 2018 (%)	Auslän- deranteil (%)
Regionalverband Saarbrücken	381.655	669.816	1,7	8,5	143.058	12,5	21,4
Merzig-Wadern	191.961	620.993	3,4	-1,5	79.494	5,5	12,8
Neunkirchen	63.885	242.941	4,2	3,2	15.723	-16,3	6,5
Saarlouis	94.254	249.095	2,6	-9,8	43.184	-7,8	17,3
Saarpfalz-Kreis	121.632	428.082	3,6	6,4	33.575	35,0	7,8
St. Wendel	269.176	1.005.328	3,7	0,9	187.175	-0,6	18,6
Saarland	1.122.563	3.216.255	2,9	1,8	502.209	4,3	15,6

Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5: Kapazitäten und deren Auslastung nach Kreisen 2018 und 2019 (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
	Regionalverband Saarbrücken	56	57	3.924	4.215	70,1	73,9	43,9
Merzig-Wadern	64	63	5.668	5.582	88,6	88,6	34,0	32,7
Neunkirchen	22	25	1.208	1.387	54,9	55,1	55,1	51,8
Saarlouis	48	47	2.915	2.821	60,7	60,0	29,9	27,7
Saarpfalz-Kreis	42	43	3.302	3.524	78,6	82,0	36,1	37,2
St. Wendel	35	36	7.261	7.236	207,5	201,0	46,2	43,2
Saarland	267	271	24.278	24.756	90,9	91,4	40,1	38,6

Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 6: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Kreisen

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Regionalverband Saarbrücken	48	48	3.223	3.251	67,1	67,7	47,1	46,8
Merzig-Wadern	35	34	1.512	1.449	43,2	42,6	42,1	41,4
Neunkirchen	16	19	575	649	35,9	34,2	41,2	39,9
Saarlouis	40	38	1.721	1.621	43,0	42,7	30,8	27,4
Saarpfalz-Kreis	26	27	1.290	1.405	49,6	52,0	27,1	30,6
St. Wendel	19	20	1.086	1.107	57,2	55,4	35,2	36,7
Saarland	184	186	9.407	9.482	51,1	51,0	38,8	38,8

Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Amt Saarland

Fortsetzung Anhang 6:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2018	2019	2018	2019
Regionalverband Saarbrücken	8	9	701	964
Merzig-Wadern	29	29	4.156	4.133
Neunkirchen	6	6	633	729
Saarlouis	8	9	1.194	1.200
Saarpfalz-Kreis	16	16	2.012	2.119
St. Wendel	16	16	6.175	6.129
Saarland	83	85	14.871	15.274

Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 7: Airbnb-Einheiten nach Kreisen

Stadt-/Landkreis	Active Rentals (Stand: Februar 2020)
Regionalverband Saarbrücken	253
Merzig-Wadern	94
Neunkirchen	48
Saarlouis	85
Saarpfalz-Kreis	101
St. Wendel	75
Saarland	657

Quelle: dwif 2020, Daten airDNA

**Anhang 8: Besucherentwicklung in der saarländischen Freizeitwirtschaft 2014 bis 2019
(Index 2014 = 100)**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Freizeitparks/-zentren	100	119,5	104,5	105,9	128,6	122,2
Naturerlebniszentren	100	87,3	89,2	85,9	77,4	80,9
Museen/Ausstellungen	100	79,1	91,7	128,3	102,0	106,2
Stadt-/thematische Führungen	100	103,0	102,5	95,3	84,7	89,0
Erlebnisbäder/Thermen	100	100,0	102,9	103,0	98,8	102,4
Römer/Kelten	100	103,0	102,5	95,3	84,7	89,0
Gesamtergebnis	100	104,8	100,9	100,9	102,6	103,4

Quelle: dwif 2020, Daten Besuchermonitoring saarländische Freizeitwirtschaft

**Anhang 9: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Besuchergrößenklassen 2014 bis 2019
(Index 2014 = 100)**

Besuchergrößenklasse	2014	2015	2016	2017	2018	2019
bis < 20 Tsd.	100	99,7	100,6	104,1	99,8	102,9
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	104,1	101,2	101,0	95,7	96,8
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	98,7	98,8	100,9	98,4	97,0
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	99,4	99,1	100,2	97,7	101,8
≥ 200 Tsd.	100	98,8	99,6	99,4	101,1	102,8

Quelle: dwif 2020, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

**Anhang 10: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Destinationstypen 2014 bis 2019
(Index 2014 = 100)**

Destinationstyp	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Küsten	100	100,7	102,5	102,5	110,7	111,3
Mittelgebirge	100	98,5	99,1	98,8	98,5	101,2
Seengebiete	100	97,8	101,7	102,7	100,9	104,5
Städte	100	97,9	97,9	96,9	95,1	97,8
Flach- und Hügelland	100	102,0	99,8	102,8	101,0	102,3
Flussregion	100	96,6	100,6	100,8	99,2	100,3

Quelle: dwif 2020, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 11: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2019 gegenüber 2014

	2014			2019		
	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gast-gewerbe (%)	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gast-gewerbe (%)
Saarland	8.655	372.582	2,3	10.496	391.368	2,7
Rheinland-Pfalz	41.589	1.321.635	3,1	47.719	1.435.337	3,3
Deutschland	939.222	30.173.070	3,1	1.109.106	33.407.262	3,3

Quelle: dwif 2020, Daten Bundesagentur für Arbeit

Anhang 12: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Saarland							
Gastgewerbe	0,5	4,8	-0,5	-1,8	-0,1	-0,3	-3,6
Beherbergung	-1,1	11,4	4,1	-3,9	2,9	-1,6	-4,0
Gastronomie	1	2,8	-2,3	-1,2	-1,2	0,1	-3,4
Rheinland-Pfalz							
Gastgewerbe	-7,0	0,8	-0,9	0,7	3,5	1,0	-0,2
Beherbergung	-3,1	1,3	-0,7	2,3	1,7	1,0	0,3
Gastronomie	-9,4	0,3	-1,1	-0,4	5,0	1,0	-0,6
Deutschland							
Gastgewerbe	-1,1	1,0	1,6	0,8	0,9	1,0	0,6
Beherbergung	-1,2	0,9	2,1	1,9	0,9	1,4	0,5
Gastronomie	-1,0	1,1	1,3	0,2	0,9	0,7	0,6

Quelle: dwif 2020, Daten Statistische Landesämter

Anhang 13: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

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).
Cashflow-Rate =	$\frac{\text{Cashflow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Cashflow 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 =	$\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cashflow (vor Steuern)}} \times 100$	→ 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 Cashflow 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 2020

Anhang 14: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Analyse ermöglicht einen besseren Vergleich als die Auswertung der Kennzahlen nach Bundesländern. Die einzelnen Betriebe profitieren, da sie sich direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Die mittelfristige Betrachtung von 2013 bis 2018 bietet darüber hinaus eine gute Potenzialeinschätzung für den jeweiligen Betriebstyp.⁶⁰

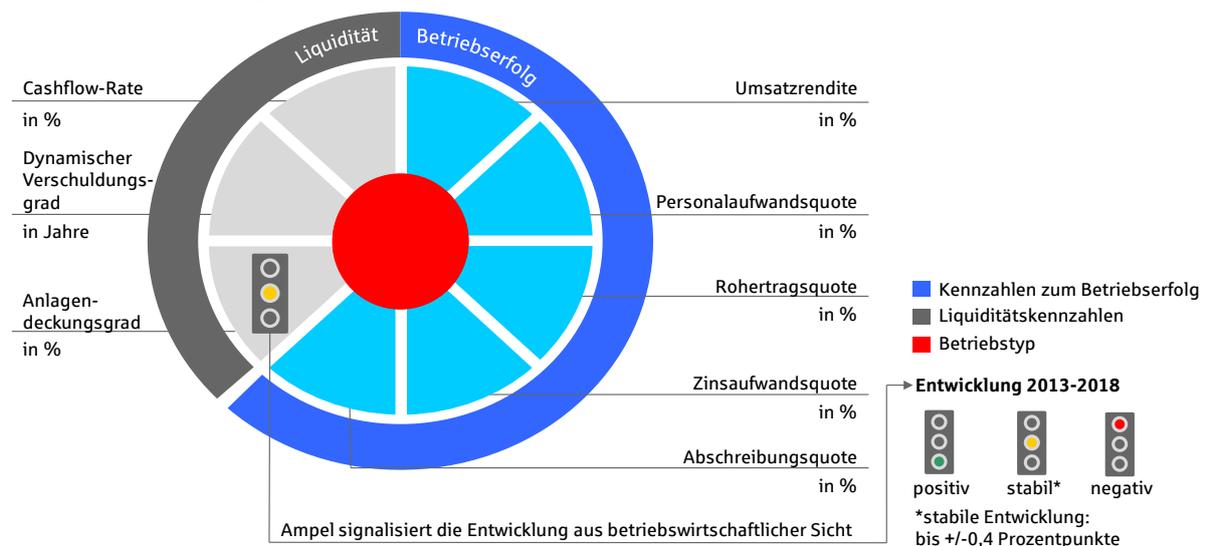
Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe werden im jährlichen Wechsel analysiert. In diesem Jahr steht die Entwicklung der Gastronomie im Mittelpunkt: Dazu zählen Restaurants mit herkömmlicher Bedienung, Restaurants mit Selbstbedienung, Cafés und Eis-salons. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene werden die Deutschlandwerte analysiert. Sie haben dank der großen Fallzahlen eine starke Aussagekraft.

Hinweis:

Definitionen und Zeitreihenvergleiche der aufgeführten Kennzahlen sind in den folgenden Anhängen zusammengestellt, auch für das Beherbergungsgewerbe.

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt. >> **Abb. 23**

Abb. 23: Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern⁶¹



Quelle: dwif 2020

⁶⁰ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

⁶¹ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash Flow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen als negativ.

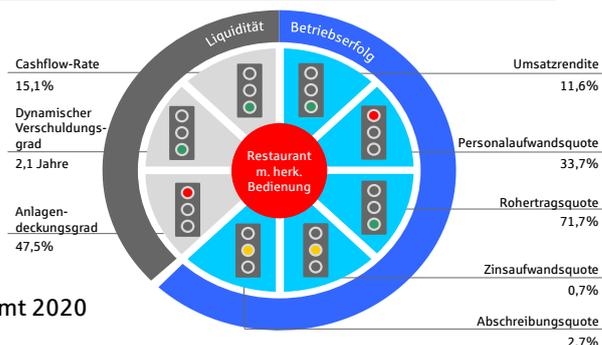
Restaurant mit herkömmlicher Bedienung

Zusammenfassung:

- Immer weniger Betriebe erwirtschaften immer mehr Umsatz: Der Konzentrationsprozess hält an. Der Marktanteil verändert sich indes kaum.
- Die Innenfinanzierungskraft der Betriebe ist zwischen 2013 und 2018 kontinuierlich gestiegen. Auch die Schuldentilgungsfähigkeit hat sich verbessert.
- Dennoch ist die Investitionsquote nur leicht gestiegen und liegt deutlich unter den Abschreibungen. Die gesteigerte Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe in Zukunft verstärkt für Investitionen nutzen.

Fakten ^{2F62}	2013	2017	2018
Betriebe	72.027	69.249	68.739
Ø-Umsatz pro Betrieb	265.276 €	337.823 €	357.342 €
Marktanteil am Gastgewerbe ⁶³	27,0%	26,9%	27,0%
Marktanteil innerhalb der Gastronomie ⁶⁴	41,4%	41,8%	41,8%

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020, Statistisches Bundesamt 2020



Die Anzahl der Betriebe ist in den letzten fünf Jahren (2013 bis 2018) kontinuierlich zurückgegangen (-4,6 %). Der Umsatz entwickelt sich hingegen in die andere Richtung: Mittelfristig hat jeder der noch bestehenden Betriebe seinen Umsatz um mehr als ein Drittel gesteigert. Im Klartext heißt das: weniger erfolgreiche Betriebe werden vom Markt verdrängt, bestehende werden leistungsfähiger.

Die Gewinnmarge (Umsatzrendite) der Restaurants mit herkömmlicher Bedienung weist in den letzten fünf Jahren eine leicht steigende Tendenz (+1,1 Prozentpunkte) auf. Auch der Cash Flow hat sich positiv entwickelt und liegt 2018 bei 15,1 Prozent, sodass aus betriebswirtschaftlicher Sicht der unternehmerische Handlungsspielraum gestiegen ist.

Kostentreiber sind in erster Linie die Personalkosten. Mittelfristig sind sie um 4,6 Prozentpunkte angewachsen, während der Aufwand für Miete – der nächstgrößere Kostenfaktor – nahezu unverändert bei 6,8 % des Umsatzes liegt. Leicht gesunken sind hingegen die Aufwendungen für Zinsen (-0,4 Prozentpunkte) und Abschreibungen (-0,3 Prozentpunkte). Sie können jedoch die steigenden Personalkosten kaum abfedern. Darin liegt ein großer Unsicherheitsfaktor, der die Betriebe möglicherweise von wichtigen Investitionen abhält.

Denn die Investitionsquote belegt ein zurückhaltendes Agieren der Betriebe: Lediglich 1,3 Prozent des Umsatzes werden für Neuanschaffungen verwendet. Das hat zur Folge, dass der Verschuldungsgrad mittelfristig um 0,8 Jahre gesunken ist. Auch die sinkende Abschreibungsquote ist ein Indiz für die fehlende Ersetzung veralteter Ausstattung und Technik und somit einen immer größer werdenden Investitionsstau in den Betrieben.

Problematisch ist darüber hinaus die niedrige Eigenkapitalquote bei diesem Betriebstyp. Zwar ist sie seit 2013 von 0 auf 3,9 Prozent gestiegen, sie ist damit aber nach wie vor sehr niedrig und bietet in Krisenzeiten keinen ausreichenden Puffer.

⁶² Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2017 und 2018.

⁶³ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

⁶⁴ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

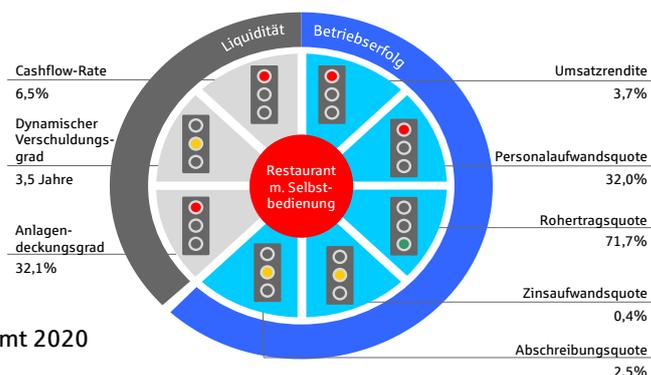
Restaurant mit Selbstbedienung

Zusammenfassung:

- Trotz steigender Anzahl an Betrieben ist der Marktanteil deutlich gesunken. Der Umsatz pro Betrieb ist hingegen gestiegen.
- Liquiditätsprobleme, ausgelöst durch gestiegene Miet- und Personalkosten, stellen die Restaurants mit Selbstbedienung zunehmend vor Probleme. Die Entwicklung des Betriebstyps ist insgesamt durchwachsen. In Krisenzeiten verschärft sich die Situation für Betriebe noch stärker.
- Positiv: Eigenkapital- und Investitionsquote steigen auf den höchsten Wert in den vergangenen zehn Jahren.

Fakten ⁶⁵	2013	2017	2018
Betriebe	2.471	2.538	2.569
Ø-Umsatz pro Betrieb	1.811.408 €	1.958.555 €	2.000.381 €
Marktanteil am Gastgewerbe ⁶⁶	6,3%	5,7%	5,7%
Marktanteil innerhalb der Gastronomie ⁶⁷	9,7%	8,9%	8,7%

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020, Statistisches Bundesamt 2020



Im Vergleich zu 2013 ist die Betriebsanzahl leicht gestiegen, die Marktanteile gehen jedoch mit jeweils rund 10 Prozent deutlich zurück. Zwar können die individuellen Betriebe ihren Umsatz durchschnittlich um 10 Prozent steigern, damit hinken sie jedoch deutlich hinter den anderen Betriebstypen her und zeigen damit, dass sie den aktuellen Entwicklungen nicht ganz folgen können.

Die Innenfinanzierungskraft der Restaurants mit Selbstbedienung ist, nachdem sie sich mittelfristig von 2013 bis 2017 stabil entwickelt hat, 2018 deutlich gesunken (-1,4 Prozentpunkte). Wie bei den anderen Betriebstypen ist auch hier mit dem Personalaufwand der größte Kostentreiber gestiegen (+2,4 Prozentpunkte seit 2013). Die Mietkosten sind zwar mittelfristig konstant geblieben, im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich jedoch ein Anstieg um 1,2 Prozentpunkte. Zinsaufwands- und Abschreibungsquote blieben stabil. Diese Entwicklungen bewirken, dass es mit der Umsatzrendite bergab geht: Mittelfristig ist sie um 1,7 Prozentpunkte gefallen.

Dieser mäßigere Betriebserfolg schlägt sich jedoch nicht auf die Investitionslaune der Betriebe nieder: Seit 2013 hat sich die Investitionsquote nahezu verdoppelt (+0,6 Prozentpunkte) und auch die stabile Abschreibungsquote (+0,1 Prozentpunkte) weist auf regelmäßige Ausgaben für Modernisierungen hin. Die deutlich verbesserte Eigenkapitalquote (+5,6 Prozentpunkte) versetzt die Betriebe z. B. bei zukünftigen Kreditverhandlungen für Neuinvestitionen in eine komfortablere Lage.

⁶⁵ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2017 und 2018.

⁶⁶ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

⁶⁷ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

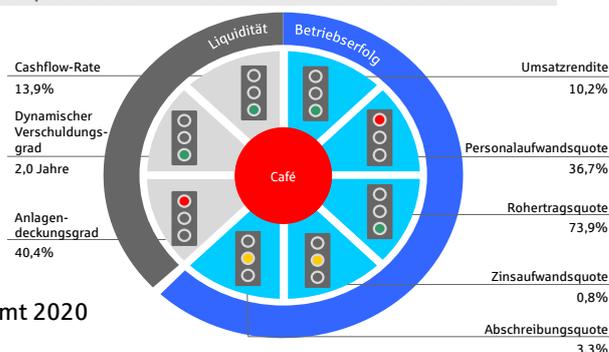
Café

Zusammenfassung:

- Wachstumsmarkt Café: Betriebsanzahl, durchschnittlicher Umsatz und Marktanteile an Gastgewerbe und Gastronomie befinden sich im Aufwind.
- Die Innenfinanzierungskraft und Gewinnmarge steigen mittelfristig leicht – trotz stark gestiegener Personalkosten. Das führt zu einer verbesserten Schuldentilgungsfähigkeit.
- Die Eigenkapitalquote ist allerdings deutlich gesunken, sodass in Krisenzeiten kein Polster da ist.

Fakten ⁶⁸	2013	2017	2018
Betriebe	11.135	11.608	11.666
Ø-Umsatz pro Betrieb	205.974 €	245.371 €	254.695 €
Marktanteil am Gastgewerbe ⁶⁹	3,2%	3,3%	3,3%
Marktanteil innerhalb der Gastronomie ⁷⁰	5,0%	5,1%	5,1%

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020, Statistisches Bundesamt 2020



Das Marktsegment Cafés ist durch Wachstum geprägt. Seit 2013 ist sowohl die Betriebsanzahl als auch der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb angestiegen. Auch die Marktanteile haben sich leicht positiv entwickelt, die Betriebe konnten also der allgemeinen Marktdynamik folgen.

Die Liquiditäts- und Erfolgskennzahlen können diese positive Tendenz bestätigen. Die Gewinnmarge steigerte sich mittelfristig leicht (+0,8 Prozentpunkte). In kleinen Teilen liegt das sicherlich an den gesunkenen Aufwendungen für Zinsen (-0,4 Prozentpunkte) und Miete (-0,5 Prozentpunkte). Diese können jedoch den größten Fixkostenblock – die Personalkosten – nicht auffangen, die stark um 6,6 Prozentpunkte gestiegen sind.

Trotz des vorhandenen Handlungsspielraums halten sich sowohl die Investitions- als auch die Abschreibungsquote auf einem niedrigen, wenn auch stabilen Niveau. Es wird somit in geringem Maße reinvestiert, um die Wettbewerbsfähigkeit zu halten. Positive Tendenzen bei der Innenfinanzierungskraft (+0,6 Prozentpunkte) und ein um 1,1 Jahre gesunkener Verschuldungsgrad machen Mut für die Zukunft.

Allerdings ist die Eigenkapitalquote deutlich ins Minus gerutscht (-6,1 Prozentpunkte). Das könnte daran liegen, dass nicht (nur) aus dem Cash Flow oder mithilfe von Bankdarlehen investiert wurde, sondern durch Zugriff auf das Eigenkapital. Einen anderen Erklärungsansatz bietet die steigende Betriebsanzahl: Möglicherweise wurde Eigenkapital genutzt, um in weitere Betriebe zu investieren oder zusätzliche Betriebe zu eröffnen.

⁶⁸ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2017 und 2018.

⁶⁹ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

⁷⁰ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

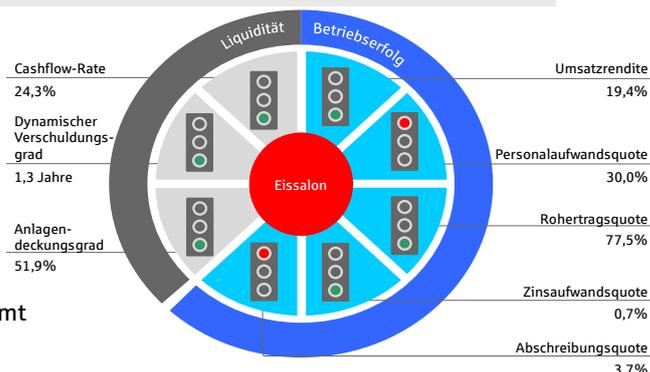
Eissalon

Zusammenfassung:

- Das Marktsegment der Eissalons ist weiterhin von Marktberäinigungsprozessen geprägt: Die Zahl der Betriebe sinkt in kleinen Schritten, der Umsatz hingegen steigt deutlich. Auf die Marktanteile hat das keinen nennenswerten Einfluss.
- Die Eissalons zeigen insgesamt eine positive Entwicklung. Die Liquiditätskennziffern weisen alle auf eine verbesserte Situation der bestehenden Betriebe hin.
- Die Investitionsquote ist seit 2013 deutlich angestiegen. Trotzdem liegt sie noch immer deutlich unterhalb der Abschreibungen. Die bessere Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe weiterhin für Investitionen nutzen.

Fakten ⁷¹	2013	2017	2018
Betriebe	5.638	5.471	5.450
Ø-Umsatz pro Betrieb	192.219 €	231.480 €	255.441 €
Marktanteil am Gastgewerbe ⁷²	1,5%	1,5%	1,5%
Marktanteil innerhalb der Gastronomie ⁷³	2,3%	2,3%	2,4%

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020, Statistisches Bundesamt 2020



Im Vergleich zum Jahr 2013 ist die Zahl der Betriebe in diesem Marktsegment um mehr als 200 geschrumpft, kurzfristig jedoch nur noch leicht (-21 Betriebe). Das deutet auf ein Ende des Marktberäinigungsprozesses hin. Dieser hat mittelfristig dafür gesorgt, dass jeder der bestehenden Betriebe seinen Umsatz um durchschnittlich 33 Prozent erhöhen konnte.

Die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen bestätigen diese positive Entwicklung. Die Innenfinanzierungskraft stieg in den letzten fünf Jahren um 2,4 Prozentpunkte. Die Gewinnmarge kletterte dank gesunkener Mietaufwandsquoten (-1,9 Prozentpunkte) und trotz gestiegener Personalaufwandsquoten (+5,9 Prozentpunkte) um 3,7 Prozentpunkte nach oben.

Diese gute betriebswirtschaftliche Ausgangssituation nutzen die Eissalons zunehmend für Investitionen. Die Investitionsquote ist mittelfristig um 0,9 Prozentpunkte gestiegen und liegt 2018 höher als in den anderen gastronomischen Betriebstypen. Auch die Anlagendeckung erhöht sich mit 11,4 Prozentpunkten deutlich und die durchschnittliche Verschuldung sank um 0,8 Jahre.

Damit ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um eine Qualitätsoffensive zu starten. Dann kann auch die Abschreibungsquote, die derzeit auf veraltete Ausstattung und fehlende Reinvestitionen schließen lässt, den Sprung in den grünen Bereich schaffen. Eine Eigenkapitalquote, die sich mittelfristig um 1,5 Prozentpunkte gesteigert hat, bietet dafür hinreichend Rückendeckung.

⁷¹ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2017 und 2018.

⁷² Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

⁷³ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

Anhang 15: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 1

	2008	2013	2017	2018	2018 1. Quartil	2018 3. Quartil	Veränderung 2008/18 (%-Punkte)	Veränderung 2017/18 (%-Punkte)
Cashflow-Rate								
Beherbergung	13,6	15,1	15,7	14,8	6,4	25,6	1,2	-0,9
Hotels	11,4	13,0	13,4	13,1	5,5	22,4	1,7	-0,3
Hotels garnis	19,6	21,0	22,0	22,0	10,5	33,8	2,4	0,0
Gasthöfe	15,1	16,3	17,2	16,2	8,6	24,4	1,1	-1,0
Pensionen	22,4	25,9	30,7	33,4	24,5	46,0	11,0	2,7
Gastronomie	12,9	13,6	14,2	13,7	6,4	22,7	0,8	-0,5
Restaurant m. herk. Bedienung	13,4	14,2	15,3	15,1	7,9	23,5	1,7	-0,2
Restaurant m. SB	8,1	7,9	8,0	6,5	3,1	10,9	-1,6	-1,5
Cafés	12,5	13,3	14,1	13,9	6,4	22,8	1,4	-0,2
Eissalons	16,2	21,9	21,5	24,3	15,5	34,2	8,1	2,8
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	6,4	8,3	9,5	8,8	1,9	18,0	2,4	-0,7
Hotels	5,2	6,5	7,8	7,1	1,1	15,3	1,9	-0,7
Hotels garnis	11,3	12,4	15,6	14,9	5,6	24,4	3,6	-0,7
Gasthöfe	8,3	10,8	11,9	10,7	3,6	18,2	2,4	-1,2
Pensionen	10,3	15,5	20,9	24,4	13,3	31,9	14,1	3,5
Gastronomie	8,6	9,8	10,8	10,3	3,5	18,9	1,7	-0,5
Restaurant m. herk. Bedienung	9,2	10,7	11,8	11,6	4,8	19,6	2,4	-0,2
Restaurant m. SB	5,2	5,4	4,9	3,7	0,1	7,9	-1,5	-1,2
Cafés	8,1	9,4	10,2	10,2	3,0	17,8	2,1	0,0
Eissalons	11,6	15,7	16	19,4	11,2	28,6	7,8	3,4
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,9	83,6	85,2	85,8	80,3	91,9	4,9	0,6
Hotels	81,8	83,6	84,9	85,4	80,8	90,7	3,6	0,5
Hotels garnis	92,3	92,0	92,9	92,8	87,5	95,3	0,5	-0,1
Gasthöfe	70,3	72,1	74,4	75,4	69,9	81,0	5,1	1,0
Pensionen	85,3	89,5	89,6	92,6	84,8	97,2	7,3	3,0
Gastronomie	69,3	70,2	71,7	72,0	68,5	75,7	2,7	0,3
Restaurant m. herk. Bedienung	68,3	69,6	70,9	71,7	67,6	75,6	3,4	0,8
Restaurant m. SB	70,1	70,4	72,3	71,7	70,6	73,0	1,6	-0,6
Cafés	71,6	71,9	73,4	73,9	68,3	77,5	2,3	0,5
Eissalons	67,6	75,2	76,7	77,5	74,1	80,4	9,9	0,8
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	26,3	28,7	31,8	32,3	23,6	39,6	6,0	0,5
Hotels	29,0	30,9	33,7	34,5	26,4	40,7	5,5	0,8
Hotels garnis	20,5	22,3	24,3	24,4	18,2	33,3	3,9	0,1
Gasthöfe	24,1	27,1	32,6	32,3	24,5	38,4	8,2	-0,3
Pensionen	15,8	17,5	19,5	19,1	8,9	27,0	3,3	-0,4
Gastronomie	26,3	29,0	32,6	33,3	27,1	39,3	7,0	0,7
Restaurant m. herk. Bedienung	25,8	29,1	32,7	33,7	26,7	39,9	7,9	1,0
Restaurant m. SB	28,7	29,6	31,7	32,0	28,8	35,5	3,3	0,3
Cafés	28,4	30,1	34,9	36,7	29,3	42,7	8,3	1,8
Eissalons	20,1	24,1	28,9	30,0	23,5	35,1	9,9	1,1
Abschreibungsquote								
Beherbergung	6,1	5,7	5,0	5,0	2,3	9,0	-1,1	0,0
Hotels	5,8	5,5	4,9	5,0	2,2	8,7	-0,8	0,1
Hotels garnis	7,1	6,7	5,7	5,7	2,4	10,8	-1,4	0,0
Gasthöfe	5,6	5,0	4,1	4,4	2,3	7,4	-1,2	0,3
Pensionen	10,8	9,7	8,5	8,0	4,6	14,1	-2,8	-0,5
Gastronomie	3,5	3,1	2,7	2,8	1,5	4,7	-0,7	0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	3,4	3,0	2,7	2,7	1,5	4,7	-0,7	0,0
Restaurant m. SB	2,5	2,4	2,4	2,5	1,6	3,9	0,0	0,1
Cafés	4,4	3,3	3,5	3,3	1,8	5,1	-1,1	-0,2
Eissalons	3,4	5,4	4,6	3,7	2,2	6,1	0,3	-0,9

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 16: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 2

	2008	2013	2017	2018	2018 1. Quartil	2018 3. Quartil	Veränderung 2008/18 (%-Punkte)	Veränderung 2017/18 (%-Punkte)
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	4,8	2,9	1,8	1,6	0,4	3,8	-3,2	-0,2
Hotels	4,5	2,6	1,7	1,5	0,4	3,6	-3,0	-0,2
Hotels garnis	5,5	3,3	2,1	2,2	0,5	5,6	-3,3	0,1
Gasthöfe	4,6	2,9	1,7	1,6	0,7	3,2	-3,0	-0,1
Pensionen	8,9	5,5	3,0	3,2	1,7	4,8	-5,7	0,2
Gastronomie	1,8	1,0	0,7	0,6	0,2	1,5	-1,2	-0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	1,9	1,1	0,7	0,7	0,3	1,6	-1,2	0,0
Restaurant m. SB	0,8	0,5	0,4	0,4	0,2	0,7	-0,4	0,0
Cafés	2,2	1,2	0,8	0,8	0,3	1,6	-1,4	0,0
Eissalons	2,2	2,0	1,0	0,7	0,3	1,5	-1,5	-0,3
Investitionsquote								
Beherbergung	1,8	1,9	2,2	2,0	0,7	6,0	0,2	-0,2
Hotels	1,8	1,9	2,3	2,0	0,7	6,3	0,2	-0,3
Hotels garnis	1,8	2,1	2,1	1,6	0,6	5,8	-0,2	-0,5
Gasthöfe	1,4	1,6	1,9	1,9	0,6	3,9	0,5	0,0
Pensionen	2,2	2,3	2,9	3,3	0,6	6,3	1,1	0,4
Gastronomie	1,1	1,1	1,4	1,4	0,4	4,4	0,3	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	1,1	1,4	1,3	0,4	4,2	0,2	-0,1
Restaurant m. SB	0,8	0,8	1,2	1,4	0,4	6,4	0,6	0,2
Cafés	1,1	1,1	1,7	1,3	0,5	3,7	0,2	-0,4
Eissalons	1,1	1,1	2,3	2,0	0,6	6,4	0,9	-0,3
Anlagendeckung								
Beherbergung	73,3	72,0	70,2	69,6	34,0	98,1	-3,7	-0,6
Hotels	72,3	71,3	69,7	69,4	34,1	98,2	-2,9	-0,3
Hotels garnis	78,8	77,4	77,5	75,6	42,8	107,2	-3,2	-1,9
Gasthöfe	70,9	65,3	58,4	60,9	19,8	86,1	-10,0	2,5
Pensionen	83,0	80,1	73,8	71,2	43,5	89,2	-11,8	-2,6
Gastronomie	47,8	46,9	45,5	45,0	1,9	90,9	-2,8	-0,5
Restaurant m. herk. Bedienung	49,1	49,3	47,8	47,5	0,0	90,1	-1,6	-0,3
Restaurant m. SB	44,9	32,7	28,1	32,1	5,3	85,2	-12,8	4,0
Cafés	47,0	44,2	43,5	40,4	4,1	98,1	-6,6	-3,1
Eissalons	45,4	40,5	40,4	51,9	23,1	91,4	6,5	11,5
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	8,0	5,9	4,1	4,1	1,8	8,3	-3,9	0,0
Hotels	8,9	6,6	4,6	4,4	2,1	9,0	-4,5	-0,2
Hotels garnis	6,4	5,3	3,2	3,5	1,3	7,3	-2,9	0,3
Gasthöfe	6,5	4,7	3,3	3,6	1,8	6,8	-2,9	0,3
Pensionen	8,4	5,4	3,6	2,9	1,3	4,6	-5,5	-0,7
Gastronomie	3,9	2,9	2,0	2,2	1,0	4,7	-1,7	0,2
Restaurant m. herk. Bedienung	4,0	2,9	1,9	2,1	1,0	4,2	-1,9	0,2
Restaurant m. SB	4,0	3,3	3,0	3,5	1,7	7,9	-0,5	0,5
Cafés	3,8	3,1	2,0	2,0	1,1	5,0	-1,8	0,0
Eissalons	3,8	2,1	1,9	1,3	0,6	2,3	-2,5	-0,6
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	6,5	12,5	13,8	-13,3	39,9	13,8	1,3
Hotels	0,0	6,6	12,3	14,1	-12,1	39,8	14,1	1,8
Hotels garnis	0,0	11,7	18,1	15,8	-5,9	41,3	15,8	-2,3
Gasthöfe	0,0	0,0	3,1	2,0	-34,8	35,8	2,0	-1,1
Pensionen	6,4	11,1	17,1	22,1	-6,1	51,4	15,7	5,0
Gastronomie	0,0	0,0	2,2	4,1	-26,9	32,0	4,1	1,9
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	0,0	2,9	3,9	-28,0	32,0	3,9	1,0
Restaurant m. SB	0,0	0,0	1,2	5,6	-20,6	27,7	5,6	4,4
Cafés	0,0	0,0	-1,4	-6,1	-35,7	33,6	-6,1	-4,7
Eissalons	0,0	0,0	1,3	1,4	-11,8	38,0	1,4	0,1

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 17: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern

	2008	2013	2017	2018	2018 1. Quartil	2018 3. Quartil	Veränderung 2008/18 (%-Punkte)	Veränderung 2017/18 (%-Punkte)
Umsatzrendite								
Saarland	2,2	9,8	9,7	5,1	0,4	7,9	2,9	-4,6
Rheinland-Pfalz	7,6	9,4	11,7	9,2	3,4	17,1	1,6	-2,5
Deutschland	6,4	8,3	9,1	8,8	1,9	18,0	2,4	-0,3
Cashflow-Rate								
Saarland	12,3	15,4	17,4	7,0	4,0	16,2	-5,3	-10,4
Rheinland-Pfalz	15,2	16,0	15,4	15,4	6,6	24,9	0,2	0,0
Deutschland	13,6	15,1	15,7	14,8	6,4	25,6	1,2	-0,9
Eigenkapitalquote								
Saarland	k.A.	0,0	11,5	5,9	-17,6	18,3	k.A.	-5,6
Rheinland-Pfalz	k.A.	0,0	-1,5	2,4	-36,3	26,6	k.A.	3,9
Deutschland	k.A.	6,5	12,5	13,8	-13,3	39,9	k.A.	1,3
Investitionsquote								
Saarland	2,6	1,9	3,2	1,5	0,5	3,2	-1,1	-1,7
Rheinland-Pfalz	1,6	1,9	2,3	2,2	0,7	6,4	0,6	-0,1
Deutschland	1,8	1,9	2,2	2,0	0,7	6,0	0,2	-0,2
Personalaufwandsquote								
Saarland	28,4	31,3	34,0	37,3	30,6	40,9	9,3	3,7
Rheinland-Pfalz	24,2	28,0	32,2	32,0	23,7	39,1	7,8	-0,2
Deutschland	26,3	28,7	31,8	32,3	23,6	39,6	6,0	0,5

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 18: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Gastronomie nach Bundesländern

	2008	2013	2017	2018	2018 1. Quartil	2018 3. Quartil	Veränderung 2008/18 (%-Punkte)	Veränderung 2017/18 (%-Punkte)
Umsatzrendite								
Saarland	4,9	10,9	11,1	11,0	0,8	21,9	6,1	-0,1
Rheinland-Pfalz	9,1	10,8	11,3	9,1	3,4	19,7	0,0	-2,2
Deutschland	8,6	9,8	10,8	10,3	3,5	18,9	1,7	-0,5
Cashflow-Rate								
Saarland	10,2	14,1	13,5	16,1	5,5	26,2	5,9	2,6
Rheinland-Pfalz	14,0	15,3	15,5	12,0	6,9	23,9	-2,0	-3,5
Deutschland	12,9	13,6	14,2	13,7	6,4	22,7	0,8	-0,5
Eigenkapitalquote								
Saarland	k.A.	0,0	21,4	5,1	-8,5	49,9	k.A.	-16,3
Rheinland-Pfalz	k.A.	0,0	-5,7	5,8	-29,1	38,7	k.A.	11,5
Deutschland	k.A.	0,0	2,2	4,1	-26,9	32,0	k.A.	1,9
Investitionsquote								
Saarland	1,9	1,4	1,3	2,2	0,6	12,3	0,3	0,9
Rheinland-Pfalz	1,1	1,2	1,5	1,3	0,4	3,5	0,2	-0,2
Deutschland	1,1	1,1	1,4	1,4	0,4	4,4	0,3	0,0
Personalaufwandsquote								
Saarland	28,0	29,8	33,1	32,2	28,6	40,6	4,2	-0,9
Rheinland-Pfalz	23,9	27,7	33,2	33,5	28,5	37,4	9,6	0,3
Deutschland	26,3	29,0	32,6	33,3	27,1	39,3	7,0	0,7

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 19: TrustScore nach Kreisen (Skala 0 bis 100 Punkte)

	2019	2020
Regionalverband Saarbrücken	78,2	79,3
Merzig-Wadern	83,6	85,4
Neunkirchen	87,5	85,0
Saarlouis	82,2	82,8
Saarpfalz-Kreis	79,9	78,6
St. Wendel	82,6	86,2
Saarland	81,5	82,7

Quelle: dwif 2020, Daten TrustYou GmbH

Anhang 20: TrustScore-Kategoriewerte im Saarland 2020 (Skala 0 bis 100 Punkte)

Kategorien	Saarland	Deutschland
Zimmer	66,7	74,1
Essen und Trinken	81,7	81,2
Location	90,6	91,1
Service	90,4	90,8
Hotel	84,7	86,9
Außenanlagen	81,4	80,2
Preis	73,8	74,5
Gebäude	59,7	64,4
Internet	49,6	49,6
TrustScore	82,7	85,8

Quelle: dwif 2020, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Anhang 21: DEHOGA-Klassifizierung nach Kreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	1	10	42	18	1	72
Anteil an Deutschland (in %)	1,4	2,8	0,9	0,7	0,8	0,9
Merzig-Wadern	0	2	7	3	1	13
Neunkirchen	0	0	2	0	0	2
Regionalverband Saarbrücken	1	4	9	6	0	20
Saarlouis	0	0	12	3	0	15
Saarpfalz-Kreis	0	2	9	2	0	13
St. Wendel	0	2	3	4	0	9
Deutschland	73	352	4.746	2.637	123	7.931

Quelle: dwif 2020, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2020)

Anhang 22: G-Klassifizierung nach Kreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	0	1	3	2	0	6
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	1,9	0,6	3,1	0,0	1,0
Merzig-Wadern	0	1	1	1	0	3
Neunkirchen	0	0	1	0	0	1
Regionalverband Saarbrücken	0	0	0	0	0	0
Saarlouis	0	0	1	1	0	2
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	0	0	0	0
Deutschland	2	53	499	65	2	621

Quelle: dwif 2020, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Februar 2020)

Anhang 23: DTV-Klassifizierung nach Kreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	0	6	125	122	13	266
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,4	0,7	0,6	0,2	0,6
Merzig-Wadern	0	1	35	44	8	88
Neunkirchen	0	1	19	9	0	29
Regionalverband Saarbrücken	0	2	21	16	4	43
Saarlouis	0	0	9	9	0	18
Saarpfalz-Kreis	0	0	19	21	1	41
St. Wendel	0	2	22	23	0	47
Deutschland	79	1.347	18.404	20.788	6.026	46.644

Quelle: dwif 2020, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2020)

Anhang 24: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Kreisen

	Bett+Bike-Betriebe	Wanderbares Deutschland	ADAC-Campingplätze	i-Marke	Reisen für alle
Saarland	53	64	11	5	3
Anteil an Deutschland (in %)	1,1	4,3	1,0	0,7	0,2
Merzig-Wadern	19	30	4	3	0
Neunkirchen	0	1	0	0	1
Regionalverband Saarbrücken	12	3	2	1	1
Saarlouis	8	8	2	0	0
Saarpfalz-Kreis	3	3	2	0	0
St. Wendel	11	19	1	1	1
Deutschland	4.921	1.477	1.146	716	1.810

Quelle: dwif 2020, Daten ADFC Sachsen – Bett+Bike (Stand: Februar 2020), Deutscher Wanderverband (Stand: Januar 2020), ADAC Medien und Reise GmbH, ADAC Campingführer 2019 (Stand: Januar 2020), Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2020), Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2020)

Anhang 25: ServiceQualität nach Kreisen und Bundesländern

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Insgesamt
Saarland	96	6	1	103
Anteil an Deutschland (in %)	4,6	2,6	1,3	4,3
Merzig-Wadern	19	2	1	22
Neunkirchen	7	0	0	7
Regionalverband Saarbrücken	22	1	0	23
Saarlouis	7	1	0	8
Saarpfalz-Kreis	19	0	0	19
St. Wendel	22	2	0	24
Deutschland	2070	227	78	2.375

Quelle: dwif 2020, Daten ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Stand: Februar 2020)

Anhang 26: DEHOGA-Umweltcheck

	Bronze	Silber	Gold	Insgesamt
Saarland	0	0	2	2
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	2,4	1,7
Merzig-Wadern	0	0	1	1
Neunkirchen	0	0	0	0
Regionalverband Saarbrücken	0	0	1	1
Saarlouis	0	0	0	0
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	0	0
Deutschland	12	27	82	121

Quelle: dwif 2020, Daten Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. (Stand: Januar 2020)

Anhang 27: GreenSign – Das Nachhaltigkeitssiegel für Hotels

	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4	Level 5	Insgesamt
Saarland	0	0	0	0	1	1
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3	0,9
Merzig-Wadern	0	0	0	0	1	1
Neunkirchen	0	0	0	0	0	0
Regionalverband Saarbrücken	0	0	0	0	0	0
Saarlouis	0	0	0	0	0	0
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	0	0	0	0
Deutschland	1	20	37	43	7	108

Quelle: dwif 2020, Daten InfraCert GmbH (Stand: Januar 2020)

Anhang 28: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern

	Jahr der Einführung	zertifizierte Betriebe
Baden-Württemberg	Januar 2020	12*
Bayern	Juli 2015	464
Berlin	Januar 2014	90
Brandenburg	März 2020	3*
Bremen	2019	31
Hamburg	Oktober 2014	26
Hessen	Juli 2015	52
Mecklenburg-Vorpommern	April 2016	48
Niedersachsen	November 2014	328
Nordrhein-Westfalen	April 2014	224
Rheinland-Pfalz	März 2014	354
Saarland	Juli 2019	3*
Sachsen	März 2020	1*
Sachsen-Anhalt	Anfang 2015	114
Schleswig-Holstein	September 2013	2
Thüringen	Januar 2014	58
Deutschland		1.810

* Einige Bundesländer sind erst seit Januar bzw. März 2020 Lizenznehmer von Reisen für Alle. Die Anzahl der Betriebe bezieht sich in diesen Bundesländern auf die Embrace-Hotelkooperation oder vom DSFT direkt zertifizierte Betriebe. Das DSFT zertifiziert z. T. interessierte Betriebe auch in den Bundesländern, die noch keine Lizenznehmer waren.

Quelle: dwif 2020, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2020)

Literatur

DEHOGA: Blitzumfrage, März 2020

DEHOGA: Dramatische Folgen des Corona-Shutdowns – Umsatz im Gastgewerbe bricht im April um fast 76 Prozent ein, Pressemitteilung. Berlin, 19.06.2020

DEHOGA: Neustart in der Gastronomie mit großen Sorgen: DEHOGA-Umfrage bestätigt dramatische Lage der heimischen Restaurants, Pressemitteilung. Berlin, 26.05.2020

DEHOGA Saarland: Pressemitteilung zur Auswertung der Umfrage zum Neustart, Pressemitteilung. Saarbrücken, 27.05.2020

DESTATIS: Deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2019 um 0,6 % gewachsen, Pressemitteilung. Wiesbaden, 15.01.2020

DESTATIS: Bruttoinlandsprodukt im 1. Quartal 2020 um 2,2 % niedriger als im Vorquartal, Pressemitteilung. Wiesbaden, 15.5.2020

dwif (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland; dwif-Schriftenreihe, Heft 53. München, 2010

dwif (Hrsg.): Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern; dwif-Sonderreihe, Nr. 83, München, 2019

dwif (Hrsg.): Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen; dwif-Sonderreihe, Nr. 81. München, 2018

dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. München, 2018 und 2019

dwif (Hrsg.): Hotelbetriebsvergleich Deutschland; dwif-Sonderreihe, Nr. 84. München, 2019

GfK Retail und Technology: Konsumklima durch Coronavirus schwer infiziert, Pressemitteilung. Nürnberg, 26.03.2020

Hotelverband Deutschland (IHA) e. V.: Hotelmarktbericht Deutschland 2020. Berlin, Februar 2020

Ifo Institut: Ein Fünftel der deutschen Firmen hält sich für gefährdet, Pressemitteilung. München, 06. Juni 2020

Institut für Konsum- und Verhaltensforschung: Wahrnehmung des Saarbrücker Einzelhandels und der Gastronomie aus Sicht von Anbietern und KundInnen unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse der französischen Kundschaft. Saarbrücken, 2016

Internationaler Währungsfonds (IWF): World Economic Outlook, Chapter 1. April 2020

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes: Recovery-Check #1. Salzgitter 2020

München Tourismus: Prognose Hotelmarkt in München, Marktforschungsnachrichten. München, 18.06.2020

STR: COVID-19 hotel performance update, Webinar. April 2020

Tourismuszentrale Saarland GmbH, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Landes Saarland und dwif Consulting GmbH: Tourismuskonzeption Saarland 2025: Wir schaffen Werte mit Wachstum und Qualität. Saarbrücken/Berlin, 2015

UNWTO: World Tourism Barometer. Madrid 2020

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder: Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2018, Reihe 1, Länderergebnisse Band 5, Stuttgart 2019

World Tourism Organization (UNWTO): Technical Manual No. 2, Collection of Tourism Expenditure Statistics, 1995

Zeiner, Manfred; Sporer, Moritz: Wirtschaftliche Effekte des Tourismus. In: Eisenstein, Bernd (Hrsg.): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele. Berlin, 2017, S. 177-192

Internet:

<https://digitaler-marketing-kompass.eu>
www.ahgz.de
www.baumwipfelpfade.de
www.biosphaere-bliesgau.eu
www.bremerhaven.de/instawalk
www.das-erlebnisbad.de
www.destatis.de
www.ferien-saarschleife.de
www.ihg.com
www.lifepr.de
www.losheim-saarschleifenland.de
www.saarbruecker-zeitung.de
www.saarinfos.de
www.saar-lor-deluxe.com
www.saarvv.de
www.sinus-institut.de
www.tourismus-uckermark.de
www.tripadvisor.de
www.trusty.com
www.urlaub.saarland
www.vision-mobility.de

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.
Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Impressum

Herausgeber: Sparkassenverband Saar
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes
Franz-Josef-Röder-Straße 17
66119 Saarbrücken

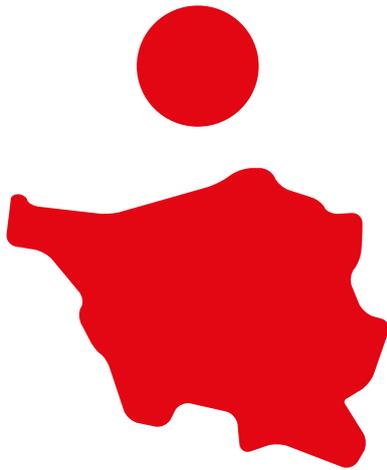
Projektpartner: Tourismus Zentrale Saarland GmbH
Trierer Straße 10
66111 Saarbrücken

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH
dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (089) 2370289-0
Telefax (089) 2370289-9
E-Mail info@dwif.de
Internet www.dwif.de

dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon (030) 757949-0
Telefax (030) 757949-18
E-Mail info-berlin@dwif.de

Titelbild: Eike Dubois
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.



sparkassen-finanzgruppe-saar.de

„Gerade in einer für den Tourismus schwierigen Zeit ist es wichtig, auf verlässliche Analysen und Trends zurückgreifen zu können. Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist einmal mehr ein wichtiger Ratgeber für die Branche.“

Anke Rehlinger
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

„Wir hoffen, die Branche zu stabilisieren und an die guten Entwicklungen der letzten Jahre anknüpfen zu können. Unser Ziel ist es, gemeinsam diese Krise zu überstehen.“

Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Ansprechpartner

Philipp Schneider
Telefon (0681) 9340-167
Fax (0681) 9340-156
philipp.schneider@svs Saar.de
Internet www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

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

Birgit Grauvogel
Telefon (0681) 92720-13
Fax (0681) 92720-40
E-Mail grauvogel@tz-s.de
Internet www.urlaub.saarland