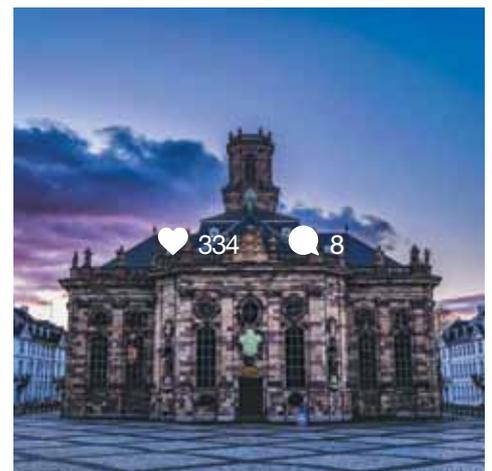
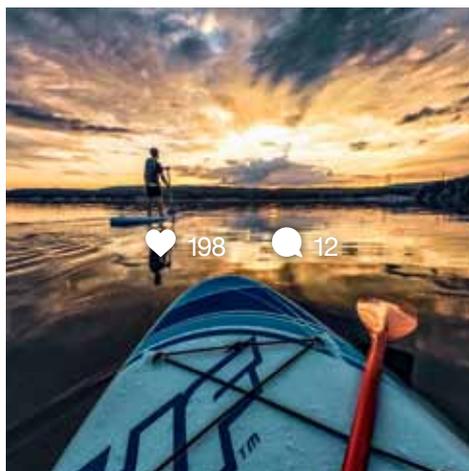
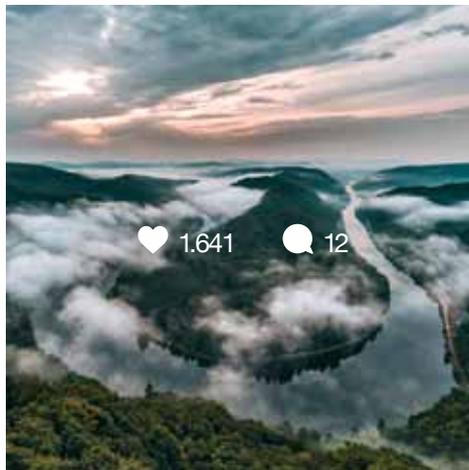


Jahresbericht 2018

Sparkassen- Tourismusbarometer Saarland

 Finanzgruppe
Sparkassenverband Saar



**Sparkassen-Tourismusbarometer
Saarland**

Jahresbericht 2018

Beirat

Peter Adam

Sparkasse Merzig-Wadern

Gudrun Pink

DEHOGA Saarland

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

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

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2018



Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Die Digitalisierung ist die weitreichendste und umfangreichste wirtschaftliche Revolution seit Jahrzehnten. Kaum eine andere Entwicklung bot Unternehmen jemals größere Möglichkeiten und stellte sie zugleich vor größere Herausforderungen. Dies gilt auch und vor allem für die Tourismuswirtschaft im Saarland.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersucht seit nunmehr 15 Jahren Trends und Entwicklungen im Saarland und bietet den vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen Orientierung im zunehmend komplexeren Marktumfeld. Gerade im Bereich der Digitalisierung sind Tempo und Dynamik neuer Chancen und Aufgaben atemberaubend hoch. Mit dem vorliegenden Bericht wollen die Sparkassen den touristischen Betrieben auch weiterhin ein Stück Orientierung bieten.

Insgesamt befindet sich der Saarland-Tourismus auf einem guten Wege. Die Übernachtungszahlen sind im Vergleich zum Vorjahr wieder einmal gestiegen und insbesondere im Dynamikranking der Übernachtungszahlen für die vergangenen fünf Jahre liegt das Saarland bundesweit ganz vorne. Das sind hervorragende Nachrichten, die zeigen, dass die hiesigen Unternehmer vieles richtig machen. Im Gesamtvergleich aller Flächenländer liegt das Saarland bei den Übernachtungen auf einem soliden Mittelfeldplatz. Hier gibt es also noch große Potenziale, die erschlossen werden können.

Um den eingeschlagenen Weg weiterhin erfolgreich zu begehen, bieten sich dem Gastgewerbe, der Freizeitwirtschaft und den Touristinformationen ganz unterschiedliche Möglichkeiten. Diese sind mit individuellen Aufgaben verknüpft, die in diesem Bericht benannt und analysiert werden. Grundsätzlich lässt sich aber festhalten – branchenübergreifend – dass die Digitalisierung fortan Bestandteil allen unternehmerischen Handelns ist. Sie ist da und wird auch nicht mehr wieder gehen. Das hat massive Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Unternehmen sich aufstellen. Denn Digitalisierung, das bedeutet nicht nur die Verlagerung von Marketingbudgets in soziale Medien, wir sprechen von weitreichenden strategischen Anpassungen und einem tiefgreifenden Wandel der Unternehmenskultur. Bei allen Bestrebungen, den saarländischen Tourismus fit für die digitale Zukunft zu machen, dürfen wir aber nicht aus den Augen verlieren, dass wir zwar insgesamt zunehmend digitaler werden, aber nicht alle Gäste gleichermaßen digital sind. Es kommt also darauf an, die eigene Zielgruppe zu kennen und die Unternehmensstrategie entsprechend auszurichten.

Sie sehen, das gewählte Schwerpunktthema verknüpft den Megatrend unserer Zeit mit einem zunehmend wichtiger werdenden Zweig für unsere saarländische Wirtschaft. Ich wünsche Ihnen eine spannende und vor allem erhellende und hilfreiche Lektüre.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'C. Hoffmann-Bethscheider', followed by a stylized flourish.

Saarbrücken, Dezember 2018

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2018



Anke Rehlinger
Ministerin für Wirtschaft,
Arbeit, Energie und Ver-
kehr im Saarland

Der Tourismus im Saarland hat Grund zur Zuversicht. So konnten wir im Jahr 2017 ein Nachfragewachstum mit einem Plus von 2,3 Prozent und im ersten Halbjahr 2018 mit einem Zuwachs von 3,5 Prozent der Übernachtungen verzeichnen. Damit liegt das Saarland – nach einer insgesamt erfolgreichen bundesweiten Entwicklung – im Mittelfeld der Wachstumssteigerung der bundesdeutschen Flächenländer.

Das saarländische Gastgewerbe erweist sich zunehmend als Beschäftigungsmotor. Die Zahl der Stellen steigt seit 2006 konstant. Der Vergleich von 2017 zum Vorjahr zeigt, dass dort über 500 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen wurden. Jedoch bringt dieser steigende Fachkräftebedarf auch Herausforderungen mit sich: Jeder zweite Betrieb konnte 2017 offene Stellen längerfristig nicht besetzen.

Dieses deutschlandweite Problem wurde auf Initiative des Saarlandes als Thema auf die Wirtschaftsministerkonferenz des Bundes und der Länder gehoben. Mit Unterstützung einer länderübergreifenden Arbeitsgruppe wurde im Juni 2018 ein Beschluss des Bundes und der Länder verabschiedet. Das darin enthaltene 10-Punkte-Programm benennt notwendige Maßnahmen, um die Situation für das Gastgewerbe zu entschärfen.

Ein erfreuliches Ergebnis des aktuellen Tourismusbarometers ist die positive Entwicklung der zentralen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen im Gastgewerbe. So sind die Gewinnmargen und die Eigenkapitalquote deutlich angestiegen, so dass größere Handlungsspielräume für anstehende Investitionen entstehen. Eine klare Positionierung im Wettbewerb, eine stärkere Mitarbeiterbindung sowie die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung sind weitere wichtige Themen für das saarländische Gastgewerbe.

Um den gastgewerblichen Betrieben, den Freizeiteinrichtungen und Touristinformationen des Saarlandes eine Hilfestellung bei der zukünftigen Ausrichtung in der digitalen Welt zu geben, beschäftigt sich das diesjährige Barometer mit den branchenspezifischen Besonderheiten und Möglichkeiten für eine zielgerichtete Positionierung. Gerade die kleinteilige Betriebsstruktur des Gastgewerbes, der Freizeiteinrichtungen und Touristinformationen lässt oft wenig Raum, um sich intensiv mit dem Thema Digitalisierung zu beschäftigen. Auch hier bietet das diesjährige Sparkassen-Tourismusbarometer wieder einmal kompakt zahlreiche sinnvolle Tipps und Anregungen für die Tourismusbranche.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre mit vielen Anregungen für Ihre tägliche Arbeit.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anke Rehlinger'.

Saarbrücken, Dezember 2018

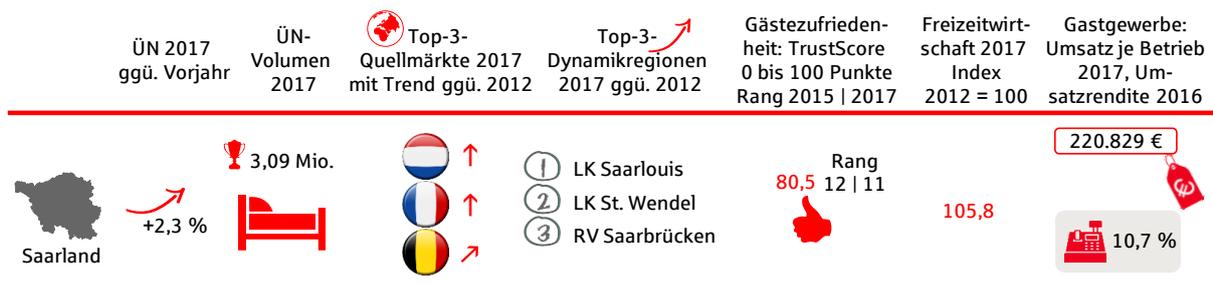
MANAGEMENT SUMMARY

Konjunkturbericht zum Saarland-Tourismus

Das Jahr 2017 steht für eine global erfolgreiche touristische Entwicklung. Mit über der Hälfte aller weltweiten Ankünfte liegt Europa weiter im Trend. Wechselnde wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen führen in vielen Ländern zu kurzfristig schwankenden Nachfragezahlen. In dieser Gemengelage scheint Deutschland international als „sicherer Hafen“ wahrgenommen zu werden. Und auch der Inlandsurlaub wird bei den Deutschen, bei steigender Reisefreude insgesamt, immer beliebter. Die Voraussetzungen für das Reiseland Deutschland sind demnach weiterhin gut.

Nachfrage- und Angebotswachstum im Saarland, aber deutliche regionale Unterschiede

2,3 Prozent respektive 68.771 Übernachtungen mehr im Vergleich zum Vorjahr – das ist die kurzfristige Bilanz des saarländischen Tourismusjahres 2017. Damit liegt das Saarland leicht unter dem Schnitt eines sehr erfolgreichen Tourismusjahres für Deutschland insgesamt und im Vergleich der Flächenbundesländer im guten Mittelfeld. Im Fünfjahresvergleich führt das Saarland jedoch nach wie vor im Dynamikranking und liegt mit einem Plus von 35,3 Prozent sogar vor den Stadtstaaten. Auf der Angebotsseite steigerte das Saarland seine Bettenzahl innerhalb von fünf Jahren um rund 16 Prozent. Nach wie vor schlagen im Mittelfristvergleich die Großinvestitionen zu Buche. Im vergangenen Jahr stieg das Bettenangebot noch einmal um 1,1 Prozent. Aber natürlich gilt es, neben der bloßen Ausweitung nicht zuletzt an der Qualität von Hardware und Service zu arbeiten. Auch das Thema Sharing-Economy hält im Saarland Einzug. Das Tourismusbarometer weist erstmals Daten von Airbnb aus und schätzt den Kapazitätsanteil der Sharing-Economy – bezogen auf die Kapazitäten im Saarland – auf derzeit rund 4 Prozent mit Konzentration auf den Regionalverband Saarbrücken.



Kurze Investitionszyklen stellen Freizeiteinrichtungen vor Herausforderungen in der Finanzierung

Zum zweiten Mal in Folge beendeten die saarländischen Freizeiteinrichtungen das Jahr mit einer schwarzen Null. Mit einem minimalen Plus von 0,1 Prozent lagen die Besucherzahlen auf dem Niveau des Vorjahres. Um langfristig erfolgreich am Markt zu bestehen, sind kontinuierliche Verbesserungen wichtig. Instandhaltungen, Qualitätsverbesserungen und die Schaffung neuer Attraktionen sind folgerichtig die Aktivitätsfelder der Einrichtungen. Alle ein bis zwei Jahre muss hier investiert werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben und neue Besuchsanlässe zu schaffen. Auf der Nachfrageseite gilt es, unterschiedliche Zielgruppen im Auge zu haben. Neben Urlaubsgästen sind insbesondere die Tagesausflügler und damit die einheimische Bevölkerung für die Freizeiteinrichtungen wichtig. Sie stellen im Saarland mehr als die Hälfte der Besucher. Daher sollten die Marketingmaßnahmen unbedingt sowohl die Bevölkerung als auch Gäste von außerhalb einbeziehen.

Das Gastgewerbe bleibt ein Beschäftigungsmotor

Im saarländischen Gastgewerbe steigt die Zahl der Stellen seit 2006 konstant. Und auch im Vergleich zum Vorjahr wurden dort fast 551 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen; bei den geringfügig Beschäftigten war ein Plus von rund 269 Beschäftigten zu beobachten. Doch bringt dieser Fachkräftebedarf auch Herausforderungen mit sich. So konnte jeder zweite Betrieb 2017 offene

Stellen längerfristig nicht besetzen. Auf dem Ausbildungsmarkt zeigt sich ein ähnliches Bild: Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Saarland lag 2017 bei 16,1 Prozent. Allein betriebliche Ansätze werden dieses strukturelle Problem am saarländischen und deutschen Arbeitsmarkt nicht lösen können. Die Wirtschaftsministerkonferenz hat dazu auf Vorschlag des Saarlandes ein 10-Punkte-Papier beschlossen, das unter Federführung des Bundes mit den Branchenvertretern umgesetzt werden soll.

Parallel dazu entwickeln sich zentrale betriebswirtschaftliche Kennzahlen im Gastgewerbe im Saarland positiv. So sind etwa die Gewinnmargen und die Eigenkapitalquote deutlich angestiegen. Der daraus resultierende größere unternehmerische Handlungsspielraum kann für eine klare Positionierung im Wettbewerb, die Beseitigung von Investitionsstaus, die Digitalisierung, eine stärkere Mitarbeiterbindung oder den Aufbau von Kooperationen und Netzwerken genutzt werden.

	ÜN 2017 ggü. Vorjahr	ÜN- Volumen 2017	ÜN-Volumen ausl. Gäste 2017 mit Trend ggü. 2012	Top-Gemeinden 2017 (ÜN-Volumen 2017)	Auslastung Schlafgelegenheiten 2017 (2012)	Anteil DEHOGA- klassifizierter Betriebe an Hotels gesamt 2017
 Merzig-Wadern -1,9 %	 590 Tsd.	 61 Tsd.	① Mettlach 215 Tsd. ② Weiskirchen 197 Tsd.	 31,9 % (31,2 %)	 73,1 %	
 Saarlouis +6,0 %	 281 Tsd.	 49 Tsd.	① Saarlouis 103 Tsd. ② Überherrn 85 Tsd.	 30,0 % (25,0 %)	 47,1 %	
 RV Saarbrücken +3,9 %	 641 Tsd.	 128 Tsd.	① Saarbrücken 566 Tsd. ② Völklingen 46 Tsd.	 43,1 % (36,0 %)	 45,5 %	
 Saarpfalz-Kreis +0,9 %	 388 Tsd.	 21 Tsd.	① Blieskastel 171 Tsd. ② Homburg 95 Tsd.	 35,0 % (38,1 %)	 59,1 %	
 Neunkirchen -0,8 %	 243 Tsd.	 19 Tsd.	① Neunkirchen 148 Tsd. ② Illingen 61 Tsd.	 53,4 % (52,0 %)	 33,3 %	
 St. Wendel +4,3 %	 946 Tsd.	 185 Tsd.	① Nohfelden 725 Tsd. ② St. Wendel 139 Tsd.	 44,0 % (22,5 %)	 81,3 %	

TrustScore: Gästezufriedenheit steigt langsam, es besteht jedoch Handlungsbedarf

Gäste einer Destination oder einer touristischen Einrichtung äußern ihre Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Dabei spielen Bewertungs- und Vergleichsportale mittlerweile eine bedeutende Rolle. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und sind so zu einem zentralen Aspekt bei der Reiseentscheidung geworden. Der TrustScore repräsentiert die online abgegebenen Meinungen der Gäste und stellt somit eine Art Gütesiegel dar. Auf einen Blick lässt sich erkennen, wie gut oder schlecht ein Beherbergungsbetrieb insgesamt bewertet wurde. Seit diesem Jahr können im Tourismusbarometer über den Gesamtscore von TrustYou hinaus auch Aussagen zu Unterkategorien getroffen werden.

Seit 2015 verbesserte sich der TrustScore im Saarland stetig auf zuletzt 80,5 von 100 möglichen Punkten und übertraf erstmals die Marke von 80 Punkten. Im Bundesländerranking machte das Saarland gegenüber 2016 (Platz 12) einen Platz gut, belegt also aktuell Platz 11. Der Vergleich der Bundesländer wird angeführt von Bayern (86,1 Punkte). Schlusslicht ist Hamburg mit 77,7 Punkten. Auch mit Blick auf die Unterkategorien liegt das Saarland im Ranking eher im unteren Bereich. Lediglich in den Kategorien Service (Platz 7) und Preis (Platz 8) bewegt sich das Saarland im guten Mittelfeld. In der Kategorie Internet belegt es sogar Platz 4. Die erweiterte Analyse der Unterkategorien zur Zufriedenheit ermöglicht somit die Ableitung von konkreten Handlungsbedarfen.

Digitalisierung im Saarland-Tourismus

Die hohe Dynamik der digitalen Entwicklung und die zunehmende Komplexität der technischen Möglichkeiten stellen die Tourismusakteure vor große Herausforderungen und machen es fast unmöglich, einen umfassenden und stets aktuellen Überblick zu behalten. Dabei kann die Digitalisierung, professionell umgesetzt, zu Effizienz- und Wertschöpfungssteigerungen sowie zu mehr Gästeorientierung und Servicedenken führen.

Vier Leitsätze des digitalen Wandels im Tourismus: Chancen aktiv nutzen

Die Digitalisierung revolutioniert die Gesellschaft – und damit auch die Tourismusbranche. Klar im Vorteil ist derjenige, der die Chancen für sich zu nutzen weiß und den Herausforderungen aktiv begegnet. Die folgenden vier Leitsätze sollen dabei helfen:

- **Die Digitalisierung geht nicht mehr weg.** Zukunftsforscher sind sich einig, dass die Digitalisierung kein kurzfristiger Hype, sondern ein Megatrend ist. Die Tourismusakteure müssen reagieren. Stetige Innovation und Anpassung sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren im digitalen Wandel.
- **Die Spielregeln ändern sich.** Mit der digitalen Revolution erscheinen völlig neue Spieler auf der Weltmarktbühne. Sie sind von Beginn an mit einer „digitalen DNA“ ausgestattet, die es ihnen erlaubt, sich schneller und flexibler auf Markterfordernisse einzustellen. Wollen Unternehmen in einem digitalen Umfeld aktiv werden, müssen sie sich auf einen tiefgreifenden Wandel der Unternehmenskultur einlassen.
- **Digitalisierung ist weit mehr als Marketing.** Ungeachtet der immensen Bedeutung werden die digitalen Möglichkeiten und Erfordernisse noch viel zu selten als strategisches Thema für das gesamte Unternehmen oder die gesamte Destination betrachtet. Nötig ist eine integrierte digitale Strategie, die sich in das Unternehmenskonzept einfügt und das Zusammenspiel aller Unternehmensbereiche definiert.
- **Die Gäste werden digitaler, aber nicht alle Gäste sind gleichermaßen digital.** Was im Alltag gelebte Praxis ist, wird auch im Urlaub zur Selbstverständlichkeit. Für die meisten Deutschen ist ein Urlaub ohne Smartphone inzwischen fast undenkbar. Doch die Intensität, in der die Gäste „Digitalität“ leben, variiert. Darum kommt es künftig verstärkt darauf an, seine Zielgruppen genau zu kennen und sie während ihrer gesamten Kundenreise individuell und passgenau anzusprechen.

Neue Wege im Tourismusbarometer: Praxisorientierter Leitfadens und Pilotanalysen zur Digitalisierung in saarländischen Betrieben

Das diesjährige Tourismusbarometer gibt anhand eines Leitfadens praxisorientierte Tipps für die saarländischen Betriebe im Umgang mit der Digitalisierung. Dazu wurden drei Akteursgruppen identifiziert, an die sich die Checklisten richten: gastgewerbliche Betriebe, Freizeiteinrichtungen, Touristinformationen. Bei der Formulierung der Checklisten orientierte sich das Tourismusbarometer an der Frage: Wie viel Digitalisierung ist – in Anbetracht der vielfältigen Möglichkeiten bei gleichzeitig begrenzten Ressourcen – für die jeweilige Akteursgruppe sinnvoll?

Für mehr Praxisbezug und einen direkten Einblick in die Umsetzung digitaler Lösungen und Prozesse in saarländischen Tourismusbetrieben begleitet das Tourismusbarometer ausgewählte Tourismusbetriebe über mehrere Monate von der Erstanalyse des Digitalisierungsstands in den betrieblichen Arbeits- und Anwendungsbereichen über die gemeinsame Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen bis zur Realisierung erster Umsetzungsschritte. Über diesen innovativen Ansatz soll ein Beitrag zur Sensibilisierung der saarländischen Tourismusbetriebe geleistet und eine gewisse „Entmystifizierung“ der Digitalisierung unterstützt werden. Die Ergebnisse der Pilotanalysen einschließlich erster Umsetzungsschritte und zentraler Erfolgsfaktoren werden im Rahmen einer Sonderveröffentlichung präsentiert, die beim Sparkassenverband Saar und beim Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr erhältlich ist.

Aufgabenbereiche und digitale Möglichkeiten für das Gastgewerbe, die Freizeitwirtschaft und die Touristinformationen im Saarland

Gastgewerbe digital



Aufgabe: Digitalisierung betrieblicher Prozesse

-  Prozessoptimierung im Betrieb (Fokus: innen)
-  Prozessoptimierung im Gästeservice (Fokus: außen)

Aufgabe: Vertrieboptimierung

-  Direktvertrieb über eigene Kanäle
-  Fremdvertrieb und Channel-Management

Freizeitwirtschaft digital



Aufgabe: Digitales Besucherlebnis

-  Neue Vermittlungs- und Darstellungsformen
-  Besuchertracking und -lenkung

Aufgabe: Onlinemarketing und Vertrieb

-  Neue Einbindungsmöglichkeiten
-  Onlinevertrieb und -ticketing

Touristinfo digital



Aufgabe: Datenmanagement für mehr Kundenorientierung

-  Angebotsdigitalisierung
-  Monitoring und digitales Kundenmanagement

Aufgabe: Digitaler Gästeservice und Erlebnisorientierung

-  Digitale Gästeinformation und -services
-  Gästeerlebnis/Guest Experience

Quelle: dwif 2018

Aufgabenschwerpunkte aus Sicht der Kunden definieren – dabei hilft die Customer Journey

Die „digitale“ To-do-Liste im Saarland-Tourismus – auf betrieblicher wie örtlicher Ebene – ist lang. In erster Linie umfasst sie die Optimierung nach innen gerichteter Prozesse sowie den sinnvollen Einsatz digitaler Technologien im Gästeservice. Das bedeutet: Gastgewerbe, Freizeitwirtschaft und Touristinformationen sollten sich auch in Zeiten der Digitalisierung um ihre Kernaufgabe(n) kümmern und versuchen, mithilfe digitaler Möglichkeiten besser zu werden. Im Mittelpunkt steht vor allem der Service am Gast und weniger das Marketing – auch wenn dieser Bereich in vielen Köpfen noch immer das Bild der Digitalisierung prägt.

Mit Blick auf die Aufgabenteilung zwischen den einzelnen touristischen Ebenen heißt das: Um gemeinsam mehr zu erreichen und die Chancen der Digitalisierung gezielt für den Saarland-Tourismus nutzen zu können, sollte sich jeder Akteur auf das konzentrieren, was er am besten kann. Gerade in Anbetracht der knappen Ressourcen auf allen Ebenen – vom Betrieb über die Orte bis zur Landesebene – darf die Digitalisierung nicht durch Doppelstrukturen in der Tourismusarbeit blockiert werden. Vielmehr verlangt der digitale Wandel nach kooperativen Strukturen und einer klaren Arbeitsteilung.

Die Aufgabenschwerpunkte definieren dabei weder Anbieter noch Politik, sondern die Gäste, die im digitalen Zeitalter konsequent in den Mittelpunkt gerückt werden müssen. Das Instrument dafür ist die Kundenreise (Customer Journey). Sie hilft, Marketing, Produktentwicklung und Gästeservice aus Sicht der Kunden zu betrachten und zu optimieren. Den Gast stets an der richtigen Stelle seiner Kundenreise abzuholen und ihm dort die benötigten Informationen und Services passgenau zur Verfügung zu stellen, das muss künftig eine gemeinsame Aufgabe aller Touristiker sein. Daher gilt es, entlang der Customer Journey festzulegen, wer wann wofür am besten geeignet und zuständig ist. So können in Zeiten der Digitalisierung viele Synergieeffekte entstehen und die oft angespannte personelle wie finanzielle Situation vieler touristischer Organisationen und Leistungsträger entschärft werden. Auch für diese Aufgabenteilung rund um die Digitalisierung enthält das diesjährige Tourismusbarometer klare Empfehlungen:

- **Inspiration:** Tourismus Zentrale Saarland
- **Reiseplanung:** Tourismus Zentrale Saarland (und Orte/Landkreise)
- **Buchung:** Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Freizeitwirtschaft)
- **Erlebnis:** Orte/Landkreise (und Leistungsträger)

Inhaltsverzeichnis	
Beirat.....	2
MANAGEMENT SUMMARY	5
I EINFÜHRUNG	10
II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	11
1 Rahmenbedingungen	11
2 Touristische Nachfrage	13
3 Touristisches Angebot	15
4 Betriebstypen im Vergleich	17
5 Destinationstypen im Vergleich	18
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND	20
1 Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft Saarland	20
1.1 Eckpunkte der saarländischen Besucherentwicklung 2017	20
1.2 Besucherentwicklung 2012 bis 2017 nach Angebotsgruppen im Saarland.....	21
1.3 Perspektiven und Trends in der Freizeitwirtschaft	24
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	26
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung	26
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	29
3 Qualität im Tourismus	32
IV DIGITALISIERUNG IM SAARLAND-TOURISMUS – CHANCE UND HERAUSFORDERUNG FÜR GASTGEWERBE, FREIZEITWIRTSCHAFT UND TOURISTINFORMATIONEN	35
1 Megatrend Digitalisierung Was ändert sich im (Saarland-)Tourismus?.....	35
2 Fit für die Digitalisierung Ein Leitfaden für Gastgewerbe, Freizeitwirtschaft und Touristinformationen im Saarland	37
2.1 Gastgewerbe digital	39
2.2 Freizeitwirtschaft digital	55
2.3 Touristinfo digital.....	64
3 Zusammenfassung und Fazit Gemeinsam mehr erreichen	73
Anhang.....	75
Quellen.....	92
Impressum	94

I EINFÜHRUNG

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland existiert seit 2004. Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)¹ und das Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr.² Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird das Tourismusbarometer von der dwif-Consulting GmbH.

Ziele

Ziel des Tourismusbarometers³ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung 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 Tourismusentwicklung aufmerksam. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Letztlich soll das Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso und das Marketing erleichtern.

Das Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines umfassenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus im Saarland.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Freizeiteinrichtungen, den sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe im Saarland.
- fokussiert jährlich wechselnde aktuelle Branchenthemen, die der Beirat⁴ des Tourismusbarometers festlegt.

Das Tourismusbarometer 2018 befasst sich mit dem digitalen Wandel und seinen Auswirkungen auf die tourismusrelevanten Betriebe im Saarland.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2018

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

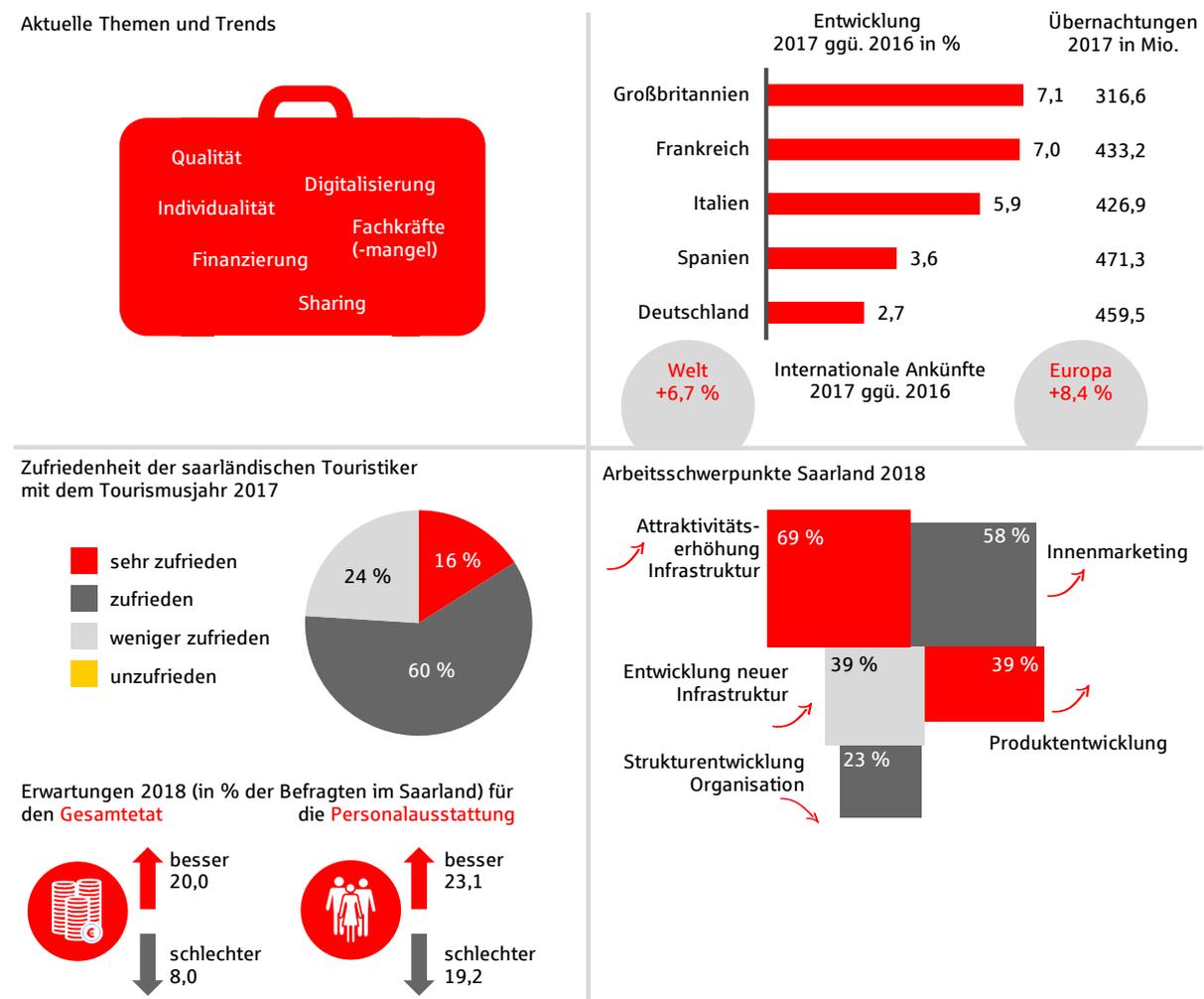
1 Rahmenbedingungen

Das Jahr 2017 steht für eine erfolgreiche touristische Entwicklung auf allen Kontinenten. Bei genauer Betrachtung verläuft die Entwicklung allerdings differenziert. Vor allem strauhelnde Destinationen können den Aufschwung als Erfolg werten. Die UNWTO meldet das achte Rekordjahr in Folge – und nicht nur das: Mit einem Anstieg von 6,7 Prozent lag das Wachstum der internationalen Ankünfte 2017 weit über dem Durchschnitt.⁵

Südeuropa arbeitet sich an die Spitze

Mit über der Hälfte aller weltweiten Ankünfte (671 Millionen) liegt Europa weiter im Trend. Getrieben wurde das starke Wachstum insbesondere durch eine starke Performance der beliebten Mittelmeerländer (+13 Prozent ggü. 2016). Auch die Türkei erzielte ein Plus von 29 Prozent bei den internationalen Ankünften (2017 ggü. 2016); Frankreich und Belgien erholten sich, und die Balkanländer streben weiter nach oben, doch auch bereits volumenstarke Märkte wie Italien und Spanien lockten nochmals mehr Besucher an. >> Abb. 2

Abb. 2 Entwicklungen im internationalen und saarländischen Tourismus auf einen Blick



Quelle: dwif 2017, Daten dwif, UNWTO, EUROSTAT

Zwei große Themen, die untrennbar miteinander verwoben sind, bewegten die Branche 2017: Die UNWTO rief das „internationale Jahr des nachhaltigen Tourismus für Entwicklung“ aus, zugleich aber

⁵ UNWTO, Januar 2018

machte „Overtourism“ als Wort bzw. Unwort des Jahres in der Tourismusbranche die Runde. Dieses Phänomen betrifft übrigens nicht nur Großstädte. Auch Kreuzfahrtdestinationen, Skigebiete, Strand- und Erholungsregionen im ländlichen Raum können betroffen sein. Vor dem Hintergrund des anhaltenden Wachstums und damit der steigenden – nicht nur wirtschaftlichen – Bedeutung der Branche sind ein sensibler Umgang mit Besucherströmen und die Ableitung nachhaltiger und regionalspezifischer Strategien gefragt. Schließlich wirkt der Tourismus als Wirtschaftsfaktor, bringt positive Arbeitsmarkt-, Infrastruktur- und Attraktivitätseffekte mit sich. Fragen der (Orts-)Verträglichkeit sollten in den Vordergrund gerückt und eine engere Verzahnung von Tourismus mit der Stadt-/Regionalentwicklung angestrebt werden.

Weiter gute Voraussetzungen für das Reiseland Deutschland

Gleichzeitig wird der Inlandsurlaub bei den Deutschen, bei steigender Reisefreude insgesamt, immer beliebter.⁶ Kommen Sondereffekte wie das Luther-Jubiläum im Jahr 2017 hinzu, so verbuchen einzelne Destinationen zusätzliche Zuwächse aus speziellen Märkten. Wechselnde wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen führen in vielen Ländern weltweit zu kurzfristig schwankenden Nachfragezahlen. Deutschland scheint in dieser Gemengelage derzeit als „sicherer Hafen“ wahrgenommen zu werden. Das Land genießt laut Anholt-GfK Nation Brands Index – einem Ansatz zur Messung der Attraktivität und Wettbewerbsposition von Staaten – weltweit den besten Ruf.⁷ Dies wirkt sich auch auf den Tourismus aus.

Aktuelle Trends im Saarland-Tourismus und Herausforderungen der Tourismusorganisationen

Die Rolle von Tourismusorganisationen in Zeiten der Digitalisierung verändert sich nach wie vor rapide. Ihre Schlüsselaufgaben lauten heute: konsequente und durchdachte Anpassung an die aktuellen Anforderungen, intelligentes Datenmanagement und weitreichende Vernetzung in der Destination. Die saarländischen Tourismusorganisationen verstärken derzeit ihre Innenmarketingmaßnahmen. Daneben sind im laufenden Jahr Produktentwicklung sowie die Entwicklung neuer und die Attraktivierung bestehender Infrastruktur wichtige Arbeitsschwerpunkte der Tourismusorganisationen.

Mehr Qualität: Saarland-Radweg nun im 4-Sterne-Segment

Der 356 Kilometer lange Saarland-Radweg wurde Anfang 2018 vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC) mit 4 Sternen ausgezeichnet. Die Optimierung in den Bereichen Sicherheit, Befahrbarkeit und Wegweisung hat dem Radweg bei seiner erneuten Zertifizierung von bisher 3 Sternen zu 4 Sternen verholfen. Der Radweg entlang der Landesgrenze ist sowohl für Besucher als auch für Einwohner eine Attraktion.⁸

Das exklusive Stimmungsbarometer im Rahmen des Tourismusbarometers basiert auf einer dreimal jährlich stattfindenden Befragung unter knapp 40 Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen des Saarlandes. Es gibt einen Einblick in die Erwartungen und Herausforderungen, die die Tourismusbranche bewegen.

Umbrüche und Unsicherheiten hinsichtlich Bedeutung, Aufgabenfeld und Schwerpunktsetzung hinterlassen ihre Spuren. Rund 76 Prozent der Befragten waren mit der Tourismusentwicklung zufrieden oder sehr zufrieden, etwas weniger als im Vorjahr (Vergleich 2016: rund 83 Prozent) – und das trotz eindeutig besserer Budget- und Personalausstattung der Organisationen. Diesbezüglich blicken die Touristiker auch optimistisch auf das laufende Jahr und erwarten überwiegend eine bessere bzw. zumindest gleichbleibende Ausstattung ihres Etats und Personals. Einen starken Einfluss auf die touristische Entwicklung messen die saarländischen Experten abermals den Events, für 2018 darüber hinaus der Freizeitinfrastruktur bei. >> Abb. 2

⁶ FUR Reiseanalyse, erste Ergebnisse 2018

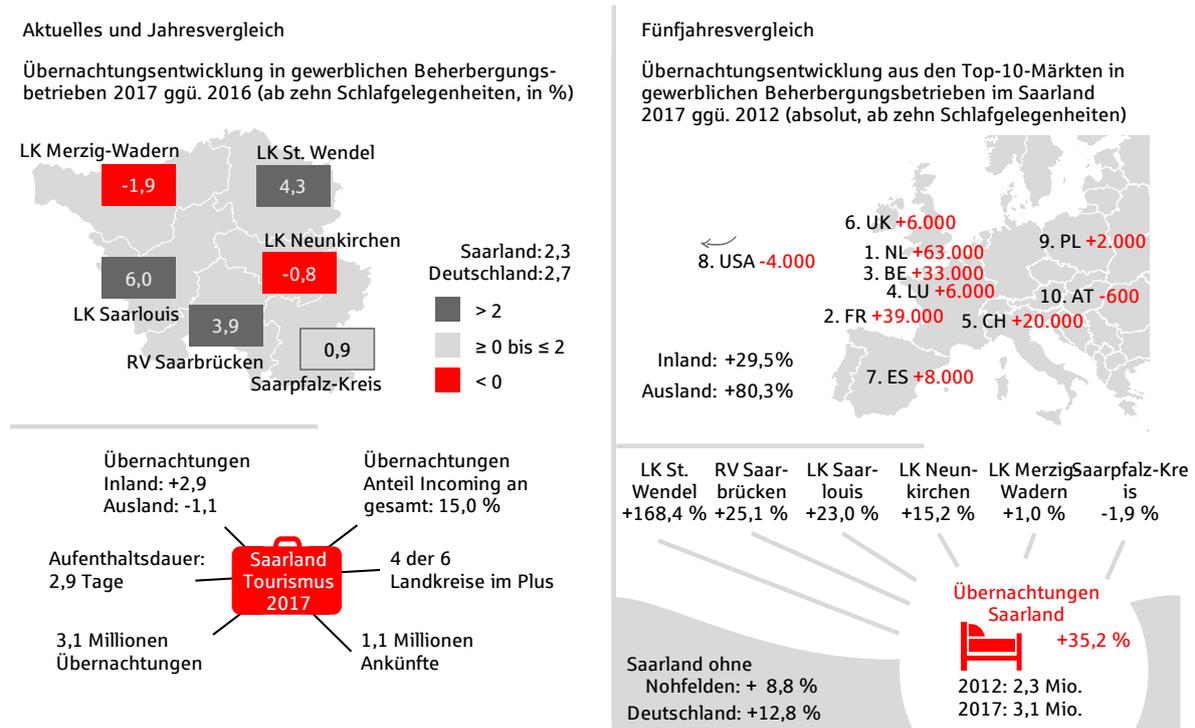
⁷ GfK, 2018

⁸ www.saarland.de

2 Touristische Nachfrage

2,3 Prozent respektive 68.771 Übernachtungen mehr im Vergleich zum Vorjahr – das ist die kurzfristige Bilanz des saarländischen Tourismusjahres 2017. Damit liegt das Saarland leicht unter dem Schnitt eines sehr erfolgreichen Tourismusjahres für Deutschland insgesamt (+2,7 Prozent) und im Vergleich der Flächenbundesländer im guten Mittelfeld. Der „Luther-Effekt“ bescherte vor allem Sachsen und Sachsen-Anhalt einen enormen Aufschwung, aber auch Schleswig-Holstein⁹ und Hessen legten zu. Im Fünfjahresvergleich führt das Saarland jedoch nach wie vor im Dynamikranking und liegt mit einem Plus von 35,3 Prozent sogar vor den Stadtstaaten. >> Abb. 3

Abb. 3 Touristische Nachfrage im Saarland



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Dabei lohnt sich ein genauerer Blick auf die einzelnen Regionen. Schließlich tragen die Reisegebiete unterschiedlich stark zu der positiven Entwicklung des saarländischen Tourismus bei.

Saarland führt im deutschen Dynamikranking – doch Wachstumstreiber und Sorgenkinder liegen nah beieinander

- Der volumenstarke Regionalverband Saarbrücken zählte in den letzten Jahren zu den Wachstumsgegaranten. Dank des Zuwachses von 25,1 Prozent im Fünfjahresvergleich fanden 2017 rund 21 Prozent aller Übernachtungen im Saarland in dieser Reiseregion statt (2017: 641.030 Übernachtungen); die kurze Flaute aus dem Vorjahr scheint somit vorerst überwunden. Kein Wunder, denn 2017 lagen die Städte deutschlandweit wieder voll im Trend. Und so profitierten nicht nur Großstädte, sondern vor allem auch das städtische Umland von dem steigenden Interesse an Ballungsgebieten. Nun heißt es für den Regionalverband Saarbrücken, das eigene Profil zu schärfen und zielgruppenspezifische Produkte zu entwickeln, um im Wettbewerb der Städtedestinationen auch langfristig vom positiven Trend zu profitieren. Das Potenzial für ein weiteres Wachstum ist vorhanden.
- Im Kreis Merzig-Wadern sanken die Übernachtungen im vergangenen Jahr unter das Niveau von 2015. Mittelfristig bedeutet dies eine Stagnation der Nachfrage (+1 Prozent ggü. 2012). Bundesweit gewannen Flach- und Hügellandregionen in den letzten Jahren an Beliebtheit bei den Reisen-

⁹ In Schleswig-Holstein wirkte sich eine Berichtskreisprüfung zusätzlich positiv auf die Zahlen für 2017 aus, so dass ein Teil des Wachstums auf statistische Effekte zurückzuführen ist.

den und generierten vor allem 2017 eine hohe Nachfrage. Merzig-Waderns Naturtourismusangebote haben aber scheinbar (noch) nicht die nötige Begehrlichkeit erlangt, um das volle Potenzial ausschöpfen zu können. Herausragende Infrastruktur wie der Saar-Hunsrück-Steig und der Baumwipfelpfad Saarschleife setzen bereits Akzente und müssen durch gezielte Produkentwicklung um passende Angebote erweitert werden. Auch weitere Investitionen und die Stärkung des Gastgewerbes können wichtige Impulse setzen.

- Mit leicht rückläufigen Übernachtungszahlen hat auch der Saarpfalz-Kreis zu kämpfen. Zwar zählten die Betriebe 2017 wieder 3.273 mehr Übernachtungen als im Vorjahr, im Fünfjahresvergleich aber bleibt die Entwicklung leicht rückläufig (-1,9 Prozent) – und zwar trotz des Ausbaus der Kapazitäten um fast 250 Betten. Auch der Saarpfalz-Kreis blieb somit hinter anderen deutschen Flach- und Hügellandregionen zurück. Vor allem das UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau ist das Aushängeschild der Region, in dem die Erlebnisqualität durch Investitionen ausgebaut wird. Insbesondere an der bundesweiten Bekanntheit gilt es weiter zu arbeiten.

Schlittschuhlaufen ist im Saarland jetzt an 365 Tagen im Jahr möglich

Im neuen Erlebnispark Bliesgau, der sich auf einer Fläche von 9000 Quadratmetern im geschützten Biosphärenreservat erstreckt, gibt es seit Mitte Mai eine Schlittschuhbahn, die ganzjährig zur Verfügung steht (Schlittschuhlaufen und Curling) – denn der Untergrund, auf dem die Besucher laufen können, ist synthetisch und muss nicht gekühlt werden. Die Bahn ist ökologisch nachhaltig und in dieser Form einmalig im Südwesten Deutschlands. Besucher können ihre eigenen Schlittschuhe mitbringen oder sich vor Ort welche ausleihen.¹⁰

- Ganz anders verliefen die letzten Jahre im Kreis Saarlouis, dem westlichsten Reisegebiet des Saarlands. Hier stiegen die Übernachtungszahlen innerhalb von fünf Jahren um rund 23 Prozent. Auch das Jahr 2017 verlief erfreulich: über 15.000 Gäste mehr als im Vorjahr. Saarlouis bleibt damit vorerst auf Wachstumskurs. Dies gilt mit Blick auf die absoluten Zahlen vor allem für den inländischen Markt, aber auch für die Nachfrage aus dem Ausland. Diese nahm in den vergangenen Jahren erheblich an Fahrt auf (+62,9 Prozent ggü. 2012).
- Der Kreis Neunkirchen legte seit 2012 gut vor, wurde jedoch im vergangenen Jahr in der Entwicklungsdynamik gebremst und verzeichnete sogar einen leichten Übernachtungsrückgang (-0,8 Prozent ggü. 2016). Investitionen in Premiumwanderwege und Radwege mit guter Oberflächenqualität sowie in Beschilderung und gastronomische Angebote sollten sich in Zukunft auszahlen. Eine konsequente Zielgruppenausrichtung ist und bleibt unabdingbar. Ein Beispiel hierfür ist der Erlebnisort Reden, der mit seinen Attraktionen und Veranstaltungen Einheimische und Gäste von außerhalb anzieht.
- Der Tourismus im Kreis St. Wendel florierte seit 2012, nicht zuletzt aufgrund der vielzitierten Investitionen rund um den Bostalsee und der Entwicklung zu einem neuen Freizeit- und Erholungsstandort. Nachdem 2016 eine kurze Flaute zu spüren war, stiegen die Übernachtungen 2017 erneut um 4,3 Prozent an. Mit 945.591 Übernachtungen generiert das Reisegebiet mehr als 30 Prozent des saarländischen Übernachtungsaufkommens. Eine Tendenz in Richtung Kapazitätserweiterung ist spürbar. >> Abb. 3

Eines der bedeutendsten nationalen Geotope in Deutschland: die Saarschleife

Geotope sind Naturobjekte von besonderem geologischen Interesse, denn sie geben Erkenntnisse über die Entwicklung der Erde oder die Entstehung des Lebens. Oft sind sie das Wahrzeichen einer Region und eine Touristenattraktion – so wie die Saarschleife bei Mettlach. 2018 wurde sie erneut als eines der bedeutendsten nationalen Geotope Deutschlands ausgezeichnet. Besucher der Region können von dem 42 Meter hohen Aussichtsturm des Baumwipfelpfads Saarschleife einen einmaligen Ausblick über das Naturphänomen und den Naturpark Saar-Hunsrück genießen.¹¹

¹⁰ www.erlebnispark-bliesgau.de

¹¹ www.urlaub.saarland, www.dggv.de

Incoming-Tourismus deutschlandweit stärker als Nachfrage aus dem Inland

Nach der Wachstumsdelle im Vorjahr legte der deutsche Incoming-Tourismus 2017 kräftig zu (+3,8 Prozent). Wichtige Treiber dieser deutschlandweiten Entwicklung waren das Reformationsjubiläum, dessen Auswirkungen sich vor allem bei der Anzahl der ausländischen Gäste in den ostdeutschen Bundesländern drastisch bemerkbar machten und der wiedererstarbte Städtetourismus. Im Saarland sieht die Bilanz etwas anders aus. Seit 2014 (Eröffnung des Center Parcs Park Bostalsee Mitte 2013) wurden im Incoming-Markt keine wesentlichen Zuwächse mehr generiert; 2017 sanken die Übernachtungen aus dem Ausland gegen den Trend sogar leicht um -1,1 Prozent. Mit einem Marktanteil von etwa 15 Prozent spielen ausländische Quellmärkte im Saarland zwar eine weniger wichtige Rolle als bundesweit (Vergleich D: 18,3 Prozent), dennoch sollte hier weiter an einer Profilschärfung gearbeitet werden, um die Attraktivität für Gäste aus dem Ausland zu erhöhen. Aufgrund der Angebotsstruktur ist es ganz natürlich, dass einige Regionen stärker auf der Landkarte der ausländischen Gäste erscheinen als andere. Der Kreis St. Wendel leistet einen enormen Beitrag zur Internationalisierung: Das Plus von 581 Prozent bei Übernachtungen ausländischer Gäste seit 2012 bringt 2017 rund 40 Prozent der gesamten saarländischen Incoming-Nachfrage in diese Reiseregion. Ebenfalls für die ausländischen Märkte interessant ist der Regionalverband Saarbrücken mit 128.306 Übernachtungen ausländischer Gäste (Anteil an ÜN gesamt: 20 Prozent). Der Kreis Saarlouis verzeichnete innerhalb von fünf Jahren eine Steigerung um 62,9 Prozent und zählte 2017 fast 50.000 Übernachtungen aus dem Ausland. Auf niedrigem Niveau, aber seit 2012 um immerhin fast 200 Prozent, konnte der Kreis Neunkirchen seine Übernachtungen ausländischer Gäste steigern. Insbesondere in den durch Vorso- und Rehakliniken geprägten Kreisen Saarpfalz-Kreis (5,5 Prozent) und Merzig-Wadern (10,3 Prozent) liegt der Anteil der Übernachtungen aus dem Ausland auf sehr niedrigem Niveau. >> Abb. 3

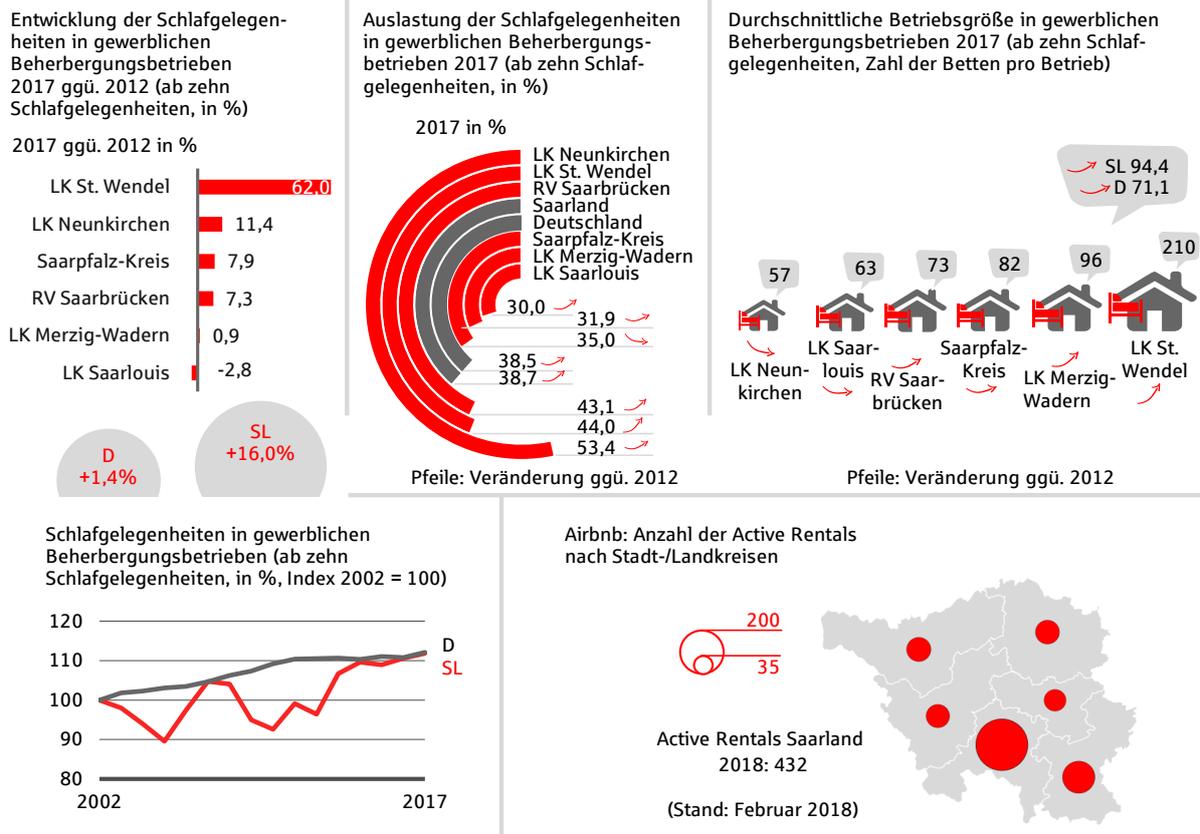
3 Touristisches Angebot

Im relativen Vergleich ist das Saarland der absolute Spitzenreiter in puncto Erweiterung an Unterkunftskapazitäten. Das junge Tourismusland steigerte seine Bettenzahl innerhalb von fünf Jahren um rund 16 Prozent (Vergleich D: +1,6 Prozent ggü. 2012). Nach wie vor schlagen im Mittelfristvergleich die Großinvestitionen zu Buche. Im vergangenen Jahr stieg das Bettenangebot noch einmal um 1,1 Prozent, andere Länder investierten 2017 jedoch vermeintlich mehr. Allerdings spielen hier Sondereffekte wie das Lutherjahr für Sachsen und Sachsen-Anhalt sowie eine Umstellung der Statistik in Schleswig-Holstein eine wesentliche Rolle. Natürlich gilt es, neben der bloßen Ausweitung nicht zuletzt an der Qualität von Hardware und Service zu arbeiten. Bis 2025 sollen zudem mindestens 50 zertifizierte umweltfreundliche Betriebe am saarländischen Markt agieren (Ziel aus der Tourismuskonzeption Saarland 2025). >> Abb. 4

Analog zur Nachfrage zeigt sich auch die Angebotsstruktur in Saarländs Regionen unterschiedlich:

- Im Kreis Merzig-Wadern ist weiterhin das Phänomen der Marktbereinigung zu beobachten. Die amtliche Statistik führte 2017 zehn Betriebe weniger als noch 2012. Gleichzeitig steigt bei konstantem Bettenangebot logischerweise die Größe der verbleibenden Betriebe. In der naturaktiv geprägten Region sollte vor allem auf die Steigerung der Auslastung geachtet werden: Diese hatte sich in den vergangenen Jahren verbessert, rutschte 2017 allerdings wieder auf 31,9 Prozent ab. Individuelle Konzepte und eine auf die Zielgruppenwünsche zugeschnittene Spezialisierung der Unterkünfte sollten weiter vorangetrieben werden. Davon abgesehen liefert eine starke Camping-Prägung der Reiseregion eine Erklärung für das geringe Gesamtauslastungsniveau.

Abb. 4 Touristisches Angebot im Saarland



Innovativ und regional: Proviant-Automaten als Service für Wanderer

Im nördlichen Saarland haben Wanderer in Scheiden, Waldhölzbach und Wehingen unterwegs die Möglichkeit, regionale Produkte aus Proviant-Automaten zu erwerben. Die Gäste können die Produkte mit dem Label „Ebbes von hei“ direkt an den bereitgestellten Picknickbänken genießen. Doch nicht nur Wanderer nutzen dieses Angebot, auch die Bewohner haben es für sich entdeckt. Künftig soll das Angebot noch besser auf die Bedürfnisse der Gäste und Gastgeber angepasst werden. Zwei Gaststättenbetreiber und ein Verkehrsverein haben die Automaten von der Saarschleifenland Tourismus GmbH gepachtet.¹²

- Nachdem das Bettenangebot im Regionalverband Saarbrücken seit 2013 rückläufig war, wurden 2017 wieder zusätzliche Betten angeboten. Gegenüber 2012 stehen 7,3 Prozent mehr Übernachtungsmöglichkeiten zur Verfügung, wobei die Betriebsgröße auf 72,5 gestiegen ist. Erfreulicherweise litt die Auslastungsquote nicht darunter. Diese lag 2017 bei soliden 43,1 Prozent.
- Der Kreis St. Wendel hat seine Wachstumsgrenze noch nicht erreicht. Seit der Entwicklung am Bostalsee haben sich die Kapazitäten vervielfacht; und 2017 kamen laut amtlicher Statistik erneut 268 Schlafgelegenheiten hinzu. Unter anderem eröffnete mit der Seezeitlodge Bostalsee ein weiteres Leitangebot. Sowohl Betriebsgröße als auch Bettenauslastung liegen vor allem aufgrund der Betriebsstruktur in der Region deutlich über dem Schnitt.
- Mit 1.261 Schlafgelegenheiten ist der Beherbergungsmarkt im Kreis Neunkirchen der kleinste. Bei gleichbleibender Betriebszahl schwankt das Bettenangebot zwischen 1.130 und 1.400 (Höhepunkt 2014: 1.397). Das Auslastungsniveau ist mit 57,3 Prozent extrem hoch. Dazu tragen insbesondere die auslastungsstarken Vorsorge- und Rehakliniken bei.
- Der Kreis Saarlouis ist die einzige Teilregion im Saarland mit mittelfristig rückläufiger Bettenzahl. Zwar eröffneten dort seit 2012 fünf zusätzliche Betriebe, die Zahl der Schlafgelegenheiten verringerte sich jedoch um 2,8 Prozent. 2017 wies der Trend nun wieder in die andere Richtung. Für die

¹² www.sr.de, www.saarschleifenland.de

Akteure im Kreis Saarlouis gilt es insbesondere an der betriebswirtschaftlichen Situation der Betriebe anzusetzen. Schon die durchschnittliche Auslastung von 30 Prozent deutet auf eine schwierige wirtschaftliche Lage vieler Beherbergungsbetriebe hin.

Wohin die Entwicklung im Saarpfalz-Kreis langfristig geht, bleibt abzuwarten. Zuletzt wiesen die Vorzeichen noch in Richtung Kapazitätserweiterung. 2017 wurden allerdings etwas weniger Betten auf dem Markt zur Verfügung gestellt. Vor allem an der Profilschärfung der vorhandenen Betriebe sollte in Zukunft gearbeitet werden. Neue Konzepte im Bereich naturnahes Übernachten und Camping bieten sich für die Region an, wie erste Ansätze im Glamping-Angebot an der Saarland Therme zeigen. >> Abb. 4

Sharing-Economy: Die Philosophie des Teilens fasst auch im Saarland Fuß

Das Thema Sharing ist in aller Munde. Ob das Essen im Restaurant, das Auto, der Garagenplatz, der Hund – oder eben die eigenen vier Wände: Vor allem im Beherbergungssegment wird das Thema „Teilen und teilhaben“ vielfach hitzig diskutiert und häufig auf das Thema Wettbewerbsverzerrung, Steuerung und Co. reduziert. Doch ist nicht wegzudiskutieren, dass derlei Angebote den Bedürfnissen vieler Gäste nach Individualität und Eintauchen in die Erlebniswelt der Einheimischen entsprechen. Auch im Saarland haben sich die angebotenen Einheiten in den letzten Jahren vervielfacht. Das Tourismusbarometer schätzt den Kapazitätsanteil der Sharing-Economy – bezogen auf die Kapazitäten im Saarland – auf derzeit rund 4 Prozent mit Konzentration auf den Regionalverband Saarbrücken. >> Abb. 4

Digital und kreativ: Saarmojis für Smartphones

Das Saarland hat als erstes Bundesland seine eigenen Emojis entwickelt. Die 398 Saarmojis aus zwölf verschiedenen Kategorien wie Essen und Trinken, Redensart, Sport und Stimmung stehen zum Download für Smartphones bereit, sind dann automatisch in die Tastatur integriert und somit in allen gängigen Messenger-Diensten nutzbar. Künftig sollen auch Schülerinnen und Schüler in die Entwicklung neuer Saarmojis eingebunden werden, und regionale Unternehmen können Emojis ihrer Produkte erstellen lassen. Die App ist ein Ausdruck für die Kultur- und Kreativwirtschaft des Saarlandes und spielt auch in die Markenbildung und das Standortmarketing hinein. Unterstützer der App sind das Ministerium für Bildung und Kultur sowie das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes.¹³

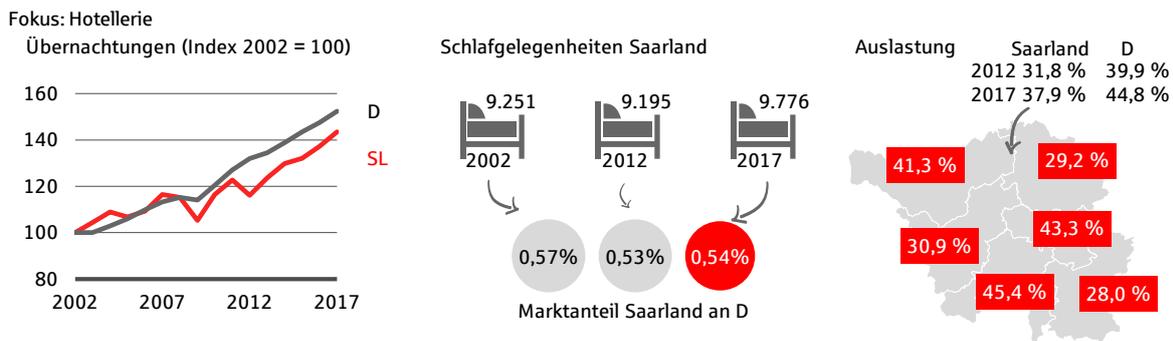
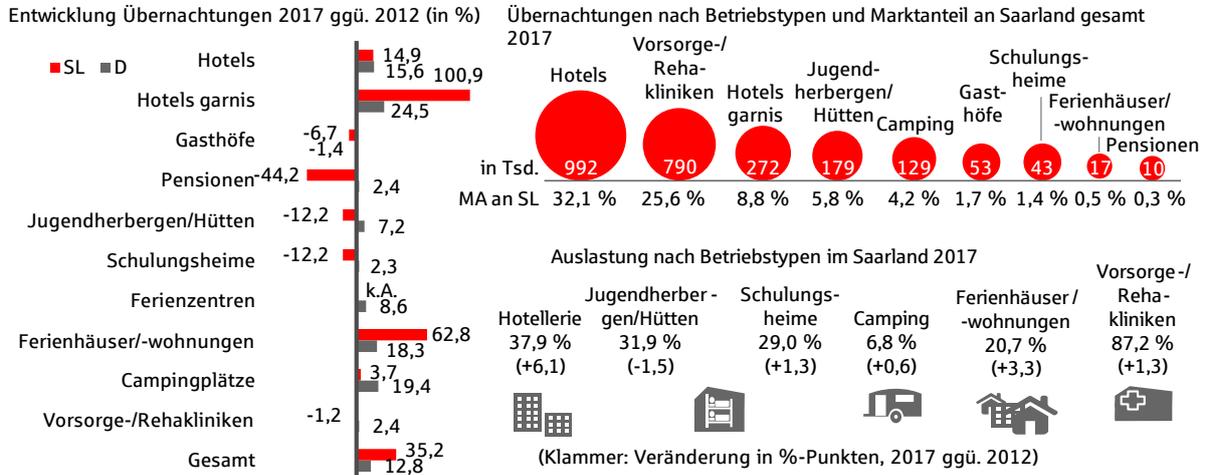
4 Betriebstypen im Vergleich

Langfristig bleiben Hotels garnis die Wachstumsgaranten im Saarland. Die Übernachtungen in diesem Betriebstyp verdoppelten sich seit 2012. Entsprechend werden in diesem Segment Kapazitäten aufgestockt, zuletzt kamen im Jahr 2017 wieder 64 neue Betten hinzu. Erfreulicherweise überstieg die Nachfrage in den letzten Jahren dennoch den Angebotszuwachs, so dass sich die Auslastungsquote der Hotels garnis deutlich steigerte. Mit 42,1 Prozent wird deren Auslastung aktuell nur von den Kliniken übertroffen. Der starke Wachstumsschub des Campingsegments ebte deutschlandweit leicht ab. Auch im Saarland gingen die Übernachtungen auf Campingplätzen trotz Kapazitätsausweitung sogar um 3,5 Prozent zurück. Allerdings scheint es sich hier eher um eine kurzfristige Nachfragekonsolidierung zu handeln. Fest steht, dass sowohl bundesweit als auch im Saarland Gasthöfe und Pensionen Nachholbedarf haben, denn auf lange Sicht verlieren sie stetig an Marktanteil, sowohl im Hinblick auf das Übernachtungsvolumen als auch auf die Kapazitäten. Während Pensionen auf Bundesebene noch eine Verschnaufpause bleibt, brechen im Saarland vor allem in diesem Segment die Übernachtungen ein. Ähnliches gilt für Gruppenunterkünfte, wozu Jugendherbergen, Hütten und Schulungsheime zählen. Hierbei handelt es sich jedoch nur um ein saarländisches Phänomen: Mittelfristig sanken Übernachtungen, Angebot und Marktanteil in diesem Segment, zuletzt erneut im Jahr 2017. Hütten und Schulungsheime sind dabei der entscheidende Faktor. Dabei wirkten auch renovie-

¹³ www.saarmoji.de, www.sr.de

rungsbedingte Schließungen im Segment Jugendherbergen im Saarland. Bundesweit überdurchschnittlich ist die Nachfrageentwicklung nach Ferienhäusern und Ferienwohnungen im Saarland. Hier haben sie zwar nach wie vor einen relativ geringen Marktanteil, bauen diesen jedoch stetig aus. >> Abb. 5

Abb. 5 Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

5 Destinationstypen im Vergleich

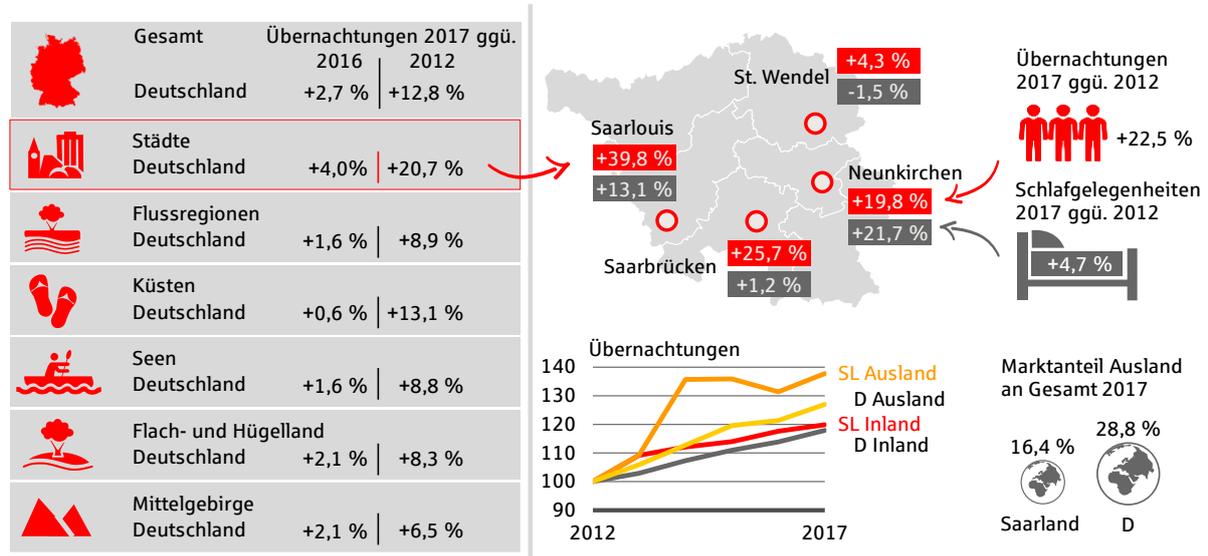
Die Städte sind zurück auf dem Wachstumskurs, allen voran die ostdeutschen, die 2017 aufgrund des Reformationsjubiläums deutlich zulegen. Mit dem dynamischsten Wachstum aller Destinationstypen sind die Städte nach einem verhaltenen Vorjahr die absoluten Gewinner des Jahres 2017 (+4,0 Prozent ggü. 2016). Damit stehen die Städte auch mittelfristig wieder an der Spitze des Destinationstypenvergleichs.

Langfristige Trends werden auf den Kopf gestellt

Zählten die Küsten in den letzten Jahren noch zu den Vorzeigedestinationen in puncto Nachfragewachstum, so konnten diese im vergangenen Jahr nur noch einen leichten Anstieg von 0,6 Prozent verzeichnen, wobei zwischen den drei Küstenbundesländern differenziert werden muss: Schleswig-Holsteins Küsten ziehen in der Dynamik kräftig an, allerdings auch aufgrund statistischer Effekte (Berichtskreisprüfung), während Mecklenburg-Vorpommern mit rückläufigen Zahlen in allen Reisegebieten zu kämpfen hat. In den deutschen Seenregionen gilt das Motto: langsames, aber relativ kontinuierliches Wachstum. Kooperationen zwischen den Bundesländern können hier langfristig die richtige Entscheidung sein, um Reiseanlässe für Gäste aus dem In- und Ausland zu schaffen und Begehrtheit aufzubauen. Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg haben das hohe Potenzial erkannt: Sie bieten mit der neuen Marke „Deutsches Seenland“ eine gemeinsame Plattform für eine in Europa einzigartige Destination mit über 5.000 verbundenen Seen und attraktiven länderübergrei-

fenden Angeboten. Die Mittelgebirge erleben deutschlandweit ein kleines Revival, nachdem der Strukturwandel der letzten Jahre vor allem hier zu spüren war. Hier lohnt sich also ein genauerer Blick. Denn auch der saarländische Kreis St. Wendel, spielt bei der Trendwende ganz vorne mit, nicht zuletzt aufgrund der Entwicklungen am Bostalsee. >> Abb. 6

Abb. 6 Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

Beim Blick in das Saarland fällt auf, dass zwei der vier bedeutendsten touristischen Städte (siehe Abb. 6) über der durchschnittlichen Nachfrageentwicklung des Destinationstyps liegen und die dritte in etwa auf dem Durchschnitt. Somit profitieren auch Saarlands Städte überwiegend von dem wieder steigenden Interesse am Städtetourismus. In puncto Nachfrage geben vor allem Saarbrücken und Saarlouis den Takt vor, Saarlouis sogar mit rund 8 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr. Auf dem Beherbergungsmarkt hingegen tat sich 2017 hinsichtlich des Angebotes und der betriebswirtschaftlichen Situation in Saarlouis kaum etwas. Ganz anders Saarbrücken: Hier wird zunehmend auf Marktkonsolidierung gesetzt. Allerdings muss die Qualität der Betriebe mit regelmäßigen Investitionen in zielgruppenspezifische und individuelle Angebote vorangetrieben werden, um die positive Entwicklung weiterhin zu beflügeln. Regionale und authentische Betriebstypen können für das Saarland ein Schlüssel zum Erfolg sein, wobei die Städte eine Vorreiterrolle einnehmen.

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

1 Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft Saarland

Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit der Sommerrodelbahn ... Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen für den Tourismus in den Destinationen eine elementare Rolle, denn sie sind attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort aus. In Form eines Besuchermonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. Deutschlandweit beteiligen sich 852 Einrichtungen aus elf Bundesländern¹⁴ an diesem Netzwerk. 2017 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 84 Millionen, verteilt auf 19 Angebotstypen. Im Saarland sind 32 Betriebe aus neun Kategorien dabei. Zusammen begrüßten sie 2017 rund 3,7 Millionen Besucher. Damit lag der Durchschnitt bei etwa 115.000 Besuchern je Einrichtung.

Doch wie ist es um die saarländische Freizeitwirtschaft bestellt? Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsselrends zeichnen sich in den nächsten Jahren ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Tourismusbarometer mit seinen zentralen Kennzahlen und einem breiten Wettbewerbsvergleich.

1.1 Eckpunkte der saarländischen Besucherentwicklung 2017

Zum zweiten Mal in Folge beendeten die saarländischen Freizeiteinrichtungen das Jahr mit einer schwarzen Null. Mit einem minimalen Plus von 0,1 Prozent lagen die Besucherzahlen auf dem Niveau des Vorjahres. In der ersten Jahreshälfte befanden sich die Freizeiteinrichtungen auf einem guten Kurs. Bis auf den Mai (-3,6 Prozent) gab es durchweg Besucherzuwächse, so dass die Besucherzahlen der ersten sechs Monate 12,6 Prozent über denen des Vorjahres lagen. Die verhältnismäßig geringen Rückgänge im Mai resultierten aus den späteren Pfingstferien (im Vorjahr teilweise im Mai) und der Tatsache, dass der Mai 2017 ein Wochenende weniger hatte als 2016. Diese Rückgänge wurden im Juni allerdings mehr als wettgemacht (+32,0 Prozent). Im Gegensatz zu den meisten anderen Bundesländern konnten die saarländischen Freizeiteinrichtungen im April 2017 mit +24,0 Prozent ein beachtliches Besucherwachstum generieren und erlitten keine Einbrüche aufgrund der verschobenen Osterferien. Damit wurden die Verluste aus dem April 2016 kompensiert. In der zweiten Jahreshälfte kehrte sich die Entwicklung allerdings um. Hier gab es Verluste von 8,5 Prozent, die vor allem auf Besucherrückgänge in den verregneten Sommermonaten Juli und August zurückzuführen sind. Einmal mehr zeigt sich die Wetterabhängigkeit vieler Einrichtungstypen, denn insbesondere Outdoor-Einrichtungen wie Parks, Zoos und Stadtführungen verloren in diesem Zeitraum zum Teil deutlich. Am Jahresende hielten sich Gewinner und Verlierer nahezu die Waage. Einrichtungen mit Besucherzuwächsen führten ihre Gewinne in erster Linie auf eine Verbesserung ihrer Angebotsqualität und Zielgruppenansprache zurück. Dennoch: Vier von sechs Kategorien verloren Besucher.¹⁵ >> Abb. 7

Saarlands Freizeitwirtschaft 2017: Museen retten das Ergebnis

Die Museen/Ausstellungen setzten sich deutlich von den anderen Kategorien ab und erzielten 2017 ein herausragendes Ergebnis. Für die Steigerung der Besucherzahl um 46,1 Prozent waren vorrangig Sonderausstellungen und Veranstaltungen verantwortlich. Insbesondere ihre Teilnahme an Weihnachtsmärkten bescherte einigen Museen deutliche Besucherzuwächse am Jahresende. Denn 2017 kamen aufgrund guten Wetters deutlich mehr Besucher auf die Weihnachtsmärkte und entsprechend in die teilnehmenden Museen. Dem Negativtrend der anderen Kategorien konnten sich lediglich noch die Freizeitparks/-zentren entziehen (+1,3 Prozent). Am meisten Besucher verloren dagegen die Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten (-6,8 Prozent) sowie die Stadt- und thematischen Führungen

¹⁴ Im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers: Saarland, Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein sowie Westfalen-Lippe. In Hamburg und Rheinland-Pfalz existieren separate Initiativen zum Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft.

¹⁵ Die Kategorien Burgen/Schlösser, Erlebniszentren/Infotainment und Spielbanken wurden aufgrund der geringen Teilnehmerzahl nicht ausgewertet.

(-6,7 Prozent). Somit zählten auch fast alle Anbieter von Stadt- und thematischen Führungen zu den Verlierern, und zwar in neun von zwölf Monaten. Nur im Februar, im März und im September konnte diese Kategorie mehr Teilnehmer begrüßen. Die Naturerlebniszentren wiederum verloren aufgrund einer schwachen zweiten Jahreshälfte: Einem Plus von rund 25 Prozent in den ersten sechs Monaten des Jahres stand ein Minus von knapp 27 Prozent zwischen Juli und Dezember gegenüber. Nur ein Anbieter konnte sich dieser Entwicklung entziehen und lag knapp im Plus. Die Erlebnisbäder/Thermen schlossen das Jahr mit einem leichten Besucherrückgang (-0,8 Prozent) ab. Bei den Teilnehmern in dieser Kategorie gab es durchweg nur leichte Ausschläge nach oben oder unten.

Saarland Card schafft neue Impulse

Seit April 2017 erhalten touristische Übernachtungsgäste in den teilnehmenden Beherbergungsbetrieben kostenfrei die neue Gästekarte "Saarland Card". Diese trägt seit ihrer Einführung zur Besuchersteigerung in den derzeit insgesamt 85 Freizeit- und Kultureinrichtungen bei. Neben den größeren Einrichtungen sind vor allem auch bei vormals weniger stark frequentierten kleineren Museen zahlreiche Eintritte mit der Saarland Card zu verzeichnen. Das System der Saarland Card ist demnach insbesondere für kleinere, z. T. weniger bekannte Einrichtungen ein wirksames Marketinginstrument, um von touristischen Übernachtungsgästen wahrgenommen und besucht zu werden.

1.2 Besucherentwicklung 2012 bis 2017 nach Angebotsgruppen im Saarland

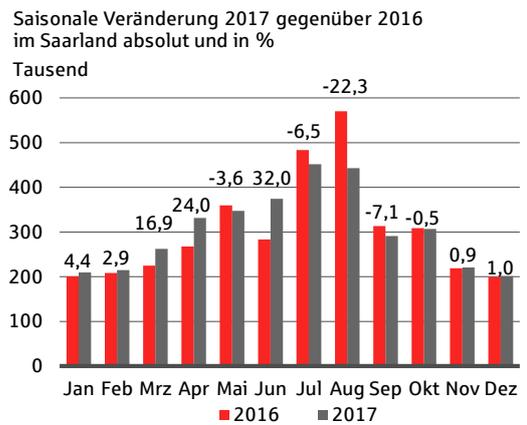
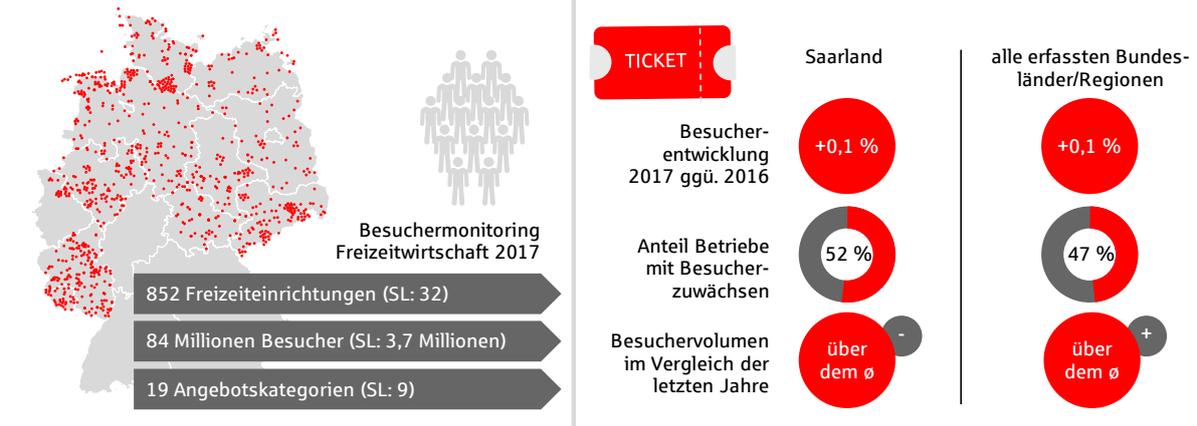
Die Besucherzahlen der saarländischen Freizeiteinrichtungen lagen in den letzten vier Jahren immer über denen aus 2012, wobei zu beachten ist, dass das Jahr 2012 ein schwaches Jahr für die saarländischen Freizeiteinrichtungen war. Mit +5,8 Prozent Besucherwachstum gegenüber 2012 steht das Saarland somit im Vergleich mit allen erfassten Bundesländern/Regionen auch sehr gut da (2017 ggü. 2012: +0,6 Prozent). Lediglich Westfalen-Lippe übertraf dieses Ergebnis. >> Anhang 8, Abb. 7

Langfristtrend im Saarland: stabil auf gutem Niveau

Die Entwicklung nach Angebotsgruppen zeigt ein uneinheitliches Bild. Zwar zählten vier von sechs Kategorien in diesem Zeitraum zu den Gewinnern, doch mit knapp 20 Prozentpunkten ist die Diskrepanz zwischen den einzelnen Kategorien recht hoch.

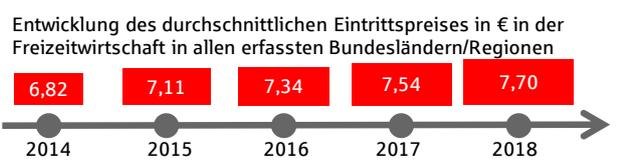
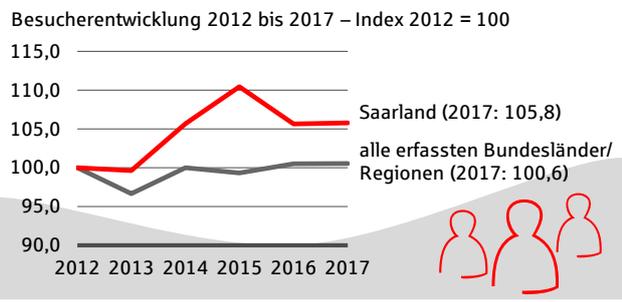
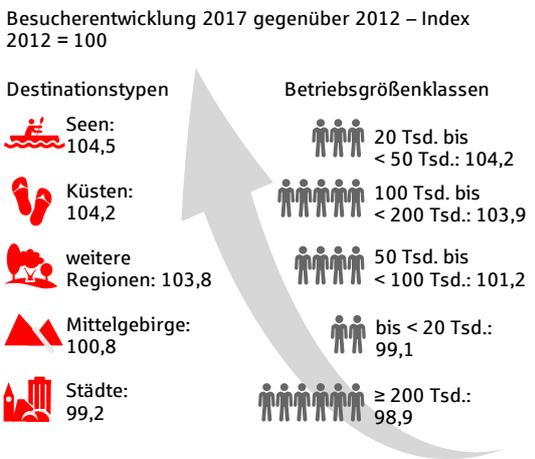
- Die Freizeitparks/-zentren führen das Ranking im Saarland an. Obwohl das Topergebnis aus dem Jahr 2015 nicht wiederholt werden konnte, entwickelte sich diese Kategorie aufgrund von Investitionen, Innovationen und einer verbesserten Angebotsqualität erfreulich, auch deutschlandweit.
- Auch wenn die Naturerlebniszentren 2017 leichte Einbußen hatten, liegen ihre Besucherzahlen immer noch um 6,8 Prozent über denen des Jahres 2012. Damit übertraf diese Kategorie in den letzten fünf Jahren immer das Ergebnis des Basisjahres. Die leichten Verluste in den beiden letzten Jahren haben allerdings dazu geführt, dass sich die Einrichtungen in den anderen Bundesländern mittelfristig noch etwas dynamischer entwickelten.
- Die Museen/Ausstellungen übertrafen aufgrund des herausragenden Ergebnisses 2017 erstmals die Besucherzahlen des Basisjahres 2012 (+6,2 Prozent ggü. 2012). In dieser Kategorie zeigt sich erneut ganz deutlich, wie stark sich Sondereffekte auf die Besucherzahlen auswirken. Hätten die Museen nicht an den Weihnachtsmärkten teilgenommen und entsprechende Aktionen durchgeführt, wäre das gute Ergebnis nicht möglich gewesen. Hinzu kam eine Wiedereröffnung, verbunden mit Vergünstigungen beim Eintrittspreis. In vielen anderen Bundesländern gehören die Museen/Ausstellungen nach wie vor zu den schwächeren Kategorien und brauchen deshalb dringend Impulse, um den Anschluss an die anderen Kategorien nicht vollends zu verlieren. Dies zeigten auch die positiven Effekte in Verbindung mit dem Reformationsjubiläum, von dem vor allem Einrichtungen in Sachsen-Anhalt und Thüringen (vorübergehend) profitieren.
- Nachdem die Stadt- und thematischen Führungen im Saarland viele Jahre zu den erfolgreichsten Angebotskategorien zählten, rutschten diese 2017 etwas ab und lagen nur noch 2,2 Prozent über dem Wert des Jahres 2012. Damit haben sie ihre herausragende Sonderstellung im Vergleich zur Konkurrenz verloren. Bereits 2016 waren die Teilnehmerzahlen zurückgegangen, weshalb die Anbieter mit neuen Führungen oder Elementen gefragt sind, diesem Abwärtstrend entgegenzuwirken.

Abb. 7: Freizeitwirtschaft im Saarland im Überblick



i bestes Jahr insgesamt: 2015 (Indexpunkte: 110,5)
 schwächstes Jahr insgesamt: 2013 (Indexpunkte: 99,6)

i Basisjahr 2012: eher geringes Besucherniveau



Quelle: dwif 2018

- Die Besucherzahlen der Erlebnisbäder/Thermen lagen in den letzten fünf Jahren kontinuierlich unter denen des Basisjahres – obwohl die Messlatte im Basisjahr nicht hoch war. Zwar gab es 2016 nach drei Jahren mit Verlusten immerhin ein leichtes Plus, 2017 aber gingen die Besucherzahlen erneut zurück, so dass unter dem Strich ein Minus von 4,1 Prozent gegenüber 2012 übrig bleibt. Um diesem besorgniserregenden Trend entgegenzuwirken, planen einige Bäder im kommenden Jahr neben allgemeinen Instandhaltungsarbeiten auch neue Attraktionen bzw. Erweiterungen, um wieder mehr Gäste anzulocken. In vielen anderen Bundesländern bewegen sich die Besucherzahlen der Erlebnisbäder/Thermen ebenfalls unter dem Niveau von 2012 oder zeigen sich generell wenig dynamisch, was auf ein insgesamt stabiles Nachfragepotenzial hindeutet.
- Die Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten bleiben weiterhin das Sorgenkind der saarländischen Freizeitwirtschaft. Mit knapp 10 Prozent weniger Besuchern als noch 2012 erreichten sie 2017 einen neuen Tiefpunkt. Planungen im Bereich allgemeine Instandhaltungen, Modernisierung und Qualitätsverbesserung sowie Barrierefreiheit sind in den nächsten Jahren dringend erforderlich, um diese Entwicklung zu stoppen. >> Abb. 7

Neues Angebot lockt Besucher

Im Mai 2018 eröffnete an der Saarland-Therme der erste Teil des Erlebnisparks Bliesgau. Ein Highlight ist die 365-Tage-Schlittschuhbahn mit einer speziellen synthetischen Oberfläche, die das ganzjährige Befahren ermöglicht. Auch interaktive Schnitzeljagden für Kinder und Erwachsene sind bereits im Angebot. Darüber hinaus gibt es künftig ein „Grünes Klassenzimmer“ mit Unterricht unter freiem Himmel sowie weitere Angebote für Familien wie Adventure-Golf und Boule. Glamping-Hütten sowie die Bliesgau-Scheune runden das Angebot ab.¹⁶

Mittelfristige Besucherentwicklung nach Bundesländern: das Saarland vorne dabei!

Waren bislang häufig Parallelen in der Besucherentwicklung der einzelnen Bundesländer/Regionen erkennbar, so weichten diese in den letzten Jahren immer mehr auf. 2013 rutschten die Besucherzahlen in allen Bundesländern/Regionen – außer in Westfalen-Lippe – ins Minus. 2014 machten alle Bundesländer/Regionen dieses Negativergebnis dann wieder wett. Doch ab 2015 lief die Entwicklung auseinander. Während die Besucherzahlen in Westfalen-Lippe kontinuierlich über denen des Basisjahres 2012 lagen, gab es in anderen Bundesländern Jahre mit deutlichen Schwankungen, so dass die Freizeitwirtschaft 2017 insgesamt nur knapp über dem 2012er Ergebnis lag.

Innovativ bleiben und neue Highlights schaffen

Die Therme in Erding (Bayern) hat im Frühjahr 2018 ihre Space Glider-Reifenrutsche in eine Virtual Reality-Rutsche verwandelt. Die Rutsche mit zwei Aufwärtsstrecken wurde dafür mit modernster Technik ausgestattet. Durch die VR-Brille fühlen sich die Gäste wie ein Astronaut auf seiner Reise durch das Universum oder „fliegen“ in einer zweiten Welt durch den Himmel. Die Animation passt sich der Rutschgeschwindigkeit an, sodass jeder Besucher der jeweiligen Kurve oder Steigung entsprechend durch die virtuelle Welt rast.¹⁷ In dieses neuartige Erlebnis investierte die Therme Erding insgesamt 300.000 Euro.

Freizeitwirtschaft im Saarland hält das Niveau

Besonderheiten in den anderen erfassten Bundesländern 2017:

- Schleswig-Holstein zählt ebenso wie das Saarland (+5,8 Prozent) und Westfalen-Lippe (+6,7 Prozent) mittelfristig zu den Gewinnern und übertraf das Besucherniveau von 2012 um 4,8 Prozent. Auch die Freizeiteinrichtungen in Thüringen konnten sich – teilweise beflügelt durch das Reformationsjubiläum – um 2,3 Prozent gegenüber dem Basisjahr steigern.
- Die beiden Küstenbundesländer Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern sowie Brandenburg lagen knapp unter dem Ergebnis von 2012. Gleiches gilt trotz des deutlichen Schubs durch das Reformationsjubiläum für Sachsen-Anhalt. Hier profitierten vor allem Museen/Ausstellungen

¹⁶ www.erlebnispark-bliesgau.de

¹⁷ www.therme-erding.de

und Stadtführungen von den Sondereffekten. Es bleibt abzuwarten, ob diese beiden Kategorien im Jahr 2018 etwas vom Schwung des Vorjahres mitnehmen und die Besucherzuwächse zumindest teilweise halten können.

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft: Kontinuierliche Preiserhöhungen

Da die Preissensibilität bei den Gästen zunimmt, untersuchte das Sparkassen-Tourismusbarometer erstmals 2009 und seit 2014¹⁸ 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 bzw. -dimension auf der einen und Besucherentwicklung auf der anderen Seite zu prüfen.¹⁹ Seitdem setzten sämtliche Betriebstypen Preissteigerungen am Markt durch: 2018 lagen die Durchschnittspreise aller betrachteten Freizeiteinrichtungen rund 13 Prozent höher als 2014 (Anstieg von 6,82 Euro auf 7,70 Euro).

- Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Durchschnittspreise 2018 in allen erfassten Bundesländern/Regionen um 0,16 Euro. Das entsprach einer Teuerungsrate von 2,1 Prozent und lag damit leicht über der Inflationsrate (+ 1,7 Prozent)²⁰. Im Vergleich zu den Vorjahren zog der Preis weniger stark an.
- Den höchsten Preissprung gab es 2018 bei den Stadtführungen, die eine Preissteigerung von rund 7 Prozent durchsetzen konnten. Diese ist vor allem auf eine Ausweitung des Angebots bei einigen Anbietern zurückzuführen.
- In den saarländischen Freizeiteinrichtungen stiegen die Preise 2018 überdurchschnittlich stark um 3,3 Prozent auf 6,05 Euro. Die größten Preissprünge gab es auch hier bei den Stadtführungen (+16,7 Prozent). Auch die Museen legten mit einer Preissteigerung von rund 10 Prozent zu. Langfristig gesehen waren die Preissteigerungen bei Freizeitparks/-zentren und Naturerlebniszentren am auffälligsten. Beide Kategorien erhöhten ihre Preise zwischen 2014 und 2018 um etwa 25 Prozent.

1.3 Perspektiven und Trends in der Freizeitwirtschaft

Im Rahmen einer Online-Umfrage vom Frühjahr 2018 wurden die Freizeiteinrichtungen erstmals zu aktuellen Entwicklungen, künftigen Planungen und weiteren Hintergründen befragt. Deutschlandweit nahmen 293 Einrichtungen an der Befragung teil, im Saarland 13.²¹ Somit liegen Orientierungswerte für die Umsatzentwicklung der Einrichtungen, die Investitionsaktivitäten sowie zu Fragen der Verkehrsanbindung vor.

Mit Blick auf das Jahr 2018 sind die Freizeiteinrichtungen in Deutschland recht optimistisch gestimmt: Die Hälfte der Einrichtungen geht davon aus, dass die Besucherzahlen gleich bleiben, 40 Prozent halten steigende Besucherzahlen für möglich. Im Saarland sind die Einrichtungen sogar noch etwas zuversichtlicher.

Erfreulich: 42 Prozent der befragten Freizeiteinrichtungen berichteten bereits für 2017 über steigende, weitere 44 Prozent zumindest über stabile Umsätze. Um an diese Entwicklung anknüpfen zu können, sind kontinuierliche Verbesserungen wichtig. Folglich haben mehr als vier Fünftel der Freizeiteinrichtungen sowohl bundesweit als auch im Saarland für das Jahr 2018 konkrete Planungen ins Auge gefasst: Allgemeine Instandhaltungen, Modernisierungen/Qualitätsverbesserungen sowie die

¹⁸ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus dem Jahr 2014 bis 2017 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen vorheriger Jahresberichte ab.

¹⁹ 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. Dies 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.

²⁰ www.destatis.de nach Eurostat

²¹ Aufgrund der niedrigen Teilnehmerzahl aus dem Saarland werden im Folgenden die Ergebnisse aller befragten Freizeiteinrichtungen ausgewertet und nur bei einzelnen Fragen Tendenzen aus dem Saarland dargestellt.

Schaffung neuer Attraktionen/Erweiterungen sind die Top-3-Nennungen. Aber auch das Thema Digitalisierung, sowohl im Angebot als auch in der Kommunikation, ist ein wichtiges Arbeitsfeld.

Kurze Investitionszyklen stellen Freizeiteinrichtungen vor Herausforderungen in der Finanzierung

Um den Anschluss nicht zu verlieren, bedarf es auch künftig regelmäßiger Investitionen. Für Modernisierungen müssen rund ein Viertel der Einrichtungen alle ein bis zwei Jahre Geld in die Hand nehmen, weitere 14 Prozent alle drei bis vier Jahre. Geht es um notwendige Angebotserweiterungen, so sind die Abstände noch kürzer: Mehr als die Hälfte (53 Prozent) geben an, dass alle ein bis zwei Jahre Bedarf besteht, weitere 21 Prozent alle drei bis vier Jahre. Dies gilt für Deutschland ebenso wie für das Saarland. Angesichts dieser kurzen Investitionszyklen stehen die Freizeiteinrichtungen vor der Herausforderung, die entsprechenden finanziellen Mittel auch bereitzustellen.

Das durchschnittliche Marketingbudget aller befragten Freizeiteinrichtungen in Deutschland liegt bei rund 58.000 Euro. Dabei sieht die Ausgangslage für die einzelnen Einrichtungsgruppen ganz unterschiedlich aus. Große Erlebnisbäder/Thermen erreichen Durchschnittswerte von über 100.000 Euro jährlich, während etwa Naturinfozentren im Schnitt weniger als 10.000 Euro aufwenden. Dennoch müssen alle Einrichtungen ihrem Budget entsprechende Maßnahmen zur Gewinnung neuer Gäste und zur Kundenbindung durchführen, um auf dem Markt weiterhin erfolgreich zu sein. Dass eine eigene Website zum Standard gehört, haben die Freizeiteinrichtungen erkannt. Auch Pressearbeit, Printprodukte und Anzeigenschaltung (print/online) stehen obenan. Im Bereich der Social Media-Aktivitäten sind die Einrichtungen ebenfalls aktiver geworden. Hier sind jedoch vor allem die Qualität des Bildmaterials und die Aktualität entscheidend. Von Vorteil ist auch die Integration der Gäste in diese Form der Kommunikation.

Freizeiteinrichtungen sind nicht nur für Urlaubsgäste ein Anziehungspunkt; für die Freizeitgestaltung der einheimischen Bevölkerung sind sie ebenfalls relevant. So stellen sowohl deutschlandweit als auch im Saarland Tagesgäste und Ortsansässige bei drei von vier Freizeiteinrichtungen mehr als die Hälfte der Besucher. Daher sollten die Marketingmaßnahmen unbedingt die einheimische Bevölkerung und Gäste von außerhalb einbeziehen. Trotz eines geringen Anteils ausländischer Gäste am Besucheraufkommen sind deutschlandweit zudem knapp 40 Prozent der Freizeiteinrichtungen im Auslandsmarketing aktiv. Die Top-Märkte für das Saarland sind Belgien, Luxemburg, Frankreich und die Niederlande. In puncto Auslandsmarketing ist die Kooperation untereinander sowie mit den regionalen und landesweiten Tourismusorganisationen zielführend, um trotz begrenzter Budgets überhaupt Effekte in den Auslandsmärkten erzielen zu können.

Mit individuellen Angeboten und direkter Ansprache Tagesgäste und die einheimische Bevölkerung ansprechen

Eine nicht zu unterschätzende Frage betrifft die Erreichbarkeit der Freizeiteinrichtungen, insbesondere mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Auf diesem Gebiet besteht Verbesserungspotenzial, denn die Taktung, gerade an den Wochenenden, ist regional sehr unterschiedlich und häufig nicht zufriedenstellend. Alternative Mobilitätsangebote wie einen Shuttle-Service bieten bundesweit bislang 10 Prozent der Einrichtungen. Auch in dieser Hinsicht gilt es, den Markt im Auge zu behalten, mit innovativen Ideen und Kooperationen (zum Beispiel intermodale Mobilitätsangebote mit Bike-Sharing) gegenüber der Konkurrenz zu punkten und Zielgruppen wie Radfahrer und Gäste ohne eigenen PKW einzubinden.

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Durchweg positive Signale auf dem Markt

Die Wirtschaft in Deutschland entwickelt sich gut, und auch europaweit hat sich die Gesamtsituation im Vergleich zu den Vorjahren deutlich verbessert. Eine wachsende Wirtschaft bedingt stabile bis steigende Einkommen und fördert die Geschäftstätigkeit der Unternehmen. Daraus resultiert eine steigende Nachfrage, und zwar sowohl auf dem Geschäftsreise-, Kongress- und Tagungsmarkt als auch nach klassischen Urlaubsreisen. In der Europäischen Union (EU) betrug das Wirtschaftswachstum im Jahr 2017 rund 2,4 Prozent und fiel damit stärker aus als in den Jahren zuvor. Die deutsche Wirtschaft legte im Vorjahr um 2,2 Prozent zu. Das durchschnittliche Wirtschaftswachstum der letzten fünf Jahre lag im Euroraum bei 1,5 Prozent jährlich und in Deutschland bei 1,7 Prozent. Von der guten Entwicklung profitiert auch der Arbeitsmarkt. In Deutschland betrug die Arbeitslosenquote zuletzt 3,6 Prozent und lag damit auf Platz 2 innerhalb des Euroraums. Auch in naher Zukunft gehen die Unternehmen von einer sehr positiven Entwicklung aus. Der ifo-Geschäftsklimaindex spiegelt die Erwartungen der Unternehmer hinsichtlich Auftragslage, Investitionsbereitschaft und weiterer Geschäftslage wider. Im Jahr 2018 erreichte er einen Höchstwert von 117,6 Punkte. Im Vorjahr hatte er bei 109,8, 2013 sogar bei nur 104 Punkten gelegen. Die DIHK-Saisonumfrage liefert spezifische Markteinschätzungen für das Saarland. Auch dort liegen die Werte mit 96 Prozent im Beherbergungsgewerbe und 94 Prozent in der Gastronomie auf sehr hohem Niveau. >> Abb. 8

Deutschland mit steigenden, das Saarland mit konstanten Umsätzen

Das „gefühlte“ überdurchschnittlich gute Geschäftsklima spiegelt sich auch in den harten Zahlen wider. In Deutschland stiegen die Umsätze im Gastgewerbe sowohl nominal als auch real. Ein Blick auf die Werte des Saarlands verdeutlicht, dass die gute Geschäftslage aber nicht flächendeckend bei den saarländischen Beherbergungsbetrieben ankam. >>Abb. 8

- Nominal konnte das Gastgewerbe im Saarland um fast 2 Prozent zulegen. Aufgrund der etwas höheren Inflationsrate im Vorjahr blieb der inflationsbereinigte reale Umsatz weitgehend auf gleichem Niveau.
- Im bundesweiten Vergleich liegt das Saarland damit im unteren Drittel, während Rheinland-Pfalz als Vergleichsregion ein leichtes reales Umsatzwachstum von 3,5 Prozent verzeichnete.
- Bundesweit legten das Beherbergungsgewerbe und die Gastronomie in gleichem Umfang zu. Im Saarland ist das Beherbergungsgewerbe mit einem Plus von real 2,9 Prozent der Wachstumstreiber. Die Gastronomieumsätze sanken sogar um 1,2 Prozent. >> Anhang 12

Aufgrund der Stichprobenerhebung des Statistischen Landesamtes sind die realen und nominalen Umsatzentwicklungen lediglich als Orientierung anzusehen. Detailliertere Aussagen lassen sich anhand der Umsatzsteuerstatistik treffen. Diese hat zwar den Nachteil einer zeitverzögerten Auswertung, bietet jedoch den Vorteil, dass es sich bei den ausgewiesenen Daten um tatsächlich angefallene „besteuerbare“ Umsätze handelt. Folgende wesentliche Veränderungen lassen sich festhalten:

- Die steuerbaren Umsätze des saarländischen Gastgewerbes stiegen in den letzten fünf Jahren von 576 Millionen auf 675 Millionen und damit um mehr als 16 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr nahmen die durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb um 3,3 Prozent zu. Bundesweit stieg der Umsatz im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr um 5,5 Prozent.
- Das saarländische Beherbergungsgewerbe blieb bei dem steuerbaren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr auf einem konstanten Niveau, und die Gastronomie legte um 3,7 Prozent zu.
- Der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb lag zuletzt im Beherbergungsgewerbe bei rund 498.000 Euro (Deutschland: 671.000 Euro) und in der Gastronomie bei 199.000 Euro (Deutschland: 300.000 Euro).

Insgesamt stiegen sowohl das Gesamtvolumen als auch die durchschnittlichen steuerbaren Umsätze pro Betrieb und folgten somit den positiven Konjunktur- und Marktsignalen.

Neben den Top-Betrieben profitieren zunehmend auch jene, die bisher an der betriebswirtschaftlich vertretbaren Grenze agierten. Die Anzahl der eröffneten Insolvenzverfahren pro Jahr sank zuletzt in Deutschland von rund 3.400 auf noch knapp 2.000 Fälle, und im Saarland wurde der 2010er Wert (54 Fälle) auf 40 Fälle pro Jahr gedrückt.

Mehr Qualitätsbewusstsein der Gäste steigert Bedarf an qualifiziertem Personal

Das Gastgewerbe bleibt ein Beschäftigungsmotor

Die Experten sind sich einig: Neben der Digitalisierung ist der Fachkräftemangel eine der zentralen Herausforderungen für das Gastgewerbe in Deutschland. Bedingt durch den demografischen Wandel sinkt die Anzahl verfügbarer junger Mitarbeiter, und ältere gehen in Rente. Zudem steigt auch im Gastgewerbe der Bedarf an gut qualifizierten Fachkräften: zum einen im Hinblick auf die Umsetzung von Digitalisierungsstrategien, zum anderen aufgrund steigender Bedürfnisse der zunehmend älteren und reiseerfahreneren Gäste. Im Saarland geben rund 92 Prozent der Gastronomie- und 40 Prozent der Beherbergungsbetriebe den Fachkräftemangel als „das größte Risiko für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung“ an. >> Abb. 8

Seit 2006 steigt die Zahl der Stellen im saarländischen Gastgewerbe konstant. Und auch im Vergleich zum Vorjahr wurden dort fast 551 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen; bei den geringfügig Beschäftigten war ein Plus von rund 269 Beschäftigten zu beobachten. Zum Vergleich: In Deutschland stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2017 um etwa 36.000, in Rheinland-Pfalz um 1.307.

Jeder zweite Betrieb kann offene Stellen längerfristig nicht besetzen

Die steigende Nachfrage, auch nach besser qualifizierten Fachkräften, kombiniert mit weniger Angebot auf dem Personalmarkt verschärft die Situation im deutschen Gastgewerbe zusehends. Dort geben rund 55 Prozent der Betriebe an, offene Stellen längerfristig nicht besetzen zu können.²² Im Saarland stieg der Wert mittelfristig von 45 Prozent auf 50 Prozent an. Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Saarland verdoppelte sich seit 2006, wenngleich im Vergleich zum Vorjahr erstmals wieder eine rückläufige Entwicklung zu beobachten war. Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Saarland lag 2017 bei 16,1 Prozent. Das Problem bleibt allerdings bestehen. Beispielsweise sind über alle Branchen hinweg im Saarland „nur“ rund 6 Prozent nicht besetzt. Die Ursachen wie schlechte Bezahlung, viele Überstunden, mangelnde Karriereperspektiven und der demografische Wandel sind bekannt. Zum Teil sind die Herausforderungen aber auch strukturell bedingt und lassen sich nicht so einfach nur auf betrieblicher Ebene beseitigen. Neben zahlreichen einzelbetrieblichen Maßnahmen müssen Branchenverbände und politische Vertreter auch auf übergeordneter Ebene nach Lösungen suchen. So widmet sich auch der Bund-Länderausschuss derzeit diesem Thema. Die Wirtschaftsministerkonferenz hat dazu auf Vorschlag des Saarlandes ein 10-Punkte-Papier beschlossen, das unter Federführung des Bundes mit den Branchenvertretern umgesetzt werden soll. >> Abb. 8

#hierwillicharbeiten – Imagekampagne für das Gastgewerbe

Mit der Online-Kampagne #hierwillicharbeiten will die Deutsche

Hotelakademie Lust auf eine berufliche Zukunft im Gastgewerbe machen. Im Mittelpunkt steht der gleichnamige Branchen-Blog, der zahlreiche Interviews mit leidenschaftlichen Gastgebern enthält. Auf der Plattform werden exzellente Arbeitgeber des Gastgewerbes, spannende Job-Spots und Berufsbilder sowie Karriere- und Bildungsmöglichkeiten vorgestellt. Ziel ist es, der Branche zu einem neuen Image zu verhelfen und den Fokus auf erstrebenswerte Jobs und Arbeitsplätze in Hotellerie und Gastronomie zu legen (hierwillicharbeiten.de).

#hierwillicharbeiten

work. life. hospitality.

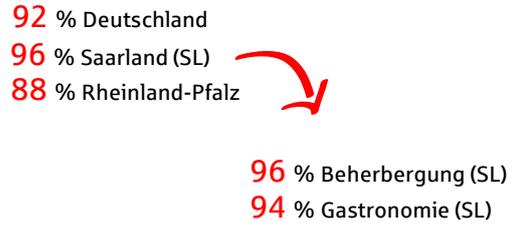
²² DIHK-Saisonumfrage Herbst 2016 und 2017.

Abb. 8: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das saarländische Gastgewerbe

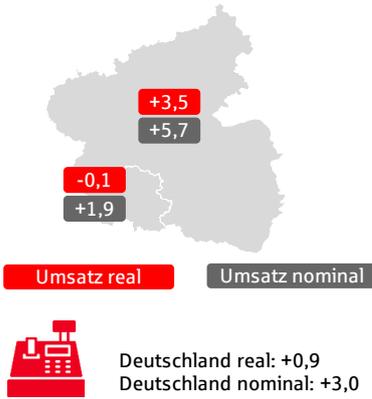
ifo Geschäftsklima Index für Deutschland (2005 = 100)



Gastgewerbe: Unsere Geschäftslage war „steigend“ und „konstant“ (Anteil Betriebe in %)



Reale und nominale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe 2017 im Vergleich zum Vorjahr (in %)



Veränderung der Beschäftigtenstruktur im Gastgewerbe 2017 gegenüber 2011 (in % und Prozentpunkten)

Beschäftigungsstruktur	sozialv. Beschäftigte	geringf. Beschäftigte	Anteil Gastgewerbe an allen Branchen*
Deutschland	+22,4	+9,1	+0,27 ppt
Saarland	+24,3	+15,8	+0,39 ppt
Rheinland-Pfalz	+18,0	+10,9	+0,22 ppt

*sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2017 (in %)



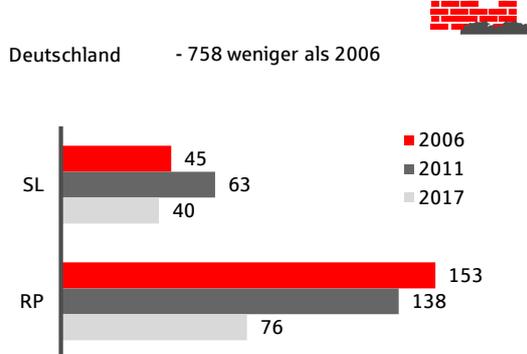
Durchschnittlicher steuerbarer Umsatz pro Betrieb im Gastgewerbe 2016 - 2017

Region	Jahr	Umsatz (€)	Ver. 16/17
Deutschland	2016	355.554 €	Ver. 16/17
	2017	373.474 €	+5 %
Saarland	2016	213.780 €	Ver. 16/17
	2017	220.829 €	+3 %
Rheinland-Pfalz	2016	256.443 €	Ver. 16/17
	2017	263.699 €	+3%

Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens (Gastgewerbe im Saarland, in %)



Insolvenzfälle im Gastgewerbe 2017 ggü. 2011 und 2006 (Anzahl Insolvenzverfahren)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, DIHK-Saisonumfrage Herbst 2017, Arbeitsagentur, MKG Group, Eurosta, ifo-Institut

2.2 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. Diese werden in eine Datenbank eingegeben und zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Tourismusbarometer aufbereitet sowie anonym, regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In den folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 8.200 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen. Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellsten Daten aus dem Jahr 2016.²³ Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert.

Aufgrund zu geringer Fallzahlen auf Länderebene können im Folgenden nur Tendenzen aufgezeigt werden. In jedem Fall werden die Deutschlandwerte hinzugezogen, die dank der großen Fallzahl mehr Aussagekraft haben.

Detaillierte Daten zu ausgewählten Betriebstypen sind im Anhang 14 dargestellt.

Die finanzielle Lage der Betriebe wird konstant besser

Die guten Rahmenbedingungen und das positive Klima am Markt machten sich auch in den Betriebsergebnissen bemerkbar. Die Erfolgskennzahl „Umsatzrendite“ stieg seit 2006 mit wenigen Ausnahmeh Jahren konstant an. Das saarländische Gastgewerbe (+4,2 Prozentpunkte) holte mit einem überdurchschnittlichen Zuwachs gegenüber dem Deutschlandwert auf. Die Gewinnmarge von 10,7 Prozent – gemessen am Umsatz – liegt nun über dem bundesweiten Wert von 10,0 Prozent. >> Abb. 9

Steigende Gewinnmargen im Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe

Neben einer starken Wirtschaft profitierten die Beherbergungsbetriebe nachhaltig von der im Jahr 2010 eingeführten Senkung der Mehrwertsteuer für Übernachtungsdienstleistungen und von steigenden Löhnen, die wiederum die Haushaltskassen der potenziellen Reisenden füllen. Zudem gilt Deutschland als vergleichsweise „sichere“ Reisedestination; der Inlandstourismus boomt. Im Langfristvergleich zeigt eine differenzierte Betrachtung der Einzelsegmente im Saarland folgende Entwicklung bei der Umsatzrendite:

- Während die Umsatzrendite in der Gastronomie deutlich von 2015 auf 2016 um 4,9 Prozentpunkte zulegen, stieg sie im Beherbergungsgewerbe nur um 3,0 Prozentpunkte.
- Beim Beherbergungsgewerbe kletterte dagegen die Gewinnmarge nach Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes von vorher durchschnittlich 4,3 Prozent auf mehr als 6 Prozent.

Verglichen mit den Deutschlandwerten und denen von Rheinland-Pfalz reiht sich das Saarland in der Mitte ein: >> Abb. 9

- 2016 wurde im saarländischen Gastgewerbe die höchste Umsatzrendite seit 2006 erreicht. Gleiches gilt auch für Deutschland und Rheinland-Pfalz, das jedoch mit 11,7 Prozent Gewinnmarge noch etwas besser dasteht.
- Insgesamt stieg die durchschnittliche jährliche Gewinnmarge in beiden Bundesländern deutlich an. Im Zehnjahresvergleich legte insbesondere das Saarland (+4,2 Prozentpunkte) erheblich stärker zu als Rheinland-Pfalz (+1,8 Prozentpunkte).

²³ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei 58 Prozent, so dass fundierte Aussagen möglich sind.

Cash Flow-Rate im Saarland fast auf Rekordniveau

Neben der Gewinnmarge drückt vor allem die Cash Flow-Rate den betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens aus. Und diese erreichte im Median im Saarland zuletzt fast den Rekordwert von 2011. Neben den kürzlich erzielten Top-Werten fand auch eine nachhaltig positive Entwicklung statt. Im Durchschnitt lag die Cash Flow-Rate in den Jahren 2006 bis 2010 bei 11,9 Prozent, um dann von 2011 bis 2016 auf 14,2 Prozent zu steigen. Dazu trug die überdurchschnittlich gute Entwicklung bei den Gastronomiebetrieben bei. Diese steigerten ihre Innenfinanzierungskraft seit 2011 um 5,9 Prozentpunkte.

Weitgehend stabile Kosten trugen zum guten Betriebsergebnis bei

Zu den steigenden Umsätzen, einer besseren Auslastung und einem größeren Puffer aufgrund des reduzierten Mehrwertsteuersatzes kam die erfreuliche Entwicklung der innerbetrieblichen Kosten hinzu. Von 2011 bis 2016 war die Kostenbelastung der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe stabil bis rückläufig: >> Abb. 9

- Während die Personalkosten sowohl bundesweit als auch im Saarland leicht anstiegen, konnten die Preise für Wareneinkäufe gesenkt werden. Der Saldo aus beiden Kennzahlen weist vorerst eine Kostensteigerung von 5 Prozentpunkten für das Saarland aus. In Deutschland blieb das Niveau weitgehend stabil.
- Die Nullzinspolitik der Europäischen Zentralbank in den letzten Jahren ließ die Zinsen für Darlehen spürbar sinken. Zahlreiche Betriebe haben davon profitiert. Die Kostenbelastung durch Zinsen ging im Saarland seither um rund 2,2 Prozentpunkte zurück.
- Die Miet- und Pachtkosten stiegen aufgrund höherer Immobilienpreise leicht an, und die Abschreibungen sanken deutlich um mehr als 2 Prozentpunkte.

Zwischenfazit: Die saarländischen Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe verzeichneten steigende Einnahmen bei weitgehend stabilen Aufwandsquoten. Die bisher aus betriebswirtschaftlicher Sicht etwas instabile Branche schafft sich somit zunehmend ein belastbares Fundament, das für Investitionen und den weiteren Ausbau der Qualität notwendig ist.

Bessere Bonität des Gastgewerbes aufgrund höherer Eigenkapitalquoten

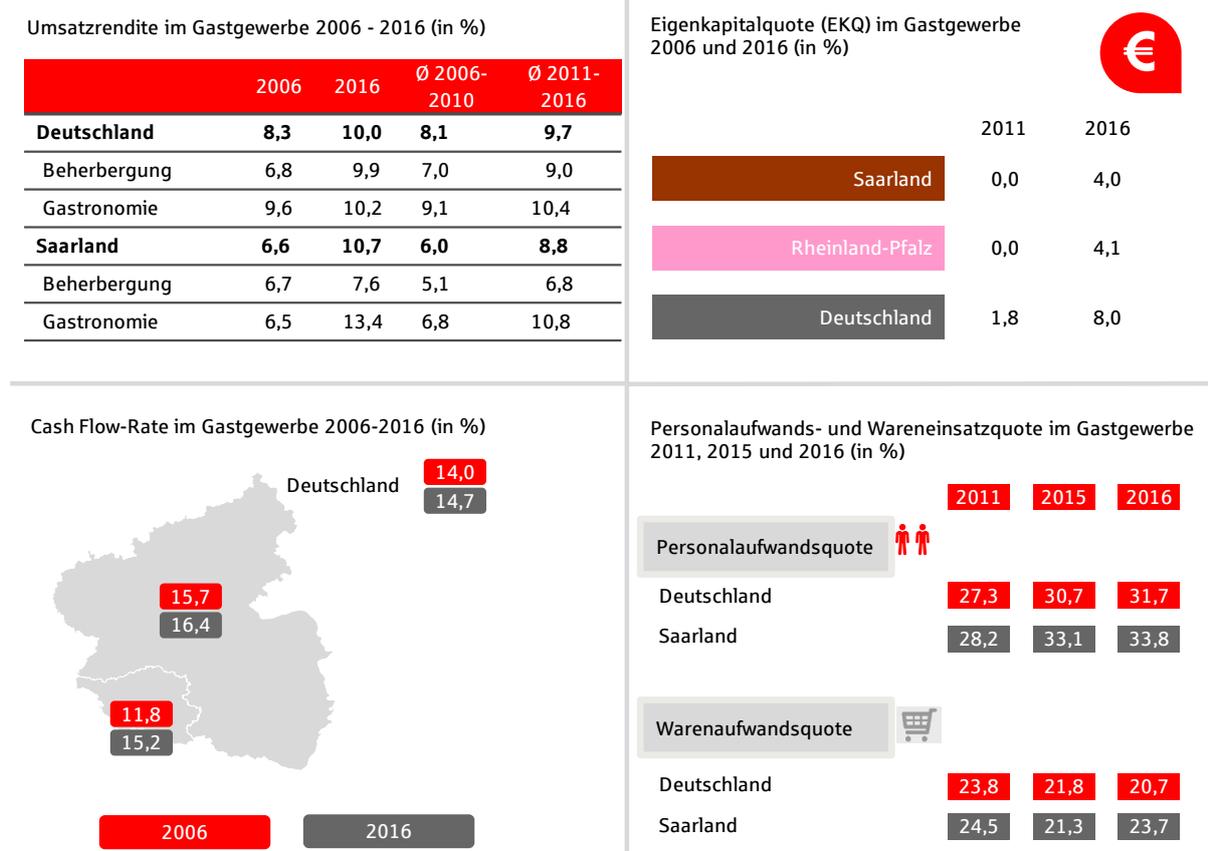
Eigenkapitalquote legt kräftig zu

Die in den letzten Jahren immer besseren Betriebsergebnisse und höheren Gewinnmargen zeigen Wirkung. Grundsätzlich ist das Gastgewerbe gekennzeichnet durch relativ geringe Eigenkapitalanteile bei Finanzierungsvorhaben. Jüngst aber lag der bilanziell ausgewiesene Wert im Median praktisch bei null, und die Kapitaldecke der Betriebe nahm in den vergangenen fünf Jahren stetig zu. Auf den Zeitraum von 2006 bis 2016 gesehen, vollzog sich folgende erfreuliche Entwicklung, die sich wiederum positiv auf die Bonitätsbewertung der Betriebe auswirken dürfte: >> Abb. 9

- Im Saarland legte die Eigenkapitalquote zu. Dennoch liegt das kleinste Flächenbundesland mit 4,0 Prozent zusammen mit Rheinland-Pfalz bundesweit auf den beiden letzten Plätzen.
- Die höchsten Zuwächse verzeichneten Sachsen (+12 Prozentpunkte) und Schleswig-Holstein (+9,7 Prozentpunkte). Deutschlandweit stieg die Eigenkapitalquote um rund 8 Prozentpunkte an.
- Treiber für die dennoch positive Entwicklung im Saarland ist die Gastronomie, die mit 7,3 Prozent deutlich besser dasteht als das Beherbergungsgewerbe.

Mit mehr finanziellem Handlungsspielraum lässt sich auch die Schuldentilgungsfähigkeit steigern. Ablesbar ist dies an der Kennzahl „Dynamischer Verschuldungsgrad“, die grob umschrieben die Zeitspanne eines Betriebes bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows – ausdrückt. Im Jahr 2006 lag der Wert im Saarland noch bei 6,0 Jahren, bis 2011 sank dieser leicht auf 5,9 Jahre und zuletzt deutlich auf 3,3 Jahre. In Gesamtdeutschland reduzierte sich die rechnerische Zeitspanne der Schuldentilgung nur von 5,7 auf 4,4 Jahre.

Abb. 9: Kennzahlen zur betriebswirtschaftlichen Situation für das saarländische Gastgewerbe



Quelle: dwif 2018, Daten: DSV 2018 (Sonderauswertung EBIL)

Die aufgezeigten Rahmenbedingungen und Kennzahlen weisen deutlich in eine positive Richtung. Die Stimmung bei den Betrieben und die wesentlichen Erfolgskennzahlen sind sehr gut, was sich positiv auf die Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe auswirkt. Im Saarland gehen nach Angaben der DIHK-Saisonumfrage neun von zehn Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben von einer stabilen bis besseren Geschäftslage und fast drei Viertel von gleichbleibenden bis steigenden Investitionen aus. Mögliche Zielsetzungen und Handlungsfelder, in die finanzielle Mittel fließen sollten:

- Im Gastgewerbe sind eine klare Positionierung und Abgrenzung von den Wettbewerbern inzwischen unabdingbar. Betriebe sollten sich deshalb strategische Gesamtkonzepte erarbeiten und diese dann schrittweise umsetzen.
- Ein möglicher Investitionsstau muss beseitigt werden, denn die Qualitätsansprüche der Gäste werden eher noch zunehmen.
- Die Digitalisierung ist ein Fakt und wird unser aller Zukunft bestimmen. Adäquate Konzepte und Pläne zur Umsetzung müssen auf Betriebsebene erarbeitet werden. Darüber hinaus bedarf es finanzieller Mittel für die Hardware und entsprechend geschultes Personal.
- Die Branche steckt bereits mitten im Fachkräftemangel. Gute Mitarbeiter müssen gut entlohnt werden. Außerdem gilt es, weitere Bindungsfaktoren wie „Flexibilität“, „Weiterbildung“ etc. auf Betriebsebene zu schaffen und zu finanzieren.
- Zunehmend entscheiden Kooperationen und Netzwerke über die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe. Auch hier können Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe von Marketingkooperationen, Einkaufsgenossenschaften, Foren für Know-how-Transfer etc. profitieren. Hierfür benötigen die Betriebe aber ebenfalls Zeit und Geld.

Diese erweiterbare Liste verdeutlicht bereits, dass zahlreiche Aufgaben anstehen und diese aufgrund des finanziellen Spielraums aktuell leichter anzugehen sind als in betriebswirtschaftlich schwierigen Zeiten.

3 Qualität im Tourismus

Kundenzufriedenheit

Gäste einer Destination oder einer touristischen Einrichtung äußern ihre Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Dabei spielen Bewertungs- und Vergleichsportale mittlerweile eine bedeutende Rolle. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und sind so zu einem zentralen Aspekt bei der Reiseentscheidung geworden. Der TrustScore repräsentiert die online abgegebenen Meinungen der Gäste und stellt somit eine Art Gütesiegel dar. Auf einen Blick lässt sich erkennen, wie gut oder schlecht ein Beherbergungsbetrieb insgesamt bewertet wurde. Seit diesem Jahr können im Tourismusbarometer über den Gesamtscore von TrustYou hinaus auch Aussagen zu Unterkategorien getroffen werden.

TrustScore: Gästezufriedenheit steigt langsam, es besteht jedoch Handlungsbedarf

Seit 2015 verbesserte sich der TrustScore im Saarland stetig. Zuletzt übertraf er die Marke von 80 Punkten, lag aber trotzdem unter dem Deutschlandwert, der 2017 81,4 Punkte betrug. Im Bundesländerranking machte das Saarland gegenüber 2016 (Platz 12) einen Platz gut, belegt also aktuell Platz 11. Der Vergleich der Bundesländer wird angeführt von Bayern (86,1 Punkte). Schlusslicht ist Hamburg mit 77,7 Punkten. Auch mit Blick auf die Unterkategorien liegt das Saarland im Ranking eher im unteren Drittel (Platz 11 und schlechter). Lediglich in den Kategorien Service (Platz 7) und Preis (Platz 8) bewegt sich das Saarland im guten Mittelfeld. In der Kategorie Internet belegt es sogar Platz 4, wobei die Werte hier generell nicht so gut sind (Höchstwert in Niedersachsen: 65,9 von 100 möglichen Punkten; Saarland: 62,8 Punkte).

Klassifizierungssysteme

Für die Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland je nach Betriebstyp unterschiedliche Systeme. So werden die Deutsche Hotelklassifizierung sowie die G-Klassifizierung von Pensionen und Gasthöfen von der DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH durchgeführt. Für die Klassifizierung von Ferienwohnungen- und Häusern sowie Privatzimmern hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) 1994 ein System entwickelt. Die Kriterien beider Systeme werden in regelmäßigen Abständen weiterentwickelt und an die Erwartungen der Gäste angepasst.

Erneut sehr hoher Anteil DEHOGA-klassifizierter Betriebe im Saarland

Im dritten Jahr in Folge waren die Zahlen der DEHOGA-Sterneauszeichnung in Deutschland rückläufig. Anfang 2018 zählte der Branchenverband in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr insgesamt 261 Betriebe weniger. Entgegen diesem Trend konnte das Saarland drei ausgezeichnete Betriebe hinzugewinnen. Mit 55,2 Prozent belegt das Saarland – nach Bremen (72,9 Prozent) und Thüringen (58,5 Prozent) – erneut Platz 3 beim Anteil DEHOGA-klassifizierter Betriebe an allen Beherbergungsbetrieben. Innerhalb des Saarlandes fanden im letzten Jahr leichte Verschiebungen statt: Im Regionalverband Saarbrücken waren zwei Betriebe weniger klassifiziert, wohingegen Saarlouis (+2 Betriebe), der Saarpfalzkreis (+2 Betriebe) und St. Wendel (+1 Betrieb) Betriebe dazugewannen. Anfang 2018 konnte St. Wendel mit einem Anteil DEHOGA-klassifizierter Betriebe von 81,3 Prozent sogar den ersten Platz unter allen deutschen Destinationen belegen (2017: Platz 5). Beim Qualitätsniveau ist jedoch weiterhin Luft nach oben. Die 4- und 5-Sterne-Segmente stagnierten 2017 erneut ebenso wie die Anzahl der mit einem Stern ausgezeichneten Betriebe. Das 2-Sterne-Segment verlor einen Betrieb, während bei den 3-Sterne-Hotels 4 Betriebe hinzukamen.

Ferienwohnungen und -häuser im 4-Sterne-Segment im Aufwind

Seit 2011 sind bei den klassifizierten Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern in Deutschland rückläufige Objektzahlen festzustellen. Anfang 2018 waren in Deutschland insgesamt 50.678 Betriebe klassifiziert, 4.235 Betriebe weniger als im Vorjahr. Das Saarland konnte nach einem Rückgang 2017 jüngst ebenfalls Betriebe hinzugewinnen, im 4-Sterne-Segment sogar zwölf. Hingegen verloren

das 5-Sterne-Segment (-4 Betriebe) und das 2-Sterne-Segment (-3 Betriebe) klassifizierte Objekte. Regional betrachtet befinden sich die meisten klassifizierten Betriebe im Saarland in Merzig-Wadern (66 Betriebe), gefolgt vom Saarpfalzkreis (59 Betriebe) und dem Regionalverband Saarbrücken (58 Betriebe).

Qualitätsinitiativen

Der Fokus der Qualitätsinitiativen liegt auf der Servicequalität touristischer Dienstleistungen. Hier sind vor allem die Initiative ServiceQualität Deutschland und die DTV-Zertifizierung für Touristinformationen hervorzuheben. An der Initiative bzw. dem Qualitätsmanagementsystem ServiceQualität Deutschland können tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen und Tourismusorte teilnehmen. Bei der i-Marke hingegen werden ausschließlich Touristinformationen bewertet. Aktuell wurde der Kriterienkatalog dem Digitalisierungstrend angepasst: Mit einer unter anderem mobil optimierten Website und kostenfreiem WLAN können die Touristinformationen seit Beginn 2018 Punkte sammeln.

ServiceQ: Vor allem stark in Stufe 1

In Deutschland sank die Zahl der mit dem ServiceQ ausgezeichneten Betriebe abermals. Nahmen 2013 noch 4.103 Betriebe am Qualitätsmanagementsystem teil, waren es Anfang dieses Jahres nur noch 2.885 (-30 Prozent). Im Saarland blieb die Anzahl der Q-Betriebe gegenüber dem letzten Jahr konstant bei 130. Dadurch stieg der Marktanteil des Saarlandes an Deutschland insgesamt um 0,3 Prozentpunkte auf 4,5 Prozent. Maßnahmen wie das Projekt Tourismuslotse – eine Kooperation der Tourismuszentrale Saarland, des Wirtschaftsministeriums, des Dehoga und der Industrie- und Handelskammer – wirken sich hier positiv aus. Mit 122 finden sich die meisten Betriebe im Saarland in Stufe 1, Stufe 2 zählt sieben Betriebe und Stufe 3 immerhin einen Betrieb.

Die Zahl der Touristinformationen mit i-Marken-Auszeichnung stieg im vergangenen Jahr um sieben Betriebe: Anfang 2018 waren in Deutschland 690 Informationsstellen zertifiziert. Im Saarland konnte sich die Anzahl der ausgezeichneten Touristinformationen wieder um einen Betrieb auf nunmehr sieben erhöhen. Diese Informationsstelle kam im Kreis Merzig-Wadern hinzu, wo mit fünf ausgezeichneten Betrieben auch die meisten Touristinformationen des Saarlandes zu finden sind. Jeweils eine weitere Touristinformation ist in St. Wendel und im Regionalverband Saarbrücken zu finden.

Themenlabel

Eine Vielzahl an Gütesiegeln legt die Standards für unterschiedliche Themenfelder fest. Sie orientieren sich an bestimmten (Mindest-)Kriterien für die Ausstattung eines Betriebes.

Weiterer Rückgang der Bett+Bike-Betriebe: Die Anzahl der fahrradfreundlichen Betriebe ging im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück. Anfang 2018 waren im Saarland 65 und damit drei Betriebe weniger zertifiziert als 2017. Deutschlandweit ging die Zahl der mit dem Bett+Bike-Siegel ausgezeichneten Betriebe sogar deutlich zurück: Insgesamt liefen 115 Zertifikate aus (Deutschland Anfang 2018: 5.233).

Themenlabel entwickeln sich uneinheitlich

Deutlicher Aufschwung beim Label „Wanderbares Deutschland“: Nach einem leichten Rückgang legte die Zahl der wanderfreundlichen Betriebe im Saarland wieder erheblich zu und erreichte den besten Wert seit 2012. Anfang 2018 waren 64 Betriebe zertifiziert. Mit einem Marktanteil von 4,2 Prozent belegt das Saarland im Bundesländervergleich Platz 7.

Das Label „Reisen für Alle“ etabliert sich in Deutschland zunehmend: Die Zahl ausgezeichneter barrierefreier Betriebe stieg von 975 in 2017 auf 1.266 Anfang 2018. Spitzenreiter ist Bayern (26,8 Prozent Marktanteil an Deutschland insgesamt), gefolgt von Rheinland-Pfalz (18,6 Prozent) und Nieder-

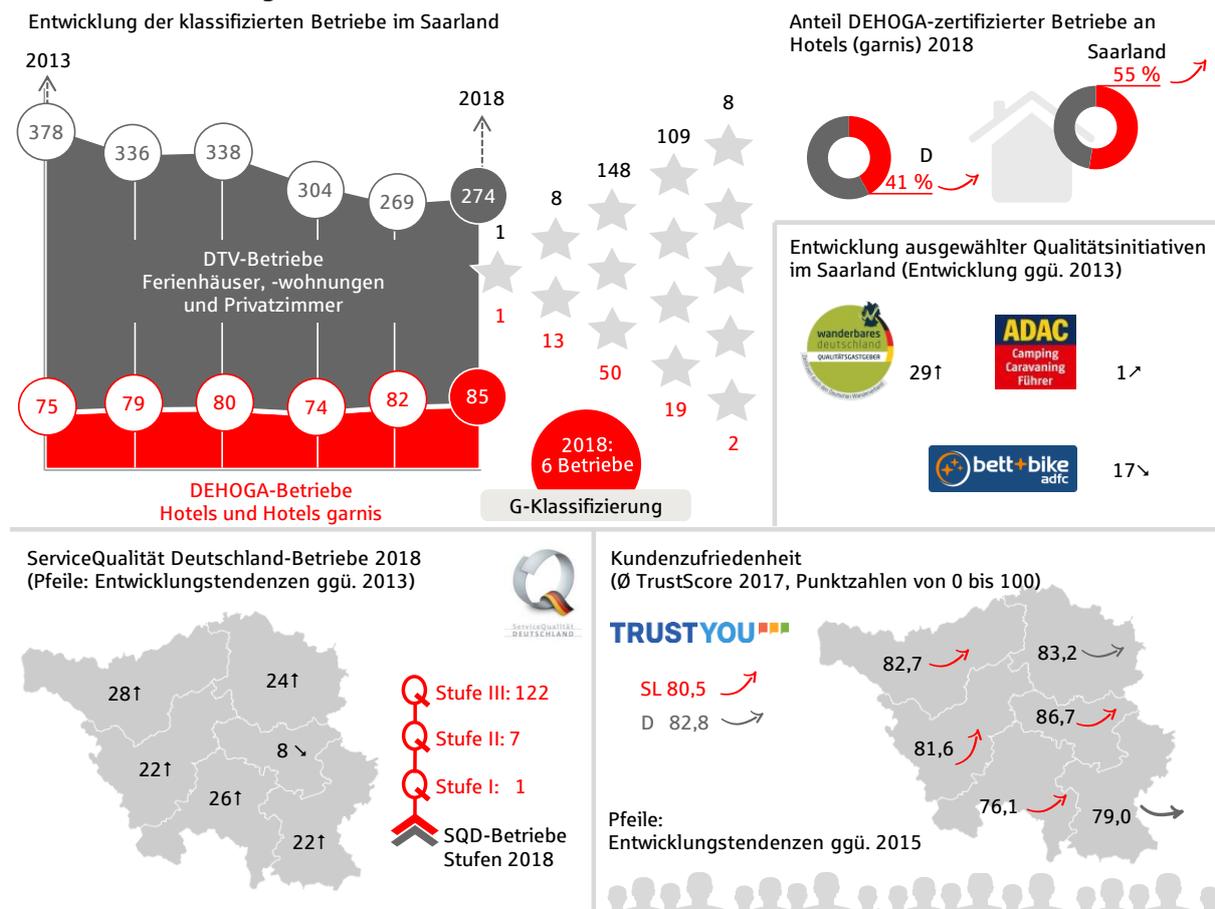
sachsen (18,4 Prozent). Das Saarland ist bisher kein Lizenznehmer dieses Qualitätslabels, jedoch wird ab 2019 das Thema verstärkt in den Fokus genommen.

Eine neue Form der Barrierefreiheit hält Einzug im saarländischen Tourismus

Das Qualitätssiegel „Hören mit Herz“ wird seit 2017 an touristische Betriebe im Saarland vergeben. Das saarländische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr ist Träger des Projekts und die Tourismus Zentrale Saarland mit der Umsetzung beauftragt. Für die Auszeichnung wurden Kriterien entwickelt, die den Bedürfnissen hörbehinderter Menschen gerecht werden, damit diese zukünftig die Möglichkeit haben, die touristischen Angebote des Landes besser wahrzunehmen. Das Siegel wird an Unterkünfte, Gästeführer, Touristinformationen und gastronomische Betriebe vergeben. Voraussetzungen sind unter anderem spezielle Schulungen zur Mitarbeitersensibilisierung, eine adäquate Ausstattung (beispielsweise eine induktive Höranlage) sowie eine unkomplizierte Kommunikation per Fax oder E-Mail. Nach erfolgreicher Prüfung des Betriebes trägt dieser das Siegel für zwei Jahre. Ausgezeichnet sind unter anderem die Touristinformationen Saarlouis und Sankt Wendeler Land, die Moderne Galerie Saarbrücken, einige Gästeführer sowie die Ferienwohnung Haus Charlotte in Neunkirchen.²⁴

Bei der Campingplatzklassifizierung lässt sich keine nennenswerte Entwicklung erkennen: Analog zur Entwicklung in Deutschland blieb die Zahl der vom ADAC ausgezeichneten Campingplätze auch im Saarland stabil.

Abb. 10 Entwicklung der Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus



Quelle: dwif 2018, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2018), ADFC Sachsen – Bett+Bike (Stand: Januar 2018), Deutscher Wanderverband (Stand: Januar 2018), ADAC Verlag GmbH & Co. KG – ADAC Campingführer 2018 (Stand: Januar 2018), Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: April 2018), ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Stand: Januar 2018)

²⁴ <https://hoeren.saarland>

IV DIGITALISIERUNG IM SAARLAND-TOURISMUS – CHANCE UND HERAUSFORDERUNG FÜR GASTGEWERBE, FREIZEITWIRTSCHAFT UND TOURISTINFORMATIONEN

1 Megatrend Digitalisierung | Was ändert sich im (Saarland-)Tourismus?

Die hohe Dynamik der digitalen Entwicklung und die zunehmende Komplexität der technischen Möglichkeiten stellen die Tourismusakteure vor große Herausforderungen und machen es fast unmöglich, einen umfassenden und stets aktuellen Überblick zu behalten. Dabei kann die Digitalisierung, professionell umgesetzt, zu Effizienz- und Wertschöpfungssteigerungen sowie zu mehr Gästeorientierung und Servicedenken führen.

Digitale Möglichkeiten treffen auf Realität im Tourismus

Die Digitalisierung ist kein neues Phänomen: Der Grundstein wurde bereits durch technische Neuerungen im 19. Jahrhundert (Telefon) und 20. Jahrhundert (Computer) gelegt. Mit der Freischaltung des Internets Anfang der 1990er Jahre und dem mobilen Internet (erstes iPhone: 2007) nahm die Entwicklung jedoch deutlich an Fahrt auf. Und es geht weiter: Die Verschmelzung von realer und virtueller Welt ist dank dem „Internet der Dinge“ bereits in vollem Gange. Wearables wie smarte Brillen, Armbänder und Uhren sind erst der Auftakt. Im nächsten Jahrzehnt werden immer mehr Gegenstände, von der Kaffeemaschine über den Lichtschalter bis zum Sport-Trikot, mit smarten Technologien und künstlicher Intelligenz ausgestattet – ganz nach dem Motto: „2030 sind alle Dinge PC.“²⁵

Zielrichtung „Internet der Dinge“ – smarte Produkte mit künstlicher Intelligenz

Technisch ist schon heute mehr möglich, als sich viele von uns vorstellen können. Die nahe Zukunft mutet an wie ein Science-Fiction-Film. Im (Saarland-)Tourismus – wie auch vielen anderen Tourismusregionen – trifft dieses Szenario allerdings allzu häufig auf strukturschwache Räume und auf träge, wenig leistungsfähige Strukturen:

- **Funkloch statt Datenautobahn.** Der Tourismus im Saarland findet zu einem großen Teil in ländlichen Räumen statt. Zwar strebt die deutsche Bundesregierung bis zum Jahr 2025 ein flächendeckendes Gigabit-Glasfasernetz an, will „schnelles Internet in jeden Winkel Deutschlands“ bringen. Die mangelnde Breitbandversorgung wird jedoch auch in den nächsten Jahren vielerorts ein Problem sein.
- **Schockstarre statt Innovationsfähigkeit.** Im Tourismus sind die Ressourcen oft begrenzt. Tourismusorganisationen arbeiten vielfach mit (knappen) öffentlichen Mitteln und müssen ein breites Aufgabenspektrum bewältigen. Die Leistungsträger aus Hotellerie, Gastronomie und Freizeitwirtschaft sehen sich einem harten Preiskampf mit teils geringen Gewinnmargen gegenüber. Damit wird die Implementierung digitaler Technologien sowohl aus finanzieller Sicht als auch im Hinblick auf das nötige Know-how (Stichwort: Mitarbeitergewinnung) zur Herkulesaufgabe.

Vier Leitsätze des digitalen Wandels im Tourismus: Chancen aktiv nutzen statt Vogel-Strauß-Prinzip

Die Digitalisierung revolutioniert die Gesellschaft – und damit auch die Tourismusbranche. Klar im Vorteil ist derjenige, der die Chancen für sich zu nutzen weiß und den Herausforderungen aktiv begegnet. Die folgenden vier Leitsätze sollen dabei helfen:

- **Die Digitalisierung geht nicht mehr weg.** Zukunftsforscher sind sich einig, dass die Digitalisierung kein kurzfristiger Hype, sondern ein Megatrend ist. Das heißt, der digitale Wandel wird in den nächsten Jahren und Jahrzehnten enorme Auswirkungen auf das gesamte Gesellschafts- und Wirtschaftssystem haben. Die Tourismusakteure müssen reagieren und können dabei von anderen, bereits stärker digitalisierten Branchen lernen. Stetige Innovation und Anpassung sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren im digitalen Wandel.
- **Die Spielregeln ändern sich.** Mit der digitalen Revolution erscheinen völlig neue Spieler auf der Weltmarktbühne. Traditionelle Akteure bekommen Konkurrenz von digitalen Playern, die eine

²⁵ Zitat von Prof. Wolfgang Henseler, Gründer und Managing Creative Director von SENSORY-MINDS, im Rahmen der ITB Berlin 2016

enorme disruptive Kraft entfalten können. Außerdem tickt die digitale Konkurrenz anders als traditionelle Unternehmen. Insbesondere junge Startups haben den Mut, Neues zu wagen und damit ganze Märkte auf den Kopf zu stellen. Sie sind von Beginn an mit einer „digitalen DNA“ ausgestattet, die es ihnen erlaubt, sich schneller und flexibler auf Markterfordernisse einzustellen und auf die Veränderungen, die die Digitalisierung nach sich zieht, zu reagieren. Wollen Unternehmen in einem digitalen Umfeld aktiv werden, müssen sie von den Erfolgsfaktoren der Startup-Ökonomie lernen. Dafür müssen sie sich auch auf einen tiefgreifenden Wandel der Unternehmenskultur einlassen.

- **Digitalisierung ist weit mehr als Marketing.** Ungeachtet der immensen Bedeutung werden die digitalen Möglichkeiten und Erfordernisse noch viel zu selten als strategisches Thema für das gesamte Unternehmen oder die gesamte Destination betrachtet. Doch die Zeiten digitaler Insellösungen einzelner Abteilungen sind vorbei. Angesichts der strategischen Relevanz muss Digitalisierung als Angelegenheit des gesamten Unternehmens verstanden werden. Nötig ist eine integrierte digitale Strategie, die sich in das Unternehmenskonzept einfügt und das Zusammenspiel aller Unternehmensbereiche definiert – nach außen gerichtete Aufgaben ebenso wie interne Prozesse. Das klappt nicht Bottom-up: Digitalisierung ist Chefsache. >> Abb. 11
- **Die Gäste werden digitaler, aber nicht alle Gäste sind gleichermaßen digital.** Was im Alltag gelebte Praxis ist, wird auch im Urlaub zur Selbstverständlichkeit: Wer sowieso online ist und gerne in den Urlaub fährt, nutzt das Internet auch für die Reiseplanung. Für die meisten Deutschen ist ein Urlaub ohne Smartphone inzwischen fast undenkbar. Doch die Intensität, in der die Gäste „Digitalität“ leben, variiert: Aktuell gehört die Mehrheit der deutschen Bevölkerung den eher analogen Milieus der Digital Immigrants und der Digital Outsider an, die zusammen fast zwei Drittel ausmachen. Die digital sehr affinen Zielgruppen (Digital und Mobile Natives) sind also (noch) in der Unterzahl. Obwohl sich die Verteilung in den nächsten zwanzig Jahren grundlegend wandeln wird – 2035 könnten bereits sechs von zehn Deutschen zu den ins Digitalzeitalter Hineingeborenen zählen –, wird es auf absehbare Zeit immer noch Vertreter aller digitalen Milieus geben. Und höchstwahrscheinlich sind dann bereits neue Milieugruppen nachgewachsen, die wiederum den heutigen Digital Natives weit voraus sein werden. Darum kommt es künftig verstärkt darauf an, seine Zielgruppen genau zu kennen und sie während ihrer gesamten Kundenreise individuell und passgenau anzusprechen. >> Abb. 11

Abb. 11: Überblick zu den vier Leitsätzen des digitalen Wandels im Tourismus

Vier Leitsätze des digitalen Wandels im Tourismus

1) Digitalisierung geht nicht mehr weg.

Stetige Innovation und Anpassung sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren im digitalen Wandel.

2) Die Spielregeln ändern sich.

Digitale DNA erfordert einen tiefgreifenden Wandel der gesamten Unternehmenskultur.

3) Digitalisierung ist weit mehr als Marketing.

Eine integrierte digitale Strategie ist nötig und muss Chefsache sein.

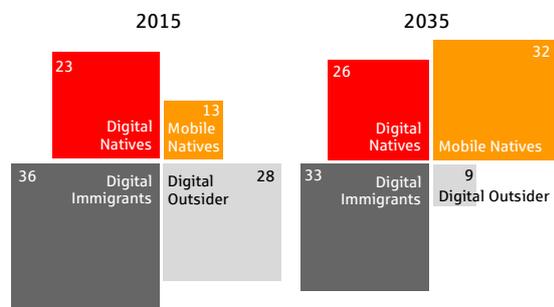
4) Die Gäste werden digitaler, aber nicht alle Gäste sind gleichermaßen digital.

Es kommt darauf an, seine Zielgruppen genau zu kennen und sie individuell und passgenau anzusprechen.

Bereiche für eine integrierte Digitalstrategie (Fokus: innen und außen)



Verteilung der deutschen Bevölkerung in digitale Milieus – heute und zukünftig (in %)



Quelle: dwif 2018, Daten rechts: eigene Berechnungen auf Grundlage von Initiative D21 2015 und DIVSI 2012

2 Fit für die Digitalisierung | Ein Leitfaden für Gastgewerbe, Freizeitwirtschaft und Touristinformationen im Saarland

Ziel des diesjährigen Tourismusbarometers ist es, anhand eines Leitfadens praxisorientierte Tipps für die saarländischen Betriebe im Umgang mit der Digitalisierung zu geben. Dazu wurden drei Akteursgruppen identifiziert, an die sich die Checklisten richten:

- gastgewerbliche Betriebe
- Freizeiteinrichtungen
- Touristinformationen

Den Leitfäden vorangestellt sind jeweils die Ergebnisse einer im Frühjahr 2018 durchgeführten Befragung von saarländischen Akteuren. Diese tragen dazu bei, den Status quo einzuordnen sowie den digitalen Wissensstand und die Ausgangssituation im Saarland in Sachen Digitalisierung abzubilden. Anschließend zeigen Checklisten zu den wichtigsten Aufgabenbereichen die digitalen Möglichkeiten und Erfordernisse für die verschiedenen Akteursgruppen auf.

Kernfrage für die Leitfäden: Wie digital müssen (und können) Tourismusbetriebe und Touristinformationen in Zukunft sein?

Bei der Formulierung der Checklisten orientierte sich das Tourismusbarometer an der Frage: Wie viel Digitalisierung ist – in Anbetracht der vielfältigen Möglichkeiten bei gleichzeitig begrenzten Ressourcen – für die jeweilige Akteursgruppe sinnvoll?

Digitale Helfer können den Betriebsalltag optimieren. Nur wo machen sie Sinn?

Das Resultat sind vier konkrete Aufgabenbereiche für jede Akteursgruppe: Im Gastgewerbe sollte der Schwerpunkt der Digitalisierung auf der Optimierung betrieblicher Prozesse und Vertriebsaktivitäten liegen. In der Freizeitwirtschaft ist der Einsatz digitaler Technologien besonders geeignet, um das Besuchererlebnis für den Gast zu intensivieren und die Reichweite der Einrichtungen zu erhöhen. Den Touristinfos hingegen empfiehlt das Tourismusbarometer, sich in erster Linie auf das Datenmanagement und den digitalen Gästeservice zu konzentrieren. >> Abb. 12

Abb. 12: Aufgabenbereiche und digitale Möglichkeiten für das Gastgewerbe, die Freizeitwirtschaft und die Touristinformationen im Saarland



Quelle: dwif 2018

Nicht im Fokus: Marketing und Kommunikation

Diese Aufgabenschwerpunkte mögen auf den ersten Blick erstaunen, ist doch der von den Tourismusbetrieben und Informationsstellen subjektiv wahrgenommene Handlungsbedarf in den Bereichen Marketing und Kommunikation deutlich größer. Objektiv betrachtet ist dies jedoch nicht die „erste Baustelle“ für die Betriebs- und Ortsebene, wenn es um Digitalisierung geht.

Selbstverständlich betrifft die Kommunikation über zunehmend stärker online-basierte Kanäle auch gastgewerbliche Betriebe, Freizeiteinrichtungen und Touristinformationen. Allerdings bedeutet Marketing im digitalen Zeitalter mehr als eine attraktive Website sowie das Anlegen und Pflegen eines Facebook-Profiles. Aufgrund der immensen, stetig wachsenden Informationsflut wird es für den einzelnen Betrieb/die einzelne Touristinformation immer schwerer, mit Botschaften und Angeboten überhaupt sichtbar zu sein.

Außenmarketing sollte nicht die erste Baustelle für Betriebe und Orte sein, wenn es um die Digitalisierung geht

Zwar bleibt die eigene Website für touristische Betriebe auch weiterhin der Dreh- und Angelpunkt ihrer Online-Präsenz. Und diese mit allen wichtigen Informationen zu versehen sowie aktuell und top gepflegt zu halten, ist die wichtigste Aufgabe im Außenmarketing von Gastgewerbe und Freizeiteinrichtungen. Einige durchaus digital agierende Unternehmen bezweifeln jedoch, dass ein Hotel heutzutage noch zwingend eine eigene Website braucht. Marco Nussbaum, CEO von prizeotel, beispielsweise würde für „ein neues 50-Zimmer-Hotel in Hamburg aktuell keine eigene Website mehr aufbauen.“²⁶

Hingegen ist die herausfordernde Kommunikation über das Social Web in erster Linie für jene Akteure sinnvoll, die eine gewisse Sichtbarkeit über die Verbreitung relevanter Inhalte gewährleisten können, die dem Gast einen Mehrwert bieten. Oft sind Partner (etwa Tourismusorganisationen wie die Tourismus Zentrale Saarland, aber auch Online-Plattformen oder externe Agenturen) dafür deutlich besser geeignet als der eigene Kanal. Gerade kleinere und mittlere Betriebe, die ohnehin Schwierigkeiten haben, in puncto Online-Marketing auf der Höhe der Zeit zu bleiben, sollten daher mit Bedacht auswählen, auf welchen Kanälen sie mit welchem Aufwand agieren (können).

Neue Wege im Tourismusbarometer: Pilotanalysen zur Digitalisierung in saarländischen Betrieben

Für mehr Praxisbezug und einen direkten Einblick in die Umsetzung digitaler Lösungen und Prozesse in saarländischen Tourismusbetrieben geht das Tourismusbarometer neue Wege. So begleitet das Tourismusbarometer ausgewählte Tourismusbetriebe über mehrere Monate von der Erstanalyse des Digitalisierungsstands in den betrieblichen Arbeits- und Anwendungsbereichen über die gemeinsame Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen bis zur Realisierung erster Umsetzungsschritte. Mit dazu gehörten individuelle Vor-Ort-Besuche durch Mitarbeiter der dwif-Consulting GmbH, Tiefeninterviews mit den Unternehmer*innen, die Beleuchtung verschiedener inhaltlicher Schwerpunkte in jedem Betrieb sowie die gemeinsame Suche nach Umsetzungsinstrumenten oder Dienstleistern für die weitere Digitalisierung der Betriebe. Über diesen innovativen Ansatz soll ein Beitrag zur Sensibilisierung der saarländischen Tourismusbetriebe geleistet und eine gewisse „Entmystifizierung“ der Digitalisierung unterstützt werden.

Als Pilotbetriebe wurden die folgenden vier Betriebe als Ergebnis aus einer Kurzbefragung im ganzen Saarland ausgewählt, die auch die unterschiedlichen Akteursgruppen im Leitfadenteil abdecken:

- Gastgewerbe: Hubertushof Born in Blieskastel
- Freizeiteinrichtungen: Erlebnisbergwerk Velsen in Saarbrücken sowie Römische Villa Borg in Perl
- Touristinformationen: Touristinformation Blieskastel

Die Ergebnisse der Pilotanalysen einschließlich erster Umsetzungsschritte und zentraler Erfolgsfaktoren werden im Rahmen einer beim SVSaar und beim Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes erhältlichen Sonderveröffentlichung präsentiert. Sie eignen sich als Ideengeber und laden weitere Tourismusbetriebe im Saarland zur aktiven Gestaltung der Digitalisierung ein.

²⁶ prizeotel 2016

2.1 Gastgewerbe digital

Das Gastgewerbe steht seit langem im Fokus der Digitalisierung und ist in dieser Hinsicht bereits gut „erforscht“. Viele Studien der letzten Jahre deuten darauf hin, dass den gastgewerblichen Betrieben eine stark digitalisierte Zukunft bevorsteht. So muten die Forschungsergebnisse des Fraunhofer Institutes zum „FutureHotel“ schon sehr wie Science-Fiction an – mit Self-Check-ins, Smart Rooms und vollautomatisierten Betriebsabläufen.²⁷ Die ersten sogenannten New Generation Hotels, also besonders digitale Hotelkonzepte, sind bereits in Betrieb und warten mit dem Einsatz immer neuer Technologien auf – samt sagenhaften Erfolgsmeldungen hinsichtlich der dadurch optimierten Unternehmenskennzahlen.

Vielzahl digitaler Möglichkeiten trifft auf begrenzte Ressourcen im Gastgewerbe

Für die meisten gastgewerblichen Betriebe sieht die Realität allerdings anders aus: Sie laufen der digitalen Entwicklung allzu häufig hinterher. Die Nutzung der vorhandenen digitalen Möglichkeiten hält sich bislang in Grenzen, was die Autoren einer Studie sogar zu der Frage veranlasst hat: „Verschlafen die Hoteliers die digitale Weiterentwicklung?“²⁸ Das liegt nicht zuletzt an der äußerst kleinsten betrieblichen Struktur im Gastgewerbe. Denn gerade kleine Unternehmen stellt die Digitalisierung vor große Herausforderungen: Aufgrund der begrenzten personellen wie finanziellen Ressourcen und der geringen Umsatzspannen ist der Spielraum für ein innovatives Ausprobieren digitaler Möglichkeiten häufig stark eingeschränkt. Daher haben kleinere Unternehmen generell einen geringeren Digitalisierungsgrad als große.²⁹

Vor allem die kleinteilige Betriebsstruktur hemmt die Digitalisierung im Gastgewerbe – richtige Prioritätensetzung und viel Unterstützung sind gefragt

Aber es hat sich einiges getan: Im Digitalisierungsindex Mittelstand der Deutschen Telekom³⁰ schneidet das Gastgewerbe in Bezug auf den Einsatz digitaler Technologien zwar noch immer unterdurchschnittlich ab, hat jedoch andere Branchen wie das Baugewerbe und den Handel mittlerweile hinter sich gelassen. So konstatiert die Studie: „Das deutsche Gastgewerbe arbeitet kontinuierlich an seiner Digitalisierung.“³¹ Demnach ist die Digitalisierung erfreulicherweise immer häufiger fester Bestandteil der gesamten Unternehmensstrategie und manifestiert sich nicht mehr nur in diversen Einzelprojekten. >> Abb. 13

Oft werden die Chancen der Digitalisierung nicht gesehen

Doch noch immer gilt für (zu) viele Betriebe im Gastgewerbe: Ein mangelnder Überblick über die Möglichkeiten und Chancen neuer digitaler Technologien erschwert es, Kosten-Nutzen-Relationen belastbar einzuschätzen, Prioritäten richtig zu setzen und Potenziale optimal zu nutzen. Zumal die Digitalisierung auch Kostensenkungen und Produktivitätssteigerungen ermöglicht. So sind digital aktive Unternehmen in der Regel deutlich zufriedener mit Absatz- und Umsatzergebnissen. Auch die Bewertung von Innovationsfähigkeit und Dauer der Auftragsabwicklung fällt in digitalen Unternehmen erheblich positiver aus. Das gilt – wenngleich in abgeschwächter Form – auch für das Gastgewerbe.³² >> Abb. 13

²⁷ www.futurehotel.de

²⁸ Österreichische Hotelierversammlung/Roland Berger: Hotellerie 4.0, Wien 2016

²⁹ Deutsche Telekom AG: Digitalisierungsindex Mittelstand, Bonn 2017

³⁰ Ebd.

³¹ Ebd.

³² Ebd.

Exkurs: New Generation Hotels – weniger Personal, mehr Umsatz

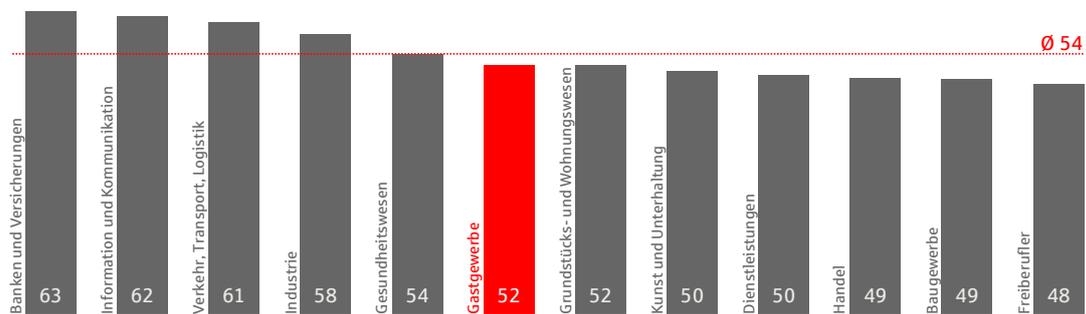
Einige Hotels haben die digitalen Zeichen der Zeit erkannt. Vor allem Lifestyle-Unterkünfte, die gezielt auf die Ansprache von Digital Natives setzen, nutzen die neuen Möglichkeiten zum Teil sehr umfangreich. Beispiele für diese sogenannten New Generation Hotels sind die Hotelmarken Citizen M oder HTL by Scandic. Auch das im Rahmen des Fraunhofer-Projektes „FutureHotel“ konzipierte und im März 2015 in Wien eröffnete Hotel Schani zählt zu den digitalen Vorreitern der Branche.

Mithilfe digitaler Anwendungen und Technologien werden immer mehr zeitintensive Arbeitsvorgänge systematisiert und automatisiert. Die Vorteile sind gut messbar:

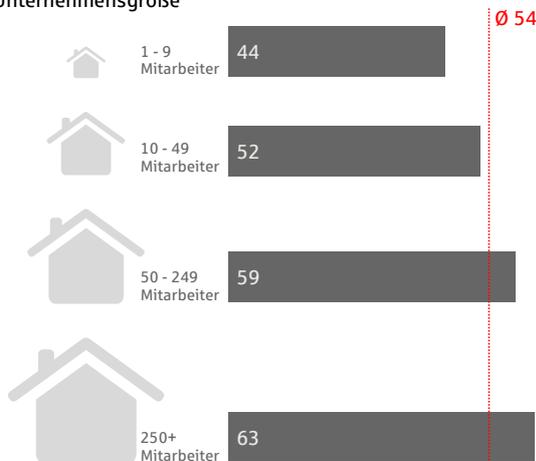
- New Generation Hotels kommen mit weniger Personal aus. So benötigt ein gutes New Generation Hotel weniger als 0,2 Mitarbeiter pro Zimmer. Die Personalkosten machen etwa 9 Prozent des Umsatzes aus. In der klassischen Vergleichsgruppe sind es typischerweise 0,5 Mitarbeiter pro Zimmer (22 bis 25 Prozent vom Umsatz).
- Sie investieren weniger. New Generation Hotels positionieren sich typischerweise im Segment der 3- bis 4-Sterne-Hotels. Aber während die klassischen Häuser nach branchenüblichen Beispielzahlen 100.000 bis 170.000 Euro pro Zimmer investieren, kommen die New Generation Hotels im besten Fall mit 70.000 Euro pro Zimmer aus.
- Sie erzielen höhere Umsätze pro verfügbarem Zimmer und höhere Renditen. Insgesamt kann der RevPAR (Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität) etwa 50 Prozent über dem Schnitt von 3-Sterne-Hotels in gleicher Lage und etwa 20 Prozent über dem benachbarter 4-Sterne-Hotels ausmachen.³³

Abb. 13: Digitalisierungsindex Mittelstand

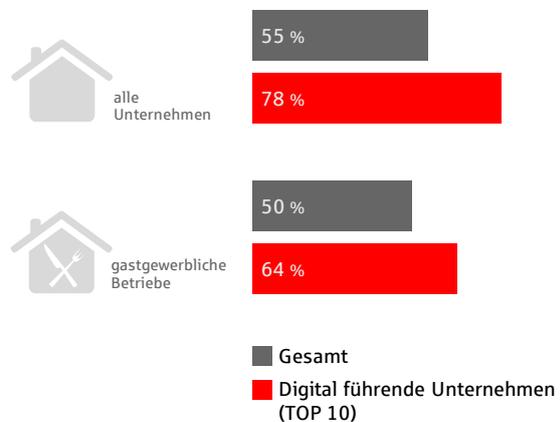
Digitalisierungsindex Mittelstand: Branchenvergleich
(in Punkten, max. 100 Punkte erreichbar)



Abhängigkeit des Digitalisierungsindex von der Unternehmensgröße



Zufriedenheit mit den Umsatzzahlen in Abhängigkeit des Digitalisierungsgrades (Anteil der zufriedenen Unternehmen)



Quelle: dwif 2018, Daten Deutsche Telekom AG: Digitalisierungsindex Mittelstand, Bonn 2017

³³ TOPHOTELPROJECTS GmbH 2014

Priorität für die Digitalisierung im Gastgewerbe: interne Prozessoptimierung

Angesichts der skizzierten Herausforderungen und stark eingeschränkten Spielräume für die kleinteilige gastgewerbliche Branche stellt sich eine zentrale Frage: Wie digital müssen (und können) Tourismusbetriebe in Zukunft tatsächlich sein? Und wo macht der Einsatz digitaler Technologien und Medien nachweislich Sinn? Wo ist er zwingend erforderlich? Gerade für die KMU-dominierte Betriebslandschaft kommt es bei der Digitalisierung viel eher auf nach innen gerichtete Themen an.

Zentrale Frage: Wie viel Digitalisierung muss im Gastgewerbe tatsächlich sein?

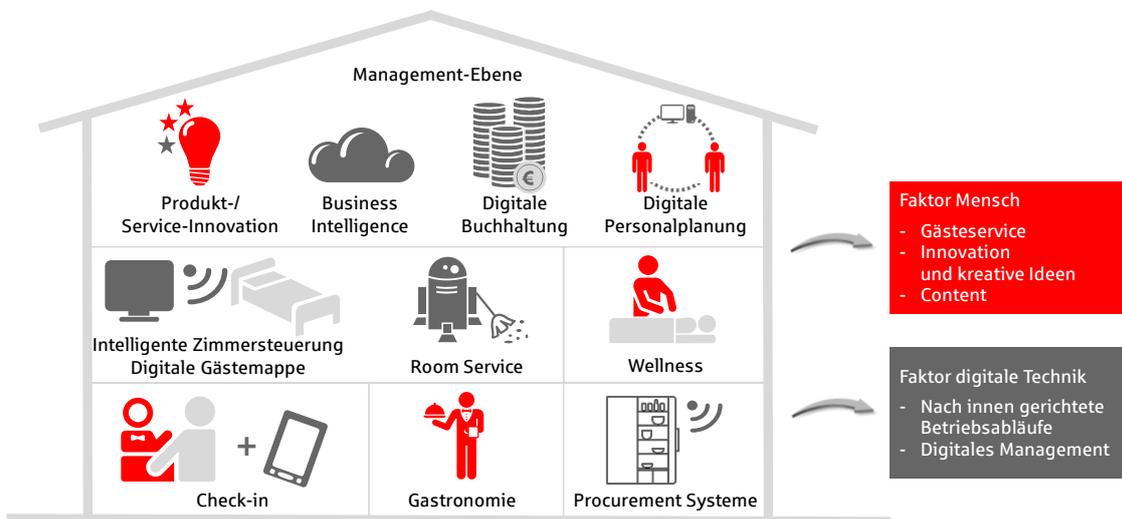
Die Digitalisierung interner Prozesse bewegt sich stets im Spannungsfeld zwischen Servicequalität und Effizienzsteigerung.

- Auf der einen Seite bietet die Digitalisierung zahlreiche Vorteile. Sie kann helfen, interne Prozesse effizienter zu gestalten und Ressourcen zu sparen. Gleichzeitig ermöglicht sie es, den Gast – weil datenbasiert – noch optimaler und individueller anzusprechen. Das ist vor allem in Zeiten des zunehmenden Fachkräftemangels wichtig.
- Auf der anderen Seite können und dürfen Maschinen nicht überall das Personal ersetzen. Insbesondere dort, wo der Gast mit Serviceleistungen in Kontakt kommt oder innovative Ideen gefragt sind, wird der Faktor Mensch auch künftig die entscheidende Rolle spielen. Und genau hier sollten die zur Verfügung stehenden Fachkräfte im Sinne des Gastes und somit sinnvoll eingesetzt werden.

Zeitreise ins Hotel der Zukunft

Um das an einem Beispiel zu verdeutlichen, wagen wir einen kleinen Ausblick auf das Jahr 2030. Allen Betrieben steht die Digitalisierung mit ihren schier unbegrenzten Möglichkeiten zur Verfügung. Aber wo kann Digitalisierung spürbar Ressourcen freisetzen? Wo zählt noch der Faktor Mensch? Unsere Vision zeigt: Auch 2030 wird es noch viele zentrale Bereiche geben, in denen der Mensch unersetzlicher Teil des Gastgewerbes ist – als Gast und als Mitarbeiter. >> Abb. 14

Abb. 14: Vision 2030: Das Hotel der Zukunft zwischen Mensch und Technik



Quelle: dwif 2018

Wie dieser Spagat gelingen kann, versucht die Checkliste in diesem Kapitel aufzuzeigen, indem sie die digitalen Möglichkeiten und Chancen der Prozessoptimierung und den damit möglicherweise einhergehenden Verlust an Servicequalität und Innovationskraft zueinander in Beziehung setzt und abwägt, wo Digitalisierung im Gastgewerbe tatsächlich sinnvoll ist.

2.1.1 Meinungen aus dem Saarland – Digitalisierung aus Sicht des saarländischen Gastgewerbes

Um einen Überblick zur Innensicht zu bekommen, fand eine Befragung gastgewerblicher Betriebe aus dem Saarland statt. Insgesamt 70 Unternehmer*innen haben teilgenommen. Sie waren über den Verteiler des Netzwerkes Tourismuslotse Saarland angeschrieben worden, darunter vor allem kleine Ferienwohnungsanbieter (rund 50 Prozent) sowie reine Gastronomiebetriebe (ohne Beherbergung, etwa 25 Prozent). Größere gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 10 Betten und mehr sind in der Stichprobe unterrepräsentiert (nur rund 10 Betriebe). Dieser Aspekt ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. >> Abb. 15

Selbstüberschätzung vieler Betriebe durch fehlenden Weitblick

Zwar werden Veränderungen durch die Digitalisierung vorhergesehen, aber selten auf den eigenen Betrieb bezogen. Fast ein Drittel der befragten gastgewerblichen Betriebe im Saarland geht davon aus, dass sie die Auswirkungen der Digitalisierung kaum zu spüren bekommen. Fazit: Die Realität wird verkannt.

Entsprechend hoch ist der Anteil der Betriebe, die meinen, sehr gut für den digitalen Wandel gerüstet zu sein. Etwa ein Drittel meint, es fehle ihnen weder an Wissen noch Zeit, noch Geld für digitale Aktivitäten. Allerdings ist die Betriebslandschaft bei dieser Frage gespalten: Vor allem in Bezug auf das notwendige Wissen geben so viele Teilnehmer wie in keiner anderen Gruppe (siehe Ergebnisse für Freizeitwirtschaft und Touristinformationen) an, dringenden Unterstützungsbedarf zu haben.

Kernaufgabe: Know-how-Transfer zur besseren Einordnung der Chancen und Möglichkeiten des digitalen Wandels für das saarländische Gastgewerbe

In Anbetracht des erheblichen Wissensbedarfs und der eher konservativen Haltung vieler Akteure verwundert es nicht, dass ein relativ großer Anteil (16 Prozent) in der Digitalisierung eher Nachteile als Chancen sieht. Als besonders negativ wird die hohe Abhängigkeit von digitalen Unternehmen und Plattformen bewertet, aber auch Datenschutz- und IT-Themen sorgen für eine ablehnende Haltung.

Chancen und Möglichkeiten werden zu einseitig bewertet

Die Vorteile der Digitalisierung werden fast ausschließlich im Marketing gesehen (höhere Reichweite, neue Zielgruppen, Kundenbindung etc.). Die Möglichkeiten im Bereich der Prozessoptimierung sind nur bei gut einem Viertel der Betriebe präsent, während andere betriebsinterne Nutzeneffekte wie höhere Arbeitsproduktivität, geringerer Personaleinsatz und sinkende Kosten nur von 5 Prozent und weniger als Chance benannt wurden.

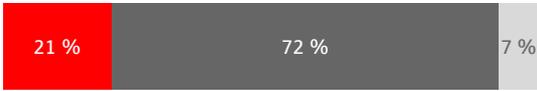
Auch bei den konkreten digitalen Aktivitäten stehen eher Online-Marketing und -Vertrieb im Fokus – und zwar sowohl bei den bereits umgesetzten als auch bei geplanten Aktivitäten. Die interne Prozessoptimierung durch digitale Anwendungen ist also eher die Ausnahme als die Regel – kein Wunder, fehlt doch vielfach das Know-how, um die Prioritäten richtig einordnen zu können.

Verwunderlich ist auch der geringe Anteil jener Betriebe, die sich eine Ausweitung ihrer Digitalisierungsinvestitionen vorstellen können, selbst wenn dafür eine Kofinanzierung bereitgestellt würde. Fast 40 Prozent der gastgewerblichen Unternehmen würden eine entsprechende finanzielle Unterstützung gar nicht in Anspruch nehmen.

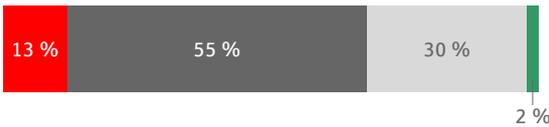
Abb. 15: Digitalisierung aus Sicht des saarländischen Gastgewerbes

Wie schätzen Sie die generellen Auswirkungen der Digitalisierung ein?

... auf den Saarland-Tourismus



... auf den eigenen gastgewerblichen Betrieb



- sehr hoch/gravierende Umwälzungen
- hoch/spürbare Auswirkungen
- gering/kaum Auswirkungen
- keine Auswirkungen

In unserem Betrieb stehen für die Umsetzung des digitalen Wandels...

...ausreichend Know-How (Wissen) zur Verfügung.



...ausreichend personelle Ressourcen (Zeit) zur Verfügung.

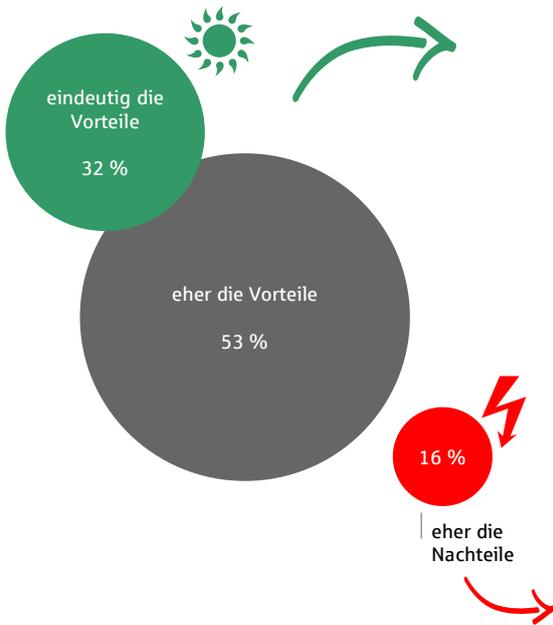


...ausreichend finanzielle Mittel (Geld) zur Verfügung.

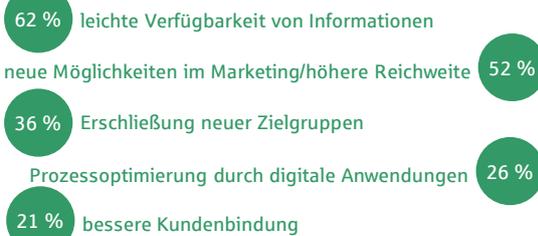


- stimme voll zu
- stimme zu
- stimme weniger zu
- stimme gar nicht zu

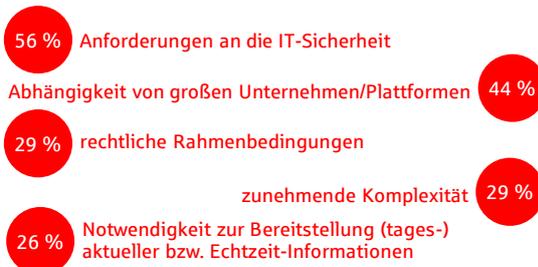
Überwiegen aus Ihrer Sicht bei der Digitalisierung eher die Vor- oder Nachteile?



Wichtigste Vorteile/Chancen der Digitalisierung (TOP-5-Nennungen)



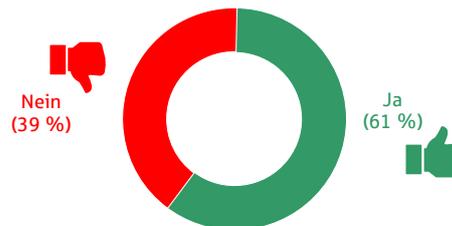
Wichtigste Nachteile/Herausforderungen der Digitalisierung (TOP-5-Nennungen)



In welchen Bereichen haben Sie bereits digitale Anwendungen umgesetzt? (TOP-5-Nennungen)



Können Sie sich eine Ausweitung Ihrer Digitalisierungsinvestitionen durch eine Kofinanzierung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes vorstellen?



Quelle: dwif 2018, Online-Befragung von gastgewerblichen Betrieben im Saarland im Frühjahr 2018 (n = 70)

2.1.2 Checkliste – Erfolgsfaktoren für die Digitalisierung im Gastgewerbe

2.1.2.1 Digitalisierung betrieblicher Prozesse

Für nahezu jeden einzelnen Arbeitsschritt gibt es mittlerweile Unterstützung in Gestalt digitaler Technologien. Einerseits geht es um die Standardisierung von Prozessen und Systemen sowie die Anpassung von Produkten und Dienstleistungen, andererseits um mehr Interaktionsmöglichkeiten und Serviceleistungen für den Gast. Digitale Anwendungen für Tourismusbetriebe betreffen also beide Seiten, die betriebliche Optimierung und die Orientierung am Gast.



Prozessoptimierung im Betrieb (Fokus: innen)

Alles, was innerhalb eines Betriebes standardisierbar ist und ohne Gästekontakt abläuft, kann theoretisch digitalisiert werden – und sollte es möglichst auch. Denn genau in diesen Bereichen entfaltet die Digitalisierung ihr Potenzial zur Effizienzsteigerung. Schon heute sind in vielen Betrieben digitale Technologien im Einsatz. Andere hingegen sind noch Zukunftsmusik, zeigen aber das Spektrum der digitalen Möglichkeiten für die Prozessoptimierung im Gastgewerbe auf.



Optimieren Sie Ihre Warenbeschaffung (Einkauf). Immer mehr gastgewerbliche Betriebe verfügen über ein elektronisches Procurement-System, in Deutschland laut einer Studie der METRO im Jahr 2015 bereits knapp 50 Prozent.³⁴ Das E-Procurement ist zurzeit in erster Linie gleichzusetzen mit einer Online-Bestelllösung, die es ermöglicht, Produkte lieferantenübergreifend in einem System zu ordern. Zudem können Produkte meist günstiger angeboten sowie Preise transparent gegenübergestellt und verglichen werden. Über die Verzahnung mit Inventur-, Kassen- und Buchhaltungssystemen ergeben sich weitere Effizienzvorteile. Künftig könnte dieses Modell sogar noch stärker automatisiert werden. So gibt es bereits erste „selbstordernde Geräte“, die das „Internet of Things“ in greifbare Nähe rücken: Vorreiter wie Brita, Brother und General Electric haben Wasserfilter, Drucker und Waschmaschinen entwickelt, die eigenständig erkennen, wenn ihre Vorräte – hier also Filterkartuschen, Druckerpatronen und Waschmittel – zur Neige gehen, und diese automatisch nachbestellen.³⁵ Es ist davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren auch das Gastgewerbe von solchen Innovationen profitieren kann. Wie wäre es beispielsweise mit einem Kühlschrank, der weiß, wie viel Lebensmittel entnommen wurden und auf Basis der erforderlichen Mengen den Einkauf – inklusive Lieferservice natürlich – selbst in die Hand nimmt?



Investieren Sie in digitale Kassensysteme. Egal, ob mit klassischer Registrierkasse, per Smartphone oder Tablet – vernetzte Bestell- und Bezahlsysteme können eine Menge Arbeit abnehmen und die Kommunikationswege zwischen Service und Küche enorm verkürzen. Denn durch das Aufnehmen von Bestellungen über das mobile Endgerät werden die Aufträge direkt in die Küche oder an die Bar weitergeleitet. Zudem stehen auf diese Weise alle Umsätze sofort in der Datenbank zur Verfügung, so dass das Management den Geschäftsverlauf unmittelbar verfolgen und schneller reagieren kann. Zwar bieten zahlreiche Unternehmen technische Lösungen an, dennoch verfügen erst 51 Prozent der Betriebe in Deutschland über ein digitales Kassensystem.³⁶ Verschiedene Modelle integrieren mittlerweile auch die mobile Kartenzahlung direkt am Tisch, denn immer mehr Gäste möchten bargeldlos, also per Kreditkarte, Smartphone und Co., zahlen. Auch das kontaktlose Bezahlen mittels NFC-Chip (Near Field Communication) wird immer beliebter. Anbieter von Kassensystemen für das Gastgewerbe sind unter anderen Orderbird, l’addition, PayMyTable und eazeat.

³⁴ METRO Gründerstudie (54 Prozent; METRO Gründerstudie: So digital ist die Branche. 2015)

³⁵ Beer, Kristina: Selbstordernde Geräte nun bei Amazon verfügbar. In: Heise Online News vom 20.01.2016

³⁶ Deutsche Telekom AG: Digitalisierungsindex Mittelstand, Bonn 2017. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die METRO Gründerstudie (54 Prozent; Metro Gründerstudie: So digital ist die Branche. 2015).

-  **Nutzen Sie digitale Helfer in Zimmerservice und Housekeeping.** Serviceroboter sind auf dem Vormarsch und können in einigen Jahren – wenn die Kinderkrankheiten ausgeräumt sind und erste Roboter zu einem erschwinglichen Preis serienmäßig hergestellt werden können – auch in Hotellerie und Gastronomie viele Arbeiten erleichtern oder sogar vollständig übernehmen. Einer der wichtigsten Bereiche ist die tägliche Zimmerreinigung, die enorme Personalkapazitäten bindet. Hier können Roboter nahezu alle Tätigkeiten künftig eigenständig erledigen, beispielsweise saugen, Betten beziehen, Handtücher austauschen, Wäsche waschen, Mülleimer leeren, Möbel abstauben, Bad reinigen, Supplies nachfüllen, Elektrogeräte auf Funktionsfähigkeit prüfen, Minibar auffüllen und vieles mehr. Erste Serviceroboter sind beispielsweise im Aloft-Hotel Cupertino (vor allem Lieferservices) und im Yotel in New York (vor allem für das Verstauen von Gepäck) im Einsatz.
-  **Investieren Sie in die intelligente Zimmersteuerung.** Smart Home, das bedeutet intelligente Heimsteuerung per Smartphone. Noch sind solche Smart-Home-Anwendungen eher die Ausnahme, doch es wird nicht mehr lange dauern, bis sie im Alltag angekommen sind. Auch für gastgewerbliche Betriebe ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten, die Geräte in den einzelnen Zimmern, aber auch in anderen Gebäudebereichen intelligent zu steuern – je nachdem, welche Zimmer gerade belegt sind oder welcher Gast welche Vorlieben hat. Vorteile ergeben sich in erster Linie aus dem Gästenutzen (zum Beispiel durch individuell angepasste Steuerung) sowie aus Kosteneinsparpotenzialen (zum Beispiel durch geringeren Energieverbrauch).³⁷ Die Hotelkette Hyatt hat beispielsweise Zimmerkarten mit NFC-Chips ausgestattet, die erkennen, wenn der Gast das Zimmer verlässt und sofort automatisch einen Lift in das entsprechende Stockwerk schicken.³⁸ Die Apple Anwendung „HomeKit“ zeigt die Messlatte auf: Sie verbindet sämtliche Apps, die die Heimelektronik steuern – von der Heizung über die Lichtanlage bis zum Wasserkocher.³⁹ Ergebnis der intelligenten Zimmersteuerung sind also technisch vernetzte und personalisierbare Innenräume, in denen sich der Gast möglichst gleich wie zu Hause fühlt.
-  **Schaffen Sie sich Ihre „Küche 4.0“.** In Zeiten, in denen Kochautomaten wie der Thermomix in deutschen Küchen längst keine Ausnahme mehr sind, kann selbstverständlich auch die Gastronomie auf eine Vielzahl digitaler Unterstützer in der Küche zurückgreifen. Künftig nur noch per App oder Display einen Knopf für das Rezept zu drücken und den Rest der Maschine zu überlassen, ist längst keine Science-Fiction-Vision mehr. Wichtig hierbei ist jedoch: Die Individualität und das Besondere des gastronomischen Angebotes sollten durch die Digitalisierung nicht auf der Strecke bleiben. Eigene Kreationen und Ideen sind gefragt. Dabei kann die Digitalisierung durchaus neue Freiräume für Köchinnen und Köche schaffen, indem sie für bestimmte Basisarbeiten effiziente Unterstützung bietet. So dienen digitale Systeme, die heute in der Küche eingesetzt werden, (noch) meist der Überwachung, nicht jedoch der Steuerung. Ein wichtiges Ziel ist dabei die Einhaltung von HACCP⁴⁰-Standards, ein System, das die Sicherheit von Lebensmitteln gewährleisten soll. Die digitale Erfassung, Weitergabe und Dokumentation von Temperaturen der Lebensmittel ist in vielen Betrieben bereits an der Tagesordnung. Aber auch Bereiche wie Qualitätsmanagement, Rückverfolgung von Prozessen, Instandhaltungsmanagement und Energiemanagement spielen in der Küche 4.0 zunehmend eine Rolle und treiben die digitale Vernetzung von Systemen und Technik voran.

³⁷ Neumann, Michaela; Broeske, Rico: Smart Home – Innovation im Hotelgewerbe. Studienarbeit an der Hochschule für Oekonomie und Management (FOM). Berlin 2015

³⁸ TOPHOTELPROJECTS: New Generation: Neue Gästetechnologien für neue Hotels. 22.04.2014

³⁹ www.apple.com/de/ios/homekit

⁴⁰ HACCP = Hazard Analysis and Critical Control Points

Praxisbeispiel: FutureKitchen im Bleiche Resort und Spa

Das Bleiche Resort und Spa in Burg/ Spree-wald versucht dem (digitalen) Fortschritt mit einem ständigen Prozess der Erneuerung, Umwandlung und erneuter Suche zu begegnen. Wie das gesamte Hotel, so wird auch die Hotelküche in „der Bleiche“ einer radikalen Transformation unterzogen. Auf der einen Seite steht die Digitalisierung und technische Optimierung aller Prozesse, auf der anderen Seite ein neuer ästhetischer Level. Hightech trifft auf Wohlühl-atmosphäre. Neben der digitalen Steuerung von Geräten, Produktionsprozessen, HACCP-Konzepten, Einkauf und Logistik durch Smartphones und Apps, dem Einsatz modernster Küchentechnik, einem modernen Energie- und Ressourcenmanagement sowie der Vernetzung mit anderen Hotelbereichen steht auch die ästhetische und gesunde Raumgestaltung sowie die Mitarbeitermotivation (angenehme, kreative Arbeitsatmosphäre, Mediathek zur Unterhaltung bei Routinearbeiten etc.) im Fokus. Ziel ist eine neue Hotelküche, in der sich Mitarbeiter und Gäste auf Augenhöhe begegnen.

Quelle: Bleiche Resort und Spa



Profitieren Sie vom Nutzen eines digitalen Managements. Von der Personalplanung über die Buchhaltung bis zum Datenmanagement – viele Verwaltungsbereiche lassen sich digitalisieren und damit automatisieren. In einigen Betrieben ist das schon Alltag: Sechs von zehn Hoteliers und Gastronomen verwenden bereits eine digitale Buchhaltungssoftware, im Personalmanagement liegt die Digitalisierungsquote hingegen erst bei 20 Prozent.⁴¹ Zur intelligenten Erfassung, Auswertung und Vernetzung von Angebots- und Nachfragedaten im Gastgewerbe liegen keine Zahlen vor. Verschiedene Software-Anbieter vertreiben spezialisierte und Rundum-Sorglos-Lösungen für Hotel- und Gastronomiebetriebe (Sage, Xero, Frag Paul etc.). Durch Schnittstellen zum Vertriebssystem können Business Intelligence-Lösungen zudem die Preis- und Kapazitätssteuerung (Revenue Management) sowie das Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management) unterstützen.



Prozessoptimierung im Gästeservice (Fokus außen)

Auch im direkten Gästekontakt kann das Gastgewerbe zunehmend auf digitale Technologien und Kanäle zurückgreifen. Allerdings sollten die Betriebe mehr Vorsicht walten lassen als in internen Unternehmensbereichen. Auf der einen Seite wünschen sich immer mehr Gäste innovative, smarte und nützliche Technologien. Auf der anderen Seite bleiben viele Menschen digitalen Services gegenüber skeptisch – vor allem wenn sie allzu futuristisch und „unmenschlich“ anmuten. Gerade die deutsche Bevölkerung lehnt den Einsatz von Servicerobotern und künstlicher Intelligenz im Urlaub eher ab.⁴² Nur ein knappes Viertel würde sich wünschen, im Hotel von einem Roboter empfangen und eingetragt zu werden, während andere, eher interne Services, wie eine intelligente, digitale Zimmersteuerung, auf deutlich mehr Akzeptanz stoßen. >> Abb. 16

Smarte Technologien und persönlicher Service sollten sich ergänzen

Dennoch bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, den Service am Gast stärker zu digitalisieren, um individueller auf die Kunden eingehen zu können. Dafür sind detaillierte Gästedaten entscheidend. Insofern ist Big Data auch für Hotel- und Gastronomiebetriebe ein zentrales Thema. Allen Datenschutzbedenken zum Trotz besteht gerade beim Erheben, Verwalten und Nutzen von Gästedaten im Gastgewerbe noch viel Potenzial.⁴³ Die folgenden Anwendungen zeigen, wohin die Reise gehen kann.

⁴¹ METRO Gründerstudie 2015

⁴² Travelzoo: Reisende erwarten bis 2020 Roboter im Urlaub. Pressemitteilung vom 09.03.2016

⁴³ Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV) und Roland Berger: Hotellerie 4.0 – Gäste gewinnen und effizienter werden. Wien 2016

Abb. 16: Akzeptanz digitaler Service im Gastgewerbe

Welchen dieser digitalen Hotelservices der Zukunft würden Sie nutzen?
(Antworten für „würde ich nutzen“ und „würde ich eher nutzen“)



69%

Smart Home

Der Hotelservice erkennt automatisch, ob ich im Zimmer bin oder nicht.

24%

Rezeption und Check-In

Ich werde ohne Wartezeit von einem Roboter empfangen und eingchecked.



Quelle: dwif 2018, Daten bitkom: Die Zukunft des Reisens ist digital, Präsentation im Rahmen der ITB Berlin 2018, Datengrundlage: 1.012 Befragte

Praxisbeispiel: Serviceroboter im Gastgewerbe

In den ersten Hotels werden mittlerweile Roboter für die Erledigung unterschiedlicher Aufgaben eingesetzt:

- Im Hotel Schani in Wien soll noch in diesem Jahr ein Roboter zum Einsatz kommen, der in Zusammenarbeit mit der FutureHotel-Forschungsreihe des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO entwickelt wurde. Der „Care-O-bot 4“ von Mojin Robotics (SchaniBot) wird in der Lage sein, durch den Raum zu fahren, Gäste anzusprechen und von den Gästen gerufen zu werden. Dabei soll er laufend dazulernen und sich verbessern.
- Bereits seit Februar 2018 ist der humanoide Roboter im Übergossenen Alm Resort (Hochkönig/Österreich) im Einsatz. Mit äußerst hilfreichen Infotainment gespeist, kann er unter anderem Empfehlungen für Tagesausflüge, Urlaubstipps und Events sowie Programmhinweise erteilen. Zudem hat der Roboter noch viele weitere „Kunststückchen“ zur Belustigung von Groß und Klein auf Lager.



Quelle: www.hotelschani.com, www.uebergossenealm.at



Oberste Priorität: WLAN! Wurde ein Internetzugang von vielen Betrieben lange Zeit als Nice-to-have-Angebot abgetan oder mit hohen Kosten für die Gäste belegt, hat die Marktforschung inzwischen für Klarheit gesorgt: WLAN ist den (Hotel-)Gästen heutzutage wichtiger als ein Gratis-Frühstück oder der hoteleigene Parkplatz.⁴⁴ Laut Telekom-Studie bieten allerdings erst 62 Prozent der gastgewerblichen Betriebe ihren Gästen einen drahtlosen Internetzugang an.⁴⁵ Zudem zählt auch hier das Wie und nicht (nur) das Ob: So muss WLAN heutzutage kostenfrei, möglichst schnell und unkompliziert einzurichten sowie im gesamten Betrieb (also auch auf dem Hotelzimmer) verfügbar sein. Auf Plattformen wie www.hotelwifitest.com können Betriebe in wenigen Schritten testen, ob sie den Anforderungen genügen. Rund-um-Sorglos-Lösungen externer Dienstleister klären auch die nötige Daten- und Rechtssicherheit. Ähnliches gilt für die Lademöglichkeiten mobiler Endgeräte: So gewinnen ausreichend Ladestationen (Steckdosen, Hubs, Terminals, kabellose Induktions-Lademöglichkeiten etc.) und der Verleihservice von Ladekabeln für verschiedene Endgeräte an Bedeutung.

⁴⁴ Egencia: Wi-Fi ist für Geschäftsreisende wichtiger als das Frühstück. Pressemitteilung vom 05.03.2015

⁴⁵ Deutsche Telekom AG: Digitalisierungsindex Mittelstand, Bonn 2017

- ✓ **Nutzen Sie die Vorteile eines digitalen Concierges.** Die gute alte Gästemappe auf dem Zimmer hat ausgedient. Mit digitalen Angeboten via Tablet oder Smart-TV bieten Hoteliers, Ferienwohnungen und Co. ihren Gästen einen innovativen Service, der einen deutlichen Mehrwert gegenüber seinem analogen Vorgänger aufweist. Neben allgemeinen Informationen können mit dem digitalen Modell aktuelle Informationen in Echtzeit kommuniziert, hoteleigene Angebote oder Zusatzservices buchbar gemacht und Tipps für Ausflüge, Veranstaltungen etc. versendet werden. Eine Kooperation mit der Destination ist für den reibungslosen Datenaustausch unerlässlich. Noch weiter gehen Anwendungen, die auch die Vorlieben der Gäste erfassen und sich für die individuelle Gästeansprache einsetzen lassen. Allerdings gilt es, Einsatz und Nutzen genau zu prüfen. Denn Tablet- oder TV-Lösungen sind kostspielig: Jedes Zimmer muss mit einem Gerät ausgestattet sein, die Geräte müssen gewartet und regelmäßig ersetzt werden. Alternativ können Betriebe auf App-Lösungen zurückgreifen, die der Gast auf seinem eigenen Endgerät nutzt, was allerdings nicht für jede Zielgruppe geeignet ist (Grad der Technikaffinität, Datenschutzbedenken etc.). Auch hier bieten zahlreiche Anbieter passende Komplettlösungen an, beispielsweise suitepad, roompad, betterspace, Gastfreund und hotelbuddy.
- ✓ **Bieten Sie Ihren (digital affinen) Gästen die Möglichkeit für mobile Check-ins.** Bei Flugreisen bereits Normalität, erfolgt der Einsatz von Check-in-Angeboten via Smartphone seit einigen Jahren auch vermehrt im Gastgewerbe. Gäste, die ihr Hotel online gebucht haben, bekommen (meist per App) vorab eine Einladung zum Online-Check-in. Anschließend erhält der eingetragene Gast einen Code, mit dem er das Hotel und seine Zimmertür öffnen kann. Das spart Wartezeit an der Rezeption und entlastet das Personal. Allerdings gilt das nur für Gäste, die über ein eigenes Smartphone verfügen und bereit sind, sich eine entsprechende App herunterzuladen. Der Einsatz einer mobilen Check-in-Möglichkeit eignet sich daher nicht für jede Zielgruppe oder jedes Hotel und jeden kleineren Betrieb. Vorteile bietet der mobile Check-in jedoch unter anderem für Businessgäste (bei Spätanreise oder Zeitnot), Digital Natives in Lifestyle-Unterkünften und ausgewählte technikaffine Incoming-Märkte.
- ✓ **Vereinfachen Sie den Bestellvorgang durch digitale Self-Order-Systeme.** Während Kassensysteme, die vom Servicepersonal bedient werden, für jeden gastgewerblichen Betrieb sinnvoll sind, ist der Einsatz von Selbstbedienungssystemen, an denen sich der Gast seine Bestellung eigenständig an einem PC oder Tablet zusammenstellt, nicht pauschal zu empfehlen. Hier kommt es auf die Gästestruktur, mehr aber noch auf den Serviceanspruch eines Restaurants oder Cafés an. Sollen individuelle Beratung, Empfehlung und Ambiente im Vordergrund stehen, sind Tablets auf den Tischen eher die falsche Wahl. In der stark standardisierten und auf wenig Service ausgerichteten Systemgastronomie hingegen erleichtern sie den Bestellvorgang. So hat zum Beispiel McDonald's bereits vor einigen Jahren damit begonnen, den Bestellservice in seinen Restaurants auf vollautomatisierte „Easy Order“-Terminals umzustellen. Allerdings zeigt sich selbst hier, dass Automatisierung nicht alles ist (siehe Praxisbeispiel).

Praxisbeispiel: Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Saarbrücken hilft bei Digitalisierung im Hotel- und Gaststättengewerbe

Hotels und Gaststätten müssen das eigene digitale Geschäftsmodell vorantreiben, um auch künftig wettbewerbsfähig zu sein. Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Saarbrücken (KomZet Saar) unterstützt Unternehmen bei der Digitalisierung – von der Bestandsaufnahme bis zur Umsetzungsplanung. Alle Serviceangebote des Zentrums sind kostenfrei. Bei der Prozessoptimierung setzt das Zentrum zudem bewährte Technologien ein. Für interessierte Unternehmen, die einen ersten Ansatz für die Digitalisierung im Unternehmen suchen, bietet das Zentrum eine Sprechstunde an. Es werden Termine von 60 Minuten für ein persönliches Gespräch vergeben. Eine Voranmeldung ist erforderlich (E-Mail: info@komzetsaar.de, Tel.: 0681-85787-350). Mehr Informationen zum Angebot des KomZet Saar für Dienstleister gibt es hier: bit.ly/InformationenFürDienstleister.

Quelle: <https://kompetenzzentrum-saarbruecken.digital/dienstleister/>



✓ **Digitalisieren Sie die Bezahlprozesse durch elektronische Rechnung und Mobile Payment.** Sowohl im Restaurant als auch im Hotel können durch das elektronische Ausstellen von Rechnungen zahlreiche Effekte erzielt werden – sowohl nach innen (Verringerung des Personaleinsatzes etc.) als auch im Gästeservice (kürzere Wartezeiten beim Check-out etc.). Damit eng verknüpft sind digitale Bezahloptionen, die immer stärker nachgefragt werden. Während sich die Kreditkartenzahlung fast flächendeckend etabliert hat, ist die nächste Neuerung absehbar: Zahlen per Smartphone. Schon heute geben 16 Prozent der jungen Deutschen an, bereits Speisen oder Getränke mit ihrem mobilen Endgerät bezahlt zu haben. 29 Prozent würden diese Option nutzen.⁴⁶ Noch tut sich das Mobile Payment in Deutschland schwer. Ganz anders verhält es sich in vielen anderen Ländern, wie in Skandinavien, Asien und Nordamerika. Wer diese Zielgruppen- und Umsatzpotenziale abschöpfen möchte, sollte künftig auf mobile Bezahlmöglichkeiten setzen. Das Problem: Es gibt diverse Anbieter, aber kaum verbindliche Standards. Zahlreiche Start-ups und Banken haben eigene Payment-Lösungen entwickelt. Zudem stehen Mobile-Wallet-Apps von Apple, Samsung und Co. bereits in den Startlöchern. Grundlage für die Nutzung dieser mobilen Zahlungsmöglichkeiten ist jedoch ein digitales Kassensystem. In diese lassen sich Mobile-Payment-Optionen in der Regel integrieren.

✓ **Holen Sie sich aktiv das Feedback Ihrer Gäste.** Online-Kundenbewertungen haben längst das analoge Beschwerdemanagement abgelöst. Vor allem Unterkünfte, aber auch Gastronomiebetriebe und Freizeiteinrichtungen werden auf entsprechenden Online-Plattformen bewertet. Hier gilt es, keine Vermeidungstaktik anzuwenden, sondern das Kundenfeedback ernst zu nehmen und als Chance für die eigene Serviceoptimierung – sozusagen als kostenlose „Marktforschung“ – zu begreifen. Tourismusbetriebe sollten ihre Gäste zu Bewertungen ermuntern, mit ihnen in Dialog treten und Gästekommentare auf den eigenen Kanälen ausspielen. Über Feedback-Systeme können sogar während des Aufenthaltes Bewertungen abgegeben werden, beispielsweise über ein Terminal in der Lobby oder die digitale Gästemappe.

Praxistipp: Suchen Sie sich starke Partner für die Digitalisierung Ihres Betriebes!

Digitale Technik kann Prozesse optimieren, ist aber oft mit hohen Kosten für Anschaffung und Betrieb verbunden. Die Suche nach strategischen Partnern eröffnet neue Möglichkeiten.

Digitaler Gästeservice in der Kölner Hotellerie

Seit Anfang 2016 kooperiert die Stadt Köln mit dem Start-up Conichi, das zu HRS gehört. Der Dienst will den Gästeservice im Hotel erleichtern, zum Beispiel beim Check-in, indem sich Hoteltechnik und Kunden-Smartphone beim Betreten der Lobby verbinden und alle benötigten Daten miteinander austauschen. Zudem können mit Conichi die Vorlieben der Gäste gespeichert und ihnen während des Aufenthaltes Push-Mitteilungen über Angebote auf das Smartphone geschickt werden. Im Rahmen des Projektes „Connected Hospitality Cologne“ starteten HRS, Conichi und die Stadt Köln gemeinsam einen Feldversuch, mit dem die Stadt zum digitalen Vorreiter in der europäischen Hotellerie werden will. HRS stellte dazu allen interessierten Hotels kostenlos die notwendige Hardware (Sender, Tablet etc.) zur Verfügung. Auch die Nutzung des Dienstes war im ersten Jahr kostenfrei.



Quelle: www.koeln.de

⁴⁶ Oracle Hospitality: Millennials and Hospitality – The Redefinition of Service, ohne Ort 2016

Kostenfreies WLAN für Gastronomiebetriebe

Ende März 2016 startete ein Pilotprojekt der Bitburger Gruppe in Zusammenarbeit mit der Telekom. Die Mission: rund 70.000 Bitburger-Gastronomie-Kunden mit einem Gratis-Internetzugang für ihre Gäste zu versorgen. Nutzen für die Gastronomen: Alle Kunden können bis zu einer Stunde lang kostenlos surfen. Mehrwert für Bitburger: Wer länger ins Netz will, muss sich mit seinen Daten im System anmelden. Bitburger erhält so exklusiven Zugang zu Kundendaten und kann selbst mit Endkunden in Kontakt treten.

Quelle: www.bitburger-braugruppe.de

2.1.2.2 Vertrieboptimierung

Der Vertrieb über digitale Kanäle wird immer wichtiger. Insbesondere gastgewerblichen Betrieben bieten sich zahlreiche Chancen, die es optimal zu nutzen gilt. Dazu stehen – wie auch im klassischen Vertriebsgeschäft – sowohl die eigenen Kanäle (Direktvertrieb) als auch externe Vermittlungs- und Buchungsportale mit einer enormen Reichweite (Fremdvertrieb) zur Verfügung. >> Abb. 17

In den vergangenen Jahren hat der Offline-Vertrieb zugunsten des Online-Vertriebs an Bedeutung verloren, aber auch zwischen Eigen- und Fremdvertrieb haben sich die Gewichtungen – zumindest im Beherbergungssegment – deutlich verschoben. Dominierte noch vor fünf Jahren vor allem der klassische Direktvertrieb über Telefon, Email oder Walk-ins (Marktanteil 2013 noch zusammen fast 30 Prozent), ist dieser deutlich zurückgegangen. Das hat in erster Linie mit dem Erstarken der Online-Kanäle zu tun; dabei mussten die Hotels die meisten Marktanteile an die großen Online-Portale (OTAs) abgeben, deren Anteil an allen Hotelbuchungen mittlerweile bei 26 Prozent liegt (+6 Prozentpunkte seit 2013). >> Abb. 17

Abb. 17: Vertriebskanäle im Online- und Offline-Vertrieb



Quelle: dwif 2018, Daten HOTREC und Hochschule für Wirtschaft und Tourismus Wallis: European Hotel Distribution Study Preliminary Results for the Reference Year 2017, Sierre 2018

Vertrieboptimierung: Eigenvertrieb als wichtiges Ziel – Fremdvertrieb als Chance

Der große Vorteil des Online-Vertriebs gegenüber dem Offline-Vertrieb ist seine große Reichweite. Während klassische Distributionsmodelle den Fokus häufig auf wenige Topseller-Produkte legen, hat sich im digitalen Bereich die Theorie des „Long Tail“ durchgesetzt. Diese geht davon aus, dass die größte Reichweite durch den Online-Vertrieb möglichst vieler Einzelleistungen erzielt werden kann. Allerdings sind dafür virtuelle Marktplätze notwendig, die eben jene Einzelleistungen bündeln und zentral verkaufen. Das sind im Tourismus die Buchungs-/Vermittlungsplattformen und Online-Reisebüros.

Die Wahl der optimalen Vertriebskanäle hängt in hohem Maße von a) der Akteursgruppe und b) der strategischen Ausrichtung ab. Fragen wie:

– In welchem Verhältnis sollen Direkt- und Fremdvertrieb zueinander stehen?

– Auf welchen externen Plattformen muss ich mit meinen Angeboten vertreten sein?

sind daher nicht pauschal für jeden Betrieb zu beantworten. Die folgenden Checklisten geben aber einen Einblick in die Möglichkeiten und zeigen auf, was notwendig ist, um den Vertrieb über digitale Kanäle zu optimieren.



Direktvertrieb über eigene Kanäle

Ziel eines gastgewerblichen Unternehmens muss es sein, so viele Buchungen wie möglich über eigene Kanäle zu generieren. Denn nur hier hat es die vollständige Kontrolle. Der wichtigste eigene E-Commerce-Kanal ist zweifelsohne die eigene Website. Diese in technischer Hinsicht für den Vertrieb zu optimieren und für den Gast auffindbar zu machen, sind die Grundvoraussetzungen für erfolgreichen digitalen Direktvertrieb. Um im hart umkämpften Online-Vertrieb gegen die Big Player (Buchungsplattformen) anzukommen, sind Geld und Know-how erforderlich. Dass der Direktvertrieb per se kostengünstiger ist als der Verkauf über externe Portale, muss somit revidiert werden. Jeder Akteur sollte sich gut überlegen, in welchem Umfang er in die Optimierung des Direktvertriebs investieren will und kann, oder ob es sinnvoller ist, die professionell agierenden Buchungsplattformen sowie deren Reichweite für den Vertrieb zu nutzen und dafür die damit verbundene Abhängigkeit in Kauf zu nehmen.



Schaffen Sie Reichweite. Wer seine Produkte über die eigenen Kanäle vertreiben will, muss erst einmal gefunden werden. Dabei kommt es vor allem auf eine professionelle Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website sowie ein aktives Suchmaschinenmarketing an. Denn die Suche nach einem freien Hotelzimmer oder einem guten Restaurant beginnt in aller Regel mit dem Starten einer Online-Suchmaschine. Hier ganz oben mit dabei zu sein, ist die Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Direktvertrieb. Mindestvoraussetzung für eine gute Suchmaschinenpräsenz sollte dabei für jedes gastgewerbliche Unternehmen ein gut gepflegter Eintrag auf Google My Business (früher: Google Places) sein. Dieser kostenlose Eintrag wird eingeblendet, wenn Suchmaschinennutzer auf Google nach Hotels, Ferienwohnungen, Restaurants, Cafés etc. suchen. Der Eintrag kann durch das Unternehmen selbst sowie Google-Nutzer um weitere Informationen ergänzt werden, beispielsweise Kontaktdaten, Fotos, Links und Bewertungen, die direkt in Google Maps integriert und angezeigt werden.



Sorgen Sie für eine unkomplizierte Buchungsmöglichkeit. Das Wichtigste für einen direkten Vertrieb der eigenen Angebote ist die Buchbarkeit. Doch leider ist dies im deutschen Gastgewerbe längst keine Selbstverständlichkeit. In Zeiten, in denen der Gast es gewohnt ist, zu jeder Stunde an jedem Tag der Woche in Echtzeit Waren und Dienstleistungen online zu erwerben, sind Hotels, Ferienwohnungen, Restaurants und Co. selten auf der Höhe der Zeit. Angebote über die eigene Website zu vertreiben heißt hier oftmals, dass der Gast zunächst eine Anfrage per E-Mail schickt, um dann auf eine Antwort zu warten. Dabei sollten Online-Buchungssysteme, die in Echtzeit freie Zimmerkontingente anzeigen, inzwischen zum Standard gehören, will man vermeiden, dass der potenzielle Gast es sich lieber einfach macht und den Weg über Buchungsplattformen wählt. Zwar werden in Deutschland noch immer sehr viele Hotelbuchungen über Anfragen via Telefon, E-Mail oder Kontaktformular generiert (zusammen rund 40 Prozent). Doch während diese Kanäle deutlich rückläufige Marktanteile aufweisen, hat sich der Anteil der über Buchungssysteme auf der eigenen Website erzielten Abschlüsse von 2 Prozent (2013) auf fast 10 Prozent (2017) vervielfacht.⁴⁷

Große Kettenbetriebe haben vielfach eigene Systeme entwickelt; aber auch für kleine Unternehmen aller Betriebstypen gibt es Softwarelösungen, die die Integration eines Online-

⁴⁷ HOTREC und Hochschule für Wirtschaft und Tourismus Wallis: European Hotel Distribution Study Preliminary Results for the Reference Year 2017, Sierre 2018

Reservierungs-/Buchungssysteme ermöglichen. Für Unterkünfte bieten Firmen wie easybooking, Bookassist, Net-Hotels, protel, bookatonce, Freizeitplan und Zibepa ihre Dienste an. Außerdem gibt es Lösungen speziell für das Ferienwohnungssegment, zum Beispiel myfewo, FEWO Booking oder Contao; Gastronomen können unter anderem Tischreservierungssysteme von Resmio und TableTicker auf ihrer Internetseite integrieren. Allerdings sollte man sich darüber im Klaren sein, dass auch die Nutzung von Reservierungssystemen auf der eigenen Website nicht kostenlos ist. In der Regel fallen Lizenzgebühren an – entweder als monatliches Fixum oder erfolgsabhängiger Vergütung (zum Beispiel Betrag pro abgeschlossener Buchung).



Bieten Sie die besten Konditionen auf der eigenen Website. Grundsätzlich sollte ein Betrieb stets so attraktive Konditionen wie möglich auf seinen eigenen Vertriebskanälen anbieten, um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Buchungsportalen zu generieren. Folgende Möglichkeiten stehen zur Verfügung:

- Best Price Available: Bieten Sie stets den günstigsten Preis auf Ihren Kanälen. Ganz nach dem Motto „Unser Preis ist immer entweder gleich hoch oder günstiger als bei anderen Anbietern“ sollten Sie Ihren Gästen die Sicherheit geben, dass sie nicht weitersuchen und vergleichen müssen, sondern beruhigt direkt bei Ihnen buchen können.
- Last Room Available: Behalten Sie sich vor, stets das letzte Zimmer selbst im Direktvertrieb zu verkaufen.
- Zusatzleistungen: Verkaufen Sie nicht nur Zimmer oder Tische – erhöhen Sie die Attraktivität Ihrer Produkte durch Zusatzleistungen wie Shuttle, Leihfahrrad, Willkommensgetränk, kostenlose Führungen.
- Pauschalangebote: Bündeln Sie verschiedene Leistungen innerhalb Ihres Betriebes.
- Individualisierung: Lassen Sie Ihre Gäste exklusiv auf Ihrer Website individuell ihr eigenes Hotelzimmer/ihren Lieblingstisch auswählen, vergleichbar mit der Sitzplatzauswahl im Theater oder im Flugzeug.



Platzieren Sie buchbare Angebote prominent auf Ihrer Website. Die wichtigste Währung im E-Commerce ist die Konversionsrate (Conversion Rate). Sie sagt aus, wie viele Besucher der Website tatsächlich eine Übernachtung gebucht, einen Tisch reserviert oder ein anderes Produkt erworben haben. Wenn Sie einen potenziellen Gast schon auf Ihre Internetseite gelotst haben, müssen Sie ihn auch auf Schritt und Tritt zum Kauf Ihrer Leistungen animieren. Bereits auf der Startseite sollten Sie daher an exponierter Stelle einen Link zur Buchungsseite setzen, beispielsweise über einen farblich hervorgehobenen Button. Alternativ kann das Buchungssystem direkt auf der Homepage sowie allen Unterseiten eingebunden werden, so dass eine Buchung jederzeit möglich ist. Auch die Vorschläge für bestimmte Highlight-Angebote sollten Sie an verschiedenen Stellen platzieren, allerdings ohne aufdringlich zu wirken.

Praxisbeispiel: „Direkt Buchen“-Kampagne der HOTREC

Im November 2015 startete die HOTREC, der europäische Dachverband der Hotellerie und Gastronomie, eine europaweite Kampagne zur Stärkung des Direktvertriebes im Gastgewerbe. Ziel der „Direkt Buchen“-Kampagne ist es, das Bewusstsein bei Gästen für die Möglichkeit einer direkten Buchung zu erhöhen. Dazu bietet sie den Betrieben verschiedene Optionen und Tools, um die Idee zu unterstützen, beispielsweise das Kampagnenlogo für die eigene Website, Aufsteller und Flyer für die Rezeption sowie weitere Merchandising-Artikel zur Einbindung in die eigene Gästekommunikation.

Quelle: www.hotrec.eu/bookdirect





Fremdvertrieb und Channel Management

Da die Anforderungen an den Online-Vertrieb so hoch sind und ein erfolgreicher Direktvertrieb für kleinere und mittlere Unternehmen schwer zu realisieren ist, kommt den externen Absatzmittlern (Buchungsplattformen, Online-Reisebüros etc.) eine besondere Bedeutung zu. Zwar sollte jeder touristische Leistungsträger dafür sorgen, dass er von Fremdportalen nicht allzu abhängig wird. Allerdings ist die Reichweite und Professionalität der großen Portale bei der Kundenakquise nicht zu unterschätzen. Ein gesunder Mix ist gefragt.

Der richtige Marketingmix im E-Commerce ist häufig das Ergebnis eines Trial-and-Error-Prozesses. Erst eine Erfolgskontrolle der einzelnen Kanäle (siehe unten) zeigt, wie viele Gäste Sie tatsächlich zu welchen Kosten über welche Plattform gewinnen können. Probieren Sie daher ruhig ab und an neue Kanäle aus, und trennen Sie sich bei ausbleibendem Erfolg von alten Partnern.



Wählen Sie die richtigen Kanäle. Die Wahl der richtigen Partner für den Fremdvertrieb hängt in hohem Maße von der Positionierung des Betriebes ab. So ist es häufig sinnvoller, möglichst gezielt auf wenige, zum Unternehmen passende Spezialanbieter zu setzen, als die eigenen Angebote nach dem Gießkannenprinzip über das World Wide Web zu verstreuen.

- Dennoch: Gerade Hoteliers werden wohl kaum an den drei Big Playern (Booking.com, HRS und Expedia), die zusammen einen Marktanteil im OTA-Segment von über 90 Prozent auf sich vereinen⁴⁸, vorbeikommen. Mittlerweile liegen die Provisionen überall bei durchschnittlich rund 15 Prozent. Allerdings gibt es Unterschiede je nach Größe und Lage des Hotels.
- Ferienwohnungsanbieter sollten zudem ebenfalls bei Booking.com sowie mindestens zwei FeWo-Plattformen gelistet sein. Darüber hinaus ist eine sehr fokussierte Auswahl weiterer Plattformen erforderlich.
- In der Gastronomie sind Online-Buchungsportale noch weniger verbreitet. Hier dominiert die Plattform Tripadvisor, auf der Restaurants und Co. unbedingt vertreten sein sollten. Zwar bietet Tripadvisor (noch) keine Buchungs- oder Reservierungsmöglichkeit, ist aber als Meta-suchmaschine für die Suche nach Gastronomiebetrieben bei den Gästen sehr beliebt. Zudem gibt es verschiedene Portale, die Reservierungen im Fremdvertrieb übernehmen, unter anderem opentable, quandoo und bookatable. Das Start-up-Unternehmen Lunchio hat beispielsweise eine Anwendung speziell für Restaurants entwickelt, die einen Mittagstisch anbieten. Damit die Gäste ihre begrenzte „Lunchtime“ nicht mit Warten vergeuden, können sie über Lunchio das gewünschte Gericht vorab bestellen und bezahlen – und müssen erst zur vereinbarten Zeit im Lokal erscheinen. Die Preismodelle variieren stark von Anbieter zu Anbieter, gängig sind jedoch ein monatlicher Pauschalbeitrag und/oder eine erfolgsabhängige Vergütung pro Reservierung.
- Bei Gutscheinentralen sollten Leistungsträger gewisse Vorsicht walten lassen. Denn hier wird eine extrem preissensible Zielgruppe angesprochen, die nicht immer zur Gästeklientel des Betriebes/der Einrichtung passt. Zudem werden Preiserhöhungen auf diesen Kanälen in der Regel mit sofortigen Nachfrageeinbußen bestraft. Auch werden von den Portalen meist Mindesttrabathöhen von 50 Prozent bei sehr hohen Provisionssätzen gefordert. Der Vertrieb über diese Portale sollte nur zur Belegung in äußerst nachfrageschwachen Zeiten eingesetzt werden.

Achten Sie bei der Wahl der Partnerportale stets auf die Geschäftsbedingungen, denn hier gibt es teils beträchtliche Unterschiede – sowohl im Hinblick auf den Preis und die Vergütungsmodelle seitens der Leistungsträger als auch im Hinblick auf Stornierungsregelungen, Zahlungsmodalitäten, Check-out-Zeiten und Ähnliches, die für den Gast relevant sind.

⁴⁸ HOTREC und Hochschule für Wirtschaft und Tourismus Wallis: European Hotel Distribution Study Preliminary Results for the Reference Year 2017, Sierre 2018

-  Nutzen Sie Ihren Gestaltungsspielraum. Auch auf Buchungsportalen sollten Sie sich bestmöglich in Szene setzen. Gestalten Sie Ihre Profildaten und halten Sie diese top gepflegt. Die Betriebe sind für alle Angaben auf den Buchungsportalen selbst verantwortlich. Achten Sie daher auf korrekte, stets aktuelle Informationen zu Ausstattung, Service und Öffnungszeiten. Immer mehr Buchungsplattformen nutzen zudem eigene Bewertungssysteme, die Sie im Auge behalten und auf die Sie reagieren sollten.

-  Organisieren Sie Ihre Vertriebskanäle mithilfe von Channel Management und Erfolgskontrolle. Erfolgt der Vertrieb über verschiedene Kanäle, ist es oft schwer, den Überblick zu behalten sowie Verfügbarkeiten und Raten ständig zu aktualisieren. Für Beherbergungsbetriebe hat sich der Einsatz von Channel Management-Systemen bewährt, die es erlauben, alle relevanten Daten sowohl im eigenen Buchungssystem als auch auf verschiedenen externen Plattformen gleichzeitig zu warten. Bekannte Anbieter solcher Management-Systeme sind beispielsweise Hotel Spider, RateTiger, SiteMinder und ChannelRush. Allerdings unterscheiden sich die Systeme hinsichtlich ihrer Funktionalität. So können beispielsweise nicht alle Buchungsportale Schnittstellen zu allen Channel Managern herstellen. Es ist vorab zu prüfen, ob eine Kompatibilität zu den eigenen Vertriebskanälen besteht. Auch den Serviceumfang sollten Sie flexibel Ihren Bedürfnissen anpassen, denn die Preise variieren je nach Zimmerzahl und Anzahl der zu bespielenden Portale sowie weiterer Funktionen wie Ratenaktualisierung, Vergleichsmöglichkeiten und Berichtswesen erheblich.

Der Einsatz von Channel Management-Systemen erleichtert auch die Kontrolle und Bewertung des Erfolges eines jeden Buchungskanals. Vor allem folgende Kennziffern sollten Sie dabei berücksichtigen, denn nur daraus lassen sich fundierte Rückschlüsse auf die Wahl des richtigen Vertriebsmixes ziehen:

- Kosten je Buchungskanal
- Umsatz je Buchungskanal
- Konversionsrate je Buchungskanal

Praxistipp: Bleiben Sie auf dem Laufenden!

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an Forschungsprojekten, Seminarangeboten, Online-Tools und anderen Helfern, die gastgewerbliche Betriebe dabei unterstützen, in Sachen Digitalisierung auf dem Laufenden zu bleiben. Nutzen Sie diese Tools, um stets den Überblick über digitale Möglichkeiten zu behalten und den Anschluss nicht zu verlieren. Zudem besteht die Chance, sich mit den richtigen Kooperationspartnern an der Seite an die Spitze der digitalen Bewegung zu setzen. Die folgenden Beispiele sind nur zwei von vielen.

Forschungsprojekt „FutureHotel“

Wie sieht das Hotel der Zukunft aus? Dieser Frage geht das Fraunhofer IAO im Rahmen des Innovationsnetzwerks »FutureHotel« gemeinsam mit Wirtschaftspartnern aus der Hotelbranche nach. Die Verbundpartner erforschen zentrale Fragestellungen und entwerfen Konzepte und Lösungen für das Hotel der Zukunft. Dabei bieten sie auch Hotelleriebetrieben die Zusammenarbeit an. Hotels, die sich für Lösungen interessieren, um das eigene Haus innovativ und zukunftsweisend zu gestalten, können sich direkt an die Forschungsgruppe wenden.

Quelle: www.futurehotel.de/de/futurehotel/projektbeschreibung.html

Gastrofix E-Learning für Gastronomiebetriebe

Betriebsabläufe clever automatisieren: Ein neues, kostenloses E-Learning-Angebot von DEHOGA Akademie, AHGZ und GASTROFIX macht Sie fit für die digitale Betriebsoptimierung. In dem etwa 10-minütigen Online-Kurs lernen Sie, mithilfe intelligenter Kassensysteme zahlreiche Prozesse zu digitalisieren und effizienter zu machen.

Quelle: www.gastrofix.com/de/landing-gastrofix-e-learning

2.2 Freizeitwirtschaft digital

In Freizeiteinrichtungen kommt es auf das emotionale Besucherlebnis an. Vielen Gästen reicht es nicht mehr aus, Bilder oder andere Ausstellungsobjekte anzusehen, sie wollen die Geschichten dahinter verstehen und auf eine emotionale Reise mitgenommen werden. Die Digitalisierung erleichtert diesen Schritt erheblich. Traditionelle Darstellungsformen können mit innovativen digitalen Technologien so verknüpft werden, dass ein völlig neuer Erlebnischarakter entsteht.

Vieles ist möglich, aber nicht alles immer sinnvoll

Dennoch stellt die Digitalisierung auch die Freizeitwirtschaft vor große Herausforderungen. Technologien sind teuer und entwicklungsintensiv. Und ist eine Technologie erst implementiert, muss meist auch schon wieder die nächste Idee her. Die Innovations- und Investitionszyklen werden durch die Digitalisierung immer kürzer – bei gleichzeitig schier unendlichen, aber auch kostspieligen Möglichkeiten. Digitale Technologien sollten daher stets mit Bedacht ausgewählt werden:

- Was passt wirklich zu meiner Einrichtung?
- Wo brauche ich (zusätzliche) Informationen über meinen Gast?
- Wie viel Budget steht für die Digitalisierung zur Verfügung?

Eine konstruktiv-neugierige und gleichzeitig selbstkritische Haltung zur Digitalisierung ist für die saarländischen Freizeiteinrichtungen empfehlenswert. Dabei ist der Blick immer auf die Zielgruppenstruktur sowie das Kosten-Nutzen-Verhältnis der neuen Technologien zu richten. Das bedeutet auch: Digitalisierung sollte stets aus Sicht der Gäste und nicht aus reinem Selbstzweck vorangetrieben werden.

Auf das Erlebnis und die Sichtbarkeit kommt es an

Über das reine Besucherlebnis hinaus haben sich für die Freizeit- und Kultureinrichtungen auch die Rahmenbedingungen im Marketing verändert. Allein durch die großen digitalen Plattformen ist viel Bewegung in das Segment gekommen: Google Trips, Airbnb Experiences, GetyourGuide und Tripadvisor sind nur die bekanntesten Beispiele, die die Freizeitwirtschaft für sich entdeckt haben. Neben neuen Möglichkeiten im Vertrieb entstehen dadurch auch neue Angebote, die die klassischen Freizeitanbieter zusätzlich unter Druck setzen.

Schon die (noch überschaubaren) Beispiele aus dem Saarland zeigen: Auf den digitalen Plattformen tritt eine andere Form von Freizeit Anbietern auf den Plan. Hier stehen die Persönlichkeit („Gastgeber“) und authentische Erlebnisse im Vordergrund. So müssen etwa alle Entdeckungen bei Airbnb Experiences den Qualitätsstandards des Portals entsprechen: Gastfreundschaft, Kompetenz und Insider-Kenntnisse, sprich, Gäste exklusiv in die Lage versetzen, „Dinge zu tun, die der durchschnittliche Tourist vermutlich nicht selbst entdecken könnte“⁴⁹. Somit sind auch neue Kooperationen und Netzwerke zwischen Gastgebern und Anbietern von Freizeiterlebnissen gefragt. >>Abb. 18

Freizeitangebote zu digitalisieren ist die eine, sie durch authentische Erlebnisse aus der reinen „Touri-Angebotsecke“ zu holen die andere Herausforderung.

Vor allem aber sind die neuen Angebote konsequent online und verbindlich buchbar – ein Standard, den man bislang nur von wenigen Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im Saarland (wie in ganz Deutschland) kennt, den aber die Gäste heutzutage wie selbstverständlich erwarten. Mit dem Aufkommen der künstlichen Intelligenz wird sich dieser Druck verstärken: Was dann nicht digital auffindbar und buchbar ist, wird künftig immer weniger vom Kunden wahrgenommen.

Dazu zählt auch, wie Menschen während ihrer Reiseplanung nach Freizeitangeboten suchen. Der Suchmaschinen-gigant Google⁵⁰ hat sich diesem Thema genähert und aus Suchanfragen abgeleitet,

⁴⁹ www.airbnb.de/help/article/1451/what-are-the-standards-for-experiences

⁵⁰ www.thinkwithgoogle.com/feature/search-insights

welche Informationsbedürfnisse Gäste vor ihrer Reise bezüglich der Freizeitangebote haben. Demnach stehen während der Inspirations- und Informationsphase vor allem zwei Dinge im Vordergrund:

- **Vorfreude:** In der frühen Phase der Reiseplanung will der Besucher vor allem einen flüchtigen Blick auf das mögliche Angebotsspektrum werfen. Es dominieren Suchanfragen mit groben Kategorien oder einer Hitliste der Attraktionen etc.
- **Vertrauen:** Wenn sich der Gast für ein Reiseziel entschieden hat, will er sich auf jedes Detail vorbereiten. Das lindert Stress und gibt Vertrauen. Daher suchen Gäste insbesondere nach konkreten Informationen zu den einzelnen Freizeiteinrichtungen. >>Abb. 18

Abb. 18: Beliebte Suchanfragen zu Freizeit- und Unterhaltungsangeboten

Beliebte Suchanfragen zu Freizeit- und Unterhaltungsangeboten auf Google

... während der Inspirationsphase (Vorfreude)



Q Oasis spa review

Q Best concerts 2018

Q Best museums in the world

Q Nashville bars with live music

Q Movie theaters with food

... während der Informationsphase (Vertrauen)



Q Disneyland ride wait times

Q Is food allowed in San Diego Zoo

Q Magic Kingdom map

Q Six Flags hours

Q Can you bring a guest to Planet Fitness

Beispiele für neue Freizeitangebote aus dem Saarland auf Airbnb Experiences

Erlebnisabend: MUT-Ausbruch!

Entdeckung: Unterhaltung

Gastgeber ist Dorothee



📍 Saarbrücken

🕒 Insgesamt 4 Stunden

🍽️ 1 Mahlzeit und Getränke

🗣️ Auf Deutsch angeboten

Airbnb-Qualität

Jede neue Entdeckung entspricht den hohen Qualitätsstandards von Airbnb.



Über deinen Gastgeber: Dorothee

Ich bin leidenschaftliche Gastgeberin: Dahelm mit Airbnb und seit Ende 2016 auch im 3RAUM, einem Ort in Saarbrücken "zum Spielen, Denken & Arbeiten, in Workshops, Coachings, Events alleine oder im Netzwerk". Komm einfach mal vorbei und schau dir an was sich hier so tut! Und wenn du in Saarbrücken einen Ort brauchst um dich zu Treffen, dann schick mir einfach eine Nachricht. Gäste sind immer willkommen :-)



f t e ... In Liste speichern

Bier-Genusstour in Saarbrücken

Entdeckung: Essen & Trinken

Gastgeber ist Katharina



📍 Saarbrücken

🕒 Insgesamt 2.5 Stunden

🍽️ 1 Mahlzeit

🗣️ Auf Deutsch angeboten

Airbnb-Qualität

Jede neue Entdeckung entspricht den hohen Qualitätsstandards von Airbnb.



Über deinen Gastgeber: Katharina

Wir, Katharina und Martin, mögen Bier aber noch mehr mögen wir es, mit anderen Menschen zusammen Bier (und Essen) zu genießen. Als Diplom Biersommeliers und Saarbrücker können wir viel über die Bierkultur und die Stadt erzählen.



f t e ... In Liste speichern

Was wir unternehmen werden

Kommt mit auf eine kulinarische Entdeckungstour durch Saarbrücken! Auf der Tour lernt ihr Orte der Bierkultur kennen, erfahrt Wissenswertes über den Gerstensaft und genießt ein viergängiges „Walking-Menu“ mit passender Bier-Begleitung sowie einen Bier-Digestif zum Abschluss an fünf Stationen.

Quelle: dwif 2018 nach www.thinkwithgoogle.com/feature/search-insights und www.airbnb.de

Die Ausführungen machen deutlich, dass es für Freizeiteinrichtungen insbesondere auf zwei „digitale“ Aufgaben ankommt: Zum einen muss das Besucherlebnis so weit wie möglich und sinnvoll mit digitalen Elementen aufgewertet und emotionalisiert werden. Zum anderen müssen die Angebote online sichtbar, verfügbar und verbindlich buchbar sein, um künftig noch die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen.

2.2.1 Meinungen aus dem Saarland – Digitalisierung aus Sicht der saarländischen Freizeit- und Kultureinrichtungen

An der Befragung haben 8 der angeschriebenen 24 Freizeiteinrichtungen im Saarland teilgenommen. Aufgrund der geringen Stichprobe sind die Ergebnisse lediglich als Tendenzaussagen zu verstehen, vermitteln aber doch einen recht anschaulichen Eindruck.

Zuversichtliche Stimmung und hohe Erwartungen

Zwar ist die Einschätzung der saarländischen Freizeitwirtschaft hinsichtlich der Digitalisierung und ihren Auswirkungen durchwachsen – von gravierend bis kaum ist alles dabei. Dennoch sind die befragten Einrichtungen sehr optimistisch. Sie sehen eindeutig die Vorteile des digitalen Wandels und haben dementsprechend hohe Erwartungen an die Digitalisierung.

Als Herausforderung wird am häufigsten der steigende Qualifikationsbedarf bei den Mitarbeitern genannt. Dazu passt, dass der Faktor Personal aus Sicht der Freizeiteinrichtungen das größte Hindernis bei der Umsetzung des digitalen Wandels darstellt. Der geringe Digitalisierungsgrad ist also in erster Linie ein Personalproblem, obwohl es in vielen Einrichtungen ebenso an Know-how und Geld mangelt.

Der geringe Digitalisierungsgrad in der saarländischen Freizeitwirtschaft ist in erster Linie ein Personalproblem

Digitale Aktivitäten drehen sich bislang vor allem um Marketing

Die Chancen der Digitalisierung werden fast ausschließlich im Marketing gesehen. Die Erwartungen reichen dabei von einer höheren Reichweite über die Erschließung neuer Zielgruppen bis hin zu Rund-um-die-Uhr-Service für die Gäste mithilfe digitaler Tools.

Zudem sind hier alle befragten Einrichtungen bereits aktiv und haben Projekte im Online-Marketing/Social Media-Bereich umgesetzt. Nur sehr vereinzelt wurden Maßnahmen im Bereich digitales Besuchererlebnis ergriffen. Positiv ist jedoch, dass viele Akteure genau diese Themen auf dem Radar haben. Die meisten Planungen betreffen die Themen digitale Besucherinformation, Besuchertracking und -lenkung sowie die Implementierung neuer Technologien wie Augmented und Virtual Reality oder Projektionen/Holografie.

Eine finanzielle Unterstützung ist dabei ausdrücklich erwünscht: 6 der 8 Einrichtungen können sich eine Ausweitung ihrer Digitalisierungsaktivitäten durch eine Kofinanzierung seitens des Wirtschaftsministeriums vorstellen – und auch hier geht es weniger um Online-Marketing als um viele andere digitale Zukunftsthemen.

Praxisbeispiel: Förderprogramm „DigitalStarter Saarland“

Seit September 2018 ist das neue Förderprogramm „DigitalStarter Saarland“ in Kraft getreten. Kleine Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von weniger als 10 Mio. Euro erhalten bei zuwendungsfähigen Ausgaben von mindestens 5.000 Euro einen Zuschuss in Höhe von 35 Prozent. Für mittlere Unternehmen mit maximal 250 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von weniger als 50 Mio. Euro gilt ein Fördersatz von 20 Prozent. Im Rahmen des Förderprogramms können folgende Kosten geltend gemacht werden (Auswahl): Digitalisierung der Wertschöpfungskette durch Automatisierungssoftware, Implementierung eines IT- und/oder Datensicherheitskonzepts, Dienstleistungen zur Implementierung von neuer Soft- und Hardware, Softwareanwendungen, Aufbau einer Infrastruktur zur Erhebung und Analyse großer Datenmengen (Big-Data-Anwendungen), Schulungen von Mitarbeitern im Einsatz der angeschafften System.

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr Saarland

2.2.2 Checkliste – Erfolgsfaktoren für die Digitalisierung in der Freizeitwirtschaft

2.2.2.1 Digitales Besuchererlebnis



Neue Vermittlungs- und Darstellungsformen

Der Zugang zu Information und Erlebnis kann und sollte im Zuge des digitalen Wandels neu gedacht werden. Dabei geht es allerdings nicht um ein Entweder-Oder. Es gilt also nicht zu fragen: „Was funktioniert besser: analog oder digital?“, sondern die richtige Mischung zu finden und digitale Vermittlungs- und Darstellungsformen überall dort einzusetzen, wo sie einen Mehrwert für den Gast bieten. Auch die digitale Zukunft der Freizeitwirtschaft ist crossmedial. Die Digitalisierung erweitert allerdings das mögliche Spektrum an Alternativen, eine Geschichte zu erzählen und Erlebnisse zu inszenieren. Die meisten der im Leitfaden genannten Möglichkeiten haben sich bereits in der Freizeitwirtschaft etabliert, einige werden eventuell in den nächsten Jahren wieder verschwinden oder durch neue ersetzt, andere hinzukommen. Die Checkliste erhebt also weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf jahrelange Gültigkeit. Hier sind permanentes Anpassen und vor allem neugieriges Ausprobieren gefragt.



Digital Edutainment bedeutet „unterhaltsames Lernen“ und ist bereits in vielen Freizeiteinrichtungen angekommen. Interaktive und digitale Hands-on-Elemente erleichtern dabei die Vermittlung komplexer Inhalte. Egal, ob per Touch-Display, App, multimediale Infoterminals – nie war es einfacher, eine wirkliche Interaktion des Gastes mit dem Thema zu erreichen. So können sich Besucher per Fotoautomaten in historische Szenen hineinversetzen, per Videospiel selbst den Klimawandel stoppen oder die Tafelrunde an einer Multimediawand neu besetzen. Je nach Thema können die Technologien kreativ und immer wieder neu genutzt werden. Entscheiden Sie je nach Zielstellung, Thema und Zielgruppe, was sinnvoll ist, und suchen Sie sich für die professionelle Umsetzung einen Kreativpartner (zum Beispiel Agentur).



Eine Weiterentwicklung des Digital Edutainments ist der Gamification-Ansatz. Bei dieser Vermittlungsform steht der spielerische Aspekt im Vordergrund. Im digitalen Zeitalter lassen sich herkömmliche Spiele leicht mit technischen Mitteln zu innovativen Spielformen weiterentwickeln. Möglichkeiten für Freizeiteinrichtungen bieten sich durch die Einbindung von (Computer-)Spielelementen in digitale Infoterminals oder Apps. Beispiel hierfür sind die Spiele-App „Ligato“ des DDR-Museums in Berlin⁵¹ und die illustrierte Comic-Tour durch das Archäologische Museum Hamburg⁵². In diese Kategorie fallen auch digitale Schnitzeljagden (Geocaching), für die mittlerweile zahlreiche Beispiele im Tourismus zu finden sind. Einen Überraschungseffekt bieten Gamification-Angebote also vor allem, wenn sie mit kreativen, zur Einrichtung passenden Ideen verknüpft werden.



Die Erweiterung der Realität (englisch: Augmented Reality) liefert zusätzliche digitale Informationen zu realen Gegenständen oder Szenerien und macht sie auf mobilen Geräten erlebbar. In der Freizeitwirtschaft kann die Technik zur besseren Visualisierung eingesetzt werden. Das lohnt sich insbesondere für Dinge, die sich dem Gast sonst nicht erschließen würden – sei es, weil die Geschichte über einen Ort oder ein Bauwerk hinweggegangen ist, die Sehenswürdigkeit nicht für die Allgemeinheit zugänglich ist oder sich eine besondere Story hinter dem Ausstellungsobjekt verbirgt. Beispiele: In der französischen Abtei Cluny werden durch Augmented Reality verlorene Teile des zerstörten Klosterkomplexes rekonstruiert. In der Anlage befinden sich an verschiedenen Stellen hochauflösende Bildschirme, auf denen ein 3D-Film wiedererstehen lässt, was verschwunden ist.⁵³ Besucher des Albertina Museums in Wien können Exponate der Ausstellung „Monet bis Picasso. Die Sammlung Batliner“ mittels Augmented Reality entdecken – darunter Monets Seerosenteich und Degas' Zwei Tänzerinnen. In der dazugehörigen App werden die Bilder mittels Animation oder Video zum Leben erweckt.⁵⁴

⁵¹ www.ligato-app.com

⁵² www.amh.de/digitales-angebot/apps-mit-dem-smartphone-ins-museum

⁵³ www.beaune-tourismus.com/entdeckungen/schloesser-abteien/die-abtei-von-cluny

⁵⁴ www.blog.albertina.at/augmented-reality

-  Die Virtual-Reality-Technik geht noch einen Schritt weiter, indem sie das „völlige“ Eintauchen in virtuelle Welten ermöglicht – bequem und einfach dank einer speziellen VR-Brille. Mittlerweile ist die Technik sehr ausgereift und funktioniert folgendermaßen: Die Brille spielt zwei computergenerierte Bilder auf einem Monitor in die Augen des Betrachters. Durch Vergrößern der Bilder entsteht im Gehirn des Betrachters der Eindruck räumlicher Tiefe. Je nach Blickrichtung des Betrachters werden die Bilder dynamisch neu erzeugt. Wenn der Nutzer also den Kopf dreht, kann er den gesamten Raum um sich herum betrachten. Noch sind die Kosten für den VR-Einsatz (Brille und Videos) zwar recht hoch, die Einsatzmöglichkeiten für die Freizeitwirtschaft allerdings auch sehr vielfältig. Beispiele: Die Erlebnisausstellung „Dreams of Dalí“ des Salvador-Dalí-Museums in Florida nimmt den Zuschauer mit in ein 360-Grad-Video durch die fantasievollen Gemäldewelten des Künstlers.⁵⁵ Bei dem VR-Projekt „Ulm Stories. Ein Traum vom Fliegen“ kommt sogar ein Vogelflugsimulator namens Birdly zum Einsatz. Mit dessen Hilfe und einer VR-Brille kann man im Ulmer Münster abheben und die historische Altstadt aus der Vogelperspektive erleben.⁵⁶
-  Grafische Projektionen erweitern den Raum in die dritte Dimension – sei es durch eine 3D-Simulation (wie im Falle von 180-Grad- oder Nebelwand-Projektionen) oder durch eine echte 3D-Projektion (Holografie). In Freizeiteinrichtungen können diese Techniken für einen besonderen Hingucker sorgen, die Besucher empfangen und sie durch Ausstellungsräume/Attraktionen führen oder beschädigte/nicht erhaltene Skulpturen rekonstruieren.
-  Der Einsatz von Robotern in Freizeiteinrichtungen ist noch sehr begrenzt, bietet aber vielfältige Möglichkeiten. Künftig könnten Roboter durch Ausstellungen führen (wie etwa der Roboter Tim im Deutschen Technikmuseum⁵⁷), als Bestandteil von Ausstellungsexponaten fungieren (wie der Industrieroboter, den man im Jüdischen Museum Berlin beim Beschreiben einer Tora bewundern kann⁵⁸) oder als Unterstützung für Menschen, die nicht in der Lage sind, selbst die Einrichtung zu besuchen (wie zum Beispiel das Van Ebbe Museum Eindhoven, das man sich mithilfe einer roboterunterstützten Führung auch zu Hause am PC ansehen kann⁵⁹).
-  Eigentlich fast schon ein „alter Hut“, aber deutlich weniger aufwändig, kostenintensiv und damit schneller umsetzbar sind QR-Codes. Die kleinen Aufkleber, hinter denen sich Links zu Online-Angeboten verbergen, können vielseitig eingesetzt werden. Sie enthalten unterschiedliche Informationen – von kurzen Texten zum Objekt über Kontaktdaten bis zu ergänzenden Foto-, Audio- oder Videodateien – und können an Exponaten, Attraktionen oder Wegweisern angebracht werden. QR-Codes sind immer dann gut geeignet, wenn digitale Zusatzinformationen vorhanden sind, die auf analoge Weise nicht abbildbar wären, beispielsweise für die Übersetzung von Texten und Infotafeln in verschiedene Sprachen, die Bereitstellung von passenden Audio- oder Filmsequenzen sowie vertiefenden Textinformationen oder auch spielerischen Elementen (wie bei der QR-Code-Rallye im DB Museum Nürnberg⁶⁰).

⁵⁵ thedali.org

⁵⁶ www.ulmstories.de/de/der-traum-vom-fliegen

⁵⁷ sdtb.de/technikmuseum

⁵⁸ www.jmberlin.de/ausstellung-bios-torah

⁵⁹ vanabbemuseum.nl/en/mediation/inclusion/museum-visit-with-robot

⁶⁰ www.dbmuseum.de/museum_de/qr-code_rallye-2599378

Praxisbeispiel: Virtual Reality im Europapark Rust

Auf der Achterbahn „Alpenexpress Coastality“ können Fahrgäste während der Achterbahnfahrt mithilfe einer VR-Brille in virtuelle Welten eintauchen. Während die reale Achterbahnfahrt – also Fahrtwind, Fliehkräfte und Kurven – spürbar bleiben, sehen die Nutzer vor ihren Augen eine animierte, virtuelle 3D-Welt, die perfekt auf die Bahn abgestimmt ist. Dazu können die Besucher derzeit aus fünf verschiedenen 360-Grad-Videos auswählen. Im Sommer 2018 eröffnet zudem eine neue Virtual Reality-Attraktion: Dann wird der „Eurosat Coastality“ mit Luc Bessons Weltraum-Blockbuster „Valerian – Die Stadt der tausend Planeten“ bespielt.



Quelle: www.europapark.de

Praxisbeispiel: Künstliche Intelligenz im Naturkundemuseum Münster

Das LWL-Museum für Naturkunde in Münster hat einen neuen Mitarbeiter. Seit Juni 2018 führt der Museumsroboter KIM (kurz für „Künstliche Intelligenz im Museum“) durch die neue Sonderausstellung „Das Gehirn“. KIM kann aber viel mehr als nur Informationen wiedergeben: Er ist freundlich und hilfsbereit, er zwinkert Museumsgästen zu, spielt mit ihnen Verstecken, und wenn ihm langweilig ist, pfeift er vor sich hin. Mithilfe einer 3D-Kamera im Kopf sowie weiterer Kameras und Sensoren kann er sicher durch das Museum navigieren und eigenständig selbst größere Gruppen führen. Dabei sind die Möglichkeiten, ihn individuell anzupassen, vielfältig. Er kann für bestimmte Räume und Objekte programmiert werden und fährt dann von allein dorthin. Falls ein Bereich ausgelassen oder übersprungen werden soll, ist das kein Problem. Und sollte KIM einmal einen Besucher aus Versehen berühren, bittet er um Entschuldigung. Entwickelt wurde der Roboter von der Firma MetraLabs aus Ilmenau (Thüringen), die sich auf mobile Service-Roboter spezialisiert hat.



Quelle: www.lwl-naturkundemuseum-muenster.de



Besuchertracking und -lenkung

Auch im Bereich Big Data ergeben sich für Freizeit- und Kultureinrichtungen neue Möglichkeiten durch die Digitalisierung, die vor allem für die Erfassung und Lenkung von Besucherströmen einsetzbar sind. Stattdessen endet das Besuchermonitoring vieler Freizeiteinrichtungen noch immer hinter der Kasse. Damit wird zwar sichtbar, wie viele Gäste sich in der Einrichtung aufhalten, was sie dort wann und wie lange getan haben, bleibt jedoch oft im Verborgenen. Dabei ist das Gästetracking auf Schritt und Tritt keine Illusion mehr. Zudem lassen sich Besucher mithilfe digitaler Technologien nicht nur besser informieren, sondern auch gezielter lenken. Möglichkeiten und Beispiele für das digitale Besuchermonitoring werden im Folgenden aufgezeigt.

- ✓ Erfassen Sie alle Daten zu Ihren Gästen – nicht nur die reinen Besucherzahlen und soziodemographischen Merkmale, sondern auch das Gästeverhalten in Ihrer Einrichtung: Wie bewegt sich der Besucher? Wie lange verweilt er wo? Wie viel gibt er wo(für) aus? Was interessiert ihn besonders?

- ✓ Wenn Sie einen ausreichend großen Mehrwert bieten, geben Ihre Besucher in der Regel vieles sogar freiwillig preis. Sie müssen sich also überlegen, was Sie Ihren Gästen im Gegenzug zu seinen Daten anbieten können. Das können exklusive Echtzeit-Informationen sein, aber auch Rabatte oder günstigere Ticketpreise, kürzere Wartezeiten, passende Tipps zu seinen Vorlieben, vereinfachte Zahlungsmodalitäten und vieles mehr.

- ✓ Nutzen Sie dafür die passende Technologie. Besonders geeignet sind Lösungen, die die Besucher bei sich tragen, um so die genauen Bewegungsdaten erfassen zu können. Infrage kommen zum Beispiel Smartphone-Apps, auf denen neben Informationen über die Einrichtungen (möglichst in Echtzeit) auch verschiedene Services angeboten werden (zum Beispiel Ticketkauf und attraktive Bezahloptionen, individuelle Zusammenstellung des bevorzugten Besuchsablaufes, Gaming-Funktionen etc. Über die Freigabe des Standortes mittels GPS können neben dem Verhalten und den Vorlieben der Gäste auch die Besucherströme nachvollzogen werden. Eine andere Möglichkeit sind sogenannte Wearables, die den Gästen zur Verfügung gestellt werden (siehe Praxisbeispiel Disney World Resort Orlando).

- ✓ Alternativ lässt sich das Besuchermonitoring auch über fest installierte Terminals organisieren. Digitale Infopoints im Eingangsbereich sind in Freizeiteinrichtungen bereits seit langem zu finden. Auf Touchscreens wird der Gast nicht nur begrüßt, er kann sich auch einen ersten Eindruck über die Örtlichkeiten verschaffen und seinen Besuch je nach Interesse planen. Werden dem Gast hier auch Echtzeit-Informationen eingespielt (zum Beispiel zu aktuellen Veranstaltungen/Führungen, Auslastung/Wartezeiten, Aktionen) oder sind – je nach Zielgruppe – individuelle, personalisierte Informationen möglich, wird dadurch zum einen der Kundennutzen erhöht. Zum anderen können die Einrichtungen auf diese Weise wertvolle Informationen über ihre Gäste sammeln. Auch eine gezielte Besucherlenkung ist damit möglich.

Praxisbeispiel: Besuchertracking per MagicBand im Disney World Resort

Im Disney World Resort in Orlando/Florida geben die Besucher ihre Daten sogar freiwillig preis. Mit dem MagicBand, einem Armband, das mit einem sogenannten RFID⁶¹-Chip ausgestattet ist, loggt sich der Gast überall im Park an Terminals ein – in Restaurant und Shop bestellt und bezahlt er auch über dieses System. Gleichzeitig fungiert das Band als Zimmerschlüssel im Hotel. Vorteile für Gäste, die sich häufig „einloggen“, sind beispielsweise kürzere Wartezeiten oder Rabatte. Da das Band in der Regel persönliche Daten aus dem Online-Account speichert, ist darüber auch eine individuelle und personalisierte Gästeansprache möglich.



Quelle: disneyworld.disney.go.com

⁶¹ Abkürzung für *Radio-Frequency Identification Technology*

2.2.2.2 Online-Marketing und -Vertrieb



Neue Einbindungsmöglichkeiten

Über digitale Medien können neue Zielgruppen für Freizeiteinrichtungen gewonnen werden, indem das analoge Erlebnis in die Online-Welt übertragen und so einer deutlich größeren Klientel zugänglich gemacht wird. Insbesondere für Kultureinrichtungen kommt dieser Aufgabe im digitalen Zeitalter eine große Bedeutung zu. Dabei geht es in erster Linie nicht um das bloße Abbilden der Einrichtungen im Internet (sei es auf der eigenen Website oder in den sozialen Medien), sondern um das Generieren von Zusatznutzen durch digitale Online-Formate. Diese Checkliste möchte deshalb Anregungen geben, den „analogen Auftrag“ der Kulturvermittlung auch in die digitale Welt zu überführen.

- Unter Digital Curation (digitales Kuratieren) versteht man die Digitalisierung und Aufbereitung analoger Ausstellungsobjekte für die Online-Darstellung. Aufgrund der unbegrenzten, räumlich unabhängigen Verfügbarkeit im World Wide Web lässt sich die Reichweite von Kultur- und Freizeiteinrichtungen so erheblich erhöhen. Doch es geht um weit mehr als das Anlegen eines digitalen Archivs. Im Mittelpunkt steht die sinnvolle Aufbereitung für die neuen Medien. Erste Einrichtungen haben bereits einen eigenen „Digital Curator“ eingestellt. Vorreiter in Deutschland ist unter anderem das Frankfurter Städel Museum (siehe Praxisbeispiel).
- Die Möglichkeiten, die Einrichtung (und ihren Auftrag) auch digital abzubilden, sind dabei sehr vielfältig. Virtuelle Rundgänge durch die Einrichtung verschaffen einen ersten Eindruck oder geben auch Menschen, die nicht dazu in der Lage sind, die Möglichkeit für einen „Besuch“ der Einrichtung. Digitale Sammlungen zeigen häufig weit mehr Exponate als die Einrichtung selbst und geben Hintergrund-/Zusatzinformationen zu den Ausstellungsobjekten. Tutorial oder Online-Spiele sorgen für einen zielgruppenspezifischen – entweder einfachen oder anspruchsvollen – Zugang zum Thema. Blogbeiträge oder Podcasts halten die Online-Nutzer über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden oder geben ihm regelmäßig die Gelegenheit, sich über spezielle Themen der Einrichtung zu informieren.
- Dank der neuen Beteiligungsebene, die soziale Medien geschaffen haben, werden Gäste selbst zu Botschaftern. Durch Social Events wie TweetUps, InstaWalks und Blogparaden können Freizeiteinrichtungen entsprechende Impulse setzen. Hinter den Begriffen verbergen sich Rundgänge in der Einrichtung, bei denen die Teilnehmer über ihre Eindrücke unter einem bestimmten Hashtag auf sozialen Plattformen (in diesem Fall Twitter oder Instagram) berichten. Die gesammelten Beiträge können dann gebündelt und an zentraler Stelle ausgespielt werden, so dass auch Menschen, die nicht direkt vor Ort sind, daran teilhaben können.

Praxisbeispiel: Digitale Angebote des Städel Museums in Frankfurt

Das Städel Museum hat es sich zur Aufgabe gemacht, die digitale Transformation aktiv mitzugestalten und technologische Entwicklungen für alle Kernaufgaben des Museums zu nutzen. Anlässlich seines 200-jährigen Bestehens hat die Einrichtung bereits 2015 eine umfassende Digitalisierungs-offensive gestartet und diese seitdem stetig erweitert. So finden sich auf der Website des Museums eine digitale Exponate-Plattform, edukative Computerspiele für Kinder, ein Online-Kunstgeschichtskurs sowie verschiedene „Digitatorials“ zur multimedialen Vor- und Nachbereitung von ausgewählten Sonderausstellungen.



Quelle: www.staedelmuseum.de/de/digitale-angebote



Online-Vertrieb und -ticketing

Was nicht digital auffindbar und buchbar ist, ist im digitalen Zeitalter quasi nicht mehr existent. Gerade mit der immer stärkeren Nutzung sprachgesteuerter Assistenzsysteme wird auch der Druck zunehmen, eine reibungslose Online-Buchung zu gewährleisten. Schon in wenigen Jahren wird folgendes Szenario der Regelfall sein: Der Gast ist nicht mehr bereit, auf zahllosen Websites nach Ticketpreisen zu suchen oder tagelang auf eine Antwort zur Buchungsanfrage zu warten, sondern fragt einfach Siri und Co.: „Was kann ich [in der Stadt xy, der näheren Umgebung, an meinem Urlaubsziel etc.] erleben?“ Sein persönlicher Assistent, der die Vorlieben und Wünsche seines Nutzers sehr genau kennt, schlägt ihm daraufhin die für ihn passenden Freizeitangebote vor. Nun kann der Gast bequem aus der kurzen Liste auswählen. Siri bucht das Ticket und speichert es auf dem mobilen Endgerät des Gastes. All das wird natürlich nur für die online systematisch auffindbaren und vor allem die dort auch sofort buchbaren Angebote erfolgen. Alle anderen sind außerhalb des Radars der Assistenzsysteme und somit des Gastes.

- 

Dabei kann die Buchung selbstverständlich über die eigene Website der Freizeiteinrichtung erfolgen. Diese muss allerdings in technischer Hinsicht für den Vertrieb optimiert und strukturiert werden. Kurz: Sie muss auf spezifische Suchanfragen hin auffindbar sein. Zudem braucht es ein professionelles Buchungssystem. Freizeiteinrichtungen stehen dafür spezialisierte Online-Ticketlösungen, die meist mit einem digitalen Kassensystem verknüpft sind, zur Verfügung. Positiver Nebeneffekt: Das Ticket kann entweder bereits vorab per Smartphone oder auch vor Ort digital gelöst werden, was den Aufwand des Kassenpersonals erheblich verringert. Zudem vereinfachen Ticket- und Kassensysteme die Datenauswertung, da bereits alle Informationen (meist sogar noch mehr Daten wie Aufenthaltsdauer, Besuchshäufigkeit und Gruppengröße) digital vorliegen.
- 

Dennoch ist die Reichweite der eigenen Website und damit des Direktvertriebs in der Regel stark begrenzt. Wer also online auffindbar sein möchte, sollte auch Fremdkanäle für den Vertrieb in Anspruch nehmen. Dabei gestaltet sich die Wahl der richtigen Partner für Freizeiteinrichtungen nicht immer ganz einfach. So gibt es zwar mittlerweile einige große Buchungsportale für den Bereich „Touren und Aktivitäten“, auf denen auch Tickets für Attraktionen und Freizeiteinrichtungen vertrieben werden (zum Beispiel MyDays, GetYourGuide, Viator, Tripadvisor, Eventim Guide etc.). Allerdings sind hier oft nur größere Einrichtungen in touristischen Zentren vertreten. Thematische Portale für spezielle Freizeit- und Kulturangebote wie zum Beispiel www.museum.de verfügen hingegen selten über die Professionalität und Reichweite der großen Plattformen.
- 

Teilweise versuchen Destinationen, diese Lücke zu füllen, indem sie eine Buchungsplattform für ihre Partner vor Ort zur Verfügung stellen und diese damit buchbar machen (siehe Praxisbeispiel Region Leipzig). Als einzelne Einrichtung können Sie solche Kooperationen vorantreiben sowie gemeinsam mit anderen Anbietern und der Tourismus Zentrale Saarland aktiv an einer entsprechenden Lösung mitwirken.

Praxisbeispiel: Digitales Freizeitangebot in der Region Leipzig

Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM), die für die Vermarktung der Stadt und Region Leipzig zuständig ist, hat im Zuge des Relaunches der Website leipzig.travel im Herbst 2017 auch eine Buchungsmöglichkeit für Freizeitaktivitäten integriert. In Kooperation mit dem Anbieter bookingkit wurden verschiedene regionale Anbieter von Stadtrundfahrten, Stadtführungen, Ausstellungen und Co. mit einer digitalen Buchungslösung ausgestattet und werden nun zentral auf dem Webportal der Region vertrieben.
Quelle: www.leipzig.travel, www.bookingkit.net



2.3 Touristinfo digital

Die Digitalisierung verändert auch die Rahmenbedingungen für die Arbeit kommunaler Tourismusorganisationen. Mit der digitalen Revolution vervielfacht sich die Zahl der Informationen und Inhalte, mit denen Menschen tagtäglich konfrontiert sind, enorm. Für Tourismusorganisationen bedeutet das zum einen mehr Möglichkeiten, über verschiedenste Kontaktpunkte mit potenziellen Gästen ins Gespräch zu kommen. Zum anderen wird es aber zunehmend schwieriger, mit den eigenen Botschaften überhaupt durchzudringen. In dem komplexen System Tourismus kommt es daher zukünftig darauf an, Aufgaben und Kernkompetenzen der einzelnen Akteursebenen noch konkreter festzulegen.

Wichtige Grundsatzaufgaben verlieren in Zeiten der voranschreitenden Digitalisierung nicht zwingend an Bedeutung, erfahren jedoch kontinuierliche Wandlungsprozesse. Für die örtlichen Tourismusorganisationen muss der Gästeservice vor Ort daher (wieder) stärker in den Mittelpunkt rücken. Professionell umgesetzt kann die Digitalisierung dabei unterstützen und zu mehr Gästeorientierung und Servicedenken führen.

Vom Informations- zum Erlebnisort

Eine digitale Touristinfo sollte heute weit mehr sein als nur ein Informationsort für Gäste. Vielmehr müssen sie als neue Erlebnisorte auf emotionale Art und Weise die Kernthemen einer Destination vermitteln, Überraschungseffekte generieren und Serviceleistungen vernetzen. Gleichzeitig sind Abläufe, Prozesse und Datensysteme gezielt zu digitalisieren und zu optimieren. Denn die benötigten Basisinformationen über den Ort und die Destination holen sich die Gäste heutzutage anderswo. Das erfüllen andere Medien inzwischen früher und zum Teil deutlich besser als die Touristinformation. Während nur 5 Prozent der (potenziellen) Gäste die Beratung in der Touristinfo in Anspruch nehmen, liegen andere Online- und Offline-Quellen wie Flyer, Website, Suchmaschinen und Reiseportale in der Gästegunst deutlich vorn. >> Abb. 19

Die Gäste reisen also bereits gut informiert an, wissen genau, was sie wollen und von ihrem Urlaub erwarten. Die Tourismusorganisationen können und müssen diesen Prozess selbstverständlich unterstützen, indem sie die Digitalisierung des touristischen Angebotes vor Ort vorantreiben und dafür sorgen, dass die benötigten Informationen dort ausgespielt werden, wo der Gast nach ihnen sucht – zu Hause auf der Couch, mobil vor Ort, an der Hotelrezeption oder künftig auch verstärkt über sprachgesteuerte Assistenzsysteme.

„Der Gast geht nicht mehr in eine Touristinfo, weil er etwas braucht, sondern weil er etwas bekommt. Die TI wird immer mehr zum Treffpunkt und Ort der Inspiration.“⁶²

Doch wozu sollte der Gast dann noch die Touristinfo vor Ort besuchen? Ihre Sogwirkung entfaltet diese künftig nicht mehr durch die bloße Informationshoheit, vielmehr muss sie den Gast emotional packen und mit persönlicher, individueller Beratung überraschen. Schon heute zeigt sich, dass viele Besucher der Touristinformation in erster Linie ergänzende Infos wünschen, nach Geheimtipps oder besonderen Angeboten fragen. >> Abb. 19

Die Touristinfo von heute ist digital, vor allem aber menschlich

Auch in Zeiten der Digitalisierung ist die Touristinformation kein Auslaufmodell. Im Gegenteil: Ihre Kompetenz ist gefragter denn je. Die Digitalisierung kann sie jedoch dabei unterstützen, noch besseren Service zu bieten. Allerdings muss sich die „klassische“ Touristinformation dazu neu erfinden.

Fakt ist: Die wichtigsten Gästeinformationen sollten unbedingt rund um die Uhr und überall verfügbar sein. Das ist der digitale Auftrag jeder zukunftsfähigen Touristinformation. Genauso wichtig ist es jedoch, die Gästebedürfnisse genau zu kennen, um sie bestmöglich befriedigen zu können und somit als Touristinformation auch künftig eine entscheidende Rolle im Tourismussystem zu spielen. Dazu muss sie kundenorientierter und persönlicher werden. In Zeiten der Digitalisierung ist also vor allem Menschlichkeit im Gästeservice gefragt.

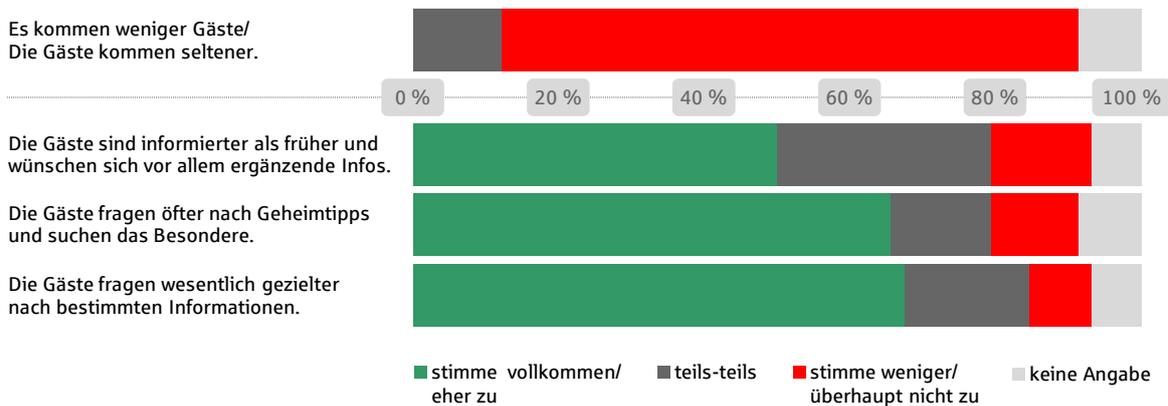
⁶² gutundgut gmbh 2018: Tourist Office 3.0 - Wie sieht das Tourist Office der Zukunft aus?

Abb. 19: Rolle der Touristinformation im Nutzungsverhalten der Gäste auf der Suche nach touristischen Informationen

Nutzungsintensität von Marketinginstrumenten zur Inspiration und Information bei der Urlaubsplanung (Haupturlaubsreisen ab 5 Tagen)



Wandel des Gästeverhaltens und der Gästeanforderungen in der Touristinformation (Eigeneinschätzung von Touristinformationen auf Basis von Erfahrungen aus den letzten fünf Jahren?)



Quelle: dwif 2018, Daten FUR-Reiseanalyse 2018, zitiert in: Verband Online Reisevertrieb 2018: Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2018 sowie TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH 2017: Die Zukunft der Touristinformationen – Ein Leitfaden für Brandenburg

2.3.1 Meinungen aus dem Saarland – Digitalisierung aus Sicht der saarländischen Touristinformationen

An der Befragung haben 16 der insgesamt 37 Touristinformationen im Saarland teilgenommen, darunter sowohl Touristinfos der Landkreise als auch kommunale Informationsstellen. >> Abb. 20

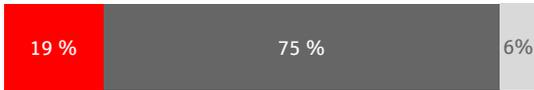
Verhaltens Optimismus trifft auf geringe Budgets

Von den drei befragten Akteursgruppen schätzen die Touristinfos die Auswirkungen der Digitalisierung am gravierendsten ein. So findet sich im Saarland kaum eine Touristinformation, die nicht starke bis sehr starke Veränderungen durch den digitalen Wandel voraussieht – sowohl für den Saarland-Tourismus insgesamt als auch für die eigene Einrichtung. Gleichzeitig sind sie verhaltener, was die Chancen der Digitalisierung angeht; aus ihrer Sicht überwiegen „eher“ die Vorteile.

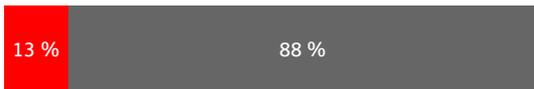
Abb. 20: Digitalisierung aus Sicht der saarländischen Touristinformationen

Wie schätzen Sie die generellen Auswirkungen der Digitalisierung ein?

... auf den Saarland-Tourismus



... auf die eigene Tourist-Information



- sehr hoch/gravierende Umwälzungen
- hoch/spürbare Auswirkungen
- gering/kaum Auswirkungen
- keine Auswirkungen

In unserem Betrieb steht/stehen für die Umsetzung des digitalen Wandels...

...ausreichend Know-how (Wissen) zur Verfügung.



...ausreichend personelle Ressourcen (Zeit) zur Verfügung.

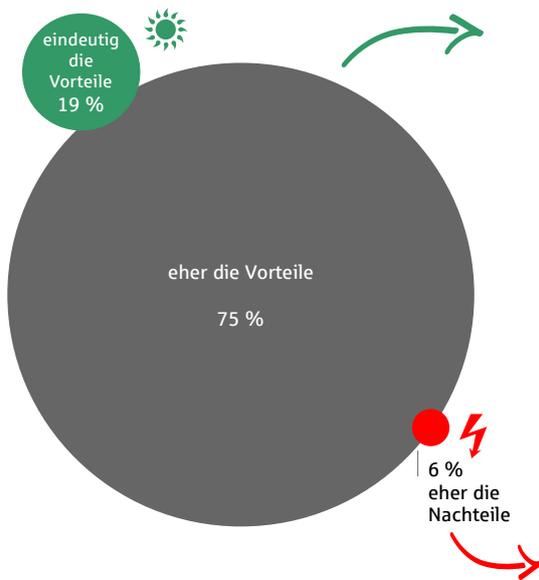


...ausreichend finanzielle Mittel (Geld) zur Verfügung.

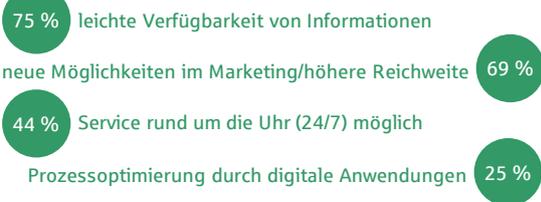


- stimme voll zu
- stimme zu
- stimme weniger zu
- stimme gar nicht zu

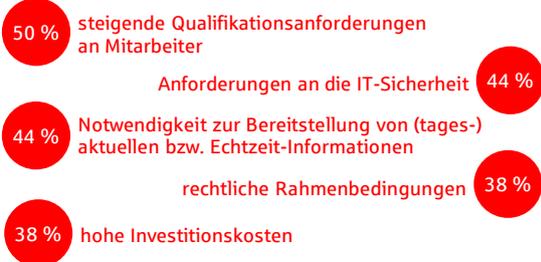
Überwiegen aus Ihrer Sicht bei der Digitalisierung eher die Vor- oder Nachteile?



Wichtigste Vorteile/Chancen der Digitalisierung (Top-4-Nennungen)



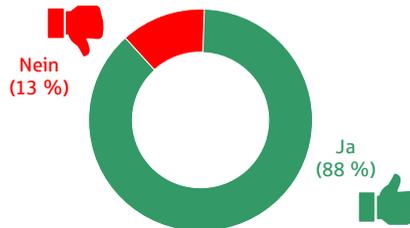
Wichtigste Nachteile/Herausforderungen der Digitalisierung (TOP-5-Nennungen)



In welchen Bereichen haben Sie bereits digitale Anwendungen umgesetzt? (Top-5-Nennungen)

- Digitale Gästeinformation (50 %)
- Marketing und Kommunikation (50 %)
- Services (z.B. WLAN, Ladestationen) (42 %)
- Kundenmanagement (38 %)
- Wissensmanagement/Datenbanken (31 %)

Können Sie sich eine Ausweitung Ihrer Digitalisierungsinvestitionen durch eine Kofinanzierung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes vorstellen?



Quelle: dwif 2018, Online-Befragung von Touristinformationen im Saarland im Frühjahr 2018 (n = 16)

Die zurückhaltende Stimmung lässt sich nicht zuletzt mit den Ressourcen der Touristinfos erklären. Zwar fühlen sich die Touristinfos – trotz steigender Qualifikationsanforderungen – wissenstechnisch am ehesten bereit, dem digitalen Wandel zu begegnen. Es fehlt ihnen aber in hohem Maße an Zeit und insbesondere an Geld für die Umsetzung digitaler Projekte.

Geld und Zeit werden für die saarländischen Touristinformationen zum limitierenden Faktor für die digitale Weiterentwicklung. Kofinanzierung daher ausdrücklich erwünscht

Die mit der Digitalisierung verbundenen hohen Investitionskosten werden damit zu einer der größten Herausforderung und gleichzeitig zum limitierenden Faktor für die Digitalisierung im Gästeservice. Das zeigt auch der Wunsch nach einer stärkeren finanziellen Unterstützung: 9 von 10 Touristinformationen könnten sich eine Ausweitung ihrer digitalen Aktivitäten mithilfe einer Kofinanzierung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr vorstellen – deutlich mehr als in Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft.

Trotz langer To-do-Liste: bislang nur wenige digitale Projekte realisiert

Erst zwei Drittel der befragten Informationsstellen haben digitale Anwendungen in der Touristinfo implementiert. 6 der 16 Teilnehmer gaben an, noch in keinem der genannten Bereiche digitale Projekte umgesetzt zu haben. Der Wunschzettel hingegen ist lang – vorausgesetzt, es stehen ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung.

Erfreulich ist der Wandel im Aktivitätsfokus der meisten Touristinformationen: Dieser lag bisher vor allem auf digitalem Marketing und digitaler Gästeinformation, weil man sich von denen die größten Vorteile versprach (zum Beispiel höhere Reichweite, Rund-um-die-Uhr-Service). Künftig aber stehen in erster Linie Investitionen in die digitale Ausstattung der Touristinformation (zum Beispiel interaktive Elemente) sowie in den digitalen Gästeservice und das Gästerlebnis auf der Agenda.

2.3.2 Checkliste – Erfolgsfaktoren für die Digitalisierung in der Touristinfo

2.3.2.1 Datenmanagement für mehr Kundenorientierung



Angebotsdigitalisierung

Daten sind der Rohstoff der Digitalisierung. Nur eine Information, die digital aufbereitet vorliegt, kann zukünftig gefunden und ausgewertet werden. Mit dem Vormarsch der künstlichen Intelligenz wird dieser Aspekt noch an Relevanz zulegen. Eine perfekte digitale Abbildung des Angebotes vor Ort – vom Hotel über die Stadtführung bis zum Heimatmuseum – ist eine Kernaufgabe der digitalen Touristinformation. Wo und wie auch immer die Gäste nach Infos suchen: in der Touristinformation, per Smartphone, am Infoterminal oder über Alexa und Co. – mit den richtigen technischen Systemen und Datenbanklösungen ist eine gezielte, individualisierte Auspielung der Daten ein Kinderspiel.



Suchen Sie sich Partner für die Implementierung einer Datenbanklösung. Da die Ressourcen in jeder einzelnen Touristinfo in der Regel nicht ausreichen, um eigene technische Lösungen zu entwickeln, sollte dies unbedingt in Kooperation mit anderen Kommunen und möglichst gemeinsam mit der Tourismus Zentrale Saarland erfolgen.



Sorgen Sie dafür, dass die Datenbank Ihren individuellen Bedürfnissen und Anforderungen entspricht. Wichtig ist, dass wirklich alle touristisch relevanten Angebote vor Ort erfasst und an möglichst allen Gästekontaktpunkten ausgespielt werden können.



Die Inhalte sollten in jedem Fall strukturiert (Bilder, Texte, Karten, Semantik etc.), standardisiert (Beschreibungen, Angabe von Öffnungszeiten, Preise etc.), aktuell und georeferenziert erfasst werden.

-  Die laufende Pflege der Daten muss berücksichtigt werden, um alle Inhalte aktuell zu halten. Hierfür ist die Aufgabenteilung zwischen allen Ebenen (Tourismus Zentrale Saarland, Tourist-info, Leistungsträger) festzulegen und klar zu regeln.
-  Die Ausspielung der Inhalte sollte an allen relevanten Kontaktpunkten im Ort möglich sein. Das betrifft zum einen die Touristinformationen selbst, wo die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stets auf die jüngsten Daten aus der gesamten Region zugreifen können. Zum anderen können digital aufbereitete Inhalte aber auch an Infoterminals, in Partnerbetrieben sowie an anderen Endgeräten ausgespielt werden, sprich überall dort, wo der Gast damit in Berührung kommen kann.
-  Der ausgespielte Content sollte bestenfalls an jeden einzelnen Gast individuell angepasst werden können.
-  Zudem müssen Schnittstellen zu anderen Systemen verfügbar sein, um den Austausch mit anderen (Marketing-)Portalen, aber auch das Ausspielen auf den Partner-Websites flexibel gestalten zu können.

Praxisbeispiel: Digitale Touristinformation Bad Kötzting

Im Zuge der Neugestaltung der Touristinformation in Bad Kötzting wurde auch dem digitalen Gästeservice deutlich mehr Raum gegeben. Mithilfe von Tablets und freiem WLAN wird der persönliche Beratungsprozess in der Touristinformation digital unterstützt. Individuelle Tipps aus dem Beratungsgespräch können direkt auf das Smartphone der Gäste übertragen oder als individueller Reiseführer in ausgedruckter Form bereitgestellt werden. Dank der Digitalisierung des Angebotes erhalten Gäste rund um die Uhr aktuelle Informationen, egal ob in der Touristinformation, im Hotelzimmer über den Fernseher oder an den Infoterminals in der Stadt. Die Suche nach Touren, Gastronomiebetrieben, Gastgebern und Veranstaltungen stellt somit überhaupt kein Problem mehr dar. Die digitale Touristinformation in Bad Kötzting hat 2017 den ADAC-Tourismuspreis Bayern gewonnen.



Quelle: www.bad-koetzting.de; www.hubermmedia.de



Monitoring und digitales Kundenmanagement

Der digitale Wandel hat die Chancen, die Gäste wirklich zu kennen und individuell ansprechen zu können, grundlegend verändert. Die strategische Kundenbindung auf Basis einer zielgerichteten Auswertung von relevanten Kundendaten gewinnt massiv an Bedeutung. Zudem kann eine innovative Form des Datenmanagements dafür sorgen, dass Gästedaten gesammelt und somit sowohl Service als auch Produkt mithilfe personalisierter Informationen verbessert werden können. Ein systematischer Umgang mit Daten (sammeln, auswerten, analysieren = Business Intelligence) ist folglich das Fundament für gemeinsames Marketing innerhalb der Destination.

-  Suchen Sie sich Partner für die Implementierung einer regionalen Business-Intelligence-Lösung, in der jeder Ort und jeder Anbieter die Möglichkeit hat, alle touristisch relevanten Marktforschungskennzahlen einzuspielen, zentral zu verwalten und möglichst zu vergleichen. Wie für die Angebotsdatenbank gilt: Besser eine professionelle Lösung für alle (oder mehrere) Gemeinden zusammen als viele nicht kompatible Einzelprojekte.

- Pflegen Sie alle relevanten Kennzahlen digital in das System ein: Statistikkenzahlen, Melde-
daten, Marketingkennziffern, Ergebnisse aus Gästebefragungen, betriebswirtschaftliche Daten
etc.
- Halten Sie auch Ihre Partner vor Ort an, ihre jeweiligen Daten (zum Beispiel Besucherzahlen,
Gästestruktur, Daten aus Kassensystemen) in das System einzuspielen. So ergibt sich nach
und nach ein digitaler Rundumblick auf die örtliche Gästestruktur.
- Nutzen Sie – wo möglich – Schnittstellen zur automatisierten Einspielung ins System. Damit
verringern Sie den Ressourceneinsatz und minimieren die Fehlerquote.
- Nutzen Sie das Tool, um sich regelmäßig einen Überblick über Ihre Marktforschungskennzah-
len zu verschaffen. Professionelle digitale Business-Intelligence-Lösungen ermöglichen es,
sich auf einen Klick die wichtigsten Entwicklungen anzeigen zu lassen und aus der Vielzahl der
vorhandenen Daten verknüpfte Informationen (Smart Data) zu generieren.
- Erstellen und pflegen Sie darüber hinaus eine Kundendatenbank, in die Sie alle Ihnen vorlie-
genden Gästedaten einspielen. Nutzen Sie dafür optimalerweise eine Software für das Kun-
denbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management). Vor allem für große Un-
ternehmen mit einer Vielzahl von Kundeninformationen ist eine solche Softwarelösung rele-
vant. Aber auch Touristinformationen haben exklusives Wissen über Ihre Gäste (zum Beispiel
Anfragen per E-Mail, Telefon oder am Counter, Feedbackgespräche, Gästebefragungen, Bu-
chungen).
- Befragen Sie Ihre Gäste. Viele digitale Erhebungsmethoden können Sie dabei unterstützen,
noch mehr Informationen über Ihre Kunden und Ihr Angebot zu sammeln. Das fängt in der
Touristinfo an: Installieren Sie Befragungsterminals, die Ihre Gäste zu einem Feedback animie-
ren. Aber auch im gesamten Ortsbild, per Smartphone und in den Partnerbetrieben sind ent-
sprechende digitale Befragungen möglich, da sie auf verschiedenen Endgeräten ausgespielt
und in einem zentralen Online-Tool gebündelt werden können.
- Nutzen Sie weitere innovative Methoden, um an Gästedaten zu kommen. Die Digitalisierung
ermöglicht es, eine Vielzahl von Informationen über ihre Gäste zu generieren – die entspre-
chenden Systeme und Partner vorausgesetzt. Neben den Leistungsträgern gibt es mittlerweile
etliche weitere Player, die über die Gäste teilweise mehr wissen als die Touristinfo selbst. Da
sind beispielsweise die Gästecard-Betreiber (Aktivitäten, Bewegungsdaten etc.), Bewertungs-
portale/Reputationssysteme (Gästezufriedenheit), Buchungsplattformen (Preisbereitschaft,
Auslastung etc.) sowie Google und Co. (Echtzeitdaten über Gästebewegungen und Auslastung
bestimmter Einrichtungen etc.). Strategische Partnerschaften sollten daher in Zusammenar-
beit mit der Tourismus Zentrale Saarland vorangetrieben werden.

2.3.2.2 Touristinfos als Showroom: digitaler Gästeservice gepaart mit Erlebnisorientierung



Digitale Gästeinformation und -services

Digitale Technologien und Services können dabei unterstützen, die Erlebnisorientierung in der Touristinfo – und damit auch die Besuchsbereitschaft und Aufenthaltsdauer der Gäste – zu erhöhen: von Infoterminals und Touch-Screens über Virtual Reality bis zu künstlicher Intelligenz. Was davon für die einzelne Touristinformation sinnvoll ist, gilt es, individuell zu klären, nicht zuletzt mit Blick auf die Kosten-Nutzen-Überlegungen. Nachfolgend sind einige mögliche Anwendungsbereiche aufgeführt.

- 

Interaktive Ausstattungselemente in der Touristinformation sind eine gute Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Gäste ohne großen Personaleinsatz auf sich zu lenken und gezielt Informationen über die Region an den Gast zu bringen. Dazu zählen beispielsweise Informations-terminals, Video-Walls und Touchscreen-Tische, über die der Besucher der Touristinfo eigenständig Informationen suchen und auswählen kann. Diese Elemente sollten jedoch möglichst aus einer zentralen Datenbank (siehe Angebotsdigitalisierung) gespeist werden und individualisiert ausspielbar sein.
- 

Mithilfe erweiterter und virtueller Realität (Augmented/Virtual Reality) können Touristinformationen die Destination auf eine völlig neue und besonders wirkungsvolle Weise inszenieren. Warum nicht die Mountainbike-Strecke bereits vorab schon einmal durch die VR-Brille auf ihren Schwierigkeitsgrad hin testen, den Sonnenuntergang vom Gipfel miterleben oder unzugängliche Orte über 360°-Videos begehbar machen? Die Gäste wüssten den Einsatz der Technologie zu schätzen: Jeweils rund die Hälfte der Deutschen würde gern Augmented Reality nutzen, um sich besser am Reiseort zu orientieren.⁶³ Allerdings kommt es auf hochwertige Inhalte an, die sich wahrscheinlich nicht jeder Ort leisten kann. Auch hier bietet sich demnach eine Kooperation mit anderen Kommunen oder mit der Tourismus Zentrale Saarland an, um den geeigneten Content für diese Technologie an den Gast zu bringen.
- 

Digitale Assistenten wie Siri (Apple), Cortana (Microsoft), Alexa (Amazon) und Allo (Google) sind auf dem Vormarsch. Auch für Touristinformationen sind Chatbots eine Möglichkeit, neben der persönlichen Beratung mit dem Gast zu interagieren. Sie werden zukünftig all das wissen und können, was der Mitarbeiter in der Touristinfo auch weiß und kann. Allerdings müssen die Informationen dafür digital und strukturiert aufbereitet vorliegen (beispielsweise in einer eigenen Destinationsdatenbank, siehe Angebotsdigitalisierung). Und da sich Bot-Technologien ständig weiterentwickeln und mit jedem „Kundengespräch“ dazulernen, kann der Service mithilfe digitaler Sprachassistenten in einigen Fällen sogar individueller und umfassender ausfallen.
- 

Der Einsatz von Robotik ist in deutschen Touristinfos bislang kaum verbreitet. In Tokio hingegen steht seit 2015 ein Android-Roboter an der Infotheke; in Deutschland ist immerhin ein erster Roboter in der 2017 eröffneten Touristinformation der Thüringer Tourismus GmbH in Erfurt („Digital Showroom“) im Einsatz: Der Roboterarm mit angeschlossenem Video-Display führt durch Thüringen, bewegt das Display auf Knopfdruck über ein 3D-Geländemodell und spielt an den verschiedenen Orten passende Videos ab. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass die Technologie oft noch in den Kinderschuhen steckt sowie mit hohen Anschaffungs- und Unterhaltungskosten verbunden ist.
- 

Wenn Sie möchten, dass Ihre digital vorliegenden Informationen auch von Ihren Gästen online abrufbar sind, bieten Sie ihnen WLAN. Dieses sollte kostenfrei für die Zeit des Aufenthaltes zur Verfügung stehen. Optimalerweise steht WLAN im gesamten Ort flächendeckend zur Verfügung, auf jeden Fall aber sollten Sie entsprechende Hotspots in der Touristinformation sowie allen anderen touristischen Hotspots installieren.

⁶³ bitkom: Die Zukunft des Reisens ist digital, Präsentation im Rahmen der ITB Berlin 2018

- ✓ Darüber hinaus freuen sich Gäste zunehmend über jegliche Form digitaler Zusatzservices. Bieten Sie beispielsweise verschiedene Endgeräte (Smartphones, Tablets etc.) zum Verleih an. Aber auch kleinere Services wie das Bereitstellen von Lademöglichkeiten für technische Geräte und der kostenlose Verleih von Ladegeräten und Kabeln für Geräte aller Art kann die Gäste begeistern – und die Verweildauer in der Touristinformation nebenbei deutlich erhöhen.



Gästerlebnis/Guest Experience

Die digitale Touristinformation steht für einen neuartigen Informationstransfer: Sie lädt das Angebot der „klassischen“ Touristinformation emotional auf. Neben der bloßen (digitalen) Vermittlung von Erlebnissen, Themen und Aktivitäten steht dabei die Optimierung der Gestaltung und Ausstattung im Fokus. Durch sinnlich-emotionale und digitale Wissensvermittlung wird die Touristinfo zum „Erlebnislabor“ und Showroom für die ganze Destination.

- ✓ Tragen Sie als Markenpartner und wichtiger Kontaktpunkt zum Image der Destination Saarland bei. Entwickeln Sie gemeinsam mit der Tourismus Zentrale Saarland ein Konzept, um die Touristinfos zu „Flagshipstores“ zu entwickeln, wo die Marke, der Saarland-Charme und die regionale Identität authentisch erlebbar und perfekt inszeniert wird.
- ✓ Vermeiden Sie die klassische Beratungssituation am (trennenden) Tresen. Sorgen Sie stattdessen für eine einladende Atmosphäre mit offenem Loungebereich, in dem sich „Berater“ und Gäste auf Augenhöhe und ohne Distanz begegnen können. Wichtig: Auch in einer digitalen Touristinfo sollte der erste Eindruck unbedingt persönlich sein.
- ✓ In verschiedenen Themeninseln können die Highlights des Ortes und der gesamten Destination mithilfe modernster digitaler Technologien erlebbar gemacht werden. Das mögliche Spektrum zeigt die Ideensammlung weiter oben. Entscheidend ist jedoch, dass es nicht bei der bloßen Abbildung des Angebotes – vergleichbar mit den heutigen Flyersammlungen – bleibt, sondern dass der Gast Lust auf die Region und einen echten Mehrwert zu den bereits vorhandenen Informationen geboten bekommt.
- ✓ Eine neue Funktion der Touristinfo könnte im Eventbereich liegen. Anhand der Kompetenzthemen der Marke lassen sich dadurch Gesprächsanlässe mit lokalen „VIPs“ (Anbieter, Experten, Persönlichkeiten etc.) schaffen, die der Gast sonst nirgendwo in der Region findet. Hier kann er dem Sternekoch die Hand schütteln und dabei zusehen, wie die Wildkräuter der Region am besten zubereitet werden, sich mit dem Rennradprofi über die aufregendsten Strecken austauschen, sich Tipps von der Yogaexpertin abholen, das E-Bike für die nächste Tour fitmachen oder gemeinsam mit lokalen Vertretern in die Kreativszene vor Ort eintauchen. Das inspiriert – und bindet nebenbei lokale Leistungsträger und die einheimische Bevölkerung ein.
- ✓ Bieten Sie Ihren Gästen auch außerhalb der Öffnungszeiten die Möglichkeit, sich über das Angebot vor Ort zu informieren. Nutzen Sie dabei digitale Elemente, um auch hier der Erlebnisqualität gerecht zu werden. So können auch im öffentlichen Raum ortsrelevante Informationen und Services bereitgestellt werden. Dazu stehen verschiedene Technologien zur Verfügung, beispielsweise QR-Codes, Beacons, RFID-Chips, NFC-Tags und Geofencing. Der Gast muss diese nur noch mit seinem mobilen Endgerät scannen oder starten und kann die hinterlegten Inhalte abrufen. Welche Technologie am besten geeignet ist, hängt von den örtlichen Gegebenheiten ab (technische Voraussetzungen, Verfügbarkeit von Ortungsdiensten, Abstand zum Nutzer, Möglichkeiten der Stromversorgung, bauliche Besonderheiten, Indoor- oder Outdoor-Nutzung, Datenschutz etc.). Positiver Nebeneffekt: Mit diesen Technologien lassen sich auch Besucherbewegungen im Ort erfassen und messen (siehe Monitoring).

Praxisbeispiel: iLounge St. Moritz Dorf

Die Informationsstelle in St. Moritz Dorf wurde 2016 als sogenannte iLounge neu gestaltet. Die i-Lounge ist nach eigenen Angaben die Antwort der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz auf das digitale Zeitalter. Mit der neuen, offenen Raumaufteilung und der entsprechenden Inneneinrichtung wird die Distanz zwischen Gästen und Gästeberatern aufgelöst: Die Informationssuchenden werden auf unkomplizierte Art empfangen; die auf die neue Situation geschulten Mitarbeiter sind Ausflugsberater und Geheimtippsvermittler. Zudem sollen sich in der iLounge Gäste mit Einheimischen austauschen und das Oberengadin auf diese besondere Art und Weise von einer ganz anderen Seite kennenlernen. Gleichzeitig will die Tourismusorganisation einen Beitrag zur Belebung des Dorfzentrums von St. Moritz leisten und hofft damit, Impulse für weitere Initiativen in St. Moritz geben. Dabei kommen auch zahlreiche digitale Medien und Technologien zum Einsatz – von großflächigen Bildschirmen und Touchscreens über individuell bedienbare Endgeräte im Loungebereich bis zu einem Sprachassistenzsystem: Alina ist nach eigenen Angaben der erste Chatbot, der eigens für den Tourismus entwickelt wurde. Darüber hinaus gibt es in zwei Kernzonen von St. Moritz Dorf freies WLAN für die Gäste. Wer sich einmal im Netz angemeldet hat, kann es 14 Tage kostenlos nutzen.



Quelle: www.stmoritz.ch, www.steinersarnen.ch

Praxisbeispiel: Digitales Minden

Die Minden Marketing GmbH (MMG) vernetzt im Projekt „Digitales Minden“ den realen und den virtuellen Stadtraum Mindens. Dazu sind bereits zahlreiche Projekte auf den Weg gebracht worden. So hat Minden als erste Stadt in Deutschland QR-Codes in das historische Stadtpflaster eingebaut, so dass die Smartphone-Nutzer Informationen zu Historie, Kultur, Tourismus und Veranstaltungen aus Mindens Pflaster abrufen können. Zudem sind im Rahmen der Minden Beacon Mile rund 75 dieser kleinen Sender in der Mindener Fußgängerzone, in Geschäften und Museen installiert worden. Die Beacons veranlassen die Smartphones im Umkreis von etwa 70 Metern dazu, entsprechende Push-Nachrichten aus dem Internet zu laden. So können Minden-Touristen die Altstadtroute per Podcasts auf eigene Faust erkunden. Künftig soll es auch möglich sein, aktuelle Angebote, Bonus- und Rabattaktionen sowie Minden-News direkt aufs Smartphone zu leiten. Weitere Bausteine des Projektes sind beispielsweise das freie Minden-WLAN, eine virtuelle 360°-Stadtführung, die Minden-APP und der Digitale Marktplatz. Weitere sollen folgen oder sind bereits in der Erprobung.



Quelle: www.minden-erleben.de

3 Zusammenfassung und Fazit | Gemeinsam mehr erreichen

Die „digitale“ To-do-Liste im Saarland-Tourismus – auf betrieblicher wie örtlicher Ebene – ist lang. In erster Linie umfasst sie die Optimierung nach innen gerichteter Prozesse sowie den sinnvollen Einsatz digitaler Technologien im Gästeservice. Das bedeutet: Gastgewerbe, Freizeitwirtschaft und Touristinformationen sollten sich auch in Zeiten der Digitalisierung um ihre Kernaufgabe(n) kümmern und versuchen, mithilfe digitaler Möglichkeiten besser zu werden. Im Mittelpunkt steht dabei vor allem der Service am Gast und weniger das Marketing – auch wenn dieser Bereich in vielen Köpfen noch immer das Bild der Digitalisierung prägt.

Effizienter Ressourceneinsatz und mehr Reichweite durch Arbeitsteilung

Mit Blick auf die Aufgabenteilung zwischen den einzelnen touristischen Ebenen heißt das: Um gemeinsam mehr zu erreichen und die Chancen der Digitalisierung gezielt für den Saarland-Tourismus nutzen zu können, sollte sich jeder Akteur auf das konzentrieren, was er am besten kann. Gerade in Anbetracht der knappen Ressourcen auf allen Ebenen – vom Betrieb über die Orte bis zur Landesebene – darf die Digitalisierung nicht durch Doppelstrukturen in der Tourismusarbeit blockiert werden. Vielmehr verlangt der digitale Wandel nach kooperativen Strukturen und einer klaren Arbeitsteilung.

Aufgabenschwerpunkte aus Sicht der Kunden definieren – dabei hilft die Customer Journey

Die Aufgabenschwerpunkte definieren dabei weder die Politik noch die Anbieter selbst, sondern die Gäste, die im digitalen Zeitalter konsequent in den Mittelpunkt gerückt werden müssen. Das Instrument dafür ist die Kundenreise (Customer Journey). Sie hilft, Marketing, Produktentwicklung und Gästeservice aus Sicht der Kunden zu betrachten und zu optimieren. Den Gast stets an der richtigen Stelle seiner Kundenreise abzuholen und ihm dort die benötigten Informationen und Services passgenau zur Verfügung zu stellen, das muss künftig eine gemeinsame Aufgabe aller Touristiker sein. Daher gilt es, entlang der Customer Journey festzulegen, wer wann wofür am besten geeignet und zuständig ist. So können in Zeiten der Digitalisierung viele Synergieeffekte entstehen und die oft angespannte personelle wie finanzielle Situation vieler touristischer Organisationen und Leistungsträger entschärft werden.

Phasen der Customer Journey im Tourismus

Die Kundenreise im Tourismus – von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Erlebnis vor Ort – besteht aus mehreren Phasen, die mehr oder weniger jeder Gast durchläuft und bei der er auf spezifische Informationen angewiesen ist. Google beschreibt diese Phase sehr anschaulich in seinem Modell der „Micro Moments“:

– Inspiration | „Ich möchte-weg-Momente“

Gäste erforschen, oft ohne es zu wissen oder feste Reiseabsichten zu haben, verschiedene Optionen für Reiseziele bzw. kommen sie mit ihnen in Kontakt, sei es über einen Zeitungs- oder Blogartikel, über einen Facebook-Post oder den Plausch mit Freunden. Hier brauchen die potenziellen Besucher noch keine detaillierten Informationen, sondern emotionale Argumente, um Aufmerksamkeit und Sehnsüchte zu wecken. Das funktioniert am besten über Bilder, Videos und inspirierende Momentaufnahmen.

– Reiseplanung | „Zeit-Pläne-zu-machen-Momente“

Diese Phase beginnt, wenn Gäste sich bereits für ein konkretes Reiseziel entschieden haben. Sie suchen nach Details, beispielsweise passenden Angeboten vor Ort, der perfekten Unterkunft oder der richtigen Reisezeit. Diese Informationsbedürfnisse gilt es zu erfüllen.

– Buchung | „Lasst-es-uns-buchen-Momente“

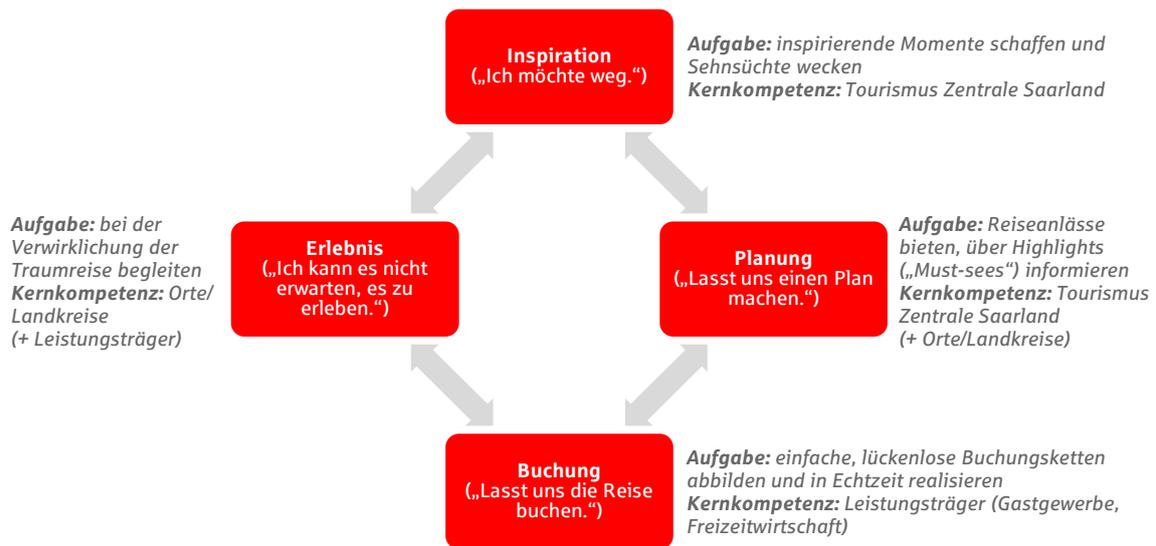
Die Buchung erfolgt, wenn die Planung abgeschlossen ist, sei es mit der Reservierung eines Hotelzimmers, eines Ferienhauses oder dem Kauf eines Tickets.

– Erlebnis | „Ich-kann-es-nicht-erwarten-es-zu-erleben-Momente“

Ist der Gast unterwegs, braucht er vor allem konkrete Informationen zum Reiseablauf, ergänzenden Angeboten vor Ort oder spannenden Veranstaltungen. Kurz: Er will vor Ort so viel wie möglich erleben. Außerdem will er seine Reiseerlebnisse mit anderen teilen. Dabei gilt es, ihn optimal zu unterstützen. >> Abb. 21

Abb. 21: Arbeitsteilung für den Saarland-Tourismus entlang der Kundenreise (Customer Journey)

Phasen der Customer Journey in Anlehnung an die „Google-Micro-Moments“ und Aufgabenteilung für den Saarland-Tourismus



Quelle: dwif 2018, Phasen in Anlehnung an <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/>

In Bezug auf die Aufgabenteilung lässt sich daraus Folgendes ableiten:

– Betriebliche Ebene (Gastgewerbe, Freizeitwirtschaft, Touristinformationen)

Entscheidend ist die stetige Arbeit an der Kernkompetenz dieser Ebene: der Service am Gast. Die Betriebe und Touristinfos haben zwar das Ohr am Gast, aber aufgrund der stark eingeschränkten Gestaltungsspielräume mit größten Herausforderungen zu kämpfen. Daher lautet die Devise: Nicht verzetteln – und die Digitalisierung dort einsetzen, wo sie den Gästekontakt vereinfacht und Ressourcen bei internen Betriebsabläufen einspart. Im Zusammenspiel mit der Landesebene geht es dabei vor allem um die Begleitung des Gastes in den späteren Phasen seiner Kundenreise, also sobald er sich für sein Reiseziel entschieden hat. Ihm nun die reibungslose Buchung zu ermöglichen sowie stets die richtigen Informationen zu Angeboten vor Ort zur Verfügung zu stellen, das sind die beiden wichtigsten Aufgaben dieser Ebene. Der entsprechende Leitfaden in den vorangegangenen Kapiteln gibt liefert praxisorientierte Hinweise.

– Landesebene (Tourismus Zentrale Saarland)

Nicht jeder Ort und nicht jeder Leistungsträger braucht ein Profil auf Facebook und Co. Denn Marketing im digitalen Zeitalter heißt vor allem, gemeinsam mit einer starken Destinationsmarke aufzutreten und damit die notwendige Reichweite zu erzielen. Gerade in den ersten Phasen der Customer Journey, in denen es um Inspiration und Planung geht, ist Aufmerksamkeit gefragt. Angesichts der (digitalen) Informationsflut wird es immer wichtiger, sich von der Konkurrenz abzuheben und die relevanten Inhalte an die Gäste zu kommunizieren. Eine gemeinsame, professionelle Markenplattform zu schaffen, die die zahlreichen Einzelauftritte aller Organisationen und Leistungsträger bündelt, kann vor dem Hintergrund dieser Herausforderung nur Aufgabe der Tourismus Zentrale Saarland sein. Zudem sollte das Land künftig noch stärker die Innovatoren-Rolle übernehmen und den Mut entwickeln, zusammen mit allen Partnern Neues auszuprobieren. Das ist Know-how-Transfer, Trendforschung und Innenkommunikation zugleich. >> Abb. 21

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2017

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr
Baden-Württemberg	48,9	3	1,3	4.011	4	6,4	29,9	2	1,7
Bayern	88,8	1	3,7	5.617	1	7,8	94,4	1	3,7
Berlin	31,0	6	0,3	117	15	-1,6	31,2	6	0,3
Brandenburg	12,0	12	1,8	1.120	9	-0,6	13,1	12	1,6
Bremen	2,4	16	1,5	88	16	13,2	2,4	16	1,9
Hamburg	13,7	11	3,7	140	13	1,7	13,8	11	3,7
Hessen	32,9	5	4,6	1.176	8	4,5	34,1	5	4,6
Mecklenburg-Vorpommern	25,2	8	-0,6	4.561	2	-7,9	29,8	8	-1,8
Niedersachsen	39,1	4	1,8	4.421	3	0,7	43,5	4	1,7
Nordrhein-Westfalen	49,7	2	3,6	1.833	7	10,3	51,5	3	3,9
Rheinland-Pfalz	19,7	9	1,3	2.551	6	3,5	22,2	9	1,5
Saarland	3,0	15	2,5	129	14	-3,5	3,1	15	2,3
Sachsen	18,8	10	3,9	680	10	9,5	19,5	10	4,1
Sachsen-Anhalt	7,7	14	4,2	409	12	8,2	19,5	14	4,4
Schleswig-Holstein	26,3	7	7,4	3.622	5	-3,2	29,9	7	6,0
Thüringen	9,4	13	1,9	576	11	3,2	9,9	13	1,9
Deutschland	428,4		2,8	31.051		1,9	459,5		2,7

In Schleswig-Holstein nahm das Statistikamt Nord 2017 eine Berichtsreisprüfung vor. Die Daten aus 2017 in den Anhängen 1 und 2 sind daher nur bedingt mit den Vorjahren vergleichbar.

Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2016 und 2017

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten – nur Hotellerie (%)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Baden-Württemberg	6.644	6.609	396,1	401,3	39,2	39,4	43,6	43,8
Bayern	12.107	11.989	697,6	699,8	38,0	39,7	43,5	45,2
Berlin	789	795	143,7	147,2	59,7	58,9	61,4	60,3
Brandenburg	1.650	1.648	125,3	125,9	33,0	33,6	39,3	40,3
Bremen	115	119	14,7	14,8	44,6	45,2	46,2	46,4
Hamburg	362	383	60,7	62,9	60,2	60,4	61,5	61,8
Hessen	3.421	3.428	253,1	257,6	37,9	38,8	42,2	43,5
Mecklenburg-Vorpommern	2.782	2.797	276,3	277,2	35,8	35,1	46,8	46,6
Niedersachsen	5.570	5.585	391,0	395,8	33,3	33,6	38,9	39,7
Nordrhein-Westfalen	5.136	5.102	368,6	375,0	37,9	38,8	41,1	42,3
Rheinland-Pfalz	3.496	3.499	232,6	230,2	29,8	30,1	33,6	34,7
Saarland	263	259	24,2	24,4	38,2	38,7	35,9	37,9
Sachsen	2.069	2.071	145,0	147,2	38,6	39,7	41,8	43,1
Sachsen-Anhalt	1.088	1.123	73,7	75,4	31,7	32,4	35,9	37,3
Schleswig-Holstein	3.952	4.005	256,6	266,1	37,0	37,0	49,1	49,6
Thüringen	1.329	1.316	108,5	108,2	34,1	34,8	36,7	38,1
Deutschland	50.773	50.728	3.567,8	3.609,0	37,9	38,5	43,9	44,8

Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Top-3-Herkunftsmärkte je Kreis 2017 und 2012 (inkl. Camping)

	Übernachtungen			Anteil an allen ÜN aus dem Ausland (%)			Aufenthalts- dauer (Tage)	
	2012	2017	Veränderung 2017 ggü. 2012 (%)	2012	2017	Veränderung 2016 ggü. 2011 (%-Punkte)	2012	2017
Regionalverband Saarbrücken								
Frankreich	18.103	25.238	39,4	18,4	19,7	1,3	1,3	1,5
Vereinigtes Königreich	8.939	10.795	20,8	9,1	8,4	-0,7	1,4	1,5
Schweiz	5.429	8.293	52,8	5,5	6,5	1,0	1,8	1,6
Ausland insgesamt	98.563	128.306	30,2			0,0	1,9	1,9
Merzig-Wadern								
Luxemburg	19.957	20.758	4,0	14,5	34,0	19,5	4,7	4,4
Belgien	9.120	10.402	14,1	14,5	17,1	2,5	2,2	2,3
Niederlande	11.240	8.138	-27,6	17,9	13,3	-4,6	2,7	2,1
Ausland insgesamt	62.706	60.998	-2,7				2,9	2,6
Neunkirchen								
Frankreich	451	2.695	497,6	7,2	14,5	7,4	2	1,2
Niederlande	503	1.795	256,9	8,0	9,7	1,7	1,4	1,9
Schweiz	362	1.455	301,9	5,7	7,8	2,1	1,9	2,1
Ausland insgesamt	6.301	18.541	194,3				2,6	2
Saarlouis								
Spanien	805	7.882	879,1	2,7	16,0	13,3	3,1	3,9
Frankreich	7.636	7.548	-1,2	25,3	15,3	-9,9	6,7	4,6
Luxemburg	3.704	7.012	89,3	12,3	14,2	2,0	8,5	10
Ausland insgesamt	30.209	49.224	62,9				3,1	3
Saarpfalz-Kreis								
Frankreich	4.637	4.263	-8,1	14,5	19,9	5,4	2,5	2,4
Polen	3.398	2.916	-14,2	10,6	13,6	3,0	5,1	3,9
Niederlande	4.205	1.847	-56,1	13,1	8,6	-4,5	2,7	2,2
Ausland insgesamt	32.087	21.469	-33,1				2,7	3,6
St. Wendel								
Niederlande	5.397	66.258	1.127,7	19,9	35,8	16,0	3,6	5,2
Belgien	6.802	33.497	392,5	25,1	18,1	-6,9	3,7	4,2
Frankreich	2.673	31.127	1.064,5	9,8	16,8	7,0	2,4	3,6
Ausland insgesamt	27.143	184.888	581,2				3,2	4,3
Saarland								
Niederlande	28.566	91.961	221,9	11,1	19,8	8,7	2,4	3,6
Frankreich	38.417	77.335	101,3	14,9	16,7	1,7	1,9	2,2
Belgien	23.865	56.395	136,3	9,3	12,2	2,9	2,3	2,9
Ausland insgesamt	257.009	463.426	80,3				2,4	2,7

Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen nach Kreisen 2017

	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2017 ggü. 2016 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2017 ggü. 2016 (%)	Ausländeranteil (%)
Regionalverband Saarbrücken	373 571	641 030	1,7	3,9	128 306	0,6	20,0
Merzig-Wadern	177 997	589 576	3,3	- 1,9	60 998	-0,3	10,3
Neunkirchen	58 401	242 884	4,2	-0,8	18 541	29,8	7,6
Saarlouis	103 726	281 340	2,7	6,0	49 224	4,2	17,5
Saarpfalz-Kreis	107 870	388 302	3,6	0,9	21 469	- 1,7	5,5
St. Wendel	243 382	945 591	3,9	4,3	184 888	- 5,9	19,6
Saarland	1 064 947	3 088 723	2,9	2,3	463 426	- 1,1	15,0

Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5: Kapazitäten und deren Auslastung in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen nach Kreisen 2016 und 2017

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten (%)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Regionalverband Saarbrücken	58	58	4.147	4.207	71,5	72,5	41,3	43,1
Merzig-Wadern	61	58	5.557	5.555	91,1	95,8	33,7	31,9
Neunkirchen	22	22	1.288	1.261	58,5	57,3	52,9	53,4
Saarlouis	46	46	2.875	2.892	62,5	62,9	28,1	30
Saarpfalz-Kreis	42	41	3.426	3.376	81,6	82,3	34,8	35
St. Wendel	34	34	6.885	7.153	202,5	210,4	42,9	44
Saarland	263	259	24.178	24.444	91,9	94,4	38,2	38,7

Quelle: dwif 2018, 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 angebotenen Betten (%)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Regionalverband Saarbrücken	51	51	3.490	3.534	68,4	69,3	43,0	45,4
Merzig-Wadern	35	34	1.560	1.482	44,6	43,6	40,2	41,3
Neunkirchen	16	16	608	581	38,0	36,3	41,5	43,3
Saarlouis	38	38	1.658	1.691	43,6	44,5	28,6	30,9
Saarpfalz-Kreis	26	25	1.332	1.323	51,2	52,9	27,0	28,0
St. Wendel	21	20	1.065	1.165	50,7	58,3	25,7	29,2
Saarland	187	182	9.713	9.776	51,9	53,7	35,9	37,9

Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Amt Saarland

Fortsetzung Anhang 6:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2016	2017	2016	2017
Regionalverband Saarbrücken	7	7	657	673
Merzig-Wadern	26	24	3.997	4.073
Neunkirchen	6	6	680	680
Saarlouis	8	8	1.217	1.201
Saarpfalz-Kreis	16	16	2.094	2.053
St. Wendel	13	14	5.820	5.988
Saarland	76	77	14.465	14.668

Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 7: Airbnb-Einheiten nach Kreisen

Stadt-/Landkreis	Active Rentals (Stand: Februar 2018)
Regionalverband Saarbrücken	196
Merzig-Wadern	43
Neunkirchen	35
Saarlouis	40
Saarpfalz-Kreis	76
St. Wendel	42
Saarland	432

Quelle: dwif 2018, Daten airDNA

Anhang 8: Besucherentwicklung saarländische Freizeitwirtschaft 2012 bis 2017 (Index 2012 = 100)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Freizeitparks/-zentren	100	98,8	102,9	123,0	107,5	108,9
Naturerlebniszentren	100	102,0	124,4	108,6	110,9	106,8
Museen/Ausstellungen	100	85,2	64,1	61,0	72,7	106,2
Stadt-/thematische Führungen	100	108,7	102,7	113,7	109,5	102,2
Erlebnisbäder/Thermen	100	98,2	97,8	94,8	96,7	95,9
Römer/Kelten	100	97,8	94,8	97,6	97,1	90,6
Gesamtergebnis	100	99,6	105,7	110,5	105,7	105,8

Quelle: dwif 2018, Daten Besuchermonitoring saarländische Freizeitwirtschaft

Anhang 9: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Besuchergrößenklassen 2012 bis 2017 (Index 2012 = 100)

Besuchergrößenklasse	2012	2013	2014	2015	2016	2017
bis < 20 Tsd.	100	97,0	100,2	98,3	98,2	99,1
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	98,5	102,3	106,0	104,2	104,2
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	94,8	101,3	99,5	98,7	101,2
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	97,8	102,1	102,1	102,3	103,9
≥ 200 Tsd.	100	96,4	98,8	97,6	99,8	98,9

Quelle: dwif 2018, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 10: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Destinationstypen 2012 bis 2017 (Index 2012 = 100)

Destinationstyp	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Küsten	100	98,5	99,9	101,7	104,8	104,2
Mittelgebirge	100	97,3	101,5	99,9	101,0	100,8
Seengebiet	100	97,0	100,4	103,0	103,6	104,5
Städte	100	96,4	98,9	97,5	98,8	99,2
Weitere Regionen	100	96,1	103,5	105,5	103,7	103,8

Quelle: dwif 2018, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 11: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2017 gegenüber 2011

	2011			2017		
	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)
Saarland	8.084	363.065	2,2	10.054	384.201	2,6
Rheinland-Pfalz	39.118	1.260.787	3,1	46.153	1.388.764	3,3
Deutschland	868.218	28.641.222	3,0	1.062.982	32.164.973	3,3

Quelle: dwif 2018, Daten Bundesagentur für Arbeit

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Saarland							
Gastgewerbe	1,9	-1,8	0,5	4,8	-0,5	-1,8	-0,1
Beherbergung	-1,8	-2,0	-1,1	11,4	4,1	-3,9	2,9
Gastronomie	3,0	-1,8	1,0	2,8	-2,3	-1,2	-1,2
Rheinland-Pfalz							
Gastgewerbe	5,8	-4,0	-7,0	0,8	-0,9	0,7	3,5
Beherbergung	4,8	-1,1	-3,1	1,3	-0,7	2,3	1,7
Gastronomie	6,6	-6,0	-9,4	0,3	-1,1	-0,4	5,0
Deutschland							
Gastgewerbe	2,4	0,2	-1,1	1,0	1,6	0,8	0,9
Beherbergung	2,4	1,4	-1,2	0,9	2,1	1,9	0,9
Gastronomie	2,4	-0,5	-1,0	1,1	1,3	0,2	0,9

Quelle: dwif 2018, 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).
Cash Flow-Rate =	$\frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Cash-Flow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen. Diese Kennzahl drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.
Dynamischer Verschuldungsgrad =	$\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}} \times 100$	→ Der Dynamische Verschuldungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt worden wären.
Eigenkapitalquote =	$\frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapitalunterbilanz}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$	→ Als Richtwert wird ein Eigenkapitalanteil von 40 Prozent angenommen, weil dies im Zuge von Finanzierungen eine gebräuchliche Forderung darstellt. Gerade im Gastgewerbe ist zu beobachten, dass die Verbindlichkeiten der Betriebe häufig höher sind als das Anlage- und Umlaufvermögen zusammen.

Quelle: dwif 2018

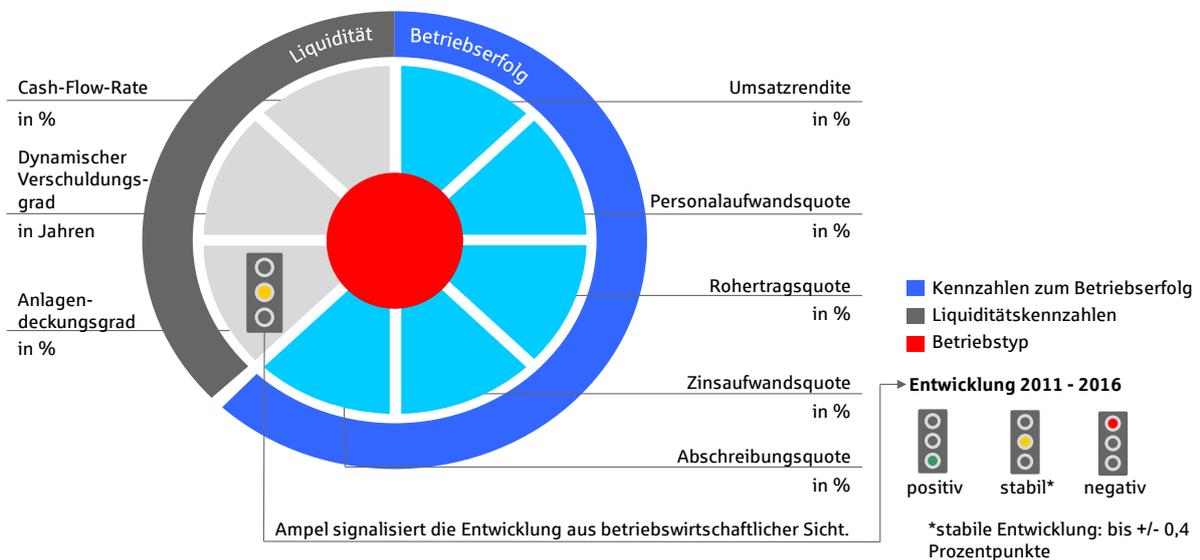
Anhang 14: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Analyse bietet den Vorteil, dass sich einzelne Betriebe direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Zudem ermöglicht die mittelfristige Betrachtung von 2011 bis 2016 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen.⁶⁴ Eine Auswertung der Kennzahlen für das Gastgewerbe nach Bundesländern hingegen liefert nur Tendenzaussagen.

Jährlich wechselnd werden verschiedene Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomie-gewerbe dargestellt. In diesem Jahr ist die Entwicklung der Gastronomie an der Reihe: Restaurants mit herkömmlicher Bedienung, Restaurants mit Selbstbedienung, Cafés und Eissalons. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Sie haben dank der großen Fallzahl eine starke Aussagekraft.

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

Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern⁶⁵



Quelle: dwif 2018

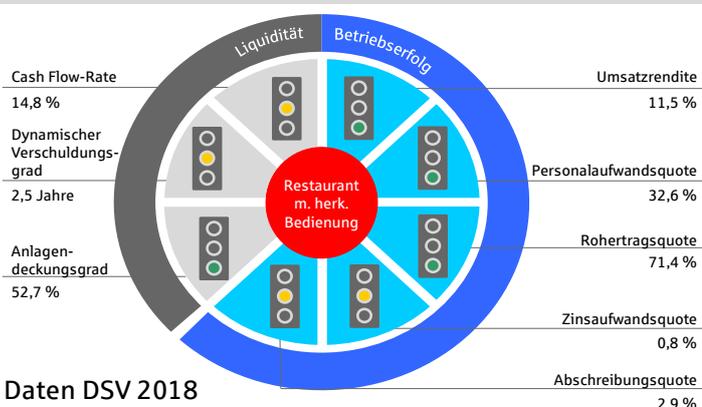
⁶⁴ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.
⁶⁵ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb mehr Abschreibungen als positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen als negativ.

Restaurants mit herkömmlicher Bedienung

Zusammenfassung

- Restaurants mit herkömmlicher Bedienung sind durch einen anhaltenden Konzentrationsprozess geprägt: Immer weniger Betriebe erwirtschafteten im Schnitt deutlich höhere Umsätze. Mehr als jeder vierte Betrieb am Markt gehört diesem Betriebstyp an.
- Begünstigt durch positive konjunkturelle Rahmenbedingungen sowie sinkende Waren- und Zinsaufwendungen stiegen die Gewinnmargen leicht an. Die Liquiditätskennziffern weisen durchweg auf eine verbesserte Situation der bestehenden Betriebe hin.
- Dies führte zwischen 2011 und 2016 zwar zu einem moderaten Anstieg der Investitionsquote; trotzdem liegt sie noch immer deutlich unterhalb der Abschreibungen. Ihre größere Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe in Zukunft verstärkt für Investitionen nutzen.

Fakten ⁶⁶	2011	2015	2016
Betriebe	74.162	70.901	69.958
Ø-Umsatz pro Betrieb	243.169	297.011	316.893
Marktanteil am Gastgewerbe⁶⁷	27,3 %	26,8 %	26,7 %
Marktanteil innerhalb der Gastronomie⁶⁸	41,6 %	41,5 %	41,4 %



Quelle: dwif 2018, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2018

Gegenüber 2011 sank die Anzahl der Betriebe um rund 6 Prozent. Im gleichen Zeitraum konnten die bestehenden Restaurants mit herkömmlicher Bedienung ihren durchschnittlichen Umsatz um 30 Prozent steigern. Der anhaltende Konzentrationsprozess führt zu insgesamt weniger, dafür aber leistungsfähigeren Betrieben.

Der Betriebserfolg weist mittelfristig (2011 bis 2016) eine leicht steigende Tendenz (+0,5 Prozentpunkte) auf. Positiv wirkten sich insbesondere die durchschnittlichen Umsatzzuwächse pro Betrieb bei sinkendem Miet-(-0,2 Prozentpunkte) und Zinsaufwand (-0,6 Prozentpunkte) aus. Damit konnte jedoch die seit 2011 um 5,7 Prozentpunkte gestiegene Personalaufwandsquote nicht ganz ausgeglichen werden.

Aufgrund geringerer Abschreibungsquoten (-0,3 Prozentpunkte) entwickelte sich die Innenfinanzierungskraft (-0,1 Prozentpunkte) nicht so gut wie die Gewinnmarge. Der dynamische Verschuldungsgrad – eine der wesentlichen Kennzahlen zur Beurteilung der Schuldentilgungsfähigkeit – reduzierte sich mittelfristig um fast 0,5 Jahre. Die zuletzt ausgewiesenen 2,5 Jahre sind eine Bestätigung des langfristigen Trends: Seit 2004 konnte der dynamische Verschuldungsgrad stetig gesenkt werden.

Die erfreuliche Entwicklung bei den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen wirkt sich bislang nur zum Teil auf die Investitionstätigkeit der Betriebe aus. Die Investitionsquote stieg zwar seit 2011 um 0,3 Prozentpunkte, erreichte jedoch nicht das substanzerhaltende Niveau der Abschreibungen. Das historisch niedrige Zinsniveau für Darlehen, gepaart mit der höheren Innenfinanzierungskraft, bietet derzeit gute Bedingungen für weitere betriebliche Investitionen.

⁶⁶ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2011, 2015 und 2016.

⁶⁷ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

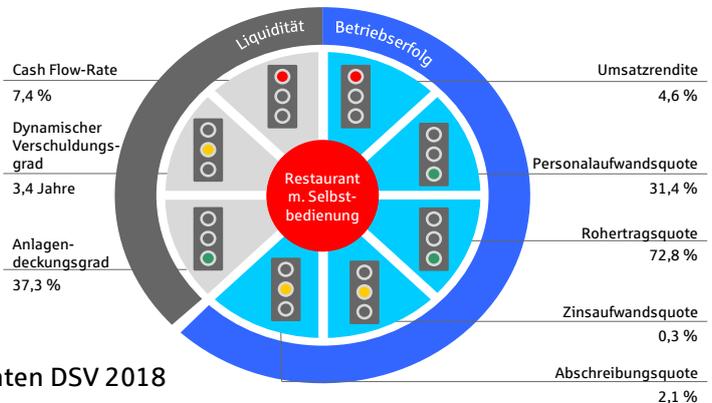
⁶⁸ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie

Restaurants mit Selbstbedienung

Zusammenfassung

- Nach einer Stagnation im Vorjahr zeigen die vorläufigen Zahlen aus dem Jahr 2016 einen leichten Aufwärtstrend beim Segment „Restaurants mit Selbstbedienung“. Mittelfristig betrachtet stiegen die Umsätze bei stabilen Marktanteilen.
- Auch bei den SB-Restaurants sinkt die Anzahl der Marktteilnehmer, die aber im Schnitt deutlich höhere Umsätze erzielen. Derzeit ist fast jeder zehnte Betrieb am Gastronomie-Markt ein SB-Restaurant.
- Die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen spiegeln eine betriebswirtschaftlich durchwachsene Entwicklung wider. Zahlreiche Indikatoren sanken mittelfristig, und die Innenfinanzierungskraft lag sogar deutlich unter dem Niveau von 2006. Positiv hervorzuheben sind die kräftigere Kapitaldecke und die leicht erhöhte Investitionstätigkeit.

Fakten ⁶⁹	2011	2015	2016
Betriebe	2.556	2.465	2.523
Ø-Umsatz pro Betrieb	1.532.872	1.861.755	1.890,787
Marktanteil am Gastgewerbe⁷⁰	5,9 %	5,8 %	5,7 %
Marktanteil innerhalb der Gastronomie⁷¹	9,0 %	9,0 %	8,9 %



Quelle: dwif 2018, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2018

Das Marktsegment der Restaurants mit Selbstbedienung wächst mittelfristig. Nach einer Stagnation im Vorjahr ist sowohl die Betriebsanzahl als auch der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb wieder gestiegen. Diese Dynamik hielt jedoch nicht mit dem allgemeinen Marktwachstum mit, so dass die Marktanteile dieses Segments minimal geschrumpft sind.

Der zuletzt gebremste Wachstumskurs spiegelt sich in den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen wider. Insbesondere die rückläufige Entwicklung der Innenfinanzierungskraft (-1,0 Prozentpunkte) sowie steigende Personalaufwendungen (+2,8 Prozentpunkte) trugen zu einer lediglich moderaten Entwicklung seit 2011 bei. Bis auf geringere Mietaufwendungen (-1,3 Prozentpunkte) verhielten sich alle weiteren Kostenpositionen stabil bis leicht steigend. Daraus resultiert eine geringere Gewinnmarge (-1,4 Prozentpunkte). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sank somit der unternehmerische Handlungsspielraum.

Die Verschlechterung der Situation schlug sich bisher nicht auf das Investitionsverhalten der Betriebe nieder: Mit 1,0 Prozent vom Umsatz liegt der Wert im oberen Feld des gesamten Beobachtungszeitraumes (2011 - 2016). Möglicherweise versuchen einige Betriebe, durch Investitionen neue Impulse im Wettbewerbsumfeld zu setzen, um auf die aktuelle Lage zu reagieren. Dank der Investitionen sind positive Effekte auf die Abschreibungsquote und die Cash-Flow-Rate im kommenden Jahr zu erwarten. 2016 lag die Abschreibungsquote bei 2,1 Prozent des Umsatzes.

⁶⁹ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2011, 2015 und 2016.

⁷⁰ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

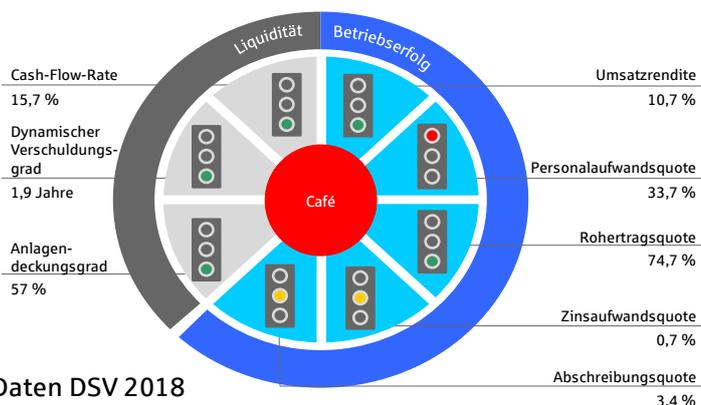
⁷¹ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie

Cafés

Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Café ist seit 2011 konstant gewachsen. Die Anzahl der Betriebe stieg in den letzten Jahren nur leicht, der durchschnittliche Umsatz hingegen deutlich. Der Marktanteil am Gastgewerbe liegt mit 3,3 Prozent auf dem Niveau der Vorjahre.
- Insgesamt zeigt das Segment eine solide Entwicklung. Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft wurden ausgebaut und führten zu einer verbesserten Schuldentilgungsfähigkeit. Die Liquiditätskennziffern verweisen durchweg auf eine verbesserte Situation der bestehenden Betriebe.
- Seit 2011 ist die Investitionsquote moderat gestiegen. Trotzdem liegt sie noch immer deutlich unterhalb der Abschreibungen. Die größere Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe weiterhin für Investitionen nutzen.

Fakten ⁷²	2011	2015	2016
Betriebe	10.835	11.298	11.487
Ø-Umsatz pro Betrieb	201.124	235.581	239.580
Marktanteil am Gastgewerbe⁷³	3,3 %	3,4 %	3,3 %
Marktanteil innerhalb der Gastronomie⁷⁴	5,0 %	5,2 %	5,1 %



Quelle: dwif 2018, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2018

Der Betriebstyp Café verzeichnet sowohl kurz- als auch mittelfristig ein leichtes Wachstum. Die Zahl der Betriebe stieg seit 2011 stetig in kleinen Schritten an. Dazu tragen unter anderem die „Shop-in-Shop-Cafés“ bei, die hauptsächlich in größere Einzelhandelsgeschäfte integriert sind. Der durchschnittliche Umsatz des Betriebstyps Café entwickelte sich mit einem Plus von fast 20 Prozent gegenüber 2011 äußerst positiv.

Die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen bestätigen die gute Marktentwicklung. Die Gewinnmarge der Kreditnehmer erhöhte sich, und auch die verhältnismäßig ertragschwachen Betriebe (1. Quartil) konnten Zuwächse verzeichnen (+2,3 Prozentpunkte). Grund dafür sind gesunkene Mietaufwendungen und weitgehend konstant gebliebene Warenaufwendungen bei steigenden Umsätzen. Die seit Jahren sinkenden Zinsen drückten zudem die Zinsaufwandsquote seit 2004 von 2,6 Prozentpunkten auf 0,7 Prozentpunkte.

Die günstigere betriebswirtschaftliche Ausgangssituation nutzen die Cafés vermehrt für Investitionen. Die Investitionsquote stieg sowohl kurz- als auch mittelfristig betrachtet um 0,4 Prozentpunkte. Die Investitionstätigkeit verharrt aber nach wie vor auf einem etwas zu niedrigen Niveau, weshalb auch die Abschreibungen nur geringfügig zurückgingen. Alles in allem fällt das Gesamtergebnis der Cafés positiv aus. Die Anlagendeckung erhöhte sich mit 11,9 Prozentpunkten deutlich, und der dynamische Verschuldungsgrad sank um mehr als ein Jahr. Sogar die eher leistungsschwachen Betriebe (1. Quartil) konnten diese Kennzahl um über 0,5 Jahre senken.

⁷² Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2011, 2015 und 2016.

⁷³ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

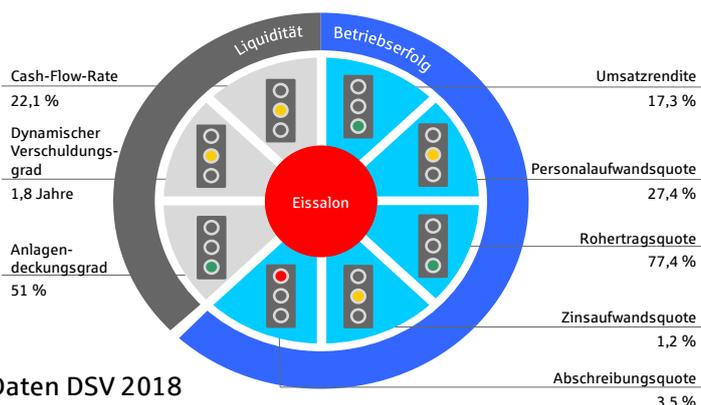
⁷⁴ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie

Eissalons

Zusammenfassung

- Das Segment der Eissalons ist weiterhin von Marktberäumungstendenzen geprägt. Die Anzahl der Betriebe sank mittelfristig um fast 400, während die durchschnittlichen Umsätze der verbleibenden Eissalons stark anstiegen (+20 Prozent seit 2011).
- Diese Marktkonzentration führte trotz höherer Umsätze zu schrumpfenden Marktanteilen der Eissalons am Gastgewerbe.
- Innenfinanzierungskraft und Gewinnmarge blieben mittelfristig stabil – trotz leicht steigender Aufwendungen. Die Eigenkapitalquote konnte erstmals seit 2011 deutlich gesteigert werden.

Fakten ⁷⁵	2011	2015	2016
Betriebe	5.927	5.591	5.546
Ø-Umsatz pro Betrieb	185.743	214.777	223.478
Marktanteil am Gastgewerbe⁷⁶	1,7 %	1,5 %	1,5 %
Marktanteil innerhalb der Gastronomie⁷⁷	2,5 %	2,4 %	2,3 %



Quelle: dwif 2018, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2018

Die anhaltende Marktberäumung führt zur Verdrängung der weniger erfolgreichen Betriebe. Die wettbewerbsfähigen Eissalons können sich halten. Trotz höherer Personalaufwendungen (+5,6 Prozentpunkte) stieg die Umsatzrendite seit 2011 um 1,7 Prozentpunkte. Höhere Preise, ein steigender Anteil an steuerlich begünstigten Außerhaus-Produkten sowie ausgeweitete Konzepte zur Steigerung der Nachfrage in den Wintermonaten trugen zu einer verbesserten betriebswirtschaftlichen Situation bei. Zudem wirkten sich geringere Zinsaufwendungen (-0,7 Prozentpunkte) und geringere Abschreibungen (-1,3 Prozentpunkte) positiv auf die Umsatzrendite aus.

Die gute Entwicklung wirkte sich auch auf die Innenfinanzierungskraft aus. So legten sowohl die eher leistungsschwachen Betriebe (1. Quartil; +2,2 Prozentpunkte) als auch die Top-Betriebe (3. Quartil; +2,7 Prozentpunkte) bei der Cash-Flow-Rate zu. Den größeren Handlungsspielraum nutzen immer mehr Eissalons für Investitionen. Lag die Investitionsquote in den vergangenen Jahren im Median bei etwas über einem Prozentpunkt, so stieg diese im Vergleich zum Vorjahr auf 1,8 Prozentpunkte an. Die Bandbreite der Investitionsquote ist allerdings groß. Während ein Viertel der Betriebe mit 6,2 Prozentpunkten eine gute Investitionsquote aufweist, investiert ein zweites Viertel der Betriebe zu wenig (0,7 Prozentpunkte).

In der Gesamtschau lässt sich der Betriebstyp Eissalons positiv bewerten. Die Marktberäumung dürfte sich verlangsamen. Ein Indikator dafür ist die Schuldentilgungsfähigkeit. Sie sank zuletzt auf 1,8 Jahre und lag damit auf dem niedrigsten Niveau des gesamten Beobachtungszeitraumes.

⁷⁵ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2011, 2015 und 2016.

⁷⁶ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

⁷⁷ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie

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

	2006	2011	2014	2016	2016 1. Quartil	2016 3. Quartil	Veränderung 2006/16	Veränderung 2015/16
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	14,1	15,2	15,5	15,5	8,3	25,6	1,4	-0,3
Hotels	12,1	13,0	13,5	13,5	7,2	22,6	1,4	-0,1
Hotels garnis	18,8	20,1	20,6	22,1	13,5	33,3	3,3	1,5
Gasthöfe	15,8	17,7	17,3	17,2	10,9	24,9	1,4	0,0
Pensionen	22,5	26,1	28,8	35,0	20,8	44,8	12,5	4,3
Gastronomie	14,0	14,1	14,3	13,7	6,7	21,9	-0,3	-0,4
Restaurant m. herk. Bedienung	14,2	14,9	14,9	14,8	7,1	22,7	0,6	-0,1
Restaurant m. SB	9,0	8,4	7,7	7,4	3,7	11,9	-1,6	-0,6
Cafés	14,2	13,5	15,2	15,7	9,2	22,3	1,5	1,0
Eissalons	16,1	21,9	22,3	22,1	15,2	31,7	6,0	-0,2
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	6,8	8,6	9,2	9,9	3,1	18,4	3,1	0,3
Hotels	5,4	6,8	7,4	7,9	2,2	15,2	2,5	0,2
Hotels garnis	9,3	12,3	13,2	16,1	7,2	26,3	6,8	2,2
Gasthöfe	8,5	11,4	11,8	12,1	5,4	17,9	3,6	-0,1
Pensionen	10,5	15,9	17,7	22,1	10,5	33,0	11,6	3,3
Gastronomie	9,6	10,3	10,7	10,2	3,6	17,9	0,6	-0,4
Restaurant m. herk. Bedienung	9,9	11,0	11,3	11,5	4,1	18,9	1,6	0,1
Restaurant m. SB	6,3	6,0	5,0	4,6	1,9	9,3	-1,7	-0,7
Cafés	8,7	9,4	11,5	10,7	5,7	18,4	2,0	0,1
Eissalons	11,4	15,6	17,4	17,3	10,4	29,1	5,9	0,4
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,9	82,8	84,1	85,3	79,4	91,4	4,4	0,6
Hotels	82,0	83	84,0	84,9	80,2	89,5	2,9	0,4
Hotels garnis	92,6	92,2	92,3	92,7	87,9	95,3	0,1	0,2
Gasthöfe	70,7	71,8	73,0	74,7	70,4	79,1	4,0	0,9
Pensionen	86,4	88,5	89,9	90,2	85	94,7	3,8	0,5
Gastronomie	69,8	69,8	70,7	72,2	68,1	75,6	2,4	0,6
Restaurant m. herk. Bedienung	68,8	69	70,2	71,4	67,5	75,2	2,6	0,6
Restaurant m. SB	70,9	70,3	70,7	72,8	71,2	73,8	1,9	0,5
Cafés	72,5	71,8	72,7	74,7	68,9	78	2,2	1,4
Eissalons	67,7	75,6	75,3	77,4	73,1	80,6	9,7	1,2
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	25,8	27,4	29,1	31,4	22,7	37,8	5,6	1,3
Hotels	28,5	29,6	31,3	33,3	26,3	39,0	4,8	1,1
Hotels garnis	20,2	22,7	23,4	23,7	17,1	31,1	3,5	-0,8
Gasthöfe	23,8	25,4	28,1	31,7	24,7	37,5	7,9	2,4
Pensionen	14,5	16,1	17,0	16,3	8,2	23,2	1,8	-1,8
Gastronomie	25,7	27,2	29,5	32,0	26,6	38,3	6,3	0,7
Restaurant m. herk. Bedienung	25,3	26,9	29,6	32,6	26,4	39,0	7,3	1,2
Restaurant m. SB	27,5	28,6	30,0	31,4	28,2	35,1	3,9	0,4
Cafés	29,1	28,6	30,5	33,7	26,4	42,3	4,6	0,9
Eissalons	20,0	21,8	24,7	27,4	20,2	31,8	7,4	0,2
Abschreibungsquote								
Beherbergung	6,6	5,8	5,4	5,1	2,4	9,0	-1,5	-0,2
Hotels	6,2	5,6	5,2	5,0	2,3	8,6	-1,2	0,0
Hotels garnis	7,5	6,4	6,1	5,1	2,4	10,0	-2,4	-0,7
Gasthöfe	6,0	5,2	4,8	4,7	2,8	7,7	-1,3	-0,3
Pensionen	12,0	9,7	9,7	9,3	5,6	14,2	-2,7	-0,3
Gastronomie	3,8	3,2	3,0	2,9	1,6	4,9	-0,9	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	3,6	3,2	3,0	2,9	1,6	4,9	-0,7	0,1
Restaurant m. SB	2,6	2,5	2,5	2,1	1,2	3,6	-0,5	-0,1
Cafés	4,6	3,7	3,4	3,4	1,9	5,7	-1,2	0,0
Eissalons	3,6	4,8	4,6	3,5	2,3	5,9	-0,1	-0,9

Quelle: dwif 2018, Daten DSV 2018 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

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

	2006	2011	2014	2016	2016 1. Quartil	2016 3. Quartil	Veränderung 2006/16	Veränderung 2015/16
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	5,0	3,4	2,4	1,8	0,4	4,5	-3,2	-0,2
Hotels	4,7	3,3	2,2	1,6	0,3	4,2	-3,1	-0,3
Hotels garnis	5,9	3,5	2,8	2,1	0,3	6,5	-3,8	0,0
Gasthöfe	4,6	3,4	2,4	2,0	0,9	3,5	-2,6	-0,1
Pensionen	9,6	6,8	4,5	3,9	0,8	9,2	-5,7	-0,1
Gastronomie	1,8	1,3	0,9	0,7	0,2	1,8	-1,1	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,9	1,4	0,9	0,8	0,2	2,0	-1,1	0,0
Restaurant m. SB	0,7	0,7	0,4	0,3	0,1	0,8	-0,4	-0,1
Cafés	2,1	1,4	1,0	0,7	0,3	2,0	-1,4	-0,1
Eissalons	1,9	1,9	1,5	1,2	0,4	2,0	-0,7	-0,2
Investitionsquote								
Beherbergung	1,7	2,3	1,9	2,3	0,8	6,4	0,6	0,2
Hotels	1,7	2,3	1,8	2,3	0,8	6,7	0,6	0,2
Hotels garnis	1,7	2,7	2,1	2,0	0,5	5,4	0,3	0,0
Gasthöfe	1,3	1,6	1,8	2,5	1,2	5,4	1,2	0,7
Pensionen	2,2	3,4	3,3	3,9	1,2	9,4	1,7	1,1
Gastronomie	1,1	1,2	1,2	1,5	0,5	4,5	0,4	0,3
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	1,2	1,2	1,5	0,5	4,3	0,4	0,2
Restaurant m. SB	1,2	0,7	1,1	1,0	0,3	3,9	-0,2	0,2
Cafés	1,3	1,5	1,5	1,9	0,4	4,6	0,6	0,4
Eissalons	1,2	1,3	1,9	1,8	0,7	6,2	0,6	0,6
Anlagendeckung								
Beherbergung	75,0	71,8	71,8	73,1	42,5	98,8	-1,9	2,1
Hotels	74,4	71	71,1	72,5	41,2	98,5	-1,9	2,2
Hotels garnis	81,1	78,2	75,0	76,0	49,6	105,0	-5,1	1,4
Gasthöfe	70,6	68	68,0	68,8	32,2	91,5	-1,8	0,9
Pensionen	84,2	77,9	78,3	79,9	58,5	95,7	-4,3	5,2
Gastronomie	50,0	47,6	49,5	52,0	4,8	88,4	2,0	4,2
Restaurant m. herk. Bedienung	50,8	49,9	52,2	52,7	3,8	87,1	1,9	2,0
Restaurant m. SB	45,3	38,6	39,1	37,3	2,7	91,9	-8,0	4,8
Cafés	51,0	45,1	50,0	57,0	26,0	90,9	6,0	13,8
Eissalons	46,2	43,6	44,1	51,0	8,6	82,7	4,8	3,4
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	8,1	5,9	5,4	4,9	2,2	9,9	-3,2	-0,3
Hotels	8,9	6,6	5,8	5,3	2,3	10,8	-3,6	-0,6
Hotels garnis	7,9	5,0	5,4	4,1	1,4	8,5	-3,8	-0,6
Gasthöfe	6,7	4,7	4,3	4,2	2,2	7,9	-2,5	0,3
Pensionen	8,7	5,8	4,7	4,8	1,9	8,1	-3,9	0,1
Gastronomie	3,6	2,9	2,6	2,6	1,2	6,3	-1,0	0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	3,8	2,9	2,6	2,5	1,1	6,7	-1,3	0,0
Restaurant m. SB	3,2	3,2	3,2	3,4	1,8	7,1	0,2	0,4
Cafés	3,6	3,1	2,5	1,9	0,9	4,4	-1,7	-0,7
Eissalons	3,5	2,1	1,9	1,8	0,7	3,4	-1,7	-0,5
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	3,6	7,7	12,2	0,0	39,1	12,2	3,3
Hotels	0,0	3,8	7,9	11,9	0,0	36,9	11,9	2,8
Hotels garnis	0,0	8,9	9,2	14,0	0,0	45,2	14,0	3,0
Gasthöfe	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	37,6	5,6	5,1
Pensionen	2,5	3,5	12,3	24,1	0,0	49,4	21,6	10,4
Gastronomie	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	29,2	3,1	2,8
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	29,0	2,5	1,3
Restaurant m. SB	0,0	1,3	3,4	2,7	0,0	27,1	2,7	2,5
Cafés	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	38,6	11,1	11,1
Eissalons	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	28,3	1,4	1,4

Quelle: dwif 2018, Daten DSV 2018 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 17: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern

	2006	2011	2015	2016	2016 1. Quartil	2016 3. Quartil	Verände- rung 06/16 (ppt)	Verände- rung 15/16 (ppt)
Umsatzrendite								
Saarland	6,7	6,4	4,6	7,6	-0,6	13,1	0,9	3,0
Rheinland-Pfalz	9,2	11,5	10,6	12,0	5,5	20,3	2,8	1,4
Deutschland	6,8	8,6	9,6	9,9	3,1	18,4	3,1	0,3
Cash-Flow-Rate								
Saarland	12,4	14,5	12,7	11,8	5,7	17,7	-1,5	-0,9
Rheinland-Pfalz	16,1	18,3	16,5	16,9	10,6	28,2	1,3	0,4
Deutschland	14,1	15,2	15,8	15,5	8,3	25,6	2,1	-0,3
Eigenkapitalquote								
Saarland	k. A.	0,0	4,9	0,0	0,0	19,0	0,0	-4,9
Rheinland-Pfalz	k. A.	0,3	0,0	7,7	0,0	39,5	7,4	7,7
Deutschland	k. A.	3,6	8,9	12,2	0,0	39,1	8,6	3,3
Investitionsquote								
Saarland	3,3	6,7	2,3	2,6	0,9	6	0,7	0,6
Rheinland-Pfalz	1,9	2,8	2,4	1,4	0,4	2,7	-1,9	1,2
Deutschland	1,7	2,3	2,1	2,3	0,8	6,4	0,6	0,2
Personalaufwandsquote								
Saarland	28,5	29,9	34,1	36	28,7	38,4	7,5	1,9
Rheinland-Pfalz	22,0	25,6	28,4	31,2	23,2	37,8	8,5	2,8
Deutschland	25,8	27,4	30,1	31,4	22,7	37,8	5,6	1,3

Quelle: dwif 2018, Daten DSV 2018 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 18: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Gastronomie nach Bundesländern

	2006	2011	2015	2016	2016 1. Quartil	2016 3. Quartil	Verände- rung 06/16 (ppt)	Verände- rung 15/16 (ppt)
Umsatzrendite								
Saarland	6,5	12,2	8,5	13,4	8,4	17,7	6,9	4,9
Rheinland-Pfalz	10,6	12,6	10,5	11,4	6,1	20,0	0,8	0,9
Deutschland	9,6	10,3	10,6	10,2	3,6	17,9	0,6	-0,4
Cash-Flow-Rate								
Saarland	11,5	16,6	13,1	15,2	8,7	21,5	2,6	2,0
Rheinland-Pfalz	15,4	17,0	15,3	16,4	9,7	25,8	1,5	1,1
Deutschland	14,0	14,1	15,0	14,7	7,5	23,7	1,1	-0,3
Eigenkapitalquote								
Saarland	k. A.	9,8	0,0	2,4	7,3	0,0	36,0	-2,5
Rheinland-Pfalz	k. A.	0,0	0,0	0,0	0,0	15,6	0,0	0,0
Deutschland	k. A.	0,0	0,3	3,1	0,0	29,2	3,1	2,8
Investitionsquote								
Saarland	2,0	4,6	1,8	2,4	1,4	7,9	0,4	0,5
Rheinland-Pfalz	1,2	2,1	1,1	1,5	0,5	3,7	0,3	-0,3
Deutschland	1,1	1,2	1,2	1,5	0,5	4,5	0,4	0,0
Personalaufwandsquote								
Saarland	30,8	26,7	31,9	32,0	27,4	36,8	1,2	0,1
Rheinland-Pfalz	24,5	25,3	31,5	31,4	26,1	35,7	6,9	-0,1
Deutschland	25,7	27,2	31,3	32	26,6	38,3	6,3	0,7

Quelle: dwif 2018, Daten DSV 2018 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

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

	2016	2017
Regionalverband Saarbrücken	75,3	76,1
Merzig-Wadern	80,9	82,7
Neunkirchen	85,3	86,7
Saarlouis	79,1	81,6
Saarpfalz-Kreis	80,4	79,0
St. Wendel	82,4	83,2
Saarland	79,5	80,5

Quelle: dwif 2018, Daten TrustYou GmbH

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

Kategorien	Jahr	Saarland	Deutschland
Zimmer	2016	63,7	70,7
	2017	65,0	73,1
Essen & Trinken	2016	80,3	81,8
	2017	79,4	82,6
Location	2016	87,4	90,4
	2017	88,3	90,3
Service	2016	88,7	88,9
	2017	90,7	90,6
Hotel	2016	80,4	83,9
	2017	79,9	85,5
Außenanlagen	2016	92,4	88,2
	2017	83,4	87,6
Preis	2016	75,2	73,5
	2017	75,8	75,8
Gebäude	2016	66,4	70,2
	2017	65,4	68,0
Internet	2016	64,4	61,1
	2017	62,8	60,4
TrustScore	2016	79,5	82,6
	2017	80,5	82,8

Quelle: dwif 2018, 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	13	50	19	2	85
Anteil an Deutschland (in %)	1,3	2,7	1,0	0,7	1,6	1,0
Merzig-Wadern	0	5	9	4	1	19
Neunkirchen	0	1	3	0	0	4
Regionalverband Saarbrücken	1	4	9	6	0	20
Saarlouis	0	0	12	4	0	16
Saarpfalz-Kreis	0	1	10	1	1	13
St. Wendel	0	2	7	4	0	13
Deutschland	77	476	4.943	2.654	122	8.272

Quelle: dwif 2018, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2018)

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

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	1	0	3	2	0	6
Anteil an Deutschland (in %)	33,3	0	0,5	3,8	0	0,9
Merzig-Wadern	1	0	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	3	76	554	53	1	687

Quelle: dwif 2018, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2018)

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

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	1	8	148	109	8	274
Anteil an Deutschland (in %)	1,3	0,5	0,7	0,5	0,1	0,5
Merzig-Wadern	0	1	31	31	3	66
Neunkirchen	1	1	17	8	0	27
Regionalverband Saarbrücken	0	4	34	17	3	58
Saarlouis	0	0	12	9	0	21
Saarpfalz-Kreis	0	0	28	30	1	59
St. Wendel	0	2	26	14	1	43
Deutschland	77	1648	21.980	21.575	5398	50.678

Quelle: dwif 2018, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: April 2018)

Anhang 24: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Kreisen

	Bett+Bike-Betriebe	Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC-Campingplätze	„i-Mark“-Touristinformationen
Saarland	65	64	11	7
Anteil an Deutschland (in %)	1,2	4,2	0,9	1,0
Merzig-Wadern	24	31	4	5
Neunkirchen	1	1	0	0
Regionalverband Saarbrücken	14	2	2	1
Saarlouis	8	8	2	0
Saarpfalz-Kreis	4	4	2	0
St. Wendel	14	18	1	1
Deutschland	5.233	1.518	1.161	690

Quelle: dwif 2018, Daten ADFC Sachsen – Bett+Bike (Stand: Januar 2018), Deutscher Wanderverband (Stand: Januar 2018), ADAC Verlag GmbH & Co. KG – ADAC Campingführer 2018 (Stand: Januar 2018), Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: April 2018)

Anhang 25: ServiceQualität nach Kreisen und Bundesländern

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Insgesamt
Saarland	122	7	1	130
Anteil an Deutschland (in %)	4,8	2,9	1,3	4,5
Merzig-Wadern	25	2	1	28
Neunkirchen	8	0	0	8
Regionalverband Saarbrücken	25	1	0	26
Saarlouis	20	2	0	22
Saarpfalz-Kreis	22	0	0	22
St. Wendel	22	2	0	24
Deutschland	2567	238	80	2885

Quelle: dwif 2018, Daten ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Stand: Januar 2018)

Anhang 26: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern

	Jahr der Einführung	Zertifizierte Betriebe (Januar 2018)
Baden-Württemberg	offen	1*
Bayern	Juli 2015	339
Berlin	Januar 2014	80
Brandenburg	offen	1
Bremen	offen	/
Hamburg	Oktober 2014	73
Hessen	Juli 2015	48
Mecklenburg-Vorpommern	April 2016	27
Niedersachsen	November 2014	233
Nordrhein-Westfalen	April 2014	116
Rheinland-Pfalz	März 2014	236
Saarland	offen	2*
Sachsen	offen	/
Sachsen-Anhalt	Anfang 2015	79
Schleswig-Holstein	September 2013	12
Thüringen	Januar 2014	19
Deutschland		1.266
darunter:		
Embrace-Hotelkooperation		43

* Baden-Württemberg und das Saarland sind bisher keine Lizenznehmer von Reisen für Alle. Die Anzahl der Betriebe bezieht sich hier auf die Embrace-Hotelkooperation. Das DSFT zertifiziert z. T. interessierte Betriebe auch in den Bundesländern, die noch keine Lizenznehmer sind. Daher befindet sich auch ein Betrieb in Brandenburg.

Quelle: dwif 2018, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2018)

Quellen

Literatur

- Deutsche Telekom AG:** Digitalisierungsindex Mittelstand, Bonn 2017
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (Hrsg.):** Saisonumfrage Herbst 2017. Berlin 2017
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.:** Reiseanalyse 2018 – Erste ausgewählte Ergebnisse 2018. Kiel 2018
- GfK SE:** Anholt-GfK Nation Brands Index. Nürnberg 2017
- gutundgut gmbh:** Tourist Office 3.0 - Wie sieht das Tourist Office der Zukunft aus? Ohne Ort 2018
- HOTREC und Hochschule für Wirtschaft und Tourismus Wallis:** European Hotel Distribution Study Preliminary Results for the Reference Year 2017, Sierre 2018
- METRO AG:** Gründerstudie: So digital ist die Branche. Ohne Ort 2015
- Neumann, Michaela; Broeske, Rico:** Smart Home – Innovation im Hotelgewerbe. Studienarbeit an der Hochschule für Oekonomie und Management (FOM). Berlin 2015
- Oracle Hospitality:** Millennials and Hospitality – The Redefinition of Service, ohne Ort 2016
- Österreichische Hoteliereinigung (ÖHV) und Roland Berger:** Hotellerie 4.0 – Gäste gewinnen und effizienter werden. Wien 2016
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH:** Die Zukunft der Touristinformationen – Ein Leitfa- den für Brandenburg, Potsdam 2017
- UNWTO:** World Tourism Barometer, Volume 16. Madrid 2018
- Verband Online Reisevertrieb:** Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2018, ohne Ort 2018

Internet

- | | |
|--|--|
| disneyworld.disney.go.com | www.koeln.de |
| hoeren.saarland | www.leipzig.travel |
| kompetenzzentrum-saarbruecken.digital | www.ligato-app.com |
| sdtb.de/technikmuseum | www.lwl-naturkundemuseum-muenster.de |
| thedali.org | www.minden-erleben.de |
| vanabbemuseum.nl | www.q-deutschland.de |
| ww.destatis.de | www.saarbruecker-zeitung.de |
| www.ahgz.de | www.saarland.de |
| www.airbnb.de | www.saarland.ihk.de |
| www.amh.de | www.saarmoji.de |
| www.apple.com | www.saarschleifenland.de |
| www.bad-koetzting.de | www.sauerland.com |
| www.beaune-tourismus.com | www.sparkassen-tourismusbarometer.de |
| www.bitburger-braugruppe.de | www.sr.de |
| www.blog.albertina.at | www.staedelmuseum.de |
| www.bookingkit.net | www.steinersarnen.ch |
| www.dbmuseum.de | www.stmoritz.ch |
| www.destatis.de | www.svsaar.de |
| www.destinet.de | www.therme-erding.de |
| www.dggv.de | www.thinkwithgoogle.com |
| www.erlebnispark-bliesgau.de | www.tourismuslotse.saarland |
| www.futurehotel.de | www.uebergossenealm.at |
| www.gastrofix.com | www.ulmstories.de |
| www.hotelschani.com | www.urlaub.saarland.de |
| www.hotrec.eu | www.wirtschaft.saarland.de |
| www.hubermedia.de | |
| www.jmberlin.de | |

Weitere Quellen

Beer, Kristina: Selbstordernde Geräte nun bei Amazon verfügbar. In: Heise Online News vom 20.01.2016

bitkom: Die Zukunft des Reisens ist digital, Präsentation im Rahmen der ITB Berlin 2018

Egencia: Wi-Fi ist für Geschäftsreisende wichtiger als das Frühstück. Pressemitteilung vom 05.03.2015

TOPHOTELPROJECTS: New Generation: Neue Gästetechnologien für neue Hotels. 22.04.2014

Travelzoo: Reisende erwarten bis 2020 Roboter im Urlaub. Pressemitteilung vom 09.03.2016

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

Impressum

Herausgeber: Sparkassenverband Saar
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken

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

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

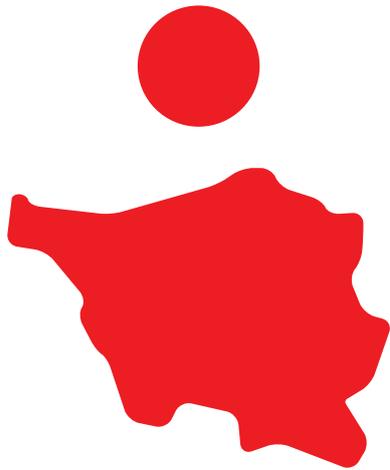
Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH
dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (089) 2370289-0
Telefax (089) 2370289-9
E-Mail: info@dwif.de
Internet: www.dwif.de

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

Titelbild: Johannes Höhn, Kevin Ehm, Bilddatenbank der Tourismus Zentrale Saarland,
www.flaticon.com/authors/smashicons (Herz), www.freepik.com (Sprechblase)

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

„Die Entwicklungen im Saarland-Tourismus sind erfreulich. Damit das so bleibt, sollten wir die Analysen und Trends, die das aktuelle Sparkassen-Tourismusbarometer vorstellt, für unsere tägliche Arbeit ausgiebig nutzen.“

Anke Rehlinger
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr im Saarland

„Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersucht seit nunmehr 15 Jahren Trends und Entwicklungen im Saarland und bietet den vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen Orientierung im zunehmend komplexeren Marktumfeld. Gerade im Bereich der Digitalisierung sind Tempo und Dynamik neuer Chancen und Aufgaben atemberaubend hoch.“

Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Ansprechpartner

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

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

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