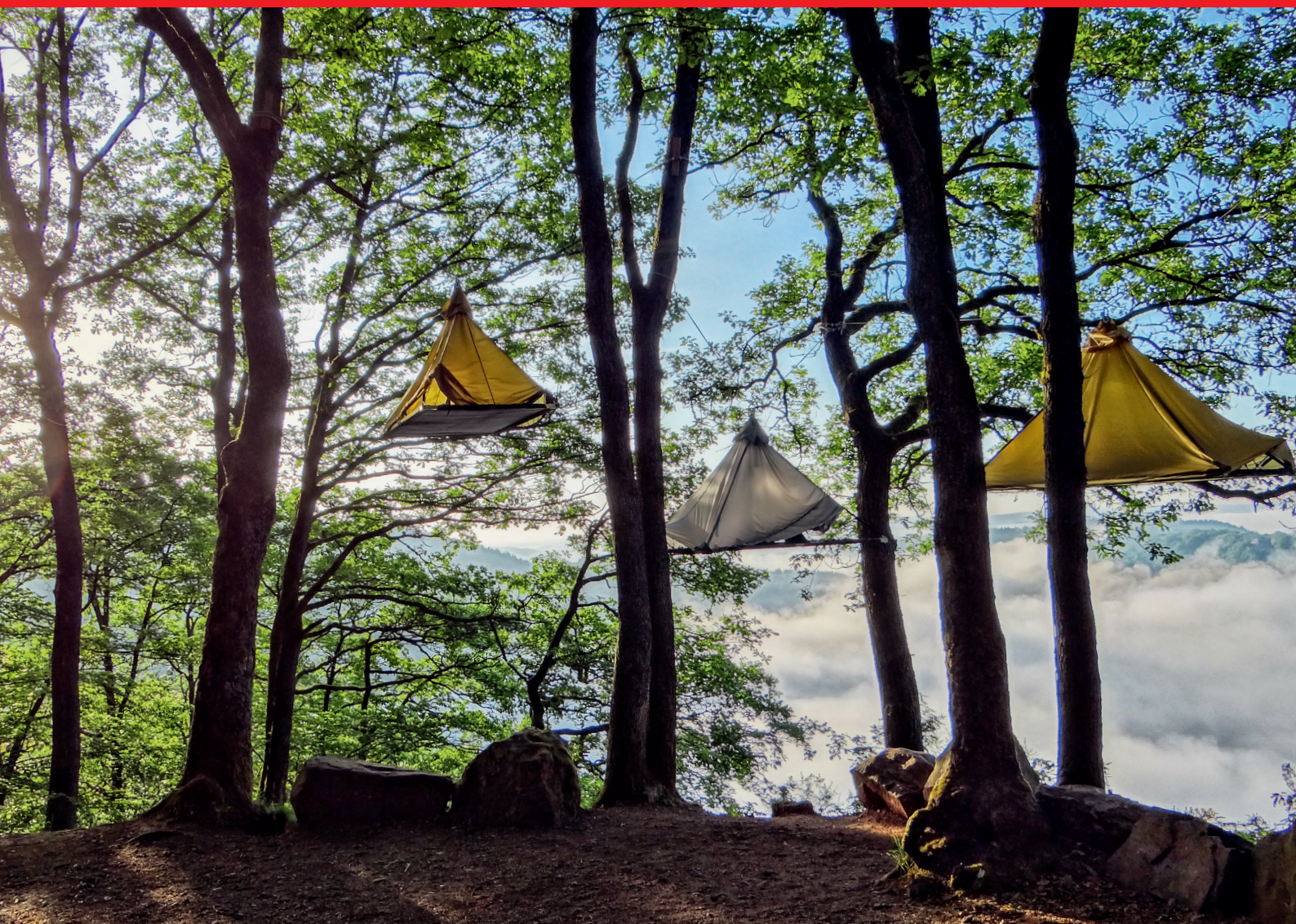
Jahresbericht 2016

Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

Finanzgruppe
Sparkassenverband Saar



Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

Jahresbericht 2016

Beirat

Peter Adam
Sparkasse Merzig-Wadern

Dr. Mathias Feige
dwif-Consulting GmbH

Birgit Grauvogel
Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Karsten Heinsohn
dwif-Consulting GmbH

Hilde Lauer
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

Dr. Christian Molitor
Sparkassenverband Saar

Gudrun Pink
DEHOGA Saarland, Präsidentin

Dr. Anselm Römer
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

Daniela Schlegel-Friedrich
Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

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

Birthe Thiel
Sparkassenverband Saar

Leander Wappler
Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

Vorwort: Gemeinsam den Saarland-Tourismus nachhaltig stärken

Cornelia Hoffmann-Bethscheider

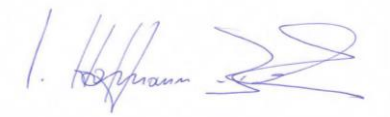
Präsidentin
Sparkassenverband Saar

Die Stärkung des Tourismus im Saarland ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe – das macht das Ihnen hier vorliegende Sparkassen-Tourismusbarometer deutlich. Nur wenn alle Kräfte gemeinsam, zielorientiert und koordiniert agieren, wird es gelingen, diesen Wirtschaftszweig nachhaltig wachsen zu lassen. Gemeinsam heißt: Politik, Privatwirtschaft und Kommunen müssen Hand in Hand arbeiten. Zielorientiert meint: Entlang der erarbeiteten Tourismuskonzeption 2025. Koordiniert bedeutet: Abstimmung der einzelnen Projekte untereinander, um eine lückenlose Verzahnung zu erreichen. An vielen Stellen wird das alles bereits gelebt, aber es gibt noch deutliche Potentiale zu heben. So dokumentiert das diesjährige Sparkassen-Tourismusbarometer nicht nur die positive Entwicklung der Besucherströme und die vielen Investitionsvorhaben. Es deckt auch auf, an welchen Stellen unser Tourismus noch Defizite aufweist und wo wir dringend nachbessern sollten, um als Tourismusland zu bestehen. Beispielsweise müssen gerade die kleinen und mittelständischen Unternehmen besser beraten werden, um professioneller und wettbewerbsfähiger zu werden. Kommunen müssen sich im Sinne der gemeinsamen Strategie besser abstimmen und die Bevölkerung muss für den Wert des Tourismus sensibilisiert werden.

Es sind also viele aufgerufen, an der Tourismuskonzeption mitzuwirken. Als Sparkassen-Finanzgruppe übernehmen wir unseren Teil der Verantwortung. Mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer legen wir jedes Jahr ein verlässliches Instrument zur Analyse der aktuellen Entwicklung vor. Es ist wertvoll für alle Akteure, sei es um Handlungsempfehlungen aufzunehmen, von anderen zu lernen oder den Erfolg aller Bemühungen zu dokumentieren. Doch die Sparkassen-Finanzgruppe gestaltet auch aktiv mit, indem sie kleine und mittelständische Unternehmen berät und die Investitionsvorhaben unterstützt. Als größter Kreditgeber des Mittelstands sind unsere Experten meist eingebunden, wenn es um Tourismusvorhaben geht.

Die Sparkassen-Finanzgruppe ist aber weit mehr als ein Finanzierungspartner. Getreu unseres Gründungsauftrags übernehmen wir Verantwortung in allen gesellschaftlichen Bereichen. So stellen wir Jahr für Jahr allein im Saarland rund sechs Millionen Euro zur Verfügung, damit Projekte aus den Bereichen Kultur, Sport, Soziales, Wissenschaft und Wirtschaft umgesetzt werden können. Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist dabei ein wichtiger und bewährter Teil. Deshalb werden wir auch in den kommenden Jahren die Finanzierung dieses Berichts sicherstellen. Damit ist gewährleistet, dass wir auch in Zukunft die touristische Entwicklung im Saarland fördern und wo nötig Hilfestellung anbieten können.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre verbunden mit der Bitte, unser Ziel zu unterstützen, das Tourismusland Saarland zu stärken.



Saarbrücken, November 2016

Vorwort: Saarland-Tourismus auf der Überholspur

Anke Rehlinger

Ministerin für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr im Saarland

Im vorliegenden Sparkassen-Tourismusbarometer, das das Tourismusjahr 2015 beleuchtet, können wir die überwiegend positive Entwicklung der Tourismusbranche im Saarland verfolgen. Das darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir uns in einigen Bereichen durchaus noch verbessern können.

Das Saarland konnte nach dem Investitionsschub 2013/2014 durch den Ferienpark am Bostalsee seinen Wachstumspfad weiter fortsetzen. Ein Übernachtungsplus von 33,7 Prozent in nur fünf Jahren macht das Saarland zu einem der erfolgreichsten Bundesländer. Auch die Freizeit- und Kultureinrichtungen konnten von diesem positiven Trend profitieren und bewegten sich 2015 auf dem höchsten Niveau der letzten sechs Jahre. Größte Gewinner waren die Freizeitparks-/zentren und Einrichtungen aus dem Bereich Erlebniszentren/Infotainment.

Ihren Niederschlag findet dies auch in den deutlichen Umsatzsteigerungen des saarländischen Gastgewerbes, die zusätzlich durch die gute Entwicklung der deutschen Gesamtkonjunktur 2014 und 2015 beflügelt wurden.

Eine zentrale Zukunftsaufgabe, der wir uns allerdings stellen müssen, ist der Fachkräftemangel gerade im Gastgewerbe. Hier gilt es, das negative Image der gastgewerblichen Berufe zu verbessern und die Rahmenbedingungen für Nachwuchskräfte soweit wie möglich zu verbessern.

Im Branchenthema 2016 werden zukunftsfähige Investitionen in den Saarland-Tourismus beleuchtet. Als Orientierung und Handlungsrahmen wurde die 2015 erarbeitete Tourismuskonzeption Saarland 2015 zugrunde gelegt. Das Barometer widmet sich der Leitfrage, welche Maßnahmen konkret notwendig sind, um den Saarland-Tourismus dauerhaft im Sinne der Tourismuskonzeption zu stärken. Neben einer Bestandsaufnahme der konkreten Planungen, Investitionsvorhaben und Ideen in die touristische Infrastruktur des Landes wurden bestehende Angebots- und Qualitätslücken in diesem Bereich ermittelt. Letztendlich werden übergeordnete Handlungsfelder und Schlüsselfaktoren für zukunftsfähige Investitionen im Saarland-Tourismus vorgestellt. In Zukunft wird sich ein Kompetenzgremium aus Wirtschaftsministerium, Tourismus Zentrale Saarland und Strukturholding Saar (SHS) mit dem Thema intensiv befassen.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2016 ist einmal mehr praktischer Ratgeber, gefüllt mit exklusiven Kennzahlen und zukunftsorientierten Analysen, dabei fachlich neutral und konstruktiv-kritisch. Dem Sparkassenverband Saar danke ich - auch im Namen aller touristischen Akteure - für das große finanzielle Engagement bei der Erstellung des Barometers, das uns auch für die kommenden drei Jahre wieder zugesichert wurde.

Saarbrücken, November 2016

Management Summary

DER SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERB

Weltweit wächst der Tourismus weiter, und Europa und Deutschland zählen zu den Gewinnern 2015. In unsicheren Zeiten spielen jedoch auch neue Herausforderungen wie die lahmende Weltkonjunktur oder speziell in Europa die Flüchtlingskrise eine Rolle. Bei den Tourismusorganisationen im Saarland stehen Infrastrukturaufgaben sowohl bei den Arbeitsschwerpunkten als auch bei den künftigen Einflussfaktoren ganz oben auf der Agenda. Besonders die Steigerung der Attraktivität der bestehenden Infrastruktur und die Sicherung der Angebotsbreite (Nachfolgeproblematik und Co.) werden von den Touristikern genannt. Die Budget- und Personalausstattung in den Tourismusorganisationen des Saarlandes ist überwiegend stabil. Das absolute Niveau wird allerdings immer häufiger als unzureichend für die steigende Aufgabenvielfalt bewertet.

Saarland-Tourismus wächst weiter – strategische Potenzialfelder weiterentwickeln

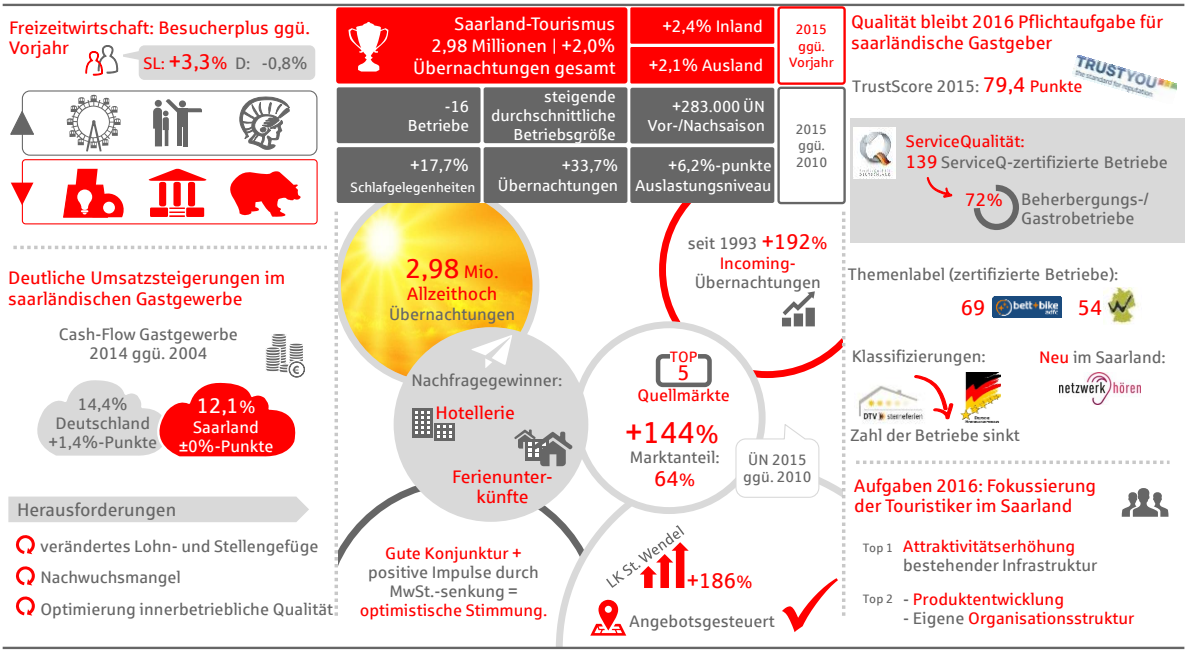
Nach dem Investitionsschub 2013/2014 schaffte es das Saarland, seinen Wachstumspfad im Tourismus fortzusetzen. Ein Übernachtungsplus von 33,7 Prozent in nur fünf Jahren macht das Saarland zu einem der erfolgreichsten Bundesländer. Besonders der Incoming-Tourismus profitierte durch die Großinvestition des ersten Ferienparks im Saarland. Diese Bekanntheitssteigerung und der Imageeffekt können neben der Forcierung des Geschäftsreisemarktes auch im Leisure-Segment das weitere Wachstum beflügeln. Die strategische Stärkung potenzialträchtiger Standorte sollte hier vor einer flächendeckenden Entwicklung stehen. Für die Teilregionen heißt es nun, über individuelle Potenzialfelder auf die Themen und Ziele der Tourismuskonzeption 2025 des Landes einzuzahlen. Auffällig ist auch die strukturbedingt überdurchschnittlich hohe Aufenthaltsdauer im Saarland-Tourismus. Zudem zeigt sie sich gegen den Bundestrend äußerst stabil. Dennoch sind Flexibilität bei den Anbietern und eine optimierte Anreise weiterhin wichtige Stellschrauben für die Marktentwicklung.

Neuinvestitionen setzen weiter Impulse und modernisieren und erweitern das Angebot im Saarland

Der dynamische Ausbau der Beherbergungskapazitäten der letzten Jahre beruhigte sich 2015. Allerdings stehen weitere Projekte mit klarer Themen- und Zielgruppenorientierung bereits in den Startlöchern, sodass in den nächsten Jahren wiederum mit angebotsseitigen Nachfrageimpulsen zu rechnen ist. Gleichzeitig liegt die Auslastung der Betriebe im Saarland – wie auch die Aufenthaltsdauer – strukturbedingt über dem Bundesniveau. Hier spiegeln sich unter anderem die hohe Bedeutung des Kliniksegmentes und des Betriebstyps Ferienzentren wider. In der Vergangenheit führten vor allem Investitionen und Neupositionierungen zu Auslastungssteigerungen in den saarländischen Teilregionen. Besonders die Kreise Merzig-Wadern und Saarlouis müssen an dieser Stellschraube weiter drehen.

Leichte Zuwächse und eine stabile Marktlage in fast allen Betriebstypen

Die Entwicklung der Betriebstypen im Saarland ist im letzten Jahr sehr heterogen verlaufen. Die bisherigen „Sorgenkinder“ Pensionen und Campingplätze scheinen zumindest 2015 den Weg aus den Nachfrageverlusten gefunden zu haben. Die Übernachtungszahlen stiegen wieder an, wenn auch insgesamt auf relativ niedrigem absoluten Niveau. Parallel dazu setzte sich der Boom der Ferienzentren fort, aber ebenfalls mit geringerer Dynamik. Ähnlich erging es den Hotels. Dieser Betriebstyp führt die Liste der Übernachtungsvolumina mit einem Anteil von 30,8 Prozent an. Auf Platz zwei bei den Marktanteilen folgten 2015 die Vorsorge- und Rehakliniken, die – genauso wie die Schulungsheime – auf eine stabile Entwicklung im vergangenen Jahr zurückblicken.



GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IM SAARLAND

Neuer Besucherrekord bei den saarländischen Freizeit- und Kultureinrichtungen

Nach einem dynamischen Vorjahr ging es mit den Besucherzahlen der saarländischen Freizeitwirtschaft auch 2015 nochmals ein Stück bergauf. Auch in der langfristigen Entwicklung wurde ein neuer Rekord verbucht. Die Besucherzahlen der saarländischen Freizeitwirtschaft bewegten sich 2015 auf dem höchsten Niveau der letzten sechs Jahre. Die Entwicklung nach Kategorien zeigte dabei ein sehr differenziertes Bild. Freizeitparks/-zentren und Einrichtungen aus dem Bereich Erlebniszentren/Infotainment gehören zu den stärksten Angebotskategorien im Saarland. Spielbanken, Naturerlebniszentren sowie Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten verlieren etwas den Anschluss. Unabhängig von der Größe spielten bei der Besucherentwicklung häufig Sondereffekte eine große Rolle. Entscheidend sind die individuelle Attraktivität und die Aktivitäten der Einrichtungen. Bei den Destinationstypen machten Mittelgebirge und Weinregionen in den letzten Jahren überwiegend das Rennen, letztere allerdings mit einem Rückgang 2015. Die Entwicklung in den Städten zeigt sich zusehends durchwachsen, was auch als Folge des wachsenden Wettbewerbsdrucks zu sehen ist. Neben der reinen Zahl der Besucher stiegen in den saarländischen Freizeit- und Kultureinrichtungen auch die Eintrittspreise moderat an. Dies sollte künftig wieder mehr Spielraum für Investitionen in das Angebot freimachen.

Qualitative Aufwertung im Beherbergungsgewerbe gefragt, Nachwuchsmangel verschärft sich

Das saarländische Gastgewerbe verzeichnete deutliche Umsatzsteigerungen, auch gestärkt durch die gute Entwicklung der deutschen Gesamtkonjunktur 2014 und 2015. Davon profitierten insbesondere die Beherbergungsbetriebe im Regionalverband Saarbrücken, im Landkreis Merzig-Wadern und im Landkreis St. Wendel. Auch das Preis- und Auslastungsniveau der Hotellerie im Saarland stieg 2015 erneut an. Dennoch liegen die Zimmerpreise nach wie vor unter dem bundesdeutschen Durchschnitt sowie den Vergleichswerten der Großregion. Die durchschnittliche Zimmerauslastung übertraf 2015 dagegen die deutschen Durchschnittswerte. Für ein künftiges Wachstum und ein Anheben des Preisniveaus in der saarländischen Privathotellerie bedarf es der Ansiedlung neuer, zielgruppengerechter Hotelprodukte und der qualitativen Aufwertung bestehender Betriebe. Auf dem touristischen Arbeitsmarkt zeichnet sich für 2016 eine deutliche Zunahme der unbesetzten Ausbildungsstellen ab. Neben der betrieblichen Produktqualität muss daher auch die innerbetriebliche Qualität opti-

miert werden. Neue Anreize für Auszubildende am Standort Saarland gehören dazu. Trotz der guten wirtschaftlichen Entwicklungen und einer gestiegenen touristischen Nachfrage konnten 2015 zudem keine neuen Stellen geschaffen werden. Gleichzeitig verzeichneten die Unternehmer, wie auch bundesweit, zunehmende Arbeitskosten.

Stabile betriebswirtschaftliche Kennzahlen, Investitionen vor allem in der Gastronomie gefragt

Ein Blick auf die betriebswirtschaftliche Lage der Unternehmen macht deutlich: Die gute Konjunktur kombiniert mit positiven Impulsen durch die Mehrwertsteuersenkung stimmt die Branche optimistisch. Mehr als neun von zehn Betrieben im Saarland gehen von einer stabilen bis steigenden Geschäftslage aus. Fast neun von zehn Betrieben werden die Investitionstätigkeit zumindest halten oder steigern. Insgesamt zeigen sich die weiteren Kennzahlen seit nunmehr rund zehn Jahren stabil. Konstante Gewinnmargen und eine ähnliche Innenfinanzierungskraft sind ein Beleg dafür. Dabei gab es unterschiedliche Entwicklungen. Das Beherbergungsgewerbe legte bei den Ergebnissen deutlich zu, die Gastronomie musste Verluste hinnehmen. Ähnlich entwickelte sich die Investitionstätigkeit im Saarland. Das Beherbergungsgewerbe investierte deutlich mehr, die Gastronomiebetriebe taten dies tendenziell weniger. Bei beiden Teilbranchen fallen die Investitionen jedoch zu gering aus und liegen unterhalb den wertmindernden Abschreibungen. Die gute Marktlage sowie das historisch niedrige Zinsniveau sollten kurzfristig jedoch zu weiteren Investitionen führen.

Ausbau der Qualitätsstandards weiterhin eine zentrale Aufgabe

Die Online-Reputation des Saarlandes ist 2015 gestiegen. Allerdings konnte damit im Bundesranking kein großer Sprung gemacht werden – auch die Konkurrenz hat sich weiter verbessert. Bei der DEHOGA-Hotelklassifizierung verlor das Saarland einige 1- und 2-Sterne-Häuser und die Entwicklung der DTV-Klassifizierung, die bundesweit eine kontinuierlich rückläufige Zahl an klassifizierten Objekten führt, schlägt sich auch im Saarland nieder. Insbesondere Objekte im 3- bis 5-Sterne-Segment haben ihr Zertifikat nicht erneuert. Die Themenlabel entwickeln sich dagegen uneinheitlich: Bett&Bike verweist auf weniger fahrradfreundliche Unterkünfte, die Teilnehmerzahlen von Wanderbares Deutschland und ADAC-Campingplätzen sind stabil. Anders bei den ServiceQ-zertifizierten Betrieben. Hier fand im Saarland ein deutlicher Ausbau statt. Aktuell sind rund 140 Betriebe zertifiziert. Am engagiertesten sind die Unternehmen im Landkreis Merzig-Wadern. Das ServiceQ sollte allerdings noch stärker in der Freizeitwirtschaft und im Einzelhandel verankert werden.

BRANCHENTHEMA 2016: ZUKUNFTSFÄHIGE INVESTITIONEN FÜR DEN SAARLAND-TOURISMUS

Strukturwandel erfordert konsequente Investitionen in die touristische Infrastruktur

Das Saarland ist auf dem Weg vom einstigen Industrierevier hin zu einer Dienstleistungsregion. Ein stärkerer Beitrag des Tourismus zur erfolgreichen Bewältigung des Strukturwandels ist erklärtes Ziel der Tourismuskonzeption Saarland 2025. Unter der Leitidee „Wir schaffen Werte mit Wachstum und Qualität“ wird auch künftig eine kontinuierliche Nachfragesteigerung angestrebt, allerdings sind Nachfrage- und Übernachtungszahlen nicht das alleinige Maß für den Erfolg. Die neue Strategie stellt vielmehr nachhaltige, zukunftsfähige und qualitätsorientierte Investitionen in den Vordergrund und bildet mit ihren Zielen, Handlungsempfehlungen und Schwerpunktthemen den Rahmen für künftige Investitionen in den Tourismus. Das Branchenthema widmet sich der Leitfrage, welche Maßnahmen konkret notwendig sind, um den Saarland-Tourismus dauerhaft im Sinne der Konzeption zu stärken. Ausgehend von dieser zentralen Leitfrage rückt es verschiedene Aspekte und Fragen in den Mittelpunkt, die dem Anspruch gerecht werden sollen, notwendige Investitionen in die touristische Infrastruktur thematisch, räumlich und zeitlich zu vertiefen und anhand ausgewählter Fallstudien im Saarland exemplarisch darzustellen. Welche Projekte und Investitionsvorhaben befinden sich im Saarland derzeit in Planung

beziehungsweise Umsetzung? Wie ist das touristische Angebot im Kontext der strategischen Zielsetzung für den Saarland-Tourismus 2025 zu bewerten? Wo bestehen Angebots- und Qualitätslücken? Welche strategischen Maßnahmen müssen ergriffen werden, um die touristischen Investitionstätigkeiten im Saarland zu stärken?

Stand der Dinge: Marktstrukturen und zukunftsfähige Investitionen auf dem Prüfstand

Das touristische Angebot im Saarland ist insgesamt von großer Vielfalt geprägt. Insbesondere die Regionen um die Landeshauptstadt (Regionalverband Saarbrücken) sowie den Bostalsee (Landkreis St. Wendel) konnten zulegen. Treibende Kräfte waren vor allem der Geschäftsreisemarkt in Saarbrücken, die Völklinger Hütte sowie der Center Parcs Park Bostalsee. Strukturell punkteten die Hotels und der Ferienwohnungsmarkt durch einen regen Kapazitätsausbau. Die aktuellen und geplanten Investitionsvorhaben zeigen, dass dem Ideenreichtum und Umsetzungswillen der Akteure kaum Grenzen gesetzt sind. Rund 92 Vorhaben, meist von der öffentlichen Hand, wurden gemeldet. Positiv ist zu vermerken, dass viele Projekte bereits in Umsetzung sind und damit zeitnah einen Beitrag zur positiven Entwicklung des Saarland-Tourismus leisten können. In finanzieller Hinsicht gehen die Kommunen und Landkreise den klassischen Weg und setzen aufgrund der schwierigen Haushaltssituation weiterhin auf die Unterstützung durch Fördermittel. Thematisch konzentrieren sich die Maßnahmen auf die Bereiche Wege-Infrastruktur sowie Kultur- und Freizeitwirtschaft, räumlich nach Anzahl der Vorhaben auf Merzig-Wadern und das Gebiet des Regionalverbandes Saarbrücken. Im Hinblick auf die Investitionsvolumina stehen dagegen der Saarpfalz-Kreis und der Landkreis St. Wendel ganz oben auf der Liste.

Passfähigkeit von Investitionsvorhaben zur Tourismuskonzeption in Teilen noch optimierbar

Die Tourismuskonzeption bietet einen wichtigen Orientierungsrahmen für Investitionen, wobei die Segmente Aktiv und Kultur die tragenden Säulen des Saarland-Tourismus sind. Investive Maßnahmen konzentrieren sich derzeit vor allem im Aktivsegment, gehen jedoch nur teilweise auf neu definierte Zielgruppen ein. So sind zum Beispiel Maßnahmen mit dem Fokus auf Abenteuer/Wildnis bei den gemeldeten Projekten kaum vertreten. Im Mittelpunkt steht im Aktivsegment die Wege-Infrastruktur, während Investitionen in die so wichtige Wegebegleitende Infrastruktur – deren Optimierung und Ergänzung mehrfach signalisiert wurde - bisher nur ansatzweise vorhanden sind. Auch das Thema Kultur steht bei investiven Maßnahmen bislang wenig im Fokus. Insgesamt ist aber festzustellen, dass die Landkreise und Kommunen im Hinblick auf die thematische und zielgruppengerechte Passfähigkeit vielerorts bereits auf einem guten Weg sind, wenn sie es denn schaffen, noch ein stärkeres Profil herauszuarbeiten.

Treibende und hemmende Faktoren wirken auf zukunftsfähige Investitionen

Treibende Kräfte beeinflussen potenzielle Investitionen ebenso wie hemmende Faktoren. Insbesondere die starken Partner aus der Privatwirtschaft, die großen Unternehmen und Kultur- und Freizeiteinrichtungen sind wichtige Impulsgeber für den Saarland-Tourismus und wirken zudem positiv auf ihr Umfeld. Nicht zu vergessen sind der starke politische Rückhalt für den Tourismus auf Landesebene und die zahlreichen Förderprogramme, die private Unternehmen und öffentliche Hand sinnvoll und umfassend unterstützen. Hemmfaktoren sind die mangelnde Wettbewerbsfähigkeit und Professionalität der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), aber auch zum Teil unklare Strukturen, Aufgaben und Zuständigkeiten auf Orts- und Landkreisebene. Nicht zuletzt wird die schlechte Anbindung des Saarlandes auf dem Schienen- und Luftweg als ein ernst zu nehmendes Problem für die weitere touristische Entwicklung im Land gesehen.

Fallstudien geben Aufschluss über Bedarf an gezielten Investitionen in den Saarland-Tourismus

Fünf Fallstudien für die Segmente Beherbergung, Gastronomie, Wege- und wegebegleitende Infrastruktur sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen geben Aufschluss über zielgerichtete Investitionen.

- Der Beherbergungsmarkt weist neben „leichten" faktischen Angebotsengpässen, vor allem strukturelle Defizite auf. Um weiterhin ein nachhaltiges Wachstum generieren zu können, empfiehlt es sich bis 2025 gezielt Projekte mit dem Fokus auf Themen- und Familienhotels, naturnahen Übernachtungsmöglichkeiten (zum Beispiel Camping, Glamping) sowie Budgethotellerie anzusiedeln.
- Der saarländische Gastronomiemarkt ist kleinteilig geprägt und weist mit knapp 2,8 Restaurants pro tausend Einwohner eine hohe Dichte auf. Faktische Angebotsengpässe bestehen in den Landkreisen St. Wendel und Neunkirchen. Neben bestehenden Betrieben sind zehn gastronomische Projekte im Bau und/oder in Planung. Insbesondere beim Angebot regionalspezifischer Produkte und bei Themenfokussierungen bestehen in der saarländischen Gastronomie strukturelle Angebotsengpässe. Neue Betriebe sollten einen solchen Angebotsfokus haben und sich in den touristisch bedeutenden Landkreisen ansiedeln. Weiterhin sollten die konkreten Angebote für die Unterstützung und Beratung von bestehenden KMU-Betrieben weiter ausgebaut werden.
- Im Saarland wurde in den vergangenen Jahren flächendeckend eine sehr gute Wege-Infrastruktur geschaffen, allerdings fehlen in peripher gelegenen Abschnitten häufig Beherbergungs- und Serviceangebote sowie eine entsprechende Infrastrukturausstattung. Die beispielhafte Aufwertung des Rötelsteinpfads zeigt, dass durch einmalige Rast- und Sitzmöglichkeiten, automatisierte Versorgungseinrichtungen und die Ansiedlung einer naturnahen Beherbergungsmöglichkeit mit moderaten Investitionsmitteln ein hoher Effekt erzielt werden könnte.
- Das touristische Radwegenetz im Saarland umfasst rund 40 Radrouten und -touren, davon neun Hauptrouten auf rund 700 Kilometern Länge. Durch die Schaffung von zusätzlichen Serviceangeboten und von Versorgungseinrichtungen können einige der Bestandsrouten zu qualitativ hochwertigen Wegen ausgebaut werden. Dies wird anhand einer exemplarischen Aufwertung der Sieben-Weiher-Tour aufgezeigt.
- Insgesamt sind im Saarland rund 127 Kultur- und Freizeiteinrichtungen gelistet. Das Bundesland hat mit dem Weltkulturerbe Völklinger Hütte einen kulturtouristischen Magneten zu bieten, im Hinblick auf weitere Standorte ist zwar Potenzial vorhanden, die Erlebnisorientierung ist aus touristischer Sicht aber häufig noch zu gering. Durch die Weiterentwicklung des Erlebnisortes Reden zu einer familiengerechten Besucherattraktion rund um das Thema Bergbau kann ein weiterer Magnet entstehen. Zur Umsetzung empfehlen sich die detaillierte Konzeption dieses Vorhabens und die entsprechende Überprüfung durch Machbarkeitsanalysen. Das Tourismusbarometer liefert auch hier erste inhaltliche Ideen und eine Orientierung für die Investitionsbedarfe.

Übergeordnete Handlungsempfehlungen und Schlüsselfaktoren für zukunftsfähige Investitionen

Insbesondere die Ausführungen in den fünf Fallstudien haben deutlich gemacht, dass sich Investitionen in den Saarland-Tourismus lohnen und auch künftig notwendig sind, um die Infrastruktur quantitativ und qualitativ aufzuwerten. Dabei spielen nicht nur das zur Verfügung stehende finanzielle Budget und die Unterstützung durch Fördermittel eine wichtige Rolle. Es sind zudem die Strukturen, an denen angesetzt werden muss und die den Grundstein für zukunftsfähige Investitionen legen. Das Branchenthema weist zehn wichtige Schlüsselfaktoren für zukunftsfähige Investitionen aus, darunter ist ein konsequentes Ansiedlungsmanagement der mit Abstand wichtigste Faktor, denn Investitionen erfordern ein koordiniertes Vorgehen, aktive Investorenansprache und Netzwerkbildung sowie klar zugewiesene Aufgaben. Dieses Ansiedlungsmanagement sollte künftig durch ein Kompetenzgremium aus Wirtschaftsministerium, Tourismus Zentrale Saarland sowie der Strukturholding Saar (SHS) verankert werden und als Baustein im Umsetzungsmanagement der Tourismuskonzeption des Landes mittelfristig dazu führen, den Saarland-Tourismus weiter voranzubringen.

Inhaltsverzeichnis

Beirat ... 2
Management Summary ... 5
Inhaltsverzeichnis ... 10

I EINFÜHRUNG ... 12

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH ... 13

1 **Rahmenbedingungen und Stimmung** ... 13

2 **Touristische Nachfrage** ... 16
2.1 Übernachtungen ... 16
2.2 Herkunftsstruktur ... 20

3 **Touristisches Angebot** ... 22
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe ... 22
3.2 Auslastung ... 23

4 **Betriebstypen im Vergleich** ... 24

5 **Destinationstypen im Vergleich** ... 27

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND ... 28

1 **Touristische Wetterstationen** ... 28
1.1 Aktuelle Besucherentwicklung ... 30
1.2 Saarländische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich ... 32
1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung ... 36

2 **Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe** ... 41
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung ... 41
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen ... 49
2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene ... 53

3 **Qualität der Betriebe** ... 58
3.1 Gästezufriedenheit ... 58
3.2 Klassifizierungssysteme ... 59
3.3 Themenlabel ... 62
3.4 Qualitätssiegel ... 67

IV ZUKUNFTSFÄHIGE INVESTITIONEN IN DEN SAARLAND-TOURISMUS 69

1 Einleitung 69

1.1 Saarland-Tourismus: Strukturwandel erfordert konsequente Investitionen in die touristische Infrastruktur 69

1.2 Inhaltliche Schwerpunkte und methodischer Ansatz 70

2 Stand der Dinge: Marktstrukturen und zukunftsfähige Investitionen auf dem Prüfstand 72

2.1 Tourismusinfrastruktur im Saarland – ein Blick auf den Status quo 72

2.2 Investitionsvorhaben in die touristische Infrastruktur: Projekte in Umsetzung und Planungen der saarländischen Landkreise und Kommunen 74

2.3 Passfähigkeit von Investitionsvorhaben im Sinne der Tourismuskonzeption Saarland 2025 78

2.4 Treiber und Hemmfaktoren für zukunftsfähige Investitionen 85

3 Konkret werden: Empfehlungen für zukunftsfähige Investitionen 87

3.1 Fallstudie Beherbergungsmarkt Saarland 88

3.2 Fallstudie Gastronomiemarkt Saarland 97

3.3 Fallstudie Wegebegleitende Infrastruktur an Wanderwegen 103

3.4 Fallstudie Wegebegleitende Infrastruktur an Radwegen 107

3.5 Fallstudie Erlebnisort Reden: Weiterentwicklung zu einer familiengerechten Besucherattraktion 110

4 Übergeordnete Handlungsempfehlungen und Schlüsselfaktoren für zukunftsfähige Investitionen im Saarland-Tourismus 113

Anhang 119

Abkürzungen 135

Literatur 135

Internet 137

Daten 137

Impressum 138

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 Tourismusbarometers[3] 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.

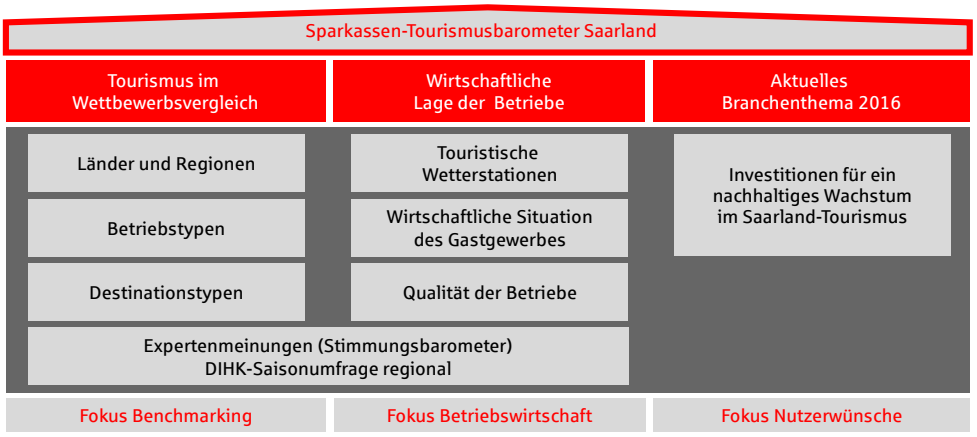
Es macht den Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung aufmerksam. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht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

Das Tourismusbarometer …

- ermöglicht durch den Einsatz eines umfassenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus im Saarland.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Freizeiteinrichtungen, 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 Beirat[4] des Tourismusbarometers festlegt.

Das Tourismusbarometer 2016 befasst sich mit Investitionen für ein nachhaltiges Wachstum im Saarland-Tourismus.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2016

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

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen und Stimmung

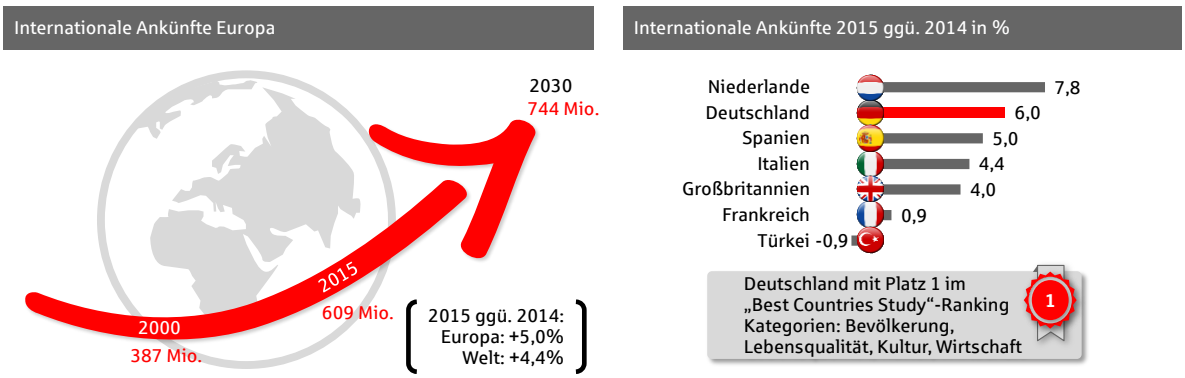
Zusammenfassung:

- Weltweit wächst der Tourismus weiter, und Europa und Deutschland zählen zu den Gewinnern 2015. In unsicheren Zeiten spielen jedoch auch neue Herausforderungen wie die lahmende Weltkonjunktur oder speziell in Europa die Flüchtlingskrise eine Rolle.
- Bei den Tourismusorganisationen im Saarland stehen Infrastrukturaufgaben sowohl bei den Arbeitsschwerpunkten als auch bei den künftigen Einflussfaktoren ganz oben auf der Agenda. Besonders die Steigerung der Attraktivität der bestehenden Infrastruktur und die Sicherung der Angebotsbreite (Nachfolgeproblematik und Co.) werden von den Touristikern genannt.
- Die Budget- und Personalausstattung in den Tourismusorganisationen des Saarlandes ist überwiegend stabil. Das absolute Niveau wird allerdings immer häufiger als unzureichend für die steigende Aufgabenvielfalt bewertet.

Weltweites Tourismuswachstum ungebrochen, Europa legt vor

Der Welttourismusorganisation UNWTO zufolge stieg die Zahl der internationalen Ankünfte 2015 weltweit um 4,4 Prozent. Damit lag der kurzfristige Trend sogar leicht über der langfristigen Prognose von jährlich +4,0 Prozent. Die Menschen entscheiden heute situativ, wohin die Reise gehen soll. Gestern ging es auf einen Städtetrip in eine europäische Metropole, heute suchen sie Ruhe bei einem Wanderurlaub in deutschen Mittelgebirgen, und morgen steht der Sommerurlaub in der Karibik auf dem Programm. Der Welttourismus wächst unaufhörlich. In jüngster Vergangenheit war das stärkste Wachstum bei asiatischen, arabischen und südamerikanischen Zielen zu beobachten. 2015 rückten die klassischen und volumenstarken Destinationen in Europa wieder in den Blickpunkt, die nach wie vor einen Marktanteil von 51,4 Prozent am weltweiten grenzüberschreitenden Tourismus auf sich vereinen.[5] >> Abb. 2

Abb. 2: Entwicklung im internationalen Tourismus



Quelle: dwif 2016, Daten UNWTO, www.usnews.com

Dieser Trend resultiert aus der hohen Qualität des touristischen Angebotes, aber auch aus einem gestiegenen Sicherheitsbedürfnis vieler Reisender angesichts von Terroranschlägen und Unruhen in vielen Teilen der Welt. Nach der vorläufigen Buchungslage wird sich dieses angepasste Reiseverhalten 2016 noch verstärken. Auch die Entwicklung der internationalen Ankünfte in Ländern wie Deutschland oder der Türkei spiegelt sich darin wider.

[5] UNWTO 2016

Herausforderungen ergeben sich hingegen aus der Verlangsamung der Wirtschaftsentwicklung in wichtigen ausländischen Quellmärkten, in Europa genauso wie bei Emerging Markets, aber auch eine Abschottung Europas im Zuge der aktuellen Flüchtlingssituation.[6] Die Themen Fremdenfeindlichkeit, Willkommenskultur und die Umwidmung von Beherbergungsbetrieben haben in diesem Zusammenhang eine große Bedeutung. Erst die nächsten Jahre werden zeigen, welche mittel- und langfristigen Auswirkungen diese Rahmenbedingungen auf die Tourismuswirtschaft und das Image der Destinationen haben.

Sicherheit und Verlässlichkeit werden ein immer höheres Gut im Reisemarkt, davon profitiert der Inlandstourismus.

Standortvorteil Deutschland

Ob Nation Brands Index, Travel & Tourism Competitive Index im Vorjahr oder die aktuelle Best Countries Study: Es gibt viele Ansätze zur Messung der Attraktivität und Wettbewerbsposition von Staaten. Alle aktuellen Debatten und gesellschaftlichen Entwicklungen haben eines gemeinsam: Deutschland, und damit auch der Deutschland-Tourismus, profitiert erheblich von seiner ökonomischen Kraft und seinen stabilen Strukturen. In der Studie von U.S. News belegt Deutschland den ersten Platz. Besonders in den Kategorien Wirtschaft, Infrastruktur, Bildung und Lebensqualität erreicht der größte europäische Markt Spitzenpositionen. Lediglich im touristisch relevanten Feld „Adventure“ mit Einzelbereichen wie Fun, Landschaft und Attraktivität sehen die Autoren Deutschland im Mittelfeld.[7]

Tourismusorganisationen geben strategische Orientierung und setzen den Rahmen

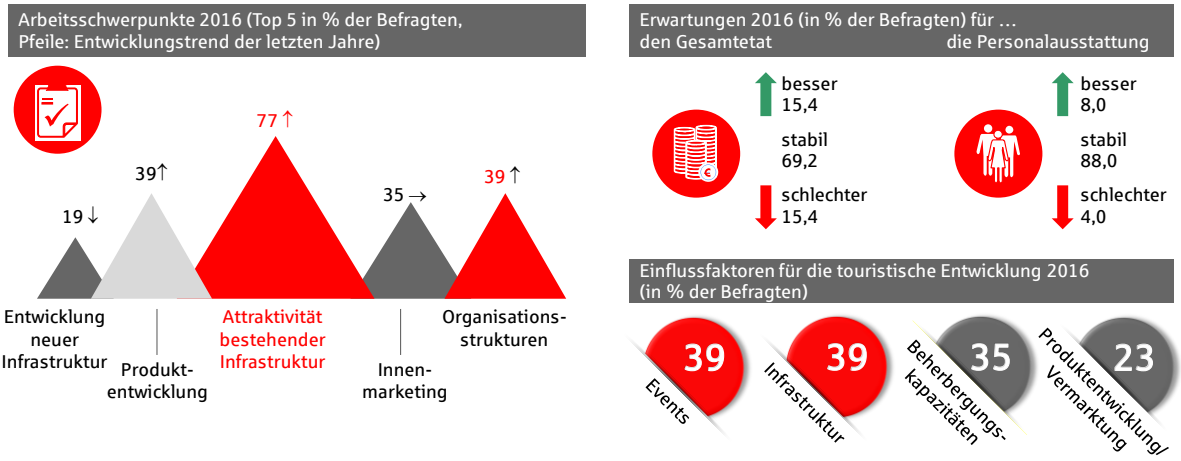
Für die Intensivierung von Marketingeffekten und den Ausbau der touristischen Infrastruktur benötigen die Orte und Regionen wettbewerbsfähige Tourismusorganisationen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer führt dreimal jährlich die dwif-Stimmungsumfrage durch, die sich auf die Herausforderungen und Themen für die Arbeit in den Organisationen selbst konzentriert: Im Saarland wurden knapp 40 von ihnen zu ihren Arbeitsschwerpunkten, zu Einflussfaktoren und Erwartungen rund um den Tourismus in ihrem Zuständigkeitsgebiet befragt.

Die Destination Saarland befindet sich weiterhin in der Entwicklungsphase, was einerseits auf Nachholbedarf, andererseits auf ein großes Potenzial hindeutet. Unter den Top 5 der Arbeitsschwerpunkte der Tourismusorganisationen ist die Steigerung der Attraktivität bestehender Infrastruktur die unangefochtene Nummer eins, und auch die Entwicklung neuer Angebote sowie der Bau von Infrastruktureinheiten zählen dazu. Gleichzeitig arbeiten die Organisationen an der Entwicklung wettbewerbsfähiger Produkte, die sich aus der Hardware ergeben und selbst Impulsgeber für die Infrastrukturentwicklung sind. Die Optimierung der Organisationsstrukturen ist ein Dauerbrenner bei den Befragten. Für eine professionelle Bearbeitung der vielfältigen Aufgaben (Vermarktung, Gästebetreuung, Professionalisierung der Leistungsträger, teilweise Infrastrukturerhalt und -entwicklung) reicht besonders die finanzielle Ausstattung oft nicht aus. Das Innenmarketing hat seit Jahren eine hohe Bedeutung im Aufgabenportfolio der Tourismusorganisationen im Saarland. Es geht um Aspekte wie die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Branche, die Qualifizierung der Leistungsträger oder die Vernetzung im Rahmen der Angebotsentwicklung oder Vermarktung.

6 DZT 2016
7 U.S. News 2016

Wie in vielen anderen Wettbewerbsregionen auch, so gaben die Befragten im Saarland Events als prägendste Einflussfaktoren für die touristische Entwicklung 2016 an. Solche Sondereffekte werden für die kurzfristige Perspektive immer wichtiger. Neben den Arbeitsschwerpunkten gelten Infrastrukturprojekte als entscheidend. Auch sie können direkt durch die Tourismusakteure vor Ort (Politik, Tourismusorganisationen, Leistungsträger) befördert werden und wirken mittel- bis langfristig. Eine Besonderheit im Antwortverhalten stellt im Saarland die Bedeutung der Beherbergungskapazitäten dar. Besonders die Betriebsaufgabe vornehmlich kleinerer Einheiten, aber auch die Umsetzung neuer Beherbergungskonzepte wird hier genannt. In jedem Fall erscheinen zielgruppengerechte Übernachtungsmöglichkeiten als ein limitierender Faktor für die weitere Tourismusentwicklung, an dem gearbeitet werden sollte. >> Abb. 3

Abb. 3: Tourismusorganisationen im Saarland im Blickpunkt



Quelle: dwif 2016, Stimmungsumfrage bei saarländischen Tourismusorganisationen (n=26)

Infrastrukturentwicklung als roter Faden im Saarland-Tourismus

Budget- und Personalsituation in den saarländischen Tourismusorganisationen

Die Erwartungen an den Gesamtetat 2016 weisen im Saldo keine größeren Veränderungen auf. Allerdings nimmt der Anteil der Organisationen mit insgesamt positiven oder negativen Entwicklungen wieder zu. Die Schere in der Arbeitsfähigkeit geht also weiter auseinander. Zudem bezeichnet jede dritte Tourismusorganisation ihr Budget als nicht ausreichend für die Bewältigung des vorhandenen Aufgabenspektrums. Bei der Personalausstattung scheint es überwiegend stabil weiterzugehen. Hier ist auch die Zufriedenheit der Akteure mit der IST-Situation etwas höher als beim Budget.

2 Touristische Nachfrage

Zusammenfassung

– Nach dem Investitionsschub 2013/2014 schaffte es das Saarland, seinen Wachstumspfad im Tourismus fortzusetzen. Ein Übernachtungsplus von 33,7 Prozent in nur fünf Jahren macht das Saarland zu einem der erfolgreichsten Bundesländer. Für die Teilregionen heißt es nun, über individuelle Potenzialfelder auf die Themen und Ziele der Tourismuskonzeption 2025 des Landes einzuzahlen.

– Die Aufenthaltsdauer im Saarland-Tourismus ist strukturbedingt überdurchschnittlich hoch und zeigt sich zudem äußerst stabil. Dennoch sind Flexibilität bei den Anbietern und eine optimierte Anreise weiterhin wichtige Stellschrauben für die Marktentwicklung.

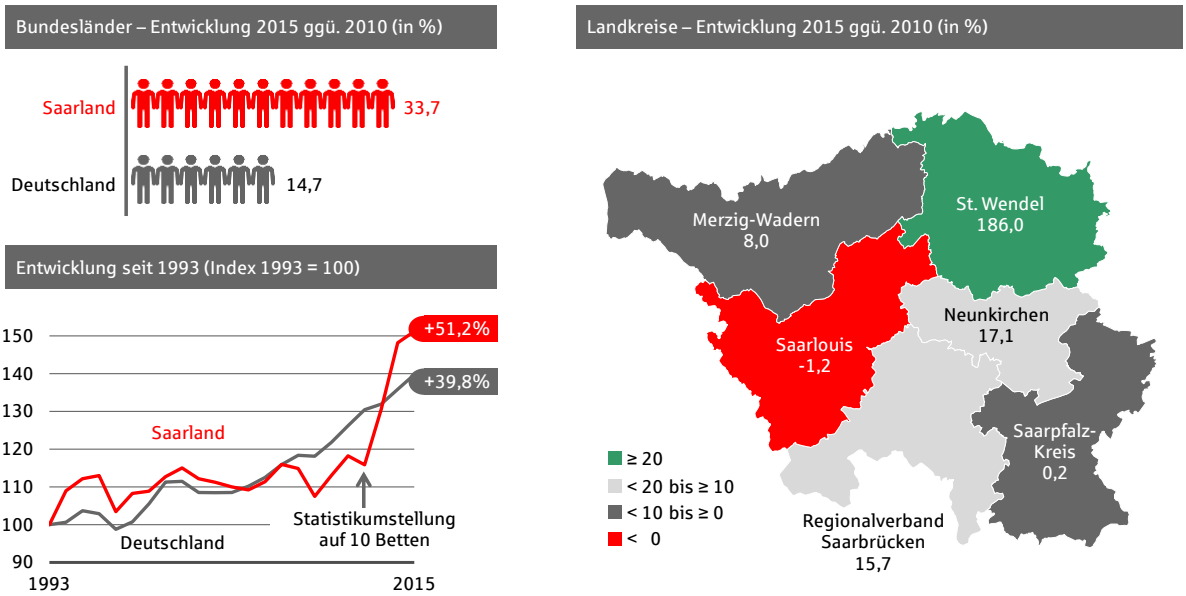
– Besonders der Incoming-Tourismus profitierte durch die Großinvestition des ersten Ferienparks im Saarland. Diese Bekanntheitssteigerung und der Imageeffekt können neben der Forcierung des Geschäftsreisemarktes auch im Leisure-Segment das weitere Wachstum beflügeln. Die strategische Stärkung potenzialträchtiger Standorte sollte hier vor einer flächendeckenden Entwicklung stehen.

2.1 Übernachtungen

Das Saarland setzte seinen touristischen Aufwärtstrend auch 2015 fort. Das Plus von 2,0 Prozent gegenüber 2014 war gleichbedeutend mit 2.979.537 Übernachtungen, sodass das Saarland bereits an der Marke von drei Millionen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben kratzt. Damit wuchs die Nachfrage zwar etwas geringer als im Bundesdurchschnitt (+2,9 Prozent). Doch für das Saarland war es wichtig, das neue hohe Übernachtungsvolumen im Zuge der Neueröffnung des Center Parcs Park Bostalsee zu bestätigen, das 2013 und 2014 maßgeblich für die zweistelligen Wachstumsraten war.

Dieser Effekt dominiert weiterhin den mittelfristigen Vergleich (+751.331 Übernachtungen seit 2010). Hier stiegen die Übernachtungszahlen mehr als doppelt so stark an wie im Bundesgebiet. Hinter den Stadtstaaten Berlin und Hamburg – die durch ständige Investitionen in die Hotellerie geprägt sind – war das Saarland mit Blick auf die relativen Zuwächse das dynamischste Bundesland der letzten fünf Jahre. >> Abb. 4, Anhang 1

Abb. 4: Entwicklung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Die langfristige Entwicklung unterstreicht noch einmal die bereits im Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2015 dargestellten Phasen der touristischen Entwicklung im kleinsten Flächenbundesland. Diese investitionsbedingte Dynamik konzentriert sich derzeit noch auf wenige Wachstumsinseln oder Leuchttürme. So entfielen drei von vier zusätzlichen Übernachtungen seit 2010 allein auf die Gemeinde Nohfelden und weitere 11,1 Prozent auf die Landeshauptstadt Saarbrücken. Für eine stärker in der Fläche spürbare Entwicklung muss weiter an den Stellschrauben Bekanntheit, Image und natürlich Qualität gedreht werden.

Saarland-Tourismus weiterhin auf Wachstumskurs

Teilregionen im Saarland mit individuellen Schwerpunkten auf dem Weg

Der Regionalverband Saarbrücken, die Kreise Merzig-Wadern, Neunkirchen und St. Wendel meldeten 2015 allesamt Rekordwerte bei der Zahl der Übernachtungen. Dennoch gibt es natürlich erhebliche Unterschiede in der Entwicklung der einzelnen Teilregionen, gerade auch mit Blick auf die zukünftigen Potenzialfelder:

- **Merzig-Wadern: Mit klarer Positionierung zu neuer Dynamik**
  Die letzten Jahre waren in Merzig-Wadern durch starke Schwankungen und eine insgesamt geringe Dynamik gekennzeichnet. 2015 gab es jedoch einen Entwicklungsschub: Die Zahl der Übernachtungen stieg um 2,8 Prozent auf 597.259, die Ankünfte sogar um 6,4 Prozent. Um kontinuierlich davon zu profitieren, gilt es, den vorgezeichneten Weg zur Premium-Wanderregion und Themenführerschaft konsequent weiterzugehen. Dafür braucht die Region einen langen Atem, denn neben den konkreten Angeboten und Produkten spielen Bekanntheit und Image eine wichtige Rolle. Darauf aufbauend bieten zielgruppengerecht zusammengestellte Outdoor-Angebote weiteres Potenzial. >> Anhang 3
- **Neunkirchen: Investitionen zahlen sich aus**
  In Neunkirchen zeigen die Investitionen in die Hotellerie ihre Wirkung. Und auch die Nachfragesteigerungen kompensieren die Kapazitätserweiterungen der vergangenen Jahre zunehmend. Durch das Übernachtungsplus aus den Jahren 2014 (+7,2 Prozent) und 2015 (+5,2 Prozent) verzeichnet Neunkirchen mittlerweile 238.439 Übernachtungen. Potenziale bestehen weiterhin im lukrativen Geschäftsreisemarkt (Seminare, Tagungen, Kongresse) – zum Beispiel „Big Eppel" –, aber auch als spannender Standort für Events. Die Nähe zum Bostalsee ist attraktiv für die Zielgruppe Familien. Dafür braucht es passende Freizeitangebote, die aber größtenteils noch entwickelt werden müssen.

Die Destination Saarland befindet sich noch in der Entwicklungsphase und in einem Aufholprozess. Themen- und Zielgruppenkompetenzen müssen im Wettbewerb umso klarer herausgearbeitet werden.

- **Regionalverband Saarbrücken: Dem Städteboom auf der Spur**
  Die touristische Entwicklung im Regionalverband Saarbrücken unterlag in den vergangenen Jahren immer wieder externen Einflüssen im Geschäftsreisemarkt, die sich auf das Ergebnis niederschlugen. Nach wechselhaften Jahren stabilisierte sich die Zahl der Übernachtungen immerhin bei 612.931 Übernachtungen (2015 gegenüber 2014: +0,3 Prozent). Künftig gilt es, den klassischen Städtetourismus zu stärken, um ein zweites zielgruppenbezogenes Standbein zu entwickeln: für den Übernachtungs- und den Tagestourismus. Mit Saarland-spezifischen Angeboten, dem Bereich der Events rund um Kunst und Kultur in Kombination mit Kulinarik und einem spezialisierten Tagungs- und Kongressgeschäft kann der Regionalverband künftig noch stärker vom Boom im Städtetourismus profitieren.

– **Saarlouis: Das Beste zweier Kulturen verbinden**

  244.746 Übernachtungen und ein Zuwachs im Vorjahresvergleich von 6,2 Prozent erscheinen auf den ersten Blick absolut positiv. Diesen Impuls gilt es nun zu verstetigen, denn langfristig stagnieren die Zahlen bei 230.000 bis 250.000 Übernachtungen. Die Strukturen und Themen im Kreis Saarlouis bieten sich an für Kooperationen und Netzwerke, die im Tourismus so wichtig sind, etwa beim Kulturtourismus (zum Beispiel der Festungsstadt). Auch für das Bespielen der französischen Lebensart, des französischen Flairs ist die Stadt Saarlouis prädestiniert, ein Thema beziehungsweise Gefühl, das der Gast spüren muss, in der Vermarktung und natürlich vor Ort. Einige Ansätze in diese Richtung bestehen bereits. Diese gilt es zu verstetigen und auszubauen.

– **Saarpfalz-Kreis: Touristisches Angebot und Profilthemen stärken**

  Das Nachfragevolumen im Saarpfalz-Kreis stagniert und liegt derzeit bei 376.688 Übernachtungen. 2015 war dies die einzige Teilregion mit einem Rückgang (-1,7 Prozent). Und dennoch braucht es neue, moderne Beherbergungsangebote, um sich optimal auf die Anforderungen der Gäste von heute und morgen einzustellen. Gerade die Hotellerie ist hier gefragt. Thematisch bietet sicherlich der Naturtourismus Chancen. Touristiker und Leistungsträger sind gemeinsam gefragt, dieses neue Potenzialfeld zu entwickeln.

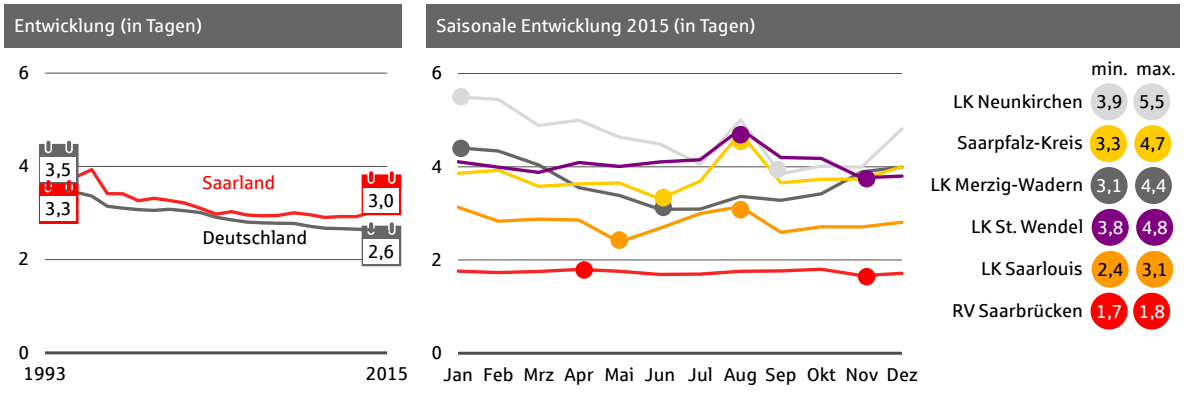
– **St. Wendel: Bostalsee als Initialzündung nutzen**

  St. Wendel ist aufgrund der Großinvestition der Shooting-Star der letzten Jahre. 909.174 Übernachtungen und ein Wachstum von 2,4 Prozent im Vorjahr, davon allein 666.426 in Nohfelden sprechen eine eindeutige Sprache. Zudem gibt es eine Reihe weiterer Investitionsprojekte, die in der Region touristische Impulse setzen, allerdings sehr stark konzentriert auf den Bostalsee. Viele kleinere Orte wie Tholey, Oberthal oder Nonnweiler profitieren von diesen Impulsen noch zu wenig. Deshalb bedarf es weiterer Investitionen und Zusatzangebote für die vielen Gäste in der Region, möglichst in Abstimmung mit dem Center Parcs Park Bostalsee. Es gilt, diese Zielgruppen raus in die Region zu locken, um einmalige Plätze zu sehen und spannende Attraktionen zu erleben, gerade über die Freizeitwirtschaft und die Gastronomie.

Stabile und überdurchschnittlich hohe Aufenthaltsdauern prägen das Saarland

Die Aufenthaltsdauer sagt zunächst einmal nichts über den Erfolg einer Destination aus. Maßgeblich sind hier vielmehr strukturelle Unterschiede, zum Beispiel starke saisonale Schwankungen. Auch die Verteilung auf unterschiedliche Betriebstypen wie Vorsorge- und Rehakliniken ist zu beachten. Eine verkürzte Aufenthaltsdauer erfordert jedoch mehr Flexibilität bei den Anbietern, denn Kurztrips werden häufig auch kurzfristiger geplant. Zudem zeigt sich: Je kürzer der Aufenthalt in der Destination, desto relevanter ist bei einer Deutschlandreise eine bequeme und schnelle Anreise.

Abb. 5: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Die Aufenthaltsdauer im Saarland zeigte sich in den letzten zehn Jahren so stabil wie in kaum einem anderen Bundesland. Mit durchschnittlich 3,0 Tagen liegt sie sogar immer deutlicher über den Vergleichswerten, denn die Verweildauer nimmt bundesweit stetig ab. Dies zieht sich grundsätzlich auch durch die saarländischen Kreise und den Regionalverband. Einzige Ausnahmen sind Neunkirchen und St. Wendel. Während die Aufenthaltsdauer in Neunkirchen jahrelang kaum Veränderungen zeigte, sank sie allein in den letzten beiden Jahren von 5,9 auf 4,5 Tage, bei gleichzeitig steigender Nachfrage ein positives Zeichen für eine Diversifizierung in den Reiseanlässen und damit bei den Gästestrukturen. Im Kreis St. Wendel bleiben die Gäste 2015 (4,1 Tage) dagegen 0,8 Tage länger als noch 2012, ein direkter Effekt aus den Investitionen rund um den Bostalsee. >> Abb. 5 auf der vorherigen Seite

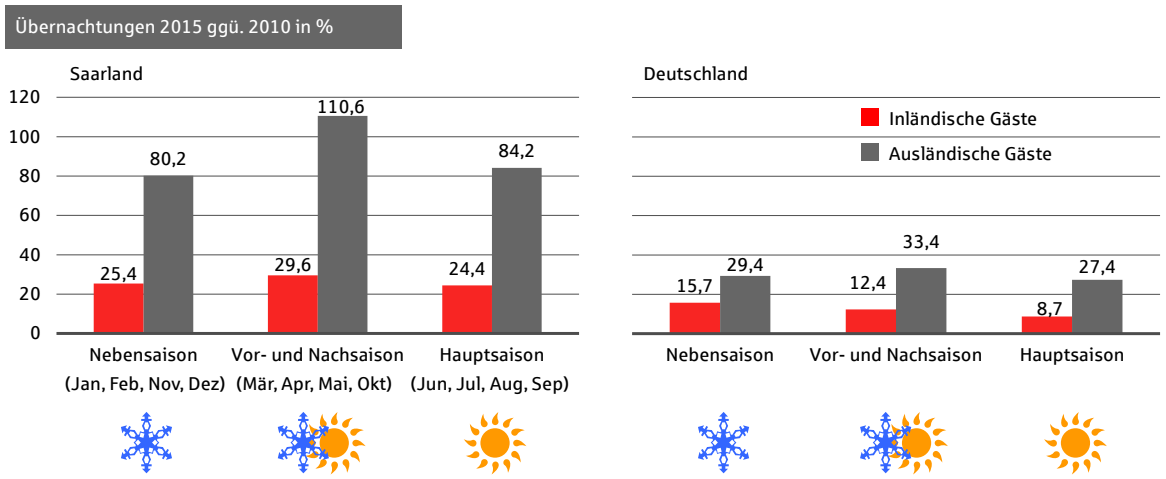
Regionale Unterschiede in der Aufenthaltsdauer deuten auf unterschiedliche Schwerpunkte und Potenziale hin.

Auch im Saisonverlauf ist die Aufenthaltsdauer insgesamt ausgeglichener als bundesweit, was auf eine stabile Gästestruktur während des gesamten Jahres hindeutet und die Zielgruppenansprache erleichtert. Zwischen den Teilregionen gibt es jedoch deutliche Unterschiede, sowohl was die Monatsverteilung, als auch die Differenzen zwischen den Monaten mit der kürzesten und der längsten Verweildauer angeht. So werden die Top-Werte in Neunkirchen und in Merzig-Wadern, bedingt durch die hohen Klinikanteile, im Januar erreicht. In den übrigen Teilregionen – mit Ausnahme des Regionalverbandes – liegen die Top-Werte im Sommer. Im Frühjahr und Herbst scheint durch gezielte Angebotsentwicklung und Marketingarbeit sogar noch Luft nach oben.

Ganzjahresziel Saarland birgt Chancen für die Betriebe

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist in diesem Jahr auch der Frage nachgegangen, inwiefern die Nachfragesteigerungen der letzten Jahre an unterschiedlichen Saisonzeiten festzumachen sind. Grundsätzlich verteilen sich die zusätzlichen Übernachtungen auf das gesamte Jahr. Besonders die ausländischen Gäste kommen vermehrt im Frühjahr und Herbst ins Saarland. Aber selbst bei den inländischen Gästen ist dieser Trend in abgeschwächter Form erkennbar. Dies passt sowohl zur Bedeutung des Geschäftsreisemarktes als auch zum Trend bei privaten Kurzreisen. >> Abb. 6

Abb. 6: Saisonale Übernachtungsentwicklung nach Herkunftsstruktur (Beherbergungsbetriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

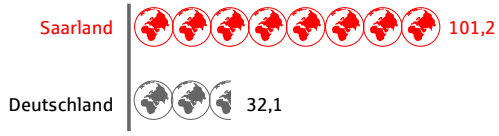
Die Zahlen bestätigen das Image des Saarlandes als klassische Zweit- und Drittreisedestination. Und genau auf die Bedürfnisse und Motive dieser Zielgruppen sollte das Saarland seine starken Themen entsprechend der Tourismuskonzeption Saarland 2025 auch künftig ausrichten. Auffällig ist auch die deutlich über dem Wettbewerb liegende Steigerungsrate bei Gästen aus dem Inland, in der Vor- und Nachsaison, aber auch in den Sommermonaten. Die durch das Saarland bespielten Themen treffen offenbar grundsätzlich die Interessen der Gäste und wecken deren Neugier auf eine „neue" Destination – weitere Wachstumschancen inbegriffen.

2.2 Herkunftsstruktur

Wachstumsmotor im Saarland waren in den letzten Jahren, wie auch bundesweit, die ausländischen Quellmärkte. Ihre Zahl hat sich seit 2010 auf 463.196 verdoppelt. Der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste lag 2015 bei 15,5 Prozent. Der Anteil der zusätzlichen Übernachtungen aus dem Ausland am Gesamtzuwachs zwischen 2010 und 2015 sogar bei 31,0 Prozent. Zurückzuführen ist diese dynamische Entwicklung jedoch fast ausschließlich auf Nohfelden und den Regionalverband Saarbrücken. Der hohe relative Zuwachs in Neunkirchen täuscht über das dortige geringe absolute Niveau von nur etwas über 12.000 Übernachtungen hinweg. Der Blick auf die einzelnen Quellmärkte macht deutlich, dass die dynamischsten gleichzeitig auch die vier Top-Märkte sind. Rechnet man Luxemburg hinzu, so sind es mit Ausnahme der Schweiz allesamt Märkte im engeren Einzugsbereich, was eine klare Fokussierung im Auslandsmarketing möglich macht. >> Abb. 7

Abb. 7: Entwicklung der Übernachtungen ausländischer Gäste in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

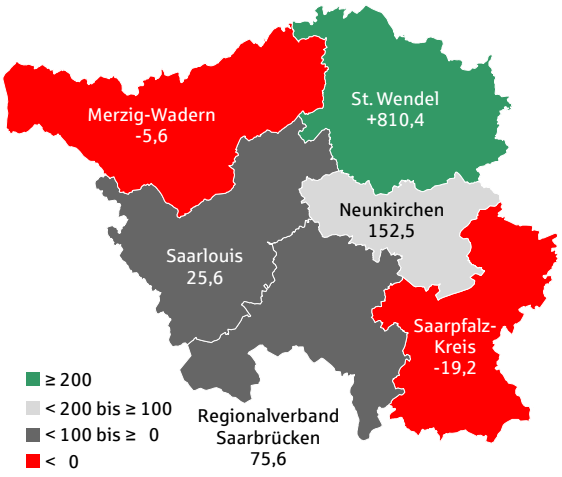
Bundesländer – Entwicklung 2015 ggü. 2010 (in %)



Saarland – Übernachtungen aus den Top-5-Herkunftsmärkten

Top-5-Herkunftsmärkte	Anteil an gesamt	Entwicklung 2015/2010
Niederlande	21,9%	+300,9%
Frankreich	15,1%	+103,0%
Belgien	11,7%	+139,1%
Schweiz	7,6%	+280,3%
Luxemburg	7,3%	+17,0%
Top 5 gesamt	63,5%	+144,2%

Landkreise – Entwicklung 2015 ggü. 2010 (in %)



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

– Der Incoming-Tourismus in Merzig-Wadern hat einen Anteil von nur 9,8 Prozent bei 58.467 Übernachtungen. Er brach 2013 ein, entwickelte sich seitdem aber wieder positiv. Top-Markt durch die Grenznähe ist mit Abstand Luxemburg, gefolgt von den Niederlanden und Belgien. Allein sie machen zwei Drittel der Auslandsnachfrage aus. Über die Themen Outdoor und Wandern sowie einzelne thematische Schwerpunkte wie Kulinarik und Medizin ist langfristig sicherlich weiteres Potenzial gegeben.

– Die geringste relative Bedeutung hat die Auslandsnachfrage im Kreis Neunkirchen mit einem Anteil von 5,1 Prozent im Jahr 2015. Und auch absolut betrachtet spielen Gäste aus dem Ausland hier kaum eine Rolle. Aufgrund der geringen Volumina ist auch eine Einschätzung zur Bedeutung einzelne Quellmärkte kaum möglich, da Einzeleffekte einen zu großen Einfluss haben können.

Einzelinvestitionen stellen die Auslandsnachfrage auf den Kopf und eröffnen neue Potenziale.

– Der Regionalverband Saarbrücken verzeichnete 2015 knapp 135.000 Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland und zeigt sich nach den geschäftsreisebedingten Einbrüchen 2009 mittlerweile wieder gut erholt. Dies entspricht einem Anteil von 22,0 Prozent an der gesamten touristischen Nachfrage, dem höchsten Wert unter allen Teilregionen. Die Quellmarktstruktur weist die größten Abweichungen zum Landesdurchschnitt auf: Großbritannien liegt auf Rang 2, die USA auf Rang 5 und China auf Rang 9. Gewinner der letzten Jahre war der Marktführer Frankreich mit insgesamt 24.768 Übernachtungen. Durch Veranstaltungen und den Trend zu Städtereisen ist die Strahlkraft hier deutlich höher und hat gerade bei privat motivierten Städtereisen Ausbaupotenzial, zumal Zielorte jenseits der Top-Metropolen bei Städtereisenden im Trend liegen.
– Der Kreis Saarlouis verzeichnet mit 18,3 Prozent ebenfalls einen überdurchschnittlich hohen Anteil im Incoming-Tourismus (2015: 44.798 Übernachtungen), wobei sich die Zahlen in den letzten Jahren kontinuierlich nach oben entwickelt haben. Die wichtigsten Quellmärkte sind mit Abstand Frankreich, Luxemburg – mit der stärksten Steigerung seit 2010 –, Großbritannien und die Niederlande.
– Die Auslandsmärkte im Saarpfalz-Kreis haben eine ähnlich geringe Bedeutung wie in Neunkirchen. Ein Marktanteil von 6,5 Prozent bei 24.575 Übernachtungen stand 2015 zu Buche. Die vergleichsweise hohe Bedeutung von Gästen aus Polen und der Ukraine, ohne die das Auslandsgeschäft noch deutlich stärker eingebrochen wäre, lassen berufliche Hintergründe (zum Beispiel Saisonarbeiter) jenseits touristischer Motive vermuten.
– Der Kreis St. Wendel lag 2012 noch auf einem ähnlichen Niveau wie der Saarpfalz-Kreis oder der Kreis Saarlouis. Im Zuge der Investitionen katapultierten sich die Übernachtungen ausländischer Gäste von knapp 30.000 auf 188.576 im Jahr 2015 (Marktanteil: 20,7 Prozent). Die Märkte Niederlande, Belgien, Frankreich und die Schweiz vervielfachten ihr Übernachtungsvolumen in den letzten drei Jahren seit Eröffnung des Center Parcs Park Bostalsee. Allein diese vier Quellmärkte stehen für knapp 83 Prozent der Auslandsnachfrage in der Region. Drei Viertel der niederländischen Nachfrage im Saarland wird im Kreis St. Wendel generiert.

3 Touristisches Angebot

Zusammenfassung

– Der dynamische Ausbau der Beherbergungskapazitäten der letzten Jahre beruhigte sich 2015. Allerdings stehen weitere Projekte mit klarer Themen- und Zielgruppenorientierung bereits in den Startlöchern, sodass in den nächsten Jahren wiederum mit angebotsseitigen Nachfrageimpulsen zu rechnen ist.

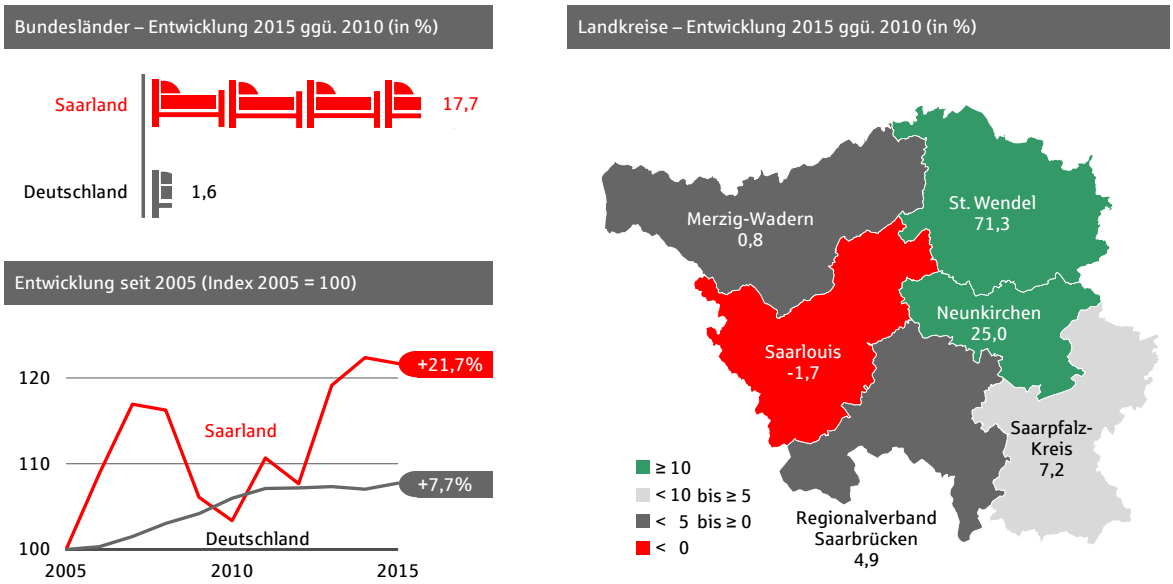
– Die Auslastung der Betriebe im Saarland liegt strukturbedingt über dem Bundesniveau. In der Vergangenheit führten vor allem Investitionen und Neupositionierungen zu Auslastungssteigerungen in den saarländischen Teilregionen. Besonders die Kreise Merzig-Wadern und Saarlouis müssen an dieser Stellschraube drehen.

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Expansion und Marktbereinigung sind im Saarland nach wie vor parallel zu beobachten. Das Beherbergungsgewerbe sucht vielerorts nach einer Identität: Auf der einen Seite stehen die Nachfolgeproblematik und die in die Jahre gekommenen, nicht mehr rentablen Betriebe. Sie wirken hemmend, offerieren aber auch Raum für Neues. Auf der anderen Seite entwickeln sich moderne zielgruppenorientierte Unterkünfte mit Perspektive, die den Saarland-Tourismus strukturell nach vorne bringen und auch bei bestehenden Betrieben Veränderungen forcieren.

Die großen Nachfragesprünge der letzten Jahre im Saarland sind auf die Kapazitätsentwicklung zurückzuführen. Mit einem Plus von 17,7 Prozent bei den Schlafgelegenheiten seit 2010 lag das Saarland deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Ein Niveau, das in der Regel nur von städtischen Destinationen erreicht wurde. Doch selbst ohne die Großinvestition am Bostalsee läge der Kapazitätsausbau bei rund 5 Prozent. Die Tourismusdestination Saarland wird demnach auch von den Investoren als chancenträchtig eingestuft. Die jüngsten Entwicklungen von 2014 auf 2015 deuten zwar auf eine gewisse Beruhigung des Marktes beziehungsweise der Expansionsbestrebungen hin, die Zahlen in der Hotellerie gaben 2015 aber leicht nach. Das Angebotsvolumen im Campingsegment wurde leicht ausgebaut. Aber auch dieses „Luftholen“ ist nach Jahren starker Investitionen typisch, zumal sich weitere – teils größere – Projekte in der Planung oder im Bau befinden (siehe auch Kap. IV). >> Abb. 8, Anhang 2

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



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Neben der insgesamt etwas abflachenden Wachstumskurve gibt es mit Blick auf die Kreise und den Regionalverband keine Neuigkeiten in der mittelfristigen Zeitachse. Nach wie vor sind die Trends rund um die Investitionen in den Jahren 2012 bis 2014 abzulesen. Die Entwicklungsraten im Jahr 2015 lagen gegenüber dem Vorjahr in allen Teilregionen unter dem Fünfjahresdurchschnitt. Lediglich im Saarpfalz-Kreis (+55 Schlafgelegenheiten) und im Kreis St. Wendel (+195) stiegen die Kapazitäten insgesamt an.

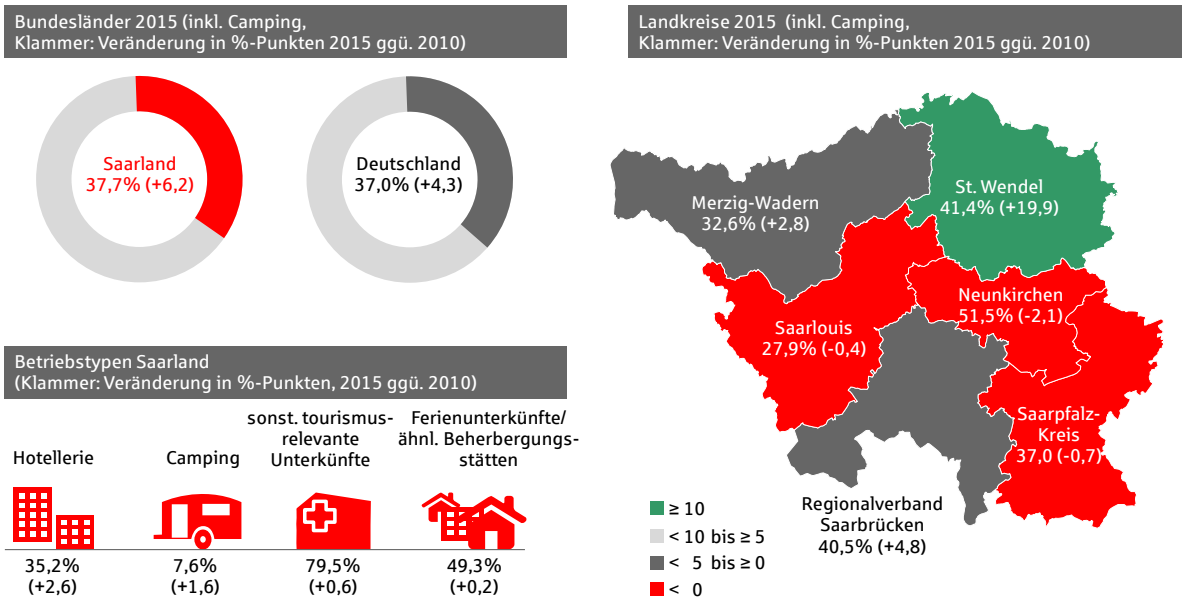
3.2 Auslastung

Das durchschnittliche Auslastungsniveau des saarländischen Beherbergungsgewerbes liegt mittlerweile deutlich über dem Bundesdurchschnitt bei 37,7 Prozent. Wurde ein erster Schub im Zuge der Inbetriebnahme des Center Parcs Park Bostalsee ausgelöst, ist die Steigerung 2015 besonders erfreulich. Die Kennzahl stieg noch einmal um 1,6 Prozentpunkte an, neben Berlin das stärkste Wachstum im Vorjahr. Steigende Übernachtungszahlen und ein stabiles Angebot begünstigten diese Entwicklung. Die bestehenden Betriebe haben hiervon vielerorts profitiert. >> Abb. 9

Regional gibt es jedoch deutliche Unterschiede in den Auslastungsniveaus und in der Auslastungsentwicklung:

- Der Kreis Neunkirchen hat aufgrund der großen Bedeutung des Vorsorge- und Reha-Marktes traditionell die höchste Auslastung unter den Teilregionen (2015: 51,5 Prozent). Zudem konnte der investitionsbedingte Abwärtstrend der Vorjahre gestoppt werden und nähert sich mit einem Plus von 6,4 Prozentpunkten wieder dem Top-Wert aus 2009 an. >> Anhang 4
- Der Kreis St. Wendel liegt mit 41,4 Prozent erstmals auf Platz 2 der Regionsrangliste und hat sein Auslastungsniveau damit innerhalb von drei Jahren fast verdoppelt. Allerdings darf nicht verschwiegen werden, dass diese Entwicklung vornehmlich auf die neuen Betriebe im Kreis zurückzuführen ist. Viele ältere Bestandsbetriebe liegen weiterhin auf einem betriebswirtschaftlich kaum rentablen Niveau von 20 Prozent bis 25 Prozent. Weitere Marktbereinigungseffekte und eine klare Zielgruppenausrichtung sind wahrscheinlich beziehungsweise erforderlich. Besonders die Hotellerie ist hier gefragt.

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



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

– Die Anbieter im Regionalverband Saarbrücken verzeichnen ebenfalls seit drei Jahren kontinuierliche Zuwächse, sogar ohne entsprechend dominante investive Impulse. 40,5 Prozent sind für eine Städteregion ein ordentlicher Wert. 2015 kamen 1,2 Prozentpunkte hinzu. Anders als im Kreis St. Wendel entpuppt sich hier vor allem die Hotellerie als Treiber.
– Stabil, mit leicht sinkender Tendenz, zeigt sich der Auslastungsgrad im Beherbergungsgewerbe im Saarpfalz-Kreis. 2015 lag er bei 37,0 Prozent. Dieser Trend zieht sich durch fast alle Betriebstypen. Hintergrund sind die steigenden Kapazitäten, ohne dass die Nachfrage bislang folgen kann. Wie eingangs beschrieben muss dringend an der Ausrichtung und Qualität der Betriebe gearbeitet werden.
– Im Kreis Merzig-Wadern stieg die Auslastung seit 2010 langsam und in Schüben auf nunmehr 32,6 Prozent an: 2015 gegenüber 2014 um +2,2 Prozent. Während die Hotellerie im Wettbewerb zufriedenstellende Vergleichszahlen aufweist, bremsen die Vorsorge- und Rehakliniken in dieser Teilregion.
– Schlusslicht im Regionsranking ist seit den Investitionen am Bostalsee der Kreis Saarlouis. Eine durchschnittliche Auslastung von 27,9 Prozent und kein klarer Positivtrend sind alarmierende Zeichen. Die touristische Entwicklung stagniert derzeit, was Lösungen zur Unternehmensnachfolge erschwert und nur wenig Raum für Investitionen bietet.

4 Betriebstypen im Vergleich

Zusammenfassung

– Die Entwicklung der Betriebstypen im Saarland ist im letzten Jahr sehr heterogen verlaufen. Die bisherigen „Sorgenkinder“ Pensionen und Campingplätze scheinen zumindest 2015 den Weg aus den Nachfrageverlusten gefunden zu haben. Die Übernachtungszahlen stiegen wieder an, wenn auch insgesamt auf relativ niedrigem absoluten Niveau.
– Der Boom der Ferienzentren setzte sich hingegen fort, aber ebenfalls mit geringerer Dynamik. Ähnlich erging es den Hotels. Dieser Betriebstyp führt die Liste der Übernachtungsvolumina mit einem Anteil von 30,8 Prozent an.
– Auf Platz zwei bei den Marktanteilen folgten die Vorsorge- und Rehakliniken, die – genauso wie die Schulungsheime – auf eine stabile Entwicklung im vergangenen Jahr zurückblicken.

Hotels und Hotels garnis: Solide Ausgangslage mit Luft nach oben

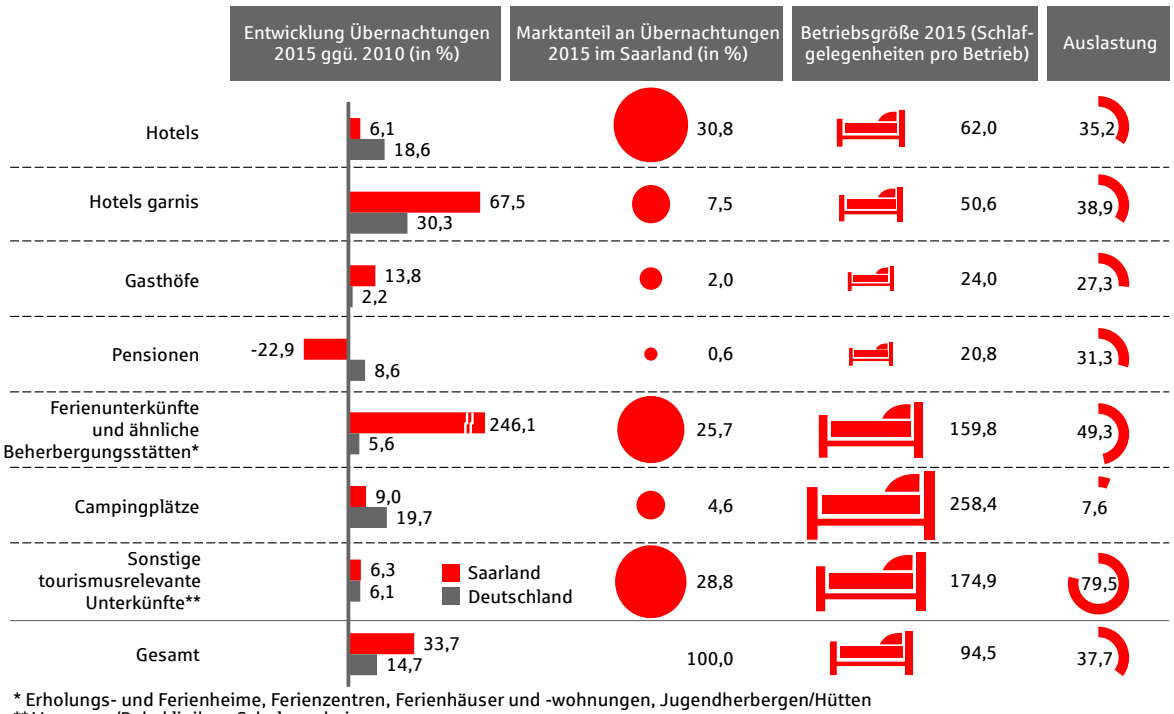
Die Entwicklungen der beiden Betriebstypen sind nach wie vor positiv. Generell stieg die Zahl der Übernachtungen 2015 sowohl bei den Hotels als auch bei den Hotels garnis an. Allerdings machten Letztere einen deutlich größeren Sprung nach vorn: +4,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dadurch stieg ihr Anteil an allen Übernachtungen auf 7,5 Prozent. Die absolute Zahl des Übernachtungszuwachses in den Hotels garnis offenbart die steile Entwicklungskurve noch deutlicher: Es wurden circa 90.000 Übernachtungen mehr als 2010 gezählt, bei einem absoluten Volumen von 223.580 Übernachtungen im Jahr 2015. Einen derartigen Erfolg erreichte kein anderer Betriebstyp. Nichtsdestotrotz sind es die Hotels, die das Gros der Übernachtungen stellen. Ihr Anteil beträgt nach einem leichten Rückgang im vergangenen Jahr immer noch 30,8 Prozent. Die Aufenthaltsdauer ist bei beiden Betriebstypen vergleichsweise gering. Die Gäste blieben im Durchschnitt nur 1,8 (Hotels) beziehungsweise 1,7 Tage (Hotels garnis). Damit lagen die Betriebe im Saarland unterhalb des Deutschlandwertes. Zudem fand in beiden Betriebstypen eine leichte Marktbereinigung statt, im Hotelsektor weniger stark als bei den Hotels garnis. Außerdem prägten regionale Unterschiede die Entwicklung: Während im Kreis Neunkirchen die Zahl der Hotelbetten um 8,2 Prozentpunkte sank, erhöhte sie sich im Kreis St. Wendel und im Kreis Saarlouis. In Letzterem bauten auch die Hotels garnis ihre Kapazitäten um 10,0 Prozentpunkte aus. Die Auslastung stieg durch

diese Entwicklung an. Nichtsdestotrotz bleibt sie bei beiden Betriebstypen im Wettbewerb hinter dem Bundesdurchschnitt zurück. Und auch die Betriebsgröße der Hotels erschwert teilweise eine bessere betriebswirtschaftliche Situation. Sie ist bei den saarländischen Hotels um durchschnittlich 23 Betten geringer. Die Hotels garnis hingegen liegen in dieser Kategorie im bundesweiten Durchschnitt. >> Anhang 5

Gasthöfe und Pensionen: Trendwende?

Betrachtet man den Langzeittrend bei den Übernachtungszahlen, so gehen die saarländischen Gasthöfe aus den letzten fünf Jahren eindeutig als Gewinner hervor. Dank eines zweistelligen Zuwachses übertreffen sie die Konkurrenz anderer Bundesländer deutlich. Bei den Pensionen ist die aktuelle Lage schwieriger. Sie mussten im gleichen Zeitraum herbe Verluste verkraften. Die Statistik des letzten Jahres zeigt nun ein ganz anderes Bild: Die Pensionen lagen mit 20,8 Prozent weit im Plus, die Gasthöfe leicht im Minus. Ob dies jedoch der Beginn einer echten Trendwende ist, wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen. Da wenig Bewegung hinsichtlich der Zahl der Betriebe sowie der Bettenkapazitäten stattfand, steigerten die Pensionen mit diesem Übernachtungsplus ihre Auslastung um 7,6 Prozentpunkte. Insgesamt kletterte die Auslastung 2015 demnach auf 31,3 Prozent. Die Auslastung der Gasthöfe lag bei durchschnittlich 27,3 Prozent. Beide Betriebstypen nähern sich dem Bundesdurchschnitt an, erreichen ihn jedoch noch nicht. Der Blick auf die Aufenthaltsdauer ist hingegen sehr erfreulich. Hier lassen beide Betriebstypen nicht nur die saarländischen Hotels (garnis) hinter sich, sondern auch die Wettbewerber. Insgesamt ist der Anteil beider Betriebstypen am Gesamtvolumen der Übernachtungen mit 2,0 Prozent (Gasthöfe) beziehungsweise 0,6 Prozent (Pensionen) zwar gering, aber die Bedeutung für einzelne Regionen oder gar Orte ist dennoch nicht zu unterschätzen. >> Abb. 10

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



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

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Ferienunterkünfte: Heterogene Entwicklungstendenzen

Zu den Ferien- und Gruppenunterkünften zählen vier verschiedene Betriebstypen: Jugendherbergen, Erholungs- und Ferienheime, Ferienzentren und der gewerbliche Ferienwohnungsmarkt. Insgesamt betrachtet stiegen die Übernachtungen in diesen Segmenten weiter an. Gegenüber dem Vorjahr kamen circa 35.000 Übernachtungen hinzu (+4,8 Prozent). Dadurch stieg der Marktanteil der Ferienunterkünfte im Saarland auf 25,7 Prozent und erreicht fast das Niveau der Vorsorge- und Rehakliniken. Der Boom in einer Größenordnung von +246,1 Prozent der Übernachtungen gegenüber 2010 ist natürlich dem neuen Center Parcs Park Bostalsee zu verdanken, der für eine Verdreifachung des Nachfragevolumens sorgte. Die Aufenthaltsdauer schwankte 2015 zwischen den Betriebstypen in diesem zusammengefassten Segment. In den Jugendherbergen blieben die Gäste beispielsweise nur 2,3 Tage. Die Ferienwohnungen und -häuser hielten ihre Gäste 4,7 Tage in der Region. Große Sorge bereitet jedoch die Auslastung des Ferienwohnungsmarktes, die sich bereits im Vorjahr auf einem äußerst niedrigen Niveau von 17,1 Prozent befand. 2015 sank sie nochmals und betrug nur noch 13,8 Prozent. Zum Vergleich: Der bundesweite Durchschnitt war mit 30,3 Prozent mehr als doppelt so hoch. Insgesamt erreichte die Auslastung in diesem zusammengefassten Segment 49,3 Prozent.

Campingplätze: Erste erfreuliche Signale seit fünf Jahren

Die Statistik 2015 lässt hoffen, dass die Verluste der vergangenen Jahre passé sind. Denn die Übernachtungen stiegen nicht nur, sondern erreichten einen neuen Rekordwert von knapp 137.000. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein Plus von 23,1 Prozent. Der Marktanteil der Campingplätze am Gesamtvolumen der Übernachtungen im Saarland erholt sich dementsprechend. Im vergangenen Jahr musste ein Betrieb schließen, dies hatte allerdings keine negativen Auswirkungen auf die Kapazitäten. Diese wurden auf den anderen Plätzen insgesamt um circa 100 Schlafgelegenheiten aufgestockt. Die mittlere Betriebsgröße stieg auf 258,5 Schlafgelegenheiten. Die Auslastung der Campingplätze ist im Deutschlandvergleich geringer, wenngleich die Marktbereinigung Wirkung zeigt und die Auslastung um 2 Prozentpunkte nach oben kletterte. Sie betrug 2015 7,6 Prozent. Der Ausblick auf die Entwicklung in den kommenden Jahren stimmt zudem positiv. Es sind einige neue Campingparks mit moderner Infrastruktur und zeitgemäßen Angeboten in Planung oder im Bau.

Campingplätze nach verlustreichen Jahren wieder auf Wachstumskurs

Kliniken und Schulungsheime: Mehrheitlich stabile Werte 2015

Die seit 2010 andauernden Schwankungen in puncto Übernachtungszahl bei den Vorsorge- und Rehaeinrichtungen pendelten sich 2015 auf stabilem Niveau ein (-0,4 Prozent gegenüber 2014). Die deutschlandweiten Strukturprobleme dieses Betriebstyps hat das Saarland in Teilen überwunden, aber noch nicht vollständig. Dafür spricht, dass die Parameter Auslastung mit 87,6 Prozent sowie Betriebsgröße mit knapp 300 Betten oberhalb der Konkurrenz aus dem übrigen Bundesgebiet liegen (Auslastung: 84,0 Prozent, Betriebsgröße: 176 Betten). Außerdem blieben die Zahl der Kliniken und ihre Bettenkapazitäten stabil. Dank dieser Entwicklungen hält der Betriebstyp seine Position auf Platz 2 mit 27,0 Prozent aller Übernachtungen im Saarland. Die Entwicklung der Schulungsheime verlief 2015 ähnlich stabil. Ein leichtes Übernachtungsplus wurde generiert, aber hinsichtlich der übrigen Kennzahlen (Zahl der Betriebe, Bettenkapazitäten, Auslastung, Betriebsgröße) gab es im Vergleich zu 2014 keine nennenswerten Veränderungen.

5 Destinationstypen im Vergleich

Zusammenfassung:

– Bundesweit bleibt im Ranking der Destinationstypen alles beim Alten. Vorreiter sind die Städte, besonders die großen Metropolen. Wasser liegt weiterhin im Trend, und die Mittelgebirgsregionen sind nach wie vor auf der Suche nach verloren gegangenen Marktanteilen.

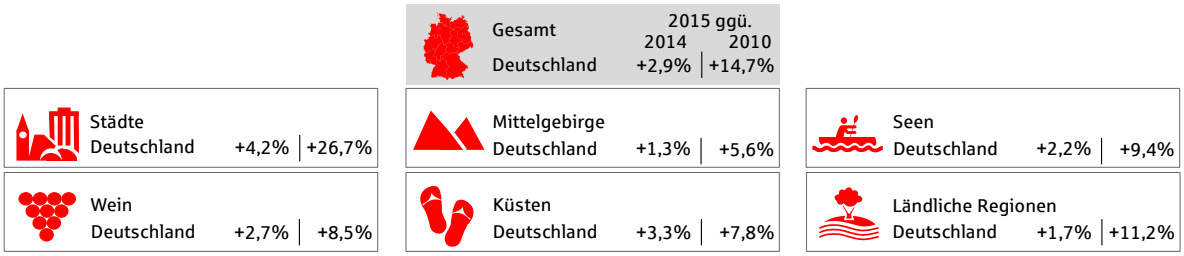
– Interessanterweise machten die ländlichen Regionen einen Sprung nach vorne. Radfahren, Wandern und Kultur in der Nische sind hier zentrale Themen.

Der Wachstumstrend im internationalen und nationalen Städtetourismus hält nach wie vor an. 2015 generierten die zwanzig beliebtesten europäischen Städte insgesamt über 330 Millionen Übernachtungen. Dies entspricht einem Plus von 5,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit Berlin (Rang 3) und München (Rang 9) finden sich zwei deutsche Metropolen unter den Top 10 der meist bereisten Städtedestinationen Europas. Zudem entwickelten sich die Klein- und Mittelstädte 2015 positiv (2015 gegenüber 2014: +5,9 Prozent). Die saarländischen Städte Saarbrücken und St. Wendel verzeichneten 2015 stabile Zahlen, die Übernachtungen in der Kreisstadt Neunkirchen stiegen um 7,4 Prozent an. In Saarlouis legten die Übernachtungen im Vorjahresvergleich um 2,5 Prozent zu. Seit dem starken Nachfrageeinbruch 2011 ist hier ein kontinuierlicher Aufwärtstrend zu beobachten

Die deutschen Mittelgebirge sind auf einem langsamen, aber doch stetigen Wachstumskurs (mit +5,6 Prozent mehr Übernachtungen gegenüber 2010) und setzten auch 2015 den positiven Trend der vergangenen fünf Jahre fort. Die westdeutschen Mittelgebirge gingen mit großen Schritten voran und wuchsen deutlich dynamischer (+6,5 Prozent), während ihre ostdeutschen Konkurrenten – lange Jahre die Treiber dieses Destinationstyps – im Trend stagnieren (+1,1 Prozent).

Der deutsche Wein liegt im Trend. Touristisch entwickelten sich die deutschen Weinregionen 2015 im Bundesdurchschnitt. Auch mittelfristig lagen sie gleichauf mit vielen weiteren Destinationstypen. Doch sprechen sie über ihr Themenprofil eine immer breiter werdende Zielgruppe an. Es ist zu erwarten, dass sie künftig wieder an ihre starke Phase vom Anfang der 2010er Jahre anknüpfen können. >> Abb. 11

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



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

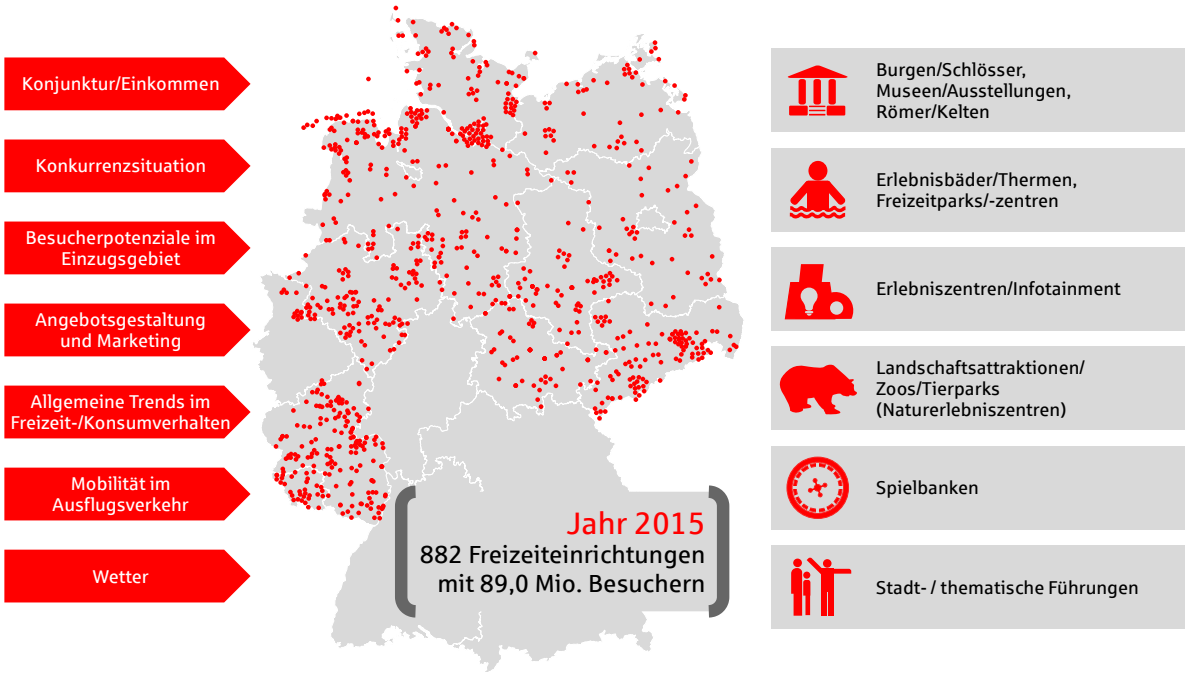
Mehr und mehr zählen jedoch auch ländliche Regionen wie das Münsterland, die Lüneburger Heide oder die Uckermark zu den Gewinnern unter den Destinationen. Die Gäste suchen, als Gegenpol zu den Städten und dem Alltag, Ruhe und Entspannung jenseits der klassischen Pfade. Gleichzeitig werden die Regionen häufig durch die touristischen Rad- und Wanderwege erschlossen oder glänzen durch einzelne Highlights. Landschaftlich sind sie häufig geprägt von Flach- und Hügelland oder Flüssen. Auffällig ist auch die stärkere Dynamik in den klassischen westdeutschen Destinationen, insbesondere den Weinregionen, Mittelgebirgen und Küstenregionen. Auch dies ist ein weiteres Indiz für die Chancen der Destination Saarland.

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

1 Touristische Wetterstationen

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

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



Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Derzeit beteiligen sich 882 Betriebe aus insgesamt elf Bundesländern am Besuchermonitoring.[8] 2015 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 89 Millionen und verteilte sich auf zwanzig unterschiedliche Angebotstypen. Im Saarland nehmen 34 Wetterstationen aus neun Kategorien teil.[9] Zusammen begrüßten sie 2015 etwa 3,9 Millionen Besucher. Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen vermitteln ein realistisches Bild der Wettbewerbsentwicklung in der saarländischen Freizeitwirtschaft – nicht zuletzt dank der Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Bundesländern. >> Abb. 12

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

[9] Die Kategorien sind nicht in allen Bundesländern identisch.

Kurzfristige Entwicklung und langfristige Markttrends: Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft

- Die Entwicklung der Besucherzahlen gibt Hinweise auf die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe in unterschiedlichen Segmenten.[10] Daraus lassen sich Begründungszusammenhänge und erste Handlungsansätze ableiten.
- In der kurzfristigen Betrachtung von 2014 bis 2015 zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel Großereignisse wie Gartenschauen, Ausstellungen und außergewöhnliche Wetterlagen/Naturkatastrophen).
- Strukturelle Veränderungen der Marktkonstellation werden anhand langfristiger Betrachtungen aufgedeckt. Hier zeigt sich, wie sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt behauptet und wo sich vielversprechende Perspektiven, aber auch kritische Entwicklungen abzeichnen.

Das Netzwerk wächst auf fast 900 Freizeit- und Kultureinrichtungen in allen erfassten Bundesländern.

In aller Kürze: Die Methodik

Um sich am Wetterstationsnetzwerk zu beteiligen, müssen die Einrichtungen

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

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

Nutzensteigerung für teilnehmende Einrichtungen durch die Umstellung der Besuchererfassung

Seit 2015 können teilnehmende Einrichtungen ihre Besucherzahlen direkt auf einer Online-Plattform (WEB-MARK-System) eingeben – alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden selbstverständlich garantiert und Daten der Wettbewerber wie bislang ausschließlich anonymisiert dargestellt. Für die Teilnehmer ist es exklusiv möglich, sich mit wenigen Klicks tagesaktuelle Wettbewerbsdaten anzeigen zu lassen und diese für strategische Planungen oder interne Sitzungen zu nutzen. Unterstützen Sie das Netzwerk der Freizeit- und Kultureinrichtungen, indem Sie teilnehmen oder Einrichtungen auf das Angebot hinweisen!

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

1.1 Aktuelle Besucherentwicklung

Zusammenfassung

– Nach einem dynamischen Vorjahr ging es mit den Besucherzahlen der saarländischen Freizeitwirtschaft auch 2015 nochmals ein gutes Stück bergauf.

– Großen Anteil an der positiven Entwicklung hatten die Freizeitparks/-zentren. Gerade in den Sommermonaten zeigten sich die Witterungsbedingungen für Angebote dieser Art günstig.

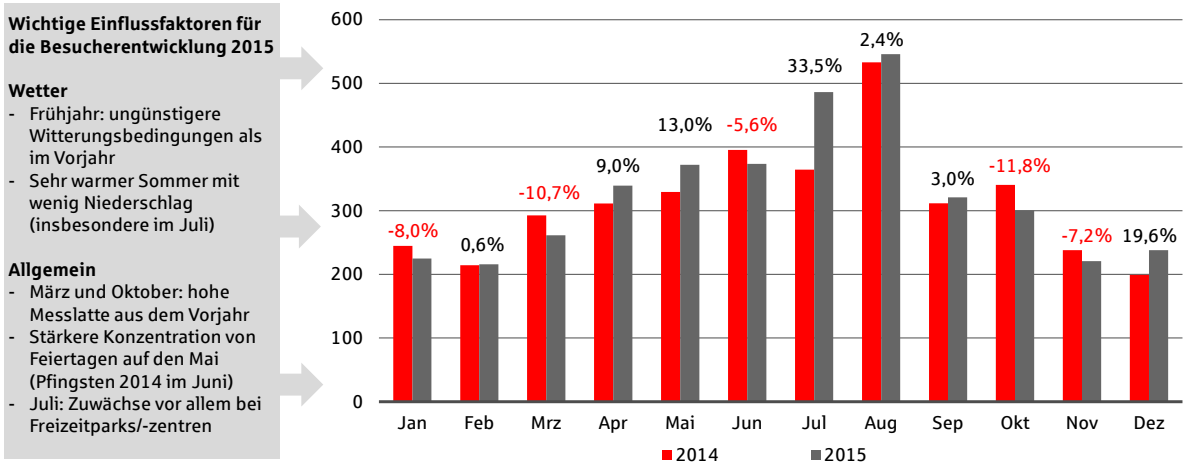
– Trotz des klaren Besucheranstiegs gab es zwischen den einzelnen Kategorien große Unterschiede: Starke Zuwächse und empfindliche Einbußen waren gleichermaßen zu beobachten.

Freizeitwirtschaft 2015: Noch eine Schippe draufgelegt!

Die saarländische Freizeitwirtschaft erzielte 2015 ein deutliches Besucherplus in Höhe von 3,3 Prozent. Langfristig betrachtet bewegten sich die Besucherzahlen auf Rekordniveau. Bereits das Vorjahr hatte sich außerordentlich dynamisch gezeigt. Dass das gute Vorjahresergebnis erneut getoppt wurde, geht allerdings nur auf die Zuwächse einer Minderheit zurück. Lediglich 38,2 Prozent aller Einrichtungen fanden sich 2015 auf der Gewinnerseite wieder. Sie erzielten zum Teil überdurchschnittlich hohe Nachfragesteigerungen und beeinflussten damit den saarländischen Gesamttrend.

Abb. 13: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Wetterstationen Saarlands

– Besucherzahlen in Tausend, Veränderungsraten 2015 gegenüber 2014 –



Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Trotz Besucheranstieg 2015: Über 60 Prozent der Einrichtungen mit negativem Vorzeichen

Saisonverlauf 2015: Dynamischer Juli

Der Jahresverlauf wies deutliche Schwankungen auf. Neben einem schwierigen Jahresauftakt und -ende erwiesen sich vor allem die besucherstarken Sommermonate als richtungsweisend. Eine Schlüsselrolle spielten unter anderem die Zuwächse im Mai (+13,0 Prozent). Die stärkere Konzentration von Feiertagen auf diesen Monat war entscheidend (2014 Pfingstfeiertage im Juni). Noch größer war allerdings der Einfluss des Julis (+33,5 Prozent). Maßgeblichen Anteil an der positiven Entwicklung in diesem Monat hatten die exorbitant hohen Zuwächse der Freizeitparks/-zentren. >> Abb. 13

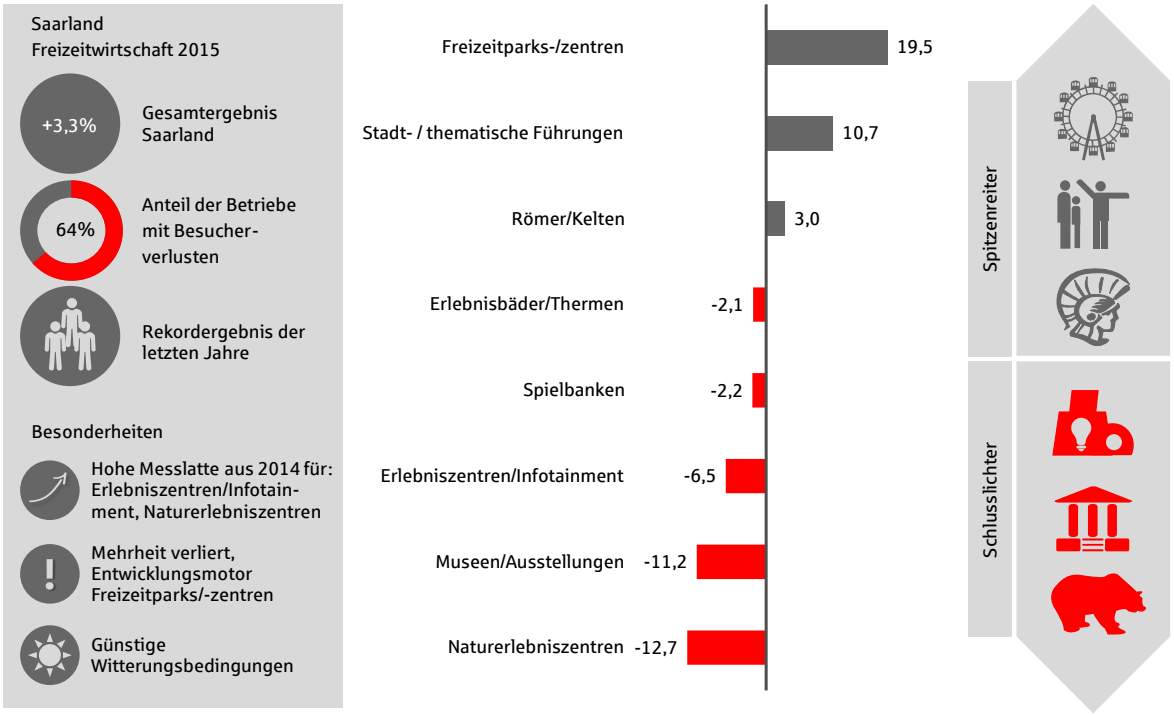
Besonderheit: In anderen erfassten Bundesländern/Regionen hatte die Freizeitwirtschaft im August als Folge der Hitzewellen und aufgrund von Verschiebungseffekten der Sommerferien überwiegend hohe Verluste zu beklagen. Entgegen dem allgemeinen Negativtrend erzielte das Saarland in diesem Monat sogar ein leichtes Besucherplus. Auch hier waren es wieder die Freizeitparks/-zentren, die positiv hervorstachen. Die meisten anderen Kategorien taten sich dagegen schwerer. Prozentual und absolut gesehen gingen 2015 im Oktober (-11,8 Prozent) die meisten Besucher verloren. Allerdings hing die Messlatte aus dem Vorjahr vergleichsweise hoch.

Licht und Schatten 2015: Uneinheitlicher Trend bei den Angebotskategorien

Die dynamische Entwicklung der saarländischen Freizeitparks/-zentren (+19,5 Prozent) hielt auch 2015 an. Als Spitzenreiter hatten sie großen Abstand zum Gesamtfeld und übertrafen das ohnehin gute Ergebnis aus dem Vorjahr nochmals deutlich. Nach einem schwierigen Vorjahr fanden die Stadt- und thematischen Führungen zu alter Stärke zurück. Gerade hier spielen die Zuwächse einiger größerer Anbieter beim positiven Trend eine wichtige Rolle. Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten wiesen moderate Zuwächse aus. In der Höhe entsprachen sie ungefähr den Verlusten des Vorjahres. >> Abb. 14

Abb. 14: Kurzfristiger Trend 2015 gegenüber 2014 der Wetterstationen nach Typen im Saarland

– Veränderung der Besucherzahlen in Prozent –



Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Die Besucherbilanzen aller anderen Angebotsgruppen rutschten 2015 in die Minuszone. Die geringsten Verluste verzeichneten Erlebnisbäder/Thermen (-2,1 Prozent). Angesichts der heißen Temperaturen im Hochsommer hatten vor allem Bäder mit Schwerpunkt im Indoor-Bereich gegenüber Stränden, Frei- und Naturbädern oder anderen Outdoor-Aktivitäten das Nachsehen. Auch bei Spielbanken hielten sich die Besucherrückgänge noch in Grenzen. Bei den drei Schlusslichtern fielen die Nachfrageverluste 2015 überdurchschnittlich hoch aus:

– Investitionen in das Angebot und herausragende Sonderausstellungen sorgten im Vorjahr für eine hohe Dynamik im Bereich Erlebniszentren/Infotainment (Besucherentwicklung 2013 auf 2014: +25,1 Prozent). Vor die-

sem Hintergrund steht der aktuelle Besucherrückgang (-6,5 Prozent) in einem anderen Licht – zumal die Zuwächse des Vorjahrs nur zu einem geringen Anteil wieder verloren gingen.

– Empfindliche Einbußen hatten die Museen/Ausstellungen (-11,2 Prozent) zu verkraften. Gleich bei mehreren Häusern fiel die Verlustrate zweistellig aus.
– Auch die Naturerlebniszentren[11] zählten im Vorjahr zu den großen Gewinnern (2013 auf 2014: +21,9 Prozent; unter anderem aufgrund von Angebotserweiterungen und mehr Veranstaltungen einzelner Anbieter). 2015 rutschte ihre Besucherbilanz (-12,7 Prozent) weit in die Minuszone. Ausschlaggebend waren sicherlich die ungünstigen Witterungsbedingungen, gerade auch zum Saisonauftakt.

Digitalisierung: Neue Chancen der Darstellungsformen in der Freizeitwirtschaft

Gerade in Freizeiteinrichtungen kommt es auf das emotionale Besuchserlebnis 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. Die Möglichkeiten sind schier unbegrenzt. Zu nennen ist hier beispielsweise Augmented Reality – eine Technik zur Erweiterung der Realität. Sie liefert zu realen Gegenständen oder Szenerien zusätzliche digitale Informationen und macht sie damit auf mobilen Geräten besser erlebbar. Holografien sind grafische Projektionen, die den Raum in die dritte Dimension erweitern (zum Beispiel durch 3-D-Simulation).

1.2 Saarländische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich

Zusammenfassung

– Langfristige Entwicklung: Rekord erneut gebrochen! Die Besucherzahlen der saarländischen Freizeitwirtschaft bewegten sich 2015 auf dem höchsten Niveau innerhalb der letzten sechs Jahre.
– Kategorien: Die Entwicklung nach Kategorien zeigte in den letzten Jahren ein sehr differenziertes Bild. Freizeitparks/-zentren und Einrichtungen aus dem Bereich Erlebniszentren/Infotainment gehören zu den stärksten Angebotskategorien im Saarland. Spielbanken, Naturerlebniszentren sowie Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten verlieren den Anschluss.
– Bundesländer: Trotz hoher Dynamik musste sich das Saarland im langfristigen Ländervergleich mit dem zweiten Platz zufriedengeben. Sachsen-Anhalt entwickelte sich aufgrund von Sondereffekten noch dynamischer.

Langfristige Entwicklung 2010 bis 2015 nach Angebotsgruppen im Saarland

Insgesamt hat sich die saarländische Freizeitwirtschaft in den letzten Jahren sehr gut entwickelt: Der Indexwert lag 2015 bei 107,7. Dabei ist zu beachten: Für dieses starke Gesamtergebnis erwiesen sich einzelne Anbieter als echte Entwicklungsmotoren. Langfristig gesehen konnten sich aber lediglich rund 36 Prozent aller Einrichtungen gegenüber dem Basisjahr 2010 steigern. Auch zwischen den einzelnen Angebotskategorien zeigten sich sehr deutliche Unterschiede.

– Freizeitparks/-zentren befanden sich in den letzten Jahren auf stetigem Wachstumskurs und belegten seit 2010 durchweg die Spitzenposition. Mit starken 133,5 Indexwerten erreichten sie 2015 ein neues Rekordniveau und hoben sich deutlich von den Vertretern ihrer Kategorie in anderen erfassten Bundesländern/Regionen ab. Ähnliches galt auch für Einrichtungen aus dem Bereich Erlebniszentren/Infotainment, die

[11] Naturerlebniszentren: Landschaftsattraktionen und Zoos/Tierparks

sich mit 133,0 Indexpunkten dicht dahinter schoben. Bedingt durch Investitionen und/oder Sonderausstellungen war ihre Entwicklung aber stärkeren Schwankungen unterworfen.

– Auch die Marktposition der saarländischen Stadt- / thematischen Führungen ist mit 121,2 Indexpunkten als überdurchschnittlich stark zu bezeichnen. Außerhalb des Saarlandes hielten die Stadtführungsanbieter da nicht mit. Sicherlich ist dies gerade in größeren Städten unter anderem auch eine Folge der verschärften Konkurrenzsituation durch private Anbieter.
– Die Erlebnisbäder/Thermen erzielten zuletzt 2011 einen Besucherzuwachs, danach gingen die Besucherzahlen in kleinen Schritten stetig zurück. 2015 reichte es erstmals nicht mehr, um das Basisjahr zu überschreiten.

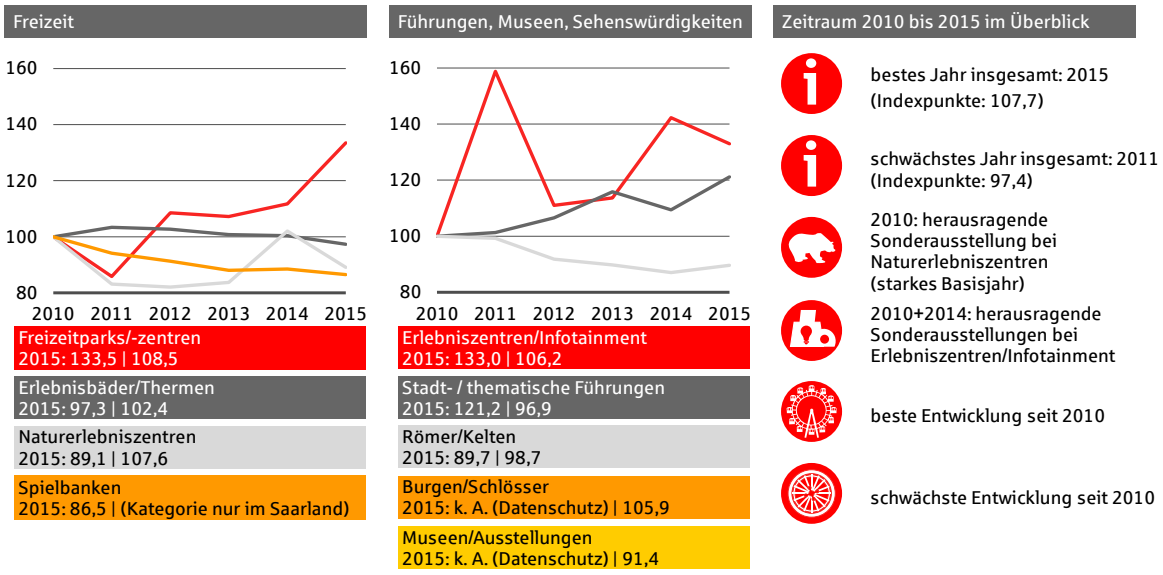
Beispiel Zoos: Investitionen und Angebotsfokussierung im Wandel der Zeit

In vielen Bundesländern/Regionen zählen Zoos/Tierparks dank vieler (Groß-)Investitionen zu einer der erfolgreichsten Angebotskategorien. Das Angebot der Zoos hat sich stark gewandelt, und die Grenzen zwischen Tier- und Erlebnispark verschwimmen zusehends. Die Erlebnisinszenierung rückt stärker in den Vordergrund, und die Gäste tauchen für ein paar Stunden in eine andere Welt ab. Zu den Schlüsselfaktoren zählen Storytelling (zum Beispiel durch Themenparks/Zeitalter) und Edutainment (Verständnis für Tiere, Natur und Artenschutz).

– Auf nahezu kontinuierlicher Talfahrt befanden sich Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten sowie Spielbanken. Mit Einschränkungen galt dies auch für Naturerlebniszentren. Hierzu zählen im Saarland auch die Zoos/Tierparks. Allerdings hatten sie aufgrund einer herausragenden Sonderausstellung im Basisjahr ein besonders hohes Ausgangsniveau zu überwinden. 2014 folgte dank Angebotserweiterungen nochmal ein kurzes Aufbäumen. Der Schwung übertrug sich jedoch nicht auf 2015 – immerhin pendelte sich das Ergebnis aber über dem Niveau der Vorjahre ein. Es wird insgesamt deutlich: Ohne größere Neuerungen, Veranstaltungen, Kooperationen, besondere Angebote und/oder Marketingmaßnahmen wird eine Verbesserung der Marktposition zusehends zu einer Herausforderung. >> Abb. 15, Anhang 6

Abb. 15: Entwicklung der Besucherzahlen 2010 bis 2015 nach Angebotsgruppen

– Index 2010 = 100 –



Erläuterung Indexwerte der Kategorien 2015: Saarland | alle erfassten Bundesländer/Regionen; Linien: Saarland

Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Stadtführungen unter verschärftem Konkurrenzdruck

Allgemein betrachtet befanden sich die Stadtführungen in früheren Jahren auf stetem Wachstumskurs. Saarländische Anbieter hielten sich vergleichsweise gut, aber in anderen erfassten Bundesländern/Regionen erhielt die Erfolgsgeschichte dieser Angebotskategorie zusehends Risse. Gerade in größeren Städten hat sich die Wettbewerbssituation stark gewandelt. Neue Anbieter erschließen den Markt und gewinnen stetig Marktanteile. Der Gast kann aus einer breiten Angebotspalette themen- und zielgruppenspezifischer Führungen auswählen: klassische Rundgänge, Kostümführungen, kulinarische Erkundungstouren, Comedy-Führungen, Sightjogging, Radtouren und anderes mehr. Die zunehmende Erlebnisorientierung macht auch vor diesem Angebotssegment nicht Halt.

Langfristiger Trend: Saarland mit Sonderrolle

Die Besucherentwicklung der meisten Bundesländer/Regionen wies in der Vergangenheit überwiegend Parallelen hinsichtlich der Auf- und Abschwünge auf. 2011 und 2014 ging es jeweils (deutlich) bergauf. In den übrigen Jahren verlief die Nachfrage rückläufig beziehungsweise stagnierte. Zu den wichtigsten Einflussfaktoren zählten vor allem Investitionen/Angebotserweiterungen und Sonderausstellungen einzelner Einrichtungen, aber auch die allgemeinen Witterungsbedingungen sowie die Lage der Ferien-/Feiertage. Die Entwicklung der saarländischen Freizeitwirtschaft sah etwas anders aus: Tendenziell ging es seit 2011 nahezu kontinuierlich bergauf. 2015 lagen die Indexwerte für das Saarland (107,7) und den Gesamtmarkt (102,9) vergleichsweise weit auseinander.

Deutliche Aufwärtstrends in der Freizeitwirtschaft häufig nur durch besondere Angebote möglich

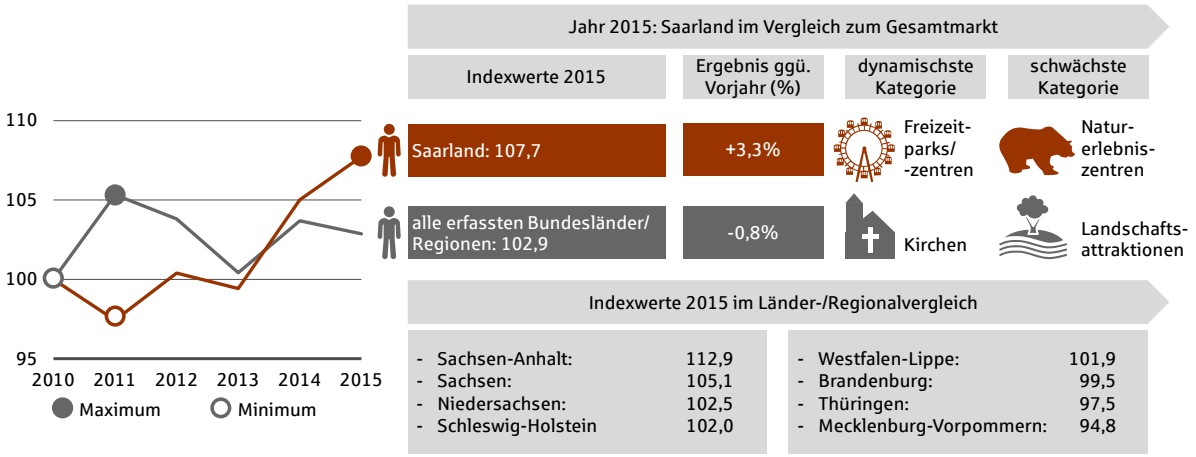
Nachfolgende Besonderheiten zeigten sich in anderen erfassten Bundesländern:

- Der Sieger im Langfristvergleich, das Bundesland Sachsen-Anhalt, grenzte sich ebenfalls vom Gesamtmarkt ab: Dem Land gelangen 2012 und 2015 merkliche Zuwächse. Lediglich 2013 erhielt die Entwicklung einen Dämpfer. Hierbei spielte die Hochwasserkatastrophe eine entscheidende Rolle. Im vergangenen Jahr stand die dynamische Entwicklung in Sachsen-Anhalt (Indexpunkte 2015: 112,9) überwiegend mit herausragenden Sonderausstellungen in Zusammenhang. Zu den erfolgreichsten Kategorien zählten die Kirchen, aber auch die Bergbahnen trugen maßgeblich zur guten Entwicklung bei.
- Mecklenburg-Vorpommern (Indexpunkte 2015: 94,8) war weiterhin das Sorgenkind. Eine merkliche Verbesserung der Marktposition blieb trotz der leichten Zuwächse 2015 aus. Nach wie vor waren die meisten Angebotskategorien von Nachfrageverlusten betroffen. Zoos/Tierparks sowie Erlebnisbäder/Thermen behaupteten sich dagegen besser. >> Abb. 16 auf der folgenden Seite

Gewinnerzielung trotz schwindender Besuchernachfrage?

Besondere Angebote schaffen eine erhöhte Aufmerksamkeit in der Freizeitwirtschaft. In der Regel ziehen sie auch eine steigende Nachfrage nach sich. Allerdings spielen neben den Besucherzahlen weitere Erfolgskennzahlen eine Rolle. Mittels qualitativ höherwertiger (Kombi-)Angebote, einer geschickten Preisstruktur sowie zusätzlicher Anreize für Ausgaben im Shop und in der Gastronomie kann trotz stabiler oder rückläufiger Besucherzahlen im Ergebnis ein höherer Umsatz stehen.

Abb. 16: Besucherentwicklung 2010 bis 2015 in allen erfassten Bundesländern/Regionen – Index 2010 = 100 –



Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Achtung! Es wird provokant!

Mit „Scheiße sagt man nicht“ wählte das Freilichtmuseum Detmold einen außerordentlich provokanten Titel für seine neue Sonderausstellung, die im März 2016 ihre Pforten öffnete. Das Museum erzählt dabei Interessantes aus der Kulturgeschichte der Toilette. Anhand verschiedener Installationen im Gelände und in den Ausstellungsräumen erfahren die Besucher Näheres über die Geschichte des „Stillen Örtchens“ und der Hygiene sowie mancherlei Unausgesprochenes über das Klo. Ausgangspunkt sind historische Abortanlagen, Zimmerklosetts und vielfältige Objekte aus der Sammlung. Auch wenn eine solche Überschrift zunächst einmal Mut erfordert, sorgt allein die Wortwahl für eine hohe Aufmerksamkeit. In einer stimmigen und trotzdem stilvollen Aufmachung, gepaart mit einer großen Portion Humor, kann die Ausstellung auch Kritiker überzeugen.[12]

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

1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung

Zusammenfassung

– Betriebsgröße: Unabhängig von der Größe spielten bei der Besucherentwicklung häufig Sondereffekte eine große Rolle. Entscheidend sind die individuelle Attraktivität und die Aktivitäten der Einrichtungen. Kleine wie große Häuser können gleichermaßen erfolgreich sein.
– Destinationstypen: Mittelgebirge und Weinregionen machten in den letzten Jahren überwiegend das Rennen. Erst 2015 rutschten die Weinregionen rapide ab. Großen Einfluss auf die Entwicklung hatten Investitionen und der Wegfall von Sonderausstellungen. Die Entwicklung in den Städten zeigt sich zusehends durchwachsen – auch eine Folge des wachsenden Wettbewerbsdrucks.
– Preisstellung: Die Eintrittspreise bei den saarländischen Freizeit- und Kultureinrichtungen stiegen moderat an. Allerdings ist in erster Linie die individuelle Attraktivität des Unternehmens das entscheidende Kriterium für den Besuch einer Einrichtung.

Einfluss von Betriebsgröße und Destinationstyp

Das umfangreiche Netzwerk der Freizeitwirtschaft in mittlerweile elf Bundesländern ermöglicht es, die Besucherentwicklung unter verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Da die Wetterstationen nach Betriebsgröße[13] und Destinationstyp unterteilt sind, lassen sich Besonderheiten und Unterschiede bei kleinen, mittleren und großen Häusern sowie bei verschiedenen Standorten (Städten, Seen, Mittelgebirgen) erkennen.

Die individuelle Anziehungskraft entscheidet

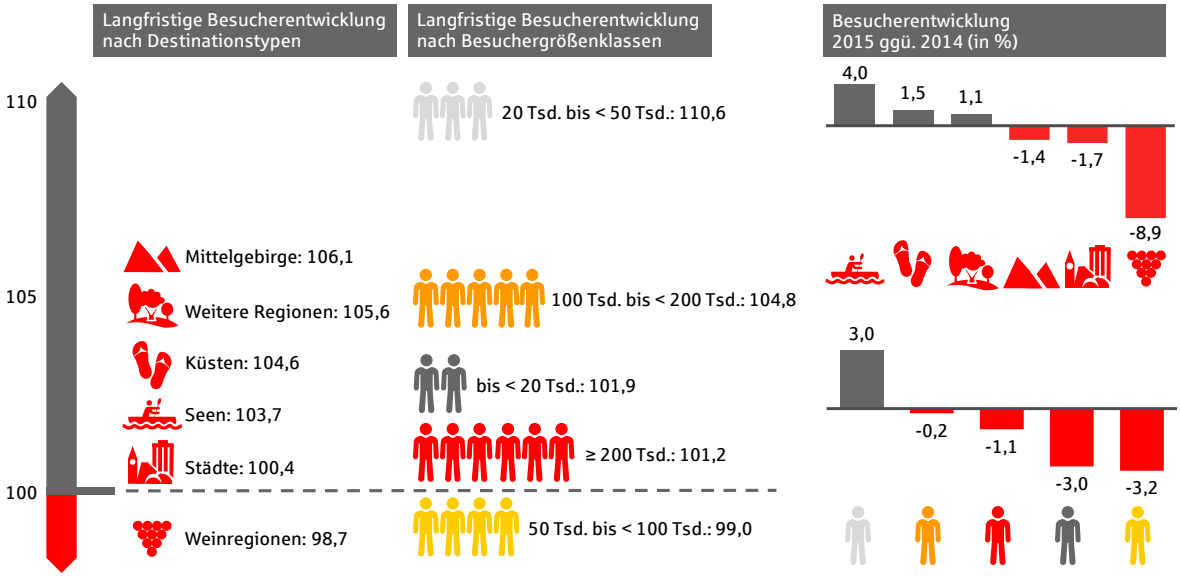
Alle Größenklassen ab 50.000 Besuchern zeigten Ähnlichkeiten hinsichtlich ihrer Entwicklungsverläufe. Offenbar reagieren die meisten Einrichtungen unabhängig von ihrer Größe ähnlich auf allgemeine Markteinflüsse wie Konjunktur, Wetter oder Ferienzeiten. Überwiegend zeigten sich hier nur mäßige Schwankungen. Einzig die Größenklasse zwischen 50.000 bis unter 100.000 Besuchern fiel etwas ab und verpasste 2015 das Niveau des Basisjahres (Indexpunkte 2015: 99,0).

Unabhängig von der Betriebsgröße ist die individuelle Attraktivität entscheidend für die Besucherentwicklung.

Etwas anders stellte sich die Entwicklung der kleineren bis mittleren Einrichtungen aus den Gruppen mit jährlich unter 20.000 und mit 20.000 bis unter 50.000 Besuchern dar. Bis 2014 führten beide Besuchergrößenklassen durchgängig das Ranking an. 2015 fielen die kleineren Häuser jedoch auf ein durchschnittliches Niveau zurück. Beim Gesamtergebnis machten sich insgesamt signifikante Auf- oder Abschwünge einzelner Betriebe deutlich bemerkbar. Sie waren häufig die Folge von Sondereffekten beziehungsweise von allgemein geringeren Besuchervolumina. Darin zeigt sich: Erfolg ist unabhängig von der Einrichtungsgröße. Entscheidend sind vor allem die individuelle Attraktivität beziehungsweise die Qualität der Aktivitäten in Sachen Kooperationen, Marketing und Angebotserneuerungen/-erweiterungen. >> Abb. 17 auf der folgenden Seite, Anhang 7

[13] Eine Differenzierung in Bezug auf das Nachfragevolumen erfolgt mittels Einteilung der Wetterstationen aller erfassten Bundesländer in fünf Größenklassen. Basis für die Zuordnung zu der jeweiligen Gruppe ist das Jahr 2010.

Abb. 17: Besucherentwicklung nach Besuchergrößenklassen und Destinationstypen 2015 gegenüber 2010 – alle erfassten Bundesländer/Regionen, Index 2010 = 100 –



Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Weinregionen abgerutscht, Mittelgebirge weiterhin vorn

Nach wie vor weisen die Entwicklungsverläufe der verschiedenen Destinationstypen Ähnlichkeiten auf. 2015 gab es dennoch einige Verschiebungen im Gesamtranking.

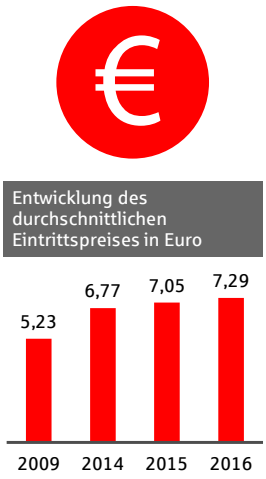
- Lange Jahre gab die Freizeitwirtschaft in den Weinregionen den Ton an. Durch starke Einbußen 2015 sind sie jedoch auf den letzten Platz abgerutscht. In diesen Regionen wirkten vor allem der Wegfall von Sonderausstellungen bei Burgen/Schlössern sowie hohen Einbußen bei Zoos/Tierparks und Erlebnisbädern/Thermen. Von einer negativen Trendwende kann angesichts der starken Vorjahre allerdings noch nicht die Rede sein. Da aktuell überwiegend Sondereffekte für den starken Dämpfer verantwortlich zeichneten, bleibt abzuwarten, ob es sich nur um eine vorübergehende Wachstumsdelle handelt.
- Bei den Mittelgebirgen (Indexpunkte 2015: 106,1) zählten vor allem die Bergbahnen zu den Entwicklungsmotoren. Dieser Destinationstyp nimmt aktuell den 1. Platz im Gesamtranking ein, gefolgt von den weiteren ländlichen Regionen (Indexpunkte 2015: 105,6). Die Situation bei den Küsten (Indexpunkte 2015: 104,6) und Seengebieten (Indexpunkte 2015: 103,7) stabilisierte sich nach kontinuierlichen Verlusten zwischen 2011 bis 2013 zusehends.
- Anders bei den Städten: Jahrelang schwammen sie auf der Erfolgswelle – seit einigen Jahren zeigte sich die Entwicklung hingegen durchwachsen (Indexpunkte 2015: 100,4). Sie rangieren mittlerweile sogar unter dem Durchschnitt aller Destinationstypen. Zwar legt die Freizeitwirtschaft in den Städten eine hohe Investitionsbereitschaft an den Tag, aber die neuen innovativen Angebote erhöhen zusehends den Wettbewerbsdruck und setzen die Bestandsbetriebe unter Druck. Die Besucher haben hier immer mehr Möglichkeiten, zwischen vielen attraktiven Freizeitangeboten auszuwählen. Hier sind die Präsentation des Besonderen jeder Einrichtung und eine klare Zielgruppenansprache entscheidend. >> Abb. 17, Anhang 7, Anhang 8

Preisstellung in der Freizeitwirtschaft

Da die Sensibilität in Bezug auf das Preis-Leistungsverhältnis bei den Gästen zunimmt, untersucht das Tourismusbarometer seit 2014[14] regelmäßig und vergleichbar die Preisstellung in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension und der Besucherentwicklung zu prüfen.[15] >> Abb. 18

Abb. 18: Preisstruktur 2014 bis 2016 nach Kategorien in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Preisstruktur	Ø Eintrittspreis 2014	Ø Eintrittspreis 2015	Ø Eintrittspreis 2016	Median 2016
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	15,96	16,87	17,18	12,50
Theater/Musicals	15,36	15,82	15,96	15,00
Ausflugsschiffe/Fähren	13,04	13,40	13,67	9,50
Erlebnisbäder/Thermen	10,93	11,38	11,66	10,75
Private Eisenbahnen	9,63	9,55	9,59	7,25
Zoos/Tierparks	8,71	9,11	9,54	8,25
Bergbahnen	7,11	7,48	7,48	6,50
Gesamtergebnis	6,77	7,05	7,29	6,00
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	5,47	5,68	5,85	5,25
Besucherführungen	4,95	5,24	5,79	4,00
Stadtführungen	5,28	5,47	5,67	5,00
Burgen/Schlösser	5,05	5,30	5,62	6,00
Museen/Ausstellungen	5,08	5,29	5,55	5,00
Landschaftsattraktionen	4,48	4,55	4,69	5,00
Kirchen	4,49	4,50	4,62	5,00
Denkmäler / historische Bauwerke	3,74	4,14	4,31	4,00
Naturinfozentren	1,93	2,22	2,23	0,00



Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Die Preise ziehen überwiegend an

Im Rahmen des Tourismusbarometers wurde die Preisstellung erstmals 2009 erfasst. Seither konnten alle Betriebstypen Preissteigerungen am Markt durchsetzen. 2016 lagen die Durchschnittspreise rund 40 Prozent höher als 2009 (Anstieg von 5,23 Euro auf 7,29 Euro). Veränderungen zeigen sich aber bereits im Vergleich mit den Vorjahren:

- Die Durchschnittspreise 2016 stiegen um 0,24 Euro gegenüber 2015. Das entsprach einer Teuerungsrate von 3,4 Prozent (2016 gegenüber 2014: +7,7 Prozent, in Ostdeutschland: +9,1 Prozent). Der Median[16] blieb 2016 hingegen unverändert gegenüber 2015. Im Vergleich zu 2014 lag dieser Wert um 0,50 Euro höher.
- 2016 stiegen die Preise bei Anbietern von Besucherführungen (+10,5 Prozent) und, mit etwas Abstand, bei Burgen/Schlösser (+6,0 Prozent) prozentual am stärksten. Zumindest bei Burgen/Schlössern könnte dies auch in Zusammenhang mit Sonderausstellungen stehen. Für besondere Angebote ist die Preisakzeptanz bei den Gästen höher einzuschätzen.
- Bei den privaten Eisenbahnen blieb der durchschnittliche Eintrittspreis gegenüber dem Vorjahr stabil. Im Vergleich zu 2014 ist dieser sogar leicht gesunken. Dies hängt mit generellen Anpassungen des Preisgefüges einzelner Betriebe zusammen. Ausgewählte Ticketformen werden günstiger, um diese beispielsweise zu för-

[14] In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus dem Jahr 2014 und 2015 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen vorheriger Jahresberichte ab.

[15] 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 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.

[16] Median: 50 Prozent der Preise sind geringer, 50 Prozent sind höher.

dern oder um bestimmten Zielgruppen entgegenzukommen. Im Gegenzug werden jenseits der Standardangebote des Unternehmens andere Ticketvarianten nach oben angepasst.[17]

– Absolut betrachtet bewegten sich die Preisanpassungen fast aller Kategorien in einem relativ engen Rahmen. Während die Preise bei Bergbahnen unverändert blieben, lagen die Anpassungen aller anderen Kategorien zwischen 0,03 Euro (Naturinfozentren) und 0,55 Euro (Besucherführungen).

Größere Preissteigerungen stehen oftmals in Zusammenhang mit Angebotsweiterungen.

– Im Saarland nahmen 2016 viele Kategorien keine beziehungsweise nur geringe Änderungen an ihrer Preisstruktur vor. Die größten Preissteigerungen setzten Stadtführungen (um +7,1 Prozent auf 5,00 Euro) sowie Erlebnisbäder/Thermen (um +3,8 Prozent auf 13,08 Euro) durch. Bei den Bädern bewegen sich die absoluten Preise über dem Durchschnittspreis in allen erfassten Bundesländern/Regionen. Allerdings steht dies in engem Zusammenhang mit dem individuellen Angebotsportfolio, was gerade in dieser Kategorie je nach Anbieter stark variieren kann.
– Der Anstieg des saarländischen Durchschnittpreises 2016 (5,89 Euro) um 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr war vergleichbar mit anderen erfassten Bundesländern/Regionen, absolut gesehen fiel dieser jedoch geringer aus.

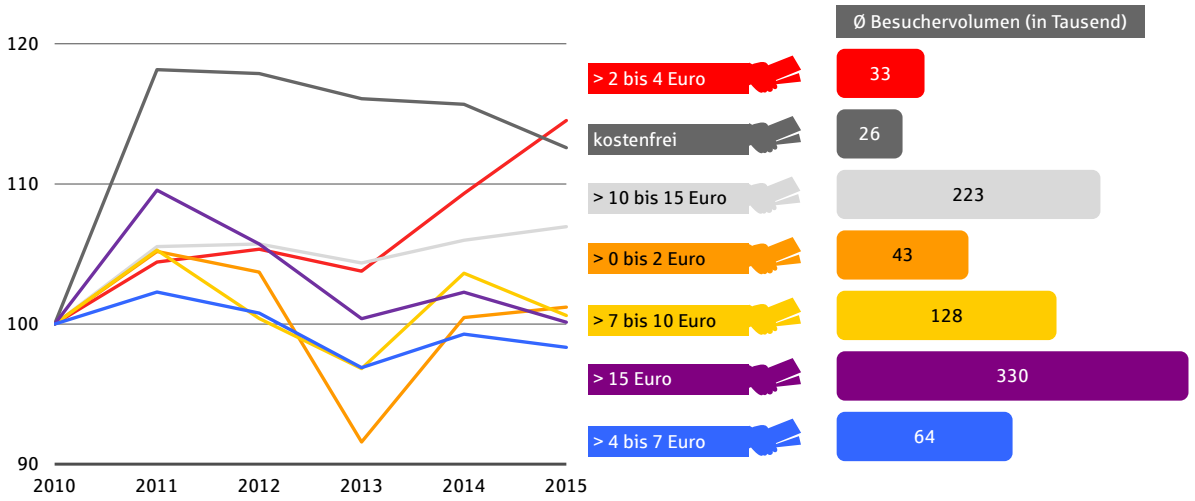
Besucherentwicklung 2010 bis 2015 nach Preisklassen

Trotz leichter, aber stetiger Nachfrageverluste beanspruchte in den letzten Jahren das kostenfreie Segment die Spitzenposition im Gesamtranking für sich. 2015 zogen die Einrichtungen der Preisgruppe von über 2 bis 4 Euro daran vorbei. Positiv stach auch die Preisklasse von über 10 bis unter 15 Euro hervor, die in den letzten Jahren kontinuierliche Steigerungen erzielte. Die meisten anderen Preissegmente waren ähnlichen Schwankungen unterworfen und übertrafen 2015 das Basisjahr immerhin leicht. Im Detail zeigt sich: In jeder Preisgruppe gibt es in puncto Besucherentwicklung erfolgreiche und weniger erfolgreiche Anbieter. Signifikante Besucherspitzen oder Tiefpunkte waren – wie auch andere Analysen bereits gezeigt haben – häufig eine Folge von Sondereffekten (Investitionen, Veranstaltungen, Sonderausstellungen, Marketingmaßnahmen, Kooperationen, außergewöhnliche Wetterlagen etc.). Diese kamen in jeder Preisklasse vor und schlugen sich in unterschiedlicher Weise in den Ergebnissen (positiv wie negativ) nieder. Der Preis ist also nicht das entscheidende Kriterium.

[17] Im Rahmen des Tourismusbarometers wird nur ein Preis pro Unternehmen ermittelt, sodass sich detaillierte Verschiebungen im gesamten Preisgefüge der Kategorien nicht darstellen lassen.

Auf den ersten Blick verzeichnen die unteren Preissegmente zwar eine allgemein bessere Marktposition, in den Detailergebnissen ergibt sich jedoch in Bezug auf Gewinner und Verlierer kein eindeutigeres Bild als bei anderen Gruppen. Hier gilt Ähnliches wie für die Betrachtung nach Besuchergrößenklassen: Aufgrund des geringeren durchschnittlichen Besuchervolumens spiegeln sich Sondereffekte einzelner Einrichtungen stärker in den Zahlen wider als bei den höherpreisigen Segmenten, die allgemein ein größeres Besucheraufkommen kennzeichnet. >> Abb. 19

Abb. 19: Besucherentwicklung nach Preisklassen 2010 bis 2015, Besuchervolumen 2015
– Index 2010 = 100, Basisjahr für Preiseinteilung = 2016 –



Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Sicherlich ist das Preisbewusstsein der Gäste in den letzten Jahren gestiegen. Sie vergleichen sehr genau, was sie wofür geboten bekommen. Das allgemeine Besucherinteresse lässt sich allerdings weniger am Preis, sondern vielmehr an der Attraktivität der gebotenen Leistungen festmachen. Natürlich darf die Preisakzeptanz nicht über Gebühr strapaziert werden und ist angesichts des jeweiligen Wettbewerbsumfeldes individuell zu beurteilen. Unabhängig davon sind die Möglichkeiten für Preisanpassungen ohne Investitionen stark eingeschränkt. Diese wiederum sind jedoch notwendig, um einen hohen Standard zu halten oder besser noch qualitative Steigerungen zu realisieren, gerade weil die Besucher mehr und mehr besonderen Angeboten den Vorzug geben. In diesem Zusammenhang geht es aber nicht nur um den Erhalt der Konkurrenzfähigkeit der jeweiligen Einrichtung, sondern auch um einen wichtigen Beitrag zur generellen Attraktivität der (Tourismus)Standorte.

Preisgestaltung: Auch eine Frage der gesellschaftlichen Strukturen

Familien sind eine wichtige Zielgruppe in der Freizeitwirtschaft. Allerdings werden traditionelle Familienmodelle durch neue Formen des Zusammenlebens ergänzt. Immer mehr Anbieter aus der Freizeitwirtschaft ziehen daraus Konsequenzen und reagieren mit geänderten Preisstrukturen. Neben den klassischen Familienkarten bieten viele Betriebe inzwischen auch Familienkarten für Alleinerziehende oder freien Eintritt für Kitakinder und ihre Erzieher beziehungsweise Tagesmütter an (zum Beispiel im Zoo Rostock). Auch der Zoo Saarbrücken hält Jahreskarten für Singles mit Kindern vor. Der Neunkirchner Zoo bietet zusätzlich entsprechende Tageskarten an.[18]

[18] www.zoo-rostock.de, www.zoo.saarbruecken.de, www.neunkircherzoo.de

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

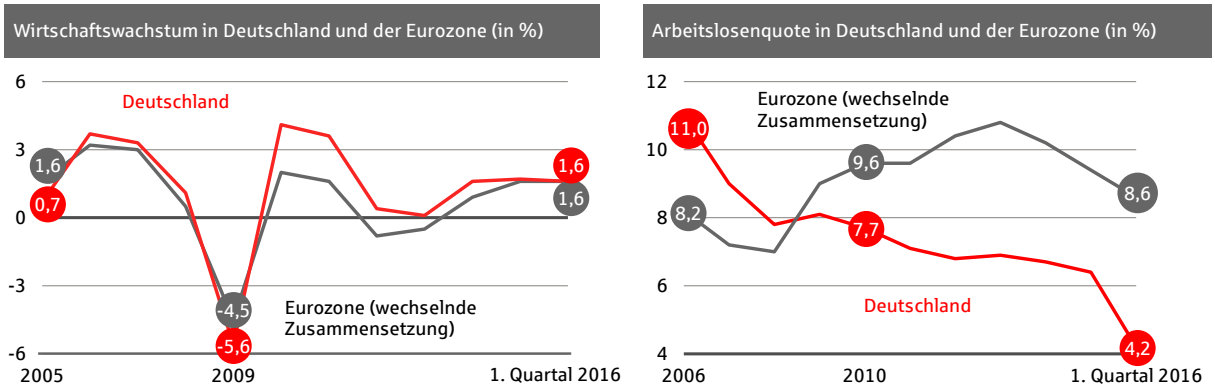
Zusammenfassung

- Das saarländische Gastgewerbe verzeichnete deutliche Umsatzsteigerungen, auch gestärkt durch die gute Entwicklung der deutschen Gesamtkonjunktur in 2014 und 2015. Davon haben insbesondere die Beherbergungsbetriebe im Regionalverband Saarbrücken, im Landkreis Merzig-Wadern und im Landkreis St. Wendel profitiert.
- Das Preis- und Auslastungsniveau der Hotellerie im Saarland stieg 2015 erneut an. Dennoch: Die Zimmerpreise liegen unter dem bundesdeutschen Durchschnitt sowie den Vergleichswerten der Großregion. Die durchschnittliche Zimmerauslastung übertraf 2015 dagegen die deutschen Durchschnittswerte. Für ein künftiges Wachstum und ein Anheben des Preisniveaus in der saarländischen Privathotellerie bedarf es der Ansiedlung neuer, zielgruppengerechter Hotelprodukte und der qualitativen Aufwertung bestehender Betriebe.
- Die Anzahl unbesetzter Ausbildungsstellen im Saarland ging 2015 leicht zurück. Für 2016 zeichnet sich jedoch eine deutliche Zunahme ab. Neben der betrieblichen Produktqualität muss daher auch die innerbetriebliche Qualität optimiert werden. Neue Anreize für Auszubildende am Standort Saarland gehören dazu.
- Ein Jahr nach Einführung des gesetzlichen Mindestlohns konnten im Saarland, trotz der guten wirtschaftlichen Entwicklungen und einer gestiegenen touristischen Nachfrage, keine neuen Stellen geschaffen werden. Gleichzeitig verzeichneten die Unternehmer zunehmende Arbeitskosten.

Konjunktur- und Marktentwicklung: Der Euroraum wächst, und Deutschland zündet den Jobmotor.

Trotz gedämpfter weltwirtschaftlicher Perspektiven legte die deutsche Wirtschaft 2015, wie im Vorjahr, erneut um 1,6 Prozent[19] zu. Das Wirtschaftswachstum im Euroraum steigerte sich um 0,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr deutlich, und zwar auf 1,7 Prozent.[20] Somit liegen das Wachstum des deutschen und des Euroraums annähernd auf gleichem Niveau. Die positive Entwicklung schlug sich insbesondere im deutschen Arbeitsmarkt nieder: Seit 2006 konnte die deutsche Wirtschaft die Arbeitslosenquote nahezu halbieren und liegt bei rund 6,4 Prozent. In Deutschland werden offenbar durch das Wirtschaftswachstum neue Arbeitsplätze geschaffen, während im Euroraum die Produktivität pro Arbeitsplatz steigt, die Arbeitslosenquote jedoch im gleichen Zeitraum nur leicht sinkt.

Abb. 20: Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit im europäischen Vergleich 2005 bis 1. Quartal 2016



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt der Europäischen Union, Statistisches Bundesamt

19 Statistisches Bundesamt (2016): „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen 2015“
20 Eurostat (2016): „Wachstumsrate des realen BIP-Volumen 2015“

Die deutsche Wirtschaft befindet sich im Aufschwung. Im bisherigen Jahresverlauf 2016 erfolgte eine moderate Ausweitung der gesamtwirtschaftlichen Produktion von Gütern und Dienstleistungen. Den aktuellen Wirtschaftsdaten zufolge dürfte das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im 2. Quartal in ähnlicher Größenordnung wie im vorangegangenen Vierteljahr gestiegen sein. Die gesamtwirtschaftliche Expansion bleibt von der Nachfrageentfaltung im Inland getragen. Die Beschäftigungs- und realen Einkommenssteigerungen begünstigen den privaten Konsum. Gleichzeitig expandieren die Unternehmensgewinne, was die Investitionstätigkeit der Unternehmen stärkt. Diese wird angesichts einer steigenden Kapazitätsauslastung mehr und mehr auch vom Erweiterungsmotiv getragen. >> Abb. 20 auf der vorherigen Seite

Welche Themen beschäftigen die Branche?

- Neue Gastronomieformate: In Zukunft werden die erfolgreichsten Gastro-Angebote nicht mehr nur von Gastronomen stammen: Immer mehr Konsumenten, Händler und Quereinsteiger aus der Tech-Branche mischen mit. Einzelne Akteure emanzipieren sich innerhalb der Wertschöpfungskette von ihrer angestammten Rolle. Auch die Grenzen zwischen Handel und Gastronomie verschwimmen immer mehr. Doch eines ist klar: Die Vorherrschaft entscheidet sich im Kampf um die letzte Meile. Das Spannungsfeld, in dem sich Angebote positionieren können, ist groß. Kontrolle über das Essen und die Essgewohnheiten oder lieber Convenience? Inspiration oder Effizienz? Es wird für Anbieter immer wichtiger, sich klar zu positionieren und die eigenen Stärken auszuspielen, bevor ein Start-up oder ein großer Player das Geschäftsmodell besser, billiger und schneller umsetzt. Angebote, die die unterschiedlichen, teilweise divergierenden Bedürfnisse der Konsumenten integrieren können, sind in Zukunft besonders gefragt.
- Nachhaltigkeit, Bio und Umweltbewusstsein: Gutes Gewissen und Genuss schließen sich heute nicht mehr aus. Die grüne Welle rollt. Immer mehr Menschen suchen nach Produkten, die gut für Körper und Seele sind. Frische, Regionalität und Qualität stehen hoch im Kurs. Die Verbraucher sind für den fortschreitenden Klimawandel und die damit verbundenen Aspekte der Nachhaltigkeit sensibilisiert. Hotels und Restaurants, die Umweltaspekte aufgreifen, sind für die Zukunft gut aufgestellt. Langfristig steigende Energiekosten werden diesen Trend noch beflügeln.
- Ketten versus Nischenanbieter: Ketten und Nischenanbieter sind die Gewinner im Gastgewerbe. So befindet sich bereits seit Jahren die Markenhotellerie im Aufwind. Gleichzeitig wächst die Bedeutung der Systemgastronomie. Die Kraft der Marken, professionelle Planung und ein strategischer Systemgedanke gehören sicherlich zu den Gründen, warum die Markengastronomie sich auch in konjunkturell schwierigen Zeiten besser behauptet als der Branchendurchschnitt. Mehr denn je zählen eine klare Positionierung und Profilierung am Markt. In Zeiten standardisierter Hotel- und Gastronomiekonzepte kommt es für die Individualbetriebe auf die persönliche Handschrift eines Hauses und die individuelle, lebendige, herzliche Gästeansprache an. Die Gäste wollen verwöhnt, nicht versorgt werden.
- Digitalisierung: Die fortschreitende Digitalisierung schafft komplett neue Wettbewerbsverhältnisse und revolutioniert das Gastgewerbe. Die Unternehmen bekommen vermehrt Konkurrenz aus dem Technologie-Sektor: Reservierungs-, Bestell- und Bezahlsysteme, neue Nahrungsmittel oder On-Demand-Lieferdienste zählen zu den Innovationen branchenfremder Unternehmen. Über welchen Absatzkanal der Gast der Zukunft bedient wird, ist zweitrangig. Für ihn zählt nur, das richtige Angebot zur richtigen Zeit verfügbar zu haben. Auch für das Gastgewerbe ergeben sich dadurch viele Möglichkeiten für ein professionelleres und effizienteres Betriebsmanagement, einen optimierten Kunden-Service und eine bessere Sichtbarkeit im Web.

Steigende Umsatzentwicklung 2014 und 2015 im Saarland

Die anhaltend gute konjunkturelle Entwicklung spiegelt sich auch in der Umsatzsteuerstatistik 2014 und der nominalen Umsatzentwicklung 2015 wieder: Vor allem die saarländischen Beherbergungsbetriebe steigerten in 2014 (+1,9 Prozent) und in 2015 (+4,1 Prozent) ihren Umsatz. Der Anstieg lag in 2015 deutlich über dem Bundesdurchschnitt (+2,1 Prozent) und den Vergleichsregionen Nordrhein-Westfalen (+1,0 Prozent) und Rheinland-Pfalz (-0,7 Prozent). Die Steigerungstendenz im Beherbergungsbereich zeigt sich ebenfalls in den 2015er Daten des Statistischen Bundesamtes und den Werten von MKG Hospitality.

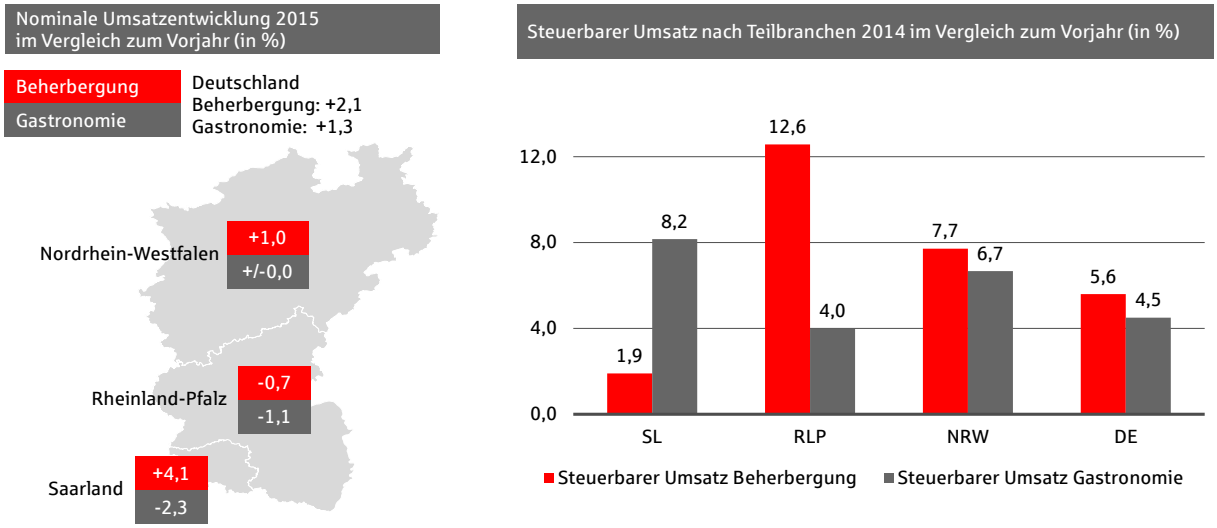
Die saarländischen Beherbergungsbetriebe sind der Hauptwachstumsgeber des Landes. Bei leicht abnehmender Betriebsanzahl (-4 Betriebe) konnten diese den durchschnittlichen Umsatz pro Betrieb um knapp 4 Prozent auf rund 414 Tausend Euro pro Betrieb steigern. Die saarländischen Gastronomiebetriebe müssen nach einem Umsatzanstieg in 2014 (+8,2 Prozent) in 2015 erneut sinkende Umsätze (-2,3 Prozent) verzeichnen. >> Abb. 21

„Das Jahr 2016 kann für die saarländische Tourismusindustrie zum Rekordjahr werden."

Dr. Heino Klingen (IHK Saarland)

Das Wachstum im saarländischen Gastgewerbe ist vor allem durch die Betriebe im Regionalverband Saarbrücken und den touristisch intensiv nachgefragten Regionen im LK Merzig-Wadern und LK St. Wendel geprägt. Treibende Kräfte waren vor allem der Geschäftstourismus in Saarbrücken, das Weltkulturerbe Völklinger Hütte sowie der in 2013 eröffnete Center Parc im St. Wendeler Land. Der saarländische Tourismus steht trotz mehrfacher Wachstumsimpulse noch ganz am Anfang seiner Möglichkeiten. In vielen Bereichen des Gastgewerbes existieren hohe Wachstumspotenziale, die durch neue Angebote erschlossen werden können. Das Schwerpunktthema des vorliegenden Tourismusbarometers beschäftigt sich unter anderem mit diesem Sachverhalt. Wie wichtig neue Impulse für ein anhaltendes Wachstum sind, zeigte sich bereits im ersten Halbjahr 2016. Von Januar bis Mai verzeichnete das Saarland minimal steigende Übernachtungszahlen (Saarland: +1,0 Prozent, Deutschland: +4,0 Prozent)[21].

Abb. 21: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2016, Daten Bundeszentralamt für Steuern 2016

[21] vgl. Destatis (2016)

Steigende Preis- und Auslastungsentwicklung in 2015

Die saarländische Hotellerie konnte in 2015 rund 2 Prozent höhere Preise gegenüber dem Vorjahr erzielen. Diese Entwicklung setzt sich auch im ersten Halbjahr 2016 fort. Die Zimmerpreise liegen mit rund 32 Prozent deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt. Auch gegenüber den Betrieben in der Großregion „Saar-Lor-Lux" erzielten die saarländischen Betriebe geringe Zimmerpreise. Vor allem der luxemburgische Hotelmarkt konnte durch mehr MICE-Tourismus die Netto-Zimmerpreise in 2015 um rund 15,5 Prozent steigern.[22]

Die Auslastung der saarländischen Hotels stieg 2015 um knapp 4,4 Prozent und lag somit um rund 2 Prozent über dem Bundesdurchschnitt (siehe auch Kap. II, 3.2). In der Großregion erzielte die Hotellerie des Saarlandes den höchsten Anstieg und die zweithöchste Betriebsauslastung. Die höchste Auslastung verzeichnete Luxemburg mit knapp 76 Prozent.

Die Kennzahl „durchschnittlicher Zimmerertrag[23]" gilt als allgemeine Messangabe zum Vergleich der Profitabilität von Hotels. Die Betriebe im Saarland konnten sich auch bei dieser Kennzahl gegenüber 2014 um knapp 6,5 Prozent steigern. Somit wurden durch die höheren Preise auch höhere Umsätze erzielt. >> Tab. 1

Tab. 1: Zimmerpreis und -auslastung im Jahr 2015 – Pfeile = Veränderung gegenüber gleichem Vorjahreszeitraum –

	Netto-Zimmerpreis 2015 (in €)	Veränderung zum Vorjahr (in %)	Zimmerauslastung 2015 (in %)	Veränderung zum Vorjahr (in %)	Ø Netto-Zimmerertrag 2015 (in €)	Veränderung zum Vorjahr (in %)
Saarland	61,00	+2,0	72,3	+4,4	44,00	+6,5
Rheinland-Pfalz	79,00	+1,4	69,2	+1,3	55,00	+2,7
Luxemburg	112,00	+15,5	76,0	+1,4	85,00	+17,1
Lorraine (F)	76,00	+0,3	64,3	-0,2	53,00	+/- 0,0
Deutschland	90,00	+2,7	70,4	+1,7	63,00	+4,4

Quelle: dwif 2016, Daten MKG Hospitality (2016), STATEC Luxembourg (2016), Comité Régional du Tourisme de Lorraine (2016)

„Die Privathotellerie kann nur in der Nische überleben."

Prof. Marco A. Gardini, Hochschule Kempten

Für die überwiegend privat geführten Hotels im Saarland nimmt die Bedeutung von Nischen auf dem kontinuierlich wachsenden Hotelmarkt mit steigender Wettbewerbsintensität zu. Kettenhotels haben auf Kosten-, Marketing- und Vertriebsseite klare Vorteile, die es für kleinere Hotels durch Produktdifferenzierung auszugleichen gilt. Wenn die Betriebe exakt auf eine Zielgruppe zugeschnittene Angebote bieten, sind die Gäste bereit, höhere Raten zu zahlen. Während Städte wie Saarbrücken selbst der Grund für Reisen sind, müssen sich Hotels auf dem Land klar positionieren, um eine rentable Nachfrage zu generieren. Für das Saarland ist die fortwährende Neuansiedlung von zielgruppengerechten Hotelangeboten, die Aufwertung der Hotelprodukte, eine Verbesserung der Serviceintensität und das klare Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen in der Privathotellerie zur Abgrenzung gegenüber den Betrieben in der Großregion (Lorraine, Luxembourg, Rheinland-Pfalz) notwendig.

22 STATEC Luxembourg (2016)

23 Produkt aus Zimmerauslastung und durchschnittlichem Netto-Zimmerpreis, auch RevPAR „Revenue per available room" genannt

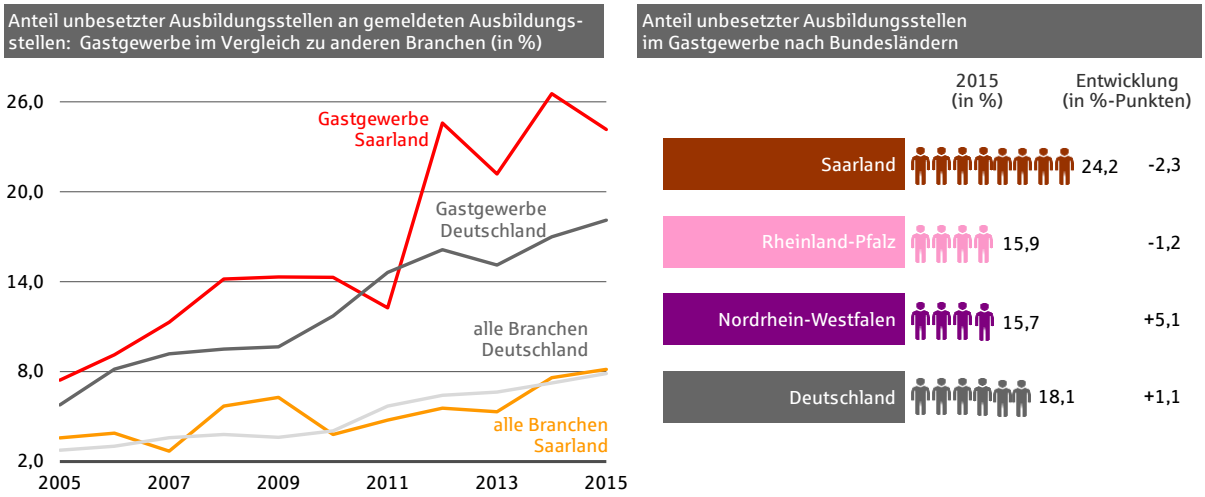
Gleichbleibende Insolvenzquote in 2015

Die Anzahl der eröffneten Insolvenzen im saarländischen Gastgewerbe blieb mit 35 Verfahren auf Vorjahresniveau. Der Anteil an allen eröffneten Verfahren aller Branchen betrug knapp 1,7 Prozent. Die gastronomischen Betriebe sind überdurchschnittlich insolvenzgefährdet, 94 Prozent aller saarländischen Verfahren im Gastgewerbe wurden in diesem Wirtschaftsbereich eröffnet. Insgesamt ist in der Entwicklung seit 2010 mit einem Rückgang der Insolvenzen von fast 35 Prozent eine anhaltende Marktstabilisierung feststellbar.[24]

Nachwuchsmangel: Qualitätsoffensive für das Führungspersonal notwendig

Vergleichsweise schlechte Bezahlung, viele Überstunden und mangelnde Perspektiven: Auszubildende im Hotel- und Gaststättengewerbe bewerten ihre Ausbildungsbedingungen deutlich kritischer als in anderen Lehrberufen. In 2015 konnte in den saarländischen Betrieben zwar ein leichter Rückgang der unbesetzten Ausbildungsstellen (-2,3 Prozent) verzeichnet werden, dennoch liegt das Saarland bundesweit auf dem drittletzten Platz.[25] >> Abb. 22

Abb. 22: Unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2016, Daten Bundesagentur für Arbeit 2016

Eine Zuspitzung der Ausbildungssituation zeigt sich im 1. Halbjahr 2016. Insgesamt blieben im saarländischen Gastgewerbe knapp 47 Prozent[26] aller Ausbildungsstellen unbesetzt. Auf einen Bewerber kommen aktuell 7 offene Stellen in der Hotellerie und 11 Stellen in der Gastronomie. Die wenigen Bewerber können somit frei ihren Wunschbetrieb wählen.

Fachkräftemangel ist auch ein Anzeichen für mangelnde Führungsqualität.

Der vermeintliche Fachkräftemangel ist mehr als nur eine Folge des demografischen Wandels. Er ist das Symptom einer Krankheit, die das gesamte Gastgewerbe infiziert hat: der Mangel an guten Führungskräften. Gute Ausbildungsbetriebe, die eine positive Führungskultur haben, kennen keinen Fachkräftemangel, denn sie bekommen genug Resonanz auf ihre Stellenausschreibungen und verzeichnen weniger Fluktuation. In guten Ausbildungsbetrieben sollten gute Azubis – wie es in der Industrie schon lange Standard ist – übernommen und

24 Statistisches Bundesamt (2016): „Insolvenzen nach Wirtschaftszweigen, Bundesländer“
25 Bremen: 29,3 Prozent, Mecklenburg-Vorpommern: 25,8 Prozent
26 Bundesagentur für Arbeit „Ausbildungsstellenmarkt Saarland“, Stand Juni 2016

nicht ungewollt hinaus in die große weite Welt geschickt werden. Die saarländischen Betriebe sollten somit nicht nur direkt in ihre Betriebe investieren, sondern ebenso in die Weiter- und Ausbildung des Führungspersonals und die eigene Betriebskultur.

Mindestlohn: Beschäftigungsrückgang bei steigenden Personalkosten

Bereits ein Jahr nach der Einführung des Mindestlohns zeigt sich: Die neue Untergrenze hat das Lohngefüge verändert. Dabei haben – anders als in den Vorjahren – vor allem weniger gut qualifizierte Arbeitnehmer aufgeholt. Die Zahl der tariflichen Vergütungsgruppen, in denen Stundenlöhne unter 8,50 Euro gezahlt werden, ist in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen.[27] Im saarländischen Hotel- und Gaststättengewerbe mit rund 6.700 Beschäftigten sieht der Tarifvertrag sieben Tarifgruppen vor. Für alle Entgeltgruppen gilt ein Lohn von mehr als 8,50 Euro pro Stunde.[28]

Trotz wirtschaftlichem Aufschwung: Sinkende Beschäftigtenzahlen

Die Anzahl der Beschäftigten im saarländischen Gastgewerbe sank trotz der anhaltend guten wirtschaftlichen Lage: die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten um rund 1 Prozent, die Anzahl der ausschließlich geringfügig Beschäftigten um knapp 2,5 Prozent. >>Tab. 2

Tab. 2: Veränderungen auf dem saarländischen Arbeitsmarkt 2015 zu 2014 im Vergleich

	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte				Geringfügig Beschäftigte	
	Veränderung gesamt zu 2014	Anteil an Gesamtbeschäftigten (in %)	Veränderung Teilzeitbeschäftigte	Veränderung Vollzeitbeschäftigte	Veränderung gesamt zu 2014 (in %)	Anteil an Gesamtbeschäftigten (in %)
Saarland	-1,1 ↓	52,7	0,1 ↑	-3,2 ↓	-2,4 ↓	47,3
Rheinland-Pfalz	1,9 ↑	55,5	3,2 ↑	-0,5 ↓	-1,3 ↓	44,5
Nordrhein-Westfalen	5,4 ↑	53,2	0,5 ↑	1,7 ↑	-0,5 ↓	46,8
Deutschland	5,8 ↑	73,3	0,0 →	1,5 ↑	-2,1 ↓	26,7

Quelle: dwif 2016, Daten: Bundesagentur für Arbeit, Statistisches Bundesamt 2016

Für Frust in der Branche sorgen der mit dem Mindestlohn verbundene bürokratische Aufwand der Arbeitszeitdokumentation und die erhöhten Arbeitskosten. In der saarländischen Gastronomie sehen rund 70 Prozent, in der Hotellerie knapp 50 Prozent der Unternehmen hierin das mit Abstand höchste Risiko für die kommenden zwölf Monate.[29]

Prognose: Unternehmen sind durchschnittlich zufrieden und rechnen in 2016 mit weiterem Wachstum

Die Bundesbank-Volkswirte rechnen für dieses Jahr in Deutschland mit einem Wirtschaftswachstum von 1,7 Prozent. Für das Jahr 2017 korrigierten sie im Juni ihre bisherige Prognose auf 1,4 Prozent.[30] Das sind 0,1 beziehungsweise 0,3 Prozentpunkte weniger als noch vor einem halben Jahr angenommen. Diese Korrektur

27 Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut (WSI) der Hans-Böckler-Stiftung (2016): „WSI Niedriglohn-Monitoring“
28 Fünf Tarifgruppen: 8,50 – 9,99 Euro; vier Tarifgruppen: 10,00 – 14,99 Euro; eine Tarifgruppe: 15,00 – 19,99 Euro
29 IHK Saarland „IHK Saisonumfrage Tourismus 2015/2016“
30 Deutsche Bundesbank (2016) „Perspektiven der deutschen Wirtschaft“

geht den Volkswirten zufolge vor allem auf ein weniger günstiges internationales Umfeld zurück. Die Arbeitslosenquote befindet sich auf einem Rekordtief, und privater Konsum und Investitionen werden durch historisch tiefe Zinsen angeregt.

Das Stimmungsbild der saarländischen Hotellerie und Gastronomie hat sich in der Wintersaison 2015/2016 weiter aufgehellt. Laut der aktuellen IHK Saisonumfrage melden 51 Prozent der befragten Unternehmen in der Hotellerie einen positiven und rund ein Drittel einen zufriedenstellenden Geschäftsverlauf. Die anhaltend gute konjunkturelle Lage und die steigende Nachfrage im saarländischen Tourismus spiegelten sich auch in der Umsatzentwicklung wider: Fast jeder zweite Hotelbetrieb konnte seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr steigern. Auch die befragten gastronomischen Betriebe berichten zu 41 Prozent über eine gute und zu 43 Prozent über eine befriedigende Geschäftslage.

Rund 40 Prozent der Hotel- und ein Drittel der Gastronomiebetriebe erwarten für 2016 eine weitere Verbesserung ihrer Geschäftslage. Erfreulich: Trotz der Rückgänge der Beschäftigtenzahlen in 2015 plant jeder zehnte saarländische Betrieb in 2016 mit zusätzlichem Personal.

Als größten Risikofaktor sehen die saarländischen Unternehmer den immer akuter werdenden Mangel an Fachkräften. Rund 50 Prozent aller gastgewerblichen Unternehmen betrachten dies als Risiko für den Geschäftserfolg. Noch negativer beurteilen die Betriebe die durch den Mindestlohn beeinflusste Entwicklung der Arbeitskosten. 70 Prozent der Gastronomen und 50 Prozent der Hoteliers sehen hierin das größte Risiko für die kommenden zwölf Monate. Auch die steigenden Energiepreise (Hotel: 28 Prozent, Gastronomie: 30 Prozent) und die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen (Hotel: 41 Prozent, Gastronomie: 24 Prozent) werden als Risiken eingestuft.

Im Gespräch – Mit der Sparkasse in die Zukunft investieren

Als Finanzpartner Nummer 1 des deutschen Mittelstands bringen die Sparkassen reichlich Erfahrung bei der Unterstützung von Unternehmen mit. Investitionen und deren Finanzierung gehören für jeden Gründer und jeden Unternehmer zweifellos zu den Top-Themen.

Wie begleitet die Sparkasse Investitionsvorhaben?

Rechtzeitige Investitionen sind wichtig für die Zukunft eines jeden Unternehmens. Bei der Finanzierung der jeweiligen Vorhaben sind die Sparkassen vor Ort der richtige Ansprechpartner. Denn sie finden für jedes Vorhaben die maßgeschneiderte Lösung. Egal, ob Investitionskredite, klassische Darlehen oder Leasing. Bei jeder Beratung steht der attraktivste Finanzierungsmix im Mittelpunkt. Dazu zählt immer auch die Prüfung, wie öffentliche Mittel optimal eingebunden werden können. Eine Kombination aller Bausteine sorgt letztlich für das optimale Finanzierungsmodell. Ein großer Vorteil: Die Berater vor Ort sind immer in der Nähe und kennen sich in der Region gut aus. Sie können die Branchen mit den jeweiligen Chancen und Risiken daher gut einschätzen und schnelle Entscheidungen treffen.

Marc Klein

Vorstandsmitglied der Kreissparkasse St. Wendel

Was sind die häufigsten Schwierigkeiten bei Investitionsvorhaben im touristischen Bereich?

Sparkassen sind seit jeher Förderer und Partner des Mittelstandes. Keine andere Kreditinstitutsgruppe begleitet so viele Investitionsvorhaben – auch in der Freizeitwirtschaft—wie die Sparkassen. Dabei finden sich im touristischen Bereich grundsätzlich keine größeren oder grundsätzlich anderen Schwierigkeiten als in anderen Branchen. Auch wenn es demnach viele Beispiele für erfolgreiche Unternehmen im touristischen Bereich gibt, treten manche strukturelle Probleme in dieser Branche vermehrt auf. Unter dem Druck internationaler Regelungen sind die Banken gehalten, verstärkt auf die Bonität der Unternehmen zu achten. Entscheidende Faktoren sind beispielsweise die Eigenkapitalausstattung und die Innenfinanzierungskraft. Hier besteht bei vielen Betrieben – auch im Tourismusbereich – noch Verbesserungspotential. Nicht selten genügen die vorgelegten Geschäftskonzepte nicht den gestiegenen Ansprüchen, was nicht selten dem zu geringen betriebswirtschaftlichen Know-how der Unternehmer geschuldet ist. Ein weiterer Aspekt sind fehlende Nachfolgeregelungen, die bei älteren Unternehmern häufig zu erhöhtem Klärungsbedarf führen.

Worauf sollten potenzielle Investoren bei ihrem Kreditantrag unbedingt achten?

Generell bestehen im Bereich Finanzierung und Finanzplanung zahlreiche Herausforderungen für die Tourismusbranche. Wichtig ist, dass Gründer und Betreiber im Finanzierungsgespräch überzeugend auftreten und sämtliche Informationen darlegen. Nur so kann der Sparkassen-Berater die Situation richtig einschätzen und die ideale Lösung finden. Die Unternehmer sollten sich daher gut vorbereiten, indem sie beispielsweise kaufmännische und steuerliche Berater hinzuziehen. Grundsätzlich gilt, dass derjenige Betreiber, der einen professionellen Businessplan mit ausgereiftem Konzept und nachvollziehbarer Machbarkeitsstudie vorlegt, auch mit seinem Kreditantrag erfolgreich sein dürfte.

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Zusammenfassung:

– Die gute Konjunktur kombiniert mit positiven Impulsen durch die Mehrwertsteuersenkung stimmt die Branche optimistisch. Mehr als neun von zehn Betrieben im Saarland gehen von einer stabilen bis steigenden Geschäftslage aus. Fast neun von zehn Betrieben werden die Investitionstätigkeit zumindest halten oder steigern.
– Seit 2004 blieb die betriebswirtschaftliche Lage der Marktteilnehmer auf gleichem Niveau. Konstante Gewinnmargen und eine ähnliche Innenfinanzierungskraft sind ein Beleg dafür. Dabei gab es unterschiedliche Entwicklungen. Das Beherbergungsgewerbe legte bei den Ergebnissen deutlich zu, die Gastronomie musste Verluste hinnehmen.
– Ähnlich entwickelte sich die Investitionstätigkeit im Saarland. Das Beherbergungsgewerbe investierte deutlich mehr, die Gastronomiebetriebe taten dies tendenziell weniger. Bei beiden Teilbranchen fallen die Investitionen jedoch zu gering aus und liegen unterhalb der wertmindernden Abschreibungen. Die gute Marktlage sowie das historisch niedrige Zinsniveau sollten kurzfristig jedoch zu weiteren Investitionen führen.

Einführung und methodische Erläuterung

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse).[31] Die erfassten Daten der Jahresabschlüsse wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert beziehungsweise typisiert. Die nachfolgenden Ausführungen untergliedern sich in zwei Unterkapitel und bieten sowohl länderspezifische Analysen als auch den Vergleich zentraler betriebswirtschaftlicher Kennzahlen:

– Im ersten Teil erfolgt eine jährlich wechselnde themenbezogene Analyse auf Ebene der Bundesländer. Aus den zur Verfügung stehenden EBIL-Daten werden auf das Thema abgestimmte Kennzahlen aufbereitet. In diesem Jahr liegt der Fokus auf der Betrachtung des Betriebserfolges sowie der Entwicklung der Investitionstätigkeit.
– Der zweite Teil ermöglicht in erster Linie eine gute Vergleichbarkeit der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Insofern werden die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen nach Betriebstypen dargestellt. Im jährlichen Turnus wechseln sich die wesentlichen Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes und der Gastronomie ab. Der aktuelle Bericht geht auf die Entwicklung von Restaurants mit herkömmlicher Bedienung, Restaurants mit Selbstbedienung, Cafés und Eissalons ein. Im kommenden Jahr stehen die Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen) im Mittelpunkt.

Stichprobe

In die folgende Zeitreihenanalyse sind die Bilanzdaten von jährlich rund 8.200 gastgewerblichen Betrieben eingeflossen. Sie basiert auf den Jahresabschlüssen der Jahre 2004 bis 2014. Für das Jahr 2014, auf das sich die aktuellsten Kennzahlen beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eingehen. Der Erfassungsgrad liegt derzeit bei 55 Prozent (rund 4.500 ausgewertete Bilanzen), sodass fundierte Aussagen zur aktuellen Situation möglich sind.

Bezugsgrößen

Als Bezugsgröße gilt der Median. Zu dessen Ermittlung werden alle Kennzahlen der Größe nach geordnet. Der Median ist derjenige Wert, der genau in der Mitte liegt. Der Einfluss von Ausreißern wird dadurch minimiert. Bei

[31] Deutsche Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe); elektronische Bilanzanalyse

der Beurteilung der aktuellen Lage werden auch die Quartilswerte zur Einschätzung der Entwicklung der gut beziehungsweise schlecht aufgestellten Betriebe herangezogen.[32] Diese sogenannten Orientierungswerte ermöglichen eine noch bessere Einschätzung des eigenen Betriebes im Wettbewerb.

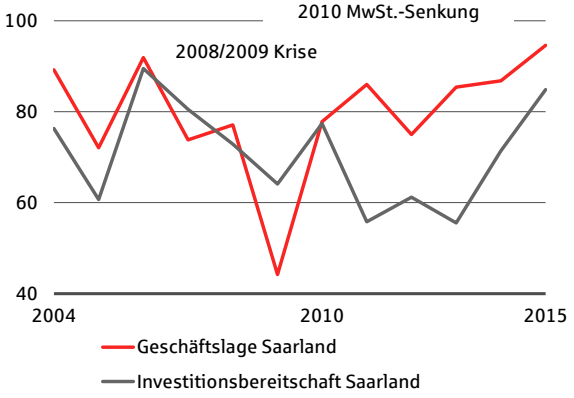
Hinweis: Alle Definitionen und Zeitreihenvergleiche der im Bericht aufgeführten Kennzahlen sind im Anhang zusammengestellt. >> Abb. 23, Abb. 24, Abb. 25, Abb. 26

Die positive Stimmung am Markt schlägt sich verhalten auf die Investitionen nieder

Seit der Wirtschafts- und Finanzkrise schätzt das Gastgewerbe die Geschäftslage im Saarland und in Deutschland deutlich positiver ein. Neben besseren Konjunkturwerten setzte der reduzierte Mehrwertsteuersatz im Beherbergungsgewerbe zusätzliche Impulse. Das Jahr nach der Einführung (2011) ließ die Zustimmungswerte im Vergleich zu den Vorjahren deutlich ansteigen. Auffällig ist eine fast durchgängige Diskrepanz zwischen der Einschätzung zur Geschäftslage und Investitionstätigkeit. Insbesondere zwischen 2010 und 2013 wuchs der Abstand zwischen beiden Werten. Die Betriebe blickten deutlich besser gestimmt in die Zukunft, die geplanten Investitionen fielen jedoch verhaltener aus. Zuletzt stieg die Einschätzung zur Geschäftslage auf das höchste Niveau seit zehn Jahren, die Investitionsbereitschaft hat sich ebenfalls positiv entwickelt und den Werten der Geschäftserwartung angenähert. Erfreulich: Das Saarland liegt bei beiden Indikatoren vor den Deutschland-Werten.

Abb. 23: Einschätzung gastgewerblicher Betriebe: Geschäftserfolg und Investitionstätigkeit 2005 bis 2015

„Unsere Geschäftslage entwickelt sich in der kommenden Saison gleich bleibend/günstiger“
„Unsere Investitionen bleiben gleich/nehmen zu “
(Anteil der Betriebe in %)



Geschäftslage im Gastgewerbe im Saarland (Anteil der Betriebe in %)

Geschäftslage	2004	2009	2011	2014	2015
Deutschland	78	55	87	81	83
Beherbergung	79	55	87	82	84
Gastronomie	76	54	85	78	83
Saarland	89	44	86	87	95
Beherbergung	88	37	91	89	95
Gastronomie	90	50	82	85	94

Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe im Saarland (Anteil der Betriebe in %)

Investitionsbereitschaft	2004	2009	2011	2014	2015
Deutschland	53	43	66	62	65
Beherbergung	54	44	69	65	68
Gastronomie	50	41	61	58	61
Saarland	76	64	56	71	85
Beherbergung	72	59	71	77	84
Gastronomie	70	74	95	85	88

Quelle: dwif 2016, Daten DIHK Saisonumfrage Herbst 2004 bis 2015

Nach Teilbranchen zeigen sich im Vergleich zum Vorjahr folgende Entwicklungen:

– Die Geschäftslage wird in beiden Teilsegmenten, aber im Beherbergungsgewerbe noch etwas deutlicher, positiv gesehen. Zuletzt legte die Geschäftserwartung um 8 Prozentpunkte zu. Mehr als neun von zehn Betrieben gehen von einer gleichbleibenden bis günstigeren Entwicklung in der kommenden Saison aus. Die gute Stimmung am Markt übertrug sich auch auf die Investitionsbereitschaft. Diese stieg um 14 Prozentpunkte und liegt auf dem höchsten Niveau seit 2004.

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

– Besonders erfreulich ist die gute Entwicklung in der Gastronomie. Obwohl diese Teilbranche nicht von der reduzierten Mehrwertsteuer (2010) profitierte, legten die Werte in den letzten Jahren zu. Die Geschäftslage verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr um rund 9 Prozentpunkte und liegt mit 94 Prozent nur geringfügig hinter den Erwartungen des Beherbergungsgewerbes. Die Investitionsbereitschaft stieg zuletzt um 3 Prozentpunkte und erreichte den zweithöchsten Wert nach dem Jahr 2011.

Stabile Gewinnmargen im saarländischen Gastgewerbe

Stabile Innenfinanzierungskraft mit Potenzial nach oben

Die guten Rahmenbedingungen und das positive Klima am Markt wirkten sich nur teilweise auf die Betriebsergebnisse aus. Die beiden Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow-Rate“ stiegen während des Beobachtungszeitraumes im deutschen Gastgewerbe deutlich an, blieben jedoch im saarländischen Gastgewerbe „nur“ konstant. Im Saarland konnte der finanzielle Handlungsspielraum seit 2004 nur in einer Teilbranche erhöht werden:

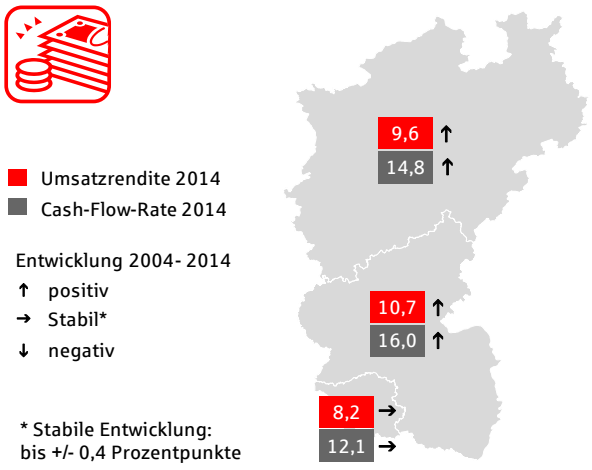
– Das Beherbergungsgewerbe profitierte unter anderem durch die Senkung der Mehrwertsteuer im Jahr 2010. Die geringere Steuerlast schlug sich auf die Betriebsergebnisse nieder. Im Jahr 2004 lag die Gewinnmarge bei 7,7 Prozent. Diese legte im Beobachtungszeitraum (2004 bis 2014) um 10 Prozent zu. Die Innenfinanzierungskraft stieg im Beobachtungszeitraum auf 8,5 Prozent an.
– Die Gastronomie im Saarland musste hingegen Rückgänge bei den beiden Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen hinnehmen. Im Jahr 2004 lag die Umsatzrendite bei rund 8,7 Prozent und fiel zuletzt auf 7,9 Prozent. Ähnlich entwickelte sich die Innenfinanzierungskraft in der Gastronomie. Die Cash-Flow-Rate betrug 2004 rund 12 Prozent, stieg in der Zwischenzeit bis auf 14 Prozent an und fiel zuletzt auf 10,1 Prozent.

Abb. 24: Entwicklung der Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe 2004 bis 2014

Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe (in %)

Umsatzrendite	2004	2010	2014
Deutschland	6,7	8,6	9,3
Beherbergung	5,1	8,5	8,8
Gastronomie	8,2	8,7	9,8
Saarland	8,3	8,6	8,2
Beherbergung	7,7	8,3	8,5
Gastronomie	8,7	8,8	7,9

Cash-Flow-Rate	2004	2010	2014
Deutschland	13,0	14,1	14,4
Beherbergung	12,9	15,2	15,1
Gastronomie	13,1	12,8	13,5
Saarland	12,1	14,0	12,1
Beherbergung	12,3	14,1	14,1
Gastronomie	11,9	14,0	10,1



Quelle: dwif 2016, Daten DSV 2016 (Sonderauswertung EBIL)

Saarländisches Gastgewerbe: Investitionstätigkeit bleibt konstant auf hohem Niveau

Geringere Abschreibungen, aber hohes Niveau bei der Investitionstätigkeit

Insgesamt hat sich die finanzielle Lage im saarländischen Beherbergungsgewerbe deutlich verbessert und in der Gastronomie etwas verschlechtert. Ähnlich entwickelten sich auch die Investitionskennzahlen. Seit 2010 stieg zudem die „Investitionsbereitschaft“ im Vergleich zu den Krisenjahren davor an. Kam es in dem Beobachtungs-

zeitraum aber auch tatsächlich zu einer steigenden Investitionstätigkeit? Folgende zwei EBIL-Kennzahlen liefern hierzu Anhaltspunkte:

– Die Investitionsquote misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres am Umsatz. Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens (zum Beispiel: Grundstücke, Gebäude, Geschäftsausstattung). Dies gilt als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens.
– Die Abschreibungsquote wird in Prozent des Umsatzes dargestellt. Mit Abschreibungen werden planmäßige und außerplanmäßige Wertminderungen von Vermögensgegenständen erfasst. Diese Kennzahl lässt Rückschlüsse auf vergangene Investitionstätigkeiten zu.

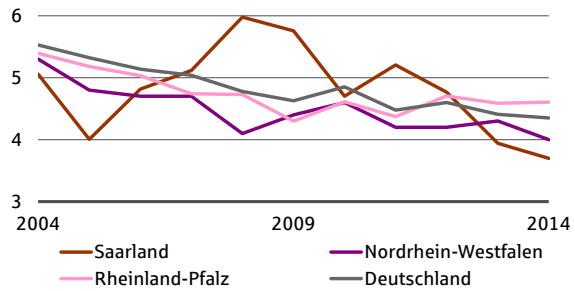
Faustformel: Idealerweise sollte die Höhe der Investitionen mittel- bis langfristig der anfallenden Wertminderung (Abschreibungen) zumindest annähernd entsprechen. Nur dann kann einem schleichend entstehenden Investitionsstau entgegengewirkt werden. Im Saarland lassen sich folgende Auffälligkeiten feststellen:

– Über beide Teilsegmente betrachtet blieb die Investitionsquote seit 2004 konstant und fiel im Bundesvergleich überdurchschnittlich hoch aus.
– Die Teilsegmente entwickelten sich unterschiedlich. Das Beherbergungsgewerbe legte bei den Investitionstätigkeiten deutlich zu. Bei der Gastronomie sank die Investitionsquote im Vergleich zu den Vorjahren.
– Die Abschreibungsquote, welche als Indikator für früher getätigte Investitionen dient, sank in den letzten fünf Jahren und lag zuletzt unter dem Deutschlandwert

Abb. 25: Abschreibungs- und Investitionsquote im Gastgewerbe 2004 bis 2014

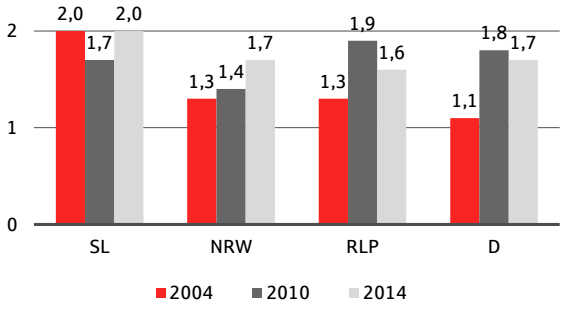
Abschreibungsquote im Gastgewerbe (in %)

	2004	2010	2014
Deutschland	5,5	4,9	4,4
Beherbergung	7,1	6,0	5,4
Gastronomie	4,1	3,6	3,1
Saarland	5,1	4,7	3,7
Beherbergung	7,0	6,7	5,3
Gastronomie	3,8	3,2	2,1



Investitionsquote im Gastgewerbe (in %)

	2004	2010	2014
Deutschland	1,1	1,8	1,7
Beherbergung	1,4	2,2	1,9
Gastronomie	0,8	1,3	1,4
Saarland	2,0	1,7	2,0
Beherbergung	2,2	1,9	2,6
Gastronomie	1,8	1,5	1,3



Quelle: dwif 2016, Daten DSV 2016 (Sonderauswertung EBIL)

Setzt man die Investitionsquote in Bezug zum fortlaufenden Wertverfall, wird die leicht positive Entwicklung im Saarland etwas relativiert. Im Beherbergungs- und Gastronomiesegment fallen die Investitionen geringer aus als die Abschreibungen. Es besteht also weiterhin Bedarf, die Investitionen anzukurbeln. Die Betriebe sollten aktuell die Chance der historisch niedrigen Zinsen, kombiniert mit den guten Rahmenbedingungen am Markt, nutzen und notwendige Investitionen in den nächsten Jahren umsetzten.

2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

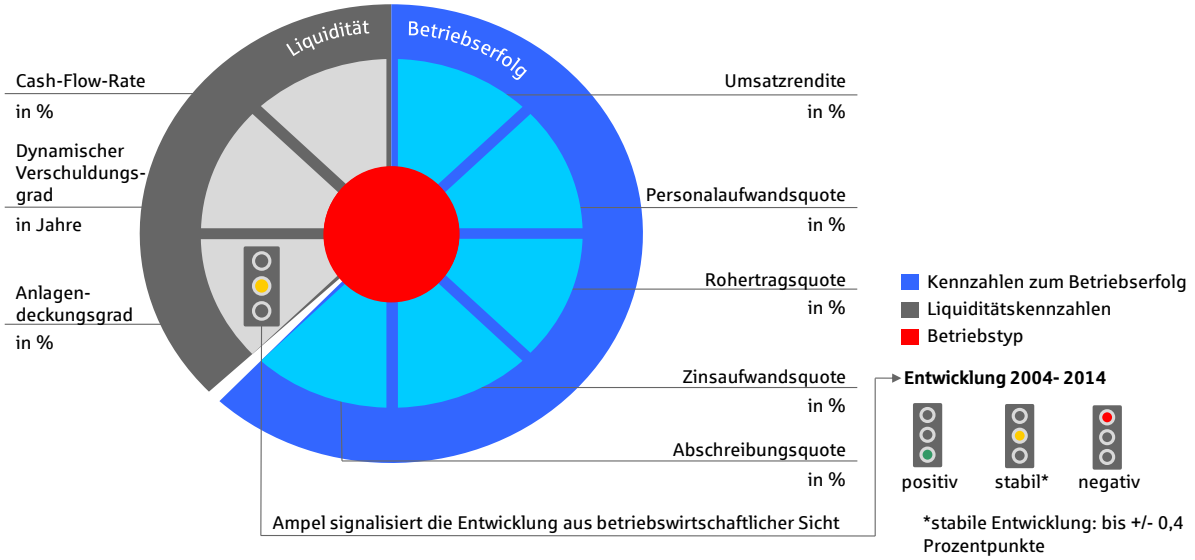
Eine betriebstypenbezogene Analyse bietet den Vorteil des besseren Vergleichs, da sich einzelne Betriebe direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Zudem ermöglicht die langfristige Betrachtung von 2004 bis 2014 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen. Eine Auswertung der Kennzahlen für das Gastgewerbe nach Bundesländern hingegen liefert nur allgemeine Tendenzaussagen.

Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe werden im jährlichen Wechsel analysiert. In diesem Jahr ist die Entwicklung der Gastronomie an der Reihe: Dazu gehören Restaurants mit herkömmlicher Bedienung, Restaurants mit Selbstbedienung sowie Cafés und Eissalons. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Sie haben dank der großen Fallzahl eine starke Aussagekraft.

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

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt. >> Abb. 26

Abb. 26: Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern[33]



Quelle: dwif 2016, Daten DSV 2016 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

[33] Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen als negativ.

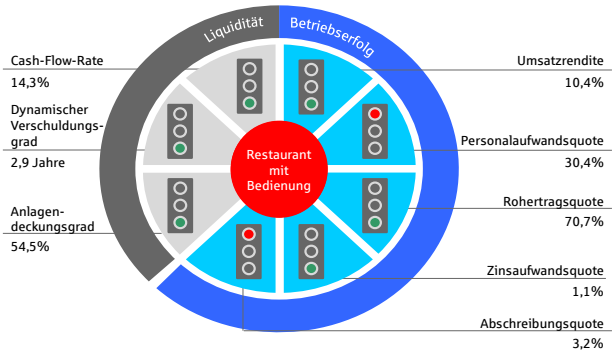
Restaurants mit herkömmlicher Bedienung

Zusammenfassung

- Restaurants mit herkömmlicher Bedienung sind geprägt von einem anhaltenden Konzentrationsprozess: Weniger Betriebe erwirtschafteten höhere durchschnittliche Umsätze. Mehr als jeder vierte Betrieb am Markt sowie fast jeder dritte Kreditnehmer der Sparkassen gehört diesem Betriebstyp an, mit sinkenden Marktanteilen.
- Begünstigt durch positive konjunkturelle Rahmenbedingungen sowie sinkende Waren- und Zinsaufwendungen stiegen die Gewinnmargen. Die Liquiditätskennziffern weisen durchweg auf eine verbesserte Situation der bestehenden Betriebe hin.
- Dies führte zwischen 2004 und 2014 zu einem deutlichen Anstieg der Investitionsquote. Trotzdem lag diese noch unterhalb der Abschreibungen. Die gesteigerte Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe in Zukunft verstärkt für Investitionen nutzen.

Fakten[34]	2004	2013	2014
Betriebe	88.314	72.027	71.455
Ø-Umsatz pro Betrieb	175.954	265.276	279.609
Marktanteil am Gastgewerbe[35]	29,4 %	27,0 %	26,9 %
Marktanteil innerhalb der Gastronomie[36]	42,8 %	41,4 %	41,5 %
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[37]	36,7 %	34,8 %	30,6 %[38]

Quelle: dwif 2016, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2016



Im Vergleich zum Jahr 2004 sank die Anzahl der Betriebe um rund 19 Prozent. Gleichzeitig stieg der durchschnittliche Umsatz der bestehenden Restaurants mit herkömmlicher Bedienung um 58 Prozent. Der anhaltende Konzentrationsprozess führt demnach zu insgesamt weniger, aber leistungsfähigeren Betrieben.

Der Betriebserfolg weist trotz eines zuletzt leichten Rückgangs langfristig (2004 bis 2014) eine erfreuliche Tendenz (+1,8 Prozentpunkte) auf. Mittlerweile erwirtschaften auch die schwächsten 25 Prozent der Betriebe höhere Umsatzrenditen (+2,3 Prozentpunkte). Positiv wirkten sich insbesondere die durchschnittlichen Umsatzzuwächse pro Betrieb bei sinkenden Waren- (-1,8 Prozentpunkte) und Zinsaufwendungen (-1,2 Prozentpunkte) aus. Damit wurde auch die seit 2004 um 6,1 Prozentpunkte angestiegene Personalaufwandsquote abgefedert.

Aufgrund geringerer Abschreibungsquoten (-1,2 Prozentpunkte) fällt der Zuwachs bei der Innenfinanzierungskraft (+0,9 Prozentpunkte) etwas geringer aus als bei der Gewinnmarge. Erfreulich: Gerade die Betriebe mit bislang sehr geringem Cash-Flow legten stark zu. Der dynamische Verschuldungsgrad – eine der wesentlichen Kennzahlen zur Beurteilung der Schuldentilgungsfähigkeit – reduzierte sich langfristig um 1,5 Jahre und lag zuletzt mit 2,9 Jahren auf dem besten Niveau seit 2004.

Die positive Entwicklung bei den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen übertrug sich nur zum Teil auf die Investitionstätigkeit der Betriebe. Die Investitionsquote stieg zwar um 0,6 Prozentpunkte an, erreichte jedoch nicht das substanzerhaltende Niveau der Abschreibungen. Das historisch niedrige Zinsniveau für Darlehen in Verbindung mit einer höheren Innenfinanzierungskraft bietet sich aktuell für weitere betriebliche Investitionen an.

34 Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2013 und 2014.
35 Anteil des steuerbaren Umsatzes gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe
36 Anteil des steuerbaren Umsatzes gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie
37 Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Restaurant mit herkömmlicher Bedienung“ gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen
38 Vorläufige Zahl, direkter Vergleich mit dem Vorjahr daher nicht möglich

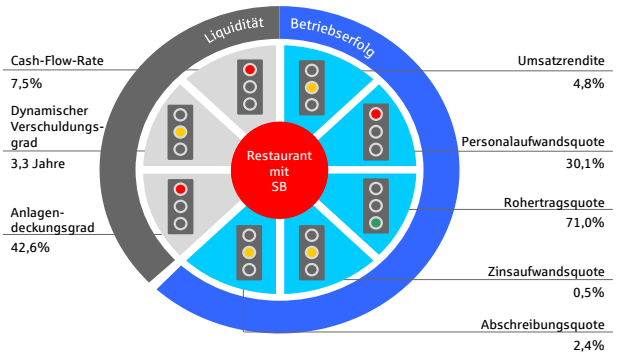
Restaurants mit Selbstbedienung

Zusammenfassung

- Die vorläufigen Zahlen aus dem Jahr 2014 weisen auf eine Stagnation beim Segment „Restaurants mit Selbstbedienung“ hin. Langfristig betrachtet stiegen sowohl der Marktanteil als auch die Umsätze. Zuletzt waren beide Kennzahlen leicht rückläufig.
- Das bisher größte Wachstumssegment der Gastronomie gewann innerhalb der Sparkassenwelt an Bedeutung. Der Anteil der Restaurants mit Selbstbedienung an allen gastgewerblichen Kreditnehmern stieg zuletzt spürbar an.
- Die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen spiegeln ebenfalls eine betriebswirtschaftlich durchwachsene Entwicklung wider. Zahlreiche Indikatoren blieben stabil, und die Innenfinanzierungskraft lag sogar unter dem Niveau aus dem Jahr 2004. Positiv hervorzuheben ist eine leicht erhöhte Investitionstätigkeit.

Fakten[39]	2004	2013	2014
Betriebe	2.141	2.471	2.464
Ø-Umsatz pro Betrieb	1.294.239	1.811.408	1.774.316
Marktanteil am Gastgewerbe[40]	5,2 %	6,3 %	5,9 %
Marktanteil innerhalb der Gastronomie[41]	7,6 %	9,7 %	9,1 %
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[42]	4,7 %	4,7 %	6,2 %[43]

Quelle: dwif 2016, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2016



Das Marktsegment der Restaurants mit Selbstbedienung ist langfristig durch Wachstum geprägt. Zuletzt setzte jedoch eine Stagnation ein. Im Vergleich zum Vorjahr sank sowohl die Zahl der Betriebe als auch der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb, was zu leichten Marktanteilsverlusten führte.

Der zuletzt gebremste Wachstumskurs ist auch in den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen zu erkennen. Insbesondere die rückläufige Entwicklung der Innenfinanzierungskraft (-0,5 Prozentpunkte) sowie die steigenden Personalaufwendungen (+1,9 Prozentpunkte) trugen zu einer lediglich moderaten Entwicklung bei. Bis auf geringere Warenaufwendungen (-0,9 Prozentpunkte) blieben alle weiteren Kostenpositionen konstant. Daraus resultiert eine leicht gesunkene Gewinnmarge (-0,3 Prozentpunkte). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sank der unternehmerische Handlungsspielraum.

Die verschlechterte Situation wirkte sich bisher nicht auf das Investitionsverhalten der Betriebe aus: Mit 1,2 Prozent vom Umsatz liegt der Wert im oberen Feld des gesamten Beobachtungszeitraumes. Möglicherweise versuchen die bestehenden Betriebe, durch Investitionen neue Impulse im Wettbewerbsumfeld zu setzen und damit auf die aktuell schwierige Situation zu reagieren. Durch die Investitionen sind positive Effekte auf die Abschreibungsquote und die Cash-Flow-Rate im kommenden Jahr zu erwarten. Zuletzt lag die Abschreibungsquote konstant bei 2,4 Prozent des Umsatzes.

39 Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2013 und 2014.
40 Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe
41 Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie
42 Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Restaurants mit Selbstbedienung“, gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen
43 Vorläufige Zahl, direkter Vergleich mit dem Vorjahr daher nicht möglich

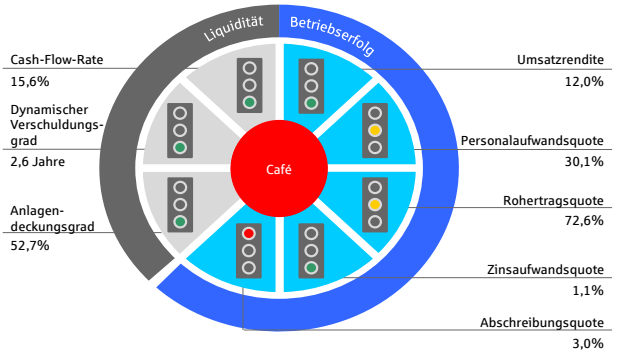
Cafés

Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Cafés legte im Vergleichszeitraum jährlich leicht zu. Bei der Anzahl der Betriebe war in den letzten Jahren ein etwas geringerer, bei den durchschnittlichen Umsätzen jedoch weiterhin ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen. Zuletzt lag der Marktanteil am Gastgewerbe mit 3,4 Prozent über dem Vorjahresniveau.
- Die Kreditnehmerquote bei den Sparkassen stieg von 2004 bis 2013 deutlich an. Die vorläufigen Zahlen aus dem Jahr 2014 fallen etwas geringer aus, sind jedoch nur eingeschränkt als Vergleichsgrößen heranzuziehen.
- Insgesamt ist dem Betriebstyp Cafés eine gute und solide Entwicklung zu attestieren. Die Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft stieg an und führte zu einer verbesserten Schuldentilgungsfähigkeit.

Fakten[44]	2004	2013	2014
Betriebe	9.714	11.135	11.166
Ø-Umsatz pro Betrieb	173.968	205.974	227.907
Marktanteil am Gastgewerbe[45]	3,2 %	3,2 %	3,4 %
Marktanteil innerhalb der Gastronomie[46]	4,7 %	5,0 %	5,3 %
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[47]	4,7 %	5,1 %	4,2 %[48]

Quelle: dwif 2016, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2016



Der Betriebstyp Cafés verzeichnet sowohl lang- als auch kurzfristig weiterhin ein leichtes Wachstum. Die Zahl der Betriebe stieg seit 2004 konstant in kleinen Schritten an. Dazu tragen unter anderem sogenannte „Shop-in-Shop-Lösungen“ bei. Dies sind Cafés, welche beispielsweise in den Einzelhandel integriert sind. Auch die Umsatzzahlen dieses Betriebstyps entwickelten sich mit einem Plus von über zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr äußerst positiv.

Die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen bestätigen die gute Marktentwicklung. Die Gewinnmarge der Kreditnehmer steigerte sich, auch die verhältnismäßig ertragsschwachen Betriebe (1. Quartil) verzeichneten Zuwächse (+4,3 Prozentpunkte). Grund dafür dürften weitgehend konstant bleibende Personal- und Warenaufwendungen bei steigenden Umsätzen sein. Höhere Umsätze sowie die seit Jahren sinkenden Zinsen drückten zudem die Zinsaufwandsquote seit 2004 von 2,6 auf 1,2 Prozentpunkte.

Die günstigere betriebswirtschaftliche Ausgangssituation nutzen die Cafés zunehmend für Investitionen. Die Investitionsquote stieg sowohl lang- als auch kurzfristig betrachtet um 0,7 Prozentpunkte. Die Investitionstätigkeit bleibt aber weiterhin auf einem etwas zu geringen Niveau, weshalb sich die Abschreibungen von 5,1 Prozentpunkten auf 3,3 Prozentpunkte reduzierten. Alles in allem fällt das Gesamtergebnis der Cafés positiv aus. Die Anlagendeckung erhöhte sich mit 0,7 Prozentpunkten deutlich und die Schuldentilgungsfähigkeit stieg um mehr als 2 Jahre. Sogar die bisher schwachen Betriebe (1. Quartil) konnten diese um 1,1 Jahre senken.

44 Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2013 und 2014.
45 Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe
46 Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie
47 Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Cafés“, gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen
48 Vorläufige Zahl, direkter Vergleich mit dem Vorjahr daher nicht möglich

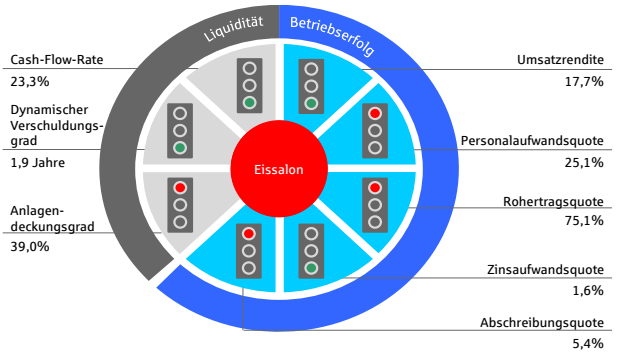
Eissalons

Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Eissalons zeigt Marktbereinigungstendenzen. Die Zahl der Betriebe sank langfristig, während die durchschnittlichen Umsätze der verbleibenden Eissalons stiegen.
- Diese Entwicklung führte zu geringeren Marktanteilen, auch die Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ist rückläufig.
- Die Innenfinanzierungskraft und Gewinnmarge entwickelte sich langfristig positiv, und das trotz gestiegener Aufwendungen. Die Investitionstätigkeiten nahmen zuletzt deutlich zu.

Fakten[49]	2004	2013	2014
Betriebe	6.878	5.638	5.617
Ø-Umsatz pro Betrieb	151.089	192.219	209.037
Marktanteil am Gastgewerbe[50]	2,0 %	1,5 %	1,6 %
Marktanteil innerhalb der Gastronomie[51]	2,9 %	2,3 %	2,4 %
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[52]	3,2 %	2,2 %	2,3 %[53]

Quelle: dwif 2016, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2016



Die Marktbereinigung führte dazu, dass weniger erfolgreiche Betriebe aus dem Markt gedrängt wurden und sich die wettbewerbsfähigen Unternehmen halten. Die bestehenden Betriebe profitieren von dieser Entwicklung. Ungeachtet höherer Personal- (+3,9 Prozentpunkte) und Warenaufwendungen (+0,7 Prozentpunkte) stieg die Umsatzrendite seit 2004 um 4,9 Prozentpunkte und im Vergleich zum Vorjahr um 2,9 Prozentpunkte. Dazu trugen höhere Umsätze, ein steigender Anteil an steuerlich begünstigten Take-away-Produkten sowie ausgeweitete Konzepte zur Steigerung der Nachfrage in den Wintermonaten bei. Zudem wirkten sich geringe Zinsaufwendungen (-1,2 Prozentpunkte) und geringe Abschreibungen (-2,3 Prozentpunkte) positiv auf die Umsatzrendite aus.

Die gute Entwicklung übertrug sich auch auf die Innenfinanzierungskraft. Die Cash-Flow-Rate stieg in den letzten zehn Jahren auf breiter Basis an. Sowohl die schwächeren Betriebe (1. Quartil; +3,6 Prozentpunkte) als auch die Top-Betriebe (3. Quartil; +2,4 Prozentpunkte) legten deutlich zu. Den höheren Handlungsspielraum nutzen immer mehr Eissalons für Investitionen. Lag die Investitionsquote in den vergangenen Jahren im Median konstant bei rund einem Prozentpunkt, stieg diese im Vergleich zum Vorjahr auf 2,2 Prozentpunkte an. Die Bandbreite ist allerdings groß. Während ein Viertel der Betriebe mit 6,6 Prozentpunkten eine gute Investitionsquote aufweist, investiert ein anderes Viertel der Betriebe in zu geringem Maße (0,6 Prozentpunkte).

Insgesamt lässt sich der Betriebstyp Eissalons positiv bewerten. Die Marktbereinigung dürfte weitgehend abgeschlossen sein, und die Schuldentilgungsfähigkeit sank zuletzt auf 1,9 Jahre und lag damit auf dem geringsten Niveau des gesamten Beobachtungszeitraumes. Der Betriebstyp dürfte künftig für Engagements der Sparkassen durchaus wieder interessanter werden.

49 Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2013 und 2014.
50 Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe
51 Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie
52 Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Eissalons“, gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen
53 Vorläufige Zahl, direkter Vergleich mit dem Vorjahr daher nicht möglich

3 Qualität der Betriebe

Zusammenfassung

– Die Online-Reputation des Saarlandes ist 2015 gestiegen. Allerdings konnte damit im Bundesranking kein großer Sprung gemacht werden – auch die Konkurrenz hat sich deutlich verbessert.
– Bei der DEHOGA-Hotelklassifizierung verlor das Saarland aktuell einige 1- und 2-Sterne-Häuser. Die Entwicklung der DTV-Klassifizierung, die bundesweit eine kontinuierlich rückläufige Zahl an klassifizierten Objekten führt, schlägt sich auch im Saarland nieder. Insbesondere Objekte im 3- bis 5-Sterne-Segment haben ihr Zertifikat nicht erneuert.
– Die Themenlabel entwickeln sich uneinheitlich: Bett&Bike verweist auf weniger fahrradfreundliche Unterkünfte, die Teilnehmerzahlen von Wanderbares Deutschland und ADAC-Campingplätzen stagnieren. Bei den Campingplätzen liegt das Qualitätsniveau der vom ADAC ausgezeichneten Betriebe im Saarland unter dem Bundesdurchschnitt. Lediglich im Gastronomieangebot haben die saarländischen Plätze Wettbewerbsvorteile.
– Im Saarland fand ein deutlicher Ausbau bei den ServiceQ-zertifizierten Betrieben statt. Aktuell sind 139 Betriebe zertifiziert. Am engagiertesten sind die Unternehmen im Landkreis Merzig-Wadern. Das ServiceQ sollte noch stärker in der Freizeitwirtschaft und im Einzelhandel verankert werden.

3.1 Gästezufriedenheit

Aufschluss über die Zufriedenheit der Gäste gibt neben klassischen Gästebefragungen die Online-Reputation. Sie stellt die aggregierte Benotung eines Betriebes im Internet dar und ist damit die Summe aller Einzelbewertungen, die auf den verschiedenen Plattformen zu einem Hotel abgegeben werden. Der Vorteil: Die Messung der Werte erfolgt quasi in Echtzeit, und es ist ein direkter Wettbewerbsvergleich zwischen Bundesländern und Destinationen möglich. Da jedes einzelne Gästefeedback eine persönliche Empfehlung und in hohem Maße subjektiv ist, lohnt es sich, Nutzermeinungen mithilfe objektiver Benotungssysteme wie dem TrustScore zusammenzufassen. Dabei ist das hier dargestellte Gesamtergebnis immer ein Zusammenspiel aus Zufriedenheitswerten im Hinblick auf die Hardware des Betriebes selbst, die Servicequalität und das Umfeld beziehungsweise die Destination. Entsprechende Maßnahmen der Tourismusorganisationen, der Tourismuswirtschaft sowie der Kommunen und Länder sollten sich mittel- bis langfristig also auch in der Gästebewertung niederschlagen. Betriebe sind dagegen angehalten, ihre individuellen Bewertungen im Detail zu analysieren und daraus unmittelbar Ansatzpunkte für die Optimierung ihres Angebotes abzuleiten.

Online-Bewertungen sind ein zentrales Element für die Reiseentscheidung, die den Reisenden Orientierung geben, aber auch die Klassifizierungs-/Zertifizierungssysteme unter Druck setzen.

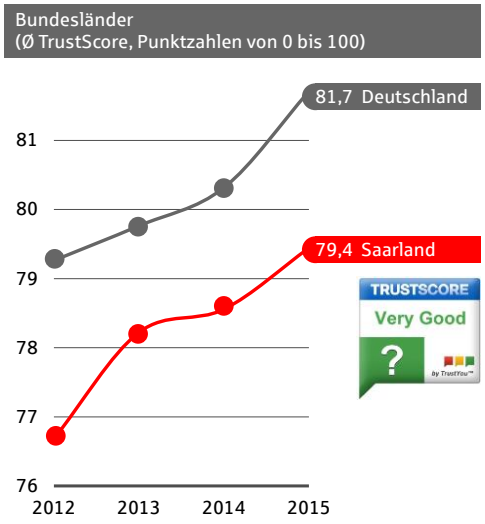
TrustScore

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

Gästezufriedenheit in Hotels gestiegen – 80-Punkte-Marke in greifbarer Nähe, nun nicht nachlassen!

Die Hotelbetriebe des Saarlandes konnten auch 2015 und damit seit Betrachtung des TrustScores (seit 2012) die Kundenzufriedenheit weiter steigern. Der Score kletterte 2015 auf 79,4 Punkte. Damit verbleibt das Saarland aktuell auf Platz 12 im Bundesranking. Da die Mehrheit der in den Score-Wert einfließenden Betriebe ihre Gästezufriedenheit weiter ausbaute, liegt das Bundesland wiederum gute zwei Score-Punkte unter dem deutschen Durchschnitt (81,7 Punkte). Dennoch, die 80-Punkte-Marke ist greifbar. Die Touristiker im Saarland müssen an Erreichtem festhalten und die Bemühungen um ständige Qualitätsverbesserungen weiter ausbauen. Dabei darf die Konkurrenz nicht aus dem Blickfeld geraten. >> Abb. 27

Abb. 27: Online-Reputation von Beherbergungsbetrieben nach TrustScore



Quelle: dwif 2016, Daten TrustYou

Erfreulich: Obwohl nahezu alle Destinationen zwischen Ostsee und Berchtesgadener Land 2015 ihren TrustScore ausbauten, machte das Saarland im Regionsranking im Vergleich zum Vorjahr zwei Plätze gut und liegt aktuell auf Platz 70. Der Spitzenreiter mit 90,3 Punkten war auch 2015 das Allgäu.

3.2 Klassifizierungssysteme

In Deutschland gibt es zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben verschiedene Systeme für unterschiedliche Betriebstypen. Gemein ist Ihnen ein fünfstufiges Sternesystem, das es dem Nachfragenden ermöglicht, die Ausstattung und das Niveau der Unterkünfte einzuschätzen und zu vergleichen: Je mehr Sterne, desto höher die Anforderungen. Der Bewertung liegt ein Katalog mit diversen Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes zugrunde. Die Klassifizierung ist kostenpflichtig, erfolgt aber auf freiwilliger Basis. Auch wenn der Trend zur Darstellung von Gästebewertungen als Qualitätszeichen gilt: Eine Kombination aus Gästezufriedenheit und klassischen Sterneklassifizierungen ist zielführend, denn die Portale wirken eher nach außen, während Klassifizierungen sich auch nach innen bemerkbar machen, indem sie Angebots- und Serviceverbesserungen zur Folge haben.

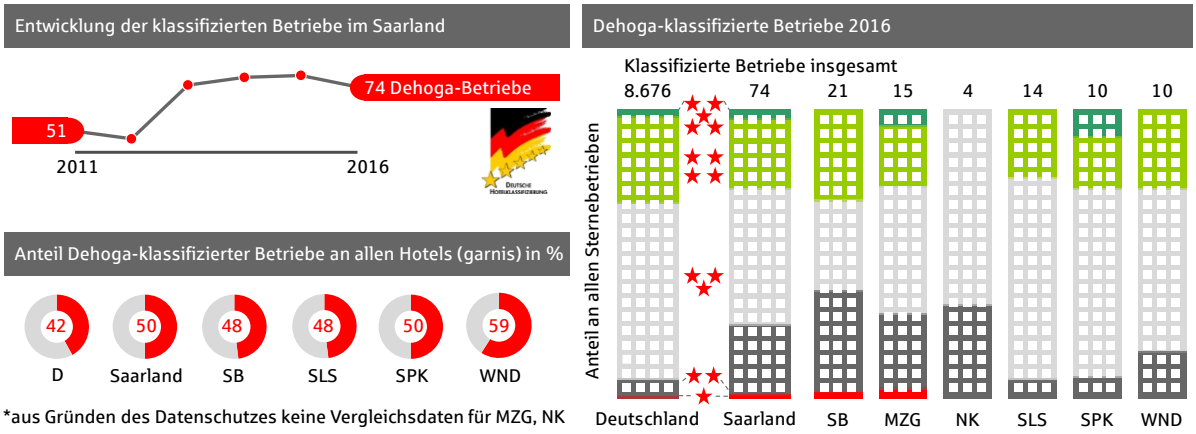
Hotelklassifizierung: Diese Klassifizierung von Hotels und Hotels garnis wird seit 1996 von dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durchgeführt. Seit 2010 nimmt Deutschland zudem an dem europaweit einheitlichen Hotelklassifizierungssystem „Hotelstars Union“ teil, unter dem sich mittlerweile 15 Länder vereinen. 2015 wurde der Kriterienkatalog für die Vergabe von Hotelsternen überarbeitet, neu bewertet und länderübergreifend harmonisiert. So finden im Sinne einer zukunftsfähigen Positionierung beispielsweise die Konnektivität der Betriebe (wie WLAN, Online-Buchbarkeit, Ladegeräte für elektronische Geräte), aber auch weitere Extras, zum Beispiel Akku-Ladestationen für E-Bikes, sowie die Servicequalität stärkere Berücksichtigung. Um die Brückenfunktion zwischen dem realen Hotelprodukt und seinem virtuellen Abbild im Internet stärker zu bedienen, wurden mit Kriterien zur Aussagekraft der Hotel-Homepages und zur Einbindung von Hotel-Bewertungsportalen erste Akzente gesetzt.[54]

[54] www.hotelsterne.de, www.hotelstars.eu

Weniger 1- und 2-Sterne-Häuser führen zu höherer Marktabdeckung der 4- und 5-Sterne-Häuser

– Nachdem die Zahl der klassifizierten Hotels im Saarland seit 2012 stetig anstieg, ging sie 2016 erstmals wieder zurück (gegenüber Vorjahr: -7,5 Prozent). Bundesweit wurden 2016 2,6 Prozent weniger Betriebe gezählt. Insgesamt trugen im Januar 2016 sechs saarländische Hotels weniger eine gültige DEHOGA-Klassifizierung. Die Rückgänge stammen ausschließlich aus der 1- und 2-Sterne-Kategorie. Damit schloss sich das Bundesland dem deutschlandweiten Trend zu weniger 2-Sterne-Häusern mit einem Jahr Verzug an. Die Teilnehmerbetriebe der 3- bis 5-Sterne-Hotels waren gegenüber dem Vorjahr stabil.
– Mit dem Rückgang in der 1- und 2-Sterne-Kategorie ist die Marktabdeckung auf das 2014er Niveau abgefallen, 50,3 Prozent aller saarländischen Hotelbetriebe hatten Anfang 2016 eine Sterneauszeichnung inne (2011: 33,6 Prozent). Damit liegt das Saarland im Bundesländervergleich zusammen mit Bremen, Thüringen und Berlin immer noch in den Top 4 und zeigt auch im Budgetsegment eine relativ starke Transparenz.
– Mit 21 Hotelbetrieben im 4- und 5-Sterne-Bereich erreicht das Saarland im Luxussegment eine vergleichsweise niedrige Marktabdeckung von 28,4 Prozent (2015: 26,3 Prozent). Allerdings ist erfreulich, dass das Saarland im Bundesländerranking einen Platz gutgemacht hat. Es liegt bei den klassifizierten Betrieben im Luxussegment aktuell vor Baden-Württemberg (27,5 Prozent) und Rheinland-Pfalz (19,5 Prozent) auf dem drittletzten Rang. >>Abb. 28, Anhang 16

Abb. 28: Entwicklungen und Stand der DEHOGA-Klassifizierung



Quelle: dwif 2016, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2016)

G-Klassifizierung: Das Klassifizierungssystem für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen wurde 2005 vom DEHOGA als Träger in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) entwickelt. Adressaten für die Auszeichnung sind Beherbergungsbetriebe mit mehr als neun Gästebetten und nicht mehr als zwanzig Gästezimmern, die weder Hotelcharakter aufweisen noch den Begriff „Hotel" in ihrem Namen führen.[55]

Im Gegensatz zu den Hotels und Hotels garnis war die Zahl der in Deutschland G-klassifizierten Pensionen und Gasthöfe in den vergangenen Jahren insgesamt stabil, aber 2014 und 2015 mit einem leichten Trend nach unten. Die Zahl der Sternebetriebe im Saarland stieg 2016 um eine Pension bzw. einen Gasthof. 4 der 6 G-klassifizierten Betriebe positionieren sich im 3-Sterne-Segment. Die Spitzenposition bei der Marktabdeckung –

55 www.g-klassifizierung.de

Anteil klassifizierter Betriebe an allen Gasthäusern und Pensionen laut amtlicher Statistik – konnte das Saarland weiter ausbauen. Sie lag 2015 bei 13,5 Prozent und ist aktuell um 4,1 Prozentpunkte auf 17,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen (Deutschland: 6,5 Prozent). >> Anhang 17

Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern: Das System wurde 1994 vom DTV entwickelt und ist in diesem Segment deutschlandweit führend. Die Kriterien werden in regelmäßigen Abständen (alle drei Jahre, zuletzt 2013) weiterentwickelt und an die Erwartungen der Gäste angepasst.[56]

Seit 2011 sind bei den klassifizierten Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern in Deutschland rückläufige Objektzahlen festzustellen. Der Abwärtstrend verschärfte sich 2016 noch einmal. Die Zahl der teilnehmenden Objekte in Deutschland reduzierte sich seit 2011 insgesamt um rund 17 Prozent respektive 12.000 Objekte. Im Saarland sank die Zahl im selben Zeitraum um 27 Objekte (-8,2 Prozent). Nutzen- und Akzeptanzfragen, Überarbeitungsbedarf in der Klassifizierungspraxis und Online-Bewertungsportale als Wettbewerber werden von immer mehr Marktteilnehmern ins Feld geführt. Zudem haben die sich wandelnden Marktstrukturen Einfluss auf das Klassifizierungsverhalten.

Klassifizierung von Ferienunterkünften am Scheideweg: Die Vermieter justieren das Qualitätsmanagement neu.

- Das Saarland verfügte Anfang 2016 über 304 DTV-klassifizierte Ferienunterkünfte. Nach einem leichten Anstieg in 2014 verringerte sich die Zahl damit erneut. Die Rückgänge sind auf einzelne Sternekategorien zurückzuführen: So sind 2016 16 Objekte im 3-Sterne-Segment und 17 Objekte im 4- und 5-Sterne-Segment aus dem DTV-System ausgeschieden. Folglich ist der Anteil des Luxussegments von 40,5 Prozent (2015) auf aktuell 39,5 Prozent gesunken und liegt unterhalb des Bundesdurchschnittes (47,1 Prozent).
- Mit einem Viertel aller DTV-klassifizierten Unterkünfte (78 Objekte) nimmt der Landkreis Merzig-Wadern eine Vorreiterrolle im Saarland ein. Allerdings erlitt der Landkreis 2016 auch die deutlichsten Einbußen. Insgesamt waren gegenüber dem Vorjahr 34 Unterkünfte weniger mit DTV-Zertifikat ausgestattet. Hier müssen Maßnahmen ergriffen werden, um dem begonnenen Trend entgegenzuwirken.
- Der Landkreis St. Wendel hatte bereits 2015 neun klassifizierte Unterkünfte weniger im Angebot. Diese Negativentwicklung hielt auch 2016 an: sechs Unterkünfte weniger waren zu Jahresbeginn DTV-klassifiziert.
- Gegen den Negativtrend in den beiden genannten Landkreisen stockten der Saarpfalz-Kreis, der Regionalverband Saarbrücken und der Landkreis Neunkirchen die Zahl der klassifizierten Ferienunterkünfte insgesamt um 12 Objekte auf. >> Anhang 18

Angesichts der Entwicklung der DTV-Klassifizierung ist eine Sensibilisierung bei Eigentümern von Ferienwohnungen und -häusern anzuregen – neue Impulse müssen her. Nur mit deren Einsicht über die Bedeutung einer standardisierten Qualitätsbewertung können Anforderungen und Bedürfnisse angestrebter Zielgruppen optimal bedient werden. Eine Zertifizierung gibt letztlich Aufschluss über die tatsächlich angebotene Qualität der Herberge. Und eine gute und transparente Qualität der Quartiere ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

[56] www.sterneferien.de

3.3 Themenlabel

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

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland: Das Siegel ermöglicht es Wandertouristen, zielgruppenspezifische Unterkünfte und Gastronomiebetriebe zu erkennen. Es wird seit 2005 vom Deutschen Wanderverband e. V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. Damit erhält der Wandergast eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für seine Reiseziel- und Unterkunftswahl. Der Wanderverband zeichnet aber nicht nur Gastgeber, sondern auch Qualitätswanderwege und Qualitätswanderregionen aus.[57]

Bundesweit sank 2016 die Zahl der wanderfreundlichen Qualitätsgastgeber (Deutschland -0,9 Prozent). Damit führte der Deutsche Wanderverband zum Jahresbeginn 2016 bundesweit insgesamt 14 Betriebe weniger in seiner Statistik. Erfreulich: Die Zahl der wanderfreundlichen Betriebe im Saarland blieb gegen den bundesdeutschen Trend stabil. Nachdem 2015 sieben wanderfreundliche Betriebe im Saarland weniger zertifiziert waren, verfügt das Bundesland Anfang 2016 weiterhin über 54 wanderfreundliche Unterkünfte. Mit 27 Betrieben bietet Merzig-Wadern die meisten wanderfreundlichen Quartiere. >> Abb. 29, Anhang 19

Große Deutschland-Premiere im Mai 2016: Tag des Wanderns zeigte die Vielfalt des Wanderns

Insgesamt 200 Veranstaltungen boten an jenem Tag bundesweit „Alles rund ums Wandern". Öffentlichkeitswirksam wurde dabei insbesondere das Engagement der Vereine für die Gesellschaft in den Mittelpunkt gerückt. So wurden an diesem Tag nicht nur Themen wie Wegepflege und Naturschutz, Kultur- und Heimatpflege, sondern auch Hütten, Sport, die Förderung von Familie, Jugend und Schulen sowie nicht zuletzt das aktuelle Thema Gesundheit mit Leben gefüllt.

Behinderten- und altersgerechte Wanderwege im Saarland

Neben den im Saarland etablierten Premium-Wanderwegen, den Traumschleifen, Themenwegen oder den Tafeltouren gibt es eine Vielzahl barrierefreier Wege. Mit einem solchen Angebot wird das Erlebnis Natur auch für mobilitätseingeschränkte Wanderer zur Erholung. Über diese Wege erhalten gehbehinderte Menschen einen leichteren Zugang zu den Erlebnispfaden. Sie sind durch eine geringe Steigung, eine gute Befestigung und Ebenerdigkeit charakterisiert. Die Wegmarkierung, der für Rollstuhlfahrer geeigneten Wege ist hellblau und bietet alternative barrierefreie Zugänge entlang der Wegführung. Im Wanderportal www.barrierefreies-wandern.de wurde die Barrierefreiheit für mehrere Wege erfasst und mit GPS-Daten hinterlegt. Zudem finden sich Informationen zum Bedarf einer Begleitperson, der Verfügbarkeit barrierefreier Toiletten, barrierefreier Gastronomie und barrierefreier Sehenswürdigkeiten. So findet der eingeschränkte Wanderer zum Beispiel den barrierefreien Rundwanderweg Saarwellingen im Dreiländereck. Der im Herzen des SaarLorLux-Raumes gelegene Weg bietet ein eindrucksvolles Wild-, Natur- und Wandererlebnis mit barrierefreier Erholung.[58]

57 www.wanderbares-deutschland.de
58 www.barrierefreies-wandern.de

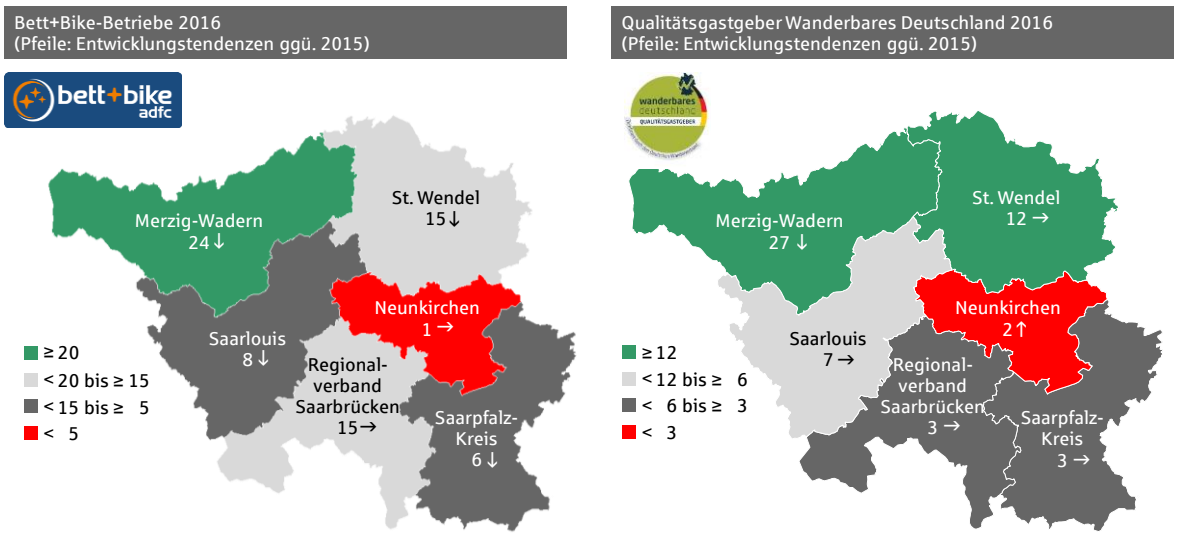
Bett+Bike: Vor rund zwanzig Jahren wurde das Bett+Bike-Zertifikat für fahrradfreundliche Betriebe vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e. V. (ADFC) eingeführt. Die zertifizierten Betriebe erfüllen alle Anforderungen, die Radtouristen an eine Unterkunft stellen – von Fahrradkeller, Reparaturmöglichkeiten und Trockenräumen über spezielles Informations- und Kartenmaterial bis zu gesunder Verpflegung. Mittlerweile gibt es auch die ersten Bett+Bike-Sport-Unterkünfte, die sich gezielt auf Mountainbiker einstellen. Außerdem vergibt der ADFC ein Gütesiegel für Qualitätsradwege und Radreiseregionen.[59]

Radtourismus Saarland: Wieder weniger zertifizierte Qualitätsbetriebe

Bereits 2015 wurde der Rückgang der Bett+Bike-Gastgeber in Deutschland eingeläutet. Anfang 2016 fand er seine Fortführung (2015: -29 Betriebe, 2016: -157 Betriebe). Dem Bundestrend folgte auch das Saarland: 2016 waren sieben Unterkünfte (-9,2 Prozent) weniger Bett+Bike-zertifiziert. Im gesamtdeutschen Ranking bauten nur Brandenburg und Nordrhein-Westfalen ihr Angebot an fahrradfreundlichen Unterkünften weiter aus. Allerdings hat das Saarland unter Federführung der TZS genau in diesem Zeitraum in Kooperation mit Prüfern des Deutschen Tourismusverbandes Nachprüfungen der Betriebe vor Ort durchgeführt. Hier fungiert das Saarland als Modellregion. Diese Initiative steigert die Transparenz aus Gästesicht und stärkt das Qualitätsversprechen. Dadurch und durch temporäre/dauerhafte Betriebsschließungen ist die Entwicklung im Saarland zu erklären.

Ob Genussradler, eVelo- oder Mountainbike-Touren, Pedalritter wollen nicht nur gut ankommen, ihnen ist auch viel daran gelegen, gut unterzukommen. Der Radtourismus ist im Saarland ein etabliertes Schwerpunktthema. Umso unerfreulicher ist der erneute Rückgang bei den radfreundlichen Unterkünften. Im Bundesland stehen dem Radtouristen entlang der attraktiven Strecken aktuell 69 Bett+Bike-Partnerbetriebe (Vorjahr: 76) zur Wahl. Merzig-Wadern und St. Wendel haben im zurückliegenden Jahr zusammen fünf radfreundliche Anbieter verloren. Saarlouis und Saarpfalz-Kreis jeweils einen Betrieb. Kein gutes Signal für die weitere Entwicklung des Radtourismus und dessen Marktpositionierung in dem für das Saarland so wichtigen Segment. >> Abb. 29, Anhang 19

Abb. 29: Entwicklungen und Stand bei den Themenlabeln für Rad- und Wandertourismus



Quelle: dwif 2016, Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V. (Stand: Februar 2016)

59 www.bettundbike.de, www.adfc.de

Info: Nach Auskunft des ADFC lässt sich eine gewisse Stagnation bei den Anmeldungen als Bett+Bike-Betrieb bestätigen. Dem liegen jedoch einige besondere Ursachen zugrunde. So dominieren im ländlichen Raum kleinere Beherbergungsbetriebe, und gerade in diesem Umfeld gab es deutlich mehr Insolvenzen sowie Betriebsaufgaben aus Altersgründen und mangels Nachfolge. Zudem musste eine Reihe von Kündigungen seitens des ADFC aufgrund der Nichterfüllung von Bett+Bike-Kriterien erfolgen. Auch die Umwidmung von Gastbetrieben in Flüchtlingsunterkünfte wird in diesem Zusammenhang angeführt.

Neuer Service für Radtouristen zwischen Merzig und Losheim

Seit Juli 2016 verbindet der neue Radbus R100 im Auftrag des Zweckverbandes Personennahverkehr Saarland (ZPS) die Gemeinden Merzig und Losheim am See, wo viele Radtouren ihren Start haben. Der auf Regionalzüge abgestimmte Bus bietet Platz für Rad- und Wandergäste sowie 22 Fahrräder im Radanhänger. Bis zum Ende der Herbstferien 2016 verkehrt der Bus jeweils am Wochenende sowie an Feiertagen zwischen beiden Gemeinden sowie ausgewählten Zwischenstopps. Die Beförderung der Räder ist kostenfrei.[60]

Reisen für Alle: Der Barrierefreie Tourismus zählt zu den Wachstumssegmenten. Für rund zehn Prozent der Bevölkerung in Deutschland ist Barrierefreiheit unentbehrlich, für vierzig Prozent ist sie notwendig und für einhundert Prozent komfortabel. Die demografische Entwicklung bringt eine beträchtliche Steigerung der Zahl älterer Menschen und somit auch eine wachsende Zahl aktivitäts- und mobilitätseingeschränkter Menschen mit sich.[61] Damit wird die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten künftig steigen.

In den vergangenen Jahren wurde in Deutschland mit der Umsetzung der Behindertenrechtskonvention der Vereinten Nationen das Kennzeichnungssystem Reisen für Alle im Sinne eines Tourismus für Alle in Deutschland entwickelt. Projektträger sind das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. in Kooperation mit Tourismus für Alle Deutschland e. V. (NatKo). Für Reisende mit Handicap, darunter auch Senioren, Menschen mit einer Behinderung oder Familien mit Kinderwagen und Gepäck, sollen damit verlässliche Information über touristische Anbieter entlang der gesamten Servicekette aufgezeigt und eine Reiseentscheidung vereinfacht werden. Das Zertifizierungssystem Reisen für Alle ist die bundesweit einheitliche Kennzeichnung im Bereich Barrierefreiheit. Die Qualitätskriterien wurden in mehrjähriger Zusammenarbeit und Abstimmung mit Betroffenenverbänden sowie touristischen Akteuren entwickelt. Basis für die Kennzeichnung Reisen für Alle sind die Qualitätskriterien für die entsprechenden Personengruppen: Menschen mit Gehbehinderung, Rollstuhlfahrer, Menschen mit Hörbehinderung, gehörlose Menschen, Menschen mit Sehbehinderung, blinde Menschen sowie Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen.[62]

Reisen für Alle: Ein neues Themenlabel hält Einzug ins Tourismusbarometer.

Das System kommt bereits in 13 Bundesländern zum Einsatz. Alle Angebote entlang der touristischen Servicekette können zertifiziert werden. Das Label wurde auch für die künftige Integration von Orten, Wander- und Radwegen sowie von komplexen Angeboten entwickelt, um die barrierefreie Servicekette noch besser abbilden

60 www.vgs-online.de
61 BMWI 2013
62 www.reisen-fuer-alle.de

zu können.[63] Eigens dafür ausgebildete Erheber führen die Zertifizierungen von Anbietern, Betrieben und Orten durch.[64]

Die einzelnen Bundesländer sind dem System zu unterschiedlichen Zeitpunkten beigetreten beziehungsweise werden dies tun, daher ist die Anzahl der barrierefrei ausgerichteten Betriebe sehr unterschiedlich. Mehr als 1.000 Betriebe wurden bisher erfasst, sind zertifiziert oder befinden sich aktuell im Zertifizierungsprozess. Mit Stand April 2016 haben deutschlandweit 608 Betriebe die Zertifizierung abgeschlossen. Das Saarland ist zwar noch kein offizieller Lizenznehmer, weist in der Statistik jedoch einen Betrieb aus. Hierbei handelt es sich um ein Hotel der Embrace-Hotelkooperation, die mit über 40 Betrieben an Reisen für Alle beteiligt ist. Im Themensegment Wandern wird im Saarland bereits die Barrierefreiheit „gelebt". Ein Anschluss an das Zertifizierungssystem „Reisen für Alle" ist zurzeit noch nicht realisiert. Die saarländischen Betriebe haben das Thema „Barrierefreier Tourismus" bisher noch nicht verinnerlicht. Das Saarland steckt hier noch in der Sensibilisierungsphase. Selbst bei der Bereitstellung einer ersten Anschubfinanzierung wird die anschließende Akquise teilnehmender Betriebe als schwierig bewertet. Daher ist angedacht, die in den letzten Jahren mittels eigener Erhebungsbögen erfassten 45 saarländischen Betriebe in das Bundessystem zu überführen und bei Bedarf auf bereits ausgebildete Erheber aus anderen Bundesländern zurückzugreifen.

Im Übrigen entfallen die Hälfte aller bundesweit vorliegenden Zertifizierungen auf Beherbergungs- oder Gastronomiebetriebe. Es folgen die Angebotstypen Unterhaltung und Kultur (rund 20 Prozent), Touristinformationen (rund 15 Prozent), Freizeit und Sport (rund 8 Prozent).

Barrierefreie Entwicklung einer Tourismusregion hat Zukunft

Die Teilnehmerzahlen zeigen, dass Überzeugungsarbeit und Sensibilisierung für einen barrierefreien Tourismus auch künftig auf der Agenda stehen müssen. Keine Frage, die Bereitstellung barrierefreier Urlaubserlebnisse ist eine große Herausforderung, aber das Marktvolumen, das die Älteren sowie Menschen mit Aktivitäts- und Mobilitätseinschränkungen als neue und künftige Gäste mit sich bringen, ist ebenfalls groß. Auch wird die Nachfrage nach eben solchen Angeboten aufgrund des demografischen Wandels deutlich zunehmen. Im Vergleich zu anderen Gästen verbringen aktivitäts- und mobilitätseingeschränkte Reisende sowie Ältere den Urlaub häufiger in Deutschland – und zwar in stärkerem Maße als andere Urlauber in der Nebensaison. Tourismusregionen und Betriebe profilieren sich über barrierefreie Gestaltung und barrierefreie Angebote zukunftsnah und stärken damit ihre Wettbewerbsposition. Barrierefreiheit kann gerade auch für die durch Abwanderung gekennzeichneten ländlichen Räume einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung der Lebens- und Aufenthaltsqualität leisten.[65]

Netzwerk Hören vereint medizinische Kompetenz und Tourismus im Saarland

Das Netzwerk Hören wurde 2015 aufgrund der international anerkannten medizinischen Kompetenz und dem starken Kooperationskern von Medizin und Forschung beim Schwerpunkt Hören als Motor für den Medizin- und Gesundheitstourismus im Saarland gegründet. Neben der medizinisch-therapeutischen Versorgung soll der Urlaub für hörbeeinträchtigte Menschen und ihre Angehörigen erleichtert werden. Die Kooperationspartner des Netzwerks entwickeln gemeinsam optimal abgestimmte medizinisch-therapeutische und touristische Angebote für Menschen mit Höreinschränkungen.

63 In zehn bayerischen Pilotdestinationen werden derzeit Betriebe anhand bestimmter Urlaubsthemen (z. B. Urlaub am Wasser, Urlaub in der Stadt, Urlaub in den Bergen) entlang der touristischen Servicekette erfasst und gekennzeichnet.

64 Alle zertifizierten Betriebe werden auf den Internetseiten der Landesmarketing-Organisationen, auf www.deutschland-barrierefrei-erleben.de und zukünftig auf den Seiten der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) dargestellt.

65 BMWI 2013

Schon heute genießt das Bundesland bei der medizinischen und operativen Versorgung sowie der Rehabilitation bei allen Graden von Schwerhörigkeit internationales Ansehen. Neben dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes haben sich das Uniklinikum des Saarlandes, die MediClin Bosenberg Kliniken St. Wendel, die Tinnitustherapie- und Hörzentrum GmbH Neunkirchen, die Systems Neuroscience & Neurotechnology Unit und die Tourismus Zentrale Saarland GmbH als Kooperationspartner zusammengeschlossen.

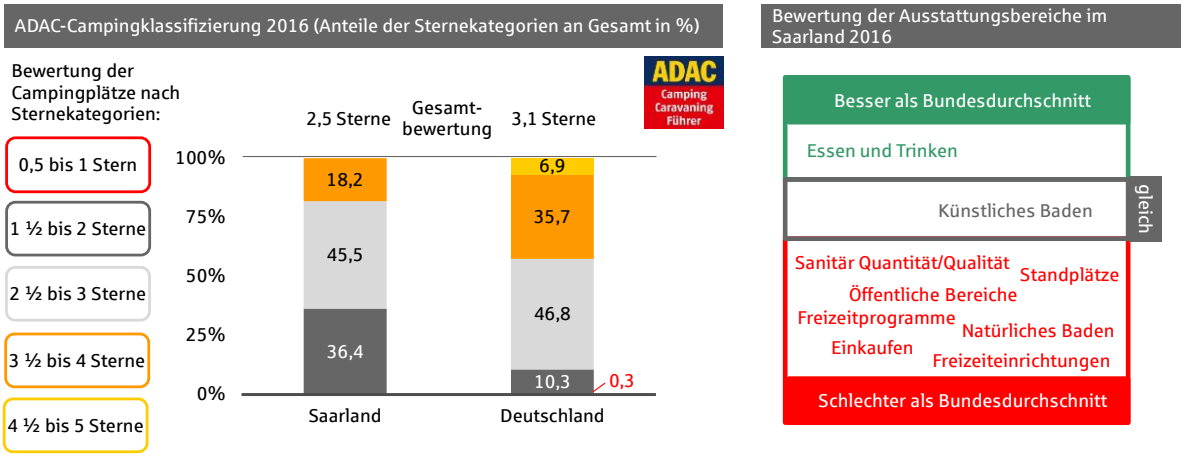
„Hört! Hört! - Stadtführungen in Ottweiler auch für Hörgeschädigte

Das erste konkrete medizinisch-therapeutische Angebot des Netzwerks Hören ist eine Stadtführung durch Ottweiler. An konkreten Terminen erhalten Hörgeschädigte die Möglichkeit an einer historischen Stadtführung in der Altstadt teilzunehmen. Auch Nicht-Hörgeschädigte können ganz normal am Rundgang teilnehmen und den unterhaltsamen Anekdoten der historisch gewandeten Gästeführer/innen folgen. Für die Hörgeschädigten Teilnehmer wird eine besondere Kommunikationsanlage eingesetzt, so dass die Stadtführung problemlos zu verstehen ist. Die Bosenbergklinik St. Wendel und der Deutsche Schwerhörigenbund e.V. unterstützen die Hörgeschädigten-Führung, für die ein Teilnehmerbeitrag von drei Euro zu entrichten ist. Für Gäste/ Patienten der Bosenbergklinik ist die Teilnahme sogar kostenfrei. Weitere Informationen und Bildnachweis Touristinformation Ottweiler.

ADAC-Campingplätze

Die Zahl der im ADAC Camping Caravaning Führer gelisteten Campingplätze ist in den letzten Jahren bundesweit leicht angestiegen: auf 1.165 Plätze. Im Saarland stagnierte die Platzzahl und lag Anfang 2016 genau wie im Vorjahr bei 11 Plätzen. Knapp 40 Prozent der deutschen Campingplätze sind vom ADAC zertifiziert – die Quote im Saarland liegt gleichauf: 40,7 Prozent. Die meisten ausgezeichneten Plätze stellen die drei norddeutschen Flächenländer (zusammen knapp 400 Plätze) und die beiden campingstarken Bundesländer im Süden (zusammen knapp 360 Plätze). Hier erreicht der ADAC-Führer auch die größte Marktabdeckung mit rund 45 bis 51 Prozent.

Abb. 30: Sterneverteilung des ADAC Camping Caravaning-Führers nach Bundesländern



Quelle: dwif 2016; Daten ADAC Verlag GmbH & Co. KG (Stand: Februar 2016)

Merzig-Wadern hat im Saarland die meisten im ADAC Camping Caravaning Führer gelisteten Campingplätze (4). Mit jeweils 2 Plätzen folgen der Regionalverband Saarbrücken, Saarlouis und der Saarpfalz-Kreis. Im Hinblick auf die Marktabdeckung führen der Saarpfalz-Kreis und Saarlouis mit jeweils rund 50 Prozent.

– Im Bundesvergleich unterscheiden sich die Campingplätze im Saarland durch ein geringeres Qualitätsniveau. Es dominieren die Plätze mit 1 ½ bis 3 Sternen. Hingegen sind im Bundesdurchschnitt vor allem Campingplätze mit durchschnittlicher Bewertung anzutreffen (2 ½ bis 4 Sterne). Diese strukturellen Unterschiede in der Gesamtbewertung zwischen dem Saarland und Deutschland müssen allerdings nicht zwangsläufig auf Qualitätsdefizite hindeuten, auch die Zielgruppenstruktur kann hier eine Rolle spielen. Ein gutes und neues Beispiel aus dem Saarland ist der Campingplatz am Bostalsee, der mit 5 Sternen, dem Service-Q und dem Ecocamping ausgezeichnet ist und auch angebotsseitig, zum Beispiel mit den Märchenhäusern, innovative Produkte bietet.
– Erstmals sind zudem Aussagen zu einzelnen Ausstattungsbereichen der Campingplätze möglich. Bei der Gesamtbewertung liegt das Saarland mit 2,5 Sternen unter dem Bundesdurchschnitt (3,1 Sterne). Wettbewerbsvorteile haben die saarländischen Plätze lediglich bei ihrem gastronomischen Angebot. In allen anderen Bereichen insbesondere bei den infrastrukturellen Merkmalen wie der Ausstattung der Standplätze, Versorgungs- und Freizeitmöglichkeiten, aber auch bei qualitativen Merkmalen (Qualität der Sanitäranlagen) besteht dagegen Nachholbedarf. >> Abb. 30 auf der vorherigen Seite, Anhang 19

3.4 Qualitätssiegel

Neben den Klassifizierungs- und Labelsystemen, die in erster Linie die Ausstattung eines Betriebes bewerten, liegt der Fokus bei den Qualitätssiegeln auf der Servicequalität der touristischen Dienstleistung. Bei der i-Marke werden ausschließlich Touristinformationen unter die Lupe genommen, an der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ können tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen und Tourismusorte teilnehmen.

ServiceQualität Deutschland

Die Initiative „ServiceQualität Deutschland“ wurde 2001 mit dem Ziel gestartet, die Servicequalität touristischer Dienstleister im Sinne eines Qualitätsmanagementsystems in Deutschland nachhaltig und kontinuierlich zu verbessern. Das dreistufige Schulungs- und Zertifizierungsprogramm befähigt die Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen, die erlernten Instrumente umzusetzen und den Betrieb zur Zertifizierung zu führen (Fokus Stufe I: Sensibilisierung der Betriebe für das Thema Qualität, Fokus Stufe II und III: umfassende Qualitätsentwicklung, Mystery Checks, Kunden-/Mitarbeiterbefragungen, Unternehmensaudit, Einführung eines Qualitätsmanagementsystems). Seit 2010 gibt es darüber hinaus die Möglichkeit für Tourismusstandorte, sich als „Q-Stadt“ oder „Q-Gemeinde“ zertifizieren zu lassen. Dazu müssen die Orte – je nach Einwohnerzahl – eine bestimmte Anzahl von Q-Betrieben vorweisen, darunter mindestens einen zertifizierten städtischen Betrieb (Touristinformation, Stadtverwaltung etc.).[66]

Hervorragend: Im Saarland immer mehr ServiceQ-zertifizierte Betriebe

Anfang 2016 waren 3.202 Betriebe ServiceQ-zertifiziert, 139 davon im Saarland. Mit einem Marktanteil von 4,3 Prozent (2011: 1,7 Prozent) liegt das Bundesland damit im Länderranking auf Platz 9 (2011: Platz 13). [67] >> Anhang 20

– Klares Bekenntnis zu mehr Qualität: Seit 2011 sind die Teilnehmerzahlen an ServiceQualität Deutschland im Saarland um 178,0 Prozent gestiegen. Am dynamischsten waren Saar-

ServiceQualität DEUTSCHLAND

66 www.q-deutschland.de

67 Vorjahresvergleiche sind derzeit nicht möglich, da die einzelnen Länderdatenbanken zu einer bundesweiten Datenbank zusammengeführt wurden und es dadurch zu einer Angleichung und Veränderung der Zählung sowie zu einer statistischen Bereinigung kam.

louis, der Regionalverband Saarbrücken und Merzig-Wadern – hier kamen jeweils rund 20 Betriebe gegenüber 2011 hinzu.

– Spitzenreiter im Saarland ist mit 34 Teilnehmerbetrieben der Landkreis Merzig-Wadern gefolgt vom Regionalverband Saarbrücken mit 32 Betrieben. Beide Landkreise kommen zusammen auf die Hälfte aller im Saarland ServiceQ-zertifizierten Betriebe.
– Das Bundesland reiht sich im Regionsvergleich bundesweit unter den Top 10 ein.
– Bei den Stufen liegt der Fokus mit 94,2 Prozent im Saarland auf der ServiceQ-Stufe I (Deutschland rund 90 Prozent). Allerdings gibt es Bundesländer, wie Thüringen und Sachsen-Anhalt, die mit einem Anteil von jeweils rund 75 Prozent hier bereits einen Schritt weiter sind. Bei den Stufen II und III scheinen für die meisten Teilnehmer aber immer noch die Hürden zu groß beziehungsweise Aufwand und Nutzen aus der subjektiven Perspektive nicht im Verhältnis zu stehen. Im Saarland haben bisher erst sieben Betriebe die Qualitätsstufe II erreicht.
– Erstmals sind Aussagen zu teilnehmenden Branchen/Betriebstypen möglich: Fast die Hälfte aller ServiceQ-Zertifizierten in Deutschland sind Beherbergungs- oder Gastronomiebetriebe. Es folgen die Touristinformationen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Reisemittler und -veranstalter, Beratungsunternehmen und Finanzdienstleister sowie Verbände und Organisationen. Bei den Stufen II und III lassen sich Schwerpunkte bei den Unterkünften, Verbänden/Organisationen und Touristinformationen ausmachen. Im Saarland kommen die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe zusammen auf rund 72 Prozent. Lobenswert ist der ServiceQ-Gedanke bei insgesamt 15 im Saarland ServiceQ-zertifizierten Touristinformationen. Eine unter ihnen, die Touristinformation Sankt Wendeler Land hatte im September 2015 das Q-II-Siegel der Service-Initiative ServiceQualität Deutschland erhalten. Ein zukunftsweisender Schritt, mit dem die Touristinformation eine Vorreiterrolle einnimmt. Auch Verbände/Organisationen und sonstige Dienstleister (ohne Spezifikation) haben sich zertifizieren lassen. Nachholbedarf besteht bei Betrieben der Freizeitwirtschaft und im für den Tourismus so wichtigen Einzelhandel. >> Anhang 19

Info: Ergebnis der Stufe I ist ein von den zertifizierten Teilnehmerbetrieben selbst formulierter Maßnahmenplan für qualitative Verbesserungen. Dieser muss innerhalb von zwei Jahren auch umgesetzt werden – bleibt dies aus geht auch die Zertifizierung verloren.

DTV-Zertifizierung für Touristinformationen

Seit dem Jahr 2006 vergibt der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV) die heutige i-Marke. Mit ihren Mindestkriterien setzt sie Maßstäbe in der Sicherung von Qualität und Service der Touristinformationen in Deutschland. Die Bewertungskriterien werden regelmäßig überarbeitet und den aktuellen Erfordernissen angepasst.[68]

2015 kamen deutschlandweit knapp 57 neue Touristinformationen mit i-Marken-Auszeichnung hinzu. Im Saarland blieb die Anzahl auf dem Vorjahresniveau (7). Das Qualitätsniveau der deutschen Informationsstellen vor Ort nimmt somit weiter zu. Die Gesamtentwicklung belegt die weiterhin hohe Bedeutung des „roten i“ in den Destinationen, als Qualitätskennzeichen und Wiedererkennungswert für die Gäste. Fünf der sieben zertifizierten Touristinformationen im Saarland findet der Gast im Landkreis Merzig-Wadern. >> Anhang 19

68 www.deutschertourismusverband.de

IV ZUKUNFTSFÄHIGE INVESTITIONEN IN DEN SAARLAND-TOURISMUS

1 Einleitung

1.1 Saarland-Tourismus: Strukturwandel erfordert konsequente Investitionen in die touristische Infrastruktur

Das Saarland ist auf dem Weg vom einstigen Industrierevier hin zu einer Dienstleistungsregion. Ein stärkerer Beitrag des Tourismus zur erfolgreichen Bewältigung des Strukturwandels ist erklärtes Ziel der Tourismuskonzeption Saarland 2025.[69] Unter der Leitidee „Wir schaffen Werte mit Wachstum und Qualität" wird auch künftig eine kontinuierliche Nachfragesteigerung angestrebt, allerdings sind Nachfrage- und Übernachtungszahlen nicht das alleinige Maß für den Erfolg. Vielmehr stehen bei der neuen Strategie nachhaltige, zukunftsfähige und qualitätsorientierte Investitionen im Vordergrund. Die Konzeption bildet mit den dort gesetzten Zielen, Handlungsempfehlungen und Schwerpunktthemen den Rahmen für künftige Investitionen in den Tourismus. Aus diesem Grund widmet sich das aktuelle Branchenthema der Leitfrage, welche Maßnahmen konkret notwendig sind, um den Saarland-Tourismus dauerhaft im Sinne der Tourismuskonzeption Saarland 2025 zu stärken.

Welche Investitionen stärken den Saarland-Tourismus dauerhaft im Sinne der Tourismuskonzeption?

In den vergangenen Jahren ist in hohem Maße touristische Basisinfrastruktur entwickelt worden, unter anderem ein umfassendes Wander- und Radwegenetz, das seinesgleichen in Deutschland sucht. Es ist als ein großer Erfolg zu werten, dass in keinem anderen Bundesland so viele Premiumwanderwege (im Verhältnis zur Landesfläche) vorhanden sind wie im flächenmäßig „kleinen" Saarland. Dies setzt Akzente in der Bekanntheit und mittelfristig im Imageaufbau als Reiseziel. Die öffentliche Hand und auch die Privatwirtschaft haben in attraktive Freizeit- und Kultureinrichtungen und Beherbergungsinfrastruktur wie zum Beispiel die Saarland-Therme oder den Center Parcs Park Bostalsee investiert und damit wichtige Impulse für die touristische Aufwertung gesetzt.

Dennoch bleibt eines festzuhalten: Im bundesdeutschen Vergleich weist das Saarland eine besonders große Investitionslücke auf, bei öffentlichen Investitionen belegt es einen der hinteren Ränge, seit 2012 beläuft sich der Rückstand zum Durchschnitt der Flächenländer bereits auf rund ein Drittel, mit steigender Tendenz angesichts der kommenden, von Sparzwängen und Haushaltskonsolidierung geprägten Jahre. An vielen Stellen auf Landes- und Kommunalebene fehlen finanzielle Mittel für dringende Erhaltungsinvestitionen. In den letzten Jahren hat sich ein erheblicher Sanierungsstau aufgebaut, mit Beispielen über das gesamte Bundesland verteilt: Straßen, Hallen, Bäder, Gebäude und vieles andere mehr.[70] In den privatwirtschaftlichen Betrieben der Tourismusbranche ist die Investitionsbereitschaft ebenfalls sehr verhalten, dies belegte zum Beispiel das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2015.[71]

Umso wichtiger ist es, auch bei der touristischen Infrastruktur auf die richtigen, passfähigen, nachfragegerechten und auf dauerhaften Erfolg ausgerichteten Projekte zu setzen, die auf die Tourismuskonzeption „einzahlen". Abgesehen von dem aktuell vorhandenen Angebot sowie den in Umsetzung befindlichen Vorhaben sind auch künftige Planungen, (Projekt-)Ideen und Vorhaben auf den unterschiedlichen Ebenen (Landkreis, Kommunen, Privatwirtschaft) entsprechend zu berücksichtigen, wenn es darum geht, eine Einschätzung der Zukunftsfähigkeit vorzunehmen.

69 Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Landes Saarland und Tourismus Zentrale Saarland 2015
70 www.ihk-saarland.de
71 Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2015

Wenn von Investitionen die Rede ist, muss an dieser Stelle betont werden: Das Branchenthema fokussiert auf qualitative und quantitative Maßnahmen in die touristische Infrastruktur, das heißt in Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, in Wege, wegebegleitende Infrastruktur oder Grün- und Parkanlagen. Investitionen in sogenannte „weiche" Faktoren wie die Stärkung und Förderung des Tourismusbewusstseins, die Verbesserung des Images, des Tourismusmarketings und der Kompetenz von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)[72], sind bewusst ausgeblendet, auch wenn sie eine zentrale Rolle bei der weiteren Entwicklung des Saarland-Tourismus spielen. Diesen Themen widmet sich explizit die Umsetzungsbegleitung der neuen Tourismuskonzeption 2025, die mit den im Mai und Juni 2016 durchgeführten Landkreiskonferenzen im Saarland den Startpunkt gesetzt hat.

1.2 Inhaltliche Schwerpunkte und methodischer Ansatz

Ausgehend von der oben genannten zentralen Leitfrage rückt das Branchenthema verschiedene Aspekte und Fragen in den Mittelpunkt, die dem Anspruch gerecht werden sollen, notwendige Investitionen in den Tourismus thematisch, räumlich und zeitlich zu vertiefen und anhand ausgewählter Fallstudien im Saarland exemplarisch darzustellen.

Notwendige Investitionen in den Tourismus thematisch, räumlich und zeitlich vertiefen

Inhalte und Fragen im Rahmen des Branchenthemas

- Welche konkreten Planungen, Investitionsvorhaben und Ideen in die touristische Infrastruktur gibt es vonseiten der öffentlichen Hand und wie ist das touristische Angebot im Kontext der strategischen Zielsetzung für den Saarland-Tourismus 2025 zu bewerten?
- Wo bestehen Angebots- und Qualitätslücken in der touristischen Infrastruktur?
- Inwiefern können inhaltlich, räumlich und zeitlich Investitionsschwerpunkte abgeleitet werden (Schlüsselinvestitionen)?
- Welche internen und externen „Treiber" und welche Hemmfaktoren sind im Hinblick auf Investitionen erkennbar?
- Was sind zielführende Investitionsvorhaben in den wichtigsten touristischen Segmenten und wie können diese hinsichtlich Umsetzbarkeit und Zukunftsfähigkeit bewertet werden (Fallstudien)?
- Welche Handlungsfelder und Maßnahmen ergeben sich für Land, Landkreise und Kommunen (Schlüsselfaktoren für zukunftsfähige Investitionen) und welche Rolle kann ein strategisches Ansiedlungsmanagement übernehmen, um Investitionen und Projekte optimal und zielgerichtet umzusetzen?

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, fanden diverse Primärerhebungen und vertiefende Gespräche statt. Den Schwerpunkt der Analysen bildete die Projektabfrage bei touristischen Entscheidungsträgern und Akteuren von fünfzig Städten und Gemeinden und der fünf Saarland-Landkreise: Merzig-Wadern, Neunkirchen, Saarpfalz-Kreis, St. Wendel, Saarlouis sowie dem Regionalverband Saarbrücken. >> Anhang 21

Mithilfe eines vorgegebenen Projektsteckbriefes sollten die Adressaten eine Übersicht über Investitionsvorhaben und Projekte „ihres" jeweiligen Landkreises beziehungsweise „ihrer" Kommune zuliefern. Die Kriterienaus-

[72] Das Branchenthema im Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2014 hat sich intensiv mit kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) im Saarland und deren Wettbewerbsfähigkeit auseinandergesetzt.

wahl ermöglichte sowohl eine thematische und lokale Einordnung der Vorhaben als auch eine Einschätzung der Passfähigkeit und Relevanz mit Blick auf die Aussagen der Tourismuskonzeption.

Steckbrief: Abfrage von Projekten und Investitionsvorhaben mit Bezug zum Tourismus – Kriterien

- Projektname und -standort
- Planungsstand: reine Idee, Antrag gestellt, in Umsetzung, sonstiges (zum Beispiel Projektstudien)
- Projektart: Beherbergung, Gastronomie, Kultur- und Freizeitinfrastruktur, Wege-Infrastruktur (Rad-, Wander- / Spazier-, Reit-, Wasserwege), wegebegleitende Infrastruktur, Grünanlagen (Parks/Gärten), tourismusrelevante Informationseinrichtungen/Beschilderung, Sonstiges
- Einordnung der Maßnahme: Erschließung/Neubau, Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme(n)
- Vorhandensein Investor/en
- Investitionsart: öffentlich, privat, öffentlich-private Partnerschaften
- Investitionsvolumen: insgesamt, darunter Fördermittel und Art der Förderung (Bundes-/Landesmittel, EU-Mittel, Sonstiges)
- Zusätzlich: Verfügbarkeit von Grundstücken, Gebäuden, sonstigen Kapazitäten

Nach einem ersten Versand im März 2016 mit nur schwachem Rücklauf brachte eine Nachfassaktion und erneute Aufforderung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes ein quantitativ gutes Ergebnis. In qualitativer Hinsicht wurden zu etwas mehr als der Hälfte (56 Prozent) der Vorhaben Kurzbeschreibungen und weitere Informationen zugeliefert. Andererseits gab es kaum Angaben zur Verfügbarkeit von Flächen und/oder Grundstücken zur touristischen Entwicklung.

Landkreise und Kommunen geben Einblick in ihre Investitionstätigkeit.

Ursprünglich sollten auch privatwirtschaftliche Planungen und Projekte einbezogen werden, um die Investitionstätigkeit in den saarländischen Tourismus umfassender abbilden zu können. Zu diesem Zweck wurde eine Online-Befragung konzipiert und vom DEHOGA Saarland an insgesamt 600 Mitgliedsbetriebe verschickt. Zusätzlich hat das dwif vierzig bedeutende Kultur- und Freizeiteinrichtungen direkt kontaktiert, da durch die touristischen Wetterstationen ein gutes Netzwerk an Ansprechpartnern zur Verfügung steht. Allerdings führte die äußerst geringe Teilnahmebereitschaft nicht zum gewünschten Ergebnis, sodass aufgrund der niedrigen Fallzahl (11 komplett beantwortete Fragebögen) diesbezüglich leider keine validen Aussagen getroffen werden können.

Positiv hingegen war die Resonanz auf Expertenanfragen. Im Zeitraum April bis Anfang Juni 2016 fanden leitfadengestützte Interviews telefonisch oder vor Ort mit insgesamt 20 Entscheidungsträgern und Akteuren im Saarland statt. Durch die Einbeziehung eines breit gefächerten Teilnehmerkreises – vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes, der Tourismus Zentrale Saarland, den Tourismusorganisationen der Landkreise über Branchenverbände wie den DEHOGA Saarland und die IHK Saarland bis zu den Leistungsträgern aus Beherbergung, Gastronomie, Kultur- und Freizeitwirtschaft, Verkehr und Messe – konnten ein großes Spektrum an Meinungen eingefangen, vorhandenes Wissen vertieft und neue Erkenntnisse hinzugewonnen werden.

Wir bedanken uns an dieser Stelle sehr herzlich für die freundliche Unterstützung bei den Erhebungen sowie die Bereitschaft zur Teilnahme an den Gesprächen.

2 Stand der Dinge: Marktstrukturen und zukunftsfähige Investitionen auf dem Prüfstand

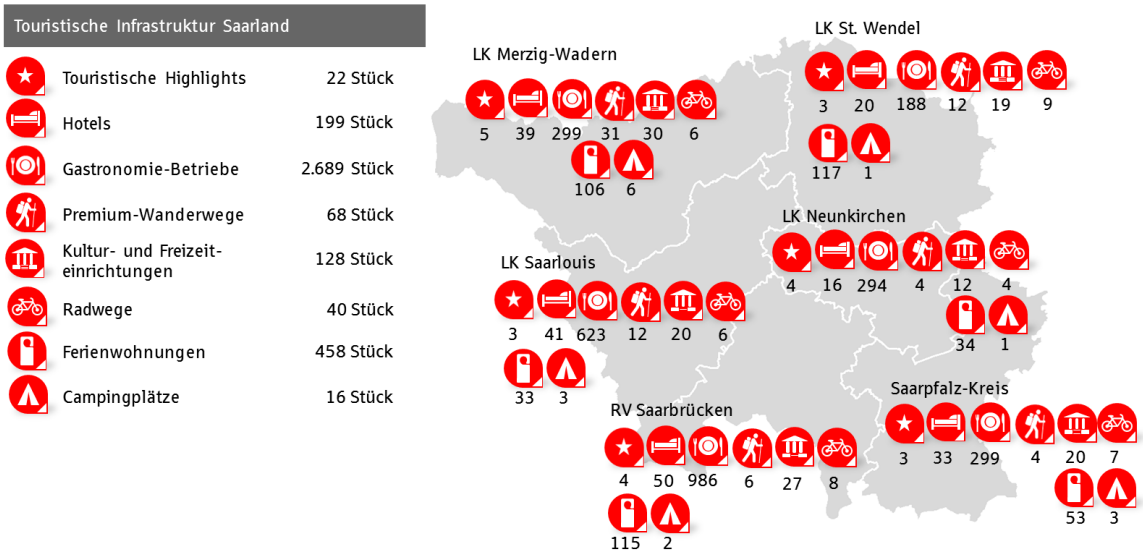
2.1 Tourismusinfrastruktur im Saarland – ein Blick auf den Status quo

Zusammenfassung

- Die saarländischen Beherbergungsbetriebe sind größtenteils in den Städten und touristisch geprägten Regionen ansässig. Zeitgemäße Hoteltypen wie Themen- und Familienhotels sowie moderne Campingvarianten fehlen größtenteils im Angebotsmix. Die Ansiedlung solcher Betriebe in der Nähe touristischer Highlights kann eine zusätzliche Nachfrage schaffen.
- Die 2.700 saarländischen Gastronomiebetriebe sind in hohem Maße durch kleine Betriebsstrukturen geprägt. Um die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu stärken, sind ein weiterer Ausbau des Beratungsangebotes und die gezielte Ansiedlung von regionalen und erlebnisorientierten Betrieben notwendig.
- Insgesamt verfügt das Saarland mit 68 Premium-Wanderwegen über ein umfassendes Angebot. In einigen Abschnitten fehlen jedoch häufig Service- und Beherbergungsangebote. Im Rahmen einer Wanderwege-Konzeption sollte der detaillierte Handlungsbedarf analysiert werden.
- Das saarländische Radwegenetz umfasst derzeit 40 Radrouten und -touren. Wie bei den Wanderwegen fehlt es an Versorgungsstationen, Unterkünften sowie Service- und Zusatzangeboten als Lückenschluss. Es empfiehlt sich, die zehn Hauptrouten des Landes detaillierter zu analysieren.
- Derzeit sind rund 127 Freizeit- und Kultureinrichtungen im Saarland verzeichnet. Viele Standorte haben zwar Potenzial zur weiteren Entwicklung, jedoch fehlt es in der Regel an einer ausreichenden Erlebnisorientierung. Bis 2025 empfiehlt sich der Ausbau einiger bestehender Einrichtungen mit Entwicklungspotenzial (z.B. Reden, Europäischer Kulturpark, Römische Villa, Besucherzentrum Villeroy & Boch, Barockstraße).

Die touristische Angebotsstruktur im Saarland ist äußert vielfältig. Wie bereits in der Tourismuskonzeption 2025 beschrieben, legten räumlich vor allem die Regionen um die Landeshauptstadt (Regionalverband Saarbrücken) sowie den Bostalsee (Landkreis St. Wendel) zu. Treibende Kräfte waren vor allem der städtische Hotelmarkt in Saarbrücken, die Völklinger Hütte sowie der Center Parcs Park Bostalsee. Strukturell punkteten die Hotels und der Ferienwohnungsmarkt durch einen regen Bettenausbau. >> Abb. 31

Abb. 31: Touristische Infrastruktur im Saarland – Bestandserfassung



Quelle: dwif 2016, Daten: dwif 2016, TZS 2016

Beherbergungsgewerbe

Die saarländischen Hotelbetriebe befinden sich größtenteils rund um die Städte Saarbrücken, Saarlouis; Merzig und Mettlach. Dagegen sind die meisten Ferienwohnungen vor allem im Landkreis St. Wendel, im Regionalverband Saarbrücken und Landkreis Merzig-Wadern zu finden. Im Rahmen einer Fallstudie (siehe Kapitel IV, 3.1) wurde für das Saarland ein struktureller Angebotsmangel festgestellt. Zeitgemäße Hoteltypen wie Themen- oder Familienhotels fehlen fast vollständig am Markt. Neue Hotelbetriebe und –produkte werden somit vor allem in der Nähe zu touristischen Höhepunkten benötigt.

Im Rahmen einer Camping-Studie für den Regionalverband Saarbrücken wurde auch dort ein strukturelles Angebotsdefizit festgestellt. Moderne und naturnahe Anbieter sind im Saarland fast nicht existent. Die Studie identifizierte neue Camping-Standorte, zum Beispiel im Regionalverband Saarbrücken einen Campingpark & Glamping an der Saarland-Therme Rilchingen. Weitere naturnahe Angebote wären zum Beispiel in den Landkreisen Merzig-Wadern und St. Wendel möglich. Durch die Ansiedlung solcher Betriebe könnten heimische und ausländische Nachfragepotenziale erschlossen werden.

Gastronomie

Das Saarland bietet, bezogen auf die Einwohnerzahl, die höchste Dichte an Sterne-Gastronomie in ganz Deutschland. Auch insgesamt gesehen hat das Bundesland eine hohe Restaurantdichte von 2,76 Betrieben pro tausend Einwohner. Obwohl die Gastronomiebranche sehr vielfältig ist, haben derzeit nur rund 4 Prozent aller Betriebe eine regionale/saarlandspezifische Speisenausrichtung. Die meisten Betriebe sind im Regionalverband Saarbrücken zu finden, gefolgt vom Landkreis Saarlouis und dem Landkreis Merzig-Wadern.

Die rund 2.700 saarländischen Gastronomiebetriebe sind in hohem Maße von kleinen Unternehmen (KMU) geprägt. Zudem weist die Wettbewerbsfähigkeit der saarländischen Gastronomiebranche starke Defizite auf. Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2014 arbeitete insbesondere in den Bereichen Finanzierung, Führungskräfte- und Unternehmerkompetenz sowie Marketing und Vertrieb deutlichen Nachholbedarf heraus. Nach Einschätzungen von Experten wird die Branche durch die Defizite in der Betriebsführung und der betrieblichen Qualität in den nächsten Jahren stark ausgedünnt werden.

Um dem Strukturwandel der Branche zu begegnen, sind folgende Schwerpunktsetzungen notwendig:

- weiterer Ausbau des KMU-Beratungsangebots, um somit Betriebe zielgerichtet zu qualifizieren,
- konsequente Ansiedlungspolitik, um vor allem innovative, erlebnisorientierte und regionale Neubetriebe an den richtigen Standorten anzusiedeln,
- Erlebnisorientierung und Inszenierung mit anderen Segmenten und Events,
- Förderung der ganzheitlichen Vermarktung der Genuss-Region.

Weitere Handlungsempfehlungen und konkrete Beispiele für neu anzusiedelnde Betriebe werden im Rahmen von Fallstudien dargelegt (siehe Kapitel IV, 3.2).

Wanderwege

Im Saarland ist in den vergangenen Jahren flächendeckend eine sehr gute Wege-Infrastruktur geschaffen worden. Etwa 1.500 Kilometer Strecke auf 68 Premium-Wanderwegen in abwechslungsreicher Landschaft, ein hohes Qualitätsniveau, zahlreiche Themenwege sowie die überregional bekannten Marken Saar-Hunsrück-Steig und Moselsteig. Allerdings fehlen in den peripher gelegenen Abschnitten häufig Beherbergungs- und Serviceange-

bote sowie eine entsprechende Infrastrukturausstattung. Es empfiehlt sich, das Wegenetz zukunftsweisend weiterzuentwickeln und die Qualität auf hohem Niveau zu stabilisieren. Wege-Highlights sollten klar identifiziert und Maßnahmen zum Qualitätsausbau entwickelt werden. Eine Wegeaufwertung des Rötelsteinwegs im Landkreis St. Wendel ist als Fallbeispiel ebenfalls exemplarisch aufgezeigt (siehe Kapitel 3.3).

Kultur- und Freizeiteinrichtungen

Insgesamt sind im Saarland 127 Kultur- und Freizeiteinrichtungen verzeichnet. Die meisten dieser touristischen Attraktionen sind im Landkreis Merzig-Wadern zu finden, gefolgt vom Regionalverband Saarbrücken und dem Landkreis Saarlouis. Das Saarland hat mit dem Weltkulturerbe Völklinger Hütte einen kulturtouristischen Magneten zu bieten, im Hinblick auf weitere Standorte ist zwar Potenzial vorhanden, die Erlebnisorientierung aus touristischer Sicht aber häufig noch zu gering. Hier ist der Erlebnisort Reden exemplarisch zu nennen (siehe Kapitel IV, 3.5). Weitere Standorte mit Entwicklungspotenzial sind: die Römische Villa Borg, der Europäische Kulturpark, das Besucherzentrum Villeroy & Boch, die Barockstraße, das Saarland-Museum oder die Brauerei-Erlebniswelt Homburg.

Radwege

Das touristische Radwegenetz im Saarland umfasst rund 40 Radrouten und -touren, davon neun Hauptrouten auf rund 700 Kilometern Länge. Der Primstal-Radweg wird derzeit zur zehnten Hauptroute ausgebaut. Die Radwege sind in allen Landkreisen einheitlich beschildert, zudem ist ihnen eine solide Qualität zu attestieren (3 Qualitätsradrouten, 69 Bett+Bike-Betriebe). An 13 Verleihstationen können eVelos ausgeliehen werden. Zudem gibt es spezialisierte Angebote für Mountainbiker und Rennradfahrer. Allerdings fehlt es an Versorgungsstationen und Unterkünften an den Radwegen sowie in hohem Maße an ergänzenden Service- und Zusatzangeboten. Die begonnenen Wege sind fertigzustellen (Primstal-Weg) und die bestehenden Wege sind professionell zu unterhalten. Durch die Schaffung von zusätzlichen Serviceangeboten und von Versorgungseinrichtungen können einige der Bestandsrouten zu qualitativ hochwertigen Wegen ausgebaut werden. Eine solche Aufwertung ist am Beispiel der Sieben-Weiher-Tour im Saarpfalz-Kreis musterhaft beschrieben (siehe Kapitel IV, 3.4).

2.2 Investitionsvorhaben in die touristische Infrastruktur: Projekte in Umsetzung und Planungen der saarländischen Landkreise und Kommunen

Zusammenfassung

- Die eingereichten Investitionsvorhaben und Planungen zeigen, dass dem Ideenreichtum und Umsetzungswillen der Akteure kaum Grenzen gesetzt sind. Viele Projekte sind in Umsetzung und können zeitnah einen Beitrag zur positiven Entwicklung des Saarland-Tourismus leisten.
- In finanzieller Hinsicht gehen die Kommunen und Landkreise den klassischen Weg und setzen bei ihren Projekten aufgrund der Haushaltssituation auf die Unterstützung durch Fördermittel des Landes, des Bundes und der EU.
- Thematisch konzentrieren sich die Maßnahmen auf die Bereiche Wege-Infrastruktur sowie Kultur- und Freizeitwirtschaft, räumlich nach Anzahl der Vorhaben auf Merzig-Wadern und das Gebiet des Regionalverbandes Saarbrücken. Beim Investitionsvolumen dagegen stehen der Saarpfalz-Kreis und der Landkreis St. Wendel ganz oben auf der Liste.

Unabhängig von den bereits umgesetzten Investitionsvorhaben der letzten Jahre macht die Erhebung deutlich: Trotz angespannter Finanzsituation der öffentlichen Haushalte und der immer wieder beschriebenen verhalte-

nen Investitionstätigkeit stehen investive Maßnahmen für die touristische Infrastruktur auch künftig auf der Agenda der Landkreise und Kommunen. Man ist sich des hohen Stellenwertes für den Tourismus und der möglichen positiven Wirkungen durchaus bewusst, in manchen Fällen mit messbaren, in anderem wiederum mit nicht unmittelbar messbarem Erfolg. Gestiegene Attraktivität und Qualität, Nachfragesteigerung, Ansprache neuer Gäste, steigende Gästezufriedenheit, bessere Auslastung oder höhere Wertschöpfung aus dem Tourismus können nicht immer in direkten Zusammenhang mit erfolgten Investitionen gebracht werden. Investitionen sind aber auch geeignet, das touristische „Selbstwertgefühl" der Landkreise und Gemeinden zu heben und sich stärker als Tourismusdestination oder -gemeinde zu verstehen.

Kommunen und Kreise investieren nach wie vor in die touristische Infrastruktur.

Vierzig der im Rahmen der Projektabfrage angeschriebenen 53 Kommunen, fünf Landkreise plus Regionalverband Saarbrücken haben Angaben zu ihren investiven Maßnahmen gemacht, dies entspricht einer Rücklaufquote von gut zwei Drittel (67,7 Prozent). Gleichzeitig kann trotz der positiven Resonanz kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden, da nicht alle Adressaten an der Erhebung teilgenommen haben oder in einzelnen Fällen unter Umständen nicht sämtliche Vorhaben mitgeteilt wurden. Speziell im Saarpfalz-Kreis musste eine Gemeinde aus der Betrachtung herausgenommen werden, da bei der Vielzahl von Projektideen die Angaben zu Investitionsart und -volumen fehlten. Ohne Anhaltspunkte zur Realisierbarkeit hätten die zahlreichen Projekte zu einer räumlichen Konzentration und gleichzeitig zu einer Schieflage in der Aussagekraft geführt.[73]

Investitionsvorhaben der öffentlichen Hand dominieren

Die saarländischen Landkreise und Kommunen meldeten insgesamt 92 Infrastrukturprojekte[74], darunter erwartungsgemäß vor allem Investitionsvorhaben der öffentlichen Hand. Darüber hinaus sind vereinzelt Projekte im Rahmen öffentlich-privater Partnerschaften geplant sowie einige wenige privatwirtschaftliche Aktivitäten. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass Letztere nicht auf direkten Angaben privater Betriebe und Einrichtungen basieren, sondern auf den Zulieferungen und dem Kenntnisstand der Kreise und Gemeinden. Die Wege-Infrastruktur und die Freizeitwirtschaft dominieren bei den gemeldeten Projekten. >> Abb. 32 auf der folgenden Seite

Unterstützung durch Fördermittel bei Projekten nach wie vor bedeutend

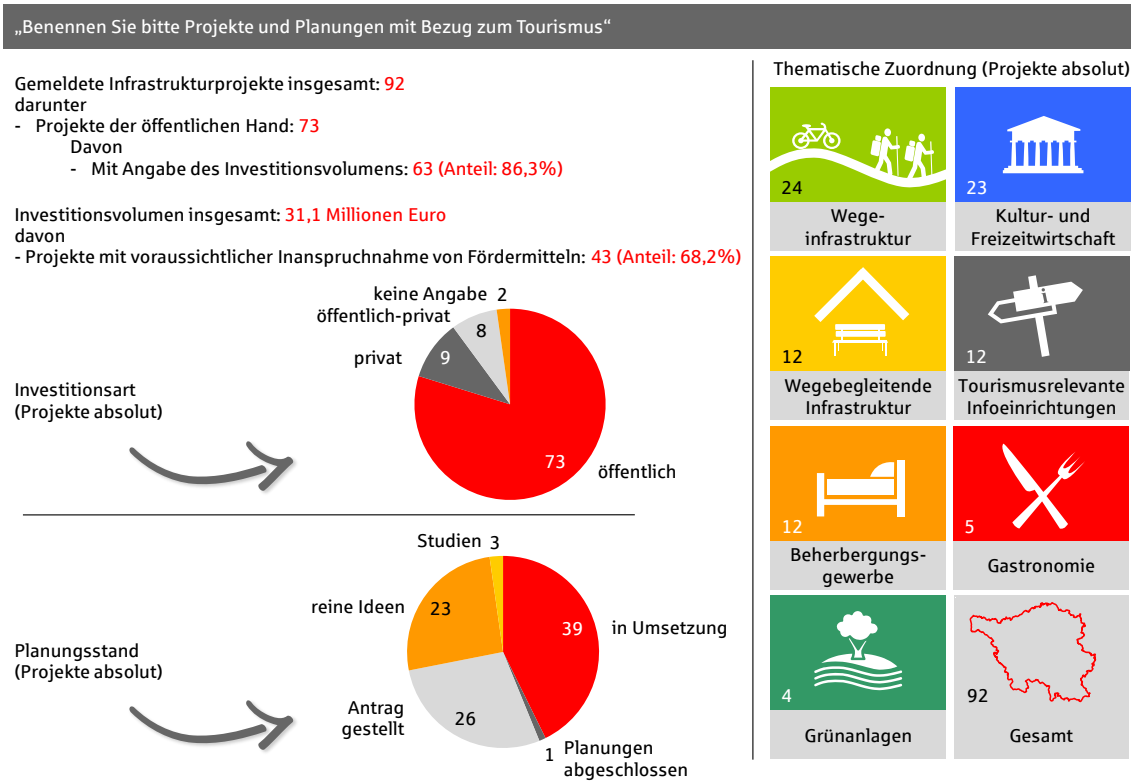
Von den 73 Vorhaben der öffentlichen Hand sind 63 Projekte (86,3 Prozent) mit einem voraussichtlichen Gesamtinvestitionsvolumen von knapp 31,1 Millionen Euro beziffert. Die Summe stellt einen Näherungswert dar, der teils auf detaillierten Angaben, teils auf groben Schätzungen basiert. Nach Aussagen der Befragten sollen davon etwa zwei Drittel, das heißt rund 20,8 Millionen Euro, mithilfe von Fördermitteln realisiert werden. Dies zeigt einmal mehr, dass Gemeinden und Landkreise weiterhin auf die Unterstützung durch Förderprogramme und andere Finanzquellen setzen und darauf auch künftig kaum verzichten können. Die Bandbreite an genannten Fördermitteln reicht von Bundes- und Landesmitteln wie die (Bund-Länder-)„Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW), die Gemeinschaftsaufgabe zur „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes" (GAK), EU-Förderprogramme und -Fonds für die Entwicklung des ländli-

[73] Knapp 50 Projekte wurden von der Gemeinde Mandelbachtal im Saarpfalz-Kreis eingereicht, darunter 28 mit hoher Priorität. Bei den Projekten handelt es sich ausschließlich um Ideen. Die Aussagen beziehen sich auf die Kategorien Wege-Infrastruktur (9), wegebegleitende Infrastruktur (6), Beherbergung (4), Kultur- und Freizeitwirtschaft (3), tourismusrelevante Information (2) sowie Gastronomie/Kulinarik (3). Als Themenfelder stehen Pilgern/Spiritualität/Kloster (Jakobswege, Klosterruine Gräfinthal), Kulturtourismus (unter anderem Kulturlandschaftszentrum Haus Lochfeld, Naturbühne Gräfinthal) sowie der Pferdetourismus im Fokus.

[74] Bereits abgeschlossene Projekte sind in der Auflistung nicht enthalten.

chen Raumes und der Landwirtschaft (LEADER, ELER) sowie Bundes- und EU-Mittel, zum Beispiel aus dem ESF-Programm zum Umwelt- und Klimaschutz (Europäischer Sozialfonds). Bei einzelnen Vorhaben sind die Kreditinstitute gefragt, wenn es um die finanzielle Unterstützung geht, bei anderen wiederum stehen Gelder aus Stiftungen oder speziellen Aktionen entweder zur Verfügung oder sollen genutzt werden. Darüber hinaus sind in einigen Fällen öffentlich-private Partnerschaften (ÖPP) angedacht, darunter sieben Projekte mit einem Investitionsvolumen von insgesamt etwa 13,8 Millionen Euro, welche zu knapp 73 Prozent über Fördermittel bestritten werden sollen.

Abb. 32: Investitionsvorhaben und Projekte der saarländischen Landkreise und Kommunen



Quelle: dwif 2016, Projektabfragen bei Landkreisen und Kommunen des Saarlandes, Werte ohne Gemeinde Mandelbachtal; Saarlandes; kein Anspruch auf Vollständigkeit

Projekte mehrheitlich in Umsetzung

Ein Blick auf den Planungsstand offenbart: Der überwiegende Teil der Vorhaben befindet sich bereits in Umsetzung, die Planungen sind abgeschlossen oder es sind Anträge gestellt. Man ist demnach auf einem guten Weg, relativ kurzfristig quantitative und qualitative Maßnahmen für die Verbesserung der Tourismusinfrastruktur herbeizuführen. Rund ein Viertel der Projekte[75] stehen als reine Idee auf dem Papier, das heißt, eine Realisierung ist noch ungewiss. Machbarkeitsstudien, die die Sinnhaftigkeit oder Wirtschaftlichkeit hinterfragen und eine detaillierte Planung zulassen, sind laut Angaben der Landkreise und Gemeinden aber kaum vorhanden.

Auf gutem Weg: Viele Vorhaben sollen noch im Jahr 2016 umgesetzt werden.

[75] ohne Gemeinde Mandelbachtal

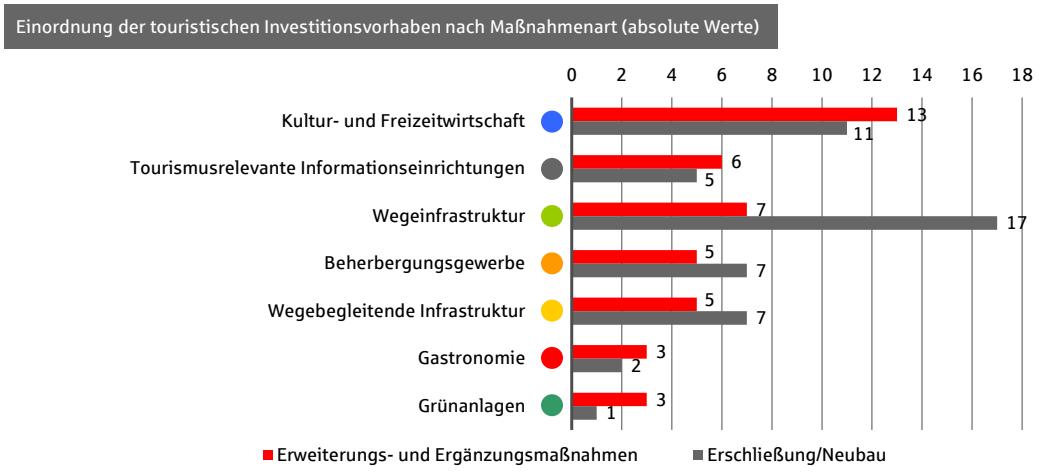
Investorensuche zum Teil noch ausbaufähig

Wenn es um das Thema Investorensuche geht, werden noch Schwachstellen deutlich: Für mehr als die Hälfte der Maßnahmen fehlt ein konkreter Geldgeber. Bei reinen Ideen und Wunschvorstellungen mag es logisch klingen, sich (noch) nicht ausgiebig mit der Suche nach potenziellen Partnern beschäftigt zu haben, bei Vorhaben in Umsetzung sollte man sich zumindest einmal umgeschaut haben. Das scheint bisher nicht der Fall zu sein: Für kein einziges der genannten Projekte gibt es einen Investor – ein Zustand, den auch viele der befragten Experten immer wieder beanstanden. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass nicht bei allen Projekten – zum Beispiel bei der Wege-Infrastruktur – immer ein Investor nötig ist, die Aussage also zu relativieren ist.

Mehr Erschließungs- und Neubaumaßnahmen als Erweiterungen und Ergänzungen

Bei den gemeldeten touristischen Infrastrukturvorhaben handelt es sich häufiger um Erschließungs- und Neubaumaßnahmen als um reine Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahmen zur Anpassung und Attraktivitätserhöhung der bestehenden Angebote. Insbesondere bei der Wege-Infrastruktur setzt man – trotz der Vielzahl bereits vorhandener Wander- und Radwege und dem Credo der Tourismuskonzeption 2025 nach einer stärker qualitätsorientierten Erweiterung und Sicherung – nach wie vor auf die Schaffung neuer Wege. >> Abb. 33

Abb. 33: Touristische Investitionsvorhaben nach Kategorien und Art der Maßnahme



Quelle: dwif 2016, Projektabfragen bei Landkreisen und Kommunen des Saarlandes; Saarlandes; kein Anspruch auf Vollständigkeit

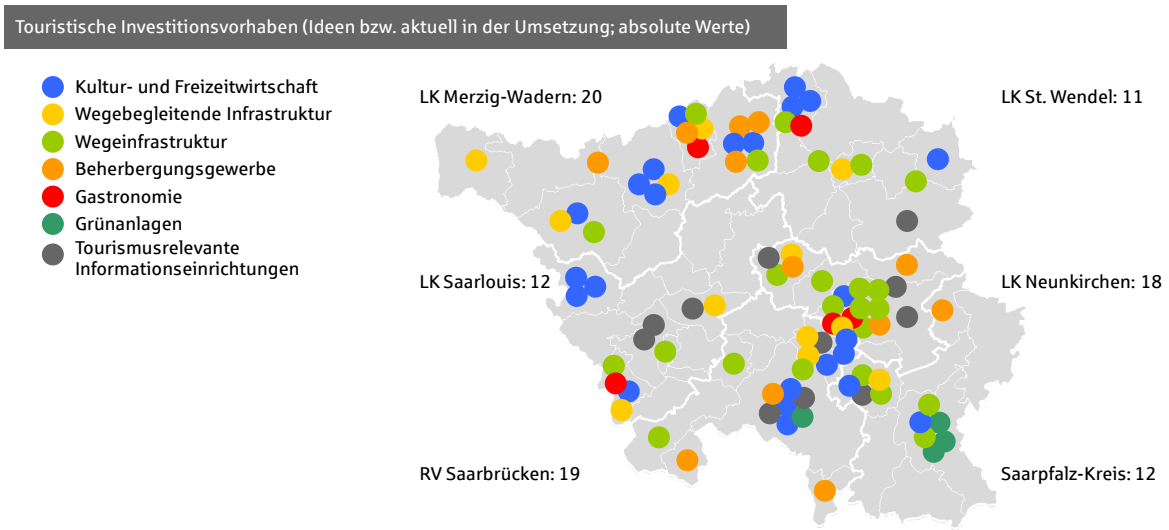
Wege-Infrastruktur sowie Kultur- und Freizeitwirtschaft sind Schwerpunkte der Investitionstätigkeit.

Thematisch konzentrieren sich die investiven Maßnahmen auf die Wege-Infrastruktur sowie die Kultur- und Freizeitwirtschaft. Im Landkreis St. Wendel machen Projekte dieser Art mehr als zwei Drittel (72,7 Prozent) aus, in den anderen Landkreisen sowie im Regionalverband Saarbrücken rund die Hälfte. Erstaunlicherweise steht der Ausbau der wegebegleitenden Infrastruktur mit wertschöpfungserhöhenden Angeboten – wie zum Beispiel (mobilen) Versorgungsstationen, Gastronomie, zielgruppengerechten Unterkünften, Verleihstationen, aber auch qualitätsaufwertenden Maßnahmen wie Mobiliar, Ruhezonen, Aussichtspunkten und Ähnlichem – nur bei wenigen der Befragten auf der Agenda, obwohl die Experten besonders hier dringenden Optimierungsbedarf signalisiert haben.

In der Gesamtschau zeigt sich jedoch: Trotz angespannter Haushaltslage und Sparzwängen investieren die Landkreise und Kommunen, initiieren und planen Projekte, formulieren Anträge oder entwickeln Ideen, um die

Basisinfrastruktur auszubauen, aufzuwerten und entsprechend zu befördern. Bezogen auf die reine Zahl der Vorhaben führt Merzig-Wadern die Liste an, darunter schwerpunktmäßig Wadern und Weiskirchen. An zweiter Stelle liegt der Regionalverband Saarbrücken, insbesondere mit Projekten in der Landeshauptstadt selbst sowie in Quierschied, Friedrichsthal und Sulzbach, dicht gefolgt vom Landkreis Neunkirchen, in dem vor allem Schiffweiler (Standort Reden), Merchweiler und Eppelborn im Zentrum der Aktivitäten stehen. Bei fortschreitender Konkretisierung kann im Saarpfalz-Kreis künftig durchaus noch das eine oder andere Vorhaben aus der Gemeinde Mandelbachtal hinzukommen. >> Abb. 34

Abb. 34: Verortung der touristischen Investitionsvorhaben im Saarland (Zahl der Projekte insgesamt)



Quelle: dwif 2016, Projektabfrage bei saarländischen Landkreisen und Kommunen des Saarlandes; Saarlandes; kein Anspruch auf Vollständigkeit

Saarpfalz-Kreis und Landkreis St. Wendel an der Spitze bei Investitionsvolumen

Je nach Blickwinkel verändert sich die vorherige Aussage, wenn das Investitionsvolumen berücksichtigt wird. Mit Summen im zweistelligen Millionenbereich stehen der Saarpfalz-Kreis und der Landkreis St. Wendel an der Spitze, gefolgt vom Regionalverband Saarbrücken und den Landkreisen Neunkirchen und Merzig-Wadern, die allerdings jeweils nur rund die Hälfte der Beträge des Saarpfalz-Kreises oder des Kreises St. Wendel aufbringen. Das Schlusslicht bildet in dieser Hinsicht der Landkreis Saarlouis. Detaillierte Angaben zu den gemeldeten Vorhaben der einzelnen Kreise und Kommunen, zur Projektart sowie dem konkreten Planungsstand sind im Anhang aufgeführt. >> Anhang 22 und Anhang 23

2.3 Passfähigkeit von Investitionsvorhaben im Sinne der Tourismuskonzeption Saarland 2025

Zusammenfassung

- Die Tourismuskonzeption bietet mit ihren Zielen, Handlungsfeldern und Themen einen wichtigen Orientierungsrahmen für künftige Investitionsschwerpunkte.
- Investive Maßnahmen konzentrieren sich vor allem im Aktivsegment, gehen in ihrer Ausrichtung jedoch nur teilweise auf neue Zielgruppen der Tourismuskonzeption ein. So sind zum Beispiel Maßnahmen mit dem Fokus auf Abenteuer/Wildnis bei den gemeldeten Projekten wenig vertreten.
- Im Mittelpunkt steht im Aktivsegment die Wege-Infrastruktur. Investitionen in die so wichtige Wegebegleitende Infrastruktur sind dagegen noch stark ausbaufähig.

2.3.1 Grundlagen: Die Tourismuskonzeption Saarland 2025 als Basis

Inwieweit das touristische Angebot und die damit zusammenhängenden Investitionen mit den Vorgaben, Zielen, Themen und Zielgruppen der neuen Tourismuskonzeption konform gehen und sie entsprechend „aufladen", ist eine der Kernfragen des Branchenthemas. Deren Beantwortung hilft gleichzeitig dabei, vorhandene Angebots- und Qualitätsdefizite aufzuzeigen, damit Potenziale zu identifizieren und notwendige Aktivitäten zu benennen, die künftig an ausgewählten Standorten ergriffen werden sollten. Sämtliche Projekte sind grundsätzlich unter der Maßgabe von Nachhaltigkeit und Qualität zu betrachten. Ebenso stehen die weiteren Aktivitäten im Tourismus unter den drei Prämissen Erhöhung der Lebensqualität, Wertschöpfung und Saisonverlängerung.

Die Tourismuskonzeption bietet Orientierung für künftige Investitionsschwerpunkte.

Die Tourismuskonzeption Saarland 2025[76] formuliert klar die Zielgruppen- und Themenausrichtung für die kommenden zehn Jahre und bietet Orientierung für Investitionsschwerpunkte. Künftig richtet sich der Saarland-Tourismus mit seinem Angebot in erster Linie an Tagesausflügler und privat motivierte Urlaubsgäste. Bei den Übernachtungsgästen stehen nicht mehr ausschließlich – wie in der Vergangenheit – die sogenannten Best Ager im Fokus, sondern auch neue Zielgruppen wie erwachsene Singles und Paare sowie Familien, die mit attraktiven Angeboten beworben werden sollen. Weitere Adressaten für Reisen abseits privater Motive sind in Zukunft „Unternehmen", um den promotablen Geschäftstourismus (MICE) zu stärken sowie die Zielgruppe „Patienten", um den Gesundheits- und Medizintourismus zu stärken.

„Aktiv" und „Kultur" als wichtigste Themensäulen im Saarland-Tourismus

Thematisch wurden ebenfalls die wichtigsten Säulen benannt: Der Saarland-Tourismus steht künftig vor allem für die zwei Hauptthemen Aktiv und Kultur, die mit entsprechenden Motiven unterlegt sind. Abgesehen von den klassischen und bewährten Aktivitäten Wandern und Radfahren, die schon heute eine große Rolle spielen und weiter spielen sollen, rückt auf der Aktivebene der Naturtourismus und hier speziell das Thema „Adventure/ Wildnis" stärker in den Mittelpunkt, um auch die neuen Zielgruppen anzusprechen. Im Kultursegment wiederum stehen der Städtetourismus, Highlight-Einrichtungen sowie Kunst- und Kulturevents im Fokus. Beherbergung, Gastronomie/ Kulinarik, Freizeitangebote, Wellness und Shopping ergänzen die Hauptthemen und dienen der Attraktivierung des Angebotes. Daneben spielen – in Anlehnung an die Zielgruppen – der sogenannte promotable Geschäftstourismus (MICE) sowie der Gesundheits- und Medizintourismus eine Rolle.

Sowohl die Tourismuskonzeption als auch das Branchenthema[77] im Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2015 – Wirtschaftsfaktor Tourismus – gehen ausführlich auf die Potenziale einzelner Themen, Handlungsschwerpunkte und Aufgaben ein und geben konkrete Empfehlungen zur Steigerung der Wertschöpfung. Im Folgenden werden die formulierten Kernaufgaben kurz skizziert, um die in Umsetzung beziehungsweise in Planung befindlichen Investitionsvorhaben im Hinblick auf ihre Passfähigkeit besser einordnen und bewerten zu können.

2.3.2 Aussagen zur Themen- und Zielgruppenausrichtung

Dem Naturtourismus wird bundesweit ein hoher Beliebtheitsgrad bescheinigt und im Saarland ein beachtliches Potenzial zugeschrieben. Die weitere Ausgestaltung und Infrastrukturentwicklung sollte sich naturgemäß auf die Gebiete konzentrieren, die per se Kompetenzen in diesem Segment aufweisen und ein entsprechendes Angebot

[76] Tourismuskonzeption Saarland 2025
[77] Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2015

vorhalten. Für das Saarland bedeutet dies die Konzentration auf Großschutzgebiete wie die Regionen um den Nationalpark Hunsrück-Hochwald, Naturpark Saar-Hunsrück, die Biosphäre Bliesgau, aber auch kleinere Naturschutzgebiete wie den Saarkohlewald/ Urwald vor den Toren der Stadt (Saarbrücken). Gleichzeitig gilt es, mit dem Fokus auf Abenteuer und Wildnis auf ein intensiveres Naturerlebnis und weniger auf Natur „als Kulisse" zu setzen.

Tourismuskonzeption benennt notwendige Investitionen in die naturtouristische Infrastruktur

Die Tourismuskonzeption bringt die notwendigen Investitionen in die naturtouristische Infrastruktur auf den Punkt: Sie fordert neben der Bereitstellung entsprechender Wege-Infrastruktur (Trekking-Wege, Klettersteige, Camp Grounds, attraktive Aussichtsplattformen und Ähnliches), Attraktionen und Freizeiteinrichtungen sowie Unterkünfte und Beherbergungsangebote (Naturhotels, originelle Unterkünfte, Low Budget-Unterkünfte), die der oben genannten Fokussierung und den speziellen Bedürfnissen dieser Zielgruppe gerecht werden, neue Impulse und Akzente setzen und gleichzeitig Saarland-spezifisch und authentisch sind. Abgesehen davon sind originelle naturtouristische Produkte zu entwickeln, die die Nachhaltigkeit entlang der touristischen Servicekette stärken und das Thema Abenteuer/Wildnis (Outdoor/ Adventure) entsprechend im touristischen Marketing platzieren.[78]

Qualitätsausbau und verstärkte Inszenierung im Fokus

Beim Wandern und Radfahren geht es in Zukunft schwerpunktmäßig darum, die Unterhaltung (Qualität) und Inszenierung der vorhandenen (Wege-)Infrastruktur zu gewährleisten, zum Beispiel durch Storytelling, Angebotskombinationen, profilgebende Themen und emotionale Zielgruppenansprache. Des Weiteren gilt es, den Qualitätsausbau voranzutreiben und entsprechende Einrichtungen sowie ergänzende Infrastruktur- und Serviceangebote (Gastronomie/Versorgungseinrichtungen, Unterkünfte, Serviceangebote, Mobilitätsangebote) direkt an den Wegen oder in zumutbarer Entfernung zu schaffen. Diese Aufgaben stehen deshalb im Fokus, da mit Ausnahme einzelner erforderlicher Lückenschlüsse das (überregionale) Rad- und Wanderwegenetz selbst nahezu komplett ist. Neben rein infrastrukturellen Maßnahmen sind auch die Produktentwicklung, die Erschließung neuer Zielgruppen und Segmente (zum Beispiel Pilgern, Trekking, Familien) und die Weiterentwicklung des (Online-)Marketings anzugehen. Das letztjährige Branchenthema im Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland hat herausgearbeitet, dass Gäste, die natur- und aktivtouristische Aktivitäten ausüben, insgesamt am wenigsten Geld im Saarland lassen und somit in ökonomischer Hinsicht noch Potenzial versprechen. Differenziert nach Ausgaben geben Natur- und Aktivurlauber erfahrungsgemäß am meisten Geld für die Unterkunft und für Lebensmitteleinkäufe/Essen aus, während Ausgaben für Freizeit und Unterhaltung sowie für sonstige Einkäufe eher gering ausfallen. Daher sind insbesondere die Beherbergung und die gastronomischen Angebote bei der weiteren Infrastrukturentwicklung Dreh- und Angelpunkt für investive Maßnahmen.[79]

Kulturtourismus – zweite wichtige Säule im Saarland-Tourismus

Der Kulturtourismus soll zu einer tragenden Säule des Saarland-Tourismus entwickelt werden und nicht nur zur stärkeren Profilierung des touristischen Angebotes und zur Saisonverlängerung beitragen, sondern auch die Verbesserung der Lebens- und Standortqualität im Land (Kulturhighlights und Veranstaltungen auch als attraktiver Anlaufpunkt für die Bevölkerung) unterstützen. Einzelne Leuchtturmstandorte lassen sich zu überregional ausstrahlenden Highlights weiterentwickeln, auch als Ankerpunkte für weitere Angebote im unmittelbaren Um-

[78] Produktentwicklung und Marketingaspekte stehen – wie bereits erwähnt – in diesem Branchenthema nicht im Mittelpunkt.

[79] Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2015

feld. Des Weiteren will man sich künftig auf überregional vermarktungsfähige Kultursegmente mit Alleinstellungsfähigkeit konzentrieren sowie hochkarätige Kunst- und Kulturevents etablieren, die zu einem Besuch im Saarland anregen, also als echtes Reisemotiv fungieren. Den saarländischen Städten mangelt es im Vergleich zu anderen städtetouristischen Zielen im In- und Ausland weithin an Profil und an attraktiven Ortsbildern, was sich negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit der Region auswirkt. Daher steht hier als Aufgabe die Profilierung mit anderen Schwerpunktthemen wie zum Beispiel Kulinarik, Kunst/Kultur, Geschäftstourismus oder der Nähe zu Frankreich an.

„Aktiv" und „Kultur" sind die tragenden Säulen des Saarland-Tourismus.

Der promotable Geschäftstourismus (MICE) birgt im Saarland noch Entwicklungsmöglichkeiten. Nachdem Anfang des Jahres 2016 die Aufgabe des Messegeländes in Saarbrücken beschlossen wurde, sucht man nun in Kooperation mit dem Land nach Lösungen, ein neues Messe- und Kongressangebot in der Landeshauptstadt zu schaffen.[80]

2.3.3 Passfähigkeit auf Themen und Zielgruppen

Die intensive Beschäftigung mit den eingereichten Investitionsvorhaben zeigt: Im Hinblick auf die avisierten Zielgruppen sind die Maßnahmen geeignet, das vorhandene Angebot sinnvoll zu ergänzen, eine wirkliche Differenzierung ist allerdings kaum erkennbar. Vielmehr fällt auf: Sämtliche, in Umsetzung oder in Planung befindlichen Vorhaben, passen auf nahezu jeden, ob Best Ager, erwachsene Singles, Paare oder Familien.

Nur ausgewählte Vorhaben zielen auf eine direkte Nachfragesteigerung im Übernachtungstourismus ab, denn konkrete größere Maßnahmen zur Angebotserweiterung im Beherbergungssektor finden sich fast ausschließlich im Landkreis Merzig-Wadern, hier vor allem mit der Errichtung von Nature Camp-Grounds am Saar-Hunsrück-Steig und dem Bau eines Freizeit- und Tagungshotels am Standort Golfpark Weiherhof Nunkirchen. Während die Nature Camp Grounds insbesondere den Ausbau des Themas „Adventure" unterstützen, lassen sich aus dem Hotelprojekt deutliche Wertschöpfungseffekte erwarten. Im Regionalverband Saarbrücken stechen der Neubau eines Hotels am ehemaligen RAG-Verwaltungsgebäude in der Landeshauptstadt sowie das geplante Glamping[81]-Angebot an der Saarland-Therme als Maßnahmen hervor (siehe Kapitel IV, 3.1).

Investive Maßnahmen passen zu den definierten Hauptthemen, sind aber noch ausbaufähig.

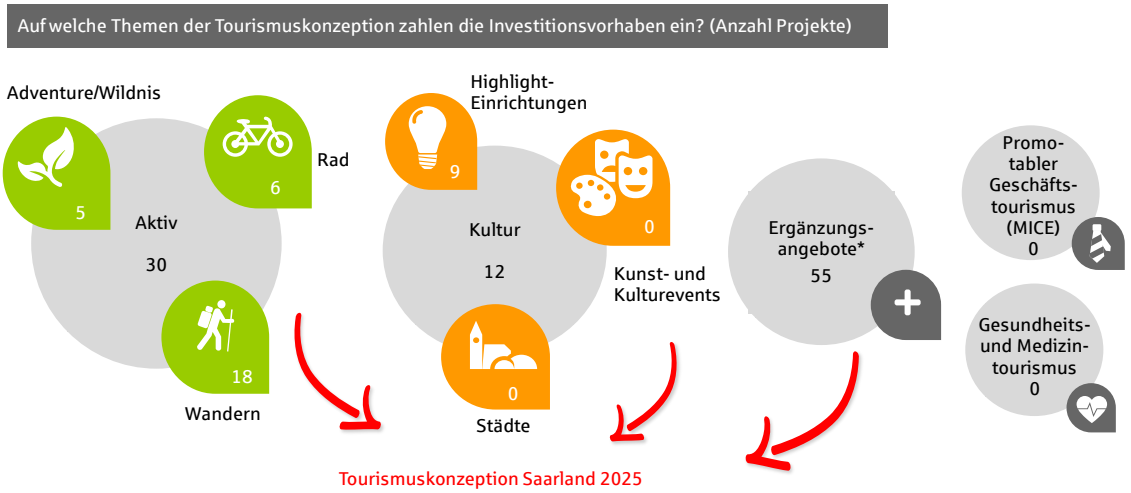
Ausgesprochene Highlights und Attraktionen, die zu einer tatsächlichen Saisonverlängerung im Saarland-Tourismus führen, sind aus den eingereichten Projekten so gut wie gar nicht herauszufiltern. Thematisch fokussieren die investiven Maßnahmen auf die zwei definierten Hauptsegmente „Aktiv" und „Kultur".[82] Die Landkreise und Kommunen setzen mit insgesamt 30 Vorhaben, darunter schwerpunktmäßig Investitionen im Bereich Wandern und in einigen wenigen Fällen auch Radfahren, insbesondere auf Aktivurlauber. Das neue Segment Adventure/Wildnis ist dagegen deutlich unterrepräsentiert. >> Abb. 35

80 www.sr.de, Bericht vom 28. Januar 2016

81 „Glamping" ist ein Kunstwort und steht für „glamourous camping", also eine besonders luxuriöse und glanzvolle Variante des Campings (www.eurocamp.de)

82 Investitionsvorhaben mit Bezug zum promotablen Geschäftstourismus (Ausnahme: Freizeit- und Tagungshotel am Golfpark Weiherhof in Wadern-Nunkirchen, Landkreis Merzig-Wadern) sowie zum Gesundheits- und Medizintourismus wurden weder von den Kommunal- noch von den Landkreisvertretern benannt.

Abb. 35: Thematische Passfähigkeit der Investitionsvorhaben



Quelle: dwif 2016, Projektabfrage bei Landkreisen und Kommunen des Saarlandes *Beherbergung, Gastronomie/Kulinarik, Freizeitangebote, Wellness und Shopping; Saarlandes; kein Anspruch auf Vollständigkeit

Insbesondere in dem Segment Adventure/Wildnis stehen weniger Angebote mit Ruhe und Entspannung in der Natur oder umweltbildende Maßnahmen als echte Erlebnisse, Spannung, Nervenkitzel und Unterkünfte, die sich vom Standardangebot abheben, im Mittelpunkt. Darauf zahlen aber nur sehr wenige Projekte ein, unter anderem die „Natur Camp-Grounds“ am Saar-Hunsrück-Steig und das „Glamping“ an der Saarland-Therme als Übernachtungsvarianten. Ansonsten beschränkt sich die Kategorie Abenteuer und Wildnis auf Erschließungs- und Neubaumaßnahmen zum Mountainbiking mit dem Mountainbike Park in Überherrn (Landkreis Saarlouis), mit der Neugestaltung der Mountainbike-Route „Die Pur“ in St. Ingbert (Saarpfalz-Kreis) sowie (als Idee) mit einem Mountainbike-Park in Weiskirchen (Landkreis Merzig-Wadern). Neben dem Bedarf an weiteren Projekten geht es im nächsten Schritt darum, der von vielen Experten geäußerten mangelnden Inszenierung und Erlebbarkeit Rechnung zu tragen.

Wege-Infrastruktur vor Wegebegleitender Infrastruktur

Projekte zur Wege-Infrastruktur dominieren beim Rad- und Wandertourismus, obwohl mehrfach auf die ökonomische Bedeutung der wegebegleitenden Infrastruktur hingewiesen wurde. Lückenschlüsse sind an der Illtal-Radroute (Gemeinde Eppelborn), am Fischbachtal-Radweg (Gemeinde Quierschied), an der „Alten Trierer Straße“ mit Anschluss an den Bostalsee (Gemeinden Oberthal, Nohfelden) vorgesehen, des Weiteren ist der Ausbau der „Fahrrad-Bahn-Merzig“ auf einer ehemaligen Bahntrasse (Stadt Merzig) geplant.

Im Bereich Wandern versucht man, bei der Gestaltung der Wege-Infrastruktur thematische Bezüge zu Besonderheiten des Saarlandes herzustellen und umzusetzen. Die Errichtung eines neuen Erlebnis-Wanderweges „Nach der Schicht“ (Gemeinde Illingen), die „Redener Bergbaupfade“ (Gemeinde Schiffweiler) sowie Wege im Naturschutzgroßprojekt „Landschaft der Industriekultur Nord“ (Gemeinde Merchweiler) setzen hier an und greifen gezielt das Thema des industriekulturellen Erbes auf.

Investitionen in die wegebegleitende Infrastruktur: bisher nur ansatzweise vorhanden

Beim bloßen Abwandern beziehungsweise Abfahren der Wege werden kaum Ausgaben getätigt, da hierbei keine Ausgaben getätigt werden. Um hier Einnahmen zu schaffen, sind investive Maßnahmen in die wegebegleitende Infrastruktur (Gastronomie, Leihstationen) notwendig. In diesem Zusammenhang ist das LEADER-Projekt „Auf dem Weg zur Qualitätsregion Wanderbares Deutschland" im Saarpfalz-Kreis ein Vorbild. Mit dem Vorhaben soll das Thema Wandern und Wanderwege in der LEADER-Region Bliesgau aufgewertet, Prioritäten bei der Inwertsetzung des Wegenetzes gesetzt und Anschluss an die nahen Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe geschaffen werden. Vorab ist eine umfassende Analyse zum Wandern im Saarpfalz-Kreis angedacht, im Anschluss wird ein konkreter Maßnahmenplan erstellt.[83] Ein nicht weniger wichtiges Vorhaben, ebenfalls über LEADER, wird derzeit in Merzig-Wadern mit der sogenannten „Komfortzone Premiumwandern" umgesetzt. Dabei steht die innovative und vollständige Erlebnisausstattung der Premiumwanderwege mit Beschilderung, Möblierung und Versorgungsautomaten im Mittelpunkt. Insbesondere der Premiumwanderweg Felsenweg in Losheim – erster Premiumwanderweg im Saarland (2005) – soll durch ganzheitliche Inszenierungen dauerhaft zum am höchsten bewerteten und erlebnisreichsten Premiumweg Deutschlands werden, der dem Wanderer ein lückenlos perfektes Wandererlebnis bietet und zum Flaggschiff der Marke „Traumschleifen Saar-Hunsrück" avanciert.[84]

Deutlich weniger Projektvorhaben mit Bezug zur Kultur

Für die zweite wichtige Säule im Saarland-Tourismus, die Kultur, sind deutlich weniger Projekte benannt worden, obwohl gerade dieses Segment im Saarland noch als unterentwickelt und wenig auf Touristen ausgerichtet gilt.[85] Manche der gelisteten Projekte sind Erweiterungs- und Ergänzungsmaßnahmen zur Verbesserung der Servicequalität (zum Beispiel Gestaltung der Eingangsbereiche) oder Sanierungsarbeiten. Nur wenige, ausgewählte Vorhaben leisten einen maßgeblichen Beitrag zur Aufwertung des Themas Kultur oder bieten die Chance zur Entwicklung als Highlight-Standort. Dazu gehören sicherlich das Leitprojekt „Belebung Keltenpark und Nationalparktor Otzenhausen" im Rahmen der KulturLandschaftsInitiative St. Wendeler Land[86] sowie die weitere Entwicklung des Erlebnisstandortes Reden in Schiffweiler, auf die exemplarisch in einer Fallstudie eingegangen wird (siehe Kapitel IV, 3.5). Genannt wurden zudem der geplante Ausbau des Keltengehöfts in Niedaltdorf, die Inwertsetzung und Modernisierung der Naturtropfsteinhöhle sowie die Nachbildung einer Wehranlage am selben Standort (Rehlingen-Siersburg). Im Saarpfalz-Kreis befindet sich nach Aussage der Kommune das Kulturzentrum Alte Baumwollspinnerei in St. Ingbert in Umsetzung[87] und in der Stadt Sulzbach/Saar soll die ehemalige „Blaufabrik" als industrielles Kulturerbe baulich und touristisch in Wert gesetzt werden.[88] Nur wenn hier gute Vorbilder aufgegriffen werden, können interessante Nutzungsmöglichkeiten sowohl für die Bevölkerung als auch für Touristen entstehen. Ein Positivbeispiel für ein solches Konzept ist zum Beispiel die Baumwollspinnerei Leipzig. Soll solch ein Projekt tatsächlich Impulse aussenden, muss die kulturtouristische Inszenierung von Beginn an strategisch mitgedacht werden.

Ergänzungsangebote als sinnvoller Beitrag zur qualitativen Aufwertung

Abgesehen von Investitionen in die Segmente Aktiv und Kultur tragen zahlreiche ergänzende Angebote zur qualitativen Aufwertung bei. Neue gastronomische Einrichtungen wie die Almhütte im Wild- und Wanderpark Weißkirchen (Merzig-Wadern), gastronomische Ergänzungsangebote im Rosengarten Wemmetsweiler (Landkreis Neunkirchen) und am Erlebnisort Reden machen die touristischen Ziele attraktiver und laden zum Verwei-

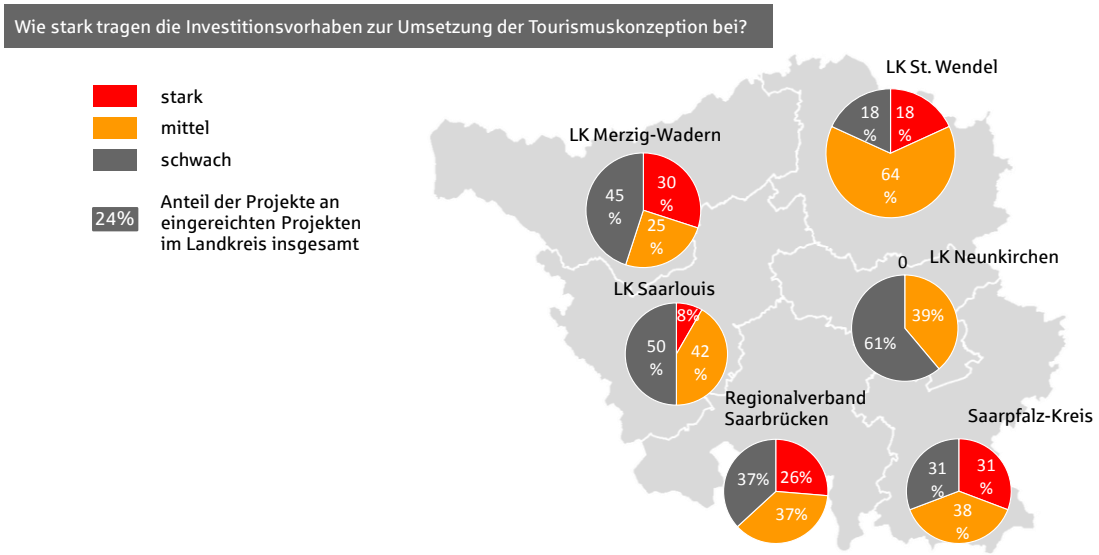
83 www.saarpfalz-touristik.de
84 Projektbeschreibung im Rahmen der Abfrage der Projekte der Landkreise und Kommunen.
85 dwif 2016, Expertengespräche mit touristischen Akteuren im Saarland
86 www.nonnweiler.de
87 www.alte-baumwollspinnerei.de
88 www.stadt-sulzbach.de

len ein. Investitionen zur optischen und gestalterischen Aufwertung der Innenstadt mit Grünanlagen, Gärten oder durch kulinarische Angebote – wie im Projekt „Essbare Biosphärenstadt“ in Blieskastel – werten die Stadt- und Ortsbilder auf, schärfen den Blick für regionale Produkte und erhöhen den Wohlfühlfaktor. Beschilderungskonzepte und -installationen auf regionaler Ebene ermöglichen es, dass Touristen gezielter informiert und gelenkt werden: Beispiele dafür finden sich in den Landkreisen Neunkirchen und Saarlouis oder der Region Saarbrücken, an Wegen (Hüttenweg in Neunkirchen, Tierkundeweg Reisbach im Landkreis Saarlouis) oder in Freizeiteinrichtungen (Freizeitzentrum Finkenrech in Eppelborn, Bostalsee). Die Einrichtung einer gemeinsamen Touristinformation der Stadt und des Landkreises Saarlouis bietet kompakte Information am selben Ort, der Reiseterminal in Saarbrücken mit 10.000 Quadratmetern Fläche heißt Busreisende in der Landeshauptstadt willkommen.

Thematische Passfähigkeit und Zielgruppenansprache insgesamt gut

Die grobe Einordnung der Passfähigkeit von in Umsetzung und Planung befindlichen Investitionsvorhaben in die Tourismuskonzeption nach Landkreisen zeigt: Die meisten Kreise und Kommunen im Saarland haben schon die Aussagen der Konzeption verinnerlicht. Mehrheitlich passen die Investitionsvorhaben zu den definierten Themen und Zielgruppen. >> Abb. 36

Abb. 36: Passfähigkeit von Investitionsvorhaben auf Landkreisebene



Quelle: dwif 2016, Projektabfrage bei Landkreisen und Kommunen des Saarlandes; kein Anspruch auf Vollständigkeit

Die Abbildung stellt eine gutachterliche Einschätzung der Situation dar und ersetzt keinesfalls weitergehende Analysen und Studien. Diesem Anspruch wird in Kapitel IV, 3 Rechnung getragen: In Form verkürzter Machbarkeitsanalysen werden exemplarisch für die tourismusrelevanten Bereiche Beherbergung, Gastronomie, Kultur- und Freizeit sowie wegebegleitende Infrastruktur an Wander- und Radwegen Trends aufgegriffen, eine faktische und strukturelle Angebotsanalyse durchgeführt, Marktnischen und Ansiedlungsspielräume im Saarland aufgezeigt und Investitionskosten abgeschätzt.

2.4 Treiber und Hemmfaktoren für zukunftsfähige Investitionen

Zusammenfassung

- Starke Partner aus der Privatwirtschaft sind ein wichtiger Treiber für den Tourismus im Land. Auch der politische Rückhalt für die Branche und wichtige Impulse über gezielte Förderprogramme werden als Stärke herausgestellt.
- Die Wettbewerbsfähigkeit und Professionalität der kleinen und mittleren touristischen Unternehmen (KMU) ist und bleibt eine der größten Herausforderungen für die Weiterentwicklung des Saarland-Tourismus. Angemahnt wird auch eine bislang noch nicht ausreichende Koordination auf Landkreis- und Gemeindeebene sowie eine mangelnde Konzentration auch touristische Kernthemen.
- Als externer Hemmfaktor wirkt die unzureichende Verkehrsanbindung über Luft und Schiene, die sich nach aktuellem Stand künftig noch zu einem größeren Risikofaktor entwickeln könnte.

Treiber für zukunftsfähige Investitionen

Im Hinblick auf zukunftsfähige Investitionen sind sich die Experten einig: Vor allem die starken Partner aus der Privatwirtschaft setzen Maßstäbe und sind wichtige Impulsgeber für den Saarland-Tourismus. Einrichtungen wie der Center Parcs Park Bostalsee und die Saarland-Therme in Rilchingen gehen mit zeitgemäßer moderner Infrastruktur auf den Wunsch der Gäste nach stärkerer Erlebnisorientierung ein. Mit ihren Investitionen und ihrem Engagement tragen sie – im Zusammenspiel mit der öffentlichen Hand –entscheidend zur qualitativen Aufwertung im Tourismus der jeweiligen Region und darüber hinaus bei, steigern das Nachfragevolumen im Tages- und Übernachtungstourismus und bieten die Voraussetzungen für eine weiterhin ganzjährige Steigerung der Nachfrage. Wichtige Unternehmen wie Villeroy & Boch in Mettlach setzen mit ihrem Erlebniszentrum auch in touristischer Hinsicht Akzente und wirken imagefördernd für die Destination. Nicht zu vergessen sind die etablierten Kultur- und Freizeiteinrichtungen und Highlights des Saarlandes, die durch ihr attraktives Angebot, ihre Offenheit für Neuerungen, ihren Ideenreichtum und effektives Marketing auch auf ihr Umfeld und die weitere Ansiedlung von Betrieben wirken. Dazu gehören neben dem oft genannten Weltkulturerbe Völklinger Hütte auch der Europäische Kulturpark im Herzen des Biosphärenreservates Bliesgau oder die Römische Villa Borg in Perl.

Starke Unternehmen und Highlight-Einrichtungen sind wichtige Treiber.

Im Saarland besteht ein starker politischer Rückhalt für den Tourismus und dessen große Bedeutung als Wirtschaftsfaktor des Landes. Dies wird auf zahlreichen Veranstaltungen immer wieder kommuniziert und gestreut und nach Aussagen der Experten als ein weiterer wichtiger Treiber gesehen, um die Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges in den Köpfen der Menschen im Saarland zu verankern. Damit soll auch das – zum Teil noch schwach ausgeprägte – Tourismusbewusstsein der Bevölkerung und der Leistungsträger erhöht werden. Mit den zahlreichen Förderprogrammen, die nach einhelliger Meinung unabdingbar für den weiteren Aufschwung im Tourismus sind, stehen den Betrieben und der öffentlichen Hand wichtige Unterstützungsinstrumente zur Verfügung. Es sind auch die aktuellen Fördermaßnahmen, die wiederum eine wichtige Treiberfunktion haben. So wird es noch im Jahr 2016 ein eigenes auf touristische Betriebe zugeschnittenes regionales Förderprogramm des Saarlandes geben, das sich auf die Landkreise Merzig-Wadern, St. Wendel sowie den Saarpfalz-Kreis bezieht. Gefördert werden die Neuerrichtung und der Kapazitätsausbau von Betrieben, Modernisierungen und Profilschärfungen in der Regel von Beherbergungsbetrieben mit dem Ziel, die Wettbewerbs- und Anpassungsfähigkeit von KMU der gewerblichen Wirtschaft zu erhöhen und einen Beitrag zum Strukturwandel der saarländischen Wirtschaft zu leisten. Für die anderen Landkreise im Saarland (Neunkirchen, Saarlouis und Regionalverband

Saarbrücken) greift dagegen die Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW).

Fördermittel und starker politischer Rückhalt als wichtige Basis für zukunftsfähige Investitionen

Das Saarland fördert – zum Teil mit Unterstützung des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) – auch Investitionsvorhaben in öffentliche touristische Infrastruktureinrichtungen mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der saarländischen Tourismuswirtschaft durch moderne, markt- und kundenorientierte Infrastruktureinrichtungen zu verbessern. Antragsberechtigt sind in erster Linie Gemeinden und Gemeindeverbände, die Fördermittel für wichtige Investitionen auf dem Gemeindegebiet beantragen können, unter anderem zur Geländeerschließung für den Tourismus, die Errichtung und Erweiterung öffentlicher Einrichtungen des Tourismus und Edutainment-Einrichtungen mit überwiegender touristischer Zielsetzung. Auch Modernisierungsvorhaben, unter der Prämisse, dass die Vorhaben mit den Inhalten der Tourismuskonzeption Saarland 2025 übereinstimmen und in das verbindliche Tourismuskonzept der Kommune beziehungsweise des Landkreises/Regional verbandes fallen.[89] Sämtliche Programme schaffen wichtige Anreize für investive Maßnahmen von Betrieben und öffentlicher Hand.

Hemmfaktoren für zukunftsfähige Investitionen

Die mangelnde Wettbewerbsfähigkeit und Professionalität der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) werden als Hürden für eine zielgerichtete Investitionstätigkeit im Saarland gesehen, auch wenn mittlerweile Aktivitäten wie das Projekt „Tourismuslotse Saarland“,[90] das derzeit in einer zweiten Stufe fortgeführt wird, entfaltet wurden, um sich dieser Tatsache zu stellen und lösungsorientierte Ansätze zu bieten. Das Branchenthema im Tourismusbarometer Saarland 2014 hat die Wettbewerbsfähigkeit eingehend beleuchtet, die wichtigsten Steuerungsbereiche im Unternehmen selbst, aber auch externe Einflussfaktoren identifiziert und festgestellt, dass sich die saarländischen KMU und ihre Unterstützer wie Fachverbände und Marketingorganisation in keinem der untersuchten Bereiche (Unternehmenssteuerung, Strategie, betriebswirtschaftliche Kompetenz, Qualität) ausruhen dürfen. Die touristischen Leistungsträger rücken in den nächsten Jahren stärker in den Fokus. So soll ein KMU-Netzwerk etabliert werden, um bei Fragen zu veränderten Rahmenbedingungen, Kostensteigerungen sowie Gästeansprüchen Hilfe zu leisten.

Viele der befragten Experten beklagen aber nicht nur die Unternehmensstrukturen, sondern sehen auch die teilweise unklaren Strukturen, Aufgaben und Zuständigkeiten auf Kommunal- und Landkreisebene als ein Problem, auch für potenzielle Investoren. Es gibt zahlreiche Kommunen, die bei Investitionen in den Tourismus Alleingänge unternehmen, ohne sich mit den jeweiligen Landkreisen abzustimmen, mit der Konsequenz, dass Projekte unkoordiniert und unstrukturiert ablaufen, Information und Kommunikation leiden oder die Kosten aus dem Ruder laufen. Anlass zur Kritik gibt auch die unzureichende Differenzierung bei Angeboten: Jeder will alles bieten, ohne den Fokus wirklich auf die Themen und Projekte zu legen, die in der jeweiligen Region herausragend sind.

89 www.saarland.de

90 Das Projekt findet unter gemeinsamer Federführung von DEHOGA Saarland, IHK Saarland, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr sowie der Tourismus Zentrale Saarland statt. Im Zeitraum September 2012 bis September 2013 wurden fast 100 individuelle Betriebsberatungen für KMU durch sogenannte Tourismuslotsen durchgeführt. Die Auswertung des Projektes und eine Befragung ergaben weitere Ansätze und Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Darauf aufbauend wird das Projekt derzeit in einer zweiten Stufe durchgeführt. Danach wird auf einer Online-Plattform mit interaktivem Anwendungsmodul lösungs- und zukunftsorientiertes Expertenwissen vermittelt (Tourismuskonzeption Saarland 2025, 2015).

Ein dritter Punkt, den die Experten bemängeln, ist die schlechte Anbindung des Saarlandes auf dem Schienen- und Luftweg. Während das Land im Individualverkehr auf der Straße relativ gut erreichbar ist, wird die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln wie der Bahn oder auch des Flugzeugs zu einer Herausforderung für Gäste und Einheimische. Die Pläne der Bahn und von Fluggesellschaften, bestimmte Strecken nicht mehr zu bedienen, sind vor diesem Hintergrund für die weitere touristische Entwicklung des Saarlandes nicht förderlich.

3 Konkret werden: Empfehlungen für zukunftsfähige Investitionen

Zusammenfassung

- Im saarländischen Beherbergungsgewerbe sind die derzeitig geplanten und sich in Umsetzung befindlichen Investitionen vor allem privatwirtschaftlich geprägt. Diese siedeln sich überwiegend im Regionalverband Saarbrücken und in den Landkreisen Merzig-Wadern und St. Wendel an. Der Beherbergungsmarkt weist neben „leichten" faktischen Angebotsengpässen, vor allem strukturelle Defizite auf. Um weiterhin ein nachhaltiges Wachstum generieren zu können, empfiehlt es sich bis 2025 gezielt Projekte mit dem Fokus auf Themen- und Familienhotels, naturnahen Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Camping, Glamping) sowie Budgethotellerie anzusiedeln.
- Der saarländische Gastronomiemarkt ist kleinteilig geprägt und weist mit 2,76 Restaurants pro tausend Einwohner eine hohe Dichte auf. Faktische Angebotsengpässe bestehen in den Landkreisen St. Wendel und Neunkirchen. Neben den bestehenden Betrieben sind derzeit zehn gastronomische Projekte in Bau und/oder in Planung. Insbesondere im Angebot von regionalspezifischen Produkten und Themenfokussierung bestehen in der saarländischen Gastronomie strukturelle Angebotsengpässe. Neue Betriebe sollten daher einen solchen Angebotsfokus haben und sich in den touristisch bedeutenden Landkreisen ansiedeln. Weiterhin ist es sehr wichtig, dass die konkreten Angebote für die Unterstützung und Beratung von Bestands-KMU-Betrieben weiter ausgebaut wird.
- Im Saarland ist in den vergangenen Jahren flächendeckend eine sehr gute Wege-Infrastruktur geschaffen worden. Allerdings fehlen in den peripher gelegenen Abschnitten häufig Beherbergungs- und Serviceangebote sowie eine entsprechende Infrastrukturausstattung. Die beispielhafte Aufwertung des Rötelsteinpfads zeigt, dass durch Schaffung von einmaligen Rast- und Sitzmöglichkeiten, automatisierten Versorgungseinrichtungen und der Ansiedlung einer naturnahen Beherbergungsmöglichkeit mit moderaten Investitionsgeldern ein hoher Effekt erzielt werden könnte. Es empfiehlt sich für das Bundesland, das Wanderwegenetz qualitativ weiterzuentwickeln und die dafür notwendigen Investitions- und Aufwertungsbedarfe zu ermitteln.
- Das touristische Radwegenetz im Saarland umfasst rund 40 Radrouten und -touren, davon neun Hauptrouten auf rund 700 Kilometern Länge. Durch die Schaffung von zusätzlichen Serviceangeboten und von Versorgungseinrichtungen können einige der Bestandsrouten zu qualitativ hochwertigen Wegen ausgebaut werden. Dies wurde anhand einer exemplarischen Aufwertung der Sieben-Weiher Tour im Saarpfalz-Kreis aufgezeigt.
- Insgesamt sind im Saarland 127 Kultur- und Freizeiteinrichtungen verzeichnet. Das Saarland hat mit dem Weltkulturerbe Völklinger Hütte einen kulturtouristischen Magneten zu bieten, im Hinblick auf weitere Standorte ist zwar Potenzial vorhanden, die Erlebnisorientierung ist aus touristischer Sicht aber häufig noch zu gering. Durch die Weiterentwicklung des Erlebnisortes Reden hin zu einer familiengerechten Besucherattraktion rund um das Thema Bergbau kann ein weiterer Magnet entstehen. Zur Umsetzung empfiehlt sich die detaillierte Konzeption dieses Vorhabens und die entsprechende Überprüfung durch Machbarkeitsanalysen.

Ungeachtet positiver wie negativer Rahmenbedingungen stehen im Saarland-Tourismus Schlüsselbereiche für touristische Investitionen fest. Auf Basis der Analysen und Expertengespräche sind investive Maßnahmen zur Schließung von Angebots- und Qualitätslücken in der touristischen Infrastruktur in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Kultur- und Freizeitwirtschaft und eine wegebegleitende Infrastruktur notwendig. Diese Themen werden in den nachfolgenden Fallstudien aufgegriffen.

3.1 Fallstudie Beherbergungsmarkt Saarland

3.1.1 Markttrends

Besonders die Hotellerie musste sich schon immer schnell auf neue Marktgegebenheiten einstellen. Globalisierungstendenzen, wirtschaftliche und politische Veränderungen, Digitalisierung, steigende Kundenansprüche und der Wunsch nach Vernetzung und Individualisierung haben in den letzten Jahren in der Hotelbranche zu enormen Anpassungen der Infrastruktur und der Geschäftsprozesse geführt. Megatrends[91] wie Urbanisierung, neue Formen der Mobilität, aber auch „Connectivity" – allen voran „Social Media" und „Augmented Reality" – werden nicht nur die Art und Weise des Reisens verändern, sondern auch Auswirkungen auf die Planung und Durchführung von Reisen haben. Für die Hotellerie lassen sich auf Basis der Megatrends die nachfolgenden Betriebstypen beziehungsweise Betriebspositionierungen für zukunftsfähige Investitionen ableiten.

Themenhotels

Neben Budget-Hotelbetrieben setzen deutsche Hotels zunehmend auf eine klare Zielgruppenorientierung und thematisch ausgerichtete Hotels. Waren in den Anfängen der Themenhotels diese oft an Freizeitparks angeschlossen, so vergrößert sich die Bandbreite zunehmend. In Deutschland entstehen immer mehr Hotelkonzepte, die sich durch eine starke Zielgruppenfokussierung und eine innovative An-gebotsentwicklung auf ein bestimmtes Thema festlegen. So kann man in Sträflingskleidung in einer ehemaligen Justizvollzugsanstalt in Kaiserslautern schlafen. Autofans kommen im V8-Hotel in Böblingen auf ihre Kosten. Ursächlich für diese Entwicklung sind die genannten Trends Individualisierung und Erlebnisorientierung. Verstärkt wird die Nachfrage nach derartigen Hotelkonzepten durch das Internet. Die Gäste suchen die Hotelbetriebe nicht mehr nur nach Preis oder Sterne-Klassifizierung aus, sondern zunehmend entsprechend ihrer Präferenzen (Wellness- und Gesundheitsurlaub, Städtekurzreise, Weinliebhaber etc.). Hier bietet das Internet durch eine höhere Transparenz und eine Vielzahl von Vertriebswegen vermehrt die Möglichkeit, nach „individuellen/speziellen" Hotelbetrieben zu suchen. Eine einheitliche Empfehlung hinsichtlich der möglichen Ausrichtung und Positionierung kann nicht erfolgen. Die Abgrenzung gegenüber dem Markt hängt im Wesentlichen vom Umfeld des Hotels, dem Standort und der jeweiligen Ausgangslage bestehender Betriebe ab. Beispiele für Alleinstellungsmerkmale sind:

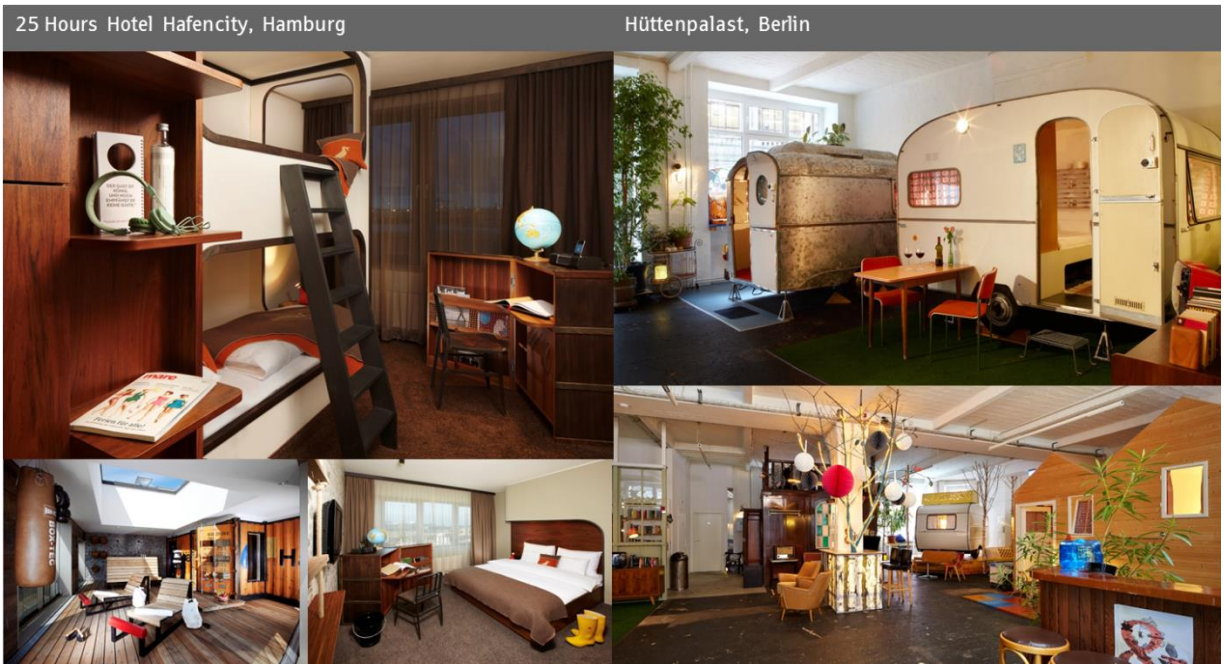
- Differenzierung nach Preis: entweder Budget-Betrieb oder gehobenes Segment
- Differenzierung nach Stil: Designhotels und Boutiquehotels etc.
- Differenzierung nach Thema: Weinhotel, Kunsthotel, Eco-Hotel, Autohotel etc.
- Differenzierung nach Lebensphase: Singlehotels, Familienhotels, 50plus Hotels etc.
- Differenzierung nach Zielgruppe: Gesundheits- und Wellnesshotel, Seminar- und Tagungshotel etc.

Saarland: Neuansiedlung von Hotels mit den Schwerpunkten Familie, Bergbau, Genuss, Natur

[91] Unter einem Megatrend ist eine langfristige, epochale Entwicklung bzw. ein Wandel zu verstehen, dessen Auswirkungen in der Regel in allen Lebensbereichen spürbar sind.

Die aufgezählten Beispiele können natürlich noch beliebig weitergeführt werden. Auch hier gilt, dass es keine klaren Grenzen gibt. So kann ein Weinhotel auch gleichzeitig ein Designhotel sein oder ein Familien- als Wellnesshotel konzipiert werden. >> Abb. 37

Abb. 37: Beispiele für themenspezifische Hotels



Quelle: 25 Hours Hotel: Stephan Lemke for 25-Hotels, 2016; Hüttenpalast: Jan Brockhaus

Budget-Hotels

Der Markt der Budget-Hotels ist ein vergleichsweise junges Segment. Erst seit 2010 gerät er verstärkt in den Fokus der Marktteilnehmer und stellt aktuell das größte Wachstumssegment in der deutschen Hotellerie dar. Eine allgemein anerkannte Definition für Budget-Hotels existiert nicht. Einige Marktteilnehmer definieren das Segment nach Preisen (Low Market bis 50 Euro) und Mid-Market mit Preisen zwischen 50 und 100 Euro. Die Betrachtung des Preisaspektes greift jedoch zu kurz. Budget-Betriebe vereinen mittlerweile ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis mit zielgruppenspezifischen Angeboten. Aus diesem Grund können auch nur sehr schwer Sterne-Klassifikationen zugeordnet werden. In Online-Plattformen werden die Budget-Betriebe zwischen 1 und 3 Sterne unterteilt. Am häufigsten dürften sie einem 2-Sterne-Superior-Standard entsprechen. Der Budget-Markt lässt sich in „Kategorien" einteilen:[92]

- Moderne Budget-Hotels (wie Motel One, acom, Ibis, Holiday Inn Express, B&B)
- Budget Design Hotels (wie 25hours, Prizeotel, Superbude)
- Ultra Budget Hotels (wie easy Hotels, Etap)
- Hostellerie mit Verschmelzung von Hotel und Hostel (wie Meininger, A&O)

Budget-Hotels in den Städten und an touristischen Schwerpunkten sind gefragt

Neben diesen Kategorien gibt es zunehmend auch konzeptionelle Erweiterungen wie Budget-Wellnesshotels (zum Beispiel A-ja Resort) und Budget Extended Stay (zum Beispiel Concept Living). Insgesamt verschwimmen durch die Budget-Hotels zunehmend klassische Segmentgrenzen. Die Gäste werden nicht wie früher ausschließ-

92 Marconi (2009)

lich über den Preis, sondern häufiger über Produkteigenschaften angesprochen. Bestes Beispiel hierfür ist die stark expandierende Hotelkette Motel One. Diese setzt insbesondere auf Kurzreisende in Städten. Das wesentliche Angebot (gute Betten, Klimaanlage, Flat-TV, Internet) wird in sehr guter Qualität und mit Design-Charakter angeboten. Zusätzliche Dienstleistungen gibt es nur sehr begrenzt. Hierdurch kann bei Raum (Eingangs- und Frühstücksbereich kombiniert, keine Schränke im Hotelzimmer, kein Wellness-, Tagungs- oder sonstiger Bereich) und Personal (keine umfangreiche Küche, zentrales Marketing) gespart werden.

Quick-Check Anforderungsliste von Motel One[93]	
Makrostandort:	Europäische Städte mit mehr als drei Millionen Übernachtungen
Mikrostandort:	Innenstadtlage, Standort mit hoher Sichtbarkeit, exzellente Anbindung an den ÖPNV, Nähe zu touristischen Attraktionen.
Immobilie:	Neubauten, Umbauten (zum Beispiel ehemalige Bürogebäude), Mischnutzungskonzepte.
Vertragsoptionen:	Kauf, langfristige Mietverträge, Joint Ventures.
Technische Eckdaten:	Bruttogeschossfläche pro Zimmer (27–30 qm), Nettogeschossfläche pro Zimmer (16 qm), zwischen 70 und mehr als 500 Zimmer.

Familienhotels

Urlaubsreisen mit Kindern sind ein bedeutendes Marktsegment mit langer Tradition. Aber natürlich beeinflusst die demografische Entwicklung in Deutschland auch dieses Segment. Familien mit Kindern gelten als lukrative Zielgruppe, die sich durch eine hohe Buchungstreue, eine überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer sowie Zusatzeinnahmen auszeichnet. So ist zu beobachten, dass in Deutschland immer mehr spezialisierte Familienhotels entstehen. Die Konzentration auf diese Zielgruppe erfordert von dem Hotelier eine geradlinige Umsetzung. Konsequenz und Glaubwürdigkeit sind gefragt. Engagierte Hotels, die sich gezielt auf Familien mit Kindern ausrichten, haben sich in der Kooperation „Familotel" zusammengefunden. Alle 54 inhabergeführten Häuser bieten eine altersgerechte Kinderbetreuung von mindestens 35 Stunden an fünf Tagen pro Woche sowie wöchentlich zwei Familienprogrammpunkte.

Familienhotels an den touristischen Zentren des Saarlands entwickeln

Gute Beispiele mit besonders gelungener Umsetzung von familien- und kindgerechter Hotellerie sind das „Family-Spa" in Schloss Elmau sowie das „Baby & Kinder Bio-Resort Ulrichshof" in Bayern. Beide Hotels verbinden den Erholungscharakter eines Spas für Erwachsene mit dem Programm- und Betreuungsangebot eines Familienhotels für Kinder.

Luxushotels

Ein Luxushotel ließ sich früher an feststehenden Ausstattungsmerkmalen (Qualität der Küche, Weinkeller, Größe des Spa-Bereichs und Ähnlichem) definieren. Heute zählen zudem Ruhe und eine hohe Dienstleistungskompetenz zu den Erfolgsfaktoren. Im Jahr 2015 wurden weltweit mehr als 1.240 Häuser der First-Class-Kategorie neu eröffnet, vor allem in Asien. Auch in Deutschland wird die Zahl der Luxushotels weiter steigen. In den nächsten drei Jahren sind 43 neue Luxushotels in Planung.[94] Ein wesentlicher Wachstumstreiber für diese Kategorie ist

93 Homepage Motel One – Development, Quick-Check (18. August 2014)
94 Tophotel Projects, 2016

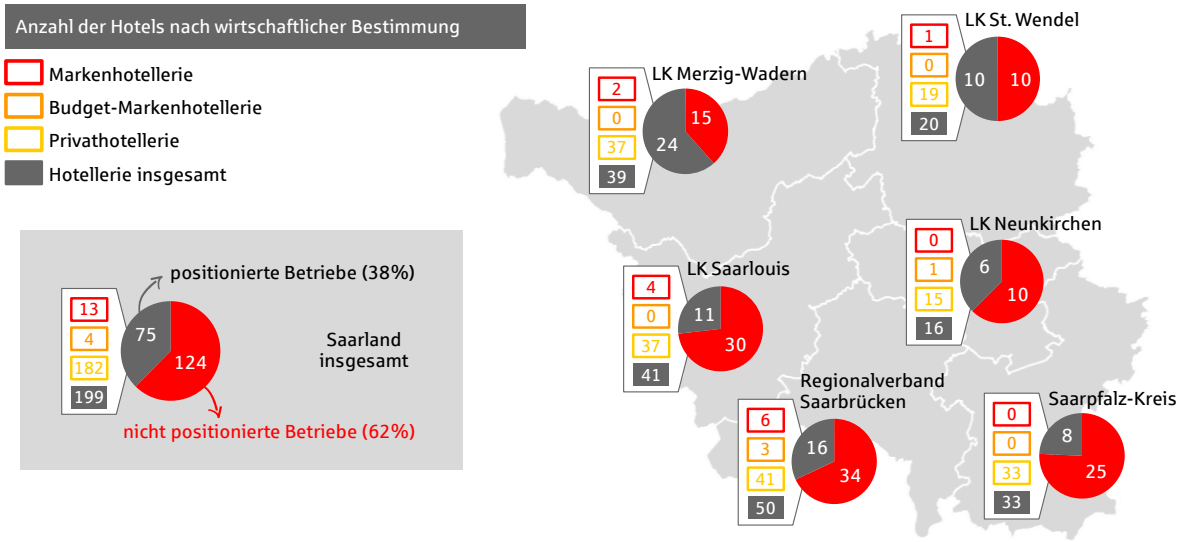
die Zahl luxusaffiner Touristen (unter anderem aus den arabischen Golfstaaten, Russland und China). Laut IHA Hotelmarkt 2016 „werden die Zuwachsraten im Tourismus die Flut an neuen Betten nur schwer füllen können. Das Luxussegment bleibt somit ein stark umkämpftes Feld für die Hotellerie."[95]

Die Standortauswahl (Makro- und Mikrostandort) für Luxushotels fällt um einiges schwerer als bei anderen Segmenten. Bei abgeschiedener Lage jenseits der Ballungsgebiete muss das Hotel als „eigene Destination" wahrgenommen werden, und selbst dann ist eine durchgängig hohe Belegung eine Herausforderung (zum Beispiel Grand Hotel Heiligendamm). Bei innerstädtischen Standorten spielen insbesondere äußere Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle. Neben dem Image der Stadt sollte für das zahlungskräftige Publikum zudem das Einzelhandels-, Gastronomie- und Kulturangebot attraktiv sein.

3.1.2 Faktische und strukturelle Angebotsanalyse

Der saarländische Hotelmarkt ist überwiegend durch die Privathotellerie (rund 91 Prozent) geprägt. Die Betriebsgröße der saarländischen Hotels ist um durchschnittlich 23 Betten kleiner als bei den Mitbewerbern in Deutschland. Betriebe von Ketten/Marken, Kooperationen sowie Budget-Marken sind mit knapp neun Prozent im saarländischen Markt nur unterdurchschnittlich vertreten. >> Abb. 38

Abb. 38: Hotelmarkt Saarland



Quelle: dwif 2016

Nur 38 Prozent aller saarländischen Hotels haben eine Positionierung beziehungsweise Spezialisierung.

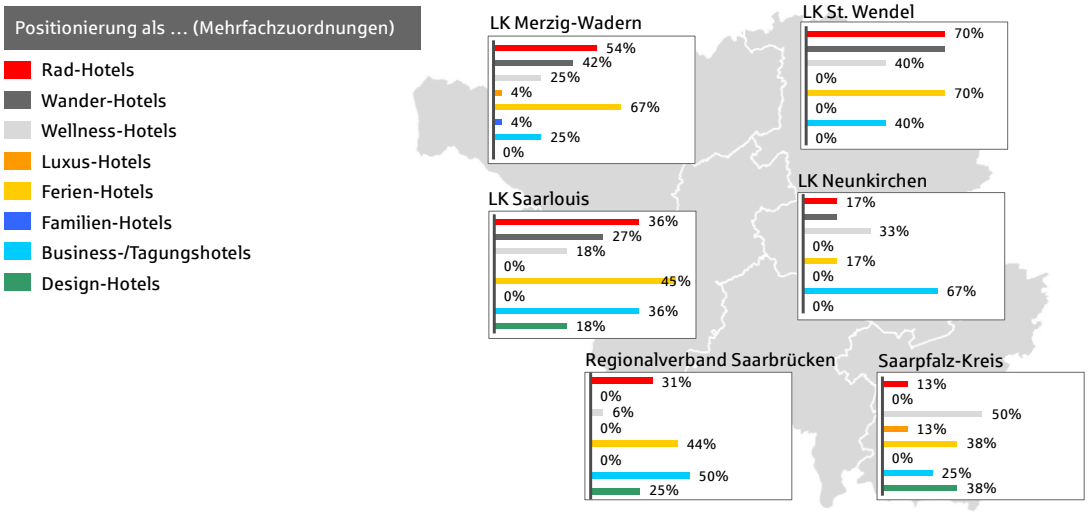
- Im Landkreis Merzig-Wadern sind knapp 19,6 Prozent aller saarländischen Betriebe ansässig. Erfreulich: Trotz der hohen Anzahl an Privathotellerie (rund 95 Prozent) sind fast 62 Prozent positioniert und sprechen spezifische Zielgruppen an. Das Angebot der positionierten Betriebe richtet sich überwiegend an Rad- (54 Prozent) und Wandertouristen (42 Prozent) sowie klassische Urlaubstouristen (67 Prozent).
- Die Hotels (rund 10 Prozent aller Hotelbetriebe des Landes) im ebenso stark touristisch geprägten Landkreis St. Wendel sind zumindest zu 50 Prozent positioniert. Wie im Landkreis Merzig-Wadern adressieren die Hotels Rad-, Wander- und Urlaubstouristen (jeweils 70 Prozent).

95 IHA Hotelmarkt 2016, S. 132

– Fast 73 Prozent aller Hotels (rund 20 Prozent Marktanteil) im Landkreis Saarlouis weisen keine Spezialisierung auf. Die zu knapp 27 Prozent spezialisierten Betriebe richten sich an Urlaubstouristen (45 Prozent) sowie Rad- und Geschäftsreisende (jeweils 36 Prozent).
– Der Landkreis Neunkirchen ist – wie das übrige Saarland – überwiegend durch privatwirtschaftliche Hotelangebote (rund 94 Prozent) geprägt. Bei knapp 63 Prozent aller Betriebe ist keine Positionierung erkennbar, die spezialisierten Betriebe adressieren zu etwa 67 Prozent Geschäfts- und Tagungsgäste.
– Die Hotelbetriebe des Saarpfalz-Kreises sind zu 100 Prozent privatwirtschaftlich organisiert (rund 17 Prozent Marktanteil). Mit nur acht positionierten Betrieben ist die Spezialisierungsquote im Osten des Landes am niedrigsten.
– Der Regionalverband Saarbrücken hat mit 50 ansässigen Hotelbetrieben die höchste Marktdichte (rund 25 Prozent aller Betriebe). Knapp 12 Prozent der Betriebe sind Marken- oder Kettenhotels, fast 6 Prozent Budget-Hotels und rund 82 Prozent Privathotels. 68 Prozent aller Betriebe weisen dennoch keine klare Positionierung auf. Da insbesondere der Tourismus in der Landeshauptstadt durch Geschäftsreisende geprägt ist, konzentrieren sich die positionierten Betriebe auch mehrheitlich auf diese Zielgruppe (50 Prozent).

Das Segment Familienhotels ist im Saarland derzeit nicht existent. Weiteres Potenzial besteht im Ausbau der Rad- und Wanderhotels im Landkreis Neunkirchen und dem Saarpfalz-Kreis. >> Abb. 39

Abb. 39: Positionierung der saarländischen Hotelbetriebe



Quelle dwif 2016, Daten: Deutscher Wanderverband, ADFC, dwif

Zusammenfassend lassen sich für die saarländische Hotellerie die folgenden Aspekte festhalten:

– Die durchschnittliche Betriebsgröße fällt im Vergleich zum Bundesdurchschnitt relativ gering aus. Damit ist die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der saarländischen Hotellerie weniger stark ausgeprägt. Hieraus resultiert durchaus Potenzial zur künftigen Nachfragesteigerung, da größere Betriebe professionellere Marketing- und Vertriebsstrukturen aufbauen können.
– Zudem liegt der Anteil der Hotelkapazitäten (rund 30 Prozent) – gemessen an den gesamten Beherbergungskapazitäten im Saarland deutlich unter den Vergleichswerten. Zusätzliche Bettenkapazitäten im Hotelsegment sind zur (Hotel-)Standortentwicklung durchaus wünschens- beziehungsweise empfehlenswert.
– Die durchschnittliche Auslastung der saarländischen Vollhotels betrug 2015 rund 72 Prozent, der durchschnittliche Zimmerpreis 61 Euro (netto). Dies ist ein Indiz, dass zwar kein faktischer Engpass vorhanden ist,

jedoch durch strukturelle Marktveränderungen das Preisniveau direkt angehoben und indirekt auch die Auslastung weiter gesteigert werden kann.

- Marken- und kettengebundene Hotels bieten für das Saarland den Vorteil, dass diese an umfangreiche Marketing- und Vertriebsaktivitäten der übergeordneten Gesellschaften gebunden sind. Im Saarland sind lediglich 17 derartige Hotelbetriebe etabliert. Für die bestehenden Hotels bietet ein Beitritt zu Hotelkooperationen also durchaus die Chance, die Nachfrage noch zu steigern. Potenzielle, neue Hotelbetriebe sollten auf jeden Fall professionelle und umfangreiche Marketing- und Vertriebsstrukturen mitbringen.
- Das Hotelangebot im Saarland fällt mit einem hohen Anteil an kleinen und im 3-Sterne-Segment angesiedelten Hotelbetrieben sehr homogen aus. Nur wenige Hotels heben sich von der breiten Masse ab und können hierdurch einen klaren Fokus auf Zielgruppenansprache und entsprechende Vertriebskanäle legen. Die Angebotsanalyse identifizierte klare Angebotslücken in mehreren Bereichen und Positionierungen. Theoretisch denkbar wären – abgesehen von reinen Business- und Tagungshotels – alle unter Markttrends aufgeführten Hotelkonzepte. Aufgrund der Rahmenbedingungen sollte der Fokus jedoch auf den folgenden vier Hotelkonzepten liegen: Themenhotel, Familien-, Luxushotel und/oder Budget-Hotel.
- Anhand der Segmentierung des Hotelmarktes nach Kapazitäten und Positionierung lässt sich ein struktureller Bedarf im 4-Sterne- und 2-Sterne-Superior-Segment ableiten. Zudem bestehen Potenziale für klar positionierte Hotelbetriebe mit Fokus auf „Industriekultur“ bzw. „Bergbau“ und Familien. Ein Hotel mit dem Thema „Bergbau“ hat sogar ein Alleinstellungsmerkmal in der gesamten Republik – aktuell ist ein solcher Betrieb nicht existent. Beispiele für ein solches Bergbauhotel finden sich in Schweden im Hotel „Sala Silvermine“. Dort hat der Gast die Möglichkeit in 155 Meter Tiefe zu übernachten.
- Ein ganz klares Signal kommt von der saarländischen Privatwirtschaft. Mehrheitlich sehen es die Unternehmer als zwingend notwendig an, die vorhandene Qualität zu steigern. Die bestehende Hotellerie muss also Investitionen in eine qualitative Aufwertung tätigen und/oder neue Hotels mit neuen, qualitativen Standards vorhalten.

Strukturelle Angebotsengpässe in der saarländischen Hotellerie

Alles in allem bestehen somit neben „leichten“ faktischen Angebotsengpässen im Saarland, das heißt echten Kapazitätsengpässen, insbesondere strukturelle Defizite. Es ist also in erster Linie keine Volumenfrage, sondern eine Frage der Positionierung und der Qualität. Hierdurch eröffnet sich gleichermaßen für bestehende als auch für mögliche neue Betriebe die Möglichkeit, durch professionelle Betriebsstrukturen die bestehende Nachfrage zu erhöhen und durch eine klare Positionierung eine zusätzliche Nachfrage zu schaffen.

3.1.3 Marktnischen und Ansiedlungsräume für zukunftsfähige Investitionen in den Beherbergungsmarkt

Die Analyse der faktischen und strukturellen Angebotsseite des saarländischen Hotelmarktes identifizierte klare strukturelle Angebotsengpässe. Eine zusätzliche Nachfrage im saarländischen Tourismus kann somit durch neue Hotelprodukte und eine Aufwertung bestehender Betriebe erreicht werden. Der Abgleich der positionierten Unternehmen und die Auswertung der Tourismuskonzeption stellen den Angebotsengpass nach Betriebsart und -ausrichtung klar heraus. >> Tab. 3

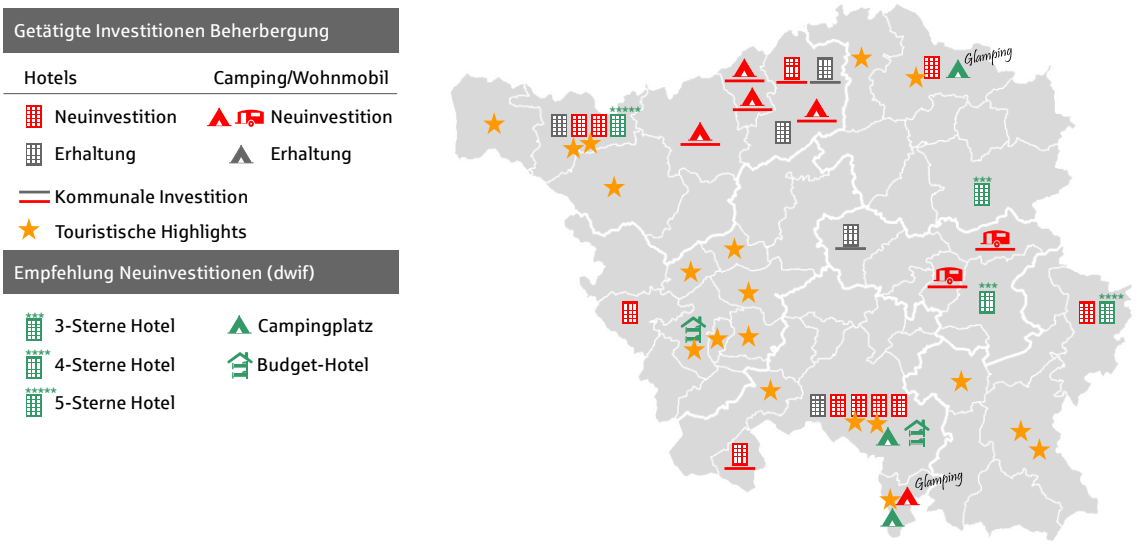
Die Befragung der saarländischen Kommunen, eine Sonderauswertung der DEHOGA-Investitionskarte und Auswertungen der Datenbank von „Tophotel Projects“ identifizierte 16 geplante Hotel- sowie sieben Campingprojekte. Die Leitinvestitionen im Beherbergungsbereich sind momentan überwiegend privatwirtschaftlich geprägt. Das derzeitige private Investitionsvolumen beträgt rund 79,2 Millionen Euro. Die größten Projekte sind das „Hotel & Spa Bostalsee“ (37,3 Millionen Euro) und das „Intercity Hotel Saarbrücken“ (33,6 Millionen Euro). Seitens der Kommunen sind derzeit Investitionen in Höhe von knapp 473.000 Euro erfasst, wovon nur etwa 37.000 Euro durch die Kommunen direkt investiert werden. Allerdings ist ein Großteil der geplanten, kommunalen Beherbergungsprojekte noch nicht kalkuliert worden. >> Abb. 40

Tab. 3: Struktureller Angebotsengpass im saarländischen Beherbergungsgewerbe

Betriebstyp	Betriebe im Saarland
Themenhotels	0
Familienhotels	0
Design-Hotel	0
Budget-Hotels	4
Luxus-Hotels	2
Rad-Hotels	31
Wander-Hotels	21
Camping-Angebote	
Glamping	1
Naturnahe Angebote	5
Wohnmobilstellplätze	9

Quelle: dwif 2016

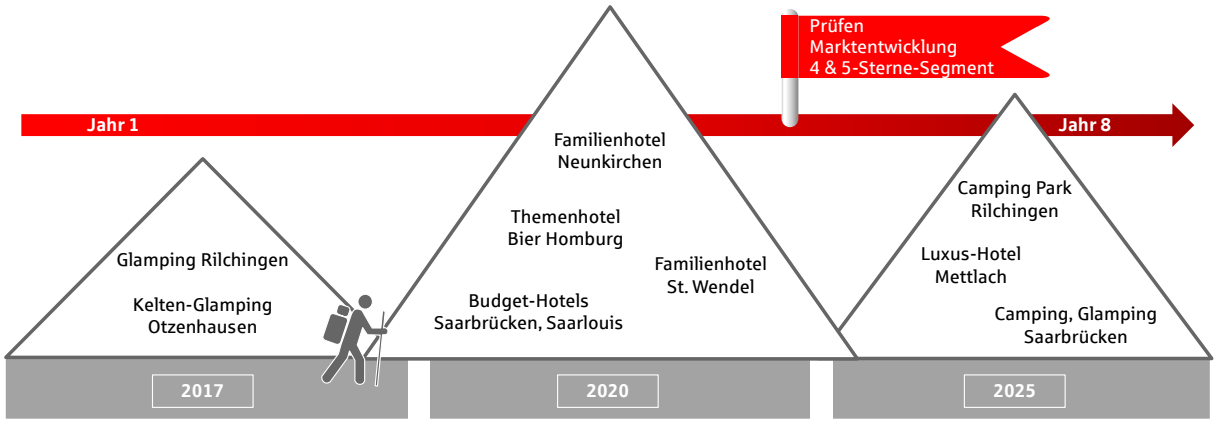
Abb. 40: Investitionskarte Beherbergung Saarland (laufende & empfohlene Investitionen)



Quelle: dwif 2016, Daten: dwif, DEHOGA Bundesverband, Tophotel Projects, 2016

Um weiterhin ein nachhaltiges Wachstum im Beherbergungssegment zu generieren, empfiehlt es sich, neben den aktuell laufenden Investitionen, bis 2025 gezielt weitere Projekte zu entwickeln und für diese geeignete Betreiber und Träger zu finden. Eine wichtige Rolle kann dabei das geplante Ansiedlungsmanagement übernehmen (siehe Kapitel IV, 4). >> Abb. 41

Abb. 41: Empfehlungen für Investitionen zur Bedarfsabdeckung im zeitlichen Ablauf



Quelle: dwif 2016

3.1.4 Ertragsmöglichkeiten

Die empfohlenen, neu anzusiedelnden Betriebe sind im Folgenden hinsichtlich ihrer Betriebsgröße und avisierten Auslastung abgegrenzt. Generell sind Hotelgröße und Hotelkategorie prägend für die gesamte Hotelkonzeption. Sie stehen in Bezug zur Betriebsstruktur und Organisation und wirken sich entscheidend auf Raumprogramm und Funktionsbezüge aus. Die optimale Betriebsgröße für ein 4-Sterne-Hotel beträgt 100 Zimmer. Die angegebenen Kennzahlen sind als Orientierungswerte anzusehen. >> Tab. 4 auf der folgenden Seite

Tab. 4: Betriebsgröße und Auslastung der empfohlenen Investitionen im Beherbergungsgewerbe

Plan-Projekt	Ort	Geplante Betriebsgröße (Zimmer, Stellplätze)	Geplante Zimmerauslastung in %
Budget-Marken-Hotel	Saarbrücken	120	70
Budget-Marken-Hotel	Saarlouis	120	55
Familienhotel, 3-Sterne	St. Wendel	80	60
Familienhotel, 3-Sterne	Neunkirchen	60	50
Themen Hotel Bier, 4-Sterne	Homburg	80	60
Luxus-Hotel, 5-Sterne Plus	Mettlach	60	55
Kelten-Glamping	Otzenhausen	30	30
Camping-Park	Rilchingen	725	30
Camping & Glamping Osthafen	Saarbrücken	130	40

Quelle: dwif 2016, Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Deutschland

Weiterhin sind die betrieblichen Erträge und betrieblichen Kosten berechnet. Zu berücksichtigen ist, dass die genannten Beträge Planzahlen sind und einer genauen Evaluierung pro Projekt bedürfen. >> Tab. 5 auf der folgenden Seite

Tab. 5: Erfolgs- und Finanzierungskennzahlen der empfohlenen Investitionen im Beherbergungsgewerbe

Plan-Projekt	Ort	Betriebsertrag in Tsd. Euro	Cash-Flow Eigentums-betrieb*	Cash-Flow Pachtbetrieb*
Budget-Marken-Hotel	Saarbrücken	699,0	25,0	21,0
Budget-Marken-Hotel	Saarlouis	641,0	16,6	9,1
Familienhotel, 3-Sterne	St. Wendel	645,5	26,1	19,1
Familienhotel, 3-Sterne	Neunkirchen	557,9	18,4	8,3
Themen Hotel Bier, 4-Sterne	Homburg	1.793,0	17,0	11,0
Luxus-Hotel, 5-Sterne Plus	Mettlach	3.846,2	18,5	6,6
Kelten-Glamping	Otzenhausen	131,4	9,4	3,5
Camping-Park	Rilchingen	2.678,4	13,3	2,8
Camping & Glamping Osthafen	Saarbrücken	1.078,1	8,1	1,2

Quelle: dwif 2016, *: i.v.H. Betriebsertrag

3.1.5 Investitionskosten und Förderquoten bis 2025

Grundsätzlich haben Investitionen in der Hotellerie einen hohen Kapitalbedarf. Das betrifft nicht nur Neubauten, sondern auch Modernisierungen, die als notwendige Konsequenz des Wettbewerbs in wiederkehrenden Abständen unerlässlich sind. Hinzu kommt häufig der Trend bei größeren Hotels zu einem Relaunch oder Rebranding, welches dementsprechende Investitionen erfordert. Eine Investitionskostenschätzung für ein Hotel gestaltet sich im Vergleich zu einer Büroimmobilie komplizierter. Das liegt im Wesentlichen darin begründet, dass in den Investitionskosten für ein Hotel bis zu maximal 20 Prozent FF&E (Furniture, Fixture and Equipment) enthalten sind, das heißt Kosten für den dekorativen Innenausbau, die sich kaum bis zum letzten Gegenstand spezifizieren lassen. Darüber hinaus kann dieser Kostenanteil auch variabel sein, da sich während der Planungs- und Bauphase Änderungen ergeben können. Erfahrungsgemäß verteilen sich Investitionen in FF&E für ein Mittelklassehotel in Deutschland wie folgt:[96]

- Innenausstattung 60 %
- Equipment 20 %
- Küchentechnik 12 %
- EDV-Technik 7 %
- Reserve für Unvorhergesehenes 1 %

Es ist zu berücksichtigen, dass die Investitionshöhe für Hotels im Wesentlichen von der Kategorisierung und damit von der Ausstattungsqualität des Hotels abhängt. Innerhalb der Branche wird die Investitionssumme nicht auf den Quadratmeter Nutzfläche berechnet. Ausgangswert für einen geplanten Hotelneubau sind die Kosten pro zu erstellendem Zimmer. Die Baukosten nach DIN 276 umfassen alle zum Betrieb notwendigen Betriebsmittel, also einschließlich Einrichtung, Kleininventar, Planungs- und Beratungskosten. Baukosten schließen nach

[96] Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschland, Beherbergungsgewerbe Deutschland. Leitfaden für Immobilienentwickler, 2007

Definition der DIN selbst den Kaffeelöffel ein. Erfahrungswerte zeigen, dass häufig von Baukosten nach DIN gesprochen wird, oftmals aber nur der Ansatz für das Gebäude enthalten ist. Selbst wenn Einrichtungskosten ausgewiesen sind, sind diese oftmals nicht ausreichend oder werden dem Komfortanspruch des Objektes nicht gerecht.

Im Folgenden werden durchschnittliche Investitionskosten je Zimmer nach Sterne-Kategorie, exklusive Grundstückskosten und Tiefgarage jedoch inklusive Inventar und sämtlicher Baunebenkosten genannt. >> Tab. 6

Tab. 6: Investitionskosten pro Zimmer, exklusive Grundstückskosten und Tiefgarage

Hotel-Kategorie	Investitionskosten pro Zimmer (netto in Euro)
1 Sterne Hotel	27.000 bis 30.000
2 Sterne Hotel	50.000 bis 65.000
3 Sterne Hotel	75.000 bis 90.000
4 Sterne Hotel	100.000 bis 150.000
5 Sterne Hotel	150.000 bis 180.000
Luxus-Hotel	300.000 bis 500.000

Quelle: dwif 2016

Entsprechend der empfohlenen Betriebsgrößen und der durchschnittlichen Investitionskosten pro Zimmer, ergeben sich die folgenden Investitionssummen im zeitlichen Ablauf. >> Tab. 7

Tab. 7: Investitionsvolumen für die empfohlenen Investitionen

Plan-Projekt	Ort	Jahr	Investitionssumme ohne Grundstücke (netto in Euro)	Förderquote in %[97]
Kelten-Glamping	Otzenhausen	bis 2017	0,3 Millionen	20
Budget-Marken-Hotel	Saarbrücken	bis 2020	9,0 Millionen	20
Budget-Marken-Hotel	Saarlouis	bis 2020	9,0 Millionen	25
Familienhotel, 3-Sterne	St. Wendel	bis 2020	6,0 Millionen	20
Familienhotel, 3-Sterne	Neunkirchen	bis 2020	4,5 Millionen	25
Themen Hotel Bier, 4-Sterne	Homburg	bis 2020	10,0 Millionen	20
Luxus-Hotel, 5-Sterne Plus	Mettlach	bis 2025	20,0 Millionen	20
Camping-Park	Rilchingen	bis 2025	10,8 Millionen	20
Camping & Glamping Osthafen	Saarbrücken	bis 2025	4,8 Millionen	20
Summe			**74,4 Millionen**	

Quelle: dwif, Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Deutschland, 2016

Bis zum Jahr 2025 könnten bei konsequenter Entwicklung sämtlicher Standorte und Ansiedlung professioneller Betreiber bis zu 74,4 Millionen Euro investiert werden. Die maximale Fördersumme würde in diesem Falle bis zu 18,6 Millionen Euro betragen.

3.2 Fallstudie Gastronomiemarkt Saarland

3.2.1 Markttrends

Haben Kneipen und bürgerliche Restaurants ihren Markt verloren? Was muss man tun, um attraktiv zu sein? Wer wird der „Star" am Ort, in der Straße, zu dem jeder hingeht? Fragen, die unmittelbar mit dem Thema Trend zu tun haben, aber auch mit Indikatoren wie Authentizität, Einzigartigkeit, Verführung oder Aktionen und Aktivitäten. Die Trends beziehen sich sehr häufig auf diese Indikatoren, wobei sich in den letzten Jahren gezeigt hat, dass mit Trends, die auf die Bereiche „Verführung" und „Aktionen und Aktivitäten" eingehen, die größte Resonanz erzielt werden kann. Das heißt, Erlöse und Erträge können gesteigert werden. Sich nach Trends umzuschauen, hat etwas mit Auf-dem-Laufenden-Sein zu tun, denn „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit".

[97] Regelungen des Saarlandes zur Förderung der gewerblichen Wirtschaft im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW), Stand 10. Juni 2015

So ist Gastronomen zu raten, sich mit den Trends auseinanderzusetzen. Trends sind Werte – mit Innovationen vergleichbar – die oftmals den „kleinen Unterschied" ausmachen. Es ist ein wesentliches Kriterium, um sich vom Wettbewerb abzusetzen, Gäste anzuziehen, die Attraktivität zu steigern, Neugierde zu wecken und somit im Gespräch zu bleiben. Die nachfolgenden sieben Trend-Thesen beschreiben die wichtigsten Entwicklungen für die Gastronomie-Branche.[98]

These 1: Neue Wettbewerbsverhältnisse

Die fortschreitende Digitalisierung revolutioniert den Außer-Haus-Markt: Die Grenzen zwischen Retail und Gastronomie sowie zwischen On- und Offline verschwimmen. Klassische Industriestrukturen verlieren an Bedeutung. Gastronomen bekommen vermehrt Konkurrenz aus dem Tech-Sektor: Reservierungs-, Bestell- und Bezahlsysteme, neue Nahrungsmittel (Käse-, Fleisch- oder Eiersubstitute aus Pflanzen) oder On-Demand-Lieferdienste lokaler Bauernhöfe zählen zu den Innovationen durch branchenferne Unternehmen. Über welchen Vertriebskanal der Kunde der Zukunft bedient wird, ist demnach unwichtig. Für ihn zählt nur, das richtige Angebot zur richtigen Zeit verfügbar zu haben. Der Gastronom von morgen sollte daher auf allen Kanälen medial präsent sein.

These 2: Der Verbraucher wird bequemer

Unser Alltag ist geprägt von Mobilität, Flexibilität und Tempo. Die Qualitätsansprüche der Konsumenten und die Bedeutung von Convenience-Food steigen – die Weiterentwicklung zum Komfort-Essen prägt die Zukunft. Dabei gilt es, zwei Herausforderungen zu meistern. Zum einen möchten Verbraucher Transparenz bei Herkunft, Produktionsbedingungen, Nähr- und Zusatzstoffen von Convenience. Zum anderen befriedigt Convenience nicht die Sehnsucht nach frischem, natürlichem, lokalem, biologischem Essen. Die Gastronomie steht vor der Herausforderung, die fehlende Verbindung zwischen Convenience und nachhaltigen Erlebnissen durch neue Konzepte zu schließen und sich gegenüber Retail, Take-away oder Automaten zu behaupten.

These 3: Homing statt Cocooning

Angesichts der steigenden Mobilität gewinnt das Essen zu Hause wieder an Bedeutung. Konsumenten nutzen hierfür neu entstehende Lieferdienste und Technologien. Je reichhaltiger, einfacher und verfügbarer die Bestellmöglichkeiten sind, desto eher wird darauf zurückgegriffen. Delivery-Food-Dienste feuern diese Entwicklung zusätzlich an: Sie liefern Rezepte, Zutaten oder gar Köche, die das Essen beim Kunden zuhause zubereiten. Traditionelle Food-Formate haben zukünftig die Aufgabe, sich vor diesem Hintergrund neu zu positionieren und den Restaurantbesuch wieder schmackhaft zu machen.

These 4: Social Food schlägt Geschmack

Essen wird immer mehr zum Lifestyle und wird zugleich Identifikationsmittel, Statussymbol und Ausdrucksmedium. Das angenehme Ambiente in den Restaurants gewinnt dadurch an Bedeutung und bietet der Gastronomie gute Chancen, sich gegen den Trend Homing zu stellen. Restaurants können sich als Ort der Inspiration und des Wissens etablieren, als Erholungsplatz für Körper und Geist, als Ort des geselligen Zusammenseins und des Lifestyles, als Ort des Abenteuers, der Neugier und als sozialer Lebensmittelpunkt. Hinzu kommen Trends wie Street Food (Festivals), die Essen in einem neuen Raum inszenieren.

98 In Anlehnung an nomyblog.de, 2016 und Gottlieb Duttweiler Insitute „Die Zukunft der Gastronomie 2025"

These 5: Essen ist identitätsbildend

Mit der Migration wird laut Studie zukünftig eine große Nachfrage nach kulturspezifischen Angeboten einhergehen. Essen aus Persien, Afghanistan und einigen Ländern Afrikas, wie beispielsweise Ghana, beeinflusst das gastronomische Angebot von morgen. Wichtig ist dabei eine kulturspezifische Kundenansprache. Globale Marketing-Botschaften erreichen die Angehörigen einer Minderheit nur noch bedingt. Diese Entwicklung bietet besonders der Individualgastronomie neue Möglichkeiten für die Gästegewinnung und zeigt sich vor allem im Zuwachs von familiär geprägten Restaurants. Aber auch große Ketten setzen auf kulturspezifische Angebote.

These 6: Zwischen High-Tech und Bio-Romantik

Konsumenten haben zwei sich widersprechende Bedürfnisse: Sie verlangen nach den Bequemlichkeiten der High-Tech-Food-Industrie, also nach einer großen Auswahl an innovativen, persönlich gestalteten und schnell erreichbaren Produkten. Gleichzeitig sehnen sich Verbraucher nach einer romantischen Welt der Bio-Produkte. Das Restaurant der Zukunft verbindet High-Tech mit Bio-Romantik: High-Tech unterstützt im Hintergrund die Bedürfnisse nach Romantik, nach Überblick und Geschichten, nach Transparenz und Nachhaltigkeit. Online ergänzt sich mit offline. Das Essen der Zukunft ist schnell wie Fast-Food und hochwertig wie Bio.

These 7: Markenbotschafter statt anonyme Brands

Menschen schlagen Marken: Die Bedeutung einer Mahlzeit oder eines Produkts entscheidet sich im Austausch mit den Gästen und Konsumenten, nicht durch die Werbung der Anbieter. Die Gesichter und Geschichten der Food-Produzenten gewinnen an Bedeutung und übernehmen vermehrt die Aufgabe eines Labels. Sie stellen eine Einheit mit ihren Produkten dar und bürgen persönlich für ihre Qualität. Diese Personifizierung weckt bei den Konsumenten zunehmend Vertrauen. Für das Restaurant der Zukunft sind Mitarbeiter, Servicepersonal, Koch und Besitzer entscheidend. Ihre persönliche Kompetenz in Bezug auf die Produkte, ihre Herstellung und Weiterverarbeitung ist die Grundvoraussetzung für den Erfolg.

3.2.2 Faktische und strukturelle Angebotsanalyse

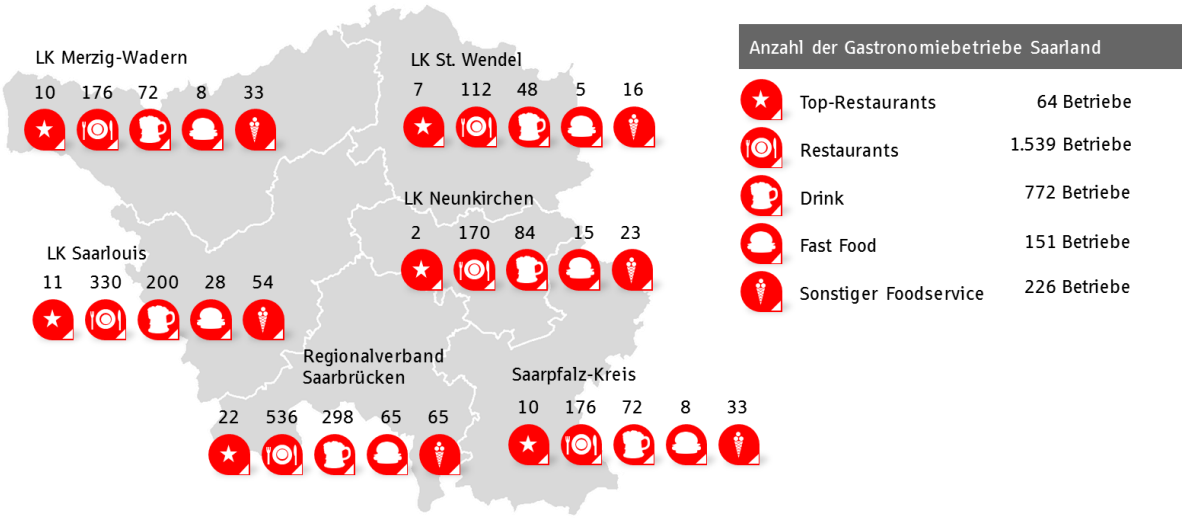
Der saarländische Außer-Haus-Markt[99] ist zu rund 48 Prozent durch Anbieter der Gemeinschaftsverpflegung (1.095 Betriebe), Anbieter des Speisen-Handwerks[100] (1.100 Betriebe) und Anbieter sonstiger Food Dienste[101] (366 Betriebe) geprägt. Knapp 52 Prozent (2.752 Betriebe) der gastronomischen Anbieter im Außer-Haus-Markt führen gastronomische Betriebsarten. Den größten Marktanteil innerhalb des gastronomischen Segments bilden Restaurants mit Vollbedienung (rund 58 Prozent aller Gastronomiebetriebe). >> Abb. 42 auf der folgenden Seite

99 Außer-Haus-Markt = immer dann, wenn Menschen (freiwillig oder unfreiwillig) außerhalb der eigenen vier Wände Verpflegung oder Beherbergung in Anspruch nehmen, operiert der gewerbliche Anbieter im Außer-Haus-Markt

100 z. B. Metzger, Bäcker etc.

101 z. B. Freizeiteinrichtungen, Kinos, Museen, Catering, Partyservice etc.

Abb. 42: Gastronomiemarkt Saarland nach Betriebstypen

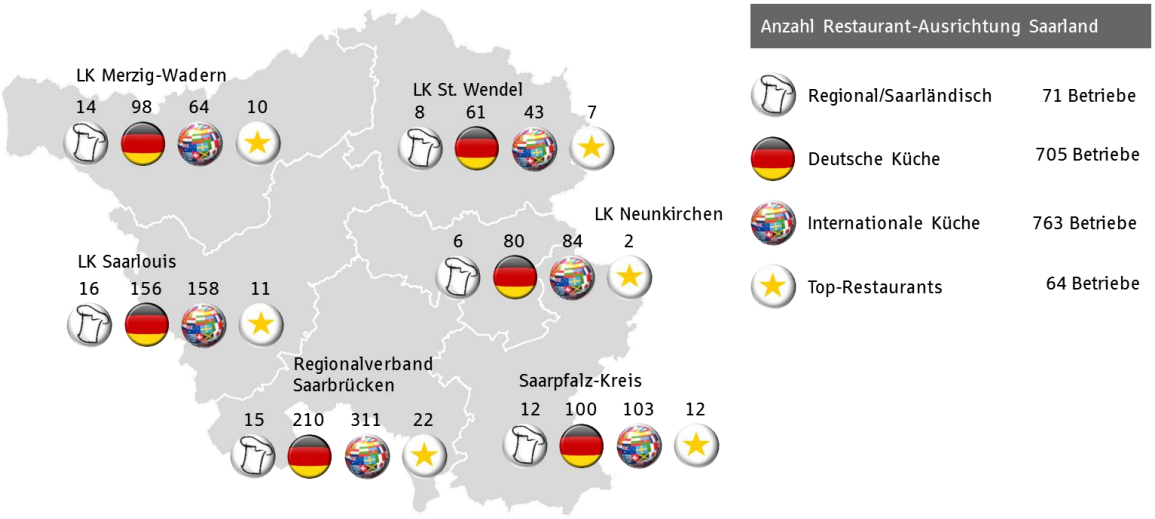


Quelle: dwif 2016, Daten: Business Target Group, yelp Deutschland, Gerolsteiner Bestenliste, 2016

Viele Top-Betriebe, aber sehr wenige Betriebe mit regionalen / saarländischen Angeboten

Die saarländischen Restaurants mit Vollbedienung wurden weiterhin hinsichtlich ihrer Sortimentsausrichtung analysiert. Den größten Anteil haben Betriebe mit internationaler/ausländischer Küchenausprägung (rund 48 Prozent aller Restaurants), dicht gefolgt von Betrieben mit deutscher Küchenausrichtung[102] (rund 44 Prozent aller Restaurants). Knapp 4 Prozent der Betriebe sind im Top-Segment verzeichnet,[103] was einer der höchsten Quoten in Deutschland darstellt. Explizite saarländisch regionale Angebotsstrukturen weisen jedoch nur rund 4 Prozent aller Betriebe auf. >> Abb. 43

Abb. 43: Restaurantbetriebe nach Sortimentsausrichtung



Quelle: dwif 2016, Daten: yelp Deutschland, Gerolsteiner Bestenliste, 2016

102 Klassische deutsche Sortimente: Schnitzel, Wurstgerichte, bayrische und baden-württembergische Angebotsformen etc.
103 vgl. Gerolsteiner Bestenliste, 2016

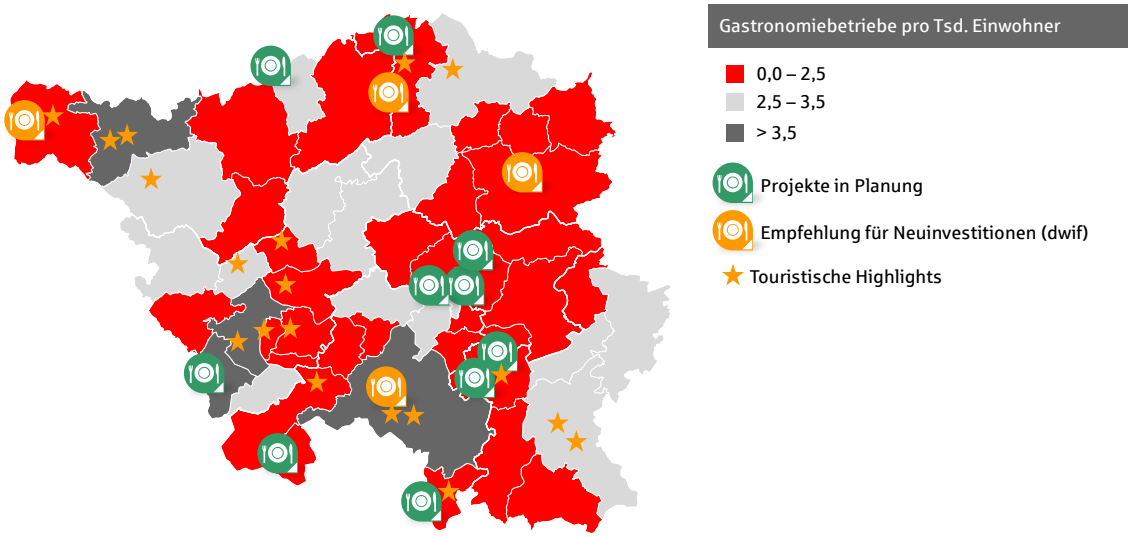
3.2.3 Marktnischen und Ansiedlungsräume für zukunftsfähige Investitionen in den Gastronomiemarkt

Im Saarland gibt es gemäß der aktuellen Sonderauswertung des dwif im Durchschnitt 2,76 Restaurants pro tausend Einwohner. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass es im gesamten Bundesland pro 361 Einwohner einen Gastronomiebetrieb gibt. In der saarländischen Gastronomie sind deutsche Küchenausrichtungen sowie internationale Gerichte Trumpf. Entsprechende Angebote findet man in beinahe 92 Prozent aller Restaurants. Eine kurze Analyse der klassisch deutsch geprägten Küche zeigt Folgendes:

- Je tiefer die Restaurantdichte in einer Gemeinde ist, desto höher ist der Anteil der Restaurants, die gutbürgerliche Küche anbieten.
- Es gibt ein Stadt-Land-Gefälle: Die gutbürgerliche Küche ist auf dem Land um einiges beliebter als in der Stadt.

Die Auswertung der aktuellen Investitionen in der saarländischen Gastronomie zeigt, dass sich die neu geplanten Betriebe überwiegend an Standorten mit geringerer Wettbewerbsintensität ansiedeln. >> Abb. 44

Abb. 44: Gastronomiedichte pro Tausend Einwohner und Investitionskarte Gastronomie Saarland (laufende & empfohlene Investitionen)



Quelle: dwif 2016, Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt 2016

Die zehn gastronomischen Projekte, die sich aktuell in Bau oder Planung befinden, investieren knapp 1,3 Millionen Euro. Nach Angaben der Kommunen sind hierfür knapp 143.000 Euro Fördermittel vorgesehen.[104] Die gastronomischen Leitprojekte sind:

- Landkreis Merzig Wadern: „Gastronomische Almhütte am Wild- und Wanderpark“ in Weiskirchen. Privatwirtschaftliche Investition.
- Landkreis Neunkirchen: „Rosengarten“ in Wemmetsweiler. Fördersumme: knapp 21.400 Euro
- Regionalverband Saarbrücken: „Gastronomie an der Saarland-Therme“ in Rilchingen
- Saarpfalz-Kreis: „Kulturzentrum Alte Baumwollspinnerei“ in St. Ingbert.

Die Analyse der faktischen und strukturellen Angebotsseite zeigte, dass insbesondere im Segment der regional geprägten, saarländischen Betriebsausrichtungen, Marktlücken bestehen. Es ist empfehlenswert, Betriebe mit einer solchen regionalen Ausrichtung insbesondere am Nationalpark in St. Wendel und, trotz der hohen Wett-

[104] 70 Prozent der durch die Kommunen gemeldeten Investitionsvorhaben sind noch nicht kalkuliert.

bewerbsdichte, auch in Saarbrücken anzusiedeln. Weiterhin könnte eine auf saarländische Weine spezialisierte Gastronomie in Perl neue Marktimpulse setzen.

Neben der Ansiedlung von neuen gastronomischen Betrieben müssen sich auch die Bestandsbetriebe der sehr kleinteilig strukturierten Gastronomie professionalisieren. Nach Einschätzung von touristischen Leistungsträgern[105] steht der saarländischen Gastronomie eine elementare Marktbereinigung bevor. Diese ist durch mangelhafte Betriebsführung, fehlende Positionierung, Fachkräftemangel und den zunehmenden Investitionsstau der Branche zu erklären. Somit ist es umso wichtiger, konkrete Angebote für die Unterstützung und Beratung von KMU-Betrieben, gemäß der Tourismuskonzeption, weiter auszubauen.

3.2.4 Ertragsmöglichkeiten

Die empfohlenen, neu anzusiedelnden Betriebe sind im Folgenden hinsichtlich ihrer Betriebsgröße und avisierten Auslastung dargestellt. Generell sind die Betriebsgröße und -ausrichtung prägend für die gesamte Gastronomiekonzeption. Sie stehen in Bezug zur Betriebsstruktur und Organisation und wirken sich entscheidend auf Raumprogramm und Funktionsbezüge aus. >> Tab. 8

Tab. 8: Betriebsgröße und Auslastung der empfohlenen Investitionen im Gastronomiegewerbe

Plan-Projekt	Ort	Investitionsjahr	Geplante Betriebsgröße (Innen-/Außenplätze)	Betriebsgröße in m²
Gastronomie mit saarländischer Küchenausrichtung	Otzenhausen	2017	80/100	250
Gastronomie mit Schwerpunkt „saarländischer Wein“	Perl	2020	100/100	300
Gastronomie mit saarländischer Küchenausrichtung	St. Wendel	2020	100/100	300
Gastronomie mit saarländischer Küchenausrichtung	Saarbrücken	2025	130/200	300

Quelle: dwif 2016

Weiterhin wurden die betrieblichen Erträge und betrieblichen Kosten berechnet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die genannten Beträge Planzahlen sind und einer genauen Evaluierung pro Projekt bedürfen. >> Tab. 9

Tab. 9: Erfolgs- und Finanzierungskennzahlen der empfohlenen Investitionen im Beherbergungsgewerbe

Plan-Projekt	Ort	Betriebsertrag in Tsd. Euro	Cash-Flow Eigentumsbetrieb*	Cash-Flow Pachtbetrieb*
Gastronomie mit saarländischer Küchenausrichtung	Otzenhausen	151,2	20,8	16,3
Gastronomie mit Schwerpunkt „saarländischer Wein“	Perl	378,3	15,3	9,4
Gastronomie mit saarländischer Küchenausrichtung	St. Wendel	334,3	16,3	11,1
Gastronomie mit saarländischer Küchenausrichtung	Saarbrücken	678,1	10,1	5,9

Quelle: dwif 2016, *: i.v.H. Betriebsertrag

[105] vgl. Expertengespräche im Saarland, 2016

3.2.5 Investitionskosten und Förderquoten bis 2025

Hier ist zu berücksichtigen, dass die Investitionshöhe für Gastronomiebetriebe im Wesentlichen von der Kategorisierung und damit von der Ausstattungsqualität des Betriebes abhängt. Innerhalb der Branche wird die Investitionssumme auf den Quadratmeter Nutzfläche berechnet. Die Baukosten nach DIN 276 umfassen alle zum Betrieb notwendigen Betriebsmittel, das heißt einschließlich Einrichtung, Kleininventar, Planungs- und Beratungskosten. >> Tab. 10

Tab. 10: Investitionsvolumen für die empfohlenen Investitionen im Gastronomiebereich

Plan-Projekt	Ort	Jahr	Investitionssumme ohne Gebäude (netto) in Euro	Förderquote in %[106]
Gastronomie mit saarländischer Küchenausrichtung	Otzenhausen	2017	375.000	20
Gastronomie mit Schwerpunkt „saarländischer Wein“	Perl	2020	600.000	20
Gastronomie mit saarländischer Küchenausrichtung	St. Wendel	2020	600.000	20
Gastronomie mit saarländischer Küchenausrichtung	Saarbrücken	2025	600.000	20
Summe			**2.175.000**	

Quelle: dwif 2016

Bis zum Jahr 2025 könnten bei konsequenter Entwicklung sämtlicher Standorte und Ansiedlung professioneller Betreiber bis zu 2,17 Millionen Euro investiert werden. Die maximale Fördersumme würde nach aktuellem Stand in diesem Falle bis zu 0,54 Millionen Euro betragen.

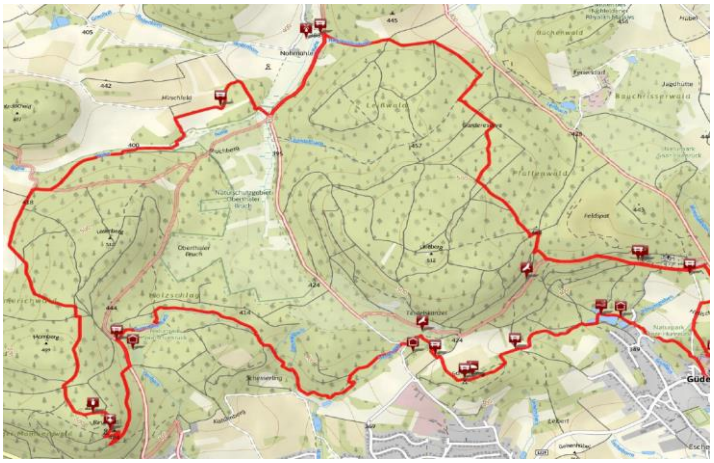
3.3 Fallstudie Wegebegleitende Infrastruktur an Wanderwegen

3.3.1 Der Rötelsteinpfad im Landkreis St. Wendel

Auf 15 Kilometern führt der Rötelsteinpfad durch Wälder, einsame Schluchten und um die Kuppe des 512 Meter hohen „Leisbergs“ herum. Der Name dieser Tour geht zurück auf eisenoxidhaltige Tonsteine, auch „Rötel“ genannt, nach denen über viele Jahrhunderte in diesem Gebiet gegraben wurde und die zur Herstellung von Gebrauchs- und Kunstfarben Verwendung fanden. An einigen Infopunkten auf der Tour werden dem Wanderer bisher Details zur Gewinnung und der Verwendung des Rötelsteins vermittelt.

Für den Rötelsteinpfad empfehlen sich eine Aufwertung der Infrastruktur und eine optimierte Inszenierung des Themas Rötelstein. >>
Abb. 45

Abb. 45: Ist-Bestand: Rötelsteinpfad, Landkreis St. Wendel



Quelle: outdooractive Kartografie, Deutschland: GeoBasis-DE/BKG 2016 mit Genehmigung der Tourismus Zentrale Saarland GmbH, 2016

[106] Regelungen des Saarlandes zur Förderung der gewerblichen Wirtschaft im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW), Stand 10. Juni 2015

3.3.2 Bewertung des Rötelsteinpfads

Der Rötelsteinpfad ist ein Premiumwanderweg und hat bei der letzten Zertifizierung durch das Deutsche Wanderinstitut 63 von 100 Punkten erreicht.[107] Nachfolgend ist der Rötelsteinpfad anhand einer Sekundäranalyse bewertet. >> Tab. 11

Tab. 11: Bewertung des Ist-Bestands Rötelsteinpfad

Infrastruktur Wanderwege	Touristische Wichtigkeit in %[108]	Rötelstein-pfad[109]
Beschilderung/Wegweiser**	90	○●○
Wegemarkierungen**	86	○○●
Einbindung in die Landschaft*	85	●●●
Absicherung von Gefahrenstellen*	80	●●●
Erreichbarkeit mit dem PKW	79	○○●
Wege-Oberflächenqualität*	70	●●●
Informationstafeln & Übersichtskarten*	69	●●●
Einfache Rastmöglichkeiten (Bänke)	65	○●○
Kultur- und Freizeitangebote	60	○●○
Einkehrmöglichkeiten, gastronomische Angebote	53	●○○
Umfangreiche Rast- und Picknickmöglichkeiten/Schutzhütten	45	○●○
Anbindung an ÖPNV	40	●○○
Beherbergungsbetriebe	39	○●○
Angebote Wanderbusse	32	●○○

Quelle: dwif 2016
*: keine Bewertung ohne Begehung möglich; **: Projekt Touristische Qualitätssicherung Saarland (TQS). Touristische Wichtigkeit: Deutscher Wanderverband, Grundlagenuntersuchung Urlaubsmarkt Wandern, 2010

Der Weg verfügt über einfache Rast- und Picknickmöglichkeiten und ist mit dem PKW gut erreichbar.[110] Optimierungsbedarf besteht hinsichtlich der gastronomischen Einkehrmöglichkeiten, der einfachen Rastmöglichkeiten, der Wegweiser (zum Beispiel Richtungswegweiser mit Kilometerangabe) und der Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr. Eine Inszenierung des Themas Rötelsteine und Kelten können den Weg weiter aufwerten.

Beispiel Rothaarsteig: Wanderweg für Naturgenießer

Der Rothaarsteig ist ein moderner Weitwanderweg. Auf 154 Kilometer verläuft er über den Kamm des Rothaargebirges, einem der größten zusammenhängenden Waldgebiete Europas und verbindet die alte Hansestadt Brilon im Sauerland über das Wittgensteiner Bergland und das Siegerland mit der Oranierstadt Dillenburg am Fuß des Westerwaldes. Er ist mit dem roten Rothaarsteig-Logo markiert und bietet zusammen mit der informativen Beschilderung eine hohe Orientierungssicherheit. Der Steig führt über eine Vielzahl naturnaher Wege, über Pfade und Waldwirtschaftswege. Einen besonderen Einblick in die Natur ermöglichen die speziell für den Rothaarsteig entworfenen Waldmöbel. Während der Pause auf Vesperinsel, Waldsofa oder Waldschaukel können die Wanderer außergewöhnliche Ausblicke genießen. Mit modernen, im Rothaarsteig-Design gestalteten Schutzhütten, werden sogar Wildwetterwanderungen zu einem Erlebnis. Direkt am Weg befinden sich zahlreiche gastronomische Einkehrmöglichkeiten, Wanderhütten und Beherbergungsbetriebe.[111]

107 Letzte Zertifizierung 2014; Wandersiegel gültig bis Mai 2017

108 Deutscher Wanderverband, Befragung von Wandertouristen im Rahmen der Studie „Grundlagenuntersuchung Freizeit und Wandern“, 2010

109 ●○○ = hoher Handlungsbedarf, ○●○ = Handlungsbedarf, ○○● = gute Infrastruktur, ●●● = nicht bewertbar

110 5 Rastplätze, 3 Schutzhütten, 4 Sitzbänke

111 In Anlehnung an www.rothaarsteig.de, 2016

Investition und wirtschaftliche Bedeutung[112]

- 3,0 Millionen Investitionskosten
- 1,2 Millionen Tagesgäste pro Jahr
- 300.000 Übernachtungsgäste pro Jahr
- 32,9 Millionen Bruttoumsatz

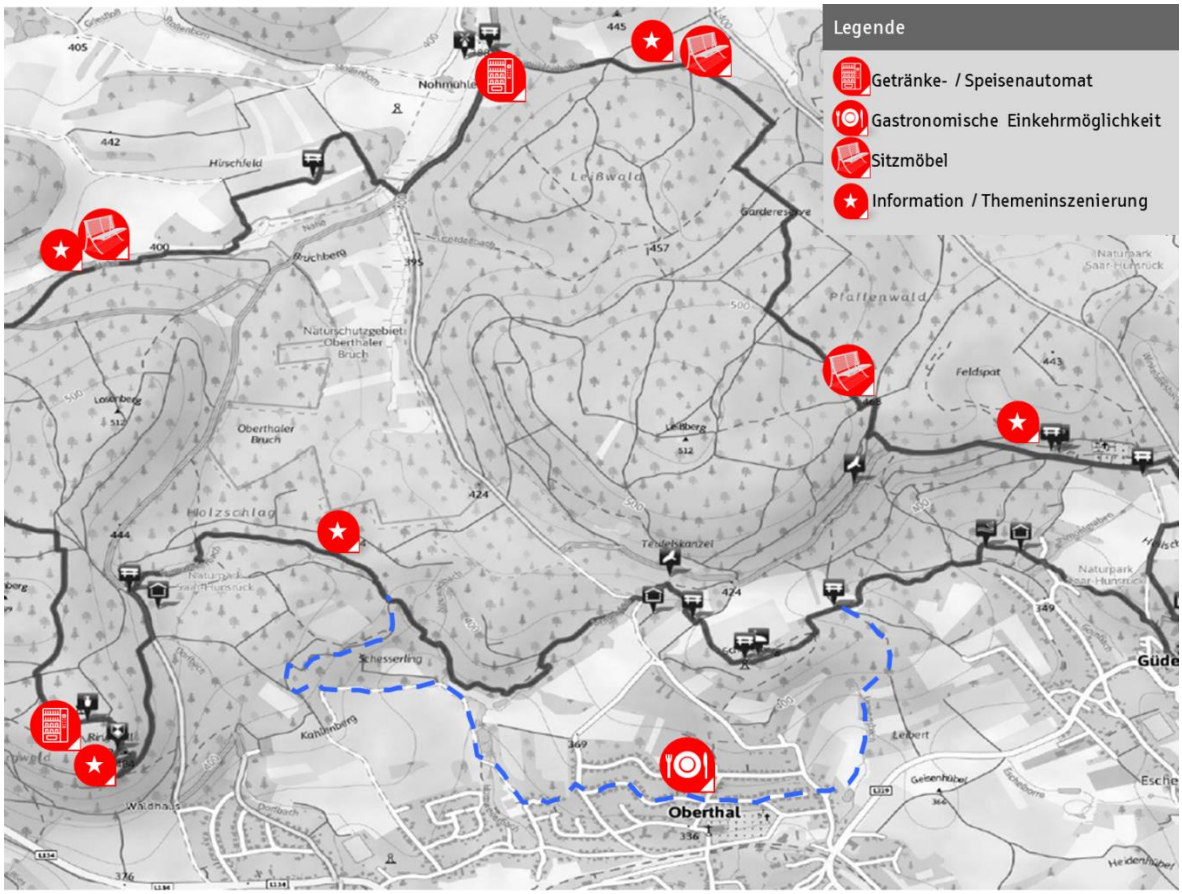
3.3.3 Investitionen zur Aufwertung des Rötelsteinpfads

Im Folgenden ist der Rötelsteinpfad exemplarisch aufgewertet. >> Abb. 46

Sitzmöbel mit Wiedererkennungs-Effekt

Empfehlenswert erscheint, entlang der Wegestrecke mehr Sitzmöbel aufzustellen. Diese sollten einmalig gestaltet sein und somit bei den Gästen in Erinnerung bleiben. Neben den bereits existenten Sitzbänken könnten beispielsweise Sitzgelegenheiten aus Rötelsteinen installiert werden und somit das Thema des Weges aufnehmen.

Abb. 46: Aufwertung des Rötelsteinpfads



Quelle: dwif, outdooractive Kartografie, Deutschland: GeoBasis-DE / BKG 2016 mit Genehmigung der Tourismus Zentrale Saarland GmbH, 2016

Gastronomische Versorgungseinrichtungen

Neben individuellen Sitzmöglichkeiten müssen zur Aufwertung des Rötelsteinpfads weitere gastronomische Versorgungseinrichtungen geschaffen werden. Denkbar sind beispielsweise Verkaufsautomaten, die mit saarländischen Spezialitäten (Lyoner, Doppelweck, Senf, Fleischkäse) und regionalen Getränken befüllt werden kön-

112 Presseinformation Rothaarsteigverein e.V. vom 10.06.2016

nen. Ähnliche Automaten werden im Saarland bereits durch die Metzgerei Schwamm oder die Bechhofer Metzgerei betrieben. Entsprechend könnte ein solcher Betrieb beispielsweise durch diese Firmen erfolgen. >> Abb. 47

Abb. 47: Exemplarische Sitzmöblierung und Versorgungseinrichtung am Rötelsteinpfad

Sitzmöblierung

Verkaufsautomat

Quelle: Rinser Naturstein „Ideen für den Gartenbau“, Bechhofer Metzgerei Homburg, 2016

Inszenierung des Themas Rötelsteine

Neben den bereits bestehenden Informationsangeboten zum Thema Rötelsteine, empfiehlt sich dessen Inszenierung entlang des Wanderwegs. Denkbar sind Installationen wie ein künstlicher Wasserfall / Bach mit Rötelsteinen an deren Ende die Möglichkeit besteht sein eigenes Eisenwasser abzufüllen. Weiterhin ist eine Malstation für Kinder vorstellbar, an welcher mit Farben die Rötelsteine bemalt werden können und somit spielerisch die Geschichte der saarländischen Rötelsteine erklärt wird. Ein künstliches Ausgrabungsfeld für Rötelsteine kann die Angebote abrunden. Zur Konzeption der Inszenierung empfiehlt sich eine Zusammenarbeit mit einer entsprechenden Fachagentur.

Änderung / Ergänzung der Wegeführung

Im südlichen Teil des Weges sollte der Weg mit einer optionalen Abzweigung durch die Gemeinde Oberthal geführt werden. Im Ort finden sich weitere gastronomische Versorgungseinrichtungen, die durch die Ergänzung des Wegs direkt angebunden werden können.

Investitionskosten

Die beschriebenen Maßnahmen zur Aufwertung des Rötelsteinpfads sind mit einem Investitionsaufwand von rund 70.000 Euro realisierbar. Die Investitionskosten müssten durch kommunale Mittel und Fördergelder aufgebracht werden. Die Kosten für die Ergänzung der Wegeführung durch die Gemeinde Oberthal sind hierbei nicht enthalten. >> Tab. 12

Tab. 12: Investitionskosten zur Aufwertung des Rötelsteinpfads

Investitionsobjekt	Anzahl	Kosten pro Stück	Investitionskosten
Rötelstein-Sofa	5 Stück	1.500,00 Euro	4.500,00 Euro
Rötelsteininszenierung	4 Stück	5.000,00 Euro	20.000,00 Euro
Kelten Inszenierung	1 Stück	5.000,00 Euro	5.000,00 Euro
Speisen- & Getränke-Automat	2 Stück	20.000,00 Euro	40.000,00 Euro
SUMME			**69.500,00 Euro**

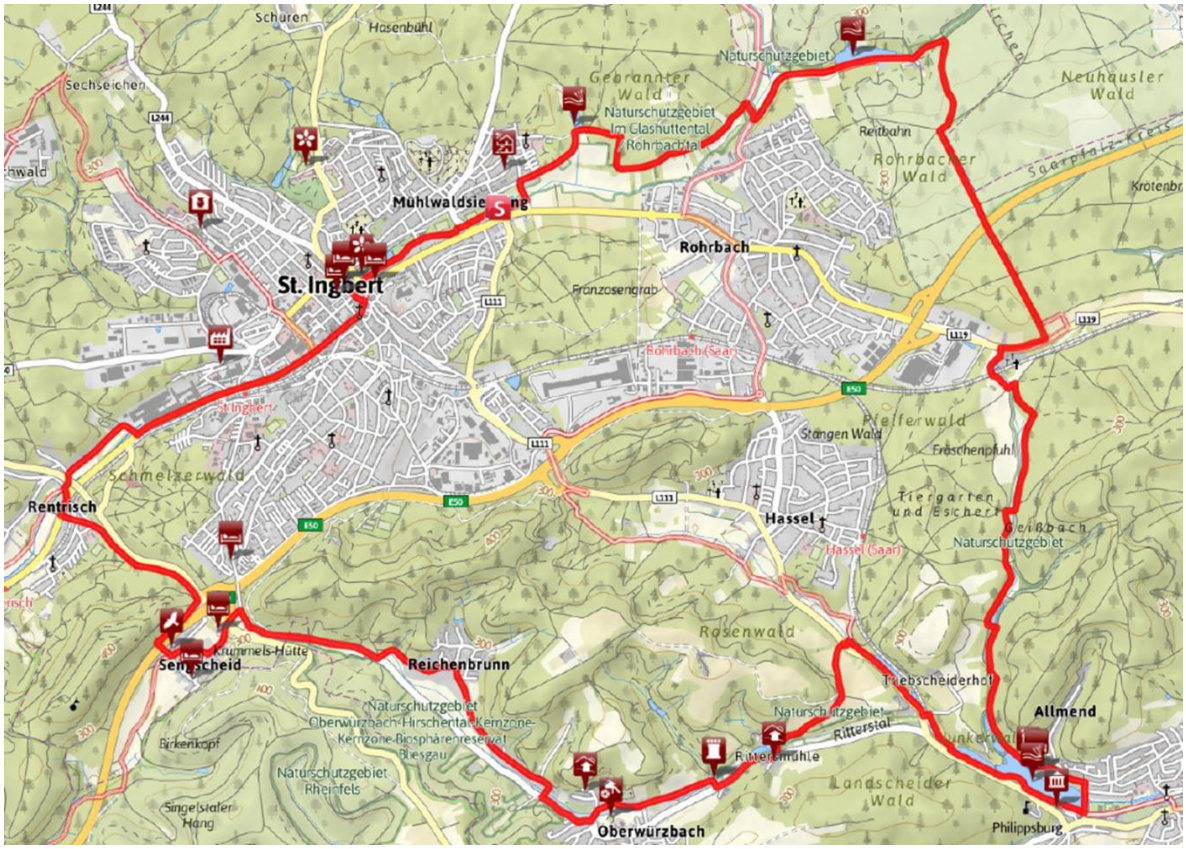
Quelle: dwif 2016, Preisliste Rinser Natur Stein 2016

3.4 Fallstudie Wegebegleitende Infrastruktur an Radwegen

3.4.1 Die Sieben-Weiher-Tour im Saarpfalz-Kreis

Die Sieben-Weiher-Tour im Saarpfalz-Kreis ist eine Halbtagestour mit vergleichsweise wenig Steigungsstrecken durch Täler und Wälder. Charakteristisch sind die vielen Weiher direkt an der Strecke. Die Sieben-Weiher-Tour bietet sich wegen der beiden Bahnhöfe in St. Ingbert und Niederwürzbach gut für eine An- und Abreise mit dem ÖPNV-System an.[113] >> Abb. 48

Abb. 48: Sieben-Weiher-Tour, Saarpfalz-Kreis



Quelle: outdooractive Kartografie, Deutschland: GeoBasis-DE / BKG 2016 mit Genehmigung der Tourismus Zentrale Saarland GmbH, 2016

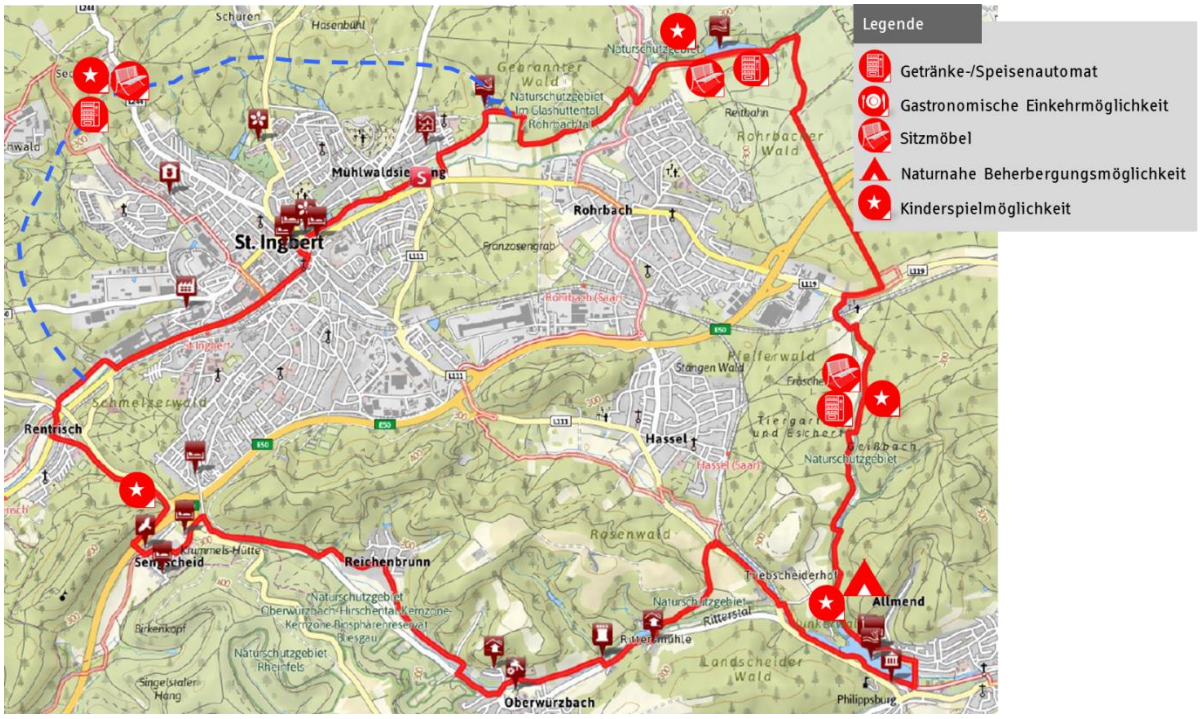
Der rund 29 Kilometer lange Rundweg führt über 9,5 km Asphalt, 4 km Schotterwege, 11,3 km Wege und Pfade und 3,9 km Straße. Entlang der Route gibt es zwar zahlreiche Picknick-Möglichkeiten, jedoch keine familiengerechten Rastplätze bzw. Schutzhütten. In Oberwürzbach ist ein Spielplatzangebot existent. Die Route wird durch die Tourismus Zentrale Saarland als familienfreundlich vermarktet.

3.4.2 Investitionen zur Aufwertung der Sieben-Weiher-Tour

Um die Sieben-Weiher-Tour perspektivisch zu einem Vorzeige-Familien-Radweg auszubauen, sind weitere investive Maßnahmen entlang der Strecke notwendig. Nachfolgend ist eine exemplarische Aufwertung der Sieben-Weiher-Tour skizziert, diese benötigt bei weiterer Ausarbeitung eine Detailkonzeption. >> Abb. 49 auf der folgenden Seite

[113] In Anlehnung an Tourismus Zentrale Saarland GmbH, 2016

Abb. 49: Beispielhafte Aufwertung der Sieben-Weiher-Tour



Quelle: dwif, outdooractive Kartografie, Deutschland: GeoBasis-DE / BKG 2016 mit Genehmigung der Tourismus Zentrale Saarland GmbH, 2016

Anforderung von Familien an Radwege

„Familien mit Kindern suchen autofreie, flache, gut ausgeschilderte Wege mit vielen Rastmöglichkeiten, wo die Möglichkeit des Spielens und Entdeckens für Kinder gegeben ist. Sie fahren 15 bis 40 km pro Tag und übernachten bevorzugt in Jugendherbergen, Heu-Hotels, Bauernhöfen oder auf Campingplätzen.“[114]

Befahrbarkeit und Streckenführung

Der ADFC beurteilte die Befahrbarkeit des Weges als befriedigend. Derzeit sind rund 28 Prozent der Strecke Schotterwege und weglose Strecken. Insofern empfiehlt es sich, die rund 100 Kilometer aus Gesichtspunkten der Qualität zu asphaltieren. Neben Fragen zu den Investitionskosten müssen vor diesem Hintergrund jedoch insbesondere die Belange des Naturschutzes geprüft werden, da der Rundweg durch verschiedene Naturschutzgebiete führt.

Wegweisung und Routenführung

Die Strecke wurde durch eine Sekundäranalyse bewertet, die es ohne Begehung des Weges nicht ermöglicht, konkrete Optimierungsvorschläge für die Wegweisung und Routenführung zu entwickeln. Die Sieben-Weiher-Tour führt derzeit entlang der Bundesstraße B40 durch St. Ingbert. Eine Umgehung der Stadt ist im Kontext der Sicherheit ratsam. Allerdings führt eine nördliche Umfahrung des Stadtkerns aufgrund der Topografie zu weiteren Steigungen auf der Strecke. Dies gilt es mit Blick auf die Zielgruppe abzuwägen. Weiterhin sollten die bestehenden Schotterwege durch asphaltierte Wege ersetzt werden, um somit auch Kleinkindern und Eltern mit Transportanhängern die Befahrbarkeit zu erleichtern.

114 vgl. Europäisches Tourismus Institut GmbH „Regionalwirtschaftliche Effekte des Radtourismus“, Trier 2017

Touristische Infrastruktur

Das Gastronomieangebot entlang der Sieben-Weiher-Tour ist insbesondere in peripher gelegenen, ländlichen Räumen lückenhaft. Dies wird sich künftig durch die ungeklärte Nachfolgeregelung in vielen Betrieben weiter verschärfen. Lösungsansätze wären mobile Gastronomieeinheiten mit wechselnden Betriebsstandorten sowie Automaten mit kindergerechten und familienfreundlichen Speisen- und Getränkeangeboten. Durch solche Einheiten könnten bestehende Betriebe indirekt gefördert werden, und durch geringe Investments zusätzliche Umsatzpotenziale entstehen.

Ein weiterer Lückenschluss kann durch ein naturnahes Beherbergungsangebot, wie beispielsweise Camping oder Glamping, erfolgen. Ein solches Angebot könnte beispielsweise am Würzbacher Weiher entstehen.

Einmalige Rastmöglichkeiten in Form von kindergerecht gestalteten Bänken, Rastplätzen und Schutzhütten können die Sieben-Weiher-Tour ebenfalls weiter aufwerten. Zusätzliche Impulse könnten weiterhin durch Freizeitangebote, beispielsweise spezielle Themen-Spielplätze direkt an den Weihern, generiert werden.

Das gesamte Angebot kann mittels verschiedener Broschüren und mobiler App´s vermarktet werden. Neben einer Elternbroschüre mit sämtlichen Ansprechpartnern und einer ausführlichen Streckenbeschreibung, ist auch eine Kinderbroschüre bzw. Kinder-App denkbar die interaktiv die Möglichkeit bietet, das auf der Tour erlernte Wissen spielerisch zu vertiefen.

Investitionskosten

Um die Sieben-Weiher-Tour zu einem Vorzeige-Familien-Radweg auszubauen, sind weitere Investitionen erforderlich. Gemäß einer Studie des ADFC e.V.[115] zeigen sich Aufwendungen für die mögliche Instandsetzung beziehungsweise den Neubau von Wegebelägen unabhängig von einem bestimmten Radweg. Sie beziffern sich auf 90.000 EUR pro Kilometer. Neben den einmaligen Investitionen fordert der Unterhalt des Streckennetzes jährlich bis zu 110.000 Euro.[116] Die aufgezeigten Investitionen sollten durch kommunale Mittel und Fördergelder realisiert werden. Die indirekten ökonomischen Auswirkungen eines solchen Umbaus sind gesondert zu berechnen. >> Tab. 13

Tab. 13: Investitionskosten zur Aufwertung des Saarland-Radwegs (wegebegleitende Infrastruktur)

Investitionsobjekt	Anzahl	Kosten pro Stück	Investitionskosten
Kinder-Rastplätze	3 Stück	5.000,00 Euro	15.000,00 Euro
Spielplätze	4 Stück	20.0000,00 Euro	80.000,00 Euro
Nature-Camp-Ground	1 Stück	10.000,00 Euro	10.000,00 Euro
Speisen- & Getränke-Automat	3 Stück	20.000,00 Euro	60.000,00 Euro
SUMME			**165.000,00 Euro**

Quelle: dwif 2016

115 Kosten pro Kilometer, Belag Asphalt. Quelle ADFC e. V., 2010
116 300 Euro pro Jahr und Kilometer. Quelle: ADFC e. V., 2010

3.5 Fallstudie Erlebnisort Reden: Weiterentwicklung zu einer familiengerechten Besucherattraktion

3.5.1 Entwicklung des Erlebnisortes Reden

Nach Beendigung des Bergbaus in Reden entwickelte das saarländische Unternehmen RAG 1997 ein Rückbau- und Sanierungskonzept. Nach Planungen der Industriekultur Saar GmbH (IKS) in 2001 sollte der Ort zu einem besonderen Standort für Freizeit, Tourismus und regenerative Energien ausgebaut werden. >> Abb. 50

Die bisherigen Entwicklungsschritte am Erlebnisort Reden waren:

- 2002-2006: Verbesserung der Infrastruktur durch neue Parkplätze und Verkehrswege
- 2003-2004: Projektierung und Umsetzung des „Energiegartens“
- 2007: Eröffnung des Erlebnismuseums „Gondwana – Das Praehistorium“
- 2008: Eröffnung des Zentrum für Biodokumentation des Saarlandes im ehemaligen Verwaltungsgebäude
- 2009-2010: Neumodellierung der Halde Reden
- 2012: Eröffnung des Wassergartens
- 2015: Eröffnung der Redener Bergbaupfade

Abb. 50: Erlebnisort Reden

Quelle: Tourismus- und Kulturzentrale des Landkreises Neunkirchen, 2016

3.5.2 Bewertung der bestehenden Angebote am Erlebnisort Reden

Die derzeitigen Angebote des Erlebnisortes Reden bieten für „Familien mit Kindern“ nur wenig, obwohl diese in der vorliegenden Tourismuskonzeption als eine der wichtigsten Zielgruppen für das Saarland identifiziert worden sind. Mit Ausnahme des „Gondwana Praehistoriums“ richten sich alle aktuellen Angebote ausschließlich an erwachsene Zielgruppen, die sich für das Thema Bergbau interessieren. Durch eine konsequente Ausrichtung auf diese Zielgruppe kann eine neue Nachfrage am Standort Reden generiert werden. >> Abb. 51

Abb. 51: Bewertung des Angebot/Bestands am Erlebnisort Reden

Angebote Erlebnisort Reden	Bedeutung für die Zielgruppe Familien
Energiegarten	●○○
Ausstellung „Das Erbe“	●○○
Gondwana Praehistorium	○○●
Gastronomische Einrichtungen	○●○
Wassergarten	○●○
Zechenhaus	●○○
Altertürmersammlung	●○○
Redener Bergbaupfade (Wandern)	○●○
Große Werkstatt (Eventlocation)	●○○
Tour d’énergie	○●○
Freizeit- und Skaterweg	○●○

Quelle: dwif, 2016

3.5.3 Konzeptionelle Empfehlungen zur Weiterentwicklung zu einer familiengerechten Besucherattraktion

Für den Erlebnisort Reden besteht die einmalige Möglichkeit, sich durch eine konsequente Ausrichtung auf das Thema „Bergbau-Erlebnis für Familien mit Kindern“ neu zu positionieren und damit neue Besuchernachfragepotenziale zu erschließen. Hierfür kann auf der bestehenden Infrastruktur aufgesetzt und der gesamte Standort durch zielgruppengerechte Investitionen aufgewertet werden.

Energiegarten für alle

Der vorhandene Energiegarten kann zu einem spielerischen Lehrgarten ausgebaut werden. Anhand von Energiespielen, interaktiven Schautafeln und Aktionsflächen wie „Energie Selbermachen“ lernen Eltern und Kinder die Zukunft der Energieversorgung kennen. Konzeption und Umbau sollten gemeinsam mit den Verantwortlichen der energis GmbH in Angriff genommen werden. >> Abb. 52

Abb. 52: Beispiel für einen Windenergiepark Energis

Quelle: willkommen.saarland, 2016

Redener Bergbaupfade 2.0

Das bestehende Wanderwegenetz „Redener Bergbaupfade“ wird um altersgerechte Infotainment-Angebote für Kinder aufgewertet. Mittels einer „Augmented Reality App“ können kleine Erkunder einen Redener Bergbau-Arbeiter entlang des Weges begleiten, entsprechend Punkte sammeln, welche dann in einer der Gastronomie-Einrichtungen gegen einen Snack oder ein Getränk eingelöst werden können.

Bergbau-Spielplätze

Im Erlebnisort sowie auf der Halde können bis zu zwei Erlebnisspielplätze zum Thema Bergbau entstehen. Die kleinen Gäste des Erlebnisortes können somit spielerisch das Thema Bergbau inklusive Fördertechniken für sich entdecken. >> Abb. 53 auf der folgenden Seite

Abb. 53: Beispiele für Bergbauspielplätze

Quelle: Erzgebirge Tourismus „Abenteuerspielplatz Bergbaumuseum Oelsnitz/Erzgebirge!“, 2016

Multimedia-Show im Zechenhaus

Im Zechenhaus des Erlebnisortes Reden kann ein 360-Grad-Multimedia-Kino für eine neue Attraktion am Standort sorgen. In maximal 20 Minuten bekommen die Besucher durch eine einmalige audio-visuelle Präsentation, die Geschichte des saarländischen Bergbaus präsentiert.

Freizeit- und Adventure-Einrichtungen

Kinder und auch deren Eltern lieben sichere Adventure-Einrichtungen. Rund um die Halde Reden könnte beispielsweise die erste „Bergbau-Sommer-Rodelbahn“ entstehen. Mit Loren rodelt man von der Halde zur Talstation. Die Bahn kann ebenso Personen auf die Bergstation transportieren, wodurch das Transportproblem auch für ältere Zielgruppen gelöst wäre. Weiterhin sind Klettersteige auf der Halde sowie spezielle Ziplining Angebote denkbar. >> Abb. 54

Abb. 54: Beispiele für Freizeit- und Adventure-Einrichtungen

Quelle: Ziplining: www.familyadventureproject.org 2016; Hochseilklettergarten & Sommerrodelbahn: Alpincenter, Hotel Hamburg-Wittenburg van der Valk GmbH, 2016

3.5.4 Investitionskosten am Erlebnisstandort Reden

Die Investitionskosten zur Neuausrichtung des Erlebnisstandorts Reden können nur teilweise durch die Privatwirtschaft erbracht werden. Ein privater Betrieb beziehungsweise Sponsor bietet sich im Bereich „Energiegarten“ und „Multimedia-Show“ sowie im Betrieb der „Bergbau-Sommer-Rodelbahn“ an.

>> Tab. 14 auf der folgenden Seite

Tab. 14: Investitionskosten zur Aufwertung des Erlebnisstandorts Reden

Investitionsobjekt	Investitionskosten
Energiegarten für alle	100.000,00 Euro
Redener Bergbaupfade 2.0	20.000,00 Euro
Bergbau-Spielplatz Talstation	50.000,00 Euro
Bergbau Spielplatz Bergstation	50.000,00 Euro
Multimedia Bergbau-Show Zechenhaus	250.000,00 Euro
Bergbau-Sommer-Rodelbahn	2.000.000,00 Euro
Ziplining-Station	100.000,00 Euro
Bergbau-Klettersteig	250.000,00 Euro
SUMME	**2.820.000,00 Euro**

4 Übergeordnete Handlungsempfehlungen und Schlüsselfaktoren für zukunftsfähige Investitionen im Saarland-Tourismus

Zusammenfassung:

- Insbesondere die Ausführungen in den fünf Fallstudien haben deutlich gemacht, dass sich Investitionen in den Saarland-Tourismus, unabhängig vom jeweiligen Segment, lohnen und auch künftig notwendig sind, um die Infrastruktur quantitativ und qualitativ aufzuwerten.
- Dabei spielt nicht nur das zur Verfügung stehende finanzielle Budget und die Unterstützung durch Fördermittel eine wichtige Rolle. Es sind auch bestimmte Strukturen, an denen angesetzt werden muss und die den Grundstein für zukunftsfähige Investitionen legen.
- Die aktive Steuerung von Ansiedlungsprozessen und die gezielte Investorenansprache sind verbesserungsbedürftig. Investitionen erfordern ein koordiniertes Vorgehen und ein konsequentes Ansiedlungsmanagement, in dem kompetente Partner zusammenarbeiten und die Aufgaben klar zugewiesen sind. Das Ansiedlungsmanagement ist ein entscheidender Schlüsselfaktor für gezielte Investitionstätigkeit und ein bedeutendes Element für die positive Weiterentwicklung des Saarland-Tourismus.

Im Folgenden sind wichtige allgemeine Handlungsempfehlungen und Schlüsselfaktoren aufgelistet, die dazu beitragen sollen, investive Maßnahmen gezielter anzugehen und umzusetzen. Diese lassen sich in zehn Schlüsselfaktoren untergliedern. >> Abb. 55 auf der folgenden Seite

Schlüsselfaktor 1: Konsequente Orientierung an der Tourismuskonzeption und langfristige Entwicklungs- und Investitionsstrategien

Eine langfristige Entwicklungs- und Investitionsplanung ist ein unabdingbarer Schlüsselfaktor, auf den sich die Kreise und Kommunen in Zukunft unbedingt stützen sollten. Dabei ist auf jeden Fall die Tourismuskonzeption Saarland 2025 in den Mittelpunkt zu stellen. Mit anderen Worten: Langfristige Planungen und Projekte sollten sich konsequent an den dort genannten strategischen Zielgruppen, ihren Bedürfnissen sowie an den definierten Themen und Zielvorgaben orientieren. Letzten Endes ist diese Konzeption eine von allen beteiligten Entscheidungsträgern und Akteuren festgelegte und getragene Strategie, über deren Umsetzung Konsens besteht. Langfristig zu entwickeln und zu investieren bedeutet aber auch, dynamisch und flexibel auf sich verändernde Rahmenbedingungen zu reagieren. Wie die Erfahrungen vieler Landkreise und Kommunen zeigen, ist Ausdauer notwendig, um die strategischen Ziele zu erreichen. Eine breite politische Unterstützung ist dafür eine Grundvoraussetzung.

Abb. 55: Zehn Schlüsselfaktoren für zukunftsfähige Tourismusinvestitionen im Saarland-Tourismus

Quelle: dwif 2016, Basis: Expertengespräche Saarland

Schlüsselfaktor 2: Themenspezifische Konzepte und Machbarkeitsstudien erstellen

Konzepte als Basis für passfähige themenspezifische Investitionen sind im Saarland teilweise (noch) Mangelware. Um detaillierte Aussagen zu weiteren Infrastrukturangeboten wie zum Beispiel dem Wander- oder Radtourismus treffen zu können, werden derzeit eine Radwegeanalyse erarbeitet und das Wanderwegenetz zukunftsfähig weiterentwickelt. Es geht darum, den Status quo zu erfassen und zu bewerten, auf Basis von Frequenzmessungen die tatsächliche Nachfrage festzustellen,[117] die Meinung der touristischen Anbieter vor Ort mit einzubeziehen, Potenziale abzuschätzen und eine Priorisierung der Wege vorzunehmen. Erst danach kann die konkrete Beplanung und Umsetzung weiterer Infrastrukturmaßnahmen und -angebote erfolgen. Dies gilt in ähnlicher Weise für spezielle Standorte – Machbarkeitsstudien sind hier unbedingt erforderlich, um notwendige Investitionen sinnvoll zu untermauern, sämtliche Faktoren am Standort zu berücksichtigen und die weiteren Nutzungsmöglichkeiten im Detail abzuschätzen.

Kommunen und Landkreise müssen aktiv die Umsetzung steuern.

Schlüsselfaktor 3: Öffentliche Hand als aktiver Umsetzungssteuerer

Kommunen und Landkreise, die ihre Entwicklungsprozesse aktiv steuern, können mit einem größeren Erfolg rechnen als diejenigen, die passiv agieren. Nur wenn die öffentliche Hand sich darüber im Klaren ist, welche Maßstäbe und Entwicklungen sie auf ihrem Landkreisgebiet oder ihrer Gemeinde haben möchte und welche nicht, lässt sich das eigene Profil schärfen. Häufig sind hierfür auch unbequeme Entscheidungen notwendig, die möglicherweise auf Widerstand oder Kritik aus der Wirtschaft stoßen und die öffentliche Hand vor große Herausforderungen stellen. Die Prozesssteuerung muss langfristig angelegt sein und mit ausreichenden Personalkapa-

[117] Diese werden im Saarland bereits durchgeführt.

zitäten und finanziellen Mitteln ausgestattet sein, und zwar sowohl für die Entwicklungs- als auch für die Umsetzungsphase im Landkreis und in den Gemeinden. Häufig reichen Strategien oder Konzepte nur bis zum Maßnahmenplan, obwohl die Umsetzungsphase der eigentliche Start ist und auch dies von Anfang an mitgedacht und mitfinanziert werden muss. Der Umsetzungsprozess der Tourismuskonzeption Saarland 2025 hat eine wichtige Basis geschaffen. Der Erfolg hängt maßgeblich von den Akteuren vor Ort ab, die sich für die Tourismusentwicklung auf Kreis- und Kommunalebene starkmachen. Investoren und Unternehmen erkennen meist relativ schnell, welche Rolle der Tourismus vor Ort spielt und wie professionell dort gearbeitet wird.

Schlüsselfaktor 4: Betriebe aktiv einbeziehen und Kooperationen ins Leben rufen

Betriebe mit ihrer Innovationsstärke, ihren Ideen und Visionen sollten noch stärker als bisher an der Tourismusentwicklung der Kommunen und Kreise beteiligt werden. Dies hat zum einen positive Wirkungen auf das Tourismusklima, weil die Betriebe sich eingebunden und „wichtig" fühlen. Zum anderen verfügen die Akteure auf Kreis- und Kommunalebene oft nicht über das erforderliche Fachwissen und können Nachfragebedürfnisse und Erfolgsaussichten von Projektplanungen und tourismusrelevanten Investitionsvorhaben nur schwer einschätzen. Experten einzubeziehen ist daher für politische Entscheidungsträger enorm wichtig. Kommunen und Regionen, die sich intensiv mit der Tourismusbranche vor Ort austauschen und sie in ihre Infrastrukturplanungen einbinden, können mit einer breiten Unterstützung durch die Gewerbetreibenden rechnen – nicht nur bei der Entscheidung selbst, sondern auch während der mitunter langwierigen und anstrengenden Umsetzungsphase. Der Blick von außen kann zudem neue Impulse liefern. Mittlerweile finden in vielen Kommunen und Regionen sogenannte Denk- oder Zukunftswerkstätten und ähnliche Formate statt, bei denen auch Nicht-Touristiker ihre Sicht der Dinge einbringen und damit wertvolle Beiträge zur weiteren Entwicklung leisten können.

Betriebe stärker einbinden und verbindliche Investitionspartnerschaften eingehen.

Schlüsselfaktor 5: Verbindliche Entwicklungs- und Investitionspartnerschaften eingehen

Kreise, Kommunen und Unternehmen gehen im Saarland bislang nur in geringem Maße Investitionspartnerschaften ein. Dabei handelt es sich um Vereinbarungen, die der Öffentlichkeit demonstrieren, dass Kommune und Unternehmer den Schulterschluss suchen, nicht zuletzt entsteht dadurch eine Win-Win-Situation. Wird die Straße am Hotelstandort verschönert und mit neuer attraktiver Beleuchtung versehen, profitiert gleichzeitig der Hotelier und ist im Gegenzug eher bereit, in die Sanierung der Fassade oder das angeschlossene Café zu investieren. Den beteiligten Partnern muss klar sein, dass sich der Ort oder die Region nur dann weiterentwickelt, wenn alle für ihren jeweiligen Zuständigkeitsbereich, in die Verbesserung der Angebotsqualität investieren. Dem Fördermittelgeber wird die positive Entscheidung sicherlich erleichtert, wenn er weiß, dass die öffentlichen Mittel durch die Investitionen aus der Privatwirtschaft vervielfacht werden beziehungsweise ihm ein Teil der finanziellen Belastung abgenommen wird. Damit solche Partnerschaften tatsächlich gelingen, muss die öffentliche Hand dafür sorgen, ein positives Tourismusbewusstsein zu schaffen. Es gilt, die Bevölkerung ebenso wie die Betriebe und die Beschäftigten auf dem Weg mitzunehmen und für die Sache zu begeistern. Insbesondere im Saarland ist in puncto Tourismusbewusstsein noch aktive Arbeit zu leisten.

Schlüsselfaktor 6: Folgekosten berücksichtigen

Viele Infrastrukturmaßnahmen im Saarland werden mithilfe von Fördergeldern realisiert. Dabei handelt es sich meist um Neubaumaßnahmen. Problematisch wird es in der Folgezeit mit dem langfristigen Erhalt oder zum Beispiel der laufenden Unterhaltung von Wegen. Erhaltungsmaßnahmen sind in den meisten Fällen nicht förder-

fähig und stellen die Kommunen und Landkreise deshalb oftmals vor Probleme. Nicht immer kann, wie mancherorts der Fall, auf ehrenamtliche Unterstützung bei der Instandhaltung gesetzt werden. Daher ist es von vornherein wichtig, in Finanzierungskonzepten Erhaltungs- beziehungsweise Re-Investitionskosten zu berücksichtigen. In der Praxis sieht das jedoch oft anders aus: Viele Machbarkeitsprüfungen für Infrastrukturprojekte konzentrieren sich auf die Investitionskosten zur Realisierung und vernachlässigen die Folgekosten. Werden sie hingegen berücksichtigt, kann das im Einzelfall die „Verkleinerung" oder den Verzicht auf eine (zu große) Investition bedeuten – zum Wohle der öffentlichen Haushalte sowie langfristig zufriedener Gäste.

Folgekosten von Anfang an berücksichtigen und alle Finanzierungsmöglichkeiten ausschöpfen.

Schlüsselfaktor 7: Spektrum an Finanzierungsmöglichkeiten nutzen

Eine Fremdenverkehrsabgabe wie in anderen Bundesländern auf kommunaler Ebene gibt es im Saarland nicht. Damit steht schon einmal ein wichtiger Betrag nicht zur Verfügung. Um die für Infrastrukturmaßnahmen erforderlichen Eigenmittel aufbringen zu können, sollten die Landkreise und Kommunen, abgesehen von der klassischen Finanzierung über Eigen- und Fördermittel, auch alternative Finanzierungsmöglichkeiten in Erwägung ziehen und nutzen. Momentan sind die Kreditbedingungen so günstig wie nie, damit gleichzeitig das Interesse an alternativen Finanzierungsformen wie ÖPP-Modellen, Bürgerkrediten und Crowdfunding eher schwach ausgeprägt. Langfristig ist jedoch damit zu rechnen, dass diese als Finanzquelle bedeutender werden. Die öffentliche Hand sollte deshalb die notwendigen Informationen liefern und den Austausch über Chancen und Risiken alternativer Modelle vorantreiben.

Schlüsselfaktor 8: Fehlplanungen vermeiden

Um zielgerichtet zu investieren, sollten Ad-hoc-Lösungen von vornherein vermieden werden. Vorschnelle, ungeprüfte Entscheidungen für Maßnahmen, die an der Nachfrage vorbeigehen, müssen vermieden werden. Wichtig ist es, sich darüber im Klaren zu sein, ob die Investition thematisch und räumlich passt und nicht nur „um des Investierens willen" aus purer Eitelkeit auf Kommunal- oder Kreisebene an einem bestimmten Standort umgesetzt wird.

Schlüsselfaktor 9: Investitionserfolg messen

Landkreise und Kommunen, die kostenintensive Infrastrukturinvestitionen realisieren, sollten immer auch deren Wirkung im Blick haben und analysieren. Politiker, Unternehmer und Lobbyisten sind jedoch schlecht beraten, den Erfolg ausschließlich an der Steigerung der Übernachtungszahlen festzumachen. Die Wirkungsmessung sollte auf eine entsprechend breite Basis gestellt werden. Die eigentliche Herausforderung ist es, die geeigneten Indikatoren zu identifizieren und regelmäßig abzufragen oder zu erheben. >> Anhang 22

Schlüsselfaktor 10: Professionelles Ansiedlungsmanagement etablieren

Das Ziel

Die Tourismuskonzeption Saarland 2025 weist explizit auf die Notwendigkeit eines professionellen Ansiedlungsmanagements als Grundlage für eine gezielte Investitionstätigkeit, die Sicherung einer dynamischen Entwicklung des Saarland-Tourismus, weitere Impulse sowie ein strukturiertes Vorgehen hin. Ziel auf Landesebene muss es sein, auch künftig Investitionen ins Land zu holen und Projekte zu starten, die einen Beitrag dazu leisten – im Sinne der Konzeption passende – zeitgemäße Übernachtungs-, Gastronomie-, Kultur- und Freizeitange-

bote anzusiedeln, vorhandene Angebotslücken an bedeutenden Standorten zu schließen und nachhaltige Nachfragesteigerungen herbeizuführen. Diesen Ansatz unterstützen auch viele der im Rahmen des vorliegenden Branchenthemas befragten Experten. Grundsätzlich sollten die Fäden für Projekte und Investitionsvorhaben vorzugsweise an einer zentralen Kompetenzstelle zusammenlaufen und dort professionell gebündelt, vorbereitet und begleitet werden.

Ansiedlungsmanagement als entscheidenden Faktor für zukunftsfähige Investitionen etablieren.

Die Schnittstelle

Im künftigen Ansiedlungsmanagement des Saarland-Tourismus spielt die SHS eine stärkere Rolle. Als Teil eines Kompetenzgremiums, bestehend aus dem Wirtschaftsministerium, der Tourismus Zentrale Saarland und der SHS, verfügt die SHS nicht nur über umfassende Erfahrungen in der Projektentwicklung und im Projektmanagement und unterstützt Kommunen, Institutionen, öffentliche Auftraggeber, sondern ist auch als Projektentwickler und Bauträger auf dem privaten Immobilienmarkt tätig. Die LEG Saar, ein Unternehmen der SHS, hat gezielt die Entwicklung der beiden Großprojekte Center Parcs Park Bostalsee und Saarland Thermen Resort federführend vorangetrieben. Sie hat neben der professionellen Projektentwicklung und Betreiberansprache die Strukturierung, Finanzierung und bauliche Umsetzung beider Projekte eigenverantwortlich durchgeführt. Sie hat damit einen wichtigen Beitrag zur Profilierung des Saarlandes als Tourismusstandort geleistet und wird dies auch in Zukunft verstärkt tun.

Die Grundlagen

Aufgabe eines künftigen Ansiedlungsmanagements muss es sein, nicht nur die am besten geeigneten Standorte zu identifizieren, sondern auch kommunikative Faktoren und permanente Netzwerkarbeit bewusst in den Mittelpunkt zu stellen, dienstleistungs- und serviceorientiert zu agieren. So geht es zum Beispiel darum, Investoren proaktiv anzusprechen, Vorteile einer Ansiedlung im Saarland beziehungsweise an ausgewählten Standorten herauszustellen und Ansiedlungen sowie Infrastrukturprojekte soweit vorzubereiten, dass für Investoren genügend Anreize für eine Standortbindung im Saarland geschaffen werden. Ein wesentlicher Faktor ist darüber hinaus die konsequente Begleitung von Projekten beziehungsweise Investitionsvorhaben von der Vorbereitung bis zur tatsächlichen Umsetzung. Mit anderen Worten: Ein Ansiedlungsmanagement muss frühzeitig einsetzen und nicht erst bei der Realisierung von Vorhaben. Des Weiteren muss ein permanenter Informationsfluss und eine intensive Zusammenarbeit zwischen der SHS und den Akteuren und Entscheidungsträgern auf Landes-, Landkreis- und Kommunalebene gewährleistet sein und zwar wechselseitig. Denn nur auf diese Weise arbeitet keiner am anderen vorbei und Doppelarbeit wird vermieden. Die Tourismuskonzeption Saarland 2025 hat das Aufgabenspektrum für ein Ansiedlungsmanagement bereits definiert. Dabei handelt es sich vor allem um folgende Handlungsfelder und dazugehörige Aktivitäten, die das Kompetenzgremium bearbeiten sollte.

Handlungsfeld 1: Bedarfsermittlung und Standortsuche

– Identifikation vorhandener Infrastrukturdefizite und Abfrage von Bedarfen, Wünschen, Planungen der Kommunen und privater Investoren. Die im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers durchgeführte Projektabfrage unter saarländischen Landkreisen und Kommunen sowie ausgewählte Erkenntnisse aus den Fallstudien bilden hierfür bereits eine gute Basis und sollten regelmäßig aktualisiert werden (siehe Kapitel IV, 2.2).

– Gezielte Aufbereitung und Analyse von Marktdaten, Standortinformationen, vorhandenen Machbarkeitsstudien, Entwicklungsplänen und sonstigen relevanten Materialien als Ansatz zur Koordination der Planungen im Land (Kommunen, Landkreise) und mit dem Ziel einer besseren Übersicht.
– Positionierung der SHS als „Netzwerker" im Land und Kommunikation des Aufgabenspektrums.

Handlungsfeld 2: Investorensuche und aktive „Vermarktung" des Standortes Saarland

– Erstellung einer Liste mit potenziellen Standorten für touristische Angebote, Identifikation sogenannter Leuchttürme/Hotspots und kompakte Darstellung von Informationen, zum Beispiel in Form von Exposés und vergleichbaren Unterlagen als Basis für die gezielte Investorenansprache.
– Durchführung von oder Teilnahme an Veranstaltungen, zum Beispiel in Form von Messen, Investorentreffs/ Ziel-Workshops und vergleichbarer Formate, um die Vorteile einer Ansiedlung zu kommunizieren (Sensibilisierung potenzieller Investoren für das Saarland).
– Einrichtung einer Online-Plattform (im Sinne einer „Investitions- und Beteiligungsplattform Saarland") beziehungsweise eine Online-Auftrittes.
– Aufbau und Pflege eines breiten, persönlichen Netzwerkes in der Betreiber-, Investoren- und Projektentwicklerszene zur aktiven Marktansprache und Akquisition von Investoren.
– Sensibilisierung der kommunalen Entscheider für tourismusrelevante Themen (Kultur- und Freizeitmarkt, Gastgewerbe), unter anderem in Kooperation mit Tourismus Zentrale Saarland (TZS).
– Koordinierung und Begleitung von Gesprächen sowie Beratung zu Fördermöglichkeiten.

Handlungsfeld 3: Beratung und Unterstützung im Projektmanagement

– Serviceangebot für Investoren und Projektpartner mit bereits vorhandenem Interesse an einer größeren Investition. Das Servicepaket umfasst Markt- und Standortkenntnisse mit Informationen zu interessanten Entwicklungsflächen und möglichen Bedarfen, die Begleitung bei der gezielten Standortsuche und Erstellung einer Auswahlpalette mit passenden, auf die Bedürfnisse des Projektpartners zugeschnittenen, Standorten.
– Des Weiteren unterstützt das Ansiedlungsmanagement, indem es Investoren den Zugang zu wichtigen Entscheidungsträgern, Ministerien erleichtert und die Kontakte herstellt. Ebenso bietet das Ansiedlungsmanagement Erstinformation und Beratung zu Fördermitteln und erstellt individuelle Management-„Fahrpläne" für Investoren.

Personelle und finanzielle Grundlagen

Es erscheint weder sinnvoll, das Ansiedlungsmanagement im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr oder aber in der Tourismuszentrale Saarland zu verankern. Ebenso erscheint es wenig zielführend, eine eigene Gesellschaft für das Ansiedlungsmanagement zu gründen. Das Wirtschaftsministerium regelt und koordiniert grundlegende Ressortangelegenheiten, bestimmt über die Vergabe von Fördermitteln und gibt letztlich den politisch-strategischen Rahmen zur künftigen Entwicklung des Saarland-Tourismus vor. Die Tourismus Zentrale Saarland wiederum ist schwerpunktmäßig für die touristische Vermarktung zuständig. Die SHS hat Erfahrungen in der professionellen Projektentwicklung und Betreiberansprache. Aufgrund der vorhandenen Kompetenzen und Tätigkeiten ist daher zu empfehlen, das Ansiedlungsmanagement durch ein Kompetenzgremium aus Wirtschaftsministerium, Tourismus Zentrale Saarland und SHS zu bündeln.

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2015

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (in %)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (in %)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (in %)
Baden-Württemberg	47,1	2	3,0	3.696	4	7,3	50,8	2	3,3
Bayern	83,1	1	3,2	5.040	1	6,6	88,1	1	3,4
Berlin	30,1	6	5,5	106	15	-7,2	30,3	6	5,4
Brandenburg	11,4	12	4,3	1.116	9	11,2	12,5	12	4,9
Bremen	2,3	16	3,5	81	16	13,0	2,4	16	3,8
Hamburg	12,5	11	5,3	132	14	3,9	12,6	11	5,3
Hessen	31,0	5	3,0	1.127	8	6,8	32,2	5	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	24,8	7	1,3	4.622	2	10,4	29,5	7	2,6
Niedersachsen	37,3	4	2,3	4.022	3	1,1	41,3	4	2,2
Nordrhein-Westfalen	47,0	3	1,6	1.673	7	2,7	48,7	3	1,6
Rheinland-Pfalz	19,3	9	2,7	2.483	6	4,8	21,8	9	2,9
Saarland	2,8	15	1,2	137	13	23,1	3,0	15	2,0
Sachsen	18,1	10	-1,0	636	10	4,0	18,7	10	-0,9
Sachsen-Anhalt	7,3	14	2,0	351	12	10,8	7,6	14	2,4
Schleswig-Holstein	23,6	8	3,2	3.501	5	-0,1	27,1	8	2,8
Thüringen	9,3	13	0,7	498	11	-20,0	9,8	13	-0,3
Deutschland	**407,0**		**2,7**	**29.221**		**4,8**	**436,2**		**2,9**

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2014 und 2015 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Baden-Württemberg	6.792	6.701	395,8	394,4	37,4	38,6	41,4	43,0
Bayern	12.197	12.191	691,4	703,2	35,8	36,9	41,6	41,6
Berlin	809	814	140,3	140,7	57,0	59,3	59,0	61,2
Brandenburg	1.634	1.655	125,1	125,5	31,0	32,5	36,4	37,9
Bremen	121	119	14,1	14,9	44,3	43,7	45,2	45,0
Hamburg	343	352	55,8	59,0	59,0	59,3	60,1	60,7
Hessen	3.508	3.494	251,7	251,8	36,5	37,5	40,5	41,2
Mecklenburg-Vorpommern	2.870	2.851	278,4	278,5	32,9	34,2	44,3	45,2
Niedersachsen	5.409	5.421	383,7	389,5	32,2	32,5	37,3	37,9
Nordrhein-Westfalen	5.340	5.279	372,9	376,0	36,1	36,8	39,1	40,1
Rheinland-Pfalz	3.591	3.537	233,5	231,2	28,0	28,8	32,0	32,8
Saarland	263	252	24,0	23,8	35,1	37,7	33,5	35,2
Sachsen	2.157	2.122	149,0	148,8	38,2	38,1	41,2	41,2
Sachsen-Anhalt	1.096	1.134	71,9	73,9	30,8	31,0	34,3	34,7
Schleswig-Holstein	4.256	4.069	258,5	258,0	34,7	35,8	45,8	47,2
Thüringen	1.338	1.330	106,4	107,0	35,2	34,7	36,6	36,5
Deutschland	**51.724**	**51.321**	**3.552,6**	**3.576,2**	**36,1**	**37,0**	**39,7**	**43,0**

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Betten und auf Campingplätzen nach Kreisen 2015

	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2015/2014 (in %)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2015/2014 (in %)	Ausländeranteil (in %)
Regionalverband Saarbrücken	352.246	612.931	1,7	0,3	134.611	0,4	22,0
Merzig-Wadern	170.587	597.259	3,5	2,8	58.467	9,3	9,8
Neunkirchen	52.490	238.439	4,5	5,2	12.169	1,6	5,1
Saarlouis	87.976	244.746	2,8	6,2	44.798	12,1	18,3
Saarpfalz-Kreis	100.434	376.988	3,8	-1,7	24.575	-8,4	6,5
St. Wendel	220.017	909.174	4,1	2,4	188.576	-3,9	20,7
Saarland	983.750	2.979.537	3,0	2,0	463.196	0,1	15,5

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung 2014 und 2015 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung der Schlafgelegenheiten (in %)	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Regionalverband Saarbrücken	60	60	4.340	4.293	72,3	71,6	37,2	39,3
Merzig-Wadern	58	56	5.530	5.402	95,3	96,5	30,5	30,4
Neunkirchen	24	22	1.397	1.287	58,2	58,5	49,5	45,1
Saarlouis	41	39	2.832	2.732	69,1	70,1	26,0	25,9
Saarpfalz-Kreis	41	37	3.024	3.079	73,8	83,2	36,2	37,5
St. Wendel	39	38	6.832	7.027	175,2	184,9	29,7	36,6
Saarland	263	252	23.955	23.820	91,1	94,5	32,9	35,1

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5: Kapazitäten der Hotellerie im Saarland 2014 und 2015

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung Betten (in %)	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Regionalverband Saarbrücken	54	53	3.692	3.638	68,4	68,6	40,9	40,9
Merzig-Wadern	35	33	1.486	1.475	42,5	44,7	36,6	36,6
Neunkirchen	18	16	717	607	39,8	37,9	28,0	28,0
Saarlouis	33	32	1.557	1.568	47,2	49,0	26,6	26,6
Saarpfalz-Kreis	25	23	1.210	1.150	48,4	50,0	27,1	27,1
St. Wendel	25	24	1.084	1.113	43,4	46,4	24,9	24,9
Saarland	**190**	**181**	**9.746**	**9.551**	**51,3**	**52,8**	**33,5**	**33,5**

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Saarland

noch Anhang 5: Kapazitäten der Sonstigen Beherbergungsbetriebe im Saarland 2014 und 2015

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2014	2015	2014	2015
Regionalverband Saarbrücken	6	7	648	655
Merzig-Wadern	23	23	4.044	3.927
Neunkirchen	6	6	680	680
Saarlouis	8	7	1.275	1.164
Saarpfalz-Kreis	16	14	1.814	1.929
St. Wendel	14	14	5.748	5.914
Saarland	**73**	**71**	**14.209**	**14.269**

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 6: Besucherentwicklung in der saarländischen Freizeitwirtschaft 2010 bis 2015 (Index 2010 = 100)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Freizeitparks/-zentren	100	85,9	108,6	107,2	111,7	133,5
Erlebniszentren/Infotainment	100	158,8	111,0	113,7	142,2	133,0
Stadt- / thematische Führungen	100	101,3	106,6	115,9	109,4	121,2
Erlebnisbäder/Thermen	100	103,4	102,7	100,8	100,4	97,3
Römer/Kelten	100	99,3	91,8	89,8	87,1	89,7
Naturerlebniszentren	100	83,1	82,1	83,7	102,1	89,1
Spielbanken	100	94,1	91,3	88,0	88,5	86,5
Gesamtergebnis	**100**	**97,4**	**100,4**	**99,4**	**105,0**	**107,7**

Quelle: dwif 2016, Daten saarländische Wetterstationen

Anhang 7: Besucherentwicklung in der Freizeitwirtschaft: Besuchergrößenklassen 2010 bis 2015 (Index 2010 = 100)

Besuchergrößenklasse	2010	2011	2012	2013	2014	2015
bis < 20 Tsd.	100	105,8	113,2	104,3	105,1	101,9
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	105,8	107,0	104,0	107,4	110,6
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	105,6	103,1	96,5	102,3	99,0
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	104,6	101,6	100,6	105,0	104,7
≥ 200 Tsd.	100	105,5	103,5	99,8	102,3	101,2

Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 8: Besucherentwicklung in der Freizeitwirtschaft: Destinationstypen 2010 bis 2015 (Index 2010 = 100)

Destinationstyp	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Küsten	100	104,3	102,7	100,7	103,0	104,6
Mittelgebirge	100	105,7	106,4	104,1	107,6	106,1
Seen	100	99,0	99,8	96,8	99,6	103,7
Städte	100	106,4	103,5	99,6	102,1	100,4
Weinregionen	100	105,3	107,1	104,9	108,4	98,7
Weitere Regionen	100	104,8	102,4	97,9	104,5	105,6

Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 9: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2011	2012	2013	2014	2015
Saarland					
Gastgewerbe	+2,2	+0,4	+0,4	4,8	-0,5
Beherbergung	+7,5	+2,5	+1,2	11,4	4,1
Gastronomie	+1,4	+0,1	+0,2	2,8	-2,3
Rheinland-Pfalz					
Gastgewerbe	+5,6	+1,5	+1,9	0,8	-0,9
Beherbergung	+10,4	+2,7	+2,7	1,3	-0,7
Gastronomie	+3,4	+0,9	+1,5	0,3	-1,1
Nordrhein-Westfalen					
Gastgewerbe	1,8	-1,1	-1,3	1,3	0,3
Beherbergung	1,2	-1,4	-1,7	0,5	1,0
Gastronomie	2,0	-1,0	-1,2	1,7	0,0
Deutschland					
Gastgewerbe	2,4	0,2	-1,1	1,0	1,6
Beherbergung	2,4	1,4	-1,2	0,9	2,1
Gastronomie	2,4	-0,5	-1,0	1,1	1,3

Quelle: dwif 2016, Daten Statistische Landesämter

Anhang 10: Umsatzsteuerpflichtige, steuerbarer Umsatz und Umsatz pro Betrieb 2013 bis 2014

	2013			2014		
	Anzahl steuerpflichtige Unternehmen	Steuerbarer Umsatz in Tsd. Euro	Umsatz pro Betrieb in Tsd. Euro	Anzahl steuerpflichtige Unternehmen	Steuerbarer Umsatz in Tsd. Euro	Umsatz pro Betrieb in Tsd. Euro
Saarland						
Gastgewerbe	3.022	585.067	193,6	3.055	627.551	205,4
Beherbergung	211	84.009	398,1	207	85.605	413,6
Gastronomie	2.811	501.058	178,2	2.848	541.946	190,3
Rheinland-Pfalz						
Gastgewerbe	13.493	3.067.360	227,3	13.292	3.282.907	247,0
Beherbergung	2.518	1.060.217	421,1	2.477	1.141.941	461,0
Gastronomie	10.975	2.007.143	182,9	10.815	2.140.966	198,0
Nordrhein-Westfalen						
Gastgewerbe	43.687	13.007.721	297,7	43.349	13.823.753	318,9
Beherbergung	5.120	3.467.746	677,3	5.058	3.903.475	771,7
Gastronomie	38.567	9.539.975	247,4	38.291	9.920.278	259,1
Deutschland						
Gastgewerbe	219.005	71.172.055	325,0	220.745	74.635.704	338,1
Beherbergung	45.038	24.764.384	549,9	44.506	26.157.096	587,7
Gastronomie	173.967	46.407.671	266,8	176.239	48.478.608	275,1

Quelle: dwif 2016, Daten Bundesamt für Finanzen

Anhang 11: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe 2015 gegenüber 2008

	2008			2015		
	Beschäftigte Gastgewerbe	Beschäftigte alle Branchen in Tsd.	Anteil Gastgewerbe (in %)	Beschäftigte Gastgewerbe	Beschäftigte alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (in %)
Saarland	7.352	518,0	1,4	9.428	520,6	1,8
Rheinland-Pfalz	35.986	1.907,8	1,9	44.105	1.983,6	2,2
Nordrhein-Westfalen	137.114	8.791,7	1,5	162.498	9.181,5	1,8
Deutschland	805.856	40.856,0	1,9	994.369	43.032,0	2,3

Quelle: dwif 2016, Daten Statistische Landesämter

Anhang 12: Definitionen der EBIL-Kennziffern

Umsatzrendite = $\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis, ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.

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

→ Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

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

→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt den obigen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient somit als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.

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

→ Der Zinsaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

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

→ Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

Investitionsquote = $\frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ Die Investitionsquote misst die Brutto-Sachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.

Mietaufwandsquote = $\frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

Anlagendeckung = $\frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapital} + \text{langfr. Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen + Unterbilanz}} \times 100$

→ 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 = $\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cashflow (vor Steuern)}} \times 100$

→ Der dynamische Verschuldungsgrad stellt eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft dar. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt somit an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt 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 2016

Anhang 13: Kennziffern nach Betriebstypen im Zeitvergleich

	2004	2010	2013	2014	2014 1. Quartil	2014 3. Quartil	Veränderung 2004/14	Veränderung 2013/14
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	12,9	15,2	15,1	15,1	7,6	24,5	2,2	0,0
Hotels	10,8	13,4	13,0	13,2	6,3	21,5	2,4	0,2
Hotels garnis	15,6	21,3	21,0	21,0	11,8	30,3	5,4	0,0
Gasthöfe	14,7	16,7	16,3	17,4	11,5	23,8	2,7	1,1
Pensionen	20,5	28,4	25,9	29,6	19,1	40,9	9,1	3,7
Gastronomie	13,1	12,8	13,6	13,5	7,1	21,5	0,4	-0,1
Restaurant mit herk. Bedienung	13,4	13,6	14,2	14,3	8,1	22,1	0,9	0,1
Restaurant mit SB	8,0	8,2	7,9	7,5	3,7	11,1	-0,5	-0,4
Cafés	12,7	12,5	13,3	15,6	9,2	21,3	2,9	2,3
Eissalons	19,3	16,2	21,9	23,3	14,7	29,8	4,0	1,4
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	5,1	8,5	8,3	8,8	2,1	16,6	3,7	0,5
Hotels	3,8	7,4	6,5	7,1	1,3	14,4	3,3	0,6
Hotels garnis	6,3	13,3	12,4	13,6	5,1	22,2	7,3	1,2
Gasthöfe	7,8	10,3	10,8	12,0	5,6	17,0	4,2	1,2
Pensionen	6,7	14,5	15,5	18,7	9,3	28,3	12,0	3,2
Gastronomie	8,2	8,7	9,8	9,8	3,9	17,5	1,6	0,0
Restaurant mit herk. Bedienung	8,6	9,5	10,7	10,4	4,9	17,8	1,8	-0,3
Restaurant mit SB	5,1	5,3	5,4	4,8	1,2	8,3	-0,3	-0,6
Cafés	6,6	7,8	9,4	12,0	4,9	16,7	5,4	2,6
Eissalons	12,8	11,1	15,7	17,7	10,2	24,3	4,9	2,0
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,5	83,2	83,6	84,4	78,7	91,0	3,9	0,8
Hotels	81,7	83,3	83,6	84,1	79,7	89,3	2,4	0,5
Hotels garnis	92,7	92,6	92,0	92,2	88,2	94,5	-0,5	0,2
Gasthöfe	70,8	72,5	72,1	73,6	68,9	78,6	2,8	1,5
Pensionen	87,3	88,0	89,5	91,0	84,4	96,8	3,7	1,5
Gastronomie	69,8	70,7	70,2	71,0	67,4	74,8	1,2	0,8
Restaurant mit herk. Bedienung	68,9	69,8	69,6	70,7	66,8	74,5	1,8	1,1
Restaurant mit SB	70,1	71,2	70,4	71,0	69,7	72,9	0,9	0,6
Cafés	72,3	72,9	71,9	72,6	67,7	76,8	0,3	0,7
Eissalons	75,8	68,9	75,2	75,1	70,8	77,5	-0,7	-0,1
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	27,0	27,4	28,7	29,7	21,9	36,6	2,7	1,0
Hotels	30,0	29,6	30,9	31,9	24,8	37,6	1,9	1,0
Hotels garnis	22,4	21,7	22,3	23,7	17,3	30,5	1,3	1,4
Gasthöfe	24,5	26,2	27,1	27,9	20,9	34,9	3,4	0,8
Pensionen	15,1	16,9	17,5	14,8	7,6	25,5	-0,3	-2,7
Gastronomie	26,0	28,2	29,0	29,9	23,7	36,0	3,9	0,9
Restaurant mit herk. Bedienung	25,6	28,0	29,1	30,4	23,4	36,4	4,8	1,3
Restaurant mit SB	28,2	29,1	29,6	30,1	26,4	33,8	1,9	0,5
Cafés	30,0	31,0	30,1	30,1	23,8	38,4	0,1	0,0
Eissalons	21,2	22,5	24,1	25,1	19,7	30,2	3,9	1,0
Abschreibungsquote								
Beherbergung	7,1	6,0	5,7	5,4	2,5	9,4	-1,7	-0,3
Hotels	6,7	5,7	5,5	5,3	2,4	8,9	-1,4	-0,2
Hotels garnis	8,5	7,0	6,7	6,0	2,5	10,7	-2,5	-0,7
Gasthöfe	6,6	5,5	5,0	4,8	3,0	8,0	-1,8	-0,2
Pensionen	12,8	10,2	9,7	10,2	5,0	15,0	-2,6	0,5
Gastronomie	4,1	3,6	3,1	3,1	1,6	5,2	-1,0	0,0
Restaurant mit herk. Bedienung	4,1	3,6	3,0	3,2	1,7	5,3	-0,9	0,2
Restaurant mit SB	2,7	2,4	2,4	2,4	1,1	3,8	-0,3	0,0
Cafés	5,1	4,0	3,3	3,0	1,7	5,9	-2,1	-0,3
Eissalons	7,1	3,8	5,4	4,8	3,0	6,9	-2,3	-0,6

Quelle: dwif 2016, Daten DSV 2016 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Fortsetzung Anhang 13

	2004	2010	2013	2014	2014 1. Quartil	2014 3. Quartil	Veränderung 2004/14	Veränderung 2013/14
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	5,8	3,9	2,9	2,7	0,6	6,0	-3,1	-0,2
Hotels	5,5	3,6	2,6	2,4	0,5	5,4	-3,1	-0,2
Hotels garnis	7,4	4,8	3,3	3,0	0,6	8,6	-4,4	-0,3
Gasthöfe	5,3	3,9	2,9	2,7	1,0	5,2	-2,6	-0,2
Pensionen	11,4	7,7	5,5	5,6	2,9	10,3	-5,8	0,1
Gastronomie	2,2	1,5	1,0	0,9	0,3	2,4	-1,3	-0,1
Restaurant mit herk. Bedienung	2,3	1,7	1,1	1,1	0,3	2,7	-1,2	0,0
Restaurant mit SB	0,9	0,8	0,5	0,5	0,1	1,0	-0,4	0,0
Cafés	2,6	1,7	1,2	1,1	0,4	3,0	-1,5	-0,1
Eissalons	2,8	2,0	2,0	1,6	0,7	3,2	-1,2	-0,4
Investitionsquote								
Beherbergung	1,4	2,2	1,9	1,9	0,7	5,6	0,5	0,0
Hotels	1,4	2,1	1,9	1,9	0,7	5,4	0,5	0,0
Hotels garnis	1,4	2,3	2,1	2,1	0,6	6,4	0,7	0,0
Gasthöfe	1,2	1,9	1,6	1,8	0,7	4,9	0,6	0,2
Pensionen	2,9	3,4	2,3	2,9	0,9	10,4	0,0	0,6
Gastronomie	0,8	1,3	1,1	1,4	0,5	3,9	0,6	0,3
Restaurant mit herk. Bedienung	0,8	1,3	1,1	1,4	0,5	3,8	0,6	0,3
Restaurant mit SB	0,6	0,9	0,8	1,2	0,4	2,7	0,6	0,4
Cafés	1,1	1,6	1,1	1,8	0,4	6,2	0,7	0,7
Eissalons	1,0	1,3	1,1	2,2	0,6	6,6	1,2	1,1
Anlagendeckung								
Beherbergung	74,1	73,5	72,0	73,5	42,3	96,6	-0,6	1,5
Hotels	73,1	72,2	71,3	73,1	42,3	97,0	0,0	1,8
Hotels garnis	83,7	84,4	77,4	77,0	47,9	101,7	-6,7	-0,4
Gasthöfe	71,3	70,2	65,3	69,1	31,0	88,8	-2,2	3,8
Pensionen	83,4	75,8	80,1	78,3	59,9	93,0	-5,1	-1,8
Gastronomie	48,8	49,6	46,9	51,9	7,9	85,1	3,1	5,0
Restaurant mit herk. Bedienung	48,4	52,3	49,3	54,5	9,6	85,8	6,1	5,2
Restaurant mit SB	43,5	32,0	32,7	42,6	1,2	88,2	-0,9	9,9
Cafés	52,0	45,4	44,2	52,7	10,9	82,3	0,7	8,5
Eissalons	49,4	54,2	40,5	39,0	11,3	79,1	-10,4	-1,5
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	9,7	6,3	5,9	5,6	2,4	12,2	-4,1	-0,3
Hotels	10,8	6,6	6,6	6,0	2,7	13,5	-4,8	-0,6
Hotels garnis	9,1	5,6	5,3	5,3	1,8	11,2	-3,8	0,0
Gasthöfe	7,8	5,6	4,7	4,5	2,1	8,4	-3,3	-0,2
Pensionen	10,8	6,4	5,4	5,7	2,6	8,9	-5,1	0,3
Gastronomie	4,3	3,5	2,9	2,9	1,3	6,4	-1,4	0,0
Restaurant mit herk. Bedienung	4,4	3,6	2,9	2,9	1,3	6,4	-1,5	0,0
Restaurant mit SB	3,7	3,4	3,3	3,3	1,8	7,2	-0,4	0,0
Cafés	4,9	3,6	3,1	2,6	1,1	6,2	-2,3	-0,5
Eissalons	2,9	3,4	2,1	1,9	1,0	3,7	-1,0	-0,2
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	2,9	6,5	8,8	0,0	34,8	8,8	2,3
Hotels	0,0	3,4	6,6	8,7	0,0	33,7	8,7	2,1
Hotels garnis	0,0	8,1	11,7	14,0	0,0	42,3	14,0	2,3
Gasthöfe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,5	0,0	0,0
Pensionen	0,0	5,6	11,1	10,5	0,0	32,8	10,5	-0,6
Gastronomie	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	27,7	0,7	0,7
Restaurant mit herk. Bedienung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	27,3	0,0	0,0
Restaurant mit SB	0,0	0,0	0,0	4,4	0,0	29,4	4,4	4,4
Cafés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,0	0,0	0,0
Eissalons	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21,2	0,0	0,0

Quelle: dwif 2016, Daten DSV 2016 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 14: Kennziffern des Beherbergungsgewerbes nach Bundesländern im Zeitvergleich

	2004	2010	2013	2014	2014 1. Quartil	2014 3. Quartil	Veränderung 2004/14	Veränderung 2013/14
Umsatzrendite								
Saarland	7,7	8,3	9,8	8,5	5,2	10,7	0,8	-1,3
Nordrhein-Westfalen	6,9	8,5	8,9	10,3	4,0	16,6	3,4	1,4
Rheinland-Pfalz	7,7	10,3	9,4	10,7	3,8	17,7	3,0	1,3
Deutschland	5,1	8,5	8,3	8,8	2,1	16,6	3,7	0,5
Cash-Flow-Rate								
Saarland	12,3	14,1	15,4	14,1	9,0	16,6	1,8	-1,3
Nordrhein-Westfalen	14,8	15,1	15,1	16,6	10,0	24,5	1,8	1,5
Rheinland-Pfalz	15,2	16,1	16,0	17,4	10,9	26,7	2,2	1,4
Deutschland	12,9	15,2	15,1	15,1	7,6	24,5	2,2	0,0
Abschreibungsquote								
Saarland	7,0	6,7	5,4	5,3	3,1	9,4	-1,7	-0,1
Nordrhein-Westfalen	7,1	5,7	5,7	5,2	2,3	9,3	-1,9	-0,5
Rheinland-Pfalz	6,4	5,4	5,7	5,9	3,4	9,7	-0,5	0,2
Deutschland	7,1	6,0	5,7	5,4	2,5	9,4	-1,7	-0,3
Investitionsquote								
Saarland	2,2	1,9	1,9	2,6	0,7	7,9	0,4	0,7
Nordrhein-Westfalen	1,7	2,0	1,7	2,1	0,8	5,7	0,4	0,4
Rheinland-Pfalz	1,7	2,5	1,9	1,8	0,8	7,5	0,1	-0,1
Deutschland	1,4	2,2	1,9	1,9	0,7	5,6	0,5	0,0

Quelle: dwif 2016, Daten DSV 2016 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 15: Kennziffern der Gastronomie nach Bundesländern im Zeitvergleich

	2004	2010	2013	2014	2014 1. Quartil	2014 3. Quartil	Veränderung 2004/14	Veränderung 2013/14
Umsatzrendite								
Saarland	8,7	8,8	10,9	7,9	0,0	12,6	-0,8	-3,0
Nordrhein-Westfalen	9,3	10,3	10,9	9,1	3,5	17,4	-0,2	-1,8
Rheinland-Pfalz	9,2	9,3	10,8	10,6	5,5	20,5	1,4	-0,2
Deutschland	8,2	8,7	9,8	9,8	3,9	17,5	1,6	0,0
Cash-Flow-Rate								
Saarland	11,9	14,0	14,1	10,1	2,5	14,2	-1,8	-4,0
Nordrhein-Westfalen	13,9	13,6	14,2	13,3	6,7	20,4	-0,6	-0,9
Rheinland-Pfalz	14,4	13,0	15,3	14,6	8,1	23,9	0,2	-0,7
Deutschland	13,1	12,8	13,6	13,5	7,1	21,5	0,4	-0,1
Abschreibungsquote								
Saarland	3,8	3,2	2,7	2,1	1,4	4,3	-1,7	-0,6
Nordrhein-Westfalen	4,3	3,2	3,3	3,0	1,8	4,8	-1,3	-0,3
Rheinland-Pfalz	4,5	3,7	3,5	3,3	1,6	5,7	-1,2	-0,2
Deutschland	4,1	3,6	3,1	3,1	1,6	5,2	-1,0	0,0
Investitionsquote								
Saarland	1,8	1,5	1,4	1,3	0,8	1,8	-0,5	-0,1
Nordrhein-Westfalen	1,0	1,1	1,2	1,4	0,5	3,8	0,4	0,2
Rheinland-Pfalz	1,0	1,1	1,2	1,4	0,6	3,5	0,4	0,2
Deutschland	0,8	1,3	1,1	1,4	0,5	3,9	0,6	0,3

Quelle: dwif 2016, Daten DSV 2016 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

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

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	**1**	**14**	**38**	**19**	**2**	**74**
Anteil an Deutschland (in %)	**1,3**	**2,4**	**0,7**	**0,7**	**1,6**	**0,9**
Merzig-Wadern	0	4	6	4	1	**15**
Neunkirchen	0	1	3	0	0	**4**
Regionalverband Saarbrücken	1	6	7	7	0	**21**
Saarlouis	0	1	9	4	0	**14**
Saarpfalz-Kreis	0	1	7	1	1	**10**
St. Wendel	0	1	6	3	0	**10**
Deutschland	**80**	**579**	**5.225**	**2.666**	**126**	**8.676**

Quelle: dwif 2016, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2016)

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

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	**0**	**1**	**4**	**0**	**1**	**6**
Anteil an Deutschland (in %)	**0,0**	**0,8**	**0,6**	**0,0**	**100,0**	**0,7**
Merzig-Wadern	0	1	1	0	0	**2**
Neunkirchen	0	0	1	0	0	**1**
Regionalverband Saarbrücken	0	0	0	0	0	**0**
Saarlouis	0	0	2	0	1	**3**
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0	0	**0**
St. Wendel	0	0	0	0	0	**0**
Deutschland	**4**	**118**	**637**	**58**	**1**	**818**

Quelle: dwif 2016, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2016)

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

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	**3**	**13**	**168**	**107**	**13**	**304**
Anteil an Deutschland (in %)	**4,1**	**0,6**	**0,6**	**0,5**	**0,3**	**0,6**
Merzig-Wadern	0	0	37	32	9	**78**
Neunkirchen	1	3	19	6	0	**29**
Regionalverband Saarbrücken	2	5	32	14	1	**54**
Saarlouis	0	4	13	10	1	**28**
Saarpfalz-Kreis	0	1	36	30	1	**68**
St. Wendel	0	0	31	15	1	**47**
Deutschland	**73**	**2.297**	**26.652**	**21.300**	**4.591**	**54.913**

Quelle: dwif 2016, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Januar 2016)

Anhang 19: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Landkreisen

	Bett+Bike-Betriebe	Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC-Campingplätze	„i-Marke“-Touristinformationen
Saarland	**69**	**54**	**11**	**7**
Anteil an Deutschland (in %)	**1,3**	**3,4**	**0,9**	**1,1**
Merzig-Wadern	24	27	4	5
Neunkirchen	1	2	0	0
Regionalverband Saarbrücken	15	3	2	1
Saarlouis	8	7	2	0
Saarpfalz-Kreis	6	3	2	0
St. Wendel	15	12	1	1
Deutschland	**5.394**	**1.566**	**1.165**	**659**

Quelle: dwif 2016; Daten ADFC Sachsen (Stand: Februar 2016), Deutscher Wanderverband e. V. (Stand: Januar 2016), ADAC Verlag GmbH & Co. KG (Stand: Februar 2016), Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2016), Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: April 2016); Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten (Stand: Januar 2016)

Anhang 20: ServiceQualität nach Reisegebieten und Bundesländern

	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Saarland	**131**	**7**	**1**	**139**
Anteil an Deutschland (in %)	**4,5**	**2,5**	**2,8**	**4,3**
Merzig-Wadern	31	2	1	34
Neunkirchen	8	1	0	9
Regionalverband Saarbrücken	32	0	0	32
Saarlouis	24	2	0	26
Saarpfalz-Kreis	18	0	0	18
St. Wendel	18	2	0	20
Deutschland	**2.889**	**277**	**36**	**3.202**

Quelle: dwif 2016, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: Februar 2016)

Anhang 21: Landkreise und Kommunen in der Projektabfrage

Art	Gemeinde	Landkreis
Gemeinde	Beckingen	LK Merzig-Wadern
Stadt	Bexbach	LK Saarpfalz-Kreis
Stadt	Blieskastel	LK Saarpfalz-Kreis
Gemeinde	Bous	LK Saarlouis
Stadt	Dillingen/Saar	LK Saarlouis
Gemeinde	Ensdorf	LK Saarlouis
Gemeinde	Eppelborn	LK Neunkirchen
Gemeinde	Freisen	LK St. Wendel
Stadt	Friedrichsthal	RV Saarbrücken
Gemeinde	Gersheim	LK Saarpfalz-Kreis
Gemeinde	Großrosseln	RV Saarbrücken
Gemeinde	Heusweiler	RV Saarbrücken
Kreisstadt	Homburg	LK Saarpfalz-Kreis
Gemeinde	Illingen	LK Neunkirchen
Gemeinde	Kirkel	LK Saarpfalz-Kreis
Gemeinde	Kleinblittersdorf	RV Saarbrücken
Stadt	Lebach	LK Saarlouis
Gemeinde	Losheim am See	LK Merzig-Wadern

Art	Gemeinde	Landkreis
Gemeinde	Mandelbachtal	LK Saarpfalz-Kreis
Gemeinde	Marpingen	LK St. Wendel
Gemeinde	Merchweiler	LK Neunkirchen
Kreisstadt	Merzig	LK Merzig-Wadern
Landkreis	Merzig-Wadern	LK Merzig-Wadern
Gemeinde	Mettlach	LK Merzig-Wadern
Gemeinde	Nalbach	LK Saarlouis
Gemeinde	Namborn	LK St. Wendel
Kreisstadt	Neunkirchen	LK Neunkirchen
Gemeinde	Nohfelden	LK St. Wendel
Gemeinde	Nonnweiler	LK St. Wendel
Gemeinde	Oberthal	LK St. Wendel
Stadt	Ottweiler	LK Neunkirchen
Gemeinde	Perl	LK Merzig-Wadern
Stadt	Püttlingen	RV Saarbrücken
Gemeinde	Quierschied	RV Saarbrücken
Gemeinde	Rehlingen-Siersburg	LK Saarlouis
Gemeinde	Riegelsberg	RV Saarbrücken
Landeshauptstadt	Saarbrücken	RV Saarbrücken
Kreisstadt	Saarlouis	LK Saarlouis
Landkreis	Saarpfalz-Kreis	LK Saarpfalz-Kreis
Gemeinde	Saarwellingen	LK Saarlouis
Gemeinde	Schiffweiler	LK Neunkirchen
Gemeinde	Schmelz	LK Saarlouis
Gemeinde	Schwalbach	LK Saarlouis
Gemeinde	Spiesen-Elversberg	LK Neunkirchen
Mittelstadt	St. Ingbert	LK Saarpfalz-Kreis
Kreisstadt	St. Wendel	LK St. Wendel
Regionalverband SB	Sulzbach/Saar	RV Saarbrücken
Gemeinde	Tholey	LK St. Wendel
Gemeinde	Überherrn	LK Saarlouis
Mittelstadt	Völklingen	RV Saarbrücken
Stadt	Wadern	LK Merzig-Wadern
Gemeinde	Wadgassen	LK Saarlouis
Gemeinde	Wallerfangen	LK Saarlouis
Gemeinde	Weiskirchen	LK Merzig-Wadern
Saarschleifenland Tourismus		LK Merzig-Wadern
Eigenbetrieb Tourismus- und Kulturzentrale des Landkreises Neunkirchen		LK Neunkirchen
Saarpfalz-Touristik		LK Saarpfalz-Kreis
Tourist-Information St. Wendeler Land		LK St. Wendel

Quelle: dwif 2016, Projektabfrage Landkreise und Kommunen des Saarlandes

Anhang 22: Investitionsvorhaben der Landkreise und Kommunen im Saarland

Projekt-standort	Projektname	Projektart	Planungs-stand	Einordnung Maßnahme
LK Merzig-Wadern				
gesamter Landkreis, alle Kommunen	Komfortzone Premiumwandern	Wegebegleitende Infrastruktur	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Losheim am See	Eingangsbereiche, Infrastruktur, Sanierungsarbeiten am Campingplatz und Ökodorf	Kultur- und Freizeitwirtschaft	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Losheim am See	Neugestaltung der Liegewiese mit Bootsverleih und DLRG-Station	Kultur- und Freizeitwirtschaft	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Losheim am See	Servicegebäude für Stausee und Seegarten und Parkflächen	Kultur- und Freizeitwirtschaft	reine Idee	Erschließung/Neubau
Losheim am See	Einzelmaßnahmen zur touristischen Umfeldaufwertung des Stausee Losheim	Wegebegleitende Infrastruktur	reine Idee	Erschließung/Neubau
Merzig	Fahrrad-Bahn-Merzig (Bahntrasse vom Bahnhof Merzig bis Gemeinde Losheim am See)	Wege-Infrastruktur	Antrag gestellt	Erschließung/Neubau
Merzig	Wolfspark Werner Freund: Eingangsgebäude mit Parkplatz	Kultur- und Freizeitwirtschaft	Antrag gestellt	Erschließung/Neubau
Merzig, Mettlach, Perl, (evtl. auch Beckingen, Losheim am See	Reaktivierung Viezstraße (Installation Ankerpunkte, Viezmuseum, Internet, Erlebniskarte)	Wegebegleitende Infrastruktur	Antrag in Vorbereitung, Einrichtung bis 31.8.2016	Erschließung/Neubau
Perl, Mettlach, Losheim, Weiskirchen, Wadern	Nature Camp-Grounds am Saar-Hunsrück-Steig	Beherbergungsgewerbe	Konzept vorberaten mit MWAEV	Erschließung/Neubau
Wadern	Stadtmuseum Wadern und seine dezentralen Museumsstandorte (Konzeption)	Kultur- und Freizeitwirtschaft	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Wadern	Freizeitzentrum Noswendeler See	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Wadern	Hotel Wirtshaus Dagstuhler Hof	Beherbergungsgewerbe	reine Idee	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Wadern	Kombiniertes Sport- und Freizeitbad Wadern	Kultur- und Freizeitwirtschaft	reine Idee	Erschließung/Neubau
Wadern	Golfpark Weiherhof Nunkirchen: Freizeit- und Tagungshotel	Beherbergungsgewerbe	Machbarkeitsstudie	Erschließung/Neubau
Wadern	Hochwaldalm Wadrill, naturnaher Tourismus mit Übernachtung	Beherbergungsgewerbe	reine Idee	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Weiskirchen	Gastronomische Almhütte im Wild- und Wanderpark	Gastronomie	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Weiskirchen	Gewerblicher Mountainbike-Park	Kultur- und Freizeitwirtschaft	reine Idee	Erschließung/Neubau
Weiskirchen	Optimierung der Wanderinfrastruktur	Wegebegleitende Infrastruktur	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Weiskirchen	Wander-Spazierwege	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Weiskirchen	Bewirtschaftete Übernachtungshütten im Wild- und Wanderpark	Beherbergungsgewerbe	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
LK Neunkirchen				
Eppelborn	Touristisches Beschilderungskonzept im Freizeitzentrum Finkenrech	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Eppelborn	Illtal-Radroute	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Eppelborn	Behindertengerechter Spielplatz	Wegebegleitende Infrastruktur	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Eppelborn	Renovierung und Umbau Landhotel Finkenrech	Beherbergungsgewerbe	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Illingen	Erlebnis-Wanderweg „Nach der Schicht"	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
LK Neunkirchen	Touristische Braunbeschilderung	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme

Projekt-standort	Projektname	Projektart	Planungs-stand	Einordnung Maßnahme
Merchweiler	Naturschutzgroßprojekt "Landschaft der Industriekultur Nord", Landschaftslabor "Vogelzug und Wilde Weiden"	Wege-Infrastruktur	Planung abgeschlossen	Erschließung/Neubau
Merchweiler	Generationenübergreifender Kommunikations- und Begegnungsplatz "Freizeitanlage Lehmkaul"	Kultur- und Freizeitwirtschaft	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Merchweiler	Rosengarten Wemmetsweiler	Gastronomie	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Neunkirchen	Beschilderung des Hüttenwegs	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Ottweiler	Wohnmobilstellplatz Wingertsweiher Ottweiler	Beherbergungsgewerbe	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Schiffweiler	Ufersicherung und Wegsanierung am Bergbaukulturerbe Itzenplitzer Weiher	Wege-Infrastruktur	reine Idee	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Schiffweiler	Itzenplitzer Weiher (Pumpenhaus, Verbindungsweg, Aussichtsplattform)	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Schiffweiler	Rekultivierung ehemaliges Grubengelände Bergwerk Itzenplitz	Wege-Infrastruktur	Antrag gestellt	Erschließung/Neubau
Schiffweiler	Verkaufsstände für Veranstaltungsgelände im Erlebnisort Reden	Gastronomie	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Schiffweiler	Reisemobilstellplatz im Erlebnisort Reden	Beherbergungsgewerbe	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Schiffweiler	Redener Bergbaupfade	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Schiffweiler	Behindertengerechter Wanderweg Holzweg	Wege-Infrastruktur	Antrag gestellt	Erschließung/Neubau
LK Saarlouis				
Ensdorf	Zuwegung Bergehalde Ensdorf	Wege-Infrastruktur	Antrag gestellt	Erschließung/Neubau
Niedaltdorf	Ausbau des Keltengehöfts in Niedaltdorf	Kultur- und Freizeitwirtschaft	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Niedaltdorf	Inwertsetzung, Modernisierung Naturtropfsteinhöhle Niedaltdorf	Kultur- und Freizeitwirtschaft	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Rehlingen-Siersburg	Burg Siersberg, Dachhaube Bergfried und Nachbildung einer Wehranlage	Kultur- und Freizeitwirtschaft	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Saarlouis	Touristische Hinweisbeschilderung im Landkreis Saarlouis	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	Antrag gestellt	Erschließung/Neubau
Saarlouis	Gemeinsame Touristinformation Landkreis und Stadt Saarlouis	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Saarwellingen	Tierkundeweg Reisbach (Teilabschnitt Premiumweg Mühlenbach-Schluchten-Tour) insbesondere für Kinder und Familien	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Saarwellingen	Mühlenbach-Schluchten-Tour	Wegebegleitende Infrastruktur	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Überherrn	Parkplatz Teufelsburg Felsberg	Wege-Infrastruktur	reine Idee	Erschließung/Neubau
Überherrn	Mountainbike Park Überherrn	Kultur- und Freizeitwirtschaft	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Überherrn	Ausbau Teufelsburg in Felsberg	Gastronomie	reine Idee	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Überherrn	Lehrpfad Wasser, erneuerbare Energien (Windkraft)	Wegebegleitende Infrastruktur	reine Idee	Erschließung/Neubau
LK Saarpfalz-Kreis				
Bexbach	Funktionsgebäude mit Toiletten, Empfangsraum	Beherbergungsgewerbe (Reisemobilhafen)	Antrag gestellt	Erschließung/Neubau
Biosphäre Bliesgau	Qualitätsregion Wanderbares Deutschland	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Blieskastel	Projektstudie Würzbacher Weiher	Grünanlagen	reine Idee	Erschließung/Neubau

Projekt-standort	Projektname	Projektart	Planungs-stand	Einordnung Maßnahme
Blieskastel	Sanierung der barocken Gartenanlage an der Orangerie	Grünanlagen	reine Idee	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Blieskastel	Reha-Gast trifft Biosphäre	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Blieskastel	Essbare Biosphärenstadt	Grünanlagen	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Blieskastel	Bliessteg vom Biosphärenhaus mit Storchennest und Biberburg	Kultur- und Freizeitwirtschaft	reine Idee	Erschließung/Neubau
St. Ingbert	Biosphärenbahnhof St. Ingbert	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	reine Idee	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
St. Ingbert	Neugestaltung der MTB-Permanente "Die Pur"	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
St. Ingbert	Beweidungsprojekt Rohrbachtal	Wegebegleitende Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
St. Ingbert	Elstersteinpark	Wege-Infrastruktur	reine Idee	Erschließung/Neubau
St. Ingbert	Kulturzentrum Alte Baumwollspinnerei	Kultur- und Freizeitwirtschaft	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
LK St. Wendel				
Freisen	Römerweg	Kultur- und Freizeitwirtschaft	reine Idee	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Nonnweiler	Entwicklung Sternenpark mit dem Verein für Amateurastronomen als Produktlinie für Nationalpark Hunsrück-Hochwald	Kultur- und Freizeitwirtschaft	reine Idee	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Nonnweiler-Braunshausen	Berggastronomie Freizeitzentrum Peterberg	Gastronomie	reine Idee	Erschließung/Neubau
Nonnweiler-Braunshausen	Druidenspielplatz Freizeitzentrum Peterberg	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Nonnweiler-Otzenhausen	Bau Nationalparktor, Keltenpark und Besucherzentrum	Kultur- und Freizeitwirtschaft	Machbarkeitsstudie	Erschließung/Neubau
Nonnweiler-Otzenhausen	Errichtung Keltenpark mit Keltendorf Otzenhausen	Kultur- und Freizeitwirtschaft	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Oberthal	Bau einer Calisthenics-Anlage	Wegebegleitende Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Oberthal	Verbindungsweg zwischen Oberthal und Gronig (durch Imweiler Wies)	Wege-Infrastruktur	Antrag gestellt	Erschließung/Neubau
Oberthal, Nohfelden	Fortführung des Radwegeausbaus "Alte Trierer Straße" über Güdesweiler bis Amesborn (Anschluss an Bostalsee)	Wege-Infrastruktur	reine Idee	Erschließung/Neubau
St. Wendel	Beschilderungskonzept Bostalsee	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
St. Wendel, Namborn, Oberthal	Ausbau Alte Trierer Straße (2. Bauabschnitt)	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
RV Saarbrücken				
Friedrichsthal	Ausbau des Rechtsschutzsaales zu einer Dokumentations- und Begegnungsstätte	Kultur- und Freizeitwirtschaft	reine Idee	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Friedrichsthal	Wiedererrichtung des Hofekopfturmes	Wegebegleitende Infrastruktur	reine Idee	Erschließung/Neubau
Großrosseln	Jagdschloss Karlsbrunn, Inwertsetzung und touristische Nutzung	Beherbergungsgewerbe	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Püttlingen	Sternenweg (Jakobspilgerwege in Saarbrücken) www.sternenweg.net	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Quierschied	Entdeckertouren auf den Spuren der Berg- und Hüttenleute	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Quierschied	Haldenrundweg in Göttelborn, Beschilderung und Ruhebänke	Wegebegleitende Infrastruktur	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Quierschied	Anlage eines Fahrrad-Rastplatzes an einer Velo visavis Strecke	Wegebegleitende Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Quierschied	Fischbachtal-Radweg	Wege-Infrastruktur	in Umsetzung	Erschließung/Neubau

Projekt-standort	Projektname	Projektart	Planungs-stand	Einordnung Maßnahme
Rilchingen	Glamping an der Saarland-Therme	Beherbergungsgewerbe	Antrag gestellt	Erschließung/Neubau
RV Saarbrücken	Hinweisende touristische Beschilderung in der Region Saarbrücken	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
RV Saarbrücken	Landmarken-Projekte. Inwertsetzung und Nutzung von oberirdischen Bergbaurelikten	Kultur- und Freizeitwirtschaft	reine Idee	Erschließung/Neubau
Saarbrücken	Sport- und Therapiezentrum am Kieselhumes	Kultur- und Freizeitwirtschaft	Antrag gestellt	Erschließung/Neubau
Saarbrücken	Deutsch-Französischer Garten, Ertüchtigung Musikpavillon	Grünanlagen	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Saarbrücken	Saarbrücker Zoo, Zooeingang	Kultur- und Freizeitwirtschaft	in Umsetzung	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Saarbrücken	Reiseterminal Anton Götten 10.000 qm für Busreisende	Tourismusrelevante Informationseinrichtung	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Saarbrücken	Hotelneubau (ehemaliges RAG Verwaltungsgebäude)	Beherbergungsgewerbe	in Umsetzung	Erschließung/Neubau
Sulzbach	Sanierung Salzbrunnen, Bewahrung des industriellen Kulturerbes	Kultur- und Freizeitwirtschaft	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Sulzbach	Blaufabrik, bauliche und touristische Inwertsetzung des industriellen Kulturerbes	Kultur- und Freizeitwirtschaft	Antrag gestellt	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme
Völklingen	Neugestaltung und Aufwertung des alten Hugenottenfriedhofs Ludweiler zu einer parkähnlichen Grünanlage	Wege-Infrastruktur	reine Idee	Erweiterungs-/Ergänzungsmaßnahme

Quelle: dwif 2016, Projektabfrage Landkreise und Kommunen des Saarlandes

Anhang 23: Investitionsvolumina in den Landkreisen des Saarlandes

Landkreis	Investitions-volumen gesamt (Mio. €)	Anzahl Projekte	Investitions-volumen öffentlich (Mio. €)	Investitions-volumen privat (Mio. €)	Investitions-volumen PPP (Mio. €)
Merzig-Wadern	5,98	14	3,88	0,9	1,0
Neunkirchen	6,61	17	5,47	-	-
Saarlouis	1,67	10	1,57	-	0,1
St. Wendel	12,19	8	11,67	-	0,52
Saarpfalz-Kreis	15,42	12	3,39	-	12,03
RV Saarbrücken	8,07	15	3,97	4,1	-

Quelle: dwif 2016, Projektabfrage Landkreise und Kommunen des Saarlandes

Anhang 24: Mögliche direkte oder indirekte Effekte für die Wirkungsmessung

Kennzahl	Eignung	Anmerkung
Ankünfte	sehr gut	Änderungen von Datengrundlagen beachten; Veränderung der Erhebungsverfahren der Statistischen Landesämter; Unterscheidung der Branchen mitunter sinnvoll.
Übernachtungen	sehr gut	
Saisonalität der Nachfrage (Verhältnis Winter- zu Sommerhalbjahr)	sehr gut	Durch Schlechtwetterangebote (zum Beispiel Therme) sollte die Nachfrage in der Nebensaison bzw. im Winterhalbjahr zunehmen. Dies lässt sich an der Saisonalität ablesen.
Zahl der Betriebe	sehr gut	Eine steigende Anzahl von Betrieben und Schlafgelegenheiten kann auf ein positives Investitionsklima hindeuten, abnehmende Zahlen auf Marktbereinigungseffekte.
Zahl der Schlafgelegenheiten	sehr gut	
Auslastung	sehr gut	Auch bei stabilen Übernachtungszahlen kann sich die Auslastung verbessern, wenn eine für den Ort "gesunde" Marktbereinigung stattfindet. Umgekehrt kann die Auslastung trotz gestiegener Nachfrage sinken, weil ein Überangebot von Betten und Betrieben besteht.
Gästezufriedenheit	sehr gut	Häufig nur als gefühlter Effekt durch Gespräche mit Gästen wahrgenommen, via Gästebefragungen und Bewertungsportale jedoch auch objektiv messbar, insbesondere wenn dabei Bewertungen der Infrastruktur erhoben werden.
Kurabgaben	Sehr gut	Wichtig: Auf Veränderung von Kurbeitragshöhen hinweisen
Fremdenverkehrsabgabe	sehr gut	Grundsätzlich als Finanzquelle sehr geeignet, im Saarland aber nicht vorhanden.
Besucherzahlen Freizeiteinrichtungen	sehr gut	Sondereffekte (Ausstellungen) oder betriebsindividuelle Öffnungszeiten beachten. Diese können die Besucherentwicklung stark beeinflussen, weshalb langfristige Entwicklungen schwer herauszulesen sind.
Vertrieb von Packages/Kombitickets	bedingt	Sinnvoll, wenn in Zusammenhang mit einem Leuchtturmbetrieb (z. B. Therme) Kombiangebote mit Beherbergungsbetrieben geschaffen wurden.
Parkplatzbelegung	bedingt	Parkplätze sollten hauptsächlich von Tagesausflüglern und nicht von Arbeitspendlern genutzt werden.
Gewerbesteuer	bedingt	Nur sinnvoll, wenn Tourismus vor Ort der wichtigste oder ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist; Gastgewerbe/Tourismusbranche meist nicht getrennt ausweisbar.
Zweitwohnungssteuer	bedingt	
Lohn- und Einkommensteuer	bedingt	
Arbeitslosenquote	bedingt	
Ein- und Auspendlerstatistik	bedingt	Nur sinnvoll, wenn Tourismus vor Ort der wichtigste oder ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist; Wandel vom Auspendler- zum Einpendler-Ort macht deutlich, dass das Arbeitsangebot vor Ort deutlich gestiegen ist.
Bevölkerungszahl	bedingt	Wachstum kann mit gestiegener Lebensqualität und mehr Einkommensmöglichkeiten in Verbindung gebracht werden. In strukturschwachen Räumen kann schon eine Stabilisierung der Bevölkerungszahl ein Erfolg sein.
Entwicklung Immobilienpreise	bedingt	Preissteigerungen können mit höherer Lebensqualität in Verbindung gebracht werden; kann von der Bevölkerung als unerwünschter Effekt wahrgenommen werden.

Quelle: dwif 2016

Abkürzungen

ADFC:	Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.
RP:	Rheinland-Pfalz
BIP:	Bruttoinlandsprodukt
DEHOGA:	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DIHK:	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DSV:	Deutscher Sparkassen Verlag
DTV:	Deutscher Tourismusverband
DZT:	Deutsche Zentrale für Tourismus
EBIL:	Einzelbilanzanalyse
EDV:	Elektronische Datenverarbeitung
EU:	Europäische Union
GfK:	Gesellschaft für Konsumforschung
NRW:	Nordrhein-Westfalen
UNWTO:	World Tourism Organization
YTD:	Year to Date

Literatur

ADFC Bundesverband e. V. und SRL: Radwegebau in Wald und Flur, Berlin, 2014.

Bundesagentur für Arbeit: Ausbildungsstellenmarkt Saarland, Nürnberg, 2016.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWI): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Berlin, 2013.

Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands: Beherbergungsgewerbe in Deutschland. Leitfaden für Immobilienentwickler, Berlin, 2007.

Bundeszentralamt für Steuern: Umsatzsteuerstatistik 2013 – 2014, Bonn, 2016.

Business Target Group GmbH: Der Außer-Haus-Markt Deutschland, Scheeßel, 2016.

Comité Régional du Tourisme de Lorraine: Publication des chiffres économiques du tourisme en Lorraine, Pont-A-Mousson Cedex, 2016.

DEHOGA Bundesverband e. V.: Investitionsatlas Beherbergung, Berlin, 2016.

DEHOGA Bundesverband: Dehoga Branchenbericht 2015, Berlin, 2016.

Deutsche Bundesbank: Perspektiven der deutschen Wirtschaft, Frankfurt a. M., 2015.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): Vortrag „Partizipation der Neuen Bundesländer am Incoming-Tourismus nach Deutschland – Chancen und Herausforderungen“ anlässlich der ITB 2016.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag: Saisonumfrage Herbst 2015, Berlin, 2015.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag: Tourismuskonjunktur Deutschland, Berlin, 2015.

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2010. Berlin, 2010.

Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Urlaubsmarkt Wandern, Kassel, 2010.

dwif e. V.: Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie, München, 2013.

Eurostat: Wachstumsrate des realen BIP-Volumen 2015, Brüssel, 2016.

Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG: Bestenliste Deutschland 2016, Gerolstein, 2016.

Giersch, Volker: Bei den Investitionen Schritt halten, Standpunkt vom 10.9.2015 in www.saarland.de

Gottlieb Duttweiler Institute: Die Zukunft der Gastronomie 2025, Zürich, 2016
Hotelverband Deutschland (IHA) e. V.: IHA Hotelmarkt Deutschland 2015, Berlin, 2016.
IHK Saarland: IHK Saisonumfrage Tourismus 2015/2016, Saarbrücken, 2016.
Marconi, Carla: Chance durch Innovation, 2009.
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Landes Saarland und Tourismus Zentrale Saarland GmbH: Tourismuskonzeption Saarland 2025: Wir schaffen Werte mit Wachstum und Qualität. Saarbrücken, 2015.
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes: Regelungen des Saarlandes zur Förderung der gewerblichen Wirtschaft im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW), Saarbrücken, 2015.
Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2015. Berlin, 2015.
outdooractive Kartografie Deutschland: GeoBasis-DE / BKG 2016 mit Genehmigung der Tourismus Zentrale Saarland GmbH, Saarbrücken, 2016.
Pieper Holz GmbH: Ideen für den Gartenbau, Willingen, 2016.
Rothaarsteigverein e.V.: Presseinformation 10.06.2016 zu 15 Jahre Rothaarsteig, Schmallenberg, 2016
Sparkassenverband Saar und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2014 und 2015, Saarbrücken, 2014, 2015.
STATEC Luxembourg: Statistiques du tourisme, Luxembourg, 2016.
Statistisches Bundesamt: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen 2015, Berlin, 2016.
Tophotel Projects: Investitionsverzeichnis Hotellerie Saarland, Rotenburg, 2016.
Tourismus- und Kulturzentrale des Landkreises Neunkirchen: Broschüre Erlebnisort Reden, Neunkirchen, 2015.
U.S. News & World Report L.P: Best Countries Ranking Global Performance. New York, 2016.
UNWTO: World Tourism Barometer Volume 14. Madrid 2016
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Instituts (WSI): WSI Niedriglohn-Monitoring, Berlin, 2016.
Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein (WT.SH): Strategien für erfolgreiche Hotelinvestitionen, Projektbericht, Kiel, 2015.

Expertengespräche:
Center Parcs, Frau Puma
Eigenbetrieb Tourismus- und Kulturzentrale Landkreis Neunkirchen, Herr Rau
Fibel Gastro, Herr Rolli
Flughafen Saarbrücken, Herr Schug
Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Herr Wappler
Karlsberg Brauerei, Herr Weber
Landkreis Saarlouis, Herr Ruck
Landkreis St. Wendel, Touristinformation St. Wendeler Land, Frau Dr. Scheer
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes, Herr Dr. Schryen
Parkhotel Weiskirchen, Herr Maier
Regionalverband Saarbrücken, Frau Jochum
Congress Centrum Saar, Herr Kirch
Saarland Therme, Herr Schauer
Saarpfalz Touristik, Herr Henn
Staatstheater Saarbrücken, Herr Dr. Almstedt

Tourismus Zentrale Saarland GmbH, Frau Grauvogel
Victor's Residenz Hotels, Frau de Solda
Villeroy & Boch, Frau Engelke
Völklinger Hütte, Herr Grenewig
Wyrd Gastro GmbH, Herr Becker

Internet

www.adfc.de
www.adfc.de
www.alte-baumwollspinnerei.de
www.arbeitsagentur.de
www.bettundbike.de
www.bmwi.de
www.bmwi.de
www.cavallino-bianco.de
www.destatis.de
www.deutschertourismusverband.de
www.deutscher-wanderverband.de
www.erzgebirge-tourismus.de
www.eurocamp.de
www.familyadventureproject.org
www.g-klassifizierung.de
www.hafencityriverbus.de
www.hotelstars.eu
www.hotelsterne.de
www.ihk-saarland.de
www.kinderoutdoor.de
www.krimihotel-hillesheim.de
www.lindner.de
www.lwl.org/LWL/Kultur/LWL-Freilichtmuseum-Detmold
www.motelone.de
www.neunkircherzoo.de
www.nonnweiler.de
www.ostel.de
www.propeller-island.de
www.q-deutschland.de
www.reisen-fuer-alle.de
www.rheinpfalz.de
www.rotharsteig.de
www.ruhrgebiet-industriekultur.de
www.saarland.de
www.saarpfalz-touristik.de
www.stadt-sulzbach.de
www.sterneferien.de
www.thregent.de
www.urlaub.saarland
www.vgs-online.de
www.wanderbares-deutschland.de
www.willkommen.saarland
www.yelp.de
www.zipworld.co.uk
www.zoo.saarbruecken.de
www.zoo-rostock.de
www-nomyblog.de

Daten

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

Impressum

Herausgeber:

Sparkassenverband Saar
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken

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

Projektpartner:

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

Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

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

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

Titelbild: Martin Hager, Cloefhänger
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

Weltweit wächst der Tourismus weiter, und Europa und Deutschland zählen zu den Gewinnern 2015. In unsicheren Zeiten spielen jedoch auch neue Herausforderungen wie die lahmende Weltkonjunktur oder speziell in Europa die Flüchtlingskrise eine Rolle. Bei den Tourismusorganisationen im Saarland stehen Infrastrukturaufgaben sowohl bei den Arbeitsschwerpunkten als auch bei den künftigen Einflussfaktoren ganz oben auf der Agenda. Besonders die Steigerung der Attraktivität der bestehenden Infrastruktur und die Sicherung der Angebotsbreite (Nachfolgeproblematik und Co.) werden von den Touristikern genannt.

Ansprechpartner

Birthe Thiel
Telefon (0681) 9340-167
Telefax (0681) 9340-156
E-Mail birthe.thiel@svsaar.de
Internet www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

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

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