

Jahresbericht 2023

Sparkassen- Tourismusbarometer Saarland

Saarland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Tourismusbeitrag und -wirkung auf Lebensqualität
und Standortattraktivität

 Finanzgruppe
Sparkassenverband Saar



Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

Jahresbericht 2023

Beirat

Michael Buchna

DEHOGA Saarland, Präsident

Birgit Grauvogel

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Jan Grolier

Sparkassenverband Saar

Karsten Heinsohn

dwif-Consulting GmbH

Dr. Christian Molitor

Sparkassenverband Saar

Susanne Niklas

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitales und Energie

Dr. Anselm Römer

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitales und Energie

Daniela Schlegel-Friedrich

Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

Dr. Rainer Schryen

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitales und Energie

Leander Wappler

Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

VORWORT SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER 2023

Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband
Saar

Seit fast 20 Jahren unterstützt die Sparkassen-Finanzgruppe Saar die Erstellung und Veröffentlichung des Sparkassen-Tourismusbarometers. Seither zeigt die Publikation Trends und Entwicklungen in der Branche auf und bietet Anhaltspunkte, Orientierung sowie konkrete Handlungsempfehlungen. Mit dem Barometer tragen wir unseren Teil dazu bei, dieser für unsere Region so wichtigen Branche Impulse zu liefern.

Der vorliegende Bericht blickt auf das Kalenderjahr 2022 zurück, das für die Tourismusbranche unter den Eindrücken einer ausklingenden Corona-Pandemie, Kostensteigerungen, Unsicherheit beim Thema Energieversorgung, einer weiterhin angespannten Fachkräftesituation und gleichzeitig einer großen Reiselust stand.

Der Tourismus hat sich in den letzten Jahren zu einem Schlüsselbereich unserer regionalen Wirtschaft entwickelt.

Er bereichert das Saarland auf vielfältige Weise. Mit einem beeindruckenden Umsatz von 1,5 Milliarden Euro im Jahr 2022 und mit rund 32.000 Arbeitsplätzen hat die saarländische Tourismus- und Freizeitbranche ihre Position als wichtiger Wirtschaftsfaktor gefestigt. Mit Steuereinnahmen von rund 300 Millionen Euro unterstützt der Saar-Tourismus auch die öffentliche Hand und ermöglicht so Investitionen, die den Grundstein für vitale Städte und Kommunen legen.

Aber die letzten Jahre haben uns vor Augen geführt, dass der Tourismus für das Saarland weit mehr als ein reiner Wirtschaftszweig ist. Auch wir Saarländerinnen und Saarländer profitieren erheblich vom Ausbau der Tourismus- und Freizeit-Infrastruktur: Beispielsweise, indem wir unsere Freizeit abwechslungsreicher gestalten können oder in den Genuss interessanter Veranstaltungen kommen. Tourismusangebote sind (mit-)entscheidend für die Lebensqualität in unserer Region. Aus diesem Grund setzt das Tourismusbarometer in diesem Jahr einen inhaltlichen Schwerpunkt auf dieses Thema.

Für das Jahr 2024 bin ich optimistisch gestimmt. Die Betriebe der saarländischen Gastronomie, Hotellerie und Veranstaltungseinrichtungen zeigen sich innovativ, kreativ, anpassungs- und widerstandsfähig. Gleichzeitig bietet unser Saarland vieles, das einen Besuch wert ist: Herrliche Natur, urbane Kultur, historisches Erbe und hervorragende Gastronomie. Gemeinsam mit Politik, Wirtschaft, Verbänden, Tourismusverantwortlichen und den Saarländerinnen und Saarländern übernehmen die saarländischen Sparkassen weiterhin Verantwortung für Tourismus und Freizeit in unserer Region. Gemeinsam mit den Betrieben und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern werden wir den Saar-Tourismus im kommenden Jahr noch bekannter und attraktiver machen sowie noch erfolgreicher gestalten.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und hilfreiche Lektüre.

Ihre Cornelia Hoffmann-Bethscheider

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'C. Hoffmann-Bethscheider', with a stylized flourish at the end.

Saarbrücken, November 2023

VORWORT SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER 2023

Jürgen Barke
Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitales und
Energie

Der Tourismus im Saarland läuft wieder auf Hochtouren. Nach den krisengeplagten Jahren der Pandemie gelang es uns 2022 erneut, die Zahl von drei Millionen Übernachtungen zu überschreiten. Die Zahlen bestätigen uns, dass wir mit unserer offensiven, zeitgemäßen und konzeptionell abgestimmten Herangehensweise den Tourismus im Saarland erfolgreich weiterentwickeln. Indem wir kontinuierlich in die bestehende Infrastruktur investieren und neue touristische Anreize setzen, können wir immer mehr Gäste von nah und fern vom Reiseziel Saarland begeistern.

Der Tourismus als wichtiger Wirtschaftszweig und vielseitiger Arbeitgeber ist ein Leistungsträger im Strukturwandelprozess unseres Landes. Insbesondere der Tagestourismus hat darüber hinaus noch viele positive Effekte auf die Lebensqualität und Standortattraktivität des Saarlandes. Zudem ist die beschäftigungsintensive Branche für den saarländischen Arbeitsmarkt von großer Bedeutung.

Die touristische Infrastruktur ist aber auch ein zentraler „weicher“ Standortfaktor, wenn es beispielsweise darum geht, ansiedlungswillige Unternehmen vom Saarland zu überzeugen. Der Tourismus stärkt somit unseren Standort und wertet zugleich das Lebensumfeld der Saarländerinnen und Saarländer auf. Es war mir daher ein persönliches Anliegen, die Tourismusdialoge 2023 im ganzen Saarland aktiv zu begleiten. Damit wollten wir die engagierten Urlaubsmacherinnen und -macher in den Gemeinden motivieren, sich noch stärker einzubringen. Wir wollten zeigen, welche Wachstumschancen im Tourismus für unsere Kommunen liegen und wie wir unsere touristischen Angebote gemeinsam weiterentwickeln können.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist ein wichtiges Marktforschungsinstrument, das uns die Entwicklung in den einzelnen Segmenten sowie den fünf Landkreisen und dem Regionalverband fundiert aufzeigt. Dabei werden auch regionale Unterschiede und aktuelle Trends analysiert. Das diesjährige Branchenthema „Tourismusbeitrag und -wirkung auf die Lebensqualität und Standortattraktivität“ zeigt die Bedeutung des Tourismus für die einzelnen Branchen- und Dienstleistungsbereiche. Es ist wichtig, dass wir im Saarland erkennen, welchen Außen- und Innenwirkung unsere Landschaft, unsere Freizeiteinrichtungen, unsere Gastronomie und Genusskultur entfalten.

Das Saarland ist ein attraktives Reiseziel, das die unterschiedlichsten Qualitäten auf engstem Raum zusammenbringt: Aktivität, Kultur, Natur, Stadt, Industrie, Innovation, Nachhaltigkeit und gutes Essen. Wir können mit Stolz auf die Leistungen des saarländischen Tourismus blicken und werden gemeinsam daran arbeiten, ihn kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Ihr Jürgen Barke

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Barke'.

Saarbrücken, November 2023

Inhaltsverzeichnis

Beirat	2
I EINFÜHRUNG	6
II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	7
1 Rahmenbedingungen	7
2 Touristische Nachfrage.....	9
3 Touristisches Angebot.....	11
4 Betriebstypen im Vergleich	13
5 Destinationstypen im Vergleich	15
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND	17
1 Touristische Wetterstationen.....	17
1.1 Rahmenbedingungen 2022.....	17
1.2 Eckpunkte der saarländischen Besucher*innenentwicklung 2022.....	17
1.3 Saisonverlauf	18
1.4 Besucher*innenentwicklung nach Kategorien im Saarland 2022.....	18
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	21
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung	21
2.2 Arbeitsmarkt im Gastgewerbe.....	25
2.3 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	28
3 Qualität der Betriebe	30
IV TOURISMUSBEITRAG UND -WIRKUNG AUF LEBENSQUALITÄT UND STANDORTATTRAKTIVITÄT	34
1 Tourismus für einen lebenswerten Freizeit-, Arbeits- und Erholungsraum.....	34
1.1 Die Bedeutung des Tourismus für den Strukturwandel.....	35
1.2 Das touristische Wirkungsdreieck – Ökonomie, Lebensqualität, Standortattraktivität	35
2 Ökonomische Effekte: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland 2022	38
3 Effekte auf die Lebensqualität.....	45
4 Effekte auf die Standortattraktivität	53
5 Transformation des Tourismus im Saarland: Wirtschaftsfaktor und Baustein für eine höhere Lebensqualität und Standortattraktivität	60
Anhang.....	61
Literatur.....	89
Online-Quellen	90
Datenquellen	90
Impressum.....	91

I EINFÜHRUNG

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

Ziele

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

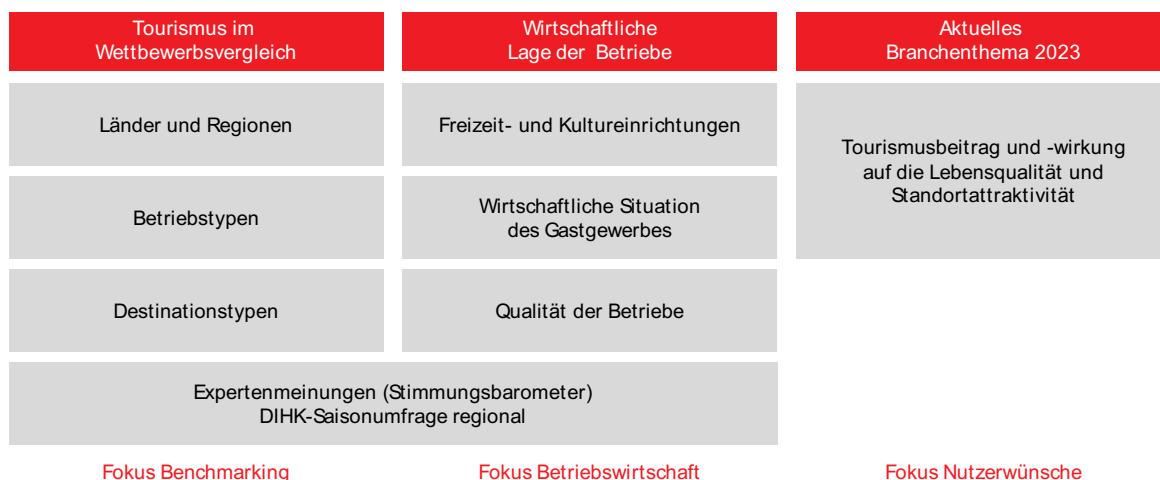
Es macht den Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusedwicklung aufmerksam. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht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

Das Tourismusbarometer ...

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

Das aktuelle Branchenthema des Tourismusbarometers 2023 behandelt das Themenfeld „Tourismusbeitrag und -wirkung auf die Lebensqualität und Standortattraktivität“

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2023

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

„Transformation und Tourismus“, „Wandel und Tourismus“ sind keine Begriffspaare, die erst seit gestern miteinander verbunden werden. Und dennoch haben die letzten drei Jahre – geprägt von Krisen wie der Corona-Pandemie und dem Krieg gegen die Ukraine – neue Veränderungsprozesse in Erscheinung treten lassen, andere überlagert, und wieder andere beschleunigt.

Die Corona-Pandemie gehört für viele Menschen gefühlt der Vergangenheit an, Verhaltensweisen, Mobilität, das Wahrnehmen von Veranstaltungen, der Konsum und damit auch das Reisen normalisieren sich. Die Reiselust der Menschen ist weiterhin hoch und gerade Ziele im Ausland erfreuen sich wieder großer Beliebtheit. Jedoch schlagen sich die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine mit der damit verbundenen Inflation im Budget für Freizeit und Tourismus nieder. Dennoch stehen Urlaube bei den Konsumprioritäten weit oben und haben einen höheren Stellenwert als andere größere Ausgaben.

Polarisierungseffekte und Spannungsfelder im Tourismus sichtbar

Polarisierung und Spannungsfelder im Markt ergeben sich durch die zu treffende Entscheidung der Gäste zwischen mehr Reisen oder doch Konsumeinschränkungen, genauso wie durch die Frage, früher zu buchen und die Verfügbarkeiten sichern oder kurzfristig zu planen. Valide Markteinschätzungen oder gar Prognosen sind eine Herausforderung und nur begrenzt möglich. Was Bestand hat, sind die großen Transformationstreiber Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Dies gilt für die Angebotsseite genauso wie für die Konsumenten. Zentrale Themen sind und bleiben die Resilienz von Betrieben, Organisationen sowie vor allem der Menschen, die dahinterstehen sowie die teils radikalen Veränderungen am Arbeitsmarkt.

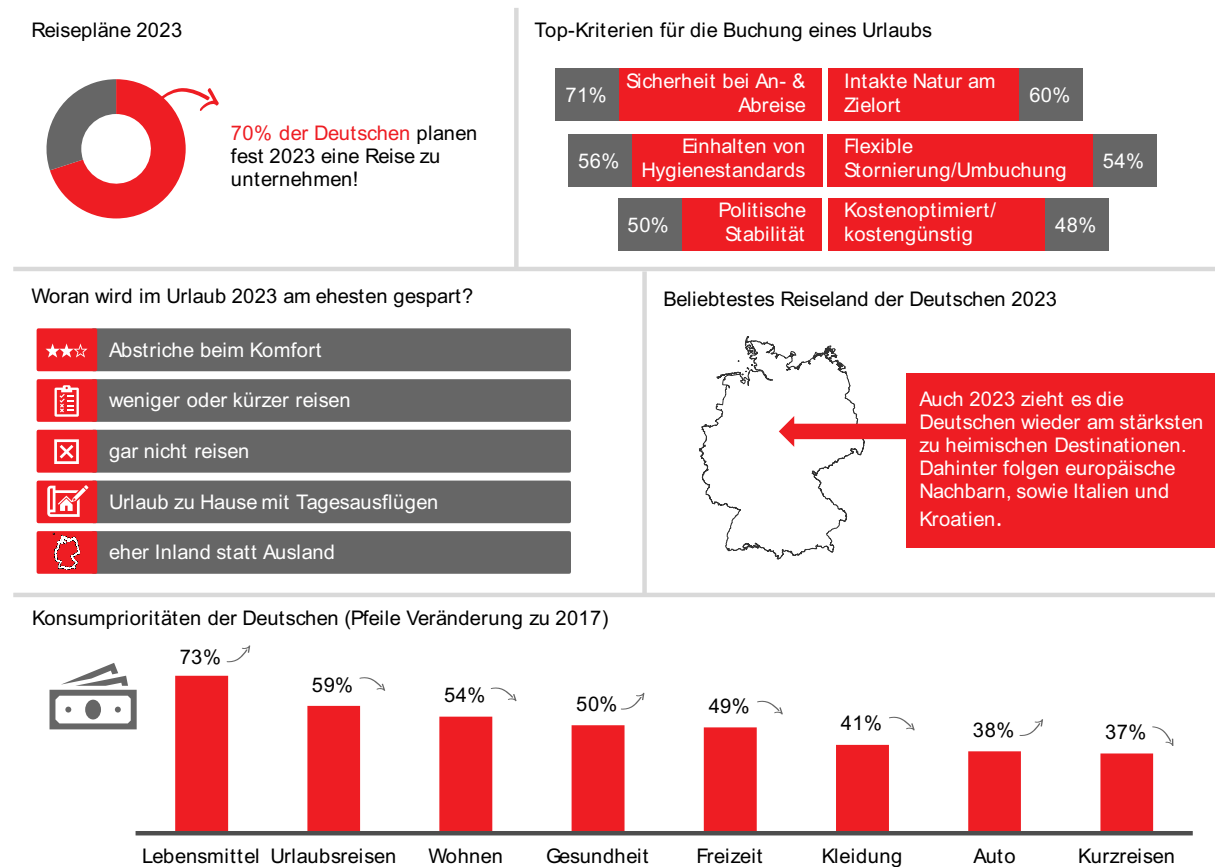
Wie reisen wir künftig? Bleiben Veränderungen dauerhaft?

Die Reiselust und Zuversicht ist auch im Reisejahr 2023 ungebremst: Jeder Zweite plant seinen Urlaub fest mit ein und weiß auch schon frühzeitig, wohin es gehen soll. Festzustellen ist, dass die durch den Krieg in der Ukraine und dessen Auswirkungen entstandenen finanziellen Sorgen nicht die gesamte Bevölkerung treffen. Für alle sind zwar die Preissteigerungen spürbar, aber nicht jeder muss sich deswegen einschränken. Die Urlaubspläne sind deshalb abhängig von dem Einkommen der jeweiligen Haushalte. Drei Viertel der Menschen mit mittlerem oder hohem Einkommen geben an, sicher in den Urlaub zu fahren. Bei niedrigem Einkommen ist das nur knapp die Hälfte aller Befragten.

Das Thema Sparen macht aktuell auch vor dem Reisen nicht halt. Abstriche werden zum Beispiel bei gastronomischen Angeboten oder Freizeitaktivitäten, den Vor-Ort-Ausgaben, gemacht. Die Menschen wählen gezielter aus, was sie sich gönnen wollen oder worauf sie verzichten müssen. Bei Unterkünften werden von einem Teil der Reisenden Einschränkungen bei Komfort oder Reisedauer in Kauf genommen. Generell zeigt sich, dass bei den Haupturlaubsreisen kaum gespart wird. Eine gewisse Konsumzurückhaltung ist jedoch bei Kurzreisen und Tagesausflügen zu beobachten, weil die subjektiven Einschränkungen hier weniger stark wirken. Das Verständnis für gestiegene Preise ist zwar vorhanden, jedoch wird die Sensibilität für Qualität eine deutlich größere Rolle spielen. Die Gäste wägen genauer ab, welche Leistungen sie in Anspruch nehmen. Qualitätslücken und deren Auswirkungen werden sichtbarer.

Deutschland bleibt weiterhin Hauptdestination der Deutschen. Aber die Nachfrage verschiebt sich wieder stärker ins Ausland. Wo durch die Corona-Pandemie und die Unsicherheiten durch den Krieg in der Ukraine die Menschen häufiger im Inland geblieben sind, setzen sich nun wieder klassische Reismuster durch. Neben den europäischen Nachbarn stehen Italien und Kroatien hoch im Kurs. Der Fernreiseverkehr erholt sich deutlich langsamer. Hier beeinflussen die gestiegenen Preise und politische Unsicherheiten den Markt.

Abb. 2: Reiseverhalten 2023



Quelle: dwif 2023, Daten FUR Reiseanalyse 2023, ADAC Tourismusstudie 2023

Buchungen werden wieder etwas langfristiger getätigt. Ein regelrechter Buchungsboom entstand zu Jahresbeginn 2023, was möglicherweise damit zusammenhing, dass die Kunden ihre aktuelle finanzielle Lage besser einschätzen konnten und auch die angekündigten Erleichterungen der Bundesregierung mit dem Gas- bzw. Strompreisdeckel für Beruhigung sorgten. Auch die Reaktion der Branche mit flexibleren Stornierungsbedingungen trug dazu bei. Außerdem ist die Sorge vor erneuten Einschränkungen gesunken.

Individualreisen liegen nach wie vor deutlich vor den Pauschalreisen, obwohl hier die Beliebtheit wieder steigt. Weiterhin bleibt die Nachfrage nach autarken Unterkünften sehr hoch. Besonders Ferienwohnungen/-häuser werden gerne für den Haupturlaub genutzt. Aber auch die Nachfrage nach größeren Hotels steigt wieder. Das Auto ist und bleibt das Anreiseverkehrsmittel Nr. 1. Sicherheit, Zuverlässigkeit und Flexibilität sind für die Menschen besonders wichtig.

Die Aussichten sind nachfrageseitig trotz der volatilen Rahmenbedingungen verhalten positiv. Das Städterlebnis im Leisure-Segment erfreut sich steigender Nachfrage. Für Anbieter mit hohen Anteilen im klassischen Geschäftsmarkt stellt sich zunehmend die Frage einer thematischen Neuausrichtung bzw. einer Zielgruppendifferenzierung. Gleichzeitig nehmen Nachhaltigkeitsaspekte, Klimaschutz durch Tourismus und Maßnahmen zur Klimaanpassung einen größeren Raum ein. Der Klimawandel wird immer häufiger, zum Beispiel bei Extremwetterereignissen, spürbar. Das haben nicht zuletzt der Sommer 2023 mit Hitzewellen in Südeuropa, Waldbränden in Griechenland und Italien, Extremniederschläge im Alpenraum oder lange Trockenperioden im Frühjahr 2023 in Teilen Deutschlands gezeigt. Der Tourismus ist gefordert, angebots- wie nachfrageseitig seinen Beitrag zu leisten, nicht zuletzt, um seine Existenzgrundlage zu sichern. Hier sind Tourismusorganisationen, Verbände, Betriebe, Politik, Gäste und alle weiteren relevanten Stakeholder gleichermaßen gefragt, ihren Beitrag zu leisten.

2 Touristische Nachfrage

Im Jahr 2022 verzeichnete das Saarland laut amtlicher Statistik 3,02 Millionen Übernachtungen. Gegenüber dem Vorjahr, das noch wesentlich durch Corona geprägt war, stellt das einen spürbaren Aufwärtstrend dar (+45,6 Prozent). Verglichen mit dem letzten Normaljahr 2019 wurden 2022 nur noch 6,2 Prozent weniger Übernachtungen in gewerblichen Betrieben gezählt. Damit liegt das Saarland über dem deutschen Durchschnitt (-9,1 Prozent) und entwickelte sich besser als der Großteil der Bundesländer – trotz noch anhaltender Reisebeschränkungen zu Beginn des Jahres 2022. Nach wie vor liegen Destinationen mit Erlebnissen an und auf dem Wasser, ob Flüsse, Seen oder das Meer sowie Outdoor-Angebote im Trend. Aber auch die städtischen Regionen mit einem Schwerpunkt im Leisure-Markt und bei Inlandsgästen kommen wieder in Schwung. Während sich der Inlandsmarkt im Saarland wieder erholt hat – hier lag man nur noch 3,4 Prozent unter dem Übernachtungsniveau von 2019 – waren die Verluste aus dem Ausland nach wie vor hoch. Hier fehlte den Betrieben 2022 noch rund jede fünfte Übernachtung im Vergleich zu 2019.

Dynamische Entwicklung im Saarland, v. a. im Regionalverband Saarbrücken

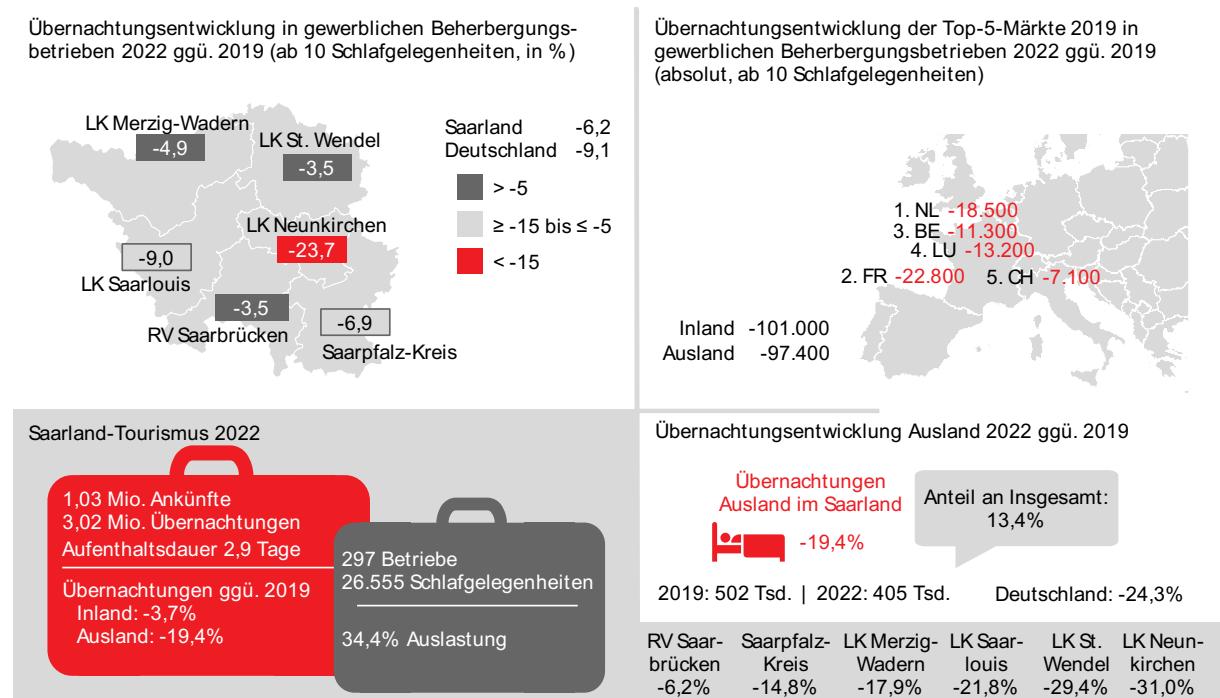
Nach zwei schwierigen Jahren mit den höchsten Einbußen unter den saarländischen Teilräumen ist dem **Regionalverband Saarbrücken** 2022 ein deutlicher Sprung nach vorn gelungen. Das zeigt, dass auch städtische Destinationen wieder Aufwind verspüren. Die Verluste aus den Corona-Jahren konnten größtenteils wieder aufgeholt werden, so dass die Übernachtungszahlen nur noch 3,5 Prozent unter denen des Jahres 2019 lagen. Gegenüber dem Lockdown-geprägten Vorjahr bedeutet das ein Plus von 71,6 Prozent. Ab Mai konnte die Nachfrage des Jahres 2019 bis auf den November monatlich übertroffen werden. Die deutliche Erholung im Regionalverband Saarbrücken ist auch auf die wieder stark gestiegene ausländische Nachfrage zurückzuführen. Die Übernachtungszahlen aus dem Ausland lagen 2022 nur noch 6,2 Prozent unter dem Vor-Pandemie-Niveau. Der hohe Anteil ausländischer Quellmärkte ist auch in den Pandemie Jahren kaum gesunken. Damit setzte sich der Regionalverband Saarbrücken deutlich von den anderen Landkreisen ab. Die Top-Quellmärkte entwickelten sich dabei sehr unterschiedlich. Während aus dem volumenstarken französischen Markt noch rund jede zehnte Übernachtung fehlte und aus dem einst zweitstärksten Markt Schweiz noch jede fünfte Übernachtung, lag Belgien bereits wieder leicht und die Niederlande sogar sehr deutlich über dem vorpandemischen Niveau. Die Übernachtungszahlen aus Österreich stiegen um ein Viertel. Auch Spanien und osteuropäische Märkte wie Polen und Slowenien legten im Regionalverband Saarbrücken 2022 deutlich zu. Auch Hotelneueröffnungen und deren Markenstrahlkraft haben hierzu beigetragen.

Der **Landkreis St. Wendel** – ebenfalls in den beiden Vorjahren deutlicher als andere Regionen im Minus – bilanzierte wie der Regionalverband Saarbrücken gegenüber 2019 nur einen leichten Rückgang der Übernachtungszahlen von 3,5 Prozent. Im Mai, August und September wurden die Vor-Pandemie-Werte sogar übertroffen. Als einzigem saarländischem Landkreis gelang es St. Wendel, die Übernachtungszahlen aus dem Inland gegenüber 2019 wieder leicht um 2,4 Prozent zu steigern. Bei der ausländischen Nachfrage fehlten jedoch noch rund drei von zehn Übernachtungen. Die Werte der drei Top-Märkte Niederlande (-25,8 Prozent), Belgien (-28,3 Prozent) und Frankreich (-36,9 Prozent) lagen alle noch deutlich im Minus. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet die Entwicklung jedoch ein Übernachtungsplus von 55,6 Prozent.

Der **Landkreis Merzig-Wadern** lag mit einem Übernachtungsverlust von 4,9 Prozent ebenfalls noch über dem saarländischen Durchschnitt. Bereits im Vorjahr waren die Rückgänge hier weniger stark als in anderen Landkreisen im Saarland. Aktivangebote in der Natur – egal ob Wandern oder Radfahren – waren auch in der Pandemie gefragt und es zeigt sich deutlich, dass die Region im Saarschleifenland hiervon profitierte. Die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste lagen noch 17,9 Prozent unter dem Vor-Pandemie-Wert. Während aus dem wichtigsten Quellmarkt Niederlande noch 9,8 Prozent der Übernachtungen fehlten, lag der zweitwichtigste Quellmarkt Belgien bereits wieder auf dem Niveau von 2019. Die Nachfrage aus Luxemburg als weiterem Volumenmarkt hat sich noch nicht erholt. Hier liegt man noch über die Hälfte unter dem Ausgangsniveau.

Der **Saarpfalz-Kreis** lag mit 6,9 Prozent weniger Übernachtungen als 2019 leicht unter dem saarländischen Durchschnitt. Während sich die Übernachtungen aus dem Inland (-6,3 Prozent) schwächer als im Saarland entwickelten, lag die ausländische Nachfrage im Landkreis (-14,8 Prozent) über dem Durchschnitt. Im August konnten die Betriebe im Saarpfalz-Kreis die Übernachtungszahlen von 2019 bereits wieder übertreffen, im Juli lagen sie nur geringfügig darunter. Entgegen den Vorjahren fällt die Biosphärendestination damit etwas zurück. Gerade das Thema Nachhaltigkeit, bei dem die Biosphärenregion punkten kann, liegt bei Reisen im Trend. Zentral für die kommenden Jahre wird sein, diese Stärke weiterhin im touristischen Marketing zu spielen und mit konkreten Angeboten und buchbaren Produkten zu untersetzen.

Abb. 3: Touristische Nachfrage im Saarland



Quelle: dwif 2023, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

Im **Landkreis Saarlouis** wurden die Übernachtungszahlen von 2019 im Jahr 2022 noch um 9,0 Prozent verfehlt. Sowohl die inländische (-6,3 Prozent) als auch die ausländische Nachfrage (-21,8 Prozent) lag unter dem saarländischen Durchschnitt. Im Vergleich mit 2019 waren in allen Monaten Einbußen zu verzeichnen. Ein kleiner Hoffnungsschimmer waren der September und der Oktober, als die Verluste sich im niedrigen einstelligen Bereich bewegten. Bei den ausländischen Quellmärkten hat sich der niederländische Markt vergleichsweise gut erholt, andere Top-Quellmärkte wie Luxemburg, Frankreich und Belgien blieben jedoch noch deutlich hinter den Erwartungen zurück.

Dem **Landkreis Neunkirchen** fehlten 2022 noch 23,7 Prozent der Übernachtungsnachfrage des Jahres 2019. Damit liegt der Landkreis deutlich hinter den anderen Landkreisen im Bundesland zurück. Sowohl die Nachfrage aus dem Inland (-23,2 Prozent) als auch aus dem Ausland (-31,0 Prozent) haben sich noch nicht erholt. Bis auf den November, in dem man dem Niveau von 2019 wieder sehr nahekam, ergaben sich in allen anderen Monaten des Jahres zweistellige Verlustraten. Das Vorjahresergebnis konnte damit nur um 14,7 Prozent übertroffen werden, was die geringste Dynamik im Bundesland bedeutet. Sehr starke Rückgänge im sonstigen Beherbergungsgewerbe laut amtlicher Statistik sind auf angebotsseitige Verschiebungen am Klinikstandort Illingen zurückzuführen. Die Kliniken standen vor der Corona-Pandemie für bis zu 60 Prozent der touristischen Nachfrage. Allerdings werden hier aus Gründen des Datenschutzes keine konkreten Zahlen ausgewiesen.

Saarschleifen-Lodge⁵

Regionalität und Nachhaltigkeit wird in der Saarschleifen-Lodge großgeschrieben. Stetig wird die Lodge um Angebote erweitert, mit besonderem Augenmerk auf eine nachhaltige Bauweise. Neben Zimmern und Suiten können Gäste sich auch in einem der acht Baumhäuser einquartieren. Die Unterkunft passt sich in die Natur ein und sorgt für besondere Erholung.

3 Touristisches Angebot

Nach zwei Jahren mit rückläufigen Kapazitäten gab es 2022 bei den gewerblichen Betrieben im Saarland wieder einen Kapazitätsausbau. 297 Betriebe boten 26.555 Schlafgelegenheiten an. Mit einem Zuwachs um 7,3 Prozent entwickelten sich die Schlafgelegenheiten über dem deutschen Durchschnitt (+0,5 Prozent). Besonders erfreulich: Nachdem die Zahl der gewerblichen Betriebe im Saarland in Pandemiezeiten unverändert geblieben ist, sind 2022 26 neue Betriebe (+9,6 Prozent) hinzugekommen. Bundesweit gab es gegenüber 2019 einen Rückgang um 5,6 Prozent. Das Saarland ist somit neben Hamburg das einzige Bundesland, in dem es keinen Rückgang bei den Betrieben gab. (Anmerkung: Trotz dieses positiven Trends gab es auch im Saarland zwischen 2020 und 2022 Betriebsschließungen aus unterschiedlichsten Gründen. Allerdings haben Neueröffnungen diese Marktabgänge überkompensiert. Konkrete Zahlen lassen sich jedoch nur über die Statistik der Gewerbean- und -abmeldungen nachvollziehen.) Die durchschnittliche Betriebsgröße im Saarland lag 2022 bei 89,4 Betten pro Betrieb und ist entgegen dem bundesweiten Trend gegenüber 2019 leicht um 2,0 Betten zurückgegangen. Die Bettenauslastung erreichte 2022 34,4 Prozent und lag damit noch 4,2 Prozentpunkte unter der des Jahres 2019. Das Saarland lag damit unter dem deutschen Durchschnitt von 35,6 Prozent.

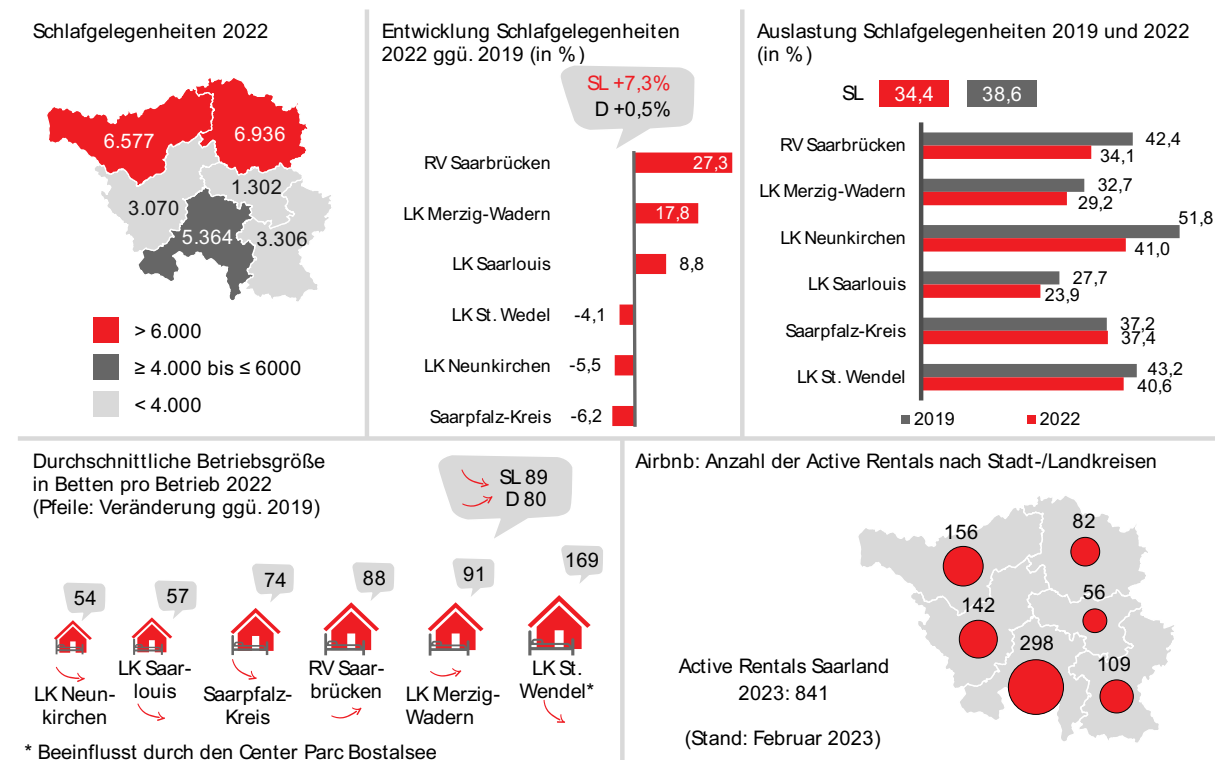
Deutlicher Kapazitätsausbau im Saarland, auch mehr Betriebe am Markt

- Bereits das vierte Jahr in Folge wurden die Schlafgelegenheiten im **Regionalverband Saarbrücken** ausgebaut. 2022 gab es eine besonders starke Zunahme um 691 Betten. Gegenüber 2019 sind mehr als ein Viertel zusätzliche Schlafgelegenheiten am Markt. Die Zahl der Betriebe ist von 57 im Jahr 2019 auf 61 im Jahr 2022 gestiegen. Ein deutliches Wachstum zeigte sich im Regionalverband Saarbrücken bei der Betriebsgröße. Diese ist um 14,0 Betten je Betrieb auf 87,9 angestiegen, auch aufgrund einiger Neueröffnungen. Die Auslastung lag 2022 bei 34,1 Prozent und damit noch 8,3 Prozentpunkte unterhalb des Vor-Pandemie-Niveaus. Nachdem der Regionalverband Saarbrücken in den letzten zwei Jahren weit zurückgefallen war, ist das bereits als gutes Ergebnis zu werten. 2023/2024 wird es darauf ankommen, die Auslastung trotz des Kapazitätsausbaus weiter anzuhäufen, um das Preisniveau zu stabilisieren und bei den Betrieben Spielraum für Investitionen zu schaffen. Gleichzeitig sind Marktaustritte von nicht mehr wettbewerbsfähigen Betrieben zu erwarten.
- Nach einem Rückgang im Vorjahr stiegen die Kapazitäten auch im **Landkreis Merzig-Wadern** wieder deutlich an. Gegenüber 2019 ist die Zahl der Schlafgelegenheiten um 17,8 Prozent gestiegen, die Zahl der Betriebe legte um 14,3 Prozent zu. Mit 91,3 Betten je Betrieb liegt der Landkreis Merzig-Wadern bei den Betriebsgrößen an zweiter Stelle im Bundesland. Gegenüber 2019 ist dieser Wert um 2,7 Betten je Betrieb gestiegen. Die Auslastung der Schlafgelegenheiten im Landkreis ist mit 29,2 Prozent unterdurchschnittlich und lag noch 3,5 Prozentpunkte unter der von 2019. Dieser niedrige Wert gepaart mit den starken Kapazitätserweiterungen deutet auf ein gewisses (temporäres) Überangebot hin. Somit wird es für die Unternehmer*innen schwieriger, die notwendigen Preisanpassungen am Markt durchzusetzen. >> vgl. Kapitel III/2.1
- Im **Landkreis Saarlouis** erfolgte wie im Regionalverband Saarbrücken das vierte Jahr in Folge ein Ausbau der Kapazitäten. Auch hier war die Zunahme um 382 Schlafgelegenheiten 2022 besonders stark. Insgesamt wuchs das Angebot von Schlafgelegenheiten im Vergleich zu 2019 um 8,8 Prozent. Die Zahl der Betriebe ist im Landkreis Saarlouis um 14,9 Prozent und damit am stärksten aller saarländischen Landkreise gewachsen. Die Betriebsstruktur im Landkreis ist weiterhin sehr kleinteilig. Im Schnitt verfügen die gewerblichen Betriebe über 56,9 Schlafgelegenheiten. Das bedeutet gegenüber 2019 einen Rückgang um 3,2 Betten je Betrieb. Der Landkreis wies weiterhin mit Abstand die niedrigste Auslastung im Saarland auf. 23,9 Prozent waren ein für die Betriebe im dritten Jahr in Folge schwieriger Wert, um wirtschaftlich zu arbeiten. Mit Blick auf die Entwicklungen von Kapazitäten, Auslastung und Preisen gilt das Gleiche wie für den Landkreis Merzig-Wadern.

⁵ www.saarschleifenlodge.eu

- Im **Landkreis St. Wendel** konnte 2022 nach zwei Jahren mit Rückgängen ein deutlicher Ausbau der Schlafgelegenheiten verzeichnet werden. 937 Schlafgelegenheiten mehr als noch im Vorjahr machten die deutlichen, offensichtlich aber zum Teil temporären, Einbrüche im Zuge der Corona-Pandemie wieder wett, so dass nur noch 4,1 Prozent fehlten, um die Kapazitäten von 2019 zu erreichen. Die Zahl der Betriebe hat sogar zugenommen. 2022 gab es 41 gewerbliche Beherbergungsbetriebe und damit neun mehr als 2021 und fünf mehr als 2019. Durch den Center Parcs Park Bostalsee geprägt war die durchschnittliche Betriebsgröße im Landkreis St. Wendel mit 169,2 Betten je Betrieb überdurchschnittlich hoch, gegenüber 2019 ist sie jedoch deutlich um 31,8 Betten gesunken. Womöglich waren auch hier noch temporäre Teilschließungen der Grund. Die Auslastung der Schlafgelegenheiten war 2022 mit 40,6 Prozent die zweithöchste unter den saarländischen Landkreisen und lag um 2,6 Prozentpunkte niedriger als 2019.

Abb. 4: Touristisches Angebot im Saarland



Quelle: dwif 2023, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

- Wenngleich die Kapazitäten im **Landkreis Neunkirchen** 2022 ebenfalls nach zwei Jahren mit Rückgängen um 13,1 Prozent angestiegen sind, lagen sie noch 5,5 Prozent unter denen des Jahres 2019. Der Landkreis ist der einzige saarländische Kreis, in dem die Zahl der Betriebe gegenüber 2019 nicht zugenommen hat. Im Landkreis Neunkirchen findet sich mit durchschnittlich 54,3 Betten je Betrieb die kleinteiligste Betriebsstruktur im Saarland. Gegenüber 2019 ist die Betriebsgröße erneut leicht um 0,9 Betten zurückgegangen. Bereits 2019 war der Landkreis Neunkirchen der Landkreis im Saarland mit der höchsten Auslastung der Schlafgelegenheiten. Aufgrund der nach wie vor starken Übernachtungsrückgänge liegt er nunmehr mit 41,0 Prozent nur noch knapp vorn, ist mit 2,6 Prozentpunkten weniger jedoch nicht mehr weit vom Vor-Pandemie-Niveau entfernt. Die hohe Auslastung und die Betriebsstrukturen deuten bei einer vergleichsweise ganzjährigen Nachfrage auf die Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken hin wie auch einem spürbaren Anteil an geschäftlichen Übernachtungen. Für zusätzliche Impulse sollte der Leisure-Markt stärker in den Fokus rücken.
- Der **Saarpfalz-Kreis** verzeichnete mit -6,2 Prozent den größten Kapazitätsrückgang gegenüber 2019. Auch hier standen jedoch gegenüber dem Vorjahr wieder mehr Schlafgelegenheiten zur Verfügung. Die Zahl der Betriebe ist im Vergleich zu 2019 sogar leicht gewachsen. Auffällig ist im Saarpfalz-Kreis der deutliche Rückgang der Betriebsgröße um 8,5 Betten gegenüber 2019. 73,5 Betten je Betrieb bedeuteten 2022 einen unterdurchschnittlichen Wert. Die Bettenauslastung im Saarpfalz-Kreis ist 2022 gegenüber 2019 leicht gestiegen und lag bei 37,4 Prozent.

4 Betriebstypen im Vergleich

Beim Vergleich der Betriebstypen wird deutlich, dass sich Angebot und Nachfrage je nach Betriebstyp unterschiedlich entwickelt haben. Divergierende Investitionsdynamiken, die Corona-Pandemie und allgemeine Trends beeinflussen die Entwicklung der Unterkunftsformen. Daher ist ein detaillierterer Blick auf die verschiedenen Betriebstypen der Beherbergungslandschaft erforderlich.

Fokus: Hotellerie

Die Hotellerie insgesamt (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen) als stärkstes Marktsegment im Saarland-Tourismus – 43,8 Prozent aller Übernachtungen wurden hier generiert – hat sich 2022 wieder deutlich erholt und lag nur noch 3,5 Prozent unterhalb des Wertes aus dem Jahr 2019. Im bundesweiten Vergleich ist das das beste Ergebnis, in Deutschland insgesamt lagen die Verluste der Hotellerie noch bei 12,5 Prozent. Die Spanne in den Landkreisen reichte von -1,6 Prozent in Merzig-Wadern bis -15,4 Prozent im Landkreis Neunkirchen. Bis auf den Landkreis Neunkirchen blieben alle Landkreise über einer Verlustmarke von 5 Prozent. Entgegen dem bundesweiten Trend hat im Saarland die Zahl der Betriebe in der Hotellerie gegenüber 2019 um 5,9 Prozent zugenommen. Die Bettenzahl ist im gleichen Zeitraum um 13,7 Prozent und damit deutlich stärker als in Deutschland insgesamt (+0,6 Prozent) gestiegen. Die 10.777 Hotelbetten waren 2022 zu 34,5 Prozent ausgelastet, was ein im bundesweiten Vergleich (40,0 Prozent) niedriger Wert ist. Von der Bettenauslastung des Jahres 2019 war man noch 4,3 Prozentpunkte entfernt. Der Landkreis Merzig-Wadern lag mit einer Bettenauslastung der Hotellerie von 39,5 Prozent nahezu im Bundesdurchschnitt. Der Landkreis Saarlouis hat mit 26,0 Prozent noch deutlichen Aufholbedarf. Auslastungswerte von unter 30 Prozent in der Hotellerie sind wirtschaftlich dauerhaft kaum tragfähig. Zusätzlicher Druck auf die bestehenden Betriebe entsteht durch den Kapazitätsausbau. Das Preisniveau ist generell niedriger als im Bundesdurchschnitt. Dies könnte in den nächsten Jahren zu einer Konsolidierung des Angebotes führen, mit der eine kontinuierliche Steigerung der Qualität einhergehen sollte.

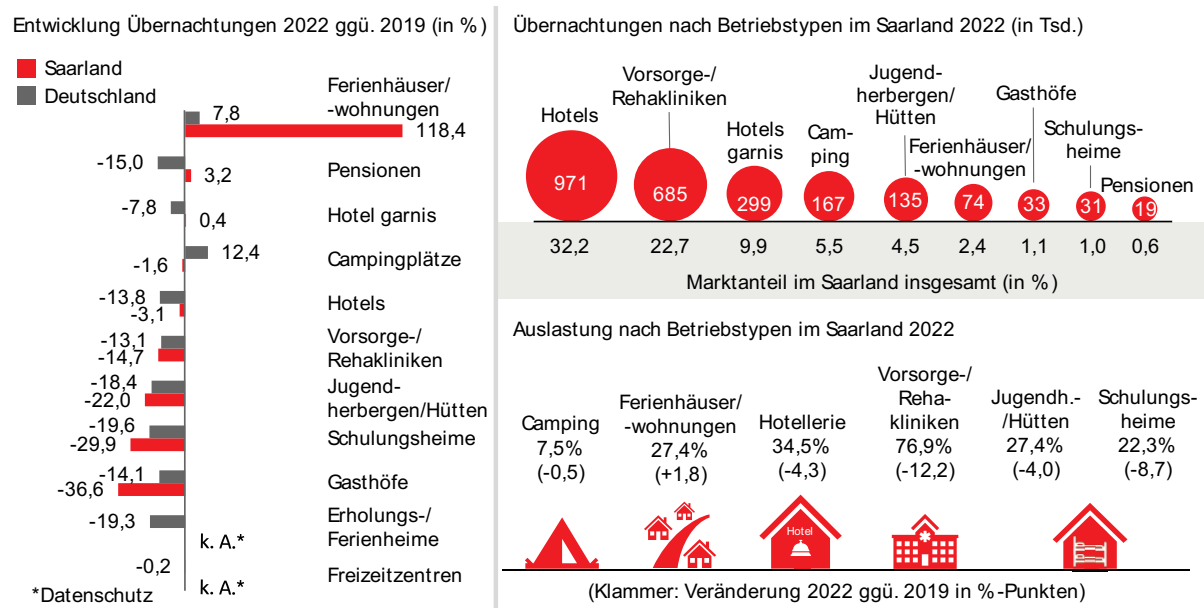
Deutliche Entspannung in der saarländischen Hotellerie, aber Überkapazitäten vorbeugen

Ein Blick auf die **Hotels**: Mit nur 3,1 Prozent weniger Übernachtungen als 2019 haben die saarländischen Vollhotels die Einbrüche der vergangenen zwei Jahre nahezu vollständig kompensiert und schnitten besser ab als der deutsche Durchschnitt (-13,8 Prozent). Mit dem Landkreis Neunkirchen (+4,9 Prozent) und dem Landkreis Saarlouis (+1,3 Prozent) gab es zwei Kreise, die bereits wieder Übernachtungszuwächse in den Hotels vermelden konnten. Dem Trend rückläufiger Betriebszahlen bei den Hotels folgte das Saarland nicht, die Zahl der Hotels hat vielmehr gegenüber 2019 zugenommen. Die Bettenkapazitäten sind im gleichen Zeitraum um 13,8 Prozent gestiegen. Ein besonders deutlicher Ausbau erfolgte im Regionalverband Saarbrücken (+35,9 Prozent). Im Saarpfalz-Kreis (-5,4 Prozent) und im Landkreis Merzig-Wadern (-0,4 Prozent) waren die Bettenkapazitäten leicht rückläufig.

Noch deutlicher als bei den Hotels wuchsen die Bettenkapazitäten bei den **Hotels garnis** (+21,1 Prozent). Die Zahl der Betriebe hat auch hier entgegen dem Trend zugenommen (+8,5 Prozent). Im Landkreis Merzig-Wadern hat sich die Bettenzahl gegenüber 2019 auf 270 mehr als verdoppelt, im Regionalverband Saarbrücken gab es ebenfalls einen starken Ausbau (+40,1 Prozent). Im Landkreis Saarlouis sank die Bettenzahl in Hotels garnis deutlich um 30,7 Prozent. Die Übernachtungszahlen von 2019 wurden in den Hotels garnis im Saarland 2022 bereits wieder leicht übertroffen (+0,4 Prozent). Bundesweit betragen die Verluste noch 7,8 Prozent.

Gasthöfe und **Pensionen** haben im Saarland eine deutlich geringere Bedeutung als bundesweit. Ihr Anteil an allen Übernachtungen lag 2022 bei 3,9 Prozent (D: 10,4 Prozent). Die Entwicklung in den beiden Betriebstypen verlief in den letzten Jahren im Saarland sehr unterschiedlich. Während Pensionen das Übernachtungsniveau von 2019 um 3,2 Prozent übertrafen, gab es in Gasthöfen einen deutlichen Rückgang um 36,6 Prozent. Parallel dazu entwickelten sich die Kapazitäten: Mehr Pensionen („Bed & Breakfast“) standen weniger Gasthöfen sowie sich parallel dazu entwickelnden Bettenzahlen gegenüber.

Abb. 5: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2023, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

Fokus: Sonstige Beherbergung

Die Übernachtungszahlen in **Ferienhäusern/-wohnungen** im Saarland sind 2022 förmlich explodiert. Gegenüber 2019 hat sich dieser Wert mehr als verdoppelt, gegenüber 2021 fast verdreifacht. Parallel dazu wuchsen auch die Kapazitäten. Sieben Jahre in Folge sind Betten in diesem Marktsegment hinzugekommen. 2022 standen 15 neue Betriebe mit rund 360 Betten mehr dem Markt zur Verfügung. Die Bettenauslastung lag mit 27,4 Prozent 1,8 Prozentpunkte über dem Niveau von 2019. Im bundesweiten Vergleich gibt es hier jedoch noch Luft nach oben (D: 31,9 Prozent). In ganz Deutschland hat dieses Marktsegment durch die Corona-Pandemie einen Schub erhalten und der Trend geht weiterhin zu autarken Unterkunftsformen. Mit einer entsprechenden Qualität des Angebots wird das Saarland auch in den kommenden Jahren mithalten können.

Das Saarland zählte mit 1,3 Prozent weniger Übernachtungen im **Campingsegment** trotz eines Kapazitätsausbaus um 5,3 Prozent zu den wenigen Bundesländern, in denen das vorpandemische Niveau noch nicht wieder erreicht wurde. Erneut blieben die Campingplätze damit hinter der Konkurrenz zurück. Bundesweit sind die Übernachtungen auf Campingplätzen um 12,4 Prozent gestiegen. Autarke Unterkunftsformen sind also nach wie vor im Trend. Das Vorjahresniveau wurde im Saarland um 63,0 Prozent und damit besonders deutlich übertroffen. Die Aufenthaltsdauer auf den saarländischen Campingplätzen ist im bundesweiten Vergleich mit 2,6 Tagen vergleichsweise niedrig und im Vergleich zu 2019 entgegen dem Trend um 0,2 Tage gesunken. Auch bei der Auslastung der Schlafgelegenheiten auf den Campingplätzen hat das Saarland Potenzial. 7,5 Prozent sind der niedrigste Wert aller deutschen Bundesländer. Gerade der Volumenmarkt Nordrhein-Westfalen und die BeNeLux-Länder haben als Nahmärkte weiteres Potenzial.

Gruppenunterkünfte gehörten in den letzten zwei Jahren zu den Betriebstypen, die die stärksten Einbrüche durch die Corona-Pandemie verkraften mussten. 2022 hat auch hier eine leichte Entspannung eingesetzt, auch wenn die Marktlage nach wie vor schwierig ist. Die Übernachtungszahlen der **Jugendherbergen/Hütten** lagen noch 22,0 Prozent unter denen des Jahres 2019, im Vergleich zum Vorjahr konnte jedoch eine Verdoppelung vermeldet werden. Die Bettenzahl hat gegenüber 2019 ebenfalls abgenommen (-12,6 Prozent). Mit 27,4 Prozent ist die Bettenauslastung der Jugendherbergen/Hütten im Saarland weiterhin niedrig. Bundesweit steigt die Nachfrage in modernen Jugendherbergen wieder deutlich an. Die Übernachtungszahlen bei **Schulungsheimen** liegen -29,9 Prozent unter dem Niveau von 2019. Bundesweit lag das Minus mit 19,6 Prozent deutlich niedriger. Hier spielt auch das im Zuge der Pandemie stark ausgebaute Angebot an virtuellen Möglichkeiten eine bedeutende Rolle, das in direkter Konkurrenz zu den Schulungsheimen steht.

5 Destinationstypen im Vergleich

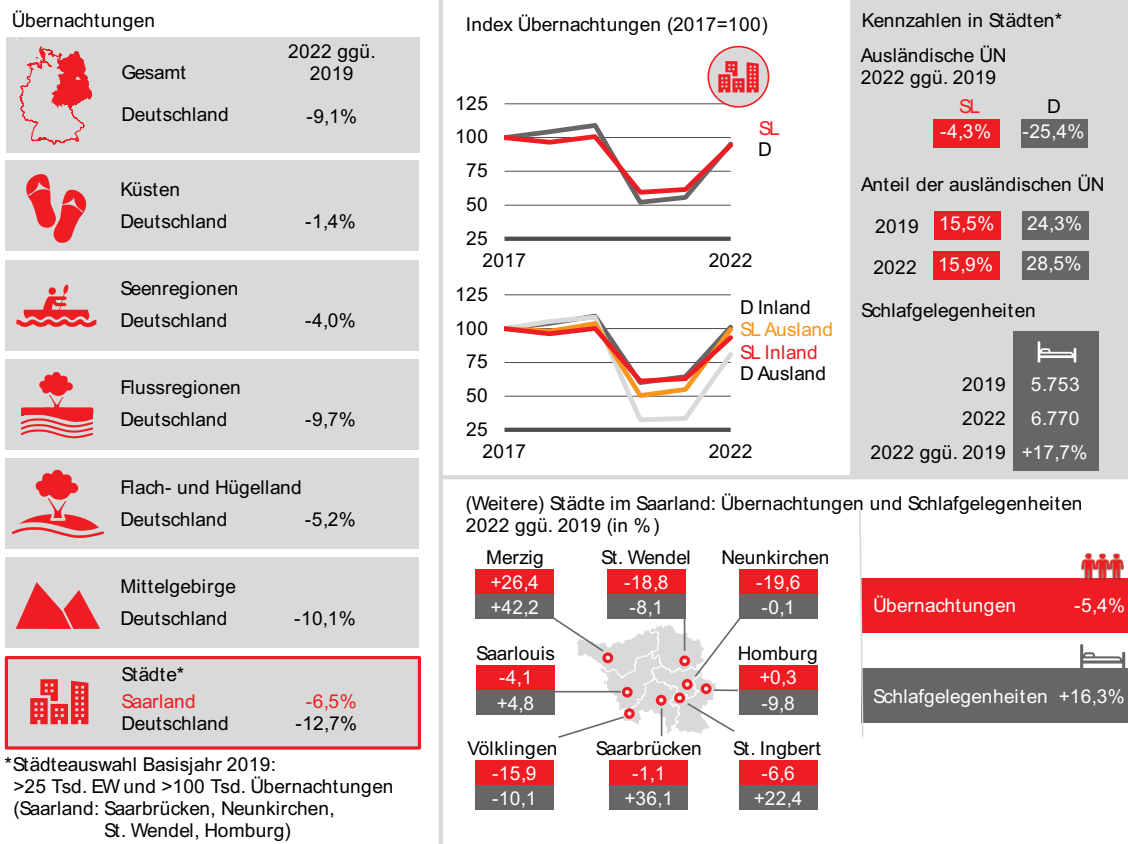
Der Blick auf die Destinationstypen zeigt: Angebot und Nachfrage entwickeln sich nach wie vor sehr unterschiedlich. Bundesweit lagen 2022 weiterhin Regionen am Wasser – egal ob Küsten oder Seenregionen – im Trend. Mittelgebirgsdestinationen und Städte hatten noch deutlich größere Rückstände gegenüber 2019 aufzuholen.

Fokus: Städte

Der Städtetourismus hat sich 2022 wieder erholt und lag nicht mehr abgeschlagen am unteren Ende der Skala. Dennoch zählten die Städte auch 2022 zu den Segmenten, die am stärksten den Pandemie-Nachwirkungen unterworfen waren. Die saarländischen Städte mit mehr als 25.000 Einwohnern und mehr als 100.000 Übernachtungen schnitten im bundesweiten Städtevergleich sehr gut ab. Die Übernachtungszahlen lagen nur noch 6,5 Prozent unter denen des Jahres 2019. Bundesweit waren die Rückgänge mit -12,7 Prozent fast doppelt so hoch. Im Incoming-Geschäft setzten sich die saarländischen Städte (-4,3 Prozent) noch deutlicher vom Bundesdurchschnitt (-25,4 Prozent) ab. Die Entwicklung in den saarländischen Städten verlief jedoch nicht einheitlich. Während Homburg gegenüber 2019 ein stabiles Übernachtungsniveau zeigte (+0,3 Prozent) und Saarbrücken auch die Übernachtungszahlen von 2019 nahezu erreichte (-1,1 Prozent), fehlte in Neunkirchen und St. Wendel noch rund jede fünfte Übernachtung. In Saarbrücken, wo Übernachtungen aus dem Ausland ein Fünftel der Nachfrage generieren, pendelte sich auch das Incoming-Geschäft fast wieder auf dem Vor-Pandemie-Niveau ein. Ein Minus von 1,8 Prozent bei den Übernachtungen aus dem Ausland im Vergleich zu 2019 ist ein Ergebnis, das kaum eine andere deutsche Großstadt erreichte. Parallel dazu wuchsen die Bettenkapazitäten in Saarbrücken um 36,1 Prozent, während sie in Neunkirchen konstant blieben und in St. Wendel (-8,1 Prozent) und Homburg (-9,8 Prozent) zurückgingen. Von den weiteren Städten im Saarland sticht Merzig positiv hervor. Das deutliche Übernachtungsplus von 26,4 Prozent gegenüber 2019 ist auch durch das starke Kapazitätswachstum von 42,2 Prozent beeinflusst. So wurde zum Beispiel das Holiday Inn Express in Merzig 2019 eröffnet. Ein besonders starkes Wachstum bei den ausländischen Übernachtungen (+65,7 Prozent) führte in Merzig dazu, dass der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste auf 17,2 Prozent gestiegen ist. St. Ingbert baute das Angebot ebenfalls stark aus (+22,4 Prozent). Die Nachfrage hielt hier jedoch nicht mit, so dass die Übernachtungen noch 6,6 Prozent unter dem Vor-Pandemie-Niveau lagen.

Generell zeigte sich, dass Städte durch ihre hohe Erlebnisdichte bei Leisure-Gästen nach den schwierigen Jahren 2020 und 2021 wieder gefragt sind. Ob sie perspektivisch wieder zum Wachstumsmotor werden können, hängt auch von der Rückkehr der Gäste aus dem Ausland und der Erholung des Geschäftsreisemarktes ab. Die bundesweit steigenden Kapazitäten zwischen 2019 und 2022 deuten auf eine weiterhin hohe Attraktivität aus Investorensicht hin.

Abb. 6: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2023, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

1 Touristische Wetterstationen

Der Besuch einer neuen Kunstausstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsdampfer: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort aus, eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besucher*innenmonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit rund 800 Einrichtungen aus zehn Bundesländern. Im Jahr 2022 betrug das Besucher*innenvolumen aller Einrichtungen zusammen rund 57 Millionen und verteilte sich auf 18 Angebotstypen (Kategorien). Im Saarland sind 29 Betriebe aus neun Kategorien Netzwerkpartner. Insgesamt verzeichneten sie 2022 rund 2,5 Millionen Besucher*innen. Welche Kategorien gehörten zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsselrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Tourismusbarometer.

1.1 Rahmenbedingungen 2022

2022 setzte für die Freizeiteinrichtungen nach zwei schwierigen Jahren wieder etwas Normalität ein. Nach einem noch durchwachsenen Jahresstart mit hohen Infektionszahlen aufgrund der Omikron-Welle fielen im April 2022 Maskenpflicht, 2G- oder 3G-Regelungen sowie die meisten Zugangsbeschränkungen im Freizeit- und Kulturbereich weitgehend weg. Durch die wiedergewonnenen Freiheiten und besseren Möglichkeiten, Freizeitangebote zu nutzen, ist auch die Konkurrenzsituation wieder stärker geworden. Die hohe Inflation und steigende Energiepreise sind im zweiten Halbjahr 2022 zu neuen Herausforderungen für die Branche geworden. Zum Jahresende gab es deutschlandweit eine Welle mit Atemwegsinfekten, die sich ebenfalls in der Zahl der Besuchenden niederschlägt.

1.2 Eckpunkte der saarländischen Besucher*innenentwicklung 2022

Vorbemerkung

Infolge der coronabedingten Auswirkungen auf die Besucher*innenzahlen der Freizeiteinrichtungen liegt der Schwerpunkt im diesjährigen Barometer auf Vergleichen zwischen 2022 und 2019. Die Entwicklung 2022 gegenüber dem Vorjahr wird an einigen zentralen Stellen ebenfalls dargestellt.

Die Besucher*innenzahlen der Freizeiteinrichtungen im Saarland lagen 2022 um 15,6 Prozent niedriger als 2019. Damit schnitten die saarländischen Freizeiteinrichtungen etwas schlechter ab als die betrachteten Einrichtungen in allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern (-13,1 Prozent). Erfreulich: Knapp drei von zehn Einrichtungen konnten das Ergebnis von 2019 wieder übertreffen, was auch einigen in den Vorjahren besonders stark eingeschränkten Indooreinrichtungen gelungen ist. Gegenüber 2019 lag jedoch keine Kategorie im Plusbereich.

Saarländische Freizeiteinrichtungen noch mit deutlichen Rückständen

Im Vergleich mit dem von Lockdowns geprägten Jahr 2021 konnten 2022 erwartungsgemäß deutlich mehr Besuchende in den Freizeiteinrichtungen begrüßt werden (+36,1 Prozent). Die Zuwächse in allen betrachteten Bundesländern waren jedoch höher (+58,1 Prozent).

1.3 Saisonverlauf

Der Jahresverlauf der Besucher*innenentwicklung ist weiterhin deutlich von den äußeren Rahmenbedingungen gekennzeichnet.

- Die hohen Verlusten zu Jahresbeginn waren noch auf die hohen Infektionszahlen in Folge der Omikron-Welle sowie die damit zusammenhängenden Zugangsbeschränkungen, 2G- oder 3G-Regeln und die Maskenpflicht zurückzuführen.
- Ab April zeigten sich erste positive Tendenzen. Im Mai lag die Branche nur noch 3,2 Prozent unter den Mai-Besucher*innenzahlen des Jahres 2019.
- Die Sommermonate Juni bis August entwickelten sich sehr unterschiedlich. Im Juni und Juli fehlte den Einrichtungen gegenüber 2019 mehr als jeder fünfte Besucher*innen. Im August legten die Besucher*innenzahlen gegenüber 2019 um 8,0 Prozent zu.

Der August 2022 übertraf das Vor-Pandemie-Niveau von 2019.

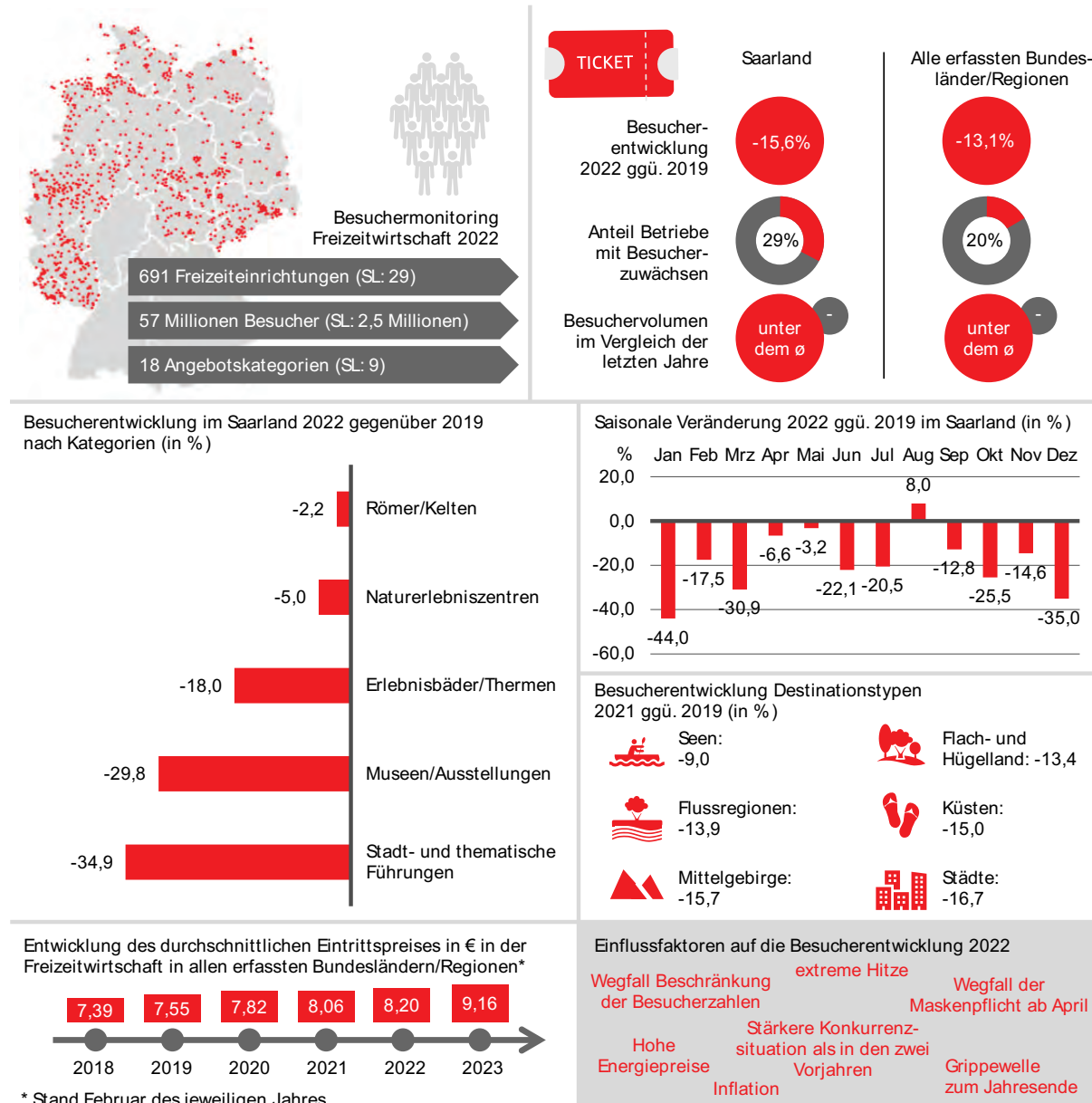
- In den Herbstmonaten gab es wieder teils deutliche Rückgänge. Diese fielen im Oktober besonders stark aus (-25,5 Prozent). Vom goldenen Herbstwetter mit vergleichsweise hohen Temperaturen sowie den Herbstferien in einigen Bundesländern profitierten die Freizeit- und Kultureinrichtungen im Saarland somit kaum. Ein weiterer Grund könnte die Konsumzurückhaltung sein, die sich in diesem Zeitraum auch bei der Entwicklung der Tagesausflüge widerspiegelt. Dieses touristische Segment speist einen Großteil der Besucher*innen*innen in der Freizeitwirtschaft.
- Im Dezember führte auch die starke deutschlandweite Welle mit Atemwegsinfektionen dazu, dass weniger Ausflüge unternommen und weniger Freizeiteinrichtungen besucht wurden. Womöglich trug auch die zunehmende (gefühlte und/oder reale) Kostenbelastung bei den Konsumenten dazu bei. Bei den saarländischen Einrichtungen schlug sich dies in einem Besucher*innenminus von rund einem Drittel im Vergleich zu Dezember 2019 nieder.

1.4 Besucher*innenentwicklung nach Kategorien im Saarland 2022

Trotz des Wegfalls der Einschränkungen der Vorjahre und damit wieder Wettbewerbs erleichterungen für einige Bereiche blieben die deutlichen Unterschiede zwischen den Kategorien auch 2022 bestehen. Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten blieben nur noch 2,2 Prozent hinter dem Ergebnis von 2019 zurück. Die Anbietenden von Stadt- und thematischen Führungen hatten hingegen weiterhin stark zu kämpfen (-34,9 Prozent). Die Spannweite zwischen den Kategorien lag 2022 bei rund 33 Prozentpunkten und ist damit zumindest wieder etwas geringer geworden als im Vorjahr.

- Dass die Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten nur 2,2 Prozent von dem Vor-Corona-Wert des Jahres 2019 entfernt sind, ist ein sehr gutes Ergebnis. Mehrere Jahre hatten sie mit Besucher*innenrückgängen zu kämpfen. Die Hälfte der Einrichtungen steigerte ihre Besucher*innenzahlen gegenüber 2019 sogar. Besonders erfolgreich waren die Betriebe in den Monaten Juli, August, Oktober und November. Im Vergleich zum Vorjahr verdoppelten sich die Besucher*innenzahlen. Mit der Eröffnung des Nationalpark-Tores Keltenpark im Herbst 2023, neben dem bereits bestehenden Keltenpark Otzenhausen, ist in diesem Segment ein weiterer angebotsseitiger Schub zu erwarten.
- Naturerlebniseinrichtungen als vor allem in Pandemiezeiten beliebte Outdoor-Einrichtungen schnitten etwas schlechter ab als die Konkurrenz in anderen Bundesländern, die im Plus lag. Der Besucher*innenrückgang belief sich in dieser Kategorie im Saarland im Vergleich zum Jahr 2019 auf 5,0 Prozent. Im Vorjahr lag der Wert noch über dem Ergebnis von 2019.

Abb. 7: Freizeitwirtschaft im Saarland im Überblick



Quelle: dwif 2023, Daten: Besucher*innenmonitoring Freizeitwirtschaft

- Erlebnisbäder und Thermen waren 2020 und 2021 von besonders langen Schließzeiten betroffen. 2022 stand für sie ganz im Zeichen der steigenden Energiepreise, was teils zu Temperaturabsenkungen in den Bädern führte oder vereinzelt auch zu temporären Schließungen am Jahresende. Die Einbußen der saarländischen Erlebnisbäder und Thermen gegenüber 2019 lagen bei 18,0 Prozent und damit leicht über dem Niveau aller am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen dieser Kategorie. Zwischen Mai und September konnten die Besucher*innenzahlen von 2019 dagegen zeitweise übertroffen, gegenüber 2021 mehr als verdoppelt werden.
- Die Besucher*innenzahlen der Museen lagen noch 29,8 Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau. Dass immerhin schon jedes sechste Museum mehr Tickets als 2019 verkaufen konnte, ist möglicherweise eine Entwicklung in die richtige Richtung. Im Vergleich zu 2021 hat sich die Zahl der verkauften Tickets ebenso verdoppelt. Allerdings macht die schleppende Erholung deutlich, wie wichtig immer neue Impulse und Investitionen in den Erlebnischarakter der Häuser sind. Auch beim Marketing stehen die Museen in einem harten Wettbewerb und sollten gerade Tagesausflügler verstärkt aktiv ansprechen.

- Bei den Anbietenden von Stadt- und thematischen Führungen zeichnete sich zumindest wieder eine leichte Entspannung ab. Allerdings lag die Zahl der Teilnehmenden weiterhin gut ein Drittel unter der von 2019. Gerade das noch schleppend angelaufene Geschäft mit Gruppenreisen trug hierzu bei. Immerhin erfolgte gegenüber 2021 mehr als eine Verdoppelung der Buchungen.

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersuchte erstmals 2009 und seit 2014⁶ regelmäßig und vergleichbar die Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklungen beziehungsweise -dimensionen auf der einen sowie Besucher*innenentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.⁷

Der bereits in den letzten Jahren zu beobachtende Preisanstieg in der Freizeitwirtschaft war 2022 besonders stark. Gegenüber 2018 mussten Besuchende im Durchschnitt aller betrachteter Einrichtungen rund ein Viertel mehr für Eintrittsgelder bezahlen. Gegenüber dem Frühjahr 2022 sind die Preise um 11,7 Prozent gestiegen. Die jährliche Steigerung war damit so stark wie noch nie. Zum Vergleich: In den Vorjahren 2019 bis 2021 lagen die jährlichen Steigerungen zwischen 1,7 Prozent (2021 auf 2022) und 3,7 Prozent (2019 auf 2020). Freizeit-/Erlebniseinrichtungen erhöhten ihre Preise im letzten Jahr am stärksten (+27,0 Prozent). Auch Erlebnisbäder/Thermen (+14,3 Prozent) legten insbesondere aufgrund stark gestiegener Energiepreise überdurchschnittlich zu. Zum Vergleich: Damit liegt die Teuerungsrate bei den Freizeit- und Kultureinrichtungen deutlich über der des deutschlandweiten Verbraucherpreisindex für Freizeit- und Kulturdienstleistungen im gleichen Zeitraum (+3,1 Prozent).

Der Preisanstieg im Saarland (+3,4 Prozent) lag unter dem Durchschnitt. Eine spürbare Preiserhöhung gab es bei den Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten. Hier zogen die Preise im Durchschnitt um 13,5 Prozent an. Die Teilnahme an Stadt- und thematischen Führungen wurde 9,5 Prozent teurer. Die Erlebnisbäder/Thermen erhöhten ihre Preise im Vergleich zu anderen Bundesländern mit 4,8 Prozent vergleichsweise moderat. Wie auch bei der Hotellerie liegt das Preisniveau im Saarland damit unter dem Wettbewerbsdurchschnitt. Dabei sind weitere Preissteigerungen kostenseitig notwendig. Um die Akzeptanz bei der Nachfrage zu erhöhen und die Preise mittelfristig auch durchsetzen zu können, sollten daher parallel Qualitätsimpulse gesetzt und ein offener Dialog mit den Besucher*innen geführt werden.

⁶ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2018 bis 2022 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

⁷ Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zuerst wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt bildete die Basis bei den Bergbahnen.

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Nach der Pandemie und dem wirtschaftlichen Einbruch der Jahre 2020 und 2021 standen die Zeichen in der deutschen Wirtschaft für die Folgejahre auf Regeneration und Aufschwung. Durch den Krieg gegen die Ukraine, die steigenden Energie- und Rohstoffpreise und die hohe Inflation fiel der Anstieg im Jahr 2022 jedoch deutlich schwächer aus als erhofft. Das Bruttoinlandsprodukt Deutschlands betrug rund 3,87 Billionen Euro und wuchs damit preisbereinigt gegenüber dem Vorjahr um 1,8 Prozent⁸. In der Zusammenschau ist trotz aller Krisen ein Wachstum erkennbar, denn im Vergleich zum Jahr 2019, dem Jahr vor Beginn der Corona-Pandemie, lag das BIP 2022 um 0,7 Prozent höher.

Nachdem Dienstleistungssektoren wie das Gastgewerbe im Vorjahr auf Grund von Corona-Schutzmaßnahmen nur eingeschränkt am Markt waren und geringere Umsätze generierten, gehörten sie im Jahr 2022 zu den treibenden Kräften des Aufschwungs. Insbesondere das Gastgewerbe profitierte von der Aufhebung der Schutzmaßnahmen und von Nachholeffekten. Für den Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr und Gastgewerbe schlägt zusammenfassend ein kräftiges Plus von 4,0 Prozent zu Buche – und das trotz der hohen Inflation. Für den Jahresschnitt 2022 berichtete das Statistische Bundesamt 6,9 Prozent Inflation, unterjährig lag der Wert bei über 10 Prozent.

Preissteigerungen und Lieferengpässe entlang der Wertschöpfungsketten sind auch die Hauptgründe, warum sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft 2022 eher verschlechtert hat. Der Ifo-Geschäftsklimaindex, ein Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung, sank von 96,1 Punkten im Januar 2022 bis zum Spätsommer auf ein Rekordtief von 84,3 Punkten. Nachdem klar wurde, dass die erwartete Winterrezession ausblieb, besserte sich der Wert kontinuierlich (93,4 Punkte im April 2023), und sank dann wieder auf 88,5 Punkte im Juni 2023.⁹ Trotz der wechselhaften Entwicklung hat sich insbesondere im Gastgewerbe sowie im Tourismus allgemein die Stimmung verbessert und die Zuversicht mit Blick auf die kommenden Monate nimmt kontinuierlich zu.

In den Vorjahren wirkte sich die Pandemie nicht nur auf die Unternehmens-, sondern auch auf die Verbraucherstimmung aus und minderte die Kauflust in Deutschland. Hoffnungen auf eine schnelle Erholung haben sich nicht bestätigt, denn der Krieg gegen die Ukraine und die Inflation drückten im Jahr 2022 zwischenzeitlich noch stärker auf die Verbraucherstimmung. Der GfK-Konsumklimaindex, der die Konsumneigung der Privathaushalte misst, lag im Oktober 2022 bei einem neuen historischen Tiefststand von -42,8 Punkten¹⁰. Zum Vergleich: Ein Jahr zuvor lag der Wert bei einem leicht positiven Wert von 0,4 Punkten. In die Kennzahl fließt unter anderem die deutlich erhöhte Sparneigung der Bevölkerung ein, die auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten im Gastgewerbe hat. Es waren seitens der Gäste einerseits Nachholeffekte spürbar, andererseits auch Sparmaßnahmen. Für die gastgewerblichen Betriebe war das Jahr 2022 sprunghaft. >> Abb. 8

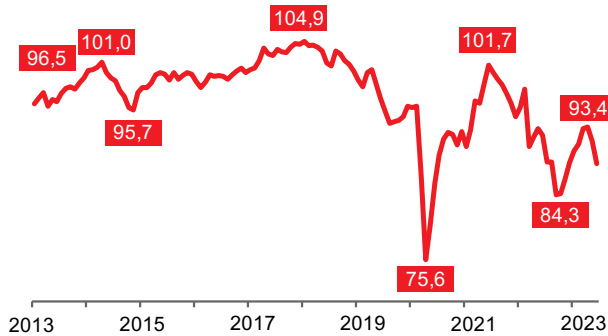
⁸ Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 020 vom 13. Januar 2023

⁹ Ifo Institut: <https://www.ifo.de/fakten/2023-06-26/ifo-geschaeftsklimaindex-sinkt-juni-2023>

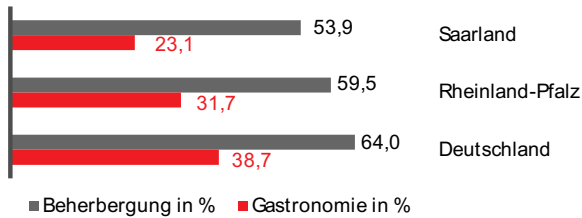
¹⁰ GfK: Konsumklima setzt Erholung fort (Februar 2023) (https://www.gfk.com/hubfs/website/editorial_ui_pdfs/20230224_PM_Konsumklima_Deutschland_dfin.pdf)

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

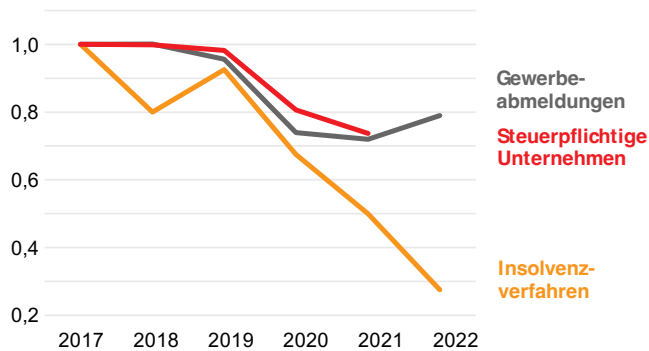
Ifo Geschäftsklimaindex für Deutschland
(Index 2015 = 100)



Reale (preisbereinigte) Umsatzentwicklung in Beherbergung und Gastronomie 2022 im Vergleich zum Vorjahr (in %)



Entwicklung von Gewerbeabmeldungen, Insolvenzen und steuerpflichtigen Unternehmen im saarländischem Gastgewerbe 2017 bis 2022
(Index 2017 = 100)



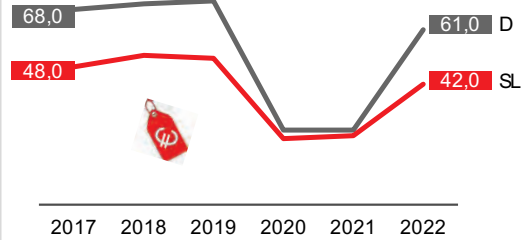
DIHK-Konjunkturumfrage: Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden zwölf Monaten? (Gastgewerbe Deutschland, in %)

Risiko	Mai 2023	Mai 2022
Energie- und Rohstoffpreise	84	91
Arbeitskosten	68	67
Fachkräftemangel	67	63
wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	44	41
Inlandsnachfrage	27	33
Finanzierung	14	12
Auslandsnachfrage	40	22
Wechselkurs	1	1

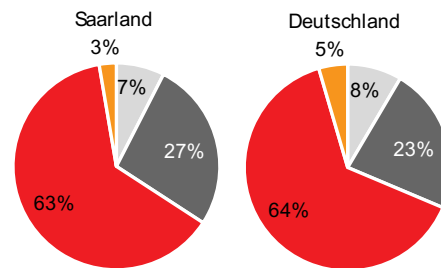
Zimmerauslastung (in %) und Nettozimmerpreis 2019 und 2022 (in €) in Deutschland und Veränderung (in %) in Saarland

	Saarland		Deutschland	
	2022	ggü. 2019	2022	ggü. 2019
Zimmerauslastung	55,6	-24,8	57,7	-20,0
Zimmerpreis	76,0	+10,1	105,0	+7,1

RevPAR im Saarland und in Deutschland 2017 bis 2022 (in €)

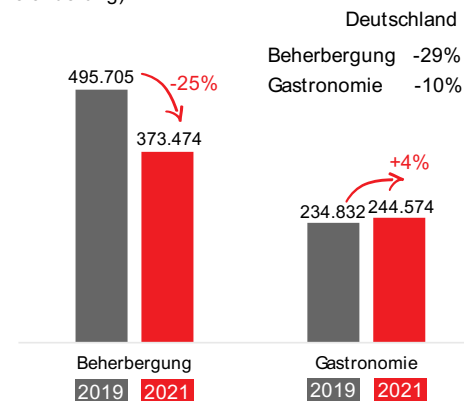


Arbeitsmarkt im Saarland: sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Berufen im Tourismus 2022 ggü. 2019 (absolut und in %)



Beruf	2022	2019	ggü. 2019
Gastronomie	4.994	5.260	-5%
Hotellerie	2.107	1.211	+74%
Tourismus und Sport	596	742	-20%
Veranstaltungsservice, -management	212	204	+4%

Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb (Beherbergung und Gastronomie) im Saarland 2019 und 2021 sowie Veränderung



Quelle: dwif 2023, Daten ifo Institut, DIHK, Statistisches Bundesamt, Bundesagentur für Arbeit, STR Global

Hohe Umsatzsteigerungen im Gastgewerbe trotz Konsumzurückhaltung

Das Gastgewerbe in Deutschland erzielte 2022 real (preisbereinigt) 45,1 Prozent mehr Umsatz¹¹ als im Vorjahr. Vor allem die Umsätze der ersten Jahreshälfte lagen 102,4 Prozent über denen des Vorjahres, als bis zum Mai die gastgewerblichen Betriebe nur eingeschränkt tätig waren. Trotz dieser deutlichen Erholung lagen die preisbereinigten Umsätze im Jahr 2022 insgesamt noch immer 12,5 Prozent niedriger als im Jahr 2019.¹²

Ein Blick auf die Detaildaten für das Beherbergungsgewerbe zeigt, dass der Hotellerie-Umsatz (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen) zwar kräftig gestiegen ist (+69,5 Prozent), sich jedoch noch nicht vollständig von den Verlusten der ersten beiden Corona-Jahre erholen konnte (-9,4 Prozent gegenüber 2019). Dahingegen erwirtschafteten sowohl die Campingplätze als auch die Ferienunterkünfte als einzige Teilbranchen des Gastgewerbes einen höheren Umsatz als im Referenzjahr 2019. Dies bekräftigt die Thesen der letzten beide Jahre, dass sich gerade die eher autarken Urlaubsformen krisenfester gezeigt haben.

Die Gastronomie war während der Corona-Krise etwas weniger von den Umsatzeinbrüchen betroffen. Daher fällt in diesem Bereich die reale Umsatzsteigerung für das Jahr 2022 mit 38,7 Prozent niedriger aus als in der Beherbergung. Die Differenz zum Referenzjahr 2019 liegt mit 12,8 Prozent etwas höher als in der Beherbergung. Am besten schnitten Restaurants, Gaststätten, Imbissbuden, Cafés (+40,2 Prozent) und die Catering-Unternehmen (+32,4 Prozent) ab. Die getränkegeprägte Gastronomie, die von den Einschränkungen durch die Corona-Schutzmaßnahmen am stärksten betroffen war, liegt trotz des kräftigen Umsatzplus zum Vorjahr (+ 62,8 Prozent) weiterhin deutlich unter dem Vorkrisenniveau (-31,4 Prozent zu 2019).

Die Umsatzentwicklung im Saarland verlief etwas weniger dynamisch, aber dennoch sehr positiv. Insgesamt wurde für das Gastgewerbe eine Umsatzsteigerung von 30,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2021 berichtet.¹³ Die Beherbergungsbetriebe hatten anteilig stärkere Zuwächse (+53,9 Prozent) als die Gastronomie (+23,1 Prozent). Darunter verzeichnet die getränkegeprägte Gastronomie – wie auch bundesweit – das stärkste Wachstum. Die ersten Daten aus dem aktuellen Jahr stimmen auch positiv: Von Januar bis April 2023 lagen die Umsätze im Gastgewerbe mit 8,4 Prozent¹⁴ erneut über denen des Vorjahreszeitraums.

Im Saarland sind Zimmerauslastung und Zimmerpreise gestiegen

Das gestiegene Umsatzniveau ist sowohl auf eine deutlich höhere Zimmerauslastung als auch auf angestiegene Zimmerpreise zurückzuführen. Über das gesamte Jahr 2022 gesehen lag die Zimmerauslastung in der saarländischen Hotellerie bei 55,6 Prozent¹⁵. Dieser Wert liegt unter dem Niveau von 2019 (73,9 Prozent), die Erholung im Vergleich zum Vorjahr ist jedoch deutlich (2021: 34,6 Prozent). Dies entspricht weitestgehend der gesamtdeutschen Entwicklung, wobei die Betriebe im Saarland vor der Corona-Pandemie einen Rang leicht oberhalb des Deutschland-Schnitts einnahmen und 2022 nun darunter lagen.

Die Zimmerpreise liegen höher als im Vorjahr. Durchschnittlich kostete im Jahr 2021 (und auch im Jahr 2019) ein Hotelzimmer pro Nacht 69 Euro, im Jahr 2022 war es bei einem Preis von 76 Euro etwas teurer. Dabei ergibt sich für das Saarland ein relativ homogenes Preisbild. Auch in der Stadt Saarbrücken liegt der durchschnittliche Zimmerpreis bei 76 Euro. In den Ferienregionen dürfte das Preisniveau dank des anhaltenden Trends zu Inlandsurlauben etwas höher ausfallen, in den ländlichen Räumen etwas niedriger.

Durch die Kombination von starker Auslastung und hohem Preis wurde im Jahr 2022 ein RevPAR (durchschnittlicher Erlös je verfügbarem Zimmer) von 43 Euro ermittelt. Der RevPAR lag 2019 noch bei 51 Euro und sank in den Folgejahren um die Hälfte (25 Euro). Angesichts der Kostensteigerungen im letzten Jahr bedeutet dies, dass viele Beherbergungsbetriebe am wirtschaftlichen Limit gearbeitet haben.

¹¹ Statistisches Bundesamt: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe im Dezember 2022

¹² Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 066 vom 17. Februar 2023

¹³ Statistisches Bundesamt 2023. Direkte Vergleichszahlen zum Jahr 2019 wurden bisher nicht veröffentlicht.

¹⁴ Statistisches Landesamt Saarland: Umsatzentwicklung im saarländischen Gastgewerbe nach Wirtschaftszweigen Januar - April 2023, veröffentlicht am 19.06.2023

¹⁵ IHA-Hotelmarktbericht, Jahreswert 2022

Betriebe in der Preis-Leistungs-Falle

Das Gastgewerbe war im letzten Jahr zeitgleich mit teilweise drastisch steigenden Kosten in den Bereichen Energie, Lebensmittel und Personal konfrontiert. Die Mehrausgaben hatten Preiserhöhungen in Hotels und Restaurants zur Folge. Viele Betriebe zögerten, ihre Mehrkosten komplett auf Zimmer- oder Speisenpreise umzulegen und setzten eher auf weitere Einspar- und Optimierungspotenziale. Folgende Beispielrechnung verdeutlicht dies: Um rund 22 Prozent sind die Kosten eines typischen Hotelbetriebs seit dem Jahr 2017 gestiegen.¹⁶ Im gleichen Zeitraum erhöhten sich die Preise im saarländischen Beherbergungsgewerbe um 17 Prozent. Die durchschnittlich fehlenden 5 Prozent Preiserhöhung wurden nicht auf die Kundschaft umgelegt, sondern in vielen saarländischen Betrieben über Sparmaßnahmen und ausbleibende Investitionen kompensiert. Im Ergebnis konnten viele Betriebe weder strategisch planen noch wichtige Rücklagen für Modernisierungen bilden.

Auf der anderen Seite haben laut dem ifo Institut¹⁷ viele Unternehmen gegen Ende 2022 ihre Verkaufspreise deutlich stärker erhöht, als es durch die Entwicklung der Einkaufspreise gerechtfertigt gewesen wäre. Dies betrifft auch das Gastgewerbe. Hier besteht das Risiko, dass die Zahlungsbereitschaft von Hotel- und Restaurantgästen überstrapaziert wird, denn die Gäste sind zwar auf Grund der Inflation bereit, mehr zu zahlen, aber auch nur begrenzt. Wenn Preis und Leistung aus Kundensicht nicht mehr zusammenpassen, nutzen sie günstigere Angebote. Hier gilt es für die Betriebe, Mehrkosten ehrlich zu kommunizieren und durch Qualität einen Mehrwert zu bieten. Hier wird es noch einige Zeit brauchen, bis sich Preise, Zahlungsbereitschaft, Konsumtätigkeit und die Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses neu ausbalancieren. Im Bundesvergleich zeigt sich jedoch, dass das Preisniveau im Saarland-Tourismus im Bundesvergleich bei ähnlichem Qualitätsniveau derzeit unterdurchschnittlich ausfällt. >> Kapitel III/3

Neue Hotels erhöhen den Druck auf die Bestandsbetriebe

Zusätzlichen Druck auf den Beherbergungsmarkt bauen die in Planung befindlichen neuen Hotels und Ferienwohnungsanlagen auf. Allein im letzten Jahr wuchs das Angebot im Saarland um elf Hotels mit über 1.000 Betten. Damit ist der seit 2017 rückläufige Trend nicht nur vorerst gestoppt – im Gegenteil: Es werden so viel Betten wie noch nie auf dem saarländischen Beherbergungsmarkt angeboten. Die Anzahl der Hotelbetriebe hat dabei stetig abgenommen. Vor 20 Jahren gab es noch 147 Vollhotels im Saarland mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 45 Betten. Im Jahr 2022 waren es 122 Vollhotels mit durchschnittlich 65 Betten.

Auch der gewerbliche Ferienwohnungsmarkt im Saarland (ohne Ferienparks) wuchs 2022 um fast 300 Betten. Es bleibt abzuwarten, ob die neuen Angebote ein höheres touristisches Gesamtvolumen erzeugen oder zu weiteren Marktverdrängungsprozessen führen. Dies betrifft insbesondere die Betriebstypen Gasthöfe und Pensionen die häufiger mit Modernisierungstau und fehlender Unternehmensnachfolge zu kämpfen haben.

>> Kapitel II2 und II3

Herausforderungen für die Branche

Derzeit befinden sich die gastgewerblichen Betriebe in einem Dilemma: Der Personalmangel führt teilweise zu eingeschränkten Angeboten und Öffnungszeiten. Gleichzeitig müssen die Betriebe die gestiegenen Kosten für Energie, Lebensmittel und Löhne einkalkulieren. Hinzu kommt die inflationsbedingte Konsumzurückhaltung der Gäste. Die Ergebnisse der DIHK-Konjunkturumfrage aus dem Frühsommer 2023¹⁸ bestätigen die Problematik: 84 Prozent der gastgewerblichen Betriebe bewerteten die steigenden Energie- und Rohstoffpreise als größtes Risiko für die Entwicklung des Unternehmens. Auch die Arbeitskosten und der Fachkräftemangel werden von zwei Dritteln der Betriebe als Risiko gesehen. Trotz dieser Herausforderungen beschreiben vier von fünf gastgewerblichen Betrieben ihre Geschäftslage als gut bis befriedigend. Es sind weiterhin keine breiten Marktberaumungstendenzen zu erkennen, weder deutschlandweit noch im Saarland. In den relevanten Statistiken zu Insolvenzen und Gewerbeabmeldungen sind eher weniger als mehr Unternehmensaufgaben für das Jahr 2022 aufgeführt.

>> Abb. 8

¹⁶ dwif-Consulting GmbH; dwif e. V.: Hotelbetriebsvergleich 2017

¹⁷ ifo Institut, Pressemitteilung online vom 13.12.2022

¹⁸ DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2022, Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V., Juni 2022

Steigende Energiekosten sind das größte Risiko für die Entwicklung im Hotel- und Gaststättengewerbe

Weniger Insolvenzen als im Schnitt der letzten Jahre

Zumindest aus der Insolvenzstatistik ist kein neuerlicher Anstieg von Konkursen abzulesen. Bundesweit lag die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe im Jahr 2022 so niedrig wie noch nie. Im saarländischen Gastgewerbe wurden elf Insolvenzanträge gemeldet, in den beiden Vorjahren waren es 20 bzw. 27 Anträge. Die veröffentlichten Insolvenzdaten hatten durch die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht bis Mitte 2021 jedoch nur bedingte Aussagekraft. In der Corona-Krise wurden auf Grund der Regelung deutlich weniger Insolvenzen beantragt. Daher wäre ein Anstieg für 2022 angesichts der Energiekrise nicht unerwartet ausgefallen. Dass trotzdem weniger Insolvenzen angemeldet wurden als im Vorjahr und auch als in 2019, ist den erfolgreichen Hilfsprogrammen und auch einer zunehmenden Unternehmensresilienz sowie einer trotz der volatilen Rahmenbedingungen vergleichsweise stabilen Nachfrage zuzuschreiben.

Weitere Aufschlüsse über die Marktentwicklung liefert die Umsatzsteuerstatistik, die aktuell nur für das Jahr 2021 vorliegt. Diese weist einen Rückgang bei der Anzahl gastgewerblicher Unternehmen mit Umsatzsteuervoranmeldungen im Saarland aus: Gegenüber 2019 waren es rund 750 (-25,0 Prozent) Unternehmen weniger. In der Gastronomie waren die anteiligen Rückgänge höher (-25,5 Prozent) als im Beherbergungssegment (-18,6 Prozent). Damit ist die Entwicklung im Saarland – mit Blick auf die reinen Zahlen – dramatischer als der bundesdeutsche Schnitt.

Wie bereits im Vorjahr gilt es, diese Daten von mehreren Seiten zu betrachten: Zum einen gab es im Vorjahr eine methodische Änderung in der Erfassung, so dass Betriebe mit sehr geringen Umsätzen nicht mehr aufgeführt werden. Zum anderen war das Gastgewerbe in den Jahren 2020 und 2021 jeweils über mehrere Monate geschlossen, sodass die Betriebe durchschnittlich deutlich geringere besteuerbare Umsätze erzielten. Hinzu kommen staatliche Hilfen (Zuschüsse und/oder Fördermittel), die nicht steuerbar sind und somit nicht in den besteuerten Umsatz einfließen. Diese Faktoren dürften dazu geführt haben, dass ein Teil der gastgewerblichen, darunter vor allem kleinere Gastronomie-Betriebe unterhalb der neuen Erfassungsgrenze liegt. Damit fällt der ausgewiesene Rückgang bei der Anzahl der Betriebe überzeichnet aus. Hier wird die Statistik für das Jahr 2022, wo es kaum noch Corona-Hilfen für das Gastgewerbe gab, deutlichere Schlüsse zulassen.

Gestiegene Gewerbeanmeldungen im Gastgewerbe zeugen von neuer Dynamik

Die Anzahl der Gewerbean- und -abmeldungen lag im Jahr 2022 höher als noch in den beiden Corona-Jahren. Es gab fast so viele Anmeldungen wie Abmeldungen. Insgesamt waren gegenüber dem Vorjahr rund 18 Prozent mehr Betriebe neu gemeldet; im Gegenzug haben rund 10 Prozent der gastgewerblichen Betriebe im Saarland ihr Gewerbe abgemeldet. Im Jahr 2022 war wieder mehr Dynamik im Markt zu spüren. Tendenziell zeigen die Daten, dass ein langfristiger Trend fortgeschrieben wird. 2012 gab es noch über 20 Prozent mehr Gewerbean- und -abmeldungen.

Insgesamt deuten die Zahlen auf einen resilienten Tourismus im Saarland hin. Dennoch sind die Auswirkungen der Corona-Pandemie und der aktuellen Kostensteigerungen nicht zu unterschätzen. So stehen nach Einschätzung des Dehoga Saarland insbesondere kleinere Betriebe in der Gastronomie unter Druck, die weniger Touristen von Außerhalb als Einheimische als Zielgruppe haben. Gerade hier seien bereits viele Betriebsschließungen zu beobachten.

2.2 Arbeitsmarkt im Gastgewerbe

Der Personalmangel ist vor allem für gastgewerbliche Unternehmen in ländlichen Regionen und neu eröffnete Betriebe ein großes Problem. Die Herausforderung, Personal zu gewinnen und zu halten, ist altbekannt. Sie wurde durch die Corona-Pandemie aber akut und für viele Betriebe zur existenzbedrohenden Herausforderung. Der Tiefpunkt wurde Mitte des Jahres 2021 erreicht, als nach Ende des monatelangen Lockdowns das Hotel- und Gaststättengewerbe wieder öffnen durfte, aber auf Grund des Personalmangels mancherorts nicht konnte. So waren im deutschen, wie auch im saarländischen Gastgewerbe im Juni 2021 rund 12 Prozent (absolut rund

128.000; Saarland rund 240) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte weniger gemeldet als im Juni 2019 – obwohl es über alle Branchen hinweg sogar einen Zuwachs von 1,2 Prozent gab.

Größere Verluste gab es bei den geringfügig entlohnten Beschäftigten, ohne die das Gastgewerbe insbesondere während der saisonalen Belastungsspitzen nicht auskommt. Hier wurde im Saarland gut jede fünfte Stelle gestrichen oder konnte nicht mehr besetzt werden. Während der Corona-Pandemie hatten sich zahlreiche Mitarbeitende andere Jobs gesucht, beispielsweise im Einzelhandel und in der Logistik, die während der Krise als sicherer wahrgenommen wurden.

Personalbedarf im Saarland weiterhin ungedeckt

Entgegen den Erwartungen sind im letzten Jahr viele Beschäftigte wieder in das Gastgewerbe zurückgekehrt. Im Saarland waren im Juni 2022 zwar noch rund 4 Prozent weniger sozialversicherungspflichtig Beschäftigte beschäftigt als im Referenzmonat Juni 2019. Insgesamt ist die Tendenz der letzten Monate im Saarland positiv. Einen großen Anteil an der Entwicklung haben die Grenzgänger aus Frankreich. Im Jahr 2022 hatten im Saarland rund 41 Prozent der in Hotellerie und Gastronomie Beschäftigten einen ausländischen Pass; vor der Corona-Pandemie waren es noch 29 Prozent. Vor allem die neuen Hotellerie-Betriebe haben ihren Personalbedarf mit ausländischen Fachkräften gedeckt. Dies zeigt sich auch in der Statistik: In der Hotellerie beträgt der Anstieg sozialversicherungspflichtig Beschäftigter aus dem Ausland 65 Prozent gegenüber dem Jahr 2021.

Trotzdem fehlen dem Hotel- und Gaststättengewerbe weiterhin Arbeitskräfte, denn der Bedarf war schon vor den Krisenjahren weitgehend ungedeckt. Rund 700 Stellen meldete die Bundesagentur für Arbeit für das Saarland im Juni 2022. Da nicht alle Betriebe ihren Bedarf melden, dürfte die tatsächliche Zahl noch höher liegen. Der DEHOGA Saar geht von rund 2.000 fehlenden Fachkräften aus.¹⁹ Die Gründe für den erhöhten Personalbedarf liegen dabei u. a. in einer hohen Anzahl von Teilzeitbeschäftigten (20 Prozent in Hotellerie, 60 Prozent in Gastronomie), aber auch in den höheren Kapazitäten der neu eröffneten Häuser, die für den Betriebsablauf schlichtweg mehr Personal benötigen – und das trotz aller Digitalisierung und Prozessoptimierung in den letzten Jahren.

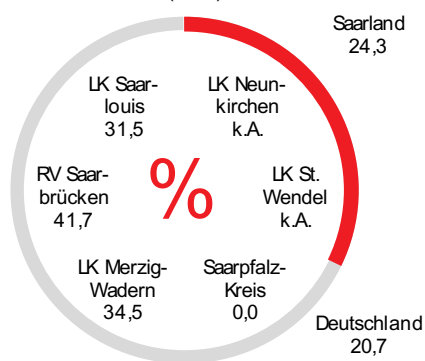
¹⁹ www.sr.de

Abb. 9: Kennzahlen zum gastgewerblichen Arbeitsmarkt im Saarland

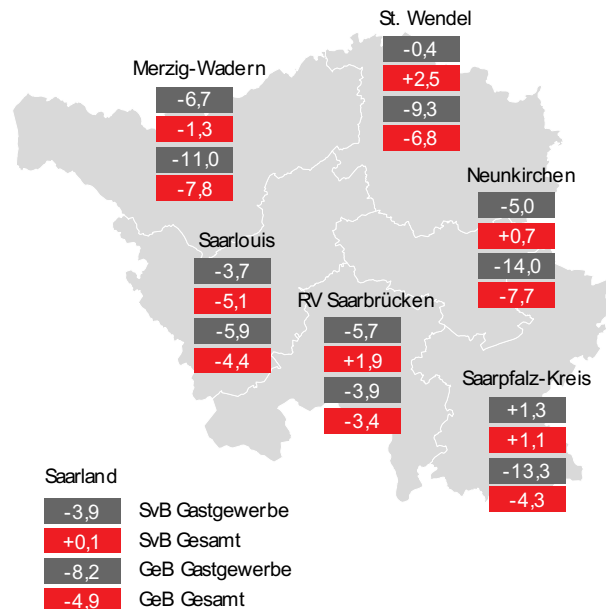
Arbeitsmarkt im Saarland: Gemeldete Ausbildungsstellen im Gastgewerbe und insgesamt 2021/2022 und Veränderung ggü. 2019/2020 (in %)

	Saarland	Deutschland
166 Beherbergung	-1,2%	-17,8%
147 Gastronomie	-31,0%	-16,7%
313 Gastgewerbe	-17,8%	-17,3%
6.459 Alle Branchen	-1,6%	-4,5%

Arbeitsmarkt im Saarland: Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe 2020/2021 auf Landkreisebene (in %)



Arbeitsmarkt im Saarland: sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig entlohnte Beschäftigte im Gastgewerbe und insgesamt 2022 ggü. 2019 (in %)



Quelle: dwif 2023, Daten: Bundesagentur für Arbeit

Die Personalnot ist nur vorübergehend gelindert, wird sich aber künftig verstärken.

Auch wenn der aktuelle Trend hoffnungsvoll stimmt, so ist der Personalmangel im Gastgewerbe noch lange nicht gelöst. Aus einer Mitgliederbefragung der Gewerkschaft NGG geht hervor, dass etwa ein Drittel der im Gastgewerbe Beschäftigten keine längerfristige Perspektive in ihrem Beruf sieht. Und auch aus der Nachwuchsriege kommen immer weniger Fachkräfte. Auch wenn der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im saarländischen Gastgewerbe 2022 mit 24,3 Prozent geringer ausfällt als im Vorjahr (29,6 Prozent), ist hieraus kein positiver Trend abzuleiten. Es wird vielmehr eine langfristige Entwicklung bestätigt, denn in den letzten zehn Jahre blieben durchschnittlich 24,0 Prozent der Ausbildungsstellen im saarländischen Gastgewerbe unbesetzt. Auch die Zahl der ausgeschrieben Ausbildungsplätze ging zurück: 2022 wurden im Saarland 313 Ausbildungsplätze im Gastgewerbe angeboten. Der Mittelwert der Jahre 2009 bis 2019 lag bei 400 Stellen. Der langfristige Trend auf dem Ausbildungsmarkt ist eher ernüchternd.

Und selbst eine abgeschlossene Ausbildung ist noch keine Garantie für die langfristige Stellenbesetzung. Dies zeigt die Statistik zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Altersstufen: Arbeitskräfte unter 25 Jahren stellen im saarländischen Gastgewerbe 13 Prozent aller Beschäftigten, vor acht Jahren waren es noch 24 Prozent. Ohne schnelle Veränderungen dürfte die Branche deshalb auf noch größere Personalengpässe zusteuern. Dabei hat der Personalmangel nicht nur Auswirkungen auf Service und Qualität, sondern schränkt die Betriebsfähigkeit ein: Manche Betriebe können nur noch vier oder fünf Tage pro Woche öffnen oder schränken die täglichen Öffnungszeiten ein. Dies drückt im Umkehrschluss die Umsätze und vermindert somit die ökonomische Handlungsfähigkeit. Hiervon sind insbesondere die kleineren und mittelständischen Betriebe betroffen. Größere Häuser und Ketten stehen derzeit besser da, weil sich im größeren Betriebsrahmen die Kostensteigerungen über flächendeckende Professionalisierung und Prozessoptimierung besser kompensieren lassen.

2.3 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in einer Datenbank zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Tourismusbarometer anonymisiert aufbereitet sowie regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 7.000 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.²⁰ Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellen Daten aus dem Jahr 2021.²¹ Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert.

Stabile Bilanzkennzahlen –staatliche Hilfen haben die Betriebe in der Pandemie gestützt

Die aktuellen EBIL-Daten des Jahres 2021 spiegeln die betriebswirtschaftliche Lage der gastgewerblichen Betriebe in Deutschland im zweiten Pandemiejahr wider, in dem die Betriebe in den ersten fünf Monaten nur eingeschränkt oder gar nicht tätig sein durften. Die EBIL-Daten ermöglichen noch keine Rückschlüsse über die wirtschaftliche Situation der Betriebe im Jahr 2022, als die steigenden Energie- und Rohstoffpreise die Betriebe nach zwei Jahren Pandemie erneut auf die Probe stellten. Aufgrund geringer Fallzahlen im Saarland werden die Bilanzkennzahlen für das Gastgewerbe in Deutschland ausgewertet. Sie bilden dennoch eine gute Grundlage für den Abgleich der einzelnen saarländischen Betriebe mit dem Markttrend.

Umsatzrendite und Cashflow: Beherbergungsgewerbe hat wieder aufgeholt, Gastronomie stabil

Die Gewinnmargen im deutschen Gastgewerbe sind 2021 gegenüber 2020 um 1,2 Prozentpunkte gesunken und lagen mit 10,8 Prozent Umsatzrendite auf einem hohen Niveau. Dabei liegen beide Teilbranchen fast gleichauf: Die Gastronomiebetriebe konnten ihre hohe Gewinnmarge vom Vorjahr nicht halten und liegen mit 10,2 Prozent wieder auf dem Niveau der Vor-Corona-Jahre. Im Beherbergungssegment stieg der Wert vom Rekordtief im Vorjahr auf 11,2 Prozent. Der Anstieg um 4,9 Prozentpunkte bedeutet nahezu eine Verdoppelung der Gewinnmarge. Die Ursache hierfür liegt in den höheren Zimmerpreisen und der besseren Auslastung nach den Schließmonaten. >> Abb. 10

Die Cashflow-Rate bildet die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen ab. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert für das Gastgewerbe bundesweit leicht gestiegen (+1,2 Prozentpunkte). Auch bei dieser Kennzahl mussten die Gastronomiebetriebe ein leichtes Minus in Kauf nehmen, nachdem die Cashflow-Rate im Vorjahr auf ein Rekordhoch gestiegen war. Die Zugangsbeschränkungen und die damit verbundene zurückhaltende Nachfrage sorgten für weniger Liquidität bei den Betrieben. 15,1 Prozent bedeuten trotzdem einen guten Wert für die Innenfinanzierungskraft, die damit 2021 leicht oberhalb der Vor-Corona-Jahre lag. Im Beherbergungssegment ist die Cashflow-Rate (anteilig am Betriebsumsatz) um 4,4 Prozentpunkte gewachsen. Die Betriebe hatten am Ende des Jahres 2021 mit einer Cashflow-Rate von 19,1% deutlich mehr Liquidität vorzuweisen als im Vorjahr. Auf Deutschland-Ebene dürfte hier vor allem das höhere Preisniveau in den Urlaubsregionen einen Einfluss auf die Cashflow-Rate gehabt haben.

Gastronomiebetriebe hatten 2021 anteilig höhere Personalaufwendungen

Die Personalaufwandsquote beschreibt den Anteil der Personalkosten am Umsatz. Im deutschen Gastgewerbe liegt die Quote seit 2016 konstant über 30 Prozent. Auch 2020, als die Personalstärke mittels Kurzarbeit an die geringere Nachfrage angepasst wurde, blieb die Kennzahl stabil. Der vorläufige Wert für das Jahr 2021 beträgt 31,6 Prozent und liegt somit im Schnitt der letzten fünf Jahre. In den beiden Teilbranchen sind unterschiedliche Entwicklungen zu beobachten. Im Beherbergungsgewerbe ist der Personalaufwand nach einem Rekordhoch im Jahr 2020 (34,0 Prozent) auf 31,2 Prozent gesunken. Die Beherbergungsbetriebe hatten während der fünf Lockdown-Monate im Jahr 2021 (Januar bis Mai) tendenziell höhere Personalaufwendungen, da für die Beherbergungsleistungen Servicepersonal in allen Bereichen eingesetzt werden musste. Die Gastronomie verzeichnete während des Lockdowns geringere Personalkosten (31,8 Prozent in 2020). Der vorläufige Wert für 2021 zeigt mit

²⁰ Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2010 bis 2020.

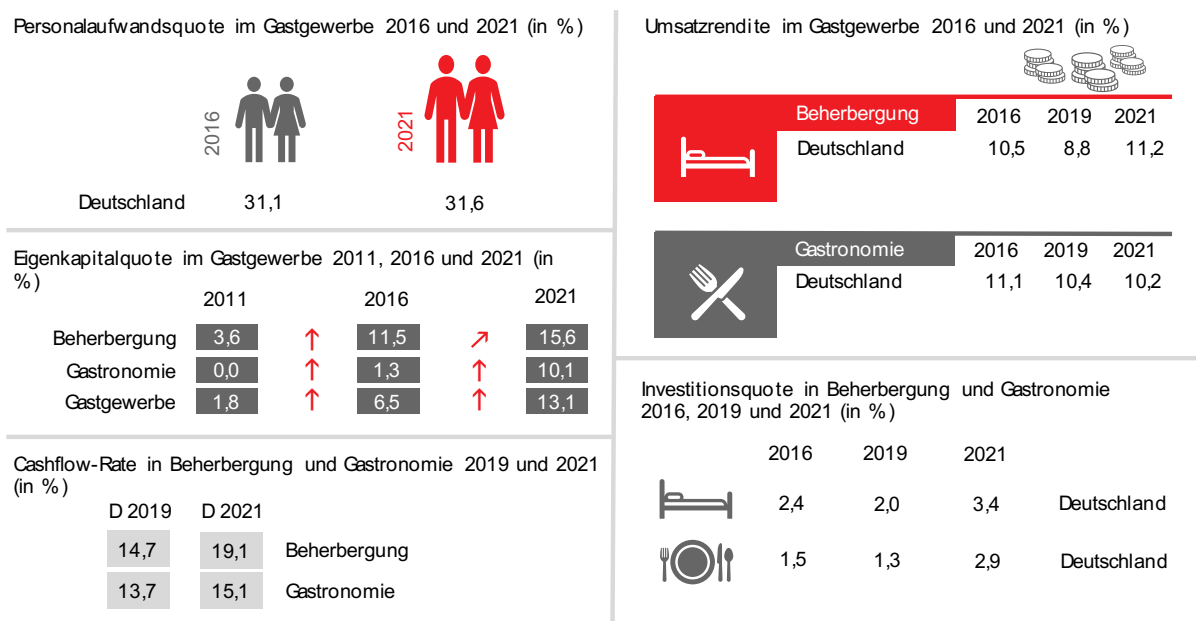
²¹ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei rund 40 Prozent; auf dieser Grundlage sind fundierte Aussagen möglich.

32,2 Prozent keine großen Veränderungen an – trotz Personalmangel, einer Vielzahl unbesetzter Stellen und kostenintensiver Maßnahmen zur Personalgewinnung und -bindung.

Gastronomiebetriebe hatten 2021 anteilig höhere Personalaufwendungen

Der Mietaufwand im deutschen Gastgewerbe ist – anteilig am Umsatz – gegenüber dem Vorjahr (9,3 Prozent) erneut gestiegen und liegt 2021 bei 9,9 Prozent. Diese Entwicklung betrifft beide Teilbranchen und ist auf die marktüblichen Pachtmodelle zurückzuführen: In der Gastronomie sind es die umsatzbasierten Modelle, in denen aufgrund der geringen Einnahmen häufig nur der niedrige Fixpacht-Anteil gezahlt werden musste. In der Beherbergung sind die Fixpachtanteile eher höher, so dass die Betriebe trotz geringerer Umsätze in der Lockdown-Zeit gezwungen waren, (fast) die volle Miete zu zahlen.

Abb. 10: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen zur Situation des Gastgewerbes in Deutschland



Quelle: dwif 2023, Daten DSV 2023 (Sonderauswertung EBIL)

Insgesamt hat sich die Eigenkapitalquote im deutschen Gastgewerbe kurz-, mittel- und langfristig erhöht. Das Beherbergungsgewerbe verfügte mit einer Quote von 15,6 Prozent über einen größeren Puffer als die Gastronomie (10,1 Prozent). Die Zahlen aus den Jahren 2020 und 2021 zeigen, dass die staatlichen Hilfen zumindest in den beiden Corona-Krisenjahren die betriebswirtschaftliche Seite der Unternehmen stabilisiert haben. Hierzu haben u. a. die Eigenkapitalzuschüsse beigetragen, die besonders von den Corona-Schließungen betroffene Betriebe beantragen konnten.

Die Investitionsquote ist im deutschen Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Da die Investitionsquote anteilig vom Betriebsumsatz berechnet wird, ist aufgrund der geringeren Umsätze in den Jahren 2020 und 2021 davon auszugehen, dass absolut betrachtet deutlich weniger investiert wurde als vor der Pandemie. Hier sind vor allem die Bestandsbetriebe am Zug, ihre Infrastruktur, Hardware und Digitalisierung zu modernisieren, auch wenn die Vorzeichen vor allem in der Gastronomie (Stichworte Eigenkapital und Bonität) gerade ungünstig sind.

3 Qualität der Betriebe

Die Qualitätserwartungen der Gäste sind weiterhin hoch. Vor dem Hintergrund des seit 2023 wieder größeren Wettbewerbs und uneingeschränkter Reisemöglichkeiten sind Destinationen und Betriebe mehr denn je gefordert, ihren Gästen eine hohe Qualität und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Durch eine gute Qualität der Angebote machen Gäste positive Erfahrungen, sodass sie gern wiederkommen und die Region oder den Betrieb weiterempfehlen. Eine hohe Gästezufriedenheit stärkt die Kundenbindung, niedrige Qualität führt hingegen zu schwachen Bewertungen und einem schlechten Ruf der Destination oder des Betriebs, was sich längerfristig negativ auf die Umsätze in den Regionen auswirkt und zum Wettbewerbsnachteil wird.

Der wieder erstarkte Wettbewerb erhöht die Bedeutung von Qualität.

Gästezufriedenheit

Gäste einer Destination oder touristischen Einrichtung äußern ihre Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Bewertungs- und Vergleichsportale gewinnen dabei stetig an Relevanz. So bieten sie zum Beispiel einen tagesaktuellen Einblick in die Gästesicht auf einzelne Beherbergungsbetriebe. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und spielen für die Reiseentscheidung mittlerweile eine große Rolle. Im Sparkassen-Tourismusbarometer können dank dem Tool TrustYou Sentiment Analysis inzwischen auch Aussagen zu einzelnen Qualitätskategorien getroffen werden.

TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzer*innen zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 Punkten (negativste Ausprägung) bis 100 Punkte (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der TrustScore bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst auch die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Gästemeinungen zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Sie gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf (Re-)Investitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis sowie Essen und Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score.

Die Gästezufriedenheit ist im Saarland das dritte Jahr in Folge gesunken. Der TrustScore 2023²² liegt bei 84,6 Punkten. Damit liegt das Saarland weiterhin unter dem deutschen Durchschnitt von 86,8 Punkten und ist 1,2 Punkte vom Vor-Corona-Wert 2020²³ entfernt. Im Bundesländerranking liegt das Saarland damit auf dem 11. Platz.

Auf regionaler Ebene zeigen sich deutliche Unterschiede:

- Die Landkreise Merzig-Wadern (87,4) und St. Wendel (87,2) liegen über dem deutschen Durchschnitt. Der Landkreis St. Wendel liegt lediglich 0,2 Punkte unterhalb des Vor-Corona-Niveaus. Der Landkreis Merzig-Wadern hat noch 1,1 Punkte aufzuholen.
- Der Landkreis Neunkirchen liegt mit 86,2 Punkten im Mittelfeld und übertrifft trotz eines Rückgangs 2023 den TrustScore 2020 deutlich um 0,5 Punkte.
- Der Landkreis Saarlouis (83,3 Punkte), der Saarpfalzkreis (83,0 Punkte) und der Regionalverband Saarbrücken (81,0 Punkte) kommen auf unterdurchschnittliche Werte. Im Regionalverband Saarbrücken stabilisierte sich die Gästezufriedenheit, in beiden anderen Landkreisen ging sie weiter zurück.

²² Datenstand Kalenderjahre 2021/2022

²³ Datenstand Kalenderjahre 2018/2019

Saarland in zwei Kategorien bundesweiter Spitzenreiter

Der Blick auf die einzelnen Kategorien verdeutlicht die Stärken, aber auch die Handlungsbedarfe:

- Gleich in zwei Kategorien ist das Saarland bundesweiter Spitzenreiter. In der Kategorie Internet liegt das Saarland bereits das zweite Jahr in Folge vorn. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis schafft das Bundesland im Trust-Score 2023 erstmals den Sprung an die Spitze.
- Bei den Außenanlagen der Betriebe fällt das Saarland vom vierten auf den sechsten Platz zurück.
- Bei der Gesamtbewertung der Hotels sowie der Bewertung der Zimmer liegt das Saarland unverändert auf den Rängen elf und zehn.
- Auch im Bereich Service kann das Saarland nicht punkten. Hier ging es gegenüber dem Vorjahr zwei Positionen bergab auf Platz elf.
- Bei den kulinarischen Angeboten in den Betrieben landet das Saarland hingegen auf Platz sieben und verbessert sich damit im Vergleich zum Vorjahr um zwei Plätze. Damit knüpft das Saarland in diesem Bereich nach dem Rückgang im Vorjahr wieder an die Stärken der vergangenen Jahre an.
- Problematisch bleibt die Sicht der Gäste auf die Location, also das weitere Umfeld der Betriebe. Hier gab es zwar in den letzten beiden Jahren eine leichte Verbesserung. Ein 13. Platz bedeutet jedoch weiterhin Luft nach oben.

Insbesondere das aus Gästesicht sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis kann aus betrieblicher Sicht auch als „zu gut“ interpretiert werden. Vor dem Hintergrund des zwar leicht gestiegenen, im Bundesvergleich aber immer noch unterdurchschnittlichen Preisniveaus und des Kostendrucks sollten die Unternehmer*innen etwas mutiger sein. Die Bewertung von Zimmern und Service zeigt aber auch, dass dies mit einer steigenden Qualität einhergehen muss.

Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme

Für die Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland, je nach Betriebstyp, unterschiedliche Systeme: Die Deutsche Hotelklassifizierung sowie die G-Klassifizierung (Pensionen und Gasthöfe) führt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga) durch. Für die Einstufung von Ferienwohnungen und -häusern sowie Ferienzimmern hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) 1994 ein Schema entwickelt. Die Kriterien beider Systeme werden in regelmäßigen Abständen überprüft und an die Erwartungen der Gäste angepasst.

Entgegen dem Deutschlandtrend (-2,2 Prozent) verzeichnet das Saarland 2023 im Vergleich zum Vorjahr eine leichte Zunahme bei den Dehoga-klassifizierten Betrieben (+3,2 Prozent). Somit gibt es 2023 65 Dehoga-klassifizierte Hotels im Saarland. Trotz der leichten Zunahme ist die Zahl der Dehoga-klassifizierten Betriebe in den letzten fünf Jahren rückläufig. Gegenüber 2018 gab es im Saarland rund ein Viertel weniger Betriebe mit Hotelsterne. Deutschlandweit ging die Zahl um 16,9 Prozent zurück. Die zwei 2023 dazugewonnenen Betriebe befinden sich im Landkreis Neunkirchen, in den anderen Landkreisen blieb die Anzahl der klassifizierten Hotels konstant. Merzig-Wadern und St. Wendel sind die Landkreise, in denen seit 2018 die meisten Betriebe die Klassifizierung nicht verlängerten. Der Anteil Dehoga-klassifizierter Hotelbetriebe liegt mit 39,4 Prozent über dem deutschen Durchschnitt von 36,2 Prozent. In den letzten fünf Jahren gab es hier jedoch einen deutlichen Rückgang um 15,8 Prozentpunkte, der wesentlich stärker ausfiel als bundesweit (-5,0 Prozentpunkte). Mit einem Anteil von 29,2 Prozent höherwertig klassifizierten Hotelbetrieben im 4- und 5-Sterne-Segment liegt das Saarland weit unter dem bundesweiten Durchschnitt von 37,2 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr gab es noch einmal ein Minus zu verzeichnen.

Bei den DTV-klassifizierten Ferienwohnungen und -häusern hält der Abwärtstrend an. Deutschlandweit gab es 2023 einen starken Einbruch. Etwa ein Fünftel der klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen in Deutschland ging verloren. Das Saarland verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr geringere Einbußen in Höhe von 14,1 Prozent. Zu Jahresbeginn 2023 gab es im Saarland noch 171 Betriebe mit einer DTV-Klassifizierung. Seit 2018 sank die Zahl der DTV-klassifizierten Ferienobjekte um 37,6 Prozent, was dem Bundesdurchschnitt entspricht. Bei der Entwicklung seit 2018 gibt es eine große regionale Diskrepanz zwischen den Landkreisen. Die größten Verluste gab es im Regionalverband Saarbrücken, in dem 82,8 Prozent der Teilnehmenden die Klassifizierung aufgaben (von 58 auf 10), im Landkreis Saarlouis taten dies seit 2018 zwei Drittel der klassifizierten Ferienobjekte (von 21 auf 7). Im Landkreis Merzig-Wadern fällt der Rückgang mit lediglich -4,5 Prozent deutlich geringer aus. Eine Ausnahme im

Saarland ist der Landkreis Neunkirchen. Während alle anderen Landkreise Verluste zu verzeichnen hatten, kann sich der Landkreis Neunkirchen (+7,4 Prozent) über zwei zusätzliche Teilnehmende freuen. 67,8 Prozent der DTV-klassifizierten Ferienobjekten im Saarland sind im 4- oder 5-Sterne-Segment angesiedelt (D: 65,8 Prozent). Diese Quote steigt seit vielen Jahren kontinuierlich und hat im Vergleich zum Vorjahr um 7,0 Prozentpunkte zugenommen. 2018 waren im Saarland gerade einmal 42,7 Prozent und in Deutschland die Hälfte aller klassifizierten Betriebe im höherwertigen Segment angesiedelt.

Bei der Entwicklung der Qualitätsinitiative ServiceQ sticht das Saarland deutlich heraus. Während deutschlandweit 2023 ein Rückgang der Teilnehmenden zu verzeichnen ist (-4,1 Prozent), verbucht das Saarland einen Zuwachs von 14,8 Prozent. Damit ist es neben Brandenburg (+5,4 Prozent) 2023 das einzige Bundesland mit einem Plus. Auch im Vergleich zu 2018 zeigt sich mit einem Zuwachs von 1,5 Prozent der Teilnehmenden die Stärke der Qualitätsinitiative ServiceQ im Saarland, das in diesem Bereich viele andere Bundesländern (D: -41,5 Prozent) hinter sich lässt und das einzige Bundesland mit Zugewinnen ist. Mit einer absoluten Zahl von 132 Betrieben belegt das Saarland 2023 im Bundesländervergleich Platz fünf, was die sehr gute Entwicklung unterstreicht.

Das Saarland überflügelt viele Bundesländer bei der Qualitätsinitiative ServiceQ.

Themenlabel

Nachdem die Zahl der Bett+Bike-Betriebe im letzten Jahr leicht gesunken ist, pendelt sich die Zahl der Teilnehmenden wieder auf dem gleichen Niveau wie 2021 ein (57 zertifizierte Betriebe). Der Landkreis Saarlouis verliert zwar einen Betrieb. Dieser Verlust wird aber durch einen neuen Teilnehmenden im Regionalverband Saarbrücken wieder ausgeglichen. Im Saarpfalzkreis wurden zwei neue Betriebe mit dem Bett+Bike-Label zertifiziert. Damit ist das Saarland neben Berlin das einzige Bundesland, das 2023 einen Zuwachs an zertifizierten Betrieben erfährt, wenngleich das Rekordniveau von 2014 mit 83 zertifizierten Betrieben bei weitem nicht mehr erreicht wird. Bundesweit sank die Zahl der Bett+Bike-Betriebe von 2022 auf 2023 um 8,9 Prozent.

Die Gesamtzahl der Unterkünfte im Saarland, die über das Label Wanderbares Deutschland verfügen, hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert (54 Betriebe). Es gab lediglich regionale Bewegungen. Der Landkreis St. Wendel verlor zwei Betriebe. Auch die Landkreise Saarlouis und Merzig-Wadern büßten jeweils einen Betrieb ein, während sich der Saarpfalzkreis über einen Zuwachs von vier neuen Teilnehmenden freuen konnte. Der Landkreis Merzig-Wadern liegt bei der absoluten Zahl der Gastgeber Wanderbares Deutschland mit 21 Betrieben im bundesweiten Destinationsranking von über 140 Regionen auf einem hervorragenden 17. Platz. Der Landkreis St. Wendel liegt mit 17 Betrieben auf einem ebenfalls guten 24. Rang.

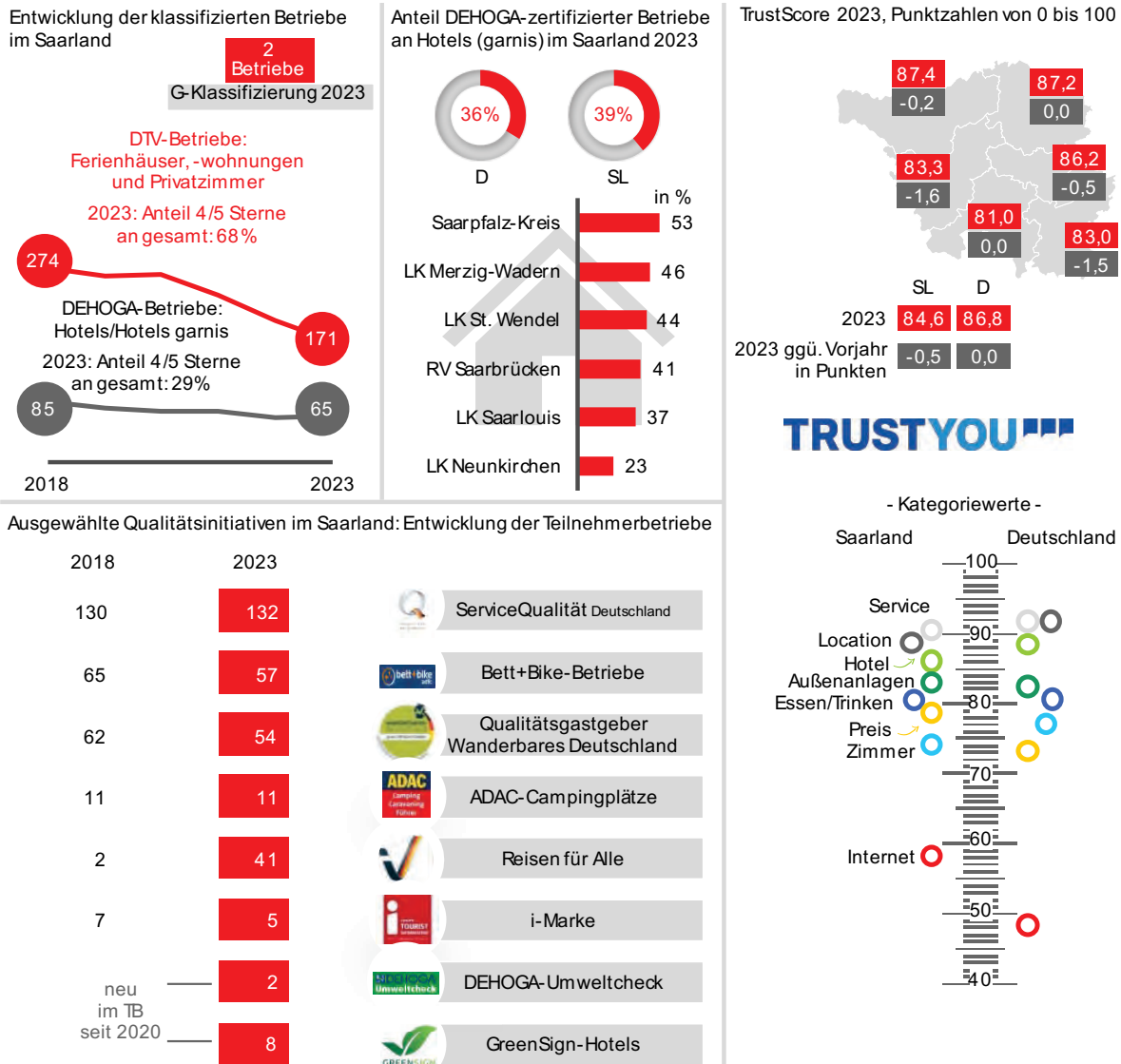
Das Label „Reisen für Alle“ kommt auch im Saarland in Schwung. 2023 tragen 41 und damit zwölf Betriebe mehr die Zertifizierung. Auch hier hat der Saarpfalz-Kreis großen Anteil am Zuwachs, fünf der zwölf neuen Betriebe liegen dort. Bundesweit ist die Entwicklung bei diesem Label weiterhin sehr dynamisch. Die i-Marke-Zertifizierung gab 2023 eine Touristinformation auf. Damit gibt es aktuell fünf zertifizierte Touristinformationen im Saarland. Seit neun Jahren verändert sich die Zahl der ADAC-klassifizierten Campingplätze im Saarland nicht. 2023 sind elf Betriebe, also 35,5 Prozent der Campingplätze und damit in etwa so viele wie im Bundesschnitt, ADAC-klassifiziert.

Zertifizierungen mit einem Nachhaltigkeitslabel haben sich im Saarland 2023 unterschiedlich entwickelt. Beim Dehoga-Umweltcheck gab es keine Veränderungen gegenüber dem Vorjahr (2 Betriebe mit der Auszeichnung Gold) Die Zahl der GreenSign-Betriebe ist von drei auf acht angestiegen. In den Landkreisen Merzig-Wadern und St. Wendel kam jeweils ein weiterer Betrieb hinzu. Im Landkreis Saarlouis wurde die allererste Einrichtung mit dem GreenSign-Label ausgezeichnet. Auch der Regionalverband Saarbrücken konnte sich über die zwei ersten GreenSign-Teilnehmenden freuen.

Biosphäre Bliesgau – Sieger beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen²⁴

Das Biosphärenreservat Bliesgau belegte unter 44 Mitbewerbern aus ganz Deutschland in der Kategorie „Fortgeschrittene“ beim Bundeswettbewerb für nachhaltige Tourismusdestinationen den ersten Platz. Das UNESCO-Biosphärenreservat überzeugte vor allem durch die konsequente Zusammenarbeit aller Akteure sowie dem Aspekt der Umweltbildung. Ein besonderes Augenmerk ist zudem auf die nachhaltige Mobilität gerichtet. Bei der Biosphärensafaris können Gäste das Reservat mit Linienbussen und einem Natur- und Landschaftsführer aktiv entdecken.

Abb. 11: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Saarland-Tourismus



Quelle: dwif 2023, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., PiNCAMP|ADAC Camping GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., InfraCert GmbH – GreenSign, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. – DEHOGA-Umweltcheck, ADFC Bett+Bike Service GmbH (jeweiliger Stand: Januar/Februar 2023), TrustYou GmbH²⁵

²⁴ www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de

²⁵ Nach der Empfehlung von TrustYou bezieht sich der Vorjahresvergleich auf die rückwirkenden Bewertungen der aktuellen Grundgesamtheit. Somit wurden auch die Vorjahreswerte aktualisiert, und ein direkter Vergleich mit den ausgewiesenen Zahlen der vorangegangenen Jahresberichte ist nicht möglich.

IV TOURISMUSBEITRAG UND -WIRKUNG AUF LEBENSQUALITÄT UND STANDORTATTRAKTIVITÄT

1 Tourismus für einen lebenswerten Freizeit-, Arbeits- und Erholungsraum

Die Tourismusentwicklung als einen wichtigen Hebel für lebenswerte Freizeit-, Arbeits- und Erholungsräume zu etablieren, rückt immer weiter in den Fokus touristischer Akteur*innen auf Regional- und Landesebene. Sogenannte „Lebensraum“-Konzepte umfassen aktuell unter anderem Themen wie Verkehr, Mobilität, Gemeinschaft und Identität, Besucher*innenlenkung, regionale Wertschöpfung und Wirtschaft, Employer Branding, Infrastruktur für Einheimische, Naturschutz, Begegnungsqualität, Kommunikation nach innen und Wohnen.²⁶ Die Botschaft dahinter:

Eine netzwerkorientierte Destinationsverantwortung löst das isoliert denkende Tourismusmanagement ab.

Attraktive Destinationen durch starke Netzwerke

Die Destinationsmanagementorganisation (DMO) wird zur Begleiterin von Transformationsprozessen und Mit-Hüterin des Gemeinwohls in der Destination. Dies bedeutet jedoch keine alleinige Verantwortung der Tourismusakteur*innen für die Umsetzung bei diesem Thema, sondern vielmehr eine aktive Netzwerk- und Befähigerrolle, der die Querschnittsbranche Tourismus gerecht werden kann. Um mitgestalten zu können, muss der Tourismus mit Kompetenzträger*innen aus verschiedenen Bereichen zusammenarbeiten. So entstehen neue Kooperationsstrukturen, die agil Projekte für eine lebenswerte Zukunft entwickeln und umsetzen. Als Mitgestalter und Impulsgeber müssen Tourismusverantwortliche „an den Tischen“ sitzen, an denen wichtige Planungen und Projekte erarbeitet werden. So können sie tourismus- und freizeitrelevante Akzente setzen und branchenfremde Perspektiven in eigene Aktivitäten einbeziehen. Die Kernkompetenz der Tourismusverantwortlichen besteht dabei in der (Mit-)Gestaltung attraktiver Freizeit-, Arbeits- und Erholungsräume gemeinsam mit der Bevölkerung, der Politik und den branchenübergreifenden Partner*innen.

Effekte sichtbar machen

Der Tourismus hat sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor im Saarland entwickelt und leistet darüber hinaus vielfältige positive Effekte für die Lebensqualität und Standortattraktivität. Er ist essenzieller Bestandteil bei der Gestaltung lebenswerter Räume und trägt – insbesondere im ländlichen Raum – seinen Teil zu einer positiven regionalen Entwicklung bei. Diesen Effekten wird im diesjährigen Branchenthema Rechnung getragen und für künftige Potenziale von Tourismus- und Freizeitentwicklung mit Blick auf wichtige Anspruchsgruppen weiter sensibilisiert. Denn Tourismus lebt von einer ausgeglichenen Balance zwischen allen betroffenen Stakeholdergruppen. Dies muss der Tourismus im eigenen Handeln noch stärker berücksichtigen und mit geeigneten Kennzahlen zum Ausdruck bringen können. Mit guten Argumenten die Bevölkerung, Politik und branchenübergreifende Partner*innen von den vielfältigen Wirkungseffekten der Tourismus- und Freizeitentwicklung zu überzeugen und ins Boot zu holen, ist damit weiterhin eine entscheidende Aufgabe.

Kooperationen für eine attraktive Destination bieten spannende Potenziale für alle Beteiligten.

Die touristische Entwicklung kann außerdem innovative Verbindungen zwischen Lebens- und Erlebnisqualität schaffen. Hier bestehen Potenziale für die touristische Produktentwicklung, was aktive Begegnungsräume und Mehrwerte für die Bevölkerung anbelangt. Tourismus kann aber auch die regionale Identität voranbringen: Die Identität als Tourismusregion als Quelle für Stolz und Gemeinschaftsgefühl ist ein ebenso wichtiger Ansatzpunkt. Gerade in einem recht „jungen“ Tourismusland wie dem Saarland mit seiner bewegten Geschichte, langer Identität als Bergbauregion und Industriestandort – ständig konfrontiert mit dem Strukturwandel – ist dies von großer Bedeutung. Tourismus und Freizeit entwickeln so auch attraktive Orte für Mitarbeitende im Tourismus und als Umfeld für alle Branchen. Damit leistet der Tourismus einen Beitrag für starke Arbeitgebermarken auf Betriebsebene. Die branchenübergreifende Kooperation zur gemeinsamen Entwicklung und zum Erhalt einer attraktiven Destination birgt somit spannende Potenziale für alle Beteiligten.

²⁶ Wittmann, C. und Helleisz, L. 2022, S. 151–156.

1.1 Die Bedeutung des Tourismus für den Strukturwandel

Das Saarland befindet sich inmitten eines tiefgreifenden wirtschaftlichen Strukturwandels, ausgelöst durch globale Trends wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit, sich beschleunigende Innovationszyklen aber auch der Realität endlicher fossiler Ressourcen und Anforderungen an eine auf den Klimawandel eingestellte Gesellschaft. Mit renommierten Forschungseinrichtungen, Themenschwerpunkten in Künstlicher Intelligenz und Cybersicherheit sowie einer nach wie vor starken Industrie und Wirtschaft mit internationalen Unternehmen vor Ort, ist das Saarland gut aufgestellt: „Die saarländische Wirtschaft, aber auch die saarländische Gesellschaft, stehen nicht zum ersten Mal vor der Aufgabe, sich neu erfinden zu müssen. Bereits in der Vergangenheit ist es gelungen, das Saarland von einer Montanregion zu einem modernen Industrie- und Dienstleistungsstandort mit internationaler Ausrichtung zu wandeln.“²⁷

In diesem Kontext findet die Tourismus- und Freizeitbranche bisher kaum Erwähnung. Die Bedeutung der Verknüpfung von Lebens- und Standortqualität sowie Erlebnisqualität für Gäste ist damit noch nicht vollends in der branchenübergreifenden und politischen Wahrnehmung angekommen. Dabei zeigen die Entwicklungen und Diskussionen in der Tourismusbranche zum Thema lebenswerte Freizeit-, Arbeits- und Erholungsräume eindeutig die Wichtigkeit der Zusammenhänge. Gerade auch was Themen wie Nachhaltigkeit und Qualität vor Ort angeht.

Maßnahmen zur Steigerung der Lebens- und Standortqualität gleichberechtigt mit solchen zur Steigerung der touristischen Nachfrage

Schon die Tourismuskonzeption Saarland 2025 widmet sich der Frage, wie der Tourismus einen Beitrag zum Strukturwandel leisten kann. Damit wurden bereits Schnittstellen zu anderen Wirtschaftsbereichen wie Landwirtschaft, verarbeitende Industrie und Dienstleistungsbranchen angesprochen. Denn die Effekte des Tourismus strahlen deutlich auf die Standort- und Lebensqualität der saarländischen Bevölkerung und Wirtschaft aus. Auch die Themen Tourismusbewusstsein als Handlungsfeld sowie Beitrag zur Lebens- und Standortqualität als Querschnittsaufgabe finden bereits Erwähnung: „[...] die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung und die daraus resultierende Standortqualität für Unternehmen [muss] bei allen Aktivitäten eine genau so große Bedeutung haben, wie die touristische Nachfrageentwicklung.“²⁸

Um den Strukturwandel auch durch die Tourismusbranche voranzutreiben, braucht es eine kontinuierliche Sensibilisierung der politischen Ebene zur Bedeutung und Wirksamkeit der Tourismus- und Freizeitentwicklung. Denn mit 1,5 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2022 ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Saarland. Das Potenzial des Tourismus für den Strukturwandel gilt es dabei aber noch stärker auszuschöpfen.

1.2 Das touristische Wirkungsdreieck – Ökonomie, Lebensqualität, Standortattraktivität

Das diesjährige Branchenthema fokussiert sich auf drei Wirkungsdimensionen der Freizeit- und Tourismusentwicklung: Ökonomische Effekte, Effekte auf die Lebensqualität und Effekte auf die Standortattraktivität. Dabei geht es um folgende Zielsetzung: die Erweiterung der Perspektive zur Bedeutung der Wirkungszusammenhänge durch den Wirtschaftsfaktor Tourismus auf die Lebensqualität und Standortattraktivität.

²⁷ www.saarland.de

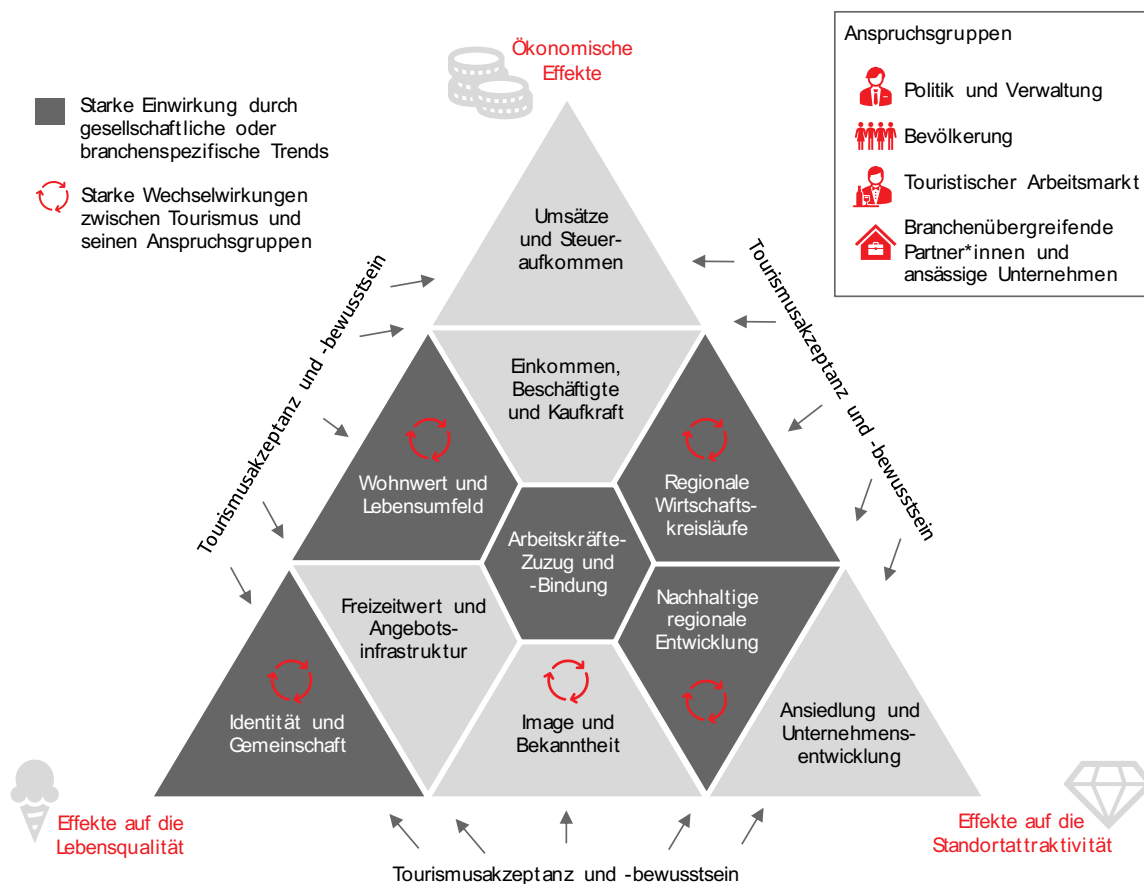
²⁸ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes und Tourismus Zentrale Saarland GmbH 2015, S. 29

Folgende Leitfragen bilden den roten Faden:

- Welche wirtschaftliche Bedeutung hat der Tourismus?
- Was bringt die Entwicklung von Freizeit-/Tourismusräumen für die Bevölkerung vor Ort?
- Wie kann der Tourismus einen Beitrag zur Standortattraktivität leisten?
- Wie lassen sich Beiträge und Wirkungszusammenhänge durch den Tourismus belegen?

Um Wirkung und Beitrag des Tourismus im Kontext Ökonomie, Lebensqualität und Standort noch deutlicher herauszuarbeiten, wurde der dwif-Nutzenbaum neu aufbereitet. Das „touristische Wirkungsdreieck“ zeigt die Vielzahl an Effekten durch die touristische Entwicklung, deren Querverbindungen und Überschneidungen im Gesamtgefüge auf. Eine wichtige Grunderkenntnis dabei: Ob diese Effekte tatsächlich Ihre Wirkung entfalten können, ist beeinflusst durch die Tourismusakzeptanz und das Tourismusbewusstsein – dem tatsächlichen Wissen um die Beiträge und Wirkungen durch den Tourismus – vor Ort. Das gilt für die Bevölkerung, die Betriebe jenseits des Tourismus sowie Politik und Verwaltung. Die Wechselwirkungen zwischen diesen Anspruchsgruppen wurden ebenso berücksichtigt wie die Einflussfaktoren durch gesellschaftliche und branchenspezifische Trends. >> Abb. 12

Abb. 12: Die touristische Wirkungsdreieck – Ökonomie, Lebensqualität, Standortattraktivität



Quelle: dwif 2023

Die drei Dimensionen der Wirkungsdreieck gliedern sich in zehn Wirkungsfelder, die den Beitrag von Tourismus- und Freizeitentwicklung als Wirtschafts- und Standortfaktor sowie als Faktor für Lebensqualität ganzheitlich abbilden. >> Abb. 13

Abb. 13: Die Wirkungsfelder des Tourismus

	Umsätze und Steueraufkommen	Monetäre Effekte auf Seiten der Betriebe und Kommunen durch den Tourismus
	Einkommen, Beschäftigte und Kaufkraft	Einkommenseffekte und -alternativen, Beitrag zum Volkseinkommen, Beschäftigte mit Verbindung zu Freizeit und Tourismus, Kaufkraftbindung
	Arbeitskräfte-Zuzug und -Bindung	Effekte auf Gewinnung und Bindung von Fach- und Arbeitskräften durch einen attraktiven Freizeit- und Erholungsraum, Zukunftsfähigkeit des touristischen Arbeitsmarkts
	Freizeitwert und Angebotsinfrastruktur	Effekte auf Vielfalt und Qualität von Kultur-, Freizeit- und Aktivangeboten, Sicherstellung der Klimawandelanpassung
	Identität und Gemeinschaft	Effekte auf regionale Identität und Stolz, sozialer Austausch, Beteiligung/Engagement der Bevölkerung bei der Entwicklung von Freizeit und Tourismus
	Image und Bekanntheit	Effekte auf Reputation der und Assoziationen mit der Region, Attraktivität, Regionalmarketing
	Regionale Wirtschaftskreisläufe	Effekte auf nachhaltige regionale Liefer- und Wertschöpfungsketten, Vorleistungsverflechtungen
	Nachhaltige regionale Entwicklung	Effekte auf das Angebot bei der Nahversorgung und im ÖPNV, Natur- und Klimaschutz, branchenübergreifende Zusammenarbeit
	Ansiedlung und Unternehmensentwicklung	Wirtschaftsförderung, Ansiedlung neuer und Erhalt und Entwicklung vorhandener Unternehmen durch attraktiven Freizeitraum für Beschäftigte

Quelle: dwif 2023

Im Folgenden werden die genannten Effekte genauer beleuchtet und eingeordnet, Querverbindungen aufgezeigt und anhand von Praxisbeispielen und Analyseergebnissen Handlungs- und Kennzahlenempfehlungen formuliert, die die jeweiligen Anspruchsgruppen sowie zuständigen touristischen Akteur*innen und ihre Partner*innen auf den unterschiedlichen Organisationsebenen berücksichtigen.

2 Ökonomische Effekte: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland 2022

Die ökonomischen Effekte des Tourismus lassen sich nicht – wie bei anderen Branchen – aus der Wirtschaftsstatistik ablesen, da es sich beim Tourismus um eine Querschnittsbranche handelt. Verschiedene Wirtschaftszweige, zum Beispiel der Einzelhandel, das Gastgewerbe, der Verkehrssektor und das Dienstleistungsgewerbe profitieren direkt vom Tourismus. Durch Vorleistungsverflechtungen kommen noch viele weitere regionale Wirtschaftsbereiche hinzu. Um die ökonomischen Effekte des Tourismus erfassen zu können, ist es zielführend Tourismus als nachfrageseitig definierte Branche zu betrachten, und die ökonomischen Effekte über die Ausgaben der Gäste zu quantifizieren.

Methodik und Vorgehensweise:

Die aktuelle Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland beleuchtet das Nachfragevolumen von Tages- und Übernachtungsgästen unter Berücksichtigung des gewerblichen sowie grauen Beherbergungsmarktes in den wichtigsten Segmenten auf Basis des Jahres 2022, das Ausgabeverhalten der Gäste, die daraus resultierenden Umsatz- und Einkommenswirkung, direkte Profiteure und Vorleistungsverflechtungen, Beschäftigungs- und Steuereffekte sowie die wichtigsten Kennziffern im Zeitvergleich.

Tourismus: Wichtiger Wirtschaftsfaktor im Saarland

Die aktuelle Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Saarland zeigt: Trotz Krisen und Unsicherheiten der letzten Jahre und der aktuell hohen Inflation ist der Tourismus weiterhin ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Saarland. Obwohl die Nachfrage von rund 40,9 Millionen Aufenthaltstagen das Niveau aus dem Jahr 2019 (41,9 Millionen Aufenthaltstage) noch nicht ganz wieder erreicht hat, konnten die Umsätze aus dem Tourismus von 2019 auf 2022 um 2,6 Prozent auf knapp 1,5 Milliarden Euro gesteigert werden. Der Tourismus trägt als Wirtschaftsfaktor in hohem Maße zur regionalen Entwicklung bei. Er ist Umsatzgenerator für direkte Profiteure des Tourismus und deren Vorleistungslieferanten und stärkt regionale Wirtschaftskreisläufe. Als Jobmotor schafft und sichert er ortsgebundene Arbeitsplätze, generiert damit Einkommen und bindet die lokale Kaufkraft. Darüber hinaus leistet er über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Tourismusbezogene Investitionen – ob in Infrastruktur, Produkte oder Vermarktung – von Kommunen und Unternehmen zahlen sich aus: Sie erhöhen die wirtschaftliche und touristische Attraktivität des Standorts (vgl. Kapitel IV4) und tragen zur Lebensqualität der Bevölkerung bei. >> Kapitel IV3 und Abb. 14

Touristisches Nachfragevolumen: Fokus Tagesreisen

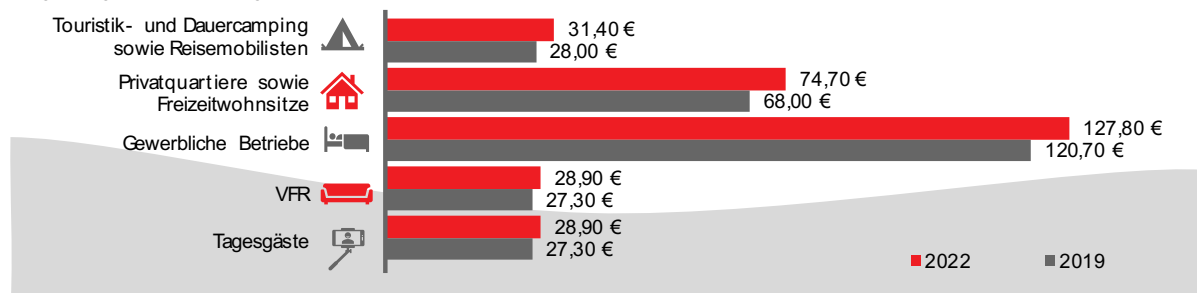
Das Gesamtnachfrage im Saarland-Tourismus setzt sich aus 78,5 Prozent Tagesreisen und 21,5 Prozent Übernachtungen zusammen. Damit sind Tagesgäste ein wichtiger Bestandteil und bieten großes Potenzial für die touristische Entwicklung, wenngleich die daraus resultierende Wertschöpfung pro Kopf natürlich deutlich geringer ist als bei den Übernachtungsgästen. Als Aufenthaltstage werden alle Tagesreisen – privat oder geschäftlich motiviert – sowie alle Übernachtungen in den verschiedenen gewerblichen Beherbergungsbetrieben, im Campingsegment, in Privatunterkünften und Freizeitwohnsitzen sowie von Besuch von Freunden, Verwandten und Bekannten im Saarland gezählt. Die Addition der Nachfragesegmente ergibt folglich die gesamte touristische Nachfrage in Form von Aufenthaltstagen. >> Abb. 15

Mit insgesamt rund 8,8 Millionen Übernachtungen im Jahr 2022 (gewerbliche Übernachtungen sowie grauer Markt), bleibt auch das Übernachtungsvolumen nur noch leicht hinter den Zahlen von vor der Corona-Pandemie (-3,3 Prozent gegenüber dem Jahr 2019, >> Abb. 14) zurück. Auch erste Daten aus der amtlichen Statistik für das Jahr 2023 zeigen eine weitere Stabilisierung im gewerblichen Beherbergungsmarkt trotz weiterhin angespannter Rahmenbedingungen (vgl. Kapitel III2.1).

Abb. 14: Die wichtigsten Kennziffern im Zeitvergleich

Zeitvergleich wichtiger Kennziffern	2019	2022	Entwicklung 2022 ggü. 2019
Zahl der Übernachtungen in Betrieben	4,427 Mio.	4,188 Mio.	-5,4%
Bruttoumsätze von Übernachtungsgästen in Betrieben	431,2 Mio.€	431,6 Mio.€	+0,1%
Tagesgäste	32,8 Mio.	32,1 Mio.	-2,1%
Bruttoumsätze aus dem Tagestourismus	895,5 Mio.€	927,7 Mio.€	+3,6%
Zahl der VFR-Übernachtungen	4,660 Mio.	4,600 Mio.	-1,3%
Bruttoumsätze aus den VFR-Übernachtungen	127,2 Mio.€	132,9 Mio.€	+4,5%
Bruttoumsätze Gesamt	1453,9 Mio.€	1492,2 Mio.€	+2,6%
Bruttoumsätze Gastgewerbe	606,1 Mio.€	653,6 Mio.€	+7,8%
Bruttoumsätze Einzelhandel	575,0 Mio.€	565,0 Mio.€	-1,7%
Bruttoumsätze sonstige Dienstleistungsbereiche	272,8 Mio.€	273,6 Mio.€	+0,3%
Touristischer Einkommensbeitrag	672,5 Mio.€	692,2 Mio.€	+2,9%
Relativer Beitrag zum Primäreinkommen	2,7%	2,9%	+0,2%-Punkte
Einkommensäquivalent	26.450 Personen	28.230 Personen	+ 6,7%

Tagesausgaben im Zeitvergleich



Quelle: dwif 2023

Den größten Teil der touristischen Nachfrage stellt im Saarland der Tagestourismus dar: Insgesamt wurden im Jahr 2022 32,1 Millionen Tagesreisen im und ins Saarland unternommen. Diese setzten sich zu 89,7 Prozent aus Reisen von Deutschen und zu 10,3 Prozent aus Reisen von Gästen aus dem Ausland zusammen. Untersuchungen zur Zielgruppe der Tagesreisenden im Saarland zeigen, dass von den Tagesreisenden mit Wohnsitz in Deutschland gut zwei Drittel aus dem Saarland selbst kommen²⁹. Dies unterstreicht die Bedeutung des Tourismus im Hinblick auf Effekte auf die Lebens- und Freizeitqualität der Bevölkerung und die Notwendigkeit, die Bevölkerung in der Zielgruppenansprache mitzudenken (vgl. Kapitel IV/3). Die häufigsten Aktivitäten der Tagesreisenden im Saarland sind der Besuch von Verwandten und Bekannten, der Besuch von Restaurants, Cafés oder anderer gastronomischer Betriebe sowie Shopping-Aktivitäten.³⁰ Das aktive Entdecken der touristischen Angebote wie Natur- und Landschaftsattraktionen, Kulturangebote und das Rad- und Wanderangebot belegen bei den Aktivitäten der Tagesreisen nur die Plätze vier bis sechs. Diese Angebote können aber gerade für Tagesreisende aus der Region identitätsstiftende Erlebnisse sein und damit zur Identität als Tourismusregion beitragen³¹. Mit Blick auf die Angebotsentwicklung und die Ansprache der Tagesreisenden ist vor dem Hintergrund der Aufgabenteilung im System Tourismus im Saarland insbesondere die kommunale Ebene gefragt. >> Kapitel IV3

²⁹ Sparkassenverband Saar und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes 2020

³⁰ dwif-Tagesreisenmonitor 2023

³¹ Bevölkerungsbefragung im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023

Definition Tagestourismus

- Tagesausflug: Verlassen des Wohnumfeldes (ohne Übernachtung) ohne Fahrt zu Arbeitsplatz/Schule, Einkaufsfahrt für täglichen Bedarf und Routineaktivitäten (zum Beispiel Vereinsarbeit, Arztbesuch, Behördengang, Gottesdienstbesuch)
- Tagesgeschäftsreise: geschäftliche Aufgaben außerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (ohne Übernachtung) ohne Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz und Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde

Umsätze aus dem Tourismus auf Rekordniveau

Trotz der noch etwas geringeren Nachfrage gegenüber 2019 konnten im Saarland-Tourismus höhere Gesamtumsätze generiert werden: Diese liegen mit 1,49 Milliarden Euro 2,6 Prozent über den Gesamtumsätzen des Vorcorona-Niveaus im Saarland und lassen sich unter anderem auf Preissteigerungen und daraus resultierende höhere Tagesausgaben zurückführen, die in ganz Deutschland zu beobachten waren (vgl. Kapitel III1.4 und III2.1). Die Umsatzsteigerungen hat der Saarland-Tourismus besonders seinen Tagesreisenden zu verdanken. Tagesreisende generierten im Jahr 2022 einen Umsatz in Höhe von 927,7 Millionen Euro, das einer Steigerung um 3,6 Prozent im Vergleich zum Jahr 2019 entspricht.

Tourismuslotse Saarland und Faltblatt „Tourismus – Was bringt er meiner Kommune“: Kommunikation mit Kommunen und Tourismusakteur*innen

Die Bedeutung des Tourismus zu kommunizieren ist der erste Schritt in Richtung Tourismusakzeptanz, Tourismusbewusstsein und schließlich zur Förderung des Tourismus. Diese Aufgabe gehen die Tourismus Zentrale Saarland (TZS) und die Tourismusförderung des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie des Landes Saarland gemeinsam an. Mit der Onlineplattform „Tourismuslotse Saarland“ gibt es ein Angebot, das Brancheninformationen, Weiterbildungsangebote, Qualitätsinitiativen aber auch aktuelle Studien und Statistiken bündelt und für Akteur*innen der Branche leicht zugänglich macht.³² Neben dem Onlineangebot richten sich die TZS und das Wirtschaftsministerium in ihrem Faltblatt „Tourismus – Was bringt er meiner Kommune“ direkt an Akteur*innen aus Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene, um dort für die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu sensibilisieren.³³

Übernachtungsgäste in Betrieben generierten 2022 einen Umsatz in Höhe von 431,6 Millionen Euro, der damit um 0,1 Prozent über dem Wert von 2019 liegt. Diese Entwicklung muss angesichts der angespannten wirtschaftlichen Lage differenziert betrachtet werden. Zum einen ist es positiv zu bewerten, dass trotz der noch nicht abgeschlossenen Erholungsphase nach der Corona-Pandemie und des noch nicht wieder erreichten Nachfragevolumens die Umsätze aus dem Jahr 2019 erreicht werden konnten. Doch die aktuelle Inflation bedeutet auch stark gestiegene Kosten auf Seiten der Betriebe, die über die Preise derzeit nicht im vollen Umfang an die Gäste weitergegeben werden (können). Somit fällt das Betriebsergebnis trotz höherer Umsätze 2022 in der Regel geringer aus als noch 2019. Gleichzeitig gilt: Das höchste Wertschöpfungspotenzial pro Kopf und Aufenthaltstag haben die Gäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. >> Kapitel III2.3.

Gestiegene Tagesausgaben der Gäste im Saarland

Bei den Tagesausgaben der Tourist*innen werden alle Ausgaben, die während ihres Aufenthaltes in den Zielgebieten getätigt werden, erfasst. Hierbei unterscheidet sich die Höhe und Struktur der Ausgaben zwischen Tages- und Übernachtungsgästen, je nach Reisemotiv sowie nach Unterkunftsform. Bei allen Gästegruppen konnten Steigerungen der Tagesausgaben verzeichnet werden. Diese lagen 2022 zwischen 5 Prozent bei den durchschnittlichen Ausgaben von Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben und 12 Prozent bei den durchschnittlichen Ausgaben von Gästen des Campingsegments. >> Abb. 15

Vorhandene Potenziale für die Steigerung der Wertschöpfung im Tagestourismus

Tagesreisende geben durchschnittlich 28,90 Euro während ihrer Tagesreisen im Saarland aus, und liegen damit deutschlandweit im soliden Mittelfeld. Von den Tagesausgaben der Tagesreisenden kommen durchschnittlich

³² www.tourismuslotse.saarland

³³ Tourismus Zentrale Saarland GmbH n.d.

rund 13 Euro dem Einzelhandel, 11 Euro dem Gastgewerbe und nur etwa 5 Euro Dienstleistungen³⁴ zugute: Hier bietet sich ein Ansatzpunkt, um zum Beispiel durch Kooperationen zwischen Kultur- und Freizeiteinrichtungen und dem Einzelhandel Tagesreisende mit dem Hauptreisemotiv Shopping direkt anzusprechen und für weitere Aktivitäten zu gewinnen. So kann die Aufenthaltsdauer verlängert oder zum Wiederkommen motiviert werden. Außerdem erhöht sich die Wertschöpfung aus dem Tagestourismus und gleichzeitig wird das Angebot für Tagesreisende aufgewertet. >> Abb. 14 und Abb. 15

Kunst-Kooperation im Ingolstadt Village

Mit farbenfrohen Kunstwerken des australischen Künstlers Karan Singh lockte das Ingolstadt Village Modebegeisterte zu einem besonderen Shopping-Erlebnis. In einem Kunst-Get-together stellte der Künstler seine Installationen persönlich vor.³⁵

Je nach Tagesreisemotiv können die Ausgaben stark variieren. Beim Besuch von Verwandten und Bekannten oder einer Wanderung geben Gäste deutlich weniger Geld aus als bei einem Shopping-Ausflug oder dem Besuch einer Veranstaltung. Betrachtet man das Volumen, das die Tagesreisenden an der touristischen Gesamtnachfrage ausmachen, so werden hier große Potentiale für die Steigerung der Wertschöpfung sichtbar. Neben Kooperationen zwischen Kultur- und Freizeiteinrichtungen und dem Einzelhandel, ist es auch wichtig, die Einheimischen zusammen mit ihrem Besuch als Gäste zu gewinnen. Auch bei Tagesreisenden, deren Hauptreisemotiv Wandern oder Radfahren ist, kann durch eine gezielte Ansprache oder Kooperationen und Produktplatzierung die Wertschöpfung erhöht werden: Regiomaten auf Wander- und Radwegerastplätzen steigern die Angebotsqualität und bieten gleichzeitig eine Verkaufsmöglichkeit für regionale Produkte. Die Besucher*innenlenkung von Rad- und Wanderwegen hin zu gastronomischen Betrieben und Freizeiteinrichtungen kann helfen, neue Gäste zu gewinnen und die Auslastung zu erhöhen.

Übernachtungsgäste (ohne Besuch bei Verwandten und Bekannten) geben durchschnittlich 103 Euro pro Aufenthaltstag im Saarland aus. Durchschnittlich 63 Euro dieses Betrags entfallen auf das Gastgewerbe, 23 Euro werden für sonstige Dienstleistungen ausgegeben und 17 Euro im Einzelhandel. Hier kommen große Ausgabenunterschiede durch die Wahl der Unterkunft zustande. Die Ausgaben von Übernachtungsgästen auf Campingplätzen liegen deutlich unter denen von Hotelgästen. Trotz Preisanpassungen in der Hotellerie sind die Übernachtungsausgaben im Saarland im Deutschlandvergleich noch unterdurchschnittlich. Während ein Zimmer im Saarland 2022 durchschnittlich 76 Euro kostet, beträgt der durchschnittliche Zimmerpreis im Bundesdurchschnitt 105 Euro³⁶ (vgl. Kapitel III.2.3). Dass bei der Preissteigerung noch Luft ist, zeigt ein Blick auf den TrustScore: Das Preis-Leistungsverhältnis im Saarland wird als überdurchschnittlich gut bewertet. >> Abb. 11

³⁴ Zu Dienstleistungen werden Freizeit- und Kulturangebote gezählt, aber auch Nutzungsgebühren für lokale Transportmittel sowie sonstige Dienstleistungen wie Parkgebühren oder Stadtführungen.

³⁵ www.thebicestercollection.com

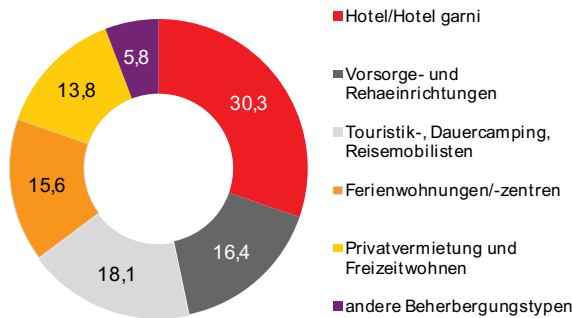
³⁶ Hotelverband Deutschland (IHA) e. V. 2023

Abb. 15: Wirtschaftsfaktor Tourismus

Aufenthaltstage und Umsätze im Saarland 2022
(Werte gerundet)

Marktsegment	Aufenthaltstage	x	Tagesausgaben Ø	=	Bruttoumsatz
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	0,757 Mio.	x	31,40 €	=	23,8 Mio.€
Privatquartiere (< 10 Betten) sowie Freizeitwohnsitze	0,58 Mio.	x	74,70 €	=	43,3 Mio.€
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)	2,851 Mio.	x	127,80 €	=	364,5 Mio.€
Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden (VFR)	4,6 Mio.	x	28,90 €	=	132,9 Mio.€
Tagesreisen der Deutschen	28,8 Mio.	x	28,90 €	=	832,3 Mio.€
Tagesreisen aus dem Ausland	3,3 Mio.	x	28,90 €	=	95,4 Mio.€
— GESAMT					40,888 Mio. 1.492,2 Mio.€

Übernachtungen gegen Entgelt im Saarland 2022 (in %)



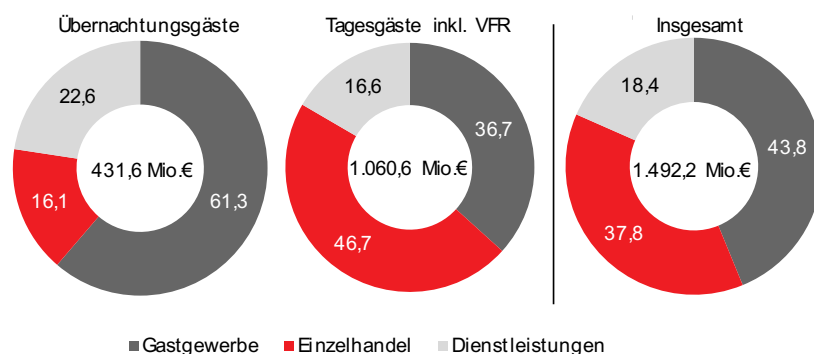
Ausgabenstruktur im Saarland-Tourismus (Werte gerundet)

Gastgewerbe	Einzelhandel	Sonstige Dienstleistungen
Umsatz 653,6 Mio.€	Umsatz 565,0 Mio.€	Umsatz 273,6 Mio.€
Übernachtung 63€ Tagesreise 11€	Übernachtung 17€ Tagesreise 13€	Übernachtung 23€ Tagesreise 5€

Top-8-Aktivitäten von Tagesausflügler*innen im Saarland 2022

1. Platz: Verwandten-/Bekanntebesuch
2. Platz: Besuch von Restaurants, Cafés etc.
3. Platz: Shopping-Aktivitäten
4. Platz: Landschafts-/Naturattraktionen
5. Platz: Sehenswürdigkeiten/Freizeiteinrichtungen
6. Platz: Wandern/Radfahren
7. Platz: Erholungs-/Spazierfahrt
8. Platz: Veranstaltungen, Aufführungen etc.

Direkte Profiteure des Tourismus – Bruttoumsatz (in %)



Einkommens-, Beschäftigungs- und Steuereffekte

- Einkommensäquivalent 28.230 Personen
- Touristischer Einkommensbeitrag 692,2 Mio. €
- Mehrwert- und Einkommenssteuer 138,2 Mio. €

Quellen: dwif 2023, Daten Statistisches Amt Saarland, dwif-Tagesreisenmonitor 2023, dwif-Studien 2018-2022

Einkommens-, Beschäftigungs- und Steuereffekte

Der Tourismus bietet Einkommensmöglichkeiten für Menschen verschiedenster Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse. Bei der Darstellung der Beschäftigungseffekte durch den Tourismus ist zu beachten, dass viele Beschäftigte in Tourismusbetrieben

- nur anteilig vom Tourismus leben,
- einer Teilzeit- und Saisontätigkeit nachgehen,
- nur im Nebenerwerb beschäftigt sind,
- ein eher unterdurchschnittliches Einkommen beziehen und
- in Betrieben arbeiten, die nur indirekt von Tourismus profitieren.

28.230 Personen können durch den Tourismus im Saarland ein durchschnittliches Einkommen beziehen.

Aus dem touristischen Einkommensbeitrag in Höhe von 692,2 Millionen Euro lässt sich ein Einkommensäquivalent von 28.230 Personen ableiten, die ein durchschnittliches Einkommen aus dem Tourismus beziehen. Das sind 1.780 Personen mehr als noch 2019 und entspricht einem relativen Beitrag zum Primäreinkommen von 2,9 Prozent. >> Abb. 15

Definition Einkommensäquivalent

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

Neben den Umsätzen und den Einkommenseffekten generiert der Tourismus auch Einkommen für die öffentlichen Kassen. Allein aus Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer resultieren 138,2 Millionen Euro Steueraufkommen, das als Gemeinschaftsteuer Bund, Ländern und Kommunen zugutekommt. Darüber hinaus erzeugt der Tourismus zusätzliches Steueraufkommen und Einnahmen in Form von Gebühren, Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe oder Tourismusabgabe.

Kennziffern als Kommunikationsgrundlage

Durch die Quantifizierung der Aufenthaltstage aus Tages- und Übernachtungsgäste, die Betrachtung des Ausgabeverhaltens, die Berechnung der Umsätze, die durch den Tourismus generiert werden, sowie die Ableitung der Einkommens-, Beschäftigungs- und Steuereffekte können Erfolge des Tourismus belegt und Ausgaben und Investitionen begründet werden. Kennziffern stellen ein wichtiges Instrument in der zielgerichteten Tourismusarbeit vor Ort dar, denn sie dienen als Argumentationsgrundlage gegenüber Politik und Verwaltung zur Begründung von öffentlichen Investitionen: Öffentliche Investitionen in die Branche fördern nicht nur unmittelbar die regionale Entwicklung, sondern refinanzieren sich auch durch Steuereinnahmen. Hier ist es Aufgabe der Tourismusförderung – auf Bundeslandebene sowie Landkreis- und Kommunalebene – die Politik, Verwaltung und auch die Einheimischen für die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu sensibilisieren. Damit kann die Akzeptanz und das Bewusstsein für den Tourismus erhöht werden.

Neben den Ergebnissen, die als Argumentationsgrundlage für öffentliche Investitionen dienen, sind Erfolgsmessungen auch wichtig, um mögliche Stellschrauben für eine zielgerichtete Tourismusarbeit vor Ort zu erkennen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Potenzial, die Wertschöpfung durch den Tourismus zu steigern bei weitem noch nicht erreicht ist. Hier lässt sich zum einen bei der Preispolitik der Betriebe ansetzen und zum anderen bei der Steigerung der Ausgaben von Tagesgästen durch zielgerichtete Maßnahmen.

Abb. 16: Auf einen Blick - Ökonomische Effekte

Ökonomische Effekte

Hintergründe und Handlungsempfehlungen

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse aus der Analyse?

- Der Tourismus stellt einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor für das Saarland dar. Kennziffern, die dies auf Ebene der Kommunen oder Landkreise verdeutlichen fehlen jedoch.
- Potenzial bei der Nachfrage: Der Erholungseffekt nach der Corona-Pandemie ist noch nicht abgeschlossen.
- Preis-Leistung im Beherbergungsgewerbe im Saarland überdurchschnittlich gut bewertet: Über eine gute Preispolitik besteht Potenzial zur Wertschöpfungssteigerung

Was ist wichtig für die Anspruchsgruppe:

Kommunalpolitik?

- Stärkung der regionalen Wirtschaft
- Ortsgebundene Arbeitsplätze und Einkommenssicherung

Touristische Betriebe?

- Sicherung und Erhöhung der touristischen Nachfrage
- Steigerung der Tagesausgaben der Tourist*innen

Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteur*innen

<p style="text-align: center; font-weight: bold;">Bedeutung des Tourismus erkennbar machen</p>	<p>Der Tourismus stellt eine freiwillige Aufgabe für Kommunen dar und Investitionen müssen durch regionalspezifische Kennziffern legitimiert und begründet werden. Hierbei sind entscheidende Aufgaben der Tourismusarbeit im Saarland:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auf kommunaler Ebene den Zugang der Tourismusverantwortlichen zu Entscheidungsgremien ermöglichen und Netzwerkformate (z. B. Tourismusdialoge) fortführen, um für die Bedeutung des Tourismus zu sensibilisieren (Federführung: TZS, Landkreise und Kommunen) - Kennzahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus auch auf Ebene der Landkreise oder Kommunen verfügbar machen, um so die regionalen Effekte noch besser greifbarer zu machen. (Federführung: TZS und Landkreise) <p>Vgl. Anhang 27 Checkliste „Sensibilisierungskampagne Tourismus“</p>
<p style="text-align: center; font-weight: bold;">Steigerung der Wertschöpfung</p>	<p>Angesichts der Umsatzverluste, Kostensteigerungen und der noch nicht ganz erhaltenen touristischen Nachfrage arbeiten viele touristische Betriebe am wirtschaftlichen Limit. Nur teilweise werden Kosten auf Kund*innen übertragen. Ansatzpunkte für mehr Wertschöpfung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anpassung der Preispolitik: Das Preis-Leistungsverhältnis im Saarland wird als überdurchschnittlich gut bewertet, hier besteht Potenzial für behutsame, gut kommunizierte, auf Qualität basierende Preissteigerungen. (Federführung: Betriebe, Unterstützung: Branchenverbände und Qualitäts- und Nachhaltigkeitsinitiativen über TZS) - Steigerung der Tagesausgaben durch Tagesgäste: Gezielte Ausgabeanlässe durch Angebotskombinationen bei den häufigsten Aktivitäten von Tagesgästen (z. B. Gastronomie, Shopping, Natur- und Landschaftsattraktionen) schaffen. (Federführung: Gastgewerbe, Einzelhandel, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Unterstützung: TZS)
<p style="text-align: center; font-weight: bold;">Kooperationen eingehen</p>	<p>Einen weiteren Ansatzpunkt, um die Wertschöpfung durch den Tourismus zu erhöhen, besteht im Eingehen von Kooperationen. Diese können auf unterschiedlichen Ebenen eingegangen werden: im Marketing, der Entwicklung neuer Produkte oder bei der Kombination von bestehenden Produkten (vgl. Kapitel V3 und V4).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brancheninterne und -übergreifende Kooperationen: (Tages-)tourist*innen können direkt dort angesprochen werden, wo sie sich bereits aufhalten. Kooperationen können z. B. zwischen Einzelhandel und Kultureinrichtungen geschlossen werden. - Patenschaften für touristische Infrastruktur durch ansässige Unternehmen - Einbindung regionaler Produkte/Dienstleistungen zur Stärkung der Wirtschaftskreisläufe

Welche Kennzahlen sind wichtig, um die Effekte durch den Tourismus sichtbar zu machen? (Kennzahlentabelle siehe Anhang 29)

Wirkungsfeld	Effekt	Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Zuständige Akteur*innen
Umsätze und Steueraufkommen	Wertschöpfung in lokalen Betrieben	Bruttoumsatz aus dem Tourismus	● ● ○	● ○ ○	TZS und Landkreise, (Kommunen)
Umsätze und Steueraufkommen	Beitrag zum kommunalen Haushalt	Einnahmen aus Kurbeiträgen und Fremdenverkehrsbeiträgen	● ● ●	● ● ●	Kommunen
Einkommen, Beschäftigte und Kaufkraft	Beitrag zum Einkommen	Touristischer Einkommensbeitrag	● ● ●	● ○ ○	TZS und Landkreise, (Kommunen)

Quelle: dwif 2023

3 Effekte auf die Lebensqualität

Die Bevölkerung als Zielgruppe für den Tourismus rückt immer stärker in den Fokus. Doch was bedeutet, Tourismus mit und für die Bevölkerung vor Ort zu entwickeln? Die Auswirkungen auf die Lebensqualität werden meist erst deutlich, wenn es zu Überlasterscheinungen vor Ort kommt. Doch der Tourismus bringt auch viele positive Auswirkungen mit sich, die die Lebensqualität der Bevölkerung direkt und indirekt prägen können. Zu nennen sind insbesondere Effekte auf den Freizeitwert und die Verfügbarkeit und Qualität der Angebotsinfrastruktur vor Ort, die Gestaltung des Lebensumfelds und Einflüsse auf den Wohnwert, Arbeitskräfte-Zuzug und -Bindung aber auch Effekte auf Image und Bekanntheit der Region sowie Identitäts- und Gemeinschaftsempfinden (vgl. Kapitel IV1.2). Auch die Aspekte Nachhaltigkeit, Regionalität, Barrierefreiheit und Saisonerweiterung im touristischen Angebot sind wichtige Entwicklungsthemen für das Saarland mit großer Wirksamkeit für die Lebensqualität vor Ort.

Methodik und Vorgehensweise

- Fokusthemen: Lebensqualität und Mehrwerte für die Bevölkerung durch die Freizeit- und Tourismusentwicklung, Zusammenhang mit Tourismusbewusstsein und -akzeptanz, Tourismus als Ansatzpunkt für regionale Identität und Stolz.
- Methodik: Gespräche mit Touristiker*innen auf der Landkreisebene, TZS und MWIDE sowie Einbezug laufender Initiativen (zum Beispiel Tourismusdialoge Saarland), Darstellung und Vernetzung der Ergebnisse aus relevanten Branchenthemen sowie weiterer Online-Quellen und bundesweiter Studien, Deutschlandweite Online-Befragung der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 18 Jahren im Mai 2023 mit einer Gesamtstichprobe: n=1.206 inkl. „Saarland-Boost“ n=216.

Lebensqualität – das A und O

Lebensqualität ist die von den Lebensbedingungen abhängende, an Zufriedenheit und Wohlbefinden messbare Qualität des Lebens. Hierbei fließen alle Aspekte und Umstände des Alltagserlebens ein: ökonomisch, sozial, ökologisch und emotional. Bei der allgemeinen Bewertung der Lebensqualität spielen damit diverse Faktoren eine Rolle: zum Beispiel die Zufriedenheit mit dem Familienleben und der Freizeit, die generelle Arbeitszufriedenheit, das Haushaltseinkommen und aktuell auch stärker Faktoren wie der Reallohnverlust durch die Inflation³⁷.

Stärken des Saarlandes, die die Lebensqualität heben

Die hohe Eigentumsquote, aber auch das starke Vereinsleben mit hoher sozialer Verbundenheit und das internationale Flair durch die Nähe zu Frankreich und Luxemburg. Die Bewertung des Freizeitlebens im Saarland nach der Pandemie erholt sich im Bundesvergleich jedoch langsamer.³⁸

Bei der Zufriedenheit und Wichtigkeit sozialer Aspekte mit Tourismusrelevanz im Kontext zur Lebensqualität zeigt sich: Aspekte wie Stadt- und Ortsbild oder Image sind allgemein zwar weniger wichtig als soziale Beziehungen, das Zusammenleben in der Nachbarschaft oder die Menge frei verfügbarer Zeit. Sie bewegen sich jedoch in einem vergleichbaren Rahmen wie die Bewertung zur Verfügbarkeit des gastronomischen Angebots und zum Freizeit- und Kulturangebot (rund 30 Prozent der deutschen Bevölkerung finden dies sehr wichtig).³⁹

Saarländische Lebensqualität: Attraktivität von Natur, Landschaft und Wohnumfeld, Familie und Gemeinschaft

Laut der im Rahmen des Branchenthemas durchgeführten Bevölkerungsbefragung⁴⁰ schätzen 47,2 Prozent der Saarländer*innen ihre Lebensqualität als hoch ein. Mit einer Gesamtbewertung von sieben von zehn Punkten liegen die Ergebnisse aus dem Saarland ebenfalls im Bundesdurchschnitt der Studie. Gefragt nach den wichtigs-

³⁷ www.skl-gluecksatlas.de

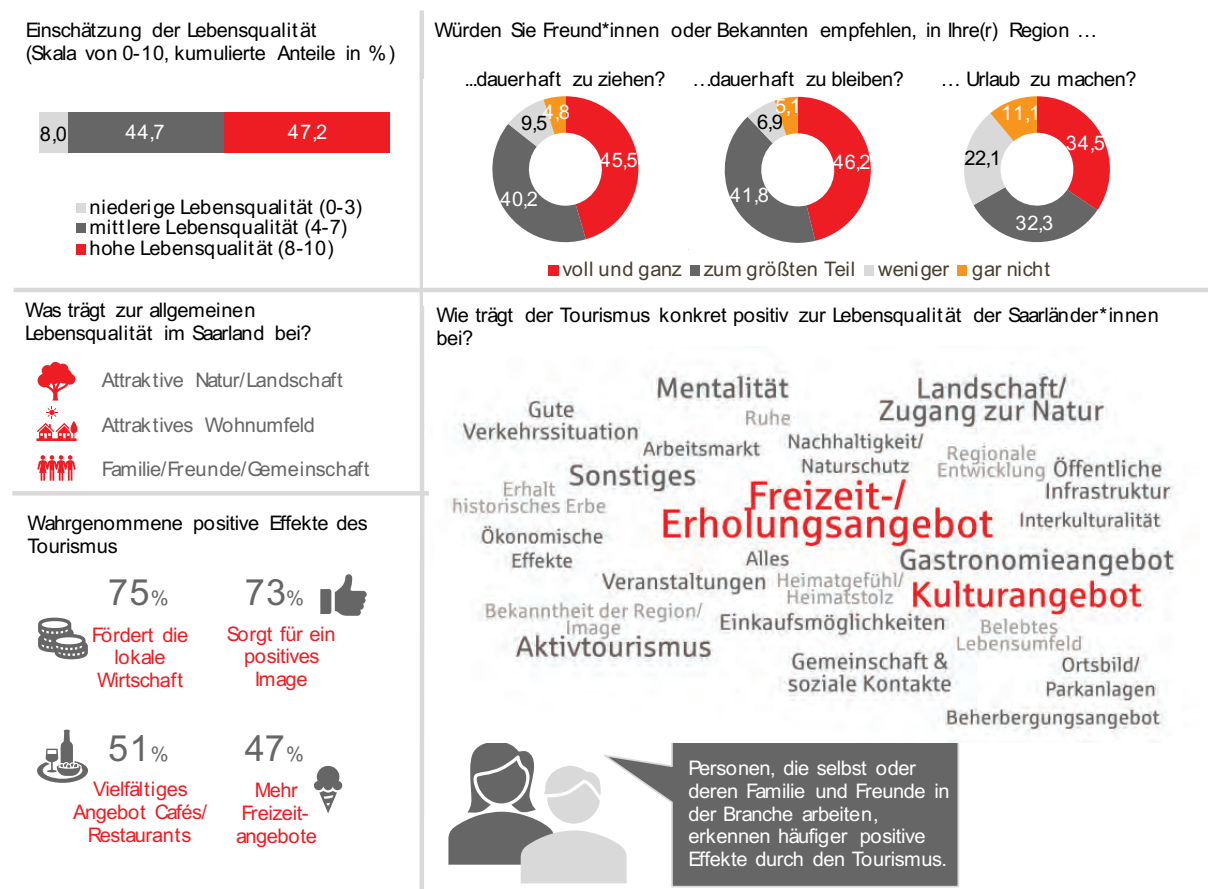
³⁸ www.skl-gluecksatlas.de

³⁹ Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste 2023; Hinweis: quantitative Erhebung mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten

⁴⁰ Bevölkerungsbefragung im Rahmen des Branchenthemas, dwif 2023; Hinweis: vorrangig qualitative Erhebung mit offenen Antwortmöglichkeiten

ten drei Eigenschaften, die besonders zur allgemeinen Lebensqualität in der Region beitragen, nennen die Saarländer*innen vor allem Aspekte rund um die attraktive Natur und Landschaft, ein attraktives Wohnumfeld sowie ihr familiäres Umfeld und das Gemeinschaftsgefühl. Gerade Nennungen der letzten Kategorie fallen im Bundesvergleich häufiger. In der Gesamtbewertung eher untergeordnet, im Bundesvergleich allerdings ebenfalls herausragend sind die Nennungen im Kontext Ruhe, Mentalität, Heimatgefühl/-stolz und Gastronomieangebot. Die Saarländer*innen empfehlen ihre Region zu 85,7 Prozent auch klar als Wohnort, was im Vergleich zu anderen ländlichen Räumen stärker ausgeprägt ist. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Absicht, dauerhaft zu bleiben. Hier liegt das Saarland mit 88,1 Prozent deutlich über dem allgemeinen Bundesdurchschnitt. Dabei wird der Zusammenhang mit einer hohen Einschätzung der generellen Lebensqualität deutlich: Personen, die voll und ganz empfehlen würden, in die Region zu ziehen oder dort dauerhaft zu bleiben, bewerten ihre persönliche Lebensqualität häufiger als hoch bis sehr hoch als Personen, die dies nicht empfehlen würden. Doch was trägt der Tourismus zur wahrgenommenen Lebensqualität der Bevölkerung im Saarland eigentlich bei? >> Abb. 17

Abb. 17: Lebensqualität und Tourismus im Saarland



Quelle: dwif 2023, Daten Bevölkerungsbefragung im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023, Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste 2021

Tourismus und Lebensqualität: diverse Wechselwirkungen

Eines der übergeordneten Ziele der saarländischen Tourismusstrategie ist es, die Lebensqualität der Bevölkerung zu steigern, was sich auch in den Landkreiskonzepten und der Haltung auf Landkreisebene⁴¹ widerspiegelt. Denn ein attraktiver Lebensraum ist oft automatisch ein attraktives Urlaubs- und Ausflugsziel. Interessanterweise würden aber trotz der positiven Einschätzung als Wohnort nur gut zwei Drittel der saarländischen Bevölkerung ihre Region zum Urlaubmachen empfehlen. Hier steht die Weiterempfehlungsquote im ländlichen Raum bundesweit deutlich besser da. Grund ist vor allem der oftmals als zu gering wahrgenommene Freizeit- und Erlebniswert.⁴² Die Attraktivität der eigenen Region für Gäste wird scheinbar noch nicht ganzheitlich wahrgenommen. Ebenfalls

⁴¹ Expert*innengespräche im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023

⁴² Bevölkerungsbefragung im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023

in den Expert*innengesprächen wurde das noch eher schwach ausgeprägte Selbstbewusstsein bezüglich Attraktivität und Wertigkeit des eigenen Angebots durch die Bevölkerung gespiegelt. >> Abb. 17

„Der Tourismus wird als Wirtschaftsfaktor für den Wohnort wahrgenommen, allerdings weniger als Treiber der eigenen Lebensqualität.“⁴³

Fragt man die Bevölkerung nach den konkreten Auswirkungen des Tourismus zeigt sich, dass übergeordnete Aspekte, die auf die ökonomische Nachhaltigkeit einzahlen als positiver wahrgenommen werden als Aspekte, die zu einer Steigerung der eigenen Lebensqualität durch den Tourismus beitragen. Laut der Tourismusakzeptanzstudie sind 73 Prozent der Saarländer*innen der Auffassung, dass sich der Tourismus positiv auf das Image des Wohnortes auswirkt, und sogar 75 Prozent nehmen die Beiträge des Tourismus zur lokalen Wirtschaft wahr. Demgegenüber geben nur rund die Hälfte der Einheimischen an, dass der Tourismus zur Schaffung von Freizeitangeboten beiträgt oder das Angebot an Restaurants und Cafés verbessert.⁴⁴

Positive Auswirkungen durch den Tourismus werden vor allem bei Freizeit-, Erholungs- und Kulturangeboten wahrgenommen.

Im Rahmen des Branchenthemas wurden die Saarländer*innen in einem qualitativen Ansatz offen nach positiven und negativen Aspekten mit Blick auf ihre persönliche Lebensqualität durch die Tourismusentwicklung in der Region befragt: Hier wird am häufigsten der Beitrag zum Freizeit- und Erholungsangebot (15,9 Prozent der Nennungen) und zum Kulturangebot (10,9 Prozent der Nennungen) genannt (>>Abb. 17), wobei der wahrgenommene Beitrag zum Freizeit- und Erholungsangebot über dem Bundesdurchschnitt liegt. Im Falle des Kulturangebots ist die Wahrnehmung überdurchschnittlich für den ländlichen Raum und sogar im Vergleich zum Wert in Klein- und Mittelstädten. Aber auch der verbesserte Zugang zu Landschaft und Natur, Aktivangeboten, Gastronomieangeboten und den positiven Effekt auf die Mentalität werden erkannt (jeweils zwischen fünf und sieben Prozent der Nennungen). Der Beitrag zum Gastronomieangebot wird sogar höher eingeschätzt, als dies durchschnittlich bundesweit in Großstädten der Fall ist. Bei all den genannten Aspekten fällt die Anzahl der Nennungen umso größer aus, je höher der Tourismusbezug der Befragten ist: Personen, die selbst oder deren Familie und Freunde in der Branche arbeiten, nehmen die positiven Auswirkungen des Tourismus also häufiger wahr. Um die Wahrnehmung dieser Beiträge in der gesamten Bevölkerung weiterhin zu stärken, ist es entscheidend, die Zielgruppe Bevölkerung bewusst im touristischen Marketing anzusprechen, in die touristische Produktentwicklung als Zielgruppe und Gradmesser einzubeziehen oder Rabattaktionen oder Angebote für Anwohner*innen anzubieten. Denn wer die touristischen Angebote der eigenen Region kennt, ist sich der positiven Auswirkungen des Tourismus auf das eigene Leben bewusster.

Tölzer Land: „CHARMANT MITEINAND“-Kampagne:

Unter diesem Motto macht das Tölzer Land die Bedeutung des Tourismus für die Region sichtbar und wirbt für ein rücksichtsvolles Miteinander zwischen Einheimischen, Tagesgästen und Urlauber*innen. Die Kampagne sagt „Danke, Tourismus“, beispielsweise für die Beschilderung von Radwegen und Wanderwegen, für rund 500 Gastronomiebetriebe und mehr als 4.500 Arbeitsplätze im Tourismus – eine Infrastruktur und Erwerbsmöglichkeiten, die es ohne den Tourismus nicht gäbe.⁴⁵

Die Auswirkungen des Tourismus auf Aspekte wie Bekanntheit und Image der Region, Heimatgefühl und -stolz sowie regionale Entwicklung und Produkte spielen deutschlandweit hingegen kaum eine Rolle. Hier handelt es sich um indirekte Auswirkungen, deren Zusammenhänge stärker erklärungsbedürftig sind und ungestützt in der Wahrnehmung kaum präsent sind. Auch die Wahrnehmung der Verknüpfung ökonomischer Effekte mit dem Tourismus ist ungestützt abgefragt in der Bevölkerung bundesweit eher gering, im Saarland aber besonders schwach ausgeprägt. Neben den positiven Auswirkungen werden auch negative Einflüsse des Tourismus angemerkt. Allgemein ist hierbei jedoch feststellbar, dass die positiven Aspekte die negativen überwiegen. Ebenso

⁴³ Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste 2021

⁴⁴ Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste 2021; Hinweis: Hier wurde für eine quantitative Erhebung mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gearbeitet

⁴⁵ www.toelzer-land.de

wie in der Tourismusakzeptanzstudie⁴⁶ zeigt sich, dass eine schlechte Verkehrssituation der Negativ-Aspekt schlechthin ist.

Gleichzeitig beeinflusst auch die Bevölkerung selbst als wichtiger Stakeholder das freizeit-touristische Erleben. Die lokale Bevölkerung muss ihren Alltags- und Erholungsraum mit Gästen teilen, um aus touristischer Sicht ein authentisches Produkt anbieten zu können. Konkrete Wechselwirkungen sind beispielsweise (vgl. Kapitel IV1.2):

- Identität und Gemeinschaft: Identifiziert sich eine Bevölkerung wenig mit der eigenen (Tourismus)region, leidet die Gastfreundschaft, aber auch das regionstypische Lebensgefühl ist nicht erlebbar.
- Image und Bekanntheit: Besondere authentische Begegnungen vor Ort sind meist die schönsten Erinnerungen. Ist das touristische Marketing aufgesetzt, leidet das Image.
- Wohnwert und Lebensumfeld: Schöne Ortsbilder sind attraktiv für Gäste, vor allem aber für die Bevölkerung selbst, die aber auch bereit sein muss, sich dementsprechend zu engagieren.

Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein als Schlüssel

In über 80 Destinationen im Deutschlandtourismus zeigt sich, dass die Tourismusakzeptanz Wohnort (deutlich) höher ausfällt als die Tourismusakzeptanz persönlich. Das bedeutet: Tourismus wird durch die Bevölkerung als Wirtschaftsfaktor für den Wohnort erkannt, aber weniger als Treiber der eigenen Lebensqualität. Auch im Saarland ist dies der Fall, wobei die Tourismusakzeptanz persönlich im Bundeslandvergleich überdurchschnittlich ist. Die Tourismusakzeptanz Wohnort fällt dagegen unterdurchschnittlich aus. Weiterführend kommt die Lebensqualitätsstudie des DI für Tourismusforschung⁴⁷ auf weitere Querverbindungen: Werden die Auswirkungen des Tourismus als positiv eingestuft (Tourismusakzeptanz Wohnort), steigt auch die Lebensqualität. Ebenfalls dem Freizeit- und Kulturangebot können Auswirkungen auf die Lebensqualität der Bevölkerung attestiert werden.

Werden die Auswirkungen des Tourismus als positiv eingestuft, steigt auch die Lebensqualität.

Die These: Eine höhere oder steigende Tourismusintensität trägt zur persönlichen Akzeptanzsteigerung in Regionen bei, die keine Überlastung sondern eher „Undertourism“ aufzuweisen haben. Denn positive Effekte durch den Tourismus werden erst dann stärker sichtbar. Dies kann implizieren, dass der Wohnort und das persönliche Wohnumfeld durch den Tourismus belebt werden und entscheidend für die eigene Lebensqualität sein können.

Punktuell gibt es seitens der Bevölkerung im Saarland eine Skepsis vor zunehmendem Besucher*innenaufkommen, was durch die Presse teils negativ verstärkt wird.⁴⁸ Hier bedarf es einer guten Kommunikation seitens der Tourismusakteur*innen, um subjektiv wahrgenommene Überlastung in Kontext zu setzen. Tatsächlich nehmen 44 Prozent der Bevölkerung im Saarland die Anzahl der Tourist*innen als „zu wenige“ wahr. Das sind insgesamt fast doppelt so viele Befragte wie im Bundesvergleich. Auch die Angabe von „zu vielen Tourist*innen“ im Segment Tagestourismus als klassischer Belastungsfaktor fällt mit nur 7,3 Prozent unterdurchschnittlich aus. Ebenfalls wurde nach der Häufigkeit und der Qualität des Kontakts mit Gästen befragt. Überwiegend findet dieser in Form von neutraler Informationsweitergabe (Wegbeschreibungen) oder positivem und wechselseitigem Austausch (Geschichten, Vorlieben, Tipps) statt. 63,9 Prozent der Befragten im Saarland geben an, nie negativen Austausch mit Gästen zu erleben. Die Saarländer*innen schätzen am Kontakt mit Ausflügler*innen und Urlauber*innen besonders den gegenseitigen Austausch und neue Sichtweisen zu erfahren sowie generell die freundliche und positive Atmosphäre durch die Besucher*innen*innen (zu jeweils rund einem Drittel). Die Möglichkeit neue Kontakte zu knüpfen, macht rund 25 Prozent der Nennungen aus.⁴⁹ >> Abb. 18

⁴⁶ Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste 2021

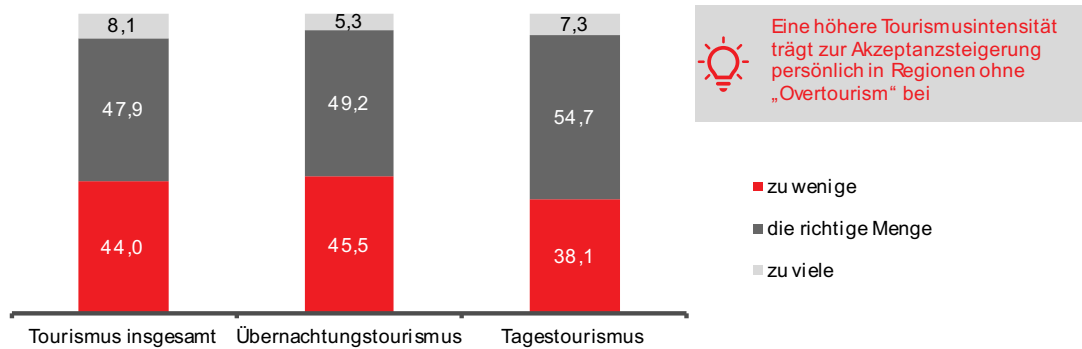
⁴⁷ Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste 2023

⁴⁸ Expert*innengespräche im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023

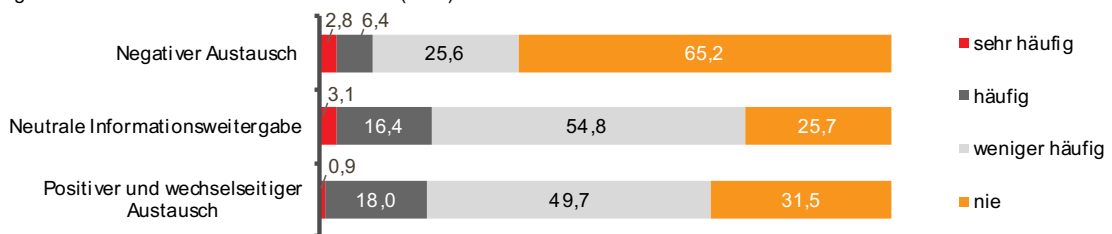
⁴⁹ Bevölkerungsbefragung im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023

Abb. 18: Tourismusakzeptanz, Kontakt mit Gästen und Regionalstolz

Einschätzung zur Menge der Touristen nach Segmenten (in %)



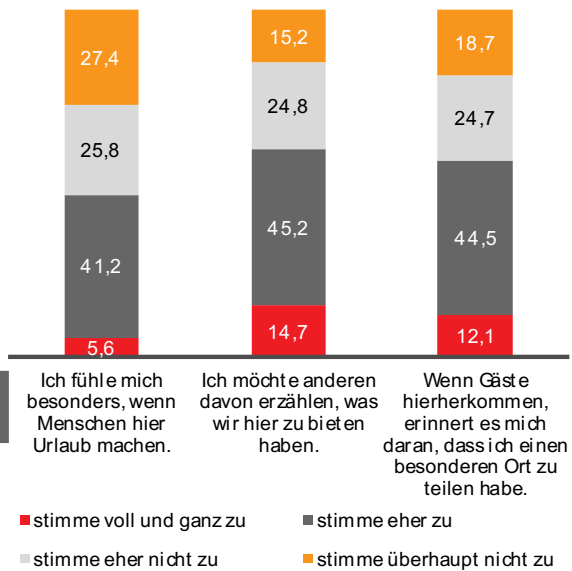
Häufigkeit und Qualität des Kontakts mit Gästen (in %)



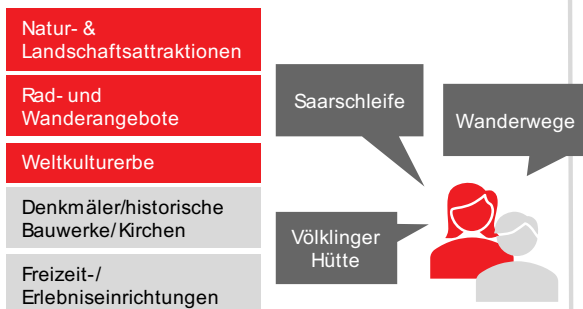
Was schätzen die Saarländer*innen am Austausch mit Ausflügler*innen und Urlauber*innen besonders?



Die Saarländer erzählen gerne davon, was das Saarland zu bieten hat (in %)



Touristische Angebote, die die Saarländer*innen Stolz machen...



Quellen: dwif 2023, Daten Bevölkerungsbefragung im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023, Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste 2021

Quelle für Identität und Stolz

Saarländer*innen lieben ihre Heimat und sind stolz auf sie. Das eigene Zuhause – es selbst schön zu haben – ist von großer Bedeutung. Das „savoir vivre“ und die einzigartige Art der Saarländer*innen machen die Region besonders. Die Menschen im Saarland unterschätzen jedoch oft noch, was sie auch für Gäste oder für die eigene Freizeit- und Ausflugsgestaltung zu bieten haben. Das Motto „schön für uns ist auch schön für andere“ ist noch nicht vollends angekommen, was die Expert*innengespräche als auch die Erhebung im Rahmen des diesjährigen

Branchenthemas eindeutig gezeigt haben. Dieses mangelnde Selbstbewusstsein als attraktive Tourismusregion erklärt sich auch aus der wechselvollen Landesgeschichte: Lange Jahre war die kohlereiche Region Zankapfel zwischen Deutschland und Frankreich. Nach dem Zweiten Weltkrieg war das Saarland bis zur Eingliederung in die Bundesrepublik für einige Jahre autonome Region, was komplexe soziale und wirtschaftliche Folgen für die Bevölkerung hatte.⁵⁰ Erst danach konnte sich die Bevölkerung ein Gesamtbild ihrer Heimat machen, das seinen Weg in die Werbebroschüren, Schaufenster und in die Namen zahlreicher Firmen und Unternehmen fand. Als traditionsreiche Bergbauregion, hat sich das Saarland zu einem zukunftsreichen Industrie- und Forschungsstandort mit internationaler Bedeutung und nun zur Tourismusregion gewandelt.⁵¹ Trotz der großen touristischen Erfolge, die das Saarland aus den letzten Jahrzehnten zu verbuchen hatte, hinkt die Identität als Tourismusregion bis dato allerdings noch etwas hinterher. Den Tourismus zu nutzen, um den Heimatstolz nicht nur nach innen zu leben, sondern auch nach außen sichtbar zu machen, birgt jedoch viele Potenziale für Gemeinschaftsgefühl und Selbstbewusstsein.

Tourismus kann deutlich zu einer gestärkten regionalen Identität und sogar zu einer stärkeren Identifikation mit dem Wohnort beitragen. Eine stärkere Verbundenheit mit dem Wohnort scheint sich außerdem positiv auf die Lebensqualität auszuwirken.⁵² Auch laut der Befragung der Bevölkerung⁵³ ist der Tourismus ein Selbstbewusstseinsschub: 46,8 Prozent der Saarländer*innen fühlen sich besonders, wenn andere Menschen im Saarland Urlaub machen. Außerdem möchten knapp 60 Prozent anderen gerne davon erzählen, was das Saarland zu bieten hat. Beide Werte liegen dabei über dem Bundesdurchschnitt. Auch die Mehrheit der Saarländer*innen fühlt sich durch Gäste in der Region daran erinnert, dass sie einen besonderen Ort zu teilen haben. Diese Ergebnisse können weitere Hinweise dafür sein, dass der Heimatstolz im Saarland durchaus da ist und die Identität als Tourismusregion noch wachsen kann. >> Abb. 18

Identitätsfaktor Natur- und Landschaft, Aktivinfrastruktur und das Weltkulturerbe

Ebenfalls wurde die Bevölkerung gefragt, welche Freizeit- und Tourismusangebote aus der Region sie stolz machen. Im Saarland sind das ganz deutlich Natur- und Landschaftsattraktionen, das Rad- und Wanderangebot und das Weltkulturerbe. Im Gegensatz zum Bundesdurchschnitt spielen Veranstaltungen und Feste eine untergeordnete Rolle und tauchen nicht unter den Top-5-Kategorien auf. Das Weltkulturerbe (Völklinger Hütte) nimmt im Saarland eine besondere Wertigkeit im Deutschlandvergleich ein. Bei Natur- und Landschaftsattraktionen ist mit deutlichem Fokus vor allem die Saarschleife (mit dem Baumwipfelpfad) Identitätsfaktor, aber auch der Bostalsee und der Losheimer Stausee werden häufiger genannt. Im Aktivtourismus steht vor allem die allgemeine Vielfalt und Qualität des Wegenetzes im Vordergrund. Weitere identitätsstiftende Angebote sind: die Kulinarik, das Saarpylon, Natur und Wald an sich sowie das Biosphärenreservat. >> Abb. 18

Niederrhein-Tourismus: Plattform für Lieblingsplätze

Einheimische konnten über die Online-Plattform ihre persönlichen Lieblingsplätze und die wahren Geheimtipps teilen, die sie stolz machen, am Niederrhein zu leben. Der Lieblingsplatz konnte unkompliziert in einer Karte markiert, einer Kategorie zugeordnet und mit Bild und Text versehen werden. Es folgte ein Wettbewerb, um den Lieblingsplatz der Nutzer*innen zu küren. Nebeneffekt: Auch für Besucher*innen*innen entstanden so authentische Tipps.

Die Bevölkerung kann zudem noch viel stärker in die touristische Leistungserstellung integriert werden. Denn die saarländische Bevölkerung ist aktiv und engagiert sich gerne. So ist die Vereinsdichte im Saarland die höchste in ganz Deutschland und ist in den letzten zehn Jahren sogar noch weiterhin gewachsen.⁵⁴ Dieses Interesse am kollektiven Engagement kann auch für den Tourismus eine Chance sein. Sei es, gemeinsam Orte zu gestalten und weiterzuentwickeln (zum Beispiel Initiativen wie „Unser Dorf hat Zukunft“, Essbare Städte) oder die Bevölkerung als Botschafter*innen ihres Heimatstolzes in das touristische Marketing zu integrieren.

⁵⁰ www.learnerman.dw.com

⁵¹ www.saarland.de

⁵² Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste 2023

⁵³ Bevölkerungsbefragung im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023

⁵⁴ www.sol.de

Basel: E-Learning für die Bevölkerung als aktive Botschafter*innen

„Geht es dir auch so, dass es dich mit Stolz erfüllt, wenn du etwas Positives über Basel hörst oder liest?“ Die Idee: Die Menschen, die in der Stadt wohnen oder arbeiten, wissen, was Basel einzigartig macht und sind die wichtigsten Kontaktpunkte der Gäste. Über ein E-Learning-Tool kann Wissen über die Stadt aufgefrischt oder vertieft werden, um selbst etwas zu lernen oder Besucher*innen*Innen noch besser Auskunft geben zu können.⁵⁵

Usedom: Sei Gast auf deiner eigenen Insel

Mit der Aktion „Sei Gast auf Deiner eigenen Insel“ möchte sich die Usedomer Tourismusbranche bei allen Einwohnern bedanken und die Gastgeber*innen einladen, selbst einmal Gast auf der eigenen Insel zu sein. Gemeinschaftlich wurden von touristischen Akteuren der Insel Usedom so Angebote speziell für die Bevölkerung angeboten.⁵⁶

Wirtschaftliche und persönliche Mehrwerte überzeugen

Der Faktor Tourismusakzeptanz stellt sich als Aspekt mit der größten Hebelwirkung auf die Lebensqualität der Bevölkerung durch den Tourismus heraus – der dann wiederum indirekt auf weitere lebensqualitätsrelevante Faktoren wirken kann. Die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung wird dabei scheinbar insbesondere von den politischen Bemühungen zur Förderung des Tourismus, Förderung des Images des Wohnortes durch den Tourismus, Steuereinnahmen durch den Tourismus und die wahrgenommene Lebensqualität insgesamt beeinflusst.⁵⁷ Die Wirkungsweisen der Tourismus- und Freizeitentwicklung gut erklärlich zu machen ist also der Schlüssel. Dazu zählen zum einen direkt sichtbare Zusammenhänge zur Angebotsqualität und -vielfalt vor Ort für die eigene Freizeitgestaltung der Zielgruppe Bevölkerung. Indirekt sind aber auch Maßnahmen zum Einbezug der Bevölkerung und identitätsbildender Maßnahmen als Tourismusregion wichtige Ansatzpunkte.

⁵⁵ www.dubistbasel.com

⁵⁶ www.tviu.de

⁵⁷ Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste 2023

Abb. 19: Auf einen Blick – Effekte auf die Lebensqualität

Effekte auf die Lebensqualität

Hintergründe und Handlungsempfehlungen

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse aus der Analyse?

- Der Tourismus wird als Wirtschaftsfaktor für den Wohnort wahrgenommen, allerdings weniger als direkter Treiber der eigenen Lebensqualität.
- Positive Auswirkungen durch den Tourismus werden vor allem bei Freizeit-, Erholungs- und Kulturangeboten erkannt. Auswirkungen auf Image, Heimatstolz sowie regionale Entwicklung und Produkte werden kaum genannt.
- Tourismusakzeptanz als Hebel: Werden die Auswirkungen des Tourismus als positiv eingestuft, steigt auch die Lebensqualität.
- Heimatstolz ist bereits vorhanden, die Identität als attraktive Tourismusregion ist aber noch ausbaufähig. Identitätsstiftende Angebote sind Natur- und Landschaftsattraktionen, Rad- und Wanderwege und das Weltkulturerbe.

Was ist wichtig für die Anspruchsgruppe Bevölkerung?

- Positive Effekte für die Region/den eigenen Wohnort und sich persönlich
- Regionale Identität und Stolz, Image der eigenen Region
- Beteiligung und Mitgestaltung

Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteur*innen

Tourismusakzeptanz stärken 	Die Steigerung der Tourismusakzeptanz ist mit der wichtigste Hebel für die Steigerung der Lebensqualität und beeinflusst die Wahrnehmung weiterer positiver Auswirkungen durch den Tourismus. Ansatzpunkte zur Stärkung der Tourismusakzeptanz sind: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisierungskampagne Tourismus: Fokus soziale und emotionale Mehrwerte (Federführung: Landkreise, Unterstützung: TZS) - Regelmäßige Messung der Tourismusakzeptanz und qualitative Forschung zum Tourismusbewusstsein z. B. mit Fokusgruppen zum Verständnis über Zusammenhänge, positive Auswirkungen auf die Lebensqualität (Federführung: TZS; Unterstützung extern) - Informationsmaterial über touristisches Angebot für Zugezogene (Federführung: Kommunen; Unterstützung: Landkreise und TZS) - Aktive Förderung des Dialogs zur Bewusstseinschaffung der Presse (Federführung: Landkreise, Unterstützung: TZS) - Dialog zwischen Touristiker*innen und Schüler*innen: Sensibilisierung für Effekte durch den Tourismus sowie Berufsperspektiven (Federführung: Kommunen, Unterstützung: Landkreise) Vgl. Anhang 27 Checkliste „Sensibilisierungskampagne Tourismus“
Bevölkerung als Zielgruppe ansprechen 	Tagesausflüge im Saarland werden vorrangig von der Bevölkerung aus der Region getätigt. Die Zielgruppe Bevölkerung konsequent als Zielgruppe anzusprechen birgt dementsprechend weitere Wertschöpfungspotenziale und kann auch die Tourismusakzeptanz positiv beeinflussen, wenn Mehrwerte konkret im Freizeiterleben nutzbar werden: <ul style="list-style-type: none"> - Ansprache als Zielgruppe über Kampagne/Plattform oder Wettbewerbe für Lieblingsplätze im Saarland aus Sicht der Bevölkerung (Federführung TZS, Unterstützung: Landkreise) - Exklusive Angebote/Vergünstigungen für Einheimische in Freizeiteinrichtungen und im Gastgewerbe z. B. Reduzierte Eintritte/Angebote, Aktionstage, Saarland-Card für die Bevölkerung (Federführung: Freizeiteinrichtungen, Gastgeber; Unterstützung durch TZS) Vgl. Anhang 27 Checkliste „Sensibilisierungskampagne Tourismus“
Bevölkerung aktiv beteiligen 	Die Bevölkerung aktiv als Beteiligte, erfahrende Kund*innen und Botschafter*innen in die touristische Leistungserstellung einbeziehen. <ul style="list-style-type: none"> - Touristische Angebote in Co-Kreation mit der Bevölkerung als wichtige Zielgruppe und Gradmesser entwickeln (Federführung: Landkreise, Unterstützung: TZS) Vgl. Anhang 28 Checkliste „Co-Creation: Produktentwicklung mit der Bevölkerung und Partner*innen“ - Botschafter*innen-Kampagne für Einheimische: Stimmen der Tourismus-Macher*innen aus der Region hörbar machen und zeigen, was die Region touristisch zu bieten hat ggf. in Kombination zur Sensibilisierungskampagne (Federführung: Landkreise, Unterstützung: TZS) Vgl. Anhang 27 Checkliste „Sensibilisierungskampagne Tourismus“

Welche Kennzahlen sind wichtig, um die Effekte durch den Tourismus sichtbar zu machen? (Kennzahlentabelle siehe Anhang 29)

Wirkungsdimension	Effekt	Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Zuständige Akteur*innen
Wirkungsfeld-übergreifend	Tourismusakzeptanz und -bewusstsein	Tourismusakzeptanz saldo	● ● ●	● ○ ○	TZS
Wirkungsfeld-übergreifend	Beitrag zur Lebensqualität	Wahrgenommene positive Auswirkungen durch Tourismus	● ● ●	● ○ ○	TZS
Identität und Gemeinschaft	Regionaler Stolz	Erhebung identitätsstiftender tour. Angebote	● ● ●	● ○ ○	TZS
Freizeitwert und Angebotsinfrastruktur	Vielfalt und Qualität des Freizeit- und Kulturangebots	Ausgegebene Fördermittel mit Tourismusrelevanz	● ● ○	● ● ●	MMWIDE

Quelle: dwif 2023

4 Effekte auf die Standortattraktivität

Der Strukturwandel stellt das Saarland vor umfangreiche Herausforderungen. Dabei hat das Saarland die Chance, den eigenen Branchenmix neu zu gestalten und sich als attraktiven Standort für Unternehmen zu positionieren. Ein Standort ist jedoch nicht mehr ausschließlich als Wirtschaftsraum zu verstehen. Vielmehr ist der Standort auch für Unternehmen ein lebenswerter Freizeit-, Arbeits- und Erholungsraum mit engen Wechselwirkungen zu anderen Branchen. Der Tourismus kann wichtiger Partner im branchenübergreifenden Kontext sein: Er ist maßgeblicher Treiber hinter dem Freizeit- und Erholungsangebot und Imagegeber über das touristische Marketing für potenzielle Arbeitnehmer*innen. Zum anderen hat der Tourismus als Querschnittsbranche viele Schnittstellen innerhalb der regionalen Wirtschaftskreisläufe und unterstützt diese durch die Generierung indirekter Einkommen. Die touristischen Effekte auf die Standortattraktivität greifen somit auch im Wirtschaftsraum. Sie betreffen zum Beispiel die Ansiedlung und Entwicklung von Unternehmen, Zuzug und Bindung von Arbeitskräften, die Stabilität der regionalen Wirtschaftskreisläufe und Investitionen im Zuge einer nachhaltigen regionalen Entwicklung.

Methodik und Vorgehensweise

- Themenfokus: Standortattraktivität und Mehrwerte für die regionale Wirtschaft mit Bezug zur Attraktivität für die Arbeitnehmer*innen und branchenübergreifende Kooperationen für attraktive Destinationen
- Methodik: Gespräche mit Touristiker*innen und Wirtschaftsförderungen auf der Landkreisebene, der TZS und dem MWIDE sowie eine qualitative Online-Recherche zum Regional- und Freizeitwertbezug in der Außenkommunikation ansässiger Unternehmen. Die Erkenntnisse wurden mit Ergebnissen aus weiteren relevanten Branchenthemen sowie Online-Quellen und Studien verknüpft.

Kein attraktiver Arbeitsplatz ohne attraktiven Standort

Der Arbeits- und Fachkräftemangel beschränkt sich schon lange nicht mehr nur auf einzelne Branchen. Deutschlandweit suchen Unternehmen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen nach Fach- und Arbeitskräften und sind mit Blick auf die Zukunft zunehmend besorgt, den eigenen Bedarf decken zu können. Der Nachfrageüberschuss auf Unternehmensseite führt zum Wettstreit der Unternehmen um Nachwuchskräfte – Arbeitnehmer*innen können sich heutzutage ihre Arbeitgeber regelrecht aussuchen. Um zu überzeugen, braucht es attraktive Argumente.⁵⁸ Das Saarland ist hiervon nicht ausgenommen. Durch den Strukturwandel steht es darüber hinaus vor der Herausforderung, die Ansiedlung neuer Unternehmen und Arbeitskräfte mit Kompetenzen, die in der Vergangenheit nicht im Saarland verortet waren, zu fördern.

Der Wettstreit der Unternehmen um Nachwuchskräfte ist auch im Saarland in vollem Gange.

Die Entwicklungen zeigen, in welchem Wandel sich die Arbeitswelt befindet. Getrieben durch die wirtschaftliche und gesellschaftliche Transformation rücken besonders die sogenannten „weichen Faktoren“ in den Fokus der Arbeitnehmer*innen. Die Sinnfrage von Arbeit sowie die Potenzialentfaltung des/der Einzelnen dominieren die Entscheidung rund um die Auswahl der Arbeitsstelle. Ebenso greift der New Work-Trend die Symbiose von Arbeit und Leben auf. Während es in der Vergangenheit mehrheitlich zu einer strikten Trennung zwischen Arbeit und Freizeit kam, wird das Leben nun ganzheitlich als Summe aller beruflichen und privaten Tätigkeiten betrachtet und Arbeitnehmer*innen fordern eine ausgeglichene Balance zwischen Arbeit und Leben.⁵⁹ Der Freizeitwert nimmt in der Wertigkeit damit deutlich zu. Um dem Anspruch der Arbeitnehmer*innen gerecht zu werden, ist bereits ein Umdenken auf Seiten einiger Unternehmen zu beobachten. Konkret zeigt sich dies zum Beispiel in Angeboten wie einer Ferienbetreuung für Kinder von Mitarbeiter*innen zur besseren Vereinbarung von Familie und Beruf, Werksärzt*innen und Ernährungsberatung zur Gesundheitsvorsorge oder eigene Sporteinrichtungen und -kurse zur einfacheren Vereinbarung von Arbeit und Freizeit.⁶⁰

In diesem Zusammenhang können Unternehmen stark von einem attraktiven Standort profitieren. Neben der Funktion als Arbeitsort bietet ein attraktiver Standort eben auch ein umfangreiches Freizeit- und Erholungsangebot für die Bevölkerung. Hier werden die positiven Effekte und Wirkungsmöglichkeiten des Tourismus besonders deutlich.

⁵⁸ www.zukunftsinstitut.de

⁵⁹ www.zukunftsinstitut.de

⁶⁰ Online-Recherche dwif 2023, Hinweis: Die konkreten Unternehmenswebsites sind im Literaturverzeichnis aufgeführt.

*Tourismusentwicklung führt zu attraktiven Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten für Arbeitnehmer*innen*

Das freizeittouristische Angebot kann ein wichtiger Faktor für die Lebensqualität vor Ort sein (vgl. Kapitel IV3). Die Vielfalt und Qualität der Angebote im Aktiv-, Kultur- oder Veranstaltungsbereich sind maßgeblich geprägt durch eine Auslastungserhöhung durch die touristische Nachfrage. Gleiches gilt für das gastronomische Angebot. Zudem wird durch Gäste die Bekanntheit der Region gefördert und das Image als Standort mit hohem Freizeit- und Erholungswert gestärkt.⁶¹ Beide Effekte gilt es nicht zu unterschätzen. Bereits beschäftigte Mitarbeitende nutzen das Angebot und können so eine gesunde Work-Life-Balance aufbauen. Sie sehen keine Notwendigkeit, auf Grund von mangelnden Freizeitmöglichkeiten den Standort zu verlassen. Das freizeit-touristische Angebot wird damit zum wichtigen Faktor für die Mitarbeiter*innenbindung. Gleiches gilt für potenzielle Fach- und Arbeitskräfte: Bei der Entscheidung für eine neue Arbeitsstelle wird der Standort mit all seinen Facetten besonders wichtig, wenn sie mit einem berufsbedingten Standortwechsel verbunden ist. Dieser geht in der Regel mit weitreichenden Veränderungen des Privatlebens einher. Daher werden Aspekte wie das Freizeit- und Erholungsangebot, die Infrastruktur oder das Mobilitätsangebot genauer beleuchtet.

Um diesen Effekt zu unterstützen, können sowohl Unternehmen als auch die Tourismusbranche einen Beitrag leisten. Unternehmen können aktiv ihren Standort in ihre Kommunikation aufnehmen und die Attraktivität als Tourismusregion als Argument gegenüber Arbeitnehmer*innen nutzen. Auf Seiten des Tourismus gibt es bereits viele Beispiele, wie Tourismus und Regional-/Standortmarketing ineinandergreifen und gemeinsame Synergien nutzen, um das Image der Region gegenüber allen Anspruchsgruppen zu fördern. Dies bedeutet aber auch eine erweiterte finanzielle Ausstattung der zuständigen Akteur*innen für Aufgaben durch die profitierenden Partner*innen, um die über die bisherige Kernaufgabe hinausgehende Wirkung entfalten zu können.

Marketing für den Tourismus und die Region – Main-Kinzig-Kreis

Neben dem touristischen Werben für den Hessischen Spessart und den Main-Kinzig-Kreis hat die Spessart Tourismus und Marketing GmbH 2018 eine neue Aufgabe, das Marketing für die Region des Main-Kinzig-Kreises, übernommen. Zusammen mit Akteuren aus Politik und Wirtschaft wurde eine Strategie erarbeitet, um die Attraktivität der Region als Lebensmittelpunkt insbesondere für junge Familien herauszustellen und diese mittelfristig als Fachkräfte für lokale Unternehmen und Einwohner*innen des Kreises zu gewinnen. Wichtiges Ziel ist es außerdem, das Image des Main-Kinzig-Kreises als Wirtschaftsregion mit innovativen Kompetenz- und Zukunftsfeldern zu stärken.⁶²

Im Saarland besteht für eine derartige Kommunikation der Standortvorteile bei den Unternehmen noch Ausbaupotenzial. Dies hat eine qualitative Online-Recherche zum Regional- und Freizeitwertbezug in der Außenkommunikation ansässiger Unternehmen unterschiedlicher Größe und aus verschiedenen Branchen gezeigt (>> Abb. 20). Zahlreiche Unternehmen sind sich des Mega-Trends „New Work“ bewusst und sind in Bezug auf die eigene Unternehmenskultur und unternehmensgenerierte Angebote für Mitarbeiter*innen bereits aktiv. Darüber hinaus gibt es jedoch überwiegend keinen Regionsbezug in der Außenkommunikation. Auf „weiche“ Standortfaktoren wird nur selten eingegangen, auch Standortmarken oder die Einbindung der touristischen Marken sind oft nicht erkennbar. Vor allem große (Industrie-) Unternehmen betonen die internationale Ausrichtung, ohne die Regionalität mitzudenken. Wird Bezug auf die Region genommen, geschieht dies teilweise indirekt, indem Unternehmen für die eigenen Angebote auf die vorhandene Freizeitinfrastruktur zurückgreifen („Indirekter Standortbezug“). Ein weiterer Anwendungsfall ist der direkte Verweis auf die Attraktivität des Standortes als Freizeit-, Arbeits- und Erholungsraum, wobei dieser je nach Unternehmen unterschiedlich stark ausfällt. Vorrangig wird dies im kleinen Rahmen auf der Karriereseite integriert und das Saarland zusammen mit seiner Lage im Dreiländereck und der Nähe zu Rheinland-Pfalz erwähnt. Beispiele hierfür sind unter anderen die Außenkommunikation der Nestlé Wagner GmbH in Nonnweiler oder auch der Robert Bosch GmbH in Homburg („Schwacher Standortbezug“). Eine Verlinkung zu weiterführenden Inhalten zum Beispiel auf den Websites der Destinationsmanagement-Organisationen und somit eine aktive Verknüpfung zu den touristischen Angeboten in der Region wird

⁶¹ Sparkassenverband Westfalen-Lippe 2017

⁶² www.main-kinzig.com, www.spessart-tourismus.de

dabei nur äußerst selten integriert. Lediglich eine sehr geringe Zahl an Unternehmen wie das CISPA – Helmholtz-Zentrum für Informationssicherheit GmbH, die Festo SE & Co. KG oder die imc information multimedia communication AG geht über diese Art der Kurzinformation hinaus und greift den Standort im größeren Umfang in ihrer Kommunikation auf („Mittlerer Standortbezug“). CISPA ist dies zum Beispiel über eine umfangreiche „Frequently Asked Questions“-Unterseite gelungen, bei der auf die Lebenshaltungskosten, Infrastruktur, Mentalität und Kulinarik, Wetter, Natur und Bräuche eingegangen werden. Besonders positiv sind zwei Unternehmen im Zuge der Recherche aufgefallen („Starker Standortbezug“). Villeroy & Boch in Mettlach greift zum einen den Standort auf und ist darüber hinaus auch selbst im Tourismus aktiv. Die OBG Gruppe in Ottweiler fällt durch eine besonders umfangreiche Einbindung der Standortattraktivität und der daraus resultierenden Vorteile für potenzielle Mitarbeiter*innen auf.

OBG Gruppe GmbH in Ottweiler

Die OBG Gruppe wurde 1963 in Ottweiler gegründet und ist in der Baubranche aktiv. Auf der Unternehmenswebsite und speziell der Karriereseite wird die Verbundenheit zum Standort Saarland mit seinen Vorteilen deutlich kommuniziert. Für potenzielle Mitarbeiter*innen werden die Infrastruktur, die Verkehrsanbindung, die Lebenshaltungskosten, sowie die Betreuungs- und Bildungsangebote hervorgehoben. Auch die Lebensqualität wird explizit aufgeführt und zusammen mit dem umfangreichen Kultur-, Natur- und Freizeitangebot dargestellt. Hierbei wird zudem eine Verbindung zu der Lage im Dreiländereck und der offenen, gastfreundlichen Mentalität der Saarländer gezogen. So gelingt es der OBG Gruppe das eigene Unternehmen im Kontext eines vielversprechenden Standortes zu positionieren.⁶³

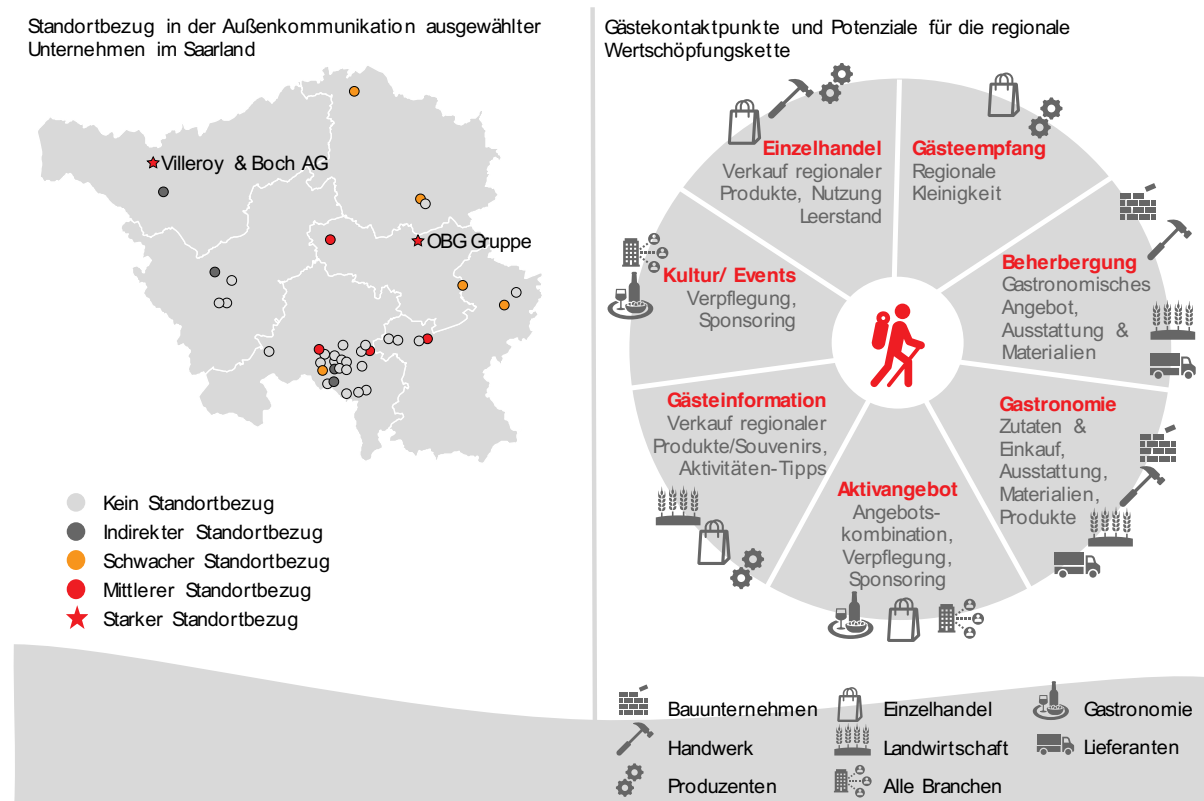
Vor dem Hintergrund, dass nur ein geringer Teil der angebotenen Arbeitsstellen ortsunabhängig ausgeschrieben sind,⁶⁴ wird deutlich, dass hier Potenziale für die Fach- und Arbeitskräftegewinnung nicht voll ausgeschöpft werden. Lediglich eine sehr geringe Zahl an Unternehmen hat den positiven Einfluss des Standortes erkannt und kommuniziert dies. Hier gilt es aktiv zu werden und die Synergien zu nutzen.

Neben der Rekrutierung neuer Fachkräfte, betreffen die positiven Effekte auf die Standortattraktivität durch den Tourismus auch die übergeordnete Ebene der Unternehmensansiedlung. Unternehmen beziehen bereits bei der Standortwahl ihre zukünftigen Mitarbeiter*innen mit ein. Ihnen ist bewusst, dass sie nur Fach- und Arbeitskräfte für sich gewinnen können, die nicht nur von den Arbeitsbedingungen, sondern auch vom Standort und dem dortigen Angebot überzeugt werden können. Bei Ansiedlungen im Saarland ist trotz der Herausforderungen durch den Strukturwandel die Bedeutung der Freizeit- und Tourismusentwicklung noch nicht ausgeprägt in der Wahrnehmung vorhanden. Die Verzahnung von Tourismusmarketing/-management und Wirtschaftsförderung ist in den meisten Landkreisen noch ausbaufähig – das Verständnis für die wechselseitige Bedeutung und Potenziale für Synergieeffekte noch zu entwickeln.⁶⁵

⁶³ www.obg-gruppe.de

⁶⁴ Online-Recherche dwif 2023

⁶⁵ Expert*innengespräche im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023

Abb. 20: Standortbezug und Potenziale für regionale Wertschöpfungsketten

Quelle: dwif 2023, Daten Online-Recherche

Branchenübergreifend zur starken Destination

Der Tourismus ist fest in der regionalen Wirtschaft verankert. Als Querschnittsbranche generiert er über das direkte Einkommen hinaus, zusätzliches Einkommen für andere Branchen, wie der Landwirtschaft, dem Handwerk, dem Lebensmittelhandel oder dem Einzelhandel (vgl. Kapitel IV2). So kann der Tourismus auch verstärkt Beiträge für eine Stärkung der regionalen Wertschöpfung leisten. Die Ansatzpunkte sind dabei zahlreich. Dazu gehört die Nutzung regional produzierter Lebensmittel, lokaler Bau- und Handwerksbetriebe für die Instandhaltung, regionaler Materialien und Ausstattung im Gastgewerbe. Aber auch Lösungen für Einzelhandel und Leerstand durch Pop-up-Angebote oder die regionale Versorgung bei Veranstaltungen. Die Förderung des Ausbaus des ÖPNV, angestoßen durch touristische Akteur*innen sowie nachhaltige Impulse in der öffentlichen und privaten Angebotsinfrastruktur, kann wichtige Beiträge zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz darstellen. Der Tourismus ist damit ebenfalls als Impulsgeber für die nachhaltige regionale Entwicklung zu sehen.⁶⁶ >> Abb. 20

Landhotel Voshövel und Bretz Wohnräume

Im Zuge der Kooperation zwischen dem Landhotel Voshövel und Bretz Wohnräume wurde zunächst der Spabereich des Hotels in Nordrhein-Westfalen mit Bretz-Möbeln ausgestattet. Nach äußerst positiver Resonanz der Gäste folgte die Gestaltung einer gesamten Etage an Gästezimmern mit den hochwertigen Möbeln. Beide Kooperationspartner profitieren dabei auf unterschiedliche Weise. Dem Hotel gelingt es, sich durch die Möbel abzuheben und seinen Gästen ein besonderes Erlebnis zu ermöglichen. Der Möbelhersteller profitiert durch den Zugang zu einer potenziellen Kund*innengruppe und stärkt die eigene Marke als Premiumanbieter für qualitativ hochwertige und innovative Einzelstücke.⁶⁷

⁶⁶ Sparkassenverband Westfalen-Lippe 2017

⁶⁷ www.bretz.de, www.landhotel.de

Der Tourismus stärkt und stabilisiert die regionalen Wirtschaftskreisläufe.

In diesem Zusammenhang spielt die zusätzlich generierte Nachfrage durch Gäste, die insbesondere im Einzelhandel, der Gastronomie oder auch im Mobilitätsbereich tätig sind, eine wichtige Rolle. Sie sichert die Auslastung von Angeboten, von denen Gäste und die einheimische Bevölkerung – und damit auch Arbeitnehmende – gleichermaßen profitieren. Beispiele können eine höhere Taktung im Öffentlichen Nahverkehr, Wanderwege, Kulturinstitutionen oder Schwimmbäder sein. Besonders im Infrastruktur- und Mobilitätsbereich weitet sich der Nutzen direkt auf Unternehmen in Form von einer besseren Anbindung für Mitarbeitende und Kund*innen aus.

Es zeigt sich deutlich: Von einem starken Standort profitieren alle.

Vergleiche zeigen, dass Orte mit größerem Tourismusaufkommen, ein vielfältigeres und qualitativ hochwertiges Angebot aufweisen als Orte ähnlicher Größe mit deutlich geringerem Tourismusaufkommen.⁶⁸ Branchenübergreifendes Agieren zur gemeinsamen Standortentwicklung kann diese Effekte noch weiter verstärken. Einerseits profitieren unterschiedliche Branchen auf vielfältige Weise durch den Tourismus. Andererseits müssen Unternehmen den Wert des Tourismus (an)erkennen und sich engagieren, um den Standort gemeinsam als Wirtschaftsraum und Destination weiterzuentwickeln.⁶⁹ Die Expert*innengespräche haben gezeigt, dass Tourismusverantwortliche zwar den deutlichen Zusammenhang zwischen Tourismusentwicklung und Standortattraktivität sehen, die Zusammenarbeit mit Unternehmen diesbezüglich aber noch wenig ausgeprägt ist und Potenziale dadurch ungenutzt bleiben. Dennoch gibt es im Saarland bereits einige Beispiele für branchenübergreifende Kooperationen und Projekte. Initiativen wie Ebbes von Hei!⁷⁰ oder der digitale Regionalmarkt für Saarlouis⁷¹ bringen Akteur*innen aus der Landwirtschaft, dem Handwerk und der Gastronomie zusammen und leisten damit Beiträge zur Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität.⁷²

Kooperationen bei der Finanzierung von touristischer Infrastruktur sind jedoch noch kaum zu finden. Ein Beispiel ist die Finanzierung und bauliche Umsetzung einer Raststation am neu entstandenen Bahnradweg St. Wendeler Land durch das Unternehmen Hörmann Automotives.⁷³ Ein Blick über das Saarland hinaus, macht deutlich, dass in Kooperationen mit Großunternehmen noch deutlich mehr Potenzial steckt und beispielsweise im Donauebergland die gemeinsame Destinationsgestaltung vorangebracht haben.

Wegepatenschaft für Premiumwege, Donauebergland

Im Donauebergland haben sieben Firmen (darunter die Karl Storz SE & Co. KG und die Daimler AG) aus dem Landkreis Tuttlingen die Wegepatenschaft für die Premiumwege und den Qualitätsweg übernommen. Sie kooperieren mit der Donauebergland GmbH bei der Qualitätssicherung und Unterhaltung der Wege. Konkret besteht das Engagement aus den Elementen Sponsoring, Unterstützung bei Aktionen und Events, Kooperation im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsvorsorge und aktive Unterstützung beim Wegemanagement. Das Engagement zeigt, wie sich auch Großunternehmen an der Destinationsgestaltung beteiligen können. So stärken sie gemeinsam mit dem Tourismus die Standortattraktivität und generieren im Zuge der Gesundheitsvorsorge einen Mehrwert für die eigenen Mitarbeiter*innen.⁷⁴

Auch an anderen Standorten zeigt sich, wie wertvoll derartige Kooperationen sein können und wie durch ansässige Unternehmen sogar Erlebnisse für den Tourismus geschaffen werden können. So hat zum Beispiel BMW mit der architektonisch-besonderen Unternehmenszentrale sowie der BMW-Welt und dem BMW-Museum⁷⁵ das Stadtbild Münchens geprägt und ein touristisches Highlight geschaffen, von dem die Destination profitiert. Außerdem werden durch das Erlebnis die eigene Kundenbindung und Marke gestärkt. Auch das Saarland besitzt international bedeutende Unternehmen, die für private Konsument*innen attraktive Produkte anbieten. Villeroy

⁶⁸ Sparkassenverband Westfalen-Lippe 2017

⁶⁹ Tourismus NRW e. V 2019

⁷⁰ www.ebbes-von-hei.de

⁷¹ www.rendezvous-saarlouis.de

⁷² Expert*innengespräche im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023

⁷³ Expert*innengespräche im Rahmen des Branchenthemas dwif 2023

⁷⁴ www.donauebergland.de

⁷⁵ www.bmw-welt.com

& Boch wird mit seinen Angeboten rund um die Markenerlebniswelt bereits wichtige Impulse setzen, wobei die direkte Kooperation des Unternehmens mit dem Gastgewerbe im Saarland (wie zum Beispiel bei der Initiative Thüringer Tischkultur) noch nicht vorhanden ist.

Markenerlebniswelt, Villeroy & Boch AG

Ab Herbst 2024 öffnet Villeroy & Boch am Hauptstandort in Mettlach die neue Markenerlebniswelt. Auf einer Fläche von über 2000 m² entsteht in ehemaligen Fabrikhallen und der Alten Abtei eine spannende Ausstellung mit abwechslungsreichen Exponaten, die die Besucher*innen ganz in die Welt von Villeroy & Boch eintauchen lässt. Von der Designfindung über den Herstellungsprozess bis hin zu faszinierenden Produktwelten erhalten die Gäste einen Blick hinter die Kulissen des Lifestyle-Unternehmens. Im Anschluss lädt das Factory Outlet zum Shop-pingerlebnis ein. In Kombination mit Schloss Saareck und dem Kochstudio La Cuisine schafft Villeroy & Boch ein breites touristisches Angebot und ein attraktives Ausflugsziel.⁷⁶

Ein attraktiver Standort durch ein engagiertes Netzwerk

Für die gemeinsame Entwicklung eines attraktiven Standorts aus Sicht aller Beteiligten aus Tourismus, Unternehmertum und Bevölkerung braucht es das Engagement aller Akteur*innen: tourismusbezogen und branchenübergreifend. Die Verzahnung der Interessen bietet Chancen für beide Seiten. Für ansässige Unternehmen und regionale Produzent*innen hat die Beteiligung an der Tourismusentwicklung Image- und ggf. Absatzeffekte und leistet einen aktiven Beitrag zu einem attraktiven Freizeit-, Arbeits- und Erholungsraum für Mitarbeitende. Für den Tourismus entstehen wertvolle Partnerschaften, was die gemeinsame Produktentwicklung und die authentische und nachhaltige Vernetzung mit regionalen Wirtschaftskreisläufen angeht.

⁷⁶ Villeroy & Boch AG

Abb. 21: Auf einen Blick - Effekte auf die Standortattraktivität

Effekte auf die Standortattraktivität

Hintergründe und Handlungsempfehlungen

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse aus der Analyse?

- Die Zusammenhänge zwischen Standortattraktivität und Tourismus werden von den Tourismusverantwortlichen wahrgenommen. In Politik, Verwaltung und der lokalen Wirtschaft ist das Bewusstsein noch ausbaufähig.
- Obwohl Unternehmen von einem attraktiven Standort und dem Freizeit- und Tourismusangebot profitieren, nutzen nur sehr wenige dieses Potenzial aktiv für die Mitarbeiter*innensuche.
- Branchenübergreifend setzen Initiativen vorwiegend bei regionalen Produkten aus Handwerk, Landwirtschaft und Gastronomie an. Andere Unternehmen agieren hingegen kaum in derartige Kooperationen. Potenziale für die Standortattraktivität bleiben dadurch ungenutzt.

Was ist wichtig für die Anspruchsgruppe branchenübergreifende Partner*innen und ansässige Unternehmen?

- Beitrag zur Mitarbeiter*innenbindung und Arbeitskräftegewinnung
- Stärkung von Markenimage und Employer Branding
- Branchenübergreifende Kooperationen zur Stärkung der regionalen Entwicklung und Innovationskraft des Standorts

Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteur*innen

Branchenübergreifendes Denken vorantreiben 	Die Steigerung des Bewusstseins für die touristischen Effekte auf die Standortattraktivität stellt die Grundlage für alles weitere Handeln dar. Nur wenn ansässigen Unternehmen bewusst wird, welchen Nutzen sie durch den Tourismus gewinnen, kann gemeinschaftlich an der Stärkung des Standortes und der Destination gearbeitet werden. Ansätze für eine Sensibilisierung sind: <ul style="list-style-type: none"> - Feste Ansprechpartner*innen und regelmäßiger Austausch zur Standortattraktivität und branchenübergreifende Kooperationen (Federführung: Tourismusmarketing und Wirtschaftsförderung Landkreise) Vgl. Anhang 27 Checkliste „Sensibilisierungskampagne Tourismus“ - Politisch für finanzielle Bedarfe und Wirkungspotenziale zur Erfüllung der Aufgaben sensibilisieren (Federführung: Landkreise) - Branchenübergreifendes Netzwerk und Austauschformate aufbauen zur Bildung von Allianzen mit interessierten Partner*innen (Federführung: Landkreise, IHK und/oder Regionalentwicklungsgesellschaften)
Standortattraktivität in die Außenkommunikation bringen 	Eine langfristige Zusammenarbeit setzt neben der grundsätzlichen Sensibilisierung eine Übersetzung auf die Außenkommunikation aller Akteur*innen voraus. Ansätze sind: <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenstellung eines Baukastens mit Textbausteinen und Bildern zum Freizeit- und Erholungsangebot in der Region, die Unternehmen für die eigenen Kommunikation nutzen können (z. B. für die Fachkräftegewinnung) (Federführung: TZS und Landkreise) - Sensibilisierungsnewsletter Tourismus: Fokus auf der Wirkungsweise des Tourismus sowie die Mehrwerte und Kooperationsmöglichkeiten für Unternehmen (Federführung: TZS und Landkreise, Unterstützung: Wirtschaftsförderungen) Vgl. Anhang 27 Checkliste „Sensibilisierungskampagne Tourismus“
Ansätze für neue Kooperationen entwickeln 	Letztendlich muss das Ziel sein, Ansätze für neue Kooperationen in den Bereichen strategische Standortentwicklung und touristische Produktentwicklung voranzutreiben. Bei der Ideenfindung sind alle beteiligten Partner*innen gefragt: <ul style="list-style-type: none"> - Eigene Ideen entwickeln und branchenübergreifend Partner*innen finden z. B. für Patenschaften für die touristische Infrastruktur (Federführung: Landkreise, Unterstützung: TZS) - Interessierte Unternehmen in touristische Produktentwicklungsworkshops einbeziehen und neue Perspektiven mitnehmen (Federführung: Landkreise) Vgl. Anhang 28 Checkliste „Co-Creation: Produktentwicklung mit der Bevölkerung und Partner*innen“ - Unternehmen bei ihren Ideen z. B. Freizeitgestaltung/Events für Mitarbeitende durch das eigene Netzwerk unterstützen (Federführung: Unternehmen und Landkreise)

Welche Kennzahlen sind wichtig, um die Effekte durch den Tourismus sichtbar zu machen? (Kennzahlentabelle siehe Anhang 29)

Wirkungsdimension	Effekt	Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Zuständige Akteur*innen
Arbeitskräfte-Zuzug und -Bindung	Beitrag zur Standortattraktivität für Arbeitnehmende	Unternehmenskommunikation (Websiterecherche)	● ● ○	● ○ ○	TZS
Regionale Wirtschaftskreisläufe	Nachhaltige regionale Liefer- und Wertschöpfungsketten	Vorleistungsverflechtungen im Gastgewerbe/bei Freizeiteinrichtungen	● ● ○	● ○ ○	touristische Betriebe
Nachhaltige regionale Entwicklung	Beitrag zur öffentlichen Infrastruktur	Anzahl von Kooperationen bei der Infrastrukturentwicklung	● ● ○	● ● ●	Landkreise

Quelle: dwif 2023

5 Transformation des Tourismus im Saarland: Wirtschaftsfaktor und Baustein für eine höhere Lebensqualität und Standortattraktivität

Auf Basis der Ergebnisse des Branchenthemas wird deutlich: Das Wirkungsgefüge der Freizeit- und Tourismusentwicklung ist komplex und vielfältig. Die sich daraus ergebenden Mehrwerte und Potenziale werden von den Anspruchsgruppen der Branche – Bevölkerung, Politik, ansässigen Unternehmen und Produzent*innen noch nicht in Gänze wahrgenommen. Tourismusakzeptanz und im zweiten Schritt ein Verständnis für die Auswirkungen und Beiträge des Tourismus müssen als die wichtigsten Einflussfaktoren gewertet werden, damit die positiven Effekte ihre volle Wirkung überhaupt entfalten können.

Und das obwohl der Tourismus bereits einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor für das Saarland darstellt. Kennziffern, die dies auf Ebene der Kommunen oder Landkreise verdeutlichen und greifbarer machen, fehlen jedoch noch. Die Politik von der Landes- bis zur Kommunalebene muss für die Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor sowie Treiber für die Lebensqualität an vielen Stellen noch sensibilisiert werden. Sie sollte sich vielmehr zur Botschafterin für die Tourismusentwicklung gegenüber der Bevölkerung und branchenübergreifenden Kooperationspartner*innen entwickeln.

Die Bevölkerung weiß ihre Region zu schätzen – lediglich die Identität als Tourismusregion hinkt noch hinterher. Sie muss in einem ersten Schritt überzeugt werden, was an freizeittouristischem Potenzial und Strahlkraft in ihrer Region bereits vorhanden ist und was es damit auch im Rahmen von Tagesausflügen zu erkunden gilt. Dies bedeutet eine konsequente Berücksichtigung und vor allem noch stärkere Ansprache der Bevölkerung als Zielgruppe. Die Mehrwerte durch den Tourismus und seine Angebote als identitätsstiftende Faktoren müssen sichtbar gemacht werden. Die Verbindung zwischen Lebensqualität und Tourismus muss von der strategischen Ebene ins Erleben gebracht werden.

Das Bewusstsein für die Zusammenhänge zwischen Standortattraktivität und Tourismus und die damit verbundenen unternehmerischen Vorteile sind bei branchenübergreifenden Partner*innen noch ausbaufähig. Potenziale für die Standortattraktivität bleiben dadurch ungenutzt. Doch die branchenübergreifende Zusammenarbeit mit dem Tourismus als Treiber ist eine große Chance, um dem Strukturwandel als auch dem Wettkampf um Arbeitskräfte zu begegnen und einen lebenswerten Standort zu erhalten.

Eine Identifikation und regelmäßige Messung der wichtigsten Kennzahlen für die Auswirkungen der touristischen Entwicklung wird dabei unabdingbar. Nur mit einem regelmäßigen Monitoring können ökonomische Effekte aber auch „weiche Faktoren“ Richtung Lebensqualität und Standortattraktivität als Argumente sichtbar werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Das Saarland muss sich konsequent zur Identität als Tourismusregion bekennen. Die Effekte des Tourismus im Bereich Ökonomie, Lebensqualität und/oder Standortattraktivität sind klar zu belegen. Das beinhaltet auch eine konsequente Unterstützung der beteiligten Partner*innen bei der touristischen Entwicklung. Die finanzielle Ausstattung für freizeit- und tourismusrelevante Aufgaben auf allen Ebenen gilt es zu stärken, damit die Akteur*innen noch mehr Schlagkraft entfalten können.

Freizeit- und Tourismusentwicklung geht nur gemeinsam. Das saarländische Gemeinschafts- und „savoir vivre“-Gefühl kann nämlich nicht nur über die Landesgrenzen hinaus, sondern auch nach innen gerichtet wirken. Welches Lebensgefühl eignet sich besser für einen lebenswerten Freizeit-, Arbeits- und Erholungsraum? Das Saarland ist Tourismusland.

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2022

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	52,3	2	-8,6	5.041	5	8,4	47,2	2	-10,1
Bayern	92,3	1	-8,6	7.674	1	19,2	84,6	1	-10,5
Berlin	26,5	8	-22,3	125	16	-6,4	26,4	8	-22,3
Brandenburg	13,5	12	-3,2	1.479	8	6,3	12,0	12	-4,3
Bremen	2,6	16	-8,6	129	15	17,1	2,4	16	-9,7
Hamburg	14,7	11	-4,6	136	14	-14,8	14,6	11	-4,5
Hessen	29,8	7	-16,4	1.407	9	13,7	28,4	6	-17,5
Mecklenburg-Vorpommern	31,8	6	-6,9	5.146	4	1,5	26,6	7	-8,4
Niedersachsen	43,3	4	-6,4	5.702	2	9,0	37,6	4	-8,4
Nordrhein-Westfalen	47,5	3	-10,7	2.355	7	17,9	45,2	3	-11,9
Rheinland-Pfalz	21,1	9	-8,5	3.009	6	6,1	18,1	9	-10,5
Saarland	3,0	15	-6,2	167	13	-1,6	2,9	15	-6,4
Sachsen	17,9	10	-13,7	870	10	3,7	17,0	10	-14,4
Sachsen-Anhalt	7,9	14	-8,5	678	12	31,1	7,2	14	-11,0
Schleswig-Holstein	37,5	5	4,3	5.479	3	27,8	32,1	5	1,2
Thüringen	9,1	13	-12,2	780	11	13,0	8,3	13	-14,0
Deutschland	450,7		-9,1	40.177		12,4	410,5		-10,7

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2019 und 2022 (inkl. Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotener Schlafgelegenheiten (%)		Auslastung angebotener Betten der Hotellerie (%)	
	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022
Baden-Württemberg	6.603	6.225	423,9	430,9	40,4	36,1	44,0	38,5
Bayern	11.966	11.544	726,5	739,9	41,3	37,0	46,7	40,9
Berlin	803	729	154,5	145,1	61,4	50,9	62,8	51,5
Brandenburg	1.685	1.716	128,5	134,4	34,9	32,2	42,3	39,9
Bremen	132	121	17,3	17,1	45,7	42,2	46,9	42,8
Hamburg	418	425	72,9	79,0	58,5	52,0	59,8	52,8
Hessen	3.441	3.146	267,3	263,4	38,4	33,6	42,7	35,9
Mecklenburg-Vorpommern	3.312	2.962	327,1	317,2	33,2	31,8	46,7	42,8
Niedersachsen	5.689	5.374	409,1	405,1	34,9	32,9	40,9	36,9
Nordrhein-Westfalen	4.991	4.732	384,2	387,7	39,2	35,1	43,1	36,5
Rheinland-Pfalz	3.474	3.156	233,2	218,9	30,9	26,4	35,4	26,4
Saarland	271	297	24,8	26,6	38,6	34,4	38,8	34,5
Sachsen	2.079	1.951	152,9	150,1	40,8	35,9	44,6	38,2
Sachsen-Anhalt	1.146	1.085	78,2	77,3	33,1	10,9	38,7	35,1
Schleswig-Holstein	3.960	3.715	319,6	343,1	36,4	35,8	49,6	46,2
Thüringen	1.294	1.236	107,7	112,9	36,7	32,0	39,5	34,2
Deutschland	51.264	48.414	3.827,7	3.848,6	39,2	35,6	45,7	40,0

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Top-3-Herkunftsmärkte 2019 im Vergleich zu 2022 (inkl. Campingplätze)

	Übernachtungen			Anteil an allen Übernachtungen aus dem Ausland (%)			Aufenthalts- dauer (Tage)	
	2019	2022	Verände- rung 2022 ggü. 2019 (%)	2019	2022	Verände- rung 2022 ggü. 2019 (%-Pkt.)	2019	2022
RV Saarbrücken								
Frankreich	28.380	25.127	-11,5	19,8	18,7	-1,1	1,5	1,6
Vereinigtes Königreich	10.468	7.533	-28,0	7,3	5,6	-1,7	1,6	1,6
Schweiz	9.988	7.788	-22,0	7,0	5,8	-1,2	1,6	1,7
Ausland insgesamt	143.058	134.139	-6,2				2,0	2,0
Merzig-Wadern								
Niederlande	20.791	18.754	-9,8	26,2	28,7	+2,5	1,9	2,0
Luxemburg	17.845	7.669	-57,0	22,4	11,7	-10,7	3,4	2,3
Belgien	12.316	12.325	+0,1	15,5	18,9	+3,4	2,2	2,2
Ausland insgesamt	79.494	65.281	-17,9				2,3	2,2
Neunkirchen								
Frankreich	2.424	1.075	-55,7	15,4	9,9	-5,5	1,7	1,7
USA	2.321	980	-57,8	14,8	9,0	-5,8	1,5	1,3
Niederlande	1.594	1.204	-24,5	10,1	11,1	+1,0	1,5	1,4
Ausland insgesamt	15.723	10.855	-31,0				1,6	1,7
Saarlouis								
Luxemburg	8.701	5.854	-32,7	20,1	17,3	+8,2	9,4	5,2
Frankreich	8.112	5.341	-34,2	18,8	15,8	-3,6	4,6	3,4
Niederlande	6.789	6.436	-5,2	15,7	19,1	-0,8	2,6	2,4
Ausland insgesamt	43.184	33.784	-21,8				3,1	2,8
Saarpfalz-Kreis								
Niederlande	7.139	6.720	-5,9	21,3	23,5	+2,2	3,5	3,2
Frankreich	5.330	3.790	-28,9	15,9	13,2	-2,7	2,6	3,0
Polen	4.080	1.915	-53,1	12,2	6,7	-5,5	4,3	3,3
Ausland insgesamt	33.575	28.605	-14,8				2,7	2,8
St. Wendel								
Niederlande	65.806	48.797	-25,8	35,2	36,9	+1,7	5,3	5,1
Frankreich	32.226	20.329	-36,9	17,2	15,4	-1,8	3,4	3,4
Belgien	31.503	22.602	-28,3	16,8	17,1	+0,3	4,1	4,1
Ausland insgesamt	187.175	132.176	-29,4				4,0	4,0
Saarland								
Niederlande	110.594	92.114	-16,7	22,0	22,8	+0,8	3,2	3,0
Frankreich	84.809	62.024	-26,9	16,9	15,3	-1,6	2,3	2,2
Belgien	57.975	46.694	-19,5	11,5	11,5	0,0	2,7	2,6
Ausland insgesamt	502.209	404.840	-19,4				2,6	2,6

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten nach Kreisen 2022 (inkl. Campingplätze)

	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2022 ggü. 2019 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2022 ggü. 2019 (%)	Ausländeranteil (%)
Regionalverband Saarbrücken	351.715	646.349	1,8	-3,5	134.139	-6,2	20,8
Merzig-Wadern	181.296	590.835	3,3	-4,9	65.281	-17,9	11,0
Neunkirchen	50.859	185.319	3,6	-23,7	10.855	-31,0	5,9
Saarlouis	84.711	226.775	2,7	-9,0	33.784	-21,8	14,9
Saarpfalz-Kreis	107.416	398.421	3,7	-6,9	28.605	-14,8	7,2
St. Wendel	251.973	970.185	3,9	-3,5	132.176	-29,4	13,6
Saarland	1.027.970	3.017.884	2,9	-6,2	404.840	-19,4	13,4

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Amt Saarland (ÜN = Übernachtungen)

Anhang 5: Kapazitäten und deren Auslastung nach Kreisen 2019 und 2022 (inkl. Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022
Regionalverband Saarbrücken	57	61	4.215	5.364	73,9	87,9	42,4	34,1
Merzig-Wadern	63	72	5.582	6.577	88,6	91,3	32,7	29,2
Neunkirchen	25	24	1.387	1.302	55,1	54,3	51,8	41,0
Saarlouis	47	54	2.821	3.070	60,0	56,9	27,7	23,9
Saarpfalz-Kreis	43	45	3.524	3.306	82,0	73,5	37,2	37,4
St. Wendel	36	41	7.236	6.936	201,0	169,2	43,2	40,6
Saarland	271	297	24.756	26.555	91,4	89,4	38,6	34,4

Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Amt Saarland

Anhang 6: Kapazitäten der Hotellerie und der sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Kreisen

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022
Regionalverband Saarbrücken	48	49	3.251	4.387	67,7	89,5	46,8	36,8
Merzig-Wadern	34	38	1.449	1.601	42,6	42,1	41,4	39,5
Neunkirchen	19	18	649	640	34,2	35,6	39,9	33,0
Saarlouis	38	42	1.621	1.648	42,7	39,2	27,4	26,0
Saarpfalz-Kreis	27	28	1.405	1.306	52,0	46,6	30,6	32,3
St. Wendel	20	22	1.107	1.195	55,4	54,3	36,7	34,1
Saarland	186	197	9.482	10.777	51,0	54,7	38,8	34,5

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Amt Saarland

Fortsetzung Anhang 6:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (inkl. Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2019	2022	2019	2022
Regionalverband Saarbrücken	9	12	964	977
Merzig-Wadern	29	34	4.133	4.976
Neunkirchen	6	6	729	662
Saarlouis	9	12	1.200	1.422
Saarpfalz-Kreis	16	17	2.119	2.000
St. Wendel	16	19	6.129	5.741
Saarland	85	100	15.274	15.778

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Amt Saarland

Anhang 7: Airbnb-Einheiten nach Kreisen

Stadt-/Landkreis	Active Rentals (Stand: Februar 2023)
Regionalverband Saarbrücken	298
Merzig-Wadern	156
Neunkirchen	56
Saarlouis	142
Saarpfalz-Kreis	109
St. Wendel	82
Saarland	841

Quelle: dwif 2023, Daten: airDNA

Anhang 8: Besucher*innenentwicklung in der saarländischen Freizeitwirtschaft 2017 bis 2022 (Index 2017 = 100)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Erlebnisbäder/Thermen	100	94,7	90,4	44,2	40,2	84,6
Museen/Ausstellungen	100	102,1	94,0	39,2	31,9	65,9
Naturerlebniszentren	100	90,1	94,2	80,0	94,9	89,5
Römer/Kelten	100	88,7	93,3	41,6	43,6	91,3
Stadt-/thematische Führungen	100	124,8	121,3	19,3	33,9	79,0
Gesamtergebnis	100	100,5	97,2	63,2	60,3	82,1

Quelle: dwif 2023, Daten: Besucher*innenmonitoring saarländische Freizeitwirtschaft

Anhang 9: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2022 gegenüber 2019

	2019			2022		
	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)
Saarland	10.496	391.368	2,7	10.091	391.902	2,6
Rheinland-Pfalz	47.719	1.435.337	3,3	46.044	1.479.655	3,1
Deutschland	1.109.106	33.407.262	3,3	1.061.802	34.445.087	3,1

Quelle: dwif 2023, Daten: Bundesagentur für Arbeit

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

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Saarland							
Gastgewerbe	-1,8	-0,1	-0,3	-3,6	-40,6	-0,5	53,9
Beherbergung	-3,9	2,9	-1,6	-4,0	-38,2	1,1	23,1
Gastronomie	-1,2	-1,2	0,1	-3,4	-41,5	-1,1	30,3
Rheinland-Pfalz							
Gastgewerbe	0,7	3,5	1,0	-0,2	-36,3	-6,1	39,6
Beherbergung	2,3	1,7	1,0	0,3	-37,1	-2,2	59,5
Gastronomie	-0,4	5,0	1,0	-0,6	-35,7	-8,6	31,7
Deutschland							
Gastgewerbe	0,8	0,9	1,0	0,6	-40,6	-2,3	45,1
Beherbergung	1,9	0,9	1,4	0,5	-38,2	1,3	64,0
Gastronomie	0,2	0,9	0,7	0,6	-41,5	-4,0	38,7

Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Bundesamt

Übersicht 1: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Analyse ermöglicht einen besseren Vergleich als die Auswertung der Kennzahlen nach Bundesländern. Die einzelnen Betriebe profitieren, da sie sich direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Die langfristige Betrachtung von 2016 bis 2021 bietet darüber hinaus eine gute Potenzialeinschätzung für den jeweiligen Betriebstyp.⁷⁷

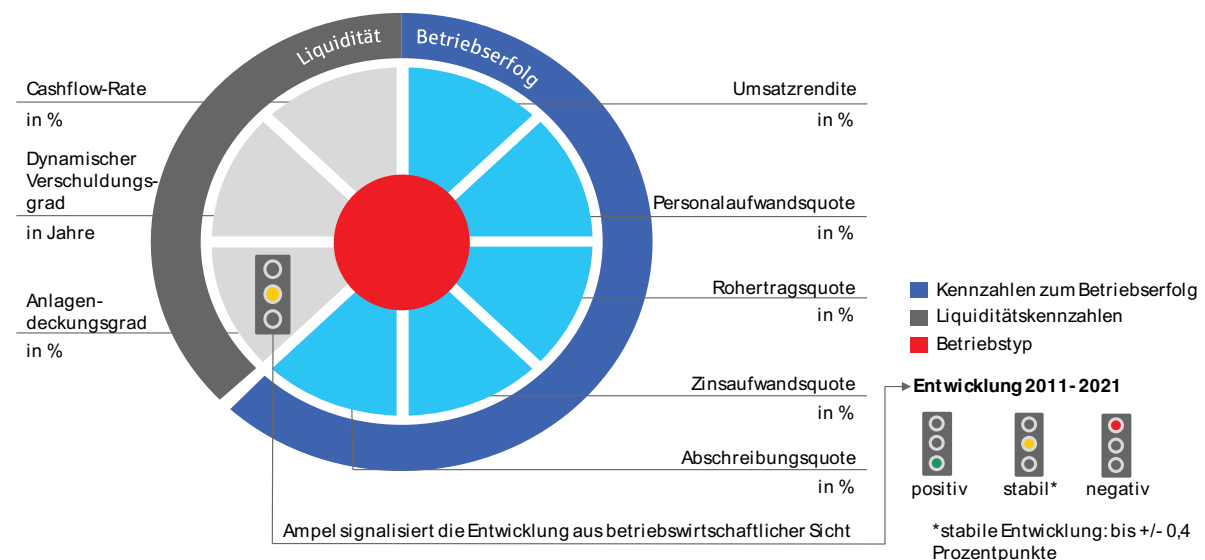
Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe werden im jährlichen Wechsel analysiert. In diesem Jahr ist die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes an der Reihe: Dazu gehören Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene werden die Deutschlandwerte analysiert. Sie haben dank der großen Fallzahl eine starke Aussagekraft.

Hinweis:

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

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

Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern⁷⁸



Quelle: dwif 2023

⁷⁷ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

⁷⁸ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cashflow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen negativ.

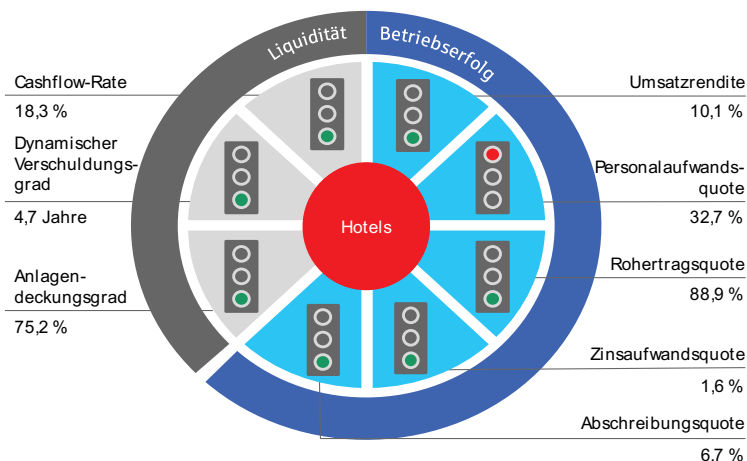
Hotel

Zusammenfassung

- Die Corona-Pandemie und besonders die damit einhergegangenen Betriebsschließungen führten bei den Hotelbetrieben zu starken Umsatzrückgängen.
- Ertragskraft und Innenfinanzierungskraft der Betriebe haben deutlich zugenommen. Der sinkende dynamische Verschuldungsgrad zeigt bereits eine Verbesserung nach dem ersten Corona-Jahr 2020.
- Die Corona-Pandemie wurde von den Betrieben nicht ausreichend genutzt, um Investitionen zu tätigen.

Fakten	2011	2019	2021
Betriebe	13.495	12.876	12.218
Betten	1.072.535	1.179.321	1.148.758
Betriebsgröße	79,5	91,6	94,0
Ankünfte	78.985.424	100.838.472	47.251.101
Übernachtungen	158.236.481	201.072.317	107.018.782
Bettenauslastung	41,1	47,7	29,8
Marktanteil an Übernachtungen	65,7%	65,5%	63,6%
Ø- Umsatz pro Be- trieb	1.224.150 €	1.931.321 €	1.161.138 €
Kreditnehmerquote bei den Sparkas- sen ⁷⁹	63,0%	69,4%	74,8% ⁸⁰

Quelle: dwif 2023, Daten DSV 2023, Statistisches Bundesamt 2023



Die Corona-Krise und die Betriebsschließungen bestimmen die Werte des Jahres 2021. Sie spiegeln sich in deutlich geringeren Übernachtungszahlen wider. Der durchschnittliche Umsatz sinkt im Zuge dessen unter den Wert von 2011. Die Tendenz zu größeren, leistungsfähigeren Betrieben bleibt trotz Corona ungebrochen. Der Marktanteil des Betriebstyps Hotel – gemessen an allen gewerblichen Übernachtungen – ist deutlich um 2,0 Prozentpunkte gesunken. Es bleibt abzuwarten, ob es sich um einen kurzfristigen, Corona-bedingten Effekt handelt.

Die Gewinnmarge der Hotels verbessert sich nach einem leichten Rückgang 2019 wieder und erreicht mit 10,1 Prozent einen neuen Höchstwert. Gleichzeitig steigt die Cashflow-Rate und somit die Innenfinanzierungskraft der Betriebe um 5,3 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019. Diese Entwicklung ergibt sich unter anderem durch die Preiserhöhungen der Beherbergungsbetriebe. Die Personalaufwandsquote sank erstmalig, ist jedoch mit 32,7 Prozent weiterhin der höchste Kostenfaktor. Der Rückgang der Quote leitet sich von der Lockdown-bedingten Kurzarbeit ab. Angesichts des verstärkten Fachkräftemangels ist ein erneuter Anstieg der Personalaufwandsquote im kommenden Jahr zu erwarten. Nach einer kurzfristigen Steigerung 2020 sank der dynamische Verschuldungsgrad wieder, hat jedoch mit einem Wert von 4,7 Jahren noch nicht das Vor-Corona-Niveau erreicht. Bereits 2020 verzeichnete die Investitionsquote ebenso wie die Abschreibungsquote eine Steigerung und besonders die Investitionsquote hat nun mit einem Wert von 3,5 Prozent einen neuen Höchststand im Zeitraum von 2011 bis 2021 erreicht. Da die Investitionsquote abhängig vom Umsatz gemessen wird – und die Umsätze 2021 unterdurchschnittlich waren – bedeutet dies jedoch nicht, dass die Betriebe faktisch mehr investiert haben. Im Beherbergungsgewerbe besteht weiterhin Investitionsbedarf, denn viele Betriebe hatten während Corona auf Grund von Unsicherheiten und mangelndem Eigenkapital nicht investiert.

⁷⁹ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment

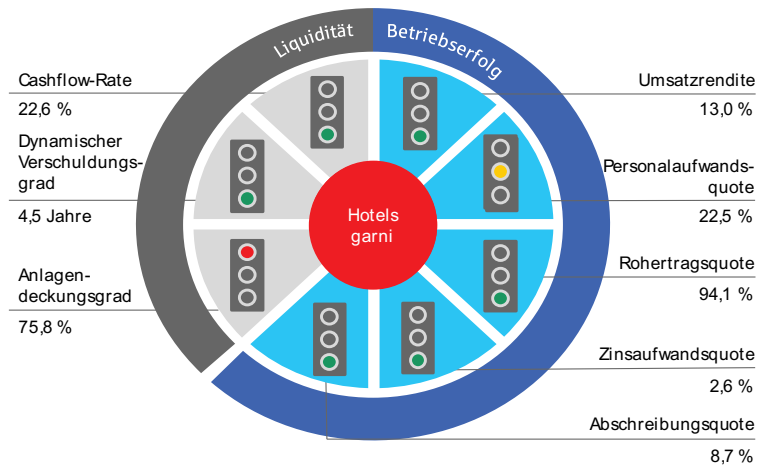
⁸⁰ Da Hotelbetriebe ihre Bilanzdaten schneller vorlegen als kleinere Gasthöfe und Pensionen, kann es aufgrund unvollständiger Daten zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen.

Hotels garni

Zusammenfassung

- Der Marktanteil des Segmentes Hotel garni stagnierte erstmalig nach jahrelangem Wachstum. Die Entwicklung hin zu weniger, leistungsstärkeren Betrieben ist jedoch ungebremst.
- Die Gesamtkostenstruktur zeigt starke Veränderungen auf mit einer deutlich steigenden Mietaufwendungsquote und einer Corona-bedingten, sinkenden Personalaufwandsquote.
- Die Corona-Pandemie wirkt sich stark auf den Umsatz aus. Kennzahlen wie der dynamische Verschuldungsgrad und die Eigenkapitalquote weisen eine erste Erholung nach 2020 auf.

Fakten	2011	2019	2021
Betriebe	7.948	7.083	6.664
Betten	342.647	420.442	414.339
Betriebsgröße	43,1	59,4	62,2
Ankünfte	23.431.453	35.261.125	16.827.866
Übernachtungen	50.400.571	73.094.123	39.999.583
Bettenauslastung	41,4	48,8	29,2
Marktanteil an Übernachtungen	20,9%	23,8%	23,8%
Ø- Umsatz pro Be- trieb	485.886 €	708.865 €	463.901 €
Kreditnehmerquote bei den Sparkas- sen ⁸¹	13,9%	17,6%	16,6%



Quelle: dwif 2023, Daten DSV 2023, Statistisches Bundesamt 2023

Auch das Segment Hotel garni ist stark von der Corona-Krise betroffen: Neben deutlich gesunkenen Übernachtungs- und Umsatzzahlen bremste sie den Marktkonzentrationsprozess vorerst. Während der Marktanteil in den letzten zehn Jahren um 2,9 Prozentpunkte stieg, stagniert der Wert seit 2019 bei 23,8 Prozent. Nichtsdestotrotz geht der Trend weiter zu weniger, aber leistungsstärkeren Betrieben. Diese Entwicklung basiert auf dem Ausbau der Hotelketten im Budget-Design-Bereich. Nach dem ersten Corona-bedingten Rückgang 2020 erholte sich sowohl die Umsatzrendite als auch die Cashflow-Rate wieder. Dabei stieg die Cashflow-Rate und somit die Innenfinanzierungskraft stärker an und liegt nun 2,0 Prozentpunkte über dem Wert von 2019.

Die Gesamtkostenstruktur veränderte sich teils deutlich: Die Mietaufwandsquote stieg im Vergleich zu 2019 um 5,6 Prozentpunkte. Dem gegenüber steht eine sinkende Personalaufwandsquote. Die Betriebsschließungen und damit einhergehende Kurzarbeitsregelung haben zu einem Rückgang um 3,1 Prozentpunkte auf 22,5 Prozent im Vergleich zu 2019 geführt. Mit Blick in die Zukunft kann allerdings auch unter Berücksichtigung des Fachkräftemangels davon ausgegangen werden, dass die deutliche Senkung der Personalaufwandsquote nicht dauerhaft anhält. Insgesamt ist zu erkennen, dass sich einige Quoten nach Corona-bedingten Veränderungen 2020 wieder erholen, aber noch nicht das Niveau von 2019 erreicht haben: Der dynamische Verschuldungsgrad sank um 1,8 Jahre, liegt weiterhin um ein Jahr über dem Wert von 2019. Die Eigenkapitalquote fiel 2020 um 7,1 Prozentpunkte ab, verzeichnete nun aber eine Steigerung um 0,8 Prozentpunkte. Die Innovationsquote ebenso wie die Abschreibungsquote zeigen ähnliche Tendenzen. Vor dem Hintergrund der deutlichen Umsatzeinbrüche, kann aber davon ausgegangen werden, dass dadurch effektiv nicht mehr Investitionen getätigt wurden.

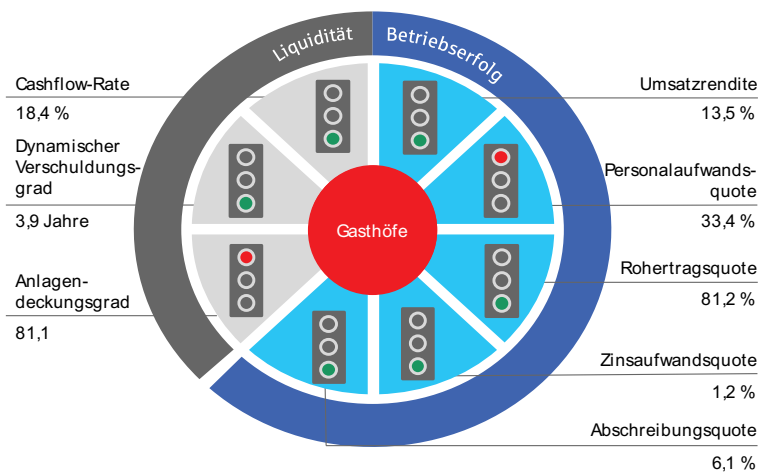
⁸¹ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel garni, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment

Gasthof

Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Gasthof ist nach wie vor von Marktberäumungsprozessen gekennzeichnet. Während des gesamten Beobachtungszeitraums sank die Zahl der Betriebe bei leicht steigender Betriebsgröße.
- Allerdings wurde von Verlusten im Hotel-Segment profitiert und ein höherer Marktanteil erzielt.
- Die Eigenkapitalquote wurden stark verbessert und auch die Schuldentilgungsfähigkeit hat sich trotz Corona vergleichsweise gering verschlechtert.

Fakten	2011	2019	2021
Betriebe	8.654	6.425	5.916
Betten	203.639	165.818	154.737
Betriebsgröße	23,5	25,8	26,2
Ankünfte	8.561.096	8.469.378	4.792.208
Übernachtungen	18.470.308	17.575.416	11.354.203
Bettenauslastung	25,7	30,4	23,2
Marktanteil an Übernachtungen	7,7%	5,7%	6,8%
Ø- Umsatz pro Betrieb	224.063 €	360.398 €	290.257 €
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁸²	17,1%	10,1%	6,6%



Quelle: dwif 2023, Daten DSV 2023, Statistisches Bundesamt 2023

Obwohl die Corona-Krise Segmentunabhängig alle Betriebe schwer getroffen hat, hat sie die Marktberäumung besonders innerhalb der Betriebsart Gasthof weiter vorangetrieben. Im Zeitraum der letzten zehn Jahre ist die Anzahl der Betriebe von 8.654 auf 5.916 gesunken, das Segment ist somit um über 30 Prozent geschrumpft. Eine leicht steigende Betriebsgröße konnte dabei den Verlust an Betten nicht ausgleichen. Positiv zu bewerten ist die Steigerung des Marktanteiles um 1,1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019. Allerdings bleibt abzuwarten, ob es sich hier um ein Corona-bedingtes Momentum handelt.

Anders als in den Segmenten Hotel und Hotel garni haben die Umsatzrendite sowie die Innenfinanzierungskraft der Gasthöfe 2020 keinen Einbruch erlebt, sondern sind gestiegen. 2021 verbuchten beide wieder einen leichten Rückgang, liegen aber weiterhin über den Werten von 2019.

Die Personalkosten stellen weiterhin den größten Ausgabenblock dar, auch wenn dieser Corona-bedingt im Vergleich zu 2019 um 1,1 Prozentpunkte gesunken ist. Die Mietaufwandsquote ist hingegen um 1,6 Prozentpunkte gestiegen und erreichte mit 4,6 Prozent einen neuen Höchststand im Zehn-Jahres-Vergleich. Positiv zu bewerten ist der neue Spitzenwert der Eigenkapitalquote von 15,9 Prozent. Ein Blick auf die anderen Segmente zeigt zudem, dass Gasthöfe nicht mehr die geringste Eigenkapitalquote vorweisen und es auch 2020 nicht zu einem Rückgang kam. Darüber hinaus liegt die Schuldentilgungsfähigkeit mit 3,9 Jahren deutlich unter den Werten der anderen Betriebssegmente. Im Vergleich zu 2019 gab es für den Betriebstyp Gasthöfe lediglich eine Steigerung um 0,6 Jahre.

⁸² Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Gasthof, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment

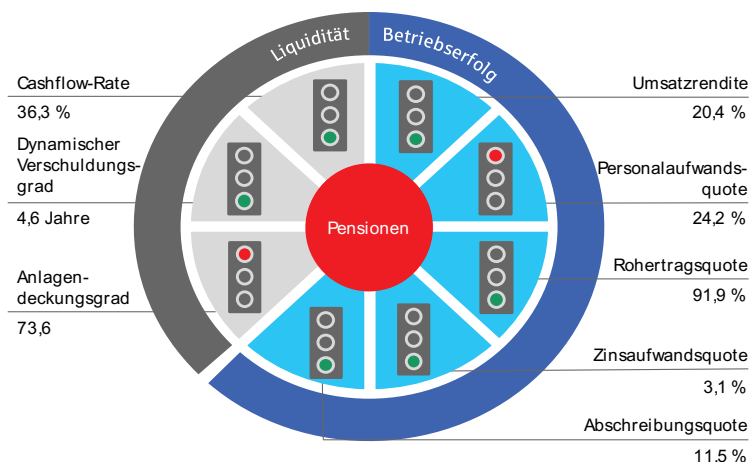
Pension

Zusammenfassung

- Pensionen waren ebenso hart von der Corona-Pandemie betroffen wie andere Betriebssegmente. Leichte Aufwärtstrends sind damit vorerst gestoppt.
- Der Marktanteil hat aufgrund von Verlusten im Hotel-Segment leicht zugenommen.
- Die Investitionstätigkeiten gerieten durch Corona ins Stocken und der positive Trend von vor der Pandemie ist beendet.

Fakten	2011	2019	2021
Betriebe	5.550	5.126	4.738
Betten	131.182	123.033	113.439
Betriebsgröße	23,6	24,0	23,9
Ankünfte	4.605.125	5.248.334	2.901.367
Übernachtungen	13.674.410	15.107.047	9.791.428
Bettenauslastung	30,3	35,9	28,5
Marktanteil an Übernachtungen	5,7%	4,9%	5,8%
Ø- Umsatz pro Be- trieb	147.136 €	194.642 €	171.082 €
Kreditnehmerquote bei den Sparkas- sen ⁸³	5,9%	3,0%	2,0%

Quelle: dwif 2023, Daten DSV 2023, Statistisches Bundesamt 2023



Der leichte Aufwärtstrend der Pensionen vor der Corona-Pandemie hat zunächst ein Ende genommen. Sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Nachfragerwerte und die Bettenauslastung sanken deutlich. Ähnlich wie bei den Gasthöfen stieg jedoch der Marktanteil leicht um 0,9 Prozentpunkte, was sich mit den Verlusten im Hotel-Segment verknüpfen lässt. Erst die Zeit nach der Corona-Krise wird jedoch zeigen, ob sich die Veränderungen durch die Pandemie zu langfristigen Trends entwickeln.

Sowohl die Gewinnmarge mit einem Wert von 20,4 Prozent als auch die Cashflow-Rate mit einem Wert von 36,3 Prozent liegen klar im höheren Bereich im Vergleich zu den Werten von 2011 bis 2021. Allgemein ist jedoch der Durchschnittsumsatz pro Betrieb auf Grund der geringen Kapazitäten sehr niedrig und durch Corona noch weiter gedrückt worden. Die Schuldentilgungsfähigkeit hat sich deutlich von 3,1 Jahre 2019 auf 4,6 Jahre 2021 verschlechtert. Die Eigenkapitalquote wuchs deutlich und lag 2021 bei 36,0 Prozent. Der Wert liegt damit weiterhin deutlich über dem der anderen Segmente. Mit Blick auf die Kosten fällt auf, dass die Personalaufwandsquote mit einem Plus von 2,3 Prozentpunkten bereits wieder über dem Wert von 2019 liegt. In anderen Segmenten gilt dies für das Jahr 2021 noch nicht.

Während bereits vor Corona beim Betriebstyp Pensionen viel investiert wurde, zeigt die Investitionsquote weiterhin ein Wachstum an – sowohl im Vergleich zu 2020 (+1,7) als auch im Vergleich zu 2019 (+2,3). Durch den geringeren Umsatz kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass mehr investiert wurde. Vielmehr wurde der positive Investitionstrend gebrochen und in absoluten Zahlen weniger investiert. Es zeigt sich eine gewisse Vorsicht in Bezug auf Investitionen durch die Corona-Pandemie und deren wirtschaftliche Auswirkungen.

⁸³ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Pensionen, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment

Übersicht 2: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

Umsatzrendite =	$\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}}$	x 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 =	$\frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}}$	x 100	→ Die Personalaufwandsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Zinsaufwandsquote =	$\frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}}$	x 100	→ Die Zinsaufwandsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Abschreibungsquote =	$\frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}}$	x 100	→ Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Investitionsquote =	$\frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}}$	x 100	→ Die Investitionsquote misst die Brutto-Anlageinvestitionen 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 =	$\frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}}$	x 100	→ Die Miet- und Leasingaufwandsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Cashflow-Rate =	$\frac{\text{Cashflow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}}$	x 100	→ Der Cashflow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen und wird ins Verhältnis zur Gesamtleistung gesetzt. Die Kennzahl Cashflow-Rate drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.
Dynamischer Verschuldungsgrad =	$\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cashflow (vor Steuern)}}$	x 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 Cashflow abbezahlt worden wären.
Eigenkapitalquote =	$\frac{\text{Eigenkapital}}{\text{Bilanzsumme}}$	x 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 2023

Übersicht 3: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Teil 1

Kennzahl / Betriebstyp	2011	2016	2020	2021	2021 1. Quartil	2021 3. Quartil	Veränderung 2011/21 (%-Punkte)	Veränderung 2020/21 (%-Punkte)
Cashflow-Rate								
Beherbergung	15,2	16,3	14,7	19,1	6,4	31,0	3,9	4,4
Hotels	13,0	14,1	12,8	18,3	5,8	29,5	5,3	5,5
Hotels garnis	20,1	22,8	16,6	22,6	7,8	36,8	2,5	6,0
Gasthöfe	17,7	17,1	21,9	18,4	9,3	25,8	0,7	-3,5
Pensionen	26,1	31,5	27,1	36,3	24,3	44,5	10,2	9,2
Gastronomie	14,1	14,5	17,6	15,1	5,9	27,5	1,0	-2,5
Restaurant m. herk. Bedienung	14,9	15,4	19,3	17,6	7,3	29,9	2,7	-1,7
Restaurant m. SB	8,4	7,7	11,4	8,2	4,0	14,1	-0,2	-3,2
Cafés	13,5	15,6	16,0	15,2	6,2	25,7	1,7	-0,8
Eissalons	21,9	22,0	18,6	18,7	11,6	33,0	-3,2	0,1
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	8,6	10,5	6,3	11,2	0,0	21,6	2,6	4,9
Hotels	6,8	8,4	5,1	10,1	-0,3	20,9	3,3	5,0
Hotels garnis	12,3	17,1	6,3	13,0	-1,7	28,4	0,7	6,7
Gasthöfe	11,4	12,4	14,1	13,5	5,7	18,6	2,1	-0,6
Pensionen	15,9	20,2	15,7	20,4	11,8	32,0	4,5	4,7
Gastronomie	10,3	11,1	13,1	10,2	1,0	21,7	-0,1	-2,9
Restaurant m. herk. Bedienung	11,0	12	14,9	12,6	1,9	24,3	1,6	-2,3
Restaurant m. SB	6,0	5	7,5	4,5	-0,3	10,0	-1,5	-3,0
Cafés	9,4	11,6	11,9	9,4	0,3	20,6	0,0	-2,5
Eissalons	15,6	16,9	12,5	13,9	5,1	25,9	-1,7	1,4
Rohertragsquote								
Beherbergung	82,8	85,3	88,1	89,1	84,6	94,0	6,3	1,0
Hotels	83,0	84,9	87,7	88,9	84,9	93,1	5,9	1,2
Hotels garnis	92,2	92,8	94,0	94,1	89,6	96,9	1,9	0,1
Gasthöfe	71,8	74,0	79,1	81,2	73,9	86,0	9,4	2,1
Pensionen	88,5	91	93,5	91,9	86,4	99,1	3,4	-1,6
Gastronomie	69,8	71,8	75,0	75,0	71,2	79,7	5,2	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	69,0	71	75,0	75,5	70,5	80,1	6,5	0,5
Restaurant m. SB	70,3	72,6	74,1	73,0	71,9	75,7	2,7	-1,1
Cafés	71,8	74	76,8	76,0	69,8	79,8	4,2	-0,8
Eissalons	75,6	77,2	77,8	79,3	74,1	82,8	3,7	1,5
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	27,4	30,6	34,0	31,2	21,3	39,5	3,8	-2,8
Hotels	29,6	32,5	35,4	32,7	23,2	40,0	3,1	-2,7
Hotels garnis	22,7	23,5	27,8	22,5	14,3	33,0	-0,2	-5,3
Gasthöfe	25,4	31,6	32,7	33,4	24,3	41,2	8,0	0,7
Pensionen	16,1	17,8	19,4	24,2	14,1	32,3	8,1	4,8
Gastronomie	27,2	31,7	31,8	32,2	25,4	38,8	5,0	0,4
Restaurant m. herk. Bedienung	26,9	31,9	32,3	32,4	24,7	39,3	5,5	0,1
Restaurant m. SB	28,6	31,2	30,2	31,4	28,4	35,7	2,8	1,2
Cafés	28,6	33,8	35,0	33,9	24,9	42,9	5,3	-1,1
Eissalons	21,8	27,0	26,4	29,0	19,2	37,8	7,2	2,6
Abschreibungsquote								
Beherbergung	5,8	5,2	6,8	6,9	3,2	12,1	1,1	0,1
Hotels	5,6	5,1	6,7	6,7	3,1	11,7	1,1	0,0
Hotels garnis	6,4	5,7	8,3	8,7	3,8	15,0	2,3	0,4
Gasthöfe	5,2	4,4	5,4	6,1	3,5	8,6	0,9	0,7

Pensionen	9,7	9,1	12,4	11,5	7,4	15,7	1,8	-0,9
Gastronomie	3,2	2,8	3,7	4,0	2,2	6,9	0,8	0,3
Restaurant m. herk. Bedienung	3,2	2,8	3,6	4,0	2,2	7,1	0,8	0,4
Restaurant m. SB	2,5	2,2	3,1	3,3	2,1	4,9	0,8	0,2
Cafés	3,7	3,4	4,4	4,3	2,5	8,1	0,6	-0,1
Eissalons	4,8	4,2	5,2	7,4	4,2	10,0	2,6	2,2

Quelle: dwif 2023, Daten DSV 2023 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Übersicht 4: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Teil 2

Kennzahl / Betriebstyp	2011	2016	2020	2021	2021 1. Quartil	2021 3. Quartil	Veränderung 2011/21 (%-Punkte)	Veränderung 2020/21 (%-Punkte)
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	3,4	2,1	1,8	1,7	0,6	4,2	-1,7	-0,1
Hotels	3,3	1,9	1,7	1,6	0,5	3,8	-1,7	-0,1
Hotels garnis	3,5	2,5	2,6	2,6	0,8	6,4	-0,9	0,0
Gasthöfe	3,4	1,9	1,5	1,2	0,5	3,0	-2,2	-0,3
Pensionen	6,8	3,6	4,2	3,1	1,0	5,3	-3,7	-1,1
Gastronomie	1,3	0,8	0,7	0,7	0,3	1,6	-0,6	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,4	0,9	0,8	0,8	0,3	1,7	-0,6	0,0
Restaurant m. SB	0,7	0,4	0,5	0,4	0,2	0,7	-0,3	-0,1
Cafés	1,4	0,8	0,7	0,9	0,5	1,6	-0,5	0,2
Eissalons	1,9	1,2	1,2	1,2	0,5	1,7	-0,7	0,0
Investitionsquote								
Beherbergung	3,4	2,1	1,8	1,7	0,6	4,2	-1,7	-0,1
Hotels	3,3	1,9	1,7	1,6	0,5	3,8	-1,7	-0,1
Hotels garnis	3,5	2,5	2,6	2,6	0,8	6,4	-0,9	0,0
Gasthöfe	3,4	1,9	1,5	1,2	0,5	3,0	-2,2	-0,3
Pensionen	6,8	3,6	4,2	3,1	1,0	5,3	-3,7	-1,1
Gastronomie	1,3	0,8	0,7	0,7	0,3	1,6	-0,6	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,4	0,9	0,8	0,8	0,3	1,7	-0,6	0,0
Restaurant m. SB	0,7	0,4	0,5	0,4	0,2	0,7	-0,3	-0,1
Cafés	1,4	0,8	0,7	0,9	0,5	1,6	-0,5	0,2
Eissalons	1,9	1,2	1,2	1,2	0,5	1,7	-0,7	0,0
Anlagendeckung								
Beherbergung	71,8	71,8	75,6	75,4	37,9	110,6	3,6	-0,2
Hotels	71,0	70,5	75,0	75,2	41,3	113,0	4,2	0,2
Hotels garnis	78,2	77,6	75,9	75,8	28,1	102,7	-2,4	-0,1
Gasthöfe	68,0	65,2	78,7	81,1	27,2	107,4	13,1	2,4
Pensionen	77,9	77,7	80,1	73,6	22,0	92,9	-4,3	-6,5
Gastronomie	47,6	47	68,9	55,8	8,1	111,9	8,2	-13,1
Restaurant m. herk. Bedienung	49,9	49,3	74,5	64,6	10,7	117,5	14,7	-9,9
Restaurant m. SB	38,6	30,8	41,2	32,4	1,8	93,4	-6,2	-8,8
Cafés	45,1	51,5	72,2	50,6	3,2	97,5	5,5	-21,6
Eissalons	43,6	44	50,3	41,1	12,8	120,0	-2,5	-9,2
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	5,9	4,2	5,4	4,6	2,2	9,6	-1,3	-0,8
Hotels	6,6	4,6	5,7	4,7	2,4	9,8	-1,9	-1,0
Hotels garnis	5,0	3,5	6,3	4,5	2,2	11,0	-0,5	-1,8
Gasthöfe	4,7	3,8	3,4	3,9	1,7	6,7	-0,8	0,5
Pensionen	5,8	3,8	4,5	4,6	1,9	6,6	-1,2	0,1
Gastronomie	2,9	2,1	2,2	2,6	1,2	5,7	-0,3	0,4
Restaurant m. herk. Bedienung	2,9	2	2,1	2,4	1,1	5,4	-0,5	0,3

Restaurant m. SB	3,2	2,8	2,6	3,6	1,8	6,9	0,4	1,0
Cafés	3,1	1,9	2,0	2,4	1,2	6,5	-0,7	0,4
Eissalons	2,1	1,9	1,8	2,9	1,3	5,0	0,8	1,1
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	3,6	11,5	12,3	15,6	-4,9	40,9	12,0	3,3
Hotels	3,8	11,7	12,1	16,2	-2,9	39,8	12,4	4,1
Hotels garnis	8,9	14,1	8,3	9,1	-7,8	39,1	0,2	0,8
Gasthöfe	0,0	0,4	15,0	15,9	-12,9	47,5	15,9	0,9
Pensionen	3,5	20,2	26,9	36,0	-9,8	50,9	32,5	9,1
Gastronomie	0,0	1,3	11,1	10,1	-17,9	37,5	10,1	-1,0
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	1,4	12,7	13,2	-12,3	39,8	13,2	0,5
Restaurant m. SB	1,3	2,6	3,3	4,7	-26,3	29,9	3,4	1,4
Cafés	0,0	-1,8	9,2	3,0	-36,9	27,2	3,0	-6,2
Eissalons	0,0	1,4	11,3	-0,5	-18,2	31,9	-0,5	-11,8

Quelle: dwif 2023, Daten DSV 2023 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 11: TrustScore nach Landkreisen (Skala 0 bis 100 Punkte)

	2022	2023
Regionalverband Saarbrücken	81,0	81,0
Merzig-Wadern	87,6	87,4
Neunkirchen	86,7	86,2
Saarlouis	84,9	83,3
Saarpfalz-Kreis	84,5	83,0
St. Wendel	87,2	87,2
Saarland	85,1	84,6

Quelle: dwif 2023, Daten: TrustYou GmbH

Anhang 12: TrustScore-Kategoriewerte im Saarland 2023 (Skala 0 bis 100 Punkte)

Kategorien	Saarland	Deutschland
Zimmer	74,8	77,9
Essen und Trinken	80,6	80,9
Location	89,0	91,9
Service	90,8	91,6
Hotel	86,2	88,9
Außenanlagen	83,7	82,3
Preis	79,1	73,6
Internet	58,1	48,7
TrustScore	84,6	86,8

Quelle: dwif 2023, Daten: TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Anhang 13: DEHOGA-Klassifizierung nach Kreisen 2023 (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	0	8	38	18	1	65
Anteil an Deutschland (%)	0,0	3,1	1,0	0,7	0,9	0,9
Merzig-Wadern	0	2	9	1	1	13
Neunkirchen	0	0	3	0	0	3
Regionalverband Saarbrücken	0	3	9	6	0	18
Saarlouis	0	0	10	3	0	13
Saarpfalz-Kreis	0	2	4	4	0	10
St. Wendel	0	1	3	4	0	8
Deutschland	62	261	3.992	2.442	117	6.874

Quelle: dwif 2023, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2023)

Anhang 14: G-Klassifizierung nach Kreisen 2023 (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	0	0	1	1	0	2
Anteil an Deutschland (%)	0,0	0,0	0,3	1,4	0,0	0,4
Merzig-Wadern	0	0	0	0	0	0
Neunkirchen	0	0	0	0	0	0
Regionalverband Saarbrücken	0	0	0	0	0	0
Saarlouis	0	0	1	1	0	2
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	0	0	0	0
Deutschland	0	34	371	74	1	480

Quelle: dwif 2023, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2023)

Anhang 15: DTV-Klassifizierung nach Kreisen 2023 (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	0	2	53	95	21	171
Anteil an Deutschland (%)	0,0	0,4	0,5	0,6	0,4	0,5
Merzig-Wadern	0	1	14	32	16	63
Neunkirchen	0	1	14	12	2	29
Regionalverband Saarbrücken	0	0	7	3	0	10
Saarlouis	0	0	0	7	0	7
Saarpfalz-Kreis	0	0	9	24	2	35
St. Wendel	0	0	9	17	1	27
Deutschland	29	569	10.245	15.180	5.712	31.735

Quelle: dwif 2023, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2023)

Anhang 16: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Kreisen 2023

	Bett+Bike-Betriebe	Wanderbares Deutschland	ADAC-Campingplätze	i-Marke	Reisen für Alle
Saarland	57	54	11	5	41
Anteil an Deutschland (%)	1,2	4,2	1,0	0,7	1,6
Merzig-Wadern	20	21	4	4	5
Neunkirchen	0	0	0	0	7
Regionalverband Saarbrücken	14	3	2	0	6
Saarlouis	7	7	2	0	1
Saarpfalz-Kreis	5	6	2	1	9
St. Wendel	11	17	1	0	13
Deutschland	4.880	1.293	1.144	701	2.625

Quelle: dwif 2023, Daten ADFC Bett+Bike Service GmbH, Deutscher Wanderverband, PiNCAMP|ADAC Medien und Reise GmbH (ADAC Campingführer 2022), Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand jeweils Januar 2023)

Anhang 17: ServiceQualität Deutschland nach Kreisen 2023

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Insgesamt
Saarland	125	6	1	132
Anteil an Deutschland (%)	8,6	3,4	1,8	7,8
Merzig-Wadern	32	1	1	34
Neunkirchen	9	0	0	9
Regionalverband Saarbrücken	24	1	0	25
Saarlouis	10	1	0	11
Saarpfalz-Kreis	23	1	0	24
St. Wendel	27	2	0	29
Deutschland	1.459	174	55	1.688

Quelle: dwif 2023, Daten ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Stand: Januar 2023)

Anhang 18: DEHOGA-Umweltcheck 2023

	Bronze	Silber	Gold	Insgesamt
Saarland	0	0	2	2
Anteil an Deutschland (%)	0,0	0,0	1,9	1,3
Merzig-Wadern	0	0	1	1
Neunkirchen	0	0	0	0
Regionalverband Saarbrücken	0	0	1	1
Saarlouis	0	0	0	0
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	0	0
Deutschland	26	26	106	158

Quelle: dwif 2023, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (Stand: Januar 2023)

Anhang 19: GreenSign 2023 – Das Nachhaltigkeitssiegel für Hotels

	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4	Level 5	Insgesamt
Saarland	0	0	5	2	1	8
Anteil an Deutschland (%)	0,0	0,0	4,6	1,5	12,5	3,1
Merzig-Wadern	0	0	1	1	1	3
Neunkirchen	0	0	0	0	0	0
Regionalverband Saarbrücken	0	0	2	0	0	2
Saarlouis	0	0	1	0	0	1
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	1	1	0	2
Deutschland	0	4	108	137	8	257

Quelle: dwif 2023, Daten InfraCert GmbH (Stand: Januar 2023)

Anhang 20: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern 2023

	Jahr der Einführung	Zertifizierte Betriebe
Baden-Württemberg	Januar 2020	61
Bayern	Juli 2015	546
Berlin	Januar 2014	229
Brandenburg	März 2020	22
Bremen	2019	34
Hamburg	Oktober 2014	25
Hessen	Juli 2015	104
Mecklenburg-Vorpommern	April 2016	97
Niedersachsen	November 2014	438
Nordrhein-Westfalen	April 2014	300
Rheinland-Pfalz	März 2014	405
Saarland	Juli 2019	41
Sachsen	März 2020	19
Sachsen-Anhalt	Anfang 2015	202
Schleswig-Holstein	September 2013	5
Thüringen	Januar 2014	97
Deutschland		2.625

Quelle: dwif 2023, Daten Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2023)

Anhang 27: Checkliste „Sensibilisierungskampagne Tourismus“

	Ja/Nein	Wie kann ich Abhilfe schaffen?
Ökonomische Bedeutung des Tourismus		
Ich erhebe regelmäßig regional-/landkreisspezifische Kennzahlen und Indikatoren, die die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in meinem Gebietszuschnitt belegen (Nachfragevolumen, Umsätze, Einkommen, Beschäftigungs- und Steuereffekte etc.).		Indikatoren festlegen (vgl. Anhang 29) und regelmäßige Erhebungen durchführen.
Ich habe Benchmark-Analysen, die mir als Maßstab für die eigene Erfolgsmessung dienen.		Tourismusregionen identifizieren, die für einen Benchmark sinnvoll sind. Zielindikatoren festlegen. Kontinuierliche Benchmark-Analysen durchführen.
Ich habe eine Kommunikationsstrategie, um die ökonomische Bedeutung des Tourismus gegenüber Partner*innen aus Politik und Verwaltung zu verdeutlichen.		Formate und Kanäle identifizieren, über die Personen erreicht werden, die für eine erfolgreiche Tourismusarbeit in der eigenen Region entscheidend sind (z. B. Bürgermeister*innen-Runden). Alle Daten und Argumente kompakt aufbereiten bzw. bestehende Materialien (z. B. Faltblatt „Tourismus - Was bringt er meiner Kommune“ (TZS)) nutzen, um Personen von der Bedeutung des Tourismus zu überzeugen.
Ich habe eine Kommunikationsstrategie, die neben weiteren Mehrwerten auch die ökonomische Bedeutung des Tourismus gegenüber der Bevölkerung verdeutlicht.		Formate und Kanäle identifizieren, über die die Bevölkerung erreicht werden kann (z. B. Plakatwerbung, Social Media); ökonomischen Nutzen des Tourismus mit emotionalen Botschaften zum Nutzen bzgl. Freizeitwert und identitätsstiftenden Angeboten kombinieren.
Tourismusbewusstsein und -akzeptanz		
Ich erhebe regelmäßig regional-/landkreisspezifische Kennzahlen und Indikatoren, die die Stimmung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus abbilden (z. B. Tourismusakzeptanz, Wahrnehmung der Mehrwerte durch den Tourismus).		Indikatoren festlegen (vgl. Anhang 29) und regelmäßige Erhebungen durchführen.
Freizeitwert und Angebotsinfrastruktur		
Ich erhebe regelmäßig regional-/landkreisspezifische Kennzahlen und Indikatoren, die die Bedeutung des Tourismus für den Freizeitwert und die Angebotsinfrastruktur in meinem Gebietszuschnitt belegen (z. B. Investitionsmonitoring, Angebotsvielfalt und -qualität, Ortsbildverschönerung).		Indikatoren festlegen (vgl. Anhang 29) und regelmäßige Erhebungen durchführen.
Ich erhebe regelmäßig regional-/landkreisspezifische Kennzahlen und Indikatoren, die die Zufriedenheit der Bevölkerung mit der Freizeit- und Tourismusinfrastruktur und deren Bedeutung für die Lebensqualität messen.		Indikatoren festlegen (vgl. Anhang 29) und regelmäßige Erhebungen durchführen.
Ich habe eine Kommunikationsstrategie, die die Effekte des Tourismus auf den Freizeitwert und die Angebotsinfrastruktur gegenüber der Bevölkerung verdeutlicht.		Formate und Kanäle identifizieren, über die die Bevölkerung erreicht werden kann (z. B. Plakatwerbung, Social Media); emotionale Botschaften zum Nutzen bzgl. Freizeitwert und identitätsstiftenden Angeboten kombinieren; Zusammenhang zur Tourismusentwicklung betonen.

	Ja/Nein	Wie kann ich Abhilfe schaffen?
Ich habe eine Kommunikationsstrategie, die die Effekte des Tourismus auf den Freizeitwert und die Angebotsinfrastruktur gegenüber den branchenübergreifenden Partner*innen/ansässigen Unternehmen verdeutlicht.		Formate und Kanäle identifizieren, über die branchenübergreifend Partner*innen erreicht werden können (z. B. in Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsförderungen); Erhöhung der Standortattraktivität bzgl. Freizeitwert für Arbeitnehmende betonen.
Ich habe Kommunikationselemente (z. B. Textbausteine und Bilder), die ich den branchenübergreifenden Partner*innen/ansässigen Unternehmen für deren Kommunikation bezüglich des Freizeitwerts am Standort gegenüber den (potenziellen) Mitarbeiter*innen zur Verfügung stelle.		Kommunikationselemente (Texte, Fotos, Videos etc.) ab- und bestimmen, die individuell von ansässigen Unternehmen/branchenübergreifenden Partner*innen genutzt werden können (Baukastensystem); Plattform oder Kanäle identifizieren, über die die Elemente abgerufen werden können.
Identität und Image		
Ich erhebe regelmäßig regional-/landkreisspezifische Kennzahlen und Indikatoren, die die Identifikation der Bevölkerung als Tourismusregion abbilden (z. B. Wahrnehmung der Attraktivität der Region, Weiterempfehlungsabsicht).		Indikatoren festlegen (vgl. Anhang 29) und regelmäßige Erhebungen durchführen.
Ich erhebe regelmäßig Kennzahlen und Indikatoren, die das Image der Region abbilden. (z. B. DestinationBrand)		Indikatoren festlegen (vgl. Anhang 29) und regelmäßige Erhebungen durchführen.
Ich habe eine Marketingstrategie oder eine Kampagne, die die Bevölkerung explizit als Zielgruppe anspricht und zur Nutzung des touristischen Angebots einlädt.		Auf die Zielgruppe zugeschnittene Aktionen bzw. Angebotsvorteile (z. B. Kampagnen, Rabattaktionen, Aktionstage) schaffen, um diese als Gäste und Multiplikator*innen zu gewinnen.
Ich habe eine Marketingstrategie oder eine Kampagne, die die Identität als Tourismusregion hervorhebt und zum Mitmachen einlädt.		Integration von Stimmen aus der Bevölkerung, Politik und anderen Branchen im Marketing zur Identität als Tourismusregion. Aufzeigen was die Region zu bieten hat (z. B. durch Wettbewerbe, Sammlung von „Geheimtipps“).
Regionale Wirtschaftskreisläufe und Unternehmensansiedlung		
Ich erhebe regelmäßig regional-/landkreisspezifische Kennzahlen und Indikatoren, die die Effekte des Tourismus auf die regionalen Wirtschaftskreisläufe belegen (z. B. Vorleistungsverflechtungen, Kooperationsprojekte/-initiativen, wirtschaftliche Verflechtungen einzelner Leuchtturmangebote).		Indikatoren festlegen (vgl. Anhang 29) und regelmäßige Erhebungen durchführen.
Ich stehe im regelmäßigen Austausch mit den branchenübergreifenden Partner*innen/ansässigen Unternehmen und integriere regionale Produkte oder Dienstleistungsunternehmen in die touristische Leistungskette.		Formate und Kanäle identifizieren, über die ein regelmäßiger Austausch mit den branchenübergreifenden Partner*innen/ansässigen Unternehmen stattfinden kann (z. B. in Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsförderungen); Bereitschaft der Zusammenarbeit und Unterstützung betonen.

Anhang 28: Checkliste „Co-Creation: Produktentwicklung mit der Bevölkerung und Partner*innen“

	Ja/Nein	Wie kann ich Abhilfe schaffen?
Ideenentwicklung		
Ich habe eine feste Ansprechpartner*in, an die sich branchenübergreifende Partner*innen/ansässige Unternehmen mit eigenen Ideen wenden können bzw. die als Schnittstelle für die touristische Produktentwicklung zur Kontaktpflege mit den Partner*innen agiert.		Zuständige Stelle definieren, Schnittstellen in der Produktentwicklung identifizieren und Kontakte zu branchenübergreifenden Partner*innen herstellen.
Branchenübergreifenden Partner*innen/ansässigen Unternehmen sind regelmäßig an Produktentwicklungsprozessen für die branchenübergreifende Kooperation im Tourismus in der Region beteiligt.		Formate und Kanäle identifizieren, über die eine regelmäßige Beteiligung branchenübergreifender Partner*innen/ansässigen Unternehmen stattfinden kann (z. B. regelmäßige Produktentwicklungswerkstätten); Methoden identifizieren, die die kreative Ideenentwicklung unterstützen (z. B. Design Thinking, etc.).
Die Bevölkerung wird regelmäßig an Produktentwicklungsprozessen in meiner Region beteiligt und kann als Zielgruppe ihre Ideen und Perspektiven einbringen.		Formate und Kanäle identifizieren, über die ein regelmäßiger Austausch mit der Bevölkerung stattfinden kann (z. B. Online-Plattformen, Produktentwicklungswerkstätten, Design-Thinking Test-Workshops mit der Zielgruppe); Methoden identifizieren, die die kreative Ideenentwicklung unterstützen (z. B. Design Thinking, etc.).
Umsetzungsmanagement		
Ich habe in meiner Organisation das nötige Know-how, um aus einer Idee ein konkretes Produkt zu entwickeln oder kann mich bei Initiativen der TZS anschließen.		Nötiges Knowhow identifizieren; Aufbaumöglichkeiten für dieses Know-how identifizieren (z. B. über Weiterbildungen); fortlaufende Weiterbildungsmaßnahmen identifizieren und wahrnehmen bzw. Anschluss an TZS-Initiativen.
Ich bin mit relevanten Stellen außerhalb der eigenen Organisation gut vernetzt und kann dieses Netzwerk für die Umsetzung in Anspruch nehmen.		Relevanten Stellen außerhalb der eigenen Organisation identifizieren (z. B. Behörden, Wirtschaftsförderung oder Initiativen); Netzwerk aufbauen; Bedeutung einer Zusammenarbeit mit dem Tourismus kommunizieren (vgl. auch Checkliste Sensibilisierungskampagne Tourismus, Anhang 27).
Ich habe ein eigenes für die Umsetzung und Umsetzungsbegleitung bestimmtes Budget für Co-Creation-Formate und Veranstaltungen oder kann mich bei Initiativen der TZS anschließen.		Budgetbedarf bestimmen; für die Aufstockung des Gesamtbudgets für Co-Creation-Formate bei den zuständigen Stellen auf Landkreis- und Landesebene werben; Mehrwerte, die durch zusätzliches Budget geschaffen werden, betonen.

Anhang 29: Mögliche Kennzahlen und Indikatoren zur Messung der Effekte durch den Tourismus

Legende Aussagekraft:

- 1 geringe Aussagekraft
- 2 mittlere Aussagekraft
- 3 hohe Aussagekraft

Legende Verfügbarkeit:

- 1 Verfügbarkeit über Auftragsstudien
- 2 Verfügbarkeit über frei zugängliche Sekundärquellen
- 3 Verfügbarkeit über eigene Daten der Tourismusorganisation/ der räumlichen Einheit

Wirkungsfeld	Effekt	Indikatoren	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Federführung	Anspruchsgruppen
Ökonomische Effekte						
Umsätze und Steueraufkommen	Wertschöpfung in lokalen Betrieben	Nachfragevolumen Übernachtungen/Tagesreisen	2	1	TZS und Landkreise, (Kommunen)	Politik und Verwaltung
Umsätze und Steueraufkommen	Wertschöpfung in lokalen Betrieben	Ausgabenhöhe Übernachtungen/Tagesreisen	3	1	TZS und Landkreise, (Kommunen)	Politik und Verwaltung
Umsätze und Steueraufkommen	Wertschöpfung in lokalen Betrieben	Bruttoumsatz aus dem Tourismus	2	1	TZS und Landkreise, (Kommunen)	Politik und Verwaltung, Bevölkerung
Umsätze und Steueraufkommen	Beitrag zum Steueraufkommen	Steueraufkommen	3	1	TZS und Landkreise, (Kommunen)	Politik und Verwaltung
Umsätze und Steueraufkommen	Beitrag zum kommunalen Haushalt	Einnahmen aus Kurbeiträgen und Fremdenverkehrsbeiträgen	3	3	Kommunen	Politik und Verwaltung, Bevölkerung
Einkommen, Beschäftigte und Kaufkraft	Beitrag zum Einkommen	Touristischer Einkommensbeitrag	3	1	TZS und Landkreise, (Kommunen)	Politik und Verwaltung
Einkommen, Beschäftigte und Kaufkraft	Beitrag zum Einkommen	Relativer Beitrag zum Volkseinkommen/Primäreinkommen	2	1	TZS und Landkreise, (Kommunen)	Politik und Verwaltung
Einkommen, Beschäftigte und Kaufkraft	Arbeitsplätze in Tourismus- und Freizeitbetrieben	Einkommensäquivalent	3	1	TZS und Landkreise, (Kommunen)	Politik und Verwaltung, Arbeitnehmende
Arbeitskräfte, Zuzug und Bindung	Arbeitsplätze in Tourismus- und Freizeitbetrieben	Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe (SvB und GeB)	2	2	TZS und Landkreise	Politik und Verwaltung, Arbeitnehmende

Wirkungsfeld	Effekt	Indikatoren	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Federführung	Anspruchsgruppen
Effekte auf die Standortattraktivität						
Arbeitskräfte-Zuzug und -Bindung	Beitrag zur Standortattraktivität für Arbeitnehmende	Unternehmenskommunikation (Websiterecherche)	2	1	TZS	Ansässige Unternehmen, Arbeitnehmende
Ansiedlung und Unternehmensentwicklung	Attraktivierung Wirtschaftsstandort	MICE und Geschäftsvolumen	1	1	TZS und Landkreise	Ansässige Unternehmen, Arbeitnehmende
Ansiedlung und Unternehmensentwicklung	Attraktivierung Wirtschaftsstandort	Ansiedlung von Betrieben, Veränderungen Branchenmix	2	3	Landkreise	Ansässige Unternehmen und Branchen
Ansiedlung und Unternehmensentwicklung	Attraktivierung Wirtschaftsstandort	Pendlerzahlen (Saldo, Ein- und Auspendler)	2	2	Landkreise und Kommunen	Ansässige Unternehmen und Branchen
Ansiedlung und Unternehmensentwicklung	Standortzufriedenheit In-sicht (touristische, nicht-touristische Wirtschaft)	Befragung der ansässigen Unternehmen	3	1	Landkreise und Kommunen	Ansässige Unternehmen und Branchen
Regionale Wirtschaftskreisläufe	Branchenübergreifende Stärkung der lokalen Wirtschaft	Ausgabenstruktur und Umsatzverteilung (Profiteure)	3	1	TZS und Landkreise	Ansässige Unternehmen und Branchen
Regionale Wirtschaftskreisläufe	Nachhaltige regionale Liefer- und Wertschöpfungsketten	Vorleistungsverflechtungen im Gastgewerbe/bei Freizeiteinrichtungen	2	1	touristische Betriebe	Ansässige Unternehmen und Branchen
Nachhaltige regionale Entwicklung	Auslastungssicherung der Angebote in Innenstädte/Ortszentren	Gastgewerbe und Einzelhandelsbesatz	3	3	Kommunen	Ansässige Unternehmen und Branchen, Bevölkerung
Nachhaltige regionale Entwicklung	Beitrag zur öffentlichen Infrastruktur	Anzahl von Kooperationen bei der Infrastrukturentwicklung	2	3	Landkreise	Bevölkerung, ansässige Unternehmen
Nachhaltige regionale Entwicklung	Erhalt und Nachfrage von Naturschutzgebieten	Besucher*innenzahlen in Nationalen Naturlandschaften (z. B. Nationalpark)	1	3	Kommunen, Nationale Naturlandschaften	Bevölkerung, Arbeitnehmende

Wirkungsfeld	Effekt	Indikatoren	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Federführung	Anspruchsgruppen
Effekte auf die Lebensqualität						
wirkungsfeldübergreifend	Tourismusakzeptanz und -bewusstsein	Tourismusakzeptanzsaldo	3	1	TZS	Bevölkerung
wirkungsfeldübergreifend	Beitrag zur Lebensqualität	Wahrgenommene positive Auswirkungen durch Tourismus	3	1	TZS	Bevölkerung, ansässige Unternehmen
Identität und Gemeinschaft	Regionaler Stolz	Erhebung identitätsstiftender touristischer Angebote	3	1	TZS	Bevölkerung
Identität und Gemeinschaft	Identität als attraktive Region durch Tourismusmarketing	Identifikation der Bevölkerung mit der Region	3	1	TZS	Bevölkerung
Image und Bekanntheit	Tourismus- und Freizeitmarketing nach innen und außen	Ungestützte Bekanntheit und Sympathiewert	3	1	TZS	Bevölkerung, ansässige Unternehmen
Wohnwert und Lebensumfeld	Ortsbildverschönerung	Verschönerungsmaßnahmen in tourismusrelevanten Orten	2	3	Kommunen	Bevölkerung, ansässige Unternehmen
Freizeitwert und Angebotsinfrastruktur	Vielfalt und Qualität des Freizeit- und Kulturangebots	Ausgegebene Fördermittel in tourismusrelevanten Bereichen	2	3	MWDI	Bevölkerung, ansässige Unternehmen
Freizeitwert und Angebotsinfrastruktur	Vielfalt und Qualität des Freizeit- und Kulturangebots	Leitinfrastruktur Radfahren und Wandern (z. B. Zertifizierungen oder km), Kulturattraktionen (Anzahl in verschiedenen Segmenten)	3	3	TZS/Landkreise	Bevölkerung, ansässige Unternehmen
Freizeitwert und Angebotsinfrastruktur	Vielfalt des Veranstaltungsangebot	Anzahl Unterhaltungs- und Veranstaltungsangebote in verschiedenen Segmenten	2	3	Landkreise	Bevölkerung, ansässige Unternehmen
Nachhaltige regionale Vernetzung	Verbesserung Mobilitätsauslastung durch innovative Vernetzung	Nutzung Saarland-Card (z. B. Nutzer*innen oder Akzeptanzen)	2	3	TZS	Bevölkerung, ansässige Unternehmen

Anhang 30: Auswertung der Bevölkerungsbefragung „Lebensqualität und Tourismus“

Bevölkerungs- befragung im Rahmen des Branchenthemas

Methodik

Deutschlandweite Online-Befragung

Befragungszielgruppe: Deutschsprachige
Wohnbevölkerung ab 18 Jahren

Gesamtstichprobe: n=1.206
inkl. „Saarland-Boost“ n=216

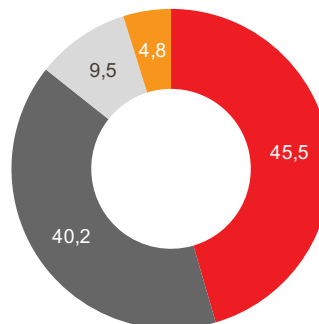
Befragungszeitraum: Mai 2023

Befragungsart: Vorrangig qualitative Erhebung
mit offenen Antwortmöglichkeiten

Alle dargestellten Ergebnisse beziehen sich direkt auf das Saarland.

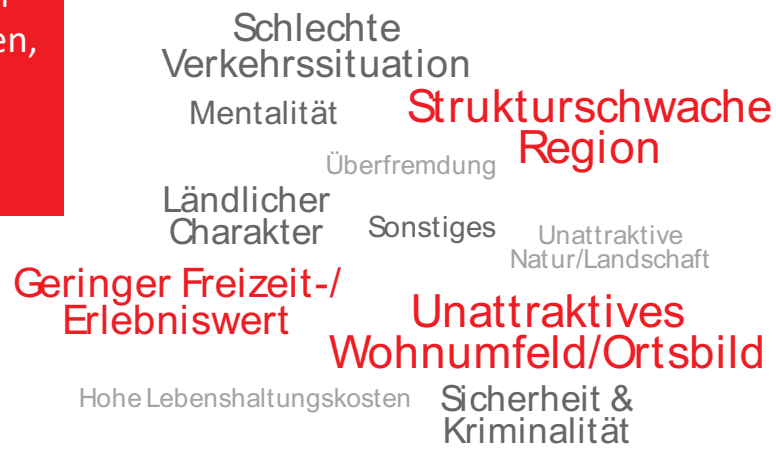
Die Bevölkerung
empfiehlt das
Saarland ganz
deutlich mit über
85 Prozent als
Wohnort.

Würden Sie Freund*innen oder Bekannten empfehlen,
in Ihre Region zu ziehen? (in %)



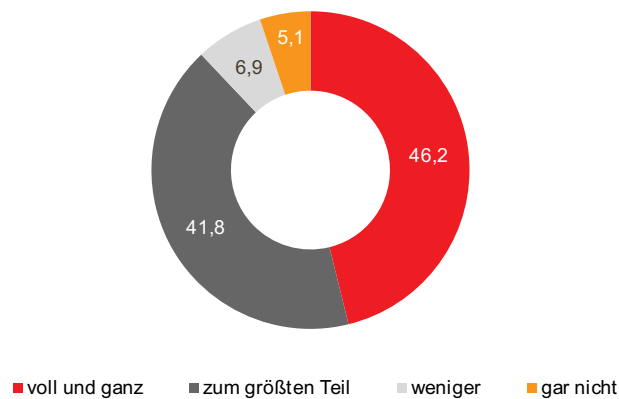
■ voll und ganz ■ zum größten Teil ■ weniger ■ gar nicht

Gründe, die gegen eine Empfehlung in die Region zu ziehen, sprechen.



88 Prozent empfehlen dauerhaft in der Region zu bleiben, was im Bundesvergleich überdurchschnittlich ausfällt.

Würden Sie Freund*innen oder Bekannten empfehlen, in Ihrer Region dauerhaft zu bleiben? (in %)

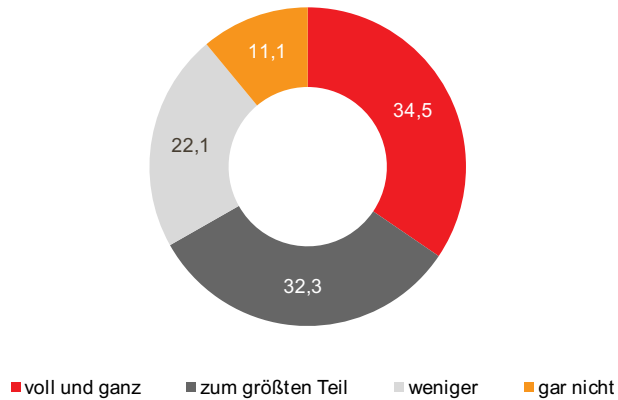


Gründe, die gegen eine Empfehlung dauerhaft in der Region zu bleiben, sprechen.



Deutlich weniger Saarländer*innen sehen ihre Region als empfehlenswertes Urlaubsziel. 33,2 Prozent würden ihre Region eher weniger oder gar nicht empfehlen.

Würden Sie Freund*innen oder Bekannten empfehlen, in Ihrer Region Urlaub zu machen? (in %)

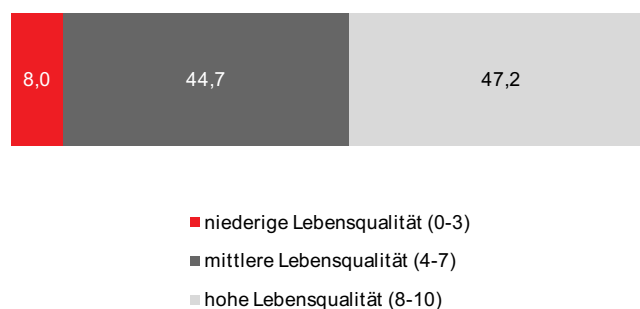


Gründe, die gegen eine Empfehlung in der Region Urlaub zu machen, sprechen.



47,2 Prozent der Saarländer*innen schätzt die eigene Lebensqualität als hoch ein.

Wie schätzen Sie Ihre derzeitige Lebensqualität insgesamt ein? (Skala von 0 (sehr niedrig) bis 10 (sehr hoch); in %)



Wichtige Faktoren für die generelle Lebensqualität



Wie trägt der Tourismus positiv zur Lebensqualität bei?

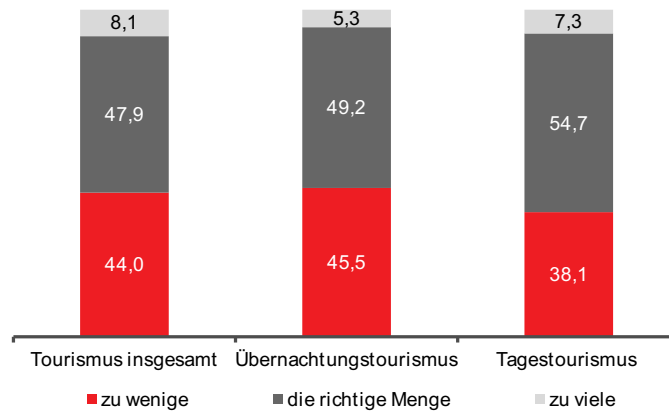


Wie wirkt der Tourismus negativ auf die Lebensqualität?



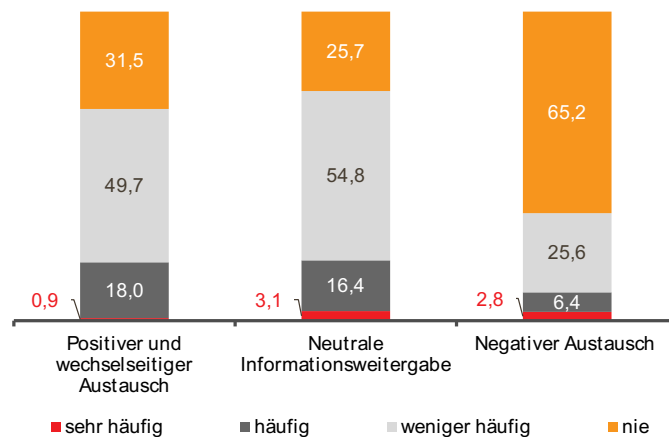
Im Saarland denken überdurchschnittlich viele Menschen, dass es segmentübergreifend zu wenige Touristen vor Ort gibt.

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Tourismus-Segmente in Ihrem Wohnort? (in %)



Der Kontakt zu Ausflügler*innen und Urlauber*innen ist überwiegend positiv oder neutral.

Wie häufig kommen Sie in Kontakt mit Ausflügler*innen und Urlauber*innen in Ihrer Region und wie erleben Sie diesen Kontakt? (in %)

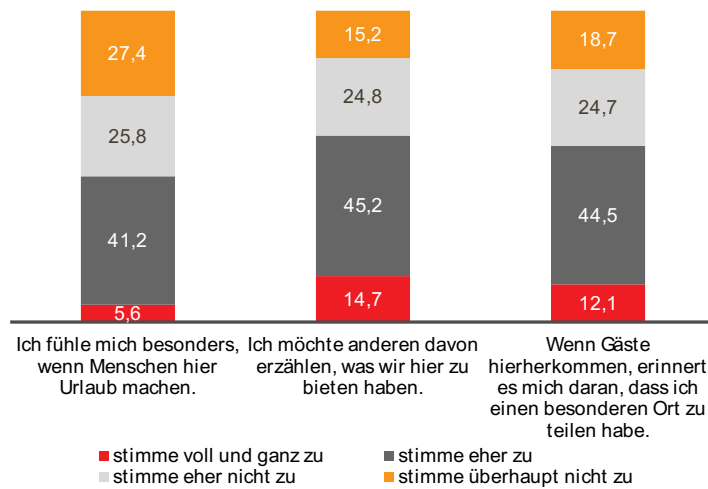


Was schätzen Sie am Austausch mit Ausflügler*innen und Urlauber*innen besonders?

Neue Kontakte
 Gegenseitiger Austausch/
 neue Sichtweisen
 Interesse an und Bewunderung der Region
 Tipps geben/ Hilfe anbieten
 Vielfalt der Menschen
 Freundlichkeit & positive Atmosphäre

Die Bevölkerung erzählt gerne davon, was das Saarland zu bieten hat.

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (in %)



Top-5-Kategorien der Freizeit- und Tourismusangebote, die Saarländer*innen stolz machen.

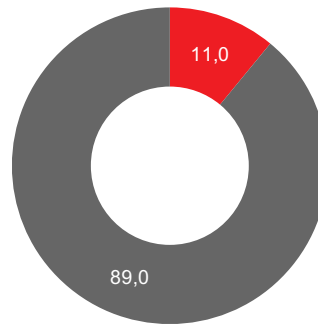
- Natur- & Landschaftsattraktionen
- Rad- & Wanderangebot
- Weltkulturerbe
- Denkmäler/historische Bauwerke/Kirchen
- Freizeit-/Erlebniseinrichtungen

Touristische Angebote, die Saarländer*innen stolz machen.



Ein Großteil der Befragten hat keinen direkten Bezug zum Tourismus.

Touristischer Bezug der Befragten (in %)



Die Befragten und/oder ihr enger Familien- und Bekanntenkreis arbeitet im touristischen Bereich oder haben dies in der Vergangenheit getan.

Die Befragten und/oder ihr enger Familien- und Bekanntenkreis arbeitet nicht im touristischen Bereich. Sie haben dies auch in der Vergangenheit nicht getan.

- starker Bezug
- leichter/kein Bezug

Literatur

ADAC: ADAC-Tourismusstudie 2023. Berlin, 2023.

BAT Stiftung für Zukunftsfragen: Tourismusanalyse 2023. Hamburg, 2023.

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste: Tourismusakzeptanz in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung Ergebnisse für das Saarland – Teil 1. Heide, 2021.

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste: Was trägt der Tourismus in der Wahrnehmung der Deutschen zur Lebensqualität bei? Zentrale Ergebnisse der Pilotstudie. Heide, 2023.

dwif e. V.: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. In: dwif-Schriftenreihe, Heft 53. München, 2010.

dwif e. V.: Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern. In: dwif-Sonderreihe, Nr. 86. München, 2022.

dwif e. V.: Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Mecklenburg-Vorpommern. In: dwif-Sonderreihe, Nr. 85. München, 2020.

dwif e. V.: Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen. In: dwif-Sonderreihe, Nr. 81. München, 2017.

dwif e. V.: Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. München, 2018, 2019, 2020, 2021 und 2022.

dwif e. V.: Hotelbetriebsvergleich Deutschland. In: dwif-Sonderreihe, Nr. 84. München, 2019.

ERV/DZT (Hrsg.): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. München, 2006 ff.

dwif-Consulting GmbH: dwif-Tagesreisenmonitor. München, 2023.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR): ReiseAnalyse 2023 (Kurzfassung, Präsentation). Kiel, 2023.

GfK SE: Konsumklima setzt Erholung fort, Nürnberg, 2023

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

ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V.: Pressemitteilung vom 13.12.2022

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes und Tourismus Zentrale Saarland GmbH (Hrsg.): Tourismuskonzeption Saarland 2025: Wir schaffen Werte mit Wachstum und Qualität. Saarbrücken, 2015.

Sparkassenverband Saar und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland – Jahresbericht 2020. Saarbrücken, 2020.

Sparkassenverband Westfalen-Lippe (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe Jahresbericht 2017. Münster, 2017.

Statistisches Bundesamt: Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden, 2023.

Tourismus NRW e.V. (Hrsg.): Tourismus und Standortentwicklung: Ideenbuch für neue Allianzen zwischen Tourismus, regionaler Wirtschaft und Industrie in NRW. Düsseldorf, 2019.

Tourismus Zentrale Saarland GmbH: Tourismus – Was bringt es meiner Kommune? Saarbrücken, n.d.

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder (Hrsg.): Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2020, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3. Stuttgart, 2022.

Wittmann, C. und Helleisz, L.: Neue Aufgaben des Destinationsmanagements: Zwischen Tourismus und Lebensqualität. Standort 46. Berlin, 2022.

Expertengespräche:

Amt für Klimaschutz, Umwelt, Regionalentwicklung & Tourismus Landkreis Saarlouis: Herr Dieter Ruck und Frau Jeanette Dillinger (Mai 2023)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie: Frau Susanne Niklas und Herr Dr. Rainer Schryen (Juni 2023)

Regionalverband Saarbrücken: Herr Lukas Köppen und Frau Alexa Weiss (Juni 2023)

Saarpfalz-Touristik - Öffentlich-Rechtlicher Zweckverband: Frau Katrin Thieser (Mai 2023)

Saarschleifenland Tourismus GmbH: Herr Peter Klein (Juni 2023)

Sankt Wendeler Land Touristik: Frau Indra Rauber (Mai 2023)

Tourismus- und Kulturzentrale des Landkreises Neunkirchen: Herr Christian Rau (Mai 2023)

Tourismus Zentrale Saarland GmbH: Frau Birgit Grauvogel (Juni 2023)

WFG Wirtschaftsförderungsgesellschaft Saarpfalz mbH: Frau Doris Gaa (Juni 2023)

Online-Quellen

www.amphenol-airlb.de	www.main-kinzig.com
www.bmw-welt.de	www.moebel-martin.de
www.bosch.de	www.obg-gruppe.de
www.bretz.de	www.orbis.de
www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de	www.orginal-wagner.de
www.cispa.de	www.pirrung.de
www.cts-mbh.de	www.prego-services.de
www.dekra.de	www.rendezvous-saarlouis.de
www.dillinger.de	www.saarland.de
www.donaubergland.de	www.saarland-spielbanken.de
www.dubistbasel.com	www.saarmontan.de
www.ebbes-von-hei.de	www.saarstahl.com
www.eberspaecher-karriere.de	www.saartoto.de
www.festo.com	www.sanacorp.de
www.ford.de	www.schaeffler.de
www.gastro-serv-catering.de	www.skl-gluecksatlas.de
www.gross-karriere-machen.de	www.sol.de
www.ifo.de	www.sr.de
www.ikk-suedwest.de	www.spessart-tourismus.de
www.im-c.com	www.team.globus.de
www.jobs.dataone.de	www.thebicestercollection.com
www.jobs.freseniusmedicalcare.de	www.toelzer-land.de
www.jobs.sap.com	www.tourismuslotse.saarland
www.jobs.scheer-group.com	www.t-systems.com
www.jobsocial.de	www.tviu.de
www.karriere.faberkabel.de	www.uni-saarland.de
www.kohlpharma.com	www.victors.de
www.landhotel.de	www.villeroyboch-group.com
www.learnerman.dw.com	www.zf.com
www.leutegesucht.de	www.zukunftsinstitut.de

Datenquellen

ADAC Camping GmbH	dwif Besucher*innenmonitoring Freizeitwirtschaft
Deutscher Tourismusverband Service GmbH	GfK Konsumklima, 2023
ADFC Bett+Bike Service GmbH	GreenSign, Deutscher Hotel und Gaststättenverband
airDNA	e. V
Bundesagentur für Arbeit 2023	ifo-Institut 2023
DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH	PiNCAMP
DEHOGA-Umweltcheck	ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V
Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V	Statistisches Bundesamt
Deutscher Wanderverband	Statistische Landesämter
DIHK 2023	STR Global
dwif-Städteradar Deutschland	Trust Score GmbH
dwif Tagesreisenmonitor	

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

Impressum

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

**Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales
und Energie des Saarlandes**
Franz-Josef-Röder-Straße 17
66119 Saarbrücken

Projektpartner: **Tourismus Zentrale Saarland GmbH**
Trierer Straße 10
66111 Saarbrücken

Bearbeitung: **dwif-Consulting GmbH**

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

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

Titelbild: <https://www.loomn.de>, Architektbüro: <https://www.dbco.de>;

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

„Der Tourismus trägt hier zur Verbesserung der Standortattraktivität und der Lebensqualität bei. Ich bin stolz auf die Potentiale, die durch den Tourismus entstanden sind.“

Jürgen Barke
Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

„Tourismus und Freizeit im Saarland haben unser aller Unterstützung verdient, weil sie weit mehr als reine Wirtschaftszweige sind. Sie sind (mit-)entscheidend für die Lebensqualität in unserer Region. Daher setzt das Tourismusbarometer in diesem Jahr einen inhaltlichen Schwerpunkt auf dieses Thema.“

Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Ansprechpartner

Jan Grolier

Telefon (0681) 9340-167

Fax (0681) 9340-156

E-Mail jan.grolier@svs Saar.de

Internet www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

Dr. Rainer Schryen

Telefon (0681) 501-4232

Fax (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