

▶ Ergebnisse der Sekundäranalyse

Im Mittelpunkt dieses Arbeitsschrittes steht die Auswertung vorhandener **Daten- und Informationsquellen**. Dazu gehören insbesondere:

- ▶ die amtliche Statistik
- ▶ vorhandene Untersuchungen und Daten.

Die **zentralen Ziele** dieses Schrittes sind:

- ▶ die Darstellung der Entwicklung von Nachfrage und Angebot in den letzten fünf Jahren
- ▶ das Aufzeigen der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Saarland
- ▶ die Identifizierung Erfolg versprechender Tourismusefelder.

1. Die Entwicklung von Nachfrage und Angebot

1.1 Ankünfte, Übernachtungen und Bettenzahl

Vergleicht man die Entwicklung der vom Statistischen Landesamt veröffentlichten Zahlen für die **Ankünfte, Übernachtungen und Betten** im Saarland insgesamt, ergibt sich für den **Zeitraum 2003 bis 2007** folgendes Bild:

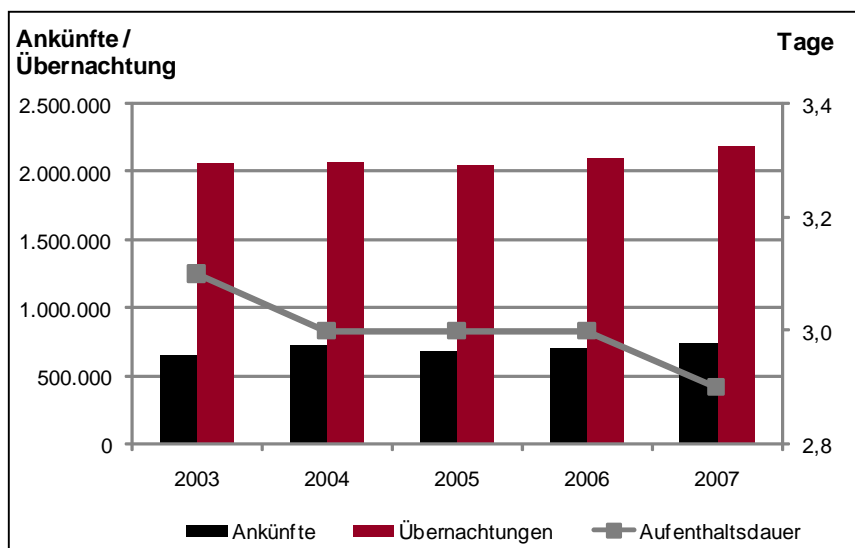
- ▶ Anstieg der Ankünfte von 662.809 auf 747.540 (+ 12,8 Prozent)
- ▶ Anstieg der Übernachtungen von 2.066.346 auf 2.194.152 (+ 6,2 Prozent)
- ▶ Rückgang der Betten von 15.120 auf 14.229 (- 5,9 Prozent).

Der geringere Anstieg der Übernachtungen lässt sich durch den Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer (von 3,1 auf 2,9 Tage) erklären.

Im Vergleich zur touristischen Entwicklung in Deutschland insgesamt lag das Saarland bei den Zuwächsen bei Ankünften und Übernachtungen unter dem Bundesdurchschnitt von 22,2 bzw. 14,8 Prozent. Die Bettenzahl nahm in Deutschland um 1,4 Prozent auf 2,55 Millionen zu, im Saarland jedoch leicht ab.

Vor diesem Hintergrund ist für das Saarland die Steigerung der Übernachtungen und insbesondere die Steigerung der Zahl der Gäste positiv zu bewerten.

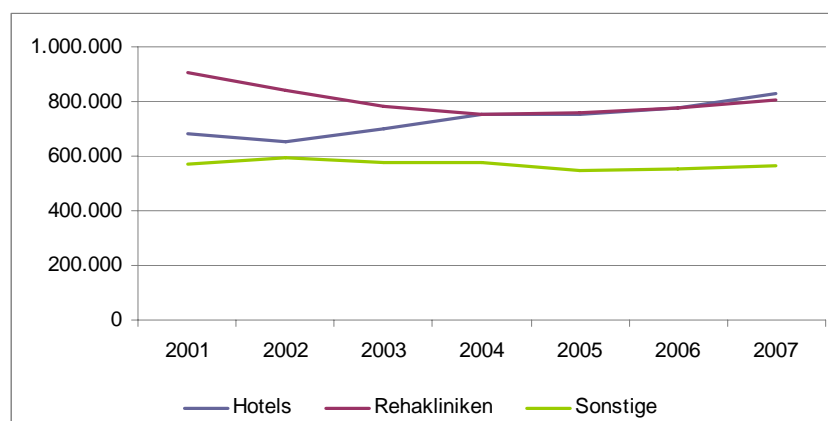
Abbildung 1: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Saarland



Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

Eine nähere Analyse zeigt, dass Rückgänge im Bereich der Übernachtungen in Reha-Kliniken und eine Stagnation bei sonstigen Betriebsarten durch eine erfreulich positive Entwicklung bei den Hotelübernachtungen mehr als ausgeglichen werden konnte. Erstmals gab es 2007 mehr Übernachtungen in Hotels als in Rehakliniken. Dies ist nicht nur das Ergebnis eines Trends hin zu Kurzreisen und zu Hotels generell sowie eines Wachstums bei Geschäftsreisen, sondern auch der erfolgreichen Vermarktung des Saarlandes als Kurzurlaubsziel.

Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen nach Betriebsarten



Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

Betrachtet man die Entwicklung der letzten fünf Jahre innerhalb des Saarlandes, so stellt man fest, dass nur der Landkreis Saarlouis einen Rückgang bei den Ankünften und Über-

nachtungen zu verzeichnen hatte (-5,1 bzw. -13,4 Prozent). Beim Kreis Merzig-Wadern waren nur die Übernachtungen rückläufig (-5,1 Prozent).

Am positivsten verlief die Entwicklung im Regionalverband Saarbrücken, wo die Ankünfte um 22,4 Prozent und die Übernachtungen um 24,3 Prozent zunahmen.

Was die Bettenzahl betrifft, verlief die Entwicklung durchgängig negativ. Am höchsten war der Rückgang in Merzig-Wadern (-7,9 Prozent), am niedrigsten in Neunkirchen (-0,7 Prozent).

Tabelle 1: Veränderung der Ankünfte, Übernachtungen und Betten im Vergleich 2003 und 2007

	Ankünfte in %	Übernachtungen in %	Betten in %
Saarland insgesamt	12,8	6,2	-5,9
RV Saarbrücken	22,4	24,3	-4,8
Merzig-Wadern	13,5	-5,1	-7,9
Saarlouis	-5,1	-13,4	-1,6
Saarpfalz-Kreis	11,9	13,6	-2,3
St. Wendel	3,5	5,3	-6,3
Neunkirchen	22,8	6,5	-0,7

Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

Der **Kurzzeitvergleich** 2007 mit 2006 ergibt folgendes Bild:

- ▶ Bei den Ankünften Wachstum in allen Landkreisen, zweistelliges Plus in Saarlouis (+ 14,7 Prozent)
- ▶ Bei den Übernachtungen konnten St. Wendel (+10,1 Prozent), Saarlouis (+8,4 Prozent) und der Saarpfalz Kreis (+ 7,5 Prozent) den größten Zuwachs vermelden. Merzig-Wadern weist ein leichtes Minus von 0,6 Prozent auf.
- ▶ Beim Saarland insgesamt betrug das Plus bei den Ankünften 5,0 Prozent, bei den Übernachtungen 4,4 Prozent. Damit lag das Wachstum über dem Bundesdurchschnitt von 3,7 bzw. 3,0 Prozent.

Tabelle 2: Touristische Entwicklung 2006 und 2007

	Ein- wohner 2007 in 1.000	Ankünfte 2007 in 1.000	Verände- rung zu 2006 in %	Übernach- tungen 2007 in 1.000	Verände- rung zu 2006 in %	Betten- zahl
Saarland in- sgesamt	1.037	748	5,0	2.200	4,4	14.229
RV Saarbrü- cken	337	280	3,7	574	3,1	3.908
Merzig- Wadern	106	138	4,5	527	-0,6	3.060
Saarlouis	208	96	14,7	227	8,4	1.813
Saarpfalz- Kreis	152	115	2,7	388	7,5	2.361
St. Wendel	93	80	2,9	265	10,1	2.016
Neunkirchen	141	39	5,2	213	4,1	1.071

Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

Das in den letzten Jahren deutlich gesteigerte Niveau konnte 2008 gehalten werden. In den ersten neun Monaten des Jahres 2008 sank im Saarland die Zahl der Ankünfte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 0,8 Prozent, während die der Übernachtungen unverändert blieb.

Damit blieb das Saarland im **Bundesvergleich** leicht zurück. In Deutschland insgesamt stiegen die Ankünfte um 2,9 Prozent, die Übernachtungen um 2,5 Prozent.

Einen starken Zuwachs gab es in Merzig-Wadern mit 7,6 Prozent bei den Ankünften und 8,1 Prozent bei den Übernachtungen.

Den größten Rückgang verzeichneten der Regionalverband Saarbrücken (Ankünfte: -4,0 Prozent; Übernachtungen: -6,8 Prozent) und Neunkirchen mit -4,3 Prozent bei den Ankünften und -2,4 Prozent bei den Übernachtungen.

Zurückzuführen ist dieses Ergebnis vor allem auf den starken Monat August 2007, in dem der Deutsche Wandertag im Saarland stattfand und für ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis bei den Übernachtungen gesorgt hatte. Dieses Ergebnis konnte im August 2008 erwartungsgemäß nicht erreicht werden, weil es kein vergleichbares Ereignis gab.

Tabelle 3: Touristische Entwicklung Januar bis September 2007 und 2008

	Ankünfte Jan. bis Sept. 2008 in 1.000	Veränderung zu 2007 in %	Übernachtungen Jan. bis Sept. 2008 in 1.000	Veränderung zu 2007 in %
Saarland insgesamt	591	- 0,8	1.737	+/- 0,0
RV Saarbrücken	204	- 4,1	396	- 6,8
Merzig-Wadern	124	+ 7,6	463	+ 8,1
Saarlouis	72	- 3,6	181	+ 3,0
Saarpfalz-Kreis	89	+ 1,2	301	- 0,2
St. Wendel	74	- 2,6	238	- 2,7
Neunkirchen	28	- 4,3	159	- 2,4

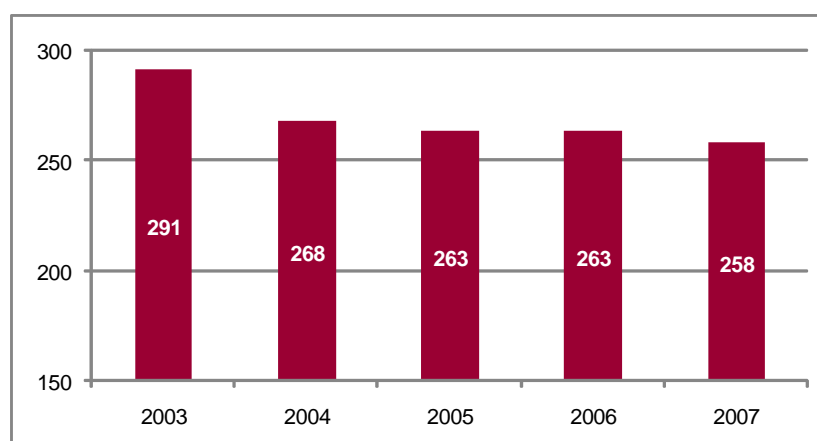
Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

1.2 Unterkunftsbetriebe

Die Zahl der Unterkunftsbetriebe ist im Saarland von 2003 bis 2007 um 2,1 Prozent zurückgegangen. Im Detail ergibt sich folgendes Bild:

- ▶ Die Anzahl gewerblicher Betriebe sinkt von 291 auf 258
- ▶ In Deutschland insgesamt verringert sie sich von 53.771 auf 52.168 (- 3,0 Prozent)
- ▶ Die durchschnittliche Auslastung steigt im Saarland von 38 Prozent auf 42 Prozent.

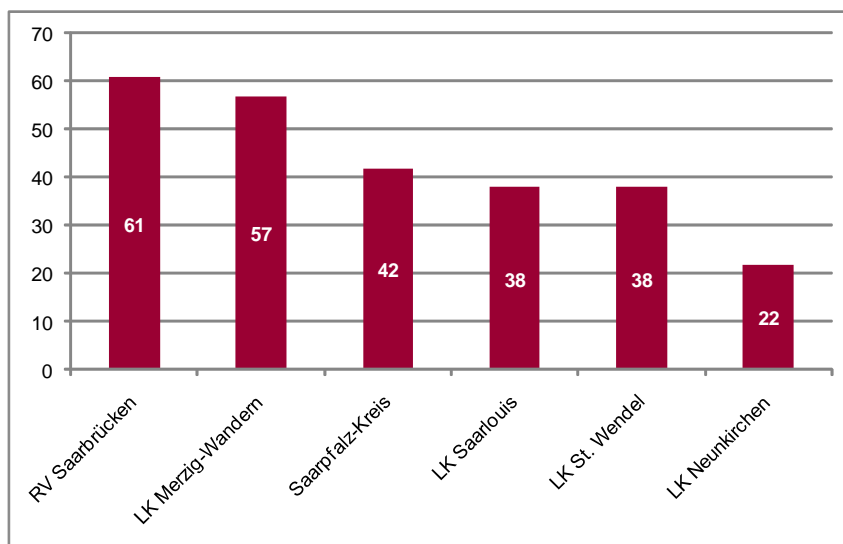
Abbildung 3: Anzahl der gewerblichen Betriebe im Saarland



Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

Zu den Regionen mit den meisten Beherbergungsbetrieben gehören der Regionalverband Saarbrücken (61) und der Landkreis Merzig-Wadern (57). Die geringste Anzahl von gewerblichen Unterkünften weist der Landkreis Neunkirchen (22) auf.

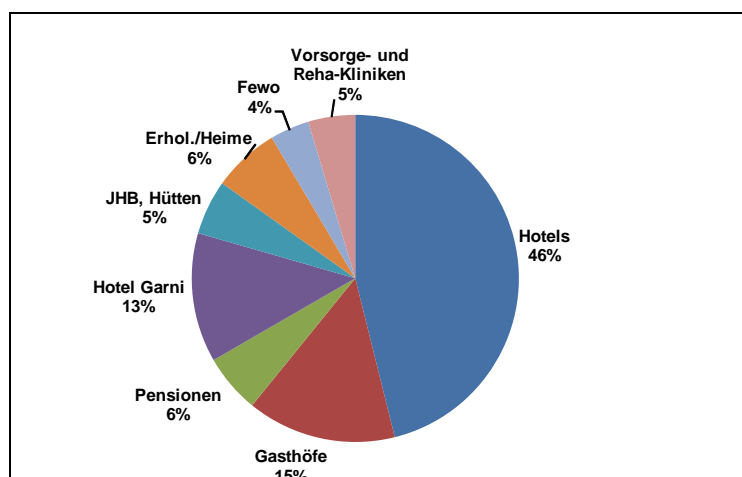
Abbildung 4: Anzahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe Saarland 2007



Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

Der vorherrschende Beherbergungstyp im Saarland ist das Hotel mit einem Anteil von 46 Prozent. Auf den folgenden Plätzen rangieren die Gasthöfe mit 15 Prozent und die Hotel Garni mit 13 Prozent. Alle drei Betriebsformen zusammengefasst machen annähernd 75 Prozent aller Beherbergungstypen aus, was einer absoluten Zahl von 211 Betrieben entspricht. Relativ hoch ist mit 5 Prozent der Anteil der insgesamt 12 Kliniken.

Abbildung 5: Betriebsarten im Saarland 2007



Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

1.3 Besucherzahlen touristischer Einrichtungen

In dem seit 2004 existierenden **Tourismusbarometer** des Sparkassenverbandes Saar, das vom saarländischen Wirtschaftsministerium mitfinanziert und vom *dwif* erstellt wird, werden seit 2002 regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen touristischer Einrichtungen erfasst. In der Ausgabe 2008 werden die Daten von 30 sogenannten **Wetterstationen** berücksichtigt, die im Jahre 2007 auf insgesamt 3,2 Millionen Besucher kamen.

Zu den Wetterstationen zählen Freizeitparks, Erlebniszentren, Museen, Burgen und Schlösser, Erlebnisbäder und Spielbanken. Nachfolgend wird die Entwicklung der Besucherzahlen der letzten fünf Jahre zusammenfassend wiedergegeben.

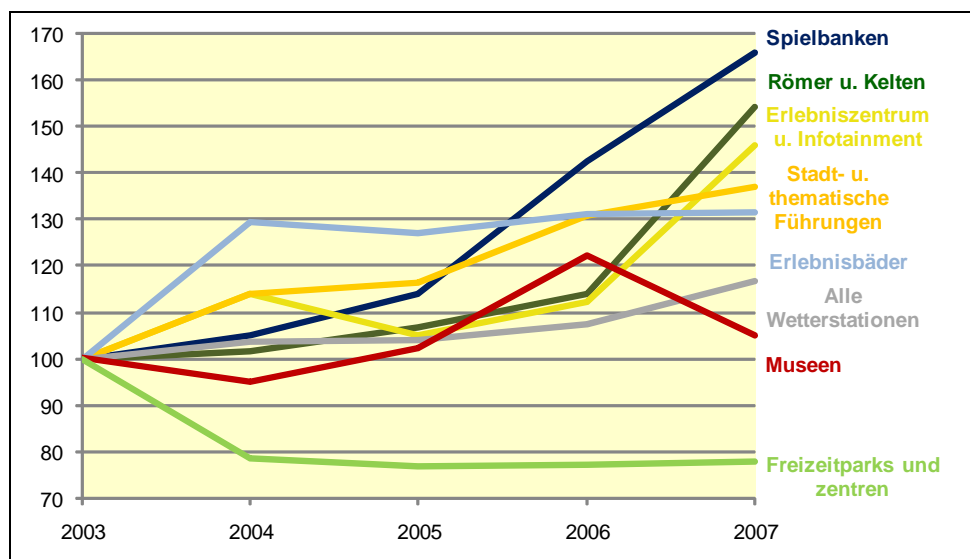
Die **Entwicklung der Besucherzahlen** hängt von vielen Faktoren ab. Bei Outdoor-Einrichtungen spielt das Wetter eine wichtige Rolle, bei Museen haben zeitlich begrenzte Ausstellungen einen großen Einfluss auf die jeweiligen Jahresbesucherzahlen.

Saarland an der Spitze

Im Langzeitvergleich mit sieben weiteren Bundesländern, in denen vergleichbare Erhebungen stattfinden, schneidet das Saarland besonders gut ab. Mit einer Zunahme der Besucherzahlen seit 2003 um **16,8 Prozent** steht das **Saarland** an der Spitze aller acht Bundesländer – vor Sachsen mit einem Plus von 9,7 Prozent. In vier Bundesländern wurde 2007 im Vergleich zu 2003 ein Minus registriert.

Am erfolgreichsten verlief das Geschäft in den letzten fünf Jahren bei den **Spielbanken** (+65,9 Prozent Besucher) und den Einrichtungen zum Thema „**Römer und Kelten**“ (+54,2 Prozent), am schlechtesten bei den **Freizeitparks und -zentren** (- 22,2 Prozent). Unter dem Durchschnitt lag das Wachstum außerdem bei den **Museen** (+5,0 Prozent), die einen besonders starken Rückgang 2007 im Vergleich zu 2006 zu verzeichnen hatten.

Abbildung 6: Langfristtrend 2003 – 2007: Entwicklung der Besucherzahlen nach Wetterstationstypen im Saarland (Index 2003 = 100)



Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland Jahresbericht 2008, S. 38

Der Kurzzeitvergleich (2007 zu 2006) zeigt folgendes Ergebnis:

- ▶ 8,5 Prozent mehr Besucher bei allen 30 Wetterstationen
- ▶ 64 Prozent der einzelnen Einrichtungen hatten ein Besucherplus, 36 Prozent ein Besucherminus
- ▶ die Sonderausstellung „Von Pompeji nach Bliesbruck-Reinheim“ trug wesentlich zum guten Ergebnis des Themas „Römer und Kelten“ bei (+35,2 Prozent)
- ▶ die Erlebniszentren und Infotainmenteinrichtungen konnten ein Plus von 30 Prozent vermelden
- ▶ nur in der Kategorie Museen gab es ein Minus (-14,1 Prozent).

2. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Saarland

Im Rahmen des Tourismusbarometer 2008 hat das *dwif* für das Jahr 2007 **Pro-Kopf Ausgaben** der Übernachtungsgäste in Höhe von **102,70 Euro** ermittelt. Die Ausgaben schwanken jedoch je nach Unterkunftsart erheblich. In der gehobenen Hotellerie sind es 150 Euro, auf Campingplätzen lediglich 20 Euro. Tagesausflügler gaben 2007 im Saarland durchschnittlich 30,70 Euro aus.

Im Rahmen der weiteren Ausführungen konzentrieren wir uns auf die wirtschaftlichen Auswirkungen, die durch die Übernachtungsgäste und Tagesausflügler ausgelöst werden. Neben den Brutto- und Nettoumsätzen werden dabei auch die Einkommens- sowie die Beschäftigungs- und Steuereffekte berücksichtigt. Als Quelle dient das Tourismusbarometer 2008.

Aus den nachfolgenden Abbildungen wird ersichtlich, dass der **touristische Bruttoumsatz** im Jahre 2007 im Saarland **1,32 Milliarden Euro** betrug. Davon entfielen 58 Prozent auf das Segment Tagesausflüge. Bei den Übernachtungen war der Umsatz mit 224,9 Millionen Euro im gewerblichen Bereich am höchsten. Aber auch der durch Verwandten-/Bekanntebesuche ausgelöste Umsatz war mit 147,4 Millionen Euro beachtlich.

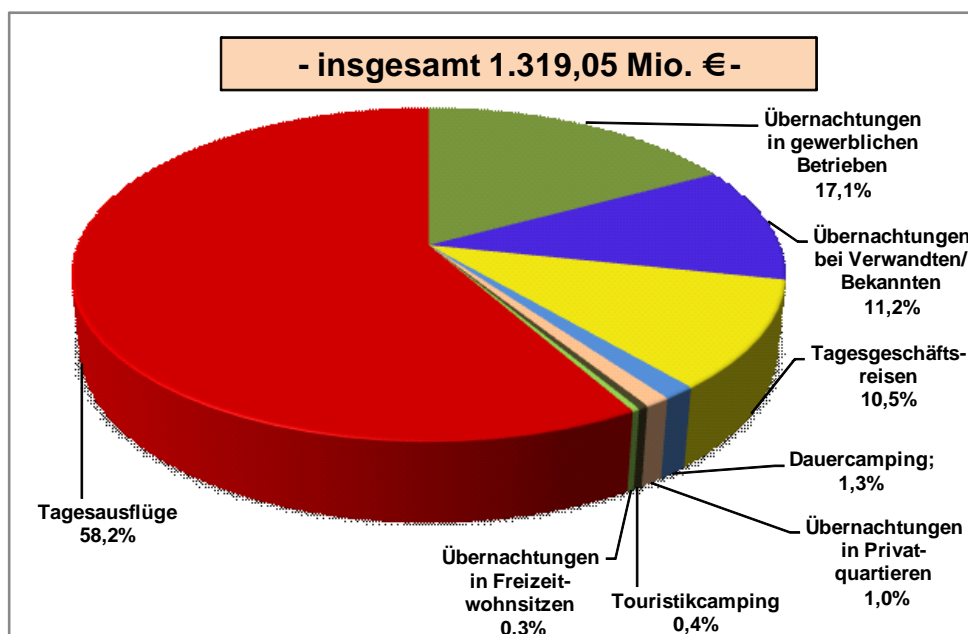
Der **Nettoumsatz** belief sich 2007 auf insgesamt **1,19 Milliarden Euro**.

Tabelle 4: Der Tourismusmarkt im Saarland im Überblick

	Übernachtungen/ Aufenthaltstage		Ausgaben pro Kopf und Tag		Bruttoumsätze
Gewerbliche Übernachtungen	2,19 Mio.	x	102,70 €	=	224,91 Mio. €
Privatquartiere	0,37 Mio.	x	37,40 €	=	13,84 Mio. €
Freizeitwohnsitze	0,18 Mio.	x	24,40 €	=	4,39 Mio. €
Touristikcamping	0,24 Mio.	x	19,80 €	=	4,75 Mio. €
Dauercamping	1,06 Mio.	x	16,70 €	=	17,70 Mio. €
Verwandten- Bekanntebesuche	4,8 Mio.	x	30,70 €	=	147,36 Mio. €
Tagesgeschäftsreisen	7,0 Mio.	x	19,80 €	=	138,60 Mio. €
Tagesausflüge	25,0 Mio.	x	30,70 €	=	767,50 Mio. €
Insgesamt	40,84 Mio.	x	32,30 Mio.	=	1.319,05 Mio.

Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland Jahresbericht 2008, S. 110

Abbildung 7: Touristische Umsätze im Saarland, differenziert nach Marktsegmenten (in %)



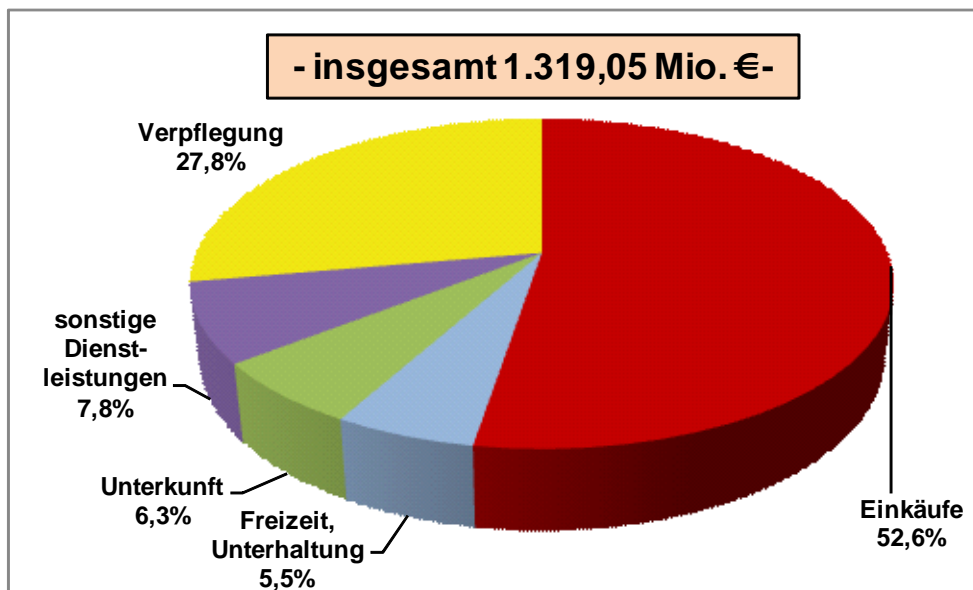
Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland Jahresbericht 2008, S. 110

Für das Saarland ergibt sich aus den Bruttoumsätzen durch die Übernachtungsgäste und Tagesausflügler ein **Einkommen** in Höhe von **637,7 Millionen Euro**. Dividiert man die touristischen Einkommenswirkungen durch das Volkseinkommen je Einwohner (19.939 Euro), lassen sich die **Beschäftigungseffekte** berechnen, die durch die Tourismusnachfrage entstehen. Im Saarland sind demnach rund **32.000 Arbeitsplätze** dem Tourismus zuzuordnen, davon 62,8 Prozent direkt und 37,2 Prozent indirekt.

Die öffentliche Hand profitiert durch den Tourismus in Form der anteiligen **Umsatzsteuer** sowie der **Lohn- und Einkommenssteuer** der im Tourismus Beschäftigten. Das touristisch bedingte Aufkommen an Umsatzsteuer betrug 2007 nach Berechnungen des *dwif* **128 Millionen Euro**, das an Lohn- und Einkommenssteuer rund **30 Millionen Euro**. Den Gemeinden fließen im Durchschnitt etwa zwei bis drei Prozent des touristischen Nettoumsatzes in Form von Steuern zu.

Die einzelnen Wirtschaftszweige profitieren in unterschiedlicher Größenordnung von den Übernachtungsgästen und Tagesausflüglern. Mehr als die Hälfte der touristischen Bruttoumsätze entfällt auf den Einzelhandel, rund ein Drittel auf das Gastgewerbe (Unterkunft und Verpflegung).

Abbildung 8: Vom Tourismus im Saarland insgesamt profitierende Branchen



Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland Jahresbericht 2008, S. 116

3. Analyse relevanter Themenfelder

Im Hinblick auf die künftige Entwicklung des saarländischen Tourismus wurden sechs Schwerpunktthemen definiert:

- ▶ Tagungen, Seminare, Kongresse
- ▶ Wandertourismus
- ▶ Radtourismus
- ▶ Gesundheit und Wellness
- ▶ Kulinarik
- ▶ Städtereisen und Kultur.

Die Themen wurden im Rahmen von Workshops ausführlich behandelt. Als übergreifendes strategisches Thema war zusätzlich das Thema „Markenbildung“ Gegenstand von Workshops.

In den nachfolgenden Ausführungen wird die Bedeutung dieser Themenfelder auf Basis vorhandener Marktdaten und Untersuchungen veranschaulicht.

3.1 Der deutsche Markt für Tagungen, Seminare, Kongresse

Tagungen und Veranstaltungen haben für den Tourismus in Deutschland eine enorme wirtschaftliche Bedeutung. Aktuelle Zahlen wurden im Rahmen des „**Meeting- und Eventbarometer 2007**“ erhoben, das im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus, des GCB German Convention Bureau und des Europäischen Verbandes der Veranstaltungszentren (EVVC) erstellt wurde.

Die Erarbeitung der Untersuchung erfolgte durch das Europäische Institut für Tagungswirtschaft (EITW). Auf der Grundlage web-basierter Fragebögen wurden deutschlandweit 3.000 Anbieter, europaweit rund 37.000 Veranstalter und weltweit über 600 Experten befragt.

Die **wichtigsten Ergebnisse** lauten:

- ▶ Der **Geschäftstourismus** erzielte 2006 in Deutschland mit **71,5 Millionen Übernachtungsreisen** einen Umsatz von **38,5 Milliarden Euro**. Im Durchschnitt wurden für eine Inlandsgeschäftsreise insgesamt **538 Euro** ausgegeben.
- ▶ Deutschland verfügt über rund **6.000 Veranstaltungsstätten** mit einer Kapazität für über 100 Personen. Die Hälfte davon befindet sich in Tagungshotels, jeweils ein Viertel in Kongresszentren und Eventlocations.
- ▶ Rund die Hälfte der **64.000 Veranstaltungsräume** befindet sich in Tagungshotels, die primär auf das Seminar- und Tagungsgeschäft spezialisiert sind.
- ▶ 2006 fanden **2,6 Millionen** Kongresse, Tagungen, Präsentationen, Ausstellungen und Events mit **291,5 Millionen** Teilnehmern statt.

- ▶ **48 Prozent aller Veranstaltungen** sind so genannte **Corporate Meetings** (Personal- und Kundenschulungen, Produktpräsentationen etc.), werden also von Firmen organisiert. Zwei Drittel dieser Veranstaltungen finden in Tagungshotels statt.
- ▶ Die **Kultur- und Unterhaltungsbranche** bevorzugt Veranstaltungszentren, der **Non-Profit-Bereich** und die Organisatoren von **Vereins- und Verbandsveranstaltungen** Eventlocations (für Galas, Empfänge, Jahresversammlungen etc.).
- ▶ Mehr als **die Hälfte der Tagungen** wird von maximal **50 Teilnehmern** besucht, ein **Drittel von 51-250 Teilnehmern**. Nur sechs Prozent der Tagungen erreichen mehr als 1.000 Teilnehmer.
- ▶ Die Teilnehmer kommen in der Regel aus einem **Einzugsgebiet** von bis zu 200 Kilometern. Nur bei Großveranstaltungen ist der Radius größer.
- ▶ **21 Prozent** der Tagungs- und Veranstaltungsorganisatoren verfügt über ein **Budget von weniger als 25.000 Euro**. Bei 28 Prozent liegt das Budget zwischen 25.000 und 100.000 Euro. 15 Prozent können mehr als eine Million ausgeben.
- ▶ **Persönliche Empfehlungen und Internetauftritte** von Tagungs- und Veranstaltungsanbietern sind die wichtigsten Informationsquellen (für 96 bzw. 88 Prozent der Befragten).
- ▶ Bei der **Standortwahl** stehen die Lage und die damit verbundene **Erreichbarkeit** klar an erster Stelle. In der Tagungsdestination selbst zählen die **Hotel- und Raumkapazitäten** zu den entscheidenden Kriterien, wobei auch kleinere Tagungsgruppen größere Räumlichkeiten als noch vor einigen Jahren verlangen. Weitere wichtige Kriterien sind die geeignete **Infrastruktur** und ein **positives Image** der Destination.
- ▶ Die **deutschen Großstädte und historische Städte** gehören zu den idealen Tagungs- und Veranstaltungsdestinationen (für zwei Drittel der Befragten). Die Nr.1 ist **Berlin**, gefolgt vom **Rhein-Main-Raum, München, Köln/Düsseldorf und Hamburg**.
- ▶ An **deutschen Standorten** werden besonders **positiv beurteilt**: Tagungsinfrastruktur, Sehenswürdigkeiten, Sicherheit, Sprachkenntnisse und Servicebewusstsein.
- ▶ Die Experten prognostizieren für den deutschen Tagungs- und Veranstaltungsmarkt ein **weiteres Wachstum**. Zu den Gewinnern dürften vor allem außergewöhnliche Locations zählen.

Das Saarland gehört noch nicht zu den führenden deutschen Tagungs- und Kongressdestinationen. Hinsichtlich der aktuellen **Infrastruktur** und der **Vermarktung** des Themas „Tagungen/ Seminare, Veranstaltungen/Kongresse und Messen“ besteht Verbesserungsbedarf für ein wettbewerbsfähiges Angebot.

3.2 Der Wandertourismus

Das Thema Wandern ist für das Saarland von überdurchschnittlicher Bedeutung. Mit Hilfe der nachfolgend zusammengestellten Informationen soll die generelle Bedeutung des Themas Wandern für den Tourismus veranschaulicht werden.

Dem **Deutschen Wanderverband** zufolge wandern **10 Millionen** Bundesbürger regelmäßig im Urlaub, weitere **20 Millionen** gelegentlich. Ähnlich wie beim Radfahren, bedeutet Wandern im Urlaub eine von mehreren Aktivitäten. Die Zahl der reinen „**Wanderurlauber**“ wird auf **2 Millionen** geschätzt. Der Wanderexperte Dr. Rainer Brämer geht davon aus, dass die deutsche Tourismusbranche durch das Wandern ein jährliches **Umsatzvolumen** von rund 12 Milliarden Euro erwirtschaftet.

Der Wettbewerb um die Gunst potenzieller Wanderer hat sich in den letzten Jahren erheblich verschärft. Wie gewaltig das Angebot an Wanderwegen ist, zeigt die vom Wanderverband betreute Website „wanderbares-deutschland“. Hier findet man Tourenvorschläge für rund **20.000 Kilometer Wanderwege**. Rund 75 Prozent der deutschen Destinationen werben mittlerweile mit Wanderangeboten.

Zehn Wanderwege, die sich selbst auf ihrer Homepage als „Deutschlands beste Wanderwege“ bezeichnen, haben sich zu den „Top Trails of Germany“ zusammengeschlossen. Dazu gehören:

- ▶ Altmühltal Panoramaweg
- ▶ Eifelsteig
- ▶ Frankenweg
- ▶ Goldsteig
- ▶ Harzer-Hexen-Stieg
- ▶ Hermannshöhen Wanderweg
- ▶ Rennsteig
- ▶ Rheinsteig
- ▶ Rothaarsteig
- ▶ Westweg im Schwarzwald.

Einen hohen Stellenwert hat das Thema Wandern in den Bundesländern Thüringen, Bayern, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und seit einigen Jahren auch im Saarland. Dabei ist es dem Saarland gelungen, in kurzer Zeit ein großes Angebot an Qualitätswanderwegen zu schaffen.

Durch eine steigende Besucherzahl konnte eine zusätzliche Wertschöpfung erzielt sowie weitere Investitionen im Hotelbereich initiiert werden. Schließlich errang das Saarland auf der TourNatur in Düsseldorf zum 3. Mal in Folge den 1. Preis in der Kategorie „Rundwanderwege“.

Brämer charakterisiert die **Zielgruppe der Wanderer** in einer 2006 veröffentlichten Untersuchung seines Marburger Institutes wie folgt:

- ▶ Mittleres Alter: 47 Jahre, höhere Bildung, Anteil Frauen 48 Prozent
- ▶ 53 Prozent der Befragten wandern „häufig“, mittlere Tourenlänge: 16 km
- ▶ Natur und Landschaft genießen mit rund 80 Prozent wichtigstes Motiv, gefolgt von „Freude an der Bewegung“ und „mit Freunden/Partner zusammen sein“

- ▶ Einkehren, Essen gehen gewinnt an Bedeutung – ebenso wie die Motive „Entlastung vom Berufsstress“, „sportliche Herausforderung“ und „Gesundheit fördern“
- ▶ Rund 2/3 bevorzugen Tagestouren, 16 Prozent 2-3 Tage, Mehrtagestouren bis zu einer Woche 8 Prozent
- ▶ Gefragt sind vor allem naturnahe Unterkünfte, Pensionen und Gasthäuser sowie Hotels der unteren bis mittleren Kategorie, wobei lieber vor Ort als über Reiseveranstalter oder -büros gebucht wird
- ▶ Gewandert wird eher in kleineren Gruppen (mit Freunden oder dem Partner)
- ▶ Die Anreise erfolgt in der Regel mit dem eigenen PKW.

3.3 Der Radtourismus

Radfahren gehört seit Jahren zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten der Deutschen. Der ADFC hat 2008 ermittelt, dass aktuell rund **40 Prozent** der Deutschen im Urlaub Radfahren – rund **10 Prozent** sogar häufig. Der Anteil der reinen Radreisen ist allerdings deutlich niedriger. Laut ADFC sind es knapp eine Million Radreisen, was einem Marktanteil von 4,2 Prozent entspricht.

Basierend auf Zahlen der Reiseanalyse geht der ADFC davon aus, dass 1,6 Millionen der Deutschen (2,5 Prozent) in den nächsten drei Jahren – also bis 2010 - „ziemlich sicher“ eine Radreise machen werden. Für **5,1 Millionen** kommt ein Fahrradurlaub „generell in Frage“.

Der ADFC veröffentlicht in regelmäßigen Abständen Radreiseanalysen, in denen Angebot und Nachfrage ausführlich analysiert werden. Die letzte Publikation erschien im Jahre 2008.

Vier Fünftel der Radtouristen bleiben in Deutschland. Zu den beliebtesten Zielen zählen Bayern und Mecklenburg-Vorpommern und Nordrhein-Westfalen (hier vor allem das Münsterland). Eine überdurchschnittliche Bedeutung hat der Radtourismus aber auch für Hessen, Baden-Württemberg und Brandenburg.

Die **bekanntesten Radwege** sind:

- ▶ Elbe-Radweg
- ▶ Weser-Radweg
- ▶ Main-Radweg
- ▶ (Deutscher) Donauradweg
- ▶ Altmühltal-Radweg
- ▶ Ostseeküsten-Radweg
- ▶ Mosel-Radweg
- ▶ Oder-Neiße-Radweg
- ▶ Bodensee-Königsee Radweg

- ▶ Lahntal-Radweg.

In dem 2005 vom *dwif* veröffentlichten **Tourismusbarometer** werden folgende Trends für den Radtourismus genannt:

- ▶ Organisierte Reisen verkaufen sich zunehmend besser und werden gerne von älteren Personen in Anspruch genommen.
- ▶ Im Veranstalterbereich werden verstärkt Individualreisen nachgefragt
- ▶ Rundreisen mit Gepäcktransfer werden beliebter
- ▶ Ansprüche an den Komfort steigen
- ▶ Kunden werden preisbewusster
- ▶ Unternehmen werden mehrere, aber dafür kürzere Reisen
- ▶ Services wie Gepäcktransfer etc. werden immer mehr in Anspruch genommen.
- ▶ Das eher allgemeine Motiv „Land und Natur kennen lernen“ wird spezifischer, d.h. stärkeres Interesse an speziellen Angeboten zur „Pflanzen- und Tierwelt“
- ▶ Stärkere Nachfrage nach kombinierten Angeboten, zunehmende Bedeutung von Angeboten im Bereich „Rad & Schiff“ und „Paddel & Pedale“.

Mit zunehmender Zahl von Radtouristen wächst auch das Anspruchsniveau an die Radwege. Bezogen auf die Radfernwege hat der ADFC folgenden **Anforderungskatalog** formuliert:

- ▶ Konzeption als Strecke, Rundkurs oder Netz
- ▶ Mindestlänge 100 km, d.h. für mindestens zwei Übernachtungen geeignet
- ▶ Durchgängige Befahrbarkeit
- ▶ Mindestbreite von zwei Metern
- ▶ Allwettertauglich
- ▶ Einheitliche und durchgängige Wegweisung
- ▶ Naturnahe Routenführung
- ▶ Sichere Befahrbarkeit
- ▶ Touristische Infrastruktur entlang der Route
- ▶ Anbindung an öffentlichen Personenverkehr
- ▶ Zielgruppenspezifisches Marketing.

Durch den Ausbau des touristischen Radwegenetzes SaarRadland mit seiner vorbildlichen dreisprachigen Hinweisbeschilderung ist es gelungen, zusätzliche Radtouristen ins Saarland zu holen und die Anzahl der Bett & Bike-Betriebe sehr deutlich von 27 Betrieben im Jahr 2001 auf 63 Betriebe im Jahr 2008 zu steigern.

3.4 Gesundheit und Wellness

Nachfolgend werden die wichtigsten Informationen zum für das Saarland wichtige Schwerpunktthema „Gesundheit und Wellness“ zusammengefasst.

In den deutschen Heilbädern und Kurorten ist die Zahl der Ankünfte von 2003 bis 2007 von 17,1 Millionen auf 19,0 Millionen gestiegen (+ 11 Prozent). Auf Grund der gesunkenen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer (von 6,0 auf 5,3 Tage) ist die Zahl der Übernachtungen um 0,7 Prozent auf 101,3 Millionen zurückgegangen.

Der Vergleich der letzten Jahre zeigt, dass sich die Struktur der Gäste in den Heilbädern und Kurorten verändert hat. Zurückgegangen ist vor allem der Anteil der „klassischen Kurgäste“, die sich in der Regel drei Wochen vor Ort aufgehalten hatten. Die „offene Badekur“, früher eine der tragenden Säulen des Kurortetourismus, ist auf einen kleinen Teil ihrer ursprünglichen Bedeutung zurückgefallen. In den Kliniken hat die Bedeutung von Anschlussheilbehandlungen deutlich zugenommen. Diese Patienten treten aber in geringerem Umfang als früher die Rehabilitationspatienten als Nachfrager von Leistungen außerhalb der Kliniken auf. Die Zahl der Kurzurlauber, die im Deutschlandtourismus das wichtigste Potenzial darstellen und zu denen zunehmend Gesundheits- und Wellnessurlauber gehören, wächst kontinuierlich.

In Rahmen eines Schwerpunktthemas der vom NIT aus Kiel erarbeiteten Reiseanalyse 2005 wurde die Zielgruppe der Gesundheitsurlauber wie folgt definiert:

- ▶ Kurgäste im Urlaub: 70 Prozent über 60 Jahre alt, geringes bis mittleres Einkommen, ausgeprägtes Ruhebedürfnis, Beanspruchung medizinischer Leistungen.
- ▶ Gesundheitsurlauber: ab 40 Jahre (57 Prozent über 60 Jahre), mittleres Einkommen, Priorität auf Genuss und Entspannung.
- ▶ Fitnessurlauber: mittleres Alter, höheres Einkommen, Bewegungs- und Ernährungsangebote.
- ▶ Wellnessurlauber: überwiegend Frauen, mittleres Alter, höheres Einkommen, sich verwöhnen lassen, Schönheitsangebote.

Laut Reiseanalyse 2008 haben 9 Prozent der Deutschen (5,9 Millionen) in den letzten drei Jahren einen Gesundheitsurlaub gemacht, 5 Prozent (3,3 Millionen) einen Wellnessurlaub. 15 Prozent bzw. 9,8 Millionen planen einen Wellnessurlaub innerhalb der nächsten drei Jahre. Die entsprechenden Anteile beim Gesundheitsurlaub betragen 14 Prozent bzw. 9,1 Millionen.

Zukunftsforscher wie Matthias Horx rechnen mit einem weiter wachsenden Interesse an gesundheitsorientierten Urlaubsformen. Die Experten gehen dabei von einer zunehmenden Differenzierung der Gesundheitsangebote und einer steigenden Bereitschaft zu selbstfinanzierten Wellness- und Gesundheitsangeboten in Hotels aus. Den Varianten „Medical-Wellness“ und „präventive Wellness“ werden die größten Chancen eingeräumt.

Der deutsche Wellnessverband hat für Wellnesshotels folgende Kriterien erarbeitet:

- ▶ Erkennbare Ausrichtung als Wellness-Hotel, besondere Gastlichkeit, Service-Qualität, Wohlfühl-Atmosphäre, persönliche Ansprache des Gastes

- ▶ Durchgehendes Angebot an gesundheitlich wertvollen Gerichten
- ▶ Moderner, großer Wellnessbereich mit Pool, Sauna, Dampfbad, Fitness-/Gymnastikraum, Beauty-Abteilung, Anwendungsbereich u.a.
- ▶ Qualifizierte Wellnessprogramme, -pauschalen mit gutem Preis-Leistungsverhältnis
- ▶ Unaufdringliches Angebot von Aktionen und Aktivitäten
- ▶ Tipps, Anregungen und Anleitungen für den Gast aus dem Wellness-Angebot zum Mitnehmen für zu Hause
- ▶ Adäquat, qualifizierte Fachkräfte für Behandlungen, Beratung und Training
- ▶ Nutzbarkeit der Wellness-Angebote an 7 Tagen in der Woche
- ▶ Schutz vor Tabakqualm, festes Kontingent an Nichtraucher-Zimmern, rauchfreie Zonen
- ▶ Umweltbewusste, möglichst natürliche Betriebsführung

Zu den führenden Bundesländern im Segment Wellness zählt Baden-Württemberg, das die Marke „Wellness-Stars in Baden-Württemberg“ mit folgenden Maßstäben kreiert hat:

- ▶ Qualitätskriterien bauen auf der deutschen Hotelklassifizierung auf
- ▶ Mindestens 3 Sterne der deutschen Hotelklassifizierung sind vorzuweisen
- ▶ Anhand eines Fragebogens wird das Hotel überprüft und erhält einen bis maximal 5 Wellness-Stars
- ▶ Das Siegel wird für zwei Jahre vergeben
- ▶ Regelmäßige Qualitätskontrollen anonymer Tester
- ▶ Wellness-Einrichtungen befinden sich in unmittelbarer Nähe (max. 10 Gehminuten)
- ▶ Mindestens 1 Wellnessangebot
- ▶ Wellnessangebot ganzjährig buchbar
- ▶ Qualifiziertes Personal
- ▶ Mindestens 80 Prozent des Fachpersonals nimmt regelmäßig an Fortbildungsmaßnahmen teil
- ▶ Wellness-Bereich wird 1x täglich kontrolliert und gereinigt
- ▶ Sämtliche vorgeschriebene Wartungen im Wellness-Bereich werden regelmäßig durchgeführt.

3.5 Kulinarik

Essen und Trinken gehören traditionell zu den wesentlichen Elementen des Tourismus. Im Saarland spielt das Thema Kulinarik insofern eine zentrale Rolle als es einen wichtigen Beitrag zur Imageprofilierung leistet.

Eine herausragende Bedeutung in der touristischen Vermarktung hat das Thema Kulinarik neben dem Saarland für die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Rheinland-Pfalz. Der hohe Stellenwert äußert sich wie folgt:

Baden-Württemberg:

- ▶ Baden-Württemberg versteht sich als kulinarisches Spitzenland
- ▶ Schwerpunktthema: Genießerland Baden-Württemberg
- ▶ Kooperation zwischen Landestourismusorganisation und Marketinggesellschaft für Agrarprodukte
- ▶ Inhalte Internet:
 - ▶ Landestypische Speisen und Getränke (v.a. Wein), Rezepte, Erlebnisgastronomie (Seminare, kulinarische Führungen, etc.)
 - ▶ Datenbank zur Suche von Sternerestaurants.

Bayern:

- ▶ Sehr umfassendes Angebot zum Thema (typische Speisen und Getränke), sehr guter Beitrag zur Positionierung Bayerns als Genießerland
- ▶ Buchbare Angebote, Gewinnspiel
- ▶ Kulinarische Routen, Spitzenköche, Gourmetführer, Ausflugtipps
- ▶ Darstellung im Internet
 - ▶ Direkt von der Startseite unter der Rubrik Genießerland
 - ▶ Sehr professionelle und emotional ansprechende Präsentation der Inhalte
 - ▶ Bewertungsportal von und für Gäste/Urlauber.

Rheinland-Pfalz:

- ▶ Vorstellung als „Weinreich“
- ▶ Arrangements: Weinseminare, Verknüpfung mit Wandern, Kochkurse, Mitarbeit beim Winzer
- ▶ Verzeichnis: Winzer, Restaurants, Urlaub auf dem Winzerhof, Hotels
- ▶ Inhalte Internet: eigene Seite mit der Rubrik „Weinreich“, kompakte, informative Seite, wenig Emotionen.

Zu den bekanntesten **Initiativen** in den einzelnen **Bundesländern** zählen:

- ▶ Hessen à la Carte
- ▶ NRW kulinarisch
- ▶ Westfälisch genießen
- ▶ Brandenburg kulinarisch.

Die Zielgruppe der Gourmets und Feinschmecker lässt sich wie folgt charakterisieren:

- ▶ Singles oder Partnerschaften ab 40 Jahren – erwachsene Kinder

- ▶ Hoher Bildungsgrad und hohes Haushaltsnettoeinkommen
- ▶ Einstellungen:
 - ▶ Leistungsorientiert und zielstrebig
 - ▶ Hohe Effizienz und Verfügbarkeit
 - ▶ Premiumqualität und Service
 - ▶ Bestmögliche Erholung in natürlicher Umgebung.

3.6 Städtereisen und Kultur

In Deutschland ist der Städtetourismus seit Jahren die tragende Säule des touristischen Wachstums. Geprägt wird er von den größeren Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern, obwohl in jüngster Zeit auch kleinere Städte eine steigende Nachfrage erleben.

Das Saarland spielt als Destination für Städtereisen eine untergeordnete Rolle. Saarbrücken als größte Stadt des Saarlandes bewegt sich im Mittelfeld der Nachfrage.

Laut Reiseanalyse machen 12 Prozent der Deutschen mindestens eine Städtereise im Jahr, was einem Volumen von 7,7 Millionen Reisen entspricht. Interesse an einer Städtereise innerhalb der nächsten drei Jahre haben 22 Prozent der Bundesbürger.

In der DTV-Studie zum Thema Städtereisen aus dem Jahre 2006 werden folgende Typen von Städtereisen definiert: Besuchsreisen, Shoppingreisen, Kulturreisen, Eventreisen und Schnäppchenreisen. Mit 6,2 Millionen ist das Potenzial der Besuchsreisen am größten, das der Shoppingreisen mit 2,0 Millionen am kleinsten. Kulturreisen liegen bei 2,3 Millionen.

Neben dem Städtetourismus ist auch der Kulturtourismus in Deutschland von überdurchschnittlicher Bedeutung. Der DTV begründet dies in einer Studie aus dem Jahre 2005 wie folgt:

- ▶ 77 Prozent der Deutschen besuchen im Urlaub zumindest gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten wie z.B. Museen
- ▶ 37 Prozent der Deutschen besuchen im Urlaub Musikaufführungen
- ▶ 18 Millionen Bundesbürger reisen jährlich zu Veranstaltungen bzw. Events
- ▶ 12 Prozent der Deutschen (absolut 7,7 Millionen) planen „ziemlich sicher“ oder „wahrscheinlich“ in einem Zeitraum von drei Jahren eine Kulturreise
- ▶ 45 Prozent der im Deutschlandtourismus erzielten Umsätze werden durch kulturorientierte Reisen und Städtereisen erwirtschaftet. In absoluten Zahlen sind dies 82 Milliarden Euro.

Das Institut für Museumsforschung aus Berlin hat für 2007 insgesamt 107,3 Millionen Besucher in deutschen Museen ermittelt. Das sind 4,5 Prozent mehr als 2006. Den größten Anstieg verzeichneten die Kunstmuseen, gefolgt von den naturkundlichen Museen.

Zurückzuführen ist der Anstieg vor allem auf die gut besuchten Sonderausstellungen und Sonderveranstaltungen. Deren Zahl war mit 9.235 um 37 Prozent höher als im Vorjahr.

Entgegen dem bundesweiten Trend hatten die saarländischen Museen im gleichen Zeitraum einen Rückgang zu vermelden. Im Rahmen des Sparkassenbarometers 2008 ermittelte das *dwif* von 2007 auf 2006 ein Minus von 14 Prozent. Überaus besucherstark ist die Völklinger Hütte, die mit Ihrem Konzept der saisonalen Themensonderausstellungen zuletzt insgesamt 230.000 Besucher (in 2007) anzog, davon drei Viertel von außerhalb des Saarlandes und sogar 18 Prozent aus dem Ausland.

Besonders erfolgreich setzen in Deutschland Baden-Württemberg, Sachsen und Sachsen-Anhalt auf das Thema Kulturtourismus.

Zu den maßgeblichen Erfolgskriterien im Kulturtourismus zählen: Identität, Qualität und Professionalität, Innovationen, Kundenorientierung, Internationalität, Kooperationen, Eventorientierung, Markenbildung und Verkaufsorientierung.