

Marktforschung für die Marketingpraxis: Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

Mettlach, 6.7.2005

Der Sparkassenverband Saar und das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Saarlandes sind die Träger des Sparkassen-Tourismusbarometers. Dieses praxisorientierte Instrument wurde 1998 für Ostdeutschland entwickelt, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und nun auch das Saarland schlossen sich in den letzten Jahren an.

Ziel ist eine neue Qualität der Marktbeobachtung für die Arbeit der Tourismus Zentrale Saarland (TZS), der Tourist Informationen, Kurverwaltungen, aber auch der Leistungsträger und aller am Tourismus Beteiligten im Land.

Das S Tourismusbarometer beobachtet kontinuierlich, problemorientiert und aktuell die Tourismusstrukturen und -entwicklungen im Saarland, seinen Landkreisen und Orten. Es bietet einen Überblick über den gesamten Markt und ergänzt damit die Daten der amtlichen Statistik um Informationen zum sog. „Grauen Beherbergungsmarkt“ und zum Tagestourismus. Es betreibt Benchmarking, indem es das Saarland und seine touristische Entwicklung in Beziehung setzt zu Mitbewerbern. Es ist ein Frühwarnsystem, indem es auf problematische Entwicklungen rechtzeitig aufmerksam macht und umsetzbare Maßnahmen vorschlägt. Es erleichtert die Marketingarbeit und dient der Entscheidungsfindung für eine zukunftsfähige Infrastruktur- und Produktplanung.

Kernergebnisse des S Tourismusbarometers 2005:

Saarland hält sich gut im Ländervergleich

- Mit 2,1 Mio. Übernachtungen 2004 in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben des Landes (Betriebe mit mindestens 9 Gästebetten), das ist ein leichtes Plus von +0,8% ggü. dem Vorjahr, behauptet sich das Saarland in einem insgesamt angespannten wirtschaftlichen Umfeld relativ gut.
- Über 750.000 dieser 2,1 Mio. Übernachtungen entfallen auf Vorsorge- und Rehakliniken und damit auf den Kur- und Gesundheitstourismus, dies sind 36% aller gewerblichen Übernachtungen. In keinem anderen Bundesland hat dieser Teil des Tourismus eine so große Bedeutung.
- Wichtigster Landkreis ist mit fast 540.000 Übernachtungen Merzig-Wadern, gefolgt vom Stadtverband Saarbrücken mit rund 500.000 und dem Saarpfalz-Kreis mit etwa 340.000 Übernachtungen.
- Dass der Städtetourismus derzeit das Marktsegment mit den höchsten Zuwachsraten ist, zeigt sich nicht zuletzt an einem Plus von 7,7% in Saarbrücken im Vergleich zu 2003.

Grauer Beherbergungsmarkt: Erheblich unterschätztes Volumen

- Neben Hotels, Gasthöfen und Pensionen übernachten Touristen in einer Vielzahl weiterer, von der amtlichen Statistik nicht erfasster Quartiere - entsprechend unbekannt war bisher ihr Marktvolumen. Die Analyse durch S-Tourismusbarometer Saarland führte zu folgenden Ergebnissen:
- 4,8 Mio. Übernachtungen fanden 2004 im Rahmen des privaten Besucherverkehrs in den Privathaushalten der Saarländer statt.
- 1,3 Mio. Übernachtungen kamen durch Touristik- und Dauercamper hinzu, die vielen Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen sind dabei noch gar nicht berücksichtigt.
- Grund genug, diese Touristen, welche die von der amtlichen Statistik erfassten bei weitem übersteigen, künftig auch im Tourismusmarketing viel stärker zu umwerben als bisher!

Entwicklung der Besucherzahlen wichtiger Freizeiteinrichtungen sehr unterschiedlich

- Touristen sind mobil und wollen in ihrem Urlaub viel erleben. Deshalb ist ein vielfältiges Freizeitangebot entscheidend für die Reisezufriedenheit. Das S Tourismusbarometer beobachtet daher regelmäßig auch die Entwicklung der Besucherzahlen der wichtigen Museen, Zoos, Erlebnisbäder, Schlösser, Burgen und anderen Einrichtungen, den sog. „touristischen Wetterstationen“. Im Saarland unterstützen bereits dankenswerterweise 30 von ihnen die Marktanalyse mit fundierten Daten.
- Hatte der Jahrhundertssommer 2003 den meisten Einrichtungen ein Besucherhoch beschert (+15,6% gegenüber 2002), flauten die Zahlen im Normaljahr 2004 wieder deutlich ab (2004 -3,0% ggü. 2003).
- Langfristig verzeichnen viele Einrichtungen jedoch Zuwächse - ein klares Indiz für eine steigende Mobilität in Freizeit und Urlaub und für die Notwendigkeit attraktiver Freizeit- und Unterhaltungsangebote.
- Allerdings gilt hier offensichtlich „big is beautiful“: Das S Tourismusbarometer stellt fest, dass die besucherstarken Einrichtungen tendenziell eher Zuwächse, die kleineren eher Rückgänge zu verzeichnen haben.

Wirtschaftliche Lage des Gastgewerbes noch unbefriedigend

- Dass das Gastgewerbe aller positiven Nachrichten zum trotz noch nicht aus der Talsohle heraus ist, zeigt sich an seit Jahren sinkendem Umsatz (-1,6% 2004 ggü. 2003) ebenso wie an einer steigenden Zahl von Insolvenzen.
- Auch die Auslastung der Betten lässt zu wünschen übrig: Nur in den Kreisen Neunkirchen (50,4%) und Merzig-Wadern (41,5%) werden halbwegs zufrieden stellende Werte erreicht, allerdings geprägt von Kurkliniken und Sanatorien. In den übrigen

Kreisen geben Auslastungen zwischen rund 33% und 37% dagegen keinen Anlass zur Freude.

- Wichtige betriebswirtschaftliche Kennziffern lassen zudem vermuten, dass im Saarland zu wenig Unternehmer kontinuierlich in ihre Betriebe investieren. Darunter leidet die Marktfähigkeit der gesamten Branche – eine gefährliche Situation angesichts einer wachsenden Konkurrenz nicht nur in den neuen Bundesländern. Auch die Low Cost Carrier, die Sonnenhungrige zu Spottpreisen ans Mittelmeer und anderswo hin bringen, bewirken eine deutliche Wettbewerbsverschärfung auch für das Saarland.
- Nur perfekte Qualität in Hardware und Service können überzeugende Argumente für einen Deutschlandurlaub sein. Dies erfordert stetige Investitionen in die Erfüllung immer neuer und anspruchsvollerer Kundenwünsche.

Sehr gute Perspektiven für das SaarRadland

Das S Tourismusbarometer ist nicht nur ein Konjunkturbarometer, sondern bietet auch Raum für die Beschäftigung mit aktuellen Branchenthemen. Diesmal im Fokus: der Radtourismus.

- Im Jahr 2001 begann mit dem touristischen Masterplan für das Saarland auch die Intensivierung des Radtourismus. Über 10 Mio. EUR investierte das Land seitdem in Radwege, Beschilderung und das Marketing, in Rad-Events (Tour de France, Deutschlandrundfahrt) ebenso wie in innovative Produkte.
- Es zeigt sich: Das Engagement lohnt sich - über 22 Mio. EUR Umsatz wurden 2004 allein aus diesem Markt erzielt, Tendenz auch hier eindeutig steigend.
- Ein weit verzweigtes Radwegenetz mit anerkannt guter Beschilderung, 50 spezialisierte sog. Bett & Bike-Betriebe, ein eigener Internetauftritt und gute Produkte für Touren- und Familienradler, Mountainbiker, Radsportler und Fun-Radler zeigen ihre positive Wirkung.
- Nach der erfolgreichen Aufbauarbeit muss daher in der nächsten Phase die Arbeit am Detail - sprich am Service - im Mittelpunkt stehen.
- Der Lückenschluss bei den Bett & Bike-Betrieben an wichtigen Radwanderrouen, One-Way-Mietfahrräder in Top-Qualität, die Kreation von Wellness-Radwanderpauschalen, die stetige Optimierung des Webauftrittes und weiterer Marketingmaßnahmen, ein Ausbau der begonnenen Kooperation mit Reiseveranstaltern, eine stärkere Einbindung der Leistungsträger in Marketingaktivitäten und die gezielte Vermarktung des Saarlandes als internationale Raddestination sind nur einige der wichtigen Aufgaben für die nächste Zeit.
- Das Engagement lohnt sich, weisen doch alle Marktforschungsstudien eindeutig ein weiter steigendes Potenzial für den Radtourismus nach - auch das Saarland kann davon noch mehr als bisher profitieren.