

Wie die Beispiele zeigen, lassen sich die Verwendungsmöglichkeiten der GAA-Daten für das touristische Marketing wie folgt zusammenfassen:

- **Herkunftsanalyse:** Feststellung der wichtigsten Quellmärkte der Gäste einer Region bzw. eines Bundeslandes. Zeitnah verfügbare und exakte Daten ermöglichen die Kenntnis der saisonal unterschiedlichen Zielgruppenstrukturen.
- **Wirkungsanalyse:** Feststellung wichtiger Einflussfaktoren auf die Tourismusedwicklung (z. B. Auswirkungen durch Veranstaltungen, Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen, Veränderung der Ferienregelung). Gleichzeitig wird die Aufmerksamkeit auf die unterschiedlich ausgeprägten Saisonzeiten gelenkt.

Die recherchierten Daten sollten intensiv für die touristische Marketingarbeit genutzt werden.

III DAS ZUKUNFTSBAROMETER

Das Zukunftsbarometer wirft einen Blick auf die aktuelle Lage sowie die Erwartungen von saarländischen Destinationen und Betrieben an die kommende Saison.

Es umfasst drei Bausteine:

1. Das „*dwif*-Stimmungsbarometer Regional“, das zu Anfang des Jahres 2005 mittels telefonischer Interviews die Einschätzungen der Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der saarländischen Tourismus- und Marketingorganisationen sowie weiterer touristischer Leistungsträger ermittelt und somit Rückschlüsse auf regionale bzw. lokale Themen und Probleme erlaubt.
2. Die Saisonumfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) bzw. der Industrie- und Handelskammer im Saarland, die zweimal pro Jahr in schriftlicher Form durchgeführt wird. Hier werden gastgewerbliche und andere touristisch relevante Unternehmen zeitnah zur gerade abgelaufenen und zu den Erwartungen an die nächste Saison befragt.
3. Das Trendbarometer, welches auf aktuelle Marktentwicklungen aufmerksam macht, die Einfluss auf die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Deutschland haben. Das Tourismusbarometer 2005 wagt auch einen Blick in die Zukunft und versucht Antworten auf die Frage zu geben, wie sich der Tourismus im Saarland in den nächsten zehn Jahren entwickeln könnte.

Im Rahmen des *dwif*-Stimmungsbarometers Regional wurden Anfang 2005 insgesamt 20 Meinungsbildner und Entscheidungsträger der Tourismuswirtschaft im Saarland zu ihren Erwartungen für das bevorstehende Tourismusjahr befragt. Auch die Einschätzungen zum vergangenen Geschäftsjahr wurde hinterfragt.

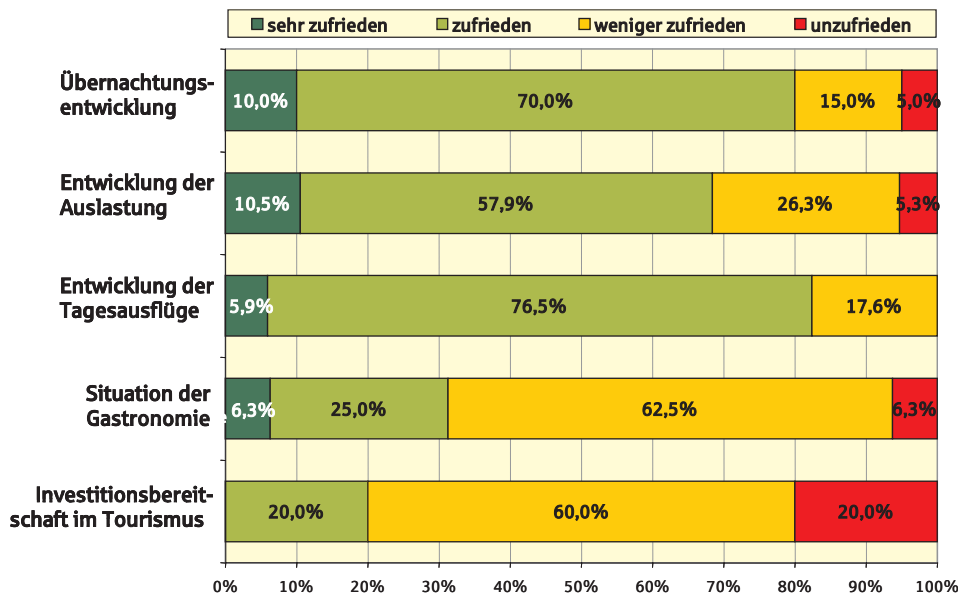
1. dwif-Stimmungsbarometer Regional

Rückblick auf 2004

Rückblickend auf das Jahr 2004 wurde die Zufriedenheit mit der Entwicklung in den Bereichen Übernachtung, Auslastung, Gastronomie, Tagesausflüge und Investitionsbereitschaft abgefragt. Das Ergebnis war erfreulich: Mit Blick auf das vergangene Jahr waren 80 % mit der Übernachtungsentwicklung und 68 % mit der Auslastungsentwicklung in ihrem Zuständigkeitsbereich „zufrieden“ oder gar „sehr zufrieden“. Die Bewertung der Tagesausflugszahlen fiel mit 82 % sogar noch positiver aus. Im Vergleich dazu blieb jedoch die Ertragslage in der Gastronomie hinter den Erwartungen zurück. Hier zeigten sich 69 % „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“. Als wichtigste Einflussfaktoren wurden hierbei das schlechte Preis-Leistungsverhältnis, die mangelhafte Qualität im Service und Angebot und die allgemein schlechte Wirtschaftssituation genannt.

Im Rahmen des Tourismusbarometers wurde in diesem Jahr zum ersten Mal überhaupt (auch in den anderen Barometerländern) die Zufriedenheit und Bewertung des Investitionsklimas im Tourismus abgefragt. Das Ergebnis fiel eindeutig negativ aus. 80 % der Befragten zeigten sich bei dieser Fragestellung „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“. Es fehle, so die Experten, an einer notwendigen Investitions- und Risikobereitschaft. Verantwortlich hierfür wurden insbesondere die Auswirkungen des viel diskutierten Themas Basel II gemacht. Einerseits wurden Investitionsstaus durch fehlendes Risikokapital genannt, andererseits wurde die Zurückhaltung der Banken bei der Kreditvergabe beklagt.

Abb. 41: Rückblick 2004 - Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen hinsichtlich ausgewählter Aspekte



Quelle: dwif-Befragung Geschäftsführer 2005

Erwartungen für 2005

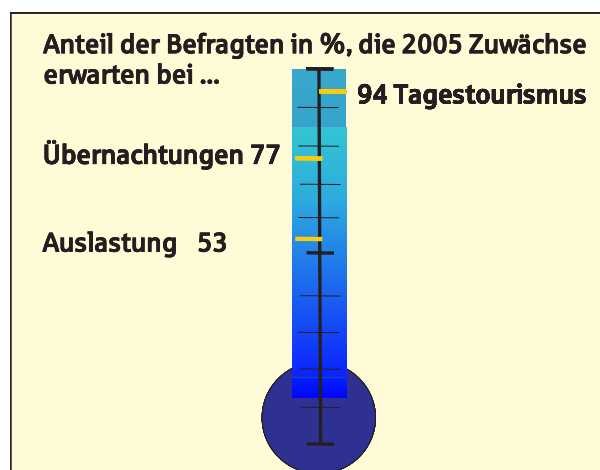
Wie sehen nun die Erwartungen an die kommende Saison aus? Für das Jahr 2005 fallen sie recht optimistisch aus. 77 % aller Befragten erwarten Zuwächse im Übernachtungs- und

beachtliche 94 % im Tagestourismus. Der Optimismus basiert insbesondere auf den hohen Erwartungen in die Kurzreisen, sowohl mit als auch ohne Übernachtung. Große Hoffnungen werden auf die in Zukunft geplante, zielgerichtete Bearbeitung des Segments Tagestourismus durch Kooperationen der Leistungsträger und ein breiteres, auf einander abgestimmtes Angebotsspektrum gesetzt.

Große Hoffnungen werden zudem auf eine Verbesserung der allgemeinen Konjunkturlage in Deutschland und einen damit einhergehenden Anstieg der Reiselust und der Ausgabebereitschaft gesetzt. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass das immer professionelle und auf klare Zielgruppen ausgerichtete Marketing Früchte trägt.

Deutlich skeptischer fällt jedoch die Stimmung bezüglich der Auslastung aus. Hier geht nur jeder zweite Befragte von einer Verbesserung im laufenden Jahr aus.

Abb. 42: dwif-Stimmungsbarometer



Quelle: dwif-Befragung Geschäftsführer 2005

Investitionstätigkeit

Im Zusammenhang mit dem Thema Investitionsbereitschaft wurden die Vertreter der Tourismus- und Marketingorganisationen auch hinsichtlich der Kenntnis neuer oder in Planung befindlicher Freizeit- und Tourismusprojekte im jeweiligen Zuständigkeitsgebiet befragt. Diese Angaben sind aus zweierlei Gründen eine wichtige Informationsquelle für das Tourismusbarometer:

- Auf der einen Seite erleichtern diese Hinweise die Interpretation auffälliger Entwicklungen in der Tourismusstatistik.
- Auf der anderen Seite geben sie Auskunft über das allgemeine Investitionsklima bzw. über investive Schwerpunkte.

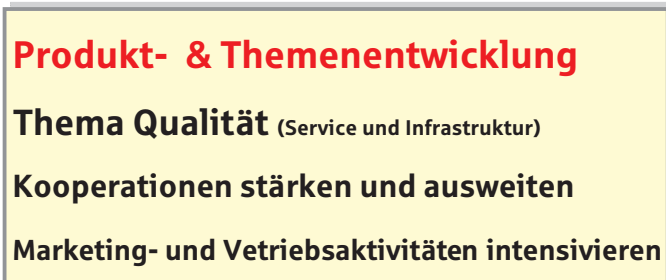
Die Schwerpunkte der geplanten Investitionen liegen insbesondere im Ausbau des Radwege- (VeloRoute SaarLorLux) und Wanderwegenetzes sowie im Aufbau eines einheitlichen Beschilderungssystems. Genannt wurden auch die Errichtung von Nordic Walking Parks und die Durchführung diverser Eventveranstaltungen rund um den Sport. Die Outdoor-

Freizeiteinrichtungen in der Natur spielen bei den investiven Ausgaben eine große Rolle und stehen im Vordergrund bei der Verwirklichung von Tourismusprojekten.

Arbeitsschwerpunkte

Für das Jahr 2005 haben sich die Tourismusverantwortlichen in den Regionen und Orten folgende Aktivitäten auf die Fahnen geschrieben:

Abb. 43: Geplante Schwerpunktaktivitäten für das Jahr 2005 (in der Reihenfolge der Häufigkeit der Nennungen)



Quelle: *dwif*-Befragung Geschäftsführer 2005

Das größte Gewicht wird auf die Entwicklung attraktiver Produkte gelegt, die zielgruppen- oder themenorientiert vermarktet werden sollen. Der Fokus liegt hierbei auf den Themenbereichen Radfahren, Wandern und Kultur, die verstärkt in Form attraktiver Angebote auf den Markt gebracht werden sollen.

Auch das Thema Qualität spielt eine große Rolle im Jahr 2005. Die Servicequalität soll durch

- die bessere Qualifizierung von Mitarbeitern,
 - intensivere Qualitätskontrollen,
 - die Förderung der Klassifizierung von Betrieben und
 - Einführung von Beschwerdemanagementsystemen
- ausgebaut und verbessert werden.

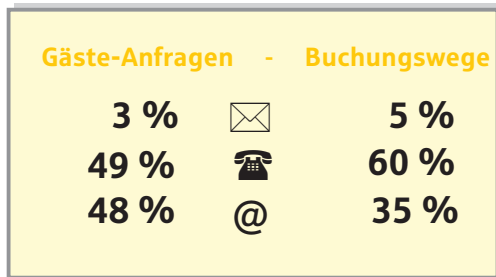
Die touristische Infrastruktur erfährt insbesondere durch den Ausbau und die einheitliche Beschilderung des Radwege- und Wanderwegenetzes eine Qualitätsverbesserung.

Als weitere Arbeitsgebiete, jedoch mit geringerer Priorität gegenüber den zuvor genannten Themen, folgen die allgemeine Förderung von Kooperationen und der Kommunikation zwischen den Leistungsträgern sowie der Förderung grenzüberschreitender Kooperationen. Eine weitere Rolle spielen der Ausbau zielgruppengerichteter Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie eine intensive Nutzung des Vermarktungs- und Vertriebsmediums Internet.

Informations- und Buchungsverhalten der Gäste

Bei der Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmedien für die Anforderung von Informationsmaterial und Buchung von Leistungen zeigt sich ein klarer Trend: Weg von der schriftlichen, hin zur elektronischen Anfrage. Allerdings erhält das Telefon bei der vertragswirksamen Buchung (noch) den Vorzug vor dem Internet.

Abb. 44: Informations- und Buchungsverhalten bei Tourismusorganisationen im Saarland



Quelle: *dwif*-Befragung Geschäftsführer 2005

Deckung des Informationsbedarfes

Im Rahmen des *dwif*-Stimmungsbarometers wurden zusätzlich Informationen zur kundenorientierten Datengewinnung abgefragt.

Als häufigstes Marktforschungsinstrument kommen derzeit Gästebefragungen zum Einsatz. Als weitere Aktivitäten lassen sich Anfragenauswertungen und Befragungen von Leistungsträgern in der Region identifizieren. Durch letztere können nicht nur indirekt Daten über die Gäste erfasst werden, sondern auch bezüglich der Leistungsanbieter (z. B. Qualitätsmanagement, Stimmung in der Region). Bedenklich ist, dass mehr als zwei Drittel der Befragten keine eigene Marktforschung betreiben.

Daten für Marktforschungszwecke müssen jedoch nicht immer durch eigene Aktivitäten erhoben werden. Oftmals bringt die Sekundärmarktforschung¹ einen erheblichen Nutzen für die Akteure im Tourismus. Bei der ungestützten Frage nach zusätzlichen wichtigen Quellen zur Informationsbeschaffung wurden das Statistische Landesamt, die Tourismus Zentrale Saarland, der DTV und die Arbeiten des *dwif* (z. B. Tourismusbarometer, Grundlagenforschung) genannt. Daneben wurden auch die Deutsche Zentrale für Tourismus, Studien wie beispielsweise die Reiseanalyse oder auch Fachliteratur/-zeitschriften, als weitere Quellen genannt, die benötigte Daten bereitstellen können.

Abb. 45: Marktforschungsquellen für die Tourismusverantwortlichen im Saarland



Quelle: *dwif*-Befragung Geschäftsführer 2005

¹ Definition: Auswertung vorhandener Daten und Informationsquellen anstelle der Durchführung eigener Erhebungen.

Für eine **Optimierung des Zielgruppenmarketings** werden von den Befragten allerdings eine Vielzahl weiterer, tiefer gehender Daten benötigt. Beachtliche 65% der Befragten gaben an, mehr Informationen zu benötigen. Informationsbedarf besteht insbesondere zu folgenden Sachverhalten:

- Gästestrukturdaten (Soziodemografie, Motive, Herkunft, Ausgabeverhalten)
- Übernachtungszahlen und -entwicklungen in Privatquartieren < 9 Betten
- Daten zum Tagestourismus und Ausflugsverhalten
- Anzahl Anfrager/Buchungen (Realisierungserfolg)
- Werbeerfolgskontrolle
- Erfolgskontrolle bei Angeboten / Veranstaltungen

Im Bereich Datenaustausch gibt es bereits Ansätze zur Kooperation. So geben knapp 40% der Befragten an, Datenmaterial mit der Tourismus Zentrale Saarland, benachbarten Tourismusverbänden, Touristinformationen, Landkreisen und IHKn auszutauschen. Teilweise verhindert sicherlich der Wettbewerb zwischen den Regionen eine engere Kooperation. Damit verschenkt man jedoch die Chance, durch Datenaustausch das eigene Profil zu schärfen.

2. Konjunkturmfrage der Industrie- und Handelskammer

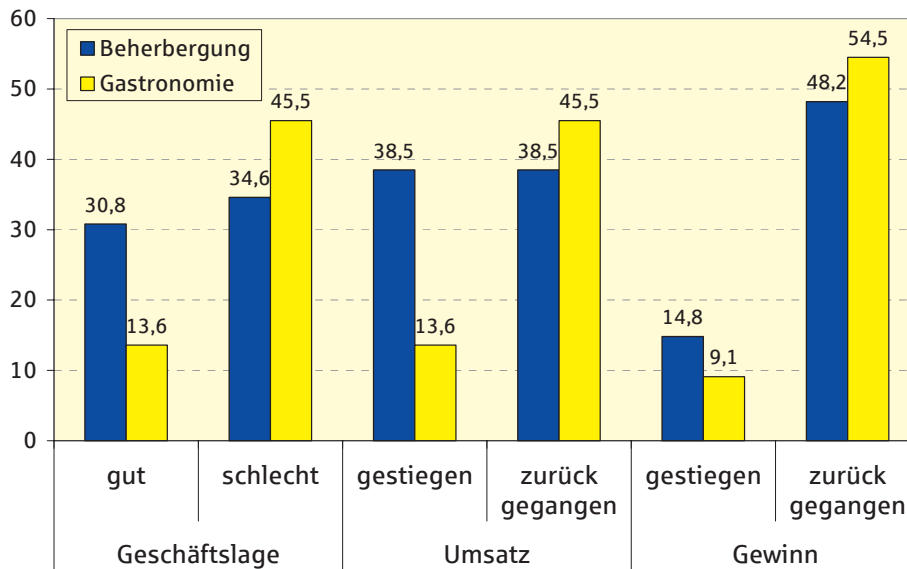
Die Saisonumfrage Tourismus stellt ein wichtiges Instrument zur regelmäßigen Erfassung der aktuellen wirtschaftlichen Situation des Gastgewerbes im Saarland dar. Sie wird zweimal im Jahr durchgeführt. Dank der Unterstützung der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes³⁵ können im Barometerbericht die Ergebnisse der Saisonumfrage Winter 2004/2005 vorgestellt werden. An der Umfrage haben sich 65 Betriebe beteiligt.

2.1 Bilanz der Wintersaison 2004/2005

Im Bereich Beherbergung hat sich der Trend zur Polarisierung der Geschäftsentwicklung weiter fortgesetzt. Einem weiteren Rückgang der durchschnittlichen Zimmerauslastung als Folge zunehmenden Wettbewerbs bei knapp 50 Prozent der Betriebe stehen knapp ein Drittel der Betriebe gegenüber, die offensichtlich durch gezielte Vermarktungsstrategien wieder erfolgreich einen Anstieg der Zimmerauslastung vorweisen können. Der Trend zur „Zwei-Klassengesellschaft“ bestätigt sich zwangsläufig bei der Betrachtung der Umsatzentwicklung. Deutlich mehr als im Vorjahr, knapp 40 Prozent der Befragten, konnten eine Steigerung erzielen, während ebenso viele einen Rückgang hinnehmen mussten.

³⁵ Für Rückfragen: Leander Wappler, Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Geschäftsreich Standortpolitik, Teamleiter Handel, Tourismus; Email: leander.wappler@saarland.ihk.de.

Abb. 46: Bilanz der Wintersaison 2004/2005 (in Prozent der befragten Unternehmen)



Quelle: IHK Saarland 2005

Sehr unerfreulich entwickelt sich im Beherbergungsbereich die Gewinnsituation. Hier sind bei fast 50 % der befragten Betriebe die Gewinne zurückgegangen. Nur 15 % konnten die Gewinne steigern. Die Ursachen für die zurück gehenden Gewinne werden insbesondere in den Themen Anstieg der Energiekosten, kommunale Abgaben sowie den Infrastrukturmängeln am Standort gesehen.

Insgesamt bleibt die Situation des Beherbergungsgewerbes weiter angespannt. Insbesondere der Druck auf inhabergeführte Betriebe wird weiter wachsen.

Im Bereich der Gastronomie ist ebenfalls noch wenig Licht am Ende des Tunnels. Hier stellt sich die wirtschaftliche Situation noch kritischer dar als im Beherbergungsbereich. Der Anteil der Betriebe mit einer schlechteren Geschäftslage, sinkenden Umsätzen und Gewinnen ist sichtbar größer als im Beherbergungsbereich. So vermelden z. B. 46 % der Gastronomiebetriebe eine schlechtere Geschäftslage als im Vorjahr und sinkende Gewinne. 55 % registrieren zudem zurück gehende Gewinne. Die Ursachen für die zurück gehenden Gewinne werden insbesondere in den Themen Lohnkosten, Anstieg der Energiekosten und kommunalen Abgaben gesehen.

Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, dass es offensichtlich einer steigenden Anzahl von Betrieben gelingt, sich der allgemeinen Konsumzurückhaltung und dem Zwang zum Sparen entgegen zu stellen. Rund 45 Prozent konnten ihren Gewinn halten oder sogar ausbauen. Von Entspannung kann jedoch in der Gastronomie keine Rede sein.

Tab. 22: Bilanz der Wintersaison 2004/2005 (in Prozent der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr

Kriterium	Bewertung	Beherbergung		Gastronomie	
		Winter 03/04	Winter 04/05	Winter 03/04	Winter 04/05
Geschäftslage	gut	29,2	30,8	0,0	13,6
	befriedigend	41,6	34,6	40,7	40,9
	schlecht	29,2	34,6	59,3	45,5
Umsatz	gestiegen	29,2	38,5	14,8	13,6
	gleich geblieben	41,6	23,0	40,7	40,9
	zurück gegangen	29,2	38,5	44,5	45,5
Zimmerauslastung	gestiegen	20,8	33,3		
	gleich geblieben	50,0	18,5		
	zurück gegangen	29,2	48,2		
Gewinn	gestiegen	12,5	14,8	0,0	9,1
	gleich geblieben	33,3	37,0	21,1	36,4
	zurück gegangen	54,2	48,2	78,9	54,5

Quelle: IHK Saarland 2005

2.2 Ausblick auf die Sommersaison 2005

Auch beim Ausblick auf die Sommersaison 2005 bleibt das saarländische Gastgewerbe zurückhaltend.

Ähnlich dem Vorjahr erwarten ca. 30 % der Beherbergungsbetriebe eine Verbesserung der Geschäftssituation, während eine ebenso große Gruppe gar von einer Verschlechterung ausgeht.

Im Vergleich dazu zeigt sich die Gastronomie viel optimistischer. Während im Vorjahr nur 7 % der befragten Betriebe eine Besserung erwarteten, sind es nunmehr 32 %, die mit Optimismus in die Sommersaison gehen. Der Anteil der Gastronomiebetriebe, die von einer ungünstigeren Entwicklung ausgehen, bleibt jedoch - vergleichbar zum Vorjahr - bei 27 %.

Bei der Beschäftigungssituation zeigt sich leider auch keine Trendwende. Zwar wollen in diesem Jahr wieder mehr Unternehmen als im Vorjahr zusätzliche Arbeitskräfte einstellen. Jedoch ist der Anteil der Unternehmen, die Stellen abbauen möchten, sowohl im Beherbergungs- als auch im Gastronomiebereich größer. Während z. B. bei den Beherbergungsbetrieben 11 % voraussichtlich zusätzliche Arbeitsplätze schaffen möchten, werden fast 19 % der Betriebe die Beschäftigtenzahlen verringern. Die überwiegende Mehrheit der Betriebe will jedoch die Beschäftigtenzahl zumindest stabil halten.

Tab. 23: Erwartungen an die Sommersaison 2005 (in Prozent der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr

	wird/werden voraus- sichtlich...	Beherbergung		Gastronomie	
		Winter 03/04	Winter 04/05	Winter 03/04	Winter 04/05
Geschäftslage	günstiger	25,0	29,6	7,4	31,8
	gleich bleibend	50,0	40,7	63,0	40,9
	ungünstiger	25,0	29,7	29,6	27,3
Zahl der Be- schäftigten	zunehmen	0,0	11,1	4,0	18,2
	gleich bleiben	73,9	70,4	68,0	54,5
	abnehmen	26,1	18,5	28,0	27,3
Investitionen	zunehmen	16,7	19,2	14,8	18,2
	gleich bleiben	37,5	26,9	33,4	36,3
	abnehmen	29,2	19,2	25,9	18,2
	keine Investitionen	16,6	34,7	25,9	27,3

Quelle: IHK Saarland 2005

Bezüglich der Investitionsneigung gibt es im Vergleich zum Vorjahr keine wesentlichen Veränderungen, die Branche schiebt einen zunehmenden Investitionsstau vor sich her. Lediglich 19 % der Beherbergungsbetriebe und 18 % der Gastronomiebetriebe wollen in der kommenden Saison ihre Investitionen in den eigenen Betrieb erhöhen. Auffallend ist, dass im Beherbergungsgewerbe 54 % und im Gastronomiegewerbe 45 % der Betriebe weniger oder gar keine Investitionen in der kommenden Saison tätigen können oder wollen.

3. Trendbarometer 2015

3.1 Einleitung

„Die Zukunft war früher auch besser.“

Karl Valentin

Die zu Recht immer wieder bemühte Formel vom härter werdenden Wettbewerb rückt die Frage in den Mittelpunkt, wo Wachstumspotenziale liegen. Aufgrund des weitgehend gesättigten Inlandsmarktes muss dabei insbesondere auf die Notwendigkeit der besseren Erschließung des Auslandsgeschäftes aufmerksam gemacht werden.

Nichts desto trotz stellt das Inland nach wie vor und auch in der näheren Zukunft die Hauptklientel für den Deutschlandtourismus. In diesem Jahr erfolgt daher bei den Urlaubsreisetrends eine Fokussierung auf das Reiseverhalten der Deutschen. Die neueste Trendstudie 2015 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R) gibt einen guten Überblick über die zu erwartenden Veränderungen (vgl. Kap III/3.2).

Daneben stellt sich die Frage, wie die weitere quantitative Entwicklung wohl aussehen mag. Hierzu wagt das Tourismusbarometer mittels eines einfachen Szenarios einen Blick in die etwas fernere Zukunft (vgl. Kap. III/3.3).

3.2 Urlaubsreisetrends der Deutschen 2015

Die Trendstudie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen kommt zu folgenden Einschätzungen:

- Die grundsätzlichen Urlaubsmotive bleiben gleich: Entspannung, kein Stress, frei über sich selbst verfügen, werden bei den Reisenden auch in den nächsten 10 Jahren hoch im Kurs stehen.
- Mehr Informationsquellen, weniger Informationstiefe: Das Spektrum der Informationsquellen für eine Urlaubsreise wird auch in Zukunft noch breiter werden. Neben dem Internet, das zunehmend an Bedeutung gewinnt, bieten neue Informationsmöglichkeiten wie Multimediaterminals, Verkaufssendungen im Fernsehen, ständige Weiterentwicklung des Mobiltelefons u. ä. den Kunden vermehrt Möglichkeiten der Informationsgewinnung. Trotz dieser Diversifizierung werden die traditionellen Informationsquellen - persönliche Gespräche im Verwandten-/Bekannteskreis, Auskünfte in Reisebüros oder Kataloge von Reiseveranstaltern - weiterhin die wichtigsten Informationsquellen bleiben. Gründe hierfür liegen darin, dass persönliche Erzählungen sowie Beratung als am vertrauenswürdigsten angesehen werden. Generell ist davon auszugehen, dass die Tiefe der Informationsgewinnung mit der wachsenden Anzahl von Informationsquellen abnimmt.
- Stabile Reiseziele: Deutschland wird auch weiterhin das Hauptreiseziel der Deutschen bleiben. Beliebteste Regionen werden hierbei Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg sein. Zweitwichtigste Zielregion der Deutschen sind die Mittelmeerländer, bei denen eine Verschiebung hin zu den billigen, aber dennoch schönen Destinationen erfolgen wird. Wachstumsdynamik weisen auch die osteuropäischen Staaten auf, bei Fernreisen lassen sich hingegen keine Aussagen treffen, da diese Entwicklung von sehr vielen Faktoren abhängt.
- Zielgruppen: Im Zuge des demografischen Wandels werden Senioren als Reisende zunehmend an Bedeutung gewinnen, hier v. a. auch die Generation der über 70-Jährigen. Familien werden weiterhin ein großes Segment der Reisenden bilden, hierbei wird der Anteil der Urlaubsreisen von 1-Kind-Familien und die Urlaubsreisen von Senioren mit Kindern immer größer. Der Anteil der Alleinreisenden wird sich nicht ändern. Insgesamt ist von immer differenzierteren Zielgruppen mit spezifischeren Bedürfnissen auszugehen, die alle eine große Reiseerfahrung aufweisen.
- Strand- und Erholungsurlaub weiterhin beliebt: Bei den Urlaubsformen dominieren weiterhin die klassischen Formen wie Strand-/Bade-, Erholungs- und Familienurlaub. Generell besteht jedoch in Deutschland ein Interesse an sehr verschiedenen Urlaubsformen, von denen Wellness- und Kurreisen, Kultur- und Städtereisen, Busreisen, Kreuzfahrten, Club- und All-Inclusive-Reisen vermutlich ebenfalls an Dynamik gewinnen werden.

- Eher ruhig als aktiv: Entsprechend den Urlaubsformen stehen bei den Urlaubsaktivitäten auch in Zukunft eher passive Motive wie Erholung und Ausflüge im Vordergrund, sportliche Aktivitäten spielen dagegen eine eher untergeordnete Rolle.
- Verkürzungsprozess der Reisedauer verlangsamt sich: Die Tendenz zur Verkürzung der Reisedauer wird sich weiter fortsetzen, jedoch in abgeschwächter Form. Eine Begründung hierfür liefert die vermehrte Anzahl reisender Senioren, die in ihrer Zeiteinteilung freier sind und daher auch längere Reisen unternehmen können als andere Bevölkerungsgruppen.
- Geringere Saisonalität der Urlaubsreisen: Durch die Zunahme der Reisen von Senioren und der Zahl der Urlaubsreisen sowie durch verbesserte Möglichkeiten, in verschiedene Klimazonen reisen zu können, nimmt die Saisonalität der Urlaubsreisen in Zukunft weiter ab. Dennoch werden der traditionelle Sommer- und Winterurlaub weiterhin eine große Bedeutung haben.
- Hotels weiterhin beliebteste Unterkunftsart: Auf Grund gestiegener Qualitätsansprüche werden Hotels in Zukunft weiterhin Marktanteile gewinnen. Ebenfalls beliebte Unterkunftsarten sind Ferienwohnungen/-häuser, wohingegen Camping stagniert und bei Verwandten-/Bekanntenübernachtungen Rückgänge zu erwarten sind.
- Flugreisen immer mehr im Kommen, PKW und Bahn rückläufig: Trotz sinkendem Anteil wird der PKW das beliebteste Reise-Verkehrsmittel der Deutschen bleiben. Der Marktanteil des Flugzeugs wird vor dem Hintergrund der zunehmenden Billig-Airlines sowie auf Grund des Wunsches nach Zeitersparnis weiter wachsen. Die Verkehrsmittel Bus, Wohnmobil und Schiff werden vermutlich leicht ansteigen.
- Niedrige Preise und gleich bleibende Ausgaben: Auch in Zukunft werden die Kunden Preisvergleiche durchführen, da sie wissen, dass es auf dem Markt auch für ein geringes bis mittleres Budget Reisen zu angemessener Qualität gibt. Die Ausgaben für Urlaubsreisen werden pro Person und Reise voraussichtlich eher stagnieren.
- Buchungen im Reisebüro auch in Zukunft beliebt: Zu den klassischen, im Reisebüro gebuchten Pauschalreisen kommen stärker individualisierte Formen hinzu, die jedoch wieder aus standardisierten Modulen zusammengesetzt sein werden.

Fazit:

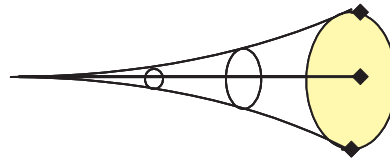
Nicht so sehr grundsätzliche, radikale Veränderungen, sondern allmähliche und graduelle Anpassungen prägen die Entwicklung des Tourismus der Deutschen in der kommenden Dekade. Eindeutige Schlussfolgerung ist zudem: Die Ansprüche an Qualität, Komfort, Vielfalt und Service steigen in allen Bereichen an - von der Informationsbeschaffung über Buchung, Anreise, Aufenthalt, Abreise und „Nachbetreuung“ werden sich diejenigen Anbieter und Destinationen am besten behaupten, die eine optimale, zielgruppengerechte Spitzenleistung bieten können.

3.3 Trendszenarien - Blick in eine mögliche Zukunft 2015

3.3.1 Methodik

Wie könnte sich der Tourismus im Saarland in den nächsten zehn Jahren quantitativ entwickeln? Um sich einer Antwort auf diese Frage zu nähern und mögliche Entwicklungspfade aufzuzeigen, bedient sich das Tourismusbarometer der Szenariotechnik. Ein Szenario beschreibt den Weg aus der heutigen Situation heraus. Es ist weder eine Prognose noch eine Wahrscheinlichkeitsbewertung, sondern zeigt

- Möglichkeiten und
 - Alternativen
- für die zukünftige Entwicklung auf.



Für die Erstellung eines Szenarios - welches auf der durchschnittlichen Entwicklung während eines bestimmten Zeitraumes beruht - benötigt man eine mathematische Methode. Die hier berechneten Trendszenarien basieren auf der statistischen „Methode der kleinsten Quadrate“.

Diese reine Fortschreibung der gewerblichen Übernachtungszahlen³⁶ bis 2015 wird im Folgenden für das Saarland und zum Vergleich auch für Rheinland-Pfalz dargestellt. Dabei wurde zum einen der Zeitraum 1994-2004, zum anderen derjenige von 2000-2004 zu Grunde gelegt, um neben dem längerfristigen Trend auch die kurzfristige Entwicklung zu berücksichtigen. Durch diese beiden Basiszeiträume ergibt sich ein möglicher Korridor der Übernachtungsentwicklung bis 2015, der jedoch keineswegs Vorgaben oder Schranken, sei es in positiver oder auch negativer Hinsicht, impliziert.

Mathematische Methode zur Berechnung der vorliegenden Trendszenarien:

Zur Ermittlung des linearen Trends einer Zeitreihe und daraus folgend der Szenarien für zukünftige Zeitpunkte (Trendfortschreibung) wurde die **Methode der kleinsten Quadrate** angewendet. Die Formel dieser in der Praxis am häufigsten verwendeten Methode für Trendberechnungen lautet:

$$x_t = b_0 + t * b_1$$

x_t ist dabei der zu berechnende Wert für einen bestimmten Zeitpunkt. t_0 ist als mittlerer Wert der Zeitreihe festgelegt, wobei diese immer eine ungerade Anzahl von Jahren/Werten umfassen muss. Zunächst wird mit b_0 der Durchschnittswert für die gesamte Zeitreihe berechnet - in diesem Fall die durchschnittlichen jährlichen Übernachtungen der Bundesländer. Darüber hinaus wird die mittlere - in diesem Fall jährliche - Veränderung b_1 in absoluten Zahlen benötigt. Diese Veränderung ergibt sich aus der Quadrierung und Summierung der Einzelwerte und der Division durch die quadrierten und summierten t -Werte der Zeitreihe. Nimmt man nun den Durchschnittswert der Zeitreihe und addiert die mittlere absolute Veränderung entsprechend der Anzahl der Jahre ab t_0 hinzu, so lässt sich für jedes beliebige Jahr ein Wert auf Basis der Trendfunktion ermitteln.

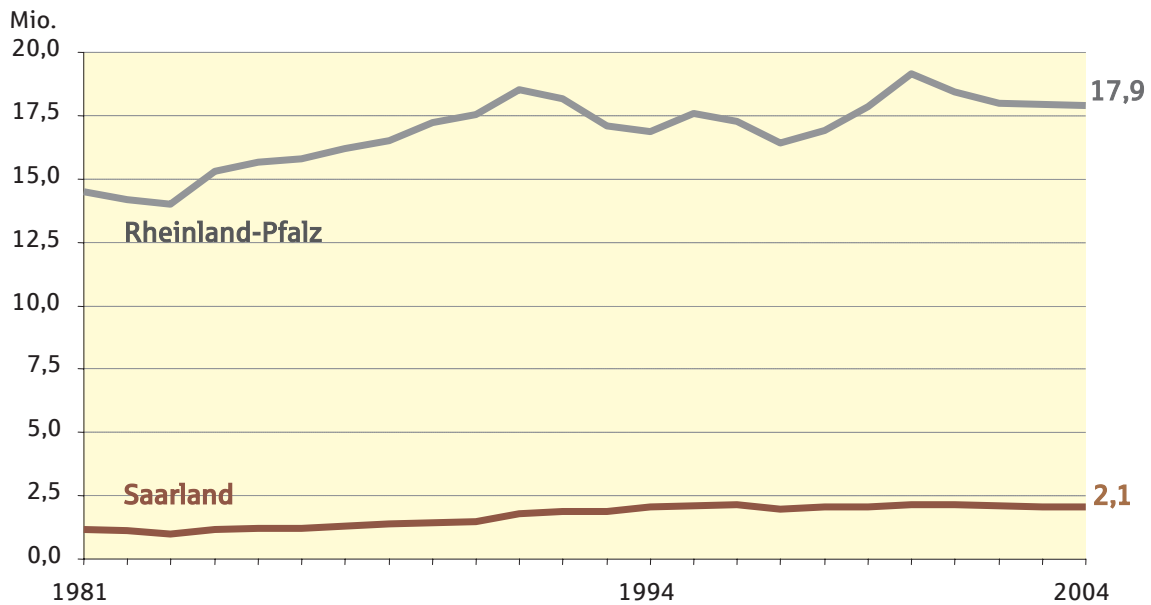
Quelle: Prof. Strohe (2001): Skript zur Deskriptiven Statistik, Universität Potsdam und www.wikipedia.org.

³⁶ Der Graue Beherbergungsmarkt und der Ausflugsverkehr können nicht berücksichtigt werden, da keine jährlichen Werte für den Zeitraum von 1994-2004 vorliegen und nicht abschließend geklärt ist, wie sich dieses Nachfragevolumen im Verhältnis zum gewerblichen Beherbergungssektor entwickelt hat.

3.3.2 Trendszenarien für das Saarland 2015

Die Jahre 1981 bis 2004 zeigen für das Saarland eine grundsätzlich positive Entwicklung. In diesem Zeitraum konnten die gewerblichen Übernachtungen von 1,2 Mio. auf 2,1 Mio. gesteigert werden (vgl. Abb. 46). Auch Rheinland-Pfalz zeigt eine positive Grundtendenz, wengleich schon bei der Betrachtung der absoluten Werte starke Schwankungen festzustellen sind.

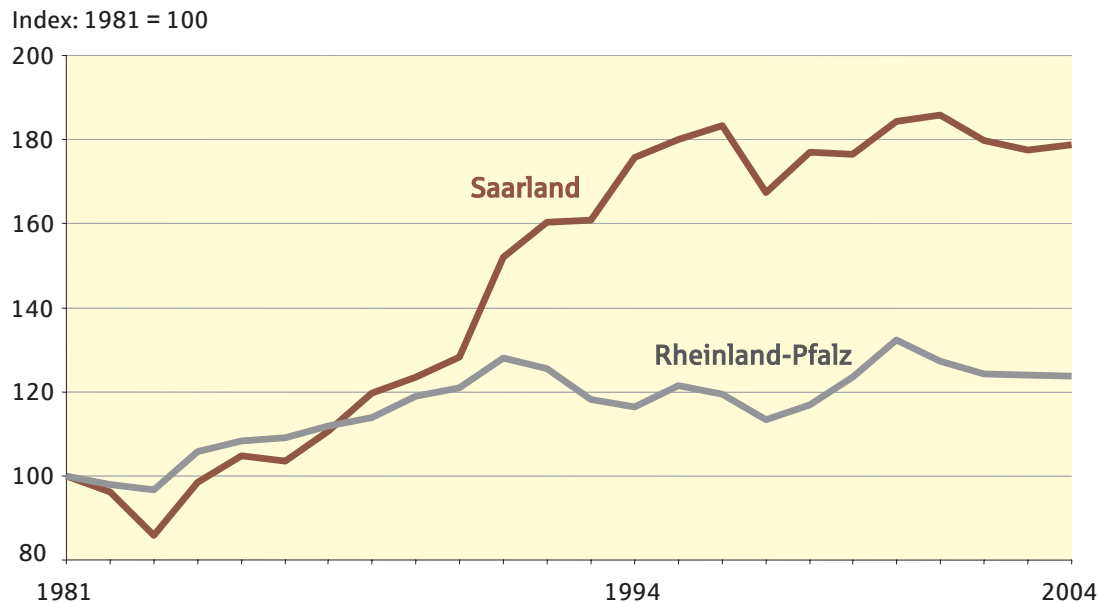
Abb. 47: Übernachtungsentwicklung im Saarland und in Rheinland-Pfalz 1981-2004 (gewerbliche Übernachtungen in Millionen)



Quelle: dwif2005

Aufgrund des relativ geringen Übernachtungsvolumens des Saarlandes ist es bei vergleichenden Analysen zweckmäßig, die Übernachtungsentwicklung als Index darzustellen. So geht aus Abbildung 47 hervor, dass sich das Saarland - relativ betrachtet - weitaus dynamischer entwickelt hat als beispielsweise Rheinland-Pfalz. Bis 2004 wurde ein Niveau von rund 180 % des Basisjahres erreicht, während das Nachbarbundesland nur auf einen Wert von knapp über 120 % kommt. Allerdings folgte auf die anhaltend positive Phase bis 1996 eine äußerst schwankende Entwicklung, in der die Übernachtungszahlen insgesamt stagnierten.

Abb. 48: Übernachtungsentwicklung im Saarland und in Rheinland-Pfalz 1981-2004 (gewerbliche Übernachtungen, Index: 1981 = 100)

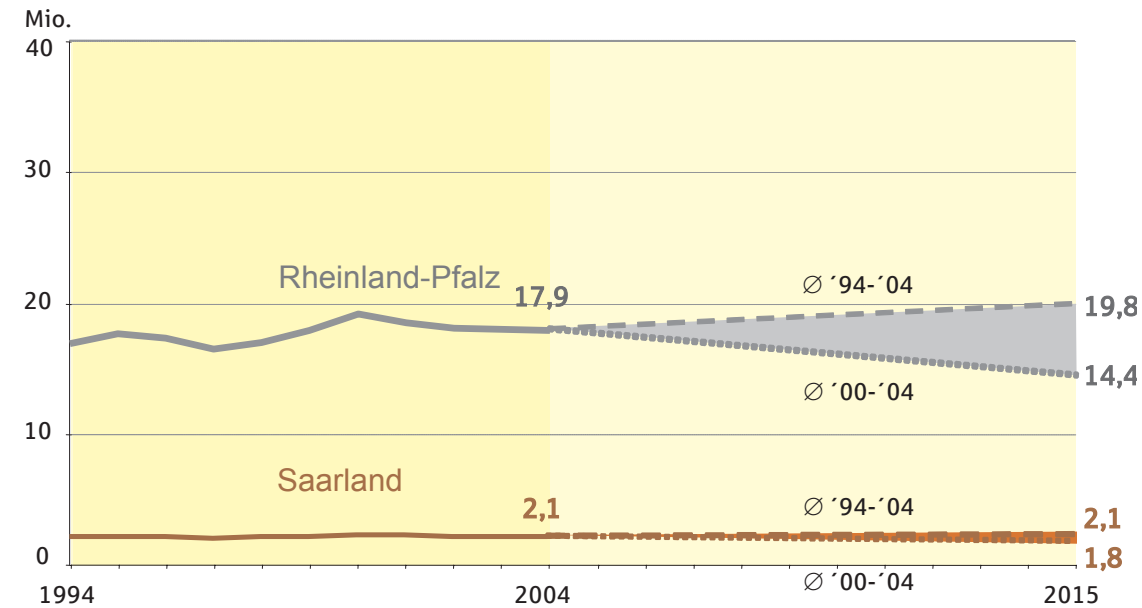


Quelle: dwif2005

Diese Ergebnisse finden sich auch in den Trendszenarien für das Saarland wieder (vgl. Abb. 49). Auf Basis des Zeitraumes von 1994-2004 ergibt sich ein marginaler Zuwachs der gewerblichen Übernachtungen von 2,08 Mio. auf 2,13 Mio. bis zum Jahr 2015. Dagegen weist das Kurzfristszenario (Basis 2000-2004) einen absoluten Rückgang auf bis zu 1,8 Mio. Übernachtungen aus. Bei einer reinen Fortschreibung der Entwicklung der letzten zehn Jahre ergäbe sich somit eine Stabilisierung auf dem jetzigen Niveau.

Ist die rein rechnerische Fortschreibung prinzipiell noch einfach, fangen die Probleme naturgemäß sofort an, wenn es um die Frage nach der möglichst hohen Potenzialausschöpfung und damit um das Herantasten an oder sogar das Übertreffen des oberen Trendszenarios geht. Dafür ist ein starkes Engagement der Unternehmer und Marketingspezialisten nötig, wenngleich nicht alle Faktoren wie etwa die Konjunktorentwicklung oder Katastrophen beeinflussbar sind.

Abb. 49: Trendszenario Saarland und Rheinland-Pfalz (gewerbliche Übernachtungen in Millionen)



Quelle: dwif 2005

Dagegen kann die Erschließung neuer Märkte sehr wohl durch die verantwortlichen Akteure im Tourismus vorangetrieben werden. Neben dem Inland müssen insbesondere die ausländischen Quellmärkte zukünftig stärker bearbeitet werden. Investitionen in die Modernisierung und damit die Positionierung mit marktgerechten Beherbergungsbetrieben am Markt sowie Investitionen in neue Freizeitangebote dürfen ebenfalls nicht fehlen. Auch ist die Kompetenzerhöhung von Unternehmern, Führungskräften und Mitarbeitern, z. B. durch Schulungen und Coachings, von entscheidender Bedeutung. Mehr Kooperationen und die Bündelung von Ressourcen (Finanzen, Marketing) können Synergieeffekte generieren und die Effizienz steigern. Nicht zuletzt müssen marktgerechte Organisationsstrukturen geschaffen werden. Immer wieder betont werden muss darüber hinaus die Bedeutung der Qualität, insbesondere bei der Infrastruktur und im Servicebereich, was teilweise immer noch nicht als selbstverständlich angesehen wird.

Innovation, Investition und Kooperation sind somit die tragenden Säulen einer möglichst optimalen Potenzialausschöpfung. Diese neuen Impulse müssen gesetzt werden, um im Saarland an die Wachstumsphase der 80er und der frühen 90er Jahre anknüpfen zu können. Dennoch: Kennzeichen wird in Zukunft eine langsame, kontinuierliche Detailarbeit sein.

Bezieht man Rheinland-Pfalz mit in die Bewertung ein, so wird deutlich, dass die Entwicklungsrichtungen mit denen des Saarlandes übereinstimmen. Auch hier reicht die Spannweite der möglichen Entwicklungspfade von leichten Zugewinnen im Langfristszenario bis hin zu relativ großen Verlusten im Kurzfristszenario (vgl. Abb. 49).