

## **IV ZUKUNFTSBAROMETER: STIMMUNG UND TRENDS IN DER TOURISMUSBRANCHE**

### **1 dwif-Stimmungsumfrage**

Im Juli 2009 wurden insgesamt 15 Meinungsbildner und Entscheidungsträger der saarländischen Tourismuswirtschaft um eine Einschätzung der touristischen Entwicklung im ersten Halbjahr 2009 gebeten. Befragt wurden sie auch nach ihren Erwartungen für das erste Halbjahr 2010. Um Auffälligkeiten in der Tourismusstatistik besser erörtern zu können und um Schwerpunktbereiche für Investitionen in den einzelnen Regionen zu identifizieren, haben die Befragten auch Auskunft über „neue Freizeit- oder Tourismusprojekte und Infrastruktur“ gegeben. Die Ergebnisse des Stimmungsbarometers geben damit Aufschluss über die aktuelle Situation des saarländischen Tourismus.

An dieser Stelle sei noch einmal betont, dass alle prozentualen Angaben in diesem Kapitel auf der oben angegebenen Personenzahl basieren. Trotz dieser geringen Grundgesamtheit wurde mit Prozentangaben gearbeitet, um die allgemeinen Entwicklungstendenzen auf diese Weise zu veranschaulichen.

#### **Erstes Halbjahr 2009 – Bilanz für das Saarland**

Rückblickend bewerteten die Experten die touristische Entwicklung des ersten Halbjahres 2009 in nahezu allen Aspekten überwiegend negativ. Angesichts der derzeitigen schwierigen wirtschaftlichen Lage ist dies auch nicht sonderlich erstaunlich. Vielmehr waren einige der Befragten eher positiv überrascht, dass die Wirtschaftskrise bisher nicht noch stärkere negative Auswirkungen auf die touristische Nachfrage hatte. Von der negativen Beurteilung ausgenommen ist die Entwicklung des Tagestourismus, die die Befragten mehrheitlich positiv einschätzten.

- Mit den Gästeankünften in den ersten sechs Monaten des Jahres 2009 ist etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) weniger zufrieden oder unzufrieden. Ähnlich fiel das Urteil für die Übernachtungsentwicklung im ersten Halbjahr 2009 aus: Positive und negative Einschätzungen halten sich auch hier die Waage. Positive Entwicklungen wurden oftmals in Zusammenhang mit der guten Resonanz auf die Wander- und Radtourismusangebote gesehen. Die Befragten, die „weniger zufrieden“ beziehungsweise „unzufrieden“ waren, sahen die Gründe vor allem in den spürbaren Einbrüchen im Segment der Geschäftsreisen. Neben dem zum Teil kompletten Verzicht auf Geschäftsreisen entwickelte sich unter anderem auch ein Trend weg von Übernachtungsreisen hin zu geschäftlichen Tagesaufenthalten.
- Was die Auslastung in den ersten sechs Monaten betrifft, verlief die Entwicklung für die Mehrheit (60 Prozent) nicht befriedigend. Lediglich ein Drittel der Befragten war mit der Auslastungsentwicklung zufrieden.
- Für den Tagestourismus fällt das Urteil der Befragten deutlich positiver aus: 60 Prozent der Befragten waren „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“ mit der Entwicklung, keiner äußerte sich negativ. Allerdings muss in diesem Zusammenhang ergänzend hinzugefügt werden, dass 40 Prozent zu diesem Aspekt keine Aussage gemacht haben.

– Mit Sorge betrachten die Experten die Situation in der Gastronomie. Insgesamt zeigten sich hier fast drei Viertel der Befragten „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“ mit der Angebots- und Nachfrageentwicklung. Lediglich ein Fünftel zog für das erste Halbjahr 2009 eine positive Bilanz. Als Begründung wurde angeführt, dass der Urlaubstourismus zwar trotz Wirtschaftskrise weitestgehend konstant ist, die Ausgaben während des Aufenthaltes jedoch oftmals reduziert werden, was teilweise zu Umsatzeinbußen in den Betrieben führt. Was die Angebotsseite betrifft, wünschen sich die Experten oftmals eine noch stärkere Service- und Zielgruppenorientierung der Betriebe.

**Tab. 20: Rückblick erstes Halbjahr 2009 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte\***

– in Prozent –

Zufriedenheit mit ...	1. Halbjahr 2009	
	weniger zufrieden/ unzufrieden (in %)	sehr zufrieden/ zufrieden (in %)
Ankunftsentwicklung	53	47
Übernachtungen	47	47
Auslastung	60	33
Tagesausflüge	0	60
Situation der Gastronomie	73	20

\* fehlende Prozente zu 100 = keine Angabe

Quelle: dwif 2009, Stimmungsbarometer regional

### Erstes Halbjahr 2010 – Ausblick für das Saarland

Die Experten wurden zudem um eine Prognose für die touristische Entwicklung im ersten Halbjahr 2010 gebeten. Zwar sind die Einschätzungen nach wie vor von Unsicherheit in Bezug auf die weitere wirtschaftliche Entwicklung geprägt, jedoch deuten sich bereits mehr Optimismus und Zuversicht an.

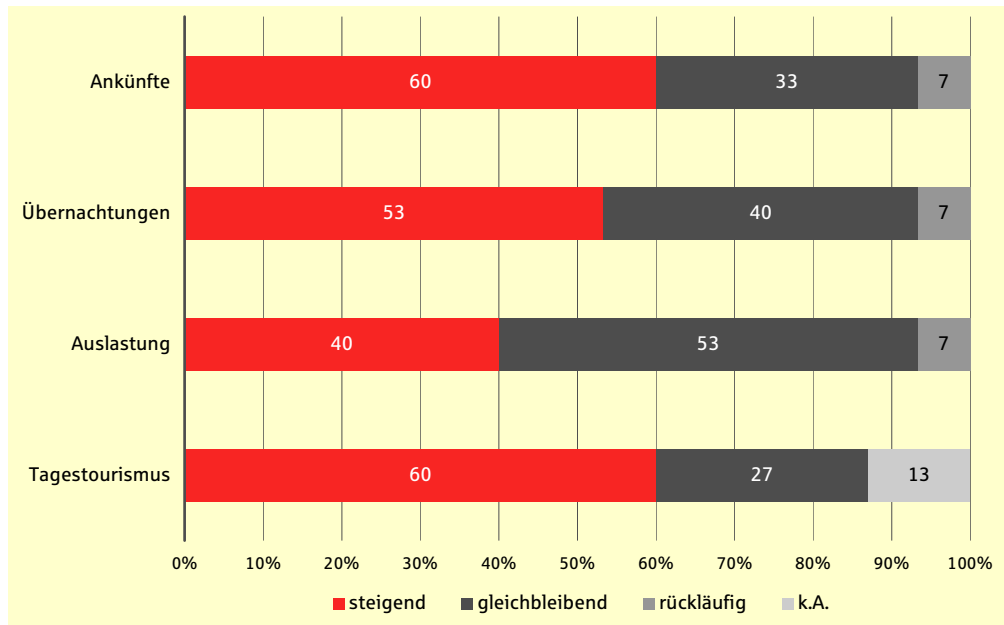
So überwiegen die positiven Stimmen und die Mehrheit geht bei den Ankünften (60 Prozent) und Übernachtungen (53 Prozent) sowie beim Tagestourismus (60 Prozent) bereits jetzt davon aus, das Ergebnis des Vorjahreszeitraumes übertreffen zu können. Jeweils ein Fünftel der Befragten rechnet dabei sogar mit einem deutlichen Zuwachs. Zudem geht ein nicht zu unterschätzender Anteil davon aus, zumindest gleichbleibende Ergebnisse bei den Ankünften (33 Prozent), Übernachtungen (40 Prozent) und im Tagestourismus (27 Prozent) erzielen zu können. Rückgänge werden hingegen nur von einem äußerst geringen Anteil erwartet. Einzig die Einschätzung der Auslastungsentwicklung fällt in diesem Zusammenhang etwas verhaltener aus. Die Hälfte der Befragten geht von einem lediglich gleichbleibenden Niveau im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aus. Immerhin sind 40 Prozent zuversichtlich, die Situation gegenüber dem Vorjahreszeitraum verbessern zu können.

Angesichts der Wirtschaftskrise ist man sich bewusst, dass der Tourismus auch 2010 vor großen Herausforderungen stehen wird. Dennoch werden mit der Erweiterung des touristi-

schen Angebots und damit zusammenhängenden Marketingbemühungen oder mit dem sich fortsetzenden Trend zum Wandertourismus gewisse Erwartungen verbunden. Die Touristiker blicken der Zukunft des saarländischen Tourismus somit durchaus optimistisch entgegen.

**Abb. 39: Erwartungen der Befragten an die touristische Entwicklung im ersten Halbjahr 2010**

– in Prozent –



Quelle: dwif 2009, Stimmungsbarometer regional

### Saarländische Tourismusregionen als Profiteure oder Verlierer der Wirtschaftskrise?

Gut die Hälfte der befragten Tourismusexperten zählt den Tourismus in der eigenen Region eher zu einer profitierenden Branche der Wirtschaftskrise. Man geht davon aus, dass in Krisenzeiten wieder verstärkt Reiseziele im eigenen Land angesteuert und/oder bei krisenbedingtem Verzicht auf eine Urlaubsreise zumindest Tagesausflüge unternommen werden.

Lediglich eine Minderheit sieht sich auf der Verliererseite. Dies betrifft vor allem Regionen, die stark von Geschäftsreisenden abhängig sind und nicht damit rechnen, dass zunehmender Urlaubstourismus die Defizite in diesem Segment ausgleichen kann. Rund ein Viertel sieht hingegen weder positive noch negative Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Tourismusedwicklung.

## **Verändertes Kundenverhalten als Auswirkung der Wirtschaftskrise**

Zwei Drittel der Befragten stellen ein verändertes Kundenverhalten als Folge der Wirtschaftskrise fest. Dabei werden eine erhöhte Preissensibilität, eine zunehmende Kurzfristigkeit der Buchungen sowie eine kürzere Aufenthaltsdauer beobachtet. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten wird der Gast offenbar noch kritischer und vergleicht das Angebot sehr genau. Die Preissensibilität äußert sich dabei nicht nur in einem gesteigerten Preis-Leistungs-Bewusstsein, sondern auch in einer geringeren Ausgabebereitschaft der Gäste. Gerade die Gastronomie bekommt dies zu spüren, da die Gäste vermehrt dazu übergehen, sich während des Aufenthalts selbst zu versorgen. Auch Einsparungen bei Geschäftsreisen werden in diesem Zusammenhang genannt, dies reicht von Verkürzung der Aufenthaltsdauer über das Ausweichen auf preisgünstigere Unterkünfte bis hin zum vollständigen Verzicht auf Geschäftsreisen.

Von den Befragten, die bislang ein vermutlich krisenbedingt verändertes Kundenverhalten beobachten konnten, hat die Hälfte bereits mit entsprechenden Marketingmaßnahmen reagiert. In den meisten Fällen zielten die ergriffenen Maßnahmen darauf ab, verstärkt für Kurzreisen und Tagestourismus zu werben, da in diesen Bereichen momentan die größten Entwicklungschancen gesehen werden. So werden beispielsweise zusätzliche Pauschalangebote vor allem für Kurztrips entwickelt, um damit auch in Zeiten der Wirtschaftskrise passende Angebote vorhalten zu können.

## **Entwicklung der thematischen Nachfragetendenzen**

Obwohl Wander- und Radtourismus schon jetzt zu den wichtigsten Nachfragesegmenten im Saarland zählen, scheint das Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Fast drei Viertel der Experten verzeichnen im Wandertourismus weiterhin eine steigende Nachfrage und die Hälfte registriert ein steigendes Interesse an radtouristischen Angeboten.

## **Investitionstätigkeit**

Trotz der wirtschaftlich schwierigen Lage werden weiterhin Investitionen in die saarländische Freizeit- und Tourismuswirtschaft getätigt. Insgesamt wurden 32 neue oder in Planung befindliche Projekte von den befragten Experten genannt. Die meisten lassen sich den Bereichen „Rad- und Wanderweginfrastruktur“, „Ausbau der Freizeitinfrastruktur“ und „Museen, Kultur, Sehenswürdigkeiten“ zuordnen.

Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeiten liegt, wie in den vorangegangenen Jahren, in der Rad- und Wanderweginfrastruktur. Dies unterstreicht die große Bedeutung dieser beiden Themen für das Saarland. Besonders die Entwicklung beziehungsweise der Ausbau von qualitativ hochwertiger Infrastruktur (wie zum Beispiel von Premiumwanderwegen oder radtouristischen Routen zur Komplettierung des Netzes) haben in diesen Zusammenhang eine große Bedeutung. Zur Verbesserung der Servicequalität im Wandersektor wurde zudem im Juli 2009 eine „ServiceHotline“ für die Premiumwanderwege im Saarland installiert. Damit steht den Wanderern eine Informationsquelle zur Verfügung, die Auskunft gibt über geöff-

nete Restaurants und Gaststätten im Umfeld der Wanderwege (siehe auch Branchenthema). Zudem können Tischreservierungen vorgenommen und weitere wanderspezifische Informationen eingeholt werden.

Nachfolgende Tabelle zeigt die Verteilung der Projekte auf die verschiedenen Bereiche sowie eine dazugehörige Auswahl an konkreten Vorhaben:

**Tab. 21: Aktuelle touristische Projekte im Saarland nach Kategorie und Anzahl sowie ausgewählte Beispiele**

Kategorie	Anzahl Projekte	Ausgewählte Beispiele
<b>Rad- und Wanderwegeinfrastruktur</b>	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radwegenetz Velo visavis SaarMoselle</li> <li>- Radwegenetz Landkreis Saarlouis</li> <li>- Premiumwanderwege Region Saarbrücken</li> <li>- Lückenschluss Jakobsweg</li> </ul> <p>→ in nahezu allen Regionen wird an der qualitativen Verbesserung und Komplettierung des Rad- und Wanderwegenetzes gearbeitet</p>
<b>Ausbau Freizeitinfrastruktur</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erweiterung Gondwana-Park um neue Ausstellungshalle (Reden)</li> <li>- Eröffnung Eventgelände am Stausee (Losheim)</li> </ul>
<b>Museen, Kultur, Sehenswürdigkeiten</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erweiterung Römermuseum (Homburg)</li> <li>- Rekonstruktion alter Bauten (Europäischer Kulturpark, Bliesbruck Reinheim)</li> <li>- Park der 4 Jahreszeiten (Losheim)</li> </ul>
<b>Sonstige Projekte</b>	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferienanlage Sunpark-Ferienpark (Bostalsee)</li> <li>- Ausweitung Verleihsystem eVelo</li> <li>- ServiceHotline an den Premiumwanderwegen</li> </ul>
<b>Gesamt</b>	<b>32</b>	

Quelle: dwif 2009, Stimmungsbarometer regional

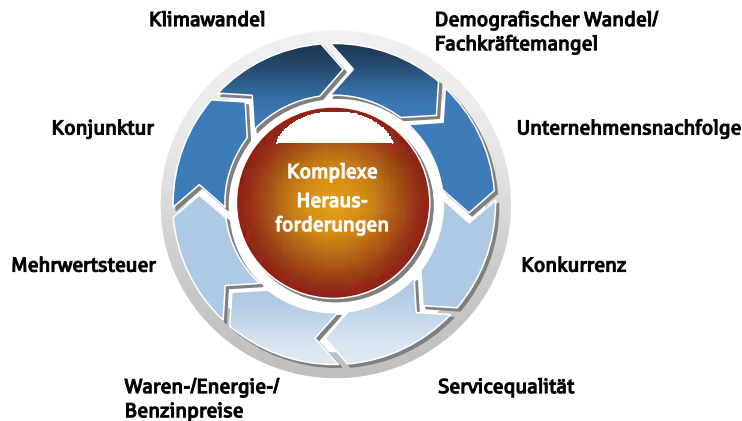
Trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten entwickelt sich das Saarland weiterhin gemäß seinen thematischen Schwerpunkten und Zielgruppen. Die Projektaktivitäten verdeutlichen, dass kontinuierlich an der qualitativen Verbesserung und der Attraktivität der Angebote gearbeitet wird, um weiterhin wettbewerbsfähig sein.

## 2 Trend-Ticker

### Trends und Innovationen als entscheidende Faktoren für den Markterfolg

Die Deutschen sind – immer noch – Reiseweltmeister. Sie kennen die touristische Welt und übertragen ihre Erwartungen und Ansprüche auch auf die Angebote im Inland. Gleiches gilt für internationales Reisepublikum in Deutschland. Trends zu erkennen und in die eigene Entwicklung des touristischen Angebotes einzubeziehen, ist daher eine wichtige Basis für den Markterfolg der Destinationen.

Der Tourismus boomt, Destinationen sind teilweise austauschbar geworden, der globale Wettbewerb um den Gast wird immer härter und schneller. Umso wichtiger werden Trends und Innovationen. Die folgenden Ausführungen zeigen in komprimierter Form relevante aktuelle, übergeordnete Trends und Innovationen im Tourismus.

**Abb. 40: Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft**


Quelle: dwif 2009

### Angebotstrends

Angebotstrends reagieren nicht nur auf die Nachfrage, sie generieren auch neue Nachfrage, wie der Boom des Städtetourismus im Zuge der preisgünstigen Mobilität durch Low-Cost-Carrier oder Megaprojekte in Dubai zeigen:

- Megaprojekte haben weiterhin weltweit Hochkonjunktur. Das 2008 in Dubai eröffnete Luxushotel „Atlantis“ auf „The Palm“ mit angeschlossenen Themenpark (rund 1,5 Milliarden Euro Investitionssumme), der Kreml als Themenhotel in Antalya oder der größte Swimmingpool der Welt in Chile sind nur einige Beispiele. „Höher, schneller, weiter“ scheint nach wie vor allerorts das Motto zu sein.
- Aber auch in Deutschland werden zunehmend Großprojekte geplant und umgesetzt: Die Elbphilharmonie soll das neue Wahrzeichen Hamburgs und gleichzeitig „Kulturtempel“ werden. Das geplante Riesenrad in Berlin oder die künstliche Tropenwelt „Tropical Islands“ in Krausnick sind Beispiele für neue Attraktionen in der Freizeitinfrastruktur. Der neue Themenbereich „Island“ ist erst kürzlich im Europapark Rust eröffnet worden und die bislang eher aus dem Mittelmeerraum bekannten Resorts erobern beispielsweise Mecklenburg-Vorpommern.
- Vielfalt der Beherbergungsformen: Hausboote, modulares Wohnen, historische Gebäude (Mühle, Leuchtturm, Bunker), Ferienhaussiedlungen mit skandinavischem Flair direkt vor den Toren der Großstädte: Eine immer größere Vielfalt hält Einzug und bietet dem Gast das „besondere Etwas“ – das Authentische und/oder das Außergewöhnliche.
- Auch das gebuchte Zimmer ist längst nicht mehr nur der Raum zum Schlafen. Die Innenausstattung spielt eine größere Rolle: Design und Flair werden dem Gast vermittelt und erweitern das Reiseerlebnis.
- Neue Wege in der Gastronomie und im Einzelhandel: „Tryvertising“ boomt! Die Konsumenten von heute wünschen sich Authentizität und Wohlfühlwelten, wenn möglich, möchten sie Produkte und Dienstleistungen unter realen Bedingungen testen. Auch hybride Ladenkonzepte spielen dabei zunehmend eine Rolle, zum Beispiel das Restaurant, in dem man Möbel und Geschirr bei einem Menü testen und anschließend kaufen kann. Innovativen Ideen sind dabei kaum Grenzen gesetzt.

## Nachfrage Trends

- Zielgruppen werden nicht länger über Alter, Einkommen oder Geschlecht definiert: Die Nachfrage ändert sich. Schon heute entstehen neue Wünsche und Konsumententscheidungen, wenn etwa erlebnishungrige „Senioren“ ihre gewonnene Freiheit und Zeitsouveränität ausleben oder sich junge Menschen verstärkt nach Sicherheit und verlässlichen Werten sehnen.<sup>38</sup> Lebensstile/Lebensstiltypen sind eine Möglichkeit für Zielgruppenabgrenzungen von heute und morgen. Auf diese neuen Anspruchsgruppen müssen die Destinationen in Sachen Angebots-/Produktentwicklung und Marketing eingehen. Dabei sind die Kriterien Emotionalität und Individualität erfolgsentscheidend.
- Die zunehmende Verkürzung der Aufenthaltsdauer beim Haupturlaub ist nach wie vor ein Thema, denn das Gut „Zeit“ wird immer knapper. Somit werden immer häufiger Kurzreisen unternommen, um „mal eben zwischendurch“ neue Kraft zu tanken (Stichwort „Work-Life-Balance“). Ein großer Profiteur ist der Städtetourismus. Gleichzeitig fallen diese Reisen jedoch in Krisenzeiten vielleicht eher dem Rotstift zum Opfer als der klassische Jahresurlaub.
- Luxus versus Low Budget: Der Markt polarisiert sich. Einerseits boomen Kreuzfahrten, Wellnessstempel und exklusive Studienreisen, andererseits feiern Zwei-Sterne-Stadthotels mit Pauschalurlaubsangeboten für 250 Euro inklusive Flug und Halbpension Markterfolge. Nur eine klare Positionsbestimmung der einzelnen Anbieter, der einzelnen Destinationen im Markt, verbunden mit eindeutigem Zielgruppenbezug, sichert daher die touristische Zukunft.
- „Aktiverholung“, „Rückkehr zur Natur“, „Die Besinnung auf das Ursprüngliche“ – Schlagwörter, die immer mehr an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig möchte der Gast jedoch keine Abstriche beim Komfort machen. Vielmehr steigen seine Qualitätsansprüche unter anderem durch eine zunehmende Reiseerfahrung an. Diesen Spagat erfolgreich am Markt zu bewältigen, ist eine zentrale Herausforderung für die Tourismuswirtschaft.
- Die Kombination von Gesundheit und Tourismus hat mit Medical Wellness eine neue Stufe erreicht. Urlaub mit präventiv-regenerativem Charakter ist gefragter denn je. Anbieter stellen sich immer stärker auf diesen Trend ein: Reiseveranstalter bieten durch Krankenkassen geförderte Gesundheitsreisen an, Patientenhotels sind auch in Deutschland auf dem Vormarsch, traditionelle Spa- und Wellnesseinrichtungen orientieren sich um. Allerdings ist der Markt bereits heiß umkämpft.

Darüber hinaus beeinflussen auch fundamentale Entwicklungen in Gesellschaft und Umwelt den Tourismus. Exemplarisch seien hier nur drei genannt:

- Der Klimawandel ist in aller Munde. Es stellt sich zwar die Frage, welche genauen Auswirkungen er in welchen Regionen mit sich bringen wird, doch dass die Welt mitten im Klimawandel steckt, ist eine Tatsache. Eine Vielzahl aktueller Studien befasst sich mit der Thematik, denn eine frühzeitige Auseinandersetzung ermöglicht die Einleitung von Gegen- beziehungsweise Anpassungsstrategien.<sup>39</sup> Gerade der Tourismus ist neben der Landwirtschaft wie kaum eine andere Branche mit Natur, Wetter und Klima verwoben.

<sup>38</sup> Zukunftsinstitut 2007

<sup>39</sup> Deutsche Bank Research 2008

- Auch Bundesländer wie Mecklenburg-Vorpommern beschäftigen sich längst über eigene Untersuchungen mit den zu erwartenden regional spezifischen Wechselwirkungen zwischen Klimawandel und Tourismus.
- Der demografische Wandel verändert die Strukturen des Tourismus ebenfalls zunehmend, denn gerade in Deutschland sind die Prognosen der Vergangenheit mit Stichwörtern wie Bevölkerungsrückgang und Alterung längst Realität geworden. Der Einfluss reicht vom veränderten Gästeverhalten über neue Anforderungen an die touristische Infrastruktur bis hin zu neuen Ausbildungs- und Beschäftigungskonzepten, um eine wachsende Zahl von Touristen auch auf dem erforderlichen Qualitätsniveau ver- und umsorgen zu können sowie gleichzeitig den sich verändernden Strukturen am Arbeitsmarkt gerecht zu werden.<sup>40</sup> Hier besteht in den drei zentralen Bereichen Nachfrage, Infrastruktur und Arbeitsmarkt weiterer Forschungsbedarf. Zentrale Ergebnisse und Handlungsoptionen für Deutschland und die Regionen wurden im Sommer 2009 im Rahmen des Projekts „Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik“ veröffentlicht.<sup>41</sup>
  - Zunehmende Anfälligkeit und Kräfteverschiebung in der Weltwirtschaft: Diese auf den ersten Blick gesamtwirtschaftlich und global wirkende Entwicklung hat Einfluss auf den Deutschland-Tourismus. So werden die Konsumfreudigkeit und damit die Reisetätigkeit sowie das Ausgabevolumen der Reisenden durch die gesamtwirtschaftliche Lage stark beeinflusst. Insbesondere der Geschäftstourismus und ausgewählte ausländische Quellmärkte zeigen die stärkste Anfälligkeit. Auch müssen sich die Anbieter und Marketingstrategen auf neue Quellmärkte und damit auf neue Bedürfnisse und Anforderungen einstellen (zum Beispiel durch interkulturelles Training).

### Zusammenfassung

- Der Wettbewerb – vor allem bei der touristischen Infrastruktur – wird immer härter: Innovationen, schnellere (Re-)Investitionszyklen, wachsende Investitionsvolumina.
- Laufende Investitionen in neue und alte Standorte und Infrastruktur sowie innovative Ideen für eine zielgruppenspezifische Angebotsentwicklung sind von zentraler Bedeutung.
- Nationale und internationale Entwicklungen in der Branche (und speziell auch auf Nachfragerseite) müssen genau beobachtet werden, um wettbewerbsfähig bleiben zu können (Monitoring).

<sup>40</sup> Ostdeutscher Sparkassenverband 2008

<sup>41</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009