Bild: © Dirk Hanus, Stadt Chemnitz

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG TOURISMUSRELEVANTER FREIZEIT- UND KULTUREINRICHTUNGEN SOWIE GROßEVENTS IM IHK-BEZIRK CHEMNITZ 2018

Dr. Manfred Zeiner, Geschäftsführer
Sebastian Geiger, Consultant
Moritz Sporer, Consultant
Florian Weber, Junior-Consultant

München, 08.11.2019

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2019 dwif

Inhalt

UNTERSUCHUNGSDESIGN 4

BEFRAGUNGSERGEBNISSE FREIZEITEINRICHTUNGEN 23

BEFRAGUNGSERGEBNISSE VERANSTALTUNGEN 54

ANGEBOTSLÜCKEN BEI FREIZEITEINRICHTUNGEN UND VERANSTALTUNGEN 79

WIRTSCHAFTSFAKTOR FREIZEITEINRICHTUNGEN UND VERANSTALTUNGEN 85

DEFINITIONEN UND METHODIK WIRTSCHAFTSFAKTOR 125

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN 132

GLOSSAR UND QUELLEN 155

Quelle: dwif 2019

Vorbemerkungen

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft stellt im IHK-Bezirk Chemnitz eine der tragenden Säulen der Wirtschaft dar. Allerdings liegen für diesen Teilbereich der Wirtschaft – im Gegensatz zu vielen anderen Branchen – keine detaillierten statistischen Kennzahlen vor. Grund hierfür ist unter anderem die Tatsache, dass sich der Tourismus als klassische Querschnittsbranche einer eindimensionalen Zuordnung zu einem Wirtschaftszweig entzieht. Die vom Tourismus und der Freizeitwirtschaft profitierenden Unternehmen finden sich in vielen Branchen wieder.

Die Ziele dieser Untersuchung sind

- eine Katalogisierung tourismusrelevanter Freizeit- und Kultureinrichtungen und Großevents sowie
- die Erarbeitung von ökonomischen Kennziffern zur wirtschaftlichen Bedeutung dieser Einrichtungen und Großevents und
- die Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Der Auftrag zur Durchführung dieser Untersuchung wurde am 28.11.2018 erteilt. Die Abschlusspräsentation erfolgte am 12.11.2019. Im Verlauf der Untersuchung wurde neben einer Auftaktbesprechung mit dem eigens vom Auftraggeber gebildeten Projektbeirat, dem Vertreter*innen der IHK, von touristischen Destinationen und einzelnen Freizeit- und Kultureinrichtungen bzw. Großveranstaltungen angehörten, auch ein Auswertungsworkshop durchgeführt, bei dem nicht nur Ergebnisse der Befragung vorgestellt, sondern auch Anregungen für Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerungen erarbeitet wurden. In nachstehendem Bericht werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragung wiedergegeben und die Handlungsempfehlungen vorgestellt. Eine Datei mit den erfassten Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie den Großveranstaltungen wurde separat erstellt und dem Auftraggeber übergeben.

Quelle: dwif 2019

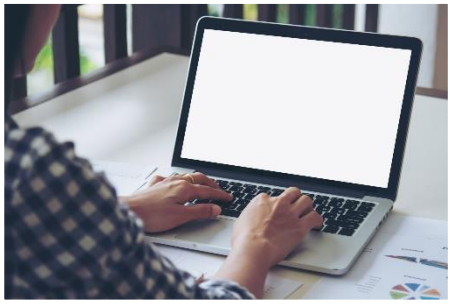
UNTER-SUCHUNGS-DESIGN

Durchgeführte Arbeitsschritte

1. **Katalogisierung** tourismusrelevanter Freizeiteinrichtungen/ Großevents

Bild. ©Mikhail Malyugin/Fotolia

2. **Online-Befragung** der Freizeitein-richtungen/ Großevents



3. **Berechnung** der wirtschaftlichen Bedeutung

Bild. ©Mikhail Malyugin/Fotolia

4. **Handlungs-empfehlungen** zur Vervollständigung des Leistungsangebots

Quelle: dwif 2019

KATALOGISIERUNG

- ausführliche Recherche durch dwif
- Informationsquellen Auftraggeber
- Zuordnung nach Größenklassen und Abhängigkeiten
- Diskussion / Vervollständigung mit Auftraggeber

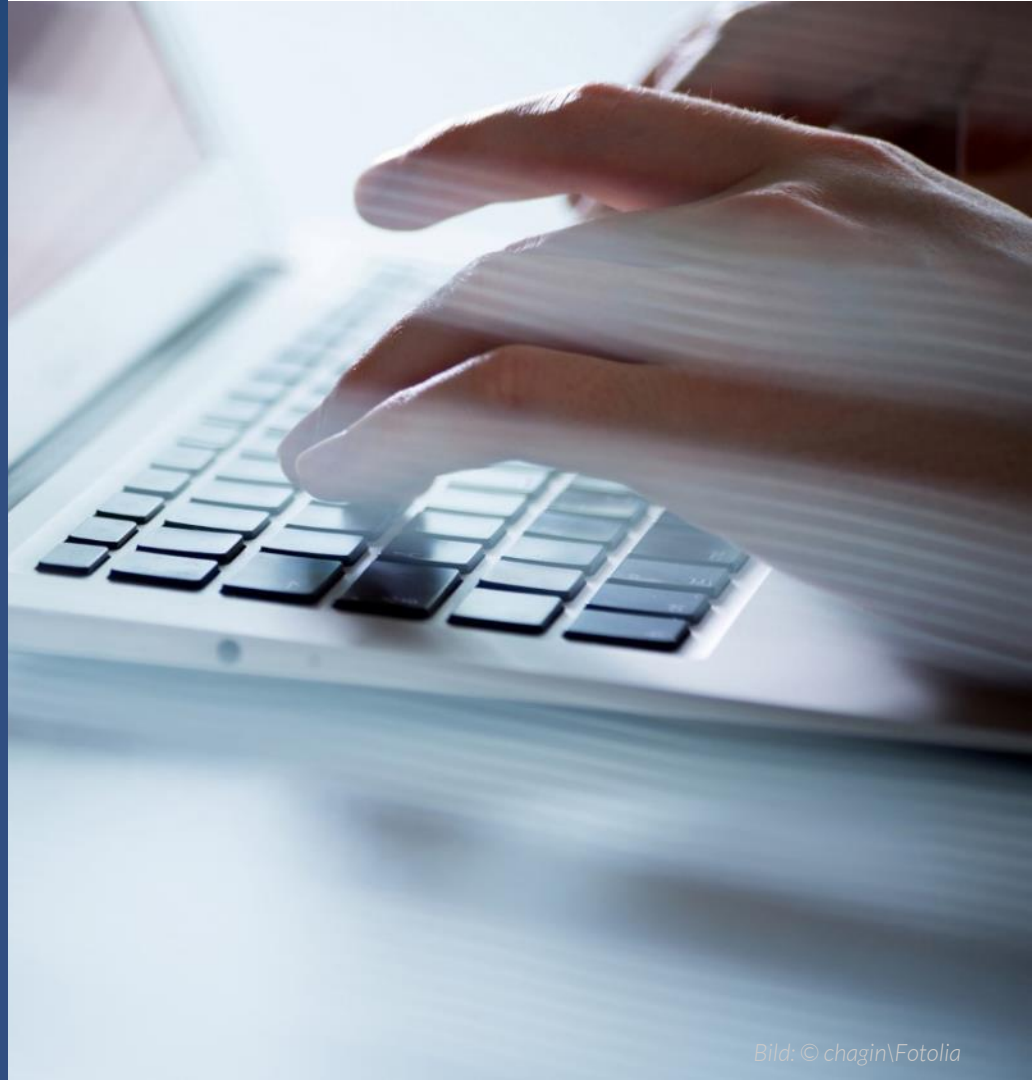


Bild: © chagin\Fotolia

Aufbau der Adressdatenbank

Eines der zentralen Anliegen dieser Studie war der Aufbau einer Adressdatenbank touristisch relevanter Freizeit- und Kultureinrichtungen und Großveranstaltungen. Um die Diskussion des Begriffs „touristisch relevant“ zu versachlichen, wurde in einem ersten Schritt bei der Bestandsaufnahme eher großzügig verfahren und die Einschätzung den Einrichtungen weitestgehend selbst überlassen.

Der Aufbau der Datenbank erfolgte in mehreren Schritten:

- Bereits im Vorfeld wurden die Freizeit- und Kultureinrichtungen im IHK-Bezirk, die das dwif seit vielen Jahren im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers erfasst, in die Datenbank übernommen.
- Zulieferung von relevanten Einrichtungen/Veranstaltungen durch die touristischen Destinationen im IHK-Bezirk, der IHK sowie weiterer Mitgliedern des Projektbeirats.
- Zeitgleich erfolgte eine Recherche durch das dwif, in der die Website jeder Kommune im IHK-Bezirk hinsichtlich der dort aufgeführten Einrichtungen und Veranstaltungen gesichtet wurde.
- Abgleich der Zulieferungen mit der vorliegenden Bestandsliste des dwif und Bereinigung doppelt erfasster Einrichtungen/Events.
- Finale Durchsicht durch jeweilige Destinationen und IHK
- „Bruttoliste“ als Grundlage für die anschließende Befragung (insg. 345 Einrichtungen und 123 Veranstaltungen)
- Die Zuordnung der Einzelbetriebe/Veranstaltungen zu den Kategorien erfolgte durch die Regionen. Fehlende Zuordnungen erfolgten im dwif.

Quelle: dwif 2019

Aufbau der Adressdatenbank

Die Adressdatenbank (Format: EXCEL) der in die Erhebung einbezogenen Einrichtungen und Veranstaltungen umfasst folgende Aspekte:

- Name der Einrichtung
- Adresse (PLZ, Ort, Straße)
- Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse
- Anzahl der Besucher*innen 2018*
- durchschnittlicher Eintrittserlös je Besucher*in*

Einrichtung	Adresse	P	Stadt	Kategorie	Destination
Adam Ries Museum Annaberg	Johannisgasse 23	09456	Annaberg - Buchholz	Museum / Ausstellung	Erzgebirge Chemnitz
Adler-, Falken- und Geierflugschau Wolkenstein	Elterleiner Straße 40	09468	Geyer	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	Erzgebirge Chemnitz
Albert Bad Bad Elster	Badstraße 6	08645	Bad Elster	Erlebnisbad / Therme	Vogtland
Alpine-Coaster-Bahn	Kemtauer Str.	09423	Gelenau	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	Erzgebirge Chemnitz
Alter Gasometer e.V. Soziokulturelles Zentrum Zwickau	Kleine Biergasse 3	08056	Zwickau	Theater / Musikhäuser	Zwickau
Andreas-Gegentrum Stolln	Hintere Gemeindegasse 209 C	09477	Jöhstadt	Museum / Ausstellung	Erzgebirge Chemnitz
IFA Schöneck Hotel & Ferienpark	Hohe Reuth 5	08261	Schöneck	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	Vogtland
Arktisch-Alpiner Garten	Schmidt-Rottluff-Straße 90	09114	Chemnitz	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	Stadt Chemnitz
August Horch Museum	Audistraße 7	08058	Zwickau	Museum / Ausstellung	Zwickau
Augustusburger Freizeitzentrum	Untere Schlossstraße 25	09573	Augustusburg	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	Erzgebirge Chemnitz
Aussichtsturm "Drei-Brüder-Höhe"	Drei-Brüder-Höhe 1	09496	Marienberg	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	Erzgebirge Chemnitz
Aussichtsturm am "Sportareal Erzgebirgsblick"	Kemtauer Str.	09423	Gelenau	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	Erzgebirge Chemnitz
Aussichtsturm auf dem Bärenstein	Bergstr. 18	09471	Bärenstein	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	Erzgebirge Chemnitz
Aussichtsturm auf dem Scheibenberg	Auf dem Berg 1	09481	Scheibenberg	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	Erzgebirge Chemnitz
Aussichtsturm Gelenau	Rathausplatz 1	09423	Gelenau	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	Erzgebirge Chemnitz
Ausstellungszentrum „Böttcherfabrik"	Dorfstraße 112	09496	Pobershau	Museum / Ausstellung	Erzgebirge Chemnitz

nur bei Teilnehmern der Umfrage
Quelle: dwif 2019

Details zur Untersuchung

METHODIK ONLINE-BEFRAGUNG

- Online-Befragung der Freizeit- und Kultureinrichtungen und Großveranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz
- Angeschrieben wurden 345 Einrichtungen und 123 Veranstaltungen
- Versand Befragungslinks über die „Zulieferer“ der Adressen (DMO bzw. IHK)
- Insgesamt eine E-Mail-Erinnerungsschleife sowie eine gezielte telefonische Nachfassaktion bzgl. noch nicht teilnehmender Einrichtungen / Veranstaltungen seitens der IHK
- Auswertbare Gesamtstichprobe (Rücklauf): 126 Einrichtungen und 39 Veranstaltungen
- Befragungszeitraum: Juni bis Juli 2019
- Fragebogenentwurf: dwif-Consulting GmbH in enger Absprache mit Auftraggeber und Projektbeirat
- Programmierung und Umsetzung: dwif-Consulting GmbH

Quelle: dwif 2019

Details zur Untersuchung

INHALTE DER BEFRAGUNG

- Betriebskennzahlen (Beschäftigte, Umsätze bzw. Umsatzgrößenklassen, Eintrittspreise)
- Besucherstruktur (Anzahl, Typ, Herkunft)
- Getätigte Investitionen und geplante Maßnahmen
- Regionale und strukturelle Vernetzungen
- Bewertung, Entwicklung und Prognose der Geschäftslage (Umsatz, Beschäftigte, Besucherzahl, Eintrittspreis)
- Bewertung der Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung
- …

Quelle: dwif 2019

Details zur Untersuchung

WEITERE HINWEISE ZUR AUSWERTUNG

- Die Werte der nachfolgenden Auswertungen sind gerundet – Rundungsdifferenzen sind möglich.
- Die Auswertung erfolgt jeweils für Freizeiteinrichtungen sowie Veranstaltungen / Events.
- Aufgrund der Fallzahlen wurden bei den Auswertungen folgende Segmentierungen / Größenklassen berücksichtigt:

FREIZEITEINRICHTUNGEN

- bis 100 Tsd. € Jahresumsatz
- von 100 Tsd. € bis 1 Mio. € Jahresumsatz
- über 1 Mio. € Jahresumsatz

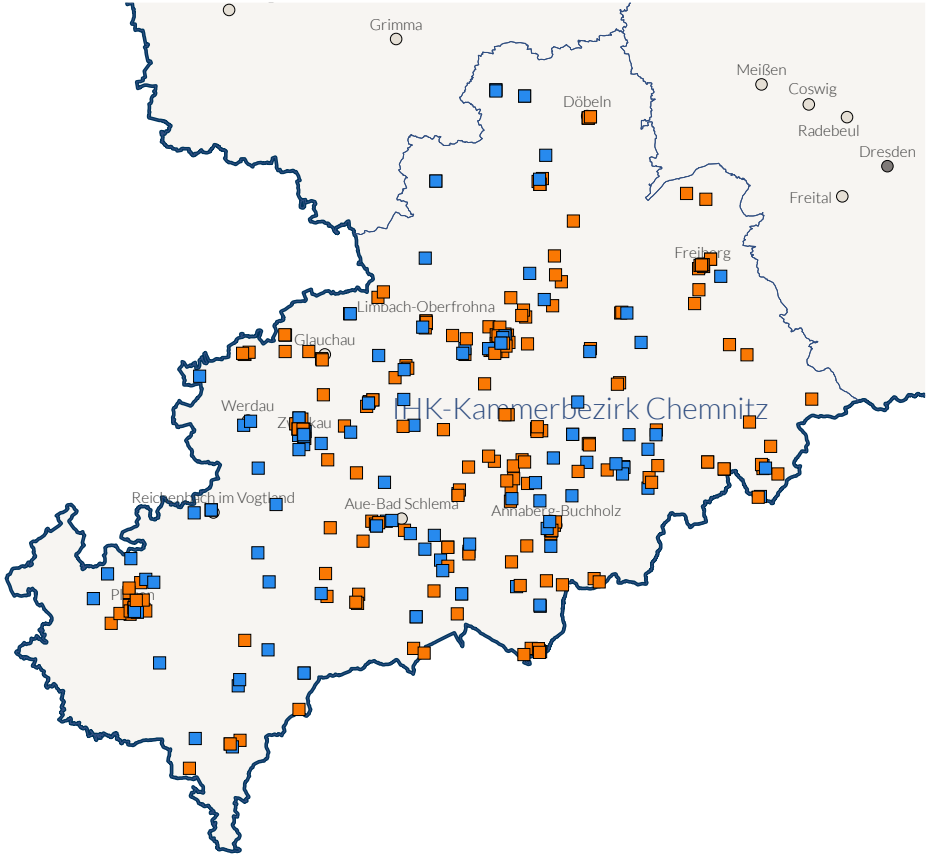
VERANSTALTUNGEN / EVENTS

- bis 100 Tsd. € Jahresumsatz
- über 100 Tsd. € Jahresumsatz

Quelle: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Freizeit- und Kultureinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz



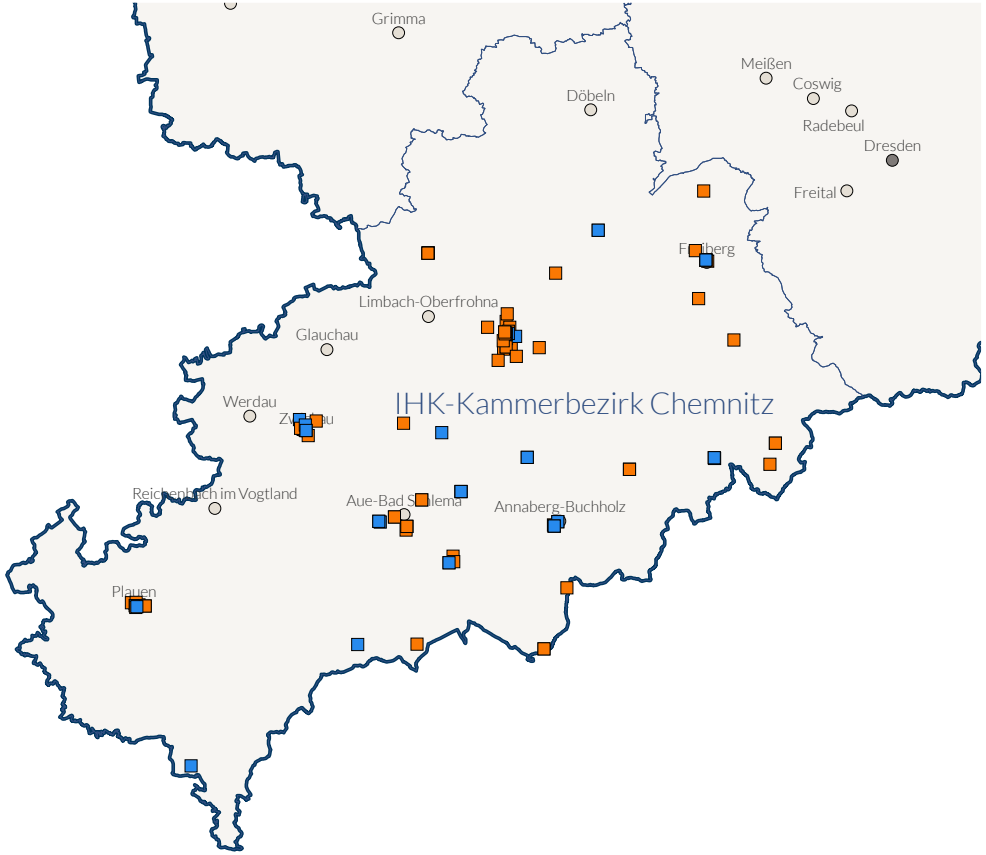
Insgesamt 345 Freizeiteinrichtungen wurden angeschrieben, davon haben

- 126 teilgenommen
- 219 nicht teilgenommen

Quelle: dwif 2019; Kartengrundlage GfK

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz



Insgesamt 123 Veranstaltungen wurden angeschrieben, davon haben

- 39 teilgenommen
- 84 nicht teilgenommen

Quelle: dwif 2019; Kartengrundlage GfK

Fazit zur Befragung

Die Rücklaufquote der Befragungen ist dank der Nachfassaktionen als gut zu bezeichnen, wenngleich hier durchaus noch Verbesserungen möglich erscheinen. Eine sukzessive Nacherhebung wichtiger Sachverhalte sollte daher durchaus angestrebt werden. Eventuell lässt sich die Bereitstellung von Informationen durch Anreize steigern. Falls Fördergelder seitens der Einrichtungen gewünscht werden, könnte beispielsweise eine aktive Informationsweitergabe durch die Fördermittelempfänger als „verpflichtender Bestandteil“ in Förderbescheide integriert werden.

Die räumliche Verteilung der Einrichtungen und Veranstaltungen, die an der Befragung teilgenommen haben, zeigt, wie auf vorstehenden Karten dargestellt, keine Besonderheiten. Auch zwischen den Tourismusregionen zeigen sich keine großen Abweichungen hinsichtlich der Mitmachbereitschaft. Lediglich im Vogtland und der Stadt Zwickau war die Beteiligung leicht höher als in den übrigen Regionen.

Quelle: dwif 2019

Beteiligung an Befragung (Freizeiteinrichtungen)

Destination	angeschrieben	geantwortet absolut	geantwortet in %	nicht geantwortet in %
Erzgebirge Chemnitz	184	63	34,2%	65,8%
Vogtland	23	15	65,2%	34,8%
Stadt Chemnitz	42	13	31,0%	69,0%
Stadt Plauen	31	6	19,4%	80,6%
Zwickau	65	29	44,6%	55,4%
Gebiet IHK Chemnitz	**345**	**126**	**36,5%**	**63,5%**

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Beteiligung an Befragung (Veranstaltungen)

Destination	angeschrieben	geantwortet absolut	geantwortet in %	nicht geantwortet in %
Erzgebirge Chemnitz	55	23	41,8%	58,2%
Vogtland	1	1	100,0%	0,0%
Stadt Chemnitz	50	8	16,0%	84,0%
Stadt Plauen	11	4	36,4%	63,6%
Zwickau	6	3	50,0%	50,0%
Gebiet IHK Chemnitz	**123**	**39**	**31,7%**	**68,3%**

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Vorbemerkungen

Nachstehende Ergebnisse geben einen ersten Eindruck von der Situation der Freizeit- und Kultureinrichtungen im IHK-Bezirk. Die beiden „Kernfragen“ mit Bezug auf das Besuchervolumen und die Eintrittserlöse standen dabei im Mittelpunkt. Für jene Einrichtungen und Veranstaltungen, die dieses Mal nicht geantwortet haben, wurden soweit als möglich Besucherzahlen und durchschnittliche Eintrittserlöse nachrecherchiert und für die Hochrechnung des Besuchervolumens und der Eintrittserlöse verwendet. Falls diese Informationen nicht frei verfügbar waren, wurden diese Informationen durch das dwif vorsichtig geschätzt. Hierbei wurden je nach Typ der Einrichtung / Veranstaltung Anhaltspunkte aus Mittelwerten oder Medianwerten aus den Befragungsergebnissen entnommen.

Die Rücklaufquote der Befragungen ist aufgrund der Nachfassaktionen als gut zu bezeichnen, wenngleich hier durchaus noch Verbesserungen möglich erscheinen. Insgesamt konnten 36,5 % der angeschriebenen Freizeiteinrichtungen und 31,7 % der angeschriebenen Veranstalter*innen erreicht werden. Dort werden rund 59,5 % der Besucher*innen aller Freizeiteinrichtungen und 36,1 % der Besucher*innen aller Veranstaltungen im IHK-Bezirk empfangen. Dies zeigt, dass die antwortenden Veranstaltungen ziemlich genau den „Durchschnitt“ hinsichtlich der Größe widerspiegeln. Bei den Einrichtungen zeigt es sich, dass vor allem größere Einrichtungen an der Befragung teilgenommen haben.

Aussagen hinsichtlich der von diesen Unternehmen und der Veranstaltungen repräsentierten Qualität des Angebots können hingegen nicht getroffen werden. Diesbezügliche Ergänzungen der Informationen müssen zukünftigen Arbeiten vorbehalten bleiben.

Nachstehende Gruppeneinteilung der Einrichtungen und Veranstaltung orientiert sich an bewährten Zusammenfassungen aus dem Sparkassen-Tourismusbarometer und wurde von Projektbeirat so bestätigt .

Quelle: dwif 2019

Einteilung in Kategorien

Freizeiteinrichtungen

- Denkmäler / historische Bauwerke
- Erlebnisbäder / Thermen / Freibäder /Seen
- Freizeit- / Erlebnis-einrichtungen
- Messezentrum
- Museen / Ausstellungen
- Sport- und Konzertlocation
- Private Eisenbahnen / Schifffahrt
- Theater / Musikhäuser
- Zoos / Tierparks

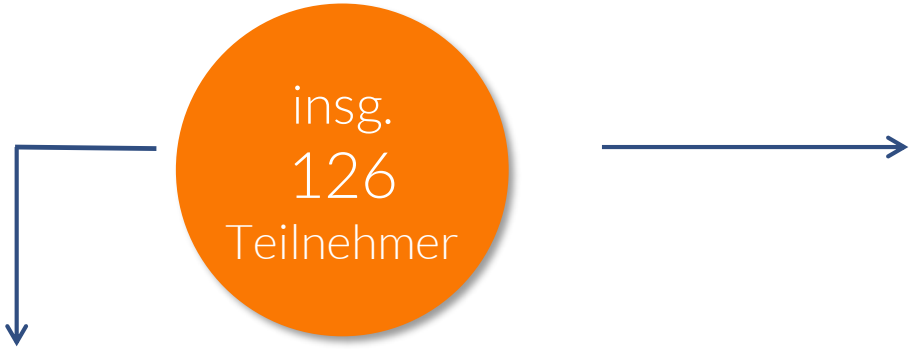
Großveranstaltungen

- Musikveranstaltung / Konzert
- Sportveranstaltung
- Stadtfeste / Märkte etc.
- Sonstige Veranstaltungen

Quelle: dwif 2019

Details zur Online-Befragung

STICHPROBENBAUM FREIZEITEINRICHTUNGEN



davon:

43 Einrichtungen bis 100 Tsd. € Jahresumsatz

42 Einrichtungen von 100 Tsd. € bis 1 Mio. € Jahresumsatz

14 Einrichtungen über 1 Mio. € Jahresumsatz

27 Einrichtungen aufgrund fehlender Angaben nicht zuordenbar

- 14 Denkmäler / historische Bauwerke
- 7 Erlebnisbäder / Thermen / Freibäder / Seen
- 30 Freizeit- / Erlebniseinrichtungen
- 1 Messezentrum
- 53 Museen / Ausstellungen
- 4 Sport- und Konzertlocation
- 2 Private Eisenbahnen / Schifffahrt
- 10 Theater / Musikhäuser
- 5 Zoos / Tierparks

Quelle: dwif 2019

Beteiligung an Befragung (Freizeiteinrichtungen)

Kategorie	Anzahl Einrichtungen geantwortet	Anzahl Einrichtungen angeschrieben	Rücklaufquote
Denkmal/Historisches Bauwerk	14	35	40,0%
Erlebnisbad/Therme/ Freibad/See	7	26	26,9%
Freizeit-/Erlebniseinrichtung	30	85	35,3%
Messezentrum	1	1	100,0%
Museum/Ausstellung	53	138	38,4%
Private Eisenbahn/Schifffahrt	2	5	40,0%
Sport-/Konzertlocation	4	10	40,0%
Theater/Musikhäuser	10	38	26,3%
Zoo/Tierpark	5	7	71,4%
insgesamt	**126**	**345**	**36,5%**

Quelle: dwif 2019

Details zur Online-Befragung

STICHPROBENBAUM Veranstaltungen

8 Musikveranstaltungen / Konzerte

4 Sportveranstaltungen

14 Stadtfeste / Märkte etc.

13 sonstige Veranstaltungen

davon:

22 Veranstaltungen bis 100 Tsd. € Jahresumsatz

8 Veranstaltungen über 100 Tsd. € Jahresumsatz

9 Veranstaltungen aufgrund fehlender Angaben nicht zuordenbar

Quelle: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Beteiligung an Befragung (Veranstaltungen)

Kategorie	Anzahl Veranstaltungen geantwortet	Anzahl Veranstaltungen angeschrieben	Rücklaufquote
Musik / Konzert	8	28	28,6%
Sportveranstaltung	4	12	33,3%
Stadtfest / Markt	14	45	31,1%
sonstige Veranstaltung	13	38	34,2%
insgesamt	**39**	**123**	**31,7%**

Quelle: dwif 2019

BEFRAGUNGSERGEBNISSE FREIZEITEINRICHTUNGEN

STRUKTUR DER EINRICHTUNGEN

Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen

Kategorie	Durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je erfasster Einrichtung	Durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je hochgerechneter Einrichtung*
Denkmal / Historisches Bauwerk	41.910	24.500
Erlebnisbad / Therme / Freibad / See	141.731	77.000
Freizeit- / Erlebniseinrichtung	70.779	40.000
Messezentrum	-	-
Museum / Ausstellung	18.552	12.500
Private Eisenbahn / Schifffahrt	140.064	97.000
Sport- / Konzertlocation	139.250	98.500
Theater / Musikhäuser	54.384	28.000
Zoo / Tierpark	92.963	76.500

Quelle: dwif 2019

*¹Hochrechnung bezieht sich lediglich auf die mit dem Auftraggeber abgestimmte Versandliste und erhebt somit keinen Anspruch sämtliche Einrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz abzudecken. Die durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je hochgerechneter Einrichtung ist geringer als die durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je erfasster Einrichtung, da vor allem viele kleinere Einrichtungen nicht an der Befragung teilgenommen haben und für diese aus Vorsichtsgründen unterdurchschnittliche Besucherzahlen für die Hochrechnung in Ansatz gebracht wurden.*

Besucherzahlen und Erlöse der Freizeiteinrichtungen**

Hochrechnung* nach Kategorie	Anzahl Betriebe	Anzahl der Besucher*innen	Ø-Erlös je Besucher*in (gewichteter Mittelwert)	Summe Erlös
Denkmal / Historisches Bauwerk	35	860.000	5,00 €	4.290.000 €
Erlebnisbad / Therme / Freibad / See	26	2.000.000	8,41 €	16.860.000 €
Freizeit- / Erlebniseinrichtung	85	3.390.000	10,53 €	35.730.000 €
Messezentrum	1	-	-	-
Museum / Ausstellung	138	1.710.000	4,70 €	8.030.000 €
Private Eisenbahn / Schifffahrt	5	485.000	9,44 €	4.580.000 €
Sport- / Konzertlocation	10	980.000	18,81 €	18.470.000 €
Theater / Musikhäuser	38	1.015.000	18,06 €	18.325.000 €
Zoo / Tierpark	7	535.000	4,10 €	2.190.000 €
insgesamt	**345**	**10.975.000**	**Ø = 9,88 €**	**108.475.000 €**

Quelle: dwif 2019

*Hochrechnung bezieht sich lediglich auf die mit dem Auftraggeber abgestimmte Versandliste

**hier werden nur die unmittelbaren Erlöse der Einrichtungen erfasst, nicht die durch die Besucher*innen ausgelösten Gesamtausgaben. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Besucherzahlen und Erlöse der Freizeiteinrichtungen*

- Am meisten Besucher*innen empfangen Freizeit- und Erlebniseinrichtungen sowie Erlebnisbäder / Thermen / Freibäder / Seen.
- Freizeit- und Erlebniseinrichtungen weisen die dritthöchsten Pro-Kopf-Ausgaben auf. Sie sorgen für knapp 1/3 der Erlöse sämtlicher Freizeiteinrichtung im IHK-Bezirk Chemnitz, die sich auf etwa 108 Millionen Euro pro Jahr belaufen.
- Die Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz werden jährlich von etwa 11 Millionen Gästen besucht, die durchschnittlich etwa 9,90 € pro Besuch ausgeben.
- Etwa 4 von 10 Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz sind Museen.

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Zielgruppen*

Kategorie	Übernachtungs-gäste	Tages-besucher*innen	Einheimische
Denkmal / Historisches Bauwerk	10,9%	70,7%	18,4%
Erlebnisbad / Therme /Freibad / See	11,6%	60,2%	28,3%
Freizeit- / Erlebniseinrichtung	14,3%	75,8%	9,9%
Messezentrum	-	-	-
Museum / Ausstellung	18,9%	62,8%	18,3%
Private Eisenbahn / Schifffahrt	29,4%	48,0%	22,6%
Sport- / Konzertlocation	11,6%	41,5%	46,9%
Theater / Musikhäuser	9,7%	38,3%	52,0%
Zoo / Tierpark	7,2%	74,4%	18,4%
Sämtliche Kategorien	**13,7%**	**62,4%**	**23,9%**

- Etwa 60% aller Besucher*innen von Einrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz sind Tagesgäste.
- Übernachtungsgäste interessieren sich am meisten für private Eisenbahnen und Schifffahrt. 29 von 100 Besucher*innen der privaten Eisenbahnen und Schifffahrt sind Übernachtungsgäste. Am wenigsten interessieren sich Übernachtungsgäste für Zoos und Tierparks: nur 7 von 100 Besucher*innen sind dort Übernachtungsgäste.
- Freizeit- und Erlebniseinrichtungen werden hauptsächlich von Tagesgästen frequentiert: über 7 von 10 Gästen sind Tagesgäste. Einheimische sind hier nur wenige anzutreffen – nur jeder zehnte Gast ist Einheimischer.
- Einheimische sind vor allem in Theatern anzutreffen. Dort stellen sie etwa die Hälfte der Gäste.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Polnische und tschechische Besucher*innen nach Kategorie*

Kategorie	Anteil Pol*innen	Anteil Tschech*innen
Denkmal / Historisches Bauwerk	0,9%	1,3%
Erlebnisbad / Therme / Freibad / See	0,3%	8,3%
Freizeit- / Erlebniseinrichtung	0,2%	6,0%
Messezentrum	-	-
Museum / Ausstellung	0,6%	2,5%
Private Eisenbahn / Schifffahrt	0,0%	11,1%
Sport- / Konzertlocation	0,0%	1,1%
Theater / Musikhäuser	0,0%	1,2%
Zoo / Tierpark	2,5%	5,8%

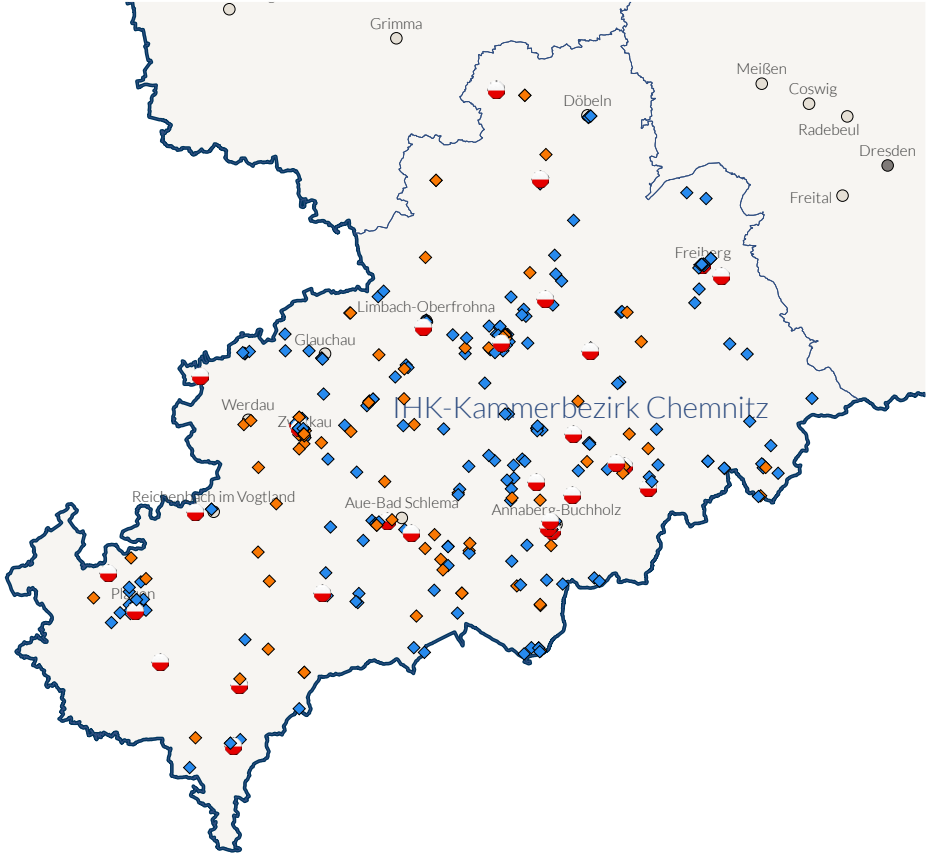
Einzugsgebiet der Einrichtungen

Ein spezifisch abgefragter Sachverhalt bezog sich auf den Besucherzustrom aus den Nachbarländern Tschechien und Polen. Tschechische Gäste, sind aufgrund der geringeren geographischen Distanz deutlich häufiger vertreten als Gäste aus Polen. Die einzelnen Marktanteile sowie die räumliche Verteilung der Einrichtungen mit Besucher*innen aus Tschechien und aus Polen ist der nebenstehenden Tabelle und den nachstehenden Karten zu entnehmen. Es zeigt sich eine relativ gleichmäßige Verteilung über den gesamten IHK-Bezirk, wenn auch eine etwas höhere Konzentration in Grenznähe zu erkennen ist, wenngleich fast überall noch steigende Marktanteile möglich erscheinen.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz mit Nachfrage aus Polen

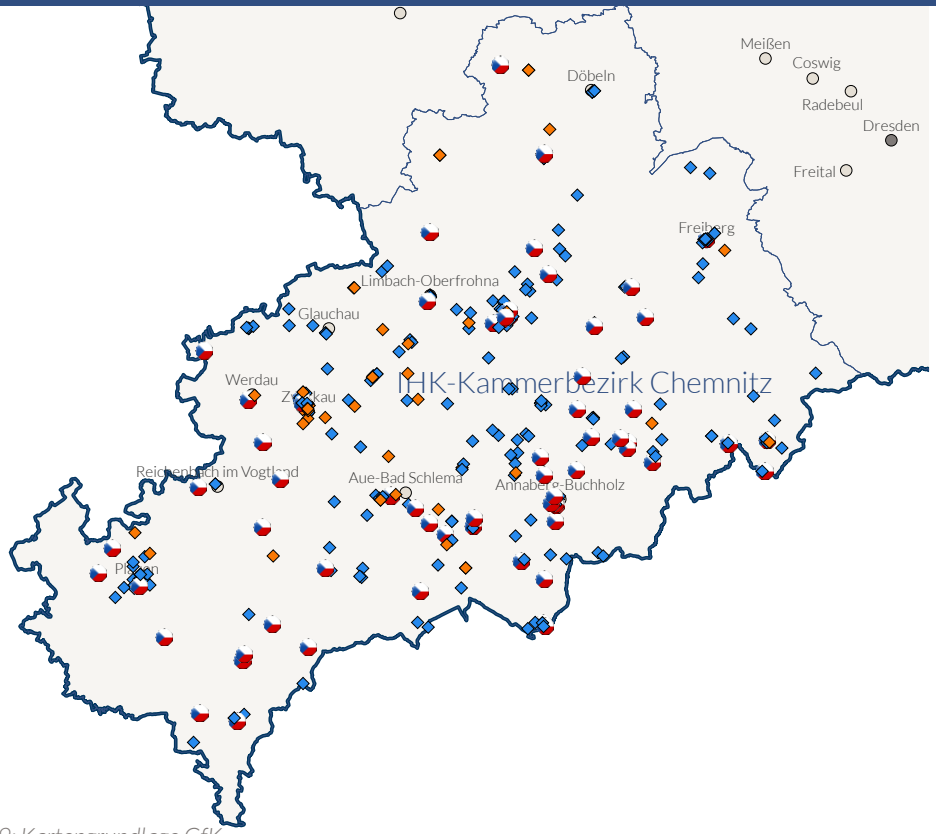


Freizeiteinrichtungen
- mit Besucher*innen aus Polen
- ohne Besucher*innen aus Polen
- keine Angabe

Quelle: dwif 2019; Kartengrundlage GfK

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz mit Nachfrage aus der Tschechischen Republik



Freizeiteinrichtungen
- mit Besucher*innen aus der Tschechischen Republik
- ohne Besucher*innen aus der Tschechischen Republik
- keine Angabe

Quelle: dwif 2019; Kartengrundlage GfK

Top 10 der besucherstärksten Einrichtungen*

Rang	Kategoriezugehörigkeit
1	Freizeit- / Erlebniseinrichtung
2	Freizeit- / Erlebniseinrichtung
3	Freizeit- / Erlebniseinrichtung
4	Erlebnisbad / Therme / Freibad / See
5	Sport- / Konzertlocation
6	Erlebnisbad / Therme /Freibad / See
7	Private Eisenbahn / Schifffahrt
8	Freizeit- / Erlebniseinrichtung
9	Theater / Musikhäuser
10	Erlebnisbad / Therme / Freibad / See

Unter den erfassten besucherstärksten Einrichtungen finden sich ganz verschiedene Einrichtungstypen. Hierbei ist auch zu beachten, dass sich der Besucherzuspruch natürlich von Jahr zu Jahr gravierend verändern kann. Nur ein permanentes Monitoring kann mittelfristig belastbare Durchschnittswerte liefern, die hier abgebildeten Ergebnisse bilden nur eine erste Orientierung.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Kategorien nach Eintrittskosten*

Kategorie	kostenpflichtig	kostenlos
Denkmal / Historisches Bauwerk	100%	0%
Erlebnisbad / Therme / Freibad / See	100%	0%
Freizeit- / Erlebniseinrichtung	93%	7%
Messezentrum	-	-
Museum / Ausstellung	94%	6%
Private Eisenbahn / Schifffahrt	100%**	0%**
Sport- / Konzertlocation	100%	0%
Theater / Musikhäuser	100%	0%
Zoo / Tierpark	100%	0%

Der Großteil aller über die Befragung erfassten Einrichtungen ist eintrittspflichtig. Bei den Museen / Ausstellungen und Freizeit- und Erlebniseinrichtungen gibt es einige wenige Einrichtungen, die frei zugänglich sind.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

***Achtung! Aufgrund geringer Fallzahl ist dieses Teilergebnis nicht repräsentativ*

Kategorien nach Art der Trägerschaft*

Kategorie	private Trägerschaft	öffentliche Trägerschaft	Public Private Partnership
Denkmal / Historisches Bauwerk	43%	57%	0%
Erlebnisbad / Therme / Freibad / See	43%	57%	0%
Freizeit- / Erlebniseinrichtung	70%	30%	0%
Messezentrum	-	-	-
Museum / Ausstellung	24%	74%	2%
Private Eisenbahn / Schifffahrt	50%**	50%**	0%**
Sport- / Konzertlocation	75%	25%	0%
Theater / Musikhäuser	40%	60%	0%
Zoo / Tierpark	0%	100%	0%

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

***Achtung! Aufgrund geringer Fallzahl ist dieses Teilergebnis nicht repräsentativ*

Trägerschaft der Freizeiteinrichtungen*

Bitte geben Sie die Trägerschaft Ihres Unternehmens an.

	bis 100 Tsd. €	100 Tsd. bis 1 Mio. €	über 1 Mio. €
private Trägerschaft	33%	50%	50%
öffentliche Trägerschaft	67%	48%	50%
Public Private Partnership (PPP)	0%	2%	0%
Gesamt	**100%**	**100%**	**100%**

- Bei den kleineren Freizeiteinrichtung dominieren öffentliche Trägerschaften, während es bei den mittleren und größeren Einrichtungen ein etwa ausgeglichenes Verhältnis zwischen privaten und öffentlichen Trägerschaften gibt
- Public Private Partnerships (PPP) spielen im IHK-Bezirk Chemnitz kaum eine Rolle.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

INVESTITIONEN / KOOPERATIONEN

Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

Die meisten Freizeiteinrichtungen investieren*

Haben Sie in den letzten 5 Jahren betriebliche Investitionen (Instandhaltung, Modernisierung, Erweiterungsmaßnahmen) getätigt?

bis 100 Tsd. €	100 Tsd. € bis 1 Mio. €	über 1 Mio. €
76%	97%	100%
ja	ja	ja

- Unabhängig von der Umsatzgrößenklasse wurde in den letzten 5 Jahren in den meisten Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz in Instandhaltung, Modernisierung etc. investiert.
- Es zeigt sich jedoch, dass mit steigendem Umsatz auch die Investitionsbereitschaft in den Freizeiteinrichtungen wächst.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Investitionsvorhaben können häufig nicht umgesetzt werden*

Gab bzw. gibt es wichtige Projekte / Investitionen in Ihrem Betrieb, die Sie nicht verwirklichen konnten?

bis 100 Tsd. €	100 Tsd. € bis 1 Mio. €	über 1 Mio. €
65%	53%	43%
ja	ja	ja

- In vielen Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz konnten in den letzten Jahren wichtige geplante Projekte / Investitionen nicht umgesetzt werden.
- Vor allem Einrichtungen der kleineren Umsatzgrößenklasse waren davon besonders häufig betroffen.

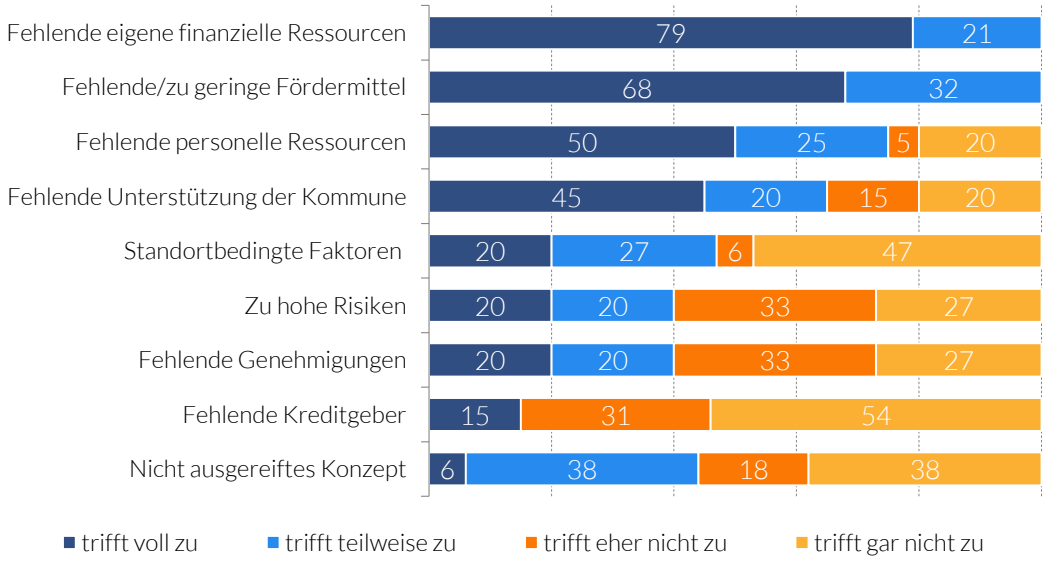
** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Fehlende Förderung und geringes Eigenkapital hemmen Investitionen*

Warum konnten Sie die Investitionen nicht verwirklichen?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

Umsatz bis 100 Tsd. €



- Eine (zu) geringe Eigenkapitalbasis und fehlende Förderungen stellen bei kleineren Einrichtungen mit Abstand die Haupthindernisse für Investitionen dar.
- Weitere Probleme bei der Umsetzung von Investitionen sind fehlende personelle Ressourcen im Unternehmen sowie fehlende Unterstützung der Kommune.
- Keine große Rolle spielen hingegen fehlende Kreditgeber.

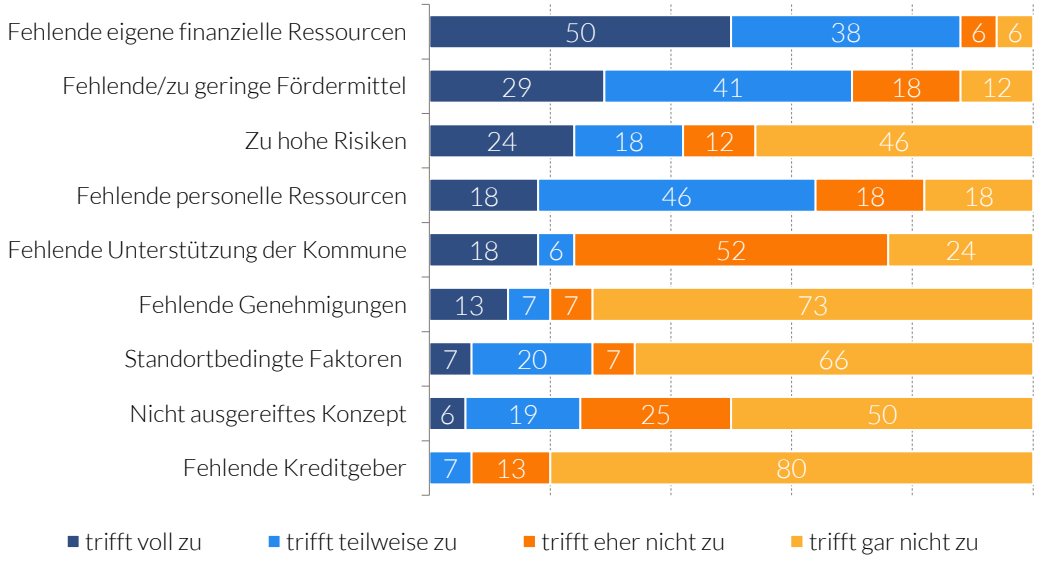
** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Geringes Eigenkapital ist Haupthindernis für Investitionen*

Warum konnten Sie die Investitionen nicht verwirklichen?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

Umsatz 100 Tsd. € bis 1 Mio. €



- Auch bei den mittleren Einrichtungen stellen die ungenügende Eigenkapitalbasis und fehlende bzw. zu geringe Fördermittel das größte Investitionshemmnis dar. Im Gegensatz zu den anderen Freizeiteinrichtungen scheinen diese aber etwas weniger gewichtig.
- Weitere Gründe, warum Investitionen nicht verwirklicht wurden, sind fehlende personelle Ressourcen im Unternehmen sowie zu hohe Risiken.
- Andere Gründe wie z.B. fehlende Konzepte oder Kreditgeber scheinen selten eine Rolle zu spielen.

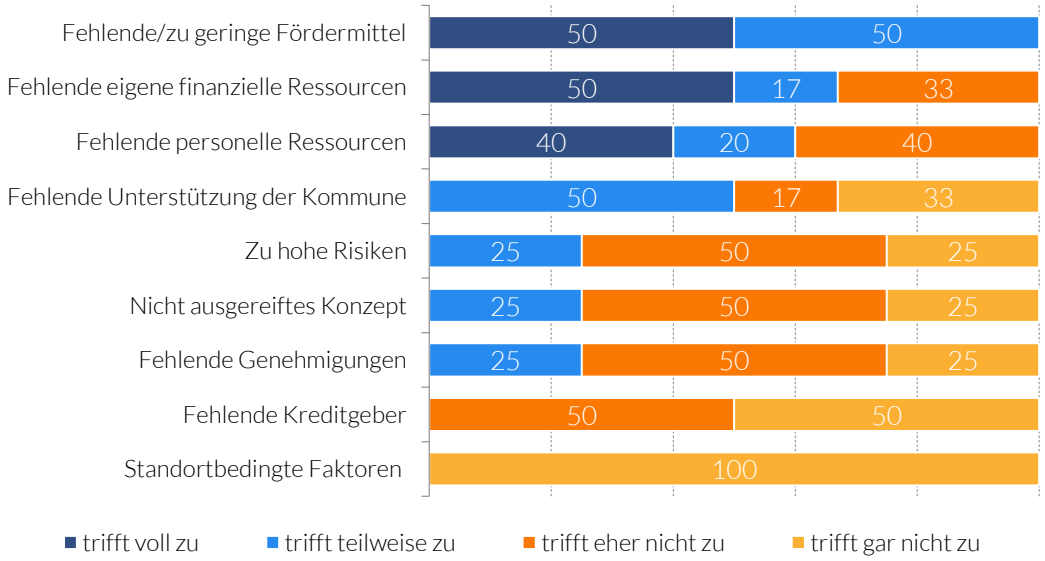
** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Fehlende Förderung und geringes Eigenkapital hemmen Investitionen*

Warum konnten Sie die Investitionen nicht verwirklichen?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

Umsatz über 1 Mio. €



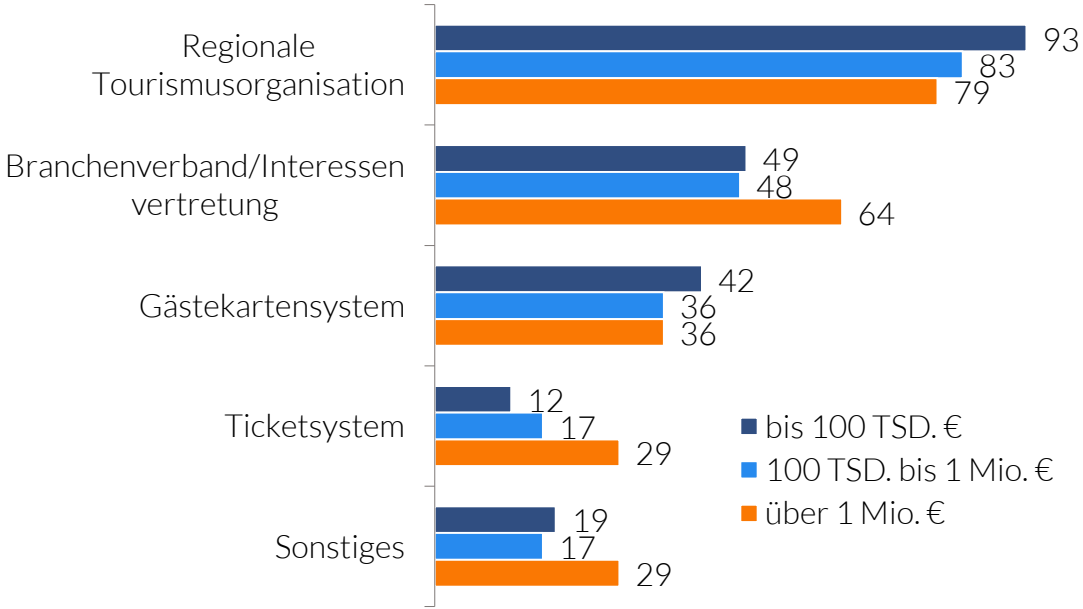
- Neben fehlenden eigenen finanziellen Ressourcen und Fördermitteln scheitern Investitionsvorhaben in Freizeiteinrichtungen der höheren Umsatzgrößenklasse auch häufig an fehlenden personellen Ressourcen bzw. an fehlender Unterstützung der Kommunen.
- Fehlende Kreditgeber und standortbedingte Faktoren stellen selten bis nie Investitionshindernisse dar.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Organisationsgrad und Vernetzung sind ausbaufähig*

Ist Ihre Freizeit-/ Kultureinrichtung in folgenden Organisationen / Bereichen tätig / vernetzt?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %



- Die meisten Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz kooperieren mit der jeweiligen regionalen Tourismusorganisation.
- Die Einrichtungen der höheren Umsatzklassen sind zudem auch häufiger mit Branchenverbänden und Interessenvertretungen vernetzt. Bei den kleineren und mittleren Einrichtungen ist dies seltener der Fall.
- Ticketsysteme spielen bei den kleineren und mittleren Einrichtungen noch keine allzu große Rolle. Bei den größeren Einrichtungen bieten hingegen ca. 3 von 10 Betrieben ihren Gästen diesen Service.

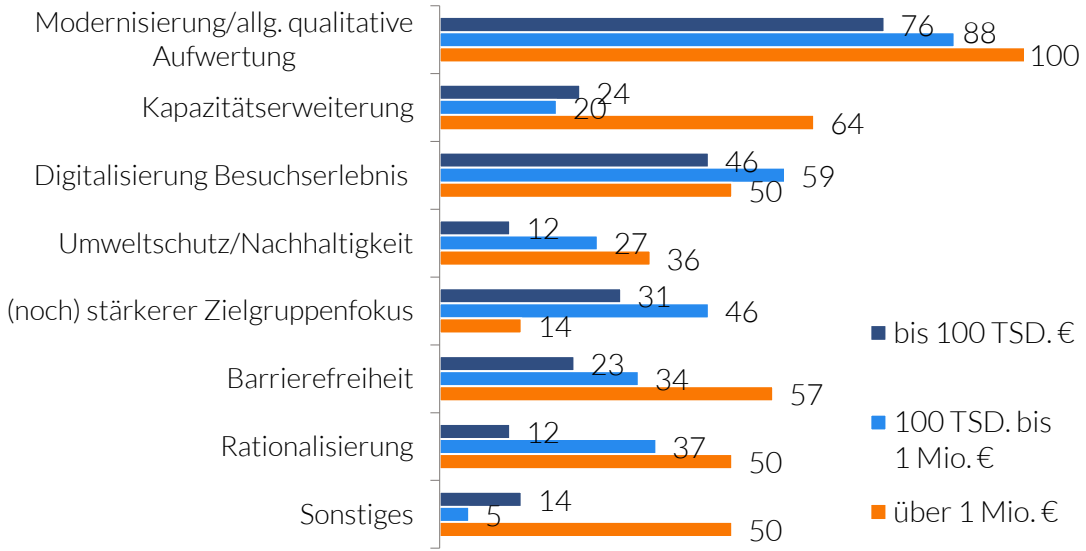
** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Modernisierung und Qualitätsverbesserung ist für fast alle ein Thema*

Sind in den kommenden Jahren eine oder mehrere der nachfolgend genannten größeren Maßnahmen für Ihren Betrieb geplant?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %



- Die meisten Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz planen in den nächsten Jahren Maßnahmen im Bereich Modernisierung / allgemeine qualitative Aufwertung.
- Größere Einrichtungen haben sich vergleichsweise häufig die Themen Kapazitätserweiterungen sowie Barrierefreiheit vorgenommen.
- Bei den kleineren Freizeiteinrichtungen plant nur jede zehnte Einrichtung Rationalisierungsmaßnahmen. Bei den mittleren und großen Einrichtungen planen ein Drittel bzw. die Hälfte der Einrichtungen Rationalisierungsmaßnahmen.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

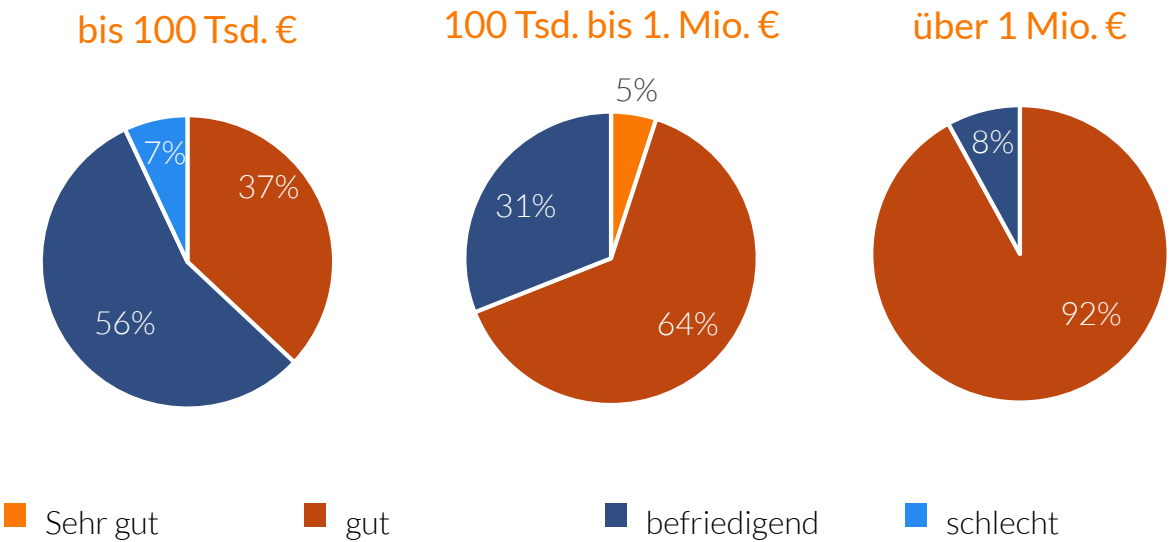
STIMMUNGSLAGE

Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

Je größer die Einrichtung, desto besser die Geschäftslage*

Wie bewerten Sie Ihre derzeitige Geschäftslage?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %



- Vor allem die größeren Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz sind mit Ihrer derzeitigen Geschäftslage zufrieden. 9 von 10 Einrichtungen bewerten diese als „gut“.
- Bei den mittleren Einrichtungen tun dies 64%. Weitere 5% bewerten hier die Geschäftslage sogar als sehr gut.
- Bei den Freizeiteinrichtungen in der unteren Umsatzgrößenklasse bewerten „nur“ 37% die derzeitige Geschäftslage als gut. 56% bewerten diese jedoch immerhin noch als zufriedenstellend.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Geschäftslage nach Kategorie*

Wie bewerten Sie Ihre derzeitige Geschäftslage?

Mehrfachantworten möglich; Skala: 1=sehr gut bis 4=schlecht

Kategorie	Mittelwert
Denkmal / Historisches Bauwerk	2,3
Erlebnisbad / Therme /Freibad / See	2,3
Freizeit- / Erlebniseinrichtung	2,2
Messezentrum	---
Museum / Ausstellung	2,7
Private Eisenbahn / Schifffahrt	2,0**
Sport- / Konzertlocation	2,0**
Theater / Musikhäuser	2,1
Zoo / Tierpark	2,6

- Hinsichtlich der Einschätzung der Geschäftslage gibt es zwischen den verschiedenen Einrichtungs-kategorien nur geringe Unterschiede.
- Am besten bewerten private Eisenbahnen und die Schifffahrt, sowie Sport- und Konzertlocations ihre Geschäftslage.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

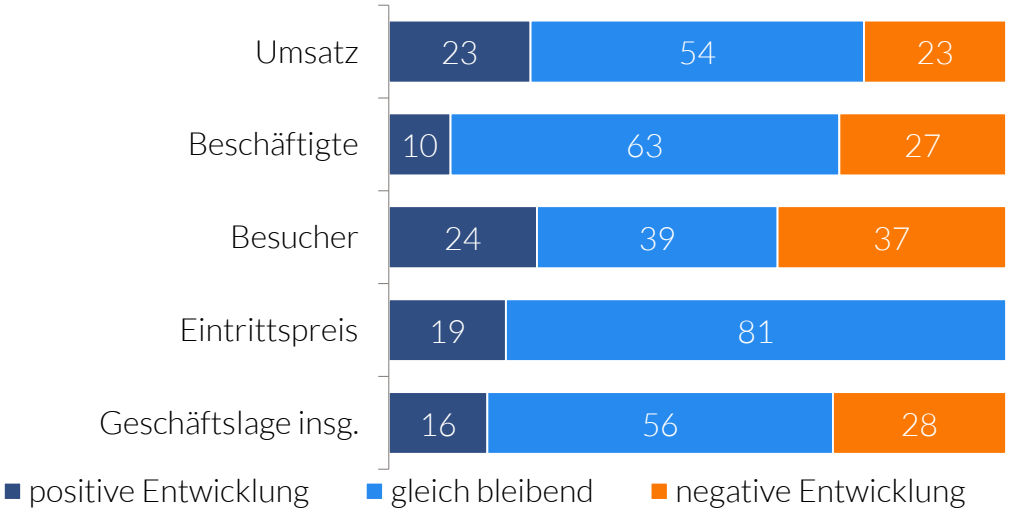
***Achtung! Aufgrund geringer Fallzahl ist dieses Teilergebnis nicht repräsentativ*

Kleine Einrichtungen haben sich überwiegend gut entwickelt*

Wie haben sich folgende Bereiche in den letzten 5 Jahren entwickelt?

Angaben in %

Umsatz bis 100 Tsd. €



- 24% der kleineren Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz konnte in den letzten Jahren steigende Besucherzahlen verzeichnen. Weitere 39% berichten über gleich bleibende Zahlen.
- Auch beim Umsatz lässt sich in 2 von 10 Einrichtungen eine positive Entwicklung erkennen.
- Die Eintrittspreise haben sich bei den meisten Freizeiteinrichtung nicht verändert.

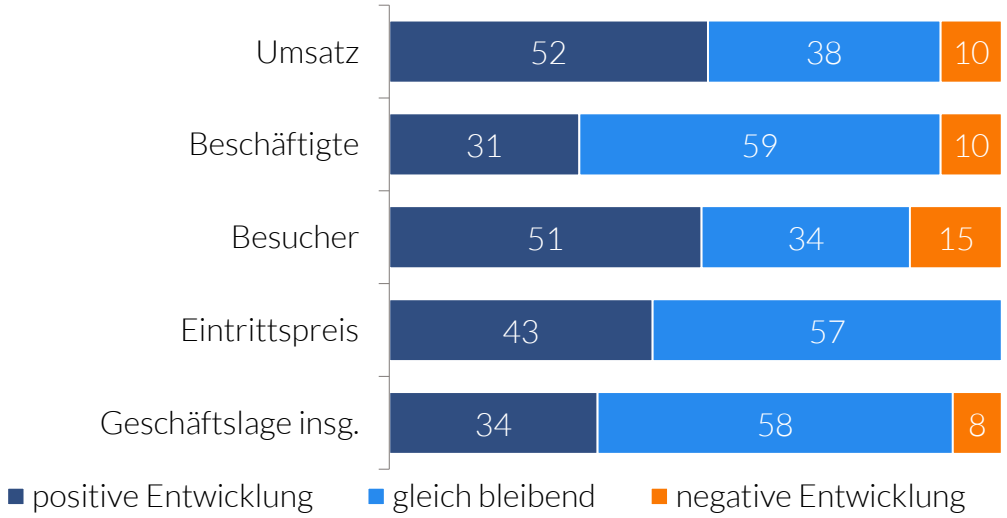
** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Keine Umsatzrückgänge in mittelgroßen Einrichtungen *

Wie haben sich folgende Bereiche in den letzten 5 Jahren entwickelt?

Angaben in %

Umsatz 100 Tsd. € bis 1 Mio. €



- Auch bei den mittleren Freizeit-einrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz wurden vielerorts steigende Umsätze und Besucherzahlen verzeichnet.
- Bzgl. Beschäftigtenanzahl berichtet etwa ein Drittel der mittleren Freizeiteinrichtungen über eine positive Entwicklung.
- Etwa 15 Prozent der mittleren Freizeiteinrichtungen berichten von rückläufigen Besucherzahlen.

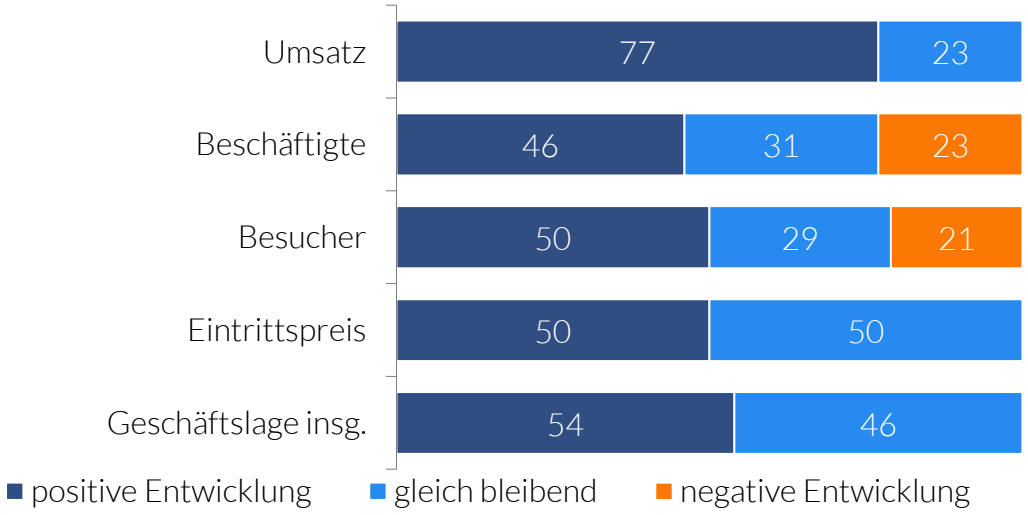
** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Kaum Negativtrends in den großen Einrichtungen *

Wie haben sich folgende Bereiche in den letzten 5 Jahren entwickelt?

Angaben in %

Umsatz über 1 Mio. €



- 77% der größeren Freizeiteinrichtungen konnten in den letzten Jahren gestiegene Umsätze verbuchen. Auch die Geschäftslage hat sich bei jeweils 54% der Unternehmen verbessert.
- Lediglich bei der Anzahl der Beschäftigen und Besucher*innen berichtet rund ein Fünftel der Einrichtungen von negativen Entwicklungen.
- Verglichen mit den kleineren und mittleren Einrichtungen konnten die größeren Freizeiteinrichtungen die positivste Entwicklungen verzeichnen.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

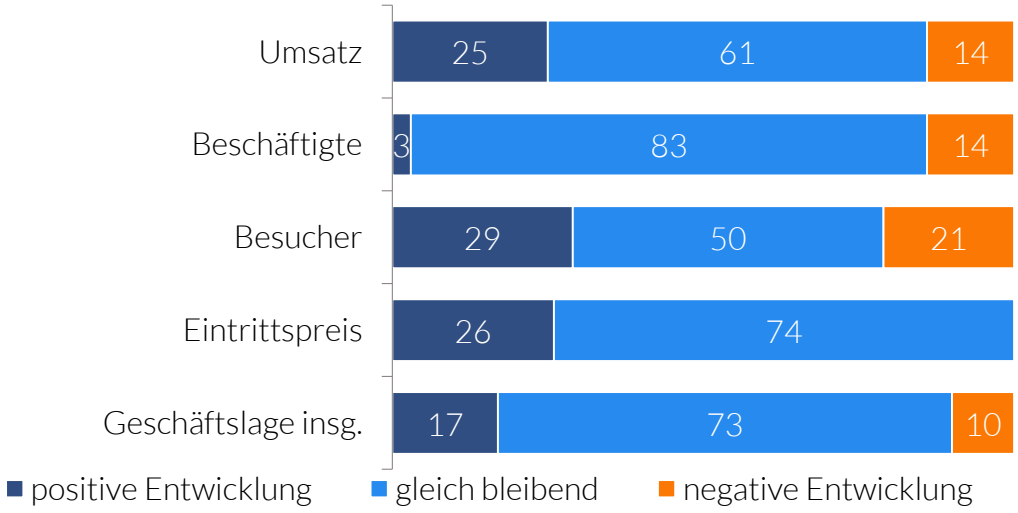
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Kleine Einrichtungen blicken optimistisch in die Zukunft*

Wie prognostizieren Sie die Entwicklung der folgenden Bereiche in den nächsten 3 Jahren?

Angaben in %

Umsatz bis 100 Tsd. €



- Die Mehrheit der kleineren Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz prognostiziert in den nächsten Jahren stagnierende Beschäftigtenzahlen.
- Auch bzgl. Umsatz, Geschäftslage insgesamt und Eintrittspreisen gehen die meisten Einrichtungen von einer unveränderten Situation aus.
- Negative Entwicklungen befürchten die kleinen Freizeiteinrichtungen am meisten hinsichtlich der Besucherzahl.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

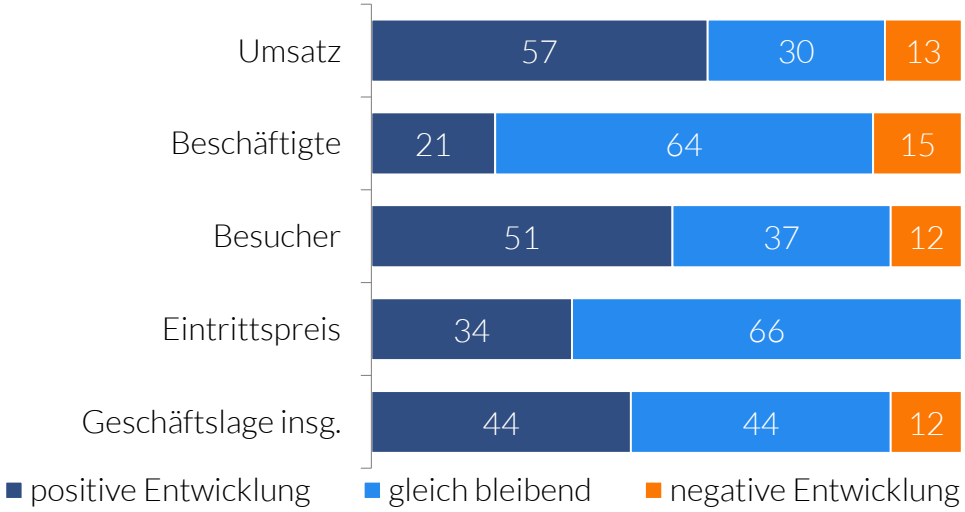
dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Mittelgroße Einrichtungen skeptischer bzgl. der künftigen Geschäftslage*

Wie prognostizieren Sie die Entwicklung der folgenden Bereiche in den nächsten 3 Jahren?

Angaben in %

Umsatz 100 Tsd. € bis 1 Mio. €



- Rund die Hälfte der mittleren Freizeiteinrichtungen erwartet in den nächsten Jahren eine positive Umsatzentwicklung und steigende Besucherzahlen. Dennoch gehen nur 21% von steigenden Beschäftigtenzahlen aus.
- Die künftige Geschäftslage wird von rund 44% der Unternehmen positiv eingeschätzt. Ebenfalls 44% prognostizieren diesbezüglich keine Veränderungen.
- Abgesehen von der Geschäftslage insgesamt befürchten die mittleren Freizeiteinrichtungen nur sehr selten negative Entwicklungen.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

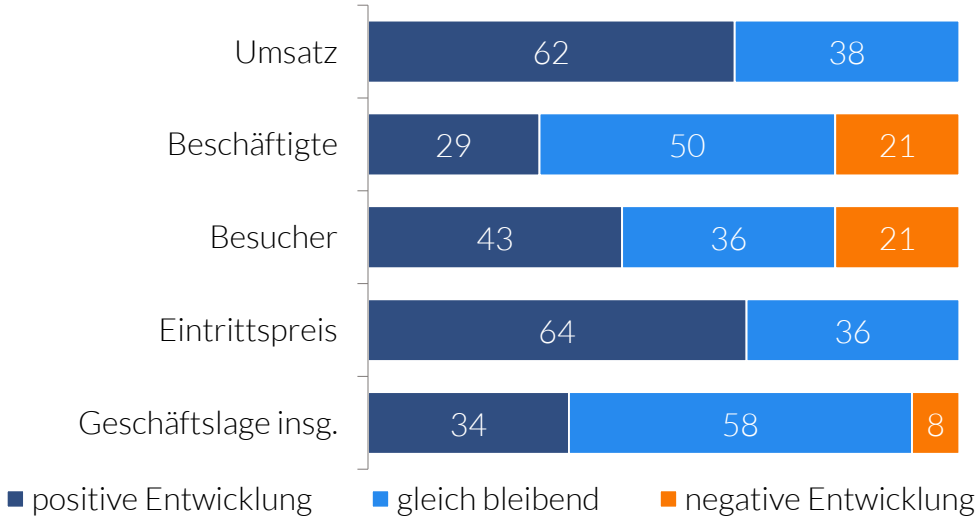
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Große Einrichtungen strahlen Optimismus aus*

Wie prognostizieren Sie die Entwicklung der folgenden Bereiche in den nächsten 3 Jahren?

Angaben in %

Umsatz über 1 Mio. €



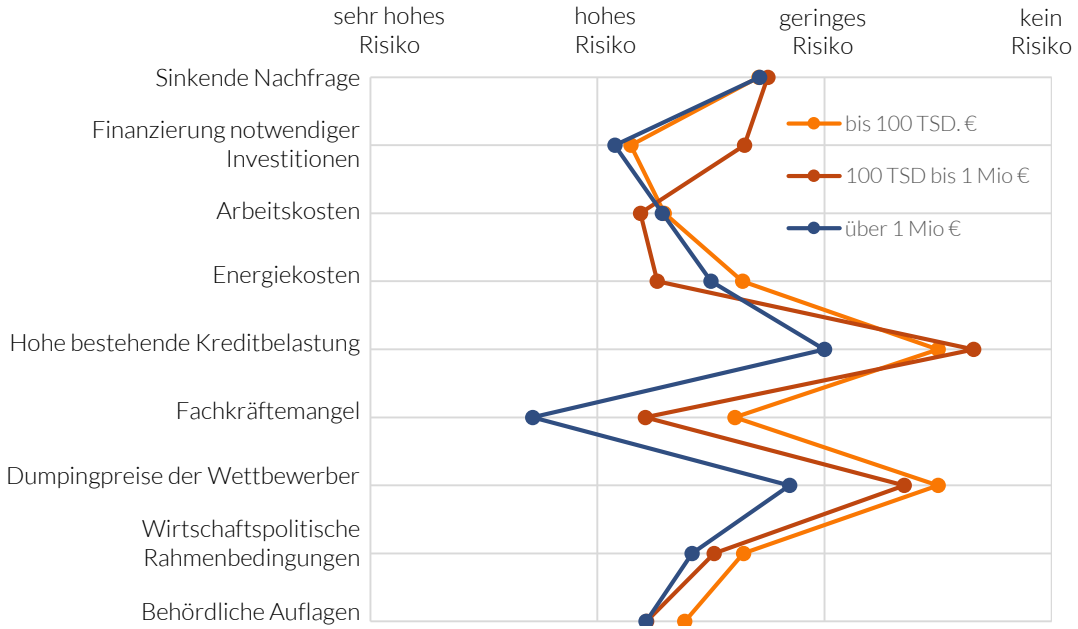
- Größere Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz blicken vergleichsweise positiv in die Zukunft. Vor allem bei Eintrittspreisen und Umsatz erwarten die meisten eine positive Entwicklung.
- 43% gehen von steigenden Besucherzahlen und 34% von einer Verbesserung der Geschäftslage aus.
- 21% der größeren Freizeiteinrichtungen erwarten einen Negativtrend bei Beschäftigten.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Unterschiedliche Risikofaktoren nach Umsatzklasse*

Wie bewerten Sie die Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Betriebes in den kommenden Jahren?



- Probleme für die wirtschaftliche Entwicklung sehen die Freizeiteinrichtungen vor allem hinsichtlich Arbeitskosten sowie verfügbaren Fachkräften – diese stellen vor allem für die mittleren und größeren Unternehmen Risiken dar.
- Auch behördliche Auflagen wie z.B. Bürokratisierung oder Datenschutz werden kritisch bewertet.
- Durch bestehende Kreditbelastungen oder Dumpingpreise der Wettbewerber sehen die Freizeiteinrichtungen die wirtschaftliche Entwicklung weniger gefährdet.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

BEFRAGUNGSERGEBNISSE VERANSTALTUNGEN

STRUKTUR DER VERANSTALTUNGEN

Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

Vorbemerkung

In nachstehenden Übersichten werden lediglich die mit dem Projektbeirat festgelegten wiederkehrenden Veranstaltungen erfasst. Darüber hinaus finden im IHK-Bezirk Chemnitz auch einmalige (inter-)nationale Sportevents statt. Beispielsweise die Junioren Basketball EM 2018 und die Deutschen Meisterschaften im Straßenradsport 2017 in Chemnitz sowie die bevorstehende FIS Nordic Junior World Ski Championships und die Bob & Skeleton World Championships Altenberg 2020. Das sind alles Sportveranstaltungen, die Übernachtungen und Tagesbesuche in nicht unerheblichem Umfang generieren, aber in dieser Untersuchung keine Berücksichtigung finden, da sie nicht regelmäßig wiederkehrend sind.

Außerdem haben einzelne Großveranstaltungen nicht an der Befragung teilgenommen, so dass deren originäre Werte nicht einbezogen werden konnten. Für die Hochrechnung wurden die Besucherzahlen und Eintrittserlöse jedoch nachrecherchiert.

Quelle: dwif 2019

Besucherzahlen der Veranstaltungen

Kategorie	Durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je erfasster Veranstaltung	Durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je hochgerechneter Veranstaltung*
Musik / Konzert	47.305	20.500
Sportveranstaltung	57.500	23.000
Stadtfest / Markt	63.042	58.000
sonstige Veranstaltung	13.366	19.000

Quelle: dwif 2019

**Hochrechnung bezieht sich lediglich auf die mit dem Auftraggeber abgestimmte Versandliste und erhebt somit keinen Anspruch sämtliche Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz abzudecken. Die durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je hochgerechneter Veranstaltung ist geringer als die durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je erfasster Einrichtung, da vor allem viele kleinere Veranstaltungen nicht an der Befragung teilgenommen haben und für diese aus Vorsichtsgründen unterdurchschnittliche Besucherzahlen für die Hochrechnung in Ansatz gebracht wurden.*

Besucherzahlen und Erlöse der Veranstaltungen**

Hochrechnung* nach Kategorie	Anzahl Veranstal-tungen	Anzahl der Besucher-*innen	Ø-Erlös je Besucher*in (gewichteter Mittelwert)	Summe Erlös
Musik / Konzert	28	570.000	13,06 €	7.420.000 €
Sportveranstaltung	12	275.000	35,50 €	9.765.000 €
Stadtfest / Markt	45	2.620.000	0,15 €	400.000 €
sonstige Veranstaltung	38	730.000	9,53 €	6.940.000 €
insgesamt	123	4.195.000	Ø = 5,84 €	24.525.000 €

- Am meisten Besucher*innen empfangen Stadtfeste / Märkte. Allerdings werden dort die geringsten Pro-Kopf-Ausgaben getätigt.
- Sportveranstaltungen weisen die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben auf. Sie sorgen für mehr als 1/3 der Erlöse sämtlicher Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz, die sich auf etwa 23,8 Millionen Euro pro Jahr belaufen. Bedeutendste Veranstaltung ist hierbei der Motorrad Grand Prix in Hohenstein-Ernstthal mit einem hohen Anteil von Übernachtungsgästen.
- Die Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz werden jährlich von etwa 4,2 Millionen Gästen besucht, die durchschnittlich 5,84 € pro Besuch ausgeben.
- Stadtfeste / Märkte stellen über ein Drittel aller touristisch relevanten Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz.

Hochrechnung bezieht sich lediglich auf die mit dem Auftraggeber abgestimmte Versandliste
***hier werden nur die unmittelbaren Erlöse der Veranstalter*innen erfasst, nicht die durch die Besucher*innen ausgelösten Gesamtausgaben. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.*
Quelle: dwif 2019

Zielgruppen*

Kategorie	Übernachtungs-gäste	Tages-besucher*innen	Einheimische
Musik / Konzert	22,8%	65,2%	12,0%
Sportveranstaltung	26,3%	16,7%	56,9%
Stadtfest / Markt	14,8%	42,4%	42,8%
sonstige Veranstaltung	10,8%	58,1%	31,1%
insgesamt	18,2%	45,9%	35,9%

- Knapp die Hälfte aller Besucher*innen von Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz sind Tagesgäste.
- Einheimische nehmen Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz ebenfalls gut an – Einheimische stellen etwa ein Drittel der Besucher*innen.
- Übernachtungsgäste interessieren sich am meisten für Sportveranstaltungen und Konzerte. 26 von 100 Besucher*innen der Sportveranstaltungen sind Übernachtungsgäste. Insgesamt über sämtliche Veranstaltungen betrachtet, stellen Übernachtungsgäste etwa ein Sechstel aller Besucher*innen.

Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

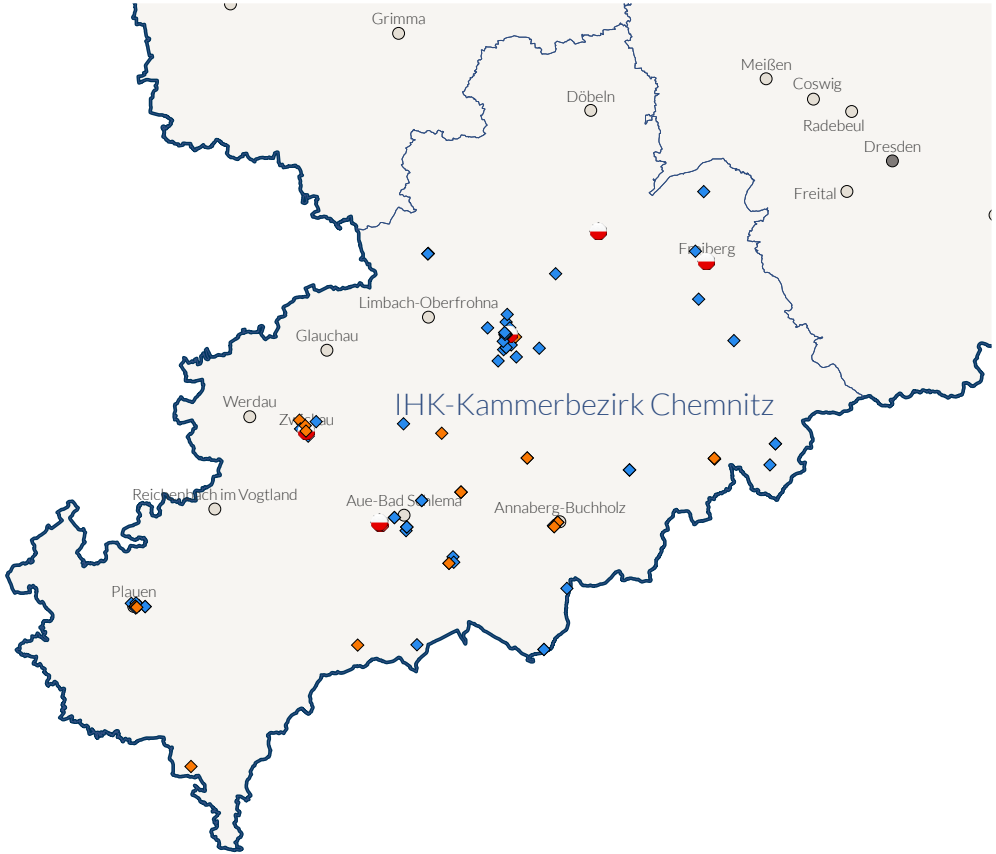
Einzugsbereich von Veranstaltungen
Anteile polnischer und tschechischer Besucher*innen*

Kategorie	Anteil Pol*innen	Anteil Tschech*innen
Musik / Konzert	0,3%	2,2%
Sportveranstaltung	-**	-**
Stadtfest / Markt	2,1%	1,6%
sonstige Veranstaltung	0,1%	3,4%

- Besucher*innen aus Polen interessieren sich am meisten für Stadtfeste und Märkte. Aufgrund der geringeren geographischen Distanz ist der Anteil der tschechischen Gäste höher als der Anteil der polnischen Gäste.
- Besucher*innen aus Tschechien interessieren sich am wenigsten für Stadtfeste und Märkte.
- Insgesamt sind die Marktanteile, die derzeit durchweg maximal 3,4 Prozent betragen, ausbaufähig.

**Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen*
***keine Aussage aufgrund zu geringer Rückläufe möglich*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

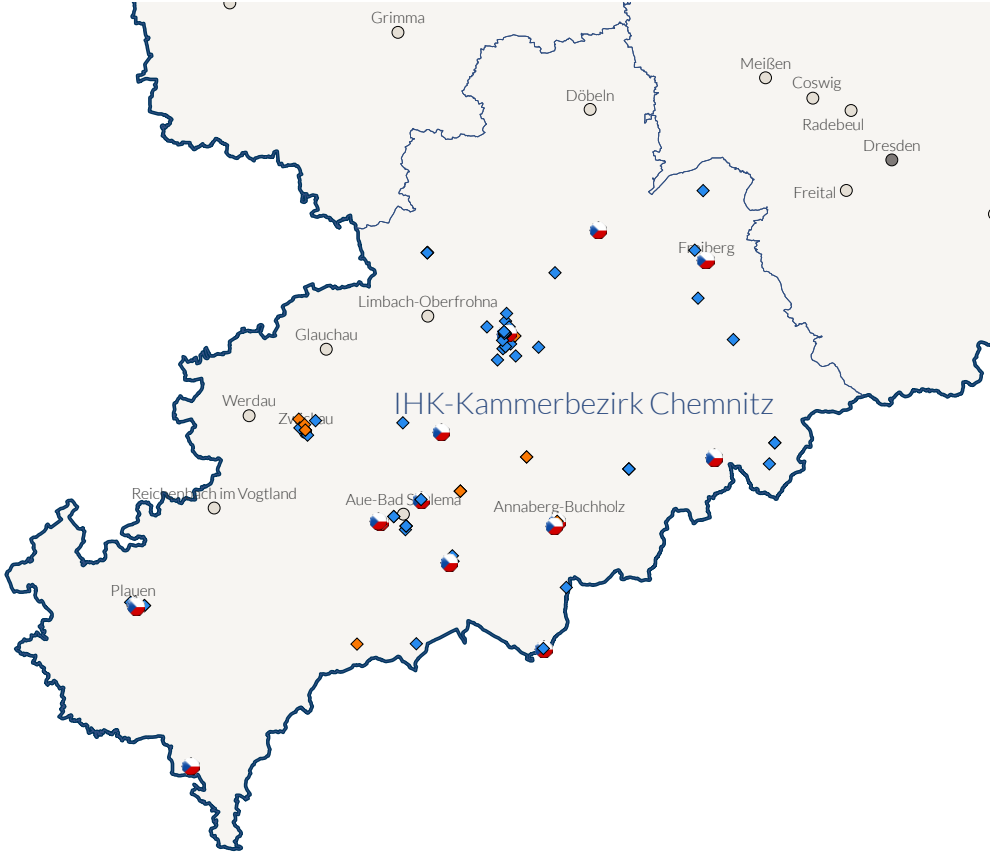
Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz mit Nachfrage aus Polen



Veranstaltungen
- mit Besucher*innen aus Polen
- ohne Besucher*innen aus Polen
- keine Angabe

Quelle: dwif 2019; Kartengrundlage GfK

Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz mit Nachfrage aus Tschechien



Veranstaltungen
- mit Besucher*innen aus der Tschechischen Republik
- ohne Besucher*innen aus der Tschechischen Republik
- keine Angabe

Quelle: dwif 2019; Kartengrundlage GfK

Kategorien nach Eintrittskosten*

Kategorie	kostenpflichtig	kostenlos
Musikveranstaltung / Konzert	75%	25%
Sportveranstaltung	33%	67%
Stadtfest / Markt	7%	93%
sonstige Veranstaltung	38%	62%

Die meisten Musikveranstaltungen und Konzerte, die an dieser Studie teilgenommen haben sind kostenpflichtig. Bei den Stadtfeste und Märkten sind die meisten hingegen eintrittsfrei. Die ökonomische Bedeutung dieser Veranstaltungen erschließt sich zumeist erst über die von den Besucher*innen getätigten Ausgaben, die jedoch nur in Ausnahmefällen den Veranstalter*innen direkt zufließen. Daher sind vordergründig „kostenlose“ Veranstaltungen durchaus ökonomisch relevant für die Städte und Regionen. Details hierzu können jedoch nur Einzelfallbetrachtungen aufdecken.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Kategorien nach Art der Trägerschaft*

Kategorie	private Trägerschaft	öffentliche Trägerschaft	Sonstiges (z. B. Vereine)
Musikveranstaltung / Konzert	25%	13%	62%
Sportveranstaltung	67%	0%	33%
Stadtfest / Markt	79%	7%	14%
sonstige Veranstaltung	62%	8%	31%

** Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Private Veranstalter*innen sind eher selten*

Bitte geben Sie die Trägerschaft Ihres Unternehmens an

	bis 100 Tsd. €	über 100 Tsd. €
private Trägerschaft	15%	0%
öffentliche Trägerschaft	65%	50%
Sonstiges (z. B. Vereine)	20%	50%

- Fast zwei Drittel der Veranstaltungen mit einem Umsatz unter 100 Tsd. € im IHK-Bezirk Chemnitz befinden sich in öffentlicher Trägerschaft.
- Vereine fungieren als Träger einer Vielzahl von Veranstaltungen. Im IHK-Bezirk Chemnitz handelt es sich dabei tendenziell eher um Veranstaltungen mit einem höheren Umsatz.
- Private Träger sind eher selten im IHK-Bezirk Chemnitz

** Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

INVESTITIONEN / KOOPERATIONEN

Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

Investitionsvorhaben können meistens umgesetzt werden*

Gab bzw. gibt es wichtige Maßnahmen, die Sie im Zuge der genannten Veranstaltung nicht verwirklichen konnten?

bis 100 Tsd. €

27%

ja

über 100 Tsd. €

13%

ja

- Von den kleineren Veranstaltungen konnte mehr als jede vierte in den letzten 5 Jahren mindestens ein Investitionsvorhaben nicht verwirklichen.
- Es zeigt sich jedoch, dass mit steigendem Umsatz auch der Anteil der Veranstaltungen, die Investitionen nicht umsetzen konnten, sinkt.

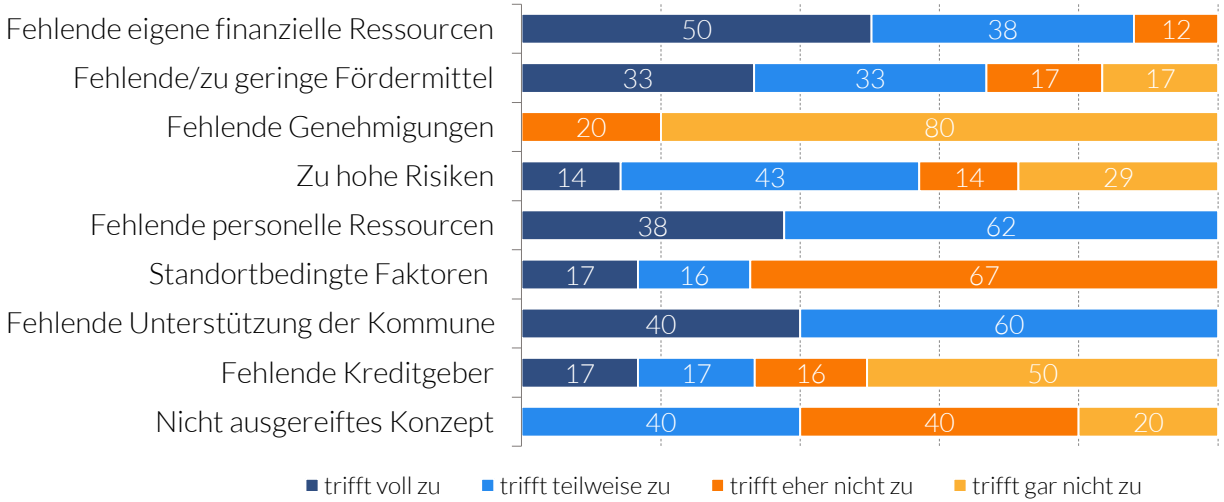
** Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Maßnahmen können häufig nicht verwirklicht werden*

Warum konnten Sie die Investitionen nicht verwirklichen?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %



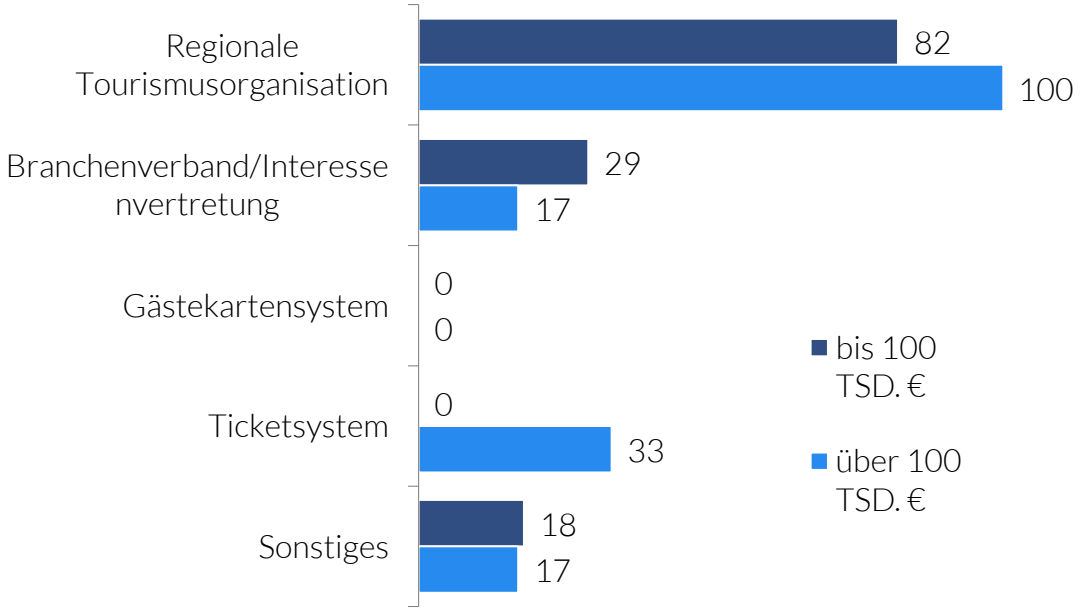
- Aufgrund der geringen Fallzahl wurden hier sämtliche Veranstaltungen – unabhängig von der Größenklasse – zusammengefasst.
- Fehlende finanzielle und personelle Ressourcen und eine fehlende Unterstützung seitens der Kommune stellen bei Veranstaltungen mit Abstand die Haupthindernisse für die Umsetzung von Maßnahmen dar.
- Fehlende Genehmigungen scheinen für die Veranstalter*innen hingegen kein Problem darzustellen.

Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Organisationsgrad teilweise noch ausbaufähig*

Inwieweit ist Ihr Unternehmen bzgl. der genannten Veranstaltung in folgenden Organisationen / Bereichen tätig / vernetzt?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %



- Die Veranstalter*innen im IHK-Bezirk Chemnitz sind zu einem hohen Grad mit der jeweiligen regionalen Tourismusorganisation vernetzt.
- Die Vernetzung der Veranstalter*innen mit Branchenverbänden und Interessenvertretungen ist deutlich geringer und noch ausbaufähig.
- Von den befragten Veranstalter*innen nimmt keiner an einem Gästekartensystem teil.

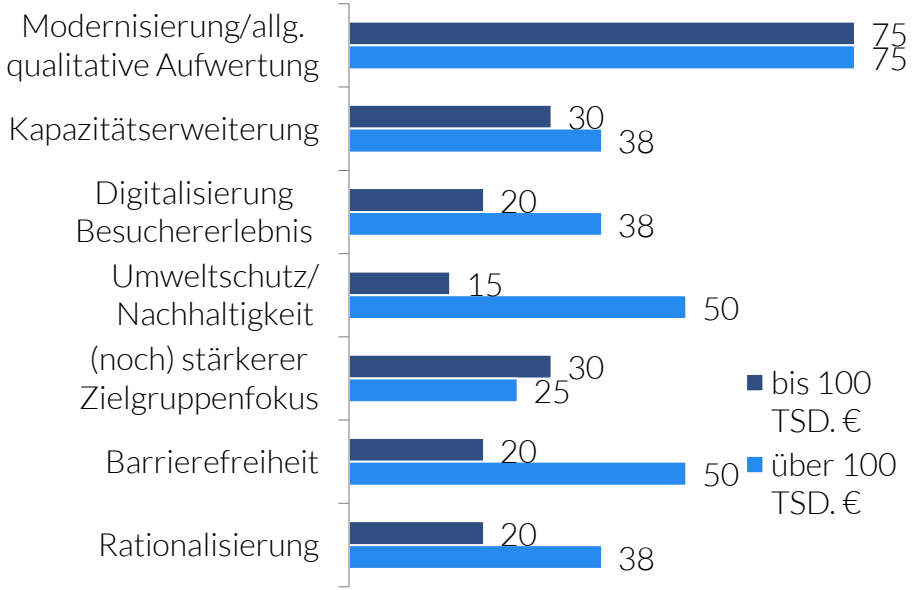
** Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Modernisierung ist das Hauptthema der Veranstalter*innen*

Sind in den kommenden Jahren eine oder mehrere der nachfolgend genannten größeren Maßnahmen bzgl. der genannten Veranstaltung geplant?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %



- Drei Viertel der Veranstalter*innen im IHK-Bezirk Chemnitz planen Maßnahmen im Bereich Modernisierung / allgemeine qualitative Aufwertung.
- Bei den größeren Veranstaltungen sind mehr Maßnahmen als bei den kleineren Veranstaltungen geplant.
- Investitionen in den Bereichen Umweltschutz/Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit plant etwa die Hälfte der größeren Veranstalter*innen.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

STIMMUNGSLAGE

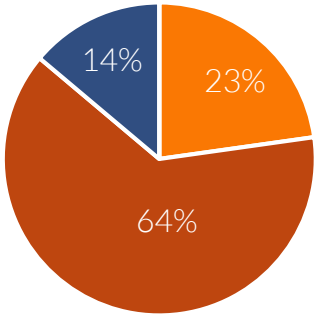
Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

Veranstalter*innen sind mit der Geschäftslage sehr zufrieden*

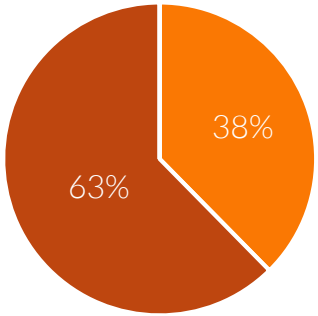
Wie bewerten Sie Ihre derzeitige Geschäftslage?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

bis 100 Tsd. €



über 100 Tsd. €



Sehr gut | gut | befriedigend

- Die Veranstalter*innen im IHK-Bezirk Chemnitz sind mit Ihrer derzeitigen Marktposition zufrieden.
- Zwei von drei Veranstalter*innen bewerten ihre derzeitige Geschäftslage als gut; Bei den kleineren Veranstaltungen bewerten weitere 23% ihre Geschäftslage sehr gut, bei den größeren Veranstaltungen sind es sogar 38%.
- Als schlecht bewertet keiner der befragten Veranstalter*innen seine momentane Geschäftslage.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen*

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Veranstalter*innen sind mit der Geschäftslage sehr zufrieden*

Wie bewerten Sie Ihre derzeitige Geschäftslage?

Mehrfachantworten möglich; Skala: 1=sehr gut bis 4=schlecht

Kategorie	Mittelwert
Musikveranstaltung / Konzert	1,6
Sportveranstaltung	2,3
Stadtfest / Markt	1,9
sonstige Veranstaltung	1,8

- Hinsichtlich der Einschätzung der Geschäftslage gibt es zwischen den verschiedenen Veranstaltungs-kategorien nur geringe Unterschiede.
- Am besten bewerten Musikveranstaltungen und Konzerte ihre Geschäftslage.

** Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen*

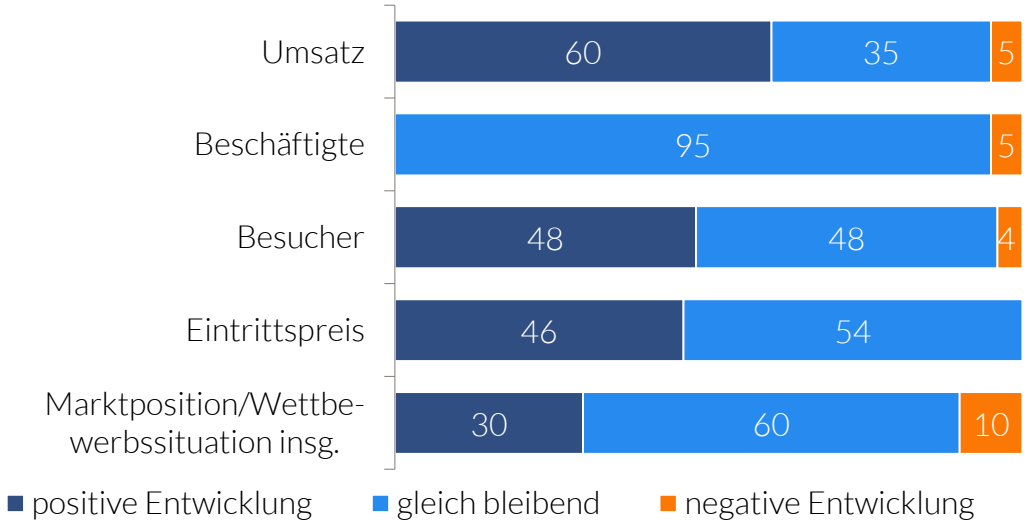
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Veranstalter*innen blicken häufig auf positive Entwicklung zurück*

Wie haben sich folgende Bereiche in den letzten 5 Jahren entwickelt?

Angaben in %

bis 100 Tsd. €



- Bei den kleineren Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz wurden in den letzten Jahren zwar vielerorts steigende Umsätze und Besucherzahlen verzeichnet, dennoch klagen die Veranstalter*innen teilweise über Umsatz-, Besucher- und Beschäftigtenrückgänge.
- Die Markt-/ Wettbewerbsposition hat sich in den letzten fünf Jahren für 30% der kleineren Veranstalter*innen verbessert. Für weitere 60% ist sie immerhin gleich geblieben, für 10% hat sie sich jedoch verschlechtert.

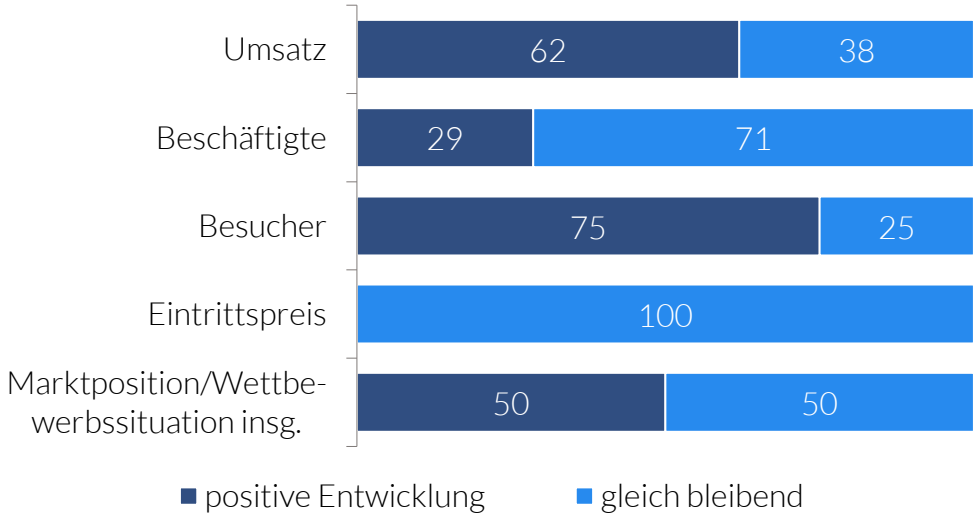
Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Veranstalter*innen blicken häufig auf positive Entwicklung zurück*

Wie haben sich folgende Bereiche in den letzten 5 Jahren entwickelt?

Angaben in %

über 100 Tsd. €



- Bei den größeren Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz sind in keinem Bereich negative Entwicklungen in den letzten 5 Jahren zu verzeichnen.
- Etwa zwei Drittel der größeren Veranstaltungen verzeichnen einen Umsatzanstieg für die letzten 5 Jahre; einen Besucheranstieg verzeichnen sogar drei Viertel aller größeren Veranstaltungen.

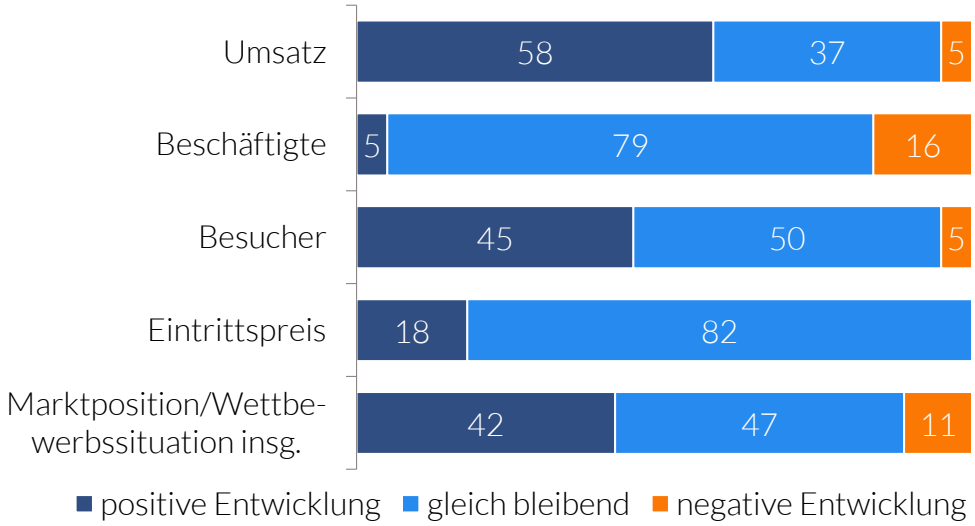
Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Zukunftsaussicht größtenteils optimistisch*

Wie prognostizieren Sie die Entwicklung der folgenden Bereiche in den nächsten 3 Jahren?

Angaben in %

bis 100 Tsd. €



- Über die Hälfte der kleineren Veranstaltungen erwartet für die nächsten drei Jahre eine Steigerung des Umsatzes.
- Von den kleineren Veranstaltungen erwarten mit 16% dreimal so viele einen Personalabbau als einen Personalaufbau.
- Auch bzgl. der Wettbewerbssituation blicken 42% der kleineren Veranstalter*innen positiv in die Zukunft.

Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen

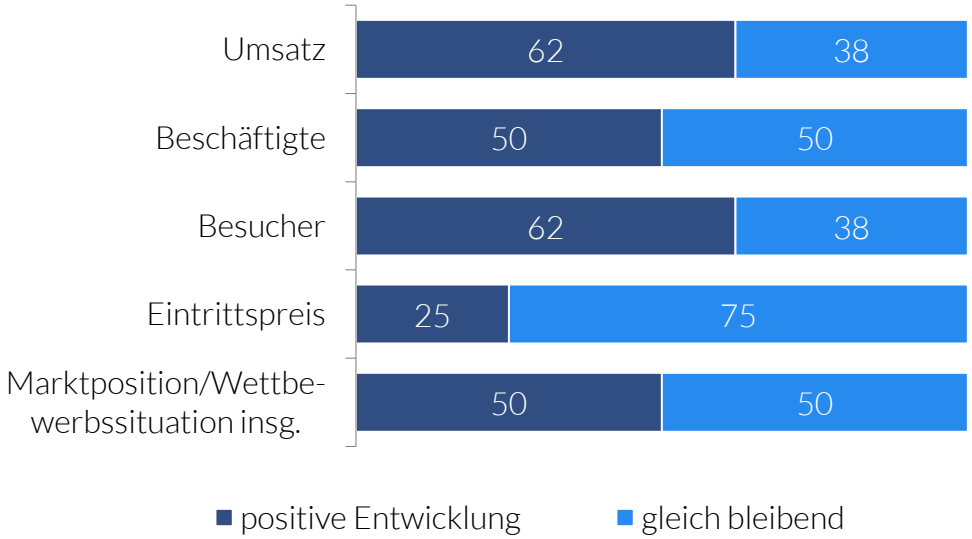
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Zukunftsaussicht sehr optimistisch*

Wie prognostizieren Sie die Entwicklung der folgenden Bereiche in den nächsten 3 Jahren?

Angaben in %

über 100 Tsd. €



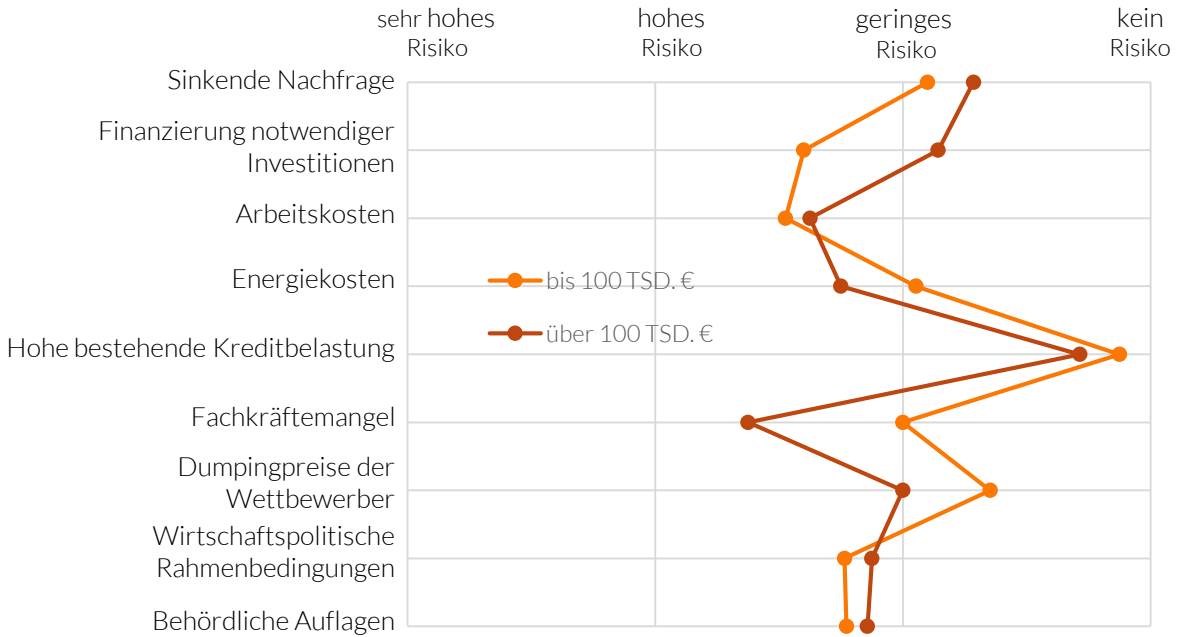
- Die Zukunftsaussichten der größeren Veranstalter*innen im IHK-Bezirk Chemnitz sind durchweg positiver als die der kleineren Veranstalter*innen. Für keinen der abgefragten Bereiche werden negative Entwicklungen erwartet.
- Knapp zwei Drittel der größeren Veranstalter*innen erwartet Steigerungen hinsichtlich Umsatz- und Besucherzahlen.
- Auch bzgl. der Wettbewerbssituation blicken 50% der Veranstalter*innen positiv in die Zukunft.

Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen

Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

Arbeitskosten und Auflagen besonders risikoreich*

Wie bewerten Sie die Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Betriebes in den kommenden Jahren?



- Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung sehen die Veranstalter*innen vor allem hinsichtlich steigender Arbeitskosten.
- Größere Veranstaltungen bewerten zu dem den Mangel an Fachkräften als ein ernstzunehmendes Risiko.
- Kleinere Veranstaltungen sehen in der Sicherung der Finanzierung notwendiger Investitionen ein Risiko für die Entwicklung ihrer Veranstaltungen in den kommenden Jahren.

**Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen*
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz

ANGEBOTSLÜCKEN BEI FREIZEITEINRICHTUNGEN UND VERANSTALTUNGEN

Erkennen von Angebotslücken

Die durchgeführte Untersuchung hatte in erster Linie das Ziel, eine Bestandsaufnahme durchzuführen. Der Wunsch, etwaige Angebotslücken im Freizeit- und Kultur- bzw. Veranstaltungsangebot aus den Ergebnissen abzuleiten, kann dadurch jedoch nicht erfüllt werden. Um etwaige Angebotslücken identifizieren zu können, bedarf es insbesondere

- einer qualitativen Analyse der bestehenden Einrichtungen,
- einer Analyse des derzeitigen Tagesreise- und Freizeitverhaltens in Sachsen und den angrenzenden Regionen. Hieraus ließen sich ggf. überproportionale „Ausreiseströme“ für bestimmte Freizeitaktivitäten erkennen, die durch neue Angebote evtl. „zurückgewonnen“ werden könnten.
- der Ermittlung des Nachfragepotenzials, welches derzeit mit den bestehenden Einrichtungen und Veranstaltungen nicht bedient werden kann,
- einer Analyse des Wettbewerbsumfelds (hierzu müssten vor allem Einrichtungen in an Sachsen angrenzenden Regionen analysiert und bewertet werden).

All diese Schritte waren jedoch nicht Bestandteil dieses Projekts. Grundsätzlich ist es jedoch möglich, diese Informationslücken bei Bedarf zu schließen.

Ein erster grober und rein quantitativer Vergleich der Ausstattung mit Freizeit- und Kultureinrichtungen im IHK-Bezirk mit Sachsen insgesamt unter Berücksichtigung der jeweiligen Einwohnerzahl zeigt folgendes Bild:

Quelle: dwif 2019

Vergleich des Ausstattungsgrades

Einwohner*innen je Einrichtung

Kategorie	Chemnitz	Sachsen
Denkmal / Historisches Bauwerk	41.285	40.813
Erlebnisbad / Therme / Freibad / See	55.576	62.790
Freizeit- / Erlebniseinrichtung	17.000	24.150
Messezentrum	-	-
Museum / Ausstellung	10.471	11.934
Private Eisenbahn / Schifffahrt	288.993	194.348
Sport- / Konzertlocation	144.496	255.082
Theater / Musikhäuser	38.025	35.184
Zoo / Tierpark	206.423	170.055
insgesamt	4.188	4.768

Quelle: Primärerhebung und Hochrechnung dwif 2019

Die Tabelle zeigt folgendes:
Je höher die Zahl der Einwohner*innen im Vergleich zum Landesdurchschnitt ist, die sich eine Einrichtung „teilen“ müssen, desto eher besteht der Verdacht, dass hier ein zusätzlicher Bedarf bestehen könnte. Unter den dargestellten Einrichtungstypen ist jedoch im IHK-Bezirk Chemnitz keiner zu erkennen, der diesbezüglich eine gravierende Unterdeckung des Bedarfs erkennen ließe. Jedwedes qualitatives Defizit kann bei dieser Art der Betrachtung allerdings nicht berücksichtigt werden.

Vergleich des Ausstattungsgrades

Einwohner*innen je Veranstaltung

Kategorie	Chemnitz	Sachsen
Musikveranstaltung / Konzert	51.606	44.850
Sportveranstaltung	120.414	140.735
Stadtfest / Markt	32.110	42.514
sonstige Veranstaltung	38.025	60.915
insgesamt	11.748	14.422

Die Tabelle zeigt folgendes:

Je höher die Zahl der Einwohner*innen im Vergleich zum Landesdurchschnitt ist, die sich eine Veranstaltung „teilen“ müssen, desto eher besteht der Verdacht, dass hier ein zusätzlicher Bedarf bestehen könnte. Unter den dargestellten Veranstaltungstypen ist jedoch im IHK-Bezirk Chemnitz keiner zu erkennen, der diesbezüglich eine gravierende Unterdeckung des Bedarfs erkennen ließe. Jedwedes qualitatives Defizit kann bei dieser Art der Betrachtung allerdings nicht berücksichtigt werden.

Quelle: Primärerhebung und Hochrechnung dwif 2019

Vergleich der Besucherzahlen

Besuche je Einwohner*innen und Einrichtung

Kategorie	Chemnitz	Sachsen
Denkmal / Historisches Bauwerk	0,6	1,6
Erlebnisbad / Therme / Freibad / See	1,4	1,6
Freizeit- / Erlebniseinrichtung	2,3	1,7
Messezentrum	-	-
Museum / Ausstellung	1,2	1,6
Private Eisenbahn / Schifffahrt	0,3	0,7
Sport- / Konzertlocation	0,7	0,9
Theater / Musikhäuser	0,7	1,4
Zoo / Tierpark	0,4	1,2
insgesamt	7,8	10,8

Quelle: Primärerhebung und Hochrechnung dwif 2019

Die Tabelle zeigt folgendes:
Je niedriger die Zahl der Besuche je Einwohner und Einrichtungstyp pro Jahr im Vergleich zum Landesdurchschnitt ist, desto eher besteht der Verdacht, dass hier ein zusätzlicher Bedarf an Einrichtungen bestehen könnte. Unter den dargestellten Einrichtungstypen ist jedoch im IHK-Bezirk Chemnitz keiner zu erkennen, der diesbezüglich eine gravierende Übernachfrage erkennen ließe. Jedwedes qualitatives Defizit kann bei dieser Art der Betrachtung allerdings nicht berücksichtigt werden.

Vergleich der Besucherzahlen

Besuche je Einwohner*innen und Veranstaltung

Kategorie	Chemnitz	Sachsen
Musikveranstaltung / Konzert	0,4	0,5
Sportveranstaltung	0,2	0,1
Stadtfest / Markt	1,8	2,2
sonstige Veranstaltung	0,5	0,3
insgesamt	2,9	3,1

Die Tabelle zeigt folgendes:

Je niedriger die Zahl der Besuche je Einwohner und Veranstaltungstyp pro Jahr im Vergleich zum Landesdurchschnitt ist, desto eher besteht der Verdacht, dass hier ein zusätzlicher Bedarf an Veranstaltungen bestehen könnte. Unter den dargestellten Veranstaltungstypen ist jedoch im IHK-Bezirk Chemnitz keiner zu erkennen, der diesbezüglich eine gravierende Übernachfrage erkennen ließe. Jedwedes qualitatives Defizit kann bei dieser Art der Betrachtung allerdings nicht berücksichtigt werden.

Quelle: Primärerhebung und Hochrechnung dwif 2019

WIRTSCHAFTSFAKTOR FREIZEITEINRICHTUNGEN UND VERANSTALTUNGEN

Vorgehensweise

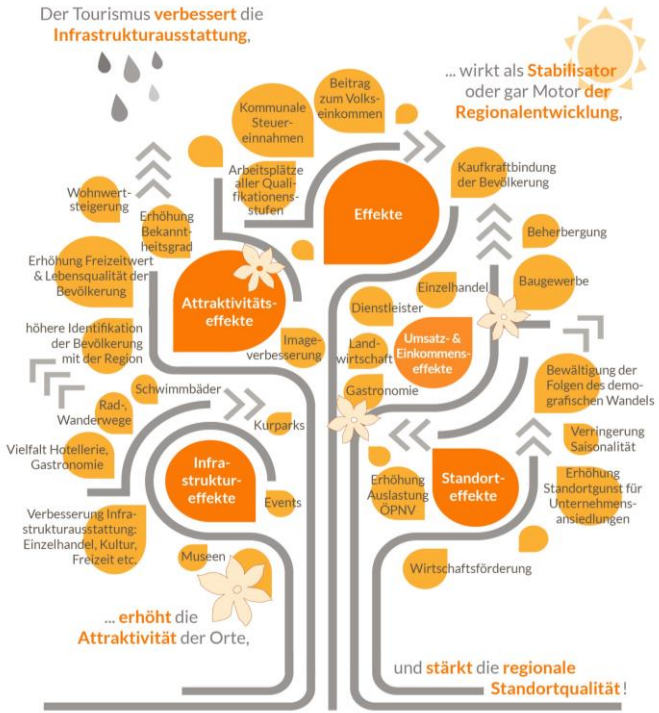
Ausgangspunkt der Berechnungen sind die über die Befragung der Einrichtungen und Veranstaltungen sowie die zusätzlichen Primärrecherchen gewonnenen durchschnittlichen Eintrittserlöse pro Besucher*in. Diese, differenziert für die einzelnen Einrichtungs- und Veranstaltungstypen ermittelten Werte, wurden in einem zweiten Schritt ergänzt um Tagesausgaben, die von Einheimischen, Tages- und Übernachtungsgästen in unmittelbarem Zusammenhang mit den Besuchen getätigt wurden. Hierzu wurden Sonderauswertungen aus dem dwif-Tagesreisenmonitor, dem Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus und anderen relevanten Untersuchungen des dwif durchgeführt. Hierbei wurden sowohl regionale Differenzierungen im Ausgabeverhalten als auch Unterschiede zwischen diversen Einrichtungs- und Veranstaltungsbesuchen vorgenommen. An Stelle der „durchschnittlichen Ausgaben für Eintritte“ wurden dann die originär im ersten Schritt ermittelten Werte der Eintrittserlöse pro Kopf gesetzt. Hierdurch entstanden individuelle Ausgabemuster für die Einrichtungs- und Veranstaltungstypen im IHK-Bezirk Chemnitz. Bei „Übernachtungsgästen“ wurden jedoch nur die im Zusammenhang mit den Besuchen stehenden Ausgaben in Ansatz gebracht. Dabei wurde nur die Übernachtung am Tag des Besuchs, nicht aber weitere Übernachtungsausgaben während des gesamten Aufenthaltes in der Region berücksichtigt. Dieser vorsichtige Berechnungsansatz trägt der Auffassung Rechnung, dass die „ausschließlich wegen einer Einrichtung oder Veranstaltung“ unternommen Reisen allenfalls geringe Bedeutung haben und im Sinne einer nach Regeln kaufmännischer Vorsicht durchgeführten Berechnung nicht zur Gänze berücksichtigt werden sollten. Die anhand der Hochrechnung ermittelten Besucherzahlen bildeten dann die Grundlage des Mengengerüsts der Umsatzberechnung. Alle weiterführenden Berechnungen der daraus resultierenden Wertschöpfung, der Einkommensäquivalente sowie des Steueraufkommens wurden dann mittels der „original dwif-Methode“ durchgeführt. Somit ist eine Gegenüberstellung der Ergebnisse mit Berechnungen des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Orte und Regionen problemlos möglich.

EINFACHE RECHNUNG?

Nachfragevolumen x Ø-Tagesausgaben

= Bruttoumsatz

Wirtschafts- und Standortfaktor Freizeiteinrichtungen



Quelle: dwif 2019

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus und Freizeitverhalten profitiert. Ein wesentlicher Treiber für den Tourismus sind die Freizeit- und Kultureinrichtungen einer Region, deren ökonomische Auswirkungen hier beleuchtet werden. Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die Freizeitinfrastruktur sowie in konkrete Produkte und die deren Vermarktung lohnen sich.

Besonders wichtig ist es, die Wirkung und Relevanz der Freizeiteinrichtungen für die Wirtschaft im Untersuchungsgebiet deutlich zu machen. Die Besucher*innen dieser Einrichtungen sind Umsatzbringer und leisten über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als direkter und indirekter Jobmotor bieten diese Einrichtungen Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Sie schaffen und sichern ortsgebundene Arbeitsplätze.

Über Steuern und Instrumente wie die Kurtaxe oder die Fremdenverkehrsabgabe tragen die Besucher*innen und die Einrichtungen zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort. Das Tourismus-Engagement eines Ortes und der Unternehmen zahlt sich in Euro und Cent für alle Branchen aus. Gleichzeitig steigert dies die Attraktivität und Lebensqualität für alle Einheimischen und Gäste.

Eckdaten

IHK-BEZIRK CHEMNITZ

Freizeiteinrichtungen[1]

345

Veranstaltungen[1]

123

Besucher*innen[1]

15,2 Mio.

Einwohner*innen[2]

1.444.963

1 *Primärerhebungen des dwif 2019*
2 *Statistisches Landesamt Sachsen, Kamenz 2019. Stand: 31.12.2017*

Quelle: dwif 2019

ERGEBNISSE WIRTSCHAFTSFAKTOR FREIZEITEINRICHTUNGEN

Bildquelle: christian-dubovan@unsplash

Aufenthaltstage und Umsätze nach Zielgruppen der Freizeiteinrichtungen[1]

MARKTSEGMENT	AUFENT-HALTSTAGE	Ø-TAGES-AUSGABEN	BRUTTO-UMSATZ
Übernachtungsgäste[2]	1,50 Mio.	31,20 €	46,9 Mio. €
Tagesgäste[3]	6,85 Mio.	24,00 €	164,5 Mio. €
Einheimische[4]	2,63 Mio.	17,70 €	46,4 Mio. €
GESAMT	10,98 Mio.	23,50 €	257,8 Mio. €

1 *Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.*

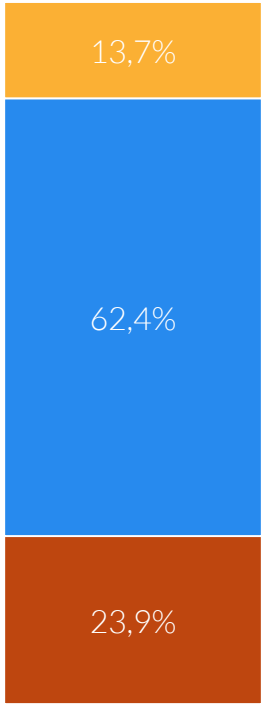
2,3,4 *dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz*

Quelle: dwif 2019

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Bedeutung der Zielgruppen der Freizeiteinrichtungen

AUFENTHALTSTAGE: 10,98 Mio.

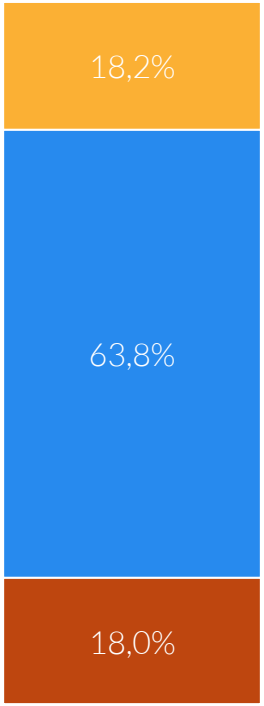


Übernachtungsgäste

Tagesgäste

Einheimische

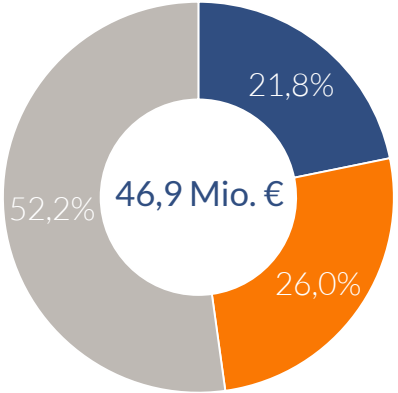
UMSÄTZE: 257,8 Mio. €



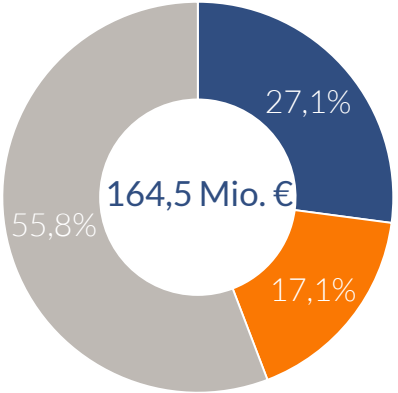
Quelle: dwif 2019

Direkte Profiteure der Freizeiteinrichtungen

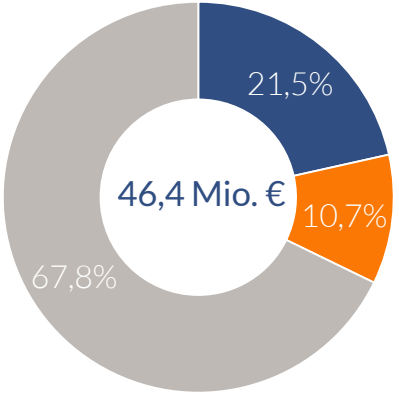
Übernachtungsgäste



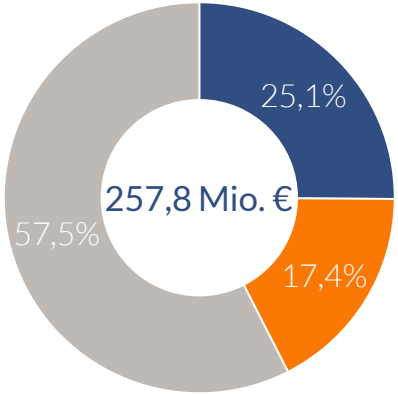
Tagesgäste

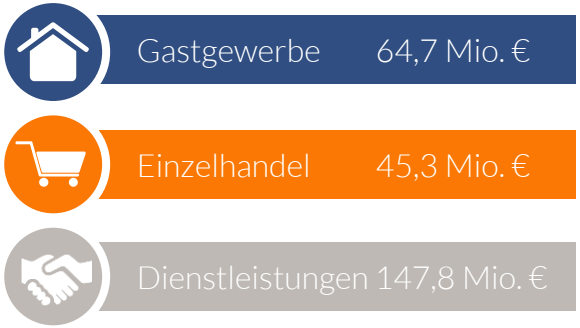


Einheimische



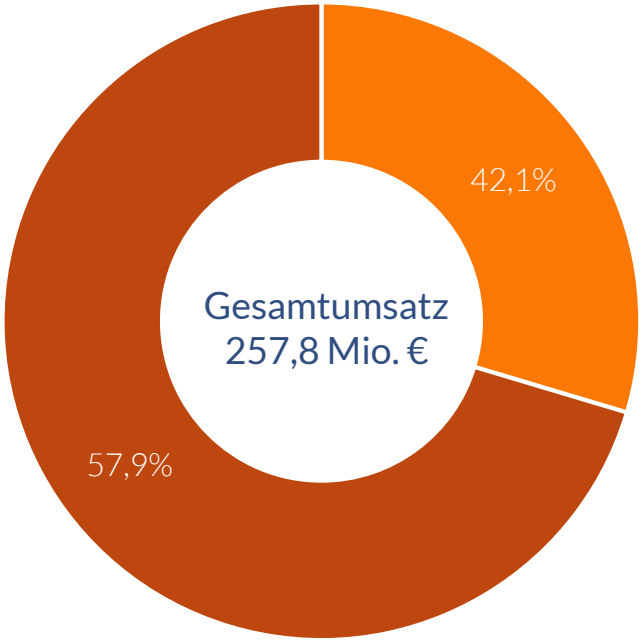
GESAMT 257,8 Mio. €





Quelle: dwif 2019

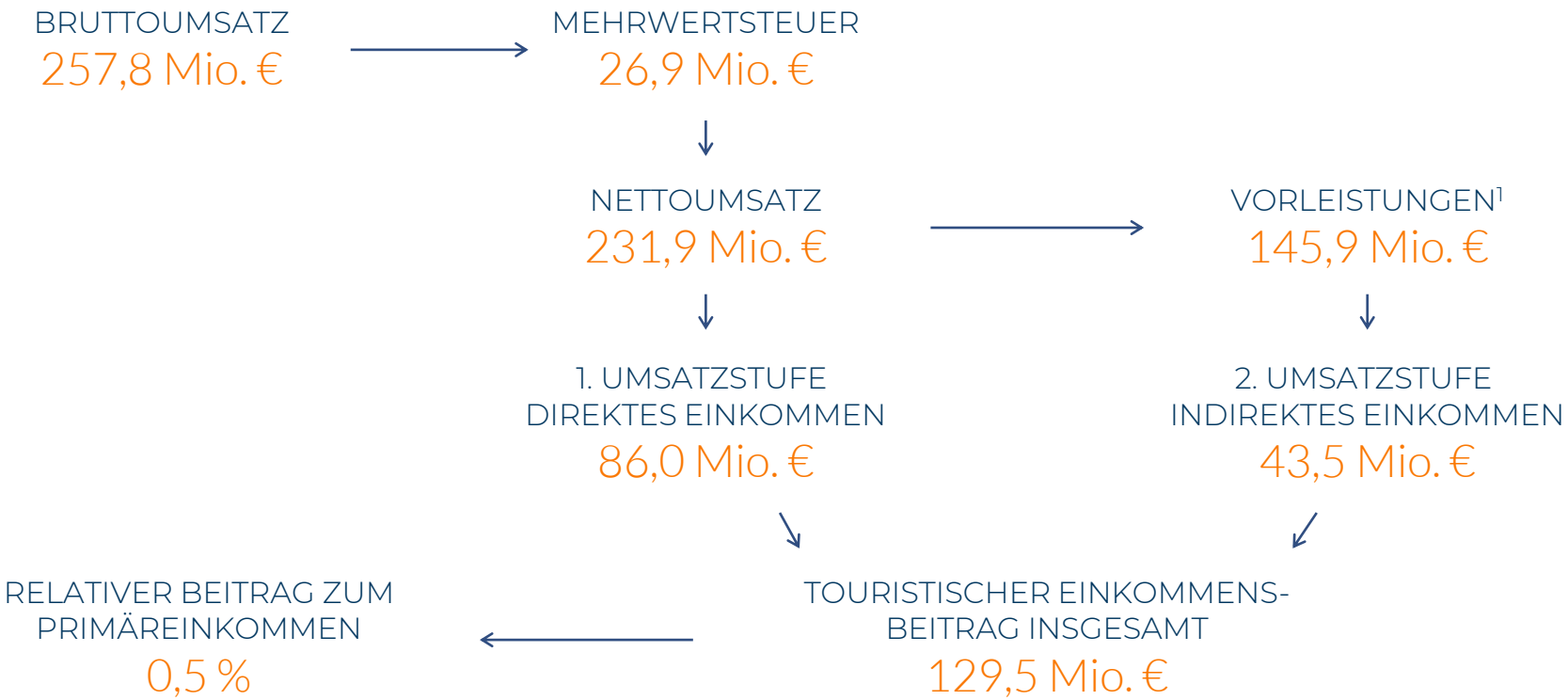
Ökonomischer Effekt ist mehr als Eintrittserlöse



- Eintrittserlöse (hochgerechnet) : 108,5 Mio. €
- Sonstige ökonomische Effekte durch Besucher*innen der Einrichtungen : 149,3 Mio. €

Quelle: dwif 2019

Ableitung des direkten und indirekten Einkommens der Einrichtungen



[1] *Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z.B. umliegende Städte und Regionen, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.*

Quelle: dwif 2019

Beschäftigungseffekte der Einrichtungen

BEZIEHER EINES
Ø-PRIMÄREINKOMMENS

6.820 PERSONEN

TOURISTISCHES EINKOMMEN INSGESAMT
129,5 Mio. €

Ø-PRIMÄREINKOMMEN PRO KOPF
18.984,- €[1]

Quelle: dwif 2019

Der Einkommensbeitrag von 129,5 Mio. € entspricht einem Äquivalent von rund 6.820 Personen, die durch die Ausgaben der Besucher*innen im Zusammenhang mit einem Besuch von Freizeit- und Kultureinrichtungen im IHK Bezirk Chemnitz ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 18.984,- €) pro Kopf und Jahr beziehen könnten.

Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gleichgesetzt werden! Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen durch die Ausgaben der Besucher*innen ist nur über aufwendige Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig davon leben (Verkäufer*innen im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um auswärtige Gäste etc.).

[1] *Wert für den IHK-Bezirk Chemnitz 2016, vgl. hierzu Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2016, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2018.*

Steueraufkommen der Einrichtungen

§

MEHRWERTSTEUER UND EINKOMMENSTEUER

ca. 39,8 Mio. €

+

GRUNDSTEUER
GEWERBESTEUER

Allein aus Mehrwertsteuer (vorsteuerbereinigt) + Einkommensteuer resultieren 2018 ca. 39,8 Mio. € Steueraufkommen, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt.

Der Tourismus erzeugt u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe), zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen, deren Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen möglich ist.

Die den Kommunen im IHK Bezirk Chemnitz 2018 zufließenden touristisch bedingten Steuereinnahmen lassen sich ebenfalls nur über umfangreiche Primäranalysen (Haushaltsanalyse) ermitteln. Untersuchungen von uns zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zufließen.

Quelle: dwif 2019

ERGEBNISSE WIRTSCHAFTSFAKTOR VERANSTALTUNGEN

Bildquelle: christian-dubovan@unsplash

Aufenthaltstage und Umsätze nach Zielgruppen der Veranstaltungen [1]

MARKTSEGMENT	AUFENT-HALTSTAGE	Ø-TAGES-AUSGABEN	BRUTTO-UMSATZ
Übernachtungsgäste[2]	0,76 Mio.	30,10 €	22,9 Mio. €
Tagesgäste[3]	1,92 Mio.	21,20 €	40,8 Mio. €
Einheimische[4]	1,51 Mio.	16,50 €	24,8 Mio. €
GESAMT	4,19 Mio.	21,10 €	88,5 Mio. €

1 *Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.*

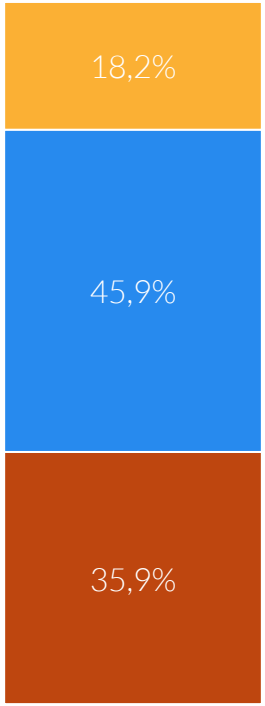
2,3,4 *dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz*

Quelle: dwif 2019

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Bedeutung der Zielgruppen der Veranstaltungen

AUFENTHALTSTAGE: 4,19 Mio.

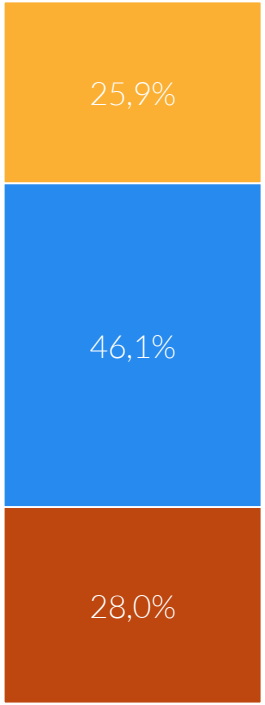


Übernachtungsgäste

Tagesgäste

Einheimische

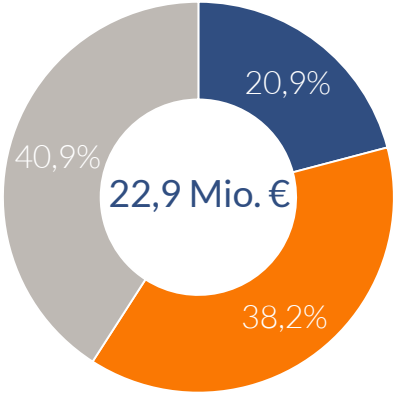
UMSÄTZE: 88,5 Mio. €



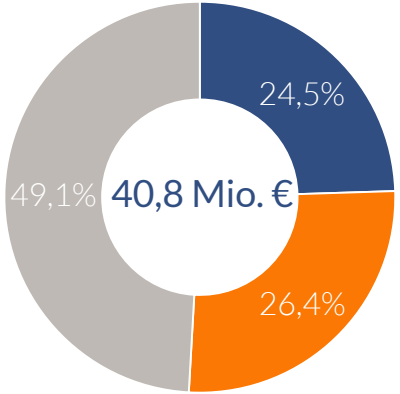
Quelle: dwif 2019

Direkte Profiteure der Veranstaltungen

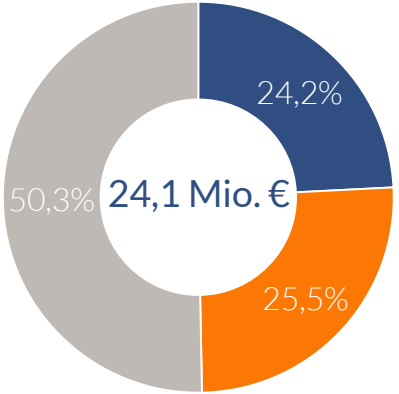
Übernachtungsgäste



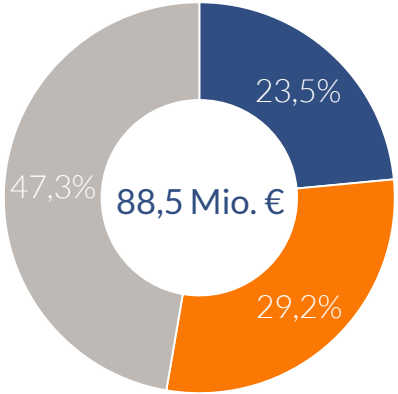
Tagesgäste



Einheimische



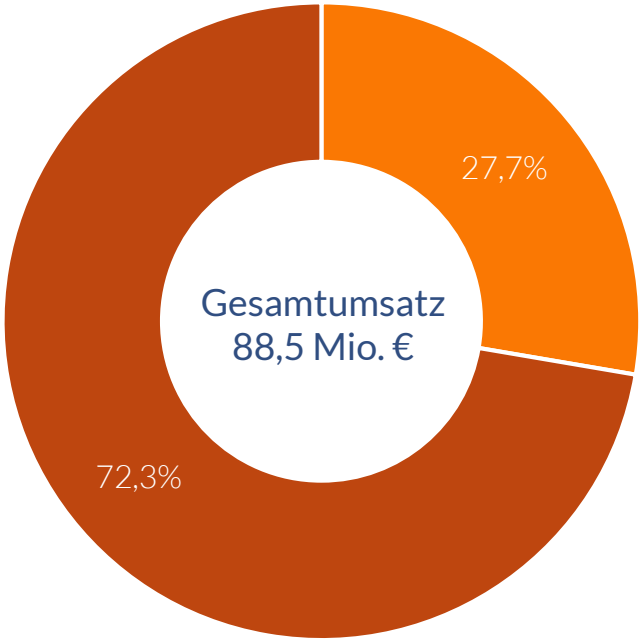
GESAMT 88,5 Mio. €



- Gastgewerbe 20,8 Mio. €
- Einzelhandel 25,8 Mio. €
- Dienstleistungen 41,9 Mio. €

Quelle: dwif 2019

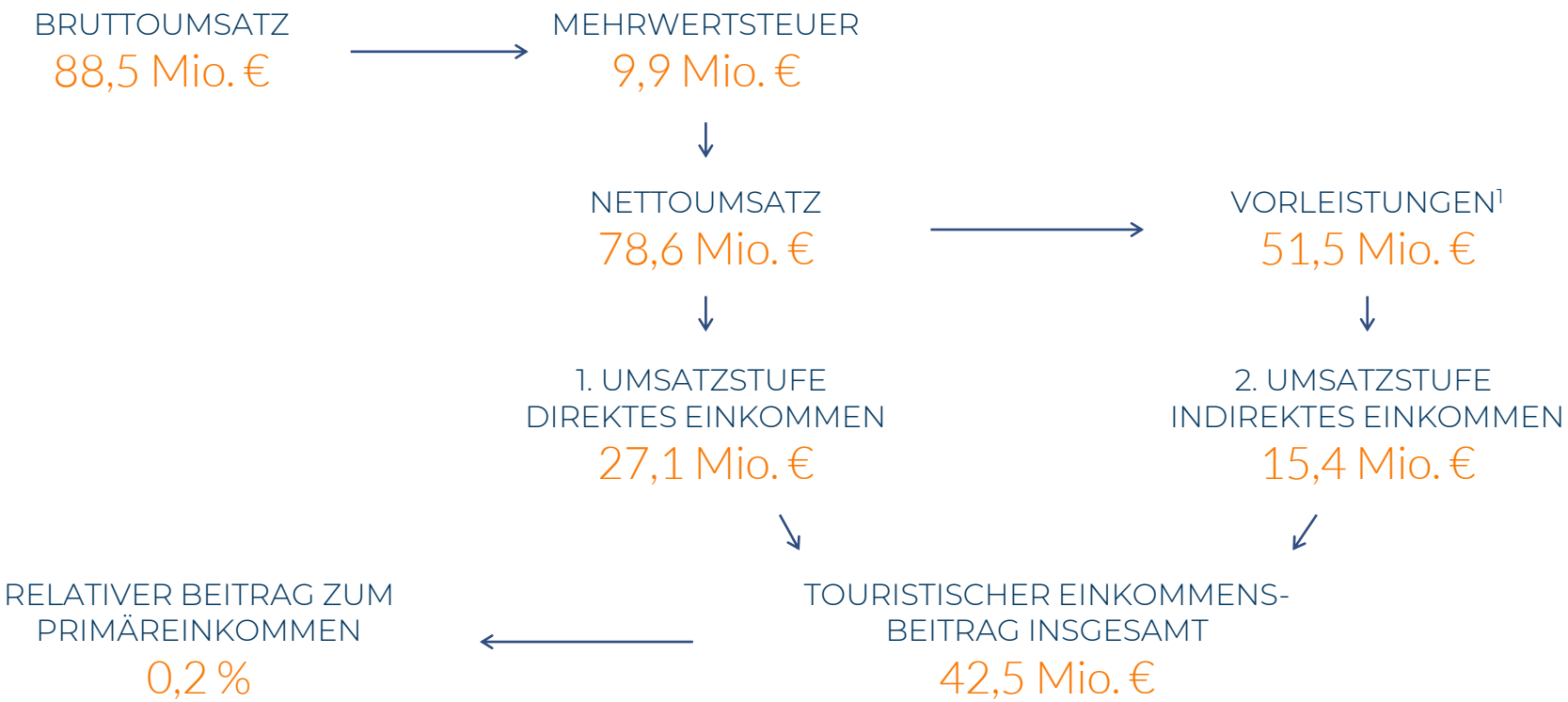
Ökonomischer Effekt ist mehr als Eintrittserlöse



- Eintrittserlöse (hochgerechnet) : 24,5 Mio. €
- Sonstige ökonomische Effekte durch Besucher*innen der Veranstaltungen : 64,0 Mio. €

Quelle: dwif 2019

Ableitung des direkten und indirekten Einkommens der Veranstaltungen



[1] *Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z.B. umliegende Städte und Regionen, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.*

Quelle: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Beschäftigungseffekte der Veranstaltungen

BEZIEHER EINES
Ø-PRIMÄREINKOMMENS

2.240 PERSONEN

TOURISTISCHES EINKOMMEN INSGESAMT
42,5 Mio. €

Ø-PRIMÄREINKOMMEN PRO KOPF
18.984,- €[1]

Der Einkommensbeitrag von 42,5 Mio. € entspricht einem Äquivalent von rund 2.240 Personen, die durch die Ausgaben der Besucher*innen im Zusammenhang mit einem Besuch von Veranstaltungen im IHK Bezirk Chemnitz ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 18.984,- €) pro Kopf und Jahr beziehen könnten.

Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gleichgesetzt werden! Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen durch die Ausgaben der Besucher*innen ist nur über aufwendige Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig davon leben (Verkäufer*innen im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um auswärtige Gäste etc.).

[1] *Wert für den IHK-Bezirk Chemnitz 2016, vgl. hierzu Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2016, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2018.*

Quelle: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Steueraufkommen der Veranstaltungen

§

MEHRWERTSTEUER UND EINKOMMENSTEUER

ca. 13,2 Mio. €

+

GRUNDSTEUER
GEWERBESTEUER

Allein aus Mehrwertsteuer (vorsteuerbereinigt) + Einkommensteuer resultieren 2018 ca. 13,2 Mio. € Steueraufkommen, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt.

Der Tourismus erzeugt u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe), zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen, deren Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen möglich ist.

Die den Kommunen im IHK Bezirk Chemnitz 2018 zufließenden touristisch bedingten Steuereinnahmen lassen sich ebenfalls nur über umfangreiche Primäranalysen (Haushaltsanalyse) ermitteln. Untersuchungen von uns zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zufließen.

Quelle: dwif 2019

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE WIRTSCHAFTSFAKTOR FREIZEITEINRICHTUNGEN + VERANSTALTUNGEN

Bildquelle: christian-dubovan@unsplash

WIE VIELE BESUCHE FANDEN WIRKLICH STATT?

Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

rd. 11,0 Mio.

Besuche in Freizeit- und Kultureinrichtungen im IHK-Bezirk Chemnitz, davon:

- rd. 23,9 % von Einheimischen
- rd. 62,4 % von Tagesbesucher*innen
- rd. 13,7 % von Übernachtungsgästen

Quelle: dwif 2019

rd. 4,2 Mio.

Besuche von Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz, davon:

- rd. 35,9 % von Einheimischen
- rd. 45,9 % von Tagesbesucher*innen
- rd. 18,2 % von Übernachtungsgästen

Quelle: dwif 2019

WIEVIEL GELD WIRD VON DEN GÄSTEN VOR ORT AUSGEGEBEN?

Bild: christian-dubovan@unsplash

Tagesausgaben der Besucher*innen vor Ort in Einrichtungen und Veranstaltungen

TAGESGÄSTE

ÜBERNACHTUNGS-GÄSTE

EINHEIMISCHE

Quelle: dwif 2019

346,3 Mio. €

Gesamtumsatz durch die Besucher*innen

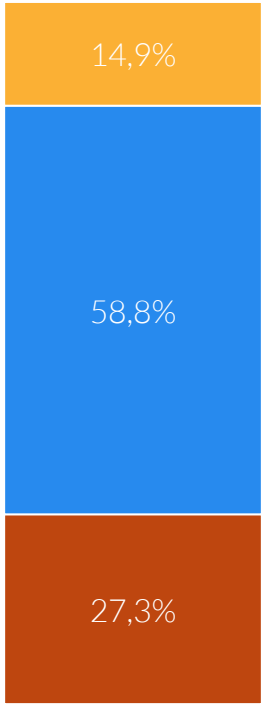
davon: 257,8 Mio. € (=74,4 %) in den Einrichtungen

und 88,5 Mio. € (=25,6 %) bei den Veranstaltungen

Quelle: dwif 2019

Bedeutung der Zielgruppen der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen

AUFENTHALTSTAGE: 15,2 Mio.



Übernachtungsgäste

Tagesgäste

Einheimische

UMSÄTZE: 346,3 Mio. €

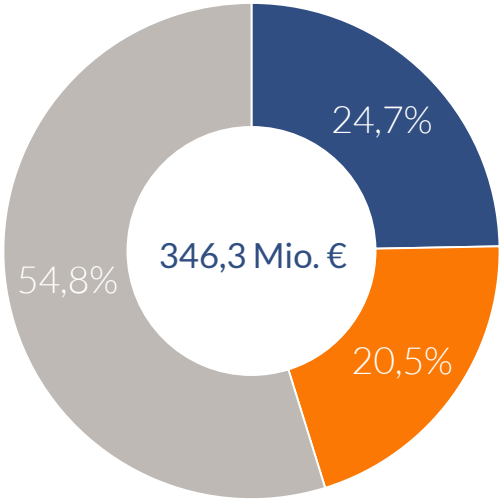
Quelle: dwif 2019

WELCHE WIRTSCHAFTSZWEIGE PROFITIEREN IN WELCHEM MAßE?

Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

Direkte Profiteure der Besucherausgaben insgesamt

Gesamt 346,3 Mio. €



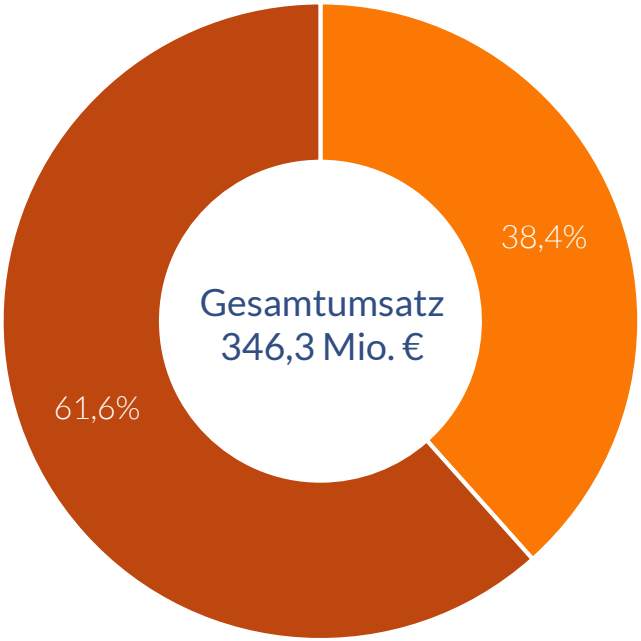
GASTGEWERBE
85,5 Mio. €

EINZELHANDEL
71,1 Mio. €

DIENSTLEISTUNGEN
189,7 Mio. €

Quelle: dwif 2019

Ökonomischer Effekt ist mehr als Eintrittserlöse



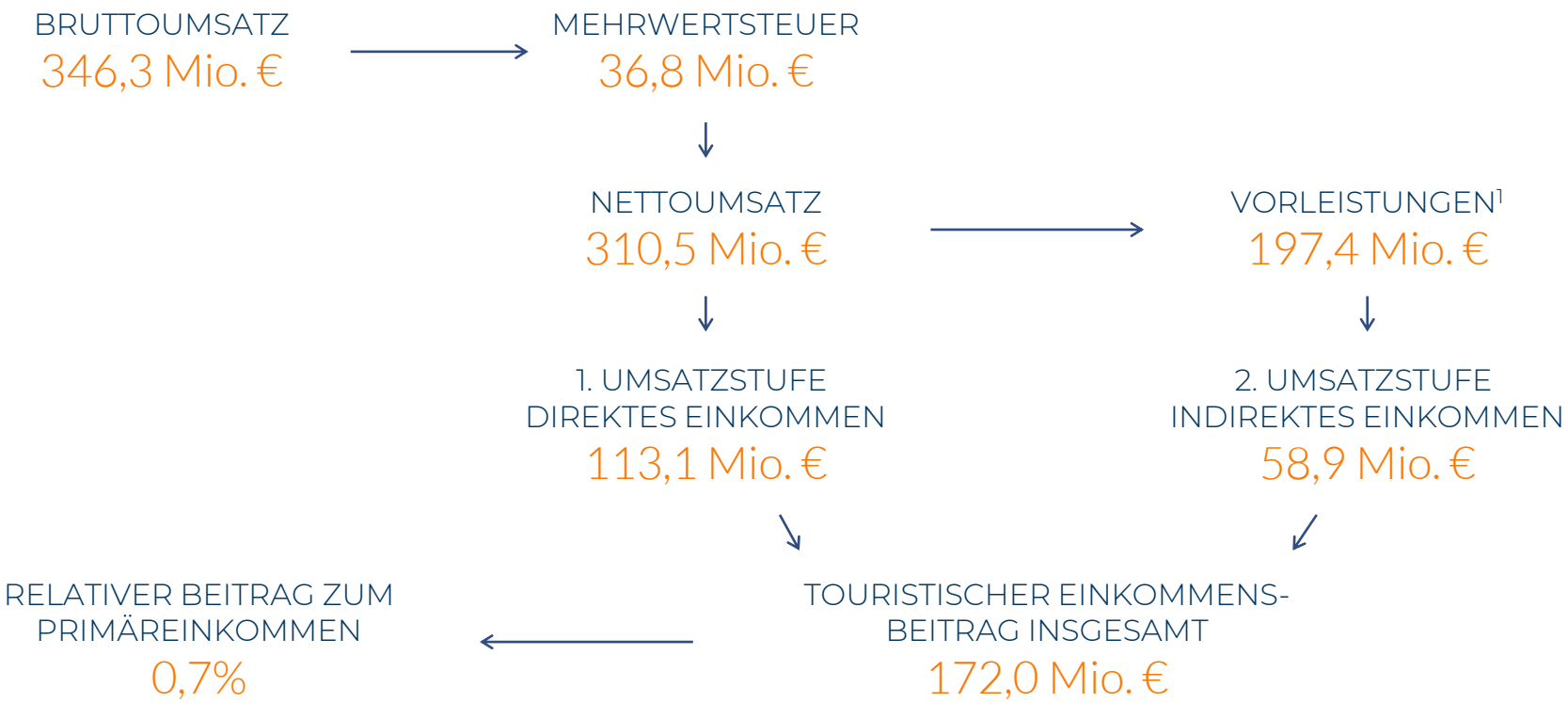
- Eintrittserlöse (hochgerechnet) : 133,0 Mio. €
- Sonstige ökonomische Effekte durch Besucher*innen der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen : 213,3 Mio. €

Quelle: dwif 2019

AUSWIRKUNG AUF EINKOMMEN, BESCHÄFTIGUNG UND STEUERAUFKOMMEN

Bild: Coins_by_Freepik

Ableitung des direkten und indirekten Einkommens insgesamt



[1] *Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z.B. umliegende Städte und Regionen, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.*

Quelle: dwif 2019

Als Jobmotor schaffen bzw. sichern die Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen ortsgebundene Arbeitsplätze!

9.060 Personen

Einkommensäquivalent

Quelle: dwif 2019

Beschäftigungseffekte insgesamt

BEZIEHER*INNEN EINES Ø-PRIMÄREINKOMMENS

9.060 PERSONEN

TOURISTISCHES EINKOMMEN INSGESAMT
172,0 Mio. €

Ø-PRIMÄREINKOMMEN PRO KOPF
18.984,- €[1]

Quelle: dwif 2019

Der Einkommensbeitrag von 172,0 Mio. € entspricht einem Äquivalent von rund 9.060 Personen, die durch die Nachfrage in Freizeiteinrichtungen und bei (Groß)Veranstaltungen im IHK-Bezirk Chemnitz ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 18.984,- €) pro Kopf und Jahr beziehen könnten.

Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden! Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus ist nur über aufwendige Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (Verkäufer*innen im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen etc.).

[1] *Wert für den IHK- Bezirk Chemnitz 2016, vgl. hierzu Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2016, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2018.*

Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen bringen Steueraufkommen und helfen bei der Finanzierung der öffentlichen Haushalte!

53,0 Mio. €

Mehrwertsteuer & Einkommensteuer

Quelle: dwif 2019

Zusammenfassende Ergebnisse insgesamt

AUFENTHALTSTAGE

15,2 Mio.

AUSGELÖSTE VORLEISTUNGS-UMSÄTZE

197,4 Mio. €

EINKOMMENS-ÄQUIVALENT

9.060 Personen

UMSÄTZE DURCH BESUCHER*INNEN

346,3 Mio. €

EINKOMMENS-BEITRAG

172,0 Mio. €

BEITRAG ZUM PRIMÄREINKOMMEN

0,7 %

Quelle: dwif 2019

DEFINITIONEN UND METHODIK WIRTSCHAFTSFAKTOR

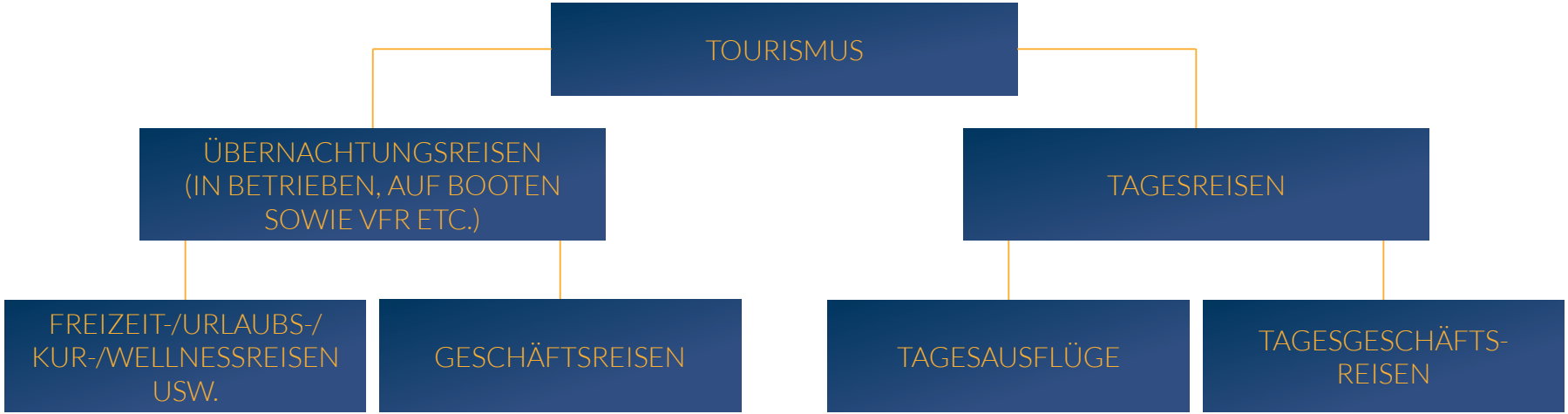
Bildquelle: jesus-kiteque@unsplash

Definition Tourismus

Im Sinne der Welttourismusorganisation (UNWTO) werden unter Tourismus

- alle Aktivitäten von Personen,
- die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen,
- sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken und
- nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten

verstanden.



Quelle: dwif 2019; in Anlehnung an UNWTO (1995)

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Abgrenzung Übernachtungs- und Tagesgäste sowie Einheimische

Ein Tagesausflug ist jedes Verlassen des Wohnumfeldes, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z. B. Lebensmittel) und
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z. B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge).

Eine kategorische Unterteilung des Raumes nach Entfernungszonen (KM) in Wohnumfeld und außerhalb des Wohnumfeldes ist nicht möglich, da hier das individuelle Empfinden des einzelnen Befragten die Zuordnung bestimmt. Das Wohnumfeld (gewohnte Umgebung) stimmt bei Städten bis 100.000 Einwohnern in der Regel mit der Ortsgrenze überein.

Bei Großstädten (über 100.000 Einwohner) ist das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem eigenen Stadtteil (Stadtbezirk, Stadtviertel) gleichzusetzen, aber auch nahegelegene Ortsteile benachbarter Städte können ggf. von den Tagesreisenden als Wohnumfeld empfunden werden.

Die hier zugrunde gelegte Aufteilung der Besucherstruktur in Einheimische, Tagesgäste und Urlauber basiert auf Einschätzungen der befragten Einrichtungen und Veranstaltungen. Plausibilitätstests lassen vermuten, dass sie die Realität insgesamt weitgehend abbilden, eine Übertragung der Durchschnittswerte auf einzelne Anbieter ist jedoch nicht zulässig.

Quelle: dwif 2019

Ausgabeverhalten der Gäste

AUSGABEN DER ÜBERNACHTUNGSGÄSTE

Ausgangspunkt sind die individuellen Ausgaben der Gäste (nachfrageseitige Datenerfassung zum Ausgabeverhalten), die entsprechend der ortsspezifischen Situation im Untersuchungsgebiet gewichtet werden. Dabei wird eine Differenzierung nach Preiskategorien für die genutzten Unterkunftsformen vorgenommen. Hierbei nutzen wir verschiedene Datenbanken und Ergebnisse aus eigenen Grundlagenuntersuchungen.
Die ausgewiesenen Werte spiegeln somit das individuelle Ausgabeverhalten der Gäste wider.

AUSGABEN DER TAGESGÄSTE

Eine unreflektierte Übernahme veröffentlichter Ausgabenwerte für übergeordnete Regionen würde zu falschen Ergebnissen führen. Ausgangspunkte für die individuellen Berechnungen von uns für das Zielgebiet sind unter anderem:

- Tagesreisenmonitoring: Exklusive und kontinuierliche Primärerhebung von uns zum Tagestourismus in Deutschland seit 2016
- ortsspezifische Analysen der relevanten Freizeitangebote (z. B. Eintrittspreise, Fahrpreise)
- Plausibilitätstests u. a. anhand von Sonderauswertungen der Umsatzsteuerstatistik

Folgende Aspekte sind in der vorliegenden Untersuchung nicht berücksichtigt:

- Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet (z. B. Benzinkosten, Bahn- / Flugticket)
- Ausgaben der Gäste für Reisevor- und -nachbereitung (z. B. neuer Koffer, Urlaubsbilder)
- Umsätze und Einkommenseffekte durch Outgoingreisen der Bevölkerung (z. B. Taxi zum Flughafen, Einkäufe für die Reise)
- Freizeitverhalten im Wohnumfeld und spezielle Marktsegmente (z. B. Nutzung von Freizeitwohnsitzen)

Quelle: dwif 2019

Berechnungsweg

1

Bruttoumsätze (inkl. MwSt.): Nachfrageumfang x Tagesausgaben = Bruttoumsatz

Die Umsätze werden differenziert nach Marktsegmenten (Übernachtungsgäste, Tagesgäste etc.) sowie profitierenden Branchen (Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister) dargestellt.

2

Nettoumsätze (exkl. MwSt.):
Bruttoumsatz – Mehrwertsteuer = Nettoumsatz

Hierbei werden unterschiedliche Mehrwertsteuersätze berücksichtigt. Umsätze von Privatquartieren und Jugendherbergen sind beispielsweise von der MwSt. befreit. Beherbergungsumsätze in gewerblichen Betrieben werden i. d. R. mit 7 % besteuert. Beim Lebensmitteleinzelhandel gilt zum Teil der ermäßigte, beim übrigen Einzelhandel i. d. R. der volle Mehrwertsteuersatz. Je nach Zusammensetzung der touristischen Ausgaben ergeben sich folglich ganz orts- oder regionsspezifische Abzüge vom Bruttoumsatz.

3

Einkommenswirkungen der ersten Umsatzstufe (EW 1):
Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote = EW 1

Die Wertschöpfungsquote gibt den Anteil des Nettoumsatzes an, welcher unmittelbar zu Löhnen, Gehältern oder Gewinnen – also zu Einkommen – wird (= direkter Einkommenseffekt). Der verbleibende Rest wird von den profitierenden Unternehmen für Vorleistungen aufgewendet. Für die Berechnung verwenden wir individuelle, branchenspezifische Wertschöpfungsquoten.

Quelle: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnungsweg

4

Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe (EW 2): (Nettoumsatz – EW 1) x Wertschöpfungsquote = EW 2

Bei der zweiten Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen bei den Vorleistungslieferanten (Nettoumsatz – EW 1) dargestellt, die zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität benötigt werden (= indirekte Einkommenseffekte).
Hierunter fallen u. a.

- die Zulieferung von Waren (z. B. Brötchen von der Bäckerei, Strom vom Energieversorger),
- die Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Prospekte von der Werbeagentur, Versicherungen, Bankkredite) und
- Investitionen in die Substanzerhaltung (z. B. Neubau bzw. Renovierungsarbeiten durch Handwerksfirmen).

5

Touristischer Einkommensbeitrag:(EW 1 + EW 2) : Primäreinkommen (PE) = Tourismusbeitrag zum PE in %

Die Summe der touristischen Einkommensbeiträge aus den beiden Umsatzstufen wird durch das gesamte Primäreinkommen vor Ort geteilt. Daraus lässt sich der relative Beitrag des Tourismus zum Gesamteinkommen im Untersuchungsgebiet ableiten.

Quelle: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnungsweg

6

Beschäftigungswirkung:
(EW 1 + EW 2) : Primäreinkommen pro Kopf = Einkommensäquivalent

Durch Division des nominalen Einkommensbeitrages aus dem Tourismus durch das von der amtlichen Statistik für das Untersuchungsgebiet ausgewiesene „durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf und Jahr“ lässt sich die Anzahl der Personen (= Einkommensäquivalent) errechnen, die durch die touristische Nachfrage im Untersuchungsgebiet ein durchschnittliches Primäreinkommen pro Kopf und Jahr beziehen könnten. Die tatsächliche Zahl, der anteilig oder voll vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze einer Region ist in der Regel wegen hoher Anteile von Saison- und Teilzeitbeschäftigten deutlich höher, kann jedoch nur über aufwendige Primärerhebungen ermittelt werden.

7

Steuereffekte aus den touristischen Umsätzen

Das aus dem Tourismus resultierende Steueraufkommen setzt sich in erster Linie aus Umsatz- (= MwSt.) und Einkommensteuer zusammen. Beide sind als Gemeinschaftssteuern an den Fiskus abzuführen. Sie fließen über den Länder- und kommunalen Finanzausgleich anteilig Bund, Ländern und Kommunen zu. Hinzu kommen kommunale Steuern (z. B. Gewerbe- und Grundsteuer) und Abgaben, welche die Gäste (z. B. Kurtaxe) oder die Unternehmen am Ort (z. B. Fremdenverkehrsabgabe) zu tragen haben. Ohne aufwendige Primärerhebungen sind die den einzelnen Gebietskörperschaften zufließenden Steuereinnahmen jedoch nicht im Detail zu ermitteln.

Quelle: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

1. Anreize für Investitionen schaffen

Ein großer Teil der befragten Einrichtungen und Veranstaltungen hat in den vergangenen 5 Jahren zahlreiche Investitionen aufgrund unterschiedlichster Hinderungsgründe unterlassen. Der Abbau dieser Hemmnisse ist daher eine der Hauptaufgaben; um die ökonomische Zukunftsfähigkeit der Einrichtungen nachhaltig zu stärken. Nur wenn es gelingt, die Unternehmer*innen zu motivieren und in die Lage zu versetzen, die Vorhaben auch tatsächlich umzusetzen, kann eine Steigerung der Nachfrage realisiert oder zumindest der derzeitige Bestand gesichert werden. Die häufig genannten Investitionswünsche betrafen u. a. folgende Bereiche:

- Verbesserung der Umweltgerechtigkeit
- Steigerung der Nachhaltigkeit
- Verbesserung der Barrierefreiheit
- Digitalisierung

Kammern und Branchenverbände sind u. a. gefordert,

- die Kommunikation von Förderprogrammen und
- bei Bedarf die Lobbyarbeit zur Installation neuer Förderprogramme zu intensivieren,
- Best-Practice-Beispiele inkl. ökonomischer Erfolgsvorschauen vorzustellen,
- Exkursionen anzubieten und
- Netzwerke zu knüpfen.

Falls sich Interessenten für Förderungen interessieren, sollten diese auf alle Fälle dazu motiviert werden, wichtige Grunddaten zu ihrer Einrichtung (z. B. Besucherzahlen, Eintrittserlöse) zur Verfügung zu stellen und damit die Komplettierung der Datenbank nachhaltig zu unterstützen.

Quellen: dwif 2019

2. Motivation der Unternehmen

Durch gezielte Zusammenführung von Unternehmen bestimmter Einrichtungstypen, um den gegenseitigen Austausch z.B. in puncto Investitionen (Worin investieren Andere und was hat es ihnen gebracht?) oder zum Thema Digitalisierung bzw. zum gemeinsamen Agieren in Bezug auf Nachhaltigkeit, ließe sich evtl. auch der Vorleistungs-Kreislauf innerhalb der Regionen fördern, da z. B. Erfahrungen mit regionalen Produkten aus erster Hand bereitgestellt würden.

Speziell geschulte Branchenexperten, die bei den Einrichtungen der Region auf Akzeptanz stoßen, sollten durch Einzelgespräche und Vorortberatungen die Rolle von „Mutmachern“ mit dem Ziel übernehmen, Initialzündungen für Investitionen und Serviceverbesserungen auszulösen. Dieser fließende Übergang in der Beratung von einer „eher passiven“ Rolle im Sinne einer Holschuld für die Einrichtungen könnte so sukzessive in eine „eher aktive“ Bringschuld der Branchenverbände und Standesvertretungen übergehen. Die Idee, einer gestaltenden Wirtschaftspolitik und Investitionsförderung erhielte so eine ganz neue Ausprägung.

Die Etablierung einer Interessensvertretung für die Einrichtungen der Freizeitwirtschaft (z. B. vergleichbar mit dem DEHOGA für das Gastgewerbe) als Sprachrohr für die Belange der Freizeitwirtschaft würde für zusätzliche Unterstützung der Unternehmer*innen der Freizeitwirtschaft sorgen.

Quellen: dwif 2019

3. Informationsoffensive starten

Über gezielte Einladungen / Ansprachen von investitionswilligen Unternehmen (siehe hierzu u.a. die Ergebnisse der Befragung) durch IHK, Branchenverbände und DMOn zu passgenau konzipierten Veranstaltungen sollte es gelingen, Informationsdefizite auszugleichen, best-practice-Beispiele vorzustellen und neue Netzwerke zu knüpfen. Im Gegensatz zu allgemeinen Streueinladungen würden sich hier nur wirkliche Interessenten treffen, wodurch die Erfolgswahrscheinlichkeit deutlich gesteigert werden könnte.

Die Schaffung von „Marktplätzen“ auf denen Anbieter entsprechender Lösungsvorschläge mit Interessenten ins Gespräch gebracht werden, hat sich hierfür als probates Mittel erwiesen.

Start-Ups und Neugründungen sollten aktiv begrüßt werden. Das Überreichen eines „Willkommenspaketes“ mit Informationsmaterial, Fördermöglichkeiten und Ansprechpartnern könnte die Erfolgschancen neuer Unternehmen weiter erhöhen.

Die Etablierung einer Austauschplattform (wie z. B. Stammtischen, Tourismustagen und Barcamps) für Unternehmen der Freizeitbranche und Kommunalpolitikern unter stärkerer Einbeziehung Letzterer könnte einen direkteren, einfacheren Weg der Kommunikation von Problemen und deren Lösung darstellen. Auch das Networking zwischen den Unternehmern der Freizeitbranche könnte dadurch einen Aufschwung erleben.

Quellen: dwif 2019

3. Informationsoffensive starten

Generell sollte eine Initiative zu einer stärkeren Zusammenarbeit der Einrichtungen und Veranstalter*innen untereinander und zu den Regionen gestartet werden. Dieses geteilte Wissen kann auch anderen Einrichtungen und Veranstalter*innen helfen, die vor ähnlichen Hürden stehen.

Inhaber von Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen sollten durch die IHK persönlicher aufgeklärt werden. Vorstellbar sind hier beispielsweise spontane Hausbesuche mit persönlichen Gesprächen anstelle von Newslettern. Hierdurch könnten die Unternehmer viel besser „an die Hand genommen“, auf Probleme eingegangen und die Situation vor Ort viel besser analysiert werden. Dabei könnten relevante Informationen im Vorfeld bereits selektiert und auf das betreffende Unternehmen zugeschnitten werden. Die Holschuld der Unternehmen würde somit vielmehr zu einer Bringschuld seitens der IHK.

Spezifische Auswertungstage für einzelne Unternehmens- / Einrichtungstypen anzubieten, bei denen unter anderem die Ergebnisse dieser Studie vorgestellt und individuelle Schlussfolgerungen gezogen werden, ist eine weitere Aufgaben , der sich IHK und DMOn stellen sollten.

Ziel sollte es dabei auch sein, ein permanentes Monitoring zu etablieren und dafür notwendige Maßnahmen umzusetzen. Ggf. kann hierfür die Etablierung eines digitalen Monitoringtools, welches durch die Unternehmen selbstständig und regelmäßig mit Informationen und Fakten befüllt werden muss, als Ziel verfolgt werden.

Quellen: dwif 2019

4. Weitere Unterstützung für Einrichtungen und Veranstaltungen

Neben oben genannten unterstützenden Maßnahmen wie Informationsoffensive gibt es weitere Formen der Unterstützung für Einrichtungen und Veranstaltungen. Die Versorgung sämtlicher Einrichtungen und Veranstaltungen, vor allem im ländlichen Raum mit Hochgeschwindigkeitsinternet würde nicht nur für eine einfachere stabilere Alltagsarbeit sorgen, sondern auch neue Möglichkeiten für Unternehmen eröffnen. Einrichtungen und Veranstalter*innen könnten zunehmend in digitale Buchungssysteme eingebunden werden und sollten dahin gehend auch motiviert werden. Diese Möglichkeiten der sichereren Planung von Ausflügen und größeren Reichweite durch bessere Sichtbarkeit in den Portalen könnte für zusätzliche Besucher*innen sorgen. Das Hochgeschwindigkeitsinternet ließe sich auch zur Verbesserung des Besuchserlebnisses hinsichtlich der Verfügbarkeit von WLAN für Gäste nutzen.

Darüber hinaus sollten Unternehmen ermutigt werden, intensiver an Gästekartensystemen teilzunehmen, was für eine größere Reichweite und dadurch für zusätzliche Einnahmen sorgen könnte.

Des weiteren sollte eine Offensive für Investitionen in die Barrierefreiheit – sowohl physisch, als auch digital - gestartet werden, um Einrichtungen und Veranstaltungen für alle zugänglich zu machen. Die Absicht zu Investitionen in diesem Bereich hatten in der Studie ohnehin über 30% der Einrichtungen und Veranstaltungen bekundet. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass bei weitem nicht alle der übrigen knapp 70% bereits vollständig barrierefrei sind; vielmehr hat ein Großteil diese Möglichkeit wahrscheinlich noch gar nicht in Betracht gezogen. Den Einrichtungen und Veranstaltungen kann hierbei mit Expertise zur Seite gestanden werden.

Schließlich könnte eine Internationalisierung der Nachfrage dabei helfen, zusätzliche Besucher*innen zu gewinnen. Der Anteil an Gästen aus dem Ausland bewegt sich, wie die Studie gezeigt hat, nach wie vor auf einem relativ geringen Niveau. Die Bearbeitung ausländischer Quellmärkte sollte durch Touristiker erfolgen.

Quellen: dwif 2019

5. Nutzung der Adressdatenbank

Die entstandene Adressdatenbank sollte durch die IHK gepflegt und weiterentwickelt werden. Unter Anderem könnten Fakten

- zur Erreichbarkeit der Einrichtung mit ÖPNV
- Barrierefreiheit
- Verfügbarkeit von WLAN- Infrastruktur
- Öffnungszeiten
- Angeboten für E- Mobilität (Ladestationen etc.)

über Zusatzrecherchen hinzugefügt werden. Einrichtungen, die bislang keine Daten bereitgestellt haben, sollten nachdrücklich dazu aufgefordert und entsprechende Anreize gesetzt werden. Ergänzend wäre es sinnvoll, wichtige Angaben zu den jeweiligen Standortgemeinden (z. B. Einwohnerzahl der Gemeinde, Zuordnung zu Reisegebieten, Lagetypisierung wie z. B. Seenanrainer, Flussregion, Mittelgebirgsort, touristisches Prädikat) zu erfassen.

Darüber hinaus sollten aufgrund ihrer Bedeutung für Besucher*innen von außerhalb auch sämtliche Messen in die Adressdatenbank aufgenommen werden. Aus dem gleichen Grunde sollten auch sämtliche Einrichtungen, die durch touristische Unterrichtungstafeln an Autobahnen beworben werden, in die Datenbank aufgenommen werden. Generell sollte die Datenbank ständig komplettiert und aktualisiert werden. Eine Weiterleitung der Datenbank an interessierte Touristikstellen, damit auch diese damit arbeiten können, wäre durchaus sinnvoll, allerdings ist an dieser Stelle der Datenschutz noch genauer zu prüfen.

Quellen: dwif 2019

5. Nutzung der Adressdatenbank

Genutzt werden kann diese Datenbank unter anderem, um

- entsprechende Lageberichte zu einzelnen Teilbereichen oder der gesamten Freizeitbranche zu erstellen,
- gezielte Anschreiben (u.a. sortiert nach Besucherzahl, regionaler Gliederung, etc.) an Einrichtungen zu senden,
- kontinuierliche Nachfrageentwicklungen einzupflegen (Monitoring),
- ggf. digitale Lösungen für das Monitoring zu etablieren und
- Benchmark-Gruppen zu etablieren.

Sollten sich Trends herauskristallisieren, können Newsletter und Informationen an betroffene Einrichtungen und Veranstaltungen mit der Bitte versandt werden, diesen Trend zu prüfen, um frühzeitig darauf reagieren können.

Quellen: dwif 2019

6. Durchführung gezielter Marktevaluationen

Falls erste Hinweise auf mögliche Ausstattungsdefizite für bestimmte Einrichtungstypen erkennbar sind, sollten tiefergehende Analysen folgen. Hierzu wären dann unbedingt Nachfragepotenzialanalysen (u.a. mittels repräsentativer Befragungen) und Analysen des Wettbewerbsumfeldes und der Bereitschaft potenzieller Investoren zu Investitionen in diesem Bereich erforderlich, die mittels gezielter Marktforschung hierzu wertvolle Erkenntnisse und Entscheidungsgrundlagen bringen.

Folgendes Thema zeichnete sich nach Meinung des Projektbeirats bereits für vertiefende Evaluationen ab:
Ansiedlung großer Freizeiteinrichtungen mit Zugkraft für die Region
Hierzu wurde eine Marktevaluation / Potenzialanalyse für Freizeit- und Kultureinrichtungen mit Fokus auf Themenparks als sinnvoll erachtet. Adressaten hierfür sind u. a. Wirtschaftsministerium, IHK, DMO. Hierzu sind sowohl Analysen des Wettbewerbsumfeldes erforderlich als insbesondere auch Nachfragepotenzial- und detaillierte Standortanalysen. Vor allem die neu entstandenen Wasserflächen der Bergbaufolgelandschaften stehen hierbei im Fokus. In der weiteren Folge könnten bei sich abzeichnendem Bedarf Investorenbörsen bzw. Auftritte bei großen Immobilienmessen nachfolgen, sofern entsprechende Grundstücke für diese Maßnahmen zur Auswahl bereitgestellt werden können.

Darüber hinaus sollte über die Etablierung einer Sammelveranstaltung (z. B. nach dem Vorbild der Extraschicht im Ruhrgebiet) nachgedacht werden. Sämtliche zugehörige Veranstaltungen sollten gemeinsam koordiniert und vermarktet werden.

Quellen: dwif 2019

6. Durchführung gezielter Marktevaluationen

Neben oben genanntem Vorschlag für eine Marktevaluation sollten weitere Maßnahmen geprüft werden:

- Ansiedlung einer großen Wellnesseinrichtung
- Schaffung einer großen Einrichtung mit Freizeitorientierung im Bereich Industriekultur (evtl. Industriebrachenumnutzung)
- Ansiedlung von zusätzlichen Einrichtungen für Familien mit Kindern
- Qualitative Aufwertung bestehender „Big Player“ der Freizeitwirtschaft
- Intensivere Bespielung der Vogtlandarena
- Bessere Bespielung und Inwertsetzung des Themas Musikinstrumentenbau
- Thematische Schärfung bestehender Einrichtungen
- Erhaltung und Aufwertung des Lokschuppen Chemnitz
- Bessere Bespielung und Förderung des Eisenbahnthemas

Quellen: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

7. Leitfaden zum Thema Zukunft des Ehrenamtes

Gerade kleinere Museen und Freizeiteinrichtungen werden vielfach von ehrenamtlichen Trägern betrieben. Angesichts einer älter werdenden Bevölkerung (Stichwort: Demographischer Wandel) stellt sich der ehrenamtliche Betrieb vielerorts zunehmend als nicht mehr realisierbar dar. Hier sind entsprechende Ersatzlösungen dringend erforderlich, wenn nicht der Wegfall bzw. die Schließung der Einrichtungen hingenommen werden soll. Die Entwicklung pragmatischer Vorschläge und Lösungsansätze ist als generelles Problem anzusehen und schreit daher nach Gemeinschaftsaktionen. Zwar muss für jeden Einzelfall eine Detailplanung unter Berücksichtigung der örtlichen individuellen Gegebenheiten erfolgen, aber die Erstellung eines Ideenkatalogs mit Best-Practice-Beispielen würden eine wertvolle Hilfestellung darstellen. Gefordert sind hierbei nicht nur die einzelnen Objekte, sondern Interessenverbände, Träger öffentlicher Belange (Ministerien, Kommunale Spitzenorganisationen, IHK) und andere mehr. Eine zentrale Informationsveranstaltung zu diesem Thema könnte das Interesse an diesem Thema nachhaltig beleben.

Als Beispiel für eine pragmatische Hilfestellung für ehrenamtlichen Veranstalter*innen kann die Broschüre „Feste sicher feiern - Leitlinie zur guten Hygiene für Veranstalter“ des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE) dienen.

Quellen: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

8. Veranstaltung / Kongress zur Zukunft des Veranstaltungswesens

Initiative ergreifen für eine Veranstaltung (Kongress) zur Zukunft des Veranstaltungswesens, um derzeitigen Veranstalter*innen neueste Erkenntnisse und Trends vorzustellen und Hinweise zu erhalten, wo gezielter Handlungsbedarf hierzu im IHK-Bezirk gegeben ist. Erfolgreiche Veranstaltungsformate (Benchmarks) sollten hierbei ebenso vorgestellt werden wie „trendige locations“. Im Vorfeld dieser Veranstaltung sollten auch Nachfrageseitige Trends (Was erfreut sich besonders regem Zuspruch? Was wird weniger nachgefragt?) erhoben werden. Hilfreich sind in diesem Zusammenhang auch vergleichende Gegenüberstellungen der derzeitigen Freizeit- und Tagesreiseverhaltens im IHK-Bezirk, in Sachsen und darüber hinaus. Unter anderem bieten hierfür Auswertungen des dwif-Tagesreisenmonitors wichtige Erkenntnisse.

Quellen: dwif 2019

9. Weitere Maßnahmen zur Förderung der ehrenamtlich geführten Einrichtungen und Veranstaltungen

Die vielfältige, kleinteilige Freizeitwirtschaft sollte unbedingt erhalten und gestärkt werden, da diese die Attraktivität der Region steigern und somit auch bei der Ansiedlung neuer Unternehmen helfen. Um den Wegfall von vor allem kleineren ehrenamtlich geführten Einrichtungen und Veranstaltungen zu verhindern, sollte über weitere Maßnahmen nachgedacht werden:

In einem weiteren Schritt könnten Kümmerer bestellt werden, die sich gezielt der Probleme der Vereine annehmen.

Ebenso würde eine engere Vernetzung, vor allem zwischen kleineren ehrenamtlich geführten Einrichtungen und Veranstaltungen (z. B. Museen, Kirchen, etc.) helfen Probleme zu lösen, da davon auszugehen ist, dass viele vor den gleichen Herausforderungen stehen. Know-how und Lösungsansätze könnten sich so schneller und weiter verbreiten.

Darüber hinaus würde eine Vereinfachung von Förderanträgen den Zugang zu Fördermitteln, den vor allem ehrenamtlich geführte Einrichtungen und Veranstaltungen benötigen, erleichtern. Speziell hier sollten die Kümmerer tätig werden.

Schließlich könnte wie Einrichtung eines Fonds (z. B. nach dem Vorbild des National Trust in Großbritannien) für die dringend benötigte finanzielle Unterstützung sorgen.

Quellen: dwif 2019

10. Freizeit– und Tagesreisemonitoring

Die aktuelle Untersuchung umfasste ausschließlich eine Erfassung des relevanten Angebots an Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie von Veranstaltungen. Um etwaige Defizite und Handlungsbedarfe einschätzen zu können, bedarf es jedoch auch einer aktuellen und permanenten Übersicht über das Nachfrageverhalten. Insbesondere hinsichtlich des Tagesreiseverhaltens gibt es große Informationsdefizite. Nur wenn erkennbar wird, ob und wenn ja, hinsichtlich welcher Tagesreisemotive und Aktivitäten in Sachsen gravierende Unterschiede zum Verhalten auf Bundesebene oder zu Wettbewerbsregionen erkennbar wird, lassen sich etwaige Lücken im Angebot identifizieren. Auffälligkeiten im Nachfrageverhalten sollten Anlass sein für vertiefende Marktanalysen. Branchenverbände und Ministerien sind hier gefordert, die notwendigen Daten und Fakten für die Branche bereitzustellen.

Quellen: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

11. Lobbykampagne pro Kultureinrichtungen und -Veranstaltungen

Gerade in Zeiten erhöhten Sparzwangs in öffentlichen Haushalten ist die Gefahr des Streichens von „freiwilligen Aufgaben“ groß. Viele Veranstaltungen und Einrichtungen sind jedoch auf Zuwendungen angewiesen. Um das Bewusstsein zu stärken, dass gerade eine lebendige Veranstaltungsszene und ein breites Angebot an (auch kleineren) Freizeit- und Kultureinrichtungen nicht unerheblich zur Standortqualität beitragen, sollte die Notwendigkeit der nachhaltigen Unterstützung dieser Einrichtungen durch aktives Lobbying unterstrichen werden. Dies schließt nicht aus, dass auch seitens der Einrichtungen und Veranstaltungen Effizienzsteigerungen umgesetzt werden müssen. Dies wird jedoch nur gelingen, wenn zumindest die Bestandssicherung durch die öffentliche Hand gewährleistet wird. Analog zur Denkmalschutzverpflichtung sollte auch die Sicherung der Kultur- und Freizeitgrundversorgung sichergestellt werden.

Quellen: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

12. Steigerung der Ausgaben der Besucher*innen

Eine Steigerung der ökonomischen Effekte durch Besucher*innen von Freizeit- und Kultureinrichtungen und Veranstaltungen kann nicht nur über eine Erhöhung der Besucherzahlen erreicht werden, die z. B. durch Attraktivitätssteigerungen und / oder durch Erschließung zusätzlicher Besucherpotenziale im In- aber auch im benachbarten Ausland möglich ist.

In erster Line verspricht eine Anhebung der Ausgaben der Besucher*innen Erfolg bei diesem Ansinnen. Hierbei ist nicht nur an Anhebungen der Eintrittspreise zu denken. In aller Regel werden hierbei durch den Wettbewerb Grenzen gesetzt, deren Überschreitung schnell zu Nachfragerückgängen führen können. Weitaus erfolgversprechender sind hingegen Angebote von zusätzlichen oder verbesserten entgeltpflichtigen Dienstleistungen, die nicht nur Zusatzeinnahmen generieren, sondern oftmals auch zu Verbesserungen der Besuchsqualität führen. Dies wiederum führt zu einer Steigerung der Weiterempfehlungen und zu Wiederbesuchen. Die Palette zusätzlicher Angebote und Dienstleistungen ist lang und richtet sich nach den individuellen Gegebenheiten vor Ort. Als Beispiele hierfür seien unter Anderem genannt:

- Audio-Guides
- Thematische Führungen
- Shuttle-Services von entfernteren Parkplätzen zur Einrichtung. Hierdurch ließe sich mancherorts auch ein Beitrag zur Entzerrung der Parkplatzproblematik und zur Verbesserung der „Ökobilanz“ erreichen
- Kombinationsangebote mit ÖPNV-Anreise
- Spezielle Events in den Einrichtungen
- zusätzliche Angebotsbausteine (z. B. Gastronomie, Shop, weitere entgeltpflichtige Freizeitangebote)

Quellen: dwif 2019

13. Reduzierung der Kosten

Auch über Kostenreduzierungen können gravierende Verbesserungen der Ertragslage erreicht werden. Während für viele Branchen bereits Betriebsvergleiche vorliegen, die Anhaltspunkte für Kosteneffizienz bereitstellen und individuelle Optimierungsansätze offenlegen, sind vergleichbare Benchmark-Analysen für weite Teil der Freizeitindustrie nicht verfügbar. Durch entsprechende Betriebsvergleiche für Museen und andere Einrichtungstypen ließen sich hier gezielte Ansätze herausarbeiten. Grundvoraussetzung für derartige Ansätze wäre jedoch eine Mitmachbereitschaft der Einrichtungen und Unternehmen, die ihre internen Daten für derartige Vergleiche bereitstellen müssten. Die Motivation hierzu und die Aufklärung über den Nutzen derartige Vorhaben, kann als originäre Aufgabe von Branchenverbänden und auch von Kammern gesehen werden. Die Evaluation der „Machbarkeit“ derartiger Vorhaben wäre als erster Schritt hierfür anzusehen.

Kosteneinsparungen können unter anderem in den Bereichen Energiekosten, Personal- und Wareneinsatz sowie anderen Kostenpositionen aufgedeckt werden. Individuelle Beratungen zur Kostenoptimierung durch Kammern und Branchenverbände wären in der Folge möglich und sinnvoll. Die im Rahmen dieses Projektes erarbeitete Adressdatenbank bietet sich für Kontaktaufnahmen zu den Unternehmen gut an.

Quellen: dwif 2019

14. Maßnahmen zur Steigerung des Produkterlebnisses

Hierbei sind in erster Linie die Eirichtungen und Veranstaltungen selbst gefordert. Zu nennen sind hierbei unter anderem:

- Einbinden der Partner und Fans (Gäste), um innovative und besondere Reiseanlässe zu entwickeln. Dem Produkt-innovationsmanagement kommt eine große Bedeutung zu.
- Hierbei geht es um die Schaffung einzigartiger Kundenerlebnisse und marktgerechter Services (Stichwort Service Design).
- Gleichzeitig sollen / müssen diese Produkte profitabel, unverwechselbar, begehrenswert und natürlich verfügbar und leicht buchbar sein.

Besonders die zwei letztgenannten Anforderungen bedingen eine einheitliche digitale Content-Aufbereitung der Produkte und das Ausspielen über die verschiedenen sehr zielgruppenspezifischen Informations- und Buchungskanäle. Die Initiative hierzu könnte beispielsweise über die oben genannten Informationsoffensiven erfolgen.

Quellen: dwif 2019

15. Maßnahmen zur Besucherlenkung

Nicht nur die Steigerung der Anzahl von Einrichtungen und Veranstaltungen und die Erweiterung und qualitative Verbesserung des Bestands sind geeignet, zusätzliche Besucher*innen anzulocken, sondern auch Maßnahmen der Besucherlenkung können Nachfragespitzen (Stichwort temporärer „overtourism“) ggf. auf andere, weniger stark frequentierte Einrichtungen und Veranstaltungen umlenken. Unter anderem sind hierzu folgende Maßnahmen geeignet.

- ÖPNV-Linien an touristische Bedürfnisse und Ansprüche anpassen,
- Parkraumbewirtschaftung, z.B. Zufahrtsbeschränkungen für PKW an Sonntagen; dann nur Transfer mit Shuttlebussen
- Entzerrung der angebotenen Produkte im Wochenverlauf
- Streuung der Schließzeiten
- gezielte Werbung für Ziele zu bestimmten Zeitpunkten
- Sonderöffnungszeiten (z. B. Abendöffnungen)
- zielgruppenorientierte Termin- und Produktgestaltung (z.B. Seniorentag, Kindertag)
- Card-Lösungen, die Anreize beinhalten, möglichst viele Stationen zu besuchen, dadurch werden auch nachrangige Ziele frequentiert
- Zugangsbeschränkungen (nur max. xxx Autos oder Personen je Tag werden zugelassen, nur max. xxx Tickets pro Tag werden von der Attraktion ausgegeben)
- Yield-Pricing: Je mehr Besucher*innen schon da sind, desto teurer wird es
- unterschiedliche Preise an Werktagen und Wochenenden und evtl. günstige „Budgettage“ je nach Nachfrage

Quellen: dwif 2019

16. Beeinflussung der Gästeströme durch Informationsmedien

Ein großer Einfluss auf die Besucherzahlen geht von möglichst optimalen Informationen aus, die über Publikumsmedien gestreute werden. Diese ließen sich in mancherlei Hinsicht optimieren:

- Live-Berichte zum aktuellen Stand der Besucherzahlen in Echtzeit (für Internet, Radio, Apps etc.)
- Radio und Pressemeldungen
- Push-Nachrichten mit attraktiven Tipps und Ausweichvorschlägen . Hier ist das Anmeldung und Einverständnis der Kunden erforderlich, allerdings gilt es zunächst die Voraussetzungen bei den Einrichtungen und Veranstaltungen zu schaffen. Auch hier gilt es die Möglichkeiten der Digitalisierung schnell und konsequent umzusetzen.
- Ein Netzwerk von Ausflugstipps durch die Besucher*innen aufbauen, welches analog zu jenem der „Verkehrsmelder“, die über Staus und Blitzer freiwillig informieren funktionieren könnte. Auch hierzu muss vermutlich durch übergeordnete Stellen (Branchenverbände?) eine Informationskampagne unter den Einrichtungen über Möglichkeiten und Chancen erfolgen. Nur wenn eine genügend große Zahl von Einrichtungen in die „Akquise“ von Mitspielern an derartigen Netzwerken mit einsteigt, schein eine erfolgreiche Umsetzung denkbar. Die frühzeitigen Integration der Medien (Print, Radio und Online) ist hierzu zwingend angeraten.

Quellen: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

17. Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl

Einer der zentralen Brennpunkte ist nicht zuletzt angesichts der laufenden Diskussionen um Klimaschutz und CO_2-Reduktion die Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl. Auch hier sind neben den Einrichtungen selbst auch Branchenverbände gefordert. Einige Hauptziele sind dabei:

- Beschränkung der Erreichbarkeit mit dem PKW
- Anreize für „alternative Verkehrsmittel (ÖPNV) schaffen
- Rabatte bei ÖPNV-Anreise, Kombitickets
  - Attraktive Pauschalangebote inklusive ÖPNV
  - Freizeit- und Tourismuscard inklusive ÖPNV-Leistung für Einheimische
  - Attraktive vernetzte bzw. intermodale Mobilitäts-Angebote
  - z.B. Zug plus Rad
- Optimierung der Fahrradwegeinfrastruktur
- Anpassung des ÖPNV-Taktes an Bedürfnisse der Tagesgäste (nicht nur an den Schulbusverkehr)
- Bushaltestellen bevorzugt nahe an den Zielen, PKW-Parkplätze weiter entfernt
- verbesserte Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Verkehrsträgern auf allen Ebenen
- Ganzheitliches Mobilitätsmarketing für Tagesreisende
- Kommunikation der ÖPNV-Angebote z. B. durch digitale Marketing- und Informationsinstrumente.

Quellen: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

18. professionelles (tages-)touristisches Management

Die Analysen haben gezeigt, dass sowohl bei Freizeit- und Kultureinrichtungen als auch bei Veranstaltungen Tagesgäste die mit Abstand wichtigste Besuchergruppe bilden. Eine Professionalisierung des Managements mit Blick auf die Tagesgäste erscheint daher mehr als überfällig. Die wichtigsten Aufgabenfelder, die es dabei zu bearbeiten gilt sind:

- Eine deutliche Verbesserung der Erkenntnisse über die Tagesgäste (Stichwort: Zielgruppen-Know-how)
- Eine Verbesserung des Produkt-Erlebnisse entsprechend der Bedürfnisse und Erwartungen der Tagesgäste
- Kundendaten sind mit die wichtigsten Grundlagen für ein erfolgreiches Unternehmen. Das Daten-Management muss daher höchste Priorität erhalten. Falsch verstandener „Datenschutz“, der vielfach als Vorwand für Untätigkeit zitiert wird, darf dabei nicht als Ausrede geltend gemacht werden. Erfolgreiche Unternehmen zeigen, dass auch unter Einhaltung aller Datenschutzregelungen ein perfektes Datenmanagement möglich ist. Hier ist explizite Aufklärung über effizienten Umgang mit Kundendaten und Best-Practice-Beispiele der Unternehmen als vorrangige Aufgabe für Verbände und IHKn zu sehen.

Quellen: dwif 2019

19. Ideen zur Linderung des Fachkräftemangels

Um dem Fachkräftemangel, der auch in dieser Studie als Risiko für die zukünftige Entwicklung genannt wurde, begegnen zu können bedarf es dem Zusammenwirken einer ganzen Bandbreite an Maßnahmen. Beispiele hierfür könnten folgende Maßnahmen darstellen:

- Starten einer Ausbildungsinitiative
- Qualifizierung der Arbeitnehmer*innen
- Flexibilisierung der Arbeitszeiten (temporäre Mehrarbeit zulassen)
- Einführung von Arbeitszeitkonten zur Abmilderung von Saisonspitzen
- Anwerbung von Fachkräften aus dem Nicht-EU-Ausland

Quellen: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

GLOSSAR UND QUELLEN

Bildquelle: mohamed_hassan@pixabay

Glossar A - E

AUFENTHALTSTAG
Bei den Berechnungen von uns zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wird jeder Tagesausflug, jede Tagesgeschäftsreise und jede Übernachtung jeweils als ein Aufenthaltstag gezählt. Die Addition der Nachfragesegmente ergibt folglich die gesamte touristische Nachfrage in Form von Aufenthaltstagen.

AUSGABENSTRUKTUR
Differenzierung der Ausgaben pro Person und Tag nach Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen.

BRUTTOUMSATZ
Ergibt sich aus der Multiplikation des Nachfrageumfanges mit den Ø-Tagesausgaben pro Kopf (inkl. MwSt.).

CAMPINGTOURISMUS
Touristikcamper und Dauercamper auf Campingplätzen. Daten zu Reisemobilisten außerhalb der Campingplätze werden zum Teil von Kommunen erfasst (z. B. Anzahl der Parkscheine).

DIENSTLEISTUNGEN, SONSTIGE
Ausgaben der Gäste in allen Bereichen außerhalb des Gastgewerbes und des Einzelhandels, wie z. B. ÖPNV-Nutzung, Eintrittsgebühren, Inanspruchnahme von Wellnessangeboten, Tagungsgebühren, Gästekarten / Inklusivkarten.

EINKOMMENSBEITRAG DES TOURISMUS
Der relative Beitrag des Tourismus zum Primär- bzw. Volkseinkommen wird wie folgt ermittelt: Addition der touristischen Einkommenseffekte der ersten und zweiten Umsatzstufe (= absoluter Einkommensbeitrag des Tourismus) und dessen Division durch das Primär- bzw. Volkseinkommen vor Ort (siehe Berechnungsweg).

Quelle: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Glossar E - G

EINKOMMENSEFFEKTE, DIREKT

Lassen sich aus der Ausgabenstruktur der Gäste ableiten. Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz für die einzelnen Ausgabearten. Aus der Multiplikation des Nettoumsatzes der einzelnen Branchen mit den jeweiligen Wertschöpfungsquoten dieser Branchen ergeben sich die direkten Einkommenseffekte. Dies entspricht der Wertschöpfung auf der ersten Umsatzstufe.

EINKOMMENSEFFEKTE, INDIREKT

Ergeben sich aus der Multiplikation der Vorleistungen mit der Wertschöpfungsquote der zweiten Umsatzstufe.

EINZELHANDEL

Bei Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wird der Einzelhandel in Lebensmitteleinzelhandel und sonstigen Einzelhandel unterteilt.

GASTGEWERBE

Oberbegriff für das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe. In der vorliegenden Studie ist die Definition jedoch nicht deckungsgleich zur Umsatzsteuerstatistik (WZ-Code 55/56), da dort beispielsweise nicht jene Ausgaben erfasst werden, die von Gästen für Übernachtungen in privaten Ferienwohnungen oder Quartieren, Sanatorien oder beim Dauercamping getätigt werden. Diese sind entweder anderen WZ-Codes zugeordnet oder überhaupt nicht umsatzsteuerlich erfasst, da sie unterhalb der Steuerfreigrenze bleiben. Auch bei den Gastronomieumsätzen gibt es Abweichungen, da Umsätze von Gästen in Kiosken oder in Restaurants von Kaufhäusern, bei Bäckereien, Metzgereien, Tankstellen oder anderen Einzelhandelsgeschäften mit Gastronomieeinheiten getätigt werden zwar seitens der Gäste als „Ausgaben für Verzehr von Speisen und Getränken“ betitelt werden und somit in den hier ausgewiesenen

Quelle: dwif 2019

Glossar G - P

Werten enthalten sind, seitens der Umsatzsteuer aber in anderen Wirtschaftszweigen verbucht sind (nur nicht unter Gastgewerbe), z.B. gewisse Dienstleistungen bei WZ 86 Gesundheitsleistungen.

GEWERBLICHE BEHERBERGUNGSBETRIEBE

Alle Beherbergungsstätten mit 10 oder mehr Betten (bei Campingplätzen mit 10 oder mehr Standplätzen). Die Daten werden in der amtlichen Beherbergungsstatistik erfasst, in der z. B. auch Vorsorge- und Rehakliniken oder Campingplätze enthalten sind. Bei den Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus werden die Campingbetriebe jedoch getrennt von den übrigen gewerblichen Beherbergungsbetrieben betrachtet.

NETTOUMSATZ

Ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz.

PRIMÄREINKOMMEN

Einkommen der privaten Haushalte (einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck) aus Erwerbstätigkeit und Vermögen: Arbeitnehmerentgelt, Einkommen der Einzelunternehmen/Selbstständigen, die auch eine Vergütung für die mithelfenden Familienangehörigen enthalten, Betriebsüberschuss aus der Produktion von Dienstleistungen aus eigengenutztem Wohneigentum, sowie die netto empfangenen Vermögenseinkommen; vgl. hierzu auch Definition und Angaben der Statistischen Ämter der Länder sowie des Statistischen Bundesamtes (siehe Quellen).

PRIVATQUARTIERE

Alle Beherbergungsstätten mit weniger als 10 Betten, vorrangig Ferienwohnungen und -häuser, kleine Pensionen und Gasthöfe aber auch Privatzimmer.

Quelle: dwif 2019

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Glossar T -U

TAGESAUSGABEN
Gesamtsumme der pro Person und Tag je Aufenthaltstag getätigten Ausgaben.

TAGESREISEN
Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen. Bei den Ausflügen: Verlassen des Wohnumfeldes (in der Regel Gemeindegrenze; bei Großstädten über 100.000 Einwohner*innen wird das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem Stadtteil, -bezirk gleichzusetzen sein), ohne Pendlerverkehr, Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfes und regelmäßige Routinefahrten (z. B. Vereinsaktivität im Nachbarort, Behördengang, Gottesdienstbesuch). Bei Geschäftsreisen ohne Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) sowie ohne Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z. B. Dienstgänge).

ÜBERNACHTUNGSREISEN
Alle Reisen mit mindestens einer Übernachtung unabhängig vom Reisemotiv; Dauer nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung zu Zwecken von Urlaub, Freizeit, Wahrnehmung privater und geschäftlicher Kontakte, Besuch von Tagungen, Fortbildungsveranstaltungen, Maßnahmen zur Wiederherstellung der Gesundheit oder sonstiger Gründe.

UMSATZSTEUER (MEHRWERTSTEUER)
Steuer auf den Austausch von Leistungen. Belastet wird dabei der von den Unternehmen erwirtschaftete Mehrwert. Der Endverbraucher hat die Mehrwertsteuer in voller Höhe zu tragen. Je nach Ausgabenart gelten unterschiedliche Mehrwertsteuersätze. Neben dem vollen Mehrwertsteuersatz (19 %), gibt es den ermäßigten Steuersatz (7 % u. a. für Beherbergungsleistungen, Lebensmittel, ÖPNV bis 50 km, Seilbahnen, Zeitungen)

Quelle: dwif 2019

Glossar V - W

sowie eine Steuerbefreiung (0 % u. a. für Heilbehandlung-en, Jugendherbergen, viele Privatquartiere, Mieten, Reha-Einrichtungen)

VERWANDTEN-, BEKANNTENBESUCHER*INNEN (AUCH VFR = "VISITS OF FRIENDS AND RELATIVES"

Die touristisch relevanten Übernachtungen in den Privat-wohnungen der Einheimischen im Untersuchungsgebiet.

VORLEISTUNGEN

Der Betrag, welcher nach Abzug der direkten Einkommenseffekte vom Nettoumsatz verbleibt, wird für Vorleistungen ausgegeben; z. B. Zulieferung von Waren (Brötchen von Bäckereien, Strom vom Energieerzeuger), Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Prospekte der Werbeagentur, Kredite, Versicherungen) und Investitionen in die Substanzerhaltung (z. B. Neubau bzw. Renovierung durch Handwerkerfirmen).

WERTSCHÖPFUNG (AUCH EINKOMMEN)

Im Sinne der in dieser Untersuchung durchgeführten Berechnungen gleichzusetzen mit den Löhnen und Gehältern der in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen und den Gewinnen der relevanten Unternehmen. Die Wertschöpfungsquote ist hierbei der Anteil des Nettoumsatzes in Prozent, der direkt zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen – also zu Einkommen – wird. Die Wertschöpfungsquoten basieren z. B. auf Betriebs-vergleichen für unterschiedliche Branchen (z. B. dwif-Betriebsvergleiche für die Hotellerie und Gastronomie), amtlichen Statistiken, in denen Kostenstrukturen für verschiedene Wirtschaftszweige ausgewiesen werden, sowie Detailerhebungen für ausgewählte Verkehrs-leistungen bzw. Infrastruktureinrichtungen, die u. a. auch aus Studien von uns abgeleitet werden.

Quelle: dwif 2019

Datenquellen

Wir recherchieren alle extern verfügbaren Daten, die für die Erstellung der Studie hilfreich sind. Dies umfasst u. a.:

- Sonderauswertungen (z. B. aus der amtlichen Beherbergungs- und Umsatzsteuerstatistik)
- Gemeindestatistiken (z. B. Bevölkerungs- und Haushaltszahlen)
- Daten aus den volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen der Länder
- Auskünfte, Datenmaterial und Statistiken des/der Auftraggeber*in / Projektpartner*in (z. B. Kataloge, Broschüren, Statistiken, Gästezahlen, Einschätzungen der Expert*innen vor Ort) sowie Gespräche mit sonstigen Leistungsträger*innen und Interessensvertreter*innen
- vorhandene Gutachten, Entwicklungskonzepte, sowie weitere relevante Analysen
- Internetrecherchen

Wichtige Daten für die Berechnungen werden unseren internen Datenbanken und Studien entnommen:

- Untersuchungen zu den Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland
- Studien zu den Tagesreisen der Deutschen
- Betriebsvergleiche für die Hotellerie und Gastronomie
- Exklusive Datenbanken aller Hotelbetriebe in Deutschland (u. a. Kapazitäten, Preisstrukturen, Kettenhotellerie)
- Analysen zum Camping- und Privatquartiermarkt in Deutschland
- Segmentspezifische Untersuchungen
  (z. B. Städtetourismus, Kulturtourismus, Radtourismus, Wandertourismus, Jugendherbergstourismus)

Quelle: dwif 2019

Quellenverzeichnis

dwif-interne Studien und Datenbanken

dwif (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, in: dwif-Schriftenreihe, Heft 53, München 2010.

dwif (Hrsg.): Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern, in: dwif-Sonderreihe, Nr. 80, München 2016.

dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018.

dwif (Hrsg.): Hotelbetriebsvergleich Deutschland, in: dwif-Sonderreihe, Nr. 82, München 2017.

dwif (Hrsg.): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (ERV/DZT), München, mehrere Jahre.

dwif (Hrsg.): Tagesreisenmonitoring, München, laufende Untersuchung und Erhebungen seit 2016.

extern verfügbare Daten

IHK Chemnitz und Tourismusorganisationen im IHK-Bezirk Chemnitz: Auskünfte, Datenmaterial und Statistiken, Chemnitz 2019.

Statistisches Landesamt Sachsen: Statistische Berichte (G IV 1), Kamenz 2019.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2018.

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder (Hrsg.): Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2016, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2018.

World Tourism Organization (UNWTO): Technical Manual No. 2, Collection of Tourism Expenditure Statistics, 1995.

Quelle: dwif 2019

Ihre Ansprechpartner

DR. MANFRED ZEINER
Geschäftsführer
m.zeiner@dwif.de
49(0)89 / 237 028 9-12

SEBASTIAN GEIGER
Consultant
s.geiger@dwif.de
+49(0)89 / 237 028 9-17

MORITZ SPORER
Consultant
m.sporer@dwif.de
+49(0)89 / 237 028 9-23

FLORIAN WEBER
Junior-Consultant
f.weber@dwif.de
+49(0)89 / 237 028 9-0

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin
Marienstraße 19-20
10117 Berlin

Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2019 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.