



WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG TOURISMUSRELEVANTER FREIZEIT- UND KULTUREINRICHTUNGEN SOWIE GROßEVENTS IM KAMMERBEZIRK DRESDEN 2018

Dr. Manfred Zeiner, Geschäftsführer
Sebastian Geiger, Consultant
Moritz Sporer, Consultant

München, 23.09.2019

Inhalt

UNTERSUCHUNGSDESIGN	4
BEFRAGUNGSERGEBNISSE FREIZEITEINRICHTUNGEN	23
BEFRAGUNGSERGEBNISSE VERANSTALTUNGEN	55
WIRTSCHAFTSFAKTOR FREIZEITEINRICHTUNGEN UND VERANSTALTUNGEN	88
DEFINITIONEN UND METHODIK WIRTSCHAFTSFAKTOR	127
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	134
GLOSSAR UND QUELLEN	151

Vorbemerkungen

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft stellt im Kammerbezirk Dresden 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 25.09.2019. 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.

UNTER- SUCHUNGS- DESIGN



Durchgeführte Arbeitsschritte

1.

Katalogisierung
tourismusrelevanter
Freizeiteinrichtungen
/ Großevents



Bild. ©Mikhail Malyugin/Fotolia

2.

Online-Befragung
der Freizeitein-
richtungen/
Großevents



Bild. ©Mikhail Malyugin/Fotolia

3.

Berechnung der
wirtschaftlichen
Bedeutung



Bild. ©Mikhail Malyugin/Fotolia

4.

Handlungs-
empfehlungen zur
Vervollständigung des
Leistungsangebots



KATALOGISIERUNG

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



Aufbau der Adresdatenbank

Eines der zentralen Anliegen dieser Studie war der Aufbau einer Adresdatenbank 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 Kammerbezirk, 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 Kammerbezirk, der IHK sowie weiterer Mitgliedern des Projektbeirats.
- Zeitgleich erfolgte eine Recherche durch das dwif, in der die Website jeder Kommune im Kammerbezirk 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. 365 Einrichtungen und 135 Veranstaltungen)
- Die Zuordnung der Einzelbetriebe/Veranstaltungen zu den Kategorien erfolgte durch die Regionen. Fehlende Zuordnungen erfolgten im dwif.

Aufbau der Adresdatenbank

Die Adresdatenbank (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	Quelle Kontaktdaten	Destination
Luchsgehege Bad Schandau	Rudolf-Sendig-Straße	01814	Bad Schandau	Zoo / Tierpark	DWIF	Sächsische Schweiz
Museum Bad Schandau (Sammlung Erich W	Badallee 10/11	01814	Bad Schandau	Museum / Ausstellung	DWIF	Sächsische Schweiz
Papiermuseum Friedrich-Gottlob-Keller	Friedrich-Gottlob-Keller-Straf	01814	Bad Schandau	Museum / Ausstellung	DWIF	Sächsische Schweiz
Toskana Terme Bad Schandau	Rudolf-Sendig-Straße 8a	01814	Bad Schandau	Erlebnisbad / Terme	DWIF	Sächsische Schweiz
Alte Wasserkunst Bautzen	Wendischer Kirchhof 2	02625	Bautzen	Denkmal / Historisches Bauwer	DWIF	Oberlausitz
Bautz'ner Senfladen - Manufaktur & Museum	Fleischmarkt 5	02625	Bautzen	Museum / Ausstellung	DWIF	Oberlausitz
Domschatzkammer St. Petri	An der Petrikirche 6	02625	Bautzen	Museum / Ausstellung	DWIF	Oberlausitz
Gedenkstätte Bautzen	Weingangstraße 8 a	02626	Bautzen	Museum / Ausstellung	DWIF	Oberlausitz
Hochseilgarten am Stausee Bautzen	Strandpromenade 8	02625	Bautzen	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	DWIF	Oberlausitz
Kindercafé Valentin	Rosenstraße 19	02625	Bautzen	Freizeit / Erlebniseinrichtungen	DWIF	Oberlausitz
Museum Bautzen	Kornmarkt 1	02625	Bautzen	Museum / Ausstellung	DWIF	Oberlausitz
Sorbisches Museum Bautzen	Ortenburg 3	02625	Bautzen	Museum / Ausstellung	DWIF	Oberlausitz
Burgtheater Bautzen	Ortenburg 7-8	02626	Bautzen	Theater / Musikhäuser	DWIF	Oberlausitz
Deutsch-Sorbisches VolkstheaterBautzen	Seminarstraße 12	02626	Bautzen	Theater / Musikhäuser	DWIF	Oberlausitz
Sorbisches National-Ensemble Bautzen	Ortenburg 3-5	02626	Bautzen	Theater / Musikhäuser	DWIF	Oberlausitz
Carl-Lohse-Galerie	Dresdener Straße 1	01877	Bischofswerd	Museum / Ausstellung	DWIF	Oberlausitz
Waldbühne Bischofswerda	Schmöllner Weg	01877	Bischofswerd	Theater / Musikhäuser	DWIF	Oberlausitz
Theater im Ohr	Zur Strandpromenade 1	02943	Boxberg/Ober	Theater / Musikhäuser	DWIF	Oberlausitz

METHODIK ONLINE-BEFRAGUNG

- Online-Befragung der Freizeit- und Kultureinrichtungen und Großveranstaltungen im Kammerbezirk Dresden
- Angeschrieben wurden 365 Einrichtungen und 135 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): 133 Einrichtungen und 41 Veranstaltungen
- Befragungszeitraum: Juni bis Juli 2019
- Fragebogenentwurf: dwif-Consulting GmbH in enger Absprache mit Auftraggeber und Projektbeirat
- Programmierung und Umsetzung: dwif-Consulting GmbH

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
- ...

IHK Industrie- und Handelskammer Dresden

64%

Wie bewerten Sie Ihre derzeitige Geschäftslage?

Sehr gut

Gut

Befriedigend

Schlecht

Zurück Weiter

RÜCKFRAGEN ODER PROBLEME BEIM AUSFÜLLEN DES FRAGEBOGENS?
Wir helfen Ihnen gerne weiter: dwif | Sebastian Geiger
Tel.: 089 / 237 028 9-17, s.geiger@dwif.de

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

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:

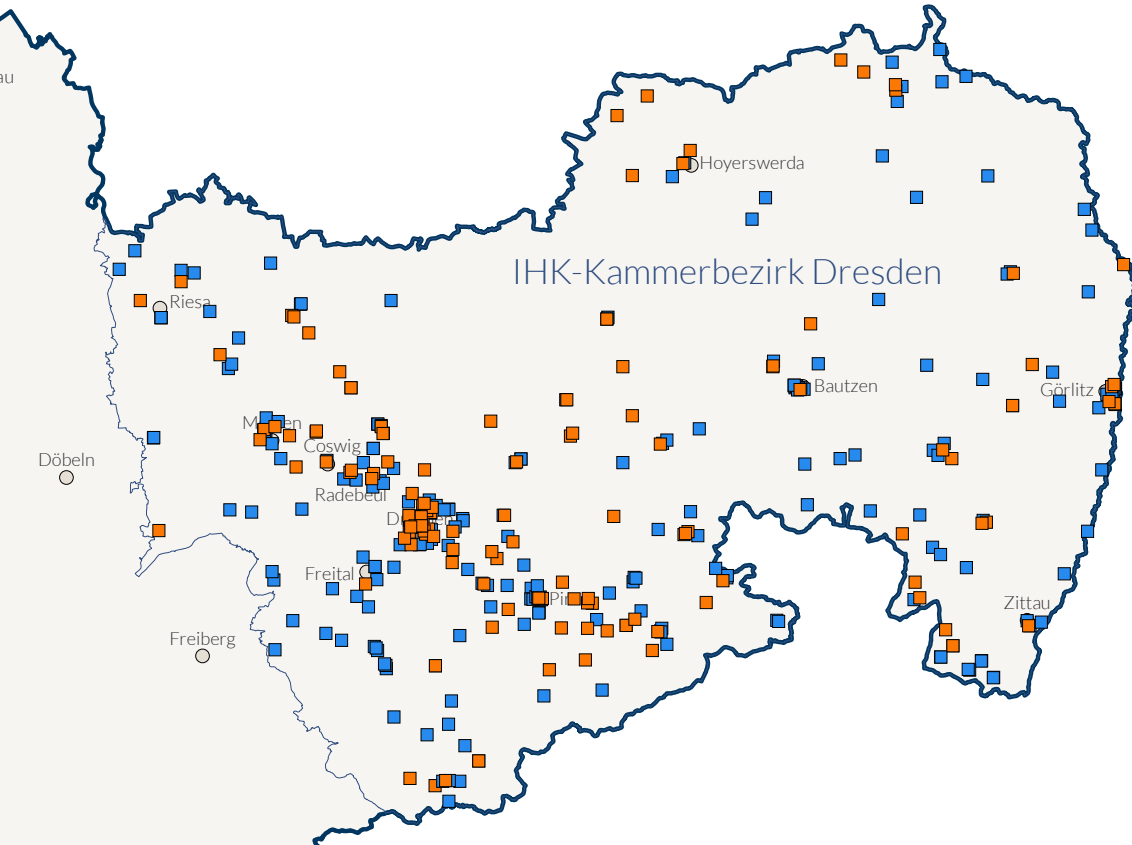
Freizeiteinrichtungen

- 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

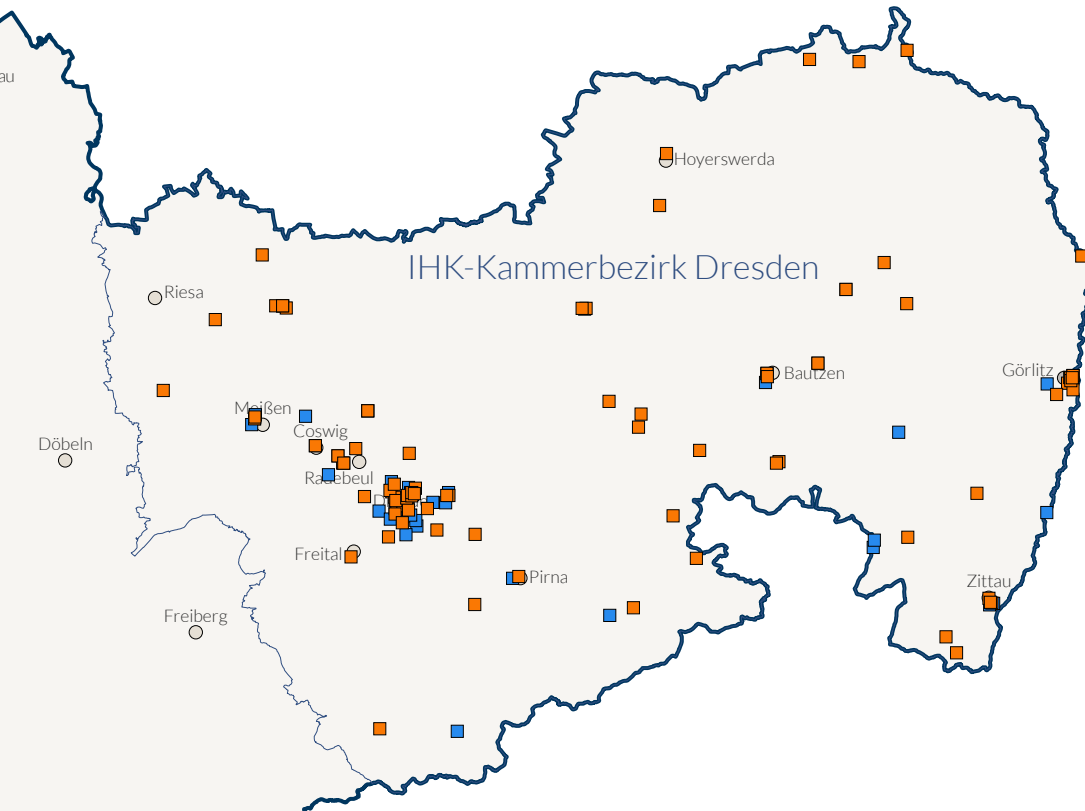
Freizeit- und Kultureinrichtungen im IHK-Kammerbezirk Dresden



Insgesamt 365 Freizeiteinrichtungen wurden angeschrieben, davon haben

- 133 teilgenommen
- 232 nicht teilgenommen

Veranstaltungen im IHK-Kammerbezirk Dresden



Insgesamt 135 Veranstaltungen wurden
angeschrieben, davon haben

■ 41 teilgenommen

■ 94 nicht teilgenommen

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 in Dresden, war die Beteiligung mit fast 50 % leicht höher als in den übrigen Regionen. Dies lag vermutlich daran, dass in Dresden zahlreiche Einrichtungen ihren Verwaltungssitz haben und daher die Rückläufe entsprechend zugeordnet wurden.

Beteiligung an Befragung (Freizeiteinrichtungen)

Destination	angeschrieben	geantwortet	geantwortet in %	nicht geantwortet in %
Sächsisches Elbland	73	25	34,2%	65,8%
Oberlausitz	123	40	32,5%	67,5%
Sächsische Schweiz	95	34	35,8%	64,2%
Stadt Dresden	74	34	46,0%	54,0%
Gebiet IHK Dresden	365	133	36,4%	63,6%

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

Beteiligung an Befragung (Veranstaltungen)

Destination	angeschrieben	geantwortet	geantwortet in %	nicht geantwortet in %
Sächsisches Elbland	28	8	28,6%	71,4%
Oberlausitz	52	11	21,2%	78,8%
Sächsische Schweiz	9	3	33,3%	66,7%
Stadt Dresden	46	19	41,3%	58,7%
Gebiet IHK Dresden	135	41	30,4%	69,6%

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

Vorbemerkungen

Nachstehende Ergebnisse geben einen ersten Eindruck von der Situation der Freizeit- und Kultureinrichtungen im Kammerbezirk. 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 36,4 % der angeschriebenen Freizeiteinrichtungen erreicht werden. Dort werden rund 32,8 % der Besucher*innen aller Freizeiteinrichtungen im Kammerbezirk empfangen. Dies zeigt, dass die antwortenden Unternehmen ziemlich genau den „Durchschnitt“ hinsichtlich der Größe widerspiegeln.

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 .

Einteilung in Kategorien

Freizeiteinrichtungen



Denkmäler / historische Bauwerke



Sport- und Konzertlocation



Erlebnisbäder / Thermen



Private Eisenbahnen / Schifffahrt



Freizeit- / Erlebnis-einrichtungen



Theater / Musikhäuser



Messezentrum



Zoos / Tierparks



Museen / Ausstellungen

Großveranstaltungen



Musikveranstaltung / Konzert



Sportveranstaltung



Stadtfeste / Märkte etc.



Sonstige Veranstaltungen

STICHPROBENBAUM FREIZEITEINRICHTUNGEN



davon:

53 Einrichtungen bis 100 Tsd. € Jahresumsatz










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

12 Einrichtungen über 1 Mio. € Jahresumsatz

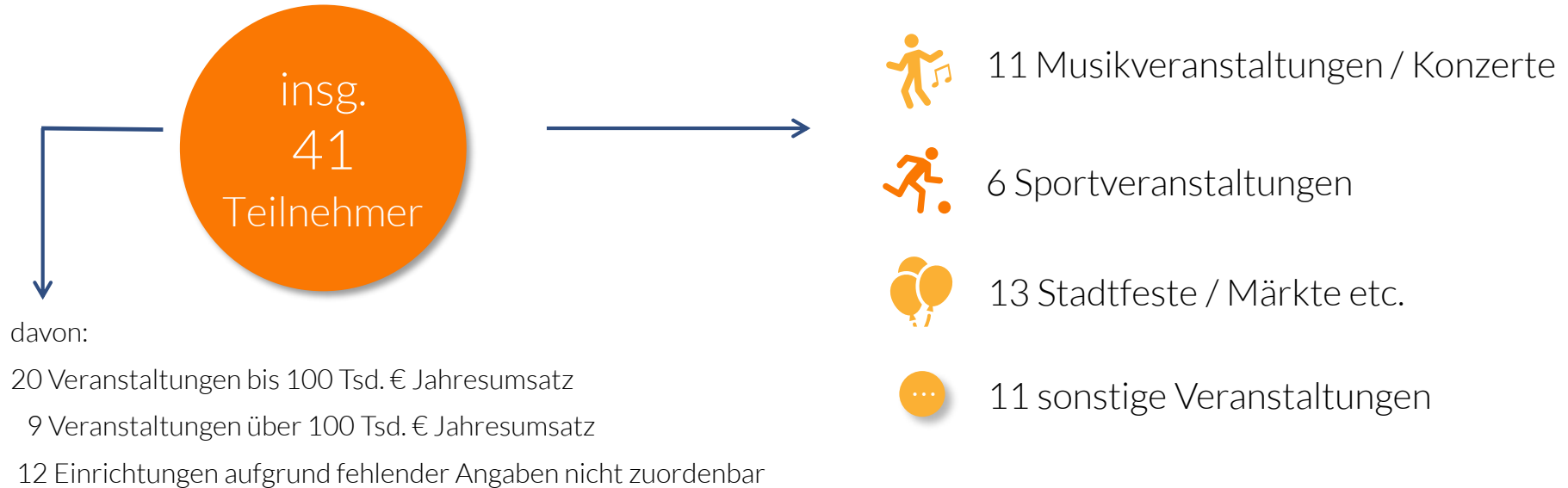
31 Einrichtungen aufgrund fehlender Angaben nicht zuordenbar

-  19 Denkmäler / historische Bauwerke
-  6 Erlebnisbäder / Thermen
-  27 Freizeit- / Erlebniseinrichtungen
-  1 Messezentrum
-  54 Museen / Ausstellungen
-  2 Sport- und Konzertlocation
-  3 Private Eisenbahnen /Schifffahrt
-  16 Theater / Musikhäuser
-  5 Zoos / Tierparks



Beteiligung an Befragung (Freizeiteinrichtungen)

	Kategorie	Anzahl Einrichtungen geantwortet	Anzahl Einrichtungen angeschrieben	Rücklaufquote
	Denkmal/Historisches Bauwerk	19	52	36,5%
	Erlebnisbad/Therme	6	29	20,7%
	Freizeit-/Erlebniseinrichtung	27	62	43,5%
	Messe	1	1	100,0%
	Museum/Ausstellung	54	148	36,5%
	Private Eisenbahn/Schiffahrt	3	10	30,0%
	Sport-/Konzertlocation	2	4	50,0%
	Theater/Musikhäuser	16	47	34,0%
	Zoo/Tierpark	5	12	41,7%
	insgesamt	133	365	36,4%

STICHPROBENBAUM Veranstaltungen












Beteiligung an Befragung (Veranstaltungen)

	Kategorie	Anzahl Veranstaltungen geantwortet	Anzahl Veranstaltungen angeschrieben	Rücklaufquote
	Musik / Theater / Konzert /Film	11	49	22,4%
	Sportveranstaltung	6	12	50,0%
	Stadtfest / Markt	13	48	27,1%
	sonstige Veranstaltung	11	26	42,3%
	insgesamt	41	135	30,4%












STRUKTUR DER EINRICHTUNGEN

Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen

Kategorie	Durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je erfasster Einrichtung	Durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je hochgerechneter Einrichtung
 Denkmal / Historisches Bauwerk	101.076	101.000
 Erlebnisbad / Therme	65.840	68.000
 Freizeit- / Erlebniseinrichtung	39.878	29.500
 Messe	-	-
 Museum / Ausstellung	26.473	21.500
 Private Eisenbahn / Schifffahrt	243.644	222.500
 Sport- / Konzertlocation	577.432	340.000
 Theater / Musikhäuser	59.499	41.500
 Zoo / Tierpark	93.260	156.000

**Hochrechnung bezieht sich lediglich auf die mit dem Auftraggeber abgestimmte Versandliste und erhebt somit keinen Anspruch sämtliche Einrichtungen im IHK-Bezirk Dresden 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	52	5.260.000	2,18 € ₁	11.470.000 €
 Erlebnisbad / Therme	29	1.980.000	7,07 € ₂	14.010.000 €
 Freizeit- / Erlebniseinrichtung	62	1.840.000	7,52 €	13.840.000 €
 Messe	1	-	-	-
 Museum / Ausstellung	148	3.180.000	5,83 € ₃	18.540.000 €
 Private Eisenbahn / Schifffahrt	10	2.220.000	6,08 € ₄	13.520.000 €
 Sport- / Konzertlocation	4	1.360.000	10,55 €	14.400.000 €
 Theater / Musikhäuser	47	1.900.000	32,66 € ₅	62.180.000 €
 Zoo / Tierpark	12	1.880.000	5,49 €	10.300.000 €
insgesamt	365	19.620.000	Ø = 8,07 €	158.260.000 €

¹ Durchschnittserlös je Besucher*in geringer, da 2 Mio. Gratisintritte der Dresdner Frauenkirche einberechnet wurden

² Durchschnittserlös je Besucher*in geringer, da Badeseen und kommunale Freibäder miteinbezogen wurden

³ Durchschnittserlös je Besucher*in geringer, da Kleinmuseen verstärkt berücksichtigt wurden, von denen nur wenige geantwortet hatten

⁴ Durchschnittserlös je Besucher*in höher, da Fahrgesellschaften berücksichtigt wurden, von denen keine geantwortet hatte

⁵ Durchschnittserlös je Besucher*in höher, da Oper berücksichtigt wurde, die nicht geantwortet hatte

*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 ausgelösten Gesamtausgaben

***Abweichungen sind rundungsbedingt










Besucherzahlen und Erlöse der Freizeiteinrichtungen*

- Am meisten Besucher*innen empfangen Baudenkmäler und historische Bauwerke. Allerdings werden dort die geringsten Pro-Kopf-Ausgaben getätigt.
- Theater und Musikhäuser weisen die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben auf. Sie sorgen für mehr als 1/3 der Erlöse sämtlicher Freizeiteinrichtung im IHK-Bezirk Dresden, die sich auf etwa 160 Millionen Euro pro Jahr belaufen.
- Die Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Dresden werden jährlich von etwa 20 Millionen Gästen besucht, die durchschnittlich etwa 8,07 € pro Besuch ausgeben.
- 4 von 10 Freizeiteinrichtungen im IHK-Bezirk Dresden sind Museen.

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

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

Zielgruppen*

	Kategorie	Übernachtungsgäste	Tagesbesucher*innen	Einheimische
	Denkmal / Historisches Bauwerk	27,1%	47,4%	25,5%
	Erlebnisbad / Therme	15,9%	64,8%	19,3%
	Freizeit- / Erlebniseinrichtung	18,8%	68,3%	12,9%
	Messe	-	-	-
	Museum / Ausstellung	10,2%	53,4%	36,4%
	Private Eisenbahn / Schifffahrt	9,4%	37,8%	52,8%
	Sport- / Konzertlocation	2,0%	20,0%	78,0%
	Theater / Musikhäuser	8,1%	27,2%	64,7%
	Zoo / Tierpark	13,3%	39,5%	47,2%
	Sämtliche Kategorien	15,1%	46,9%	38,0%

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

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










Zielgruppen*

- Etwa die Hälfte aller Besucher*innen von Einrichtungen im Gebiet der IHK Dresden sind Tagesgäste.
- Übernachtungsgäste interessieren sich am meisten für Denkmäler und historische Bauwerke. 27 von 100 Besucher*innen der Denkmäler und historischen Bauwerke sind Übernachtungsgäste. Am wenigsten interessieren sich Übernachtungsgäste für Sport- und Konzertlocations: nur 2 von 100 Besucher*innen sind dort Übernachtungsgäste.
- Freizeit- und Erlebniseinrichtungen werden hauptsächlich von Tagesgästen frequentiert: etwa 7 von 10 Gästen sind Tagesgäste. Einheimische sind hier nur wenige anzutreffen – nur jeder achte Gast ist Einheimischer.
- Einheimische sind vor allem in Sport- und Konzertlocations, sowie in Theatern anzutreffen. Dort stellen sie etwa 8 von 10 bzw. mehr als 6 von 10 Gästen.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

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

Polnische und tschechische Besucher*innen nach Kategorie*

	Kategorie	Anteil Pol*innen	Anteil Tschech*innen
	Denkmal / Historisches Bauwerk	3,2%	3,8%
	Erlebnisbad / Therme	4,4%	19,3%
	Freizeit- / Erlebniseinrichtung	2,2%	5,1%
	Messe	-	-
	Museum / Ausstellung	1,8%	3,1%
	Private Eisenbahn / Schifffahrt	0,5%	3,5%
	Sport- / Konzertlocation	2,0%	2,0%
	Theater / Musikhäuser	0,1%	0,7%
	Zoo / Tierpark	4,2%	5,1%

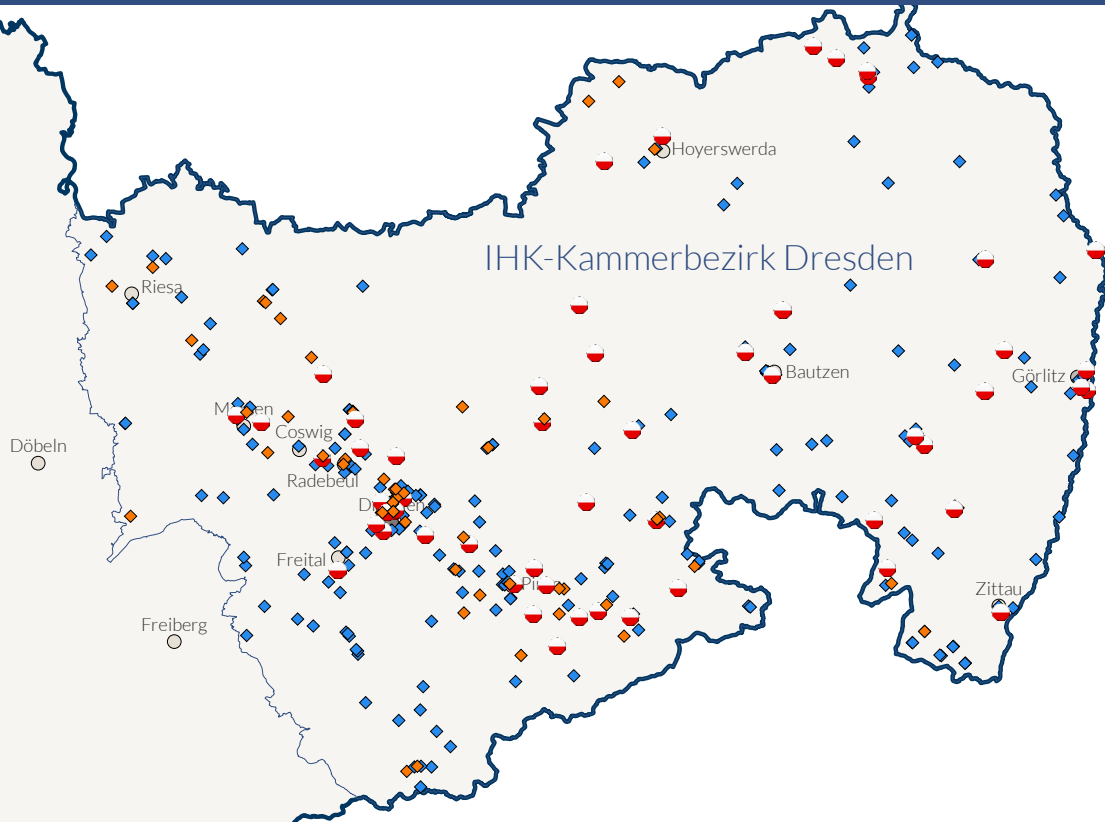
* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

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

Einzugsgebiet der Einrichtungen

Ein spezifisch abgefragter Sachverhalt bezog sich auf den Besucherzustrom aus den Nachbarländern Tschechien und Polen. Fast bei allen Einrichtungstypen beträgt der Marktanteil dieser Ausländischen Quellmärkte jeweils weniger als 5 Prozent. Lediglich die erfassten Erlebnisbäder / Thermen erfreuten sich regem Zuspruch aus Tschechien (Besucheranteil = 19,3 %). Die einzelnen Marktanteile sowie die räumliche Verteilung der Einrichtungen mit Besucher*innen aus Tschechien und aus Polen sind nachstehenden Tabellen und Karten zu entnehmen. Die Vermutung, dass lediglich Einrichtungen im unmittelbaren Grenzbereich diese Auslandsmärkte ansprechen, bestätigte sich nicht. Fast im gesamten Kammerbezirk finden sich Einrichtungen, die diese Märkte schon mit Erfolg bearbeiten, wenngleich fast überall noch steigende Marktanteile möglich erscheinen.

Freizeiteinrichtungen im IHK-Kammerbezirk Dresden mit Nachfrage aus Polen

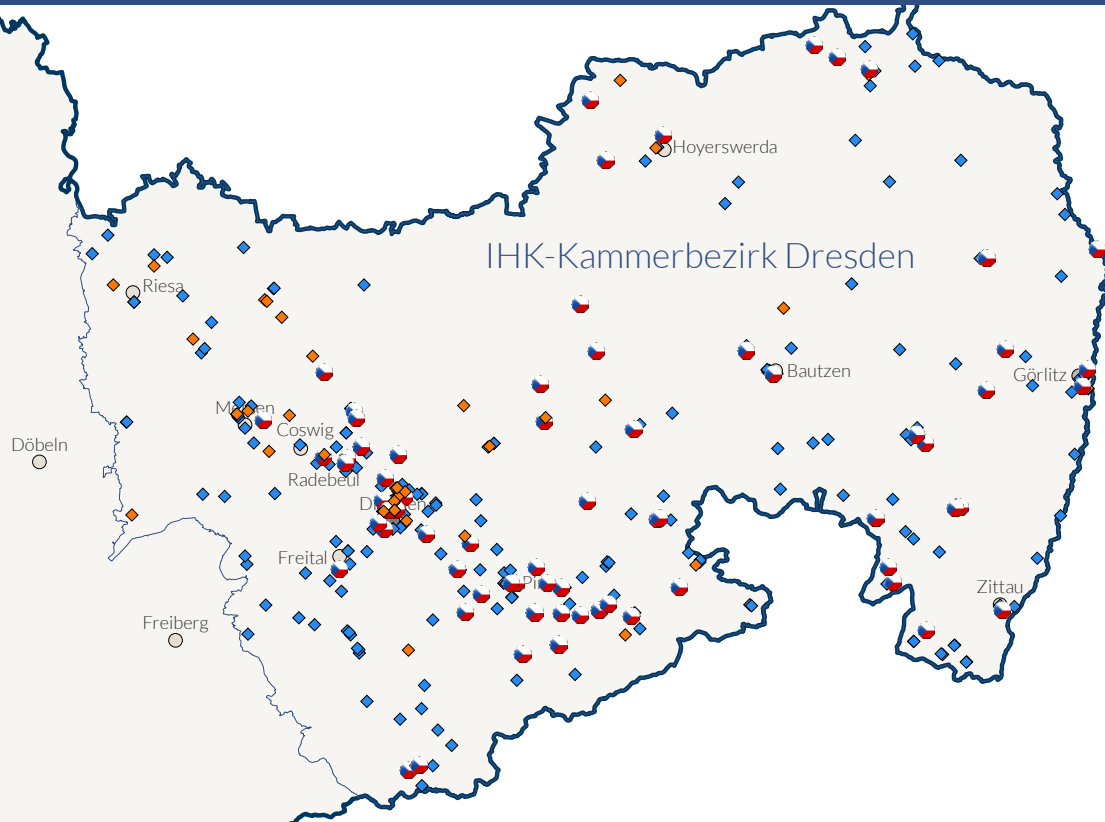


Freizeiteinrichtungen




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

Quelle: dwif 2019; Kartengrundlage GfK

Freizeiteinrichtungen im IHK-Kammerbezirk Dresden 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	Besucherzahl
1	Sport- / Konzertlocation	650.000
2	Sport- / Konzertlocation	500.000
3	Denkmal / Historisches Bauwerk	500.000
4	Denkmal / Historisches Bauwerk	450.000
5	Private Eisenbahn / Schifffahrt	350.000
6	Museum / Ausstellung	310.000
7	Denkmal / Historisches Bauwerk	260.000
8	Theater / Musikhäuser	250.000
9	Freizeit- / Erlebniseinrichtung	240.000
10	Private Eisenbahn / Schifffahrt	230.000

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 Zahlen 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 Dresden

Kategorien nach Eintrittskosten*










Kategorie	kostenpflichtig	kostenlos
 Denkmal / Historisches Bauwerk	79%	21%
 Erlebnisbad / Therme	100%	0%
 Freizeit- / Erlebniseinrichtung	100%	0%
 Messe	100%	0%
 Museum / Ausstellung	83%	17%
 Private Eisenbahn / Schifffahrt	100%	0%
 Sport- / Konzertlocation	100%	0%
 Theater / Musikhäuser	100%	0%
 Zoo / Tierpark	100%	0%

Nahezu alle über die Befragung erfassten Einrichtungen sind eintrittspflichtig. Lediglich bei Denkmälern / historischen Bauwerken sowie bei Museen / Ausstellungen finden sich einige frei zugängliche Objekte.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

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

Kategorien nach Art der Trägerschaft*

Kategorie	private Trägerschaft	öffentliche Trägerschaft	Public Private Partnership
 Denkmal / Historisches Bauwerk	58%	42%	0%
 Erlebnisbad / Terme	17%	83%	0%
 Freizeit- / Erlebniseinrichtung	76%	21%	3%
 Messe	(0%) ₁	(100%) ₁	(0%) ₁
 Museum / Ausstellung	52%	48%	0%
 Private Eisenbahn / Schifffahrt	100%	0%	0%
 Sport- / Konzertlocation	(0%) ₁	(50%) ₁	(50%) ₁
 Theater / Musikhäuser	69%	31%	0%
 Zoo / Tierpark	40%	60%	0%

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

1Achtung! 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	47 %	81 %	42 %
öffentliche Trägerschaft	53 %	19 %	58 %

- 8 von 10 Freizeiteinrichtungen der mittleren Umsatzklasse im Kammerbezirk der IHK Dresden befinden sich in privater Trägerschaft.
- Bei den Einrichtungen in den unteren und oberen Umsatzgrößenklassen spielen private Träger eine deutlich geringere Rolle. Hier sind jeweils mehr als die Hälfte der Einrichtungen in öffentlicher Hand.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

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



INVESTITIONEN / KOOPERATIONEN

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. €

85%

96%

100%

ja

ja

ja

- Unabhängig von der Umsatzgrößenklasse wurde in den letzten 5 Jahren in den meisten Freizeiteinrichtungen im Kammerbezirk der IHK Dresden 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 Dresden

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. €

54%

81%

63%

ja

ja

ja

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

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

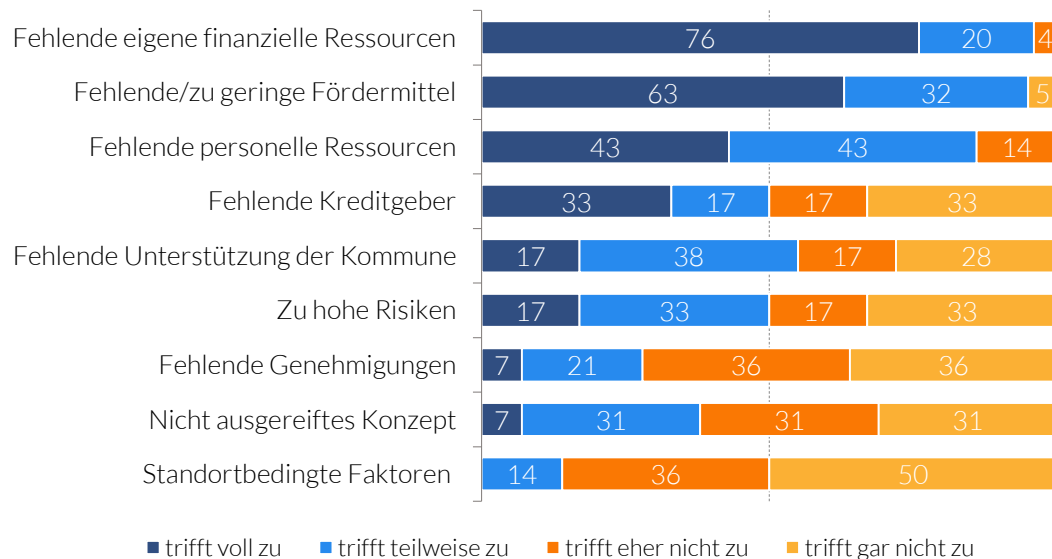
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Fehlende Förderung ist Haupthindernis für 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 Kreditgeber.
- Keine große Rolle spielen hingegen nicht erteilte Genehmigungen, unausgereifte Konzepte oder Standortfaktoren.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

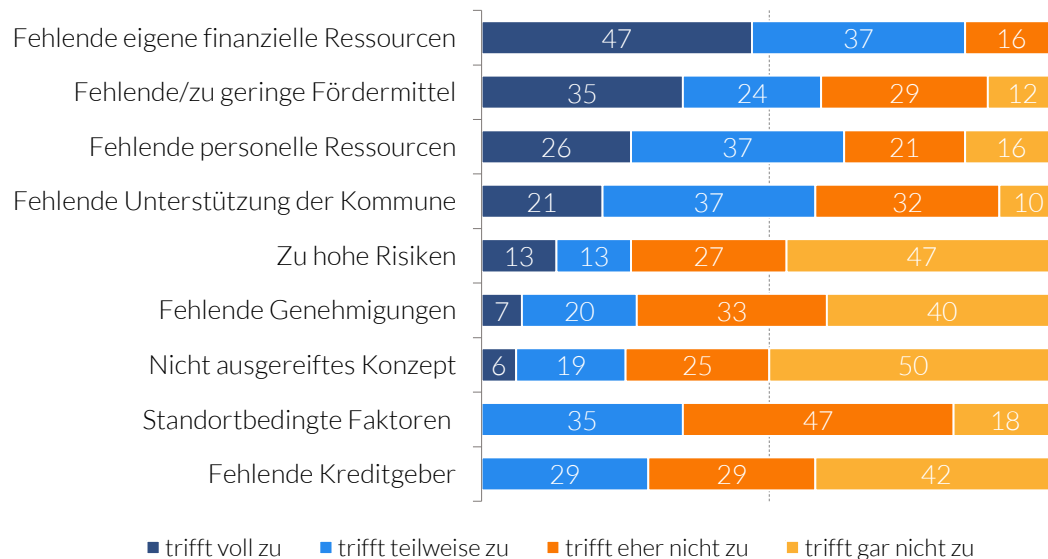
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Fehlende Förderung und geringes Eigenkapital hemmen 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 fehlende Kreditgeber.
- 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

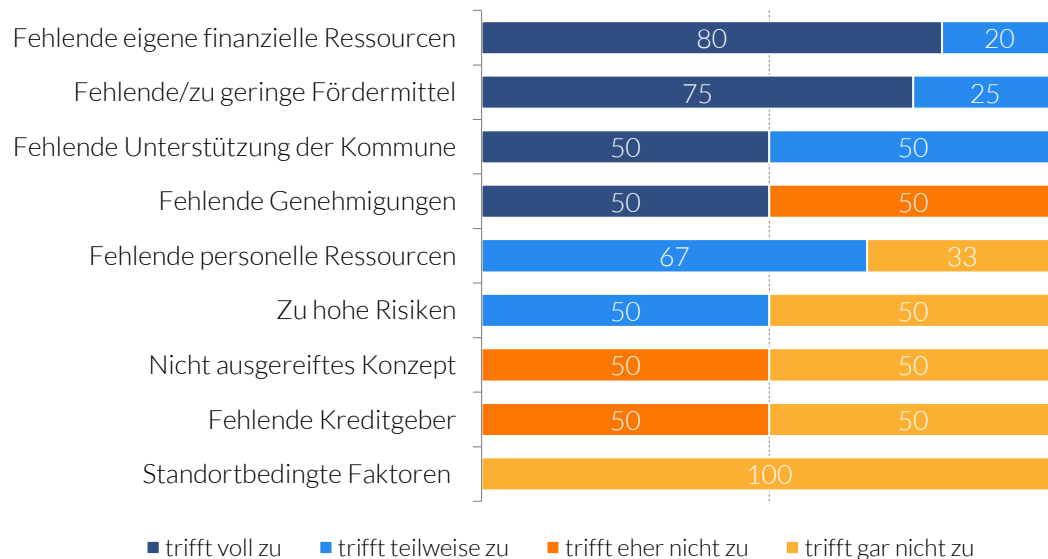
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

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 der Unterstützung der Kommunen bzw. an fehlenden Genehmigungen.
- Fehlende personelle Ressourcen und hohe Risiken scheinen die Entscheidungen gegen Investitionsmaßnahmen zu beeinflussen - Haupthindernisse für Investitionen sind sie aber nicht.

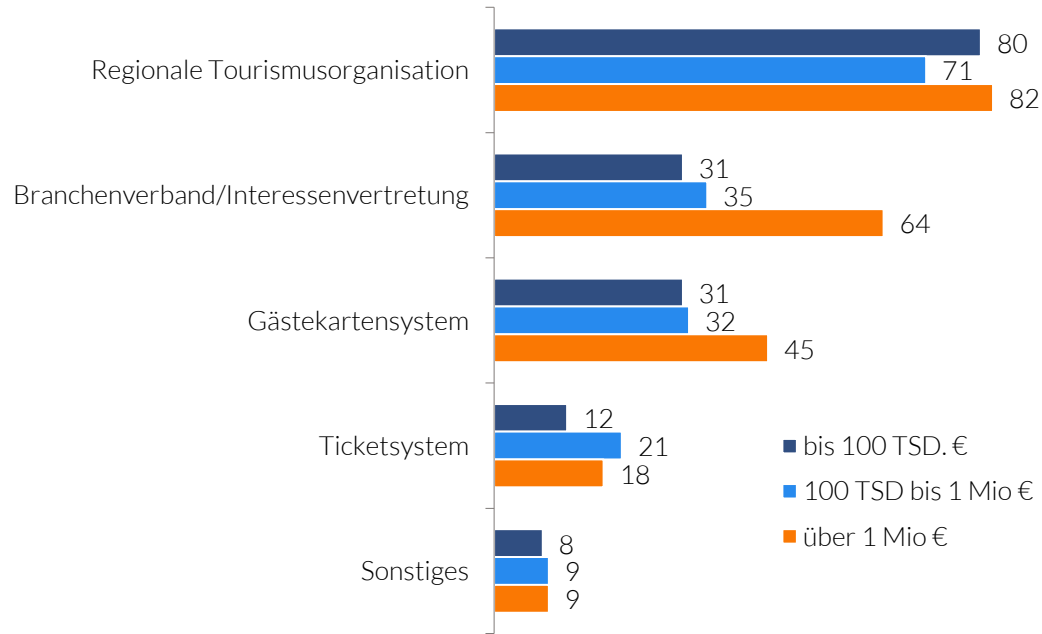
* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

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

Organisationsgrad und Vernetzung sind ausbaufähig*

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

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %



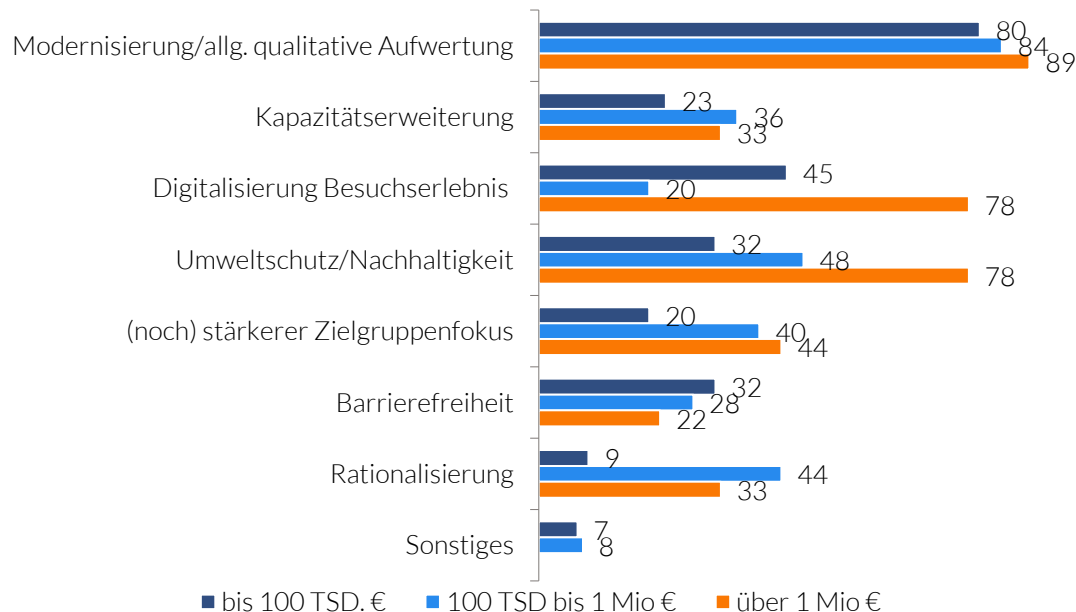
- Die meisten Freizeiteinrichtungen im Kammerbezirk der IHK Dresden kooperieren mit der jeweiligen regionalen Tourismusorganisation.
- Die Einrichtungen der höheren Umsatzklassen sind zudem auch häufiger mit Branchenverbänden und Interessenvertretungen vernetzt sowie Teil eines Gästekartensystems. Bei den kleineren und mittleren Einrichtungen ist dies nur bei rund einem Drittel der Fall.
- Ticketsysteme spielen generell noch keine allzu große Rolle. Auch bei den größeren Einrichtungen bieten nur ca. 2 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 Dresden

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 Kammerbezirk der IHK Dresden planen in den nächsten Jahren Maßnahmen im Bereich Modernisierung / allgemeine qualitative Aufwertung.
- Größere Einrichtungen haben sich vergleichsweise häufig die Themen Digitalisierung des Besuchererlebnisses sowie Umweltschutz / Nachhaltigkeit vorgenommen.
- Kleinere Freizeiteinrichtungen planen hingegen noch häufiger barrierefreie Angebote umzusetzen.

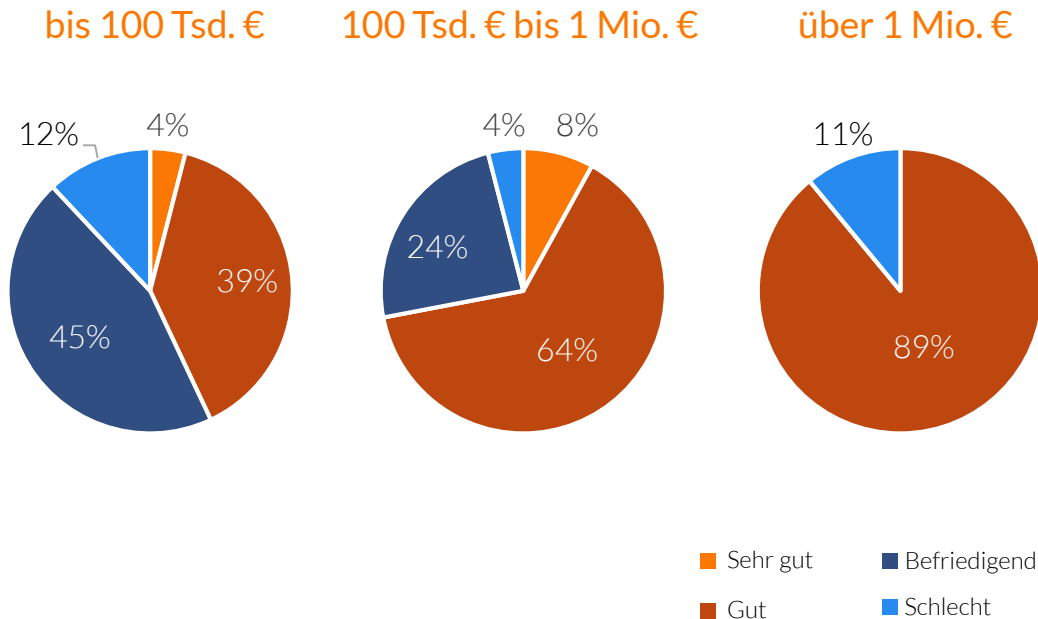
* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden



STIMMUNGSLAGE

Je größer die Einrichtung, desto besser die Geschäftslage*

Wie bewerten Sie Ihre derzeitige Geschäftslage?



- Vor allem die größeren Freizeiteinrichtungen im IHK Kammerbezirk Dresden sind mit Ihrer derzeitigen Geschäftslage zufrieden. 9 von 10 Einrichtungen bewerten diese als „gut“.
- Bei den mittleren Einrichtungen tun dies 64%. Weitere 8% bewerten hier die Geschäftslage sogar als sehr gut.
- Bei den Freizeiteinrichtungen in der unteren Umsatzgrößenklasse bewerten „nur“ 43% die derzeitige Geschäftslage als „gut“ bzw. „sehr gut“. 45% bewerten diese jedoch immerhin noch als zufriedenstellend.

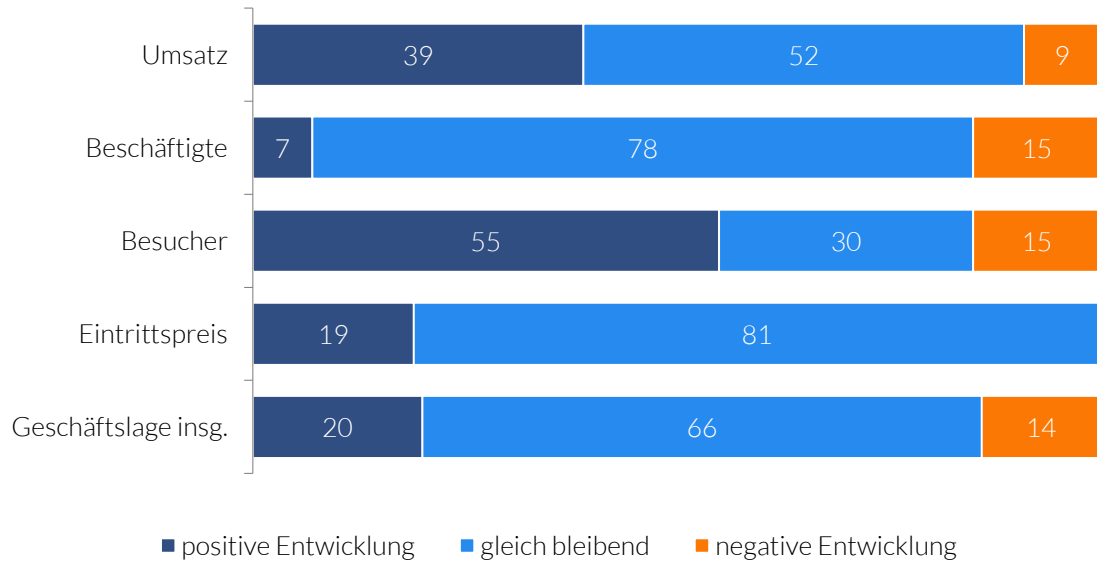
* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Kleine Einrichtungen haben sich überwiegend gut entwickelt*

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

Angaben in %

Umsatz bis 100 Tsd. €



- Mehr als die Hälfte der kleineren Freizeiteinrichtungen im IHK Kammerbezirk Dresden konnte in den letzten Jahren steigende Besucherzahlen verzeichnen. Weitere 30% berichten über gleich bleibende Zahlen.
- Auch beim Umsatz lässt sich in 4 von 10 Einrichtungen eine positive Entwicklung erkennen.
- Beschäftigtenanzahl, Eintrittspreise und Geschäftslage insgesamt haben sich bei den meisten Freizeiteinrichtung nicht verändert.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

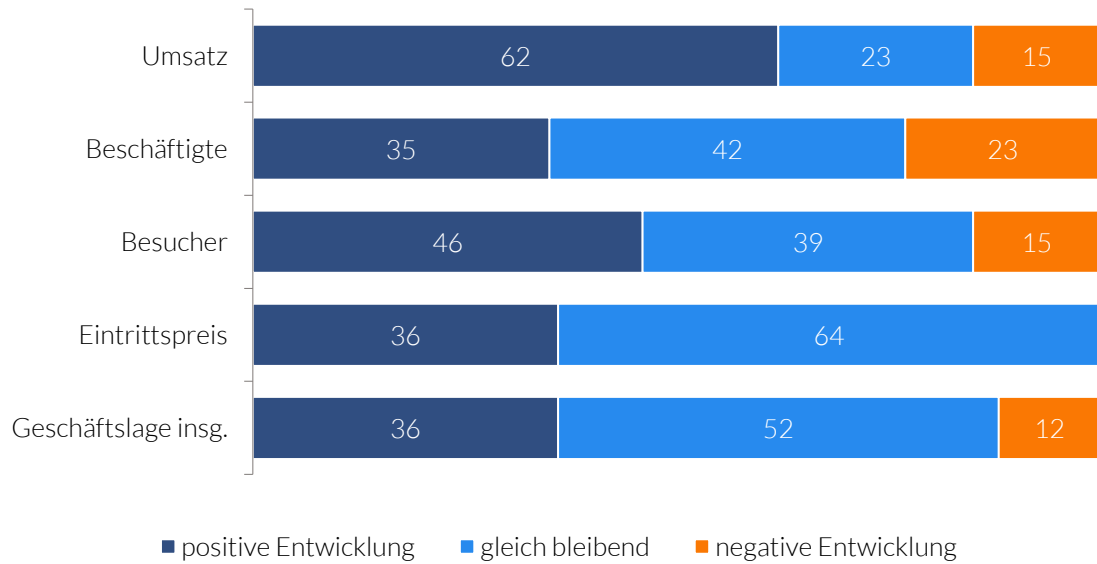
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Mittelgroße Einrichtungen waren überwiegend erfolgreich*

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

Angaben in %

Umsatz 100 Tsd. bis 1 Mio. €



- Auch bei den mittleren Freizeiteinrichtungen im IHK Kammerbezirk Dresden wurden vielerorts steigende Umsätze und Besucherzahlen verzeichnet.
- Bzgl. Beschäftigtenanzahl, Eintrittspreise und Geschäftslage insgesamt berichtet jeweils etwas mehr als ein Drittel der mittleren Freizeiteinrichtungen über eine positive Entwicklung.
- Negativtrends lassen sich wie auch bei den kleinen Unternehmen kaum erkennen. Lediglich bzgl. der Anzahl der Beschäftigten berichten 23% der mittleren Unternehmen über rückläufige Zahlen.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

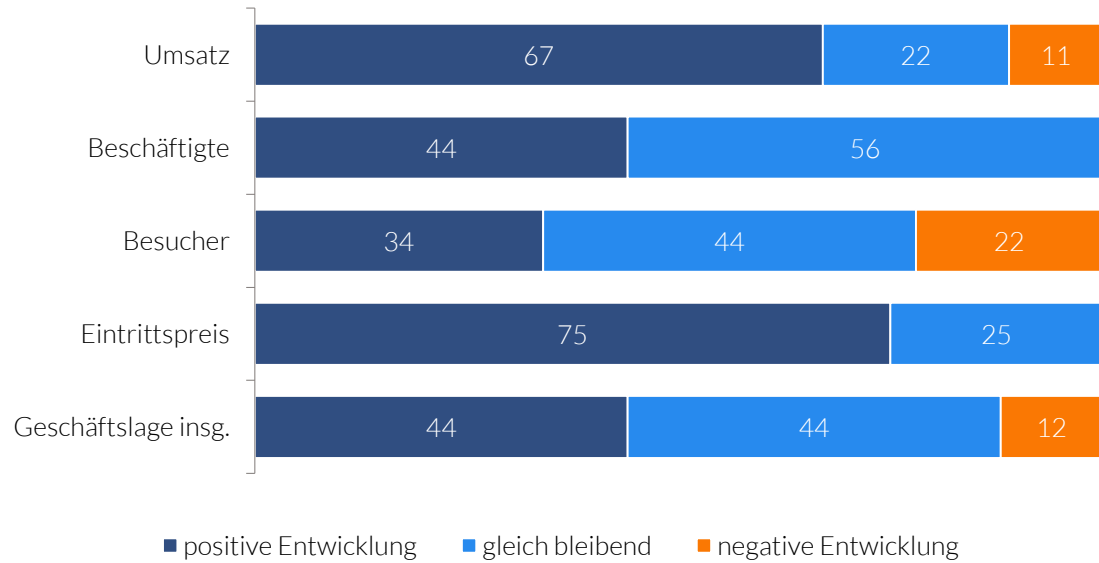
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Große Einrichtungen liefern gut in den letzten 5 Jahren*

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

Angaben in %

Umsatz über 1 Mio. €



- Trotz vergleichsweise geringer Dynamik bei der Besucherentwicklung haben 67% der größeren Freizeiteinrichtungen in den letzten Jahren gestiegene Umsätze verbucht. Auch die Geschäftslage hat sich bei jeweils 44% der Unternehmen verbessert bzw. zumindest nicht verschlechtert.
- Bzgl. Anzahl der Beschäftigten und Eintrittspreis berichten die Einrichtungen von keinerlei negativen Entwicklungen.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

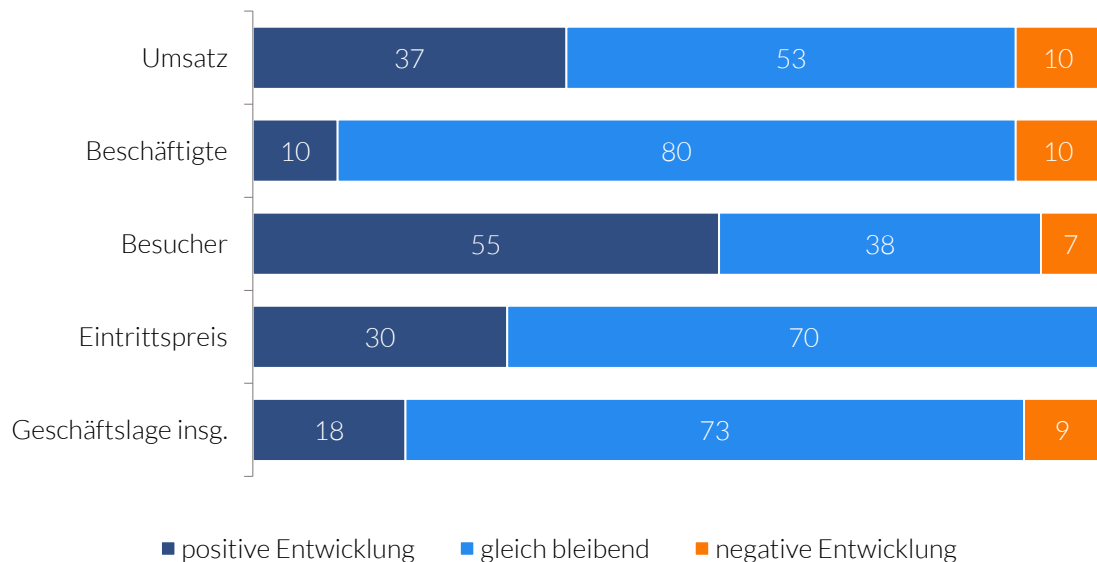
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

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 Kammerbezirk Dresden prognostiziert in den nächsten Jahren steigende Besucherzahlen. Auch eine positive Umsatzentwicklung wird immerhin von mehr als einem Drittel erwartet.
- Bzgl. Geschäftslage insgesamt und Anzahl der Beschäftigten gehen die meisten Einrichtungen von einer unveränderten Situation aus.
- Negative Entwicklungen befürchten die kleinen Freizeiteinrichtungen erfreulicherweise hingegen nur sehr selten.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

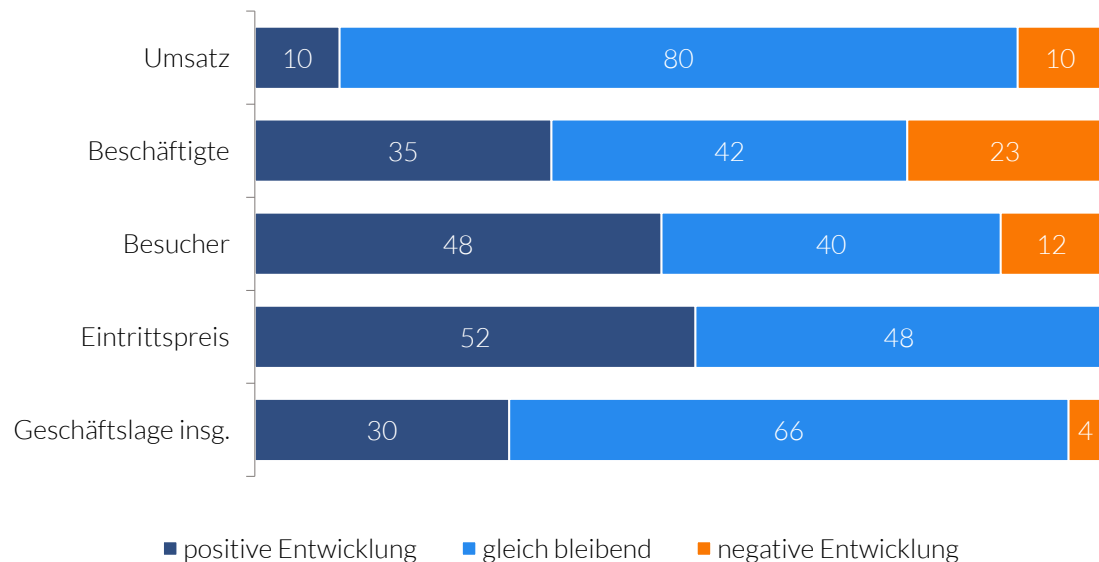
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Mittelgroße Einrichtungen leicht skeptisch bei Beschäftigungsentwicklung*

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 Entwicklung bzgl. Besucherzahl und Eintrittspreise. Dennoch gehen nur 10% von steigenden Umsätzen aus.
- Die künftige Geschäftslage wird von rund einem Drittel der Unternehmen positiv eingeschätzt. 66% prognostizieren diesbezüglich keine Veränderungen.
- Abgesehen von der Anzahl der Beschäftigten befürchten die mittleren Freizeiteinrichtungen nur sehr selten negative Entwicklungen.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

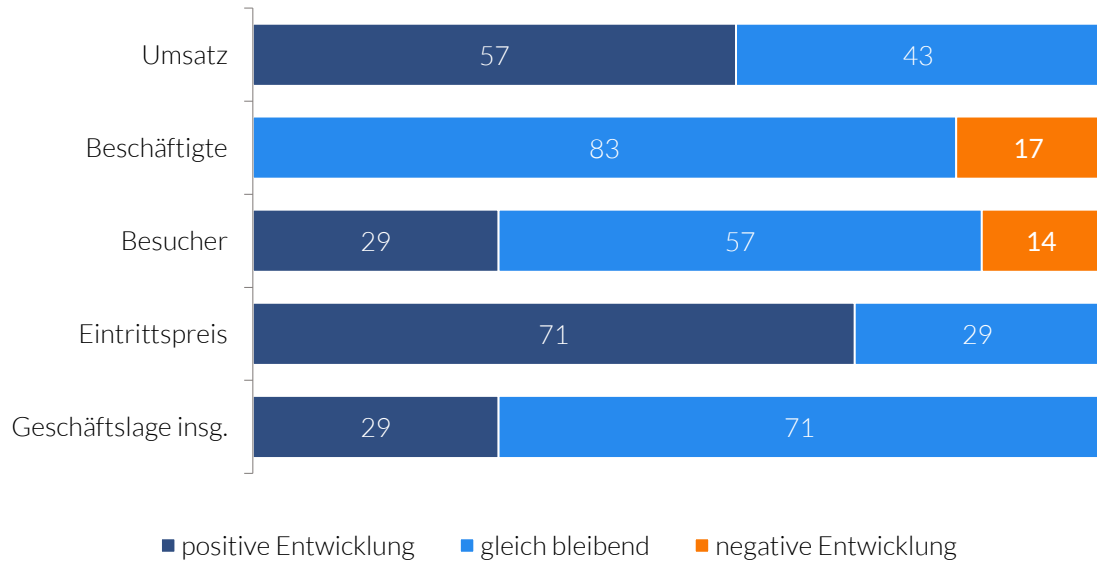
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Große Einrichtungen strahlen Optimismus aus*

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

Angaben in %

Umsatz über 1 Mio. €



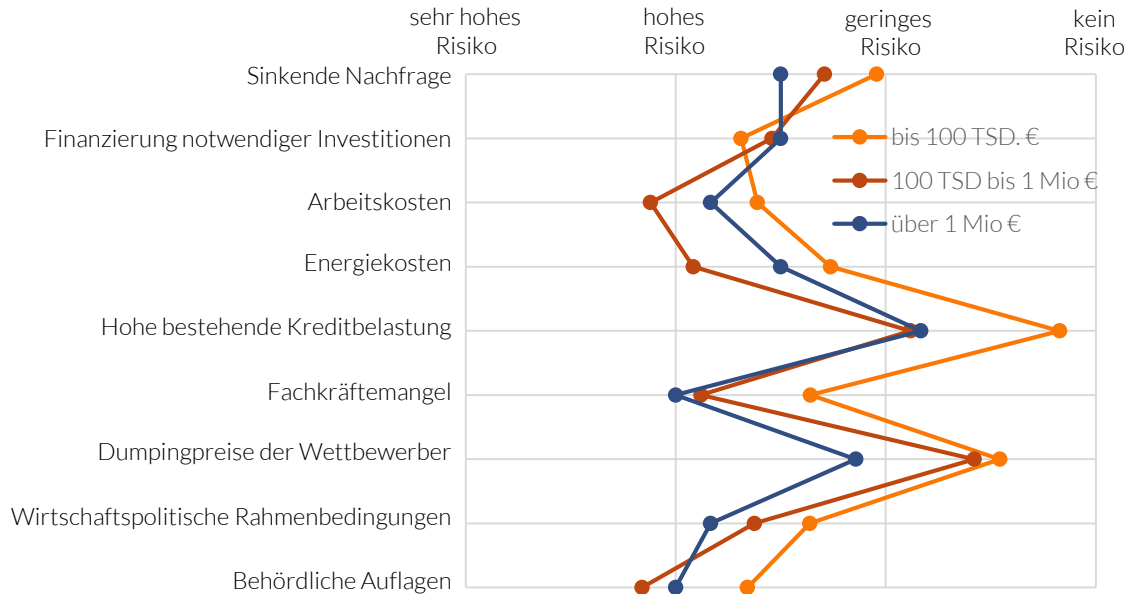
- Größere Freizeiteinrichtungen im Kammerbezirk der IHK Dresden blicken vergleichsweise positiv in die Zukunft. Vor allem bei Eintrittspreisen und Umsatz erwarten die meisten eine positive Entwicklung.
- Jeweils 29% der größeren Freizeiteinrichtungen gehen von steigenden Besucherzahlen und einer Verbesserung der Geschäftslage aus.
- 14% bzw. 17% der größeren Freizeiteinrichtungen erwarten einen Negativtrend bei Besucherzahl und Beschäftigten.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

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

Fachkräftemangel und Bürokratie sind Risikofaktoren*

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 Arbeits- und Energiekosten 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 Dresden







STRUKTUR DER VERANSTALTUNGEN

Besucherzahlen der Veranstaltungen

Kategorie	Durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je erfasster Veranstaltung	Durchschnittliche Anzahl der Besucher*innen je hochgerechneter* Veranstaltung
 Musikveranstaltung / Konzert	13.502	23.750
 Sportveranstaltung	12.050	8.050
 Stadtfest / Markt	191.596	80.900
 sonstige Veranstaltung	11.450	12.700

**Hochrechnung bezieht sich lediglich auf die mit dem Auftraggeber abgestimmte Versandliste und erhebt somit keinen Anspruch sämtliche Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden 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.*

Erlöse der Veranstaltungen^{** , ***}

Hochrechnung* nach Kategorie	Anzahl Veranstaltungen	Anzahl der Besucher*innen	Ø-Erlös je Besucher*in (gewichteter Mittelwert)	Summe Erlös
 Musikveranstaltung / Konzert	49	1.165.000	14,17 €	16.490.000 €
 Sportveranstaltung	12	96.500	13,62 €	1.310.000 €
 Stadtfest / Markt	48	3.885.000	0,62 €	2.395.000 €
 sonstige Veranstaltung	26	330.000	7,87 €	2.595.000 €
insgesamt	135	5.476.500	Ø = 4,16 €	22.790.000 €

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

**hier werden nur die unmittelbaren Erlöse der Veranstaltungen erfasst, nicht die durch die Besucher ausgelösten Gesamtausgaben

***Abweichungen sind rundungsbedingt





Besucherzahlen und Erlöse der Veranstaltungen*

- Am meisten Besucher*innen empfangen Stadtfeste und Märkte. Allerdings werden dort die geringsten Pro-Kopf-Ausgaben getätigt.
- Musikveranstaltungen und Konzerte weisen die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben auf. Sie sorgen für mehr als 2/3 der Erlöse sämtlicher Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden, die sich auf etwa 23 Millionen Euro pro Jahr belaufen.
- Die Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden werden jährlich von etwa 5,5 Millionen Gästen besucht, die durchschnittlich 4,16 € pro Besuch ausgeben.
- Musikveranstaltungen und Konzerte, sowie Stadtfeste und Märkte stellen mit jeweils 1/3 aller Veranstaltungen den Großteil der Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden.

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

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

Zielgruppen*

Kategorie	Übernachtungsgäste	Tagesbesucher*innen	Einheimische
 Musikveranstaltung / Konzert	11,4%	29,9%	58,7%
 Sportveranstaltung	36,5%	43,3%	20,2%
 Stadtfest / Markt	16,4%	58,3%	25,3%
 sonstige Veranstaltung	14,1%	37,6%	48,3%
insgesamt	16,8%	51,4%	31,8%

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





Zielgruppen*

- Etwa die Hälfte aller Besucher*innen von Veranstaltungen im Gebiet der IHK Dresden sind Tagesgäste.
- Einheimische nehmen Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden ebenfalls gut an – Einheimische stellen etwa 1/3 der Besucher*innen.
- Übernachtungsgäste interessieren sich am meisten für Sportveranstaltungen. 36 von 100 Besucher*innen der Sportveranstaltungen sind Übernachtungsgäste. Am wenigsten interessieren sich Übernachtungsgäste für Musikveranstaltungen und Konzerte: nur 11 von 100 Besucher*innen sind dort Übernachtungsgäste.
- Stadtfeste und Märkte werden hauptsächlich von Tagesgästen frequentiert: etwa 6 von 10 Gästen sind Tagesgäste. Einheimische sind dort ebenfalls anzutreffen – etwa jeder vierte Gast ist Einheimischer.
- Einheimische sind vor allem auf Musikveranstaltungen und Konzerten anzutreffen. Dort stellen sie etwa 6 von 10 Gästen.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen

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

Anteile polnischer und tschechischer Besucher*innen nach Kategorie*

	Kategorie	Anteil Pol*innen	Anteil Tschech*innen
	Musikveranstaltung / Konzert	1,1%	1,3%
	Sportveranstaltung	3,1%	6,6%
	Stadtfest / Markt	2,1%	17,2%
	sonstige Veranstaltung	3,5%	4,6%

* Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen

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

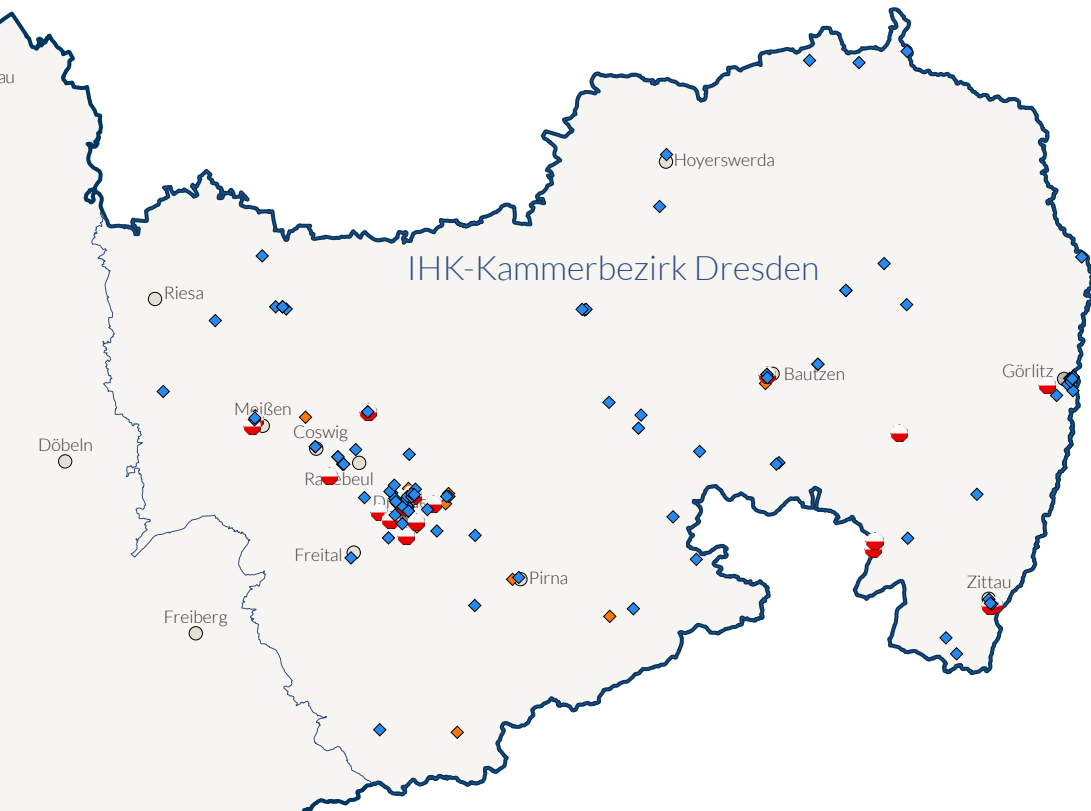
Einzugsbereich von Veranstaltungen Anteile polnischer und tschechischer Besucher*innen*

- Im IHK-Bezirk Dresden sind mehr tschechische als polnische Besucher*innen anzutreffen.
- Die ausländische Nachfrage nach Veranstaltungen konzentriert sich derzeit in erster Linie auf die Landeshauptstadt Dresden.
- Besucher*innen aus Polen und Tschechien interessieren sich am wenigsten für Theater und Musikhäuser. Hier mag die Sprachbarriere ein nicht unwesentlicher Hinderungsgrund sein.
- Insgesamt sind die Marktanteile, die derzeit maximal 3 Prozent betragen, ausbaufähig.




* Hier wurden nur die teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in die Bewertung einbezogen

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

Veranstaltungen im IHK-Kammerbezirk Dresden

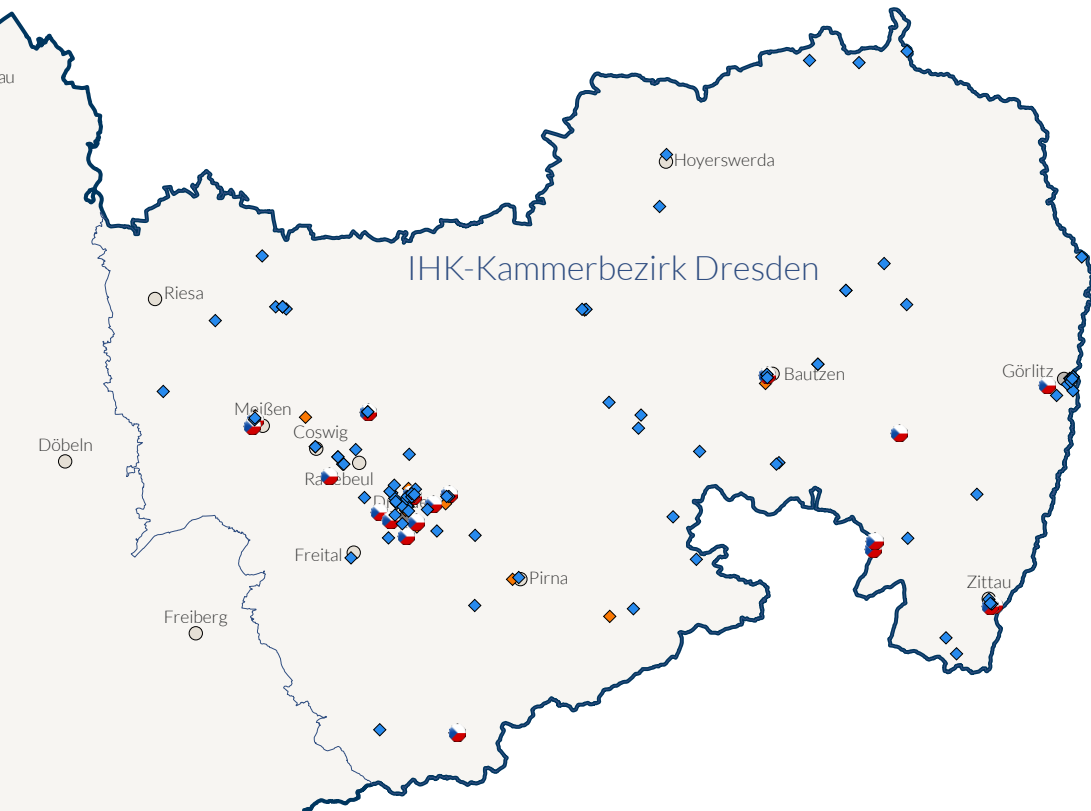


Veranstaltungen




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

Quelle: dwif 2019; Kartengrundlage GfK

Veranstaltungen im IHK-Kammerbezirk Dresden



Veranstaltungen

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



Top 10 der besucherstärksten Veranstaltungen*

Rang	Kategoriezugehörigkeit	Besucherzahl
1	Stadtfest / Markt	2.000.000
2	Stadtfest / Markt	250.000
3	Stadtfest / Markt	150.000
4	Musikveranstaltung / Konzert	40.000
5	Sportveranstaltung	40.000
6	sonstige Veranstaltung	39.000
7	Musikveranstaltung / Konzert	25.000
8	Musikveranstaltung / Konzert	23.000
9	Musikveranstaltung / Konzert	20.000
10	Sportveranstaltung	20.000

Mit einer Ausnahme bewegen sich die größten Stadtfeste / Märkte derzeit auf einem Niveau von maximal 250.000 Besucher*innen. Alle anderen Veranstaltungstypen können maximal 40.000 Besucher*innen erreichen. Hier zeigt sich eine deutliche Teilung in der Besucherattraktivität. Vielfach sind allerdings Kapazitätsgrenzen gesetzt, die eine Mehrnachfrage kaum mehr zulassen. Hier können nur Einzelfallanalysen Klarheit über vorhandene Platzreserven bringen.

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

Kategorien nach Eintrittskosten*





Kategorie	Kostenpflichtig	Kostenlos
 Musikveranstaltung / Konzert	89%	11%
 Sportveranstaltung	83%	17%
 Stadtfest / Markt	25%	75%
 sonstige Veranstaltung	45%	55%

Nur die wenigsten Stadtfeste / Märkte sind eintrittspflichtig. 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 Dresden

Kategorien nach Art der Trägerschaft*

Kategorie	private Trägerschaft	öffentliche Trägerschaft	Sonstiges (z. B. Vereine)
 Musikveranstaltung / Konzert	27%	27%	46%
 Sportveranstaltung	67%	0%	33%
 Stadtfest / Markt	17%	33%	50%
 sonstige Veranstaltung	18%	36%	45%

* Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen

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

Öffentliche Veranstalter*innen sind eher selten*

Bitte geben Sie die Trägerschaft Ihres Unternehmens an

	bis 100 Tsd. €	über 100 Tsd. €
private Trägerschaft	20%	50%
öffentliche Trägerschaft	30%	13%
Sonstiges (z. B. Vereine)	50%	38%

- 5 von 10 Veranstaltungen mit einem Umsatz über 100 Tsd. € im Kammerbezirk der IHK Dresden befinden sich in privater Trägerschaft.
- Vereine fungieren als Träger einer Vielzahl von Veranstaltungen. Tendenziell handelt es sich dabei eher um Veranstaltungen mit einem geringeren Umsatz.

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



INVESTITIONEN / KOOPERATIONEN

Investitionsvorhaben können häufig nicht umgesetzt werden*

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

bis 100 Tsd. €

50%

ja

über 100 Tsd. €

56%

ja

- Unabhängig vom Umsatz konnten bei rund der Hälfte der Veranstaltungen / Events im Kammerbezirk Dresden wichtige Maßnahmen nicht umgesetzt werden.

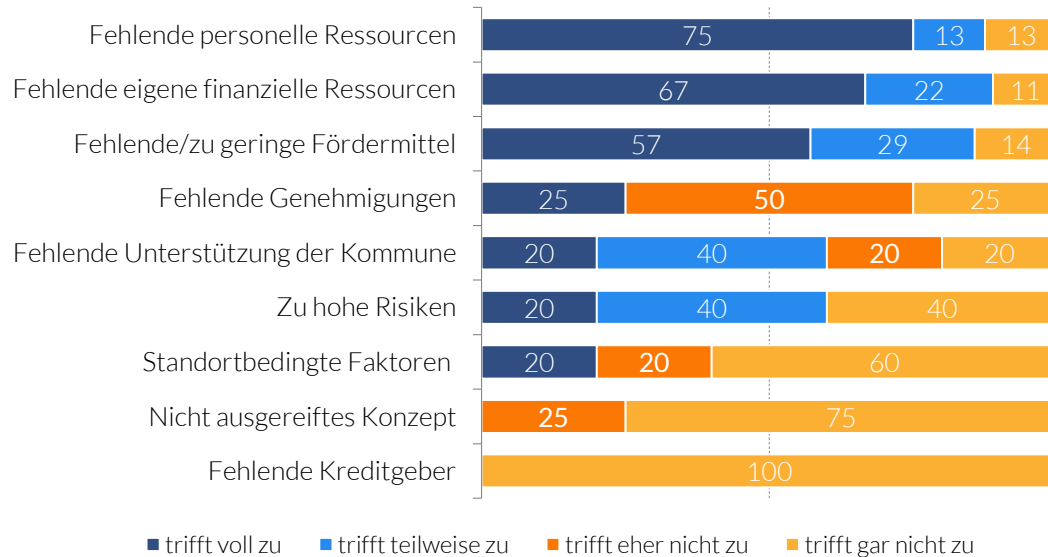
* Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Den Kleinen fehlen Fachkräfte und Eigenkapital*

Warum konnten Sie die Maßnahmen nicht verwirklichen?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

Umsatz bis 100 Tsd. €



- Fehlende personelle Ressourcen, eine (zu) geringe Eigenkapitalbasis und fehlende Förderungen stellen bei kleineren Veranstaltungen mit Abstand die Haupthindernisse für die Umsetzung von Maßnahmen dar.
- Fehlende Kreditgeber*innen und Konzepte scheinen für die Veranstalter*innen hingegen kein Problem darzustellen.

* Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen

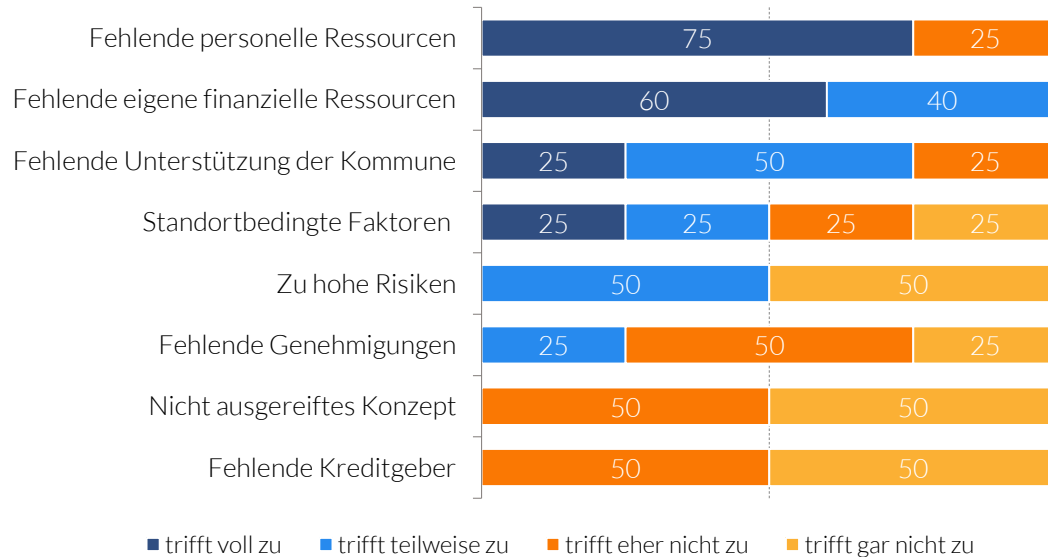
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Fördermittel und Fachkräfte werden gesucht*

Warum konnten Sie die Maßnahmen nicht verwirklichen?

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

Umsatz über 100 Tsd. €



- Fehlende personelle Ressourcen, eine mangelnde Eigenkapitalbasis und zu geringe Förderungen stellen bei den größeren Veranstaltungen mit Abstand die Haupthindernisse dar.
- Auch die fehlende Unterstützung der Kommunen ist für die Veranstaltungen der höheren Umsatzgrößenklasse häufiger ein Problem.
- Keine große Rolle spielen hingegen unausgereifte Konzepte oder Standortfaktoren.

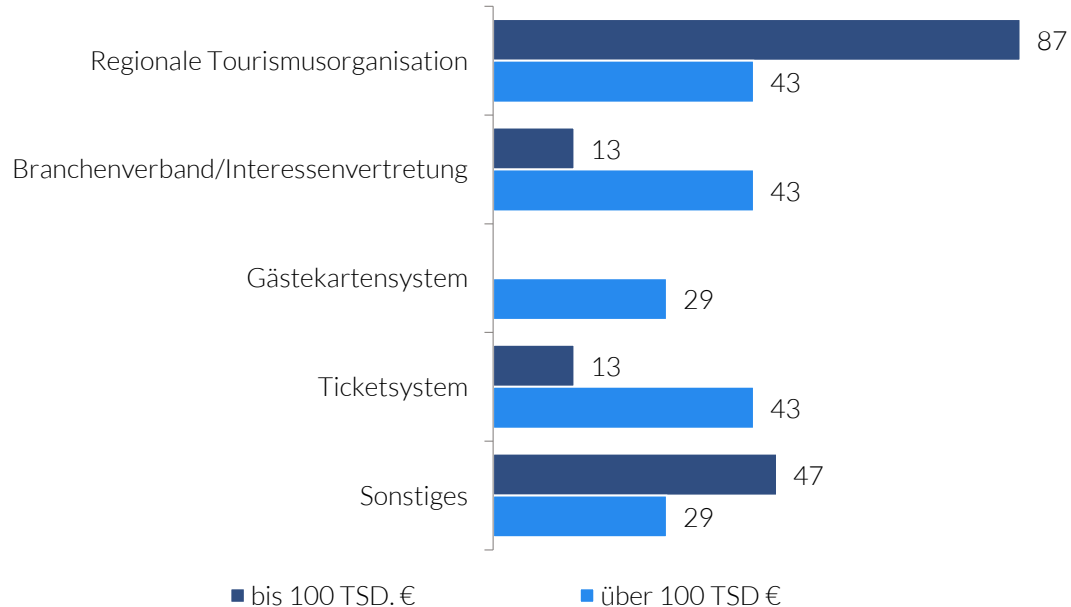
* Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen

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

Organisationsgrad stark ausbaufähig*

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

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %



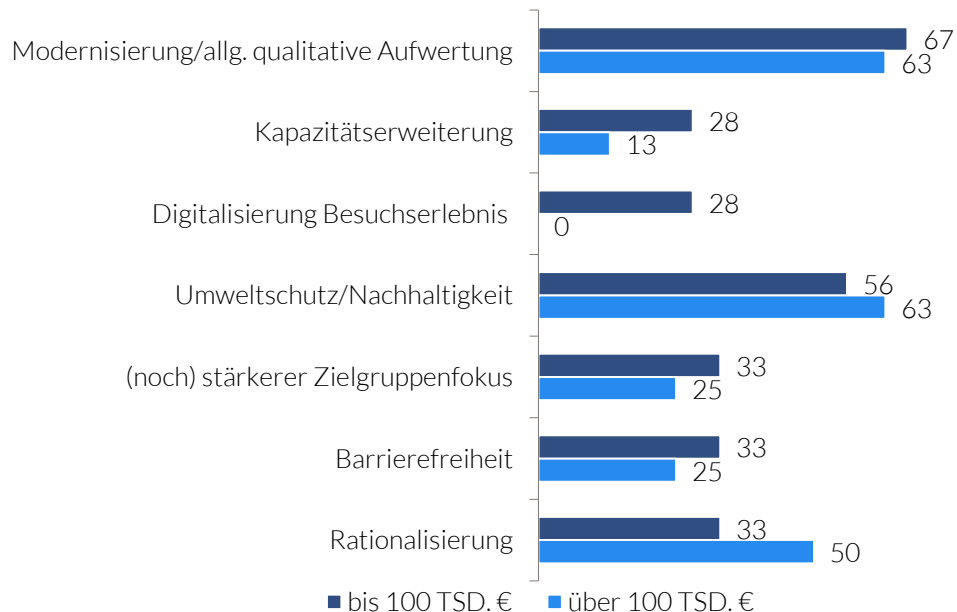
- Die meisten kleineren Veranstaltungen im Kammerbezirk der IHK Dresden kooperieren mit der jeweiligen regionalen Tourismusorganisation.
- Bei den Events in den höheren Umsatzklassen ist dies nur bei 43 % der Fall. Sie sind jedoch überdurchschnittlich oft mit Branchenverbänden und Interessenvertretungen vernetzt.
- Gästekarten- und Ticketsysteme spielen für die kleineren Veranstaltungen noch keine allzu große Rolle.

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

Modernisierung und Produktverbesserung bleiben Hausaufgaben*

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

Mehrfachantworten möglich; Angaben in %



- Unabhängig von der Umsatzklasse planen die Veranstalter*innen im Kammerbezirk der IHK Dresden vor allem Maßnahmen im Bereich Modernisierung / allgemeine qualitative Aufwertung und Umweltschutz / Nachhaltigkeit.
- Kleinere Veranstaltungen haben sich zudem vergleichsweise oft Rationalisierungsmaßnahmen vorgenommen. Eine Digitalisierung des Besuchererlebnis sowie Kapazitätserweiterungen spielen für sie hingegen eine vergleichsweise geringe Rolle.

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

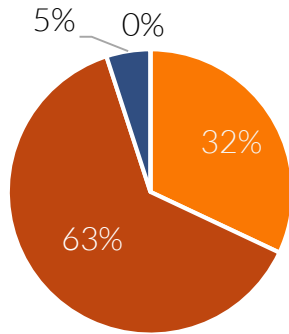


STIMMUNGSLAGE

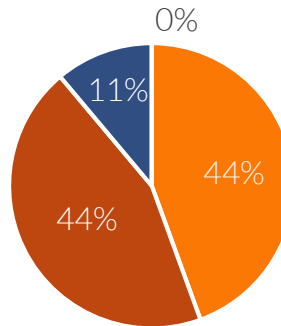
Sehr positive Einschätzung der Marktlage*

Wie bewerten Sie die derzeitige Marktposition /
Wettbewerbssituation der genannten Veranstaltung?

bis 100 Tsd. €



über 100 Tsd. €



Sehr gut Befriedigend
Gut Schlecht

- Die Veranstalter*innen im IHK Kammerbezirk Dresden sind unabhängig von der Umsatzklasse mit Ihrer derzeitigen Marktposition zufrieden.
- Fast alle kleineren Events bewerten diese als gut oder sogar sehr gut. Bei den größeren tun dies ebenfalls 9 von 10 Veranstalter*innen.
- Keine der Veranstaltungen bewertet die derzeitige Wettbewerbsposition als schlecht.

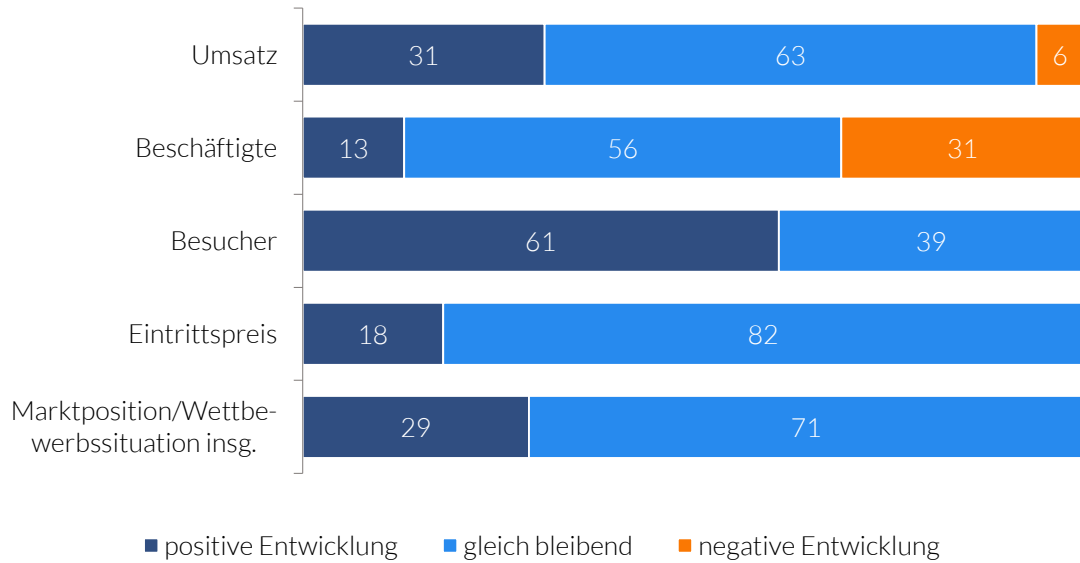
* Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Vor allem kleinen Veranstaltungen fehlt es an Personal*

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

Angaben in %

bis 100 Tsd. €



- Rund 60% der kleineren Veranstaltungen im IHK Kammerbezirk Dresden konnten in den letzten Jahren steigende Besucherzahlen verzeichnen. Alle anderen berichten zumindest über gleich bleibende Zahlen.
- Eintrittspreise und Marktpositionen insgesamt haben sich ebenfalls nirgends verschlechtert. Lediglich bzgl. der Anzahl der Beschäftigten klagen 31% über rückläufige Zahlen.
- Beim Umsatz lässt sich bei rund ein Drittel der kleineren Veranstaltungen eine positive Entwicklung erkennen.

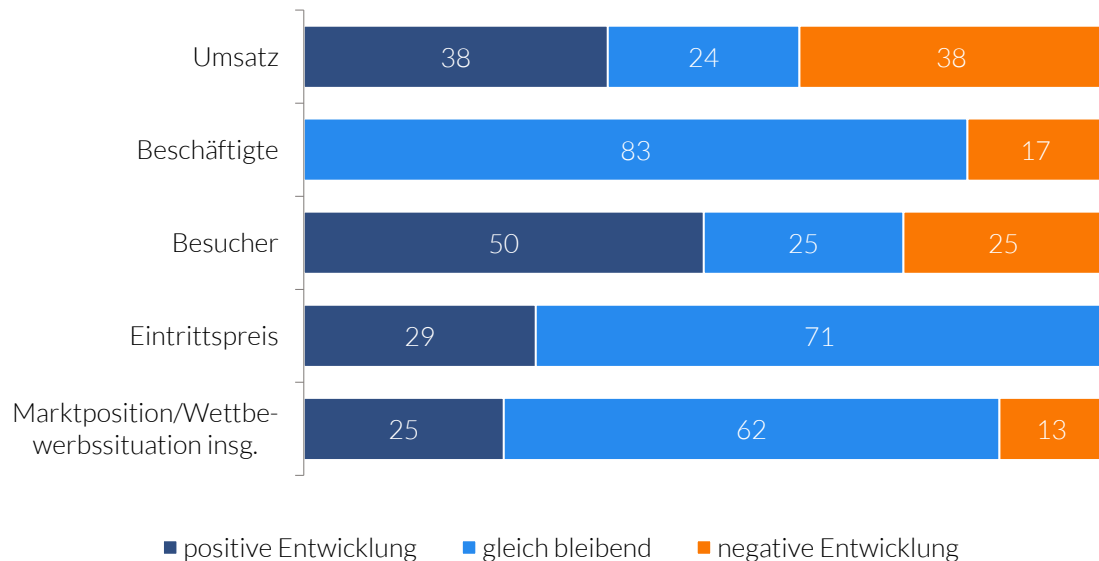
*Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Umsatz- und Besucherrückgänge bei großen Veranstaltungen*

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

Angaben in %

über 100 Tsd. €



- Bei den größeren Veranstaltungen im IHK Kammerbezirk Dresden wurden in den letzten Jahren zwar vielerorts steigende Umsätze und Besucherzahlen verzeichnet, dennoch klagen die Veranstalter*innen teilweise über Umsatz- und Besucherrückgänge.
- Über eine Verschlechterung der Markt-/ Wettbewerbsposition berichten letztendlich nur 13 % der Großveranstaltungen.

*Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen

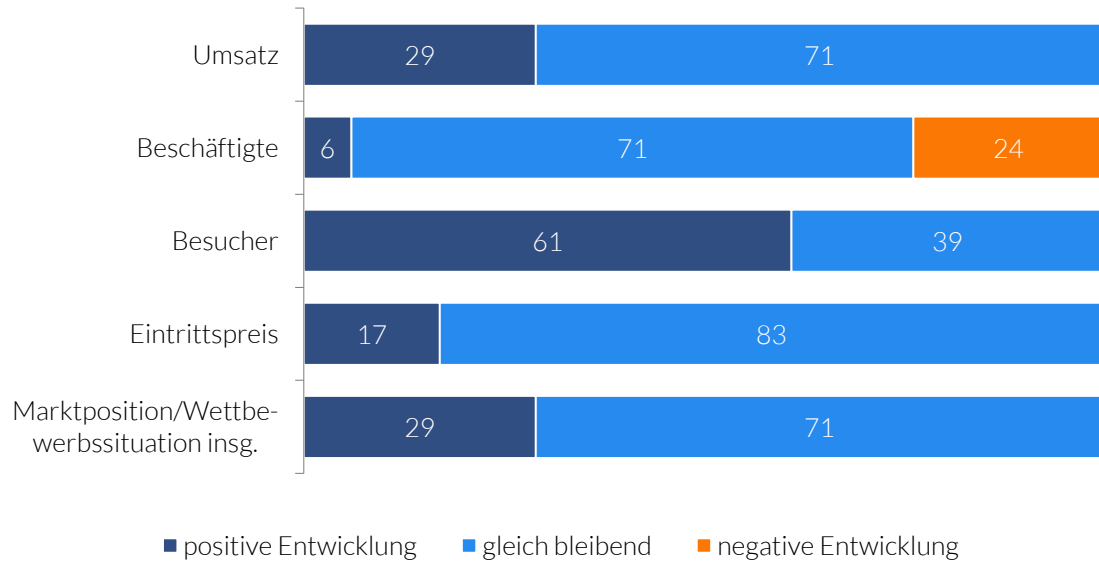
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Nur Fachkräftemangel trübt die Zukunftsaussicht der Kleinen*

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

Angaben in %

bis 100 Tsd. €



- 61% der kleineren Veranstaltungen im IHK Kammerbezirk Dresden prognostiziert in den nächsten Jahren steigende Besucherzahlen. Fast ein Drittel erwartet auch eine verbesserte Umsatz- und Wettbewerbssituation.
- Negative Entwicklungen befürchtet ein Viertel der kleineren Veranstaltungen nur bei der Anzahl der Beschäftigten.

*Hier wurden nur die teilnehmenden Veranstaltungen in die Bewertung einbezogen

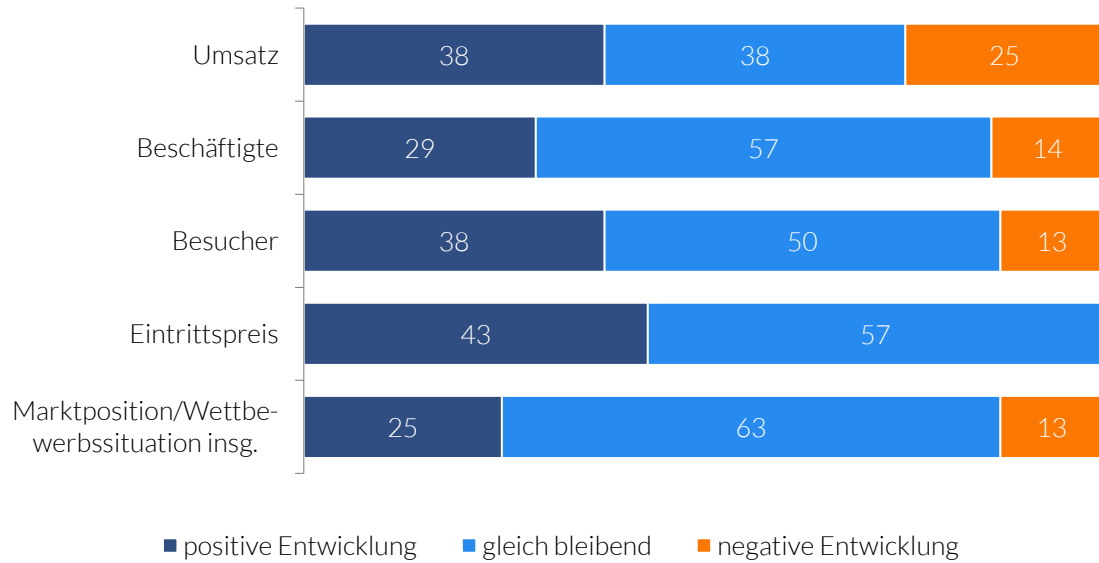
Quelle: dwif 2019, Befragung der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen im IHK-Bezirk Dresden

Weitere Umsatzrückgänge bei den Großen nicht ausgeschlossen*

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

Angaben in %

über 100 Tsd. €



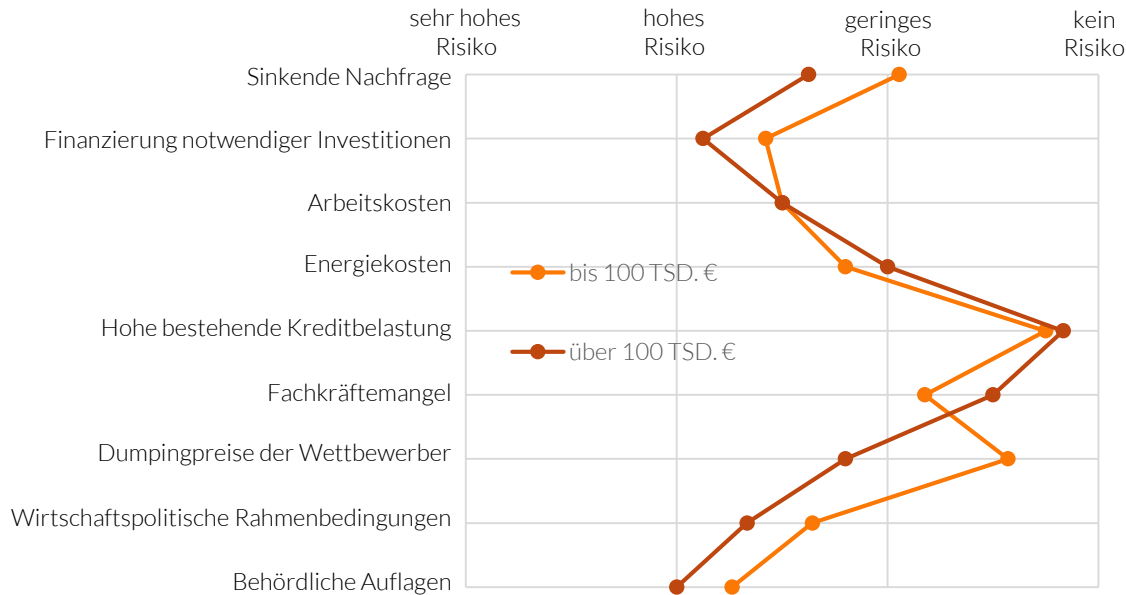
- Größere Veranstaltungen im Kammerbezirk der IHK Dresden blicken teilweise etwas verhaltener in die Zukunft. Negative Entwicklungen werden in erster Linie bei der Umsatzentwicklung befürchtet.
- Dennoch erwarten jeweils 38 % eine Steigerung bei Besucherzahl und Umsatz.
- Auch bzgl. der Wettbewerbssituation blickt ein Viertel 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 Dresden

Bürokratiehürden besonders hoch*

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 behördlicher Auflagen wie z.B. Bürokratisierung oder Datenschutz sowie der Finanzierung notwendiger Investitionen.
- Alle anderen Risiken werden als nicht besonders hoch eingestuft.

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

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 an den IHK-Bezirk Dresden 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 bzw. den IHK-Bezirk Dresden 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 Veranstaltungen im IHK-Bezirk mit Sachsen insgesamt unter Berücksichtigung der jeweiligen Einwohnerzahl zeigt folgendes Bild:

Vergleich des Ausstattungsgrades

Einwohner*innen je Einrichtung




Kategorie	Dresden	Sachsen
 Denkmal / Historisches Bauwerk	30.742	40.813
 Erlebnisbad / Therme	55.123	62.790
 Freizeit- / Erlebniseinrichtung	25.783	24.150
 Messe	-	-
 Museum / Ausstellung	10.801	11.934
 Private Eisenbahn / Schifffahrt	159.857	194.348
 Sport- / Konzertlocation	399.643	255.082
 Theater / Musikhäuser	34.012	35.184
 Zoo / Tierpark	133.214	170.055
insgesamt	4.380	4.768

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 Kammerbezirk Dresden keiner zu erkennen, der diesbezüglich eine gravierende Unterdeckung des Bedarfs erkennen ließe. Jedwedes qualitative Defizit kann bei dieser Art der Betrachtung allerdings nicht berücksichtigt werden.

Vergleich des Ausstattungsgrades

Einwohner*innen je Veranstaltung










Kategorie	Dresden	Sachsen
 Musikveranstaltung / Konzert	32.624	44.850
 Sportveranstaltung	133.214	140.735
 Stadtfest / Markt	33.304	42.514
 sonstige Veranstaltung	61.484	60.915
insgesamt	11.841	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 Kammerbezirk Dresden keiner zu erkennen, der diesbezüglich eine gravierende Unterdeckung des Bedarfs erkennen ließe. Jedwedes qualitative Defizit kann bei dieser Art der Betrachtung allerdings nicht berücksichtigt werden.

Vergleich der Besucherzahlen

Besuche je Einwohner*innen und Einrichtung



Kategorie	Dresden	Sachsen
 Denkmal / Historisches Bauwerk	3,3	1,6
 Erlebnisbad / Therme	1,2	1,6
 Freizeit- / Erlebniseinrichtung	1,2	1,7
 Messe	-	-
 Museum / Ausstellung	2,0	1,6
 Private Eisenbahn / Schifffahrt	1,4	0,7
 Sport- / Konzertlocation	0,9	0,9
 Theater / Musikhäuser	1,2	1,4
 Zoo / Tierpark	1,2	1,2
insgesamt	12,4	10,8

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 Kammerbezirk Dresden keiner zu erkennen, der diesbezüglich eine gravierende Übernachfrage erkennen ließe. Jedwedes qualitative Defizit kann bei dieser Art der Betrachtung allerdings nicht berücksichtigt werden.

Vergleich der Besucherzahlen

Besuche je Einwohner*innen und Veranstaltung

Kategorie	Dresden	Sachsen
 Musikveranstaltung / Konzert	0,7	0,5
 Sportveranstaltung	0,1	0,1
 Stadtfest / Markt	2,4	2,2
 sonstige Veranstaltung	0,2	0,3
insgesamt	3,4	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 Kammerbezirk Dresden keiner zu erkennen, der diesbezüglich eine gravierende Übernachtfrage erkennen ließe. Jedwedes qualitatives Defizit kann bei dieser Art der Betrachtung allerdings nicht berücksichtigt werden.

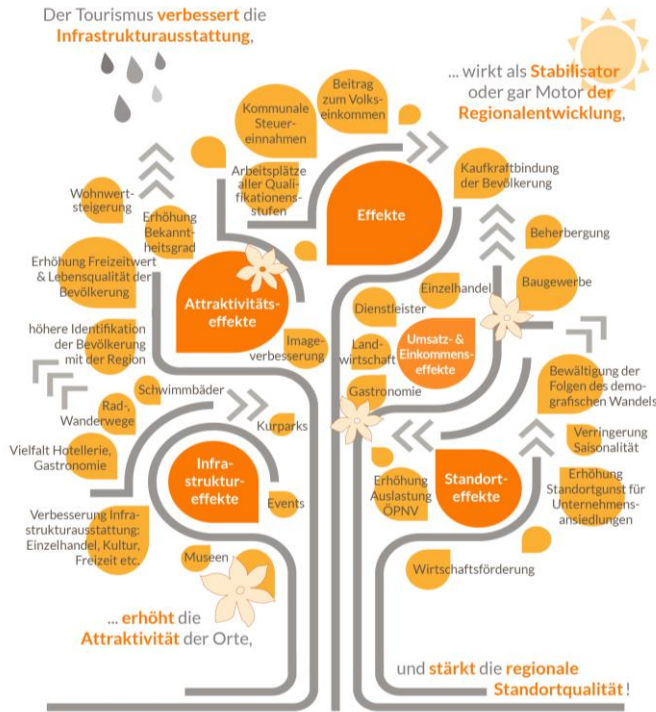
Vorgehensweise

Ausgangspunkt der Berechnungen sind die über die Befragung der Einrichtungen und Veranstaltungen sowie die zusätzlichen Primärrecherchen gewonnenen durchschnittlichen Eintrittserlöse durch Besucher*innen. 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 Kammerbezirk Dresden. 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“ unternommenen 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?

$$\begin{aligned} \text{Nachfragevolumen} &\times \text{Ø-Tagesausgaben} \\ &= \text{Bruttoumsatz} \end{aligned}$$

Wirtschafts- und Standortfaktor Freizeiteinrichtungen



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.

IHK-BEZIRK DRESDEN



Freizeiteinrichtungen¹
365



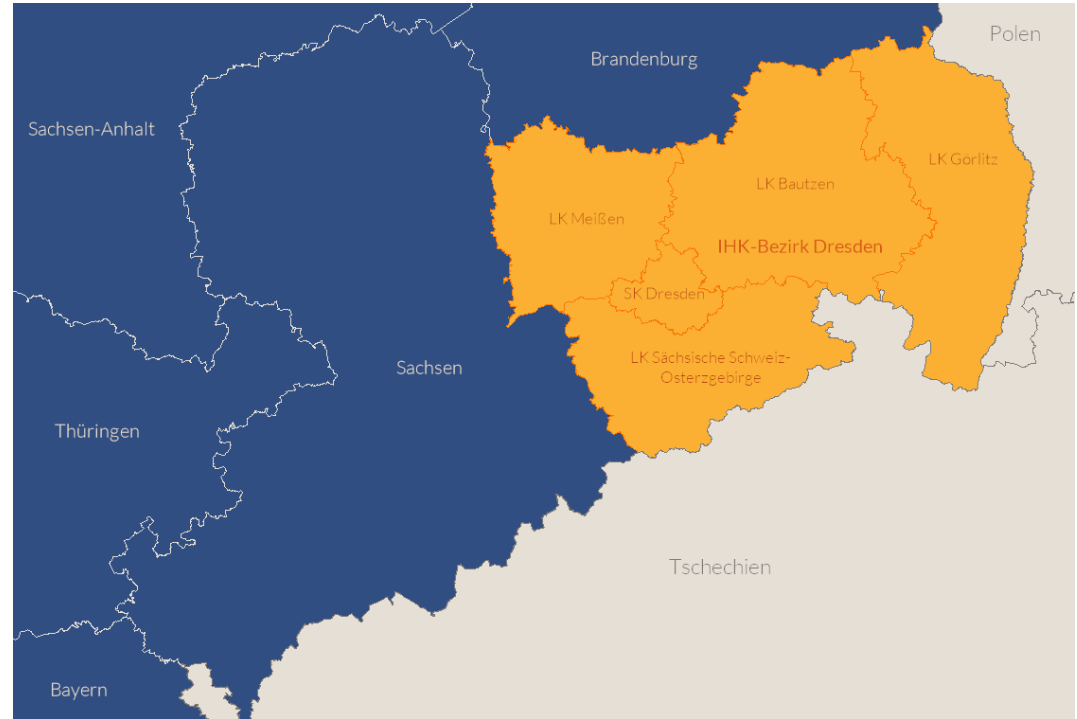
Veranstaltungen¹
135



Besucher*innen¹
25,3 Mio.



Einwohner*innen²
1.598.573



1 Primärerhebungen des dwif 2019

2 Statistisches Landesamt Sachsen, Kamenz 2019. Stand: 31.12.2017



ERGEBNISSE WIRTSCHAFTSFAKTOR FREIZEITEINRICHTUNGEN

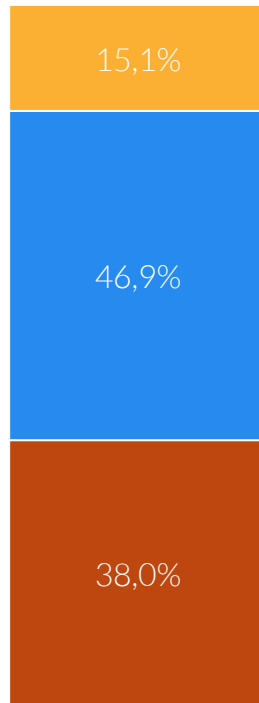
Aufenthaltstage und Umsätze nach Zielgruppen der Freizeiteinrichtungen¹

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	X	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Übernachtungsgäste ²	2,96 Mio.	x	32, ⁷⁰ €	=	96,9 Mio. €
 Tagesgäste ³	9,21 Mio.	x	27, ³⁰ €	=	251,4 Mio. €
 Einheimische ⁴	7,46 Mio.	x	18, ⁸⁰ €	=	140,3 Mio. €
GESAMT	19,63 Mio.	x	24,90 €	=	488,6 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 Dresden

Bedeutung der Zielgruppen der Freizeiteinrichtungen

AUFENTHALTSTAGE: 19,63 Mio.



UMSÄTZE: 488,6 Mio. €



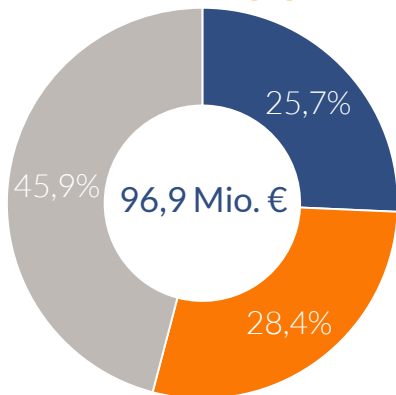

Übernachtungsgäste


Tagesgäste

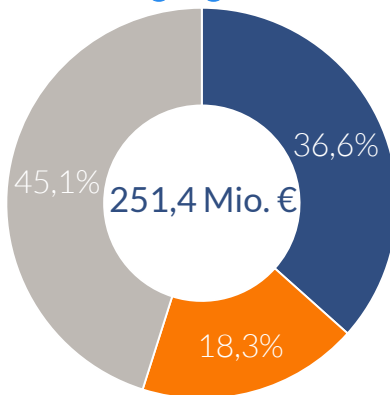

Einheimische

Direkte Profiteure der Freizeiteinrichtungen

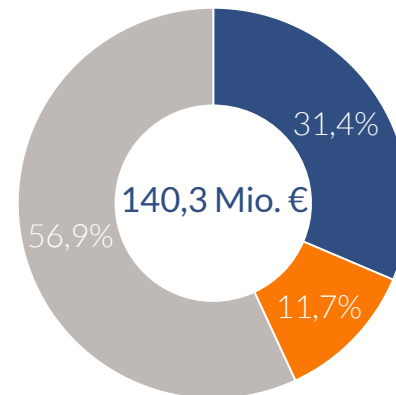
Übernachtungsgäste



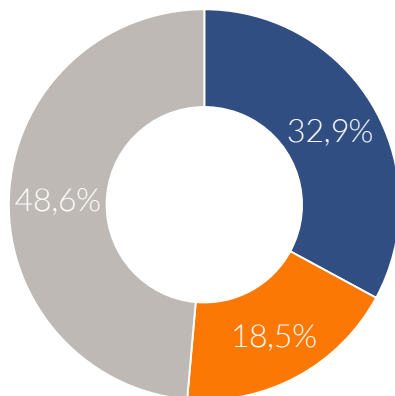
Tagesgäste



Einheimische



GESAMT 488,6 Mio. €



Gastgewerbe 161,0 Mio. €

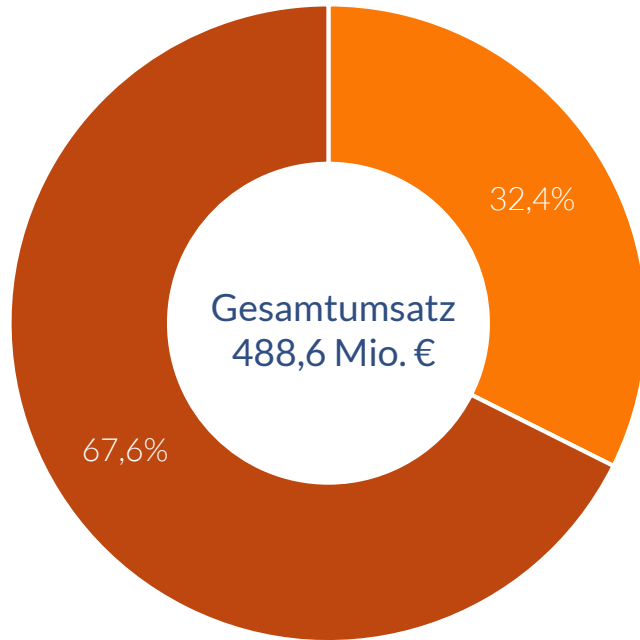


Einzelhandel 90,0 Mio. €



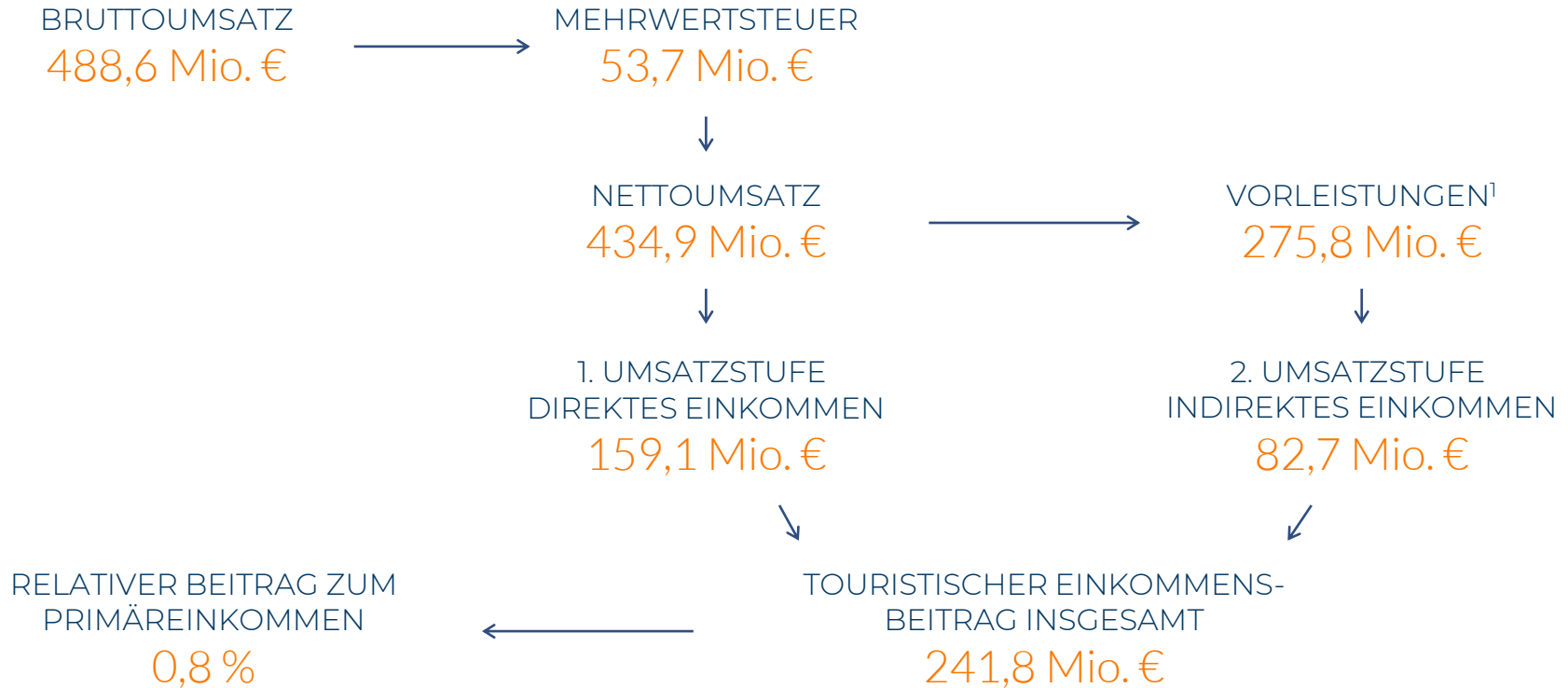
Dienstleistungen 237,6 Mio. €

Ökonomischer Effekt ist mehr als Eintrittserlöse



- Eintrittserlöse (hochgerechnet) : 158,2 Mio. €
- Ökonomischer Effekt durch Besucher*innen der Einrichtungen insgesamt : 488,6 Mio. €

Ableitung des direkten und indirekten Einkommens



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.



BEZIEHER EINES
Ø-PRIMÄREINKOMMENS

12.230 PERSONEN

TOURISTISCHES EINKOMMEN INSGESAMT
241,8 Mio. €

Ø-PRIMÄREINKOMMEN PRO KOPF
19.771,- €¹

Der Einkommensbeitrag von 241,8 Mio. € entspricht einem Äquivalent von rund 12.230 Personen, die durch die Ausgaben der Besucher*innen im Zusammenhang mit einem Besuch von Freizeit- und Kultureinrichtungen im IHK Bezirk Dresden ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 19.771,- €) 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 Dresden 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.



MEHRWERTSTEUER UND
EINKOMMENSTEUER

ca. 74,7 Mio. €



GRUNDSTEUER
GEWERBESTEUER

Allein aus Mehrwertsteuer (vorsteuerbereinigt) + Einkommensteuer resultieren 2018 ca. 74,7 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 Dresden 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.



ERGEBNISSE WIRTSCHAFTSFAKTOR VERANSTALTUNGEN

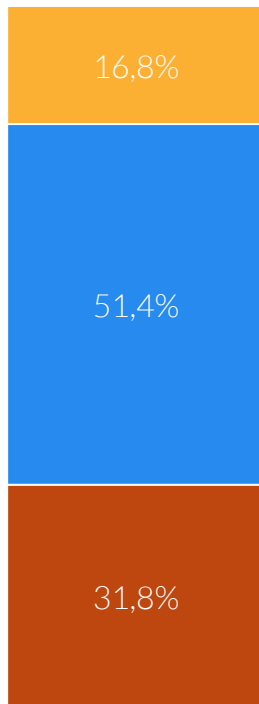
Aufenthaltstage und Umsätze nach Zielgruppen der Veranstaltungen ¹

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	x	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Übernachtungsgäste ²	0,92 Mio.	x	32,- €	=	29,4 Mio. €
 Tagesgäste ³	2,81 Mio.	x	24, ⁴⁰ €	=	68,5 Mio. €
 Einheimische ⁴	1,74 Mio.	x	18,-	=	31,5 Mio. €
GESAMT	5,47 Mio.	x	23,70 €	=	129,4 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 Dresden

Bedeutung der Zielgruppen der Veranstaltungen

AUFENTHALTSTAGE: 5,47 Mio.




Übernachtungsgäste


Tagesgäste

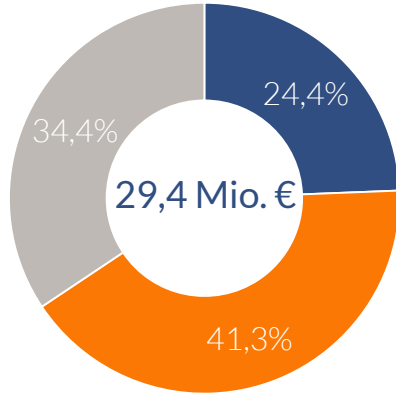

Einheimische

UMSÄTZE: 129,4 Mio. €

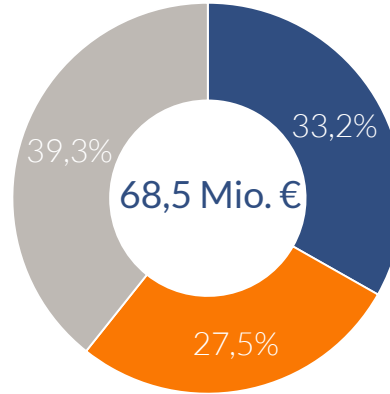


Direkte Profiteure der Veranstaltungen

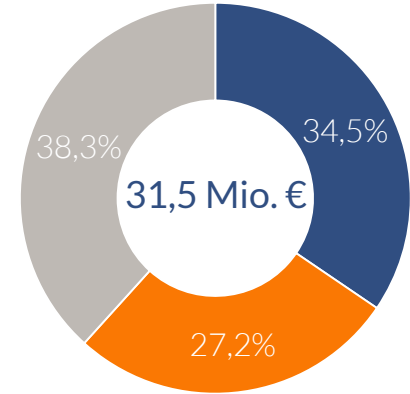
Übernachtungsgäste



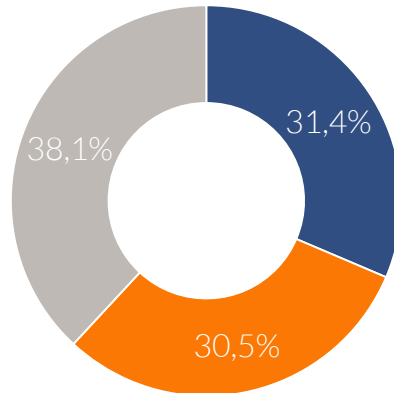
Tagesgäste



Einheimische



GESAMT 129,4 Mio. €



Gastgewerbe 40,8 Mio. €

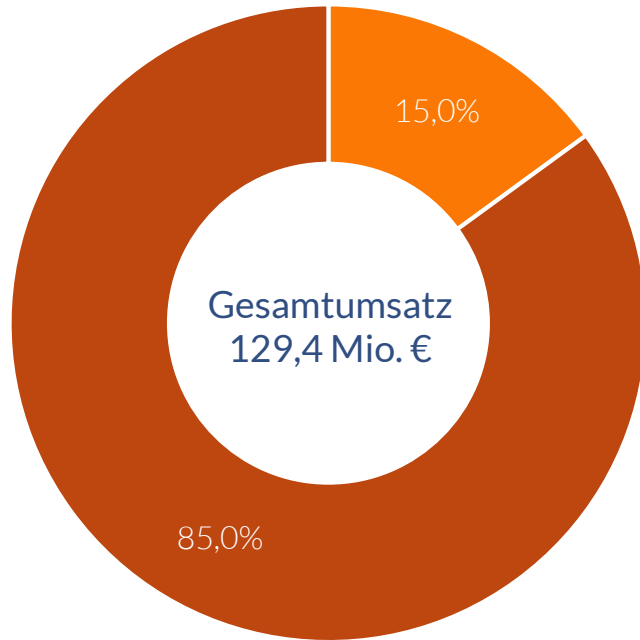


Einzelhandel 39,5 Mio. €



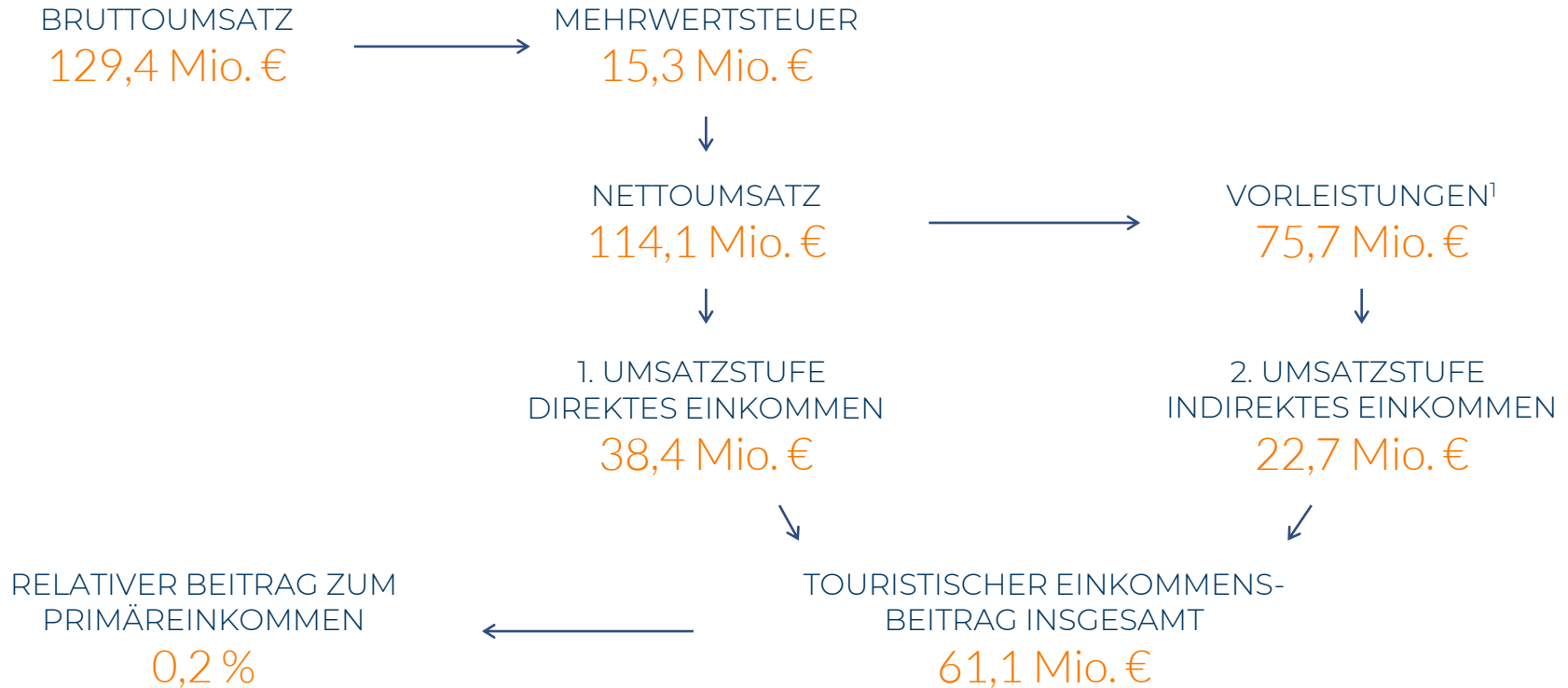
Dienstleistungen 49,1 Mio. €

Ökonomischer Effekt ist mehr als Eintrittserlöse



- Eintrittserlöse (hochgerechnet) : 22,8 Mio. €
- Ökonomischer Effekt durch Besucher*innen der Veranstaltungen insgesamt : 129,4 Mio. €

Ableitung des direkten und indirekten Einkommens



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.



BEZIEHER EINES
Ø-PRIMÄREINKOMMENS

3.090 PERSONEN

TOURISTISCHES EINKOMMEN INSGESAMT
61,1 Mio. €

Ø-PRIMÄREINKOMMEN PRO KOPF
19.771,- €¹

Der Einkommensbeitrag von 61,1 Mio. € entspricht einem Äquivalent von rund 3.090 Personen, die durch die Ausgaben der Besucher*innen im Zusammenhang mit einem Besuch von Veranstaltungen im IHK Bezirk Dresden ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 19.771,- €) 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 Dresden 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.



MEHRWERTSTEUER UND
EINKOMMENSTEUER

ca. 19,1 Mio. €



GRUNDSTEUER
GEWERBESTEUER

Allein aus Mehrwertsteuer (vorsteuerbereinigt) + Einkommensteuer resultieren 2018 ca. 19,1 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 Dresden 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.



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE WIRTSCHAFTSFAKTOR FREIZEITEINRICHTUNGEN + VERANSTALTUNGEN



WIE VIELE BESUCHE FANDEN WIRKLICH STATT?

rd. 19,6 Mio.

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

- rd. 38 % von Einheimischen
- rd. 47 % von Tagesbesucher*innen
- rd. 15 % von Übernachtungsgästen

rd. 5,5 Mio.

Besuche von Veranstaltungen im
IHK-Bezirk Dresden, davon:

- rd. 32 % von Einheimischen
- rd. 51 % von Tagesbesucher*innen
- rd. 17 % von Übernachtungsgästen



WIEVIEL GELD WIRD VON DEN GÄSTEN VOR
ORT AUSGEGEBEN?

Tagesausgaben der Besucher*innen vor Ort in Einrichtungen und **Veranstaltungen**

TAGESGÄSTE



ÜBERNACHTUNGS- GÄSTE

EINHEIMISCHE



678 Mio. €

Gesamtumsatz durch die Besucher*innen

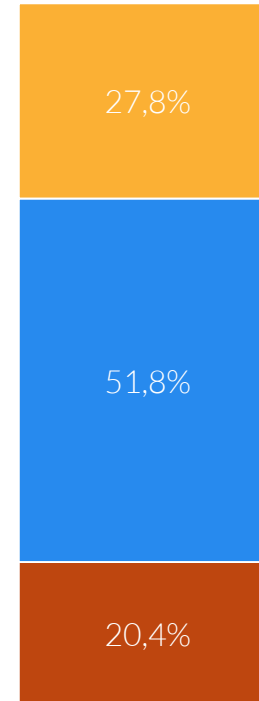
davon: 488,6 Mio. € (=79 %) in den Einrichtungen
und 129,4 Mio. € (=21 %) bei den Veranstaltungen

Bedeutung der Zielgruppen der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen

AUFENTHALTSTAGE: 25,1 Mio.



UMSÄTZE: 618,0 Mio. €

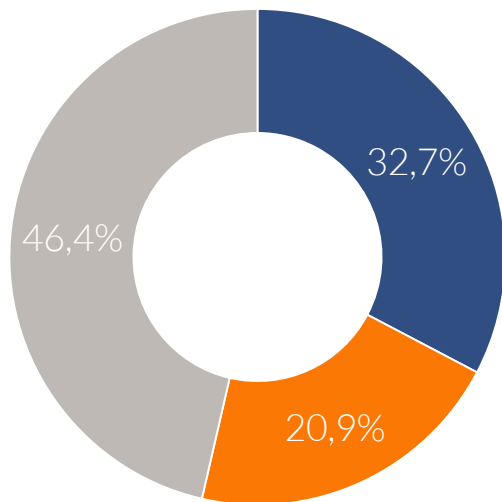




WELCHE WIRTSCHAFTSZWEIGE PROFITIEREN IN
WELCHEM MAßE?

Direkte Profiteure der Besucherausgaben

Gesamt 618,0 Mio. €



GASTGEWERBE
201,8 Mio. €

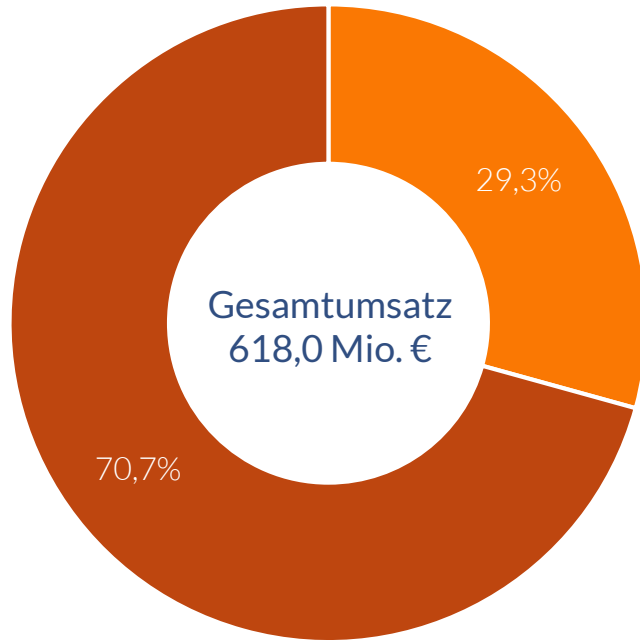


EINZELHANDEL
129,5 Mio. €



DIENSTLEISTUNGEN
286,7 Mio. €

Ökonomischer Effekt ist mehr als Eintrittserlöse

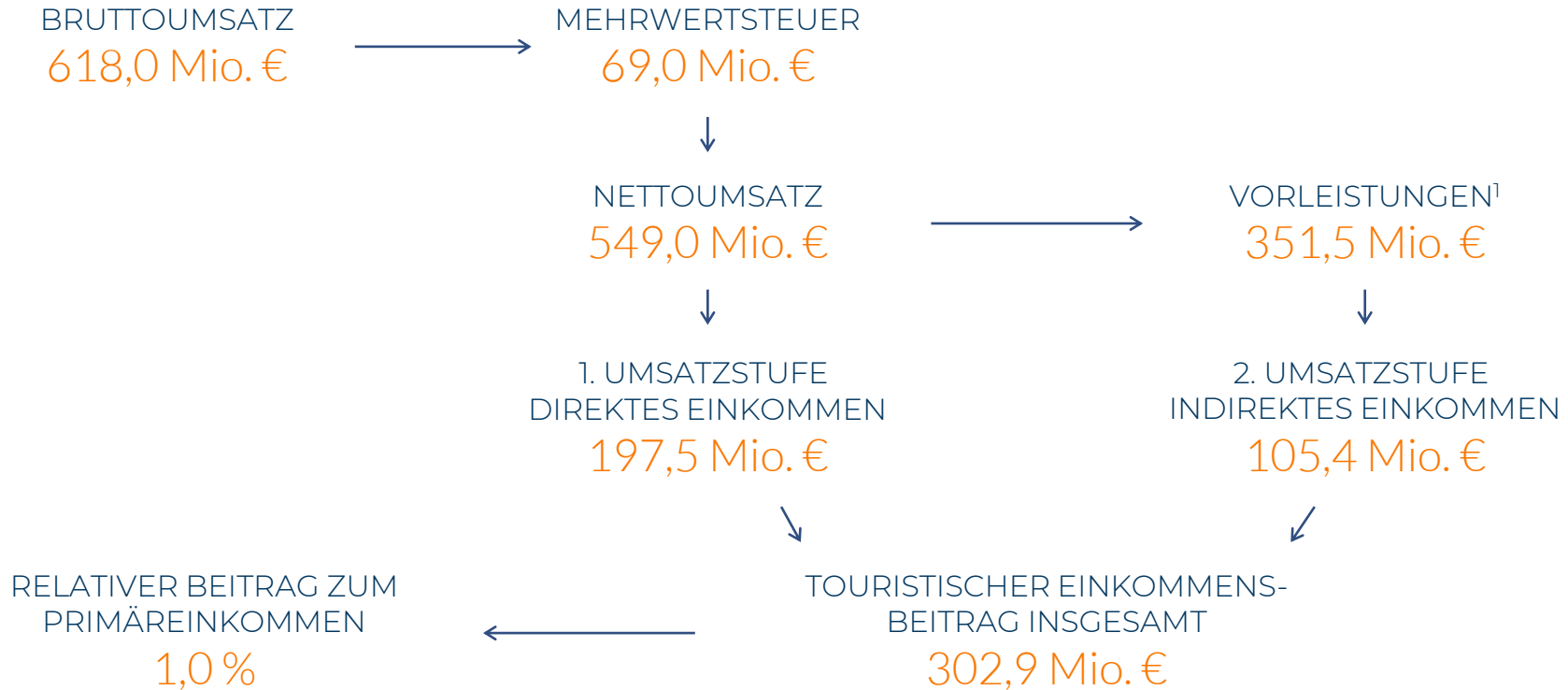


- Eintrittserlöse (hochgerechnet) : 181,0 Mio. €
- Sonstige ökonomische Effekte durch Besucher*innen der Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen : 437,0 Mio. €



AUSWIRKUNG AUF EINKOMMEN, BESCHÄFTIGUNG UND STEUERAUFKOMMEN

Ableitung des direkten und indirekten Einkommens



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.



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

15.320 Personen
Einkommensäquivalent



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

93,8 Mio. €

Mehrwertsteuer &
Einkommensteuer

Zusammenfassende Ergebnisse

AUFENTHALTSTAGE



25,1 Mio.

AUSGELÖSTE
VORLEISTUNGS-
UMSÄTZE



351,5 Mio. €

EINKOMMENS-
ÄQUIVALENT



15.320 Personen

UMSÄTZE DURCH
BESUCHER*INNEN



618,0 Mio. €

EINKOMMENS-
BEITRAG



302,9 Mio. €

BEITRAG ZUM
PRIMÄREINKOMMEN



1 %



DEFINITIONEN UND METHODIK WIRTSCHAFTSFAKTOR

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)

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.

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.

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

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

1

BRUTTOUMSÄTZE (INKL. MWST.): NACHFRAGEUMFANG x TAGESAUSGABEN = BRUTTOUMSATZ

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

NETTOUMSÄTZE (EXKL. MWST.):

BRUTTOUMSATZ – MEHRWERTSTEUER = NETTOUMSATZ

2

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.

EINKOMMENSWIRKUNGEN DER ERSTEN UMSATZSTUFE (EW 1):

NETTOUMSATZ x WERTSCHÖPFUNGSQUOTE = EW 1

3

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.

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.

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.

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.

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 Landesvertretungen übergehen. Die Idee, einer **gestaltenden Wirtschaftspolitik** und Investitionsförderung erhielte so eine ganz neue Ausprägung.

3. Informationsoffensive starten

Über **gezielte Einladungen** / Ansprachen von investitionswilligen Unternehmen (siehe hierzu u.a. die Ergebnisse der Befragung) durch IHK, Branchenverbände und DMOs 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.

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

4. Nutzung der Adressdatenbank

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

- zur Erreichbarkeit der Einrichtung mit ÖPNV
- 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.

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 Umsatzgrößenklassen, regionaler Gliederung, etc.) an Einrichtungen zu senden,
- kontinuierliche Nachfrageentwicklungen einzupflegen (Monitoring),
- ggf. digitale Lösungen für das Monitoring zu etablieren und
- Benchmark-Gruppen zu etablieren.

5. Durchführung gezielter Marktevaluierungen

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.

Folgende Themen zeichneten sich nach Meinung des Projektbeirats bereits für vertiefende Evaluationen ab:

Erholung am Wasser

Hierzu wurde eine Marktevaluation / Potenzialanalyse für Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie Veranstaltungen in Verbindung mit „Erholung am Wasser“ 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.

6. 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 würde 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 ehrenamtliche Veranstalter*innen kann die Broschüre „Feste sicher feiern - Leitlinie zur guten Hygiene für Veranstalter“ des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE) dienen.

7. 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 Kammerbezirk 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 Kammerbezirk, in Sachsen und darüber hinaus. Unter anderem bieten hierfür Auswertungen des dwif-Tagesreisenmonitors wichtige Erkenntnisse.

8. 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 eine 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.

9. 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.

10. 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)

11. 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 Teile 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 derartiger 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.

12. Maßnahmen zur Steigerung des Produkterlebnisses

Hierbei sind in erster Linie die Einrichtungen 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 Auspielen über die verschiedenen sehr zielgruppenspezifischen Informations- und Buchungskanäle. Die Initiative hierzu könnte beispielsweise über die oben genannten Informationsoffensiven erfolgen.

13. 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

14. 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 Intergration der Medien (Print, Radio und Online) ist hierzu zwingend angeraten.

15. Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl

Einer der zentralen Brennpunkte ist nicht zuletzt angesichts der laufenden Diskussionen um Klimaschutz und CO₂-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 Tourismuscards 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.

16. 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 fünf wichtigsten Aufgabenfelder, die es dabei zu bearbeiten gilt sind:

- Eine deutliche Verbesserung der Erkenntnisse über die Tagesgäste (Stichwort: Zielgruppen-Know-how)
- Eine Verbesserung der 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 IHKs zu sehen.



GLOSSAR UND QUELLEN

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).

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 Gaststätten-gewerbe. 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 Gastronomie-einheiten getätigt werden zwar seitens der Gäste als „Ausgaben für Verzehr von Speisen und Getränken“ betitelt werden und somit in den hier ausgewiesenen

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.

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)

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 Privatwohnungen 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 Betriebsvergleichen 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 Verkehrsleistungen bzw. Infrastruktureinrichtungen, die u. a. auch aus Studien von uns abgeleitet werden.

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)

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 Dresden und Tourismusorganisationen im Kammerbezirk Dresden: Auskünfte, Datenmaterial und Statistiken, Dresden 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.

Ihre Ansprechpartner*innen



**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

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.