

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER DARMSTADT RHEIN MAIN NECKAR

# Wirtschaftsfaktor Tourismus Odenwald

Arbeitsplätze • Standortfaktor • Einkommen für die Region • Lebensqualität • Imageträger



STANDORTPOLITIK



Darmstadt  
Rhein Main Neckar



# Impressum

**Herausgeber:**

Industrie- und Handelskammer Darmstadt Rhein Main Neckar  
Team Standortentwicklung

**Ansprechpartnerin:**

Katharina Kreuz  
Rheinstraße 89  
64295 Darmstadt  
Telefon: 06151 871 212  
E-Mail: [kreuz@darmstadt.ihk.de](mailto:kreuz@darmstadt.ihk.de)

Mit Unterstützung von Odenwald Tourismus GmbH und dem Deutschen Hotel- und Gastronomieverband DEHOGA Hessen.

**Bearbeitung:**

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH  
Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln

**Jan-F. Kobernuß**

Geschäftsführer  
ift-Büro Köln  
Telefon: 0221 98 54 95 01  
E-Mail: [kobernuss@ift-consulting.de](mailto:kobernuss@ift-consulting.de)

**Constantin Franz**

Consultant  
ift-Büro Potsdam  
Telefon: 0331 200 83 42  
E-Mail: [franz@ift-consulting.de](mailto:franz@ift-consulting.de)

**Titelbild:**

Odenwald Tourismus GmbH

**Redaktionsschluss:**

November 2015

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe gestattet, Belegexemplar erbeten.

## Inhaltsverzeichnis

	<b>Seite</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>2</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>2</b>
<b>Vorbemerkung</b>	<b>4</b>
<b>1. Kernergebnisse der wirtschaftlichen Effekte durch den Tourismus im Odenwald</b>	<b>6</b>
<b>2. Das Tourismusaufkommen im Odenwald</b>	<b>7</b>
<b>3. Umsätze durch Tages- und Übernachtungstourismus</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Übernachtungstourismus</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Tagestourismus</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Zusammenfassung</b>	<b>16</b>
<b>4. Darstellung der Einkommenseffekte</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe</b>	<b>19</b>
<b>4.2 Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe</b>	<b>20</b>
<b>4.3 Einkommenswirkungen des Tourismus insgesamt</b>	<b>21</b>
<b>5. Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen</b>	<b>22</b>
<b>6. Arbeitsmarkteffekte</b>	<b>26</b>
<b>7. Kommunale und steuerliche Effekte</b>	<b>28</b>
<b>8. Wirtschaftliche Bedeutung ausgewählter „Leuchttürme“</b>	<b>29</b>
<b>9. Der Odenwald im Vergleich</b>	<b>33</b>
<b>9.1 Tourismusintensität</b>	<b>33</b>
<b>9.2 Höhe der Tagesausgaben</b>	<b>35</b>
<b>9.3 Wirtschaftliche Bedeutung</b>	<b>35</b>
<b>10. Handlungsempfehlungen</b>	<b>37</b>

## Tabellenverzeichnis

	<b>Seite</b>
Tabelle 1: Tourismusaufkommen Odenwald (Werte gerundet)	8
Tabelle 2: Aufenthaltstage, Tagesausgaben und Bruttoumsatz je Segment	16
Tabelle 3: Ermittlung des Volkseinkommens im Kreis Bergstraße	22
Tabelle 4: Ermittlung des Volkseinkommens im Kreis Darmstadt-Dieburg	22
Tabelle 5: Ermittlung des Volkseinkommens im Odenwaldkreis	23
Tabelle 6: Ermittlung des Volkseinkommens im Kreis Heilbronn	23
Tabelle 7: Ermittlung des Volkseinkommens im Neckar-Odenwald-Kreis	23
Tabelle 8: Ermittlung des Volkseinkommens im Rhein-Neckar-Kreis	24
Tabelle 9: Ermittlung des Volkseinkommens im Kreis Miltenberg	24
Tabelle 10: Anteils des Tourismus am Volkseinkommen im Odenwald	25
Tabelle 11: Arbeitsmarkteffekte durch den Tourismus im Odenwald	27
Tabelle 12: Berechnung der kommunalen Steuereinnahmen durch Tourismus	28
Tabelle 13: Tourismusintensität im Regionsvergleich	33
Tabelle 14: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Regionsvergleich	36
Tabelle 15: Maßnahmen Workshop-Ergebnisse	38
Tabelle 16: To-Do's für alle Akteursgruppen im Odenwald	40

## Abbildungsverzeichnis

	<b>Seite</b>
Abbildung 1: Untersuchungsregion „Odenwald“	4
Abbildung 2: Entwicklung gewerbliche Übernachtungen und Betten im Odenwald	9
Abbildung 3: Umsätze durch Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Odenwald	11
Abbildung 4: Umsätze durch Übernachtungsgäste in nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Odenwald	12
Abbildung 5: Umsätze durch Touristcamper im Odenwald	13
Abbildung 6: Umsätze durch Dauercamper im Odenwald	13
Abbildung 7: Umsätze durch Reisemobilisten im Odenwald	14
Abbildung 8: Umsätze durch VFR-Tourismus im Odenwald	14
Abbildung 9: Umsätze durch Übernachtungsgäste Gesamt	15
Abbildung 10: Umsätze durch Tagesreisende im Odenwald	15
Abbildung 11: Bruttoumsätze durch Touristen im Odenwald	17

Abbildung 12: Verteilung der Bruttoumsätze im Odenwald nach Branchen	17
Abbildung 13: Die Wertschöpfung im Überblick	18
Abbildung 14: Wertschöpfung in der 1. Umsatzstufe im Odenwald	19
Abbildung 15: Wertschöpfung der 2. Umsatzstufe im Odenwald	20
Abbildung 16: Flussdiagramm Einkommenswirkungen	21
Abbildung 17: Wertschöpfung insgesamt im Odenwald nach Branchen	21
Abbildung 18: Tourismusintensität ausgewählter Kommunen	34
Abbildung 19: Hebel zur Erhöhung der Wertschöpfung	37

## Vorbemerkung

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wird nachfrageorientiert ermittelt. Entsprechend sind Daten über die Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen sowie die Ausgaben pro Tag Voraussetzungen für die Berechnungen.

Auf diese Weise kann dann der touristisch bedingte Umsatz in einem bestimmten Gebiet berechnet werden, der Basis für die Berechnung des Beitrags des Tourismus zum Volkseinkommen oder der Anzahl der vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze ist.

Untersucht wurde die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Destination Odenwald (siehe Abbildung). Der Odenwald erstreckt sich über 78 Kommunen in sieben Landkreisen und drei Bundesländern (Abgrenzung des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung).

Abbildung 1: Untersuchungsregion „Odenwald“



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH, Kartengrundlage: GfK GeoMarketing

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für den Odenwald. Als **Querschnittsbranche** hat er hohe Breitenwirkung, denn von den Ausgaben der Touristen profitieren viele Branchen. Neben den Anbietern touristischer Kernleistungen wie Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben sind dies direkt oder indirekt auch Landwirtschaft, Handwerk, Einzelhandel, Transportunternehmen und sonstige Vertreter der Dienstleistungsbranche.

Im Rahmen der nun vorliegenden Analyse der touristischen Wertschöpfung im Odenwald wurde erstmals eine **aktuelle Datenbasis** geschaffen, die Umfang, Wirkungen und Bedeutung des Tourismus in der Region detailliert darstellt. Die dabei zugrunde liegenden Daten über die segmentspezifische Anzahl von Tages- und Übernachtungsgästen einschließlich der damit verbundenen Tagesausgaben beruhen auf differenziert ermittelten Werten. Die für den gesamten Odenwald als Durchschnittswerte ausgewiesenen Daten für die Höhe der Tagesausgaben sind deshalb nicht ohne weitere Analysen und Plausibilitätskontrollen auf Teilregionen übertragbar.

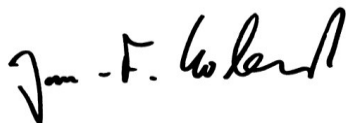
Für den nicht-gewerblichen Beherbergungsmarkt im Odenwald wurde eine detaillierte Erhebung der Betriebe und Betten durchgeführt, um das Übernachtungsaufkommen in diesem Segment verlässlich abschätzen zu können.

Die Analyse der touristischen Wertschöpfung liefert auf den folgenden Seiten **Daten** zu folgenden Aspekten:

- ▶ Quantifizierung der Nachfrage in den verschiedenen Segmenten des Tourismusmarktes,
- ▶ Ausgabeverhalten der Gäste in unterschiedlichen Marktsegmenten,
- ▶ die daraus resultierenden Brutto- und Nettoumsätze,
- ▶ profitierende Wirtschaftszweige,
- ▶ direkte und indirekte Einkommenswirkungen,
- ▶ Beschäftigungseffekte durch die touristische Nachfrage und schließlich
- ▶ fiskalische Effekte.

Ermittelt wurde die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für das Jahr 2014, das aktuellste Jahr mit vollständigen Daten.

Köln, den 25.11.2015



Jan-F. Kobernuß, Geschäftsführer



Constantin Franz, Consultant

## 1. Kernergebnisse der wirtschaftlichen Effekte durch den Tourismus im Odenwald

Tourismus im Odenwald bedeutet, berechnet für das Jahr 2014:

- ▶ 1,9 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (Betriebe ab 10 Betten),
- ▶ rund 455.000 Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben,
- ▶ 647.000 Übernachtungen durch Camper und Reisemobilisten,
- ▶ 2,0 Millionen private Übernachtungen bei Freunden, Bekannten und Verwandten,
- ▶ rund 20,0 Millionen Tagesausflüge,
- ▶ 927,6 Millionen Euro Bruttoumsatz.

Tourismus im Odenwald

- ▶ schafft rechnerisch rund 13.400 tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse,
- ▶ trägt mit 3,2 Prozent zum Volkseinkommen bei,
- ▶ erbringt durchschnittlich rund 22,4 Millionen Euro Steuereinnahmen pro Jahr für die kommunalen Haushalte,
- ▶ ist ein wichtiger Imagefaktor,
- ▶ ist zugleich ein harter und ein weicher Standortfaktor,
- ▶ wirkt positiv auf andere Branchen,
- ▶ verbessert die Lebensqualität für die Einheimischen (mehr Gastronomie-, Freizeit- und Kulturangebote).

Somit trägt der Tourismus wesentlich zur wirtschaftlichen Entwicklung und zum Ansehen des Odenwaldes bei.

## 2. Das Tourismusaufkommen im Odenwald

Die Datengrundlage zum **Tourismusaufkommen** in Deutschland ist in den vergangenen Jahren durch zahlreiche Grundlagenstudien immer weiter verbessert worden. Mittlerweile liegen Daten zu allen relevanten Bereichen des Tourismus vor. Dazu zählen:

- ▶ Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten,
- ▶ Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben mit neun oder weniger Betten (beispielsweise Privatquartiere, Ferienwohnungen),
- ▶ Übernachtungen auf Campingplätzen, sowohl von Touristcamping als auch von Dauercamping,
- ▶ Übernachtungen von Reisemobilisten, die außerhalb von Campingplätzen übernachten (zum Beispiel auf reinen Wohnmobilstandplätzen),
- ▶ Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten („Sofatourismus“),
- ▶ der gesamte Bereich der Tagesreisen, der sowohl privat motivierte Tagesausflüge als auch Tagesgeschäftsreisen einschließt.

Die Daten zum Nachfragevolumen im Odenwald liegen für die meisten Tourismussegmente vor:

- ▶ Angaben zu Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben beruhen auf Zahlen aus der amtlichen Statistik,
- ▶ Angaben zum Übernachtungsvolumen in nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben sowie zum Dauer- und Reisemobilcamping wurden auf Basis von eigenen Recherchen, Zuarbeiten durch die IHK Darmstadt, IHK Aschaffenburg, IHK Heilbronn, IHK Rhein-Neckar, die Odenwald Tourismus GmbH und die Touristikgemeinschaft Odenwald e.V. sowie mittels branchenüblichen Kennwerten berechnet,
- ▶ das Tagesreisevolumen wurde auf Basis der aktuellen Tagesreisenstudie des dwif aus dem Jahr 2013 berechnet<sup>1</sup>,
- ▶ die Nachfrage im VFR-Tourismus (**V**isiting **F**riends and **R**elatives = Verwandten- und Bekanntenbesuche) wurde auf Basis von Kenndaten vergleichbarer Destinationen und der aktuellen Anzahl der Haushalte im Odenwald berechnet.

Die **Daten zur touristischen Nachfrage im Odenwald** sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst.

---

<sup>1</sup> dwif Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen, München 2013, S. 80; Definition Tagesausflüge: Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das nicht als Fahrt zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfes dient und nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche). Hinzu kommen noch die Tagesgeschäftsreisen. dwif Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen, München 2013, S. 10

**Tabelle 1: Tourismusaufkommen Odenwald (Werte gerundet)**

Segment	Anzahl Aufenthaltstage im Jahr 2014
Gewerbliche Betriebe	1.879.000
Betriebe ≤ 9 Betten	455.000 <sup>2</sup>
Touristkamping	215.000 <sup>3</sup>
Dauercamping	376.000 <sup>4</sup>
Reisemobilisten	55.000 <sup>5</sup>
Bekanntem-/Verwandtenbesuche	2.060.000 <sup>6</sup>
Tagesreisen	20.035.000 <sup>7</sup>
<b>GESAMT</b>	<b>25.075.000</b>

Der Odenwald verzeichnete 2014 insgesamt rund **25 Millionen Aufenthaltstage** durch Touristen. Davon entfallen 5 Millionen Aufenthaltstage auf den Übernachtungstourismus (20 Prozent) und 20 Millionen Aufenthaltstage auf den Tagestourismus (80 Prozent).

- 
- <sup>2</sup> Eigene Berechnung *ift* GmbH auf Basis eigener Recherchen und Sekundärquellen zu Kleinstbetrieben, Privatvermietern und Campingangebot in den zugehörigen Gemeinden des Odenwalds (ermitteltes Bettenangebot in Betrieben ≤ 9 Betten: 4.982, Annahme einer durchschnittlichen jährlichen Bettenauslastung von 25 %)
- <sup>3</sup> Statistische Landesämter Hessen, Baden-Württemberg und Bayern 2015
- <sup>4</sup> Eigene Berechnung *ift* auf Basis Anzahl der Dauercamping-Stellplätze in den einzelnen Gebietskörperschaften (Quelle: Eigene Recherchen *ift* GmbH, vgl. Fußnote 2) und einer durchschnittlichen Belegung pro Stellplatz von 179,9 Übernachtungen (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Studie Nr. 587: Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10, Berlin, März 2010, S. 17, Angaben für Deutschland).
- <sup>5</sup> Eigene Berechnung *ift* auf Basis Anzahl der Reisemobil-Stellplätze in den einzelnen Gebietskörperschaften (Quelle: Detailerhebung *ift* GmbH, vgl. Fußnote 2) und einer geschätzten Belegung pro Stellplatz von 180 Übernachtungen (Erfahrungswert der *ift* GmbH aus Vergleichsorten, in denen detaillierte Erhebungen durchgeführt wurden sowie Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Grundlagenuntersuchung: Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn, April 2004, S. 17, Angaben für Deutschland).
- <sup>6</sup> Eigene Berechnung *ift* auf Basis der Anzahl der Haushalte in den Gemeinden des Odenwalds (Quelle: GfK RegioGraph 2013) sowie der Anzahl der Übernachtungen pro Haushalt (9,3 Übernachtungen pro Haushalt gemäß Berechnungen *ift* GmbH).
- <sup>7</sup> Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen, München 2013, S. 101

Anhand des Übernachtungsaufkommens in gewerblichen Betrieben lässt sich in den letzten Jahren ein positiver Trend erkennen. So sind die Übernachtungszahlen in den vergangenen vier Jahren sukzessive gewachsen, von 2010 auf 2014 um 7 Prozent.

Das Bettenangebot hingegen ist seit 2008 rückläufig, was jedoch im Zusammenspiel mit den gestiegenen Übernachtungszahlen auf eine wachsende Auslastung der Betriebe schließen lässt.

Abbildung 2: Entwicklung gewerbliche Übernachtungen und Betten im Odenwald

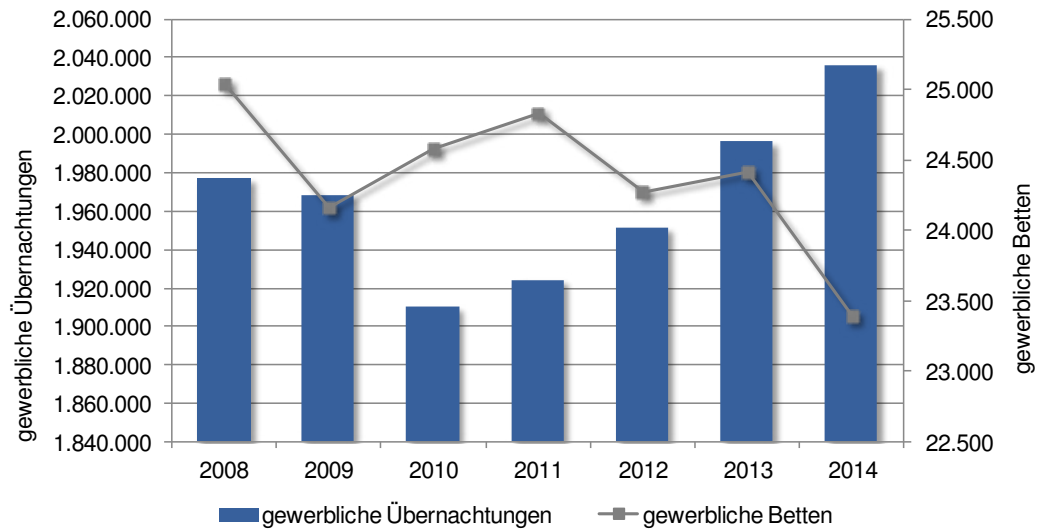


Abbildung: ift GmbH, Daten: Sonderauswertung des Hessischen statistischen Landesamtes, Übernachtungen inkl. Camping

### 3. Umsätze durch Tages- und Übernachtungstourismus

Die Umsätze sind originärer Ausdruck der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus. Sie werden durch die Multiplikation der Aufenthaltstage mit den jeweiligen Tagespersonenausgaben der Reisenden ermittelt. Zu den Tagespersonenausgaben liegen Befragungswerte vor, die auch nach der Ausgabenart differenzieren, also beispielsweise wieviel die Gäste für die Übernachtung, in der Gastronomie oder Einkäufe ausgegeben haben.

#### 3.1 Übernachtungstourismus

Der Übernachtungstourismus trägt maßgeblich zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus bei. Insgesamt wurden im Jahr 2014 im Odenwald durch Übernachtungsgäste in allen Segmenten **374,8 Millionen Euro** Bruttoumsatz erwirtschaftet. Nachfolgend werden die Ausgabepositionen aller übernachtenden Touristen näher aufgeschlüsselt.

##### Gewerbliche Betriebe

Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten geben im Odenwald durchschnittlich insgesamt 139 Euro<sup>8</sup> pro Person und Tag aus. Multipliziert man die Tagesausgaben mit den gewerblichen Übernachtungen, ergeben sich daraus in Summe Bruttoumsätze von 261,5 Millionen Euro.

Rund 43 Prozent (807.000) der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben entfallen auf die Hotellerie (Hotels, Hotel garnis sowie Gasthöfe und Pensionen ab zehn Betten). Dadurch ergeben sich in der gewerblichen Hotellerie Gesamtausgaben in Höhe von 131 Millionen Euro, die sich wie folgt verteilen:

- ▶ 104 Millionen Euro werden von Gästen in Hotels und Hotel garnis ausgegeben (79 Prozent)
- ▶ 16,4 Millionen Euro von Gästen in Gasthöfen (13 Prozent)
- ▶ 10,6 Millionen Euro von Gästen in Pensionen mit mindestens 10 Betten (8 Prozent).

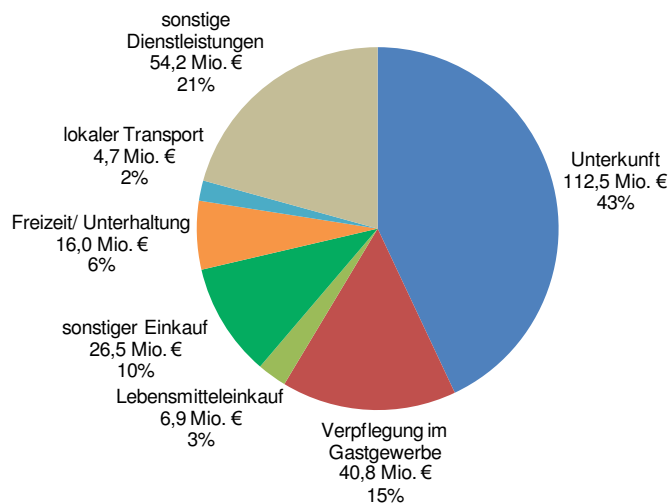
Die übrigen 57 Prozent der gewerblichen Übernachtungen (1.071.000) entfallen auf Jugendherbergen und Schulungsheime, Ferienzentren und -häuser sowie Vorsorge- und Rehakliniken. Durch Gästerausgaben in diesen Segmenten entstehen im Odenwald Bruttoumsätze in Höhe von rund 130 Millionen Euro.

Von den Gesamtumsätzen der Gäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben entfallen die größten Anteile auf die Ausgaben für Unterkunft (43 Prozent) und die Verpflegung im Gastgewerbe (15 Prozent).

---

<sup>8</sup> Eigene Berechnung *ift* auf Basis *dwif* Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 38, 40, 47 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet). Abgeglichen mit *ift*-eigenen Untersuchungen.

**Abbildung 3: Umsätze durch Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Odenwald**



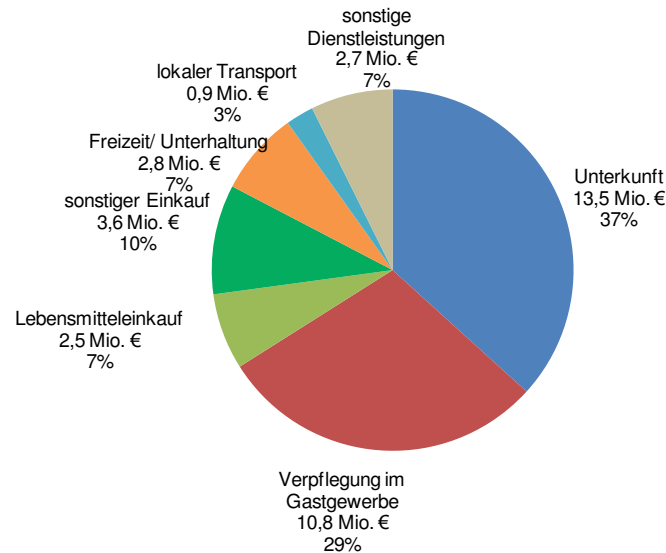
Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

### Nicht-gewerbliche Betriebe

Im Vergleich zu den Gästen in gewerblichen Betrieben geben Gäste in Betrieben unter 10 Betten für die Unterkunft weniger, für die Verpflegung im Gastgewerbe und Lebensmitteleinkäufe hingegen mehr Geld aus. Durchschnittlich betragen die Tagespersonenausgaben bei Gästen, die im Odenwald in nicht-gewerblichen Betrieben übernachteten, 81 Euro<sup>9</sup>. Daraus resultieren im Odenwald Umsätze in Höhe von 37 Millionen Euro.

<sup>9</sup> dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 78 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet). Abgeglichen mit *ift*-eigenen Untersuchungen.

**Abbildung 4: Umsätze durch Übernachtungsgäste in nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Odenwald**



Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

### Camping- und Reisemobilstellplätze

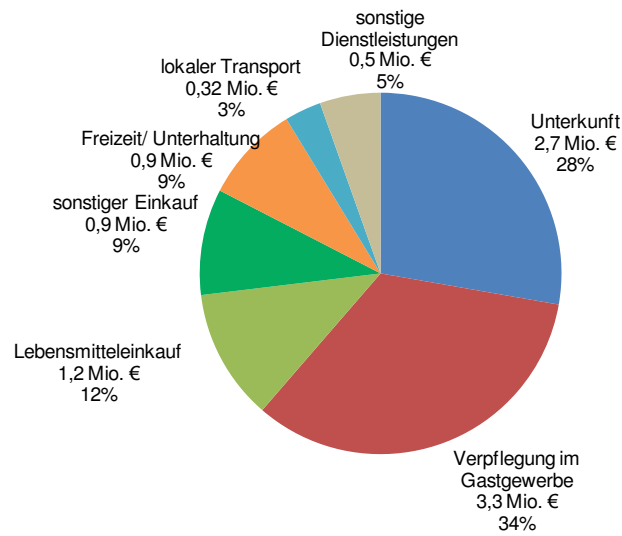
Die durchschnittlichen Tagesausgaben betragen pro Touristcamper im Odenwald rund 46 Euro<sup>10</sup> und pro Dauercamper in Deutschland 20 Euro<sup>11</sup>. Reisemobilisten, die auf Reisemobilstellplätzen außerhalb von Campingplätzen übernachteten, geben pro Person und Tag in Deutschland rund 44 Euro<sup>12</sup> aus. Insgesamt werden im Bereich des Campingtourismus im Odenwald rund 20 Millionen Euro Bruttoumsatz erzielt.

<sup>10</sup> dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 80 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet). Abgeglichen mit *ift*-eigenen Untersuchungen.

<sup>11</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Studie Nr. 587: Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10, Berlin, März 2010, S. 23 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet). Abgeglichen mit *ift*-eigenen Untersuchungen.

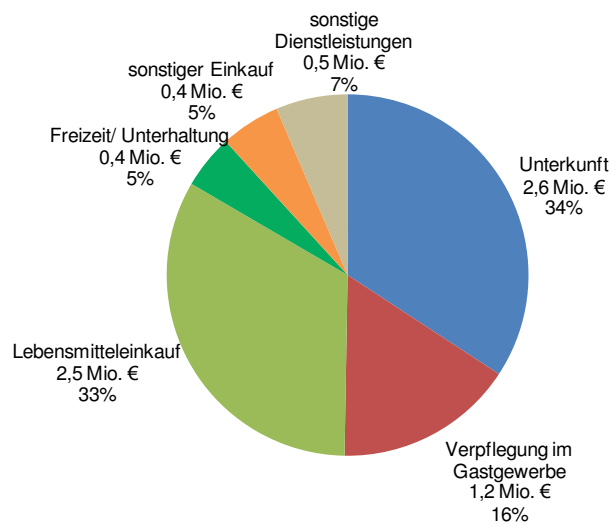
<sup>12</sup> Tourismusverband e.V. (DTV), Grundlagenuntersuchung: Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn, April 2004, S. 54 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet). Abgeglichen mit *ift*-eigenen Untersuchungen.

Abbildung 5: Umsätze durch Touristikcamper im Odenwald



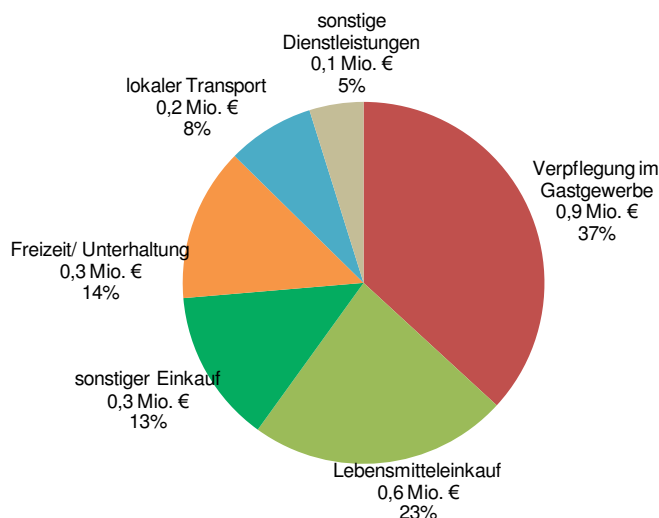
Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Abbildung 6: Umsätze durch Dauercamper im Odenwald



Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Abbildung 7: Umsätze durch Reisemobilisten im Odenwald

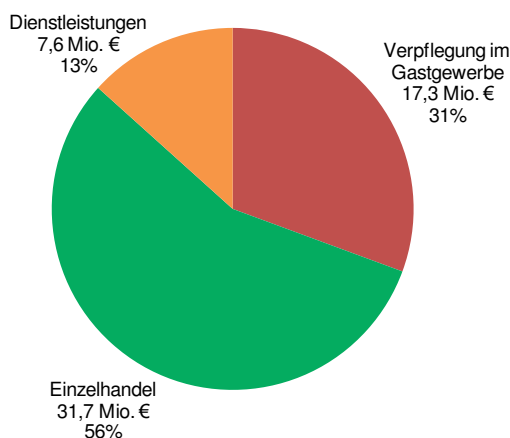


Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

### Übernachtungen bei Freunden, Verwandten oder Bekannten

Hinzu kommen die Bruttoumsätze durch rund 2,0 Millionen Übernachtungen bei Freunden, Verwandten oder Bekannten. Die Tagespersonenausgaben betragen in diesem Bereich im Odenwald rund 28 Euro<sup>13</sup>. Insgesamt werden durch Übernachtungen im VFR-Tourismus im Odenwald somit Umsätze von 57 Millionen Euro erwirtschaftet.

Abbildung 8: Umsätze durch VFR-Tourismus im Odenwald

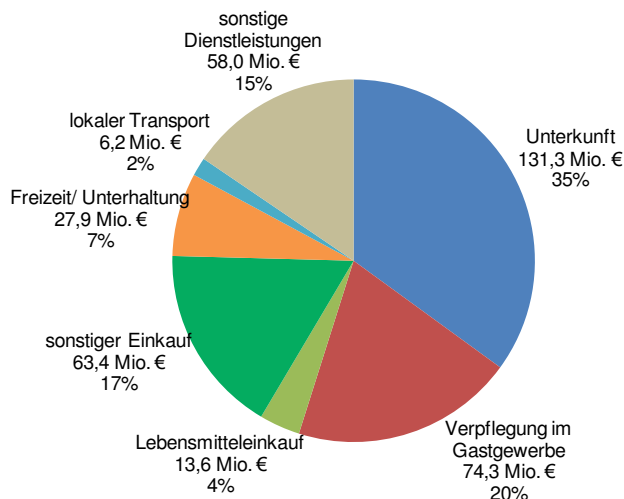


Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

<sup>13</sup> Eigene Berechnungen ift GmbH

Im Durchschnitt über alle Segmente betragen die Ausgaben der Übernachtungsgäste rund 74 Euro pro Tag. Damit werden Bruttoumsätze in Höhe von etwa 375 Millionen Euro generiert, die sich wie folgt auf die einzelnen Branchen verteilen.

**Abbildung 9: Umsätze durch Übernachtungsgäste Gesamt**

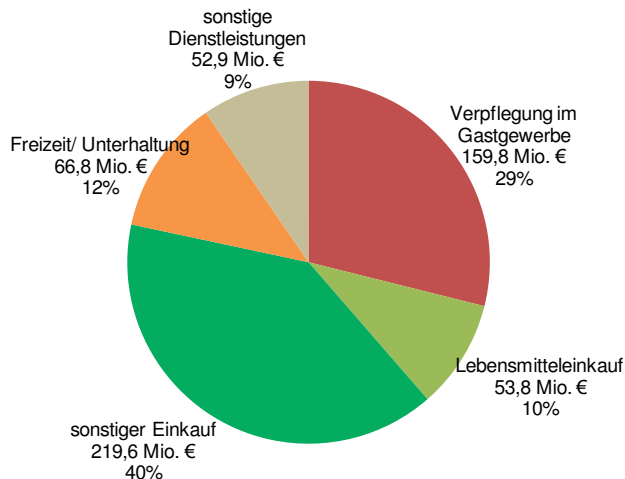


Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

### 3.2 Tagestourismus

Im Bereich des Tagestourismus wird im Odenwald bei Tagespersonenausgaben von 28 Euro<sup>14</sup> und 20,0 Mio. Tagesgästen ein Bruttoumsatz von rund 553 Millionen Euro erzielt.

**Abbildung 10: Umsätze durch Tagesreisende im Odenwald**



Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

<sup>14</sup> dwif Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen, München 2013, S. 99, 100, 101 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet). Abgeglichen mit ift-eigenen Untersuchungen.

### 3.3 Zusammenfassung

**Tabelle 2: Aufenthaltstage, Tagesausgaben und Bruttoumsatz je Segment**

Segment	Aufenthaltstage im Jahr 2014	Durchschnittliche Tagesausgaben	Bruttoumsatz
Gewerbliche Betriebe	1.879.000	139 EUR	262 Mio. EUR
Betriebe ≤ 9 Betten	455.000	81 EUR	37 Mio. EUR
Touristkamping	215.000	46 EUR	10 Mio. EUR
Dauercamping	376.000	20 EUR	8 Mio. EUR
Reisemobilisten	55.000	44 EUR	2 Mio. EUR
Bekannten- /Verwandtenbesuche	2.060.000	28 EUR	57 Mio. EUR
Tagesreisen	20.035.000	28 EUR	553 Mio. EUR
<b>GESAMT</b>	<b>25.075.000</b>	<b>37 EUR</b>	<b>928 Mio. EUR</b>

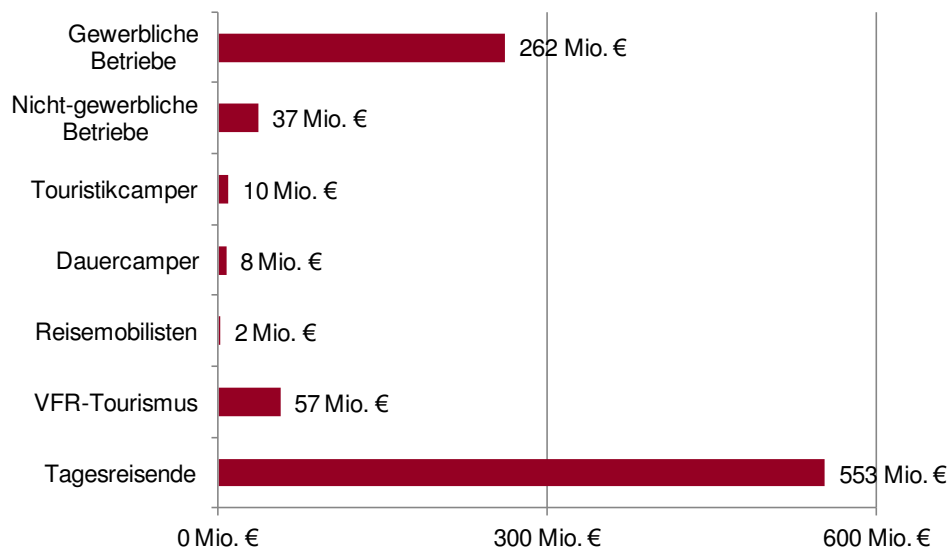
Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege, Werte gerundet

Die Gesamtsumme der durch die Touristen im Odenwald generierten **Bruttoumsätze** betrug 2014 insgesamt **927,6 Millionen Euro**, was abzüglich der Mehrwertsteuer einem Nettoumsatz von 813,4 Millionen Euro entspricht.

Davon entfallen:

- ▶ 261,5 Millionen Euro Bruttoumsatz auf Gäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (28 Prozent),
- ▶ 36,8 Millionen Euro Bruttoumsatz auf Gäste in Kleinbetrieben (4 Prozent),
- ▶ 19,9 Millionen Euro Bruttoumsatz auf Gäste auf Camping- und Reisemobilstellplätzen (2 Prozent),
- ▶ 56,6 Millionen Euro Bruttoumsatz auf Übernachtungen im VFR-Tourismus (6 Prozent),
- ▶ 552,8 Millionen Euro Bruttoumsatz auf den gesamten Bereich des Tagestourismus (60 Prozent).

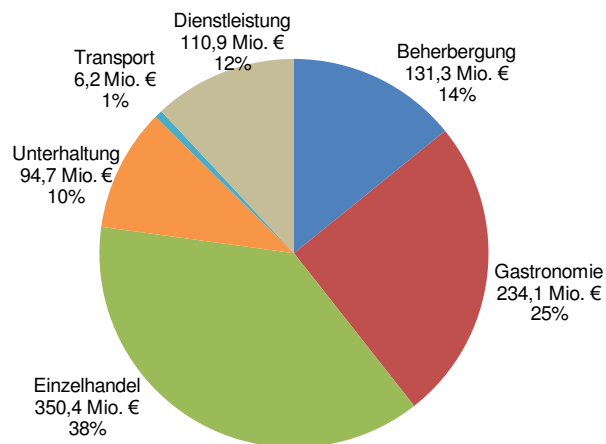
Abbildung 11: Bruttoumsätze durch Touristen im Odenwald



Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Auf die einzelnen Branchen verteilen sich die 927,6 Millionen Euro Bruttoumsatz wie folgt:

Abbildung 12: Verteilung der Bruttoumsätze im Odenwald nach Branchen



Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

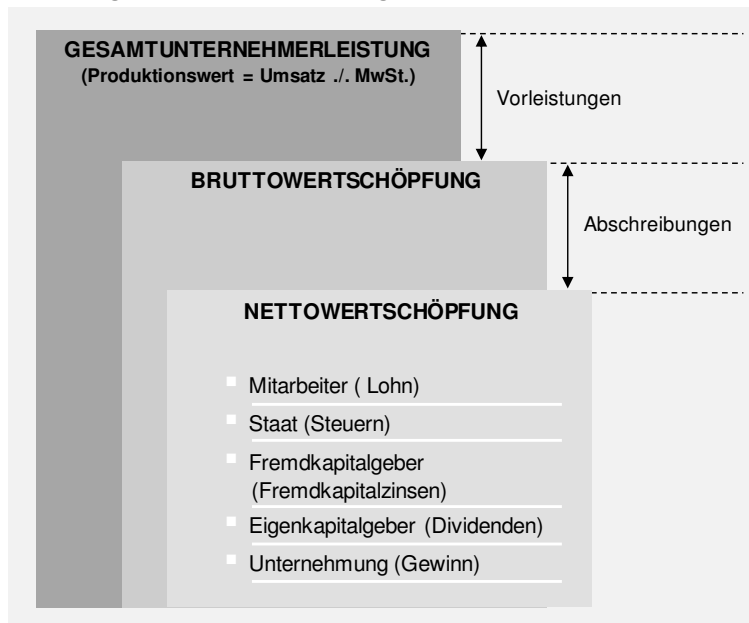
Deutlich wird hier, dass das Gastgewerbe nicht der einzige Profiteur des Tourismus ist. Auf das Gastgewerbe entfallen 39 Prozent der Bruttoumsätze. Fast in gleicher Höhe profitiert der Einzelhandel, insbesondere durch den Tagestourismus.

#### 4. Darstellung der Einkommenseffekte

Umsatz ist nicht gleich Einkommen, denn nur ein Teil des touristisch bedingten Umsatzes verbleibt als Gewinn, Lohn oder Gehalt in der Region. Dieser Teilbetrag wird als **Wertschöpfung** bezeichnet.

Die Wertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen in einer bestimmten Periode (beispielsweise in einem Geschäftsjahr) geschaffenen Wertzuwachs. Sie gilt heute als die am besten geeignete Größe, um die Leistung eines Unternehmens beziehungsweise einer Branche zu messen. In diesem Fall werden die Prinzipien der Wertschöpfung auf die Tourismusbranche angewandt.

Abbildung 13: Die Wertschöpfung im Überblick



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH 2006

Bei der Ermittlung der Wertschöpfung sind folgende Faktoren relevant:

- ▶ Vorleistungen sind Güter und Dienstleistungen, die nicht in der eigenen Unternehmung produziert werden, sondern von Dritten bezogen werden. Also zum Beispiel Warenbezüge, Energie, Versicherungen, Verbrauchsmaterial und ähnliches.
- ▶ Bei der Bruttowertschöpfung handelt es sich um die Gesamtunternehmungsleistung (Produktionswert = Umsatz abzüglich Mehrwertsteuer) abzüglich der Vorleistungen.
- ▶ Die Nettowertschöpfung errechnet sich aus der Bruttowertschöpfung abzüglich der in der Unternehmung vorgenommenen Abschreibungen. Die Nettowertschöpfung wird verteilt und fließt so wiederum in die Volkswirtschaft ein: In Form von Löhnen an das Personal, von Zinsen an die Fremdkapitalgeber, von Dividenden an die Eigenkapitalgeber und von Reingewinn an die Unternehmung (zur eventuellen Reinvestition).

Grundlage für die Berechnung der Wertschöpfung sind so genannte Wertschöpfungsquoten. Diese Quoten, die je nach Wirtschaftsbereich differieren, drücken aus, wie einkommenswirksam die Umsätze sind, also in diesem Fall, wie viel Prozent des touristischen Nettoumsatzes tatsächlich als Löhne, Gehälter und Gewinne in der Region verbleiben und zu Einkommen werden.

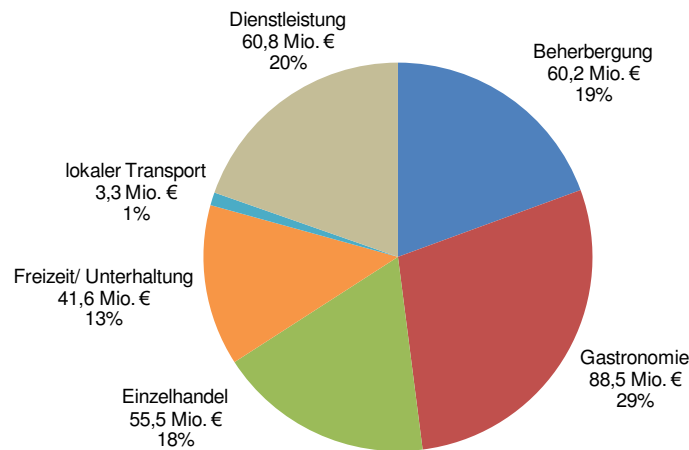
Die **Wertschöpfungsquoten** reichen von 12 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel (geringer Personalkostenanteil) bis hin zu 60 Prozent in Vorsorge- und Rehakliniken (hoher Personalkostenanteil)<sup>15</sup>.

#### 4.1 Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe

Die Wertschöpfung in der **1. Umsatzstufe** beinhaltet alle Einkommenswirkungen, die von den Ausgaben der Touristen direkt ausgehen. Die Einkommenswirkungen lassen sich aus der Multiplikation der verbleibenden Nettoumsätze mit den oben genannten Wertschöpfungsquoten ermitteln. Aus den verbleibenden Nettoumsätzen von 813,4 Millionen Euro werden bei den Unternehmen und Dienstleistern im Odenwald in Form von Personalkosten (Löhnen und Gehältern) und Gewinnen **direkte Einkommenswirkungen** in einer Größenordnung von rund **310 Millionen Euro** erzielt. Die durchschnittliche Wertschöpfungsquote beträgt in der 1. Umsatzstufe insgesamt 38 Prozent.

48 Prozent der direkten Wertschöpfung entfallen auf das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) und rund je ein Fünftel auf den Dienstleistungssektor sowie den Einzelhandel.

Abbildung 14: Wertschöpfung in der 1. Umsatzstufe im Odenwald



Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

<sup>15</sup> dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 114 und dwif Schriftenreihe Nr. 49: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2002, S. 144.

Insgesamt entfällt an Wertschöpfung in der 1. Umsatzstufe:

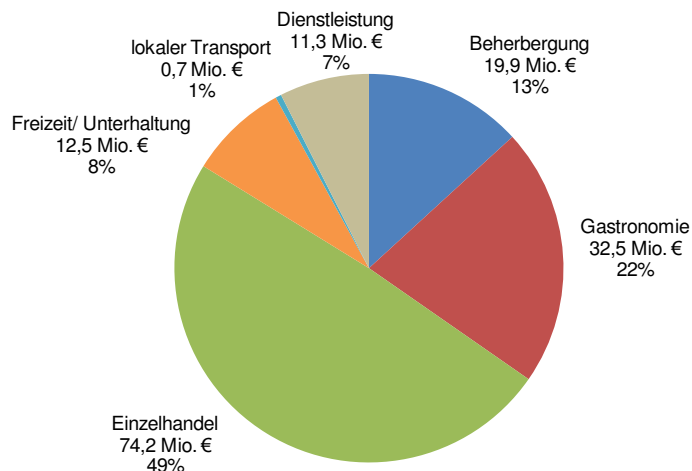
- ▶ 152,6 Millionen Euro auf den Übernachtungstourismus (mit einer Wertschöpfungsquote von 44,9 Prozent),
- ▶ 157,4 Millionen Euro auf den Tagestourismus, was einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 33,2 Prozent entspricht.

#### 4.2 Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe

Die direkten Ausgaben der Touristen werden nur teilweise zu Einkommen. Die Differenz zwischen Nettoumsatz und Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe wird für so genannte Vorleistungen zum Aufbau beziehungsweise zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungen verwendet (beispielsweise in Form von Wasser, Energie und Unteraufträgen wie Webseitengestaltung durch eine externe Werbeagentur oder Investitionen in Renovierungsarbeiten durch örtliche Handwerker). Da die Vorleistungsverflechtungen dieser **2. Umsatzstufe** nicht im Detail nachzuvollziehen sind, wird üblicherweise eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote in Höhe von 30 Prozent<sup>16</sup> angesetzt.

Das Volumen an Vorleistungen für die touristischen Unternehmen und Dienstleister erzeugt demnach bei diesen Lieferanten wiederum **Einkommen** in Höhe von 151 Millionen Euro. Der größte Anteil der indirekten Wertschöpfung entfällt mit 49 Prozent auf den Einzelhandel, das Gastgewerbe generiert rund ein Drittel.

Abbildung 15: Wertschöpfung der 2. Umsatzstufe im Odenwald



Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

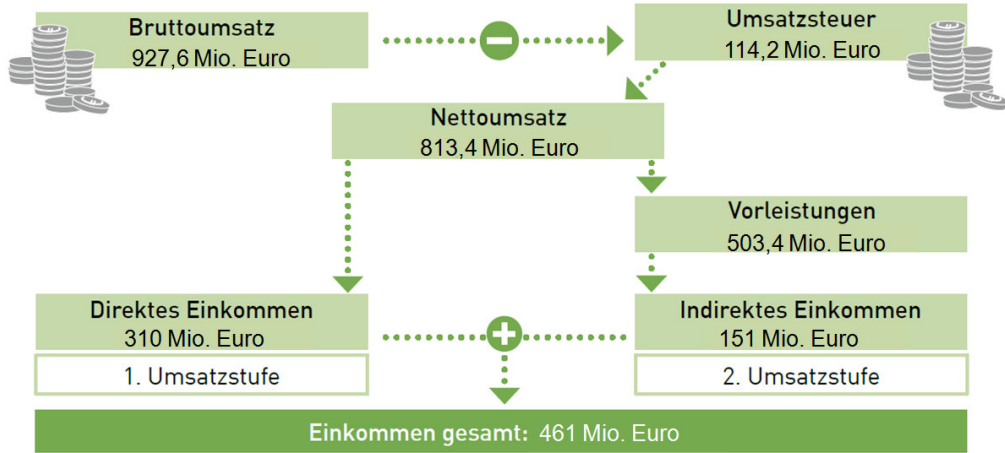
Insgesamt entfällt von der Wertschöpfung in der 2. Umsatzstufe:

- ▶ 56,2 Millionen Euro auf den Übernachtungstourismus und
- ▶ 94,8 Millionen Euro auf den Tagestourismus.

<sup>16</sup> dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 118.

### 4.3 Einkommenswirkungen des Tourismus insgesamt

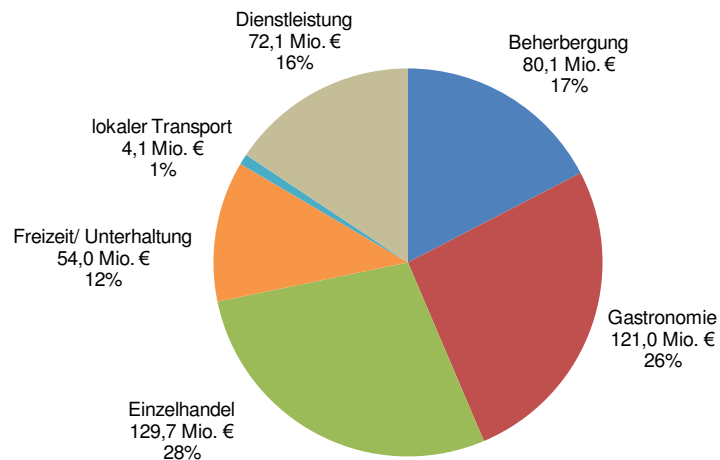
Abbildung 16: Flussdiagramm Einkommenswirkungen



Quelle: ift GmbH

Die gesamten Einkommenswirkungen lassen sich durch Addition der Werte für die 1. und 2. Umsatzstufe ermitteln. Der Tourismus sorgt im Odenwald also für ein **touristisch induziertes Einkommen** in Höhe von insgesamt 461 Millionen Euro (1. und 2. Umsatzstufe).

Abbildung 17: Wertschöpfung insgesamt im Odenwald nach Branchen



Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Insgesamt entfallen von der Gesamtwertschöpfung:

- ▶ **208,7 Millionen Euro auf den Übernachtungstourismus und**
- ▶ **252,3 Millionen Euro auf den Tagestourismus.**

Das Gastgewerbe hat daran einen Anteil von 43,6 Prozent (201,1 Mio. €). Stark profitieren auch Einzelhandel (28 Prozent) sowie Unternehmen und Anbieter im Bereich Freizeit und Unterhaltung (12 Prozent).

## 5. Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen

Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen im Odenwald lässt sich durch die Gegenüberstellung des touristischen Einkommens mit dem gesamten Volkseinkommen im Odenwald ermitteln.

Das durchschnittliche **Volkseinkommen pro Einwohner**<sup>17</sup> betrug 2013

- ▶ in Hessen 28.044 Euro,
- ▶ in Baden-Württemberg 29.685 Euro und
- ▶ in Bayern 30.092 Euro.

Eine Regionalisierung dieser Daten liegt nicht vor. Daher müssen die entsprechenden Werte für die einzelnen Landkreise des Odenwaldes mittels folgender Hilfsrechnung hergeleitet werden:

**Tabelle 3: Ermittlung des Volkseinkommens im Kreis Bergstraße**

	Kennziffer	Wert
1	Volkseinkommen pro Einwohner Hessen	28.044 Euro
2	Kaufkraftindex Kreis Bergstraße	104,3 %
3	Volkseinkommen pro Einwohner Kreis Bergstraße (= Zeile 1 x Zeile 2)	29.250 Euro
4	Einwohner Kreis Bergstraße ( <i>Anteil Odenwald</i> )	79.195
5	<b>Volkseinkommen Kreis Bergstraße (<i>Anteil Odenwald</i>)</b>	<b>2,3 Mrd. €</b>

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

**Tabelle 4: Ermittlung des Volkseinkommens im Kreis Darmstadt-Dieburg**

	Kennziffer	Wert
1	Volkseinkommen pro Einwohner Hessen	28.044 Euro
2	Kaufkraftindex Kreis Darmstadt-Dieburg	106,4 %
3	Volkseinkommen pro Einwohner Kreis Darmstadt-Dieburg (= Zeile 1 x Zeile 2)	29.839 Euro
4	Einwohner Kreis Darmstadt-Dieburg ( <i>Anteil Odenwald</i> )	83.771
5	<b>Volkseinkommen Kreis Darmstadt-Dieburg (<i>Anteil Odenwald</i>)</b>	<b>2,5 Mrd. €</b>

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

<sup>17</sup> Vgl. „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder“, Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts in den Ländern der Bundesrepublik Deutschlands 1991-2013, Reihe 1, Länderergebnisse Band 5, Statistische Ämter der Länder, Berechnungsstand August 2013/Februar 2014.

**Tabelle 5: Ermittlung des Volkseinkommens im Odenwaldkreis**

	Kennziffer	Wert
1	Volkseinkommen pro Einwohner Hessen	28.044 Euro
2	Kaufkraftindex Odenwaldkreis	94,1 %
3	Volkseinkommen pro Einwohner Odenwaldkreis (= Zeile 1 x Zeile 2)	26.389 Euro
4	Einwohner Odenwaldkreis	96.201
5	<b>Volkseinkommen Odenwaldkreis</b>	<b>2,5 Mrd. €</b>

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

**Tabelle 6: Ermittlung des Volkseinkommens im Kreis Heilbronn**

	Kennziffer	Wert
1	Volkseinkommen pro Einwohner Baden-Württemberg	29.685
2	Kaufkraftindex Kreis Heilbronn	107 %
3	Volkseinkommen pro Einwohner Kreis Heilbronn (= Zeile 1 x Zeile 2)	31.763 Euro
4	Einwohner Kreis Heilbronn ( <i>Anteil Odenwald</i> )	35.672
5	<b>Volkseinkommen Kreis Heilbronn (<i>Anteil Odenwald</i>)</b>	<b>1,1 Mrd. €</b>

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

**Tabelle 7: Ermittlung des Volkseinkommens im Neckar-Odenwald-Kreis**

	Kennziffer	Wert
1	Volkseinkommen pro Einwohner Baden-Württemberg	29.685
2	Kaufkraftindex Neckar-Odenwald-Kreis	97,8 %
3	Volkseinkommen pro Einwohner Neckar-Odenwald-Kreis (= Zeile 1 x Zeile 2)	29.032 Euro
4	Einwohner Neckar-Odenwald-Kreis	141.584
5	<b>Volkseinkommen Neckar-Odenwald-Kreis</b>	<b>4,1 Mrd. €</b>

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

**Tabelle 8: Ermittlung des Volkseinkommens im Rhein-Neckar-Kreis**

	Kennziffer	Wert
1	Volkseinkommen pro Einwohner Baden-Württemberg	29.685
2	Kaufkraftindex Rhein-Neckar-Kreis	104,7 %
3	Volkseinkommen pro Einwohner Rhein-Neckar-Kreis (= Zeile 1 x Zeile 2)	31.080 Euro
4	Einwohner Rhein-Neckar-Kreis ( <i>Anteil Odenwald</i> )	38.307
5	<b>Volkseinkommen Rhein-Neckar-Kreis (<i>Anteil Odenwald</i>)</b>	<b>1,2 Mrd. €</b>

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

**Tabelle 9: Ermittlung des Volkseinkommens im Kreis Miltenberg**

	Kennziffer	Wert
1	Volkseinkommen pro Einwohner Bayern	30.092
2	Kaufkraftindex Kreis Miltenberg	97,9 %
3	Volkseinkommen pro Einwohner Kreis Miltenberg (= Zeile 1 x Zeile 2)	29.461 Euro
4	Einwohner Kreis Miltenberg ( <i>Anteil Odenwald</i> )	16.277
5	<b>Volkseinkommen Kreis Miltenberg (<i>Anteil Odenwald</i>)</b>	<b>0,5 Mrd. €</b>

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Das Volkseinkommen entspricht der **Wertschöpfung**. Der Anteil der touristischen Wertschöpfung am Volkseinkommen (= gesamte Wertschöpfung) kann nunmehr durch einfache Division der touristischen Wertschöpfung durch die gesamte Wertschöpfung ermittelt werden.

**Tabelle 10: Anteils des Tourismus am Volkseinkommen im Odenwald**

Kennziffer	Wert
Volkseinkommen gesamt	14,2 Mrd. €
Touristische Wertschöpfung in Mio. Euro	461 Mio. €
<b>Anteil des Tourismus am Volkseinkommen</b>	<b>3,2 %</b>

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Der Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen beträgt im Odenwald insgesamt rund 3,2 Prozent.

Nicht berücksichtigt sind dabei wirtschaftliche Effekte durch touristische Aktivität der Bewohner der Regionen selbst, die vor Ort zu Umsätzen führen. Dazu zählen beispielsweise die Einkommen von Beschäftigten in regionsansässigen Reisebüros, die durch den Einkauf von Reisebedarf generierte Wertschöpfung oder die Effekte durch regionsansässige Reiseveranstalter.

Dieser Wert liegt in etwa im Durchschnitt. In touristisch sehr stark geprägten Regionen mit geringer Einwohnerzahl liegt der Anteil des Tourismus am Volkseinkommen auch schon mal im niedrigen zweistelligen Prozentbereich, in bevölkerungsstarken Regionen mit geringer touristischer Nachfrage deutlich unter 2%.

Die ländlich geprägte Uckermark mit einer der geringsten Einwohnerdichten in Deutschland kommt hier auf gut 6 % Anteil am Volkseinkommen und damit auf einen höheren Wert als das Baugewerbe, im vergleichsweise dicht besiedelten Nordrhein-Westfalen liegt dieser Wert bei etwa 3,5 %. Auf Bundesebene trägt der Tourismus zu etwa 2-4 % zum Volkseinkommen bei.

## 6. Arbeitsmarkteffekte

Auf Basis der ermittelten Umsatzeffekte kann die Zahl der in Abhängigkeit vom Tourismus Beschäftigten näherungsweise ermittelt werden. Eine exakte Berechnung ist nicht möglich, da der Tourismus eine Querschnittsbranche ist und viele Wirtschaftszweige nur partiell auf dem touristischen Markt agieren, wie etwa im Falle des Gaststättengewerbes, das auch einheimische Gäste versorgt. Aus diesem Grund kann lediglich ein rechnerisches Äquivalent an Vollarbeitsplätzen ermittelt werden. Hierzu können unterschiedliche methodische Ansätze verwendet werden.

Dazu wird im ersten Schritt wie folgt gerechnet:

- ▶ Berechnungsgrundlage sind die von den Touristen ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 461 Millionen Euro.
- ▶ Das durchschnittliche Volkseinkommen je Erwerbstätigem liegt
  - im hessischen Teil des Untersuchungsgebietes bei 52.819 Euro,
  - im baden-württembergischen Teil des Untersuchungsgebietes bei 54.179 Euro und
  - im bayerischen Teil des Untersuchungsgebietes bei 52.903 Euro.
- ▶ Aus der Gegenüberstellung der Indikatoren lässt sich ein rechnerisches Äquivalent von insgesamt 8.602 Beziehern eines durchschnittlichen Einkommens pro Erwerbstätigem durch den Tourismus ableiten.

Auf dieser Basis ergeben sich für die Destination Odenwald **12.900 tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse**<sup>18</sup>, die ganz oder teilweise, direkt oder indirekt, vom Tourismus abhängen.

---

<sup>18</sup> Üblicherweise geht man von einem Faktor 1,5 bezogen auf die rechnerisch ermittelten Vollzeitäquivalente aus, will man die Anzahl der vom Tourismus abhängigen Beschäftigungsverhältnisse berechnen.

Weil die für das Äquivalent eines Vollzeitplatzes erforderliche Wertschöpfung beziehungsweise der erforderliche Umsatz je nach Wirtschaftsbereich jedoch erheblich variieren, werden in einer **alternativen Methode** zur Berechnung der Arbeitsplatzäquivalente die Wirtschaftsbereiche individuell betrachtet. Zur Berechnung der Effekte auf dem Arbeitsmarkt stellen wir in diesem Fall die ermittelten, durch den Tourismus ausgelösten Umsätze den durch das statistische Bundesamt ermittelten Umsätzen pro Arbeitnehmer in den einzelnen Branchen gegenüber.

**Tabelle 11: Arbeitsmarkteffekte durch den Tourismus im Odenwald**

Branche	Nettoumsatz Odenwald in Mio. €	Umsatz / Erwerbstätigem	Resultierende Erwerbstätige
Beherbergung	126,6	47.129 €	2.686
Gastronomie	196,7	31.986 €	6.150
Einzelhandel	302,8	147.496 €	2.053
Unterhaltung	83,1	50.000 €	1.662
Verkehr	5,8	163.322 €	35
Dienstleistung	98,0	68.320 €	1.441
<b>Summe</b>	<b>813,4</b>	-	<b>14.027</b>

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis Statistisches Bundesamt

Für den Odenwald ergeben sich auf dieser Basis rund **14.000** tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse, die ganz oder teilweise, direkt oder indirekt, vom Tourismus abhängen.

Berücksichtigt man die Werte beider Berechnungsmethoden, kann also insgesamt von rund **13.400 tourismusinduzierten Beschäftigungsverhältnissen** ausgegangen werden.

## 7. Kommunale und steuerliche Effekte

Land und Kommunen profitieren über **Steuereinnahmen** und die imageverbessernden Wirkungen des Tourismus. Während das Land über die Schlüsselzuweisungen aus der Mehrwertsteuer profitiert, fließen den Kommunen nach branchenüblichen Schätzwerten 2,5 bis 3 Prozent vom **touristischen Nettoprimärumsatz** als Steuereinnahmen zu. Diese setzen sich vor allem aus der **Gewerbsteuer** und aus der anteiligen **Lohn- und Einkommenssteuer** zusammen. Insofern rentieren sich auch öffentliche Zuschüsse für touristische Aufgaben (Infrastruktur, Marketing), weil dadurch der Wirtschaftszweig Tourismus und die gewerbliche Wirtschaft gefördert werden und Steuerzahlungen an die öffentliche Hand zurück fließen (Umwegrentabilität).

Außerdem führen allgemeine Werbeaktivitäten, touristische Veranstaltungen oder eine attraktive Freizeitinfrastruktur zu einem positiven Image, zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zu einer Verbesserung der Lebensqualität in der Region. Damit leistet der Tourismus einen signifikanten Beitrag zur Ausprägung **weicher Standortfaktoren**, die auch Einfluss auf die Neuansiedlung von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie die Gewinnung von Fachkräften haben. Tourismus ist also gleichzeitig harter und weicher Standortfaktor für den Odenwald.

**Tabelle 12: Berechnung der kommunalen Steuereinnahmen durch Tourismus**

	100 % touristischer Nettoprimärumsatz	* 2,75%	= Steuern, die den Kommunen zufließen
Odenwald gesamt	813,4 Mio. Euro	* 0,0275	= 22,4 Mio. Euro

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Nach dieser Berechnung ergeben sich für den Odenwald jährlich **tourismusbedingte Steuereinnahmen** in Höhen von **22,4 Millionen Euro**. Individuell kann es wegen Schwankungen zum Beispiel bei der Gewerbesteuer zu deutlichen Abweichungen kommen.

Hinzu kommen rund 114 Millionen Euro Umsatzsteuer, die zunächst an den Bund gehen, über Schlüsselzuweisungen aber teilweise an die Länder fließen.

## 8. Wirtschaftliche Bedeutung ausgewählter „Leuchttürme“

Im Folgenden werden in Ergänzung zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Destination Odenwald die wirtschaftlichen Effekte ausgewählter „Leuchtturm-Attraktionen“ in der Region analysiert. Die Methodik ist dabei vergleichbar zu den Berechnungen auf Destinationsebene. Bei der Interpretation der Zahlen sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

- ▶ Es handelt sich hierbei **nicht** um **zusätzliche** Wertschöpfungseffekte im Odenwald, sondern lediglich um eine gesonderte Betrachtung der Effekte auf Basis der Besucherzahlen einer Freizeiteinrichtung.
- ▶ Der Eintrittspreis der Einrichtung ist **nicht ausschlaggebend** für die dargestellten wirtschaftlichen Effekte, da ein durchschnittliches tägliches Ausgabeverhalten der Gäste innerhalb und außerhalb der Einrichtung unterstellt wird.
- ▶ Die dargestellten wirtschaftlichen Effekte werden **nicht zwingend** durch die Einrichtungen ausgelöst. Sie werden vielmehr dem in der Einrichtung auftretenden Besucheraufkommen zugerechnet. (Also: „X-Anzahl Besucher in Attraktion-Y sorgen für eine Gesamtwertschöpfung in Höhe von Z-Millionen Euro.“)
- ▶ Die (regional-)wirtschaftlichen Effekte kommen nur **im Zusammenspiel mit der Region** zum Tragen. Die auf Basis der Besucherzahl rechnerisch ermittelten Gesamtumsätze von Besuchern dieser Einrichtungen entstehen erst dadurch, dass die Besucher eben auch außerhalb der untersuchten Einrichtungen Geld ausgeben (zum Beispiel im Gastgewerbe, Einzelhandel, Beherbergungsbetrieben).
- ▶ Es wurden die Umsätze für den Tag des Besuches ermittelt, mehrtägige Aufenthalte (Kurzurlaub, Urlaub mit Übernachtung) eines Besuchers einer Einrichtung gehen also auch nur mit den Umsätzen eines Tages in die Berechnungen mit ein.

### Methodik

Auf Basis der Besucherzahlen wurde ein anteiliges Aufkommen an Tages- und Übernachtungsgästen unterstellt. Bei den Übernachtungsgästen wurde auf Basis der regional ermittelten Relation zwischen der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben unterschieden. Die Summe an Aufenthaltstagen durch Besucher der jeweiligen Einrichtung wurde mit den segmentspezifischen Durchschnittsausgaben multipliziert und so der Bruttoumsatz errechnet. Die weiteren Berechnungsschritte zur Bestimmung der Wertschöpfung und Arbeitplatzeffekte decken sich mit denen aus Kapitel 4 ff.

### Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse für die fünf Einrichtungen

- ▶ Odenwald Therme,
  - ▶ Grube Messel,
  - ▶ Felsenmeer-Informationszentrum,
  - ▶ Schloss Erbach und
  - ▶ Tropfsteinhöhle Buchen-Eberstadt
- steckbriefartig dargestellt.

### 1. Odenwald-Therme

<b>Kurzbeschreibung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ im Zentrum von <b>Bad König</b></li> <li>▶ Thermalbadlandschaft mit Außen- und Innenbecken</li> <li>▶ Therapiebecken, Saunalandschaft, Gastronomie</li> <li>▶ 7.000 Quadratmeter</li> <li>▶ <b>176.300 Besucher</b> in 2014</li> </ul>
<b>Bruttoumsatz durch Gäste</b>	▶ 6.200.000 EUR
<b>Gesamtwertschöpfung</b>	▶ 2.900.000 EUR
<b>Arbeitsplatzeffekte</b>	▶ 95 Arbeitsplatzequivalente

### 2. Grube Messel

<b>Kurzbeschreibung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zwischen <b>Darmstadt</b> und <b>Dieburg</b></li> <li>▶ UNESCO-Weltnaturerbe</li> <li>▶ Fossilienlagerstätte im stillgelegten Tagebau</li> <li>▶ Besucherzentrum</li> <li>▶ <b>41.000 Besucher</b> in 2014</li> </ul>
<b>Bruttoumsatz durch Gäste</b>	▶ 1.400.000 EUR
<b>Gesamtwertschöpfung</b>	▶ 680.000 EUR
<b>Arbeitsplatzeffekte</b>	▶ 22 Arbeitsplatzequivalente

3. Felsenmeer-Infozentrum	
<b>Kurzbeschreibung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Infozentrum des UNESCO Geo-Naturparks Bergstraße-Odenwald in Lautertal</li> <li>▶ Ausstellungen, Schautafeln, Bistro, Themen-Führungen, Felsenmeer-Rallye</li> <li>▶ <b>135.000 Besucher</b> in 2014</li> </ul>
<b>Bruttoumsatz durch Gäste</b>	▶ 4.800.000 EUR
<b>Gesamtwertschöpfung</b>	▶ 2.300.000 EUR
<b>Arbeitsplatzeffekte</b>	▶ 74 Arbeitsplatzequivalente

4. Schloss Erbach	
<b>Kurzbeschreibung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ im Zentrum der Stadt Erbach</li> <li>▶ Entstanden im 12. Jahrhundert</li> <li>▶ Heute im neobarocken Stil</li> <li>▶ Beherbergt bekannte Antikensammlung</li> <li>▶ <b>16.000 Besucher</b> in 2014</li> </ul>
<b>Bruttoumsatz durch Gäste</b>	▶ 558.000 EUR
<b>Gesamtwertschöpfung</b>	▶ 270.000 EUR
<b>Arbeitsplatzeffekte</b>	▶ 9 Arbeitsplatzequivalente

5. Tropfsteinhöhle Buchen-Eberstadt	
<b>Kurzbeschreibung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Südlich von Buchen/Odenwald</li> <li>▶ 1971 entdeckt</li> <li>▶ 3-5 Millionen Jahre alt</li> <li>▶ Gilt als eine der schönsten Schauhöhlen Deutschlands</li> <li>▶ <b>61.500 Besucher</b> in 2014</li> </ul>
<b>Bruttoumsatz durch Gäste</b>	▶ 2.310.000 EUR
<b>Gesamtwertschöpfung</b>	▶ 1.112.000 EUR
<b>Arbeitsplatzeffekte</b>	▶ 34 Arbeitsplatzequivalente

Deutlich wird, dass in Zusammenhang mit dem Besuch der untersuchten Einrichtungen erhebliche Umsätze ausgelöst und damit auch Arbeitsplätze im Umfeld der Einrichtungen gesichert werden.

Generell ist es so, dass es im Tourismus Attraktionen bedarf, die Besuche auslösen. Das können:

- ▶ die mit Wegen erschlossene, besonders attraktive Natur sein (Berge, Gewässer, Küsten, besondere Vegetation, abwechslungsreiches Landschaftsbild und ähnliches),
- ▶ historische Innenstädte,
- ▶ Veranstaltungen,
- ▶ aber eben auch „klassische“ Sehenswürdigkeiten, Freizeitanlagen und Besucherattraktionen, wie hier beispielhaft untersucht, sein.

Je mehr es davon in einer Destination wie dem Odenwald gibt und je attraktiver diese sind, desto größer ihr Einzugsbereich, ihre Besucherzahl, die damit verbundene Aufenthaltsdauer in der Einrichtung selbst und im Umfeld. Folglich erhöhen sich so auch die dadurch generierten touristisch bedingten Umsätze für die Region.

Investitionen in Besucherattraktionen und Freizeitanlagen sind deshalb für die touristische Attraktivität und Entwicklung unerlässlich.

## 9. Der Odenwald im Vergleich

Um die Bedeutung des Tourismus im Odenwald besser einordnen zu können, wurden relevante Kennziffern des Odenwaldes mit anderen Destinationen verglichen.

### 9.1 Tourismusintensität

Ein erster Indikator zur relativen Bedeutung des Tourismus einer Destination ist die **Tourismusintensität** (Übernachtungen je 1.000 Einwohner pro Jahr). Sie ist ein Indikator für die Bedeutung des Übernachtungstourismus in einer Destination in Relation zu ihrer Größe, gemessen an der Zahl der Einwohner. In der folgenden Tabelle wurde die Tourismusintensität für ausgewählte umliegende Reiseregionen auf Landkreisebene berechnet.

**Tabelle 13: Tourismusintensität im Regionsvergleich**

Tourismusintensität 2014				
Reiseregion	Landkreis	Einwohner	Übernachtungen 2014 (inkl. Camping)	Tourismusintensität
Odenwald	Odenwaldkreis	96.201	427.317	4.442
	Darmstadt-Dieburg *	83.771	120.642	1.440
	Bergstraße *	79.195	370.634	4.680
	Miltenberg *	16.277	56.590	3.477
	Rhein-Neckar-Kreis *	38.307	115.792	3.023
	Heilbronn *	35.672	506.883	14.210
	Neckar-Odenwald-Kreis	141.584	496.370	3.506
Odenwald gesamt *		491.007	2.094.228	4.265
Rhein-Main-Gebiet	Miltenberg	127.909	290.982	2.275
	Groß-Gerau	260.793	1.093.409	4.193
	Main-Kinzig-Kreis	407.619	1.384.728	3.397
	Main-Taunus-Kreis	229.976	748.640	3.255
Eifel, Ahr, Mosel-Saar	Ahrweiler	126.102	1.648.749	11.297
	Vulkaneifel	60.765	1.502.370	23.749
	Bernkastel-Wittlich	110.643	2.646.306	23.918
	Mayen-Koblenz	209.785	776.502	3.701
	Cochem-Zell	62.118	2.209.552	35.570
Schwarzwald	Calw	151.461	1.341.961	8.860
	Rastatt	223.311	549.501	2.461
	Bad Dürkheim	131.041	862.057	6.579
	Ortenau	412.678	3.400.214	8.239
	Karlsruhe	429.186	916.939	2.136
	Rottweil	135.319	302.798	2.238
	Freudenstadt	114.793	776.502	6.764
Heilbronn-Franken	Main-Tauber-Kreis	129.857	888.520	6.842
	Hohenlohekreis	107.866	375.358	3.480
Main und Taunus	Wetteraukreis	297.369	1.127.933	3.793
	Main-Taunus-Kreis	229.976	748.640	3.255
Pfalz **	Rhein-Pfalz-Kreis	149.084	147.873	992
	Germersheim	125.603	136.097	1.084
	Südliche Weinstraße	109.026	939.186	8.614
	Donnersbergkreis	75.192	134.601	1.790
	Südwestpfalz	96.599	419.057	3.907
Pfalz gesamt		1.400.000	1.575.470	1.125
Hunsrück	Birkenfeld	80.673	480.424	5.427
Westerwald	Westerwaldkreis	200.779	747.761	3.365
	Altenkirchen	133.785	222.092	1.660
Rhön	Fulda	217.326	1.548.283	7.124
	Rhön-Grabfeld	79.965	799.699	10.001
Schwäbische Alb	Zollernalbkreis	184.615	303.057	1.642
	Main-Spessart	126.295	484.734	3.838
Spessart	Aschaffenburg	172.791	484.430	2.804

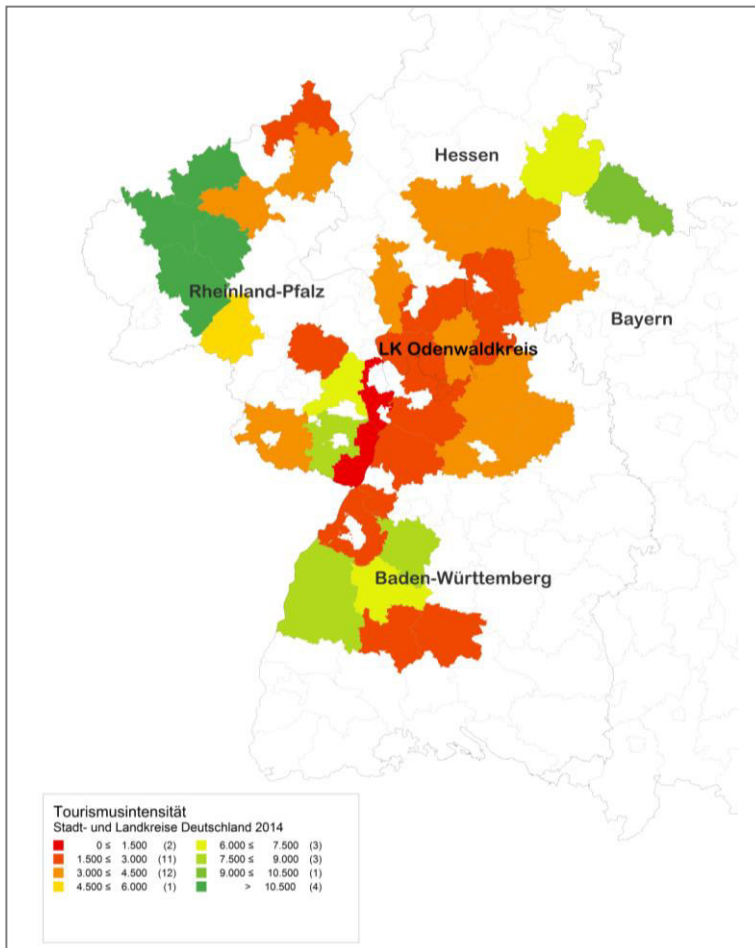
Quelle: Eigene Berechnung ift GmbH 2015 auf Basis Daten Statistischer Landesämter (Hessen, Baden-Württemberg, Bayern, Rheinland-Pfalz), \* nur der Teil, der zur Destination Odenwald gehört, \*\* ausgewählte Landkreise aus der Destination Pfalz

Beim Blick auf die Vergleichszahlen wird deutlich, dass der Odenwald mit 4.265 Übernachtungen auf 1.000 Einwohner **im Mittelfeld angesiedelt** ist. Vergleichsweise hoch ist die Tourismusintensität dabei im zur Destination Odenwald gehörenden Teil des Landkreises Heilbronn (14.210, bedingt durch Reha-Kliniken), vergleichsweise gering im zur Destination Odenwald gehörenden Teil des Landkreises Darmstadt-Dieburg (1.440). Touristisch profiliertere Regionen wie die Eifel oder der Schwarzwald können eine deutlich höhere Tourismusintensität verzeichnen. Manche Regionen profitieren dabei davon, dass Aufenthalte in Reha-Kliniken ebenfalls in die Beherbergungsstatistik mit eingehen. So gibt es deutlich überdurchschnittliche Tourismusintensitäten in Kommunen mit Reha-Kliniken wie zum Beispiel Landkreis Calw im Nordschwarzwald oder Ahrweiler am Rand der Eifel. Auch große Ferienparks wie im Landkreis Cochem-Zell können die Tourismusintensität deutlich erhöhen.

Insgesamt kann die Tourismusintensität im Odenwald als zufriedenstellend bewertet werden, aber es gibt noch „Luft nach oben“.

Die folgende Karte stellt die Tourismusintensitäten aus der Tabelle grafisch dar:

**Abbildung 18: Tourismusintensität ausgewählter Kommunen**



Quelle: ift GmbH

## 9.2 Höhe der Tagesausgaben

Ein weiterer Indikator für die Bedeutung des Tourismus ist die Höhe der Tagesausgaben durch Übernachtungs- und Tagesgäste. Auch hier lassen sich Vergleichszahlen heranziehen, die verdeutlichen, wie ausgabefreudig die Gäste in den jeweiligen Regionen sind.

Im Odenwald geben

- ▶ Tagesgäste rund 28 Euro und
- ▶ Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben etwa 139 Euro

pro Person und Tag aus.

Bei den Ausgaben durch **Tagesgäste** liegt der Odenwald damit **im bundesweiten Durchschnitt**. Ähnliche Tagesausgaben werden in Reisegebieten wie Eifel, Ahr und Mosel-Saar oder im nördlichen Baden-Württemberg getätigt. Deutlich niedrigere Werte erzielen zum Beispiel Marburg-Biedenkopf, Vogelsberg und Wetterau, Spessart-Kinzigtal, Vogelsberg oder Hessische Rhön. Höhere Ausgaben tätigen Tagesgäste beispielsweise im Gebiet Main und Taunus.

Auch bei der **Ausgabenstruktur** gibt es zum Teil deutliche Unterschiede unter den Reisegebieten. So gibt es Regionen mit vergleichsweise hohen Ausgaben im Gastgewerbe, dafür eher geringen Beträgen für sonstige Einkäufe (Souvenirs, Bekleidung). Die Ausprägung dieser Unterschiede wird maßgeblich durch die Angebotsstruktur und das Preisniveau in der Region beeinflusst. Im Odenwald liegen diese Beträge im Durchschnitt und es gibt keine größeren Abweichungen im Vergleich zu anderen Destinationen, die dem Odenwald in der Struktur ähneln.

Ähnlich verhält es sich bei den Ausgaben durch **Übernachtungsgäste** in gewerblichen Betrieben wie Hotels oder Gasthöfen. Hier liegt der Odenwald in etwa auf dem Niveau von Regionen wie Bodensee und Hegau oder der Schwäbischen Alb. Deutlich niedrigere Ausgaben werden beispielsweise im Hunsrück getätigt, Spitzenwerte erzielen Reiseregionen wie Main und Taunus.

Letztendlich wird die Höhe der Tagesausgaben auch durch das Angebot bestimmt. Gibt es in einer Region also mehr attraktive Angebote für Gäste, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese auch Gästezuspruch finden und die Tagesausgaben der Gäste steigen.

Aus diesem Grund wurden im Rahmen eines Workshops mit Touristikern aus der Region Ideen und Ansätze entwickelt, wie die Höhe der Ausgaben durch Gäste zukünftig noch weiter angehoben werden kann (vgl. Kapitel 10).

### 9.3 Wirtschaftliche Bedeutung

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wurde in den vergangenen Jahren für viele Destinationen in Deutschland ermittelt. Somit lassen sich hier Vergleiche ziehen, wie die Zahlen des Odenwaldes einzuordnen sind.

Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die Vergleichbarkeit der Zahlen bisweilen nur eingeschränkt gegeben ist. Zum einen unterscheidet sich die Methodik, mit der die Zahlen ermittelt wurden, zum anderen sind die Regionen, auf die sich die Zahlen beziehen, hinsichtlich ihrer Größe und touristischen Bedeutung (wie beispielsweise Gästeaufkommen oder Betriebsauslastung und ähnliches) sehr unterschiedlich.

Daher wurde jeweils die Anzahl der gewerblichen Übernachtungen als Orientierungswert mit angegeben.

**Tabelle 14: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Regionsvergleich**

Destination	Gesamtwertschöpfung (Tages- und Übernachtungstourismus)	Anzahl Übernachtungen in gewerblichen Betrieben
Metropolregion Rhein-Neckar	1,8 Mrd. Euro	7,5 Mio.
Niederbayern	1,2 Mrd. Euro	10,9 Mio.
Nördlicher Schwarzwald	1,09 Mrd. Euro	5,8 Mio.
Destination Niederrhein	1,03 Mrd. Euro	3,3 Mio.
IHK- Kammerbezirk Bremen-Oldenburg	910 Mio. Euro	4,3 Mio.
Münsterland	894 Mio. Euro	3,5 Mio.
Sauerland	807 Mio. Euro	7,4 Mio.
Oberpfalz	780 Mio. Euro	4,2 Mio.
<b>Odenwald</b>	<b>461 Mio. Euro</b>	<b>1,9 Mio.</b>
IHK-Kammerbezirk Rheinhessen	406 Mio. Euro	1,9 Mio.
Uckermark	152 Mio. Euro	0,8 Mio.

Quelle: eigene Recherchen iff GmbH (Presseartikel, im Internet verfügbare Studien)

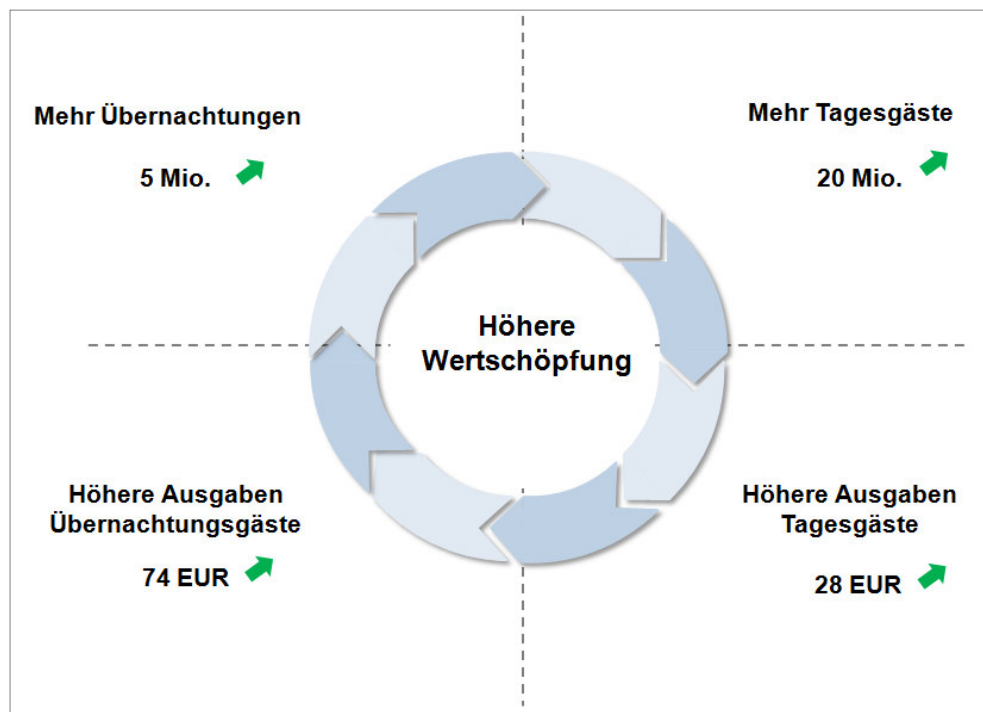
Wenn man die Relationen betrachtet, liegt der Odenwald im Mittelfeld. Natürlich gibt es größere Destinationen und untersuchte Räume, bei denen Übernachtungszahlen und touristische Wertschöpfung absolut höhere Werte aufweisen – setzt man die Werte jedoch in Relation zueinander, dann hat der Odenwald für seine Größe und sein Übernachtungsaufkommen „vernünftige“ Werte, was die touristische Wertschöpfung angeht. Das ändert nichts an dem Ziel, touristisches Aufkommen und Wertschöpfung in der Destination Odenwald weiter zu steigern (siehe nächstes Kapitel).

## 10. Handlungsempfehlungen

Zur qualitativen Ergänzung des Themas „wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Odenwald“ wurde am 7. Oktober 2015 in Bad König ein Workshop mit Vertretern von Landkreisen, Tourismus- und Fachorganisationen sowie ausgewählten Unternehmen der Tourismuswirtschaft durchgeführt.

Dabei ging es vor allem um die Frage, wie sich die **wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus weiter steigern** lässt und welche Maßnahmen durch welche Instanz dafür umzusetzen sind. Zentrale Hebel zur Steigerung der Wertschöpfung sind dabei die Anzahl der Aufenthaltstage durch Tages- und Übernachtungsgäste sowie die Höhe der Tagesausgaben beider Segmente, wie folgendes Schaubild verdeutlicht.

Abbildung 19: Hebel zur Erhöhung der Wertschöpfung



Quelle: ift GmbH

Die im Rahmen der Gruppenarbeiten identifizierten Maßnahmen werden in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt.

**Tabelle 15: Maßnahmen Workshop-Ergebnisse**

<b>Mehr Tages- und Übernachtungsgäste</b>
<p><b>Angebot ausbauen und optimieren</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Mehr konkrete Angebote (für ein Wochenende, maximal eine Woche)</li><li>▶ Buchbare, individuelle Bausteine je nach Thema und Zielgruppe</li><li>▶ Mehr und qualifizierte Übernachtungsbetriebe</li><li>▶ Bessere und attraktivere Innenstadt-Möblierung (Bänke, Bepflanzung, Fußgängerzonen, Leitsysteme) zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität</li><li>▶ Einführung Odenwald-Card</li><li>▶ Zusätzliche Freizeitangebote entwickeln zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer</li></ul> <p><b>Zusammenarbeit intensivieren</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Kooperation (im Vertrieb) mit Frankfurt weiter intensivieren (Segment Messe-Gäste ausbauen)</li><li>▶ Ausreichende Zahl an touristischen Anlaufstellen (Tourist-Informationen, Arbeitsgemeinschaften) sicherstellen</li><li>▶ Stärkere Kooperation mit Verkehrsträgern (günstigere Tickets Odenwaldbahn, Citybus-Card)</li></ul> <p><b>Vermarktung verbessern</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Attraktivität der Destination für Investoren und Betreiber steigern</li><li>▶ Stärkere Präsenz auf Buchungsportalen wie hrs und booking zur Vergrößerung des Einzugsgebietes</li><li>▶ Bekanntheitsgrad steigern, Außendarstellung und Erwartungshaltung beziehungsweise Kompetenzvermutung potenzieller Gäste identifizieren</li><li>▶ Eigenidentität schaffen („wir sind der Odenwald“) zur Festigung des Destinationsbegriffes</li></ul>



## Höhere Ausgaben Tages- und Übernachtungsgäste



### Qualitätsoffensive

- ▶ Breite Etablierung des Servicegedankens
- ▶ Authentische Betriebe identifizieren als Basis für Destinationserfolg und Destinationsprofil
- ▶ Schulung von Mitarbeitern in Tourist-Informationen und Beherbergungsbetrieben
- ▶ Persönliche Empfehlungen durch Einheimische und Gäste initiieren
- ▶ ÖPNV-Anbindung verbessern
- ▶ Preiserhöhungspotenzial im Gastgewerbe ermitteln

### Kooperationen ausbauen, Angebote kombinieren

- ▶ Pakete und Bausteine definieren und vermarkten
- ▶ Kooperationen mit ADFC ausbauen, mehr Radtouren anbieten
- ▶ Netzwerke aufbauen zwischen Handel und Gastgewerbe sowie zwischen Wirtschaft und Vermarktungsorganisationen
- ▶ Gemeinsame Aktionen zwischen Gastronomie und Kultur (z.B. „Schlemmer-Kino“)
- ▶ Kooperationen zwischen HoGa-Betrieben, Handelsbetrieben und Freizeiteinrichtungen: zum Beispiel Getränkegutscheine auf Eintrittskarte
- ▶ Einführung Odenwald-Card, „Scheckheft“

### Attraktivere Angebote

- ▶ Regionaltypische Produkte in verschiedenen Bereichen einführen, Angebot ausbauen („Regional-Regal“ im Einzelhandel, Tourist-Informationen)
- ▶ Angebot regionaltypischer Speisen und Getränke in der Gastronomie ausbauen
- ▶ Geocaching als weiteres Freizeitangebot

### Vermarktung, Außendarstellung

- ▶ Positive PR initiieren
- ▶ Odenwald als Standort für Ausflüge in die Umgebung etablieren
- ▶ Aktiv Social-Media Arbeit machen
- ▶ Branding von ÖPNV-Linien („Odenwald-Express“ oder ähnliches)
- ▶ Internetplattform mit Ausflugstipps nach Interessen
- ▶ Veranstaltungskalender für die gesamte Region

**Die Workshopteilnehmer haben als gemeinsames Ziel definiert:**

**„Eine Milliarde Umsatz durch Tourismus im Jahr 2019“**

Was ist künftig zu tun, um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus weiter zu erhöhen?

- ▶ Die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Angebote muss gesteigert werden.
- ▶ Die touristischen Betriebe vor Ort müssen Unterstützung erhalten.
- ▶ Betriebe und Fachkräfte im Tourismus müssen sich stetig weiterbilden und qualifizieren.
- ▶ Die Finanzierung des Tourismus muss sichergestellt werden.
- ▶ Das gemeinsame Destinationsmarketing muss intensiviert werden, um den Bekanntheitsgrad der Region zu erhöhen.
- ▶ Im Marketing für den Odenwald muss sich stärker an Themen, Zielgruppen und den Lebensstilen der Gäste orientiert werden.
- ▶ Zwischen allen Akteuren im Odenwald Tourismus muss es eine engere Kooperation geben.

Für die einzelnen Akteursgruppen ergeben sich folgende To-Do's:

**Tabelle 16: To-Do's für alle Akteursgruppen im Odenwald**

Verantwortlich	Aufgabe
<b>IHK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Weiterbildung und Qualifizierung von Betrieben und Fachkräften intensivieren</li> <li>▶ Investoren und Betreiber bei Ansiedlungsentscheidungen und Investitionsvorhaben beratend unterstützen</li> <li>▶ Qualität der Ausbildung der Fachkräfte sicherstellen</li> <li>▶ Beratung der Betriebe zu Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten</li> <li>▶ Kommunikationsarbeit für Erfordernisse der positiven touristischen Destinationsentwicklung</li> <li>▶ Kommunikationsarbeit für die Anerkennung der wertschöpfenden Bedeutung des Tourismus und der Leistungsträger</li> <li>▶ Vernetzung der touristischen Akteure in der Region unterstützen</li> </ul>
<b>DEHOGA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Unterstützung der Betriebe durch individuelle und geförderte Beratungsangebote: Betriebsberatung, Wirtschaftlichkeitsanalyse, Businessplan, Nachfolge</li> <li>▶ Gründeroffensive: Gründersprechstunde, Gründungsorientierungstag, Gründungspaket</li> <li>▶ Lobbyarbeit für die Anerkennung der wertschöpfenden Bedeutung des Tourismus und ihrer Leistungsträger</li> </ul>

Verantwortlich	Aufgabe
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lobbyarbeit für Bürokratieabbau in Hotellerie und Gastronomie</li> <li>▶ Qualitätsoffensiven (z.B. ServiceQualität)</li> <li>▶ Hotelklassifizierung</li> <li>▶ Nachwuchsförderung</li> <li>▶ Netzwerkunterstützung</li> </ul>
<b>Betriebe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zugehörigkeit zum Odenwald kommunizieren (online- und Printauftritte, Media-Maßnahmen, Informationsangebote)</li> <li>▶ Kenntnisse über die Region erweitern, um Gäste besser beraten zu können</li> <li>▶ Attraktivität und damit Wettbewerbsfähigkeit der Angebote sicherstellen durch klare Positionierung und regelmäßige Investitionen sowie gute Servicequalität</li> <li>▶ Teilnahme an Klassifizierungen und Zertifizierungen</li> <li>▶ Regionaltypische Besonderheiten anbieten</li> <li>▶ Tourismusbewusstsein im Einzelhandel entwickeln, Produktangebot stärker auf Touristen ausrichten (Souvenirs, regionale Produkte, Präsentation vor dem Geschäft, Restauranttipps geben etc.)</li> <li>▶ Stärkere Kooperation zwischen Gastgewerbe und Einzelhandel</li> <li>▶ Aktive Mitarbeit in den Touristischen Arbeitsgemeinschaften</li> <li>▶ Bereitschaft der Betriebe, sich über Marketingbeteiligungen in die Finanzierung der Touristischen Arbeitsgemeinschaften einzubringen</li> </ul>
<b>Destinationsmarketingorganisationen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Stärkere Orientierung im Marketing an Themen, Zielgruppen und Lebensstilen</li> <li>▶ Enge Kooperation mit den Leistungsträgern</li> <li>▶ Kampagnen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Destination Odenwald und Verdeutlichung des Profils</li> <li>▶ Gemeinsames Marketing für den Odenwald durch die Odenwald Tourismus GmbH und die Touristikgemeinschaft Odenwald e.V.</li> <li>▶ Abstimmung und gemeinsame Aktionen mit den weiteren touristischen Organisationen der Region</li> </ul>

Verantwortlich	Aufgabe
<b>Touristische Arbeitsgemeinschaften / Tourist-Infos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gästeinformation und -betreuung</li> <li>▶ Angebotsentwicklung wie Führungen, Pauschalen, Veranstaltungen</li> <li>▶ Gemeinsame Marketingaktivitäten (Print und Online) in Kooperation mit der Destination</li> <li>▶ Förderung der Zusammenarbeit zwischen Betrieben und Kommunen</li> <li>▶ Unterstützung bei der Entwicklung touristischer Infrastruktur</li> <li>▶ Qualitätsentwicklung</li> <li>▶ Weiterbildung der Mitarbeiter, Verbesserung der Kenntnisse über touristische Attraktionen der gesamten Region</li> <li>▶ Bereitstellung von Infomaterial über die gesamte Region</li> <li>▶ Bereitschaft zur Zusammenarbeit und Bündelung finanzieller Ressourcen</li> </ul>
<b>Kommunen, Landkreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Investitionen in die touristische Infrastruktur sicherstellen (Neubau, Weiterentwicklung, Reattraktivierung)</li> <li>▶ Unterhaltung der touristischen Infrastruktur</li> <li>▶ Finanzierung des Destinationsmarketings sicherstellen</li> <li>▶ Touristischen Service sicherstellen (Tourist-Informationen, Beschilderung etc.)</li> <li>▶ Unterstützung der Touristischen Arbeitsgemeinschaften</li> <li>▶ Bereitstellung finanzieller Mittel für die Touristischen Arbeitsgemeinschaften</li> <li>▶ Internen Ansprechpartner für Tourismusangelegenheiten benennen</li> <li>▶ Wirtschaftsfreundliches Umfeld schaffen: Aktive Wirtschaftsförderung betreiben und Betriebe nicht mit weiteren bürokratischen oder finanziellen Hürden belasten</li> </ul>
<b>Politik, Landesebene</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tourismus als Wirtschaftsfaktor anerkennen</li> <li>▶ Rahmenbedingungen für touristische Akteure verbessern</li> <li>▶ Länderübergreifende Struktur der touristischen Destinationen anerkennen, auch bei Fördermittelvergabe</li> <li>▶ Wirtschaftsfreundliches Umfeld schaffen</li> </ul>