

## Saarland-Tourismus : Center-Parcs-Touristen sind Parkhocker (SZ, 21.08.2017)

*Nohfelden* 122 000 Touristen kamen 2016 nur wegen der neuen Ferienhauseanlage ins Saarland. Aber wie viel Geld ließen sie hier? Dazu gibt es jetzt eine Studie.



Nein, überrascht sein musste man nicht, insbesondere die St. Wendeler Touristiker nicht. Die wussten bereits viel bezüglich des Gästeprofiles und Gästeverhaltens der neuen Bostalsee-Ferienhaus-Anlage, die seit 2013 existiert. Zu beobachten war, dass es vor allem Familien mit eher jüngeren Kindern dorthin zieht, die aus der Nähe kommen und Center-Parcs--Stammkunden sind. Für ein intensives zielgruppenorientiertes Marketing reichen Mutmaßungen allerdings nicht aus, und auch für die politische Argumentation nicht. Schließlich hat die öffentliche Hand zweistellige Millionensummen in das Projekt samt Infrastruktur investiert, und der Steuerbürger würde gerne wissen: Was bringt Center Parcs eigentlich dem Land? Also gab die Tourismuszentrale Saar zusammen mit den Landkreisen eine wissenschaftliche Studie bei der Saarbrücker Hochschule für Technik und Wirtschaft in Auftrag, mit dem Ziel, die „regionalwirtschaftlichen Effekte“ zu dokumentieren.

2016 wurden über das gesamte Jahr hinweg rund 1000 Gäste befragt. Die Ergebnisse stellte Professor Achim Schröder (Institut für Technologietransfer) gestern vor Vertretern der lokalen Politik und der Wirtschaft im neuen Bostalsee-Hotel „Seezeit-Lodge“ vor. Und siehe da, es gab dann doch einiges zu staunen. Wer hätte gedacht, dass die meisten Besucher aus Baden-Württemberg kommen und dass sich die Zahl der Niederländer mit 4,2 Prozent

dagegen vernachlässigbar ausnimmt? In neuer, ernüchternder Klarheit hörte man auch, dass die wenigsten Center-Parcs-Kunden deshalb kommen, weil sie das Saarland als Region interessiert. Diesen Grund gaben nur 2,6 Prozent an. Vielmehr ist der Park das Ziel, ohne das Lock-Label „Center Parcs“ wären 86 Prozent der 142 000 Park-Kunden gar nicht erst da, 122 000 Menschen sind das – echte Neuzugänge, das betonte Achim Schröder. Es handele sich bei Center Parcs also nicht um ein touristisches Konkurrenzangebot für saarländische Anbieter, sondern um ein zusätzliches Gäste-Potenzial.

Wobei 62 Prozent der Gäste laut Studie Center-Parcs-Wiederholungstäter sind – und „Parkhocker“, denen die Angebote im Ferienpark erst mal genügen. Je kleiner die Kinder, umso „genügsamer“ die Gäste bezüglich der Außenaktivitäten. Trotzdem verließen rund 40 Prozent – 57 000 Menschen – den Park, zumindest einmal, und sei es auch nur, um Lebensmittel einzukaufen (33 800 Gäste). In den Supermärkten blieb denn auch der Hauptbatzen des Geldes, die Gastronomie außerhalb des Parks war nur für jeden zehnten Gast ein Ziel.

Und welche „regionalwirtschaftlichen Effekte“ hatte das Ganze nun? Die Studie beziffert den Nettoumsatz im Jahr 2016 mit 1,622 Millionen Euro, die direkte Einkommenswirkung mit 442 408 Euro, was etwa 40 Vollzeit Arbeitsplätzen entspricht. Ist das nun im Bundesvergleich viel oder wenig? Darüber ließ Schröder sich gestern nicht aus. Er erklärte lediglich, der Saarland-Durchschnittsurlauber sei mit 28 Euro pro Tag spendabler als die Center-Parcs-Gäste, die 19 Euro ausgaben. Das ist laut Schröder „nicht herausragend“, zudem bleibt diese Summe keineswegs nur im Saarland.

Denn das mit Abstand beliebteste Ausflugsziel der Gäste war Trier. Es folgen St. Wendel und Türkismühle, auch Neunkirchen wie auch der Erlebnisort Reden (Gondwana) schnitten vergleichsweise gut ab. Gänzlich abgeschlagen hingegen die Saarland-„Hotspots“: Weder Saarschleife, Völklinger Hütte noch die Shopping- und Kulturmetropole Saarbrücken spielten für Ausflüge eine Rolle. Woran liegt's?

Dazu schweigt die Studie, doch sie hat an anderer Stelle viele Empfehlungen parat, die man unter das Motto „Clevere Ideen statt fetter Investitionen“ stellen könnte. Veranstalter sollten vor allem kleinkindgerechte Angebote ausbauen, sagte Schröder. Am See könnten Posting-Foto-Stationen die zu 95 Prozent zufriedenen Kunden über die sozialen Medien zum eigentlichen Werbeträger machen. Auch sollte der lokale Einzelhandel über Neukundenwerbungs-Boni und Treue-Rabatte Anreize zum wiederholten Verlassen des Parks bieten, die Touristiker und Veranstalter mit Flyern oder Werbe-Videos dorthin gehen, wo die Kunden offensichtlich sind: auf Supermarkt-Parkplätze. Besonders gut erwischt man den Center-Parcs-Gast aber bei der Anreise: Die genau definierte Zielgruppe – 142 000 Menschen, Familien – rollen im Prinzip über eine einzige Straße Richtung Bostalsee. Leichter geht Kundenfang nicht. Nur beginnen muss man damit.