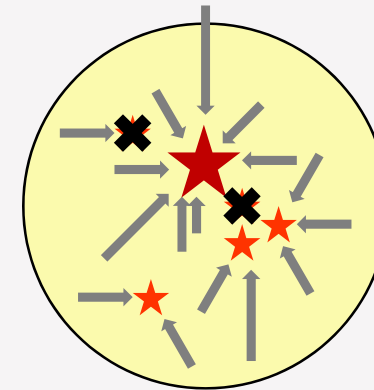


Residenz/Ferienpark Marina Weingarten in Zell an der Mosel: Wertschöpfungsanalyse

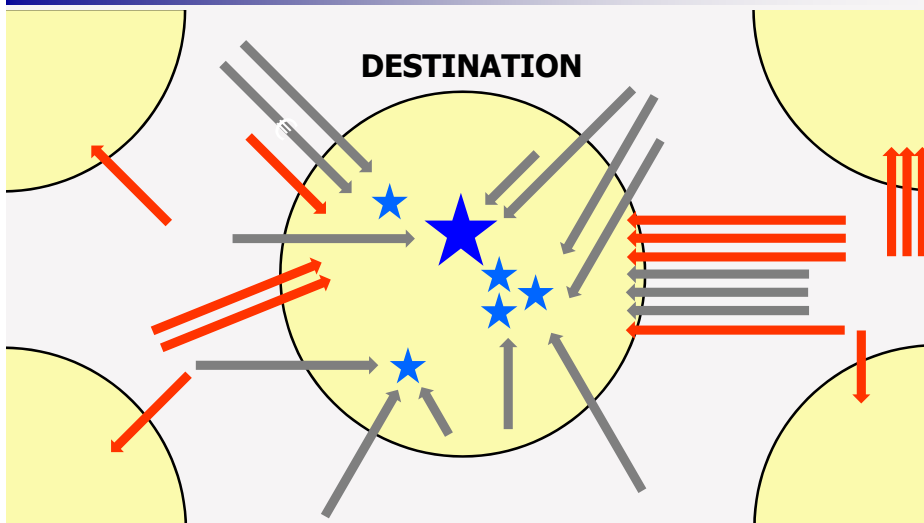
Ergebnispräsentation in Zell
am 6. September 2010

Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Freizeit- und Tourismusgeographie
Universität Trier

Grundprinzipien der Wirkung von zusätzlichen Angeboten im Einzelhandel



Grundprinzipien der Wirkung von zusätzlichen Angeboten im Tourismus



Vorgehensweise

Relevante Dimensionen bei Bewertung

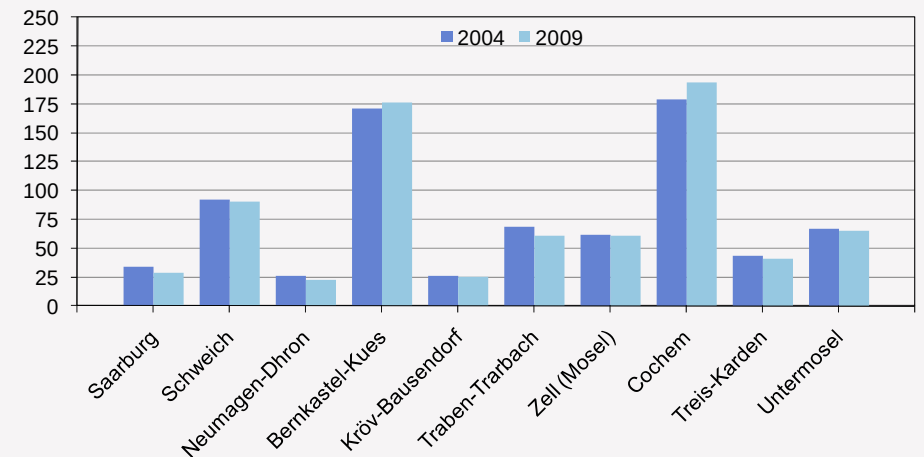
- Wettbewerbsstärke der Destination
 - Produktportfolio der Destination
 - Zielgruppen IST-Stand
- = Marktanalyse
=> Prognose 0-Fall
- Vergleich Angebotspositionierung und Zielgruppen
 - Einbeziehung Referenzprojekt
- = Wettbewerbsanalyse

=> **0-Fall versus Planungsfall**

Marktanalyse

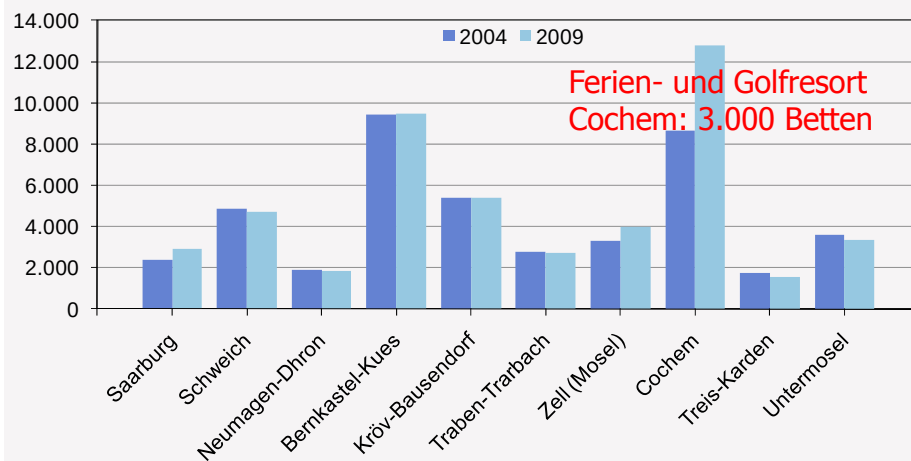
- Auf Gemeindeebene:
VGs Moselanrainer
- Kreisebene:
Bernkastel-Kues, Cochem-Zell, Mayen Koblenz
- Destinationsebene:
Mosel-Saar, Eifel, Hunsrück

Übernachtungsbetriebe in den Moselanrainergemeinden



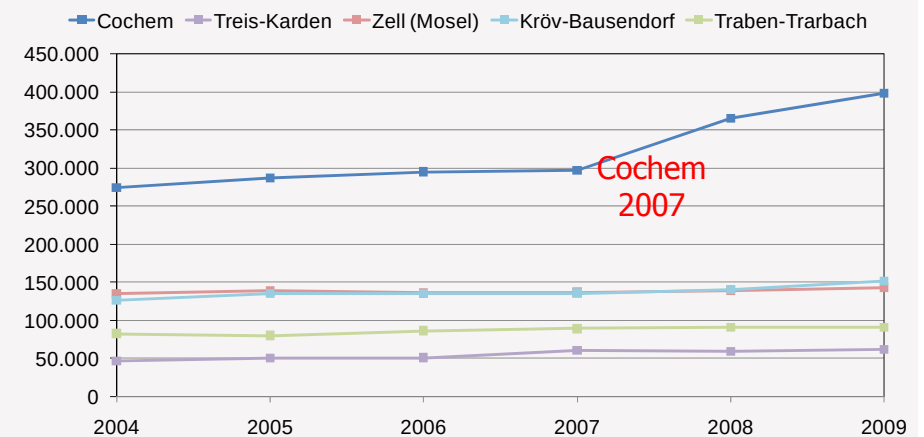
Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Bettenzahlen in den Moselanrainergemeinden



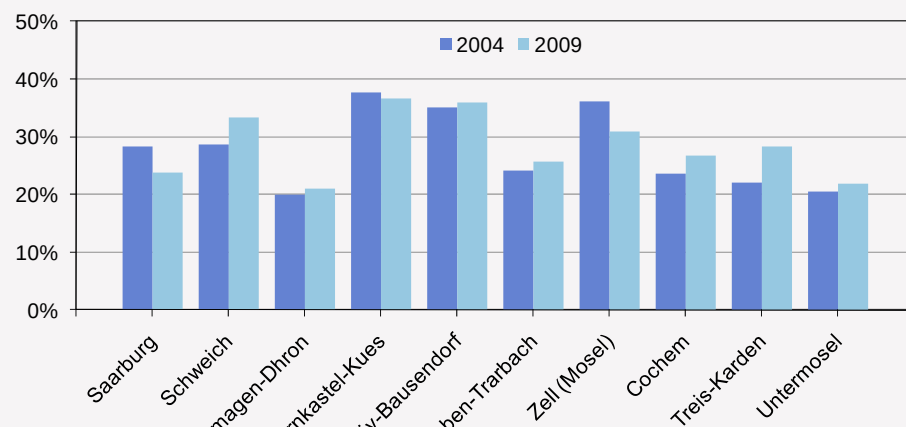
Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Entwicklung Gästezahlen im Zeller Umland



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

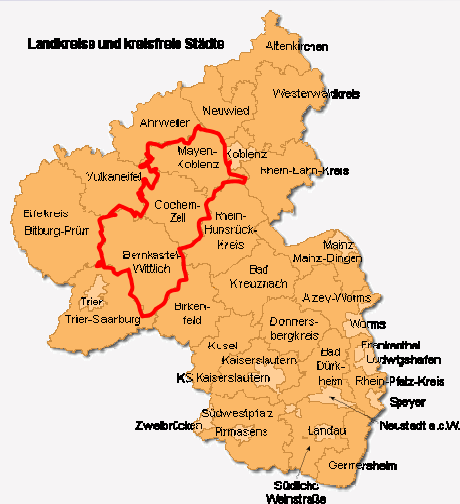
Auslastung in den in den Moselanrainergemeinden



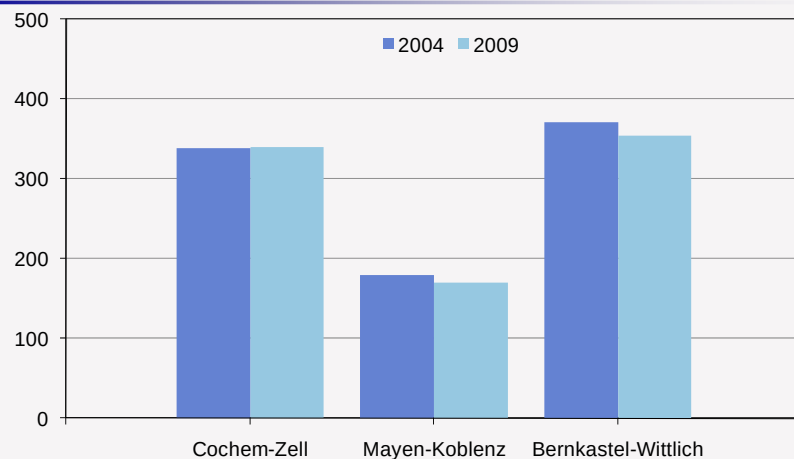
2009: Keine Daten für Neumagen-Dhron
Genutzter Wert aus dem Jahr 2007

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Marktanalyse: Kreisebene

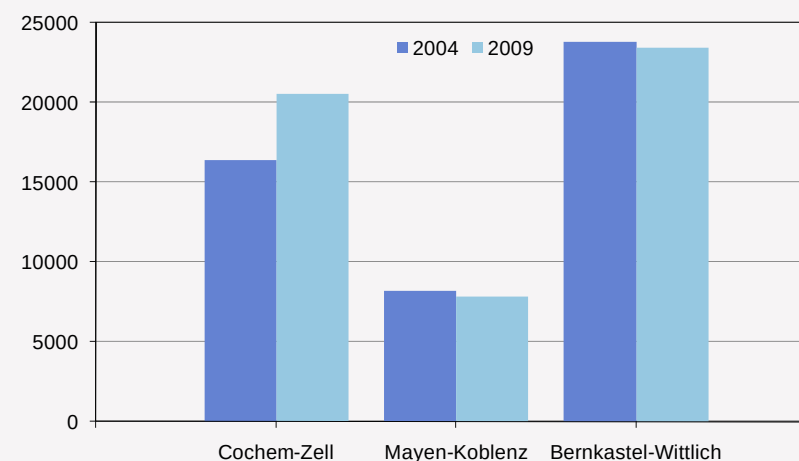


Übernachtungsbetriebe in den Kreisen



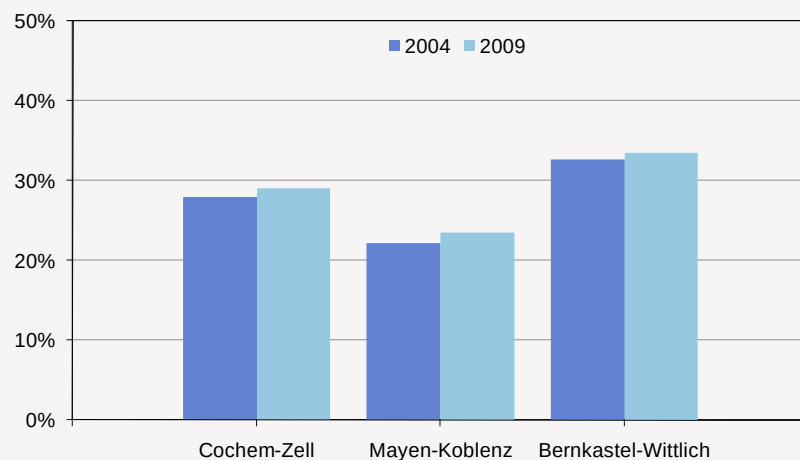
Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Bettenzahlen in den Kreisen



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Auslastung in den Kreisen in Prozent

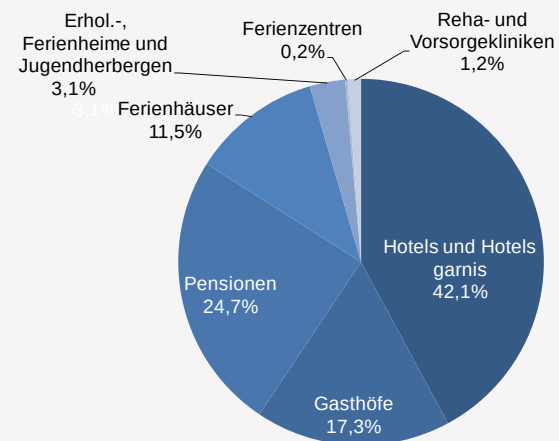


Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010



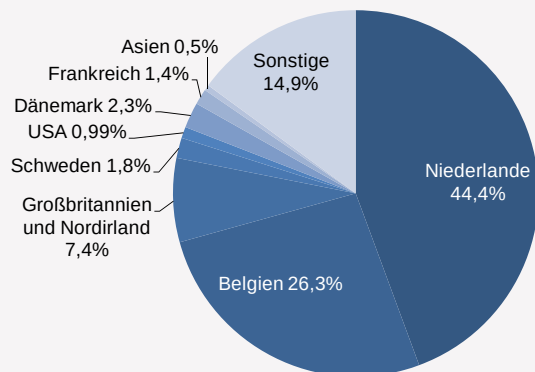
Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Betriebsarten Landkreise



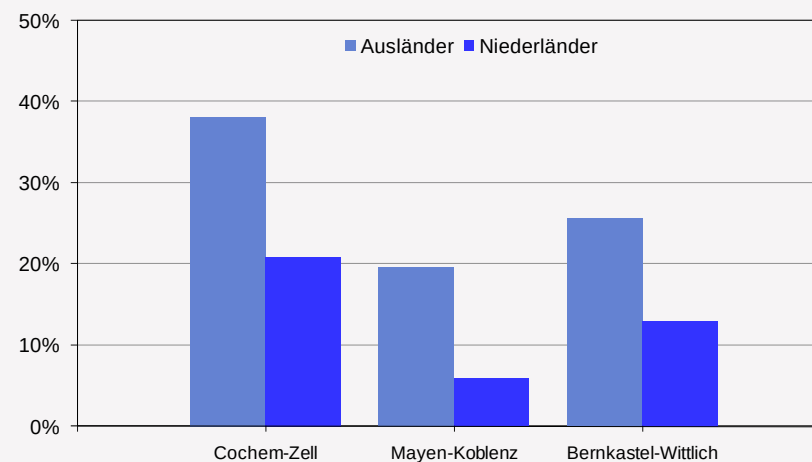
Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Ausländische Touristen nach Herkunft Kreisebene



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Anteil ausländische und niederländische Touristen im Jahr 2009

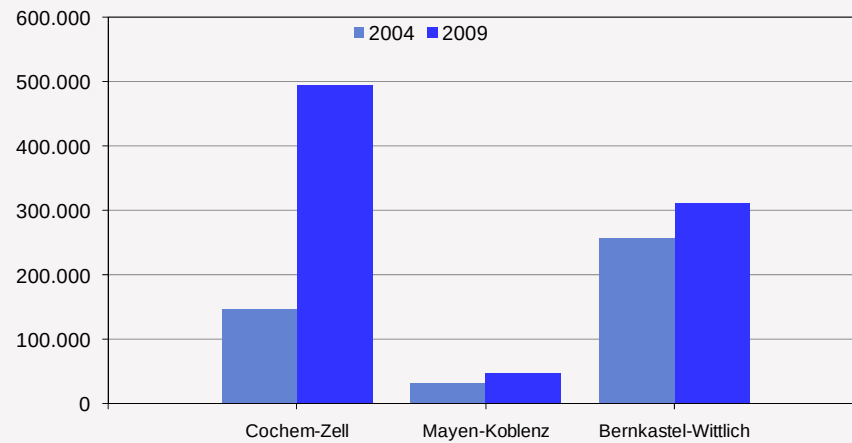


Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Zahl ausländische und niederländische Touristen

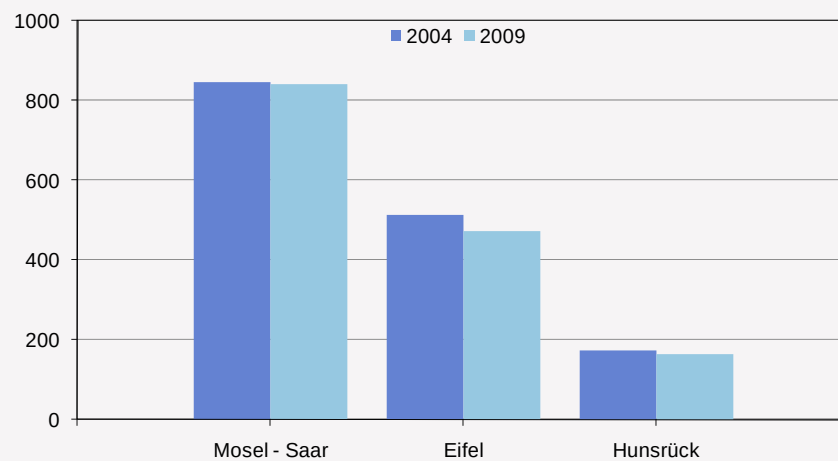


Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Marktanalyse: Ebene Tourismusregionen

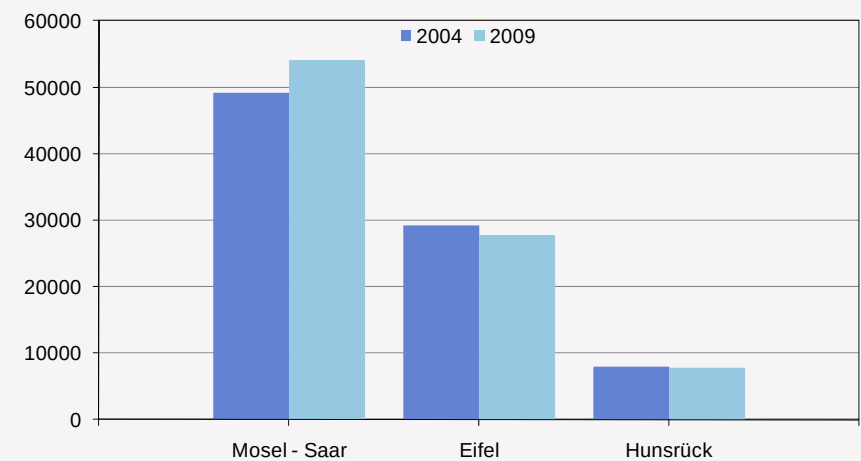


Betriebe in den Tourismusregionen



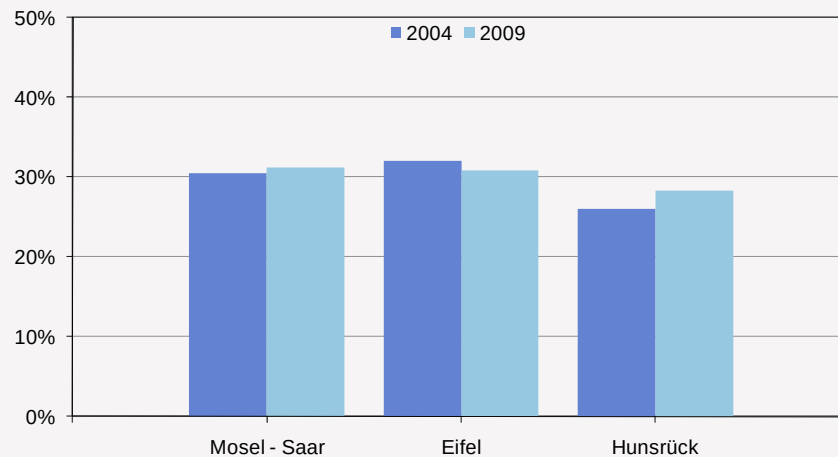
Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Bettenzahlen in den Tourismusregionen



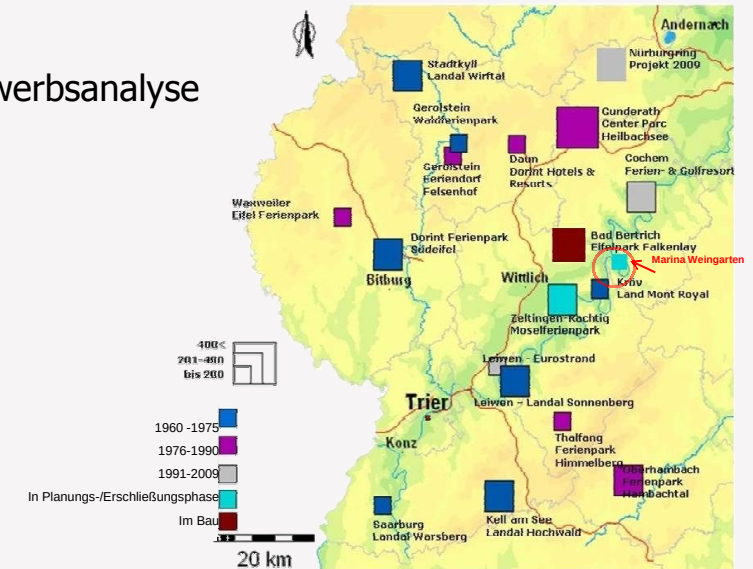
Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Auslastung in den Tourismusregionen

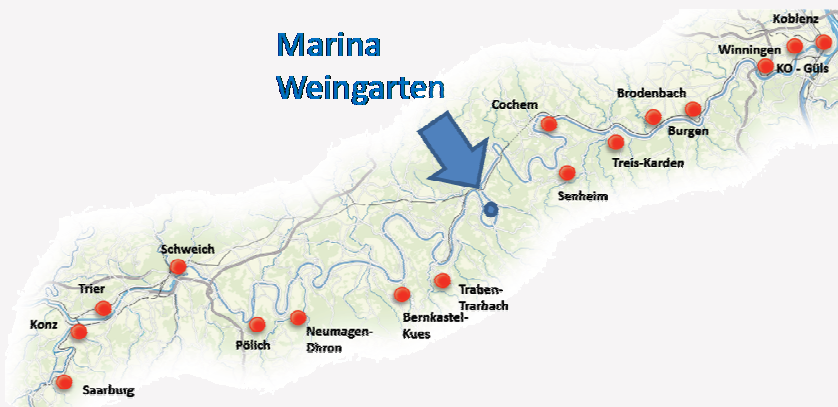


Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Wettbewerbsanalyse



Marinas an der Mosel



Quelle: BAUER 2010

Wettbewerbsanalyse 2 Referenzprojekt



Fleesensee

- ≈ 2.200 Betten
- ≈ 2/3 Auslastung
- ≈ 320.000 Übernachtungen

	Jahr	Betriebe	Betten	Ankünfte	Übernachtungen	Auslastung
Vor Eröffnung des Golfresorts	1997	88	4.667	146.786	437.031	29,4%
	1998	92	5.260	164.634	544.729	30,7%
	1999	108	6.042	192.174	651.587	32,1%
Nach Eröffnung des Golfresorts	2000	133	8.660	311.236	1.108.967	41,3%
	2001	147	9.604	343.064	1.294.184	40,5%
	2002	156	9.765	347.448	1.325.216	40,8%
	2003	157	9.848	367.327	1.402.184	42,5%

Basis: Landkreis Müritz; Quelle: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern 2009

Zusammenfassung

produktspezifische Betrachtungsweise

- Niveau und Ausrichtung des Angebotes in der Region nicht vorhanden
- Kein durch Projekt ausgelöster Verdrängungswettbewerb erkennbar
- Auch aufgrund von Referenzprojekten intra-/extraregional nicht zu erwarten
- Signifikanter Beitrag zur Steigerung der Gesamtattraktivität (insbesondere auch für niederländischen Quellmarkt)
- Positiver Imagegewinn für gesamte Region zu erwarten

... Letztendliche eine Chance für die Region, die Marktpositionierung wieder ein Stück voran zu verbessern

Wertschöpfungsanalyse

Varianten

- Variante 1: Maximalszenario
(auf der Basis der Hoffnungen des Investors)
- Variante 2: Realistisches Szenario
(auf der Basis von anzunehmenden Kennwerten)
- Variante 3: Pessimistisches Szenario
(Worst Case Annahmen)

Basisparameter für Berechnung Varianten Wertschöpfung

Variante	Häuser	Anteil Vermietung	Personen/ Haus	Auslastung	Tage Selbst-nutzung
1	200	100%	5,2687	65%	40
2		80%	3,5	45%	
3		55%	3	32%	

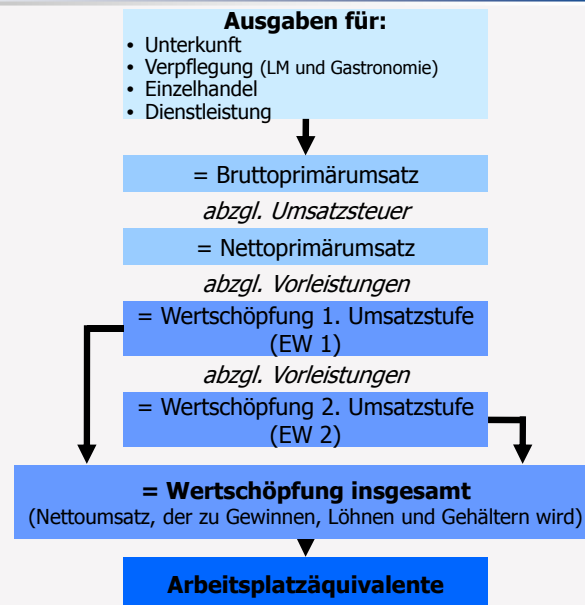
Übernachtungen für Berechnung Varianten Wertschöpfung

Variante	Übernach- tungen / a	Selbst- nutzung	Vermietung	für reg. Eink. rel. Ü.	Aufenthalts- tage o. Ü.
1	250.000	42.150	207.850	38.161	211.839
2	97.580	28.000	69.580	12.775	84.805
3	49.344	24.000	25.344	4.653	44.691

Weitere Annahmen

- Kosten für Vermietung: 250 € pro Einheit und Tag
- Ausgaben (ohne Ü.):
 - 55 € pro Person und Tag
 - zzgl. Nebenkosten Strom und Wasser: 2 € pro Person und Tag

Grundprinzip der Wertschöpfungs- berechnung im Übernachtungs- tourismus



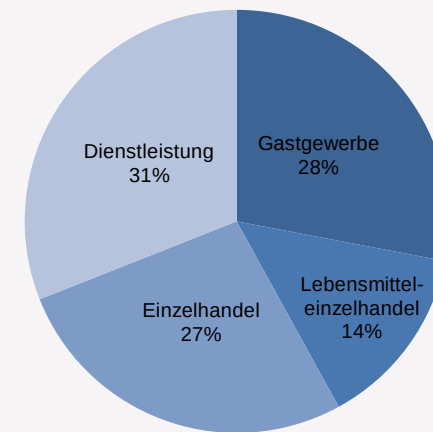
Ergebnisse Variante 2

- Bruttoumsatz: 7.977.480 €
- Nettoumsatz: 6.936.939 €
- EW 1: 2.547.244 €
- EW 2: 1.316.908 €
- **EW: 3.864.152 €**
- **APÄ: 220 Vollzeitarbeitsplätze**

Varianten Wertschöpfung

Variante	Wertschöpfung	Arbeitsplatzeffekt
1	9.190.379 €	523
2	3.864.152 €	220
3	1.861.610 €	106

Anteile der einzelnen Leistungsbereiche



Wertschöpfung und Arbeitsplatzeffekte nach Leistungsbereichen

Leistungsbereich	Wertschöpfung	Arbeitsplatzeffekt
Gastgewerbe	1.081.963 €	62
Lebensmitteleinzelhandel	540.981 €	31
Einzelhandel	1.043.321 €	59
Dienstleistung	1.197.887 €	68

Weitere wirtschaftliche Effekte

Fremdenverkehrsabgabe	100.000 €
Grundsteuer	50.000 €
Zusatzkostenumlage	240.000 €
Rücklagen	240.000 €
Marina	150.000 €
Summe	780.000 €

Zusatzkosten und Rücklagen relevant für lokales Handwerk (Bauhaupt- und -nebgewerbe sowie Gartenbaugewerbe): zusätzlich Arbeitsplatzeffekte von ca. 20 AP

Einschränkungen

Die Höhe der tatsächlich zu realisierenden wirtschaftlichen Effekte auch davon abhängig, inwieweit regionales Gewerbe die Herausforderungen und sich bietenden Möglichkeiten auch entsprechend aufnimmt

- Anpassung Qualitätsniveau, Sortiment, Sprachkompetenz an spezifisches Nachfrage
 - Einzelhandel
 - Gastronomie
 - Dienstleistungen (Gesundheit, Körperpflege)
 - haus- und gartenbezogene Serviceleistungen
 - Bauhaupt- und Nebengewerbe
- Lieferservices / Filialen

Zusammenfassung

- Die aktuelle Struktur der Beherbergungsbetriebe unterscheidet sich deutlich sowohl vom Niveau als auch von der Ausrichtung des geplanten Projektes.
- Der durch das Projekt angesprochene niederländische und belgische Quellmarkt, kann von dem kleinteiligen Beherbergungsgewerbe nur teilweise erreicht werden.
- Verdrängungswettbewerb gegenüber Mitbewerbern ist aufgrund der Größenordnung und der konzeptionellen Ausrichtung des geplanten Projektes nicht erkennbar bzw. bewegt sich in einer zu vernachlässigenden Größenordnung.
- Durch die Ansprache von neuen kaufkraftstarken Zielgruppen im Bereich des Luxussegmentes in Verbindung mit dem Wassersportsegment werden positive wirtschaftliche Effekte in der Region erzielt.

Zusammenfassung

- Projektvorhaben Residenz/Ferienpark Marina Weingarten ist geeignet, der stagnierenden bzw. gebietsweise rückläufigen touristischen Entwicklung im Untersuchungsgebiet neue Impulse zu geben.
- Ohne die bestehenden Betriebe in ihrem Bestand zu gefährden, kann das Projekt zur Sicherung bereits bestehender und Schaffung neuer dauerhafter Arbeitsplätze beitragen.
- Von dem Projekt kann neben dem Gastgewerbe, dem Dienstleistungsbereich und dem Einzelhandel auch das lokale Handwerk im erheblichen Maße profitieren.
- Unter Berücksichtigung der angenommenen Parameter können durch das geplante Projekt um die 220 Arbeitsplätze geschaffen werden.

Offene Fragen

Aussagen unter der Voraussetzung, dass das geplante Vorhaben wie geplant umgesetzt wird.

- Gewährleistung Verkauf primär an Regionsexterne ?
- Beteiligung an Unterhalts- und Renovierungskosten für Hallenbad ?
=> Herausforderung an Kommune (Vertragsgestaltung)
- Sicherstellung Vermietung ?
- Marktzugang ?
- Dialyse / Geriatrieoption ?
=> Herausforderung für Investor
- Flächenmanagement für Weinbauflächen (PPP)