

**Wirtschaftsfaktor
Tourismus in der
Region Chiemgau
(Lkr. Traunstein)**

Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Region Chiemgau (Lkr. Traunstein)

Inhalt

I. Erläuterungen zu den Datenblättern für die Region Chiemgau	- 2 -
1. Definitive Abgrenzung.....	- 2 -
2. Datenquellen.....	- 3 -
3. Berechnungsweg.....	- 4 -
II. Datenblätter mit den zentralen Ergebnissen 2009	- 5 -

Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH; Dr. Manfred Zeiner (m.zeiner@dwif.de) und
Alexander Neumann (a.neumann@dwif.de)

in Kooperation mit
dwif e.V.; Dr. Bernhard Harrer (b.harrer@dwif.de)

Sonnenstr. 27, 80331 München, Tel.: 089/23702890

München, im Mai 2010

I. Erläuterungen zu den Datenblättern für die Region Chiemgau

1. Definitive Abgrenzung

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Analyse ist die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Region Chiemgau (Lkr. Traunstein).

Im Sinne der Welttourismusorganisation wird Tourismus wie folgt definiert.

- Die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb Ihrer gewohnten Umgebung reisen,
- sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmtem anderen Zwecken
- nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.

Gemäß dieser Definition gehören alle Übernachtungsreisen unabhängig vom Anlass der Reise (z.B. Kur, Geschäftsreise) zur touristischen Nachfrage. Als Tagestourismus wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, 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, o.ä.).

Das Wohnumfeld wird bei Städten bis 100.000 Einwohnern in der Regel mit der Ortsgrenze übereinstimmen, wobei entfernt gelegene Ortsteile oder Ausflugsziele auch hier schon außerhalb des Wohnumfeldes liegen können. Bei Großstädten (über 100.000 Einwohner) wird das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem eigenen Stadtteil (Stadtbezirk, Stadtviertel) gleichzusetzen sein.

Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass folgende Segmente in den nachfolgend genannten Daten nicht enthalten sind:

- Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet
- Spezielle Marktsegmente (z. B. Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen)
- Ausgaben der Touristen für Reisevor- und -nachbereitung
- Einkommenseffekte durch Outgoing-Reisen der Bevölkerung (z. B. Taxi zum Flughafen, Ausgaben im Reisebüro)
- Freizeitverhalten im Wohnumfeld

2. Datenquellen

Zur Erstellung dieser Expertise wurde insbesondere auf Sonderauswertungen vorhandener Grundlagenmaterialien des dwif zurückgegriffen. Hinzu kommen die Auswertung weiterer Datenquellen (z.B. amtliche Statistiken, Unterkunftsverzeichnisse, Internetrecherchen, Tourist Informationen), die Durchführung verschiedener Plausibilitätskontrollen sowie Gespräche mit einzelnen Leistungsträgern (z.B. Auskünfte von Verbänden, Organisationen und Unternehmen).

Als Basis für die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Region Chiemgau (Lkr. Traunstein) wurden folgende Datenquellen herangezogen:

- Auswertung vorhandener Unterlagen über die Region (z.B. Übernachtungs-, Beherbergungsstatistiken, Statistiken zur Ermittlung der Kapazitäten nach Betriebsarten und Preiskategorien, Auswertung von Unterkunftsverzeichnissen) sowie weiterer Datenquellen (z.B. Internetrecherchen, Besucherzahlen wichtiger Einrichtungen, Informationen seitens der Tourist Informationen).
- Rahmendaten aus den amtlichen Statistiken (z.B. Angaben zum Primäreinkommen, Gemeindestatistiken zur Zahl der Einwohner und Haushalte, Umsatzsteuerstatistik).
- Sonderauswertungen aus dem Datenmaterial vorliegender Untersuchungen des dwif zum Tagesbesucherverkehr, zur Ausgabenhöhe und -struktur von Tages- und Übernachtungsgästen sowie zu den Wertschöpfungsquoten:
 - dwif (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, in: Schriftenreihe des dwif, Heft 53, München 2010.
 - dwif (Hrsg.), Tagesreisen der Deutschen, in: Schriftenreihe des dwif, Heft 50, 51 und 52, München 2005, 2006 und 2007.
 - Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.); Der Campingmarkt in Deutschland, Berlin 2010.
 - DTV (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn 2004.
 - dwif (Hrsg.); Hotelbetriebsvergleich, in: Sonderreihe des dwif, Nr. 74, München 2007.
 - dwif (Hrsg.); Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern, in: Sonderreihe des dwif, Nr. 73, München 2007.
- Durchführung von Hochrechnungen und Plausibilitätskontrollen, bei denen verschiedene Datenquellen und Erfahrungswerte herangezogen wurden.

3. Berechnungsweg

Bei der Ermittlung des ökonomischen Stellenwertes des Tourismus in der Region Chiemgau (Lkr. Traunstein) wurde folgender Weg beschritten:

1. Schritt: Ermittlung der Bruttoumsätze (inkl. MwSt.)

$$\text{Nachfrageumfang} \times \text{Tagesausgaben} = \text{Bruttoumsatz}$$

2. Schritt: Ermittlung der Nettoumsätze (ohne MwSt.)

$$\text{Bruttoumsatz} - \text{Mehrwertsteuer} = \text{Nettoumsatz}$$

Anzumerken ist hierbei, dass unterschiedliche Mehrwertsteuersätze in Ansatz gebracht werden müssen. So sind beispielsweise Umsätze von Privatvermietern und von Jugendherbergen von der MwSt. befreit oder Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel zum Teil mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz belegt. Hieraus erklärt sich, dass je nach Zusammensetzung der Umsätze ganz spezifische Abzüge vorgenommen werden müssen.

3. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe (EW1)

$$\text{Nettoumsatz} \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW1}$$

Die Wertschöpfungsquote gibt den Anteil des Nettoumsatzes an, welcher unmittelbar zu Löhnen, Gehältern oder Gewinnen – also zu Einkommen – wird. Der verbleibende Rest wird für Vorleistungen aufgewendet.

4. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe (EW2)

$$(\text{Nettoumsatz} - \text{EW1}) \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW2}$$

In der 2. Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen aus den Vorleistungen (Nettoumsatz – EW1) dargestellt, die zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität aufgebracht werden. Hierunter fallen beispielsweise die Zulieferung von Waren (z.B. Brötchen vom Bäcker, Strom vom Energieversorger), die Bereitstellung von Dienstleistungen (z.B. Prospekte von der Werbeagentur, Versicherungen, Kredite von der Bank) und Investitionen in die Substanzerhaltung (z.B. Neubau bzw. Renovierungsarbeiten durch Handwerker).

5. Schritt: Ermittlung des touristischen Einkommensbeitrages

$$(\text{EW 1} + \text{EW 2}) : \text{Primäreinkommen (PE)} = \text{Tourismusbeitrag zum PE in \%}$$

Alle Daten wurden entsprechend der spezifischen Situation in der Region gewichtet.

II. Datenblätter mit den zentralen Ergebnissen 2009

1. Eckdaten Region Chiemgau (Lkr. Traunstein)

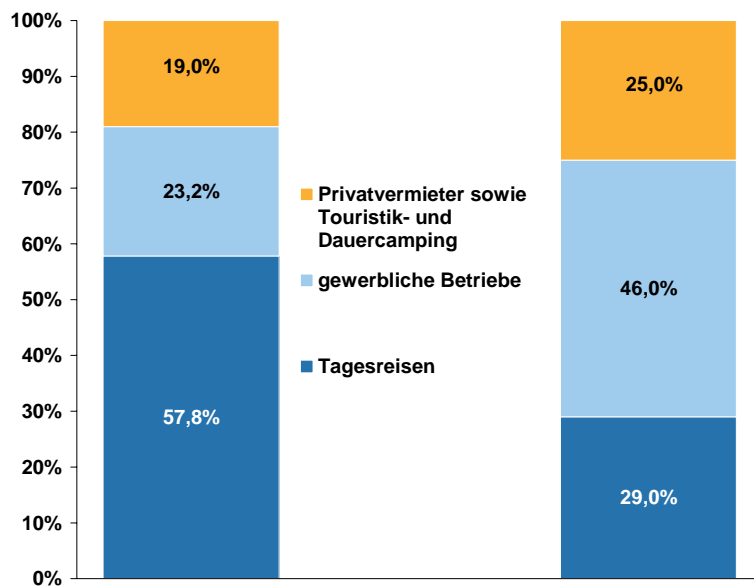
Einwohner:	170.684 ¹	Übernachtungen in Betrieben (ohne privaten Besucherverkehr ²):	4,165 Mio.
		Tagesreisen:	5,7 Mio.

2. Umsätze aus dem Tourismus³

Übernachtungen	absolut *	Ø Tagesausgaben	=	Brutto-Umsatz
Gewerblich ⁴ :	2,286 Mio.	90,40 €	=	206,6 Mio. €
Privatvermieter sowie Touristik- und Dauercamping ⁵ :	1,879 Mio.	59,60 €	=	112,0 Mio. €
Tagesbesucherverkehr:	5,7 Mio.	22,80 €	=	130,0 Mio. €
Σ Aufenthaltstage:	9,865 Mio.	Σ Umsatz Tourismus insgesamt: 448,6 Mio. €		

2.1 Wie verteilen sich die Aufenthaltstage?

Von wem kommen die Umsätze?



¹ vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand: 30.09.2009.

² Die Verwandten- und Bekanntenbesuche in den Privatwohnungen der Einheimischen können nur mit Hilfe einer repräsentativen Haushaltsbefragung verlässlich ermittelt werden.

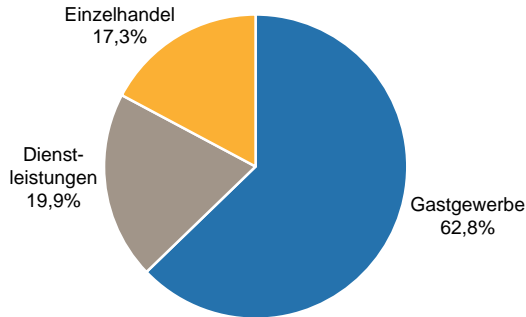
³ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des *dwif*.

⁴ vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Schweinfurt 2010.

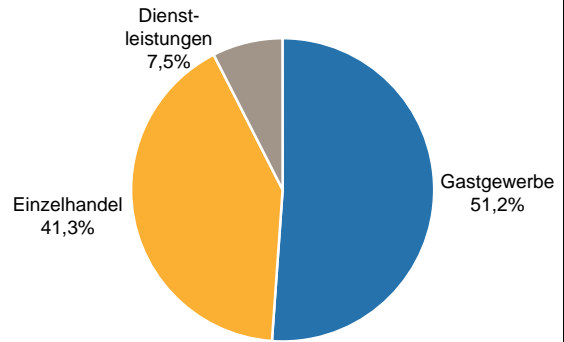
⁵ vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.); Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Berlin 2010 sowie eigene Erhebungen.

2.2 Wer verdient am Tourismus⁶?

Übernachtungsgäste in Betrieben
- insgesamt 318,6 Mio. € -



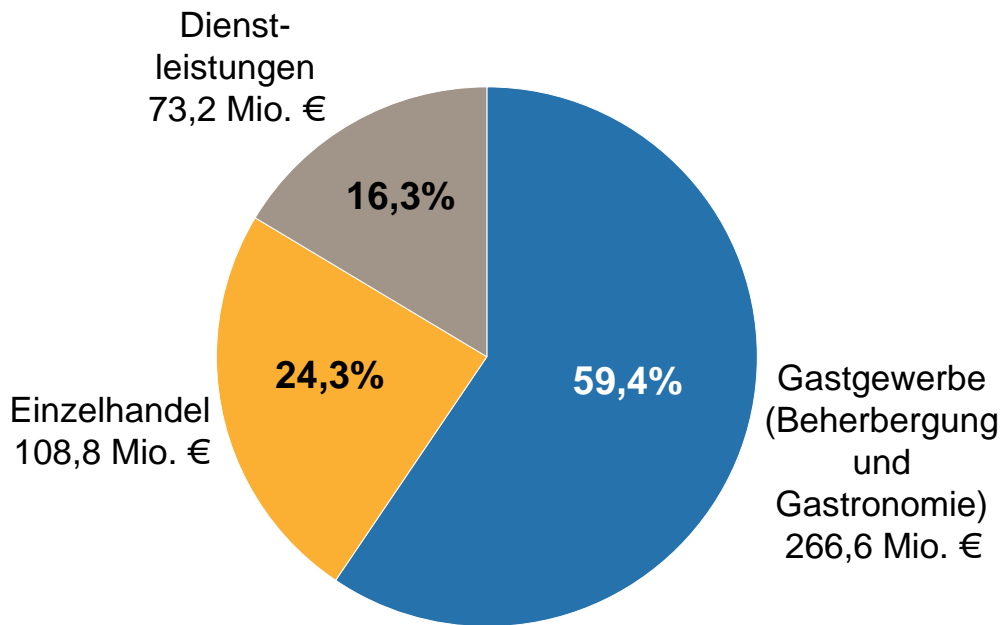
Tagesbesucher
- insgesamt 130,0 Mio. € -



Wer verdient am Tourismus?

Übernachtungsgäste + Tagesbesucher

- insgesamt 448,6 Mio. € -



3. Ableitung des touristischen Einkommensbeitrages

Brutto-Umsatz:	448,6 Mio. €
. /. Mehrwertsteuer:	53,4 Mio. €
Netto-Umsatz:	395,2 Mio. €
Direkte Einkommenswirkungen aus dem Tourismus (1. Umsatzstufe):	136,3 Mio. €
+ Indirekte Einkommenswirkungen (2. Umsatzstufe):	77,7 Mio. € ⁷
= Absoluter touristischer Beitrag zum Primäreinkommen:	214,0 Mio. €
= Relativer touristischer Beitrag zum Primäreinkommen:	5,6 %

4. Beschäftigungseffekte

- ⇒ Dieser Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von rund **9.630** Personen (inkl. Nicht-Erwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder), die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen (22.228,- €⁸ pro Einwohner) bestreiten können.

5. Steueraufkommen aus dem Tourismus

Netto-Umsatz:	395,2 Mio. €
⇒ davon fließen zurück als Steueraufkommen (2,5%):	rund 9,9 Mio. €

⁷ Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden, kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

⁸ vgl. hierzu Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2007, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2009. Es liegen keine aktuelleren Daten zum Primäreinkommen auf regionaler Ebene vor (nächste Aktualisierung voraussichtlich im August 2010).