

Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe 2020

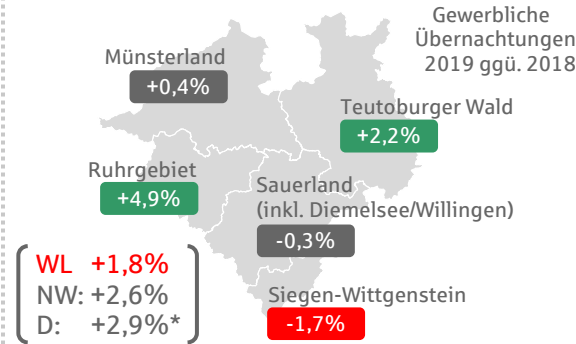
Mitarbeiter und Gäste in den Mittelpunkt rücken, Investitionen und Qualität jetzt erst recht forcieren

Managementaktivitäten in Tourismusorganisationen ausbauen



2019: Westfalen-Lippe mit leichtem Übernachtungsplus

Regionen mit unterschiedlicher Bilanz | Tourismuswirtschaft in WL trifft in Teilen geschwächt auf die Corona-Krise



Lockdown: Marktanteile und Echtzahlen geben Orientierung bei den Kurzfristfolgen

Ø ÜN in gewerblichen Betrieben 2017 bis 2019 in den Monaten März/April/Mai (Anteil am Gesamtjahr, in %)



Region	Ø ÜN in den Monaten März/April/Mai 2020 (Veränderung ggü. Vorjahresmonat, in %)
Teutoburger Wald	-37,3
Siegen-Wittgenstein	-40,2
Westfalen-Lippe	-48,1
Münsterland	-50,6
Sauerland (inkl. Diemelsee/Willingen)	-52,3
Ruhrgebiet	-53,4
Deutschland	-52,6

Ø ÜN 2020 (Veränderung ggü. Vorjahresmonat, in %)

Monat	Veränderung ggü. Vorjahresmonat, in %
März	-37,3
April	-75,4

Gastgewerbe: Positive Signale aus der Vor-Corona-Zeit

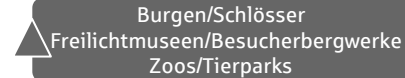
Dennoch kaum Reserven für Krisen-bedingten Stillstand vorhanden



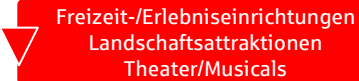
Freizeitwirtschaft 2019: Gutes Jahr in Folge

Rund 10 Mio. Besucher in 92 Freizeit- und Kultureinrichtungen | 60% der Betriebe mit einer positiven Bilanz

Gewinne



Besucherzahlen

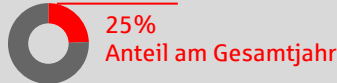


Verluste

Besucher 2019 ggü. 2018
D: +1,8% | WL: +1,9%

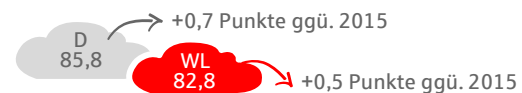


Ø Besucherzahlen Monate März/April/Mai 2017 bis 2019



Gästefriedenheit bei Unterkünften steigt, aber Wettbewerber besser

Ø TrustScore 2020 (Punktzahlen von 0-100)



Nachholbedarf
» Zimmer
» Hotel



Service und Qualität – Gästebedürfnisse im Blick

Gesamtzufriedenheit & Weiterempfehlung: TOP-Einflussfaktoren (Deutsche Urlauber)



- Preis-Leistungs-Verhältnis (PLV)
- Vielfalt & Qualität des Angebots
- Atmosphäre/Flair
- PLV Unterkunft
- Unterkunft

76% der Deutschen vertrauen bei der Buchung offiziellen Siegeln
57% Online-Bewertungen

...aber Bekanntheit der Buchungsportale ist deutlich höher!

Zertifizierte Betriebe erhalten bessere Online-Bewertungen.

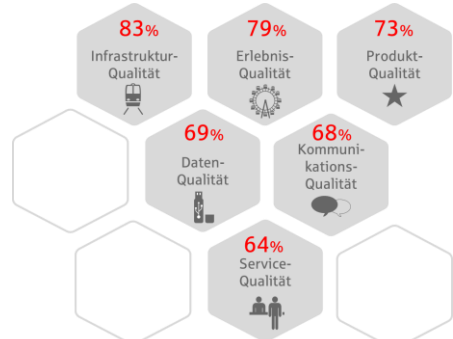


Jeder 2. Deutsche ist bereit, mehr für ein Hotel zu zahlen, dessen Score höher ist.

Qualität zahlt sich aus

Mehr Qualität für den Tourismus in Westfalen-Lippe

TOP-Qualitätsfaktoren mit (sehr) hohem Handlungsbedarf aus Sicht der DMO:



Glückliche Gäste verlangen Umdenken, Flexibilität und Verantwortung; die Rollen der Akteure.

Betrieb
Profi für Gastlichkeit

Portale
Wegweiser

Glücks-Identität

DMO
Prozess-Coach
Erlebnis-Architekt

Initiativen
Nutzenstifter

