



Sparkassenverband
Westfalen-Lippe

Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe
Jahresbericht 2017



Beirat

Peter Adler

Staatsbad Bad Oeynhausen GmbH

Axel Biermann

Ruhr Tourismus GmbH

Hubert Böddeker

Sparkasse Paderborn-Detmold

Frank Butenhoff

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen

Torsten Cremer

Sparkasse Hamm

Dr. Heike Döll-König

Tourismus NRW e. V.

Monika Dombrowsky

Touristikverband Siegerland Wittgenstein e. V.

Dr. Mathias Feige

dwif-Consulting GmbH

Hans-Josef Fischer

Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Dr. Olaf Gericke

Landkreistag Nordrhein-Westfalen

Winfried Hammans

Sparkasse Westmünsterland

Karsten Heinsohn

dwif-Consulting GmbH

Mike Kernig

Vereinigte Sparkasse im Märkischen Kreis

Maria Klaas

Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold

Michael Kösters

Münsterland e. V.

Thomas Kubendorff

Das Münsterland – Die Gärten und Parks e. V.

Hans-Jürgen Nolting

Stadtsparkasse Bad Oeynhausen

Joachim Odenell

Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Matthias Rothermund

DORTMUNDtourismus GmbH

Birgit Rudolph

Rheine.Tourismus.Veranstaltungen e. V.

Roland Schäfer

Deutscher Städte- und Gemeindebund

Ralf Siebelt

DEHOGA Westfalen e. V.

Axel Theuer

Sparkasse Wittgenstein

Tobias Valentien

Teutoburger Wald Tourismus – Fachbereich der
OstWestfalenLippe GmbH

Peter Vogt

Stadtsparkasse Schmallenberg

Jürgen Wannhoff

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Thomas Weber

Sauerland-Tourismus e. V.

Axel Welge

Städtetag Nordrhein-Westfalen

Andreas Löbbe

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Nina Ostermann

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Vorwort



Thomas Kubendorff



Jürgen Wannhoff

Sehr geehrte Damen und Herren,

zum fünften Mal erscheint das Sparkassen-Tourismusbarometer für Westfalen-Lippe. Es liefert den Unternehmen aus der Tourismusbranche, den Vertretern von Kommunen, Sparkassen und touristischen Organisationen regionalisierte Daten und Besonderheiten sowie einen Blick auf die Rahmenbedingungen und die aktuellen Trends der Reise- und Freizeitwirtschaft. Eines haben alle bisher erschienenen fünf Ausgaben gemeinsam: Sie untermauern die Bedeutung der Tourismuswirtschaft als wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region.

Die aktuellen Auswertungen belegen eindrucksvoll, dass die Branche auf ein erfolgreiches Jahr zurückblickt und ihre Position weiter ausbauen konnte: Im Jahr 2016 durchbrach Westfalen-Lippe erstmals die Schallmauer von 25 Millionen Übernachtungen. Auch für die Freizeitwirtschaft war 2016 ein Rekordjahr: Zwölf Millionen Gäste besuchten mehr als 100 Freizeiteinrichtungen. Aus vielen Regionen ist der Tourismus inzwischen nicht mehr wegzudenken. Nicht nur wegen seiner wirtschaftlichen Bedeutung – denn der Tourismus kann noch viel mehr.

Attraktive Freizeitinfrastruktur, hervorragende Gastronomie-, Kultur- und Shoppingangebote steigern Lebensqualität von Einwohnern und Besuchern. Der Status als Urlaubs-, Ausflugs- und Naherholungsziel kann einen Imagewechsel von Städten und ganzen Regionen beschleunigen und sie so zu einem begehrten Wohn- und Arbeitsort machen. Diesem Mehrwert widmet sich das Sonderthema des Tourismusbarometer-Jahresberichtes 2017: „Tourismus als Stabilisator und Impulsgeber für die Regionalentwicklung in Westfalen-Lippe“.

Die Sparkassen leisten als regional verankerte Kreditinstitute mit dem Tourismusbarometer ihren Beitrag zur Stärkung der Branche und untermauern ihre Rolle als zuverlässiger Partner des Mittelstandes. Sie vergeben 60 Prozent der Finanzierungen an das Gastgewerbe und sind damit Ansprechpartner Nummer 1.

Am 22. Juni 2017 hat der Sparkassenverband Westfalen-Lippe die Kernergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers Westfalen-Lippe im Kongresshaus Bad Lippspringe in einer zusammengefassten Management Summary vorgestellt. Der hier vorliegende ausführliche Jahresbericht spiegelt das aktuelle Stimmungsbild der Tourismusbranche wider. Er spricht Empfehlungen aus, weist aber auch auf Fehlentwicklungen hin. Darüber hinaus liefert der Bericht exklusive wichtige Daten und Fakten zum Wettbewerbsvergleich, zur Freizeitwirtschaft und zum Gastgewerbe.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im September 2017

Thomas Kubendorff

Landrat a. D. Kreis Steinfurt, Vorsitzender des Beirats –
Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe

Jürgen Wannhoff

Vizepräsident SVWL, Stv. Vorsitzender des Beirats –
Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe

Inhalt



I EINFÜHRUNG

BEIRAT	2
VORWORT	3
EINFÜHRUNG	8

II WESTFALEN-LIPPE-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 RAHMENBEDINGUNGEN UND STIMMUNG	12
2 TOURISTISCHE NACHFRAGE	15
2.1 Übernachtungen	15
2.2 Herkunftsstruktur	19
3 TOURISTISCHES ANGEBOT	22
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe	22
3.2 Auslastung	24
4 BETRIEBSTYPEN IM VERGLEICH	26
4.1 Betriebstypen der amtlichen Statistik	26
4.2 Grauer Beherbergungsmarkt – Freizeitwohnsitze in Westfalen-Lippe	28
5 DESTINATIONSTYPEN	33
5.1 Mittelgebirge	34
5.2 Städte	36

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN WESTFALEN-LIPPE

1 FREIZEIT- UND KULTUREINRICHTUNGEN	42
1.1 Aktuelle Besucherentwicklung	44
1.2 Westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft im Wettbewerbsvergleich	47
1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung	51
2 WIRTSCHAFTLICHE SITUATION IM GASTGEWERBE	55
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung	55
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	61
2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene	66
3 QUALITÄT DER BETRIEBE	71
3.1 Gästezufriedenheit	71
3.2 Klassifizierungssysteme	73
3.3 Themenlabel	74
3.4 Qualitätssiegel	77



IV TOURISMUS SCHAFFT MEHR.WERT: TOURISMUS ALS STABILISATOR UND IMPULSGEBER FÜR DIE REGIONALENTWICKLUNG IN WESTFALEN-LIPPE

1	EINFÜHRUNG	82
2	REGIONALENTWICKLUNG, FREIZEIT UND TOURISMUS: AUSGANGSSITUATION IN WESTFALEN-LIPPE	86
2.1	Strukturen und Herausforderungen der Regionalentwicklung in Nordrhein-Westfalen und Westfalen-Lippe	86
2.2	Ziele der Regionalentwicklung in Westfalen-Lippe	92
2.3	Aussagen der Regionalentwicklung zu Tourismus und Freizeit in Westfalen-Lippe	94
2.3	Zielsetzungen und Planungen der Tourismusregionen: ein Abgleich	97
3	EXKURS ZU LEITBILDERN UND MODELLEN FÜR DIE REGIONALENTWICKLUNG: ALTERNATIVE WIRTSCHAFTS- UND GESELLSCHAFTSKONZEPTE	100
4	AUSWIRKUNGEN DES TOURISMUS- UND FREIZEITSEKTORS AUF DIE REGIONALENTWICKLUNG IN WESTFALEN-LIPPE	103
4.1	Einstieg in ein Wirkungsmodell	103
4.2	Vom Wirtschafts- zum Standortfaktor: Ökonomische Effekte, Stabilisierungs- und Standorteffekte	109
4.3	Attraktivitäts- und Infrastruktureffekte durch Tourismus und Freizeit	118
4.4	Exkurs zu Belastungseffekten und Steuerungsthemen	127
4.5	Ansatz für ein erweitertes Ziel- und Monitoringsystem „Integrierte Tourismus- und Regionalentwicklung“	130
5	KOOPERATION UND KOMMUNIKATION FÜR INTEGRIERTE FREIZEIT-, TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG	136
5.1	Stand der branchenübergreifenden Kooperation in Westfalen-Lippe	136
5.2	Akteursbezogene Kommunikation für eine integrierte Freizeit- und Tourismuseentwicklung	140
5.3	Gemeinsame Außenkommunikation für den Tourismus-, Freizeit- und Wirtschaftsstandort	146
6	AUSBLICK: PLÄDOYER FÜR EIN NEUES ROLLENVERSTÄNDNIS VON TOURISMUS- ORGANISATIONEN, STANDORTMARKETING UND REGIONALAGENTUREN	151

V ANHANG

Abkürzungen	176
Literatur	177
Internet/Expertengespräche/Daten	178
Impressum	179





RUHRGEBIET

I EINFÜHRUNG

Der Sparkassenverband Westfalen-Lippe veröffentlicht das Sparkassen-Tourismusbarometer seit dem Jahr 2013. Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH.

Ziel

Ziel des Sparkassen-Tourismusbarometers¹ ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusedwicklung in Westfalen-Lippe und seinen Regionen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und im Saarland für die Marktforschung genutzt.

Das Tourismusbarometer macht den Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusedwicklung aufmerksam. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf mögliche problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsfelder zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Letztlich unterstützt das Sparkassen-Tourismusbarometer bei Entscheidungen in der Infrastrukturentwicklung ebenso wie im Marketing.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

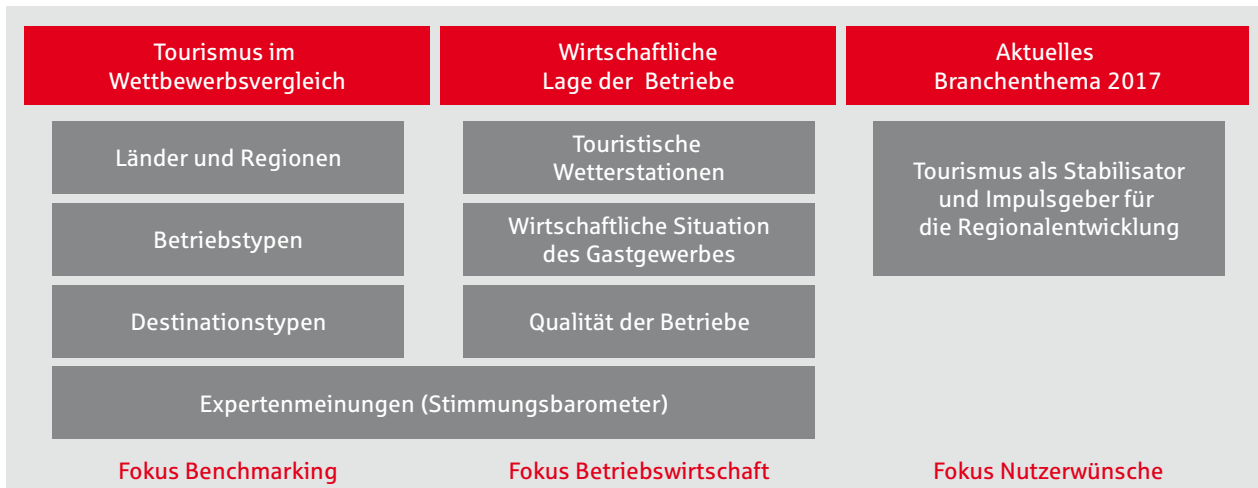
- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Kennzahlensystems strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus.
- schließt Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlicher touristischer Einrichtungen aus der Freizeitwirtschaft.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen – natürlich anonymisiert.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Westfalen-Lippe.
- stellt jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen in den Mittelpunkt, die der Beirat² festlegt.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2017 befasst sich mit dem Thema Tourismus als Stabilisator und Impulsgeber für die Regionalentwicklung. ► Abb. 1

¹ www.s-tourismusbarometer-wl.eu, www.sparkassen-tourismusbarometer.de

² Verzeichnis der Beiratsmitglieder, siehe S. 2

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2017





MÜNSTERLAND

1 Rahmenbedingungen und Stimmung

Zusammenfassung

- Spanien profitiert von weltpolitischen Unsicherheiten und überholt Deutschland erstmals bei den Übernachtungszahlen. Für den Deutschland-Tourismus war 2016 ein weiteres Rekordjahr, jedoch mit vergleichsweise schwacher Dynamik im Incoming-Tourismus. Die Rahmenbedingungen bleiben weiterhin wenig kalkulierbar.
- Bei den Touristikern in Westfalen-Lippe herrscht überwiegend eine positive Stimmung. Zentrale Einflussfaktoren für die touristische Entwicklung werden 2017 nach Experteneinschätzung Events, Trends im Beherbergungsangebot sowie die Produktentwicklung sein. Durchwachsen sind die Erwartungen der Tourismusorganisationen an die Entwicklung der Budgetausstattung.
- Es zeigen sich Reaktionen auf sich ändernde Marktbedingungen bei den Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe. Aufgaben des Innenmarketings rücken in den Vordergrund, während Außenmarketing und Produktentwicklung an Bedeutung verlieren.

Globale und gesellschaftliche Unsicherheiten bremsen die weltweite Reiselust kaum. Die Entwicklungen des Jahres 2016 zeigen, dass politische Unruhen und Terrorangst die Reiseindustrie – zumindest weltweit betrachtet – weniger als befürchtet beeinflussen: 2016 wurde laut World Tourism Organization (UNWTO) zum siebten Mal in Folge ein neuer weltweiter Touristenrekord erreicht. Ein Anstieg, wie er seit fünfzig Jahren nicht verzeichnet wurde. Die Reiseströme hingegen haben sich verschoben: So profitierten in Asien vor allem Südkorea, Vietnam und Japan. Afrika legte, trotz des Rückgangs in Nordafrika, insgesamt weiter zu.³ Die Deutschen bleiben reisefreudig. Der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhobene Tourismusindex liegt zum Jahresende im positiven Bereich und steht für die steigende Bereitschaft der Deutschen, in den nächsten Monaten eine Reise zu unternehmen.⁴

Die Karten im Europatourismus werden neu gemischt.

Der Reisende von heute agiert in gesättigten Märkten und sieht sich einer Vielzahl von teils austauschbaren Angeboten gegenüber. Wie schnell der Strandurlaub in der Türkei durch

die Costa Brava oder die Reise nach Nordafrika durch eine Balkantour ersetzt werden kann, zeigte das vergangene Jahr. Neben der Türkei, dem Nahen Osten und Nordafrika verbuchten auch Frankreich und Belgien sinkende Übernachtungszahlen. Terroranschläge, die politischen Unruhen in der Türkei sowie der Einbruch des zweitwichtigsten Quellmarktes Russland hinterließen ihre Spuren. Europäischer Nutznießer des Sicherheitsbedürfnisses der Reisenden war 2016 vor allem Spanien, und zwar bei gleichzeitiger Stagnation des südeuropäischen Raumes insgesamt. Im Europaranking hat Spanien damit erstmals Deutschland vom Thron gestoßen. Weitere Profiteure in Europa sind Skandinavien sowie viele Balkanländer.⁵

► Abb. 2

Eine Marke zu sein, schafft Begehrlichkeit und Wettbewerbsvorteile in unsicheren Zeiten

Auch für das Reiseland Deutschland lief es 2016 erfolgreich. Oder doch nicht? Die Wirtschaft legte zwar deutlich zu, aber das Reisejahr war überschattet von Terror und politischen Unruhen, nicht nur weltweit, sondern auch vor der eigenen Haustür. Für den Tourismus in Deutschland war 2016 allerdings ein weiteres Rekordjahr, wenngleich sich der Incoming-Tourismus angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen schwächer entwickelte als in den Vorjahren

³ UNWTO, 2016

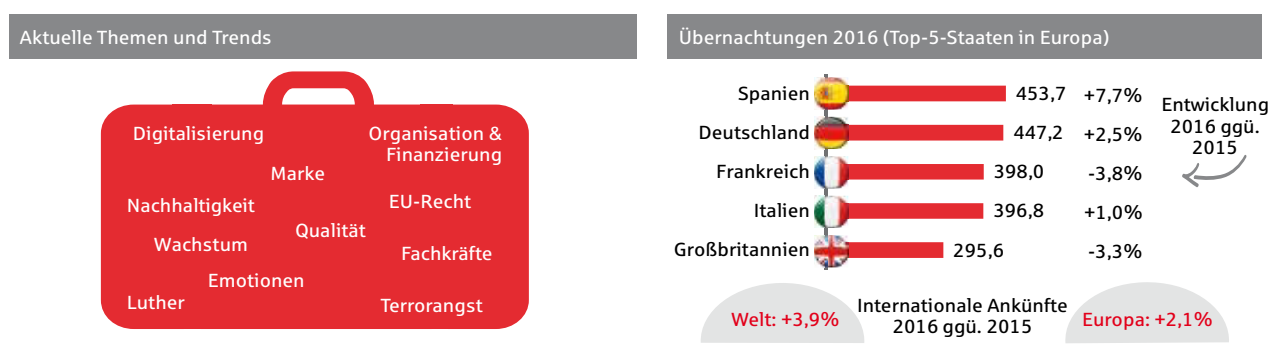
⁴ BTW Tourismusindex 2016

⁵ UNWTO 2017

und die Städtedestinationen zum ersten Mal seit Jahren nicht Wachstumstreiber waren. Insofern war 2016 ein Jahr gegensätzlicher Entwicklungen. Ob dies temporäre Sondereffekte oder neue langfristige Marktentwicklungen

sind, werden die nächsten Jahre zeigen. Fakt ist: Die Ambivalenz in der Entwicklung nimmt zu, und es besteht weniger Gewissheit hinsichtlich künftiger Entwicklungen.

Abb. 2: Aktuelle Trends und touristische Entwicklung in Europa



Quelle: dwif 2017, Daten EUROSTAT, UNWTO

Aktuelle Trends und Einflussfaktoren im Tourismus in Westfalen-Lippe

Entscheidende Impulse auf die touristische Entwicklung erwarten die Orte und Regionen für 2017 von Veranstaltungen. Eine wichtige Rolle spielen vor allem Großevents wie die Landesgartenschau in Bad Lippspringe. Zudem beeinflussen Modernisierungen und neue Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe die touristische Entwicklung in Westfalen-Lippe ebenso wie Veränderungen in der Freizeit- und Wegeinfrastruktur. Neue Impulse soll auch die Entwicklung neuer Produkte bringen. Anders als bei vielen extern gesteuerten Faktoren bietet sich hier die Möglichkeit der aktiven Einflussnahme durch die Partner vor Ort.

Innenmarketing und Produktentwicklung bleiben wichtige Schwerpunkte in Westfalen-Lippe und sind wesentliche Aufgaben für die Tourismusorganisation der Zukunft.

Das Innenmarketing, sprich die Netzwerkpflge innerhalb der Region, bleibt weiterhin elementar für die Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe. Über die Hälfte aller Akteure sehen hier für 2017 ihren Hauptarbeitsschwerpunkt. Dieser Trend setzt sich fort und ist – mit Blick auf die Anforderungen an eine zukunftsfähige touristische Marketing- und Managementorganisation – richtig und wichtig. Denn die Tourismusorganisationen haben mit zunehmenden Herausforderungen zu kämpfen: Das aktuelle EU-Beihilfe- und Vergaberecht sowie ein sich rasant änderndes Marktumfeld in einer digitalisierten Welt sind nur zwei Aspekte. Mehr Sicherheit in der mittelfristigen Finanzplanung, eine klare und tatsächlich gelebte Aufgabenteilung, das Hineinwachsen in Destinationsmanagement-Aufgaben und die Bildung strategischer Netzwerke werden immer wichtiger. Gerade vor dem Hintergrund des EU-Beihilferechtes, das mit einer starken Beschränkung des Spielraums für Eigeneinnahmen der Organisationen einhergeht, überrascht die hohe Einordnung des Arbeitsschwerpunktes „Erhöhung der Eigeneinnahmen“. Dies erfordert Strukturanpassun-

gen, deutet aber auch auf den hohen Bedarf an finanziellen Mitteln für strategische Aufgaben hin, die zum Teil nur über Drittmittel finanziert werden können. Entscheidend ist: Tourismus bleibt die Aufgabe einer funktionierenden öffentlich-privaten Partnerschaft.

Ein Blick auf die Zukunft der Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe

Das exklusive Stimmungsbarometer im Rahmen des Tourismusbarometers basiert auf einer dreimal jährlich stattfindenden Befragung von rund 80 Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen Westfalen-Lippes. Es liefert einen Einblick in die Erwartungen und Herausforderungen, die die Tourismusbranche bewegen. Auf das Jahr 2016 zurückblickend zeigt sich eine überaus positive Grundstimmung bei den

Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe. Mehr als 85 Prozent der Befragten ziehen ein zufriedenes oder sehr zufriedenes Resümee. Die Anforderungen an eine professionelle Tourismusarbeit nahmen kontinuierlich zu. Gleichzeitig hinkte die Personal- und Budgetausstattung der Organisationen häufig hinterher. Rund ein Drittel der Touristiker bewerten die Personal- und die Budgetsituationen als „schlecht“. Eine verbesserte Ausgangslage für 2017 ist nur vereinzelt zu erwarten. Für die Zukunft gilt: Sämtliche Aktivitäten und Handlungsfelder sind auf den Prüfstand zu stellen. In einigen Fällen wird es auch notwendig sein, klassische Aufgaben zugunsten neuer Anforderungen aufzugeben. Dies verlangt nicht zuletzt ein Umdenken in der eigenen Organisation. ► Abb. 3

Abb. 3: Lokale und regionale Tourismusorganisationen im Blick



Quelle: dwif 2017

Die Leitbegriffe für das Jahr 2017: Netzwerke, Qualität, Nachhaltigkeit

Unvorhersehbare Marktveränderungen, gelernte und gelebte Trends auf dem Prüfstand sowie eine sensibel auf (tatsächliche und angenommene) Risiken reagierende Branche: 2017 wird ein weiteres spannendes Jahr für den weltweiten, den europäischen und den westfälisch-lippischen Tourismus. Mit steigender Ungewissheit steigt auch die Notwendigkeit für

Kooperationen und Zusammenarbeit ebenso wie für eine konsequente Qualitätsstrategie und Zielgruppenorientierung. Netzerkennung und Wertsteigerung bleiben auch weiterhin die Schlüsselfaktoren für die Zukunft. Die UNWTO hat 2017 zum internationalen Jahr des nachhaltigen Tourismus ausgerufen. Hieraus ergeben sich auch für den Tourismus in Westfalen-Lippe Potenziale und Denkanstöße für die eigene Entwicklung.

2 Touristische Nachfrage

Zusammenfassung

- 2016 legte Westfalen-Lippe bei den Übernachtungszahlen zu. Nach einem durchwachsenen Sommer lockte vor allem der Herbst viele Besucher in die Regionen, wo die Aufenthaltsdauer sich weitestgehend stabilisierte.
- Äußerst dynamisch entwickelt sich seit Jahren das Münsterland. 2016 aber wurde es im Zuwachsrang von zwei Reisegebieten überholt: Vor allem das Ruhrgebiet holte mächtig auf – und auch das Sauerland stellte seine Weichen in Richtung Wachstum.
- Immer mehr ausländische Gäste entdecken Westfalen-Lippe für sich. Mit einem Wachstum über dem Bundesdurchschnitt gewann der Incoming-Tourismus 2016 für die Regionen an Bedeutung. Dabei blieben die Niederlande der mit Abstand wichtigste Auslandsmarkt, doch asiatische Märkte spielen inzwischen ebenfalls eine Rolle.

2.1 Übernachtungen

Mit einer Steigerung um 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr übertraf Westfalen-Lippe (inklusive Willingen) 2016 erstmals die Marke von 25 Millionen Übernachtungen. In der Dynamik legte der Übernachtungstourismus im Vergleich zum Vorjahr noch einmal leicht zu und lag über dem Niveau des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen (NRW) (+1,9 Prozent). Erstmals seit 2009 stieg der Marktanteil der fünf Regionen Westfalen-Lippes an Nordrhein-Westfalen insgesamt wieder auf nunmehr 49 Prozent.

Im Fünfjahresvergleich verzeichnete Westfalen-Lippe ein Übernachtungsplus von knapp 8 Prozent. In Nordrhein-Westfalen stiegen die Übernachtungen im gleichen Zeitraum um mehr als 12 Prozent, der Deutschland-Tourismus wuchs sogar um 13,5 Prozent. Die Stadtstaaten Berlin und Hamburg zählten mittelfristig zu den Wachstumsgaranten, doch auch das Saarland legte dank eines Kapazitätsausbaus stark zu. ► Anhang 1

Westfalen-Lippe entwickelt sich zu einem Ganzjahresziel

Westfalen-Lippe startete mit einem deutlichen Plus und einer überdurchschnittlichen Steigerungsrate in den ersten beiden Monaten in das Jahr 2016. Viele Schneetage im Sauerland und

ein erfreuliches Übernachtungsplus im Münsterland trugen zu diesem gelungenen Start bei. Nach einem durchwachsenen Frühjahr mit einem starken März im Sauerland und deutlich mehr Ruhrgebiet-Gästen im April gingen die Zahlen in ganz Westfalen-Lippe gen Jahresmitte zurück. Selbst im nachfragestarken Mai waren die Übernachtungen trotz der frühen Pfingstfeiertage mit 0,8 Prozent rückläufig; im Juni und August verbuchten die fünf Regionen insgesamt ein leichtes Minus. September und Oktober hingegen werden mit Blick auf die Saisonzeiten immer mehr zu Wachstumssäulen. Vom warmen Herbstwetter befördert, entwickelte sich der Oktober 2016 mit knapp 2,4 Millionen Übernachtungen zum besucherreichsten Monat nach dem August. Auch die Wintermonate verliefen zufriedenstellend, wobei vor allem die Mittelgebirgsregionen profitierten. In der Gesamtbilanz hat sich der positive Trend zur Saisonverlängerung bestätigt: ein wichtiger Faktor für die betriebswirtschaftliche Situation der touristischen Betriebe. ► Anhang 3

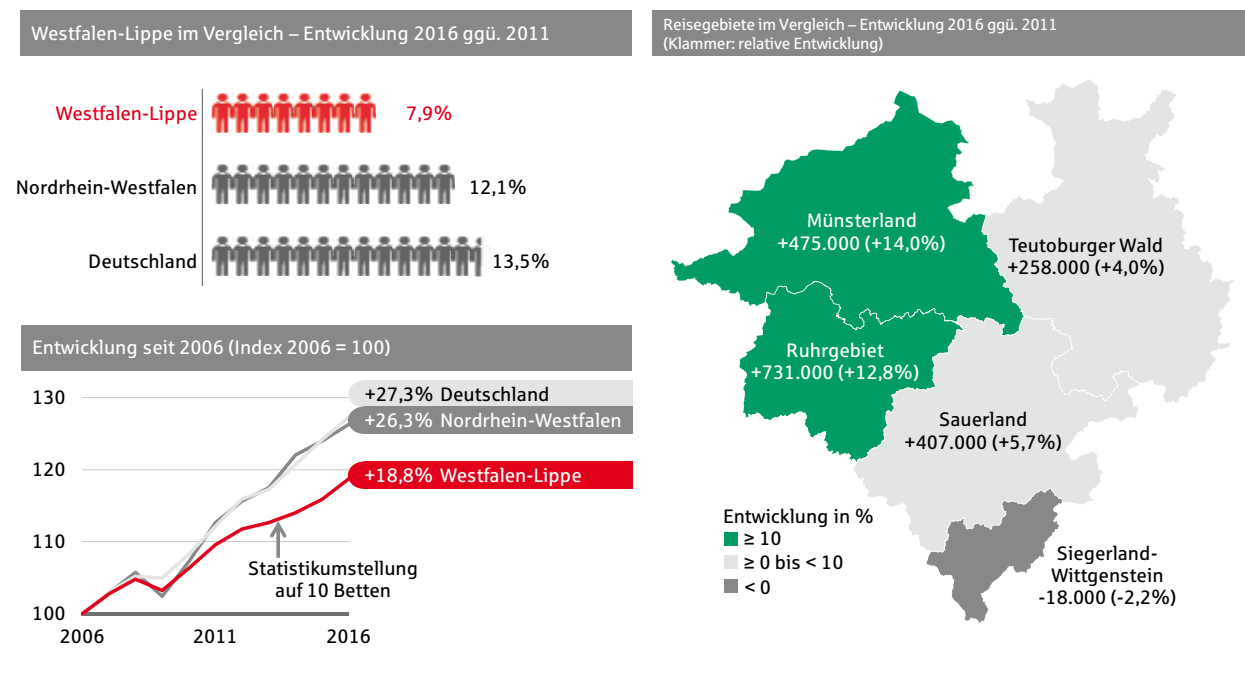
Weiterer Ausbau der Angebote in der Nebensaison gefragt.

Ein Blick in die Regionen Westfalen-Lippes

→ Das Münsterland startete mit übernachtungsstarken Wintermonaten in das Jahr und glich die Frühjahrs- und Sommerflaute in der Region durch einen starken Herbst wieder aus. Mit einer guten Entwicklung des Kurzreise-segmentes und einer Steigerungsrate von 2,8 Prozent bleibt das Münsterland einer der Wachstumstreiber Westfalen-Lippes (+104.779 auf 3.861.335 Übernachtungen). In der mittelfristigen Betrachtung freuen sich die Beherbergungsbetriebe in der Region über rund 14 Prozent mehr Übernachtungen als im Jahr 2011. Dieser Anstieg ist insbesondere auf die Betriebstypen Hotels und Hotels garnis, die Jugendherbergen sowie Erholungs- und Ferienheime zurückzuführen. Der Aktivtourismus steht nach wie ganz oben auf der Agenda der Region. So wird unter anderem der Reittourismus ausgebaut. Auch das Thema Kulturtourismus ist über die Felder Schlösser/Burgen und Festivals strategisch in Entwicklung.

- Das Ruhrgebiet verzeichnete 2016 mit +3,2 Prozent die höchsten Zuwachsraten in Westfalen-Lippe (+199.132 auf 6.463.098 Übernachtungen). Der leichte Dämpfer im gesamtdeutschen Städtetourismus 2016 spiegelte sich hier also kaum wider. Hotels und Hotels garnis hatten an der guten Entwicklung im Ruhrgebiet einen großen Anteil. Mittelfristig legten aber auch die Vorsorge- und Rehakliniken deutlich zu, wenngleich der Marktanteil der Hotellerie immer noch bei über 73 Prozent liegt. Wichtigstes touristisches Thema für die Region ist die (Industrie-)Kultur mit einem starken Ausbau der Partnernetzwerke und Events. Im Aktivtourismus wird das Segment Radfahren ausgebaut (radrevier.ruhr).
- Das Sauerland (mit Willingen) liegt in der Dynamik seit 2011 im Mittelfeld der westfälisch-lippischen Reisegebiete, legte 2016 aber deutlich zu (+226.222 auf 7.507.486 Übernachtungen). Die Region stärkt ihr Profil als Ganzjahresdestination und verfolgt eine klare Marken-

Abb. 4: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Hessisches Statistisches Landesamt

und Qualitätsstrategie. Zudem verlief die Wintersaison 2016/17 sehr erfolgreich, womit der Grundstein für eine weitere positive Entwicklung gelegt ist. Auch zählt das Sauerland inzwischen bundesweit zu den Vorreitern bei der Verknüpfung von touristischer Entwicklung und klassischer Regionalentwicklung. Die Sensibilisierung und Mobilisierung von Bürgern, Wirtschaft und Entscheidungsträgern aus der Politik trägt zunehmend Früchte.

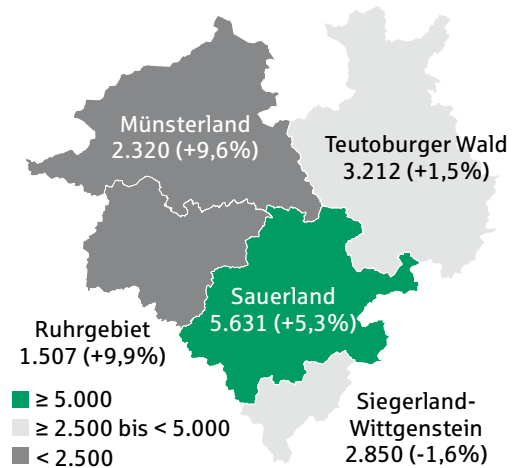
- Das Jahr 2016 begann für die Tourismusregion Siegerland-Wittgenstein sehr verhalten. Erst ab September stabilisierten sich die Zahlen, so dass insgesamt ein leichter Rückgang zu verzeichnen war (-2.936 auf 797.414 Übernachtungen). Die Tourismusbranche in Siegerland-Wittgenstein ist stark abhängig vom Geschäftstourismus (zum Beispiel Siegen oder Netphen) und vom Gesundheitstourismus – Vorsorge- und Rehakliniken. So waren es die touristisch erfassten Klinikübernachtungen, die die Regionalbilanz nach unten zogen. Ohne diesen Betriebstyp wären die Übernachtungen in Siegerland-Wittgenstein seit 2011 sogar um knapp 13 Prozent gestiegen, statt um 2,2 Prozent zurückzugehen. Um noch stärker als Urlaubsdestination wahrgenommen zu werden, braucht es neben qualitativ hochwertigen Angeboten für die potenziellen Gäste gut funktionierende Netzwerke nach innen. Eine noch engere Kooperation mit dem Sauerland könnte neue Impulse liefern.

- Auch im Teutoburger Wald brauchte der Tourismus 2016 eine gewisse Anlaufphase; vor allem im Frühjahr und im Frühsommer verzeichnete das Reisegebiet leichte Übernachtungsrückgänge. Ab der zweiten Jahreshälfte nahm die Entwicklung im östlichsten Reisegebiet Westfalen-Lippes an Fahrt auf und schloss das Jahr mit einem Plus von 1,3 Prozent ab (+85.167 auf 6.695.073 Übernachtungen). In der mittel- bis langfristigen Betrachtung stagniert die Entwicklung der Übernachtungen im Teutoburger Wald. Ein positives Signal kam 2016 wie bereits im Vorjahr von den Hotels und Hotels garnis, die kontinuierlich Marktanteile hinzugewinnen. Zudem hat sich der Abwärtstrend der Vorsorge- und Rehakliniken in den letzten Jahren wieder

gefangen. Für 2017 könnte auch die Landesgartenschau in Bad Lippspringe für einen positiven Schub sorgen. Die Qualitätsentwicklung im Angebot bleibt aber eine der zentralen Aufgaben für die Region. ► Abb. 4

Abb. 5: Übernachtungsintensität der Reisegebiete im Vergleich (Beherbergungsbetriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)

Reisegebiete im Vergleich
(Klammer: Entwicklung 2015 ggü. 2011 in %)



Westfalen-Lippe	2.571 (+5,7%)
Nordrhein-Westfalen	2.725 (+8,1%)
Deutschland	5.309 (+8,3%)

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Hessisches Statistisches Landesamt

Übernachtungsintensität in Westfalen-Lippe leicht steigend

Die Übernachtungsintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner und Jahr) ist ein Maß für die Bedeutung des Tourismus in einer Region. Je höher sie ist, desto wichtiger ist der Tourismus als Wirtschaftsfaktor und desto größer können die Belastungen für Mensch, Natur und Umwelt sein. ► Abb. 5

Mit einem Wert von 2.571 liegt Westfalen-Lippe auf dem Niveau von Nordrhein-Westfalen, wengleich mit einer weniger dynamischen Entwicklung. Seit 2011 ist die Kennziffer in allen Regionen Westfalen-Lippes, außer in Siegerland-Wittgenstein, gestiegen. Höchstwerte erreichte das Sauerland mit einer Übernachtungsintensität von 5.631 im Jahr 2015. Damit liegt die Region sogar leicht über der Übernachtungsintensität Deutschlands. Weitaus dynamischer entwickelten sich im selben Zeitraum das Münsterland sowie das Ruhrgebiet. Dort nahm

die Intensität seit 2011 um fast 10 Prozent zu. Eine höhere Übernachtungsintensität geht in der Regel mit wachsenden Übernachtungszahlen einher. Zu beachten ist, dass Änderungen aber auch von der Bevölkerungsentwicklung beeinflusst werden; so bewirken sinkende Einwohnerzahlen bei stabiler Nachfrage automatisch einen Anstieg der Intensität. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass der Tourismus in Westfalen-Lippe an Bedeutung gewinnt und auf Basis dieser Kennzahl keine Überlasterscheinungen oder Ähnliches abzulesen sind.

Ausgezeichnet und innovativ: Digitales Minden

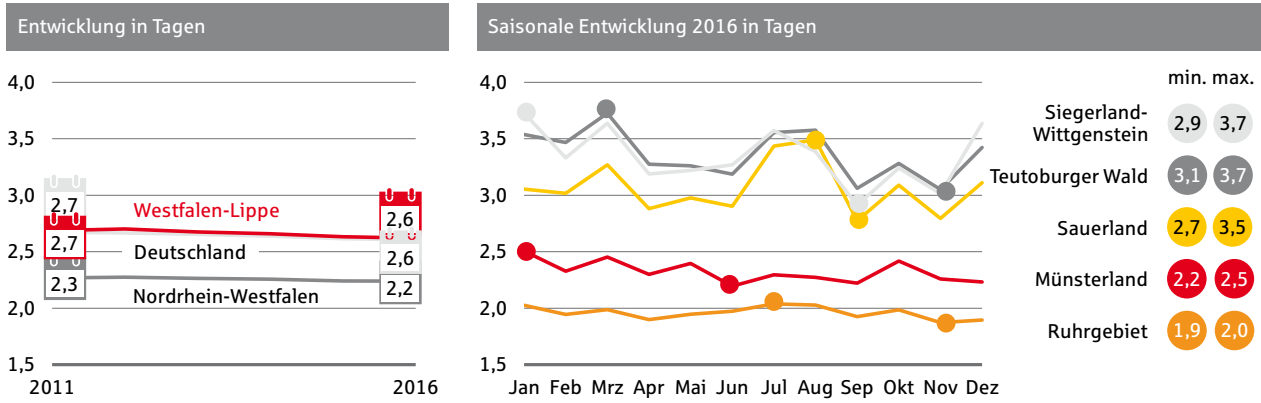
Die Minden Marketing GmbH wurde für ihr Konzept „Digitales Minden“ mit dem Sparkassen-Tourismuspreis Westfalen-Lippe 2016 in der Kategorie „Innovation“ ausgezeichnet. Das Projekt zielt darauf ab, den realen und virtuellen Stadtraum zu vernetzen. Ein Baustein sind QR-Codes, die – eingefügt in das Stadtpflaster der gesamten Mindener Innenstadt – die Besucher zu den virtuellen Angeboten der Stadt führen. Zudem soll der Ausbau des kostenfreien WLAN-Netzwerkes vorangebracht und eine Minden-App als zentrale Kommunikationsplattform für Besucher, Bewohner und die Stadt etabliert werden.⁶

Die Bedeutung des Tourismus in Westfalen-Lippe steigt

Die Aufenthaltsdauer stabilisiert sich weiter
Die Aufenthaltsdauer in Westfalen-Lippe pendelte sich 2016 mit leichten saisonalen Schwankungen wie im Vorjahr bei 2,6 Tagen ein. Deutschlandweit bewegt sich die Region damit im Durchschnitt, im Vergleich zum Land Nordrhein-Westfalen klar darüber. Das liegt vorrangig an den Mittelgebirgsregionen in Westfalen-Lippe, deren Gäste durchschnittlich zwischen 3,1 und 3,3 Tagen verweilen. Die Bedeutung des Vorsorge- und Reha-Aufenthaltes, aber auch längerer Urlaubsreisen kommt hier zum Tragen. Damit liegen die westfälisch-lippischen Mittelgebirge sogar über dem Niveau aller deutschen Mittelgebirge (2,9 Tage). ► Abb. 6

⁶ www.minden-erleben.de/tourismus/index.php/de/digitales-minden

Abb. 6: Aufenthaltsdauer in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Hessisches Statistisches Landesamt

Auffallend sind die starken Schwankungen im Sauerland, die eindeutig auf die Ferienzeiten zurückzuführen sind. Am längsten blieben die Gäste 2016 während der Osterferien im März sowie in den Sommermonaten Juli und August. Ähnlich verhielten sich die Gäste in Siegerland-Wittgenstein und im Teutoburger Wald, zum Teil allerdings mit zusätzlichen Höchstwerten in den Wintermonaten. Über attraktive Kombiangebote sollte in diesen Regionen weiter an einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer im Frühjahr und Herbst gearbeitet werden. In den meisten Regionen blieben die Gäste am kürzesten im September, dem Monat mit der drittstärksten Gesamtnachfrage. Hier spielen

Wochenend-Trips sowie Geschäftsreisen eine Rolle. Das Münsterland hält im Langfristvergleich nicht nur sein Niveau, sondern steigerte die Verweildauer seiner Gäste sogar leicht. Das Ruhrgebiet als städtisch geprägte Region entspricht der typischen Städtedestinationen und liegt stabil bei 2,0 Tagen. Das Ruhrgebiet und das Münsterland weisen zudem die geringsten saisonalen Schwankungen auf und sind aufgrund der Motivstruktur ihrer Gäste und der Zielgruppenschwerpunkte bereits als Ganzjahresziel etabliert. Rundreisen entlang der ausgeprägten touristischen Wegeinfrastruktur sowie die Entwicklung und Kommunikation konkreter Produkte könnten aber neue Impulse setzen.

2.2 Herkunftsstruktur

Im Hinblick auf den Incoming-Tourismus verlief das Jahr 2016 in Westfalen-Lippe positiver als das Vorjahr. Alle Reisegebiete erzielten Zuwächse bei den Übernachtungen aus dem Ausland. Der Auslandstourismus erreichte einen Marktanteil von 14,4 Prozent. Das entspricht einem Zuwachs von 5,5 Prozent und ist die größte Wachstumsrate seit 2011 (+343.469 auf 3.670.235 Übernachtungen). Damit lag Westfalen-Lippe beim Vorjahresvergleich über dem Durchschnitt von NRW (+2,7 Prozent) und Deutschland (+1,4 Prozent). Hinsichtlich

der mittelfristigen Entwicklung bleibt Westfalen-Lippe zwar noch hinter der Landes- und Bundesdynamik zurück, doch umso erfreulicher ist es, dass die Regionen den allgemeinen Stagnationstrend 2016 abwehren konnten und bei Gästen aus dem Ausland höher im Kurs stehen. Die Niederlande bleiben der mit Abstand wichtigste Quellmarkt für Westfalen-Lippe. Im Vergleich legten die anderen Top-5-Quellmärkte allerdings stärker zu; Polen verzeichnete sogar Zuwächse im zweistelligen Bereich. Auch aus den asiatischen Zukunftsmärkten wie China

und Indien kamen nach einem Einbruch im Vorjahr wieder deutlich mehr Gäste. Die arabischen Golfstaaten hingegen befinden sich überraschenderweise weiterhin auf Talfahrt. Wichtiges Entscheidungskriterium für Gäste aus dem Ausland ist unter anderem die empfundene Sicherheit des Landes. Aufgrund der internationalen Berichterstattung über fremdenfeindliche Übergriffe auf Flüchtlingsunterkünfte sowie Terroranschläge in Deutschland besteht die Gefahr einer Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Wirklichkeit der Situation in der Reisedestination Deutschland. Vor allem Asiaten reagieren sensibel auf mögliche Unsicherheiten; sie sehen Deutschland sogar im Kontext mit Anschlägen in Paris und Brüssel. Dennoch waren in Westfalen-Lippe bislang keine gravierenden Verschiebungen der Reiseströme erkennbar.⁷ Und selbst in den Metropolen wie Berlin, Hamburg und Köln sind die Folgen von Brexit und Co. sehr unterschiedlich.

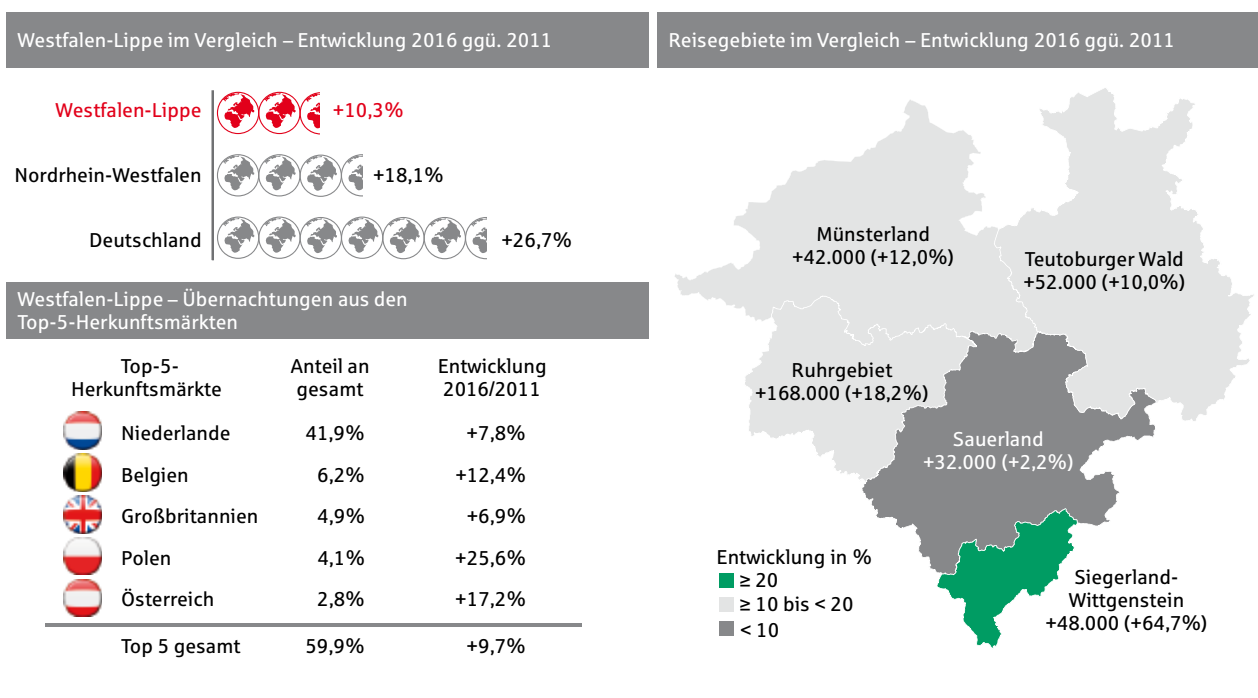
► Abb. 7

Der Incoming-Tourismus in Westfalen-Lippe holt auf.

Münsterland

- Mit einem mittelfristigen Anstieg von 12 Prozent bei den ausländischen Übernachtungen liegt das Münsterland über dem Durchschnitt von Westfalen-Lippe.
- Nach einem stetigen Auf und Ab und stagnierenden Übernachtungszahlen zwischen 2010 und 2013 stiegen die ausländischen Übernachtungen seither allmählich an. 2016 bilanzierte das Münsterland 4,3 Prozent mehr Übernachtungen ausländischer Gäste. Damit erreichte das Reisegebiet fast die Marke von 400.000 Übernachtungen (2016: 396.646).
- Die Niederlande als mit Abstand wichtigster Quellmarkt für das Münsterland konnte seinen Erfolgskurs 2016 jedoch nicht fortsetzen und

Abb. 7: Übernachtungsentwicklung ausländischer Gäste und Herkunftsstruktur (Beherbergungsbetriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Hessisches Statistisches Landesamt (Einzelmärkte ohne Willingen)

verzeichnete sogar erstmals seit 2012 einen Übernachtungsrückgang von knapp 5 Prozent. Zuwachsraten im zweistelligen Bereich kamen hingegen aus den Märkten Polen und Österreich.

Ruhrgebiet

- Der Erfolgskurs des Ruhrgebietes lässt sich auch 2016 am Incoming-Tourismus ablesen. Überdurchschnittliche Wachstumsraten, sowohl kurz- als auch mittelfristig, deuten trotz eines kurzen Einbruchs im Vorjahr auf eine gelungene Gesamtstrategie bei der Bearbeitung ausländischer Quellmärkte und eine steigende Attraktivität hin (+5,7 Prozent auf 1.095.621 Übernachtungen). Damit gehen fast 50 Prozent des Übernachtungszuwachses zwischen 2011 und 2016 in Westfalen-Lippe auf das Konto des Ruhrgebietes.
- Auch für das Ruhrgebiet sind die Niederlande der größte Quellmarkt. Allerdings verzeichnete er 2016 einen leichten Rückgang. Mit deutlich weniger Abstand und breiterer Verteilung als in der Gesamtregion folgen weitere Quellmärkte. Im letzten Jahr kamen vor allem aus Polen, Großbritannien (trotz Brexit) und China deutlich mehr Gäste. Auch die Gäste aus den USA reisten 2016 wieder vermehrt in das Ruhrgebiet. Die beiden wichtigsten Überseemärkte sind also auf dem Vormarsch. Sollte China seine Entwicklung fortsetzen, stünde der aufstrebende Quellmarkt 2017 auf dem Niveau der Top-5-Quellmärkte für das Ruhrgebiet.
- Daher sollen die Märkte Niederlande, Großbritannien, Frankreich, Österreich, Schweiz, Belgien, Polen, Russland, China sowie USA und Kanada auch strategisch ausgebaut werden. Ohnehin hat das Ruhrgebiet derzeit das größte Potenzial für eine weitere Internationalisierung im Tourismus.

Sauerland

- Das Sauerland als Incoming-Region Nummer 1 in Westfalen-Lippe, holte 2016 – nach schmerzhaften Einbußen 2013 und 2014 – bei den Übernachtungen aus dem Ausland wieder kräftig auf und verzeichnete im vergangenen Jahr die stärksten absoluten Zuwächse in ganz

Westfalen-Lippe (+88.510 auf 1.317.263 Übernachtungen).

- Die enorme Abhängigkeit von dem niederländischen Quellmarkt ist Fluch und Segen zugleich. So kamen nach schwächeren Vorjahren 2016 – ganz im Gegensatz zu Westfalen-Lippe insgesamt – 2016 wieder mehr Gäste aus den Niederlanden als im Vorjahr (+6,6 Prozent).
- Auch wenn die Strategie für das Sauerland derzeit gut funktioniert, auf lange Sicht sollten neben den Niederlanden und Belgien weitere Quellmärkte erschlossen werden, um einer zu starken Abhängigkeit entgegenzuwirken. Überseequellmärkte stagnieren seit Jahren; Potenzial signalisieren derzeit die Märkte Polen und Dänemark mit zweistelligen Wachstumsraten.

Siegerland-Wittgenstein

- Nach einem Wachstumsschub 2013, bei dem die Übernachtungen aus dem Ausland sprunghaft um über 40 Prozent anstiegen, ist das Reisegebiet weiterhin auf Wachstumskurs. Trotz seines geringen Anteils (3,3 Prozent) am gesamten Incoming-Segment in Westfalen-Lippe erreichte Siegerland-Wittgenstein seit 2011 mit +47.903 einen stärkeren absoluten Übernachtungszuwachs aus dem Ausland als das Sauerland und Münsterland.
- Von 121.978 ausländischen Übernachtungen entfallen mittlerweile fast 50 Prozent auf den Herkunftsmarkt Niederlande. 2013 wurde in der Hotellerie vor allem mit Blick auf spezifische Produkte für die niederländische Zielgruppe investiert. Seitdem steigen deren Übernachtungen stetig an.
- Neben Belgien spielen Großbritannien und die USA nur noch eine untergeordnete Rolle im Incoming-Tourismus. Mit Gesamtübernachtungszahlen von jeweils rund 3.500 sind diese derzeit zu vernachlässigen. Da die Region insgesamt mit sinkenden Übernachtungen, aber vor allem mit einem Rückgang der inländischen Übernachtungen zu kämpfen hat, sollte neben dem ausländischen Top-Markt Niederlande primär an der Wahrnehmung und Positionierung im Inlandstourismus gearbeitet werden.

Teutoburger Wald

- Nach einem Rückgang im Jahr 2015 verzeichnete der Teutoburger Wald 2016 wieder einen leichten Anstieg (+2,3 Prozent) bei der Auslandsnachfrage, verfehlte das Niveau von 2014 aber noch knapp. Der Marktanteil des Incoming-Tourismus bleibt entsprechend gering bei 8,6 Prozent, ist aufgrund seiner hohen absoluten Zahl allerdings nicht zu vernachlässigen (2016: 577.007 Übernachtungen).
- Die besondere Bedeutung des Gesundheitstourismus spiegelte sich in den vergangenen zehn Jahren in stark wachsenden Übernachtungszahlen aus den arabischen Golfstaaten wider. In den letzten beiden Jahren gingen diese jedoch um die Hälfte zurück und lagen 2016 bei 14.421.
- In der Struktur der Quellmärkte unterscheidet sich der Teutoburger Wald kaum von den übrigen Reisegebieten. Der wichtigste Aus-

landsmarkt – die Niederlande – verlor 2016 allerdings fast 5 Prozent der Übernachtungen und sank auf den niedrigsten Stand seit sieben Jahren.

Der Hauptquellmarkt Niederlande entwickelte sich in den Regionen Westfalen-Lippes sehr unterschiedlich. Dies macht deutlich, wie stark die Internationalisierung von konkreten und gleichzeitig marktspezifischen Angebots- und Marketingaktivitäten gesteuert werden kann. Für Betriebe und Tourismusorganisationen gilt es, ihre Aktivitäten noch besser aufeinander abzustimmen. Die Grundlage im Auslandsgeschäft sollte aber – mit Blick auf die zur Verfügung stehenden Mittel – Tourismus NRW legen. Die Devise lautet: Auf Landesebene zentral bündeln, auf Regionalebene individuell ausgestalten und auf Ortsebene einen optimalen Gästeservice bieten.

3 Touristisches Angebot

Zusammenfassung

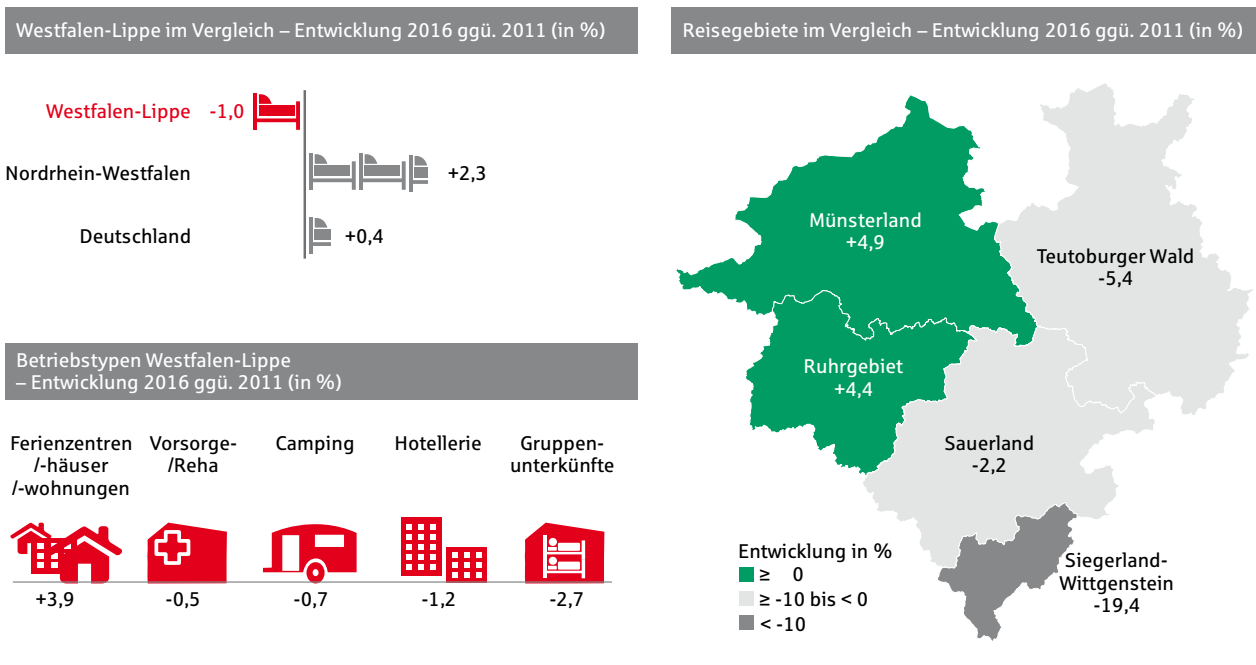
- 2016 fand in allen Reisegebieten Westfalen-Lippes eine leichte Marktberreinigung statt. Die Marktanteile zwischen den Betriebstypen blieben stabil.
- Langfristig bauten nur das Münsterland und das Ruhrgebiet ihre Kapazitäten aus. Eine stärkere Reduzierung des Angebotes fand dagegen in Siegerland-Wittgenstein statt, allerdings fast ausschließlich bei den Campingplätzen und bei den Vorsorge- und Rehakliniken.
- Das Auslastungsniveau in den Betrieben stieg somit kontinuierlich an. Je nach Region spielen dabei unterschiedliche Indikatoren eine Rolle: reduzierte Kapazitäten, eine starke Nachfrage und die Angebotsstruktur.

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Nach einem kontinuierlichen Ausbau der Schlafgelegenheiten in den letzten fünf Jahren ging das Angebot in NRW 2016 um 7.322 zurück. Im Fünfjahresvergleich standen im Land dennoch 2,3 Prozent mehr Schlafgelegenheiten zur Verfügung. Anders in Westfalen-Lippe: Dort wurden mit 196.160 im vergangenen Jahr sogar

die wenigsten Schlafgelegenheiten seit 2009 angeboten. 2016 waren es allein im Vergleich zum Vorjahr 4.527 weniger. Gleichzeitig ging die Zahl der Betriebe in Westfalen-Lippe um 74 zurück. Dieser Trend zeigte sich auch landes- und bundesweit. ► Abb. 8, Anhang 2

Abb. 8: Entwicklung der Schlafgelegenheiten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein Westfalen, Hessisches Statistisches Landesamt (Betriebstypen ohne Willingen)

Ein Blick auf die Betriebstypen in Westfalen-Lippe zeigt, dass die Zahl der Betriebe mittelfristig zurückgeht und die Zahl der Schlafgelegenheiten stagniert beziehungsweise leicht abnimmt. Dadurch ist die Betriebsgröße in fast allen Segmenten angestiegen. Es scheiden demnach eher kleinere Anbieter aus dem Markt aus. Besonders bei den Hotels ist dies zu spüren. Der Investitionsdruck, die Qualitätsansprüche der Gäste und teilweise ungelöste Nachfolgeregelungen sind Hintergründe dieser Entwicklung und spiegeln sich demzufolge in den Regionen wider. Eine Detailanalyse der Betriebstypen erfolgt in Kapitel II, 4.

Neue Marktberäinigungsphase in Westfalen-Lippe?

Innerhalb der Reisegebiete gab es unterschiedlich starke Rückgänge:

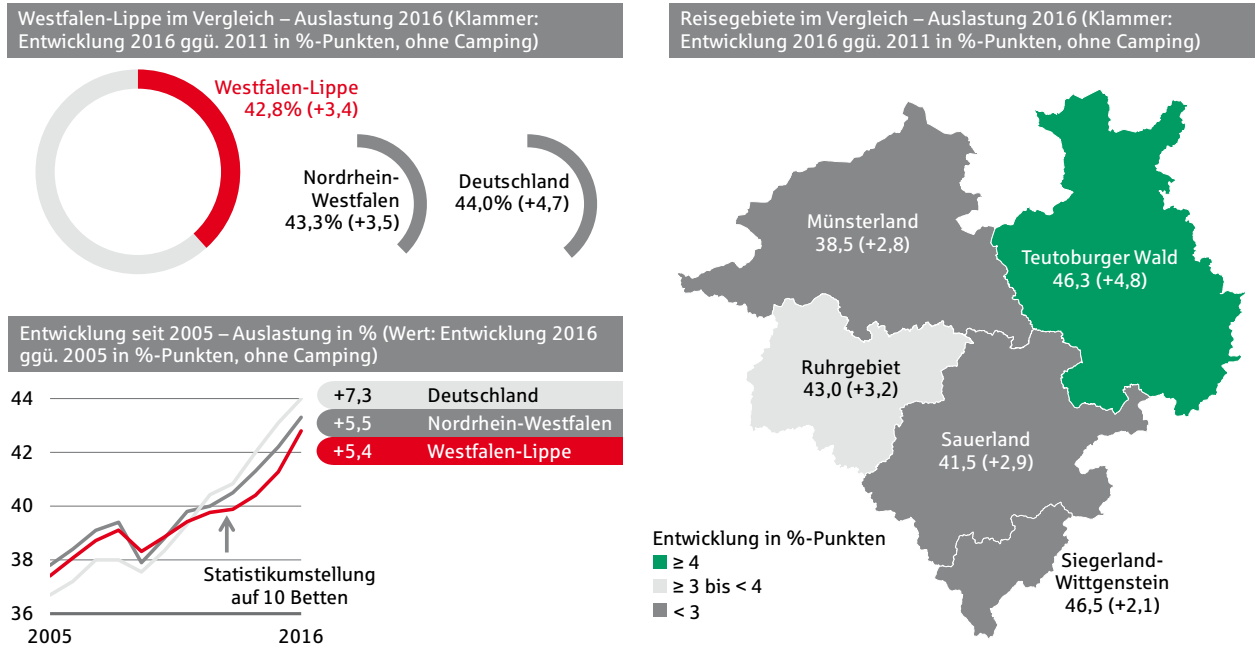
- Das Ruhrgebiet baute seine Kapazitäten mittelfristig aus. 2016 gab es in der Metropole Ruhr jedoch erstmals seit langem wieder einen Rückgang der Schlafgelegenheiten (-1.459). Das hing vor allem mit weniger Hotels (-11) und Gruppenunterkünften (-6) zusammen. Die dynamische Städtereion ist allerdings ein interessantes Terrain für Investoren. Folglich sind diverse Hotelprojekte in Planung oder im Bau, so dass es sich aktuell nur um eine temporäre Angebotslücke zwischen Schließungen/ Renovierungen und Neu-/Wiedereröffnungen handeln dürfte.
- Dem starken campingbedingten Kapazitätsausbau im Münsterland im Jahr 2015 folgte 2016 ein leichter Rückgang: Insgesamt 421 Schlafgelegenheiten verschwanden vom Markt, und die Zahl sank auf 34.734 angebotene Betten. Ausschlaggebend für den Rückgang war die Hotellerie. Der Marktanteil der Hotellerie sank im Münsterland von knapp 52 Prozent im Jahr 2011 auf knapp 49 Prozent im Jahr 2016.

- Im Sauerland sind seit 2013/14 sowohl die Zahl der Betriebe als auch der angebotenen Schlafgelegenheiten gesunken. Verantwortlich dafür war vor allem der jüngste Rückgang der Kapazitäten im Campingmarkt (-6,2 Prozent im Vergleich zu 2015). Die stabile Zahl der Campingplätze deutet jedoch auf statistische Effekte (weniger gemeldete Stellplätze) und nicht auf ein tatsächliches Schrumpfen des Marktes hin. Die Kapazitäten im größten Betriebstyp Hotels sind stabil bei deutlichem Rückgang der Zahl der Betriebe am Markt. Mittelfristig ist es gerade das Segment der Feriencentren, -häuser und -wohnungen, in dem das Angebot leicht ausgebaut wird. Die Angebotsstrukturen nach Betriebstypen präsentieren sich im Sauerland außerdem sehr ausgeglichen und damit für viele Zielgruppen individuell passfähig.
- Im Teutoburger Wald fand 2016 wieder eine stärkere Marktberreinigung statt, und zwar über alle Betriebstypen hinweg. Die angebotenen Schlafgelegenheiten sanken im Vorjahresvergleich um 3,3 Prozent. Mittelfristig wurden 2.768 Betten weniger angeboten. Eine Investitionsoffensive und die aktive Unterstützung bei der Nachfolgeregelung scheinen Wirkung zu zeigen.
- Die starken mittelfristigen Kapazitätsrückgänge in der Region Siegerland-Wittgenstein resultieren fast ausschließlich aus dem Jahr 2012, als in den Segmenten Camping und Vorsorge-/Rehakliniken rund 950 Schlafgelegenheiten verloren gingen. 2016 waren noch 5.402 Schlafgelegenheiten in 115 Betrieben buchbar.
▶ Anhang 4

3.2 Auslastung

Die gestiegene Übernachtungsnachfrage in Verbindung mit dem sinkenden Beherbergungsangebot in Westfalen-Lippe sorgt für ein weiter verbessertes Auslastungsniveau in den fünf Reiseregionen. Im Fünfjahresvergleich stieg die Auslastung der Betriebe um 3,4 Prozentpunkte und allein im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 Prozentpunkte. Derzeit liegt das Niveau bei 42,8 Prozent und damit leicht unter dem Durchschnitt von NRW (43,3 Prozent). Für die betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe ist dies ein gutes Zeichen. Regional sind jedoch starke Unterschiede auszumachen. Die Bandbreite – zwischen 38,5 Prozent und 46,5 Prozent – ist recht groß und wiederum maßgeblich auf die Angebotsstrukturen im Kliniksegment, auf den Städtetourismus und die Saisonverteilung zurückzuführen. ▶ Abb. 9

Abb. 9: Auslastung der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (alle Werte ohne Willingen)

Im Zeitverlauf steigerten sowohl kurz- als auch mittelfristig alle Reisegebiete in Westfalen-Lippe ihre Auslastung:

- Die geringste Dynamik, aber beste Auslastung haben die Betriebe in Siegerland-Wittgenstein. Sie liegen mit einer durchschnittlichen Auslastung von 46,5 Prozent hinter der Region Köln auf dem zweiten Platz in Nordrhein-Westfalen. Das ist vor allem auf den hohen Marktanteil der Vorsorge- und Rehakliniken zurückzuführen. Mit einer Auslastung von 84,2 Prozent katapultiert dieses Marktsegment die gesamte Auslastungsquote stark nach oben. Ein bereinigter Wert für die übrigen Betriebstypen relativiert dieses Ergebnis und deckt weiteren Handlungsbedarf bei der betriebswirtschaftlichen Situation von Hotellerie und Ferienunterkünften auf.
- Die Kombination von starker Marktberreinigung im Beherbergungssektor und leichten Übernachtungszuwächsen lässt die durchschnittliche Auslastung im Teutoburger Wald deutlich ansteigen. Mit einem Zuwachs von 4,8 Prozentpunkten konnte der Teutoburger Wald die Situation in seinen Betrieben innerhalb der letzten fünf Jahre am erfolgreichsten verbessern.

- Das Ruhrgebiet legte 2016 aufgrund des sinkenden Bettenangebotes bei gleichzeitig gestiegener Nachfrage auch bei der Auslastung um 1,8 Prozentpunkte zu. Ein ähnliches Bild zeigt sich im Sauerland. Dort konnte die Auslastung in den vergangenen Jahren über alle Marktsegmente hinweg leicht gesteigert werden.
- Das Münsterland sucht weiter den Anschluss an seine Nachbarregionen. Allerdings ist das Auslastungsniveau aufgrund der vergleichsweise geringen Bedeutung des klinikbezogenen Gesundheitstourismus und des Städtetourismus per se niedriger. 2016 bewirkte nun aber eine langsame Annäherung an das Niveau Westfalen-Lippes (+1,4 Prozentpunkte auf 38,5 Prozent). Der noch immer nicht zufriedenstellenden Auslastung bei Hotels sowie Ferienzentren, -häusern und -wohnungen (36,2 Prozent beziehungsweise 32,7 Prozent) muss jedoch weiter entgegengewirkt werden.
 - ▶ Abb. 9, Anhang 4

4 Betriebstypen im Vergleich

Zusammenfassung

- Der Hotelmarkt ist in Westfalen-Lippe weiterhin gefragt. Zu großen Bewegungen in der Übernachtungsnachfrage kam es 2016 jedoch nicht. Neuinvestitionen in die Hotellerie könnten für die Zukunft Impulse bringen.
- Der Campingtourismus setzte seinen Erfolgskurs in Westfalen-Lippe 2016 fort. Hier gilt es, künftig vor allem auf Trends und Nachfrageänderungen zu reagieren. Dies betrifft auch den Ferienwohnungsmarkt, welcher sich 2016 besonders dynamisch entwickelte. Starke regionale Unterschiede fallen hierbei besonders auf.
- Gasthöfe und Pensionen kämpfen weiterhin mit Betriebsschließungen und sinkender Nachfrage. Eine Professionalisierung und die Nutzung neuer Vertriebswege sollten nicht auf die lange Bank geschoben werden.

4.1 Betriebstypen der amtlichen Statistik

Hotels: Entwicklung 2016 stabil

Die klassische Hotellerie stellt in Westfalen-Lippe das Beherbergungssegment mit den meisten Übernachtungen und dementsprechend dem größten Marktanteil dar. Über 9,3 Millionen Übernachtungen zählte die Hotellerie in Westfalen-Lippe 2016. Das sind 751.632 oder 8,7 Prozent mehr Übernachtungen als im Jahr 2011. Der Marktanteil hat sich seither leicht erhöht. Im Bundesvergleich liegt er mit 38,4 Prozent leicht unter dem Durchschnitt. Große Bewegungen gab es im westfälisch-lippischen Hotelmarkt 2016 nicht. Ein leichter Angebotsrückgang gepaart mit einer soliden Übernachtungsentwicklung führten zu einer gestiegenen Auslastung und Betriebsgröße über alle Reisegebiete hinweg. Die Aufenthaltsdauer blieb bei stabilen 1,8 Tagen. Mit einer durchschnittlichen Auslastung von 39,4 Prozent liegen die Hotels in ganz Westfalen-Lippe hingegen auf einem nicht zufriedenstellenden Niveau.

► Abb. 10, Anhang 5

Campingplätze: Unterschiedliche regionale Entwicklung auf hohem Niveau

Der Campingtourismus erfreut sich deutschlandweit mit stetig neuen Angeboten in den Untersegmenten „Glamping“ (Luxuriöses Campen) oder „Naturcamping“ wachsender Beliebtheit. Auch in Westfalen-Lippe boomt der Campingtourismus. Seit seinem Nachfragehoch im

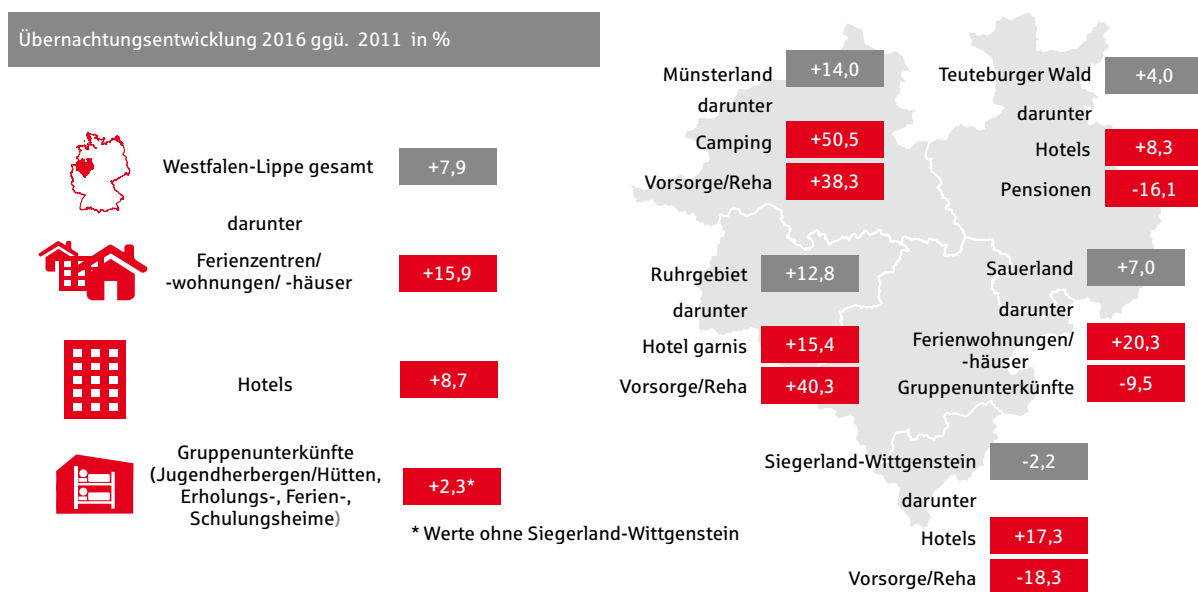
Jahr 2014 setzt er sein Wachstum ungebrochen fort, wenn auch weniger dynamisch. Starke Einfluss haben die teilweise gegenläufigen Entwicklungen in Westfalen-Lippes Reisegebieten. Um in Zukunft auf Nachfrageänderungen und Megatrends auch im Campingsegment vorbereitet zu sein, gilt es vor allem die relevanten Zielgruppen zu identifizieren und für diese individuell ausgerichtete Angebote zu kreieren. Die starke Saisonabhängigkeit des Campingsegments könnte durch saisonverlängernde Maßnahmen und Themen wie Wintercamping oder Mieteinheiten kompensiert werden.

Ferienwohnungsmarkt auf Wachstumskurs

Das Ferienwohnungssegment konnte seinen Marktanteil in Westfalen-Lippe 2016 mit einem Plus von 7,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr weiter ausbauen. Dieser liegt mittlerweile bei 7,4 Prozent (Deutschland: 10 Prozent). Im Fünfjahresvergleich trumps der Ferienwohnungsmarkt in Westfalen-Lippe mit einem Zuwachs von 15,9 Prozent auf und entwickelt sich somit deutlich dynamischer als auf Bundesebene (+10,7 Prozent seit 2011). Die positive Entwicklung wurde seit 2011 durch einen starken Kapazitätsausbau befördert. Neue Betriebe und Betten kamen auf den Markt. Sinkende Betriebsgrößen und Auslastungsquoten brachten schon 2014 eine Kehrtwende mit sich. Seitdem nehmen die Kapazitäten leicht ab, einige Betriebe

verschwinden aufgrund von Verdrängungsmechanismen ganz vom hart umkämpften Ferienwohnungsmarkt. Folglich konnte die Auslastung im vergangenen Jahr auf 39,3 Prozent gesteigert werden.

Abb. 10: Übernachtungsentwicklung nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen; einzelne Betriebstypen ohne Willingen

Gasthöfe und Pensionen: Marktberreinigung setzt sich fort

Die Relevanz der übrigen Hotellerie ist in Westfalen-Lippe eher gering. Vor allem Gasthöfe spielen mit einem Marktanteil von 1,9 Prozent eine untergeordnete Rolle in der Übernachtungsentwicklung (Deutschland: 4 Prozent). Entgegen des deutschlandweiten Trends stiegen in Westfalen-Lippe die Übernachtungen in Gasthöfen im vergangenen Jahr leicht an (+1,7 Prozent seit 2011). Langfristig kann hier jedoch vielmehr von einer konstanten Nachfrageentwicklung die Rede sein. Insgesamt 150 Betriebe weniger öffneten 2016 gegenüber 2011 in Westfalen-Lippe ihre Türen. Positive Auswirkungen von Marktverdrängungs-Mechanismen sind bisher noch nicht spürbar. Auslastung und Betriebsgröße der Gasthöfe und Pensionen bleiben seit Jahren auf einem relativ konstan-

ten Niveau. Der Markt wird also auch in den kommenden Jahren hart umkämpft sein und die Betriebe um die begrenzte Anzahl der Übernachtungsgäste ringen.

Gruppenunterkünfte suchen ihren Platz am Markt

Nach dem starken Kapazitätsausbau im Jahr 2015 schlossen im vergangenen Jahr 19 Anbieter von Gruppenunterkünften ihre Türen. Damit standen 1.798 weniger Schlafgelegenheiten in Jugendherbergen und Erholungs- und Ferienheimen zur Verfügung, die den größten Teil der Gruppenunterkünfte ausmachen. Wie stark sich hier die reale Entwicklung widerspiegelt oder ob statistische Effekte eine Rolle spielen, lässt sich nicht konkret ausmachen. Nachfrageseitig konnte 2016 immerhin noch ein Plus von 2,3 Prozent im Fünfjahresvergleich der Übernach-

tungen erreicht werden. Der Kurzfristrend zeigt aber eher eine Stagnation als einen Anstieg.

Positive Entwicklung am Klinikmarkt

Sowohl in Siegerland-Wittgenstein als auch im Teutoburger Wald generiert der Klinikmarkt mit einem Anteil von 40 Prozent mehr Übernachtungen für die Region als die Hotellerie. Während sich im Teutoburger Wald die Nachfrage seit Jahren auf einem stabilen Niveau einpendelt (+3,4 Prozent gegenüber 2011), gingen die Übernachtungszahlen in den Vorsorge- und Rehakliniken in Siegerland-Wittgenstein 2016 weiter zurück (-18,3 Prozent seit 2011). Dies hing eng mit dem Zurückfahren der angebotenen

Betten um 373 zusammen. Trotz der positiven Entwicklung kam es dagegen im Teutoburger Wald durch die Schließung von drei Kliniken zu einem Angebotsrückgang von 640 Betten. Die Auslastung lag in beiden Regionen mit 84,9 Prozent (Teutoburger Wald) beziehungsweise 84,2 Prozent (Siegerland-Wittgenstein) unter dem Durchschnitt Westfalen-Lippes. Einen enormen Anstieg an gesundheitsinduzierten Übernachtungen verzeichneten das Ruhrgebiet (+40,3 Prozent oder 172.003 Übernachtungen) und das Münsterland (+38,3 Prozent oder 44.732 Übernachtungen). Im Ruhrgebiet lag die Auslastung der Kliniken mit 94,9 Prozent auf einem Rekordhoch. Im Münsterland zeigen Auslastung und Angebot wenig Bewegung.

4.2 Grauer Beherbergungsmarkt – Freizeitwohnsitze in Westfalen-Lippe

- In den Freizeitwohnsitzen in Westfalen-Lippe finden jährlich rund 1,4 Millionen Übernachtungen statt. Diese werden sowohl privat genutzt oder Freunden, Verwandten, Bekannten oder Dritten kostenlos oder entgeltlich überlassen.
- Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen haben einen Anteil von rund 3,3 Prozent am gesamten Grauen Beherbergungsmarkt.

4.2.1 Inhaltliche Abgrenzung und Methodik

Im Sparkassen-Tourismusbarometer werden auch touristische Segmente untersucht, die von der amtlichen Statistik nicht oder nur teilweise erfasst werden. Dazu gehört als letzter zu untersuchender Teilmarkt die Nutzung von Zweitwohnsitzen zu Tourismus- beziehungsweise Freizeitzwecken.

Ziel der Untersuchung ist die Darstellung der Übernachtungszahlen in den Reisegebieten in Westfalen-Lippe und des daraus resultierenden Bruttoumsatzes. Basis für die Berechnungen sind folgende Kennziffern:

- Zahl der Freizeitwohnsitze in den Reisegebieten in Westfalen-Lippe,
- durchschnittliche Nutzung der Freizeitwohnungen und
- durchschnittliche Ausgaben pro Tag und Kopf.

In der amtlichen Statistik werden Freizeitwohneinheiten/-wohnungen klar definiert: „Eine Wohnung, in der Personen lediglich ihre Freizeit verbringen (zum Beispiel am Wochenende, während des Urlaubs, der Ferien), wird als Freizeitwohnung oder auch Ferienwohnung bezeichnet. Sie kann vom Eigentümer selbst ge-

nutzt oder von einem privaten Eigentümer dauerhaft an eine dritte Person zu Freizeitnutzung vermietet (oder kostenlos überlassen) werden [...]. Als Hauptwohnsitz genutzte Wohnungen sind niemals Freizeit- und Ferienwohnungen.“⁸

Die Zahl der Freizeitwohnungen wurde im Rahmen der Gebäude- und Wohnungszählung des Zensus 2011 erhoben. Die Zensuserhebung hatte das Ziel, eine möglichst genaue Momentaufnahme zur Bevölkerung, zur Erwerbstätigkeit und der Wohnsituation bereitzustellen. Sie löste die Volkszählung aus dem Jahr 1987 ab. Die Erfassung der Wohngebäudedaten wurde über

eine postalische Befragung aller 17,5 Millionen Eigentümer beziehungsweise Verwalter von Häusern und Wohnung in Deutschland durchgeführt. Problematischer ist die Erfassung von Informationen zur durchschnittlichen Auslastung und die Zahl der Übernachtungen je Freizeitwohnsitz pro Jahr. Diese lässt sich nur über Befragungen der Besitzer/Verwalter ermitteln. Hier kann auf Erfahrungswerte des dwif aus Vergleichsorten, in denen solche Befragungen durchgeführt wurden, zurückgegriffen werden. Die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf stammen aus den Grundlagenstudien des dwif zum Ausgabeverhalten von Touristen.⁹

4.2.2 Übernachtungsaufkommen und Umsatzeffekte durch Übernachtungen in Westfalen-Lippe

Die Erfassung von Freizeitwohnsitzen in Westfalen-Lippe ergab einen Bestand von über 8.200 Freizeitwohnsitzen. Davon befinden sich die meisten im Sauerland, die wenigsten in Siegerland-Wittgenstein. Zudem ist für das Untersuchungsgebiet Westfalen-Lippe von durchschnittlich rund 170 Übernachtungen je Freizeitwohnsitz auszugehen.

Jährlich rund 1,4 Millionen zusätzliche Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen in Westfalen-Lippe

Insgesamt verzeichnet Westfalen-Lippe ein Übernachtungsvolumen in Freizeitwohnsitzen von rund 1,4 Millionen Übernachtungen. Beim absoluten Übernachtungsvolumen spielt natürlich die Anzahl der Haushalte in den einzelnen Regionen eine entscheidende Rolle.

Dementsprechend finden die mit Abstand meisten Übernachtungen in Freizeitwohnungen im Sauerland statt (0,57 Millionen oder rund 40 Prozent). Die wenigsten Übernachtungen entfallen aufgrund der Größe der Region auf Siegerland-Wittgenstein (0,09 Millionen oder rund 6 Prozent).

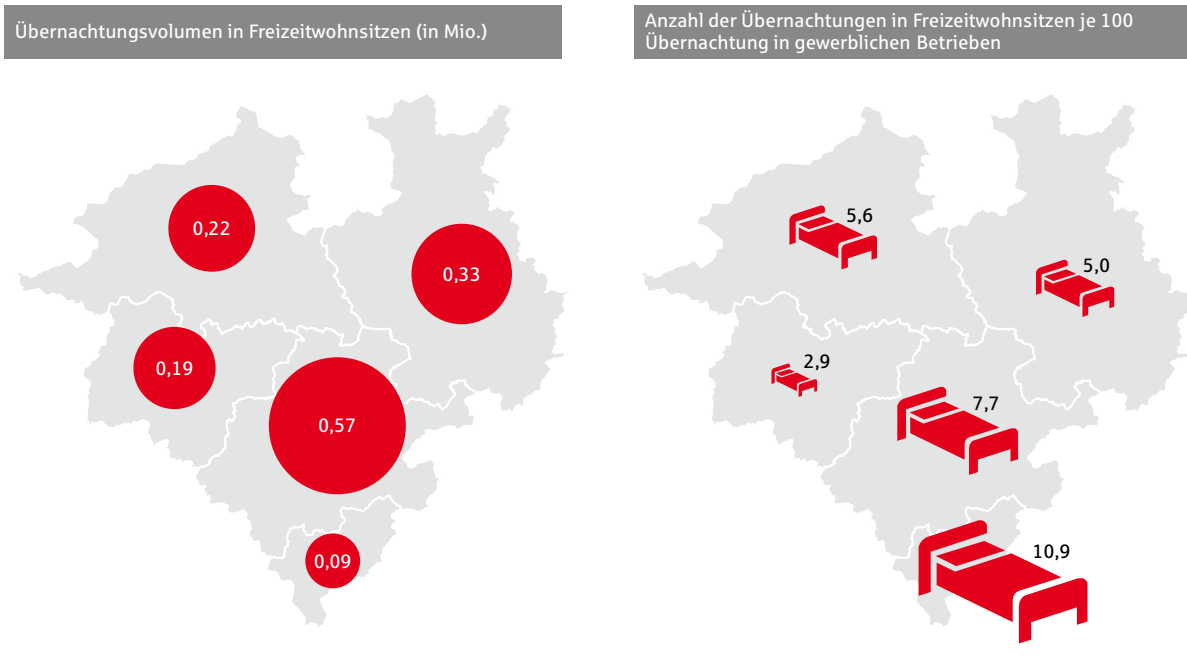
Setzt man das Übernachtungsvolumen in Freizeitwohnsitzen in Relation zu den Daten aus der amtlichen Statistik zeigt sich, dass die Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen einen Anteil von rund 5,5 Prozent an der Nachfrage in gewerblichen Betrieben haben. Das heißt, pro 100 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben werden 5,5 in Freizeitwohnsitzen getätigt. Die Spitzenposition unter den einzelnen Regionen nimmt hier Siegerland-Wittgenstein mit 10,9 Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen je 100 gewerblichen Übernachtungen ein, während im Ruhrgebiet diese Relation nur bei 2,9 liegt.

► Abb. 11

8 Statistisches Bundesamt

9 Vgl. dwif (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftreihe Nr. 53, München 2010.

Abb. 11: Übernachtungsvolumen in Freizeitwohnsitzen in Westfalen-Lippe



Quelle: dwif 2017

Untersuchungen des dwif zeigen, dass die Ausgaben von Inhabern oder Gästen in Freizeitwohnsitzen denen von Gästen in gewerblichen Ferienwohnungen sehr ähneln. Insgesamt werden in Westfalen-Lippe pro Person und Tag 57,90 Euro veranschlagt. Diese Ausgaben wirken in verschiedene Wirtschaftsbranchen hinein: Neben Ausgaben für Unterkunft und Verpflegung in der Gastronomie, sowie im Einzelhandel (Lebensmittel und sonstige Einkäufe), profitieren auch Dienstleistungsunternehmen (zum Beispiel Eintritt in Museen, Ausgaben für ÖPNV oder Friseurbesuche) von den Ausgaben der dieser Gästegruppe.

Durch die Multiplikation des Übernachtungsvolumens mit den Ausgaben pro Tag und Kopf lässt sich der Bruttoumsatz ermitteln. Insgesamt erwirtschaftet die Nutzung von Freizeitwohnsitzen in Westfalen-Lippe ein Bruttoumsatz von 81 Millionen Euro. ► Abb. 12

Inhaber und Gäste in Freizeitwohnsitzen geben pro Jahr rund 81 Millionen Euro aus.

Abb. 12: Rechenweg zur Ermittlung des Übernachtungs- und Umsatzvolumens durch Freizeitwohnsitze in Westfalen-Lippe



Quelle: dwif 2017

4.2.3 Grauer Beherbergungsmarkt in Westfalen Lippe – Zusammenfassung der Marktsegmente

Mit den vorliegenden Ergebnissen zur Bedeutung der Freizeitwohnsitze wurden die Untersuchungen zum Grauen Beherbergungsmarkt in Westfalen Lippe vervollständigt:

- 2013: Übernachtungen in Privatquartieren und Kleinstbetrieben (<10 Betten) untersucht
- 2014: Übernachtungen von Freunden, Verwandten und Bekannten (VFR) in den Privathaushalten der Einheimischen (repräsentative Haushaltsbefragungen)
- 2015: Nachfrage von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen
- 2016: Bedeutung von Dauer- und Saison-camping
- 2017: vervollständigten die Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen das bisher nicht statistisch erfasste zusätzliche Übernachtungsvolumen in Westfalen-Lippe

Insgesamt umfasst der Graue Beherbergungsmarkt in Westfalen-Lippe jährlich rund 42,7 Millionen Übernachtungen. Der Großteil davon entfällt mit rund 80 Prozent auf Übernachtun-

gen von Freunden, Verwandten und Bekannten in den Privathaushalten der Einheimischen. Rund 9 Prozent kommen über das Dauercamping und circa 1 Prozent über Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen zustande. Gute 3 Prozent der Übernachtungen entfallen auf Freizeitwohnsitze, während von Gästen in Privatquartieren 6 Prozent der Übernachtungen des Grauen Beherbergungsmarktes ausgehen. Durch die große Bedeutung des sogenannten Sofatourismus (VFR) entfallen über 40 Prozent aller Übernachtungen des Grauen Beherbergungsmarktes auf das Ruhrgebiet. Schlusslicht ist mit knapp 3 Prozent die allerdings auch mit Blick auf die Einwohner kleinste Region Siegerland-Wittgenstein. ► Tab. 1

Jährlich rund 42,7 Mio. Übernachtungen im Grauen Beherbergungsmarkt in Westfalen-Lippe.

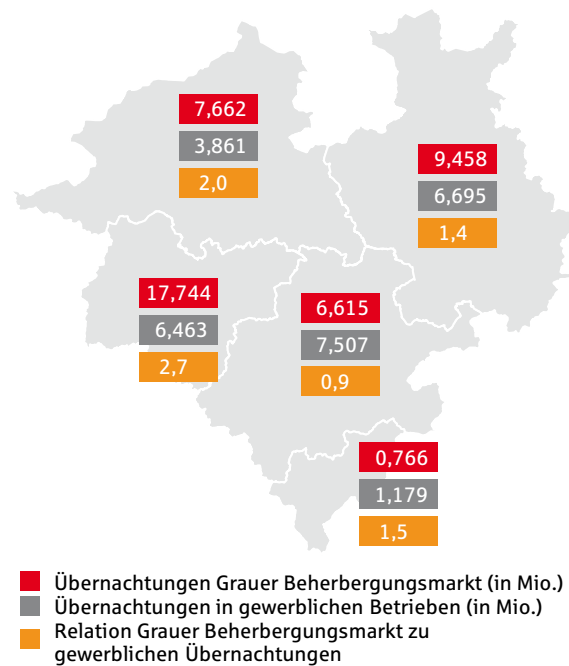
Tab. 1: Bedeutung des „Grauen Beherbergungsmarktes“ in Westfalen-Lippe – Übernachtungen in Mio.

	Privatquartiere	Verwandten-/ Bekanntens- besucher	Dauercamping	Reisemobilis- ten außerhalb von Camping- plätzen	Freizeit- wohnsitze	Grauer Markt gesamt
Münsterland	0,56	5,6	1,11	0,172	0,22	7,662
Ruhrgebiet	0,65	16,0	0,79	0,114	0,19	17,744
Sauerland	0,76	4,3	0,94	0,045	0,57	6,615
Siegerland-Wittgenstein	0,14	0,9	0,04	0,009	0,09	1,179
Teutoburger Wald	0,5	7,5	0,91	0,218	0,33	9,458
Westfalen-Lippe insgesamt	2,61	34,3	3,79	0,558	1,40	42,658

Quelle: dwif 2013–2017

Setzt man das Volumen des Grauen Beherbergungsmarktes in Relation zu den Daten aus der amtlichen Statistik, zeigt sich die große Bedeutung dieser nicht regelmäßig erfassten Segmente für die gesamttouristische Betrachtung. Das nicht statistisch erfasste Übernachtungsaufkommen in Höhe von rund 42,7 Millionen übersteigt das Volumen in gewerblichen Betrieben von rund 25,3 Millionen Übernachtungen deutlich. Das heißt, pro Übernachtung in gewerblichen Betrieben werden circa 1,7 im Grauen Beherbergungsmarkt in Westfalen-Lippe insgesamt getätigt. Regional bestehen große Unterschiede. ► Abb. 13

Abb. 13: Grauer Beherbergungsmarkt und gewerbliche Betriebe im Vergleich








Quelle: dwif 2017

5 Destinationstypen

Zusammenfassung

- Das Gesamtranking der Destinationstypen hat sich 2016 verändert. Eine geringere Dynamik der Gesamtnachfrage und eine rasante Aufholjagd der Seenregionen zulasten der Städte sind die interessantesten Entwicklungen, wenngleich die Städte mittelfristig weiterhin vorne liegen. Das stärkste Wachstum in Westfalen-Lippe verzeichnet immer noch der ländliche Raum.
- Die deutschen Mittelgebirge entwickeln sich langfristig positiv, genauso wie die westfälisch-lippischen Destinationen. Eine steigende Internationalisierung, rückläufige Aufenthaltsdauern und Kapazitäten sind regions-übergreifend zu beobachten.
- Der Städtetourismus in Westfalen-Lippe konnte 2016 sein Vorjahresergebnis übertreffen, in etwa auf dem Niveau der Wettbewerber. Die Übernachtungen aus dem Ausland stiegen in den westfälisch-lippischen Städten 2016 sogar überdurchschnittlich stark.

Abb. 14: Vergleich der Destinationstypen: Übernachtungs-entwicklung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

		2016 ggü.	
		2015	2011
	Gesamt		
	Westfalen-Lippe	+2,5%	+7,9%
	Deutschland	+2,5%	+13,5%
	Städte		
	Westfalen-Lippe	+2,2%	+9,9%
	Deutschland	+2,5%	+22,5%
	Ländliche Räume		
	Westfalen-Lippe	+2,8%	+14,0%
	Deutschland	+1,2%	+9,1%
	Mittelgebirge		
	Westfalen-Lippe	+2,1%	+4,5%
	Deutschland	+1,5%	+4,9%
	Seen		
	Deutschland	+3,4%	+10,3%

Städte und Wasser ziehen immer! Mit diesem Grundsatz hätte jedes Ranking der Destinationstypen in den vergangenen Jahren überschrieben sein können. Grundsätzlich gilt dies zwar auch weiterhin, doch waren 2016 erstmals nicht die Städte die Gewinner, sondern die Küsten vor den Seen. Das Thema Sicherheit scheint gerade in den deutschen Metropolen ebenfalls angekommen zu sein. Städte wie London oder Paris müssen sogar lernen, mit Einbußen umzugehen. Auch die Mittelgebirge konnten deutschlandweit wieder ein Plus verbuchen, in Westfalen-Lippe sogar überdurchschnittlich stark. Das Münsterland setzte weiter Impulse bei den ländlichen Räumen. ► Abb. 14

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter und eigene Berechnungen

5.1 Mittelgebirge

Mit einer mittelfristigen Wachstumsrate von knapp 5 Prozent sind die deutschen Mittelgebirge weiterhin auf Wachstumskurs und konnten diesen 2016 sogar leicht ausbauen (+1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Die ostdeutschen Mittelgebirge machten ihren Verlust aus dem Vorjahr wieder wett und lagen nun leicht über dem Stand von 2014 (2016: 14.050.824 Übernachtungen). Langfristig ist aber weiterhin

eher von einer Stagnation zu sprechen. Ganz im Gegensatz zu den westdeutschen Mittelgebirgen, die nochmals zulegten und mit einem Plus von 5,6 Prozent gegenüber 2011 weiterhin die Zugpferde für den Destinationstyp sind. Beim Betrachten der Jahre 2015 und 2016 ist jedoch nur ein geringer Wachstumsvorsprung der westdeutschen gegenüber den ostdeutschen Mittelgebirgen zu erkennen.

Zertifizierte Qualität mit Kulturerlebnis auf den Wanderwegen in Westfalen-Lippe

Als erster Wanderweg erhielt der historische Rundweg Siegen-Achenbach das Zertifikat „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland – Kulturerlebnis“.¹⁰ Neben abwechslungsreichen Landschaften besticht der Weg durch kulturell interessante Erlebnispunkte wie der Erinnerungsstätte Belgische Garnison und führt an Spuren historischer Haubergswirtschaft vorbei. Der Deutsche Wanderverband verlieh das Zertifikat in der Kategorie „Kulturerlebnis“ erstmals 2016 und richtet sich damit an Wanderer, die neben dem Landschaftserlebnis die regionale Kultur kennenlernen möchten.

Die Gewinner und Verlierer der Mittelgebirge

Neben Hunsrück und Thüringer Wald zählt auch das westfälisch-lippische Mittelgebirge Siegerland-Wittgenstein zu den Regionen mit langfristig rückläufigen Übernachtungszahlen. Der Bayerische Wald hingegen erholte sich 2016. Unangefochten an der Spitze der deutschen Mittelgebirge steht der Schwarzwald mit dem höchsten absoluten Übernachtungsaufkommen und einem erneuten Anstieg in 2016 (+1,9 Prozent auf 21.540.933 Übernachtungen).
► Abb. 15

Das Sauerland war 2016 die dynamischste Region innerhalb des Destinationstyps Mittelgebirge in Westfalen-Lippe (+5,7 Prozent seit 2011 auf 7.507.486 Übernachtungen). In der kurzfristigen Dynamik wird das Sauerland deutschlandweit lediglich von den Mittelgebirgen Weserbergland, den Bayerischen Mittelgebirgen sowie der Sächsischen Schweiz übertroffen. Alle drei Mittelgebirgsregionen Westfalen-Lippes zusammen kommen 2016 auf fast 15 Millionen Über-

nachtungen. Damit pendelt sich der Marktanteil bei 16,6 Prozent ein und bleibt auf einem stabilen Niveau. Zwar zeigt sich innerhalb der Regionen ein relativ heterogenes Bild, doch bleibt bei den drei Mittelgebirgen insgesamt ein konstantes Wachstum festzuhalten. Mit einem Gesamtplus der drei Mittelgebirge von 4,5 Prozent im Fünfjahresverlauf liegen sie im Durchschnitt des Destinationstyps. Es sind zwar nur kleine Schritte, aber da die westfälisch-lippischen Mittelgebirge jedes Jahr ein Übernachtungsplus verzeichneten, scheinen sie weniger anfällig für Nachfrageschwankungen als die Mittelgebirge bundesweit.

Die westfälisch-lippischen Mittelgebirge werden attraktiver für Gäste aus dem Ausland.

Der Incoming-Tourismus in den westfälisch-lippischen Mittelgebirgen

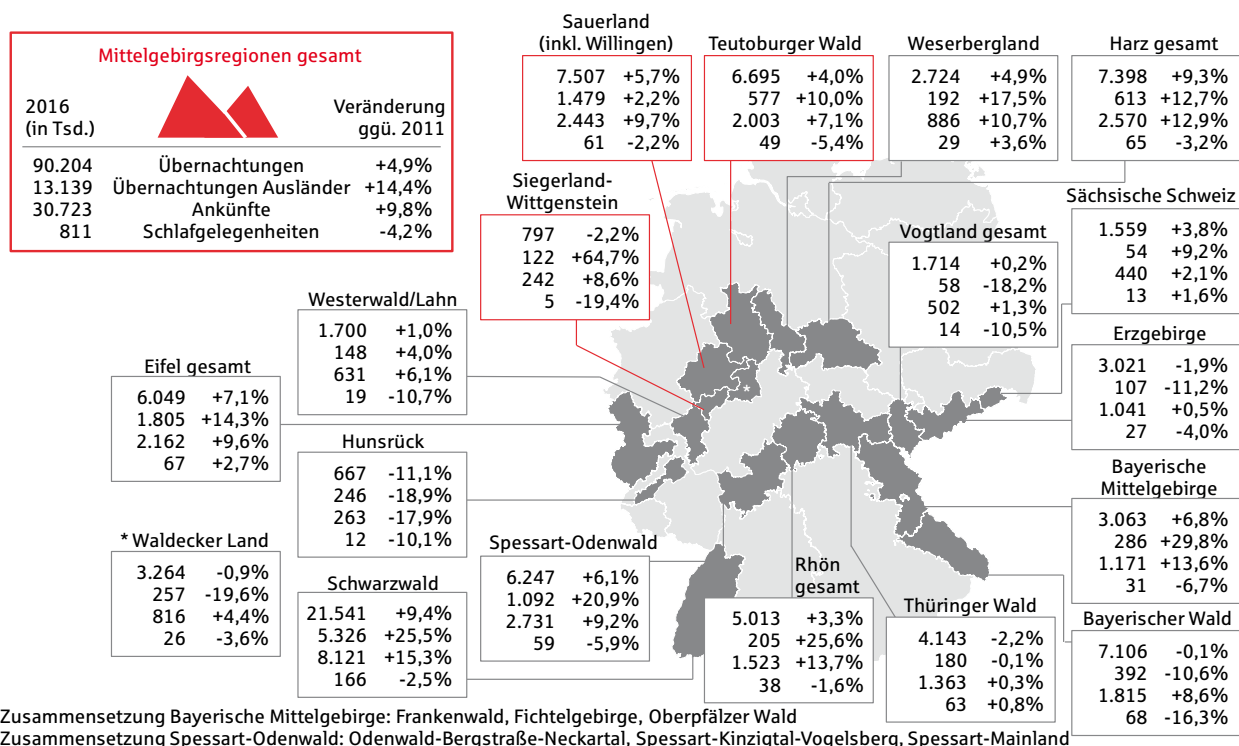
Alle drei Mittelgebirge in Westfalen-Lippe nutzen das Jahr 2016, um an ihrer Internationalität zu arbeiten. Der Einflussgrad des Incoming-Tourismus unterscheidet sich zwar erheblich von Region zu Region, doch verbuchten alle drei sowohl bei den absoluten Übernachtungszahlen als auch beim relativen Marktanteil Zuwächse.

Der Teutoburger Wald hat mit unter 9 Prozent unter den westfälisch-lippischen Mittelgebirgen den geringsten Anteil an Gästen aus dem Ausland. Doch stieg die Übernachtungszahl der ausländischen Gäste im Jahr 2016 dort stärker als in der Summe der deutschen Mittelgebirge an (+2,3 Prozent). Zum Vergleich: In den ostdeutschen Mittelgebirgen sank die Zahl der Übernachtungen aus dem Ausland im gleichen Zeitraum um fast 3 Prozent. Um über 6 Prozentpunkte konnte Siegerland-Wittgenstein aufgrund der drastisch gestiegenen Nachfrage aus dem Ausland erhöhen: 64,9 Prozent mehr

Übernachtungen aus dem Ausland wurden in dem Mittelgebirge seit 2011 getätigt. Damit liegt das Reisegebiet nun bei 15,3 Prozent Auslandsübernachtungen. Auch das Sauerland begrüßte 2016 mehr ausländische Gäste als im Vorjahr. Die starke Gesamtnachfrage im Sauerland lässt den Marktanteil der Übernachtungen ausländischer Gäste zwar leicht sinken, dennoch liegt das Sauerland mit 19,7 Prozent an der Spitze in Westfalen-Lippe.

Das Ranking der beliebtesten deutschen Mittelgebirge für ausländische Touristen führt weiterhin der Hunsrück (36,9 Prozent) an, gefolgt von der Eifel (29,8 Prozent) und dem Schwarzwald (24,7 Prozent). Dabei hat der Schwarzwald in den letzten fünf Jahren stark aufgeholt (+25,5 Prozent Übernachtungen aus dem Ausland). Die drei Mittelgebirge mit dem geringsten Internationalisierungsgrad mit rückläufiger Tendenz haben das Erzgebirge (3,6 Prozent), das Vogtland und die Sächsische Schweiz (beide 3,4 Prozent).

Abb. 15: Mittelgebirgsvergleich (Auswahl): Touristische Kennziffern 2016 gegenüber 2011



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter und eigene Berechnungen

Langfristig rückläufige Aufenthaltsdauer

Die Aufenthaltsdauer sinkt mittelfristig in allen drei Mittelgebirgen. In Siegerland-Wittgenstein sogar um 3 Prozentpunkte gegenüber 2011. Im Vergleich zu allen deutschen Mittelgebirgen, die bei durchschnittlich 2,9 Tagen liegt, können die drei westfälisch-lippischen Mittelgebirge ihre Gäste noch länger in der Region halten: Mit 3,1 bis 3,3 Tagen liegt die Aufenthaltsdauer über dem Durchschnitt. Der Trend zur kürzeren Verweildauer ist allerdings in allen deutschen Mittelgebirgen unübersehbar.

Weitere Marktbereinigung in den Mittelgebirgen

Insgesamt setzt sich die Marktbereinigung der letzten Jahre fort. 2016 wurden 35.675 Schlafgelegenheiten weniger in den Mittelgebirgen angeboten als 2011. Einige Regionen sind davon stärker betroffen als andere. Die Vertreter dieses Destinationstyps in Westfalen-Lippe spiegeln diesen Trend ebenfalls wider. Leicht ausgebaut haben ihre Kapazitäten lediglich die Regionen Thüringer Wald, Sächsische Schweiz, Eifel und Weserbergland. ► Abb. 15

5.2 Städte

Der Städtetourismus ist und bleibt mittelfristig der Wachstumsgarant im Deutschland-Tourismus. Allerdings deuten die aktuellen Entwicklungen mit sinkenden Zuwachsraten auf die Notwendigkeit der Weiterentwicklung des Angebotes und des Ausbaus von touristischen Netzwerken hin. Die Städte in Westfalen-Lippe konnten 2016 an den Erfolg der letzten Jahre anknüpfen und mit einer Steigerung von 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr das Ergebnis von 2015 übertreffen. So wurden 2016 insge-

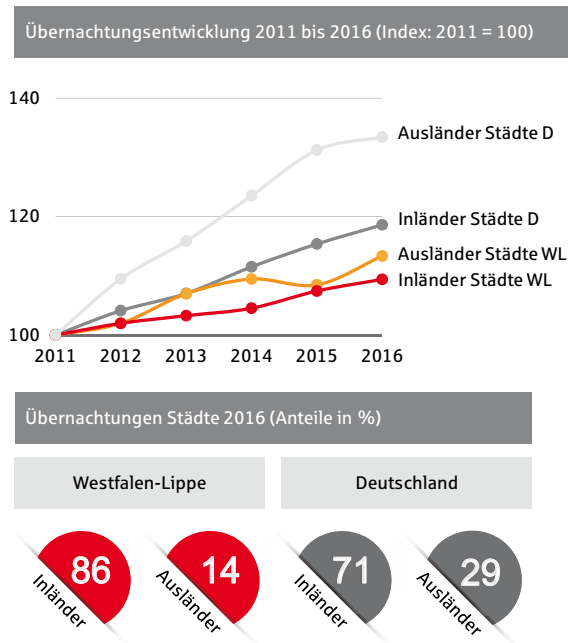
samt 11,6 Millionen Übernachtungen gezählt. Damit lagen die Städte Westfalen-Lippes über dem Durchschnitt des Destinationstyps in Nordrhein-Westfalen, die mit einem Plus von 1,8 Prozent nicht an das Ergebnis des Vorjahres anknüpfen konnten. Auch deutschlandweit war das Wachstum des Städtetourismus verhaltener als in den vergangenen Jahren. Mit einer Steigerung von 2,5 Prozent im Jahr 2016 ist er aber trotzdem weiterhin auf dem Vormarsch.

Mit #urbanana den Städtetourismus in Nordrhein-Westfalen stärken

Wie Städtetourismus in Nordrhein-Westfalen jenseits von Besichtigungen und Shopping aussieht, soll das Projekt #urbanana aufzeigen. Die beteiligten Partner Ruhr Tourismus, Tourismus NRW, Düsseldorf Marketing und Tourismus sowie Köln Tourismus möchten damit das kreative Potenzial des Ruhrgebietes in das Blickfeld Reisender und temporärer Bewohner rücken, um das Markenimage der urbanen Region auch international zu stärken.¹¹ Die #urbanana-Projekte thematisieren Festivals, Mode, Urban Art, digitale Szene und Musik und entstehen in enger Zusammenarbeit mit Vertretern der Kunst- und Kreativszene. So erstellte beispielsweise das Magazin Heimatdesign den zweisprachigen „Guide to the West“, einen Design-Reiseführer für Nordrhein-Westfalen.

11 www.nrw-tourism.com/urbanana

**Abb. 16: Städte in Westfalen-Lippe im Vergleich:
Ausgewählte touristische Kennziffern**



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter und eigene Berechnungen

Mit einem Anteil von knapp 14 Prozent sind die Übernachtungen aus dem Ausland in den Städten in Westfalen-Lippe deutlich unterrepräsentiert. Ein Blick auf die Zahlen zeigt, dass die Dynamik im Incoming-Tourismus der Städte auf Bundes- und Landesebene stark nachließ, während sie in Westfalen-Lippe aufholten. Seit 2011 sind die Übernachtungen ausländischer Gäste in den deutschen Städten um über 33 Prozent angestiegen, wobei sich auch die Inlandsnachfrage stark entwickelt hat. Doch wie der gesamte Städtetourismus in Deutschland, so schwächelte 2016 auch die Nachfrage aus dem Ausland. Anders in Westfalen-Lippe. Hier erfreute sich der Destinationstyp eines wachsenden Incoming-Tourismus (+4,5 Prozent). ► Abb. 16

Städtetypen erleichtern eine differenzierte Analyse

Um den verschiedenen Strukturen annähernd gerecht zu werden, wurde jede der 26 Städte in Westfalen-Lippe einem Typ zugeordnet. Klare Unterschiede zwischen den einzelnen Typen

verschwinden allerdings zunehmend und machen individuellen Merkmalen Platz. Erfolgreich können Städtedestinationen jeden Typs sein. ► Abb. 17, Anhang 6, Anhang 7

Stabile Nachfrage in den Großstädten

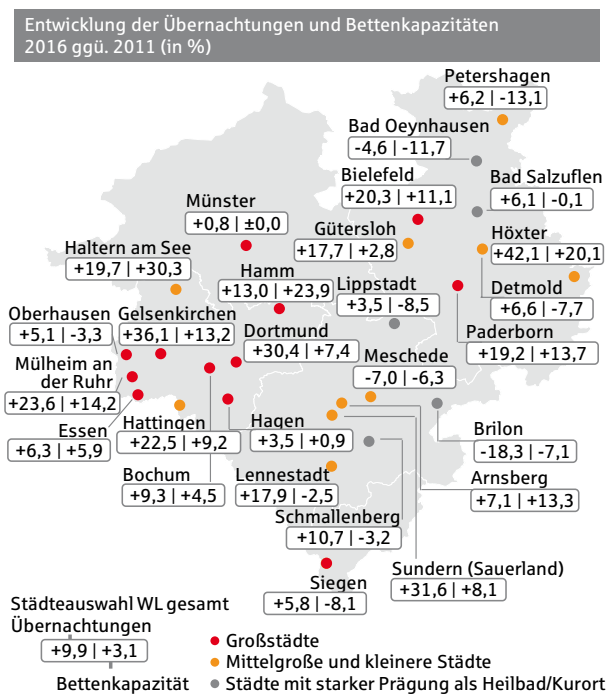
In den Großstädten Westfalen-Lippes wurden 2016 erstmals über 7 Millionen Übernachtungen getätigt. Das entspricht einer Wachstumsrate von +2,5 Prozent gegenüber 2015 und dem bundesweiten Durchschnitt. 60 Prozent aller städtischen Übernachtungen fanden damit in den zwölf Großstädten Westfalen-Lippes statt. Bei einer leicht rückläufigen Anzahl der Betriebe nahm die Zahl der angebotenen Betten 2016 leicht zu. Die deutschlandweite Abkühlung der Dynamik im Städtetourismus war auch in einigen Großstädten Westfalen-Lippes zu spüren, andere bleiben auf Wachstumskurs:

- Die steigende Zahl der angebotenen Betten 2016 zeigt sich auch in einem neu eröffneten Hotel in Bielefeld, das neben einem starken Kongressherbst zum Nachfragewachstum beitrug (+8,2 Prozent auf 619.986 Übernachtungen).
- In Dortmund stieg die Zahl der Betriebe 2016 zunächst nicht weiter an, einige weitere Hotelprojekte sind jedoch in der Planung. Die Nachfrage war aber bereits 2016 überdurchschnittlich gut (+7 Prozent auf 1.214.528 Übernachtungen).
- In Münster stagnieren Angebot und Nachfrage seit einigen Jahren, und aus dem Ausland kommen weniger Gäste (-9,4 Prozent Übernachtungen aus dem Ausland). Essen entwickelt sich langfristig positiv, verzeichnete 2016 jedoch ebenfalls einen leichten Rückgang (-1,8 Prozent auf 1.383.934 Übernachtungen).
- Gelsenkirchen hingegen freute sich über ein hohes Plus gegenüber dem Vorjahr. Vor allem die Auslandsnachfrage stieg stark an (+24 Prozent). Ein Grund dafür war die gute Messesaison in benachbarten Städten, die die Übernachtungszahlen in Gelsenkirchen in die Höhe trieb.
- 2016 stiegen die Übernachtungen aus dem Ausland insgesamt wieder, in den Großstädten sogar leicht überdurchschnittlich (+4,7 Prozent). Einen starken Zuwachs an ausländischen Übernachtungen hatten auch Mülheim an der

Ruhr und Bochum. Die verhaltene Entwicklung des Incoming-Tourismus ist damit lokal deutlich zu differenzieren.

- Einbußen bei der Nachfrage, sowohl aus dem Inland als auch aus dem Ausland, waren in Hamm und Siegen zu verzeichnen. Zwei Neueröffnungen sollen Siegen nun die erhofften Impulse bringen und die Nachfrage ankurbeln.
- ▶ Abb. 17

Abb. 17: Übernachtungen und Schlafgelegenheiten in Westfalen-Lippe nach Städtetypen



Quelle: dwif 2017, Daten Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen und Statistische Landesämter

Mittelgroße und kleinere Städte wachsen überdurchschnittlich

Für die mittelgroßen und kleineren Städte war 2016 insgesamt ein Wachstumsjahr. Mit Ausnahme von Meschede stiegen die Übernachtungen in allen Städten an. Im Vergleich zur Gesamtregion, zum Land Nordrhein-Westfalen und zur gesamtdeutschen Entwicklung wuchsen die mittelgroßen und kleinen Städte mit 3,6 Prozent überdurchschnittlich:

- Die ausländischen Übernachtungen in den mittelgroßen und kleinen Städten waren 2016 leicht rückläufig. Damit sank der Anteil an den ausländischen Übernachtungen in allen Städten in Westfalen-Lippe auf 12,7 Prozent (2016: 208.484 Übernachtungen aus dem Ausland).
- Die Zahl der ausländischen Übernachtungen rutschte in Petershagen weit unter das Niveau von 2014. Auch Meschede verbuchte starke Einbußen bei den Übernachtungen aus dem Ausland. Über zweistellige Zuwächse im Incoming-Tourismus freuten sich dagegen Haltern am See, Gütersloh und Höxter.
- In Detmold und Petershagen wurden neue Unterkünfte und damit zusätzliche Kapazitäten geschaffen; in Höxter hingegen stieg nur die Zahl der angebotenen Betten.
- Die stärkste Auslastung hatte 2016 mit Abstand die Stadt Hattingen. Sie konnte sich im Vergleich zu 2015 um fast 3 Prozentpunkte verbessern. Ansonsten ist die Bandbreite mit Auslastungen zwischen 33 Prozent und 51 Prozent groß. Steigern konnten sich zwar auch Arnsberg und Gütersloh, trotzdem liegen sie zusammen mit vier weiteren mittleren/kleinen Städten noch unter der Marke von 40 Prozent.

Städte mit starker Prägung als Heilbad/ Kurort

Innerhalb des Städtetourismus in Westfalen-Lippe verfügen seit 2016 fünf Städte über einen Heilbad- beziehungsweise Kurortstatus, denn Schmallenberg kam 2016 über die 25.000-Einwohnergrenze und wurde neu in das Städte-Listing aufgenommen. In Bad Oeynhausen, Bad Salzuflen, Lippstadt, Brilon und Schmallenberg wurde 2016 – mit fast 3 Millionen – knapp ein Viertel aller Übernachtungen in den westfälisch-lippischen Städten getätigt. Die fünf Städte mit Sonderstatus verfügen über einen ausgeprägten Gesundheits-, Erholungs- und Aktivtourismus sowie entsprechende Rehabilitationseinrichtungen.

- Die hohe Bedeutung des Gesundheitssektors zeigt sich unter anderem in einer überdurchschnittlich hohen Auslastung. Außer in Brilon, wo die Auslastung seit Jahren nicht über 30 Prozent kommt, liegt sie konstant bei 50 Prozent, in Bad Oeynhausen sogar weit darüber (71,3 Prozent). Das neu in die Betrachtung einbezogene Schmallenberg bildet ebenfalls eine Ausnahme, denn hier lag die Auslastung in den letzten Jahren bei starken Schwankungen zwischen 40 Prozent und 50 Prozent.
- In den westfälisch-lippischen Kurorten und Heilbädern ist langfristig eine Marktbereinigung zu beobachten. Seit 2011 sanken in allen fünf Städten sowohl die Zahl der geöffneten Betriebe (von 258 auf 231) als auch die der angebotenen Betten (-5,5 Prozent).
- Langfristig ist von einer Stagnation der Übernachtungszahlen zu sprechen (+0,8 Prozent gegenüber 2015; +1,9 Prozent gegenüber 2011). Regional zeigen sich jedoch starke Unterschiede. Während Schmallenberg im Fünfjahresvergleich um rund 10 Prozent zulegen konnte, sank die Nachfrage in Brilon um mehr als 18 Prozent (2016: 142.024 Übernachtungen). Bad Oeynhausen, das Heilbad mit dem größten Aufkommen, verlor im Vergleich zum Vorjahr 55.905 Übernachtungen (-5,8 Prozent).
- Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei der Nachfrage aus dem Ausland. Aufgrund der geringen Bedeutung des internationalen Tourismus in Bad Oeynhausen (Anteil 2 Prozent) schlägt der starke Rückgang der ausländischen Übernachtungen 2016 kaum zu Buche (-25,4 Prozent gegenüber 2015). Der auffällige Anstieg der ausländischen Übernachtungen Schmallenberg (Anteil Incoming-Tourismus 2016: 17 Prozent) führte wiederum zu einem Nachfrageplus aus dem Ausland in den westfälisch-lippischen Kurorten und Heilbädern insgesamt (+9,3 Prozent gegenüber 2015). ► Abb. 17





**SIEGERLAND-
WITTGENSTEIN**

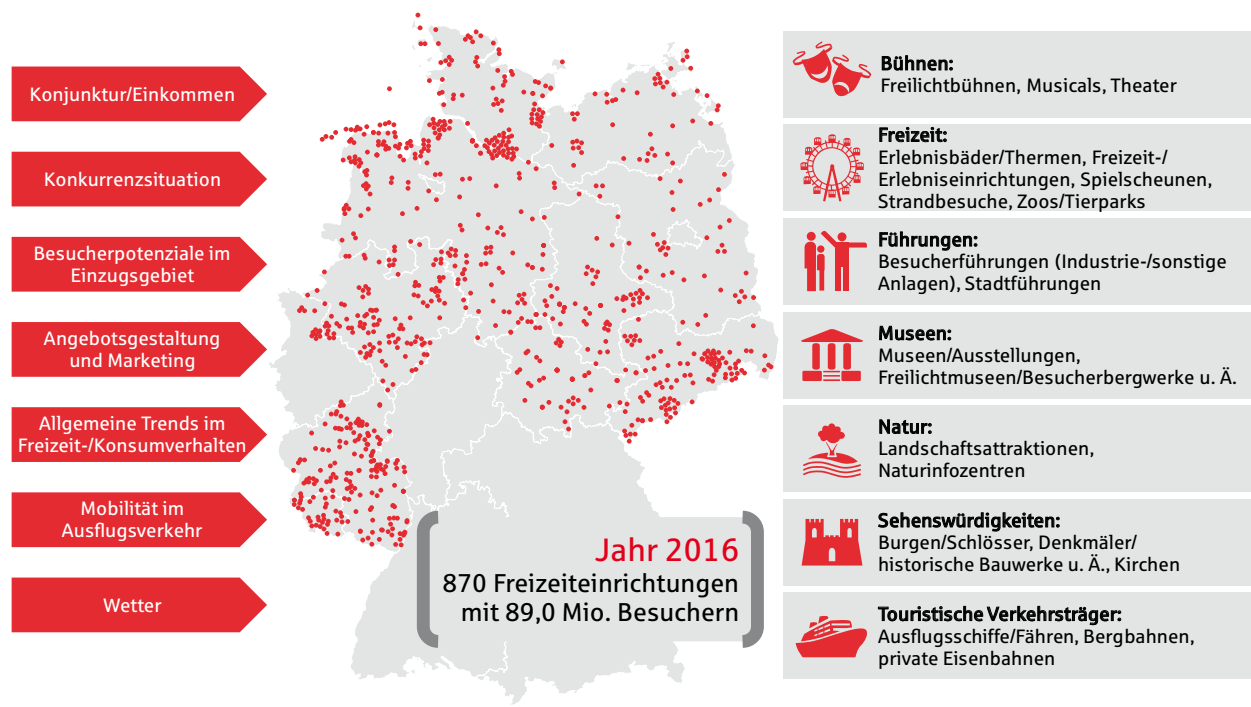
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN WESTFALEN-LIPPE

1 Freizeit- und Kultureinrichtungen

Freizeit- und Kultureinrichtungen zählen zu den beliebtesten Zielen für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort und spielen für den Tourismus in den einzelnen Destinationen deshalb eine wichtige Rolle. Doch wie steht es um die Freizeitwirtschaft? Zu Wettbewerbssituation und Markterfolg liefert die amtliche Statistik keinerlei Daten. Diese Lücke schließt das Tourismusbarometer. Bereits seit vielen Jahren existiert

ein Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Kultureinrichtungen, die auf freiwilliger Basis ihre monatlichen Besucherzahlen melden. Diese Daten dienen als Grundlage für die Berechnung eines Nachfrageindikators und tragen zur Beurteilung des aktuellen „Klimas“ der Freizeitwirtschaft bei. Deutschlandweit ist das Monitoring-Instrument in diesem Umfang einmalig.

Abb. 18 Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Freizeit- und Kultureinrichtungen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Derzeit beteiligen sich 870 Betriebe aus insgesamt elf Bundesländern am Besuchermonitoring.¹² 2016 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen rund 89 Millionen und verteilte sich auf zwanzig unterschiedliche Angebotstypen. Allein in Westfalen-Lippe nehmen 106 Einrichtungen aus zwölf Kategorien teil.¹³ Zusammen begrüßten sie 2016 etwa 12 Millionen Besucher.¹⁴ Damit lag

der Durchschnitt bei rund 103.000 Besuchern je Einrichtung. Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen vermitteln ein realistisches Bild der Wettbewerbsentwicklung in der westfälisch-lippischen Freizeitwirtschaft – nicht zuletzt dank der Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Bundesländern. ► Abb. 18

12 Im Rahmen des Tourismusbarometers: Westfalen-Lippe, Niedersachsen, Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Saarland. In Rheinland-Pfalz und in Hamburg existieren separate Initiativen zum Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft.

13 Die Kategorien sind nicht in allen Bundesländern identisch.

14 Aufgrund von Veränderungen in der Stichprobensatzzusammensetzung kam es im Vergleich zum Vorjahr zu Abweichungen bei der Anzahl der beteiligten Einrichtungen und bei den Besuchervolumina.

Kurzfristige Entwicklung und langfristige Markttrends: Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft

- Die Entwicklung der Besucherzahlen gibt Hinweise auf die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe in unterschiedlichen Segmenten.¹⁵ Daraus lassen sich Begründungszusammenhänge und erste Handlungsansätze ableiten.
- In der kurzfristigen Betrachtung von 2015 bis 2016 zeigen sich betriebsindividuelle und/ oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel Großereignisse wie Gartenschauen, Ausstellungen und außergewöhnliche Wetterlagen/ Naturkatastrophen).
- Strukturelle Veränderungen der Marktkonstellation werden anhand langfristiger Betrachtungen aufgedeckt. Hier zeigt sich, wie sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt behauptet und wo sich vielversprechende Perspektiven, aber auch kritische Entwicklungen abzeichnen.

Aussagekräftiges Besuchermonitoring 2016: elf Bundesländer – 870 Betriebe – 89 Millionen Besucher.

In aller Kürze: Die Methodik

Um sich an dem Netzwerk zu beteiligen, müssen die Einrichtungen

- besucherstark sein und eine überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen.
- betriebsbezogene Besucherzahlen exakt (zum Beispiel mittels Tickets), regelmäßig und zeitnah erheben.

Dank der ausschließlichen Ausweisung von Gruppenwerten ist die geforderte Anonymität der betrieblichen Einzeldaten gewährleistet. Die Einrichtungen selbst nutzen die Analysen vor allem für interne Benchmarks und Gremiensitzungen sowie strategische Planungen.

Nutzensteigerung für teilnehmende Einrichtungen durch Umstellen der Besuchererfassung

Seit 2015 können teilnehmende Einrichtungen ihre Besucherzahlen direkt auf einer Online-Plattform (WEB-MARK-System) eingeben – alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden selbstverständlich garantiert und sämtliche Daten der Wettbewerber wie bislang anonymisiert dargestellt. Den Teilnehmern ist es exklusiv möglich, sich mit wenigen Klicks tagesaktuelle Wettbewerbsdaten anzeigen zu lassen und diese für strategische Planungen oder interne Sitzungen zu nutzen. Unterstützen Sie das Netzwerk der Freizeit- und Kultureinrichtungen, indem Sie teilnehmen oder Einrichtungen auf das Angebot hinweisen!

¹⁵ Bei den Ergebnissen handelt es sich um eine möglichst aussagekräftige, breit angelegte Stichprobe und nicht um eine Vollerhebung aller existierenden Einrichtungen.

1.1 Aktuelle Besucherentwicklung

Zusammenfassung

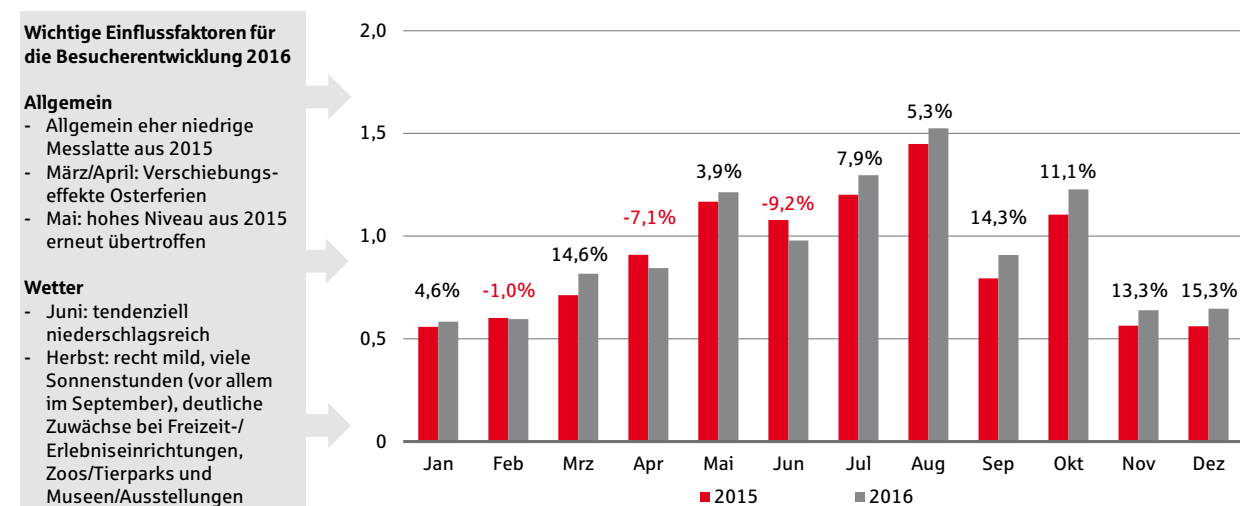
- 2016 war für die westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft ein überaus erfolgreiches Jahr. Die Besucherzahlen lagen weit über dem Vorjahresniveau.
- Aufgrund von Sondereinflüssen entwickelten sich einzelne Betriebe überdurchschnittlich dynamisch. Sie zogen den westfälisch-lippischen Gesamttrend deutlich nach oben.
- Die Mehrheit der Angebotskategorien fand sich auf der Gewinnerseite wieder. Museen / Ausstellungen setzten sich klar vom Gesamtfeld ab und erzielten enorm hohe Zuwächse.

Freizeitwirtschaft 2016: Sensationelles Jahr

Großer Erfolg für die westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft im Jahr 2016: Die Besucherzahlen lagen erfreuliche 5,5 Prozent über dem Vorjahresniveau. Verantwortlich für das gute Abschneiden sind verschiedene Sondereinflüsse. So führten beispielsweise Investitionen, spezielle Marketingmaßnahmen und attraktive

neue Ausstellungen zu starken Anstiegen der Besucherzahlen bei den betreffenden Betrieben. Dank dieser Zuwächse erhielt auch das Gesamtergebnis einen spürbaren Schub. Insgesamt trug etwas mehr als die Hälfte der Betriebe (54,8 Prozent) zur positiven Bilanz bei. Langfristig betrachtet bewegten sich die Besucherzahlen auf Rekordniveau.

Abb. 19: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Freizeit-/Kultureinrichtungen in Westfalen-Lippe – Besucherzahlen in Millionen, Veränderungsraten 2016 gegenüber 2015



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Besucherentwicklung: Selten war die Dynamik ausgeprägter als 2016.

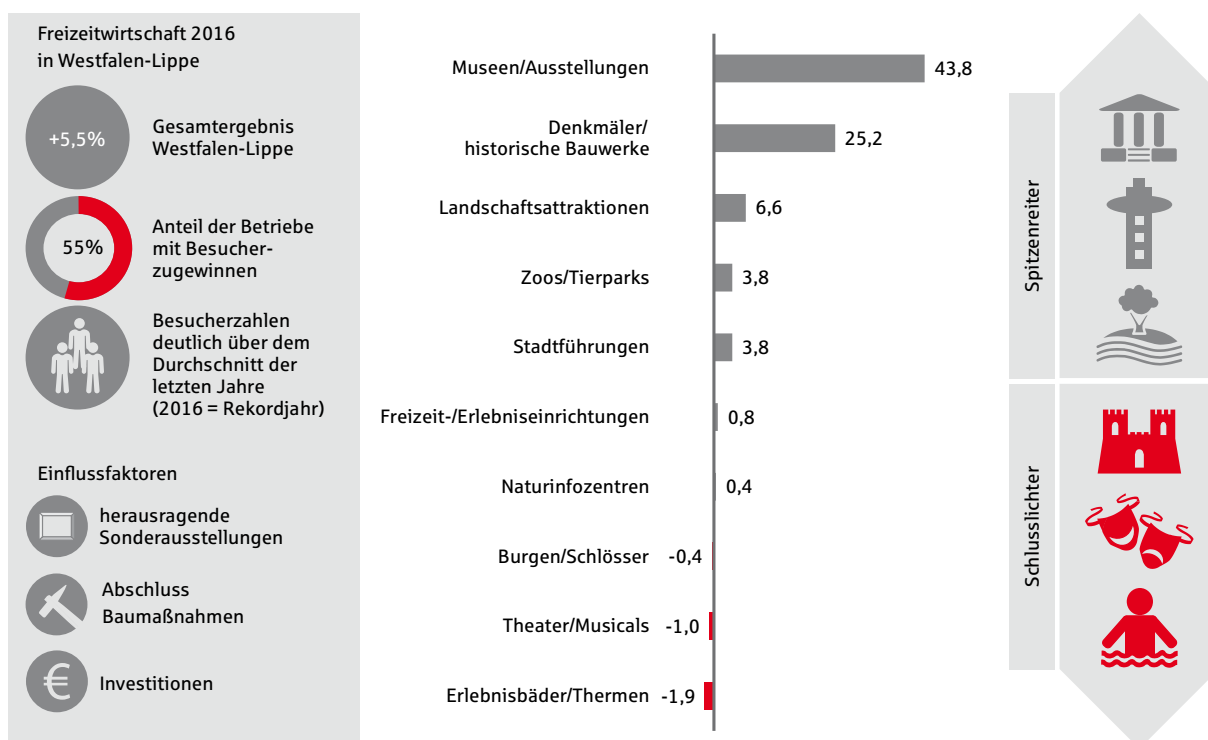
Saisonverlauf 2016: Sehr starke zweite Jahreshälfte!

Nur wenige Monate wiesen 2016 ein negatives Vorzeichen auf. Im Februar (-1,0 Prozent), im April (-7,1 Prozent) und im Juni (-9,2 Prozent) blieben die Besucherzahlen hinter den Vorjahreswerten zurück. Die hohe Dynamik im März (+14,6 Prozent) war das Resultat des Ostergeschäftes. Maßgeblichen Anteil an dem positiven Jahresergebnis 2016 hatte allerdings die zweite Jahreshälfte. Im Zeitraum September bis Dezember fielen die Zuwachsraten durchweg zweistellig aus. Vor allem Zoos/Tierparks und Freizeit-/Erlebniseinrichtungen erfreuten sich in diesem Zeitraum großer Beliebtheit. Am dynamischsten aber waren die Museen/Ausstellungen. ► Abb. 19

Besucherplus bei den meisten Angebotskategorien 2016

Noch im Vorjahr waren Museen/Ausstellungen und Denkmäler/historische Bauwerke die Schlusslichter im Gesamtranking. 2016 zogen sie jedoch an allen Kategorien vorbei. Erfreulich: In der Freizeitwirtschaft kann eine schwache Marktposition schnell wieder ausgeglichen werden. Allerdings wird auch deutlich, dass besondere Maßnahmen und entsprechende Weiterentwicklungen stets eine wichtige Rolle spielen. So hing der deutliche Nachfrageschub bei den Museen (43,8 Prozent) überwiegend mit der Anziehungskraft neuer Ausstellungen und Veranstaltungen zusammen. Und bei den Denkmälern/historischen Bauwerken war die gestiegene Attraktivität infolge von Baumaßnahmen im Vorjahr entscheidend. Auch die Besucherzahlen der Landschaftsattraktionen (+6,6 Prozent) gelangten nach einem schwachen Vorjahr wieder in die Positivzone. Für einen Ausgleich der hohen Verluste aus 2015 reichte es aber noch nicht.

Abb. 20: Kurzfristiger Trend 2016 gegenüber 2015 der Freizeitwirtschaft nach Typen in Westfalen-Lippe – Veränderung der Besucherzahlen in Prozent



Die Besucherzahlen aller anderen Kategorien wiesen keine größeren Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr auf. Einige Besonderheiten gab es dennoch:

- Die Entwicklung der Zoos/Tierparks (+3,8 Prozent) und Stadtführungen (+3,8 Prozent) nahm in der zweiten Jahreshälfte nochmals erheblich an Fahrt auf. Ohne diese Zuwächse hätte es bei den Zoos/Tierparks nicht mehr für eine positive Bilanz gereicht: Bis Ende Juni lagen die Besucherzahlen hier weit im Minusbereich. Ähnliches traf auf die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (+0,8 Prozent) zu. Auch sie konnten das Ruder noch im letzten Moment wenden.
- Nach zwei extrem starken Vorjahren legten die Burgen/Schlösser (-0,4 Prozent) eine Verschnaufpause ein. Angesichts der hohen Messlatte darf der Rückgang nicht negativ gewertet werden, zumal die Kategorie bei langfristiger Betrachtung als klarer Gewinner hervorgeht.
- Bei den Theatern/Musicals (-1,0 Prozent) zeigte sich ein deutlicher Trend: Während sich die Freilichtbühnen durchweg gut behaupteten, gerieten vor allem die klassischen Theater ins Straucheln. Darin spiegelt sich auch der wetterabhängige Wettbewerb zwischen Indoor- und Outdoor-Bühnen wider.
- Das Schlusslicht bildeten am Ende des Jahres die Erlebnisbäder/Thermen. Mit 1,6 Prozent weniger Besuchern hielten sich die Einbußen aber in Grenzen. Maßgeblich für das Minus waren die hohen Verluste im Juli (-17,1 Prozent).
- Die Ergebnisse einiger Kategorien können aus Datenschutzgründen derzeit nicht separat ausgewiesen werden. Tendaussage: Für die beteiligten Freilichtmuseen ging es insgesamt bergauf, während die Besucherbilanz der Kirchen nach einem starken Vorjahr erneut negativ ausfiel. ► Abb. 20, Anhang 8

Reformationsjubiläum 2017 – auch im Ruhrgebiet!

In Ostdeutschland machten sich die Vorböten des Lutherjahres bereits früh bemerkbar. Schon ein Jahr vor dem Jubiläum erzielten die Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt ihre bisherige Bestmarke seit ihrer Gründung im Jahr 1997. Im Jahr 2017 präsentiert die Stiftung Luthergedenkstätten eine der Nationalen Sonderausstellungen zum Reformationsjubiläum. Auch das Ruhrgebiet feiert das Jubiläum. Höhepunkt ist die Ausstellung „Der geteilte Himmel. Reformation und religiöse Vielfalt an Rhein und Ruhr“ im Essener Ruhr Museum. Zudem werden das ganze Jahr hindurch Führungen, Vorträge, Diskussionen, Theateraufführungen, Exkursionen und liturgische Veranstaltungen an verschiedenen Standorten geboten.¹⁶

16 www.luther2017.de, www.der-geteilte-himmel.de

1.2 Westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft im Wettbewerbsvergleich

Zusammenfassung

- Langfristige Entwicklung: Nahezu kontinuierlich befanden sich die Besucherzahlen in den letzten Jahren auf Wachstumskurs. Einen so großen Sprung nach vorn wie 2016 hatte es aber noch nie gegeben.
- Kategorien: Tendenziell entwickelten sich die meisten Angebotskategorien in den letzten Jahren positiv. Trotz einer schwachen Entwicklung 2016 liegen die Burgen/Schlösser nach wie vor im Ranking weit vorn. Denkmäler/historische Bauwerke und Museen/Ausstellungen brachten sich wieder zurück ins Spiel. Hingegen haben die Landschaftsattraktionen trotz deutlicher Zuwächse 2016 langfristig noch Nachholbedarf.
- Bundesländer: Die westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft erreichte 2016 im Vergleich mit allen erfassten Bundesländern/Regionen das mit Abstand beste Ergebnis. Auch aus dem langfristigen Ländervergleich geht Westfalen-Lippe als unangefochtener Spitzenreiter hervor.

Langfristige Entwicklung 2011 bis 2016 nach Angebotskategorien in Westfalen-Lippe

Die Situation der westfälisch-lippischen Freizeitwirtschaft könnte insgesamt kaum besser sein. Auf Wachstumsjahre (2012, 2014) folgten jeweils leichte Rückgänge (2013, 2015); doch gingen die Zuwächse niemals komplett verloren, so dass die Besucherentwicklung seit 2011 in der Tendenz positiv war. In diese Entwicklung reihte sich auch das Jahr 2016 ein – allerdings

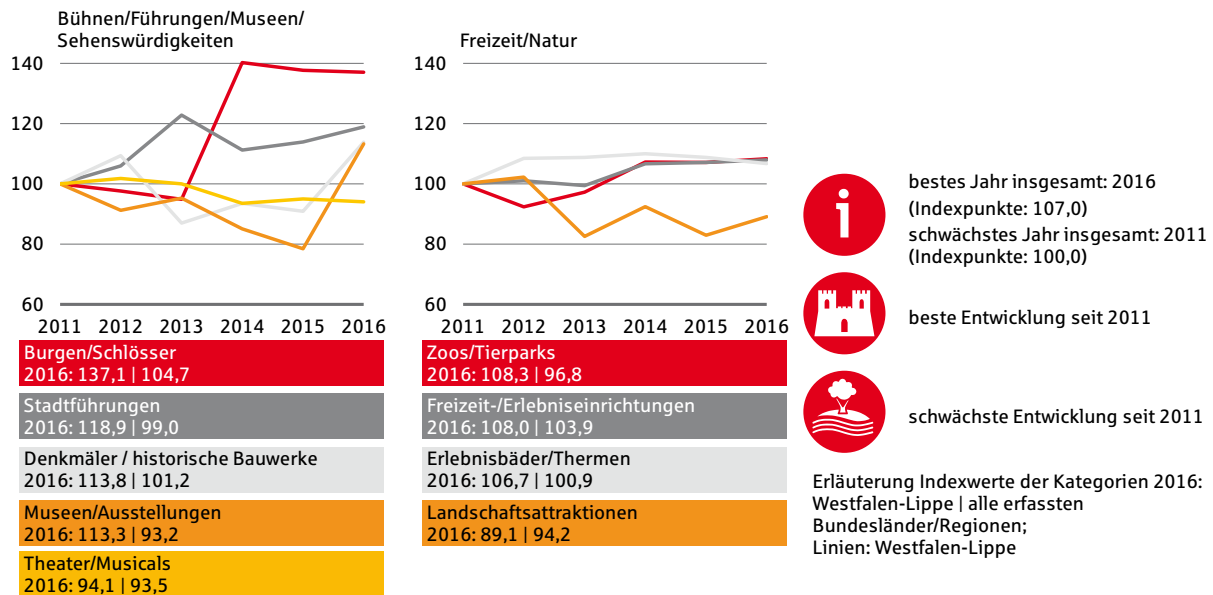
mit einer viel stärkeren Dynamik: Der Indexwert der westfälisch-lippischen Freizeit- und Kultur-einrichtungen 2016 lag bei beeindruckenden 107 Indexpunkten. Die meisten Angebotskategorien konnten in den letzten Jahren zulegen. Auch von Vertretern ihrer jeweiligen Kategorie in anderen erfassten Bundesländern/Regionen hoben sie sich deutlich ab (Ausnahmen: Theater/Musicals und Landschaftsattraktionen).

Nicht müde werden! Freizeitwirtschaft arbeitet weiter an der Attraktivität des Angebotes

Investitionen sind ein wichtiger Erfolgsmotor in der Freizeitwirtschaft. Westfälisch-lippische Freizeit-/Erlebniseinrichtungen gehen dabei mit gutem Beispiel voran. Dank fortlaufender Aktivitäten erwies sich ihr Entwicklungstrend in den letzten Jahren als positiv. Damit setzten sie sich auch positiv von der Besucherbilanz vergleichbarer Angebote in allen erfassten Bundesländern/Regionen ab. Und die Zeichen stehen weiterhin gut, denn auch 2017 wird dem Gast in Westfalen-Lippe Neues geboten. Beispiel: Der Movie Park Germany präsentiert zum Saisonstart 2017 unter anderem eine neue Achterbahn mit weltweit einmaliger Star Trek Lizenz.¹⁷

17 movieparkgermany.de/startrek

Abb. 21: Entwicklung der Besucherzahlen 2011 bis 2016 nach Angebotskategorien – Index 2011 = 100



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

- Seit dem enormen Nachfrageanstieg 2014¹⁸ stagnierten die Besucherzahlen der Burgen / Schlösser auf hohem Niveau. Dennoch verteidigten sie stets ihre Spitzenposition im Gesamtranking.
- Die Stadtführungen gehören zu den erfolgreichsten Kategorien in Westfalen-Lippe. Seit 2011 waren sie fast kontinuierlich auf Wachstumskurs, verloren den 1. Platz allerdings ab 2014 an die Burgen/Schlösser. Mit 118,9 Indexpunkten im Jahr 2016 ist die Marktposition der Stadtführungen aber nach wie vor überdurchschnittlich stark.
- Bis 2015 war die Situation bei Denkmälern / historischen Bauwerken, vor allem aber bei Museen / Ausstellungen relativ angespannt. Erst 2016 gelang den beiden Kategorien der entscheidende Sprung nach vorn. Ohne attraktive Ausstellungen und Investitionen wäre das allerdings nicht möglich gewesen.
- Stagnation auf hohem Niveau! So ließe sich die Entwicklung der letzten Jahre im Segment Freizeit beschreiben. Dabei bewegten sich Zoos / Tierparks, Freizeit- / Erlebniseinrichtungen sowie Erlebnisbäder / Thermen ungefähr auf Augenhöhe. Seit 2014 lagen ihre Indexwerte in dem recht schmalen Korridor zwischen 106,7 und 110,0 Indexpunkten.
- Die Besucherzahlen der Theater / Musicals waren tendenziell rückläufig. Allerdings sah es bei den Bühnen in anderen beteiligten Bundesländern / Regionen nicht besser aus.
- Die Entwicklung der Landschaftsattraktionen glich einer Berg- und Talfahrt – sicherlich auch wegen der starken Wetterabhängigkeit. Zuwächse und Rückgänge wechselten jährlich – doch die Tendenz insgesamt ist negativ. Damit entwickelte sich diese Kategorie in Westfalen-Lippe schwächer als anderswo, obgleich der Gesamttrend aller erfassten Parks und Gärten negativ war. ► Abb. 21

18 infolge von Investitionen und Auszeichnungen mit hoher Strahlkraft

Außergewöhnliches schafft Aufmerksamkeit – und alle „Zoomitarbeiter“ helfen mit!

Im Oktober 2016 kletterte das Faultier Julius, ein Bewohner des Dortmunder Zoos, gemächlich wie immer über den Rundlauf des begehbaren Geheges. Dabei verlor er den Halt und landete auf dem Kopf eines sechsjährigen Zoobesuchers. Glück im Unglück: Für Mensch und Tier verlief der Unfall glimpflich. Doch kein Marketinggag hätte mehr Aufmerksamkeit für den Zoo erzielen können. Oder war es am Ende tatsächlich eine sehr geschickte Inszenierung von Faultier Julius?

Langfristiger Trend: Spitzenreiter Westfalen-Lippe

Die Entwicklungskurven der Besucherzahlen in den verschiedenen Bundesländern/Regionen wiesen in den letzten Jahren deutliche Gemeinsamkeiten auf. Offenbar unterliegt die Freizeitwirtschaft überall ähnlichen Einflussfaktoren. Das nachfragestärkste Jahr war 2011, danach ging es bis 2013 mehr oder weniger rapide bergab. Seitdem aber erholte sich die Freizeitwirtschaft wieder, wenngleich das Besucherniveau des Jahres 2011 durchweg verfehlt wurde – so auch 2016.

Besondere Angebote zahlen sich aus: Westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft auf Erfolgskurs!

Parallelen hinsichtlich der dargestellten Auf- und Abschwünge waren ab 2012 auch in Westfalen-Lippe erkennbar. Allerdings rutschte die Region – anders als die meisten Bundesländer/Regionen – niemals unter das Basisjahr. Spätestens 2016 aber erreichte diese erfreuliche Entwicklung eine neue Qualität: Westfalen-Lippe hob sich mit starken 107,0 Indexpunkten deutlich von anderen erfassten Bundesländern/Regionen (98,5) ab. Die höhere Widerstandskraft gegenüber allgemeinen äußeren Einflüssen dürfte unter anderem auf rege Investitionsaktivitäten, herausragende Sonderausstellungen und innovative Marketingmaßnahmen der westfälisch-lippischen Betriebe zurückzuführen sein.

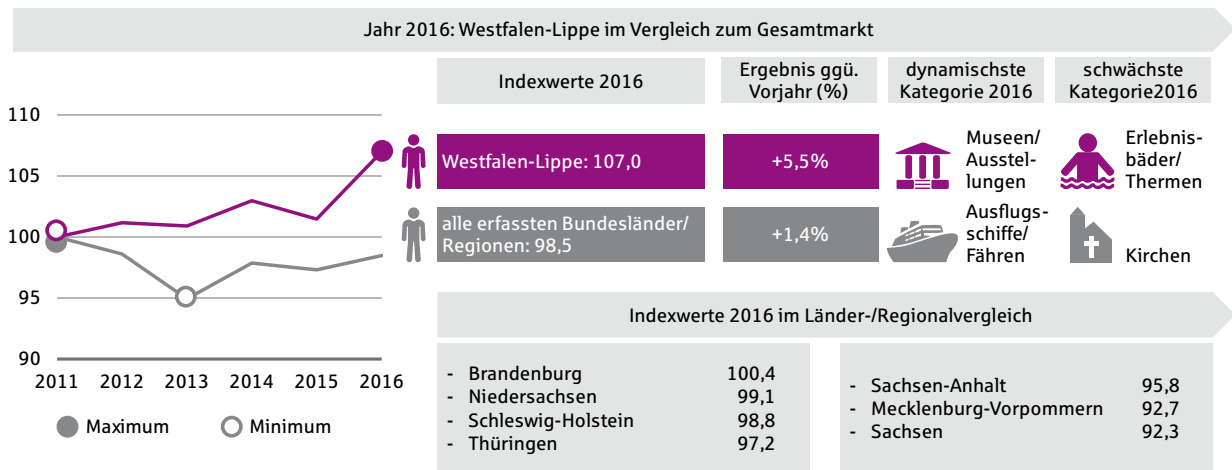
Besonderheiten in anderen erfassten Bundesländern 2016:

- Neben Westfalen-Lippe übertraf mittelfristig nur Brandenburg mit 100,4 Indexpunkten das Besucherniveau des Jahres 2011. Einen wesentlichen Beitrag zu dem Besucherplus leisteten mehrere Einrichtungen aus dem Freizeitsegment (besonders Freizeit-/Erlebnis-einrichtungen). Knapp dahinter, aber unter der 100er-Marke, reihten sich Niedersachsen und Schleswig-Holstein ein.
- Sachsen und Sachsen-Anhalt hatten es aufgrund des starken Basisjahres mit Sonderausstellungen und (Groß-)Investitionen schwer. In Sachsen ragten – wie in Westfalen-Lippe – die Burgen/Schlösser positiv hervor, weil diese in den letzten Jahren von dem Zuspruch dank großartiger Sonderausstellungen profitieren konnten. Und vor allem in Sachsen-Anhalt wird das Reformationsjubiläum sicherlich für deutliche Impulse bei der Besucherbilanz 2017 sorgen.
- Mecklenburg-Vorpommern lag 2016 wieder weit abgeschlagen vom Gesamtfeld. Daran konnten auch die stetigen, allerdings nur leichten Zuwächse seit 2013 nichts ändern. Kaum eine Angebotskategorie blieb in den letzten Jahren von Nachfrageverlusten verschont. Einzig die Zoos/Tierparks widersetzen sich dem Negativtrend. ► Abb. 22

Masterplan für Burgen und Schlösser im Münsterland

Burgen/Schlösser sind eine der stärksten Angebotskategorien in Westfalen-Lippe. Und die Zeichen stehen gut, dass diese Erfolgsstory weitergeht. Im letzten Jahr wurde der „Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ aufgestellt. Hier steht unter anderem eine Attraktivitätssteigerung der 100-Schlösser-Route im Mittelpunkt. Eine wichtige Rolle dabei spielt auch die Vernetzung der verschiedenen Akteure wie Schlossbesitzer, gastgewerbliche Betriebe, Vertreter der Verkehrs- und Logistikbranche und der Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Zudem ist für 2017 ein Schlösser- und Burgentag geplant.¹⁹

Abb. 22: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft 2011 bis 2016 in allen erfassten Bundesländern/Regionen – Index 2011 = 100



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Gemeinsam sind wir stark! Kooperationen fördern die Reichweite

Als Einzelkämpfer hat man es nicht immer leicht... Das gilt auch in der Freizeitwirtschaft. Im Ruhrgebiet sind Kooperationen daher längst gelebte Praxis. Mit Erfolg: Im Jahr 2016 besuchten 6,48 Millionen Gäste die 25 Ankerpunkte auf der Route der Industriekultur. Auch die Kulturnetzwerke RuhrBühnen und RuhrKunstMuseen feilen gemeinsam an einer innovativen Vermarktungsstrategie, um das Image der Region als Kulturstandort zu stärken und die Reichweite sowie den Bekanntheitsgrad insgesamt zu erhöhen.²⁰

¹⁹ www.muensterland-tourismus.de

²⁰ www.route-industriekultur.ruhr, www.ruhrbuehnen.de, www.ruhrkunstmuseen.com

1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung

Zusammenfassung

- Betriebsgröße: Langfristig gesehen geht keine Besuchergrößenklasse als klarer Sieger aus dem Vergleich hervor. Entscheidend ist die individuelle Anziehungskraft einer Einrichtung – unabhängig von der Betriebsgröße.
- Destinationstypen: In den Küsten- und Seenregionen entwickelte sich die Freizeitwirtschaft in den letzten Jahren am besten. Der Abwärtstrend bei den Städten verfestigt sich: Sie verlieren zunehmend den Anschluss.
- Preisniveau: Die Eintrittspreise steigen von Jahr zu Jahr – ebenso wie das Preisbewusstsein der Besucher. Dennoch: Attraktivität schlägt Preis! Insofern sind Qualität und Erlebnischarakter der Einrichtung offenbar wichtigere Auswahlkriterien als der Eintrittspreis.

Einfluss von Betriebsgröße und Destinationstyp

Das umfangreiche Netzwerk der Freizeitwirtschaft in mittlerweile elf Bundesländern ermöglicht es, die Besucherentwicklung unter verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Aufgrund der Einteilung nach Betriebsgröße²¹ und Destinationstyp lassen sich Besonderheiten der Besucherentwicklungen bei kleinen, mittleren und großen Häusern sowie an verschiedenen Standorten in Westfalen-Lippe (Städte, Seen, Mittelgebirge) ablesen.

Klein, mittel oder groß? Erfolg hängt nicht von der Betriebsgröße ab.

Betriebe unterschiedlicher Größe unterliegen ähnlichen Markteinflüssen

Die Beobachtung der letzten Jahre bestätigt sich: Unabhängig von der Betriebsgröße reagiert die Mehrheit der Einrichtungen sehr ähnlich auf Markteinflüsse wie Wetter, Ferienzeiten und Konjunktur. So wiesen die drei Größenklassen ab 50.000 Besuchern Parallelen hinsichtlich ihrer Auf- und Abschwünge in den letzten Jahren auf.

Allerdings mit unterschiedlicher Intensität: So gelang es schließlich nur der Gruppe zwischen 100.000 bis unter 200.000 Besuchern, das Niveau des Basisjahres immer wieder zu übertreffen (Indexpunkte 2016: 102,7).

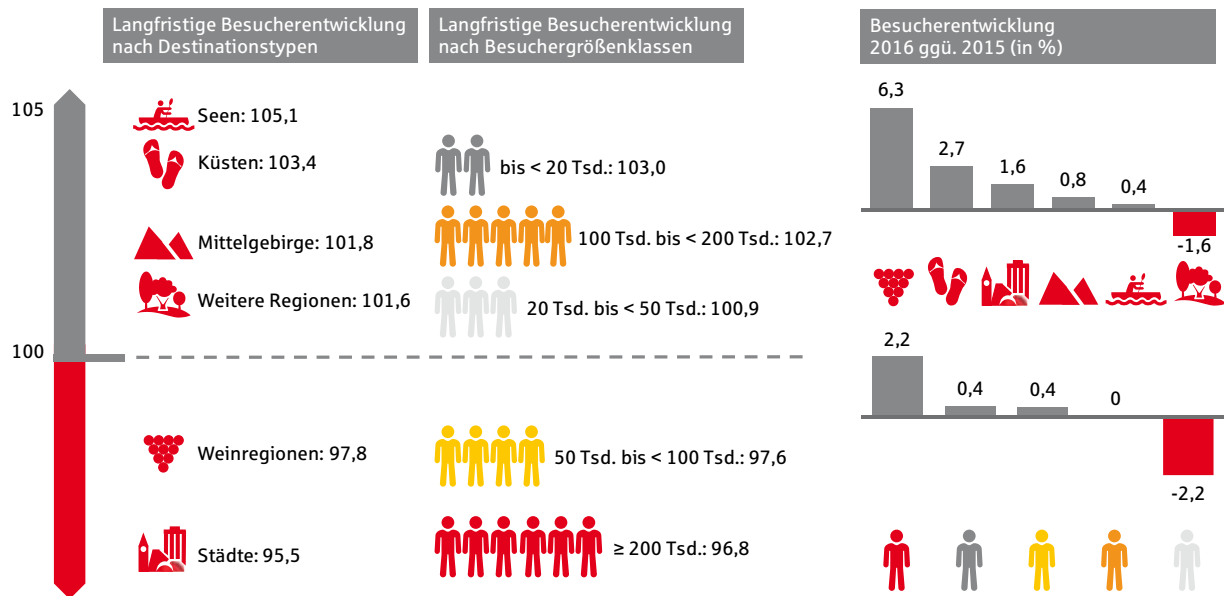
Die Entwicklung der kleineren bis mittleren Einrichtungen aus den Gruppen mit jährlich unter 20.000 Besuchern und zwischen 20.000 bis unter 50.000 Besuchern nahm insgesamt einen etwas anderen Verlauf. Allerdings schlagen Besuchersprünge einzelner Betriebe (zum Beispiel infolge von Sondereffekten) hier auch stärker durch als bei Größenklassen ab 50.000 Besuchern. Von einer deutlich besseren Marktposition kann trotzdem nicht die Rede sein – zumal der Abstand zum Basisjahr nicht signifikant ist. In jeder Besuchergrößenklasse finden sich Gewinner und Verlierer. Worauf es letztlich ankommt, ist die individuelle Attraktivität und die innovative Weiterentwicklung der Betriebe!

► Abb. 23

Der Konkurrenzdruck in der Freizeitwirtschaft steigt: Städte haben das Nachsehen!?

²¹ Eine Differenzierung in Bezug auf das Nachfragevolumen erfolgt mittels Einteilung der beteiligten Einrichtungen aller erfassten Bundesländer in fünf Größenklassen. Basis für die Zuordnung zu der jeweiligen Gruppe ist das Jahr 2011.

Abb. 23: Besucherentwicklung nach Besuchergrößenklassen und Destinationstypen 2016 gegenüber 2011 – alle erfassten Bundesländer/Regionen, Index 2011 = 100



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Städte verlieren den Anschluss

Bis 2014 waren die Entwicklungsverläufe aller Destinationstypen ähnlich. 2015 änderte sich das – und die Besucherentwicklungen drifteten in unterschiedliche Richtungen.

- Nach dem Tiefstand im Jahr 2013 ging es für die Küsten (Indexpunkte 2016: 103,4) und Seengebiete (Indexpunkte 2016: 105,1) kontinuierlich bergauf. Inzwischen führen sie das Ranking an. Mittelgebirge (Indexpunkte 2016: 101,8) konnten sich ebenfalls relativ gut behaupten. Zugpferd der dortigen Entwicklung sind vor allem Bergbahnen.
- Am kritischsten ist die Entwicklung in den Städten: Seit dem Rekordtief 2013 hat sich die Nachfrage noch nicht erholt. 2016 waren die Städte (Indexpunkte: 95,5) sogar das Schlusslicht aller Destinationstypen. Das ist sicherlich auch auf den gestiegenen Wettbewerb zurückzuführen, der sich in Städten besonders

stark bemerkbar macht. ► Abb. 23, Anhang 9, Anhang 10

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft: Eintrittspreise ziehen an

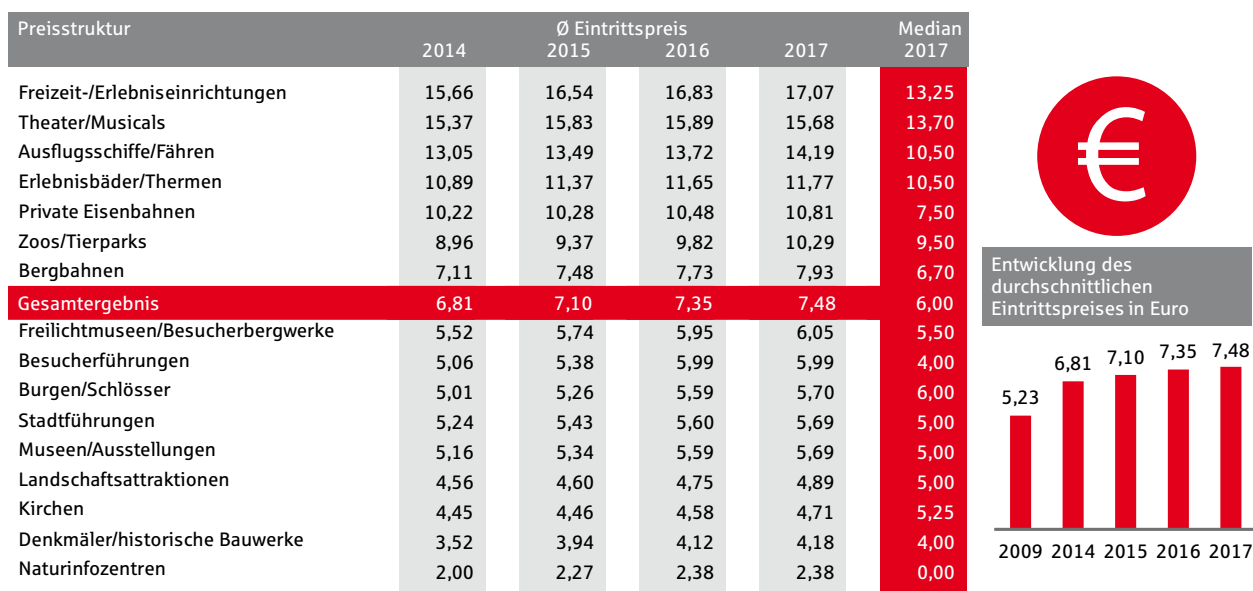
Da die Preis-Sensibilität bei den Gästen zunimmt, untersuchte das Sparkassen-Tourismusbarometer erstmals 2009 und seit 2014²² regelmäßig und vergleichbar die Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension und Besucherentwicklung zu prüfen.²³ Seitdem setzten alle Betriebstypen Preissteigerungen am Markt durch. 2017 lagen die Durchschnittspreise rund 43 Prozent höher als 2009 (Anstieg von 5,23 Euro auf 7,48 Euro). ► Abb. 24

²² In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus dem Jahr 2014 bis 2016 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen vorheriger Jahresberichte ab.

²³ Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Dies war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/ eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt bildete die Basis bei den Bergbahnen.

- Die Durchschnittspreise 2017 stiegen um 0,13 Euro gegenüber 2016. Das entsprach einer Teuerungsrate von 1,8 Prozent. Im Vergleich zu den Vorjahren zog der Preis weniger stark an. Der Median²⁴ blieb in den letzten Jahren unverändert und lag bei 6,00 Euro.
- Prozentual stiegen die Preise 2017 am stärksten bei den Zoos/Tierparks (+4,9 Prozent) – sicherlich auch infolge von Angebotserweiterungen, mit denen eine höhere Attraktivität einhergeht.
- Die Preisanpassungen fast aller Kategorien bewegten sich absolut betrachtet in recht engem Rahmen. Sie lagen zwischen 0,06 Euro (Denkmäler/historische Bauwerke) und 0,48 Euro (Zoos/Tierparks). Bei den Naturinfozentren und den Besucherführungen blieben die Preise stabil. Allerdings hatten Letztere gerade erst von 2015 auf 2016 die höchsten Preissteigerungen aller Kategorien vollzogen.

Abb. 24: Preisstruktur 2014 bis 2017 nach Kategorien in allen erfassten Bundesländern/Regionen



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

- In Westfalen-Lippe zog der Durchschnittspreis um 1,1 Prozent auf 7,42 Euro an und damit kaum geringer als der Durchschnitt aller erfassten Bundesländer/Regionen. Auch hier war ein größerer Preisanstieg bereits von 2015 auf 2016 zu beobachten gewesen. Allerdings hing der niedrigere Durchschnittspreis 2016 auch mit Preissenkungen der Theater/Musicals zusammen.
- Bereits seit einigen Jahren sind die Preise gleich mehrerer Kategorien stabil. Hierzu zählen Denkmäler/historische Bauwerke, Landschaftsattraktionen, Naturinfozentren sowie Stadtführungen. Bei den Burgen/Schlössern (+15,2 Prozent), Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (+2,2 Prozent) und Zoos/Tierparks (+4,5 Prozent) – allesamt Kategorien, die hinsichtlich der Besucherentwicklung im Langfristvergleich zu den klaren Gewinnern zählen – fielen die Preissteigerungen insgesamt am höchsten aus.

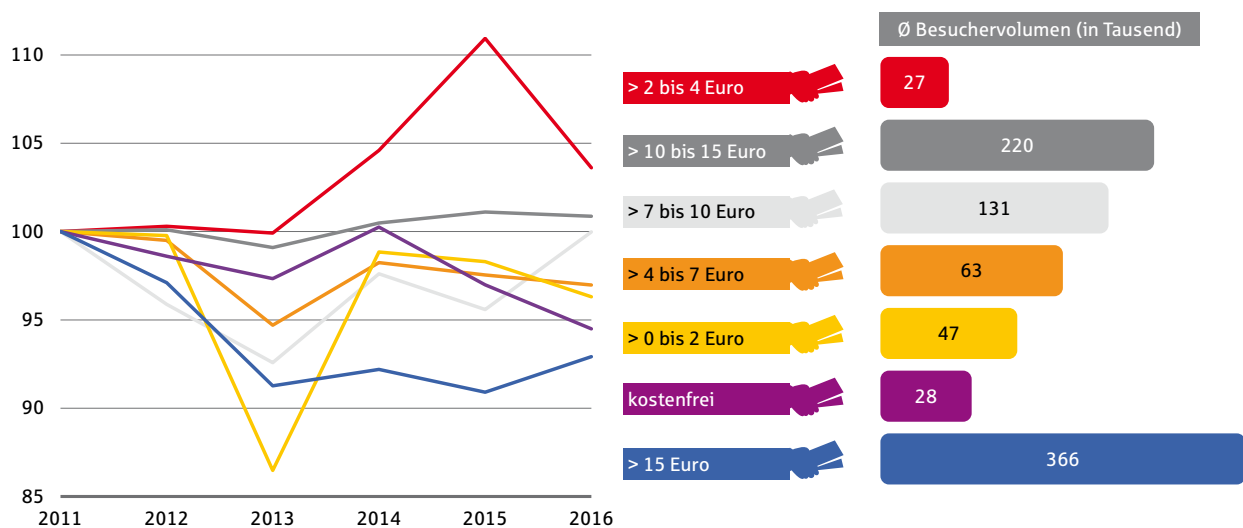
Besonderheiten ziehen Gäste an!
Standardangebote laufen Gefahr,
übersehen zu werden.

Besucherentwicklung 2011 bis 2016 nach Preisklassen

Langfristig betrachtet entwickelten sich die Einrichtungen der Preisgruppen von über 2 bis 4 Euro sowie über 10 bis 15 Euro am besten. Somit waren weder untere noch höhere Preissegmente eindeutige Sieger. Einmal mehr wird also deutlich: Gewinner und Verlierer in puncto Besucherentwicklung gibt es in jeder Preisgruppe. Signifikante Besucherspitzen oder Tiefpunkte waren häufig eine Folge von Sondereffekten

(Investitionen, Veranstaltungen, Sonderausstellungen, Marketingmaßnahmen, Kooperationen, außergewöhnliche Wetterlagen etc.). Insofern ist eher eine Abhängigkeit zwischen Besucherentwicklung und besonderen Aktivitäten der Betriebe wie Events und Sonderausstellungen zu erkennen als zwischen Besucherentwicklung und Eintrittspreis. Kurz: Weniger der Preis als die individuelle Attraktivität der Einrichtung entscheidet über den Markterfolg. ► Abb. 25

Abb. 25: Besucherentwicklung 2011 bis 2016 nach Preisklassen, Besuchervolumen 2016 – Index 2011 = 100, Basisjahr für Preiseinteilung = 2016



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Westfälisch-lippische Museen feilen an ihrer Preisstruktur

Die durchschnittlichen Preise in der Freizeitwirtschaft zogen in den letzten Jahren an. Steigende Kosten, Investitionen, Angebotserweiterungen oder allgemeine Anpassungen sind nur einige Gründe für diese Entwicklung. Um neue Besuchergruppen zu erschließen und die Gästezahl zu erhöhen, kommen aber auch neue Preismodelle in Betracht. So zahlen beispielsweise Besucher der städtischen Museen in Dortmund seit diesem Jahr einmalig fünf Euro für den Besuch eines Hauses. Die weiteren Besuche aller städtischen Museen sind dann für den Rest des Jahres kostenlos. Bereits seit Mitte 2015 ist der Eintritt in die ständige Sammlung des Museums Folkwang frei. Möglich ist dies aufgrund einer Förderung der Alfred Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung, wengleich begrenzt auf fünf Jahre. Seitdem der Eintritt kostenfrei ist, sind die Besucherzahlen signifikant gestiegen – insbesondere Kinder und Jugendliche sowie spontane Gäste werden zu einem Besuch animiert. Zudem sind damit zweifelsohne positive Effekte für Image und Bekanntheit des Hauses verbunden.²⁵

25 www.dortmund.de (beteiligte Häuser: Museum Ostwall im Dortmunder U, Museum für Kunst und Kulturgeschichte, Brauereimuseum), www.museum-folkwang.de

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Zusammenfassung

- Die anhaltend gute Entwicklung der deutschen Gesamtkonjunktur schlägt sich positiv auf Umsatzentwicklung und Branchenstimmung des Gastgewerbes nieder. Neun von zehn Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben in Nordrhein-Westfalen sind mit der Geschäftslage sehr zufrieden.
- Steigende Preise und Auslastungszahlen trugen unter anderem zu höheren Umsätzen bei. Die Nettozimmererträge pro verfügbarem Zimmer lagen in Nordrhein-Westfalen in zehn von zwölf Monaten über dem Vorjahresniveau. Es handelt sich also um eine nachhaltig positive Entwicklung und nicht um einmalige, von Ausreißern beeinflusste Jahresergebnisse.
- Auch die Arbeitsmarktzahlen verdeutlichen eine gute Branchenentwicklung. Die Beschäftigtenzahlen stiegen spürbar an, und es wurden mehr „vollwertige“ sozialversicherungspflichtige als Minijob-Stellen geschaffen. Eine große Herausforderung besteht weiterhin in der Besetzung ausgeschriebener Stellen, wobei Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu Deutschland noch recht gut dasteht und zuletzt sinkende Werte verzeichnete.

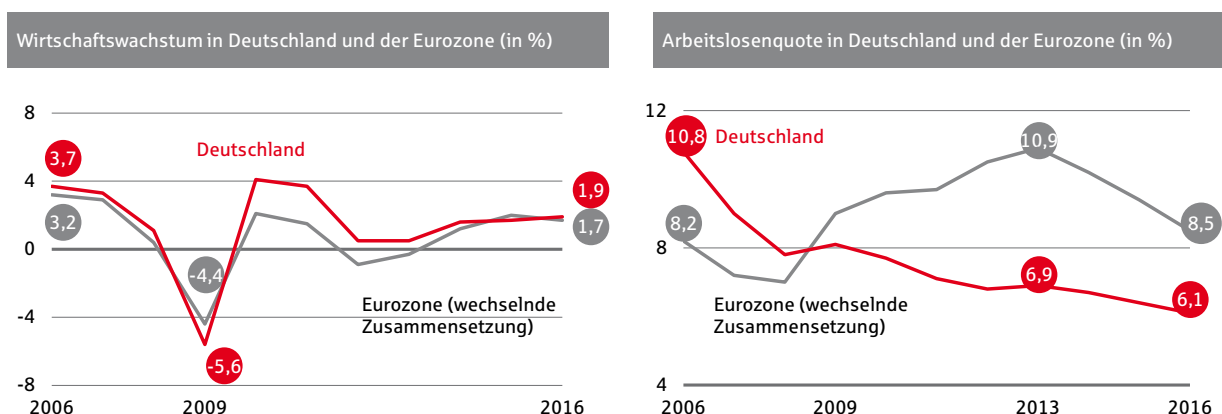
Gute Konjunktur hebt die Marktstimmung im Gastgewerbe auf Rekordhoch

Die Rahmenbedingungen für das Gastgewerbe sind weiterhin ideal. Trotz eines turbulenten Jahres mit Brexit und US-amerikanischer Präsidentschaftswahl legte die deutsche Wirtschaft 2016 noch stärker zu als im Vorjahr: um 1,9 Prozent.²⁶ Die gute Konjunktur hält schon seit Jahren an und fällt im Vergleich zur Eurozone außer im Jahr 2015 konstant besser aus. Das durchschnittliche Wirtschaftswachstum der letzten fünf Jahre lag im Euroraum bei 0,9 Prozent pro Jahr und in Deutschland bei 1,7 Prozent. Die Arbeitslosenquote in Deutschland erreichte im

Januar den zweitbesten Wert in der EU nach Tschechien und liegt somit deutlich unterhalb des EU-Durchschnitts von 8,1 Prozent. ► Abb. 26

Die langfristig gute Entwicklung schlägt sich gleichermaßen auf den Arbeitsmarkt wie auf die Marktstimmung der Unternehmen nieder. Das Gastgewerbe in Nordrhein-Westfalen erreichte 2016 Rekordwerte bei der jährlichen Stimmungsabfrage. Rund 93 Prozent der Beherbergungs- und rund 88 Prozent der Gastronomiebetriebe gaben eine „stabile bis steigende“ Geschäftslage im Vergleich zum Vorjahr an.²⁷

Abb. 26: Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit im europäischen Vergleich 2006 bis 2016



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Amt der Europäischen Union, Statistisches Bundesamt

26 Statistisches Bundesamt 2017

27 DIHK 2016

Welche Themen beschäftigen die Branche?

Automatisierung von Prozessen: So manche Branche wie der Einzelhandel, das Bankwesen und die Industrie sind beim Digitalisierungsprozess schon erheblich weiter. Bei Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben hingegen standen bislang häufig die Kundensicht und die Dienstleistungen zur digitalen Veränderung im Vordergrund. Inzwischen erfolgen jedoch auch zunehmend Prozessoptimierungen und Rationalisierungen. So gibt es zahlreiche Software-Anbieter für die Zeiterfassung, die Erstellung und die Kommunikation von Dienstplänen, für die Rechnungsabwicklung, das Einkaufs- und Vertragsmanagement sowie Budget- und Preisermittlungstools.²⁸

Buchungsplattformen im Beherbergungsgewerbe: Der Online-Vertrieb gewinnt im Beherbergungsgewerbe weiter an Bedeutung, und die Marktdominanz der Online-Buchungsportale nimmt zu. Im Jahr 2016 wurde bereits jede vierte Übernachtung über ein Online-Portal gebucht. Vor drei Jahren war es noch jede fünfte. Drei Portale dominieren den heimischen Markt und haben zusammen rund 95 Prozent Marktanteil. Am weitesten verbreitet ist booking.com (55 Prozent Marktanteil), gefolgt von hrs.de (30 Prozent) und expedia.de (11 Prozent). Hilfestellungen zum Direktvertrieb für kleinere Hotels bietet eine Checkliste des europäischen Hoteldachverbandes HOTREC.²⁹

Airbnb & Co. – Fluch oder Segen: Airbnb, Wimdu, 9flats, Couchsurfing ... Immer mehr Reisende buchen Unterkünfte bei Privatanbietern auf diesen Plattformen. Vorteilhaft aus Sicht der Gäste sind geringere Preise und zum Teil authentischere Erlebnisse. Aus Sicht der Hotels und mancher Städte fördern die Plattformen wettbewerbsverzerrende Angebote und zweckentfremden häufig notwendigen Wohnraum. Eine gute Kompromisslösung haben die Stadt Kopenhagen und Airbnb gefunden. Dort ist die Vermietung an bis zu 90 Tagen fast auflagenfrei erlaubt. Danach sperrt der Anbieter die weitere Vermietung der gleichen Räumlichkeiten für den Rest des Jahres. Die notwendigen Informationen werden der Stadt übermittelt.

Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb nimmt zu

Das Statistische Bundesamt und die Statistischen Landesämter stellen zwei Umsatzwerte zur Verfügung: die reale und die nominale Umsatzentwicklung. Demnach stieg in Nordrhein-Westfalen sowohl der reale als auch der nominale Umsatz. Aufgrund der guten Nachfrage- und Konjunkturwerte sind diese nur leichten Umsatzsteigerungen kritisch zu betrachten, zumal diese auf Stichprobenbasis erhoben und hochgerechnet werden.

Steuerbarer Umsatz im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe steigt von 12,5 auf 14,3 Milliarden Euro.

Verlässliche Aussagen lassen sich anhand der Umsatzsteuerstatistik treffen. Diese hat zwar den Nachteil einer zeitverzögerten Auswertung, bietet jedoch den Vorteil, dass es sich bei den

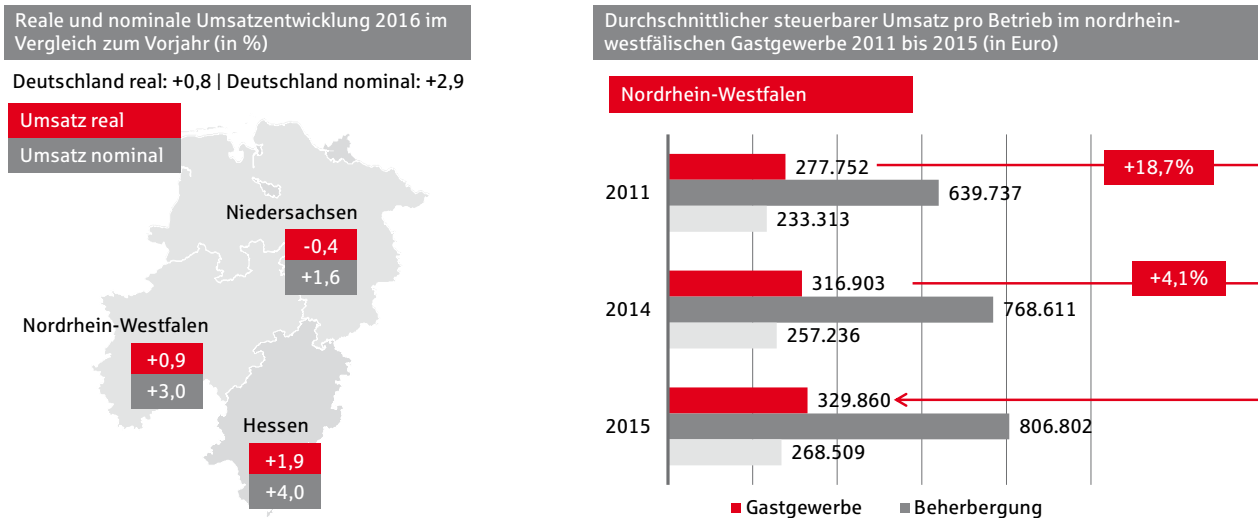
ausgewiesenen Daten um tatsächlich angefallene „besteuerbare“ Umsätze handelt. Folgende wesentliche Veränderungen sind festzustellen:

- Von 2011 bis 2016 ging die Zahl der steuerpflichtigen Betriebe in Nordrhein-Westfalen von 44.915 auf 43.291 zurück, der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb stieg jedoch an. Damit gibt es zwar weniger Betriebe am Markt, die gleichzeitig aber leistungsfähiger geworden sind.
- Die steuerbaren Umsätze des nordrhein-westfälischen Gastgewerbes stiegen in den letzten fünf Jahren von 12,5 Milliarden auf 14,3 Milliarden Euro und damit um fast 15 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Gesamtumsätze um rund 4 Prozent. Gleiches gilt natürlich für die durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb, die um 18,7 Prozent beziehungsweise 4,1 Prozent anstiegen.
- Das Beherbergungsgewerbe legte im Vergleich zum Vorjahr mit 5,0 Prozent deutlicher zu als die Gastronomie (4,4 Prozent). ► Abb. 27, Anhang 13

²⁸ Informationen zur Digitalisierung in der Hotellerie liefert die von ÖHV und Roland Berger herausgegebene Studie „Hotellerie 4.0“.

²⁹ Abruf der Checkliste unter: www.hotellerie.de/media/docs/de_update_sep_2015_checkliste_direktvertrieb_final.pdf (13.04.2017)

Abb. 27: Umsatzentwicklung im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe



Quelle: dwif 2017, Daten Statistische Landesämter

Demnach stiegen sowohl das Gesamtvolumen als auch die durchschnittlichen steuerbaren Umsätze pro Betrieb entsprechend der positiven Konjunktur- und Marktsignale.

Zimmerpreise in Nordrhein-Westfalen fast ganzjährig über Vorjahresniveau

Höhere Nachfrage und besseres Preisniveau tragen zum Umsatzwachstum bei

Seit 2013 greift das Sparkassen-Tourismusbarometer auf Daten des Marktforschungsunternehmens STR-Global zurück. Die Daten richten ihren Blickpunkt auf die städtische Kettenhotellerie. Da diese in der Regel als Erste auf Marktveränderungen reagieren, gelten die Daten als Frühindikatoren, nicht aber als repräsentativ für die Gesamtbranche. Die erwähnten höheren Umsätze sind unter anderem durch Zuwächse bei den Preisen und bei der Auslastung getrieben. Die durchschnittlichen Nettopreise stiegen in Nordrhein-Westfalen im Vergleich

zum Vorjahr um 6,7 Prozent an und lagen, außer in den Monaten März und August, durchgängig über den Vorjahreswerten. Seit 2012 betrug der Zuwachs 13,5 Prozent. Beim Preisniveau konnte das Bundesland den Abstand zu Deutschland erhöhen und liegt nun 9 Euro über dem Bundeswert. ► Abb. 28

Trotz insgesamt höherer Preise stieg die Zimmerauslastung der Betriebe um 1,6 Prozentpunkte an. Legt man die Preis- und Auslastungswerte zusammen, errechnet sich die für die Hotellerie wesentliche Kennzahl RevPAR.³⁰ Auffällig ist, dass der RevPAR 2016 außer im März und im August auf und über dem Vorjahresniveau liegt. Das Wachstum ist somit konstant und nicht von Ausreißern geprägt. Laut DEHOGA-Bundesverband konnten alle Ferienregionen trotz des eher durchschnittlichen Sommerwetters von dem Wachstum profitieren. Insgesamt präsentiert Deutschland sich als attraktives und sicheres Reiseland mit einem im internationalen Vergleich guten Preis-Leistungs-Verhältnis.³¹

³⁰ RevPAR: Revenue per available room (Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität)

³¹ DEHOGA 2016

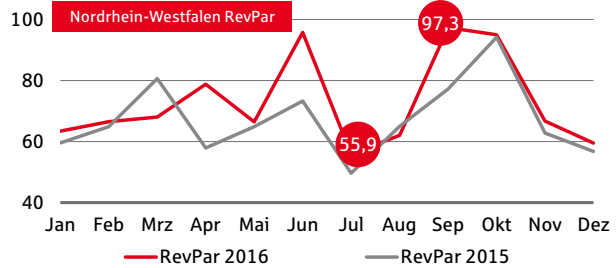
Abb. 28: Zimmerpreis und Zimmerauslastung sowie RevPAR im Vergleich³²

Zimmerpreis (in Euro) und Zimmerauslastung (in %) 2012 – 2016

Zimmerpreis	2012	2013	2014	2015	2016
Deutschland	94,0	94,9	96,4	100,8	100,4
Nordrhein-Westfalen	96,4	97,1	98,7	102,6	109,4
Niedersachsen	85,4	87,3	91,1	93,2	100,7

Zimmerauslastung	2012	2013	2014	2015	2016
Deutschland	66,4	67,1	68,8	69,8	70,6
Nordrhein-Westfalen	63,4	64,0	65,8	66,9	68,5
Niedersachsen	60,4	59,9	58,8	60,7	62,2

Entwicklung des RevPar in Nordrhein-Westfalen im Jahresverlauf der Jahre 2015 – 2016 (in Euro)



Quelle: dwif 2017, Daten STR-Global

Marktberreinigungstendenz verlangsamt – Zahl der Insolvenzfälle sinkt

Bundesweit fand in den 2000er-Jahren bis kurz nach der Wirtschafts- und Finanzkrise eine erkennbare Marktberreinigung im Gastgewerbe statt. Der Durchschnittswert lag in dieser Zeit bei rund 2.900 eröffneten Insolvenzverfahren pro Jahr. Dieser Trend wurde durch die nachhaltig gute Konjunktur verlangsamt oder gestoppt. Bundesweit liegt die Zahl der Insolvenzfälle seit 2010 bei 2.800, zuletzt sogar bei nur 2.200 Fällen pro Jahr. In Nordrhein-Westfalen fand eine ähnliche Entwicklung statt. Von 2000 bis 2009 wurden pro Jahr 1.128 Insolvenzfälle eröffnet, in den letzten drei Jahren sank der Durchschnitt pro Jahr auf 983 Fälle. Im Vergleich zum Vorjahr sank der Wert der eröffneten Insolvenzverfahren um rund 10 Prozent.

Veränderte Beschäftigungsstruktur bei steigenden Beschäftigungszahlen

Seit 2011 steigt die Stellenanzahl im deutschen und nordrhein-westfälischen Gastgewerbe konstant an. In den letzten fünf Jahren wurden rund 22.900 sozialversicherungspflichtige Arbeitsstellen in Nordrhein-Westfalen geschaffen. Gleichzeitig schuf die Branche weitere 8,5 Prozent geringfügig entlohnte Arbeitsplätze. Damit legte das Bundesland im Vergleich zu den Deutschlandwerten etwas weniger stark, gegenüber Niedersachsen aber etwas stärker zu. ▶ Tab. 2

Tab. 2: Der nordrhein-westfälischen Arbeitsmarkt am Beispiel des Gastgewerbes 2016 gegenüber 2011

	sozialversicherungspflichtig Beschäftigte			geringfügig entlohnte Beschäftigte		
	Anzahl 2016	Veränderung 2016 ggü. 2011 (in %)	Anteil Gastgewerbe an allen Beschäftigten von 2011 auf 2016 (in %)	Anzahl 2016	Veränderung 2016 ggü. 2011 (%)	Veränderung Anteil an allen Beschäftigten im Gastgewerbe 2016 ggü. 2011 (in %)
Deutschland	1.026.371	+18,2	von 3,0 auf 3,3	602.233	+9,0	von 38,9 auf 37,0
Nordrhein-Westfalen	169.285	+15,7	von 2,4 auf 2,6	142.521	+8,5	von 47,3 auf 45,7
Niedersachsen	83.859	+14,4	von 2,9 auf 3,0	64.924	+7,7	von 45,1 auf 43,6
Hessen	80.891	+17,2	von 3,1 auf 3,3	41.340	+12,1	von 34,8 auf 33,8

Quelle: dwif 2017, Daten Bundesagentur für Arbeit

³² Daten liegen erst ab dem Jahr 2012 vor. Für Hessen liegen dem dwif keine Daten vor.

Die Gesamtentwicklung auf dem Arbeitsmarkt lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Das Gastgewerbe ist weiterhin ein Jobmotor; und die Branche wird gesamtwirtschaftlich relevanter. In Nordrhein-Westfalen stieg der Anteil der gastgewerblich Beschäftigten an Gesamtbeschäftigten (aller Branchen) von 2,4 Prozent auf 2,6 Prozent.
- Die Einführung des Mindestlohns zeigt Wirkung. Alle elf Tarifgruppen im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe lagen 2016 über den gesetzlich festgelegten 8,50 Euro. Im Januar 2017 wurde der gesetzliche Mindestlohn auf 8,85 Euro erhöht.
- Der Mindestlohn scheint sich auch auf die Beschäftigungsstruktur auszuwirken. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stieg im Vergleich zu den geringfügig Beschäftigten überproportional an. „Offenbar sind Minijobs in reguläre Jobs umgewandelt worden“, lautet ein Fazit des arbeitgebernahen Instituts der deutschen Wirtschaft (IW).³³

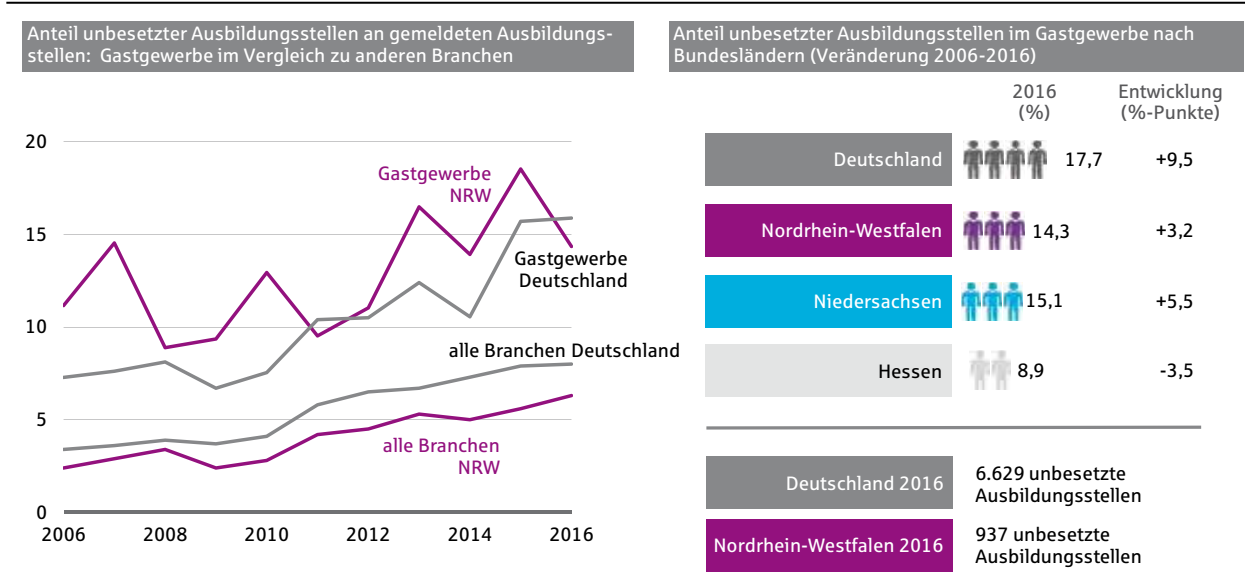
Jeder vierte Betrieb möchte aufgrund des Fachkräftemangels Flüchtlinge einstellen.

Trotz steigender Beschäftigungszahlen mehr Besetzungsprobleme in der Branche

Schlechte Bezahlung, viele Überstunden und mangelnde Perspektiven: Das Gastgewerbe leidet unter einem schlechten Image und folglich unter Fachkräfte- und Nachwuchsmangel. In Nordrhein-Westfalen geben 38 Prozent der Betriebe und damit mehr als in Deutschland (36 Prozent) an, dass offene Stellen längerfristig nicht besetzt werden können.³⁴ Dabei ist die Gastronomie (42 Prozent) in Nordrhein-Westfalen deutlich stärker betroffen als das Beherbergungsgewerbe (33 Prozent). Gesucht werden vor allem Köche und Restaurantfachkräfte; etwas entspannter ist die Situation bei der Suche nach Rezeptionisten und Verwaltungskräften.

Die größte Herausforderung besteht aber in der Besetzung offener Ausbildungsstellen. In Nordrhein-Westfalen stieg der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen langfristig um 3,2 Prozentpunkte. Im Vergleich zum Vorjahr beruhigte sich die Lage, und die unbesetzten Stellen reduzierten sich von 18,5 Prozent auf 14,3 Prozent. Insgesamt blieben im Jahr 2016 mehr als 900 Ausbildungsstellen unbesetzt. ► Abb. 29

Abb. 29: Unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2017, Daten Bundesagentur für Arbeit

³³ Aussage bezieht sich auf die gesamte Wirtschaft und nicht ausschließlich auf das Gastgewerbe. IW-Report 20/2016

³⁴ DIHK 2016: Zusatzfrage/Sonderfrage zum Thema Beschäftigte im Gastgewerbe.

Das Gastgewerbe erkennt zunehmend den Ernst der Lage und steuert gegen: mit Imagekampagnen, einer besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie mit verstärkter Akquise älterer und ausländischer Mitarbeiter. Zudem sieht die Branche in der Möglichkeit, Flüchtlinge einzustellen, eine Chance, um offene Arbeits- und Ausbildungsstellen zu besetzen. Rund 25 Prozent der Betriebe in Nordrhein-Westfalen und

etwa ein Drittel der deutschen Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe geben an, dass sie als Gegenstrategie zum Fachkräftemangel Flüchtlinge einstellen möchten.³⁵ Zum Befragungszeitpunkt im Herbst 2016 wurden bereits in 14 Prozent der deutschen und 15 Prozent der nordrhein-westfälischen Betriebe Flüchtlinge beschäftigt.



Fair Job Hotels – für ein besseres Image

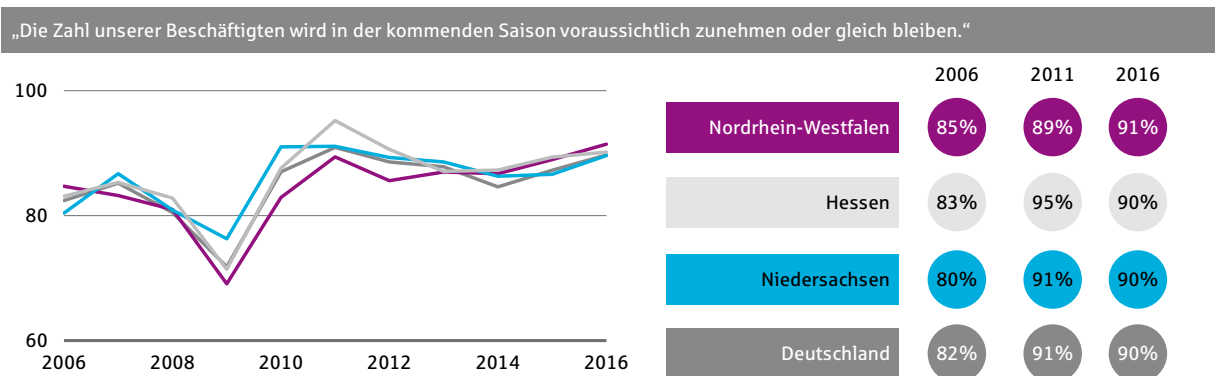
Die Top-Hotellerie Deutschlands schließt sich zusammen und startet eine gemeinsame Imagekampagne unter dem Namen „Fair Job Hotels“. Das Netzwerk steht allen Beherbergungsbetrieben offen, die die grundlegenden Kriterien (faire Arbeitszeiten, Einhaltung von Gesetzen etc.) umsetzen. Aus dem gemeinsamen Budget werden Marketingkampagnen, Messeauftritte und die Listung auf der eigenen Job-Suchseite finanziert. Die gelisteten Betriebe dürfen das Logo des Netzwerkes für Werbezwecke verwenden.³⁶

Branche geht von weiterem Wachstum aus
Die Stimmung auf dem Markt ist gut. Entsprechend verweisen die wesentlichen Indikatoren auf eine weiterhin stabile bis steigende Konjunktur. Für das Jahr 2017 geht die Bundesbank von einem Wirtschaftswachstum in Deutschland von 1,8 Prozent aus. Die Arbeitslosenquote befindet sich auf dem niedrigsten Jahresdurchschnitt seit 25 Jahren; und das weiterhin geringe Zinsniveau dürfte die Konsum- und

Investitionslaune aufrechterhalten. Aus dem Gastgewerbe kommen ebenfalls positive Signale. Bundesweit gehen rund 90 Prozent, in Nordrhein-Westfalen 91 Prozent der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe von einer stabilen bis steigenden „Geschäftslage“ aus. Folglich planen die Betriebe in Nordrhein-Westfalen mit stabilen bis leicht steigenden Beschäftigtenzahlen.

► Abb. 30

Abb. 30: Zukunftserwartung des Gastgewerbes – Anteil befragter Unternehmen, die von einer stabilen bis steigenden Entwicklung der Beschäftigtenzahlen ausgehen



Quelle: dwif 2017, Daten DIHK-Saisonumfrage Herbst 2006 bis 2016

35 DIHK 2016: Zusatzfrage/Sonderfrage zum Thema Beschäftigte

36 www.fair-job-hotels.de

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Zusammenfassung

- Die nachhaltig gute Konjunktorentwicklung, steigende Nachfragewerte und eine insgesamt positive Marktstimmung in der Branche schlagen sich auf die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse im deutschen Gastgewerbe nieder. In Westfalen-Lippe blieben die Betriebsergebnisse bei steigenden Investitionsausgaben stabil.
- Neben steigenden Preis- und Auslastungszahlen, die wiederum zu höheren Umsätzen pro Betrieb führten, trug eine geringere Gesamtkostenbelastung zu der guten Entwicklung bei. Die Personalkosten stiegen nicht zuletzt wegen des Mindestlohns an, gleichzeitig sanken die Waren- und Zinsaufwendungen.
- Alles in allem dürften die Bonitätsbewertungen für gastgewerbliche Betriebe besser ausfallen, denn Schuldentilgungsfähigkeit und Eigenkapitaldecke verbesserten sich. Im Median können die westfälisch-lippischen Betriebe ihre Schulden fast ein halbes Jahr schneller tilgen als im Jahr 2011.

Einführung und methodische Erläuterung

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, anonymisiert in die EDV eingegeben und zentral bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse).³⁷ Die erfassten Daten der Jahresabschlüsse wurden für die Zwecke des Sparkassen-Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert beziehungsweise typisiert. Nachfolgende Ausführungen untergliedern sich in zwei Unterkapitel, in denen länderspezifische Analysen und der Vergleich zentraler betriebswirtschaftlicher Kennzahlen bereitgestellt werden:

- Im ersten Teil erfolgt eine jährlich wechselnde themenbezogene Analyse für Westfalen-Lippe im Bundesländervergleich. Aus den zur Verfügung stehenden EBIL-Daten werden auf das Thema abgestimmte Kennzahlen aufbereitet. In diesem Jahr liegt der Blickpunkt auf der Betrachtung des Betriebserfolges sowie der Entwicklung von Schuldentilgungsfähigkeit und Investitionstätigkeit.
- Der zweite Teil ermöglicht vor allem eine gute Vergleichbarkeit der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Insofern werden die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen nach Betriebstypen dargestellt. Im jährlichen Turnus wechseln sich die wesentlichen Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes und der Gastronomie ab. Der aktuelle Bericht geht auf die Entwicklung von Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen ein. Im kommenden Jahr stehen wieder die Betriebstypen der Gastronomie im Mittelpunkt.

Stichprobe

In die folgende Zeitreihenanalyse sind die Bilanzdaten von jährlich rund 8.000 gastgewerblichen Betrieben eingeflossen. Sie basiert auf den Jahresabschlüssen der Jahre 2006 bis 2016. Für das Jahr 2016, auf das sich die aktuellsten Kennzahlen beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eingehen. Der Erfassungsgrad liegt derzeit bei rund 54 Prozent (etwa 4.300 ausgewertete Bilanzen), so dass fundierte Aussagen zur aktuellen Situation möglich sind.

Bezugsgrößen

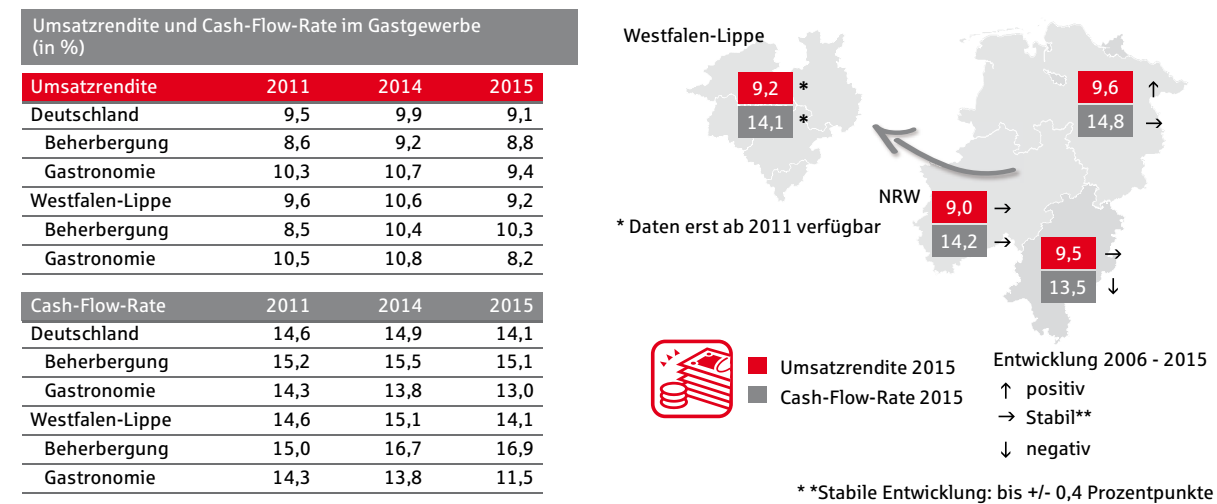
Als Bezugsgröße gilt der Median. Zu dessen Ermittlung werden alle Kennzahlen der Größe nach geordnet. Der Median ist jener Wert, der genau in der Mitte liegt. Dadurch wird der Einfluss von Ausreißern minimiert. Hinweis: Alle Definitionen und der Zeitreihenvergleich der im Bericht aufgeführten Kennzahlen sind im Anhang zusammengestellt. ► Anhang 14, Anhang 15, Anhang 16, Anhang 17, Anhang 18

Stabile Gewinnmargen im Gastgewerbe in Westfalen-Lippe

Die guten Rahmenbedingungen und das positive Klima auf dem Markt führten in den letzten Jahren zu leicht steigenden Umsatzrenditen. Im Vergleich zum Vorjahr sank die Gewinnmarge jedoch etwas unter das Vorjahresniveau. Insgesamt blieb die Umsatzrendite in Westfalen-Lippe somit stabil und im Vergleich

zum Deutschlandwert auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau. Die Innenfinanzierungskraft blieb ebenfalls konstant und lag auf dem bundesweiten Durchschnittswert von 14,1 Prozent. Während das Beherbergungsgewerbe zulegte, fiel das Ergebnis bei den Gastronomiebetrieben deutlich hinter die vergangenen Cash-Flow-Raten zurück.

Abb. 31: Entwicklung der Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe 2006 bis 2015



Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

Bessere Bonität des Gastgewerbes aufgrund höherer Eigenkapitalquoten

Über das gesamte Gastgewerbe hinweg betrachtet, fand eine stabile Entwicklung mit weitgehend gleichen Gewinnmargen und Cash-Flow-Raten statt. Welche Gründe lassen sich dafür auf Basis der Kennzahlen ableiten? Insbesondere das Beherbergungsgewerbe konnte aufgrund der Mehrwertsteuersenkung bei gleichzeitig steigenden Umsätzen sowohl bei der Gewinn-

marge als auch bei der Cash-Flow-Rate zulegen. Die leichten Rückgänge verursacht somit das Gastgewerbe. Dort dürften einige Betriebe mit einer betriebswirtschaftlich schlechteren Situation zu kämpfen haben. Die Gesamtkostenbelastung trägt aber auf jeden Fall zu dem stabilen Ergebnis bei und ist keine „Wachstumsbremse“. So stiegen die Personalkosten in Nordrhein-Westfalen zwar um 6,4 Prozentpunkte an, gleichzeitig sanken aber die Aufwendungen für Waren, Zinsen und Miete. Kumuliert lag die Gesamtkostenbelastung 0,4 Prozentpunkte unter dem Niveau des Jahres 2006. ► Tab. 3

Tab. 3: Entwicklung zentraler Aufwandspositionen 2015 gegenüber 2006 (in %-Punkte)

	Personal- aufwandsquote	Waren- aufwandsquote ³⁸	Zins- aufwandsquote	Miet- aufwandsquote	Veränderung gesamt
Deutschland	5,5	-3,8	-1,8	-0,4	-0,5
Nordrhein-Westfalen	6,1	-4,2	-1,5	-0,8	-0,4
Niedersachsen	6,9	-4,9	-2,1	0,1	0,0
Hessen	+6,3	-2,8	-1,8	+2,6	+4,3

Quelle: dwif 2017, Daten DSV Sonderauswertung EBIL-Daten

Das Gastgewerbe verfügt über immer mehr Eigenkapital

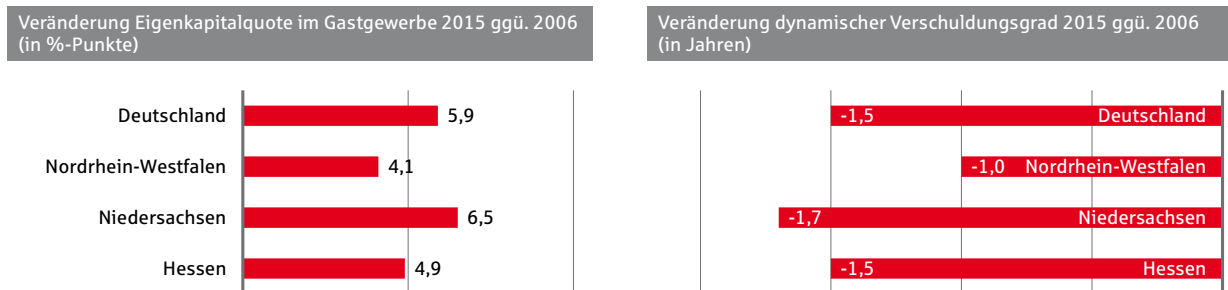
Die konstant stabilen, zum Teil sogar besseren Betriebsergebnisse und Gewinnmargen sowie die geringere Kostenbelastung zeigen Wirkung. Grundsätzlich ist das Gastgewerbe gekennzeichnet durch relativ geringe Eigenkapitalanteile bei Finanzierungsvorhaben. Lange Zeit lag der bilanziell ausgewiesene Wert im Median um Null. In den letzten fünf Jahren aber wuchs die Kapitaldecke der Betriebe. Im Beobachtungszeitraum von 2006 bis 2015 vollzog sich eine positive Entwicklung, die sich entsprechend erfreulich auf die Bonitätsbewertung der Betriebe auswirken dürfte: ► Abb. 32

- In Nordrhein-Westfalen legte die Eigenkapitalquote um 4,1 Prozentpunkte zu.
- Im Vergleich zu den weiteren Bundesländern und dem Deutschlandwert ist eine etwas verhaltenere Entwicklung festzustellen.
- Für Westfalen-Lippe liegen die Vergleichsdaten ab 2001 vor. Hier stieg die Eigenkapitalquote insgesamt um 2,5 Prozentpunkte.

Bessere Kapitaldecke vergrößert den Handlungsspielraum für unternehmerische Entscheidungen.

Die stabile bis leicht bessere finanzielle Situation wirkte sich auch auf die Schuldentilgungsfähigkeit der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe aus. Diese lässt sich anhand der Entwicklung des dynamischen Verschuldungsgrades messen, der grob umschrieben die Zeitspanne eines Betriebes bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung ausdrückt – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows. Seit 2006 sank der Dynamische Verschuldungsgrad in Deutschland von 5,7 auf 4,3 Jahre. In Nordrhein-Westfalen reduzierte sich der Wert von 4,9 auf 3,9 Jahre. In Westfalen-Lippe können die Betriebe die Schulden, ausgehend von 2011, um rund ein halbes Jahr schneller abbezahlen und lagen zuletzt bei einem guten Wert von 3,9 Jahren. ► Abb. 32

Abb. 32: Veränderung der Eigenkapitalquote und des Dynamischen Verschuldungsgrades 2015 gegenüber 2006



Quelle: dwif 2017, Daten DSV Sonderauswertung EBIL-Daten

Insgesamt hat sich die betriebswirtschaftliche Situation im westfälisch-lippischen Gastgewerbe seit 2011 verbessert: Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft blieben weitgehend stabil, Eigenkapitalquote und Schuldentilgungsfähigkeit nahmen zu. Der Handlungsspielraum für Investitionen in die Zukunft der Betriebe hat sich leicht vergrößert. Die Unternehmer können demnach entscheiden, ob und in welchem Umfang sie die finanziellen Mittel für höhere Gehälter der Mitarbeiter, für Weiterbildungsmaßnahmen, für Vertriebs- und Marketingaktivitäten oder für Investitionen in die Infrastruktur verwenden werden. Auf Basis der vorliegenden EBIL-Kennzahlen lassen sich konkrete Rückschlüsse hinsichtlich der Investitionstätigkeit ziehen.

Investitionsbereitschaft und Investitionstätigkeit

Auch hier deuten die Zeichen auf eine stabile bis positive Entwicklung in den letzten Jahren hin. Bundesweit erreichte die Investitionsbereitschaft zuletzt einen Rekordwert. Sieben von zehn Betrieben geben an, dass ihre Investitionen in der kommenden Saison gleich hoch oder höher ausfallen werden. Nordrhein-Westfalen liegt mit einer Zustimmung von 59 Prozent auf einem vergleichsweise geringen, mit Blick auf die letzten Jahre aber stabilen Niveau. Zum Vergleich: Während der Wirtschafts- und Finanzkrise lagen die Werte zwischen 42 Prozent und 43 Prozent.³⁹ In Nordrhein-Westfalen ist die Investitionsbereitschaft im Beherbergungsgewerbe (60 Prozent) etwas ausgeprägter als in der Gastronomie (57 Prozent). ► Abb. 33

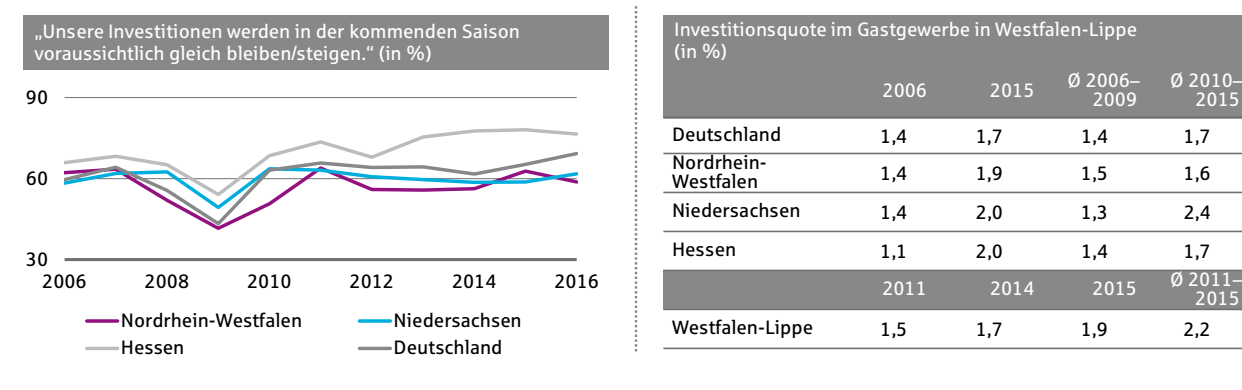
39 DIHK-Saisonumfrage Herbst 2006 bis 2016

Die tatsächliche Investitionstätigkeit nahm im Beobachtungszeitraum von 2006 bis 2015 zu. Insbesondere in den letzten fünf Jahren wiesen die Betriebe konstant eine höhere Investitionsquote aus. Diese misst die Bruttosachinvestitionen des jeweiligen Geschäftsjahres gemessen am Gesamtumsatz. Die Investitionen in Sachanlagen wie Ausstattung, Gebäude und Grundstücke stieg in Deutschland von 1,4 Prozent auf 1,7 Prozent und in Nordrhein-Westfalen auf 1,9 Prozent.

Die Auswertung des Zeitraums 2006 bis 2015 zeigt zusammenfassend, dass die Investitionsquoten sowohl in Deutschland als auch, wenn-

gleich etwas verhaltener, in Nordrhein-Westfalen zugenommen haben. In Nordrhein-Westfalen investierten die Betriebe seit 2010 jährlich 1,6 Prozent vom Gesamtumsatz. In Westfalen-Lippe fällt die Investitionstätigkeit innerhalb der Vergleichswerte am höchsten aus. Zuletzt betrug die Investitionsquote 1,9 Prozent, und im Durchschnitt der Jahre 2011 bis 2015 wurden 2,2 Prozent vom Gesamtumsatz für Investitionen verwendet. Unter anderem dürften die höheren Investitionsausgaben die Werte Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate etwas drücken und ein Grund für die im Bundesvergleich weniger dynamische Entwicklung der Betriebsergebnisse sein.

Abb. 33: Entwicklung von Investitionsbereitschaft und Investitionsquote



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Herbst 2006 bis 2016 und DSV Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten

2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Die betriebstypenbezogene Analyse hat den Vorteil, dass sich einzelne Betriebe direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Zudem ermöglicht die langfristige Betrachtung von 2006 bis 2015 eine Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen.⁴⁰ An der Auswertung der Kennzahlen für das Gastgewerbe nach Bundesländern hingegen lassen sich nur Tendenzen ablesen.

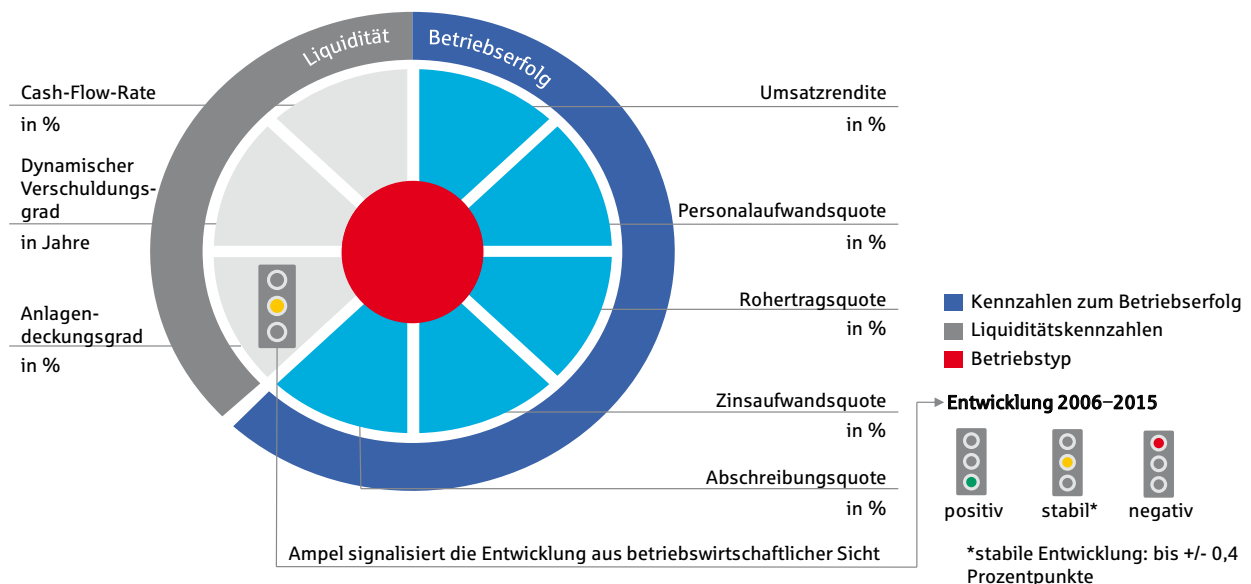
Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastgewerbe werden jährlich wechselnd analysiert. In diesem Jahr ist die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes an der Reihe: Dazu gehören Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Aufgrund zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Sie haben dank der großen Fallzahl eine starke Aussagekraft.

Hinweis

Definitionen und Zeitreihenvergleiche der im Bericht aufgeführten Kennzahlen sind im Anhang zusammengestellt – auch für die Gastronomie.

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt. ► Abb. 34

Abb. 34: Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern⁴¹



Quelle: dwif 2017

⁴⁰ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

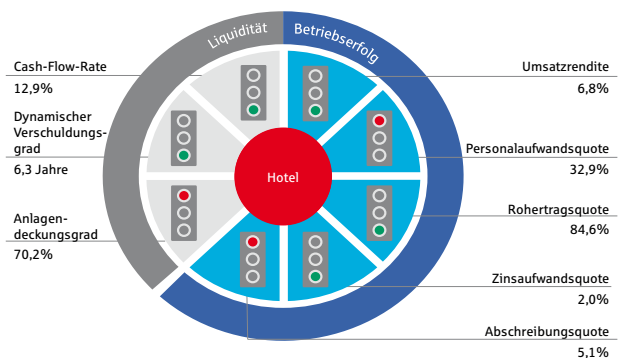
⁴¹ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen negativ.

Hotel

Zusammenfassung

- Die Hotels sind trotz einer zuletzt rückläufigen Betriebsanzahl von einer positiven Marktdynamik geprägt. Sie werden insgesamt größer und leistungsstärker, und ihr Marktanteil legt kontinuierlich zu.
- Die Ertragskraft und die Innenfinanzierungskraft der Betriebe haben deutlich zugenommen. Steigenden Personalkosten stehen sinkende Waren- und Zinsaufwendungen gegenüber.
- Die Schuldentilgungsfähigkeit hat sich verbessert und damit der Spielraum für Investitionen. In den letzten fünf Jahren ist ein Zuwachs der Investitionsquote erkennbar.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	13.071	13.270	13.193
Betten	0,97 Mio.	1,09 Mio.	1,10 Mio.
Betriebsgröße	75 Betten	83 Betten	84 Betten
Ankünfte	66,4 Mio.	86,0 Mio.	89,2 Mio.
Übernachtungen	136,1 Mio.	172,9 Mio.	178,7 Mio.
Bettenauslastung	39,0 %	43,9 %	45 %
Marktanteil an Übernachtungen	38,8 %	40,8 %	41,0 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	1,02 Mio. (2009)*	1,50 Mio.	1,60 Mio.
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁴²	28,2 %	33,6 %	k. A. ⁴³



Quelle: dwif 2017, Daten: DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009: andere Bemessungsgrundlage

Die guten Rahmenbedingungen und eine steigende Nachfrage führten zu einer Verbesserung der durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb. Neben den Umsätzen stiegen auch die Betriebsgröße und der Marktanteil gemessen an allen gewerblichen Übernachtungen (40 Prozent).

Die Gewinnmarge der Hotels entwickelte sich langfristig (2006 bis 2015) positiv und stieg um 1,4 Prozentpunkte. Gleichzeitig legte die Cash-Flow-Rate – die Innenfinanzierungskraft der Betriebe – zu und erreichte den dritthöchsten Wert seit zehn Jahren. Der eingeführte Mindestlohn erhöht den Kostendruck auf die Hotelbetriebe. So stieg die Personalaufwandsquote um rund 3 Prozentpunkte. Die höheren Kosten wurden jedoch dank sinkender Waren- und Zinsaufwendungen kompensiert.

Aufgrund der insgesamt positiven Entwicklung verbesserte sich die Schuldentilgungsfähigkeit der Hotelbetriebe. Der dynamische Verschuldungsgrad sank deutlich von 8,9 auf 6,3 Jahre. Parallel wuchs die Kapitaldecke der Betriebe. Die Eigenkapitalquote lag zuletzt rund 9 Prozentpunkte über dem Ausgangsniveau des Jahres 2006. Die positive Dynamik bei den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen übertrug sich auch auf die Investitionstätigkeit und Zukunftserwartungen der Betriebe. Die Investitionsquote stieg von 1,7 Prozent (2006) auf 2,2 Prozent (2015). Die Abschreibungsquote hingegen fällt nach wie vor verhalten aus und deutet auf einen weiteren Investitionsbedarf hin.

⁴² Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

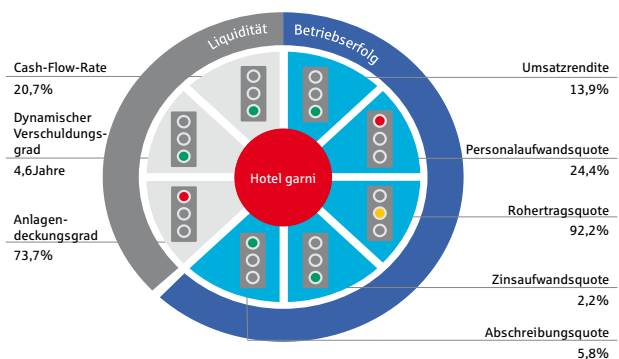
⁴³ Aufgrund unvollständiger Daten kann es zu verzerrten Ergebnissen kommen, da Hotelbetriebe ihre Bilanzdaten schneller vorlegen als kleinere Gasthöfe und Pensionen.

Hotel garni

Zusammenfassung

- Das Wachstumssegment der Budget-Design-Betriebe wie Motel One und Ibis Budget fällt unter diesen Betriebstyp und wirkt sich auf die Marktstrukturen aus. Weniger, aber leistungsfähigere Betriebe erwirtschaften höhere Umsätze. Seit 2016 stiegen zudem der Marktanteil und die Kreditnehmerquote bei den Sparkassen an.
- Der Konzentrationsprozess lässt schwache Marktteilnehmer ausscheiden, weshalb der Anteil gut aufgestellter Betriebe auf dem Markt zunimmt. Die gestiegene Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft deuten darüber hinaus auf eine verbesserte Produktivität hin.
- Die sich erfreulichen Betriebsergebnisse der letzten Jahre verbesserten die Schuldentilgungsfähigkeit und erhöhten die für Investitionen notwendige Kapitaldecke.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	8.384	7.400	7.263
Betten	311.240	359.386	365.708
Betriebsgröße	37 Betten	49 Betten	50 Betten
Ankünfte	18,5 Mio.	27,3 Mio.	28,9 Mio.
Übernachtungen	41,2 Mio.	58,1 Mio.	60,8 Mio.
Bettenauslastung	37,5 %	45,5 %	46,8 %
Marktanteil an Übernachtungen	11,7 %	13,7 %	13,9 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	384.376 (2009)*	560.027	601.321
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁴⁴	5,4 %	8,0 %	k. A.



Quelle: dwif 2017, Daten: DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009: andere Bemessungsgrundlage

Das Segment der Hotels garnis ist weiterhin geprägt von einem Marktkonzentrations-Prozess. Die Zahl der Betriebe ist rückläufig bei gleichzeitig steigenden durchschnittlichen Bettenkapazitäten und Belegungsquoten. Die Nachfrage und damit auch der Marktanteil dieses Betriebstyps nahm deutlich zu, ebenso die Kreditnehmerquote bei den Sparkassen.

Der wachsende Anteil an effizient geführten Budgetbetrieben und die allgemein gute Konjunktur führten zu einem Anstieg des Betriebserfolges. Die Umsatzrendite nahm von 2006 bis 2015 spürbar um 4,6 Prozentpunkte zu. Da sich sowohl die Werte des 1. und 3. Quartils verbesserten, kann von einer Erhöhung des finanziellen Spielraumes auf breiter Front ausgegangen werden.

Die Gesamtkostenbelastung nahm kumuliert leicht zu. Personalkosten (+4,2 Prozent) und Mietaufwendungen (+2,4 Prozent) stiegen an, die Warenaufwendungen (-0,4 Prozent) blieben tendenziell konstant und die Zinsaufwandsquote (-3,7 Prozent) sank. Insgesamt trugen jedoch die starken Preis- und Auslastungszuwächse zu einer verbesserten Schuldentilgungsfähigkeit bei. Zudem fiel die Eigenkapitalquote (+8,9 Prozentpunkte) deutlich höher aus.

Die Betriebe blicken optimistisch in die Zukunft: Wie bei dem Betriebstyp Hotel gehen neun von zehn Befragte von einer guten Geschäftsentwicklung aus. 30 Prozent rechnen mit einer verstärkten Investitionstätigkeit.

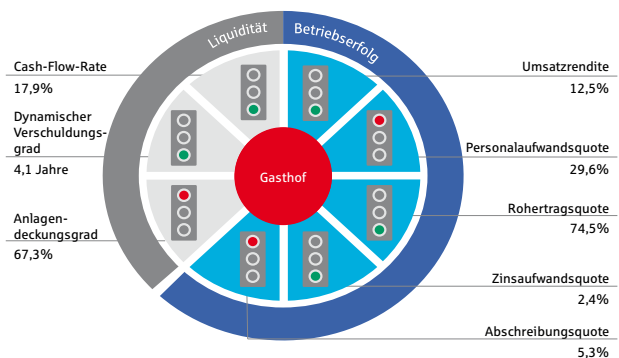
⁴⁴ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel garni gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

Gasthof

Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Gasthöfe ist nach wie vor von Marktberäumungsprozessen gekennzeichnet. Während des gesamten Beobachtungszeitraumes sinkt die Zahl der Betriebe bei weitgehend stabiler Betriebsgröße.
- Dementsprechend sinken der allgemeine Marktanteil sowie die Kreditnehmerquote der Sparkassen.
- Die verbleibenden Betriebe verzeichneten zumindest eine Stabilisierung der Übernachtungszahlen und leicht höhere Umsätze pro Betrieb. Folglich verbesserten sich Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	9.480	7.540	7.312
Betten	217.924	185.093	180.600
Betriebsgröße	23 Betten	25 Betten	25 Betten
Ankünfte	8,2 Mio.	8,5 Mio.	8,6 Mio.
Übernachtungen	18,2 Mio.	18,0 Mio.	18,1 Mio.
Bettenauslastung	23,5 %	27,8 %	28,7 %
Marktanteil an Übernachtungen	5,2 %	4,2 %	4,2 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	205.382 (2009)*	267.727	287.476
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁴⁵	10,9 %	7,0 %	k. A.



Quelle: dwif 2017, Daten: DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009: andere Bemessungsgrundlage

Der Betriebstyp Gasthöfe hat auf dem Beherbergungsmarkt einen schweren Stand. Seit 2006 gibt es auf dem deutschen Markt fast 2.200 Betriebe weniger. Die Leistungsfähigkeit der verbleibenden Betriebe liegt nur bei durchschnittlich 25 Betten. Zumindest konnte die Nachfrage stabilisiert werden, der Marktanteil ist aber langfristig betrachtet um 1 Prozentpunkt gesunken.

Infolge der Marktberäumung bleiben tendenziell eher gut geführte Betriebe auf dem Markt bestehen. Die Gewinnmarge stieg zwar seit 2016 um 4 Prozentpunkte, fällt aber wegen der geringen Umsätze pro Betrieb nach wie vor nur befriedigend aus. Gemessen am Umsatz pro Betrieb verfügt jeder Gasthof im Durchschnitt über einen Gewinn von rund 36.000 Euro. Dieser muss in der Regel notwendige Investitionen und auch den Unternehmerlohn sowie Rückstellungen für Risiken abdecken.

Insgesamt legten die Umsätze deutlicher zu als die Aufwandspositionen. Die zwei großen Kostenblöcke entwickelten sich in unterschiedliche Richtungen. Während die Personalkosten seit 2006 um 5,8 Prozentpunkte stiegen, sanken die Warenaufwendungen um 3,8 Prozentpunkte. Die Schuldentilgungsfähigkeit verbesserte sich von 6,7 auf 4,1 Jahre. Die Eigenkapitalquote stagniert jedoch im Median weiterhin bei 0,1 Prozent und damit auf einem viel zu geringen Niveau.

Die Investitionsquote stieg dennoch von 1,3 Prozent auf 1,9 Prozent. Dabei wird die Geschäftslage realistisch eingeschätzt. Kein Betrieb erwartet Umsatzsteigerungen, aber fast alle gehen von einem gleichbleibenden Niveau aus. Rund ein Drittel der Betriebe plant in der kommenden Saison höhere Ausgaben für Investitionen.⁴⁶

⁴⁵ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Gasthof gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

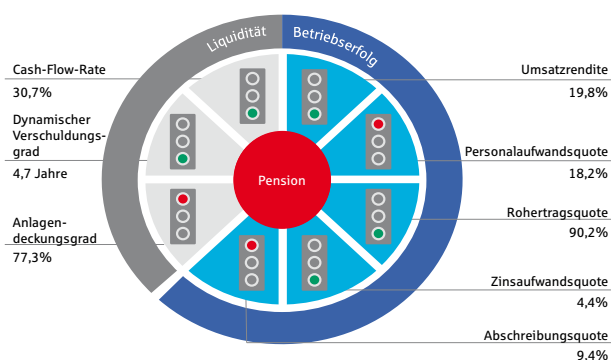
⁴⁶ DIHK 2016

Pensionen

Zusammenfassung

- Nach zwei verhaltenen Jahren haben sich die Nachfrage-, Umsatz- und Auslastungszahlen der Pensionen zuletzt etwas verbessert. Langfristig unterliegt auch dieser Betriebstyp einem leichten Konzentrationsprozess.
- Insgesamt stabilisiert sich die Lage für die Pensionen jedoch. Der Marktanteil bleibt konstant, und die durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb stiegen 2015 gegenüber 2014 etwas stärker als in den Jahren davor.
- Die Gewinnmarge und die Cash-Flow-Rate nahmen von 2006 bis 2015 deutlich zu. Insbesondere die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes im Jahr 2010 verschaffte den Pensionen einen größeren finanziellen Spielraum.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	5.266	5.189	5.203
Betten	127.441	125.353	124.810
Betriebsgröße	24 Betten	24 Betten	24 Betten
Ankünfte	3,9 Mio.	4,9 Mio.	5,0 Mio.
Übernachtungen	12,6 Mio.	14,1 Mio.	14,3 Mio.
Bettenauslastung	29,3 %	32,8 %	33,5 %
Marktanteil an Übernachtungen	3,6 %	3,3 %	3,3 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	130.085 (2009)*	166.269	175.670
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁴⁷	3,4 %	2,5 %	k. A.



Quelle: dwif 2017, Daten: DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009: andere Bemessungsgrundlage

Die Zahl der Betriebe, die Nachfragewerte und die Bettenauslastung stiegen im Vergleich zum Vorjahr leicht an. Das deutet auf eine Stabilisierung am Markt hin. Langfristig blieb die durchschnittliche Betriebsgröße mit 24 Betten auf dem gleichen Niveau, wobei sich der Marktanteil geringfügig reduzierte.

Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft der Pensionen nahmen von 2006 bis 2015 deutlich zu. Die Betriebe profitierten aufgrund des hohen Anteils an Logis-Umsätzen besonders stark von der reduzierten Mehrwertsteuer. Im Gesamtzeitraum stieg beispielsweise die Umsatzrendite um 9,3 Prozentpunkte. Der größte Sprung erfolgte somit auch direkt nach Einführung der Mehrwertsteueranpassung im Jahr 2010. Die Cash-Flow-Rate nahm im gleichen

Zeitraum um 8,2 Prozentpunkte zu. Wie bei den Gasthöfen bleibt zu berücksichtigen, dass eine Umsatzrendite von 19,8 Prozent bei einem Umsatz von 175.670 Euro zu einer Gewinnmarge von etwas weniger als 35.000 Euro führt – was für Investitionen, Unternehmerlohn und Rückstellungen reichen muss.

Trotz des höheren finanziellen Handlungsspielraumes sank die Investitionsquote von 2,2 Prozent auf zuletzt 1,9 Prozent. Die Unternehmer bewerten die Geschäftslage als durchaus positiv. Jeder fünfte Betrieb geht von steigenden, alle anderen immerhin von stabilen Umsätzen aus. Die Investitionstätigkeit dürfte zunehmen, denn rund 40 Prozent der Betriebe geben für die kommende Saison ein größeres Investitionsvolumen an.

⁴⁷ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Pensionen gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

3 Qualität der Betriebe

Zusammenfassung

- Die Gästezufriedenheit in Westfalen-Lippe nimmt wie im gesamten Bundesgebiet weiter zu. Jedoch verlangsamt sich der Anstieg.
- Bei den DEHOGA-klassifizierten Beherbergungsbetrieben verliert Westfalen-Lippe nach zwei Jahren des Anstiegs beziehungsweise stabiler Zahlen wieder Betriebe. Der Rückgang trifft auch Hotels der 4-Sterne-Kategorie. Auch die Zahl der klassifizierten Ferienhäuser/-wohnungen ist dem deutschlandweitem Trend folgend weiter zurückgegangen. Hier sind allerdings nur die 1- bis 3-Sterne-Segmente betroffen.
- Bei den Bett+Bike-Betrieben geht es in Westfalen-Lippe weiter aufwärts. Die wanderfreundlichen Gastgeber hingegen werden erneut weniger.
- Bei den Qualitätssiegeln kann Westfalen-Lippe mit dem Münsterland eine Top-10-Destination bei den ServiceQ-Teilnehmern stellen. Die Gesamtzahl der teilnehmenden Betriebe ging zurück, allerdings stieg die Zahl der Teilnehmer der Stufe III. Die Zahl der zertifizierten Tourist-Informationen hat erneut zugenommen.

3.1 Gästezufriedenheit

Wie zufrieden die Gäste sind, äußern sie in vielfältiger Art und Weise. Während oder nach dem Urlaub kommunizieren immer mehr Menschen, was sie begeistert und was sie enttäuscht hat: Facebook-Posts an Freunde, Bewertungen auf Online-Portalen, Anrufe zu Hause, ... Das eigene Erlebnis zu teilen, gehört inzwischen zur Customer Journey dazu. Diese offenen Kommentare und die abgegebenen Bewertungen auf den Portalen sind ein wichtiger Gradmesser

für die Qualität des Beherbergungsgewerbes in Westfalen-Lippe. Die Region konnte sich 2016 erneut in Bezug auf die Kundenzufriedenheit steigern und erzielt aktuell einen TrustScore von 81,2 Punkten (+0,2 Punkte gegenüber dem Vorjahr). Deutschlandweit hat die Gästezufriedenheit jedoch deutlich stärker zugenommen (von 81,7 auf 82,5). Damit vergrößert sich für Westfalen-Lippe der Abstand zum Bundeswert.

Steigerung der Gästezufriedenheit verlangsamt sich.



TrustScore: Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern aus, die sich auf den relevanten Portalen austauschen. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich auf Basis der erfassten

Meinungen und Kommentare der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet damit die Online-Reputation von Beherbergungsbetrieben mit Schwerpunkt Hotels auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt also eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde.

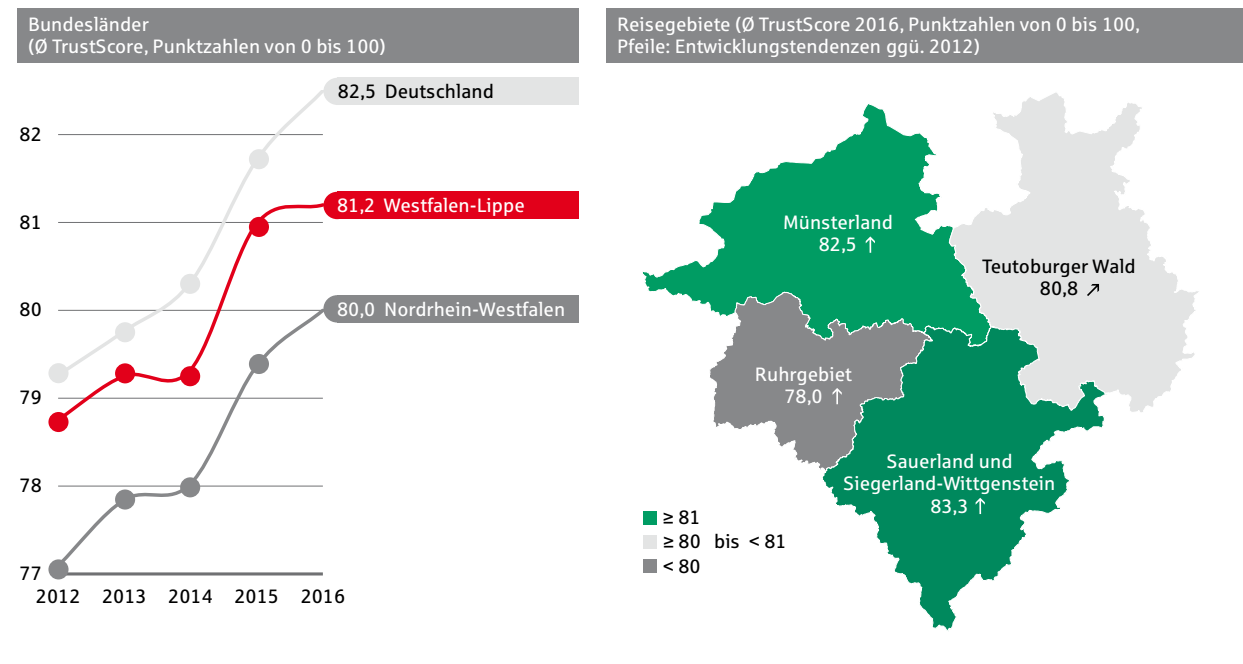
Die Kundenzufriedenheit entwickelte sich in den Regionen in Westfalen-Lippe unterschiedlich. Im Vergleich zum Jahr 2012 haben alle Regionen in Westfalen-Lippe ihren Zufriedenheitswert gesteigert, allerdings auch hier geringer als in Deutschland insgesamt.

→ Sauerland/Siegerland-Wittgenstein (83,3 Punkte) und das Münsterland (82,5 Punkte) weisen die höchsten Werte auf und platzieren sich mit Platz 26 und Platz 37 im oberen Mittelfeld im Destinationsranking, rutschen aber

damit im Vergleich zum Vorjahr etwas ab. Während die erstgenannte Region mit +0,5 Punkten erneut auf der Zufriedenheitsskala nach oben kletterte, hat es im Münsterland keine Verbesserung gegeben.

→ Der Teutoburger Wald und das Ruhrgebiet legen beide weiter um 0,2 Punkte zu. Im städtisch geprägten Ruhrgebiet hat sich die Steigerung der Kundenzufriedenheit damit im Vergleich zu den Vorjahren etwas abgremst. ▶ Abb. 35

Abb. 35: Onlinereputation von Beherbergungsbetrieben nach TrustScore



Quelle: dwif 2017, Daten TrustYou

3.2 Klassifizierungssysteme

Zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland verschiedene Systeme für unterschiedliche Betriebstypen. Ihnen gemein ist ein fünfstufiges Sternesystem, das es Gästen ermöglicht, die Ausstattung und das Niveau der Unterkünfte einzuschätzen und zu vergleichen: Je mehr Sterne, desto höher die Anforderungen. Der Bewertung liegt ein Katalog mit diversen Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes zugrunde. Die Klassifizierung ist kostenpflichtig und erfolgt auf freiwilliger Basis.⁴⁸ Auch wenn der Trend zur Darstellung von Gästebewertungen als Qualitätszeichen gilt: Eine Kombination aus klassischen Sterneklassifizierungen und Gästezufriedenheit ist zielführend. Die Portale wirken eher nach außen, während Klassifizierungen sich auch nach innen bemerkbar machen, indem sie Angebots- und Serviceverbesserungen zur Folge haben.

Deutsche Hotelklassifizierung: Weniger Betriebe in Westfalen-Lippe

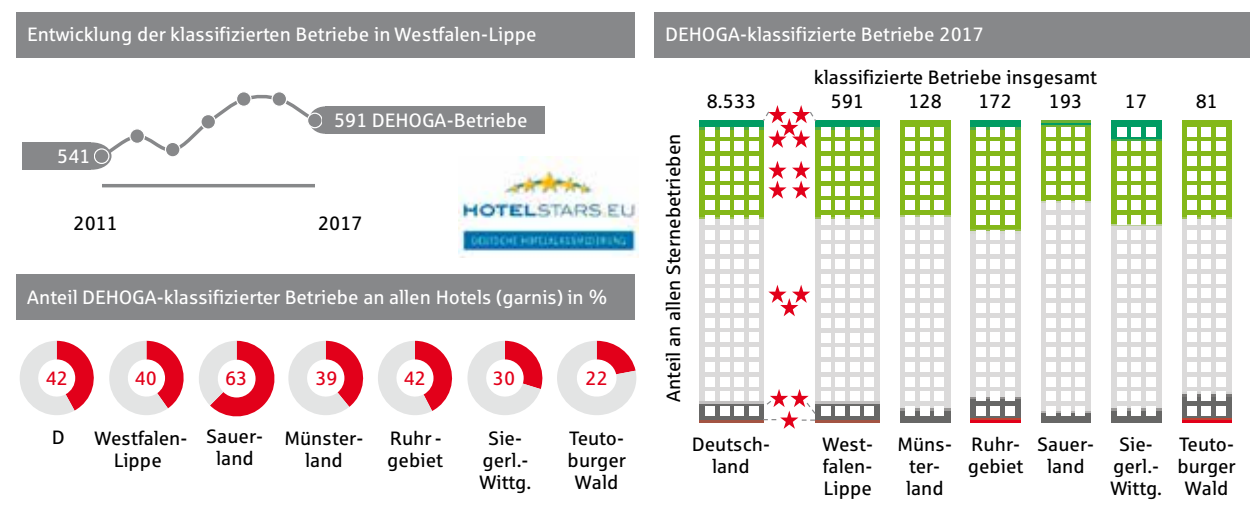
 Zwischen 2012 und 2015 stieg die Zahl der klassifizierten Hotels deutschlandweit kontinuierlich an, seit 2016 aber geht sie wieder zurück. So waren Anfang 2017 bundesweit

insgesamt 374 Sternehäuser weniger als noch 2015 klassifiziert. Auch Westfalen-Lippe folgt diesem Trend und verlor 2017 nach zwei Jahren der Zunahme beziehungsweise Stagnation 30 DEHOGA-klassifizierte Betriebe. Dies bedeutet einen Rückgang an klassifizierten Betrieben im Vergleich zum Vorjahr um 4,8 Prozent.

- Insgesamt sind derzeit in Westfalen-Lippe 40,2 Prozent aller Hotelbetriebe klassifiziert. Damit platziert sich die Region auf dem Niveau von NRW insgesamt (40,1 Prozent), aber weiterhin unter dem Deutschlandwert (42,4 Prozent). Das Sauerland weist hier mit 62,5 Prozent den Spitzenwert auf.
- Von den Rückgängen waren bis auf das Ruhrgebiet (+1 Betrieb) alle Regionen in Westfalen-Lippe betroffen. Die meisten klassifizierten Betriebe verloren das Münsterland (-11 Betriebe) und das Sauerland (-10 Betriebe).
- Die Rückgänge erfolgten größtenteils bei Hotels der 3- und 4-Sterne-Kategorie (-15 beziehungsweise -14 Betriebe). Der Anteil der 4- und 5-Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Betrieben liegt 2017 bei 29,9 Prozent und ist im Vergleich zu 2016 um 0,9 Prozentpunkte zurückgegangen. Die höchsten Werte erreicht der Teutoburger Wald mit 37,0 Prozent.

► Abb. 36, Anhang 19

Abb. 36: Entwicklungen und Stand der DEHOGA-Klassifizierung



Quelle: dwif 2017, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2017)

48 Steckbriefe der einzelnen Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus unter www.deutschertourismusverband.de

Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern: Jeder siebte Betrieb weggefallen



Seit 2012 sind bei den DTV-klassifizierten Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern in Deutschland rückläufige Zahlen

festzustellen (-16,4 Prozent, was einer Abnahme um rund 10.400 Objekte entspricht). In Westfalen-Lippe sank die Zahl im selben Zeitraum um rund 220 Objekte (-13,9 Prozent). Im Jahr 2017 ist die Zahl der Betriebe im Vergleich zum Vorjahr um 3,8 Prozent zurückgegangen.

- Rund zwei Drittel der zertifizierten DTV-Betriebe in Nordrhein-Westfalen liegen in Westfalen-Lippe – Tendenz rückläufig. Die deutlichsten Rückgänge gab es erneut im Teutoburger Wald

(-20 Betriebe), im Münsterland (-18 Betriebe) und im Sauerland (-12 Betriebe). Das Ruhrgebiet hingegen konnte den deutlichen Abwärtstrend der Vorjahre stoppen und verlor nur einen DTV-klassifizierten Betrieb.

- Interessant dabei: Die Rückgänge gehen ausschließlich auf das Konto der 1- bis 3-Sterne-Betriebe. Im 4- und 5-Sterne-Segment konnten alle Regionen Betriebe hinzugewinnen. Der Anteil des Luxussegments ist mit rund 44 Prozent noch einmal deutlich gestiegen. Der anhaltende und deutliche Trend zu 5-Sterne-Unterkünften ist auch in Westfalen-Lippe zu beobachten: Mittlerweile stehen dem Markt über 110 Objekte dieses Segmentes zur Verfügung, das sind 39 mehr als im Jahr 2012.

► Anhang 22

3.3 Themenlabel

Neben den Klassifizierungssystemen gibt es eine Vielzahl an Siegeln, die Standards für unterschiedliche Themenfelder festlegen. Sie orientieren sich an bestimmten (Mindest-)Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes, differenzieren jedoch nicht nach einem Sterneprinzip.

Bett+Bike: Schwerpunkt Radtourismus in Westfalen-Lippe auf dem Vormarsch



Bereits 2015 wurde der Rückgang der Bett+Bike-Gastgeber

in Deutschland eingeläutet – und er hält auch 2017 an (-46 Betriebe auf insgesamt 5.348).

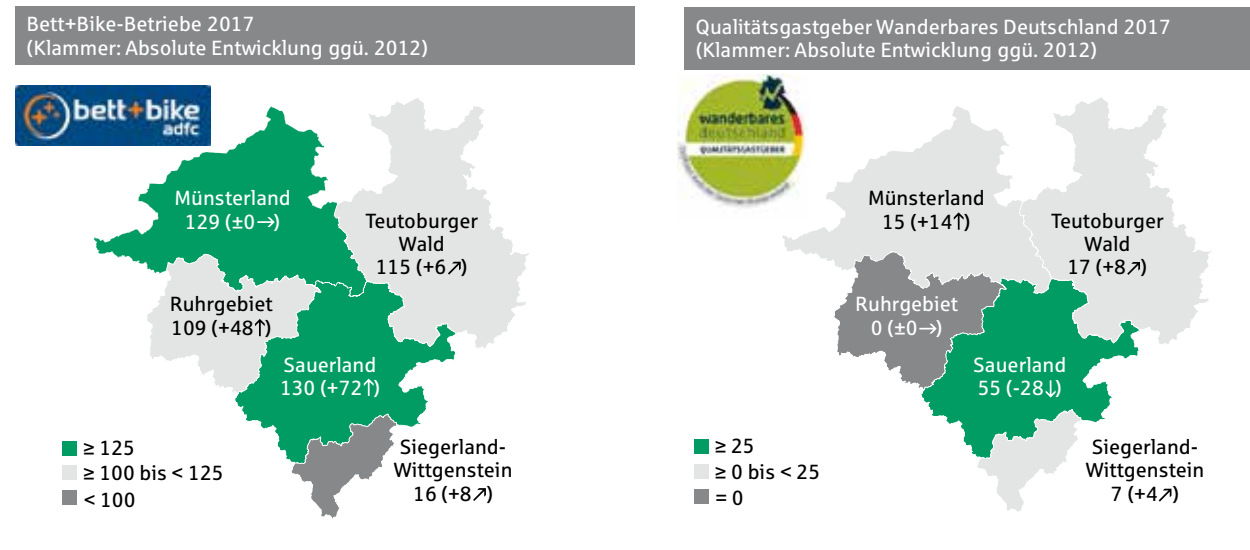
Immerhin:

Der Rückgang verläuft etwas gebremster als noch von 2015 auf 2016 (-157 Betriebe) ab. In Westfalen-Lippe hingegen stieg die Zahl der teilnehmenden Betriebe wie schon in den Vorjahren weiter an. Die Region verfügt nun über 499 fahrradfreundliche Gastgeber (+10 Betriebe).

- Rund 70 Prozent aller Bett+Bike-Betriebe in Nordrhein-Westfalen befinden sich in Westfalen-Lippe. Das Sauerland, das Münsterland und der Teutoburger Wald sind auch deutschlandweit Top-Regionen und platzieren sich im Destinationsranking auf den Plätzen 4, 5 und 9.
- Bis auf das Münsterland (-6 Betriebe) konnten alle Regionen in Westfalen-Lippe 2017 neue Teilnehmer hinzugewinnen.

► Abb. 37, Anhang 22

Abb. 37: Entwicklungen und Stand bei den Themenlabeln für Rad- und Wandertourismus



Quelle: dwif 2017, Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V. (jeweils Stand: Januar 2017)

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland: Deutlicher Rückgang



Seit 2012 konnten bundesweit rund 15 Prozent mehr wanderfreundliche Qualitätsgastgeber gewonnen werden. Gegenüber 2016 ist die Zahl jedoch um rund 9 Prozent auf etwas mehr als

1.400 Betriebe zurückgegangen. Westfalen-Lippe hat 2017 einen Einbruch bei wanderfreundlichen Gastgebern zu verzeichnen. 18 Betriebe (rund 16 Prozent) der Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland sind weggefallen. Damit ist auch Westfalen-Lippes Marktanteil

an allen Qualitätsgastgebern in Deutschland rückläufig und liegt nun bei 6,6 Prozent (-0,6 Prozentpunkte).

- Das Sauerland weist mit 55 Betrieben die höchste Zahl wanderfreundlicher Betriebe auf (-10 Betriebe) und liegt damit auf Platz 8 aller deutschen Destinationen.
- Im Teutoburger Wald sind es 17 (-1 Betrieb), im Münsterland 15 Betriebe (+1 Betrieb). Beide Regionen platzieren sich damit im vorderen Drittel (Platz 26 beziehungsweise 30) der deutschen Destinationen und konnten ihre Position im Vergleich zum Vorjahr leicht verbessern. ► Abb. 37, Anhang 22

ADAC Campingplätze: Luft nach oben



Die Zahl der im ADAC Camping Caravaning Führer gelisteten Campingplätze liegt bundesweit bei 1.161. Davon liegen 44 Plätze in Westfalen-Lippe, was keine Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr bedeutete. Damit sind rund 24 Prozent der Campingplätze in der Region klassifiziert – im deutschlandweiten Vergleich ein recht niedriger Wert.

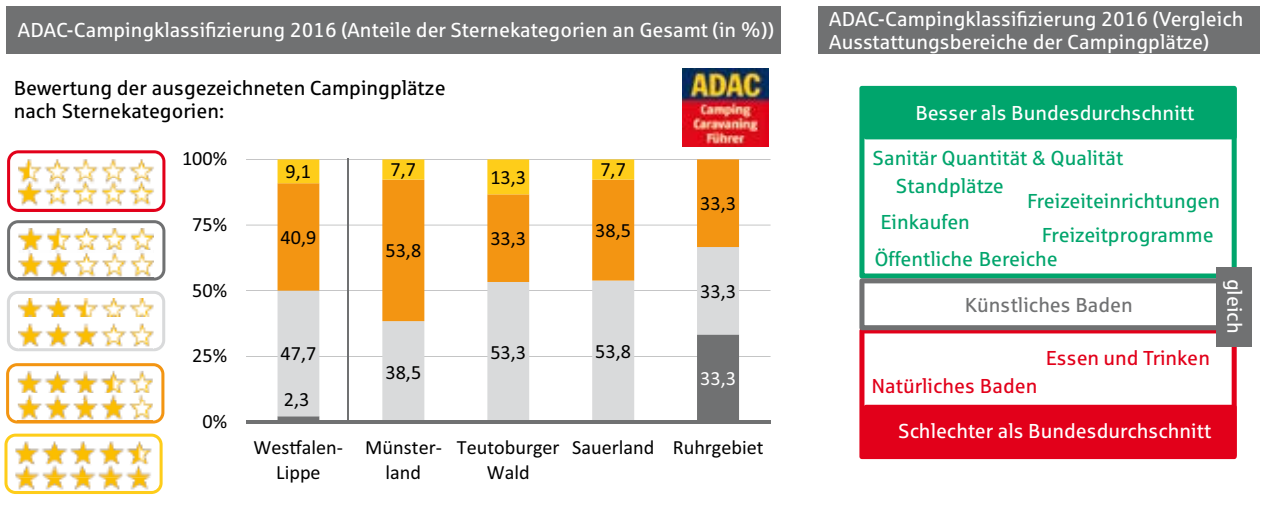
→ Dabei ist der Markt bundesweit stark konzentriert: Die drei norddeutschen Flächenländer stellen zusammen rund 390 Plätze und die bei-

den campingstarken Bundesländer im Süden (Bayern und Baden-Württemberg) zusammen rund 350 Plätze.

→ 15 zertifizierte Plätze in Westfalen-Lippe befinden sich im Teutoburger Wald, jeweils 13 im Münsterland und Sauerland.

→ In Bezug auf die Qualität der Plätze weist das Münsterland das höchste Qualitätsniveau auf: Rund 62 Prozent der klassifizierten Campingplätze haben hier 3,5- bis 5-Sterne-Niveau. Besser als der Bundesdurchschnitt schneiden die Plätze in Westfalen-Lippe unter anderem bei der Bewertung der Sanitärbereiche und der öffentlichen Bereiche ab. ► Abb. 38, Anhang 22

Abb. 38: Sterneverteilung des ADAC Camping Caravaning Führers in Westfalen-Lippe



Quelle: dwif 2016, Daten ADAC Verlag

3.4 Qualitätssiegel

Neben den Klassifizierungs- und Labelssystemen, die in erster Linie die Ausstattung eines Betriebes bewerten, liegt der Fokus der Qualitätssiegel auf der Servicequalität touristischer Dienstleistungen:

- An der Initiative ServiceQualität Deutschland können tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen und Tourismusorte teilnehmen.
- Bei der i-Marke werden ausschließlich Tourist-Informationen unter die Lupe genommen.

ServiceQualität Deutschland:

Leichte Rückgänge

Das dreistufige Schulungs- und Zertifizierungsprogramm ServiceQualität Deutschland ist ein innerbetriebliches Qualitätsmanagementsystem, das insbesondere mittelständischen und kleinen Betrieben helfen soll, die Qualität ihrer Dienstleistungen zu optimieren (Fokus Stufe I: Sensibilisierung der Betriebe für das Thema Qualität; Fokus Stufen II und III: umfassende Qualitätsentwicklung, Mystery Checks, Kunden-/Mitarbeiterbefragungen, Unternehmensaudit, Einführung eines Qualitätsmanagementsystems).⁴⁹ Ab 2017 soll das System grundsätzlich neu aufgestellt werden.



Anfang 2017 waren 3.064 Betriebe ServiceQ-zertifiziert, 201 davon in Westfalen-Lippe (-10 Betriebe im Vergleich zum Vorjahr). Der Marktanteil Westfalen-Lippes an Deutschland liegt weiterhin bei 6,6 Prozent. Seit 2012 ist die Zahl der ServiceQ-zertifizierten Betriebe bundesweit um knapp 15 Prozent zurückgegangen. Westfalen-Lippe hingegen hat in diesem Zeitraum die Zahl der ServiceQ-Betriebe mehr als verdoppelt. Allerdings wurde das System hier auch erst vergleichsweise spät im Jahr 2012 eingeführt.

- Rund 37 Prozent der ServiceQ-Betriebe in Westfalen Lippe befinden sich im Münsterland (75 Betriebe). Damit belegt die Destination deutschlandweit mit Platz 4 einen Top-Platz bei der Anzahl der ServiceQ-Betriebe.
 - Bis auf das Sauerland, wo die Zahl der Teilnehmer 2017 stagnierte, verloren alle Regionen ServiceQ-zertifizierte Betriebe. Die meisten Betriebe (-7) fielen im Münsterland weg.
 - Rund 94 Prozent der Betriebe in Westfalen-Lippe verfügen – ähnlich wie im gesamten Bundesgebiet – über die ServiceQ-Stufe I. 5 Betriebe haben Stufe II und 8 Betriebe Stufe III erreicht. Erfreulich: Bei Stufe III sind im letzten Jahr vier neue Betriebe hinzugekommen.
- Tab. 4, Anhang 24

Tab. 4: ServiceQualität Deutschland nach Bundesländern 2017 – Anzahl der Betriebe

	Jahr der Einführung	Q-Betriebe mit ...			Insgesamt
		Stufe I	Stufe II	Stufe III	
Baden-Württemberg	2001	227	35	13	275
Bayern	2008	291	26	1	318
Berlin	2008	44	5	0	49
Brandenburg	2002	314	29	6	349
Bremen	2005	26	0	0	26
Hamburg	2010	23	0	1	24
Hessen	2008	102	8	1	111
Mecklenburg-Vorpommern	2008	76	5	1	82
Niedersachsen	2004	289	29	2	320
Nordrhein-Westfalen	2009	301	12	10	323
darunter:					
Münsterland		66	2	7	75
Teutoburger Wald		36	1	0	37
Sauerland		44	2	0	46
Siegerland-Wittgenstein		11	0	0	11
Ruhrgebiet		31	0	1	32
Westfalen-Lippe insgesamt		188	5	8	201
Rheinland-Pfalz	2005	442	17	9	468
Saarland	2008	121	8	1	130
Sachsen	2003	207	24	11	242
Sachsen-Anhalt	2003	100	40	1	141
Schleswig-Holstein	2007	94	8	4	106
Thüringen	2003	78	22	0	100
Deutschland		2.735	268	61	3.064

Quelle: dwif 2017, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. (Stand: Januar 2017)

i-Marke für Tourist-Informationen: Weitere Teilnehmer kommen hinzu



Seit 2006 vergibt der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) die i-Marke für Tourist-Informationen in Deutschland nach einem überarbeiteten System. Die Zahl der i-Marke-Auszeichnungen stieg in den vergangenen fünf Jahren bundesweit kontinuierlich an. 2016 kamen

deutschlandweit 24 neue Tourist-Informationen mit i-Marken-Auszeichnung hinzu. Drei davon liegen in Westfalen-Lippe. So sind aktuell 37 Informationsstellen in der Region mit dem „roten i“ zertifiziert, was einem Marktanteil von 5 Prozent an allen zertifizierten Tourist-Informationen in Deutschland entspricht. 12 davon befinden sich im Teutoburger Wald, jeweils 9 im Sauerland und im Ruhrgebiet und 7 im Münsterland. ► Anhang 21

Onlineumfrage

Ihre Meinung interessiert uns!

Das Sparkassen-Tourismusbarometer liefert ein Gesamtbild der Marktentwicklung in Westfalen-Lippe und vertieft jedes Jahr aktuelle Themen. Es stellt Branchenprobleme heraus, bietet praxisnahe Lösungen, identifiziert Benchmarks und zeigt Marktpotenziale auf.

Für die Tourismusbranche und die politischen Akteure ist das Tourismusbarometer damit eine wichtige Informationsquelle und Basis ihrer Entscheidungen über tourismuswirtschaftliche Weichenstellungen.

Um auch in Zukunft mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer „Den Finger am Puls der Zeit zu haben“ bitten wir Sie, sich rund 7 Minuten Zeit zu nehmen und an unserer Onlineumfrage teilzunehmen.

Inhalt der Fragen:

- Leseverhalten
- Bewertung der Kapitel
- Nutzenerhöhung für den Leser
- Form des Berichts (Volumen, print/online)

So gelangen Sie zur Umfrage:

http://dwif.umfragecenter.de/uc/TB_WL_Nutzerumfrage
bzw. mit diesem QR-Code:







TEUTOBURGER WALD

IV TOURISMUS SCHAFFT MEHR.WERT: TOURISMUS ALS STABILISATOR UND IMPULSGEBER FÜR DIE REGIONAL- ENTWICKLUNG IN WESTFALEN-LIPPE

1 Einleitung und Aufgabenstellung

Der Tourismus- und Freizeitsektor in Westfalen-Lippe erzielt beachtliche Umsätze, schafft Einkommen und Arbeitsplätze und beschert den kommunalen Haushalten wichtige Steuereinnahmen. Aber Tourismus kann (noch) viel mehr. Mit einer sehr attraktiven Freizeitinfrastruktur, einem überdurchschnittlichen Gastronomie-, Kultur- und Shoppingangebot steigert er die Lebensqualität von Einwohnern wie Besuchern gleichermaßen. Der Status „Urlaubs-, Ausflugs- und Naherholungsziel“ kann den Imagewandel von Städten und ganzen Regionen beschleunigen und sie so begehrenswert(er) als Wohn- und Arbeitsort machen.

Letztlich profitieren selbst Industrie und Gewerbe von dem Impulsgeber Freizeit und Tourismus: Er ist Helfer im „Kampf um die Köpfe“ bei der Personalgewinnung, Imagefaktor bei der Ansiedlung weiterer Arbeitgeber und „Identitätsstifter“ für Mitarbeiter wie Einwohner. Dabei sehen sich die verschiedenen Akteure innerhalb der Regionalentwicklung vielfältigen Herausforderungen gegenüber. Das betrifft Betriebe und einzelne Kommunen ebenso wie Wirtschaftsfördergesellschaften, Industrie- und Handelskammern, Tourismus-, Stadt- und Standortmarketingorganisationen. In den ländlichen Räumen des Sauerlandes, von Siegerland-Wittgenstein, in Teilen des Teutoburger Waldes und des Münsterlandes gefährdet Abwanderung, infrastrukturelle Ausdünnung und zunehmender Leerstand die Aufrechterhaltung der kommunalen Handlungsfähigkeit.⁵⁰

In den altindustriellen oder weniger mit moderner Urbanität assoziierten Ruhrgebiets-, sowie Groß- und Mittelstädten steht neben der Bewältigung des demographischen vor allem der Imagewandel zu modernen und attraktiven Dienstleistungs-, Kultur- und Erlebniszentren im Mittelpunkt.⁵¹ Hier müssen Städte in Zeiten wachsender Konkurrenz und permanenter Transformation „einen wirksamen Wettbewerbsvorteil für sich finden und ihn auch kommunizieren.“⁵²

Im ländlichen Raum wiederum hängt die konkrete Umsetzung zukunftsweisender Projekte unmittelbar von engagierten Bürgern ab. Diese bringen sich ehrenamtlich ein oder beteiligen sich mit Existenzgründungen oder innovativen Trägermodellen an der Schaffung lokaler Kulturzentren, Freizeitinfrastruktur, Dorfgemeinschaftshäuser, Dorfläden oder Ähnlichem. Solche Initiativen sind zudem die Basis für touristische Entwicklungsmöglichkeiten auf dem Land.⁵³ Dazu passt, dass sich bei der neuen Bewerbungsphase um die Fördermöglichkeiten der ländlichen Bereiche bis 2022 – Stichwort REGIONALE – gleich zwei Regionen aus Westfalen-Lippe (Süd- und Ostwestfalen) gegenüber anderen Regionen Nordrhein-Westfalens durchsetzen konnten.

Durch die gelebte Verbindung aus verstädtertem und ländlichem Raum soll die für Westfalen-Lippe typische Raumstruktur mit einer Vielzahl von Zentren zukunftsfähiger gestaltet,

⁵⁰ Südwestfalen Agentur GmbH 2014

⁵¹ Wirtschaftsförderung Dortmund 2017

⁵² www.transforming-cities.de

⁵³ Südwestfalen Agentur GmbH 2014

die Lebensqualität in der ganzen Region auf hohem Niveau sichergestellt und den notwendigen Fachkräften somit ein attraktives Zuhause geboten werden.⁵⁴

Gezielte Regionalentwicklung für mehr Lebensqualität im Wettbewerb der Regionen

Das komplexe Wirkungsgefüge zwischen Tourismus, Freizeitwert und Lebensqualität einerseits und die Rückwirkungen auf den Wirtschaftsstandort andererseits werden bisher eher generell beschrieben und anhand einzelner Praxisbeispiele verdeutlicht. Systematische ganzheitliche Untersuchungen hingegen – insbesondere für Westfalen-Lippe – fehlen. Sie sind jedoch unerlässlich für den strategischen Ausbau der Potenziale des Tourismus- und Freizeitsektors mit Blick auf die Regionalentwicklung. Die vielen REGIONALE- und LEADER-Projekte in Westfalen-Lippe zeigen: Ansätze erweisen sich immer dann als tragfähig, wenn die Bedürfnisse von auswärtigen Gästen, Zugewogenen und Einwohnern gleichermaßen berücksichtigt und in umfassenden Beteiligungsprozessen einbezogen werden.⁵⁵

Tourismus- und Regionalentwicklung in Westfalen-Lippe künftig von vorneherein gemeinsam planen!

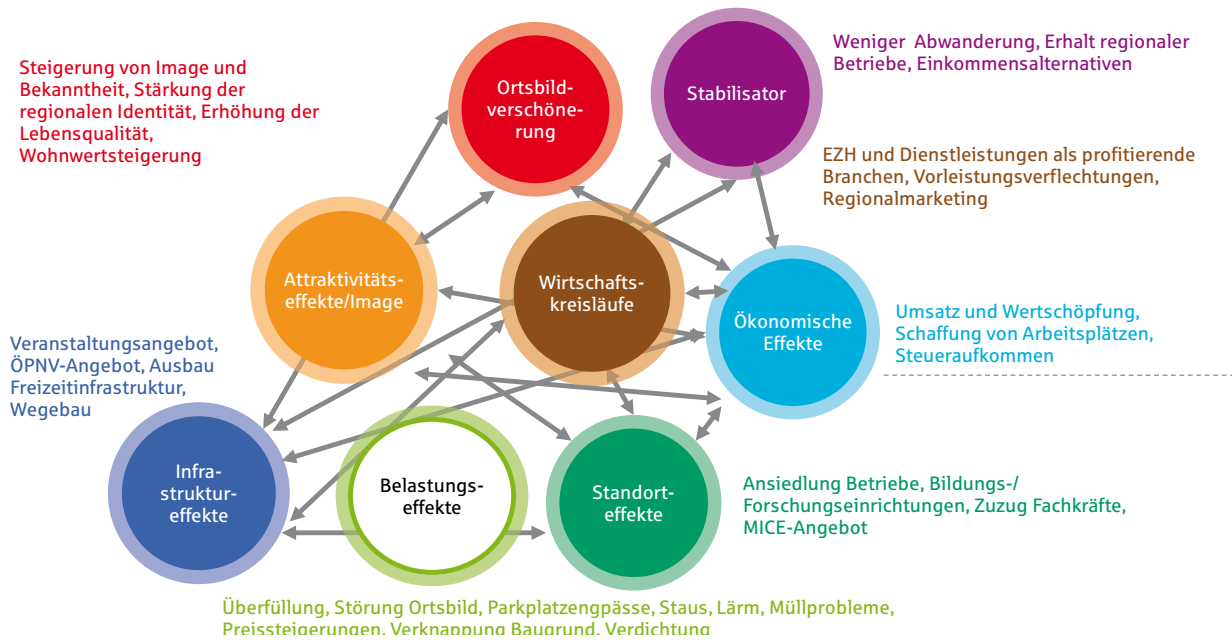
Ziele – Leitfragen – Methoden

Wichtiges Ziel des Sparkassen-Tourismusbarometers ist es, den Akteuren ein Messinstrumentarium an die Hand zu geben, mit dem sie den Nutzen des Freizeit- und Tourismussektors in seiner Breite sichtbar machen können. Das hilft, Handlungsfelder mit Bedeutung für die Regionalentwicklung zu identifizieren. Dafür wurden über Befragungen und Expertengespräche auch gezielt das nicht-touristische Gewerbe und die Industrie sowie branchenübergreifende Institutionen einbezogen. Es gilt, den Blick der Tourismusorganisationen und der nicht-touristischen Partner füreinander zu schärfen. Gegenseitiges Verständnis erhöht die Kooperationsbereitschaft. Methodischer Ausgangspunkt ist der touristische Nutzenbaum, der die vielfältigen Wirkungen des Tourismus- und Freizeitsektors praxisorientiert veranschaulicht und von befragten Experten, Branchenakteuren sowie nicht-touristischen Unternehmen bestätigt wurde. ► Abb. 39

54 www.ostwestfalen-lippe.de

55 Schmidt 2014

Abb. 39: Nutzen und Wirkungen von Freizeit und Tourismus: „Nutzenbaum“ als zentrales Wirkungsmodell



Quelle: dwif 2017

Im Folgenden wird bewusst von Freizeit **und** Tourismus gesprochen. Denn in einer bevölkerungsreichen und heterogenen Region wie Westfalen-Lippe, die über eine Vielzahl städtischer Zentren verfügt, hat Freizeit im Sinne von Tagestourismus und Naherholung der Einwohner eine weitaus höhere Bedeutung als in klassischen Tourismusregionen.

Entsprechend der Themenbreite reichen die Untersuchungsmethoden und -bausteine von der Prüfung aktueller theoretischer Erklärungs-

modelle über die Erarbeitung und Aufbereitung von bestehenden Kennzahlen bis zu Expertengesprächen und Online-Befragungen ausgewählter Akteursgruppen in Westfalen-Lippe. Positive Beispiele für die proaktive Kommunikation des Tourismus- und Freizeitnutzens kommen aus Westfalen-Lippe und anderen Regionen. Empfehlungen finden sich nicht nur zusammenfassend im Schlusskapitel, sondern auch jeweils am Ende der Hauptkapitel.

► Abb. 40

Abb. 40: Untersuchungsmethoden im Rahmen des Branchenthemas



Quelle: dwif 2017

Die vier Leitfragen-Komplexe:

- Grundlagen: Wie lassen sich – unter Berücksichtigung aktueller Erklärungsansätze von Regionalökonomie und Standortentwicklung – aussagekräftige Kennziffern und Indikatoren für die Messung und Bewertung der Effekte von Tourismus und Freizeit im Hinblick auf die regionale Wirtschaftsstruktur ableiten?
- Rahmenbedingungen und Perspektiven: In welchem Rahmen und mit welchen Zielsetzungen findet Tourismus- und Regionalentwicklung in Westfalen-Lippe statt? Welche Perspektiven hat Westfalen-Lippe mit Blick auf die weitere Entwicklung von Regionen, Freizeit und Tourismus? Sind diese Perspektiven überall gleich, oder gilt es zu differenzieren?
- Messung von Nutzen und Effekten, regionale Differenzierung: Wie stellen sich die Wirkungsbereiche des touristischen Nutzenbaumes für einzelne Regionen in Westfalen-Lippe dar?

Wie stark ist die Wirkung der jeweiligen Bereiche auf die Regionalentwicklung? Lassen sich Wechselwirkungen und Kausalitäten identifizieren? Welche Destinationstypen ergeben sich aus den empirischen Analysen und Berechnungen in Westfalen-Lippe?

- Empfehlungen, insbesondere zu Kooperation und Kommunikation: Welche Empfehlungen leiten sich daraus für die Regionen und die Akteure der Tourismus- und Regionalentwicklung ab? Wie lässt sich die touristische Nutzenstiftung in Westfalen-Lippe erhöhen? Handeln die, die es betrifft, bereits danach? Wie lässt sich der touristische Beitrag zur Regionalentwicklung in Westfalen-Lippe den unterschiedlichen Anspruchsgruppen kommunizieren? Wer sind geeignete Adressaten? Welche inhaltlichen Schwerpunkte und Kanäle eignen sich für welche Anspruchsgruppe?

2 Regionalentwicklung, Freizeit und Tourismus: Ausgangssituation in Westfalen-Lippe

Wollen Tourismus- und Freizeitsektor in Westfalen-Lippe künftig maßgebliche Beiträge im zunehmenden Wettbewerb der Regionen leisten, so gilt es,

- die zentralen Herausforderungen und Ziele der Regionalentwicklung zu kennen,
- die Aussagen der Regionalentwicklung in Bezug auf die Rolle von Freizeit und Tourismus bei ihren Zielen und Handlungsfeldern zu analysieren, um schließlich
- die Zielsetzungen der Tourismus- und Freizeitentwicklung seitens der Destinationsmanage-

ment-Organisationen (DMO) in den fünf Regionen Westfalen-Lippes mit den Zielsetzungen und Handlungsfeldern der Regionalentwicklung auf Gemeinsamkeiten hin zu überprüfen.

Für die Analyse der Ausgangssituation wurde vor allem der 2013 vorgestellte Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP)⁵⁶ herangezogen.⁵⁷ Die Darstellungen beziehen sich mit Blick auf den sich aktuell vollziehenden Regierungswechsel auf konsensfähige Zielsetzungen.⁵⁸

2.1 Strukturen und Herausforderungen der Regionalentwicklung in Nordrhein-Westfalen und Westfalen-Lippe

Zusammenfassung

- Ein vielfältiger Branchenmix, Gewerbestandorte in Stadt und Land sowie ein tiefgreifender Strukturwandel kennzeichnen Westfalen-Lippe. Strukturwandel meint dabei nicht nur die bekannte Bewältigung des Niedergangs der Montanindustrie, sondern auch die neuen Herausforderungen des Umbaus des sekundären Sektors in eine Industrie 4.0 mit allen daraus resultierenden Konsequenzen.
- Im Wettbewerb der Regionen gewinnen weiche Standortfaktoren auch für Westfalen-Lippe an Bedeutung.
- In der Fläche sind die Attraktivität und der Fortbestand des Einzelhandels in den Ortszentren durch sinkende Flächenproduktivität und „Grüne Wiese“-Projekte gefährdet.
- Bevölkerungsverluste und Alterung verlangen eine demographiegerechte Neuausrichtung von Siedlungsstrukturen sowie Infrastruktur- und Leistungsbündelung. Ein Fachkräftemangel zeichnet sich ab.
- Insgesamt stehen ländliche, klein- und mittelstädtische sowie Metropolstandortregionen vor ganz ähnlichen Herausforderungen: Bevölkerungsverlust, Fachkräftemangel, ÖPNV-Schwächen, Umweltprobleme, defizitäre soziale und Versorgungsinfrastruktur. Jeder Dritte lebt in Nordrhein-Westfalen im ländlichen Raum, was mit unverhältnismäßig hohen Kosten für Infrastrukturvorhaltung in der Fläche verbunden ist.
- Als Industrieland und Energieregion will Nordrhein-Westfalen anspruchsvolle Klimaschutzziele bewältigen.

⁵⁶ Staatskanzlei NRW 2013

⁵⁷ MKULNV 2016; daneben fachliche und regionale Programme und Analysen wie „Perspektiven zur räumlichen Entwicklung der Metropole Ruhr“, das „NRW-Programm Ländlicher Raum 2014–2020“, „KOMPASS LANDEBEN, ANALYSE – PROJEKTE – AUSBLICK, Zur Zukunft der Dörfer in Südwestfalen“.

⁵⁸ Die im LEP von 2013 festgeschriebene Leitmaxime „Quantitativer Rückbau bei qualitativem Umbau“ beschreibt die Position der Landesregierung aus SPD und Grünen, wird aber voraussichtlich so von der nachfolgenden Regierung aus CDU und FDP nicht weitergeführt.

Als zentrale Herausforderungen, die die Fortschreibung des Landesentwicklungsplans (LEP) aus den 1990er Jahren notwendig gemacht haben, gelten die absehbare Bevölkerungsentwicklung in Nordrhein-Westfalen (demographischer Wandel), die fortschreitende Globalisierung der Wirtschaft, der Klimawandel sowie die Entwicklungen im Einzelhandel.⁵⁹

Westfalen-Lippe ist trotz dominierendem Dienstleistungssektor stärker industrialisiert als Nordrhein-Westfalen insgesamt.

Region des Mittelstands

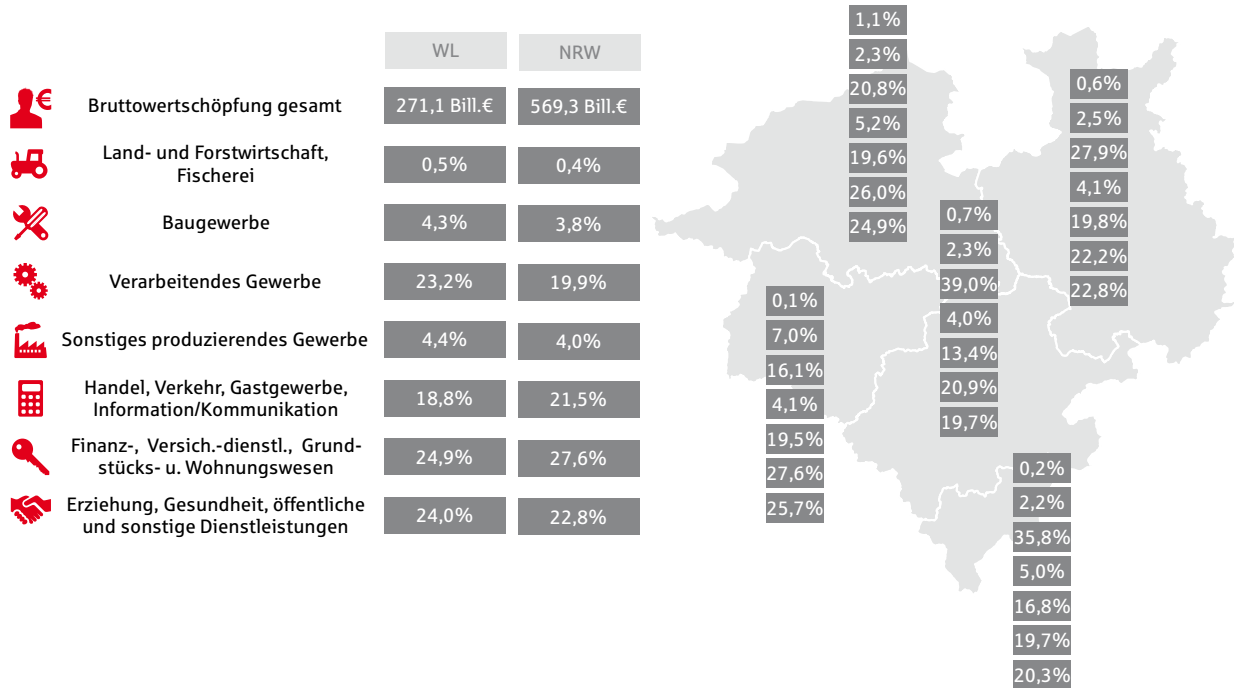
Der Wirtschaftsraum Nordrhein-Westfalen ist mit 11 Millionen Einwohnern an Rhein und Ruhr der größte Ballungsraum Europas und dementsprechend wirtschaftsstarke. Für die Teilregion Westfalen-Lippe charakteristisch sind die NRW-typische Lage von Industrie und Gewerbe in Verdichtungsgebieten und ländlichen Räumen sowie die ausgeprägte KMU-Struktur mit vielen „Hidden Champions“. So verfügt Westfalen-Lippe über neun der sechzig umsatz-

stärksten Familienunternehmen in Deutschland, darunter Bertelsmann und Dr. August Oetker.⁶⁰ Historisch entwickelte sich ein regional differenzierter Branchenmix mit einer inhabergeführten Kunststoff-, Chemie-, Möbel-, Elektro-, Maschinenbau- und Entsorgungsindustrie, vor allem im Münsterland, im Sauerland und im Paderborner Raum. Das Ruhrgebiet wiederum hat einen beachtlichen Strukturwandel von der Montanindustrie hin zu international ausgerichteten Technologiezentren und einem industrienahen Dienstleistungssektor bewältigt. Im Sauerland und Siegerland-Wittgenstein dauert dieser Umbau (Stichwort Gießereien) noch weiter an, während er für das Münsterland und Ostwestfalen-Lippe als abgeschlossen gilt. Jenseits des „klassischen“ Strukturwandels stehen Industrie und Gewerbe vor immer neuen Herausforderungen (Industrie 4.0). Aus produzierenden Betrieben, die Möbel, Haushaltselektronik, Licht etc. herstellen und verkaufen, müssen Anbieter für komplexe Dienstleistungen wie Wohnwelten, Wohlfühl-Beleuchtung oder intelligenter Haustechnik werden. Von den Unternehmen verlangt das nicht weniger als einen revolutionären Umbau ihrer Geschäftsmodelle, Lieferanten- und Kundenbeziehungen sowie internen Entwicklungs-, Produktions- und Organisationsstrukturen.

59 Staatskanzlei NRW 2013

60 Stiftung Westfalen-Initiative 2017

Abb. 41: Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen in den Regionen Westfalen-Lippes 2015



Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2017

Auch wenn der Dienstleistungssektor Westfalen-Lippes wichtigster Wirtschaftsbereich ist, so zeigt sich die Region doch als noch deutlich stärker industrialisiert als Nordrhein-Westfalen insgesamt. Gerade im Sauerland und in Ostwestfalen-Lippe liegt der Anteil des produzierenden, aber vor allem des verarbeitenden Gewerbes deutlich höher, während Ruhrgebiet und Münsterland mit höheren Dienstleistungsanteilen dem Landesdurchschnitt entsprechen.

► Abb. 41

Weiche Standortfaktoren gewinnen im Wettbewerb der Regionen an Bedeutung, sind in ihrer Qualität jedoch gefährdet.

Lebens- und Umweltqualität als wichtige Standortfaktoren

Wirtschaftlicher Strukturwandel und die Internationalisierung der Märkte setzen auch die Regionen und Städte in Westfalen-Lippe einem zunehmenden Wettbewerb aus, der sich wegen der wachsenden Standortabhängigkeit der Unternehmen und der Mobilität der Beschäftigten weiter verschärft. Angesichts der Konkurrenz um qualifizierte Fachkräfte gewinnen weiche Standortfaktoren wie Raumqualität, Wohn- und Freizeitwert, Kulturlandschaft sowie familienfreundliche und barrierefreie Infrastruktur an Bedeutung. So sehen es z. B. die Unternehmen im IHK-Bezirk Lippe zu Detmold, für welche die Lebens- und Umweltqualität gleich nach schnellem Internetanschluss, gesicherter Stromversorgung und Sicherheit allgemein kommt (IHK-Standortumfrage 2015).⁶¹ Hohen Handlungsbedarf registrieren sie hinsichtlich der Erhaltung attraktiver und lebendiger Ortszentren mit vielfältigem Einzelhandelsangebot.

61 IHK Lippe zu Detmold 2015

Gefährdung der Versorgungsfunktion in den Zentren

Aufgrund von sinkender Flächenproduktivität und „Grüne Wiese“-Projekten im Einzelhandel sind vor allem die Zentren mit ihrer gewachsenen Einzelhandelsstruktur in ihrer Versorgungsfunktion gefährdet. Auf der Angebotsseite setzen neue Betriebstypen, Konzentrationsprozesse und die Filialisierung bestehende Einzelhandelsstrukturen unter Druck. Nachfrageseitig verändern Online-Shopping, Erlebnisorientierung und hybrider Konsum zusätzlich das Kaufverhalten. Dabei gilt der Ansiedlungsprozess großer Einkaufszentren weder für Deutschland noch für Nordrhein-Westfalen bereits als abgeschlossen. Bei der öffentlichen Infrastruktur werden vor allem der Straßenzustand und die Parkplatzsituation in Ortsmitten bemängelt.

Herausforderungen bei der Bewältigung des Klimaschutzes

Um Lebens- und Umweltqualität in der Standortregion zu erhalten, erfordern klimatische Veränderungen mit Wetterextremen wie Starkniederschlägen und längeren Hitzeperioden künftig Schutz- und Anpassungsmaßnahmen in Regional-, Bauleit- und Fachplanung. Nordrhein-Westfalen hat als Industrieland und Energieregion sowie Emittent eines Drittels der in Deutschland entstehenden Treibhausgase dabei eine besondere Verantwortung beim Klimaschutz und verfügt über entsprechend hohe Potenziale bei der Ausstoßreduktion.

Bevölkerungsverluste und Alterung verlangen nach Neuausrichtung von Siedlungsstrukturen sowie Infrastruktur- und Leistungsbündelung.

Rückläufige Bevölkerung und erwerbsfähige Einwohner

Bevölkerungsverluste in den kommenden 25 Jahren um 5,6 Prozent, aber vor allem die Überalterung können für Westfalen-Lippe einen ernsten Arbeitskräftemangel bedeuten. Für den Zeitraum 2025 bis 2030 fehlen Nordrhein-Westfalen voraussichtlich 140.000 erwerbsfähige jüngere Menschen, um die durch Verrentung freierwerdenden Arbeitsplätze zu besetzen. Der Anteil der 19- bis 64-Jährigen sinkt bis 2040 sogar um 16,6 Prozent. Das heißt: Der wachsende Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung verlangt eine Ausrichtung der Siedlungsstruktur auf wohnortnahe Versorgung und die barrierefreie Erreichbarkeit von Dienstleistungen, auch in dünner besiedelten ländlichen Gebieten. Außerdem steigen – trotz rückläufiger Bevölkerungszahlen – die Anzahl der Haushalte und der Wohnflächenbedarf pro Kopf, wenngleich regional unterschiedlich, während die Inanspruchnahme neuer Siedlungsflächen wegen der Abnahme von Familien zurückgehen wird. ► Tab. 5

Tab. 5: Bevölkerungsprognosen für Westfalen-Lippe 2015 bis 2040

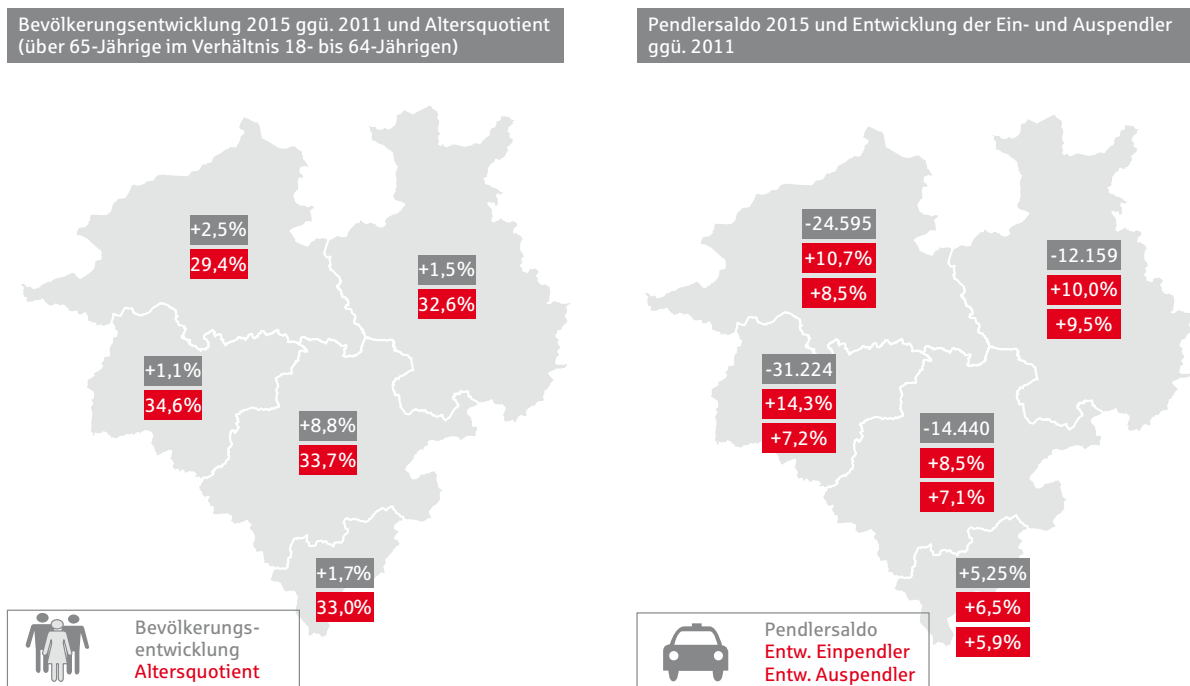
Ausprägung	Bevölkerungsrückgang	Erwerbsfähige Bevölkerung
2015	8,27 Mio.	5,0 Mio.
2040	7,8 Mio.	4,2 Mio.
Veränderung	-5,6 %	-16,6 %

Quelle: Stiftung Westfalen-Initiative 2017, S. 10–11

Bisher verläuft die demographische Entwicklung in Westfalen-Lippe noch vergleichsweise positiv, zumal die Bevölkerung in den letzten fünf Jahren sogar leicht gestiegen ist, im Sauerland sogar um 8,8 Prozent. Der Anteil der über 65-Jährigen

im Verhältnis zu den 18- bis 64-Jährigen liegt in allen Regionen auf einem ähnlichen Niveau, im Münsterland mit 29,4 Prozent allerdings eher darunter. ► Abb. 42

Abb. 42: Bevölkerungsentwicklung und Pendlersalden in Westfalen-Lippe



Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2017

Die arbeitsplatzbezogene Mobilität nimmt weiter zu: Ein- wie Auspendlerzahlen steigen in allen Teilregionen Westfalen-Lippes. Starke „Arbeitsgeberregionen“ sind Ostwestfalen-Lippe und Siegerland-Wittgenstein mit einem positiven Pendlersaldo, während in den übrigen Regionen mehr Arbeitskräfte aus- als einpendeln.

Herausforderungen für Metropol- und ländliche Regionen in Westfalen-Lippe

Insgesamt stehen ländliche, klein- und mittelstädtische sowie Metropol-Standortregionen vor ganz ähnlichen Herausforderungen: Bevölkerungsverlust, Fachkräftemangel, ÖPNV-Schwächen, Umweltprobleme, defizitäre soziale und Versorgungsinfrastruktur. Im ländlichen Raum, wo nahezu jeder Dritte in Nordrhein-Westfalen lebt⁶², sind dabei vor allem mit der Infrastruktur-Vorhaltung in der Fläche unverhältnismäßig hohe Kosten verbunden. Im Ruhrgebiet paaren sich die Potenziale der Metropole mit der Gefährdung durch ein spezifisches soziales Gefälle in

Demographischer Wandel stellt Handlungsfähigkeit von Kommunen teilweise in Frage.

bestimmten Stadtteilen. Auch der Metropolraum verzeichnet Leerstände und Trading-Down-Prozesse in Stadtteilzentren und Innenstädten. Im Zusammenspiel mit der kommunalen Finanzkrise und dem Strukturwandel des Einzelhandels ist eine qualitative wohnungsnaher Infrastruktur in Ortszentren bis hin zur Ausstattung mit sozialer Infrastruktur (zum Beispiel Schulen) oder die Erschließungsqualität mit dem ÖPNV in peripheren Ortslagen teilweise nicht gewährleistet. Es fehlt eine einheitliche Organisationsstruktur des ÖPNV für den Gesamttraum, Investitionsmittel und Finanzierung; der Modal Split (Verteilung auf die unterschiedlichen Verkehrsmittel) ist PKW-dominiert.

Fallbeispiel Bad Berleburg

Die Dringlichkeit des Gegensteuerns zeigt Bad Berleburg als zweitgrößte kreisangehörige Kommune in Nordrhein-Westfalen mit einer entsprechend geringen Einwohnerdichte (72 Einwohner pro Quadratkilometer). Aufgrund der daraus resultierenden immensen Kosten für die Vorhaltung von Infrastruktur und kommunalen Diensten in der Fläche stand die Stadt mit ihren 22 Ortsteilen bereits vor dem Verlust ihrer kommunalen Handlungsfähigkeit.

Erfolgsrezept: Bündelung von öffentlichen und privaten Infrastrukturen und Leistungen

Bad Berleburg



Bad Berleburg startete einen umfangreichen Prozess, der das Leitbild „Meine Heimat 2020“, Haushaltskonsolidierung mit einer gesamtstädtischen Dorfentwicklungsplanung sowie öffentliche Infrastruktur miteinander verbindet. Mit dessen Hilfe konnte laut begleitendem Controlling die drohende Kommunalinsolvenz bis 2020 abgewendet werden. Eines der strategischen Ziele – „Stärken nutzen: Gesundheitsstandort und naturnaher Tourismus“ – mündete unter anderem in dem Leitprojekt Ederzentrum und damit in der Revitalisierung einer Industriebrache mit Unternehmensansiedlungen, Feuerwehrstützpunkt, Modelleisenbahn-Ausstellung, Museum und touristische Anlaufstelle.⁶³

Bei gleichzeitigen Bevölkerungsverlusten von 6,5 Prozent zwischen 2000 und 2010 und prognostizierten weiteren 12,0 Prozent bis 2030 drohte Bad Berleburg für 2016 die Überschuldung und das Einsetzen eines Sparkommissars seitens des Landes.

2.2 Ziele der Regionalentwicklung in Westfalen-Lippe

Zusammenfassung

- Maßgebend für Landesplanung und Regionalentwicklung sind Nachhaltigkeit und qualitativer Umbau der Raum- und Infrastrukturen.
- Der Ziele-Kanon der Landes- und Regionalplanung konzentriert sich auf Nachhaltigkeit, Daseinsvorsorge in der Fläche, Sicherung der Zentren und der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit, Identität, Teilhabe und den Erhalt von Kulturerbe.
- Nach Klimaschutz und Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft bildet integrierte Regionalentwicklung auch im ländlichen Raum den wichtigsten Förderschwerpunkt.

Leitmaxime Nachhaltigkeit und qualitativer Umbau⁶⁴

Um die geschilderten Herausforderungen zu bewältigen, setzen Landesplanung und Regionalentwicklung auf Nachhaltigkeit sowie den qualitativen Umbau der Raum- und Infrastrukturen.⁶⁵ Dabei kann es örtlich auch zu Schrumpfungprozessen und damit zu einem Rückbau kommen, was aber nicht automatisch einen Qualitätsverlust bedeuten muss. Voraussetzung für eine erfolgreiche Lösungsfindung sind vor allem ein offensiver Umgang mit Problemen und die Durchführung von Beteiligungsprozessen in der Planung (► Fallbeispiel Bad Berleburg). Auf der lokalen Planungsebene resultiert daraus auch die Notwendigkeit für mehr interkommunale Abstimmung und Zusammenarbeit bei der Problemlösung. Zusätzlich gilt es, Finanzmittel und Ressourcen über Kommunalgrenzen hinweg zu bündeln.

Die Landesplanung setzt künftig auf Nachhaltigkeit, Daseinsvorsorge, Wettbewerbsfähigkeit, Identität, Teilhabe und Kulturerbe-Erhaltung.

Ziele der Landes- und Regionalplanung

Vergleicht man die Ziele des Landesentwicklungsplans (LEP) und anderer Regional- und Fachplanungen lassen sich drei wesentliche Handlungsfelder herauslesen, die sowohl den städtischen Ballungs- als auch den ländlichen Raum betreffen:

- Nachhaltigkeit im Sinne eines umweltgerechten Umgangs mit natürlichen Ressourcen, Flächen sowie dem Erhalt von Landschaft und Freiräumen mit dem besonderen Augenmerk auf Klimaschutz beziehungsweise die Anpassung an den Klimawandel
- Daseinsvorsorge und Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Siedlungs- und Wirtschaftsstrukturen sowie der Zentren und ihre Anpassung an den demographischen Wandel; hierbei spielen Mobilität, Einzelhandelsversorgung und Sozialinfrastruktur sowie die Wettbewerbsfähigkeit als Wirtschaftsstandort eine besondere Rolle
- Mobilisierung der regionalen Potenziale im Sinne von Vielfalt und Identität, sei es als „erhaltende Kulturlandschaftsentwicklung“ im LEP, als kulturelles Erbe oder Alleinstellungsmerkmal Industriekultur (Regionalverband Ruhr)
- Alles zusammen zielt in ländlichen wie in städtischen Regionen nicht nur auf mehr Lebensqualität, sondern auch auf mehr Teilhabe der Bevölkerung und verschiedener Akteursgruppen an der Regionalentwicklung. Kooperation ist dabei – auf diversen Ebenen und über kommunale Grenzen hinaus – das grundlegende Prinzip, so zum Beispiel interkommunale Kooperation bei der Ausweisung von Gewerbeflächen und eine regional abgestimmte Einzelhandelsstruktur.⁶⁶ ► Abb. 43

⁶⁴ Staatskanzlei NRW 2013

⁶⁵ ebenda

⁶⁶ Regionalverband Ruhr 2014

Abb. 43: Ziele und Herausforderungen der Landes- und Regionalplanung



Quelle: dwif 2017

Förderschwerpunkte im ländlichen Raum
50 Prozent der öffentlichen Fördermittel des NRW-Programms „Ländlicher Raum 2014–2020“ entfallen auf künftige Nachhaltigkeitsmaßnahmen – mit positiven Auswirkungen auf Landschaftsbild sowie Umweltqualität und damit auch auf Tourismus und Freizeit in Regionen wie dem Sauerland und dem Münsterland.⁶⁷ Für die ländliche Entwicklung, die innerhalb der neuen Programmperiode konzeptionell und finanziell deutlich aufgewertet wurde, stehen insgesamt fast 25 Prozent der Mittel zur Verfügung. Lokale und regionale Vorhaben für mehr Lebensqualität in den ländlichen Kommunen, dazu gehören unter anderem die Dorf-Erneuerung und der Breitbandausbau, sind ebenfalls wichtige Bereiche. Neben 28 LEADER-Regionen ist die Unterstützung von Netzwerken im ländlichen Raum neu hinzugekommen. Auf die Regionalentwicklung im

Sinne integrierter ländlicher Entwicklung entfallen 14,2 Prozent der Fördermittel und damit der relativ größte Anteil.⁶⁸ Die Attraktivität der ländlichen Regionen als Wirtschafts-, Lebens-, Wohn-, Erholungs- und Naturraum gilt es nachhaltig weiterzuentwickeln, die infrastrukturelle Grundversorgung zu unterstützen und diese innovativ an neue Entwicklungen anzupassen. Die Bewahrung regionaler Identität sowie die Belebung und Stärkung von Ortskernen und Dörfern haben dabei einen hohen Stellenwert.⁶⁹

Integrierte Regionalentwicklung ist neben Nachhaltigkeit und Klimaschutz wichtigster Förderschwerpunkt im ländlichen Raum.

⁶⁷ Tier- und artgerechte Haltungsformen, besonders umweltverträgliche Anbauverfahren in der Landwirtschaft, Erhalt von Kulturlandschaften und biologischer Vielfalt in der Agrarlandschaft, Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel

⁶⁸ MKULNV 2016

⁶⁹ Die Fördermaßnahmen, die sich in der vergangenen Förderperiode bewährt haben, werden fortgeschrieben.

2.3 Aussagen der Regionalentwicklung zu Tourismus und Freizeit in Westfalen-Lippe

Zusammenfassung

- Landesplanung und Regionalentwicklung würdigen den Tourismus- und Freizeitsektor in seiner Ausgleichsfunktion für die regionale Bevölkerung, aber auch als „weichen“ Standort- und Wirtschaftsfaktor.
- Freizeit- und Tourismusentwicklung sind förderwürdig, vor allem in Verbindung mit Industriekultur, Daseinsvorsorge in der Fläche, Sicherung der Zentren, Identität, Teilhabe und Kulturerbe-Erhaltung generell.
- Mehr Vernetzung und ein verbessertes Marketing sollen die Strahlkraft von Tourismus und Freizeit verstärken.
- Tourismus und Freizeit bilden ein wichtiges integratives Element der ländlichen Entwicklung. Dabei sind Einwohner und Gäste gleichberechtigt zu berücksichtigen.
- Landschaftsgerechte (Stichwort Freiraumerhaltung) und mobilitätsgemäße Ausgestaltung von Freizeit- und Tourismusinfrastruktur sowie -nutzungen sollen Nachhaltigkeit sicherstellen.

Bezüge der Landes- und Regionalplanung zu Freizeit und Tourismus

Landesplanung, Regionalverband Ruhr und das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV) stellen umfangreiche positive Bezüge zwischen der Regionalentwicklung und dem Freizeit- und Tourismussektor her. Diese lassen sich gut mit dem eingangs gezeigten Wirkungsmodell verbinden. Die Landesraumordnung erkennt im Tourismus- und Freizeitsektor sowohl dessen Ausgleichsfunktion zur Regeneration und aktiven Freizeitgestaltung für die Menschen vor Ort als auch dessen wichtige Rolle für die Wirtschafts- und Standortentwicklung.⁷⁰ Zudem wird der Tourismus- und Freizeitsektor explizit als Wirtschaftsfaktor gewürdigt. ► Abb. 39

Da weiche Standortfaktoren wie lebenswerte Städte und Gemeinden, Angebote für Sport, Erholung, Freizeit, Kultur und Tourismus sowie die landesweite Nahversorgung im Wettbewerb der europäischen Regionen um qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer wichtiger werden, sind Tourismus und Freizeit auch für die Landes- und Regionalplanung (raum-)

relevant. Besonders wichtig ist die kulturlandschaftliche Vielfalt mit ihrem bedeutsamen kulturellen Erbe. Denn unter den globalen Tendenzen zu Vereinheitlichungen bei Städtebau, Architektur und Lebensstil (Ortsbildverschönerung) sind gewachsene Kulturlandschaften wichtig für die Verankerung der regionalen Identität und die Verbundenheit mit der Heimat (Attraktivitätseffekte), bergen aber auch bedeutendes Potenzial für die Regionalentwicklung im Wettbewerb der Regionen (Standorteffekte). Insofern stellen markante Kulturlandschaften vor allem unter Berücksichtigung des industriekulturellen Erbes einen herausragenden Standortfaktor für die wirtschaftliche Entwicklung und den Tourismus dar.

Landesplanung würdigt Tourismus- und Freizeitsektor in seiner Ausgleichsfunktion, aber vor allem auch als weicher Standort- sowie Wirtschaftsfaktor und Identitätsstifter.

⁷⁰ Tourismus und Erholung sollen in jenen Teilräumen des Landes gestärkt werden, die über die naturräumlichen Voraussetzungen dazu verfügen, um so den Tourismus als Wirtschaftsfaktor nachhaltig zu entwickeln. Staatskanzlei NRW 2013

REGIONALE 2016 im Münsterland⁷¹

Seit Anfang 2010 entwickelt das westliche Münsterland unter dem Motto „ZukunftsLAND“ strukturwirksame Projekte und modellhafte Lösungen für die Zukunftsfragen des ländlich geprägten Raumes, die zur REGIONALE 2016 öffentlichkeitswirksam vorgestellt wurden. Landschaftswandel gestalten! Profile schärfen! Daseinsvorsorge sichern! – in den Kreisen Borken und Coesfeld ging es darum die typische münsterländische Parklandschaft mit rund 820.000 Menschen attraktiv zu halten, Infrastrukturen der älter werdenden Gesellschaft anzupassen, landwirtschaftliche Perspektiven zu schaffen und dem drohenden Mangel an Fachkräften vorzubeugen. Tourismusprojekte zur Schlösser- und Burgenwelt, kulturtouristische Angebote, Radmobilität und Baukultur spielten dabei eine wichtige Rolle.

Einschränkungen formuliert die Raumplanung bezüglich der natur-, landschafts- und flächenverträglichen Ausgestaltung und Ausübung von Freizeit und Tourismus (Belastungseffekte). Intelligente Besucherlenkungs-Konzepte und qualitätsvolle, möglichst barrierefreie Infrastruktur sollen Überlastungserscheinungen minimieren und damit den Erholungswert steigern. Das regionale Radwegenetz in Kombination mit dem öffentlichen Nahverkehr soll die gute Erreichbarkeit von Freizeiteinrichtungen gewährleisten.⁷²

Mehr Vernetzung, Strahlkraft und Marketing für eine Tourismus- und Freizeitmetropole Ruhr stehen der Nutzung von Tourismus und Freizeit als integrativem Element ländlicher Entwicklung gegenüber.

Teilräumliche Ziele und Ansätze zur Tourismus- und Freizeitentwicklung




Teilräumlich werden spezifischere Ziele formuliert, wie z. B. der Forderungskatalog zur aktiven Ausgestaltung einer Tourismus- und Freizeitmetropole Ruhr. Dazu gehören eine stärkere regionale Vernetzung, eine Tourismusedwicklung mit hoher Strahlkraft und dem Alleinstellungsmerkmal der Industriekultur sowie verbessertes Marketing zur Steigerung der Besucherzahlen.⁷³

⁷¹ www.regionale2016.de

⁷² Staatskanzlei NRW 2013 und Regionalverband Ruhr 2014

⁷³ Weitere Potenziale: Radtourismus, naturverträglicher Ausbau der wasserorientierten Erholung und ländlich orientiertem Regionaltourismus. Regionalverband Ruhr 2014

Abb. 44: Ausgewählte LEADER-Projekte in Nordrhein-Westfalen mit Bausteinen aus Tourismus und Freizeit

	<p>Fläche: 270 km² Bevölkerungszahl: ca. 54.000</p>	<p>Kulturlandschaft mit GPS entdecken: mithilfe von GPS-Geräten entdecken und erfassen Bürger und Touristen Routen und Flächen in der Kulturlandschaft</p>
	<p>Fläche: 465 km² Bevölkerungszahl: ca. 90.000</p>	<p>Naturtourismus in den Baumbergen: Gästeszahlen erhöhen, Besucher und Bewohner für Belange von Natur und Landschaft sensibilisieren, buchbare Angebote mit naturbezogenen Freizeitaktivitäten für Familien, Schüler- und Jugendgruppen, Zielgruppe „50+“</p>
	<p>Fläche: 711 km² Bevölkerungszahl: ca. 84.000</p>	<p>Klimafreundliches Energie-Erlebnishaus im Naturbad Altenautal/Atteln, touristische Erschließung der Burgruine Ringelstein durch Inwertsetzung des Burghauses als Besucherinformationszentrum</p>

Quelle: MKLUNV o. J.

Im Rahmen der integrierten ländlichen Entwicklung werden u. a. ländliche Wegenetz-Konzepte für Daseinsvorsorge, Freizeit und Erholung gefördert ebenso angepasste Maßnahmen der Freizeitinfrastruktur. Beide Handlungsfelder dienen der Steigerung der Lebensqualität und der touristischen Attraktivität. Insbesondere die LEADER-Förderungen beziehen touristische und freizeitspezifische Nutzungselemente ein: Von den bislang zwölf in allen Landesteilen unterstützten LEADER-Regionen enthalten fast alle Entwicklungskonzepte mit Projektvorschlägen sowohl Ansätze zu demographischem Wandel und Grundversorgung als auch zu ländlichem Tourismus und Freizeit. ► Abb. 44

Einwohner und Gäste im Rahmen ländlicher Regionalentwicklung gleichberechtigt berücksichtigen.

Einwohner als lokale Akteure und Zielgruppe

Die REGIONALE mit den LandLeben-Projekten in Südwestfalen betont in besonderem Maße die Notwendigkeit, die Vorstellungen der örtlichen Bevölkerung und die der Gäste gleichberechtigt zu berücksichtigen. Nur was glaubwürdig mit den lokalen Akteuren zusammen entwickelt wurde und vor Ort gelebt wird, ist authentisch und damit auch wertvoll für die Besucher. Dies gilt umso mehr, da tragfähige Entwicklungsansätze wie Dorfläden, Dorfwirtschaften und Kulturzentren oft nur noch gemeinsam mit den Anwohnern, ihrem ehrenamtlichen und selbstständigen Engagement umsetzbar sind.

„Dorf als Ort von Arbeit und Tourismus: Ländlich geprägte Regionalentwicklung, Tourismus und Regionalmarketing arbeiten eng mit Unternehmen, BürgerInnen und Verantwortlichen aus Städten und Gemeinden zusammen, um ein attraktives Lebens- und Arbeitsumfeld (...) zu schaffen. (...) es herrscht gelebte Willkommenskultur vor. Touristische Infrastruktur wird von Gästen und Einheimischen gleichermaßen genutzt.“⁷⁴

2.4 Zielsetzungen und Planungen der Tourismusregionen: ein Abgleich

Zusammenfassung

- Auch in regionalen Tourismuskonzeptionen dominieren moderate Wachstumsziele (Ausnahme wachstumsorientierte Freizeit- und Tourismusmetropole Ruhr).
- Nicht der quantitative Ausbau, zum Beispiel von Radwegeinfrastruktur, steht im Vordergrund, sondern qualitätsvolle, thematisch inszenierte Leitprodukte oder auch breiter angelegte Leitbild- und Markenprozesse.
- Gleichzeitig verweisen Tourismuskonzepte auf die Potenziale des „weichen Standortfaktors“ Freizeit und Tourismus, allerdings noch ohne konkrete Maßnahmen zu benennen.
- Tourismuskonzeptionen sollten die aktuellen Entwicklungsziele der Landes- und Regionalentwicklung verstärkt in ihren Zielekanon integrieren.
- Die Notwendigkeit für interkommunale, private und öffentliche Kooperation sowie Bündelung gemeinsamer Ressourcen wird auch im Bereich Freizeit und Tourismus weiter zunehmen.

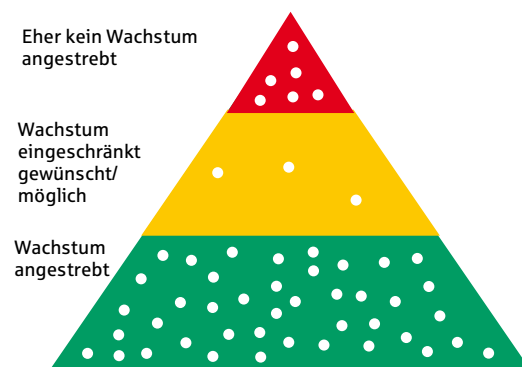
In den Tourismusregionen stehen die Zeichen auf moderatem Wachstum, mit Ausnahme der expansiv orientierten Tourismus- und Freizeitmetropole Ruhr.

Zielaussagen der Regionalverbände

Laut eigener Aussage streben die meisten Destinationen in Westfalen-Lippe weiteres touristisches Wachstum an. Verglichen mit klassischen Tourismusregionen wie der schleswig-holsteinischen Nordseeküste oder dem bayerischen Alpenvorland sieht man bei der Übernachtungsnachfrage noch „Luft nach oben“ und möchte sich die Wachstumsoption offen halten. Auch der Landesentwicklungsplan definiert grundsätzlich Potenzial für Tourismus- und Freizeitinvestitionen an geeigneten Standorten. Ein extremes Wachstumsziel gibt das Ruhrgebiet in seinem touristischen Marketingplan 2017–2022 mit seiner Vision 2030 und einer Steigerung auf 20 Millionen Übernachtungen (7,7 Millionen 2015) und damit eine Platzierung unter den Magic Cities vor.⁷⁵ Hintergrundgespräche mit den übrigen Regionen zeigten, dass man sich durchaus bewusst ist, dass relative wie absolute Zuwächse bei den Übernachtungen in der Regel nicht ausreichen, um bestehende Marktanteile zu halten. Der in

Westfalen-Lippe vorherrschende Destinationstyp Mittelgebirge, ländlicher Raum und Kurort partizipiert auch deutschlandweit nur unterdurchschnittlich vom Gesamtwachstum. In der Konsequenz kommunizieren Destinationsmanager bereits heute, dass qualitative Veränderungen wie die Marktbereinigung zugunsten größerer wettbewerbsfähigerer Betriebseinheiten oder auch steigende Auslastungszahlen bedeutsamer seien als pures Zahlenwachstum (Teutoburger Wald). ► Abb. 45

Abb. 45: Einordnung der Destinationen in Westfalen-Lippe in Bezug auf Wachstumsziele



Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Destinationen Westfalen-Lippe

Abb. 46: Investorenprojekt Waldbahnhof Sauerland



Die Kommune Brilon verzeichnet mittlerweile wieder Bevölkerungszuwächse und sogar niederländische Zuzügler. Durch Umbau des historischen Waldbahnhofs zu einem Hotel mit Gastronomie wird eine regionale Tourismusentwicklung in Gang gesetzt. Schlafmöglichkeiten in Liegewagen ergänzen die Hotelbetten. Die finanzielle Basis für das Projekt legten die Eigenanteile und -leistungen der zahlreichen Kommanditisten. Anteile an der Gesellschaft Waldbahnhof Sauerland können allein interessierte Bürger erwerben. Als weiterer Baustein der Tourismusausrichtung wird der Essigturm genannt, ein historisches Industriedenkmal, das im Gespräch für eine kombinierte Nutzung als Erlebnisgastronomie, Ausstellung und Klettereinrichtung ist.

Quelle: www.waldbahnhof.de

Nicht der quantitative Ausbau von Infrastruktur in Form von noch mehr neu gebauten und ausgeschilderten Radwegenkilometern stehe im Vordergrund, sondern qualitätsvolle (ADFC-Qualitätsrouten) und thematisch inszenierte Leitprodukte (Münsterland). Im Zuge der allgemeinen Nachhaltigkeitsorientierung strebt beispielsweise das Sauerland den Eintritt in einen breit aufgestellten Leitbildprozess für eine nachhaltige Regional- und Tourismusentwicklung an. Im ländlichen Raum sind es angepasste Investorenprojekte wie der Waldbahnhof Sauerland, die die Tourismusentwicklung im regionalen Maßstab schrittweise voranbringen und auf Engagement vieler kleinerer Akteure vor Ort setzen. ► Abb. 46

Auch die Tourismuskonzepte und Marketingpläne der Regionalverbände beschreiben Tourismus als Standortfaktor, allerdings ohne konkrete Maßnahmen zur Hebung weiterer Potenziale zu formulieren. Gesteigerte Lebensqualität,

erhöhter Freizeitwert und deren Bedeutung für Fachkräftegewinnung werden z. B. im Masterplan Teutoburger Wald sowie Marketingplan Ruhr-Tourismus explizit genannt.

Tourismus auch als Standortfaktor in Tourismuskonzepten und Marketingplänen erwähnt.

Perspektiven der Freizeit- und Tourismusentwicklung sowie Regionalplanung

Tourismus und Freizeit finden sich umfänglich in der Analyse und im Zielekanon der Regionalentwicklung wieder und werden in ihrer vielfältigen Wirkungsweise detailliert gewürdigt. Touristiker ebenso wie Landes- und Regionalplaner schätzen die Wirkungszusammenhänge zwischen Regionalentwicklung und dem Beitrag von Freizeit und Tourismus ähnlich wichtig ein, wenngleich aus unterschiedlichen Perspektiven.

In Tourismuskonzepten, Master- und Marketingplänen dominieren naturgemäß die Marktsicht in Hinblick auf auswärtig zu gewinnende Zielgruppen und das Denken in Marktsegmenten und Angebotskategorien sowie deren Wettbewerbsfähigkeit. Landes- und regionalplanerische Konzeptionen zielen ganzheitlicher auf die Erhaltung der Funktionsfähigkeit der Räume und auf ihre Bedeutung für Bevölkerung, Beschäftigte, Kommunen und Unternehmen als interne und somit andere Zielgruppen. Auf der konkreten Projektebene – siehe Waldbahnhof Sauerland in Brilon-Wald – zeigt sich dann aber, wie beide Perspektiven künftig verstärkt zusammengehen werden. Zum einen werden Einwohner und lokale Akteure seitens des Tourismus benötigt, um in den ausdünnenden ländlichen Strukturen überhaupt neue touristische und Freizeitinfrastrukturen schaffen und erhalten zu können. Zum anderen brauchen diese Projekte und neuen Angebote zusätzliche auswärtige Gäste und deren Kaufkraft, um langfristig wirtschaftlich tragfähig zu sein.

Zielsetzungen der Tourismusregionen sind grundsätzlich mit der Regionalplanung kompatibel, müssen aber bezüglich gemeinsamer strategischer Ziele und Maßnahmen konkreter werden.

Eine möglichst flächendeckende Einzelhandelsversorgung sowie der Erhalt von Ortszentren innerhalb der Siedlungsstruktur, eine Stadt und Land vernetzende demographiegerechte Mobilität jenseits des dominierenden Pkw-Verkehrs und die Umsetzung von Nachhaltigkeit mit Schwerpunkt Klimaschutz sind wesentliche Herausforderungen, zu denen auch der Tourismus- und Freizeitsektor maßgeblich beitragen kann. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Regionalverbände und Kommunen ihren Zielekanon entsprechend erweitern.

Tourismuskonzeptionen sollten die aktuellen Entwicklungsziele der Landes- und Regionalentwicklung verstärkt in ihren Zielekanon integrieren.

Die wichtige Forderung der Landesplanung, Infrastrukturangebote angesichts rückläufiger Bevölkerungs- und Beschäftigtenzahlen stärker zwischen den Kommunen abzustimmen, ist im Tourismus vielerorts gelebte Praxis. Rad- und Wanderwegeprojekte werden zunehmend grenzüberschreitend konzipiert, kleinstrukturierte kommunale Wegenetze zugunsten überregionaler Weit- und Fernwegesysteme konzentriert beziehungsweise an den Lückenschlüssen und der Anbindung an die großen Routen gearbeitet. So betonen Sauerland Tourismus und das Pendant in Siegerland-Wittgenstein einhellig den Bedarf, Angebote im Rahmen der Wintersportarena oder auch die Kurorte-Problematik miteinander abzustimmen. Dieser Trend wird noch stärker.

Empfehlungen für Tourismusdestinationen und -manager

Es wird immer wichtiger, sich als Tourismusdestination und Destinationsmanagement aktiv mit den Zielen der Landes- und Regionalplanung auseinanderzusetzen und sich in deren Diskussion einzuschalten. So entstehen Möglichkeiten, den Beitrag des Tourismus- und Freizeitsektors zur Regionalentwicklung strategisch auszurichten und ggf. auch zu erhöhen.

- Leitlinien und Handlungsschwerpunkte der Regionalentwicklung und Landesplanung bieten eine wichtige Orientierung auch für die Tourismus- und Freizeitentwicklung. Sie bilden eine wichtige Bezugsgrundlage, um sich mit anderen nicht-touristischen Akteuren zu verständigen und einander zu unterstützen.
- Beziehen Sie Nachhaltigkeit und Klimaschutzziele, limitierende Raum- und Umwelterfordernisse bei Tourismus- und Freizeitprojekten sowie innovativ-nachhaltige und demographiegerechte Mobilität im Interesse einer ausgewogenen Regionalentwicklung mit ein.
- Überprüfen Sie bei der Entwicklung von Freizeit- und Tourismusprojekten, inwieweit Einwohner, örtliche Wirtschaft und weitere Akteursgruppen mitwirken können. Setzen Sie vermehrt auf integrative Ansätze und Teilhabeprozesse, auch für nicht-touristische Akteure, um Akzeptanz zu erhöhen und Mitstreiter zu gewinnen. Berücksichtigen Sie Einwohner- und Akteursinteressen als wichtig neben den Anforderungen touristischer Gäste.
- Auch kleinmaßstäbige Maßnahmen im ländlichen Raum wie kulturelle Ausstellungen, Initiativen für Regionalprodukte und Erlebnispfade können wichtige Initialzündungen für die Tourismus- und Freizeitentwicklung darstellen.
- Angesichts der Herausforderungen liegen gerade in der interkommunalen Abstimmung und Kooperation sowie Bildung größerer Plattformen Chancen. So können Sie Mittel und Ressourcen in Freizeit und Tourismus gemeinsam für effizientes Marketing und Infrastrukturentwicklung stärker bündeln.

3 Exkurs zu Leitbildern und Modellen für die Regionalentwicklung: Alternative Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte

Zusammenfassung

- Diskussionen über alternative Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte sind nicht neu, angefangen mit den Thesen des Club of Rome (1972) zu den „Grenzen des Wachstums“ bis hin zur Nachhaltigkeit als heute zunehmend selbstverständlich gelebtes Prinzip des Alltags und des Wirtschaftens.
- Diese theoretischen Konzepte bedingen zwangsläufig neue Formen und Indikatoren zur Messung von Wohlstand und Fortschritt.
- Die Landkreise und kreisfreien Städte von Westfalen-Lippe besitzen hiernach insgesamt ausgeglichene, aber regional unterschiedliche Strukturen und Chancen in Bezug auf die künftige Entwicklung (Prognos Zukunftsatlas 2016).
- Auch der Tourismus- und Freizeitsektor hat Nachhaltigkeit und die Klimawandel-Diskussion in sein Theoriegebäude sowie in seine faktische Angebotsgestaltung integriert.
- Empirische Untersuchungen und Marktforschungen weisen für den deutschen Tourismusmarkt auf absehbare Wachstumsgrenzen beziehungsweise stagnierende oder sogar (teilräumlich) sinkende Potenziale aus dem Inlandsmarkt und seit langem erstmals zeitweise rückläufigen Zahlen im Incominggeschäft (2016) hin.
- Der Bedarf interkommunaler, privater und öffentlicher Kooperation sowie Bündelung gemeinsamer Ressourcen wird auch im Bereich Freizeit und Tourismus weiter zunehmen.

Diskussionen über alternative Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte sind nicht neu. Schon 1972 rüttelte der Club of Rome unter dem Titel die „Grenzen des Wachstums“ die Weltgemeinschaft auf, wies auf die Endlichkeit von Rohstoffen hin und eröffnete damit eine bis heute anhaltende Debatte. Diese hat sich längst gelöst von einer engen Diskussion über den Umgang mit natürlichen Ressourcen. Sie thematisiert heute weit umfassender die Frage nach einer grundsätzlich nachhaltigen Wirtschaftsweise, darüber hinaus aber mittlerweile auch die nach „alternativen“, zukunftsfähigen Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepten.

Es gibt eine Reihe von Ursachen, Verstärkern und Resultaten dieser Suche nach Alternativen. Darunter sind zum Beispiel immer differenziertere Nachhaltigkeitsstrategien, das Wissen über den Klimawandel und seine Beeinflussung durch den Menschen, aber auch Banken- und Immobilienkrisen als Ausdruck unvollkommener Märkte und unzureichender Steuerung zu nennen.

Auch der Tourismus- und Freizeitsektor hat diese gesellschaftlichen Strömungen und

Veränderungen in der Wertedebatte sukzessive aufgenommen und immer stärker in sein Theoriegebäude sowie in seine faktische Angebotsgestaltung integriert. Dies gilt insbesondere für die Nachhaltigkeit. Plakativer Startpunkt waren dafür nicht zuletzt 1975 „Die Landschaftsfresser“ von Jost Krippendorf als einem der Protagonisten für die branchenbezogene Entwicklung vom „grünen“, „sanften“ und „umweltfreundlichen“ bis zum heutigen „nachhaltigen“ inklusive „klimafreundlichen“ Tourismus mit all seinen Facetten. Liefen diese Strategien – wie in anderen Wirtschaftssektoren und Branchen auch – lange Zeit eher parallel oder sogar in mehr oder weniger heftiger Opposition zum jeweiligen Mainstream, haben sich die Vorzeichen mittlerweile schon dahingehend zu ändern begonnen, dass eher Nicht-Nachhaltigkeit sanktioniert, als Nachhaltigkeit belohnt wird.

Nachhaltigkeit wird also zu einem immer selbstverständlicheren, gelebten Prinzip des Alltags und des Wirtschaftens zumindest eines immer größer werdenden Teils der Bevölkerung, der Unternehmen, der öffentlichen Hand in immer mehr Staaten. Zudem ist die umfassende

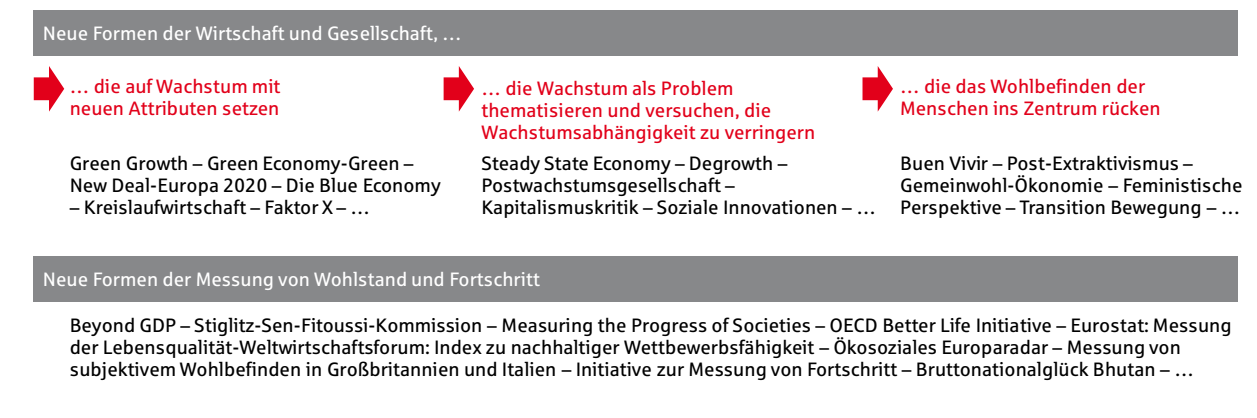
Umgestaltung der (Tourismus- und Freizeit-) Wirtschaft in Richtung Nachhaltigkeit mit ihren drei gleichgewichtigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Säulen mittlerweile allseits anerkannt. Immer häufiger setzen sich die Touristiker mit der Frage nach der passenden Zielstrategie, etwa im Rahmen von Tourismuskonzepten, auseinander. Besonders das Prinzip „höher – schneller – weiter“ (mehr Übernachtungen, mehr Ausflügler etc.) passt nicht zu einem glaubwürdigen und ganzheitlich verstandenen Nachhaltigkeitsansatz.

Verstärker dieser Frage, die gerade in letzter Zeit diskutiert wird, sind empirische Ergebnisse der Demographie sowie der touristischen Marktforschung wie der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, der Tagesreisestudien des dwif oder anderer Untersuchungen. Sie alle weisen für den deutschen Markt auf

absehbare Wachstumsgrenzen beziehungsweise stagnierende oder sogar (teilräumlich) sinkende Potenziale aus dem Inlandsmarkt hin. Auch die erstmals seit langem zeitweise rückläufigen Zahlen im Incominggeschäft 2016, bedingt u. a. durch eine sicherheitsbedingte Verunsicherung von Teilen der ausländischen Nachfrage, befeuern diese Debatte.

Die Frage nach grundsätzlich anderen Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepten und damit nach „neuen“ Alternativen zum vorherrschenden Wachstumsparadigma hat allerdings noch nicht dieselbe Breite, Tiefe und Durchdringung wie die zur Nachhaltigkeit erreicht. Dabei existieren auch hierzu immer mehr Vorschläge, allerdings konzipiert und formuliert aus sehr unterschiedlichen, wertegesteuerten und damit normativen Perspektiven auf Wirtschaft und Gesellschaft. ► Anhang 25

Abb. 47: Übersicht alternativer Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte



Quelle: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft 2015

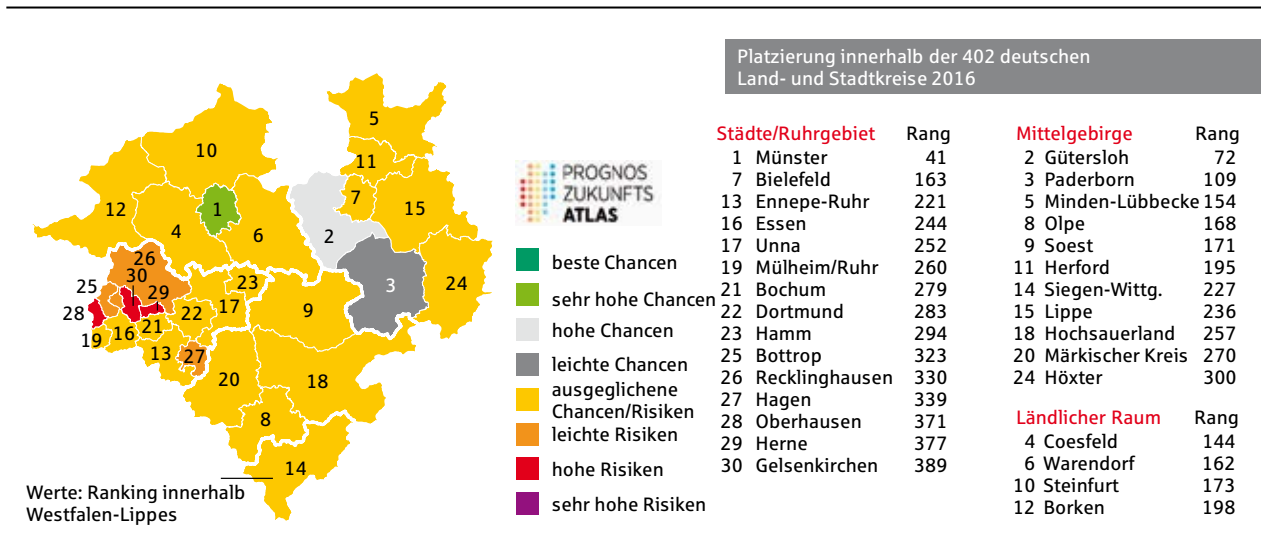
Diese theoretischen Konzepte bedingen zwangsläufig neue Formen und Indikatoren zur Messung von Wohlstand und Fortschritt. Dabei geht es nicht darum, Kennzahlen zur Messung quantitativer Entwicklungen (vollständig) zu ersetzen. Diese haben weiterhin eine große Relevanz, müssen allerdings deutlich stärker räumlich differenziert werden. Es geht vielmehr darum, diese sinnvoll um solche Kennziffern zu erweitern, die vor allem in Hinblick auf Lebens-

qualität und so etwas wie „Glück“ Aussagekraft besitzen. Zu den plakativsten und bekanntesten Indikatoren zählt sicher das sogenannte Bruttonationalglück, schon 1979 vom damaligen König von Bhutan als Begriff erstmals geprägt. In Westfalen-Lippe unterstützt dies zum einen die Notwendigkeit, die landesweite Nachhaltigkeitsmaxime und den Anspruch des qualitativen Umbaus auch für den Tourismus und den Freizeitsektor in konkrete Ziele und Maßnahmen

zu überführen. Andererseits muss es darum gehen, die Erreichung qualitativer, ganzheitlicher, auf eine breite regionale Wirkungsverstärkung des Tourismus abzielende Effekte des Tourismus mit mehr und vor allem sehr spezifischen Indikatoren zu untersetzen und damit messbar zu machen. Letztlich geht es aber auch darum, sich – wie skizziert – rechtzeitig auf ein zwangsläufig irgendwann eintretendes Abflachen der derzeit so erfreulichen Wachstumsraten vorzubereiten und neue („Frühwarn-„)Indikatoren für eine Phase zu identifizieren, welche eher durch Stabilisierung gekennzeichnet sein wird.

Die folgende Abbildung illustriert, dass die Landkreise und kreisfreien Städte von Westfalen-Lippe insgesamt ausgeglichene, aber regional unterschiedliche Strukturen und Chancen in Bezug auf die künftige Entwicklung besitzen. Indikatoren, welche die heutigen und künftigen regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus messbar machen, müssen daher mit denjenigen Kennzahlen, welche der Abbildung zugrunde liegen, im optimalen Fall verzahnt werden, zumindest kompatibel sein und Wechselwirkungen aufzeigen können. ► Abb. 48

Abb. 48: Ausgeglichene Chancen für Landkreise und kreisfreie Städte in Westfalen-Lippe



Quelle: dwif 2017, Daten Prognos Zukunftsatlas 2016

Der makro- und sozioökonomische Ansatz des Prognos-Zukunftsatlas bewertet die Regionen mittels 29 Indikatoren in den Feldern Demographie, Wohlstand und Soziale Lage, Arbeitsmarkt sowie Wettbewerb und Innovation.⁷⁶

► Anhang 25

⁷⁶ Weitere Informationen finden sich im Anhang.

4 Auswirkungen des Tourismus- und Freizeitsektors auf die Regionalentwicklung in Westfalen-Lippe

Im Hinblick auf die Beschreibung von Wirkungen und Potenzialen des Tourismus- und Freizeitsektors für die Raumentwicklung stimmen Regionalplanung und Tourismus in Westfalen-Lippe weitestgehend überein (► siehe Kap. IV, 2). Damit ist jedoch nicht nachgewiesen, dass sich diese angenommenen Wirkungen vor Ort auch in gewünschter Weise niederschlagen. Ebenso wenig geht daraus hervor, welche

Effekte stärker sind oder welche Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen ihnen bestehen. Potenziale für mehr Regionalentwicklung durch Freizeit und Tourismus lassen sich nur nutzen, wenn diese Aspekte bekannt sind. Positive Regionalentwicklung ist nur steuerbar, wenn sich Erfolge beziehungsweise unerwünschte Abweichungen messen lassen.

4.1 Einstieg in ein Wirkungsmodell

Zusammenfassung

- Image- und Attraktivitätseffekte liegen nach Einschätzung der Akteure in Westfalen-Lippe noch vor den Wirkungen als Wirtschaftsfaktor und Freizeitwert.
- Belastungseffekte durch Freizeit und Tourismus wie Verkehrsprobleme, Überfüllung und Lärm sind nur im örtlichen Zusammenhang bewertbar.
- Herkömmliche Kennziffern zum Wirtschaftsfaktor werden um einen integrierten Ansatz zur Messung von Image- und Attraktivitätseffekten sowie Stabilisierungs- und Standortwirkungen erweitert, um dem Potenzial der „weichen Standortfaktoren“ gerecht zu werden.
- Wegen des hohen Einflusses von Einwohner- und Siedlungsstrukturen treten Zusammenhänge zu Tourismus und Freizeit in rein quantitativen Betrachtungen nur bedingt zutage (geringe Tourismusintensität, wertschöpfungsstarke Industrien).
- Benchmarking für Regionen und Modellorte verbessert die Einordnung von Messergebnissen.

4.1.1 Zur Bedeutung der Wirkungsdimensionen und Effekte

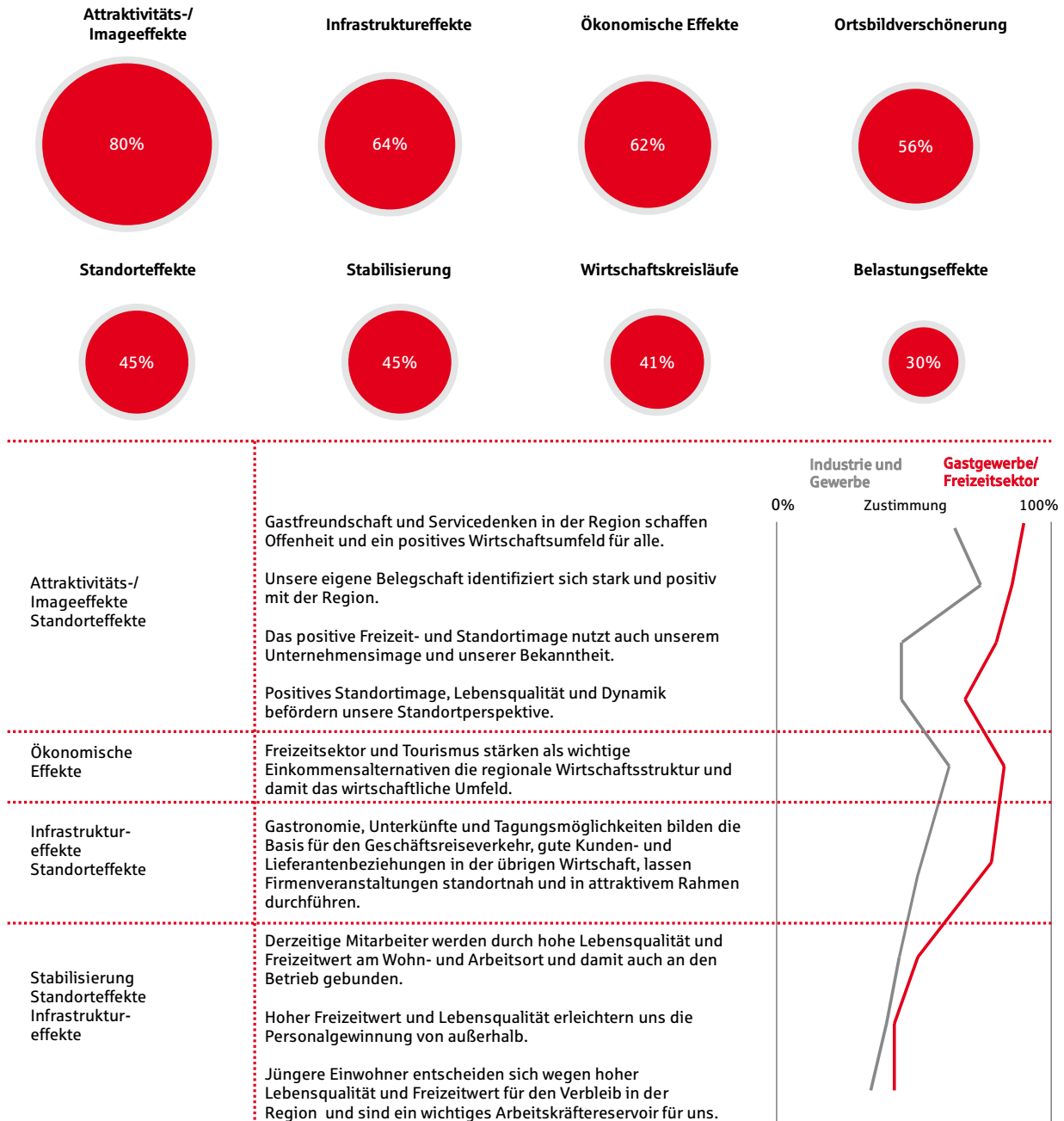
Die Befragung der wichtigen Akteure der Regionalentwicklung aus Tourismus, Freizeitwirtschaft und aus nicht-touristischer Wirtschaft, Industrie und Gewerbe führt zu einer ersten Schwerpunktsetzung bei den unterschiedlichen Wirkungsdimensionen. Nach Einschätzung der befragten Touristiker stehen Imagewirkungen und Attraktivitätseffekte ganz vorne, wenn es um den Beitrag zur Regionalentwicklung durch Tourismus und Freizeit geht – noch vor den Wirkungen als Wirtschaftsfaktor. Dies deckt sich mit den Einschätzungen der befragten Unternehmen aus Freizeit und Gastgewerbe

sowie Industrie- und Gewerbebetrieben, die dem Tourismus vor allem Standort-Imagewirkungen zuschreiben. Hierzu zählt, dass eigene Mitarbeiter sich positiv mit dem Standort und der Region identifizieren, dass das eigene Unternehmensimage davon profitiert oder die eigene Standortperspektive im Sinne eines positiven Umfeldes unterstützt wird. Konkrete Wertschätzung erfährt auch das gastgewerbliche und Tagungsumfeld, das einen attraktiven Rahmen für klassische Geschäftsreisende und MICE-Gäste⁷⁷ schafft und die ansässige Wirtschaft damit bei der Kundenpflege unterstützt, Qualifizierung

77 Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE)

Abb. 49: Bedeutung der verschiedenen Wirkungsdimensionen des Freizeit- und Tourismussektors für die Regionalentwicklung

Wie schätzen Sie diese Effekte des Tourismus in Ihrem Ort/Ihrer Region ein?
Bitte bewerten Sie die Wirkung auf einer Skala von 1= sehr starke Wirkung bis 4= keine Wirkung. Bitte haben Sie Mut zur Einschätzung.



Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Destinationen, touristische und nicht-touristische Unternehmen Westfalen-Lippe

und Geschäftsanbahnung erleichtert. Infrastruktureffekte oder auch Ortsbild-Verschönerungen laden ihrerseits die Attraktivität und das Image auf, fördern sie doch vor allem den Freizeitwert für die Region.

Den Akteuren sind die verschiedenen Wirkungsdimensionen des Freizeit- und Tourismussektors für die Regionalentwicklung durchaus bewusst.

Wichtig, aber weniger gesichert, sind aus Sicht der befragten Akteursgruppen der Tourismusorganisationen, Freizeit- und Gastgewerbebetriebe sowie der nicht-touristischen Wirtschaft die Standorteffekte. Standortimage, Freizeitwert und Lebensqualität mögen zwar dazu beitragen, Personalgewinnung zu erleichtern oder neue Betriebe in die Region zu ziehen. Karrierefragen und berufsbezogene Umzüge basieren aber auf komplexen Entscheidungen mit vielfältigen Einflussfaktoren. Diese lassen sich nicht einseitig auf regionale Imageeffekte oder die zu erwartende Lebensqualität vor Ort zurückführen. ► Abb. 49

Ähnlich verhält es sich mit der Frage, in welchem Maße der Tourismus- und Freizeitsektor Abwanderung abmildern kann. Der Tourismus ist als wichtiger Wirtschaftszweig, Umsatz- und Arbeitsplatzgenerator weitgehend anerkannt. Nicht so klar abzuleiten ist, inwiefern er andere Wirtschaftszweige durch Vorleistungsverflechtungen und touristische Zusatzeinkommen stabilisiert. Auch für die Beurteilung der regionalökonomischen Bedeutung regionaler Wirtschaftskreisläufe gibt es noch keine einfachen Kennzahlen. Hier geht es um eine möglichst wertschöpfende Weiterverarbeitung oder -veredelung regionaler Produkte und Erzeugnisse innerhalb der touristischen Leistungskette. Vor allem Kulinarik- und Gastronomieinitiativen, die regionale Lebensmittel verarbeiten, sind hierunter zu verstehen. Die Belastungseffekte durch Freizeit und Tourismus wie Verkehrsprobleme, Überfüllung und Lärm werden in einem Exkurs abgehandelt. Laut Expertengesprächen, Beiratssitzungen und Befragungsergebnissen stellen sie räumlich und zeitlich begrenzte Phänomene dar und entziehen sich einer generalisierenden Betrachtung.

4.1.2 Standortfaktor Freizeit und Tourismus: Erweiterter Ansatz für ein Indikatorensystem

Üblicherweise werden positive Wirkungen von Freizeit- und Tourismus bislang vorrangig durch klassische quantitative Indikatoren wie Übernachtungs- und Besucherzahlen, Entwicklung der Angebotsstruktur oder die Kennzahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus gemessen. Diese Parameter weisen jedoch angesichts zunehmend gesättigter Freizeit- und Tourismuskörpers eine stagnierende bis rückläufige Tendenz auf.⁷⁸ Gleichzeitig werden sie den qualitativen Image-, Attraktivitäts- und Infrastruktureffekten ebenso wenig gerecht wie den Stabilisierung- und Standorteffekten oder dem Potenzial zur Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Im Folgenden wird das konventionelle Kennzahlensystem, das Tourismus und Freizeit als abgegrenzten Sektor versteht, um einen integrierten Ansatz erweitert. Dieser erhebt angesichts der Vielfalt möglicher Wirkungen und begrenzter Datenverfügbarkeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Er soll jedoch dazu beitragen, den

bisher vor allem beschreibend erfassten Querschnittscharakter von Freizeit und Tourismus besser abzubilden. Erweiterter Ansatz bedeutet auch, dass sich Tourismusverantwortliche künftig Kennziffern zuwenden, die bislang nicht in ihrem Blickpunkt standen, so zum Beispiel die Wohnwertsteigerung als Ausdruck einer höheren Attraktivität als Wohn- und Lebensstandort.

► Tab. 6

Konventionelle Kennziffern zum Wirtschaftsfaktor werden um einen integrierten Ansatz zur Messung von Image- und Attraktivitätseffekten, Stabilisierungs- und Standorteffekten erweitert.

4.1.3 Methodische Erläuterung zu Raumebenen und Modellorten

Vor allem Benchmarking, also der Vergleich der Regionen und Orte untereinander, ermöglicht es, einzuschätzen, ob Tourismus und Freizeit in bestimmten Regionen oder Orten mehr Bedeutung und demzufolge möglicherweise höhere oder qualitativ andere Beiträge zur Regionalentwicklung liefern. Wenn möglich, so werden Wirkungen auf Ebene der verschiedenen Tourismusregionen Münsterland, Ruhrgebiet, Sauerland, Siegerland-Wittgenstein und Teutoburger Wald in Bezug auf die Durchschnittswerte in Westfalen-Lippe oder Nordrhein-Westfalen insgesamt dargestellt. Da Tourismus und Freizeit oft viel kleinräumiger und zeitlich konzentriert

sind, lassen sich manche Wirkungen nur lokal messen beziehungsweise beobachten. Dafür wurde das Konstrukt „Modellort“ mit einem Mindestmaß an touristischer Konzentration gewählt. So ist in Schmallenberg der Anteil umsatzsteuerpflichtiger Betriebe im Gastgewerbe fast doppelt so hoch (rund 12 Prozent) wie im Landesdurchschnitt (6,5 Prozent). Expertengespräche in den Modellorten vertieften darüber hinaus bestehende Zusammenhänge zwischen Tourismus und Freizeit auf der einen und Wirtschaftsstruktur oder Infrastruktur-Ausstattung auf der anderen Seite.

⁷⁸ So verzeichnen Orte und Regionen in Mittelgebirgsregionen und ländlichen Räumen zwar noch geringe Wachstumsraten, verlieren aber Marktanteile.

Tab. 6: Wirkungen des Freizeit- und Tourismussektors sowie Indikatoren – Überblick

Wirkungsdimensionen	Erläuterung	Parameter/Indikatoren
Ökonomische Effekte	<ul style="list-style-type: none"> → schaffen unmittelbar Einkommen, Unternehmergewinne, Arbeitsplätze in Tourismus-/Freizeitbetrieben. → steigern die Wertschöpfung/Wettbewerbsfähigkeit in touristischen und Freizeitbetrieben. 	<ul style="list-style-type: none"> Nachfragevolumen und -intensität Umsatz und Wertschöpfung Beitrag Volkseinkommen Arbeitsplatzäquivalente Preisniveau in der Hotellerie
Stabilisierungseffekte und regionale Wirtschaftskreisläufe	<ul style="list-style-type: none"> → festigen über Besucherausgaben z. B. Einzelhandel nicht primär touristische Branchen. → schaffen touristische Einkommensalternativen (Landwirtschaftsbetriebe, private Haushalte etc.). → beziehen über Vorleistungsverflechtungen Lieferanten, Handwerker, Dienstleister in die Wertschöpfungskette ein. → refinanzieren über Steuerrückflüsse und eigene Finanzierungsinstrumente Kommunalhaushalte. → schaffen über regionale Wirtschaftskreisläufe zusätzliche Wertschöpfungspotenziale über die reine Vorleistungsverflechtung hinaus. 	<ul style="list-style-type: none"> Umsatz- und Ausgabenstruktur im übernachtenden und Tagestourismus Differenzierung der Vorleistungswirkungen Einkommensalternativen in der Landwirtschaft Privatvermieteranteil an Betten/Übernachtungen Auslastung der Beherbergung Regionalvermarktung mit Gastronomie Steueraufkommen Fremdenverkehrsabgabe, Kurbeiträge
Standorteffekte	<ul style="list-style-type: none"> → diversifizieren die Wirtschaftsstruktur in Richtung Dienstleistungen, machen weniger krisenanfällig. → erhöhen die Arbeitsplatzzentralität durch Beschäftigung vor Ort (nicht verlagerbare Arbeitsplätze). 	<ul style="list-style-type: none"> Demographische Entwicklung Pendlersalden, Beschäftigtenentwicklung, Arbeitsplatzzentralität
(hier in Verbindung mit Attraktivitätseffekten, Freizeitwert)	<ul style="list-style-type: none"> → reduzieren die Abwanderung durch Arbeitsangebote/Selbstständigkeit, binden Jüngere und Familien. → unterstützen die Fachkräftegewinnung von außen durch hohe Standortattraktivität. → ermöglichen imagerächtige Betriebsansiedlungen, Ausbau bestehender Betriebe, Strukturänderung. → schaffen positives Umfeld für Geschäftsreiseverkehr, Tagungen, Messen, Firmenveranstaltungen, verbessern Geschäftsanbahnung sowie Kundenpflege der übrigen Wirtschaft. 	<ul style="list-style-type: none"> Gastgewerbe- und Einzelhandelsbesatz, EZH-Zentralität Leerstehende Wohnungen MICE- und Tagungsangebot Ansiedlung image- bzw. zukunftssträchtiger Branchen/Betriebe Fachkräfteakquisition, Mitarbeiter- und Bevölkerungsbindung, Zuwanderung
Attraktivitäts- und Infrastruktureffekte	<ul style="list-style-type: none"> → steigern das Image und die Bekanntheit der Region durch Tourismus- und Freizeitmarketing nach außen und innen. → profilieren die Region durch Themeninszenierung und tragen so zur regionalen Identität bei. → erhöhen den Freizeitwert und die Lebensqualität der Region durch zusätzliche, vielfältigere, qualitätsorientierte und gebündelte Freizeit-, Sport-, Kultur-, Gesundheits-, Unterhaltungs- und Veranstaltungsangebote für Einwohner wie Gäste. → verbessern das Mobilitätsangebot durch stärkere Vernetzung und innovative Angebote. 	<ul style="list-style-type: none"> Tourismusintensität (Übernachtung + Ausflüge) Image- und Bekanntheitsbefragungen Gästezufriedenheitsbefragungen Standortzufriedenheit touristische und nicht-touristische Wirtschaft Lebenszufriedenheit Einwohner Wohnwertsteigerungen Leitinfrastrukturen bei Wandern, Radfahren, Kultur, medizin. Versorgung Mobilitäts-, Freizeit- und Veranstaltungsangebot
Belastungserscheinungen	<ul style="list-style-type: none"> → durch räumliche und zeitliche Konzentration von Besuchern, Freizeitnutzern und Verkehrsströmen/ ruhenden Verkehr → Übertourismus durch externe Kaufkraftzuflüsse → Auswirkungen der touristischen Dienstleistungskultur auf die Kultur der Zielregion 	<ul style="list-style-type: none"> Einschätzung durch regionale Akteure (Online-Befragung Destinationen, touristische und nicht-touristische Unternehmen) Expertengespräche in Modellorten Internetrecherche

Quelle: dwif 2017

Benchmarking für Regionen und Modellorte verbessert die Einordnung von Messergebnissen.

Die Variationsbreite in Art und Intensität des Tourismus für Westfalen-Lippe decken regio-

nal gestreute, unterschiedliche Ortstypen ab. Die Gemeinde und Stadt Lage bildet wegen der vergleichsweise geringen touristischen Ausrichtung gewissermaßen den „Null“-Ort gegenüber den anderen touristischer ausgerichteten Modellorten. Wichtiges Maß für das Tourismusniveau ist die sogenannte Tourismusintensität gemessen in Übernachtungen je 1.000 Einwohner. ► Tab. 7

Tab. 7: Charakterisierung der ausgewählten Modellorte

Stadt	Typ/Region	Einwohner	Übernachtungsintensität	Betten
Dortmund	Großstadt, touristisch ambitioniert	586.181	1,2	7.127
Schmallenberg	Klassischer Tourismusort mit Kur	25.230	17,4	4.386
Haltern am See	Tourismusort	38.020	2,5	984
Lage	Ort mit geringer touristischer Bedeutung	35.102	0,6	199

Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2017; dwif 2017

Gerade in (Groß-)Städten wie Dortmund oder attraktiven Tourismusorten spielen wegen deren überdurchschnittlicher Freizeitcentralität nicht nur die Übernachtungen, sondern auch Tagesreisen eine wichtige Rolle. In Schmallenberg und Dortmund liegt die Tagesreiseintensität je Einwohner sowohl über dem nordrhein-west-

fälischen als auch über den regionalen Durchschnittswerten.⁷⁹ Shoppingtourismus ist für Großstädte wie Dortmund mit den stark frequentierten Einkaufsstraßen, aber auch für Klein- und Mittelstädte ökonomisch entscheidend: Jeder zweite Euro entfällt bei Tagesreisen auf den Einzelhandel.⁸⁰ ► Tab. 8

Tab. 8: Tagesreisen und Intensität in Westfalen-Lippe und Nordrhein-Westfalen

Stadt/Region	Zahl der Tagesreisen in Mio.	Zahl der Tagesreisen je Einwohner
Münsterland	45,0	27,8
Ruhrgebiet	124,9	30,1
Sauerland/Siegerland-Wittgenstein	43,0	28,7
Teutoburger Wald	63,9	30,8
Dortmund	34,5	58,9
Schmallenberg	0,9	35,7
Westfalen-Lippe	276,8	29,7
Nordrhein-Westfalen	574,1	32,1

Quelle: dwif 2013, 2012, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2017

⁷⁹ Die Daten stammen aus der Grundlagenuntersuchung des Jahres 2013 beziehungsweise aus den einzelörtlichen Wertschöpfungsstudien zum Wirtschaftsfaktor Tourismus.

⁸⁰ dwif 2013

Dabei haben Tourismus- und Freizeiträume ebenso wie -orte in Westfalen-Lippe eine andere Grundstruktur als jene klassischer Tourismusdestinationen wie in Bayern oder an der Nord- und Ostseeküste, was die Messung touristischer Effekte erschwert. In den deutlich einwohnerstärkeren Großgemeinden Westfalen-Lippes und angesichts einer eher verstärkten Siedlungsstruktur fallen Tagesgäste und Urlauber gegenüber den Einwohnern zahlen-

mäßig weniger ins Gewicht. Zudem können wertschöpfungsstarke Industrien den relativen ökonomischen Beitrag des Tourismus- und Freizeitsektors in Westfalen-Lippe lokal wie regional geringer ausfallen lassen. Eine integrierte Betrachtung, die über die rein monetär-ökonomische Seite des Tourismus- und Freizeitsektors hinausgeht, hilft deshalb auch, wichtige Potenziale dieses Querschnittssektors aufzuzeigen.

4.2 Vom Wirtschafts- zum Standortfaktor: Ökonomische Effekte, Stabilisierungs- und Standorteffekte

Zusammenfassung

- Die ökonomische Bedeutung von Freizeit und Tourismus wird in quantitativen und monetären Kennziffern wie Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigungswirkungen ausgedrückt. Sie lassen die Wirtschaftsleistung des Sektors mit dem anderer in Größenordnungen vergleichen (zum Beispiel Landwirtschaft, Automobilindustrie).
- Der Tourismus als Querschnittsbranche entfaltet stabilisierende und die Wirtschaftsstruktur am Standort stützende Wirkungen. Dies verdeutlichen Strukturparameter wie die Aufteilung nach Umsätzen aus dem Übernachtungstourismus und Ausflugsverkehr, nach profitierenden Branchen oder Vorleistungsverflechtungen.
- Tourismus und Freizeit schaffen Arbeit in der Breite, stützen die Beschäftigung branchenübergreifend, ortsgebunden und krisenfest. Nur eine detaillierte Analyse des touristischen Arbeitsmarktes könnte dazu beitragen, diese zusätzlich stabilisierenden Wirkungen genauer zu quantifizieren und zu bewerten.
- Der Vergleich mit wichtigen Standortparametern wie Bevölkerungsentwicklung, Altersstruktur und Pendlerverflechtungen, die den Verlauf des demographischen Wandels und die Arbeitsmarktzentralität von Regionen und Modellorten beschreiben, lässt nur bedingt Zusammenhänge mit Standort- und Stabilisierungseffekten durch Freizeit und Tourismus erkennen.

4.2.1 Ökonomische Effekte: Tourismus und Freizeit als Wirtschaftsfaktor in Westfalen-Lippe

Vom Tourismus ausgehende ökonomische Effekte lassen sich ohne differenzierte Berechnungen nicht ohne Weiteres feststellen. Und eine Übertragung von Werten übergeordneter Gebietskörperschaften ist nicht zielführend. Besonders wichtig ist daher, dass alle Daten für diese Untersuchung der spezifischen Situation vor Ort angepasst sowie individuell ermittelt und gewichtet werden. Die Datenverfügbarkeit solcher Wertschöpfungsstudien ist so zwar generell für jeden Ort beziehungsweise jeden Regionalzuschnitt mach- und darstellbar, erfor-

dert jedoch Sonderauswertungen, individuelle Betrachtungen und Primärerhebungen. Der Wirtschaftsfaktor Tourismus und Freizeit mit seinen Ergebnisgrößen Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigungswirkungen lässt sich grundsätzlich für jede räumliche Ebene in Westfalen-Lippe berechnen und liegt auch für viele Regionen, Landkreise und einige Orte vor. Absolute Umsatz- und Wertschöpfungszahlen wie die Umsätze des Nordrhein-Westfalen-Tourismus in Höhe von rund 31,1 Milliarden Euro im Jahr 2010 klingen beeindruckend.

Tab. 9: Umsatz, Beitrag zum Volkseinkommen und Beschäftigungswirkungen in Westfalen-Lippe und Nordrhein-Westfalen

Stadt	Touristischer Umsatz insgesamt	Anteil Umsatz durch Tagesreisen	Beitrag zum Primär-/ Volkseinkommen	Arbeitsplatzäquivalente (in Personen)
Münsterland (2011)	2,09 Mrd. €	78,5 %	2,4 %	38.600
Teutoburger Wald (2014)	2,93 Mrd. €	61,5 %	2,7 %	53.782
Ruhrgebiet (2014)	5,5 Mrd. €	75,2 %	2,8 %	114.600
Sauerland (2014)	0,73 Mrd. €	50,8 %	2,8 %	31.650
Stadt Münster (2011)	0,99 Mrd. €	74,4 %	5,7 %	16.300
Dortmund (2013)	1,37 Mrd. €	80,6 %	5,2 %	30.102
Schmallenberg (2012)	0,115 Mrd. €	19,4 %	10,2 %	2.560
Nordrhein-Westfalen (2010)	31,1 Mrd. €	70,2 %	3,5 %	630.000

Quelle: IMT 2015, dwif 2010, 2011, 2013, 2014

Das regionalökonomische Gewicht lässt sich vor allem über den relativen Beitrag zum Primär- respektive Volkseinkommen abschätzen, denn er setzt das erwirtschaftete touristische Einkommen zum Gesamteinkommen der Region oder eines Ortes in Beziehung. Auch wenn die Ergebnisse zum Teil wegen unterschiedlicher Erhebungs- und Berechnungsmethoden sowie -jahre nicht voll vergleichbar sind, zeigen sich wichtige regionale Unterschiede.⁸¹ Schmallenberg ist deutlich am stärksten tourismusgeprägt (10,2 Prozent), gefolgt von den Städten Münster und Dortmund (starker Geschäftsreiseverkehr und viele Tagesreisen). ► Tab. 9

Charakteristisch für Nordrhein-Westfalen insgesamt ist die Freizeitorientierung mit den Tagesreisen als größtem Umsatzbringer, vor allem in den großen Städten, hier insbesondere in Dortmund (hohe Einkaufszentralität, Shoppingtourismus). In den teils ländlicheren und traditionellen Mittelgebirgsregionen Teutoburger Wald und Sauerland hat der Übernachtungstourismus schon wieder höheres Gewicht, ganz besonders natürlich im kurbetriebsgeprägten Ort Schmallenberg. Auch die relative Bedeutung des Tourismus unterscheidet sich von Ort zu Ort und von Region zu Region. Die Differenzen zeigen auch, dass regionale Durch-

schnittswerte auf höherer Ebene die Bedeutung des Tourismus nur ungenügend widerspiegeln: Sauerland insgesamt 2,8 Prozent, Stadt Schmallenberg im Sauerland 10,2 Prozent.

Tourismus und Freizeit schaffen Arbeit in der Breite und stützen Beschäftigung branchenübergreifend, ortsgebunden und krisenfest.

Die pauschaliert ermittelten Arbeitplatzeffekte geben die umfassenden Beschäftigungswirkungen des Freizeit- und Tourismussektors nur unbefriedigend wieder. Allein die detaillierte Analyse des touristischen Arbeitsmarktes könnte dazu beitragen, diese zusätzlich stabilisierenden Wirkungen genauer zu quantifizieren und zu bewerten. Tourismus und Freizeit bieten Einkommensmöglichkeiten für Menschen aller Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse, womit sie in ihrer Breite weniger krisenanfällig sind.⁸² In vielen dieser Jobs leben Beschäftigte nicht ausschließlich vom Tourismus: Kellner und Verkäuferinnen bedienen auch einheimische Kunden; im Hotel feiern Einheimische ihre Familienfeste; Taxifahrer befördern Ortsansässige und Auswärtige gleicher-

⁸¹ Die Untersuchungen des dwif zum Wirtschaftsfaktor Tourismus sind Zielgebietsbetrachtungen und zeigen die ökonomischen Effekte des Incoming-Tourismus für eine Region oder Stadt. Das Tourismus-Satellitenkonto lässt sich vollumfänglich in der Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen eingliedern, indem es die Untersuchungsmethodik unter anderem um Outgoing-Tourismus (inkl. Verkehrsumsätze), Ausgaben der Reisevor- und Nachbereitung sowie spezifische regionalisierte Vorleistungen mit einbezieht. Ebenfalls unterscheiden sich die untersuchten volkswirtschaftlichen Kennziffern (u. a. Netto- vs. Bruttowertschöpfung). Der Tourismus-Satellitenkonten-Ansatz ist nur für Bundesländer und Deutschland durchführbar. Auch Erhebungs- und Berechnungsmethodik können trotz gleicher Ansätze durch die Bearbeitung mehrerer Institute maßgeblich variieren.

maßen. Tourismus und Freizeit tragen aber im Querschnitt zu Umsatz und Einkommen dieser Branchen bei und stabilisieren sie. Besonders wichtig in Zeiten der Globalisierung: Tourismus und Freizeit schaffen Arbeitsplätze, die nicht verlagert werden können.

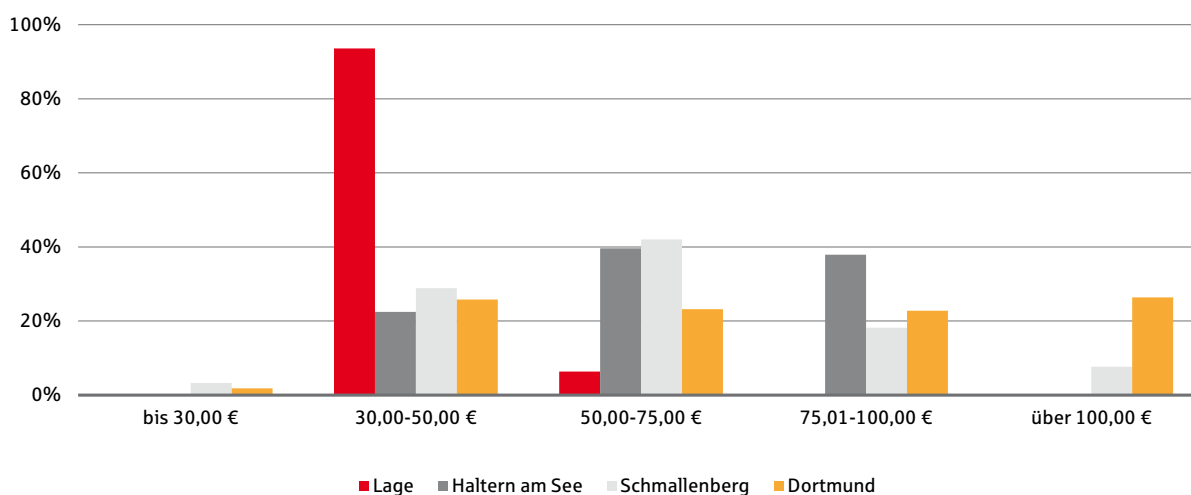
Hotelpreise als Indikator für Höhe der Ausgaben vor Ort

Neben Summen- und Gesamtwerten geht es im Sinne von Nachhaltigkeit auch um Wertschöpfungskraft und Wertigkeit des jeweils vor Ort stattfindenden Tourismus. Nicht unbedingt immer mehr, sondern vor allem hochwertigerer Tourismus ist ein Weg zu mehr Wertschöpfung und einem größeren Beitrag zur Regionalentwicklung. Fehlen Wirtschaftsfaktorberechnungen, können Hotelpreise als Indikator für

die allgemeine Höhe der Ausgaben vor Ort ein hilfreicher Hinweis sein. Denn Gäste, die in einem Hotel übernachten, vor allem Gäste hochpreisiger Hotellerie, geben deutlich mehr Geld außerhalb des Gastgewerbes aus als Gäste in Pensionen oder Ferienwohnungen⁸³ – vorausgesetzt, es gibt außerhalb der Unterkunft ein entsprechendes Angebot.

Ein Blick auf die Verteilung der Hotelkapazitäten auf bestimmte Preiskategorien in den Modellorten: Während sich die Kapazität der Hotelbetten in Lage als weniger touristischem Ort stark auf niedrige Preissegmente konzentriert, weisen die Tourismusorte Haltern am See und Schmallenberg typische Verteilungen mit einer gleichmäßigeren Streuung und Anteilen auch teurerer Unterkünfte aus. Dortmund zeigt außerdem den für Großstädte charakteristischen überdurchschnittlichen Anteil an teuren Hotels. ► Abb. 50

Abb. 50: Verteilung der Hotelkapazitäten nach Preisklassen in den Modellorten – in Prozent



Quelle: dwif 2017

82 Gegenüber homogenen Industrie- und Gewerbezeigen setzt sich die Branche aus einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter mit hohen KMU-Anteilen zusammen; die Angebote basieren in der Regel auf regionalen Potenzialen, und die Nachfrage kommt in Westfalen-Lippe überwiegend aus einem stark regionalen Einzugsbereich. Branchenweite Zusammenbrüche wie in der Montan- und Kohleindustrie sind angesichts dieser kleinteiligen Struktur kaum vorstellbar.

83 Grundlagenstudien zeigen einen Zusammenhang zwischen der Wahl der Unterkunftsart und der Höhe der Ausgaben pro Kopf und Tag, sowohl bei den Ausgaben für die Unterkunft, als auch bezüglich der Zusatzausgaben. dwif 2010

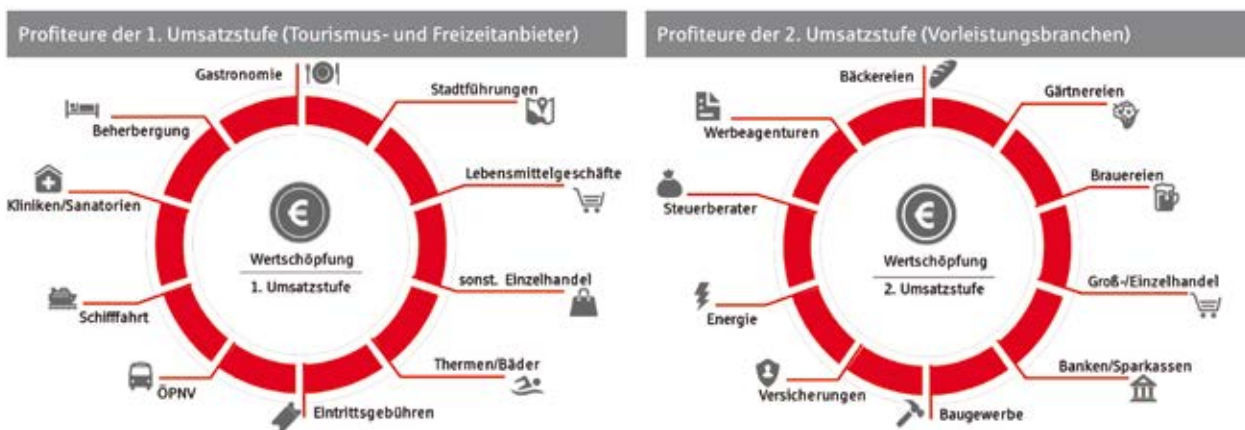
4.2.2 Stabilisierung durch Freizeit und Tourismus in Westfalen-Lippe und Nordrhein-Westfalen

Die Struktur der profitierenden Unternehmen belegt den Querschnittscharakter und damit die wichtige stabilisierende Wirkung des Tourismus- und Freizeitsektors für Westfalen-Lippe. Auf der sogenannten 1. Umsatzstufe (direkte Gästerausgaben) sind dies zum Beispiel die Hotellerie und Gastronomie, aber auch der Lebensmitteleinzelhandel (Bäcker, Metzger, sonstiger Einzelhandel durch Shopping etc.). Gerade der innerstädtische Handel, der mit dem Konkurrenzdruck von Shoppingcentern und Online-Handel kämpft, ist auf diese zusätzliche Klientel angewiesen.

Eine Vielzahl an Branchen profitiert zwar nicht unmittelbar von Touristenausgaben, liefert aber über Vorleistungsverflechtungen wesentliche Bausteine für touristische und Freizeitangebote. Dazu gehören

- Frühstücksbrötchen, Brot, Kuchen und Torten für die Gäste vom Bäcker,
- Werbeprospektgestaltung durch die Hausagentur,
- Investitionen in Neubauten und Substanzerhaltung in Hotelbauten, aber auch in den touristischen Wegebau (Handwerker) und viele andere mehr. ▶ Abb. 51

Abb. 51: Tourismus- und Freizeitanbieter sowie Vorleistungsbranchen als Profiteure



Quelle: dwif 2017

Der Einzelhandel profitiert stärker als die touristische Kernbranche Gastgewerbe.

Übernachtungstourismus und freizeitorientierter Ausflugsverkehr stabilisieren und stützen die Wirtschaftsstruktur am Standort, wie die Aufteilung der touristischen Umsätze nach profitierenden Branchen klar zeigt. In allen Regionen Westfalen-Lippes – bis auf das Sauerland –

profitiert der Einzelhandel dabei sogar stärker von den Gesamtausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste als das Gastgewerbe. Selbst landesweit liegt der Einzelhandel mit 48,9 Prozent Umsatzanteil vor dem des Gastgewerbes (36,5 Prozent). In stark vom Shoppingtourismus geprägten Destinationen wie den (Groß-)Städten, ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes durch Tagestouristen noch mal höher. Im von Übernachtungstourismus dominierten Schmallenberg dagegen liegt das Gastgewerbe an erster Stelle (fast 60 Prozent Anteil am touristischen Gesamtumsatz). ▶ Tab. 10

Tab. 10: Umsatzstrukturen nach profitierenden Branchen im Tourismus in Westfalen-Lippe und NRW

Stadt	Gastgewerbe	Einzelhandel	Sonstige Dienstleistungen	Anteil Tagestourismus an den EZH-Umsätzen
Münsterland (2011)	32,2 %	57,5 %	10,3 %	91,5 %
Teutoburger Wald (2014)	33,0 %	43,0 %	24,0 %	77,2 %
Ruhrgebiet (2014)	32,0 %	45,0 %	22,0 %	k.A.
Sauerland (2014)	47,7 %	31,9 %	20,4 %	75,6 %
Stadt Münster (2011)	31,7 %	56,7 %	11,6 %	88,6 %
Dortmund (2013)	30,0 %	50,4 %	19,6 %	87,4 %
Schmallenberg (2012)	58,6 %	16,9 %	24,5 %	42,5 %
Nordrhein-Westfalen (2010)	36,5 %	48,9 %	14,6 %	81,4 %

Quelle: IMT 2014, dwif 2010, 2011, 2013, 2014

Tagesausflügler stützen als wichtige Zusatznachfrage die Kultur im Ruhrgebiet sowie die Wellness- und Bäderwelt im Teutoburger Wald.

Von den Tagesausflüglern profitiert klassischerweise vor allem die vielfältige Angebotslandschaft der Freizeit und Kultureinrichtungen (siehe Ruhrgebiet), in gesundheitstouristisch geprägten Regionen wie dem Teutoburger Wald aber auch die Thermen- und Bäderwelt relativ und absolut gesehen besonders. Ausgaben für Freizeit und Unterhaltung umfassen Eintrittsgebühren und Entgelte für Sportveranstaltungen, Kurse, Bäder, Freizeitparks, Kino, Disco, Theater, Sehenswürdigkeiten, Museen etc. Sonstige Dienstleistungen beziehen sich auf Ausgaben für lokalen Transport, also ÖPNV, Taxis, Ausflugsschiffe, Leihgebühren (zum Beispiel für Fahrräder), Tagungs- und Seminargebühren, Wellnesspauschalen. Im Sauerland und in Siegerland-Wittgenstein, wo Kultur- und Wellnessrichtungen weniger präsent sind, sinken diese Ausgabenarten und damit auch Gesamtausgaben merklich. Studien des dwif zum Wander- und Radtourismus (unter anderem am Rothaarsteig mit 75 Prozent⁸⁴) haben gezeigt, dass vor allem das Gastgewerbe profitiert.⁸⁵ ► Anhang 26

Freizeit und Tourismus schaffen Einkommensalternativen und stabilisieren den ländlichen Raum.

Freizeit und Tourismus sorgen für die Erhaltung der Regionalität und steigern die Attraktivität ländlicher Räume auch, indem sie landschaftsprägenden Erwerbszweigen wie der Landwirtschaft oder traditionellen Handwerksbetrieben Einkommensalternativen zu ihrem Kerngeschäft bieten. Touristische Einkommensalternativen lassen sich dabei gut verknüpfen. Gleiches gilt für Handwerks-, Einzelhandelsbetriebe, aber auch das örtliche Steuerbüro. Zusätzlich erweitern Urlauber und Ausflügler in Handwerk und Landwirtschaft die Nachfragebasis für eigene Erzeugnisse, zum Beispiel durch Hofgastronomie oder Hofläden und schaffen damit Ansatzpunkte für die Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe.

Mindestens 470 landwirtschaftliche Betriebe in Nordrhein-Westfalen haben sich mit dem Tourismus ein zweites Standbein aufgebaut, und zwar in erster Linie durch Übernachtungsangebote. 258 davon liegen in Westfalen-Lippe. Gerade im Sauerland und Siegerland-Wittgenstein haben sich viele Landwirte mit Hofgastronomie und Cafés einen weiteren wertschöpfenden

⁸⁴ dwif 2015; Wirtschaftliche Effekte durch den Tourismus am Rothaarsteig

⁸⁵ Weitere Informationen finden sich im Anhang.

Absatzweg für ihre Erzeugnisse erschlossen. Nordrhein-Westfalen belegt hier zusammen mit Rheinland-Pfalz und seinen Weinbaubetrieben (28,7 Prozent) deutschlandweit den Spitzenplatz.⁸⁶ ► Anhang 27

Airbnb als touristische Einkommensalternative auch im urbanen Raum

Letztlich liefern auch die Umsatzanteile des Privatvermietersektors am Gesamtbeherbergungsumsatz einen Indikator für die Bedeutung der Einkommensalternative Tourismus, indem sich Rentner, Angestellte oder in anderen Bereichen Selbständige ein Zusatzeinkommen verschaffen. Privatvermietung sorgt in großem Maßstab für Angebote über die herkömmliche Beherbergung hinaus und auf diese Weise für Zusatzeinkommen. So stellen Übernachtungen in Privatquartieren in Schmallenberg immerhin über 7 Prozent der gesamten touristischen Aufenthaltstage (inklusive Tagesbesucher). In Nordrhein-Westfalen beträgt der Marktanteil des privaten Ferienhausmarktes (ohne Privatzimmer) 8 Prozent an allen Übernachtungen⁸⁷. Die Sharing Economy setzt mit neuartigen Angebotsmöglichkeiten wie Airbnb und Wimdu auch in urbanen Räumen neue Impulse und verzeichnet stetig steigende Marktanteile.

Refinanzierung und Sicherung kommunaler Haushalte durch Steuer-rückflüsse, Beiträge und Abgaben aus Freizeit und Tourismus

Über Steuereffekte leisten Freizeit und Tourismus Beiträge zur Refinanzierung kommunaler Investitionen, zum Beispiel für den Ausbau von Wegen und Beschilderung, sowie Marketingausgaben wie Zuschüsse zum Tourismusmarketing und sichern damit die kommunale Leistungsfähigkeit. Das Branchenthema 2013 konnte anhand dreier Beispielgemeinden zeigen, dass sich kommunale Einnahmen und Ausgaben für Freizeit und Tourismus die Waage hielten und somit die Ausgeglichenheit öffentlicher Haushalte dort unterstützen. Tourismus und Freizeit in Nordrhein-Westfalen generierten im Jahr 2010 für Bund, Land und Kommunen rund 3,2 Milliarden Euro Umsatzsteuer, wovon der Landeskasse nach Steuerverteilung und Länderfinanzausgleich rund 1,66 Milliarden Euro zur Verfügung standen. Hinzu kommen zusätzliche Instrumente wie Kurbeitragssysteme und Fremdenverkehrs- beziehungsweise Tourismusabgaben, anteilige Lohn- und Einkommensteuern der im Tourismus beschäftigten Personen sowie anteilige Gewerbe- und Grundsteuer der vom Tourismus profitierenden Unternehmen. In den untersuchten Modellorten erhebt nur Schmallenberg einen Kurbeitrag in Höhe von 2 Euro je Übernachtung, der zu immerhin gut 0,5 Millionen Euro auf der Einnahmenseite im Haushaltsplan führt.⁸⁸ Dortmund verlangt eine Beherbergungsabgabe auf privat veranlasste Übernachtungen von 7,5 Prozent auf den Bruttoübernachtungspreis.⁸⁹ Da Kur- und Tourismusabgaben nur in prädikatisierten und touristisch besonders relevanten Orten erhoben werden dürfen, stellt die bloße Erhebung einen aussagekräftigen Indikator über den Stellenwert des Tourismus vor Ort dar.⁹⁰ ► Anhang 28

⁸⁶ Der Durchschnitt gastronomischer Angebote im Agrotourismus liegt bei 11,8 Prozent. AFC/dwif 2017

⁸⁷ vgl. FeWo-direkt (Hrsg.): Der Ferienhausmarkt in Deutschland – Volumen und ökonomische Bedeutung

⁸⁸ Entwurf Haushaltssatzung und Haushaltsplan der Stadt Schmallenberg für das Haushaltsjahr 2017

⁸⁹ www.bettensteuer.de

⁹⁰ Siehe auch Anhang 2.

4.2.3 Standorteffekte durch Imagetransfer sowie günstiges Umfeld für Geschäftsreisen und MICE

Standorteffekte bilden ab, inwieweit ein Imagetransfer aus dem Tourismus auf den Wirtschaftsstandort allgemein und Verknüpfungen mit nicht-touristischer Industrie und Gewerbe vor Ort gelingen. Diese Verknüpfungen wurden bisher kaum untersucht und sind nur schwer zu belegen. Allerdings wurden sie auch von den befragten Unternehmen und Tourist:innen in Westfalen-Lippe grundsätzlich bestätigt. Sie stellten vor allem positive Imagewirkungen für die Unternehmen und die Identifikation der Belegschaft mit Region und Betrieb heraus.

Abb. 52: Standortkommunikation imageträchtiger Unternehmen in Westfalen-Lippe



Quelle: dwif 2017, Websiterecherchen

Imagetransfer als Standorteffekt für Unternehmen nur schwer und nicht eindeutig fassbar.

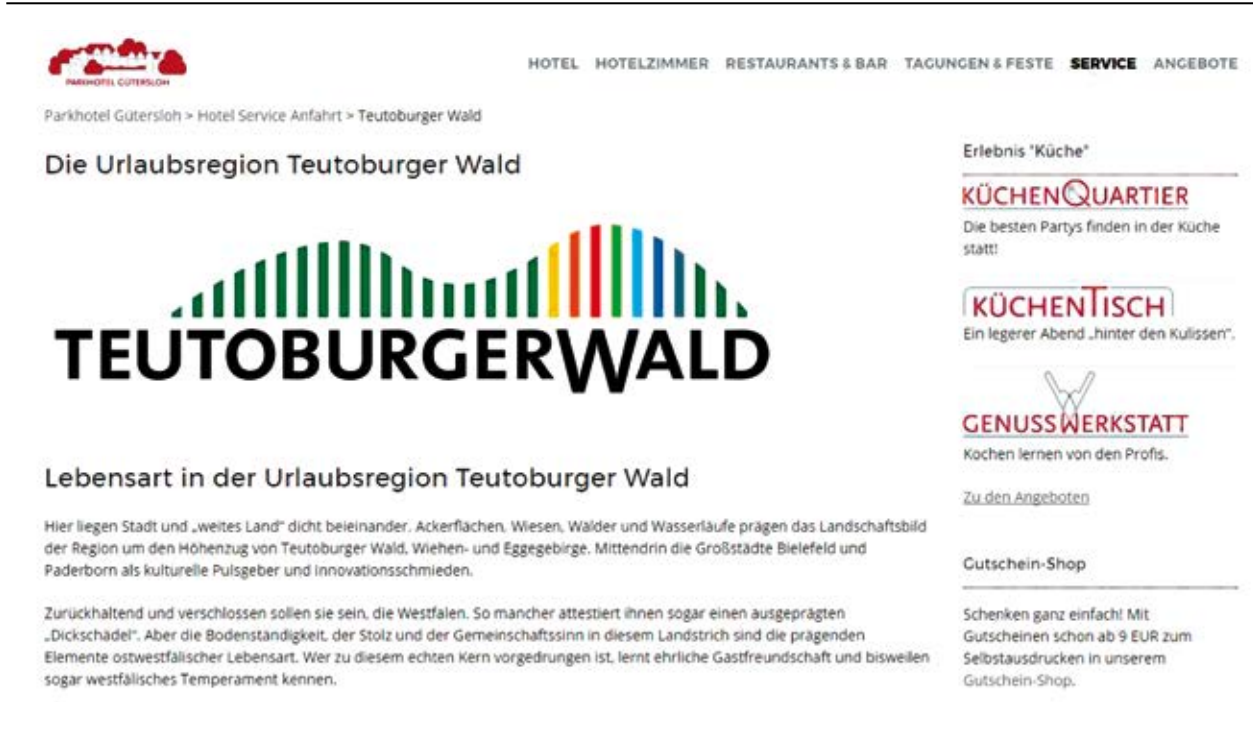
Insofern basiert die Einbindung touristischer und freizeitbezogener Standortaspekte in die Unternehmenskommunikation bislang mehr oder weniger auf dem Zufallsprinzip. ► Abb. 52 Von 25 imageträchtigen Unternehmen⁹¹ in Westfalen-Lippe bezogen sich elf näher auf die Freizeitattraktivität ihrer Standortgemeinde oder -region. Von 15 untersuchten Industrie- und Gewerbeunternehmen waren es nur zwei; touristische Regionalmarken wie das Sauerland in Südwestfalen oder der Teutoburger Wald fanden hier keinerlei Erwähnung. Zumindest werben einige regional verwurzelte Unternehmen wie die Firma Falke in Schmallenberg mit den Vorzügen des Standorts bezüglich Wohn- und Freizeitwert.⁹²

Verbesserungsbedürftig ist aber auch die tourismusbezogene Standortkommunikation bei Freizeit- und Beherbergungsunternehmen, wo zwar immerhin 60 Prozent auf Ausflugsmöglichkeiten und die Tourismusregion verweisen, aber ein konsequentes Co-Branding mit der Regionsmarke fehlt. Vorbildlich im Hinblick auf die Einbindung der regionalen Destination Teutoburger Wald ist das Parkhotel Gütersloh. ► Abb. 53

⁹¹ Ausgewählt für die Websiterecherche wurden Betriebe, die von ihrer Marketingstärke (Größe und Bedeutung) her potenziell das Image der Region oder des Standortes befördern könnten, zum Beispiel Oetker und Bertelsmann, aber auch große Hotelbetriebe, Freizeitparks und Erlebnisbäder.

⁹² Expertengespräch Schmallenberg

Abb. 53: Best Practice Co-Branding – Parkhotel Gütersloh, Teutoburger Wald



Quelle: www.parkhotel-gt.de

In Westfalen-Lippe gibt es keine systematischen Untersuchungen darüber, ob ein hoher Freizeitwert und gute Lebensqualität in der Region die Personalgewinnung von außerhalb erleichtern, derzeitige Mitarbeiter dadurch besser an Wohn- und Arbeitsort und somit auch an den Betrieb gebunden werden oder neue Unternehmen sich deswegen ansiedeln. Dahinter stehen komplexe Entscheidungsprozesse von Unternehmern und Menschen mit einer Vielzahl von Einflussfaktoren. Der ursächliche Anteil des touristischen Beitrags lässt sich dabei nur bedingt herausfiltern. Siedelt sich ein neuer Betrieb wegen des guten Standortimages an oder sind letztlich der Gewerbesteuerersatz oder persönliche Gründe ausschlaggebend? Zieht ein neuer Mitarbeiter zu, weil er in der Region so gut Mountainbike fahren kann oder waren es doch eher die gute Schulinfrastruktur und Kinderbetreuung vor Ort, die den Ausschlag gaben?

Zumindest zeigen Expertengespräche in den Modellorten, dass sich infolge der Tourismus- und Freizeitausrichtung Strukturverschie-

bungen im Einzelhandel hin zu qualitativ höherwertigem Handel und anderen Sortimenten sowie eine gastronomische Angebots-erweiterung und Diversifizierung beobachten lassen. Auch Neuentwicklungen mit regionaler Prägung sind zu beobachten, zum Beispiel Röstwelt. Auch das Angebot im Dienstleistungsbereich ist maßgeblich vom Tourismus geprägt. So sind etliche Neu- und Umgestaltungen von Freizeitbädern und -parks auf den Tourismus zurückzuführen.

Das Gastgewerbe und die MICE-Branche schaffen mit ihrem Unterkunfts-, Tagungs-, Kongress- und Messeangebot für die ansässige nicht-touristische Wirtschaft ein positives Umfeld. Hier können Unternehmen ihre Kunden und Lieferanten unterbringen, Geschäftsessen, Tagungen, Seminare und Veranstaltungen durchführen sowie Kundenpflege und Geschäftsanbahnung betreiben. Die Region Siegerland-Wittgenstein positioniert sich für Tagungen, Kongresse, Seminare und Firmenveranstaltungen als naturnahes Ziel in der Verbin-

derung von Fortbildung und Entspannung, um stärker vom Geschäftstourismus zu profitieren. Der Touristikverband Siegerland-Wittgenstein gründete 2013 mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft die „Regionale Tagungsallianz Siegerland-Wittgenstein“ für mehr gemeinsames und überregionales Marketing.

► Abb. 54

Geschäfts-, Tagungs- und Kongresstourismus als positives Standortumfeld für die regionale Wirtschaft

Abb. 54: Best Practice Regionales MICE-Marketing – Siegerland-Wittgenstein



Quelle: www.siegerland-wittgenstein-tourismus.de

Von der Kooperationsplattform Lichtforum NRW wurde ergänzend zur Hausmesse der Lichtindustrie („Lichtwoche“) ein öffentlichkeitswirksames Lichtfestival entwickelt, um auf die Kompetenz der Branche insgesamt und das Profil des Standorts aufmerksam zu machen. Gleichzeitig schaffen das Event und kooperierende Beherbergungsunternehmen für die Lichtindustrie-Unternehmen einen attraktiven Rahmen, in welchem sie Geschäftspartnern ihre Leistungsfähigkeit zeigen und mit ihnen ins Gespräch kommen können.⁹³ MICE-Kapazitäten und -Aktivitäten lassen sich vergleichsweise gut erheben. Touristisch stärker entwickelte

Modellorte bieten hier mehr: In Schmallenberg liegt die Personenkapazität für Tagungsräumlichkeiten bei ca. 1.100, in Haltern am See bei ca. 800, in Lage hingegen fehlen MICE-Kapazitäten. In Dortmund entfallen bei 1,1 Millionen Übernachtungen knapp 70 Prozent (750.000) auf den Geschäftsreiseverkehr und den MICE-Sektor.⁹⁴ Hier möchte man künftig Messe- und Veranstaltungsthemen der Westfalenhallen mit zeitlich vor- und nachgelagerten Angeboten in die Stadt ziehen, um Geschäftstouristen zu Wiederholungsbesuchen oder verlängerten Aufenthalten zu bringen.

⁹³ Expertengespräch Lichtforum 2017

⁹⁴ Expertengespräche in Modellorten und Wirtschaftsförderung Dortmund 2017

4.2.4 Günstigere Raumentwicklung durch Freizeit und Tourismus? Ein statistischer Versuch

Wichtige Standortparameter wie Bevölkerungsentwicklung, Altersstruktur und Pendlerverflechtungen, die den Verlauf des demographischen Wandels und die Arbeitsmarktzentralität beschreiben, wurden für Regionen und Modellorte in Westfalen-Lippe untersucht, um Zusammenhänge mit Standort- und Stabilisierungseffekten durch Freizeit und Tourismus herzustellen. Die Auswertung vorliegender Daten und Statistiken zeigte, dass der Bezug zu Tourismus- und Freizeitentwicklung laut Hintergrundinformationen zwar indirekt gegeben, aber nicht kausal zu führen ist. In rein quantitativen Betrachtungen treten Effekte durch Tourismus und Freizeit selbst auf Modellortebene in Westfalen-Lippe wegen des hohen Einflusses von Einwohner- und Siedlungsstrukturen nur bedingt zutage. Zu gering ist die Tourismusintensität, zu stark der Einfluss wertschöpfungsstarker Industrien und anderer Wirtschaftszweige. Selbst im touristisch attraktiven Schmallenberg schlägt sich der Wirtschafts- und

Standortfaktor Tourismus nicht in signifikant höheren Pendlerzahlen, einem relativ stärkeren Bevölkerungszuzug oder höheren Einzelhandelsbesatz nieder. Erst im Expertengespräch lassen sich Zusammenhänge aufdecken, zum Beispiel ein gehobenes Einzelhandelsangebot, zusätzliche ÖPNV- und Veranstaltungsangebote. Nur die Präsenz des Gastgewerbes und die Entwicklung der gastgewerblichen Betriebe sind eindeutig touristisch erklärbar.⁹⁵ ► Anhang 29

Bevölkerungsentwicklung, Altersstruktur und Pendlerverflechtungen lassen nur bedingt Zusammenhänge mit Standort- und Stabilisierungseffekten durch Freizeit und Tourismus erkennen.

4.3 Attraktivitäts- und Infrastruktureffekte durch Tourismus und Freizeit

- Attraktivitätseffekte durch Tourismus und Freizeit sind für alle Regionen in Westfalen-Lippe messbar.
- Statt steigender Übernachtungszahlen als Indikator für hohe Attraktivität werden zunehmend Image- und Bekanntheitswerte in der Außenwahrnehmung mithilfe repräsentativer Befragungen ermittelt.
- Diese ermöglichen den wichtigen Vergleich mit anderen Destinationen (Benchmarking Destination Brand).
- Relevant ist aber auch die Innensicht der regionalen Akteure, denn die Gesamtattraktivität ergibt sich letztlich aus der Zusammenschau von Innen- und Außenbild.
- Standortmarketingstrategien sollten möglichst alle Perspektiven einbeziehen: die der Betriebe, Beschäftigten, Besucher und Bewohner – und zwar sowohl der bereits vor Ort lebenden und/oder arbeitenden als auch der potenziellen.

95 Nähere Ausführungen finden sich im Anhang.

4.3.1 Image und Bekanntheit: Das Außenbild der Tourismusregionen in Westfalen-Lippe

Das Außenbild bestimmt wesentlich die Potenziale als Standort und Region, neue Besucher, Zuzügler und Betriebsansiedlungen auf sich aufmerksam machen und für sich gewinnen zu können. Auch die Tourismusregionen in Westfalen-Lippe ermitteln ihre Außenwahrnehmung direkt durch repräsentative Imagebefragungen.

Wachsende touristische Bekanntheit der Regionen Westfalen-Lippes.

Höchste touristische Bekanntheit der westfälisch-lippischen Tourismusregionen genießen laut Destination Brand das Sauerland sowie das Ruhrgebiet. Das Beispiel Teutoburger Wald zeigt zusätzlich, dass sich gezielte touristische Marketingarbeit mit der Zeit auszahlt: So konnten Bekanntheit und Sympathiewerte gegenüber Konkurrenzregionen stärker ausgebaut werden und der Teutoburger Wald in der Rangfolge der 2015 untersuchten 171 Destinationen nach vorne rücken.⁹⁶ Insofern schafft der Tourismus auch eine bessere Ausgangslage für Bekanntheit und Image der Region Teutoburger Wald allgemein.

► Tab. 11

Tab. 11: Bekanntheitswerte für Tourismusregionen in Westfalen-Lippe

Region	Bundesweite Bekanntheit (Destination Brand 2012; gestützt)	Weitere Vergleichswerte
Sauerland	79 %	Innerhalb Nordrhein-Westfalen: 92 %
Ruhrgebiet	79 %	2009: 77 %
Münsterland	68 %	
Teutoburger Wald	73 %	2009: 64 %, 2015: 70 %; Rangfolge bei gestützter Bekanntheit von 45 auf 40 verbessert; bei Sympathiewerten um 11 Ränge gesteigert

Quelle: Sauerland-Tourismus 2016.; Münsterland e.V. 2015, OWL GmbH/Fachbereich Tourismus 2015; RTG 2016

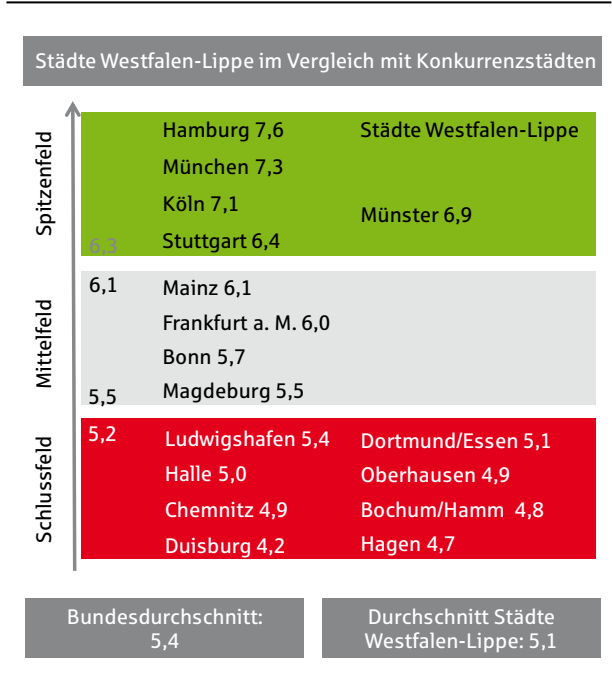
Imagewandel für die Ruhrgebetsstädte lässt noch auf sich warten.

Tourismusmarketing bringt nicht nur Bekanntheit, sondern kann auch den Imagewandel positiv befördern. Die Stadt Hamburg ist dank eines massiven Ausbaus des Musicalangebotes zu einem der wichtigsten deutschen Städteziele neben Berlin und München geworden. Elbphilharmonie und Kreuzfahrttourismus sollen künftig das maritime Profil im Städteimage stärken. Im Ruhr-

gebiet waren die Internationale Bauausstellung und der Titel Europäische Kulturhauptstadt 2010 ein wichtiger Startschuss, das Image als altindustrieller Raum und kriselnde Standortregion über eine wachsende Attraktivität für Ausflügler und Städtekurzurlauber ad acta zu legen. Besucher der Region sollen ein anderes Ruhrgebiet erleben und als Botschafter dieses neue Bild nach außen tragen. Allerdings zeigt der Brandmeyer Stadtmarken-Monitor, dass sich die vielfältigen Bemühungen des Ruhrtourismus sowie der zugehörigen Städtetourismusorganisationen (noch) nicht im Gesamtimage der Ruhrgebetsstädte niederschlagen.

Alle betreffenden Kommunen der Metropole Ruhr finden sich hinsichtlich ihrer Markenstärke in der Schlussgruppe der fünfzig größten deutschen Städte, auch wenn Dortmund und Essen dabei die vorderen Ränge belegen. Imagewandel benötigt einen langen Atem und die Suche nach einer passgenauen Strategie (► Kap. 5.3). Touristische Attraktivität ist darüber hinaus zwar ein guter Indikator für die Gesamtattraktivität von Städten und Regionen, allerdings nicht zwangsläufig mit anderen Standortqualitäten verknüpft. Städteprofile können auch polarisieren: So möchte nahezu jeder mal nach Berlin reisen, nicht aber unbedingt dort wohnen oder arbeiten. ► Abb. 55

Abb. 55: Markenstärke der größten deutschen Städte im Vergleich



Quelle: dwif 2017 nach Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

Tourismus und Freizeit liefern einen Beitrag zu Imagebildung und Authentizität der Regionen.

Auch wofür die Destinationen in Westfalen-Lippe mit ihrem Image inhaltlich stehen – Themeneignung und Relevanz – wird über Repräsentativbefragungen des Destination Brand und Zielgebietsbefragungen wie den Qualitätsmonitor (Motive für die Destinationswahl) ermittelt. Münsterland, Ruhrgebiet und Teutoburger Wald haben ihre touristischen Profile im Destinationsmarketing bereits entwickelt und leisten damit definierte, messbare Beiträge zum Freizeitwert, in allen drei Regionen zum Beispiel mit dem Thema Radfahren und mit dem Nischenthema Reiten im Münsterland, sowie zur regionalen Identität, zum Beispiel mit dem Schwerpunkt Industriekultur im Ruhrgebiet und mit den Schlössern und Burgen im Münsterland.⁹⁷ ► Tab. 12

⁹⁷ Das größte Plus der Region Münsterland sind die Burgen und Schlösser: Für 22 Prozent der befragten Touristen sind sie der wichtigste Besuchsgrund.

Tab. 12: Thematische Profilierung der Tourismusregionen in Westfalen-Lippe

	Profil/Topthemen	Aufladung	Nische/Ergänzung
Münsterland	Radfahren, Natur, Kultur	Schlösser und Burgen (Masterplan)	Reiten (Platz 5 bundesweit)
Teutoburger Wald	Gesundheit & Wellness, Wandern & Rad	Kultur, Barrierefreiheit	
Ruhrgebiet	Industriekultur & Events	Städtereise, Shopping, Kultur, Radfahren	Kulinarik, Aktivtourismus

Quelle: Sauerland-Tourismus 2016.; Münsterland e.V. 2015, OWL GmbH/Fachbereich Tourismus 2015; RTG 2016

4.3.2 Lebensqualität, Tourismus- und Wirtschaftsstandort: Die Innensicht der Akteure in Westfalen-Lippe

Relevant für die Gesamtattraktivität einer Destination ist aber auch die Innensicht der regionalen Akteure. Gesamtattraktivität ergibt sich eben aus der Zusammenschau von Innen- und Außenbild. Durch auswärtige Besucher und deren Interesse an der Region und ihren Angeboten steigt im Gegenzug die Wertschätzung örtlicher Akteure und Einwohner für die eigenen Standortqualitäten. Zusätzlich entwickelte Freizeitangebote nutzen auch Einheimischen (siehe Kap. IV, 4.3.4). Verschiedene Quellen zeigen Zufriedenheiten mit der Standortregion bei den ansässigen Betrieben, Bewohnern und derzeitigen Besuchern.

Freizeit und Tourismus als dynamische Impulsgeber für das Standortimage erkannt

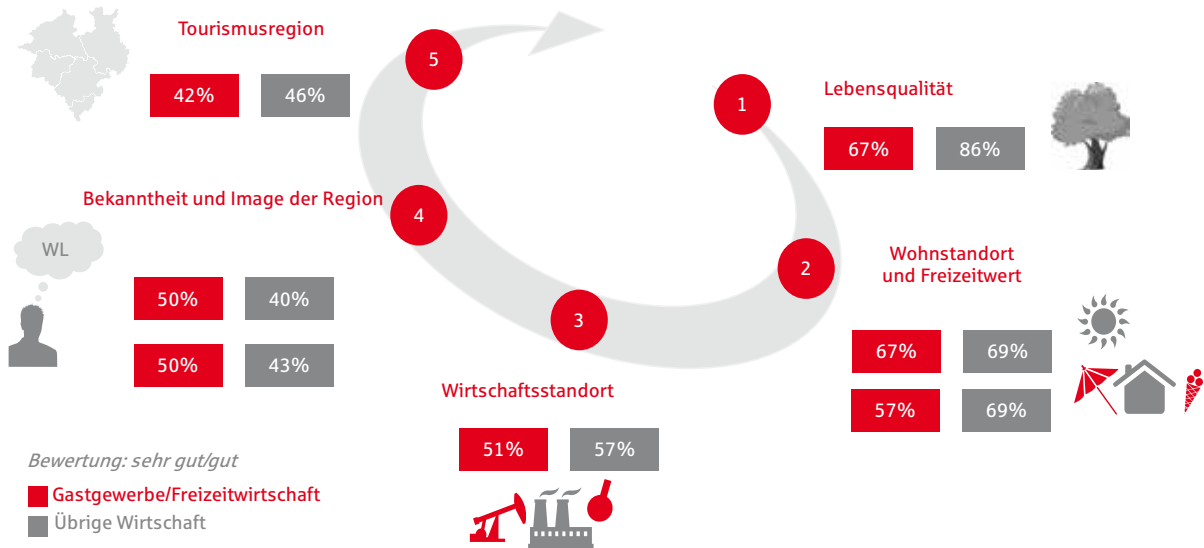
Befragte Freizeit- und Gastgewerbebetriebe sowie Gewerbe- und Industrieunternehmen aus Westfalen-Lippe attestieren der Standortregion Westfalen-Lippe zuallererst eine hohe Lebens-

qualität, die sich auf den gut bis sehr guten Freizeitwert sowie die Wohnbedingungen gründet. Demgegenüber fallen die Aspekte Wirtschaftsstandort, Bekanntheit und Image sowie Tourismusregion in der Bewertung merklich ab.

Bemerkenswert: In den letzten zehn Jahren verbesserten sich für über die Hälfte der Befragten gerade Image, Bekanntheit, der Freizeitwert und die Tourismusregion. Das „weiche“ Standortmarketing und der Freizeit- und Tourismussektor werden offensichtlich als wichtige Impulsgeber und Aktivposten wahrgenommen.

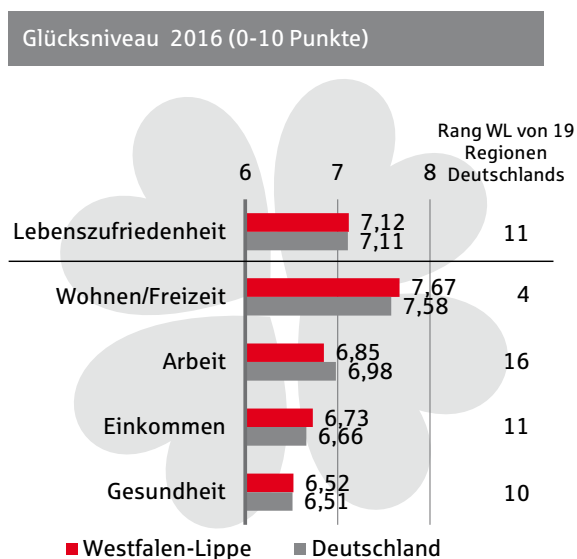
Expertengespräche in den Modellorten haben deutlich gemacht, dass weiche Standortfaktoren wie Lebensqualität, Freizeitwert, Bekanntheit und Image, die teils maßgeblich vom Tourismus bestimmt werden, eine wichtige Rolle für den Wirtschaftsstandort haben und für lokale und regionale Unternehmen im Hinblick auf Fachkräftegewinnung und -bindung bedeutsam sind. Die Kommunikation dieser Faktoren hat jedoch noch mehr Potenzial: Firmen wissen um den (Stellen-)Wert und die Wichtigkeit der weichen Standortfaktoren, bewerben diese jedoch häufig (noch) nicht aktiv. ► Abb. 56

Abb. 56: Lebensqualität, Wirtschafts- und Tourismusstandort, Bekanntheit und Image – die Branchensicht



Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Freizeiteinrichtungen und Gastgewerbe, nicht-touristische Wirtschaft Westfalen-Lippe

Abb. 57.: Glücksniveau der Einwohner in Westfalen



Quelle: dwif 2017 nach Deutsche Post AG 2016

Einwohner in Westfalen-Lippe eher durchschnittlich glücklich, Gäste immer zufriedener

Für Bewohner in Westfalen liefert der sogenannte Glücksatlas der Post AG sogar vergleichende Werte zur bundesweiten Einordnung. Die nur durchschnittliche Gesamt-Lebenszufriedenheit beschert Westfalen-Lippe unter den 19 westdeutschen Regionen den schwachen 11. Rang. Dafür ist insbesondere die Unzufriedenheit mit der Arbeitssituation verantwortlich (viele prekäre Beschäftigungsverhältnisse z. B. geringfügig entlohnt, hohe Arbeitslosigkeit).⁹⁸ Freizeitwert und „günstiges“ Wohnen hingegen sind Stärken der Region und damit auch Zugpferde der Regionalentwicklung aus Sicht der Einwohnerschaft. Bundesweite Schlusslichter sind die ostdeutschen Regionen auf den Plätzen 14 bis 19.

98 www.dpdhl.com

Aufschluss über die Zufriedenheit derzeitiger Gäste gibt neben klassischen Gästebefragungen die Online-Reputation wie TrustYou, die einen direkten Wettbewerbsvergleich zwischen Bundesländern und Destinationen ermöglicht. Das Gesamtergebnis ist dabei immer ein Zusammenspiel aus Zufriedenheitswerten mit der Hardware eines touristischen oder Freizeitbetriebes selbst, der Servicequalität und des Umfeldes beziehungsweise der Destination. Bei den deutschlandweiten Regionswerten, die zwischen 76,5 und 90,8 liegen, platzieren sich das Münsterland und das Sauerland/Siegerland-Wittgenstein 2016 laut TrustYou jeweils über dem Durchschnitt. Das Ruhrgebiet wird

wie alle städtisch geprägten Destinationen traditionell kritischer bewertet und zeigt eine unterdurchschnittliche Performance aus Gästesicht, allerdings nach wie vor mit steigender Tendenz. ► Abb. 57

Der Regions- und Städtebenchmark zeigt für den Modellort Dortmund, dass die Stadt in fast allen Qualitätsaspekten des touristischen Angebotes von ihren derzeitigen Gästen überdurchschnittlich gut bewertet wird, besonders signifikant bei Gastronomie und Vielfalt des Angebotes, den offensichtlichen Stärken. ► Abb. 58

Abb. 58: Gästezufriedenheit in Dortmund, Ruhrgebiet, Nordrhein-Westfalen und deutschen Städten (Benchmark)

Urlaubsgäste aus dem In- und Ausland (Skala 1 = äußerst begeistert; 6 = eher enttäuscht)				
	Dortmund*	Ruhrgebiet	NRW	D-Städte*
Gesamtzufriedenheit	1,5	1,6	1,8	1,9
Unterkunft	1,7	1,9	2,0	2,0
Gastronomie	1,55	1,7	2,0	1,9
Vielfalt, Qualität und Angebot	1,4	1,7	1,9	1,9
Preis-Leistungs-Verhältnis	1,96	1,8	2,0	2,3
Öffnungszeiten	1,7	1,7	2,0	2,1

* Werte von 2016/17, sonst 2013/14

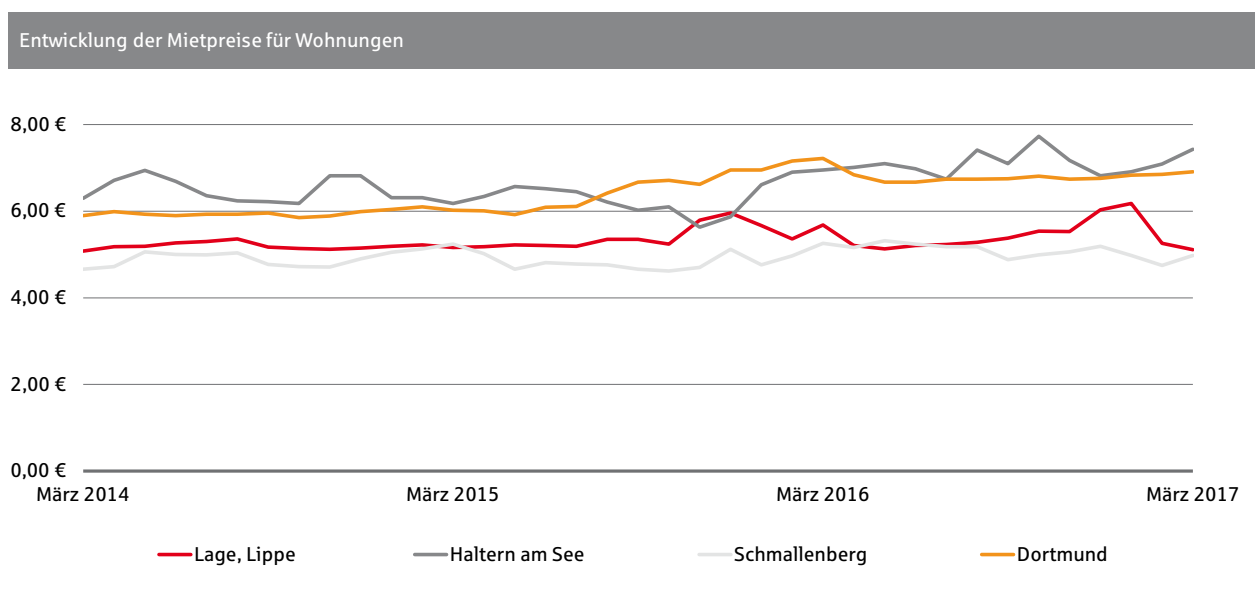
Quelle: dwif 2017, Qualitätsmonitor 2015/16 und 2013/14

4.3.3 Mietpreisindikator als differenzierendes Merkmal der Standort- und Lebensqualität – Modellorte

Erwartungsgemäß vergleichsweise hohe Nettokaltmieten je Quadratmeter verzeichnen vor allem die Groß- und Mittelstädte in Westfalen-Lippe, mit dem Spitzenwert in Münster und Paderborn sowie im Kreis Siegen und auf der Achse Dortmund-Bochum.⁹⁹ Die These, dass sich die von außen wahrgenommene Touris-

mus- und Freizeitattraktivität einer Region, einer Stadt oder eines Ortes in der Folge auch ökonomisch in Form höherer Miet- und Immobilienpreise¹⁰⁰ niederschlägt, wurde anhand der Modellorte nachvollzogen, lässt sich aber nicht klar bestätigen. ► Abb. 59

Abb. 59: Entwicklung der Miet- und Kaufpreise für Wohnungen in den Modellorten (März 2014 bis März 2017)



Quelle: dwif 2017, nach www.immowelt.de

Die geographische Lage zu Ballungsräumen in Verbindung mit Wohn- und Freizeitattraktivität in der Standortgemeinde ist offenbar entscheidender. So ist das Mietpreisniveau in dem am stärksten touristisch geprägten, aber peripherer

gelegenen Schmallenberg am geringsten. Die wenig touristische Stadt Lage (Lippe) ist dagegen als Wohnort nahe Bielefeld gefragt, ebenso wie Haltern am See zwischen Münster und Recklinghausen.

⁹⁹ Stiftung Westfalen-Initiative 2017

¹⁰⁰ Grundlage bildet das Portal www.wohnpreise.de. Dieses fasst ähnlich wie der TrustScore Angebote mehrerer Portale wie immobilienscout24.de, immowelt.de und immonet.de zusammen und ermittelt daraus eine Wohnpreisschätzung, die einen aktuellen mathematisch berechneten, mengen- sowie qualitätsbereinigten und daher aussagefähigen Marktpreis darstellt.

4.3.4 Infrastruktureffekte und Freizeitwert

Die Ausweitung der Nachfragebasis durch Ausflügler und Übernachtungsgäste ist ursächlich für die in touristisch ausgerichteten Orten feststellbare überdurchschnittliche Freizeit- und Infrastrukturausstattung. Diese zieht sich je nach Orts-Typ und touristischer Ausrichtung über unterschiedliche Bereiche, mit Bergbahnen und Liftbetrieben in den Wintersportorten (zum Beispiel Winterberg Sauerland), Thermen in Kurorten (Teutoburger Wald) und Industriedenkmälern und Erlebnisangeboten wie der Zeche Zollverein oder dem Gasometer in den Ruhrgebietsstädten. Zusätzliche Freizeitbusverbindungen, attraktive Ticketverbünde und Cardlösungen koppeln Freizeitangebote an öffentlichen Transport und haben ihren Ursprung meist in touristischen Marketingansätzen. Auch Besatz, Vielfalt und Qualität des Gastronomieangebotes korrespondieren häufig mit hoher Tourismusintensität ebenso wie gastronomische Initiativen zur Entwicklung eines regionalen kulinarischen Profils. Nicht Quantität ist strategieleitend, vielmehr profilieren sich Freizeit- und Kulturangebote zuneh-

mend als imagefördernde Leitprodukte: mit markenorientierten Themeninszenierungen und durch Qualitätszertifizierungen (ADFC, Wanderbares Deutschland). Bei den Kulturattraktionen unterstützt Bündelung in Plattformen Imagewirkung und touristische Anziehungskraft (siehe zum Beispiel Ruhr Kunst-Museen und WasserEisenLand). Die Industriekultureinrichtungen verdeutlichen mit ihren jährlichen Besucherzahlen auch die Relevanz für die Markenbildung des Ruhrgebietes: 250.000 Besucher allein im Ruhr Museum Essen, 6,48 Millionen Besucher in den 25 Ankerpunkten der Route der Industriekultur und 1,5 Millionen in der Zeche Zollverein (2016).¹⁰¹ Überdurchschnittliche Infrastrukturausstattung im Zuge einer verstärkten Tourismusausrichtung lässt sich auch auf Modellortebene nachweisen. In den beiden Tourismusorten Haltern am See und Schmallenberg sind die Übernachtungsbetriebe auf (Rad-)Wandertouristen eingestellt, und auch Veranstaltungszahlen sind deutlich höher als im Vergleichsort Lage. ► Tab. 13

Tab. 13: Imageträchtige Leitprodukte im Rad-, Wander- und Kulturtourismus in Westfalen-Lippe (Auswahl)

	Radrouten	Wanderwege	Kulturtourismus-Attraktionen
Münsterland	Natur-Genuss-Route Münsterland 100 Schlösser Route	Hermannsweg Baumberger Ludgerusweg	WasserBurgenWelt, Schlösser- und Burgenregion Münsterland
Ruhrgebiet	Route der Industriekultur Deutsche-Fußball-Route Ruhrtalradweg	Ruhrhöhenweg	20 Industriedenkmäler 21 Ruhr Kunst-Museen 11 Theater im Netzwerk Ruhrbühnen
Sauerland	Bike-Arena Sauerland Diemelradweg Sauerland-Radring	Rothaarsteig Sauerland-Höhenflug	WasserEisenLand Wege zum Leben, Südwestfalen
Siegerland-Wittgenstein	Lahntalradweg Eder-Radweg	Rothaarsteig Lahnwanderweg	Fachwerklandschaft Freudenberg WasserEisenLand KunstSommer
Teutoburger Wald	Paderborner Land-Route EmsRadweg	Hermannsweg Hansaweg	Hermannsdenkmal, Porta Westfalica, Wewelsburg, Externsteine, UNESCO-Welterbe Corvey und das Marta Herford

Quelle: dwif 2017, Internetrecherchen

¹⁰¹ www.zollverein.de und www.ruhrmuseum.de

Dass Großstädte wie Dortmund kaum über Bed & Bike-Betriebe verfügen, entspricht der deutschlandweiten Situation: So sind für den Tourismusmagneten München ganze fünf Unterkünfte registriert, davon drei im Umland (ADFC-Datenbank). Wander- und Radwegeausstattung spielt in allen drei Modellorten eine Rolle: 100 Kilometer Wanderwege durch den Luftkurort Lage-Hörste, 450 Kilometer Fahrradwege mit sechs Rundkursen und 220 Kilometer Wanderwege in Haltern am See sowie 84 Kilometer Sauerlandradring in Schmallenberg.¹⁰² Aber selbst die Stadt Dortmund plant die stärkere Einbeziehung des Aktivtourismusangebotes in ihrem grünen Umland, um die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern und die Aufenthaltsqualität zu steigern (Ausbau der innerstädtischen grünen Stadtverbindungswege).¹⁰³ Der für soziale Infrastruktur gültige Indikator ärztliche Versorgung lässt sich in Westfalen-Lippe weniger mit Tourismusintensität als vielmehr mit generellen Raum- und Bevölkerungsstrukturen erklären.¹⁰⁴ ► Anhang 30

Mobilität wird in freizeit- und tourismusattraktiven Orten unter anderen Gesichtspunkten ausgebaut beziehungsweise ausgerichtet als reiner Schulbus- und Pendlerverkehr: In Lage soll die Vernetzung mit regionalen Bereichen sowie Linien zu touristischen Attraktionen vorangetrieben werden, zum Beispiel die Linie zum

Hermannsdenkmal. Für Haltern am See sind überörtlich die zwei vorhandenen Bahnhöfe und die Anbindung an die Linie Köln-Hamburg wichtig. Vor Ort stehen die gute innerstädtische Anbindung, vor allem zum See, und eine höhere saisonale Taktung im Blickpunkt. Darüber hinaus sind erweiterte Linien für Events in Planung. Schmallenberg hingegen kämpft mit einer eher ausgedünnten ÖPNV-Frequenz, hält aber zusätzliche freizeitbezogene Verbindungen vor. So sind Linien zwischen Schmallenberg und Winterberg auf den Tourismus zurückzuführen, genauso wie ein zusätzlicher Wander- und Sightseeingbus. Der Wanderbus verkehrt von Mai bis Oktober täglich entlang des Rothaarkamms und durch das Lennetal. Im Zuge des Masterplan-Prozesses Dortmund wurde unter anderem die Wiederauflage einer attraktiven TouristCard unter Einbeziehung des ÖPNV und eine Stärkung des innovativen Stadtverkehrs mithilfe von E-Mobilität beschlossen. Imageprofilierende Routenvorschläge (Fußball, Urbanität, Grüne Stadt) sollen vorrangig entlang von ÖPNV-Routen entwickelt werden.¹⁰⁵

Unter Berücksichtigung der Gesamtentwicklung und Zielplanung in Westfalen-Lippe wird eine Verbindung umweltgerechter Mobilitätsplanung für Berufs- und Schulverkehre mit freizeit- und tourismusbezogenen Bedürfnissen in Zukunft dringend erforderlich sein.

102 Expertengespräche in Modellorten und Internetrecherchen

103 Wirtschaftsförderung Dortmund 2017

104 Während in Münster 750 Menschen durch einen Facharzt betreut werden, sind es im peripherer gelegenen Kreis Höxter 2.114. Stiftung Westfalen-Initiative 2017

105 Expertengespräche in Modellorten; Wirtschaftsförderung Dortmund 2017

4.4 Exkurs zu Belastungseffekten und Steuerungsthemen

Zusammenfassung

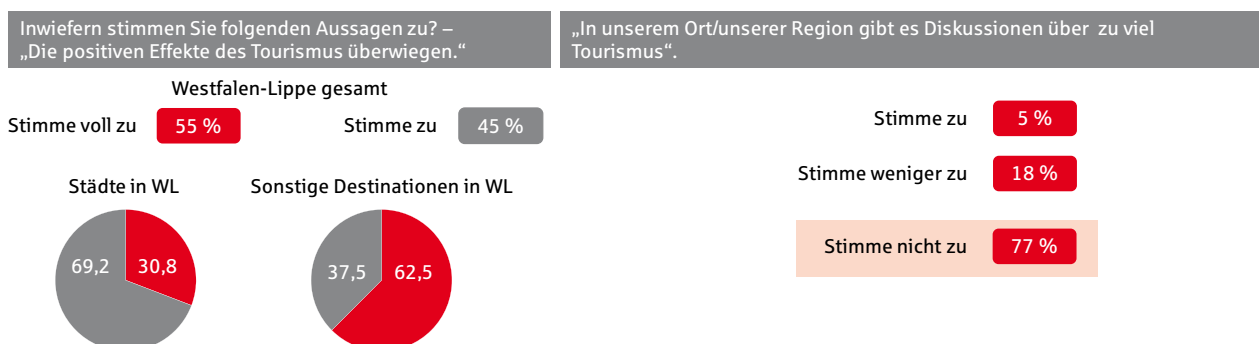
- Steuerungsthemen befassen sich mit den negativen Begleiterscheinungen von Tourismus und Freizeit, die sich fast immer aus der typischen räumlichen und / oder zeitlichen Konzentration von Besuchern und Freizeitnutzern ergeben.
- Positive Effekte überwiegen die Belastungserscheinungen in der Wahrnehmung der Akteure bei weitem.
- An erster Stelle stehen Parkplatzengpässe, Staus und Verkehrsprobleme und damit Belastungen, die eng verbunden sind mit den allgemeinen Mobilitätsdefiziten in Westfalen-Lippe, gefolgt von Preissteigerungen durch den Kaufkraftzufluss auswärtiger Gäste bei Gastronomie, Einkaufen, Mieten und Immobilienpreisen.
- Für eine vorausschauende Tourismus- und Freizeitplanung sollten vor allem die Konfliktthemen, die die örtliche Bevölkerung betreffen, beobachtet und ernst genommen werden, um darauf aufbauend konstruktive Management- und Planungslösungen zu entwickeln.
- Einwohnerbefragungen helfen nicht nur, die Lebenszufriedenheit zu messen, sondern auch Konfliktthemen zu beobachten.

4.4.1 Belastungseffekte durch Freizeit und Tourismus in Westfalen-Lippe: Einschätzung der Akteure

Die Befragung der Tourismusorganisationen ergab insgesamt eine deutlich positive Bilanz der Freizeit- und Tourismusentwicklung. Nur drei der insgesamt 57 antwortenden Destinationen in Westfalen-Lippe äußerten explizit, dass in

ihrer Kommune über „zu viel Tourismus“ diskutiert würde. Andererseits sind Städte (vor allem das Ruhrgebiet) als wichtige Ziele des regionalen Ausflugsverkehrs offensichtlich stärker von Konzentrationsproblemen betroffen. ► Abb. 60

Abb. 60: Positive Tourismusbilanz in Westfalen-Lippe

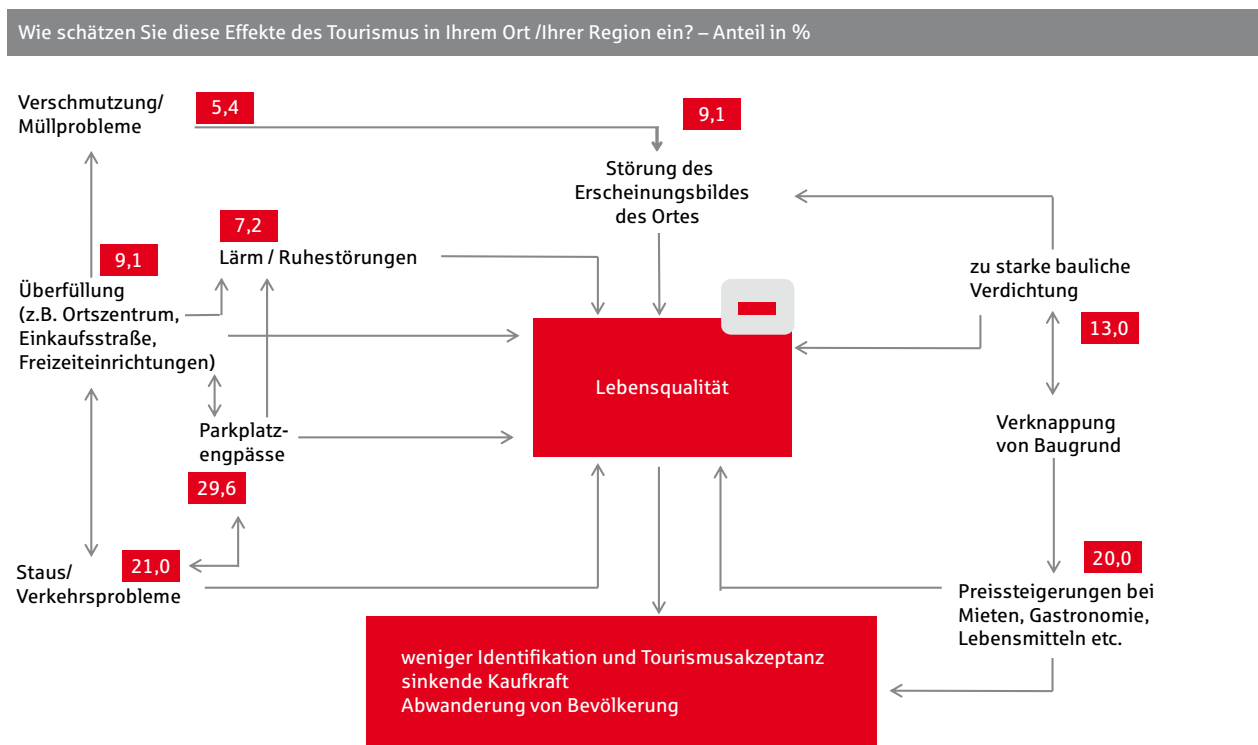


Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Destinationen Westfalen-Lippe

Bei den Belastungserscheinungen stehen bekannte kommunale Konfliktthemen ganz oben, vor allem Parkplatzengepässe und Staus sind hier zu nennen. Der Pkw als dominierendes Verkehrsmittel im Ruhrgebiet sowie das dünne ÖPNV-Netz in Westfalen-Lippe insgesamt verschärfen diese Effekte. Preissteigerungen bei Konsum durch höhere Kaufkraft auswärtiger Besucher, höhere Mieten und Grundstückspreise wegen Wohnwertsteigerung sowie Verknappung von Baugrund spielen ebenfalls eine Rolle. Im Übrigen haben auch touristische und nichttouristische Wirtschaft schwerpunktmäßig Staus, Verkehrsprobleme und Parkplatzengepässe im Visier: Jeder dritte bis hin zu 40 Prozent der befragten Betriebe sahen hierin starke bis sehr starke Probleme. Die übrigen negativen Effekte registrierte ein Viertel bis ein Drittel – nur Überfüllung wird kaum als Thema wahrgenommen. ► Abb. 61

Bei den Belastungserscheinungen stehen bekannte kommunale Konfliktthemen ganz oben, vor allem Parkplatzengepässe und Staus sind hier zu nennen. Der Pkw als dominierendes Verkehrsmittel im Ruhrgebiet sowie das dünne ÖPNV-Netz in Westfalen-Lippe insgesamt verschärfen diese Effekte. Preissteigerungen bei Konsum durch höhere Kaufkraft auswärtiger Besucher, höhere Mieten und Grundstückspreise wegen Wohnwertsteigerung sowie Verknappung von Baugrund spielen ebenfalls eine Rolle. Im Übrigen haben auch touristische und nichttouristische Wirtschaft schwerpunktmäßig Staus, Verkehrsprobleme und Parkplatzengepässe im Visier: Jeder dritte bis hin zu 40 Prozent der befragten Betriebe sahen hierin starke bis sehr starke Probleme. Die übrigen negativen Effekte registrierte ein Viertel bis ein Drittel – nur Überfüllung wird kaum als Thema wahrgenommen. ► Abb. 61

Abb. 61: Bedeutung von Belastungserscheinungen aus Sicht der DMO in Westfalen-Lippe



Quelle: Online-Befragung Destinationen Westfalen-Lippe, dwif 2017

Belastungseffekten gilt es, mit Besucherlenkung, intelligenten Parkleitsystemen und innovativen Mobilitätsansätzen entgegenzuwirken. Vor allem mit Blick auf die künftige Entwicklung benötigter Freizeit- und Tourismuswirtschaft eine positive Akzeptanz in der Bevölkerung. Konflikten müssen Destinationsmanager und Regionalentwickler deshalb vorbeugend begegnen, denn Leugnung oder

Herunterspielen von Konfliktpotenzial kann bei Einwohnern touristischer Orte sowie bei Anwohnern von Freizeiteinrichtungen in sinkende Identifikation und den Eindruck geringerer Lebensqualität umschlagen. Mobilität ist dabei in Westfalen-Lippe ein Schlüsselthema, und zwar sowohl in städtischen wie auch in ländlicheren Bereichen.

4.4.2 Einwohnerbefragungen im Rahmen der Freizeit- und Tourismusplanung

Einwohnerbefragungen zum Wirkungsfeld Tourismus und Freizeit können helfen, Tourismus- und Freizeitplanung integriert voranzutreiben. Anders als klassische touristische Marktforschung wie bundesweite Repräsentativ-, Gäste- oder Akteursbefragungen finden diese jedoch kaum regelmäßig im Sinne eines kontinuierlichen Monitorings statt. Auch fehlen vergleichbare Ansätze, um wechselseitig Maßstäbe herzustellen (Benchmarking), denn bundesweit vergleichbare Fragebögen und Fragenstandards für diesen Bereich gibt es bisher nicht. Allerdings nimmt die Bedeutung des Hand-

lungsfeldes „Einbindung der Bevölkerung“ im Destinationsmanagement und somit auch die Notwendigkeit solcher Erhebungen zu.¹⁰⁶ Anlass ist vermehrt das Thema Tourismusakzeptanz, denn jüngere Entwicklungen, vor allem im Städtetourismus – hier Zweckentfremdung von Wohnraum und Partytouristen – stehen teilweise im Konflikt zu den Bedürfnissen der ansässigen Bevölkerung. Hier gilt es, Einwohner bei der Tourismus- und Freizeitentwicklung vor Ort mitzunehmen und negative Begleiterscheinungen mithilfe geeigneter Managementansätze zu entschärfen.

Zu viel Shoppingtourismus in Münster?

Laut Bürgerentscheid haben sich City-Bewohner mehrheitlich gegen den Sonntagsverkauf ausgesprochen. Damit stehen möglicherweise auch die über 100 verkaufsoffenen Sonntage im Münsterland insgesamt an verschiedenen Orten zur Disposition. Die Gewerkschaft Verdi hat die Landräte als Kommunalaufsicht angeschrieben, wie damit in Zukunft umzugehen sei, und überlegt nun in Köln, Düsseldorf, Dortmund und Bochum, die verkaufsoffenen Sonntage ebenfalls auf den Prüfstand zu stellen. Die Detailanalyse des Bürgerentscheides zeigt: Je näher die Wahlbezirke an der City lagen, desto ausgeprägter war die Abneigung gegenüber dem Sonntagsverkauf (bis zu 70,9 Prozent).

Einwohner können aber auch proaktive Unterstützer einer weiteren Tourismusentwicklung sein. So sprachen sich die in Dortmund befragten Mitbürger klar für einen offensiven Ausbau des Tourismus- und Freizeitstandortes aus.

► Abb. 62

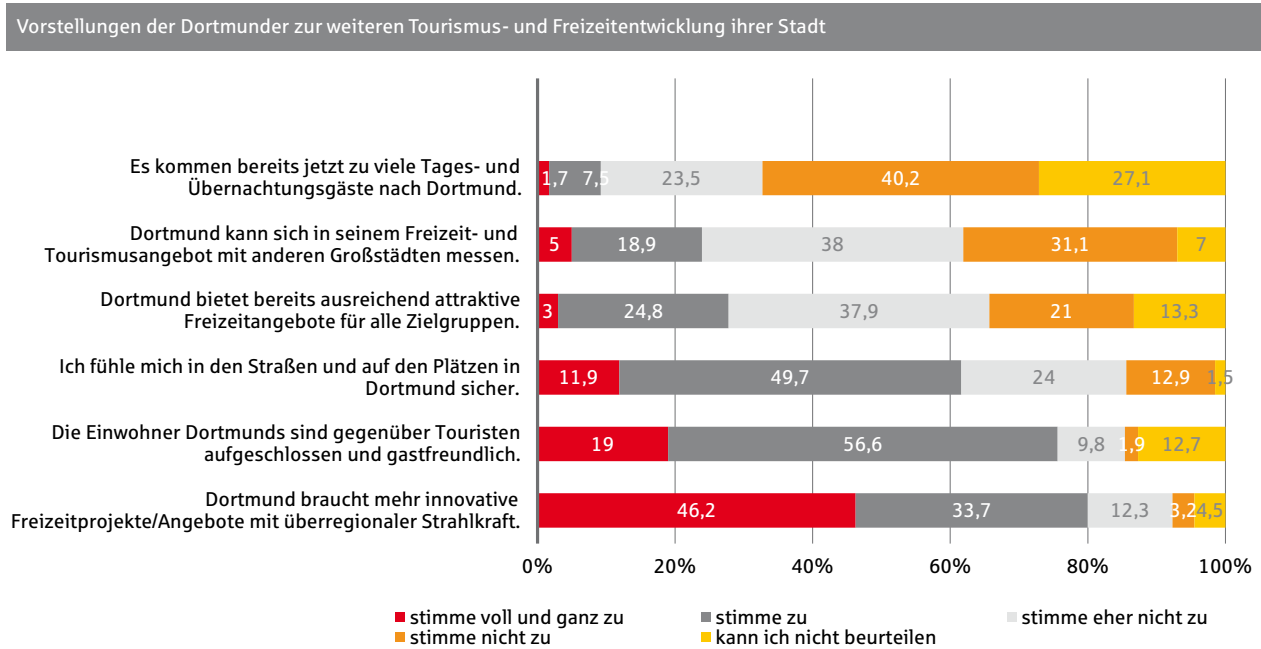
Brauchtum, Traditionen oder historische Gebäude erfahren im Zuge zunehmender Tourismusentwicklung häufig verstärkte Pflege und Aufbereitung. Das Inwertsetzen oder Umcodieren der Industriekultur im Ruhrgebiet und seinen Städten ist ein Beispiel dafür, wie Freizeit- und Tourismusentwicklung zur Stärkung der regionalen Identität der Einwohner und zum

Erhalt des Kulturerbes beitragen kann. Letztlich liegen Chancen und Gefahren der Tourismusentwicklung im Spannungsfeld von regionaler Identität auf der einen und Dienstleistungsorientierung im Sinne des Kunden auf der anderen Seite eng beieinander. Wissenschaftlich spricht man hier von den Wirkungen einer touristischen Dienstleistungskultur bezogen auf die Kultur der Zielregion. Dienstleistungskultur kann Pluralismus und Selbstbestimmung durch Öffnung und wachsendes Selbstbewusstsein in der Zielregion fördern, aber auch Anonymität im Sinne von Austauschbarkeit und Fremdbestimmtheit bedeuten.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Einwohnerbefragungen in Wien, Regensburg und Dortmund. So wurde im Rahmen der Erarbeitung des Masterplans ERLEBNIS.DORTMUND eine Online-Befragung durchgeführt, an der sich 1.000 Bürger der Stadt beteiligten, um ihre Vorstellungen zur Freizeit- und Tourismusentwicklung einzubringen.

¹⁰⁷ Thiem 1994

Abb. 62: Vorstellungen der Dortmunder zur weiteren Tourismus- und Freizeitentwicklung ihrer Stadt



Quelle: dwif 2016, Online-Befragung Masterplan ERLEBNIS.DORTMUND

4.5 Ansatz für ein erweitertes Ziel- und Monitoringsystem „Integrierte Tourismus- und Regionalentwicklung“

Zusammenfassung

- Für die vertiefte Untersuchung einzelner Wirkungsbereiche des touristischen „Nutzenbaumes“ wurden Indikatoren identifiziert, die auf ihre Aussagekraft, Datenerhebungsmöglichkeiten beziehungsweise Datenverfügbarkeit hin bewertet wurden (Ampelsystem). Einige Indikatoren stehen stellvertretend für mehrere Effekte und sind nicht immer eindeutig zuzuordnen bzw. abzugrenzen.
- Unerlässlich ist die relative Einordnung mit der wichtigsten Kennziffer der Wertschöpfung je Einwohner bzw. des relativen Einkommensbeitrags. Sie belegt den Stellenwert des Tourismus in einer Region und ermöglicht Vergleichbarkeit zwischen Regionen und Orten.
- Quantifizierbar sind die Umsätze der unmittelbaren Profiteure der Gäste- und Ausflüglerausgaben wie Einzelhandel, Freizeit- und Kultureinrichtungen etc. und damit wichtigen stabilisierenden Wirkungen auf Wirtschaftsstruktur sowie Versorgungssicherheit (Standorteffekt).
- Zentrales Ergebnis ist die hohe Bedeutung und der klare Nachweis des Beitrags von Tourismus und Freizeitsektor zum Image und Freizeitwert in Westfalen-Lippe und damit die Notwendigkeit, kontinuierliche Imagebefragungen weiterzuführen.

4.5.1 Wirkungsmodell „Freizeit-Tourismus“ und Indikatoren: Aussagekraft, Datenverfügbarkeit und Raumbezug

Das Kriterium „Aussagekraft“, unterteilt in die Ausprägungen „Groß, Mittel und Gering“, soll die Bedeutung des Indikators für die Messung eines Zusammenhangs zwischen Wirkungen des Tourismus und der Regionalentwicklung abbilden. Die Ausprägungen der Datenverfügbarkeit sind von dem jeweiligen Zugang zu den Daten abhängig: Sie reichen von öffentlich zugäng-

lichen Daten und der amtlichen Statistik über Sonderauswertungen von Statistiken bis hin zu Primärerhebungen, die entweder über eigene Recherchen oder mittels Fremdstudien und sonstiger Konzepte und Analysen beschafft werden. Je nach Indikator sind Daten für unterschiedliche oder alle relevanten Raumebenen verfügbar (Gemeinde/Landkreis/Bundesland). ► Tab. 14

Tab. 14: Ampelsystem zur Bewertung der Indikatoren

Indikator	Bewertung	Aussagekraft/ Bedeutung/ Gewicht
	● ○ ○	Groß
	○ ● ○	Mittel
	○ ○ ●	Gering

Indikator	Bewertung	Datenverfügbarkeit
	● ○ ○	Öffentlich zugängliche Daten/ Statistiken
	○ ● ○	Sonderauswertungen
	○ ○ ●	(eigene) Primärerhebungen

Indikator	Bewertung	Raumbezug
	● ○ ○	Gemeinde
	○ ● ○	Landkreis/ Region
	○ ○ ●	Bundesland

Quelle: dwif 2017

Ampelsystem bewertet Aussagekraft, Datenverfügbarkeit und Raumbezug der Indikatoren.

Erste Analyseschritte verdeutlichten, dass sich viele Indikatoren nur beziehungsweise sinnvoller auf kommunaler Ebene erfassen lassen. Daher erfolgte die Analyse der touristischen Nutzenstiftung anhand von drei kleineren, ähnlich strukturierten Modellorten stellvertretend für die Mehrheit der Kommunen in Westfalen-Lippe und Dortmund als Repräsentant der Großstädte. Für die Auswahl galten mit Ausnahme Dortmunds folgende Kriterien:

- gleiche Funktion im Zentrale-Orte-System
- daraus folgt: ähnliche Bevölkerungszahl
- Berücksichtigung der räumlichen Verteilung (Reisegebiete)
- Bedeutung des Tourismus: Berücksichtigung von touristischen und weniger touristischen Orten (anhand von Übernachtungsintensität und Bettenangebot)

Folgende Erhebungsmethoden und Quellen wurden herangezogen:

- kostenlos vorliegende statische Quellen mit regelmäßigen Erhebungsrhythmen
- thematische Websiterecherchen
- wiederholte kostenpflichtige, aber verfügbare Marktforschungen (Destination Brand, Qualitätsmonitor Tourismus)

- einmalige kostenlos vorliegende Themenstudien (Wirtschaftsfaktor Tourismus, Glücksatlas, Agrotourismus-Studie u. a.)
- qualitative, explorative Befragung wichtiger Akteursgruppen im Rahmen des Branchenthemas

(DMO, Gastgewerbe/Wetterstationen, nicht-touristische Wirtschaft)

- Expertengespräche in den Modellorten (Lage, Haltern am See, Schmallenberg)¹⁰⁸

4.5.2 Bewertung und Einordnung der untersuchten Indikatoren

Manche Indikatoren sind nicht trennscharf abgrenzbar und somit mehreren Auswirkungsformen zuzuordnen. So ist zum Beispiel die Ausgaben- und Umsatzverteilung sowohl ein ökonomischer Indikator, wirkt aber auch stabilisierend auf die profitierenden und die Vorleistungsbranchen. Zudem stärkt sie den Gastgewerbe- und Einzelhandelsbesatz und damit die Versorgungsqualität vor Ort, was die Standorteffekte positiv beeinflusst.

Indikatoren stehen teilweise für mehrere Effekte, relative Kennziffern ermöglichen die Bewertung im Wettbewerberumfeld.

Wirtschaftliche Kennziffern und Verflechtungen

Elementar bei den Bewertungen des Stellenwertes und der Rolle von Tourismus und Freizeit sind vergleichende und relative Einordnung, so unter anderem über die touristische Nachfrage und die Umsätze je Einwohner, also nicht absolute Umsatzgrößen. Wichtigste Kennziffer ist die Wertschöpfung je Einwohner und der Einkommensbeitrag. Sie bietet die hohe Aussagekraft zum Stellenwert des Tourismus in einer Region und ermöglicht zutreffende Vergleichbarkeit zwischen Regionen und Orten. Steigerungen von Wertschöpfung sind nicht nur über Nachfragezuwächse, sondern auch über eine Erhöhung der Tagesausgaben der Gäste, zum Beispiel über höhere Angebotsqualität, zu erreichen – insofern also ein weiterer zentraler

Indikator für die Wertschöpfungskraft.

Wertschöpfung je Einwohner und Einkommensbeitrag sind wichtigste Kennziffern zum Stellenwert von Tourismus und Freizeit.

Wirkungen auf Profiteure lassen sich nachfrageseitig aus der Ausgaben- und Umsatzstruktur sogar quantitativ ableiten. Vorleistungsverflechtungen hingegen werden bisher nur gesamtheitlich über die Umsätze und Wertschöpfung der 2. Umsatzstufe ausgedrückt. Hier wird künftig der Blick auf regionale Wirtschafts- und Wertschöpfungskreisläufe wichtiger. Das wäre nur durch eine vertiefte Untersuchung möglich, die wiederum für Orte, Regionen und/oder Branchen individuell durchgeführt werden müsste. So sind Berechnungen der regionalökonomischen Wirkungen von Einzelbetrieben wie einer Stadthalle oder von zeitlich begrenzten touristischen Veranstaltungen bekannt. Alle Lieferanten- und Vorleistungsbeziehungen werden hierfür auf Basis der betrieblichen Buchführung ausgewertet und nach Standorten der Lieferanten regional qualifiziert. Vorleistungsverflechtungen waren hier insofern nur qualitativ beschreibbar. Vergleichbares gilt für die umfassende Darstellung touristischer Beschäftigungswirkungen, die nur durch eine qualifizierte Detailuntersuchung des touristischen Arbeitsmarktes in ihrer umfassenden Wirkung zu würdigen wäre.

¹⁰⁸ Im Fall Dortmunds konnten Expertengespräche aufgrund der Vorarbeiten zum Masterplan entfallen.

Umsätze der Profiteure wie Einzelhandel, Freizeit- und Kultureinrichtungen etc. gut quantifizierbar, Untersuchungsbedarf bei touristischem Arbeitsmarkt, Vorleistungsbranchen, Wirtschaftskreisläufen.

Indikatoren für stabilisierende Wirkungen und Standorteffekte

Exemplarisch konnten die stabilisierenden Wirkungen auf der Basis bundesweit erhobener Daten zu Agrotourismusanbietern für Westfalen-Lippe ausgewertet werden. Touristische Einkommensalternativen bieten sich auch für Privatvermieter und im Rahmen der Sharing Economy, die deutlich mehr Menschen am Tourismus partizipieren lassen (Airbnb, private Taxidienste und Gästeführungen etc.). Die kritisch diskutierte Frage der Konkurrenz mit gewerblichen Angeboten und der damit einhergehenden Verlagerung von Wertschöpfung wäre dabei allerdings zu berücksichtigen.

Vergleichsweise einfach zu erfassen als Bindeglied zwischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie nicht-touristischer Wirtschaft ist der Geschäftsreiseverkehr, hier angebotsseitig durch das MICE-Segment repräsentiert (Standorteffekte). Diesen Zusammenhang in Zukunft stärker herauszustellen, lohnt sich in jedem Fall. Die häufig vermuteten Standorteffekte hinsichtlich einer stärkeren Bindung von Betrieben, Mitarbeitern und Zuzüglern lassen sich bisher aber nur verbal und durch qualitative Expertengespräche beschreiben.

Zusammenhänge mit demographischem Wandel, Einzelhandels- und Arbeitsplatzzentralität eher qualitativ und nicht rein statistisch für Westfalen-Lippe nachweisbar

Statistische Parameter zur Bevölkerungsentwicklung, Pendler- und Beschäftigtenstrukturen sowie Einzelhandels- und Gastgewerbebesatz liefern zwar wichtige Rahmendaten zur Einordnung, haben allein aber kaum Aussagekraft für die untersuchten Zusammenhänge in einem bevölkerungsstarken und heterogenen Raum wie Westfalen-Lippe. Ob die Einwohnerzahl ab- oder zunimmt hängt selbst auf Gemeindeebene von so vielen interdependenten Einflussfaktoren ab, dass Tourismus und Freizeit darin untergehen.

Imagewirkungen und Infrastruktureffekte

Klar treten jedoch die Image- und attraktivitätssteigernden Wirkungen hervor, die auch von allen Akteuren als originärer und wichtigster Beitrag für verbesserte Wettbewerbsfähigkeit als Standortregion, einen höheren Freizeitwert und mehr Lebensqualität gesehen werden. Entsprechend wichtig ist auch die Fortführung kontinuierlicher Befragungen und Benchmarking-Untersuchungen, um strategisch an der weiteren Steigerung der Bekanntheit und positiven Imagewerten arbeiten zu können. Hier gilt es, die Perspektive der derzeitigen Zielgruppen um die der Einwohner dauerhaft zu erweitern, zumal der Regionaltourismus mit Ausflugsverkehr und Kurzzeittourismus so eine herausragende Rolle in Westfalen-Lippe spielt.

Hohe Bedeutung und klarer Nachweis des Beitrags zum Image und Freizeitwert in den Regionen Westfalen-Lippes

Daten zu Freizeiteinrichtungen und -angeboten, deren qualitativer Entwicklung, Frequentierung und thematischer Ausrichtung zu erheben, um den steigenden Freizeitwert zu illustrieren, ist folglich ebenfalls wichtig und unterstreicht zudem die Bedeutung der Erhebungen zu den Wetterstationen im Sparkassen-Tourismusbarometer. Dabei sollten Leitinfrastrukturen und strategische Plattformen wie die Ruhrbühnen fester Bestandteil sein.

Tab. 15: Bewertung der Aussagekraft, Datenverfügbarkeit und Raumbezug der untersuchten Indikatoren

Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Ökonomische Effekte (Wirtschaftsfaktor)			
Nachfrageintensität (-volumen) Übernachtungen / Tagesreisen	○ ● ○	○ ● ○	● ● ●
Bruttoumsatz und Wertschöpfung	○ ● ○	○ ● ●	● ● ●
Beschäftigungseffekte: Einkommensäquivalent	○ ● ○	○ ● ●	● ● ●
Einkommensbeitrag (Primär-/Volkseinkommen)	● ○ ○	○ ○ ●	● ● ●
Ausgabenhöhe (inkl. Verteilung der Hotelkapazitäten)	○ ● ○	○ ● ●	● ● ●
Steueraufkommen, Steuereinnahmen	● ○ ○	○ ○ ●	● ● ●
Einnahmen aus Kurbeiträgen und Fremdenverkehrsbeiträgen	○ ● ○	● ○ ○	● ○ ○
Stabilisierungseffekte & regionale Wirtschaftskreisläufe			
Ausgabenstruktur und Umsatzverteilung (Profiteure)	● ○ ○	○ ○ ●	● ● ●
Vorleistungsverflechtungen (Differenzierung)/Regionalvermarktung	○ ● ○	○ ○ ●	● ● ●
Agrotouristische Angebote (Betriebe, Betten, Hofgastronomie)	● ○ ○	○ ● ○	● ● ●
Privatvermietung (Anteil an Betten und Übernachtungen)	● ○ ○	○ ○ ●	● ● ●
Standorteffekte (Imagetransfer, Verknüpfungen mit Industrie & Gewerbe, MICE)			
Unternehmenskommunikation (Websiterecherche)	○ ● ○	○ ○ ●	● ○ ○
MICE und Geschäftsreiseverkehr	● ○ ○	○ ○ ●	● ● ○
Bevölkerungsentwicklung und Altersquotient	○ ○ ●	● ○ ○	● ● ●
Pendlerzahlen (Saldo, Ein- und Auspendler)	○ ● ○	● ○ ○	● ● ●
Beschäftigtenzahlen und Arbeitsplatzzentralität	○ ● ○	● ○ ○	● ● ●
Leerstehende Wohnungen	○ ● ○	● ○ ○	● ● ●
Gastgewerbe und Einzelhandelsbesatz	● ● ○	● ○ ○	● ● ●
Durchschnittliche Auslastung der Beherbergungsbetriebe	● ○ ○	● ○ ○	● ● ●
Ansiedlung von Betrieben, Veränderungen Branchenmix	○ ● ○	○ ○ ●	● ○ ○
Attraktivitäts- und Infrastruktureffekte			
Image und Bekanntheit (Destination Brand, Brandmeyer)	● ○ ○	○ ● ○	● ● ○
Standortzufriedenheit Innensicht (touristische, nicht-touristische Wirtschaft)	○ ● ○	○ ○ ●	● ● ●
Lebenszufriedenheit Einwohner (Glücksatlas)	○ ● ○	○ ● ○	○ ○ ●
Gästezufriedenheit (Qualitätsmonitor, TrustYou-Score)	● ○ ○	○ ● ○	● ● ●
Mietpreis-/Wohnwertsteigerung	○ ○ ●	● ○ ○	● ● ○
Leitinfrastruktur Radfahren, Wandern, Kulturattraktionen	● ○ ○	○ ● ○	● ● ○
Qualitätszertifizierungen Radfahren, Wandern (Betriebe)	○ ● ○	● ○ ○	● ● ●
Mobilitäts- und Veranstaltungsangebot	● ○ ○	○ ○ ●	● ○ ○
Medizinische Versorgung	○ ● ○	○ ● ○	● ● ○
Belastungserscheinungen			
Einschätzung durch regionale Akteure, Experten, Internetrecherche	○ ● ○	○ ○ ●	● ○ ○

Quelle: dwif 2017

Belastungserscheinungen durch den Tourismus in Westfalen-Lippe spielen eine sehr marginale Rolle. Sie treten räumlich und zeitlich nur punktuell auf und beziehen sich dann in der Regel auf Verkehrsbelastungen (Parkplatzengpässe, Stau). Die Einschätzung erfolgte über Expertengespräche, kann im Einzelfall jedoch um quantitative Daten (Staukilometer, Zahl Parktickets etc.) ergänzt werden.

Die Untersuchungen haben grundsätzlich gezeigt, dass der wirkliche Wert durch ausschließliches Betrachten der Zahlen nur unzureichend oder sogar falsch dargestellt wird. Die Ausprä-

gung der Indikatoren variiert von Ort zu Ort; entsprechend können Indikatoren in anderen Orten oder Regionen unterschiedliche Ausprägungen und eine andere Aussagekraft haben. Um Fehlinterpretationen zu vermeiden, ist eine individuelle Betrachtung der Situation vor Ort unter Zuhilfenahme qualitativer Parameter und Befragungen unerlässlich. Hier lässt sich der Charakter des Tourismus als Querschnittsbranche bestens ablesen: Eine eindimensionale Betrachtung spiegelt einen mehrdimensionalen Wirtschaftsfaktor nur unzureichend wider.

► Tab. 15

Empfehlungen

- Erweitern Sie die rein ökonomische Messung der direkten Effekte des Wirtschaftsfaktors Tourismus und Freizeit zugunsten einer integrierten Nutzenbetrachtung.
- Formulieren Sie neben konventionellen quantitativen Tourismuszielen wie Steigerung von Übernachtungen und Besucherzahlen auch messbare Ziele für qualitative Wirkungen.
- Messen Sie unbedingt Image, Bekanntheit, Gästezufriedenheit, Tourismusakzeptanz und Lebensqualität. Das sind zentrale „Währungen“ im Wettbewerb der Regionen, zu denen die Freizeit- und Tourismusentwicklung substantielle Beiträge liefert.
- Stellen Sie rein ökonomische Kennziffern stärker in qualitative Zusammenhänge. Bewerten Sie differenziert die Auslastung von Betrieben, den Ersatz von niedrig- durch höherpreisige Kapazitäten, wachsende Betriebsgrößen etc.
- Zeigen Sie die stabilisierenden Wirkungen dank Urlauber- und Ausflüglerausgaben in anderen Branchen wie Einzelhandel, Dienstleistungen, ÖPNV, Kultureinrichtungen und Freizeitattraktionen. Nutzen Sie hierfür die Marktforschung und arbeiten Sie mit Unternehmen, Werbegemeinschaften, Stadtmarketing etc. zusammen.
- Betonen Sie gegenüber Politik, Bürgern und Wirtschaft die überdurchschnittliche Ausstattung mit Infrastruktur, Veranstaltungen, ÖPNV sowie den Zusammenhang mit Freizeitwert und Lebensqualität vor Ort.
- Beobachten Sie Leitinfrastrukturen und die Einrichtungen der Freizeitwirtschaft.
- Veranschaulichen Sie Komplexes mit konkreten Praxisbeispielen, wenn quantitative Nachweise fehlen. Bauen Sie passende Testimonials und Aussagen von Betroffenen ein. Sammeln Sie Hintergrundinformationen.
- Beziehen Sie in Ihre Betrachtungen neben Besuchern/Gästen immer auch die anderen Adressatengruppen mit ein, also Bevölkerung, Betriebe – auch nicht-touristische – und Beschäftigte.
- Nutzen Sie unsere Top-Indikatoren im Sinne des erweiterten Monitorings (Aussagekraft = grün).

5 Kooperation und Kommunikation für integrierte Freizeit-, Tourismus- und Regionalentwicklung

Die Antwort auf die Leitfrage, wie sich die touristische Nutzenstiftung in Westfalen-Lippe und seinen Regionen neben den vom Tourismus- und Freizeitsektor unmittelbar beeinflussbaren Bereichen (Preisgestaltung, Qualitätspolitik und Wettbewerbsfähigkeit) der eigenen Branche erhöhen lässt, ist so einfach wie anspruchsvoll: vor allem durch Kooperation. Über den engeren touristischen Bereich hinaus rücken weitere mögliche Partner unter den „Profiteuren“ und „Vorleistungsbranchen“ ins Blickfeld sowie speziell solche, die durch regionalen Bezug nicht nur ökonomische, sondern auch imagefördernde Beiträge im Sinne einer Regionalmarke leisten können (regionale

Wirtschaftskreisläufe). Kooperation lässt sich nicht verordnen und lebt von erkennbaren Erfolgen sowie Anerkennung für Engagement, zum Beispiel durch die weitere Öffentlichkeit: Nur wenn also aktive Kommunikation über Nutzen und Zusammenhänge zwischen Tourismus und Freizeit sowie regionaler Wirtschaftsentwicklung und Lebensqualität diese Kooperationen begleitet, werden sie nachhaltig gefestigt und verstetigt. Gemeinsame, nach außen gerichtete Kommunikation der beteiligten Akteure für einen attraktiven Freizeitstandort und Lebensmittelpunkt sorgt dabei für Image- und Standorteffekte.

5.1 Stand der branchenübergreifenden Kooperation in Westfalen-Lippe

Zusammenfassung

- Destinationen und die Tourismus- und Freizeitbranche in Westfalen-Lippe sind geübt in Kooperationen.
- Mit den Schwerpunktpartnern aus Kultur, Einzelhandel, Gesundheits- und Mobilitätssektor sowie Landwirtschaft findet vorrangig gemeinsame Imagewerbung, touristische Produktentwicklung sowie wechselseitiger Vertrieb und gemeinsames Sponsoring statt.
- Wirtschaftskreisläufe konzentrieren sich auf regionale Kulinarik; Industrie und Gewerbe spielen eine geringe Rolle.
- Derzeitige Kooperationen leisten schon heute konkrete Beiträge zur Regionalentwicklung, zeigen aber teilweise noch Defizite bei der strategischen Ausrichtung und dem Controlling.

Die folgende Einschätzung des Status quo bei der branchenübergreifenden Kooperation in Westfalen-Lippe basiert auf der Online-Befragung von Destinationen und Betrieben im Gastgewerbe und Freizeitsektor. Insbesondere für die Betriebe ist von einer leicht positiven Verzerrung durch die Beteiligung besonders Engagierter auszugehen, weshalb Antworten hier nur in ihrer Tendenz interpretiert werden dürfen. Insgesamt erweist sich der Abgleich zwischen Einschätzung der Destinationen und betrieblicher Perspektive jedoch als stimmig.
► Abb. 63

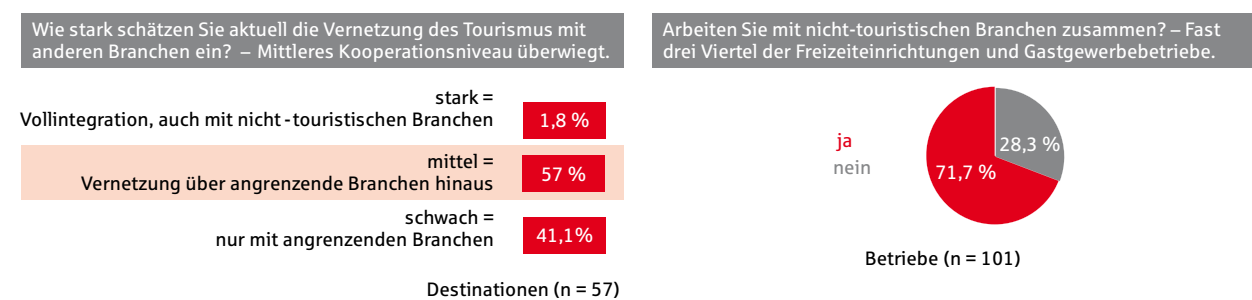
Ausbaufähige, aber gute Kooperationsbasis in den Destinationen und in der Branche

Die Kooperation über den engeren touristischen Bereich hinaus ist nach Selbsteinschätzung der Branche ausbaufähig. Die Hälfte der Destinationen registriert durchaus unterschiedliche Kooperationsbeziehungen, die seitens der befragten Gastgewerbebetriebe und

Freizeiteinrichtungen bestätigt werden. Kooperation mit nicht-touristischen Branchen auf Destinationsebene gibt es bisher überwiegend mit dem Kultursektor (75 Prozent) und dem Handel (63 Prozent). Der Gesundheitssektor (42 Prozent), der Bereich Mobilität, Transport und Logistik (35 Prozent) sowie die Landwirtschaft (33 Prozent) folgen. Das deckt sich mit der Einschätzung der Gastgewerbe- und Freizeitunternehmen; einzig die naturgemäß deutlich wichtigere Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie sowie kleinere Handwerks-

und Gewerbebetriebe mit ihren Vorleistungsverflechtungen weichen ab. Kooperationspartner aus dem Gesundheitssektor spielen gerade für Kurorte unter den Destinationen eine wichtige Rolle und umfassen Kliniken, Ärzte sowie enge Kontakte zu unterschiedlichsten Betrieben im Rahmen betrieblicher Gesundheitsvorsorge und Prävention (im Projekt Gesundheitstourismus) bis hin zu innovativen Produktentwicklungen wie einem Pflegehotel.¹⁰⁹ ► Anhang 31

Abb. 63: Vernetzung von Tourismus und Freizeit mit anderen Branchen in Westfalen-Lippe



Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Destinationen, Freizeiteinrichtungen und Gastgewerbe Westfalen-Lippe

Schwerpunktpartner Kultursektor, Einzelhandel, Gesundheits-, Mobilitätssektor und Landwirtschaft

Wenig ausgeprägt sind die Verbindungen zu Industrie und Gewerbe, obwohl hier die wirtschaftlich gesehen potenten Partner in Westfalen-Lippe sitzen. Es fehlen die konkreten Anknüpfungspunkte wie etwa bei den unmittelbaren Profiteuren des Tourismus (Einzelhandel) und den Vorleistungsbranchen (z. B. Handwerker). Ausnahmen bilden die Getränke- und Nahrungsmittelindustrie sowie Kooperationen beim Sponsoring. Kooperationen mit dem Kultursektor liegen angesichts der wachsenden Bedeutung kultureller Bausteine für

die Aufwertung und Profilierung von Tourismus- und Freizeitangeboten auf der Hand. Sie münden in gemeinsamer Produktentwicklung und Imagewerbung, insbesondere in den Städtedestinationen (für das Ruhrgebiet zum Beispiel Ruhr-Kunstmuseen, Route der Industriekultur und Ruhrbühnen). Aber auch in ländlichen Regionsteilen „floriert“ kooperatives Marketing mit Kulturschaffenden. Aktuelle Beispiele: die Kooperationsplattform Kulturregion Sauerland oder die Angebote und Projekte des Münsterlandes rund um die 100 Schlösser Route. Die Zusammenarbeit mit Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen für gemeinsame Marketingaktivitäten mit dem örtlichen Einzelhandel gehört sowohl auf Destinations- wie auch auf Betriebsseite zu einem ebenfalls schon gut etablierten Bereich.

¹⁰⁹ Das Pflegehotel Willingen bietet modellhafte Kurzzeitpflege und Rehabilitation mit gesetzlichen und privaten Pflegekassen. Ansatz ist, pflegebedürftige Menschen so weit zu stabilisieren, dass ein Heimaufenthalt verhindert wird und Angehörige gleichzeitig Urlaub machen können. www.pflegehotel-willingen.de

Abb. 64: Wichtige nicht-touristische Kooperationspartner für Destinationen und Branche

Mit welchen nicht-touristischen Branchen verfolgen Sie in Ihrem Ort/Ihrer Region/Ihrem Betrieb Ansätze zur Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe?

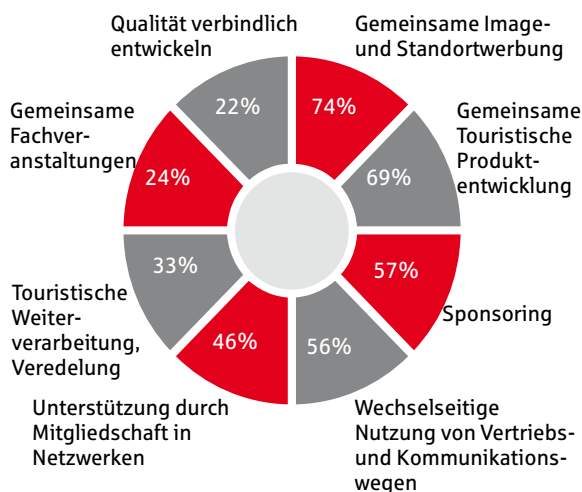


Sonstige: Industrie und Gewerbe, Handwerk, Kleingewerbe, Forschung, Technologie, IT, Bauwesen. Architektur. Planer

Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Destinationen, Freizeiteinrichtungen und Gastgewerbe Westfalen-Lippe

Abb. 65: Gute Praxis der Kooperation des Tourismus- und Freizeitsektors mit anderen Branchen

Wie stark schätzen Sie aktuell die Vernetzung des Tourismus mit anderen Branchen ein? (in % der Befragten)



Quelle: dwif 2017, Onlinebefragung Destinationen Westfalen-Lippe

Verkaufsoffene Sonntage in Städten und Tourismusorten, gemeinsames Eventsponsoring, zum Beispiel die Konzerte des Cityrings in der Dortmunder Einkaufs- und Fußgängerzone, sowie wechselseitige Werbeaktionen mit Gutscheinen und Rabatten ziehen gerade Tagesausflügler verstärkt in die Läden, aber auch in mitwerbende Freizeiteinrichtungen und Gastronomiebetriebe und steigern so die wechselseitige Wertschöpfung. In das Kompetenznetzwerk Sportwirtschaft hat die Stadt Dortmund auch Sport-Facheinzelhändler eingebunden und erhofft sich davon Impulse für eine stärkere Profilierung als sportlicher Erlebnisstandort.¹¹⁰ In Köln hat sich Globetrotter zu einer Erlebnisfiliale mit Insel-Markenwelten und hunderten Workshops, Vorträgen und Expertenrunden für interessierte Kunden und auf diese Weise zu einem eigenen Shoppingziel entwickelt.¹¹¹ ► Abb. 65

Kulinarik-Ansätze dominieren das Kooperationsfeld Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Die touristische Weiterverarbeitung und -veredelung regional erzeugter Produkte, vor allem aus der Landwirtschaft, spielt für etwa ein Drittel der Destinationen und etwa ein Drittel der befragten Betriebe schon heute eine Rolle. Die vier ländlicher geprägten Tourismusregionen haben in ihren Portalen eigene Datenbanken mit regionalen Produzenten und angeschlossenen Gastronomen etabliert.¹¹² Das Münsterland-Siegel fußt dabei auf einer systematischen und transparenten Qualitätsstrategie mit eigener Zertifizierung. Zusammenarbeit mit dem Mobilitätssektor wie öffentlichen Verkehrsbetrieben und örtlichen Fahrradhändlern sind angesichts der wachsenden E-Mobilität ein weiteres wichtiges branchenübergreifendes Kooperationsfeld. Gemeinsame Produkte wie die SauerlandCard ermöglichen Gästen in Verbindung mit dem Kurbeitrag, die Gratis-Nutzung von Bus und Bahn, Rabatte bei Ausflugs- und Wanderzielen im Hochsauerland und im Kreis Soest; die Münstercard wiederum kombiniert freien Eintritt in Münsters Museen und

¹¹⁰ So ist beispielsweise eine gemeinsame Dortmund-weite Sportnacht geplant. Siehe: Wirtschaftsförderung Dortmund 2017





¹¹¹ www.globetrotter.de/filialen/koeln/

¹¹² Der Teutoburger Wald verweist auf die gastronomische Initiative Westfälisch Genießen.

Attraktionen mit kostenlosen Stadtführungen, kostenloser ÖPNV-Nutzung und kostenlosem Fahrradverleih.¹¹³ Eine kombinierte Karte aus ÖPNV und Attraktionen für das Ruhrgebiet fehlt allerdings bisher, was einen im nationalen wie internationalen Vergleich klaren Wettbewerbsnachteil bedeutet.¹¹⁴ ► Abb. 66

Wirtschaftskreisläufe konzentrieren sich auf regionale Kulinarik.

Abb. 66: Regionale und kulinarische Kooperationen im Münsterland, Sauerland, Siegerland-Wittgenstein und Teutoburger Wald

	<p>"Zwischen Rubens und Landluft" 21 Gastronomen - gekennzeichnete Menüs mit Produkten aus der Region, Hinweise auf Zulieferer saisonale Gerichte 11 Bäckereien, Metzger, Kaffeerösterei, Blumenhandwerk, Möbelproduzent u. a. - mit kreativen Rubensprodukten</p>
	<p>Münsterland-Siegel kennzeichnet Produkte, die nachweislich dort angebaut, geerntet, erzeugt oder veredelt werden (36 Betriebe). In Restaurants (20) zeigt das Siegel, dass die Köche zum weit überwiegenden Teil Zutaten aus dem Münsterland für ihre Gerichte verwenden. Träger: Verein Netzwerk Münsterland Qualität e.V., seit 2009</p>
	<p>Regionalportal Sauerland, Produkte aus der Region: 25 Brauereien, Brennereien, Rösterei 53 „Direktvermarkter“/Hersteller, überwiegend Nahrungs- und Genussmittel, Käseereien, aber auch Kleidung, Möbel, Kerzen u. a.</p>
	<p>27 Restaurants mit regionaler Spitzenküche, saisonalem Angebot, heimischen Produkte, kulinarischen Aktionen Verein Westfälisch Genießen e.V., gegründet von Wurst- und Schinkenhersteller Marten, Großbäckerei Mestemacher, Getränkehersteller Carolinen Brunnen, Warsteiner Brauerei</p>

Quelle: www.siegerland-wittgenstein-tourismus.de; www.muensterland-qualitaet.de; www.sauerland.com; www.westfaelisch-geniessen.de

Sponsoring und wechselseitige Nutzung von Vertriebs- und Kommunikationswegen mit nicht-touristischen Partnern ist für mehr als jede zweite Destination sowie Tourismus- und Freizeitbetriebe gelebte Praxis. So wird etwa der Tourismustag der OWL GmbH von diversen Betrieben gesponsert, unter anderem von der Dr. Oetker KG und der Miele AG.

Kooperationen mit Kulturschaffenden, Einzelhandel, Gesundheits- und Mobilitätssektor, Landwirtschaft fördern die Regionalentwicklung, zeigen aber teilweise Defizite bei Controlling und Strategie.

¹¹³ www.muenstercard.de; www.sauerland.com

¹¹⁴ Die RuhrTopCard bündelt Attraktionen, das Schöner Tag-Ticket NRW die ÖPNV-Leistungen, allerdings für 30 Euro bei Einzelpersonen. Siehe: www.vvr.de; www.ruhrtopcard.de

Kooperationen sprechen wichtige Themen der Regionalentwicklung an, wie Erhaltung und Inwertsetzung der Kultur sowie Verbesserung des kulturellen Angebotes in ländlichen Bereichen, die Stützung des Einzelhandels und regionaler Produzenten sowie die Förderung einer umweltgerechten Mobilität. Defizite bestehen bezüglich der bisher nur in Einzelfällen kontinuierlichen Erfolgsmessung von Netzwerkarbeit und Kooperationen und somit womöglich auch in der strategischen Ausrichtung. Zu selten erfolgt seitens der Beteiligten

- die Auswertung der jeweiligen Aktionen gemeinsam mit den Kooperationspartnern sowie touristischer Austausch im Bereich der Angebotsentwicklung.

- die Evaluation von Netzwerkprodukten hinsichtlich Bekanntheitsgrad, Besucherzahl, Beliebtheit etc.
- eine explizite Jahreszielplanung für das Netzwerk mit konkreter Zielformulierung.
- die externe Evaluation (z. B. Ruhrbühnen und Ruhrkunstmuseen).

Auch mahnten Experten an, dass Kooperationen und Netzwerke kein Selbstzweck seien, sondern an Zielen und Nutzen für die Partner ausgerichtet sein sollten. „Man könne sich schließlich nicht nur noch mit Netzwerken beschäftigen.“

5.2 Akteursbezogene Kommunikation für eine integrierte Freizeit- und Tourismusentwicklung

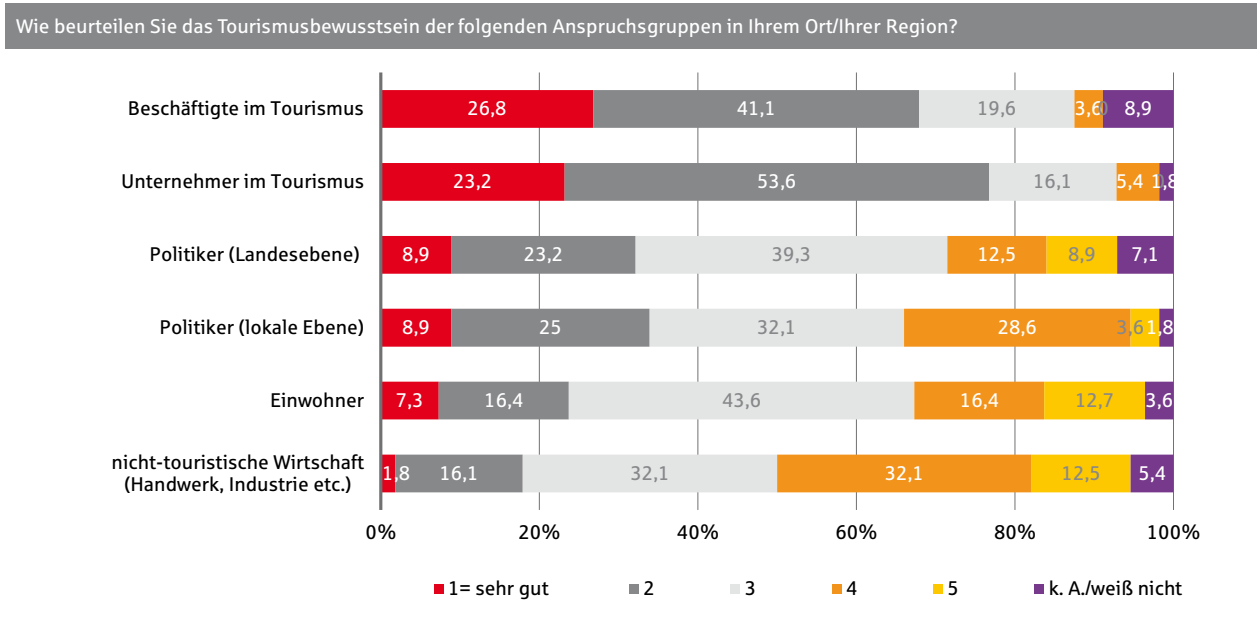
Zusammenfassung

- Tourismusbewusstsein ist vor allem bei Einwohnern und in der nicht-touristischen Wirtschaft gering.
- Die nicht-touristische Wirtschaft muss über andere Branchenplattformen wie IHKs und Stadtmarketing angesprochen werden.
- Nicht-touristische Branchen, Profiteure und Vorleistungsbranchen sind gezielt mit ihren ökonomischen Interessen zu gewinnen.
- Es gilt, mit Dialogveranstaltungen, aktivierenden Maßnahmen und Teilhabeprozessen in den produktiven Austausch mit den Einwohnern zu treten.

Nur wenn relevante Akteure und Partner von dem Nutzen einer Kooperation überzeugt sind, wird sie dauerhaft gelingen. Aktive Kommunikation über Nutzen und Zusammenhänge zwischen Tourismus und Freizeit sowie Wirtschafts- und Regionalentwicklung ist also es-

senziell für die Festigung und Verstetigung der Zusammenarbeit. Sie sensibilisiert außerdem wechselseitig für die Erfordernisse und Ansprüche an eine integrierte Freizeit- und Tourismusentwicklung.

Abb. 67: Unterschiedliches Tourismusbewusstsein bei regionalen Akteuren



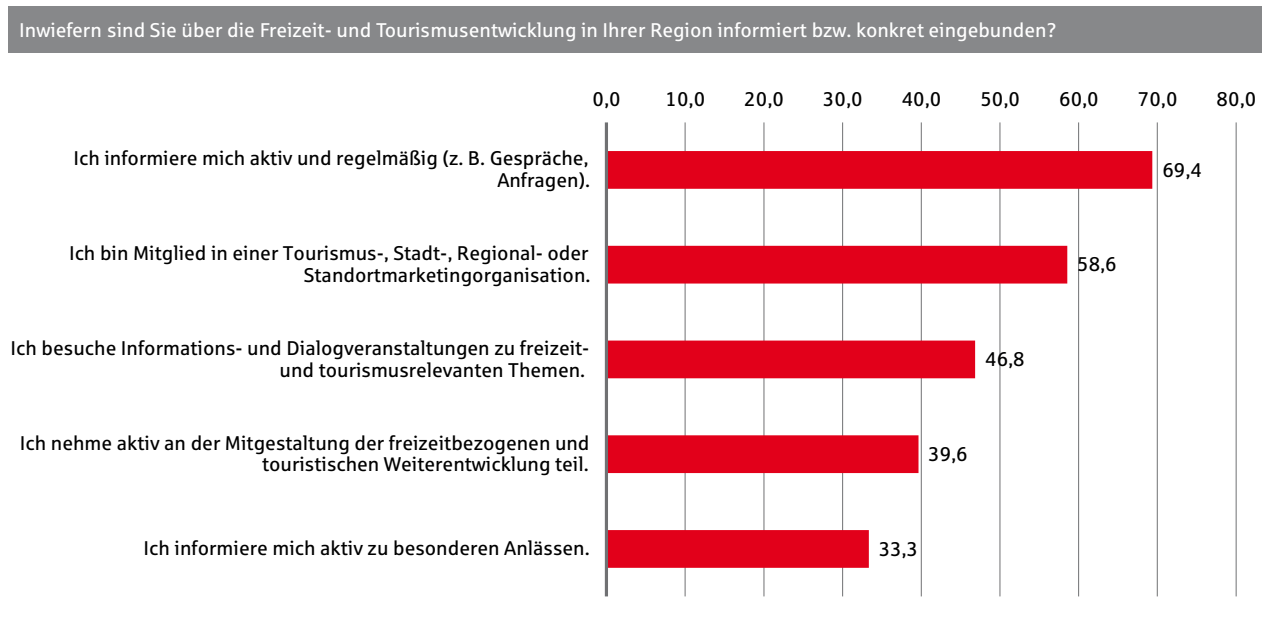
Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Destinationen Westfalen-Lippe

Tourismusbewusstsein vor allem bei Einwohnern und in der nicht-touristischen Wirtschaft gering

Die Politik ist mit touristischen Themenstellungen unterschiedlich stark befasst, ebenso wie Einwohner als Nutzer von Tourismus- und Freizeitangeboten, teilweise aber auch als Betroffene von Belastungserscheinungen. Hierbei handelt es sich allerdings um subjektive Erfahrungswerte aus einem Blickwinkel: Einem früheren Branchenthema zufolge ist das Tou-

rismusbewusstsein, zum Beispiel in der Politik, deutlich ausgeprägter, als in der touristischen Sphäre angenommen.¹¹⁵ Für die Mehrheit der befragten Gastgewerbe- und Freizeitunternehmen ist ein umfassendes Informationsverhalten und längerfristiges Engagement über Mitgliedschaften in Netzwerken und Marketingorganisationen als Basis für Kooperation selbstverständlich. Sieben von zehn befragten Unternehmen informieren sich aktiv und regelmäßig über die Tourismusentwicklung vor Ort. Kommunikation wird demnach nicht nur als Bringschuld seitens der DMO, sondern auch als Holschuld der Branchenakteure aufgefasst. ► Abb. 68

Abb. 68: Mitgliedschaft, Information und Teilhabe als gelebte Praxis für Gastgewerbe- und Freizeitbetriebe in Westfalen-Lippe



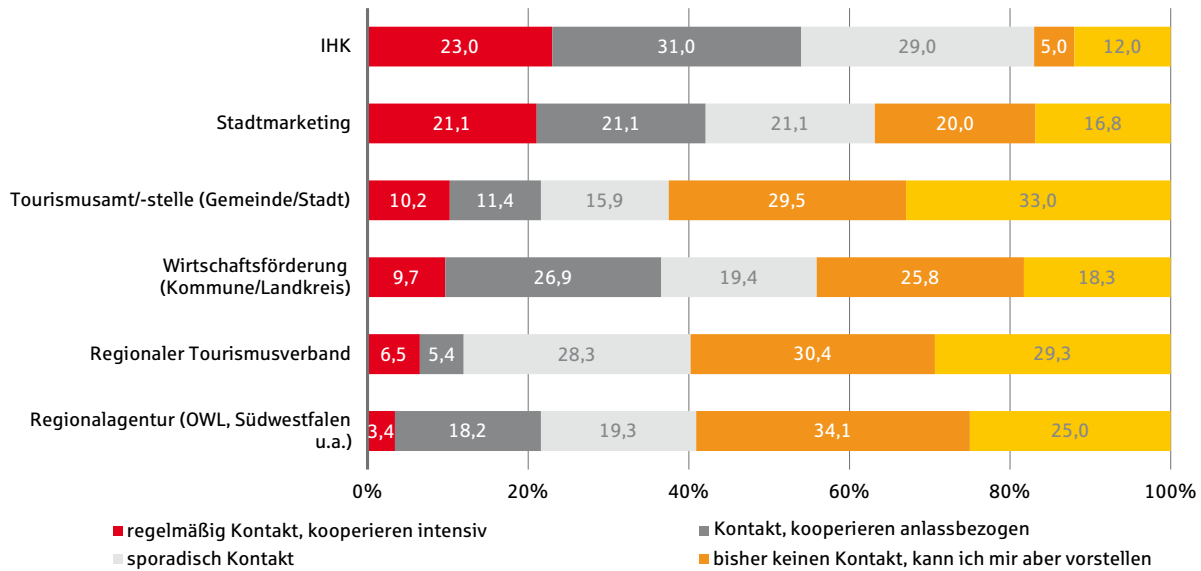
Quelle: dwif 2017, Freizeiteinrichtungen und Gastgewerbe

Ansprache der nicht-touristischen Wirtschaft über andere Branchenplattformen

Einer Intensivierung der Kooperation in Industrie und Gewerbe wird aufgrund des dort wenig ausgeprägten Kenntnisstandes eine ebenso gezielte wie überzeugende Kommunikation

vorangehen müssen. Nicht-touristische Unternehmen sind in der Regel auch selten Mitglieder der Tourismusorganisationen und deshalb über andere Plattformen anzusprechen. Häufige Kontakte bestehen zur IHK, gefolgt von den für den Einzelhandel wichtigen Stadtmarketingorganisationen und Wirtschaftsförderungen. Diese Institutionen sind also die perfekten Sparringspartner bei Kommunikations- und Kooperationsmaßnahmen seitens des Tourismus. ► Abb. 69

Abb. 69: IHKs, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderungen als vorrangige Kooperations- und Kommunikationsplattformen mit der nicht-touristischen Wirtschaft



Quelle: dwif 2017, Online-Befragung nicht-touristische Wirtschaft Westfalen-Lippe

Tourismusorganisationen bearbeiten ein weites Spektrum an Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, in erster Linie für Politik, Presse und unmittelbare Mitglieder. Pressearbeit hat dabei neben politischer Gremienarbeit und Information der eigenen Mitglieder den höchsten Stellenwert, erreicht man über die nachgelagerte Presseberichterstattung doch alle Akteursgruppen – vom Politiker über den Unternehmer bis zum Bürger. Die Herausforderung besteht darin, jenseits immerwährender Erfolgswahlen von noch mehr Übernachtungen und noch mehr Wertschöpfung die Vielfalt der Wirkungen (siehe Kap. IV, 4) anschaulich zu vermitteln: Konkrete Projekte, echte Geschichten des Unternehmens und von Initiatoren sowie Mitarbeitern sind dafür bestens geeignet. Beziehungspflege und Kontinuität ist bei allen Kommunikationspartnern wichtig. Darüber hinaus gilt es, die Vielzahl der ohnehin gegebenen Kommunikationsanlässe effizient zu nutzen, um möglichst vielen Beteiligten den Nutzen von Freizeit und Tourismus für die Regionalentwicklung verdeutlichen.

Zum Austausch mit den Einwohnern kommen: Dialogveranstaltungen, aktivierende Maßnahmen, Teilhabeprozesse

Tourismusorganisationen bearbeiten ein breites Spektrum an Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, in erster Linie für die örtlichen Politiker und kommunalen Verwaltungen, Presse und unmittelbare Mitglieder. Mit der Bevölkerung sind zwar viele Berührungspunkte gegeben, Kommunikation ist hier aber weniger institutionalisiert. Inzwischen wird die Bevölkerung zunehmend in Leitbild- und Entwicklungsprozesse einbezogen, sei es über Befragungen, offene Dialogveranstaltungen oder systematisch innerhalb mehrstufiger Workshop-Prozesse. Gute Erfahrungen machen Tourismusorganisationen mit niederschweligen Angeboten wie der breiten Verteilung von Ausflugszielbroschüren an Haushalte oder

Maßnahmen wie einem Tag der offenen Tür in Tourist-Informationen und Freizeiteinrichtungen. Auch kostenlose einwohnerbezogene Veranstaltungen der Tourismusanbieter werden in der Nebensaison eingesetzt. Außerdem werden Einwohner verstärkt als Botschafter

und für Testimonials gewonnen, um Attraktivität und Authentizität der Orte und Regionen aktiv und direkt nach außen zu tragen: Die Stadt Lübeck lässt Bürger unter dem Motto „Wohlfühlhauptstadt“ ihre Lieblingsplätze im Stadtgebiet vorstellen.¹¹⁶ ► Tab. 16, Anhang 32

Tab. 16: Tipps für Kommunikationsansätze zur integrierten Tourismus- und Freizeitentwicklung

Aktivitäten, die darauf abzielen, bei Einwohnern, Politik und der nicht-touristischen Wirtschaft für den Tourismus und seine positiven Effekte zu werben	Tipps zur Verbesserung und Effizienzsteigerung
<p>Information auf Anfrage ... geben 82,5 % der DMO.</p>	<p>Informieren Sie politische Mandatsträger und kommunale Verwaltung fundiert und möglichst oft über die Belange und die Situation sowie den Nutzen von Tourismus- und Freizeitentwicklung für Region und Standort?</p> <p>Arbeiten Sie kontinuierlich an Unterstützung durch die politischen Mandatsträger und Verwaltung?</p> <p>Versorgen Sie die Presse zuverlässig mit relevanten Informationen und gut aufbereiteten Materialien?</p> <p>Pflegen Sie Kontinuität zu unterschiedlichen Medien und Journalisten?</p>
<p>Information zu Anlässen ... setzen 77,2 % der DMO gezielt ein.</p>	<p>Nutzen Sie gezielt attraktive Anlässe für Kommunikation mit der Presse?</p> <p>Veranstalten Sie gemeinsam mit geeigneten Partnern aus anderen Bereichen öffentlichkeitswirksame Informationsveranstaltungen, um Ihren Wirkungskreis zu erweitern?</p> <p>Gibt es Aktivitäten und Angebote für die breite Öffentlichkeit, um sie für die Anliegen von Freizeit und Tourismus zu sensibilisieren?</p>
<p>Einladung zur Mitgestaltung der Tourismus- und Freizeitentwicklung ... sprechen 54,4 % der DMO aus.</p>	<p>Sind alle wichtigen Leistungsträger, Profiteure sowie Verflechtungsbranchen eingeladen?</p> <p>Werden die Bürger als Nutznießer, potenzielle Investoren oder Unterstützer des Tourismus einbezogen?</p> <p>Sind politische Mandatsträger und kommunale Verwaltung ausreichend repräsentiert und über den Prozess informiert?</p> <p>Wird Best Practice und Know-how in den Prozess zur Ideenfindung eingespeist?</p>
<p>Teilhabe ... ermöglichen 45,6 % der DMO.</p>	<p>Nutzen Sie ohnehin stattfindende Gesprächsrunden aktiv, um die Akteure zu informieren und ein erstes Feedback für Planungen und Vorhaben einzuholen?</p>
<p>Aktive und regelmäßige Information ... verteilen 43,9 % der DMO.</p>	<p>Haben Sie regelmäßige Medien (Newsletter), über die Sie wichtige Akteure über die Tourismus- und Freizeitentwicklung informieren?</p> <p>Geben Sie regelmäßige Presseinformationen heraus? Sind diese auf der Homepage problemlos verfügbar?</p> <p>Nutzen Sie aktuelle Angebote, Veranstaltungskalender und Produktbroschüren zur breiten Streuung nach innen?</p>

Quelle: dwif 2017, auf Basis Online-Befragung Destinationen Westfalen-Lippe

116 www.wohlfuehlhauptstadt.de

Nicht-touristische Branchen, Profiteure und Vorleistungsbranchen gezielt mit ihren ökonomischen Interessen gewinnen

Kommunikation ist kein Selbstzweck. Je nach Adressatengruppe stehen unterschiedliche Zielsetzungen im Mittelpunkt. Bei Profiteuren, Vorleistungsbranchen und weiteren nicht-touristischen Branchen werden Unternehmer

angesprochen, die vorrangig ökonomische Interessen, also höhere Umsätze, neue Zielgruppen und Absatzmärkte oder verbesserte Wettbewerbsfähigkeit für ihren Betrieb im Auge haben. Kommunikationsinhalte müssen gemeinsame ökonomische Interessen sowie den Nutzen für diese Partner möglichst konkret und belastbar nachvollziehen lassen. Spezifisches Marktforschungs-Know-how und Best-Practice-Recherchen können die nötigen Grundlagen liefern und Initialzündung für konkrete Kooperationsansätze sein. ► Abb. 70

Abb. 70: Branchenspezifische Marktforschungsdaten und Best-Practice-Recherchen als Kooperationsgrundlage für Tourismus und Einzelhandel



Die Broschüre „Handel und Tourismus“ der BWIHK zeigt, wie Touristen die Innenstädte wieder beleben können. Erfolgsfaktoren und Tipps für Kooperationen von Tourismusunternehmen, Stadtmarketing und Einzelhandel



Die Ergebnisse dieser Studie wollen Handels- und Tourismusunternehmen, aber auch Kommunen und Tourismus- bzw. Stadtmarketingorganisation bei der Nutzung des Umsatzpotenzials tschechischer Besucher unterstützen.

Quelle: www.nordschwarzwald.ihk24.de, www.ihk-regensburg.de

5.3 Gemeinsame Außenkommunikation für den Tourismus-, Freizeit- und Wirtschaftsstandort

Zusammenfassung

- Markenprozesse in Westfalen-Lippe und die Diskussion um regionale Arbeitgebermarken verdeutlichen es: Einheitliche übergeordnete Regionalmarken sind nicht zwangsläufig. Tourismus- und Freizeitsektor haben eher eine – wenn auch wichtige – Zulieferfunktion.
- Fachkräfteakquisition wird künftig zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor für Unternehmen und überlebensnotwendig für Regionen angesichts des demographischen Wandels und der Arbeitskräftemobilität.
- Bereitschaft für die verstärkte Kommunikation von Freizeitwert und Lebensqualität in Unternehmen ist durchaus vorhanden und wird auch schon praktiziert.

Tourismusattraktivität und Freizeit werten auch den Wirtschafts- und Wohnstandort auf und ziehen so zusätzliche Arbeitskräfte, Einwohner und Betriebe in eine Region. Was läge also näher, als die Region insgesamt unter einer (touristischen) Marke zu bewerben? Damit entstünde auch ein gemeinsames Dach, Marketingressourcen würden besser gebündelt, das Regionsprofil geschärft. Dass der Zusammenhang in der Realität deutlich vielschichtiger und anspruchsvoller ist, zeigen laufende Markenprozesse in Westfalen-Lippe und das Beispiel der regionalen Arbeitgebermarken.

Tourismus-, Regional- und Standortmarketing agieren im Spannungsfeld zwischen Arbeits- und Freizeitraum. Für die Region Ostwestfalen-Lippe beantwortet die zuständige OWL GmbH die Frage nach einer einheitlichen Regionalmarke ganz pragmatisch: „Wandern und Kuren in Ostwestfalen-Lippe? Das würde niemals funktionieren, denn das tut man hier im Teutoburger Wald.“ Umgekehrt können sich Weltmarktführer schlecht mit einem Standort identifizieren, der bei „Wald“ auf eine abgelegene und verschlafene Gegend schließen lässt. Das Ergebnis ist eine Zwei-Marken-Strategie mit dem Teutoburger Wald als touristische und Ostwestfalen-Lippe als Standortmarke. Um Facharbeitskräfte und neue Betriebe wirbt die Region unter dem Dach OWL; der Teutoburger Wald erscheint dann, wenn es um Freizeit Aspekte und Lebensqualität in der Region geht, als untergeordnete Referenz. Möglicherweise suchen gerade jüngere und ungebundene Personen unter den Zuzüglern eine gewisse Urbanität und Szenekultur. Ihnen wiederum muss dann eher die Nähe zum Ruhrgebiet und die Städte Bielefeld, Gütersloh und Paderborn vor Augen geführt werden. ► Abb. 71

Abb. 71: Standortmarketing: Im Spannungsfeld zwischen Arbeits- und Freizeitraum



Quelle: dwif 2017

Beim Standortmarketing hat Tourismus demnach also oft eine Art Zulieferfunktion. Nur weil Tourismus, Freizeit, Wohnen und Arbeiten in einer Region oder an einem Standort stattfinden, bedeutet das nicht automatisch, dass man alles unter einem Dach und einer Strategie vermarkten kann und dass die touristische Marke und Themensetzung für andere Aspekte wie Fachkräftegewinnung geeignet ist. Das häufig zitierte Vorbild der Marke Tirol, die sich von der Tourismus- zur Standortmarke entwickelt hat, ist da eine Ausnahme. Hier überstrahlt der touristische Sehnsuchtsort alle anderen Standortdimensionen wie Arbeiten, Wohnen und Lernen. Zuzügler und Jobsuchende ziehen die Region allein wegen ihres Urlaubsimages ins Kalkül. Entscheidet sich nun eine weniger ausgeprägt touristische Region für eine übergeordnete Standortmarke, die auf Tourismus-, Regional- und Wirtschaftsstandortmarketing ausstrahlen soll, verlangt dies im Verständnis der Markenexperten oft die Suche nach universelleren Werten auf einer Metaebene. Diese

charakterisieren die Region – losgelöst von einzelnen Geltungsbereichen wie Tourismus, Wirtschaft, Wohnstandort – in einem umfassenden Sinn, etwa Unabhängigkeit, Selbstbestimmtheit oder Ähnliches. Solche Markenwertbestimmungen führen zunächst weit weg von der unmittelbaren touristischen Vermarktung einer Region. Tourismus kann und muss sich an diesen Diskussionen sicher beteiligen, ist mit

seiner Sichtweise jedoch nur ein Bereich neben vielen anderen und müsste in der Konsequenz diese universellen Markenwerte auch wieder für seinen Bereich interpretieren und umsetzen. Ob eine übergeordnete Standortmarke sinnvoll ist und auf welchen Raum sie sich bezieht, kann nur als Ergebnis umfassender Markenprozesse entschieden werden und beschäftigt derzeit die Region Münsterland. ► Abb. 72

Abb. 72: Expertenstimmen zu Markenprozessen und Imagewandel in Westfalen-Lippe



Expertenstimmen:

Standortmarke: Bei Markenprozessen geht es um Relevanz. Zu fragen ist, welche Produkte haben originär mit der Region zu tun. Nicht jede Marketingkooperation zwischen produzierendem Gewerbe und Erzeugern mit dem touristischen Destinationsmarketing ist automatisch sinnvoll, weil sie sich auf die gleiche Region beziehen. Voraussetzung ist, dass die Region dem Produkt Glaubwürdigkeit verleiht; und umgekehrt ist zu fragen, welche Produkte werden einer Region in der Außensicht zugetraut. Bier ist Südtirol – das funktioniert nicht, obwohl die Südtiroler Biermarke FORSTER Marktführer in Italien ist. Südtirol ist Weinland. Bier für Westfalen – das hingegen könnte passen.

Brandmeyer Markenberatung

Imagewandel für die Ruhrgebietsstädte: In relativ kurzer Zeit das Image verbessern (etwa zehn Jahre), das hat Leipzig geschafft, und zwar vor allem bei jungen Zielgruppen. Stichwort: „Leipzig ist das neue Berlin.“ Eine Empfehlung wäre, künftig mehr Zusammenarbeit zu wagen und die „Marke Ruhrgebiet“ gemeinsam nach vorne zu bringen. Denn bei aller Rivalität der Städte untereinander: Von einem Imagewandel des Ruhrgebiets würde jede einzelne Stadt profitieren. Natürlich kann jede Stadt einzeln versuchen, das zu ändern – aber mit einer gemeinsamen Arbeit ließe sich viel mehr bewegen. Kulturelle Plattformen wie die Ruhrmuseen oder die Ruhrbühnen sind gute Ansätze, aus denen mehr werden könnte und sollte. Darüber hinaus gilt, wie für jede Stadt oder Region auch: Ermitteln, was die spezifischen Stärken sind, diese kultivieren sowie nach außen vermitteln.

Quelle: Expertengespräche dwif 2017

Fachkräfteakquisition: Unternehmerischer Erfolgsfaktor und regionale Überlebensnotwendigkeit

Da Unternehmen in Westfalen-Lippe künftig gerade in ländlichen Regionen zunehmend unter Fachkräftemangel leiden werden, ebenso wie ihre Standortregionen die Folgen des demographischen Wandels mit Bevölkerungsrückgang und Alterung zu spüren bekommen, wird der Zuzug von qualifizierten Facharbeitskräften grundsätzlich zu einem gemeinsamen Interesse. Ein Umzug ohne Berücksichtigung der regionalen Gegebenheiten ist für potenziell zuziehende Mitarbeiter genauso wenig denkbar wie eine Arbeitsaufnahme ohne Informationen zum neuen Arbeitgeber. Für einen Zuzug und die Arbeitsaufnahme in einem regionalen Unternehmen muss mehr passen als

nur das Gehalt. Die Kommunikation regionaler Leistungen in Kombination mit jenen der Einzelunternehmen liegt nahe. Region und Unternehmen müssen, um zielgerichtet Jobbewerber ansprechen zu können, definieren, für welche Branchen sie welche Qualifikationen bei Arbeitnehmern benötigen. Je nach Lebenssituation (mit Familie, alleinstehend, mit Partner, jünger, älter, Hobbies, Neigungen) werden unterschiedliche Ansprüche an die zukünftige Wohn- und Lebenssituation gestellt. Im Vordergrund steht dabei aber zunächst die Attraktivität der regionalen Arbeitgeber und ihrer Jobangebote; erst wenn diese passend erscheinen, rücken positive Eigenschaften des Standortes und der Region vermehrt ins Blickfeld der Bewerber. Wichtig ist also ein entsprechendes Timing der Angebote für zuziehende Arbeitnehmer – von der Entscheidungsfindung über ihre Zuwanderung bis hin zum Einleben in die neue Region. So muss in der Anfangsphase eine imageorientierte Kommunikation emotional

Abb. 73: Das Beispiel Tirol: Von der Tourismus- zur Standortmarke



Von der Tourismusmarke zur Standortmarke

- Kollektion Tirol als eigenes Mode- und Lifestyle-Label
- Shoppingguide Tiroler Einkaufserlebnisse mit über 800 Lizenznehmern aus den Bereichen Mineralbrunnen, Kunsthandwerk, Edalbrennereien, Modebranche
- Austria Tirol House, Plattform für Sportler, Politiker, Wirtschaftstreibende und Medien (z.B. Sotschi 2014)
- Wellness Cluster Tirol als Innovationsplattform
- TIROL-Haus mit Tirol Werbung, Standortagentur, Agrarmarketing, Landesbaudirektion an einem Standort (Baubeginn 2018)

Quelle: www.tirol.at, www.meinbezirk.at

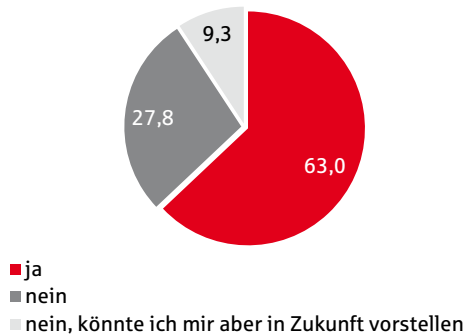
für die Region begeistern; in der Entscheidungsphase sind genauere Informationen und Hilfestellungen gefragt. Um diese kommunikativen Anforderungen in Einklang zu bringen, bedarf es einer Koordinationsstelle zum Aufbau einer regionalen Arbeitgebermarke. ► Abb. 71, Abb. 72, Abb. 73

Aus einem Expertengespräch mit Krombacher Brauerei GmbH & Co KG: Mit der Erlebniswelt sind Sie selbst zu einem touristischen Player geworden, werben um Besucher und richten Tagungen sowie Events aus. Hat das die Zusammenarbeit und Nähe zu touristischen Themen in Ihrer Firma verändert?

Als ein in der Region verwurzeltes Unternehmen, ist die touristische Entwicklung sehr wichtig für uns. Unseren Besuchern der Krombacher Erlebniswelt bieten wir ein einzigartiges Erlebnis mit einem exklusiven Blick hinter die Kulissen der Krombacher Brauerei. Wir laden unsere Gäste ein, unsere Leidenschaft für Braukunst und die Herstellung unserer Produkte kennenzulernen und im Anschluss an die Besichtigung unsere Krombacher Sortenvielfalt zu verkosten. Um deutschlandweit erfolgreich Besucher zu werben, ist das regionale Image sehr entscheidend. Auch um unsere Gäste davon zu überzeugen, uns im schönen Krombach zu besuchen. Durch die idyllische, waldreiche Lage ist unsere Region insbesondere als Erholungsgebiet bekannt; aber auch darüber hinaus möchten wir national Besucher, die Krombacher noch nicht so gut kennen, gewinnen. Wir stehen deshalb im engen Kontakt mit regionalen und nationalen Bus- und Tourismusunternehmen, Zeitungen/Zeitschriften und einigen anderen touristischen Attraktionen in der Region mit denen wir kooperieren. Wir freuen uns auf den weiteren Ausbau und die Intensivierung dieser Zusammenarbeit.

Abb. 74: Kommunikation der nicht-touristischen Unternehmen zu Freizeitwert, Image und Lebensqualität am Standort

Kommunizieren Sie als Unternehmen gegenüber Kunden, Partnern, Zulieferern und Stellenbewerbern über Image, Lebensqualität und Freizeitwert Ihrer Standortregion?



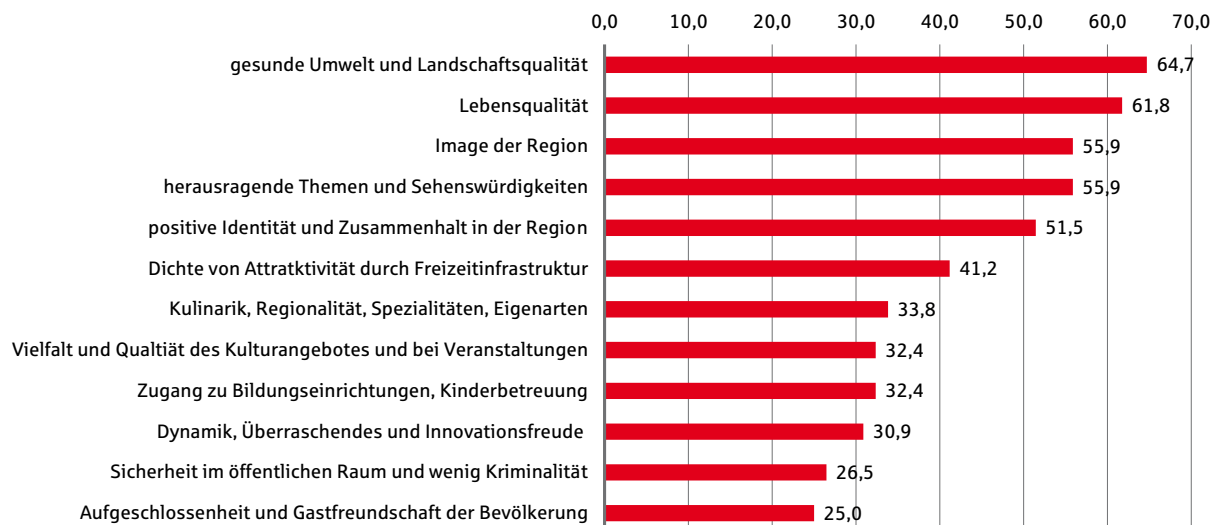
Quelle: dwif 2017, Online-Befragung nicht-touristische Wirtschaft Westfalen-Lippe

Grundsätzlich besteht durchaus Bereitschaft, auch in nicht-touristischen Unternehmen gegenüber Kunden, Geschäftspartnern, Lieferanten und Stellenbewerbern über eine breite Palette weicher Standortaspekte ihrer Region zu kommunizieren. Fast zwei Drittel verteilen schon heute solche Informationen über ihr Umfeld; knapp 10 Prozent können es sich für die Zukunft vorstellen. Die übrigen verzichten auf diese Darstellungen, weil sie der Meinung sind, dass diese Informationen für Kunden wie Stellenbewerber nicht relevant sind und auch nicht zur Unternehmenskommunikation insgesamt passen. Kommuniziert werden vor allem Umwelt- und Lebensqualität, das Image, Sehenswürdigkeiten, Freizeitwert und Kulinarik – also klassische touristische Marketinginhalte. ► Abb. 74, Abb. 76, Abb. 75

Kommunikation von Freizeitwert und Lebensqualität in Unternehmen ist durchaus vorhanden.

Abb. 75: Kommunikation der Effekte nach außen

Über welche Aspekte kommunizieren Sie im Einzelnen?

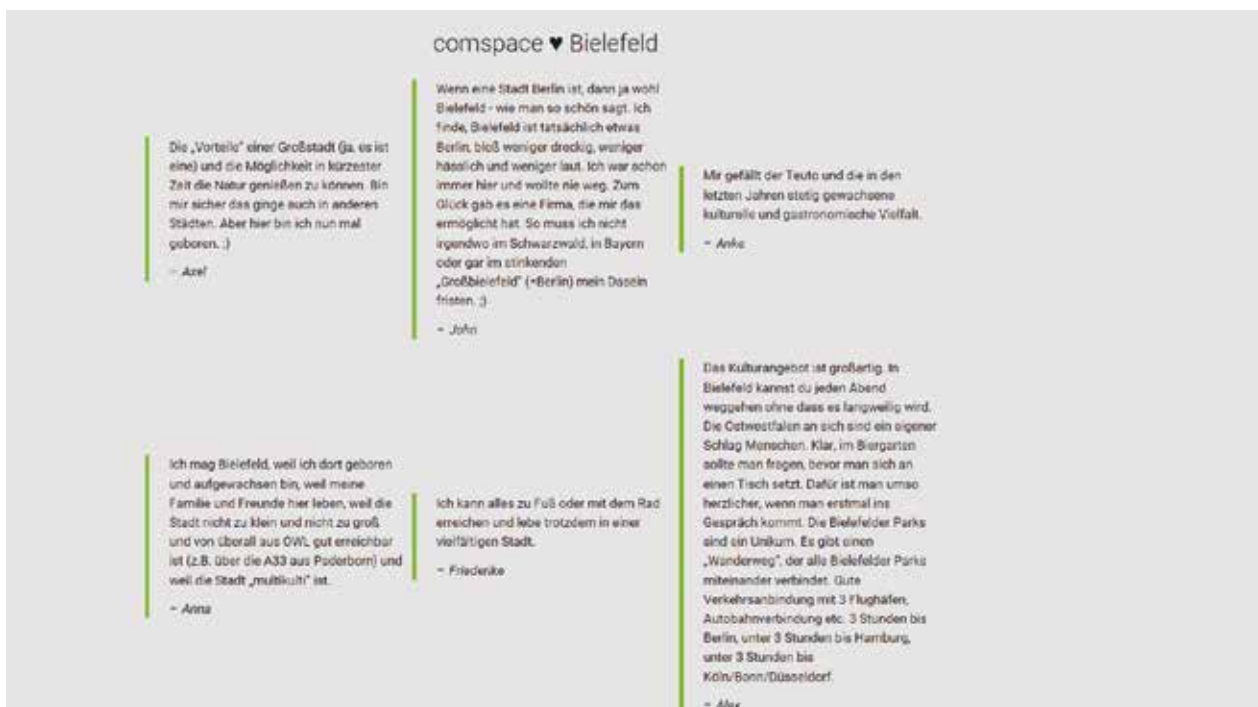


Quelle: dwif 2017, Online-Befragung nicht-touristische Wirtschaft Westfalen-Lippe

Das Software-Unternehmen comspace aus Bielefeld nimmt die Kommunikation der Vorteile des Wohn- und Arbeitsortes Bielefeld nach eigenen Aussagen sehr ernst. In einer Branche mit quasi Vollbeschäftigung herrscht starker Wettbewerb um Fachpersonal. Eigene Mitarbeiter werden deshalb auf Basis einer Umfrage mit

ihren Testimonials für den Wohn-, Freizeit- und Arbeitsplatz befragt. Alle Mitarbeiter bekommen Broschüren mit Ausflugstipps, und über ein entsprechendes informatives Begrüßungspaket für neue Mitarbeiter wird nachgedacht. ► Abb. 76

Abb. 76: Screenshot zu Bielefeld-Tipps der Mitarbeiter von comspace



Quelle: www.comspace.de

Tab. 17: Selbstcheck regionale Arbeitgebermarke: Überprüfung der Potenziale und Erfolgsfaktoren

Potenziale	<p>Welche Facharbeitskräfte will man in die Region holen?</p> <p>Welche Zielgruppe ist konkret anzusprechen und welche Bedürfnisse hat sie?</p> <p>Lässt sich dafür überhaupt ein realistisches Angebot schaffen?</p> <p>Konzentriert man sich auf Zielgruppen, die von vorhandenen regionalen Stärken angesprochen werden?</p> <p>Was kann die Region Besonderes bieten? Wie hebt sich das eigene Leistungsbündel positiv ab?</p> <p>Wie muss die eigene Regionsgrenze gesteckt werden, um mit großen Wirtschaftsräumen konkurrieren zu können (nicht zu eng)?</p> <p>Soll man eigene Angebote mit denen von Nachbarregionen gebündelt kommunizieren?</p>
Erfolgsfaktoren	<p>Ist eine große Anzahl von Stakeholdern einbezogen?</p> <p>Gelingt die gemeinsame Abbildung des relevanten regionalen Leistungsbündels von Naturschönheiten über Wohnungsmarkt, Kinderbetreuung bis hin zu regionalen Unternehmen als interessanten Arbeitgebern?</p> <p>Können sich alle Stakeholder auf gemeinsam getragene Werte und Ziele verständigen?</p> <p>Lässt sich Bestehendes innovativ miteinander verknüpfen?</p> <p>Werden die wichtigen Leistungen gebündelt kommuniziert?</p> <p>Passt das Timing der Angebote?</p>

Quelle: dwif 2017 nach Kerber 2009

6 Ausblick: Plädoyer für ein neues Rollenverständnis von Tourismusorganisationen, Standortmarketing und Regionalagenturen

Touristische Destinationsorganisationen auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene, aber auch ihre wichtigen institutionellen Partner wie das Standortmarketing und die Regionalagenturen, sind gemeinsam gefordert, über ihr Rollenverständnis nachzudenken. So verlangt beispielsweise die strengere Auslegung des EU-Wettbewerbsrechts eine Neujustierung in Hinblick auf wettbewerbsverzerrende Tätigkeiten von öffentlich verantworteten Tourismusorganisationen. Bezogen auf das Branchenthema stellt sich die Frage, welche Rollen Tourismus-, Standort- und Regionalmarketing künftig bei der Regionalentwicklung spielen können und sollen. Klar ist: Touristiker werden sich stärker mit Fragen der Regionalentwicklung auseinandersetzen und dabei unterschiedlichen Rollen gerecht werden müssen. Dies wechselt je nachdem, ob sie sich mit ihrem ureigenen Bereich (Tourismusmarketing), dem allgemeiner gefassten Regionalmarketing oder aber dem industriell-gewerblich ausgerichteten Standortmarketing befassen. Auf der Partnerseite sind die gemeinsame Auseinandersetzung mit der Rolle von Tourismus und Freizeit und dessen ernstgemeintes Einbeziehen in Marken-, Leitbild- und Kommunikationsprozesse gefordert.

In starken Tourismusorten stehen touristische Marketingaufgaben im Vordergrund. Die hohe Bedeutung des regional ausgerichteten Freizeitsektors und Kurzurlaubsaufkommens sowie das relativ geringere Gewicht von auswärtigen Urlaubsgästen im Verhältnis zu einwohnerstarken Großgemeinden legt für Westfalen-Lippe insgesamt jedoch nahe, dass die Synergien zwischen Tourismusmarketing und Regionalmanagement entsprechend groß sind, die Grenzen also verschwimmen. Freizeit- und Tourismusprojekte müssen Bedürfnisse von Einwohnern und Gästen gleichermaßen ansprechen. Eine Tourist-Information ist dann also immer auch „Bürgerbüro“. Bürger, die mit Fragen kommen, stören nicht den touristischen Service, sondern sind ebenfalls Kunden, wenn es um das Thema Freizeit geht.

Die Herausforderung einer solchen integrierten Tourismus- und Freizeitentwicklung besteht darin, die Ressourcen und Akteure aus verschiedenen Sphären wie Leader-Aktionsgruppen, Tourismusorganisationen und Regionalmanagement effizient zu bündeln beziehungsweise zielgerichtet zu vernetzen. Sie alle konkurrieren um öffentliche Mittel der Kommunen sowie aus verschiedenen Bereichen wie Landwirtschafts-, Naturschutz- und Umwelt-, Wirtschafts-, Verkehrs-, Kultur- und Städtebauförderung. Hier liegt es stark im Interesse des Tourismus, regionale Plattformen selbst gezielt zu initiieren und zu sich bildenden Initiativen frühzeitig Kontakt aufzubauen.

Im Sinne einer möglichst einheitlichen, klaren Kommunikation und Vermarktung können Tourismusorganisationen im Regionalmarketing die eigene Kommunikationskompetenz sowie Know-how bei der Zielgruppenansprache und Vermarktung einbringen – und das sofern sinnvoll auch unter einer regionalen Dachmarke. Regionalpartner zum konsequenten Co-Branding zu motivieren, ist dann eine weitere dauerhafte Maßnahme als Teil der Markenführung. Die stichprobenartige Websiterecherche bei Gastgewerbe- und Freizeitunternehmen hat gezeigt, dass auch innerhalb der eigenen Branche fortwährend Handlungsbedarf besteht. Zielkonflikte sind dabei vorprogrammiert.

Auf der einen Seite stehen die aus Marketing-sicht vorrangig zu fördernden „relevanten“ Themen, Plattformen und Kooperationen, die maßgeblich zum Image einer definierten Tourismus- und Regionalmarke beitragen sollen. Auf der anderen Seite geht es um Projekte, die im Sinne der allgemeinen Raumentwicklung umweltgerechte Alltagsmobilität oder demographiegerechte Sozialinfrastruktur in der Fläche fördern, aber selbst kaum imagewirksam sind. Tourismus und Regionalplanung sollten sich wechselseitig um Lösungen bemühen und diese Aufgabe proaktiv angehen. Es gilt, parallel an den nach innen und außen gerichteten Stell-schrauben zu drehen.





SAUERLAND

V ANHANG

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2016

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	48,3	2	2,6	3.769	4	2,0	52,0	2	2,5
Bayern	85,6	1	3,0	5.209	1	3,3	90,8	1	3,1
Berlin	30,9	6	2,7	119	15	12,4	31,1	6	2,7
Brandenburg	11,8	12	3,1	1.127	8	1,0	12,9	12	2,9
Bremen	2,3	16	1,4	78	16	-3,9	2,4	16	1,2
Hamburg	13,2	11	5,5	138	13	3,8	13,3	11	5,5
Hessen	31,5	5	1,4	1.126	9	-0,1	32,6	5	1,3
Mecklenburg-Vorpommern	25,3	7	2,0	4.950	2	7,1	30,3	7	2,8
Niedersachsen	38,4	4	2,9	4.391	3	9,2	42,8	4	3,5
Nordrhein-Westfalen	47,9	3	2,0	1.662	7	-0,7	49,6	3	1,9
Rheinland-Pfalz	19,4	9	0,8	2.464	6	-0,8	21,9	9	0,6
Saarland	2,9	15	1,5	133	14	-2,5	3,0	15	1,3
Sachsen	18,1	10	0,2	622	10	-2,2	18,8	10	0,1
Sachsen-Anhalt	7,4	14	2,2	378	12	7,6	7,8	14	2,4
Schleswig-Holstein	24,5	8	3,7	3.740	5	6,8	28,2	8	4,1
Thüringen	9,2	13	-0,9	558	11	11,9	9,7	13	-0,2
Deutschland	416,7		2,4	30.462		4,2	447,2		2,5

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2015 und 2016 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Baden-Württemberg	6.701	6.644	394,4	396,1	38,6	39,2	43,0	43,6
Bayern	12.191	12.107	703,2	697,6	36,9	38,0	42,7	43,5
Berlin	814	789	140,7	143,7	59,3	59,7	61,2	61,4
Brandenburg	1.655	1.650	125,5	125,3	32,5	33,0	37,9	39,3
Bremen	119	115	14,9	14,7	44,4	44,6	44,5	46,2
Hamburg	352	362	59,0	60,7	59,3	60,2	60,7	31,5
Hessen	3.494	3.421	251,8	253,1	37,5	37,9	41,2	41,5
Mecklenburg-Vorpommern	2.851	2.782	278,5	276,3	34,2	35,8	45,2	46,8
Niedersachsen	5.421	5.570	389,5	391,0	32,5	33,3	37,9	38,9
Nordrhein-Westfalen	5.279	5.136	376,0	368,6	36,8	37,9	40,1	41,1
Rheinland-Pfalz	3.537	3.496	231,2	232,6	28,8	29,8	32,8	33,6
Saarland	252	263	23,8	24,2	37,7	38,2	35,2	35,9
Sachsen	2.122	2.069	148,8	145,0	38,1	38,6	41,2	41,8
Sachsen-Anhalt	1.134	1.088	73,9	73,7	31,0	31,7	34,7	35,9
Schleswig-Holstein	4.069	3.952	258,0	256,6	35,8	37,0	47,2	49,1
Thüringen	1.330	1.329	107,0	108,5	34,7	34,1	36,5	36,7
Deutschland	51.321	50.824	3.576,2	3.567,8	37,0	37,9	43,0	43,9

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2016

	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltsdauer (Tage)	ÜN Verän- derung ggü. Vorjahr (%)	Übernach- tungen Aus- länder	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Ausländer- anteil (%)
Nordrhein-Westfalen	22.148.062	49.596.890	2,2	1,9	10.417.143	2,7	21,0
Westfalen-Lippe	9.663.587	25.324.406	2,6	2,5	3.670.235	5,3	14,5
Münsterland	1.670.604	3.861.335	2,3	2,8	396.646	4,3	10,3
Ruhrgebiet	3.304.523	6.463.098	2,0	3,2	1.095.621	5,7	17,0
Sauerland	2.443.024	7.507.486	3,1	3,1	1.478.983	6,6	19,7
Siegerland-Wittgenstein	242.009	797.414	3,3	-0,4	121.978	4,9	15,3
Teutoburger Wald	2.003.427	6.695.073	3,3	1,3	577.007	2,3	8,6

Quelle: dwif 2017, Daten Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung 2015 und 2016 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)*	
	2016	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)	2016	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)	2016	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)	2015	2016
Nordrhein-Westfalen	5.136	-2,7	368.631	-1,9	71,8	0,8	42,2	43,3
Westfalen-Lippe	3.053	-2,4	196.160	-2,3	64,3	0,1	41,3	42,8
Münsterland	573	-0,3	34.734	-1,2	60,6	-0,9	37,1	38,5
Ruhrgebiet	573	-4,0	46.008	-3,1	80,3	1,0	41,2	43,0
Sauerland**	855	-2,7	53.277	-1,7	62,3	1,1	39,9	41,5
Siegerland-Wittgenstein	115	-1,7	5.402	-1,1	47,0	0,7	46,0	46,5
Teutoburger Wald	776	-3,0	48.928	-3,3	63,1	-0,4	45,0	46,3

* Auslastungswerte ohne Campingplätze

** Wert ohne Willingen

Quelle: dwif 2017, Daten Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Anhang 5: Kapazitäten der Hotellerie und sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2015 und 2016

	Hotellerie (Hotels, Hotel garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2016	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	2016	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	2016	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	2015	2016
Nordrhein-Westfalen	3.783	-2,9	216.596	-1,0	57,3	1,9	40,1	41,1
Westfalen-Lippe*	2.057	-2,6	94.573	-1,5	46,0	1,1	k.A.	k.A.
Münsterland	415	-1,2	16.957	-2,5	40,9	-1,3	34,4	36,1
Ruhrgebiet	447	-3,9	31.325	-1,9	70,1	2,0	39,8	41,5
Sauerland*	545	-2,3	20.019	-0,9	36,7	1,5	k.A.	k.A.
Siegerland-Wittgenstein	87	-1,1	2.657	-1,7	30,5	-0,6	k.A.	38,0
Teutoburger Wald	563	-2,9	23.615	-0,7	41,9	2,3	35,3	36,3

* Werte ohne Willingen

Quelle: dwif 2017, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

noch Anhang 5:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)					
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)	
	2016	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	2016	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	2016	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Nordrhein-Westfalen	1.383	0,5	157.118	1,4	113,6	0,9
Westfalen-Lippe*	857	2,0	96.895	1,8	113,1	-0,3
Münsterland	155	13,1	17.768	11,2	114,6	-1,7
Ruhrgebiet	132	3,1	15.521	3,8	117,6	0,6
Sauerland*	321	0,0	34.003	-1,9	105,9	-1,9
Siegerland-Wittgenstein	29	0,0	2.756	0,4	95,0	0,4
Teutoburger Wald	220	-2,2	26.847	-0,1	122,0	2,2

* Werte ohne Willingen

Quelle: dwif 2017, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Anhang 6: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Schlafgelegenheiten in Städten in Westfalen-Lippe (WL) 2016

Stadt mit Rang bei Übernachtungen im gesamtdeutschen Städtevergleich (n = 241 Städte)	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2016/2015 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2016/2015 (%)	Ausländeranteil (%)	
Arnsberg	158	70.446	177.290	2,5	7,0	15.687	-2,9	8,8
Bad Oeynhausen	32	117.574	913.095	7,8	-5,8	18.112	-25,4	2,0
Bad Salzuflen	38	149.359	841.323	5,6	5,9	34.558	1,5	4,1
Bielefeld	54	333.148	619.986	1,9	8,2	103.636	5,6	16,7
Bochum	52	373.710	642.217	1,7	2,0	111.904	20,4	17,4
Brilon	192	42.392	142.024	3,4	-1,7	14.949	-4,4	10,5
Detmold	235	59.544	111.907	1,9	3,8	15.246	-1,9	13,6
Dortmund	23	726.173	1.214.528	1,7	7,0	259.909	2,5	21,4
Essen	19	684.868	1.383.934	2,0	-1,8	284.949	3,6	20,6
Gelsenkirchen	87	135.229	349.339	2,6	9,9	47.823	24,1	13,7
Gütersloh	179	70.087	150.563	2,1	9,4	37.208	18,9	24,7
Hagen	113	96.540	262.526	2,7	-1,7	22.438	4,4	8,5
Haltern am See	169	78.432	164.858	2,1	0,1	5.556	12,1	3,4
Hamm	184	102.391	147.144	1,4	-3,0	17.886	-0,9	12,2
Hattingen	137	55.163	205.905	3,7	3,6	11.555	-20,7	5,6
Höxter	186	53.202	146.453	2,8	12,8	9.300	39,3	6,4
Lennestadt	155	69.107	181.925	2,6	3,3	64.634	9,6	35,5
Lippstadt	105	63.918	287.886	4,5	2,6	28.897	3,3	10,0
Meschede	174	67.967	157.580	2,3	-1,3	25.996	-14,9	16,5
Mülheim an der Ruhr	148	106.891	196.000	1,8	28,6	43.438	36,7	22,2
Münster	20	626.431	1.323.282	2,1	-2,5	114.237	-9,3	8,6
Oberhausen	74	219.864	464.872	2,1	4,2	78.921	-5,1	17,0
Paderborn	102	169.811	295.390	1,7	3,0	48.162	16,2	16,3
Petershagen	227	25.732	115.486	4,5	1,0	4.636	-44,5	4,0
Schmallenberg	40	188.866	767.458	4,1	3,7	130.741	23,4	17,0
Siegen	216	71.733	123.262	1,7	-3,7	24.890	-4,8	20,2
Sundern (Sauerland)	128	99.257	224.056	2,3	0,1	18.666	-23,0	8,3
Städteauswahl WL gesamt	4.857.835	11.610.289	2,4	2,2	1.593.934	4,5	13,7	
Anteil an WL gesamt	50,3 %	45,8 %			43,4 %			

Quelle: dwif 2017, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Anhang 7: Kapazitäten und Auslastung 2015 und 2016 in Städten in Westfalen-Lippe

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Arnsberg	25	25	1.337	1.322	53,5	52,9	34,8	37,2
Bad Oeynhausen	25	26	3.643	3.410	145,7	131,2	72,1	71,3
Bad Salzuflen	51	54	3.794	3.775	74,4	69,9	55,9	58,6
Bielefeld	57	58	3.624	4.091	63,6	70,5	41,3	42,9
Bochum	42	40	3.999	3.987	95,2	99,7	43,5	44,3
Brilon	29	28	1.251	1.251	43,1	44,7	30,4	29,0
Detmold	19	21	752	771	39,6	36,7	36,0	38,6
Dortmund	65	65	7.076	7.131	108,9	109,7	44,7	46,6
Essen	93	87	8.768	8.819	94,3	101,4	42,7	44,5
Gelsenkirchen	22	22	2.108	2.130	95,8	96,8	41,7	45,0
Gütersloh	23	22	1.163	1.186	50,6	53,9	32,6	35,7
Hagen	25	25	1.493	1.492	59,7	59,7	48,6	48,2
Haltern am See	20	19	978	946	48,9	49,8	40,5	40,4
Hamm	25	25	1.307	1.300	52,3	52,0	33,0	30,8
Hattingen	20	21	1.068	1.052	53,4	50,1	48,2	51,0
Höxter	21	20	793	914	37,8	45,7	34,8	36,0
LenneStadt	36	35	1.347	1.325	37,4	37,9	36,5	38,0
Lippstadt	21	21	1.188	1.209	56,6	57,6	60,9	61,0
Meschede	26	27	1.092	1.114	42,0	41,3	33,5	32,9
Mülheim an der Ruhr	30	30	1.664	1.663	55,5	55,4	27,7	32,4
Münster	80	78	8.213	7.821	102,7	100,3	44,5	45,0
Oberhausen	24	24	2.278	2.268	94,9	94,5	50,7	55,6
Paderborn	30	29	2.073	2.063	69,1	71,1	37,0	38,6
Petershagen	11	13	582	625	52,9	48,1	45,1	45,3
Schmallenberg	108	102	4.307	4.234	39,9	41,5	47,6	49,1
Siegen	17	17	819	718	48,2	42,2	42,2	40,8
Sundern (Sauerland)	33	34	1.446	1.462	43,8	43,0	39,7	40,2
Städteauswahl WL gesamt	978	968	68.163	68.079	69,7	70,3		
Anteil an WL gesamt	31,3%	31,7%	34,0%	34,7%				

Quelle: dwif 2017, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Anhang 8: Besucherentwicklung westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft 2011 bis 2016 (Index 2011 = 100)

Kategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Burgen/Schlösser	100	97,6	94,8	140,3	137,7	137,1
Stadtführungen	100	106,0	122,8	111,2	113,9	118,9
Denkmäler/historische Bauwerke	100	109,3	87,0	93,5	90,9	113,8
Museen/Ausstellungen	100	91,2	95,2	85,1	78,5	113,3
Zoos/Tierparks	100	92,4	97,3	107,2	107,1	108,3
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	100	101,0	99,5	106,7	107,1	108,0
Erlebnisbäder/Thermen	100	108,4	108,8	110,0	108,8	106,7
Theater/Musicals	100	101,8	100,0	93,5	95,0	94,1
Landschaftsattraktionen	100	102,2	82,6	92,4	82,9	89,1
Gesamtergebnis	100	101,2	100,9	103,0	101,5	107,0

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft

Anhang 9: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Besuchergrößenklassen 2011 bis 2016 (Index 2011 = 100)

Besuchergrößenklasse	2011	2012	2013	2014	2015	2016
bis < 20 Tsd.	100	105,4	103,7	104,3	102,6	103,0
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	101,9	96,6	99,2	103,2	100,9
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	98,0	93,0	99,4	97,2	97,6
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	100,7	98,8	103,0	102,7	102,7
≥ 200 Tsd.	100	97,3	93,4	95,5	94,7	96,8

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 10: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Destinationstypen 2011 bis 2016 (Index 2011 = 100)

Destinationstyp	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Küsten	100	98,8	97,2	99,1	100,8	103,4
Mittelgebirge	100	100,1	98,0	102,4	101,1	101,8
Seengebiet	100	100,9	98,0	100,6	104,7	105,1
Städte	100	98,0	93,6	95,4	94,0	95,5
Weinregionen	100	100,5	96,0	98,9	92,0	97,8
Weitere Regionen	100	97,7	94,0	101,1	103,2	101,6

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 11: Umsatzsteuerpflichtige, steuerbarer Umsatz und Umsatz pro Betrieb im Gastgewerbe 2014 und 2015

	2014		2015	
	Anzahl steuerpflichtige Unternehmen	Umsatz pro Betrieb in EUR	Anzahl steuerpflichtige Unternehmen	Umsatz pro Betrieb in EUR
Deutschland	220.745	336.047	221.309	355.554
Nordrhein-Westfalen	43.349	316.903	43.291	329.860
Niedersachsen	4.785	409.055	4.811	420.118
Hessen	16.713	430.041	16.942	465.281

Quelle: dwif 2017, Bundesamt für Finanzen

Anhang 12: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2011 und 2016

	2011			2016		
	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)
Deutschland	868.218	28.641.222	3,0	1.026.371	31.373.691	3,3
Nordrhein-Westfalen	146.338	6.030.050	2,4	169.285	6.532.721	2,6
Niedersachsen	73.331	2.557.759	2,9	83.859	2.820.257	3,0
Hessen	69.005	2.248.964	3,1	80.891	2.457.858	3,3

Quelle: dwif 2017, Daten Bundesagentur für Arbeit

Anhang 13: Reale Umsatzentwicklung in Nordrhein-Westfalen und ausgewählten Bundesländern

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Deutschland						
Gastgewerbe	2,4	0,2	-1,1	1,0	1,6	0,8
Beherbergung	2,4	1,4	-1,2	0,9	2,1	1,9
Gastronomie	2,4	-0,5	-1,0	1,1	1,3	0,2
Nordrhein-Westfalen						
Gastgewerbe	1,8	-1,1	-1,3	1,3	0,3	0,9
Beherbergung	1,2	-1,4	-1,7	0,5	1,0	3,3
Gastronomie	2,0	-1,0	-1,2	1,7	0,0	0,1
Niedersachsen						
Gastgewerbe	0,6	-1,3	-1,8	2,9	0,2	-0,4
Beherbergung	1,7	-1,0	-3,3	1,5	1,8	2,1
Gastronomie	-0,1	-1,5	-1,0	3,7	-0,6	-2,0
Hessen						
Gastgewerbe	2,3	-0,8	0,0	0,9	1,9	1,9
Beherbergung	3,2	-1,1	-1,5	0,6	1,4	4,1
Gastronomie	1,7	-0,6	0,8	1,1	2,1	0,8

Quelle: dwif 2017, Daten Statistische Landesämter

Anhang 14: Definitionen der EBIL-Kennziffern

$$\text{Umsatzrendite} = \frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis, ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.

$$\text{Personalaufwandsquote} = \frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

$$\text{Rohertragsquote} = \frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt den obigen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient somit als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.

$$\text{Zinsaufwandsquote} = \frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Zinsaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

$$\text{Abschreibungsquote} = \frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

$$\text{Investitionsquote} = \frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Die Investitionsquote misst die Brutto-Sachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.

$$\text{Mietaufwandsquote} = \frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

$$\text{Anlagendeckung} = \frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapital} + \text{Langfr. Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen + Unterbilanz}} \times 100$$

→ Der Anlagendeckungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der finanziellen Stabilität des Unternehmens (fristenkongruente Finanzierung des längerfristig gebundenen Vermögens).

$$\text{Cash-Flow-Rate} = \frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Cash-Flow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen. Diese Kennzahl drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.

$$\text{Dynamischer Verschuldungsgrad} = \frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}} \times 100$$

→ Der dynamische Verschuldungsgrad stellt eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft dar. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt somit an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt worden wären.

$$\text{Eigenkapitalquote} = \frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapitalunterbilanz}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$$

→ Als Richtwert wird ein Eigenkapitalanteil von 40 Prozent angenommen, weil dies im Zuge von Finanzierungen eine gebräuchliche Forderung darstellt. Gerade im Gastgewerbe ist zu beobachten, dass die Verbindlichkeiten der Betriebe häufig höher sind als das Anlage- und Umlaufvermögen zusammen.

Quelle: dwif 2017

Anhang 15: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Veränderung 2006/16	Veränderung 2014/15
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	14,1	15,2	15,5	15,1	7,4	24,1	1,0	-0,4
Hotels	12,1	13,0	13,5	12,9	6,2	21,0	0,8	-0,6
Hotels garnis	18,8	20,1	20,6	20,7	12,5	31,5	1,9	0,1
Gasthöfe	15,8	17,7	17,3	17,9	11,9	25,6	2,1	0,6
Pensionen	22,5	26,1	28,8	30,7	20,2	36,4	8,2	1,9
Gastronomie	14,0	14,1	14,3	13,0	6,6	21,0	-1,0	-1,3
Restaurant mit herk. Bedienung	14,2	14,9	14,9	14,1	6,9	21,7	-0,1	-0,8
Restaurant mit SB	9,0	8,4	7,7	7,6	4,6	11,9	-1,4	-0,1
Cafés	14,2	13,5	15,2	13,9	8,1	20,0	-0,3	-1,3
Eissalons	16,1	21,9	22,3	22,8	14,4	30,6	6,7	0,5
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	6,8	8,6	9,2	8,8	2,1	16,7	2,0	-0,4
Hotels	5,4	6,8	7,4	6,8	1,0	14,3	1,4	-0,6
Hotels garnis	9,3	12,3	13,2	13,9	5,5	23,4	4,6	0,7
Gasthöfe	8,5	11,4	11,8	12,5	6,7	17,9	4,0	0,7
Pensionen	10,5	15,9	17,7	19,8	11,8	28,0	9,3	2,1
Gastronomie	9,6	10,3	10,7	9,4	3,6	16,9	-0,2	-1,3
Restaurant mit herk. Bedienung	9,9	11,0	11,3	10,5	3,8	17,8	0,6	-0,8
Restaurant mit SB	6,3	6,0	5,0	5,1	2,2	9,0	-1,2	0,1
Cafés	8,7	9,4	11,5	9,5	4,0	16,3	0,8	-2,0
Eissalons	11,4	15,6	17,4	17,5	9,0	25,8	6,1	0,1
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,9	82,8	84,1	84,9	79,3	91,1	4,0	0,8
Hotels	82,0	83,0	84,0	84,6	80,0	89,6	2,6	0,6
Hotels garnis	92,6	92,2	92,3	92,2	87,6	94,8	-0,4	-0,1
Gasthöfe	70,7	71,8	73,0	74,5	70,2	79,4	3,8	1,5
Pensionen	86,4	88,5	89,9	90,2	84,5	95,0	3,8	0,3
Gastronomie	69,8	69,8	70,7	72,1	68,1	75,2	2,3	1,4
Restaurant mit herk. Bedienung	68,8	69,0	70,2	71,3	67,4	75,2	2,5	1,1
Restaurant mit SB	70,9	70,3	70,7	72,4	71,4	73,4	1,5	1,7
Cafés	72,5	71,8	72,7	72,6	68,1	76,7	0,1	-0,1
Eissalons	67,7	75,6	75,3	77,1	72,4	80,1	9,4	1,8
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	25,8	27,4	29,1	30,9	23,0	37,8	5,1	1,8
Hotels	28,5	29,6	31,3	32,9	25,8	39,2	4,4	1,6
Hotels garnis	20,2	22,7	23,4	24,4	17,2	30,6	4,2	1,0
Gasthöfe	23,8	25,4	28,1	29,6	23,1	37,1	5,8	1,5
Pensionen	14,5	16,1	17,0	18,2	9,4	24,5	3,7	1,2
Gastronomie	25,7	27,2	29,5	31,6	25,7	37,8	5,9	2,1
Restaurant mit herk. Bedienung	25,3	26,9	29,6	32,1	25,5	38,7	6,8	2,5
Restaurant mit SB	27,5	28,6	30,0	31,0	28,2	34,5	3,5	1,0
Cafés	29,1	28,6	30,5	33,1	26,2	40,5	4,0	2,6
Eissalons	20,0	21,8	24,7	25,3	20,5	31,8	5,3	0,6
Abschreibungsquote								
Beherbergung	6,6	5,8	5,4	5,3	2,5	9,4	-1,3	-0,1
Hotels	6,2	5,6	5,2	5,1	2,3	8,8	-1,1	-0,1
Hotels garnis	7,5	6,4	6,1	5,8	2,7	11,6	-1,7	-0,3
Gasthöfe	6,0	5,2	4,8	5,3	2,9	8,1	-0,7	0,5
Pensionen	12,0	9,7	9,7	9,4	5,1	13,4	-2,6	-0,3
Gastronomie	3,8	3,2	3,0	3,0	1,6	4,9	-0,8	0,0
Restaurant mit herk. Bedienung	3,6	3,2	3,0	3,0	1,7	5,0	-0,6	0,0
Restaurant mit SB	2,6	2,5	2,5	2,3	1,2	3,8	-0,3	-0,2
Cafés	4,6	3,7	3,4	3,1	1,7	5,2	-1,5	-0,3
Eissalons	3,6	4,8	4,6	4,7	3,2	6,5	1,1	0,1

Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

Anhang 16: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 2

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Veränderung 2006/15	Veränderung 2014/15
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	5,0	3,4	2,4	2,2	0,4	5,2	-2,8	-0,2
Hotels	4,7	3,3	2,2	2,0	0,4	4,9	-2,7	-0,2
Hotels garnis	5,9	3,5	2,8	2,2	0,3	7,6	-3,7	-0,6
Gasthöfe	4,6	3,4	2,4	2,4	0,9	4,1	-2,2	0,0
Pensionen	9,6	6,8	4,5	4,4	2,2	7,6	-5,2	-0,1
Gastronomie	1,8	1,3	0,9	0,8	0,2	2,1	-1,0	-0,1
Restaurant mit herk. Bedienung	1,9	1,4	0,9	0,9	0,3	2,3	-1,0	0,0
Restaurant mit SB	0,7	0,7	0,4	0,4	0,1	0,9	-0,3	0,0
Cafés	2,1	1,4	1,0	0,7	0,2	2,1	-1,4	-0,3
Eissalons	1,9	1,9	1,5	1,7	0,8	3,1	-0,2	0,2
Investitionsquote								
Beherbergung	1,7	2,3	1,9	2,1	0,7	6,3	0,4	0,2
Hotels	1,7	2,3	1,8	2,2	0,8	5,8	0,5	0,4
Hotels garnis	1,7	2,7	2,1	2,1	0,7	7,1	0,4	0,0
Gasthöfe	1,3	1,6	1,8	1,9	0,6	6,3	0,6	0,1
Pensionen	2,2	3,4	3,3	1,9	0,6	11,9	-0,3	-1,4
Gastronomie	1,1	1,2	1,2	1,3	0,4	4,0	0,2	0,1
Restaurant mit herk. Bedienung	1,1	1,2	1,2	1,4	0,4	4,2	0,3	0,2
Restaurant mit SB	1,2	0,7	1,1	0,8	0,4	2,2	-0,4	-0,3
Cafés	1,3	1,5	1,5	1,5	0,4	4,4	0,2	0,0
Eissalons	1,2	1,3	1,9	1,6	0,4	6,1	0,4	-0,3
Anlagendeckung								
Beherbergung	75,0	71,8	71,8	71,0	38,3	96,7	-4,0	-0,8
Hotels	74,4	71,0	71,1	70,2	37,8	97,0	-4,2	-0,9
Hotels garnis	81,1	78,2	75,0	73,7	44,4	99,5	-7,4	-1,3
Gasthöfe	70,6	68,0	68,0	67,3	29,7	93,3	-3,3	-0,7
Pensionen	84,2	77,9	78,3	77,3	60,3	92,2	-6,9	-1,0
Gastronomie	50,0	47,6	49,5	52,7	6,3	92,6	2,7	3,2
Restaurant mit herk. Bedienung	50,8	49,9	52,2	56,2	9,3	94,3	5,4	4,0
Restaurant mit SB	45,3	38,6	39,1	37,7	0,0	97,6	-7,6	-1,4
Cafés	51,0	45,1	50,0	47,2	2,0	84,0	-3,8	-2,8
Eissalons	46,2	43,6	44,1	43,9	11,5	80,2	-2,3	-0,2
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	8,1	5,9	5,4	5,5	2,4	12,6	-2,6	0,1
Hotels	8,9	6,6	5,8	6,3	2,6	15,1	-2,6	0,5
Hotels garnis	7,9	5,0	5,4	4,6	1,6	10,3	-3,3	-0,8
Gasthöfe	6,7	4,7	4,3	4,1	2,3	7,4	-2,6	-0,2
Pensionen	8,7	5,8	4,7	4,7	2,5	7,2	-4,0	0,0
Gastronomie	3,6	2,9	2,6	2,8	1,3	6,6	-0,8	0,2
Restaurant mit herk. Bedienung	3,8	2,9	2,6	2,8	1,2	7,3	-1,0	0,2
Restaurant mit SB	3,2	3,2	3,2	3,0	1,8	5,7	-0,2	-0,2
Cafés	3,6	3,1	2,5	2,6	1,3	5,7	-1,0	0,1
Eissalons	3,5	2,1	1,9	2,4	1,2	4,3	-1,1	0,5
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	3,6	7,7	8,6	0,0	35,9	8,6	0,9
Hotels	0,0	3,8	7,9	9,0	0,0	35,2	9,0	1,1
Hotels garnis	0,0	8,9	9,2	8,9	0,0	37,8	8,9	-0,3
Gasthöfe	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	36,5	0,1	0,1
Pensionen	2,5	3,5	12,3	14,3	0,0	36,2	11,8	2,0
Gastronomie	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	30,7	2,7	2,7
Restaurant mit herk. Bedienung	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	31,9	4,2	4,2
Restaurant mit SB	0,0	1,3	3,4	3,5	0,0	25,4	3,5	0,1
Cafés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	35,7	0,0	0,0
Eissalons	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,0	0,0	0,0

Anhang 17: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Veränderung 2006/15 (ppt)	Veränderung 2014/15 (ppt)
Umsatzrendite								
Westfalen-Lippe*	k. A. ¹¹⁷	8,5	10,4	10,3	4,5	16,4	1,8	-0,1
Niedersachsen	7,6	9,1	10,0	10,0	2,4	17,8	2,4	0,0
Hessen	6,9	10,0	8,2	8,7	2,3	14,0	1,8	0,5
Deutschland	6,8	8,6	9,2	8,8	2,1	16,7	2,0	-0,4
Cash-Flow-Rate								
Westfalen-Lippe*	k. A.	15,0	16,7	16,9	9,5	24,7	1,9	0,2
Niedersachsen	15,7	15,8	15,7	16,3	7,9	25,5	0,6	0,6
Hessen	13,6	15,3	13,2	14,1	7,3	19,6	0,5	0,9
Deutschland	14,1	15,2	15,5	15,1	7,4	24,1	1,0	-0,4
Eigenkapitalquote								
Westfalen-Lippe*	k. A.	6,0	3,0	3,6	0,0	30,6	-2,4	0,6
Niedersachsen	k. A.	0,8	5,9	8,0	0,0	41,0	7,2	2,1
Hessen	k. A.	4,8	8,0	3,7	0,0	31,4	-1,1	-4,3
Deutschland	k. A.	3,6	7,7	8,6	0,0	35,9	5,0	0,9
Investitionsquote								
Westfalen-Lippe*	k. A.	1,9	2,1	2,9	1,0	7,4	1,0	0,8
Niedersachsen	1,7	2,5	2,3	2,5	1,1	5,7	0,8	0,2
Hessen	1,4	2,1	1,9	2,4	0,9	6,4	1,0	0,5
Deutschland	1,7	2,3	1,9	2,1	0,7	6,3	0,4	0,2
Personalaufwandsquote								
Westfalen-Lippe*	k. A.	27,6	29,8	32,2	23,4	38,7	4,6	2,4
Niedersachsen	25,2	27,8	31,1	32,7	25,3	39,7	7,5	1,6
Hessen	24,9	24,5	27,1	30,2	20,9	36,1	5,3	3,1
Deutschland	25,8	27,4	29,1	30,9	23,0	37,8	5,1	1,8

* Veränderung 2011/2015, ppt = Prozentpunkte

Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

Anhang 18: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen Gastronomie nach Bundesländern

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Veränderung 2006/15 (ppt)	Veränderung 2014/15 (ppt)
Umsatzrendite								
Westfalen-Lippe	k. A. ¹¹⁸	10,5	10,8	8,2	4,2	15,2	-2,3	-0,6
Niedersachsen	10,1	9,7	9,4	9,2	3,9	16,5	-0,9	-0,2
Hessen	11,7	11,1	10,1	10,3	3,3	15,9	-1,4	0,2
Deutschland	9,6	10,3	10,7	9,4	3,6	16,9	-0,2	-1,3
Cash-Flow-Rate								
Westfalen-Lippe	k. A.	14,3	13,8	11,5	7,0	19,1	-2,8	-2,3
Niedersachsen	14,5	13,4	14,4	13,2	7,3	20,5	-1,3	-1,2
Hessen	15,5	15,7	13,8	13,0	6,0	19,4	-2,5	-0,8
Deutschland	14,0	14,1	14,3	13,0	6,6	21,0	-1,0	-1,3
Eigenkapitalquote*								
Westfalen-Lippe	k. A.	0,0	0,0	1,6	0,0	24,8	1,6	1,6
Niedersachsen	k. A.	0,0	4,3	4,9	0,0	30,5	4,9	0,6
Hessen	k. A.	0,0	0,0	6,0	0,0	32,6	6,0	6,0
Deutschland	k. A.	0,0	0,0	2,7	0,0	30,7	2,7	2,7
Investitionsquote								
Westfalen-Lippe	k. A.	1,2	1,4	1,0	0,4	3,1	-0,2	-0,4
Niedersachsen	1,1	1,4	1,2	1,4	0,4	4,1	0,3	0,2
Hessen	0,9	1,3	1,1	1,6	0,4	5,6	0,7	0,5
Deutschland	1,1	1,2	1,2	1,3	0,4	4,0	0,2	0,1
Personalaufwandsquote								
Westfalen-Lippe	k. A.	28,5	31,2	32,8	27,6	38,9	4,3	1,6
Niedersachsen	26,0	27,9	31,0	32,4	25,6	38,8	6,4	1,4
Hessen	23,3	26,0	28,4	30,6	24,8	36,8	7,3	2,2
Deutschland	25,7	27,2	29,5	31,6	25,7	37,8	5,9	2,1

Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten), * Veränderung 2011/2015

118 Die Daten für Westfalen-Lippe liegen erst ab 2011 vor.

Anhang 19: DEHOGA-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Nordrhein-Westfalen	16	95	689	399	10	1.209
Westfalen-Lippe	4	38	372	173	4	591
Anteil Westfalen-Lippe an Deutschland (in %)	4,8	6,8	7,3	6,5	3,2	6,9
Münsterland	0	8	83	37	0	128
Ruhrgebiet	3	14	97	56	2	172
Sauerland	0	10	135	47	1	193
Sauerland mit Willingen	0	10	150	56	1	217
Siegerland-Wittgenstein	0	1	12	3	1	17
Teutoburger Wald	1	5	45	30	0	81
Deutschland	84	556	5.100	2.668	125	8.533

Quelle: dwif 2017, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2017)

Anhang 20: G-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Nordrhein-Westfalen	0	4	49	0	0	53
Westfalen-Lippe	0	4	42	0	0	46
Anteil Westfalen-Lippe an Deutschland (in %)	0,0	4,1	7,2	0,0	0,0	6,2
Münsterland	0	0	1	0	0	1
Ruhrgebiet	0	1	0	0	0	1
Sauerland	0	1	22	0	0	23
Sauerland mit Willingen	0	1	28	0	0	29
Siegerland-Wittgenstein	0	0	3	0	0	3
Teutoburger Wald	0	2	16	0	0	18
Deutschland	0	97	584	54	1	739

Quelle: dwif 2017, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2017)

Anhang 21: DTV-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Nordrhein-Westfalen	3	77	1.026	741	152	1.999
Westfalen-Lippe	2	47	719	496	110	1.374
Anteil Westfalen-Lippe an Deutschland (in %)	2,6	2,4	2,9	2,3	2,2	2,6
Münsterland	0	4	134	107	25	270
Ruhrgebiet	1	4	68	41	5	119
Sauerland	0	14	366	240	62	682
Sauerland mit Willingen	0	14	433	288	66	801
Siegerland-Wittgenstein	0	4	19	24	5	52
Teutoburger Wald	1	21	132	84	13	251
Deutschland	77	1.930	24.375	21.583	5.091	53.056

Quelle: dwif 2017, Daten Deutscher Tourismusverband e.V. (Stand: Januar 2017)

Anhang 22: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Reisegebieten und Bundesländern

	„Bett+Bike“- Betriebe	Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC- Campingplätze	„i-Marke“-Tourist- Informationen	Reisen für Alle
Nordrhein-Westfalen	712	139	71	53	128
Westfalen-Lippe	499	94	44	37	62
Anteil Westfalen-Lippe an Deutschland (in %)	9,3	6,6	3,8	5,4	6,4
Münsterland	129	15	13	7	10
Ruhrgebiet	109	0	3	9	41
Sauerland	130	55	13	9	0
Sauerland mit Willingen	143	94	13	10	0
Siegerland-Wittgenstein	16	7	0	0	4
Teutoburger Wald	115	17	15	12	7
Deutschland	5.348	1.432	1.161	683	975

Quelle: dwif 2017; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., ADAC Verlag GmbH & Co. KG, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (alle Stand: Januar 2017); Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

Anhang 23: Anzahl barrierefrei zertifizierten Betriebe nach Bundesländern

	Jahr der Einführung	Insgesamt
Baden-Württemberg	offen	5*
Bayern	Juli 2015	248
Berlin	Januar 2014	57
Brandenburg	offen	/
Bremen	offen	/
Hamburg	Oktober 2014	71
Hessen	Juli 2015	29
Mecklenburg-Vorpommern	April 2016	4
Niedersachsen	November 2014	107
Nordrhein-Westfalen	April 2014	128
Westfalen-Lippe	April 2014	62
Rheinland-Pfalz	März 2014	251
Saarland	offen	1*
Sachsen	offen	/
Sachsen-Anhalt	Anfang 2015	33
Schleswig-Holstein	September 2013	36
Thüringen	Januar 2014	4
Deutschland		975
darunter:		
Embrace-Hotelkooperation		31

* Baden-Württemberg und das Saarland sind bisher keine Lizenznehmer von Reisen für Alle. Die Anzahl der Betriebe bezieht sich hier auf die Embrace-Hotelkooperation.

Quelle: dwif 2017, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2017)

Anhang 24: ServiceQualität nach Reisegebieten und Bundesländern

	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Nordrhein-Westfalen	301	12	10	323
Westfalen-Lippe	188	5	8	201
Anteil Westfalen-Lippe an Deutschland (in %)	6,9	1,9	13,1	6,6
Münsterland	66	2	7	75
Ruhrgebiet	31	0	1	32
Sauerland	44	2	0	46
Sauerland mit Willingen	46	3	0	49
Siegerland-Wittgenstein	11	0	0	11
Teutoburger Wald	36	1	0	37
Deutschland	2.735	268	61	3.064

Quelle: dwif 2017, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. (Stand: Januar 2017)






Anhang 25: Wiederkehrende Indikatoren zur Messung von Regionalstruktur und -entwicklung

Zwei weitere Messinstrumente zur Beurteilung von Regionen in Deutschland setzen unterschiedliche Schwerpunkte, wobei sich auch übergeordnete Themenfelder und häufig genutzte Indikatoren ermitteln lassen:

→ Der Ansatz des BBSR stellt die Nachhaltigkeit in den Fokus seiner Raumanalyse. Das Instrument der nachhaltigen Raumentwicklung zeigt mittels eines Systems von 17 Kernindikatoren zum einen auf, auf welchem aktuellen Stand sich die deutschen 91 Raumordnungs- bzw. Analyse-Regionen hinsichtlich der drei Säulen der Nachhaltigkeit befinden. Zum anderen wird durch eine regelmäßige Untersuchung derselben Kennziffern ein Entwicklungsverlauf sichtbar. Hieraus können Nachhaltigkeitslücken und -defizite erkannt und Handlungsbedarfe formuliert werden. Ziele für die Regionen ergeben sich

als Richtwerte in Form des Heranziehens des bundesdeutschen Durchschnitts.¹¹⁹

→ Das Regionalranking des Instituts der deutschen Wirtschaft berechnet mittels eines multiplen Regressionsmodells die sozioökonomische Lage der Stadt- und Landkreise Deutschlands hinsichtlich des Niveaus und der Dynamik seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2009. Es setzt bei der Bewertung mit seinen drei Bereichen Wirtschaftsstruktur, Arbeitsmarkt und Lebensqualität einen eher ökonomischen Schwerpunkt. Die Ergebnisse zeigen: Regionen – vor allem in Süddeutschland – mit einer innovativen Wirtschaft schneiden besonders gut ab, während viele Regionen im Westen Deutschlands mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen haben.¹²⁰

Wirtschaft/ Wettbewerb 	Arbeitsmarkt/ Bildung 	Soziale Lage 	Demographie 	Natürliche Lebens- grundlagen 
BIP je Beschäftigten Forschung und Entwicklung Wissenschaft	Hochqualifizierung Arbeitsplatzdichte, Arbeitslosenquote Schulabbrecher, unbesetzte Ausbildungsstellen	Kommunale/private Schulden Kriminalität Ärztedichte Wohnen: Fläche, Preis	Altersquotient Bevölkerungsentwicklung Pflegequote	Fläche/Ausgaben für Naturschutz Artenvielfalt Luftqualität

Quelle: dwif 2017

119 www.bbsr.bund.de

120 www.iwconsult.de

Anhang 26: Tagesausgaben der Ausflügler für Freizeit- und Unterhaltung, sonstige Dienstleistungen im Vergleich in Westfalen-Lippe und Nordrhein-Westfalen – in Euro

	Nordrhein-Westfalen	Sauerland, Siegerland-Wittgenstein	Teutoburger Wald	Ruhrgebiet
Gesamtausgaben	28,4	22,5	28,2	29,4
Freizeit und Unterhaltung	3,5	1,9	3,9	4,3
Lokaler Transport und sonstige DL	2,5	1,9	2,5	2,6

Quelle: dwif 2013

Anhang 27: Agrotouristische Anbieter in Westfalen-Lippe und Nordrhein-Westfalen – Betriebe, Betten, Hofgastronomie

Regionen	Landwirtschaftliche Betriebe mit Vermietung an Gäste	Zahl der Betten	Darunter: Anteil der Idw. Anbieter mit Gastronomie/ Hofcafé
Münsterland	81	1.680	18,5 %
Ruhrgebiet	8	135	12,5 %
Sauerland	113	2.359	35,4 %
Siegerland-Wittgenstein	13	166	46,2 %
Teutoburger Wald	43	857	25,6 %
WL gesamt	258	5.197	28,3 %
NRW gesamt (gerundete Werte)	470	8.500	26,8 %

Quelle: BMEL 2017, Sonderauswertung nach AFC/ dwif

Anhang 28: Abgabenregelung

Die gesetzliche Regelung beider Abgaben ist im Kommunalabgabengesetz §11 des Landes Nordrhein-Westfalen geregelt. Neben prädikatisierten können auch Gemeinden, in denen die Zahl der Fremdübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt, eine Fremdenverkehrsabgabe erheben. So erhalten auch nicht prädikatisierte, aber stark vom Tourismus geprägte Gemeinden

die Möglichkeit, für die besonderen Aufwendungen eine Abgabe von allen vom Tourismus profitierenden Unternehmen (z. B. Hotels, Gastwirtschaften, Betriebe im Einzelhandels- und Dienstleistungssektor) Abgaben zu erheben. Vorgeschrieben ist eine zweckgebundene Verwendung, insbesondere für den Ausbau der touristischen Infrastruktur und deren Vermarktung.

Anhang 29: Exkurs: Günstigere Raumentwicklung durch Freizeit und Tourismus? Ein statistischer Versuch

Durch den Vergleich mit wichtigen Standortparametern wie Bevölkerungsentwicklung, Altersstruktur und Pendlerverflechtungen, die den Verlauf des demographischen Wandels, den wirtschaftlichen Strukturwandel und die

Arbeitsmarktzentralität von Regionen und Modellorten beschreiben, werden im Folgenden Belege für den Zusammenhang mit Standort- und Stabilisierungseffekten durch Freizeit und Tourismus gesucht.

Statistische Daten zum Zusammenhang Tourismus und Regionalentwicklung sind nur mit Hintergrundgesprächen und in der Zusammenschau zuverlässig interpretierbar.

Die Relation zwischen Ein- und Auspendlern gibt Auskunft über die Arbeits- oder Wohnort-eigenschaft von Regionen und Gemeinden. Um große und kleine Regionen miteinander vergleichen zu können, müssen Pendlerzahlen in Relation zu den Einwohnern gesetzt werden. Auspendlerüberschüsse wie in Schmallenberg, Lage und Haltern am See zeigen die Bedeutung als Wohnorte. Verglichen mit Westfalen-Lippe insgesamt (24,3) ist die Zahl der Auspendler je 100 Einwohner vor allem in Lage und Haltern am See überdurchschnittlich hoch; die Einpendler je 100 Einwohner und damit die Bedeutung als Arbeitsort hingegen sind deutlich geringer

als in der Gesamtregion (23,7). Demgegenüber belegt der positive Pendlersaldo Dortmunds die Arbeitszentralität der Stadt.

Die Expertengespräche in den Modellgemeinden bestätigen vor allem für Haltern am See die enorme Attraktivität als Wohnortstandort aufgrund der geographischen Nähe zu den Zentren Münster und den Städten im Ruhrgebiet (schnelle Erreichbarkeit von Arbeitsplätzen). Hinzu kommen die hohe Lebensqualität und der Freizeitwert, also weiche Standortfaktoren, die in Haltern am See maßgeblich von Tourismus und Freizeitwirtschaft geprägt werden. Entsprechend gering ist in Haltern am See der Anteil leerstehender Wohnungen (2,6 Prozent) bei bis dato positiver Entwicklung der Bevölkerung. Die Wohnortattraktivität von Lage hingegen ist deutlich stärker auf die geographische Lage (Nähe zu Paderborn und Bielefeld) und weniger auf weiche Standortfaktoren zurückzuführen.

Statistische Kennziffern zu Bevölkerungsentwicklung, Beschäftigten- und Pendlerstrukturen, Wohnungsleerstand in Modellorten

	Lage	Haltern	Schmallenberg	Dortmund
Zentrale Orte System	Mittelzentrum	Mittelzentrum	Mittelzentrum	Oberzentrum
Bevölkerung	35.120	38.020	25.230	586.181
Bevölkerungsentwicklung 2011–2016	+1,0 %	+2,2 %	-0,2 %	+2,6 %
Altersquotient	36,6 %	36,1 %	33,5 %	33,0 %
SvB Wohnort	12.745	13.968	10.205	200.334
SvB Arbeitsort	6.388	7.314	9.635	223.017
SvB Wohnort pro 100 EW	36,6	36,7	40,4	34,2
SvB Arbeitsort pro 100 EW	18,2	19,2	38,2	38,0
Arbeitsplatzzentralität	0,5	0,5	0,9	1,1
Einpendler	3.786	3.518	3.321	99.716
Auspendler	10.147	10.176	3.895	77.152
Einpendler je 100 EW	10,8	9,3	13,2	17,0
Auspendler je 100 EW	28,9	26,8	15,4	23,2
Anteil leerstehender Wohnungen in %	5 %	2,6 %	4,3 %	4 %

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg 2017; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2017

Schmallenberg selbst gilt als attraktiver Wohn- und Arbeitsort; wegen der vergleichsweise peripheren Lage erreichen die Pendlerzahlen jedoch nicht das Niveau „besser“ gelegener Orte. Die Expertengespräche zeigen: Trotz ähnlicher Ausprägungen bei den Indikatoren ist eine individuelle Betrachtung und Bewertung unerlässlich!

Die vorliegenden Daten und Statistiken zeigen – durch Einordnen auf Basis zusätzlicher Hintergrundinformationen – dass der Bezug zum Tourismus häufig indirekt gegeben, aber nicht kausal auf ihn zurückzuführen ist. Wesentliche mitbestimmende Faktoren sind Bevölkerungs- und Wirtschaftsstrukturen sowie die geographische Lage (zu Zentren). Der Tourismus im weitesten Sinne und die Freizeitwirtschaft prägen aber in erheblichem Maße die Präsenz und Qualität weicher Standortfaktoren vor Ort.

Tourismus und Freizeit leisten einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaftsstruktur und zum Erhalt von Betrieben.

Tourismus und Freizeit schlagen sich erkennbar in der Wirtschaftsstruktur nieder, wie die Modellorte zeigen: In Schmallenberg sind 12,1 Prozent aller umsatzsteuerpflichtigen Betriebe

dem Gastgewerbe zugeordnet, während es in Haltern am See nur durchschnittliche 6,6 Prozent und in Lage sogar unterdurchschnittliche 5,2 Prozent sind. Der hohe Gastgewerbeanteil in Dortmund geht fast ausschließlich auf die Gastronomie zurück und spiegelt damit auch die Dominanz des Tagestourismus wider. Rückläufige Betriebszahlen im Gastgewerbe, vor allem im Bereich Beherbergung, sind ein bundesweites Phänomen (Thema Marktvereinigung). Dieser Rückgang ist in Haltern am See und Dortmund deutlich geringer als in Westfalen-Lippe und Nordrhein-Westfalen insgesamt; in Schmallenberg stieg er im Vergleich zu 2011 sogar an: ein deutliches Indiz sowohl für die Wichtigkeit als auch für die stabilisierende Wirkung des Tourismus.

In Haltern am See und Schmallenberg haben sich in den letzten fünf Jahren überdurchschnittlich viele Betriebe neu angesiedelt, und zwar über alle Branchen hinweg – weiche Standortfaktoren durch Tourismus und Freizeit könnten hierbei durchaus eine Rolle gespielt haben. Neuansiedlungen in Lage waren vor allem im prädikatisierten Ortsteil Hörste zu beobachten, wo sich einige kreative Unternehmen wie Werbeagenturen, gestaltende Unternehmen, Druckereien und Künstler niedergelassen haben.

Anzahl der Betriebe im Gastgewerbe in Westfalen-Lippe im Vergleich

Stadt/Region	Anzahl Betriebe im Gastgewerbe 2015	Anteil Betriebe im Gastgewerbe 2015	Entwicklung Betriebe Gastgewerbe 2015 ggü. 2011
Münsterland	3.722	5,8%	-3,7%
Sauerland	3.109	7,4%	-1,3%
Siegerland	582	6,0%	-6,0%
Ruhrgebiet	9.588	7,6%	-4,5%
Teutoburger Wald	4.490	5,8%	-4,9%
Lage	64	5,2%	6,7%
Haltern am See	86	6,6%	-2,3%
Schmallenberg	151	12,1%	0,7%
Dortmund	1.430	8,0%	-2,3%
Westfalen-Lippe	21.491	6,7%	-4,0%
Nordrhein-Westfalen	43.291	6,5%	-3,6%

Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2017

Ein wesentlicher Faktor zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung von Beherbergungsbetrieben ist die durchschnittliche Auslastung. Je besser die Auslastung, desto höher tendenziell der durchschnittliche Erlös pro Zimmer und desto höher die Wertschöpfung. Die Modellortwerte veranschaulichen wie schon die Hotelpreise die stärkere Werthaltigkeit des Tourismus in Schmallenberg (49,1 Prozent) und Dortmund (46,6 Prozent) vor Haltern am See (40,4 Prozent), das damit schon unterhalb der Werte für Westfalen-Lippe und Nordrhein-Westfalen liegt. Deutlich unterdurchschnittlich mit 27,9 Prozent: die Stadt Lage.

Stabilisierende Effekte für den Einzelhandel sind statistisch (trotzdem) nicht nachweisbar.

Stabilisierende Effekte auf Betriebe im Einzelhandel durch touristische Nachfrage lassen sich statistisch quantitativ nicht nachweisen. Während in Haltern am See und Dortmund der Einzelhandelsbesatz etwas überdurchschnittlich ist, ist er in Lage (Lippe) und sogar Schmallenberg unterdurchschnittlich. Ein starker Rückgang der Einzelhandelbetriebe traf vor allem Haltern am See und Schmallenberg. Gleichzeitig wird aus Sicht der Modellorte jedoch betont, dass Vorhandensein, Strukturen und Einzelhandelsangebot stark auf den Tourismus zurückzuführen seien. Vor allem in Schmallenberg gebe es eine merkliche Verschiebung hin zu mehr Qualität und Vielfalt im Angebot. Möglicherweise konnten einige Betriebe diesem Trend nicht folgen.

Zahl der Betriebe im Einzelhandel in Westfalen-Lippe im Vergleich

Stadt/Region	Betriebe im Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz) 2015	Anteil Betriebe im Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz) 2015	Entwicklung Betriebe Einzelhandel 2015 (o. Kfz) ggü. 2011
Münsterland	7.457	11,7 %	-4,4 %
Sauerland	4.811	11,4 %	-8,5 %
Siegerland	1.145	11,8 %	-5,8 %
Ruhrgebiet	16.083	12,7 %	-8,4 %
Teutoburger Wald	9.363	12,1 %	-8,7 %
Lage	144	11,7 %	-3,4 %
Haltern am See	167	12,8 %	-12,1 %
Schmallenberg	125	10,0 %	-11,3 %
Dortmund	2.313	12,9 %	-4,3 %
Westfalen-Lippe	38.859	12,2 %	-7,7 %
Nordrhein-Westfalen	78.100	11,7 %	-7,3 %

Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2017

Exkurs Einzelhandelszentralität

Die wichtige Verbindung zwischen (Shopping-) Tourismus und Einzelhandel über die hohen Ausgaben von Ausflüglern und Übernachtungsgästen wurde nachfrageseitig zwar vielfältig belegt, angebotsseitig aber lassen die typischen statistischen Struktur- und Messgrößen zum Einzelhandel wie die Einzelhandelszentralität diesen Zusammenhang nicht zuverlässig identifizieren. Die Einzelhandelszentralität weist die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort für seine Umgebung aus. Die Werte zwischen den unterschiedlichen Städten variieren allerdings meist nur geringfügig. Darüber hinaus bezieht die Einzelhandelszentralität Fahrten, die mit einer gewissen Regelmäßigkeit durchgeführt werden oder zum Beispiel für Versor-

gungseinkäufe durchgeführt wurden, mit ein. Eine überdurchschnittlich hohe Einzelhandelszentralität ist daher nicht automatisch gleichbedeutend mit einem relevanten Shoppingtourismus durch auswärtige Gäste.

Das Beispiel Einzelhandel zeigt, wie wichtig eine Einordnung durch Expertengespräche und die vergleichende Betrachtung verschiedener Zahlen ist. Nur anhand von Betriebszahlen und quantitativen Entwicklungen auf die Bedeutung des Tourismus zu schließen, wäre voreilig. Eine Darstellung anhand des Nachfragevolumens ist ebenso unvollständig wie eine ausschließliche Betrachtung der Angebotsseite: Diese können, müssen aber nicht das wahre Bild zeichnen.

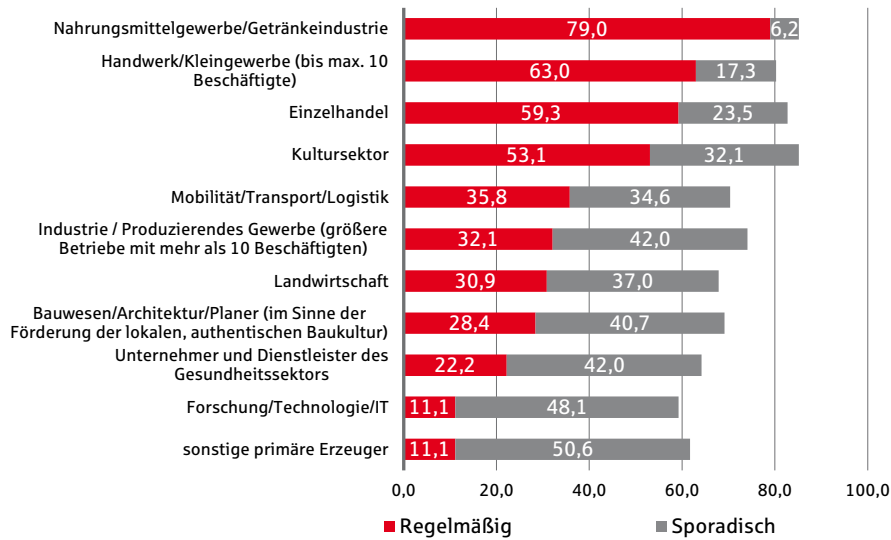
Anhang 30: Wander-, Rad- und Veranstaltungsangebot in Modellorten

				
			Veranstaltung im Jahr (ca.-Angaben)	Ärzte je 100 EW
Lage	0	1	320	0,11
Haltern am See	0	7	60	0,14
Schmallenberg	14	6	2.000	0,14
Schmallenberg	0	2	9.400	k. A.

Quelle: dwif 2017, Internetrecherchen

Anhang 31: Zusammenarbeit der Gastgewerbe- und Freizeitunternehmen mit nicht-touristischen Branchen

Mit wem arbeiten Sie in Ihrer Einrichtung bzw. Ihrem Betrieb zusammen?



Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Destinationen, Freizeiteinrichtungen und Gastgewerbe Westfalen-Lippe

Anhang 32: Kommunikationsansätze für integrierte Tourismus- und Freizeitentwicklung

Arten von Kommunikation	Instrumente
Information auf Anfrage	<p>Politik: Offizielle Anfrage von Fraktionen, Präsentation bei Fraktionssitzungen, Stellungnahmen des Stadtrates, Beratung im Wirtschaftsförderungsausschuss, Wirtschaftsförderungsberichte für den Haupt- und Finanzausschuss</p> <p>Presse: Gespräche mit Journalisten, Presseanfragen, Presseauskünfte, Presseinformationen, Presstexte, regelmäßige Interviews, Interviewpartner für Zeitungen, Radio und TV, regelmäßige Veröffentlichungen, regelmäßiger Pressedienst mit ausgewerteten Zahlen, Daten, Fakten</p>
Information zu Anlässen	<p>Bilanzen: Jahresrückblicke, Geschäftsberichte, Jahreshauptversammlung, jährliche Mitgliederversammlung, Sitzungen</p> <p>Eröffnungen: Neueröffnungen, Einweihung von Infrastrukturmaßnahmen, Events wie regional bedeutsame Ausstellungen, Weihnachtsmarkt etc., Informationsveranstaltungen zu aktuellen Ergebnissen, mit relevanten Einrichtungen, mit Politik und Wirtschaft, Tourismustage, Pressegespräche</p> <p>Messen und Märkte: Besuch / Durchführung zur Vorstellung touristischer Angebote Branchentreffs: Zusammenarbeit mit DEHOGA, Öffentliche Einladungen, z. B. zur Teilnahme Erlebnisführungen, Infos für Veranstaltungskalender und Pressearbeit zu den VA</p>
Einladung zur Mitgestaltung der Tourismus- und Freizeitentwicklung	<p>Leistungsträger: Einbindung von Akteuren in Arbeitsgruppen, regelmäßiger Tourismus-Workshop mit Leistungsträgern, Treffen aller Leistungsträger, Produktentwicklungsprojekte, Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel</p> <p>Bürger: aktivierende Maßnahmen wie Blumenschmuckwettbewerbe, Bürgerbeteiligung, offene Infoveranstaltungen wie Runder Tisch, Zukunftswerkstatt, verschiedene Dialogveranstaltungen sowohl offen als auch auf Einladung</p> <p>Politik: Wirtschaftsbeirat, Tourismusbeirat, Tourismus-Branchentreff mit Politik</p> <p>Austausch: Informationsreisen, Ideenschmieden, Weiterbildungen, Workshops, Vorträge, grenzüberschreitende Arbeitsgruppen</p>
Teilhabe	Themen- und Facharbeitskreise (Innenstadt, Gastronomie, LEADER), Diskussionsrunden, Gastgeberstammtische, ERFA-Gespräche vor Ort, Runder Tisch, Hintergrundgespräche, Dialog mit handelnden Personen, Kooperation mit Gemeinde bei Projekten, Stellungnahmen, Vereinsversammlungen, Mitgliederversammlungen
Aktive und regelmäßige Information	<p>Politik: Bekanntgabe der touristischen Entwicklung in Ausschüssen, regelmäßige Informationen für Gesellschafter, Präsentation bei Gremien Leistungsträger: Newsletter, B2B-Newsletter, Infobriefe, Gastgeber-Information</p> <p>Pressearbeit: Pressemitteilungen, regelmäßige Presseinformationen und -konferenzen, Infozeitschrift, Pressearbeit (auch über Messebesuche), Presseberichte über Anstehendes, Bekanntgabe der touristischen Entwicklung in der Presse, Broschüren über die aktuellen Angebote, Stadtmagazin, Veranstaltungskalender, PR-Veröffentlichungen, Broschüre für die Tourismuswirtschaft</p> <p>Homepage: Aktuelle Meldungen</p>

Quelle: dwif 2017

Quellenverzeichnis

Abkürzungen

ADAC: Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.	DIHK: Deutscher Industrie- und Handelskammertag	GfK: Gesellschaft für Konsumforschung
ADFC: Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.	DSV: Deutscher Sparkassen Verlag	MICE: Meetings, Incentives, Conventions, Events
BIP: Bruttoinlandsprodukt	DTV: Deutscher Tourismusverband	NRW: Nordrhein-Westfalen
BTW: Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft	EBIL: Einzelbilanzanalyse	ppt: Prozentpunkte
DEHOGA: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband	EDV: Elektronische Datenverarbeitung	UNWTO: World Tourism Organization
	EU: Europäische Union	WL: Westfalen-Lippe

Internet

www.ahgz.de	www.luther2017.de	www.ruhrkunstmuseen.com
www.bettensteuer.de	www.meinbezirk.at	www.ruhrmuseum.de
www.bpb.de	www.metropoleruhr.de	www.ruhrtopcard.de
www.comspace.de	www.movieparkgermany.de	www.sauerland.com
www.dehoga-bundesverband.de/	www.muenstercard.de	www.siegerland-wittgenstein-tourismus.de
www.der-geteilte-himmel.de	www.muensterland-qualitaet.de	www.tirol.at
www.destatis.de	www.muensterland-tourismus.de	www.transforming-cities.de
www.dortmund.de	www.museum-folkwang.de	www.vvr.de
www.dpdhl.com	www.nordschwarzwald.ihk24.de	www.waldbahnhofe.de
www.globetrotter.de	www.ostwestfalen-lippe.de	www.westfaelisch-geniessen.de
www.gluecksatlas.de	www.parkhotel-gt.de	www.westfalen-heute.de
www.hotellerie.de/	www.pflegehotel-willingen.de	www.wohlfuehlhauptstadt.de
www.ihk-regensburg.de	www.regionale2016.de	www.wohnpreis.de
www.immowelt.de	www.route-industriekultur.ruhr	www.zollverein.de
www.it.nrw.de	www.ruhrbuehnen.de	

Expertengespräche:

DMO, Münsterland e.V., Herr Michael Koesters	Ostwestfalen Lippe GmbH, Herr Herbert Weber	Die Röstwelt, Frau Karin Setz
DMO, Ruhr Tourismus GmbH, Herr Axel Biermann	Brandmeyer Markenberatung, Herr Stefan Pirck	Modellort Dortmund (auf Basis des Prozesses Masterplan ERLBENIS.DORTMUND)
DMO, Sauerland-Tourismus e.V., Herr Thomas Weber	Brand Trust, Herr Christoph Engl	Modellort Haltern am See, Herr Josef Löbbing
DMO, Teutoburger Wald Tourismus – Fachbereich der OstWestfalenLippe GmbH, Herr Tobias Valentien	comspace GmbH & Co. KG, Frau Ann-Kathrin Rinkleff	Modellort Lage, Herr Jörg Moje
DMO, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V., Herr Thorsten Engels	Krombacher GmbH & Co KG, Herr Christian Halbe und Frau Katharina Schönauer	Modellort Schmallenberg, Kur- & Freizeit GmbH Schmallenberger Sauerland, Hubertus Schmidt
	Lichtforum NRW, Herr Dennis Köhler	

Daten

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt. Kartengrundlage GfK GeoMarketing.

Literaturverzeichnis

AFC/dwif: Ist-Analyse und Potenzial des Agrotourismus in Deutschland, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, Berlin-Bonn 2017, unveröffentlichter Endbericht.

Ahrens, Stephanie: Landleben in Südwestfalen? Perspektiven für die Zukunft!, in: Südwestfalen Agentur GmbH: Kompass Landleben, Analyse-Projekte-Ausblick, Zur Zukunft der Dörfer in Südwestfalen. Olpe 2014.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (Hrsg.): Zukunftsdossier No. 3a: Alternative Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte. Wien 2015.

Sparkassenverband Westfalen-Lippe: Sparkassen Tourismusbarometer Organisation und Finanzierung des öffentlichen Tourismus in Westfalen-Lippe (Branchenthema). Münster 2013.

Brandmeyer Markenberatung: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor Deutschland 2015. Hamburg 2015.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) (Hrsg.): DEHOGA-Branchenbericht Herbst 2016. Berlin 2016.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (Hrsg.): Saisonumfrage Herbst 2016. Berlin 2016.

Drilling, Ariane: Brilon-Wald – Ein Dorf im Wandel, in: Südwestfalen Agentur GmbH: Kompass Landleben, Analyse-Projekte-Ausblick, Zur Zukunft der Dörfer in Südwestfalen. Olpe 2014.

dwif: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München 2010.

dwif: Tagesreisen der Deutschen. in: dwif-Schriftenreihe, Heft 55, München 2013.

dwif: Wirtschaftliche Effekte durch den Tourismus am Rothaarsteig. München 2015.

dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus für Dortmund. München 2013.

dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus für Schmallenberg. München 2012.

FeWo-direkt: Der Ferienhausmarkt in Deutschland – Volumen und ökonomische Bedeutung. XXX.

Fühner, Daniel: Kein Dorf ohne Stadt, in: Südwestfalen Agentur GmbH 2014.

IHK Lippe zu Detmold: Ergebnisse der IHK-Standortumfrage. Lippe 2015.

Institut für Management und Tourismus (IMT): Wirtschaftsfaktor Tourismus 2014 IMT, Hochrechnung der wirtschaftlichen Effekte für den Teutoburger Wald. o.O. 2015

Inspektour: Destination Brand 15. Die Markenstärke deutscher Reiseziele, Einzelbericht für das Reiseziel Teutoburger Wald. Hamburg 2016.

Kerber, Nadine: Regionen als Arbeitgebermarken am Beispiel des Wirtschaftsraums Ausserfern (Magisterarbeit). Innsbruck 2009.

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV): NRW-Programm Ländlicher Raum 2014–2020, Förderung der ländlichen Entwicklung in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf 2016, 1. Auflage.

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV): Herausforderungen und Entwicklungschancen für Dorfkerne und Ortsmitten in Nordrhein-Westfalen.

Münsterland e. V.: Gemeinsam mehr erreichen, Geschäftsbericht 2014 des Münsterland e. V. Greven 2015.

OstwestfalenLippe GmbH, Fachbereich Teutoburger Wald: Tourismus Fortschreibung des Masterplans „Teutoburger Wald 2015“, Neujustierung Umsetzungsorientierung Nachhaltigkeit. April 2016.

OstwestfalenLippe GmbH, Fachbereich Teutoburger Wald: Marketing- und Maßnahmenplan 2017 mit Kooperationsmöglichkeiten im Dachmarketing für Tourismuspartner des Teutoburger Wald Tourismus. 2016.

o. V.: Der Suche nach Echtheit kommt nichts mehr entgegen als ein schönes authentisches Dorf. Interview mit Roswitha Still und Thomas Weber, in: Südwestfalen Agentur GmbH 2014.

Prognos: Prognos Zukunftsatlas 2016. Berlin 2016.

Europäische Reiseversicherung AG und dwif: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. München 2017.

Regionalverband Ruhr: Perspektiven zur räumlichen Entwicklung der Metropole Ruhr. Essen 2014.

Ruhr Tourismus GmbH: Komm zur Ruhr. Marketingstrategie 2017–2022. Oberhausen 2016.

Sauerland-Tourismus e. V.: Zahlen, Daten, Fakten für 2015, SAUERLAND, Analysen, Trends, Marktbeobachtungen. Schmallenberg 2016

Schmidt, Hubertus: Dorf und Tourismus zusammengedacht, Landleben Projekte. In: Südwestfalen Agentur GmbH: Kompass Landleben, Analyse-Projekte-Ausblick, Zur Zukunft der Dörfer in Südwestfalen. Olpe 2014.

Sonneborn, Volker: Bad Berleburger Modellprojekt, Meine Heimat 2020, in: Südwestfalen Agentur GmbH: Kompass Landleben, Analyse-Projekte-Ausblick, Zur Zukunft der Dörfer in Südwestfalen. Olpe 2014.

Staatskanzlei NRW: Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen, Entwurf Juni 2013, Düsseldorf 2013

Stadt Schmallenberg: Entwurf Haushaltssatzung und Haushaltsplan der Stadt Schmallenberg für das Haushaltsjahr. Schmallenberg 2017.

Stiftung Westfalen-Initiative: Westfalen verstehen. Münster 2017.

Südwestfalen Agentur GmbH: Kompass Landleben, Analyse-Projekte-Ausblick, Zur Zukunft der Dörfer in Südwestfalen. Olpe 2014.

Thiem, Marion: Tourismus und kulturelle Identität – Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. Bern – Hamburg 1994.

Tourismus NRW e. V.: Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus in NRW. Durchgeführt von der DIW Consulting GmbH in Zusammenarbeit mit dem IMT der FH Westküste. 2015.

UNWTO: World Tourism Barometer Volume 15. Madrid 2017

Wirtschaftsförderung Dortmund: Masterplan Erlebnis.Dortmund. Dortmund 2017

Sparkassen-Tourismuspreis Westfalen-Lippe 2018

**Bewerbung
ab Frühjahr
2018!**

*Kategorien „Innovation“
und „Regionale Identität“*

Nähere Informationen und Bewerbungsunterlagen
ab Mai 2018 unter: www.s-tourismusbarometer-wl.eu

 Sparkassenverband
Westfalen-Lippe



2018

Impressum

- Herausgeber** Sparkassenverband Westfalen-Lippe
Regina-Protmann-Straße 1
48159 Münster
Betreuung durch Andreas Löbbe/Nina Ostermann
- Ansprechpartnerin** Nina Ostermann
Telefon (0251) 2104-119
Telefax (0251) 2104-330
E-Mail n.ostermann@svwl.eu
Internet www.svwl.eu
- Bearbeitung** dwif-Consulting GmbH
- dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon (030) 757949-0
Telefax (030) 7516510
E-Mail info-berlin@dwif.de
Internet www.dwif.de
- dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (089) 2370289-0
Telefax (089) 2370289-9
E-Mail info@dwif.de
Internet www.dwif.de
- Gestaltung und Satz:** Cyrano Kommunikation GmbH
Hohenzollernring 49–51
48145 Münster
Telefon (0251) 98776-0
Telefax (0251) 98776-99
E-Mail info@cyrano.de
Internet www.cyrano.de
- Bildnachweis**
- © Sparkassenverband Westfalen-Lippe (S. 3)
 - © Kreis Steinfurt, Kubendorff-Portrait (S. 3)
 - © Entdecke die Natur/Rothaarsteigverein e. V./Kappest (Cover)
 - © Ruhr Tourismus GmbH/Henrichshütte Hattingen/Stefan Ziese (S. 4, S. 6–7)
 - © Münsterland e. V. (S. 5, S. 10–11)
 - © Touristikverband Siegerland-Wittgenstein/Klaus-Peter Kappest (S. 5, S. 40–41)
 - © Teutoburger Wald Tourismus/Kreis Höxter, Schweben über Fels und Wasser der WeserSkyWalk/
F. Grawe, Kulturland Kreis Höxter (S. 5, S. 80–81)
 - © Sauerland Tourismus e. V./Paul Masukowitz (S. 5, S. 152–153)

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeber reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

