



Sparkassenverband
Westfalen-Lippe

Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe 2015 Management Summary



Mit freundlicher Empfehlung

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

I Der Tourismus in Westfalen-Lippe im Wettbewerbsvergleich

1 Rahmenbedingungen und Stimmung

Positive Vorzeichen für die Destination Deutschland

Das Tourismusjahr 2014 übertraf alle Erwartungen. Besonders positiv: Der Incoming-Tourismus in Deutschland entwickelte sich überdurchschnittlich gut, während die meisten anderen westeuropäischen Nachbarländer mit einer stagnierenden internationalen Nachfrage zu kämpfen hatten. 32.999.298 Menschen aus dem Ausland kamen für einen Übernachtungsaufenthalt nach Deutschland (+4,6 Prozent). Auch für das Jahr 2015 deutet alles auf ein Wachstum der Tourismusbranche hin: Die World Tourism Organization (UNWTO) hält einen leichten Anstieg der internationalen Ankünfte von rund 3 Prozent bis 4 Prozent – sowohl global als auch europaweit – für sehr wahrscheinlich. Und dieser Trend soll sich fortsetzen: Bis zum Jahr 2030 könnte der globale Incoming-Tourismus jedes Jahr um 3,3 Prozent zulegen. Demnach würden dann 1,8 Milliarden Menschen jährlich grenzüberschreitend verreisen (2014: 1,1 Milliarden).

Für Deutschland sind laut einer Hochrechnung der Deutschen Zentrale für Tourismus mehr als 121 Millionen Ausländerübernachtungen im Jahr 2030 möglich. Das Reiseland Deutschland profitiert von seinem hervorragenden internationalen Ruf. So hat sich die Bundesrepublik in den vergangenen fünf Jahren von Platz 3 (2009) auf Platz 1 (2014) im Anholt GfK Roper Nation Brands Index emporgearbeitet. Er misst die Reputation und das Image eines Landes in unterschiedlichen Bereichen. Deutschland überzeugt vor allem mit seiner wirtschaftlichen Kraft und seinem kulturellen Status, wozu neben dem nationalen Erbe auch zeitgenössische Kulturgüter wie Film, Musik, Literatur, Kunst und Sport zählen. Die anhaltend gute wirtschaftliche Entwicklung und die vergleichsweise hohe ökonomische Stabilität liefern auch der Tourismusbranche günstige Rahmenbedingungen.

2 Touristische Nachfrage

2014: Erneut unterdurchschnittliche Dynamik

Der Tourismus in Westfalen-Lippe im Zeitraffer: In den vergangenen zehn Jahren sind beachtliche Erfolge zu verzeichnen. Die Übernachtungszahlen stiegen seit 2004 fast kontinuierlich. Jahr für Jahr legten die fünf westfälisch-lippischen Reisegebiete durchschnittlich um 1,5 Prozent zu, insgesamt um knapp 17 Prozent. Währenddessen entwickelte sich der Tourismus in Deutschland und im Rheinland – getrieben vom Städtetourismus – allerdings deutlich dynamischer. Die Bilanz fiel gegenüber 2004 bundes- wie landesweit fast doppelt so hoch aus. Der Anteil Westfalen-Lippes an der gesamten touristischen Nachfrage in Nordrhein-Westfalen sank damit um mehr als 4 Prozentpunkte – von 53,2 Prozent (2004) auf 48,7 Prozent (2014). 2014 entfielen 23,35 Millionen der insgesamt 47,92 Millionen Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen auf Westfalen-Lippe. Lag das Kräfteverhältnis bis zum Vorjahr noch etwa gleichauf, so hat das Rheinland seinen östlichen Nachbarn in puncto Übernachtungsvolumen erstmals überholt.

Beim Übernachtungsaufkommen hängt das Rheinland Westfalen-Lippe aufgrund der Städte ab.

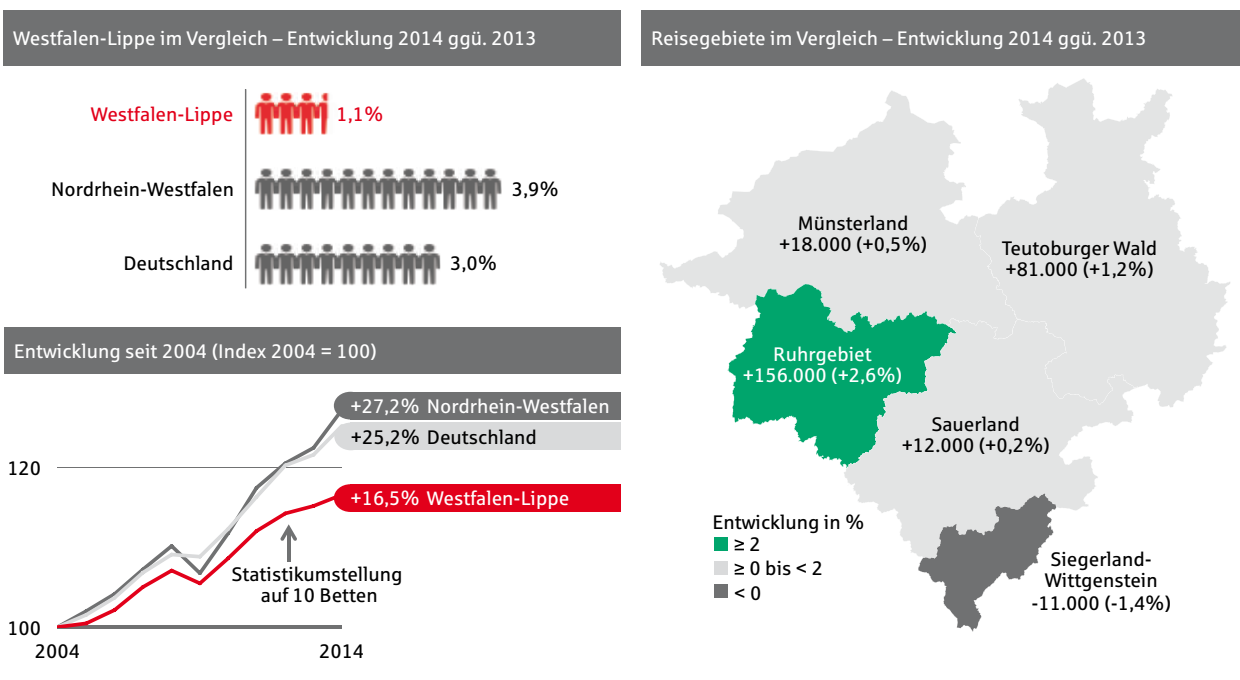
Die Reisegebiete in Westfalen-Lippe:

- Das Ruhrgebiet zählt landesweit zu den dynamischsten Regionen. Durch die konsequente Profilierung als Kulturtourismusregion, mit der Betonung des industriellen Erbes als Alleinstellungsmerkmal, hat sich der Tourismus als wichtiger Wirtschaftszweig etabliert – und „dem Pott“ einen festen Platz auf der Tourismuslandkarte in Nordrhein-Westfalen zugesichert. Innerhalb von nur zehn Jahren ist die Tourismusnachfrage um knapp 50 Prozent beziehungsweise von etwa 2 Millionen auf 6,2 Millionen Übernachtungen gewachsen. Ähnliche Erfolge haben nur die Reisegebiete um Köln und Düsseldorf.

- Im Münsterland fiel die Zehnjahresbilanz mit einem Plus von knapp 35 Prozent (entspricht rund 900.000 Übernachtungen) ebenfalls überaus positiv aus. Die Übernachtungszahlen sind kontinuierlich gestiegen. Dies gelang sonst keiner Region in Nordrhein-Westfalen. Allerdings haben die Zuwächse in den vergangenen zwei Jahren nachgelassen (2012–2014: +1,2 Prozent), unter anderem aufgrund einer schwächeren Entwicklung bei den Vorsorge- und Rehakliniken (2012–2014: -15,8 Prozent).
- Das Sauerland und der Teutoburger Wald liegen, bezogen auf das absolute Volumen, landesweit noch immer in der Spitzengruppe. Sie mussten aber wegen der schwächeren Dynamik (Zuwächse gegenüber 2004 unter 10,0 Prozent) etliche Marktanteile abgeben. Vereinten sie vor zehn Jahren noch 32,5 Prozent des landesweiten Übernachtungsvolumens auf sich, waren es 2014 nur noch

- 26,7 Prozent. Beide Regionen sind jetzt intensiv dabei, sich nach außen neu aufzustellen und die Angebotsqualität zu verbessern.
- In der Region Siegerland-Wittgenstein, dem mit 813.000 Übernachtungen kleinsten Reisegebiet Westfalen-Lippes, liegt die Langfristbilanz leicht im Minus. Seit 2004 verlor die Region rund 8 Prozent oder 75.000 Übernachtungen und war damit zusammen mit dem benachbarten Bergischen Land (-2,5 Prozent) die landesweite Ausnahme. Eine Trendwende ist jedoch in Sicht. Denn während sich die Rückgänge bis zum Jahr 2010 durch die gesamte Beherbergungslandschaft zogen, befinden sich die meisten Betriebstypen seitdem im Aufwind. Nur der Markt der Vorsorge- und Rehakliniken zieht den Durchschnittswert nach unten. Sonst wäre der Zuwachs in den Vorjahren sehr viel positiver ausgefallen – und auch 2014 läge die Bilanz zumindest leicht im Plus (+0,4 Prozent).

Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



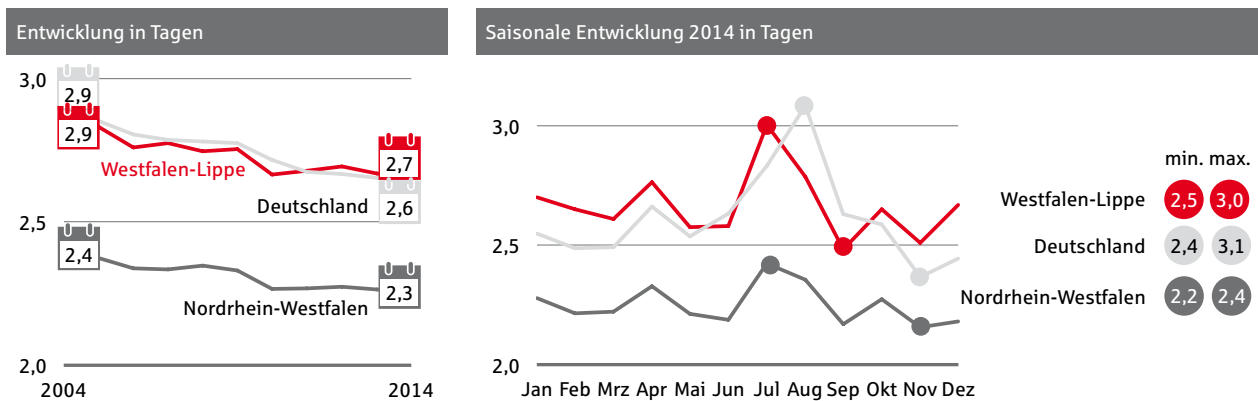
Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen und Hessisches Statistisches Landesamt

Aufenthaltsdauer: Regionen in Westfalen-Lippe haben das Ziel der Ganzjahresdestination im Blick

Seit Anfang der 1990er Jahre hat sich die Reisedauer im Deutschland-Tourismus stark verringert. Dauerte eine Reise 1993 noch durchschnittlich eine halbe Woche, blieben die Gäste gut 20 Jahre später fast einen ganzen Tag kürzer. Nachdem die Aufenthaltsdauer in den ersten zehn Jahren sehr rapide zurückgegangen war,

verlangsamte sich die Entwicklung seit 2004 und ging in den letzten zehn Jahren nur noch um 0,3 Tage zurück. In Westfalen-Lippe macht sich das veränderte Reiseverhalten der Gäste ebenfalls bemerkbar: Die durchschnittliche Länge eines Aufenthalts nahm ebenfalls um 0,3 Tage ab. Im Rheinland ist die Aufenthaltsdauer mit zwei Tagen zwar deutlich kürzer, blieb in den vergangenen zehn Jahren jedoch stabil.

Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen und Hessisches Statistisches Landesamt

Saisonal schwankt die Länge der Vor-Ort-Aufenthalte erheblich. In den westfälisch-lippischen Reisegebieten beträgt die Differenz zwischen dem Monat mit der längsten und dem Monat mit der kürzesten Verweildauer einen halben Tag. Damit ist die Saisonalität in puncto Reisedauer zwar weniger stark ausgeprägt als in Deutschland insgesamt, dafür aber deutlicher als im Landesdurchschnitt.

Rückgänge bei der Aufenthaltsdauer bei deutlicher Verringerung der saisonalen Unterschiede

Auffällig ist die ungewöhnlich lange Reisedauer in der Nebensaison. Während in anderen Urlaubsregionen zwischen November und Februar die geringste Verweildauer gemessen wird, liegt sie in Westfalen-Lippe auch im Winter noch immer über dem deutschlandweiten Durchschnittswert. Vom Teutoburger Wald über das Sauerland bis nach Siegerland-Wittgenstein sinkt die Länge der Aufenthalte das gesamte Jahr hindurch nicht unter die Marke von 2,5 Tagen. Vor allem der Gesundheits- (Kliniken; Teutoburger Wald und Siegerland-Wittgenstein) und der Wintertourismus (Ski, Winterwandern etc.; Sauerland) sind für die ungewöhnlich langen Reisen im Winterhalbjahr verantwortlich. Zudem hat sich die Saisonalität bei der Aufenthaltsdauer in allen drei Regionen deutlich verringert.

→ **Innovationspreis der Sparkassen geht in den Teutoburger Wald: „Schau an! Wir sind mobil“**

Im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers 2014 hat der Sparkassenverband Westfalen-Lippe erstmals einen Tourismuspreis verliehen. Gewinner des Preises in der Kategorie „Innovation“ ist das Mobilitätsprojekt „Schau an! Wir sind mobil“ der Kreise Minden-Lübbecke und Herford sowie der Stadt Bielefeld. Den Besuchern stehen hier verschiedene neuartige Mobilitätsformen wie der Segway zur Verfügung, aber auch mit umweltfreundlichen Elektromotoren ausgestattete Rikschas, TukTuks und Tandems, Busse, Golf-Karts sowie eine Touristenbahn. Die Gäste sollen so animiert werden, die Sehenswürdigkeiten der Region ohne Auto zu entdecken und sich umweltbewusst in der Natur zu bewegen. Der umfassende Ansatz setzt sich in der Barrierefreiheit der Fahrzeuge fort. Sogar ein barrierefreies Segway ist vorhanden und bietet gehbehinderten und querschnittsgelähmten Gästen ein einmaliges Fahrgefühl. Dank dieses Projekts ist in der Region ein Netzwerk von Landkreisen und Kommunen sowie privaten Anbietern entstanden, das die Region nachhaltig stärken kann.

Stillstand im Incoming-Tourismus in Westfalen-Lippe

Rund 15 Prozent des Nachfragevolumens in Westfalen-Lippe beziehungsweise 3,5 Millionen Übernachtungen gehen auf ausländische Gäste zurück. Zwar blieben Übernachtungszuwächse im westfälisch-lippischen Incoming-Geschäft im Zehnjahresvergleich stets hinter der deutschlandweiten Dynamik zurück, hielten aber mit der Entwicklung im Land weitgehend mit, zumindest bis zum Jahr 2012. Seitdem hat sich

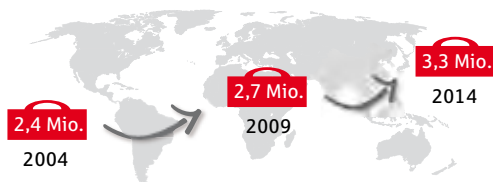
die Schere deutlich geöffnet. Nach der schwachen Dynamik 2013 (+1,6 Prozent) reichte es 2014 nur noch äußerst knapp für ein positives Ergebnis (+0,3 Prozent). Insofern entwickelte sich der touristische Binnenmarkt mit +1,2 Prozent erstmals erfolgreicher als das Exportgeschäft. Allerdings gab es 2014 auch Gewinner: Das Ruhrgebiet verzeichnete 40.000 zusätzliche Übernachtungen von ausländischen Gästen, das Münsterland 29.000.

Herkunftsstruktur im Incoming-Tourismus (Beherbergungsbetriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)

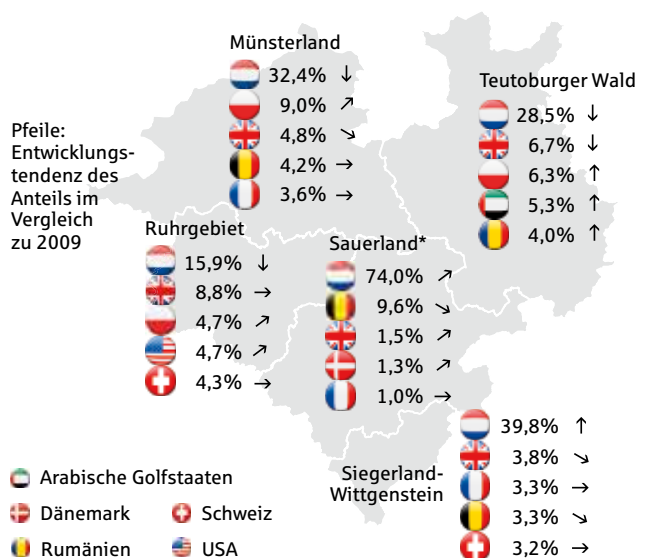
Westfalen-Lippe – Übernachtungen aus den Top-5-Herkunftsmärkten

Top-5-Herkunftsmärkte	Anteil an gesamt	Entwicklung 2014/2013
Niederlande	41,4%	+0,5%
Belgien	5,7%	+0,7%
Großbritannien	5,2%	+1,1%
Polen	4,1%	+7,1%
Frankreich	2,8%	+2,7%
Top 5 gesamt	59,2%	+1,1%

Westfalen-Lippe – Übernachtungen ausländischer Gäste



Reisegebiete – Marktanteile der Übernachtungen aus den Top-5-Herkunftsmärkten



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (* Werte ohne Willingen)

Top-Auslandsmärkte:**Altbekannte treffen auf exotische Newcomer**

Der Westfalen-Lippe-Tourismus ist in hohem Maße von einigen wenigen ausländischen Quellmärkten abhängig: Die Top-5-Herkunftsländer machen fast 60 Prozent der gesamten Incoming-Nachfrage aus. Umso wichtiger, dass diese Volumenbringer 2014 leicht zulegen konnten. Allerdings ist in den vergangenen Jahren Bewegung in die Quellmarktlandkarte gekommen. So wird Osteuropa in Westfalen-Lippe immer präsenter, wenngleich sehr genau zu prüfen ist, ob diese Auslandsmärkte touris-

tisch beeinflussbar sind. Die (teils saisonalen) Schwerpunkte und Aufenthaltsdauern in einigen Reisegebieten deuten darauf hin, dass auch berufliche Aufenthalte jenseits vom Geschäftstourismus eine Rolle spielen könnten (zum Beispiel Monteure oder Saisonkräfte). Weiterhin machen Newcomer wie die BRICS-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika) und der arabische Raum mit teils hochdynamischen Wachstumsraten zwischen 100 Prozent und 400 Prozent allein in den letzten fünf Jahren auf sich aufmerksam.

→ Ausführliche Analysen und Bewertungen zur Tourismusedwicklung in den Regionen Westfalen-Lippes und den einzelnen Herkunftsmärkten finden Sie im Jahresbericht, der im September 2015 veröffentlicht wird.

3 Touristisches Angebot

Gezielte Marktberreinigung birgt Chancen: Bessere Auslastung, zufriedenerer Gäste

Aufgrund der abgeflauten Nachfragedynamik ist der Kapazitätsausbau im westfälisch-lippischen Beherbergungsgewerbe ins Stocken geraten. 2014 verlor Westfalen-Lippe 34 Beherbergungsbetriebe (-1,1 Prozent) und 1.100 Schlafgelegenheiten (-0,6 Prozent), vor allem wegen der anhaltenden Marktberreinigung im Teutoburger Wald. Aber auch in anderen Reisegebieten stagnierte die Zahl der Schlafgelegenheiten. Im Gegensatz dazu hielt die rege Investitionstätigkeit im Rheinland an. Doch nicht nur neue Kapazitäten setzen Wachstumsimpulse. Auch eine gezielte Marktberreinigung kann die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen stärken, wenn sich das Ausscheiden kleiner, wenig professioneller Grenzanbieter positiv auf Preisniveau, Auslastung und Gästezufriedenheit auswirkt. Maßgebliche Voraussetzungen dafür sind aber konsequente Investitionen in die bestehende Hardware (Modernisierung) und in die Servicequalität.

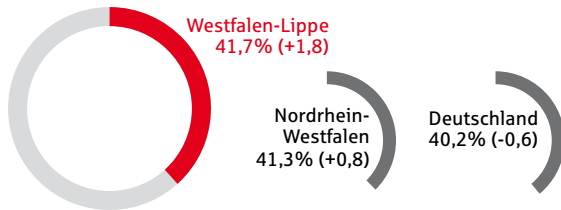
Die betriebliche Situation immer besser, das Auslastungsniveau auf Rekordhoch

Die Belegung der angebotenen Schlafgelegenheiten ist ein wichtiges Indiz für die Situation des Beherbergungsgewerbes. Bei leicht steigenden Übernachtungszahlen und stagnierendem Angebot können sich die aktiven Betriebe in der Regel über eine höhere Auslastung ihrer Kapazitäten freuen. Entsprechend ist das Auslastungsniveau in Westfalen-Lippe seit dem Jahr 2004 fast kontinuierlich gestiegen.

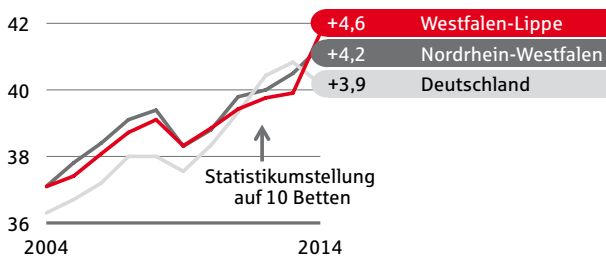
Allerdings entwickelt sich die Belegungsrate in Westfalen-Lippe seit 2009 deutlich schwächer als im Rest der Republik. Die Folge: Das bundesweite Auslastungsniveau „überholte“ 2012 den durchschnittlichen Wert von Westfalen-Lippe. Aufgrund der Kapazitätsrückgänge im Jahr 2014 kam es trotzdem zu einem regelrechten Aufschwung: Die Kapazitätsbelegung der westfälisch-lippischen Beherbergungsbetriebe stieg um 1,8 Prozent und übertraf damit erstmals nicht nur den bundes-, sondern auch den landesweiten Durchschnitt.

Auslastung der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

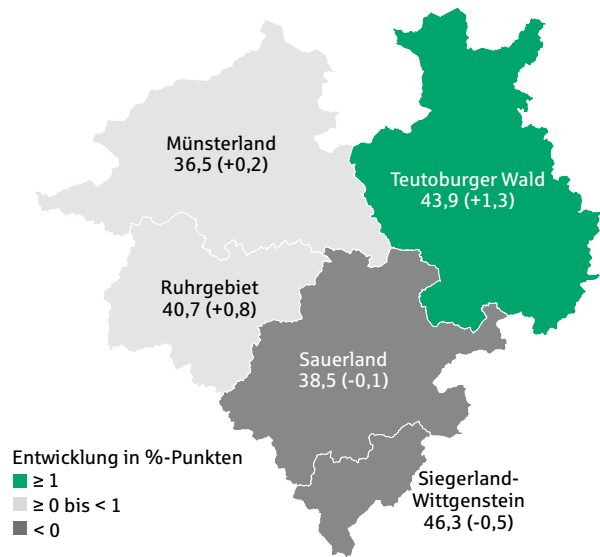
Westfalen-Lippe im Vergleich – Auslastung 2014 (Klammer: Entwicklung 2014 ggü. 2013 in %-Punkten, ohne Camping)



Entwicklung seit 2004 – Auslastung in % (Wert: Entwicklung 2014 ggü. 2004 in %-Punkten, ohne Camping)



Reisegebiete im Vergleich – Auslastung 2014 (Klammer: Entwicklung 2014 ggü. 2013 in %-Punkten, ohne Camping)



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (Werte ohne Willingen)

→ Lesen Sie im Jahresbericht 2015 weitere Hintergründe zu den westfälisch-lippischen Regionen sowie zu Qualitäts- und Expansionsstrategien. Auch ein übersichtliches „Nachschlagewerk“ mit allen relevanten Zahlen und Fakten ist wie immer dabei.

4 Betriebstypen im Vergleich

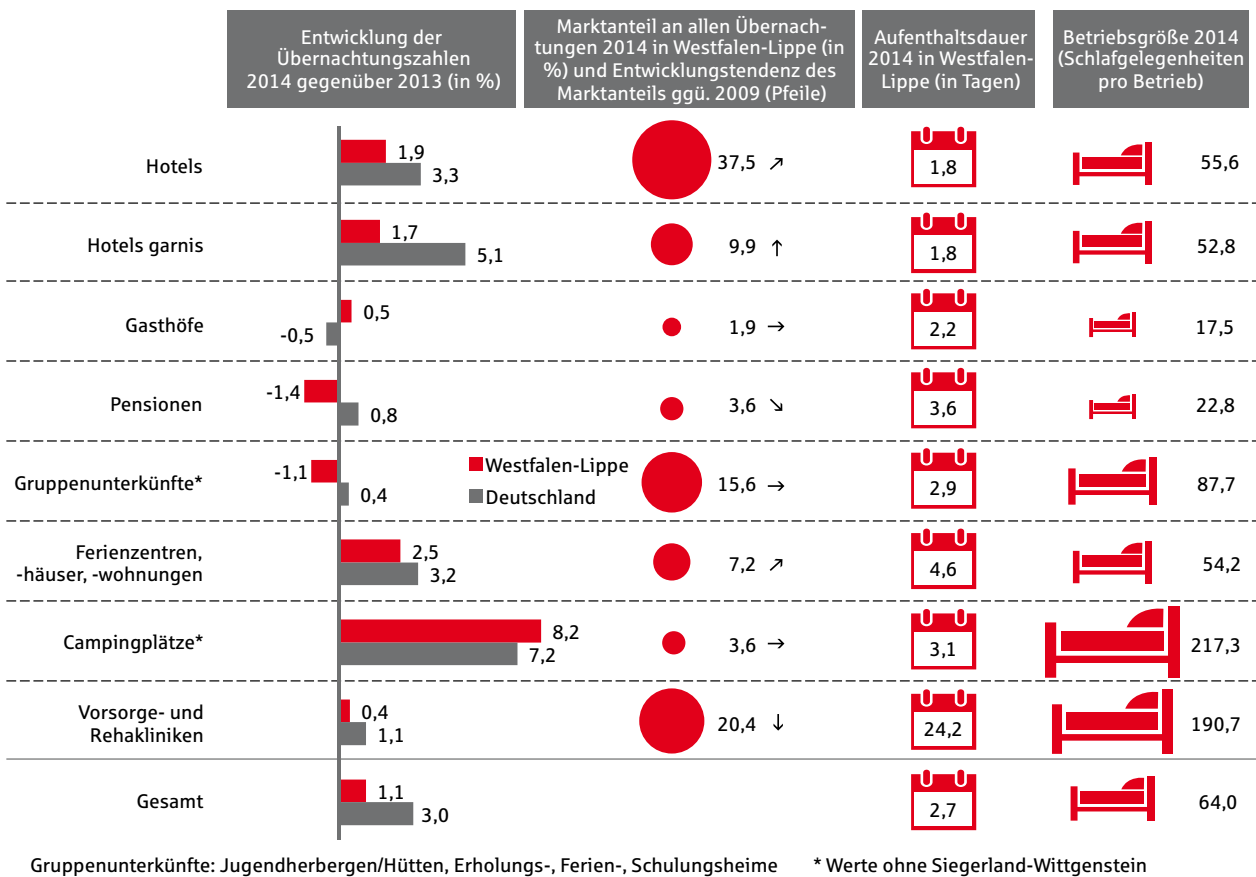
Im Jahr 2014 zog fast die gesamte Beherbergungslandschaft in Westfalen-Lippe eine positive Bilanz, wenngleich erneut mehrheitlich von geringer Dynamik geprägt. Wachstumsgaranten waren einmal mehr die Hotels und Hotels garnis, der Campingtourismus und das Ferienwohnungssegment. Erfolge im Klinikmarkt hingegen blieben diesmal aus. Angespannt bleibt die Situation für die Pensionen und Gasthöfe sowie in den Gruppenunterkünften. Neue Impulse sind gefragt: Vor allem die in die Jahre gekommenen und wenig professionellen Unterkünfte laufen Gefahr, den Anschluss zu verpassen.

Hotels und Hotels garnis: Wachstumstreiber mit Luft nach oben

Hotels (garnis) gehören zu den erfolgreichsten Unterkunftstypen in Westfalen-Lippe, obwohl ihre Dynamik und Bedeutung nach wie vor stark ausbaufähig ist.

→ Der Marktanteil an allen Übernachtungen ist zwar leicht gestiegen (+1,7 Prozentpunkte seit 2009). Doch noch immer werden nur rund 45 Prozent oder 11,1 Millionen der westfälisch-lippischen Übernachtungen in einem Hotel (garnis) getätigt; bundesweit sind es knapp 55 Prozent (+4,1 Prozentpunkte seit 2009). In fast allen Reisegebieten Westfalen-Lippes

Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (Werte ohne Willingen)

ist die Bedeutung der Hotels und Hotels garnis sogar leicht rückläufig – einzige Ausnahme: Siegerland-Wittgenstein.
 → Die Zahl der Übernachtungen ist seit 2009 um knapp 15 Prozent gestiegen (Hotels: +12,1 Prozent = +944.331); Hotels garnis: +24,4 Prozent = +453.564). Allerdings fielen die Zuwächse in anderen Bundesländern sehr viel höher aus (Deutschland insgesamt: 24,2 Prozent). Ein Trend, der sich 2014 bestätigte.

→ Parallel dazu sind die Betriebe in diesem Segment deutlich größer geworden. Denn während die Zahl der Unterkünfte im Fünfjahresvergleich um mehr als 50 zurückging (Hotels: -65; Hotels garnis: +13), hat das Kapazitätsvolumen um fast 4.000 Betten zugenommen (beide Segmente: um etwa 2.000). Trotzdem liegt die Betriebsgröße mit durchschnittlich 55 Betten pro Hotel (garni) noch unter Bundesniveau (70,4 Betten). Lediglich im Ruhrgebiet übersteigt die durchschnittliche Bettenzahl die des deutschlandweiten Wertes.

→ Eine Bewertung aller Betriebstypen finden Sie im aktuellen Jahresbericht. Dort erfahren Sie auch mehr über den Wohnmobiltourismus in Westfalen-Lippe.

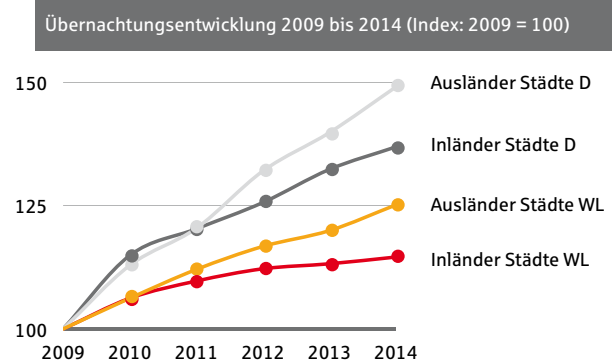
→ **Familie pur: Familotel Ebbinghof gewinnt Sonderpreis**

Das Schmallenberger Familotel Ebbinghof hat für sein Projekt „Innovative Kinderbetreuung“ den Sonderpreis des Sparkassen-Tourismuspreises erhalten. Das Familotel im Sauerland legt seinen Schwerpunkt auf die Kinderbetreuung ab dem Säuglingsalter. Es ist das erste „Kinder-, Baby- und New-Life-Hotel“ in Nordrhein-Westfalen und eines der führenden deutschen Familienhotels für Schwangere, Babys und Kinder. Zu den Angeboten für die Kinder zählen eine über 2.000 Quadratmeter große Outdoor-Spielfläche, ein Streichelzoo, eine Kletterlandschaft sowie ein Hallenbad. Examierte Kindergärtner/-innen betreuen auf elterlichen Wunsch die Sprösslinge. Und den Eltern steht ein umfangreiches Erwachsenenprogramm zur Verfügung: von Qigong- und Nordic-Walking-Kursen über geführte Radtouren bis zu Theaterworkshops.

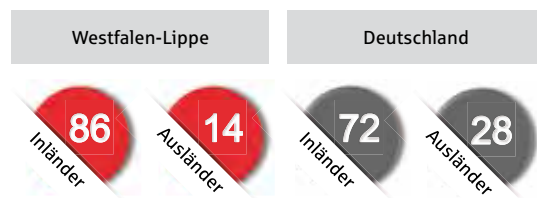
5 Destinationstypen im Vergleich

Das Sparkassen-Tourismusbarometer hat 24 Städte in Westfalen-Lippe mit besonderer touristischer Bedeutung identifiziert. Sie generierten im Jahr 2014 10,4 Millionen Übernachtungen. Das entspricht einem Marktanteil von 44,6 Prozent am Tourismus in Westfalen-Lippe. Der Entwicklungspfad der Städte in Westfalen-Lippe weist stetig nach oben. In Sachen Dynamik aber können die westfälisch-lippischen Vertreter nur bedingt mit den anderen 217 Städten im Bundesgebiet mithalten: Im Jahr 2014 legten sie bei den Übernachtungen um 1,5 Prozent zu, während in allen Städten die Übernachtungen um 5,0 Prozent zunahmen. Nachdenklich stimmt auch die Abkopplung der Incoming-Entwicklung seit dem Jahr 2012. Bislang gelingt es nur wenigen Städten in Westfalen-Lippe, mitzuwachsen und die erforderliche internationale Bekanntheit und Anziehungskraft aufzubauen. Zudem ist der Ausländeranteil an den Übernachtungen eindeutig ausbaufähig.

Städte in Westfalen-Lippe im Vergleich: Ausgewählte touristische Kennziffern



Übernachtungen Städte 2013 (Anteile in %)



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

→ Der Jahresbericht 2015 stellt die für Westfalen-Lippe relevanten Destinationstypen (Mittelgebirge und Städte) in einen bundesweiten Wettbewerbsvergleich, liefert die wichtigsten Kennzahlen und Erklärungsansätze.

II Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Westfalen-Lippe

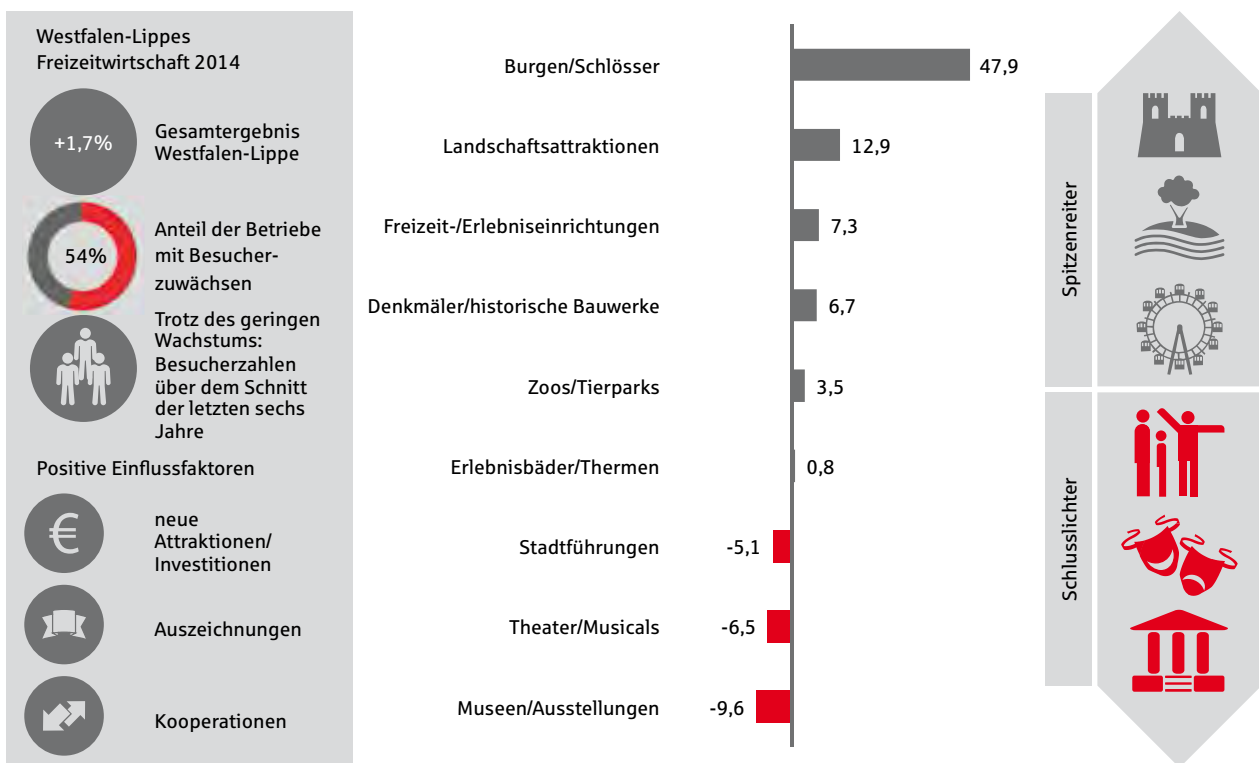
1 Touristische Wetterstationen

Freizeitwirtschaft 2014: Leichter Zuwachs bei den Besucherzahlen

Die westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft blickt auf ein solides Jahr 2014 mit leichten Besucherzuwächsen zurück. Die Besucherzahlen lagen 1,7 Prozent über dem Vorjahresniveau. Absolut gesehen stieg die Besucherzahl von 10,9 Millionen auf 11,1 Millionen. Zu den großen

Gewinnern 2014 zählen die Burgen/Schlösser und die Landschaftsattraktionen. Neben günstigen Witterungsbedingungen ist das Ergebnis auch eine Folge von verschiedenen Sondereffekten mit hoher überregionaler Anziehungskraft. Trotz des geringen Wachstums bewegen sich die Besucherzahlen des Jahres 2014 auf dem zweithöchsten Niveau der letzten sechs Jahre.

Kurzfristiger Trend der Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft in Westfalen-Lippe 2014 gegenüber 2013 (Veränderung in Prozent)



Quelle: dwif 2014, Daten DSV 2014 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Preisstellung in der Freizeitwirtschaft

Da die Gäste beim Preis-Leistungsverhältnis sensibler werden, untersucht das Sparkassen-Tourismusbarometer seit 2014 regelmäßig und vergleichbar die Preisstellung in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisdimension und Besucherentwicklung zu prüfen. Seit 2009 haben alle Kategorien Preissteigerun-

gen durchgesetzt. 2015 (7,00 Euro) lagen die Durchschnittspreise um ein Drittel höher als 2009 (5,20 Euro). Doch trotz wachsender Preissensibilität bei den Gästen sind höhere Preise kein genereller Wettbewerbsnachteil. Viel entscheidender ist die Qualität der angebotenen Leistungen bei einem angemessenen Eintrittspreis. Generell machten jene Einrichtungen das Rennen, die aufgrund von Kooperationen, besonderen Marketingmaßnahmen und

Angebotserweiterungen/Investitionen neue Besuchs­anlässe schufen. Letztere ziehen nicht selten überdurchschnittliche Preissteigerungen

nach sich. Aber wenn insgesamt mehr geboten wird, ist der Gast auch bereit, einen höheren Eintrittspreis zu zahlen.

→ Lesen Sie im Jahresbericht 2015 mehr über die Hintergründe bei Gewinnern und Verlierern, ob die großen die kleinen Einrichtungen ausstechen und was das Besondere an der Freizeitwirtschaft in Westfalen-Lippe ist.

2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

Die zwei großen Kostenblöcke des Gastgewerbes sind die Personalkosten und der Warenaufwand, der in der Gastronomie verständlicherweise höher ausfällt als im Beherbergungsgewerbe. Weitere Kostenblöcke sind:

- Zinsaufwands- und Abschreibungsquote: Diese Kennzahlen sind abhängig von der Finanzierungsstruktur beziehungsweise dem bisherigen Investitionsverhalten des Betriebes.
- Mietaufwandsquote: Diese Position tritt vorwiegend bei Pachtbetrieben auf.

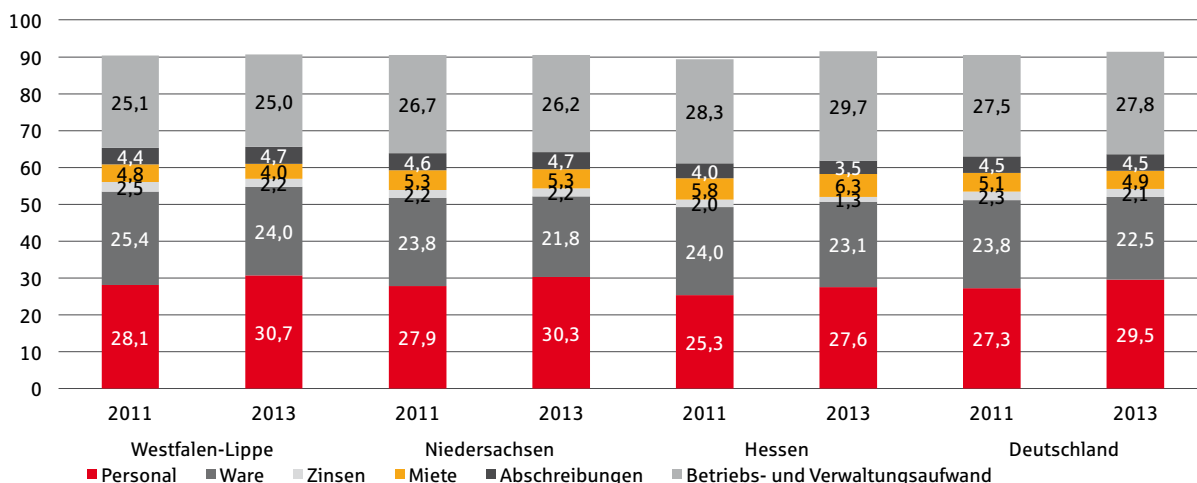
→ Betriebs- und Verwaltungsaufwand: Darunter sind alle weiteren betriebsbedingten Aufwendungen zu verstehen.

Stabile Gesamtkostenbelastung

Die Kostenbelastung der gastgewerblichen Betriebe in Westfalen-Lippe ist konstant geblieben: Im Beherbergungsgewerbe lag sie im Jahr 2013 bei 91,7 Prozent; in der Gastronomie mussten die Betriebe 89,6 Prozent des Umsatzes zur Deckung ihrer Kosten aufwenden (ähnlich dem Vorgehen bei der Cost-Income-Ratio).

Kostenstrukturen im Gastgewerbe

Langfristige Entwicklung der Kostenstrukturen (in % vom Umsatz)



Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung elektronischer Bilanzdaten der Sparkassen)

In Westfalen-Lippe – wie auch bundesweit – zeichnet sich eine Verschiebung zwischen den wichtigsten Kostenpositionen des Gastgewerbes (Personal- und Warenaufwand) ab. Während ein immer größerer Anteil des Umsatzes der Betriebe auf ihr Personal entfällt, sinken die Anteile für den Wareneinkauf kontinuierlich. Nach Einführung des Mindestlohns ist von einer Fortsetzung dieser Entwicklung auszugehen. Unterstützt wird der Trend von dem anhaltenden Personalmangel im Gastgewerbe, der das Lohnniveau ebenfalls nach oben treibt.

- Der Zinsaufwand hingegen verringerte sich deutlich. So haben vermutlich die Betriebe ihre teuren Altkredite mittlerweile größtenteils abgelöst. Und auch bei neuen Finanzierungen bleiben die Kosten dank der Niedrigzinsphase gering.
- Die Abschreibungen sowie Betriebs- und Verwaltungsaufwand blieben in Westfalen-Lippe konstant. Um den Substanzerhalt der Betriebe zu gewährleisten, sollten sich die künftigen

Investitionen an der Höhe der Abschreibungen orientieren. Beim Betriebsaufwand ist vor allem auf die steigenden Energiekosten zu achten.

Verschiebung in den Kostenstrukturen: Personalaufwand steigt, Warenaufwand sinkt

Betrachtet man die Kostenstrukturen in ihrer Gesamtheit, so zeigt sich, dass die gastgewerblichen Betriebe immer seltener reine Versorgungsbetriebe sind, da der Service stetig an Bedeutung gewinnt. Das ist grundsätzlich als gutes Zeichen zu werten. Jetzt gilt es, von dieser Entwicklung betriebswirtschaftlich zu profitieren: Stimmt die Servicequalität, sind die Gäste in der Regel bereit, höhere Preise zu zahlen. Insofern ist eine moderate Preisanpassung realistisch, um die Umsatz-Kosten-Relation langfristig zu verbessern.

→ Der Jahresbericht gibt in diesem Jahr einen Einblick in Preisstrukturen und liefert detaillierte betriebswirtschaftliche Vergleichsdaten für Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen.

3 Qualität der Betriebe

Die Qualitätsmessung im Tourismus wird komplexer. Neben objektiven Klassifizierungs- und Zertifizierungsansätzen kommt subjektiven Gästebewertungen wachsende Bedeutung zu. Aktuelle Studien belegen nun, dass sich beide Kriterien sehr gut ergänzen und miteinander verbinden lassen, um das tatsächliche Qualitätsniveau eines Betriebes abzubilden.

In puncto Gästezufriedenheit muss Westfalen-Lippe noch aufholen. Zwar hat sich die Gästezufriedenheit laut TrustScore im Vergleich zu den Vorjahren gesteigert (2014: 79,3 von 100 möglichen Punkten bei der Onlinereputation der Beherbergungsbetriebe), dennoch liegt Westfalen-Lippe noch immer einen Prozentpunkt unter dem bundesdeutschen Durch-

schnitt. Das Sauerland und Siegerland-Wittgenstein (81,4 Punkte) sowie das Münsterland (80,9 Punkte) schneiden am besten ab – und der Trend weist weiter nach oben.

Westfalen-Lippe trotz dem Trend: Ausbau der radfreundlichen Unterkünfte

Bei den Themenlabels „Bett+Bike“ und „Wanderbares Deutschland“ nimmt die Region auch deutschlandweit eine sehr gute Platzierung ein. Gleich zwei Regionen aus Westfalen-Lippe gehören bundesweit zu den Top 10 bei der Zahl der Bett+Bike-Betriebe. Das Münsterland liegt auf Platz 5, das Sauerland auf Platz 9. Der Teutoburger Wald folgt bereits auf Platz 11. Der Zuwachs im Jahr 2015 geht zum größten Teil auf

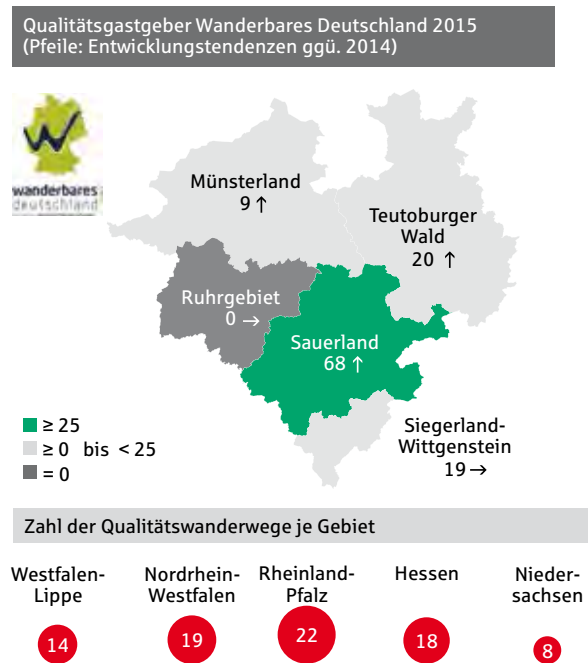
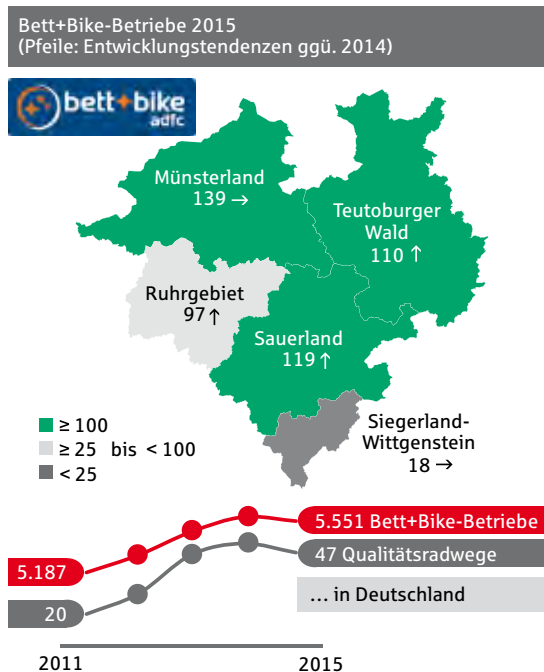
→ **Regionale Identität: Kloster Bentlage gewinnt den Sparkassen-Tourismuspreis Westfalen-Lippe**

Das Projekt „Wir bewegen Kunst: Kunst mit Herkunft – Kunst mit Zukunft“, ins Leben gerufen vom Kloster Bentlage in Rheine im Münsterland, hat den Tourismuspreis der Sparkassen in Westfalen-Lippe in der Kategorie „Regionale Identität“ erhalten. Die Jury überzeugte insbesondere die Kombination aus geschichtlichem Erleben, zeitgenössischer Kunst und zielgruppenorientierten Kulturangeboten. Das Kloster Bentlage hat damit einen Ort geschaffen, der die kulturellen Besonderheiten der Region aufgreift. Übernachtungsmöglichkeiten, regionale Verpflegung und organisierte Kulturreisen runden das vielfältige Angebot der kulturellen Begegnungstätte ab.

das Sauerland und das Ruhrgebiet zurück. Bei der wandertouristischen Qualitätsentwicklung ist der Ausbau des Gastgebernetzes charakteristisch: 2015 kamen bundesweit 135 Betriebe als wanderfreundliche Qualitätsgastgeber hinzu

(+9,3 Prozent), davon 18 in Westfalen-Lippe (+18,4 Prozent). In beiden Aktivsegmenten nimmt außerdem der Trend zu Qualitätsrouten und thematischen Qualitätsregionen zu, um sich gegenüber dem Wettbewerb zu positionieren.

Entwicklungen und Stand bei den Themenlabels für Rad- und Wandertourismus



Quelle: dwif 2015, Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V. (Stand: Februar 2015)

→ Im Jahresbericht 2015 werden die Marktdurchdringung und Qualitätsentwicklung der einzelnen Klassifizierungssysteme, Themenlabel und Qualitätssiegel in Westfalen-Lippe und seinen Regionen eingeordnet. Darüber hinaus wird die Reputation der Hotelbetriebe in Westfalen-Lippe über Online-Bewertungsportale analysiert. Beispiele und Praxistipps liefern Ansätze für mehr Qualität.

III INVESTITIONEN IM TOURISMUS UND IHRE WIRKUNG IN WESTFALEN-LIPPE

1 Einführung

Wie ist es um die Zukunft der Investitionen im Tourismus von Westfalen-Lippe bestellt? Wie kann eine wettbewerbsfähige Angebotsstruktur auf kommunaler und betrieblicher Ebene in Zukunft gesichert und finanziert werden? Um diese Fragen geht es im diesjährigen Branchenthema des Sparkassen-Tourismusbarometers. Im Zusammenhang mit der Ausgestaltung der neuen EU-Förderperiode 2014 bis 2020 wird die Zukunft der Finanzierung von touristischen Infrastrukturmaßnahmen bundesweit intensiv diskutiert.

Wie steht es um die Zukunft der Investitionen im Tourismus in Westfalen-Lippe?

Von elementarer Bedeutung für die Zukunft sind die Wechselwirkungen von Investitionen der öffentlichen Hand und der Privatwirtschaft. Denn wer die Frage nach der Zukunft der Tourismusförderung stellt, muss zunächst den Nachweis erbringen, dass eine Förderung touristischer Infrastrukturmaßnahmen positive Effekte nach sich zieht und damit sinnvoll ist.

Das Branchenthema 2015 richtet den Blick auf die Investitionen der öffentlichen Hand ebenso wie der Privatwirtschaft – es geht um die Gemeinden und Städte auf der einen Seite und um Betriebe im Gastgewerbe sowie Freizeiteinrichtungen auf der anderen: Wie und wo investieren sie? Welche Herausforderungen und Hindernisse gibt es? Wie finanzieren sie ihre Vorhaben? Wie sollte eine gemeinsame Strategie für die Zukunft aussehen?

Es geht um Investitionen der öffentlichen Hand und der Privatwirtschaft.

Um diese Fragen möglichst umfassend beantworten zu können, hat das Sparkassen-Tourismusbarometer ein Maßnahmenbündel verwirklicht:

- standardisierte Onlinebefragungen von Gemeinden und Städten sowie von gastgewerblichen Betrieben und Freizeiteinrichtungen
- Gespräche mit Vertretern der Sparkassen
- Gespräche mit Vertretern des Wirtschaftsministeriums
- Analyse von Fallbeispielen für ausgewählte Orte und Betriebe

→ Die Ergebnisse dieser verschiedenen Maßnahmen werden hier zusammengefasst und im Jahresbericht 2015 ausführlich erläutert.

2 Touristische Investitionen und Finanzierung in Gemeinden und Städten

Investitionen von Gemeinden und Städten in die Tourismusinfrastruktur

Die Ergebnisse einer Onlinebefragung machen deutlich: Die Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe investieren erhebliche Summen in die Tourismusinfrastruktur. In den vergangenen Jahren lag der Schwerpunkt auf der Wegeinfrastruktur. Erst mit deutlichem Abstand nannten

die Kommunen Investitionen in Gärten und Parkanlagen, in Bäder sowie in die Gesundheits- und Kurinfrastruktur.

Städte und Gemeinden investieren hohe Millionenbeträge in die Tourismusinfrastruktur.

Detailangaben zu abgeschlossenen und geplanten Infrastrukturprojekten der befragten Gemeinden und Städte (Auswertung der Stichprobe)

„Bitte nennen Sie uns die drei wichtigsten abgeschlossenen Investitionsvorhaben Ihrer Gemeinde im Bereich Tourismus- und Freizeitinfrastruktur (2007 bis 2013).“

- Benannte Infrastrukturprojekte insgesamt: **46**
- Davon
 - mit Angabe des Investitionsvolumens: **39 Projekte (84,8%)** (Investitionsvolumen: **66,0 Mio. €**)
 - mit Angaben zur Finanzierung: **37 Projekte (80,4%)** (überwiegend mit kommunalen Eigenmitteln);
davon:
 - unter Beteiligung von Fördermitteln: **22 Projekte (59,5%)**
 - mit Kreditaufnahme: nur **2 Projekte (4,3%)**

„Bitte nennen Sie uns die drei wichtigsten geplanten Investitionsvorhaben Ihrer Gemeinde im Bereich Tourismus- und Freizeitinfrastruktur (2014 bis 2020).“

- Benannte Infrastrukturprojekte insgesamt: **29**
- Davon
 - mit Angabe des Investitionsvolumens: **25 Projekte (86,2%)** (Investitionsvolumen: **47,4 Mio. €**)
 - mit Angaben zur Finanzierung: **21 Projekte (72,4%)** (überwiegend mit kommunalen Eigenmitteln);
davon:
 - unter Beteiligung von Fördermitteln: **15 Projekte (71,4%)**
 - mit Kreditaufnahme: nur **1 Projekt (4,8%)**



Quelle: dwif 2015, Onlinebefragung der Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe; n = 21

Auch in Zukunft wollen sich die Gemeinden und Städte um ihre touristische Infrastruktur bemühen. Zum Zeitpunkt der Befragung verwiesen die Vertreter der teilnehmenden Städte und Gemeinden in Westfalen-Lippe (insgesamt nahmen 21 Kommunen an der Befragung teil) für die neue Förderperiode bereits auf Planungen mit einem Investitionsvolumen von 61,4 Millionen Euro. Davon sollen 38,6 Millionen Euro über Fördermittel bestritten werden (Anteil am Gesamtinvestitionsvolumen: 62,8 Prozent).

Touristische Infrastrukturförderung löste beachtliche Gesamtinvestitionen aus

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ermittelte mit Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen

(MWEIMH) das Gesamtvolumen der im Zeitraum 2007 bis 2013 in Westfalen-Lippe für die Finanzierung touristischer Infrastrukturen der öffentlichen Hand gewährten Fördermittel nach der GRW-Richtlinie (Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“). Insgesamt löste die touristische Infrastrukturförderung eine Investitionssumme von rund 85,8 Millionen Euro aus. Davon sind rund 70,4 Millionen Euro und damit rund 82 Prozent auf Fördermittel zurückzuführen.

Rund 82 Prozent der Investitionen in touristische Infrastruktur wurden mit Fördergeldern finanziert.

Die Fördermittel unterstützten hauptsächlich Neubauten und Neueröffnungen sowie bauliche Investitionen, Erweiterungen sowie Umgestaltungen bestehender Infrastruktur. Thematisch richteten sich die meisten geförderten Maßnahmen auf den Aktiv-, insbesondere auf den Radtourismus. Es finden sich aber auch Fälle aus anderen Bereichen wie Wandern, Reiten und Wintersport. Zudem sind relativ häufig Förderfälle mit einem Bezug zu (kulturellen) Sehenswürdigkeiten vertreten.

Investitionseffekte

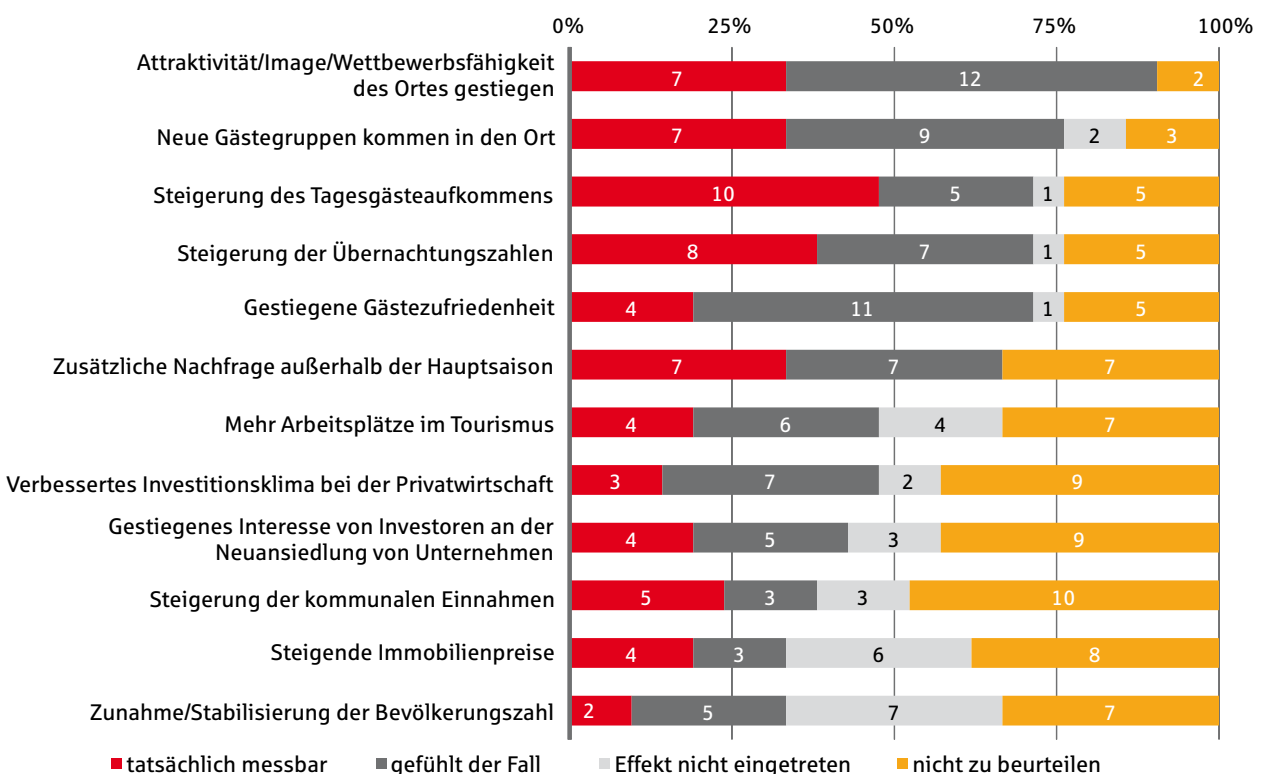
Die Kommunen sind vom Erfolg ihrer Investitionen überzeugt. In etlichen Fällen – das zeigen die Befragungsergebnisse – handelt es sich jedoch um ein „Gefühl“, da die Kommunen sehr unterschiedlich mit Daten ausgestattet sind.

Fördergelder, Eigenmittel, Kredite – Kommunen finanzieren ihre Tourismusinfrastruktur klassisch.

Finanzierung der Investitionen

Die öffentliche Hand in Westfalen-Lippe macht bei der Mittelbeschaffung für Infrastrukturmaßnahmen keine Experimente. Sie finanziert weitgehend über Fördermittel. Die Kofinanzierung erfolgt mit vorhandenen Eigenmitteln, Krediten oder Einnahmen aus Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe. Gelegentlich wird auch die finanzielle Unterstützung von Sponsoren in Anspruch genommen. Alternative Finanzierungsmöglichkeiten kommen nur in Aus-

Effekte der von der öffentlichen Hand getätigten Investitionen in die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur (Werte in Balken = absolute Zahl der Fälle)



Quelle: dwif 2015, Onlinebefragung der Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe; n = 21

nahmefällen zum Einsatz. Die Erfahrungen mit ÖPP-Modellen sind noch sehr eingeschränkt. Crowdfunding, kommunale Anleihen sowie Schuldscheine spielen praktisch keine Rolle.

Fallbeispiele für die Darstellung der Wechselwirkungen von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Investitionen

Umfänge, Effekte, Wechselwirkungen und Erfolgsfaktoren von Infrastrukturinvestitionen der öffentlichen Hand in der Praxis lassen sich am besten an Beispielen veranschaulichen. In Abstimmung mit dem Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers wurden für die aktuelle Untersuchung die Städte Brilon und Hamm ausgewählt.

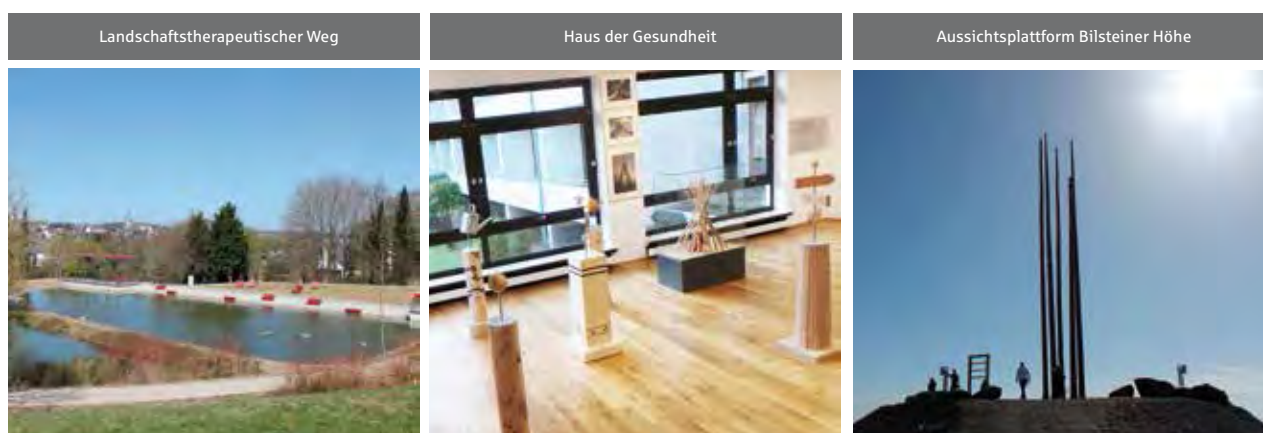
Fallbeispiel Brilon – Investitionen und Effekte

Die Investitionsstrategie der Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH, einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft der Stadt, verfolgt zwei Kernpunkte: Profilierung als naturorientierte Aktivregion und Gesundheitsregion (Prävention).

Investitionen in Höhe von 2,2 Millionen Euro zwischen 2007 und 2015

Die „Regionale 2013“ löste eine kleine „Investitionsoffensive“ aus. Auf diese Weise hat Brilon zwischen den Jahren 2013 und 2015 verschiedene Infrastrukturmaßnahmen verwirklicht, die ohne Förderung nicht möglich gewesen wären. Einen Maßnahmenschwerpunkt bildete der Landschaftstherapeutische Weg, der auch den Umbau des Kurparks von Brilon einbezog. Weitere Maßnahmen waren der Themenweg „Geologischer Sprung“ (samt Bau einer Aussichtsplattform), der „Waldfeenpfad“ und die Erschließung des „TrailGround Brilon“. In Zusammenarbeit mit dem SoVD Sozialverband Deutschland Nordrhein-Westfalen e. V. entstanden schließlich auch Räumlichkeiten für das „Gesundheitshaus“ im Haus am Kurpark.

Brilon – ausgewählte Infrastrukturmaßnahmen der vergangenen Jahre



Quelle: Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH

Auch wenn viele Investitionen erst vor Kurzem realisiert wurden und ihre Wirkung erst in den kommenden Jahren entfalten, lassen sich bereits heute verschiedene positive Effekte beobachten.

- Die neue Infrastruktur hat die Freizeitqualität für Einheimische erheblich gesteigert. Sie stärkt die Lebensqualität im Ort. Auch die Gäste nutzen die neuen Freizeitangebote. Nach Expertengesprächen sind die Wanderparkplätze gut belegt und auch der „TrailGround“ wurde schon vor der offiziellen Eröffnung intensiv genutzt. Die Zahl der Kurzurlauber steigt an.
- Das Interesse von einheimischen und auswärtigen Investoren an Freizeit- und Tourismusprojekten in Brilon nimmt zu. Das lokale Investitionsklima hat sich nach Auskunft der Akteure verbessert. So haben einige Unternehmer bereits investiert oder planen größere Projekte.
- Die lokalen Unternehmen aus der Gesundheits- und der Tourismuswirtschaft stellen über Modellprojekte Synergien her.

Die beschriebene Entwicklung in Brilon fußt nach Einschätzung der Akteure auf mehreren Erfolgsfaktoren. Entscheidend sei das Vorgehen der Stadt mit eigenen Investitionen, um einerseits im Wettbewerb mit den großen Tourismusorten im unmittelbaren Umkreis bestehen zu können und andererseits das Investitionsklima bei den Gewerbetreibenden zu fördern. Fördermittel seien für die Umsetzung der meisten Maßnahmen der letzten Jahre eine zwangsläufige Voraussetzung gewesen. Ohne sie hätten viele Projekte nicht realisiert werden können.

Fallbeispiel Hamm – Investitionen und Effekte
Das Ausmaß der von der öffentlichen Hand in den letzten Jahren getätigten Investitionen für

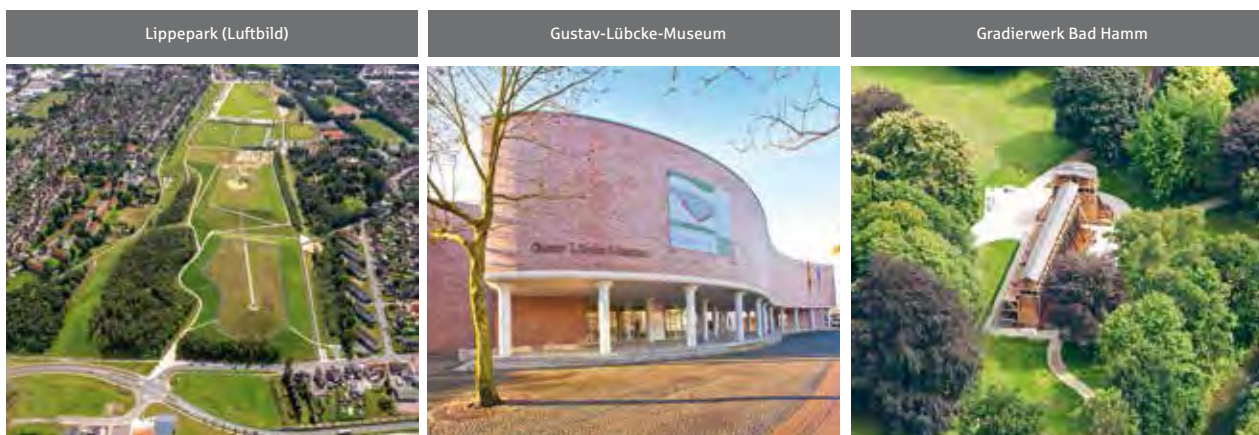
Erfolgsfaktoren des Fallbeispiels Brilon

	Vorgehen der Stadt
	Fördermittel
	Klare langfristige Strategie
	Aktive Steuerung über Planungsinstrumente
	Überzeugungsarbeit gegenüber Lokalpolitik
	Handlungsfähigkeit durch Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH
	Nutzenstiftung für die Bevölkerung

Quelle: dwif 2015

freizeit- und tourismusrelevante Projekte ist enorm. Im Zeitraum zwischen den Jahren 2005 bis 2014 lag das gesamte Investitionsvolumen der Stadt Hamm bei 43,9 Millionen Euro. Recherisch hat sie davon rund 68 Prozent mithilfe verschiedener Förderprogramme finanziert. Das Spektrum der freizeit- und tourismusrelevanten Investitionen der letzten Jahre ist beachtlich: Ausbau der Radwegeinfrastruktur, Schutz und sanfte Erschließung der Lippeaue für Besucher, Aufwertung des Kurparks Hamm, Entwicklung des Lippeparks. Hinzu kommen die umfangreichen Investitionen im „Maximilianpark“ und in der „Maximare Erlebnistherme Bad Hamm“, die eigene Gesellschaften mit der Stadt Hamm oder den Stadtwerken als Hauptgesellschafter realisiert haben.

Hamm – ausgewählte Infrastrukturmaßnahmen der letzten Jahre



Quelle: Stadt Hamm/Thorsten Hübner, Timm Lohmann

Die Investitionen in den Tourismus haben sich bezahlt gemacht.

- Die neuen Freizeitangebote und Infrastrukturen haben die Attraktivität der Stadt und die touristische Wettbewerbsfähigkeit entscheidend gesteigert.
- Sie eröffnen dem Marketing auch die Möglichkeit, neue Zielgruppen aus dem privaten Übernachtungstourismus anzusprechen.
- Die einheimische Bevölkerung profitiert von den zusätzlichen Freizeitmöglichkeiten und von dem gestiegenen Wohnwert in den Quartieren.
- Die positive Entwicklung des Tourismus ist in der ganzen Stadt spürbar. Das hat auch zu einem Identitätswandel bei der Bevölkerung geführt: Die Stadt wird nun – neben dem Arbeitsort – auch vermehrt als Freizeitort wahrgenommen.

→ Die neue Eingangssituation am Bahnhof ist für ankommende Gäste eine sehr viel attraktivere Visitenkarte der Stadt.

→ Das Investitionsklima hat sich verbessert. Immer mehr Unternehmen aus dem Freizeit- und Tourismusbereich investieren in den Standort Hamm.

Auch in Zahlen lassen sich die positiven Entwicklungen ausdrücken: Das Aufkommen im Übernachtungstourismus ist größer geworden. Die Auslastung der Betriebe im gewerblichen Bereich hat sich leicht verbessert. Auch der Tagestourismus nach Hamm hat erheblich an Bedeutung gewonnen.

Hamm – Kennzahlen zur Erfolgsmessung

	Veränderung	Entwicklung	Zeitraum	Startwert	Endwert
Ankünfte (Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten)	+26,1%	Tendenz steigend; 2014 zuletzt sinkend	2014 ggü. 2004	67.208	84.726
Übernachtungen (Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten)	+21,7%	Tendenz steigend; 2014 zuletzt sinkend	2014 ggü. 2004	112.600	137.044
Saisonalität (Übernachtungen; Anteil Winterhalbjahr Jan.-April / Nov.-Dez. in %; Veränderung in %-Punkten)	+1,3	schwankend	2014 ggü. 2000	45,3%	46,6%
Betriebe (insg. ≥ 9/10 Betten; geöffnet im Juli)	-4,0%	stabil	2014 ggü. 2004	25	24
Schlafgelegenheiten (angeboten im Juli; Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten)	+22,2%	steigend	2014 ggü. 2004	963	1.177
Auslastung Schlafgelegenheiten (Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten)	+1,2	steigend	2014 ggü. 2004	32,1%	33,3%
Besucher Maximilianpark	+11,0%	steigend	2014 ggü. 2010	360.000	400.000
Teilnehmer Stadtführungen	+167,8%	steigend	2014 ggü. 2004	1.309	3.505
Besucher Maximare Erlebnistherme Bad Hamm	+3,3%	schwankend	2013 ggü. 2004	474.089	489.701
Einwohner (in Hamm mit Hauptwohnsitz gemeldet)	+0,5%	Steigend bis 1997; seither sinkend	2014 ggü. 1990	177.601.	178.425

+x,x% grüne Schrift = Wertung als positiver Effekt
 +x,x% schwarz = neutrale Wertung
 -x,x% rot = Wertung als negativer Effekt

Quelle: dwif 2015; auf Basis verschiedener Quellen und der Daten des Landesbetriebs Information und Technik Nordrhein-Westfalen

→ Der Jahresbericht 2015 liefert weitere Details zu den Befragungen, insbesondere zu den Fallbeispielen Brilon und Hamm.

3 Investitionen und Finanzierung auf betrieblicher Ebene

Die touristischen Betriebe in Westfalen-Lippe unterliegen wie auch bundesweit einem relativ hohen Verdrängungswettbewerb. Für Betriebe des Gastgewerbes und für Freizeiteinrichtungen gilt, dass die Wettbewerbsintensität steigt und die Wachstumsrate sinkt. Insofern nimmt der Investitionsdruck zu.

Wirtschaftliche Risiken hemmen die Investitionsbereitschaft

Auf einzelbetrieblicher Ebene hängt der Handlungsspielraum für Investitionen stark mit den Einschätzungen der Betreiber/Geschäftsführer/innen sowie der betriebswirtschaftlichen Entwicklung der Betriebe zusammen. Hier ist ein Paradoxon zu erkennen: Seit dem Jahr 2009 beurteilen die Unternehmen die Geschäftslage

deutlich besser, während gleichzeitig ihre Investitionsbereitschaft nachlässt. Offenbar schöpfen die Betriebe ihren größeren Handlungsspielraum für investive Maßnahmen nicht voll aus. Warum ist das so? Zum einen haben zahlreiche Betriebe in den vergangenen Jahren bereits Investitionen getätigt. Zum anderen sehen sich die Betriebe mit einigen investitionshemmenden Problemen konfrontiert. So sieht das Gastgewerbe wirtschaftliche Risiken primär in behördlichen Auflagen sowie steigenden Arbeitskosten und zunehmendem Fachkräftemangel. Auch die Freizeiteinrichtungen betrachten die Personalkosten als wirtschaftliche Herausforderungen. Der Aspekt „Finanzierung notwendiger Investitionen“ hingegen ist bei den Freizeiteinrichtungen sehr viel dringlicher als beim Gastgewerbe.

Fördermittel (gewerblich) für Betriebe

Touristische Betriebe haben prinzipiell verschiedene Möglichkeiten, Fördermittel in Anspruch zu nehmen. Neben den Programmen, die sich ausdrücklich auf den Tourismus beziehen, stehen den Unternehmen auch branchenübergreifende Unterstützungsmöglichkeiten zur Verfügung. Die Recherche im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers konzentrierte sich auf die Förderung nach der GRW-Richtlinie (Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“) im Zeitraum 2007 bis 2013. Diese erfolgte im Rahmen des Regionalen Wirtschaftsförderungsprogramms (RWP) und wurde von der NRW.BANK umgesetzt.

Der Anteil der Fördergelder an den Gesamtinvestitionen der Betriebe beträgt rund 12 Prozent.


Insgesamt wurden in 19 Fällen Fördermittel für Beherbergungsbetriebe in Westfalen-Lippe (Definition siehe oben) gewährt, womit Gesamtinvestitionen in Höhe von 29,1 Millionen Euro ausgelöst wurden. Der Anteil der Fördergelder lag mit 3,6 Millionen Euro bei rund 12 Prozent.

Investitionsverhalten der Betriebe

In den letzten fünf Jahren führten laut Primärerhebung etwa 80 Prozent der gastgewerblichen und gut 75 Prozent der Freizeitbetriebe eine oder mehrere größere Investitionen in die Infrastruktur durch. Im Durchschnitt tätigte jeder dieser Betriebe fast eine Investition jährlich. Insgesamt flossen rund 30 Millionen Euro in die Infrastruktur der befragten Betriebe. Daraus folgt ein durchschnittliches Investitionsvolumen von etwa 395.000 Euro pro investierenden Betrieb, wobei es deutliche Unterschiede nach Teilbranchen gibt.

Investitionen der befragten Betriebe nach Teilbranche, Betriebstyp und Betriebsgrößenklasse

Investitionsvolumen gesamt und durchschnittliche Investitionen pro investierenden Betrieb in den letzten fünf Jahren (pro investierenden Betrieb = kumulierte Investitionen einer oder mehrerer Investitionen pro Betrieb)

	Investitions- volumen gesamt*	Ø Investition pro investierenden Betrieb		Investitions- volumen gesamt*	Ø Investition pro investierenden Betrieb
 Gastgewerbe	6,91 Mio. €	0,15 Mio. €	Freizeiteinrichtungen	22,65 Mio. €	0,76 Mio. €
Beherbergung	5,05 Mio. €	0,20 Mio. €	Museen	7,60 Mio. €	0,51 Mio. €
Gastronomie	1,86 Mio. €	0,09 Mio. €	Freizeitbereich	11,63 Mio. €	0,97 Mio. €
<0,5 Mio. Euro Umsatz	2,60 Mio. €	0,11 Mio. €	<30.000 Besucher	7,92 Mio. €	0,72 Mio. €
ab 0,5 Mio. Euro Umsatz	4,31 Mio. €	0,30 Mio. €	30.000-100.000 Besucher	0,64 Mio. €	0,09 Mio. €
			>100.000 Besucher	14,09 Mio. €	1,17 Mio. €

Hinweis: Sonstige Einrichtungen wegen zu geringer Fallzahl nicht ausgewiesen
*kumuliertes Investitionsvolumen der befragten Betriebe

Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

Ein großer Teil der Investitionen floss in den Substanzerhalt, das heißt in die Beseitigung und Vermeidung von Instandhaltungsstaus.

Dies trifft auf die Ergebnisse aller befragten Bundesländer zu. Neue, innovative Ideen und Kapazitätserweiterungen sind deutlich seltener.

Investitionen steigern Wettbewerbsfähigkeit und Kundenzufriedenheit der Betriebe

Investitionen lohnen sich! Denn sowohl die Wettbewerbsfähigkeit nimmt zu als auch die Qualität der Betriebe, was sich wiederum positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt.

Freizeiteinrichtungen benötigen regelmäßige Investitionen zur Stabilisierung der Nachfrage.

Differenziert nach Teilbranche und Größenklassen sind allerdings folgende Unterschiede erkennbar:

- Das Gastgewerbe profitiert von Nachfrage- und Preissteigerungen, die das Betriebsergebnis positiv beeinflussen.
- Die Freizeitwirtschaft zielt mit ihren Investitionen vor allem auf neue Zielgruppen ab und stabilisiert respektive steigert dadurch die Nachfrage sowie die Preise.

Einschätzung zu den Effekten durch die getätigten Investitionen (in Prozent/ Mehrfachnennungen möglich)

Effekte durch die Investitionen	Investition wirkte sich positiv auf ... aus („Trifft voll zu“)							
	Wettbewerbsfähigkeit	Kundenzufriedenheit	Steigerung der Preise	Steigerung der Nachfrage	Neue Zielgruppen	Betriebsergebnis	Stabilisierung der Nachfrage	Senkung Betriebskosten
Gastgewerbe	73	47	43	41	32	27	20	7
Freizeiteinrichtungen	74	38	26	19	30	15	4	8

Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

Herausforderungen bei betrieblichen Investitionen

Die Ergebnisse der Primärerhebungen zeigen, dass bisher vor allem in den Substanzerhalt investiert wird. Die Beseitigung bestehender Instandhaltungsstaus ist zwar die Grundvoraussetzung für den nachhaltigen Erfolg eines Betriebes; angesichts des bestehenden Verdrängungswettbewerbes, in dem sich die Betriebe befinden, sind jedoch übergeordnete Strategien, kombiniert mit größeren investiven Sprüngen, notwendig. Für viele Betriebe sind größere Investitionen allerdings nicht machbar. Mehr als die Hälfte der gastgewerblichen Betriebe sowie fast zwei Drittel der Freizeiteinrichtungen konnten laut eigenen Angaben wichtige Investitionsprojekte nicht umsetzen.

Investitionen scheitern häufig an mangelnder Eigenkapitalquote

Den Betrieben zufolge gibt es unterschiedliche Gründe, warum die notwendigen Investitionen nicht realisiert werden können.

- Nicht neu, aber hiermit nochmals bestätigt, sind die zu geringe Eigenkapitalausstattung und ein vergleichsweise schlechtes Rating des Gastgewerbes in der Kreditwirtschaft. Zudem scheitern Projektideen nach Aussage vieler Gastronomen immer wieder an fehlenden Fördermitteln.
- Auch bei den Freizeiteinrichtungen ist die Eigenkapitaldecke häufig zu dünn. Das Image der Teilbranche ist kein Problem, jedoch ist der Wunsch nach mehr Fördermitteln ebenso groß wie im Gastgewerbe.

Gründe, warum notwendige Investitionen nicht umgesetzt werden konnten (in Prozent / Mehrfachnennungen möglich)

	„Es bestanden Probleme aufgrund ...“ („Trifft voll zu“)							
	... fehlenden Eigenkapitals	... ungenügender Ertragslage	... zu geringer Fördermittel	... geringer Kapitaldienstfähigkeit	... zu hoher Risiken	... des schlechten Rufs der Branche	... (hoher) bestehender Überschuldung	... fehlender Unterstützung seitens der Kommune
Gastgewerbe	67	38	36	36	32	26	25	25
Freizeiteinrichtungen	48	6	35	12	0	0	11	16

Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

Das Gastgewerbe scheitert häufig schon an der Finanzierung vergleichsweise kleiner Investitionen.

Hoher Kapitalbedarf bei den Freizeiteinrichtungen

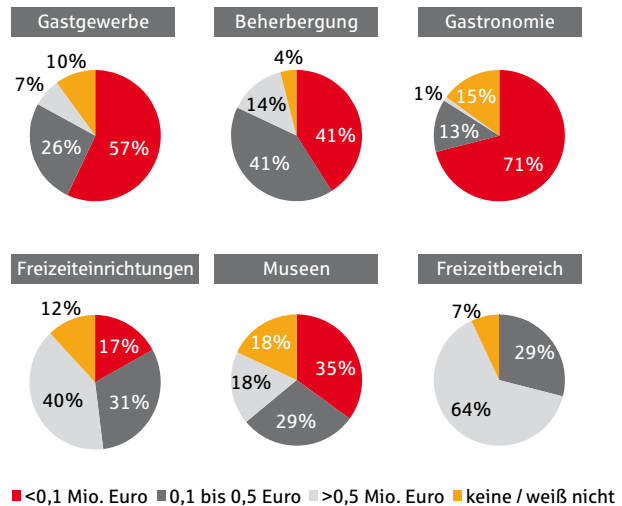
Der Investitionsbedarf ist unterschiedlich hoch. Das Gastgewerbe scheitert bereits an der Finanzierung kleinerer Investitionen. So benötigen rund 57 Prozent der Betriebe weniger als 100.000 Euro, um nach eigener Einschätzung eine „gute Wettbewerbsfähigkeit“ zu erreichen. Der Investitionsbedarf der Freizeitbetriebe ist deutlich höher. Vier von zehn Betrieben benötigen Investitionen in einer Größenordnung von über 0,5 Millionen Euro.

Finanzierung betrieblicher Investitionen

Bei den getätigten größeren Investitionen der letzten fünf Jahre wurde vor allem auf den klassischen Finanzierungsmix aus Eigen-, Fremdkapital und Fördermitteln zurückgegriffen. Hinsichtlich der Finanzierungsstruktur bestehen jedoch teilbranchenspezifische Unterschiede. Das Gastgewerbe finanziert vorwiegend über

Benötigtes Investitionsvolumen der Betriebe

Welches Investitionsvolumen benötigen Sie, damit eine gute Wettbewerbsfähigkeit erreicht wird?



Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

Eigen- und Fremdkapital und nur geringfügig über Fördermittel. Die Freizeitwirtschaft ist weniger vom Fremdkapital, dafür stärker von Fördermitteln abhängig.

Klassische Finanzierungsformen dominieren – starke Abhängigkeit von Fördermitteln.

Hemmfaktoren bei der Finanzierung

Notwendige Investitionen können aus mehreren Gründen scheitern. Aus den Ergebnissen der Erhebungen und den Expertengesprächen kristallisieren sich fünf Hemmfaktoren klar heraus.

Ein möglicher Ausweg zur Minimierung/Beseitigung der Hemmfaktoren ist eine breite(re) Streuung der Kapitalquellen mittels alternativer Finanzierungsformen. Doch diese werden bisher kaum genutzt.

Manche Betriebe greifen neben den klassischen Finanzierungsformen auf Leasing (rund 45 Prozent) und Beteiligungskapital von Familienangehörigen/Freunden (etwa 31 Prozent) zurück. Doch alle anderen Finanzierungsformen sind vielen Akteuren nicht einmal bekannt und werden entsprechend selten in Anspruch genommen.

Alternative Finanzierungsformen als Basis oder Ergänzung zur klassischen Finanzierung?

Die Empfehlungen für die touristischen Betriebe in Westfalen-Lippe gehen weder in die eine noch in die andere Richtung. Vielmehr wird die klassische Finanzierung weiterhin als Basisfinanzierung für die meisten Betriebe Bestand haben. Darüber hinaus sollten die Unternehmen aber verstärkt unterschiedliche Möglichkeiten ausloten, um die für sie geeignete Finanzierungsmischung zu finden.

Hemmfaktoren auf dem Weg zur Finanzierung






Quelle: dwif 2015

Investitionen lohnen sich! Drei Fallbeispiele auf betrieblicher Ebene

Die Effekte betrieblicher Investitionen werden anhand von Praxisbeispielen veranschaulicht. In Abstimmung mit dem Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers wurden dabei unterschiedliche Betriebstypen aus Beherbergungsgewerbe und Gastronomie ausgewählt.

- Fallbeispiel Beherbergung: Das Ringhotel Teutoburger Wald in Tecklenburg steht für eine erfolgreiche Betriebsübergabe bei gleichzeitiger Umsetzung von größeren Investitionsvorhaben.
- Fallbeispiel Beherbergung: Die Hotels „Alte Schule“ und „Fliegendes Klassenzimmer“ in Bad Berleburg zeigen exemplarisch, welche positiven betriebs- und regionalwirtschaftlichen Effekte modernes Unternehmertum im Gastgewerbe erzielen kann.
- Fallbeispiel Gastronomie: Die „Gastronomie am Hermannsdenkmal“ in Detmold ist ein Beispiel für direktes Zusammenwirken von Betrieb und Kommune.

Fallbeispiele auf betrieblicher Ebene

Bad Berleburg	Detmold	Tecklenburg
Hotel Alte Schule	Kletterpark (am Hermannsdenkmal)	Teutoburger Waldhotel
Erweiterung Modernisierung	neue Gastronomie	Betriebsübergabe Erweiterung
		

Quelle: dwif 2015, Expertengespräche, Fotos: Hotel „Alte Schule“, Hotel Teutoburger Wald GmbH, Teuto-Gastro

Alle Fallbeispiele stellen klassische mittelständische Unternehmen dar und eignen sich gut als Vergleichsbeispiel für eine Vielzahl west-

fälisch-lippischer Hotel- und Freizeitbetriebe. Mit den Geschäftsführern/ Betreibern wurden ausführliche Expertengespräche geführt.

→ Der Jahresbericht 2015 des Sparkassen-Tourismusbarometers Westfalen-Lippe liefert weitere Details zu getätigten Investitionen und ihren Wirkungen sowie Finanzierungsstrukturen und Effekten.

4 Zukunft von Investitionen und Finanzierung im Tourismus

Wechselwirkungen der Investitionen zwischen Kommunen und Betrieben

Muss die Kommune in Vorleistung gehen, damit die lokalen Betriebe ihrerseits Geld in die Hand nehmen? Oder müssen die Betriebe den entscheidenden Impuls setzen? Die Kommunen sind davon überzeugt, dass sie die Initiative ergreifen müssen. Doch die Betriebe, so die Ergebnisse der Befragung, sehen das viel differenzierter: Nur eine Minderheit sieht zunächst die Kommune in der Pflicht. Die große Mehrheit wartet nicht ab, bevor sie Investitionen im eigenen Betrieb umsetzt. Die kommunalen Fallbeispiele Brilon und Hamm bestätigen allerdings, dass die Führungsrolle einer Kommune

entscheidend dazu beitragen kann, das Investitionsklima zu beflügeln.

Ideal ist ein permanenter Kreislauf von Investition und Re-Investition.

Idealerweise – und dies sollte das Ziel in jedem Ort sein – gehen öffentliche und private Investitionen Hand in Hand, führen so gemeinsam zu einer Attraktivitätssteigerung des Ortes und zu einer stabilen oder steigenden touristischen Nachfrage. Dadurch sollte ein Kreislauf von Investition und Re-Investition in Gang gesetzt werden, der den Ort dauerhaft wettbewerbsfähig hält.

Fördermittel, das zeigen die Befragungen und Fallbeispiele, haben dabei schon in der Vergangenheit eine entscheidende Rolle gespielt und werden es auch in Zukunft tun.

Die Förderpolitik von morgen: Viele Möglichkeiten für touristische Vorhaben

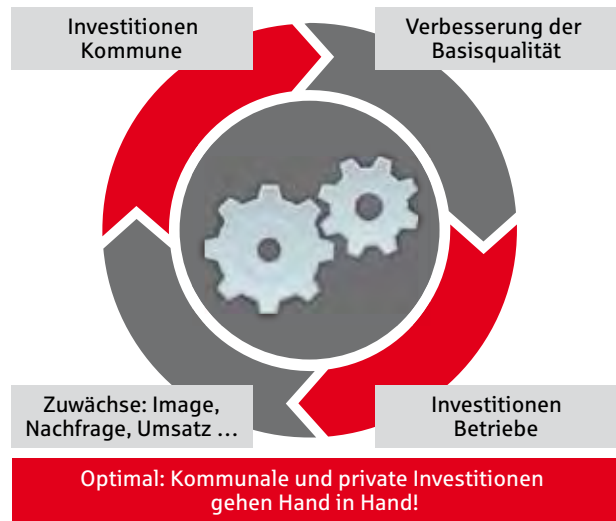
Auch in der neuen Förderperiode (2014 bis 2020) wird es zahlreiche Möglichkeiten für die Unterstützung touristischer Vorhaben geben. An erster Stelle stehen die Struktur- und Investitionsfonds: Der Europäische Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) konzentriert sich auf elf thematische Ziele und Investitionsprioritäten, von denen einige auch für den Tourismus relevant sein können, darunter Forschung und Innovation, die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) sowie Umweltschutz und Ressourceneffizienz. Aus dem Fonds wird darüber hinaus die Europäische Territoriale Zusammenarbeit finanziert (grenzüberschreitende, transnationale und interregionale Kooperation).

Touristische Infrastrukturförderung in Westfalen-Lippe weiter möglich – Voraussetzung: Direkter Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit regionaler KMU

Wie die Gelder aus dem EFRE (Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung) und dem ESF (Europäischer Sozialfonds) in den einzelnen Bundesländern eingesetzt werden, beschreiben die jeweiligen Operationellen Programme (OP). Die EU-Kommission hat das OP EFRE.NRW 2014–2020 im Oktober 2014 offiziell genehmigt. Unter der Überschrift „Wachstum und Beschäftigung“ konzentriert sich das Programm auf vier Prioritätsachsen und zugeordnete spezifische Ziele.

Der Tourismus findet sich in der Prioritätsachse Wettbewerbsfähigkeit von KMU mit dem spezi-

Dauerhafter Kreislauf von öffentlichen und privaten Investitionen sowie Erfolgsfaktoren



Quelle: dwif 2015

fischen Ziel „Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch den Ausbau innovativer touristischer Infrastrukturen und Dienstleistungen“. Damit ist der Tourismus kein eigenständiges Ziel mehr, und die Förderung unterliegt bestimmten Einschränkungen. Grundsätzlich müssen förderfähige Maßnahmen daher direkt zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit regionaler KMU beitragen. Ausdrücklich weist das Operationelle Programm aber darauf hin, dass die Tourismusbranche von den KMU geprägt ist und deren Wettbewerbsfähigkeit stark von der Attraktivität der touristischen Angebote und Dienstleistungen abhängt. Um diesen neue Märkte und Absatzchancen zu eröffnen, richtet sich die Förderung darauf, innovative Angebote für ausgewählte Zielgruppen zu schaffen. Dabei stehen der innovative Ausbau und die nachhaltige Modernisierung touristischer Infrastrukturen sowie neue Tourismusedienstleistungen auf der Grundlage des Masterplans Tourismus NRW im Mittelpunkt.

Insgesamt stehen für das OP EFRE in Nordrhein-Westfalen 2,4 Milliarden Euro zur Verfügung. Davon stammen 1,2 Milliarden Euro aus dem EU-Programm für Wachstum und Beschäftigung; die Kofinanzierung erfolgt über Landesmittel. Auf die für den Tourismus relevante Prioritätsachse 2 entfallen 349 Millionen Euro. Touristische Infrastruktur wird bis zu einem maximalen Gesamtvolumen von 5 Millionen Euro Gesamtkosten pro Projekt gefördert. Die Verteilung der Fördermittel erfolgt dabei wie in den Vorjahren über einen Wettbewerb: Im Anschluss an mehrere regionale Informationsveranstaltungen startete im April 2015 der erste Projektaufruf „Erlebnis.NRW – Tourismuswirtschaft stärken“, für den insgesamt 30 Millionen Euro an EFRE-Mitteln und maximal 18 Millionen Euro aus Landesmitteln bereitstehen.

Verteilung der Fördermittel über den Wettbewerb „Erlebnis.NRW – Tourismuswirtschaft stärken“

Wie bisher stehen für die Förderung touristischer Infrastruktur auch Mittel aus der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) zur Verfügung, die sich jedoch auf festgelegte strukturschwache Fördergebiete beschränkt. Die förderfähigen Maßnahmen müssen zu einer entscheidenden Qualitätsverbesserung führen, weshalb reine Sanierungsmaßnahmen ausgeschlossen, Modernisierungen aber möglich sind.

Prioritätsachsen des OP EFRE.NRW 2014–2020



Quelle: dwif 2015 nach Fact Sheet OP EFRE.NRW (www.efre.nrw.de)

Zudem gilt für die künftige GRW-Förderung: Förderfähige Infrastruktur darf weder einnahmeschaffend noch mit anderen wirtschaftlichen Tätigkeiten verbunden sein. Die Grundsätze sind im Koordinierungsrahmen für die GRW-Förderung festgeschrieben; die entsprechende Richtlinie für Nordrhein-Westfalen wird derzeit erarbeitet. Die Förderung touristischer Basisinfrastruktur dürfte ermöglicht werden, während Marketingmaßnahmen auf diesem Wege vermutlich nicht förderfähig sein werden.

GRW-Förderung: Sanierung ausgeschlossen, Modernisierung möglich

Einzelbetriebliche Tourismusförderung in Form von Zuschüssen wird ebenfalls über die GRW-Förderung möglich sein. Hier greifen jedoch die oben beschriebenen Einschränkungen in Bezug auf die Fördergebiete und den Ausschluss von Sanierungsmaßnahmen. In den festgelegten strukturschwachen Regionen unterstützt das Regionale Wirtschaftsförderungsprogramm (RWP) aus GRW- und EFRE-Mitteln „Investitionsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft einschließlich des Tourismusgewerbes sowie nicht-investive Maßnahmen“. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf der Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen.

Kommunale Ebene: Erfolgsfaktoren für eine investive Weiterentwicklung der Tourismusorte

Um einen von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft partnerschaftlich vorangetriebenen Investitionszyklus zu starten und zu halten, haben sich aus den Gesprächen, Befragungen und den Fallbeispielanalysen sieben Erfolgsfaktoren herauskristallisiert.

→ **Erfolgsfaktor 1:**

Langfristige (inter-) kommunale Entwicklungs- und Investitionsstrategien

Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe sollten sich bei der Infrastrukturentwicklung auf eine langfristige Entwicklungs- und Investi-

onsplanung stützen (erweiterte Tourismusstrategie). Diese muss sich an den strategischen Zielgruppen und ihren Bedürfnissen orientieren. Zudem sollte sie Aussagen zu den notwendigen kommunalen Vorhaben beinhalten sowie Aussagen zu den privatwirtschaftlich erforderlichen Vorhaben. Dazu müssen Partnerschaften mit benachbarten Regionen und Landkreisen gesucht und übergeordnete Strategien berücksichtigt werden.

→ **Erfolgsfaktor 2:**

Aktive kommunale Umsetzungssteuerung

Gemeinden, die ihre Entwicklungsprozesse aktiv steuern, haben hohe Erfolgsaussichten. Nur Kommunen, die wissen, welche Entwicklungen und Gestaltungsmaßstäbe sie in einem Ort haben wollen und welche nicht, können ein scharfes Profil herausarbeiten. Häufig müssen hierfür auch unangenehme Entscheidungen getroffen werden, die unter Umständen Kritik aus der Wirtschaft provozieren. Dies auszuhalten ist eine große Herausforderung. Es gilt, eine langfristig angelegte, mit Personal und Finanzmitteln untersetzte Prozesssteuerung zu installieren.

→ **Erfolgsfaktor 3:**

Aktive Einbeziehung von Betrieben und entsprechende Kooperationen

Wenn Kommunen die Betriebe und ihre Visionen und Innovationskräfte einbeziehen und sie an der Tourismusentwicklung beteiligen, wird das gemeinschaftliche Agieren gestärkt. Stadt- oder Gemeinderäte verfügen häufig nicht über das nötige Fachwissen und sind damit überfordert, die Marktbedürfnisse und Erfolgsaussichten tourismusrelevanter Projektplanungen zu bewerten. Experten einzubeziehen ist daher für politische Entscheidungsträger enorm wichtig. Städte und Gemeinden, die einen intensiven Austausch mit der ansässigen Tourismusbranche pflegen und diese in Infrastrukturplanungen einbinden, können mit einer breiten Unterstützung durch die Gewerbetreibenden rechnen.

Sieben Erfolgsfaktoren für einen partnerschaftlich vorangetriebenen Investitionszyklus



Quelle: dwif 2015

Sieben Erfolgsfaktoren für einen partnerschaftlich vorangetriebenen Investitionszyklus

→ **Erfolgsfaktor 4:**
Verbindliche Entwicklungs- und Investitionspartnerschaften von Kommune und Betrieben
 Noch ist es eher die Ausnahme als die Regel, aber es wäre sinnvoll, wenn Kommunen und Unternehmen in Westfalen-Lippe verbindliche, auf Freiwilligkeit beruhende (Investitions-) Partnerschaften suchen und eingehen. Es geht um Vereinbarungen, die der Öffentlichkeit demonstrieren, dass Kommune und Unternehmer Seite an Seite agieren. Beide erkennen an, dass ein Ort nur dann vorankommt, wenn jeder – jeweils in seinem Zuständigkeitsbereich – in die Verbesserung der Angebotsqualität investiert. Damit eine solche Strategie gelingen kann, ist es Aufgabe der Kommune, das entsprechende „Tourismusklima“ zu schaffen.

→ **Erfolgsfaktor 5:**
Einplanung der Folgekosten
 Angesichts der Möglichkeit, Infrastrukturmaßnahmen durch Fördergelder zu unterstützen, ist die Verwirklichung von Neubaumaßnahmen weniger das Problem als deren langfristiger Erhalt. Dieser wiederum ist meist nicht mehr förderfähig. Erhaltungs- beziehungsweise Re-Investitionskosten in Finanzierungs-konzepte einzubeziehen ist deshalb unerlässlich. In der Praxis aber werden in vielen Machbarkeitsprüfungen für Infrastrukturprojekte „nur“ die Investitionskosten zur Realisierung berücksichtigt. Werden hingegen Folgekosten einkalkuliert, kann das im Einzelfall die „Verkleinerung“ oder den Verzicht auf eine (zu große) Investition bedeuten – zum Wohle der Kommunalfinanzen sowie langfristig zufriedener Gäste.

→ **Erfolgsfaktor 6:**
Ausschöpfung aller Finanzierungsmöglichkeiten
 Um die für Infrastrukturmaßnahmen erforderlichen Eigenmittel aufbringen zu können, sollten die Gemeinden und Städte in

Westfalen-Lippe alle sich bietenden Finanzierungsmöglichkeiten ausschöpfen. Kurbeiträge, Tourismus- oder Fremdenverkehrsabgaben für die ansässigen Unternehmen gehören ausdrücklich dazu, da diese nicht zur Sanierung der kommunalen Haushalte verwendet werden dürfen, sondern zweckgebunden reinvestiert werden müssen. Daher sollte sich eine Kommune nicht davon abhalten lassen, diesen Finanzierungsweg zu beschreiten. Allerdings ist die Beteiligung aller betroffenen Institutionen und Akteure für eine hohe Akzeptanz der Fremdenverkehrsabgabe notwendig. Die Diskussion darüber sollte deshalb von Beginn an gemeinsam mit allen wichtigen Multiplikatoren geführt werden.

→ **Erfolgsfaktor 7:**

Messung des Investitionserfolgs

Kommunen, die kostenintensive Infrastrukturinvestitionen verwirklichen, sollten auch deren Wirkung beobachten. Politiker, Unternehmer und Lobbyisten sind jedoch schlecht beraten, den Erfolg ausschließlich an steigenden Übernachtungszahlen festzumachen. Das Spektrum der möglichen positiven Effekte ist sehr viel breiter. Daher sollte die Wirkungsmessung auf eine entsprechend breite Basis gestellt werden. Die eigentliche Herausforderung ist es, die geeigneten Kennzahlen zu identifizieren und regelmäßig abzufragen oder zu erheben.

Betriebliche Ebene – Handlungsfelder für die touristischen Akteure

Investitionen waren, sind und bleiben ein Schlüsselfaktor für die touristische Entwicklung in Westfalen-Lippe. Neben kommunalen beziehungsweise öffentlichen Investitionen bilden die klein- und mittelständisch geprägten Betriebe das Rückgrat der westfälischen Tourismuslandschaft. Bleiben dort notwendige Investitionen aus, sinkt die Gesamtattraktivität des Angebotes. Investitionen in Qualität und Innovationen sind mehr gefragt denn je. Diese dürfen nicht punktuell erfolgen, sondern müssen in eine mittel- bis langfristige Strategie eingebettet sein.

Die Analysen zeigen jedoch, dass der finanzielle Spielraum häufig begrenzt ist. So lassen sich drei Gruppen touristischer Unternehmen identifizieren: „die Unternehmer“, „die Engagierten“ und „die Verwalter“. Für diese Gruppen gilt es, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Kapitalbedarfe, in Zukunft geeignete Rahmenbedingungen für Investitionen zu schaffen.

Aus betrieblicher Sicht sollten die beschriebenen Hemmfaktoren minimiert und nachfolgende Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden: Der Betriebserfolg hängt nicht zuletzt von der Qualifikation der Betreiber/ Geschäftsführer ab. Diese müssen fortlaufend ihre Managementfähigkeiten ausbauen. Betriebe sollten für Investitionen unbedingt einen vollständigen Businessplan vorlegen. Die Banken sind frühzeitig in Investitionspläne einzubeziehen. Zudem erleichtern ein gewissenhaftes Controlling sowie ein strukturierter Investitionsplan den Zugang zu Geldgebern.

Gruppen touristischer Betriebe

Gruppen touristischer Betriebe	Merkmale	Unterstützung durch ...
01 „die Unternehmer“	<ul style="list-style-type: none"> - etablierter oder neuer Betrieb - guter Cash-Flow - geringer/kein Instandhaltungsstau - unternehmerisch agierender Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> - investitionsfreundliche Rahmenbedingungen
02 „die Engagierten“	<ul style="list-style-type: none"> - etablierter oder neuer Betrieb - geringer Cash-Flow - leichter Instandhaltungsstau - engagierter Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> - investitionsfreundliche Rahmenbedingungen und - Hilfe auf fachlich/ betrieblicher Ebene
03 „die Verwalter“	<ul style="list-style-type: none"> - historisch gewachsener Betrieb - geringer/negativer Cash-Flow - leichter/hoher Instandhaltungsstau - verwaltender Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> - Informationen und Coaching bei der Nachfolgeregelung - Hilfe bei der Betriebsaufgabe

Quelle: dwif 2015

Handlungsfelder auf überbetrieblicher Ebene:
Auf überbetrieblicher Ebene müssen insbesondere die identifizierten wirtschaftlichen Risiko- und Hemmfaktoren bei der Finanzierung berücksichtigt werden sowie mögliche Finanzierungsalternativen bei den Programmen und Aktivitäten von Branchenverbänden und Politik. Die wichtigsten Ansatzpunkte sind:

- Bei den Unternehmen wirken sich insbesondere der Fachkräftemangel, hohe Personalkosten sowie behördliche Auflagen auf die Investitionsbereitschaft aus. Maßnahmen von Politik und Branchenverbänden, die günstige Rahmenbedingungen für die Betriebe schaffen, steigern die Investitionstätigkeit der Branche.
- Ein weiteres Handlungsfeld ist die Professionalisierung der Branche. Hier sind vor allem die Branchenverbände und die zahlreich am Markt vertretenen Betriebsberater gefragt. Die aktuelle Herausforderung besteht weniger auf der Angebots- als auf der Nachfrageseite. Zahlreiche Betriebe sind über die unterschiedlichen Beratungsangebote nicht informiert oder erachten sie als nicht notwendig.
- Häufig mangelt es an mittel- bis langfristigen strategischen Planungen. Die Betriebe benötigen Unterstützung durch spezifische Informationen und geeignete Instrumente, um die strategischen Planungen umsetzen zu können.
- In Zukunft sind vermehrt innovative Investitionen zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit erforderlich. Dieses Thema betrifft alle überbetrieblich agierenden Akteure.
- Die DEHOGA-Verbände sollten gemeinsam mit den Industrie- und Handelskammern und der Kreditwirtschaft eine Diskussion zum Thema „Innovative Wege der Kombination verschiedener Geldquellen“ anstoßen und damit das Bewusstsein in der Tourismusbranche für mögliche Alternativen schärfen.
- Zudem bestehen häufig Wissenslücken in puncto Finanzierungsmöglichkeiten, insbesondere in Bezug auf alternative Finanzierungsmodelle. Die westfälischen Betriebe brauchen demnach Unterstützung durch einen transparenten Finanzierungswegweiser sowie Informationen zu rechtlichen Rahmenbedingungen.

→ Viele Experten und Betriebe bemängeln intransparente und komplizierte Prozesse bei der Fördermittelvergabe. Die Landesförderbanken, teilweise auch die Kreditinstitute sollten gemeinsam – im Sinne von Lotsensystemen – an leichteren Zugängen zu Fördermitteln arbeiten.

Zusammenfassend ist die Eigenkapitalausstattung der Betriebe weiterhin das entscheidende Kriterium bei Investitions- beziehungsweise

Finanzierungsvorhaben. Diese wird indirekt von den aufgeführten Handlungsfeldern beeinflusst. Aus diesem Grund ist in den kommenden Jahren ein Bündel an Maßnahmen der unterschiedlichen Akteure zur Steigerung des Betriebserfolges notwendig. Das wird sich unmittelbar auf die Eigenkapitalbasis und damit positiv auch auf die Investitionstätigkeit der Tourismusbranche auswirken.

Handlungsfelder und strategische Aufgaben auf überbetrieblicher Ebene

Akteure auf überbetrieblicher Ebene	Priorität	Handlungsfelder	Strategische Aufgaben
Politik	sehr hoch hoch hoch hoch mittel	behördliche Auflagen Fördermittel Fachkräftemangel innovative Investitionen Personalkosten	umsetzbare Rahmenbedingungen schaffen an Bedürfnisse der Teilbranchen anpassen entsprechende Rahmenbedingungen schaffen Anreize setzen und Wissensvermittlung entsprechende Rahmenbedingungen schaffen
Branchenverbände	sehr hoch sehr hoch sehr hoch sehr hoch hoch hoch hoch mittel	Fachkräftemangel behördliche Auflagen Personalkosten Qualifizierung Betreiber strategische Planung Fördermittel innovative Investitionen alternative Finanzierungsmöglichkeiten	Image der Branche verbessern, Lobbyarbeit Lobbyarbeit Lobbyarbeit und Wissensvermittlung an Betriebe Wissensvermittlung und Beratung Wissensvermittlung und Beratung Lobbyarbeit und Wissensvermittlung Wissensvermittlung und Lobbyarbeit Wissensvermittlung und Lobbyarbeit
Kreditwirtschaft	sehr hoch sehr hoch hoch mittel	strategische Planung Fördermittel alternative Finanzierungsmöglichkeiten innovative Investitionen	Anreize bei Kreditvergabe/Wissensvermittlung Wissensvermittlung/Transparenz erhöhen Wissensvermittlung/Instrumente bereitstellen Anreize bei Kreditvergabe/Wissensvermittlung
Betriebsberater	sehr hoch sehr hoch hoch mittel mittel	Qualifizierung Betreiber strategische Planung Personalkosten innovative Investitionen alternative Finanzierungsmöglichkeiten	Wissensvermittlung Hilfestellung/Instrumente bereitstellen Wissensvermittlung Hilfestellung/Instrumente bereitstellen Wissensvermittlung

Quelle: dwif 2015

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.

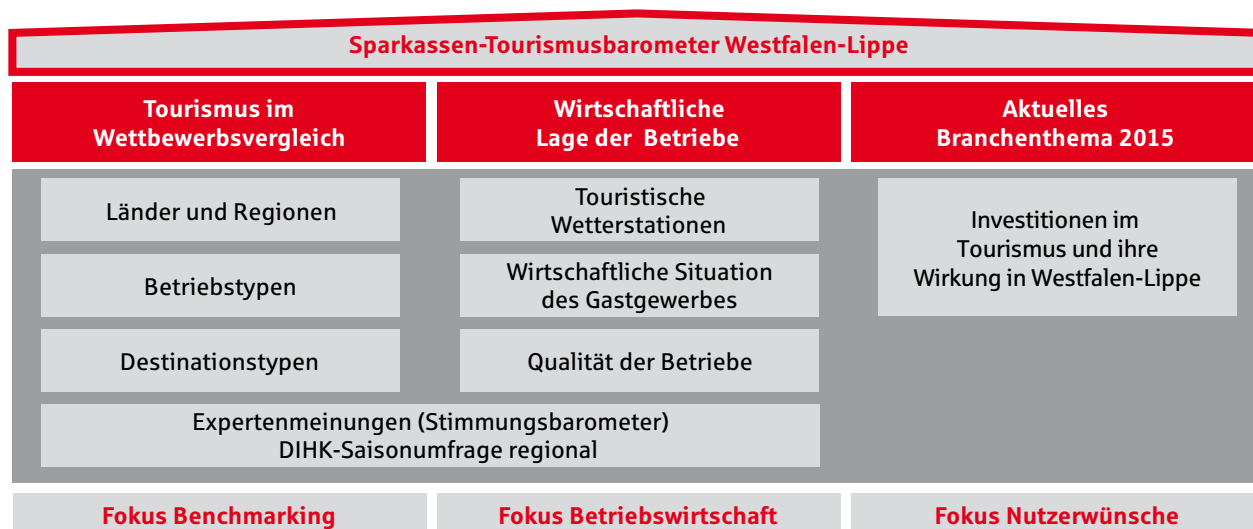
Es macht den Nutzer aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen in der Tourismusedwicklung. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf mögliche problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarfe zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Letztlich soll das Sparkassen-Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung und das Marketing erleichtern.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets 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 Freizeiteinrichtungen, der sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert, natürlich anonymisiert, die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- 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 2015 befasst sich mit Investitionen im Tourismus und ihrer Wirkung in Westfalen-Lippe.

Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2015

Der Sparkassenverband Westfalen-Lippe veröffentlicht das Sparkassen-Tourismusbarometer nun im dritten Jahr. Wissenschaft-

lich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH.

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

² Verzeichnis der Beiratsmitglieder, siehe S. 37

Gliederung des Jahresberichtes 2015 (Veröffentlichung September 2015)

I Einführung

II Westfalen-Lippe-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

- 1 Rahmenbedingungen und Stimmung
- 2 Touristische Nachfrage
 - 2.1 Übernachtungen
 - 2.2 Aufenthaltsdauer
 - 2.3 Herkunftsstruktur
- 3 Touristisches Angebot
 - 3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe
 - 3.2 Auslastung
- 4 Betriebstypen im Vergleich
 - 4.1 Betriebstypen der amtlichen Statistik
 - 4.2 Wohnmobiltourismus
- 5 Destinationstypen
 - 5.1 Mittelgebirge
 - 5.2 Städte

III Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Westfalen-Lippe

- 1 Touristische Wetterstationen
 - 1.1 Aktuelle Besucherentwicklung
 - 1.2 Westfälisch-lippische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich
 - 1.3 Bedeutung von verschiedenen Einflussgrößen für die Besucherentwicklung
- 2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe
 - 2.1 Konjunktur- und Marktbewertung
 - 2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen
 - 2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene
- 3 Qualität der Betriebe
 - 3.1 Gästezufriedenheit
 - 3.2 Klassifizierungssysteme
 - 3.3 Themenlabel

IV Investitionen im Tourismus und ihre Wirkung in Westfalen-Lippe

- 1 Einführung
- 2 Touristische Investitionen und Finanzierung in Gemeinden und Städten
 - 2.1 Investitionen der Gemeinden und Städte in die Tourismusinfrastruktur
 - 2.2 Fördermittel für die öffentliche Hand
 - 2.3 Effekte der Investitionen
 - 2.4 Finanzierung der Investitionen
 - 2.5 Wechselwirkungen von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Investitionen – Fallbeispiele auf kommunaler Ebene
- 3 Investitionen und Finanzierung auf betrieblicher Ebene
 - 3.1 Rahmenbedingungen für Investitionen auf betrieblicher Ebene
 - 3.2 Fördermittel (gewerblich) für Betriebe
 - 3.3 Investitionsverhalten der Betriebe
 - 3.4 Herausforderung bei den betrieblichen Investitionen
 - 3.5 Finanzierung von betrieblichen Investitionen
 - 3.6 Investitionen lohnen sich! Fallbeispiele auf betrieblicher Ebene
- 4 Zukunft der Investitionen und Finanzierung im Tourismus
 - 4.1 Wechselwirkungen der Investitionen zwischen Kommunen und Betrieben
 - 4.2 Die Förderpolitik von morgen
 - 4.3 Handlungsempfehlungen

Beirat

Peter Adler

Staatsbad Bad Oeynhausen GmbH

Dr. Matthias Bergmann

Sparkasse Westmünsterland

Axel Biermann

Ruhr Tourismus GmbH

Hubert Böddeker

Sparkasse Paderborn-Detmold

Dr. Heike Döll-König

Tourismus NRW e. V.

Dr. Mathias Feige

dwif-Consulting GmbH

Hans-Josef Fischer

Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Karsten Heinsohn

dwif-Consulting GmbH

Bernd Honermeyer

Sparkasse Hamm

Walter Jakobs

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

Mike Kernig

Vereinigte Sparkasse im Märkischen Kreis

Maria Klaas

Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold

Michael Kösters

Münsterland e. V.

Thomas Kubendorff

Landkreistag Nordrhein-Westfalen

Hans-Jürgen Nolting

Stadtsparkasse Bad Oeynhausen

Joachim Odenell

Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Matthias Rothermund

DORTMUNDtourismus e. V.

Birgit Rudolph

Verkehrsverein Rheine

Roland Schäfer

Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen e. V.

Roswitha Still

Touristikverband Siegerland Wittgenstein 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

Hans-Dietmar Wosberg

DEHOGA Westfalen e. V.

Andreas Löbbe

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Nina Ostermann

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

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) 2104-220
E-Mail n.ostermann@svwl.eu
Internet www.svwl.eu
www.s-tourismusbarometer-wl.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

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (089) 2370289-0
Telefax (089) 2370289-9
E-Mail info@dwif.de
Internet www.dwif.de

dwif – Büro Bad Zwischenahn
Bahnhofstraße 26
26160 Bad Zwischenahn
Telefon (04403) 6298-0
Telefax (04403) 6298-22
E-Mail info-bz@dwif.de

Gestaltung und Satz: Cyrano Kommunikation GmbH
Hohenzollernring 49–51
48145 Münster
Telefon (0251) 98 77 6-0
Telefax (0251) 98 77 6-99
E-Mail info@cyrano.de
Internet www.cyrano.de

Bildnachweise Cover: Schloss Corvey, Höxter © novosights.com

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.

© Stand: Juni 2015

