

Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe 2018

Leitbegriffe 2018:
Innovationen,
Investitionen, Qualität



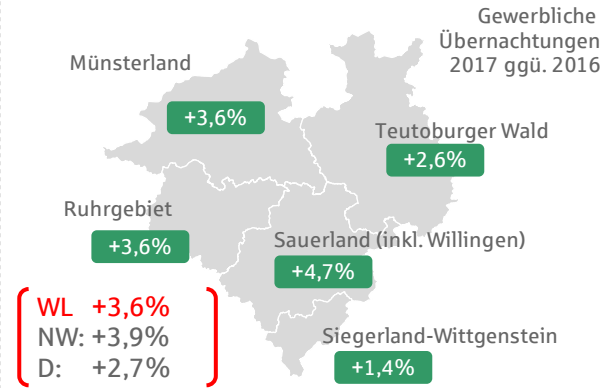
Investitions- und Innovationsdynamik bei KMU in der Fläche stärken!

Integriertes Qualitätsmanagement von Betrieben und DMO entwickeln!

Ausbau des touristischen Monitoring in WL Gesamtvolumen, neue Märkte etc.!!

Dynamische Regionen 2017

übernachtungen: Incoming erneut stark (+5,3%) | Ferienwohnungsmarkt mit höchsten Wachstumsraten (+6,7%) | Städte wieder im Kommen (+3,5%) | Mittelgebirge weiterhin dynamischer als Wettbewerber



WL +3,6%
NW: +3,9%
D: +2,7%

Freizeitwirtschaft mit leichten Verlusten 2017

12,2 Mio. Besucher in 105 Freizeit- und Kultureinrichtungen | 48% der Betriebe mit einer positiven Bilanz

Gewinne
 ↑ Stadtführungen
 Freilichtmuseen/Besucherbergwerke
 Zoos/Tierparks

Besucherzahlen
 ↓ Burgen/Schlösser
 Museen/Ausstellungen
 Landschaftsattraktionen

Verluste

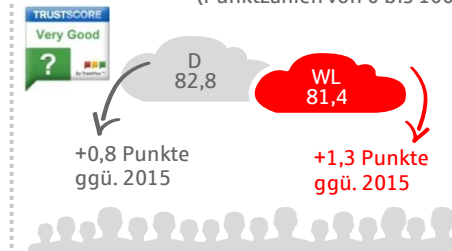
Besucher 2017 ggü. 2016
D: +/-0% | WL: -0,8%



Einflussfaktoren
 i Sonderausstellungen, verbesserte Angebotsqualität, optimierte Zielgruppenansprache, starkes Wettbewerbsumfeld

Gästezufriedenheit: Westfalen-Lippe holt auf

Ø TrustScore 2017 (Punktzahlen von 0 bis 100)



Stimmungsumfrage im Gastgewerbe

„Die Geschäftslage war in der vergangenen Saison stabil/besser.“

Stabiles und hohes Niveau!



87%
Gastronomie



96%
Beherbergung

Stärkere Eigenkapitaldecke dank Umsatzwachstum und höherem Preisniveau.

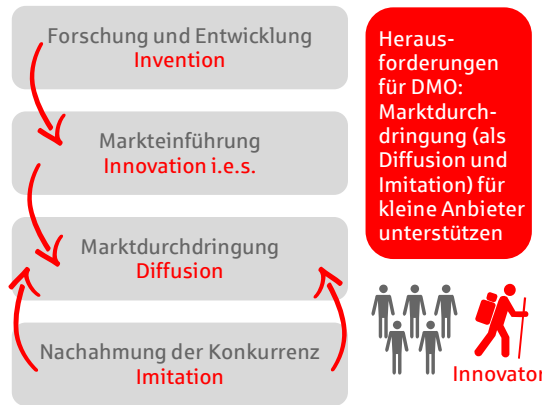
| | 2015 | 2016 | Änderung |
|---------------|------|------|--------------|
| Eigenkapital | 0,8 | 3,0 | +2,2%-Punkte |
| Umsatzrendite | 10,6 | 9,7 | -0,9%-Punkte |

| | 2016 | 2017 | Änderung |
|-------------|-------|-------|----------|
| Zimmerpreis | 109,4 | 112,8 | +3,4% |
| Insolvenzen | 910 | 732 | -19,6% |

Kooperation als Sprungbrett für Innovation im WL-Tourismus

Touristische Innovation braucht Kooperation, weil Tourismusprodukte durch viele Dienstleister gemeinsam geschaffen werden.

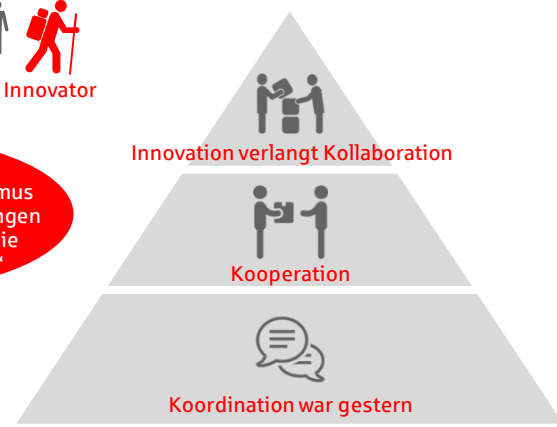
Definition lt. Innovationswerkstatt:
 „Innovationen im Tourismus sind neue Produkte (oder neue Kombinationen), Dienstleistungen, Verfahren oder organisatorische Neuheiten, die merklich von Standardlösungen abweichen, Aufmerksamkeit erzeugen, REALISIERT werden und erfolgreich am Markt eingeführt werden. Zudem sind Innovationen nachahmungswürdig. Der Innovation folgt die Imitation.“



„Andere Branchen finden es interessant, dass wir im Tourismus beim Ausprobieren von Neuerungen unmittelbar Feedback durch die Kunden vor Ort bekommen.“



Kollaboration heißt gemeinsam internes Wissen teilen und im stetigen wechselseitigen Austausch zusammen an neuen Angebots- und Produktkonzepten arbeiten



Tourismusorganisationen sehen sich im Innovationsprozess stark gefordert.

- 73 % Strategiezentrale und Ideengeber
- 73 % Vernetzer auf Regions- und Orts-ebene
- 86,5 % Netzwerkpartner