

### Tourismus in Westfalen-Lippe mit erfolgreichem Jahr 2016

Positive Bilanz: Der Tourismus in Westfalen-Lippe verzeichnete 2016 über eine halbe Million mehr Übernachtungen als im Vorjahr und übertraf am Jahresende erstmals die Marke von 25 Millionen (+612.000 auf 25.324.406 Übernachtungen). Mit seiner relativen Entwicklung lag Westfalen-Lippe genau im Bundestrend (+2,5 Prozent) und über den Ergebnissen für Nordrhein-Westfalen insgesamt (+1,9 Prozent).

#### Regionen mehrheitlich im Plus

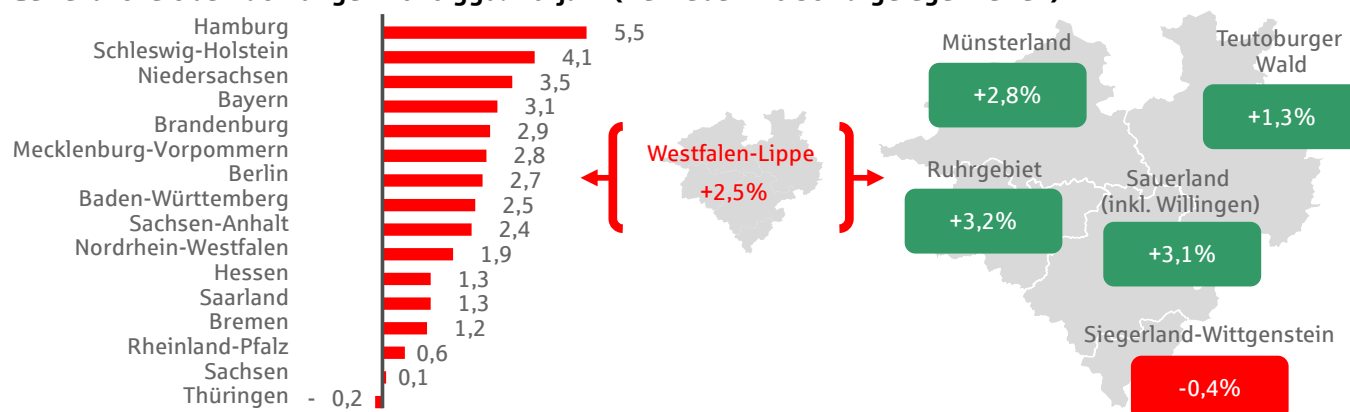
Die dynamischste Nachfrageentwicklung in Westfalen-Lippe vollzog das Ruhrgebiet mit einem Plus von 3,2 Prozent (+199.000 auf 6.463.098 Übernachtungen). Besonders die Betriebstypen mit vergleichsweise geringen absoluten Volumina sorgten – auch dank eines Ausbaus der Kapazitäten – mit zweistelligen Wachstumsraten für das gute Ergebnis (Ferienwohnungen/-häuser, Campingplätze, Vorsorge-/Rehakliniken). Das Sauerland entwickelte sich überdurchschnittlich (+3,1 Prozent bzw. +226.000 auf 7.507.486 Übernachtungen). Der klare Treiber in der Mittelgebirgsregion war der Incoming-Tourismus bzw. der wichtige niederländische Quellmarkt (je +6,6 Prozent). Im Münsterland hielt der positive Trend auch 2016 an: Die Region verbuchte 2,8 Prozent mehr Übernachtungen (+105.000 auf 3.861.335 Übernachtungen). Etwa zwei Drittel des absoluten Wachstums generierte trotz geringerer Bettenkapazität die Hotellerie. Der Teutoburger Wald verbuchte nach Stagnation im Vorjahr wieder ein leichtes Plus von 1,3 Prozent (+85.167 auf 6.695.073 Übernachtungen). Besonders die Hotels (+3,5 Prozent),

Hotels garnis (+4,5 Prozent) sowie die Campingplätze (+5,8 Prozent) trugen mit überdurchschnittlichen Zuwächsen zum Erfolg der Mittelgebirgsregion bei. Die Region Siegerland-Wittgenstein lag nach zwei Jahren mit stärkeren Rückgängen 2016 nur knapp im Minus (-0,4 Prozent bzw. -3.000 auf 797.414 Übernachtungen). Ausschlaggebend dafür waren einmal mehr die Vorsorge-/Rehakliniken, die sich weiterhin auf Konsolidierungskurs mit Verlusten bei Angebot (-5,8 Prozent) und Nachfrage (-2,9 Prozent) befinden. Erfreulich: Der Volumenmarkt Hotel wuchs erneut und befand sich am Jahresende mit 1,3 Prozent im Plus. Zudem stieg die Bettenauslastung in allen fünf Regionen im Vorjahresvergleich an.

#### Nachfrage aus dem Ausland wächst stark

Mit Blick auf die absoluten Zahlen trug auch 2016 der Inlandsmarkt am stärksten zum Wachstum bei (+2,0 Prozent bzw. +426.000 auf 21.654.171 Übernachtungen). Mit Blick auf die relative Entwicklung fußte Westfalen-Lippes Erfolg 2016 hauptsächlich auf dem deutlichen Plus im Incoming-Tourismus. Die Übernachtungszahl ausländischer Gäste stieg um 5,3 Prozent bzw. 186.000 auf 3.670.235. Viele der bedeutenden Quellmärkte erreichten ein klares Plus, darunter die Niederlande (+3,7 Prozent), Großbritannien (+4,6 Prozent), Belgien (+5,6 Prozent), Österreich (+5,9 Prozent) und Polen (+10,6 Prozent). Als einziger Top-Markt schwächelte erneut die Schweiz (-0,4 Prozent).

#### Gewerbliche Übernachtungen 2016 ggü. Vorjahr (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)

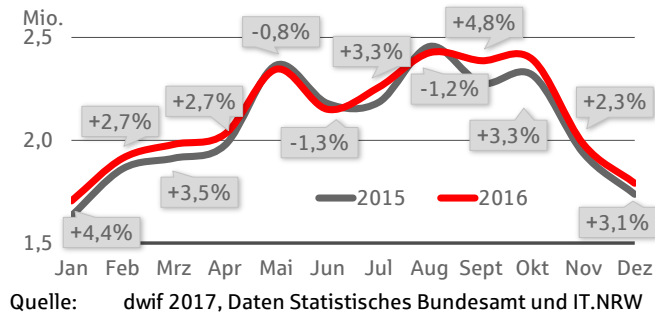


Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und IT.NRW

**Saisonverlauf: Monate überwiegend im Plus**

Von Januar bis April stiegen die Übernachtungszahlen, eine positiver Trend im Sinne der Saisonverlängerung. In der Sommerbilanz überzeugten der Juli und September mit hohem Wachstum. Die Wintermonate November und Dezember verliefen besonders in den Mittelgebirgen zufriedenstellend.

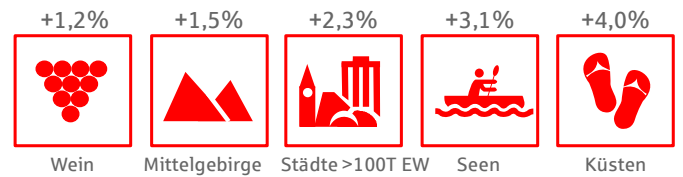
**Westfalen-Lippe: Gewerbliche Übernachtungen 2016 ggü. Vorjahr (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)**



**Destinationstypen: Küsten vor Seen und Städten**

Erstmals seit Jahren waren die Städte im Deutschland-Tourismus 2016 nicht die Wachstumsmotoren, auch aufgrund der schwierigen aktuellen Rahmenbedingungen. Umso positiver ist die Dynamik des Ruhrgebiets zu werten. Die Mittelgebirge verbesserten zwar ihr Vorjahresergebnis, blieben allerdings erneut hinter dem Bundesdurchschnitt zurück. Westfalen-Lippe erreichte dagegen in Summe ein Übernachtungsplus von 2,1 Prozent.

**Deutschland: Gewerbliche Übernachtungen 2016 ggü. Vorjahr (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)**



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Landesämter

**Vorjahresvergleich betriebswirtschaftlicher Kennziffern: Gute Betriebsergebnisse erhöhen die Schuldentilgungsfähigkeit der Betriebe**

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht vollzog sich im westfälisch-lippischen Gastgewerbe in den letzten Jahren eine positive Entwicklung. Neun von zehn Betrieben bewerten die Geschäftslage als stabil bis steigend.<sup>1</sup> Der durchschnittliche Nettozimmerpreis lag 2016 bis auf März und August ganzjährig über dem Vorjahresniveau und stieg im Jahresdurchschnitt von 102,60 Euro auf 109,40 Euro an.<sup>2</sup> Gleichzeitig blieben die zwei großen Kostenblöcke kumuliert betrachtet weitgehend konstant: Die Personalkosten (+4,3 %-Punkte) stiegen und die Warenaufwendungen (-2,9 %-Punkte) sanken.

Die gute Entwicklung hält bereits seit den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise im Jahr 2009 an. Seiner verzeichnen die Betriebe durchweg bessere Betriebsergebnisse. Die Cash-Flow-Rate (Innenfinanzierungskraft) lag in den letzten Jahren dauerhaft über dem Deutschlandwert. Im Durchschnitt erwirtschafteten die westfälisch-lippischen Betriebe als Cash-Flow pro Jahr 14,7 Prozent, gemessen am Umsatz. Das Resultat: Die nachhaltig verbesserten Betriebsergebnisse lassen die Eigenkapitaldecke der Betriebe wachsen. In Westfalen-Lippe legte die Eigenkapitalquote im Median von 0,0 Prozent (2011) auf 2,5 Prozent (2015) klar zu. Im selben Zeitraum stieg diese in Deutschland von 0,0 Prozent auf 5,9 Prozent an. Die verbesserte finanzi-

elle Situation erhöhte die Schuldentilgungsfähigkeit der Betriebe. Diese lässt sich anhand der Entwicklung des „Dynamischen Verschuldungsgrades“ messen, der die Zeitspanne eines Betriebes bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows – darstellt. Seit 2011 konnte der dynamische Verschuldungsgrad in Westfalen-Lippe von 4,4 auf zuletzt 3,9 Jahre reduziert werden.

Insgesamt hat sich die betriebswirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Westfalen-Lippe in den letzten fünf Jahren leicht, aber stetig verbessert. Der Handlungsspielraum der Betriebe für Investitionen in die Zukunft (zum Beispiel Personal, Weiterbildung, Zertifizierungen, Marketing, Infrastruktur) ist etwas größer geworden, und aufgrund der verbesserten Kapitaldecke dürften Bonitätsprüfungen und Kreditaufnahmen leichter fallen.

	Dynamischer Verschuldungsgrad im Gastgewerbe (in Jahren)		
	2011	2014	2015
<b>Westfalen-Lippe</b>	4,4	3,5	3,9
<b>Deutschland</b>	4,4	4,0	4,2

Quelle: dwif 2017, Daten: DSV EBIL-Bilanzdaten

<sup>1</sup> DIHK Saisonumfrage Herbst 2016.  
<sup>2</sup> STR-Global

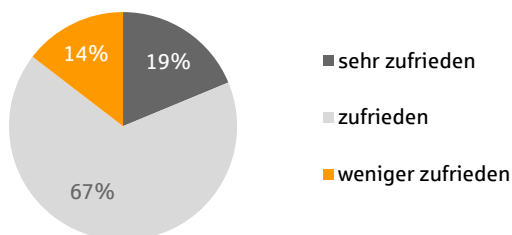
## Stimmungsumfrage bei westfälisch-lippischen Touristikern

Dreimal jährlich findet die Online-Stimmungsumfrage der örtlichen und regionalen Touristiker in Westfalen-Lippe statt. Die Beteiligung an der Umfrage im Februar 2017 lag bei 59 Prozent (der Teilnehmerkreis umfasst 81 Personen, 48 haben geantwortet).

### Januar bis Dezember 2016: Gutes Tourismusjahr

Über 85 Prozent der westfälisch-lippischen Touristiker zeigten sich mit der Tourismusedwicklung 2016 zufrieden bis sehr zufrieden. Damit ist der Anteil positiver Stimmen im Vergleich zum Vorjahr in etwa gleich geblieben. Dennoch kam es zu leichten Verschiebungen: So ist der Anteil der Einschätzungen mit „sehr zufrieden“ rund 5 Prozentpunkte höher als 2015. Als Grund für die gute Stimmung wurden vor allem die wachsenden Übernachtungszahlen genannt. Vielerorts hoben die Touristiker ein gutes Investitionsklima hervor. Neben einer regen Infrastrukturentwicklung, die häufig über Förderprojekte realisiert wurde, spielten in diesem Zusammenhang auch Investitionen von Hotelbetrieben und Privatvermietern eine wichtige Rolle.

### Zufriedenheit der westfälisch-lippischen Touristiker mit dem Tourismusjahr 2016



Quelle: dwif 2017, Stimmungsumfrage

### Herausforderungen der Touristiker 2017

Die Anforderungen an eine professionelle Tourismusarbeit steigen kontinuierlich. Gleichzeitig hinkt die Personal- und Budgetausstattung der Organisationen häufig hinterher. So erachteten jeweils rund ein Drittel der Touristiker die Personal- und 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 erfordert auch ein Umdenken in der eigenen Organisation.

Hinsichtlich der wichtigsten Arbeitsfelder 2017 gab es einige Veränderungen. Ganz oben auf der Agenda vieler Touristiker steht das Themenfeld Innenmarketing. Mit rund 54 Prozent ist der Anteil im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozentpunkte gestiegen. Auch die Bedeutung der Entwicklung neuer Infrastruktur hat in ähnlicher Höhe zugenommen und kommt auf einen Anteil von 23 Prozent. Die Produktentwicklung hat etwas verloren, rangiert damit aber immer noch auf Platz 2 der wichtigsten Arbeitsfelder 2017, dicht gefolgt von Attraktivitätserhöhung bestehender Infrastruktur auf Platz 3. Klassischerweise beansprucht auch das Außenmarketing einen der vorderen Plätze. Nicht so in 2017: Der Anteil belief sich überraschenderweise nur noch auf 23 Prozent (-19 Prozentpunkte).

## Freizeitwirtschaft Westfalen-Lippe: Besuchermonitoring

Ein wichtiger Indikator für die Nachfrageentwicklung im Tourismus sind die Besucherzahlen tourismusrelevanter Einrichtungen und Angebote der Freizeitwirtschaft (zum Beispiel Burgen/Schlösser, Erlebnisbäder, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Stadtführungen, Museen/Ausstellungen, Theater, Zoos, etc.).

### Januar bis Dezember 2016: +5,3 Prozent Dynamischer Jahresausklang! (3. Tertial 2016: +13,1 Prozent)

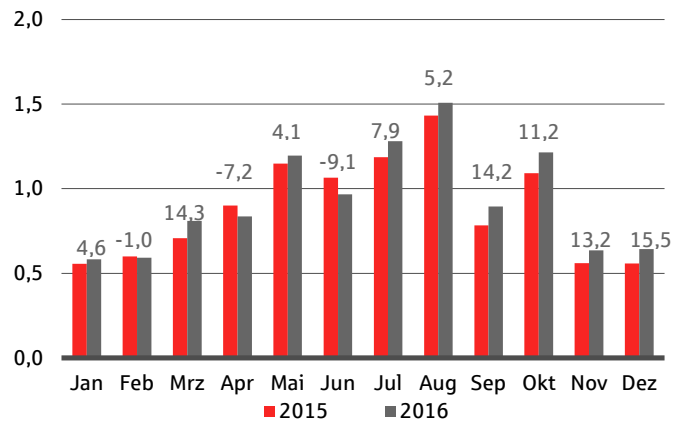
Zum Jahresende nahm die Entwicklung der westfälisch-lippischen Freizeitwirtschaft an Fahrt auf. Der bereits solide Zuwachs bis Ende August konnte im letzten Jahresdrittel sogar ausgebaut werden. In dieser Zeit lagen die Besucherzahlen um 13,1 Prozent über dem Vorjahresniveau. Unter dem Strich bezifferte sich das Besucherplus für 2016 schließlich auf 5,3 Prozent.

Mit einem Anteil von rund 53 Prozent waren die Gewinner dennoch nur leicht in der Überzahl. Aufgrund von Sondereinflüssen (zum Beispiel Investitionen, besondere Marketingmaßnahmen, neue Ausstellungen) entwickelten sich einzelne Anbieter überdurchschnittlich dynamisch und zogen das Gesamtergebnis mit nach oben. Im Vergleich zum Vorjahr kam es beim Gesamtranking der Kategorien zu deutlichen Verschiebungen. Museen/Ausstellungen und Landschaftsattraktionen bildeten 2015 die Schlusslichter. 2016 zogen sie an allen Kategorien vorbei. Burgen/Schlösser fielen

nach zwei starken Vorjahren hingegen zurück. Erfreulich: Eine schwache Marktposition kann in der Freizeitwirtschaft schnell wieder ausgeglichen werden. Allerdings wird auch deutlich, dass besondere Maßnahmen und entsprechende Weiterentwicklungen hierbei eine elementare Rolle spielen.

**Monatsverlauf Januar bis Dezember 2016 ggü. Vorjahreszeitraum**

Besucherzahlen in Millionen, Veränderung in Prozent

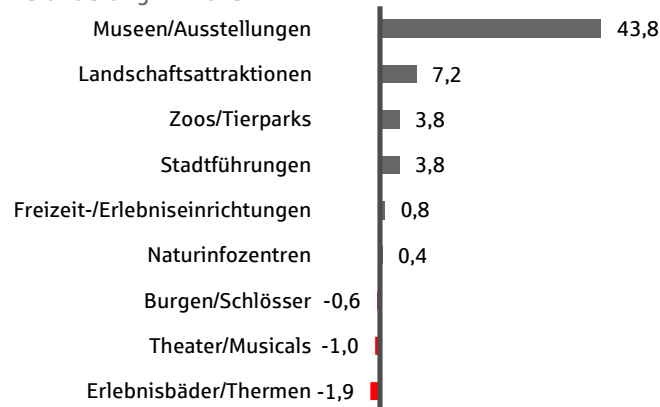


Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Nur wenige Monate wiesen 2016 ein negatives Vorzeichen auf. Lediglich im Februar (-1,0 Prozent), im April (-7,2 Prozent) und im Juni (-9,1 Prozent) blieben die Besucherzahlen hinter den Vorjahreswerten zurück. Die hohe Dynamik im März (+14,3 Prozent) war eine Folge des Ostergeschäftes. Großen Anteil am positiven Jahresergebnis 2016 hatte auch der Jahresausklang. Von September bis Dezember fielen die Zuwachsraten durchweg zweistellig aus. Vor allem Zoos/Tierparks und Freizeit-/Erlebniseinrichtungen erfreuten sich in dieser Zeit großer Beliebtheit. Die stärkste Dynamik legten jedoch die Museen/Ausstellungen an den Tag.

**Besucherzahlen Januar bis Dezember 2016 ggü. Vorjahreszeitraum**

Veränderung in Prozent



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

**Museen/Ausstellungen: +43,8 Prozent**  
**Hohe Dynamik, aber... !**  
**(3. Tertial: +66,7 Prozent)**



Das mit Abstand beste Ergebnis erzielten 2016 die Museen/Ausstellungen. Der Besucheranstieg in Höhe von 43,8 Prozent ist eine kleine Sensation. Selten legte diese Kategorie eine derart hohe Dynamik an den Tag. Allerdings ist das starke Wachstum überwiegend eine Folge von Sondereffekten. Die hohe Anziehungskraft neuer Ausstellungen und Veranstaltungen, aber auch Investitionen einzelner Häuser, spielten die entscheidende Rolle. Die Mehrheit (56 %) verfehlte hingegen das Vorjahresergebnis. Insofern ist das gute Jahresergebnis der Museen/Ausstellungen nicht uneingeschränkt positiv zu werten.

**Landschaftsattraktionen: +7,2 Prozent**  
**Kein Jahr wie das andere!**  
**(3. Tertial: +8,9 Prozent)**



Für die Landschaftsattraktionen glich die Entwicklung der letzten Jahre einer Berg- und Talfahrt. Zuwächse und Rückgänge wechselten sich ständig ab. In diese Entwicklung reihte sich auch das Jahr 2016 ein. Nach einem schwachen Vorjahr stiegen die Besucherzahlen 2016 wieder deutlich in die Positivzone (+7,2 Prozent). Leider reichte das nicht aus, um die hohen Vorjahresverluste auszugleichen. Trotz des deutlichen Besucheranstiegs hielten sich Gewinner und Verlierer exakt die Waage.

**Zoos/Tierparks: +3,8 Prozent**  
**Trendumkehr gelungen!**  
**(3. Tertial: +22,4 Prozent)**



Nachdem die erste Jahreshälfte für die Zoos/Tierparks mit hohen Verlusten verbunden war, zeigten sich ab Juli deutliche Erholungstendenzen. In den Folgemonaten fielen die Zuwachsraten sogar überwiegend zweistellig aus. Vor allem zum Jahresende nahm die Entwicklung nochmals an Fahrt auf. Allein im Dezember lagen die Besucherzahlen mehr als ein Drittel höher als im Vorjahr. Dies lag auch an Marketingmaßnahmen einzelner Anbieter. So gelang den Zoos/Tierparks im Laufe des Jahres eine echte Trendumkehr. Unter dem Strich bezifferte sich das Besucherplus auf 3,8 Prozent. Erfreulich daran: Fast alle Anbieter verkauften mehr Eintrittskarten als im Vorjahr.

**Stadtführungen: +3,8 Prozent**  
**Aufgeholt!**  
**(3. Tertial: +7,7 Prozent)**



Auch die Stadtführungen gehörten zu den Kategorien, die gegen Ende des Jahres nochmals kräftig aufholen konnten. Im Zeitraum September bis Dezember 2016 wurden 7,7 Prozent mehr Tickets verkauft. Großen An-

teil hieran hatte vor allem der Oktober (+21,0 Prozent). Der erfolgreichste Monat im gesamten Jahresverlauf war jedoch der Juli (+25,3 Prozent). Mit einem Anteil in Höhe von 64 Prozent waren die Gewinner insgesamt deutlich in der Überzahl. Ende August hatte dies noch anders ausgesehen (Anteil: rund 50 Prozent).

**Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: +0,8 Prozent**  
**Aufholjagd zum Jahresende!**  
**(3. Tertial: +13,6 Prozent)**



Das Ergebnis der Freizeit-/Erlebniseinrichtungen stellt eine echte Überraschung dar. Bis Ende August lag die Bilanz noch in der Minuszone. Zum Jahresende gewann die Entwicklung nochmals deutlich an Tempo. Ein goldener Herbst im letzten Jahresdrittel (+13,7 Prozent) riss das Ruder noch herum. Die meisten Anbieter erzielten 2016 sogar Zuwächse. Die Verluste einzelner größerer Einrichtungen machten sich jedoch im Gesamtergebnis bemerkbar.

**Naturinfozentren: +0,4 Prozent**  
**Wenig Bewegung!**  
**(3. Tertial: +7,4 Prozent)**



Trotz des Endsprints zum Jahresende bewegten sich die Besucherzahlen der Naturinfozentren nur knapp über dem Vorjahresniveau. Dass am Ende doch kein besseres Ergebnis herausprang, lag vor allem an einer schwierigen ersten Jahreshälfte. Eine erhebliche Belastung für das Gesamtergebnis stellten die Verluste in den Monaten März (-31,6 Prozent) und Juni (-13,5 Prozent) dar.

**Burgen/Schlösser: -0,6 Prozent**  
**Verschlaufpause!**  
**(3. Tertial: -0,4 Prozent)**



Die Burgen/Schlösser legten nach zwei starken Vorjahren erstmals wieder eine Verschlaufpause ein. Insgesamt rutschte die Jahresbilanz (-0,6 Prozent) jedoch nur leicht in die Minuszone. Angesichts der hohen Messlatte aus den Vorjahren ist der aktuelle Rückgang nicht allzu negativ zu werten. Zudem verschlechterte sich die Situation erst ab Juni (-14,7 Prozent), gleichzeitig der Monat mit der höchsten Verlustrate im Jahresverlauf. Auch wenn das Ergebnis negativ ausfiel, waren die Gewinner deutlich in der Mehrheit. Einige Häuser verzeichneten jedoch überdurchschnittlich hohe Verluste.

**Theater/Musicals: -1,0 Prozent**  
**Viel verspielt am Jahresende!**  
**(3. Tertial: -5,3 Prozent)**



Bis Ende August war für die Theater/Musicals noch alles möglich. Leider verlief das letzte Jahresdrittel mehr als enttäuschend, so dass das Gesamtergebnis schließlich doch noch in die Minuszone rutschte. Insgesamt wiesen nur wenige Monate ein positives Vorzeichen auf. Im Detail zeigte sich ein klarer Trend: Während die Freilichtbühnen sich durchweg gut behaupteten, gerieten vor allem die klassischen Theaterbühnen ins Straucheln. Der auch wetterabhängige Wettbewerb zwischen Indoor- und Outdoor-Einrichtungen spiegelt sich darin wider.

**Erlebnisbäder/Thermen: -1,9 Prozent**  
**Schade!**  
**(3. Tertial: -3,9 Prozent)**



Bis Ende August bestand auch bei den Erlebnisbädern/Thermen die Chance auf einen positiven Jahresabschluss. Das letzte Jahresdrittel konnte die Vormonate allerdings nicht bestätigen. Unter dem Strich beliefen sich die Besucherrückgänge schließlich auf -3,9 Prozent. Nur jede fünfte Einrichtung konnte sich mit Zuwächsen gegen diesen Trend stemmen. Der größte Verlust im Jahresverlauf war im Juli (17,1 Prozent) zu verzeichnen. Aber auch der Dezember (-13,3 Prozent) setzte der Bilanz kräftig zu.

**Weitere Kategorien**

Die Ergebnisse einiger Kategorien können aus Datenschutzgründen derzeit nicht separat ausgewiesen werden. Daher werden für diese Kategorien nur allgemeine Entwicklungstendenzen als Orientierung angezeigt:

- Denkmäler / historische Bauwerke: ↗
- Freilichtmuseen: ↗
- Kirchen: ↘

**Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe – Ihre Ansprechpartner:**

Infobrief: dwif-Consulting GmbH  
 Karsten Heinsohn  
 030/757 949 – 30  
 k.heinsohn@dwif.de

Auftraggeber: Sparkassenverband Westfalen-Lippe  
 Nina Ostermann  
 0251/2104 – 119  
 n.ostermann@svwl.eu  
 www.svwl.eu  
 www.s-tourismusbarometer-wl.eu