



Sparkassenverband  
Westfalen-Lippe

Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe 2017  
Management Summary







**Mit freundlicher Empfehlung**

**Sparkassenverband Westfalen-Lippe**

# I Der Tourismus in Westfalen-Lippe im Wettbewerbsvergleich

## 1 Rahmenbedingungen und Stimmung

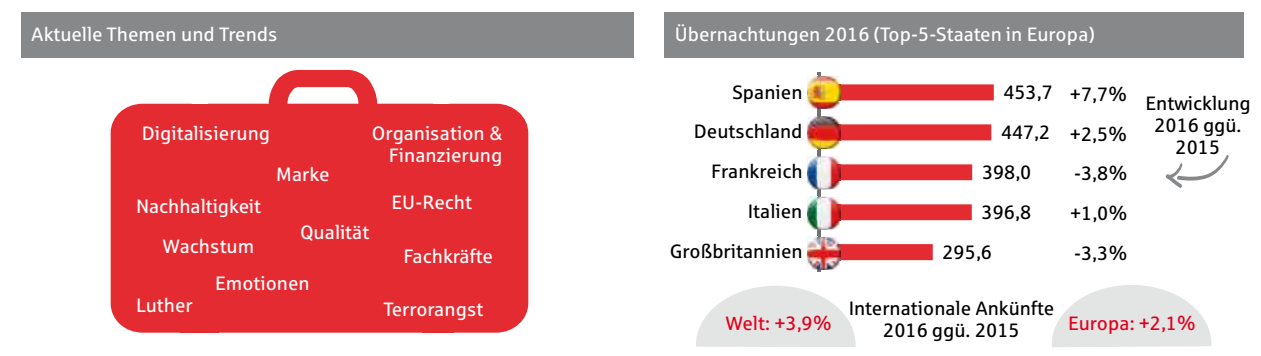
Globale und gesellschaftliche Unsicherheiten bremsen die weltweite Reiselust kaum. Die Entwicklungen des Jahres 2016 zeigen, dass politische Unruhen und Terrorangst die Reiseindustrie – zumindest weltweit betrachtet – weniger als befürchtet beeinflussen: 2016 wurde laut World Tourism Organization (UNWTO) zum siebten Mal in Folge ein neuer weltweiter Touristenrekord erreicht. Ein Anstieg, wie er seit fünfzig Jahren nicht verzeichnet wurde. Die Reiseströme hingegen haben sich aber verschoben: So profitierten in Asien vor allem Südkorea, Vietnam und Japan. Afrika legte, trotz des Rückgangs in Nordafrika, insgesamt weiter zu.<sup>1</sup> Die Deutschen bleiben unterdessen reisefreudig. Der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhobene Tourismusindex liegt zum Jahresende im positiven Bereich und steht für die steigende Bereitschaft der Deutschen, in den nächsten Monaten eine Reise zu unternehmen.<sup>2</sup>

### Die Leitbegriffe für das Jahr 2017:

#### Netzwerke, Qualität, Nachhaltigkeit

Unvorhersehbare Marktveränderungen, gelernte und gelebte Trends auf dem Prüfstand sowie eine sensibel auf (tatsächliche und angenommene) Risiken reagierende Branche: 2017 wird ein weiteres spannendes Jahr für den weltweiten, den europäischen und den westfälisch-lippischen Tourismus. Mit steigender Ungewissheit steigt auch die Notwendigkeit für Kooperationen und Zusammenarbeit ebenso wie für eine konsequente Qualitätsstrategie und Zielgruppenorientierung. Netzbildung und Wertsteigerung bleiben auch weiterhin die Schlüsselfaktoren für die Zukunft. Die UNWTO hat 2017 zum internationalen Jahr des nachhaltigen Tourismus ausgerufen. Hieraus ergeben sich auch für den Tourismus in Westfalen-Lippe Potenziale und Denkanstöße für die eigene Entwicklung.

### Aktuelle Trends und touristische Entwicklung in Europa



Quelle: dwif 2017, Daten EUROSTAT, UNWTO

### Ein Blick auf die Zukunft der Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe

Auf das Jahr 2016 zurückblickend zeigt sich eine überaus positive Grundstimmung bei den Touristikern in Westfalen-Lippe. Mehr als 85 Prozent der Befragten ziehen ein zufriedenes oder sehr zufriedenes Resümee. Die Anforderungen an eine professionelle Tourismusarbeit nahmen kontinuierlich zu. Gleichzeitig hinkte die Personal- und Budgetausstattung der Organisationen häufig hinterher. Rund ein Drittel

der Touristiker bewerten die Personal- und die Budgetsituationen als „schlecht“. Eine verbesserte Ausgangslage für 2017 ist nur vereinzelt zu erwarten. Für die Zukunft gilt: Sämtliche Aktivitäten und Handlungsfelder sind auf den Prüfstand zu stellen. In einigen Fällen wird es auch notwendig sein, klassische Aufgaben zugunsten neuer Anforderungen aufzugeben. Dies verlangt nicht zuletzt ein Umdenken in der eigenen Organisation.

1 UNWTO, 2016

2 BTW Tourismusindex 2016

## 2 Touristische Nachfrage

Mit einer Steigerung um 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr übertraf Westfalen-Lippe 2016 erstmals die Marke von 25 Millionen Übernachtungen. In der Dynamik legte der Übernachtungstourismus im Vergleich zum Vorjahr noch einmal leicht zu und lag über dem Niveau des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen (NRW) (+1,9 Prozent). Erstmals seit 2009 stieg der Marktanteil der fünf Regionen Westfalen-Lippes an NRW insgesamt wieder auf nunmehr 49 Prozent. Im Fünfjahresvergleich verzeichnete Westfalen-Lippe ein Übernachtungsplus von knapp 8 Prozent. In NRW stiegen die Übernachtungen im gleichen Zeitraum um mehr als 12 Prozent, der Deutschland-Tourismus wuchs sogar um 13,5 Prozent.

---

### Westfalen-Lippe entwickelt sich zu einem Ganzjahresziel.

---

Ein Blick in die Regionen Westfalen-Lippes:

- Das Münsterland startete mit übernachtungsstarken Wintermonaten in das Jahr und glich die Frühjahrs- und Sommerflaute in der Region durch einen starken Herbst wieder aus. Mit einer guten Entwicklung des Kurzreisesegmentes und einer Steigerungsrate von 2,8 Prozent bleibt das Münsterland einer der Wachstumstreiber Westfalen-Lippes (+104.779 auf 3.861.335 Übernachtungen). In der mittelfristigen Betrachtung freuen sich die Beherbergungsbetriebe in der Region über rund 14 Prozent mehr Übernachtungen als im Jahr 2011. Dieser Anstieg ist insbesondere auf die Betriebstypen Hotels und Hotels garnis, die Jugendherbergen sowie Erholungs- und Ferienheime zurückzuführen. Der Aktivtourismus steht nach wie vor ganz oben auf der Agenda der Region. So wird unter anderem der Reittourismus ausgebaut. Auch das Thema Kulturtourismus ist über die Felder Schlösser/Burgen und Festivals strategisch in Entwicklung.
- Das Ruhrgebiet verzeichnete 2016 mit +3,2 Prozent die höchsten Zuwachsraten in

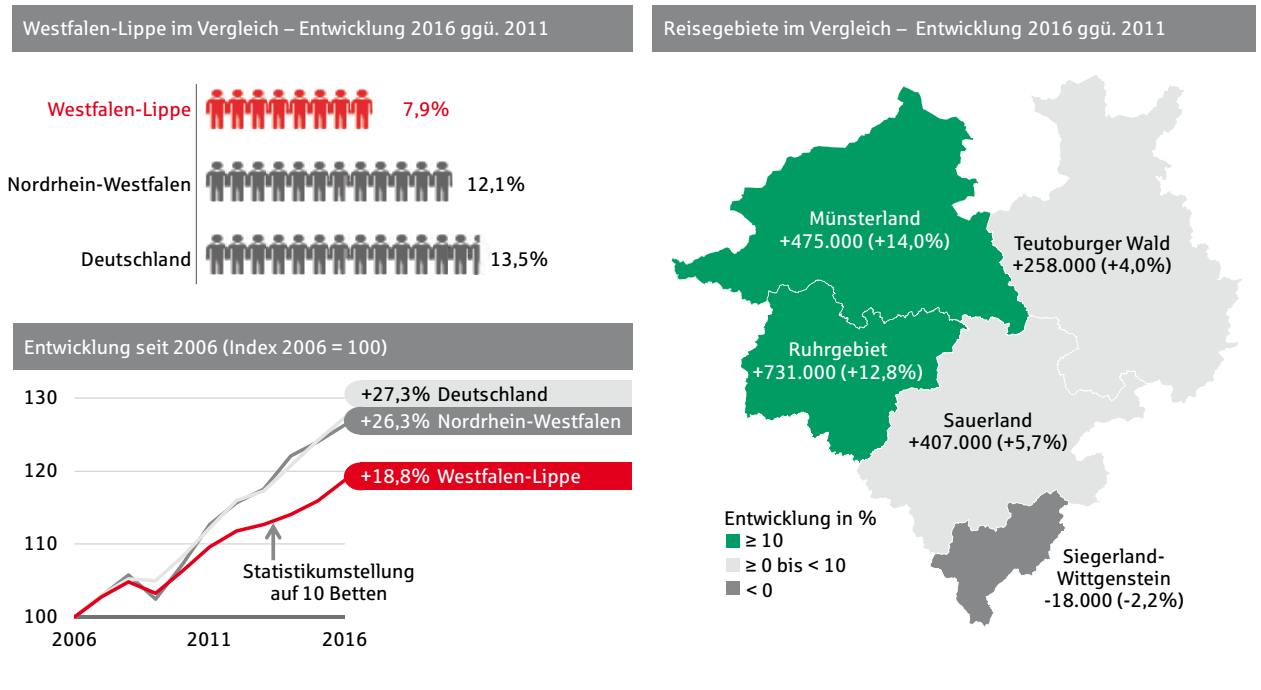
- Westfalen-Lippe (+199.132 auf 6.463.098 Übernachtungen). Der leichte Dämpfer im gesamtdeutschen Städtetourismus 2016 spiegelte sich hier also kaum wider. Hotels und Hotels garnis hatten an der guten Entwicklung im Ruhrgebiet einen großen Anteil. Mittelfristig legten aber auch die Vorsorge- und Rehakliniken deutlich zu, wenngleich der Marktanteil der Hotellerie immer noch bei über 73 Prozent liegt. Wichtigstes touristisches Thema für die Region ist die (Industrie-)Kultur mit einem starken Ausbau der Partnernetzwerke und Events. Im Aktivtourismus wird das Segment Radfahren ausgebaut (radrevier.ruhr).
- Das Sauerland (mit Willingen) liegt in der Dynamik seit 2011 im Mittelfeld der westfälisch-lippischen Reisegebiete, legte 2016 aber deutlich zu (+226.222 auf 7.507.486 Übernachtungen). Die Region stärkt ihr Profil als Ganzjahresdestination und verfolgt eine klare Marken- und Qualitätsstrategie. Zudem verlief die Wintersaison 2016/17 sehr erfolgreich, womit der Grundstein für eine weitere positive Entwicklung gelegt ist. Auch zählt das Sauerland inzwischen bundesweit zu den Vorreitern bei der Verknüpfung von touristischer Entwicklung und klassischer Regionalentwicklung. Die Sensibilisierung und Mobilisierung von Bürgern, Wirtschaft und Entscheidungsträgern aus der Politik trägt zunehmend Früchte.
  - Das Jahr 2016 begann für die Tourismusregion Siegerland-Wittgenstein sehr verhalten. Erst ab September stabilisierten sich die Zahlen, so dass insgesamt ein leichter Rückgang zu verzeichnen war (-2.936 auf 797.414 Übernachtungen). Die Tourismusbranche in Siegerland-Wittgenstein ist stark abhängig vom Geschäftstourismus (zum Beispiel Siegen oder Netphen) und vom Gesundheitstourismus – Vorsorge- und Rehakliniken. So waren es die touristisch erfassten Klinikübernachtungen, die die Regionalbilanz nach unten zogen. Ohne diesen Betriebstyp wären die Übernachtungen in Siegerland-Wittgenstein seit 2011 sogar um knapp 13 Prozent gestiegen, statt um 2,2 Prozent zurückzugehen. Um noch stärker als Urlaubsdestination wahrgenommen zu werden,

braucht es neben qualitativ hochwertigen Angeboten für die potenziellen Gäste gut funktionierende Netzwerke nach innen. Eine noch engere Kooperation mit dem Sauerland könnte neue Impulse liefern.

→ Auch im Teutoburger Wald brauchte der Tourismus 2016 eine gewisse Anlaufphase; vor allem im Frühjahr und im Frühsommer verzeichnete das Reisegebiet leichte Übernachtungsrückgänge. Ab der zweiten Jahreshälfte nahm die Entwicklung im östlichsten Reisegebiet Westfalen-Lippes an Fahrt auf und schloss das Jahr mit einem Plus von 1,3 Prozent ab (+85.167 auf

6.695.073 Übernachtungen). In der mittel- bis langfristigen Betrachtung stagniert die Entwicklung der Übernachtungen im Teutoburger Wald. Ein positives Signal kam 2016 wie bereits im Vorjahr von den Hotels und Hotels garnis, die kontinuierlich Marktanteile hinzugewinnen. Zudem hat sich der Abwärtstrend der Vorsorge- und Rehakliniken in den letzten Jahren wieder gefangen. Für 2017 könnte auch die Landesgartenschau in Bad Lippspringe für einen positiven Schub in der Region sorgen. Die Qualitätsentwicklung im Angebot bleibt aber eine der zentralen Aufgaben für die Region.

**Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (ab zehn Schlafgelegenheiten)**



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

→ **Ausgezeichnet und innovativ: Digitales Minden**

Die Minden Marketing GmbH wurde für ihr Konzept „Digitales Minden“ mit dem Sparkassen-Tourismuspreis Westfalen-Lippe 2016 in der Kategorie „Innovation“ ausgezeichnet. Das Projekt zielt darauf ab, den realen und virtuellen Stadtraum zu vernetzen. Ein Baustein sind QR-Codes, die – eingefügt in das Stadtpflaster der gesamten Mindener Innenstadt – die Besucher zu den virtuellen Angeboten der Stadt führen. Zudem soll der Ausbau des kostenfreien WLAN-Netzwerkes vorangebracht und eine Minden-App als zentrale Kommunikationsplattform für Besucher, Bewohner und die Stadt etabliert werden.<sup>3</sup>

**Der Incoming-Tourismus in Westfalen-Lippe holt auf**

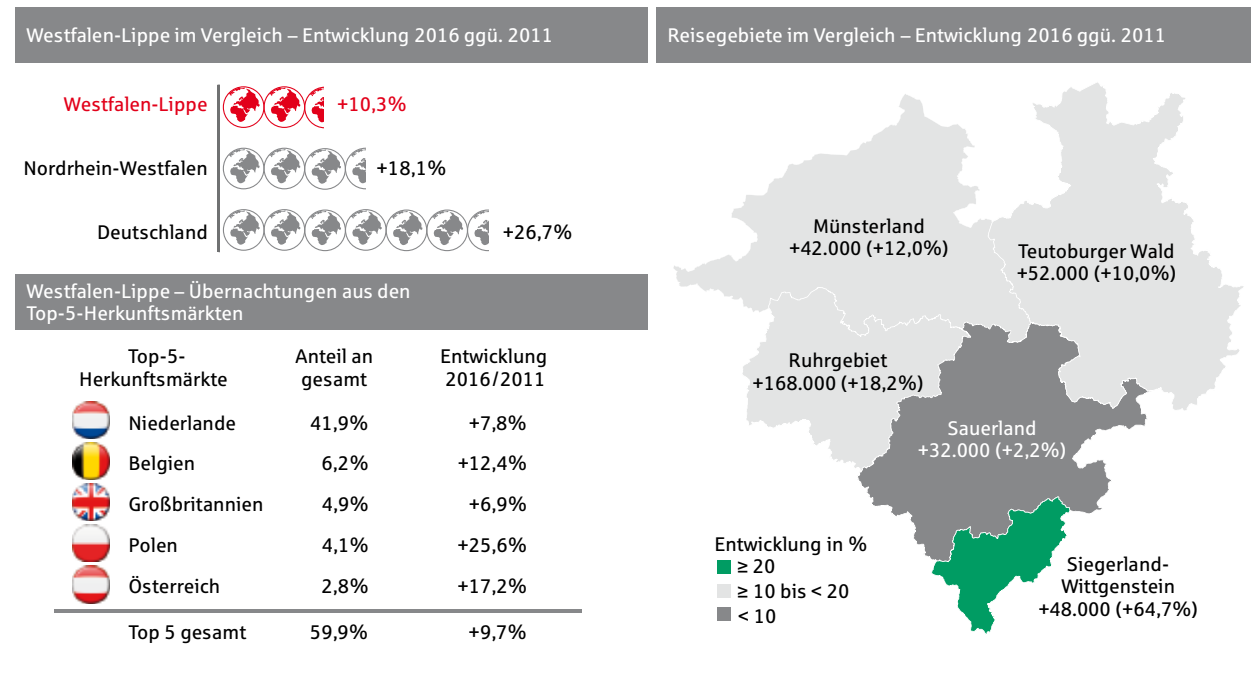
Im Hinblick auf den Incoming-Tourismus verlief das Jahr 2016 in Westfalen-Lippe positiver als das Vorjahr. In allen Reisegebieten wurden Zuwächse bei den Übernachtungen aus dem Ausland erzielt. Der Auslandstourismus erreichte einen Marktanteil von 14,4 Prozent. Das entspricht einem Zuwachs von 5,5 Prozent. Das ist die größte Wachstumsrate seit 2011 (+343.469 auf 3.670.235 Übernachtungen). Damit lag Westfalen-Lippe beim Vorjahresvergleich über dem Durchschnitt von NRW (+2,7 Prozent) und Deutschland (+1,4 Prozent). Hinsichtlich der mittelfristigen Entwicklung liegt Westfalen-Lippe zwar noch hinter der Landes- und Bundesdynamik zurück, doch umso erfreulicher ist es, dass die Regionen den allgemeinen Stagnationstrend 2016 abwehren konnten und bei Gästen aus dem Ausland höher im Kurs stehen. Die Niederlande bleiben der mit Abstand wichtigste Quellmarkt für Westfalen-Lippe.

Im Vergleich legten die anderen Top-5-Quellmärkte allerdings stärker zu; Polen verzeichnete sogar Zuwächse im zweistelligen Bereich. Auch aus den asiatischen Zukunftsmärkten wie China und Indien kamen nach einem Einbruch im Vorjahr wieder deutlich mehr Gäste. Die arabischen Golfstaaten hingegen befinden sich überraschenderweise weiterhin auf Talfahrt. Wichtiges Entscheidungskriterium für Gäste aus dem Ausland ist unter anderem die empfundene Sicherheit des Landes. Aufgrund der internationalen Berichterstattung über fremdenfeindliche Übergriffe auf Flüchtlingsunterkünfte sowie Terroranschläge in Deutschland besteht die Gefahr einer Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Wirklichkeit der Reisedestination Deutschland. Vor allem Asiaten reagieren sensibel auf mögliche Unsicherheiten; sie sehen Deutschland sogar im Kontext mit Anschlägen in Paris und Brüssel. Dennoch waren in Westfalen-Lippe bislang keine gravierenden Verschiebungen der Reiseströme erkennbar.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> [www.minden-erleben.de/tourismus/index.php/de/digitales-minden](http://www.minden-erleben.de/tourismus/index.php/de/digitales-minden)

<sup>4</sup> DZT 2016

**Übernachtungsentwicklung ausländischer Gäste (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)**



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

Der Hauptquellmarkt Niederlande entwickelte sich in den Regionen Westfalen-Lippes sehr unterschiedlich. Dies macht deutlich, wie stark die Internationalisierung von konkreten und gleichzeitig marktspezifischen Angebots- und Marketingaktivitäten gesteuert werden kann. Für Betriebe und Tourismusorganisationen gilt es, ihre Aktivitäten noch besser aufeinander

abzustimmen. Die Grundlage im Auslandsgeschäft sollte aber – mit Blick auf die zur Verfügung stehenden Mittel – Tourismus NRW legen. Die Devise lautet: Auf Landesebene zentral bündeln, auf Regionalebene individuell ausgestalten und auf Ortsebene einen optimalen Gästeservice bieten.

→ Ausführliche Analysen und Bewertungen zur Tourismusentwicklung in den Regionen Westfalen-Lippes, zur Tourismusintensität und den einzelnen Herkunftsmärkten finden Sie im Jahresbericht 2017 (Erscheinungstermin: September 2017).



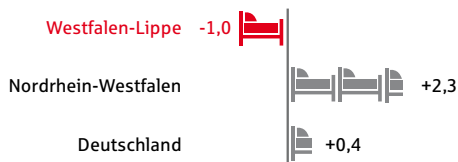
### 3 Touristisches Angebot

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

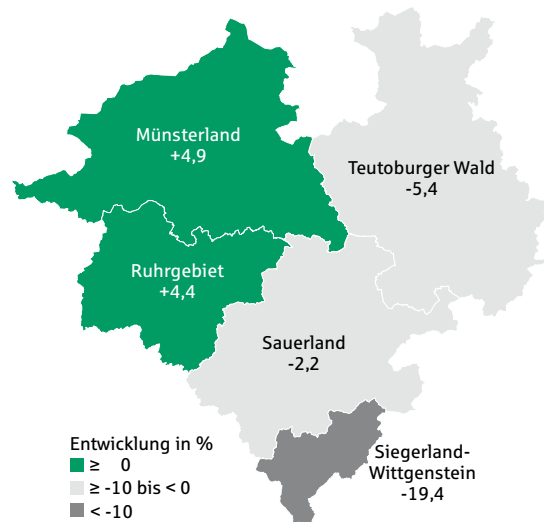
die wenigsten Schlafgelegenheiten seit 2009 angeboten. 2016 waren es allein im Vergleich zum Vorjahr 4.527 weniger. Gleichzeitig ging die Zahl der Betriebe in Westfalen-Lippe um 74 zurück. Dieser Trend zeigte sich auch landes- und bundesweit.

#### Entwicklung der Schlafgelegenheiten in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

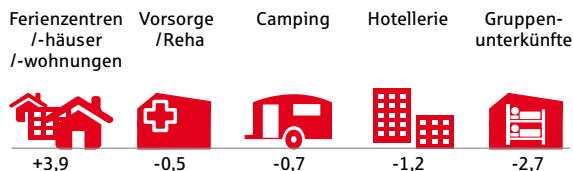
Westfalen-Lippe im Vergleich – Entwicklung 2016 ggü. 2011 (in %)



Reisegebiete im Vergleich – Entwicklung 2016 ggü. 2011 (in %)



Betriebstypen Westfalen-Lippe – Entwicklung 2016 ggü. 2011 (in %)



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

#### Neue Marktberäinigungsphase in Westfalen-Lippe?

Die gestiegene Übernachtungsnachfrage in Verbindung mit dem sinkenden Beherbergungsangebot in Westfalen-Lippe sorgt für ein weiter verbessertes Auslastungsniveau in den fünf Reiseregionen. Im Fünfjahresvergleich stieg die Auslastung der Betriebe um 3,4 Prozentpunkte

und allein im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 Prozentpunkte. Derzeit liegt das Niveau bei 42,8 Prozent und damit leicht unter dem Durchschnitt von NRW (43,3 Prozent). Für die betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe ist dies ein gutes Zeichen. Regional sind jedoch starke Unterschiede auszumachen. Die Bandbreite – zwischen 38,5 Prozent und 46,5 Prozent – ist recht groß und wiederum maßgeblich auf die Angebotsstrukturen im Kliniksegment, auf den Städtetourismus und die Saisonverteilung zurückzuführen.

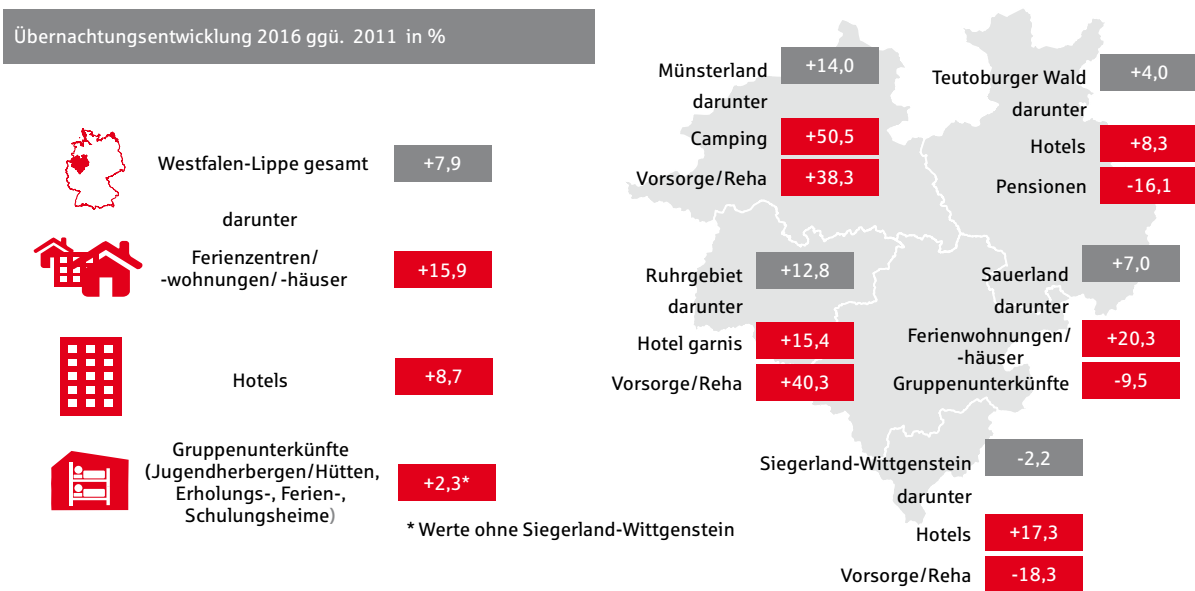
→ Lesen Sie im Jahresbericht 2017 weitere Hintergründe zur Angebotsentwicklung in den westfälisch-lippischen Regionen. Alle relevanten Zahlen und Fakten finden Sie zudem in der ausführlichen Datenzusammenstellung des Jahresberichtes.

## 4 Betriebstypen im Vergleich

Der westfälisch-lippische Hotelmarkt ist weiterhin gefragt. Zu großen Bewegungen bei der Zahl der Übernachtungen kam es 2016 jedoch nicht. Neuinvestitionen in die Hotellerie könnten für die Zukunft Impulse bringen. Der Camping-tourismus setzte seinen Erfolgskurs in Westfalen-Lippe fort. Hier gilt es, künftig vor allem auf Trends und Nachfrageänderungen zu reagieren.

Dies betrifft auch den Ferienwohnungsmarkt, der sich 2016 besonders dynamisch entwickelte. Starke regionale Unterschiede fallen in diesem Segment besonders auf. Gasthöfe und Pensionen kämpfen weiterhin mit sinkender Nachfrage und Betriebsschließungen. Die Professionalisierung sowie die Nutzung neuer Vertriebswege sollten nicht auf die lange Bank geschoben werden.

### Übernachtungsentwicklung nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen sowie eigene Berechnungen; einzelne Betriebstypen ohne Willingen

### **Ferienwohnungsmarkt auf Wachstumskurs**

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

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

### **Der Graue Beherbergungsmarkt in Westfalen-Lippe – 2017: Freizeitwohnsitze**

Freizeitwohnsitze werden nicht in der amtlichen Statistik erfasst. Für dieses Segment führte das Sparkassen-Tourismusbarometer eine exklusive Erhebung durch: In Westfalen-Lippe gibt es über 8.200 Freizeitwohnsitze mit durchschnittlich rund 170 Übernachtungen je Freizeitwohnsitz pro Jahr. Insgesamt wurden in Westfalen-Lippe rund 1,4 Millionen Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen gezählt.

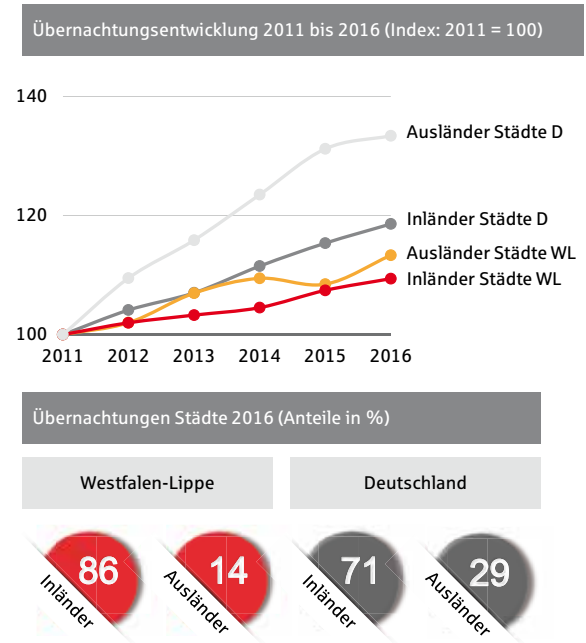
→ Eine Bewertung aller Betriebstypen finden Sie im aktuellen Jahresbericht, der im September veröffentlicht wird. Dort erfahren Sie auch mehr über die Rolle der Freizeitwohnsitze in Westfalen-Lippe.

## 5 Destinationstypen im Vergleich

Das Gesamtranking der Destinationstypen hat sich 2016 verändert. Eine geringere Dynamik der Gesamtnachfrage und eine rasante Aufholjagd der Seenregionen zulasten der Städte sind die interessantesten Entwicklungen. Das stärkste Wachstum in Westfalen-Lippe verzeichnet immer noch der ländliche Raum.

Die deutschen Mittelgebirge entwickeln sich positiv. Die Gesamttendenz der westfälisch-lippischen Mittelgebirge weist in dieselbe Richtung. Alle drei Mittelgebirgsregionen in Westfalen-Lippe (Sauerland, Teutoburger Wald, Siegerland-Wittgenstein) kommen 2016 zusammen auf fast 15 Millionen Übernachtungen. Damit pendelt sich der Marktanteil bei 16,6 Prozent ein. Mit einem Gesamtplus der drei Mittelgebirge von 4,5 Prozent im Fünfjahresverlauf liegen sie im bundesweiten Durchschnitt des Destinationstyps. Eine steigende Internationalisierung, rückläufige Aufenthaltsdauern und Kapazitäten sind regionsübergreifend zu beobachten.

### Städte in Westfalen-Lippe im Vergleich: Ausgewählte touristische Kennziffern



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

#### → Mit #urbanana den Städtetourismus in NRW stärken

Wie Städtetourismus in NRW jenseits von Besichtigungen und Shopping aussieht, soll das Projekt #urbanana aufzeigen. Die beteiligten Partner Ruhr Tourismus, Tourismus NRW, Düsseldorf Marketing und Tourismus sowie Köln Tourismus möchten damit das kreative Potenzial des Ruhrgebietes in das Blickfeld Reisender und temporärer Bewohner rücken, um das Markenimage der urbanen Region auch international zu stärken.<sup>5</sup> Die #urbanana-Projekte thematisieren Festivals, Mode, Urban Art, digitale Szene und Musik und entstehen in enger Zusammenarbeit mit Vertretern der Kunst- und Kreativszene. So erstellte beispielsweise das Magazin Heimatdesign den zweisprachigen „Guide to the West“, einen Design-Reiseführer für NRW.



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

von 2015 übertreffen. So wurden 2016 insgesamt 11,6 Millionen Städteübernachtungen gezählt. Dieses Ergebnis liegt über dem Durchschnitt aller Städte in NRW, die mit einem Plus von 1,8 Prozent nicht das Ergebnis des Vorjahres erzielen konnten. Auch die Übernachtungen aus dem Ausland stiegen in den westfälisch-lippischen Städten 2016 überdurchschnittlich stark.

→ Der Jahresbericht 2017 stellt die für Westfalen-Lippe relevanten Destinationstypen (Mittelgebirge und Städte) in einen bundesweiten Wettbewerbsvergleich und liefert dazu wichtige Kennzahlen und Erklärungsansätze.

## II Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Westfalen-Lippe

### 1 Freizeit- und Kultureinrichtungen

#### Freizeitwirtschaft 2016: Sensationelles Jahr

Großer Erfolg für die westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft im Jahr 2016: Die Besucherzahlen lagen erfreuliche 5,5 Prozent über dem Vorjahresniveau. Verantwortlich für das gute Abschneiden sind verschiedene Sondereinflüsse. So führten beispielsweise Investitionen, spezielle Marketingmaßnahmen und attraktive neue Ausstellungen zu starken Anstiegen der Besucherzahlen bei den betreffenden Betrieben. Dank dieser Zuwächse erhielt auch das Gesamtergebnis einen spürbaren Schub. Insgesamt trug etwas mehr als die Hälfte der Betriebe (54,8 Prozent) zur positiven Bilanz bei. Langfristig betrachtet bewegten sich die Besucherzahlen auf Rekordniveau.

#### Saisonverlauf 2016: Sehr starke zweite Jahreshälfte!

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

---

Besucherentwicklung: Selten war die Dynamik ausgeprägter als 2016.

---

#### → Masterplan für Burgen und Schlösser im Münsterland

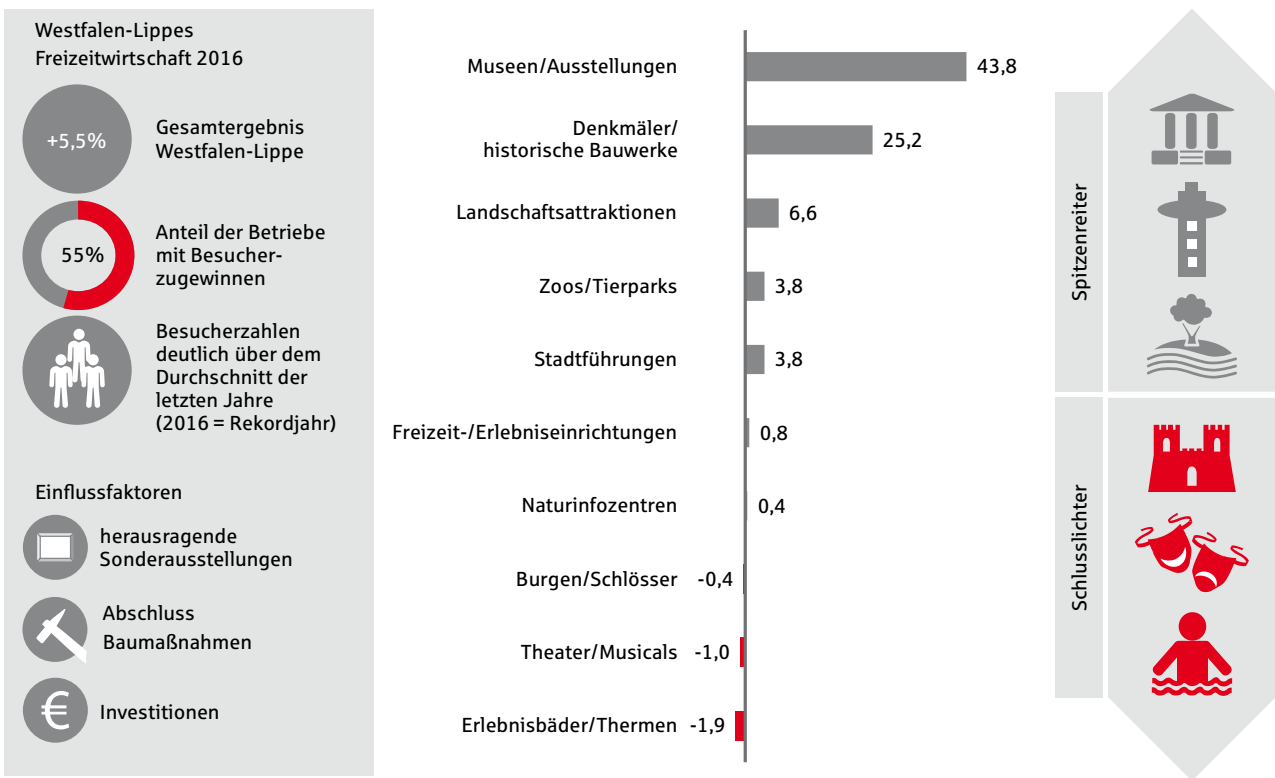
Burgen/Schlösser sind eine der stärksten Angebotskategorien in Westfalen-Lippe. Und die Zeichen stehen gut, dass diese Erfolgsstory weitergeht. Im letzten Jahr wurde der „Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ aufgestellt. Hier steht unter anderem eine Attraktivitätssteigerung der 100-Schlösser-Route im Mittelpunkt. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die Vernetzung der verschiedenen Akteure wie Schlossbesitzer, gastgewerbliche Betriebe, Vertreter der Verkehrs- und Logistikbranche und der Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Zudem ist für 2017 ein Schlösser- und Burgentag geplant.<sup>6</sup>

#### Besucherplus bei den meisten Angebotskategorien 2016

Noch im Vorjahr waren Museen/Ausstellungen und Denkmäler/historische Bauwerke die Schlusslichter im Gesamtanking. 2016 zogen sie jedoch an allen Kategorien vorbei. Erfreulich: In der Freizeitwirtschaft kann eine schwache Marktposition schnell wieder ausgeglichen werden. Allerdings wird auch deutlich, dass besondere Maßnahmen und entsprechende Weiterentwicklungen stets eine wichtige Rolle spielen. So hing der deutliche Nachfrageschub

bei den Museen (43,8 Prozent) überwiegend mit der Anziehungskraft neuer Ausstellungen und Veranstaltungen zusammen. Und bei den Denkmälern/historischen Bauwerken war die gestiegene Attraktivität infolge von Baumaßnahmen im Vorjahr entscheidend. Auch die Besucherzahlen der Landschaftsattraktionen (+7,2 Prozent) gelangten nach einem schwachen Vorjahr wieder in die Positivzone. Für einen Ausgleich der hohen Verluste aus 2015 reichte es aber noch nicht.

**Kurzfristiger Trend 2016 gegenüber 2015 der Freizeitwirtschaft nach Typen in Westfalen-Lippe**  
**– Veränderung der Besucherzahlen in Prozent –**



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

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

### **Westfälisch-lippische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich**

- Langfristige Entwicklung: Nahezu kontinuierlich befanden sich die Besucherzahlen in den letzten Jahren auf Wachstumskurs. Einen so großen Sprung nach vorn wie 2016 hatte es aber noch nie gegeben.
- Kategorien: Tendenziell entwickelten sich die meisten Angebotskategorien in den letzten Jahren positiv. Trotz einer schwachen Entwicklung 2016 liegen die Burgen/Schlösser nach wie vor im Ranking weit vorn. Denkmäler/historische Bauwerke und Museen/Ausstellungen brachten sich wieder zurück ins Spiel. Hingegen sind die Landschaftsattraktionen trotz deutlicher Zuwächse 2016 langfristig auf der Verliererseite.
- Bundesländer: Die westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft erreichte 2016 im Vergleich mit allen erfassten Bundesländern/Regionen das mit Abstand beste Ergebnis. Auch aus dem langfristigen Ländervergleich geht Westfalen-Lippe als unangefochtener Spitzenreiter hervor.
- Betriebsgröße: Langfristig gesehen geht keine Besuchergrößenklasse als klarer Sieger aus dem Vergleich hervor. Entscheidend ist die individuelle Anziehungskraft einer Einrichtung – unabhängig von der Betriebsgröße.
- Destinationstypen: In den Küsten- und Seenregionen entwickelte sich die Freizeitwirtschaft in den letzten Jahren am besten. Der Abwärtstrend bei den Städten verfestigt sich: Sie verlieren zunehmend den Anschluss.
- Preisniveau: Die Eintrittspreise steigen von Jahr zu Jahr – ebenso wie das Preisbewusstsein der Besucher. Dennoch: Attraktivität schlägt Preis! Insofern sind Qualität und Erlebnischarakter der Einrichtung offenbar wichtigere Auswahlkriterien als der Eintrittspreis.

→ Lesen Sie im Jahresbericht 2017 mehr über die Angebotskategorien, die langfristige Entwicklung, die Preisstellung und Praxisbeispiele rund um die Freizeitwirtschaft in Westfalen-Lippe.



## 2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

### **Wichtige Fakten zur Konjunkturbewertung auf einen Blick**

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

---

### Bessere Bonität des Gastgewerbes aufgrund höherer Eigenkapitalquoten

---

#### **Bessere Kapitaldecke vergrößert den Handlungsspielraum für unternehmerische Entscheidungen**

Die nachhaltig gute Konjunktorentwicklung, steigende Nachfragewerte und eine insgesamt positive Marktstimmung in der Branche schlagen sich auf die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse im deutschen Gastgewerbe nieder. In Westfalen-

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

#### **Stabile Gewinnmargen im Gastgewerbe in Westfalen-Lippe**

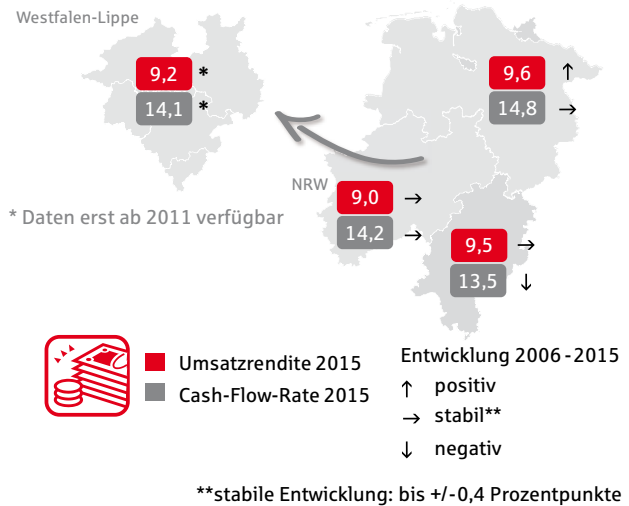
Die guten Rahmenbedingungen und das positive Klima auf dem Markt führten in den letzten Jahren zu leicht steigenden Umsatzrenditen. Im Vergleich zum Vorjahr sank die Gewinnmarge jedoch etwas unter das Vorjahresniveau. Insgesamt blieb die Umsatzrendite in Westfalen-Lippe somit stabil und im Vergleich zum Deutschlandwert auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau. Die Innenfinanzierungskraft blieb ebenfalls konstant und lag auf dem bundesweiten Durchschnittswert von 14,1 Prozent. Während das Beherbergungsgewerbe zulegen konnte, fiel das Ergebnis bei den Gastronomiebetrieben deutlich hinter die vergangenen Cash-Flow-Raten zurück.

**Entwicklung der Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe 2006 bis 2015**

Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe (in %)			
Umsatzrendite	2011	2014	2015
Deutschland	9,5	9,9	9,1
Beherbergung	8,6	9,2	8,8
Gastronomie	10,3	10,7	9,4
Westfalen-Lippe	9,6	10,6	9,2
Beherbergung	8,5	10,4	10,3
Gastronomie	10,5	10,8	8,2

Cash-Flow-Rate			
	2011	2014	2015
Deutschland	14,6	14,9	14,1
Beherbergung	15,2	15,5	15,1
Gastronomie	14,3	13,8	13,0
Westfalen-Lippe	14,6	15,1	14,1
Beherbergung	15,0	16,7	16,9
Gastronomie	14,3	13,8	11,5



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

**Das Gastgewerbe verfügt über immer mehr Eigenkapital**

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

eine positive Entwicklung, die sich entsprechend erfreulich auf die Bonitätsbewertung der Betriebe auswirken dürfte:

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

→ Der Jahresbericht gibt einen Einblick in den touristischen Arbeitsmarkt sowie aktuelle Trendthemen und liefert detaillierte betriebswirtschaftliche Vergleichsdaten, in diesem Jahr wieder für das Beherbergungsgewerbe.

### 3 Qualität der Betriebe

Die Gästezufriedenheit in Westfalen-Lippe nimmt wie im gesamten Bundesgebiet weiter zu. Jedoch verlangsamt sich der Anstieg. Bei den DEHOGA-klassifizierten Beherbergungsbetrieben verliert Westfalen-Lippe nach zwei Jahren des Anstiegs beziehungsweise stabiler Zahlen wieder Betriebe. Auch die Zahl der klassifizierten Ferienhäuser/-wohnungen ist dem deutschlandweiten Trend folgend weiter zurückgegangen. Es sind allerdings nur die 1- bis 3-Sterne-Segmente betroffen. Bei den Bett+Bike-Betrieben geht es in Westfalen-Lippe weiter aufwärts. Die wanderfreundlichen Gastgeber hingegen werden erneut weniger. Bei den Qualitätssiegeln kann Westfalen-Lippe mit dem Münsterland eine Top-10-Destination unter den ServiceQ-Teilnehmern stellen. Die Gesamtzahl der teilnehmenden Betriebe ging zurück. Allerdings stieg die Zahl der Teilnehmer der Stufe III, die mit einer umfassenden Qualitätsentwicklung, Mystery Checks, Kunden-/Mitarbeiterbefragungen und der Einführung eines Qualitätsmanagementsystems ein deutlich höheres Anforderungsniveau definiert. Die Zahl der zertifizierten Touristinformationen hat erneut zugenommen.

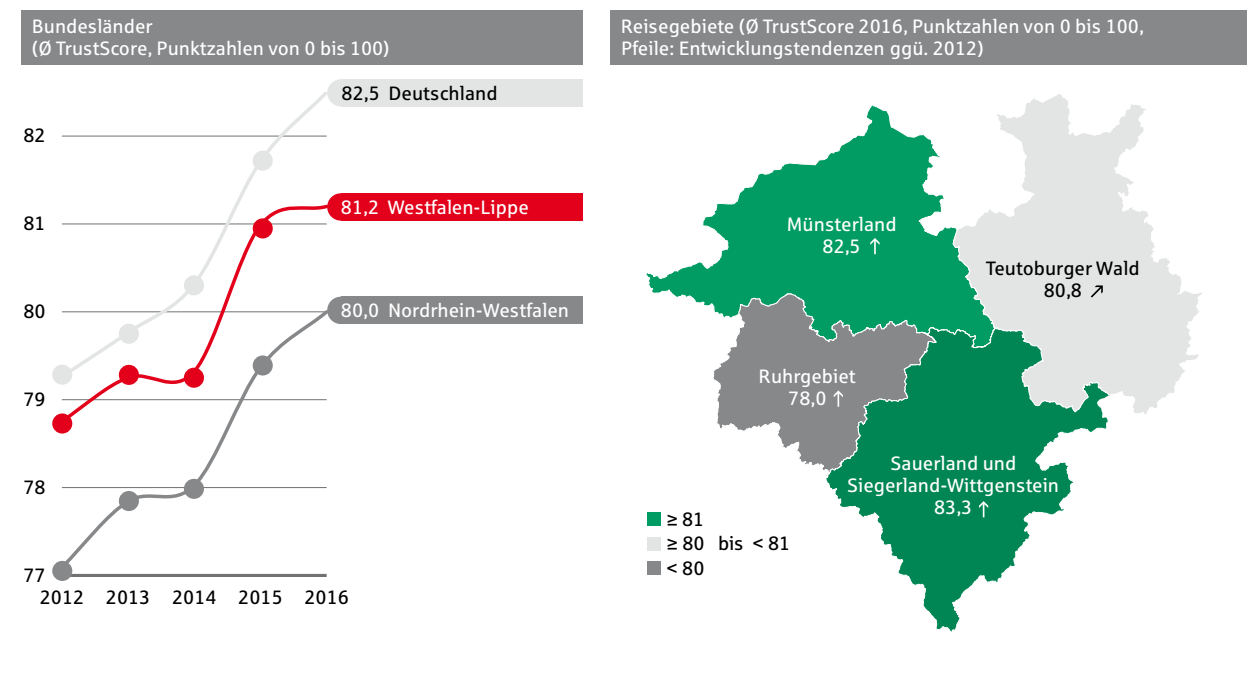
#### **Zunahme der Gästezufriedenheit verlangsamt sich**

Wie zufrieden die Gäste sind, äußern sie in vielfältiger Art und Weise. Doch während oder nach dem Urlaub kommunizieren immer mehr Menschen, was sie begeistert und was sie enttäuscht hat: Facebook-Posts an Freunde, Bewertungen auf Online-Portalen, Anrufe zu Hause ... Das eigene Erlebnis zu teilen, gehört inzwischen zur Customer Journey dazu. Diese offenen Kommentare und die abgegebenen Bewertungen auf den Portalen sind ein wichtiger Gradmesser für die Qualität des Beherbergungsgewerbes in Westfalen-Lippe. Die Region konnte sich 2016 erneut in Bezug auf die Kundenzufriedenheit steigern und erzielt aktuell einen TrustScore von 81,2 Punkten (+0,2 Punkte gegenüber dem Vorjahr). Deutschlandweit hat die Gästezufriedenheit jedoch deutlich stärker zugenommen (von 81,7 auf 82,5). Damit vergrößert sich für Westfalen-Lippe der Abstand zum Bundeswert.

→ **TrustScore:** Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern aus, die sich auf den relevanten Portalen austauschen. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich auf Basis der erfassten Meinungen und Kommentare der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet damit die Online-Reputation von Beherbergungsbetrieben mit Schwerpunkt Hotels auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt also eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde.

**TRUSTYOU**™

**Online-Reputation von Beherbergungsbetrieben nach TrustScore**



Quelle: dwif 2017, Daten TrustYou

**Deutsche Hotelklassifizierung: Weniger Betriebe in Westfalen-Lippe**

Zwischen 2012 und 2015 stieg die Zahl der klassifizierten Hotels deutschlandweit kontinuierlich an, seit 2016 aber geht sie wieder zurück. So waren Anfang 2017 bundesweit insgesamt 374 Sternehäuser weniger als noch 2015 klassifiziert. Auch Westfalen-Lippe folgt diesem Trend und verlor 2017 nach zwei Jahren der Zunahme beziehungsweise Stagnation 30 DEHOGA-klassifizierte Betriebe. Dies bedeutet einen Rückgang an klassifizierten Betrieben im Vergleich zum Vorjahr um 4,8 Prozent.

→ Insgesamt sind derzeit in Westfalen-Lippe 40,2 Prozent aller Hotelbetriebe klassifiziert. Damit platziert sich die Region auf dem Niveau von NRW insgesamt (40,1 Prozent), aber weiterhin

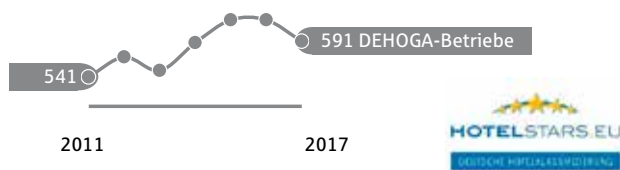
unter dem Deutschlandwert (42,4 Prozent). Das Sauerland weist hier mit 62,5 Prozent den Spitzenwert auf.

- Von den Rückgängen waren bis auf das Ruhrgebiet (+1 Betrieb) alle Regionen in Westfalen-Lippe betroffen. Die meisten klassifizierten Betriebe verloren das Münsterland (-11 Betriebe) und das Sauerland (-10 Betriebe).
- Die Rückgänge erfolgten größtenteils bei Hotels der 3- und 4-Sterne-Kategorie (-15 beziehungsweise -14 Betriebe). Der Anteil der 4- und 5-Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Betrieben liegt 2017 bei 29,9 Prozent und ist im Vergleich zu 2016 um 0,9 Prozentpunkte zurückgegangen. Die höchsten Werte erreicht der Teutoburger Wald mit 37,0 Prozent.

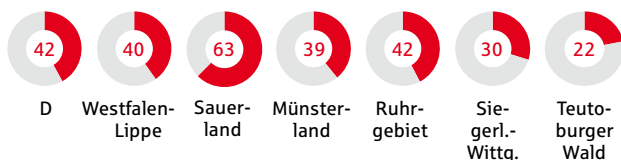


## Entwicklungen und Stand der DEHOGA-Klassifizierung

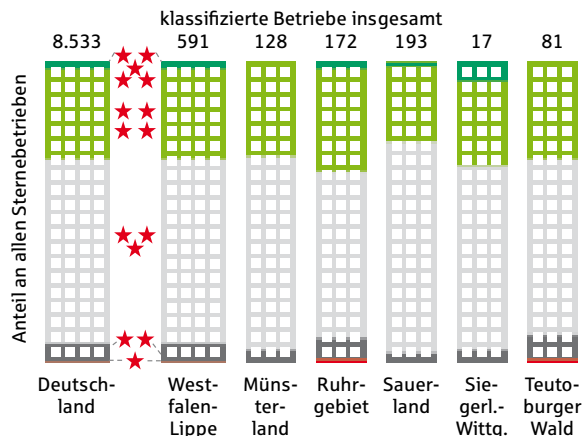
Entwicklung der klassifizierten Betriebe in Westfalen-Lippe



Anteil DEHOGA-klassifizierter Betriebe an allen Hotels (garnis) in %



DEHOGA-klassifizierte Betriebe 2017



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

### ServiceQualität Deutschland: Leichte Rückgänge

Das dreistufige Schulungs- und Zertifizierungsprogramm ServiceQualität Deutschland ist ein innerbetriebliches Qualitätsmanagementsystem, das insbesondere mittelständischen und kleinen Betrieben helfen soll, die Qualität ihrer Dienstleistungen zu optimieren (Schwerpunkt Stufe I: Sensibilisierung der Betriebe für das Thema Qualität; Schwerpunkt Stufen II und III: umfassende Qualitätsentwicklung, Mystery Checks, Kunden-/Mitarbeiterbefragungen, Unternehmensaudit, Einführung eines Qualitätsmanagementsystems).<sup>7</sup> Im Laufe dieses Jahres soll das System grundsätzlich neu aufgestellt werden.

Anfang 2017 waren 3.064 Betriebe ServiceQ-zertifiziert, 201 davon in Westfalen-Lippe (-10 Betriebe im Vergleich zum Vorjahr). Der Marktanteil Westfalen-Lippes an Deutschland liegt weiterhin bei 6,6 Prozent. Seit 2012 ist die Zahl der ServiceQ-zertifizierten Betriebe bundesweit um knapp 15 Prozent zurückgegangen. Westfalen-Lippe hingegen hat in diesem Zeitraum die Zahl der ServiceQ-Betriebe mehr als verdoppelt. Eine positive Botschaft, zumal im Rahmen der Tourismusbarometer Niedersachsen und Ostdeutschland nachgewiesen werden konnte, dass sich Zertifizierungen, Klassifizierungen und besonders Q-Managementsysteme lohnen, denn zertifizierte Betriebe erhalten nachweisbar bessere Bewertungen als nicht zertifizierte.

→ Im Jahresbericht 2017 werden die Marktdurchdringung und die Qualitätsentwicklung der Klassifizierungssysteme, Themenlabel und Qualitätssiegel in Westfalen-Lippe und seinen Regionen eingeordnet. Darüber hinaus wird die Reputation der Beherbergungsbetriebe in Westfalen-Lippe über Online-Bewertungsportale analysiert.

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

Unstrittig und weitestgehend anerkannt: Der Tourismus- und Freizeitsektor in Westfalen-Lippe erzielt beachtliche Umsätze. Neben Einkommen und Arbeitsplätzen beschert er den kommunalen Haushalten wichtige Steuereinnahmen. In Zukunft gilt es jedoch, seinen wesentlich differenzierteren und weitreichenderen Beitrag für eine positive Regionalentwicklung herauszustellen und ungenutzte Potenziale zu heben. Denn die verschiedenen Akteure innerhalb der Regionalentwicklung sehen sich vielfältigen Herausforderungen gegenüber. Das betrifft Betriebe und einzelne Kommunen ebenso wie Wirtschaftsfördergesellschaften, Industrie- und Handelskammern, Tourismus-, Stadt- und Standortmarketingorganisationen. In den ländlichen Räumen gefährden Abwanderung, infrastrukturelle Ausdünnung und zunehmender Leerstand die Aufrechterhaltung der kommunalen Handlungsfähigkeit. In den altindustriellen oder weniger mit moderner Urbanität assoziierten Ruhrgebiets- sowie Groß- und Mittelstädten steht neben der Bewältigung des demographischen vor allem der Imagewandel zu modernen und attraktiven Dienstleistungs-, Kultur- und Erlebniszentren im Mittelpunkt.

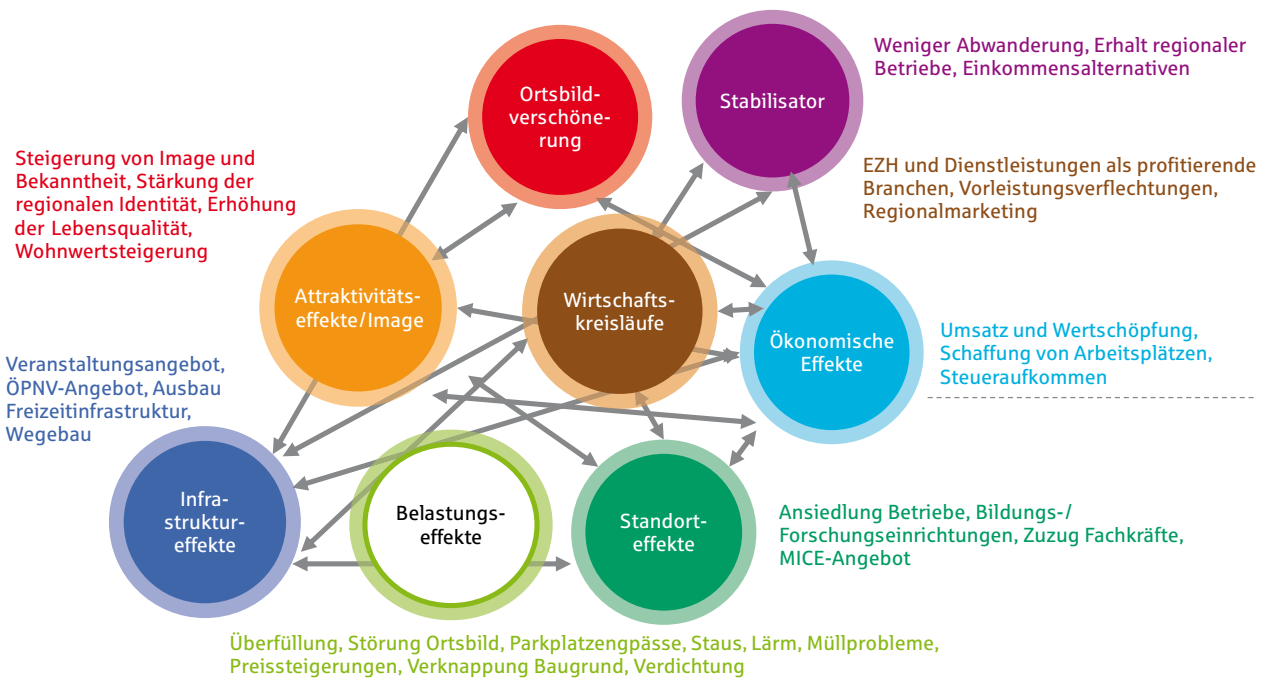
---

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

---

Mit dem Ausbau der Freizeitinfrastruktur, einem überdurchschnittlichen Gastronomie-, Kultur- und Shoppingangebot steigern Tourismus- und Freizeitwirtschaft auch in Westfalen-Lippe nachweislich die Lebensqualität für Einwohner wie Besucher. Der Status „Urlaubs-, Ausflugs- und Naherholungsziel“ hilft den Städten und Regionen außerdem bei dem im Standortwettbewerb so entscheidenden Imagewandel und macht sie begehrenswert(er) als Wohn- und Arbeitsorte. Letztlich profitieren nach eigener Einschätzung auch Industrie und Gewerbe vom Impulsgeber Freizeit und Tourismus: als Helfer im „Kampf um die Köpfe“ bei der Personalgewinnung, als Imagefaktor bei der Ansiedlung weiterer Arbeitgeber und als „Identitätsstifter“. Dadurch fühlen sich Mitarbeiter wie Einwohner enger mit der Region verbunden.

**Der „Nutzenbaum“ als zentrales Wirkungsmodell von Freizeit und Tourismus**



Quelle: dwif 2017

Die vielen REGIONALE- und LEADER-Projekte in Westfalen-Lippe zeigen: Ansätze erweisen sich immer dann als tragfähig, wenn die Bedürfnisse von auswärtigen Gästen, Zugezogenen und

Einwohnern gleichermaßen berücksichtigt und in umfassenden Beteiligungsprozessen einbezogen werden.

→ Ziel des Sparkassen-Tourismusbarometers ist es, den Akteuren ein Messinstrumentarium an die Hand zu geben, mit dem sie den Nutzen des Freizeit- und Tourismussektors in seiner Breite sichtbar machen können. Das hilft, Handlungsfelder mit Bedeutung für die Regionalentwicklung zu identifizieren. Dafür wurden über Befragungen und Expertengespräche auch gezielt das nicht-touristische Gewerbe und die Industrie sowie branchenübergreifende Institutionen einbezogen. Es gilt, den Blick der Tourismusorganisationen und der nicht-touristischen Partner füreinander zu schärfen. Gegenseitiges Verständnis füreinander erhöht die Kooperationsbereitschaft.

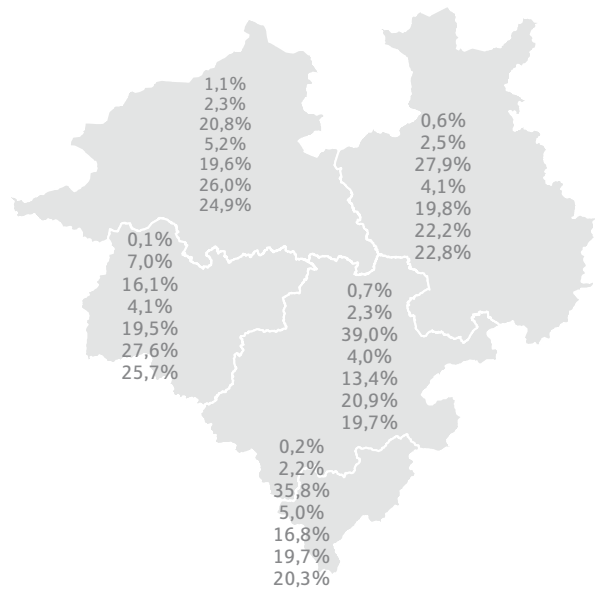
# 1 Regionalentwicklung, Freizeit und Tourismus: Ausgangssituation in Westfalen-Lippe

Westfalen-Lippe und seine Regionen sind durch einen vielfältigen Branchenmix mit einer im Vergleich zum Land noch stärkeren Industrialisierung gekennzeichnet. Typisch sind Gewerbestandorte in Stadt und Land, Siedlungsstrukturen mit mehreren nahegelegenen gleichwertigen Zentren sowie ein immer noch andauernder

Strukturwandel. Neben dem größtenteils abgeschlossenen klassischen Strukturwandel als Folge des Niedergangs der Montanindustrie stellt der aktuelle, tiefgreifende Umbau zur Industrie 4.0 viele Branchen und mittelständische Unternehmen vor neue Herausforderungen.

## Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen 2015 in den Regionen Westfalen-Lippes

	WL	NRW
Bruttowertschöpfung Gesamt	271,1 Bill.€	569,3 Bill.€
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	0,5%	0,4%
Baugewerbe	4,3%	3,8%
Verarbeitendes Gewerbe	23,2%	19,9%
Sonstiges produzierendes Gewerbe	4,4%	4,0%
Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information-/Kommunikation	18,8%	21,5%
Finanz-, Versich.-dienstl., Grundst.- und Wohnungswesen	24,9%	27,6%
Erziehung, Gesundheit, öffentliche und sonstige Dienstleistungen	24,0%	22,8%



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

Weiche Standortfaktoren gewinnen im Wettbewerb der Regionen an Bedeutung.

### Lebens- und Umweltqualität als wichtige Standortfaktoren im Wettbewerb

Auch für Westfalen-Lippe gewinnen weiche Standortfaktoren im Wettbewerb der Regionen zunehmend an Bedeutung. Gerade diese sind in ihrer Qualität und ihrem Fortbestand jedoch teilweise gefährdet. Dies betrifft zum Beispiel die Versorgungssicherheit im Einzelhandel in der Fläche aufgrund von sinkender Flächenproduktivität und „Grüne Wiese“-Projekten. Auf der Angebotsseite setzen neue Betriebstypen,

Konzentrationsprozesse und die Filialisierung bestehende Einzelhandelsstrukturen unter Druck. Nachfrageseitig verändern Online-Shopping, Erlebnisorientierung und hybrider Konsum zusätzlich das Kaufverhalten. Zudem muss Nordrhein-Westfalen als Industrieland und Energieregion anspruchsvolle Klima- und Umweltschutzziele bewältigen.

### Rückläufige Bevölkerung und weniger Einwohner im erwerbsfähigen Alter

Prognostizierte Bevölkerungsverluste und Alterung verlangen von den Regionen und Kommunen eine demographische Neuausrichtung ihrer Siedlungsstrukturen. Infrastrukturen und Leistungen müssen neu gebündelt werden. Gleichzeitig zeichnet sich ein Fachkräftemangel ab: Für den Zeitraum 2025 bis 2030 fehlen NRW



voraussichtlich 140.000 erwerbsfähige jüngere Menschen, um durch Verrentung frei werdende Arbeitsplätze zu besetzen. Ländliche, klein- und mittelstädtische sowie Metropolstandortregionen stehen vor ganz ähnlichen Herausforderungen: Bevölkerungsverlust, Fachkräftemangel, ÖPNV-Schwächen, Umweltprobleme, defizitäre soziale und Versorgungsinfrastruktur. Jeder dritte Einwohner von NRW lebt im ländlichen Raum. Das ist mit hohen Kosten für die Vorhaltung der Infrastruktur in der Fläche verbunden.

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

### Ziele der Landesplanung und Regionalentwicklung in Westfalen-Lippe

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

### Nachhaltigkeit und qualitativer Umbau: Weiterhin Zielsetzung der Landes- und Regionalplanung

Ziele des Landesentwicklungsplans, des Regionalverbandes Ruhr und des NRW-Programms Ländlicher Raum



Der Ziele-Kanon der Landes- und Regionalplanung zielt auf Nachhaltigkeit, Daseinsvorsorge in der Fläche, Sicherung der Zentren und wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit, Identität, Teilhabe sowie auf den Erhalt von Kulturerbe ab. Er verfolgt somit einen integrierten ganzheitlichen Ansatz. Auch im ländlichen Raum bildet die integrierte Regionalentwicklung den wichtigsten Förderschwerpunkt nach Klimaschutz und Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft.

Landesplanung und Regionalentwicklung würdigen den Tourismus- und Freizeitsektor ausdrücklich.

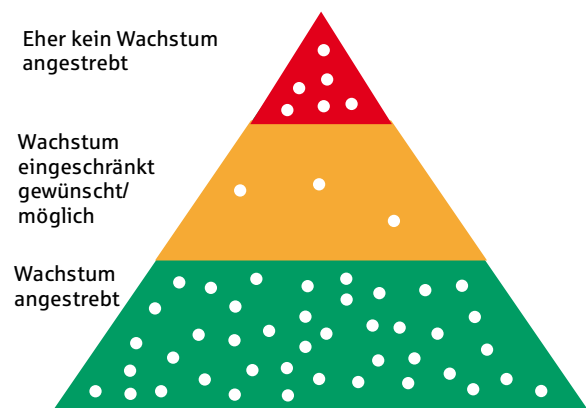
### Aussagen der Regionalentwicklung zu Tourismus und Freizeit in Westfalen-Lippe

Sowohl Landes- als auch Regionalplanung würdigen den Tourismus- und Freizeitsektor in seiner Ausgleichsfunktion für die regionale Bevölkerung, aber auch als weichen Standort- und Wirtschaftsfaktor. Hieraus geht hervor: Tourismus- und freizeitbezogene Entwicklungspotenziale bieten vor allem die Industriekultur und die allgemein mit dem Kulturerbe verbundenen Möglichkeiten, regionale Identität und Teilhabe zu stärken. Weiter können Tourismus- und Freizeitentwicklung zur Daseinsvorsorge in der Fläche und Sicherung von Zentren beitragen. Mehr Vernetzung und ein verbessertes Marketing sollen darüber hinaus die Strahlkraft von Tourismus und Freizeit verstärken. Im ländlichen Raum bilden Tourismus und Freizeit ein wichtiges integratives Element der ländlichen Entwicklung, wobei Einwohner und Gäste gleichberechtigt zu berücksichtigen sind. Eine landschaftsgerechte (Stichwort Freiraumerhaltung) und mobilitätsgerechte Anbindung von Freizeit- und Tourismusinfrastruktur sollen die Nachhaltigkeit sicherstellen.

Zielsetzungen der Tourismusregionen passen zur Regionalplanung, aber Potenzial bei gemeinsamer Entwicklung von Maßnahmen.

### Zielsetzungen und Planungen der Tourismusregionen

**Wachsen wollen, aber nicht müssen – Tourismusdestinationen in Westfalen-Lippe setzen auf moderates Wachstum und Qualität**



Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Destinationen

Auch in regionalen Tourismuskonzeptionen dominieren moderate Wachstumsziele. Nicht der quantitative Ausbau, zum Beispiel der Radwegeinfrastruktur, steht im Vordergrund, sondern die Entwicklung und Verbesserung qualitativvoller, thematisch inszenierter Leitprodukte. Breiter angelegte Leitbild- und Markenprozesse setzen auf Nachhaltigkeit oder Regionalität und damit auf qualitative Inhalte. Eine Ausnahme bildet die Freizeit- und Tourismusmetropole Ruhr, die einen Aufstieg in die Riege der deutschen Top-Städtedestinationen (Magic Cities)

als Vision formuliert. Auch die Tourismusstrategien der Regionalverbände verweisen auf die Potenziale des weichen Standortfaktors Freizeit und Tourismus, allerdings (noch) ohne konkrete Maßnahmen zu benennen. Kommunale Grenzen überschreitende Zusammenarbeit wird im Tourismus bereits vielfach praktiziert:

Sei es bei Rad- und Wanderwegeplanung, ÖPNV-Verbindungen oder im Marketing. Die Notwendigkeit für interkommunale, private und öffentliche Kooperation sowie Bündelung gemeinsamer Ressourcen wird jedoch auch hier weiter zunehmen.

#### Empfehlungen für Tourismusdestinationen und -manager

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

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

Im Jahresbericht 2017 erfahren Sie mehr über die Schnittstellen zwischen Tourismus- und Regionalentwicklung sowie neue Denkansätze aus alternativen Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepten.

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

Nach Einschätzung der Akteure in Westfalen-Lippe liegen Image- und Attraktivitätseffekte in der Innensicht noch vor den Wirkungen als Wirtschaftsfaktor und Freizeitwert.

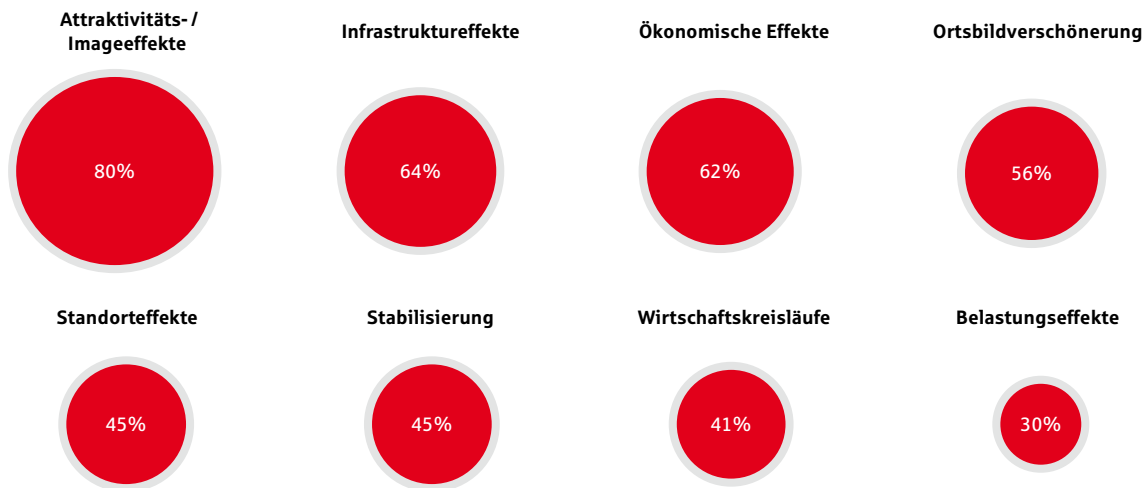
Wichtig, aber weniger gesichert sind aus Sicht der befragten Akteursgruppen DMO, Freizeit- und Gastgewerbebetriebe sowie der nicht-touristischen Wirtschaft die Standorteffekte. Standortimage, Freizeitwert und Lebensqualität mögen zwar dazu beitragen, Personalgewinnung zu erleichtern oder neue Betriebe in die Region zu ziehen. Karrierefragen und berufsbezogene Umzüge basieren aber auf komplexen Entscheidungen mit vielfältigen Einflussfak-

toren. Diese lassen sich nicht monokausal auf regionale Imageeffekte oder die zu erwartende Lebensqualität vor Ort zurückführen. Belastungseffekte durch Freizeit und Tourismus wie Verkehrsprobleme, Überfüllung und Lärm sind als räumlich und zeitlich stark begrenzte Phänomene nur auf Ortsebene bewertbar.

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

### Attraktivitätseffekte und Image in der Bedeutung noch vor Infrastruktureffekten und Wirtschaftsfaktor

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



Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Destinationen

### **Einstieg in ein Wirkungsmodell**

Freizeitbezogene und touristische Potenziale für mehr Regionalentwicklung lassen sich nur nutzen, wenn die Wirkungszusammenhänge bekannt sind. Eine positive Regionalentwicklung durch Freizeit und Tourismus ist nur steuerbar, wenn sich Erfolge beziehungsweise unerwünschte Abweichungen messen lassen. Ausgehend von dem Wirkungsmodell des touristischen Nutzenbaumes lässt sich ein erweitertes Mess- und Zielsystem entwickeln. Die Wirkungszusammenhänge wurden einerseits für die Tourismusregionen in Westfalen-Lippe und andererseits anhand von vier ausgewählten Modellorten mittels verschiedener Datengrundlagen überprüft: Nutzung vorliegender Statistiken, Sekundärauswertungen von Studien, Internetrecherchen und Expertengespräche.

In rein quantitativen Betrachtungen treten Effekte durch Tourismus und Freizeit selbst auf Modellortebene in Westfalen-Lippe wegen des hohen Einflusses von Einwohner- und Siedlungsstrukturen nur bedingt zutage. Zu gering ist die Tourismusintensität, zu stark der Einfluss wertschöpfungsstarker Industrien und anderer Wirtschaftszweige. Bevölkerungsentwicklung, Altersstruktur und Pendlerverflechtungen lassen z. B. keinen eindeutigen Zusammenhang mit Standort- und Stabilisierungseffekten durch Freizeit und Tourismus erkennen. Selbst im touristisch attraktiven Schmallenberg schlägt sich der Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus nicht in signifikant höheren Pendlerzahlen oder einem relativ stärkeren Bevölkerungszuzug nieder. Erst im Expertengespräch konnten Zusammenhänge aufgedeckt werden, zum Beispiel ein qualitativ gehobenes Einzelhandelsangebot oder zusätzliche ÖPNV- und Veranstaltungsangebote.

---

Wirtschaftsfaktor-Kennziffern werden um einen integrierten Ansatz für Image- und Attraktivitätseffekte sowie Stabilisierungs- und Standortwirkungen erweitert.

---

### **Vom Wirtschafts- zum Standortfaktor: Ökonomische sowie Stabilisierungs- und Standorteffekte**

Die ökonomische Bedeutung von Freizeit und Tourismus wird in quantitativen und monetären Kennziffern wie Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigungswirkungen ausgedrückt. Wichtiger ist aber die relative und vergleichende Einordnung mit der wichtigsten Kennziffer: der Wertschöpfung je Einwohner unter Berücksichtigung des relativen Einkommensbeitrages. Sie belegt den Stellenwert des Tourismus in einer Region. Benchmarking, also der Vergleich für Regionen und Modellorte, verbessert zusätzlich die Einordnung von Messergebnissen der einzelnen Region oder des Ortes beträchtlich. Während die Städte Münster und Dortmund als Oberzentren stark vom Freizeitverkehr profitieren, erzielt Schmallenberg sein touristisches Einkommen als Kurort überwiegend aus Übernachtungen.

### Der Wirtschaftsfaktor variiert nach Destinationstypen in Westfalen-Lippe und NRW – freizeitorientierter Tagestourismus als Hauptumsatzträger

Stadt	Touristischer Umsatz insgesamt	Anteil Umsatz durch Tagesreisen	Beitrag zum Primär- / Volkseinkommen	Arbeitsplatz-äquivalente (in Personen)
Münsterland (2011)	2,09 Mrd. €	78,5 %	2,4 %	38.600
Teutoburger Wald (2014)	2,93 Mrd. €	61,5 %	2,7 %	53.782
Ruhrgebiet (2014)	5,5 Mrd. €	75,2 %	k. A.	114.00
Sauerland (2014)	0,73 Mrd. €	50,8 %	2,8 %	31.650
Stadt Münster (2011)	0,99 Mrd. €	74,4 %	5,7 %	16.300
Dortmund (2013)	1,37 Mrd. €	80,6 %	5,2 %	30.102
Schmallenberg (2012)	0,115 Mrd. €	19,4 %	10,2 %	2.560
NRW (2010)	31,1 Mrd. €	70,2 %	3,5 %	630.000

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

Einzelhandel profitiert stärker als die touristische Kernbranche Gastgewerbe, aber auch Kultur- und Wellnesseinrichtungen sind dabei.

Übernachtungstourismus und freizeitorientierter Ausflugsverkehr stabilisieren und stützen die Wirtschaftsstruktur am Standort, wie die Aufteilung der touristischen Umsätze nach profitierenden Branchen klar zeigt. In allen Regionen Westfalen-Lippes – bis auf das Sauerland – profitiert der Einzelhandel dabei sogar stärker von den Gesamtausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste als das Gastgewerbe. Selbst landesweit liegt der Einzelhandel mit 48,9 Prozent Umsatzanteil vor dem des Gastgewerbes (36,5 Prozent). Neben dem Einzelhandel stützen Tagesausflügler aber gerade auch die Kulturangebote im Ruhrgebiet oder etwa die Wellness- und Bäderwelt im Teutoburger Wald. Tagesgäste sind hier eine unverzichtbare Zusatznachfrage. Inwieweit der Tourismus- und Freizeitsektor

seine vielfältigen Zulieferer und Lieferanten stützt, lässt sich ohne individuelle, vertiefte Untersuchungen nur monetär beziffern. Umsatz und Wertschöpfung auf dieser sogenannten 2. Umsatzstufe drücken aus, wieviel von den touristischen Gästerausgaben letztlich bei Handwerkern, Steuerberatern, Lebensmittellieferanten aus der Region ankommen. Dies allerdings nur als Gesamtwert und nicht differenziert nach Branchen.

Umsätze der unmittelbaren Profiteure gut quantifizierbar – Untersuchungsbedarf bei touristischem Arbeitsmarkt, Vorleistungsbranchen und Wirtschaftskreisläufen

Tourismus und Freizeit schaffen Arbeit in der Breite, stützen die Beschäftigung branchenübergreifend, ortsgebunden und krisenfest, was sich im pauschal abgeleiteten Wert der Arbeitsäquivalente nur ungenügend abbildet.



Erst eine detaillierte Analyse des touristischen Arbeitsmarktes kann diese zusätzlich stabilisierenden Wirkungen genauer quantifizieren und bewerten.

Vergessen wird oft, dass Gastgewerbe und MICE-Branche mit ihrem Unterkunfts-, Tagungs-, Kongress- und Messeangebot für die ansässige nicht-touristische Wirtschaft ein positives Umfeld schaffen. Hier können Unternehmen ihre geschäftsreisenden Kunden und Lieferanten unterbringen, Geschäftsessen, Tagungen, Seminare und Veranstaltungen durchführen sowie Kundenpflege und Geschäftsanbahnung betreiben.

---

## Wachsende touristische Bekanntheit der Regionen Westfalen-Lippe

---

### **Attraktivitäts- und Infrastruktureffekte durch Tourismus und Freizeit**

Attraktivitätseffekte durch Tourismus und Freizeit sind für alle Regionen in Westfalen-Lippe messbar. Traditionell werden steigende Übernachtungszahlen als indirekter Indikator für eine steigende Attraktivität gesehen. Zunehmend ermitteln aber auch die Tourismusregionen in Westfalen-Lippe ihre Außenwahrnehmung und Attraktivität direkt durch Image- und Bekanntheitswerte mithilfe repräsentativer Befragungen. Durch die vergleichsweise hohe bundesweite Bekanntheit als Urlaubsregionen (laut der Studie Destination Brand) von 68 Prozent für das Münsterland bis 79 Prozent für Sauerland und Ruhrgebiet schafft der Tourismus auch eine bessere

Ausgangslage für Bekanntheit und Image der Standortregionen allgemein. Der Aufstieg in der Rangfolge und bei den Sympathiewerten belegen, dass sich gezielte touristische Marketingarbeit mit der Zeit auszahlt. Hingegen lässt der angestrebte Imagewandel für die Ruhrgebietsstädte in der bundesweiten Wahrnehmung noch auf sich warten und verlangt offensichtlich einen längeren Atem (Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015).

Relevant für die Gesamtattraktivität einer Destination ist aber auch die Innensicht der regionalen Akteure. Gesamtattraktivität ergibt sich eben aus der Zusammenschau von Innen- und Außenbild. Standortmarketingstrategien sollten dabei möglichst die Perspektiven aller wichtigen Beteiligten einbeziehen. Dazu gehören Betriebe und ihre Beschäftigten genauso wie Besucher und Bewohner. Mit Blick auf zukünftige Entwicklungen und Strategien spielt neben der Einschätzung der derzeitigen Einwohner, Gäste, Beschäftigten und Unternehmer gerade auch die Meinung potenzieller künftiger Zuzügler, Jobsucher oder Urlauber eine wichtige Rolle.

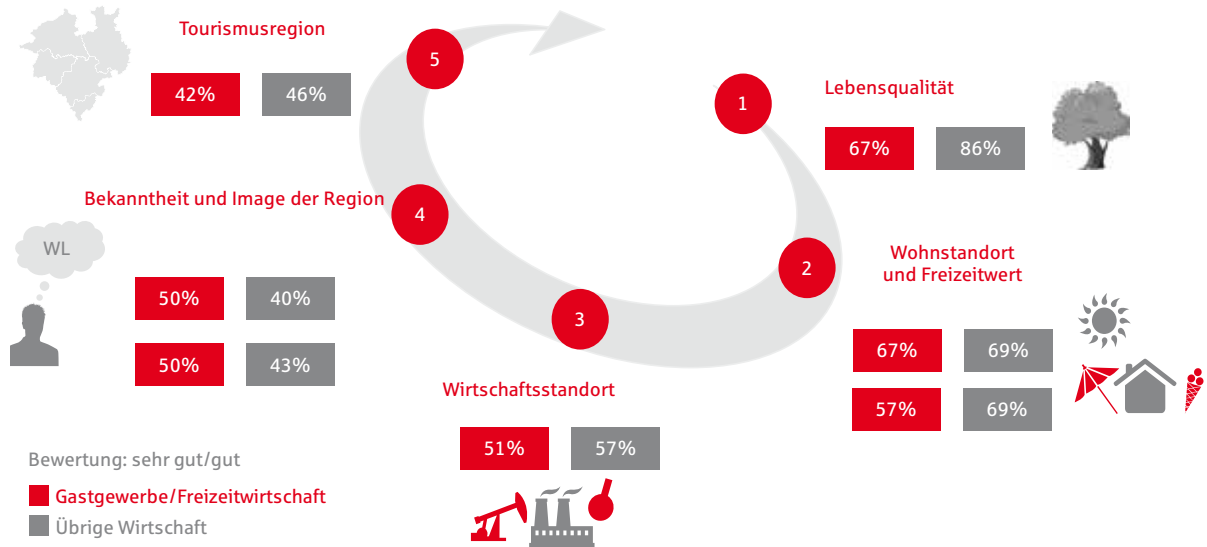
---

## Freizeit und Tourismus als dynamischer Impulsgeber für das Standortimage erkannt

---

Attraktivitätseffekte und Imagewirkungen sowie Infrastruktureffekte des Tourismus sind nach Einschätzung aller wichtigen Akteure sogar noch eindeutiger feststellbar und bedeutender als die ökonomischen Effekte.

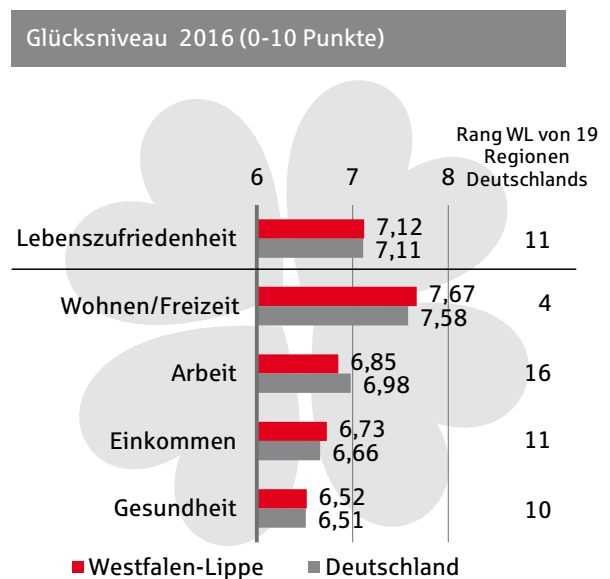
**Bewertung der eigenen Standortregion durch Freizeiteinrichtungen und Gastgewerbe sowie Unternehmen der nicht-touristischen Wirtschaft in Westfalen-Lippe (Status quo)**



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

Befragte Freizeit- und Gastgewerbebetriebe sowie Gewerbe- und Industrieunternehmen aus Westfalen-Lippe attestieren der Standortregion Westfalen-Lippe zuallererst eine hohe Lebensqualität, die sich auf den guten bis sehr guten Freizeitwert sowie die günstigen Wohnbedingungen gründet. Die höhere positive Dynamik während des zurückliegenden Zehnjahreszeitraumes sah jeder zweite Befragte insbesondere bei Image, Bekanntheit und Freizeitwert – auch bezogen auf die Tourismusentwicklung. Freizeitwert und „günstiges“ Wohnen sind auch aus Sicht der westfälisch-lippischen Einwohner Stärken der Region und damit Zugpferde der Regionalentwicklung. Die ansonsten durchschnittliche Gesamt-Lebenszufriedenheit beschert Westfalen-Lippe unter den 19 westdeutschen Regionen den 11. Rang. Dafür ist vor allem die Unzufriedenheit mit der Arbeitssituation verantwortlich, bedingt durch viele prekäre Beschäftigungsverhältnisse (z. B. geringfügig entlohnt) und die vergleichsweise immer noch hohe Arbeitslosigkeit in einigen Teilregionen.

**Glücksniveau der Einwohner in Westfalen: Wohnen und Freizeit gut, aber noch verbesserungsfähig**



Quelle: dwif 2017 nach Deutsche Post AG 2016

## **Belastungseffekte und Steuerungsthemen**

Steuerungsthemen befassen sich mit den negativen Begleiterscheinungen von Tourismus und Freizeit, die sich fast immer aus der typischen räumlichen und/oder zeitlichen Konzentration von Besuchern und Freizeitnutzern ergeben. Dabei überwiegen für die befragten Akteure die positiven Effekte bei weitem. Gleichwohl sollte eine vorausschauende Tourismus- und

Freizeitplanung wichtige Konfliktthemen wie Mobilitäts- und Verkehrsprobleme, Teuerung und bauliche Verdichtung beobachten und ernst nehmen. Einwohnerbefragungen können helfen, Lebenszufriedenheit zu messen, Konfliktthemen im Blick zu behalten sowie konstruktive Management- und Planungslösungen zu entwickeln.

### **Empfehlungen**

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

**Integrierte Tourismus- und Regionalentwicklung ist messbar: Vorschlag für ein erweitertes Monitoring**

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

Quelle: dwif 2017

### 3 Kooperation und Kommunikation für eine integrierte Freizeit-, Tourismus- und Regionalentwicklung

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

#### Die fünf wichtigsten nicht-touristischen Kooperationspartner für Destinationen und die Branche

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



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

#### Akteursbezogene Kommunikation für eine integrierte Freizeit- und Tourismusentwicklung

Nur wenn relevante Akteure und Partner von dem Nutzen einer Kooperation überzeugt sind, wird sie auf Dauer gelingen. Aktive Kommunikation über Nutzen und Zusammenhänge zwischen Tourismus und Freizeit sowie Wirtschafts- und Regionalentwicklung ist also essenziell für die Festigung und Verstärkung der Zusammenarbeit. Sie sensibilisiert außerdem wechselseitig für die Erfordernisse und Ansprüche an eine integrierte Freizeit- und Tourismusentwicklung.

---

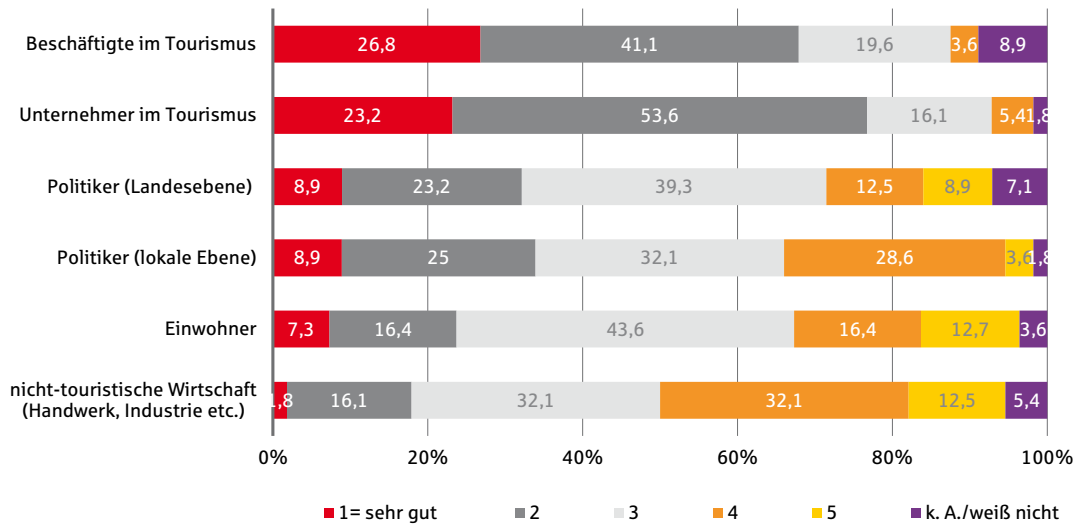
Tourismusbewusstsein vor allem bei Einwohnern und in der nicht-touristischen Wirtschaft gering

---

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

**Tourismusbewusstsein der unterschiedlichen Anspruchsgruppen in Westfalen-Lippe**

Wie beurteilen Sie das Tourismusbewusstsein der folgenden Anspruchsgruppen in Ihrem Ort/Ihrer Region?



Quelle: dwif 2017, Online-Befragung Destinationen

Tourismusorganisationen bearbeiten ein breites Spektrum an Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, in erster Linie für die örtlichen Politiker und kommunalen Verwaltungen, Presse und unmittelbaren Mitglieder. Künftig gilt es, die Vielzahl der ohnehin gegebenen Kommunikationsanlässe effizienter zu nutzen, um möglichst vielen Beteiligten den Nutzen von Freizeit und Tourismus für die Regionalentwicklung zu verdeutlichen. Nicht-touristische Wirtschaft muss über andere Branchenplattformen wie Industrie- und Handelskammern und Stadtmarketing angesprochen werden. Mit den Einwohnern gilt es, in Dialogveranstaltungen, über aktivierende Maßnahmen und Teilhabeprozesse in den produktiven Austausch zu treten.



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

Quelle: dwif 2017, Daten Online-Befragung Destinationen

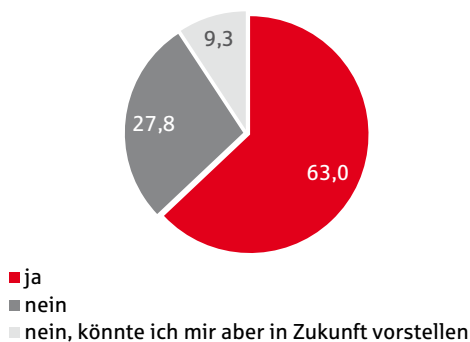
**Gemeinsame Außenkommunikation für den Tourismus-, Freizeit- und Wirtschaftsstandort**  
 Tourismusattraktivität und Freizeit werten den Wirtschafts- und Wohnstandort auf und ziehen zusätzliche Arbeitskräfte, Einwohner und Betriebe in eine Region. Fachkräfte-Akquisition wird künftig zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor für Unternehmen und überlebensnotwendig für Regionen angesichts des demographischen Wandels und der Arbeitskräftemobilität. Was läge also näher, als die Region insgesamt unter einer attraktiven (touristischen) Marke zu bewerben? Markenprozesse in Westfalen-Lippe und die Diskussion um sogenannte regionale Arbeitgebermarken verdeutlichen es: Einheitliche übergeordnete regionale Marken sind nicht zwangsläufig die beste Lösung. Der Tourismus- und Freizeitsektor hat hier eher eine – wenn auch wichtige – Zulieferfunktion.

Die Bereitschaft für verstärkte Kommunikation von Freizeitwert und Lebensqualität in Unternehmen ist durchaus vorhanden und wird auch schon praktiziert. Grundsätzlich besteht Bereitschaft, auch in nicht-touristischen Unternehmen. Fast zwei Drittel der antwortenden Unternehmen vermitteln heute bereits gegenüber Kunden, Geschäftspartnern, Lieferanten und Stellenbewerbern eine breite Palette weicher Standortaspekte; jeder Zehnte kann es sich für die Zukunft vorstellen. Ein Viertel verzichtet darauf, weil man der Meinung ist, dass diese Informationen für Kunden und Stellenbewerber nicht relevant sind und/oder nicht zur Unternehmenskommunikation insgesamt passen.

**Nicht-touristische Unternehmen kommunizieren schon zu Freizeitwert, Image und Lebensqualität am Standort**

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

Der Jahresbericht 2017 liefert konkrete Ansatzpunkte für die Kooperation und Kommunikation von Akteuren und Institutionen rund um die Freizeit-, Tourismus- und Regionalentwicklung inklusive eines Selbstchecks zur Überprüfung der Potenziale und Erfolgsfaktoren einer Region.



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

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

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

**Modernes Standortmarketing vollzieht sich im Spannungsfeld zwischen Arbeits- und Freizeitraum**



Quelle: Entwurf dwif 2017

Die hohe Bedeutung des regional ausgerichteten Freizeitsektors und Kurzurlaubsaufkommens sowie das relativ geringere Gewicht von auswärtigen Urlaubsgästen im Verhältnis zu einwohnerstarken Großgemeinden legt für Westfalen-Lippe insgesamt jedoch nahe, dass die Synergien zwischen Tourismusmarketing und Regionalmanagement entsprechend groß sind, die Grenzen also verschwimmen. Freizeit-

und Tourismusprojekte müssen Bedürfnisse von Einwohnern und Gästen gleichermaßen ansprechen. Eine Touristinformation ist demnach immer auch „Bürgerbüro“. Somit sind auch Bürger als wichtige Kundengruppe anzusehen, wenn es um das Thema Freizeit geht. Auf der Partnerseite sind die gemeinsame Auseinandersetzung mit der Rolle von Tourismus und Freizeit und dessen ernst gemeintes Einbeziehen in Marken-, Leitbild- und Kommunikationsprozesse gefordert. IHKs, Stadtmarketinggesellschaften und Wirtschaftsförderungen sind hierfür die geborenen Mitstreiter.

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

Im Sinne einer möglichst einheitlichen, klaren Kommunikation und Vermarktung können Tourismusorganisationen im Regionalmarketing die eigene Kommunikationskompetenz sowie Know-how bei der Zielgruppenansprache und Vermarktung einbringen – und das, sofern sinnvoll, auch unter einer regionalen Dachmarke. Regionalpartner zum konsequenten Co-Branding zu motivieren, ist dann eine weitere dauerhafte Maßnahme als Teil der Markenführung.

Zielkonflikte sind dabei vorprogrammiert. Auf der einen Seite stehen aus Marketingsicht vorrangig zu fördernde „relevante“ Themen, Plattformen und Kooperationen, die maßgeblich zum Image einer definierten Tourismus- und Regionalmarke beitragen sollen. Auf der anderen Seite geht es um Projekte, die im Sinne der allge-

meinen Raumentwicklung umweltgerechte Alltagsmobilität oder demographiegerechte Sozialinfrastruktur in der Fläche fördern, aber selbst kaum imagewirksam sind. Tourismus und Regionalplanung sollten sich wechselseitig um Lösungen bemühen und diese Aufgabe proaktiv angehen. Es gilt, parallel an den nach innen und außen gerichteten Stellschrauben zu drehen.

**Ziel**

Ziel des Sparkassen-Tourismusbarometers<sup>8</sup> ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Westfalen-Lippe und seinen Regionen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und im Saarland für die Marktforschung genutzt.

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

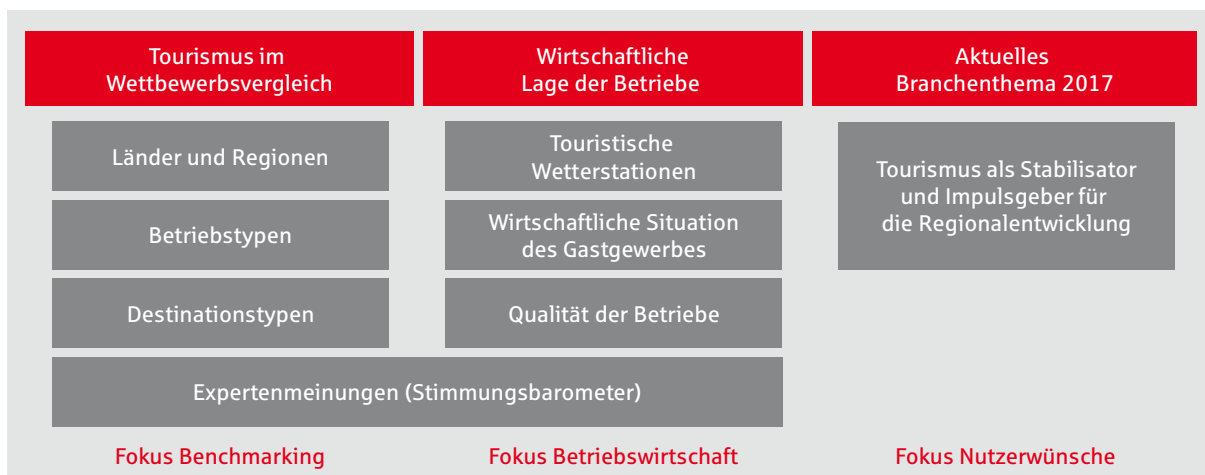
Entscheidungen in der Infrastrukturentwicklung ebenso wie im Marketing.

**Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...**

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Kennzahlensystems strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus.
- schließt Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlicher touristischer Einrichtungen aus der Freizeitwirtschaft.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen – natürlich anonymisiert.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Westfalen-Lippe.
- stellt jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen in den Mittelpunkt, die der Beirat<sup>9</sup> festlegt.

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

**Module des Sparkassen-Tourismusbarometers**



Quelle: dwif 2017

## Beirat

**Peter Adler**

Staatsbad Bad Oeynhausen GmbH

**Axel Biermann**

Ruhr Tourismus GmbH

**Hubert Böddeker**

Sparkasse Paderborn-Detmold

**Frank Butenhoff**

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

**Torsten Cremer**

Sparkasse Hamm

**Dr. Heike Döll-König**

Tourismus NRW e. V.

**Monika Dombrowsky**

Touristikverband Siegerland Wittgenstein e. V.

**Dr. Mathias Feige**

dwif-Consulting GmbH

**Hans-Josef Fischer**

Information und Technik Nordrhein-Westfalen

**Dr. Olaf Gericke**

Landkreistag Nordrhein-Westfalen

**Winfried Hammans**

Sparkasse Westmünsterland

**Karsten Heinsohn**

dwif-Consulting GmbH

**Mike Kernig**

Vereinigte Sparkasse im Märkischen Kreis

**Maria Klaas**

Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold

**Michael Kösters**

Münsterland e. V.

**Thomas Kubendorff**

Das Münsterland – Die Gärten und Parks e. V.

**Hans-Jürgen Nolting**

Stadtsparkasse Bad Oeynhausen

**Joachim Odenell**

Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

**Matthias Rothermund**

DORTMUNDtourismus GmbH

**Birgit Rudolph**

Rheine.Tourismus.Veranstaltungen e. V.

**Roland Schäfer**

Deutscher Städte- und Gemeindebund

**Ralf Siebelt**

DEHOGA Westfalen e. V.

**Axel Theuer**

Sparkasse Wittgenstein

**Tobias Valentien**

Teutoburger Wald Tourismus – Fachbereich der  
OstWestfalenLippe GmbH

**Peter Vogt**

Stadtsparkasse Schmallenberg

**Jürgen Wannhoff**

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

**Thomas Weber**

Sauerland-Tourismus e. V.

**Axel Welge**

Städtetag Nordrhein-Westfalen

**Andreas Löbbe**

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

**Nina Ostermann**

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

## Gliederung des Jahresberichtes 2017 (Veröffentlichung September 2017)

### EINFÜHRUNG

#### I WESTFALEN-LIPPE-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

- 1 Rahmenbedingungen und Stimmung
- 2 Touristische Nachfrage
  - 2.1 Übernachtungen
  - 2.2 Herkunftsstruktur
- 3 Touristisches Angebot
  - 3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe
  - 3.2 Auslastung
- 4 Betriebstypen im Vergleich
  - 4.1 Betriebstypen der amtlichen Statistik
  - 4.2 Grauer Beherbergungsmarkt – Freizeitwohnsitze in Westfalen-Lippe
- 5 Destinationstypen
  - 5.1 Mittelgebirge
  - 5.2 Städte

#### II FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN WESTFALEN-LIPPE

- 1 Freizeit- und Kultureinrichtungen
  - 1.1 Aktuelle Besucherentwicklung
  - 1.2 Westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft im Wettbewerbsvergleich
  - 1.3 Bedeutung verschiedener 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
  - 3.4 Qualitätssiegel

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

- 1 Einleitung und Aufgabenstellung
- 2 Regionalentwicklung, Freizeit und Tourismus: Ausgangssituation in Westfalen-Lippe
  - 2.1 Strukturen und Herausforderungen der Regionalentwicklung in Nordrhein-Westfalen und Westfalen-Lippe
  - 2.2 Herausforderungen für Metropol- und ländliche Regionen in Westfalen-Lippe
  - 2.3 Ziele der Regionalentwicklung in Westfalen-Lippe
  - 2.4 Aussagen der Regionalentwicklung zu Tourismus und Freizeit in Westfalen-Lippe
  - 2.5 Zielsetzungen und Planungen der Tourismusregionen: Versuch eines Abgleichs
- 3 Exkurs zur Zukunft der Regionalentwicklung: Was leisten aktuelle Erklärungsansätze?
- 4 Auswirkungen des Tourismus- und Freizeitsektors auf die Regionalentwicklung in Westfalen-Lippe
  - 4.1 Einstieg in ein Wirkungsmodell
  - 4.2 Vom Wirtschafts- zum Standortfaktor: Ökonomische sowie Stabilisierungs- und Standorteffekte
  - 4.3 Attraktivitäts- und Infrastruktureffekte durch Tourismus und Freizeit
  - 4.4 Exkurs zu Belastungseffekten und Steuerungsthemen
  - 4.5 Ansatz für ein Ziel- und Monitoringsystem „Integrierte Tourismus- und Regionalentwicklung“
- 5 Kooperation und Kommunikation für integrierte Freizeit-, Tourismus- und Regionalentwicklung
  - 5.1 Zum Stand der branchenübergreifenden Kooperation in Westfalen-Lippe
  - 5.2 Akteursbezogene Kommunikation für eine integrierte Freizeit- und Tourismusentwicklung
  - 5.3 Gemeinsame Außenkommunikation für den Tourismus-, Freizeit- und Wirtschaftsstandort
- 6 Ausblick: Plädoyer für ein neues Rollenverständnis von Tourismusorganisationen



## Impressum

- Herausgeber** Sparkassenverband Westfalen-Lippe  
Regina-Protmann-Straße 1  
48159 Münster  
Betreuung durch Andreas Löbbe/Nina Ostermann
- Ansprechpartnerin** Nina Ostermann  
Telefon (0251) 2104-119  
Telefax (0251) 2104-330  
E-Mail [n.ostermann@svwl.eu](mailto:n.ostermann@svwl.eu)  
Internet [www.svwl.eu](http://www.svwl.eu), [www.s-tourismusbarometer-wl.eu](http://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](mailto:info-berlin@dwif.de)
- dwif – Büro München  
Sonnenstraße 27  
80331 München  
Telefon (089) 2370289-0  
Telefax (089) 2370289-9  
E-Mail [info@dwif.de](mailto:info@dwif.de)  
Internet [www.dwif.de](http://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](mailto: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](mailto:info@cyrano.de)  
Internet [www.cyrano.de](http://www.cyrano.de)
- Bildnachweise** Cover: Entdecke die Natur © Rothaarsteigverein e.V./Kappest

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 2017

