

Sparkassen-Tourismusbarometer

**Das neue Tourismusbarometer für Westfalen-Lippe –
Was kann die Tourismuswirtschaft im Sauer- und
Siegerland-Wittgenstein daraus ableiten?**



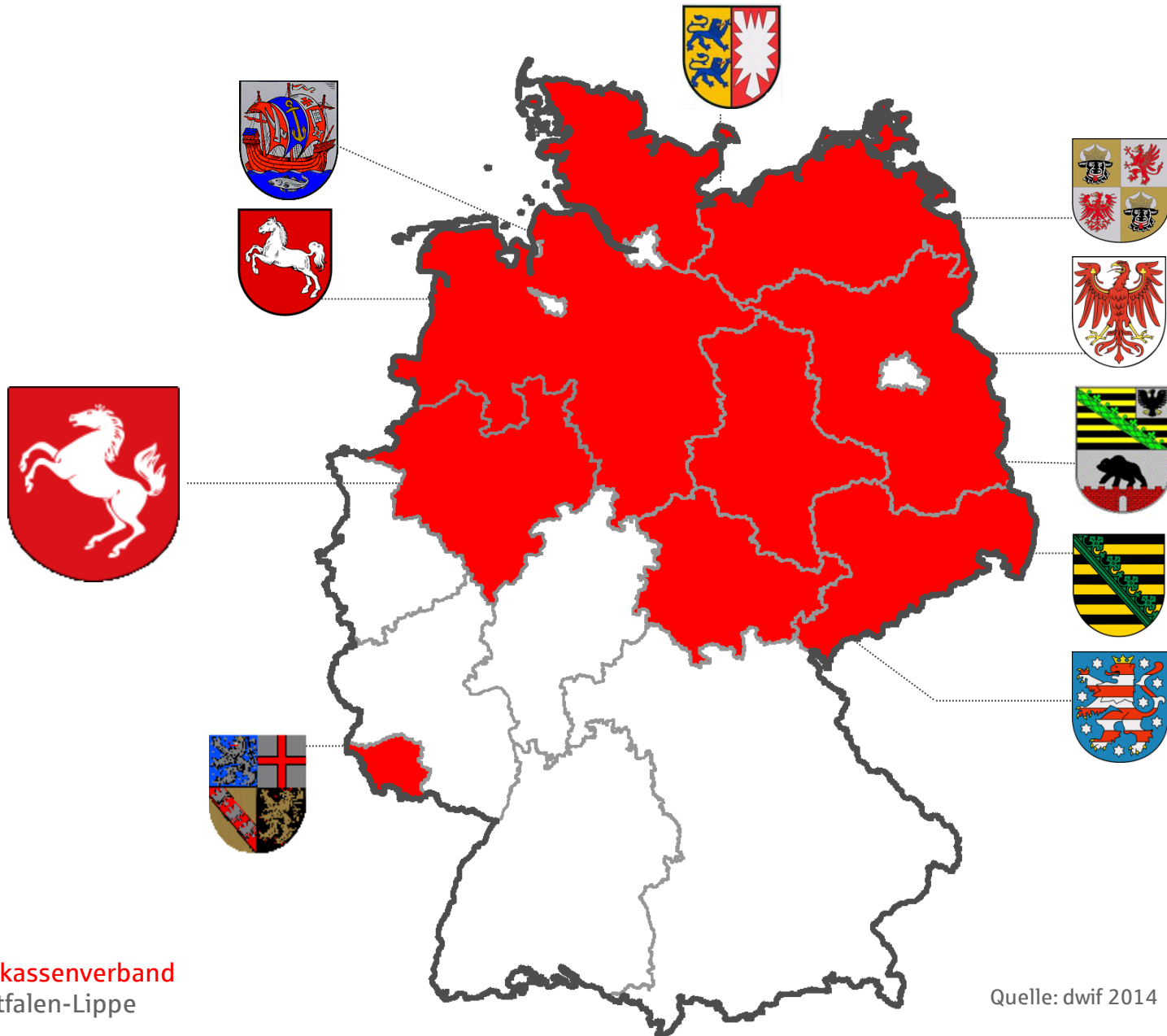
Sundern, 10.04.2014

Träger:
Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Durchführung:
dwif-Consulting GmbH

Referent:
Karsten Heinsohn

Wo gibt es das Tourismusbarometer?



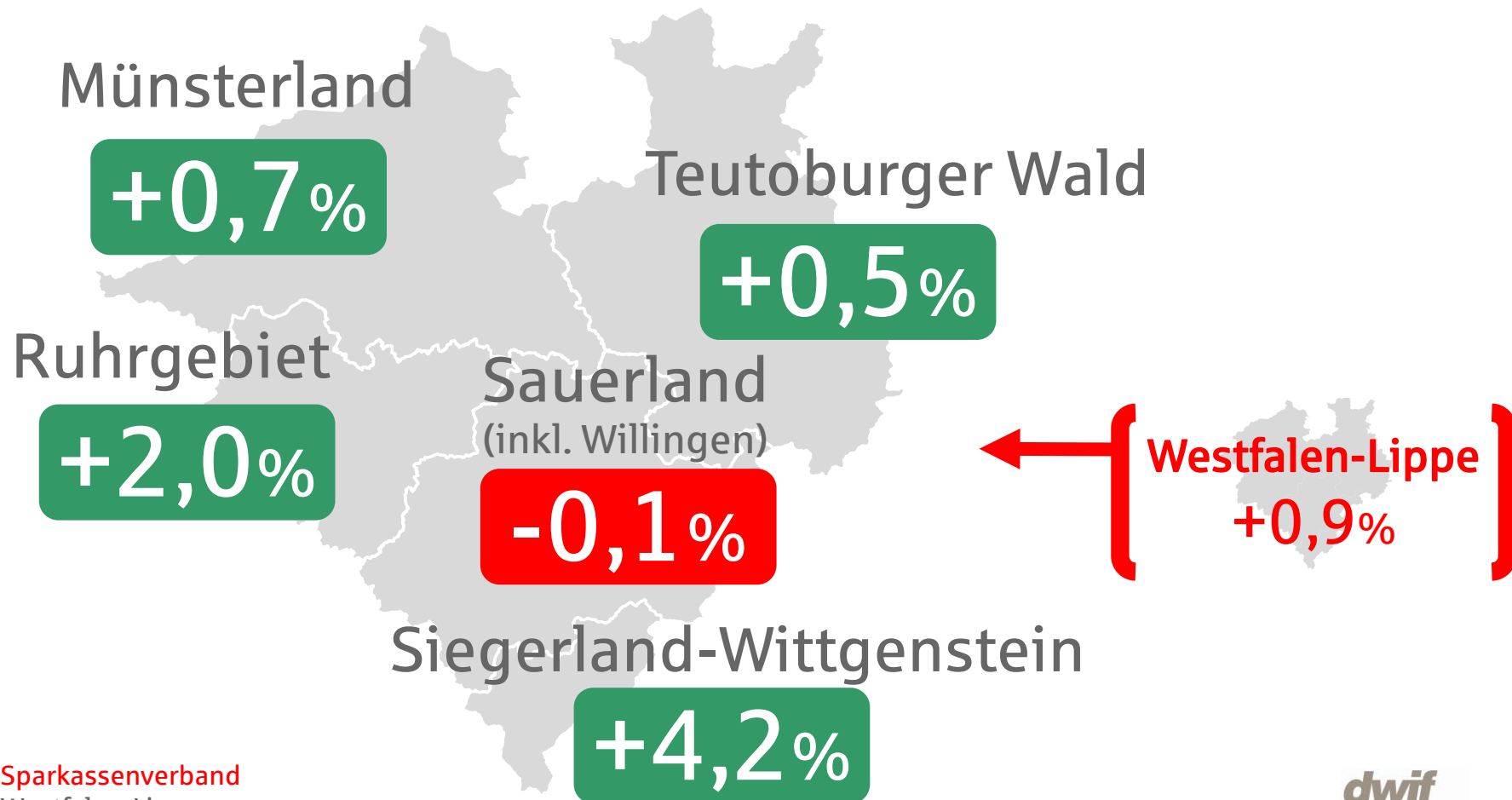
Wie ist das Tourismusbarometer Westfalen-Lippe aufgebaut?



Tourismus in Westfalen-Lippe: Aktueller Trend erfreulich!

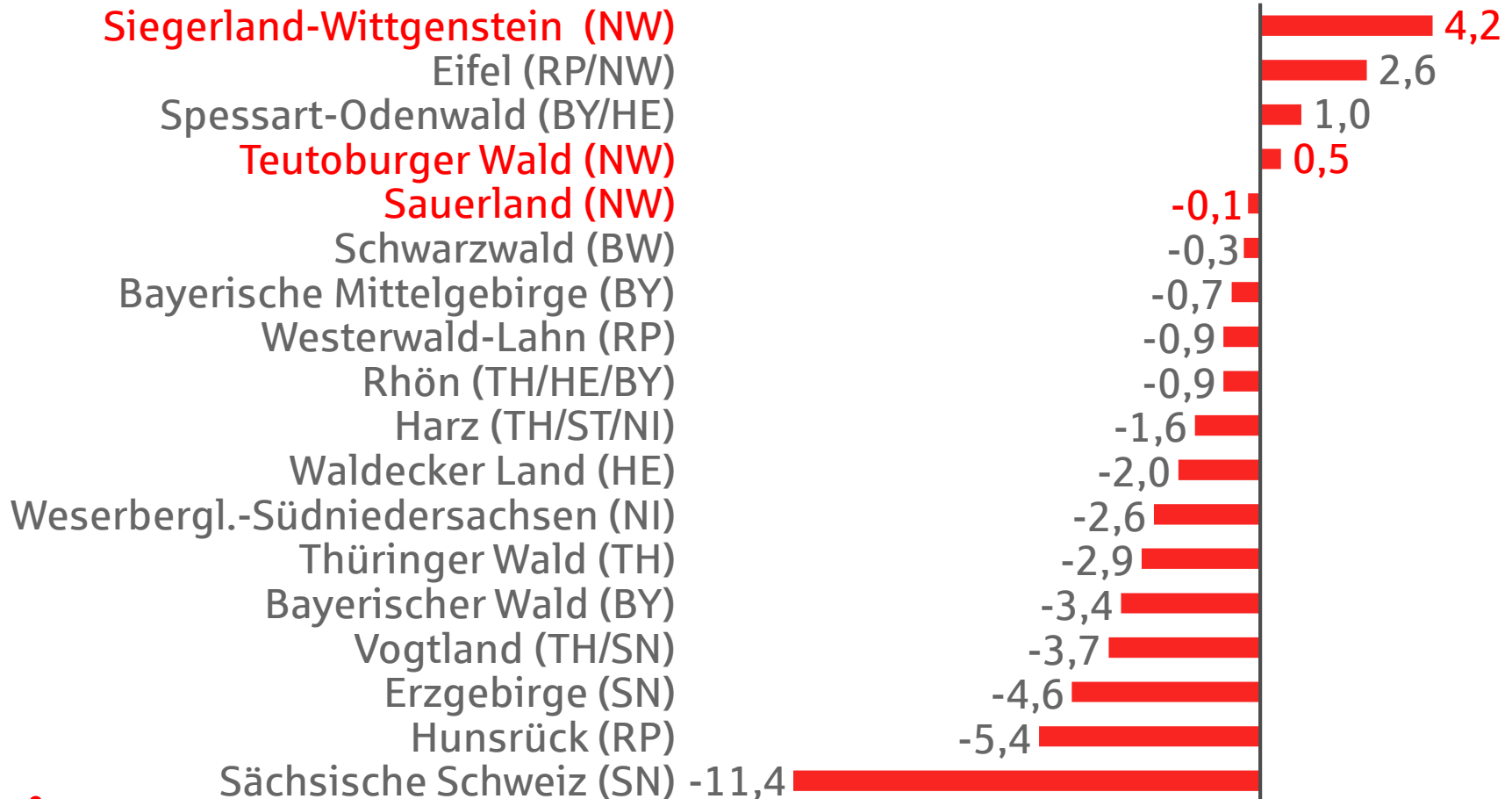
2013: gutes Jahr für die Reisegebiete

Übernachtungen 2013 ggü. Vorjahr in %



Siegerland-Wittgenstein: Topwert bei Mittelgebirgen 2013

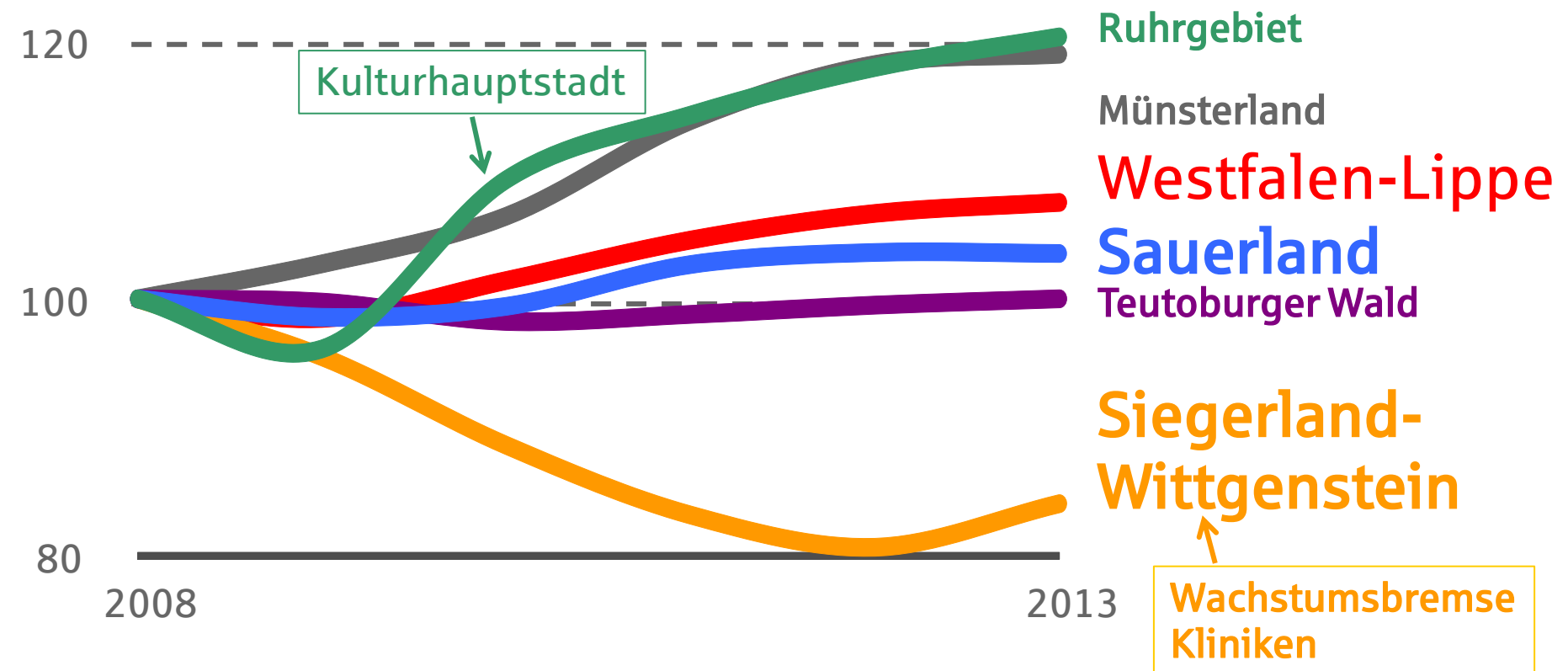
Übernachtungen 2013 ggü. Vorjahr in %



Tourismus in Westfalen-Lippe: Mittelfristige Entwicklung positiv!

Siegerland-Wittgenstein und Sauerland: Marktverluste!

Übernachtungen 2008 bis 2013 (Index 2004 = 100)



Wachstumsmotor Auslandsnachfrage: Niederlande und mehr...

-  Belgien
-  Großbritannien
-  Niederlande
-  Polen
-  Schweiz
-  Frankreich

Reisegebiete in Westfalen-Lippe
– Top-3-Quellmärkte

Sauerland 2013:
Quellmarkt Niederlande:
-9,2%

Breite Verteilung der
Herkunftsstruktur in
Siegerland-Wittgenstein:
TOP 3 zusammen „nur“ rd. 48 %

Bei Niederländern beliebt: Winterberg wird zum besten Skigebiet für Anfänger gekürt



Berge⁷ + Lifte²⁶ =
Schneevergnügen pur
im



www.skiliftkarussell.de
www.kiesjepiste.nl

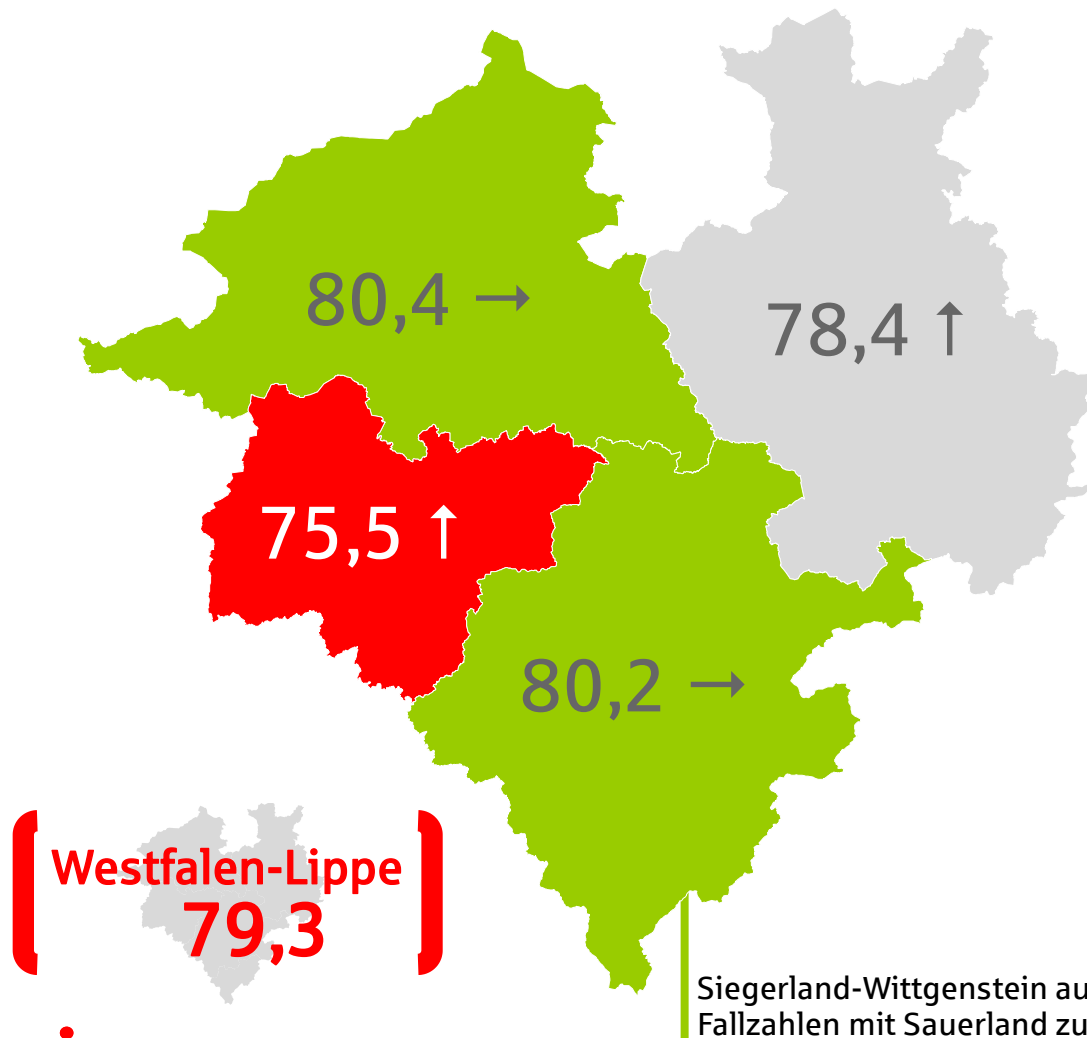


Tourismus im Sauer- und Siegerland-Wittgenstein:

- Auslandsnachfrage weiter erschließen!
- Erfolgsfaktoren von Gesundheits-, Incoming & Aktivtourismus verbinden!
- Grauen Markt beim Marketing nicht vergessen!

Und wie sieht es aktuell mit
der **Qualität** und
Zufriedenheit
der Gäste aus?

Sauer- und Siegerland-Wittgenstein vorn dabei – aber Luft nach oben



Ø TrustYou-Score 2012
max. 100 Punkte möglich

- Red square: < 76
- Dark Grey square: $\geq 76,0 < 77,5$
- Light Grey square: $\geq 77,5 < 79,0$
- Yellow square: $\geq 79,0 < 80,5$
- Green square: $\geq 80,5$

↑ Veränderung des
→ TrustYou-Scores 2012
↓ ggü. 2011

TRUSTYOU
social semantic search

Quelle: dwif 2013 in Kooperation mit Tourismuszukunft:
Institut für eTourismus, Daten TrustYou GmbH

Servicequali & Klassifizierung ausbaufähig! Bei Themenlabeln stark!

Position Siegerland-Wittgenstein und Sauerland

Gute Entwicklung,
Teilnehmer
jenseits von
Stufe I gefragt

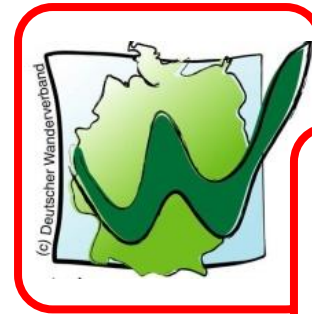


Sparkassenverband
Westfalen-Lippe

Mehr Transparenz
für die Gäste:
Sauerland 61,3%,
Siegerland-
Wittgenstein 31,0%



Siegerland-Wittgen-
stein: Betriebe
verdoppelt,
Sauerland absolut
stark



dwif
consulting

Quelle: dwif 2014, Daten: DTV Service GmbH,
Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland

Dorint Hotel und Sportresort in Arnsberg stockt auf: Service-Q-Stufe II



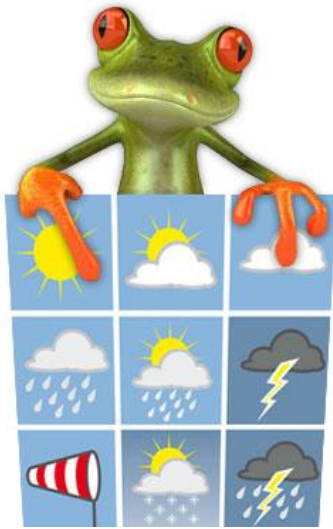
www.hotel-sauerland-arnsberg.dorint.com



Servicequalität: Wettbewerbsposition ausbaufähig

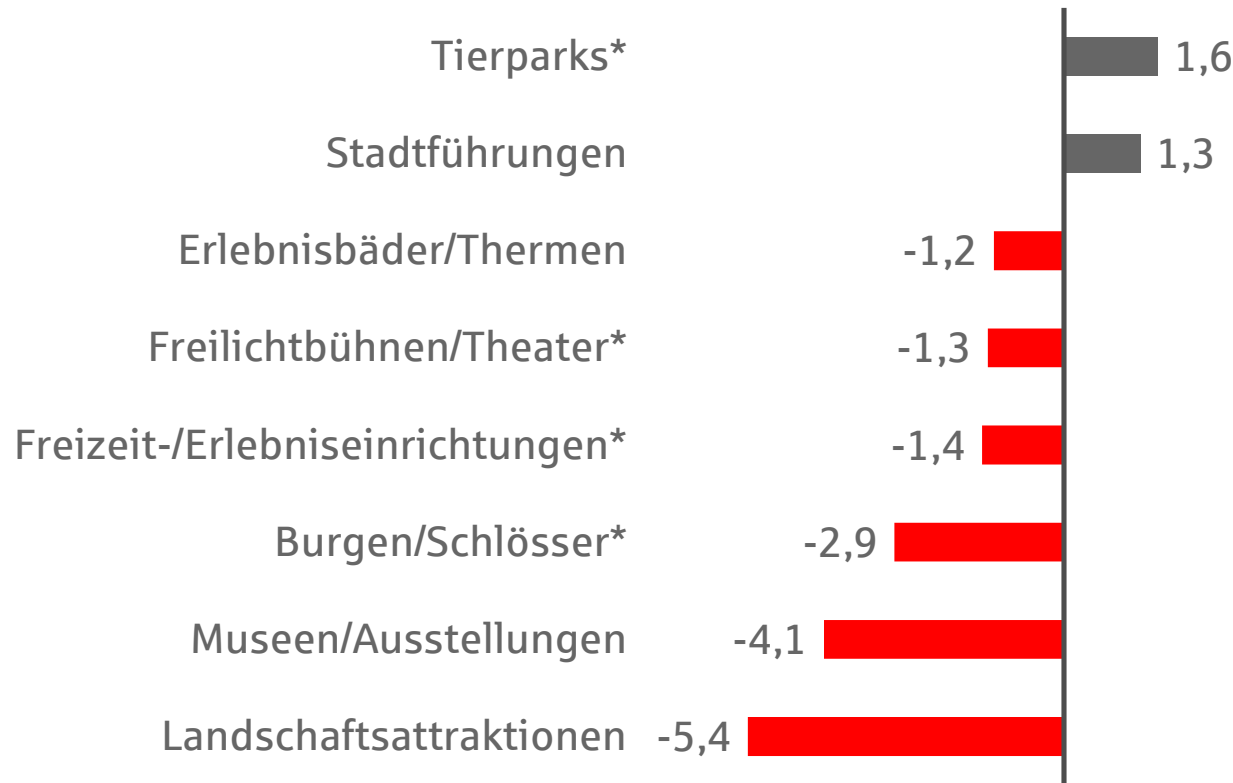
- Jetzt nicht nachlassen!
- Über Themenlabel punkten!
- Service & Hardware stärken!
- Qualitätsinitiative Hotellerie,
Ferienwohnung und Service!

Was haben Wetterstationen mit Tourismus zu tun?



NEU: Besuchermonitoring der Freizeitwirtschaft im Sauerland!

Besucherentwicklung Wetterstationen Sauerland 2013 ggü. 2012 (%)

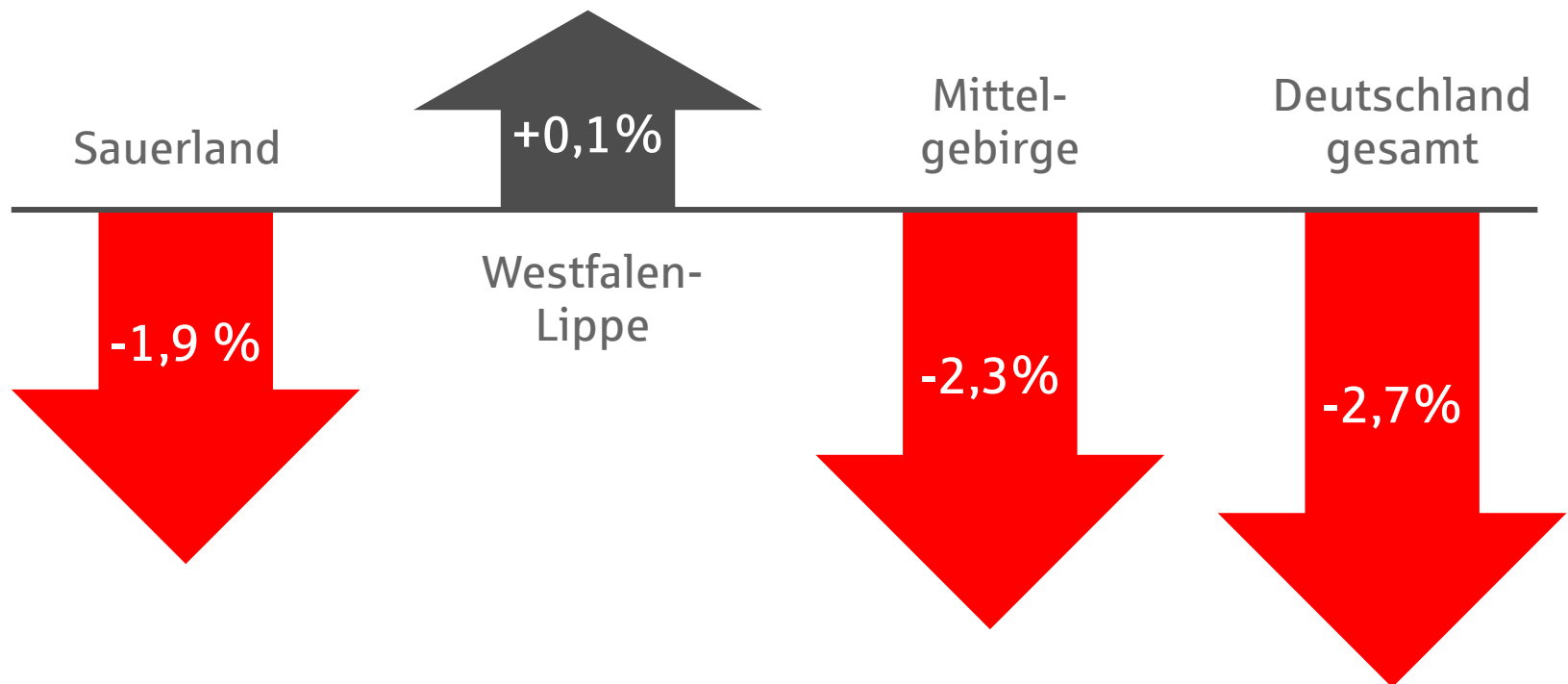


[SL gesamt
-1,9%]

* Wert für Westfalen-Lippe insgesamt

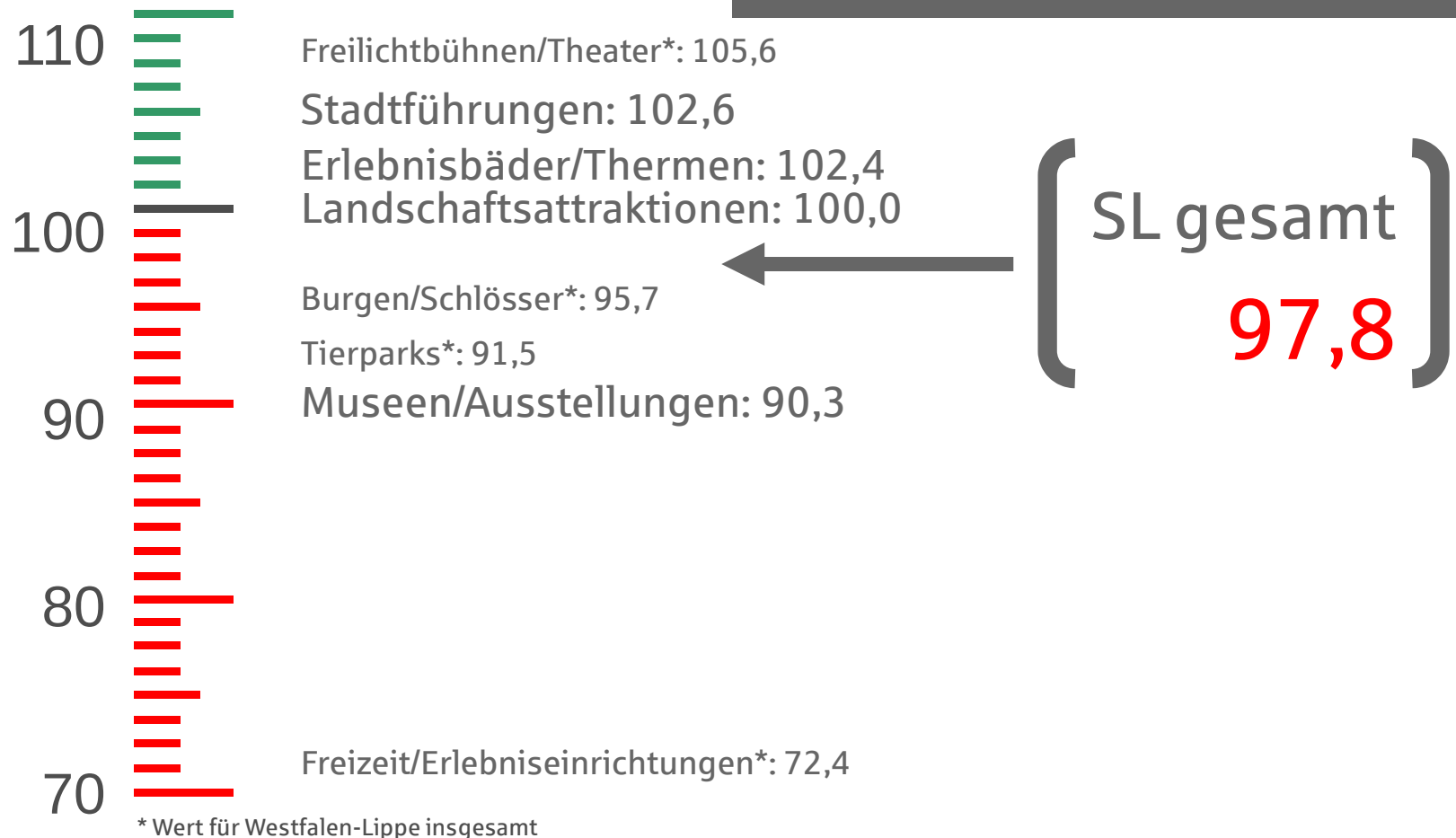
Verluste im Sauerland - aber immer noch über dem Durchschnitt

Besucherentwicklung Wetterstationen 2013 ggü. 2012 (%)



Fast alle sauerländischen Kategorien über dem Basisjahr

Index 2008=100, Indexwerte für 2013



NEU: Besuchermonitoring für die Freizeitwirtschaft im Sauerland

Regionales Netzwerk für die
Freizeitwirtschaft im Sauerland
(aufbauen auf dem Tourismusbarometer)

Benchmarking für relevante
Angebotsgruppen

Sonderanalysen
(z. B. Mittelgebirge, Preis)

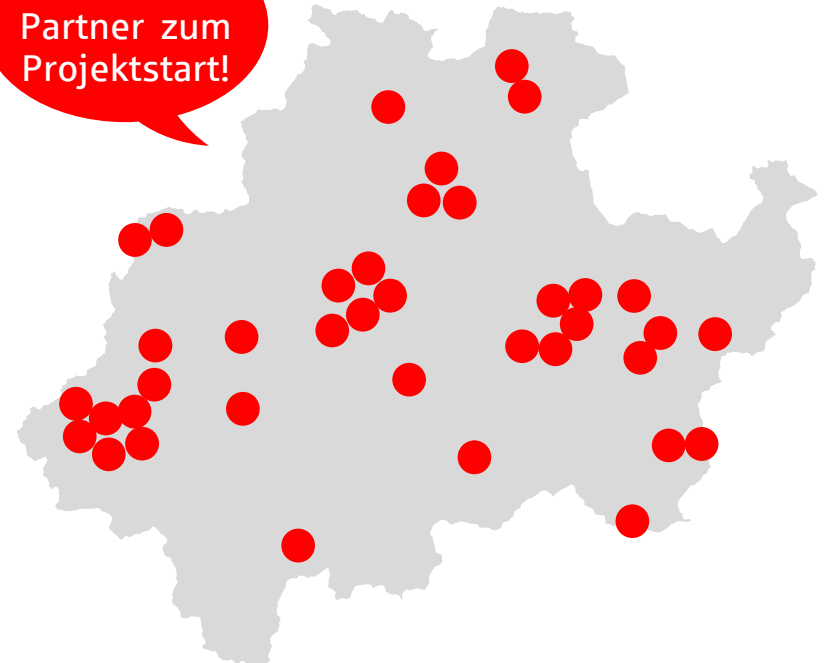
Allgemeine Trends
und Entwicklungen

Neues von den regionalen Betrieben
(z. B. Investitionen, Sonderaktionen)

Best-Practice Beispiele
aus dem und für das Sauerland

Neue Einrichtungen
willkommen!
Je mehr mitmachen, desto
aussagekräftiger die
Ergebnisse!

Schon 34
Partner zum
Projektstart!



Wer soll das bezahlen?

Organisation und Finanzierung
des öffentlichen Tourismus
in Westfalen-Lippe



Organisation und Aufgabenteilung des Tourismus in Westfalen-Lippe

Theorie...

...trifft Praxis: Die Organisationen



Große Aufgabenvielfalt in WL, häufig keine klare Aufgabenteilung

Aufgaben aller Orte und Regionen

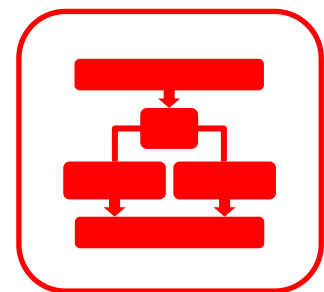
Versand Printmaterial



Außenmarketing



Produktentwicklung



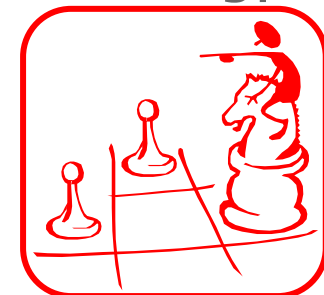
Internetauftritt



Vertrieb



Tourismusstrategie/
Marketingplan



Aufgaben der TMO in WL: Besonderheiten

- 38 % der Orte betreiben kein Innenmarketing.
(Barometer-Bundesländer: 30 %)
- Knapp 90 % der Orte arbeiten an einem eigenen Markenmanagement. (Barometer-Bundesländer: 75 %)
- Ein Drittel der Orte nimmt Infrastrukturaufgaben wahr. (Barometer-Bundesländer: knapp 60 %)
- Alle Regionen und drei Viertel der Orte sind im allgemeinen Standortmarketing aktiv.
(Barometer-Bundesländer: rund 60 % der Orte und Regionen)

Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe und ihre **Wettbewerbs- fähigkeit**

Schwache Ortsebene in WL

Orte
Westfalen-Lippe

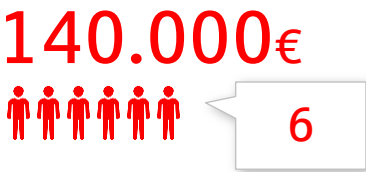
Orte
Barometerbundesländer

Gesamtbudget (Median)/
Zahl der Mitarbeiter (Ø):

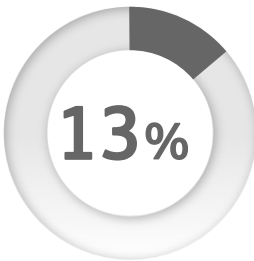
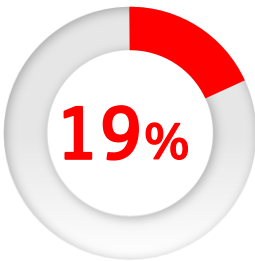
mit infrastrukturalen Aufgaben



ohne infrastrukturelle Aufgaben



Anteil der Organisationen mit max. 2 Mitarbeitern



Orte: stark abhängig von der öffentlichen Hand

	Orte Westfalen-Lippe	Orte Barometerbundesländer
Budgetherkunft (Anteile):		
öffentliche Zuschüsse und Fördermittel	52%	33%
eigenerwirtschaftete Mittel (Anteil)	27%	43%
Budgetverwendung (Anteile):		
Personal, Verwaltung, Miete/Pacht	55%	57%
Marketing/ Marktforschung	18%	13%



Orte unterfinanziert,
Regionen (noch) vergleichs-
weise gut ausgestattet

- Grundsätzlich: Verstärkung Zusammenarbeit!
- Orte: Zusammenschlüsse?
- Neue Finanzierungsmodelle gefragt!

Kaum noch Finanzierungsspielräume



Finanz-
ausstattung
öffentlicher
Haushalte

Freiwillige
Aufgabe
Tourismus

Welche
Finanzierungs-
instrumente
stehen zur Verfügung?

Die Tourismusorganisation selbst: Erhöhung der Wirtschaftlichkeit



Der gesetzliche Rahmen und Partnerbeteiligungen: Pflichtabgaben und freiwillige Ansätze

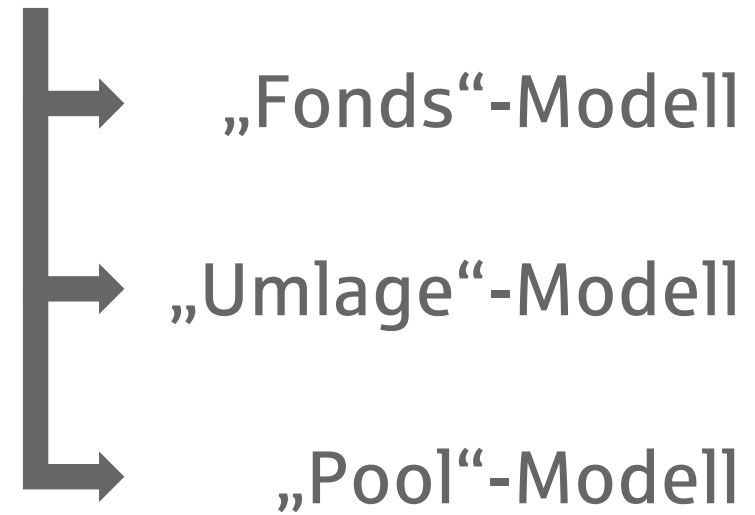


Finanzierungsinstrumente

Pflichtabgaben (gesetzlich geregelt)



Freiwillige Finanzierungsmodelle



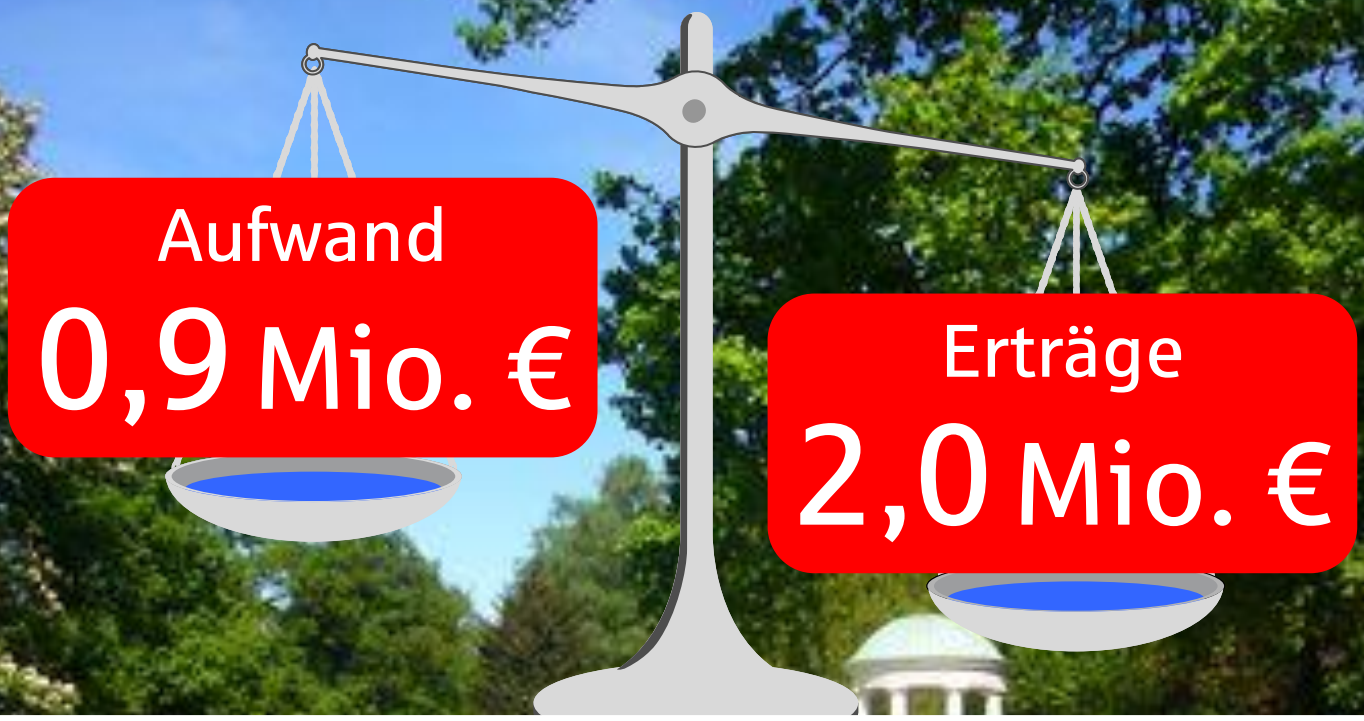


Finanzierung des Tourismus: Verbindlichkeit vs. Akzeptanz

- Fremdenverkehrsabgabe für alle Orte öffnen!
- Finanzierung über die Ebenen hinweg sichern!
- Freiwillige Finanzierungsmodelle unterstützen!

Welche Effekte hat der **Tourismus für die Kommune?**

Kommunale Aufwands-/Nutzenbilanz – Schmallingenberg: Investitionen in den Tourismus lohnen sich



Aufwand
0,9 Mio. €

Erträge
2,0 Mio. €

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Bruttoumsatz insgesamt: **115,5 Mio. €**

Attraktivitätseffekte

Verbesserung
Image

Erhöhung
Bekanntheitsgrad

Kaufkraftbindung
der Bevölkerung

Beitrag zum
Volkseinkommen

Kultur-,
Unterhaltungs-
einrichtungen

Kommunale
Steuereinnahmen

Beherbergung

Einzelhandel

Gastronomie
**Umsatz &
Einkommen**

Landwirtschaft

Dienstleister

Arbeitsplätze aller
Qualifikationsstufen

**Tourismus ist ein
Wirtschafts- und
Strukturfaktor**

Rad-,
Wanderwege

Verbesserte
Infrastrukturausstattung:
Einzelhandel, Kultur, Freizeit etc.

Erhöhung Standortgunst für
Unternehmensansiedlungen

Höhere
Auslastung
ÖPNV

Verringerung
Saisonalität

**Infrastruktur-
effekte**

Schwimm-
bäder

Museen

Events

Kurparks

...

Standorteffekte

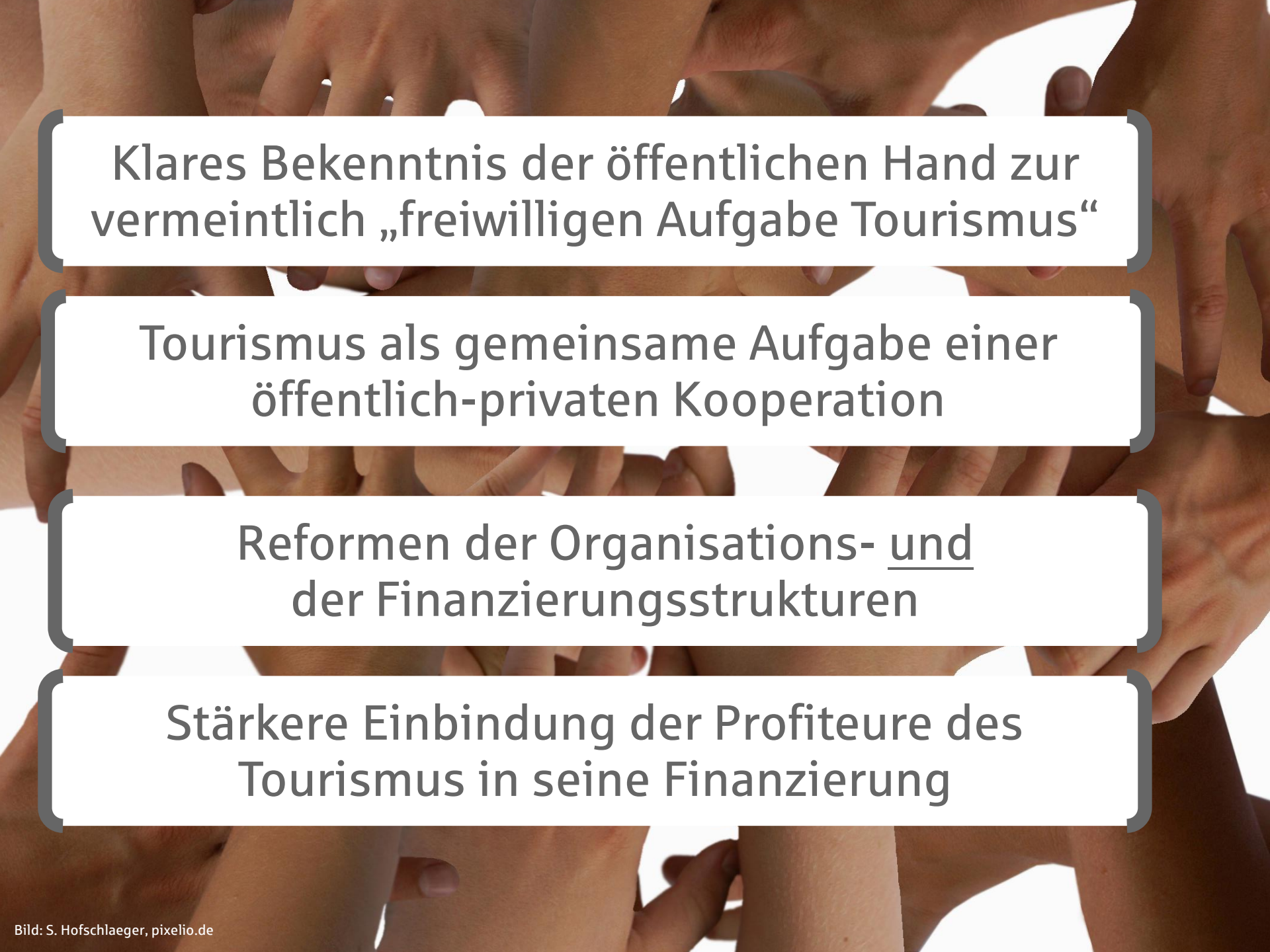
Bewältigung der Folgen
des demografischen
Wandels

Stabilisierung
Regionalentwicklung
im ländlichen Raum



Von Investitionen in den Tourismus profitieren Unternehmer, Einwohner und die öffentliche Hand

- Wirtschafts- und Strukturfaktor
Tourismus konsequent
kommunizieren!
- Schnittpunkte zur Regional-
entwicklung herausheben!



Klares Bekenntnis der öffentlichen Hand zur vermeintlich „freiwilligen Aufgabe Tourismus“

Tourismus als gemeinsame Aufgabe einer öffentlich-privaten Kooperation

Reformen der Organisations- und der Finanzierungsstrukturen

Stärkere Einbindung der Profiteure des Tourismus in seine Finanzierung

Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe 2014: Termine



➤ Präsentationsveranstaltung und
Veröffentlichung der Management
Summary im Heinz-Nixdorf-Forum
in Paderborn

26. Juni 2014

➤ Veröffentlichung des Jahresberichts

September 2014