

Touristische Nachfrage in Westfalen-Lippe

Zwischenbilanz: Westfalen-Lippe-Tourismus legt zu

Westfalen-Lippe blickt bislang auf ein positives Tourismusjahr 2016 zurück. Bis August des laufenden Jahres verzeichneten die gewerblichen Beherbergungsbetriebe 2,1 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahreszeitraum (+350.000 auf 16.801.641 Übernachtungen). Damit lag Westfalen-Lippe im Bundestrend (+2,2 Prozent) und über den Ergebnissen für Nordrhein-Westfalen insgesamt (+1,1 Prozent).

Regionen mehrheitlich im Plus

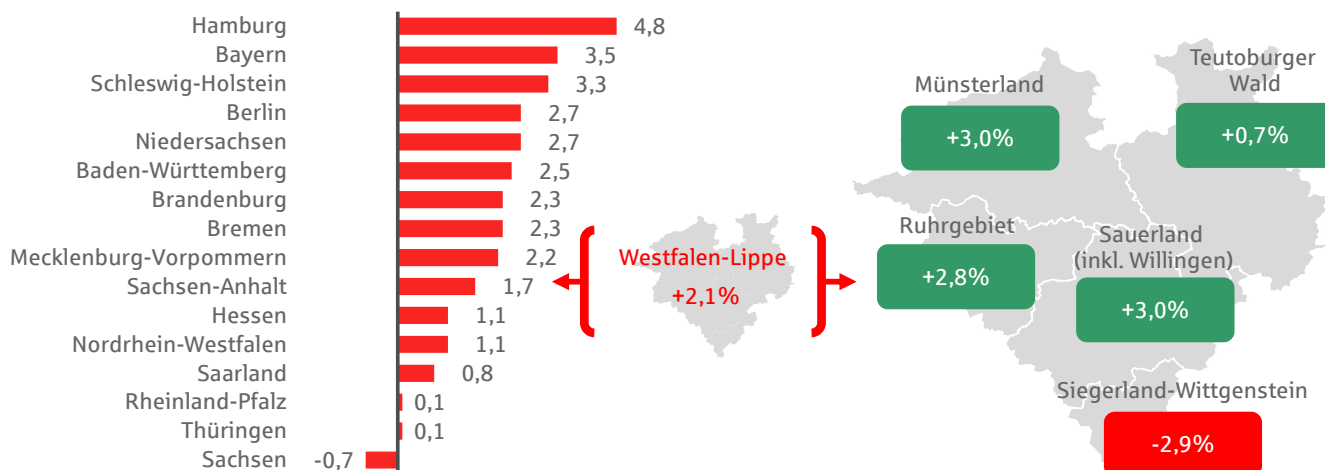
Der Wachstumstrend im Münsterland hält an: Die Region verbuchte 3,0 Prozent mehr Übernachtungen (+75.000 auf 2.560.595 Übernachtungen). Nachdem im Vorjahr die Campingplätze die Wachstumstreiber waren, gelang 2016 den Hotels ein Sprung nach vorn (+4,2 Prozent). Der Teutoburger Wald lag leicht im Plus (+0,7 Prozent bzw. +31.000 auf 4.443.431 Übernachtungen). Auch hier waren die Hotels die Zugpferde (+3,4 Prozent), während die Gruppen- (-4,5 Prozent) und Ferienunterkünfte (-6,2 Prozent) Rückgänge verbuchten. Auch das Sauerland übertraf mit einem Plus von 3,0 Prozent das Ergebnis des Vorjahreszeitraums (+147.000 auf 5.119.425 Übernachtungen). Etwa die Hälfte des absoluten Nachfragewachstums fiel auf das Ausland. In der Mittelgebirgsregion Siegerland-Wittgenstein ging die Nachfrage weiter zurück (-2,9 Prozent bzw. -16.000 auf 524.628 Übernachtungen).

Während die Hotels in etwa das Ergebnis des Vorjahreszeitraums noch bestätigten (-0,1 Prozent), befinden sich die Vorsorge-/Rehakliniken weiterhin auf Konsolidierungskurs mit Verlusten bei Angebot und Nachfrage. Das Ruhrgebiet legte in den ersten acht Monaten 2016 wieder stärker zu (+2,8 Prozent bzw. +113.000 auf 4.153.562 Übernachtungen). Mit vergleichsweise geringen absoluten Volumina verbuchten die Betriebs-typen zweistellige Wachstumsraten (Ferienwohnungen/-häuser, Campingplätze, Vorsorge-/Rehakliniken).

Nachfrage aus dem Ausland wächst weiter

Wachstumsmotor in Westfalen-Lippe war – entgegen dem allgemeinen Bundestrend – im bisherigen Jahresverlauf der Incoming-Tourismus (+4,7 Prozent bzw. +114.000 auf 2.529.374 Übernachtungen). Mit Blick auf die absoluten Zahlen trägt jedoch nach wie vor der Inlandsmarkt mehr zum Wachstum bei (+1,7 Prozent bzw. +236.000 auf 14.272.267 Übernachtungen). Innerhalb Westfalen-Lippes traf diese Entwicklung mit Ausnahme des Münsterlandes auf alle Regionen zu. Vielen Auslandsquellmärkten mit deutlichem Plus (u.a. Belgien, Großbritannien, Polen) stand als Top-Herkunftsmarkt nur die Schweiz mit einem Minus gegenüber. Hohe Zuwächse aus den Niederlanden waren im bisherigen Jahresverlauf insbesondere im Sauerland (+8,0 Prozent) zu spüren.

Gewerbliche Übernachtungen Januar-August 2016 ggü. Vorjahreszeitraum (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)

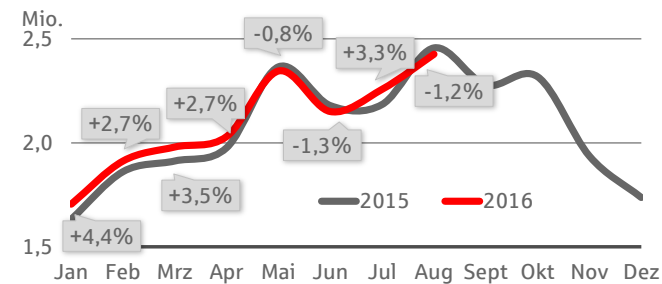


Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und IT.NRW

Saisonverlauf: Monate überwiegend im Plus

In fünf der acht Monate erreichten die Beherbergungsbetriebe in Westfalen-Lippe ein Übernachtungsplus gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Von Januar bis April stiegen die Übernachtungszahlen – im Sinne der Saisonverlängerung eine positive Botschaft. Die anschließende Sommerbilanz fiel dagegen verhaltener aus. Während der Top-Monat August nach einem starken Vorjahr leicht an Nachfragevolumen verlor, überzeugte nur der Juli.

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

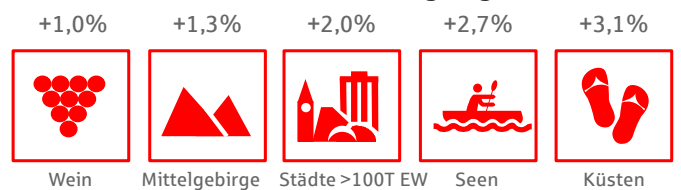


Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und IT.NRW

Küsten im Hoch, Städte schwächeln, Mittelgebirge in Westfalen-Lippe über dem Durchschnitt

Wechsel an der Spitze des Rankings der Destinationstypen: Die Städte legen nur noch leicht zu, während sich die Küsten weiterhin auf Wachstumskurs befinden. Die deutschen Mittelgebirge übertrafen zwar ihr Vorjahresergebnis, liegen allerdings nach wie vor unter dem Bundestrend. Die westfälisch-lippischen Mittelgebirgsregionen erreichten zusammen ein Plus von 1,6 Prozent und lagen über dem Niveau der Wettbewerber.

Destinationstypen in Deutschland: Gewerbliche Übernachtungen Januar-August 2016 ggü. Vorjahreszeitraum (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Landesämter

Vorjahresvergleich betriebswirtschaftlicher Kennziffern: Kostenbelastung durch Personal und Wareneinkauf in Westfalen-Lippe angestiegen

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind die beiden Positionen Personal- und Warenaufwand die beiden Hauptkostenblöcke im Gastgewerbe. Als Quote ausgedrückt geben diese an, wieviel Prozent des Gesamtumsatzes zur Bezahlung für Mitarbeiter und Waren eingesetzt werden. In Westfalen-Lippe wurden 2014 rund 55% des Umsatzes für Personal und Waren im fortlaufenden Betrieb benötigt. Bei beiden Kennzahlen gilt: Ein hoher Wert ist nicht automatisch negativ. Aus Sicht der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe gilt vielmehr, dass eine gute Balance zwischen Kosten und Qualität gefunden werden muss.

Zuletzt stieg die Personalaufwandsquote in Westfalen-Lippe um fast zwei Prozentpunkte an. Die Warenaufwandsquote konnte im selben Zeitraum um einen Prozentpunkt reduziert werden. Der bundesweite Durchschnittswert beider Kennzahlen fällt insgesamt geringer aus als in Westfalen-Lippe. Während in Deutschland die Gesamtkostenbelastung beider Werte um 0,5 Prozentpunkte sank, stieg diese in Westfalen-Lippe um 0,8 Prozentpunkte an.

Beide Kennzahlen sollten von den Betrieben laufend beobachtet werden. Zum einen dürfte sich der ab

1. Januar 2015 gültige gesetzliche Mindestlohn von 8,50 Euro pro Stunde auf die Kostenstruktur der Betriebe auswirken. Zum anderen haben sich die Einkaufspreise für Lebensmittel und Getränke in den letzten Jahren stetig erhöht. Aber es gibt Maßnahmen den steigenden Kosten entgegenzusteuern:

- Die Warenaufwendungen können durch regelmäßige Neukalkulationen der Deckungsbeiträge optimiert werden. Zudem können Einkaufsgenossenschaften eine Option darstellen.
- Sollten die Personalkosten aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu hoch ausfallen, dann können Mitarbeitergespräche über andere Motivationsfaktoren zielführend sein: Entscheidend ist das Gesamtpaket aus Gehalt, flexibler, individueller Zeiteinteilung, Weiterbildungsmaßnahmen und womöglich kostenfreien Unterkünften und/oder Verpflegungen.

Personal- und Warenaufwandsquote im Gastgewerbe

	Personal-aufwandsquote in %		Warenaufwandsquote in %	
	2014	2013	2014	2013
Westfalen-Lippe	31,7	29,8	23,6	24,7
Deutschland	29,8	28,8	21,7	23,1

Quelle: dwif 2016, Daten: Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten

Stimmungsumfrage bei westfälisch-lippischen Touristkern

Dreimal jährlich findet die Online-Stimmungsumfrage der örtlichen und regionalen Touristiker in Westfalen-Lippe statt. Die Beteiligung an der Umfrage im Oktober 2016 lag bei 67 Prozent (der Teilnehmerkreis umfasst 81 Personen, 54 haben geantwortet).

Januar bis August 2016: Zufriedenheit

Mit der bisherigen Tourismusedwicklung zeigten sich etwas mehr als drei Viertel der westfälisch-lippischen Touristiker zufrieden bis sehr zufrieden. Grund dafür waren die vielerorts gestiegenen Übernachtungszahlen. Zudem lief stellenweise der Verkauf von Pauschalen erfreulich. Doch nicht überall war die Entwicklung so positiv. Negative Einschätzungen (23,4 Prozent: weniger zufrieden) hingen vor allem mit ungünstigen Witterungsbedingungen zusammen. Zudem hätte man sich zum Teil mehr Impulse aus dem niederländischen Markt gewünscht.

Sommerferienregelung

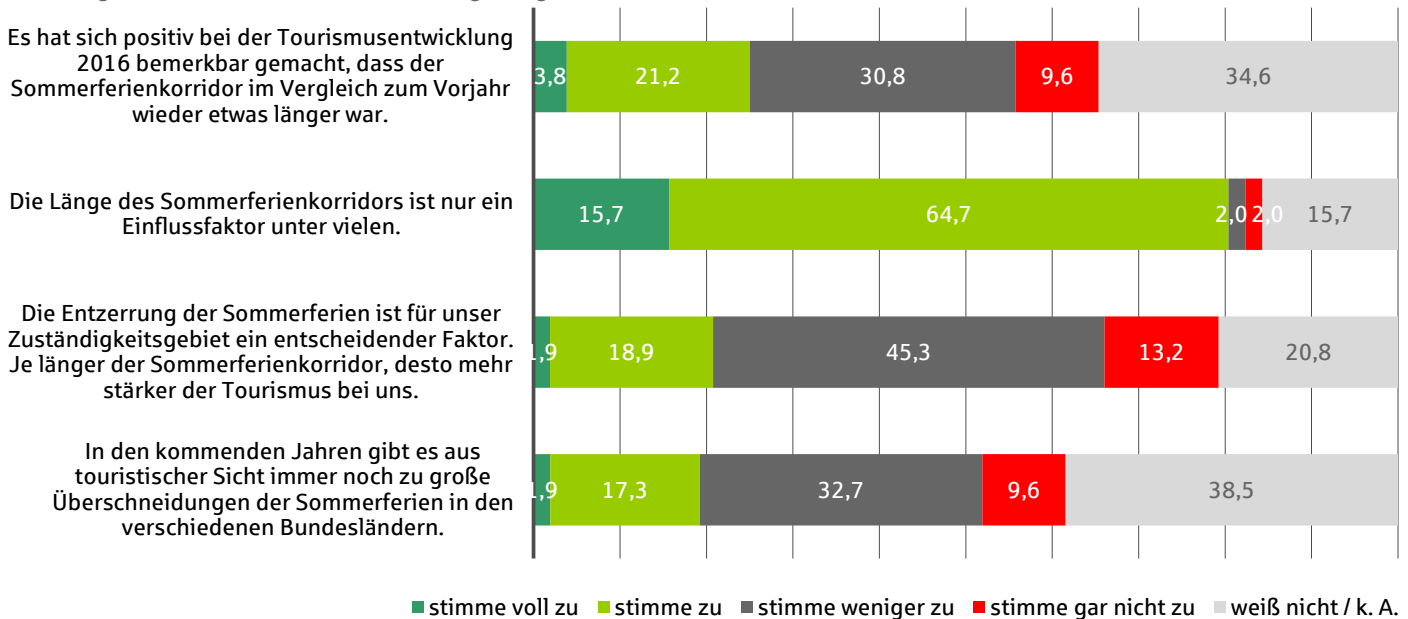
In der letzten Zeit sind die Diskussionen rund um das Thema Sommerferienregelung und seine Auswirkungen auf den Tourismus wieder etwas ruhiger geworden. Welchen Stellenwert das Thema generell für den Tourismus in Westfalen-Lippe hat, wurde im Rahmen des Stimmungsbarometers bei den Touristikern in der Region erhoben.

2016 war der Sommerferienkorridor wieder etwas länger als im Vorjahr (2016: 82 Tage, 2015: 78 Tage). Für rund ein Viertel der westfälisch-lippischen Touristiker hat sich dieser Aspekt positiv auf die Tourismusedwicklung ausgewirkt. So erachtet etwa ein Fünftel der Befragten die Entzerrung der Sommerferien als entscheidenden Faktor für sein jeweiliges Zuständigkeitsgebiet. Ein ähnlich hoher Anteil sieht auch in den kommenden Jahren immer noch zu große Überschneidungen der Sommerferien.

Überall dort, wo Familien nicht zur Hauptzielgruppe gehören, spielt die Länge des Sommerferienkorridors nur eine untergeordnete Rolle. Grundsätzlich ist dieser Aspekt für die große Mehrheit letztlich ein Einflussfaktor unter vielen. Aber dennoch: Auch wenn nur ein geringerer Anteil aufgrund der individuellen Ausrichtung tatsächlich von mehr Sommerferientagen profitiert, ist die Entzerrung unter dem Strich für den betreffenden Ort beziehungsweise die Region von Bedeutung und damit natürlich auch für die westfälisch-lippische Gesamtbilanz.

Einschätzungen zur Sommerferienregelung

Bewertung der Touristiker in ihrem Zuständigkeitsgebiet, Anteile in Prozent



Quelle: dwif 2016, Stimmungsumfrage

Freizeitwirtschaft Westfalen-Lippe: Besuchermonitoring

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

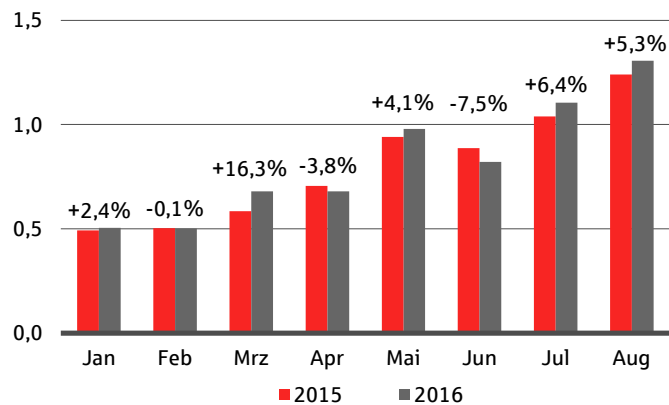
Januar bis August 2016: +2,9 Prozent Vorsprung gehalten! (2. Tertial 2016: +2,5 Prozent)

Die westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft knüpfte an den guten Saisonstart 2016 an und erzielte auch im Zeitraum Mai bis August (+2,5 Prozent) ein solides Besucherwachstum.

Im Gesamtzeitraum Januar bis August belief sich der Nachfrageanstieg auf 2,9 Prozent. Im Detail gestaltete sich die Situation allerdings differenziert. Lediglich 44 Prozent aller Einrichtungen fanden sich auf der Gewinnerseite wieder. Einzelne Anbieter entwickelten sich überdurchschnittlich dynamisch und beeinflussten so den Gesamttrend. Besonders hohe Zuwächse erzielten gerade diejenigen, die im Vorjahreszeitraum die weit abgeschlagenen Schlusslichter bildeten (Museen/Ausstellungen und Landschaftsattraktionen).

Monatsverlauf Januar bis August 2016 ggü. Vorjahreszeitraum

Besucherzahlen in Millionen

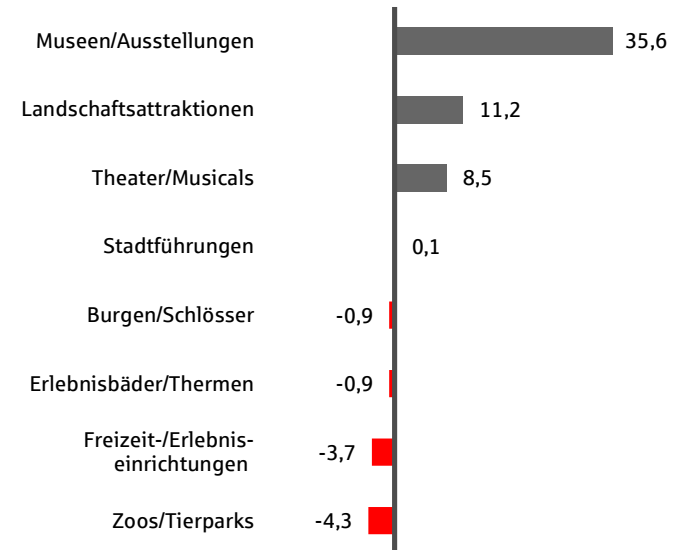


Quelle: dwif 2016, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Im bisherigen Jahresverlauf rutschte die Besucherbilanz lediglich im April (-3,8 Prozent) und im Juni (-7,5 Prozent) in die Minuszone. Mit Ausnahme stagnierender Werte im Februar lagen die Besucherzahlen in allen anderen Monaten teils deutlich über dem Vorjahresniveau. Die hohe Dynamik im März (+16,3 Prozent) ging auf das Ostergeschäft zurück. Erwähnenswert ist aber vor allem der Mai. Dieser fiel bereits im Vorjahr durch eine überdurchschnittlich hohe Steigerungsrate auf. In den ersten acht Monaten 2016 konnte das Ergebnis nochmals um 4,1 Prozent übertroffen werden.

Besucherzahlen Januar bis August 2016 ggü. Vorjahreszeitraum

Besucherzahlen in Millionen, Veränderung in Prozent



Quelle: dwif 2016, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Museen/Ausstellungen: +35,6 Prozent Der Schein trügt! (2. Tertial: +42,4 Prozent)



Auf dem ersten Blick zeigt sich das Ergebnis der Museen/Ausstellungen sensationell. Mehr als ein Drittel mehr Besucher und zweistellige Zuwachsraten in fast jedem Monat deuten auf einen äußerst erfolgreichen Verlauf bis Ende August hin. Doch Vorsicht: Der Besucheranstieg fußt auf Rekordergebnissen einiger weniger Einrichtungen. Etwas mehr als zwei Drittel der Häuser meldeten rückläufige Besucherzahlen. Die hohe Dynamik beim Gesamtergebnis hing mit der starken Anziehungskraft neuer Ausstellungen zusammen. Auch Investitionen einzelner Häuser setzten zusätzliche Akzente.

Landschaftsattraktionen: +11,2 Prozent Gute Aussichten! (2. Tertial: +2,8 Prozent)



Nach einem erfolgreichen Saisonauftakt verlor die Besucherentwicklung der Landschaftsattraktionen im Zeitraum Mai bis August etwas an Fahrt. Dennoch lag das Ergebnis immer noch über dem Vorjahresniveau (+2,8 Prozent). Positiv stach vor allem der August (-16,7 Prozent) heraus, während die übrigen Monate eher wechselhaft verliefen. Durchweg alle erfassten Parks, Gärten etc. leisteten ihren Beitrag zum positiven Gesamtergebnis bis Ende August. Allerdings wurden damit lediglich die Besucherverluste aus dem Vorjahreszeitraum aufgefangen.

Theater/Musicals: +8,5 Prozent
Wachstum setzt sich fort!
(2. Terial: +10,7 Prozent)



Nach einem geglückten Saisonstart setzten die Theater/Musicals ihr Wachstum auch im Zeitraum Mai bis August (+10,7 Prozent) fort. Großen Anteil hatten die Monate Juli und August. Die guten Zuwachsraten in dieser Zeit gingen maßgeblich auf die hohe Dynamik der Freilichtbühnen zurück. Sie profitierten offenbar von den günstigen Witterungsbedingungen. Während es seitens der Freilichtbühnen nur Gewinner gab, zeigte sich die Situation bei den klassischen Theater- und Musicalbühnen etwas durchwachsender. Gab es Besucherrückgänge zu vermeiden, so fielen diese jedoch vergleichsweise moderat aus.

Stadtführungen: +0,1 Prozent
Stillstand! (2. Terial: -2,3 Prozent)



Bis Ende August bewegte sich die Zahl der verkauften Tickets für Stadtführungen auf Vorjahresniveau. Gewinner und Verlierer hielten sich nahezu die Waage. Während es zum Saisonstart noch stetig bergauf ging, verliefen die Monate Mai bis August 2016 durchwachsender. Die Entwicklung wies starke Schwankungen auf. Letztlich retteten die überdurchschnittlich hohen Zuwächse im März (+13,5 Prozent) und Juli (+22,2 Prozent) noch die bisherige Bilanz.

Erlebnisbäder/Thermen: -0,9 Prozent
Juli-Delle! (2. Terial: -2,1 Prozent)



Eigentlich zeigte sich die Entwicklung der Erlebnisbäder/Thermen im bisherigen Jahresverlauf recht ordentlich. Ein einziger Monat reichte jedoch, um die Bilanz erheblich zu trüben. Die deutlichen Einbußen im nachfragestarken Juli (-17,1 Prozent) waren eine große Belastung für das Gesamtergebnis. 60 Prozent aller Bäder fanden sich insgesamt auf der Verliererseite wieder. Vor allem reine Freibäder kämpften mit Besucherrückgängen. Mit Blick auf die Freilichtbühnen ist der Witterungseffekt jedoch nicht eindeutig.

Burgen/Schlösser: -0,9 Prozent
Zurückgefallen! (2. Terial: -5,0 Prozent)



Der Saisonauftakt 2016 verlief für die Burgen/Schlösser noch sehr dynamisch. Doch im Jahresverlauf verschlechterte sich die Nachfragesituation zusehends.

Die Monate Mai bis August zogen die Gesamtbilanz kräftig nach unten. Als besonders verlustreich erwies sich der Juni (-12,5 %), aber auch in den übrigen Monaten zeigte sich die Entwicklung nur mäßig. Bis Ende August war das Polster schließlich aufgezehrt und die Besucherzahlen sanken um 0,9 Prozent. Trotz der Negativbilanz waren die Gewinner in der Überzahl. Einige Häuser kämpften jedoch mit größeren Verlusten. Das machte sich auch beim Gesamtergebnis bemerkbar.

Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: -3,7 Prozent
Die „Großen“ bestimmen den Trend!
(2. Terial: -2,8 Prozent)



Nachdem der Saisonstart äußerst verlustreich ausfiel, konnten die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen auch im Zeitraum Mai bis August (-2,8 Prozent) keine Trendwende melden. Bis Ende August bezifferten sich die Besuchereinbußen auf 3,7 Prozent. Als richtungsweisend erwiesen sich die empfindlichen Verluste im Juni (-25,7 Prozent). Die Verlierer waren leicht in der Überzahl. Vor allem die Verluste der „Großen“ schlugen erheblich bei der Gesamtbilanz zu Buche.

Zoos/Tierparks: -4,3 Prozent
Erholungstendenzen
(2. Terial: +3,8 Prozent)



Bis Ende Juni zeigte sich die Besucherentwicklung der Zoos/Tierparks enttäuschend. Fast alle Monate schlossen mit negativem Vorzeichen ab. Überwiegend fielen die Verluste sogar zweistellig aus. Erst mit dem Juli und August ging es wieder bergauf. In diesen beiden Monaten lagen die Besucherzahlen um 17,5 Prozent über dem Vorjahresniveau. Auch wenn bis Ende August fast alle Zoos/Tierparks weniger Eintrittskarten als im Vorjahreszeitraum verkauften, so sorgte der Anstieg im zweiten Terial doch für eine spürbare Entlastung.

Weitere Kategorien

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

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

Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe – Ihre Ansprechpartner:

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

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