

TOURISMUSBAROMETER NORDRHEIN-WESTFALEN 2022

tourismusverband.nrw



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

VORWORTE



Dr. Achim Schloemer © KD Deutsche Rheinschiffahrt GmbH.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wo steht die nordrhein-westfälische Tourismusbranche? Darauf gibt das Tourismusbarometer, das wir als touristischer Landesverband in diesem Jahr erstmals herausgeben, Antworten.

Zum Teil sind es durchaus erfreuliche Nachrichten, die wir sehen: Die Gäste kommen nach zwei Jahren Corona-Pandemie stark zurück, die Menschen haben große Lust zu reisen – so zumindest sah das Bild im Sommer 2022 aus. Zur Wahrheit gehört aber auch: Die Umsätze der Unternehmen bleiben trotz aller positiven Zahlen, die zum Teil sogar die Vor-Corona-Zeit übertreffen, negativ. Das liegt zum einen an der hohen Inflation, die die Umsätze preisbereinigt sinken lässt. Es liegt aber auch an der zunehmenden Konsumzurückhaltung der Menschen, die angesichts flächendeckend stark steigender Preise sparen, wo sie können. Befragungen zeigen zwar, dass die Urlaubsreisen unter den Konsumausgaben weiterhin höchste Priorität genießen, doch gespart wird auch hier. Das heißt: Die Menschen reisen zwar weiterhin, geben aber am

Urlaubsort weniger aus, indem sie beispielsweise auf Restaurantbesuche verzichten oder ihre Aktivitäten kostengünstiger gestalten. Das, verbunden mit stark gestiegenen eigenen Kosten, bedroht viele tourismusrelevante Betriebe, neben Restaurants insbesondere Freizeit- und Kulturangebote.

Natürlich kann angesichts der volatilen Rahmenbedingungen niemand seriös die Zukunft vorher sagen – das ist sicherlich eine Lehre, die wir aus der Corona-Pandemie mitgenommen haben. Aber Daten können uns eine aktuelle Standortbestimmung liefern und genau das tut das Tourismusbarometer, das in diesem Jahr erstmals ganz Nordrhein-Westfalen in den Blick nimmt und das wir mit Unterstützung des Sparkassenverbands Westfalen-Lippe nun vorlegen. Und es bietet sogar noch mehr: Handlungsempfehlungen, wie wir zumindest einigen aktuell vor uns liegenden Herausforderungen begegnen können. In den Fokus nimmt das diesjährige Tourismusbarometer dabei den Personalmangel, der zu einer echten Existenzbedrohung für Betriebe werden kann. Neben einer fundierten Analyse liefert das Barometer viele Ideen, um diese Herausforderung konstruktiv anzugehen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr

Dr. Achim Schloemer

Vorsitzender des Vorstands Tourismus NRW e.V.



Jürgen Wannhoff © SVWL

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Veröffentlichung des Tourismusbarometer NRW 2022 fällt in äußerst herausfordernde Zeiten. Wir haben das Jahrhundertereignis der Corona-Pandemie mit ihren weltweiten gesundheitlichen, freiheitsbegrenzenden und wirtschaftlichen Auswirkungen noch nicht hinter uns gebracht, da erleben wir bereits ein weiteres Jahrhundertereignis schlimmster Art. Was wir lange nicht für möglich gehalten haben ist Realität geworden: Mitten in Europa herrscht Krieg.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind von großer Unsicherheit geprägt. Das stellt die Menschen und die Unternehmen vor große Herausforderungen. In besonderem Maße gilt das auch für die Tourismusbranche. Nach sehr schweren Lockdown-Phasen in den vergangenen beiden Jahren konnte die Branche langsam wieder anlaufen. Nun überlagert der Angriffskrieg auf die Ukraine das Pandemie-Geschehen. Wir erleben eine Energiekrise, wichtige Lieferketten sind unterbrochen, die Inflationsrate hat die Zehn-Prozent-Marke durchbrochen – die Zeichen stehen

auf Rezession. All das hat starke Auswirkungen auf den Tourismus, denn wenn die Menschen verzichten müssen, werden sie vermutlich auch bei Freizeit und Urlaub sparen. Einschätzungen und Hilfestellungen, wie sie das Tourismusbarometer liefern kann, sind in diesen Zeiten wertvoller denn je.

Um auf die wichtige Bedeutung des Wirtschaftsfaktors „Tourismus“ für die Region aufmerksam zu machen, haben die Sparkassen vor 10 Jahren das Tourismusbarometer für Westfalen-Lippe aus der Taufe gehoben – mit dem Ziel, die touristische Entwicklung kontinuierlich zu beobachten, Branchenprobleme aber auch Lösungsansätze aufzuzeigen sowie Marktpotenziale zu heben. Über die Jahre hat sich das Barometer zu einem vielbeachteten Marktforschungstool entwickelt. Die jährlich wechselnden Schwerpunktthemen, darunter „Tourismusfinanzierung“, „Wettbewerbsfähigkeit“ oder „Digitalisierung im Tourismus“ unterstützen die Branche, aber auch die Region.

Im Juli dieses Jahres haben die Sparkassen den Staffelstab an den neuen Herausgeber Tourismus NRW übergeben. Damit zieht das Barometer ab sofort noch größere Kreise und steht künftig für ganz Nordrhein-Westfalen zur Verfügung. Die Sparkassen in Westfalen-Lippe wünschen dem neuen „NRW-Barometer“ viel Erfolg! Das Barometer wird auch in Zukunft eine große Hilfe sein, damit die Tourismusbranche sicher durch schwierige Zeiten navigieren kann und schon bald wieder zu alter Stärke zurückfindet.

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Herzlichst

Ihr

Jürgen Wannhoff

Vizepräsident

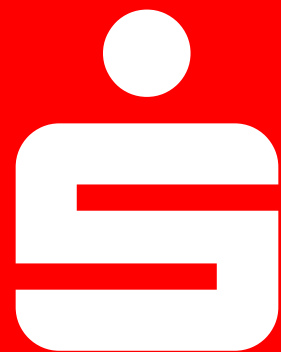
Sparkassenverband Westfalen-Lippe



Hand in Hand für den Tourismus.

**Wir wünschen Tourismus NRW
einen guten Start mit dem
neuen Tourismusbarometer für
ganz Nordrhein-Westfalen und
freuen uns, als Partner weiter
mit an Bord zu sein.**

Weil's um mehr als Geld geht.



**Sparkassen
in Westfalen-Lippe**

INHALTSVERZEICHNIS

Vorworte	2
Inhaltsverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis	7
Verzeichnis der Anhänge.....	8
Management Summary	9
Einführung.....	14
Nordrhein-Westfalen-Tourismus im Wettbewerbsvergleich	15
RAHMENBEDINGUNGEN	15
TOURISTISCHE NACHFRAGE	18
TAGESREISEN	24
TOURISTISCHES ANGEBOT	26
BETRIEBSTYPEN IM VERGLEICH	29
DESTINATIONSTYPEN IM VERGLEICH	32
Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Nordrhein-Westfalen	35
FREIZEIT- UND KULTUREINRICHTUNGEN	35
<i>Rahmenbedingungen 2021.....</i>	<i>35</i>
<i>Eckpunkte der Besucher:innenentwicklung in Nordrhein-Westfalen 2021.....</i>	<i>36</i>
<i>Saisonverlauf</i>	<i>36</i>
<i>Besucher:innenentwicklung nach Kategorien</i>	<i>37</i>
<i>Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft</i>	<i>39</i>
WIRTSCHAFTLICHE SITUATION IM GASTGEWERBE	41
<i>Konjunktur- und Marktbewertung.....</i>	<i>41</i>
QUALITÄT DER BETRIEBE.....	47
<i>Gästezufriedenheit</i>	<i>47</i>
<i>Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme.....</i>	<i>50</i>
Tourismus in Transformation: neue Anforderungen durch den Arbeitskräftemangel	54
ARBEITSKRÄFTEMANGEL ALS SUBSTANZIELLE GEFAHR FÜR QUALITÄTSSICHERUNG	54
ZWEI WEGE, DEM ARBEITSKRÄFTEMANGEL IM NORDRHEIN-WESTFÄLISCHEN TOURISMUS ZU BEGEGNEN	58
<i>WEG #1: Mitarbeiter:innenbindung durch Employer Branding und wertorientierte Unternehmenskultur.....</i>	<i>61</i>
USE CASE #1 Flexible Arbeitszeitmodelle	65
USE CASE #2 Attraktive Teamunterkünfte	69

WEG #2: Prozessoptimierung zur gezielten Senkung des Personalbedarfs	72
USE CASE #3 Neue und innovative Service-Leistungen.....	72
USE CASE #4 Neue Öffnungszeiten.....	77
USE CASE #5 Personal-Sharing.....	80
Personalpolitik und Prozesse zukunftsfähig aufstellen – Plädoyer für mehr Eigeninitiative der Betriebe.....	83
NEUER ERWEITERTER BLICKWINKEL – PARADIGMENWECHSEL AUF ALLEN SEITEN NOTWENDIG.....	85
Literatur.....	89
Anhang.....	91
Impressum.....	102

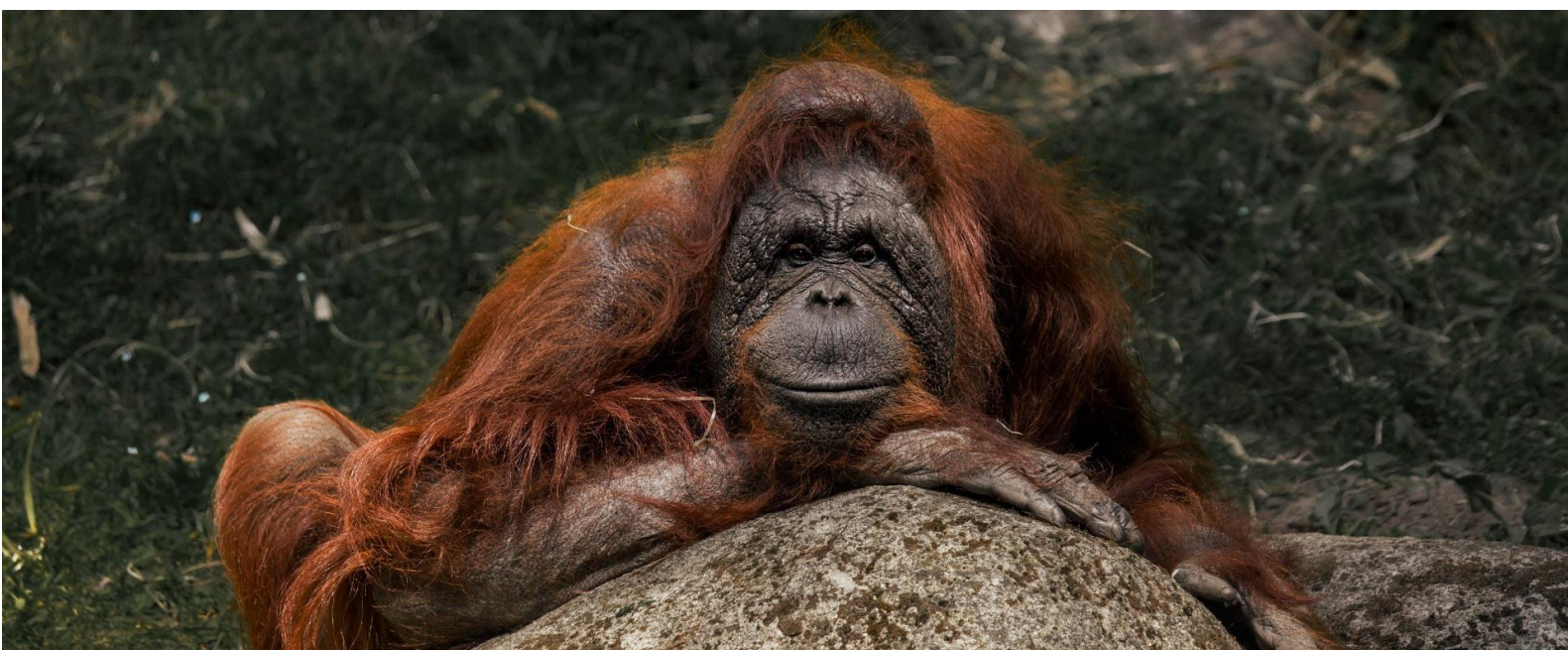
Bild: Liebesgrün © Tourismus NRW e.V.



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

➤ Abb. 1: Module des Tourismusbarometers	14
➤ Abb. 2: Reiseverhalten 2022	17
➤ Abb. 3: Touristische Nachfrage in Nordrhein-Westfalen.....	19
➤ Abb. 4: Saisonverlauf der touristischen Nachfrage	23
➤ Abb. 5: Tagesreisen-EKG 2019–2022	25
➤ Abb. 6: Touristisches Angebot in Nordrhein-Westfalen	27
➤ Abb. 7: Betriebstypen im Vergleich	31
➤ Abb. 8: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich.....	32
➤ Abb. 9: Destinationstypen Mittelgebirge und Städte im Vergleich.....	34
➤ Abb. 10: Freizeitwirtschaft in Nordrhein-Westfalen im Überblick	38
➤ Abb. 11: Daten zur Konjunktur- und Marktbewertung des Gastgewerbes in Nordrhein-Westfalen.....	42
➤ Abb. 12: Preis und Auslastung im Beherbergungsgewerbe in Nordrhein-Westfalen	45
➤ Abb. 13: Gästezufriedenheit in Nordrhein-Westfalen.....	49
➤ Abb. 14: Qualitätskennziffern in Nordrhein-Westfalen	53
➤ Abb. 15: Arbeitskräftemangel und Qualität	56
➤ Abb. 16: Mitarbeiter:innenbindung in Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft.....	62
➤ Abb. 17: Steckbrief USE Case #1 Flexible Arbeitszeitmodelle	67
➤ Abb. 18: Steckbrief USE Case #1 Flexible Arbeitszeitmodelle	71
➤ Abb. 19: Prozessoptimierung in Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft	73
➤ Abb. 20: Steckbrief USE Case #3 Neue Service Leistungen.....	76
➤ Abb. 21: Steckbrief USE Case #4 Neue Öffnungszeiten.....	78
➤ Abb. 22: Steckbrief USE Case #5 Personal-Sharing.....	82

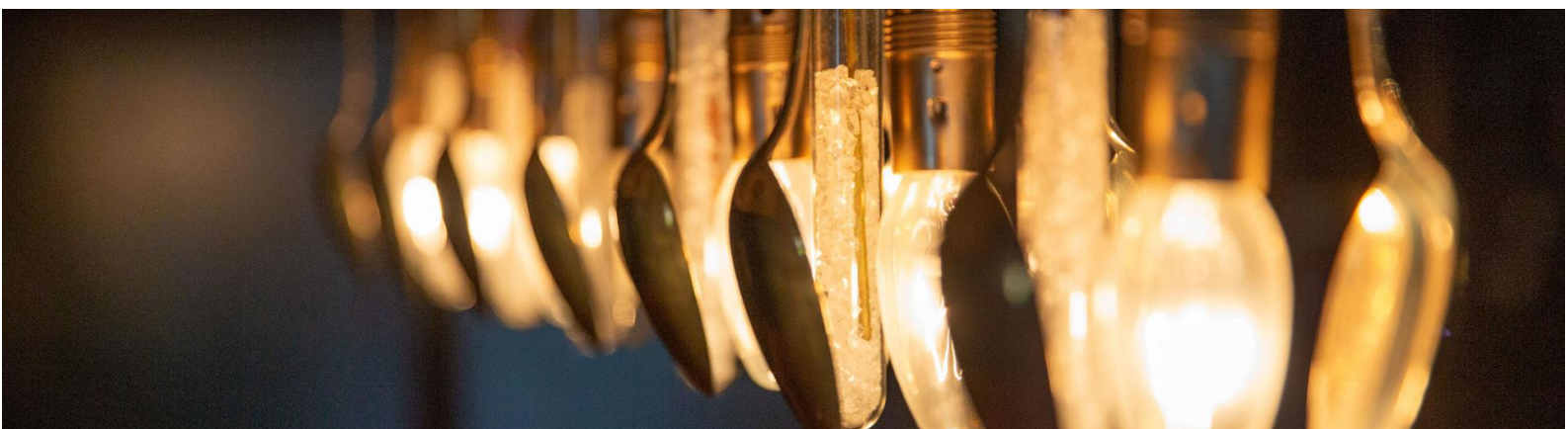
Bild: Allwetterzoo Münster, Borneo Orang-Utan © Tourismus NRW e.V.



VERZEICHNIS DER ANHÄNGE

➤ Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2021	91
➤ Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2019 und 2021 (inkl. Camping)	91
➤ Anhang 3: Top-5-Herkunftsmärkte je Bundesland 2019 im Vergleich 2021 (inkl. Camping) ..	92
➤ Anhang 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten nach Reisegebieten 2021 (inkl. Camping)	92
➤ Anhang 5: Kapazitäten und deren Auslastung 2019 und 2021 (inkl. Camping)	92
➤ Anhang 6: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten	93
➤ Anhang 7: Airbnb-Einheiten nach kreisfreien Städten und Kreisen in Nordrhein-Westfalen..	94
➤ Anhang 8: Besucher:innenentwicklung Freizeitwirtschaft 2016 bis 2021 (Index 2016=100). 94	
➤ Anhang 9: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2016, 2019 und 2021	95
➤ Anhang 10: Anzahl gemeldeter und Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen nach kreisfreien Städten und Kreisen in Nordrhein-Westfalen	95
➤ Anhang 11: Reale Umsatzentwicklung im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe (Veränderung zum Vorjahr in %)	96
➤ Anhang 12: Umsatz je Betrieb im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe	96
➤ Anhang 13: TrustScore nach Reisegebieten und Bundesländern (Skala 0 bis 100 Punkte).....	97
➤ Anhang 14: TrustScore Kategoriewerte nach Bundesländern 2022 (Skala 0 bis 100 Punkte) 97	
➤ Anhang 15: Themenorientierte Qualitätssiegel 2022	98
➤ Anhang 16: DEHOGA Hotelklassifizierung (Anzahl der Betriebe) 2022	98
➤ Anhang 17: G-Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen (Anzahl der Betriebe) 2022	99
➤ Anhang 18: DTV-Klassifizierung Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Ferienzimmer 2022 ..	99
➤ Anhang 19: ServiceQ Klassifizierung 2022	99
➤ Anhang 20: DEHOGA-Umweltcheck 2022	100
➤ Anhang 21: GreenSign – Das Nachhaltigkeitssiegel für Hotels 2022	100
➤ Anhang 22: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern 2022	101

Bild: Lampe mit Deko im Haus Stenberg © Holger Hage



MANAGEMENT SUMMARY

Tourismus in Nordrhein-Westfalen im Wettbewerbsvergleich

Die aktuellen Rahmenbedingungen für den Tourismus in Deutschland und der Welt unterliegen einer hohen Dynamik und Volatilität. Nach den von der Corona-Pandemie geprägten Jahren 2020 und 2021 treffen die Anzeichen einer zunehmenden Normalisierung des Reiseverhaltens auf die Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine. Verlässliche längerfristige Prognosen sind momentan nur begrenzt möglich. Doch auch in diesen bewegten Zeiten ist die Reiselust ungebrochen. Vielleicht noch stärker als in den letzten Jahren verlangt es die Menschen zu reisen, dem Alltag zu entfliehen und etwas zu erleben. Die Urlaubsstimmung der Deutschen ist ungebrochen, wobei der Nachholbedarf nach den Einschränkungen durch die Pandemie ein wichtiger Gesichtspunkt ist und klassische Reisemuster bei den Aktivitäten und Zieldestinationen zurückkehren. Dem gegenüber stehen die Herausforderungen rund um steigende Kosten und den Arbeitskräftemangel auf der Anbieter- und geringere verfügbare Einkommen auf der Nachfragerseite.

STARKE ÜBERNACHTUNGSVERLUSTE 2021, STABILISIERUNG VON ANGEBOT UND NACHFRAGE 2022, BETRIEBLICHE STRUKTUREN IM VERÄNDERUNGSPROZESS

Im Kalenderjahr 2021 verzeichnete Nordrhein-Westfalen laut amtlicher Statistik 29,6 Millionen Übernachtungen. Gegenüber dem letzten Normaljahr 2019 bedeutete dies ein Minus von 44,4 Prozent, womit die Verluste über dem Bundesdurchschnitt von -37,4 Prozent lagen. Im Vergleich zu 2020 erholten sich die Übernachtungszahlen in Nordrhein-Westfalen dafür um 3,9 Prozent. Der Marktanteil Nordrhein-Westfalens am Deutschlandtourismus stieg von 9,4 Prozent im Jahr 2020 auf 9,5 Prozent im Jahr 2021, lag aber weiterhin unter Spitzenwerten wie 11,2 Prozent im Jahr 2017.

2022 begann der Tourismus sich Monat für Monat zu stabilisieren. Während die Beherbergungsbetriebe Anfang des Jahres noch mit vielen Einschränkungen zu kämpfen hatten, lagen die Augustübernachtungen 2022 (aktueller Stand zum Redaktionsschluss) bundesweit um 0,5 Prozent über dem Vergleichswert aus 2019. Nordrhein-Westfalen lag mit +2,3 Prozent sogar über dem Bundesdurchschnitt. Auch wenn der Zuwachs überwiegend dem Inland entstammt, kehren auch die ausländischen Gäste (-11,9 Prozent) zunehmend zurück. Angesichts der Entwicklungen auf dem Geschäftsreisemarkt, wird ersichtlich, dass vielerorts zusätzliches Potenzial im Leisure-Segment gehoben wurde. Angebotsseitig waren im Juli 2022 in Nordrhein-Westfalen 4.732 Beherbergungsbetriebe geöffnet. Gegenüber dem Vergleichsmonat Juli 2019 waren das 5,2 Prozent weniger Betriebe, damit fehlte noch jeder fünfte Betrieb. Bei den Kapazitäten hingegen wurden rund 1 Prozent mehr Schlafgelegenheiten angeboten. Die Zuwächse sind auf die städtischen Regionen Düsseldorf, Köln und das Ruhrgebiet zurückzuführen, was zusammen mit der steigenden Betriebsgröße auf Neueröffnungen schließen lässt.

FREIZEITWIRTSCHAFT: BESUCHER:INNENZAHLEN NORMALISIEREN SICH, KOSTENDRUCK UND TEILWEISE KONSUMZURÜCKHALTUNG ALS RISIKO-FAKTOREN

Die Besucher:innenzahlen der Freizeiteinrichtungen in Nordrhein-Westfalen sind 2021 gegenüber dem Vorjahr um 11,1 Prozent gestiegen und haben sich damit deutlich positiver entwickelt als in den betrachteten Einrichtungen in allen Bundesländern (-4,6 Prozent). Der Blick auf die Veränderungen gegenüber 2019 zeigt die nach wie vor schwierige Lage jedoch deutlich auf. Die Besucher:innenverluste gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 lagen in Nordrhein-Westfalen bei 42,3 Prozent (alle Einrichtungen: 43,6 Prozent). Weiterhin entwickelten sich Outdoor- besser als Indoor-Einrichtungen. In den ersten sieben Monaten des Jahres 2022 zeigte sich, dass sich die Besucher:innenzahlen normalisieren, wenngleich sie noch nicht wieder das Niveau von 2019 erreichen. Die Rückgänge in Nordrhein-Westfalen betrugen in diesem Zeitraum noch 7,2 Prozent. Zu Jahresbeginn, aber auch im Juni, waren sie noch zweistellig. Im Juli 2022 wurde dann das Vor-Corona-Niveau übertroffen. Positiv stimmt zudem, dass selbst in den Krisenjahren an vielen Stellen weiter investiert wurde. Die stark gestiegenen Energiekosten treffen insbesondere Einrichtungen mit einem hohen Energiebedarf, zum Beispiel Erlebnisbäder und Thermen. Die generellen Preissteigerungen, die Verringerung des Reisebudgets, die sich bei der Nachfrage niederschlagen könnte, und eine daraus resultierende Konsumzurückhaltung bei Übernachtungs- und Tagesreisen stellen die Freizeitwirtschaft weiterhin vor große Herausforderungen.

WIRTSCHAFTLICHE SITUATION IM GASTWERBE: DERZEIT KEINE ANZEICHEN FÜR EINE MARKTBEREINIGUNG, KOSTENSTEIGERUNGEN SETZEN BETRIEBE UNTER DRUCK

Die befürchtete coronabedingte Insolvenzwellen im Gastgewerbe bleibt bislang aus. Während die reinen Insolvenzzahlen bis 2021 noch wenig aussagekräftig sind, gibt die Statistik der Gewerbeabmeldungen Aufschluss. Bislang ist keine Zunahme bei den Marktaustritten zu verzeichnen. Die Anzahl der Gewerbeabmeldungen im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe ist in der letzten Dekade kontinuierlich rückläufig. Seit 2008 ist die Zahl der Abmeldungen um 43,5 Prozent gesunken und verteilt sich dabei ungefähr gleich auf Beherbergung (-40,1 Prozent) und Gastronomie (-44,9 Prozent).

Besonders das Beherbergungsgewerbe steht weiter unter Druck: Insgesamt lag die Zimmerauslastung in der Hotellerie in Nordrhein-Westfalen laut Daten von STR-Global 2021 mit 32,1 Prozent weiterhin deutlich unter dem vorpandemischen Niveau (2019: 69,9 Prozent) und etwas höher als 2020. Dies entsprach weitestgehend der gesamtdeutschen Entwicklung. Die Zahlen des aktuellen Jahres 2022 deuten auf eine enorme Verbesserung der Auslastung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hin. So beläuft sich der Jahreswert der Auslastung mit Stand August 2022 auf rund 50 Prozent und damit mehr als doppelt so hoch wie im Vorjahreszeitraum. Trotz dieser Verbesserungen ist die städtische Hotellerie teilweise von normalen Auslastungsraten noch weit entfernt und die Umsatzeinbußen sind nach wie vor erheblich. Die Messlatte der Hotelbranche ist der RevPAR, der durchschnittliche Umsatz je verfügbarem Zimmer. Mit einem aktuellen Jahresdurchschnittswert von 47,60 Euro im August 2022 liegt er weiterhin unterhalb von Erlösen, die gewinnbringend wären. Die Tendenz hier ist trotzdem positiv, denn in den letzten drei Monaten wurden durchschnittliche Erlöse erzielt, die auf Vorkrisenniveau liegen.

QUALITÄT: GESAMTZUFRIEDENHEIT MIT DEM AUFENTHALT STEIGT, ZUFRIEDENHEIT IN DEN BETRIEBEN STAGNIERT, QUALITÄTSINITIATIVEN ALS INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

Die Gästezufriedenheit mit den Beherbergungsbetrieben in Nordrhein-Westfalen ist weiterhin rückläufig. Der TrustScore 2022 liegt mit 83,3 Punkten 0,2 Punkte unter dem des Vorjahres und damit weiterhin unter dem deutschlandweiten Durchschnitt von 86,4 Punkten (2022: -0,1 Punkte). Das Vor-Corona-Niveau wird damit noch deutlich verfehlt. Der TrustScore 2020¹ lag in Nordrhein-Westfalen bei 83,9 Punkten und war in den Vorjahren kontinuierlich gestiegen. Der Blick auf die 14 Regionen in Nordrhein-Westfalen offenbart deutliche Unterschiede. Das Sauerland liegt mit 87,5 Punkten als einzige Region über dem bundesweiten Durchschnitt und belegt im deutschlandweiten Destinationsranking Platz 40 von über 140 Destinationen. Die Region Eifel und Region Aachen belegt im nordrhein-westfälischen Vergleich mit 86,2 Punkten den zweiten Rang. Die Schlusslichter bilden die Städte Düsseldorf (79,1 Punkte) und Köln (77,2 Punkte). Bundesweit haben Städte mit 79,9 Punkten einen niedrigeren TrustScore als andere Destinationstypen. Bei den bewerteten Kategorien scheidet das Land bei Internet und dem Preis-Leistungs-Verhältnis gut ab. Investitionsbedarf zeigt die Hardware: Bei der Bewertung der Zimmer liegt Nordrhein-Westfalen auf Platz 13 und damit deutlich unter dem Deutschlandschnitt, ähnlich verhält es sich bei der Bewertung der Außenanlagen. Auch der Service ist aus Sicht der Gäste in Nordrhein-Westfalen verbesserungsfähig. Hier liegt das Bundesland im hinteren Drittel.

Bei der Gesamtbewertung des Aufenthalts (der TrustScore bildet die Zufriedenheit mit den Beherbergungsbetrieben ab) im besuchten Reiseziel in Nordrhein-Westfalen gaben im GfK DestinationMonitor Deutschland für das erste Halbjahr 2022 67 Prozent „sehr gut“ an. Damit ist dieser Wert so hoch wie noch nie und Nordrhein-Westfalen platzierte sich im Bundesländervergleich im oberen Drittel. Dass es in Nordrhein-Westfalen in Sachen Qualität dennoch weiter Luft nach oben gibt, zeigt sich ebenfalls im GfK DestinationMonitor: 42 Prozent der Befragten, und damit weniger als in Deutschland insgesamt, gaben an, dass sie Nordrhein-Westfalen ganz bestimmt wieder besuchen werden.² Weitere Anstrengungen in den qualitativen Ausbau des Tourismus in Nordrhein-Westfalen sind somit unerlässlich, um im nationalen und internationalen Wettbewerb mithalten zu können.

Tourismus in Transformation: neue Anforderungen durch den Arbeitskräftemangel

Die Qualitätssicherung auf hohem Niveau ist eine der größten Herausforderungen für Tourismusbetriebe. Das Hauptaugenmerk bei Investitionen lag bisher eher auf der Infrastruktur, dabei muss zunehmend die Personal- und Mitarbeiterpolitik in den Fokus gerückt werden. Die coronabedingten temporären Schließungen in den letzten Jahren haben am Image als Arbeitgeber der eigentlich als krisensicher geltenden Branchen gekratzt. Die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen besteht weiterhin und deshalb besteht auch die Notwendigkeit, Mitarbeitende zu rekrutieren. Da die Zahl der verfügbaren Arbeitskräfte jedoch immer weiter sinkt, müssen neue Lösungen gefunden werden. Das Tourismusbarometer Nordrhein-Westfalen zeigt solche Lösungsansätze in fünf Use Cases auf, untergliedert nach den Themenfeldern Mitarbei-

¹ Datenstand Kalenderjahre 2018/2019

² GfK DestinationMonitor Deutschland

ter:innenbindung durch Employer Branding und wertorientierte Unternehmenskultur und Prozessoptimierung zur gezielten Senkung des Personalbedarfs. Die Use Cases sollen eine Hilfestellung sein, Maßnahmen in den Betrieben zu entwickeln, anzugehen und umzusetzen, sie sollen ermutigen und vor allem die Chancen und Vorteile für Gäste, Mitarbeitende und Betriebe aufzeigen. Wichtig ist, dass sich die Betriebe stärker von alten Denkmustern lösen.

WEG #1: MITARBEITER:INNENBINDUNG DURCH EMPLOYER BRANDING UND WERTEORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

Dass gutes Personal für die touristischen Betriebe kaum noch zu finden ist, ist ein Gemeinplatz. Auf dem Arbeitsmarkt in Deutschland sind qualifizierte Arbeitssuchende in der Position, souverän entscheiden zu können, wo und unter welchen Bedingungen sie gern arbeiten möchten. Das betrifft nicht nur den Tourismus, sondern alle Branchen. Die Suche nach neuem Personal wird unter diesen Rahmenbedingungen zu einer Herkulesaufgabe. Daher gewinnt die Bindung der bestehenden Mitarbeitenden auch im Tourismus immer mehr an Bedeutung.

USE CASE #1 | Flexible Arbeitszeitmodelle

USE CASE #2 | Attraktive Teamunterkünfte

WEG #2: PROZESOPTIMIERUNG ZUR GEZIELTEN SENKUNG DES PERSONALBEDARFS

Wenn die Suche nach neuen Arbeitskräften zunehmend schwierig, ja, wie derzeit, fast unmöglich wird, kommt auch die beste Mitarbeitendenbindung an ihre Grenzen. Der Tourismus muss deshalb perspektivisch weitere Wege suchen, um den Personalbedarf zu senken, ohne allzu hohe Einbußen bei Qualität und Service oder gar das Angebot selbst zu riskieren. Dabei geht es ausdrücklich nicht um Rationalisierung zum Selbstzweck, sondern um die Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Betriebe. Und es geht um den Mut der Betreiber:innen, neue und radikale Schritte zu wagen und sie den eigenen Gästen zuzutrauen.

USE CASE #3 | Neue und innovative Service-Leistungen

USE CASE #4 | Neue Öffnungszeiten

USE CASE #5 | Personal-Sharing

FAZIT: PARADIGMENWECHSEL AUF ALLEN EBENEN ERFORDERLICH

Es braucht ein klares, teilweise auch neues Rollenverständnis für die Mitarbeitendensicherung der Zukunft. Die Maßnahmen und Ideen können noch so gut, innovativ und lösungsorientiert sein – zentral ist, dass sie von den Gästen und Besucher:innen angenommen werden. Aus Kundensicht braucht es mehr Wertschätzung und eine entsprechende Zahlungsbereitschaft für Dienstleistungen. Moderne Destinationsmanagementorganisationen gestalten attraktive Orte auch für Beschäftigte der Branche mit. Branchenverbände sollten einen starken Fokus auf ihre Rolle als Innovationsmotor legen und ihre Betriebe bei der Entwicklung neuer Lösungen pragmatisch unterstützen. Politik kann sich für die Förderung von betrieblichen Maßnahmen zur Bindung und Gewinnung von Mitarbeitenden einsetzen. Doch letztlich sind die Betriebe selbst ge-

fragt. Da vieles von den Mitarbeitenden abhängt, ist es wichtig, ihnen dieselbe Aufmerksamkeit zukommen zu lassen wie den Gästen.

Bild: Aachener Dom © Johannes Höhn



EINFÜHRUNG

Der Sparkassenverband Westfalen-Lippe hat 2012 mit dem „Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe“ ein System zum Monitoring quantitativer und qualitativer Entwicklungen der Tourismusbranche in Westfalen-Lippe geschaffen. Seit 2022 wurde dieses Engagement auf ganz Nordrhein-Westfalen ausgeweitet. Die Trägerschaft und Federführung wechselte in diesem Zuge zum Tourismus NRW e.V. Das neue „Tourismusbarometer Nordrhein-Westfalen“ wird weiterhin vom Sparkassenverband Westfalen-Lippe unterstützt. Mit der Durchführung wurde die dwif-Consulting GmbH beauftragt.

ZIELE

Vorrangiges Ziel des Tourismusbarometers ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Nordrhein-Westfalen. Das Tourismusbarometer macht die Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung aufmerksam. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring steht für zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Damit unterstützt das Tourismusbarometer strategische Entscheidungsfindungen für Infrastrukturentwicklung und Marketing.

DAS TOURISMUSBAROMETER

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, regionale und deutschlandweite Vergleiche sowie Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen und den Regionen.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlicher touristischer Freizeiteinrichtungen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Nordrhein-Westfalen.
- fokussiert wechselnd ein aktuelles Branchenthema, das der Tourismus NRW e.V. festlegt. Das Tourismusbarometer 2022 befasst sich mit dem Thema „Tourismus in Transformation: Neue Anforderungen durch den Arbeitskräftemangel“.

Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Wirtschaftliche Lage der Betriebe	Qualität der Betriebe	Aktuelles Branchenthema
Rahmenbedingungen	Freizeit- und Kultureinrichtungen	Gästezufriedenheit (Land, Regionen)	Tourismus in Transformation: Neue Anforderungen durch den Arbeitskräftemangel
Nachfrage und Angebot (Land, Regionen)	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme	
Betriebs- und Destinationstypen			
Fokus Benchmarking	Fokus Betriebswirtschaft		Fokus Nutzerwünsche
Expertenmeinungen (Stimmungsumfrage)		DIHK-Saisonumfrage regional	

➤ Abb. 1: Module des Tourismusbarometers

➤ Quelle: dwif 2022

NORDRHEIN-WESTFALEN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

RAHMENBEDINGUNGEN

Die aktuellen Rahmenbedingungen für den Tourismus in Deutschland und der Welt unterliegen einer hohen Dynamik und Volatilität. Nach den von der Corona-Pandemie geprägten Jahren 2020 und 2021 treffen die Anzeichen einer zunehmenden Normalisierung des Reiseverhaltens auf die Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine. Verlässliche längerfristige Prognosen sind momentan nur begrenzt möglich. Doch auch in diesen bewegten Zeiten ist die Reiselust ungebrochen. Vielleicht noch stärker als in den letzten Jahren verlangt es die Menschen zu reisen, dem Alltag zu entfliehen und etwas zu erleben. Die Urlaubsstimmung der Deutschen ist ungebremst, wobei der Nachholbedarf nach den Einschränkungen durch die Pandemie ein wichtiger Gesichtspunkt ist. >>Abb. 2

Der Tourismus steht weiterhin vor einer Dualität der Rahmenbedingungen.

Trotz der günstigen Ausgangslage angesichts der hohen Reiselust muss die Tourismusbranche aufmerksam die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen beobachten, die mehr denn je von Unsicherheiten geprägt sind. Denn die Pandemie ist noch nicht vorbei und niemand kann ausschließen, dass es erneut zu restriktiven Maßnahmen kommt und dass die Menschen weiterhin vor Unsicherheiten gestellt werden, die sie in ihrem Konsumverhalten zügeln. Zudem stellt der völkerrechtswidrige Krieg Russlands gegen die Ukraine mit seinen katastrophalen humanitären Folgen ganz Europa und die Welt auf eine schwierige Probe, die sich auch auf den Tourismus auswirkt. Insbesondere die indirekten Folgen des Krieges mit weiter zunehmender Inflation, mit Preis- und Kostensteigerungen treffen die Tourismusbranche. Während das verfügbare Reisebudget nach den im Rahmen der Pandemie zunächst verschobenen Plänen groß war und das Konsumklima sich stabilisierte, mehren sich nun die Zeichen einer stärkeren Zurückhaltung bei den Reiseausgaben, die sich in weniger und kürzeren Reisen niederschlagen können. Zwar erschwert der Trend zu kurzfristigen Buchungen eine verlässliche Einschätzung sogar für die kommenden Monate. Doch mehr als die Hälfte der Bevölkerung gab bereits im Frühjahr an, aufgrund der Preissteigerungen Städtetrips und Kurzurlaube beziehungsweise die Anzahl ihrer Urlaube insgesamt zu reduzieren. Die Branche verspürt bereits eine verhaltene Buchungsdynamik. Zudem scheint mit Blick auf die Zahlungsbereitschaft die Akzeptanz höherer Preise ihren vorläufigen Höhepunkt erreicht zu haben. Auch bei den Ausgaben vor Ort ist eine stärkere Zurückhaltung der Gäste zu beobachten, etwa in der Gastronomie, im Einzelhandel oder bei Kultur- und Freizeitaktivitäten.

Zugleich wächst durch Kostensteigerungen, vor allem im Energiebereich, der Druck auf die touristischen Betriebe. Hinzu kommt der seit Langem bestehende Arbeitskräftemangel, den die Pandemie nochmals verstärkte. Die Gleichzeitigkeit der Auswirkungen der Corona-Pandemie, des Krieges in der Ukraine und der allgemeinen Inflation stellen den Tourismus vor besondere Herausforderungen. Doch der Blick auf die Zahlen zeigt auch, dass die staatlichen Hilfen zur Bewältigung der Corona-Pandemie ihre Wirkung entfaltet haben und in vielen Fällen die befürchteten drasti-

schen Auswirkungen – abhängig von Standort und Ausrichtung der Betriebe – zumindest abfedern konnten.

WIE REISEN WIR KÜNFTIG? BLEIBEN VERÄNDERUNGEN DAUERHAFT?

Es gilt, sich aktiv auf die veränderten Rahmenbedingungen einzustellen, die sich im Reiseverhalten der Menschen widerspiegeln: Einiges verstetigt sich, anderes entwickelt sich weiter. Die beiden Pandemiejahre waren – immer abhängig von den jeweiligen Corona-Bestimmungen – geprägt von der starken Nachfrage nach Urlaubsreisen im eigenen Land. Viele Reisende entdeckten attraktive Ziele in der näheren Umgebung. Auch im kommenden Jahr wird die Vorliebe für Inlandsreisen anhalten. Laut neuesten Erhebungen belegt Deutschland mit 31 Prozent den ersten Platz unter den Top-EU-Reisezielen der Deutschen. Neben den bewährten Urlaubsregionen sind auch Geheimtipps in der Heimatregion der Reisenden gefragt.

Zudem zeigen die Menschen mehr Selbstbewusstsein im Umgang mit der Pandemie und bei ihren Reiseentscheidungen, sie rücken ihre Urlaubsinteressen und -orte wieder in den Vordergrund und coronabezogene Aspekte stehen nicht mehr an oberster Stelle. Durch das steigende Bedürfnis nach Mobilität und kulturellen Erlebnissen gewinnen auch Städtereisen wieder an Anziehungskraft. Klassische Reisemuster kehren zurück, und ausländische Reiseziele werden wieder attraktiver. Trotz des großen Interesses an Reisen innerhalb Deutschlands und der entdeckten nahen Destinationen wird auch der internationale Wettbewerb wieder stärker. Eine gute Ausgangssituation ergab sich zunächst für das Incoming-Geschäft: Deutschland gehört zu den internationalen Destinationsfavoriten 2022. Die Erholung internationaler Fernmärkte könnte jedoch angesichts des Kriegs in der Ukraine durch ein gefühltes Unsicherheitsempfinden (Krieg in Europa) und die Einschränkungen im Flugverkehr (gesperrte Lufträume, Kosten) gedämpft werden.

Gebucht werden Reisen nicht nur kurzfristiger, auch die in der Corona-Krise bewährte Flexibilität ist den Menschen weiter wichtig. Schließlich lässt sich vor dem Hintergrund der dynamischen Rahmenbedingungen kaum voraussagen, wie sich die persönliche und politisch-gesellschaftliche Lage zu Reisebeginn tatsächlich darstellt. Gefragt sind kulante Umbuchungs- und Stornierungsmöglichkeiten. Digitale Buchungswege haben durch die Pandemie einen weiteren Schub erhalten.

Veränderung brachten die letzten beiden Jahre auch bei der individuellen Gestaltung der Reise. „Low-Touch-Tourism“ scheint sich weiterhin großer Beliebtheit zu erfreuen. Mehr Zeit in der Natur, Ziele abseits des Massentourismus und autarke Unterkünfte wie Ferienwohnungen oder Ferienhäuser stehen weiterhin hoch im Kurs. Auch der Campingurlaub bleibt genauso im Trend wie generationsübergreifende Familienurlaube und die Reise mit Freunden, was sich bereits seit Herbst 2020 in den Buchungen widerspiegelt.³

ANSÄTZE EINER ZUKUNFTSFÄHIGEN DESTINATIONSENTWICKLUNG

Die Akteure und Leistungsträger in den Destinationen stehen vor neuen Herausforderungen. Doch nicht alle Themen und Handlungsbedarfe lassen sich einzig auf die Corona-Pandemie zurückführen. Vielmehr wirkt die Pandemie als Katalysator und offenbart Nachhol- und Handlungsbedarfe. Ein Beispiel dafür ist der touristische Arbeitsmarkt, der dem Deutschlandtourismus bereits seit vielen Jahren Sorge bereitet. Dies geht einher mit einem dynamischen Wandel, der nicht nur den Arbeitsmarkt erfasst. Leben, Arbeiten und Erholen sind immer weniger voneinander trennbare Bereiche, die Grenzen verschwimmen. Wichtige Schlagworte lauten Co-Working, Workation, Work-Life-Balance. Es handelt sich dabei um Konzepte, die eine höhere Lebensqualität versprechen und gleichzeitig Raum für Innovationen bieten. So entsteht ein neues Wirkungsgefüge in den Stadt-Umland-Land-Beziehungen, das weit über den Tourismus hinausweist. Viele Menschen se-

³ Stiftung für Zukunftsfragen 2022, ReisePuls Deutschland 2022, FUR Reiseanalyse 2022, DERTOUR 2021, PWC 2022, Tourlane 2022, IPK 2022, Booking.com 2022, HomeToGo 2022, Amadeus 2022

hen in „ländlichen Regionen“ nicht mehr nur potenzielle Freizeit- und Erholungsräume, sondern auch einen attraktiven Platz zum Leben und Arbeiten. Ein ganzheitlicher Blick auf die Destinationsentwicklung und damit auch die wichtige Rolle der Tourismusorganisationen ist daher stärker gefordert denn je.

Herausfordernde und zugleich chancenreiche Zeiten für den Tourismus

Der Handlungsdruck ist groß und die Aufgabenpalette vielfältig – die Möglichkeiten und Chancen für einen zukunftsfähigen Wandel der Branche jedoch auch. Trotz der vielfältigen Aufgaben oder gerade deshalb, weil die Zeiten so dynamisch sind, sollten auch die Basisaufgaben nicht unterschätzt werden: So spielt die Kommunikation mit Besucher:innen, Beschäftigten, der Bevölkerung und den Betrieben weiterhin eine entscheidende Rolle. Es lohnt sich, die Aufgaben mutig anzugehen.

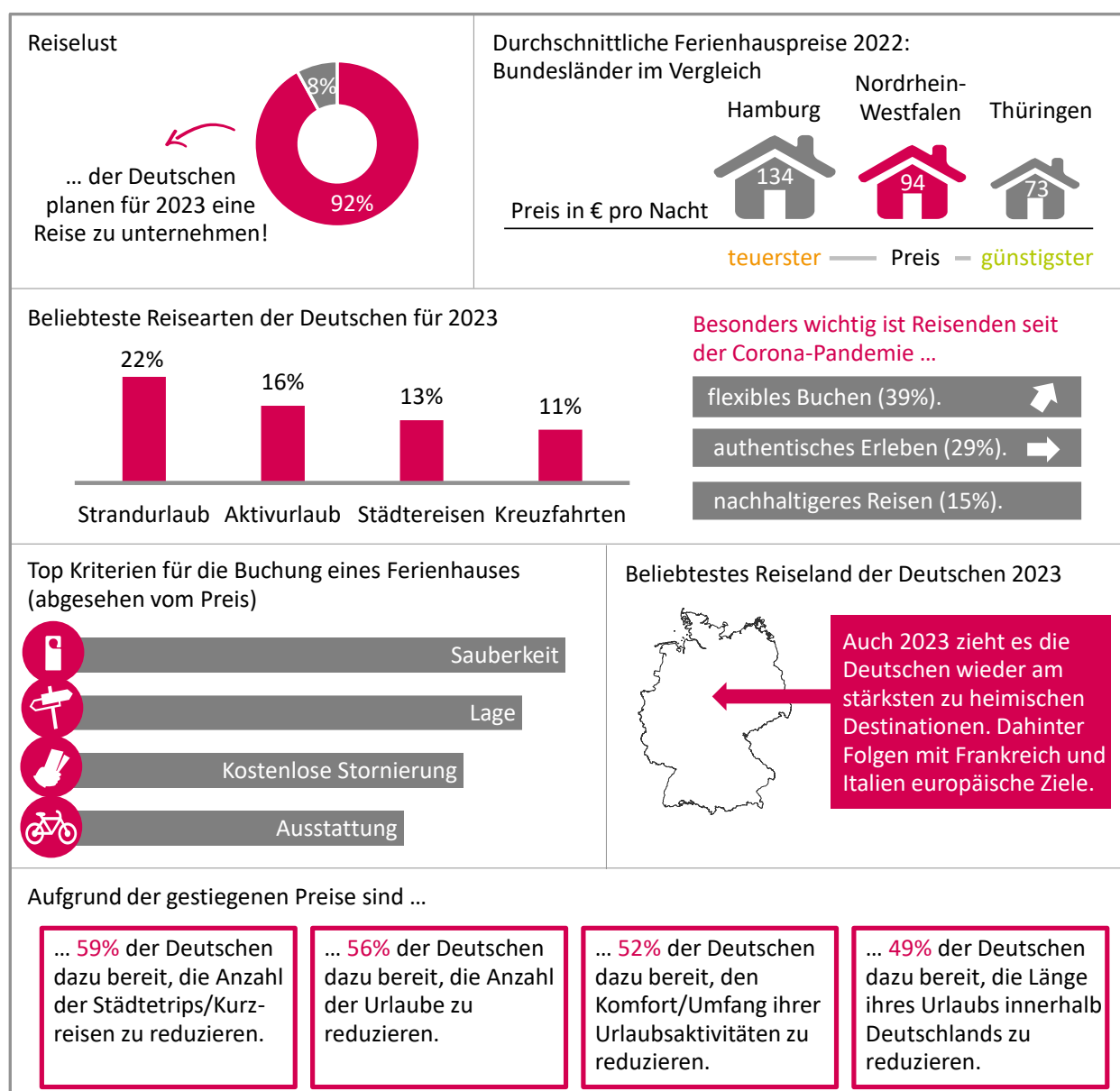


Abb. 2: Reiseverhalten 2022

Quelle: ReisePuls Deutschland 2022, FUR Reiseanalyse 2022, DERTOUR 2021, HomeToGo, www.tourlane.de

TOURISTISCHE NACHFRAGE

Dass 2021 ein weiteres Jahr der besonderen Umstände und Bedingungen für den Tourismus war, ist keine Überraschung – startete das Jahr in Deutschland doch mit dem zweiten großen Lockdown. Die touristische Saison konnte somit erst im Laufe der Monate Mai und Juni Fahrt aufnehmen. Aufgrund des Beherbergungsverbot es war es Betrieben bis dahin nicht gestattet, Privatreisende zu empfangen. Dazu kamen teils regionale und betriebsinterne Verzögerungen und Schwierigkeiten, die Kapazitäten innerhalb kurzer Zeit wieder hochzufahren. In den vormals hoch frequentierten Städtedestinationen waren weiterhin nur leichte Erholungstendenzen erkennbar. Allerdings weisen die aktuellen Zwischenergebnisse für 2022 bereits wieder auf eine schrittweise Erholung des Städtetourismus hin und auch Veranstaltungen werden wieder vermehrt angeboten und besucht. Wie haben sich diese Umstände auf die Destinationen in Nordrhein-Westfalen ausgewirkt?

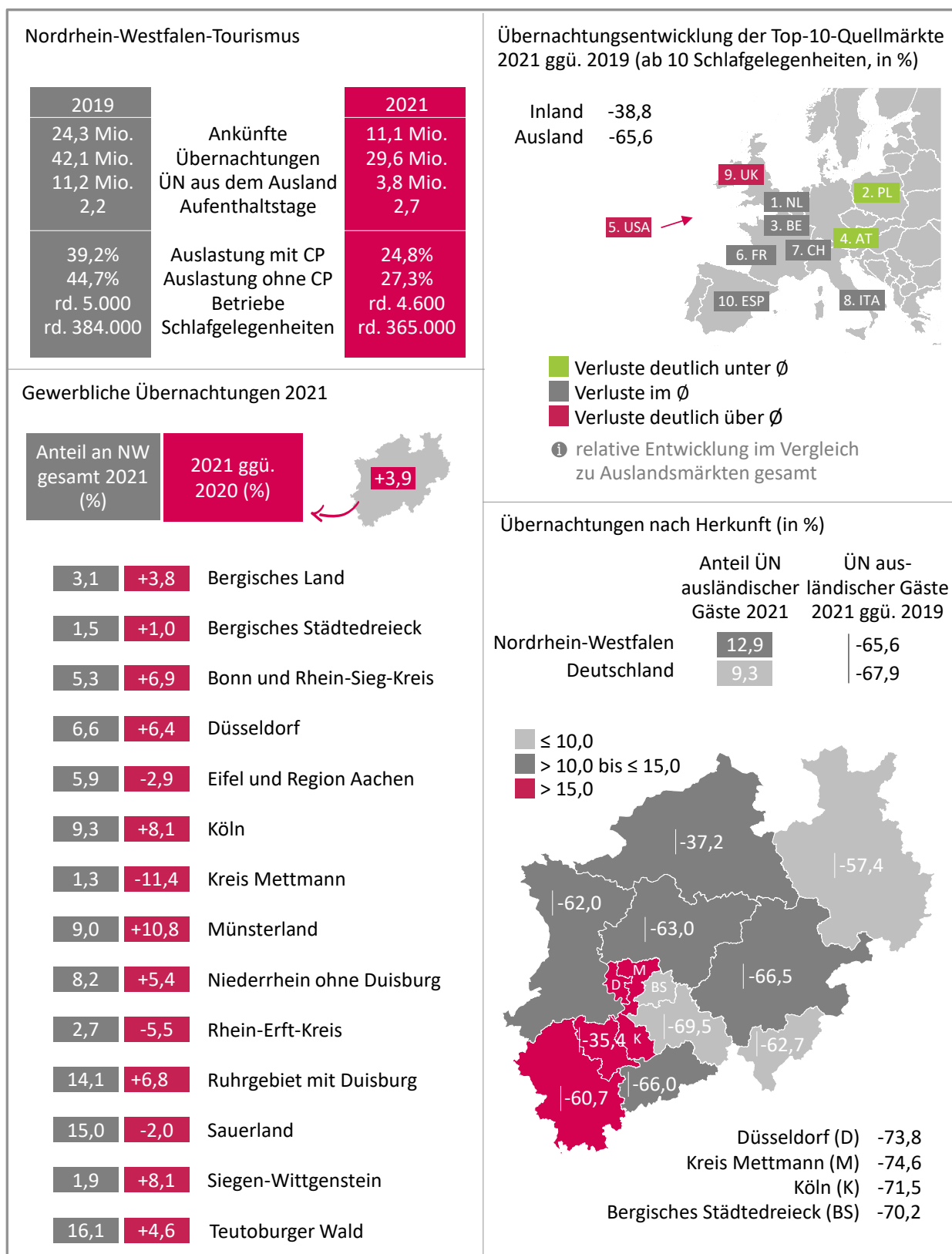
ÜBERNACHTUNGEN

Im Kalenderjahr 2021 verzeichnete Nordrhein-Westfalen laut amtlicher Statistik 29,6 Millionen Übernachtungen. Gegenüber dem letzten Normaljahr 2019 bedeutete dies ein Minus von 44,4 Prozent, womit die Verluste über dem Bundesdurchschnitt von -37,4 Prozent lagen. Bundesländer wie Niedersachsen (-30,7 Prozent), Baden-Württemberg (-37,7 Prozent) und Rheinland-Pfalz (-38,3 Prozent) kamen besser durch die Krise, während Hessen mit 47,3 Prozent weniger Übernachtungen gegenüber 2019 noch etwas schlechter abschnitt. Im Vergleich zu 2020 erholten sich die Übernachtungszahlen in Nordrhein-Westfalen dafür um 3,9 Prozent. Der Marktanteil Nordrhein-Westfalens am Deutschlandtourismus stieg von 9,4 Prozent im Jahr 2020 auf 9,5 Prozent im Jahr 2021, lag aber weiterhin unter Spitzenwerten wie 11,2 Prozent im Jahr 2017.

STARKE REGIONALE UNTERSCHIEDE IN NORDRHEIN-WESTFALEN

- Die Regionen, die in Nordrhein-Westfalen etwas glimpflicher durch die Krise kamen, waren der Teutoburger Wald (-32,4 Prozent Übernachtungen gegenüber 2019), Siegen-Wittgenstein (-33,0 Prozent), das Münsterland (-33,7 Prozent), das Sauerland (-34,2 Prozent) und der Niederrhein (-39,3 Prozent). Von diesen Reisegebieten konnte das Münsterland im Vergleich zu 2020 das Übernachtungsniveau wieder am stärksten anheben (+10,8 Prozent), dicht gefolgt von Siegen-Wittgenstein (+8,1 Prozent). Landschaftlich attraktive Gebiete mit Möglichkeiten zu Outdoor-Aktivitäten wie Wandern oder Radfahren hatten während der Pandemie einen klaren Vorteil gegenüber städtisch geprägten Destinationen.
- In den Regionen Eifel und Region Aachen (-45,0 Prozent), im Bergischen Land (-45,0 Prozent) und im Ruhrgebiet (-46,6 Prozent) bewegten sich die Rückgänge der Übernachtungszahlen gegenüber 2019 im Durchschnitt des Bundeslandes.
- Bereits zu Beginn der Corona-Krise war absehbar, dass insbesondere Städtedestinationen unter den coronabedingten Einschränkungen leiden würden. Der für den Städtetourismus zentrale Erlebnisfaktor war durch den Wegfall von Gastronomie, Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen und Shopping nicht mehr gegeben. Das Ausbleiben des Geschäftsreise- und Incoming-Tourismus verschärfte die starken Einbußen bei den Übernachtungszahlen. Die Entwicklung in den städtisch geprägten Destinationen in Nordrhein-Westfalen: Die größten Verluste gegenüber 2019 musste der Kreis Mettmann mit -62,6 Prozent hinnehmen, dicht gefolgt von den Städten Düsseldorf (-61,2 Prozent) und Köln (-58,0 Prozent). Die Stadt Köln konnte sich gegenüber 2020 jedoch

etwas erholen (+8,1 Prozent Übernachtungen 2021 gegenüber 2020). Auch Düsseldorf zog mit +6,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr eine positive Bilanz, wobei der Anteil ausländischer Gäste in beiden Städten noch deutlich unter dem Vorkrisen-Niveau lag.



➤ Abb. 3: Touristische Nachfrage in Nordrhein-Westfalen

➤ Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt IT.NRW; CP = Camping

GESTIEGENDE AUFENTHALTSDAUER IN PANDEMIEZEITEN

Die Aufenthaltsdauer lag in Nordrhein-Westfalen in den Jahren 2015 bis 2019 kontinuierlich bei 2,2 Tagen. In den zwei Pandemie-Jahren 2020 und 2021 stieg sie wie auch bundesweit stark an, da mehr Haupturlaube in Deutschland verbracht und weniger Geschäftsreisen getätigt wurden. 2021 lag sie in Nordrhein-Westfalen bei 2,7 Tagen und damit 0,5 Tage höher. Einen besonders starken Sprung um 1,0 Tage machte die Aufenthaltsdauer in Siegen-Wittgenstein und im Bergischen Land. Im Teutoburger Wald legte sie mit +0,9 Tagen ebenso deutlich zu. In den Städten gab es kaum Veränderungen.

Trotz der flächendeckend stark reduzierten Übernachtungsvolumina gibt es Grund zur Hoffnung, dass das Tal der Nachfrage nach zwei Pandemie-Jahren zu weiten Teilen durchschritten ist. Fast 50 deutschen Destinationen gelang es bereits 2021, zeitweise wieder auf Vorkrisenniveau zu kommen: In den Sommerferienmonaten Juli bis August 2021 waren gegenüber dem Vergleichszeitraum 2019 sogar Übernachtungszuwächse zu verbuchen. Auch 2022 zeigten sich Erholungstendenzen: In den Sommermonaten knüpfte das Bundesland fast an die Erfolge aus dem Jahr 2019 an. Im Juni 2022 konnten 4,7 Millionen Übernachtungen in der Region verzeichnet werden und damit mehr als doppelt so viele als noch im Juni 2020 und nur leicht weniger als im Vorpandemie-Jahr mit 4,9 Millionen Übernachtungen.

Exkurs zur Nachfrageentwicklung im August 2022 (Redaktionsschluss)

Der Tourismus hat sich 2022 Monat für Monat stabilisiert. Während die Beherbergungsbetriebe Anfang des Jahres noch mit vielen Einschränkungen zu kämpfen hatten, lagen die Augustübernachtungen 2022 bundesweit um 0,5 Prozent über dem Vergleichswert aus 2019. Nordrhein-Westfalen lag mit +2,3 Prozent sogar über dem Bundesdurchschnitt. Auch wenn der Zuwachs überwiegend dem Inland entstammt, kehren auch die ausländischen Gäste (-11,9 Prozent) zunehmend zurück. Angesichts der Entwicklungen auf dem Geschäftsreisemarkt, wird ersichtlich, dass vielerorts zusätzliches Potenzial im Leisure-Segment gehoben wurde. Je nach Beherbergungsstruktur und Bedeutung des Städtetourismus ergaben sich regional immer noch deutliche Unterschiede: Das Münsterland erreichte rein auf die Augustübernachtungen der amtlichen Statistik bezogen mit rund 22 Prozent den größten Zuwachs. Auch das Ruhrgebiet (+7,5 Prozent), der Rhein-Erft-Kreis (+6,2 Prozent), Düsseldorf (+5,8 Prozent) und der Niederrhein (+3,8 Prozent) sind wieder in Schwung gekommen. Hinter den Vergleichswerten des Augusts 2019 lagen im August 2022 noch das Bergische Land (-6,9 Prozent), das Sauerland (-3,8 Prozent) sowie Siegen-Wittgenstein, Eifel und Region Aachen, der Teutoburger Wald und der Kreis Mettmann (alle zwischen -1,4 Prozent bis -3,2 Prozent) zurück.

Mit dem Reisepodcast auf auditiver Reise durch Nordrhein-Westfalen

Der Tourismus NRW e. V. geht mit dem eigenen Podcast „Hör mal, wer da reist“ neue digitale Wege. Einmal wöchentlich berichten dort Menschen, die durch ihre unterschiedlichen Leidenschaften einen ganz individuellen Blick auf das Reiseland Nordrhein-Westfalen haben. Sie bieten neue Perspektiven und geben Inspirationen für den nächsten Kurztrip in oder nach Nordrhein-Westfalen.⁴

HERKUNFTSSTRUKTUR

Vor der Corona-Pandemie lag der Anteil ausländischer Gäste in Nordrhein-Westfalen mit 20,9 Prozent an allen Übernachtungen über dem deutschen Durchschnitt von 18,1 Prozent. Bundesweit sank dieser Wert 2021 um 8,8 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019 und lag nur noch bei 9,3

⁴ www.nrw-tourismus.de

Prozent. Zwar nahm Nordrhein-Westfalen 2021 mit 12,9 Prozent noch immer einen Platz über dem deutschen Durchschnitt ein, doch auch hier ging der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste um 8,0 Prozentpunkte zurück. In Hessen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gab es mit -8,0 bis -8,8 Prozentpunkten vergleichbare Rückgänge. Alle drei Bundesländer hatten jedoch noch leicht höhere Anteile an ausländischen Übernachtungen als Nordrhein-Westfalen. In Küstenbundesländern wie Niedersachsen und Schleswig-Holstein und Teilen Ostdeutschlands hat der Incoming-Tourismus eine untergeordnete Bedeutung. Die geringe Abhängigkeit von der ausländischen Nachfrage – eigentlich eine strukturelle Schwäche – erwies sich in Corona-Zeiten als Vorteil. Doch auch hier wird eine schrittweise Erholung des Incoming-Marktes ab 2022 erwartet.

>>Abb. 3

Was das Incoming-Geschäft für Nordrhein-Westfalen betrifft, ist es kurzfristig sinnvoll, den Fokus auf Nahmärkte und direkte Nachbarländer zu richten. Die zehn stärksten Herkunftsmärkte für Nordrhein-Westfalen waren 2021 fast ausschließlich europäische Länder. Spitzenreiter blieben die Niederlande, wobei auch bei den Übernachtungen niederländischer Gäste ein Rückgang von 62,1 Prozent zu verzeichnen war. Polen war dank geringer Verluste (-24,4 Prozent) zum zweitwichtigsten Quellmarkt in Nordrhein-Westfalen aufgestiegen. Ein großer Teil der Übernachtungsnachfrage entfiel hier auf Saisonarbeiter, die trotz Pandemie ins Land kamen. Die größten Einbrüche aus dem europäischen Raum gab es aus dem Vereinigten Königreich. Mehr als acht von zehn Übernachtungen gingen gegenüber 2019 verloren und der ehemalige zweitstärkste Quellmarkt rutschte auf Platz neun ab. Hinzu kommt, dass mit dem Blick auf die Auswirkungen des Brexits eine künftige Erholung abzuwarten bleibt. Verluste in ähnlicher Höhe gab es aus dem asiatischen (-83,5 Prozent) und dem US-amerikanischen Markt (-73,3 Prozent).

In den Reisegebieten Nordrhein-Westfalens macht sich der Einbruch des Incoming-Markts unterschiedlich stark bemerkbar: Städtische Regionen mit einem grundsätzlich höheren Anteil ausländischer Gäste mussten auch höhere Verluste hinnehmen. In Düsseldorf und im Kreis Mettmann blieben 2021 jeweils knapp drei Viertel der ausländischen Übernachtungen aus, im Bergischen Städtedreieck und Köln waren es rund sieben von zehn. Im Münsterland, wo Saisonarbeitskräfte aus Polen eine bedeutende Rolle spielen, waren die Rückgänge mit -37,2 Prozent vergleichsweise gering. Der Teutoburger Wald konnte die Verluste mit -57,4 Prozent ebenfalls geringer halten als die meisten Regionen im Bundesland. Auch hier spielten arbeitsbedingte Aufenthalte eine wichtige Rolle.

In der Eifel und Region Aachen sowie im Sauerland war der Anteil niederländischer Gäste an der ausländischen Nachfrage mit 43,8 Prozent beziehungsweise 63,5 Prozent besonders hoch. Auch in anderen Mittelgebirgsregionen in Deutschland waren niederländische Gäste stark vertreten. Gäste aus Belgien stellten ebenfalls einen überdurchschnittlich großen Anteil (Eifel und Region Aachen: 18,2 Prozent Anteil, Sauerland: 9,1 Prozent). In den städtischen Regionen war im Gegenzug eine höhere Nachfrage aus dem nicht-europäischen Ausland zu verzeichnen als in den anderen Regionen. In Köln beispielsweise kam jede vierte ausländische Übernachtung aus Übersee, bundeslandweit waren es nur 16,9 Prozent. In Köln war der US-amerikanische Markt mit 10,2 Prozent besonders stark, in Düsseldorf der asiatische Markt mit 12,7 Prozent.

Phantasialand auf Platz 5. unter den Top-100-Sehenswürdigkeiten in Deutschland

Einzigartige Sehenswürdigkeiten ziehen Gäste aus aller Welt magisch an. Doch welche Bauwerke und Naturschönheiten sind die beliebtesten? Mit dieser offen gestellten Frage wandte sich die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) direkt an die internationalen Gäste. Rund 15.000 Menschen aus der ganzen Welt haben 2021/2022 ihren persönlichen Favoriten gewählt. Das Phantasialand in Brühl landete

dabei auf dem 5. Platz der Top-100-Sehenswürdigkeiten in Deutschland. Der Kölner Dom belegte den 15. Platz.⁵

SAISONALITÄT

In einem Normaljahr wie 2019 weist das Bundesland Nordrhein-Westfalen eine eher geringe Saisonalität auf, was bedeutet, dass sich die Zahl der Übernachtungen fast gleich stark auf alle Monate des Jahres verteilt. Durch die Corona-Pandemie haben sich jedoch die Rahmenbedingungen verändert: Insbesondere in den Wintermonaten traten Reisebeschränkungen in Kraft, sodass auch in Nordrhein-Westfalen die Monate Juni bis September in den Fokus rückten. Während 2019 36,7 Prozent aller Übernachtungen des Bundeslandes in dieser Zeitspanne stattfanden, waren es 2021 47,3 Prozent. Zum Vergleich: In Deutschland entfielen 2021 58,1 Prozent aller Übernachtungen auf die Sommermonate. In küstengeprägten Bundesländern wie Niedersachsen lag der Anteil 2021 mit 60,5 Prozent noch höher. Da Nordrhein-Westfalen für viele Reisende auch in den Wintermonaten attraktiv ist, ist eine gute Vorbereitung mit entsprechenden Hygienemaßnahmen auf die kalten Monate essenziell. Insgesamt ist zu erwarten, dass Nordrhein-Westfalen seine Stärken als Ganzjahresdestination in den kommenden Jahren wieder stärker ausspielen kann. Ansatzpunkte bieten die Reisemotive der deutschen Urlaubsreisenden: Im ersten Halbjahr 2022 rangiert „Zeit mit Familie/Freunde/Partner haben“ auf dem ersten Platz. „Viel Spaß und Action haben“ (NRW: 14 Prozent, D: 7 Prozent) und „unvergessliche Momente erleben“ (NRW: 13 Prozent, D: 10 Prozent) – das sind zwei Motive, die Urlauber überdurchschnittlich häufig mit einem Aufenthalt in Nordrhein-Westfalen verbinden.⁶ >>Abb. 4

Den größten Anteil an Übernachtungen zwischen den Monaten Juni und September am Gesamtjahr 2021 erzielte das Sauerland mit 53,4 Prozent. Gegenüber dem Vergleichszeitraum 2019 gingen die Übernachtungen hier lediglich um 8 Prozent zurück. In den städtisch geprägten Regionen waren die Rückgänge im Sommer gegenüber 2019 stärker zu spüren, der Anteil dieser Monate am Gesamtjahr war jedoch geringer, da Städte oft über ein breites Angebot wetterunabhängiger Aktivitäten verfügen. Die Rückgänge im Teutoburger Wald und in Siegen-Wittgenstein könnten auch mit der starken Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken zusammenhängen.

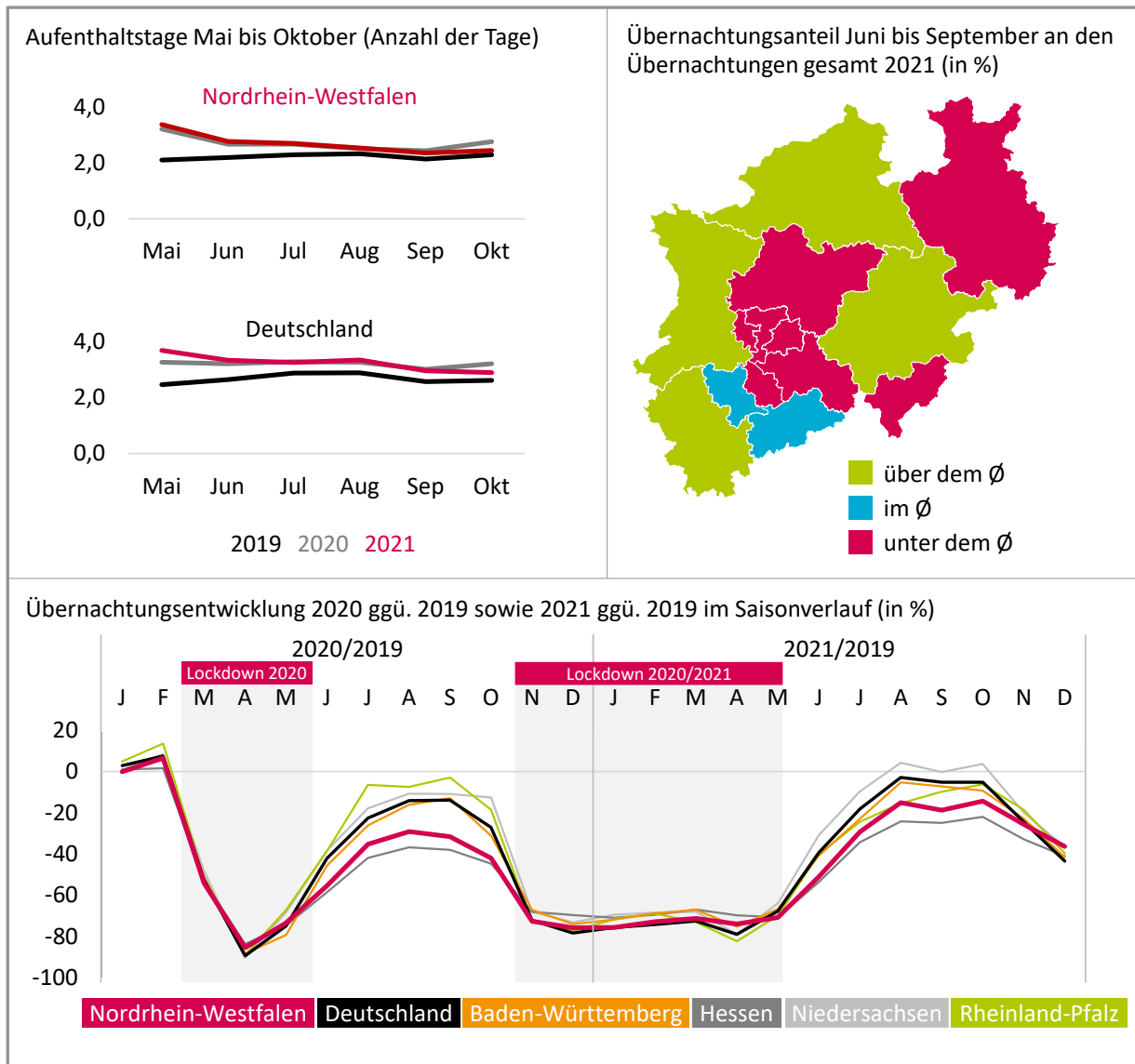
Digitaler Reiseführer „Reisekumpel“ gibt Überblick über das touristische Angebot der Metropole Ruhr

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung baut die Ruhr Tourismus GmbH derzeit gemeinsam mit ihren 53 städtischen Partner:innen der Region eine touristische Datenbank auf. Ein erster umfangreicher Ausspielkanal ist der digitale Reiseführer „Reisekumpel“, der 2022 veröffentlicht wurde. Der „Reisekumpel“ speist sich aus der neuen, zentralen Datenbank und gibt einen Überblick über das touristische Angebot in der Metropole Ruhr. Dazu gehören neben Sehenswürdigkeiten und Gastronomie, auch Events, buchbare Angebote sowie Radwege und Hotels.⁷

⁵ www.germany.travel

⁶ GfK DestinationMonitor 2022

⁷ www.ruhr-tourismus.de



➤ Abb. 4: Saisonverlauf der touristischen Nachfrage
 ➤ Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Statistisches Landesamt IT.NRW

TAGESREISEN

Mit Umsätzen im Milliardenbereich ist der Tagestourismus ein bedeutender Pfeiler des Tourismus insgesamt und speziell auch in Nordrhein-Westfalen mit seinem großen Bevölkerungspotenzial. Wichtig ist das Segment auch für eine kontinuierliche Auslastung vieler Einrichtungen und Angebote über das Jahr hinweg.

Nachdem im Corona-Jahr 2020 gegenüber einem Normaljahr insgesamt rund 22 Prozent weniger Tagesreisen in und nach Nordrhein-Westfalen stattfanden, zeigte sich ab Frühsommer 2021 deutschlandweit eine Erholung des Tagesausflugsmarkts. Zu Beginn des Jahres 2022 war das Ausflugsverhalten der Deutschen aufgrund der hohen Inzidenzen immer noch (leicht) unterdurchschnittlich, entwickelte sich aber ab März/April bereits wieder deutlich Richtung Normalniveau. Im Sommer 2022 wurden die Werte der vergangenen Jahre teilweise sogar (deutlich) übertroffen. Seit Anfang September liegen die Zahlen jedoch zum Teil wieder (deutlich) unter Normalniveau. Neben den (zeitweise) wieder ansteigenden Corona-Inzidenzen, durch die schlichtweg viele Tagesreisen gar nicht stattfinden konnten (Stichwort: Quarantäne) sind hierfür u. a. die allgemeinen Preissteigerungen und die dadurch bedingte Reduzierung der verfügbaren Einkommen ausschlaggebend. In einer im Oktober 2022 durchgeführten Sonderfrage im dwif-Tagesreisenmonitor gaben 46 Prozent der Deutschen an, aufgrund der Inflation weniger Tagesausflüge unternehmen zu wollen als normalerweise.

In den Monaten des 9-Euro-Tickets bestätigt der dwif-Tagesreisenmonitor zudem eine Verschiebung hin zu mehr Bahnverkehr und ÖPNV-Nutzung. In den Monaten Juni bis August zeigt sich im Modal Split ein Anteilswachstum des ÖPNV von 10 Prozent auf 19 Prozent.

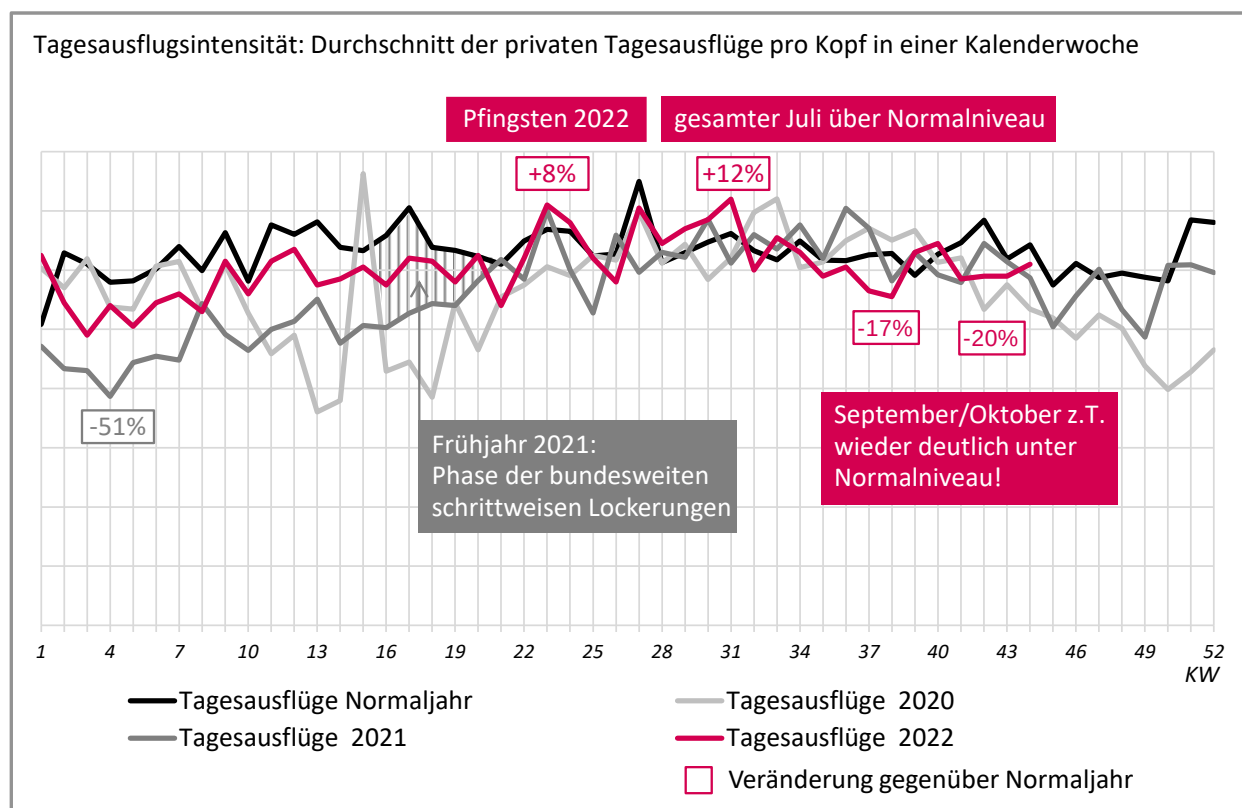
Seit Frühjahr 2022 ist auch eine zunehmende Normalisierung aller Aktivitäten zu beobachten. Wenngleich „naturnahe Aktivitäten“ weiterhin im Trend lagen, zeichnete sich entsprechend den regenerationsschnelleren Aktivitäten wie Sehenswürdigkeiten und Gastronomiebesuche nun auch im Veranstaltungswesen ein klarer Trend nach oben ab, womit auch hier weitestgehend das vorpandemische Niveau erreicht werden konnte.

Trotz der schnellen Regenerationsgeschwindigkeit des Tagestourismus litt das Tagesreisen-Geschäft in Nordrhein-Westfalen vergleichsweise stark unter den Auswirkungen der Corona-Pandemie. Hierzu hat sicherlich in erster Linie das städtetouristische Angebot in Nordrhein-Westfalen, mit der u. a. starken Ausrichtung auf Gastronomie, Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen/Sehenswürdigkeiten und Shopping (Stichwort: Erlebnisfaktor auf engem Raum) beigetragen. Dass die Ausrichtung von Tagesausflügen auf „naturnahe Aktivitäten“ verlagert wurde, zeigte sich zwar auch in Nordrhein-Westfalen, konnte die Verluste durch die Einschränkungen in anderen Bereichen aber nur in geringerem Maße als in anderen Destinationen ausgleichen. >> Abb. 5

Herbstkampagne „Alle raus! Herbstgeschichten aus NRW“ animiert zu Outdoor-Erlebnissen

Für viele Menschen ist der Herbst die schönste Jahreszeit. Diese ganz besondere Stimmung greift Tourismus NRW e. V. mit der im September 2022 gestarteten Kampagne „Alle raus! Herbstgeschichten aus NRW“ auf. Sie soll zu Outdoor-Erlebnissen animieren, das Gefühl des Zusammenseins vermitteln und

Momente schaffen, die in Erinnerung bleiben. Der Kampagnentitel darf auch als Aufforderung für einen Tagesausflug in den Regionen verstanden werden.⁸



➤ Abb. 5: Tagesreisen-EKG 2019-2022
 ➤ Quelle: dwif 2022, Daten dwif-Tagesreisenmonitor

Digitales Besucher:innenmanagement mittels Projekt AIR

Das Projekt AIR (AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus) untersucht in einem bundesweiten Verbund von Destinationspraktikern und Forschungspartnern, wie ein digitales Besucher:innenmanagement gestaltet werden muss, um Besucher:innen frühzeitig mit geeigneten Informationen über die aktuelle oder zu erwartende Auslastung am gewünschten Ziel zu versorgen. Neben touristischen Zielen in Bayern und Schleswig-Holstein liegen zwei der Pilotregionen in Nordrhein-Westfalen – das Sauerland und die Metropole Ruhr. Das Ruhrgebiet ist mit einem „Use-Case“ entlang des überregional bekannten Radfernwegs RuhrtalRadweg vertreten.⁹

⁸ www.tourismusverband.nrw

⁹ www.tourismusverband.nrw

TOURISTISCHES ANGEBOT

Durch die Lockdown-Maßnahmen 2021 kam der Tourismus in den ersten vier bis fünf Monaten in weiten Teilen Deutschlands zum Erliegen. Insgesamt sank das Bettenangebot in Nordrhein-Westfalen 2021 gegenüber 2019 um 4,9 Prozent (Stand Juli 2021) – und damit stärker als im bundesweiten Durchschnitt (-3,5 Prozent). In Niedersachsen (-4,1 Prozent) und Baden-Württemberg (-2,4 Prozent) gingen die Schlafgelegenheiten weniger stark zurück als in Nordrhein-Westfalen, in Hessen (-7,5 Prozent) und Rheinland-Pfalz (-7,1 Prozent) hingegen stärker. Die Anzahl der nordrhein-westfälischen Betriebe verringerte sich gegenüber 2019 um 7,9 Prozent, bundesweit um 5,6 Prozent, teilweise temporär, teilweise aber auch dauerhaft. Die durchschnittliche Betriebsgröße lag in Nordrhein-Westfalen mit 79,3 Schlafgelegenheiten pro Betrieb weiterhin über dem deutschen Niveau von 76,4 und steigt seit Jahren leicht, aber kontinuierlich an (Ausnahme 2020). Grundsätzlich zeigte die Trendkurve 2021 nach oben: Im Vergleich zu 2020 standen in Nordrhein-Westfalen 3,2 Prozent (Deutschland 2,1 Prozent) mehr Betten zur Verfügung. >>Abb. 6

Exkurs zum Beherbergungsangebot im Juli 2022

Im Juli 2022 waren in Nordrhein-Westfalen 4.732 Beherbergungsbetriebe geöffnet. Gegenüber dem Vergleichsmonat Juli 2019 waren das 5,2 Prozent weniger Betriebe, damit fehlte noch jeder fünfte Betrieb. Bei den Kapazitäten hingegen wurden rund 1 Prozent mehr Schlafgelegenheiten angeboten. Die Zuwächse sind einzig auf die städtischen Regionen Düsseldorf (+15,0 Prozent), Köln (+5,3 Prozent) und das Ruhrgebiet (+4,5 Prozent) zurückzuführen und lassen auf Neueröffnungen schließen.

KAPAZITÄTEN IM BEHERBERGUNGSGEWERBE

In allen Reisegebieten sank 2021 die Anzahl der Beherbergungsbetriebe im Vergleich zu 2019 oder blieb konstant. Eine ähnliche Entwicklung nahm die Zahl der Schlafgelegenheiten – mit einer Ausnahme: Das Münsterland konnte seit 2019 über 1.000 Schlafgelegenheiten hinzugewinnen. Der Vergleich zu 2020 stimmt vorsichtig optimistisch: Die meisten der nordrhein-westfälischen Regionen konnten ihre Kapazitäten wieder erhöhen, so dass es sich beim Großteil der Veränderungen zwischen 2019 und 2020 wohl um temporäre Kapazitätsrückgänge handelte.

- Das Münsterland konnte seine Schlafgelegenheiten gegenüber 2019 um 3,0 Prozent erhöhen. Dies ist auf den starken Anstieg im Campingsegment (+11,5 Prozent) zurückzuführen. Der Rhein-Erft-Kreis verzeichnete mit -0,6 Prozent nur einen geringen Rückgang. Allerdings wurden hier seit 2019 neun Betriebe geschlossen. Eifel und Region Aachen (-2,7 Prozent), das Ruhrgebiet (-2,8 Prozent) und das Sauerland (-3,1 Prozent) lagen ebenfalls unter dem nordrhein-westfälischen Durchschnitt.
- Den stärksten Rückgang an Schlafgelegenheiten gegenüber 2019 gab es mit -20,0 Prozent und nur noch 87 statt vormals 99 Betrieben im Kreis Mettmann. Der Großteil der Betriebsschließungen erfolgte im Hotelsegment, was dazu führte, dass sich die Hotelkapazitäten um ein Viertel verringerten. In der Region Bonn und Rhein-Sieg-Kreis gab es die zweithöchsten Rückgänge bei den Schlafgelegenheiten (-9,5 Prozent). Auch hier waren die Hotels am stärksten betroffen.
- Der Teutoburger Wald lag mit 6,1 Prozent weniger Schlafgelegenheiten im Mittelfeld. Trotz des Booms von autarken Unterkunftsformen in der Corona-Pandemie ist die Anzahl der Betten in Ferienzentren/-häusern und -wohnungen um rund ein Fünftel zurückgegangen. Insgesamt ging rund jeder zehnte Betrieb im Teutoburger Wald dem Markt seit 2019 verloren.
- Die größten Betriebe, die deutlich über dem NRW-Durchschnitt lagen, gab es in den Städten: Düsseldorf (141,1 Betten) und Köln (136,7 Betten) führen das Ranking an. In beiden Städten ist die Betriebsgröße seit 2019 deutlich um zehn beziehungsweise zwölf Betten gestiegen. Dies

könnte ein erster Hinweis auf pandemiebedingte Schließungen insbesondere bei kleineren Betrieben hindeuten. Auf Platz drei folgte das Ruhrgebiet mit 89,3 Betten. Besonders kleinteilig strukturiert waren die Betriebe in Siegen-Wittgenstein (49,4 Betten). Kleinere Betriebe befanden sich auch im Sauerland (67,1 Betten), dem Münsterland (67,5 Betten), der Eifel und Region Aachen (68,7 Betten) und im Kreis Mettmann (68,4 Betten). Im Kreis Mettmann ging die Betriebsgröße seit 2019 um fünf Betten zurück, in den drei anderen Regionen stieg sie leicht.

- Die Spannweite bei den Bettenauslastungen war in Nordrhein-Westfalen besonders groß. Zwischen Düsseldorf mit einer Bettenauslastung von niedrigen 21,0 Prozent und dem Rhein-Erft-Kreis mit 36,8 Prozent lagen knapp 16 Prozentpunkte. Die Städte – einst mit den im Landesvergleich höchsten Auslastungswerten – hatten bundesweit in Folge der Corona-Pandemie die geringste Auslastung und stürzten besonders stark ab (Düsseldorf -27,4 Prozentpunkte gegenüber 2019, Köln: -27,9 Prozentpunkte). Neben dem Rhein-Erft-Kreis (36,8 Prozent) mit der landesweit höchsten Auslastung wiesen auch der Teutoburger Wald (35,5 Prozent), Siegen-Wittgenstein (34,6 Prozent) und der Kreis Mettmann (34,2 Prozent) deutlich überdurchschnittliche Auslastungswerte auf. Im Kreis Mettmann verringerte sich die Bettenauslastung aufgrund des bereits beschriebenen Kapazitätsrückgangs nur leicht um 1,5 Prozentpunkte.

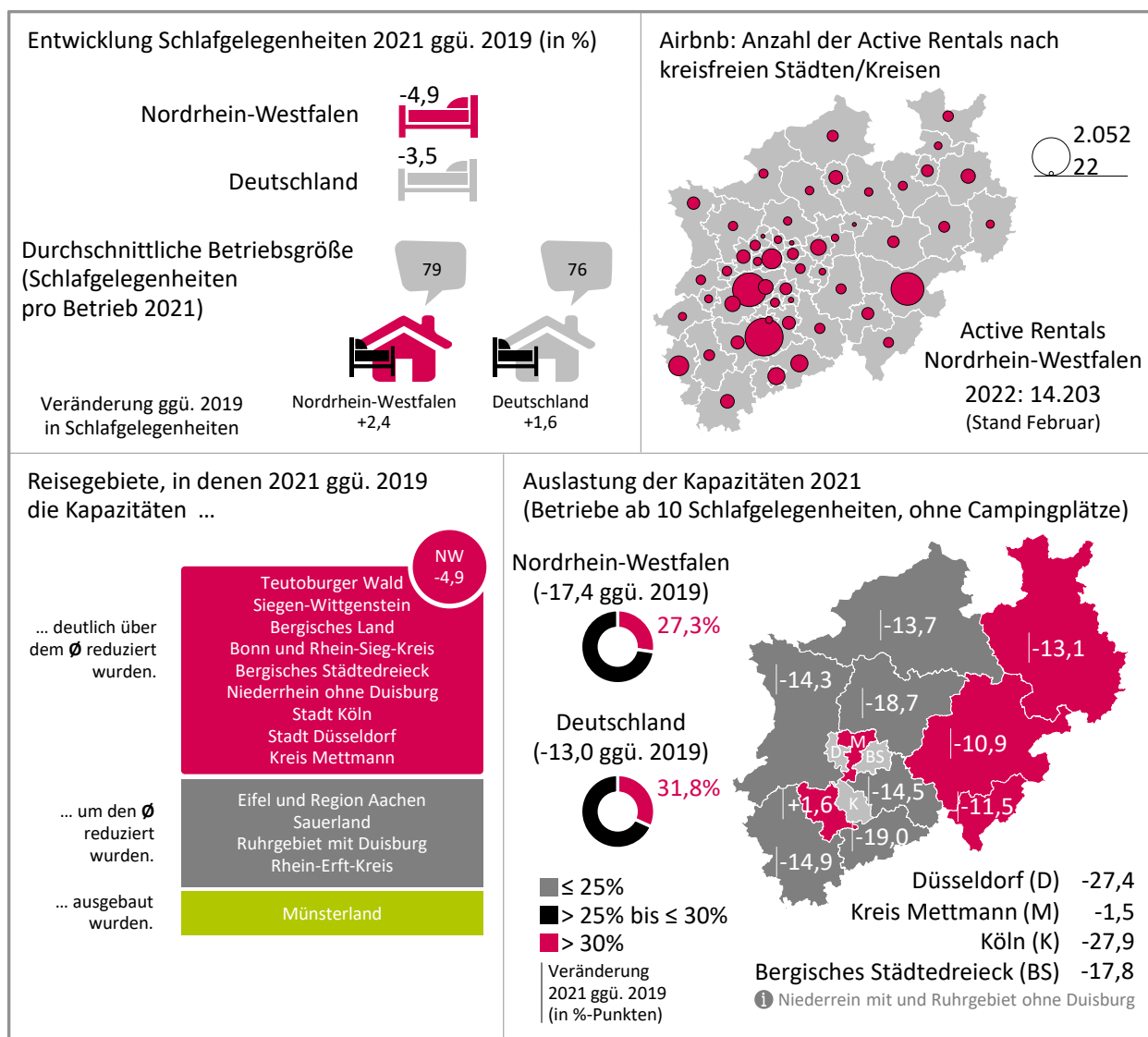


Abb. 6: Touristisches Angebot in Nordrhein-Westfalen

Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Statistisches Landesamt IT.NRW, AirDNA

2022/2023 eröffnen in Nordrhein-Westfalen neue Beherbergungsbetriebe, hier einige Beispiele¹⁰:

- Im Zentrum von Herford wurde Anfang Oktober 2022 ein 4-Sterne-Intercity-Hotel mit 135 Gästezimmern in Betrieb genommen.
- Das zur Marriott-Gruppe gehörende Hotel Moxy Dortmund empfängt ab Dezember 2022 Gäste.
- Düsseldorf: Zu Beginn des Jahres gingen das Adina Apartmenthotel und das mit dem GreenSign Level 4 zertifizierte „me and all hotel“ in Betrieb. Das Hotel „the niu Hub“ öffnet bis Ende des Jahres. Am Hauptbahnhof in Düsseldorf entsteht außerdem ein Premier Inn Hotel. 2023 eröffnet in der Innenstadt ein Prizeotel.
- Neben bereits existierenden Standorten im Ruhrgebiet plant das Start-up limehome mehrere digitalisierte Designapartments in Duisburg. Die gesamte Abwicklung des Gästeaufenthalts geht digital vonstatten.
- In Erftstadt öffnet 2023 ein Tagungs- und Familienhotel der Hotelgruppe Roots.
- Weitere Beherbergungsbetriebe öffnen ihre Türen, darunter in Bochum (Holiday Inn Express, Prizeotel), in Köln (Stayery Köln, Yggotel Köln), in Mönchengladbach (LOGINN Hotel by ACHAT) und in Paderborn (Intercity Hotel).

SAISONALE AUSLASTUNG

Die Auslastung der nordrhein-westfälischen Betriebe lag 2021 mit 27,3 Prozent (ohne Camping) auf einem ähnlichen Niveau wie 2020 (27,0 Prozent), erreicht jedoch noch nicht die vor-pandemischen Zahlen (2019: 44,7 Prozent). Die saisonalen Auslastungswerte der Betriebe in Nordrhein-Westfalen waren anfangs noch durch die lange Lockdownphase bis in den Frühsommer 2021 hinein geprägt, weswegen die Betriebe auch nach der Öffnung, vor allem im Laufe des Junis noch nicht an die Auslastungszahlen aus 2019 anknüpfen konnten. Erst mit einer zunehmenden Normalisierung beziehungsweise Anpassung an die Rahmenbedingungen auf Angebots- wie Nachfrageseite ging es bergauf. So wurden im Verlauf des Sommers Auslastungsraten erzielt, die an Normaljahre heranreichten: Im August 2021 lag die Auslastung mit 36,7 Prozent lediglich 4,9 Prozentpunkte unter der des Monats August 2019. Auch der Oktober entwickelte sich in Nordrhein-Westfalen zu einem starken Monat, der den August mit einer Auslastung von 37,4 Prozent sogar übertraf.

LiebesGrün oder wie die Gäste sagen „Das langsame Dorf“ erweitert nachhaltiges Konzept

In Schmallenberg im Sauerland hat das Bergdorf LiebesGrün sein Angebot ausgebaut. Das nördlichste Bergdorf im deutschsprachigen Raum ist genau für jene das Richtige, die wirkliche Ruhe und Entspannung suchen. Das nachhaltige Konzept setzt von der Architektur bis hin zur Speisekarte auf seine Sauerländische Identität. Für die Nacht haben Gäste die Wahl – nächtigen in einer komfortablen Berghütte mit eigenem Spa-Bereich, in Bergchalets oder in einem der Nester. Das Areal ist autofrei, für den Gepäcktransport stehen Bollerwagen bereit.¹¹

Besonderes Natur- und Schlaferlebnis im Naturerlebnispark Panarbora im Bergischen Land

Im Naturerlebnispark Panarbora in Waldbröl übernachteten die Besucher:innen in Baumhäusern. Wer nicht schwindelfrei ist, kann in afrikanische Hütten, asiatische Jurten oder südamerikanische Stelzenhäuser ausweichen. Das Erlebnis rundet der 1,6 Kilometer lange und barrierefreie Baumwipfelpfad mit seinem 40 Meter hohen Aussichtsturm ab.¹²

¹⁰ www.hotelier.de, www.niederrhein-tourismus.de, www.ruhr24.de, Recherche dwif

¹¹ www.tourismusverband.nrw, www.liebesgruen.de

¹² www.tourismusverband.nrw

BETRIEBSTYPEN IM VERGLEICH

Die Angebots- und Nachfragedaten verdeutlichen, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie die einzelnen Betriebstypen unterschiedlich stark betreffen. Hinzu kommen teils bereits vor der Pandemie abweichende Investitionsdynamiken und generelle Trends bei den Unterkunftsformen. Dies macht einen detaillierteren Blick auf die verschiedenen Betriebstypen der Beherbergungslandschaft erforderlich.

FOKUS: HOTELLERIE

Die Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen) bildete mit einem Marktanteil von 58,7 Prozent an den Übernachtungsmöglichkeiten in Nordrhein-Westfalen 2021 das stärkste Volumensegment. Gegenüber 2019 ist das touristische Angebot in diesem Marktsegment mit -8,9 Prozent bei den Betrieben und -5,6 Prozent bei den Betten stärker zurückgegangen als im Landesdurchschnitt. Die Hotels garnis waren mit einem Kapazitätsrückgang von 8,8 Prozent stärker betroffen als Hotels (-4,3 Prozent) oder Gasthöfe (-4,7 Prozent). Regional betrachtet schlugen die Rückgänge des Kreises Mettmann (-18,1 Prozent), des Bergischen Landes (-8,9 Prozent) und des Teutoburger Waldes (-7,5 Prozent) besonders stark zu Buche. Siegen-Wittgenstein (+2,0 Prozent) und der Rhein-Erft-Kreis (+3,1 Prozent) konnten hingegen die Kapazitäten in der Hotellerie ausbauen.

Die Hotellerie hat nach den Gruppenunterkünften die zweitstärksten Nachfragerückgänge gegenüber 2019 zu verkraften. 2021 konnten gerade einmal die Hälfte der Übernachtungen des Jahres 2019 verbucht werden. Innerhalb der Hotellerie waren Vollhotels und Hotels garnis deutlich stärker betroffen als Gasthöfe und Pensionen, wo „nur“ rund ein Drittel weniger Übernachtungen stattfanden. Doch der Blick geht nach vorne. 2021 konnten die Zahlen des Vorjahres um rund 900.000 Übernachtungen übertroffen werden. Abgesehen von den Kur- und Rehakliniken hatte die Hotellerie bis zum Jahr 2019 die zweithöchste Bettenauslastung. Dies hat sich in Pandemiezeiten geändert. Mit 23,9 Prozent im Jahr 2021 und dem stärksten Rückgang aller Betriebstypen um 19,2 Prozentpunkte liegt sie nunmehr unter dem Wert der Feriencentren/-häuser/-wohnungen. Innerhalb des Marktsegments liegen Pensionen mit einem deutlich geringeren Rückgang in Pandemiezeiten bei einer Bettenauslastung von 26,8 Prozent ganz vorn. Nordrhein-westfälische Städte sind von den Auswirkungen der Corona-Pandemie besonders betroffen, denn Hotels und Hotels garnis sind hier außergewöhnlich stark vertreten. Die Daten des laufenden Jahres 2022 deuten jedoch bereits auf eine weitere Erholung hin, sowohl was die Nachfrageentwicklung als auch die Zimmerpreise und den Zimmererlös betrifft >>Abb. 7

Hotellerie mit besonders starkem Nachfragerückgang, Campingplätze weniger stark betroffen.

FOKUS CAMPINGPLÄTZE

Das Campingsegment boomt in Pandemiezeiten deutschlandweit. Viel Zeit an der frischen Luft, Aktivitäten in der Natur und die Möglichkeit, Abstandsregeln einzuhalten – alles Gründe, warum 2021 der Campingurlaub erneut gefragt war, wodurch das Segment die besten Voraussetzungen hat, gut durch die Pandemie zu kommen. Auch in Nordrhein-Westfalen waren die Campingplätze der Betriebstyp mit den geringsten Übernachtungsrückgängen (-14,1 Prozent), wenngleich das Land damit im Campingbereich stärker verlor als der Bundesdurchschnitt (-7,9 Prozent). Die Ka-

kapazitäten auf den Campingplätzen gingen mit -1,8 Prozent gegenüber 2019 nur leicht zurück. Regional gab es im Campingsegment deutliche Unterschiede: Dem Reisegebiet Eifel und Region Aachen sowie dem Ruhrgebiet fehlten 2021 rund ein Drittel aller Campingübernachtungen, trotz leicht steigender Kapazitäten. Das Münsterland konnte hingegen ein Plus von 12,7 Prozent auf seinen Campingplätzen verbuchen. Im Sauerland und Teutoburger Wald gab es leichte Rückgänge um zwei bis fünf Prozent. Die Auslastung der Schlafgelegenheiten auf den Campingplätzen erreichte 2020 und 2021 im Wettbewerbsvergleich einen guten Wert, der bereits in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist.

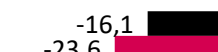
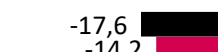
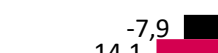
FOKUS: SONSTIGE BEHERBERGUNG

Das sonstige Beherbergungsgewerbe setzt sich aus unterschiedlichen Betriebstypen zusammen – ebenso vielfältig fallen die Konsequenzen aus, die die veränderten Rahmenbedingungen der letzten beiden Jahre mit sich brachten.

Das Beherbergungssegment der Feriencentren/-wohnungen/-häuser konnte die Auswirkungen der Pandemie bisher verhältnismäßig gut abfedern. Trotzdem ging die Nachfrage gegenüber 2019 mit -23,6 Prozent auch hier zurück, wobei die Einbußen in Nordrhein-Westfalen deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt lagen. Die Kapazitäten waren gegenüber 2019 stabil (-0,7 Prozent). Das Münsterland konnte seine Kapazitäten in diesem Marktsegment 2021 deutlich ausbauen, was sich in einer positiven Übernachtungsentwicklung gegenüber 2019 niederschlug. Autarke Unterkunftsformen liegen voll im Trend und kamen insbesondere in den letzten beiden Jahren den Wünschen und Anforderungen der Reisenden entgegen. Viele Menschen verlagerten ihren Urlaub von Hotels auch deshalb in Ferienwohnungen und -häuser, um Kontakte zu vermeiden.

Den größten Einbruch bei den Übernachtungszahlen verzeichneten die Gruppenunterkünfte, also Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime. Insbesondere im ersten Pandemiejahr 2020 waren die Einbußen gegenüber 2019 drastisch (-59,9 Prozent). Sowohl durch die offiziellen Bestimmungen und Auflagen für das Angebot als auch durch das veränderte Reiseverhalten der Menschen sahen und sehen sich Gruppenunterkünfte vor große Herausforderungen gestellt. Der Weg zurück zur Normalität wird aller Voraussicht nach insbesondere für das Gruppengeschäft noch einige Zeit in Anspruch nehmen. Auch das Jahr 2021 stimmt noch nicht optimistisch: Das Segment stagnierte trotz eines wieder deutlich gewachsenen Angebots gegenüber 2020. Die Lockerungen für Angebot und Nachfrage sowie der geschultere Umgang der Reisenden mit Corona, könnten zur Entspannung in diesem Sektor führen.

Einen weiteren wichtigen Betriebstyp in Nordrhein-Westfalen bilden die Vorsorge- und Rehakliniken, die ebenfalls mit Verlusten während der Pandemie zu kämpfen hatten (wenn auch weniger stark), da planbare Operationen zurückgestellt und Rehabilitations- oder Vorsorgemaßnahmen verschoben wurden. Die Übernachtungen in diesem Betriebstyp verzeichneten gegenüber 2019 ein Minus von 14,2 Prozent, ein besserer Wert als der Bundesschnitt. Sechs von zehn Betten in Kur- und Rehakliniken finden sich im Teutoburger Wald und im Sauerland. Im Teutoburger Wald registrierten die Kliniken mit -18,5 Prozent besonders deutliche Einbrüche. Im Sauerland hingegen waren die Klinikübernachtungen nur um 8,9 Prozent rückläufig. Auch die Entwicklungen in der bundesweiten Gesundheitspolitik haben starken Einfluss auf diesen Betriebstyp und vor allem auf die Kurorte in Nordrhein-Westfalen. Potenziale für die Zukunft könnten die ambulanten Kuren bieten.

		2021			
	Entwicklung Übernachtungen (ÜN) 2021 ggü. 2019 (in %)	Marktanteil an ÜN Nordrhein- Westfalen (in %)	Aufenthalts- dauer (in Tagen)	Betriebsgröße (Schlafgelegen- heiten pro Betrieb)	Aus- lastung (in %)
Hotels	-46,8 -50,5 	 39,8	 1,9	 80	23,6
Hotels garnis	-45,3 -52,3 	 16,1	 2,0	 65	24,7
Gasthöfe	-35,4 -33,7 	 1,4	 2,3	 20	19,0
Pensionen	-35,2 -32,2 	 2,2	 3,7	 23	26,8
Jugend- herbergen, Hütten	-60,9 -63,6 	 2,8	 2,6	 86	18,4
Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime	-52,5 -55,4 	 7,2	 3,8	 99	19,7
Ferienzentren, -häuser, -wohnungen	-16,1 -23,6 	 6,8	 4,9	 50	33,3
Vorsorge- und Rehakliniken	-17,6 -14,2 	 17,9	 26,5	 170	77,8
Campingplätze	-7,9 -14,1 	 5,8	 2,9	 207	10,0
Gesamt inkl. CP	-37,4 -44,4 	100,0	 2,7	 79	24,8

➤ Abb. 7: Betriebstypen im Vergleich

➤ Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

DESTINATIONSTYPEN IM VERGLEICH

Der Blick auf die Destinationstypen zeigt: Die Nachfragerückgänge gegenüber 2019 fielen für die deutschen Städte und Mittelgebirge am deutlichsten aus, während die Destinationen in Küsten- und Seenregionen geringere Einbußen verzeichneten und vor allem in der Sommersaison punktetten. Der verstärkte Trend hin zu Outdoor- und Aktivangeboten in Kombination mit dem Erfolgsfaktor Wasser machten sich in der Pandemie bemerkbar. >>Abb. 8

2021 ggü. 2019	 Gesamt	 Mittelgebirge	 Städte*	 Städtisches Umland	 Küsten	 Flach- und Hügelland	 Flussregionen
NW	-44,4%	-36,2%	-49,2%	-49,8%	-	-33,7%	-39,3%
D	-37,4%	-36,8%	-48,9%	-51,4%	-16,5%	-30,9%	-36,6%

*Städteauswahl Basisjahr 2019: >25 Tsd. EW und >100 Tsd. Übernachtungen

Abb. 8: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich

Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

MITTELGEBIRGE

Nach den Städten und dem städtischen Umland waren die Mittelgebirge deutschlandweit am drittstärksten von den Einbrüchen betroffen. Die Rückgänge bei den Übernachtungen für die nordrhein-westfälischen Mittelgebirge (-36,2 Prozent) entsprachen nahezu dem Bundesdurchschnitt (-36,8 Prozent). Nur wenige der deutschen Mittelgebirgsregionen konnten sich mit einer deutlich positiveren Bilanz diesem Trend entgegensetzen. In Nordrhein-Westfalen fielen die rückläufigen Zahlen für den Teutoburger Wald (-32,4 Prozent), Siegen-Wittgenstein (-33,0 Prozent) und das Sauerland (-34,2 Prozent) etwas moderater aus als der Durchschnitt. Eifel und Region Aachen sowie das Bergische Land (jeweils -45,0 Prozent) zählten hingegen auch bundesweit zu den Schlusslichtern. Die Werte für die Mittelgebirge in Niedersachsen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg bewegten sich in einem ähnlichen Bereich. Positiv absetzen konnte sich Westerdahl-Lahn-Taunus, wo die Rückgänge nur bei etwas mehr als einem Viertel lagen. Die Eifel als bundeslandübergreifendes Mittelgebirge schnitt in Rheinland-Pfalz geringfügig besser ab (-40,6 Prozent) als in Nordrhein-Westfalen (-45,0 Prozent). Die Schlafgelegenheiten sind in den nordrhein-westfälischen Mittelgebirgen mit -4,4 Prozent gegenüber 2019 weniger stark zurückgegangen als in allen Mittelgebirgsregionen in Deutschland (-6,9 Prozent). Die Aufenthaltsdauer war mit 3,7 Tagen für Mittelgebirgsregionen vergleichsweise hoch (D: 3,2 Tage) und gegenüber 2019 mit +0,8 Tagen gestiegen (D +0,5 Tage). Gleichzeitig bieten die Mittelgebirge genau die Angebotskombination im Outdoor-Bereich, die derzeit im Trend liegt. Hier gilt es, insbesondere die betriebliche Infrastruktur weiter zu modernisieren, an zukunftsweisenden Positionierungen zu arbeiten und neue Zielgruppen zu erschließen. >>Abb. 9

STÄDTE

Aufgrund einer Vielzahl an touristisch bedeutsamen Groß- und Mittelstädten war Nordrhein-Westfalen von den Auswirkungen der Corona-Pandemie besonders stark betroffen. Der Wegfall von Kulturveranstaltungen, Messen und Events, ein deutlich reduziertes Geschäftsreisenaufkommen, der Trend zu Outdoor- und Naturangeboten sowie die Vermeidung von Menschenansamm-

lungen sind an den nordrhein-westfälischen Städten nicht spurlos vorbeigegangen. Mit 49,2 Prozent weniger Übernachtungen als 2019 bewegen sich die nordrhein-westfälischen Städte mit mehr als 25.000 Einwohnern und 100.000 Übernachtungen (Basisjahr 2019) auf einem bundesdurchschnittlichen Niveau (-48,9 Prozent). Die Spannweite bei den Städten reichte von Rückgängen von knapp 70 Prozent in Ratingen und Mettmann bis zu einem Plus in Recklinghausen und Rückgängen von „nur“ rund 10 Prozent in Brilon, Höxter und Löhne. Eines zeigte sich deutlich: je größer die Städte, umso größer die Einbrüche. Während den Städten über 500.000 Einwohnern 2021 gegenüber 2019 rund sechs von zehn Übernachtungen fehlten, waren es bei den Städten zwischen 50.000 und 100.000 Einwohnern knapp vier von zehn Übernachtungen. Besonders betroffen war auch in den Städten der Incomingtourismus (NRW: -68,5 Prozent, D: -69,1 Prozent), was aufgrund seiner großen Bedeutung für die nordrhein-westfälischen Städte – vor Beginn der Pandemie entfielen ein Viertel der Übernachtungen auf ausländische Gäste – besonders ins Gewicht fiel. Die Bettenkapazitäten in den nordrhein-westfälischen Städten sind seit 2019 um 5,9 Prozent zurückgegangen und damit stärker als in allen deutschlandweit betrachteten Städten (-2,5 Prozent) sowie dem Landesdurchschnitt (-4,9 Prozent). Allerdings erholt sich die Nachfrage und die Städte profitieren wieder zunehmend von ihrer Erlebnisdichte. Hintergrund ist auch ein Wiedererstarren der Nachfrage klassischer Reismuster.

Geschäftsreisen: weiterhin stark unter Druck.

Der Geschäftsreisesektor gehört zu den Segmenten die aufgrund der Corona-Pandemie enorme Einbrüche verzeichneten. Ausfälle von Geschäftsreisen gehen im besonderen Maße zu Lasten der Städte. Laut VDR-Geschäftsreiseanalyse hat bundesweit die geschäftliche Mobilität wieder zugenommen. 2021 gab es rund 5,5 Millionen Business Traveller (+67 Prozent gegenüber 2020, -58 Prozent gegenüber 2019), die insgesamt 41,4 Millionen Geschäftsreisen (+26 Prozent gegenüber 2020, -79 Prozent gegenüber 2019) unternahmen. Während 2019 Tagesreisen beliebt waren, reisten Business Traveller 2021 zwar weniger, dafür aber länger und gebündelter. Die Durchschnittsdauer der Geschäftsreisen in allen Unternehmensgrößen betrug in der Regel 2,3 Tage.¹³

Der GfK DestinationMonitor zeigt, wie stark das Geschäftsreisesegments in Nordrhein-Westfalen von den Einbußen bei der Nachfrage betroffen ist. Im ersten Halbjahr 2022 lagen die Übernachtungszahlen durch Geschäftsreisen im Bundesland noch 40 Prozent unter denen des Jahres 2019. Auch die Werte der geschäftlichen Tagesreisen bewegten sich mit einem Minus von 43 Prozent noch weit unterhalb des Vor-Corona-Niveaus.¹⁴ Der Geschäftsreisemarkt hat sich grundlegend verändert und darauf müssen sich die Anbieter einstellen, zum Beispiel durch neue Konzepte und Verschiebungen in der Zielgruppenansprache. Auch auf die Durchsetzung von Zimmerraten wird die neue Balance zwischen Business- und Leisure-Tourismus Auswirkungen haben.

Tourismus NRW e. V. initiiert die Städtereisen-Kampagne „Around the corner“

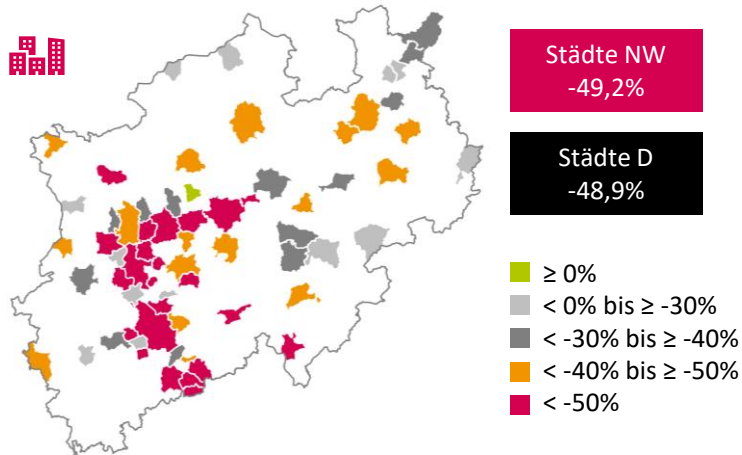
*Die Kampagne inspiriert Städtereisende dazu, die ausgetretenen Touristenpfade zu verlassen und hinter die Fassade zu schauen. Bonn, Aachen, Münster, Paderborn, Mönchengladbach und Solingen stellen sich dabei ganz persönlich vor. Für die Online-Präsentation hat Tourismus NRW e. V. einen spielerischen Ansatz gewählt. Auf der Website www.dein-nrw.de werden die Nutzer:innen zunächst zum Stadtmatch herausgefordert, um herauszufinden, welche der sechs Städte am besten zu ihnen passt.*¹⁵

¹³ VDR-Geschäftsreiseanalyse 2021

¹⁴ GfK DestinationMonitor 2022

¹⁵ www.tourismusverband.nrw

Übernachtungen in Städten* in Nordrhein-Westfalen 2021 ggü. 2019 in %

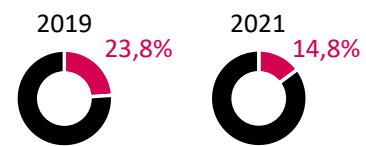


*Städteauswahl Basisjahr 2019:
>25 Tsd. EW und >100 Tsd. Übernachtungen

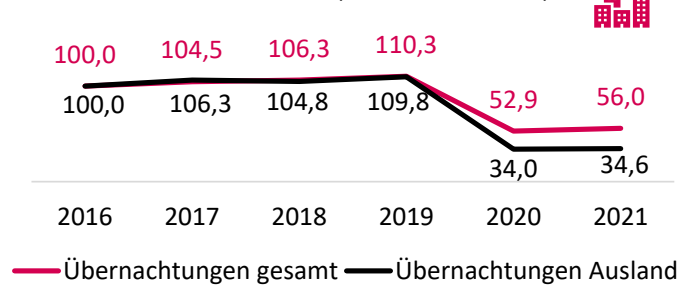
Übernachtungen in Städten* in Nordrhein-Westfalen nach Einwohner-Größenklassen 2021 ggü. 2019 in %

25.000 – 50.000 EW	-36,4%
50.000 – 100.000 EW	-37,6%
100.000 – 200.000 EW	-45,9%
200.000 – 500.000 EW	-47,2%
> 500.000 EW	-58,0%

Anteil der Ausländerübernachtungen in den Städten* in NW



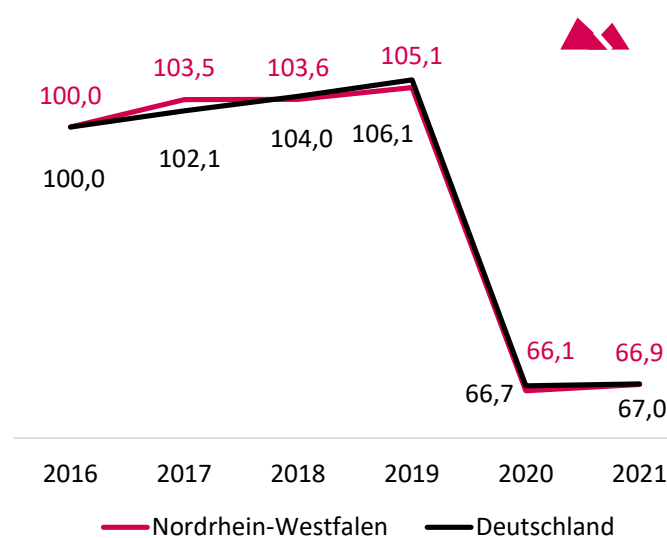
Übernachtungen in Städten* in Nordrhein-Westfalen 2016 bis 2021 nach Herkunft (Index: 2016 = 100)



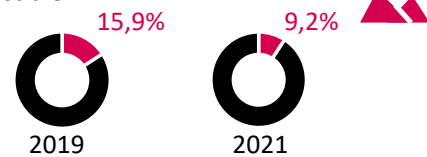
Betriebe und Schlafgelegenheiten in Städten* in Nordrhein-Westfalen

	Betriebe	Schlafgelegenheiten
2019	2.152	192.211
2021	1.965	180.935
2021 ggü. 2019	-8,7%	-5,9%

Übernachtungen in Mittelgebirgen in Nordrhein-Westfalen 2016 bis 2021 nach Herkunft (Index: 2016 = 100)



Anteil der Übernachtungen internationaler Gäste in Mittelgebirgen in Nordrhein- Westfalen



Betriebe und Schlafgelegenheiten in Mittelgebirgen in Nordrhein-Westfalen

	Betriebe	Schlafgelegenheiten
2019	2.270	152.000
2021	2.103	145.346
2021 ggü. 2019	-7,4%	-4,4%

Abb. 9: Destinationstypen Mittelgebirge und Städte im Vergleich
Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN NORDRHEIN-WESTFALEN

FREIZEIT- UND KULTUREINRICHTUNGEN

Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsdampfer; Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ausflugsziele eine elementare Rolle für den Tourismus. In Form eines Besucher:innenmonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich insgesamt 820 Einrichtungen aus zehn Bundesländern. 2021 betrug das Besucher:innenvolumen aller Einrichtungen zusammen 37 Millionen und verteilte sich auf 18 Angebotstypen (Kategorien). Allein in Nordrhein-Westfalen beteiligten sich 120 Betriebe aus zwölf Kategorien. Zusammen verbuchten sie 2021 rund 6,4 Millionen Besucher:innen, im Durchschnitt also etwa 53.000 Besuchende je Einrichtung. Wie ist es – gerade im Wettbewerbsvergleich – um die nordrhein-westfälische Freizeitwirtschaft bestellt? Welche Kategorien sind wie stark von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen? Wie steht es um die wirtschaftliche Lage der Einrichtungen? Und welche Schlüsselrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab?

RAHMENBEDINGUNGEN 2021

2021 standen die Freizeiteinrichtungen aufgrund der Corona-Pandemie das zweite Jahr in Folge vor großen Herausforderungen. Der monatelange Lockdown zu Jahresbeginn, unterschiedliche Öffnungsstrategien in den einzelnen Bundesländern oder Regionen, auch im Sommer strenge Hygieneregeln, insbesondere in Indoor-Einrichtungen, führten zu einem drastischen Einbruch der Zahlen. Zum Jahresende war der Besuch vieler Einrichtungen nur unter Befolgung der 3G-, 2G- oder 2G-Plus-Regeln möglich und regional kam es aufgrund hoher Inzidenzen zu erneuten Schließungen. Eine hohe Belastbarkeit, ein großes Maß an Flexibilität und Agilität sowie ein durchdachtes und vorausschauendes Handeln sind zu Basisanforderungen für die Verantwortlichen und Mitarbeitenden geworden. Wenngleich an vielen Stellen staatliche Hilfsprogramme die größten Schäden abwenden konnten und die Besuchenden, sobald es wieder möglich war, in die Einrichtungen strömten, sehen sich auch weiterhin einige Einrichtungen in ihrer Existenz bedroht.

Klimaneutrales Skifahren im Alpenpark Neuss

Schon im Sommer 2023 möchte der Alpenpark Neuss seine Skihalle klimaneutral betreiben und gleichzeitig größere Mengen Solarstrom in das öffentliche Netz einspeisen. Darüber hinaus soll überschüs-

sige Energie in einem Löschteich und in der Skipiste gespeichert werden und bei Bedarf wieder zurückgewonnen werden. Dafür sind Photovoltaikanlagen und ein Blockheizkraftwerk in Planung.¹⁶

ECKPUNKTE DER BESUCHER:INNENENTWICKLUNG IN NORDRHEIN-WESTFALEN 2021

Vorbemerkung:

Infolge der coronabedingten Auswirkungen auf die Besucher:innenzahlen der Freizeiteinrichtungen liegt der Schwerpunkt im diesjährigen Barometer auf Vergleichen zwischen 2021 und 2019. Die Entwicklung 2021 gegenüber dem Vorjahr wird an einigen zentralen Stellen ebenfalls dargestellt.

Die Besucher:innenzahlen der Freizeiteinrichtungen in Nordrhein-Westfalen sind 2021 gegenüber dem Vorjahr um 11,1 Prozent gestiegen und haben sich damit deutlich positiver entwickelt als in den betrachteten Einrichtungen in allen Bundesländern (-4,6 Prozent). Der Blick auf die Veränderungen gegenüber 2019 zeigt die nach wie vor schwierige Lage jedoch deutlich auf. Die Besucher:innenverluste gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 lagen in Nordrhein-Westfalen bei 42,3 Prozent (alle Einrichtungen: 43,6 Prozent). Gerade einmal vier von hundert Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen konnten 2021 das Niveau des Jahres 2019 übertreffen. Dabei handelt es sich ausschließlich um Outdoor-einrichtungen, die deutlich weniger Einschränkungen unterlagen und teilweise mehr Öffnungstage als Indoorangebote hatten. Letztlich gelang es 2021 mit den Landschaftsattraktionen nur einer Kategorie, das Vor-Corona-Ergebnis zu übertreffen. >>Abb. 10

Nur eine Kategorie erreichte 2021 das Vor-Corona-Niveau – die Landschaftsattraktionen.

SAISONVERLAUF

Der Jahresverlauf der Besucher:innenentwicklung war klar von den äußeren Rahmenbedingungen wie Lockdowns und Zugangsbeschränkungen geprägt, insbesondere durch 2-G-Regeln.

- In den ersten zwei Monaten des Jahres gab es in Nordrhein-Westfalen kaum eine Möglichkeit, Freizeiteinrichtungen zu besuchen, so dass die Einbußen gegenüber 2019 bei knapp 90 Prozent lagen. Sehr vereinzelt hatten Outdoorangebote wie Landschaftsattraktionen geöffnet.
- Im März und April – darunter auch der normalerweise so besuchtsstarke Zeitraum während der Osterferien – gab es vereinzelte Öffnungen, ab Mitte April regelte die Bundesnotbremse die Lockerungen einheitlich je nach Inzidenzlage.
- Im Mai lag das Besucher:innenvolumen in Nordrhein-Westfalen noch rund drei Viertel unter dem Normalniveau. Im Laufe des Junis öffneten auch die letzten Angebotstypen wieder ihre Türen. Aber weiterhin fehlten den Einrichtungen noch rund sechs von zehn Besucher:innen.
- Zwischen Juli und Oktober steigerten sich die Besucher:innenzahlen der Freizeiteinrichtungen analog zu den Übernachtungszahlen. Waren Einrichtungen geöffnet, wurden sie auch frequentiert. Zudem profitierten viele Standorte – wie schon 2020 – vom starken Inlandstourismus. Im Oktober lagen die Besucher:innenzahlen „nur“ 8,3 Prozent unter denen des Vergleichszeitraums 2019. Auch in den drei Vormonaten reichten die Besucher:innenzahlen noch nicht an 2019 heran. Das Vorjahresniveau hingegen wurde deutlich übertroffen.

¹⁶ www.alpenpark-neuss.de

- Im Dezember zeigten sich erneut die Auswirkungen von Teilschließungen sowie verschärften Zugangsbeschränkungen auf die Besucher:innenbilanz der Einrichtungen.

Sommer und Frühherbst 2021 mit schneller Regenerationsgeschwindigkeit im Freizeitbereich.

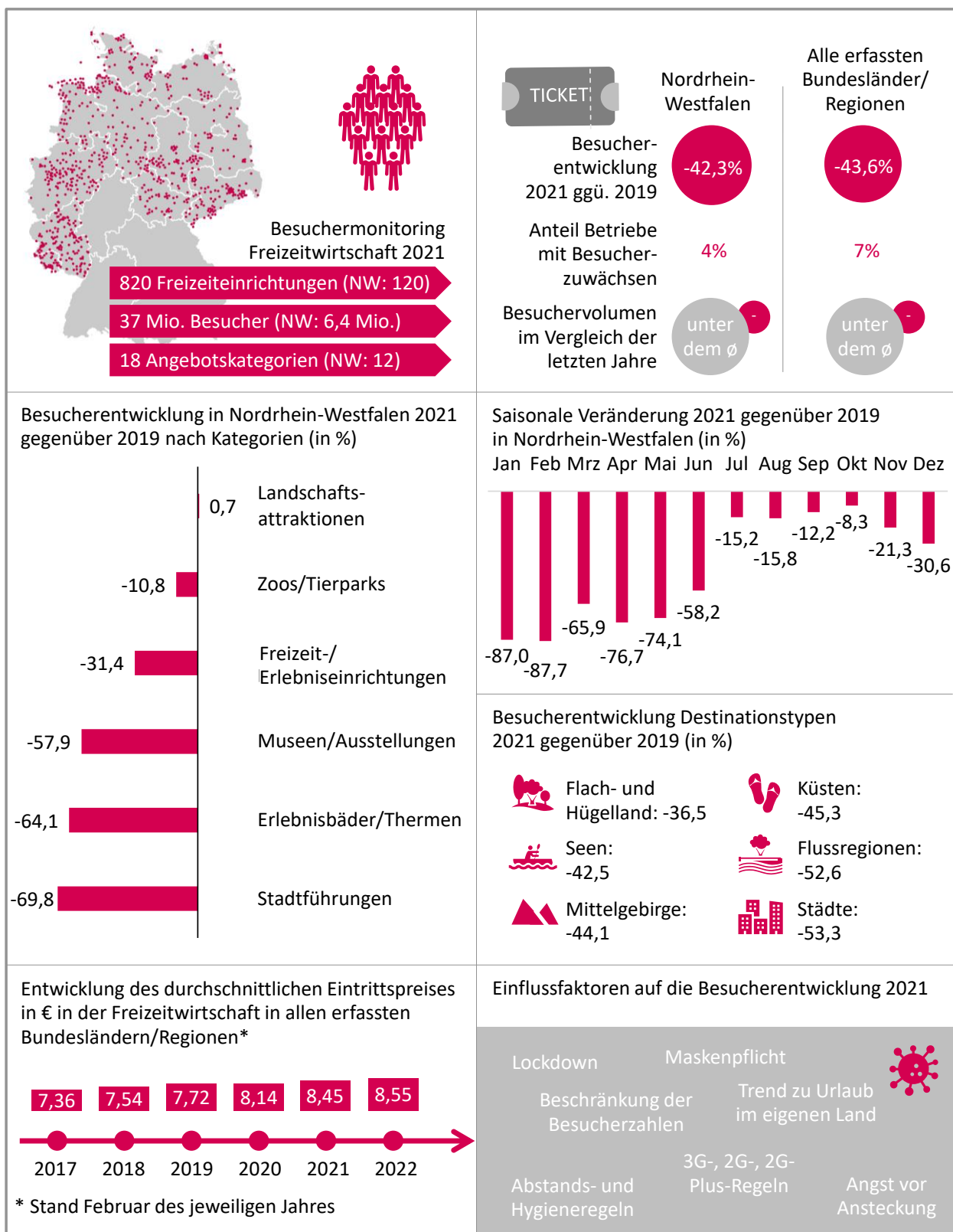
BESUCHER:INNENENTWICKLUNG NACH KATEGORIEN

Nach wie vor bestehen bei den Entwicklungsraten der Freizeiteinrichtungen starke Unterschiede zwischen den Kategorien. Vermeldeten Landschaftsattraktionen als Outdooreinrichtung sogar ein kleines Plus von 0,7 Prozent gegenüber 2019, mussten Stadtführungen einen dramatischen Rückgang von 69,8 Prozent verkraften. Die Spannweite zwischen den Kategorien lag 2021 bei rund 70 Prozentpunkten und war damit noch größer als 2020.

- Erwartungsgemäß schnitten 2021 die Outdooreinrichtungen wie Landschaftsattraktionen (+0,7 Prozent) und Zoos/Tierparks (-10,8 Prozent) gegenüber 2019 am besten ab und steigerten ihre Zahlen leicht beziehungsweise hielten die Verluste in Grenzen. Sie profitierten erneut von mehr Öffnungstagen als andere Kategorien sowie dem starken Interesse, Freizeit an der frischen Luft und bei guten Möglichkeiten, Abstand zu halten, zu verbringen. Die Zoos und Tierparks in Nordrhein-Westfalen übertrafen zwischen Juli und September ihre monatlichen Besucher:innenzahlen des Jahres 2019 oft sehr deutlich, bei den Landschaftsattraktionen war dies auch noch im Oktober der Fall.
- Die Ergebnisse in der Kategorie der Freizeit- und Erlebniseinrichtungen klappten besonders weit auseinander. Je nach Art der Einrichtung – Indoor oder Outdoor – variieren hier die Jahresergebnisse zwischen moderaten Verlusten im Vergleich zu 2019 und Rückgängen um die Hälfte oder mehr. Ihre Stärke und den jahrelangen Erfolgsgaranten – Angebote von hohem Erlebnischarakter zu bieten – können sie in Pandemiezeiten nicht voll ausspielen.

Die Marktregeln waren 2021 weiterhin ausgesetzt. Erfolgsfaktoren wie der Erlebnischarakter oder regelmäßige Investitionen rückten ab 2022 wieder in den Vordergrund.

- Erlebnisbädern und Thermen fehlten 2021 im Vergleich zu 2019 noch knapp zwei Drittel der Gäste. Diese Kategorie hatte mit besonders langen Schließzeiten zu kämpfen und kommt daher auf deutlich weniger Öffnungstage als andere Indooreinrichtungen. Erst im Laufe des Junis erfolgten die Wiedereröffnungen. Der September war der Monat mit den geringsten Rückgängen.
- Kulturangebote wie Museen/Ausstellungen hatten mit 57,9 Prozent weniger Besuchenden ebenfalls noch große Verluste. Immerhin wurde das Vorjahresergebnis zwischen Juli und Oktober übertroffen, vom Niveau 2019 war man jedoch noch weit entfernt. Museen/Ausstellungen waren bereits vor der Pandemie eine Kategorie, die mit Besucher:innenrückgängen zu kämpfen hatte. Insofern wiegen die Rückgänge hier noch schwerer als in den anderen Kategorien.
- Das Geschäft mit Stadtführungen ist 2021 wieder angelaufen und die extrem niedrigen Zahlen aus dem Vorjahreszeitraum konnten etwas kompensiert werden. Nichtsdestotrotz erreichten die Zahlen gerade einmal 30 Prozent des Volumens aus dem Jahr 2019. Von „normalen“ Nachfragestrukturen ist noch nicht die Rede. Zudem stellt sich die Frage, ob bei einer zunehmenden Reaktivierung des Städtetourismus überhaupt noch genügend Stadtführer:innen zur Verfügung stehen werden.



➤ Abb. 10: Freizeitwirtschaft in Nordrhein-Westfalen im Überblick
 ➤ Quelle: dwif 2022, Daten: Besucher:innenmonitoring Freizeitwirtschaft

PREISSTRUKTUR IN DER FREIZEITWIRTSCHAFT

Seit 2014¹⁷ gibt es für die Freizeitwirtschaft ein regelmäßiges und vergleichbares Monitoringsystem zur Entwicklung der Eintrittspreise. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen sowie Besucher:innenentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite aufzuzeigen.¹⁸

Der kontinuierliche Anstieg der Preise in der Freizeitwirtschaft setzte sich bis Anfang 2022 fort. Gegenüber 2017 stieg der durchschnittliche Preis in allen betrachteten Einrichtungen um 16,1 Prozent. Besonders stark waren die Preiserhöhungen bei touristischen Verkehrsträgern (zwischen 24 und 31 Prozent). Auch Stadtführungen legten überdurchschnittlich um rund ein Viertel zu. Der von vielen befürchtete generelle Preisanstieg infolge der Corona-Pandemie ist jedoch bis Jahresbeginn 2022 ausgeblieben. Zu Beginn des Jahres 2022 sind die Preise nur um 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen und damit so gering wie seit Jahren nicht mehr. Die Teuerungsrate im deutschlandweiten Verbraucherpreisindex für Freizeit- und Kulturdienstleistungen lag mit +2,0 Prozent leicht darüber. Damit ist die Preisentwicklung in der Freizeitwirtschaft bis Beginn des Jahres 2022 weiterhin als moderat zu bezeichnen. Allerdings zeigt sich bereits jetzt, dass sich auch in der Freizeitwirtschaft die infolge der Ukraine-Krise gestiegenen Energiekosten spätestens ab 2023 in höheren Preisen niederschlagen werden.

In Nordrhein-Westfalen haben die Ticketpreise mit +15,2 Prozent gegenüber 2017 etwas weniger stark angezogen. Gegenüber dem Vorjahr sind sie 2022 stabil geblieben. Besonders große Preissteigerungen waren in den Segmenten Landschaftsattraktionen, Stadtführungen und Freizeit- und Erlebniseinrichtungen zu verzeichnen.

Kampagne „Assistenzhund willkommen“:

Die Kampagne „Assistenzhund willkommen“ setzt sich für die Gleichberechtigung von Menschen mit Beeinträchtigungen ein. Häufig wird Menschen, die auf einen Assistenzhund angewiesen sind, der Eintritt zu beispielsweise Museen verweigert. Öffentliche Orte, die Teil der Kampagne sind, setzen ein Zeichen gegen Benachteiligung und machen darauf aufmerksam, dass Assistenzhunde und ihre Besitzer ausdrücklich willkommen sind. So haben sich die städtischen Museen in Dortmund im Zuge ihre Teilnahme an der Kampagne dazu entschlossen, die Barrierefreiheit weiter zu verbessern.¹⁹

¹⁷ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2017 bis 2021 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

¹⁸ Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt bildete die Basis bei den Bergbahnen.

¹⁹ www.pfotenpiloten.org

AUSBLICK

In den ersten sieben Monaten des Jahres 2022 zeigte sich, dass sich die Besucher:innenzahlen normalisieren, wenngleich sie noch nicht wieder das Niveau von 2019 erreichen. Die Rückgänge in Nordrhein-Westfalen betrugen in diesem Zeitraum noch 7,2 Prozent. Zu Jahresbeginn, aber auch im Juni, waren sie noch zweistellig. Im Juli 2022 wurde dann das Vor-Corona-Niveau übertroffen. Positiv stimmt zudem, dass selbst in den Krisenjahren an vielen Stellen weiter investiert wurde. Allerdings gaben im Verlauf der letzten zwei Jahre in exklusiven Befragungen der Freizeiteinrichtungen viele Betriebe an, dass 2020 und 2021 Investitionen aufgrund der Pandemie ausgefallen sind. Diese gilt es nachzuholen, um die Ansprüche der Besuchenden zu erfüllen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs sind auch bei den Freizeiteinrichtungen inzwischen spürbar. Die stark gestiegenen Energiekosten treffen insbesondere Einrichtungen mit einem hohen Energiebedarf, zum Beispiel Erlebnisbäder und Thermen, besonders stark. Auch Zoos und Tierparks müssen ihre Gebäude in den Wintermonaten weiterhin beheizen und haben mit stark gestiegenen Preisen für Futtermittel zu kämpfen. Museen müssen häufig eine bestimmte Basistemperatur halten, um vor allem ältere Exponate vor dem Verfall zu schützen. Die generellen Preissteigerungen, die Verringerung des Reisebudgets, die sich bei der Nachfrage niederschlagen könnte, und eine daraus resultierende Konsumzurückhaltung bei Übernachtungs- und Tagesreisen stellen die Freizeitwirtschaft vor große Herausforderungen.

Stadtführungen mit lebensechten Eindrücken durch Augmented Reality in Münster

Seit 2022 bietet Münster Marketing mit „Explore Münster – Dein Stadtrundgang“ einen Stadtrundgang per App, bei dem durch Augmented Reality fünf Standorte in der Stadt aus anderen Perspektiven erlebt werden können.²⁰ Auch Virtual Reality hält Einzug bei den Anbietenden von Stadtführungen in Nordrhein-Westfalen. Das 2022 vom Tourismus NRW e. V. mit dem Urbanana-Award für innovative Projekte im Städtetourismus ausgezeichnet Kölner Projekt TimeRide GO! bietet Stadtführungen mit Virtual Reality-Brillen an, mit denen Nutzer:innen über Videosequenzen in 360°-Szenerien der Stadtgeschichte eintauchen können.²¹

Bild: Nieseltalweg im Teutoburger Wald © Johannes Höhn



²⁰ www.muenster.de

²¹ www.timeride.de

WIRTSCHAFTLICHE SITUATION IM GASTGEWERBE

KONJUNKTUR- UND MARKTBEWERTUNG

NACH VORJAHRESTIEF LEICHTE ERHOLUNG IN DEUTSCHER WIRTSCHAFT

Das Jahr 2021 war gekennzeichnet von einer leichten Erholung der deutschen Wirtschaft nach dem pandemiebedingten Einbruch des Vorjahres. Das deutsche Bruttoinlandsprodukt (BIP) verzeichnet im vergangenen Jahr eine Steigerung um 2,7 Prozent, und dies trotz aller Auswirkungen der Corona-Krise, etwa den weltweiten Produktions- und Lieferengpässen. Das Niveau von 2019 wurde nicht erreicht. Der Anstieg fiel zudem geringer als prognostiziert aus und hat nicht alle Wirtschaftsbereiche erfasst. Gerade Dienstleistungssektoren wie das Gastgewerbe mussten pandemiebedingt zu Beginn und auch wieder gegen Ende des Jahres Einschränkungen ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten verkraften.

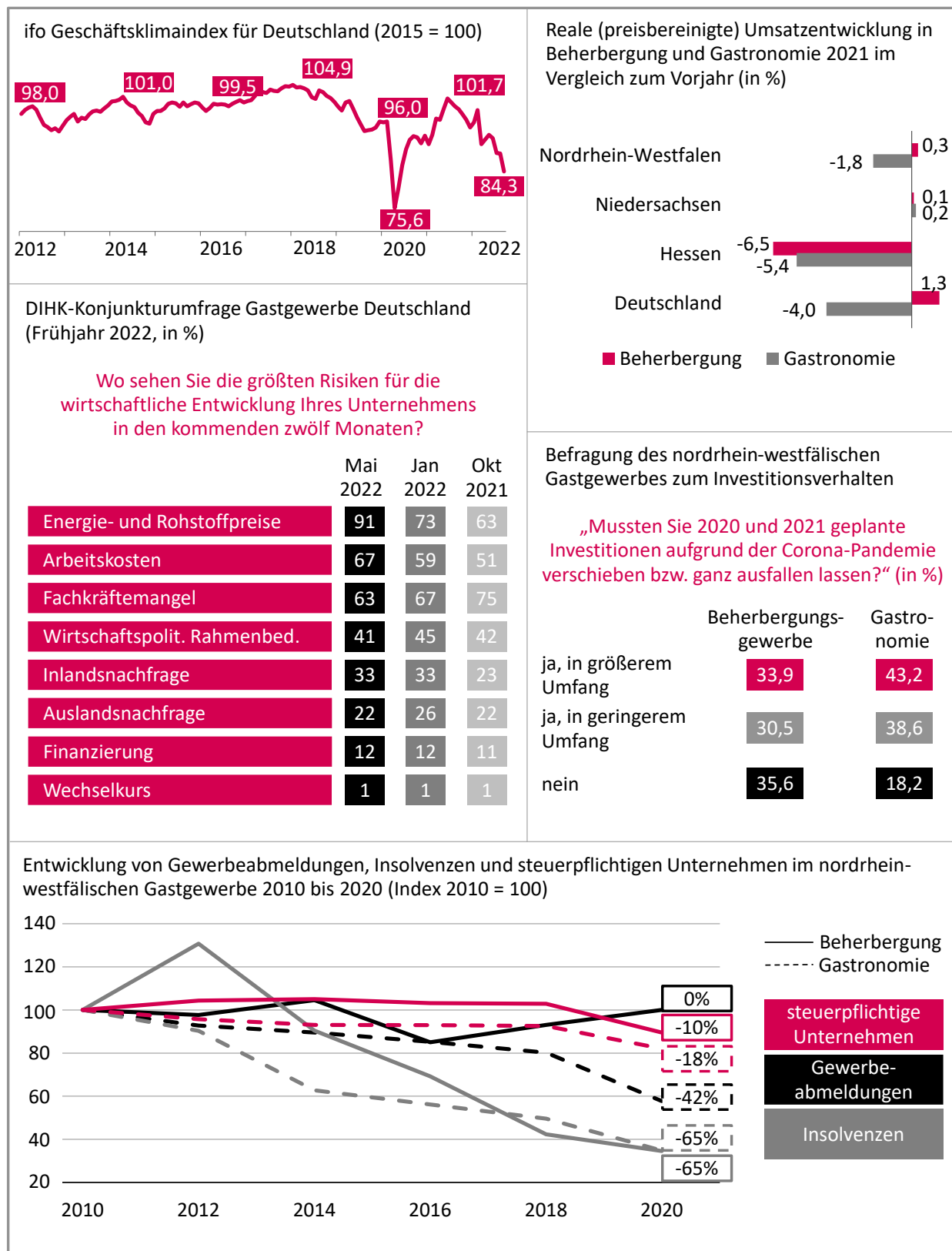
Entsprechend des gestiegenen BIP hat sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft 2021 etwas aufgehellt. Der ifo-Geschäftsklimaindex, ein Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung, stieg von 90,8 Punkten im Januar 2021 bis zum Sommer auf 101,7 Punkte. Nach einem von der nächsten Infektionswelle verursachtem kleinen Einbruch (94,8 Punkte) im Herbst zeigten sich die Unternehmen zum Jahreswechsel mit ihren laufenden Geschäften zufriedener – trotz anhaltender Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie. Auch im Gastgewerbe war der Optimismus zurückgekehrt. Aufgrund des Kriegs in der Ukraine jedoch stürzte der Index im März auf 90,8 Punkte ab und ist seitdem fast durchgängig auf Talfahrt (September: 84,3 Punkte).

Nachdem sich die Pandemie 2020 massiv auf die Unternehmens- und Verbraucherstimmung auswirkte und die Kauflust der Deutschen minderte, war 2021 die Hoffnung auf Erholung der Wirtschaft und steigende Konsumlust groß. Der GfK-Konsumklimaindex, der die Konsumneigung der Privathaushalte misst, lag im Herbst 2021 erstmals seit Beginn der Pandemie wieder kurzzeitig bei einem positiven Wert. Seit Januar 2022 sinkt der Wert kontinuierlich und produziert seit dem Frühjahr monatlich neue historische Tiefststände. Die bereits seit Spätherbst 2021 steigenden Energiepreise, der Krieg gegen die Ukraine und die hohe Inflationsrate schlugen sich in der Konsumlaune der Verbraucher massiv nieder. Damit haben sich die Hoffnungen auf eine schnelle wirtschaftliche Erholung von den pandemiebedingten Einschränkungen deutlich getrübt.

NACHFRAGERÜCKGÄNGE UND UMSATZAUSFÄLLE DURCH EINSCHRÄNKUNGEN

Für das Gastgewerbe bedeuteten die ersten vier Monate des Jahres 2021 einen temporären Stillstand, denn die Betriebe durften nur sehr eingeschränkt öffnen. Im Beherbergungsgewerbe waren lediglich dienstlich und medizinisch notwendige Reisen gestattet, die Gastronomie konnte nur Liefer- und Mitnahmeservice anbieten. Die damit verbundenen Umsatzeinbußen wurden teilweise von staatlichen Hilfen (Kurzarbeitergeld, Fixkostenerstattung, umsatzbasierte Überbrückungshilfen) abgedeckt. Dennoch, die Krise hatte einschneidende Folgen, von der Abwanderung des Personals in andere Branchen über temporäre Geschäftsstilllegungen bis zu Geschäftsaufgaben. Zum Ende des Jahres 2021 hatten Zugangsbeschränkungen und teils geringere Nachfrage vielerorts Umsatzeinbußen zur Folge, vor allem das wichtige Weihnachtsgeschäft fiel mager aus. Im Vergleich zu 2019 brachen 2021 die Umsätze im Gastgewerbe um 40,3 Prozent ein. Wie das Statisti-

sche Bundesamt mitteilte, waren die von den coronabedingten Einschränkungen geprägten Jahre 2020 und 2021 damit die umsatzschwächsten im Gastgewerbe seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 1994.



➤ Abb. 11: Daten zur Konjunktur- und Marktbewertung des Gastgewerbes in Nordrhein-Westfalen
 ➤ Quelle: dwif 2022, Daten: dwif-Umfrage im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, ifo-Institut, DIHK, Statistisches Bundesamt

Mehr als drei Viertel der Betriebe in NRW sahen sich 2021 in ihrer Existenz bedroht.

Diese spürbaren Effekte wurden in den Befragungen des DEHOGA Nordrhein-Westfalen von den Betrieben bestätigt. Anfang 2021 sahen sich mehr als 77 Prozent der Gastgewerbe-Unternehmen in Nordrhein-Westfalen durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie in ihrer Existenz bedroht, rund ein Viertel erwog eine Betriebsaufgabe²². Die prozentualen Umsatzeinbußen der Betriebe in Nordrhein-Westfalen liegen in etwa auf Bundesniveau. Dabei sind die Umsätze im Beherbergungssegment um mehr als die Hälfte gegenüber 2019 eingebrochen, in der Gastronomie um mehr als ein Drittel. Zu Recht wiesen Branchenverbände und Unternehmer zu Beginn der Pandemie auf die Not der gastgewerblichen Betriebe hin, forderten mehr Planungs- und finanzielle Hilfen, die die Betriebe in der Krise unterstützten.

STATISTISCHE DATEN GEBEN KAUM ANZEICHEN FÜR MARKTBEREINIGUNG

Zumindest aus der Insolvenzstatistik ist kein Anstieg abzulesen. Die Insolvenzzahlen waren im Verlauf der Corona-Pandemie branchenübergreifend durch gesetzliche Sonderregelungen und Wirtschaftshilfen zeitweise deutlich zurückgegangen. Für 2021 wurden im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe 458 Insolvenzen gemeldet, 2019 waren es noch 680. Damit wurde weiterhin rund jede dritte Insolvenz in Deutschland in Nordrhein-Westfalen gemeldet. Die Anzahl der eröffneten Insolvenzverfahren ist seit 2011 (1.650 Fälle) fast durchgehend rückläufig. Jedoch hat die Zahl für 2021 durch die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht nur bedingt Aussagekraft. Zudem erfasst die Insolvenzstatistik im Gastgewerbe nur Betriebe, die als Kapitalgesellschaften zahlungsunfähig werden, andere Rechtsformen oder Privatinsolvenzen zählen nicht dazu. Ein alleiniger Blick auf die Insolvenzdaten reicht daher für die Beantwortung der Frage nicht aus.

Weitere Hinweise lieferte die Statistik zu den Gewerbeabmeldungen. Auch hier ist bislang keine Zunahme bei den Marktaustritten zu verzeichnen. Die Anzahl der Gewerbeabmeldungen im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe ist in der letzten Dekade kontinuierlich rückläufig. Seit 2008 ist die Zahl der Abmeldungen um 43,5 Prozent gesunken und verteilt sich dabei ungefähr gleich auf Beherbergung (-40,1 Prozent) und Gastronomie (-44,9 Prozent). Der Effekt der sinkenden Gewerbeabmeldungen wurde durch die Pandemie sogar verstärkt. 2019 gab es rund 10.800 Abmeldungen, 2021 waren rund 8.300: Es blieben deutlich mehr Betriebe am Markt als gewöhnlich.

Zusätzliche Anhaltspunkte liefert die Umsatzsteuerstatistik des Jahres 2020. Diese bestätigt auf den ersten Blick die Befürchtungen, dass die Corona-Krise zu einer leichten Marktberreinigung im Gastgewerbe geführt haben könnte. Die Anzahl von Unternehmen mit Umsatzsteuervoranmeldungen ist gegenüber 2019 um fast 25.000 (-11,1 Prozent) gesunken, in Nordrhein-Westfalen waren es gut 4.700 Unternehmen weniger (-11,0 Prozent). Diese Zahlen werden durch mehrere Faktoren relativiert: Zum einen gab es eine methodische Änderung in der Erfassung, so dass Betriebe mit sehr geringen Umsätzen nicht mehr aufgeführt werden. Zum anderen war das Gastgewerbe 2020 über mehrere Monate geschlossen, die Betriebe hatten also durchschnittlich deutlich geringere steuerbare Umsätze. Hinzu kamen staatliche Hilfen (Zuschüsse und/oder Fördermittel), die nicht steuerbar waren und nicht in den steuerbaren Umsatz einfließen. Diese Faktoren dürften dazu geführt haben, dass ein Teil der gastgewerblichen Betriebe unterhalb der neuen Erfassungs-

²² www.dehoga-nordrhein.de

grenze liegt und damit der ausgewiesene Rückgang bei der Anzahl der Betriebe überzeichnet ausfällt.

Die staatlichen Hilfen zeigten Wirkung..

Auch die Betriebsanzahl in der amtlichen Beherbergungsstatistik sank 2021 im Vergleich zum Referenzjahr 2019 gesunken (-7,8 Prozent bzw. -387 Betriebe, siehe Kapitel Touristisches Angebot). Gleichzeitig wurden im Beherbergungssegment deutlich weniger neue Betriebe gemeldet als gewöhnlich. Auch hier lassen die statistischen Daten keine eindeutigen Interpretationen zu. Insgesamt bleibt festzustellen, dass 2020 ein weniger dynamisches Jahr für das nordrhein-westfälische Gastgewerbe war als die vorherigen Jahre. Eine breite Marktbereinigung blieb jedoch aus und lässt sich (vorerst) nicht ablesen. Auch wenn das Gastgewerbe in Nordrhein-Westfalen vor allem in den städtischen Regionen stark vom Incoming- und Geschäftsreisemarkt abhängt, hat die stärkere Inlandsnachfrage in den Urlaubsregionen den Betrieben kombiniert mit den staatlichen Hilfestellungen die notwendige Krisenfestigkeit verliehen. >> Abb. 11

UNTERSCHIEDLICHE BINNENNACHFRAGE BEEINFLUSST PREISGESTALTUNG DER BETRIEBE

Während der Pandemie konnten Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in Ferienregionen wie der Eifel und dem Sauerland ihre Preise halten oder etwas erhöhen. Diese Regionen werden auch im Jahr 2022 vom anhaltenden Trend zu Inlandsreisen profitieren. Für Nordrhein-Westfalen insgesamt fällt die Bilanz jedoch eher ernüchternd aus: Die durchschnittlichen Zimmerpreise in der Hotellerie lagen 2019 bei rund 104 Euro, 2020 bei 90 Euro und 2021 bei 87 Euro. Damit fielen die Preise in Nordrhein-Westfalen um knapp 17 Prozent und damit stärker als im bundesdeutschen Schnitt (-13,7 Prozent).

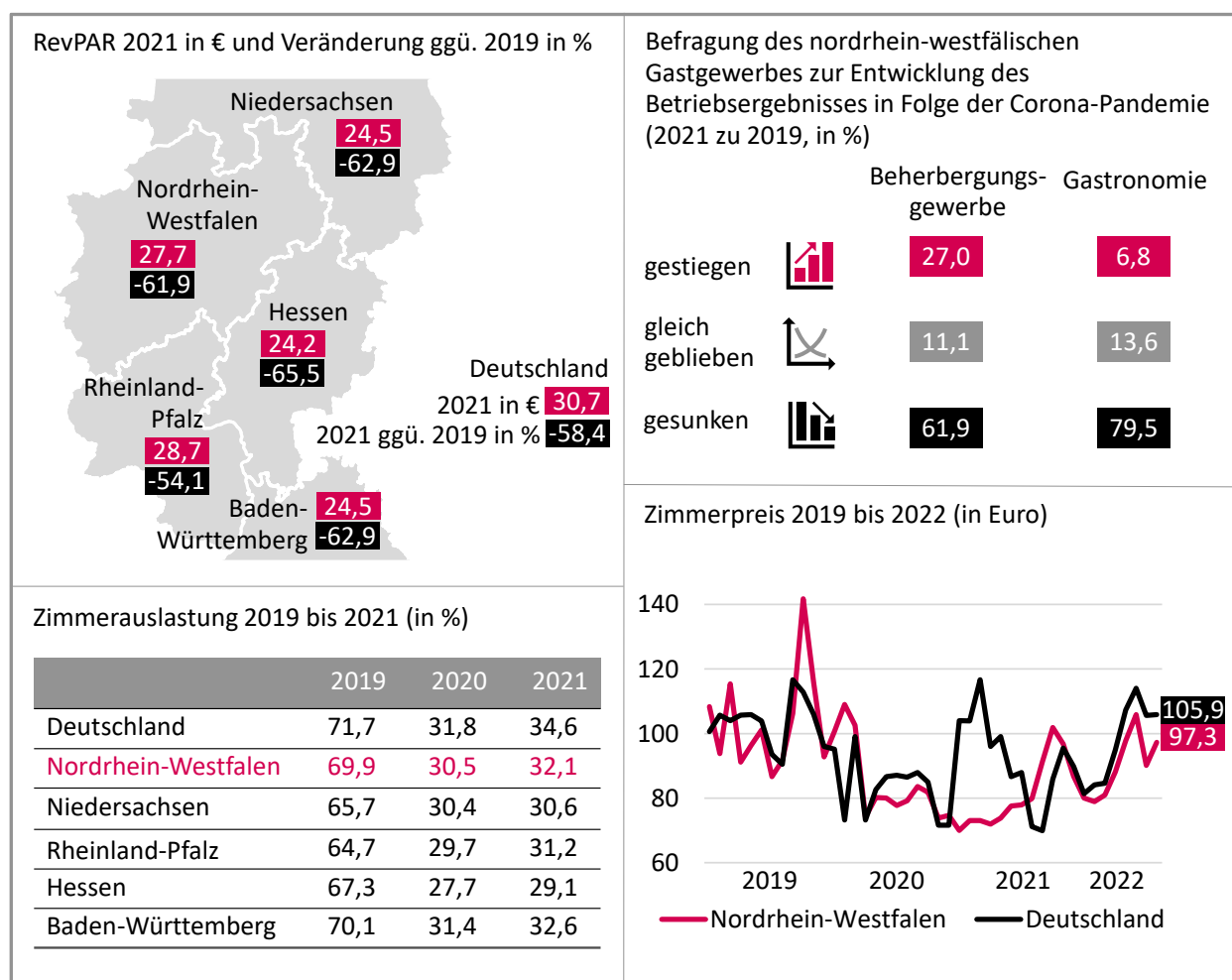
Vor allem die von Geschäftsreisen und internationalen Gästen abhängigen Städte leiden unter der geringeren Nachfrage. Durch ausgefallene Veranstaltungen wie Messen und große Kongresse konnten die Zimmerraten der saisonalen Höchstwerte aus der Zeit vor der Corona-Pandemie häufig nicht durchgesetzt werden. Vorläufige Daten für 2022 zeigen, dass auch Tagungen, Kongresse und Meetings wieder stärker zur notwendigen Erholung beitragen konnten. Zusätzliche Besuchsanreize wie sportliche und kulturelle Events könnten regelmäßig Städtereisende anlocken, damit der schrumpfende Geschäftsreisetourismus wenigstens zum Teil abgefedert wird.

ZIMMERAUSLASTUNG UND REVPAR WEITERHIN ZU GERING.

Insgesamt lag die Zimmerauslastung im nordrhein-westfälischen Beherbergungsgewerbe 2021 mit 32,1 Prozent weiterhin deutlich unter dem vorpandemischen Niveau (2019: 69,9 Prozent) und etwas höher als 2020. Dies entsprach weitestgehend der gesamtdeutschen Entwicklung. Die Zahlen des aktuellen Jahres 2022 deuten auf eine enorme Verbesserung der Auslastung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hin. So beläuft sich der Jahreswert der Auslastung mit Stand August 2022 auf rund 50 Prozent und damit mehr als doppelt so hoch wie im Vorjahreszeitraum. Trotz dieser Verbesserungen ist die städtische Hotellerie teilweise von normalen Auslastungsraten noch weit entfernt und die Umsatzeinbußen sind nach wie vor erheblich.

Die Messlatte der Hotelbranche ist der RevPAR, der durchschnittliche Umsatz je verfügbarem Zimmer. Mit einem aktuellen Jahresdurchschnittswert von 47,60 Euro im August 2022 liegt er weiterhin unterhalb von Erlösen, die gewinnbringend wären. Die Tendenz hier ist trotzdem positiv, denn in den letzten drei Monaten wurden durchschnittliche Erlöse erzielt, die auf Vorkrisenniveau liegen. >>Abb. 12

Zusätzlichen Druck auf den Beherbergungsmarkt üben Neueröffnungen und die in Bau oder in Entwicklung befindlichen neuen Hotels aus. Allein 27 Hotelprojekte mit über 4.500 Zimmern zwischen Münster und Bonn listet Tourismus NRW e. V. auf, und es kamen noch weitere Projekte hinzu.²³ Wenn sich das Bettenangebot perspektivisch weiter erhöht und die Auslastung auf einem mittleren Niveau verharret, bleibt eine schnelle Erholung des Marktes aus beziehungsweise können notwendige Raten womöglich nicht durchgesetzt werden.



➤ Abb. 12: Preis und Auslastung im Beherbergungsgewerbe in Nordrhein-Westfalen
 ➤ Quelle: dwif 2022, Daten: STR Global, dwif-Umfrage im Rahmen des Tourismusbarometers NRW

²³www.nrw-tourismus.de, siehe Touristisches Angebot, S. 3ff

STEIGENDE KOSTEN WERDEN ZU WEITEREN PREISERHÖHUNGEN FÜHREN

Der Druck auf das nordrhein-westfälische Gastgewerbe lässt nach zweieinhalb Jahren Corona-Pandemie nicht nach. Auch wenn der angekündigte Ausschluss von Lockdowns mehr Planungssicherheit für den Herbst und Winter 2022 verspricht: Die Betriebe stehen an allen Fronten vor Herausforderungen. Angesichts der aktuellen Rahmenbedingungen – höhere Energie- und Lebensmittelpreise sowie eine steigende Inflationsrate – sind Preisanpassungen nach oben unumgänglich. Im aktuellen Jahr gab es angesichts geringerer pandemischer Einschränkungen positive Signale von Angebots- und Nachfrageseite. Dieser Schwung wurde von der Energiekrise ausgebremst, denn steigende Preise und geringere Kaufkraft lassen die Nachfrage im Gastgewerbe wieder sinken. Vor allem bei den weniger leistungsfähigen Betrieben besteht die Gefahr, dass dringende Investitionen, die schon aufgrund der Corona-Pandemie verschoben wurden, mangels Eigenkapital auch im Jahr 2022 ausfallen und der Modernisierungstau noch größer wird.

Dabei dürfen die schon länger anhaltenden Probleme, Personal zu gewinnen und zu halten sowie die steigenden Arbeitskosten wegen des höheren gesetzlichen Mindestlohns, nicht aus dem Auge verloren werden. Am stärksten betroffen sind die größeren Städte: Von Düsseldorf bis Bonn haben fast alle urbanen Zentren 15 bis 20 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe an andere Branchen verloren. Die Herausforderungen auf dem Arbeitsmarkt werden auch nach Pandemie und Energiekrise bleiben. In der DIHK-Konjunkturumfrage bewerteten zum Frühjahr 2022 neun von zehn der deutschen Betriebe steigende Energie- und Rohstoffpreise als größtes Risiko für die Entwicklung des Unternehmens. Auch die Arbeitskosten und der Fachkräftemangel werden von mehr als jedem zweiten Betrieb als Risiko gesehen. Die Betriebe stehen somit weiterhin in einem Spannungsfeld, das sie nur bedingt selbst beeinflussen können.

Bild: Brückensteig Bergische Drei Müngstener Brücke © Tourismus NRW e.V.



QUALITÄT DER BETRIEBE

Qualität ist ein Markenzeichen des Deutschlandtourismus. Die Anspruchshaltung der Gäste nimmt stetig zu und nur Angebote, die auch die erwarteten Standards erfüllen, werden gut bewertet und weiterempfohlen. Dass Qualitätsinitiativen trotz des Verlusts an Teilnehmenden in den letzten Jahren aus Gästesicht kaum an Bedeutung verloren haben, zeigt eine aktuelle Studie des DTV. Im Rahmen einer bundesweiten Repräsentativbefragung gaben mehr als 50 Prozent der Befragten an, mehrheitlich Unterkünfte zu buchen, die über offizielle Klassifizierungen verfügen. Die Studie zeigt ebenfalls, dass Gästebewertungen in den letzten Jahren an Bedeutung für eine Buchung gewonnen haben. Rund acht von zehn Befragten buchen mehrheitlich Unterkünfte, die eine hohe Zufriedenheit bei Online-Gästebewertungen haben. Die Kombination ist entscheidend. Auch hat sich erneut gezeigt, dass zertifizierte/klassifizierte Betriebe eine höhere Gästezufriedenheit aufweisen als Betriebe, die nicht über solche Gütesiegel verfügen. Gleichzeitig ging die Gästezufriedenheit während der Pandemie in zertifizierten/klassifizierten Betrieben weniger stark zurück als in nicht zertifizierten/klassifizierten Betrieben.²⁴

Klassifizierte Betriebe mit höherer Gästezufriedenheit als nicht-klassifizierte Betriebe.

GÄSTEZUFRIEDENHEIT

Die Gästezufriedenheit in Nordrhein-Westfalen ist weiterhin rückläufig. Der TrustScore 2022²⁵ liegt mit 83,3 Punkten 0,2 Punkte unter dem des Vorjahres und damit weiterhin unter dem deutschlandweiten Durchschnitt von 86,4 Punkten (2022: -0,1 Punkte). Das Vor-Corona-Niveau wird damit noch deutlich verfehlt. Der TrustScore 2020²⁶ lag in Nordrhein-Westfalen bei 83,9 Punkten und war in den Vorjahren kontinuierlich gestiegen. Nordrhein-Westfalen belegt 2022 vor Hessen und den drei Stadtstaaten wie bereits in den Vorjahren den zwölften Platz im Bundesländerranking. >>Abb. 13

Die Gästezufriedenheit in Nordrhein-Westfalen geht weiter zurück.

TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und zeigt die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 Punkten (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung). Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der TrustScore bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

²⁴ DTV 2022

²⁵ Datenstand Kalenderjahre 2020/2021

²⁶ Datenstand Kalenderjahre 2018/2019

Der Blick auf die 14 Regionen in Nordrhein-Westfalen offenbart deutliche Unterschiede. Das Sauerland liegt mit 87,5 Punkten als einzige Region über dem bundesweiten Durchschnitt und belegt im deutschlandweiten Destinationsranking Platz 40 von über 140 Destinationen. Gegenüber dem Vorjahr stieg im Sauerland die Gästezufriedenheit leicht um 0,1 Punkte. Die Region Eifel und Region Aachen belegt im nordrhein-westfälischen Vergleich mit 86,2 Punkten den zweiten Rang. Die deutliche Verbesserung um 0,5 Punkte gegenüber 2021 führte im Destinationsranking zu einem Sprung nach vorn. Im vorderen Mittelfeld liegen Siegen-Wittgenstein (85,3 Punkte), das Münsterland (85,0 Punkte) und der Teutoburger Wald (84,4 Punkte). Die Schlusslichter bilden die Städte Düsseldorf (79,1 Punkte) und Köln (77,2 Punkte). Die Städte verloren auch im Jahr 2022 deutlich an Boden in der Gunst der Gäste. Bundesweit haben Städte mit 79,9 Punkten einen niedrigeren TrustScore als andere Destinationstypen, wobei die Bewertungen der Städte in Nordrhein-Westfalen noch unter dem Bundesdurchschnitt liegen.

TrustYou Sentiment Analysis:

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Gästemeinungen zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Das Ergebnis gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien, Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score.

Bei den Kategorien der Sentiment Analysis liegt Nordrhein-Westfalen bis auf eine Ausnahme durchweg unter dem deutschen Durchschnitt.

- Die Kategorie Internet ist die einzige Kategorie, in der Nordrhein-Westfalen im Bundesländervergleich ganz vorn dabei ist. Ein zweiter Platz 2022 mit 52,6 Punkten (D: 47,9 Punkte) ist die Belohnung für den stetigen Ausbau in den letzten Jahren. Zum Vergleich: 2018 belegte Nordrhein-Westfalen hier gerade einmal den elften Rang. Erfreulich: Alle Regionen des Bundeslandes liegen in der Kategorie Internet über dem Durchschnitt. Der Rhein-Erft-Kreis nimmt im Destinationsranking in der Kategorie Internet den fünften Platz ein. Das Bergische Land und das Bergische Städtedreieck platzieren sich ebenfalls unter den Top 20. Gerade vor dem Hintergrund der auch im Tourismus fortschreitenden Digitalisierung ist das ein gutes Zeichen.
- Beim Preis-Leistungs-Verhältnis liegt Nordrhein-Westfalen auf einem guten siebenten Platz im Mittelfeld und konnte sich damit im Vergleich zu den beiden Vorjahren um mehrere Plätze verbessern. Das Bergische Städtedreieck schneidet am besten ab und lässt die anderen Regionen im Bundesland weit hinter sich. In der Region Eifel und Region Aachen und am Niederrhein sind gegenteilige Entwicklungen zu beobachten. Generell gilt es im Tourismus, eine gute Balance zwischen notwendigen Preiserhöhungen aufgrund von Kostensteigerungen, der offenen Kommunikation mit und der Akzeptanz bei den Gästen zu finden.
- Im Bereich der gastronomischen Angebote in den Unterkünften gab es im Vergleich zum Vorjahr eine leichte Verbesserung um zwei Plätze. Rang zehn im Bundesländerranking bedeutet jedoch noch Luft nach oben. Positiv sticht hier Siegen-Wittgenstein hervor, das im Destinationsranking mit Platz 25 einen großen Sprung nach vorn machte. Das Sauerland, in den letzten Jahren in dieser Kategorie landesweit am besten platziert, verliert hingegen.
- Deutlicher Erneuerungsbedarf besteht bei der Hardware der Betriebe. Bei der Bewertung der Zimmer liegt Nordrhein-Westfalen auf Platz 13 und damit deutlich unter dem Durchschnitt. Das Sauerland kann mit Platz 42 im Destinationsranking von 140 deutschen Destinationen als einzige Region bundesweit mithalten. Insbesondere die städtisch geprägten Regionen schneiden hier dem Bundestrend entsprechend besonders schlecht ab. Ähnlich verhält es sich bei der Bewertung der Außenanlagen. Sauerland, Bergisches Land und Münsterland liegen im Destinationsranking-Mittelfeld. Die anderen Regionen sind am Ende der Skala zu finden. Bei der

Bewertung der Unterkunft insgesamt verharzt Nordrhein-Westfalen seit Jahren auf dem zwölften Platz. Die Bewertung der Gäste zeigt deutlich, dass hier seitens der Betriebe Investitionen in die Ausstattung und das äußere Erscheinungsbild gefragt sind.

- Der Service kann sich aus Sicht der Gäste in Nordrhein-Westfalen ebenfalls verbessern. Hier liegt das Bundesland im hinteren Drittel. Das Münsterland, das Sauerland, der Teutoburger Wald und Siegen-Wittgenstein übertreffen zwar den Deutschlandschnitt, liegen allerdings trotzdem nur im Mittelfeld der betrachteten Regionen.
- Auch bei der Location, also dem etwas weiteren Umfeld der Betriebe, kann Nordrhein-Westfalen nicht punkten, wenngleich in den letzten Jahren eine leichte Verbesserung erkennbar ist. Siegen-Wittgenstein und das Sauerland werden hier am besten bewertet. Während Siegen-Wittgenstein 2022 im Destinationsranking einen großen Sprung nach vorn machte, ging es für das Sauerland bergab.

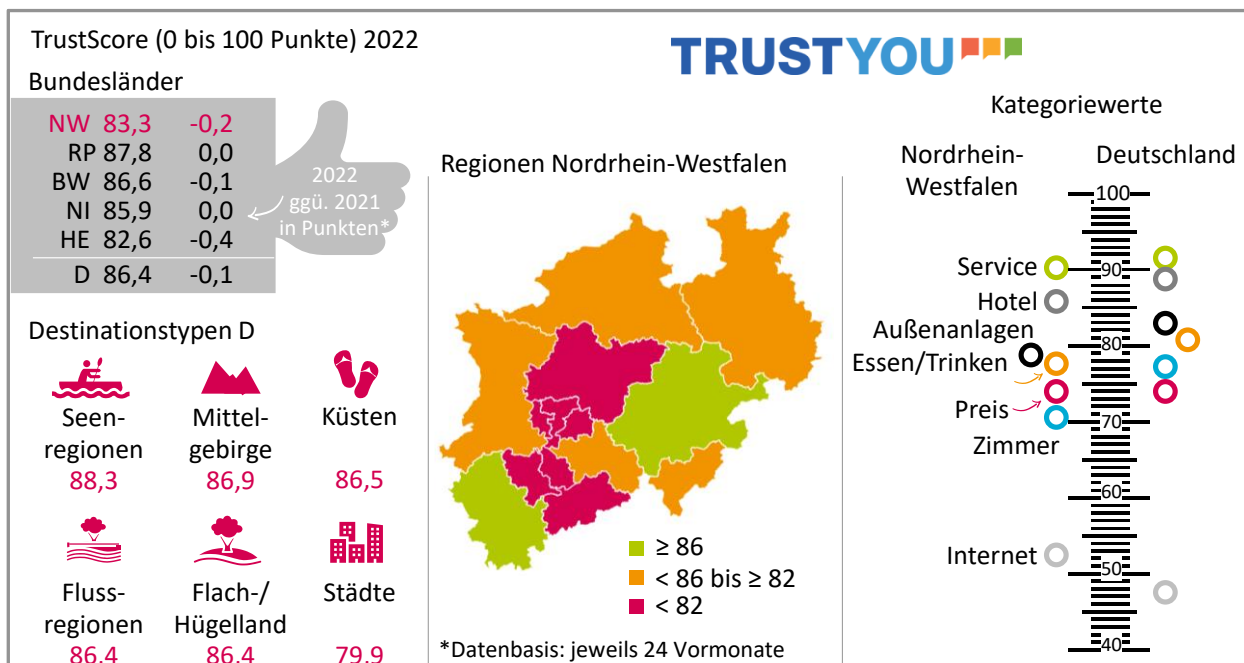


Abb. 13: Gästezufriedenheit in Nordrhein-Westfalen
 Quelle: dwif 2022, Daten: TrustYou GmbH, Kartengrundlage: GfK

GfK DESTINATIONSMONITOR

Bei der Gesamtbewertung des Aufenthalts (der TrustScore bildet die Zufriedenheit mit den Beherbergungsbetrieben ab) im besuchten Reiseziel in Nordrhein-Westfalen gaben im GfK DestinationMonitor Deutschland für das erste Halbjahr 2022 67 Prozent „sehr gut“ an. Damit ist dieser Wert so hoch wie noch nie und Nordrhein-Westfalen platzierte sich im Bundesländervergleich im oberen Drittel. Dass es in Nordrhein-Westfalen in Sachen Qualität dennoch weiter Luft nach oben gibt, zeigt sich ebenfalls im GfK DestinationMonitor: 42 Prozent der Befragten, und damit weniger als in Deutschland insgesamt, gaben an, dass sie Nordrhein-Westfalen ganz bestimmt wieder besuchen werden. 61 Prozent, und damit deutlich weniger als im Bundesschnitt, werden das besuchte Reiseziel ganz bestimmt weiterempfehlen.²⁷

²⁷ GfK DestinationMonitor Deutschland

Weitere Anstrengungen in den qualitativen Ausbau des Tourismus in Nordrhein-Westfalen sind somit unerlässlich, um im nationalen und internationalen Wettbewerb mithalten zu können. Hier sind die Betriebe selbst ebenso gefordert wie die Tourismusorganisationen als Impulsgeber, die Kommunen im Bereich der öffentlichen Infrastruktur und die Politik mit rahmengebenden Unterstützungsmaßnahmen.

ZERTIFIZIERUNGS- UND KLASSIFIZIERUNGSSYSTEME

Noch einmal befeuert durch die Corona-Pandemie zeigte sich 2022 deutschlandweit ein besonders deutlicher Abwärtstrend bei Zertifizierungs- und Klassifizierungssystemen, wobei diese Entwicklung in Nordrhein-Westfalen weniger stark ausgeprägt ist. Seit 2017 hat die Zahl DTV-klassifizierter Ferienunterkünfte in Nordrhein-Westfalen um 18,5 Prozent und damit geringer als in Deutschland insgesamt (-26,6 Prozent) abgenommen. 2022 lag der Rückgang gegenüber dem Vorjahr mit -5,9 Prozent auf einem leicht höheren Niveau als in den beiden Vorjahren. Regional gibt es deutliche Unterschiede:

- Im Ruhrgebiet hat sich die Zahl der klassifizierten Ferienunterkünfte seit 2017 nahezu halbiert. Allein 2022 gab es rund ein Viertel weniger Betriebe mit DTV-Sternen als im Vorjahr. In der Region Eifel und Region Aachen – der Region mit den zweitmeisten Teilnehmenden in Nordrhein-Westfalen – hat die DTV-Klassifizierung mit einem Rückgang der Betriebe um rund ein Drittel ebenfalls stark an Bedeutung verloren. Hier war die Corona-Pandemie kein Katalysator für den Rückgang, denn in den Vorjahren gab es bereits jährlich deutlich sinkende Zahlen an Teilnehmenden.
- Das Sauerland mit 650 DTV-klassifizierten Betrieben – das entspricht einem landesweiten Anteil von rund 40 Prozent –, das bei der Zahl der klassifizierten Betriebe im bundesweiten Destinationsvergleich unter den Top 20 liegt, verlor seit 2017 lediglich 4,7 Prozent der Teilnehmenden. In den beiden Corona-Jahren ist die Teilnehmendenzahl nahezu konstant geblieben.
- Im Rhein-Erft-Kreis erfolgte im betrachteten Zeitraum ein Ausbau der DTV-klassifizierten Ferienunterkünfte von zehn auf 26.

2022 gab es in Nordrhein-Westfalen 915 4- und 5-Sterne-Objekte. Der Anteil dieser höherwertig klassifizierten Betriebe nahm 2022 weiter zu und liegt bei 56,1 Prozent (D: 63,4 Prozent). Auch hier gibt es deutliche regionale Unterschiede in Nordrhein-Westfalen: Im Bergischen Land (69,8 Prozent), in Siegen-Wittgenstein (64,9 Prozent) und am Niederrhein (64,4 Prozent) werden besonders hohe Anteile erreicht. Im Rhein-Erft-Kreis ist es hingegen lediglich rund jede zehnte Ferienunterkunft, im Ruhrgebiet nur rund jede Dritte. >>Abb. 14

Neue Kriterien für die DTV-Klassifizierung

Seit Januar 2022 gelten neue Kriterienbögen für die DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern/-zimmern. Diese wurden partizipativ mit Gastgebern, Gästen sowie Experten aus Tourismus, Beherbergung, Nachhaltigkeit und Design entwickelt. Künftig können auch kleine, aber hochwertige Unterkünfte wie Tiny Houses oder Baumhäuser klassifiziert werden. Auch Aspekte der Nachhaltigkeit oder der gezielte Verzicht auf WLAN (Digital Detox) können seitdem positiv gewertet werden.²⁸

²⁸ www.deutschtourismusverband.de

Die Zahl der Dehoga-klassifizierten Hotelbetriebe ist seit 2017 ebenfalls rückläufig, jedoch weniger stark. 2022 gab es in Nordrhein-Westfalen 1.111 Betriebe, die an der Hotelklassifizierung teilnehmen. Der Anteil klassifizierter Betriebe liegt bei 41,6 Prozent und damit leicht über dem Deutschlandschnitt (37,2 Prozent), ist jedoch weiter rückläufig. Besonders hoch ist die Beteiligung im Sauerland, wo zwei Drittel aller Hotels/Hotels garnis Sterne tragen. Die Zahl der an der Hotelklassifizierung teilnehmenden Betriebe ist seit 2017 um 8,1 Prozent gesunken – ein besserer Wert als Deutschland insgesamt (17,7 Prozent). Den größten Rückgang gab es in der Region Bonn und Rhein-Sieg-Kreis. Hier verzichteten seit 2017 rund ein Viertel der Betriebe auf die Hotelsterne. Im Sauerland als Region mit den meisten Dehoga-klassifizierten Hotelbetrieben in Nordrhein-Westfalen blieb die Zahl gegenüber 2017 stabil. 2022 gab es jedoch ein Minus gegenüber dem Vorjahr. In Siegen-Wittgenstein nahm die Zahl der klassifizierten Betriebe entgegen dem Trend zu. 2022 war bei den Hotelsternen in Nordrhein-Westfalen (-6,8 Prozent 2022 gegenüber 2021) wie auch deutschlandweit (-10,2 Prozent) ein im Vergleich mit den Vorjahren sehr hoher jährlicher Einbruch festzustellen. Zwischen 2017 und 2019 hatte die Zahl der klassifizierten Betriebe in Nordrhein-Westfalen noch zugenommen. 35,5 Prozent der Betriebe und damit etwas weniger als im Bundeschnitt sind im 4- oder 5-Sterne-Segment klassifiziert – Tendenz weiter steigend. Besonders hohe Anteile erreichen die Städte Köln (45,2 Prozent) und Düsseldorf (45,0 Prozent).

Nordrhein-Westfalen verliert weniger stark an klassifizierten Betrieben als Deutschland.

Besonders deutlich sind die Rückgänge bei der Qualitätsinitiative ServiceQ. Mehr als die Hälfte der Betriebe in Nordrhein-Westfalen schieden seit 2017 aus dem ServiceQ aus. Deutschlandweit war der Einbruch mit -42,6 Prozent geringer. Auch hier sind die regionalen Unterschiede beachtlich. In der Stadt Köln gibt es von 14 ServiceQ-Betrieben 2017 nur noch zwei. In der Region Eifel und Region Aachen sind sieben von zehn ServiceQ-Betrieben verschwunden. Im Münsterland verlängerten zwei Drittel der Betriebe das Qualitätslabel nicht, im Sauerland sechs von zehn. Im Teutoburger Wald war der Rückgang mit -29,7 Prozent weniger stark als in den anderen Regionen. Dabei zielt gerade ein Qualitätsmanagement-System besonders auf die internen Prozesse der Betriebe. Festzuhalten ist, dass ServiceQ-zertifizierte Häuser vergleichsweise hohe Gästebewertungen erhalten.

Aktivlabel sind in Nordrhein-Westfalen im Trend.

Label im Aktivbereich haben bundesweit viele Jahre an Bedeutung verloren. Nicht so in Nordrhein-Westfalen. Die Zahl der Bett+Bike-Betriebe liegt bei 793, was einem Plus von 11,4 Prozent gegenüber dem Jahr 2017 (D: +0,2 Prozent) entspricht. Damit ist Nordrhein-Westfalen nach Bayern das Bundesland mit den zweitmeisten Bett+Bike-Betrieben. Allein 2022 kamen 30 neue Betriebe hinzu. Das Ruhrgebiet belegt bei diesem Label mit 174 Betrieben Platz zwei im deutschlandweiten Destinationsranking. Auch das Sauerland und das Münsterland sind unter den Top Zehn.

Die Zahl der wanderfreundlichen Betriebe ist 2022 gegenüber dem Vorjahr stabil geblieben, ist aber seit 2017 um 43,2 Prozent gewachsen. Damit belegt Nordrhein-Westfalen mittlerweile bundesweit Platz drei. Der größte Zuwachs an neuen Betrieben seit 2017 war im Jahr 2020 zu verzeichnen. Der Teutoburger Wald ist die Region, die dabei besonders aktiv war. Hier hat sich die Teilnehmerzahl seit 2017 mehr als verdreifacht. Im Destinationsranking 2022 bedeutet das Platz

fünf – ein deutlicher Sprung nach vorn. Im Sauerland gibt es rund ein Drittel mehr wanderfreundliche Betriebe als 2017. 2022 schaffte es das Sauerland auf den dritten Platz im Destinationsranking. In der Eifel und Region Aachen hingegen hat sich die Teilnehmendenzahl halbiert.

Die stärkere Marktabdeckung bei „Reisen für Alle“ geht ebenfalls weiter. 2022 gab es 289 Betriebe in Nordrhein-Westfalen, die als barrierefreie Unterkunft gekennzeichnet waren. Das sind rund 30 Betriebe mehr als 2021. Knapp ein Drittel aller „Reisen für Alle“-Betriebe in Nordrhein-Westfalen liegt im Teutoburger Wald. Damit nimmt diese Region im bundesweiten Destinationsranking den vierten Platz ein. Das Ruhrgebiet belegt mit 66 Betrieben Platz sieben.

Mehr Barrierefreiheit im Münsterland

Acht Burgen und Schlösser im Münsterland haben sich im Rahmen des EFRE-Förderprojekts „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ mit dem Label „Reisen für Alle“ zertifiziert. Durch bereits umgesetzte Maßnahmen bieten sie mehr Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderung, aber auch mehr Qualität, Komfort und Sicherheit für alle Reisenden, im Speziellen für Familien mit kleinen Kindern und ältere Gäste.²⁹

Die i-Marke als Zertifizierung für Touristinformationen gewinnt ebenfalls weiter an Bedeutung. 2022 gab es sieben Teilnehmende mehr als 2021.

Die Zahl der ADAC-klassifizierten Campingplätze ist 2022 erstmals seit mehreren Jahren leicht rückläufig.

Der Aspekt des nachhaltigen Reisens hat in Corona-Zeiten weiter an Bedeutung gewonnen. Die Zahl der mit Nachhaltigkeitslabeln zertifizierten Betriebe ist in Nordrhein-Westfalen 2022 weiter gewachsen. Acht Betriebe mehr als im Vorjahr erhielten das GreenSign-Label. Damit ist Nordrhein-Westfalen nach Baden-Württemberg das Bundesland mit den zweitmeisten GreenSign-Betrieben. Die Stadt Köln ist mit sechs zertifizierten Betrieben landesweiter Vorreiter. Die Zahl der mit dem DEHOGA-Umweltcheck zertifizierten Betriebe ist 2022 konstant geblieben.

²⁹ www.muensterland.com

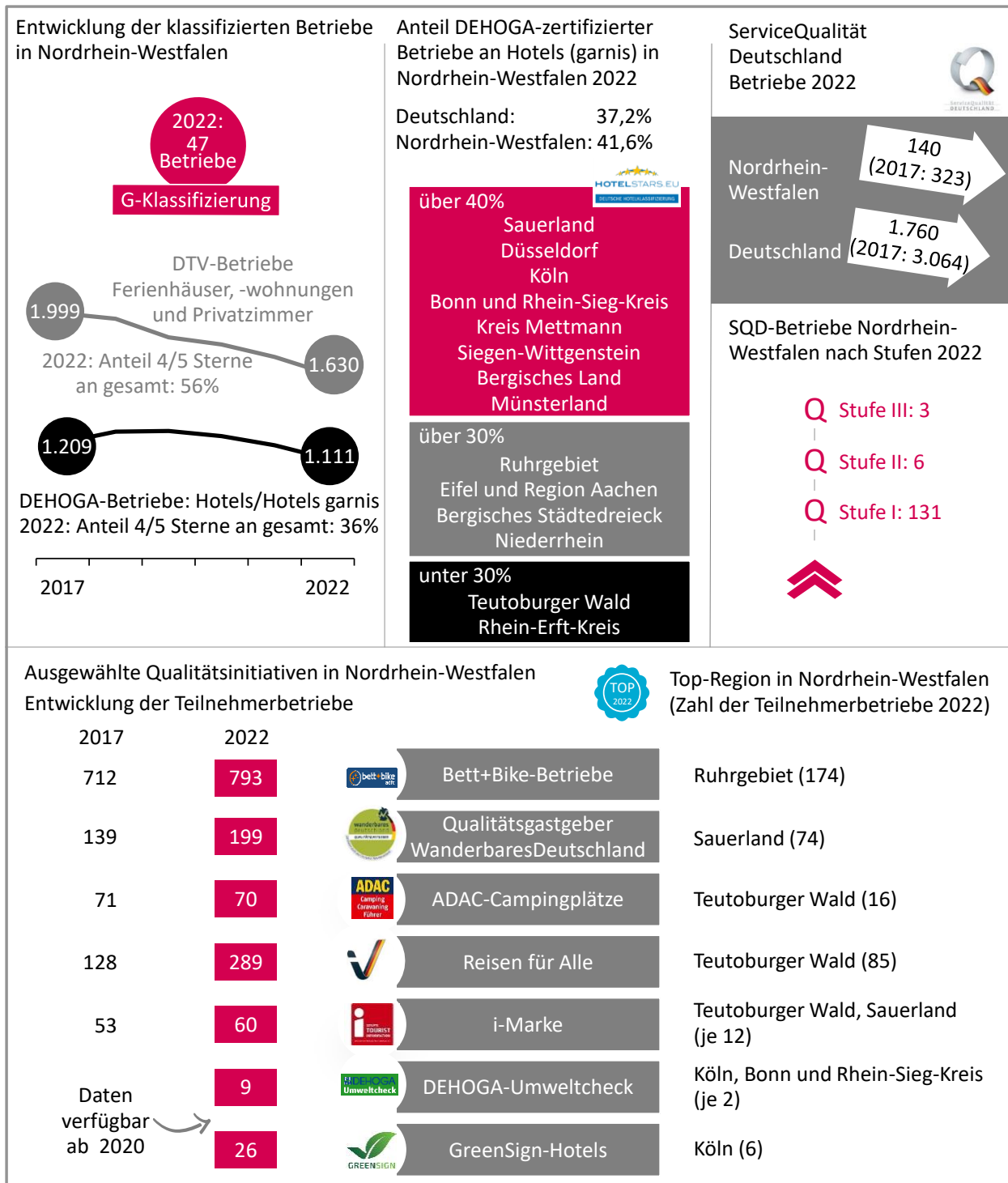


Abb. 14: Qualitätskennziffern in Nordrhein-Westfalen

Quelle: dwif 2022, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., PiNCAMP | ADAC Camping GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., InfraCert GmbH – GreenSign, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. – DEHOGA-Umweltcheck, ADFC Bett+Bike Service GmbH (Stand jeweils Januar 2022)

TOURISMUS IN TRANSFORMATION: NEUE ANFORDERUNGEN DURCH DEN ARBEITSKRÄFTEMANGEL

ARBEITSKRÄFTEMANGEL ALS SUBSTANZIELLE GEFAHR FÜR QUALITÄTSSICHERUNG

Die Sicherstellung einer hohen Qualität ist seit jeher eine der größten Herausforderungen für touristische Betriebe. In Bezug auf die Qualitätssicherung stellen sich in Zeiten des Arbeitskräftemangels ganz neue Fragen. Die beiden Corona-Jahre haben die Situation massiv verschärft: In Nordrhein-Westfalen mussten rund 72 Prozent der Betriebe geplante Investitionen verschieben und mehr als sechs von zehn Betrieben berichten vom Verlust von Mitarbeitenden an andere Branchen.³⁰ Diverse Mitbewerber, beispielsweise die Deutsche Bahn, haben mittlerweile eigene Abteilungen für innovative Personalpolitik („Zukunftslab“). Touristische Betriebe verlieren im Kampf um die besten Köpfe zunehmend den Anschluss.

STEIGENDER QUALITÄTSANSPRUCH BRINGT BETRIEBE IN ZUGZWANG

Den touristischen Betrieben ist bewusst, dass gerade der menschliche Kontakt und der persönliche Service maßgeblich die Zufriedenheit der Gäste bestimmt. So verhält es sich auch aus Kundensicht. Den Gästen sind persönlicher Service und qualifizierte, motivierte Mitarbeitende in touristischen Betrieben wichtiger als harte Faktoren wie Lage und durchgängige Öffnungszeiten.³¹ Doch die Ansprüche der Gäste steigen schneller als Betriebe ihre Preise erhöhen können. Rasant steigende Kosten durch Energiepreise, aber auch durch Mindestlohn und teurere Lebensmittel schränken den Handlungsspielraum vieler Betriebe ein, einerseits aktive Personalpolitik zu betreiben und andererseits in den eigenen Betrieb zu investieren (vgl. Kapitel Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe). Dabei ließe die Nachfrage bei der Mehrheit der Betriebe sogar eine Erweiterung zu, wenn nicht die Arbeits- und Fachkräfte fehlen würden.³²

³⁰ Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, n=113

³¹ Repräsentative Online-Panel-Umfrage in Deutschland, Dezember 2021/Januar 2022, n=1.027

³² Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online Panel 2/2022 „Arbeits-/Fachkräftemangel“

„Wenn die Abschläge für Strom und Gas wie angekündigt steigen, können wir unseren Zahlungsverpflichtungen nicht mehr nachkommen und müssen schließen.“³³

Ein Betrieb verfügt nur über ein begrenztes Maß an Geld- und Zeitressourcen. Diese müssen sinnvoll investiert und zielgerichtet eingesetzt werden. Bisher galt das Hauptaugenmerk eher der Infrastruktur. Künftig werden Investitionen in Personal und Mitarbeitendenpolitik an Bedeutung gewinnen. Denn herausragende Kellner:innen können altmodische Zimmer eher kompensieren als ein neuer Wellnessbereich das Essen aus Convenience-Produkten.

ARBEITSKRÄFTEMANGEL ALS GRÖßTE HERAUSFORDERUNG NOCH VOR KOSTENEXPLOSION

Schon im letzten Jahr hatten im Rahmen einer exklusiven Befragung rund 60 Prozent der Betriebe deutschlandweit angegeben, Mitarbeitende an andere Branchen verloren zu haben. Die unvorhersehbaren und langen Zwangsschließungen in der Corona-Krise haben dazu geführt, dass die eigentlich als krisensicher geltende Branchen für Arbeitnehmende oder Auszubildende weiter an Attraktivität verloren hat. Sollten sich diesen Herbst und Winter Betriebe aufgrund steigender Kosten gezwungen sehen, zeitweise zu schließen, sinkt die Wahrscheinlichkeit weiter, Menschen für die Arbeit im Tourismus zurückzugewinnen.

Die Zahl der Ausbildungsverträge weist schon jetzt in eine eindeutige Richtung: Seit 2016, also nicht erst seit der Corona-Pandemie, werden weniger Verträge abgeschlossen (-53,2 Prozent seit 2011) – Tendenz sinkend. Auch die Betriebe bieten seit Jahren weniger Ausbildungsplätze an. Zuletzt waren es in Nordrhein-Westfalen nur noch 3.478 (-43,7 Prozent gegenüber 2011), was branchenübergreifend gerade einmal drei Prozent aller angebotenen Ausbildungsplätze im vergangenen Jahr entspricht. Trotz des niedrigen Werts blieben in den vergangenen Jahren durchschnittlich 14 bis 16 Prozent der Ausbildungsplätze unbesetzt, in den letzten beiden Jahren stieg dieser Wert auf gut 25 Prozent. Dazu kommt, dass Auszubildende zu Hotelfachleuten und Köch:innen ihre Ausbildung überdurchschnittlich schlecht bewerten – und das nicht erst seit diesem Jahr.³⁴ Die neue Ausbildungsreform des DEHOGA soll Abhilfe schaffen. Dennoch landete in einer aktuellen Umfrage des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes die „Überarbeitung der Ausbildungsberufe“ auf dem dritten Platz der wichtigsten nationalen Maßnahmen gegen den Arbeitskräftemangel.³⁵

Ausbildungsreform im Gastgewerbe

Die Ausbildung von sieben Berufsbildern aus Gastronomie, Küche und Hotel wurden mit Start zum 1. August 2022 überarbeitet und modernisiert. So werden Azubis stärker auf Führungspositionen vorbereitet, Inhalte wurden so angepasst, dass die Ausbildung stärker einem Bachelor-Studium ähnelt, so dass vermehrt Abiturient:innen angesprochen werden. Über alle Berufsbilder hinweg werden die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit Aspekte der Ausbildung. Im Sinne von New Work wird beispielsweise der Bereich „Zusammenarbeit im Team“ fester Bestandteil jeder gastgewerblichen Ausbildung. Für (zukünftige) Auszubildende und Ausbildungsbetriebe hat der DEHOGA ein neues Infoportal auf den Weg gebracht: www.dehoga-ausbildung.de

³³ Teilnehmer der Online-Befragung, August 2022

³⁴ DGB-Bundesvorstand, 2022

³⁵ Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online Panel 2/2022 „Arbeits-/Fachkräftemangel“

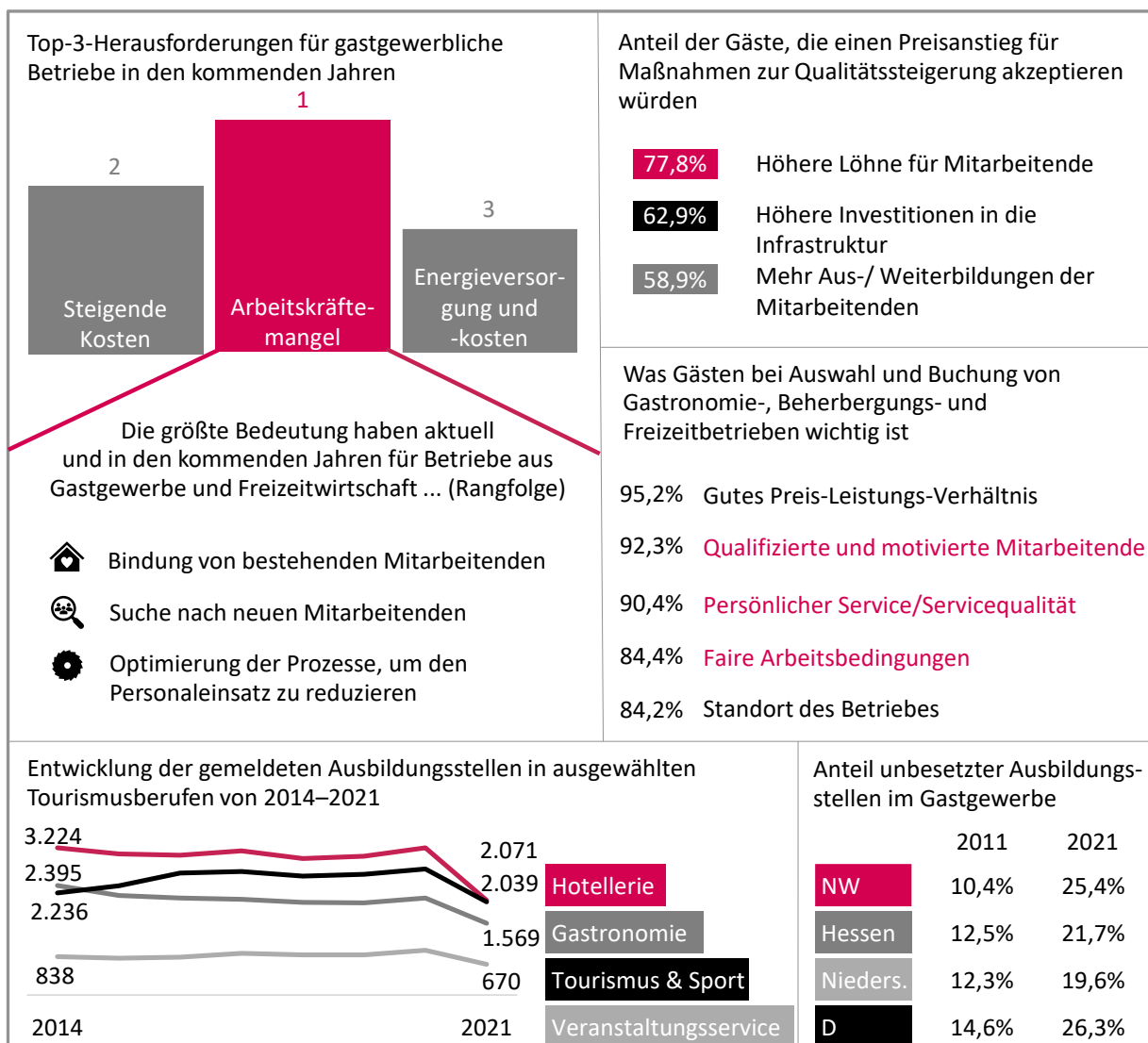


Abb. 15: Arbeitskräftemangel und Qualität

Quelle: dwif 2022, Daten Bundesagentur für Arbeit, Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, Repräsentative Online-Panel-Umfrage in Deutschland, Dezember 2021/Januar 2022

Auch die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe, die vor der Pandemie 2019 noch auf einem Rekordwert von rund 186.000 lag, ist im Laufe der letzten beiden Jahre um knapp zwölf Prozent gesunken. Die Zahl der geringfügig entlohnt Beschäftigten, also klassische Aushilfen wie sie im Tourismus häufig benötigt werden, ist noch stärker zurückgegangen (-21,2 Prozent), was sich dadurch erklärt, dass diese Gruppe kein Kurzarbeitergeld erhielt. Fraglich bleibt, ob beziehungsweise wie viele von ihnen in den Tourismus zurückkehren werden, wenn sie Jobs in anderen Branchen mit vermeintlich besseren Rahmenbedingungen gefunden haben. Ein Blick auf die Befragungsergebnisse in Nordrhein-Westfalen zeigt: Insbesondere im Service, in der Küche und im Bereich der Reinigungskräfte fehlen den Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben Festangestellte und Minijobber:innen. Der Bereich Führungspositionen wird vom Arbeitskräftemangel am wenigsten tangiert. Einer Befragung des Kompe-

tenzzentrum des Bundes zufolge treten Engpässe vor allem bei Personal mit Berufsausbildung auf, weniger bei ungelernten Kräften oder Akademiker:innen.³⁶

**Gewaltige Fachkräftelücke erwartet:
In Nordrhein-Westfalen fehlen bis 2030 mehr als eine Millionen Arbeitskräfte.**

Bis 2030 entsteht bundesweit über alle Branchen hinweg eine Arbeitskräftelücke von acht Millionen Menschen, die sich aus der Differenz von Arbeitskräftenachfrage und -angebot errechnet.³⁷ Allein auf Nordrhein-Westfalen entfallen rund 1,2 Millionen fehlende Arbeitskräfte.³⁸ Diese Prognose unterstreicht, dass der Wettbewerb um geeignete Mitarbeitende weiter drastisch zunehmen wird und bei weitem nicht nur den Tourismus betrifft.

LEIDEN STÄDTE MEHR ALS LÄNDLICHE REGIONEN?

Die Zahlen zeigen: Die Tendenz hin zur Abwanderung der Beschäftigten aus dem Gastgewerbe ist in Städten ausgeprägter als in ländlichen Kreisen. Beispielsweise in Düsseldorf (-22 Prozent) und Bonn (-18 Prozent) zeigen sich aktuell die stärksten Rückgänge bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe im Vergleich zu 2019. Hier spielt der Geschäftsreisetourismus eine große Rolle, der sich anders als der Urlaubstourismus im Sommer bisher kaum erholen konnte. Außerdem bieten sich in Städten zahlreiche alternative Beschäftigungsmöglichkeiten für Angestellte des Gastgewerbes, sei es im Impfbereich oder im Einzelhandel. Auf dem Land bestehen diese Wechselmöglichkeiten nicht im gleichen Maße, was sicherlich ein Grund unter mehreren ist, weshalb die Rückgänge bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hier niedriger ausfielen (z. B. Soest -1 Prozent, Heinsberg -3 Prozent). Dieser Trend zeigt sich allerdings nicht flächendeckend. Es gibt Städte wie Leverkusen (+19 Prozent) beziehungsweise ländliche Regionen wie den Oberbergischen Kreis (-16 Prozent), die sich gegenläufig zum Trend verhalten. Das zeigt, wie differenziert und individuell sich die Arbeitskräftesituation in Nordrhein-Westfalen darstellt.

Neben der Arbeitskräftethematik dürfen aber auch andere strategische Themen, die zur Qualitätssicherung beitragen, nicht aus dem Blick verloren werden. Laut einer Expertise aus dem NRW-Tourismus sind Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Resilienz noch vor Arbeits- und Fachkräftemangel die größten Herausforderungen in Nordrhein-Westfalen – allesamt Aspekte, die Betriebe für ein langfristig erfolgreiches Bestehen am Markt kennen und umsetzen müssen.³⁹ Es reicht nicht, sich erst damit zu beschäftigen, wenn es keinen Arbeitskräftemangel mehr gibt.

DER TOURISMUS BRAUCHT MENSCHEN

Der Tourismus ist eine personalintensive Branche und aufgrund geringer Technisierung durch eine unterdurchschnittliche Bruttowertschöpfung pro Erwerbstätigen geprägt. Auch die Digitalisierung wird den Menschen nicht überflüssig machen, davon sind Fachleute aus der Branche überzeugt. Die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen und damit auch nach Arbeitskräften besteht trotz globaler Krisen weiterhin. Da die Zahl der verfügbaren Arbeitskräfte jedoch immer weiter sinkt, müssen neue Lösungen zur Personalsicherung entwickelt werden.

³⁶ Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online Panel 2/2022 „Arbeits-/Fachkräftemangel“

³⁷ Mühlenhof und Lipski, 2020

³⁸ [ap-verlag.de](https://www.ap-verlag.de)

³⁹ Fachgespräch mit NRW-Tourismusexperten, August 2022

ZWEI WEGE, DEM ARBEITSKRÄFTEMANGEL IM NORDRHEIN-WESTFÄLISCHEN TOURISMUS ZU BEGEGNEN

Die Herausforderungen auf dem touristischen Arbeitsmarkt in Nordrhein-Westfalen sind keine neue Entwicklung, sondern haben sich bereits seit Jahren angekündigt. Nun hat sich die Situation pandemiebedingt nochmals deutlich verschärft und den Handlungsdruck auf die Branche erhöht. Zeit, die bisherigen Aktivitäten zu reflektieren und gänzlich neue, auch unkonventionelle Wege zu beschreiten. Denn eines ist klar: mit den bisherigen Ansätzen und Ideen wird sich der Arbeitskräftemangel nicht (mehr) lösen lassen.

Ein Umdenken ist gefragt! Mit den bisherigen Lösungsansätzen wird sich der Arbeitskräftemangel auch im Tourismus in Nordrhein-Westfalen nicht lösen lassen.

Und aus genau diesem Grund, hilft es nur wenig, an den alten Mustern festzuhalten und die immer gleiche Mär vom Arbeitskräftenachschub zu erzählen. Doch anstatt neu zu denken, greifen gerade jetzt – in der akuten Krisensituation – die meisten Akteur:innen auf bewährte Mittel zurück. Eine häufig genutzte Lösung besteht für viele nach wie vor in dem Bemühen, neue Mitarbeiter:innen zu gewinnen. Und da hierzulande kaum noch Arbeitskräfte zu finden sind, verlagert sich die Akquise immer weiter ins Ausland (mehr Informationen im Exkurs auf der folgenden Seite).

IMAGEKAMPAGNEN ALLEIN WERDEN DAS PROBLEM NICHT LÖSEN

Da verwundert es nicht, dass sich in aktuellen Branchenumfragen die meisten Betriebe vor allem eines für die Lösung des Arbeitskräfteproblems wünschen: Eine Imagekampagne für die touristischen Berufe – möglichst von nationaler Tragweite – wird von vielen in der Branche als oberste Priorität gesehen. Dicht gefolgt von weiteren Programmen für einen leichteren Quereinstieg in den Tourismus, der Überarbeitung der Ausbildungsberufe und der Erleichterung der Fachkräfteeinwanderung.⁴⁰ Das sind zwar alles wichtige Aspekte, doch werden sie allein die gewaltige, sich noch verstärkende Arbeitskräftelücke nicht stopfen können.

Exkurs: Arbeitskräftepotenziale ausschöpfen – Möglichkeiten und Grenzen für den touristischen Arbeitsmarkt in Nordrhein-Westfalen

In den vergangenen Jahren lag der Fokus zur Lösung der Herausforderungen auf dem touristischen Arbeitsmarkt in erster Linie darauf, alle verfügbaren Arbeitskräftepotenziale zu identifizieren und auszuschöpfen. Hierzu zählen vor allem Frauen, Teilzeitkräfte, ältere Arbeitnehmer:innen und Pensionäre, Quereinsteiger:innen, ausländische Fachkräfte und Geflüchtete. Dazu wurden zahlreiche Initiativen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie, zur Aus- und Weiterbildung oder zur besseren Integration gestartet. Mit einigem Erfolg: So ist beispielsweise der Anteil der über 55-jährigen Beschäftigten im Nordrhein-Westfalen-Tourismus zwischen 2014 und 2021 um sechs Prozentpunkte auf 16,0 Prozent gestiegen, was aber noch immer deutlich unter dem Branchendurchschnitt (22,6 Prozent) liegt. Der ohnehin hohe Anteil ausländischer Mitarbeiter:innen vergrößerte sich im gleichen Zeitraum von 21,0 Pro-

⁴⁰ vgl. u. a. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online Panel 2/2022 „Arbeits-/Fachkräftemangel“

zent auf 26,5 Prozent. In der Gastronomie liegt er sogar bei einem Drittel. Allerdings sind die Erfolge ambivalent zu bewerten. Auf der einen Seite tragen eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder eine aktive Weiterbildung des Personals generell zur einer höheren Bindung an das Unternehmen bei (siehe auch Kapitel Mitarbeiter:innenbindung). Auf der anderen Seite sind viele Maßnahmen sehr zeit- und kostenintensiv und häufig nur wenig nachhaltig.

Beispielhaft dafür steht die Personalsuche im Ausland. Durch neue Arbeitnehmerfreizügigkeit war es ab 2011 möglich, Mitarbeitende aus den meisten osteuropäischen EU-Ländern (ab 2014 auch aus Rumänien und Bulgarien) deutlich einfacher in Deutschland zu beschäftigen. Hinzu kamen zahlreiche Projekte der Arbeitsagenturen und Branchenverbände, Fach- und Nachwuchskräfte aus den südeuropäischen Staaten (zum Beispiel Spanien, Italien, Griechenland) für eine Tätigkeit im deutschen Gastgewerbe zu gewinnen. Doch da die Zuwanderung aus Ost- und Südeuropa stark hinter den Erwartungen zurückblieb, verlagerte sich der Fokus in den letzten Jahren zunehmend auf Staaten außerhalb der EU. Hier allerdings sehen sich die Betriebe mit großen Herausforderungen konfrontiert: Trotz des Fachkräfteeinwanderungsgesetzes, das seit März 2020 die Zuwanderung von Beschäftigten aus dem nicht-europäischen Ausland regelt, sind die gesetzlichen und bürokratischen Hürden enorm hoch. Nicht selten dauert ein Akquiseprozess ein- bis eineinhalb Jahre und ist äußerst kostspielig: So fallen, bis der neue Mitarbeiter überhaupt im Betrieb angekommen ist, für Fachkräfte bis zu 10.000 Euro an, für Auszubildende bis zu 5.000 Euro – und damit weit mehr als für Mitarbeiter auf dem heimischen Arbeitsmarkt.⁴¹ Darin noch nicht enthalten sind die „Folgekosten“ für Betreuung, Integration usw., die insbesondere bei jungen Nachwuchskräften nicht zu unterschätzen sind. Zudem ist juristisch genau geregelt, wer als Arbeitskraft in Deutschland eine Chance bekommt: Momentan fallen nur Fachkräfte mit einem adäquaten Berufsabschluss unter das neue Gesetz. In der Realität werden die Abschlüsse hierzulande häufig nicht anerkannt oder es werden eher (ungelernte) Hilfskräfte gesucht. Viele Unternehmen wünschen sich deshalb flexiblere Lösungen seitens der Politik.

Damit steht die Suche nach neuen Mitarbeiter:innen im Ausland exemplarisch für viele Ideen, die vorhandenen Potenziale auf dem Arbeitsmarkt auszuschöpfen. Sie sind allerdings für einzelne Betriebe oft nur schwer umzusetzen und passen auch nicht zu jedem Unternehmen. Die Integration von geistig oder körperlich eingeschränkten Menschen etwa ist personalpolitisch eine Herkulesaufgabe, kann aber durchaus positive Effekte für den Teamzusammenhalt nach innen und das Image nach außen haben. Es muss aber auch zur Positionierung des Betriebes passen. Gute Beispiele finden sich im Hotelverbund „Embrace Hotels“, dem auch zahlreiche Häuser in Nordrhein-Westfalen angehören.⁴² Ähnlich die Beschäftigung von Geflüchteten, die von einem hohen gesellschaftlichen Anspruch zeugt und nur dann gut funktioniert, wenn es ernst gemeint ist. So wie „magdas Hotel“ aus Wien, das sich selbst als Social Business bezeichnet und „Menschen mit Fluchthintergrund zu professionellen Gastgeber:innen“ ausbildet.⁴³ Eines haben all diese Beispiele gemeinsam: Sie zeigen, wie bereichernd auf der einen Seite, aber auch wie aufwendig auf der anderen Seite die Integration neuer Teammitglieder sein kann – besonders dann, wenn sie nicht den „klassischen“ Ausbildungshintergrund haben. Jedes Unternehmen muss hier seinen eigenen Weg finde, sollte sich aber immer gut überlegen, auf welche Karte es personalpolitisch setzt.

Das zeigt: Zwar wird die Arbeitskräftegewinnung auch weiterhin wichtig bleiben. Sie wird jedoch die Kernprobleme der Branche nicht an der Wurzel packen. In Anbetracht der gravierenden Umwälzungen ist ein Umdenken bei allen Beteiligten unumgänglich. Das Tourismusbarometer zeigt daher im Folgenden zwei neue Wege auf, um dem Arbeitskräftemangel im nordrhein-westfälischen Tourismus auf zukunftsweisende und innovative sowie gleichzeitig auch pragmatische Weise zu begegnen.

⁴¹ Informationen auf Basis von Expertengespräche mit Vertreter:innen von Branchenverbänden, Arbeitsagenturen und Vermittlungsagenturen im Frühjahr 2022

⁴² www.embrace-hotels.de

⁴³ magdas-hotel.at

Gesucht: mutige und innovative, aber gleichzeitig praxisnahe Lösungsansätze.

Denn häufig sind es kleinere Maßnahmen, die zunächst nicht viel kosten, aber bisherige Abläufe und Denkweisen auf den Kopf stellen und langfristig den größten Erfolg bringen. Genau solche Ideen stellen die Anwendungsfälle („Use Cases“) dar, mit denen die zwei Wege aus der Personalfalle unterfüttert werden.

Bild: Medienhafen Düsseldorf Gehry Bauten © Tourismus NRW e.V.



WEG #1: MITARBEITER:INNENBINDUNG DURCH EMPLOYER BRANDING UND WERTEORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

Dass gutes Personal für die touristischen Betriebe kaum noch zu finden ist, ist ein Gemeinplatz. Auf dem Arbeitsmarkt in Deutschland sind qualifizierte Arbeitssuchende in der Position, souverän entscheiden zu können, wo und unter welchen Bedingungen sie gern arbeiten möchten. Das betrifft nicht nur den Tourismus, sondern alle Branchen. Die Suche nach neuem Personal wird unter diesen Rahmenbedingungen zu einer Herkulesaufgabe. Daher gewinnt die Bindung der bestehenden Mitarbeitenden auch im Tourismus immer mehr an Bedeutung.

HOHE WECHSELBEREITSCHAFT AUF DEM DEUTSCHEN ARBEITSMARKT

Laut der aktuellen Gallup-Studie haben lediglich 17 Prozent der deutschen Arbeitnehmer:innen eine hohe emotionale Bindung an ihr Unternehmen. Mehr als 40 Prozent geben an, ihre:n Arbeitgeber:in innerhalb der nächsten drei Jahre wechseln zu wollen – Tendenz steigend. Gerade in Anbetracht des zunehmenden Konkurrenzkampfes mit anderen Branchen und deren teils hoher Innovationskraft im Bereich Personalpolitik, sollte dies für die touristischen Betriebe Anlass sein, die Mitarbeiter:innenbindung in den Fokus zu rücken, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Das hat nicht zuletzt auch finanzielle Vorteile. Denn Personal zu halten ist in den meisten Fällen günstiger und effizienter als das Recruiting neuer Teammitglieder. So können sich die Kosten für die Neueinstellung auf ein bis zwei Jahresgehälter belaufen, je nachdem wie aufwendig sich die Suche und Einarbeitung gestaltet. Doch auch abseits der „harten Zahlen“ liegen die Vorteile einer bindungsorientierten Personalpolitik auf der Hand: Erhöhung der Mitarbeiter:innenzufriedenheit, Verbesserung des Betriebsklimas, Verringerung der Fluktuationsrate, Senkung der Krankheitsquote, Steigerung der Produktivität und positive Impulse für die Qualitätssicherung innerhalb des Betriebes. Es lohnt sich also in mehrfacher Hinsicht für Betriebe, in die Bindung ihrer Mitarbeitenden zu investieren.

MITARBEITER:INNENBINDUNG – EIN WEITES FELD

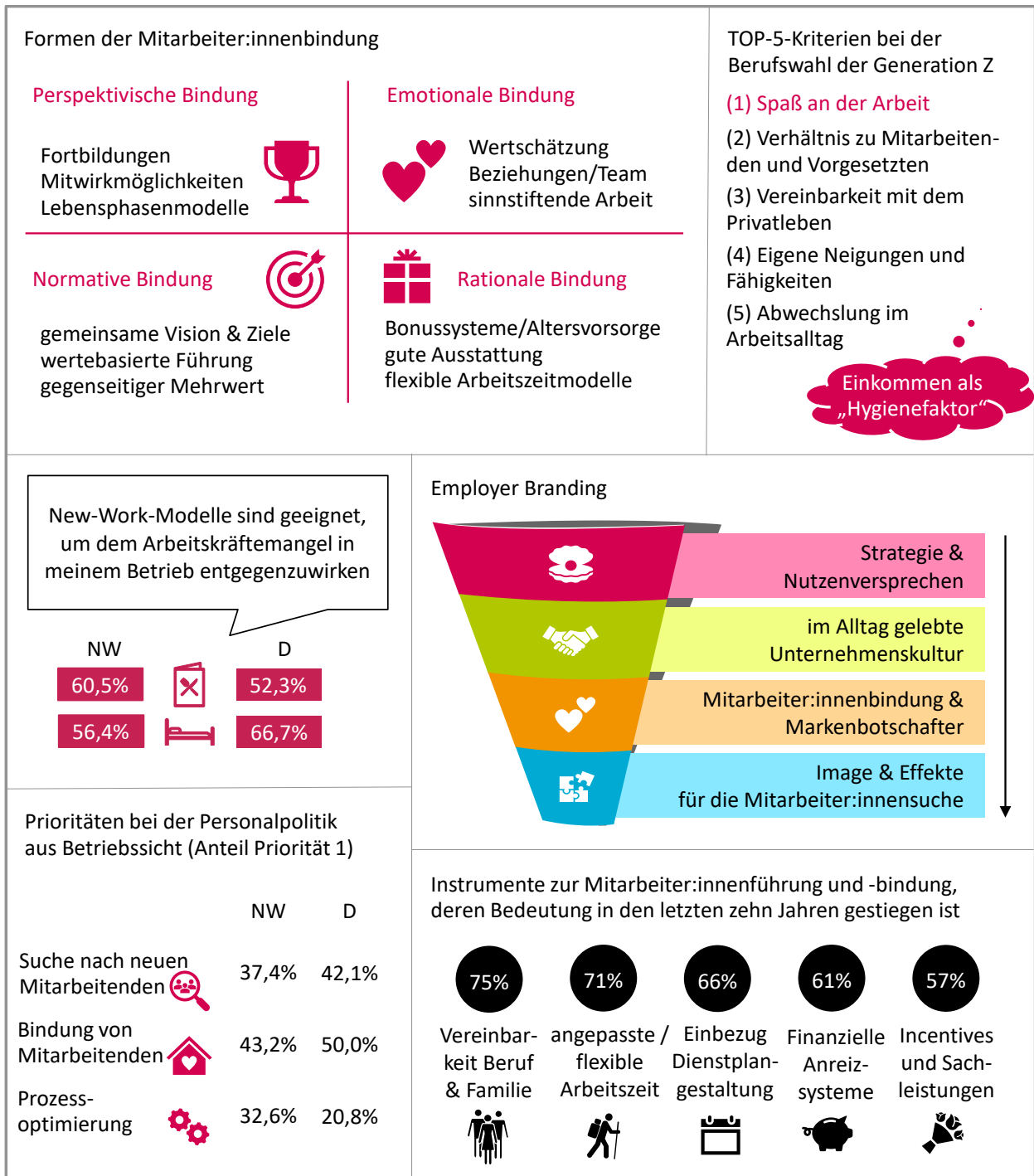
Dieser Paradigmenwechsel ist – zumindest teilweise – auch im nordrhein-westfälischen Tourismus zu spüren. Für vier von zehn Betrieben steht die Mitarbeiter:innenbindung personalpolitisch bereits an erster Stelle – und damit vor der Akquise neuer Beschäftigter. Und dennoch hinken die meisten touristischen Unternehmen bei diesem Thema noch immer weit hinter den Methoden der meisten anderen Branchen her.

Die Bindung des Teams wird zur Kernaufgabe. Das spüren auch die Betriebe in NRW.

Denn die meisten Betriebe setzen nach wie vor auf klassische rationale Anreizsysteme, um Mitarbeiter:innen an das Unternehmen zu binden. Diese umfassen monetäre Aspekte wie Bonussysteme, geldwerte Vorteile oder Altersvorsorge und weitere positive Anreize wie flexible Arbeitszeitmodelle. Auf diesem Gebiet hat sich in den vergangenen zehn Jahren im nordrhein-westfälischen Tourismus erfreulicherweise viel getan.

Um sich als starke Arbeitgebermarke gegenüber den Wettbewerber:innen zu positionieren, wird aber darüber hinaus zukünftig ein weiteres Feld der Mitarbeiter:innenbindung deutlich wichtiger:

die emotionalen Aspekte wie sinnstiftende Arbeit, Wertschätzung, gegenseitige Unterstützung und persönliche Weiterentwicklung. Selbst einfache Maßnahmen wie regelmäßige Teambuilding-Events oder ehrliche Feedbackgespräche auf Augenhöhe sind erste Schritte in diese Richtung, die bislang für die nordrhein-westfälischen Tourismusbetriebe noch von untergeordneter Bedeutung sind. Und genau hier setzt ein gelungenes Employer Branding an.



➤ Abb. 16: Mitarbeiter:innenbindung in Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft

➤ Quelle: dwif 2022, in Anlehnung an Wolf 2020, Daten Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, Repräsentative Online-Panel-Umfrage in Deutschland, Dezember 2021/Januar 2022

EMOTIONALE MITARBEITER:INNENBINDUNG UND NEW WORK

Während Einzelmaßnahmen wichtig sein können, um die Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu erhöhen, ist eine langfristige emotionale Bindung der Belegschaft an das Unternehmen nur durch einen wahren Paradigmenwechsel zu erreichen. Die Betriebe müssen sich stärker dem stellen, was in der Fachliteratur New Work genannt wird. Dies ist ein Sammelbegriff für die zahlreichen Veränderungen der Arbeitswelt im Zuge der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformation, vorangetrieben durch die Digitalisierung, aber auch neue Werte und Lebenseinstellungen der nachwachsenden Generationen.

Besonders deutlich zeigt das die Sinus-Jugendstudie⁴⁴, die die Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen in Deutschland – also dem jüngsten Teil der Generation Z – untersucht: Demnach wird die Berufswahl in dieser Altersgruppe maßgeblich durch intrinsische Motive und „weiche Faktoren“ beeinflusst. Dazu zählen in erster Linie Spaß und Abwechslung, Selbstverwirklichung, eine ausgewogene Work-Life-Balance sowie ein guter Team-Spirit. Das Gehalt und andere rationale Anreize sind für die Jugendlichen lediglich ein „Hygienefaktor“. So bildet eine „gewisse finanzielle Sicherheit“ zwar die Basis für ein gutes Leben; als Garant für die Zufriedenheit im Arbeitsalltag reicht eine hohe Vergütung nicht mehr aus.

Die führenden Köpfe und Vorreiterbetriebe der Tourismusbranche haben das längst erkannt. In den Top-Stellenausschreibungen aus Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft stehen immer seltener klassische rationale Argumente für eine Stelle im Vordergrund, sondern Themen wie persönliches Wachstum, Freiraum, Kreativität und Flexibilität gewinnen an Gewicht. Dabei sind im Tourismus die Rahmenbedingungen so gut wie in fast keiner anderen Branche: Familiäre Strukturen treffen auf flache Hierarchien und eine individuelle Führung.

EMPLOYER BRANDING: STARKE ARBEITGEBERMARKEN SIND GEFRAGT

Diese Vorteile gilt es gezielt und strategisch für das Employer Branding zu nutzen. Hier kommt es nicht zuvorderst darauf an, eine Imagekampagne zu starten, sondern an der eigenen Haltung zu Personalfragen zu arbeiten. Dafür braucht es eine starke Vision nach innen. Wie auch bei kund:innenorientierten Marken muss ein Betrieb genau wissen, wofür er steht und welchen Nutzen er stiftet – in dem Fall für seine Mitarbeitenden. Die Strategie und das Nutzenversprechen müssen selbstverständlich zur Unternehmenskultur und zu dem, was täglich im Unternehmen gelebt wird, passen. Daraus kann im Optimalfall eine gute Teamatmosphäre und Bindung entstehen. Erst dann sind positive Effekte für die Suche nach neuen Teamkolleg:innen zu erwarten. Und nicht umgekehrt.

Wertschätzung als wichtigste Währung im Wettstreit um die besten Köpfe.

Das Fundament starker Arbeitgebermarken sind gemeinsam geteilte Werte und eine sinnstiftende, verbindende Vision. Darin manifestiert sich – gerade im touristischen Kontext – der grundlegende Wandel der Arbeitswelt und die Notwendigkeit einer neuen Haltung gegenüber dem eigenen Team. Denn noch zu häufig sind Mitarbeitende eher kleine Rädchen im großen Getriebe als eigenständige Persönlichkeiten – mit allen Ecken und Kanten. Employer Branding bedeutet daher auch, individuelle Stärken zu fördern und Menschen gezielt im Sinne des persönlichen wie des Unter-

⁴⁴ Calmbach et al., 2020

nehmenserfolgs einzusetzen und weiterzuentwickeln. Dazu braucht es vor allem eines: ein hohes Maß an Wertschätzung.

Der Upstalsboom Weg – eine werteorientierte Unternehmensphilosophie

Bodo Janssen orientiert sich bei seiner Firmenführung an den Ordensregeln der Benediktinermönche. Die Mitarbeitenden arbeiten im System eines Netzwerkes – statt Hierarchien gibt es positionsgebundene Aufgaben. Wenn Punkte im Bereich Verantwortung oder Wirksamkeit in besonderen Maß erfüllt werden, zahlt das Unternehmen Aufschläge auf das Gehalt. Die Upstaalsboomer arbeiten stetig an ihrer Haltung, sind davon überzeugt, dass gute Führung der Schlüssel ist und setzen die Persönlichkeitsentwicklung der einzelnen Mitarbeitenden in den Mittelpunkt. Der Erfolg gibt ihnen recht: Die größte mittelständische Hotel- und Appartementkette an Nord- und Ostsee hat kaum Probleme, seine Stellen zu besetzen, steigert stetig seine Mitarbeiter:innenzufriedenheit und verdoppelte nicht zuletzt seine Unternehmensumsätze innerhalb von drei Jahren.⁴⁵

FEHLENDE FÜHRUNGSKOMPETENZEN ALS ACHILLESFERSE DER BRANCHE

Das Dilemma liegt auf der Hand und lässt sich gut mit der Metapher eines Eisberges beschreiben: Während seit Jahrzehnten vor allem die „sichtbaren“ (also rationalen) Themen wie Gehalt oder Arbeitszeiten im Fokus stehen, liegt der weit größere und bedeutsamere Teil der Anforderungen unter der Oberfläche. Von immer größerer Bedeutung für Mitarbeitende ist eine Unternehmens- und Führungskultur, die auf Wertschätzung basiert.

Und genau hier offenbart sich der größte Handlungsbedarf: Gute Führung ist die wichtigste Voraussetzung für die Umsetzung einer wertschätzenden Unternehmenskultur. Das bedeutet in der neuen Arbeitswelt weniger den Einsatz von fachlich versierten Vorgesetzten, die Anweisungen nach unten weitergeben. Gefragt sind echte Teilhabe aller Beschäftigten bei kleinen und großen Entscheidungen und ein hohes Maß an Kommunikation im Team. Eine erfolgreiche Führungsarbeit zeichnet sich also vor allem durch Soft Skills aus – und diese gilt es frühzeitig im Führungsteam aufzubauen und stetig weiterzuentwickeln.

Noch können sich touristische Betriebe mit klassischen, eher rationalen Einzelmaßnahmen – wie sie im Folgenden auch in den Use-Cases beschrieben werden – vom Wettbewerb abheben. Im Idealfall sollten sie sich jedoch strategisch in die Unternehmensziele und -kultur einfügen, so dass sie nicht nur zum Werbe- und Akquisitionstool werden, sondern die Teammitglieder auch langfristig an den Betrieb binden. Ein Akteur aus dem nordrhein-westfälischen Tourismus bringt den Paradigmenwechsel auf den Punkt: „Mitarbeitende sind interne Gäste, ich muss ihnen einen Grund geben, warum sie jeden Tag wiederkommen“.⁴⁶

⁴⁵ www.upstalsboom.de

⁴⁶ Zitat Expertengespräche mit touristischen Akteur:innen aus NRW, Sommer 2022

USE CASE #1 | FLEXIBLE ARBEITSZEITMODELLE

In jüngster Zeit entdecken zahlreiche Betriebe, darunter auch touristische, ein neues Tool der Personalpolitik für sich: die Viertagewoche. Sie steht als Synonym und neues Schlagwort für einen weitergehenden Trend: Eine Arbeit gilt heute als erstrebenswert, wenn sie sich mit dem übrigen Leben und den eigenen Werten vereinbaren lässt. Unternehmen müssen Arbeitszeiten anbieten, die den Menschen eine individuelle Lebensgestaltung und größere Zeitautonomie ermöglichen. Flexible Arbeitszeitmodelle sind vielgestaltig und stellen keineswegs ein völlig neuartiges Angebot für die Beschäftigten dar. Zunächst sind flexible Arbeitszeitmodelle Vereinbarungen, die sich hinsichtlich der Lage und Dauer der vorgesehenen Arbeitszeit von der sogenannten „Normalarbeitszeit“ (35 bis 40 Wochenstunden verteilt auf fünf Tage) unterscheiden.

Im Gastgewerbe gehören Schicht- und Teilzeitarbeit seit jeher zum Alltag. Neu an der Diskussion ist allerdings das verstärkte Mitspracherecht der Angestellten. Denn laut Definition sind flexible Arbeitszeiten nicht fix und jeden Tag identisch, sondern können variieren. Das bedeutet auch: Die Viertagewoche ist ein guter Anfang in Richtung Flexibilisierung und Selbstbestimmung. Mit der freien Entscheidung, die vereinbarten 40 Wochenstunden auf vier lange oder sechs kurze Tage zu verteilen, lassen sich Arbeit und Privatleben besser vereinbaren. Echte Flexibilität geht jedoch noch einen Schritt weiter, damit ist auch eine weitestgehend freie Einteilung der Anfangs- und Endzeiten oder sogar die Wahl des Arbeitsortes gemeint.

FLEXIBLES ARBEITEN WIRD ZUM „NEW NORMAL“

In Deutschland waren im Jahr 2017, dem letzten verfügbaren Erhebungsjahr der BAuA-Arbeitszeitbefragung⁴⁷, vier von zehn Angestellten in Betrieben mit flexiblen Arbeitszeitmodellen beschäftigt. Gemeint ist damit der Einfluss auf Beginn und Ende der Arbeitszeit. Besonders groß ist die Möglichkeit zum flexiblen Arbeiten auf der Managementebene (mehr als 70 Prozent der Führungskräfte), während vergleichbare Modelle in Dienstleistungsberufen mit rund 20 Prozent weit unterdurchschnittlich anzutreffen sind. Vor allem in Branchen, die vor der Corona-Pandemie durch eine starke Präsenzkultur geprägt waren, hat die Krise eine besonders hohe Veränderungskraft entfaltet. Und gerade in ortsgebundenen Branchen wie der Produktion oder dem Dienstleistungsgewerbe, wo es nicht immer möglich ist, im Homeoffice zu arbeiten, sind flexible Arbeitszeitmodelle oft die einzige Stellschraube, um dem Mitarbeiter:innenwunsch nach mehr Selbstbestimmung und Vereinbarkeit von Beruf und Privatem nachzukommen.⁴⁸

Individuelle Lösungen gefragt: Beim flexiblen Arbeiten gibt es kein „one size fits all“.

Der Wunsch der Arbeitnehmer:innen nach flexiblen Arbeitszeitmodellen ist enorm. Viele erwarten, dass es auch nach der Krise kein Zurück zum alten Normalzustand gibt. Es ist also für die Attraktivität von Arbeitgeber:innen von entscheidender Bedeutung, den Mitarbeitenden an dieser Stelle entgegenzukommen. Doch Standardlösungen gibt es nicht. Jedes Modell muss individuell zur Lebenssituation der Arbeitnehmer:innen passen. Eine Berufseinsteigerin hat andere Bedürfnisse als ein junger Vater oder jemand, der einen Angehörigen pflegt.

⁴⁷ BAuA-Arbeitszeitbefragung 2017

⁴⁸ Fraunhofer IAO, 2021

Tipp: Leitfäden zum Thema flexible Arbeitszeitmodelle

Das Deutsche Kompetenzzentrum für Fachkräftesicherung (KOFA) und die Wirtschaftskammern Österreich (WKO) bieten interessante Leitfäden zur Umsetzung flexibler Arbeitszeitmodelle unter anderem im Hotel- und Gastgewerbe.⁴⁹

So ist auch das Spektrum möglicher Arbeitszeitmodelle breit: Vom klassischen Teilzeitmodell mit geringem Koordinierungsaufwand über Arbeitszeitkonten bis zur Vertrauens- oder Wahlarbeitszeit ist vieles möglich. Wichtig ist allerdings, dass die Beschäftigten über ihre zeitlichen Spielräume souverän bestimmen und ihre Arbeitszeit selbst managen. Diese Entwicklungen gehen oft mit Veränderungen der organisatorischen Rahmenbedingungen einher. Während bei klassischen, oft noch recht starren Regelungen (zum Beispiel Teilzeit, Viertagewoche) der Koordinationsaufwand für den Betrieb, aber auch die Flexibilität gering sind, steigt die Komplexität mit immer flexibleren Modellen und dem Wegfall der bislang üblichen betrieblichen Arbeitszeitrahmen.

Bild: Camping Idylle auf dem Kerstegenshof am Niederrhein © Tourismus NRW e.V. Holger Hage



⁴⁹ KOFA 2021, WKO 2018



Mitarbeiter:innenbindung Use-Case #1 | Flexible Arbeitszeitmodelle

Ziel: Mitarbeitenden größtmögliche Flexibilität ermöglichen

- Anspruch an flexible Arbeitsgestaltung steigt – Corona-Pandemie als Beschleuniger
- Gestaltungsspielraum für die Beschäftigten im Rahmen der geforderten Arbeitszeit
- viele verschiedene Modelle möglich, zum Beispiel Teilzeit, Vertrauensarbeitszeit, Funktionszeit, Gleitzeit, Arbeitszeitkonten wie Monats- bzw. Jahresarbeitszeit, aber auch Homeoffice und remote work
- Flexibilität als vertrauensbildenden Maßnahme verstehen: Vertrauen geben, Vertrauen schaffen

Nutzen für Mitarbeitende

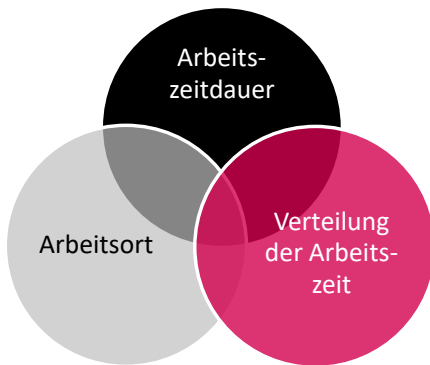
- Bessere Work-Life-Balance und Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben
- Mehr Selbstbestimmung und Teamverantwortung



Herausforderungen

- Verschwimmen der Grenzen zwischen Beruf und Privatleben
- geringere Arbeitszeiten gehen häufig (noch) mit Lohnverzicht einher

Parameter der Arbeitsgestaltung



Vorteile für Betriebe

- Höhere Arbeitgeberattraktivität und (noch) Wettbewerbsvorteil
- Eingehen auf individuelle Wünsche erhöht die Bindung an das Unternehmen
- Mehr selbstverantwortliches Arbeiten fördert Kreativität und die fokussierte Arbeitsweise erhöht die Effizienz



Herausforderungen

- Vertrauensverhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer erforderlich
- Koordinationsaufwand kann steigen
- Vereinbarkeit mit dem Arbeitszeitschutzgesetz beachten

43,6%

aller deutschen Angestellten haben einen starken Einfluss auf Beginn und Ende ihrer Arbeitszeit



66,7%

der Touristiker:innen in NW schätzen, dass die Betriebe in ihrer Region selten bis nie neue Arbeitszeitmodelle anbieten

Neue Arbeitszeitmodelle z. B. Viertagewoche, sind geeignet, um dem Fachkräftemangel in meinem Betrieb entgegenzuwirken

65,9%



59,7%

NW

D

60,7%



46,6%

➤ Abb. 17: Steckbrief USE Case #1 | Flexible Arbeitszeitmodelle

➤ Quelle: dwif 2022, Daten BAuA-Arbeitszeitbefragung 2017, Version 1, KOFA 2021, Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, Stimmungsumfrage unter Tourismusverantwortlichen in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers, August/September 2022

IST ECHTE FLEXIBILITÄT IM TOURISMUS MÖGLICH?

Nicht jeder Job lässt sich aus dem Homeoffice heraus erledigen und gewisse Servicezeiten müssen gewährleistet werden. Das macht die Flexibilisierung im Tourismus zu einer Herausforderung. Jede Branche und jeder Betrieb müsste im Rahmen der Möglichkeiten Angebote unterbreiten. So nutzt nur jeder vierte Tourismusbetrieb in Nordrhein-Westfalen neue, flexible Arbeitszeitmodelle. Mehr als 60 Prozent sind hingegen der Ansicht, dass flexible Arbeitszeiten ein geeignetes Instrument gegen den Arbeitskräftemangel darstellen.

Kaum ein Betrieb in NRW nutzt bereits die Möglichkeiten neuer Arbeitszeitmodelle.

In Anbetracht der wachsenden Bedeutung der Mitarbeitenden und des gravierenden Mangels an geeigneten Fach- und Arbeitskräften, zeigt sich hier ein enormer Handlungsbedarf. Auch das Gastgewerbe und die Freizeitwirtschaft haben Flexibilisierungspotenziale, die es noch besser auszuerschöpfen gilt. Ein erster Schritt, der in allen Betrieben umsetzbar sein sollte, ist die aktive Mitbestimmung der Beschäftigten bei der Dienstplangestaltung. Für rund 60 Prozent der befragten Unternehmen in Nordrhein-Westfalen ist dies bislang tägliche Praxis – Tendenz steigend. Andere Instrumente, wie Arbeitszeitkonten oder der Ausgleich von Arbeits- beziehungsweise Überstunden (zum Beispiel als Sabbaticals) haben jedoch noch Seltenheitswert. Hier ist zukünftig ein deutliches Umdenken vonnöten: Wo sich Dienstpläne früher in erster Linie an der Nachfrage orientierten, werden sich Öffnungs- und Servicezeiten in Zukunft zunehmend auch nach den Bedürfnissen der Mitarbeitenden richten müssen (vgl. USE CASE #1 | Flexible Arbeitszeitmodelle).

Alpinhotel Alpendorf lässt auch Vollzeitkräften die Wahl

Im Alpinhotel Alpendorf in St. Johann (Österreich) können Vollzeitmitarbeiter zwischen zwei Modellen wählen: Während bei dem Modell „Money-Maker“ der Verdienst (44 h, Wohnmöglichkeit in schöner Unterkunft für 7 Tage mit Verpflegung) im Vordergrund steht, ballen sich im Modell „Work-Life-Balance“ 42 Stunden Arbeitszeit auf 3,5 Tage. Ein garantierter freier Tag am Wochenende und 3,5 Tage Freizeit am Stück sind hier die klaren Vorteile. Teilzeitmitarbeiter:innen stehen flexible Arbeitszeitmodelle zwischen 10 und 30 Stunden zu.⁵⁰

VORTEILE FLEXIBLER ARBEIT FÜR DEN EIGENEN BETRIEB NUTZEN

Die große Auswahl verschiedener Arbeitszeitmodelle erleichtert Unternehmen, einen geeigneten Weg hin zu mehr Flexibilität zu finden. Das allerdings erfordert es, sich ehrlich mit seinen betrieblichen, organisatorischen, personellen und technischen Voraussetzungen auseinanderzusetzen und die eigenen Mitarbeitenden einzubinden – sei es in Form von regelmäßigen Feedbackgesprächen oder Workshops mit allen Beschäftigten. Bei gelebter Teamverantwortung kann die Flexibilisierung der Arbeitszeit ein großer Schritt hin zu mehr Vertrauen und Kommunikation auf allen Ebenen sein, die nicht nur dem Klima im Unternehmen, sondern auch der Effizienz und Innovationskraft zugutekommt. Erfahrungen zeigen, dass mit freier Einteilung der Arbeitszeit in der Regel nicht weniger, sondern mehr gearbeitet wird. Durch die Verlagerung an Tagesrandzeiten können auch Teilzeitkräfte ein höheres Arbeitspensum erreichen. Die Digitalisierung unterstützt idealerweise diesen Prozess, beispielsweise durch interaktive Personalplanungsprogramme, die neben

⁵⁰ www.hotel-alpendorf.at

Dienstplänen auch Möglichkeiten zur Weiterentwicklung berücksichtigen und verwalten können.

51

Flexible Arbeitszeitmodelle bieten viele Vorteile auf Arbeitnehmer:innen- und Arbeitgeber:innen-seite. Allerdings sind sie in Dienstleistungsbranchen wie dem Tourismus schwerer umzusetzen. Dennoch haben sich Vorreiter:innen auf den Weg gemacht, gemeinsam mit ihrer Belegschaft Lösungen zu entwickeln und zu erproben. Durch diesen Wettbewerbsvorteil können sich Betriebe auf dem Arbeitsmarkt von der Konkurrenz abheben, gegebenenfalls sogar Fachkräfte gezielt abwerben. In den nächsten Jahren wird die Flexibilisierung der Arbeitszeit auch in den bislang stark von Präsenzkultur geprägten Branchen zum Normalzustand.

USE CASE #2 | ATTRAKTIVE TEAMUNTERKÜNFTE

Die Bereitstellung von attraktivem Wohnraum wird zunehmend zu einem der wichtigsten Instrumente aktiver Personalpolitik und Mitarbeiter:innenbindung. Denn in vielen Regionen Deutschlands ist gerade das Wohnen zu einer der größten Herausforderungen geworden – und zwar aus drei Gründen:

- Es ist nicht genügend Wohnraum vorhanden (etwa in stark touristisch geprägten Orten),
- der vorhandene Wohnraum ist für Mitarbeitende nicht bezahlbar (wie in Großstädten) oder
- der vorhandene Wohnraum ist für die Zielgruppe nicht geeignet oder nicht attraktiv genug (zum Beispiel in ländlichen Destinationen).

Die Frage des Wohnraums für die Mitarbeiter:innen kann nicht mit standardisierten Mitteln angegangen werden, zu unterschiedlich sind die Umstände und Bedürfnisse. Das Problembewusstsein ist bei den meisten Unternehmen, auch außerhalb des Tourismus, angekommen. Immer mehr Betriebe entwickeln teils sehr innovative Lösungen, um ihren Beschäftigten attraktive Unterkünfte zur Verfügung stellen zu können. Laut einer Umfrage wünschen sich bereits heute fast drei Viertel der Arbeitnehmer:innen im Gastgewerbe Unterstützung des Chefs oder der Chefin bei der Wohnungssuche – sei es durch Vermittlung oder Bereitstellung von Wohnraum.⁵²

„Der Kampf um die Köpfe geht (auch) über das Wohnen.“⁵³

Auch die nordrhein-westfälischen Tourismusbetriebe sind sensibilisiert: Die Mehrheit hält attraktiven bezahlbaren Wohnraum für eine geeignete Maßnahme, um dem Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken. Im Beherbergungsgewerbe ist die Notwendigkeit besonders hoch. Die Eigeninitiative der Branche ist hingegen gering. Nur die wenigsten Unternehmen stellen tatsächlich Wohnungen für ihre Mitarbeitenden zur Verfügung. Auch von den Tourismusorganisationen ist kaum Unterstützung zu erwarten. Sowohl Betriebe als auch Tourismusorganisationen sehen beim Thema preiswerter Wohnraum vor allem die Kommunen in der Pflicht.

⁵¹ KOFA, 2021

⁵² Fraunhofer IAO, 2020

⁵³ Zitat, Studie Mitarbeiterwohnen, RegioKontext 2020

„Meer als ein Job“ im Nordsee Kollektiv

Aus der Idee, dass es besser sei, sich zusammenzutun, als sich gegenseitig die Mitarbeitenden wegzunehmen, entstand in St.-Peter-Ording das Nordsee Kollektiv, ein Zusammenschluss von fünf Betrieben. Da in dem beliebten Ferienort Wohnraum schwer zu finden ist, entstand als eine der ersten Maßnahmen ein gemeinsames Mitarbeiter:innenhaus. Neue Mitarbeitende haben einen Ort zum Ankommen, können erste Kontakte knüpfen und gemeinsam die Crew-Card oder das eigene Fitnessstudio nutzen.⁵⁴

EIGENINITIATIVE UND INDIVIDUELLE LÖSUNGEN SIND GEFRAGT

Doch in Anbetracht des Drucks seitens der Mitarbeitenden und Wettbewerber:innen reicht es nicht aus, sich allein auf Hilfe von außen zu verlassen. Kommunen und Politik können beim Thema Wohnraum zwar unterstützen und Projekte von außen anstoßen. In der Verantwortung stehen schlussendlich aber die Unternehmen. Nur sie können den individuellen Bedarf ermitteln, nur sie wissen, was genau gebraucht wird: Eine Mitarbeiter:innenunterkunft für den Einstieg oder als kurzfristige Überbrückung? Familienwohnungen als dauerhafte Lösung? Die Wohnangebote müssen zu den teils sehr unterschiedlichen Bedürfnissen der Belegschaft passen.

Mitarbeiter:innenwohnungen gemeinsam bauen – Kooperation als möglicher Erfolgsfaktor?

Um bei dem komplexen und durchaus kostenintensiven Thema Mitarbeiter:innenwohnen zu reüssieren, ist es vorteilhaft, sich mit anderen zusammenzuschließen. Dabei haben sich vor allem zwei Kooperationsmodelle bewährt:

- Kooperation/Zusammenschluss von mehreren Unternehmen: Mehrere Betriebe bauen gemeinsam Unterkünfte für ihre Mitarbeitenden. Der Vorteil dabei: Kosten, Risiko und Aufwand für das einzelnen Unternehmen sinken. Zudem kann gemeinsam „größer“ gedacht werden, so dass die Attraktivität der Wohnungen steigt.
- Kooperation von Unternehmen mit einem Wohnungsunternehmen oder einer Genossenschaft: Ein oder mehrere Betriebe arbeiten mit einem Partner aus der Wohnungswirtschaft zusammen, um Unterkünfte für ihre Beschäftigten zu schaffen. Dabei können sie die dort vorhandene Expertise und Erfahrung nutzen. Das Wohnungsunternehmen kann dabei unterschiedliche Rollen einnehmen – von der reinen Baubetreuung und/oder Bewirtschaftung der Wohnungen über die Rolle als Eigentümer:in und Vermieter:in der Wohnungen an Arbeitgeber:in oder Arbeitnehmer:in bis zur organisatorischen Verflechtung, wenn das Unternehmen beispielsweise selbst eine Wohnungsgenossenschaft gründet.

Dabei sollten auch verschiedene Finanzierungsaspekte berücksichtigt werden: So stellt zwar das vergünstigte oder gar kostenlose Überlassen von Wohnraum für Arbeitnehmer:innen steuerrechtlich einen geldwerten Vorteil dar; die Steuerpflicht entfällt aber, wenn die Miete mindestens zwei Drittel des ortsüblichen Mietwerts beträgt. Zudem fällt der Bau von Mitarbeiter:innenwohnungen in der Regel unter die Bestimmungen für die soziale Wohnraumförderung und darüber hinaus haben einzelne Bundesländer Förderrichtlinien speziell für das Personalwohnen erarbeitet. Mit einer maßgeschneiderten Förderung für den Tourismus nahm Mecklenburg-Vorpommern hier bundesweit eine Vorreiterrolle ein.⁵⁵

⁵⁴ www.nordsee-kollektiv.de

⁵⁵ Förderrichtlinie „Mitarbeiterwohnungen in Tourismusschwerpunktgemeinden“; Informationen unter <https://www.lfi-mv.de/foerderfinder/mitarbeiterwohnungen-in-tourismusschwerpunktgemeinden/>

Tipps zum Thema Mitarbeiter:innenwohnen

Je nach Rahmenbedingungen gibt es eine Reihe von Lösungsmodellen zum Thema Mitarbeiter:innenwohnen. Die Firma Regiokontext hat sich in den letzten Jahren eine umfangreiche Expertise im Bereich des neuen Mitarbeiter:innenwohnens aufgebaut und berät Kommunen, gewerbliche Unternehmen und Wohnungsunternehmen. Ihre Studie „Mitarbeiterwohnen – mehr als ein Instrument aktiver Personalpolitik“ enthält Beispiele und Interviews mit Expert:innen verschiedener Branchen aus ganz Deutschland.⁵⁶



➤ Abb. 18: Steckbrief USE Case #1 | Flexible Arbeitszeitmodelle

➤ Quelle: dwif 2022, Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, Stimmungsumfrage unter Tourismusverantwortlichen in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers, August/September 2022

⁵⁶ www.mitarbeiterwohnen.de; Expert:innengespräch

WEG #2: PROZESSOPTIMIERUNG ZUR GEZIELTEN SENKUNG DES PERSONALBEDARFS

Wenn die Suche nach neuen Arbeitskräften zunehmend schwierig, ja, wie derzeit, fast unmöglich wird, kommt auch die beste Mitarbeitendenbindung an ihre Grenzen. Der Tourismus muss deshalb perspektivisch weitere Wege suchen, um den Personalbedarf zu senken, ohne allzu hohe Einbußen bei Qualität und Service oder gar das Angebot selbst zu riskieren. Dabei geht es ausdrücklich nicht um Rationalisierung zum Selbstzweck, sondern um die Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Betriebe. Und es geht um den Mut der Betreiber:innen, neue und radikale Schritte zu wagen und sie den eigenen Gästen zuzutrauen.

USE CASE #3 | NEUE UND INNOVATIVE SERVICE-LEISTUNGEN

Betriebe haben grundsätzlich zwei Möglichkeiten zur Reduktion des Personalbedarfs: Entweder sie stellen das ganze Unternehmenskonzept auf schlankere Strukturen um, oder sie automatisieren Teilprozesse und reduzieren bewusst einzelne Leistungen. In jedem Fall muss der Betrieb die Customer Journey kritisch hinterfragen und auf ihr Einsparpotenzial hin überprüfen, ohne die Zielgruppe und Gästestruktur sowie das notwendige Qualitätsniveau aus den Augen zu verlieren. Gerade die Phase des Aufenthalts der Gäste vor Ort bietet zahlreiche Möglichkeiten, angefangen von Self-Check-in über reduzierte Öffnungszeiten und eine angepasste Speisekarte bis hin zur Zimmerreinigung nur auf Wunsch oder Selbstbedienung im Bistro. Aber auch andere Bereiche der Customer Journey können durch digitale Prozesse (zum Beispiel Information mit Chatbots oder Online-Buchung) neu konzipiert werden. Ein massives Problem stellt mangelhafte und im Branchenvergleich unterdurchschnittliche Digitalisierung im Gastgewerbe dar.⁵⁷

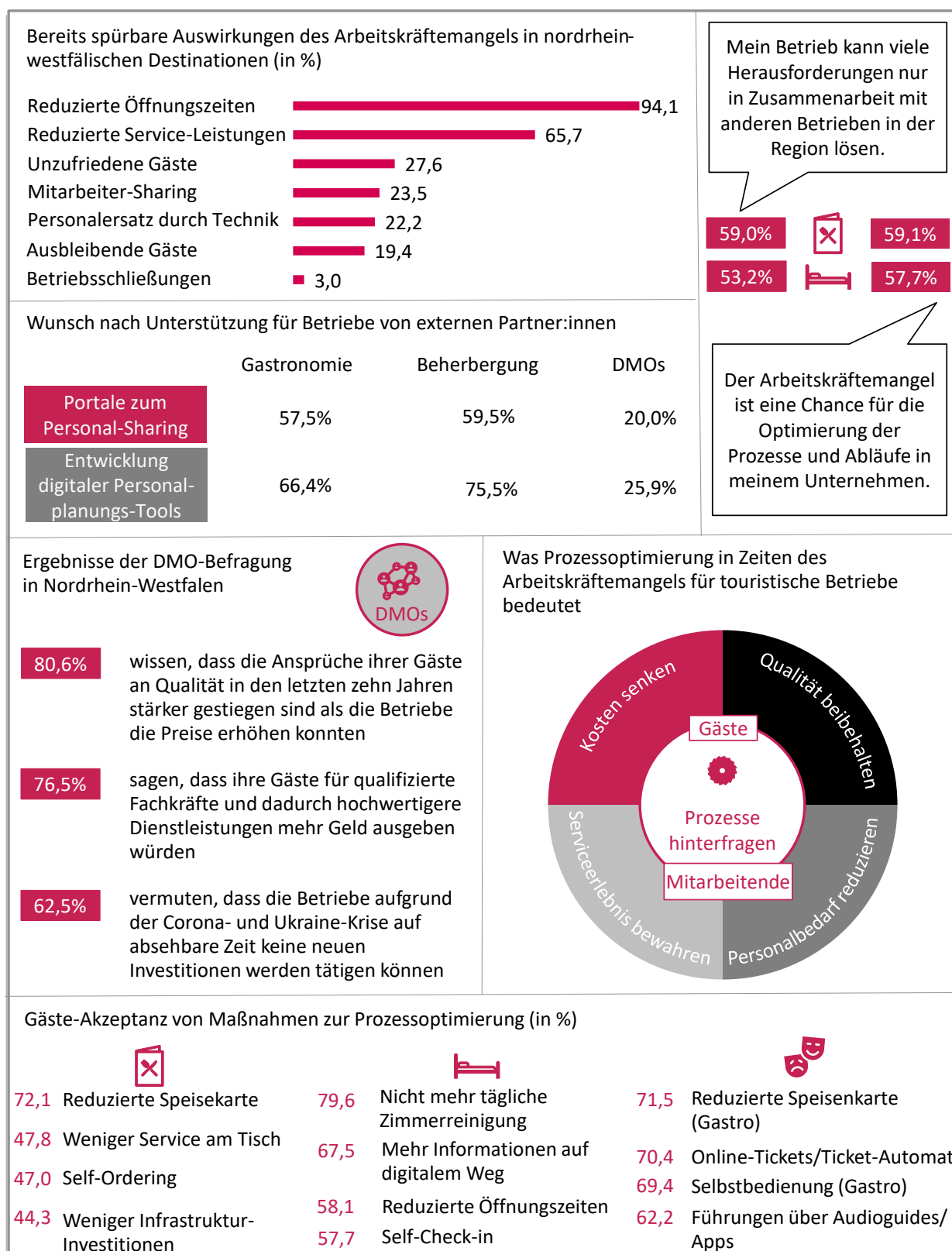
In Nordrhein-Westfalen mag es für Betriebe in der Stadt einfacher sein, mit Chatbots oder Self-Check-in zu arbeiten: Eine stärkere Kettendurchdringung sowie die Voraussetzungen wie beispielsweise Glasfaserausbau sind gegeben und wichtige Zielgruppen wie Geschäftsreisende sind Technik gewohnt und erwarten sie sogar. In ländlich geprägten Reisegebieten sind tendenziell die Hemmschwellen demgegenüber größer, teilweise fehlen möglicherweise auch die Voraussetzungen, bestimmte Maßnahmen umzusetzen.

Konzept Hotels in Köln

Im Konzept Hotel in Köln haben sich innovative Service-Leistungen bereits bewährt. Als 2017 der erste Standort „Zum kostbaren Blut“ eröffnet wurde, wollten die Gründer:innen Hotellerie neu denken. Mit den digitalen Abläufen an Flughäfen, beim Car-Sharing oder airbnb im Hinterkopf entwickelten sie ein digitales Konzept für die Hotellerie. Check-in und -out läuft digital an Terminals, Mitarbeitende vor Ort gibt es keine, Frühstück findet in benachbarten Cafés statt. Das Geld, das dadurch gespart wird, investiert das Unternehmen in die nachhaltige Einrichtung der Zimmer, eine ökologische Betriebsführung, verantwortungsvolle Zulieferung und Projekte. Mithilfe der Digitalisierung rückt hier ein anderes wichtiges Thema – nämlich Nachhaltigkeit – in den Fokus. Mittlerweile gibt es sechs Konzept Hotels in Köln und anderen Städten in Deutschland und der Schweiz.⁵⁸

⁵⁷ Deutsche Telekom AG, 2018

⁵⁸ www.koncepthotels.com



➤ Abb. 19: Prozessoptimierung in Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft

➤ Quelle: dwif 2022, Daten Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, Repräsentative Online-Panel-Umfrage in Deutschland, Dezember 2021/Januar 2022, Stimmungsumfrage unter Tourismusverantwortlichen in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers, August/September 2022

NICHT ALLE BETRIEBE SIND VON REDUZIERTEM SERVICE ÜBERZEUGT

Die Akzeptanz zur Umsetzung neuer Dienstleistungen ist insbesondere bei den Gastronomiebetrieben nicht weit verbreitet. Im Rahmen der aktuellen Befragung halten mehr als zwei Drittel von ihnen die Reduktion von Service-Leistungen für eher ungeeignet, um dem Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken. Beherbergungsbetriebe sind deutlich offener, mehr als jede:r Zweite erkennt den Mehrwert dieser Maßnahmen. Gleichzeitig haben viele Betriebe in Nordrhein-Westfalen durch fehlende Beschäftigte und die durch Mindest- und Tariflohn steigenden Personalkosten gar keine andere Möglichkeit, als ihre Angebotsstruktur auf weniger personalintensive Dienstleistungen umzustellen. Aufgrund der aktuellen hohen Inflationszahlen steigt zudem der Druck zu weiteren Gehaltsanpassungen. Ergebnisse der Betriebsbefragung verdeutlichen überdies den Zwiespalt: Fast alle Befragten (93 Prozent) gehen davon aus, dass die Zufriedenheit der Gäste durch persönlichen Kontakt bestimmt wird, 83 Prozent sehen jedoch auch die Notwendigkeit, ihre Angebotsstruktur auf weniger personalintensive Dienstleistungen umzustellen. >> Abb. 20

GESENKTE PERSONALKOSTEN FANGEN ANSTIEG IN ANDEREN BEREICHEN TEILWEISE AUF

Die nordrhein-westfälischen Betriebe sind sich uneins, ob ihre Gäste für qualifizierte Fachkräfte und dadurch hochwertigere Dienstleistungen mehr Geld ausgeben würden. Gleichzeitig gehen sie davon aus, dass ihre Gäste und Besucher:innen eher höhere Preise als reduzierte Dienstleistungen akzeptieren würden. Eine Einsparung beim Service halten viele Betriebe für einen nicht gangbaren Weg. Aus diesem Grund fehlt häufig (noch) der Mut für größere und grundlegende Veränderungen der Prozesse und Angebote. Dabei können radikale Maßnahmen wie das Zurückfahren von Personal an Rezeption oder Kasse durch Self-Check-in oder Ticket-Terminals zu deutlichen Kosteneinsparungen führen. Wenn die Rezeption beispielsweise nicht mehr den ganzen Tag, sondern nur noch eine Schicht lang besetzt ist und für die übrige Zeit ein Terminal zum eigenständigen Einchecken bereitsteht, spart der Betrieb jährlich rund 50.000 bis 60.000 Euro Personalkosten.⁵⁹ Die Investitionskosten für Automaten sowie die regelmäßige Wartung dürften sich nach kurzer Zeit amortisiert haben, so dass diese Einsparungen relativ schnell nach der Umstellung für weitere Investitionen oder als Mittel für die Mitarbeitendenbindung zur Verfügung stehen.

Roboter kochen im Yaya in Münster

Gutes Essen, ganzheitliches Erlebnis, abgestimmt auf individuelle Bedürfnisse und preiswert – das sind die Gedanken hinter dem Bowl-Restaurant Yaya. Mitte 2022 eröffnete es in Münster mit der Besonderheit, dass Roboter anstelle von ausgebildeten Köch:innen das Essen zubereiten. Die Bestell-Terminals beziehungsweise die App kommunizieren direkt mit den Robotern und nach drei bis vier Minuten ist das Essen fertig. Die Mitarbeitenden sind „nur“ für das Topping zuständig und haben dadurch Zeit, sich auf die Gäste zu konzentrieren. Nur zwei bis drei Mitarbeitende sind pro Schicht im Einsatz. Abgerundet wird das digitale und personalarme Konzept durch bargeldlose Bezahlung direkt bei der Bestellung. Ein weiterer Fokus liegt auf dem Thema Nachhaltigkeit: Yaya verspricht einen respektvollen Umgang mit Ressourcen durch die Zubereitung der frischen Zutaten nach Bedarf, möglichst regionalen Einkauf, biologisch abbaubare To-Go-Verpackungen und die Vermeidung von Abfall. Für die Zukunft ist die rasche Expansion und ein bundesweites Franchise-System geplant.⁶⁰

Neben Koch- und Barkeeper-Robotern, die deutschlandweit in den ersten Schnellrestaurants und Bars mit angepasstem Konzept zum Einsatz kommen, drängen Service-Roboter auf den Markt.

⁵⁹ dwif 2022

⁶⁰ yaya-bowls.de, www.presrestaurant.de

Selbstverständlich kann ein Service-Roboter einen Mitarbeitenden nicht vollständig ersetzen. Vielmehr unterstützt er das Service-Personal, indem er monotone und körperlich anstrengendere Aufgaben übernimmt, so dass die Beschäftigten mehr Zeit und Energie für das haben, was ihren Beruf eigentlich ausmacht: Gästen ein Lächeln ins Gesicht zaubern, indem sie sich Zeit für sie nehmen, Empfehlungen aussprechen und Bestellungen entgegennehmen. Das kommt nicht nur der Gesundheit der Mitarbeitenden und der Zufriedenheit der Gäste zugute, sondern auch dem Image des Berufsbildes. In die Praxis umgesetzt werden solche Möglichkeiten noch kaum: Die Erhebungen bei den Destinationsmanager:innen⁶¹ zeigen, dass in knapp 75 Prozent der nordrhein-westfälischen Regionen touristische Betriebe selten oder nie Mitarbeitende durch digitale Tools ersetzen. Zwei Drittel der Betriebe reduzieren stattdessen den Service, um Personal einzusparen.

Exkurs: Dynamic Pricing

Technische Anpassungen und Digitalisierungen bieten die Chance, Angebote und Preise dynamisch zu steuern. Dadurch können gleichzeitig die Erträge erhöht und der Personalbedarf gesenkt werden. Dynamic Pricing ist natürlich nichts Neues, wenn an den klassischen Mittagstisch oder die Happy Hour gedacht wird. Das Konzept lässt sich aber auch auf andere Bereiche ausweiten: Preise und Umfang der digitalen Speisekarte differieren, Angebote am Abend, am Wochenende und zu bestimmten Jahreszeiten unterscheiden sich genauso wie die Eintrittspreise, die saisonal, tageweise oder stündlich (zu Stoßzeiten) angepasst werden. Dass dieses Prinzip auf Akzeptanz stößt, wird beispielsweise bei Handwerksbetrieben oder Apotheken ersichtlich, die am Wochenende höhere Preise aufrufen. Als praktischer Nebeneffekt lassen sich damit auch Besucher:innenströme lenken, was sich ebenfalls positiv auf die Zufriedenheit der Gäste auswirken kann.

GÄSTE MÜSSEN VON NEUEN SERVICE-LEISTUNGEN NICHT ERST ÜBERZEUGT WERDEN

Während viele Betriebe dem Zurückfahren von Service-Leistungen eher skeptisch gegenüberstehen, zeigt eine repräsentative Bevölkerungsbefragung⁶², dass es aus Gästesicht zahlreiche Anknüpfungspunkte gibt. So erfahren reduzierte Services wie seltenere Zimmerreinigung, eine überschaubare Speisekarte oder angepasste Öffnungszeiten auf Gästeseite eine hohe Akzeptanz. Selbst einer höheren „Eigenleistung“ des Gastes, zum Beispiel durch Self-Check-in, Self-Ordering, Selbstbedienung oder Buchung von Online-Tickets, steht eine deutliche Mehrheit positiv gegenüber. Auf wenig Gegenliebe hingegen stoßen Maßnahmen, die ganze Bereiche ersetzen, beispielsweise Snackautomaten statt Gastronomie, oder wenn qualitative Abstriche gemacht werden, etwa durch den häufigeren Einsatz von Convenience-Produkten. Gäste in Freizeitbetrieben akzeptieren am ehesten angepasste Service-Leistungen, in der Gastronomie ist das weniger der Fall. >> Abb. 19

Dabei sind Gäste durchaus bereit, höhere Preise zu zahlen, wenn diese Mittel in die Infrastruktur investiert werden, und sich dies in einer qualitativen Verbesserung niederschlägt. Mehr als jeder zweite Gast (54,5 Prozent) würde bis zu zehn Prozent mehr Geld ausgeben, weitere knapp 20 Prozent der Gäste und Besucher:innen sogar bis zu 20 Prozent. Bei einem gastgewerblichen Durchschnittsbetrieb in Nordrhein-Westfalen würden damit die Umsätze um 39.000 bis 78.000 Euro ansteigen⁶³, die der Betrieb in die Hardware investieren könnte. Fehlende Investitionen bei gleichbleibenden Preisen würden Gäste hingegen mehrheitlich nicht hinnehmen. Es ist offensichtlich, dass trotz der Krise Investitionen für die Betriebe dringend geboten sind. Die Mittel dazu

⁶¹ Stimmungsumfrage unter nordrhein-westfälischen Tourismusverantwortlichen im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, August/September 2022, n=38

⁶² Repräsentative Online-Panel-Umfrage in Deutschland, Dezember 2021/Januar 2022, n=1.027

⁶³ Basierend auf dem durchschnittlichen Umsatz nordrhein-westfälischer Betriebe im Gastgewerbe von rund 393.000 € (2019), Quelle: Destatis

können durch Personalreduktion oder höhere Preise erwirtschaftet werden – ohne eine starke Abwanderung der Gäste befürchten zu müssen.

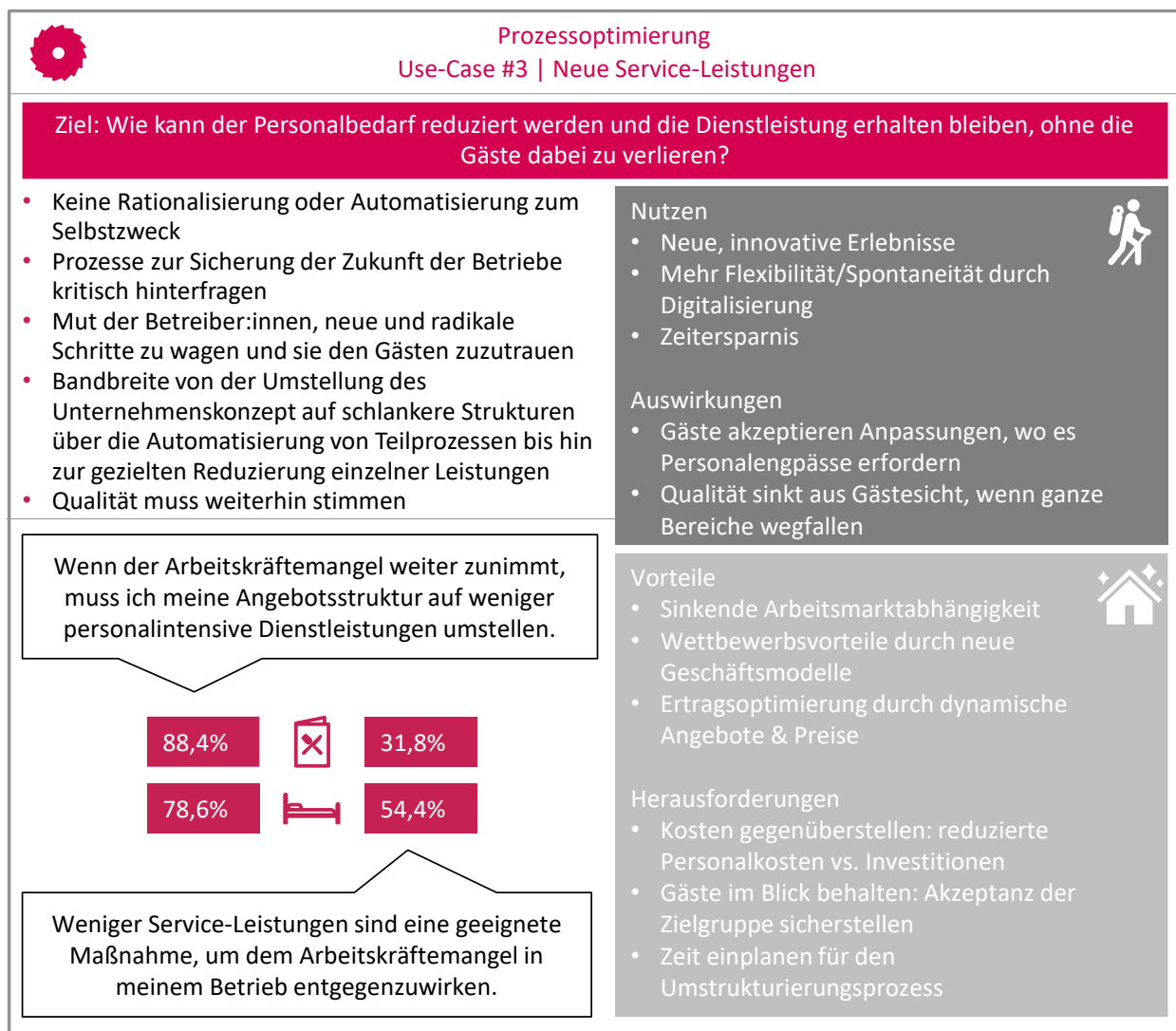


Abb. 20: Steckbrief USE Case #3 | Neue Service Leistungen

Quelle: dwif 2022, Daten Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022

ERLEBNISFAKTOR DIGITALISIERUNG

Ziel muss es sein, für Maßnahmen der Prozessoptimierung nicht nur um Akzeptanz zu werben, sondern aus ihnen einen Mehrwert entstehen zu lassen. Die Online-Reservierung im Restaurant verhindert Missverständnisse, eine sofortige Bestätigung ist garantiert. Das führt nicht nur zu einem zufriedenen Gast, sondern entlastet gleichzeitig die Belegschaft. Ein Roboter-Concierge oder ein:e-Museumsführer:in kann selbst schon eine Attraktion sein, die für die Gäste einen Besuchsgrund darstellt. Das gleiche gilt für komplett digitale Konzepte wie das des Konzept Hotels: Die einen macht es neugierig, die anderen werden erst dadurch zur Zielgruppe des Betriebes. Ein wichtiger Aspekt ist die Kommunikation. So sollten dem Gast veränderte Prozesse erklärt und vermittelt werden. Gerade Betriebe mit hohem Anteil an (älteren) Stammgästen sollten diesen Arbeitsschritt nicht unterschätzen.

Wer wagt, gewinnt!

Neue Betriebskonzepte und Prozesse können ein Alleinstellungsmerkmal für Betriebe sein. Diese haben die Möglichkeit, die Personalkosten zu reduzieren und sich damit besser auf den Arbeitskräftemangel einzustellen. Darüber hinaus bieten technologische Anpassungen die Chance, Angebote und Preise dynamisch zu steuern, um gleichzeitig den Ertrag zu erhöhen und die Arbeitsbelastung zu senken. Allerdings sollten Investitionskosten und der Aufwand von Umstrukturierungsprozessen nicht unterschätzt werden. Die Betriebe brauchen dafür neben Geld vor allem Zeit und eine gute Kommunikationsstrategie gegenüber dem Gast. Und auch wenn Gäste gewissen Neuerungen skeptisch gegenüberstehen, sollten sich die nordrhein-westfälischen Tourismusbetriebe nicht abschrecken lassen, sondern den eingeschlagenen Weg weitergehen, um zukunfts- und handlungsfähig zu bleiben.

USE CASE #4 | NEUE ÖFFNUNGSZEITEN

Seit Monaten häufen sich die Schlagzeilen, dass Betriebe nicht in dem Umfang öffnen können, wie sie es gerne täten – das Personal dafür fehlt schlichtweg. Dazu kommen die Unsicherheit und die steigenden Kosten der Energieversorgung und mit ihnen die Überlegung, im Winter komplett zu schließen, um so Kosten zu sparen. Fast alle Destinationsmanager:innen (94 Prozent) berichten, dass Betriebe in ihrer Region aufgrund des Arbeitskräftemangels ihre Öffnungszeiten reduziert oder zusätzliche Schließtage eingeführt haben. Veränderte Öffnungszeiten müssen aber kein Manko sein, sondern können als bewusste Maßnahme zur Senkung des Personalbedarfs ergriffen werden. Das Ziel muss dann die Optimierung der Öffnungszeiten sein, um Personaleinsatz und das Erwirtschaften von Umsatz optimal zu verbinden. Gemeinsam mit dem gesamten Team gilt es, Stoßzeiten und Leerläufe möglichst exakt zu bestimmen, so dass im nächsten Schritt festgelegt werden kann, wann in welchem Bereich wie viel Personal benötigt wird. Von Betrieb zu Betrieb werden hierbei große Unterschiede auftreten. So divergieren Werktage und Wochenende, Ferien- und Schulzeiten sowie jahreszeitliche Besonderheiten. Betriebe mit einer freizeittouristischen Zielgruppe müssen zu anderen Zeiten und in einem anderen Umfang für ihre Gäste da sein als Betriebe, die sich auf Geschäftsreisende spezialisiert haben. Nordrhein-westfälische Betriebe sind mehrheitlich der Ansicht, dass angepasste Öffnungszeiten sich von allen Maßnahmen am besten eignen, um dem Arbeitskräftemangel zu begegnen.⁶⁴ Je nach Betrieb kann es Sinn ergeben, sich in diesem Zug auch mit dem Thema Mitarbeiter*innen-Sharing (vgl. **USE CASE #5 | PERSONAL-SHARING**) zu beschäftigen. >> Abb. 19

Romantik Parkhotel am Hammerberg in Stolberg (Rheinland) schließt über Weihnachten

Das Hotel garni in der Nordeifel hat sich bewusst für eine Schließung über die Weihnachtsfeiertage und Silvester entschlossen. Anstatt Leistungen für das Rahmenprogramm (Gastronomie, Unterhaltung) teuer einzukaufen und das Geschäft letztlich mit einer schwarzen Null abzuschließen, hat sich die Betreiberfamilie für die komplette Schließung entschieden. Auch im Januar und Februar bleibt das Hotel an den Wochenenden geschlossen, ohne Einbußen hinnehmen zu müssen. Dadurch herrscht ein gutes Betriebsklima, das Unternehmen kann seine Mitarbeitenden halten und aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinkt der Personalbedarf, da Urlaubstage und Überstunden konzentriert abgebaut werden.⁶⁵ Derartige Maßnahmen sind vor dem Hintergrund der individuellen Strukturen abzuwägen.

⁶⁴ Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, n=113

⁶⁵ dwif-Fachgespräch mit einem Hotelier im März 2022

ÖFFNUNGSZEITEN MÜSSEN ZUM GÄSTEVERHALTEN PASSEN

Die Möglichkeiten, Öffnungszeiten anzupassen, sind vielfältig und reichen von verkürzten Frühstücks- und Rezeptionszeiten über mittägliche oder gar tageweise Schließungen. Restaurants können beispielsweise von einem Zwei- auf einen Einschichtbetrieb umstellen. Vereinzelt gehen Betriebe noch weiter und schließen über die Weihnachtsfeiertage oder an Wochenenden – also an den eigentlich wichtigen umsatzstarken Tagen. Damit werden die Mitarbeitenden in Stoßzeiten entlastet. Das kann sich positiv auf ihre körperliche Gesundheit auswirken. Außerdem trägt es je nach Umsetzung zu einer Verbesserung der Work-Life-Balance bei, was wiederum zu einer Steigerung der Motivation und verstärkten Bindung der Belegschaft an den Betrieb führt (vgl. WEG #1: Mitarbeiter:innenbindung durch Employer Branding und werteorientierte Unternehmenskultur). Aber es gibt auch Grenzen einer solchen Entwicklung, die dann erreicht sind, wenn die Gewohnheiten und Wünsche der Gäste aus dem Auge verloren werden.



➤ Abb. 21: Steckbrief USE Case #4 | Neue Öffnungszeiten

➤ Quelle: dwif 2022, Daten Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, Repräsentative Online-Panel-Umfrage in Deutschland, Dezember 2021/Januar 2022

AKZEPTANZ FÜR REDUZIERTER ÖFFNUNGSZEITEN ABHÄNGIG VOM SEGMENT

Der Bevölkerungsbefragung nach sind durchgängige und umfangreiche Öffnungszeiten für 82,9 Prozent der Deutschen wichtig bis sehr wichtig. Gleichzeitig akzeptieren Gäste und Besucher:innen aber auch eingeschränkte oder veränderte Öffnungszeiten:

- 71,9 Prozent in der Gastronomie,
- 58,1 Prozent in Beherbergungsbetrieben und
- 57,0 Prozent in Freizeiteinrichtungen.

Die Möglichkeiten bei Freizeitbetrieben sind beschränkter als bei Betrieben des Gastgewerbes, und negative Auswirkungen wie längere Warteschlangen oder Überfüllung sind direkt spürbar. Aus Sicht der Gäste mindert das die Qualität der Dienstleistung. Dennoch bietet die Digitalisierung auch diesen Betrieben Chancen, beispielsweise durch Ticketautomaten, Yield Management (vgl. USE CASE #3 | Neue und innovative Service-Leistungen) oder Software zum Management des aktuellen Besucher:innenvolumens, beispielsweise durch Besuchssampeln⁶⁶.

EXKLUSIV UND EINZIGARTIG DURCH REDUZIERTER ÖFFNUNGSZEITEN

Betriebe haben auch die Möglichkeit, die Öffnungszeiten so stark zu reduzieren, dass ihre Leistung als exklusiv wahrgenommen werden. Das setzt eine qualitativ hochwertige Dienstleistung mit USP-Charakter in der Region voraus. Auch wenn der Grund, sich so auszurichten, aus der Not heraus geboren ist (beispielsweise durch die Corona-Krise oder Personalmangel), kann und sollte der Betrieb sein Angebot dem Gast als einzigartiges Erlebnis schmackhaft machen, das nur zu ausgewählten Zeiten und für eine begrenzte Gästezahl vorhanden ist. Für die gesamte Region ist es allerdings wichtig, dass eine lückenlose Versorgung der Gäste und Einheimischen gegeben bleibt. Eine Abstimmung mit Wettbewerber:innen, insbesondere in der Gastronomie und in angebotsschwächeren Regionen, ist notwendig, um Schließtage möglichst so zu verteilen, dass es keine Tage ohne Angebot gibt. >> Abb. 21

Strandhaus Lindau bleibt am Wochenende geschlossen

Seit Dezember 2021 haben die Mitarbeitenden des Restaurants am Bodensee jeden Samstag und Sonntag frei. Die Inhaberkategorie möchte mit diesen dem Sozialleben förderlichen Öffnungszeiten Gastronomie-Fachkräfte aus anderen Branchen zurückholen und nicht Wettbewerber:innen ihr Personal abwerben. Bis dahin waren 14 Monatsgehälter, ein gutes Betriebsklima mit geringer Fluktuation und ein guter Ruf unter Arbeitnehmenden in der Region offenbar nicht länger ausreichend, um Personal zu gewinnen. Seit der Bekanntgabe der neuen Öffnungszeiten im Dezember 2021 hat der Betrieb 80 Bewerbungen von qualifizierten Fachkräften erhalten und konnte alle offenen Stellen neu besetzen. Eine gleichbleibende Qualität ist dadurch sichergestellt, Einbußen beim Betriebsergebnis werden nicht erwartet. Die Wochenend-Schließzeiten wurden auch von der Mehrheit der Gäste positiv bewertet.⁶⁷

⁶⁶ z. B. Kirmes Emsbüren 2021: www.emsbuereen.de

⁶⁷ Fachgespräch mit Hotelbetreiber im April 2022

USE CASE #5 | PERSONAL-SHARING

Einer Befragung des Kompetenzzentrums für Tourismus zufolge, können sich mehr als die Hälfte der deutschen Betriebe das Teilen von Arbeitskräften nicht vorstellen.⁶⁸ Dieser Anwendungsfall ist auf den ersten Blick am schwierigsten umzusetzen. Dabei ist der Tourismus eine prädestinierte Branche für Personal-Sharing. Es liegt auf der Hand, dass ein Koch, der im Winter in einer Berg-hütte arbeitet, im Sommer in die Küche am Meer wechselt oder die Skilehrerin Schwimmunterricht gibt, wenn kein Schnee mehr liegt. Fachkräfte in solch saisonalen Berufen kümmern sich in der Regel eigenständig darum, über das Jahr hinweg ein Einkommen zu haben. Wenn sie bei dieser Aufgabe nicht mehr auf sich allein gestellt sind, sondern ihre Arbeitgeber:innen oder andere Stellen aktiv werden, sich zusammenschließen und den Prozess institutionalisieren, wird von Personal-Sharing gesprochen: Mehrere Betriebe teilen sich Beschäftigte, die wiederum Verträge mit beiden Betrieben abschließen. Die Beispiele oben zeigen, dass vor allem Saisonbetriebe dafür prädestiniert sind. Zwei Orte mit gegenläufiger Hauptsaison können dann Mitarbeitende untereinander austauschen. Aber auch Betriebe innerhalb eines Ortes, die beispielsweise ihre Öffnungszeiten abgestimmt haben (vgl. USE CASE #4 | Neue Öffnungszeiten) oder grundsätzlich unterschiedliche Öffnungszeiten haben wie ein Café und eine Bar, können sich ihr Personal stundenweise aufteilen. Die Befragung nordrhein-westfälischer Gastronom:innen bestätigt: Fast jede:r Zweite ist davon überzeugt, dass dies ein probates Mittel gegen den Arbeitskräftemangel darstellt.⁶⁹ >> Abb. 22

Personal-Sharing – Ein Synonym für aktives Abwerben potenzieller Arbeitskräfte?

Beherbergungsbetriebe sind da anderer Meinung: Gerade einmal ein Viertel hält Personal-Sharing für geeignet. Dabei liegen die Vorteile auf betrieblicher Ebene auf der Hand: Nicht nur Kosten, sondern auch die Zeit für die Suche und Einarbeitung neuer Mitarbeitender reduzieren sich, die Flexibilität bei der Personalplanung steigt. Insbesondere in nachfrageschwächeren Tages- oder Saisonzeiten lassen sich die Kosten weiter senken, wenn kein Personal vorgehalten wird. Personal-Sharing kann auch ein Mittel zur Mitarbeitendenbindung darstellen, wenn Saisonbetriebe ihrem Personal trotz Schließzeiten eine Perspektive für eine Ganzjahresbeschäftigung bieten können. Damit die Mitarbeitenden auch in der nächsten Saison in den eigenen Betrieb zurückkehren und nicht zur Konkurrenz wechseln, müssen auch die Rahmenbedingungen stimmen: Wertschätzung, emotionale Bindung, Arbeitszeiten etc. (vgl. WEG #1: Mitarbeiter:innenbindung durch Employer Branding und werteorientierte Unternehmenskultur). Denn häufig sind es kleinere Maßnahmen, die zunächst nicht viel kosten, aber bisherige Abläufe und Denkweisen auf den Kopf stellen und langfristig den größten Erfolg bringen. Genau solche Ideen stellen die Anwendungsfälle („Use Cases“) dar, mit denen die zwei Wege aus der Personal-falle unterfüttert werden. Auch (saisonale) Personalunterkünfte können in Anbetracht von Wohnungsnot und -preisen in Städten beziehungsweise problematischer Erreichbarkeit im ländlichen Raum eine entscheidende Rolle spielen. Auf die Gäste sollten sich all diese Maßnahmen nicht auswirken. Im Idealfall bemerken sie nicht einmal, dass Mitarbeitende nur zeitweise in diesem Betrieb arbeiten. Eine hohe Qualität muss in jedem Fall gewährleistet werden. Deshalb sollten Betriebe bei der Auswahl ihrer Sharing-Partner:innen darauf achten, dass vergleichbare Standards herrschen, zum Beispiel durch die Wahl von Hotelbetrieben im gleichen Sterne-Segment. >> Abb. 22

⁶⁸ Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online Panel 2/2022 "Arbeits-/Fachkräftemangel"

⁶⁹ Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, n=113

BESONDERS GEEIGNET FÜR JUNGE MENSCHEN UND AZUBIS

Doch nicht nur die Wahl der Betriebe ist entscheidend. Das Konzept des Personal-Sharing ist, wenn es mit einem saisonalen Wohnortwechsel verbunden ist, eine gute Option für junge und ungebundene Menschen wie Berufsanfänger:innen. Sie können durch die Arbeit in verschiedenen Betrieben ihr Wissen und ihre Fähigkeiten deutlich ausbauen. Auch für Auszubildende wertet die Arbeit in verschiedenen Betrieben die Ausbildung auf. Darüber hinaus kann Personal-Sharing je nach Modell zu Ganzjahres- oder Vollzeitjobs anstelle von saisonaler oder Teilzeitbeschäftigung führen. Selbstverständlich sind nicht alle Positionen in einem Unternehmen für Sharing geeignet: Management-Positionen haben selbst in Saisonbetrieben in der Regel Jahresverträge. Aus Fachgesprächen im Rahmen des Tourismusbarometers geht hervor, dass insbesondere Mitarbeitende, die eher Hilfstätigkeiten ausführen, etwa beim Spülen oder Housekeeping, für Sharing-Modelle geeignet sind. Aber auch Service, Rezeption und Küchenchef:innen können geteilt werden und davon bestenfalls profitieren, wenn sie mehrere namhafte Häuser als Referenz vorweisen können. In Freizeitbetrieben sind es zum Beispiel Hausmeister:innen, Techniker:innen oder Aufsichten, die in mehreren Betrieben arbeiten können.

Mitarbeiter-Sharing im Verein

20 Hotelbetriebe mit 50 Betriebsstätten aus dem gehobenen Segment aus den Kantonen Tessin und Graubünden in der Schweiz haben 2016 im Rahmen eines Forschungsprojektes den Verein Mitarbeiter-Sharing gegründet. Der bis dahin über persönliche Beziehungen der Personalverantwortlichen abgewickelte Austausch von Saisonkräften wurde mithilfe einer Website institutionalisiert. Zusätzlich werden zweimal pro Jahr Career Days veranstaltet, an denen Fachkräfte und Personalchef:innen an einem Ort zusammenkommen und Beschäftigungsmöglichkeiten für die kommende Saison ausloten können. Dadurch entfallen langwierige und für die Betriebe kostspielige Bewerbungsprozesse und Vorstellungsrunden. Die „gesharten“ Mitarbeitenden bekleiden sämtliche Positionen unterhalb der Managementebene und können je nach Betrieb einen Großteil des Teams bilden.⁷⁰

POTENZIALE FÜR NRW: GETEILTE SPEZIALIST:INNEN ODER INFRASTRUKTUR

Nordrhein-Westfalen ist nur schwer mit der Schweiz zu vergleichen (siehe Praxisbeispiel oben) und hat nur wenige Regionen mit Saisonbetrieben. Häuser, die ausschließlich im Winter geöffnet sind, haben Seltenheitswert. Dennoch gilt: Betriebe sollten sich nach wie vor darum bemühen, ganzjährig zu öffnen und den Mitarbeitenden eine dauerhafte Beschäftigung bieten. Wem das nicht gelingt, der kann über Personal-Sharing nachdenken und Modelle entwickeln, die dem eigenen Betrieb sowie einem geeigneten Partner-Betrieb zugutekommen.

Alternativ zum saisonalen Personal-Sharing können Betriebe auch Infrastrukturbereiche oder spezialisierte Beschäftigte teilen. In sogenannten Ghost-Kitchens wird für mehrere Restaurants oder Lieferdienste gekocht. Dadurch sparen die einzelnen Betriebe Personal, Pacht, Energie und eventuell sogar Lebensmittelkosten. Stellen, die nicht in jedem Betrieb Vollzeit benötigt werden, beispielsweise IT-Spezialist:innen, ein Digitalisierungs-Team oder ein:e Konditor:in, können sich mehrere Betriebe in einer Destination teilen. Die Mitarbeitenden selbst profitieren von zusätzlichen Motivationsimpulsen und können das Gelernte auf beide Betriebe übertragen. Die Herausforderungen entstehen hierbei in der Bürokratie (Stichwort Arbeitnehmerüberlassungsgesetz). An dieser Stelle kommen die DMO, die diese Prozesse steuern kann, und die Politik, die die rechtlichen Rahmenbedingungen schaffen muss, ins Spiel.

⁷⁰ Fachgespräche mit Vertreter:innen des Vereins Mitarbeiter-Sharing im April 2022



Prozessoptimierung Use-Case #5 | Personal-Sharing

Ziel: Mitarbeitende ganzjährig beschäftigen und optimal auslasten

- Ursprung im Saisontourismus: Winter im Schnee, Sommer am Meer
- Verschiedene Modelle: saisonaler Wechsel zwischen Betrieben und Orten, Wechsel zwischen mehreren Betrieben in einem Ort
- Für alle Bereiche im Gastgewerbe unterhalb der Managementebene möglich, bei Freizeitbetriebe in Positionen mit vergleichbaren Inhalten und Qualifikationen
- Zielgruppe sind eher jüngere, ungebundene Menschen
- Notwendige Voraussetzung ist ein passendes Gegenstück (Betrieb, Ort, Saison) auf vergleichbarem Niveau (Betrieb)

Auswirkungen

- Idealerweise merkt der Gast nichts davon



Vorteile für Mitarbeitende

- Ganzjahres- statt Saison- bzw. Voll- statt Teilzeitjob
- Wissenstransfer und Abwechslung durch Arbeit in verschiedenen Betrieben



Herausforderungen für Mitarbeitende

- Steuerliche Nachteile
- Flexibilität und Anpassungsvermögen notwendig durch Wohnortwechsel und verschiedene Teams

Mitarbeiter-Sharing ist eine geeignete Maßnahme, um dem Arbeitskräftemangel in meinem Betrieb entgegenzuwirken.

48,8%



NW



27,2%

20,0% unterstützen ihre Betriebe mit einem Portal zum Personal-Sharing oder planen dies



71,5% wünschen sich für ihre Betriebe von externen Partner:innenn ein Portal zum Personal-Sharing

Vorteile

- Kosten- und Zeitersparnis für Einarbeitung und Rekrutierung
- Ganzjahresbeschäftigung für Mitarbeitende von Saisonbetrieben als Mittel der Mitarbeitendenbindung
- Kostenreduktion in nachfrageschwachen Zeiten



Herausforderungen

- Partnerbetriebe/-orte finden
- (Saison-)Unterkünfte für Mitarbeitende notwendig
- Keine „Garantie“ für die Rückkehr der Mitarbeitenden

➤ Abb. 22: Steckbrief USE Case #5 | Personal-Sharing

➤ Quelle: dwif 2022, Daten Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, Stimmungsumfrage unter Tourismusverantwortlichen in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers, August/September 2022

NO RISK, NO PERSONAL-SHARING

Es besteht natürlich das Risiko, dass sich Mitarbeitende, wenn sie gelegentlich den Betrieb wechseln, sich auch endgültig für einen anderen Betrieb entscheiden. Ein Betrieb, der aber aktiv Maßnahmen zur Mitarbeitendenbindung ergreift, einen Raum schafft, in dem Menschen gerne und motiviert arbeiten und dafür angemessen entlohnt werden, braucht sich dahingehend wenig Sorgen zu machen. >> WEG #1: Mitarbeiter:innenbindung durch Employer Branding und werteorientierte Unternehmenskultur

Gemeinsamer Personal-Pool von Hochkönig Bergbahnen und Salzburger Festspielen

Im Dezember 2021 machte Österreich mit einem neuen Personalkonzept im Kampf gegen den Arbeitskräftemangel auf sich aufmerksam. Die Hochkönig Bergbahnen und die Salzburger Festspiele geben ih-

ren saisonal angestellten Techniker:innen die Möglichkeit einer Ganzjahresbeschäftigung. Eine Anstellung bei nur einem der beiden Unternehmen und ein Ausleihen an den anderen Betrieb ist rechtlich nicht möglich. Daher bekommen die Mitarbeitenden bei Einstellung zwei Verträge vorgelegt: einen für den Winter bei der Bergbahn und einen für den Sommer bei den Festspielen. In den Übergangszeiten werden in Kooperation mit der lokalen Arbeitsagentur Weiterbildungsmaßnahmen angeboten. Derzeit läuft die erste Saison mit diesem Konzept und die ersten Mitarbeitenden für den Personal-Pool haben sich schon gefunden.⁷¹

PERSONALPOLITIK UND PROZESSE ZUKUNFTSFÄHIG AUFSTELLEN – PLÄDOYER FÜR MEHR EIGENINITIATIVE DER BETRIEBE

Die vorgestellten Anwendungsfälle kommen kaum isoliert zum Tragen, sondern hängen meist zusammen: Personal-Sharing funktioniert besser mit Personalunterkünften, Öffnungszeiten hängen unmittelbar mit Arbeitszeitmodellen zusammen und wirken sich direkt auf die Zufriedenheit der Belegschaft aus, neue Prozesse können das Resultat missglückter Mitarbeitendenbindung sein. Für die Betriebe bedeutet das, sich breit aufzustellen und an mehreren Baustellen gleichzeitig arbeiten zu müssen. Dabei sind die Use Cases keine starren Vorgaben oder Schablonen. Sie dienen vielmehr als Hilfestellung für die Umsetzung in den nordrhein-westfälischen Betrieben. Sie sollen ermutigen, Herausforderungen anzunehmen, zum Vorteil für Gäste, Mitarbeitende und Betriebe. Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitbetriebe, Betriebe auf dem Land und in der Stadt, private, Ketten- und staatliche Betriebe haben unterschiedliche Möglichkeiten und Voraussetzungen, und nicht alle Lösungsansätze sind in jedem Unternehmen umsetzbar. Wichtig ist, dass sich die Betriebe von alten Denkmustern à la „Meine Mitarbeitenden wollen/können das nicht“ oder „Das haben wir schon immer so gemacht“ lösen.

Offenheit, Kreativität und Mut sind gefragt.

„Alle sagten: ‚Das geht nicht.‘ Dann kam einer, der wusste das nicht, und hat’s einfach gemacht.“ Nach diesem Motto sollten Veränderungsprozesse angestoßen werden. Betriebe sollten sich öffnen, um kreativ und gemeinsam mit ihren Mitarbeitenden an die Arbeit zu gehen, ihre Personalpolitik und Prozesse zu hinterfragen und zukunftsfähig aufzustellen. In Zeiten des Arbeitskräftemangels ist Mitarbeitendenbindung ein Muss und Wertschätzung mehr als nur ein schöner Begriff in Stellenausschreibungen. Jeder Betrieb sollte ab sofort und kontinuierlich an seiner Haltung gegenüber dem Personal arbeiten und eine motivierende und wertschätzende Betriebskultur schaffen. Gleichzeitig wird es in Zukunft weniger Arbeitskräfte geben. Daran müssen Betriebe ihre Prozesse anpassen und die Schritte im Betriebsablauf hinterfragen. Auf der einen Seite wird es weiterhin hochpreisige und personalintensive Angebote geben – Service wird zum USP. Auf der anderen Seite finden wir personalextensive Betriebe, die auf Digitalisierung und Automatisierung setzen. Und dazwischen tummeln sich Unternehmen, die sich durch die geschickte Kombination von Komplementärangeboten und mehreren sich ergänzenden Standbeinen sowie die Integration regionaler Wertschöpfungsketten besonders im ländlichen Raum behaupten. Für alle gilt: Wer jetzt nicht anfängt, neu zu denken, läuft Gefahr, dass die Wettbewerber:innen ihm kurzfristig das Personal und mittel- bis langfristig die Gäste wegnehmen. Letzteres haben die Betriebe in Nord-

⁷¹ Fachgespräch mit Salzburger Festspielen im April 2022

rhein-Westfalen bereits erkannt, das Ausbleiben von Gästen ist nach fehlenden Arbeitskräften und steigenden Preisen derzeit ihre größte Herausforderung.

GEMEINSAM SIND SIE STÄRKER

Doch nicht immer reichen der Wille und die Motivation eines Betriebes, um Herausforderungen anzugehen und Maßnahmen umzusetzen. Manches lässt sich nur – oder zumindest besser – lösen, wenn Betriebe sich untereinander vernetzen und gemeinsam an einem Strang ziehen, zum Beispiel beim Thema Personalunterkünfte. Knapp sechs von zehn Betrieben gaben in einer Online-Befragung an, dass es mehr Zusammenarbeit in ihrer Region braucht, um solche Aufgaben in Kooperation mit anderen Betrieben zu stemmen. Doch auch hier ist die Eigeninitiative der Betreiber:innen gefragt: Es gilt, in Erfahrung zu bringen, wer vor ähnlichen Herausforderungen steht, wer vielleicht schon einen Lösungsansatz verfolgt, den der eigene Betrieb adaptieren oder unterstützen kann, oder wer solche Betriebe und Beispiele kennt. Sofern es in der Destination und darüber hinaus keine Strukturen dafür gibt, müssen Betriebe sich aktiv selbst organisieren und Lösungsansätze entwickeln.

Bild: Street Art Mauer in Köln Mülheim © Johannes Höhn, Künstler Mista Sed (Augsburg, DEU), Wuffelpuffelz, 2016



NEUER ERWEITERTER BLICKWINKEL – PARADIGMENWECHSEL AUF ALLEN SEITEN NOTWENDIG

Die Wucht und die Komplexität der Herausforderungen machen deutlich, dass Unterstützung von vielen Seiten und ein klares, teilweise auch neues Rollenverständnis für die Qualitäts- und Mitarbeiter:innensicherung der Zukunft vonnöten ist.

GÄSTE: TRANSPARENTE KOMMUNIKATION SORGT FÜR VERSTÄNDNIS

Maßnahmen und Ideen können noch so gut, innovativ und problemlösend sein, sie sind sinnlos, wenn sie von den Kund:innen nicht angenommen werden. Zentral ist eine gute Kommunikation mit den Gästen, damit diese den neuen Produkten und anderen Formen der Dienstleistung wie zum Beispiel Hilfsrobotern offen gegenüberstehen. Immer weiter in den Mittelpunkt rücken für die Betriebe, die ihr Personal halten oder sogar neues gewinnen wollen, die Wertschätzung für die Arbeit und für die Berufsbilder der Branche im Allgemeinen. Zwar gab in einer repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung im Rahmen des Tourismusbarometers die Mehrheit der Deutschen an, dass das Gastgewerbe spannende und attraktive Arbeitsplätze biete.⁷² Dennoch kennen fast alle, die selbst schon einmal im Gastgewerbe gearbeitet haben, auch die andere Seite der Medaille, etwa die Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe. Hier erweist es sich als hilfreich, wenn den Mitarbeitenden schon von Seiten des Betriebes Wertschätzung entgegengebracht und in der Unternehmenskultur aktiv nach außen gelebt wird. Dies bleibt von den Gästen nicht unbeachtet und hilft der Qualitätssicherung des Betriebes.

Es muss nicht billig sein, damit Gäste kommen, der Value steht im Mittelpunkt.⁷³

Mit steigender Wertschätzung muss auch eine steigende Zahlungsbereitschaft für Dienstleistungen und Service einhergehen. Den Gästen muss vermittelt werden, welche Kosten und wie viel menschliche „Handarbeit“ hinter dem Produkt oder der Dienstleistung stehen. Dies ist keine leichte Aufgabe, wenn schon jetzt sieben von zehn Deutschen der Meinung sind, dass das Preisniveau im deutschen Gastgewerbe allgemein sehr hoch ist. Dennoch ist die Mehrheit der Gäste grundsätzlich bereit, für höhere Löhne der Mitarbeitenden mehr zu zahlen. Laut Bevölkerungsbefragung im Rahmen des Tourismusbarometers würde mehr als jeder zweite Gast bis zu zehn Prozent höhere Preise in Kauf nehmen, wenn dafür die Gehälter der Belegschaft angehoben werden. Gleiches gilt für die Weiterbildung der Mitarbeitenden. Betriebe sollten eine transparente und offene Kommunikation mit dem Gast pflegen, um Änderungen im Betrieb anzukündigen und Preiserhöhungen nachvollziehbar zu erklären.

⁷² Repräsentative Online-Panel-Umfrage in Deutschland, Dezember 2021/Januar 2022, n=1.027

⁷³ Fachgespräch mit Tourismusexpert:innen in Nordrhein-Westfalen, August 2022

POLITIK UND BRANCHENVERBÄNDE: SIE SOLLEN GEZIELT UNTERSTÜTZEN

Aber auch von übergeordneter Ebene wünschen sich die Betriebe kontinuierlich Unterstützung. Branchenverbände sollten neben der Lobbyarbeit den Fokus auf ihre Rolle als Innovationsmotor für die Branche weiter ausbauen. Betriebe brauchen offenbar noch gezielte und pragmatische Unterstützung bei der Entwicklung von neuen Lösungen. Das können Wissens-Impulse sein, Netzwerke zum Erfahrungsaustausch oder die Bereitstellung von Software. Branchenverbände erfüllen damit eine neue Funktion als Antreiber, Vernetzer und Servicestelle.

Ein Angebot der Politik könnte sein, sich für die Förderung von betrieblichen Maßnahmen zur Bindung und Gewinnung von Mitarbeitenden einzusetzen, etwa gezielte Fördertöpfe für „Maßnahmen zur Mitarbeitendenbindung“, „Schaffung von Wohnraum für Mitarbeitende“, „Weiterbildung der Mitarbeitenden“, zur „Automatisierung und Digitalisierung von Prozessen/Betriebsabläufen“ etc. Dabei erscheinen gleichermaßen einmalige Zuschüsse wie auch zinslose Darlehen zielführend.

DMOs und Betriebe wünschen sich laut Befragungen der dwif Consulting GmbH von den übergeordneten Stellen vor allem kostenlose Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten und Kooperationen mit Schulen und Hochschulen für Praktika und das duale Studium.⁷⁴ Zwar gibt es Weiterbildungs- und Qualifizierungsprogramme in Nordrhein-Westfalen, z.B. über Landesprojekte, durch Industrie- und Handelskammern, den DEHOGA. Doch die Befragungsergebnisse lassen darauf schließen, dass einerseits Kommunikation (an die Betriebe, Sensibilisierung), Format (Präsenz oder virtuell) oder Zugang (kostenlos oder kostenpflichtig) noch stärker auf die Zielgruppe der Betriebe angepasst werden sollten. Andererseits stehen die Betriebe selbst in der Verantwortung entsprechende Angebote auch auf Entscheidungsebene wahrzunehmen. Für die DMOs spielt auch überregionales Recruiting eine wesentliche Rolle, dabei benötigen die Betriebe eher Unterstützung bei der Bereitstellung von bezahlbarem Wohnraum.

#G.A.S.T. – Fachkräftesicherung im Schmallenberger Sauerland

Das Projekt wurde mit den Zielen gestartet, die Akteur:innen besser zu vernetzen, die Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu steigern und Fachkräfte an den Betrieb beziehungsweise die Region zu binden. So formierte sich ein Netzwerk aus Tourismus, Wirtschaft und Verbänden sowie Hotellerie- und Gastronomiebetrieben. Im 20-monatigen Projektzeitraum zwischen 2018 und 2020 fanden Veranstaltungen statt, die mit einer hohen Medienpräsenz Aufmerksamkeit auf das Thema lenkten, unterfüttert durch Befragungen und Analysen. Daraus entstanden u. a. eine zentrale Weiterbildungsdatenbank, „Gastro macht Schule“ zur Ansprache potenzieller Azubis und eine Team-Card mit Vergünstigungen für Mitarbeitende.⁷⁵

⁷⁴ Online-Befragung von Gastgewerbebetrieben in NRW im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, Juli bis September 2022, n=113, und Stimmungsumfrage unter nordrhein-westfälischen Tourismusverantwortlichen im Rahmen des Tourismusbarometers NRW, August/September 2022, n=38

⁷⁵ www.schmallenberger-sauerland.de

DMO: ATTRAKTIVE LEBENSÄÄME GESTALTEN

Der eingeschlagene Weg in Nordrhein-Westfalen, Standortentwicklung und Tourismusmanagement zusammenzuföhren und den Standort als ganzheitlichen Arbeits-, Tourismus- und Freizeitraum zu betrachten, muss sowohl auf Landes- als auch auf Regionsebene weitergegangen werden, um attraktive Orte auch für Beschäftigte der Branche zu schaffen. Für eine gelungene Entwicklung einer Destination braucht es die Beteiligung der Besucher:innen, der Bewohner:innen, der Beschäftigten und der Betriebe. Besonders was die Personalunterkünfte anbetrifft - gerade mit Blick auf den Job-Einstieg und Auszubildende -, ist klar geworden, dass die Destinationen punktuell stärker unterstützen müssen, um die für die Leistungsträger:innen wichtigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Allerdings zeigt die Untersuchung der dwif Consulting GmbH, dass sich die Mehrheit der befragten DMOs (56 Prozent) eine Unterstützung bei der Bereitstellung von Wohnraum selbst in Kooperation mit der Gemeinde nicht vorstellen kann. Auch wenn es um Entwicklung von digitalen Tools für die Personalplanung, Portale für Personal-Sharing oder Coaching beim Employer Branding geht, stehen die Zeichen vielerorts schlecht. Doch es muss gar nicht daran liegen, dass die DMOs ihre Betriebe in diesen Aspekten nicht unterstützen wollen. Vielmehr ist es oft sicherlich ein Personal- oder Zeitproblem oder fehlendes Know-how, das sie daran hindert. An dieser Stelle kommen deshalb erneut zwei schon mehrfach genannte Perspektivwechsel zum Tragen: Rollenverständnis ändern und Vernetzung ausbauen. Denn auch wenn DMOs bisher nicht für Wohnraum zuständig waren, ist dies nun eines der brennendsten Themen der Betriebe. Und für Employer Branding-Coachings muss sich nicht jede DMO das entsprechende Wissen aneignen. Vielleicht gibt es im Bundesland schon Expert:innen dafür, die eingeladen werden können?

Destinationen können als Arbeitgebermarken in die Region hineinwirken und die Betriebe einbinden.⁷⁶

Trotz Arbeitskräftemangel und anstehender Herausforderungen und Umstrukturierungsprozesse, muss die Qualität in der Destination dennoch hochgehalten werden. Die DMOs unterstützen ihre Betriebe aktuell mit destinationsinternen Austauschrunden, der Teilnahme an Qualitätsinitiativen und dem qualitätsfokussierten Austausch mit anderen Destinationen. Was bisher vor allem fehlt und auch nicht überall in Planung ist, ist einerseits die Unterstützung der Betriebe durch externe Beratung oder eine Ansprechperson zum Thema Qualität in der DMO. Andererseits sind es vor allem Daten, wie Gästebefragungen, ein Beschwerdemanagement oder die Messung der Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht, die nicht in allen Destinationen und teilweise nicht regelmäßig erhoben werden. Dabei sind es gerade Daten, die frühzeitig Hinweise geben können, wenn es mit der Qualität hakt und wo beziehungsweise warum. Nur dann haben sowohl die DMO als auch die Betriebe, an die die Ergebnisse kommuniziert werden sollten, die Möglichkeit, aktiv gegenzusteuern.

Gemeinsam gegen den Arbeitskräftemangel mit der „Kaiserschaft“

Am Wilden Kaiser in Österreich engagieren sich 13 Mitglieder im Projekt „Kaiserschaft – Attraktives Arbeiten im Tourismus“. Mitglied werden kann ausschließlich, wer die 8-Punkte-Charta (u. a. faire Aufteilung der Arbeitszeiten unter Berücksichtigung von Mitarbeiter:innenwünschen, offene Kommunikation am Arbeitsplatz, Anerkennung, konstruktives Feedback) lebt. Mit der „Kaiserschaft“ kommen auch das KaiserEDU, ein Aus- und Weiterbildungsprogramm für Azubis, sowie die KaiserTalente, ein Trainee-Programm für Praktikant:innen und Azubis mit Mentoring. Dazu gibt es für alle Beschäftigten der Mit-

⁷⁶ [kompetenzzentrum-tourismus.de](https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de)

gliedsbetriebe die Wilder Kaiser StaffCard mit zahlreichen Vorteilen wie kostenfreiem Aktivprogramm, kostenlosem ÖPNV, Rabatte u. v. m.⁷⁷

BETRIEBE: EIGENINITIATIVE UND AKTIVISMUS SIND GEFRAGT

Letztlich hängt es jedoch vom Engagement der Betriebe selbst ab. Da Unternehmen ohne Mitarbeitende nicht überleben können, ist es wichtig, der Belegschaft dieselbe Aufmerksamkeit zu schenken wie den Gästen. Denn attraktive Arbeitsplätze bedeuten zufriedene Mitarbeitende, zufriedene Mitarbeitende sind motiviert und leisten gute Arbeit, gute Arbeit begreifen zufriedene Gäste als hochwertigen Service. Und zufriedene Gäste nehmen für gehobene Qualität höhere Preise gern in Kauf. Wenn keine oder nicht ausreichend Mitarbeitende verfügbar sind, müssen die Betriebsabläufe so optimiert und angepasst werden, bis die Dienstleistung in vergleichbarer Qualität mit weniger Personal angeboten werden kann. Eine andere Möglichkeit ist die komplette personalextensive Neupositionierung des Betriebs. Egal, welchen Weg Unternehmen einschlagen, den Fokus auf Belegschaft und betriebliche Prozesse auszurichten, ist zwingend notwendig zur nachhaltigen Qualitätssicherung der Betriebe.

Bild: Rothaarsteig SiWi Gräser © Tourismus NRW e.V.



⁷⁷ www.wilderkaiser.info

LITERATUR

Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA): Scientific Use File der BAuA-Arbeitszeitbefragung 2017, Version 1.

Deutsche Telekom AG: Digitalisierungsindex Mittelstand 2018. Der digitale Status Quo im deutschen Gastgewerbe. Online, 2018.

Mühlenhof, Mira Christine/ Lipski, Sabine: Stand by me – die Magie der Mitarbeiterbindung. Wiesbaden, 2020.

DGB-Bundesvorstand: Ausbildungsreport 2020. Berlin, 2020.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e. V.: Reiseanalyse 2022. Kiel, 2022.

GfK: GfK DestinationMonitor 2022. Nürnberg, 2022.

Stiftung für Zukunftsfragen: Tourismusanalyse 2022. Hamburg, 2022.

Verband Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR): VDR-Geschäftsreiseanalyse 2022. Frankfurt/Main, 2022.

EXPERTENGESPRÄCHE

Inhaber des Strandhauses Lindau, Herr Klaus Winter (April 2022)

Human Resources Manager im Grand Hotel Villa Castagnola, Herr Thomas Gruber (April 2022)

Personalverantwortliche im Hotel Albergo Losone, Frau Manuela Kast (April 2022)

Personalverantwortliche beim Salzburger Festspielfonds, Frau Solveig Eckert (April 2022)

Projektleiterin an der Fachhochschule Graubünden und im Verein Mitarbeiter-Sharing, Frau Dr. Katrin Schillo (April 2022)

Landesgeschäftsführer des DEHOGA Nordrhein-Westfalen, Herr Kurt Wehner (August 2022)

Fachpolitischer Sprecher Tourismus der IHKn in Nordrhein-Westfalen, Herr Guido Zakrzewski (August 2022)

ONLINE-QUELLEN

www.amadeus.com

www.ap-verlag.de

kompetenzzentrum-tourismus.de

www.alpenpark-neuss.de

www.booking.com

www.deutschertourismusverband.de

www.dehoga-ausbildung.de

www.dehoga-nordrhein.de

www.dertour.de

www.destinet.de

www.destatis.de

www.emsbueren.de

www.germany.travel

www.koncepthotels.com

www.muenster.de

www.muensterland.com

www.niederrhein-tourismus.de

www.nrw-tourismus.de

www.pfotenpiloten.org

www.presstaurant.de

www.pwc.de

www.ruhr24.de

www.ruhr-tourismus.de

www.schmallenberger-sauerland.de

www.timeride.de

www.tourlane.de

www.hotelier.de
www.hometogo.de
www.ipkinternational.com
www.it.nrw

www.tourismusverband.nrw
www.wilderkaiser.info
www.yaya-bowls.de

Online-Workshop des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes, Workshopraum Freizeitwirtschaft und Attraktionen, 15.09.2022

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 2/2022 „Arbeits-/Fachkräftemangel“

Bild: Aussichtsturm entlang des Feuer- und Flammewegs in Bergneustadt © Johannes Höhn



ANHANG

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Verände- rung ggü. 2019 (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Verände- rung ggü. 2019 (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Verände- rung ggü. 2019 (%)
Baden-Württemberg	31,9	2	-39,4	3.759	5	-19,2	35,6	2	-37,7
Bayern	54,8	1	-42,0	6.127	1	-4,8	61,0	1	-39,6
Berlin	13,9	8	-59,1	74	16	-44,8	14,0	9	-59,1
Brandenburg	8,8	11	-30,4	1.353	8	-2,7	10,1	11	-27,7
Bremen	1,6	16	-41,9	90	14	-18,4	1,7	16	-41,0
Hamburg	7,5	12	-51,0	79	15	-50,7	7,6	12	-51,0
Hessen	17,8	7	-48,2	970	9	-21,7	18,8	7	-47,3
Mecklenburg-Vorpommern	21,7	6	-25,2	4.825	3	-4,8	26,5	6	-22,2
Niedersachsen	27,2	4	-33,6	4.806	4	-8,1	32,0	4	-30,7
Nordrhein-Westfalen	27,9	3	-45,6	1.716	7	-14,1	29,6	5	-44,4
Rheinland-Pfalz	12,3	9	-39,0	1.891	6	-33,3	14,2	8	-38,3
Saarland	2,0	15	-35,3	102	13	-39,6	2,1	15	-35,6
Sachsen	11,5	10	-42,2	791	10	-5,8	12,3	10	-40,7
Sachsen-Anhalt	5,3	14	-35,0	531	11	2,6	5,8	14	-32,7
Schleswig-Holstein	27,1	5	-14,6	5.335	2	24,4	32,4	3	-10,0
Thüringen	6,1	13	-36,6	490	12	-29,0	6,6	13	-36,0
Deutschland	277,3		-39,7	32.938		-7,9	310,2		-37,4

↗ Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2021

↗ Quelle: dwif 2022, Daten Statistisches Bundesamt

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlaf- gelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie (%)	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Baden-Württemberg	6.603	6.157	423,9	413,9	40,4	29,3	44,0	27,9
Bayern	11.966	11.516	726,5	713,3	41,3	31,8	46,7	29,9
Berlin	803	697	154,5	138,6	61,4	30,2	62,8	29,9
Brandenburg	1.685	1.741	128,5	131,1	34,9	28,3	42,3	31,9
Bremen	132	113	17,3	15,9	45,7	30,4	46,9	30,0
Hamburg	418	406	72,9	73,1	58,5	31,8	59,8	32,0
Hessen	3.441	3.146	267,3	247,2	38,4	25,3	42,7	23,5
Mecklenburg-Vorpommern	3.312	3.095	327,1	321,8	33,2	38,2	46,7	46,3
Niedersachsen	5.689	5.328	409,1	392,3	34,9	30,4	40,9	29,4
Nordrhein-Westfalen	4.991	4.604	384,2	365,3	39,2	24,8	43,1	23,9
Rheinland-Pfalz	3.474	3.190	233,2	216,6	30,9	23,7	35,4	22,8
Saarland	271	271	24,8	23,7	38,6	28,1	38,8	24,9
Sachsen	2.079	1.988	152,9	150,8	40,8	28,5	44,6	27,7
Sachsen-Anhalt	1.146	1.079	78,2	76,1	33,1	25,2	38,7	28,0
Schleswig-Holstein	3.960	3.776	319,6	324,8	36,4	34,6	49,6	40,8
Thüringen	1.294	1.223	107,7	86,5	36,7	28,3	39,5	29,0
Deutschland	51.264	48.330	3.827,5	3.691,0	39,2	29,4	45,7	29,0

↗ Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2019 und 2021 (inkl. Camping)

↗ Quelle: dwif 2022, Daten Statistisches Bundesamt

Quellmarkt	Übernachtungen			Anteil an allen ÜN aus dem Ausland (%)			Aufenthaltsdauer	
	2019	2021	Veränderung 2021 ggü. 2019 (%)	2019	2021	Veränderung 2021 ggü. 2019 (%-punkte)	2019	2021
Niederlande	2.633.724	1.264.890	-62,1	23,6	26,1	+2,5	2,3	2,2
Vereinigtes Königreich	768.643	208.694	-83,9	6,9	3,2	-3,7	1,8	1,9
Belgien	728.205	274.253	-61,3	6,5	7,4	+0,9	1,9	1,9
USA	567.640	137.330	-73,3	5,1	4,0	-1,1	1,9	1,9
Polen	419.275	251.858	-24,4	3,8	8,3	+4,5	2,8	4,1
Nordrhein-Westfalen	53.259.784	28.488.938	29.608.783				2,2	2,7

↗ Anhang 3: Top-5-Herkunftsmärkte je Bundesland 2019 im Vergleich 2021 (inkl. Camping)

↗ Quelle: dwif 2022, Daten Statistisches Landesamt IT.NRW

	Ankünfte	ÜN	Aufent- halts- dauer (Tage)	ÜN-Ver- änderung 2021 ggü. 2019 (%)	ÜN aus dem Ausland	ÜN-Ver- änderung 2021 ggü. 2019 (%)	Auslands- anteil (%)
Eifel und Region Aachen	652.227	1.749.849	2,5	-45,0	328.305	-60,7	18,8
Niederrhein	972.062	2.433.566	2,4	-39,3	289.018	-62,0	11,9
Münsterland	1.046.108	2.664.682	2,6	-33,7	269.446	-37,2	10,1
Teutoburger Wald	1.133.070	4.758.825	4,1	-32,4	252.773	-57,4	5,3
Sauerland	1.211.817	4.447.879	3,5	-34,2	449.738	-66,5	10,1
Siegen-Wittgenstein	129.970	550.448	4,1	-33,0	43.763	-62,7	8,0
Bergisches Land	265.516	928.338	3,2	-45,0	63.050	-69,5	6,8
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	683.544	1.566.866	2,2	-49,7	195.288	-66,0	12,5
Stadt Köln	1.477.298	2.763.950	1,8	-58,0	659.849	-71,5	23,9
Rhein-Erft-Kreis	282.552	813.422	3,6	-40,2	157.556	-35,4	19,4
Stadt Düsseldorf	1.131.483	1.942.068	1,7	-61,2	527.818	-73,8	27,2
Kreis Mettmann	184.495	385.562	2,1	-62,6	63.889	-74,6	16,6
Ruhrgebiet	1.745.422	4.161.895	2,3	-46,6	494.618	-63,0	11,9
Bergisches Städtedreieck	165.501	441.433	2,5	-49,1	37.938	-70,2	8,6
Nordrhein-Westfalen	11.081.065	29.608.783	2,7	-44,4	3.833.049	-65,6	12,9

↗ Anhang 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten nach Reisegebieten 2021 (inkl. Camping)

↗ Quelle: dwif 2022, Daten Statistisches Landesamt IT.NRW

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung angebotene Betten (%)	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Eifel und Region Aachen	419	403	28.449	27.685	67,9	68,7	40,2	25,3
Niederrhein	516	470	37.415	34.273	72,5	72,9	40,0	25,7
Münsterland	549	549	35.995	37.075	65,6	67,5	40,1	26,4
Teutoburger Wald	714	648	49.617	46.581	69,5	71,9	48,6	35,5
Sauerland	833	782	54.165	52.509	65,0	67,1	42,0	31,1
Siegen-Wittgenstein	106	94	5.020	4.646	47,4	49,4	46,1	34,6
Bergisches Land	198	176	14.749	13.925	74,5	79,1	41,7	27,2
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	246	220	20.191	18.272	82,1	83,1	45,0	26,0
Stadt Köln	282	242	35.657	33.080	126,4	136,7	52,9	25,0
Rhein-Erft-Kreis	112	102	8.215	8.145	73,3	79,9	35,2	36,8
Stadt Düsseldorf	226	191	29.216	26.953	129,3	141,1	48,4	21,0
Kreis Mettmann	100	88	7.459	6.127	74,6	69,6	35,7	34,2
Ruhrgebiet	611	567	52.089	50.626	85,3	89,3	.	.
Bergisches Städtedreieck	80	72	5.949	5.525	74,4	76,7	41,1	23,3
Nordrhein-Westfalen	4.991	4.604	384.169	365.266	77,0	79,3	44,7	27,3

↗ Anhang 5: Kapazitäten und deren Auslastung 2019 und 2021 (inkl. Camping)

➤ Quelle: dwif 2022, Daten Statistisches Landesamt IT.NRW

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung angebotene Betten (%)	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Eifel und Region Aachen	238	223	10.737	10.111	45,1	45,3	.	.
Niederrhein	354	322	19.264	18.085	54,4	56,2	.	.
Münsterland	398	382	16.957	16.466	42,6	43,1	.	.
Teutoburger Wald	499	453	22.535	20.848	45,2	46,0	38,9	24,8
Sauerland	522	485	20.952	20.015	40,1	41,3	.	.
Siegen-Wittgenstein	80	74	2.896	2.955	36,2	39,9	40,5	23,9
Bergisches Land	126	110	5.610	5.109	44,5	46,4	37,5	.
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	197	177	14.693	13.657	74,6	77,2	.	.
Stadt Köln	259	219	31.458	29.492	121,5	134,7	.	.
Rhein-Erft-Kreis	94	87	5.497	5.666	58,5	65,1	.	37,1
Stadt Düsseldorf	219	184	28.263	26.120	129,1	142,0	.	.
Kreis Mettmann	90	81	6.592	5.400	73,2	66,7	.	.
Ruhrgebiet	473	436	37.535	36.751	79,4	84,3	.	.
Bergisches Städtedreieck	66	59	4.296	4.074	65,1	69,1	.	.
Nordrhein-Westfalen	3.614	3.291	227.268	214.581	62,9	65,2	43,1	23,9

➤ Anhang 6: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten

➤ Quelle: dwif 2022, Daten Statistisches Landesamt IT.NRW

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (inkl. Camping)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten	
	2019	2021	2019	2021
Eifel und Region Aachen	181	180	17.712	17.574
Niederrhein	162	148	18.149	16.188
Münsterland	151	167	19.038	20.609
Teutoburger Wald	215	195	27.082	25.733
Sauerland	311	297	33.213	32.494
Siegen-Wittgenstein	26	20	2.124	1.691
Bergisches Land	72	66	9.139	8.816
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	49	43	5.498	4.615
Stadt Köln	23	23	4.199	3.588
Rhein-Erft-Kreis	18	15	2.718	2.479
Stadt Düsseldorf	7	7	953	833
Kreis Mettmann	10	7	867	727
Ruhrgebiet	138	131	14.556	13.875
Bergisches Städtedreieck	14	13	1.653	1.451
Nordrhein-Westfalen	1.377	1.313	156.901	150.685

➤ Fortsetzung Kapazitäten der Hotellerie und Sonstiges Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten

➤ Quelle: dwif 2022, Daten Statistisches Landesamt IT.NRW

Kreisfreie Stadt/Kreis	2019	2022	Kreisfreie Stadt/Kreis	2019	2022
Stadt Düsseldorf	2752	1620	Stadt Gelsenkirchen	86	82
Stadt Duisburg	216	258	Stadt Münster	397	266
Stadt Essen	564	563	Kreis Borken	107	118
Stadt Krefeld	160	130	Kreis Coesfeld	97	103
Stadt Mönchengladbach	119	90	Kreis Recklinghausen	86	98
Stadt Mülheim an der Ruhr	84	100	Kreis Steinfurt	146	175
Stadt Oberhausen	139	150	Kreis Warendorf	97	101
Stadt Remscheid	35	40	Stadt Bielefeld	197	198
Stadt Solingen	124	114	Kreis Gütersloh	85	116
Stadt Wuppertal	189	198	Kreis Herford	72	84
Kreis Kleve	160	219	Kreis Höxter	75	94
Kreis Mettmann	329	310	Kreis Lippe	251	289
Rhein-Kreis Neuss	425	342	Kreis Minden-Lübbecke	105	156
Kreis Viersen	130	129	Kreis Paderborn	149	169
Kreis Wesel	138	123	Stadt Bochum	193	175
Stadt Bonn	689	415	Stadt Dortmund	419	356
Stadt Köln	4678	2052	Stadt Hagen	62	63
Stadt Leverkusen	98	71	Stadt Hamm	14	22
Städteregion Aachen	642	561	Stadt Herne	21	29
Kreis Düren	146	164	Ennepe-Ruhr-Kreis	132	134
Kreis Rhein-Erft-Kreis	317	245	Hochsauerlandkreis	756	1530
Kreis Euskirchen	281	268	Märkischer Kreis	131	145
Kreis Heinsberg	68	95	Kreis Olpe	53	204
Oberbergischer Kreis	134	150	Kreis Siegen-Wittgenstein	101	143
Rheinisch-Bergischer Kreis	254	239	Kreis Soest	160	190
Rhein-Sieg-Kreis	500	419	Kreis Unna	82	79
Stadt Bottrop	29	23	Nordrhein-Westfalen	14.452	14.203

↗ Anhang 7: Airbnb-Einheiten nach kreisfreien Städten und Kreisen in Nordrhein-Westfalen

↗ dwif 2022, Daten airDNA (Stand: Februar 2022)

Kategorie		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Erlebnisbäder/Thermen	NW	100	96,7	97,7	96,1	38,9	34,5
	gesamt	100	100,1	97,7	99,0	42,7	38,7
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	NW	100	104,3	106,0	105,0	64,1	72,1
	gesamt	100	100,3	107,8	107,5	64,4	64,5
Landschaftsattraktionen	NW	100	105,5	110,5	115,1	90,7	79,3
	gesamt	100	104,8	97,7	99,9	86,7	80,0
Museen/Ausstellungen	NW	100	109,8	95,6	101,7	44,4	39,2
	gesamt	100	104,5	97,1	101,7	50,8	43,0
Stadtführungen	NW	100	97,7	96,9	99,4	20,4	29,8
	gesamt	100	101,5	94,1	96,5	25,3	35,6
Zoos/Tierparks	NW	100	102,3	106,3	111,1	86,0	99,1
	gesamt	100	99,1	100,0	105,8	85,9	92,8
Alle Kategorien	NW	100	101,8	101,0	102,2	55,0	58,0
	gesamt	100	100,4	99,0	101,6	59,9	56,9

↗ Anhang 8: Besucher:innenentwicklung Freizeitwirtschaft 2016 bis 2021 (Index 2016=100)

↗ Quelle: dwif 2022, Daten Besucher:innenmonitoring Freizeitwirtschaft

	2016			2019			2021		
	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gastge-werbe (%)	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gastge-werbe (%)	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gastge-werbe (%)
BW	128.601	4.458.706	2,9	137.377	4.748.861	2,9	120.588	4.781.049	2,5
HS	81.030	2.462.605	3,3	88.957	2.630.864	3,4	76.675	2.657.751	2,9
NW	169.548	6.549.350	2,6	186.384	6.976.079	2,7	164.482	7.096.396	2,3
NI	84.373	2.836.091	3,0	91.099	3.007.560	3,0	82.680	3.059.368	2,7
RP	44.870	1.364.682	3,3	47.719	1.435.337	3,3	42.466	1.453.918	2,9
D	1.028.106	31.443.318	3,3	1.109.106	33.407.262	3,3	980.992	33.802.173	2,9

↗ Anhang 9: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2016, 2019 und 2021

↗ Quelle: dwif 2022, Daten Bundesagentur für Arbeit (BW: Baden-Württemberg, HS: Hessen, NRW: Nordrhein-Westfalen, NI: Niedersachsen, RP: Rheinland-Pfalz, D: Deutschland)

Kreisfreie Stadt/Kreis	Gemeldete Stellen	Anteil unbe-setzter Aus-bildungs-stellen		Kreisfreie Stadt/Kreis	Gemeldete Stellen	Anteil unbe-setzter Aus-bildungs-stellen	
	2021 zu 2019 in %	2019	2021		2021 zu 2019 in %	2019	2021
Stadt Düsseldorf	-52,4%	6%	32%	Stadt Gelsenkirchen	-14,3%	29%	42%
Stadt Duisburg	-2,6%	15%	31%	Stadt Münster	-31,5%	7%	8%
Stadt Essen	-27,5%	15%	33%	Kreis Borken	-17,5%	11%	47%
Stadt Krefeld	-32,1%	32%	19%	Kreis Coesfeld	63,4%	44%	37%
Stadt Mönchengladbach	23,0%	20%	27%	Kreis Recklinghausen	-15,5%	11%	4%
Stadt Mülheim an der Ruhr	53,8%	31%	25%	Kreis Steinfurt	-12,5%	11%	41%
Stadt Oberhausen	6,7%	0%	25%	Kreis Warendorf	-3,0%	33%	31%
Stadt Remscheid	100,0%	0%	k. A.	Stadt Bielefeld	-3,3%	23%	50%
Stadt Solingen	120,0%	60%	k. A.	Kreis Gütersloh	35,0%	k. A.	43%
Stadt Wuppertal	-25,8%	23%	22%	Kreis Herford	-26,1%	0%	k. A.
Kreis Kleve	-31,6%	27%	41%	Kreis Höxter	56,8%	11%	24%
Kreis Mettmann	2,5%	18%	41%	Kreis Lippe	-20,5%	7%	7%
Rhein-Kreis Neuss	23,9%	34%	18%	Kreis Minden-Lübbecke	-2,7%	14%	7%
Kreis Viersen	0,0%	35%	8%	Kreis Paderborn	-11,9%	15%	12%
Kreis Wesel	19,3%	44%	15%	Stadt Bochum	-8,2%	25%	21%
Stadt Bonn	-18,0%	23%	4%	Stadt Dortmund	-26,0%	10%	6%
Stadt Köln	-22,5%	8%	19%	Stadt Hagen	-4,4%	13%	35%
Stadt Leverkusen	36,4%	k. A.	33%	Stadt Hamm	-45,5%	23%	33%
Städteregion Aachen	20,1%	36%	31%	Stadt Herne	35,7%	36%	42%
Kreis Düren	-62,5%	0%	50%	Ennepe-Ruhr-Kreis	0,0%	24%	30%
Kreis Rhein-Erft-Kreis	-40,4%	13%	58%	Hochsauerlandkreis	-7,6%	20%	27%
Kreis Euskirchen	-64,0%	16%	89%	Märkischer Kreis	-13,1%	20%	26%
Kreis Heinsberg	-45,8%	14%	0%	Kreis Olpe	20,3%	47%	30%
Oberbergischer Kreis	14,6%	19%	38%	Kreis Siegen-Wittgenstein	0,0%	23%	26%
Rheinisch-Bergischer Kreis	-17,6%	18%	29%	Kreis Soest	-36,4%	3%	29%
Rhein-Sieg-Kreis	-24,0%	28%	15%	Kreis Unna	83,3%	14%	11%
Stadt Bottrop	-42,3%	27%	40%	Nordrhein-Westfalen	-26%	16%	25%

↗ Anhang 10: Anzahl gemeldeter und Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen nach kreisfreien Städten und Kreisen in Nordrhein-Westfalen

Quelle: dwif 2022, Daten Bundesagentur für Arbeit

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Baden-Württemberg						
Gastgewerbe	-0,1	1,3	1,1	0,5	-38,7	-5,1
Beherbergung	1,3	0,8	1,8	-1,2	-45,6	0,3
Gastronomie	-1,0	1,6	0,8	1,4	-35,0	-7,5
Hessen						
Gastgewerbe	1,9	1,7	0,1	-0,2	-46,4	-5,7
Beherbergung	4,1	4	-0,7	0,6	-54,7	-6,5
Gastronomie	0,8	0,5	0,5	-0,7	-41,6	-5,4
Nordrhein-Westfalen						
Gastgewerbe	0,9	1,4	-1,3	1,0	-40,2	-1,3
Beherbergung	3,3	3,1	-3,1	2,5	-53,9	0,3
Gastronomie	0,1	0,7	-0,6	0,5	-34,8	-1,8
Niedersachsen						
Gastgewerbe	-0,4	-0,5	0,8	-0,2	-34,4	0,1
Beherbergung	2,1	-0,7	3,0	1,5	-39,1	0,1
Gastronomie	-2,0	-0,5	-0,2	-1,1	-32,2	0,2
Rheinland-Pfalz						
Gastgewerbe	0,7	3,5	1,0	-0,2	-36,3	-6,1
Beherbergung	2,3	1,7	1,0	0,3	-37,1	-2,2
Gastronomie	-0,4	5,0	1,0	-0,6	-35,7	-8,6
Deutschland						
Gastgewerbe	0,8	0,9	1,0	0,6	-38,9	-2,3
Beherbergung	1,9	0,9	1,4	0,5	-45,8	1,3
Gastronomie	0,2	0,9	0,7	0,6	-35,0	-4,0

➤ Anhang 11: Reale Umsatzentwicklung im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe
(Veränderung zum Vorjahr in %)

➤ Quelle: dwif 2022, Daten Statistisches Bundesamt

	2016	2017	2018	2019	2020
Baden-Württemberg					
Gastgewerbe	376.344	386.916	399.331	413.724	327.195
Beherbergung	600.265	628.200	652.996	675.439	504.637
Gastronomie	316.741	323.598	333.925	346.280	280.089
Hessen					
Gastgewerbe	489.031	504.741	516.469	539.511	376.576
Beherbergung	955.090	1.015.526	1.055.724	1.091.464	580.068
Gastronomie	386.531	395.269	405.050	424.416	333.658
Nordrhein-Westfalen					
Gastgewerbe	346.348	361.277	375.563	393.372	292.714
Beherbergung	844.511	904.680	929.045	983.299	577.661
Gastronomie	281.654	290.292	303.545	317.829	256.314
Niedersachsen					
Gastgewerbe	320.380	329.075	345.136	360.537	289.758
Beherbergung	445.040	450.841	474.464	491.583	366.736
Gastronomie	281.859	291.765	305.114	319.925	265.207
Rheinland-Pfalz					
Gastgewerbe	263.699	281.321	299.594	307.756	252.882
Beherbergung	502.081	532.530	581.227	607.770	427.855
Gastronomie	213.240	229.429	240.379	246.277	212.983
Deutschland					
Gastgewerbe	373.474	390.452	408.106	425.690	323.021
Beherbergung	670.499	704.301	734.942	763.791	497.021
Gastronomie	300.026	313.326	328.179	342.862	279.205

➤ Anhang 12: Umsatz je Betrieb im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe

➤ Quelle: dwif 2022, Daten Statistisches Bundesamt

	2022	Veränderung ggü. 2021
Eifel und Region Aachen	86,2	+0,5
Niederrhein	82,8	-0,6
Münsterland	85,0	0,0
Teutoburger Wald	84,4	-0,1
Sauerland	87,5	+0,1
Siegen-Wittgenstein	85,3	-0,2
Bergisches Land	83,7	+0,3
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	81,5	-0,5
Stadt Köln	77,2	-0,8
Rhein-Erft-Kreis	80,3	-0,3
Stadt Düsseldorf	79,1	-0,9
Kreis Mettmann	80,6	-0,3
Ruhrgebiet	80,8	-0,3
Bergisches Städtedreieck	81,5	+0,1
Nordrhein-Westfalen	83,3	-0,2

➤ Anhang 13: TrustScore nach Reisegebieten und Bundesländern (Skala 0 bis 100 Punkte)

➤ Nach der Empfehlung von TrustYou findet der Vergleich mit dem Vorjahr mit den rückwirkenden Bewertungen der aktuellen Grundgesamtheit statt, so dass es aufgrund eines aktualisierten Vorjahreswertes auch aktualisierte Vorjahresvergleiche gibt.

➤ Quelle: dwif 2022, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Kategorien	Nordrhein- Westfalen	Deutschland
Zimmer	70,3	77,5
Essen & Trinken	77,6	80,8
Location	89,7	91,8
Service	90,1	91,8
Hotel	85,8	89,1
Außenanlagen	78,2	83,0
Preis	74,0	74,0
Internet	52,6	47,9
Covid Score	77,8	79,0
TrustScore	83,3	86,4

➤ Anhang 14: TrustScore Kategoriewerte nach Bundesländern 2022 (Skala 0 bis 100 Punkte)

➤ Quelle: dwif 2022, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

	Bett+Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC- Campingplätze	„i-Marke“- Tourist- informationen	Reisen für Alle
Eifel und Region Aachen	51	11	11	6	21
Niederrhein	96	0	6	5	38
Münsterland	123	16	11	8	38
Teutoburger Wald	103	72	16	12	85
Sauerland	140	74	13	12	5
Siegen-Wittgenstein	19	15	0	1	0
Bergisches Land	15	4	3	2	15
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	22	6	2	2	10
Stadt Köln	20	0	2	0	3
Rhein-Erft-Kreis	11	0	2	0	3
Stadt Düsseldorf	10	0	1	0	0
Kreis Mettmann	4	0	0	1	3
Ruhrgebiet	174	1	3	11	66
Bergisches Städtedreieck	5	0	0	0	2
Nordrhein-Westfalen	793	199	70	60	289

➤ Anhang 15: Themenorientierte Qualitätssiegel 2022

➤ Quelle: dwif 2022, Daten ADFC Bett+Bike Service GmbH, Deutscher Wanderverband, PiNCAMP|ADAC Medien und Reise GmbH (ADAC Campingführer 2021), Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand jeweils Januar 2022)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Eifel und Region Aachen	3	4	42	21	0	70
Niederrhein	2	4	44	35	0	85
Münsterland	0	2	89	33	0	124
Teutoburger Wald	0	2	56	33	0	91
Sauerland	0	9	131	51	1	192
Siegen-Wittgenstein	0	1	16	4	1	22
Bergisches Land	1	1	24	14	1	41
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	0	5	39	24	0	68
Stadt Köln	2	4	45	41	1	93
Rhein-Erft-Kreis	0	3	8	8	0	19
Stadt Düsseldorf	0	4	51	43	2	100
Kreis Mettmann	2	0	18	12	0	32
Ruhrgebiet	4	5	83	61	2	155
Bergisches Städtedreieck	1	4	8	6	0	19
Nordrhein-Westfalen	15	48	654	386	8	1.111

➤ Anhang 16: DEHOGA Hotelklassifizierung (Anzahl der Betriebe) 2022

Quelle: dwif 2022, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2022)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Eifel und Region Aachen	0	0	5	1	0	6
Niederrhein	0	0	1	0	0	1
Münsterland	0	0	1	0	0	1
Teutoburger Wald	0	2	12	0	0	14
Sauerland	0	1	17	0	0	18
Siegen-Wittgenstein	0	0	3	0	0	3
Bergisches Land	0	0	1	0	0	1
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	0	0	1	0	0	1
Stadt Köln	0	0	0	0	0	0
Rhein-Erft-Kreis	0	0	1	0	0	1
Stadt Düsseldorf	0	0	0	0	0	0
Kreis Mettmann	0	0	0	0	0	0
Ruhrgebiet	0	1	0	0	0	1
Bergisches Städtedreieck	0	0	0	0	0	0
Nordrhein-Westfalen	0	4	42	1	0	47

➤ Anhang 17: G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen (Anzahl der Betriebe) 2022

➤ Quelle: dwif 2022, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2022)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Eifel und Region Aachen	0	1	108	103	8	220
Niederrhein	0	4	54	87	18	163
Münsterland	1	1	91	102	18	213
Teutoburger Wald	0	8	78	84	16	186
Sauerland	0	4	258	313	75	650
Siegen-Wittgenstein	0	1	12	23	1	37
Bergisches Land	0	2	14	25	12	53
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	0	0	2	0	0	2
Stadt Köln	0	1	0	1	0	2
Rhein-Erft-Kreis	0	9	14	3	0	26
Stadt Düsseldorf	0	0	0	0	0	0
Kreis Mettmann	0	0	0	2	0	2
Ruhrgebiet	0	3	40	18	2	63
Bergisches Städtedreieck	0	2	7	3	1	13
Nordrhein-Westfalen	0	36	678	764	151	1.630

➤ Anhang 18: DTV-Klassifizierung Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Ferienzimmer 2022

➤ Quelle: dwif 2022, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2022)

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Gesamt
Eifel und Region Aachen	8	1	1	10
Niederrhein	10	0	0	10
Münsterland	25	0	2	27
Teutoburger Wald	25	1	0	26
Sauerland	18	1	0	19
Siegen-Wittgenstein	5	0	0	5
Bergisches Land	4	0	0	4
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	5	0	0	5
Stadt Köln	1	1	0	2
Rhein-Erft-Kreis	1	0	0	1
Stadt Düsseldorf	4	0	0	4
Kreis Mettmann	2	0	0	2
Ruhrgebiet	19	1	0	20
Bergisches Städtedreieck	4	1	0	5
Nordrhein-Westfalen	131	6	3	140

➤ Anhang 19: ServiceQ Klassifizierung 2022

➤ Quelle: dwif 2022, Daten ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. (Stand: Januar 2022)

	Bronze	Silber	Gold	Gesamt
Eifel und Region Aachen	0	0	0	0
Niederrhein	0	0	1	1
Münsterland	0	0	0	0
Teutoburger Wald	1	0	0	1
Sauerland	1	0	0	1
Siegen-Wittgenstein	0	0	0	0
Bergisches Land	0	0	0	0
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	0	1	1	2
Stadt Köln	0	1	1	2
Rhein-Erft-Kreis	0	0	1	1
Stadt Düsseldorf	0	0	1	1
Kreis Mettmann	0	0	0	0
Ruhrgebiet	0	0	0	0
Bergisches Städtedreieck	0	0	0	0
Nordrhein-Westfalen	2	2	5	9

➤ Anhang 20: DEHOGA-Umweltcheck 2022

➤ Quelle: dwif 2022, Daten Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. (Stand: Januar 2022)

	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4	Level 5	Gesamt
Eifel und Region Aachen	0	0	1	0	0	1
Niederrhein	0	0	3	0	0	3
Münsterland	0	0	0	3	0	3
Teutoburger Wald	0	0	0	2	0	2
Sauerland	0	0	1	1	0	2
Siegen-Wittgenstein	0	0	0	0	0	0
Bergisches Land	0	0	1	1	0	2
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	0	0	0	0	0	0
Stadt Köln	0	0	3	3	0	6
Rhein-Erft-Kreis	0	0	0	0	0	0
Stadt Düsseldorf	0	0	1	3	0	4
Kreis Mettmann	0	0	0	1	0	1
Ruhrgebiet	0	0	1	1	0	2
Bergisches Städtedreieck	0	0	0	0	0	0
Nordrhein-Westfalen	0	0	11	15	0	26

➤ Anhang 21: GreenSign – Das Nachhaltigkeitssiegel für Hotels 2022

➤ Quelle: dwif 2022, Daten InfraCert GmbH (Stand: Januar 2022)

	Jahr der Einführung	zertifizierte Betriebe
Baden-Württemberg	Januar 2020	33
Bayern	Juli 2015	558
Berlin	Januar 2014	171
Brandenburg	März 2020	20
Bremen	2019	31
Hamburg	Oktober 2014	28
Hessen	Juli 2015	108
Mecklenburg-Vorpommern	April 2016	58
Niedersachsen	November 2014	460
Nordrhein-Westfalen	April 2014	289
Rheinland-Pfalz	März 2014	332
Saarland	Juli 2019	29
Sachsen	März 2020	19
Sachsen-Anhalt	Anfang 2015	177
Schleswig-Holstein	September 2013	5
Thüringen	Januar 2014	86
Deutschland		2.404

↗ Anhang 22: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern 2022

↗ Quelle: dwif 2022, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2022)

Bild: Museumsmeile Bonn VW-Bulli geöffnet © Tourismus NRW e.V.



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.
Völklinger Straße 4
40219 Düsseldorf
Telefon: 0211 91320-500
Fax: 0211 91320-555
E-Mail: info@nrw-tourismus.de
Internet:
tourismusverband.nrw |
www.dein-nrw.de

Vertretungsberechtigter Vorstand:
Dr. Achim Schloemer

Geschäftsführung:
Dr. Heike Döll-König

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf
Vereinsregisternummer: VR 10493

V. i. S. d. P. und Verantwortlicher gem. § 18
Abs. 2 Medienstaatsvertrag: Markus Delcuve,
Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf

ANSPRECHPERSONEN

Christian Stühling
0211 91320-545
stuehring@nrw-tourismus.de

Leonie Jasper
0211 91320-598
jasper@nrw-tourismus.de

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT

Karsten Heinsohn, Mandy Belitz-Karsch,
Anja Schröder, Diana Pinnow, Sebastian
Geiger, Leonie Scherer, Heiko Rainer, Re-
becca Schwerdt, Maike Berndt, Michael
Deckert

dwif Consulting GmbH
Büro Berlin
Marienstraße 19/ 20
10117 Berlin
+ 49 30 / 757949 - 0
info-berlin@dwif.de
www.dwif.de

Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
+ 49 089 / 2370289 - 0
info@dwif.de

mit Unterstützung durch den
Sparkassenverband Westfalen-Lippe



GEFÖRDERT DURCH



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

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

