

Wirtschaftsfaktor

Landesgartenschau Bad Essen 2010

Studie zu touristischen und regionalökonomischen Effekten



Industrie- und Handelskammer
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim
Neuer Graben 38
49074 Osnabrück
Internet: www.osnabruock.ihk24.de

Ihr Ansprechpartner

Falk Hassenpflug
Tel. +49 541 353-215
E-Mail: hassenpflug@osnabruock.ihk.de

Titelbild

Landesgartenschau GmbH, Gärten von Schloss Ippenbürg

Daten

Landesgartenschau GmbH, TOL, eigene Erhebungen
Osnabrück, März 2011

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck,
auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher
und schriftlicher Genehmigung der
IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim.

„Landesgartenschau Bad Essen“ – Ein dezentrales Ausstellungsprojekt

Die IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim hat in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Osnabrücker Land e. V. und der Landesgartenschau Bad Essen GmbH die regionalökonomischen Effekte zur vierten Landesgartenschau in Bad Essen 2010 analysiert. Dazu führte die IHK im August und September 2010 u. a. auch eine Gästestrukturanalyse auf dem Landesgartenschau Gelände in Bad Essen auf Basis eines Fragebogens durch. Darüber hinaus wurde umfangreiches Daten- und Statistikmaterial der Veranstalter, des Tourismusverbandes und der amtlichen Statistik ausgewertet. Die Ergebnisse sind in die Gesamtanalyse eingeflossen.

Nach Bad Zwischenahn (2002), Wolfsburg (2004) und Winsen a. d. L. (2006) war Bad Essen erst die vierte Landesgartenschau in Niedersachsen. Vom 23. April bis 17. Oktober 2010 öffnete das „Bad im Blütenmeer“ seine Tore für Besucher. Die Fakten: 183 Tage inklusive Pre-Opening, 26 Wochen und 13 Festivals. Für diesen Anlass sind Park- und Kuranlagen modernisiert, Spielbereiche und Schau- bzw. Themengärten angelegt sowie eine neue Solearena gebaut worden. Insgesamt zwei Ausstellungsgelände und der Ortskern von Bad Essen gehörten zum Gartenschaukonzept.

- **"Schloss Ippenburg und sein Park"** (ca. 15 ha): Mehr als 60 klassische und künstlerische Themengärten verteilten sich in einem Heckenlabyrinth. Vielfältige Anregungen für den eigenen Garten sowie ein bunter Gartenmarkt mit vielen Festivals rundeten das Programm ab.
- **"Solepark und Blumenschauen"** (ca. 7 Hektar): Sole war das zentrale Element im Bereich der Landesgartenschau. Nach dem Prinzip eines Gradierwerks wurde in der Solearena salzhaltiger Nebel erzeugt. Schauplatz der Blumenhallenschauen war das ehemalige Hallenbad. Hier wurden in abwechselnden Ausstellungen floristische Highlights präsentiert.
- **"Historischer Ortskern"**: Der Ortskern von Bad Essen war ebenfalls Anziehungspunkt für Besucher, z. B.: Schafstall, Wassermühle, Alte Apotheke oder der von historischen Fachwerkhäusern gerahmte Kirchplatz im Zentrum Bad Essens.

Zum Hintergrund: Am 31. März 2009 erteilte das Land Niedersachsen den Zuschlag, die niedersächsische Landesgartenschau 2010 in Bad Essen stattfinden zu lassen. Zuvor hatte die Gemeinde Wiesmoor (Ostfriesland) als Ausrichter abgesagt. Am 12. März fasste der Gemeinderat den einstimmigen Beschluss zur Bewerbung um die Landesgartenschau, die Gründungsurkunde der Landesgartenschau Gesellschaft wurde bereits am 26. März 2009 unterzeichnet. Der sportliche Zeitrahmen für die Landesgartenschau war nur deswegen einzuhalten, weil Bad Essen u. a. im Ippenburger Schlosspark bereits gewachsene pflanzliche Strukturen hat, in die sich ergänzende Planungen gut einfügen lassen. Fuß- und Radwege

sind als weitere bleibende Verbindungen zwischen Bad Essen, den Ortsteilen Harpenfeld und Lockhausen und Schloss Ippenbürg entstanden.

I. Statistische Kennzahlenanalyse

Nachhaltiges Investitionsaufkommen

Im Zentrum der nur rund 12 Monate andauernden Vorlauf- und Planungszeit zur Landesgartenschau in Bad Essen stand u. a. die Umgestaltung des alten Kurparks mit dem Bau einer neuen Solearena im Ortskern. Damit verbunden waren der Bau ergänzender Infrastruktur und die Befestigung von Parkplätzen. Vom gesamten Investitionsvolumen von mehr als 3,5 Mio. Euro wurden im Rahmen öffentlicher Ausschreibungsverfahren nach Angaben der Veranstalter rund 80 % der Aufträge an Unternehmen in der Region (Bauwirtschaft, Dienstleister, Planungsbüros u. a.) vergeben. Rund 1,2 Mio. Euro sind aus EU-Fördermitteln gekommen, die übrige Summe wurde durch die Gemeinde Bad Essen aufgebracht.

Das Gelände rund um die neue Solearena ist für eine langfristige Nutzung vorgesehen. Bei allen Projekten wurde trotz kurzer Vor- und Planzeit der Nachhaltigkeitsgedanke aufgegriffen.

Darüber hinaus wurden weitere kommunale und private Investitionen getätigt, z. B. Modernisierungen in touristischen Betrieben, Erhöhung von Bettenkapazitäten, Modernisierung von Gasträumlichkeiten sowie auch Beschilderungen an Straßenzügen. Diese umfassen insgesamt nach IHK-Berechnungen einen Umfang von mehr als 600.000 Euro allein vor Ort. Darüber hinaus ist von der gleichen Summe im übrigen Landkreis nochmals auszugehen.

Breites Medienecho unterstützt Besucherinteresse

Die Landesgartenschau hat wie kaum ein anderes Event in der Region 2010 regionale und nationale Aufmerksamkeit erfahren. Die Aufwendungen für Marketing, Werbung etc. lagen bei mehr als 0,7 Mio. Euro. Wichtige Aktivitäten waren: umfassende Pressearbeit und Pressekonferenzen, zentrales Marketing, Festivalvermarktung, Ausstellungskataloge, Veranstaltungen. Wichtige Medienpartner waren nicht nur der Norddeutsche Rundfunk und die Neue Osnabrücker Zeitung, sondern auch zahlreiche nationale und internationale Fachzeitungen und -magazine.

Die Medienbilanz 2010 ist eindrucksvoll: Insgesamt wurden rund 980 Veröffentlichungen mit einer Auflagenreichweite von über 53 Mio. Exemplaren im Jahr 2010 registriert. Berücksichtigt man, dass einige Medien mehrfach über die Landesgartenschau berichtet haben, und ermittelt die Zielgruppen-

Wirtschaftsfaktor „Landesgartenschau Bad Essen 2010“

reichweite, so kommt man auf mehr als 20 Millionen Zielpersonen, die durch die Medienarbeit erreicht werden konnten.

Mit den Tourismuszentralen der Länder (Tourismus-Marketing Niedersachsen) und den regionalen Tourismuspartnern (Tourismusverband Osnabrücker Land e. V.) ist darüber hinaus eng zusammengearbeitet und auch in Kooperation mit den übrigen fünf Landesgartenschauen 2010 ist kooperatives Marketing betrieben worden.

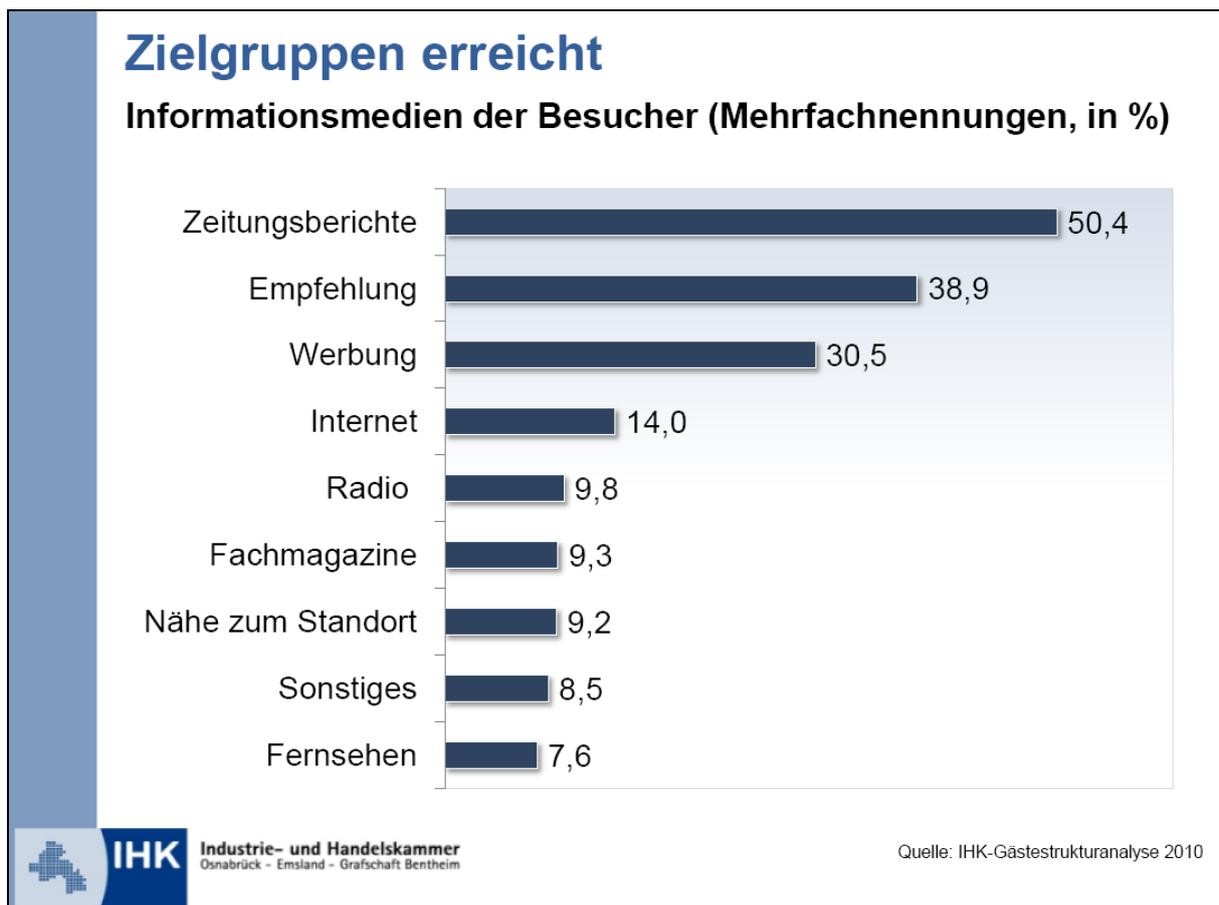
Abb. 1:



Die verschiedenen Marketing- und Medienaktivitäten haben dazu beigetragen, Zielgruppen direkt anzusprechen. Rund die Hälfte der Besucher hat vor allem über regionale Berichterstattungen in der Tagespresse von der Landesgartenschau erfahren (vgl. Abb. 2). Weiterhin ist ein Drittel auch durch diverse Werbemaßnahmen, Logos etc. auf das Event aufmerksam geworden. Einen nicht unerheblichen Anteil hat die Empfehlung durch Freunde, Verwandte oder Bekannte ausgemacht. Diese Form der Information haben fast 40 % im Rahmen der IHK-Gästestrukturanalyse (August/September 2010) angegeben. Eine weitere wichtige Möglichkeit der Informationsvermittlung war das Internet für jeden

sechsten Gast. Zwischen Januar bis Oktober hat allein der Internetauftritt „landesgartenschau-badessen.de“ mehr als 10 Millionen Besuche verzeichnet. Die hohe mediale Präsenz hat in der Folge einen bis dato nicht da gewesenen PR-Effekt für die Region erreicht. Mehr als 400.000 Werbemittelanfragen sind bei den regionalen Touristikern registriert worden.

Abb. 2:



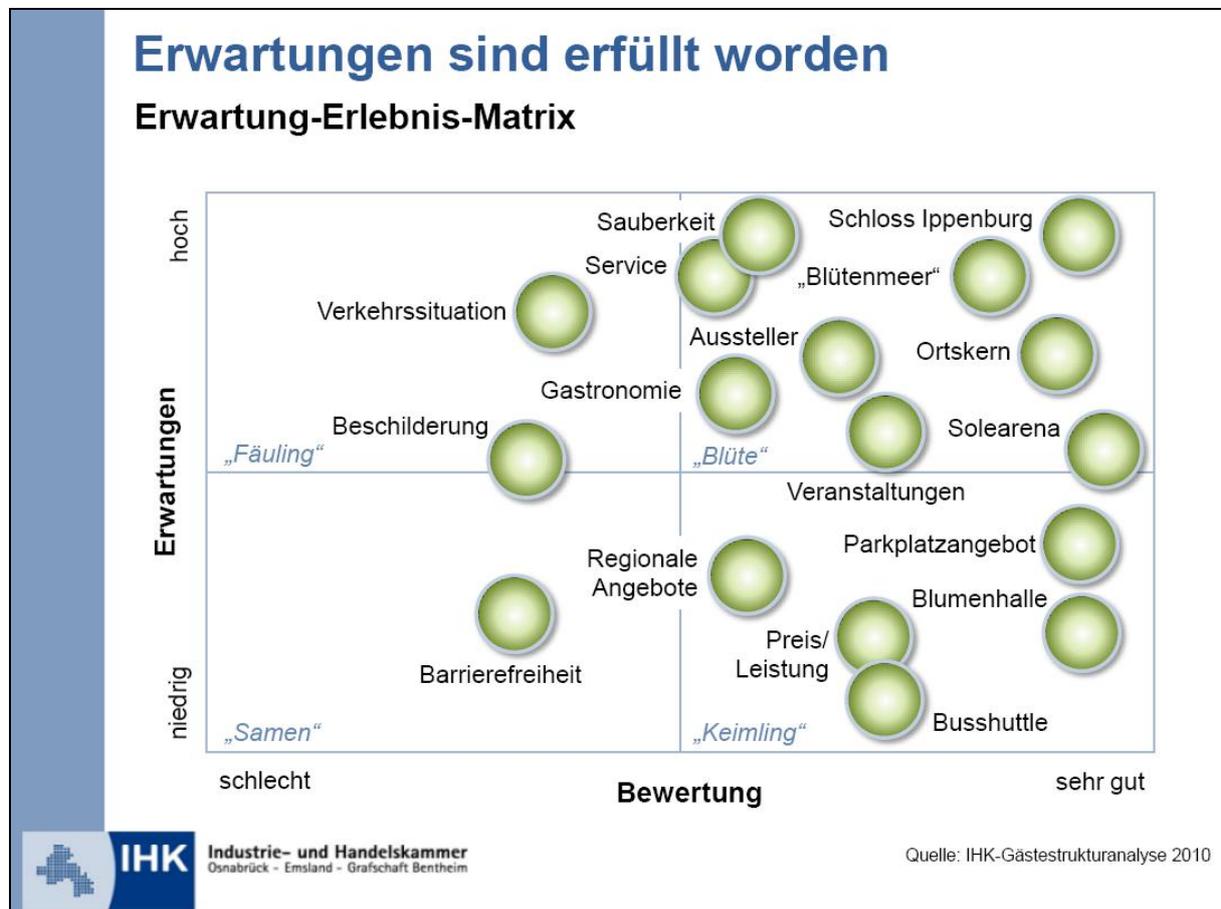
Hohes Besucheraufkommen – große Kundenzufriedenheit

Das dezentrale Ausstellungskonzept an den Standorten im Ortskern von Bad Essen und auf Schloss Ippenbürg hat insgesamt fast 513.000 Besucher registriert. Das sind fast 30 % mehr, als vor der Eröffnung veranschlagt. Davon waren rund 9 % gleichzeitig auch Übernachtungsgäste. Fast jeder Besucher der Gartenschau war auf Schloss Ippenbürg, ca. 90 % haben beide Standorte besucht. Damit hatte das Schloss Ippenbürg den größten Gästezuspruch und konnte von der Standortkooperation am stärksten profitieren. Darüber hinaus haben auch Veranstaltungen, die nicht über Kassensysteme und Eintrittsbuchungen registriert worden sind, zum Besucheraufkommen beigetragen. In Bad Essen zählten dazu PR-Veranstaltungen für Gesellschafter, Förderer und Multiplikatoren, an denen mehr als 2.000

Personen teilgenommen haben. Für die vorliegende Untersuchung werden durch nicht registrierte Besuchergruppen für die Landesgartenschau rund 12.500 Tagesbesucher, die z. B. bei Veranstaltungen auf dem Kirchplatz in Bad Essen anwesend waren, veranschlagt. Die Zahlen hätten ohne die „Hochwassertage“ Ende August noch höher sein können. Viele potenzielle Besucher haben nach Angaben der Veranstalter die Schließung der Schaugärten als endgültig aufgefasst. Dabei handelte es sich lediglich um zwei Tage, weil die Parkplätze überschwemmt waren.

Die Besucher haben den Akteuren der Landesgartenschau eine sehr gute Bewertung gegeben. Die IHK-Analyse hat ermittelt, dass vor allem die Solearena, die Marke „Schloss Ippenburg“, die Atmosphäre im Ortskern, aber auch das Ausstellerkonzept die Besucher überzeugt hat (vgl. Abb. 3). Lediglich die Beschilderungen auf und um das Gelände waren für einige Besucher nicht eindeutig. Darüber hinaus ist die Verkehrssituation – insbesondere für PKW-Ankünfte – nur als befriedigend empfunden worden. Das betraf insbesondere die Parkplatzsuche im Ortskern und die Wegbeschreibungen zwischen den Standorten. Positiv überrascht haben die Blumenhallenschau (Umnutzung des ehemaligen Schwimmbades), zahlreiche Veranstaltungen und ein akzeptables Preis-Leistungsverhältnis.

Abb. 3:



Region profitiert von Gästeaufkommen

Nach Auswertung der IHK-Gästelstrukturanalyse haben viele Gäste neben Bad Essen auch in der Stadt Osnabrück, in Bramsche, im Südkreis Osnabrück oder auf Campingplätzen übernachtet. Die Verweildauer betrug durchschnittlich drei Tage. Weitere Übernachtungen verteilen sich v. a. auf die gesamte Varusregion und Nachbarkreise. Insgesamt haben mehr als 40 regionale Beherbergungsbetriebe Gartenschaubesucher begrüßt. Die Anzahl der Übernachtungen verteilen sich auf Betriebe mit mehr als 8 Betten (ca. 30 %), Camping/Wohnmobil-Stellplätze (25 %), Privatvermieter (30 %) und der Rest auf Verwandten- und Bekanntenbesuche. Nach IHK-Erhebungen sind zusammengekommen ca. 46.000 Übernachtungen durch Gartenschaubesucher generiert worden. Insgesamt hat sich das Besucheraufkommen im Übernachtungsbereich gegenüber 2009 wie deutlich erhöht: +22 % bei Gästeankünften, +10 % bei der Anzahl der Übernachtungen. Auch im gesamten Osnabrücker Land (Stadt und Landkreis) ist im Jahr 2010 eine deutliche Steigerung (+9 % Ankünfte, +7 % Übernachtungen) registriert worden.

Die Zahl der Übernachtungsgäste in der Region Osnabrück wurde anhand verkaufter Pauschalen des Tourismusverbandes Osnabrücker Land e. V., weiteren statistischen Erhebungen und Betriebsbefragungen im Rahmen der IHK-Analyse ermittelt. Die Gäste kamen aus dem gesamten Bundesgebiet. Regionale Schwerpunkte bildeten städtische Großräume wie Hamburg, Hannover, Berlin, Rhein-Main und Bayern. Aber auch aus Zielgebieten wie Thüringen, Sachsen oder das Rheinland wurden viele Gäste registriert. In der Region haben zum Teil Beherbergungsbetriebe von den „Gartenschau“-Besuchern profitieren können.

Ausländische Gäste erreicht

Gegenüber 2009 konnte insgesamt das Aufkommen der ausländischen Gäste in Bad Essen deutlich erhöht werden. Dabei hat die Marketingoffensive des Tourismusverbandes Osnabrücker Land e. V. erkennbar Wirkung gezeigt: Das Aufkommen der größten Gruppe, der Gäste aus den Niederlanden, hat sich mehr als verdoppelt. Vereinzelt wurden auch Österreicher, Schweizer, Polen oder Briten begrüßt. Von den gut 513.000 Besuchern sind rund 9 % als Übernachtungsgäste in der Region registriert worden. Nach IHK-Berechnungen betrug dabei der Anteil ausländischer Gäste insgesamt rund 3 %. Der überwiegende Teil hat seinen Besuch im Rahmen einer Städterundreise bzw. im Rahmen gezielter Tagesausflüge oder Gruppenreisen durchgeführt.

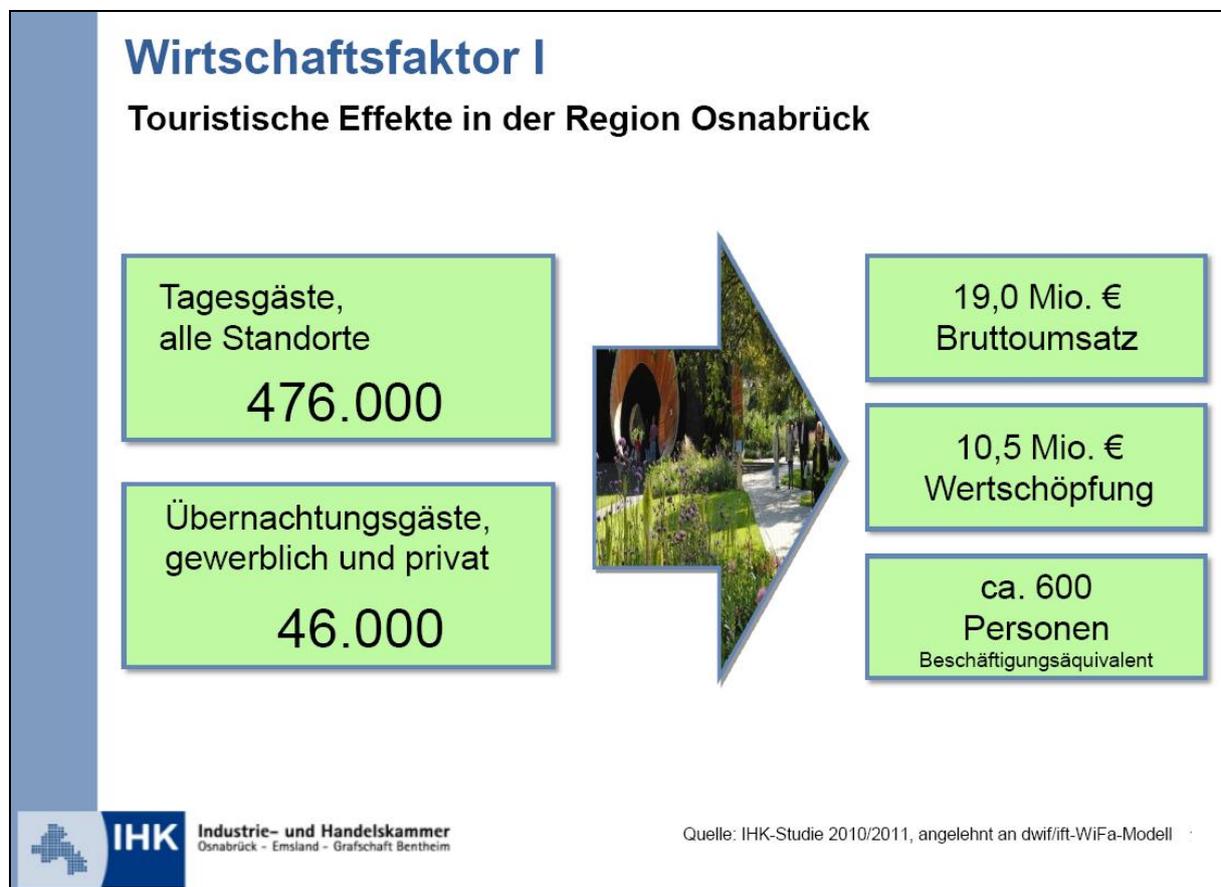
Zwar ist die Zunahme und die Zahl ausländischer Gäste ein Wachstum von niedrigem Niveau. Es bietet aber viel Potenzial für Folgejahre und weitere touristische Entwicklungen in der Region. Insbesondere für den niederländischen Markt ist das Reisegebiet im Radius für Tagesreisen durchaus attraktiv.

II. Regionalökonomische Effekte

Touristen bringen Kaufkraft und Umsatz

Rund 95 % der Landesgartenschaubesucher in Bad Essen waren Touristen (5 % Bewohner von Bad Essen), davon rund 91 % Tagesbesucher. Von den Gesamtbesuchern hatten rund 7 % eine Dauerkarte. Ausgehend von insgesamt rund 513.000 Besuchern, davon ca. 9 % Übernachtungsgäste (46.000), lässt sich die touristische Wertschöpfung der Gartenschau ermitteln. Die Ausstellung hat an den zwei Standorten zusammen rund 19 Millionen Euro touristische Bruttoumsätze erzielt. Darin enthalten sind z. B. Eintrittsgelder, Ausgaben für Transport und Verpflegung oder der Kauf von Souvenirs. Daraus resultiert eine Wertschöpfung von mehr als zehn Millionen Euro. Das entspricht einem Beschäftigungsäquivalent von rund 600 Personen, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Besonders wurden Ausgaben im gastronomischen Bereich getätigt, aber auch für Blumen, Accessoires, Souvenirs und Dienstleistungen. Im örtlichen Einzelhandel war eine erhöhte Frequenz festzustellen, die sich allerdings nicht in deutlich erhöhte „Umsätze“ niedergeschlagen hat. Nur rund 8 % der Tagesausgaben flossen in einzelhandelsrelevante Produkte.

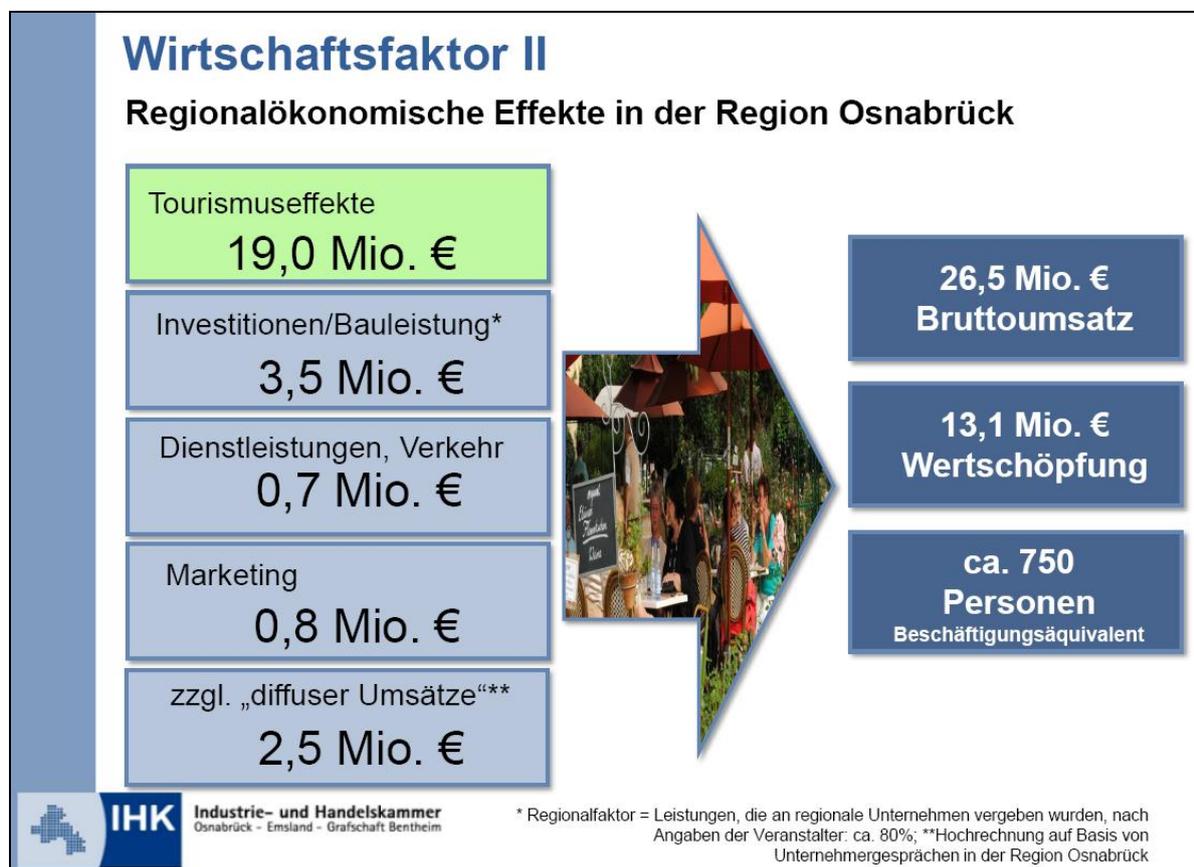
Abb. 4:



Wertschöpfung durch die Landesgartenschau beachtlich

Neben den touristischen Umsätzen sind Investitionen und weitere Aus- und Einnahmebereiche für die gesamtreionalökonomische Wirkung heranzuziehen. Zu den direkten touristischen Effekten (19 Millionen Euro) sind die Investitionen in die Infrastruktur von rund 3,5 Millionen Euro (z. B. Solearena) zu addieren, die im Rahmen von Aufträgen an regionale Betriebe vergeben worden sind. Übrige Auftragsvolumina sind aufgrund des öffentlichen Ausschreibungsverfahrens an Auftragnehmer in andere Regionen vergeben worden. Weiter sind zusätzliche Umsätze zu berücksichtigen, die durch Verkehr, Marketing und weitere Dienstleistungen (z. B. Sicherheitsdienste) von bis zu 0,7 Millionen Euro entstanden sind. Rund 2,5 Millionen Euro werden als so genannte „diffuse Umsätze“ hinzu addiert. Dabei handelt es sich um weitere regionalökonomisch bedeutsame Investitionen und Umsätze, die bei Experten- und Betriebsgesprächen genannt, aber nicht im Detail beziffert werden konnten. Sie wurden auf Basis vergleichbarer Untersuchungen hochgerechnet. Damit zusammengefasst sind u. a. Investitionen der Betriebe vor Ort, verschiedene Marketingaktionen von Ausstellern (Abb. 5). Insgesamt ergeben sich daraus rund 26 Millionen Euro Bruttoumsätze, die eine Wertschöpfung von mehr als 13 Millionen Euro beinhalten. Das entspricht mehr als 700 Personen, die in der Region durch die Landesgartenschau insgesamt ihren Lebensunterhalt im Jahr 2010 bestreiten konnten.

Abb. 5:



III. Wirtschaftsfaktor Landesgartenschau 2010 – eine Bilanz

Die „Landesgartenschau Bad Essen“ hat sowohl für das Binnenmarketing als auch für den regionalen Tourismus eine hohe Bedeutung. Bad Essen und insbesondere die Gärten von Schloss Ippenburg sind nicht mehr nur Experten ein Begriff, sondern konnten sich als touristische Marken weiterentwickeln. Die Umgestaltung des Kurparks, die Himmelsterrasse und der Neubau der Solearena werden den Standort zukünftig stärken und zusätzliche Zielgruppen ansprechen können. Als Kurort in Kooperation mit den übrigen Gesundheitsstandorten im Südkreis („Vitalbäder im Osnabrücker Land“) bietet Bad Essen beste Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des touristischen Angebots im Osnabrücker Land.

Die Ausstellung hat bewiesen, dass durch ein regional abgestimmtes Marketing vom eigentlichen Veranstaltungsort Strahlkraft in die Region ausgehen kann. Nicht nur die örtlichen Betriebe profitieren, sondern viele Teile der Region. Über die mediale Präsenz hat das „Osnabrücker Land“ seine Markenbildung überregional in nationalen und internationalen Quellmärkten vorangebracht. In Zukunft gilt es, die angesprochenen Zielpersonen und aktivierten Quellmärkte mit attraktiven Angeboten und vernetzten Produkten kontinuierlich anzusprechen. Das hohe Potenzial von „Wiederkehrern“ (rund 70 % wollen oder können sich vorstellen, Bad Essen und die Region erneut zu besuchen) gilt es in Kooperation mit weiteren touristischen Anbietern gezielt anzusprechen. Das Potenzial der Busreisen, mehr als 2600 Busreisen wurden registriert, birgt in Kombination der Angebote dafür eine gute Möglichkeit.

Jährlich viele wiederkehrende Events oder einmalige Großveranstaltungen wie z. B. auch der Katholikentag 2008 in Osnabrück oder die Ausstellung zu „2000 Jahre Varusschlacht“ in Bramsche-Kalkriese (2009) haben ebenfalls gezeigt, dass die Region sich neben Schwerpunktthemen wie Gesundheitstourismus, Tagungen und Kongresse oder Aktiv- und Erlebnisurlaub auch als Event-Standort etablieren kann.

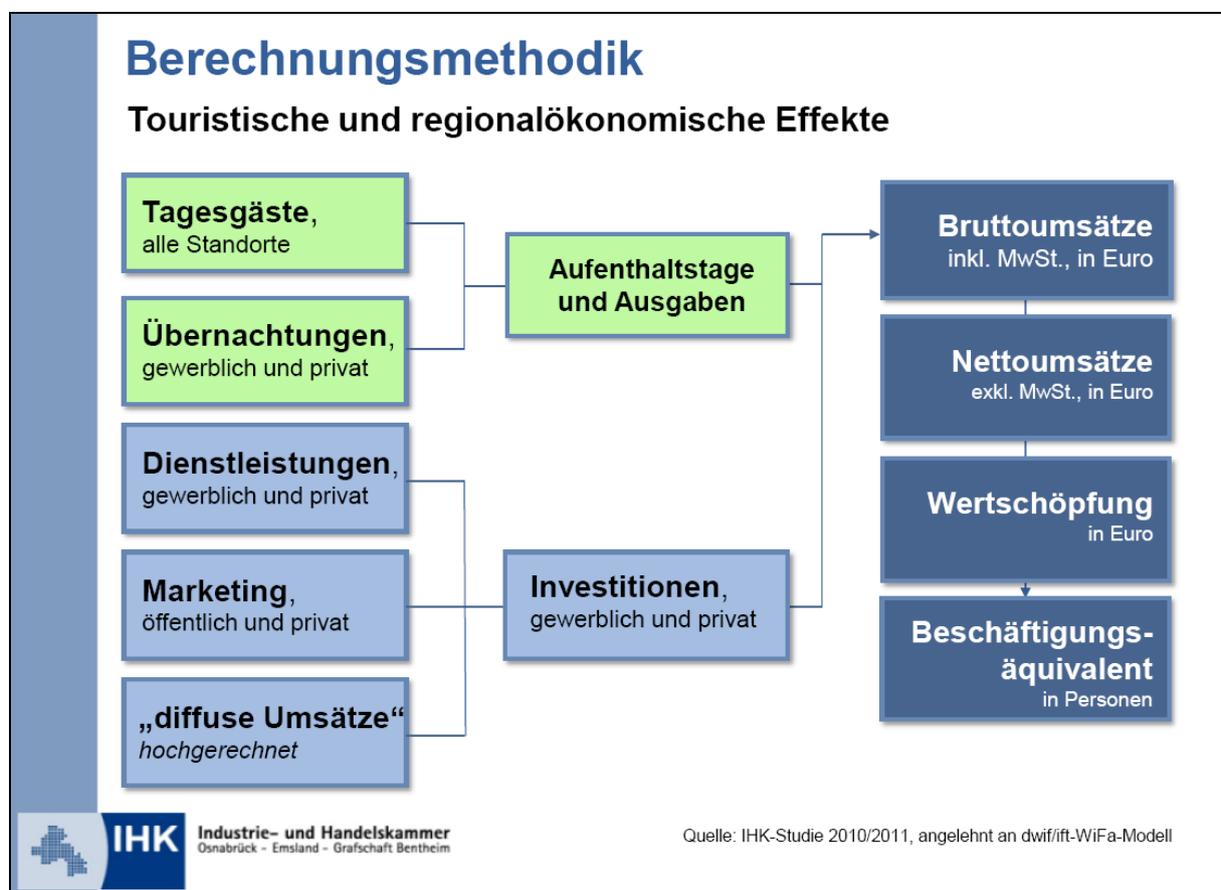
Die Durchführung der Landesgartenschau hat darüber hinaus weitere Effekte mit sich gebracht. Insbesondere ist eine Multiplikator-Bildung durch Empfehlungen an Bekannte oder erneute Besuche in der Region festzustellen. Weiterhin ist auch eine erkennbare Steigerung des Images und des Bekanntheitsgrades von Bad Essen und der gesamten Destination Osnabrücker Land erreicht worden. Insbesondere die positive Publikumsresonanz und intensive Messe- sowie Medienarbeit vor und während der Landesgartenschau haben dazu beigetragen. Eine nachhaltige Aufwertung des Heilbades Bad Essen, insbesondere durch die Attraktivitätssteigerung des ortsnahen Kurparks, und die Anlagen und Festivals auf Schloss Ippenburg können mittelfristig das Tagesreiseaufkommen verstärken, wodurch auch Einzelhandel und weitere Dienstleistungsbetriebe profitieren können. Weiterhin sollte das positive Ergebnis von Bad Essen auch andere Akteure in der Region dazu motivieren, über die Chance Landesgartenschau als Stadt- und Standortentwicklungsinstrument aktiv nachzudenken.

Berechnungsmethodik

Die Gewinnung ökonomischer Kennzahlen im Tourismus ist sehr komplex. Für die Ermittlung des Stellenwertes des Tourismus in der Region Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim wurden mehrere aufeinander folgende Schritte gewählt, der sich in diversen Studien als plausibel herausgestellt haben (Abb. 6).

Die IHK hat auf Basis der zuvor dargestellten Regionalanalyse untersucht. Wichtig dabei: Es muss ein signifikantes Niveau touristischen Aufkommens vor Ort vorhanden sein, das mindestens meldepflichtige Betriebe mit statistisch erfassten Übernachtungen (bei mehr als acht Betten) vorweist. Auf der Gemeindeebene wird die wirtschaftliche Gesamtleistung der Tourismusbranche bislang nur unzureichend deutlich. So erfasst die amtliche Statistik nur Gästeankünfte und Übernachtungen in Betrieben mit mehr als acht Betten. Aktuelle amtliche Daten zu Umsatz und Beschäftigung im Tourismus liegen auf Gemeindeebene nur vereinzelt vor. Häufig beschränken sich Erhebungen auf Reisegebiete und ermöglichen damit keinen interkommunalen Vergleich. Dabei wurden neben Daten der amtlichen Statistik eigene Angaben der Gemeinden, der Veranstalter, des Tourismusverbandes sowie wissenschaftlicher Begleitstudien in die Berechnungen übernommen.

Abb. 6



Zunächst werden sowohl alle Übernachtungen als auch Tagesreisen als Aufenthaltstage erfasst. Auf Basis vorliegender IHK-Studien können Tagesausgaben pro Gast angesetzt werden. Die Summe der Umsätze aus Übernachtungen und Tagesreisen ergibt den Bruttoumsatz inklusive der Mehrwertsteuer. Für die Berechnung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus sind die Bruttoumsätze um die Mehrwertsteuer zu bereinigen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich touristische Umsätze auch durch den Kauf von Lebensmitteln oder den Besuch von Kultureinrichtungen ergeben, die reduzierten Mehrwertsteuersätzen unterliegen.

Für die vorliegende Studie ist daher ein durchschnittlicher Steuersatz von 12 % angesetzt worden. Auf Basis der Ermittlung der Nettoumsätze lässt sich der Beitrag des Tourismus am Gesamtsteueraufkommen errechnen. Nach aktuellen Studien fließen etwa 2 bis 3 % der touristischen Nettoumsätze den Gemeinden als Beitrag zum Steueraufkommen zu. Diese setzen sich aus Gewerbe- und Grundsteueraufkommen, anteiliger Lohn- und Einkommensteuer sowie Fremdenverkehrsabgaben zusammen. Für die IHK-Studie wird ein Anteil von 2,5 % zu Grunde gelegt.

Das Gesamteinkommen durch den Tourismus (Wertschöpfung) unterteilt sich in zwei Einkommensstufen

1. Umsatzstufe (EW1): Die Wertschöpfungsquote gibt den Anteil des Nettoumsatzes an, welcher unmittelbar zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen – also zu Einkommen – wird. In der 2. Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen aus den Vorleistungen (Nettoumsatz – EW1) dargestellt, die zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität aufgebracht werden. Hierunter fallen beispielsweise die Zulieferung von Waren, die Bereitstellung von Dienstleistungen und Investitionen in die Substanzerhaltung (z. B. Neubau bzw. Renovierungsarbeiten). Detaillierte Primärerhebungen sind dabei die Grundlage für regional differenzierte Wertschöpfungsquoten. Aus der Division der gesamten Wertschöpfung in der Region durch die Zahl der Einwohner der Region ergibt sich das regionale Durchschnittseinkommen pro Kopf. Wird die regionale Wertschöpfung im Tourismus durch das regionale Durchschnittseinkommen pro Kopf dividiert, ergibt sich die Zahl der Einwohner in der Region, die ihren Lebensunterhalt aus dem Tourismus bestreiten können.



Ausführliche Darstellungen zur Methodik der IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim sind veröffentlicht in der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ (2007).

Weitere Informationen: www.osnabrueck.ihk.de

Folgende Daten wurden u. a. für die Analyse der Landesgartenschau 2010 verwendet:

- Auswertung aktueller Datenbestände des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik (z. B. Übernachtungs- und Beherbergungsstatistik) für die Region,
- Auswertungen der IHK-Gästestrukturanalyse 2010 an Standorten Schloss Ippenbürg und Bad Essen, Solearena (08./09. 2010),
- Auswertungen aktueller Datenbestände des Tourismusverbandes Osnabrücker Land e.V. und Landesgartenschau Bad Essen GmbH,
- Sonderauswertungen vorliegender Untersuchungen & Gutachten des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) zum Tagesbesucherverkehr, zur Ausgabenhöhe und -struktur von Tages- und Übernachtungsgästen,
- IHK-Erhebungen und Unternehmergespräche.

Ihr Ansprechpartner

Falk Hassenpflug

Referent für Regionalentwicklung,
Tourismus, Handel und Stadtmarketing

Tel. +49 541 353-215

Fax: +49 541 353-99215

E-Mail: hassenpflug@osnabruECK.iHK.de

www.osnabruECK.iHK24.de