



IHK
Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld



IHK
Industrie- und Handelskammer
Lippe zu Detmold

Tourismus Teutoburger Wald 2021+

Positionspapier



Inhalt

Vision	4
Urlaubs- und Freizeitregion Teutoburger Wald	4
Zielsetzung und Zielgruppe	4
Aktuelle Lage und Trends	6
Corona-Pandemie	6
Arbeitskräftebedarf	6
Veränderte Konsumgewohnheiten	6
Digitalisierung	7
Multioptionaler Gast	7
Bürokratie	7
Unternehmensnachfolge	7
Finanzierung	7
Teutoburger Wald als Wirtschafts- und Standortfaktor	8
Wirtschaftsfaktor Tourismus	9
Standortfaktor Tourismus	10
Forderungen	12
Erhöhung der Wertschätzung	12
Bündelung der touristischen Kräfte	12
Fachkräftesicherung und -gewinnung	13
Bürokratieabbau vorantreiben	14
Ausbau der touristischen Infrastruktur	14
Steigerung der Qualität der touristischen Leistungsträger	15
Digitalisierung vorantreiben	15

Vision

Urlaubs- und Freizeitregion Teutoburger Wald

Lebenswerte Städte und Dörfer mit attraktiven Wellness- und Gesundheitsangeboten, abwechslungsreiche Natur, westfälische Gastlichkeit und große Geschichte(n) erleben – das alles bietet die Urlaubs- und Freizeitregion Teutoburger Wald. Die Destination bietet zahlreiche einzigartige Sehenswürdigkeiten und attraktive kulturelle Angebote.

An dieser Stelle setzt der Tourismus an. Er ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, denn er leistet einen hohen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region Ostwestfalen-Lippe. Zahlreiche Gäste aus dem In- und Ausland sorgten bis zum Lockdown im März 2020 für bedeutende Umsätze in der gesamten Region und sicherten damit Einnahmen und Arbeitsplätze.

Durch den Tourismus als klassische Querschnittsbranche profitieren neben dem Gastgewerbe auch andere Wirtschaftsbereiche wie der Einzelhandel und weitere Dienstleister sowie die Kommunen durch Gewerbesteuererinnahmen. Aus diesem Grund rentieren sich Investitionen von Unternehmen, Kommunen und Kreisen in und für den Tourismus. In welchem Maße sich die Corona-Krise längerfristig auf den Tourismus und seine gesamtwirtschaftliche Bedeutung auswirken wird, kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht abgeschätzt werden.

Der Tourismus hat nicht nur ökonomische Effekte, sondern er stärkt auch die Standortattraktivität sowie die Lebens- und Aufenthaltsqualität für Gäste, Bevölkerung und

Unternehmen. Ein positives Image der Region ist wichtig für die Personalsuche und Mitarbeiterbindung der heimischen Wirtschaft. Es ist daher im Interesse aller (Verwaltung, Politik, Leistungsträger), gute Rahmenbedingungen für den Tourismus zu schaffen.

Im vorliegenden Positionspapier haben die Mitglieder des gemeinsamen Tourismusausschusses der Industrie- und Handelskammern (IHKen) Lippe zu Detmold und Ostwestfalen zu Bielefeld konkrete Forderungen an Politik, Verwaltung und touristische Akteure formuliert. Zugleich werden Ansätze und Handlungsempfehlungen aufgezeigt, um die spezifischen Herausforderungen der Tourismusbranche positiv zu beeinflussen.

Unser Ziel: Die Destination Teutoburger Wald wird wieder die übernachtungsstärkste Region in Nordrhein-Westfalen.

Zielsetzung und Zielgruppe

Das Positionspapier „Tourismus Teutoburger Wald 2021+“ soll den Status quo in der Tourismuswirtschaft aufzeigen. Es soll die zukünftigen Herausforderungen und mögliche Lösungspotenziale herausarbeiten. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen die Unternehmen. Dabei wird der Schwerpunkt auf die regionalen Einflussmöglichkeiten gelegt, die sich auf die Tourismuswirtschaft auswirken. Der gesamtwirtschaftliche Veränderungsbedarf wird nur am Rande betrachtet.





Aktuelle Lage und Trends

Corona-Pandemie

Corona hat die Tourismuswirtschaft fest im Griff. Die umfangreichen, staatlich angeordneten Einschränkungen haben die Branche tief getroffen und zu massiven, zum Teil existenzbedrohenden Umsatzeinbrüchen und Verlusten geführt. Die Pandemie hat der Branche aber auch in kürzester Zeit einen Kreativitäts- und Digitalisierungsschub verliehen. Die größte Herausforderung besteht nun darin, möglichst schnell auf das Vorkrisenniveau zurückzufinden. Das wird nur gelingen, wenn der Gast mit Service und Qualität überzeugt werden kann. Die Tourismuswirtschaft hat bis dahin noch einen weiten Weg zurückzulegen. Vermutlich wird dies einem Großteil der Unternehmen erst in 2021 beziehungsweise in 2022 oder noch später gelingen. Einige Unternehmen werden dieses Ziel nach eigenen Angaben nicht mehr erreichen und aufgeben.

Arbeitskräftebedarf

Viele Ausbildungsplätze im Gastgewerbe bleiben unbesetzt. Dies führt zu einem zunehmenden Fachkräftemangel. Hinzu kommt eine überdurchschnittlich starke Abwanderung in andere Branchen. Aber auch un- und angelernte Arbeitskräfte fehlen. Dies hat zur Folge, dass Öffnungszeiten in Restaurants und Gaststätten reduziert werden müssen.

Veränderte Konsumgewohnheiten

Massentourismus war gestern. Die Reisenden haben heute mehr denn je den Wunsch nach einzigartigen Erlebnissen, die ihre persönlichen Motive, Interessen und Vorstellungen möglichst perfekt erfüllen. Sie lieben das Besondere. Viele Gäste nutzen die neuen Möglichkeiten der Shared Economy (z. B. Airbnb) oder des Glampings (glamouröses Camping).

Digitalisierung

Das Smartphone ist für viele Menschen ein ständiger Begleiter, der für die gesamte touristische Servicekette eingesetzt wird. Das beginnt mit der Inspiration, erstreckt sich über die Phase der Informationsgewinnung zu konkreten Angeboten, geht weiter mit der Anreise und betrifft alle Aktivitäten während des Aufenthaltes und samt Abreise und Heimkehr. Der Kunde erwartet, dass sämtliche Informationen immer und überall verfügbar sind. Alles - von der Destination selbst bis zu einzelnen touristischen Angeboten - wird unter Qualitäts- und Preisgesichtspunkten mit- und gegeneinander verglichen.

Multioptionaler Gast

Seit einigen Jahren werden die Urlaubsgäste zunehmend multioptional, d. h. sie interessieren sich grundsätzlich für eine Vielzahl an unterschiedlichen Urlaubsangeboten. Sie wünschen sich eine Verknüpfung von beispielsweise Erleben, Gesundheit, Kultur, Wellness, Aktivität oder Entspannung. Gäste sind offen für Impulse und Emotionen können geweckt werden. Daraus ergeben sich vielfältige Chancen für den Tourismus.

Bürokratie

Die Branche ist von vielen kleinen, oftmals familiengeführten Betrieben geprägt, für die die zunehmenden bürokratischen Pflichten kaum noch zu bewältigen sind. Es bestehen im Gastgewerbe äußerst viele kostspielige und zeitaufwendige Vorschriften, wie etwa langjährige Aufbewahrungspflichten für Meldescheine oder eine Vielzahl an Dokumentationspflichten für Arbeitnehmer, Verwaltung und Gäste.

Unternehmensnachfolge

Immer mehr Gasthöfe schließen, weil viele Betreiber Schwierigkeiten haben, einen Nachfolger zu finden. Dies ist gerade im ländlichen Raum problematisch, da Dorfgasthöfe als Treffpunkte eine zentrale Rolle für das kulturelle und soziale Leben eines Ortes spielen.

Finanzierung

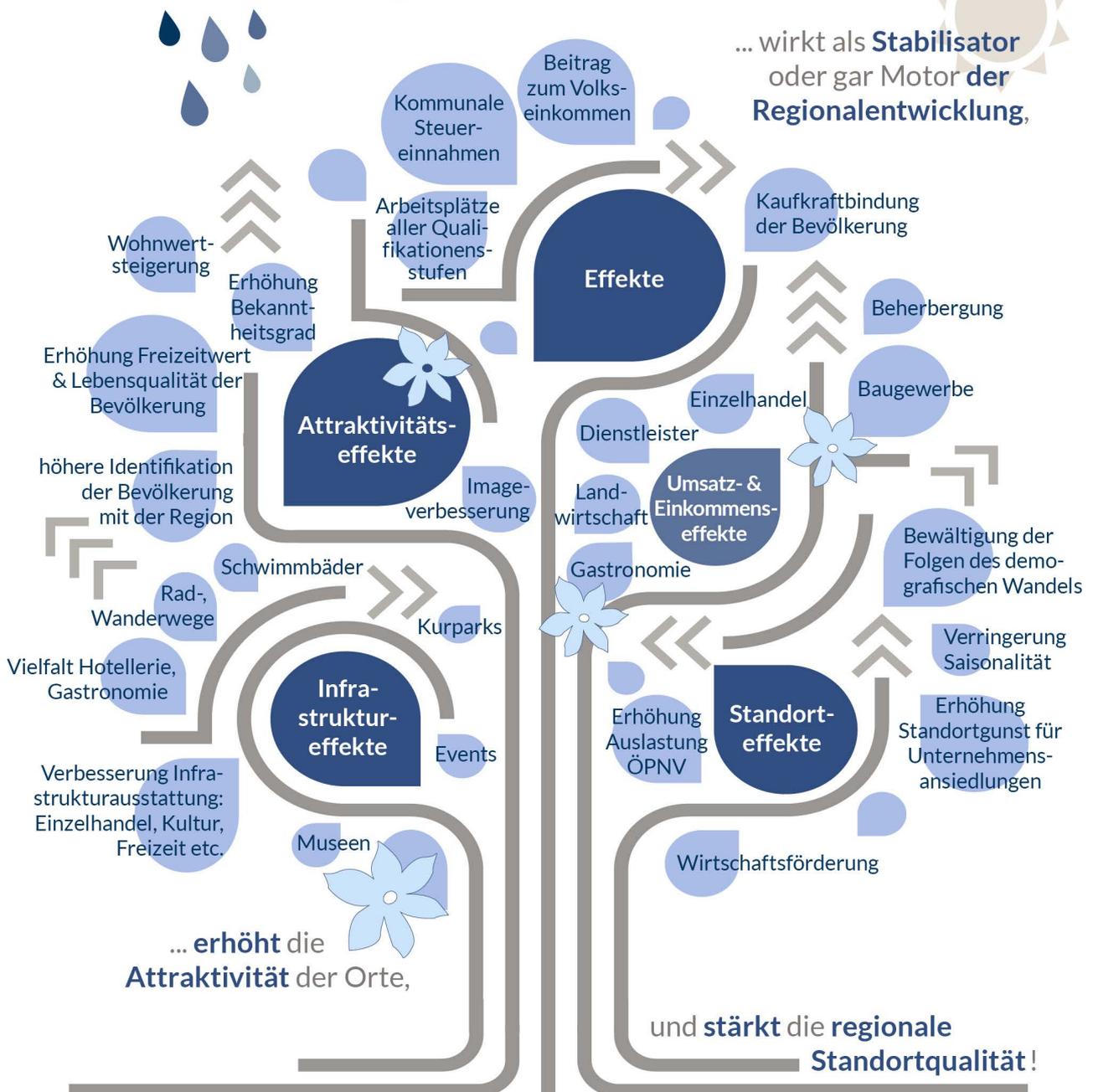
Gründer und etablierte Unternehmen können teilweise die Finanzierung ihrer Investitionen oder Übernahmen nicht sicherstellen. Dies führt dazu, dass innovative Neugründungen unterbleiben und der zum Teil vorhandene Investitionsstau nicht beseitigt werden kann.



TOURISMUS IST EIN WIRTSCHAFTS- UND STANDORTFAKTOR

Der Tourismus **verbessert** die **Infrastrukturausstattung**,

... wirkt als **Stabilisator** oder gar **Motor der Regionalentwicklung**,



Teutoburger Wald als Wirtschafts- und Standortfaktor

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung in der Region Ostwestfalen-Lippe leistet. Da es sich bei der Tourismuswirtschaft um eine Querschnittsbranche handelt, profitieren neben dem Gastgewerbe auch der Einzelhandel, Dienstleistungsunternehmen und das Handwerk. Der Tourismus erwirtschaftet ein hohes Umsatzvolumen, leistet wichtige Steuereinnahmen und stellt eine Vielzahl von Arbeits- und Ausbildungsplätzen in der Region. Die DWIF-Consulting GmbH hat die touristischen Umsätze in der Tourismusdestination Teutoburger Wald für das Jahr 2019 erhoben. Die Zahlen werden zu Beginn des Jahres 2021 inklusive einer Ausfallbetrachtung durch die Corona-Pandemie für 2020 veröffentlicht. Demnach wurde im Jahr 2019 ein Bruttoumsatzvolumen von mehr als 3 Milliarden Euro erwirtschaftet. Profiteure sind mit 41 Prozent vor allem gastgewerbliche

Betriebe. Der Einzelhandel erwirtschaftet fast 36 Prozent am gesamten Umsatzvolumen, die Dienstleistungsunternehmen circa 23 Prozent.¹

Die dargestellten Wirtschaftszahlen belegen eindrücklich den Stellenwert der Tourismuswirtschaft im Teutoburger Wald. Ähnliche Ergebnisse sind bei der Betrachtung der amtlichen Statistik festzustellen. Die Destination ist die drittstärkste Übernachtungsregion in NRW.² Bis zum Eintritt der Corona-Krise ist die Destination Teutoburger Wald in diesem Bereich moderat gewachsen, andere Regionen waren hingegen wachstumsstärker. Die Corona-Krise hat darüber hinaus deutliche Spuren in der Tourismuswirtschaft hinterlassen. Konsequenz daraus ist, dass viele Unternehmen ihren Geschäftsbetrieb bereits aufgeben mussten bzw. aufgeben müssen. Es bedarf daher neuer, nachhaltiger Impulse, um die Wirtschaftskraft zu stärken bzw. aufrechtzuerhalten.

¹ Vgl. Studie: Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Teutoburger Wald 2019; DWIF-Consulting, Juli 2020 ² Vgl. Tourismus in NRW – Zahlen, Daten, Fakten 2019; Tourismus NRW, März 2020

Marktsegment	Aufenthaltstage	x	Tagesausgaben	=	Bruttoumsatz
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten ²	1,564 Mio.	x	29,90 €	=	46,9 Mio. €
 Freizeitwohnsitze ³	0,33 Mio.	x	59,50 €	=	19,6 Mio. €
 Privatquartiere (<10 Betten) ⁴	0,567 Mio.	x	74,20 €	=	42,1 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥10 Betten; ohne Camping) ⁵	6,684 Mio.	x	140,70 €	=	940,4 Mio. €
 Besuch von Verwandten- / Bekannten und Freunden (VFR) ⁶	7,64 Mio.	x	23,90 €	=	182,4 Mio. €
 Tagesreisen	75,9 Mio.	x	24,90 €	=	1.848,8 Mio. €
Gesamt	92,685 Mio.				3.080,2 Mio. €

Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Teutoburger Wald 2019; DWIF-Consulting, Juli 2020

¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.

² Zulieferungen aus den Teilregionen des Teutoburger Wald; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018 und 2019; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2020.

³ Zulieferungen aus den Teilregionen des Teutoburger Wald; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2020.

⁵ Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2020.

⁶ Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen wurden durch Hochrechnungen der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2013 ermittelt.

Standortfaktor Tourismus

Neben den rein ökonomischen Effekten ergeben sich durch den Tourismus weitere positive Effekte, die die Region stärken. Ganzheitlich betrachtet, wirkt sich das Engagement für die Destination auf die bereits erwähnten Betriebe, aber auch auf die Bevölkerung, die Beschäftigten und Unternehmen außerhalb der Tourismuswirtschaft aus.

In Anlehnung an den „Wertebaum des Tourismus“, der vom Consultingunternehmen DWIF erarbeitet wurde, lassen sich folgende Effekte für den Teutoburger Wald ableiten:

Verbesserung der Infrastruktur

Der Teutoburger Wald verfügt über ein gut ausgebautes Wander- und Radwegenetz sowie Parks, Spielplätze, Freizeiteinrichtungen, Schwimm- und Erlebnisbäder, Museen und andere Unterhaltungseinrichtungen, die nicht nur den Touristen, sondern auch der Bevölkerung der Region zur Verfügung stehen. Vom Tourismus profitieren daher nicht nur die Gäste, sondern auch in hohem Maße die Einheimischen.

Attraktivitätssteigerung der Region

Die Destination Teutoburger Wald ist insbesondere für ihren Gesundheits-, Wander- und Radtourismus bekannt. Zudem verfügt sie über eine hohe Anzahl touristischer Sehenswürdigkeiten und Attraktionen mit überregionaler Bedeutung. Diese Angebote steigern die Lebensqualität in der Region erheblich.

Stärkung der regionalen Standortqualität

Ein hoher Freizeitwert wird sowohl als Faktor für eine mögliche Ansiedlung von Unternehmen, aber auch als Plus bei der Gewinnung von Fach- und Führungskräften gewertet. Orte, die über eine hochwertige Freizeitinfrastruktur verfügen, sind für viele Unternehmen mit ihren Beschäftigten und deren Familien attraktiv. Daher sind solche Kommunen Mitbewerbern gegenüber klar im Vorteil. Es bleibt festzustellen, dass der Tourismus als bedeutender Faktor in der Regionalentwicklung wirkt.







Forderungen

Das gemeinsame Ziel aller Akteure im Bereich Tourismus sollte eine nachhaltige Entwicklung des Teutoburger Waldes als eine der Top-Destinationen mit Profil und Leistung in Deutschland und weiteren Quellländern sein. Die touristischen Zielgruppen der Destination Teutoburger Wald nehmen die Sehenswürdigkeiten und Leistungen der Region als Ganzes wahr. Kooperationen sind insbesondere im Tourismus von sehr großer Bedeutung.

Erhöhung der Wertschätzung

Es gilt, die Wertschätzung für die Branche zu erhöhen. Neben dem positiven Einfluss eines qualitativ hochwertigen, differenzierten touristischen Angebotes auf die Lebensqualität der Menschen in der Region Teutoburger Wald dürfen Aspekte wie Tradition und Kultur nicht vernachlässigt werden. Das Bewusstsein in der Region für den Tourismus als bedeutenden Wirtschaftsfaktor muss geschärft werden.

Dies gilt in besonderem Maße für den Geschäftstourismus als Basis für künftige freizeitbezogene Aufenthalte.

Was ist zu tun?

- Darstellung des Nutzens für politische und wirtschaftliche Entscheidungsträger sowie für die einheimische Bevölkerung
- Stärkung der Identifikation mit der Tourismusregion durch Gewinnung von Persönlichkeiten als „Teutoburger Wald-Botschafter“

Bündelung der touristischen Kräfte

Touristen kommen zwar gezielt in eine Stadt oder Gemeinde, nehmen aber die Sehenswürdigkeiten und Leistungen der Region als Ganzes wahr. Daher ist es wichtig, die Kräfte zu bündeln und damit insgesamt eine höhere Aufmerksamkeit bei den touristischen Zielgruppen zu erzeugen. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile!

Was ist zu tun?

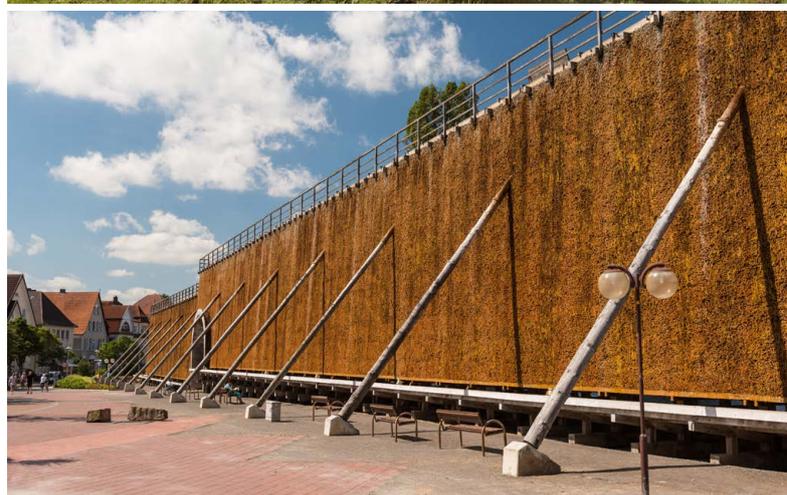
- Investition in die Marke „Teutoburger Wald“: In dieser Forderung geht es darum, das Destinationsmanagement zu stärken. Insbesondere infolge der Digitalisierung wird eine deutliche Fokussierung des Marketings auf regionale Dachorganisationen erforderlich, um langfristig den Vermarktungserfolg abzusichern. Das erfordert die Erhöhung der Mittel für den „Teutoburger Wald Tourismus“.
- Optimierung von Abstimmungsprozessen: Aufgrund der Corona-Pandemie ist mit schwindenden Budgets für lokale bzw. kommunale Tourismusorganisationen zu rechnen. Daher ist eine noch bessere bzw. effizientere Abstimmung zwischen der Regionalebene (TWT) und den Touristikzentralen der Kreise und Kommunen sowie den Leistungsträgern vor Ort erforderlich. Um die Information und Betreuung von Touristen langfristig zu gewährleisten, sind Doppelstrukturen auf Destinations-, Landkreis- und Ortsebene zu vermeiden.
- Nutzung der Dachmarke „Teutoburger Wald“: Es gilt, die Region als Ganzes zu stärken. Das positive Image der Dachmarke „Teutoburger Wald“ sollte von allen Beteiligten beim Stadtmarketing sowie bei der Tourismuswerbung genutzt werden. Insbesondere die Ansprache von Gästen außerhalb OWLs sowie die internationale Kundenansprache sind effizienter und Erfolg versprechender durch Kooperation mit der Dachorganisation.
- Regionale Kooperationen stärken: Die Zusammenarbeit zwischen regionalen und lokalen Akteuren der Freizeit- und Tourismuswirtschaft ist zu fördern. Darüber hinaus sind branchenübergreifende Kooperationen beispielsweise mit dem Einzelhandel und/oder regionalen Erzeugern zielführend.

Fachkräftesicherung und -gewinnung

Eines der zentralen Themen in der Tourismusbranche ist die Fachkräftesicherung und -gewinnung. Arbeitskräfte werden rarer und viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, geeignetes Personal zu finden bzw. an ihr Unternehmen zu binden. Viele junge Menschen wandern in Großstädte oder ins Ausland ab und stehen somit dem regionalen Arbeitsmarkt nicht mehr zur Verfügung. Um dem Fachkräftemangel zu begegnen, müssen sich die Unternehmen auf die veränderte Arbeitsmarktsituation einstellen.

Was ist zu tun?

- Eine gute Ausbildungsqualität gewährleisten
- Ausbildungsrahmenpläne an die aktuellen betrieblichen Erfordernisse anpassen
- Wertschätzung für gastronomische Berufe erhöhen
- Eine gute finanzielle Ausstattung der Berufsschulen sicherstellen
- Klassenstärken auch mit weniger als 16 Auszubildenden zulassen
- Das Image der Branche als attraktiver Arbeitgeber stärken
- Weitere Erwerbspotenziale aktivieren und ausländische Fachkräfte akquirieren
- Flexibilisierung von Arbeitszeiten und Zulassung von zeitgemäßen Arbeitszeitmodellen
- Geschäftsprozesse – gegebenenfalls auch durch digitale Lösungen – optimieren und eventuell dadurch fehlende Arbeitskräfte kompensieren



Bürokratieabbau vorantreiben

Eine aktuelle, für den DIHK erstellte Studie zeigt, wie hoch die bürokratische Belastung für kleine und mittelständische gastgewerbliche Betriebe ist: Sie sind mit bis zu 125 Vorschriften konfrontiert. Jede Woche sind bis zu 14 „Überstunden“ erforderlich, um gesetzliche und andere Vorgaben zu erfüllen. Die Kosten der Betriebe zur Bewältigung dieser Bürokratie belaufen sich immerhin im Durchschnitt auf 2,5 Prozent des Umsatzes. Um die Attraktivität und Lebensqualität der Region sowohl für die Bewohner als auch die Touristen zu erhöhen, müssen Gastronomie, Hotellerie und Freizeiteinrichtungen durch konsequente Deregulierung und Bürokratieabbau gestärkt werden. Eine Bürokratiebremse hätte eine erhebliche positive Wirkung auf die wirtschaftliche Situation eines Unternehmens.

Was ist zu tun?

- Die Politik sollte gemeinsam mit den Beteiligten nach Möglichkeiten suchen, Nebentätigkeiten im Gastgewerbe für Arbeitnehmer attraktiver zu machen. Hierzu sollte ein Weg gefunden werden, der es Unternehmen ermöglicht, Arbeitnehmer unbürokratisch im Nebenerwerb zu beschäftigen.
- Die konkrete Anwendung des bundesweit gültigen Bürokratieentlastungsgesetzes, insbesondere im Gastgewerbe, ist zeitnah umzusetzen.
- Der Brandschutz hat im Tourismus zu Recht eine hohe Bedeutung. Dennoch rufen Anforderungen, die nicht auf gesetzliche Vorgaben, sondern auf Verwaltungsentscheidungen und zusätzliche Normen zurückgehen, Ärger und Unverständnis hervor. Vorschriften und deren praktische Umsetzung sollten durch die kommunalen Behörden einfach und verständlich gestaltet werden.
- Bestehende Regelungen und Vorschriften sind auf den Prüfstand zu stellen. Viele bürokratische Informations- und Dokumentationspflichten, die es im touristischen Gewerbe gibt, können durch digitale Lösungen vereinfacht oder eventuell sogar abgeschafft werden (z. B. der Meldeschein).
- Die Veröffentlichung einer Hygieneampel ist für den Endverbraucher irreführend und aus Sicht des Gastgewerbes nicht zielführend. So färbt sich die Hygieneampel bei Nichteinhaltung von Dokumentationspflichten von Grün auf Gelb – selbst bei einwandfreier Behandlung und Herstellung von Speisen und Getränken. Daher sollte die Hygieneampel nicht wieder eingeführt werden.

- Hygienevorschriften werden aus unternehmerischem Eigeninteresse erfüllt. Sie müssen jedoch in häufig praxisferner Form noch einmal in Berichten und Dokumentationen nachvollzogen werden, obwohl diese im Fall eines Verstoßes keine Rechtswirkung erzeugen. Die Prüfung der Behörden variiert stark und schafft Unsicherheit. Hier brauchen wir Vereinfachungen.
- Die kommerziell betriebene Sharing Economy“ soll die gleichen Pflichten erfüllen wie das Gastgewerbe (Brandschutzauflagen, Meldepflichten, Gewerbeanmeldung etc.).
- Die Verkürzung der Aufbewahrungsfristen von zehn auf fünf Jahre für alle steuerlich relevanten Unterlagen – und nicht nur für elektronische Unterlagen. Finanzämter sollten verbindliche Auskünfte ohne oder mit nur geringen Gebühren geben, um die Auslegung komplizierten Vorschriften rechtssicher zu machen.

Ausbau der touristischen Infrastruktur

Der Ausbau der touristischen Infrastruktur ist mit Blick auf die Einwohner wie auch die Gäste weiter voranzutreiben. Eine intakte Infrastruktur von Verkehrs-, Rad- und Wanderwegen und dergleichen ist für den Freizeitwert einer Region von hoher Bedeutung. Beherbergungsbetrieben und Veranstaltungstätten sollten keine überbordenden gesetzlichen Restriktionen auferlegt werden.

Was ist zu tun?

- Ausschilderung u. Instandhaltung der Rad- u. Wanderwege
- Ausschilderung der bedeutenden touristischen Ziele
- Die lokalen Sperrzeitenregelungen sind an landesweite Regelungen anzupassen. Nur so ist es den Gasthöfen möglich, auch zeitlich ihrem Ziel als kulturellem Treffpunkt gerecht zu werden. Zudem ist das Umfeld, insbesondere im Bereich der Ausgehmöglichkeiten, für junge Menschen im ländlichen Raum attraktiv zu gestalten, um diese an die Region zu binden. Beispielsweise sollten Genehmigungen für Veranstaltungen durch eine flexiblere Auslegung des Gestaltungsspielraums bestehender Verwaltungsvorschriften und Gesetze erteilt werden. In diesem Zusammenhang gilt es, den öffentlichen Personennahverkehr zu stärken.

Steigerung der Qualität der touristischen Leistungsträger

Die Sicherstellung bzw. Steigerung der Qualität der touristischen Leistungsträger trägt zur Sicherung bzw. Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit bei. Zudem erhöht sie die Zufriedenheit der Gäste. Die touristischen Unternehmen der Region sollten sich dem Strukturwandel stellen und ihre Geschäftsmodelle darauf ausrichten. Dazu gehört, dass Geschäftsprozesse neuen Herausforderungen angepasst werden, wissensintensive Beratung der Kunden mitgedacht wird oder die Unternehmen sowohl in ihrer externen Wahrnehmung als auch in internen Prozessen digitaler werden.

Was ist zu tun?

- Betriebe sollten die Chancen der touristischen Aus- und Weiterbildung unter anderem zu Themen wie Social Media Marketing, Bustourismus und interkulturellem Training für den Umgang mit ausländischen Gästen wahrnehmen.
- Zudem sind Gastronomen für die gegenseitige Abstimmung ihrer Öffnungszeiten, Urlaubstage und dergleichen zu sensibilisieren. Auch wenn dies letztendlich Aufgabe der Gastronomen selbst ist, kann die Gemeinde bei der Einrichtung einer entsprechenden Plattform zum Austausch untereinander beitragen.

Digitalisierung vorantreiben

Die Konsum- und Informationsgewohnheiten werden in zunehmendem Ausmaß digitaler, Übernachtungsmöglichkeiten, Freizeitgestaltung, Rad- und Wandertouren digital vorgeplant. Daher muss sich die Infrastruktur der Vermarktung der Destination den veränderten Verbrauchergewohnheiten anpassen.

Was ist zu tun?

- Eine Netzabdeckung sollte flächendeckend gewährleistet sein.
- Die Breitbandinfrastruktur sollte auch in ländlichen Regionen weiter ausgebaut werden.
- Der Ausbau der zentralen digitalen Informationsstruktur zur:
 - Generierung von hochwertigem digitalem Content,
 - Nutzung der zentralen Informationsangebote im dezentralen Umfeld und
 - Schaffung von geeigneten Rahmenbedingungen zur Erhöhung der Reichweite des regionalen Freizeitcontents sind voranzutreiben. Es ist eine Datenbank mit strukturierten Daten für die Region zur Ausspielung in vielfältigen Kanälen einzurichten. Dabei müssen die Inhalte (Texte, Fotos, Videos) mit der notwendigen Lizenzierung nach CC BY SA und Auszeichnung nach schema.org als Quasistandards im Deutschlandtourismus versehen werden.
- Angebote vor Ort oder auch im Internet sind zu schaffen (Augmented Reality, Virtual Reality).
- Wander- und Radrouten sollten digitalisiert werden.
- Kostenfreies WLAN ist an touristischen Hotspots einzurichten.

Impressum

Herausgeber: Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld, Elsa-Brändström-Str. 1–3, 33602 Bielefeld, www.ostwestfalen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold, Leonardo-da-Vinci-Weg 2, 32760 Detmold, www.detmold.ihk.de

Redaktion: Dr. Claudia Auinger, stv. Geschäftsführerin IHK Ostwestfalen, T: 05251 1559-12, E: c.auinger@ostwestfalen.ihk.de
Maria Klaas, Geschäftsführerin IHK Lippe, T: 05231 7601-29, E: klaas@detmold.ihk.de

Satz und Gestaltung: deteringdesign.de

Druck: Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co. KG, Bielefeld

Stand: März 2021

Fotos: Titel: deteringdesign.de; Teutoburger Wald Tourismus / A. Hub; Touristikzentrale Paderborner Land e.V. / Reinhard Rolf; S.5 + 6: Tourismus NRW e.V., Teutoburger Wald Tourismus; S.7: Teutoburger Wald Tourismus, M. Schoberer; Bad Driburg Touristik GmbH; S.10: HNF GmbH; Themenmanagement Wandern Teutoburger Wald, R. Lang; S.11: OWL Arena; S.12: Teutoburger Wald Tourismus, M. Schoberer; S.13: Teutoburger Wald Tourismus, M. Schoberer; Teutoburger Wald Tourismus, D. Ketz

Das Positionspapier wurde von der Vollversammlung der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld in deren Sitzung am 1. März 2021 verabschiedet sowie von der Vollversammlung der IHK Lippe zu Detmold in deren Sitzung am 18. März 2021.

Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld
Elsa-Brändström-Str. 1-3
33602 Bielefeld
www.ostwestfalen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Lippe zu Detmold
Leonardo-da-Vinci-Weg 2
32760 Detmold
www.detmold.ihk.de