Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Solling-Vogler-Region im Weserbergland e.V.

Landkreis Holzminden
Oktober 2017

Agenda

1	Ausgangssituation	Folie 3-8
2	Touristisches Angebot	Folie 9-28
3	Nachfrage	Folie 29-35
4	Wirtschaftlichkeitsbetrachtung	Folie 36-45
5	Fazit	Folie 46-49

Agenda

1 Ausgangssituation

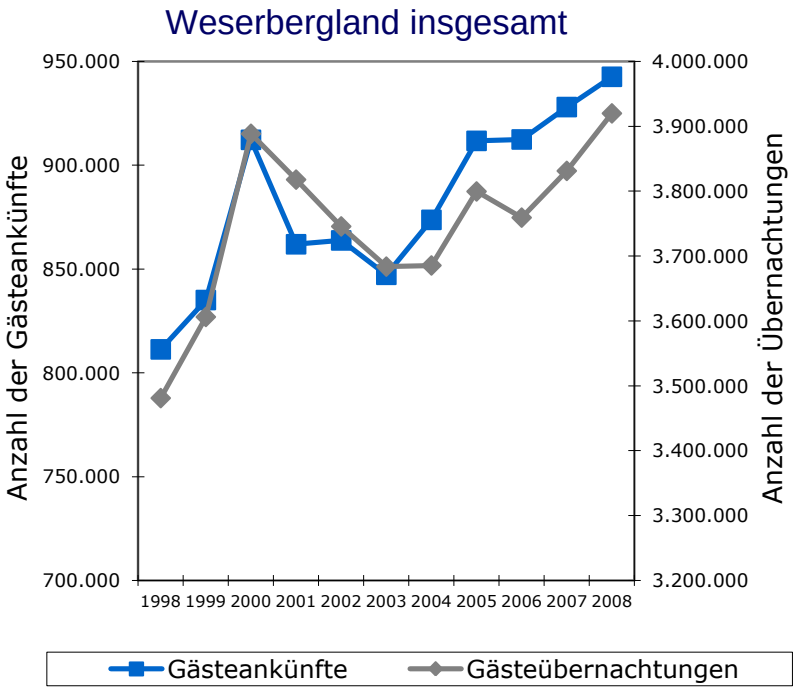
2 Touristisches Angebot

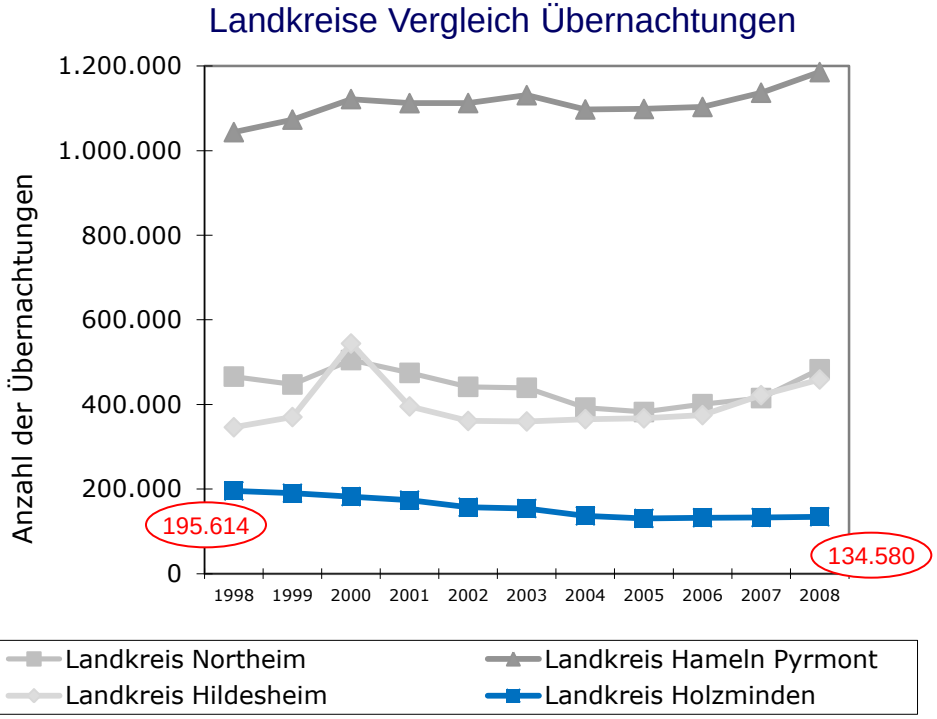
3 Nachfrage

4 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

5 Fazit

Ausgangssituation 2009: Trotz steigender Übernachtungszahlen im Weserbergland, sanken die Zahlen im Landkreis Holzminden





in gewerblichen Betrieben mit mehr als 8 Betten, ohne Camping ; (2008; Daten aus Bad Karlshafen, Oberweser, Wahlsburg aus 2007)

Quellen: Statistische Landesämter Niedersachsen, Hessen, ETI

Der Landkreis Holzminden war touristisch hinter seine Nachbarlandkreise gefallen

- Holzminden verzeichnete die niedrigste Aufenthaltsdauer sowie den stärksten Rückgang in den Jahren 1998 – 2008.
  - Rückgang der Aufenthaltsdauer in den Landkreisen Holzminden (- 0,3 Tage) und Hameln-Pyrmont (- 0,2 Tage) von 1998–2008
  - Steigende Aufenthaltsdauer in den Landkreisen Hildesheim (+ 0,3 Tage) und Northeim (+ 0,3 Tage) im Zeitraum 1998-2008
  - Aufenthaltsdauer in 2008: Northeim: 3,3 Tage, Hameln-Pyrmont: 4,8 Tage, Hildesheim: 2,5 Tage, Holzminden: 2,2 Tage
- Die touristische Infrastruktur hatte im Landkreis Holzminden den stärksten Rückgang zu verzeichnen
  - Stärkster Rückgang der Anzahl der Betriebe in Holzminden.
    Northeim (-8,8%), Hameln-Pyrmont (+2,0%), Hildesheim (-2,3%), **Holzminden (-29,9%)**
  - Entsprechend stark war der Rückgang des Bettenangebotes im Landkreis Holzminden.
    Northeim (-9,7%), Hameln-Pyrmont (+12,7%), Hildesheim (+24,0%), **Holzminden (-16,9%)**
- Der Landkreis Holzminden hatte als einziger Landkreis mit einer rückläufigen Bettenauslastung zu kämpfen
  - Rückgang der Bettenauslastung im Landkreis Holzminden **um 4,6%** von 1998–2008
  - Steigende Bettenauslastung bei den Landkreisen Hameln-Pyrmont (+0,2%), Hildesheim (+1.8%) und Northeim (+5%) im Zeitraum 1998-2008
  - Bettenauslastung in 2008: Northeim: 35,0%, Hameln-Pyrmont: 44,1%, Hildesheim: 31,%, Holzminden: 22,4%

Quellen: Statistische Landesämter Niedersachsen, Hessen, ETI

Das Regionale Entwicklungskonzept aus 2007 bescheinigte dem Landkreis Potentiale, aber auch Handlungsbedarfe

1. Erholungs- und Aktivangebote → Vielfältige Erholungs- und Aktivangebote, die jedoch teilweise noch **Investitionen in die Infrastruktur** benötigen und die nur **unzureichend vermarktet** werden

2. Kulturelle Angebote → Vielfalt des kulturellen Angebote ist vorhanden, aber **mangelhafte gemeinsame Vermarktung**

3. Angebotsentwicklung und –vermarktung; Qualität und Service → Hohes Engagement örtlicher Tourismusvereine und –institutionen und vorhandene Strategie des Weserbergland Tourismus e.V., jedoch **mangelhafte gemeinsame touristische Vermarktung aller Akteure**

Quelle: Regionales Entwicklungskonzept , September 2007

Eine schlagkräftige Vermarktungskette für den Landkreis Holzminden existierte nicht

A → **Attention**- Aufmerksamkeit des Kunden auf das Weserbergland und die VoglerRegion lenken (z.B. Medienarbeit, Messebesuche, Werbung)

I → **Interest** – Interesse durch zielgruppengerechte, detaillierte und leicht auffindbare Informationen vertiefen (z.B. Internetauftritt, Broschüren, Veranstalterpräsenz)

D → **Desire** – „Kauf“wunsch des Kunden durch einfache, zielgruppengerechte und händelbare Instrumente und Produkte unterstützen und entsprechende Vertriebswege vorhalten (z.B.: Vermittlungs- und Buchungsmöglichkeiten, Pauschalen, Bausteine)

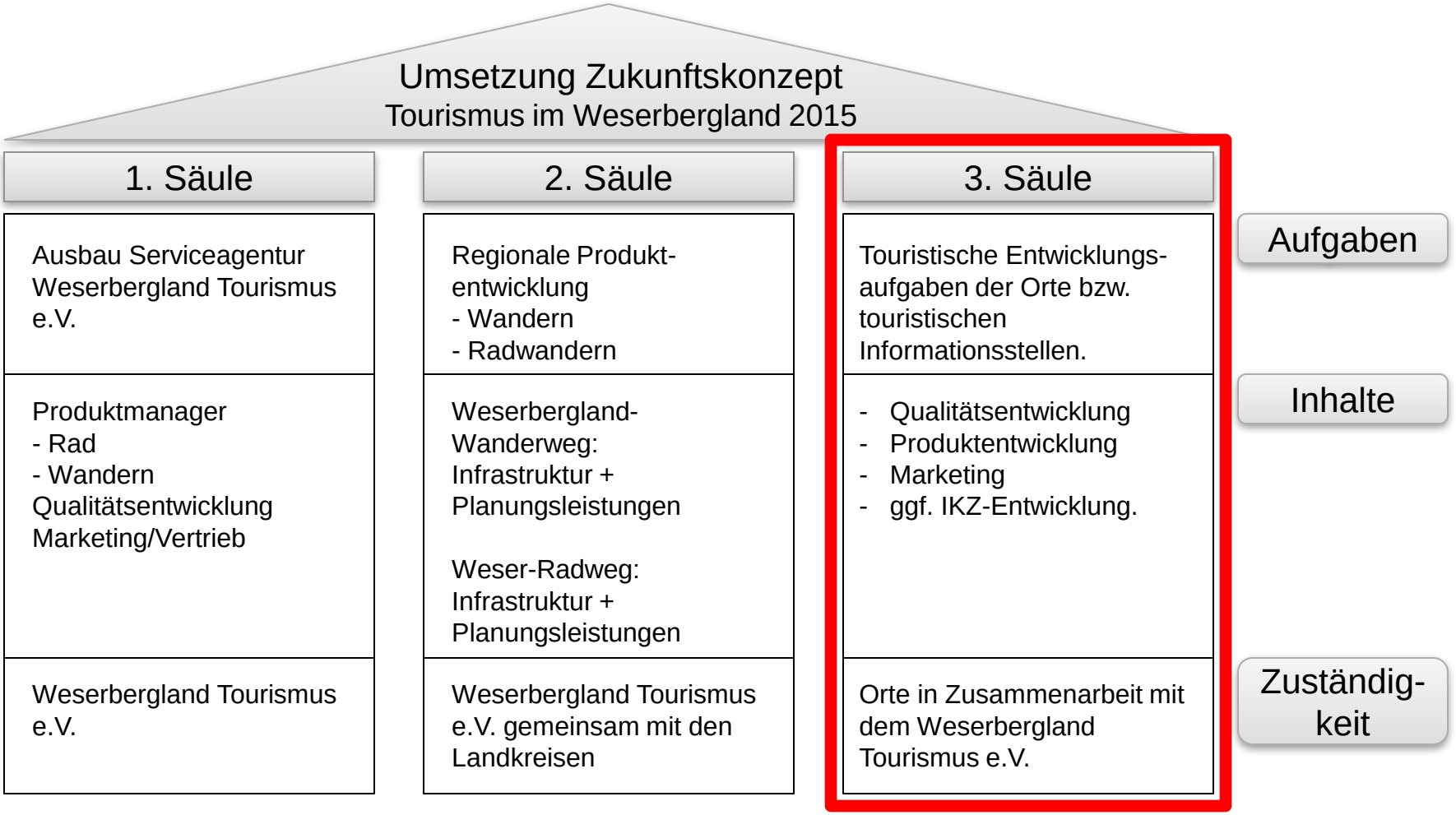
A → **Action** – Dem Kunden vor Ort das bestmögliche Urlaubserlebnis ermöglichen (z.B.: Infrastruktur, Service, Qualität)

+ C → **Care** – Dem Kunden nach Beendigung seines Urlaubs durch entsprechende Instrumente an die Region binden (z.B.: Kundenbefragung, Newsletter, individuelle Angebotsansprache, individualisierte Produkte)

- Festlegung der Aufgabenteilung auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene
- Festlegung der Verantwortlichkeiten zwischen Leistungsträger und Tourismusverantwortlichen

WER? | WAS? | MIT WEM? | WANN? | AN WEN BERICHTEN?

Das Zukunftskonzept des Weserbergland e.V. machte die Rollenverteilung deutlich und führte zur Gründung der S-V-R



Agenda

1 Ausgangssituation

2 Touristisches Angebot

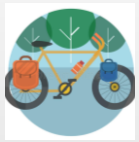
3 Nachfrage

4 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

5 Fazit

Der Solling-Vogler-Region im Weserbergland e.V. (im folgenden S-V-R genannt) ist in ein ganzheitliches touristisches Marketing eingebettet

Die strategische Ausrichtung des Weserbergland e.V. ist und bleibt die Klammer des gemeinsamen Handelns für den S-V-R

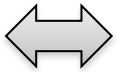


Priorität 1: Volumenmärkte nutzen

- Radfahren (Produktmarke: Weser-Radweg)
- Wandern (Produktmarke: Weserbergland-Weg)

Priorität 2: Potenzialmarkt etablieren

- Historische Städte/Stätten
(Marke: „Historisches Weserbergland“)



Qualitäts-
steigerung

Daraus ergibt sich eine klare strategische Ausrichtung für den SVR

Weser-Radweg

- Themenradwege in der Fläche entwickeln
- E-Mobilität ausbauen
- Einheitliches Leitsystem entwickeln

Wandern

- Qualitäts-Wanderregion
- weitere Qualitätswege entwickeln
- den Naturpark touristisch in Wert setzen

Historische Städte/Stätte

- Kulturtourismus in Szene setzen
- Stark steigende Ansprüche bei Kurz- und Tagungsange-boten an Qualität und Service
- weitere Projektpartner generieren
- Infrastruktur-verbesserung (Reisemobilplätze)

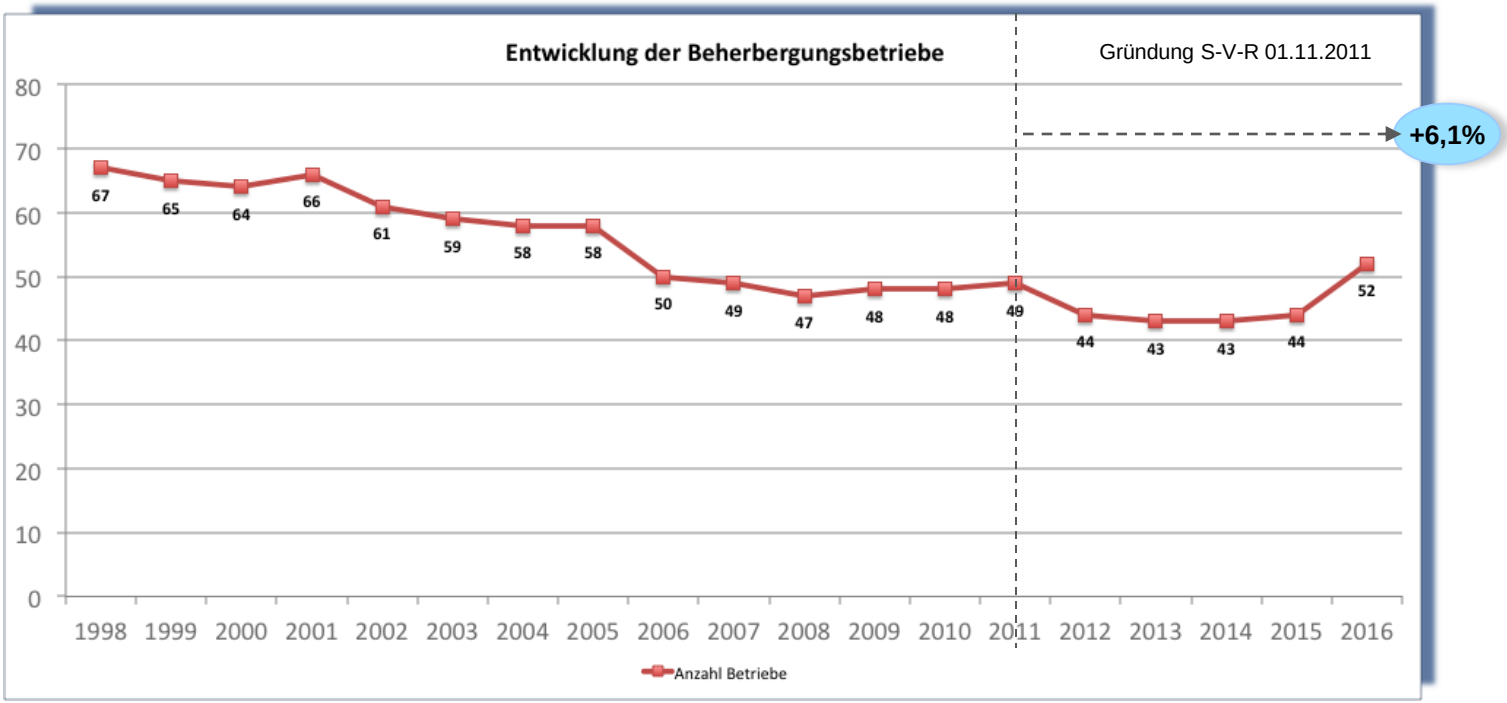
Regionalmarke Echt!

- weitere Regionalanbieter prädikatisieren
- Ausbau der Marketing-strukturen
- weitere Stabilisierung der Marke „Echt!“ auf dem Markt
- Messeaktivität ausbauen

Der S-V-R nimmt unter dem Dach des Weserbergland e.V. den Vertrieb und Verkauf touristischer Leistungen als Aufgabe wahr

	1. Säule	2. Säule	3. Säule
Aufgaben	Ausarbeitung Tourismuskonzepte und Themenmarketing ▪Wandern ▪Radwandern ▪Historische Städte/Stätten	Vertrieb und Verkauf von touristischen Leistungen	Zuarbeit an die SVR
Inhalte	Aktivierende Vermarktung ▪Neukundengewinnung ▪Imagebildung und –pflege ▪Interessenvertretung und Lobbyarbeit ▪Mitgliederbetreuung ▪Anwerben von Fördermitteln	▪ Reisepakete schnüren ▪ Internetdarstellung ▪ Buchungsplattform ▪ Prospekte ▪ Anzeigen ▪ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ▪ Reiseveranstalterstatus	▪ Counterarbeit vor Ort ▪ Betreuung und Beratung der Kunden vor Ort ▪ Teilnahme an Arbeitssitzungen ▪ Pflege der Kundenbeziehungen (örtl. Vermieter) ▪ Datenpflege in der SVR-Datenbank ▪ Interessenvertretung der SVR vor Ort
Zuständigkeit	Weserbergland Tourismus e.V.	Solling-Vogler-Region im Weserbergland e.V.	Basisorte

Die Anzahl der touristischen Betriebe im Landkreis Holzminden entwickeln sich langsam wieder positiv



- Im Folgejahr der Gründung des S-V-R sank die Anzahl der Betriebe im Vergleich zum Vorjahr um -10,2%.
- Im Laufe der Tätigkeit des S-V-R konnte die Ausgangssituation von 2011 um 6,1% auf 52 Betriebe gesteigert werden.
- Insbesondere im Jahr 2016 konnte die Anzahl im Vergleich zum Vorjahr um 18,2% gesteigert werden.

Das Thema Radfahren wird als Volumenmarkt kontinuierlich vom WT weiterentwickelt und vom S-V-R operativ beworben

- Weiterführung der *Qualitätsoffensive Weser-Radweg* (seit 2013)
  - Optimierung der Wegweisung und Routenführung
  - Anpassung des vorhandenen Kartenmaterials und Erstellung des Wegekatasters
- Kontinuierliche Verbesserungsmaßnahmen zur Erreichung der *Zertifizierung als ADFC-Qualitätsroute*
- *Radverkehrsanalyse* im Jahr 2012, Ergänzung um den nördlichen Teil des Weser-Radweges in 2016
- diverse *Marketing-Aktivitäten* im Rahmen der Weser-Radweg Kooperation (seit 2015 alle touristischen Regionalverbände entlang der Weser), u.a.:
  - Messepräsenzen
  - Anzeigenschaltungen in Zeitschriften und Magazinen
  - kostenfreie App für den Weser-Radweg
  - Postkartenproduktion zur Vermarktung
  - Kundenzufriedenheitsumfrage
  - Weser-Radweg-Infotage in Hameln, Nienburg und Brake
  - Relaunch der Homepage www.weserradweg-info.de in 2015
  - Weser-Radweg Serviceheft und Broschüre zum Thema Radfahren mit Tagestouren
  - Bewerbung der Movelo-Region Weserbergland
  - professionelle crossmedial Werbekampagnen inkl. above- und below-the-line Maßnahmen
- flankierende touristische Vermarktung S-V-R, u.a.
  - touristische Informationen zum Thema
  - Touren-App
  - Aufnahme in den Freizeitnavigator
  - Urlaubsangebote für Radtouren durch den S-V-R

Das Thema Wandern, wird als weiterer Volumenmarkt, qualifiziert und gestärkt

- Zertifizierung als Qualitätsregion „Wanderbares Deutschland des Deutschen Wanderverbandes“ geplant
  - vierte bundesweite Region und erste niedersächsische Region
- kontinuierliche Prüfung und Verbesserung des Weserbergland-Weges auf Infrastrukturschwächen
- Wiederholte Auszeichnung als Qualitätsweg durch den Deutschen Wanderverband – Premiumprodukt und Leitweg der Wanderregion
- Zertifizierung weiterer ausgewählter kurzer Wanderrouten
- Auszeichnung des „Wichtelpfads“ in Sievershausen als bundesweit zweiter Qualitätsweg „familienspaß“
- Prüfung und (Re)Zertifizierung zahlreicher Gastgeber in der Region als wanderfreundliche Betriebe gemäß den Kriterien des Deutschen Wanderverbandes
- Aufnahme des Weserbergland-Wegs in der Vereinigung „Top Trails auf Germany“
- Weiterführung der Marketingkampagne des Weserbergland-Weges
  - kontinuierliche Neuauflagen und inhaltliche Überarbeitungen der Broschüren „Weserbergland-Weg Serviceheft“ und „Wander-Urlaub im Weserbergland“
  - Pflege und Bewerbung der Homepage www.weserberglandweg.de
  - Facebook-Channel zum Weserbergland-Weg
  - Bewerbung der KOMPASS-Wanderkarte zum Weserbergland-Weg
  - professionelle crossmediale Werbekampagne inkl. above- und below-the-line Maßnahmen
- flankierende touristische Vermarktung S-V-R, u.a.
  - touristische Informationen zum Thema
  - Urlaubsangebote für Wandertouren
  - Durchführung der örtlich, einheitlich ausgeschilderten Rundwege der S-V-R im Weserbergland mit den Orten, sowie Aufnahme in den SVR-Freizeitnavigator
  - Wanderkarte „Echte Wandererlebnisse – Zeit zum Wandern“ mit den 50 schönsten Wanderungen der S-V-R
  - Touren-App

Die Markteinführung der Themensäule „Historisches Weserbergland“ wurde in 2015 forciert

- Motto „Historisches Weserbergland: Spuren der Zeit – echt erleben“
- 2014: Umsetzung der geforderten Mindestkriterien (z.B. Besucherorientierung Mindestaufenthaltsqualität, Erlebbarkeit Stadtgeschichte, Besucherinformation/Service vor Ort) durch die projektbeteiligten Städte und erste Marketingmaßnahmen zur Bewerbung der Markensäule
- 2015: Crossmediale Marketingkampagne mit klarem Qualitätsversprechen auf Basis der zu erfüllenden Mindestkriterien für Städte und Stätten. Zielsetzung: Erlebbarkeit der Stadtgeschichte als deutschlandweit einzigartige touristische Aufbereitung.
  - Unterthemen der Kampagne:
    - Lebenslinien/lebendiges Weserbergland
    - Kulturpfade/kulturelles Weserbergland
    - Genießerbummel/leckeres Weserbergland
    - Glaubenswege/religiöses Weserbergland
    - Erlebnispunkte/festliches Weserbergland
    - Ohne Grenzen/barrierefreies Weserbergland als Querschnittsthema
  - Kampagnengrundpfeiler
    - kostenfreie App für iPhone- und Android-Geräte
    - Magalog Historisches Weserbergland (gültig 2015-2016)
    - Responsive Website www.historisches-weserbergland.de
- flankierende touristische Vermarktung S-V-R, u.a.
  - touristische Informationen zum Thema
  - Urlaubsangebote in der historischen Solling-Vogler-Region

Seit dem Entstehen der Regionalmarke „Echt! Solling-Vogler-Region“ im Jahr 2013 wurde diese kontinuierlich weiterentwickelt

Was?

Qualitätssiegel für besondere, traditionelle, unverwechselbare und regionaltypische Produkte aus der Solling-Vogler-Region.

Warum?

Zielsetzung: Regionale Besonderheit wird zum Ausdruck gebracht und stärkt die Identität der Solling-Vogler-Region sowie die regionale Wirtschaft.

Wie?

Gemeinsame Vermarktung nach innen und außen. Nachvollziehbare Qualitätskriterien zur Schaffung von Transparenz:

- Sitz des Anbieters in der S-V-R
- Herstellung des Produktes in der S-V-R
- Verwendung von Rohstoffen aus der S-V-R
- Erklärung über einen verantwortungsbewussten Umgang mit der Umwelt

Womit?

- Werbeauftritt www.echt-solling-vogler-region.de
- Echt! on Tour (Bsp.: infa, Hannover, Erntefest Wickensen)
- Marketingmaßnahmen (Imagefilm, Beachflag/Rollup, Adventsaktion, etc.)
- Echt!-Familie in einem Flyer
- Echt!lecker – gemeinsame Speisekarte mit ausgezeichneten regionalen Gerichten

Heute

69 Anbieter mit 380 Produkten
= unverwechselbare Marke

Die Printprodukte des S-V-R haben sich über die Jahre entlang des Themenmarketings kontinuierlich weiterentwickelt – Stand 2017

- Urlaubsplaner (seit 2011)
- Tipps für Entdecker (seit 2011)
- Radfahren (bis 2015 Weser-Radweg)
- Wandern (2011, 2016); Weserbergland-Weg (2014)
- Camping- und Reisemobil (seit 2012)
- Regionalmarke Echt! (seit 2014)
- Veranstaltungskalender (seit 2011)
- Aktivplaner (von 2012 – 2014), Aktiv in der Natur (seit 2016)
- Faszination Natur (seit 2016)
- Gutscheinheft (2012 - 2016)
- Tipps für Entdecker (2011 – 2013)
- Tipps für Kids (2012 – 2014)
- Zeit zum Wandern (2014)
- Wanderkarte (2014)

Das Online-Marketing des S-V-R bedient alle relevanten Kanäle (1/2)

- Durch die komplette Überarbeitung im Geschäftsjahr 2015 entspricht der Internetauftritt www.solling-vogler-region.de aktuellsten technischen Anforderungen
- Interaktiver Tourenplaner für Wander-, Rad-, Motorrad- und Mountainbiketouren
- „Meine SVR“ – Touren-App der Solling-Vogler-Region mit GPS-Funktion zur Lokalisierung der eigenen Position in Verbindung mit dem Tourenplaner. Offline-Nutzbarkeit, „Wanderwächter“ zur Meldung von Problemen und Veranstaltungskalender
- 11 Multimediale Infoterminals in allen Basisorten der Solling-Vogler-Region
- Nutzung W-Lan Hotspots mit einmaligen Anmeldeverfahren an allen Hotspots der einzelnen Mitgliedsorte
- Online-Veranstaltungskalender mit Informationen zu Veranstaltungsort, Veranstalter, weiteren Details und Bildern. Möglichkeit der Übertragung der regional bedeutenden Veranstaltungen in die Veranstaltungsdatenbank des WT

Das Online-Marketing des S-V-R bedient alle relevanten Kanäle (2/2)

- Social Media Aktivitäten
  - Facebook (seit 2012)
  - Instagram (seit 2016)
  - Twitter
  - Scribd
  - Social Media Wall - #solllingvogler
- Online-Shop
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Downloadmöglichkeiten der Printmedien bei Scribid

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bedient ein breites Netzwerk

- kostenfreier Pressedienst für die Basisorte
- eigener Presseverteiler mit allen relevanten lokalen und überregionalen Redaktionen
- Zusammenarbeit mit verschiedenen Pressediensten
- Dreharbeiten für verschiedene Themen von verschiedenen TV-Anstalten
- Reportage im Magazin „Echt.Niedersachsen“ für 2017 gesetzt
- 2016: Versand von 137 Pressemitteilungen zuzüglich 20 über verschiedene Partner
- Nutzung des Pressedienstes des Weserbergland Tourismus e.V. (WT)
  - darüber Nutzung des Pressedienstes der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN)
- Erstellung einer Pressemappe für den Einsatz auf Messen
- Info-Intern als interner Informationskanal zu Themen, die die Region betreffen
- seit 2012 Online-Newsletterversand mit Verlinkung auf weiterführende Info auf der S-V-R Website – aktuell 750 Personen

Diverse Messepräsenzen tragen die Solling-Vogler-Region zum Kunden

Messepräsentation mit eigenem Stand oder in Kooperation mit verschiedenen Partnern bzw. Leistungsträgern

2016:
- Tourismus & Caravaning, Magdeburg
- Caravan, Freizeit, Reisen Oldenburg
- Internationale Grüne Woche, Berlin
- ABF, Hannover
- Limburger Touristikbörse
- Reisen, Hamburg
- Reisen, Lingen
- ITB, Berlin
- Bremer Reisemeile
- Klimafest Hannover
- Tour-Natur, Düsseldorf
- Reiselust, Bremen

2016 – 12 Messebeteiligungen
2015 – 8 Messebeteiligungen
2014 – 12 Messebeteiligungen
2013 – 10 Messebeteiligungen
2012 – 12 Messebeteiligungen
2011 – 13 Messebeteiligungen

- in 2011 und 2012 noch Messen in Amsterdam und Uetrecht
- seit 2013 Konzentration auf den inländischen Markt

Der S-V-R bietet sowohl online- als auch offline Buchungsmöglichkeiten an

offline

- Geschäftsstelle in Holzminden-Neuhaus
- telefonische und persönliche Beratung und Buchungsmöglichkeit
- Kontaktaufnahme per E-Mail mit persönlicher Beratung

online

- Buchungs- und Reservierungssystem Deskline 3.0 der Firma Feratel
- kostenfreie Onlinebuchbarkeit für die Vermieter (keine Vermittlungsprovision)
- Online-Kontingentpflege durch Vermieter

Durch diverse Qualitäts- und Serviceklassifizierungen wird kontinuierlich an der Qualität der Leistungsanbieter gearbeitet

- ServiceQualität Deutschland

- DTV Klassifizierung

- DEHOGA-Hotelklassifizierung

- Gütesiegel Wanderbares Deutschland

- Reisen für Alle

Seminarangebote und Schulungen unterstützen die Qualifizierung der Anbieter und stärken die Produkt- und Servicequalität

- Seminarangebote LandZukunft
  - „Entwicklung neuer Visionen und Potentiale“
  - „Zielsicher verkaufen am Telefon“
  - „Solling-Vogler: Eine Region wächst zusammen“
  - „Die Marke Wir – Teamworkshop der Tour Guide Akademie mit Betriebsanalyse der Leistungsträger“
  - „Mein Weg im Tourismus“ in Zusammenarbeit mit der Tour Guide Akademie
- Schulungsmaßnahmen LandZukunft
  - Ausbildung zum Qualitätscoach – Der Weg zum ServiceQ
  - Schulungen für die Unterkunftsanbieter der S-V-R
    - „Der Weg zu eigenen Homepage“
    - „Datenpflege, ...“
    - „Online-Buchbarkeit mit Deskline 3.0“
    - „Freizeitnavigator“
- S-V-R-Qualitätsoffensive
  - „Kundenorientierte Kommunikation“
  - „Facebook erfolgreich nutzen“
  - „Zielsicher verkaufen“
  - „Einführung in das Freizeitnavigationssystem“
  - „Fotoworkshop“
  - „Ausbildung zum Qualitätscoach“
  - „Richtig reagieren auf persönliche und telefonische Beschwerden“
- Weserbergland Akademie (seit 2015)
  - Blog/App
  - Bestandserfassungsschulung Qualitätswanderwege
  - Tourismus für Alle
  - Fotoseminar

Das Modellvorhaben LandZukunft war ein starker Treiber für die touristische Entwicklung des S-V-R

23 Einzelprojekte | 6 Modelldörfer | 11 Infoterminals | 42 Monumentendienste | 43 Regionalmarken

Summe bewilligter Projekte *1:	ca. 1,53 Mio. Euro
Zuschuss LandZukunft:	0,82 Mio
Zuschussquote:	53,6%

- Interaktive Infoterminals als Buchungs- und Informationsinstrumente (24-Stunden Betrieb)
- Roadshow – Präsentation der S-V-R im Weserbergland auf z.B. Landmärkten mit eigenem Stand, Möglichkeiten zur Warenpräsentation und Verkauf von Waren
- Historische Städte – Qualifizierung zur problemlosen Besucherorientierung, Steigerung der Aufenthaltsqualität und Erlebbarkeit der Sehenswürdigkeiten. Entwicklung eines gezielten, professionellen Marketings (Information, Besucherservice, buchbare Angebote).
- „Echt! Solling-Vogler-Region“
  - regionale Marke für Erzeugnisse aus der Solling-Vogler-Region
  - hohe Qualität durch Auswahlverfahren
  - einheitliches, starkes Marketing
  - Vermarktung über Online-Shop
  - Regionale Speisekarte in teilnehmenden Gastronomie-Betrieben
  - Echt! on Tour
- Kostenfreie Online-Buchbarkeit für die Unterkunfts-Anbieter
- Solling-Vogler-Mikrokredit für Existenzgründer/innen und Selbstständige aus der Tourismusbranche
- Monumentendienst Weserbergland zum Erhalt von regionaltypischen Gebäuden in der S-V-R

*1 Teilnehmer: Bodenwerder Polle, SG Boffzen, SG Eschershausen-Stadtoldendorf, Holzminden, SG Bevern

In 2016 wurde der Aufbau eines Touristischen Leitsystems für PKW angegangen

Wichtig, da Basisausstattung für eine touristisch ambitionierte Region

Abgestimmter Beschilderungsumfang verhindert „Wildwuchs“

- Anlehnung an die touristische Bedeutung der Ziele
- Wichtige Entscheidungsgrundlage für Straßenverkehrsbehörden

Signalwirkung nach innen und außen

- Bedeutung des Tourismus in der Region wird unterstrichen
- zusätzlich werbender Effekt

Agenda

1 Ausgangssituation

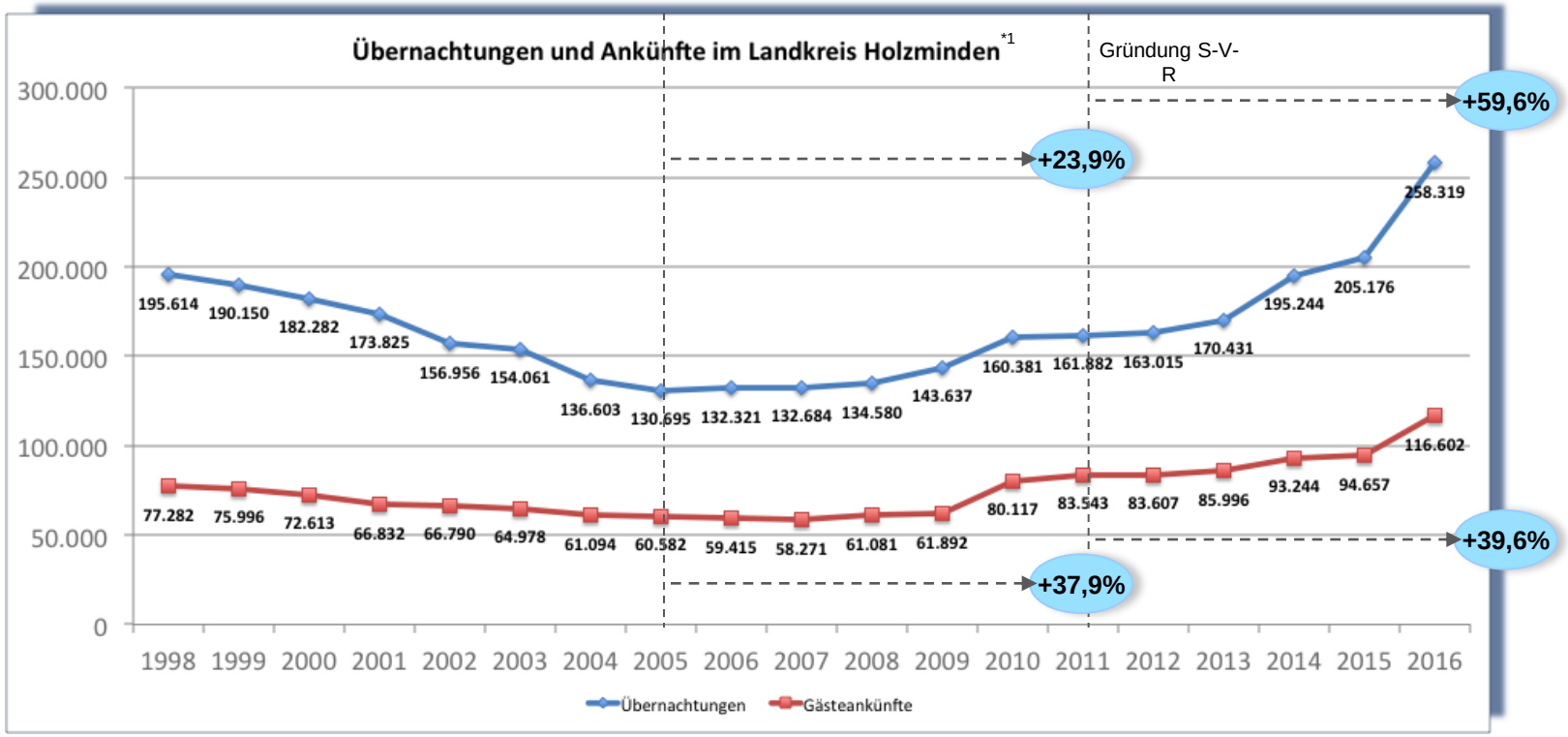
2 Touristisches Angebot

3 Nachfrage

4 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

5 Fazit

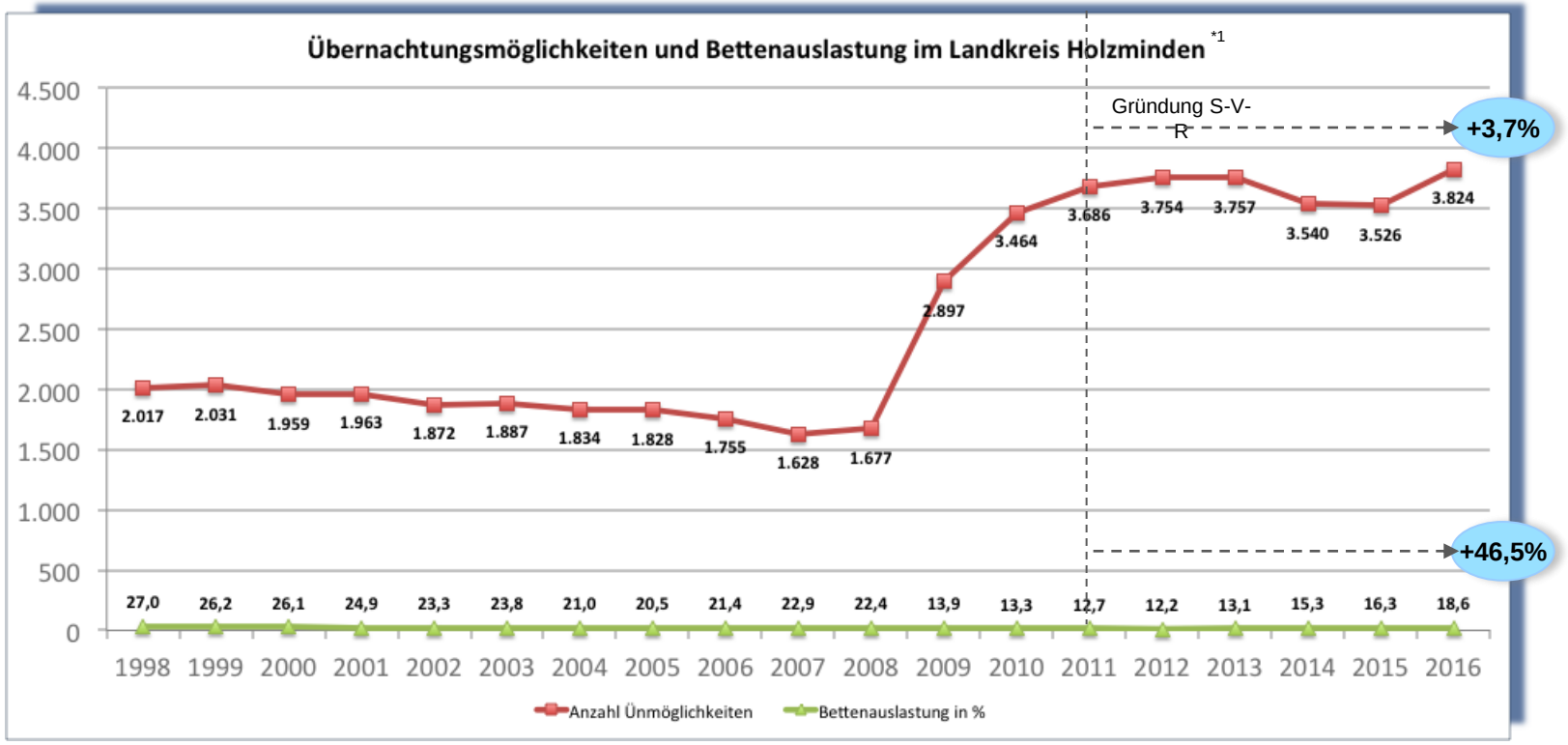
Die Übernachtungs- und Ankunftszahlen entwickeln sich seit der Gründung der S-V-R überproportional gut



- Mit der Kur- und Bäderkrise, die Anfang der 90er Jahre begann, verlor der Landkreis Holzminden viele Übernachtungsgäste
- Seit 2005 ist eine Trendwende sichtbar, die bei den Übernachtungen seit 2011, durch die Gründung des S-V-R und die gebündelte Vermarktung unter dem Dach des Weserbergland e.V., überproportional angestiegen ist.

*1 ohne Oberweser und Wahlsburg

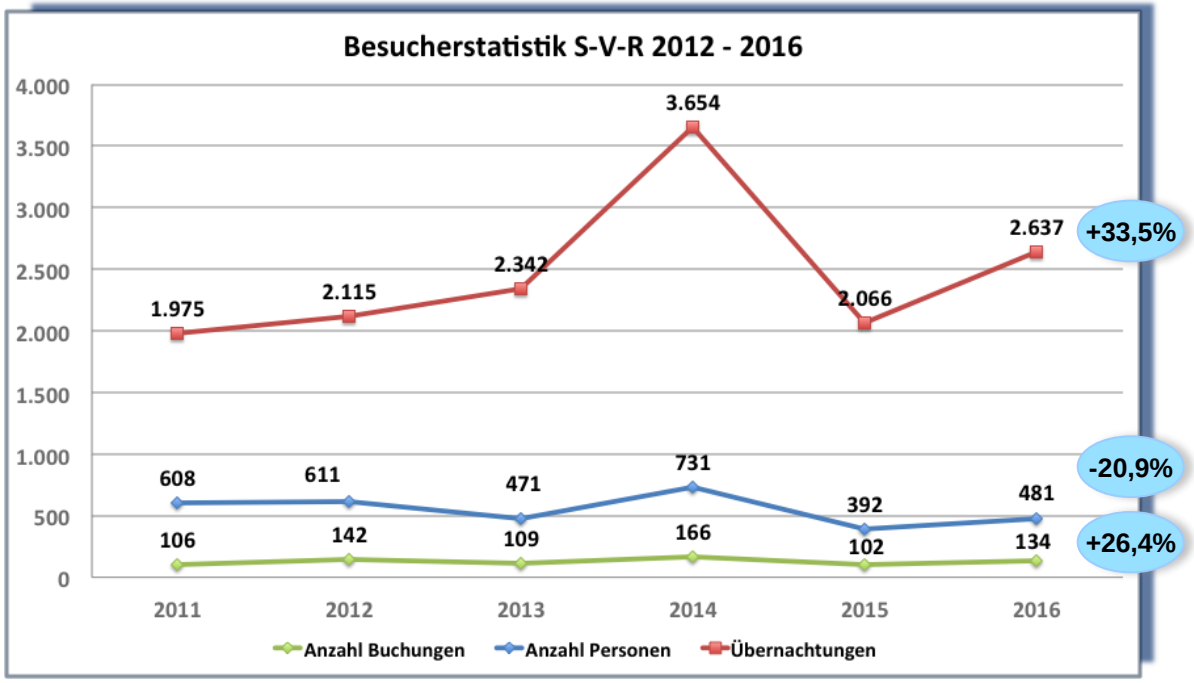
Die positive Entwicklung der Übernachtungszahlen spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Bettenauslastung wieder



- Trotz einer bereits hohen Anzahl an Übernachtungsmöglichkeiten im Gründungsjahr des S-V-R konnten diese (Anzahl der Betten) um 3,7% gesteigert werden.
- Im gleichen Zeitraum stieg die Anzahl der Betriebe von 49 auf 52 Betriebe an (+6,1%).
- Die Bettenauslastung konnte, aufgrund der gestiegenen Übernachtungszahlen von 12,7% auf 18,6% erhöht werden (+46,5%).

*1 ohne Oberweser und Wahlsburg

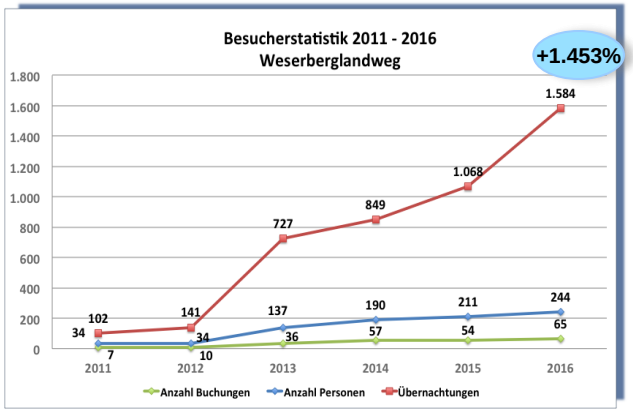
Der Fahrradtourismus entwickelt sich beim S-V-R positiv

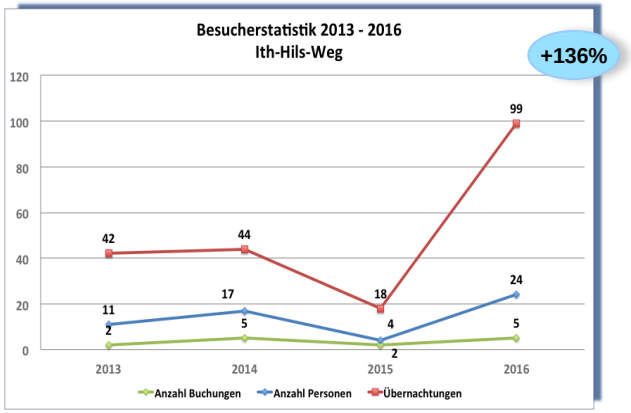


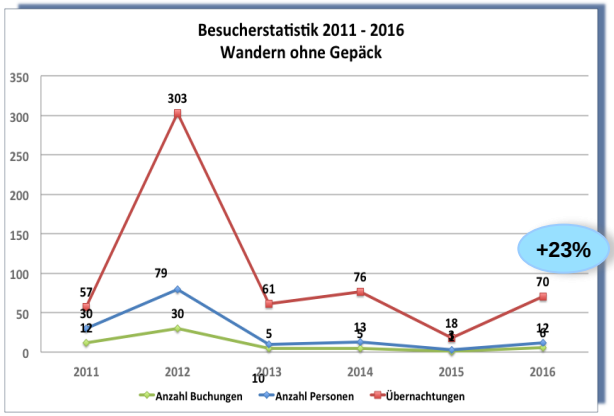
- Die durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen je Person wurde seit 2011deutlich erhöht.
- Gleichzeitig reduzierte sich die Anzahl der Personen je Buchung.
- In 2014 gab es einen überproportionalen Anstieg der Gäste.
- Seit 2011 konnte die Anzahl der über den S-V-R gebuchten Übernachtungen bei den Fahrradtouristen um 33,5% gesteigert werden.

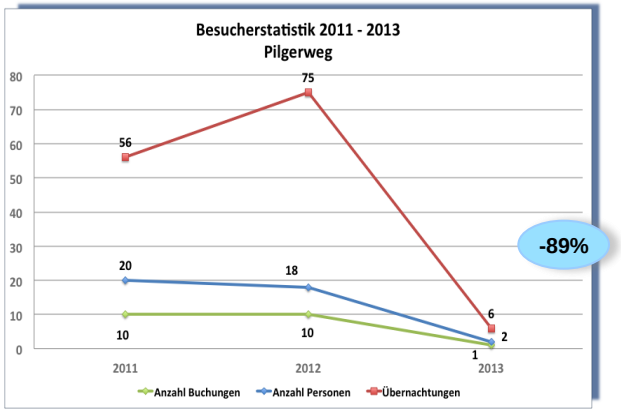
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ÜN/Person	3,2	3,5	5,0	5,0	5,3	5,5
ÜN/Buchung	18,6	14,9	21,5	22,0	20,3	19,7
Person/Buchung	5,7	4,3	4,3	4,4	3,8	3,6

Die Wanderurlauber wurden als touristische Zielgruppe von der S-V-R entwickelt







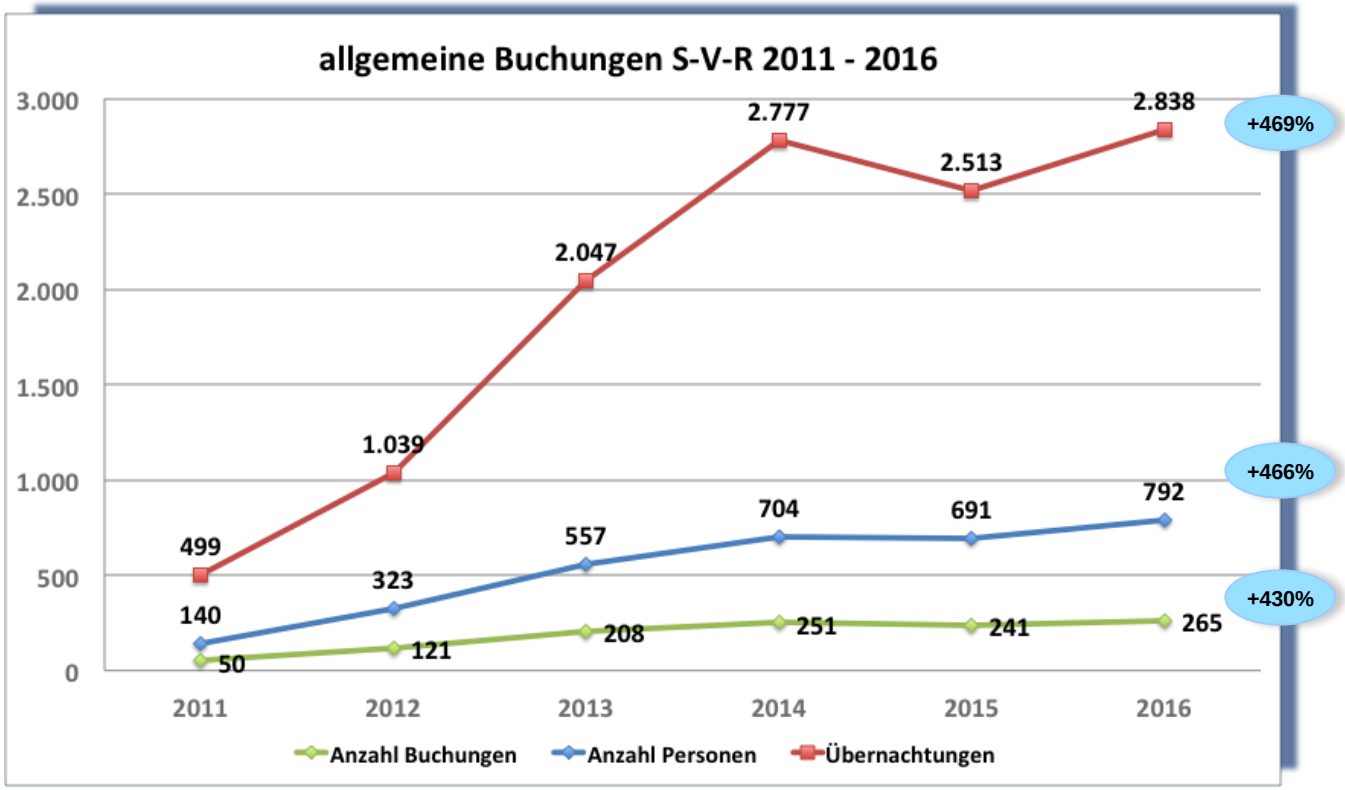


Besucherstatistiken des S-V-R

- Der S-V-R konnte bei den gebuchten Übernachtungen für das Produkt Weserberg-landweg einen Zuwachs von 1.453 % Vergleich zum Gründungsjahr des S-V-R erreichen.
- Der Ith-Hils-Weg entwickelte sich seit seinem Vermarktungsbeginn, mit einem Einbruch in 2015, positiv.
- Auch das Thema „Wandern ohne Gepäck“ kann in 2016 einen Zuwachs von 23% im Vergleich zu 2011 vorweisen.
- Der Vermarktung des Pilgerweg wurde 2013 eingestellt.
- Insgesamt wurden in 2016
  - 76 Buchungen (+162%) mit
  - 280 Personen (+233%) und
  - 1.753 ÜN (+715%)

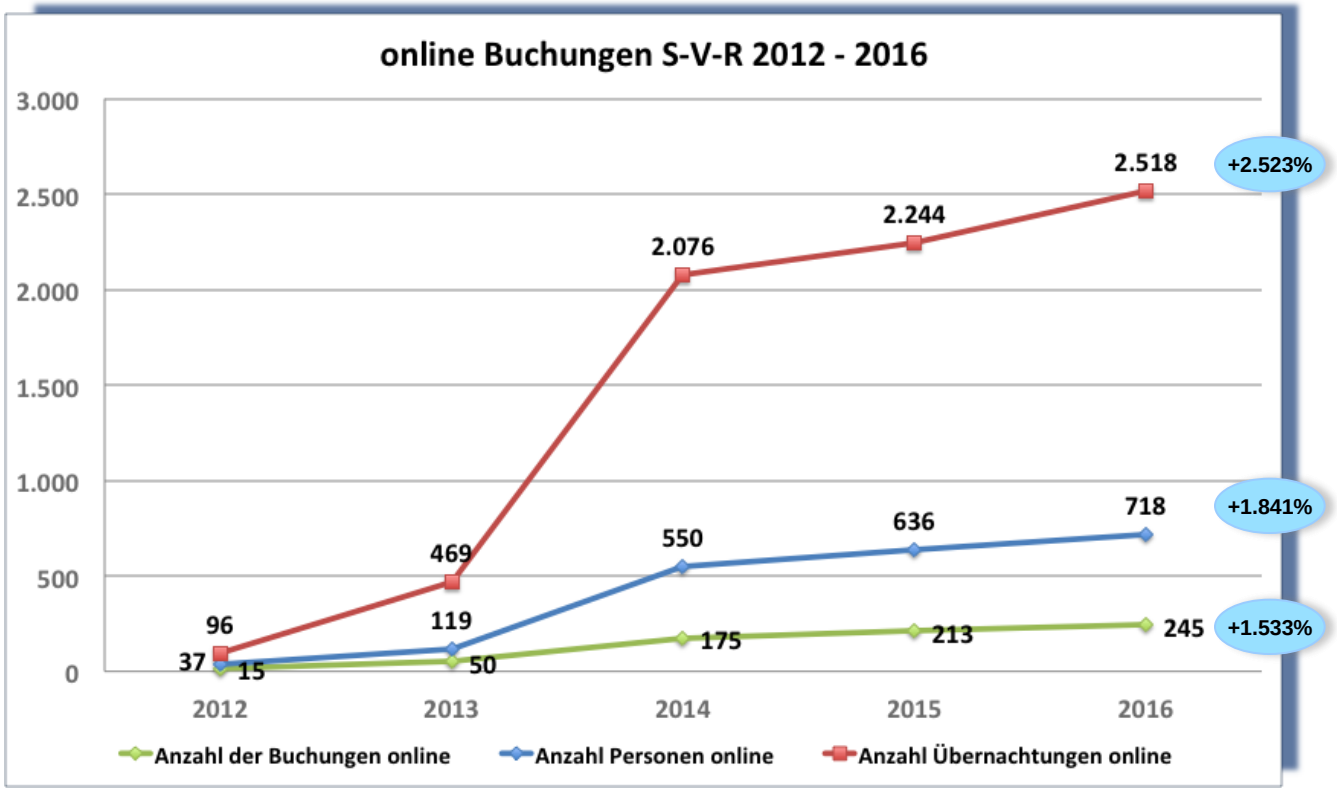
  durch den S-V-R getätigt.

Der S-V-R vermittelt darüber hinaus zahlreiche Zimmerreservierungen



- Die Anzahl der durch den S-V-R vermittelten Übernachtungen stieg seit der Gründung um 469% (+2.339 gebuchte ÜN).
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 3,7 Tage.
- Insgesamt vermittelte die S-V-R seit ihrer Gründung ca. 1.140 Zimmerreservierungen mit 3.200 Gästen und ca. 11.700 Übernachtungen.

Das Online Vermittlungsgeschäft ist der Treiber für die Zimmervermittlung des S-V-R



- Seit dem Start des Online-Vermittlungsgeschäftes wurde die Anzahl der Online-Buchungen um 1.533% gesteigert, die der Anzahl der online gebuchten Übernachtungen sogar um 2.523%.
- Bis 2016 wurden ca. 7.400 Übernachtungen durch das Online-Portal des S-V-R getätigt. Dies entspricht 63,2% des gesamten Zimmervermittlungsgeschäftes.

Agenda

1 Ausgangssituation

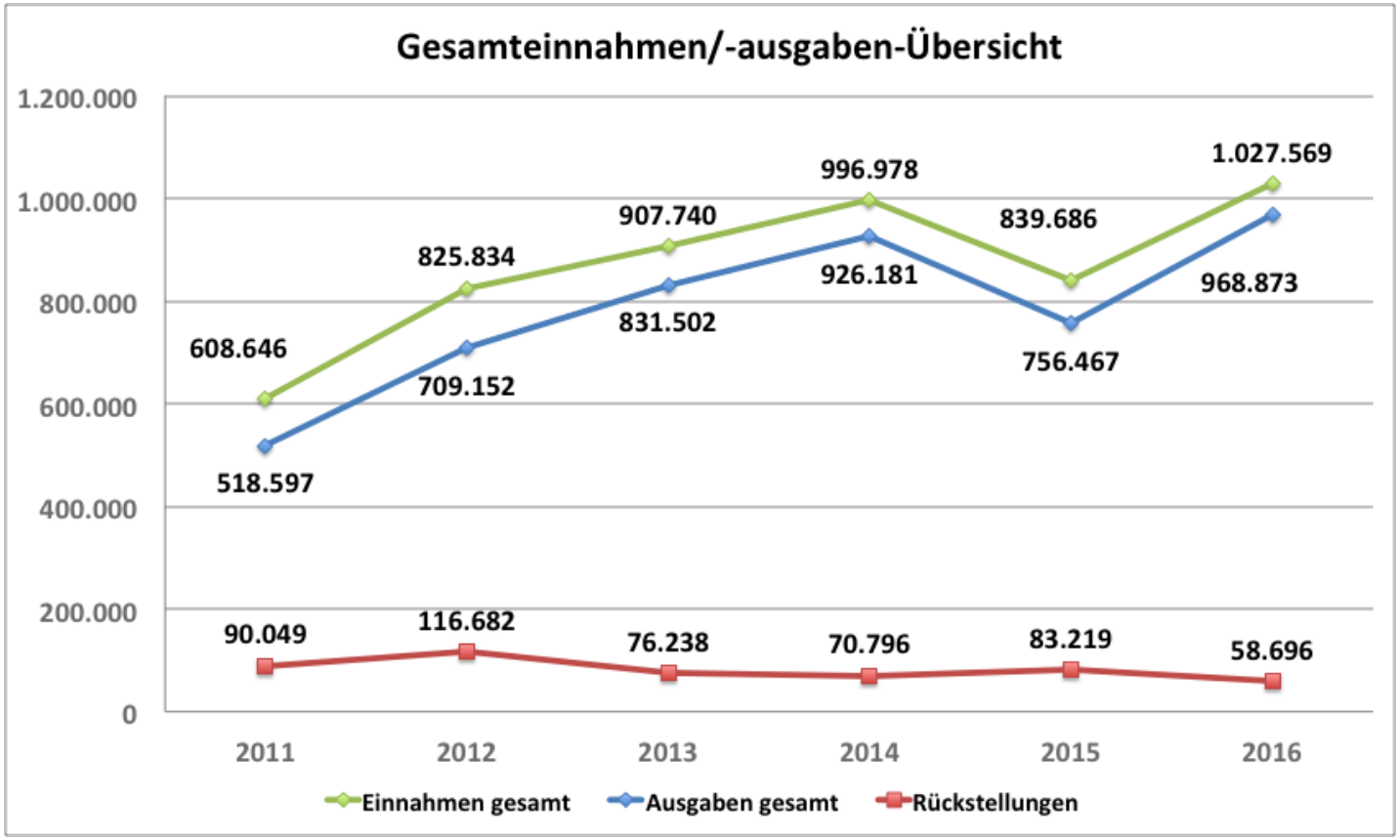
2 Touristisches Angebot

3 Nachfrage

4 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

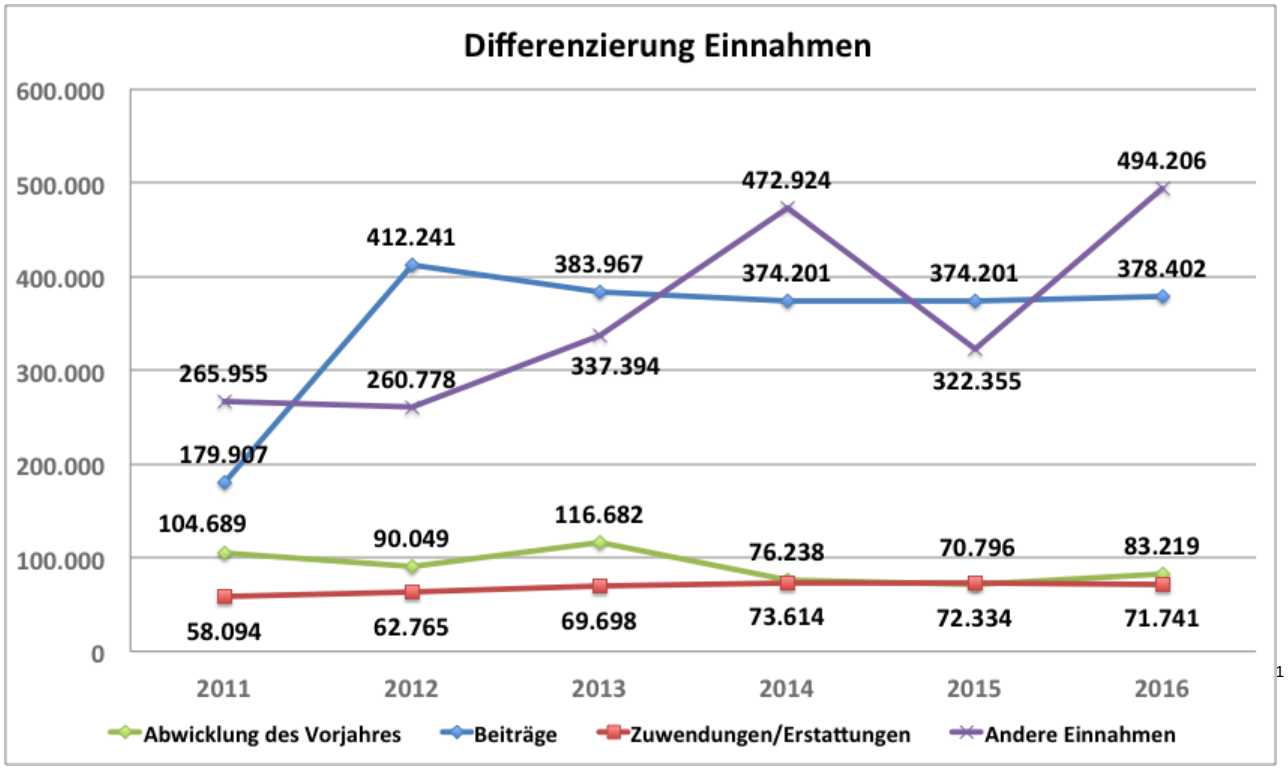
5 Fazit

Der S-V-R kann seit seiner Existenz auf eine solide kaufmännische Führung verweisen



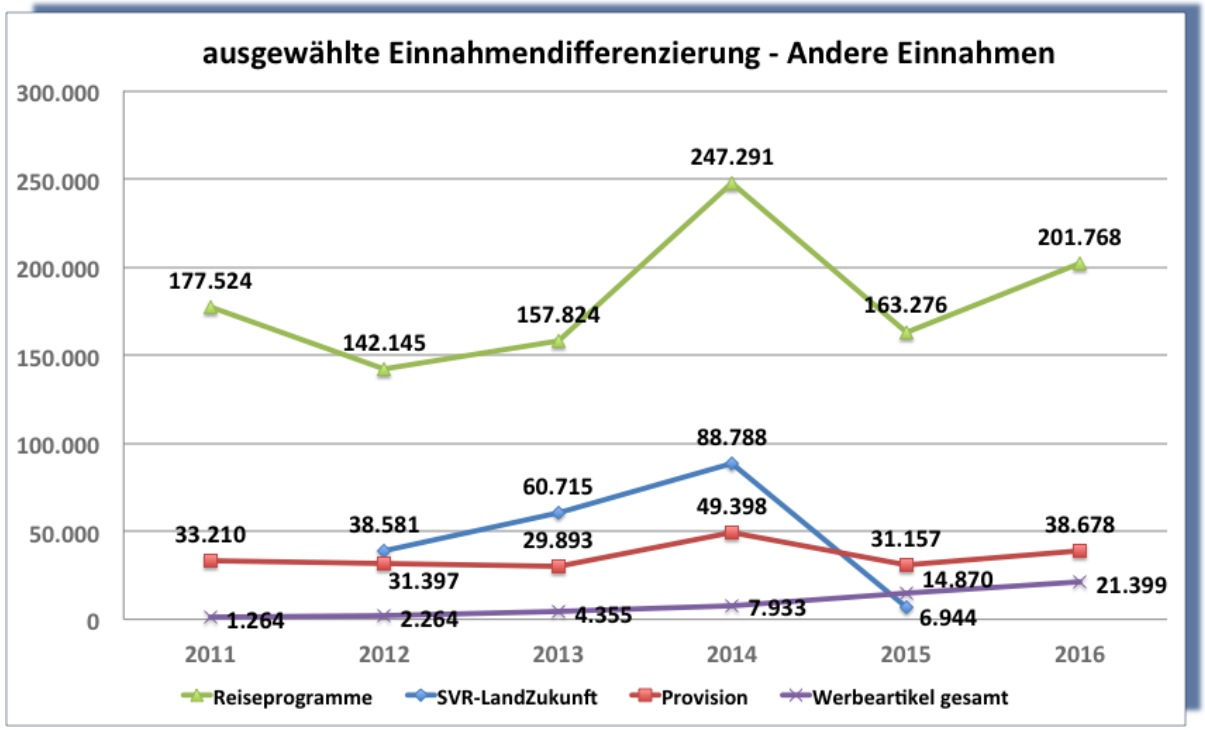
- Die jährliche Rücklagenbildung stärkt die wirtschaftliche Stabilität.

Die „Anderen Einnahmen“ des S-V-R bewegen sich auf einem hohen Niveau



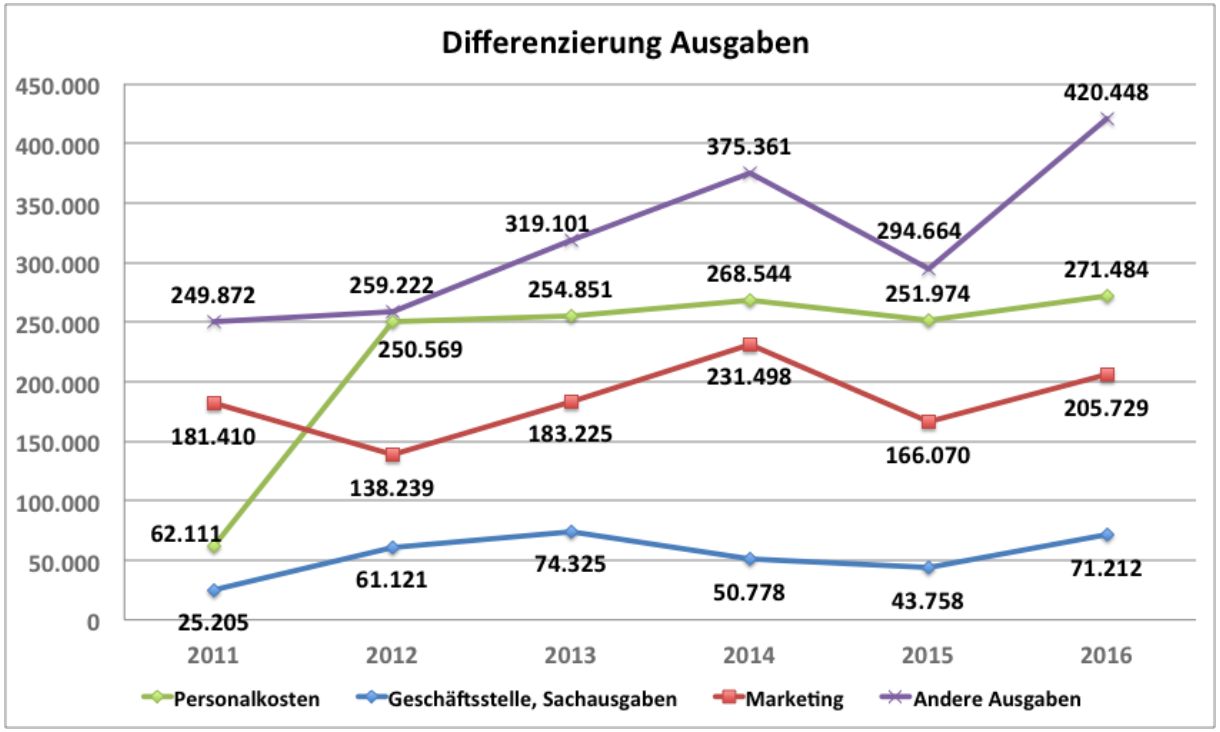
- Die Beiträge verändern sich nur bei Aufnahme neuer Mitglieder und sind in den letzten Jahren konstant geblieben.
- Die „Anderen Einnahmen“ des S-V-R setzen sich zusammen aus: Umsatzsteuererstattung, Zinsen/Skonto/Stornogebühren, Reiseprogrammen, Kartenverkauf, Werbeartikeln, Veranstaltungen, Portoerstattung, Golfcard Weserbergland (bis 2013), DTV-Klassifizierung, SVR-LandZukunft, Provisionen, sonstiges.

Der Verkauf der Reiseprogramme bringt die höchsten Umsätze



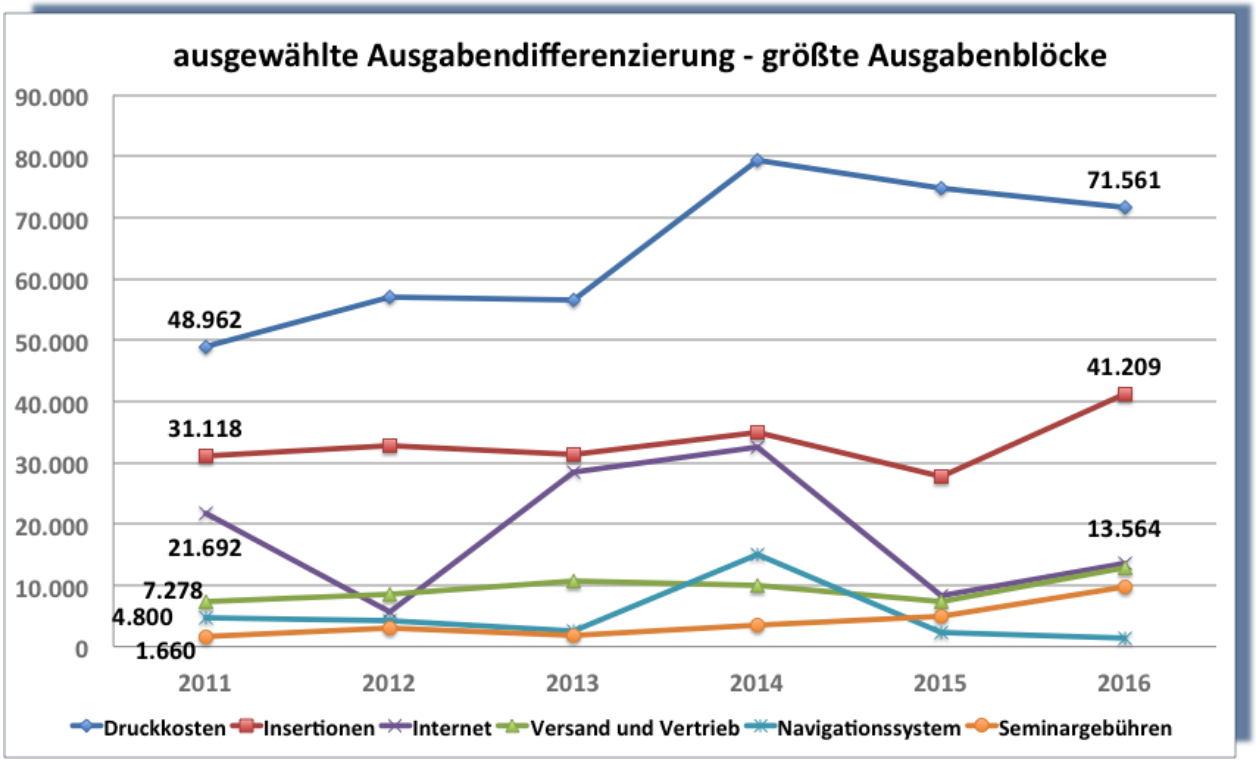
- Reiseprogramme stellen die größte Einnahmequelle dar.
- Die Einnahmen über den Verkauf von Werbeartikel konnten, insbesondere durch die Regionalmarkt „Echt!“ um ca. 1590% gesteigert werden.
- Vor allem im Jahr 2014 konnten hohe Provisionserlöse generiert werden (siehe auch Kapitel „Nachfrage“).

Der Posten „Andere Ausgaben“ stellt den größten Ausgabentreiber dar



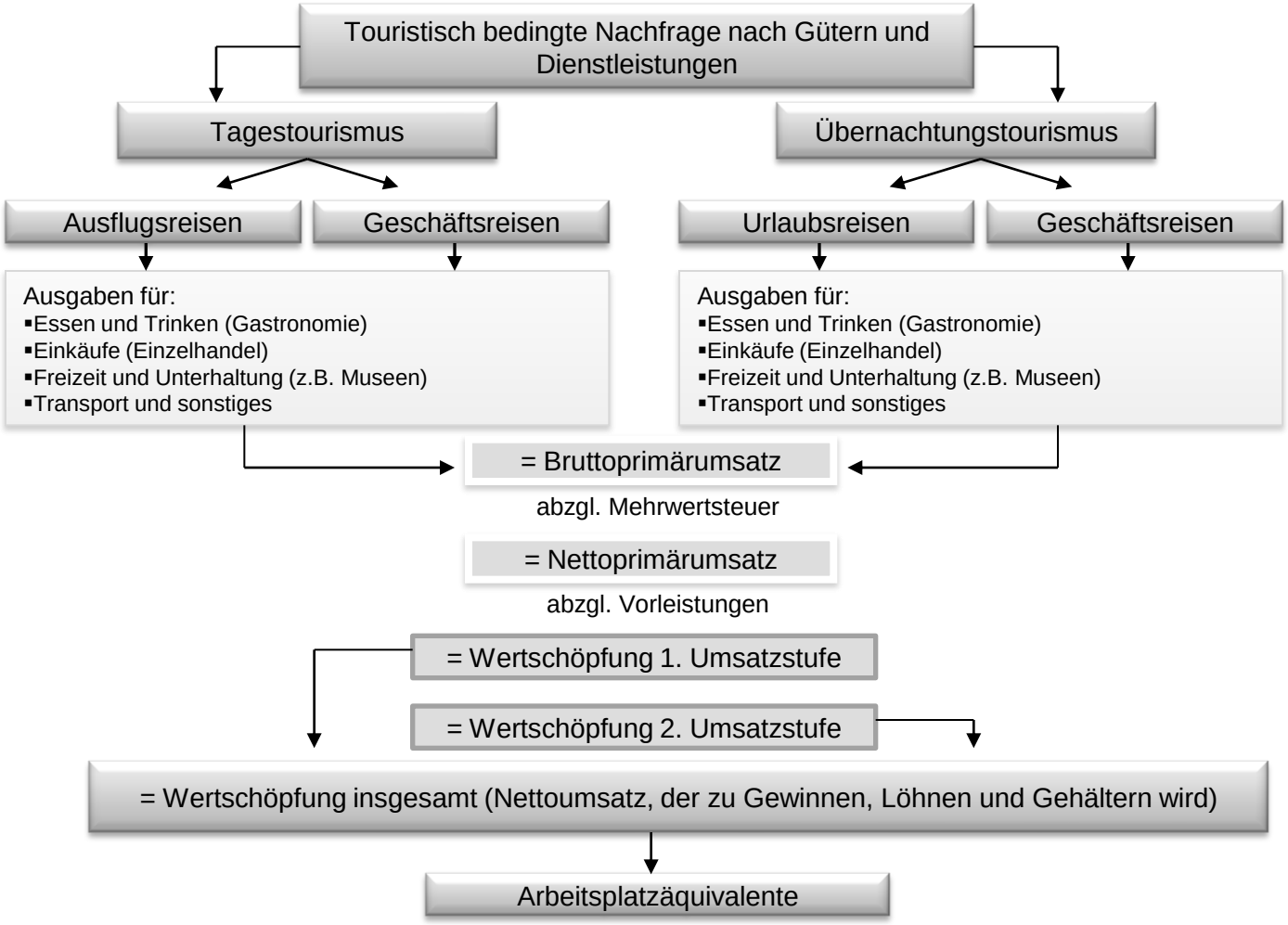
- Hinter dem Posten „Andere Ausgaben“ verbergen sich Vorsteuer, Zinsaufwendungen, Körperschaftssteuer, Reiseprogramme, Steuerberater und Rechtskosten, E-Bike und weitere Kostenblöcke.
- Die Personalkosten haben sich seit 2012 nicht wesentlich verändert.
- Der Anteil der Marketingkosten an den Gesamtausgaben bewegt sich bei durchschnittlich 24%.

Druckkosten und Insertionen stellen den größten Ausgabenblock dar



- Seit der Gründung des S-V-R wurden ca. 388 Tsd. Euro für Druckkosten und 199 Tsd. Euro für Inserate ausgegeben.
- Der Aufbau und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Internetpräsenz kostete bisher 110 Tsd. Euro, das Navigationssystem schlug mit ca. 30 Tsd. Euro zu Buche.
- Für Schulungen wurden im Laufe der Zeit ca. 25 Tsd. Euro ausgegeben.

Mit der Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen sind erhebliche Arbeitsplatz und Einkommenseffekte verbunden



Berechnungsvorgehen

Gesamtbruttoprimärumsatz	Touristisch bedingte Umsätze = Ausgaben der Tagesgäste * Anzahl Tagesgäste + Ausgaben der Übernachtungsgäste (differenziert nach Beherbergungsarten) * Anzahl der Übernachtungen *1
Gesamtnettoprimärumsatz	Touristisch bedingte Umsätze abzgl. durchschnittlichem Mehrwertsteuersatz
1. Stufe Wertschöpfung	Einkommenswirkungen die von den Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste direkt ausgehen (Löhne, Gehälter, Gewinne) Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote = Einkommenswirkung 1. Umsatzstufe
2. Stufe Wertschöpfung	Berücksichtigung des verbleibenden Betrags zwischen Nettoumsatz und Einkommen der 1. Umsatzstufe. In diesem Betrag enthalten sind Vorleistungen zum Aufbau oder Erhalt touristischer Dienstleistungen, z.B. Zulieferung von Waren, Bereitstellung von Dienstleistungen, Investitionen zur Substanzerhaltung. (Nettoumsatz – Einkommen der 1. Umsatzstufe) x Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe = Einkommen der 2. Umsatzstufe
Steuereinnahmen für die Region	Prozentualer Anteil vom touristischen Nettoprimärumsatz, der als Steuereinnahme in die Region fließt (Gewerbesteuer, anteilige Lohn- und Einkommenssteuer)
Arbeitsplatzäquivalent für die Region	vom Tourismus bewirkte absolute Einkommen aus der 1. und 2. Umsatzstufe dividiert durch das durchschnittliche Volkseinkommen

*1 Ausgaben differenziert nach Unterkunft, Verpflegung, Einkäufe, Freizeit/Unterhaltung, sonstige Dienstleistung

Berechnungsgrundlagen

	Tagestourismus *1	Übernachtungstourismus*2
Ausgaben für: ▪Übernachtung ▪Essen und Trinken (Gastronomie) ▪Einkäufe (Einzelhandel) ▪Freizeit und Unterhaltung (z.B. Museen) ▪Transport und sonstiges	25,70 Euro	86,61 Euro – 2016*3 87,46 Euro - 2011*3
durchschn. Mehrwertsteuersatz	14,89%	15%
Wertschöpfungsquote 1. Umsatzstufe	29,34%	37,2%
Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe	30%	30%
Steuereinnahme für die Region*4	2,75%	2,75%
durchschnittliches Volkseinkommen zur Berechnung der Arbeitsplatzäquivalente*5	24.268,- €	24.268,-€

*1 Grundlagenstudie "Tagesreisen der Deutschen", dwif e.V. 2013
*2 Grundlagenstudie: „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“, dwif e.V. 2010
*3 durchschnittlich über alle Beherbergungsarten, eigene Berechnung auf Basis „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“, dwif e.V. 2010
*4 branchenüblicher Schätzwert, setzt sich zusammen aus Gewerbesteuer, anteilige Lohn- und Einkommenssteuer, „Analyse der touristischen Wertschöpfung Niederrhein, 2015, ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
*5 Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“, dwif e.V. 2013

Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Landkreis Holzminden

	2016 (258.319 ÜN)	2011 (161.882 ÜN)	Delta 2016-2011
Gesamtbruttoprimärumsatz	60,88 Mio	38,29 Mio	
Gesamtnettoprimärumsatz	51,79 Mio	32,57 Mio	
1. Stufe Wertschöpfung	16,69 Mio	10,50 Mio	
2. Stufe Wertschöpfung	10,53 Mio	6,62 Mio	
Wertschöpfung gesamt	**27,22 Mio**	**17,12 Mio**	△ +10,1 Mio
Steuereinnahmen für die Region (2,75% vom Nettoprimärumsatz)	ca. 1,42 Mio.	ca. 0,90 Mio.	△ +0,52 Mio
Arbeitsplatzäquivalent für die Region*1	ca. 1.122	ca. 706	△ +416

*1 bei einem durchschnittlichen Volkseinkommen von 24.268,- Euro/Kopf

Agenda

1 Ausgangssituation

2 Touristisches Angebot

3 Nachfrage

4 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

5 Fazit

Zusammenfassung (1/2)

- Seit der Gründung des S-V-R hat wurde die touristische Entwicklung im Landkreis Holzminden deutlich gestärkt.
- Eine klare strategische Ausrichtung, die sich an der Strategie des Weserbergland e.V. ausrichtet schafft Synergieeffekte und fokussiert die Arbeit des S-V-R.
- Die Wahrnehmbarkeit der Region wird durch eine gebündelte Darstellung, sowohl above-the-line (klassisches Marketing) als auch below-the line (unkonventionelles Marketing), überregional erhöht.
- Das professionelle Online-Marketing und der damit verbundene Online-Vertrieb sind ein wesentlicher Pfeiler der touristischen Vermarktung und werden in einer zunehmend digitalisierten Konsumentenwelt weiterhin von großer Bedeutung sein.
- Durch die gemeinsame Vermarktung durch den S-V-R können Fördermittel generiert werden, die einzelne Kommunen in dieser Form nicht abgreifen könnten.
- Gemeinsame Entwicklungen, wie z.B. „Echt! Solling-Vogler-Region“ können nur gemeinsam entwickelt und erfolgreich vermarktet werden.

Zusammenfassung (2/2)

- Klare und wahre Qualitätsversprechen stärken die Glaubwürdigkeit der Region.
- Investitionen im Marketing, wie z.B. digitaler Auftritt, Inserate, Schulungen etc. können in diesem Maße nur durch den Zusammenschluss in den S-V-R geleistet werden.
- Eine quantitativ und qualitativ wahrnehmbare überregionale Pressearbeit ist nur gemeinsam und im Verbund mit Partnerorganisationen möglich.

Zukünftige Herausforderungen

- Die Zusammenarbeit der Mitglieder mit dem S-V-R muss eng verzahnt und vertrauensvoll erfolgen. Eine Kooperationsbereitschaft aller Mitgliedsorte und Leistungsträger ist unerlässlich.
- Eine weitere Aktivierung der Leistungsträger und die damit verbundene Ausweitung der Vermarktung wird die Region stärken. Herausfordernd wird insbesondere sein, Premiumleistungsträger, als Aushängeschild der Region, zu gewinnen.
- Der weitere kontinuierliche Ausbau der Produktqualität und das damit verbundene Serviceversprechen sind auch zukünftig die Basis des Erfolges. Daher gilt es auch zukünftig, weitere Leistungsträger von diesem Weg zu überzeugen.
- Die Heranführung der Leistungsträger an die Online-Vermarktung stellt eine der wesentlichen Herausforderung für die Zukunft dar.

Quellen

- Landesamt für Statistik Niedersachsen, Beherbergungsstatistiken Landkreis Holzminden 1998-2016
- Geschäftsberichte Solling-Vogler-Region im Weserbergland, 2011 - 2016
- Wirtschaftspläne Solling-Vogler-Region im Weserbergland, 2011 – 2016
- Workshopunterlagen Solling-Vogler-Region im Weserbergland 2011 - 2016
- Gespräch Herr Dauer, Heller Krug am 20.07.2017
- Gespräch Herr Wegener, S-V-R am 20.07.2017
- Gespräch Herr Melching, Stadt Dassel am 25.09.2017
- Grundlagenstudie: „Tagesreisen der Deutschen“, dwif e.V., 2013
- Grundlagenstudie: „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“, dwif e.V. 2010

Schindler Consulting
Beratung, Training, Coaching, Projektmanagement

Holländische Reihe 4
22765 Hamburg
Telefon: 0151/194 70 556
E-Mail: Martina.Schindler@email.de