

TOURISMUSBAROMETER NORDRHEIN-WESTFALEN

Datenbarometer 2026

tourismusverband.nrw



VORWORTE



➤ Dr. Heike Döll-König
© Tourismus NRW e.V.,
Niels Freidel

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

wie geht es dem Tourismus im Land? Zu dieser Frage haben wir gemeinsam mit IHK NRW auch dieses Jahr wieder ein touristisches Datenbarometer für Sie erstellt.

Eines ist klar: Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind

im vergangenen Jahr noch herausfordernder geworden. Und obwohl die Reiselust auf Gästeseite nach wie vor groß ist und Übernachtungszahlen weiter steigen, macht sich dies bemerkbar.

Was heißt das konkret? Antworten darauf finden Sie auf den folgenden Seiten. Aber unser Datenbarometer wäre nicht vollständig, wenn es neben der Problembeschreibung nicht auch

Lösungen enthalten würde. Deshalb finden Sie zusätzlich viele konkrete Handlungsempfehlungen, was angesichts der Entwicklungen – nicht nur der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, sondern auch auf betrieblicher Ebene – zu tun ist. Und natürlich auch Hinweise, wo sich aktuell Chancen ergeben.

Das Datenbarometer liefert Ihnen damit eine breite Basis für die Steuerung Ihrer Destination oder Ihres Betriebs.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre! Lassen Sie uns gemeinsam den Tourismus in Nordrhein-Westfalen attraktiv und zukunftsfähig weiterentwickeln!

Ihre

Dr. Heike Döll-König
Geschäftsführerin Tourismus NRW e.V.

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

die Tourismuswirtschaft in Nordrhein-Westfalen bewegt sich auch im Jahr 2026 in einem anspruchsvollen Umfeld. Anhaltende geopolitische Spannungen, eine schwache konjunkturelle Entwicklung in wichtigen Märkten sowie weiterhin hohe Kostenbelastungen – insbesondere im Energiebereich – stellen viele Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen. Hinzu kommen der Fach- und Arbeitskräftemangel, komplexe regulatorische Anforderungen als auch der fortschreitende digitale und nachhaltige Wandel, die zahlreiche Betriebe zusätzlich beanspruchen.

Die aktuellen Ergebnisse der Konjunkturumfragen der Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen zeigen, dass die wirtschaftliche Situation vieler tourismusnaher Unternehmen angespannt ist. Unsicherheiten hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung, steigende Betriebskosten und begrenzte finanzielle Spielräume führen dazu, dass vielerorts notwendige Zukunftsinvestitionen zurückgestellt werden.

Gleichzeitig gibt es Anlass zu vorsichtiger Zuversicht. Der NRW-Tourismus hat in den vergangenen Jahren seine Widerstandsfähigkeit eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Viele Regionen und Destinationen konnten ihre Marktposition festigen und neue Zielgruppen erschließen. Die Branche ist aber noch nicht dort, wo sie sein möchte: Der NRW-Tourismus arbeitet sich Schritt für Schritt zurück auf einen stabileren Kurs.

Vor diesem Hintergrund kommt dem Tourismusbarometer Nordrhein-Westfalen erneut eine besondere Bedeutung zu. Es liefert Unternehmen, Verbänden, Destinationen und politischen Entscheidungsträgern eine fundierte Datengrundlage, um Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, Trends einzuordnen und strategische Entscheidungen auf belastbarer Basis zu treffen. Das Barometer macht zugleich deutlich, welche wirtschaftliche Bedeutung der Tourismus für Nordrhein-Westfalen besitzt.

Tourismus ist weit mehr als eine Freizeit- und Dienstleistungsbranche. Er schafft Wertschöpfung, sichert Arbeitsplätze und stärkt die Attraktivität un-

serer Städte und Regionen als Lebens-, Wirtschafts- und Investitionsstandorte. Die positiven Effekte des Tourismus reichen weit über die eigentliche Branche hinaus und kommen zum Beispiel dem Einzelhandel, der Kulturwirtschaft oder dem Verkehrssektor und vielen weiteren Bereichen zugute.

Aus Sicht von IHK NRW bleibt es deshalb entscheidend, die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft nachhaltig zu stärken. Unternehmen benötigen verlässliche Rahmenbedingungen sowie ausreichend unternehmerische Freiräume, um die Herausforderungen des Strukturwandels erfolgreich zu bewältigen. Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit braucht es Investitionsanreize statt zusätzlicher Belastungen und bürokratischer Hürden.

Gemeinsam mit unseren Partnern in den Tourismusregionen und mit Tourismus NRW setzen wir uns dafür ein, den Tourismusstandort Nordrhein-Westfalen weiterzuentwickeln und seine Zukunftsfähigkeit langfristig zu sichern. Die enge Zusammenarbeit aller Akteure bleibt eine wesentliche Voraussetzung dafür, die vorhandenen Potenziale erfolgreich zu nutzen und neue Wachstumschancen zu erschließen.

Das Tourismusbarometer Nordrhein-Westfalen liefert auch in diesem Jahr wertvolle Impulse, Orientierung und konkrete Ansatzpunkte für die Entwicklung der Tourismusbranche.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Ihr

Ralf Stoffels
Präsident IHK NRW



☞ Ralf Stoffels
© IHK NRW, Mara Tröger



➤ Blick auf Talsperre
© Leo Thomas,
Tourismus NRW e.V.

INHALTSVERZEICHNIS

2	<i>Vorworte</i>	24	<i>Gästestruktur</i>
5	Inhaltsverzeichnis	24	Geschäftsreisen
6	Abbildungsverzeichnis	25	Tagesreisen
7	Verzeichnis der Anhänge	26	Urlaubsreisen (Mehrtägige Reisen)
8	<i>Einführung</i>	27	Übernachtungen nach Betriebsarten
10	<i>Rahmenbedingungen</i>	28	<i>Gästezufriedenheit</i>
13	<i>Freizeit- und Kultureinrichtungen</i>	31	<i>Zertifizierungen</i>
17	<i>Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe</i>	31	Nachhaltigkeitszertifikate
17	Konjunktur- und Marktbewertung	33	<i>Qualitätszertifikate</i>
20	Gewerbestatistik im Gastgewerbe	35	<i>Handlungsfelder für einen zukunftsfähigen Tourismus in Nordrhein-Westfalen</i>
22	Arbeitsmarkt im Gastgewerbe	37	Literatur
		38	Anhang
		43	Impressum

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Rahmenbedingungen	10
Abb. 2: Freizeitwirtschaft in Nordrhein-Westfalen im Überblick	13
Abb. 3: Saisonalität in der Freizeitwirtschaft	14
Abb. 4: Kategorien in der Freizeitwirtschaft	16
Abb. 5: Geschäftslagebewertung	17
Abb. 6: IHK NRW Konjunkturumfrageergebnisse – Frühsommer 2025 und 2026	18
Abb. 7: Preisentwicklung	19
Abb. 8: RevPAR und Zimmerauslastung	20
Abb. 9: Gewerbestatistik	21
Abb. 10: Arbeitsmarkt im Gastgewerbe	22
Abb. 11: Veränderung des Reisevolumens seit 2019	24
Abb. 12: Reiseanlässe von privaten Tagesreisen	25
Abb. 13: Quellmarktverteilung der innerdeutschen Urlaubsreisen mit min. einer Übernachtung	26
Abb. 14: Entwicklung der Betriebstypen bei Betrieben ab 10 Betten	27
Abb. 15: Gästezufriedenheit in Nordrhein-Westfalen	28
Abb. 16: Gästezufriedenheit Kategorien in Nordrhein-Westfalen	29



VERZEICHNIS DER ANHÄNGE

Anhang 1: Besuchsentwicklung Freizeitwirtschaft 2022 bis 2025 (Index 2022 = 100)	38
Anhang 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2019, 2024 und 2025	38
Anhang 3: Anzahl gemeldeter und Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe nach kreisfreien Städten und Kreisen in Nordrhein-Westfalen	39
Anhang 4: Reale Umsatzentwicklung im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe (Veränderung zum Vorjahr in Prozent)	40
Anhang 5: Umsatz je Betrieb im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe	41
Anhang 6: Performance Score nach Reisegebieten (Skala 0 bis 100 Punkte)	42
Anhang 7: Performance Score Kategoriewerte 2025 (Skala 0 bis 100 Punkte)	42

↖ Außenfassade Kranhaus
© Leo Thomas,
Tourismus NRW e.V.

Seit 2022 leistet das Tourismusbarometer Nordrhein-Westfalen einen unverzichtbaren Beitrag zur Überwachung und Analyse quantitativer und qualitativer Trends in der Tourismusbranche des Landes. Unter der Trägerschaft und Federführung von Tourismus NRW wird das Barometer seit 2023 durch die Partnerschaft mit IHK NRW weiter gestärkt. Die dwif-Consulting GmbH ist verantwortlich für die Durchführung.

Die in diesem Bericht vorgestellten Erkenntnisse des Datenbarometers 2026 sind ein integraler Bestandteil des Tourismusbarometers Nordrhein-Westfalen. Dieses umfangreiche Instrument erfasst regionale Daten aus der amtlichen Statistik und anderen Studien und gibt Aufschluss über die wirtschaftlichen Verhältnisse im Gastgewerbe und den Freizeitbetrieben, Preisentwicklungen, Gästezufriedenheit und Qualitätsstandards über den Tourismus in Nordrhein-Westfalen 2025.

Zwischen Optimismus und Unsicherheit – und mit erstaunlich vielen Lichtblicken: So lässt sich die Lage des Tourismus in Nordrhein-Westfalen zusammenfassen.

Die **Rahmenbedingungen** bleiben anspruchsvoll: Konsumzurückhaltung, Kostendruck und geopolitische Spannungen prägen den Alltag der Reisenden und Anbietenden. Doch die Reiselust ist ungebrochen hoch. 2025 wurden in Deutschland rund 68 Millionen Urlaubsreisen und 91 Millionen Kurzurlaube unternommen – Letztere weiterhin stabil über dem Vor-Corona-Niveau. Vom möglichen Trend zu Inlandsreisen kann Nordrhein-Westfalen besonders profitieren: Im Kurzreisemarkt belegt das Land Platz 2 unter den Bundesländern, kumuliert einen starken dritten Platz. Auch für 2026 ist die Reiselust stabil.

In den **Freizeit- und Kultureinrichtungen** lagen die Besuchszahlen 2025 nach mehreren Wachstumsjahren erstmals unter dem Vorjahr, dennoch verbuchte rund die Hälfte der Einrichtungen weiterhin ein Plus. Besonders erfreulich entwickelte sich die Nachfrage im Bereich der Burgen, Schlösser sowie Denkmäler und historischen Bauwerke, die sich deutlich von der Konkurrenz anderer Bundesländer absetzten. Auch die Natur- und Landschaftsattraktionen übertrafen den Vorjahreswert. Die Botschaft: Investitionen in Erlebnisqualität und neue Angebote zahlen sich aus. Die Eintrittspreise stiegen in Nordrhein-Westfalen mit +2,8 Prozent moderater als bundesweit.

Die **wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe** bleibt ein Spannungsfeld. Geschäftslage und Erwartungen sind verhalten, die realen Umsätze gingen 2025 leicht zurück und Insolvenzen wie Arbeitskosten belasten die Branche. Umso bemerkenswerter sind die Stabilitätssignale: Der RevPAR blieb in Nordrhein-Westfalen nahezu stabil, während er bundesweit sank. Vor allem aber verzeichnete das nordrhein-westfälische Gastgewerbe das dritte Jahr in Folge einen positiven Gewerbesaldo. Im Jahr 2025 mit 505 Betrieben mehr Anmeldungen als Abmeldungen, getragen vom dynamischen Beherbergungssegment. Gegenüber 2015 geringere Insolvenz- und Abmeldezahlen deuten auf ein insgesamt resilientes Gastgewerbe hin. Auf dem Arbeitsmarkt steigen die Beschäftigtenzahlen und das Risiko Fachkräftemangel verlor zuletzt an Bedeutung.

Die **Gätestruktur** zeigt klare Gewinner: Mehrtägige Urlaubsreisen sind der Wachstumsmotor mit einem beeindruckenden Plus von 40 Prozent gegenüber 2019. Nordrhein-Westfalen hat sich erfolgreich als Inlands- und Event-Des-

destination positioniert, der Binnenmarkt wird immer wichtiger. Auch im Geschäftsreisesegment, das insgesamt noch unter Vor-Corona-Niveau liegt, zeichnet sich ein Trend zu wertigeren, mehrtägigen Reisen ab. Bei Tagesreisen sorgten Events und Sportveranstaltungen für überdurchschnittliche Resonanz.

Bei der **Gästezufriedenheit** entwickelte sich Nordrhein-Westfalen 2025 erneut positiv, auch wenn das Land den Bundesdurchschnitt und das Niveau von 2019 noch nicht erreicht. Natur- und Aktivdestinationen wie Sauerland, Teutoburger Wald und Münsterland glänzen mit hohen Werten und alle Städte übertrafen oder erreichten ihre Vorjahreswerte. Beson-

ders erfreulich: Die Intensität der positiven Wahrnehmung hat zugenommen. Der Anteil der „sehr gut“-Urteile stieg auf 59,1 Prozent, die Gesamtzufriedenheit liegt bei 94,2 Prozent. Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft belegen die grundsätzliche Attraktivität des Landes.

Auch bei den **Zertifizierungen** steht Nordrhein-Westfalen auf solider Basis: 328 nachhaltigkeitszertifizierte Betriebe, eine starke Präsenz im Aktivtourismus mit 688 Bett+Bike-Betrieben und einer Spitzenposition bei der Barrierefreiheit. Die Destinationen zeigen, wie strategische Qualitätsentwicklung über Jahre ein dichtes Angebot entstehen lässt.

✍ Schloss Drachenburg
© Tourismus NRW e.V.



RAHMENBEDINGUNGEN

Konsumzurückhaltung, sprunghafte Anstiege der Energie- und Rohstoffpreise, geopolitische Spannungen und anhaltende Unsicherheiten in globalen Lieferketten wirken weiterhin bis in den Alltag hinein. Für die Tourismusbranche, auch in Nordrhein-Westfalen, entsteht ein Umfeld, in dem Optimismus auf Unsicherheit trifft. Reisende reagieren sensibel auf Nachrichtenlagen und Preisimpulse, wägen Ausgaben bewusster ab, treffen Konsum- und Reiseent-

scheidungen immer spontaner und suchen zugleich nach Verlässlichkeit und Qualität.

Für Anbietende steigt der Druck, Vertrauen zu stärken, schnell zu agieren und effizienter zu werden. In diesem Zusammenhang gewinnen Nachhaltigkeit und Digitalisierung weiter an Bedeutung: Als Transformationspfade sichern sie Wettbewerbsfähigkeit und betriebliche Resilienz.

Volumenstärkste Bundesländer bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen

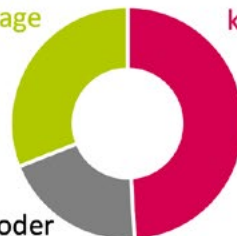


Nutzung von KI bei Urlaubsreisen 2025

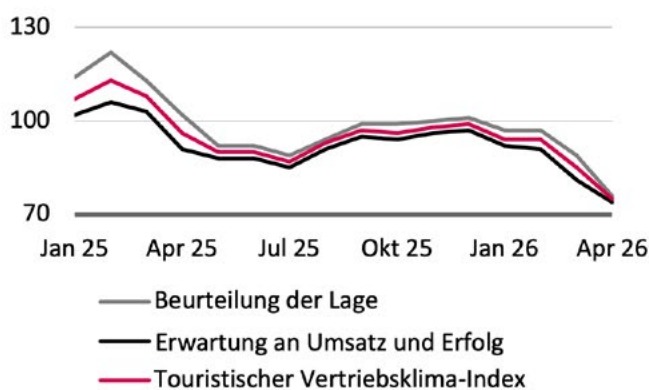
Nicht genutzt, kommt aber in Zukunft infrage
31%

Nicht genutzt und kommt auch nicht infrage
49%

Ja, zur Information oder Buchung genutzt
20%



Touristischer Vertriebsklima-Index



Ausblick 2026



76% der Deutschen planen fest, im Jahr 2026 zu verreisen.



43% davon waren sich im Januar 2026 in Bezug auf das genaue Reiseziel schon sicher.

➤ Abb. 1: Rahmenbedingungen

Quelle: dwif 2026, Daten: FUR ReiseAnalyse 2026 (oben links und rechts, unten rechts), Dr. Fried & Partner GmbH, Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) (unten links)

Gleichzeitig profitiert der Tourismus von der dauerhaft hohen Konsumpriorität bei Reisen und es könnte durch den Kostendruck und das Sicherheitsempfinden eine gewisse Verschiebung von Auslands- zu Inlandsreisen einsetzen. Laut FUR ReiseAnalyse 2026 unternahmen Urlaubsreisende 2025 rund 68 Millionen Urlaubsreisen und gaben dabei 92 Milliarden Euro aus. Hinzu kamen 91 Millionen Kurzurlaube, die damit weiter stabil über dem Vor-Corona-Niveau liegen und für zusätzliche Ausgaben in Höhe von 37 Milliarden Euro sorgten; 80,5 Prozent und damit weiterhin ein Großteil der Bevölkerung unternahmen dabei mindestens eine Reise.

Während ein Großteil der Urlaubsreisen ins Ausland geht, ist der Kurzreisemarkt auf den Inlandstourismus fokussiert. Auf Nordrhein-Westfalen entfällt dabei ein signifikanter Anteil, der Platz 2 unter den Bundesländern bedeutet. Von dieser Positionierung könnte Nordrhein-Westfalen in Anbetracht des aktuellen Kostendrucks und der damit einhergehenden Veränderungen des Reiseverhaltens profitieren. Und auch bei den kumulierten Zahlen der Kurzurlaubsreisen und der längeren Urlaubsreisen liegt Nordrhein-Westfalen 2025 auf einem starken dritten Platz im Bundesländerranking.

Auch für 2026 ist die Reiselust stabil. Bereits im Januar planten drei Viertel sicher, in diesem Jahr mindestens eine Reise zu unternehmen;

zugleich waren die Reiseabsichten bei vielen bereits sehr konkret: Bei 43 Prozent stand das Reiseziel schon fest und bei weiteren 33 Prozent war die Reiseabsicht sicher, das Ziel jedoch noch offen. Bei der Planung und Entscheidungsfindung spielt die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) eine immer größere Rolle: Laut FUR ReiseAnalyse 2026 stehen rund 50 Prozent der deutschen Bevölkerung dem Einsatz von KI im Kontext des Reisens grundsätzlich positiv gegenüber; 20 Prozent haben KI bereits genutzt, weitere 31 Prozent können sich eine Nutzung in Zukunft vorstellen.

Der Blick auf den internationalen Tourismus zeigt ein positives Bild: UN Tourism erwartete weltweit ein Wachstum des Reiseaufkommens zwischen drei und fünf Prozent für das laufende Jahr. Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus rechnet mit steigenden Incoming-Zahlen für Deutschland. Mit einem breiten Mix an relevanten Quellmärkten (Nah- und Fernmärkte) dürfte davon auch Nordrhein-Westfalen profitieren.

Angesichts der aktuellen Unsicherheiten im Konsumverhalten und kurzfristiger Buchungsentscheidungen sind das Reiseland NRW und die Destinationen gefragt, mit kurzfristigen Maßnahmen die Sichtbarkeit zu steigern und Impulse für konkrete Reiseanlässe zu schaffen, im Optimalfall in der Kommunikation immer kombiniert mit direkt buchbaren Angeboten.



➤ Müngstener Brücke
Solingen © Leo Thomas,
Tourismus NRW e.V.

FREIZEIT- UND KULTUREINRICHTUNGEN

Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsschiff – Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ausflugsziele eine elementare Rolle für den Tourismus. Auf Basis von regelmäßig erhobenen Besuchszahlen kooperierender Betriebe beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. Dies ermöglicht es, auch ohne eine repräsentative Befragung, die Tendenzen in der Entwicklung der Freizeitwirtschaft zu erkennen.

Vergleichbare Rahmenbedingungen für die Freizeiteinrichtungen wie im Vorjahr

Kosten- und Personaldruck sowie die Preissensibilität der Besuchenden beeinflussten die Branche auch 2025. Es gab zwar weiterhin eine hohe Grundnachfrage nach Erlebnissen im Rahmen von Tagesausflügen und Urlaubsreisen. Zudem priorisierten Menschen Freizeit und Urlaub, agierten aber bei konkreten Konsumentscheidungen zurückhaltender als noch vor einigen Jahren. Sie bevorzugten zum Beispiel günstige Zeitfenster, Rabatte und tätigten weniger Zusatzkäufe vor Ort.

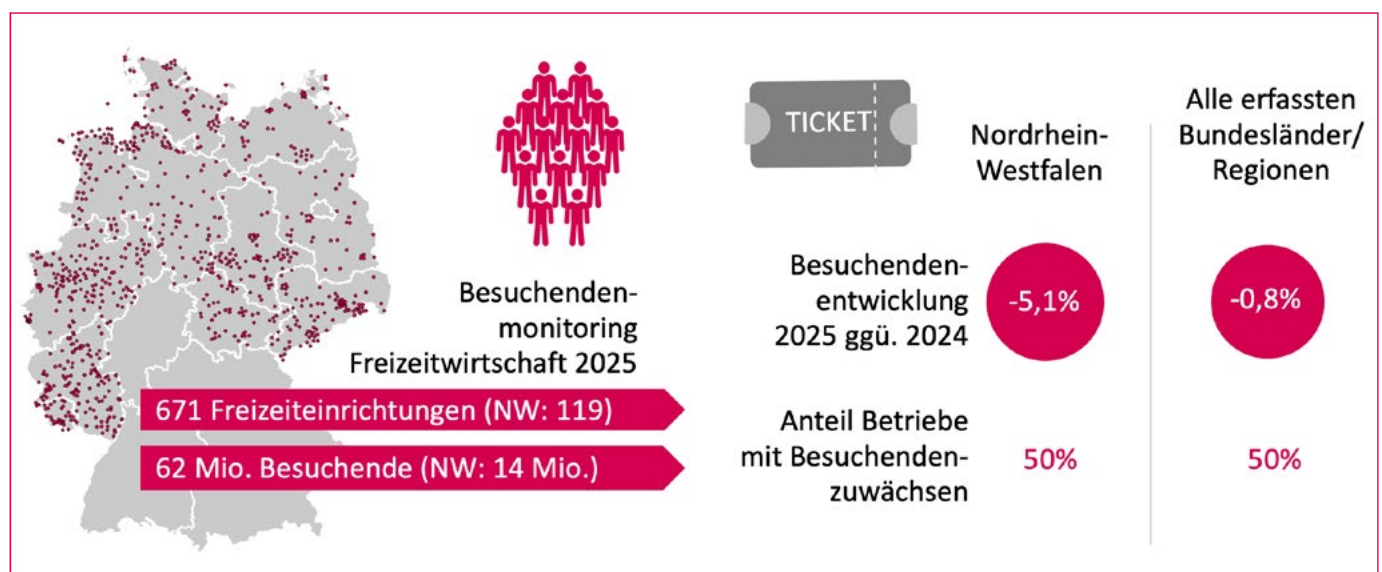
Besuchszahlen in den Freizeiteinrichtungen in NRW nach starker Entwicklung bis 2024 unter dem Vorjahresniveau

Nach mehreren Jahren mit überdurchschnittlichem Wachstum der Besuchszahlen in den am Monitoring teilnehmenden Freizeiteinrichtungen in Nordrhein-Westfalen gab es 2025 ein Minus im Vergleich zum Vorjahr. Dennoch konnte rund die Hälfte der Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen weiterhin ein Wachstum verbuchen, was auf eine sehr heterogene und individuelle Marktentwicklung hindeutet.

Besuchszahlen in der Nebensaison steigen

In acht von zwölf Monaten konnten die Einrichtungen das Vorjahresergebnis nicht erreichen. Nur im Januar, November und Dezember übertrafen sie es. Die Entwicklung im März und April ist auf die unterschiedliche Lage der Osterferien 2024 und 2025 zurückzuführen. In Summe der beiden Monate lagen die Einrichtungen rund zwei Prozent unter dem Vorjahresniveau. Auch die vergleichsweise starken Rückgänge im Mai sind in Teilen auf eine Verschiebung der Pfingst- und Fronleichnamfeiertage zurückzuführen. Die Witterungsbedingungen beeinflussten ebenfalls die Besucherzahlen.

Abb. 2: Freizeitwirtschaft in Nordrhein-Westfalen im Überblick
Quelle: dwif 2026, Daten: dwif-Besuchendenmonitoring Freizeitwirtschaft



rungsbedingungen hatten auf die Entwicklung in den einzelnen Monaten weniger Einfluss als in anderen Bundesländern. Beispielfhaft lag die durchschnittliche Niederschlagsmenge zu- meist unter der des Vorjahres.

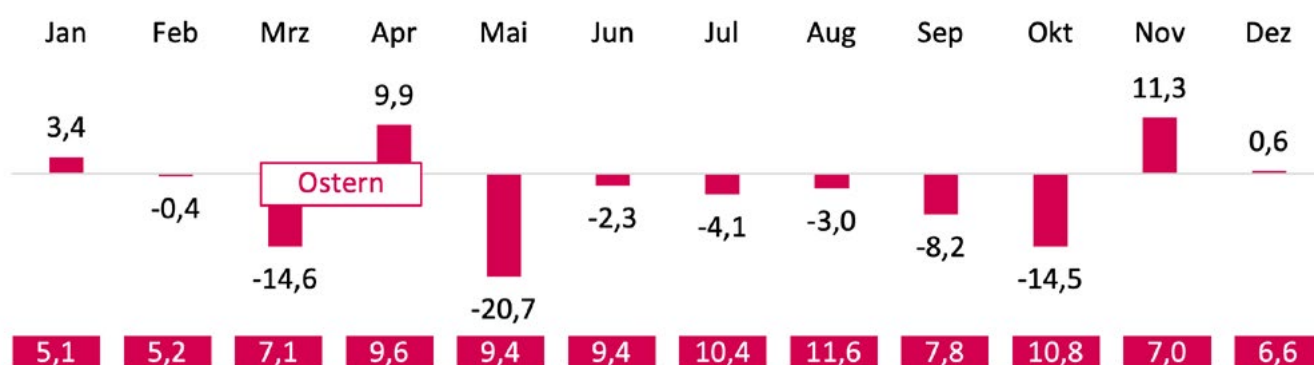
Investitionen in touristische Angebote zahlen sich aus

Die Spannweite der Entwicklung in den Ka- tegorien in Nordrhein-Westfalen reichte von Zuwächsen um die 20 Prozent bei den Denk-

mälern/historischen Bauwerken bis zu einem Rückgang von rund zehn Prozent bei den Freizeit- und Erlebniseinrichtungen. Ein klarer Trend über die letzten Jahre hinweg, dass etwas kostengünstigere Einrichtungen besser funkti- onieren als höherpreisige, ist nicht belegbar. Vielmehr sind Aspekte wie die Erlebnisqualität, das Zielgruppenspektrum, das Wetter oder die Lage wichtigere Ansatzpunkte. Die Kategorien wurden in übergeordnete Themen¹ eingeord- net, um Entwicklungsrichtungen noch besser zu erkennen.²

Abb. 3: Saisonalität in der Freizeitwirtschaft
Quelle: dwif 2026,
Daten: dwif-Besuchenden- monitoring Freizeitwirt- schaft

Saisonale Veränderung 2025 ggü. 2024 und Marktanteile 2025 in Nordrhein-Westfalen (in %)



KULTURANGEBOTE

Die Kulturangebote in Nordrhein-Westfalen insgesamt unterschritten das Vorjahresergebnis und schnitten auch im Bundesländervergleich schwächer ab. Die Anbieter von Stadt- führungen verbuchten ein Gästeminus. Dies war vor allem in größeren Städten der Fall. In kleineren Städten wurden die Teilnehmenden- zahlen teils übertroffen, womöglich aufgrund unterschiedlicher Zielgruppen und individuel- ler Angebote.

Die Kategorien Burgen/Schlösser sowie Denkmäler/historische Bauwerke entwickel- ten sich jedoch auch aufgrund von Sonderef-

ekten durch Veranstaltungen sowie Investi- tionen sehr positiv und setzten sich deutlich von der Konkurrenz in den anderen Bundes- ländern ab.

Im musealen Bereich (sowohl Indoor als auch Outdoor) gab es nach mehreren Jahren mit po- sitiven Entwicklungen erstmals wieder Rück- gänge. Gerade in den Sommermonaten Juli und August, aber auch im eigentlich durch die Ver- schiebung der Osterferien begünstigten April lagen die Besuchszahlen in einigen Kategorien unterhalb des Vorjahres.

- 1 Kulturangebote: Museen/Ausstellungen, Burgen/Schlösser, Freilichtmuseen/Besucherbergwerke, Stadtführungen, Kirchen, Denkmäler/historische Bauwerke, Theater/Musicals; Natur- und Landschaftsattraktionen: Landschaftsattraktionen, Natur- infozentren; Erlebnisangebote: Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Erlebnisbäder/Thermen, Zoos/Tierparks, Spielscheunen, Besucherführungen (Industrie-/sonstige Anlagen)
- 2 Einzelne Kategorien können aufgrund zu geringer Fallzahlen oder einer zu hohen Dominanz einer Einrichtung und damit verbundenem Datenschutz nicht separat ausgewiesen werden. Sie fließen jedoch in die Gesamtentwicklung, die überge- ordneten Themen und in die saisonale Auswertung ein.

Besondere Ereignisse wie Sonderausstellungen oder saisonale Veranstaltungen trugen zur Sichtbarkeit der Einrichtungen und zur Schaffung von Besuchsanlässen bei, gerade auch für Wiederholungsgäste. Investitionen in neue Angebotsbereiche sowie Angebotserweiterungen haben einen positiven Effekt auf die Zahl der Besuchenden und sind in Abständen von drei bis fünf Jahren gefragt (dies lässt sich auch auf alle weiteren Kategorien der Freizeitwirtschaft übertragen).

ERLEBNISANGEBOTE

Für die Erlebnisangebote in Nordrhein-Westfalen war ebenfalls 2025 kein leichtes Jahr. In bundesweit allen am Monitoring teilnehmenden Einrichtungen wurden die Zahlen von 2024 knapp verfehlt, in Nordrhein-Westfalen hingegen deutlich. Hier übertraf nur ein Viertel der Einrichtungen das Vorjahresergebnis.

Bei den Zoos und Tierparks unterschritten alle am Monitoring beteiligten Betriebe die Vorjahreswerte. Sie lagen in Summe auf dem Niveau des Jahres 2022³. Damit schnitten sie jedoch zumindest etwas besser ab als die Konkurrenz in anderen Bundesländern. Im November und Dezember setzte zudem eine Trendwende ein und die Zoos und Tierparks in Nordrhein-Westfalen verbuchten unter anderem wegen besserer Witterungsbedingungen als in den Vorjahresmonaten wieder positive Zahlen.

Die Erlebnisbäder und Thermen lagen nahe am Vorjahresniveau. Die Hälfte der Einrichtungen erzielte Zuwächse bei den Besuchszahlen. Die dynamischsten Monate waren der September und der November.

Insgesamt verloren die meldenden Freizeit- und Erlebniseinrichtungen 2025 rund ein Zehntel ihrer Besuchenden und damit deutlich mehr als vergleichbare Einrichtungen in anderen Bundesländern. Nach einem vergleichsweise starken Jahresstart, der auch durch die erweiterten Öffnungszeiten in einigen Einrichtungen beein-

flusst war, fielen die Besuchszahlen zwischen Mai und Oktober deutlich. Auch hier kehrte sich die Entwicklung zum Jahresende um, u. a. bedingt durch ausgeweitete Öffnungszeiten.

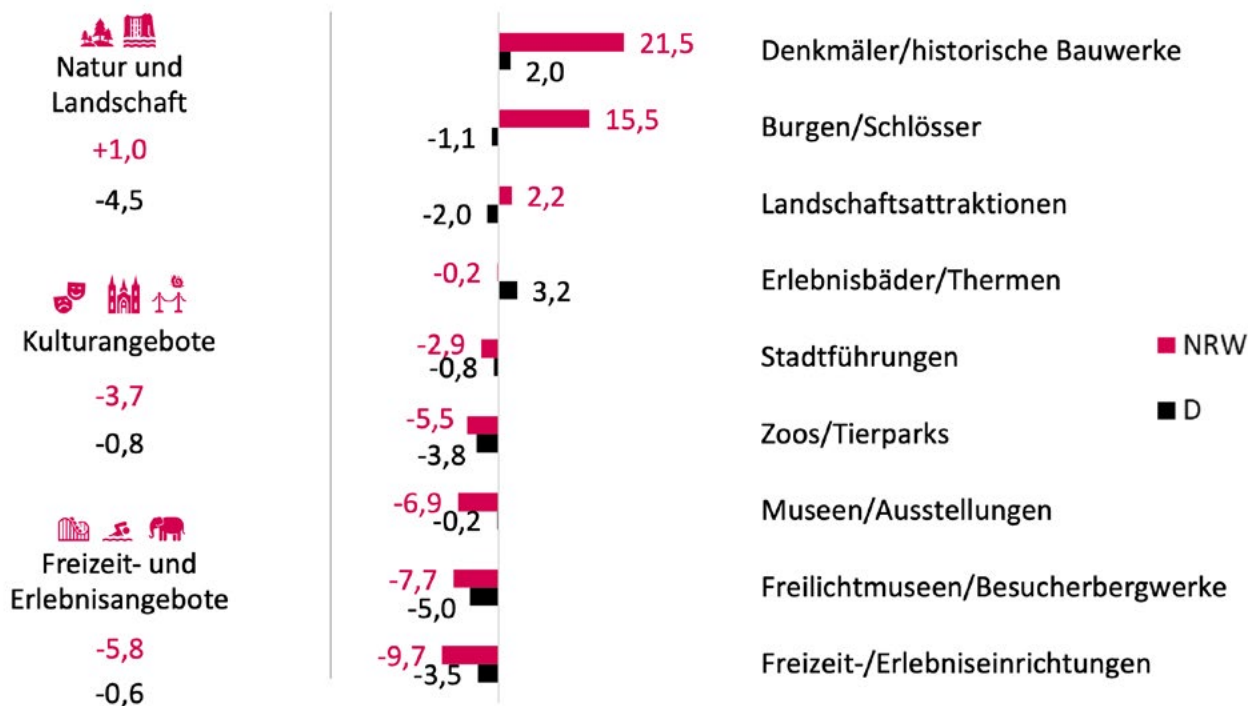
Die Nachfrage bei Erlebnisangeboten ist stärker spontangetrieben als bei Kulturangeboten („Was machen wir heute?“). Besuchentscheidungen fallen häufiger kurzfristig. Sie sind häufig deutlich saison- und wetterabhängiger, besonders Outdoor-Angebote. Kurzfristige Sichtbarkeit von Freizeitangeboten entsteht vor allem dort, wo potenzielle Gäste in der akuten Entscheidungssituation suchen: in Such- und Kartenanwendungen (insbesondere Google/Maps) sowie auf Veranstaltungs- und Freizeitplattformen. Voraussetzung ist eine konsequente, tagesaktuelle Datenpflege (Öffnungszeiten, Termine, Preise, Anfahrt, Buchbarkeit) und eine zentrale, verlässliche Quelle, aus der Website und Plattformen gespeist werden. Ergänzend erhöhen kurzfristig aktivierende Inhalte auf Social Media (mit klarer Handlungsaufforderung) die Reichweite für spontane Besuchentscheidungen. Es kommt weniger auf die Anzahl der Kanäle als auf die Aktualität, Konsistenz und schnelle Anpassungsfähigkeit bei Änderungen an (z. B. Wetter, Ausfälle, Restplätze).

NATUR- UND LANDSCHAFTS-ATTRAKTIONEN

Die Natur- und Landschaftsattraktionen übertrafen das Vorjahresergebnis im Gegensatz zu vergleichbaren Einrichtungen in anderen Bundesländern. Sie entwickelten sich jedoch sehr heterogen. Einrichtungen mit einem deutlichen Plus bei den Besuchenden standen viele Einrichtungen mit ebenso starken Rückgängen gegenüber. Klare Tendenzen bei größeren oder kleineren Einrichtungen gab es nicht. Vielmehr scheint die Qualität des Angebotes unabhängig von der Einrichtungsgröße entscheidend. Im August übertrafen die Einrichtungen das Vorjahresergebnis besonders stark. Auch auf diese

³ Neben den Vorjahresvergleichen wurde 2022 an relevanten Stellen als Referenzjahr herangezogen, da dieses Jahr nach der Corona-Pandemie als erstes „Normaljahr“ anzusehen ist und eine mittelfristige Bewertung der Entwicklungen ermöglicht.

Besuchendenentwicklung in Nordrhein-Westfalen 2025 ggü. 2024 nach Kategorien (in %)



➤ Abb. 4: Kategorien in der Freizeitwirtschaft
Quelle: dwif 2026,
Daten: dwif-Besuchenden-
monitoring Freizeitwirt-
schaft

Einrichtungstypen lassen sich die Ansätze der Handlungsempfehlungen aus den beiden vorangegangenen Themenfeldern der Kultur- und Erlebnisangebote übertragen.

Moderate Steigerung der Eintrittspreise in Nordrhein-Westfalen

2026 stiegen die Eintrittspreise in den Freizeiteinrichtungen im gleichen Umfang wie im Vorjahr. In allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern verteuerten sich die Eintrittspreise im Frühjahr 2026 um 4,2 Prozent. Im Vergleich mit dem Frühjahr 2022 stiegen die Preise um rund ein Viertel.

Der durchschnittliche Preisanstieg in den Freizeiteinrichtungen in Nordrhein-Westfalen lag mit +2,8 Prozent unter dem aller teilnehmenden Bundesländer. So passten z. B. die vergleichsweise preisintensiven Zoos und Tierparks ihre Preise weniger stark an als in anderen Bundesländern. Generell waren die durchschnittlichen

Eintrittspreise in Nordrhein-Westfalen nach wie vor niedriger als in anderen Bundesländern.

Nordrhein-Westfalen verzeichnete 2025 mit +5,5 Prozent einen überdurchschnittlichen Preisanstieg im Vergleich zu den anderen teilnehmenden Bundesländern.

Vor dem Hintergrund vieler Wiederholungsgäste (Naherholung, Tagesausflüge) und gestiegener Eintrittspreise sind die Freizeiteinrichtungen in Nordrhein-Westfalen weiterhin gefordert, ihr Angebot mit den Bedürfnissen der Nachfrage abzugleichen und regelmäßig in den Bestandserhalt und neue Angebote zu investieren, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Nachhaltigkeit der Angebote spielt dabei ebenfalls eine Rolle. Gerade bei höherpreisigen Einrichtungen erwarten die Besuchenden eine hohe Erlebnisqualität sowie digitale Services wie Onlinebuchungsmöglichkeiten, Zeitfenster ohne Wartezeiten oder digitale Erlebnisse vor Ort.

WIRTSCHAFTLICHE SITUATION IM GASTGEWERBE

KONJUNKTUR- UND MARKT- BEWERTUNG

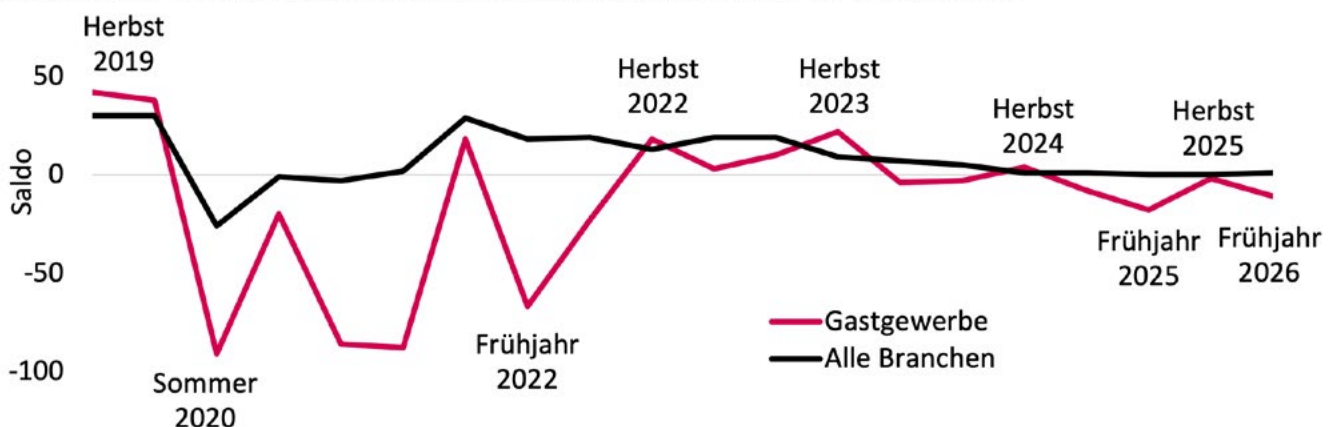
Die konjunkturelle Entwicklung im deutschen Gastgewerbe, sprich Gastronomie und Beherbergung, zeigt auf den ersten Blick eine gewisse Stabilisierung. Nach den Schwankungen infolge der Pandemiejahre deutete sich zum Ende des Jahres 2025 eine Konsolidierung der Geschäftslage an. Dennoch bleibt die Branche in einem wirtschaftlichen Spannungsfeld. Unsicherheiten und Belastungen werden auf der Seite der Leistungsträger ebenso wie der Nachfrage zunehmend zu dauerhaften Rahmenbedingungen. Sie treffen die deutsche Wirtschaft erneut in einer Phase, in der sich zuvor erste Anzeichen einer Erholung abgezeichnet hatten.

Verhaltener Jahresstart 2026
im Gastgewerbe

Die dreimal jährlich erhobene Geschäftslagebewertung im Gastgewerbe blieb laut DIHK-Geschäftsklima⁴ 2025 durchgehend im negativen Bereich und erreichte im Sommer mit -18 Punkten ihren Tiefpunkt. Erst im Herbst zeigte sich mit -2 Punkten eine Aufhellung. Dieses Muster entspricht den Vorjahren: Ein verhaltener Jahresbeginn, gefolgt von einer Stimmungsverbesserung im Herbst. Vor diesem Hintergrund sind -11 Punkte im Geschäftsklimasaldo zum Jahresstart 2026 nicht ungewöhnlich und erlauben noch keine belastbare Prognose. Seit der Pandemie sowie den anhaltenden geopolitischen Konflikten scheint das Gastgewerbe insgesamt vorsichtiger in neue Geschäftsjahre zu starten. Wesentliche Probleme bereitet der Branche bundesweit das Kosten-/Preisniveau (Energie, Grundstoffe/Rohstoffe, Arbeitskosten etc.), Fachkräftemangel, Lieferkettenthematik sowie Bürokratielasten. Auch

↗ Abb. 5: Geschäftslagebewertung
Quelle: dwif 2026,
Daten: DIHK Geschäftsklima Frühjahr 2026

DIHK-Konjunkturumfrage: Geschäftsklima (Saldo: Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage, quartalsweise Abfrage), Herbst 2019 bis Frühjahr 2026



⁴ Der Geschäftslage-Saldo ist der geometrische Mittelwert der Salden aus Geschäftslage (Differenz der prozentualen Anteile aus „gut“ sowie „schlecht“) und Geschäftserwartungen (Differenz der prozentualen Anteile aus „besser“ sowie „schlechter“).

der ifo-Geschäftsklimaindex signalisierte im Januar 2026 einen verhaltenen Jahresauftakt mit getriebter Stimmung und skeptischen Erwartungen. Seitdem hat sich die Lage weiter verschlechtert.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen sorgen für Verunsicherung im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe

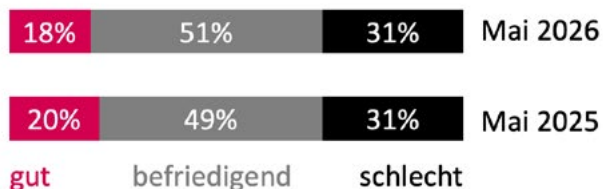
Abb. 6: IHK NRW Konjunkturumfrage-ergebnisse – Fröhsommer 2025 und 2026
Quelle: dwif 2026,
Daten: IHK NRW 2026

Die Stimmung im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe bleibt ebenfalls angespannt: In der IHK NRW Konjunkturumfrage lag der Saldo im Fröhsommer 2026 bei –13 Punkten.

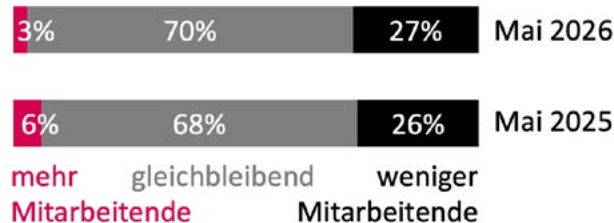
Entsprechend fallen auch die Erwartungen unverändert pessimistisch aus. Das zeigt sich sowohl in zurückhaltenden Beschäftigungsplänen (trotz des anhaltenden Arbeitskräftemangels) als auch in den gedämpften Investitionsabsichten. Jedes zweite Unternehmen reduziert seine Investitionen. Als Hauptrisiko wird nach wie vor die Kostenseite gesehen. Dabei führen die Energie- und Rohstoffkosten sowie Arbeitskosten die Risikofaktoren aus Sicht der Betriebe an. Immerhin: Das Risiko „Fachkräftemangel“ verlor innerhalb der vergangenen Jahre an Bedeutung.

IHK NRW Konjunkturumfrage Gastgewerbe – Wirtschaftliche Lage (Umfragen Fröhsommer 2025 und 2026)

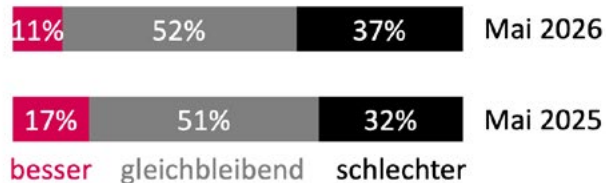
Lageindikator



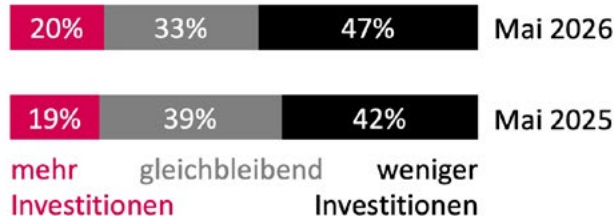
Beschäftigungspläne



Erwartungsindikator



Investitionsabsichten



UMSATZENTWICKLUNG IM GASTGEWERBE

Das Gastgewerbe in Deutschland verbuchte 2025 reale Umsatzverluste (preisbereinigt): Das Beherbergungsgewerbe lag bei einem realen Umsatzrückgang von 1,9 Prozent, ein ähnliches Bild zeigte sich in der Gastronomie. Ein vergleichbares Bild zeigt sich in Nordrhein-West-

falen: Sowohl in der Gastronomie mit –2,6 Prozent als auch im Beherbergungssektor mit –2,8 Prozent gab es reale Umsatzrückgänge.

Mehrwertsteuersenkung sorgt für Handlungsspielraum bei Betrieben

PREISENTWICKLUNG IM GASTGEWERBE

Die Preisentwicklung prägt das Gastgewerbe. Für das Gastro-Panel im Tourismusbarometer werden seit dem Frühjahr 2025 die Preisstellungen in nordrhein-westfälischen Restaurants

beobachtet. Die Preise für Speisen und Getränke sind demnach Anfang 2026 gegenüber dem Vorjahreszeitpunkt weiter gestiegen. Erwartungen an baldige Preissenkungen beste-

hen kaum, was die Zurückhaltung im Konsum verstärkt.

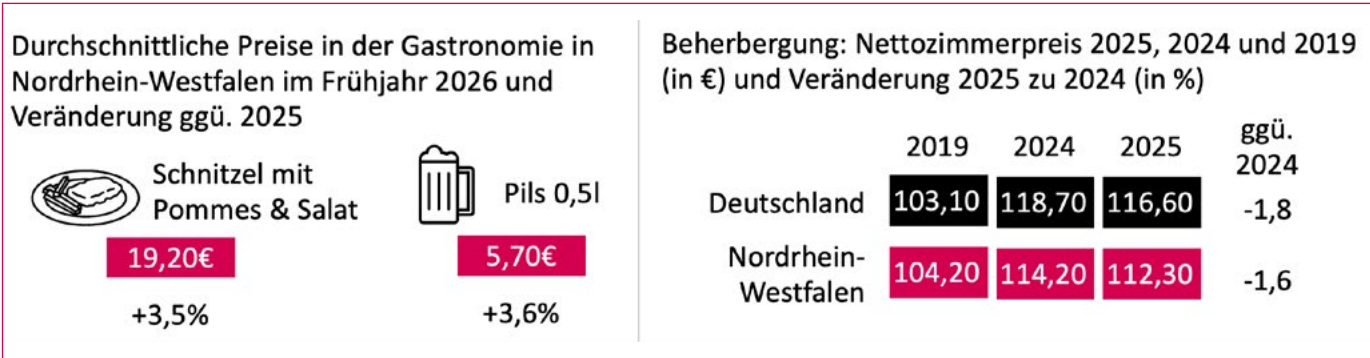
Trotz der zum Jahresbeginn 2026 erfolgten Mehrwertsteuersenkung für Speisen in der Gastronomie stiegen die Preise für Gaststättendienstleistungen binnen Jahresfrist. Laut einer YouGov-Befragung (befragt wurde ein Out-of-Home [OOH] Konsumentenpanel) zum Jahresbeginn 2026 gaben rund 81 Prozent an, dass die Mehrwertsteuersenkung vornehmlich für die Betriebe selbst von Vorteil sei und bei ihnen nicht ankäme. Aus gutachterlicher Sicht und mit Blick auf sinkende Margen ist es die richtige Strategie, zunächst den Spielraum für Investitionen und Mitarbeitendenbindung zu erhöhen und die Preise zu stabilisieren. Zusätzlich dürften deutliche Mindestlohnanhebungen in diesem und im kommenden Jahr den Preisanstieg weiter fördern.

Auf der Nachfrageseite wiederum reagieren viele Gäste preissensibel: 60 Prozent gaben laut einer Befragung des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. im Januar 2026 an, dass zu hohe Preise sie vom häufigeren Aus-

wärtessen abhalten, während ebenso viele bereit sind, für gute Qualität auch mehr zu zahlen. Die Gastronomen stellt diese heterogene Kundenperspektive vor Herausforderungen. Die Kenntnis der eigenen Gäste, ihrer Erwartungen und ihrer Reaktionen wird umso wichtiger.

Um die Akzeptanz von Preiserhöhungen bei Gästen zu erhöhen, sollte vor allem die Qualität des Angebots deutlicher kommuniziert werden. Dazu kann beispielsweise die Herkunft regionaler Produkte vermehrt sichtbar gemacht werden. Höhere Preise werden von Gästen eher akzeptiert, wenn der damit verbundene Nutzen nachvollziehbar ist. Gleichzeitig empfiehlt sich eine differenzierte Preisstrategie anstelle pauschaler Preisanpassungen. Tagesgerichte und Aktionsangebote können preisbewusste Gäste ansprechen, während eine regelmäßige Analyse der Speisekarte nach Deckungsbeiträgen sowie die gezielte Hervorhebung margenstarker Gerichte dazu beitragen, die Wirtschaftlichkeit des Betriebs zu verbessern.

↙ Abb. 7: Preisentwicklung
Quelle: dwif 2026,
Daten: dwif 2026 und STR
Global



ZIMMERAUSLASTUNG UND REVPAR

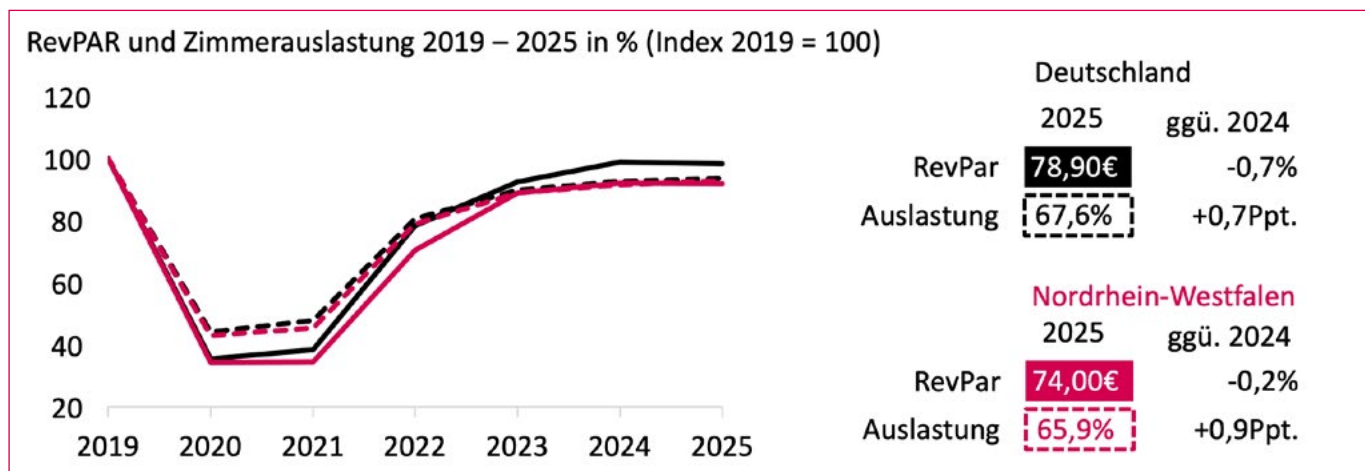
Deutschlandweit konnte die durchschnittliche Auslastung der Hotellerie laut Daten von STR-Global 2025 gegenüber dem Vorjahr erneut zulegen.⁵ Die Entwicklung von Preisen und Auslastung führte bundesweit jedoch zu einem leicht rückläufigen RevPAR (Erlös pro verfügbarem Zimmer). In Nordrhein-Westfalen blieb der

RevPAR hingegen nahezu stabil. Die Daten des Hotelverbands Deutschland (IHA) e.V. bestätigen die Entwicklung: Während die Auslastung teilweise leicht steigt, geht die durchschnittliche Tagesrate leicht zurück. Hotels können ihre Zimmer somit häufiger belegen, müssen dafür jedoch niedrigere Durchschnittspreise akzep-

⁵ Die Auslastungszahlen von STR-Global beziehen sich auf die Zimmerauslastung, nicht wie bei der amtlichen Statistik auf die Bettenauslastung. Zudem legt STR-Global einen Schwerpunkt auf die Kettenhotellerie und Häuser ab vier Sternen. Somit können die Werte im Vergleich zu den amtlichen Statistiken abweichen.

tieren. Ein stabiler RevPar führt bei steigenden Kosten somit zu sinkenden Gewinnmargen bei

den Betrieben und schränkt deren Handlungsspielraum ein.



➤ Abb. 8: RevPAR und Zimmerauslastung
Quelle: dwif 2026,
Daten: STR Global

GEWERBESTATISTIK IM GASTGEWERBE

Wichtig für eine konjunkturelle Einordnung des Gastgewerbes ist es, die Gewerbean- und -abmeldungen ins Verhältnis zu setzen. Bundesweit wurde im Gastgewerbe bereits im dritten Jahr in Folge ein Überschuss der Gewerbeanmeldungen registriert, der sich zudem deutlich ausgeweitet hat: Lag der Saldo 2022 noch bei gut 280 zusätzlichen Anmeldungen, belief er sich 2024 bereits auf rund 2.200 mehr Anmeldungen als Abmeldungen, wenngleich diese rein quantitativen Zahlen noch nichts über die Qualität oder die tatsächliche touristische Bedeutung aussagen. Dennoch geben sie eine Orientierung zur Marktdynamik. Und der Trend setzte sich nach vorläufigen Zahlen auch im vierten Jahr fort: Aktuell wurden für 2025 nach vorläufigen Ergebnissen fast 3.400 mehr Anmeldungen als Abmeldungen registriert.

Drittes Jahr in Folge positiver Gewerbesaldo im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe

Eine positive Gewerbeentwicklung zeigt sich auch im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe: Hier wurde ebenfalls im dritten Jahr in Folge ein positiver Saldo verzeichnet. Aus der Gewerbestatistik für Nordrhein-Westfalen ergeben sich folgende Erkenntnisse:

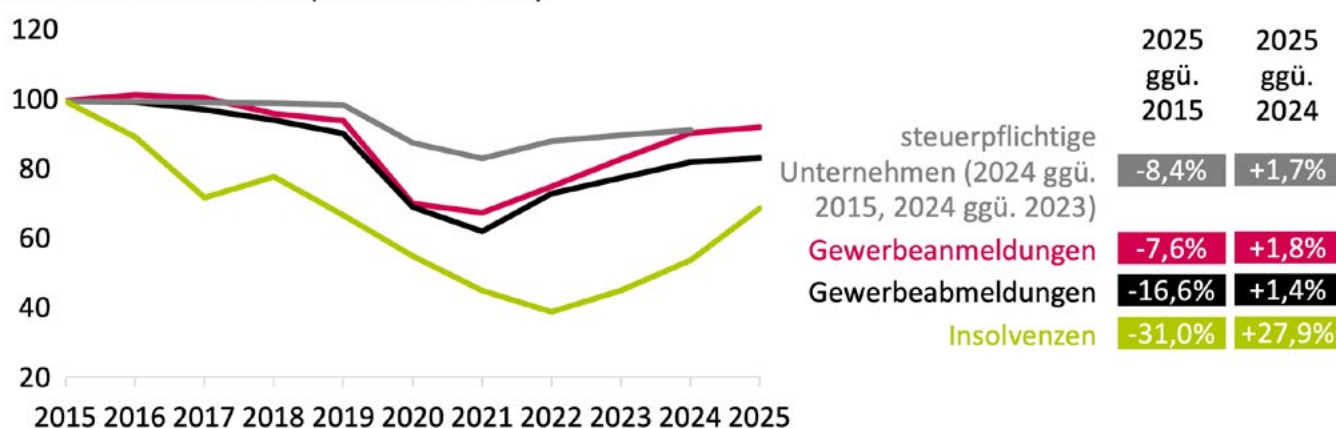
- 10.441 Gewerbeanmeldungen standen 2025 9.936 Abmeldungen gegenüber, was einem Plus von 505 Betrieben entspricht. Damit hat Nordrhein-Westfalen einen relevanten Anteil am positiven Bundestrend.
- Treiber war das Beherbergungssegment: Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Gewerbeanmeldungen um 18,3 Prozent, während sich die Abmeldungen um 6,7 Prozent erhöhten.
- In der Gastronomie verlief die Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr stabil. An- und Abmeldungen stiegen jeweils um rund ein Prozent.

INSOLVENZEN IM GASTGEWERBE

Deutschlandweit stieg die Zahl der Insolvenzen 2025 im Vergleich zum Vorjahr. Damit setzte sich eine Entwicklung fort, die bereits seit drei Jahren zu beobachten war. Nach Angaben der

Creditreform-Datenbank sind gastronomische Betriebe weiterhin besonders insolvenzgefährdet und belegen Platz fünf unter den zehn Branchen mit dem höchsten Insolvenzrisiko

Entwicklung von Gewerbean- und abmeldungen und steuerpflichtigen Unternehmen im Gastgewerbe in NRW von 2015 bis 2025 (Index 2015 = 100)



in Deutschland. Auch in Nordrhein-Westfalen stieg die Zahl der Insolvenzen im Vergleich zu 2024, in der Gastronomie prozentual stärker als in der Beherbergung.

Die erneut gestiegenen Insolvenzzahlen spiegeln die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen in Deutschland wider. Ursache für Insolvenzen sind unter anderem gestiegene Lohn- und Mietkosten sowie höhere Ausgaben für Energie und Lebensmittel, wie beispielsweise die Insolvenz der Revo Hospitality Group im Januar 2026 zeigt, die allein in Nordrhein-Westfalen elf Hotels betrifft. Gleichzeitig deuten die gegenüber 2015 geringeren Zahlen bei Insolvenzen und Gewerbeabmeldungen auf ein insgesamt resilientes Gastgewerbe in Nordrhein-Westfalen hin.

IHK-Beratung: Für etwa drei Gastronomiebetriebe steht rechnerisch nur ein Nachfolgeinteressent zur Verfügung

Doch nicht nur wirtschaftliche Probleme stellen das Gastgewerbe vor Herausforderungen. Laut DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge von 2025 haben 49 Prozent der Senior-Unternehmenden in der deutschen Wirtschaft noch keine passende Nachfolge gefunden und 48 Prozent der Übernahmeinteressierten keinen passenden Betrieb. Trotz rechnerisch

mehr als zwei zu übernehmender Betriebe pro Interessent erschweren unterschiedliche Zukunftsvorstellungen, Kaufpreise und Finanzierungsfragen die Vermittlung. Gastronomie- und Handelsunternehmen machen fast 40 Prozent der Unternehmensnachfolgen in der bundesweiten IHK-Beratung aus. Laut Institut für Mittelstandsforschung (IfM Bonn) zählte Nordrhein-Westfalen zwischen 2022 und 2026 gesamtwirtschaftlich zu den Bundesländern mit den meisten zur Nachfolge stehenden Unternehmen. In den nächsten zehn Jahren suchen laut dem IHK-Nachfolgereport NRW 305.000 Familienbetriebe eine Nachfolge. Deutschlandweit sind laut DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 17 Prozent davon aus der Tourismusbranche. 80 Prozent sehen die Suche als schwierig an. Vielfältige Unterstützung bieten die IHKs in Nordrhein-Westfalen, mit unter anderem

- den IHK-Nachfolgewochen mit Webinarreihen,
- dem IHK-Praxisleitfaden „Von Generation zu Generation“
- strategischer individueller Beratung,
- digitalen Tools wie dem Unternehmenswertrechner oder
- dem IHK-Nachfragepool als digitale Plattform für Unternehmen und Nachfrageinteressierte.

↖ Abb. 9: Gewerbestatistik
Quelle: dwif 2026,
Daten: Statistisches Bundesamt 2026

ARBEITSMARKT IM GASTGEWERBE

Auf dem gastgewerblichen Arbeitsmarkt zeigten sich die Beschäftigungsverhältnisse bundesweit im Jahr 2025 stabil (+0,2 Prozent) gegenüber dem Vorjahr. In Nordrhein-Westfalen entwickelt es sich wie folgt:

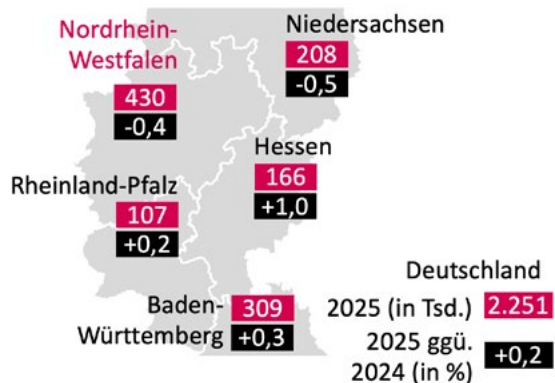
- Die geringfügig Beschäftigten im Gastgewerbe nahmen im Jahr 2025 gegenüber 2024 um -0,6 Prozent ab, die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse sanken weniger stark um -0,2 Prozent.
- Der Anteil der geringfügig Beschäftigten an allen gastgewerblichen Erwerbstätigen in Nordrhein-Westfalen lag 2025 bei 55,9 Prozent und verhält sich damit stabil zum Vorjahr.

Abb. 10: Arbeitsmarkt im Gastgewerbe
Quelle: dwif 2026,
Daten: Bundesagentur für Arbeit 2026

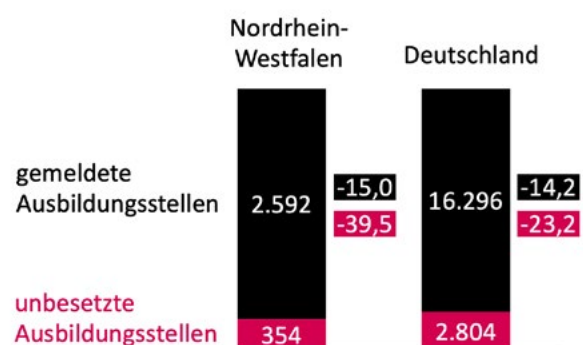
Gastgewerbe in Nordrhein-Westfalen mit steigenden Beschäftigtenzahlen

Deutsche Beherbergungsbetriebe stehen derzeit wirtschaftlich unter Druck: Im European Accommodation Barometer 2025 von Booking.com bewerteten Hoteliers ihre Geschäftsentwicklung schwächer als im europäischen Durchschnitt und blickten verhalten in die Zukunft. Ein zentraler Faktor bleibt der Personalmangel. Das Unterkunftsbarometer auf deutschlandweiter Ebene zeigt, dass der höchste Personalbedarf in der deutschen Hotellerie in den Bereichen Housekeeping, Gastronomie und Kundenservice besteht.⁶ Dabei zählen hohe Gehaltsvorstellungen, Sprachbarrieren und fehlende Qualifikationen zu den größten Herausforderungen, denen Beherbergungsbetriebe in Deutschland bei der Gewinnung qualifizierter Mitarbeitender gegenüberstehen.

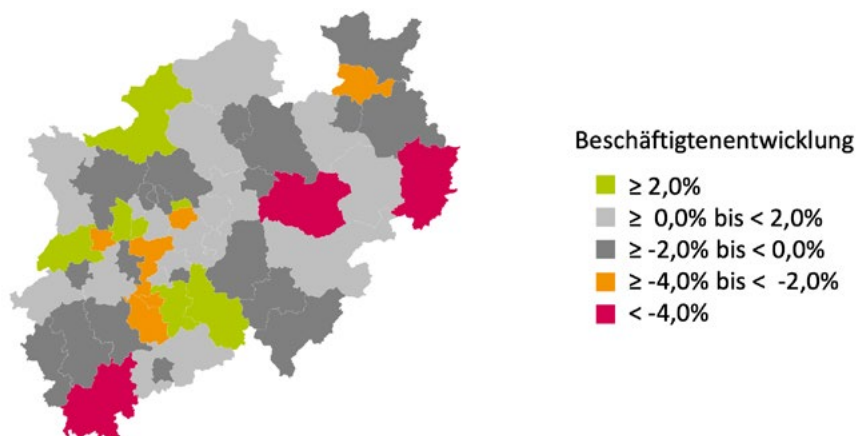
Sozialversicherungspflichtige (SvB) und geringfügig Beschäftigte (GfB) kumuliert im Gastgewerbe 2025 und Veränderung zu 2024 (in %)



Ausbildungsstellen gesamt und unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe 2025 (absolute Anzahl) und Veränderung ggü. 2024 (in %)



Sozialversicherungspflichtige (SvB) und geringfügig Beschäftigte (GfB) kumuliert im Gastgewerbe nach Kreisen in Nordrhein-Westfalen 2025 ggü. 2024 (in %)



6 Unterkunftsbarometer Deutschland 2025 (veröffentlicht von Booking.com und Statista)

AUSBILDUNGSMARKT

Viele Betriebe im Gastgewerbe reagieren auf zunehmende Besetzungsprobleme mit der Rekrutierung von Auszubildenden aus Drittstaaten. Laut Bundesagentur für Arbeit sank die Zahl gemeldeter Ausbildungsstellen bundesweit sowohl in der Beherbergung als auch in der Gastronomie kontinuierlich. In Nordrhein-Westfalen zeigte sich eine ähnliche Entwicklung, was darauf hindeuten könnte, dass die Betriebe eigenständig passende Auszubildende finden oder insgesamt weniger Ausbildungsstellen anbieten. Die gemeldeten Ausbildungsstellen gingen 2025 gegenüber dem Vorjahr erneut zurück. Gleichzeitig sank der Anteil unbesetzter Stellen auf 13,7 Prozent. Der mittelfristige Rückgang betraf nahezu alle

nordrhein-westfälischen Kreise, wenn auch unterschiedlich stark.

Die DIHK-Ausbildungsumfrage 2025 zeigt deutliche Unterschiede in der Ausbildungsqualität zwischen Berufen und Branchen. Die Platzierungen bleiben jedoch über Jahre hinweg weitgehend unverändert. Berufe im Hotel- und Gastgewerbe sowie im Einzelhandel schneiden weiterhin unterdurchschnittlich ab und weisen damit auf bestehende strukturelle Schwächen hin.

Steigende Arbeitskosten werden zunehmend als Risiko gesehen

PERSONAL- UND ARBEITSKOSTEN

Die Arbeitskosten im Gastgewerbe stiegen in den vergangenen Jahren stark. Laut Auswertungen des Statistischen Bundesamtes erhöhten sich die Kosten je geleisteter Arbeitsstunde zwischen 2019 und 2023 um 38,5 Prozent. Die DIHK-Konjunkturumfrage zum Jahresbeginn 2026 bestätigt auf die Frage „Wo sehen Sie die größten Risiken bei der wirtschaftlichen Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden zwölf Monaten?“ Arbeitskosten erneut als eines der größten wirtschaftlichen Risiken für Unternehmen. Der Fachkräftereport 2025 bekräftigt die Sorge. Die Personalengpässe würden vor allem zu steigenden Arbeitskosten, einer höheren Belastung der Belegschaft sowie zu Einschränkungen im Leistungsangebot führen.

Der wichtige Gradmesser des gesetzlichen Mindestlohns wurde zum 1. Januar 2026 von 12,82 Euro auf 13,90 Euro deutlich angehoben. Anfang 2027 folgt eine weitere Anpassung auf 14,60 Euro. Und gleichzeitig liegen die Löhne bei rund der Hälfte aller Beschäftigungsverhält-

nisse im Gastgewerbe aktuell noch im Niedriglohnssektor. Dazu zählten im April 2025 Personen bis zu einem Bruttostundenverdienst von 14,32 Euro. In der Hotellerie verdiente man 2025 in Nordrhein-Westfalen durchschnittlich 2.730 Euro brutto monatlich, in der Gastronomie waren es 2.450 Euro brutto, umgerechnet auf eine Vollzeitstelle.⁷

Für die Zukunft werden daher vor allem jene Betriebe erfolgreich sein, die Produktivität, Arbeitgeberattraktivität und eine klare Positionierung miteinander verbinden können. Betriebe, die lediglich versuchen, steigende Lohnkosten durch Sparmaßnahmen zu kompensieren, werden im Wettbewerb um Personal und Gäste zunehmend in die Bredouille geraten. Wer hingegen Prozesse modernisiert, Mitarbeitende bindet und sein Angebot konsequent auf die nötige Wirtschaftlichkeit prüft, kann die steigenden Arbeitskosten deutlich besser verkraften.

⁷ In dieser Lohnstatistik sind nur die Entgelte der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erfasst, nicht jedoch die geringfügig Beschäftigten.

GESCHÄFTSREISEN

Geschäftsreisen sind für Nordrhein-Westfalen als bedeutendem Wirtschaftsstandort von zentraler Relevanz, befinden sich jedoch in einem langfristigen Transformationsprozess. Das Segment kämpft weiterhin damit, das Niveau aus der Vor-Corona-Zeit zu erreichen, was NRW stärker trifft als andere Regionen. Das langfristige Narrativ verschiebt sich von der reinen Frequenz hin zu einer höheren Qualität und Dauer der verbleibenden Reisen.

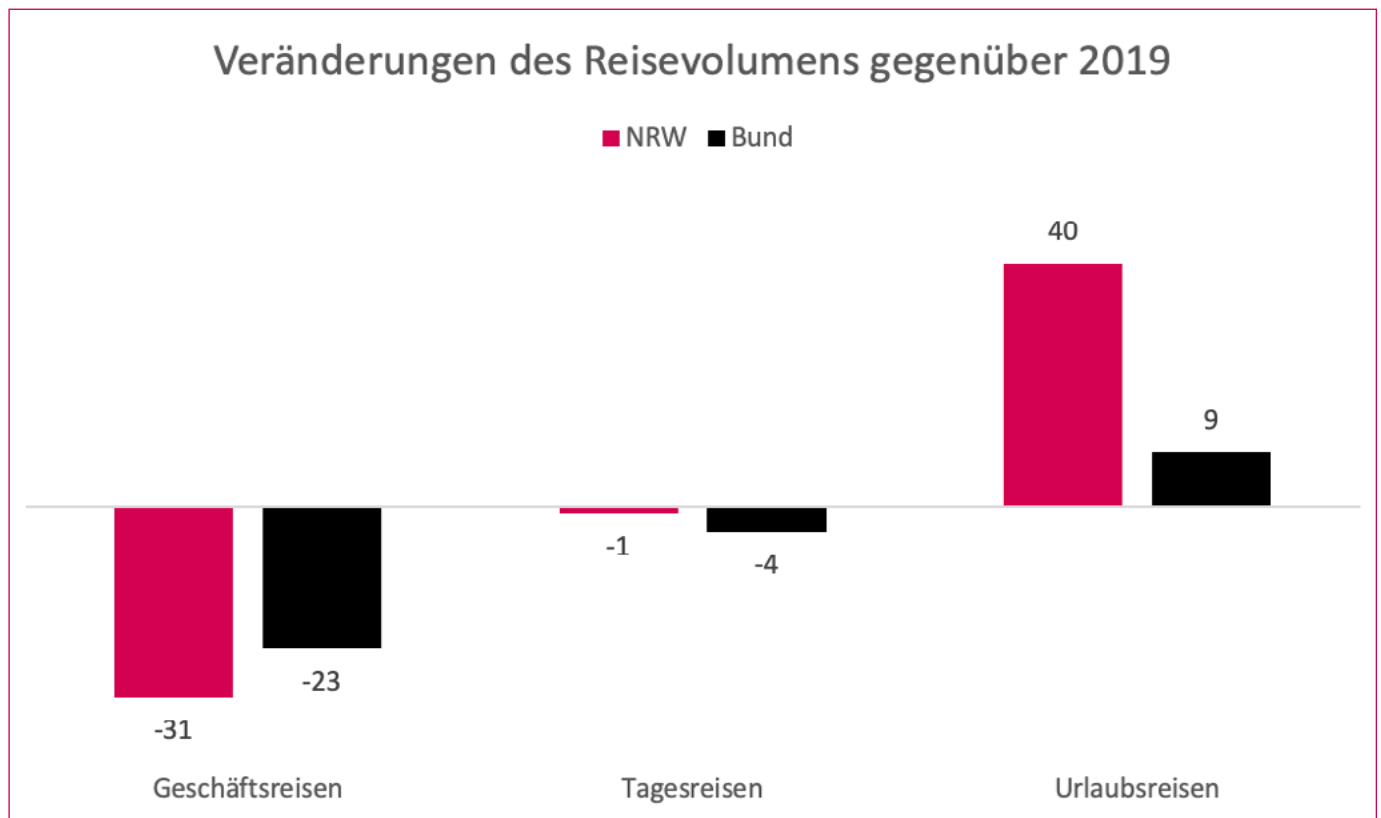
Mehrtägige Geschäftsreisen nehmen zu

Die Erholung im Geschäftsreisesektor verläuft in Nordrhein-Westfalen schleppender als im Bundesdurchschnitt. Während in Deutschland die Zahl der Geschäftsreisen insgesamt um 23 Prozent unter dem Niveau von 2019 liegt, verzeichnet NRW ein Minus von 31 Prozent (11,5 Mio. Reisen 2025). Der Anteil der Ge-

schäftsreisen am Gesamttourismus in Nordrhein-Westfalen liegt bei 12 Prozent, was exakt dem Bundesdurchschnitt entspricht, aber deutlich hinter Stadtstaaten wie Berlin oder Hamburg zurückbleibt. Auffallend ist der Trend zu mehrtägigen Geschäftsreisen, deren Anteil in Nordrhein-Westfalen seit 2020 deutlich auf 41 Prozent gestiegen ist. Das Bild von NRW wird hier primär durch Kundenbesuche (27 %) sowie Besuche von Niederlassungen (22 %) geprägt, die als wichtigste Reiseanlässe fungieren.

Die Branche ist bereits im Wandel und passt sich den neuen Gegebenheiten im Geschäftsreisetourismus an. Es gilt, die Stärken bei Messen und Kundenbesuchen durch gezielte Services für „Bleisure“-Interessierte zu ergänzen, um den Standortvorteil trotz geringerer Gesamtvolumina zu behaupten.

Abb. 11: Veränderung des Reisevolumens seit 2019
Quelle: YouGov Destination Monitor 2025



TAGESREISEN*

Tagesreisen stellen in Nordrhein-Westfalen ein massives Volumensegment dar, das besonders durch die hohe Bevölkerungsdichte und die Nähe der Ballungszentren geprägt ist. Nach einem Peak 2024 ist nun jedoch eine Phase des selektiven Nachfrageverhaltens eingetreten. Inzwischen wirken sich hohe Mobilitätskosten und wirtschaftlicher Druck auf die Reisezahlen aus und führen dazu, dass Kurztrips bewusster geplant werden.

NRW punktet mit Events und Sportveranstaltungen

In Nordrhein-Westfalen sank das Volumen der Tagesreisen mit einer Entfernung von mehr als 50 Kilometern 2025 auf 25,8 Millionen, was einem deutlichen Rückgang von 17 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (Bund: -5 %).

Nordrhein-Westfalen punktet im Vergleich zum Bund überdurchschnittlich bei Besuchen

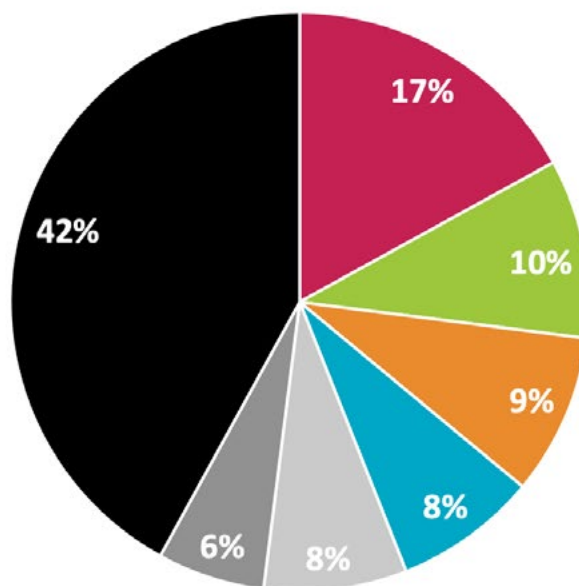
von Events (17 % der Tagesreisen) sowie bei Sportveranstaltungen (9 % der Tagesreisen). Ein kritischer Trend ist der starke Rückgang bei Familien mit Kindern unter 15 Jahren, die aufgrund des Kostendrucks seltener eintägige Ausflüge unternehmen. Die Reiseintensität pro Kopf ist in Nordrhein-Westfalen mit 5,4 Reisen deutlich niedriger als im Bundesschnitt, was auf ein noch unausgeschöpftes Potenzial oder eine stärkere Konsolidierung hindeutet.

Die starken Rückgänge im Tagesreisevolumen sind von hoher wirtschaftlicher Bedeutung für die Branche. Um den Trend der geringeren Reiseintensität von Tagesreisen umzukehren, bedarf es qualitativer Angebote, die dem Kostendruck der Zielgruppen gerecht werden. Eine Erhöhung der Tagesreiseintensität, besonders unter dem Aspekt des großen Binnenmarktes in Nordrhein-Westfalen, birgt große Potenziale.

↙ Abb. 12: Reiseanlässe von privaten Tagesreisen
Quelle: YouGov Destination Monitor 2025

Private Reiseanlässe von eintägigen Urlaubs- und Freizeitreisen

- Events
- Einkaufszentrum
- Besuch von Sportveranstaltungen
- Freizeitparks
- Museen/Galerien/Ausstellungen
- Tiergarten/Zoos
- Sonstiges



* Eintägige Urlaubs- & Freizeitreisen ab 50 km Entfernung

URLAUBSREISEN (MEHRTÄGIGE REISEN)

Urlaubsreisen sind der Wachstumsmotor für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen. Das Land hat sich erfolgreich als Inlandsdestination positioniert und konnte das Vor-Corona-Niveau bereits deutlich überschreiten. Das langfristige Narrativ ist geprägt von einer steigenden Attraktivität gegenüber anderen Bundesländern und einer zunehmenden Professionalisierung als Event-Destination.

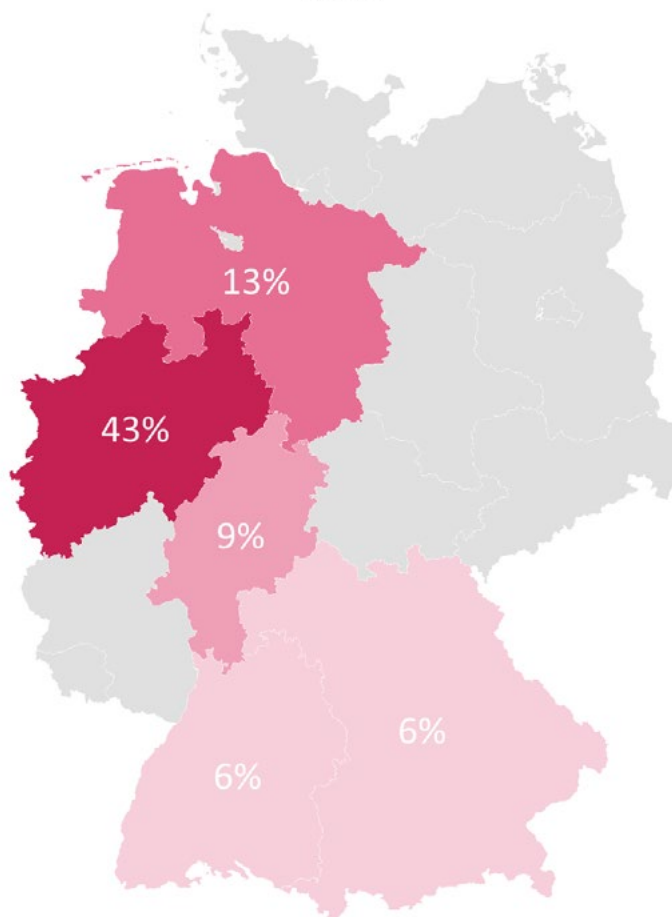
Mehrtägige Urlaubsreisen
als Wachstumstreiber

Nordrhein-Westfalen verzeichnet bei mehrtägigen Urlaubsreisen ein beeindruckendes Plus von 40 Prozent gegenüber 2019 (5,4 Mio. Reisen 2025), während der Bund insgesamt langsamer wächst. NRW generiert dabei überpro-

portional viele Übernachtungen durch eine höhere Reiseintensität der Gäste. Das Bild von Nordrhein-Westfalen wandelt sich: Zwar bleibt der Besuch von Freunden/Verwandten (VFR) mit 41 Prozent ein wichtiger Pfeiler bei den Privatreisen, doch NRW positioniert sich zunehmend als Event-Destination. Bei längeren Urlauben (4+ Nächte) stehen Naturerlebnisse (34 %) und Entspannung (45 %) im Vordergrund. In der Unterbringung bilden Hotels das wichtigste Segment (60 %), gefolgt von Ferienwohnungen/-häusern (14 %) und Campingplätzen (10 %).

43 Prozent der mehrtägigen Urlaubsreisen entfallen auf Gäste aus dem eigenen Bundesland. Damit wird der Binnenmarkt für Nordrhein-Westfalen immer wichtiger.

Quellmärkte für mehrtägige Urlaubs- und Freizeitreisen nach NRW



➤ Abb. 13: Quellmarktverteilung der innerdeutschen Urlaubsreisen mit min. einer Übernachtung
Quelle: YouGov Destination Monitor 2025

ÜBERNACHTUNGEN NACH BETRIEBSARTEN

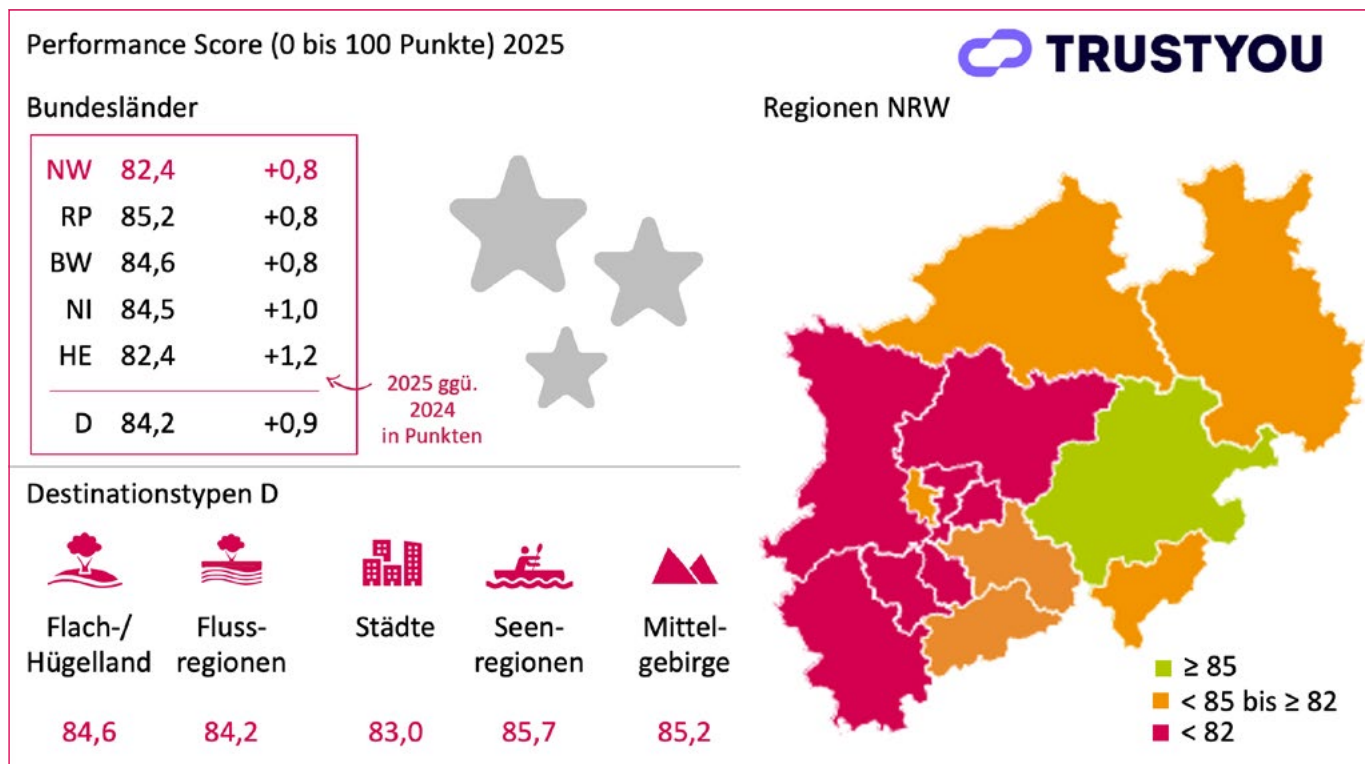
Die Verteilung der Übernachtungen nach Betriebsarten in Unterkünften ab 10 Betten zeigt, dass klassische Hotels mit 44,6 Prozent Marktanteil das Rückgrat der NRW-Beherbergung bilden, ergänzt durch Hotels garnis (18,3 %). Zusammen stellen beide Betriebstypen fast zwei Drittel aller Übernachtungen. Bei der Entwicklung gegenüber 2024 zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede in der Dynamik: Während Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren (+14,5 %) und Campingplätze (+15,0 %) spürbar zulegen, verzeichnen Gasthöfe (-6,7 %) und Hütten/Jugendherbergen (-2,8 %) rückläufige Ankünfte. Das bestätigt den Trend zu individuellen, selbstbestimmten Unterkunftsformen, der sich bereits in der mittelfristigen Entwicklung seit 2016 abzeichnet.

Bei der Aufenthaltsdauer fallen die Vorsorge- und Reha-Kliniken mit 26,0 Tagen erwartungsgemäß aus dem touristischen Rahmen, während die übrigen Betriebsarten zwischen 1,7 Tagen (Hotels) und 3,8 Tagen (Erholungs-/Ferien-/Schulungsheime sowie Ferienhäuser) liegen. Dies ist auch ein Hinweis darauf, dass Ferienunterkünfte tendenziell für längere, erholungsorientierte Aufenthalte gebucht werden, während Hotels stärker auf kurze Aufenthalte, etwa Geschäfts- oder Städtereisen, ausgerichtet sind. Bei der Bettenauslastung liegen die Vorsorge- und Reha-Kliniken mit 89,0 Prozent erwartungsgemäß an der Spitze, gefolgt von Hotels garnis (41,8 %) und Ferienhäusern (40,0 %). Die Gasthöfe (24,3 %) und Hütten/Jugendherbergen (33,6 %) bilden hier das Schlusslicht und zeigen damit auch strukturell ungenutztes Potenzial.

↗ Abb. 14: Entwicklung der Betriebstypen bei Betrieben ab 10 Betten
Quelle: Amtliche Statistik IT.NRW 2025

	Entwicklung Ankünfte ggü. 2024 in %	Marktanteil an ÜN in NRW in %	Aufenthalts- dauer in Tagen	Ø Schlafgelegen- heiten pro Betrieb	Betten- auslastung in %
Hotels	1,4	44,6%	1,7	94	41,3
Gasthöfe	-6,7	0,8%	2,1	21	24,3
Pensionen	0,5	1,6%	3,2	26	35,1
Hotels garnis	2,5	18,3%	1,8	75	41,8
Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime	-1,6	8,5%	3,8	104	39,1
Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren	14,5	6,0%	3,8	45	40,0
Hütten, Jugendherbergen u. Ä.	-2,8	3,7%	2,3	90	33,6
Vorsorge- und Reha-Kliniken	-0,1	11,1%	26,0	183	89,0
Campingplätze	15,0	5,4%	2,6	-	-
Insgesamt	2,2	100%	2,2	73	43,0

GÄSTEZUFRIEDENHEIT



➤ Abb. 15: Gästezufriedenheit in Nordrhein-Westfalen
 Quelle: dwif 2026,
 Daten: TrustYou GmbH,
 Kartengrundlage: GfK

Die Gästezufriedenheit mit den Beherbergungsbetrieben entwickelte sich 2025 in Nordrhein-Westfalen erneut positiv. Dennoch lag das Bundesland weiterhin unter dem bundesweiten Durchschnitt und konnte das Niveau des Jahres 2019 noch nicht wieder erreichen. Aus Sicht der Gäste war die erlebte Leistung der Betriebe häufig nicht komplett passfähig zu ihren Erwartungen.

Hier gilt es, die Stellschrauben für eine steigende Gästezufriedenheit zu identifizieren und gezielt Verbesserungen herbeizuführen, insbesondere beispielsweise Investitionen zu priorisieren, die die Gästewahrnehmung direkt verbessern.

Regionale Unterschiede: Natur- und Aktivdestinationen schneiden am besten ab – Städtische Regionen ebenfalls mit positiver Entwicklung

Aufgrund der heterogenen Strukturen im Bundesland sind die Unterschiede zwischen den

Reiseregionen groß. Ländlich geprägte Natur- und Aktivdestinationen wie das Sauerland, der Teutoburger Wald oder das Münsterland erreichten vergleichsweise hohe Zufriedenheitswerte über oder in der Nähe des Bundesdurchschnitts. Im Sauerland, im Teutoburger Wald und in Siegen-Wittgenstein stieg die Gästezufriedenheit besonders stark.

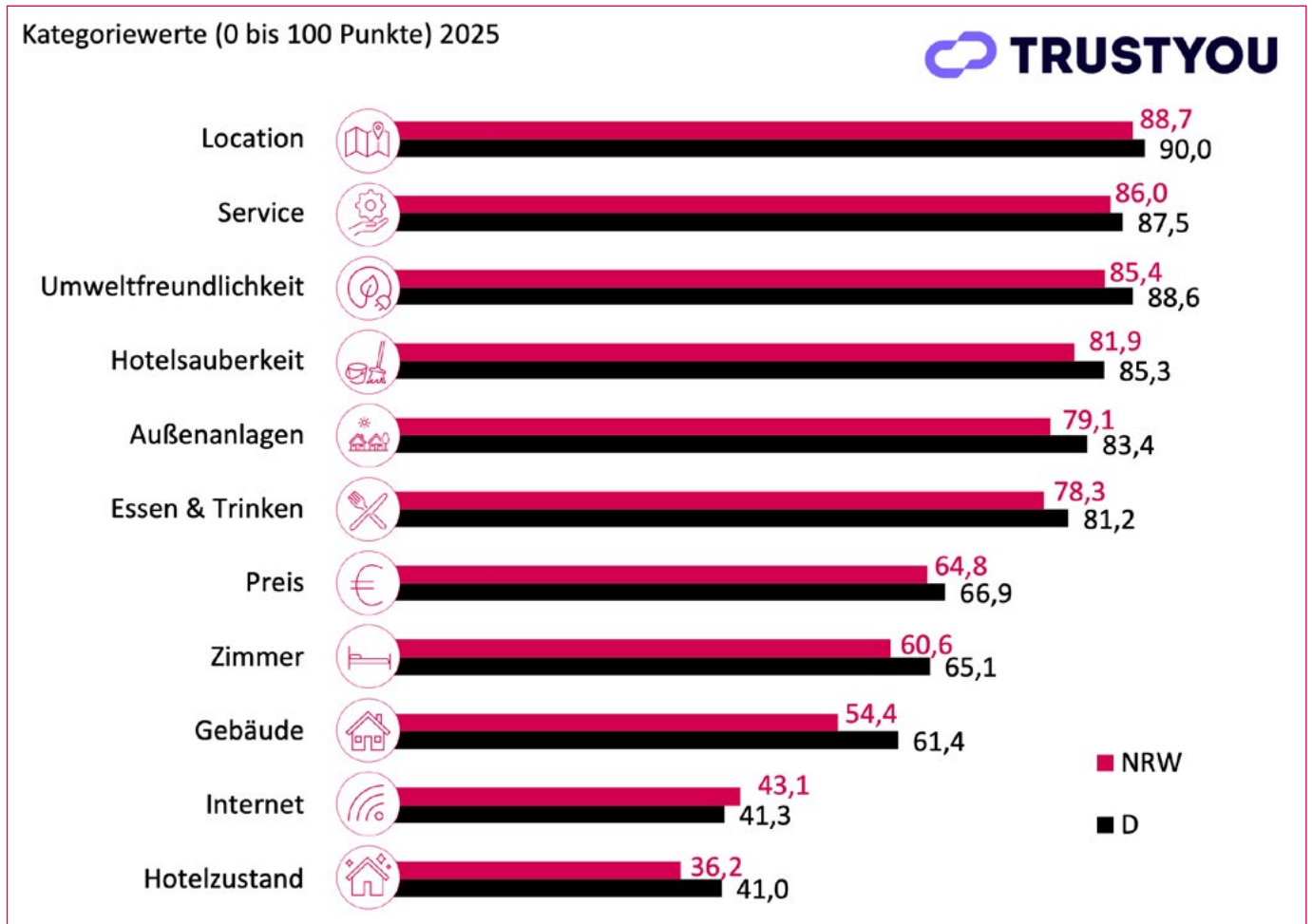
In den Städten und städtischen Regionen lag die Gästezufriedenheit deutlich niedriger. Städte weisen bundesweit niedrigere Scores als Flächendestinationen auf, was an der kürzeren Aufenthaltsdauer, bei der negative Erlebnisse stärker wirken als bei längeren Aufenthalten, und dem höheren Anteil an kritischeren Geschäftsreisenden liegt. Alle Städte und städtischen Regionen übertrafen die Vorjahreswerte oder erreichten sie wieder. In Düsseldorf und im Bergischen Städtedreieck stieg die Gästezufriedenheit deutlich an. Allerdings liegen alle Städte und städtischen Regionen weiterhin unterhalb des bundesweiten Vergleichswertes für diese Kategorie.

Hier sind weiterhin konsequent Investitionen in Hardware und Service angezeigt, gerade auch, um entsprechende Marktpreise durchzusetzen und die Margen für die Betriebe zu erhöhen.

Aktivdestinationen platzierten sich hier gleichermaßen gut. Verbesserungsbedarf gibt es bei Beherbergungsbetrieben in der Stadt Köln.

Die Zufriedenheit mit dem Service in den Beherbergungsbetrieben hat 2025 in Nord-

Abb. 16: Gästezufriedenheit Kategorien in Nordrhein-Westfalen
Quelle: dwif 2026,
Daten: TrustYou GmbH



In der Sentiment-Analyse⁸ lag Nordrhein-Westfalen in allen Kategorien – mit Ausnahme der Internetverfügbarkeit – unter dem bundesweiten Durchschnitt. Das Sauerland, der Teutoburger Wald und das Münsterland schafften es in einigen Kategorien ins Mittelfeld der über 140 betrachteten deutschen Reiseregionen.

In der Kategorie Internet rückte Nordrhein-Westfalen im Bundesländervergleich wieder einige Plätze nach vorn und schob sich zwischen Bremen und Bayern auf Rang 5. Städte und städtische Regionen sowie Natur- und

rhein-Westfalen stärker abgenommen als bundesweit. Dies betraf sowohl Städte/städtische Regionen als auch ländliche Regionen. Vor dem Hintergrund der rückläufigen Zufriedenheit mit dem Service sind Gegenmaßnahmen wie Serviceschulungen zu initiieren.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde besser bewertet als im Vorjahr, liegt aber weiterhin unter dem bundesweiten Durchschnitt. Die Unterschiede zwischen den Regionen sind in dieser Kategorie besonders groß. Hier sollten die Betriebe über die systematische Nut-

⁸ TrustYou Sentiment Analysis: Die Sentiment Analysis erfasst die in 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 (Kategorien siehe Abbildung). Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score.

zung des Gäste-Feedbacks prüfen, an welchen Stellschrauben sie individuell drehen müssen (Investitionen in die Hardware und/oder den Service), um die aktuellen Preise weiterhin am Markt durchzusetzen.

Den größten Handlungsbedarf gibt es trotz teilweiser Verbesserung bei der Hardware in den Betrieben. Bei der Bewertung der Zimmer, des Gebäudes, der Außenanlagen und des allgemeinen Zustands lag Nordrhein-Westfalen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt und auch unter dem Durchschnitt der Städte/städtischen Destinationen. Hier sind in den Betrieben Investitionen notwendig, um den Anschluss an die Konkurrenz nicht zu verlieren.

Die Zufriedenheit mit der Location hat zwar zugenommen, aber auch in Bezug auf die öffentliche Infrastruktur rund um die Beherbergungsbetriebe besteht weiterer Investitionsbedarf.

Ein weiterer Ansatzpunkt sind die gastronomischen Angebote in den Beherbergungsbetrieben, ein für die Gäste wichtiger Angebotsbaustein. Die Städte und städtischen Destinationen lagen zumeist unter den Durchschnittswerten vergleichbarer Regionen. Auch die ländlichen Regionen landeten meist im hinteren Mittelfeld. Hier gilt es, mit Service zu punkten, auf Trends in der Esskultur einzugehen, die Erlebnisqualität zu steigern und, wo möglich, regionale Esskultur einzubeziehen.

Qualität als Schlüssel für überzeugende Reiseerlebnisse

Qualität im Tourismus ist ein entscheidender Schlüssel für überzeugende und nachhaltige Reiseerlebnisse. Sie zeigt sich nicht nur in der Ausstattung, Sauberkeit und der Gestaltung der Umgebung, sondern ebenso in der Servicekompetenz, der Gastorientierung und der Art, wie Besuchende willkommen geheißt und betreut werden. Dazu gehören auch transparente Informationen, reibungslose Ab-

läufe von der Buchung bis zur Abreise sowie ein professioneller Umgang mit Beschwerden und Feedback. Aktuelle Entwicklungen wie der Wunsch nach authentischen Erlebnissen, Regionalität und Nachhaltigkeit machen Qualität noch bedeutsamer. Viele Reisende achten zunehmend darauf, ob Angebote umwelt- und sozialverträglich gestaltet sind, ob lokale Wertschöpfung unterstützt wird und ob Mobilität, Energie- und Ressourcenverbrauch verantwortungsvoll organisiert werden. Wer gezielt in Qualität investiert, etwa durch kontinuierliche Schulungen, klare Standards, Qualitätssicherungssysteme und eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Gäste, kann Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. So entstehen Vertrauen, starke Marken und langfristiger Erfolg in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Tourismusmarkt.

Intensität der positiven Wahrnehmung hat zugenommen

Über den Destination-Monitor von YouGov lässt sich die Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt in Nordrhein-Westfalen über die gesamte touristische Servicekette und alle Erlebnisse messen. Diese bleibt mit einem Top-2-Box-Wert von 94,2 Prozent nahezu unverändert gegenüber dem Vorjahr. Bemerkenswert ist dabei die Verschiebung innerhalb der Skala: Der Anteil der „sehr gut“-Urteile ist von 57,0 auf 59,1 Prozent gestiegen. Dies ist ein Zeichen, dass nicht nur die Breite, sondern auch die Intensität der positiven Wahrnehmung zugenommen hat. Die leichte Erhöhung der Low-2-Box von 0,9 auf 1,5 Prozent bleibt statistisch marginal, sollte aber als Signal für einzelne unerfüllte Erwartungen nicht ignoriert werden.

Wiederbesuchsabsicht (75,1 %) und Weiterempfehlungsbereitschaft (87,1 %) bewegen sich auf Vorjahresniveau und belegen die grundsätzliche Attraktivität Nordrhein-Westfalens als Urlaubsdestination.⁹

⁹ Destination Monitor YouGov 2025

NACHHALTIGKEITSZERTIFIKATE

Nachhaltigkeit ist längst kein optionales Zusatzangebot mehr, sondern ein strategischer Wettbewerbsfaktor im modernen Tourismus. Der Druck, der von EU-Regulierung, internationalen Buchungsplattformen und einem wachsenden Segment bewusst reisender Gäste ausgeht, macht die Zertifizierung von Betrieben zu einem Kernelement zukunftsfähiger Destinationentwicklung. Für Nordrhein-Westfalen mit einem breiten Spektrum urbaner und naturnaher Reiseziele ist die Frage, wie gut die Branche strukturell auf diesen Wandel vorbereitet ist, von zentraler Bedeutung. Nachhaltigkeitszertifikate – von Green Key über TourCert bis hin zu EMAS oder Biosphere – bilden ein messbares Indiz für die strategische Ausrichtung der Betriebe und sind gleichzeitig ein kommunizierbares Marktversprechen in einem Umfeld, in dem Glaubwürdigkeit entscheidet.

Gute Basis bei Nachhaltigkeitszertifikaten

Nordrhein-Westfalen zählt insgesamt 328 nachhaltigkeitszertifizierte Betriebe. Den größten Anteil stellt „Green Sign“ mit 152 Betrieben, gefolgt von „Green Key“ (80) und dem „Dehoga Umweltcheck“ (40). Diese drei Programme bündeln den Großteil der Zertifizierungen und zeigen, dass die Branche vor allem auf zugängliche, national bekannte Siegel setzt. Hochwertigere oder international sichtbarere Formate wie „EU Ecolabel“, „Green Pearls“ oder „Biosphere“ sind kaum vertreten. Dies deutet auf eine noch geringe Bereitschaft hin, aufwendigere Zertifizierungsprozesse zu durchlaufen. Positiv hervorzuheben ist „TourCert“ mit 22 Betrieben. Dieses Siegel schließt ganzheitliche Betriebsführung ein und signalisiert eine fundierte Nachhaltigkeitskultur. Unter den zertifizierten Betrieben finden sich aber auch Destinationen und Tourist-Informationen. Im Bundesvergleich liegt Nordrhein-Westfalen bei einzelnen Programmen wie „Green Key“ (80 von 461) und „Green Sign“ (152 von 900) im erwartbaren Rahmen eines großen Flächenlandes, bleibt aber bei speziali-

sierten Siegeln wie „Eco Camping“ (8 von 170) deutlich unter seinem Potenzial. Insgesamt zeigt sich: Die Bereitschaft zur Zertifizierung ist vorhanden, bewegt sich aber überwiegend im Niedrigschwelligen.

Regional starke Unterschiede bei den Nachhaltigkeitszertifikaten

Die räumliche Verteilung von Nachhaltigkeitszertifikaten ist kein zufälliges Bild, sondern spiegelt strukturelle Unterschiede in Destinationsreife, Betriebsgröße, touristischem Profil und strategischer Ausrichtung der regionalen Tourismusorganisationen wider. Köln führt mit 74 nachhaltigkeitszertifizierten Betrieben das regionale Ranking an, getragen durch eine starke Konzentration von „Green-Key“- und „Green-Sign“-Betrieben. Das Ruhrgebiet (54) und das Münsterland (37) folgen mit breiter Streuung über mehrere Zertifizierungsformate. Bemerkenswert ist Düsseldorf. Hier zeigt die Präsenz von „Green Globe“ (5) und „Green Key“ (18) eine internationale Ausrichtung, die auf die Bedeutung von Geschäftsreisenden und internationalen Leisure-Gästen schließen lässt, ein Gästesegment, das Nachhaltigkeitsstandards zunehmend aktiv einfordert.

Gerade Regionen mit naturnaher Positionierung bleiben bei der Zertifizierung weit hinter ihrem Potenzial zurück, obwohl ihre Gästezielgruppen häufig überdurchschnittlich nachhaltigkeitsorientiert sind.

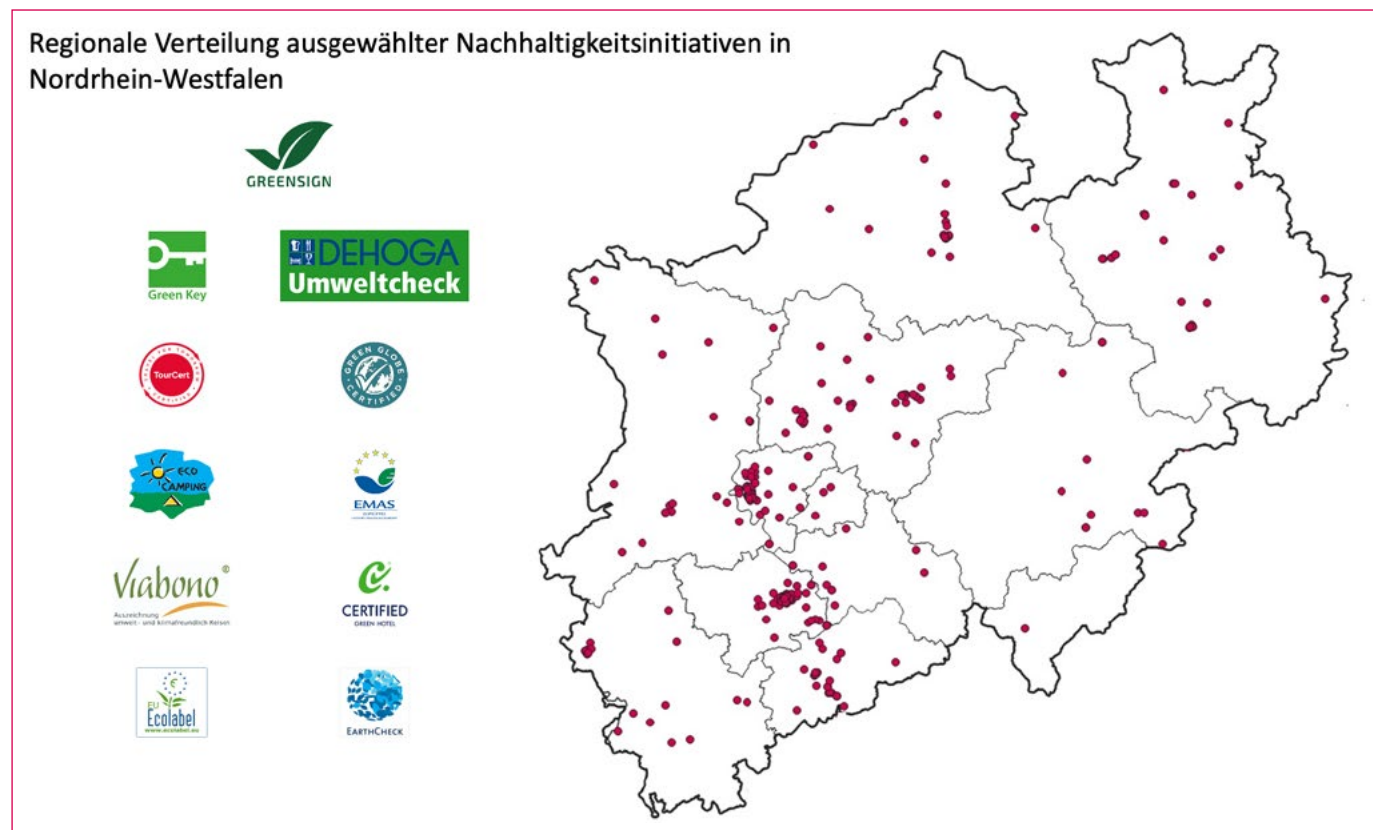
Nachhaltigkeitswerkstatt als Schlüssel

Die Dominanz einzelner einsteigerfreundlicher Zertifikate deutet auf Nachholbedarf bei der qualitativen Tiefe hin. Entscheidend ist nicht allein die Zahl der Zertifizierungen, sondern deren Reichweite und Glaubwürdigkeit auf dem internationalen Markt. Es braucht gezielte Anreize, um Betriebe in Richtung international sichtbarer Formate zu entwickeln. Die Kompetenz aus der mit Mitteln des Landes Nord-

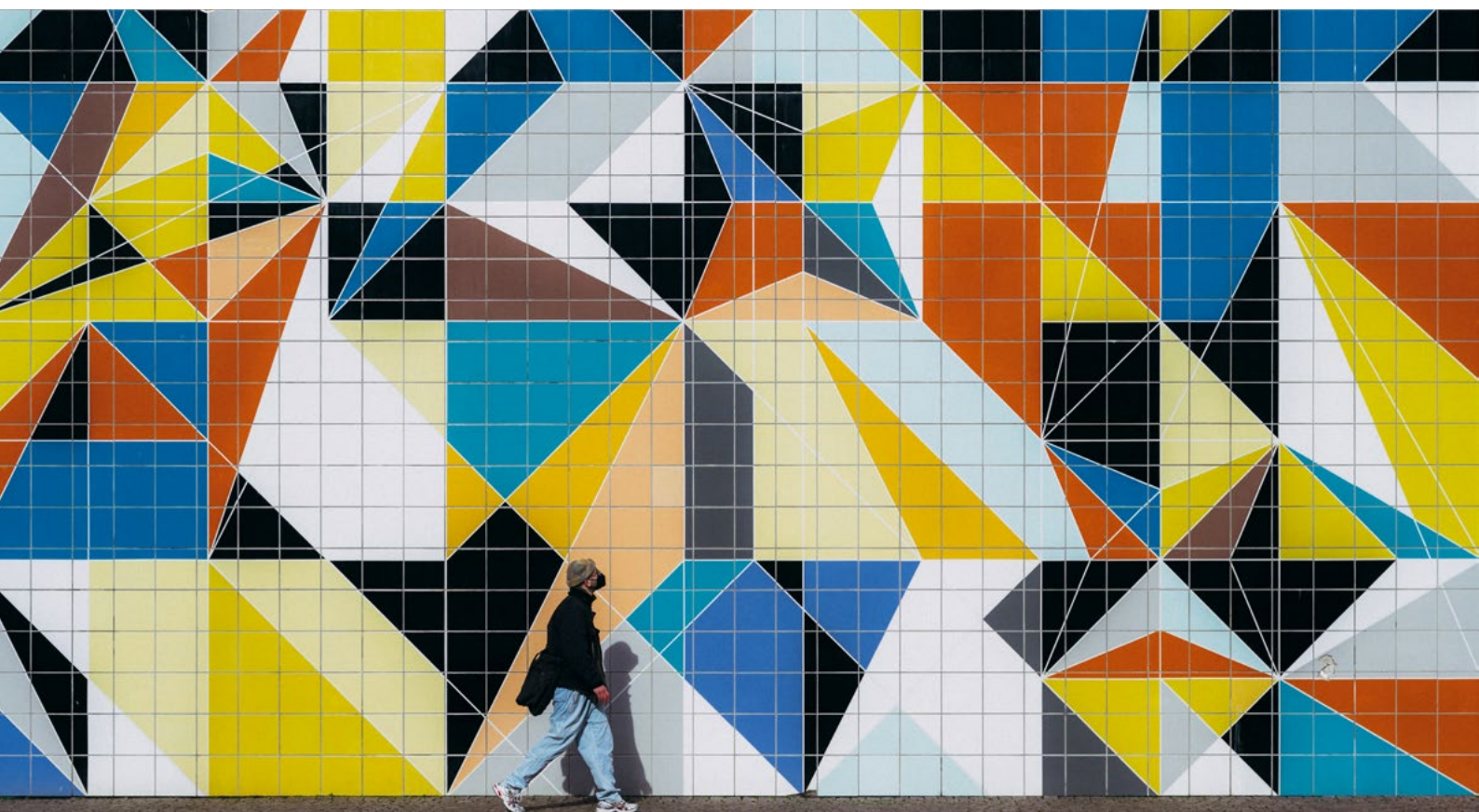
Abb. 17: Regionale Verteilung der Betriebe mit Nachhaltigkeitszertifikaten
Quelle: Anbieter-Daten in eigener Aufbereitung

rhein-Westfalen und der Europäischen Union geförderten Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW kann helfen, die größte Hürde zu überwinden: fehlendes Wissen über Aufwand, Nutzen und Fördermöglichkeiten. Nachhaltigkeit muss als

Geschäftsmodell kommuniziert werden, nicht als Bürde. Die regionalen Disparitäten können so gezielt angegangen werden, um die Lücke zwischen touristischem Profil und Zertifizierungsstand zu schließen.



Paul-Klee-Platz © Johannes Höhn, Tourismus NRW e.V.



Qualitätszertifikate wie „Bett+Bike“, „Wanderbares Deutschland“ (Unterkunft und Gastronomie), „Reisen für Alle“ sowie die Sterneklassifizierungen von DTV und DEHOGA sind mehr als Auszeichnungen – sie sind Vermarktungswerkzeuge, die Betriebe für spezifische, gut definierte Zielgruppen buchbar machen. In Nordrhein-Westfalen spielen sie eine herausgehobene Rolle, weil das Land über eine dichte Rad- und Wanderinfrastruktur verfügt. Vom Rheinradweg über den Ruhrtal-Radweg bis hin zu den Wandergebieten im Sauerland und Teutoburger Wald: Qualitätszertifikate übersetzen diese Infrastruktur in buchbare Erlebnisketten und sind damit ein zentrales Bindeglied zwischen Angebot und Nachfrage.

Stärkere Präsenz bei Qualitätszertifikaten

Bei den Sterneklassifizierungen dominiert der mittlere Bereich: DEHOGA 3 Sterne (589) und 4 Sterne (344) sowie DTV 3 Sterne (239) und 4 Sterne (522) belegen, dass das NRW-Beherbergungsangebot strukturell im gehobenen Mittelfeld positioniert ist. Das 5-Sterne-Segment ist bei beiden Klassifizierungen dünn besetzt. Dies gibt einen Hinweis darauf, dass das Premiumsegment in Nordrhein-Westfalen noch Entwicklungspotenzial besitzt. Bei den aktivtouristischen Siegeln bleibt NRW stark: 688 „Bett+Bike“-Betriebe sind im bundesweiten Vergleich überproportional viele und unterstreichen die Bedeutung des Radtourismus. „Reisen für Alle“ (473) positioniert Nordrhein-Westfalen als eines der aktivsten Bundesländer im Bereich Barrierefreiheit. Das Segment ist wirtschaftlich attraktiv, da Reisende mit Einschränkungen und ihr Begleitumfeld zu den treuesten und ausgabefreudigsten Gästegruppen zählen. Die gastronomische Zertifizierung „Wanderbares Deutschland“ ist mit 36 Betrieben das am dünnsten besetzte Segment – eine strukturelle Lücke in einem sonst gut aufgestellten Wandertourismusangebot.

Ländliche Regionen mit breiter Diversität

Für ein Flächenland wie Nordrhein-Westfalen ist entscheidend, dass Qualitätsangebote nicht

nur in einzelnen Hotspots konzentriert sind, sondern auch entlang zusammenhängender Reiserouten flächendeckend vorhanden sind. Das Sauerland weist die höchste Anzahl an Gesamtzertifikaten aller NRW-Regionen auf. Dieser Wert zeigt die außergewöhnliche Angebots-tiefe der Destination. Die starken Zahlen bei DTV 3 und 4 Sterne (116 und 252) sowie bei der Zertifizierung „Wanderbares Deutschland“ (103) zeigen, dass das Sauerland nicht nur viele, sondern qualitativ gut klassifizierte Betriebe besitzt. Das Münsterland (405) und der Teutoburger Wald (433) folgen mit breit diversifizierten Profilen, die Rad-, Wander- und Familientourismus gleichzeitig bedienen. Bemerkenswert ist das Ruhrgebiet (513): Trotz urbaner Prägung zeigt es eine außergewöhnlich hohe Zertifizierungsdichte. Mit 174 „Bett+Bike“-Betrieben und 127 „Reisen-für-Alle“-Zertifikaten positioniert sich die Region als zugängliche und inklusive Aktivdestination. Das reflektiert den erfolgreichen Strukturwandel hin zu einer Freizeit- und Kulturdestination, die zunehmend auch aktive und gehandicapte Zielgruppen anspricht. Köln (169) liegt trotz seiner touristischen Strahlkraft im hinteren Mittelfeld, was auf die stadtdominierte Beherbergungsstruktur zurückzuführen ist: Hotelketten sind zertifizierungsaktiver sowohl bei Nachhaltigkeits- als auch bei aktivtouristischen Siegeln. Am unteren Ende stehen Regionen, deren touristische Narrative durch eine vergleichsweise dünne Zertifizierungsstruktur noch nicht vollständig hinterlegt sind. Diese Werte sind jedoch im Verhältnis zum jeweiligen Betriebsbestand zu lesen: In Regionen mit einer geringen Zahl touristischer Betriebe resultieren niedrige absolute Zertifizierungszahlen primär aus der Betriebsgröße und weniger aus einer geringen Zertifizierungsaffinität. Die Befunde sind daher eher als Struktureffekt denn als Qualitätsdefizit zu interpretieren.

Zertifikate müssen im Verbund gedacht werden

Die regionale Verteilung der Qualitätszertifikate zeigt, welche Destinationen eine ausgereifte Angebotsstruktur für aktive, qualitätsbewusste

Gäste besitzen und wo strukturelle Lücken bestehen könnten. Das Sauerland, der Teutoburger Wald und das Münsterland zeigen, wie strategische Qualitätsentwicklung über viele Jahre ein dichtes Angebot aufbaut. Für Regionen empfiehlt sich eine routenbasierte Herangehensweise. Statt einzelne Betriebe zu zertifizieren, sollten zunächst die Lücken in bestehenden Radweg- und Wanderstreckennetzen iden-

tifiziert und gezielt geschlossen werden. Die Zertifizierung muss als Teil eines Routenerlebnisses und mit hoher Qualität gedacht werden, nicht als isolierte Betriebsentscheidung. Ohne die Qualitätsbetriebe als Bindeglied bleibt das Erlebnis unvollständig. Besonders das barrierefreie Angebot verdient mehr öffentliche Sichtbarkeit – als Standortvorteil und als Argument für überregionale Vermarktung.

Ausgewählte Qualitätsinitiativen in Nordrhein-Westfalen

Entwicklung der Teilnehmerbetriebe

2020

2026

697

688



Bett+Bike-Betriebe

Top-Region in Nordrhein-Westfalen
(Zahl der Teilnehmerbetriebe 2026)

Ruhrgebiet (174)

195

219

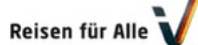


Qualitätsgastgeber
Wanderbares
Deutschland

Sauerland (123)

224

473



Reisen für Alle

Ruhrgebiet (127)

8

40



DEHOGA-
Umweltcheck

Köln (8)

10

152



GreenSign-Hotels

Köln (28)

-

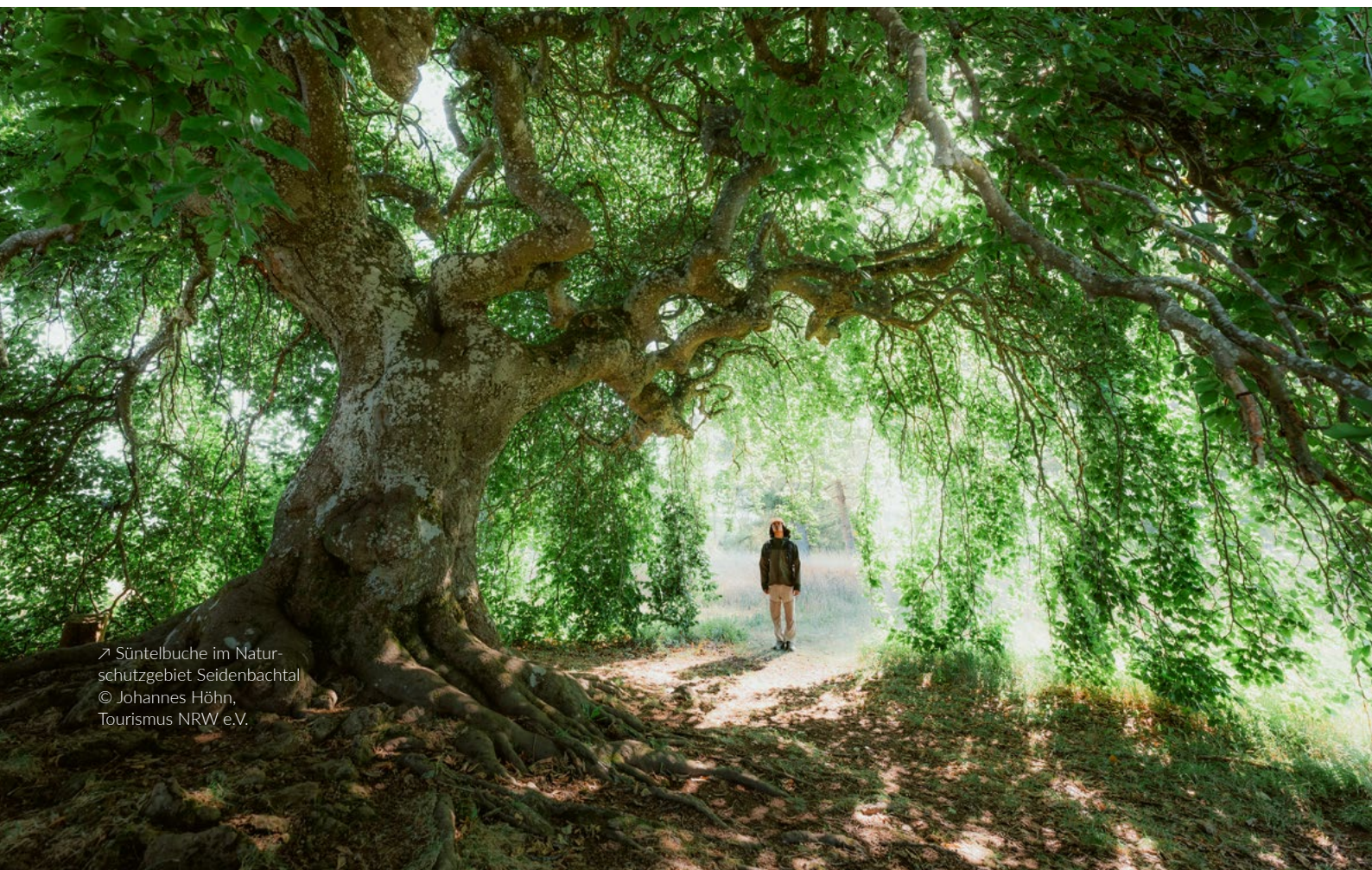
80



Green Key

Köln (30)

➤ Abb. 18: Ausgewählte
Qualitätszertifizierungen
in NRW
Quelle: Anbieter-Daten
in eigener Aufbereitung



➤ Süntelbuche im Natur-
schutzgebiet Seidenbachtal
© Johannes Höhn,
Tourismus NRW e.V.

HANDLUNGSFELDER FÜR EINEN ZUKUNFTSFÄHIGEN TOURISMUS IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Die Analysen der aktuellen Situation des Tourismus in Nordrhein-Westfalen zeichnen das Bild einer Branche, die sich in einem anspruchsvollen Umfeld behauptet und an vielen Stellen Stärke zeigt. Zugleich ist sie aber gefordert, gezielt zu handeln. Die über den Bericht verteilten Empfehlungen lassen sich zu fünf zusammenhängenden Handlungsfeldern bündeln.

Sichtbarkeit schaffen und
Buchbarkeit sichern

Angesichts kurzfristiger Buchungsentscheidungen und eines selektiveren Reiseverhaltens sind das Reiseland NRW und seine Destinationen gefragt, mit kurzfristigen Maßnahmen die Sichtbarkeit zu steigern und Impulse für konkrete Reiseanlässe zu schaffen. Hierbei stützt in der Kommunikation die Verknüpfung mit direkt buchbaren Angeboten. Kurzfristige Sichtbarkeit entsteht vor allem dort, wo Gäste in der akuten Entscheidungssituation suchen. In Such- und Kartenanwendungen, aber auch in KI-Anwendungen sowie auf Veranstaltungs- und Freizeitplattformen. Voraussetzung ist eine konsequente, tagesaktuelle Datenpflege. Von Öffnungszeiten über Preise bis zur Buchbarkeit, gespeist aus einer zentralen, verlässlichen Quelle. Ergänzend erhöhen aktivierende Social-Media-Inhalte mit klarer Handlungsaufforderung die Reichweite für spontane Besuchsentscheidungen. Entscheidend ist dabei weniger die Anzahl der Kanäle als die Aktualität, Konsistenz und schnelle Anpassungsfähigkeit der Informationen. Besondere Ereignisse wie Sonderausstellungen oder saisonale Veranstaltungen wirken in diesem Zusammenhang als wertvolle Besuchsanlässe, gerade auch für Wiederholungsgäste.

In Angebot, Qualität und
Substanz investieren

Vor dem Hintergrund vieler Wiederholungsgäste und gestiegener Eintrittspreise sind die Freizeiteinrichtungen gefordert, ihr Angebot mit den Bedürfnissen der Nachfrage abzugleichen und regelmäßig in Bestandserhalt und neue Angebote zu investieren. Investitionen in Erlebnisqualität und digitale Services wie Onlinebuchung, wartezeitfreie Zeitfenster oder digitale Erlebnisse vor Ort zahlen sich nachweislich aus. Im Gastgewerbe besteht der größte Handlungsbedarf bei der „Hardware“: Bei Zimmern, Gebäuden, Außenanlagen und dem allgemeinen Zustand sind Investitionen notwendig, um den Anschluss an die Konkurrenz zu halten. Gleiches gilt für die Location und die öffentliche Infrastruktur rund um die Betriebe. Übergreifend gilt: Wer gezielt in Qualität investiert, z.B. durch kontinuierliche Schulungen, klare Standards, Qualitätssicherungssysteme und eine konsequente Ausrichtung an den Gästebedürfnissen, kann Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen und so Vertrauen und starke Marken aufbauen. Priorität sollten dabei jene Investitionen erhalten, die die Gästewahrnehmung unmittelbar verbessern.

Betriebe und Personal
zukunftsfähig aufstellen

Erfolgreich werden vor allem jene Betriebe sein, die Produktivität, Arbeitgeberattraktivität und eine klare Positionierung miteinander verbinden. Wer Prozesse modernisiert, Mitarbeitende bindet und sein Angebot konsequent auf Wirtschaftlichkeit prüft, kann steigende Arbeitskosten deutlich besser verkraften als Betriebe, die allein auf Sparmaßnahmen setzen. Mit Blick auf die rückläufige Servicezufriedenheit sind gezielte Gegenmaßnahmen wie Service-schulungen angezeigt. Eng damit verbunden ist die Frage der Unternehmensnachfolge, vor der zahlreiche Betriebe stehen: Die vielfältigen

Unterstützungsangebote der IHKs in Nordrhein-Westfalen – von Nachfolgewochen und Praxisleitfäden über individuelle Beratung bis zu digitalen Tools und dem Nachfragepool – können helfen, die Betriebskontinuität zu sichern.

Gäste kennen und Zielgruppen
gezielt bearbeiten

Die heterogene Kundenperspektive macht die Kenntnis der eigenen Gäste, ihrer Erwartungen und Reaktionen umso wichtiger; die systematische Nutzung von Gäste-Feedback hilft den Betrieben, individuell an den richtigen Stellschrauben zu drehen. Im Geschäftsreisesegment gilt es, die Stärken bei Messen und Kundenbesuchen durch gezielte Services für „Bleisure“-Interessierte zu ergänzen und so den Standortvorteil trotz geringerer Volumina zu behaupten. Bei den Tagesreisen liegt im großen Binnenmarkt erhebliches Potenzial: Qualitative Angebote, die dem Kostendruck der Zielgrup-

pen gerecht werden, können die rückläufige Reiseintensität umkehren.

Nachhaltigkeit gezielt stärken

Nachhaltigkeit hat sich vom freiwilligen Zusatz zu einem strategischen Wettbewerbsfaktor entwickelt. Nordrhein-Westfalen bringt dafür eine solide Ausgangsbasis mit. Entscheidend ist nun, das Thema in der Breite der Betriebe zu verankern und es konsequent als Chance statt als Pflicht zu vermitteln. Die mit Mitteln des Landes und der Europäischen Union geförderte Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW spielt dabei eine zentrale Rolle: Sie kann Betrieben das nötige Wissen zu Aufwand, Nutzen und Fördermöglichkeiten an die Hand geben und so die häufigste Hürde abbauen. Wird Nachhaltigkeit als tragfähiges Geschäftsmodell begriffen und entsprechend kommuniziert, lassen sich auch die noch bestehenden regionalen Unterschiede gezielt verringern und das Profil des Reiselands insgesamt schärfen.

↳ Burg Vischering: Blick vom Boden auf das Schloss und Wasser © Tourismus NRW e.V



Booking.com und Statista: Unterkunftsbarometer Deutschland 2025. Amsterdam, 2025.
Booking.com und Statista: 2025 European Accommodation Barometer. Amsterdam, 2025.
Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Konjunkturumfrage Jahresbeginn 2026. Berlin, 2026.
Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2025. Berlin, 2025.
Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Fachkräftereport 2025/2026. Berlin, 2025.
Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK-Ausbildungsumfrage 2025. Berlin, 2025.
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: ReiseAnalyse 2026. Erste ausgewählte Ergebnisse der 56. Reiseanalyse. Kiel, 2026.
Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2026. Unterhaching, 2026.

ONLINE-QUELLEN

www.destatis.de

DATENQUELLEN

Bundesagentur für Arbeit 2026
DIHK 2026
Dr. Fried & Partner GmbH
dwif-Besuchendenmonitoring Freizeitwirtschaft
ifo-Institut 2026
IHK NRW 2026
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Statistisches Bundesamt
Statistisches Landesamt
STR-Global
TrustYou GmbH
YouGov: Destination Monitor 2025

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.
Kartengrundlage: GfK Geo Marketing

ANHANG

Kategorie		2022	2023	2024	2025
Burgen/Schlösser	NW	100,0	91,8	106,7	123,2
	gesamt	100,0	110,3	114,8	113,5
Denkmäler/historische Bauwerke	NW	100,0	74,9	86,8	105,4
	gesamt	100,0	98,3	105,3	107,5
Erlebnisbäder/Thermen	NW	100,0	111,2	118,3	118,0
	gesamt	100,0	111,8	115,6	119,3
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	NW	100,0	102,1	102,3	94,4
	gesamt	100,0	107,3	101,6	96,6
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	NW	100,0	100,7	111,9	101,0
	gesamt	100,0	100,8	106,1	102,4
Landschaftsattraktionen	NW	100,0	98,6	106,4	108,7
	gesamt	100,0	103,5	104,5	102,4
Museen/Ausstellungen	NW	100,0	116,6	124,8	116,1
	gesamt	100,0	113,2	115,0	114,7
Stadtführungen	NW	100,0	122,1	126,4	122,7
	gesamt	100,0	119,7	124,8	123,7
Zoos/Tierparks	NW	100,0	98,8	105,6	99,8
	gesamt	100,0	98,8	95,1	91,6
Alle Kategorien	NW	100,0	105,1	114,0	108,2
	gesamt	100,0	107,2	109,3	108,4

↗ Anhang 1: Besuchsentwicklung Freizeitwirtschaft 2022 bis 2025 (Index 2022 = 100)

Quelle: dwif 2026, Daten: dwif-Besuchendenmonitoring Freizeitwirtschaft

Hinweis: Die Entwicklungsraten 2025 ggü. 2024 und ggü. 2022 der Indexdarstellung im Bereich Freizeitwirtschaft entsprechen nicht den Werten im Text, da der Kurzfristentwicklung eine andere Datenbasis zugrunde liegt als der Langfristentwicklung.

	2019			2024			2025		
	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gastge-werbe (%)	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gastge-werbe (%)	Gast-gewerbe	alle Branchen	Anteil Gastge-werbe (%)
BW	137.377	4.748.861	2,9	136.734	4.925.299	2,8	137.293	4.936.486	2,8
HS	88.957	2.630.864	3,4	86.312	2.761.767	3,1	86.816	2.769.431	3,1
NW	186.384	6.976.079	2,7	189.984	7.326.630	2,6	189.555	7.350.231	2,6
NI	91.099	3.007.560	3,0	91.538	3.139.939	2,9	91.857	3.148.764	2,9
RP	47.719	1.435.337	3,3	47.628	1.485.875	3,2	47.840	1.487.255	3,2
D	1.109.106	33.407.262	3,3	1.114.349	34.837.102	3,2	1.119.348	34.885.488	3,2

↗ Anhang 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2019, 2024 und 2025

Quelle: dwif 2026, Daten: Bundesagentur für Arbeit (BW: Baden-Württemberg, HS: Hessen, NW: Nordrhein-Westfalen, NI: Niedersachsen, RP: Rheinland-Pfalz, D: Deutschland)

Kreisfreie Stadt/Kreis	Gemeldete Stellen	Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen	
	2025 ggü. 2019 (%)	2024	2025
Stadt Düsseldorf	-8,7 %	20 %	14 %
Stadt Duisburg	-42,0 %	32 %	4 %
Stadt Essen	-65,3 %	19 %	8 %
Stadt Krefeld	-77,0 %	37 %	k. A.
Stadt Mönchengladbach	-35,1 %	38 %	25 %
Stadt Mülheim an der Ruhr	-50,0 %	0 %	0 %
Stadt Oberhausen	-19,2 %	k. A.	0 %
Stadt Remscheid	k. A.	0 %	k. A.
Stadt Solingen	50,0 %	k. A.	0 %
Stadt Wuppertal	-60,3 %	19 %	k. A.
Kreis Kleve	-75,0 %	26 %	21 %
Kreis Mettmann	-57,4 %	16 %	0 %
Rhein-Kreis Neuss	-47,9 %	21 %	22 %
Kreis Viersen	-59,0 %	35 %	26 %
Kreis Wesel	-43,6 %	42 %	8 %
Stadt Bonn	-37,7 %	5 %	29 %
Stadt Köln	-46,2 %	7 %	9 %
Stadt Leverkusen	-88,2 %	63 %	0 %
Städteregion Aachen	-24,4 %	37 %	19 %
Kreis Düren	-88,6 %	0 %	0 %
Rhein-Erft-Kreis	-58,7 %	19 %	12 %
Kreis Euskirchen	k. A.	k. A.	k. A.
Kreis Heinsberg	-81,7 %	0 %	k. A.
Oberbergischer Kreis	-83,1 %	8 %	k. A.
Rheinisch-Bergischer Kreis	26,7 %	35 %	k. A.
Rhein-Sieg-Kreis	-58,7 %	27 %	25 %
Stadt Bottrop	k. A.	0 %	k. A.

Kreisfreie Stadt/Kreis	Gemeldete Stellen	Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen	
	2025 ggü. 2019 (%)	2024	2025
Stadt Gelsenkirchen	k. A.	0 %	k. A.
Stadt Münster	-15,4 %	8 %	9 %
Kreis Borken	-51,3 %	16 %	26 %
Kreis Coesfeld	-13,3 %	25 %	6 %
Kreis Recklinghausen	-69,7 %	0 %	15 %
Kreis Steinfurt	-25,9 %	22 %	10 %
Kreis Warendorf	-40,0 %	k. A.	19 %
Stadt Bielefeld	-62,5 %	16 %	13 %
Kreis Gütersloh	-30,8 %	30 %	11 %
Kreis Herford	-61,7 %	0 %	k. A.
Kreis Höxter	-1,6 %	0 %	0 %
Kreis Lippe	-58,9 %	11 %	22 %
Kreis Minden-Lübbecke	-39,3 %	7 %	0 %
Kreis Paderborn	-57,3 %	22 %	18 %
Stadt Bochum	-74,3 %	17 %	22 %
Stadt Dortmund	-57,4 %	k. A.	k. A.
Stadt Hagen	-44,4 %	9 %	37 %
Stadt Hamm	-23,5 %	25 %	0 %
Stadt Herne	-61,1 %	k. A.	k. A.
Ennepe-Ruhr-Kreis	-21,6 %	17 %	26 %
Hochsauerlandkreis	-15,2 %	31 %	14 %
Märkischer Kreis	-60,7 %	17 %	12 %
Kreis Olpe	-18,4 %	6 %	k. A.
Kreis Siegen-Wittgenstein	-39,7 %	25 %	22 %
Kreis Soest	-63,8 %	29 %	12 %
Kreis Unna	-50,9 %	7 %	11 %
Nordrhein-Westfalen	-44,8 %	16,0 %	14,0 %

➤ Anhang 3: Anzahl gemeldeter und Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe nach kreisfreien Städten und Kreisen in Nordrhein-Westfalen
Quelle: dwif 2026, Daten: Bundesagentur für Arbeit

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Baden-Württemberg						
Gastgewerbe	-38,7	-5,1	42,4	1,8	-4,4	-2,5
Beherbergung	-45,6	0,3	62,3	7	-2,5	-3,6
Gastronomie	-35,0	-7,5	36,8	-1	-5,6	-1,9
Hessen						
Gastgewerbe	-46,4	-5,7	57,2	-0,1	-2,8	-0,1
Beherbergung	-54,7	-6,5	91,0	5,2	0,9	-2,3
Gastronomie	-41,6	-5,4	46,2	-2,5	-3,2	0,9
Nordrhein-Westfalen						
Gastgewerbe	-40,2	-1,3	41,3	-0,2	-2,0	-2,6
Beherbergung	-53,9	0,3	78,7	3,7	-1,4	-2,8
Gastronomie	-34,8	-1,8	31,5	-1,5	-2,3	-2,6
Niedersachsen						
Gastgewerbe	-34,4	0,1	27,3	1,4	-2,3	-1,4
Beherbergung	-39,1	0,1	43,3	4,0	-1,9	0,0
Gastronomie	-32,2	0,2	23,0	0,1	-2,6	-2,1
Rheinland-Pfalz						
Gastgewerbe	-36,3	-6,1	39,6	-1,1	-4,7	-1,5
Beherbergung	-37,1	-2,2	59,5	-1,4	-3,7	-2,4
Gastronomie	-35,7	-8,6	31,7	-1	-5,3	-1
Deutschland						
Gastgewerbe	-38,9	-2,3	40,9	1,1	-2,6	-2,0
Beherbergung	-45,8	1,3	63,9	4,5	-0,4	-1,9
Gastronomie	-35,0	-4,0	32,6	-0,8	-3,8	-2,1

➤ Anhang 4: Reale Umsatzentwicklung im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe (Veränderung zum Vorjahr in Prozent)
Quelle: dwif 2026, Daten: Statistisches Bundesamt

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Baden-Württemberg						
Gastgewerbe	413.724	327.195	346.893	477.468	530.645	533.882
Beherbergung	675.439	504.637	532.767	774.575	860.643	888.775
Gastronomie	346.280	280.089	297.041	402.516	450.658	450.052
Hessen						
Gastgewerbe	539.511	376.576	423.041	647.359	751.096	790.047
Beherbergung	1.091.464	580.068	680.687	1.218.336	1.444.952	1.632.693
Gastronomie	424.416	333.658	368.714	531.678	610.904	628.138
Nordrhein-Westfalen						
Gastgewerbe	393.372	292.714	324.114	469.070	562.861	469.772
Beherbergung	983.299	577.661	626.044	1.36.146	1.186.714	561.171
Gastronomie	317.829	256.314	284.914	394.433	442.511	440.248
Niedersachsen						
Gastgewerbe	360.537	289.758	324.877	437.206	480.276	469.772
Beherbergung	491.583	366.736	403.856	540.329	586.773	561.171
Gastronomie	319.925	265.207	299.388	403.631	446.065	440.248
Rheinland-Pfalz						
Gastgewerbe	307.756	252.882	273.070	387.458	430.014	426.874
Beherbergung	607.770	427.855	449.580	675.624	735.903	717.553
Gastronomie	246.277	212.983	231.116	320.043	359.257	359.581
Deutschland						
Gastgewerbe	425.690	323.021	356.557	387.458	569.748	572.423
Beherbergung	763.791	497.021	541.495	675.624	973.697	995.274
Gastronomie	342.862	279.205	309.306	320.043	470.860	470.097

↗ Anhang 5: Umsatz je Betrieb im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe
Quelle: dwif 2026, Daten: Statistisches Bundesamt

	2025	Veränderung ggü. 2024
Eifel und Region Aachen	81,8	+0,5
Niederrhein	81,4	+0,6
Münsterland	84,0	+0,5
Teutoburger Wald	84,3	+1,0
Sauerland	86,7	+2,4
Siegen-Wittgenstein	83,8	+1,0
Bergisches Land	83,4	+0,9
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	83,0	+0,5
Stadt Köln	81,6	+0,6
Rhein-Erft-Kreis	80,5	+0,0
Stadt Düsseldorf	82,2	+0,9
Kreis Mettmann	81,5	+0,4
Ruhrgebiet	81,8	+0,7
Bergisches Städtedreieck	81,2	+1,4
Nordrhein-Westfalen	83,4	+0,8

➤ Anhang 6: Performance Score nach Reisegebieten
(Skala 0 bis 100 Punkte)

Quelle: dwif 2026, Daten: TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Kategorien	Nordrhein- Westfalen	Deutschland
Zimmer	60,6	65,1
Essen & Trinken	78,3	81,2
Location	88,7	90,0
Service	86,0	87,5
Hotelsauberkeit	81,9	85,3
Hotelzustand	36,2	41,0
Außenanlagen	79,1	83,4
Preis	64,8	66,9
Gebäude	54,4	61,4
Internet	43,1	41,3
Umweltfreundlichkeit	85,4	88,6
Performance Score	82,4	84,2

➤ Anhang 7: Performance Score Kategoriewerte 2025
(Skala 0 bis 100 Punkte)

Quelle: dwif 2026, Daten: TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen



Tourismus NRW e.V.

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.
Völklinger Str. 4
D-40219 Düsseldorf
Tel: +49 211 91320-500
Fax: +49 211 91320-555
E-Mail: info@nrw-tourismus.de
Internet: www.dein-nrw.de |
tourismusverband.nrw

Vertreten durch den Vorstand:

Dr. Heike Döll-König (Vorsitzende)
Sebastian Kaiser (stellvertretender Vorsitzender)

Die Vorsitzende vertritt gemeinsam mit
dem stellvertretenden Vorsitzenden.

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf
Vereinsregisternummer: VR 10493

Inhaltlich Verantwortlicher: Markus Delcuve,
Völklinger Str. 4, D-40219 Düsseldorf

ANSPRECHPERSONEN

Christian Stühling
+49 211 91320-545
stuehring@nrw-tourismus.de
Jannik Müller
+49 211 91320-505
mueller@nrw-tourismus.de

GESTALTUNG UND PRODUKTION

Bonifatius GmbH
Karl-Schurz-Str. 26
33100 Paderborn
www.bonifatius.de

QUELLEN TITELBILD

Erstellt mit ChatGPT am 17.06.2026

REDAKTION

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 89 2370289-0
info@dwif.de

Tourismus NRW e.V.
Jannik Müller
+49 211 91320-505
mueller@nrw-tourismus.de

mit Unterstützung durch IHK NRW



GEFÖRDERT DURCH

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



↳ Tiger & Turtle Ruhrgebiet
am Abend beleuchtet FY
© Tourismus NRW e.V.

