



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

NORD
RHEIN
WEST
FALEN



Fortschreibung des
MASTERPLANS TOURISMUS NORDRHEIN-WESTFALEN



VORWORT

Mit dem Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen wurden 2009 wichtige Weichen für die Zukunft der Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen gestellt. Es ging um nichts Geringeres als um die vollständige Neuausrichtung der Tourismuspolitik im Land. Die Umsetzung des Masterplans, vor allem das Aufsetzen eines gemeinsamen Landesmarketings, bedeutete für alle Tourismusakteure eine enorme Kraftanstrengung. Doch das Engagement hat sich gelohnt: Die Marktforschung belegt deutlich, dass sich das Reiseland Nordrhein-Westfalen sehr gut im Wettbewerb behauptet und unbestritten an Profil gewonnen hat. Auf dieser Grundlage wollen wir mit der Fortschreibung des Masterplans weiterarbeiten.

Nicht zuletzt durch die intensive gemeinsame Arbeit in den letzten Jahren wissen wir noch mehr um unsere Stärken. Wir haben klare Vorstellungen davon, wie sich der Tourismus in Nordrhein-Westfalen bis 2020 weiterentwickeln soll. Bereits jetzt sind wir das zweitbeliebteste Kurzreiseziel in Deutschland. Die Wachstumsraten in diesem Segment sind enorm. Wir wollen uns als attraktive Kurzreisedestination weiter absetzen, national wie international. Und wir möchten, dass sich die Markenfamilie „Dein NRW“ weiter fest etabliert – und von unseren Gästen als Versprechen für qualitätsvolle, innovative, sogar überraschende Urlaubsaktivitäten wahrgenommen wird.

Wir sind uns sicher, dass der Masterplan NRW in seiner fortgeschriebenen Fassung auch in den nächsten Jahren dafür die richtigen Leitlinien setzt.



Olaf Offers
Vorsitzender des Vorstands
des Tourismus NRW e.V.



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

EINLEITUNG	4
01 MASTERPLAN TOURISMUS NORDRHEIN-WESTFALEN ZEIGT WIRKUNG	4
02 FORTSCHREIBUNG DES MASTERPLANS ERFORDERLICH	6
03 ZENTRALE ERGEBNISSE DER FORTSCHREIBUNG	
> Überprüfung der Themen-Zielgruppen-Ausrichtung	9
> Die Umsetzung entlang der Customer Journey	15
· Fokussierung auf Inspiration und Erst-Information	15
· Konzentration auf Qualitätstourismus	16
· Zusammenspiel von Landes- und Regionalmarketing – Synergien nutzen	16
04 UMSETZUNG IM LANDESMARKETING	
> Die Zielgruppen	18
> Die Landesproduktmarken	19
· Dein NRW – Die Markenfamilie	19
· Die Themen-Marken	20
05 ÜBERGREIFENDE ANSPRÜCHE AN PRODUKTENTWICKLUNG UND MARKETING	
> Fokussierte Marktbearbeitung	23
· NRW als Kurzreiseziel	23
· Quellmärkte im Nachbereich aktivieren	24
> Qualitätstourismus	25
· ServiceQualität Deutschland in NRW	25
· Effizienz und Komfort: Reisen für Alle	26
> Optimierung des Destinationsmanagements	27
IMPRESSUM	28

EINLEITUNG

Der Tourismus spielt eine bedeutende Rolle für die ökonomische Entwicklung Nordrhein-Westfalens. Die Branche leistet unmittelbar einen wesentlichen Beitrag zur Wirtschaftsleistung. Sie generiert ein enormes, vor Verlagerung geschütztes Arbeitsplatzangebot. Zugleich wirkt sich ein gutes touristisches Angebot günstig auf den Standort aus und kann unternehmerische Standortentscheidungen positiv beeinflussen. Es gilt daher, den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor in NRW weiter zu stärken.

Der 2009 verabschiedete „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ greift diese Grundannahmen auf und zeigt Strategien, wie der Tourismus in Nordrhein-Westfalen zukunftsfest gemacht werden kann. Er setzt den Orientierungsrahmen für die touristische Entwicklung des Reiselandes Nordrhein-Westfalen. Bereits in der letzten EU-Förderperiode bildete er den Bezugspunkt für den NRW-EU Ziel 2-Förderwettbewerb (EFRE) „Erlebnis.NRW“. Nicht zuletzt durch die geförderten Umsetzungsprojekte wurde der Masterplan maßgeblich mit Leben gefüllt.

Der eingeschlagene Weg zeigt erste deutliche Erfolge. Auch in Zukunft wird es nur mit einem abgestimmten und intelligenten Ressourceneinsatz möglich sein, sich im immer härter werdenden Wettbewerbsumfeld zu behaupten. Folgerichtig bildet der Masterplan auch vor dem Hintergrund der neuen Förderkulisse die verbindliche Grundlage für diejenigen, die sich an dem neuen Tourismuswettbewerb beteiligen wollen.

Auch wenn sich an den Eckpunkten des Masterplans nichts ändert: Veränderte Rahmenbedingungen, Erkenntnisse aus der bisherigen Praxis des Landesmarketings sowie neue wissenschaftliche Methoden zur Überprüfung der bisherigen Ansätze erfordern eine gezielte Fortschreibung der Strategie.

01 MASTERPLAN TOURISMUS NORDRHEIN-WESTFALEN ZEIGT WIRKUNG

Rückblick: Strategische Neuausrichtung des Tourismusmarketings

Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit im nationalen und internationalen Reise- markt und Neuausrichtung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen hat der Tourismus NRW e.V. gemeinsam mit der Landesregierung, den touristischen Regionen sowie

Partnern und Leistungsträgern im Land den „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ erarbeitet. Das 2009 durch die Mitglieder des Landestourismusverbandes verabschiedete Strategiepapier gibt vor, wie die touristische Entwicklung in Nordrhein-Westfalen zukünftig vorangetrieben werden soll. Ziel war es, das Land bis zum Jahr 2015 zu einer attraktiven Destination mit klar erkennbarem Profil weiterzuentwickeln und den Wertschöpfungsbeitrag der Tourismusbranche nachhaltig zu steigern.

Inhaltlicher Kern der neuen Strategie war die konsequente Orientierung an sechs für das Reiseland Nordrhein-Westfalen identifizierten Zielgruppen: Mit der Fokussierung auf diese potenzialträchtigen Zielgruppen sollte das Tourismusmarketing effizient gebündelt werden.¹ Die neu definierten Inhalte der Strategie sollten sich auch in Strukturen und Prozessen der Organisation widerspiegeln. Dem Landesverband kam mit der Implementierung des Masterplans vor allem die Rolle als Schrittmacher für die Weiterentwicklung der Destination entlang der Bedürfnisse der Fokuszielgruppen zu.

Erfolgreiche Markenpositionierung des Reiselandes Nordrhein-Westfalen

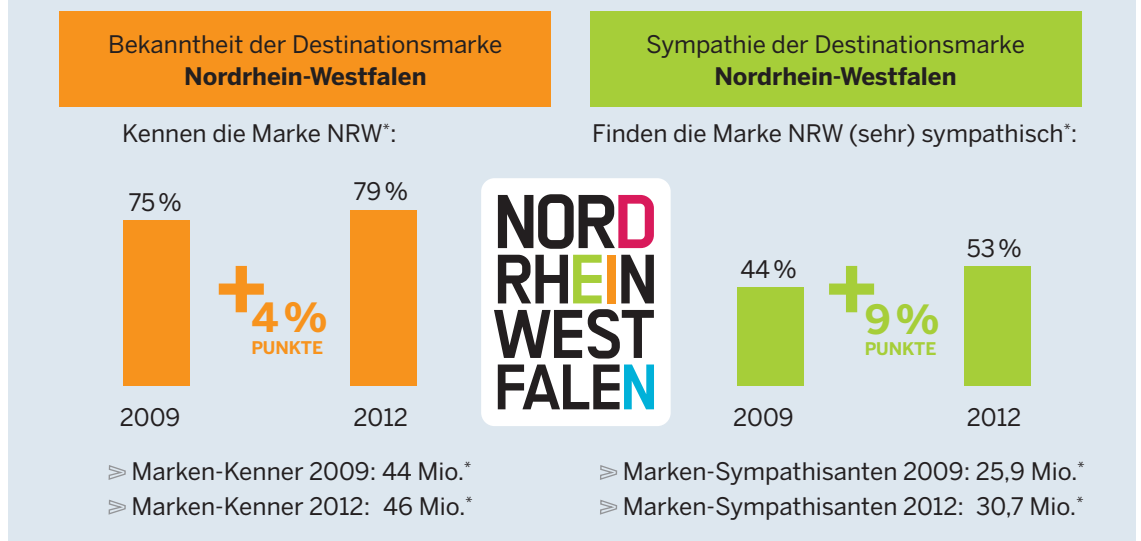
Beides – das Landesmarketing und die Einrichtung von Strukturen für ein übergreifendes Destinationsmanagement – wurden auf der Ebene des Landesverbandes durch insgesamt acht Projekte aus dem zweiten Ziel 2-Förderwettbewerb „Erlebnis.NRW“ mit einem Volumen von acht Millionen Euro wirkungsvoll unterstützt. Darüber hinaus haben regionale Projekte, die gemäß des Wettbewerbsaufrufs im Einklang mit der Strategie standen, mit einem Gesamtvolumen von 48 Millionen Euro zur Weiterentwicklung des touristischen Angebots vor Ort und zur Vernetzung der Akteure auf regionaler Ebene beigetragen.

2015 schließt die erste Phase der Umsetzung des Landesmarketings erfolgreich ab. Drei Jahre nach Beginn der Umsetzung des Masterplans kann konstatiert werden: Der Tourismus in Nordrhein-Westfalen hat sich im Wettbewerb behauptet. Er wächst stärker als im bundesweiten Durchschnitt. Neue Inhalte und neue Strukturen erhöhen deutlich die Schlagkraft im landesweiten Tourismusmarketing. Die Vernetzung der touristischen Akteure wurde sichtbar vorangetrieben, touristische Produkte haben deutliche Attraktivitätssteigerungen erfahren.

Nordrhein-Westfalen tritt heute mit einer klaren Strategie und einem konsistenten Markenauftritt am Markt auf; das Reiseland NRW gewinnt als touristische Marke zunehmend an Wert. Markenbekanntheit und -sympathie sind seit 2009 spürbar gestiegen.

¹ Junge Paare und Singles, Erwachsene Paare, Familien, Aktive Best Ager, Bodenständige Best Ager und Business-Gäste, vgl. Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen (2009), S. 40ff.

ABB. 1: ENTWICKLUNG DER DESTINATIONSMARKE



Quelle: Tourismus NRW e.V. nach Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste, 2009/2011/2012, Anzahl der Befragten: mind. 1.000, Basis: alle Befragten

02 FORTSCHREIBUNG DES MASTERPLANS ERFORDERLICH

Wirkung durch Kontinuität

Eine langfristig erfolgreiche Positionierung am Markt und die nachhaltige Entwicklung einer Markenidentität verlangen Kontinuität bei der Ausrichtung der etablierten Tourismusstrategie. Die skizzierten Erfolge zeigen, dass der Tourismus in Nordrhein-Westfalen mit der Umsetzung des Masterplans auf dem richtigen Weg ist. Er bleibt deshalb auch zukünftig die Orientierung für die Entwicklung und Vermarktung Nordrhein-Westfalens als Reiseland.

Veränderte Rahmenbedingungen

Allerdings haben sich die Rahmenbedingungen für das Destinationsmarketing Nordrhein-Westfalens verändert. Von Einfluss waren und sind

- ⇒ aktuelle Entwicklungen der Reisebranche,
- ⇒ Erfahrungen aus der bisherigen Praxis des Landesmarketings,
- ⇒ vertiefte Erkenntnisse aus dem Erlebnis.NRW-Projekt „Marktforschungsoffensive“,
- ⇒ die Erfordernis von tiefer greifenden Vernetzungen und Kooperationen sowie
- ⇒ neue wissenschaftliche Methoden zur Überprüfung bisheriger Ansätze.

Die Landestourismusstrategie muss auch auf diese Entwicklungen und Erkenntnisse mit den richtigen Eckpunkten antworten. Gefragt für die nächsten Jahre ist ein „Masterplan reloaded“.

Zentrale Grundannahmen bleiben bestehen

Die wesentlichen Grundannahmen des Masterplans in seiner Fassung von 2009 bleiben unverändert.

Herzstück des Masterplans sind die von der Roland Berger Strategy Consultants GmbH ermittelten sechs **Fokuszielgruppen**. Auch zukünftig bilden diese Zielgruppen (Business-Gäste, Junge Singles & Paare, Erwachsene Paare, Familien, Aktive Best Ager und Bodenständige Best Ager) die Basis des Landestourismusmarketings.

Ausgehend von den Werten und Bedürfnissen der Fokuszielgruppen wurden **Markenkernwerte** für die Positionierung des Landes Nordrhein-Westfalen definiert. Hierzu gehören

- Vitalität im Sinne von Bewegungsfreunde und gesundheitsfördernden Aktivitäten,
- Innovation,
- Effizienz und Komfort,
- Qualität sowie
- ein Anti-Preis-Fokus.

Die Markenentwicklung und die im Rahmen der Marktforschungsoffensive erstellten Studien haben die Relevanz dieser Kernwerte bestärkt. Vielfalt und Qualität des touristischen Angebotes, passende Unterkünfte und der Preis zählen zu den wichtigsten angebotsbezogenen Besuchsgründen der nordrhein-westfälischen Gäste.²

Auch **weitere Kernelemente** des Masterplans bleiben in seiner Fortschreibung unangetastet. Hierzu gehören

- der Aufbau einer regionenübergreifenden Markenstrategie,
- die definierten Schwerpunktthemen „Business“, „Aktiv“, „Gesundheit“, „Kultur“, „Stadt und Event“ und seit 2014 zusätzlich „Natur“, die insbesondere regionale Tourismusprofile schärfen sollen,
- die dem Landestourismusverband zugewiesene Rolle als strategischer Schrittmacher,
- die Förderung des Tourismus als Standort-Katalysator und
- die Weiterführung der Kompetenz-Netzwerke, die sich 2014 zu Innovationsnetzwerken weiterentwickelt haben.

² Quelle: Gästebefragung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2013/2014

Anpassungen im Überblick

Die wesentlichen Fortschreibungen und Anpassungen betreffen folgende Segmente:

Neues Themen-Zielgruppen-Konzept

Vor dem Hintergrund eines dynamischen Marktumfeldes und im Hinblick auf die Fortschreibung des Masterplans und die zukünftigen Aktivitäten im Landesmarketing wurden die bestehenden Themen-Zielgruppen-Kombinationen sowohl auf der Landesebene als auch auf der Ebene fast aller Regionen geprüft.

Ein wesentliches Fazit dieser Untersuchung ist eine Überführung des reinen Zielgruppenansatzes hin zu einem zielgruppenorientierten Themenmarketing.

Neue Produktmarke „Dein NRW Natur“ und neue Querschnittsaufgabe „Reisen für Alle“

2014 wurde die neue Produktmarke „Dein NRW Natur“ eingeführt und die gesellschaftliche Herausforderung der Inklusion in der Querschnittsaufgabe „Reisen für Alle“ umgesetzt.

Konzentration auf Qualitätstourismus

Die Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittelständischen Unternehmen im Tourismus ist das wichtigste Fundament für eine vertiefte Wertschöpfung.³ Daran will die Fortschreibung des Masterplans anknüpfen und die Anstrengungen rund um die Erhöhung des Qualitätsgedankens verstärken. Dieses impliziert sowohl die Produkt- als auch die Servicequalität.

Fokus auf Inspiration und Information

Die Akteure der Tourismuswirtschaft können im Bereich der Buchung die innovativen digitalen Entwicklungen effizienter abbilden als eine Landesmarketing-Organisation. Mit dieser Erkenntnis rückt der Landesverband vom Ziel der landesweiten Buchbarkeit der Angebote unter den Produktmarken ab und konzentriert sich auf den Auftrag als Inspirationsgeber und auf das gezielte Hinleiten zu den Angeboten vor Ort.

Synergien stärker nutzen

Die übereinstimmenden Kompetenz-, Potenzial- und Aufbauthemen sollen das Profil der Destination stärken. Projekte und Initiativen, die mit Fördermitteln hinterlegt sind, sollen vorrangig die Schwerpunkte der Landestourismusstrategie weiter voranbringen und im Außenauftritt auch vernetzt mit der jeweiligen Landesproduktmarke bzw. mit der Kommunikationsstrategie des Landesverbandes agieren.

³ vgl. Tourismusbarometer des Sparkassenverbandes Westfalen-Lippe (2014), S. 106



03 ZENTRALE ERGEBNISSE DER FORTSCHRIBUNG

ÜBERPRÜFUNG DER THEMEN-ZIELGRUPPEN-AUSRICHTUNG

(Autorenbeitrag des IMT der FH Westküste)

Mit dem „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“, der 2009 verabschiedet und implementiert wurde, standen die durch Roland Berger definierten Zielgruppen klar im Fokus der touristischen Neuausrichtung. So wurde dort definiert, dass **„die Stoßrichtung bei der Entwicklung touristischer Produkte [...] von den Zielgruppen zum Thema“** geht (Masterplan Tourismus NRW, S. 48). Die Definition der Zielgruppen für das Bundesland Nordrhein-Westfalen erfolgte dabei auf Basis eines dreistufigen Prozesses:

- (1) Verständnis der Nachfrage (bezogen auf soziodemografische Merkmale und Reisegewohnheiten)
- (2) Bewertung der Attraktivität der Marktsegmente für Nordrhein-Westfalen, basierend auf ökonomischen (Ausgabenbereitschaft, Einkommen etc.) und strategischen (Wachstum der Segmente, Eignung des Angebots) Kriterien
- (3) Selektion der potenzialträchtigsten Zielgruppensegmente

Ziel war es, zu identifizieren, inwieweit das Reiseverhalten und die Urlaubspräferenzen der definierten Zielgruppen mit den touristischen Angeboten und Potenzialen des Landes übereinstimmen und somit ein „Strategischer Fit“ für das Bundesland gegeben ist. Insgesamt konnten durch Roland Berger sechs Fokuszielgruppen definiert werden: (1) Business-Gäste, (2) Junge Singles & Paare, (3) Erwachsene Paare, (4) Familien, (5) Aktive Best Ager und (6) Bodenständige Best Ager. Basierend auf den Reiseverhaltenspräferenzen und den Destinationsvorlieben der definierten Zielgruppen sowie den bereits in der Tourismuskonzeption 2000 definierten Themensäulen wurden im Rahmen des Masterplans weiterhin insgesamt fünf Themenschwerpunkte definiert: (1) Business, (2) Aktiv, (3) Kultur, (4) Gesundheit & Wellness und (5) Stadt & Event. Abschließend erfolgte, ausgehend von den Vorlieben der Zielgruppen, eine differenzierte Bewertung der Themen je Zielgruppe sowie deren Verknüpfungsmöglichkeiten mit den Alleinstellungsmerkmalen Nordrhein-Westfalens.

Seit der Implementierung des Masterplans konnte eine Vielzahl touristischer Produkte, angelehnt an den definierten Zielgruppen- und Themenschwerpunkten, entwickelt, umgesetzt und erfolgreich positioniert werden. Basis für die Definition der potenzialträchtigsten Zielgruppen und erfolgversprechendsten Themen waren bislang Daten aus den Jahren 2005 bis 2008, die sich insbesondere auf das Bundesland Nordrhein-Westfalen bezogen. Seither hat sich nicht nur die touristische

Nachfrage verändert und weiterentwickelt, auch ist die Notwendigkeit der Berücksichtigung regionaler Ergebnisse bei einer ganzheitlichen touristischen Ausrichtung des Landes gestiegen. Eine Überprüfung der bestehenden Zielgruppen-Themen-Ausrichtung und – bei Bedarf – eine Anpassung und Korrektur wurde im Hinblick auf die Fortschreibung des Masterplans daher nicht nur als empfehlenswert, sondern als notwendig angesehen. Gleichzeitig sollte die mittlerweile deutlich verbesserte Datengrundlage genutzt werden, sodass im Hinblick auf die Definition von Zielgruppen-Themen-Kombinationen ergänzend regionalspezifische Ergebnisse berücksichtigt werden konnten.

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste wurde Anfang 2015 mit der Erstellung eines Themen-Zielgruppen-Konzepts für den Tourismus Nordrhein-Westfalen und die touristischen Regionen im Land beauftragt.

Bei der Überprüfung und Fortschreibung der bisherigen Ausrichtung war zu beachten, dass der langfristige Auf- und Ausbau einer erfolgreichen Marktpositionierung jedoch auch einen gesicherten Grad an Kontinuität bezüglich der Zielgruppen- und Themen-Ausrichtung erfordert. Im Rahmen der Fortschreibung des touristischen Masterplans NRW ist somit möglichst die Balance zwischen „Anpassung“ und „Kontinuität“ zu wahren.

Kontinuität wurde dadurch gewahrt, dass weder neue Zielgruppen noch Themenschwerpunkte definiert wurden, sondern „nur“ deren Passung mittels **aktueller Daten** und **regionalspezifischer Detailanalysen** verfeinert wurde. In diesem Sinne handelt es sich um eine Fortschreibung und nicht um eine Neuausrichtung. Die maßgebliche Datenbasis für die Detailanalysen bildeten die Ergebnisse der Studienreihe Destination Brand (Themenstudien 2010 und 2013), der Gästebefragung 2013/2014 (Qualitätsmonitor Deutschland für Nordrhein-Westfalen) und des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (für Nordrhein-Westfalen 2012–2014). Eine derart fundierte Datengrundlage konnte zum Zeitpunkt der Erstellung des Masterplans 2009 (und damit vor der touristischen Marktforschungsoffensive NRW) noch nicht in die Entscheidungsfindung einfließen. Die im Rahmen des Projekts über ihre soziodemografischen Merkmale abgegrenzten „Roland-Berger-Zielgruppen“ wurden mittels der aktualisierten Datenlage somit erneut auf deren Passung zu den einzelnen Themenschwerpunkten getestet. Dies erfolgte sowohl für Nordrhein-Westfalen als auch erstmals für 15 Regionen bzw. Städte in Nordrhein-Westfalen. Die dabei durchgeführten Analysen ermöglichen nicht nur eine Nachjustierung bislang bestehender Themen-Zielgruppen-Kombinationen, sondern wenden sich – statt einer reinen Zielgruppenfokussierung – einem stärker ausgeglichenen **zielgruppenorientierten Themenmarketing** zu.

ABB. 2: VORGEHENSWEISE

Nachfrageorientierte Themen-Zielgruppen-Matrix je Reiseziel	<ul style="list-style-type: none">➤ Identifizierung von Themen-Zielgruppen-Kombinationen je NRW-Reiseziel sowie für das Land NRW➤ Datenbasis: Studien Destination Brand 13 sowie, wenn vorliegend, Destination Brand 10 (Themenstudien), Gästebefragung Qualitätsmonitor sowie DestinationMonitor (wenn Daten bereits vorliegend)
Abgleich der regionalen Matrizen mit der des Landes und den Erfahrungen der Reiseziele	<ul style="list-style-type: none">➤ Abgleich der angebotsseitigen Erfahrungen mit den nachfrageseitigen Ergebnissen des Workshops➤ Bei Bedarf Anpassungen der Ergebnisse durch Integration angebotsseitiger Faktoren
Ergebnis: Themen-Zielgruppen-Konzept	<ul style="list-style-type: none">➤ Abgleich der finalen Themen-Zielgruppen-Matrix je NRW-Reiseziel mit der für das Land Nordrhein-Westfalen erarbeiteten Matrix➤ Zusammenführung der Ergebnisse in einem über die Reiseziel- und Landesebene abgestimmten Themen-Zielgruppen-Konzept für den NRW-Tourismus als Basis für das strategische Destinationsmarketing

Quelle: IMT der FH Westküste 2015

Die Herleitung des landes- und regionsweit abgestimmten Themen-Zielgruppen-Konzepts für den NRW-Tourismus erfolgte ebenfalls in einem dreistufigen Prozess, wobei den einzelnen Prozess-Stufen jeweils eine ganze Reihe an datengestützten, statistischen Analysen zugrunde liegt.

Zur Identifikation der potenzialträchtigsten Themen-Zielgruppen-Kombinationen wurde ein umfassender Kriterienkatalog herangezogen. Hierbei wurden sowohl destinationspezifische Ergebnisse (wie die zugesprochene Themeneignung, die erreichte Wettbewerbsplatzierung im Themenvergleich oder die Eignungsbeurteilung durch Übernachtungsgäste in der Vergangenheit) wie auch destinationsunabhängige Kriterien (wie die Marktgröße oder die Marktdynamik je Thema) berücksichtigt. Über ein bei allen Regionen gleichermaßen zur Anwendung gekommenes Scoring-Modell wurde zunächst die nachfrageseitige Themenpriorisierung berechnet, um dann in den nächsten Schritten das Themenpotenzial je definierter Zielgruppe differenziert zu betrachten. Auf diese Weise konnte für jede der 15 untersuchten NRW-Reiseziele eine regionalisierte **nachfrageorientierte Themen-Zielgruppen-Matrix** erarbeitet werden.

In einem aufwendigen Prozess wurden die nachfrageseitigen Ergebnisse mit den Erfahrungen der jeweiligen touristischen Partner in den Regionen abgeglichen und ggf. die Themen-Zielgruppen-Matrix durch die **Integration angebotsseitiger** Faktoren angepasst. Die regionsspezifischen Ergebnisse wurden schließlich zusammengeführt und mündeten in einem abgestimmten **Themen-Zielgruppen-Konzept für den NRW-Tourismus**.



03 ZENTRALE ERGEBNISSE DER FORTSCHREIBUNG

Mit Blick auf die Ergebnisse für das Bundesland Nordrhein-Westfalen und unter Einbeziehung der regionalen Ergebnisse konnten maßgeblich **zwei Erlebniswelten** identifiziert werden: eine eher städtisch geprägte Erlebniswelt mit sogenannten „Kompetenzthemen“ und eine eher ländlich geprägte Erlebniswelt mit sogenannten „Potenzialthemen“.

1. Erlebniswelt Stadt & Event & Entertainment als Kompetenzthemen

- Die Themen der Erlebniswelt Stadt & Event & Entertainment können als **Kompetenzthemen** bezeichnet werden: Zum einen liegt hier gegenwärtig bereits ein umfassendes Angebot vor. Zum anderen schreibt die touristische Nachfrage in Deutschland in Bezug auf diese Themen dem Reiseziel NRW bereits eine umfassende Kompetenz zu. Darüber hinaus sind diese Themen nicht nur für das Bundesland Nordrhein-Westfalen, sondern auch für eine ganze Reihe städtischer und regionaler Partner von großer Bedeutung.
- Die Erlebniswelt der Kompetenzthemen wird zwar **vornehmlich in den Städten** verfolgt, doch sind die Themen (insbesondere Events & Entertainment) teilweise auch für den ländlichen Raum von Relevanz.
- Insbesondere die Zielgruppen **„Junge Singles und Paare“** sowie **„Erwachsene Paare“** aber auch **„Erwachsene Singles“** (deren Potenzial bislang noch unterschätzt war) bieten sehr gute Möglichkeiten, über diese Erlebniswelt angesprochen zu werden. Auch für die Zielgruppen „Familien“ (Events & Entertainment) und „Aktive Best Ager“ (Städtereise) sind z. T. gute Möglichkeiten der Themenansprache innerhalb dieser Erlebniswelt vorhanden.

2. Erlebniswelt Natur & Aktiv als Potenzialthemen

- Die Themen der Erlebniswelt Natur & Aktiv können als **Potenzialthemen** bezeichnet werden: Zwar besteht für diese Erlebniswelt ebenfalls bereits ein breites Angebotsspektrum in NRW und es wird entsprechende Infrastruktur vorgehalten. Allerdings stuft die touristische Nachfrage in Deutschland das Reiseziel NRW in Hinblick auf diese Themen noch nicht im vergleichbaren Maß als geeignet ein. Einzelnen Regionen in NRW hingegen ist es bereits gelungen, sich im Wettbewerb über diese Themen zu positionieren. Für diese touristischen Partner ist diese Erlebniswelt von besonderer Relevanz. Dies gilt darüber hinaus für weitere ländlich geprägte Regionen in NRW, deren Ziel es ist, sich bei Themen dieser Erlebniswelt zukünftig im Wettbewerb verstärkt durchzusetzen. Gleichzeitig halten die Themen dieser Erlebniswelt sehr große nachfrageseitige (Interessenten-)Potenziale vor. Diese Märkte gilt es stärker zu erschließen.
- Bei den Themen dieser Erlebniswelt handelt es sich um Themen, bei denen (aktive) Erlebnisse in der Natur im Vordergrund stehen. Die naturräumlichen Voraussetzungen erfüllen dabei eher die **ländlichen Regionen**, jedoch finden sich die Aktiv-Themen zum Teil auch in Portfolios städtisch geprägter Destinationen wieder (z. B. Radfahren im Ruhrgebiet).










- » Hinsichtlich der zielgruppenspezifischen Themenansprache mittels dieser Erlebniswelt bieten insbesondere die **„Familien“** und die **„Aktiven Best Ager“** sehr gutes Zukunftspotenzial. Für die Zielgruppen „Erwachsene Paare“ (Wandern), „Erwachsene Singles“ (Radfahren) und „Bodenständige Best Ager“ (Wandern) hingegen ergeben sich spezielle, sehr gute themenspezifische Möglichkeiten der Ansprache.

Neben den definierten Erlebniswelten, die zukünftig im Fokus des zielgruppenorientierten Themenmarketings des Landes stehen sollten, verfügen das Land und einige Regionen auch über weitere **angebotsspezifische** Potenziale, die in der Tiefe und Ausprägung noch nicht von der touristischen Nachfrage wahrgenommen wurden. Hierzu gehören die Themen **„Gesundheit & Wellness“**. Insbesondere die Heilbäder und Kurorte verfügen bereits über eine (touristische) Infrastruktur im Gesundheitstourismus. Die amtliche Nachfragestatistik belegt, dass dieses Angebot genutzt wird. Gleichwohl wird das Angebot von potenziellen (selbst zahlenden) Gästen noch nicht ausreichend wahrgenommen. Angebotsseitige Argumente sprechen jedoch dafür, diese Themen zukünftig als **Aufbau-Themen** noch stärker in den Köpfen der Deutschen zu verankern und die Nachfrage im eigenen Bundesland auszubauen. Eine zielgruppenspezifische Empfehlung kann bei diesen Themen auf Basis vorliegender Daten noch nicht getroffen werden. Indikationsbezogene Studien können zukünftig dazu beitragen, dass das Themenmarketing auch hier zielgruppenorientiert ausgerichtet werden kann.

Sowohl in den städtischen als auch in den ländlichen Räumen Nordrhein-Westfalens ist das Thema **„Kultur“** von verhältnismäßig hoher Relevanz. Das kulturelle Angebot Nordrhein-Westfalens zeichnet sich durch seine Vielfalt aus – von der Hochkultur über „kreativ“ bis hin zu Industrie- und Baukultur sowie Festivals. Die Destinationen sind dabei durch sehr individuelle kulturelle Facetten geprägt. Das Thema **„Kultur“** sollte deshalb zukünftig als **übergreifendes Thema** bearbeitet werden. Aufgrund der Vielschichtigkeit des Themas lässt sich keine eindeutige Themen-Zielgruppen-Kombination ableiten, sondern es sind spezielle Prüfungen erforderlich. Weiterhin nimmt das Thema **„Genuss/Kulinarik“** eine beachtenswerte Relevanz ein. Auch hier kann Nordrhein-Westfalen ein breites Angebotsspektrum vorweisen, was sich ebenfalls sowohl im ländlichen als auch im städtischen Raum wiederfindet – von regionaler/ökologischer Küche über Szene-Gastronomie bis hin zu Sterne-Häusern. Das Thema kann für NRW zwar bislang nicht als nennenswertes reiseanlassstiftendes Thema identifiziert werden, hat gleichwohl einen hohen Stellenwert bei den Urlaubsgästen vor Ort. Das Thema ist dabei eher als **Querschnittsthema** zwischen den Erlebniswelten zu verstehen.

ABB. 3: EMPFEHLUNG AUF BASIS DER THEMEN-ZIELGRUPPENANALYSE 2015

	Business	Erlebniswelt Stadt & Event & Entertainment (Kompetenzthemen)	Erlebniswelt Natur & Aktiv (Potenzialthemen)	Gesundheit & Wellness (Aufbauthemen)	Kultur (Übergreifendes Thema)
Junge Singles und Paare 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Städtereise ➤ Events ➤ Shopping ➤ Szene 		Keine differenzierte Zielgruppenansprache gegenwärtig empfehlenswert. Imageaufbau notwendig. Angebotsseitige Empfehlung der Marktbearbeitung. Gesundheitstourismus erfordert ggf. indikationsbezogene Sonderstudien	Aufgrund des übergreifenden Charakters keine klare Zielgruppenempfehlung. Anhängig von Erlebniswelt und Ausrichtung: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hochkultur ➤ kreativ ➤ Industriekultur/ Baukultur ➤ Festivals
Erwachsene Paare 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Städtereise ➤ Events ➤ Shopping ➤ Szene 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wandern 		
Familien 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Events ➤ Freizeitparks 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Natur ➤ Wandern ➤ Rad 		
Aktive Best Ager 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Städtereise 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Natur ➤ Wandern ➤ Rad 		
Bodenständige Best Ager 			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wandern 		
Erwachsene Singles 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Städtereise ➤ Events ➤ Shopping ➤ Szene 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rad 		
Business-Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ MICE 				

Empfehlung und/oder Bestätigung IMT 2015:
(Empfehlung für das Land NRW + Regionen)

Themen-Zielgruppen-Kombination empfohlen
 Themen-Zielgruppen-Kombination mit Einschränkungen empfohlen (spezifische Kombinationen)

Quelle: IMT der FH Westküste 2015, Bilder: Tourismus NRW e.V.

Die Ergebnisse bestätigen, dass eine Abstimmung mit den regionalen Partnern im (touristischen) Themenmarketing im Sinne der Kompetenz-Bündelung empfehlenswert und Erfolg versprechend scheint. Gleichzeitig sollen durch das auf Landesebene fortgeschriebene Themen-Zielgruppen-Konzept keine regionaltypischen Themenschwerpunkte bzw. Themen-Zielgruppen-Kombinationen ausgeschlossen werden, sofern diese als für die Region potenzialträchtig identifiziert wurden.

Mit dem vorliegenden Themen-Zielgruppen-Konzept wurde durch detailreiche Analysen erstmals in derart umfassender Form ein zwischen Land und regionalen Partnern abgestimmtes Konzept zur gemeinsamen Ausrichtung des zielgruppenorientierten Themenmarketings des NRW-Tourismus erarbeitet. Dabei wurden durch die Einbeziehung aktueller Marktforschungsdaten und die Berücksichtigung regionaler Ergebnisse Erkenntnisse für die Produktentwicklung und das Marketing überprüft, modifiziert und verfeinert, ohne die Kontinuität in der Gesamtheit der touristischen Marktpositionierung des Reiseziels NRW zu gefährden.

DIE UMSETZUNG ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

Der Masterplan schreibt dem Tourismus NRW e.V. die Rolle eines strategischen Schrittmachers zu und definiert seine Aufgaben. Dies sind die Koordination und das Netzwerkmanagement, das Lobbying für die Anliegen des Tourismus und das Landesmarketing. Dabei setzt der Masterplan auf eine klare Kompetenzverteilung zwischen Landesverband und Regionen und die Einrichtung von Kompetenz-Netzwerken zur Beförderung innovativer Entwicklungen und Steigerung der Produktqualität.

Um die Anforderungen an eine Destination Management Organisation (DMO) im Rahmen der sich rasant verändernden Mediennutzung und deren Einfluss auf das Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten Rechnung zu tragen, bietet es sich an, die Aufgaben im Destinationsmanagement entlang der Customer Journey zu prüfen und sich auf Kernkompetenzen zu fokussieren.

ABB. 4: DIE CUSTOMER JOURNEY DES REISEVERHALTENS



Quelle: Tourismus NRW e.V. 2015

Entlang des Modells, das jeden Touch-Point der Reisenden mit der Destination als eigene strategische Herausforderung betrachtet, können die Einflussfaktoren der touristischen Akteure definiert und in ihrer Wechselwirkung betrachtet werden.

Fokussierung auf Inspiration und Erst-Information

Mit Blick auf die Customer Journey spielen Tourismusorganisationen vor allem in der Inspirations- und Informationsphase eine wichtige Rolle. Mit konkreter werdender Planung, Buchung und Reisevorbereitung nimmt diese Bedeutung ab. Die Aufgabe der Inspiration und Information leistet das Landesmarketing mit allen Instrumenten in Abstimmung mit den Regionen durch eine starke Online-Präsenz, die Sichtbarkeit in

Printprodukten und gemeinsame multimediale Kampagnen. Die Bereitstellung von Unique Content ist dabei eine Kernkompetenz der DMO, die in Zukunft noch stärker ausgespielt werden soll. Basis hierfür ist das gemeinsame zielgruppenorientierte Themenmarketing unter dem Dach der Markenfamilie „Dein Nordrhein-Westfalen“.

Konzentration auf Qualitätstourismus

Die Steigerung der Erlebnis- und Aufenthaltsqualität („Vor-Ort-Erlebnis“) beeinflusst der Landesverband nicht direkt. Das Ziel des Destinationsmanagements ist es jedoch, durch den Transfer neuer Entwicklungen insbesondere auf die Verbesserung der Produkt- und Servicequalität, die Stärkung der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) vor Ort und den Aufbau des Qualitätstourismus impulssetzend und unterstützend einzuwirken.

Das Tourismusbarometer des Sparkassenverbandes Westfalen-Lippe hat in seiner letzten Ausgabe nochmals eindringlich darauf verwiesen, dass die Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittelständischen Unternehmen im Tourismus das wichtigste Fundament für eine vertiefte Wertschöpfung, z. B. auch entlang der geförderten Infrastrukturen, darstellt. Qualität in ihrer Gesamtheit ist zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor im Tourismus geworden. Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, der wissenschaftlich durch die dwif-Consulting GmbH begleitet wird, bestätigt diese Aussage. Gäste sind vermehrt bereit, Qualität entsprechend zu entlohnen.⁴ Daran will die Fortschreibung des Masterplans anknüpfen und die Anstrengungen rund um die Erhöhung des Qualitätsgedankens verstärken. Dieses impliziert sowohl die Produkt- als auch die Servicequalität. Der Qualitätsaspekt wird damit deutlicher betont als bislang.

Keine aktive Rolle übernimmt der Verband beim Thema „Herstellen einer landesweiten Buchbarkeit der Angebote“. Die Steuerung von verkaufsfördernden Maßnahmen im Kontext der systematischen Quellmarktbearbeitung sowie eine intensive Flankierung des Informations- und Inspirationsauftrages – auch in Kooperation mit Reiseveranstaltern und -mittlern – bleiben jedoch zentrale Aufgaben und nehmen an Bedeutung sogar noch zu.

Zusammenspiel von Landes- und Regionalmarketing – Synergien nutzen

Für die identifizierten Kompetenz-, Potenzial- und Aufbauthemen der Destination Nordrhein-Westfalen sprechen die Ergebnisse der Themen-Zielgruppenanalyse eine klare Empfehlung zur Vernetzung des regionalen und des Landesmarketings aus. Gleiches gilt, je nach Ausrichtung, für das übergreifende Thema Kultur und für das Querschnittsthema Genuss. Projekte und Initiativen, die mit Fördermitteln hinterlegt sind, sollen deshalb vorrangig die Schwerpunkte der Landestourismusstrategie weiter voranbringen und im Außenauftritt auch vernetzt mit der jeweiligen Landesproduktmarke bzw. mit der Kommunikationsstrategie des Landesverbandes agieren.

⁴ vgl. Anti-Preisfokus, Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen (2009), S. 52f.

ABB. 5: VERNETZUNG VON LANDES- UND REGIONALSTRATEGIEN



Quelle: IMT der FH Westküste, Bild: Tourismus NRW e.V.

Gleichzeitig hat die Themen-Zielgruppenanalyse auf regionaler Ebene einzelne regionaltypische Themen-Zielgruppen-Kombinationen identifiziert, die als profilbildend nur für die jeweilige Destination einzustufen sind, beispielweise das Thema „Reiten im Münsterland“. Solche regionaltypischen Themen-Zielgruppen-Kombinationen liegen in der Besonderheit der regionalen Angebotsstrukturen begründet und haben als regionaler Entwicklungsschwerpunkt eine nachvollziehbare Bedeutung. Die regionalen Themen-Zielgruppen-Kombinationen sind das Ergebnis einer intensiven Bearbeitung der 15 vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste untersuchten NRW-Reiseziele durch die touristischen Partner in den Regionen.

Mit der stärkeren Vernetzung des Landes- und Regionalmarketings in den empfohlenen Themen-Zielgruppen-Kombinationen sowie der Fokussierung des regionalen Themenmarketings auf die darüber hinaus identifizierte regionaltypische Themen-Zielgruppen-Kombinatorik trägt die Fortschreibung des Masterplans den Ergebnissen der aktuellen Marktforschungsdaten unter Berücksichtigung der Erkenntnisse sowohl für das Land als auch für die Regionen Rechnung.



04 UMSETZUNG IM LANDESMARKETING

DIE ZIELGRUPPEN

Die Masterplan-Strategie konzentriert sich, wie dargelegt, auf die definierten Fokuszielgruppen mit ihren Themenschwerpunkten. Der Masterplan empfiehlt nachdrücklich die

- Produktentwicklung entlang der Bedürfnisse der Fokuszielgruppen und
- ein verzahntes, strategisch aufeinander bezogenes Marketing der Regional- sowie der Landesproduktmarken.

Die identifizierten Themenschwerpunkte für die Weiterentwicklung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen sind:

Business – zur Unterstützung der herausragenden Position des Geschäftstourismus am Standort NRW

Gesundheit – als angebotsspezifisches Potenzial, d.h. mit einer exzellenten Gesundheitsinfrastruktur in einigen Regionen sowie in Heilbädern und Kurorten

Kultur – zur Präsentation und Außendarstellung einer der dichtesten Kulturlandschaften Europas

Aktiv – als Klammer für Urlaubsthemen entlang einer in den letzten Jahren erfolgreich aufgebauten, hochwertigen Infrastruktur vor allem im Bereich Radfahren und Wandern

Stadt – als Kompetenzthema, mit dem die urbane Vitalität Nordrhein-Westfalens sowie die zahlreichen Events und Großveranstaltungen präsentiert werden

Natur – als Potenzialthema, mit dem die naturräumlichen Highlights einem breiten Publikum vorgestellt werden

Genuss – als Querschnittsthema, das zwar zumeist keinen direkten Reiseanlass stiftet, jedoch einen hohen Stellenwert bei den Urlaubsgästen vor Ort hat

Eine Querschnittsaufgabe stellt auch die Entwicklung und Bereitstellung barrierefreier Angebote in Nordrhein-Westfalen dar. Seit 2013 wird das Thema „Reisen für Alle“ aktiv über alle Produktmarken konsequent entwickelt.



DIE LANDESPRODUKTMARKEN

Laut der aktuellen Trendstudie Reiseanalyse⁵ nimmt der Anteil der „multioptionalen“ Touristen zu. Immer mehr Befragte geben eine große Zahl von unterschiedlichen Reisezielen und Themen an, die sie für sich als interessant identifizieren. Dies bedeutet eine erweiterte Wettbewerbssituation im Destinationsmarketing schon in der Inspirations- und Informationsphase und in vielen Fällen eine ungewohnte Austauschbarkeit. Das Landesmarketing verstärkt die regionale Aktivität durch ein gemeinsames Themenmarketing.

Dein NRW – Die Markenfamilie

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

DIE DACHMARKE

Die Dachmarke DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN steht als verbindende Klammer für das Reiseland NRW mit seinen touristischen Regionen und starken Leistungsträgern. Sie setzt sich aus drei Kernwerten zusammen:

»AUTHENTISCH«

Mit konsequenter Du-Ansprache in der Endkundenkommunikation positioniert sich NRW als sympathisches und ehrliches Reiseland.

»KRAFTVOLL«

Unter der Dachmarke sammeln sich die qualitativ hochwertigen touristischen Trümpfe im Schaufenster des Reiselandes NRW.

»ÜBERRASCHEND«

Die Marke steht für die Inszenierung von touristischen Themen und Stories in überraschender Kombination mit positiv besetzten Stereotypen und Landmarken.

Die eingangs skizzierten Markenkernwerte werden durch die Kommunikation und Bildsprache konsequent umgesetzt. Die Muttermarke „Dein Nordrhein-Westfalen“ steht für einen einheitlichen Auftritt und für ein emotionales Markenversprechen. Der dem Bundesland so oft zugeschriebenen offenen und freundlichen Art Rechnung tragend, verspricht die Wort-Bildmarke, dass „Mein NRW“ auch „Dein NRW“ sein kann, und lädt Besucher herzlich und persönlich ein, das Bundesland als Reiseziel zu entdecken.

Innerhalb der Markenfamilie bilden die folgenden Landesproduktmarken das Profil des Reiselandes Nordrhein-Westfalen ab. Sie wenden sich noch einmal mit eigenen Erlebnis- und Qualitätsversprechen an den Gast, so z. B. „Dein Abenteuer“ im Aktiv-Bereich, „Ganz nah bei Dir“ in der Gesundmarke oder „Dein Erfolg“ im Business-Tourismus.

⁵ FUR Urlaubsreisetrends 2025



04 UMSETZUNG IM LANDESMARKETING

Die Themen-Marken

Jede Landesproduktmarke hat im Hinblick auf die anzusprechende Zielgruppe und die zu bearbeitenden Quellmärkte ihre eigene strategische Marketing-Ausrichtung. Die jeweiligen Ausrichtungen werden durch die Ergebnisse des NRW.Erlebnis-Projekts „Marktforschungsoffensive“ gestützt und wurden bezüglich der anzusprechenden Zielgruppen und Quellmärkte in den entsprechenden Kompetenz-Netzwerken abgestimmt.

NORDRHEIN WESTFALEN **AKTIV**



Unter der Produktmarke **„Dein NRW Aktiv“** werden die Stärken Nordrhein-Westfalens im Bereich Wandern und Radfahren vermarktet. Zielgruppen sind schwerpunktmäßig „Aktive Best Ager“, „Erwachsene Paare“, „Familien“ und beim Wandern die „Bodenständigen Best Ager“. Zukünftig sollen mit dieser Produktmarke auch „Erwachsene Singles“ angesprochen werden. Ziel ist sowohl die Neukundengewinnung als auch die Stammgäste-Sicherung. Unter dem Dach der Marke werden Angebote der Leistungsträger vor allem in den westdeutschen Bundesländern, besonders innerhalb Nordrhein-Westfalens, vermarktet. Bei den Auslandsaktivitäten liegt das Hauptaugenmerk auf dem niederländischen und flämischen Markt.

NORDRHEIN WESTFALEN **GESUND**



Die Produktmarke **„Dein NRW Gesund“** ist klar an dem Thema „Prävention“ ausgerichtet. Eine differenzierte Zielgruppenansprache soll über die Indikation gefunden werden. Beim Ausbau der Gesundmarke gilt es, die Gesundheit und die Wiederherstellung des Wohlbefindens in den Mittelpunkt des Urlaubsinteresses zu stellen. Ziel ist sowohl die Neukundengewinnung als auch die Sicherung der Stammgäste mit Destinationserfahrung. Die Ausrichtung liegt auf einer Vermarktung primär in Nordrhein-Westfalen selbst sowie den angrenzenden Bundesländern.

NORDRHEIN WESTFALEN STÄDTE



Die Produktmarke **„Dein NRW Städte“** fokussiert die Zielgruppen der „Erwachsenen Paare“, „Jungen Singles und Paare“, „Aktiven Best Ager“ und „Erwachsenen Singles“. Ziel ist die Neukundengewinnung und gleichzeitige Stammgäste-Sicherung. Mit der Produktmarke „Dein NRW Städte“ sollen einerseits die touristischen Produkte der Leistungsträger des Landesmarketings beworben werden. Zugleich gilt es, der Destination zu einem Imagegewinn zu verhelfen – etwa durch die Kommunikation von landestypischen Events wie Weihnachtsmärkten. Schwerpunkte des Marketings liegen auf deutschlandweiter Vermarktung, ergänzt idealerweise durch Maßnahmen auf dem niederländischen, belgischen und britischen Markt.

Mit der ersten geschaffenen Produktlinie „Shopping“ trägt der Landesverband der überdurchschnittlichen Bedeutung des Shoppingtourismus für Nordrhein-Westfalen Rechnung. Mittlerweile ist die zweite Produktlinie „48 Stunden in...“ entstanden, die die Kultur, Gastronomie und lebendige Szene der nordrhein-westfälischen Großstädte inszeniert.

NORDRHEIN WESTFALEN KULTUR



Aufgrund der Vielschichtigkeit des kulturellen Angebots Nordrhein-Westfalens und des übergreifenden Charakters der Produktmarke **„Dein NRW Kultur“** kann keine ausschließliche Ausrichtung an einzelnen Masterplan-Zielgruppen empfohlen werden. Diese ist vielmehr abhängig von der Ausrichtung des Interesses nach Hochkultur, „kreativ“, Industrie- und Baukultur sowie Festivals.

Ziel ist auch hier die Neukundengewinnung und die Sicherung der Stammgäste mit Destinationserfahrung. Die Ausrichtung liegt auf einer deutschlandweiten Vermarktung der Kulturhighlights Nordrhein-Westfalens und der touristischen Produkte der Leistungsträger des Landesmarketings über die Produktlinien „Kultur bei Nacht“ und „NRW überraschend“. Insbesondere durch „NRW überraschend“ wird das unvergleichliche Angebot der Kulturlandschaft Nordrhein-Westfalens in Szene gesetzt.

NORDRHEIN WESTFALEN BUSINESS



Die Produktmarke **„Dein NRW Business“** richtet sich an die Entscheider der Tagungsbranche und hat einen deutlichen Fokus auf Neukundengewinnung. Die Ausrichtung liegt auf einer deutschlandweiten Vermarktung der USPs des Bundeslandes in Bezug auf den Tagungstourismus. Die einzelnen Tagungsmöglichkeiten werden durch die drei Unterthemen „Tagen in der Stadt“, „Tagen im Grünen“ und „Tagen an besonderen Orten“ geclustert.

NORDRHEIN WESTFALEN GENUSS



Als sechste Marke in der Markenarchitektur ist das kulinarische Thema „**Dein NRW Genuss**“ angelegt. Sie versteht sich als Querschnittsthema zwischen den definierten Themenwelten. Die Produktmarke bewirbt die Angebote nordrhein-westfälischer Gastronomen und Produzenten vorrangig in Nordrhein-Westfalen und in angrenzenden Bundesländern. Die Produktmarke fächert die Vielfalt des gastronomischen Angebots durch die drei Genusswelten „Authentisch“, „Exquisit“ sowie „Inspirierend“ auf. Eine Unterstützung der Gästesprache erfolgt durch Genuss-Botschafter aus den Regionen, die sich aus Produzenten, Veredlern und Gastronomen zusammensetzen.

Die integrierte „Bierroute NRW“ präsentiert die traditionsreichen Brauereien und informiert über die verschiedenen Biersorten des Bundeslandes.

NORDRHEIN WESTFALEN NATUR



Im Jahr 2014 wurde zusätzlich die Produktmarke „**Dein NRW Natur**“ auf dem Markt positioniert, die die naturräumliche Expertise Nordrhein-Westfalens mit seinem Nationalpark sowie seinen 14 Naturparks hervorhebt. Mit der neuen Produktmarke zielt Tourismus NRW erstmals explizit auf Familien und Schulklassen ab, aber auch „Aktive Best Ager“ werden angesprochen. Inhaltlich beschäftigt sich die Marke in erster Linie mit den Themen Landerlebnis, Landleben und Umweltbildung. Vermarktet wird sie in Westdeutschland, insbesondere in Nordrhein-Westfalen.

Reisen für Alle

Kooperationspartner



Seit 2014 erarbeitet der Tourismus NRW e.V. mit den Regionen an der Vermarktung seiner Angebote für einen barrierefreien Tourismus. Die gesellschaftliche Herausforderung der Inklusion wird auch im Tourismus Nordrhein-Westfalens umgesetzt. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Qualität und Transparenz bei der Entwicklung und Bewerbung der Angebote für Menschen mit Einschränkungen gelegt.

Auch in Zukunft wird die Entwicklung neuer Produkte konsequent an den Bedürfnissen der Zielgruppen ausgerichtet. Es gilt, die Synergien des Landesmarketings für einen überzeugenden, starken und nachhaltigen Auftritt des Reiselandes Nordrhein-Westfalen zu nutzen.

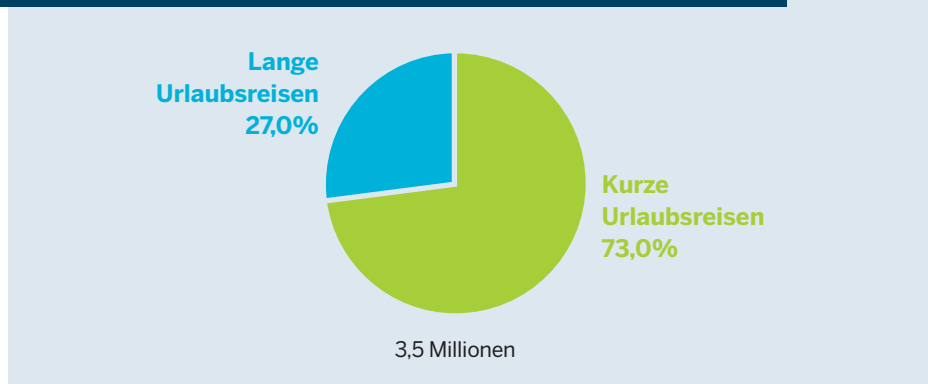
05 ÜBERGREIFENDE ANSPRÜCHE AN PRODUKTENTWICKLUNG UND MARKETING

FOKUSSIERTE MARKTBEARBEITUNG

NRW als Kurzreiseziel

Was die Reisedauer anbelangt, so will sich Nordrhein-Westfalen auf das Tages- und Kurzreisesegment konzentrieren. Dies belegt auch die Marktforschung: Nordrhein-Westfalen verzeichnet das höchste Tagesreisevolumen in Deutschland und liegt – bezogen auf die Kurzreisen – sogar an zweiter Stelle aller deutschen Destinationen. Neben der Attraktivität des Reiseziels spielt bei den Kurzreisen auch die Nähe zu Ballungsgebieten, in denen ein Großteil der Kurzreisenden wohnt, eine wichtige Rolle. Das Reiseland Nordrhein-Westfalen bietet eine Vielzahl von Kurzreiseattraktionen, sei es eine breite Auswahl an Städte- und Kulturreisezielen oder zahlreiche Aktivangebote im Nahbereich. Als bevölkerungsreichstes Bundesland profitiert es zugleich von einem großen Einzugsgebiet. Rund 73 Prozent der rund 3,5 Millionen Urlaubsreisen der Deutschen nach Nordrhein-Westfalen sind Kurzreisen mit einer Dauer von weniger als fünf Tagen.⁶

ABB. 6: URLAUBSREISEN NORDRHEIN-WESTFALEN 2014



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland 2015

Der wachsende Wunsch nach aktiver und spontaner Freizeitgestaltung sowie das wachsende Bedürfnis nach Naherholung in den Ballungsräumen des Landes werden die Nachfrageseite in diesem Segment weiter stärken.⁷

⁶ Definition: Übernachtungsreisen mit einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass (integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen, Freizeitreisen/Ausflugsfahrten ohne besonderen privaten oder sonstigen Anlass)

⁷ Laut FUR Reisetrends 2025 ist für den Zeitraum bis 2025 von einer stabilen Kurzurlaubsreiseintensität auszugehen. Dabei werden die Entfernung und der Aufwand für die Anreise weiterhin eine bedeutende Rolle spielen.

Quellmärkte im Nachbereich aktivieren

Inlandsnachfrage macht einen Großteil der Nachfrage aus

Die inländischen Übernachtungen bilden den größten Anteil in Nordrhein-Westfalen. 37,9 Millionen Übernachtungen entfielen 2014 auf inländische Gäste, zehn Millionen Übernachtungen auf Gäste aus dem Ausland. Der Inlandsanteil an den Übernachtungen in den meldepflichtigen Betrieben – Geschäfts-, Urlaubs- und Privatreisen zusammengefasst – beträgt damit 79 Prozent.

Ausländische Gäste werden immer wichtiger

Mit über zehn Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste im Jahr 2014 belegt Nordrhein-Westfalen hinter Bayern, Berlin und Baden-Württemberg den vierten Platz im Bundesländervergleich. Die Relevanz der ausländischen Quellmärkte für das Reise-land hat in den vergangenen Jahren weiter zugenommen. Insgesamt stiegen die Übernachtungen aus dem Ausland seit dem Jahr 2004 um 3,3 Millionen bzw. um 49 Prozent. Der Incoming-Anteil an den Gesamtübernachtungen in Nordrhein-Westfalen stieg in diesem Zeitraum von 18 auf 21 Prozent.

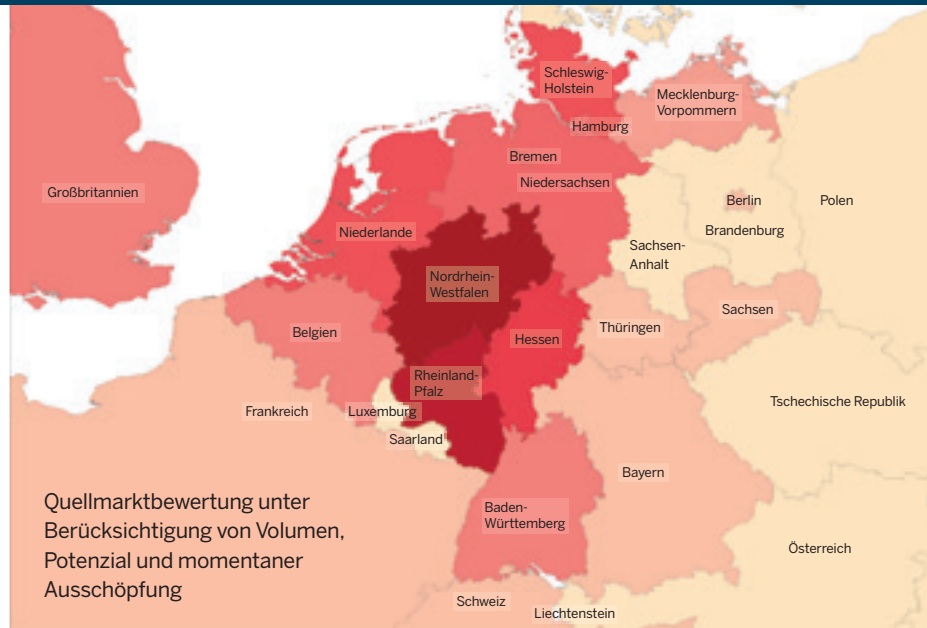
Quellmarktbearbeitung im Nahbereich mit weiterem Potenzial

Laut aktuellen Ergebnissen des GfK/IMT DestinationMonitor kommen mehr als ein Drittel (35 %) aller inländischen Übernachtungsgäste in Nordrhein-Westfalen aus dem eigenen Bundesland. Der zweitgrößte inländische Quellmarkt ist Baden-Württemberg, gefolgt von Niedersachsen, Hessen und Bayern. Wird nur der Urlaubstourismus betrachtet, so nimmt die Bedeutung des eigenen Bundeslandes als Quellmarkt noch einmal deutlich zu. Auch die nördlichen Bundesländer Niedersachsen, Hamburg, Bremen und Schleswig-Holstein bieten für einige Themen gute Möglichkeiten der Themenansprache.

Bei den ausländischen Übernachtungen stehen mit weitem Abstand die Besucher aus den Niederlanden an der Top-Position. Fast jede vierte Übernachtung ausländischer Gäste entfällt auf Niederländer, was u. a. der geografischen Nachbarlage geschuldet ist. Mit großem Abstand folgen Großbritannien (8%) und Belgien (6,5%). Besonders in den Auslandsmärkten ist deutliches Wachstumspotenzial für den Tourismus gegeben.

Wichtig bei der konsequenten Marktbearbeitung im Ausland ist eine enge Verzahnung mit den Marketing- und Vertriebsaktivitäten der bereits in den Märkten tätigen Regionen. Besonders im wichtigsten Quellmarkt Niederlande soll in den kommenden Jahren das Reiseland Nordrhein-Westfalen noch stärker gemeinsam und abgestimmt beworben werden.

ABB. 7: BEWERTUNG DER INLÄNDISCHEN UND AUSLÄNDISCHEN QUELLMÄRKTE



Quelle: Qualitative Quellmarkt看wertung Tourismus NRW, Kartographie: Tourismus NRW e.V., Kartengrundlage: GfK Geomarketing

QUALITÄTSTOURISMUS

Qualität ist vor dem Hintergrund der preissensiblen, aber dennoch anspruchsvollen Gäste ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Deutschland-Tourismus. Die Marktforschung belegt, dass zufriedene Kunden wichtige Werbeträger sind. Unzufriedene Gäste bewirken das Gegenteil: Zwar äußern nur vier Prozent ihren Unmut direkt – sie berichten aber im Durchschnitt zehn Personen davon.⁸ Nicht zuletzt durch die Bewertungsportale im Internet ist der Qualitätsgedanke von besonderer Bedeutung für den Tourismus geworden. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Destination Nordrhein-Westfalen hinsichtlich des Qualitätsaspekts zukünftig noch besser zu positionieren als bisher.

ServiceQualität Deutschland in NRW



Der Landesverband sieht sich als Katalysator dieses Prozesses. Als Projektträger des Qualitätsmanagement-Systems „ServiceQualität Deutschland in Nordrhein-Westfalen“ bietet er das Instrument „ServiceQualität Deutschland“ vor allem kleinen und mittleren Tourismusbetrieben an. Dieses Qualitätsmanagement-System ermöglicht allen Mitgliedern der touristischen Servicekette den Einstieg in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess – zu preiswerten Konditionen und mit Maßnah-

⁸ Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes

men, die individualisierbar sind. Ziel ist es, die internen Prozesse auf ihre Passgenauigkeit, vor allem in Hinsicht auf die Kundenerwartungen, zu hinterfragen und kontinuierliche Optimierungsmaßnahmen anzugehen.

Bei den für die Tourismuswirtschaft typischen zahlreichen Kleinunternehmen besteht zum Teil ein enormer Professionalisierungsbedarf. Aus diesem Grund arbeitet Tourismus NRW e.V. auch beim ServiceQualität Deutschland e.V. auf Bundesebene an der inhaltlichen Weiterentwicklung mit.

Wie wichtig das Qualitätsthema besonders für die klein- und mittelständischen Unternehmen ist, belegt das Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes von 2014. Hier wird durch empirische Studien belegt, dass sich eine Zertifizierung nach Standards der ServiceQualität Deutschland positiv auf die internen Betriebsabläufe (62 Prozent), die Mitarbeiterzufriedenheit (37 Prozent) sowie auf eine verbesserte Gästebindung (42 Prozent) auswirkt.⁹ Zertifizierte Unternehmen verfügen im Vergleich zu nicht zertifizierten Betrieben über eine signifikant höhere Wettbewerbsfähigkeit. Die Ergebnisse legen also nahe, die Qualitätsbestrebungen deutlich auszuweiten und das Angebot an Qualitätsbetrieben im Land zu erhöhen.

Der Qualitätsgedanke wird auch auf der Ebene der Produktqualität forciert. Es ist weiterhin wichtig, dass auch von den Gästen gelernte Qualitätsmerkmale, wie Hotelsterne, Themenstandards (z. B. Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett & Bike) und die Zertifizierung von Produkten, etwa im Bereich der Rad- und Wanderinfrastruktur in Nordrhein-Westfalen, konsequent beworben und mehr genutzt werden. Idealerweise werden touristische Produkte einschließlich der korrespondierenden Angebote geeigneter Leistungsträger nach übergreifenden Qualitätsstandards gemangt und über Pauschalen auf der Ebene des Regional- und Landesmarketings beispielhaft dargestellt.

Effizienz und Komfort: Reisen für Alle

Reisen für Alle

Kooperationspartner



Ein weiterer Anspruch an Produktentwicklung und Marketing ergibt sich aus dem demografischen Wandel. Auch der Tourismus in Nordrhein-Westfalen muss sich den Anforderungen einer in den kommenden Jahrzehnten

rapide alternden Gesellschaft stellen, wenn er diese große Zielgruppe nicht verlieren möchte. Der Zusammenhang zwischen Handicap und alternder Gesellschaft ist evident: Rund 75 Prozent der Menschen mit Beeinträchtigung waren bereits 2011 über 55 Jahre alt. Bei einem weiteren Anstieg der „Alterung“ der Gesellschaft wird dieser Anteil weiter steigen. Die touristischen Angebote werden daher zukünftig stärker auf eine insgesamt älter werdende Gesellschaft angepasst werden müssen. Menschen

⁹ Tourismusbarometer des Sparkassenverbandes Westfalen-Lippe 2014, S. 101

wollen auch im Alter weiter verreisen und nicht auf ihre gewohnten Urlaubserlebnisse verzichten. Dennoch sind die gesundheitlichen Einschränkungen, die sie erfahren, von bedeutsamem Ausmaß für ihre Reiseaktivitäten. Wesentlicher Bestandteil der Landestourismusstrategie ist deshalb seit 2013 die Einbeziehung der körperlich oder geistig beeinträchtigten Gästegruppen.

Erstmals gibt es nun auch in Deutschland ein einheitliches Zertifizierungssystem, das der Zielgruppe das barrierefreie Angebot eines Leistungsträgers aufzeigt und bei der Reiseplanung berücksichtigt werden kann. Dieses bundesweite System wurde durch den Tourismus NRW e.V. im Jahr 2014 in Lizenz erworben. Ziel ist es, es zukünftig in allen Regionen Nordrhein-Westfalens flächendeckend umzusetzen.

OPTIMIERUNG DES DESTINATIONSMANAGEMENTS

Für einen erfolgreichen Markenauftritt einer Destination bedarf es des Zusammenspiels vieler Akteure: Hierzu gehören der Landesverband, seine regionalen und kommunalen Partner sowie die Leistungsträger vor Ort, die sowohl Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe als auch Anbieter freizeittouristischer Aktivitäten sein können. Wichtig im Destinationsmanagement ist eine kontinuierliche Abstimmung der Beteiligten. Die Bündelung der Kräfte aller Tourismusakteure des Bundeslandes wurde als zentrales Anliegen des Masterplans formuliert; der Aufbau von Kompetenz-Netzwerken nahm eine Schlüsselrolle ein. Sie hatten zentrale Aufgaben während der Implementierungsphase des Masterplans, etwa die inhaltliche Gestaltung der Produktmarken oder die Festlegung von Zugangsvoraussetzungen für das Landesmarketing.

Seit dem Jahr 2014 sind die Kompetenz-Netzwerke des Tourismus NRW e.V. gemäß ihrer Geschäftsordnung stärker ins Trendscouting involviert. Die Mitglieder beraten den Landesverband bei seinen Innovationsaufgaben für die touristische Weiterentwicklung. Die Ergebnisse dieser Gremien werden durch den Tourismus NRW e.V. aufbereitet und durch einen Wissenstransfer-Prozess den Touristikern im ganzen Land zur Verfügung gestellt.

Ebenso bedeutsam für ein landesweit professionelles Destinationsmanagement ist die Abstimmung der regionalen Tourismusprofile bzw. der touristischen Masterpläne der Regionen. Positive Effekte werden zukünftig nur zu erzielen sein, wenn durch abgestimmtes Tourismusmarketing die Mittel gebündelt werden, um sie effizient für den nordrhein-westfälischen Tourismus einzusetzen. Insbesondere die Neukundenakquise für die zu besetzenden Produktthemen sowie das Ausschöpfen der Potenzial- und Aufbauthemen sind nur in einem abgestimmten, konzentrierten Mitteleinsatz auf Dauer wirksam zu leisten.

IMPRESSUM

Tourismus NRW e.V.
Völklinger Str. 4
D-40219 Düsseldorf
Tel: 0211/913 20 500
Fax: 0211/913 20 555
info@nrw-tourismus.de
www.touristiker-nrw.de | www.dein-nrw.de

Vertretungsberechtigter Vorstand: Olaf Offers
Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König

Amtsgericht Düsseldorf
Vereinsregisternummer: VR 10493

V. i. S. d. P. und Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag:
Markus Delcuve, Völklinger Str. 4, D-40219 Düsseldorf

BILDNACHWEISE

Fotolia/tai111, Titel
Tourismus NRW e.V./Foto: Oliver Franke, S. 2, 19, 26
Sauerland Tourismus e.V., S. 4
Tourismus NRW e.V., S. 8, 9, 12, 13, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Lippe Tourismus & Marketing AG/Teutoburger Wald Tourismus, S. 20
Pressedienst Rhein-Sieg-Kreis, S. 22

REDAKTION

Tourismus NRW e.V.
Dr. Heike Döll-König
Markus Delcuve
Dirk Weidemann
Christian Stühling
IMT der FH Westküste in Zusammenarbeit mit der TouristiCon GmbH
(Kapitel „Überprüfung der Themen-Zielgruppen-Ausrichtung“)

GESTALTUNG UND PRODUKTION

www.rheindenken.de

GEFÖRDERT DURCH

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



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung