

STELLUNGNAHME DES TOURISMUS NRW E.V.

zu dem Antrag der Fraktion der CDU und der Fraktion der FDP „Reiseland Nordrhein-Westfalen – Erfolgsgeschichte Tourismus fortschreiben“

Der Tourismus NRW e.V. begrüßt sehr, dass die Landesregierung derzeit eine neue Strategie für die Weiterentwicklung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen erarbeiten lässt und dabei alle relevanten Stakeholder intensiv einbezieht. Auch Tourismus NRW e.V. hat in diesem Prozess die Gelegenheit, seine fachliche Expertise in vielfältiger Weise einzubringen. Die Herausforderung ist groß: Vor dem Hintergrund der disruptiven Veränderungen der digitalen Transformation müssen Prozesse und Handlungsoptionen im Tourismus komplett neu gedacht werden. Dazu befinden sich Ministerium, Dienstleister und die bisher beteiligten Akteure in einem konstruktiven Austausch.

Im Folgenden soll auf drei Kernpunkte des Antrages näher eingegangen werden:

1. Digitalisierung

Tourismus NRW e.V. hat in den letzten Jahren systematisch die Ansätze des Masterplanes für das touristische Landesmarketing fortgeschrieben und bereits 2014 um eine Digitale Strategie ergänzt. Diese bezieht sich im Schwerpunkt auf die Ansprache von Endkunden durch eine ausdifferenzierte Bewirtschaftung von Maßnahmen der Online-Kommunikation und des Online-Marketings. Die erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie haben die Plattform *dein-nrw.de* und die begleitenden Kanäle und Maßnahmen an die Spitze vergleichbarer Web-Präsenzen touristischer Regionen im deutschsprachigen Raum gebracht.

Die fortschreitende digitale Transformation stellt den Tourismus jedoch vor Herausforderungen, die weit darüber hinausreichen, einzelne Bestandteile der Customer Journey digital auf eigenen Kanälen bereitzustellen. Ziel muss es in Zukunft sein, Daten zueinander in Beziehung treten zu lassen und Leistungen, auch im analogen Bereich, mit dem digitalen Gäste- und Nutzerverhalten zu matchen. Die auch politisch gewollte Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus hängt davon ab, inwieweit die Akteure in der Lage sind, Services zu generieren, die für den Gast Relevanz haben und die es wert sind, geteilt zu werden. D.h. die Leistungsträger müssen mit ihren Angeboten und Informationen den Gast dort erreichen, wo er dieser bedarf oder bedürfen könnte. Und sie müssen mit exzellenten Produkten begeistern. Nur so lässt sich in Zukunft das wesentliche Ziel, mehr Wertschöpfung durch touristisch motiviertes Ausgabeverhalten zu erzielen, erreichen.

Die damit verbundenen Aufgaben sind zu einem sehr viel wesentlicheren Teil als heute Fragen der Produktqualität einerseits und andererseits des Daten-Managements sowie entsprechender Kompetenzen und Abläufe. Das bedeutet neue Anforderungen an die Tourismus-Organisationen und die Leistungsträger, aber auch neue Rahmenbedingungen. Denn sinnvollerweise sollte die Bewirtschaftung und Bereitstellung von Daten nach übergreifenden Maßgaben und Standards erfolgen. Fragen in diesem Zusammenhang sind: Sollen Daten, deren Erhebung mit öffentlichen Mitteln gefördert worden sind, in Zukunft über Open Data bereitgestellt werden? - Kann man darüber hinaus einen gemeinsamen Standard verabreden, wie dies an anderen Stellen im Deutschlandtourismus eingefordert wird und schon geschieht? - Fördert man in Zukunft noch Services wie Apps etc. oder setzt man darauf, dass z.B. Start-ups oder andere Private, wenn sie auf die entsprechenden Daten zurückgreifen könnten, diese agiler und kundennäher anbieten würden? - Was kann und muss besser in der Hand der örtlichen, regionalen und landesweiten Tourismuseinrichtungen bleiben? – Und inwieweit kann und will man sich von den marktmächtigen Plattformen abgrenzen und wo muss man auf diese setzen, weil sie sich längst zu Akteuren im Tourismus entwickelt haben? – Welche Chancen liegen in übergreifenden Datenbanken und Content-Managements für die Profilierung einer Region durch den Tourismus, aber auch durch andere Akteure, etwa der Wirtschaftsförderung? –

Der Aufbau durchlässiger Dateninfrastrukturen im Tourismus geht damit zum Teil über das, was eine Landestourismusstrategie leisten kann, hinaus. Trotzdem sollte eine Landestourismusstrategie hierzu Empfehlungen enthalten und modellhafte Vorgehensweisen skizzieren.

2. Internationalisierung

Deutschland ist der mit Abstand wichtigste Quellmarkt für Übernachtungstourismus in Nordrhein-Westfalen. Experten gehen jedoch davon aus, dass die Urlaubsnachfrage aus dem Inland, bedingt durch die demografische Entwicklung, bis 2025 stagnieren oder sogar abnehmen wird. Es stellt sich daher die Frage, wie in Zeiten gesättigter Märkte neues Wachstum aus dem Ausland generiert werden kann.

Die Landestourismusstrategie muss deshalb ein Konzept zur Identifizierung der wichtigsten Quellmärkte und deren Bearbeitung enthalten, aber auch hier wieder Antworten auf die Digitale Customer Journey geben, die sich im internationalen Bereich noch schneller verändert als hierzulande.

Globalisierung und Digitalisierung prägen den Tourismus jedoch nicht nur direkt, sondern auch indirekt. Die durch sie beeinflussten Veränderungen der Lebens- und Arbeitswelten stellen Segmentierungen der Nachfrageseite in Frage. Menschen verbind-

den Arbeiten und Leben anders als früher, haben veränderte Ansprüche an eine Work-Life-Balance, agieren digitaler, mobiler und vernetzter. Entsprechend hat der Tourismus sowohl in einem zeitgemäßen Geschäftsreise - als auch im Freizeit-Segment erhebliche Potenziale, wenn es darum geht, sich Fach- und Führungskräften als ein Standort mit zeitgemäßen, kreativ-inspirierenden und auch unter kosmopolitischer Perspektive interessanten Lebensumfeldern zu präsentieren. Die in dem Projekt „Urbanana“ angelegte Vernetzung zwischen Tourismus und Kreativwirtschaft hat dazu wichtige Impulse gegeben, die in einer erweiterten Verbindung mit der digitalen Gründerszene einerseits neue Lösungen und Produkte befördern kann, andererseits aber auch als internationale Standortwerbung für bestimmte Branchen eingesetzt werden kann.

3. Finanzierung des Tourismus

Der Tourismus wird von nicht wenigen als die Leitökonomie des 21. Jahrhunderts bezeichnet. Um seine Potenziale weiter zu sichern und aufzubauen, braucht es einen neuen Konsens über die Arbeitsteilung der Akteure entlang einer digitalen Agenda einschließlich der Fortschreibung touristischer Außenauftritte. Davon muss die Frage abgeleitet werden, wie diese Aufgaben mit größtmöglicher Agilität anzugehen und gemeinsam und rechtssicher zu finanzieren sind. Gemäß dem Grundsatz „structure follows strategy“ wird empfohlen, zunächst die Strategie auch auf der Basis belastbarer Annahmen zur Marktsituation und zur Nachfrage festzulegen und erst danach abschließend über die Aufgaben und die Bereitstellung der dafür benötigten Ressourcen zu beschließen.

Düsseldorf, den 24. Oktober 2018



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