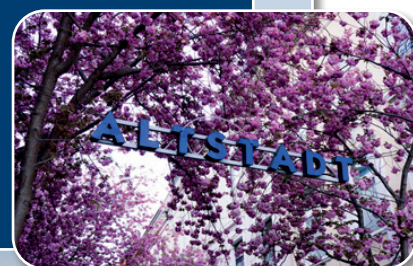




Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg

ERGEBNISDOKUMENTATION Veranstaltung vom 16. August 2022

TOURISMUS POST CORONA – ANFORDERUNGEN IN BONN/RHEIN-SIEG





Inhalt

Anlass	03
Impulszusammenfassung	03

WORKSHOPERGEBNISSE

Digitale Transformation im Tourismus – Anforderungen und Chancen für die Unternehmen	04
Nachhaltiger Tourismus – Was erwarten meine Gäste?	06
Touristische Zielgruppe – geänderte Ansprüche der Kunden	08

Vorhandene IHK-Positionen	10
Fazit	10
Impressum	12

Tourismus Post Corona – Anforderungen in Bonn/Rhein-Sieg

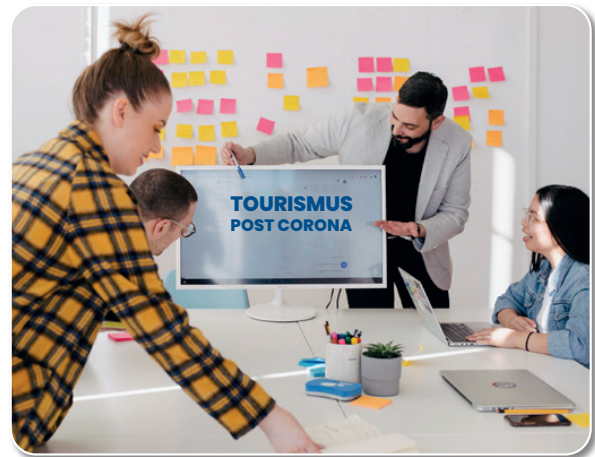
Anlass

Die Tourismusbranche ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in der Region Bonn/Rhein-Sieg, leidet aber nach wie vor unter den mittelfristigen Folgen der Coronapandemie:

Der zuvor schon kritische Fachkräftemangel hat sich weiter verschärft, zudem krankt die schnelle Rückkehr zum Kongress- und Business-tourismus. Auch die Auswirkungen der Ukraine-Krise stellen eine große Herausforderung dar.

Große gemeinsame Anstrengungen der Verwaltung, Wirtschaft und Gastronomie/Hotellerie sind notwendig, um die Attraktivität der Region in diesem Sektor wieder auf das gewohnte und geschätzte Niveau zu heben.

Was ist also zu tun, damit die Übernachtungszahlen mittelfristig wieder die Werte von vor der Pandemie erreichen? Wie bringt man Politik, Stadtverwaltung und Touristiker dazu, auch über kommunale Grenzen hinweg noch besser zusammenzuarbeiten? Und wo liegen die neuen Schwerpunkte der touristischen Dienstleistungen und der Vermarktung?



Zur Klärung dieser Fragen und Diskussion des Themas hatte die IHK Bonn/Rhein-Sieg am 16. August 2022 Tourismusexperten, Politik und Hotellerie sowie Anbieter touristischer Dienstleistungen zu einem Workshopformat mit drei Schwerpunkten eingeladen. Die Ergebnisse sind auf den folgenden Seiten dokumentiert.

Impulszusammenfassung

Zu Beginn der Veranstaltung lieferte ein fachlicher Impulsbeitrag von Ulrich Jünger und Udo Schäfer, Tourismusexperten der Tourismus & Congress (T&C) GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, die Grundlage für eine angeregte Diskussions- und Arbeitsatmosphäre.

Die Vorträge befassten sich mit den sich ändernden Anforderungen im touristischen Marketing und dem Einfluss der Digitalisierung auf dieses Segment. Das Förderprojekt „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen,

vernetzt, digital“ soll die touristischen Leistungen auf allen digitalen Kanälen sichtbar machen. Die hierfür benötigten Datensätze müssen durch die jeweiligen Anbieter zur Verfügung gestellt und auch aktualisiert werden. Der dabei entstehende touristische „Data Hub NRW“ kann dann zur Vermarktung und Kundeninformation frei genutzt werden. Bereits im Verlauf der letzten Monate hat zudem die T&C GmbH bei der Vermarktung der Region neue Wege beschritten und eine Kampagne entwickeln und durchführen lassen. Diese erzielte eine große Reichweite in den Bereichen Social Media sowie Out of Home.

WORKSHOPERGEBNISSE 01

Digitale Transformation im Tourismus – Anforderungen und Chancen für die Unternehmen

Dieser Workshopteil behandelte die Themen Big Data (Datenbanken/Kundenanalyse), Datenstrategie und Datenqualität. Diese digitalen Themen werden zukünftig die Ausgangsinformationen für das touristische Marketing liefern, daher ist eine besondere Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger, aber auch der Nutzer dieser Daten von großer Bedeutung.

Big Data

Die Teilnehmer stellten heraus, dass „Big Data“ in jedem Fall den Einsatz **künstlicher Intelligenz** erfordert. Nur so können die großen Datenmengen zeitnah ausgewertet und für die Nutzer aufbereitet zur Verfügung gestellt werden. Generell war es den Teilnehmern wichtig, dass für diesen Teil der Digitalisierung eine **entsprechende Infrastruktur** (WiFi, 5G) gegeben sein muss. Dies ist Voraussetzung für Dienste des „Internet of Things“, etwa in Form von Besuchszählern, Sensoren oder aber auch Informations-Stelen. Als besondere Chance von Big Data wurde die **Verfügbarkeit von Informationen** angesehen. Damit kann die Sichtbarkeit touristischer Angebote sowie touristischer Orte erhöht werden. „**Reisebausteine**“ werden hierdurch auch digital verfügbar sein und können kurzfristig zugebucht werden. Den größten Vorteil sahen die Anwesenden in der gestiegenen **Reichweite der Informationen**, da die Daten durch Drittanbieter schnell und unkompliziert genutzt werden können. Die Touristiker sehen hier auch die Chance auf mehr Umsatz, eine verbesserte Kommunikation mit den Kunden sowie auch die Berücksichtigung des Feedbacks der Kunden.

Datenstrategie

Mit Blick auf die „Datenstrategie“ war es den Teilnehmern zunächst wichtig, den Leistungsträgern den Nutzen der Digitalisierung zu vermitteln. Dazu gehört auch der **Transfer des Digitalisierungswissens** an die Mitarbeiter. Die Datenstrategie ist aus Sicht der Teilnehmer aus folgenden Gründen notwendig:



Workshop-Brainstorming

- 1 Sie erhöht die Chance, von den Kunden als **Leistungsträger** erkannt zu werden.
- 2 Gäste erwarten **aktuelle Informationen** über touristische Angebote. Ziel muss die sofortige Verfügbarkeit von touristischen Informationen für den Gast sein, beispielsweise durch eine **digitale Gästemappe**, in der auch Freizeitaktivitäten enthalten sind.
- 3 Sie muss als Strategie das Thema **Empfehlungsmarketing** beinhalten.

WORKSHOPERGEBNISSE 01

Insgesamt bietet eine professionelle Datenstrategie die Chance, sich **Wettbewerbsvorteile** und eine **bessere Marktpositionierung** zu verschaffen. Zudem können die touristischen Leistungsträger die Digitalisierung auch für eine Zusammenarbeit nutzen, wenn sich die Angebote ergänzen oder es die Kapazitäten erfordern. Räumlich übergreifende Angebote werden hierdurch erleichtert und machen eine individuell auf die Bedarfe des Kunden angepasste Buchung möglich.

Eine besondere Herausforderung ist neben der ersten Dateneingabe auch die permanente „Datenpflege“, was die Leistungsträger stark belastet bzw. belasten wird. Die Notwendigkeit zur Pflege der Daten erfordert es, die **personellen Ressourcen** effizienter einzusetzen und Prozesse zu optimieren, was zugleich als Chance angesehen wird. Die Datenpflege ist unerlässlich, da sich ein veralteter Datenstand (Öffnungszeiten, Speisekarte, etc.) negativ auf das Empfehlungsmarketing durch die Nutzer auswirkt.



WORKSHOPERGEBNISSE 02

Nachhaltiger Tourismus – Was erwarten meine Gäste?

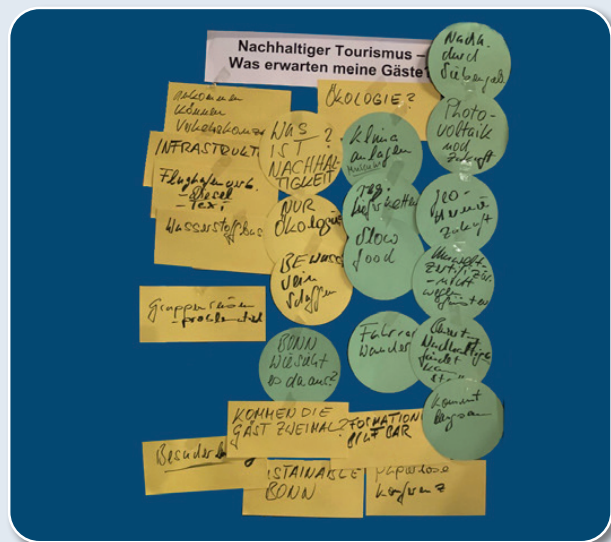
Nachhaltigkeit

Die „Nachhaltigkeit“ ist neben der Verkehrswende oder der Digitalisierung eines der aktuellen gesellschaftlichen, aber auch politischen Schwerpunktthemen. Auch Unternehmen sind hiervon betroffen, sei es in Form von Energieeinsparungen, Produktionsumstellungen oder einer Anpassung des eigenen Angebots. Dies gilt auch für Tourismusschaffende, die sich seitens der Gäste mit geänderten Anforderungen an die Unterkunft, die Verpflegung oder auch die Anreise zur Destination auseinandersetzen müssen.

Zunächst war zu klären, was **Nachhaltigkeit im Tourismus bedeutet**. Die Teilnehmer waren der Auffassung, dass es nicht nur um **ökologische Fragen** geht, sondern auch um ökonomische. Angesprochen wurden dabei u.a. **regionale Lieferketten, Slowfood** und **Fahrradwandern**. Es wurde deutlich, dass zunächst ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit geschaffen werden muss. Dies geschieht aktuell bei den Konsumenten touristischer Leistungen, aber auch bei den Leistungsträgern.

Ankommen

Angemahnt wurde insbesondere ein **Verkehrskonzept**, welches dem Gast ein „Ankommen“ überhaupt erst ermöglicht. Die Verkehrsinfrastruktur muss mit Blick auf die **Erreichbarkeit touristischer Orte** ausgebaut werden. Auch fehlt es an einer direkten nachhaltigen Flughafenverbindung nach Bonn und in die Region, die Lösung in Form der S13 wird sich weiter verzögern. Ein erster Schritt zur Nachhaltigkeit könnte der Austausch der mit Diesel betriebenen Busse durch **Wasserstoff- oder Batteriebus** sein. In diesem Zuge sollte auch dringend der **zentrale Omnibusbahnhof** und das **Bahnhofsumfeld**



Workshop-Brainstorming

in Bonn neu gestaltet werden, sodass nicht der erste Eindruck der touristischen Destination direkt negativ geprägt ist.

Bedeutung

Weiter stellte sich heraus, dass das Thema Nachhaltigkeit vor allem bei den Gästen noch **keine dominante Bedeutung** einnimmt. Erst allmählich gewinnt das Thema an Gewicht, indem die Kunden die Nachhaltigkeit des Aufenthaltes bewerten. Insbesondere im Business-tourismus wird heute erwartet, dass Informationen digital abrufbar sind und Konferenzen „papierlos“ organisiert sind. Zukünftig wird im Segment Business jedoch erwartet, dass **Firmenkunden verstärkt auf nachhaltige Reisen** achten werden. Dieser Aspekt wird auch in jedem

WORKSHOPERGEBNISSE 02

anzufertigenden Nachhaltigkeitsreport aufgeführt werden. So stellt beispielsweise der Bund in seiner Übernachtungsrichtlinie bereits eine Vielzahl von Kriterien auf und verlangt entsprechende **Siegel als Nachweis**.

Nachhaltige Betriebe

Während Klimaanlagen in Museen als ein „Muss“ betrachtet werden, sind **Photovoltaik und Geothermie für die Leistungsträger noch Zukunftsthemen**. Nur vereinzelte Unter-

nehmen in der Region setzen auf diesen nachhaltigen Energieträger, nicht zuletzt aufgrund der hohen **Investitionskosten**, aber auch aufgrund der langen **Genehmigungszeiten**. Die Umweltzertifizierung der Betriebe sollte nicht wegen der Gäste, sondern für die Gäste durchgeführt werden. Auch sollte das von der T&C in früheren Jahren durchgeführte Projekt **„Sustainable Bonn“** (QR-Code) wieder aktiviert werden. Hierfür werden aber noch finanzielle und personelle Mittel benötigt.



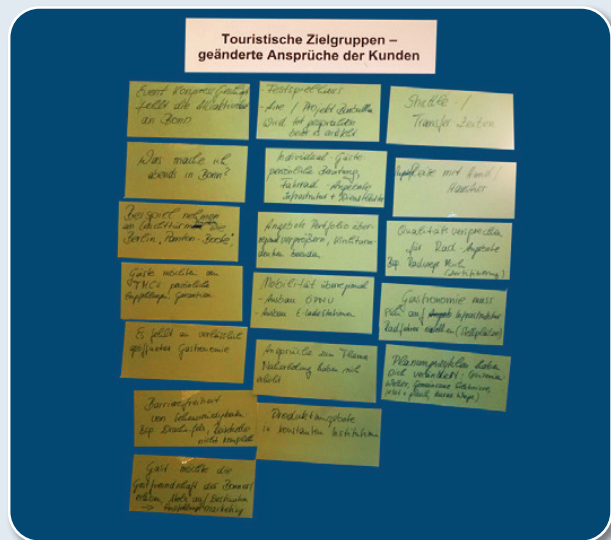
WORKSHOPERGEBNISSE 03

Touristische Zielgruppe – geänderte Ansprüche der Kunden

In der Zeit vor der Coronapandemie wurde die Hauptlast der Übernachtungen in der Region Bonn/Rhein-Sieg durch den Business-tourismus getragen. Viele dieser Übernachtungen sind infolge der Reisebeschränkungen entfallen oder wurden durch Videokonferenzen ersetzt. Gleichzeitig hat sich auch das Reiseverhalten der Freizeittouristen geändert: Viele Touristen haben dem Ausland den Rücken gekehrt und machen im eigenen Land Urlaub. Diese Zielgruppe unterscheidet sich hinsichtlich der Anforderungen jedoch grundsätzlich vom Business-gast, sodass auch hier ein Umdenken einsetzen muss.

Gästewünsche

In der Diskussion spielten insbesondere die **Gästewünsche** eine Rolle. Die Besucher, vor allem Tagestouristen, erwarten attraktive Angebote für den Aufenthalt in Bonn/Rhein-Sieg. Dabei geht es auch um **persönliche Empfehlungen** und **touristische „Versprechen“**. Individualtouristen erfragen **Fahrradangebote** und erkundigen sich über die **Infrastruktur** sowie nach Dienstleistern. Hierzu zählen neben der öffentlichen Infrastruktur auch Unterbringungsmöglichkeiten für Fahrräder im Hotel, ggf. mit einem **Self-Service-Bereich**, wie auch Informationen über Shuttles und Transferzeiten. Auch wenn den Gästen eine persönliche Beratung in der Reisevorbereitung wichtig ist, sind zur besseren Vorbereitung digital zur Verfügung gestellte Vorabinformationen unerlässlich. Hierdurch kann die Beratungsqualität gesteigert und die Gesprächsdauer reduziert werden. Auch sind die Individualtouristen zunehmend am **Thema Naherholung** interessiert. Zudem werden z.B. Angebote für eine Reise mit **Haustieren** erwartet. Nicht zuletzt haben sich die Planungshorizonte der Kunden verändert. Immer stärker beeinflusst das **Wetter** die Buchungsentscheidung. Viele Gäste entscheiden heute sehr spontan und legen Wert auf kurze Wege. Auf diese Anforderungen müssen sich die Leistungs-



Workshop-Brainstorming

träger einstellen, wobei Umbuchungen und Verschiebungen für Hotel und Gastronomie schwer kalkulierbar und ggf. mit Verlusten/Leerständen verbunden sind.

Den Kunden fehlen **Abendangebote** in Bonn sowie eine verlässlich **geöffnete Gastronomie** und die **Barrierefreiheit von Sehenswürdigkeiten** (z.B. Drachenfels). Auch mangelt es an einer gewissen „Gastfreundschaft“ der Bevölkerung, die sich mit ihrer Destination nicht genügend identifiziert und keine entsprechenden Empfehlungen ausspricht.

Empfehlungen

Die Teilnehmer empfehlen verschiedene Verbesserungen. Zunächst muss das **Angebots-Portfolio überregional** sein,

WORKSHOPERGEBNISSE 03

damit alle Kundenwünsche bedient werden können – das „Kirchturmdenken“ in der Region muss beendet werden. Hierzu kann eine **personell und finanziell besser ausgestattete Marketingorganisation** wie die T&C beitragen. Ebenso muss die Mobilität überregional verbessert werden. Das betrifft beispielsweise den **Ausbau des ÖPNV** und ganz konkret die Einrichtung von **E-Ladestationen für Autos und Fahrräder**. Auch muss sich die Gastronomie auf eine verbesserte Infrastruktur für Radfahrer einstellen, beispielsweise durch Schaffung von **Stellplätzen für Fahrräder**. Zudem müssen Angebote für Radfahrer ein Qualitätsversprechen halten. Hier wurde die Gemeinde Much mit ihren Radwegen als positives Beispiel angeführt. Dieses Versprechen sollte mit einem Siegel ausgestattet sein und regelmäßig überprüft werden. Insgesamt empfehlen die Teilnehmer, sich an Leuchtturmprojekten wie den Berliner „Ponton-Booten“ zu orientieren. Es dürfe nicht sein, dass Projekte wie das **Festspielhaus oder „The Aire“** von vornherein intern zerredet und abgelehnt werden, bevor sie in die öffentliche Diskussion gehen.

Ein weiterer touristischer Schwerpunkt liegt in den **Ausflugschiffen** auf dem Rhein. Hier ist es wichtig, die ansässigen Schiffer/Reeder der Bonner und Siebengebirgsschiffahrtsgesellschaften mit in die Planungen einzubeziehen, um kein Potenzial zu verschenken und umfassende touristische Angebote unterbreiten zu können.

Auch auf die Gäste der Binnenkreuzfahrtschiffe sollte sich das Augenmerk des touristischen Marketings legen. Der Besuch von Sehenswürdigkeiten, möglicher Transfer und vorhandene Gastronomie sowie Zeitschienen als kombinierte Ausflugsangebote für einen „Landgang“ erhöhen an dieser Stelle die Attraktivität der Region.





Vorhandene IHK-Positionen

Die IHK hat bereits in ihrem „Masterplan Tourismus“ ein umfassendes Bild des Status Quo erarbeitet. Neben einer Auflistung der touristischen Leistungen und ihrer Träger ist auch ein umfangreicher Forderungskatalog mit Vorschlägen enthalten, der an Politik und Verwaltung gerichtet ist. Hierzu zählen etwa die Ausbildung eines touristischen Schwerpunkts, wie etwa die Nutzung des Potenzials Beethovens, oder eine konkrete Zielgruppenanalyse. Auch ein gut ausgebautes Verkehrsnetz sollte im Vordergrund der Bemühungen stehen. Dabei ist aber wichtig, dass touristische Infrastruktur

kenntlich gemacht wird, etwa durch eine mehrsprachige Beschilderung. Bonn und der Rhein-Sieg-Kreis müssen von den DMOs künftig stärker als touristische Einheit präsentiert werden. Ohne die Attraktionen (z.B. Siebengebirge und Siegtal) im Kreis wäre die touristische Wahrnehmung der Stadt Bonn zumindest bei den Tagestouristen aus der Region sehr gering.

Hier downloaden:
[Masterplan Tourismus](#)



Fazit

Die Ergebnisse des Workshops zeigen, dass es bei den Touristikern und Verwaltungen viele Ideen gibt. Diese müssen aber auch umgesetzt werden, um ein schärferes Profil für Gäste zu entwickeln und die touristischen Angebote in der Region miteinander zu verknüpfen. Hierfür ist neben einer starken regionalen **Destinationsmarketingorganisation** auch eine Mitarbeit aller touristischen Leistungsträger am touristischen Data Hub NRW notwendig. Gleichzeitig müssen sich die Touristiker auf die „**nachhaltigen**“ **Wünsche** ihrer Gäste einstellen, um sich so im Wettbewerb der Destinationen zu behaupten. Zum Schluss darf aber auch nicht die verkehrliche **Erreichbarkeit der jeweiligen Orte** außer Acht gelassen werden. Ein touristisches Highlight kann sich nicht entfalten, wenn die Besucher es nur erschwert oder unter großem Zeitaufwand aufsuchen können.

Die IHK Bonn/Rhein-Sieg sieht sich hier als gestaltende Kraft, um die Interessen der Wirtschaft zu vertreten. Sie wird die Herausforderungen priorisieren und wie bereits in diesem Jahr begonnen, weiter einen lösungsorientierten Dialog zwischen Politik, Verwaltung und Touristikern begleiten.

Hierbei dient der Workshop als umfassende und grundsätzliche Lageeinschätzung, sodass die IHK Bonn/Rhein-Sieg ihre bisherigen Positionen bearbeiten, anpassen, erweitern und gegebenenfalls neu verfassen wird. So kann die IHK auch zukünftig die Interessen ihrer Mitglieder in der Öffentlichkeit vertreten.







Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg

IMPRESSUM

Herausgeber

© IHK Bonn/Rhein-Sieg | Bonner Talweg 17 | 53113 Bonn
Tel: +49 (0) 228 2284-0 | E-Mail: info@bonn.ihk.de

Redaktion

Till Bornstedt | Teamleiter Handel, Verkehr, Tourismus, Raumplanung
Prof. Dr. Stephan Wimmers | Geschäftsführer Standortpolitik

Gestaltung, Titel

Elisabeth Mantouvalou | em@mantouvalou.de

Stand

Dezember 2022

.....

Bildnachweise

Titel: Adobe Stock, Adobe Stock, Freepik, Juliane Liebermann/unsplash, Tim Russmann/unsplash **Seite 2:** Adobe Stock, unsplash, JoHempel **Seite 3:** Jason Goodman/unsplash **Seite 5:** Alle Freepik **Seite 7:** Adobe-Stock, Zach Betten/unsplash, Gemma Evans/unsplash, Elaine Casap/unsplash, Nunno Marques/unsplash **Seite 9:** Patrick Hendry/unsplash, Adobe Stock, Jennifer Latuperisa Andersen/unsplash, Freepik, Tim Russmann/unsplash **Seite 10:** Oliur/unsplash **Seite 11:** AdobeStock