



Metropolregion Rheinland

Tourismus: Konzept zum Re-Start nach Corona

Gesamträumliche Maßnahmen für den touristischen
Re-Start nach Corona in der Metropolregion Rheinland

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Metropolregion Rheinland

Tourismus: Konzept zum Re-Start nach Corona

Gesamträumliche Maßnahmen für den touristischen Re-Start nach Corona in der Metropolregion Rheinland

Köln, 3. März 2021

Ihre Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß
Geschäftsführer *ift* GmbH
(02 21) 98 54 95 03
kobernuss@ift-consulting.de

Christiane Baum
Senior Consultant
(02 21) 98 54 95 01
baum@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	4
1. Einführung, Aufgabenstellung	7
2. Vorgehensweise	9
3. Analyse Corona-Auswirkungen	10
3.1 Auswirkungen auf den Übernachtungstourismus deutschlandweit	10
3.2 Auswirkungen auf den Übernachtungstourismus Metropolregion Rheinland	15
3.3 Auswirkungen auf den Tagestourismus	17
3.4 Zeitverlauf der Corona Pandemie	18
3.5 Auswirkungen auf unterschiedliche Attraktivitätsfaktoren	19
3.5.1 Mobilität	19
3.5.2 Natur	20
3.5.3 Freizeitangebote	20
3.5.4 Orte, Kultur, Museen, Veranstaltungen	21
3.5.5 Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (MICE)	21
3.5.6 Beherbergung, Gastronomie	22
3.6 Potenzielle langfristige Auswirkungen	23
4. Handlungsansätze	24
4.1 Expertenmeinungen	24
4.2 Workshop und Abstimmungsergebnisse	24
4.3 Handlungsansätze	26
5. Projekte und Maßnahmen	28
5.1 Übersicht Maßnahmen	28
5.2 Leitprojekte	29
5.2.1 Modellregion Anschlussmobilität	29
5.2.2 Rhein Narrativ: Projekt Industrieroute Rheinschiene	34
5.2.3 Rhein-Narrative „Römer am Rhein – Limes touristisch entwickeln“	38
5.3 Weitere Projektideen	41
5.3.1 Virtuelle Museumsmeile	41

5.3.2	Fachkonferenz Best-Practice	43
5.3.3	Wettbewerbe	45
6.	Fazit	49
7.	Anhang	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vorgehensweise	9
Abbildung 2:	Szenarien Verlauf Nachfrage (Übernachtungen) bis 2022	10
Abbildung 3:	Prognosen Erholung gebuchter Umsätze	11
Abbildung 4:	Corona-Kompass Übernachtungsentwicklung Jan. bis Nov. 2020	12
Abbildung 5:	Bevorzugte Unterkünfte der Deutschen	13
Abbildung 6:	Übernachtungen NRW Jan.-Dez. 2020 im Vgl. zum Vorjahr nach Betriebstypen	14
Abbildung 7:	Übernachtungen NRW Sept. 2020 im Vgl. zum Vorjahr nach Betriebstypen	14
Abbildung 8:	Rückgang der Übernachtungen MRR im Vergleich zu 2019	15
Abbildung 9:	Indizierte Entwicklung der Übernachtungen einzelner Destinationen der MRR	15
Abbildung 10:	Übersichtskarte Übernachtungsvolumen März-Dez. im Vgl. zu 2019	16
Abbildung 11:	Private Tagesausflüge 2020 pro Kopf und Kalenderwoche im Vgl. zu 2019	17
Abbildung 12:	Zeitverlauf Corona Pandemie 2020	18
Abbildung 13:	Zitate Expertengespräche	24
Abbildung 14:	Identifizierte Handlungsansätze	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übernachtungsvolumen im Vergleich zum Vorjahr	51
------------	---	----

Management Summary

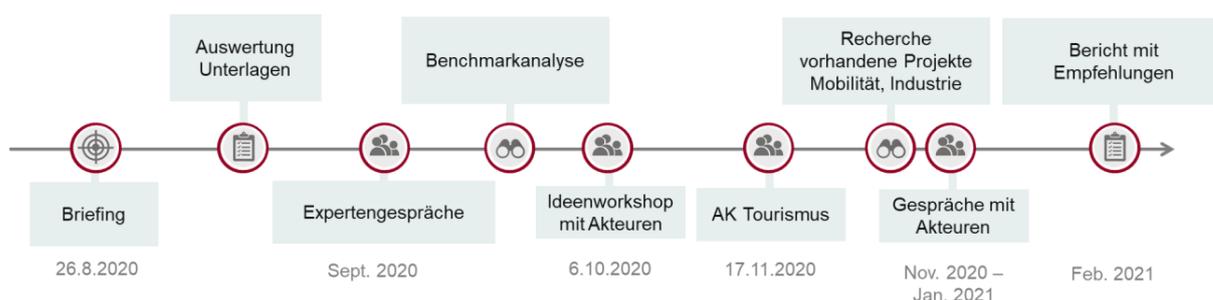
Aufgabenstellung

Die Metropolregion Rheinland (MRR) ist ein Zusammenschluss von 35 Mitgliedern (kreisfreie Städte, Kreise, LVR, die Städteregion Aachen, den Handwerks- und Industrie- und Handelskammern). Zielsetzung des 2017 gegründeten Vereins ist es, die Kräfte zu bündeln und gemeinsam das Rheinland weiterzuentwickeln. Zu den Handlungsfeldern gehört dabei auch der Tourismus. Dabei ist das touristische Angebot im Rheinland sehr heterogen. Neben dem Städte-, Kultur- und Geschäftstourismus in den großen Metropolen und Mittelzentren gibt es in den ländlichen Regionen (wie Eifel, Niederrhein und Bergisches Land) hauptsächlich Aktiv- und Erholungstourismus, aber auch Kulturtourismus. Verbindendes Element und Identitätsstifter ist der Rhein.

Die im März 2020 begonnene Corona-Krise stellt die Tourismusakteure in der Region vor schwierige Aufgaben. Insbesondere im städtischen Bereich und im Umfeld der großen Messen kam und kommt es durch die Einschränkungen im Leisure-Tourismus, insbesondere aber um den anteilsstarken Geschäftstourismus mit den Segmenten Messen, Kongresse, Tagungen und „normale“ Geschäftsreisen in der gesamten Tourismuswirtschaft (Gastgewerbe, Verkehr) und benachbarten Branchen (Kultur, Unterhaltung, Messen, Einzelhandel) zu enormen Nachfrageeinbrüchen. Auch die ländlichen Regionen leiden unter der Krise und stehen vor neuen Herausforderungen, insbesondere bei Fragen der Mobilität und der Besucherlenkung.

Das vorliegende Konzept gibt einen Überblick über Verlauf und aktuelle Situation in Zusammenhang mit den Auswirkungen der Pandemie auf den Tourismus. Es definiert Themenfelder und Handlungsansätze und gibt Empfehlungen für Projekte, die gesamtträumlich in der Metropolregion umgesetzt werden können, um den Re-Start nach Corona zu erleichtern.

Vorgehensweise



Analyse der Auswirkungen

In der Metropolregion Rheinland gab es 2020 rund 14,5 Mio. Übernachtungen - das entspricht 47 Prozent des Vorjahreswertes. Größte Verlierer sind die Städte. Im bundesweiten Vergleich der Destinationen mit dem größten Rückgang lagen Düsseldorf und der Kreis Mettmann mit Einbußen von 60,4 Prozent an zweiter Stelle hinter Berlin (60,4 Prozent) und vor München (59,3 Prozent).

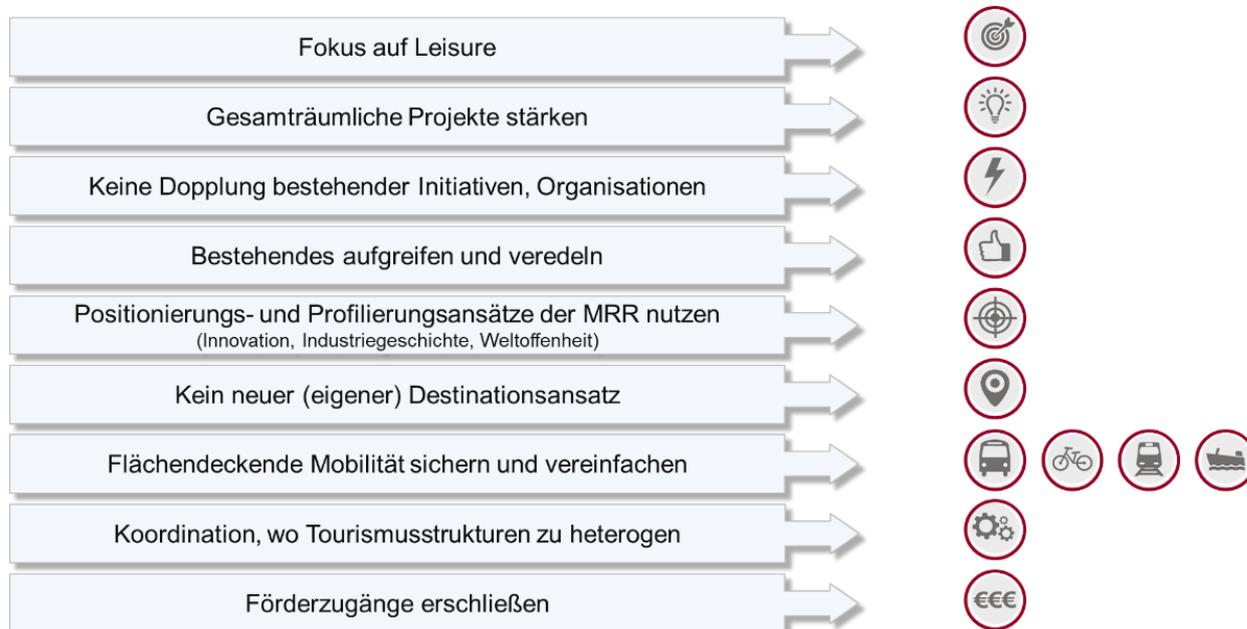
Bei den Unterkunftsbetrieben in Nordrhein-Westfalen verzeichneten 2020 Hütten und Jugendherbergen die größten Verluste (-69,6 Prozent), gefolgt von Hotels garnis (-54,1 Prozent) und Hotels (-53,5 Prozent). Die autarken Unterkünfte wie Ferienwohnungen und -häuser sowie Campingplätze hatten in den Sommermonaten 2020 sogar Zuwächse. Insgesamt haben in 2020 wegen der beiden mehrmonatigen Lockdowns aber alle Unterkunftsformen Übernachtungen verloren. Die ländlichen Regionen waren allerdings weniger betroffen als die Städte.

Auch der Tagestourismus erlitt, aufgrund der Schließung von Kultur- und Freizeiteinrichtungen, deutliche Einbrüche. Naturnahe Aktivitäten wie Wandern und Radfahren boomten stark. Gastronomie und Einzelhandel litten und leiden unter den zeitweisen Kapazitätsbegrenzungen und Schließungen. Corona-Hilfspakete wurden und werden zögerlich ausgezahlt und erreichen die Betriebe zu spät. Outdoor-Angebote funktionierten sowohl im Freizeit- und Kulturbereich als auch bei der Gastronomie gut.

Ausflüge führten verstärkt ins nähere Wohnumfeld, Tagesausflügler legten kürzere Distanzen zurück. Teilweise kam es in den ländlichen Regionen zu problematisch hohem Besucherandrang, was Konzepte und Maßnahmen zur Besucherlenkung erforderlich macht. Tagesreisen ersetzen zum Teil die nicht möglichen Auslandsreisen in den Ferienzeiten.

Handlungsansätze

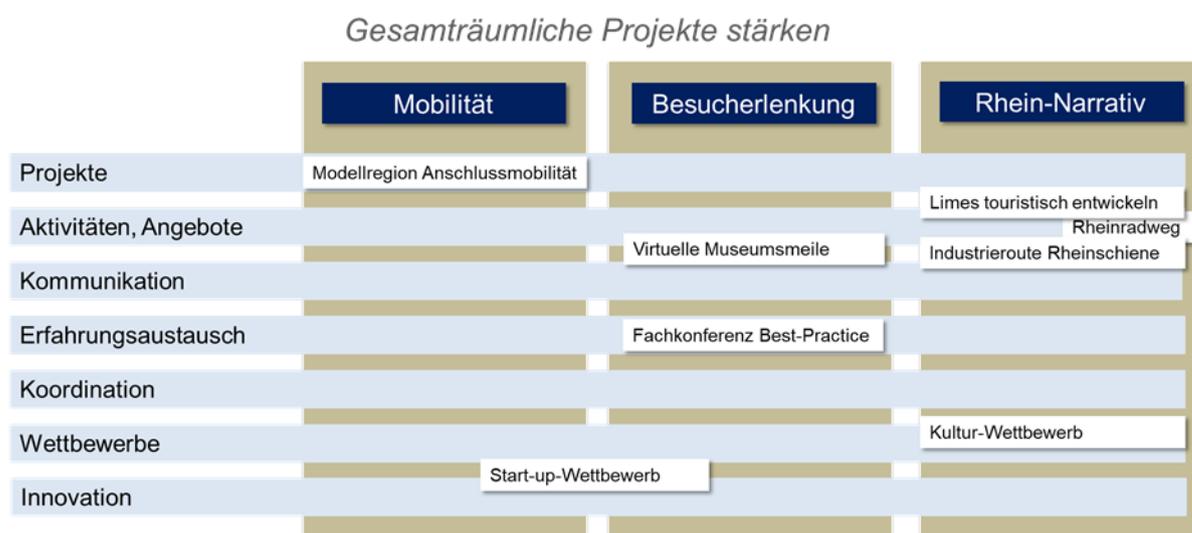
Auf Basis der Analysen und Expertengespräche wurden von den Gutachtern in Abstimmung mit dem Auftraggeber und den Akteuren im Workshop Grundsätze und Handlungsansätze für die Metropolregion Rheinland und das gemeinsame Vorgehen zum Re-Start nach Corona definiert.



Projekte und Maßnahmen

Die Themenfelder „Mobilität“, „Besucherlenkung“ und „Rhein-Narrativ“ wurden in der Analyse, im Workshop und gutachterlich als die aktuellen Schwerpunktthemen herausgearbeitet. Die Projektideen konzentrieren sich deshalb auf diese drei Themen. Eines der **Leitprojekte** ist dabei die „**Modellregion Anschlussmobilität**“, wo es um die lückenlose, multimodale Mobilität von der eigenen Haustür bis zur Attraktion geht. Das **Leitprojekt „Rhein-Narrativ“** soll das Image des Rheinlandes stärken und das Gemeinschaftsgefühl der Akteure fördern. Dazu stellt das **Projekt „Industrieregion Rheinschiene“** die historische und aktuelle Bedeutung der Industrie im Rheinland in den Mittelpunkt. Das **Projekt „Römer am Rhein“** nimmt die UNESCO Bewerbung des Limes zum Anlass, um die vorhandenen Angebote zu bündeln und weitere erlebbar zu machen.

Weitere Projekte, die **Kulturkompetenz**, die **Innovationskraft** und **Expertise** des Rheinlands herausstellen, wurden entwickelt und können sukzessive umgesetzt werden.



Fazit

Deutlich wird, wie einschneidend die Pandemie für den Tourismus in der Metropolregion Rheinland war und auch weiterhin sein wird. Die MRR ist besonders stark betroffen, da hier Geschäftsreisen sehr hohen Anteil am Übernachtungstourismus haben. Die Städte entlang des Rheins sind deshalb stärker betroffen als die ländlichen Regionen, die in den Sommermonaten 2020 von Leisure-Touristen profitieren konnten, denen alternative Reiseziele fehlten.

Es ist absehbar, dass die Pandemie noch länger wirkt und dass die Erfahrungen aus der Corona-Krise auch langfristig Auswirkungen auf Nachfrage und Angebot haben werden.

Die Vorschläge in diesem Konzept für neue gesamträumliche Projekte in der MRR mit Fokus auf „Leisure Tourismus“ reichen deshalb über die akute Krise weit hinaus. Eine eigene Destination ist die MRR nicht und soll es nach den Wünschen der Akteure auch nicht werden. Die MRR ist vielmehr dabei gefragt, ergänzend und unterstützend zu den Destinationsorganisationen und anderen schon bestehenden Formaten und Initiativen eine wichtige Bündelungs- und Katalysatorfunktion zu übernehmen, auch bei Fragestellungen mit touristischem Bezug.

1. Einführung, Aufgabenstellung

Die Metropolregion Rheinland (MRR) ist ein Zusammenschluss von 35 Mitgliedern (kreisfreie Städte, Kreise, LVR, die Städteregion Aachen, den Handwerks- und Industrie- und Handelskammern). Zielsetzung des 2017 gegründeten Vereins ist es, die Kräfte zu bündeln und gemeinsam das Rheinland weiterzuentwickeln. Die Wahrnehmung der MRR im nationalen, europäischen und globalen Wettbewerb soll durch eine weitere Attraktivierung gesteigert werden. Dazu ist der Verein in den Bereichen Infrastruktur, Digitalisierung und Standortmarketing aktiv. Tourismus ist einer der Schwerpunkte der Arbeit der MRR.

Das touristische Angebot im Rheinland ist sehr heterogen. Neben dem Städte-, Kultur- und Geschäftstourismus in den großen Metropolen und Mittelzentren gibt es in den ländlichen Regionen (wie Eifel, Niederrhein und Bergisches Land) hauptsächlich Aktiv- und Erholungstourismus, aber auch Kulturtourismus. Verbindendes Element und Identitätsstifter ist der Rhein.

Die im März 2020 begonnene Corona-Krise stellt die Tourismusakteure in der Region vor schwierige Aufgaben. Insbesondere im städtischen Bereich und im Umfeld der großen Messen kam und kommt es durch die Einschränkungen im Leisure-Tourismus, insbesondere aber um den anteilsstarken Geschäftstourismus mit den Segmenten Messen, Kongresse, Tagungen und „normale“ Geschäftsreisen in der gesamten Tourismuswirtschaft (Gastgewerbe, Verkehr) und benachbarten Branchen (Kultur, Unterhaltung, Messen, Einzelhandel) zu enormen Nachfrageeinbrüchen. Auch die ländlichen Regionen leiden unter der Krise und stehen vor neuen Herausforderungen, insbesondere bei Fragen der Mobilität und der Besucherlenkung.

Gleichzeitig zeigt sich, dass die Krise die Bereitschaft der Deutschen ins Ausland zu reisen deutlich reduziert. Viele Gäste bleiben im Inland oder sogar ganz zuhause. Kurzurlaube und Tagesausflüge in die Region ersetzen Urlaubs- und Fernreisen. Diese Entwicklung ist für die MRR, wie für die übrigen Inlandsdestinationen, auch eine Chance. Das Land Nordrhein-Westfalen hat 1,2 Mio. Euro für Marketingmaßnahmen eingesetzt, um diese Chance für sich noch besser zu nutzen. Zentrale Maßnahme ist die **Kampagne „Rauszeitlust Mach mal NRW“** sowie **#Wanderlust**, die online und offline läuft von Tourismus NRW verantwortet werden.

Als Innovationsregion Rheinland setzt die MRR auf den **Slogan „Wir erfinden Deutschland neu“** und nimmt für sich in Anspruch, dass „hier bei uns Herausforderungen im großen Stil gelöst werden“. Das soll auch in Zusammenhang mit den Themen Corona und Tourismus eingelöst werden, deshalb wurde das hier vorliegende gesamträumliche Konzept zum touristischen Neustart, das Impulse für den pro-aktiven und zukunftsweisenden Umgang mit der Krise gibt, beauftragt.

Im Kern ging es dabei um die Beantwortung folgender Fragen:

- ▶ Welche **bestehenden Angebote** können (neu) kombiniert werden? Welche – bisher ungenutzten - Synergien lassen sich dadurch schaffen?
- ▶ Welche **gesamträumlichen Maßnahmen** (insb. in den Bereichen Infrastruktur und Digitalisierung) können die Akteure gemeinsam auf den Weg bringen?
- ▶ Welche **Pakete und Produkte** sollten entwickelt werden, um neue Umsätze zu generieren?
- ▶ Welche Maßnahmen und Angebote können sich **saisonverlängernd und -verlagernd** auswirken?
- ▶ Welche **Maßnahmen** sind **kurz-, mittel- und langfristig** sinnvoll?

- ▶ Wie können die entwickelten Maßnahmen und Ideen in **aktuelle und künftige Förderangebote** von Land, Bund und EU eingepasst werden?

Der Fokus im vorliegenden Konzept liegt dabei auf **Maßnahmen im Freizeittourismus** (Tages- und Übernachtungsgäste).

Die MRR hat im Frühjahr 2020 eine Blitzumfrage bei ihren Mitgliedern durchgeführt. Die Ergebnisse sind in dieses Konzept eingeflossen.

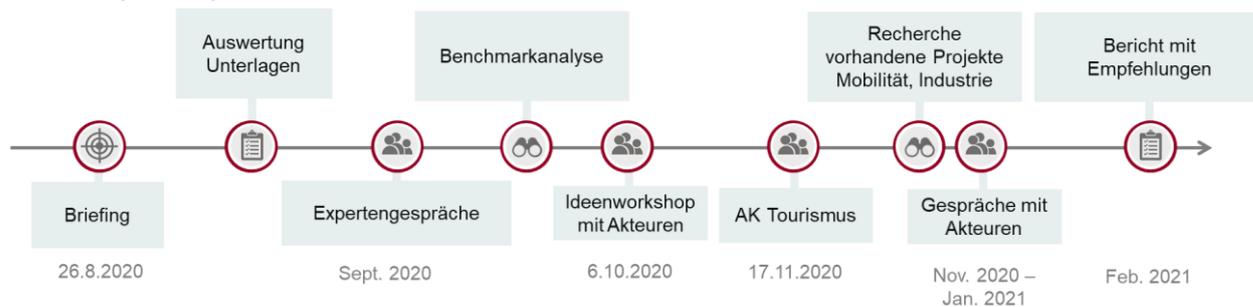
Zu Beginn waren **mögliche Handlungsfelder** wie **gemeinsame Marketing- und PR-Aktionen**, **Mobilitätsangebote**, **Weiterentwicklung vorhandener Angebote** und **Einbindung bestehender gesamtäumlicher Formate** (wie Rheinischer Kultur Sommer, Rhein-Rad-Weg, RadRegionRheinland) sowie Maßnahmen zur Besucherlenkung angedacht. Diese sollten im Rahmen des Konzeptes geprüft, ergänzt oder verworfen werden.

Wichtig dabei ist, dass es um die **Steigerung der Lebens- und Aufenthaltsqualität** in der MRR geht und dass **Einwohner wie Gäste gleichermaßen von den Maßnahmen profitieren**.

2. Vorgehensweise

Zu Beginn der Konzepterarbeitung gab es Ende August 2020 ein **Briefinggespräch mit dem Auftraggeber**, in dem die Inhalte, der Zeitplan und die Ansprechpartner für die Expertengespräche festgelegt wurden. Es wurden zunächst Unterlagen durch die *ift* GmbH ausgewertet, auch die Ergebnisse der Blitzumfrage, die die MRR im Frühjahr durchgeführt hat. Im August und September wurden **Expertengespräche** geführt. Anfang Oktober fand ein Ideenworkshop mit 25 Akteuren aus der Region statt. Hier wurden die Zwischenergebnisse sowie Vorschläge und Maßnahmen präsentiert. In der Diskussion mit den Teilnehmern wurden konkrete Maßnahmen entwickelt, die vom Auftragnehmer auf Machbarkeit geprüft und weiterentwickelt wurden. Diese wurden im November im Arbeitskreis Tourismus des MRR präsentiert und zwei Starterprojekte definiert. Im Anschluss gab es nochmals Gespräche mit Akteuren zu Projekten in den Bereichen „Mobilität“ und „Industrieroute Rheinschiene“, Informationen zu vorhandenen bzw. laufenden Projekten wurden gesammelt. Alle Ergebnisse wurden anschließend im vorliegenden Konzept zusammengestellt und gutachterlich bewertet.

Abbildung 1: Vorgehensweise



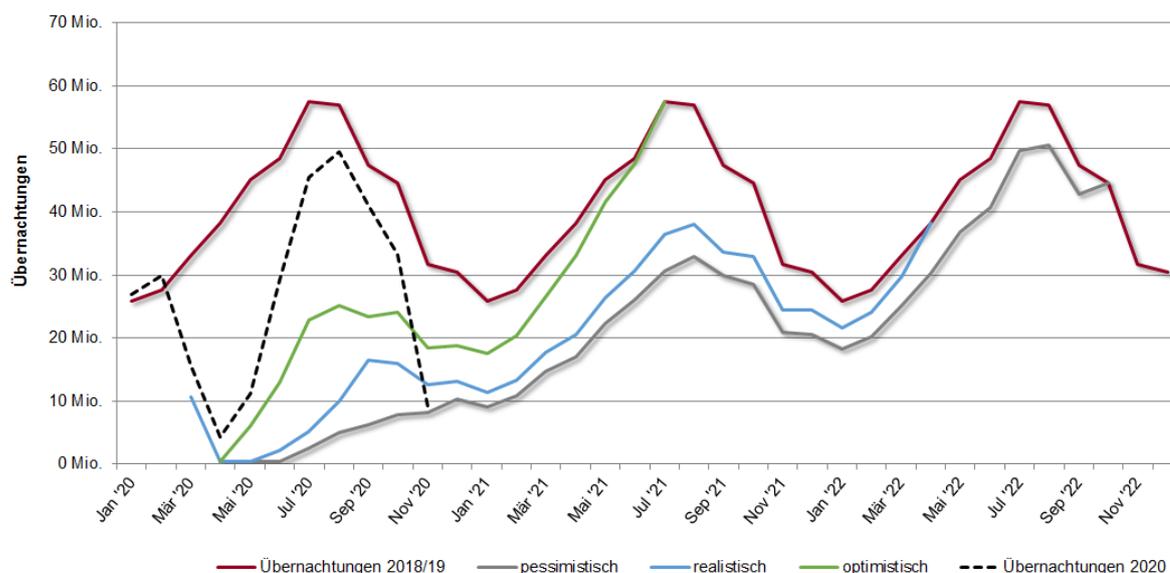
Quelle: eigene Abbildung *ift* GmbH

3. Analyse Corona-Auswirkungen

3.1 Auswirkungen auf den Übernachtungstourismus deutschlandweit

Die Auswertungen des Bundesamtes für Statistik zeigen den Verlauf der touristischen Nachfrage (Übernachtungen in gewerblichen Betrieben) in Deutschland 2020 bis 2022 in drei Szenarien (optimistisch, realistisch und pessimistisch) im Vergleich zu den Normaljahren 2018/19. Die Szenarien sind in Anlehnung an das Kompetenzzentrum für Tourismus (Stand Juli 2020) ermittelt und gingen offenbar von nur einem Lockdown zu Beginn der Pandemie aus (der zweite Lockdown dauert inzwischen schon mehr als doppelt so lange wie der erste). Bei optimistischer Schätzung erreicht die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben das Vorjahresniveau bereits im Juli 2021, bei realistischer Schätzung im März/April 2022 und bei pessimistischer Schätzung erst im Herbst 2022. Angesichts des aktuell andauernden Lockdowns ist zumindest die optimistische Prognose des Nachfrageverlaufes nicht mehr realistisch. Eine angepasste Prognose des Kompetenzzentrums Tourismus lag zum Zeitpunkt der Berichterstellung nicht vor.

Abbildung 2: Szenarien Verlauf Nachfrage (Übernachtungen) bis 2022

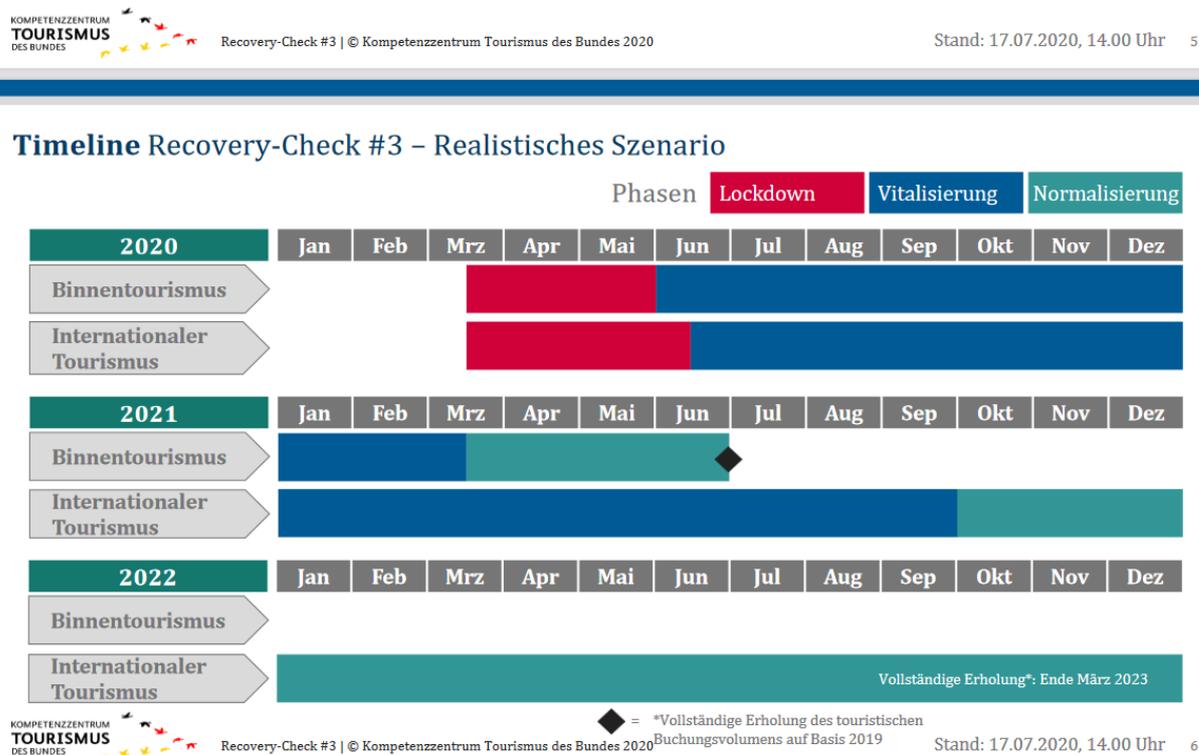


Quelle: Bundesamt für Statistik, Kompetenzzentrum Tourismus, eigene Darstellung ift GmbH

Prognosen gebuchter Umsatz

Für den gebuchten Umsatz prognostiziert das Kompetenzzentrum Tourismus im Recovery Check #3 (Stand Juli 2020) die vollständige Erholung des Binnentourismus in Deutschland für Sommer 2021. Das war allerdings vor der zweiten Welle im Herbst/ Winter 2020 und dem erneuten Teil-Lockdown ab November 2020 und dem vollständigen Lockdown ab Dezember 2020, so dass diese Prognosen im Frühjahr 2021 noch einmal revidiert werden müssen.

Abbildung 3: Prognosen Erholung gebuchter Umsätze



Quelle: Recovery Check, Kompetenzzentrum Tourismus, Stand Juli 2020

Prognosen Geschäftstourismus

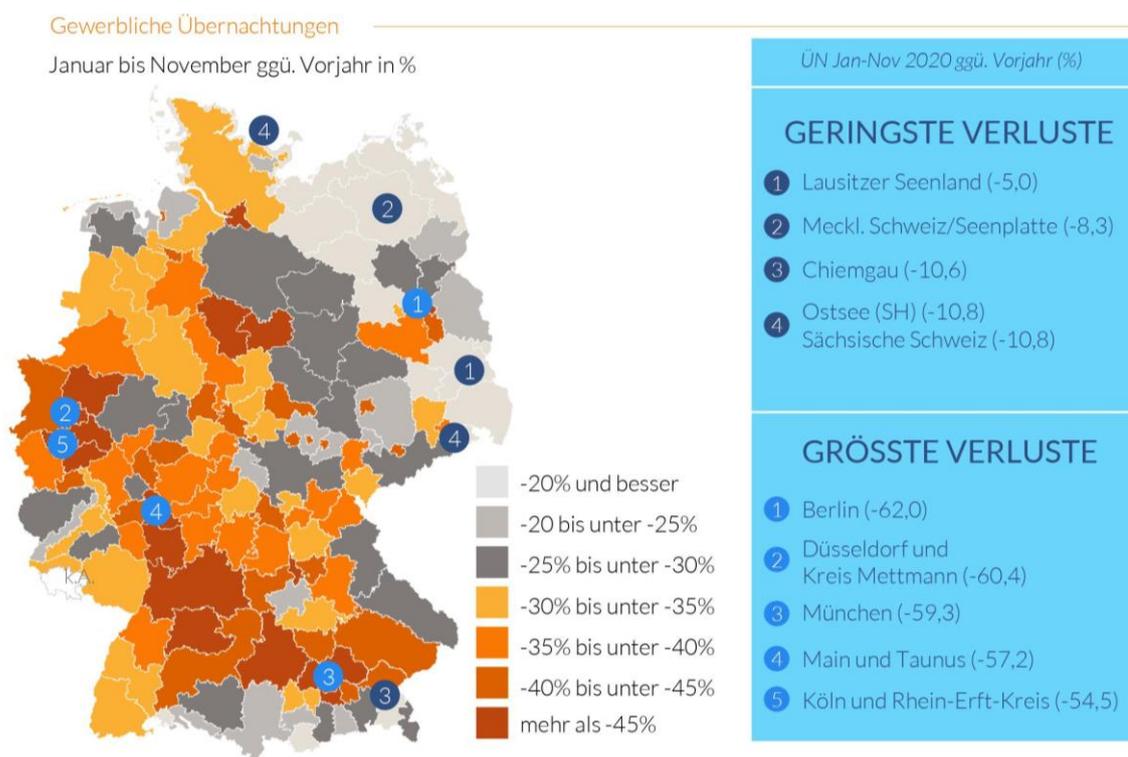
Für den Geschäftstourismus sind die Prognosen uneinheitlich. Die Global Business Travel Association (GBTA) geht derzeit davon aus, dass der Geschäftsreisemarkt im eigenen Land und den Nachbarländern in 2021 gegenüber dem Vorjahr um 21 Prozent zunimmt. Eine deutliche stärkere Erholung wird für 2022 prognostiziert, dann sollen auch internationale Geschäftsreisen und der MICE-Sektor deutlich zulegen. Die vollständige Erholung prognostiziert die GBTA für 2025. Weniger optimistisch sind die Ergebnisse des VDR-Barometers, das alle 2-3 Wochen vom Verband Deutsches Reisemanagement e.V. durchgeführt wird. Hier denken nur 4,6 Prozent der deutschen Unternehmen, dass die Zahl ihrer Geschäftsreisen künftig wieder auf Vor-Corona Niveau ansteigt. Mehr als zwei Drittel der Befragten erwarten Einbrüche von bis zu 30 Prozent, 8 Prozent denken sogar, dass künftig nur noch halb so viel gereist wird wie vor der Pandemie.

Verlierer und Gewinner der Krise

Im Corona-Kompass der dwif GmbH wurde fortlaufend untersucht, welche Regionen und Destinationen die höchsten Rückgänge bei der Zahl der Übernachtungen zu verzeichnen haben. Es gibt keine „Gewinner“ der Krise, allerdings sind die Destinationen unterschiedlich stark betroffen. Die großen Verlierer sind die Städte mit ihrem hohen Anteil an Geschäftsreisen (inkl. Messen, Kongresse, Tagungen etc.), Veranstaltungen und Shoppingtourismus. Ländliche Regionen, insbesondere Küstengebiete und Berge, hatten – zumindest in den Sommermonaten 2020 – gute Nachfrage verzeichneten aufs Jahr gesehen somit geringere Einbußen. Freizeit- und Inlandstourismus brachten zwar Nachfrage, konnten aber insgesamt die Ausfälle durch fehlenden Geschäftstourismus und Einbrüche im Incoming nicht kompensieren.

Im deutschlandweiten Vergleich der Destinationen mit den höchsten Verlusten liegen **Düsseldorf und Kreis Mettmann** mit Einbußen von 60,4 Prozent an zweiter Stelle hinter Berlin (62 Prozent) und vor München (59,3 Prozent).

Abbildung 4: Corona-Kompass Übernachtungsentwicklung Jan. bis Nov. 2020



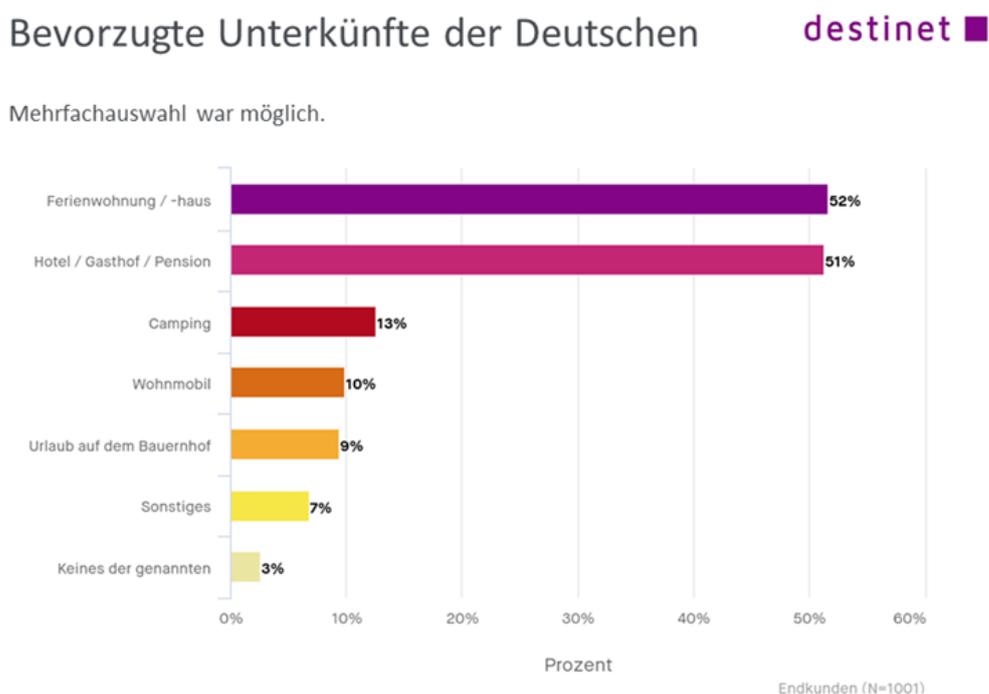
Quelle: dwif Februar 2021, Daten Destatis/Statistische Landesämter

Quelle: dwif Corona-Kompass, dwif GmbH, München, Update November 2020

Bevorzugte Unterkunftsformen

Im Mai 2020 gab beim **Reisepuls** (national repräsentative Online Befragung in Deutschland mit n = 1.001 Teilnehmern) noch ca. die Hälfte der Befragten an, dass sie Hotels, Gasthöfe oder Pensionen als Unterkunft bevorzugen würden. Gleichermäßen beliebt waren bei den Befragten Ferienwohnungen und -häuser. Camping und Wohnmobil wählten dagegen nur wenige Teilnehmer.

Abbildung 5: Bevorzugte Unterkünfte der Deutschen



Frage: Welche der folgenden Unterkünfte bevorzugen Sie in der aktuellen Situation?

Quelle: ReisePuls Deutschland Mai 2020. Nutzung nur mit Nennung der Quelle.

Quelle: Reisepuls 2020, destinet.de

Dies stellt sich nach Auswertung der Übernachtungszahlen in Nordrhein-Westfalen von Januar bis Dezember 2020 im Vergleich zum Vorjahr etwas anders dar. Die bevorzugten Unterkunftsformen während der Corona-Pandemie waren die **autarken Unterkünfte wie Ferienhäuser und -wohnungen sowie Campingplätze**. Diese haben in Nordrhein-Westfalen zwar im Zeitraum von Januar bis Dezember 2020 auch Rückgänge bei den Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet, allerdings deutlich geringere als die übrigen Unterkunftsformen. Besonders stark betroffen waren Gruppenunterkünfte wie Jugendherbergen und Ferien- und Erholungsheime aber auch Hotels und Hotel garnis. Dies deckt sich auch mit den Aussagen der ExpertInnen im Rahmen der durchgeführten Expertengespräche in der MRR.

Abbildung 6: Übernachtungen NRW Jan.-Dez. 2020 im Vgl. zum Vorjahr nach Betriebstypen

<ul style="list-style-type: none"> - Hütten, Jugendherbergen u. ä. (-69,6 %) - Hotels garnis (-54,1 %) - Hotels (-53,4 %) - Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime (-52,3 %) - Pensionen (-35,8 %) - Gasthöfe (-33,3 %) - Ferienhäuser/-wohnungen/-zentren (-24,9 %) - Vorsorge- und Rehakliniken (-18,5 %) - Campingplätze (-10,4 %) 	
--	---

Quelle: it.nrw 2021

Während der temporären Öffnung haben die autarken Unterkünfte in Nordrhein-Westfalen beispielsweise im September sogar deutliche Zunahmen im Vergleich zum Vorjahresmonat verzeichnet. Alle übrigen Betriebstypen blieben unter dem Vorjahresniveau.

Abbildung 7: Übernachtungen NRW Sept. 2020 im Vgl. zum Vorjahr nach Betriebstypen

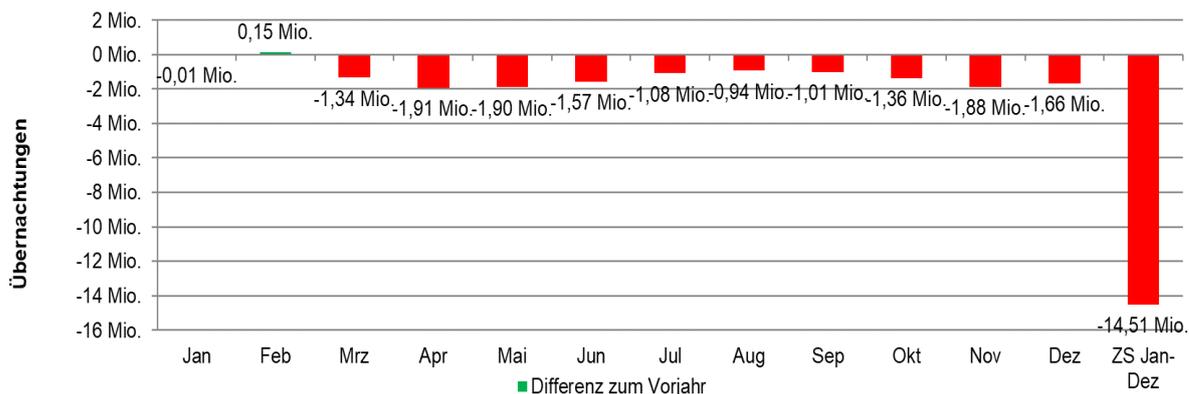
	<ul style="list-style-type: none"> - Campingplätze (+41,3 %) - Ferienhäuser/-wohnungen/-zentren (+14,7 %) 		<ul style="list-style-type: none"> - Hütten, Jugendherbergen u. ä. (-71,8 %) - Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime (-43,8 %) - Hotels garnis (-41,6 %) - Hotels (-36,1 %) - Pensionen (-12,3 %) - Gasthöfe (-12,0 %) - Vorsorge- und Rehakliniken (-10,0 %)
---	---	---	---

Quelle: it.nrw 2020

3.2 Auswirkungen auf den Übernachtungstourismus Metropolregion Rheinland

Auch bei den Übernachtungszahlen der Metropolregion Rheinland zeigt sich, dass die Städte vom Übernachtungsrückgang am stärksten betroffen sind. Insgesamt wurden von Januar bis Dezember 2020 14,51 Millionen Übernachtungen weniger in der MRR als im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gezählt (-53 Prozent).

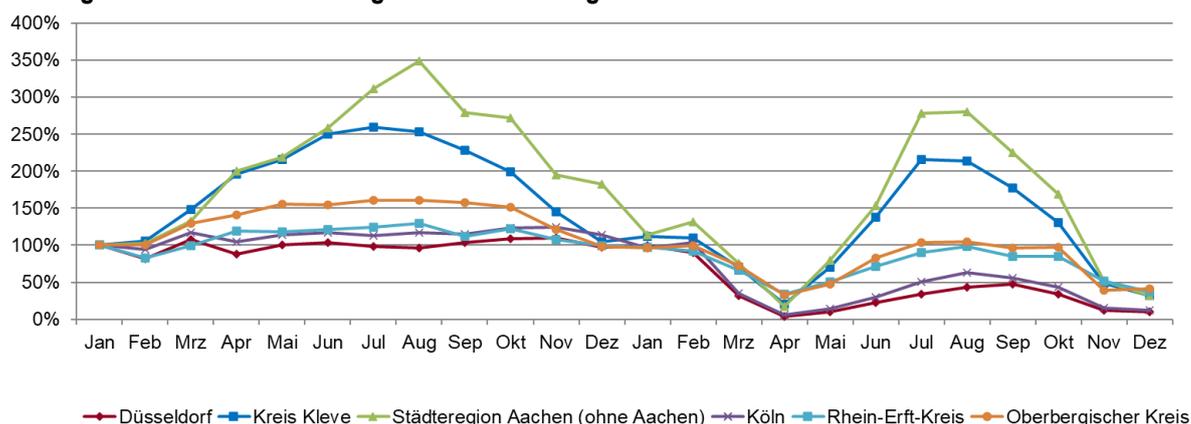
Abbildung 8: Rückgang der Übernachtungen MRR im Vergleich zu 2019



Quelle: Daten it.nrw, eigene Darstellung ift GmbH

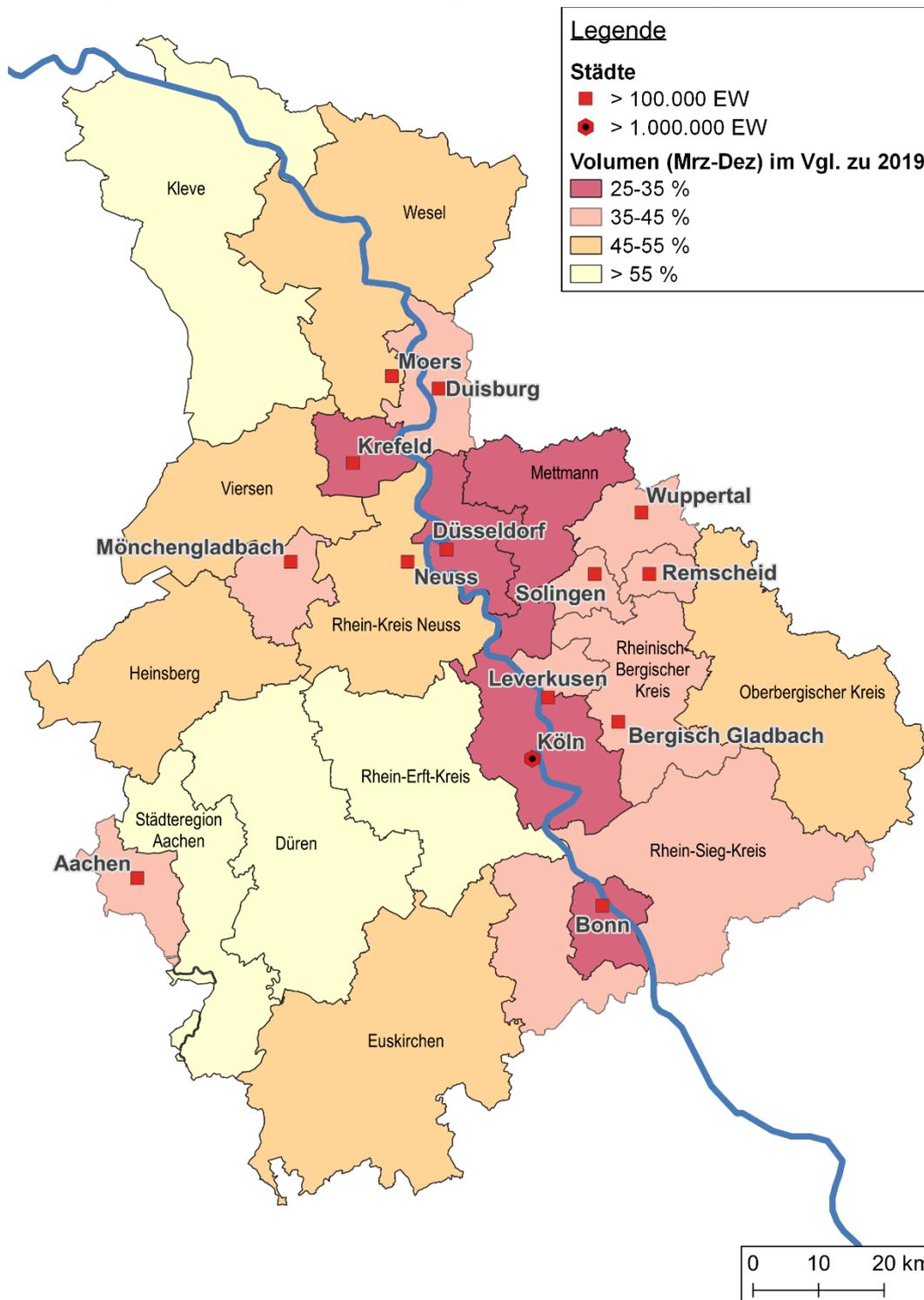
Wenn man einzelnen Destinationen der MRR betrachtet und die Übernachtungszahlen 2020 mit denen der Vorjahresmonate in 2019 indiziert, so ist deutlich erkennbar, dass nach einem guten Start im Januar 2020 ab Februar alle Regionen Verluste erlitten haben. Die Städte Köln, Düsseldorf, Krefeld und der Kreis Mettmann sind bei der Zahl der Übernachtungen die größten Verlierer der Corona Krise.

Abbildung 9: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen einzelner Destinationen der MRR



Quelle: Daten it.nrw, eigene Darstellung ift GmbH

Abbildung 10: Übersichtskarte Übernachtungsvolumen März-Dez. im Vgl. zu 2019



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH, erstellt mit QGIS auf Basis Daten IT.NRW 2021

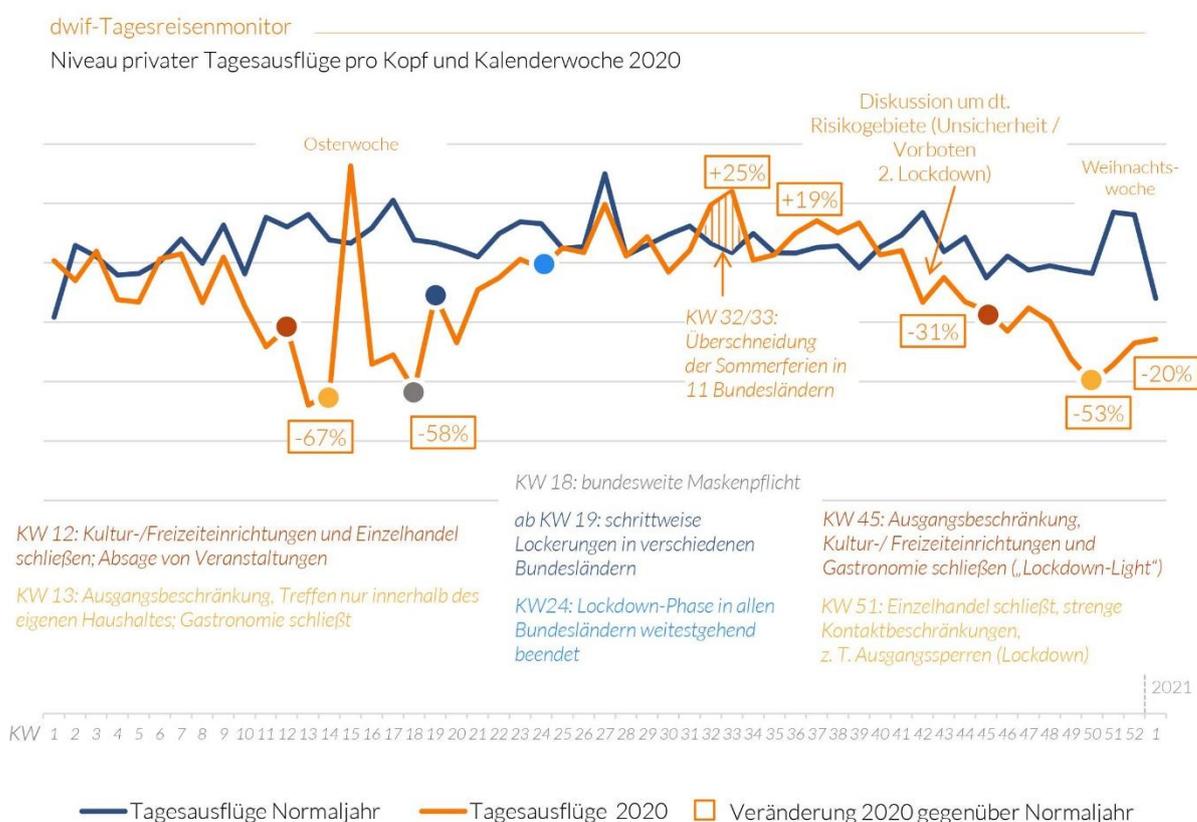
Die tabellarische Übersicht befindet sich im Anhang, Kapitel 7.

3.3 Auswirkungen auf den Tagestourismus

Auch der Tagestourismus ist von Corona deutlich beeinflusst. Während des ersten Lockdowns gingen die Zahlen aufgrund der Schließungen von Kultur- und Freizeiteinrichtungen deutlich zurück. Es gab eine Verlagerung auf naturnahe Aktivitäten: Radfahren und Wandern boomten stark. Die Ausflüge führten ins nähere Wohnumfeld, die Tagesausflügler legten kürzere Distanzen zurück. Teilweise kam es in den ländlichen Regionen auch zu einem problematisch hohen Besucherandrang, was das Thema Besucherlenkung in den Vordergrund rückte.

Lediglich in der Osterwoche sowie während der Sommerferien wurde das Vorjahresniveau erreicht und teilweise sogar übertroffen. Der Tagestourismus hat vom Wegfall der Auslandsreisen in den Ferienzeiten deutlich profitiert.

Abbildung 11: Private Tagesausflüge 2020 pro Kopf und Kalenderwoche im Vgl. zu 2019

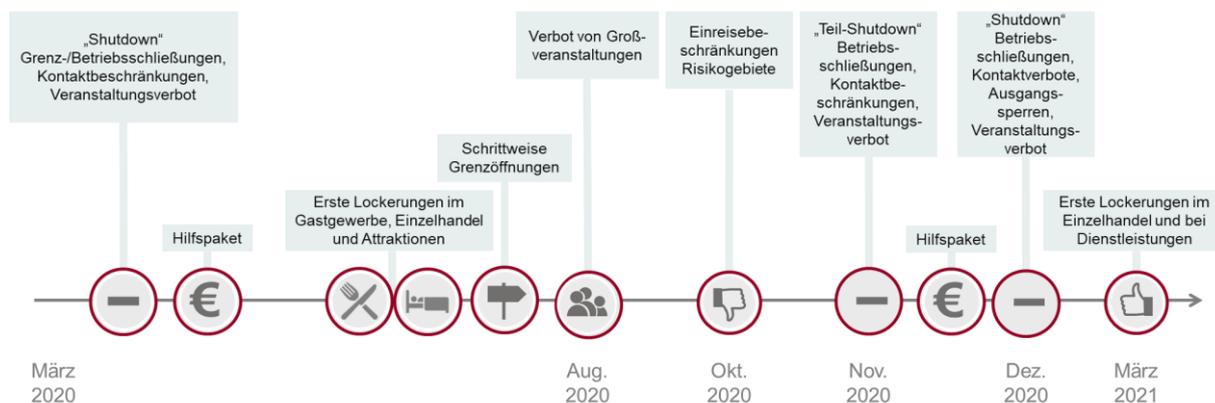


Quelle: dwif 2021, Daten dwif-Tagesreisenmonitor 2020

3.4 Zeitverlauf der Corona Pandemie

Im Jahr 2020 gab es unterschiedliche Phasen der Einschränkungen durch die Corona Pandemie, die verschiedene Akteure im Tourismus betrafen. Im März startete der erste Lockdown mit Kontaktverboten, Betriebsschließungen und Veranstaltungsverböten. Erste Lockerungen gab es im Mai. Gastronomiebetriebe öffneten wieder (Abstands- und Hygieneregeln wurden eingeführt), Reisebeschränkungen gelockert. Im Juni öffneten Kultureinrichtungen und Sportangebote unter freiem Himmel wurden möglich. Kleinere Veranstaltungen mit Abstands- und Hygienekonzepten waren möglich. Großveranstaltungen blieben aber weiterhin verboten. Ab Oktober gab es wieder Einreisebeschränkungen, Testpflicht für Rückkehrer aus Risikogebieten und Beherbergungsverbote. Im November folgte dann erneut ein Teil-Lockdown mit Betriebsschließungen (Unterkünfte, Gastronomie, Freizeit- und Kulturangebote) und Kontaktbeschränkungen im privaten und öffentlichen Raum. Nach kurzer Lockerung über die Weihnachtsfeiertage wurde der Lockdown (nun inkl. Schulschließungen) auch bis mindestens März 2021 verlängert.

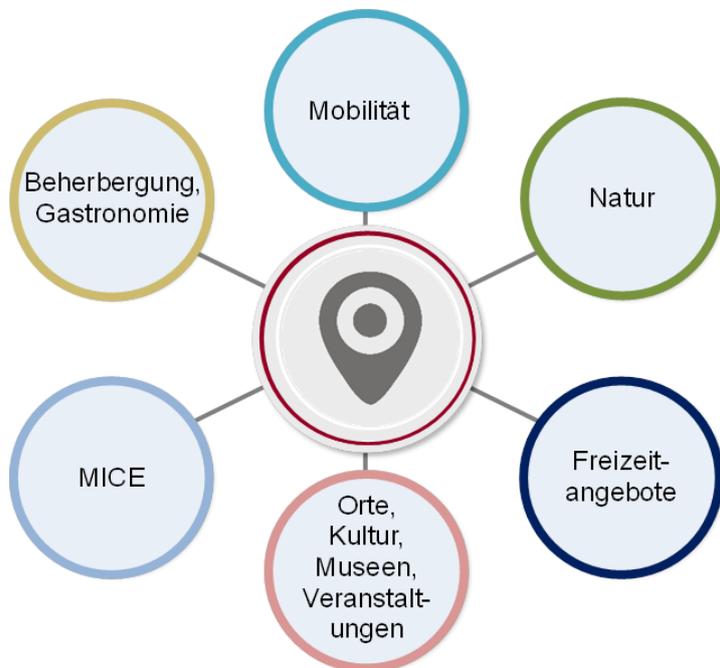
Abbildung 12: Zeitverlauf Corona Pandemie 2020



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH, Stand Januar 2021

3.5 Auswirkungen auf unterschiedliche Attraktivitätsfaktoren

Folgende Faktoren machen die Attraktivität von touristischen Destinationen aus:



Quelle: Eigene Abbildung ift GmbH

In diesem Kapitel wird jeweils der Einfluss der Corona-bedingten Auswirkungen auf die oben genannten Faktoren sowie Konsequenzen für deren zukünftige (Weiter-)Entwicklung aufgezeigt.

3.5.1 Mobilität

Auswirkungen	Konsequenzen
<ul style="list-style-type: none"> - Veränderungen im Mobilitätsverhalten durch Sicherheitsbedürfnis/Schutz vor Ansteckung - Mehr erdgebundener Verkehr - Mehr Individualverkehr - PKW und Fahrrad gewinnen an Bedeutung - ÖPNV, Bahn und Shared Mobility weniger genutzt 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobile Payment wird wichtiger - Wachsendes Bedürfnis nach Sicherheit und Flexibilität - Ausbau des Individualverkehrs durch Stärkung der Anschlussmobilität - Bessere Besucherlenkung beim Individualverkehr

3.5.2 Natur

Auswirkungen	Konsequenzen
<ul style="list-style-type: none"> - Mehr Frequenz in Naturräumen, z. B. Nationalpark Schwarzwald +47 % Gäste von April bis Juni 2020 - Radfahren und Wandern gewinnen an Bedeutung - Stärkere Belastung der Natur durch Mobilität, Begehung und Vermüllen - Neue Nutzergruppen mit weniger Sensibilität für die Natur - Hoher Besucherandrang 	<ul style="list-style-type: none"> - Besucherlenkung wird immer wichtiger - Sensible Naturbereiche müssen geschützt werden - Neue Kommunikationsaufgaben, Nutzer müssen stärker sensibilisiert werden - Anreisemobilität muss nachhaltiger werden („mit dem Auto in den Naturpark“)

3.5.3 Freizeitangebote

Auswirkungen	Konsequenzen
<ul style="list-style-type: none"> - Attraktivitätslust durch Schließung einzelner Angebote - Verringerte Umsatzmöglichkeiten durch „Mengenbeschränkung“ - Clubs und Diskotheken sind geschlossen - Angebote „draußen“ funktionieren gut, „drinnen“ weniger Nachfrage - Outdoor Angebote weniger betroffen von der zweiten Welle, da saisonale Schließung (Ende Oktober) - Inlandsmarkt gewinnt an Bedeutung - Auslandsmärkte verlieren (insbesondere Übersee), entfallen temporär komplett durch Reisebeschränkungen - Einwohner als Tagesausflügler gewinnen als Zielgruppe an Bedeutung, da Reisen ins Ausland verboten und weniger Touristen in den Destinationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Online Buchbarkeit, Ticketing und Online Registrierung gewinnen weiter an Bedeutung - Wachsendes Bedürfnis nach Sicherheit und Flexibilität - Perfekte und transparente Hygienekonzepte erforderlich - Hoher Nachholbedarf erwartet, allerdings ggf. geringere finanzielle Kapazitäten bei den Besuchern (durch Kurzarbeit, Arbeitslosigkeit etc.) - Drohender Investitionsstau durch Einnahmeverluste

3.5.4 Orte, Kultur, Museen, Veranstaltungen

Auswirkungen	Konsequenzen
<ul style="list-style-type: none"> - Kaum noch Veranstaltungen, keine Großveranstaltungen, zahlreiche Betriebe geschlossen - Wiedereröffnung mit geringen Besucherzahlen oft nicht wirtschaftlich rentabel - Nicht ausreichend Platz, um Schutzmaßnahmen einzuhalten - Besucher meiden Orte und Veranstaltungen mit hoher Personendichte - Besucherlenkung und Hygienekonzepte erfordern hohen personellen und finanziellen Einsatz - Vermietung von Räumlichkeiten entfällt als Einnahmequelle - Öffentlicher Raum wird zum Veranstaltungsort (Innenstädte, Parks etc.) - Kultureinrichtungen entwickeln vermehrt digitale Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungen brauchen mehr Platz als früher - Online Buchbarkeit und Ticketing gewinnen an Bedeutung (auch für Besucherregistrierung) - Neue digitale Formate für Vermittlung entstehen - „Indoor“ Angebote haben geringere Akzeptanz - Hohe Einnahmeverluste für Museen, Veranstaltungsstätten - Insb. private Träger von Insolvenz bedroht

3.5.5 Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (MICE)

Auswirkungen	Konsequenzen
<ul style="list-style-type: none"> - Messen, Tagungen etc. finden nicht statt, gravierende Einnahmeausfälle - Zulieferer (Messebauer, Veranstaltungstechniker, Caterer etc.) stark betroffen - Online Formate ersetzen Präsenzveranstaltungen - Vermehrter Einsatz digitaler Präsentationsformen - Hybridformate entstehen - Veranstaltungen brauchen mehr Platz als früher - Abstands- und Hygienekonzepte müssen neu entwickelt werden - Veranstaltungsformate müssen komplett neu konzipiert werden - Kapazitätsbeschränkungen von Veranstaltungen reduzieren Einnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachholbedarf erwartet - Hybridformate (Präsenz und Online) werden an Bedeutung gewinnen - Neue Online Kommunikationsformate können Nachfrage langfristig reduzieren - Hygiene- und Besucherlenkungskonzepte sollten langfristig entwickelt werden - Vorteile von Präsenzveranstaltungen müssen klar kommuniziert werden

<ul style="list-style-type: none"> - Firmen sparen Reise- und Übernachtungskosten - Persönliche Meetings werden trotzdem bevorzugt - Mobile Payment Nachfrage steigt, 65 % möchten mit mobilem Endgerät zahlen 	
---	--

3.5.6 Beherbergung, Gastronomie

Auswirkungen	Konsequenzen
<ul style="list-style-type: none"> - Umsatzeinbußen im Gastgewerbe von über 50 % - Kapazitätsbeschränkungen - Verständnis bei Gästen für Schutzmaßnahmen vorhanden - Abstand- und Maskenpflicht - Abstands- und Hygienekonzepte müssen entwickelt werden - Registrierungspflicht (unter Einhaltung der DSGVO) erfordert neue Konzepte - Hoher Investitionsbedarf in den Betrieben (Schutzwände, Hygieneartikel, Heizstrahler, Luftreiniger etc.) - Ferienwohnungen/-häuser, Freizeitwohnsitze, Camping werden als sicherer eingestuft; Boom bei Ferienwohnungen, Camping, Wohnmobilen - Stadthotels besonders betroffen durch Wegfall Geschäftsreisen und Incoming - Stadthotels setzen auf Leisure statt Business, können weggebrochene Umsätze damit aber nicht kompensieren - Gastronomie funktioniert im Außenbereich (vor Lockdown) und bietet verstärkt Außer-Haus-Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Umfassende Hygienekonzepte dauerhaft mit mehr Bedeutung - Klare Kommunikation von Hygienemaßnahmen als Verkaufsargument - Mobile Payment, kontaktloser Check-in weiter auf dem Vormarsch - Digitale Datenerfassung und Registrierung für Gastronomiebesucher erforderlich - Geänderte Anforderungen an Buchungen (Kurzfristigkeit, Stornobedingungen etc.) - Neue Gastronomiekonzepte (Außer-Haus, Self-Service, Outdoor etc.) - Angebote für Wohnmobile und Camping gewinnen weiter an Bedeutung - Stadthotels müssen Angebotsspektrum erweitern und neue Zielgruppen ansprechen - Verschiebung bei Investitionsprioritäten - Einsparpotenziale in den Betrieben identifizieren und nutzen

3.6 Potenzielle langfristige Auswirkungen

Auch wenn die aktuelle Corona Lage durch Impfung und ggf. Immunisierung überwunden ist, wird der Tourismus langfristig Auswirkungen als Folgen der Krise spüren. Angebot und Nachfrage werden sich verändern.

Aktuell sind folgende Auswirkungen absehbar:

- ▶ Stärkung von Destinationen im Inland
- ▶ Zunehmende Bedeutung von naturbezogenem Tourismus
- ▶ Veränderung der Kapazität und Struktur des touristischen Angebotes (Beherbergung, Gastronomie, Mobilität etc.)
- ▶ Veränderte Nachfrage bei Veranstaltungen, Messen, Kongressen
- ▶ Steigendes Hygiene-, Sauberkeits-, Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein der Gäste
- ▶ Wachsendes Bedürfnis nach Sicherheit und Flexibilität
- ▶ Weiter zunehmende Verbreitung von Onlineservices (Buchbarkeit, Ticketing, Registrierung etc.)
- ▶ Zunahme Individualverkehr
- ▶ Erhöhte Preissensibilität durch ggf. niedrigeres verfügbares Einkommen
- ▶ Erhöhte Ausgabebereitschaft für Reisen als Kompensation für zuvor entfallene Reisen und weil Reisen jetzt höher geschätzt werden als vorher
- ▶ Meiden von Orten und Veranstaltungen mit hoher Personendichte
- ▶ Vermehrter Einsatz digitaler Präsentations- und Meetingformen

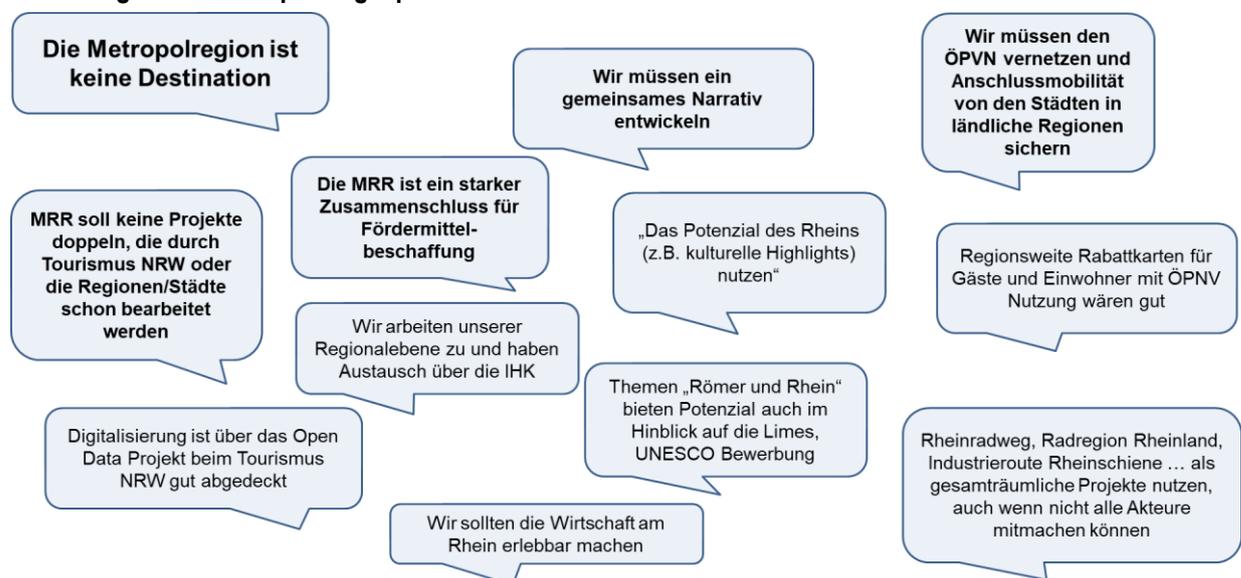
4. Handlungsansätze

4.1 Expertenmeinungen

Im Rahmen der Recherchen wurden mit Akteuren aus der MRR Expertengespräche geführt. Thema dabei war insbesondere, welche Bereiche besonders betroffen sind und welche Entwicklungen in den einzelnen Destinationen erkennbar sind. Abgefragt wurden auch bereits vorhandene Konzepte, Angebote oder Ideen als Reaktion auf die Corona-Krise und welche Unterstützung sich die Akteure seitens der MRR wünschen.

Die wichtigsten und prototypischen Aussagen sind in der folgenden Abbildung zusammengefasst:

Abbildung 13: Zitate Expertengespräche



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH

4.2 Workshop und Abstimmungsergebnisse

Im Oktober 2020 wurden die Recherche- und Gesprächsergebnisse im Workshop mit Akteuren aus unterschiedlichen Bereichen (DMOs, Freizeit- und Natureirichtungen, Betriebe, IHKn, Dehoga, Hochschulen, LVR, Aktivtourismus) vorgestellt und diskutiert. Aufgrund der Corona-Vorschriften war nur eine beschränkte Teilnehmerzahl möglich. Die ift GmbH informierte zu Zahlen und Fakten zu den Corona Auswirkungen. Als Impulsreferat zum Thema „Rhein-Narrativ“ wurde das Projekt „Industrieroute Rheinschiene“ von Dr. Walter Hauser (LVR-Industriemuseen) vorgestellt.

Im Workshop wurden vier Fragestellungen bearbeitet:

- ▶ Vertiefung der vorgestellten Recherchen und Analysen, Ergänzungen durch die TeilnehmerInnen
- ▶ Änderungen für Angebote, Nachfrage und Kommunikation

- ▶ Erwartungen der TeilnehmerInnen für die nächsten sechs bzw. zwölf Monate und darüber hinaus?
- ▶ Gesamträumlichen Projektideen, Auswahl, Prioritäten, nächste Schritte.

Kernergebnisse aus dem Workshop sind

Erfahrungen der TeilnehmerInnen

Bei der **Nachfrage** ist erkennbar, dass sich die **Motive der Gäste ändern**. **Outdoor-Angebote**, insb. Radfahren und Wandern **nehmen an Bedeutung zu** und beim Radfahren ist ein **Trend zum Sternradeln** (weg vom Etappenradeln) erkennbar. Das Homeoffice schwächt Einzelhandel und Gastronomie in den Städten. **Overtourism** ist in der **Natur** sichtbar, aber nicht im Gastgewerbe.

Bei den **Angeboten** wurde eine **generelle Beschleunigung der Entwicklungen** beobachtet. **Kulturangebote** funktionieren gut **im Außenbereich**, Indoor ist schwierig. Kleine Formate mit wenigen Teilnehmern bei Veranstaltungen funktionieren gut. Ein Hygienesiegel hilft. Die Gastronomie hat aufgrund der Abstandsregeln Kapazitätsgrenzen von 30 bis 40 Prozent. Lieferservice und Gutscheine helfen, die Einschränkungen im Sitzplatzangebot und Schließzeiten zu kompensieren.

Bei der **Kommunikation** sind **neue Inhalte und Botschaften** angepasst an die geänderten Motive gefragt. Sie sollen den Gästen **Ängste nehmen** und **Sicherheit bieten**.

Erwartungen der TeilnehmerInnen

In den nächsten sechs bis zwölf Monaten **bleibt Besucherlenkung wichtig**. Der **Winter** braucht **neue Konzepte**, da Outdoor-Angebote schwieriger zu realisieren sind. Die **Planungsunsicherheit** wird bleiben und **hohe Flexibilität** (insbesondere bei Betrieben) fordern. **Neue Zielgruppenkonzepte** müssen entwickelt werden. Der **Fokus auf den Heimatmarkt** und lokale Angebote und Nachfrage sollte verstärkt werden. Der **Leisure Bereich** rückt **stärker in den Mittelpunkt**, auch wenn klar ist, dass dadurch der Einbruch im Geschäftstourismus nicht kompensiert werden kann.

Ideen für gesamträumliche Projekte

Bei den gesamträumlichen Projekten waren sich die TeilnehmerInnen einig, dass „**Mobilität**“ eine zentrale Aufgabe für die Metropolregion sein sollte. Dabei wurden auch Ideen für **Besucherlenkung** und **Nachhaltigkeit** gesammelt, beides nach Meinung der TeilnehmerInnen Daueraufgaben.

Als zweites Schwerpunktthema wurde durch die TeilnehmerInnen das Thema „**Rhein-Narrativ**“ bearbeitet. Hierbei lag der Fokus auf der **Industrieroute Rheinschiene** als schon gut vorbereitetes Projekt, auf dem man gut aufbauen kann. Eine Verknüpfung dieser Angebote mit dem konkreten **Erleben des Rheins über Infrastruktur**, wie dem Rheinradweg, Wanderwegen, Schifffahrt, Fähren und Booten, aber auch Angebote für Wohnmobilisten und andere Zielgruppen, erschienen den TeilnehmerInnen wichtig. **Subthemen** könnten „**Architektur**“ oder „**Gartenkunst**“ sein.

Auch die Vorreiterrolle des Rheinlands beim **Thema „Innovationen“** lässt sich für die TeilnehmerInnen gut darstellen. Das könnte sowohl historisch (z. B. die erste Fabrik auf dem Kontinent) als auch aktuell (z. B. KI Campus Garzweiler) belegt werden.

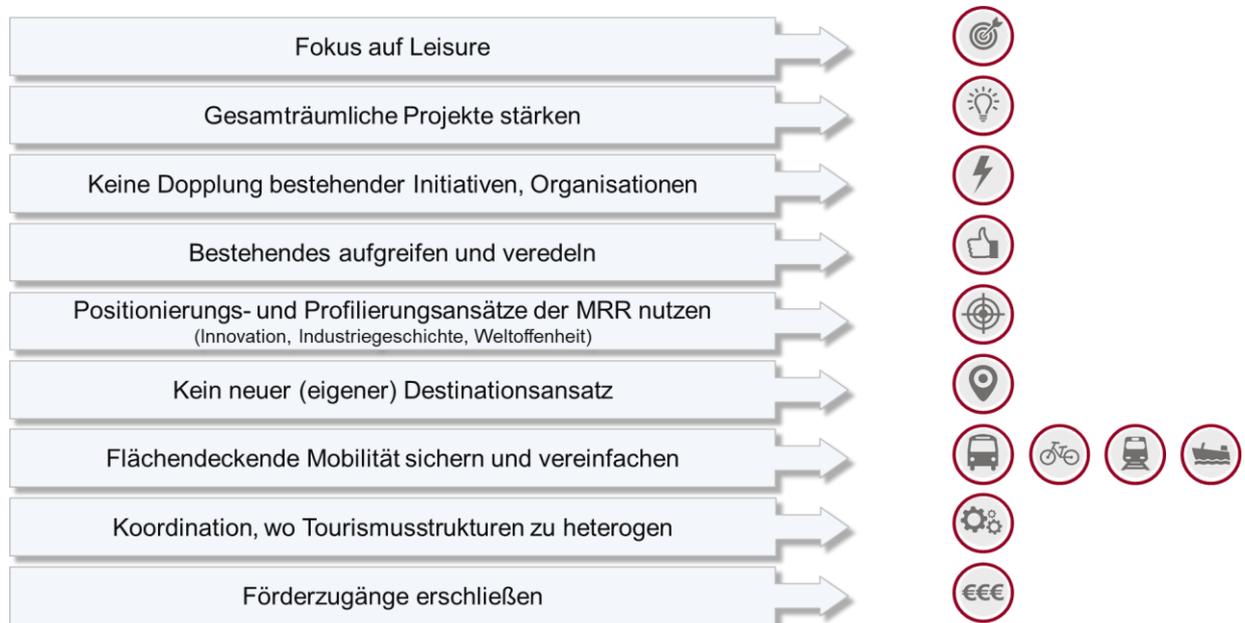
Im Dezember 2020 gab es online eine Sitzung des **AK Tourismus der Metropolregion**. Auch hier wurden mit den TeilnehmerInnen die Ergebnisse besprochen und gemeinsam nochmal die gutachterliche Empfehlung für die Themen „Mobilität“ und „Rhein-Narrativ“ überprüft und bestätigt.

Alle **Workshop- und Abstimmungsergebnisse** wurden bei der **Entwicklung der Steckbriefe für die Projekte und Maßnahmen** berücksichtigt.

4.3 Grundsätze und Handlungsansätze

Auf Basis der Expertengespräche und Recherchen wurden durch die *ift* GmbH Grundsätze und Handlungsansätze entwickelt und im Rahmen des Workshops gemeinsam mit den Akteuren überprüft und ergänzt.

Abbildung 14: Identifizierte Handlungsansätze



Quelle: Eigene Abbildung *ift* GmbH

Folgende Handlungsansätze wurden vereinbart

- ▶ **Fokus auf Leisure**
Auf Freizeit- und Naherholungsangebote konzentrieren, keine Angebote im Bereich Geschäftstourismus entwickeln.
- ▶ **Gesamträumliche Projekte stärken**
Auf Projekte fokussieren die im gesamten Gebiet der Metropolregion wirken können bzw. auch einen gesamträumlichen Zuschnitt haben. Allerdings auch Projekte entwickeln, an denen sich nicht alle Orte und Regionen der MRR zwingend beteiligen können oder müssen.
- ▶ **Keine Dopplung bestehender Initiativen, Organisationen**
Doppelarbeit und Wettbewerb mit bestehenden Initiativen oder Organisationen insb.

Tourismus NRW, Ministerien, IHKn, Dehoga oder DMOs vermeiden. Themen und Aufgaben, die bereits bearbeitet werden, nicht doppelt angehen.

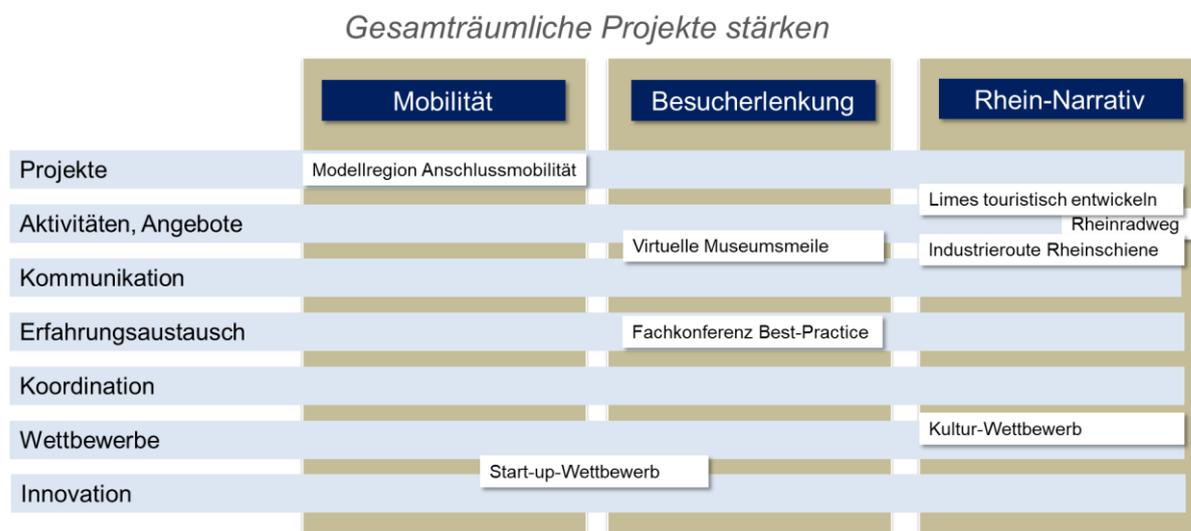
- ▶ **Bestehendes aufgreifen und veredeln**
Vorhandene Projekte, Ideen, Initiativen und Infrastruktur nutzen, vernetzen, weiterentwickeln. Das Rad nicht neu erfinden.
- ▶ **Positionierungs- und Profilierungsansätze der MRR nutzen**
Innovation, Industriegeschichte und Weltoffenheit als Themendächer und Impulsgeber für Projekte und Maßnahmen nutzen.
- ▶ **Kein neuer (eigener) Destinationsansatz**
Die MRR nicht als Tourismusdestination begreifen, entwickeln oder vermarkten. Vorhandene Ebenen im Tourismus (NRW Tourismus, Regionen, Kommunen) sind für Angebotsentwicklung, Vermarktung und Vertrieb zuständig.
- ▶ **Flächendeckende Mobilität sichern und vereinfachen**
Mobilitätslücken erkennen und (multimodale) Konzepte zur Schließung entwickeln. Überwindung von Verkehrsverbundsgrenzen bei Anschlussmobilität, Ticketing, Buchung etc. unterstützen. Erreichbarkeit und Nachhaltigkeit im Blick behalten. Alltagskonzepte auf ihre Nutzbarkeit für den Tourismus prüfen und ggf. weiter entwickeln.
- ▶ **Koordination, wo Tourismusstrukturen zu heterogen**
Initiativen und Projekte unterstützen und koordinieren, bei denen die Abstimmung mit allen touristischen Partnern zu aufwändig wäre. MRR übernimmt Moderatoren- und Türöffnerfunktion.
- ▶ **Förderzugänge erschließen**
Fördermöglichkeiten eruieren und interessierte Partner koordinieren. Projekte und Maßnahmen auf Förderfähigkeit prüfen und ggf. zur Förderfähigkeit weiterentwickeln.

5. Projekte und Maßnahmen

5.1 Übersicht Maßnahmen

Die folgenden Maßnahmen wurden von *ift* vorgeschlagen und im Rahmen des Workshops und der Sitzung des Arbeitskreises Tourismus abgestimmt. Diese greifen die definierten Handlungsansätze auf und bieten die Chance, gesamträumliche Projekte zu entwickeln.

Mit den vorhandenen personellen und finanziellen Kapazitäten der MRR und bei den Akteuren in der Region können jedoch nicht alle Projekte zeitgleich angegangen werden. Als am erfolgversprechendsten und dringlichsten wurden die **Themen „Mobilität“** und **„Rhein Narrativ“** bewertet.



Leitprojekte

Als Leitprojekte wurden daher das Thema **„Mobilität“** mit der Projektidee „Modellregion Anschlussmobilität“ und das Thema **„Rhein-Narrativ“** mit den beiden Themen „Limes – Römer“ und „Industrieroute Rheinschiene“ ausgewählt.

Diese Projekte sollen kurzfristig weiter konkretisiert und ausgearbeitet werden, deshalb werden sie in diesem Konzept detaillierter dargestellt.

Weitere Projekte

Die übrigen Projekte sollen zunächst nicht angegangen werden, sondern können später sukzessive, ggf. auch als Teilprojekte (bspw. Start-Up Wettbewerb zur Findung von Ideen für die Anschlussmobilität), umgesetzt werden.

Die in den Steckbriefen erwähnten **Zuständigkeiten** sind Empfehlungen der Gutachter und noch nicht mit den beteiligten Akteuren und Organisationen abgestimmt.

5.2 Leitprojekte

5.2.1 Modellregion Anschlussmobilität

Name	Modellregion Anschlussmobilität		
Typ	<input type="checkbox"/> Projekte <input type="checkbox"/> Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Koordination <input type="checkbox"/> Innovation	<input type="checkbox"/> Aktivitäten, Angebote <input type="checkbox"/> Erfahrungsaustausch <input type="checkbox"/> Wettbewerbe	
Thema	<input checked="" type="checkbox"/> Mobilität	<input checked="" type="checkbox"/> Besucherlenkung	<input type="checkbox"/> Rhein Narrativ
Ziele	<p>Lückenlose multimodale Mobilitätsangebote von „Tür zu Tür“ schaffen</p> <p>Städtische Quellgebiete mit Ausflugs- und Besichtigungszielen im Grünen verbinden (und vice versa)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedarfsgerecht an Wochenenden und in Ferienzeiten - Entlang der Customer Journey entwickeln (Information, Ticketing, Nutzung) - Lösungen für die „letzte Meile“ zu POIs anbieten <p>Angebote in Grundmobilität und Erlebnismobilität schaffen (digital, schnell, 24/7)</p> <p>LANGFRISTIG GESAMTRÄUMLICH</p>		
Hintergrund/ Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> - Nach wie vor enden Mobilitätsangebote im ÖPNV an den Verkehrsverbunds-Grenzen. ÖPNV Angebote richten sich oft an Alltagsnutzung aus. Gerade an Wochenenden oder zu Ferienzeiten, wo es touristisch sinnvoll wäre, ist der ÖPNV in ländlichen Regionen schlecht getaktet und lückenhaft. - Fahrradmitnahme ist in vielen Verkehrsmitteln nur ad hoc möglich und in manchen gar nicht. - Verleihsysteme enden an Stadtgrenzen, Verleihfahrzeuge können nicht außerhalb zurückgegeben werden. - Onlinebuchbarkeit und Ticketing sind nicht durchgehend gewährleistet. Wenn überhaupt, dann nur innerhalb des jeweiligen Verkehrsverbundes. Digitale Lösungen werden bisher meist regional gedacht und entwickelt. - Auch wenn der ÖPNV durch Bahn- oder zumindest Busanschluss in den ländlichen Regionen gewährleistet ist, fehlt häufig „die letzte Meile“ zur Attraktion. - Schnellbusverbindungen zwischen Stadt und ländlichem Raum fehlen. Busse halten „an jeder Milchkanne“, Fahrzeiten dauern – gerade für Tagesausflügler – zu lange. - Anreize für Gäste auf den eigenen PKW zu verzichten sind gering, wenn die Alternativen über ÖPNV und Verleih teurer, zeitaufwändiger, komplizierter und weniger verlässlich sind. 		

Name	Modellregion Anschlussmobilität
	<ul style="list-style-type: none"> - Durch Corona hat der Individualverkehr wieder zugenommen, da öffentliche Verkehrsmittel als unsicher und mögliche Infektionsstellen eingestuft werden. - Gleichzeitig leiden die ländlichen Regionen am zunehmenden Individualverkehr: Während der Corona-Krise kam es an vielen ländlichen POIs und Ausflugszielen zu Überlastung durch PKW-Individualverkehr. - Tourismus und Naherholung wirken sich somit negativ auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz aus.
Aktueller Stand/ Vorarbeiten	<p>Das Thema Mobilität wird in allen Regionen der MRR und landesweit in NRW bearbeitet. Im Rahmen dieses Konzeptes wurde eine erste Recherche der aktuell laufenden und geplanten Projekte durchgeführt und Expertengespräche mit den beteiligten Akteuren geführt. Eine Liste der Recherche-Ergebnisse findet sich im Anhang.</p> <p>Für die MRR wurden in Absprache mit dem Auftraggeber zwei Modellpaare für die Verbindung von städtischer und ländlicher Region ausgewählt: Düsseldorf-Niederrhein und Köln-Bergisches Land.</p> <p>In allen Regionen gibt es Projekte mit verschiedenen Schwerpunkten:</p> <p>Radverleihsysteme und Radstationen</p> <p>Hier arbeiten die beteiligten Regionen mit unterschiedlichen (teilweise regionalen) Anbietern und Systemen (NextBike, Niederrhein Rad, Bergische Velos etc.). Eine Stadtgrenzen-übergreifende Anmietung und Rückgabe ist derzeit nicht möglich. Die Verleihsysteme richten sich aktuell an Alltagsnutzer, d.h. die Radstationen sind hauptsächlich an Bahnhöfen und Umstiegspunkten, kaum an touristischen Zielen.</p> <p>Mobilstationen</p> <p>Landesweites Projekt, das Bus und Bahn mit anderen Verkehrsmitteln verknüpft. Mobilstationen sind zentrale Orte, meistens im Umfeld von Haltestellen, an denen verschiedene Mobilitätsangebote gebündelt werden. Es besteht die Möglichkeit, verschiedene Verkehrsmittel und Infrastruktur-Angebote multimodal miteinander zu verknüpfen. Diese wurden eigentlich für Einwohner und Pendler entwickelt, werden aber auch teilweise von Touristen genutzt.</p> <p>E-Ticketing und digitale Buchbarkeit</p> <p>Die landesweite ÖPNV-Digitalisierungsinitiative NRW www.digitalemobilitaet.nrw arbeitet an unterschiedlichen Projekten. Diese beinhalten:</p> <p><u>Querschnitts- und Verband der Verkehrsunternehmen (VDV)-Projekte</u></p> <p>Dabei werden landesweite Prozesse für eine grundlegende strategische Neuausrichtung von Information, Kommunikation und Vertrieb gebündelt. Dafür werden Teilprojekte zum Ausbau der digitalen Infrastruktur, zur Umsetzung betreibereutraler Services oder auch zu Datenschutz bis hin zur Daten-Governance initiiert und koordiniert.</p>

Name	Modellregion Anschlussmobilität
	<p><u>Elektronisches Fahrgeldmanagement (EFM) Strategien</u></p> <p>Dabei werden laufende Entwicklungen zum digitalen Vertrieb in unterschiedlichen Teilprojekten zusammengeführt und mit Blick auf Datenmanagement, Prozesse, Applikationen, Nutzermedien und grenzüberschreitenden Verkehr optimiert.</p> <p><u>eTarif</u></p> <p>Entwicklung einer landesweiten Smartphone-basierten eTarif Lösung mit verschiedenen Teilprojekten (u.a. nextTicket 2.0 mit Erfassung von Ein- und Ausstieg und entsprechender Online Abbuchung des Luftlinientarifs)</p> <p><u>Information und Datenqualität</u></p> <p>Versorgung mit Echtzeitinformationen zu Verbindungen sowie Prognosen zu Belegungsgraden in Fahrzeugen des öffentlichen Nahverkehrs auf mobilen Endgeräten.</p> <p>On-demand und Ortsbus Angebote</p> <p>Zusätzlich gibt es in den ländlichen Regionen diverse On-Demand (z.B. Anruf-Sammeltaxis) und Ortsbus Angebote. Im Bergischen gibt es an den Wochenenden auf bestimmten Strecken zusätzliche Fahrradbusse. Ein ähnliches Projekt ist am Niederrhein angedacht.</p> <p>Radangebote und Radinfrastruktur</p> <p>Es sind RadPendler Routen zwischen der Rheinschiene und den rechtsrheinischen Kommunen geplant (Regionale 2025). Auch der Kreis Wesel arbeitet an schnellen Radwegeverbindungen.</p> <p>Aktuell läuft im Bergischen Land auch eine Erfassung der radtouristischen Infrastruktur.</p> <p>Besucherlenkung</p> <p>Tourismus NRW hat ein Projekt mit einem Testlauf von neuartigen umweltsensitiven Leitsystemen in der Nationalparkregion Eifel und den zwölf Naturparks im Land beim Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) beauftragt.</p> <p>Aktuell erarbeitet der Region Köln-Bonn e.V. eine Vorstudie zur Erfassung von touristischen Hotspots im Rheinland (Fertigstellung Herbst 2021). Darauf aufsetzend werden Projekte und Maßnahmen zur Besucherlenkung erarbeitet.</p>
<p>Beschreibung, Inhalte</p>	<p>Das Projekt sollte in zwei Modellregionen (jeweils Paare Stadt/Ausflugsregion) starten und exemplarische multimodale und komfortable Angebote von „Tür zu Tür“ bzw. von der Haustür bis zur Attraktion entwickeln (inkl. der „letzten Meile“).</p> <p>Dabei sollen verschiedene Verkehrsmittel kombiniert werden (Bus, Bahn, PKW, Schiff, Rad, Roller, etc.), so dass eine Mischung aus Grund- und Erlebnismobilität entsteht. Auch die durchgehende Fahrradmitnahme (ohne vorherige Reservierung) ist wünschenswert.</p>

Name	Modellregion Anschlussmobilität
	<p>Für die gesamte Route soll ein Ticket gelten, das online buch- und bezahlbar ist. Buchungen sollen vorab oder On-demand (von unterwegs) möglich sein. Ganz wichtig: Verkehrsverbundsgrenzen überwinden und ganzjähriger Ansatz.</p> <p>Dabei soll das Projekt auf bereits in der Region oder sogar landesweit laufende Initiativen und Projekte aufsetzen und nur dort einsetzen, wo es Lücken gibt bzw. die Belange für Touristen und Naherholer nicht ausreichend berücksichtigt sind.</p> <p>Die Frage ist allerdings, ob das Projekt bei den Touristikern richtig angesiedelt ist, oder ob die Aufgabe der Touristiker eher darin bestehen sollte, die bisher für die Alltagsnutzung geplanten Verkehrsprojekte und -initiativen auf die Bedürfnisse von Touristen und Naherholern zu prüfen und Ergänzungsvorschläge an die Verkehrsbeauftragten und Träger weiterzuleiten.</p> <p>So ist z.B. im aktuellen Open-Data-Projekt des Tourismus NRW die Erfassung von An- und Abreisemöglichkeiten sowie Mobilitätsinformationen derzeit noch nicht vorgesehen. Hier wäre aber eine Vernetzung mit Mobilitätsinformationssystemen sicher eine wichtige zusätzliche Serviceleistung für Gäste.</p> <p>Eine erste gemeinsame Maßnahme der MRR könnte deshalb in realistischer Einschätzung der Handlungsmöglichkeiten und der weiteren Akteure in diesem Themenfeld ein „Pflichtenheft Mobilität im Tourismus“ sein, mit dem die Ansprüche definiert, formuliert und anschließend systematisch verfolgt werden.</p>
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Vollständige Recherche aller in den Pilotregion laufenden und geplanten Mobilitätsprojekte basierend auf den Vorrecherchen, die für das hier vorliegende Konzept erfolgt sind. - Prüfen in wie weit diese bereits vernetzt sind. - Zusammenstellung der Bedarfe von Touristen und Naherholern. Abgleich mit den Bedarfen von Alltagsmobilität. Wo gibt es bei den derzeitigen Angeboten Engpässe? - Einbindung relevanter Akteure. - Prüfung, welche Rolle die Touristiker bei dieser Aufgabenstellung spielen können und sollten. - Entwicklung eines „Pflichtenhefts Tourismus“ für die Verkehrsträger und Mobilitätsangebote. - Exemplarische Entwicklung von durchgehenden Mobilitätsangebote in den beiden Modellregionen. - Vermarktung der Angebote über DMOs. - Schnittstellen zwischen Mobilitätsinformationen und dem Daten Hub NRW sicherstellen

Name	Modellregion Anschlussmobilität
	- Übertragung der Angebote in den Pilotregionen auf das gesamte Gebiet der MRR.
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> MRR <input checked="" type="checkbox"/> DMOs <input checked="" type="checkbox"/> TV NRW <input type="checkbox"/> LVR <input checked="" type="checkbox"/> Land NRW <input type="checkbox"/> Dehoga IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Verkehrsverbünde
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	Aufwand für Koordination und Vernetzung über MRR. Weitere Kosten im Projektverlauf über Kommunen, Verkehrsverbünde, ggf. Förderung.

5.2.2 Rhein Narrativ: Projekt Industrieroute Rheinschiene

Name	„Motor der Moderne“ – Industrieroute Rheinschiene
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Projekte <input checked="" type="checkbox"/> Aktivitäten, Angebote <input type="checkbox"/> Kommunikation <input type="checkbox"/> Erfahrungsaustausch <input type="checkbox"/> Koordination <input type="checkbox"/> Wettbewerbe <input type="checkbox"/> Innovation
Thema	<input type="checkbox"/> Mobilität <input type="checkbox"/> Besucherlenkung <input checked="" type="checkbox"/> Rhein Narrativ
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Regionsweites Thema entwickeln und in den Mittelpunkt stellen - Industriegeschichte des Rheins erzählen - Lebendige Mischung aus aktiver Industrie und Industriekultur erlebbar machen - Bedeutung als Lebensader und Motor der Entwicklung aufzeigen - Positives Image für Industrie schaffen - Fachkräfte von morgen begeistern
	 <p>Quelle: https://industrieroute-rheinschiene.de/</p>
Hintergrund/ Herausforderung	<ul style="list-style-type: none"> - Industrie ist ein wichtiger gemeinsamer Nenner der Geschichte und Gegenwart der MRR. - Der Zuschnitt der Industrieroute Rheinschiene ist fast deckungsgleich mit der MRR. - Das Rheinland war Vorreiter in der Industrie (Bsp. Cromford als erste Fabrik auf dem Kontinent) und ist heute nach wie vor Ideenschmiede für Innovationen (Bsp. KI Campus Garzweiler). Hier könnte ein interessanter Bogen gespannt werden. - Die Industrieroute Rheinschiene hat bereits eine Webseite und eine Karte entwickelt und Industriestandorte (museal und produzierend) gelistet und kategorisiert. Den beteiligten Akteuren fehlt bisher der Zugang zu

Name	„Motor der Moderne“ – Industrieroute Rheinschiene
	<p>den Touristikern, da die Strukturen sehr heterogen sind. Die Akteure haben daher großes Interesse an einer koordinierten Zusammenarbeit mit touristischen Akteuren.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Standorte bieten Potenzial für die touristische Vermarktung. Infrastrukturell können die Angebote über Alltags- und Erlebnismobilität erschlossen werden. Bestehende Angebote wie Rheinradweg, Erlebnisweg Rheinschiene, RadRegionRheinland, die Rheinschiffahrt etc. können für die touristische Erschließung mit eingebunden werden. - Die Vorrecherchen beziehen sich auf das gesamte Gebiet der MRR. Der NRW Tourismus steht dem Thema sehr aufgeschlossen gegenüber, insbesondere auch der Einbeziehung der produzierenden Industrie. Das ermöglicht auch eine gute Abgrenzung zu den Industriekultur-Angeboten des benachbarten Ruhrgebietes. Die Kooperation mit aktiver Industrie könnte auch finanzielle Unterstützung der Unternehmen erschließen.
Aktueller Stand/ Vorarbeiten	<p>Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Industrieroute Rheinschiene ist ein informeller Zusammenschluss von vier Organisationen (Industriekultur Düsseldorf – FKI e.V., Verein Rheinische Industriekultur e.V., Textiltechnikum Mönchengladbach und LVR-Industriemuseum). <p>Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktuell sind 64 Standorte auf der Route gelistet. Die Ansprache der Standorte erfolgte über zwei Veranstaltungen. - Die Standorte sind historische Stätten und aktiv produzierende Betriebe. Sie sind thematisch, nach Orten und Regionen sehr übersichtlich geclustert. Museale Standorte sind vor Ort gekennzeichnet. - Bestehende Routen und Netzwerke (wie Industriepfad Düsseldorf und Via Industrialis Köln) sind eingebunden. <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer (aktuelle Auflage 2021 10.000 Stk.), Vertrieb über die Standorte - Webseite www.industrieroute-rheinschiene.de, App - Infopoint (kleiner Messestand 4 x 4 m mit Faltwand und Steele mit Infomonitor) - Beschilderung mit Plakette der Standorte (kostenfrei). <p>Vertrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bisher kaum Kontakte zu DMOs aufgrund der heterogenen Strukturen im Tourismus. - Gemeinsame Angebotsentwicklung mit Touristikern und buchbare Angebote gibt es bisher nicht. <p>Finanzierung und Trägerschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Trägerschaft der Initiative ist bisher informell.

Name	„Motor der Moderne“ – Industrieroute Rheinschiene
	<ul style="list-style-type: none"> - Die Finanzierung lief bisher über die Regionale Kulturförderung, einzelnen Beiträgen der Initiatoren und projektbezogene Förderung. - Die gelisteten Standorte bezahlen bisher nichts für die Kooperation. - Ein langfristiges Finanzierungs- und Trägerkonzept fehlt noch. <p>Kooperationsmöglichkeiten/-interesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kooperation mit DMOs zur Entwicklung touristischer, buchbarer Angebote wie z.B. bei ENERGIE Route Lausitz https://www.lausitzerseen-land.de/de/entdecken.html, die über touristische Partner vertrieben werden. - Entwicklung einer langfristigen Trägerstruktur. - Sicherung einer Basisfinanzierung (zumindest für Anschubphase), geschätzter Finanzbedarf 100.000 Euro p.a.
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Klassifizierung der Standorte in: Museen, sonstige industriekulturelle Stätten und produzierende Industrie - Recherchieren: Inszenierung + Information vor Ort - Tagen an ungewöhnlichen Orten - Verbindung zu produzierenden Betrieben intensivieren und erlebbar machen durch Einbindung Unternehmen mit Firmenführungen und Einbindung der „Tage der Industrie“ (IHKn) - Direkt- und Werksverkäufe einbinden - Auffindbarkeit der Route und Erkennbarkeit vor Ort (Beschilderung etc.) weiterentwickeln - Verbindung mit Mobilitätsangeboten (Rheinradweg, Erlebnisweg Rheinschiene, RadRegionRheinland) und Leitprojekt Anschlussmobilität „Von Tür zu Tür“ - Kommunen ansprechen - Ggf. Hinweise zur Professionalisierung und Qualitätssteigerung der bestehenden Angebote, Infrastruktur und Serviceleistungen geben - Entwicklung von buchbaren Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen (Familien, Gruppen, Schulklassen, MICE, Individualbesucher) - Digitale Angebote schaffen - Vermarktung und Buchbarkeit sicherstellen - Strukturen für Trägerschaft schaffen
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Relevante Akteure identifizieren - Bestehendes Netzwerk Industrieroute Rheinschiene mit Tourismus verknüpfen - „Kümmerer“ identifizieren und Aufgabenstellung klären - Produzierende Unternehmen ansprechen - Angebote zusammenstellen (Klassifizierung in touristische Erlebbarkeit)

Name	„Motor der Moderne“ – Industrieroute Rheinschiene
	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität prüfen und bei Bedarf optimieren bzw. Vorschläge für Optimierung erarbeiten - Finanzbedarf klären und Organisationsstruktur entwickeln - Förderzugänge identifizieren - Unternehmen einbinden bei Projektfinanzierung - Präsentationsformate analog und digital entwickeln (Augmented Reality, Virtual Reality, Apps etc.) - Mobilitätsangebote, Rad- und Wanderwege, Schifffahrten verknüpfen - Buchbare Angebote, Touren zum Selbstentdecken entwickeln - Gemeinsame Vermarktungsplattform aufbauen/ betreiben. <p>Zusammenarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Industrieroute Rheinschiene könnte folgendes beisteuern: <ul style="list-style-type: none"> o Know How über Industriekultur und fachliche Begleitung o Kontakte zu den Standorten und produzierender Industrie o Erfahrungen aus bisheriger Vermarktung der Initiative und den Initiativen (wie Industriepfad Düsseldorf) o Link zu anderen Netzwerken (Route Industriekultur Ruhrgebiet, Täler der Industriekultur Bergisches Land, WasserEisenLand, ERIH Europäische Route der Industriekultur) - Die MMR könnte folgendes beisteuern: <ul style="list-style-type: none"> o Kontakte DMOs und touristische Akteure o Kontakte IHKn o Schnittmenge zu anderen Projekten (Rheinradweg, Mobilität etc.) - Gemeinsam: <ul style="list-style-type: none"> o Trägerstruktur und Finanzierung entwickeln o Fördermöglichkeiten eruieren o Weitere Partner einbinden (Tourismus NRW, Land etc.) o Förderanträge stellen und umsetzen
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> MRR <input checked="" type="checkbox"/> DMOs <input checked="" type="checkbox"/> TV NRW <input checked="" type="checkbox"/> LVR <input type="checkbox"/> Land NRW <input checked="" type="checkbox"/> Dehoga IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Netzwerk Industrieroute Rheinschiene, Wirtschaft, produzierende Unternehmen
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	Kooperation und Zusammenarbeit für Konzeptentwicklung zunächst ohne Kosten, wenn einer der beteiligten Akteure die Koordination übernimmt. Projektumsetzung (insb. Vermarktung) über Partner aus der Wirtschaft, ggf. auch als Förderprojekt

5.2.3 Rhein-Narrative „Römer am Rhein – Limes touristisch entwickeln“

Name	Römer am Rhein – Limes touristisch entwickeln
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Projekte <input checked="" type="checkbox"/> Aktivitäten, Angebote <input type="checkbox"/> Kommunikation <input type="checkbox"/> Erfahrungsaustausch <input type="checkbox"/> Koordination <input type="checkbox"/> Wettbewerbe <input type="checkbox"/> Innovation
Thema	<input type="checkbox"/> Mobilität <input type="checkbox"/> Besucherlenkung <input checked="" type="checkbox"/> Rhein Narrativ
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Verbindendes Thema gesamträumlich entwickeln - Römer Geschichte(n) des gesamten Rheinlands erzählen - Vorhandenes vernetzen und stärken - Limes sicht- und erlebbar machen
	
	<p>Quelle: LVR-Archäologischen Park Xanten, Axel Thünker DGPh</p>
Hintergrund/ Herausforderung	<ul style="list-style-type: none"> - Fast 500 Jahre prägten die Römer die Geschichte im Rheinland und hinterließen kulturelle, wirtschaftliche und architektonische Spuren, die noch heute an vielen Orten im Rheinland sicht- und erlebbar sind. - In 2020 wurde die Aufnahme des Niedergermanischen Limes der Römer als UNESCO Weltkulturerbe beantragt. Federführend in NRW ist das Amt für Bodendenkmalpflege beim LVR in Bonn. Der Antrag liegt bei der Kulturministerkonferenz (KMK) zur Entscheidung über die Aufnahme in die Tentativliste. NRW bewirbt sich mit Rheinland-Pfalz und den Niederlanden. Das Nachbarland hat die Bewerbung offiziell eingereicht. - Im Rheinland gibt es bereits diverse gut ausgebaute touristische Angebote zum Thema „Römer“. Hauptakteure sind besucherstarke

Name	Römer am Rhein – Limes touristisch entwickeln
	<p>Einrichtungen wie der APX in Xanten mit dem Römermuseum, der Naturpark Rheinland, Museen in Köln und Zülpich oder auch Aktivangebote wie die Römer-Lippe-Route. Daneben gibt es noch viele kleine Angebote oder historische Stätten, die (noch) weniger bekannt sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgabe ist nun, ein Narrativ für die Römer im Rheinland zu entwickeln, das alle diese Stätten verbindet.
Beschreibung, Inhalte	<p>Thema voranbringen und dabei die Ergebnisse der UNESCO-Bewerbung (KMK, Tentativliste) im Blick behalten.</p> <p>Akteure in NRW vernetzen.</p> <p>Einbinden</p> <ul style="list-style-type: none"> - LVR (Limes UNESCO Bewerbung) - APX Xanten und Römermuseum - Naturpark Rheinland „Römisches Rheinland“ - Eifel „Straßen der Römer“ - Museen (Zülpich, Köln ...) - Römer-Lippe-Route (RTG, RVR) - Via Romana - Aachen - ... <p>Projektentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ideen für ein gemeinsames Projekt (Römer am Rhein – Narrativ) entwickeln. - Erfassung der touristischen Angebote zum Thema „Römer“ destinationsübergreifend in NRW entlang des Rheins. - Klassifizierung der Angebote (Museen, Bodendenkmäler, Aktivangebote, Erlebnisangebote, außerschulische Lernorte etc.). - Kooperation mit Tourismus NRW. - Mit Rheinradweg, Erlebnisweg Rheinschiene, RadRegionRheinland, Rheinschiffahrt ... verbinden. - Angebote entwickeln. - Mit Anschlussmobilität „Von Tür zu Tür“ kombinieren. - Cardsysteme und Ticketingverbünde nutzen. - Gemeinsames Förderprojekt entwickeln.
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikation aller Akteure - Kontaktaufnahme LVR, Amt für Bodendenkmalpflege - Entwicklung des gemeinsamen Narrativs - Definition der Projektinhalte - Prüfung Förderzugänge und Antrag stellen

Name	Römer am Rhein – Limes touristisch entwickeln
	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenstellung der Angebote (Klassifizierung in touristische Erlebarkeit). - Entwicklung von Präsentationsformaten analog und digital (Augmented Reality, Virtual Reality, Apps etc.). - Verknüpfung mit Mobilitätsangeboten, Rad- und Wanderwegen. - Entwicklung buchbarer Angebote, Touren zum Selbstentdecken. - Aufbau und Betrieb gemeinsame Vermarktungsplattform.
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> MRR <input checked="" type="checkbox"/> DMOs <input checked="" type="checkbox"/> TV NRW <input checked="" type="checkbox"/> LVR <input type="checkbox"/> Land NRW <input type="checkbox"/> Dehoga IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Museen, Routen
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	Kooperation und Zusammenarbeit für Konzeptentwicklung zunächst ohne Kosten, Projektumsetzung (insb. Vermarktung) über Partner, DMOs, aus der Wirtschaft, ggf. auch Entwicklung als Förderprojekt

5.3 Weitere Projektideen

5.3.1 Virtuelle Museumsmeile

Name	Virtuelle Museumsmeile „Von Beethoven bis Beuys“
Typ	<input type="checkbox"/> Projekte <input checked="" type="checkbox"/> Aktivitäten, Angebote <input type="checkbox"/> Kommunikation <input type="checkbox"/> Erfahrungsaustausch <input type="checkbox"/> Koordination <input type="checkbox"/> Wettbewerbe <input type="checkbox"/> Innovation
Thema	<input type="checkbox"/> Mobilität <input checked="" type="checkbox"/> Besucherlenkung <input type="checkbox"/> Rhein Narrativ
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturkompetenz des Rheinlands deutlich machen - Schaufenster für Museen in der MRR schaffen - Digitalisierung der Museen unterstützen - Besucher lenken - Neue Zielgruppen erschließen (zunächst virtuell, dann real)
Hintergrund/ Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> - Das Rheinland hat ein sehr reichhaltiges Kulturangebot und in der MRR gibt es viele, auch überregional bedeutsame Museen. Diese sind vom LVR auf der Webseite www.rheinischemuseen.de bereits sehr umfangreich zusammengestellt. - Eine kuratierte virtuelle Museumsmeile mit Museen unterschiedlicher thematischer Ausrichtung gibt es bisher nicht. - In der Corona Krise haben viele Museen bereits digitale Angebote entwickelt, andere jedoch noch nicht. Deshalb kann es eine Hilfestellung für die Häuser sein, eine technische Lösung zu entwickeln, die auch von den einzelnen Museen genutzt werden könnte. - Über ein gut gemachtes virtuelles Angebot, kann man neue Zielgruppen ansprechen, die sich zunächst unverbindlich von zuhause aus einen Einblick verschaffen und dann später einen realen Besuch planen und umsetzen.
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenstellung von verschiedenen Themen, von Kunst bis Industriegeschichte, die die Highlights der rheinischen Museen bündelt und die Geschichte und Kultur des Rheinlandes repräsentiert. - Angelehnt an die LVR-Seite mit Komplettangebot www.rheinischemuseen.de - Ergänzend Schaffung einer virtuellen Ausstellung (kuratiert) mehrerer Häuser. - Internetplattform mit Mehrwert gegenüber bestehenden Auftritten. - Ergänzend zur Ausstellung könnten besucherlenkende Infos (Öffnungszeiten, aktuelle Frequenz sowie thematische oder in der Nähe liegende Alternativvorschläge für einen physischen Besuch) gegeben werden.

Name	Virtuelle Museumsmeile „Von Beethoven bis Beuys“
	<ul style="list-style-type: none"> - Die Koppelung mit Gästekarten wäre gut, mittelfristig sollte eine Kombi-Eintrittskarte oder zumindest eine Rabattierung beim Besuch mehrerer Museen angeboten werden. Auch eine Schnittstelle zu e-Tickets im ÖPNV und eine Verknüpfung mit dem Projekt „Anschlussmobilität von Tür zu Tür“ sollte geprüft werden. - Die Maßnahme ist für die Bevölkerung, Tagestouristen und Touristen gleichermaßen geeignet.
Einbinden/ Vernetzen	<ul style="list-style-type: none"> - LVR mit der bestehenden Plattform www.rheinische-museen.de - Vorhandene virtuelle Ausstellungen der Häuser - Online-Führungen - Gästecards - Besucherlenkungstools
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Kriterien für Highlights definieren (Besucherzahlen, Besucherzahlen, historische Bedeutung, Beliebtheit – Auswertung von Besucherrankings) - Konzept für kuratierte Museumsmeile (welche Häuser, welche Themen) ausarbeiten - Museen kontaktieren, Stand virtueller Ausstellungen und digitaler Angebote erfragen - Virtuelle Ausstellung vorhanden => Schnittstellen schaffen - Ist keine virtuelle Ausstellung vorhanden => konzeptionelle und technische Unterstützung dabei, eine zu realisieren - Technische Umsetzung „Museumsmeile“ als virtuelle Gesamtausstellung - Technische Umsetzung für online Services (Besuchersfrequenz, Tickets, Online Führungen etc.) - Verknüpfung mit Card-, Rabattsystemen und Mobilitätsangeboten prüfen - Anreize für reale Besuche schaffen - Vermarktung über DMOs
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> MRR <input checked="" type="checkbox"/> DMOs <input type="checkbox"/> TV NRW <input checked="" type="checkbox"/> LVR <input type="checkbox"/> Land NRW <input type="checkbox"/> Dehoga IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Museen, Kunst- und Kulturvereine
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	Entwicklung und technische Umsetzung ggf. über ein Förderprojekt.

5.3.2 Fachkonferenz Best-Practice

Name	Fachkonferenz „Ideenmanagement Corona“
Typ	<input type="checkbox"/> Projekte <input type="checkbox"/> Aktivitäten, Angebote <input type="checkbox"/> Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Erfahrungsaustausch <input type="checkbox"/> Koordination <input type="checkbox"/> Wettbewerbe <input type="checkbox"/> Innovation
Thema	<input type="checkbox"/> Mobilität <input checked="" type="checkbox"/> Besucherlenkung <input type="checkbox"/> Rhein Narrativ
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Austausch zu Besucherlenkung in der MRR und destinationsübergreifend fördern - Voneinander lernen - Übertragbare Ansätze finden - Veranstaltungsbranche und MICE stärken - Handlungsleitfäden für Akteure der MRR entwickeln
Hintergrund/ Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> - Während der Corona-Krise haben viele Orte und Veranstaltungsstätten Formate ausprobiert, die Abstands- und Hygieneregeln richtig umzusetzen. - Digitale Datenerfassung sowie Online-Buchbarkeit haben weiter an Bedeutung gewonnen. Der Markt der Anbieter und Systeme ist allerdings sehr unübersichtlich. - Auch Messen und Kongresse wurden digital oder hybrid abgehalten. Hier gibt es Erfahrungen über Umsetzbarkeit, Kundenakzeptanz und Erfolge. - Diese Konzepte werden auch weiterhin von Bedeutung sein, so dass ein Erfahrungsaustausch der Akteure, welche Formate wie gelaufen sind, eine gute Unterstützung für die Leistungsträger sein könnte.
Beschreibung, Inhalte	<p>Im Rahmen der Konferenz sollen Best Practice Beispiele (wie Strandkonzerte Mönchengladbach, erste digitale Messen, Herbstmarkt Schloss Dyck etc.) vorgestellt werden. Dazu werden ReferentInnen aus NRW und anderen Regionen eingeladen, die temporäre Veranstaltungen und dauerhafte Angebote vorstellen, die gut funktioniert haben.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Den Austausch der Akteure ermöglichen (abhängig vom Format der Konferenz). Gesamtäumliche Herausforderungen bei der Besucherlenkung und bei Veranstaltungen definieren. - Lösungsansätze (lokal, regional, gesamtäumlich) denken und entwickeln. - Die Ergebnisse in einem Handlungsleitfaden für Akteure in der MRR zusammenstellen.
Einbinden/ Vernetzen	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehende (Groß-)Veranstaltungsformate - Durchgeführte Veranstaltungen

Name	Fachkonferenz „Ideenmanagement Corona“
	<ul style="list-style-type: none"> - Erfolgreiche betriebliche Konzepte (Kultureinrichtungen, Sehenswürdigkeiten, Leistungsträger) - Ideen für Besucherregistrierung und -lenkung (DSGVO konform, digital) - DMOs - Veranstaltungsagenturen - Kommunen - Hallenbetreiber, Messen - Leistungsträger - Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e.V. (EVVC)
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Best Practice Beispiele in der Region und außerhalb identifizieren - Programm zusammenstellen (dauerhafte, temporäre, große, kleine, ein- und mehrtägige Veranstaltungen) - Format der Tagung definieren (Präsenz, Hybrid, Online) - ReferentInnen identifizieren und ansprechen - ModeratorIn gewinnen - Organisation je nach Format - Einladung - Durchführung - Dokumentation - Erstellung Handlungsleitfaden
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> MRR <input checked="" type="checkbox"/> DMOs <input checked="" type="checkbox"/> TV NRW <input type="checkbox"/> LVR <input type="checkbox"/> Land NRW <input type="checkbox"/> Dehoga IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Hallenbetreiber, Messen, EVVC, Kommunen, Veranstaltungsagenturen, Zulieferer
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	Fachorganisationen, Teilnehmergebühren, Eigenleistungen, ggf. Förderprojekt

5.3.3 Wettbewerbe

Name	„Erzähl mir Rheinland“ – Kulturwettbewerb
Typ	<input type="checkbox"/> Projekte <input type="checkbox"/> Aktivitäten, Angebote <input type="checkbox"/> Kommunikation <input type="checkbox"/> Erfahrungsaustausch <input type="checkbox"/> Koordination <input checked="" type="checkbox"/> Wettbewerbe <input type="checkbox"/> Innovation
Thema	<input type="checkbox"/> Mobilität <input type="checkbox"/> Besucherlenkung <input checked="" type="checkbox"/> Rhein Narrativ
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Regionale Identität stärken, Bottom-Up Ansatz wählen - Kulturwirtschaft, Akteuren, KünstlerInnen fördern - Impulse geben
Hintergrund/ Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> - Das Rheinland an sich hat kein eindeutiges Image. Von vielen wird es mit dem „romantischen Rhein“ assoziiert. Wieder andere verbinden das Rheinland mit Karneval und „rheinischer“ Frohnatur. Und gibt es einen typischen „Rheinländer“? Die bisherigen Ansätze werden der Vielfalt des nordrhein-westfälischen Rheinlandes nicht gerecht. - Um weitere Impulse zu bekommen, könnte ein Kultur- und Kreativwettbewerb ausgelobt werden. Bevölkerung, KünstlerInnen (insb. freie Szene) etc. entwickeln Ideen, wofür für sie das Rheinland steht. Eine Jury mit rheinischen „Promis“ trifft eine Auswahl. - Die Wettbewerbsergebnisse liefern authentische Inhalte für die Imagebildung (TeilnehmerInnen als Testimonials) und die Auseinandersetzung mit dem Thema kann identitätsfördernd wirken. - Präsentation der Wettbewerbsbeiträge (digital oder analog), je nach Anzahl ggf. auch nur die besten zehn Entwürfe.
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Den Fokus des Wettbewerbs „Narrativ, Identität Rheinland“ klären und ein Konzept erstellen. Dabei Format und Teilnahmebedingungen festlegen und juristisch prüfen lassen. Mitglieder der Jury und Auswahlkriterien definieren. Die Jury-Mitglieder können teilweise Prominente sein, aber aus unterschiedlichen Bereichen. - Abstimmungsformate entwickeln bei denen auch BürgerInnen eingebunden sind (Jury, Voting etc.), ggf. separater „Publikumspreis“. Preise definieren und ausloben. - Während des gesamten Verfahrens gibt es begleitende Öffentlichkeitsarbeit über Kommunen, Land, DMOs. - Die Auswahl der Jury und Bekanntgabe der Gewinner, ggf. in einer öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung. Im Anschluss werden die Ergebnisse (Wettbewerbsbeiträge) aufbereitet, z. B. als Wanderausstellung oder ähnliches (digital und analog).
Einbinden/ Vernetzen	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehende Formate wie Lit-cologne - Comedians mit Lokalkolorit (wie Konrad Beikircher)

Name	„Erzähl mir Rheinland“ – Kulturwettbewerb
	<ul style="list-style-type: none"> - Freie Szene, KünstlerInnen - Schulen, Erwachsenenbildung
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Relevante Akteure identifizieren - Wettbewerbsausschreibung und -inhalte entwickeln - Jury-Mitglieder und Auswahlkriterien festlegen - Finanzierung und Fördermittelbeschaffung - Ausschreibung und Durchführung - Auswahl und Jury-Entscheidung - Präsentationsformate analog und digital entwickeln (Virtuelle Ausstellung, Wanderausstellung ...) - Vermarktung - Begleitende Öffentlichkeitsarbeit - Ergebnisse und Ideen für zukünftige MRR Projekte verwenden
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> MRR <input type="checkbox"/> DMOs <input type="checkbox"/> TV NRW <input type="checkbox"/> LVR <input type="checkbox"/> Land NRW <input type="checkbox"/> Dehoga IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Freie Szene, Künstler, Kulturschaffende
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input checked="" type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	MRR, Sponsoren

Name	Denkfabrik Rheinland – Start-Up Wettbewerb
Typ	<input type="checkbox"/> Projekte <input type="checkbox"/> Aktivitäten, Angebote <input type="checkbox"/> Kommunikation <input type="checkbox"/> Erfahrungsaustausch <input type="checkbox"/> Koordination <input checked="" type="checkbox"/> Wettbewerbe <input checked="" type="checkbox"/> Innovation
Thema	<input checked="" type="checkbox"/> Mobilität <input checked="" type="checkbox"/> Besucherlenkung <input type="checkbox"/> Rhein Narrativ
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Projekt- und Unternehmensideen generieren - Think Tank für gesamträumliche Ansätze entwickeln - Rheinland als Ideenschmiede für Projekte profilieren - Gründergeist und Zusammenarbeit fördern - Nachwuchs fördern
Hintergrund/ Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> - Wenn im Rahmen von Projekten, wie z. B. „Anschlussmobilität von Tür zu Tür,“ neue Ideen und Ansätze gefragt sind, könnte jeweils zu einem Ideenwettbewerb aufgerufen werden. - In Abgrenzung zum bestehenden RHEINLAND GENIAL Award, bei dem durch Mitglieder der MRR bereits entwickelte Innovationen vorgeschlagen werden, sollte das Wettbewerbsformat keine fertigen Lösungen und Produkte prämiieren, sondern der Wettbewerb selbst ist ein Beteiligungsformat. - Als neuer Ansatz könnte hier auch „Schwarm- bzw. Gruppenintelligenz“ genutzt werden. Lösungen und Ideen werden in der (virtuellen) Gemeinschaft erarbeitet. - Ein besonderer Fokus könnte auf Hochschulen und Forschungsinstitute gelegt werden. - Das fördert Zusammenhalt und bringt evtl. auch bessere Ergebnisse. Allerdings könnte es bei der Prämierung am Ende schwieriger sein, alle Beteiligten an der Idee zu identifizieren und entsprechend als Preisträger zu benennen.
Beschreibung, Inhalte	<p>Konzeption und Umsetzung Wettbewerb€ mit Fokus „Innovation“ in den touristisch relevanten Themenfeldern</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobilität - Besucherlenkung - Services - Hardware - Digitalisierung („Silicon Rheinland“) <p>Dies ist auch denkbar als Spin-off aus den anderen Projekten, die zuvor beschrieben sind.</p>
Einbinden/ Vernetzen	<p>Prüfen: Welche bestehenden Wettbewerbe gibt es bereits und wie unterscheidet sich die „Denkfabrik Rheinland“ davon? Wo wäre eine Vernetzung sinnvoll?</p>

Name	Denkfabrik Rheinland – Start-Up Wettbewerb
	<ul style="list-style-type: none"> - RHEINLAND GENIAL Award - OutoftheBox.nrw - AC2 Gründerwettbewerb (IHK) - Gründerpreis Starter Center NRW - Weitere
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Vorhandene Preise und Wettbewerbe in der MRR zusammenstellen - Übertragbarkeit der Ansätze für gesamträumlichen Wettbewerb prüfen - Wettbewerbskonditionen definieren - Jury bestimmen - Vermarktung klären - Wettbewerb ausloben und durchführen - Ideen auswählen - Öffentlichkeitsarbeit machen - Preisträger Projekte zu Förderprojekten weiterentwickeln
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> MRR <input type="checkbox"/> DMOs <input type="checkbox"/> TV NRW <input type="checkbox"/> LVR <input type="checkbox"/> Land NRW <input type="checkbox"/> Dehoga IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Hochschulen, Wirtschaftsunternehmen
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input checked="" type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	Preisgelder über MRR, ggf. auch Partner aus der Wirtschaft

6. Fazit

Deutlich wird, wie einschneidend die Pandemie für den Tourismus in der Metropolregion Rheinland war und auch weiterhin sein wird. Die MRR ist besonders stark betroffen, da hier Geschäftsreisen sehr hohen Anteil am Übernachtungstourismus haben. Die Städte entlang des Rheins sind deshalb stärker betroffen als die ländlichen Regionen, die in den Sommermonaten 2020 von Leisure-Touristen profitieren konnten, denen alternative Reiseziele fehlten.

Es ist absehbar, dass die Pandemie noch länger wirkt und dass die Erfahrungen aus der Corona-Krise auch langfristig Auswirkungen auf Nachfrage und Angebot haben werden.

Die Vorschläge in diesem Konzept für neue gesamträumliche Projekte in der MRR mit Fokus auf „Leisure Tourismus“ reichen deshalb über die akute Krise weit hinaus. Eine eigene Destination ist die MRR nicht und soll es nach den Wünschen der Akteure auch nicht werden. Die MRR ist vielmehr dabei gefragt, ergänzend und unterstützend zu den Destinationsorganisationen und anderen schon bestehenden Formaten und Initiativen eine wichtige Bündelungs- und Katalysatorfunktion zu übernehmen, auch bei Fragestellungen mit touristischem Bezug.

Leitprojekte

Von vorgeschlagenen Leitprojekten sind die „Industrieregion Rheinschiene“ und die „Anschlussmobilität“ derzeit am weitesten vorbereitet und lassen sich damit am schnellsten umsetzen und angehen. Deshalb wird gutachterlicherseits vorgeschlagen, mit diesen beiden Projekten zu beginnen.

Beim Thema „Römer und Rhein“ ist noch keine regionsweite Bündelung der Angebote erfolgt. Hier müsste zunächst einmal eine komplette Erfassung der Angebote vorgeschaltet werden. Ein Aufhänger für dieses Projekt ist die UNESCO-Welterbe-Bewerbung für den Niedergermanischen Limes. Dies sollte als Momentum genutzt werden.

Aufgabenteilung

Bei beiden Projekten o.g. sollte die Metropolregion Rheinland anfangs Impulsgeber und im Projektverlauf Organisator bzw. Koordinator sein. Welche Aufgaben die MRR im weiteren Verlauf der Projekte übernehmen kann und soll, wird maßgeblich davon abhängen, was die einzelnen Akteure aus den Regionen und/ oder anderen Organisationen beitragen können. Inwieweit das künftig mit den vorhandenen Mitarbeiterkapazitäten der MRR geleistet werden kann, muss in Abhängigkeit der Projektentwicklung geprüft werden.

Der AK Tourismus der MRR kann als Beirat der Projekte fungieren und sollte regelmäßig über Projektverläufe und -fortschritte informiert werden.

Corona Re-Start

Beide Leitprojekte bieten die Möglichkeit, den Corona Re-Start im Tourismus im Rheinland durch neue Angebote, Kooperationen und damit verbundene Synergieeffekte und zusätzliche Services und Dienstleistungen für Gäste zu unterstützen. Die Effekte werden sich zunächst vorrangig auf den

Tagestourismus auswirken. Durch das Thema „Industrieroute Rheinschiene“ können aber zusätzliche Zielgruppen angesprochen, die mittelfristig auch Übernachtungstourismus generieren. Am Beispiel des Route Industriekultur Ruhrgebiet sieht man, dass Industriegeschichte durchaus auch Übernachtungsgäste anzieht. Der Großteil sind Tagesbesucher (51,1 Prozent) und Einheimische (32 Prozent), aber immerhin 16,9 Prozent der Gäste sind Übernachtungsbesucher (Quelle: Ökonomische Effekte der Route Industriekultur, dwif Consulting GmbH, Regionalverband Ruhr 2018). Alle zusätzlichen Gäste stützen den Re-Start in Gastronomie und Einzelhandel. Ähnliche Effekte könnte das Thema „Römer am Rhein“ haben.

Kurzfristige Marketingkampagnen sind im Übrigen Aufgabe der Destinationsorganisationen und wurde und werden dort verantwortet, konzipiert und umgesetzt.

Die Angebote im Bereich „Anschlussmobilität“ führen auch zu höheren Besucherzahlen bei den Attraktionen sowie Umsätzen in Einzelhandel, Gastronomie und Serviceanbietern. Zusätzlich zahlen sie auf den Themen „Nachhaltigkeit“ und „Klimaschutz“ ein.

Die zusätzlichen Angebote im Bereich Leisure werden die Einbrüche im Geschäftstourismus nicht kompensieren und es bleibt abzuwarten, wie stark sich der Markt Business-Tourismus langfristig verändert. Deshalb ist es sinnvoll, im Leisure-Bereich zusätzliche Angebote zu schaffen. Angebote, Infrastruktur und Serviceleistungen, die für den Tourismus entwickelt werden, steigern auch die Lebensqualität der Bevölkerung. Gleichzeitig kommt den Einheimischen als Zielgruppe für den Tagestourismus und Naherholung eine immer größere Bedeutung zu. Dies hilft auch, Saisonzeiten zu verlängern und die ganzjährige Auslastung zu unterstützen.

Mit den gesamträumlichen Ansätzen kann die Metropolregion Rheinland helfen, beim Corona-Restart von Betrieben und Destinationen und deutlich über diese Phase hinaus auch nachhaltig Kräfte zu bündeln, Vorhandenes marktreif weiterzuentwickeln und zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln und umzusetzen.

7. Anhang

Tabelle 1: Übernachtungsvolumen im Vergleich zum Vorjahr

	Mrz 20	Apr 20	Mai 20	Jun 20	Jul 20	Aug 20	Sep 20	Okt 20	Nov 20	Dez 20	Summe Mrz- Dez 2020	Volumen im Vergleich zum Vorjahr
Düsseldorf	133.382	17.421	41.262	91.946	140.365	180.912	198.461	140.711	51.433	42.847	1.038.740	24%
Duisburg	22.443	7.038	11.714	19.248	25.577	35.361	35.305	28.297	14.320	10.941	210.244	42%
Krefeld	9.217	1.820	3.628	6.489	8.531	10.177	13.834	11.370	5.886	4.959	75.911	34%
Mönchengladbach	11.743	3.250	5.674	10.748	15.131	20.163	19.114	15.919	10.693	7.504	119.939	41%
Remscheid	4.058	1.215	2.262	4.218	4.608	5.424	5.393	4.073	2.799	3.527	37.577	37%
Solingen	2.529	857	2.352	4.044	4.387	5.483	4.684	3.636	2.347	1.215	31.534	39%
Wuppertal	28.434	6.507	12.471	20.462	25.060	29.216	35.308	32.546	26.894	15.978	232.876	42%
Kreis Kleve	29.825	8.586	29.768	57.994	91.183	90.135	74.780	54.871	20.625	13.349	471.116	56%
Kreis Mettmann	34.989	10.704	16.246	24.987	34.271	42.838	45.938	35.950	21.210	14.300	281.433	32%
Rhein-Kreis-Neuss	46.089	23.654	29.830	42.659	49.946	58.493	59.934	52.624	38.646	31.948	433.823	50%
Kreis Viersen	17.040	6.212	13.175	17.954	25.792	24.732	24.590	22.315	10.756	7.287	169.853	52%
Kreis Wesel	27.873	6.227	27.068	49.264	71.788	75.046	69.907	56.637	16.595	10.281	410.686	54%
Aachen	37.657	13.724	21.629	34.720	56.296	64.667	57.451	46.619	16.064	9.872	358.699	39%
Städteregion Aachen (ohne Aachen)	18.347	4.220	19.369	37.476	67.692	68.203	54.897	41.092	12.478	7.883	331.657	57%
Bonn	55.491	14.186	23.998	49.941	75.138	79.888	93.532	81.361	38.511	22.123	534.169	35%
Köln	171.628	28.113	66.384	142.059	247.259	308.015	273.006	209.988	72.660	58.844	1.577.956	28%
Leverkusen	9.162	5.168	7.991	9.232	9.639	10.104	11.534	10.342	5.664	5.173	84.009	39%
Kreis Düren	17.668	5.179	18.626	42.342	68.328	70.750	54.823	44.854	8.643	6.892	338.105	62%
Rhein-Erft-Kreis	67.319	34.012	50.970	73.153	92.103	99.637	86.648	85.922	52.375	37.795	679.934	58%
Kreis Euskirchen	26.010	5.333	23.087	46.545	91.045	90.396	74.225	68.801	11.679	7.207	444.328	54%
Kreis Heinsberg	5.368	3.140	6.628	9.971	15.465	27.015	18.239	15.880	8.605	5.567	115.878	52%
Oberbergischer Kreis	39.587	17.836	25.565	45.369	56.428	57.212	52.497	53.054	21.041	22.563	391.152	50%
Rheinisch-Bergischer Kreis	22.988	10.650	13.979	21.233	25.876	28.579	34.288	29.051	14.418	10.447	211.509	44%
Rhein-Sieg-Kreis	52.934	14.528	26.264	49.597	75.150	90.943	92.571	75.798	28.585	18.939	525.309	44%
SUMME	891.781	249.580	499.940	911.651	1.377.058	1.573.389	1.490.959	1.221.711	512.927	377.441	9.106.437	38%