

- Beschluss**  
 **Wahl**  
 **Kenntnisnahme**

**Vorlagen Nr. 40/017/2008**

**öffentlich**

Fachbereich: Amt für Schulen, Kultur und Behindertenförderung Bearbeiter/in: Claudia Hering	Datum: 19.03.2008 Az.: 40-2
--	--------------------------------

Beratungsfolge	Termine	Art der Entscheidung
Ausschuss für Kultur und Tourismus	14.04.2008	Kenntnisnahme

#### Teilnahme von neanderland - Kreis Mettmann an Tourismusmessen 2008

- Finanzielle Auswirkung       ja       nein       noch nicht zu übersehen  
 Personelle Auswirkung       ja       nein       noch nicht zu übersehen  
 Organisatorische Auswirkung       ja       nein       noch nicht zu übersehen

Die Ausführungen der Verwaltung werden zur Kenntnis genommen.

Fachbereich: Amt für Schulen, Kultur und Behindertenförderung	Datum: 19.03.2008
Bearbeiter/in: Claudia Hering	Az.: 40-2

## Teilnahme von neanderland - Kreis Mettmann an Tourismusmessen 2008

### Anlass der Vorlage:

Neanderland / Kreis Mettmann präsentierte sich in diesem Jahr auf zwei Tourismusmessen, zum ersten Mal auf der Vakantiebeurs in Utrecht vom 08.-13.01.2008 und zum dritten Mal auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) vom 05.-09.03.2008. Für den 05.09.-07.09.2008 ist eine gemeinsame Beteiligung mit Velbert Marketing GmbH an der TourNatur in Düsseldorf geplant. Die Kosten dafür belaufen sich auf ca. 1000,- bis 2000,- €.

### Sachverhaltsdarstellung:

#### Vakantiebeurs Utrecht 08.-13.01.2008

Die Vakantiebeurs ist die größte Tourismusmesse der Niederlande, die im Jahr 2008 knapp 140.000 Besucherinnen und Besucher zählte. Neanderland / Kreis Mettmann beteiligte sich in diesem Jahr als Anschließter von Düsseldorf Marketing und Tourismus (DMT) an dieser Messe. Die Kosten für die Beteiligung am Messestand beliefen sich auf 1.800 € und wurden aus Mitteln der Tourismusförderung finanziert. Das Neanderthal Museum und Velbert Marketing GmbH beteiligten sich (wie bei der ITB) als Partner des Neanderlandes und stellten das Personal für die Standbesetzung während der Messe.

Nachfolgend soll anhand von Übernachtungszahlen und Marktforschungsstudien begründet werden, warum es sinnvoll ist, dass die Tourismusregion Düsseldorf (= Düsseldorf und Kreis Mettmann) in den Niederlanden verstärkt um Gäste wirbt.

Die Niederlande sind für Düsseldorf und die Region einer der wichtigsten Märkte. Die Statistik weist für den Kreis Mettmann in den Jahren 2004 bis 2006 aus den Niederlanden jährlich ca. 10.000 bis 11.000 Gästeankünfte aus. Das entspricht rund 11 % aller Gästeankünfte aus dem Ausland. Im Jahr 2007 stieg die Zahl der Ankünfte aus den Niederlanden auf über 11.548 an (= 12 % aller ausländischen Gästeankünfte). Auch die Zahl der Gästeübernachtungen ist von 17.250 im Jahr 2004 auf 20.324 im Jahr 2007 gestiegen und die mittlere Aufenthaltsdauer der Niederländer hat sich im Kreis Mettmann von 1,6 in den Jahren 2004-2006 auf 1,8 im 2007 erhöht.

Die Niederländer sind die größte Gruppe ausländischer Besucher im Kreis Mettmann, vor den Gästen aus dem Vereinigten Königreich, die lediglich im WM Jahr 2006 die Zahl der niederländischen Gäste übertrafen.

Die genannten Zahlen spiegeln jedoch nur einen Teil der Besucherzahlen, weil die amtliche Statistik nur Beherbergungsbetriebe mit 9 und mehr Gästebetten sowie Campingplätze ohne Dauercamping erfasst. Niederländische Gäste, die bei Verwandten und Bekannten, in Pensionen oder in Ferienwohnungen übernachten, sowie Durchreisende sind in den Gästezahlen nicht enthalten.

Neben der amtlichen Statistik liefern Marktstudien Informationen über den niederländischen Quellmarkt. NRW-Tourismus veröffentlichte dazu 2006 eine Marktforschungsstudie, die auf

Datenmaterial der Deutschen Zentrale für Tourismus basiert. Sie enthält Zahlen, Daten und Fakten zum Reiseverhalten der Niederländer.

Aktuelle Trends der **Nachfragestruktur** bei Auslandsreisen der Niederländer:

- Die Nachfrage nach nahegelegenen Reisezielen steigt
- Kurzreisen und Städtetrips liegen im Trend
- Die Niederländer buchen immer kurzfristiger
- In der Altersgruppe der über 55-Jährigen nimmt das Volumen der Auslandsreisen zu (absolutes Wachstum der Altersgruppe und zunehmende Reishäufigkeit der Altersgruppe)
- Der Komfortanspruch der Zielgruppe nimmt zu
- Direkte Buchung beim Leistungsträger nehmen zu
- Es werden mehr Buchungen von Pauschalreisen vorgenommen.

Diese Nachfragedaten werden ergänzt durch **soziodemographische Merkmale** wonach in den Niederlanden die Altergruppe der über 55-Jährigen die größte Reisegruppe stellt (=42 %) und diese Zielgruppe den mittleren und gehobenen Gesellschaftsschichten zuzuordnen ist.

Hinsichtlich der **Reisemotive** der niederländischen Deutschlandreisenden kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass 80% der niederländischen Deutschlandreisenden Urlaubsreisende sind. Geschäftsbedingte Ankünfte - Messen und Ausstellungsbesuche - machen 10 % aus und der Besuch von Freunden und Verwandten ebenfalls 10 %.

Mit Blick auf das **Buchungsverhalten** ergab die Studie, dass bei 70 % der Urlaubsreisen nach Deutschland vorher touristische Leistungen gebucht/reserviert werden, wobei eine starke Zunahme der Internetnutzung zu verzeichnen ist. Neben Internet spielen Mund zu Mund Propaganda und Prospektmaterial für die Urlaubswahl eine große Rolle. Mit Blick auf Broschüren weist die Studie darauf hin, dass die jüngeren Altersgruppen der Niederländer nicht mehr unbedingt Deutsch verstehen.

#### **Ein erster Erfahrungsbericht zur Vakantiebeurs:**

Die beteiligten Partner schickten jeweils ihr eigenes Prospektmaterial zur Messe. Für neanderland konnte sehr kurzfristig zur Vakantiebeurs ein gemeinsamer Flyer *Erlebnisangebote 2008* mit vier buchbaren Angeboten fertiggestellt werden. Der Flyer bietet in deutscher und englischer Sprache vier kulturtouristische Angebotspakete in Verbindung mit Hotelübernachtungen in Erkrath, Hilden, Velbert und Wülfrath. Darüber hinaus diente die Radwanderkarte *neanderland: radtour kultur*, und die *Golfbroschüre* als Werbemittel sowie der neue Museumsflyer, der rechtzeitig im Januar fertiggestellt werden konnte.

Zur Vor- und Nachbereitung der Messe gab es zwei Treffen mit den Partnern des gemeinsamen Standes.

Die Kooperation mit der DMT klappte - dank der eingespielten ITB-Partnerschaft - hervorragend. Die DMT war selbst zum ersten Mal mit einem eigenen Stand und Anschließern auf der Vakantiebeurs vertreten, insofern mussten alle Partner/Innen erste Erfahrungen sammeln.

Der Fokus der Messe richtet sich an die/den Endverbraucher/In – auf der Messe ging es so lebhaft zu, wie auf einem Marktplatz. Das niederländische Publikum war aufgeschlossen und interessiert. Im Gespräch zeigte sich, dass viele Besucher/Innen die Region Düsseldorf und Umgebung kennen. Im Regelfall konnten die Gespräche in deutscher Sprache geführt werden, alle Partner/Innen des Standes, die kein Niederländisch sprachen, empfanden es jedoch als Hemmnis, wenn sie das Publikum nicht in seiner Muttersprache ansprechen konnten. Darüber hinaus waren sich die Beteiligten einig, dass die DMT im kommenden Jahr einen günstigeren Standort in der Halle finden sollte. Es gab Vorschläge, wie der Stand attraktiver gestaltet

tet und die Lagerfläche für Material erweitert werden könnte. Die Haaner Felsenquelle beteiligte sich als Sponsor und lieferte kostenlos Mineralwasser für den Stand.

### **Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB) 05.-09.03.2008**

Neanderland / Kreis Mettmann beteiligte sich zum dritten Mal erfolgreich mit den Partnern Neanderthal Museum und Velbert Marketing GmbH an der ITB. Neanderland ist Anschließter von R(H)EINSCHAUEN. Der Gemeinschaftsstand der Städte Düsseldorf, Köln, Bonn und ihrer Partner wird unter Führung der Düsseldorf Marketing und Tourismus GmbH (DMT) organisiert. Mehr als 70 Partner sind beteiligt. Der Gemeinschaftsstand ist in Berlin wiederholt als bester deutscher Aussteller ausgezeichnet worden. Nach 2006 und 2007 erhielt die NRW-Metropole damit als erster Aussteller in der Messe-Geschichte den "Best Exhibitor Award" zum dritten Mal hintereinander. Der "Best Exhibitor Award" wird traditionell vom studentischen Messteam der Cologne Business School verliehen. Alle Stände der über 11.000 Aussteller wurden bewertet. Kriterien waren Design, Service, Aktivitäten und Gesamteindruck.

Die beiden ersten Messtage der ITB sind Fachbesuchertage, die drei letzten Tage Publikumstage. Am zweiten Messtag findet traditionell der „Minister(Innen)-Rundgang“ statt, bei dem die Wirtschaftsministerin Christa Thoben jeden Partner aufsucht.

Das Neanderthal Museum engagierte erneut einen kostümierten „Neanderthaler“, der nicht nur Blickfang ist, sondern auch gerne als Motiv für ein gemeinsames Erinnerungsfoto „auserkoren“ wird. Er verteilt an den Publikumstagen Prospekte an die Messebesucher.

Die Kosten für die Beteiligung von neanderland belaufen sich auf ca. 6.000 €. Die Standrepräsentanz wird gemeinsam von Mitarbeiter/Innen des Neanderthal Museums, Velbert Marketing GmbH und von der Kulturabteilung des Kreises Mettmann gewährleistet.

Alle Partner/Innen zeigten sich mit dem Verlauf und den Ergebnissen der Messe zufrieden. An den Fachbesuchertagen fanden sich Aussteller, Reisevermittler und Journalisten am Stand ein. An den Publikumstagen kamen überwiegend Besucher/Innen aus Berlin und den angrenzenden Bundesländern, viele hatten aber eine besondere Beziehung zur Region, weil sie dort aufgewachsen sind, geschäftlich in der Region zu tun haben oder dort Verwandte und Bekannte besuchen. In Gesprächen mit dem Publikum konnte man festzustellen, dass seit dem Jubiläumsjahr 2006 der Bekanntheitsgrad des Neanderthalers und des Neanderthal Museums deutlich zugenommen hat.

Die ITB ist besonders mit Blick auf den regionalen Zusammenhalt im Umfeld der Städte Köln, Bonn und Düsseldorf wichtig. Neanderland hat in diesem Gefüge inzwischen einen festen Platz, die Dachmarke neanderland / Kreis Mettmann ist etabliert und die Partner/Innen der Region kennen sich. Die Messe erwies sich in diesem Jahr auch als ausgezeichnete Informationsbörse, um inhaltliche Kenntnisse über die regionalen Ziel2 Projekte in der Region zu gewinnen. Die Fördergelder des Landes NRW sind ausdrücklich für gemeinsame Projekte in der Region vorgesehen und bei der Kreisverwaltung sind diverse Kooperationsanfragen eingegangen. Mit gemeinsamen Projekten in der Region wird auch der Grundstein gelegt, um für (Tages)touristen attraktive Angebote zu entwickeln.

## Finanzielle Auswirkung (in Euro)

Produktbereich	15	Wirtschaft und Tourismus
Produktgruppe	04	Tourismus
Produkt	01	Tourismusförderung

Ergebnisplan (EP)	2008	2009	2010	2011
Ertrag				
Aufwand	<b>10.000</b>	10.000	10.000	10.000

Finanzplan (FP)	2008	2009	2010	2011
Einzahlung				
Auszahlung	<b>10.000</b>	10.000	10.000	10.000

<input checked="" type="checkbox"/> Haushaltsmittel stehen im <b>Planjahr</b> im EP zur Verfügung, davon im Haushaltsplan durch genehmigte üpl./apl. Mittel durch Übertragung aus Vorjahr/en  <input checked="" type="checkbox"/> Haushaltsmittel stehen im <b>Planjahr</b> im FP zur Verfügung, davon im Haushaltsplan durch genehmigte üpl./apl. Mittel durch Übertragung aus Vorjahr/en  Haushaltsmittel wurden in der mittelfristigen Finanzplanung berücksichtigt <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> Haushaltsmittel stehen im Planjahr im EP <b>nicht</b> zur Verfügung Deckungsvorschlag <input type="checkbox"/> ja bei Produkt <input type="checkbox"/> teilweise bei Produkt <input type="checkbox"/> nein  <input type="checkbox"/> Haushaltsmittel stehen im Planjahr im FP <b>nicht</b> zur Verfügung Deckungsvorschlag <input type="checkbox"/> ja bei Produkt <input type="checkbox"/> teilweise bei Produkt <input type="checkbox"/> nein
--	--

Gesamtinvestitionssumme	
Nutzungsdauer in Jahren	

## Personelle Auswirkung

In der Kulturabteilung ist Personal für die genannten Aufgaben vorgesehen.

## Organisatorische Auswirkung

Die organisatorischen Auswirkungen bewegen sich im Rahmen der üblichen Vor- und Nachbereitungen von Messebeteiligungen für Anschließer, ein Großteil der Organisation liegt bei der DMT.