

RESILIENZ ALS STRATEGIEZIEL: GEMEINSAME AUFGABEN VON HEILBÄDERN, REGIONEN UND TOURISMUS NRW E.V.

Dr. Heike Döll-König

Bad Salzuflen, 13.05.2026

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

WAS MACHT RESILIENT?

"Fähigkeit, sich kontinuierlich zu erneuern"

- *Harald Pechlander, Resilienz im Tourismus (= "Transformative Kapazität")*

DER TOURISMUS IN NRW 2026

Wachstumsstark, beschäftigungsintensiv, krisenfest

1. *Tourismus ist eine Wachstumsbranche*
2. *Jährliche Zuwächse*
3. *Hohe Anzahl an Beschäftigten, mehr als in den Teilbranchen des produzierenden Gewerbes*
4. *Krisenresilienz (= Recovery nach Corona)*
5. *Umsatzrückgang, aber: Relevanz von Reisen und Freizeit im Ausgabeverhalten bleibt*
6. *Inlandstourismus zunehmend als stabilisierende Säule*
7. *Messen sind wieder starke Reiseanlässe*
8. *Hervorragende Bedingung für "Change" im MICE-Segment = Mehrwert!*

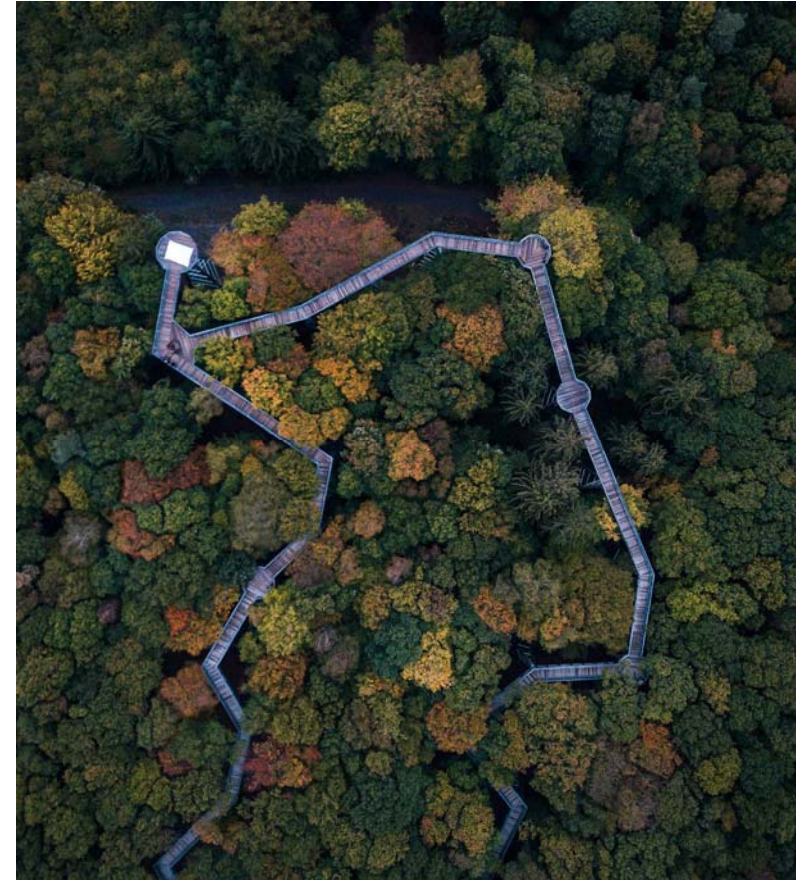




Bild: Unsplash.com

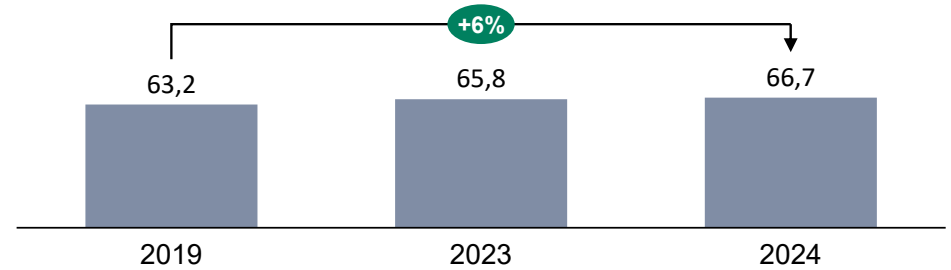
Mehrtägige Urlaubsreisen

Entwicklung der mehrtägigen Urlaubs- und Freizeitreisen

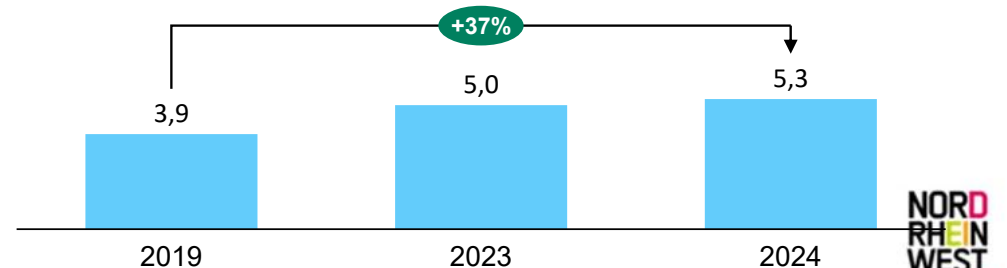
Reisen in Mio.



Deutschland



Nordrhein-Westfalen

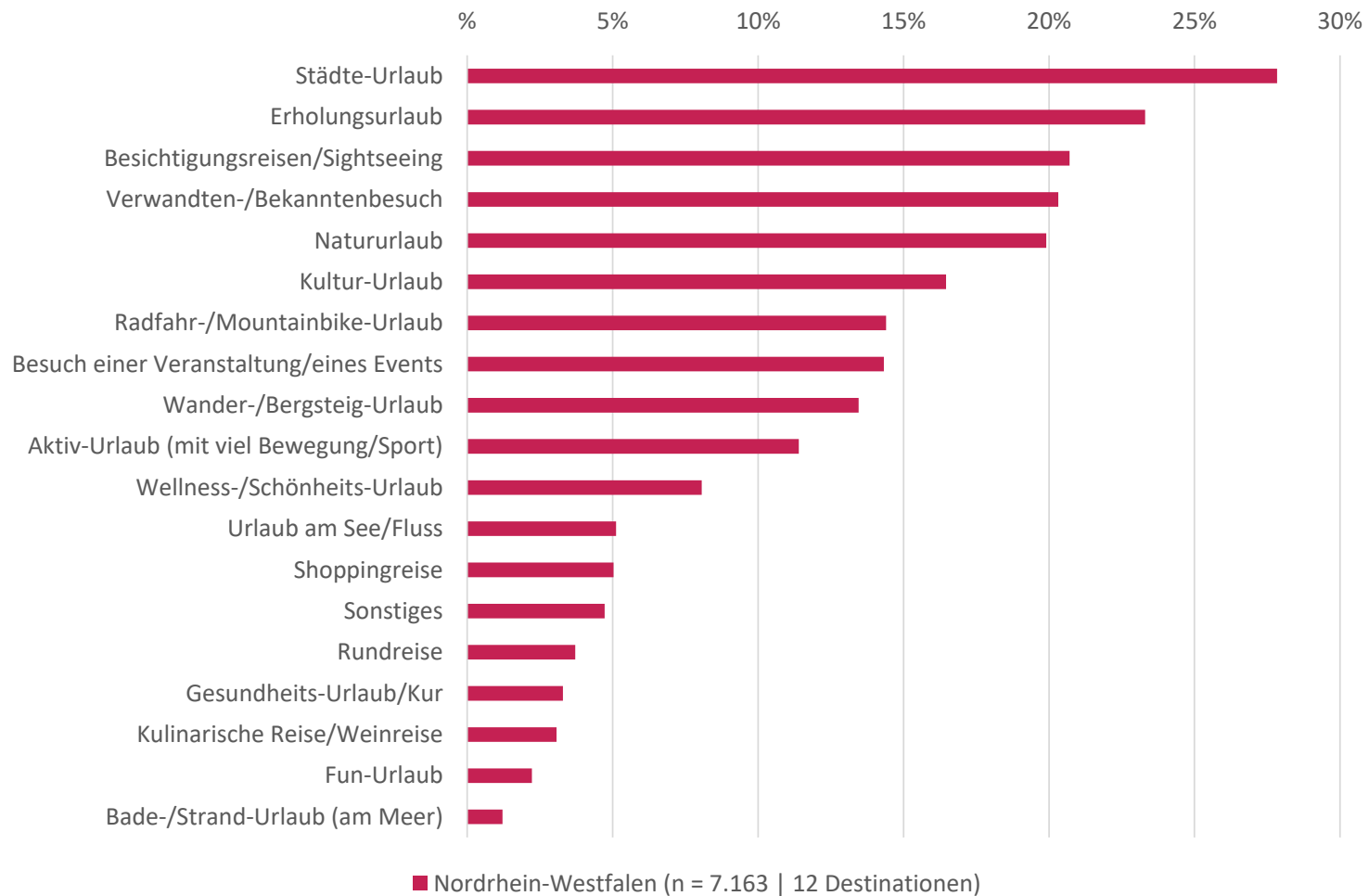


NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Tourismus NRW e.V.

Quelle: DE YouGov Shopper Mobility | Basis: Mehrtägige Urlaubs- und Freizeitreisen innerhalb Deutschlands und Nordrhein-Westfalens | Jahre 2019 - 2024 | VÄR zu 2019 | Reisen in Mio.

URLAUBSARTEN DER NRW-GÄSTE



GESUNDHEIT IST SELTEN REISEANLASS

1. *Landschaft und Natur* (34%)
2. *Ruhe* (19%)
3. *Veranstaltungen und Unterhaltungsangebot* (17%)
4. *Natur-/Nationalparks* (15%)
5. *Kunst- und Kulturangebot* (15%)
6. *Orts-, Stadtbild / Architektur* (14%)
7. *Gute Luft / gesundes Klima* (12%)
8. *See/Meer/Fluss* (11%)
9. *Wellness-/ Beauty-Angebote* (11%)
10. *Gute Erfahrung in der Vergangenheit* (10%)

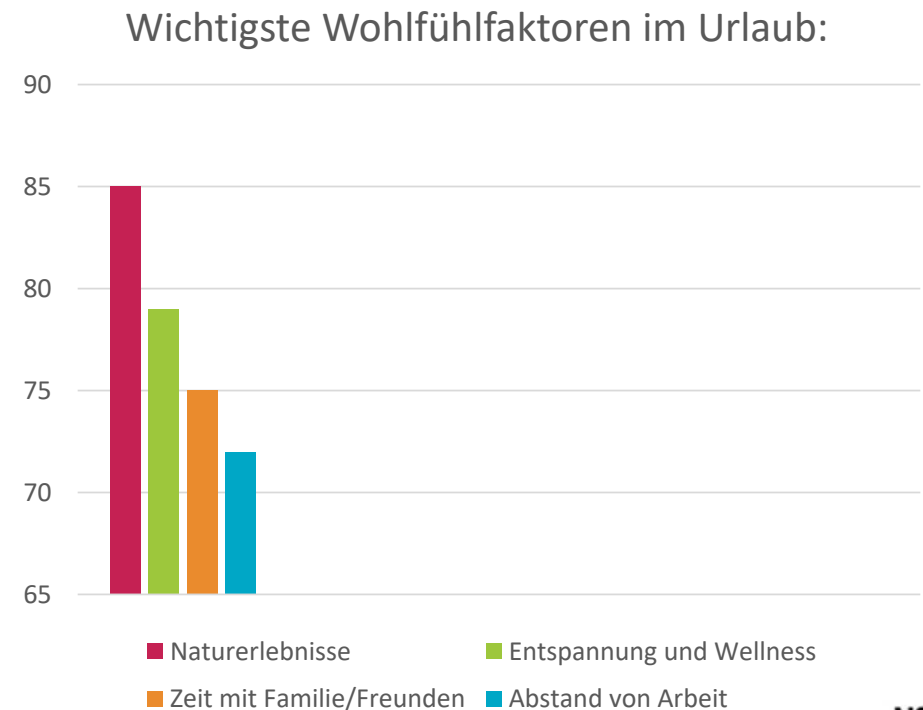
2,1 % der Privat
und Urlaubsreisen
nach NRW mit
med.intergrund**



TROTZDEM: URLAUB MACHT MENSCHEN GEFÜHLT GESÜNDER!

Ergebnisse aus einer Studie von TUI

- Ø Deutsche fühlen sich **4,2 Jahre jünger nach dem Urlaub**
- **37 %** fühlen sich tatsächlich jünger oder sehen jünger aus
- Wirkung hält bei vielen bis zu **2 Wochen oder länger an**
- **Schlüssel-Erkenntnis:**
 - Reisen ist ein aktiver Beitrag zur Gesundheit
 - nicht nur Erholung, sondern messbarer Effekt



AUSHALTEN VON DISRUPTION UND UNGLEICHZEITIGKEIT!

*Management bedeutet, Komplexität, Disruption und Ungleichzeitigkeit **wirksam** zu bewältigen" (F. Mailk)*

→ Gilt natürlich auch für das Verbands- und Destinationsmanagement

→ Wirksamkeit = Gemeinsame Aufgabe unserer dazu eingerichteten Netzwerke!

TV UND HEILBÄDERVERBAND: EIN STARKER VERBUND

**VERGANGENHEIT:
PRÄVENTIONSWERKSTATT
GESUNDHEITSTOURISMUS 4.0**



**AKTUELL:
NACHHALTIGKEITSWERKSTATT.NRW**



EFRE-PROJEKT: HANDLUNGSKONZEPT GESUNDHEITSTOURISMUS 4.0

Projektpartner:

- *Tourismus NRW*
- *Teutoburger Wald Tourismus*
- *Sauerland Tourismus*
- *Gesundheitsagentur NRW*

Projektlaufzeit: 2016-2019

Projektvolumen: 2.000.000 Euro



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

TRANSFORMATION ALS TREIBER

- Megatrends: *Grüne* und *digitale Transformation* prägen Gegenwart und Zukunft in allen Lebens- und Wirtschaftsbereichen
- *Individualisierung* bleibt als Megatrend ebenfalls bestimmend
- Bedeutet auch: *Selbstoptimierung*



COOLCATION UND LONGEVITY

Veränderung der Nachfrage im Tourismus

- *Coolcation:*
 - 42 % bevorzugen kühlere Reiseziele**
 - einer der größten Reisetrends**
- *Longevity:*
 - stark wachsender Markt*
 - Fokus auf Prävention & Lebensqualität*



COOLCATION: KÜHLERE REISEZIELE GEWINNEN AN BEDEUTUNG

Österreich

Austria is just Lebensgefühl · CoolCation in Österreich

CoolCation: Die schönsten Plätze zur Abkühlung in Österreich

Baden Ausflüge



COOLCATION – DER NEUE REISETREND

URLAUB IM KÜHLEN NORDEN STATT IM HEISSEN SÜDEN

3 KOMMENTARE

Statt sich am Strand zu sonnen oder in Luxusresorts zu entspannen, entscheiden sich immer mehr Reisende für eine „Coolcation“ – einen Urlaub in kühleren Regionen. Was steckt hinter diesem neuen Trend und warum erfreut er sich wachsender Beliebtheit?

www.urlaubsguru.de



tagesschau24 live

"Coolcation"

Sommerurlaub im kühleren Norden - ein Trend?

Stand: 20.07.2025 · 13:49 Uhr

Der Gedanke liegt nahe: Die Sommerferien einfach mal nicht im Süden, sondern in kühleren Breitengraden verbringen. Wie ausgeprägt ist dieses "Coolcation" genannte Phänomen?

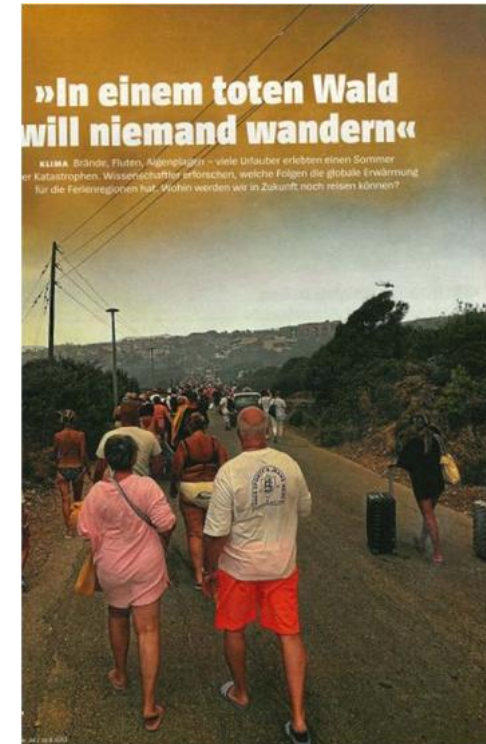
Von Dellev Landmesser, ARD-Finanzredaktion

BRUNNEN
STARBUCKE NEWS POLITIK REGION UNTERHALTUNG KAMPFERATER SPORT FUSSBALL DATENBEREICH GESUNDHEIT SEX & LIEBE AUTO SPIELE

BRUNNEN · Bilder · Mitarbeiter mit gelbten 50 Grad in Thailand: Kältezentren eingerichtet

Kältezentren eingerichtet

Hitzewelle mit gefühlten 50 Grad in Thailand



»In einem toten Wald will niemand wandern«

KLIMA: Brände, Fluten, Abriegelungen – viele Urlauber erleben einen Sommer der Katastrophen. Wissenschaftler erforschen, welche Folgen die globale Erwärmung für die Ferienregionen hat. Wohin werden wir in Zukunft noch reisen können?

Der Spiegel 19.08.2023

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Tourismus NRW e.V.

COOLCATION ALS GROÙE CHANCE FÜR KURORTE IN NRW

- *Coolcation:*
 - *Steigende Temperaturen im Süden Europas*
 - *Flucht vor Hitze im Sommer*
 - *Urlaub in kühleren Regionen*
- *Vorteile der Kurorte und Heilbäder:*
 - *Lage in Mittelgebirgen & Naturregionen*
 - *Wälder, Höhenlagen, Seen*
 - *Angenehmes Klima im Sommer*



→ *Perfekte Voraussetzungen für Coolcation*

NRW GEHT DAMIT IM RAHMEN DER NACHHALTIGKEITSWERKSTATT PROAKTIV UM

Beispiel Köln

- Entwicklung von modellhaften Nachhaltigkeitsangeboten mit allen Projektpartnern
- Mit KölnTourismus: "Cool & Calm Cologne"
- *Idee: kühler Stadtaufenthalt für die heißen Sommermonate mit dem Fokus auf Qualität, Besucherlenkung und Entzerrung passend zum Markenkernwert der Stadt*
- *Auswahlkriterien der Orte: Hitzeschutz, Ruhe, fußläufig erreichbar, öffentlich, barrierearm und bestenfalls kostenfrei → Kirchen, Museen, Touristinformation, kühle & grüne Oasen in der Innenstadt*
- *Zielgruppe: Primärzielgruppen für Köln - Postmaterielles und Expeditives Milieu sowie Einheimische*
- *Darstellung durch digitale als auch analoge Karte*



TREND: WORKATION – WENN ARBEIT & URLAUB VERSCHMELZEN

→ *Steigende Flexibilität**

→ *Wunsch nach gesunder Arbeitsumgebung*

*„Eine Arbeitsumgebung für die psychische und körperliche Gesundheit sowie[...] sind für den größten Teil der Arbeitnehmer die wichtigsten Aspekte“***

- *Kurorte und Heilbäder haben eine perfekte Umgebung für Workation
Vorhandene Infrastruktur kann genutzt werden*
- *Eine neue Zielgruppe kann erschlossen werden*

→ *Früher: Morgens Fango, abends Tango.*

→ *Jetzt: Morgens Meetings, abends Moor*



LONGEVITY: DER WUNSCH NACH GESUNDEM UND LANGEM LEBEN

- *gesundes, vitales Altern*
- *Ganzheitlicher Ansatz*
- *wachsender Markt weltweit**
- *hohe Zahlungsbereitschaft bei der Zielgruppe*
- *hohe Nachfrage nach Premium- & individualisierten Angeboten*

ABER: Begriff ist nicht geschützt.



TOURISMUS NRW GREIFT DAS THEMA MODERNER GESUNDHEITSTOURISMUS AUF

Modellhafte Produktentwicklung und Vermarktung

- *Das EFRE-Projekt Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW entwickelt zusammen mit den Projektpartner:innen modellhafte nachhaltige Produkte*
- *Die NRW-Gesundheitsagentur GmbH ist Projektpartner*

- *Die Use cases zum Thema Gesundheitstourismus stehen unter dem Motto: „Nordrhein-Westfalen: Natürlich gesund, nachhaltig erholt“*
- *Ziel ist es die natürlichen Heilmittel in NRW in den Vordergrund zu stellen:*
 - *Umsetzung in Bad Driburg mit dem Heilmittel Moor*
 - *Umsetzung in Brilon mit dem natürlichen Heilmittel Wasser*



GESUNDHEITSTOURISMUS AUCH IM NEUEN MARKENPROZESS DES TOURISMUS NRW E.V. VERANKERT

- *Um das Reiseland Nordrhein-Westfalen als starke Marke im Bewusstsein unserer Gäste zu verankern, setzen wir auf eine wertorientierte Kommunikation.*
- *Grundlage ist ein neues Markenmodell mit einer klaren, zentralen Markenessenz im Mittelpunkt und drei emotionalen Markenwerten.*
- *Gesundheit ist Teil dieser Marke für das Tourismusland Nordrhein-Westfalen*



EIN BLICK AUF DIE KONKURRENZ:

- *“Trust” muss deutlicher, vielleicht auch aggressiver nach vorne*
 - muss stärker sichtbar & modern kommuniziert werden
- *Auch auf den Foren, die die gesundheitsbewusste Community nutzt (z.B. FiBo)*



HOTELS UND PREMIUMANBIETER GEHEN VORAUSS

...und haben die Trendthemen längst buchbar gemacht

- *Premiumanbieter als Vorreiter*
- *entwickeln innovative Angebote*
- *setzen Trends sichtbar um*



DER WUNSCH NACH "HEALTH TO GO"...

- *Auf der Kö:*
 - *exklusive Lage im Premiumsegment*
 - *Longevity- & Beauty-Treatments etabliert*
 - *Kombination aus Lifestyle + Gesundheit*
- *Wichtige Erkenntnisse:*
 - *Gesundheit wird „modern & begehrtlich“ inszeniert*
 - *nicht klassisch „Kur“, sondern Erlebnis*
 - *ABER: Nachweis?*

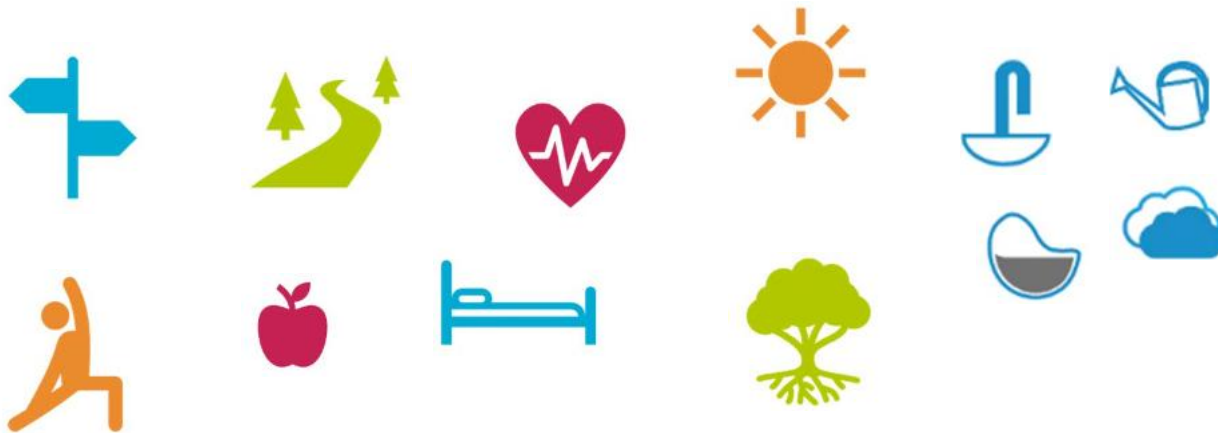
Longevity- und Biohacking auf der ‚Kö‘



Die Brune Immobilien Gruppe hat den zuvor durch den Modefilialisten Marc O'Polo genutzten Store an der Kö 88 ab dem 1. April an das österreichische Gesundheitsunternehmen BIOGENA vermietet. Die 361° Health Company wird auf einer Gesamtfläche von mehr als 1.000 m² einen ganz besonderen Standort auf drei Ebenen eröffnen. Damit wird eine neue visionäre Gesundheitsdestination in Düsseldorf entstehen die wissenschaftlich fundierte Gesundheitsberatung mit einem umfangreichen Angebot an Longevity- und Biohacking-Treatments sowie den wissenschaftsbasierten BIOGENA Mikronährstoff-Präparaten vereint.

KURORTE UND HEILBÄDER BRINGEN KOMPETENZ UND TRUST MIT

- *Zertifizierung heißt: Vertrauen & Glaubwürdigkeit*
- *Spielen wir das genug aus?*



WAS BEDEUTET DAS FÜR KURORTE UND HEILBÄDER?

- ! Wettbewerb kommt nicht nur von anderen Kurorten, sondern auch aus Städten & Lifestyle-Angeboten*
- ! Leistungsträger besetzen das Thema ebenfalls*
- ! Angebot muss gemeinsam und stetig neu aufgeladen und positioniert werden*



HEISST AUCH FÜR DEN TOURISMUS IN NRW INSGESAMT

- *„Regeneration statt Hitzestress“*
- *Sommerfrische neu denken und moderner inszenieren*
- *Gesundheit + Klima + Natürliche Heilmittel an die geeigneten Zielgruppen kommunizieren*
- *Ganzjahrestourismus stärken*
- *V.a. Marketing neu denken!*



ORTE MÜSSEN DYNAMISCHER AGIEREN

*Klare Positionierung
aufbauen*

Inhalt vor Ort

Trust betonen

FAZIT

- *Longevity = Nicht Konkurrenz, sondern Ansporn!*
- *Workation = neue Nachfrage ausloten*
- *Agileres Handeln im Bereich Produktentwicklung und vor allem: CONTENT!*



USE-CASE NRW GESUNDHEITSAGENTUR

Moor
macht
stark.

Für Körper
und Geist.

- *Mehrtägige Angebote rund um die lokal vorhandenen natürlichen Heilmittel Wasser und Moor*
- *Natürliche Heilmittel werden dabei im Kontext von Longevity und Selbstoptimierung neu positioniert und modern inszeniert*
- *Umsetzung in diesen Orten:*
 - höherprädikatisiertes Kneipp-Heilbad **Brilon**: Wasser
 - höherprädikatisiertes Moor und Mineral-/ Thermal-Heilbad **Bad Driburg**: Moor

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Tourismus NRW e.V.



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

dein-nrw.de

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.