

verhängnisvolle Performance

unfähige Suche

schlechte Sichtbarkeit

unbrauchbare Konversion

minderwertige Software

zweite Klasse Relaunch

keine gute Beratung

fragwürdige Spezialisten

armselige Lösungen

no go!



Tourismus NRW – JAHRESBERICHT 2013



e-tourism Software
„out of the box“



Konzept & Beratung



exzellente Software-
& Web-Entwicklung



Branchenexpertise
im Tourismus



Design & Kreation



Online-Marketing mit
Performance-Garantie



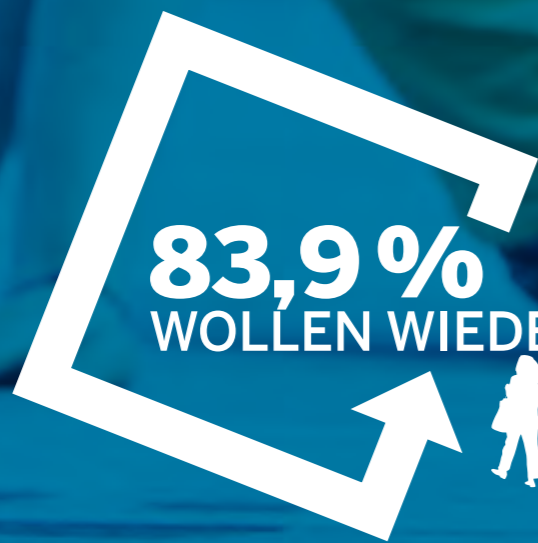


84,8%
WOLLEN NRW
WEITEREMPFEHLEN



94,6%
BEWERTEN IHREN
AUFENTHALT IN NRW
ALS GUT ODER
SEHR GUT

ERSTMALS ÜBER
20.000.000
GÄSTE IN EINEM JAHR



83,9%
WOLLEN WIEDERKOMMEN



INHALTSVERZEICHNIS

7 GRUSSWORT

9 VORWORT

01 DER TOURISMUS NRW E.V.

- 12 Der Verband stellt sich vor
- 13 Mitgliederversammlung wählt neuen Vorstand
- 14 Gremien und Ausschüsse
- 14 Vorstand
- 15 Beirat
- 16 Ausschuss für Marketing und strategische Produktentwicklung
- 17 Lobbying und Interessenvertretung
- 17 Präsentationen
- 18 Mitarbeit in Projekten
- 18 Mitarbeit in Gremien
- 19 Landtag verabschiedet neues Ladenöffnungsgesetz
- 20 Unterstützung durch die Politik
- 21 Neue Schwerpunkte in der EU-Förderung

02 MASTERPLAN: NEUES AUS DEM LANDESMARKETING

- 24 Umsetzung der Erlebnis.NRW-Projekte
- 25 Neues aus der Markenfamilie
- 25 Dein Nordrhein-Westfalen Aktiv
- 26 Dein Nordrhein-Westfalen Business
- 27 Dein Nordrhein-Westfalen Genuss
- 28 Dein Nordrhein-Westfalen Gesund
- 29 Dein Nordrhein-Westfalen Kultur
- 30 Dein Nordrhein-Westfalen Städte
- 31 Halbzeitbilanz für das Landesmarketing
- 31 Änderungen in den Produktmarken
- 32 Neue Produktmarke „Dein NRW Natur“ wird aufgebaut
- 33 Barrierefreier Tourismus wird gestärkt

03 KOMMUNIKATION & MARKETING

- 36 B2C-Kommunikation
- 36 Strategische Ausrichtung
- 37 Verband erarbeitet umfassende Social-Media-Strategie
- 38 Internetangebot wird erweitert
- 38 Neue Faltkarte verschafft Touristen Überblick über NRW
- 39 Weitere Reisemagazine für Endverbraucher erschienen
- 40 Verband stößt zahlreiche Kampagnen an
- 41 B2B-Kommunikation
- 42 Presse
- 42 Wirtschaftsminister besucht touristische Leuchtturmprojekte im Land
- 43 Thomas Cook kommt für Presseevent nach NRW
- 44 Das Tourismusland NRW in den Medien
- 45 NRW-Tournews liefern Neuigkeiten aus dem Land



04 MARKTFORSCHUNG: ZAHLEN UND FAKTEN ZUM TOURISMUS IN NRW

- 48 Beherbergungsstatistik: Viertes Rekordjahr in Folge
- 56 Erlebnis.NRW: Die Marktforschungsoffensive

05 VERANSTALTUNGEN

- 62 Messen
- 62 Erfolgreicher Auftritt auf der ITB
- 63 RDA in Köln
- 64 B2C-Veranstaltungen
- 64 Gerry Weber Open in Halle / Westfalen
- 64 Fêtes de Wallonie
- 65 Tag der Deutschen Einheit in Stuttgart

06 VERTRIEB

- 68 Vertriebswerkstatt verzeichnet Erfolge
- 68 Neuer Sales Guide unterstützt Veranstalter und Reisebüros
- 69 Vertriebsveranstaltungen
- 69 Germany Travel Mart in Stuttgart
- 70 Workshops für Reiseveranstalter und Journalisten
- 70 Mit Ameropa on Tour
- 71 Expedientenreise durch NRW

07 SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN NRW

- 74 Qualitätsoffensive setzt sich immer weiter durch
- 75 Qualitäts-Tag im Kloster Gravenhorst: 22 Betriebe ausgezeichnet

08 MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E.V.

84 IMPRESSUM

86 KONTAKT



Die Neuausrichtung der Tourismuspolitik in Nordrhein-Westfalen zeigt Wirkung. Unser gemeinsames Ziel, über profilierte Landesproduktmarken ein ganzheitlicheres Bild von den touristischen Attraktionen unseres Landes und seiner Regionen zu zeichnen und unsere Highlights konsistent in Szene zu setzen, beginnt mehr und mehr zu greifen. Weiter steigende Gästezahlen, eine wachsende Markenbekanntheit und wichtige Auszeichnungen wie beispielsweise der „Business Diamond Award 2013“ für den besten Markenauftritt sind Ansporn für uns alle, den neuen Kurs in der Tourismuspolitik konsequent fortzusetzen.

Unser Land hat als Urlaubs- und Geschäftsreiseland unglaublich viel zu bieten. Davon habe ich mich auch persönlich während meiner touristischen Sommerreise im vergangenen Jahr überzeugen können. Doch unser Potenzial ist längst noch nicht ausgeschöpft. Es gibt noch so viel Neues zu entdecken, ganz gleich, ob im Natur- und Gesundheitstourismus oder im Städte-, Kultur- und Businessbereich. Diese Stärken gilt es weiter zu entwickeln und zu kommunizieren, um noch mehr Lust auf NRW zu wecken. Dafür hat der Tourismusverband in Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern wieder einen umfangreichen Marketingplan für 2014 aufgestellt, der mit finanzieller Unterstützung des Landes und der EU Schritt für Schritt umgesetzt wird. Mein Dank gilt allen, die daran mitwirken.

Die Landesregierung will den erfolgreichen Weg gemeinsam mit dem Tourismus NRW e.V. und den zwölf Tourismusregionen des Landes fortsetzen. Deshalb haben wir im vergangenen Jahr zusätzliche Mittel zur Entwicklung einer weiteren Landesproduktmarke „NRW.NATUR“ und zur Förderung des barrierefreien Tourismus zur Verfügung gestellt. Und im Haushalt 2014 haben wir das Landesprogramm zur Förderung des Tourismus verstärkt. Zudem werden wir Förderzugänge für den Tourismus in den Strukturfonds für die neue Förderperiode 2014 bis 2020 eröffnen. Da sind noch viele Details zu klären, aber sicher ist, dass wir auch für den Tourismusbereich einen Förderaufruf starten werden, mit dem wir den im Rahmen des Masterplans Tourismus NRW eingeleiteten Innovationsprozess weiter flankieren wollen.

Allen, die sich daran beteiligen und mit ihrem Engagement dazu beitragen, noch mehr Aufmerksamkeit und Zuspruch für unser Land zu gewinnen, gilt schon heute mein Dank.

Ihr

Garrelt Duin
Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



Es ist geschafft: Zum ersten Mal haben wir 2013 bei der Zahl der Gäste die 20-Millionen-Marke geknackt! Zum vierten Mal in Folge ist dem Tourismus in NRW damit ein neuer Rekord gelungen – und das nicht nur bei den Ankünften, sondern auch bei der Zahl der Übernachtungen. Die Entwicklung des Tourismus in Deutschland verläuft insgesamt positiv. Aber mit unseren Zuwächsen liegen wir über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Bei den Ankünften konnten wir ein Plus von 2,0 Prozent verzeichnen und lagen damit 0,4 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt. Bei den Übernachtungen gab es einen Zuwachs von 1,6 Prozent, was ebenfalls ein Plus von 0,4 Prozentpunkten gegenüber dem Bundesdurchschnitt bedeutet. Neben der Zahl der Gäste aus dem Inland ist die der ausländischen Besucher besonders gewachsen. Sie alle

schätzen das vielfältige Angebot zwischen Rhein und Weser: die hervorragende Infrastruktur in Hotellerie, Gastronomie, im Einzelhandel und der medizinischen Betreuung, die kulturelle Vielfalt, den Abwechslungsreichtum in den ländlichen Regionen, die sehr gute Erreichbarkeit unserer Destinationen und die top ausgestatteten Messen. Kurz: Nordrhein-Westfalen wird immer beliebter.

Diese Zahlen sind ein wichtiger Gradmesser für uns, aber auch an anderen Dingen ist zu erkennen, dass wir als Reiseland große Anerkennung genießen. 2013 durften sich der Tourismus NRW und viele Leistungsträger im Land über diverse Auszeichnungen freuen. Zum Beispiel sind wir zur besten Tagungsdestination gekürt worden. Das ist ein tolles Ergebnis und die Auszeichnungen und Gästezahlen zeigen uns, wie richtig es war, eine völlig neu aufgesetzte Tourismusstrategie zu wagen.

Doch wem gebührt dafür Dank? Natürlich der Politik, die uns in den letzten Jahren hervorragend unterstützt hat, weil auch sie weiß, dass es im Tourismus noch Wachstumsschätze zu heben gibt. Natürlich den Städten und Regionen, die ihre touristischen Angebote ausbauen. Natürlich auch den touristischen Organisationen, die die touristische Entwicklung begleiten und wichtige Anstöße geben. Aber das Hauptaugenmerk möchte ich auf die richten, deren erste Aufgabe es jeden Tag ist, gute „Tourismusbotschafter“ für unser Land zu sein. Das gilt gleichermaßen für Unternehmerinnen und Unternehmer wie für deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Tourismusinformatoren, Hotels, Restaurants und Kneipen, im Einzelhandel oder im Transportgewerbe. Rund 630.000 Menschen in NRW leben vom Tourismus. Der Bruttoumsatz der Branche liegt bei über 31 Milliarden Euro im Jahr. Hinter manchen Zahlen muss man sich verstecken, hinter diesen nicht.

Doch auch wenn wir 2013 erneut Vieles geschafft haben – zum Ausruhen ist es noch zu früh. Wer steht, fällt zurück. Nur wer sich weiterentwickelt, wer Neues schafft und sich gegenüber den Wettbewerbern abhebt, wird auf Dauer bestehen können. Das große Thema Innovationen werden wir daher 2014 auch im Tourismus intensiv verfolgen. Dafür und für alle anderen Aufgaben wünsche ich uns den nötigen Mut, gemeinsam neue Wege zu gehen und mit einer kräftigen Stimme die Interessen unseres Verbands und unserer Branche zu vertreten.

Olaf Offers
Vorsitzender des Vorstands des Tourismus NRW e.V.



**01 DER TOURISMUS
NRW E.V.**



Links: Das
Tourismus-
NRW-Team

Rechts: Der
Vorstand mit der
Geschäftsführerin
des Tourismus
NRW, Dr. Heike
Döll-König – es fehlt
der stellvertretende
Vorsitzende des
Verbands, Friedel
Heuwinkel.



DER TOURISMUS NRW E.V.

DER VERBAND STELLT SICH VOR

Der Tourismus NRW e.V. mit Sitz in Düsseldorf ist der touristische Dachverband für Nordrhein-Westfalen. Der Verein bildet laut Satzung das Tourismus-Kompetenzzentrum des Landes und hat das Ziel, den Tourismus-Standort NRW zu stärken.

Zu den Kernaufgaben des Vereins gehören:

- die Beratung und Innovationsförderung seiner Mitglieder in allen touristischen Fragen, insbesondere die Unterstützung der Regionen / Orte und der privatwirtschaftlichen Anbieter touristischer Leistungen,
- der schrittweise Aufbau einer Identität für die Tourismus-Destination Nordrhein-Westfalen auf Basis und zur Stärkung der regionalen Tourismus-Profile,
- die Aufstellung eines Masterplans und dessen regelmäßige Fortschreibung im Einvernehmen mit den Regionen als Steuerungsinstrument zur Weiterentwicklung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen,
- die Abstimmung der touristischen Profile der Regionen mit den Zielen des Masterplans,
- die Abgabe von tourismusfachlichen Stellungnahmen,
- die Beratung von Landtag und Landesregierung in allen tourismuspolitischen Fragen,
- die Interessenvertretung der touristischen Akteure Nordrhein-Westfalens gegenüber Politik, Verwaltung und Wirtschaft auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene,
- touristische Marktforschung, insbesondere das Aufzeigen und Vermitteln von Trends und Themen im Tourismus,
- die Herstellung von Transparenz bei touristischen Aus- und Fortbildungsmaßnahmen sowie die Entwicklung eigener Angebote bei überregionalen Themen.

Nach dem „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ übernimmt der Landesverband zudem die Rolle eines strategischen Schrittmachers für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche. Außerdem soll der Verein die Stärken der Destination Nordrhein-Westfalen national und international positionieren und zielgruppenspezifisch vermarkten.

MITGLIEDERVERSAMMLUNG WÄHLT NEUEN VORSTAND

Die Mitgliederversammlung des Tourismus NRW e.V. hat im November einen neuen Vorstand für den Dachverband gewählt. Der bisherige Vorstandsvorsitzende, Olaf Offers, Präsident des DEHOGA NRW e.V. und Senior Consultant der Lindner Hotels AG, wurde einstimmig in seinem Amt bestätigt. Auch seine bisherigen Stellvertreter, der Landrat des Kreises Lippe, Friedel Heuwinkel, sowie der Geschäftsführer der KölnTourismus GmbH, Josef Sommer, wurden ohne Gegenstimme für eine weitere Amtszeit gewählt.

Komplettiert wird der neue Vorstand durch den Staatssekretär im Wirtschaftsministerium, Dr. Günther Horzetzky, den Direktor Park der Phantasialand Schmidt-Löffelhardt GmbH, Ralf-Richard Kenter, den Vorstand des Münsterland e.V., Michael Kösters, und den Hauptgeschäftsführer der IHK Lippe zu Detmold, Axel Martens, die bereits dem vorherigen Vorstand angehört hatten. Neu in den Vorstand gewählt wurde Günter Rosenke, der Landrat des Kreises Euskirchen.

Der gesamte Vorstand wurde von der Mitgliederversammlung einstimmig für drei Jahre gewählt.



Links: Medienhafen,
Düsseldorf

Rechts:
Post Tower, Bonn



GREMIIEN UND AUSSCHÜSSE

VORSTAND



Olaf Offers
Vorsitzender des
Vorstands (Präsi-
dent des DEHOGA
NRW e.V., Senior
Consultant der
Lindner Hotels AG)



**Friedel
Heuwinkel**
Stellvertreten-
der Vorsitzender
(Landrat des
Kreises Lippe)



Josef Sommer
Stellvertreten-
der Vorsitzender
(Geschäftsführer
der KölnTourismus
GmbH)



**Dr. Günther
Horzetzky**
(Staatssekretär
im Ministerium
für Wirtschaft,
Energie, Industrie,
Mittelstand und
Handwerk des
Landes Nordrhein-
Westfalen)



**Ralf-Richard
Kenter**
(Direktor Park der
Phantasialand
Schmidt-Löffelhardt
GmbH & Co KG)

KOOPTIERTE VORSTANDSMITGLIEDER



Michael Kösters
(Vorstand des
Münsterland e.V.)



Axel Martens
(Hauptgeschäfts-
führer der IHK
Lippe zu Detmold)



Günter Rosenke
(Landrat des Krei-
ses Euskirchen)



Axel Biermann
(Geschäftsführer
der Ruhr Tourismus
GmbH)



**Hans-Joachim
Bädorf**
(Geschäftsführer
Gesundheitsagen-
tur NRW GmbH)

BEIRAT

Dem Beirat des Tourismus NRW e.V. gehören Persönlichkeiten aus Wissen-
schaft, Politik und Wirtschaft an. Seine Aufgabe ist es, die Vereinsarbeit nachhal-
tig zu fördern und den Vorstand bei seiner Arbeit zu beraten.

Auf der Beiratssitzung im April sind Walter Hubel und Prof. Dr. Silke Land-
grebe von den Mitgliedern einstimmig zu stellvertretenden Vorsitzenden des
Gremiums gewählt worden. Im November 2012 war Dr. Wolfgang Isenberg
bereits als Vorsitzender in seinem Amt bestätigt worden. Inzwischen steht der
Direktor der Thomas-Morus-Akademie Bensberg bereits seit über elf Jahren an
der Spitze des Beirats. Schon auf ihrer ersten Sitzung hatten die Beiratsmitglie-
der Isenberg zu ihrem Vorsitzenden bestimmt.

Neu im Beirat des Tourismus NRW e.V. sind seit 2013 Prof. Peter Vermeu-
len vom Städtetag Nordrhein-Westfalen und Inge Blask, die die SPD-Fraktion
im nordrhein-westfälischen Landtag vertritt. Sie folgt in dieser Funktion auf
Georg Fortmeier. Der SPD-Abgeordnete gehört dem Beirat als Vorsitzender
des Wirtschaftsausschusses des nordrhein-westfälischen Landtags auch
weiterhin an.

Dr. Wolfgang Isenberg, Vorsitzender | Thomas-Morus-Akademie Bensberg

Walter Hubel, stellvertretender Vorsitzender | Accor Hospitality Germany
GmbH / Hotel Pullman Aachen Quellenhof

Prof. Dr. Silke Landgrebe, stellvertretende Vorsitzende | Fachhochschule
Gelsenkirchen / Bocholt / Recklinghausen

Inge Blask | SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

Ralph Bombis | FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

Prof. Armin Brysch | Hochschule Kempten

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

Maximilian Erbprinz zu Bentheim-Tecklenburg | Fürstlich zu Bentheim-
Tecklenburgische Kanzlei

Dr. Markus Faber | Landkreistag Nordrhein-Westfalen

Franz Foltz | Wirtschaftsfachschule für Tourismus

Georg Fortmeier | Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses des nordrhein-
westfälischen Landtags

Bernd Hamann | Westfälisches Gesundheitszentrum Holding GmbH

Holger Müller | CDU-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

Rolf Pangels | Galeria Kaufhof GmbH

Prof. Dr. Ralf Roth | Deutsche Sporthochschule Köln

Kai Schmalenbach | Piraten-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

Daniela Schneckenburger | Bündnis 90 / Die Grünen-Fraktion im nordrhein-
westfälischen Landtag

Roland Thomas | Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen

Prof. Dr. Peter Thuy | Internationale Fachhochschule Bad Honnef

Prof. Peter Vermeulen | Städtetag Nordrhein-Westfalen

AUSSCHUSS FÜR MARKETING UND STRATEGISCHE PRODUKTENTWICKLUNG

Der Marketingausschuss unterstützt als Fachgremium den Vorstand des Tourismus NRW in seiner strategischen und operativen Arbeit. Ihm gehören die Geschäftsführer und Marketingbeauftragten der Tourismusregionen und beratenden Städte sowie das Wirtschaftsministerium an.

Rhein-Erft Tourismus e.V.
Mirca Litto, Vorsitzende

aachen tourist service e.V.
Werner Schlösser

**Bergisches Land Tourismus
Marketing e.V.**
c/o Bergische Entwicklungsagentur
GmbH
Holger Piwowar

Bielefeld Marketing GmbH
Hans-Rudolf Holtkamp

**Düsseldorf Marketing &
Tourismus GmbH**
Dr. Eva-Maria Illigen-Günther,
Angela Valentini

Eifel Tourismus (ET) GmbH
Klaus Schäfer

**Marketingkooperation
südlicher Niederrhein**
Patricia Thiel,
Peter Schlipköter,
Yvonne Brenner

KölnTourismus GmbH
Josef Sommer

**Kreisverwaltung Kreis Mettmann,
neanderland**
Meike Uthoff

**Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen**
Walter Jakobs

Münsterland e.V.
Michael Kösters

Münster Marketing
Bernadette Spinnen
Petra Panske

**Naturarena Bergisches Land
GmbH**
Mathias Derlin

Niederrhein Tourismus GmbH
Rolf Adolphs

**OstWestfalenLippe GmbH –
Teutoburger Wald Tourismus**
Tobias Valentien

Ruhr Tourismus GmbH
Axel Biermann

Sauerland-Tourismus e.V.
Dr. Jürgen Fischbach

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

**Tourismus & Congress GmbH
Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler**
Udo Schäfer

**Touristikverband Siegerland-
Wittgenstein e.V.**
Roswitha Still

LOBBYING UND INTERESSENVERTRETUNG

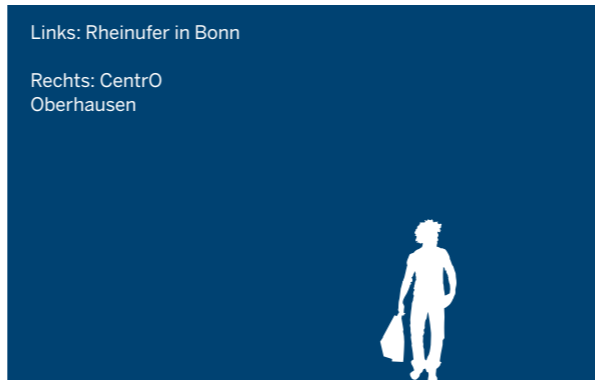
PRÄSENTATIONEN (AUSWAHL)

Auch 2013 haben die Geschäftsführung und die Mitglieder des Teams des Tourismus NRW vor zahlreichen Gremien sowie auf Kongressen und anderen Veranstaltungen die Arbeit des touristischen Dachverbands, die Umsetzung der Landestourismusstrategie und die Bedeutung des Tourismus für NRW vorgestellt.

- 1. Kongress Gesundheit & Marke: „Dein NRW Gesund“
Die neue Produktmarke für den Gesundheitstourismus“
- 4. Viadrina Kulturmanagement-Symposium: „Kunstvermittlung 2.0 –
Neue Medien und ihre Potentiale“
- Arbeitskreis „Von KollegInnen, für KollegInnen: Marketing für Kultureinrichtungen: Aktuelle Trends und Perspektiven“: „Vermittlungsarbeit zwischen
Kultur und Tourismus“
- Arbeitskreis Tourismus Minden / Westfalen: „Qualitätstourismus“
- Cologne Business School (CBS): „Industriekultur und Tourismus“
- EBC Hochschule Düsseldorf: „ServiceQualität Deutschland in NRW“
- Ernährung.NRW e. V.: „Dein NRW Genuss“
- Facharbeitskreis Tourismus des Münsterland e.V.: „Mit Themen Gäste
gewinnen – Marketing- und Vertriebsmaßnahmen nach der Masterplan-
Strategie“
- Hochschule Rhein-Waal: „ServiceQualität Deutschland in NRW“
- IHK-Treffen der Tourismusreferenten aus Rheinland-Pfalz, dem Saarland
und Nordrhein-Westfalen: „Bericht über die aktuellen Entwicklungen beim
Tourismus NRW e.V. anhand der Themen Aktiv und Business“
- Internationale Berufsakademie Bochum: „ServiceQualität Deutschland
in NRW“
- Köln / Bonn e. V.: „Aktuelle Sachstände der Erlebnis.NRW-Projekte“
- Kulturrat Münsterland: „Neue Wege im Kulturmarketing“
- Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen: „Dein NRW Genuss“
- Maritim Hotels, Verkaufsleiter- und Direktorenmeeting: „Landesmarketing“
- Naturpark Maas-Schwalm-Nette: „Landesmarketing“
- Regionaltagung West des Food + Beverage Management Association e.V.:
„ServiceQualität Deutschland in NRW“
- Skal International Köln Wirtschaftsclub für Tourismus: „Eine Destination
im Aufwind – Die neue Lust am Reiseland Nordrhein-Westfalen“
- Tagungsallianz Siegerland-Wittgenstein: „Landesmarketing“
- Touristik-Forum Bitburg: „Masterplan und Landesmarketing“
- TourKon on Board: „Eröffnungsrede und Präsentation anlässlich der
Schirmherrschaft des Tourismus NRW e.V.“
- Tourismustag Teutoburger Wald: „Gemeinsam Profile schaffen –
Die Masterplan-Strategie“
- Wirtschaftsausschuss im Landtag: „Umsetzung der Landestourismus-
Strategie“



Links: Rheinufer in Bonn

Rechts: CentrO
Oberhausen

MITARBEIT IN PROJEKTEN (AUSWAHL IN ALPHABETISCHER REIHENFOLGE)

- „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW 2013“, Jury (Preisverleihung)
- Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V. & Nationale Koordinierungsstelle Tourismus für Alle (NATKO) e.V., Projektarbeitskreis „Barrierefreier Tourismus“
- Landeskulturportal „Kulturkenner NRW“
- Welterbe-Projekt „Zollverein und die industrielle Kulturlandschaft Ruhrgebiet. Ein Vorschlag für das Welterbe der UNESCO“
- Wirtschaftsausschuss im Landtag, Anhörung zum Thema Ladenöffnungszeiten

MITARBEIT IN GREMIEN (AUSWAHL IN ALPHABETISCHER REIHENFOLGE)

- 2. Kulturkonferenz Ruhr: Zukunft der Interkultur
- AG der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgemeinschaft „Optimierung“ im SQ Deutschland e. V.
- Ausschuss für Gastronomie / Touristik-Freizeit an der IHK Köln
- Bauministerium des Landes NRW, Arbeitsgemeinschaft Industriekultur NRW
- Begleitausschuss des EU-Projekts „Geschmacksergebnis Grenzenregion“
- Beratergremium für Touristische Hinweisbeschilderung auf Autobahnen
- Deutscher Tourismusverband e.V., Fachausschuss Mobilität
- Deutscher Tourismusverband e.V., Fachausschuss Qualitätsinitiativen im Tourismus
- Deutscher Tourismusverband e.V., Geschäftsführerkonferenz
- Deutscher Tourismusverband e.V., Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband e.V., Vorstand
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., Marketingausschuss
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., Mitgliederversammlung
- Europäische Route der Industriekultur (ERIH)
- Forschungsbeirat des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif e.V.)
- Kulturrat NRW, Prozessbegleitung beim Kulturfördergesetz NRW
- Landesarbeitsgemeinschaft „GartenRouten NRW“
- Landesarbeitskreis „Barrierefrei in Deutschland“
- Landesfachbeirat für Kurorte und Heilbäder
- Landesgartenschau Zülpich 2014 GmbH, Fachbeirat Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltung
- Landschaftsverband Westfalen-Lippe, Kulturkonferenz Westfalen
- NRW-EU Ziel 2-Programm 2007–2013 (EFRE) – Begleitausschuss
- Sparkassen-Tourismusbarometer

LANDTAG VERABSCHIEDET NEUES LADENÖFFNUNGSGESETZ

Der nordrhein-westfälische Landtag hat im April 2013 mehrheitlich für ein überarbeitetes Ladenöffnungsgesetz gestimmt. Tourismus NRW hatte sich zuvor wiederholt gegen Änderungen ausgesprochen.

Nach dem neuen Gesetz gibt es für die Öffnungszeiten von Montag bis Freitag zwar weiterhin keinerlei Beschränkungen. An Samstagen sieht das neue Gesetz jedoch eine Reduzierung der bislang durchgängigen Öffnungszeiten vor; nun dürfen Geschäfte nur noch von 0 bis 22 Uhr öffnen. Zudem schreibt die Novelle eine schärfere Begrenzung der Zahl der möglichen verkaufsoffenen Sonn- und Feiertage vor. Neben einer jährlichen Obergrenze in jeder Kommune muss es nun einen Anlassbezug, etwa ein Volksfest, als Grund für einen verkaufsoffenen Sonntag geben. Das überarbeitete Gesetz trat im Mai 2013 in Kraft.

Im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens war Tourismus NRW gleich mehrfach im Ausschuss für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des NRW-Landtags angehört worden und hatte dabei für eine Beibehaltung der liberalen Öffnungsregelungen plädiert. In seiner Stellungnahme im Februar 2013 forderte er zudem, den Tourismus in Heilbädern und Kurorten durch großzügigere Einkaufsmöglichkeiten zu stärken und griff damit das Anliegen des nordrhein-westfälischen Heilbäderverbandes auf, das zugelassene Warensortiment an Sonntagen deutlich zu erweitern. Bereits gut ein Jahr zuvor hatte sich der Verband ebenfalls vor dem Ausschuss geäußert. Da sich der Landtag jedoch im März 2012 selbst auflöste, konnten die Beratungen über die Anhörungsergebnisse damals nicht zu Ende gebracht werden.



Links: Landrat Friedel Heuwinkel und der Minister unternahmen eine Fahrt mit dem Oldtimer-Bus.

Mitte: Aachener Dom

Rechts:
Bruchhauser Steine



UNTERSTÜTZUNG DURCH DIE POLITIK

Mit einer politischen Sommerreise zum Thema Tourismus hat NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin 2013 ein auch für die Öffentlichkeit sichtbares Zeichen der Anerkennung und Unterstützung für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche gesetzt. Auf der federführend von Tourismus NRW organisierten Reise informierte sich der Minister im August drei Tage lang im Teutoburger Wald, im Sauerland, in Köln und im Bergischen Land über teils umgesetzte, teils in der Umsetzung befindliche Tourismusprojekte im Land.

Die Tour des SPD-Politikers war jedoch nicht das einzige Zeichen der Anerkennung aus der Landespolitik. Bereits im März reiste neben Wirtschaftsstaatssekretär Dr. Günther Horzetzky eine 16-köpfige Delegation des Ausschusses für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landtags Nordrhein-Westfalen zur Internationalen Tourismusbörse (ITB) nach Berlin, um sich über den Auftritt des Reiselandes NRW auf der weltweit größten Tourismusmesse zu informieren. Zugleich nutzten die Abgeordneten die Gelegenheit, mit Geschäftsführern beteiligter Tourismusorganisationen und den politischen Vertretern der jeweiligen Städte und Kreise über aktuelle Entwicklungen im Tourismus zu diskutieren und sich über neue touristische Produkte zu informieren.

Im Nachgang des Messebesuchs folgte im Mai eine ausführliche Diskussion über die Landestourismusstrategie im Wirtschaftsausschuss des Landtags in Düsseldorf, zu der Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW, eingeladen war, die Strategie zu präsentieren.

Für den Tourismus NRW ist die Wertschätzung durch die Landespolitik von großer Bedeutung. Denn für die weitere positive Entwicklung der Wachstumsbranche Tourismus sind die richtigen Rahmenbedingungen unverzichtbar.

NEUE SCHWERPUNKTE IN DER EU-FÖRDERUNG

Nachdem 2012 öffentliche Stellen dazu eingeladen waren, sich an den Konsultationen zu den Operationellen Programmen (OP) der europäischen Strukturprogramme zu beteiligen, stand das vergangene Jahr im Zeichen intensiver Abstimmungsprozesse und konkreter Ausgestaltungen der Programme.

Das OP EFRE NRW 2014–2020 konzentriert sich zukünftig auf vier Schwerpunkte (Entwurfassung vom 12.12.2013): Die Stärkung von Forschung, technologischer Entwicklung und Innovation, die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die Förderung der Bestrebungen zur Verringerung der CO₂-Emissionen und die nachhaltige Stadt- und Quartiersentwicklung. Einen eigenen, expliziten Förderzugang für den Tourismus wird es demnach in der kommenden Förderperiode nicht geben. Ansatzpunkte für eine Förderung von touristischen Projekten sieht das federführende Wirtschaftsministerium vor allem im zweiten Schwerpunktthema, insbesondere bei der Steigerung der Produktivität von KMU.

Bei der Mittelvergabe steht in Nordrhein-Westfalen weiterhin eine „Bestenauswahl“ im Vordergrund; entsprechende Projekte werden vorzugsweise über wettbewerbliche Auswahlverfahren ermittelt. Zu den allgemeinen Grundsätzen des OP EFRE 2014–2020 gehört auch ein „integrierter Einsatz“ der europäischen Fonds (EFRE, ESF und ELER), d.h. zukünftig soll ein besonderes Augenmerk auf eine sinnvolle Verzahnung bzw. einen kombinierten Einsatz der Strukturprogramme gelegt werden.

Die Verhandlungen über die Verteilung der europäischen Fördermittel seien aus nordrhein-westfälischer Sicht gut verlaufen, teilte NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin im November mit. Alleine die zu erwartenden Zuweisungen der EFRE-Mittel würden sich für das Land Nordrhein-Westfalen auf 1,2 Milliarden Euro belaufen.

Bei der von Minister Duin im September 2012 angekündigten Reduzierung des Verwaltungsaufwands bei der Vergabe von Fördermitteln wurde inzwischen ein wichtiges Versprechen eingelöst: Das Landeskabinett beschloss im Juni konkrete Maßnahmen zur Vereinfachung. So wird die Zahl der an der Förderung beteiligten Stellen von über 100 auf maximal 10 reduziert. Auch die Einführung von Pauschalen und ein erleichtertes Vergaberecht gehören zu dem Maßnahmenpaket.

Tourismus NRW hatte in seinen Stellungnahmen im Jahr zuvor nachdrücklich Förderzugänge für den Tourismus gefordert und den Wegfall der touristischen Infrastrukturförderung bemängelt.



235
LEISTUNGS-
TRÄGER

314
URLAUBS-
PAUSCHALEN

**02 MASTERPLAN:
NEUES AUS DEM
LANDESMARKETING**



Rechts unten: Einen Überblick über Top-Produkte und Geheimtipps gibt die neue Aktiv-Landingpage.



MASTERPLAN: NEUES AUS DEM LANDESMARKETING

UMSETZUNG DER ERLEBNIS.NRW-PROJEKTE

Um die Wettbewerbsfähigkeit der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche weiter zu stärken, hat die Landesregierung den Förderwettbewerb Erlebnis.NRW initiiert. Im Rahmen einer zweiten Wettbewerbsrunde hat die Regierung Ende 2010 auch acht Projekte des Tourismus NRW und seiner Projektpartner ausgezeichnet und fördert sie nun. Die Projekte unterstützen die Implementierung der touristischen Landesmarketingstrategie. Sechs von ihnen beziehen sich auf die Schwerpunktbereiche „Aktiv“, „Business“, „Genuss“, „Gesund“, „Kultur“ sowie „Stadt und Event“. Zwei weitere Projekte ergänzen zentrale Kernleistungen des Landesverbands und beziehen sich auf die Themen „Marktforschung“ und „Vertrieb“. Noch zum Teil bis ins Jahr 2015 hinein werden die Projekte umgesetzt. Zu ihnen gehören die „Aktiv-Akademie“, die „Vermarktung der Tagungsdestination NRW“, die Entwicklung eines „Gastronomie- und Spezialitätenkonzepts NRW“, die „Präventionswerkstatt“, der „Kultureventkalender“, die „NRW Welcome Box“, die „Marktforschungsoffensive“ und die „Vertriebswerkstatt“.

NEUES AUS DER MARKENFAMILIE

DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN AKTIV

Unter der Produktmarke „Dein NRW Aktiv“ werden die Stärken Nordrhein-Westfalens im Bereich Wandern und Radfahren vermarktet. Zielgruppen sind schwerpunktmäßig erwachsene Paare und aktive Best Ager. Unter dem Dach der Marke werden Angebote der Leistungsträger vor allem in den westdeutschen Bundesländern vermarktet. Bei den Auslandsaktivitäten liegt das Hauptaugenmerk auf dem niederländischen und flämischen Markt.

2013 wurde in der Marke insbesondere das Informationsangebot ausgebaut. Im Internet entstand unter www.aktiv-nrw.de eine neue Landingpage; das Angebot ist auch auf Niederländisch verfügbar. Nutzer finden hier zahlreiche Wander- und Radwege unterteilt nach Top-Produkten und Unentdecktem. Begleitet wurde die Einführung durch umfangreiche Werbemaßnahmen etwa in den Printmagazinen „Wanderlust“ und „E-Bike-Magazin“ sowie online beispielsweise auf wetter.com und auf der ADFC-Homepage. Daneben sind zwei Rad- und Wanderbroschüren entstanden, die den Special-Interest-Zeitschriften „aktiv Radfahren“ und „Wandermagazin“ beigelegt wurden.

Im Rahmen des EU-Förderprojekts „Aktiv-Akademie“ ist im Juli 2013 zudem die erste Schulungsphase abgeschlossen worden. Nach einer Evaluierung startete im September die zweite Schulungsphase, in der nach dem Wunsch früherer Teilnehmer unter anderem auch das Thema Beschwerdemanagement auf der Agenda steht. Schulungen finden im ganzen Land statt. Ihr Ziel ist es, die Qualität des Aktivtourismus' im Land zu verbessern.





Links: Die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König (r.), und Nina Dahlhaus (Produktmanagerin Business) nahmen den „Business Diamond Award“ entgegen.

Rechts: NRW-Genussbotschafter umsorgen die Gäste beim Deutschen Fernsehpreis.



DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN BUSINESS

Die Produktmarke „Dein NRW Business“ richtet sich an Entscheider der Tagungsbranche. Unter ihrem Dach werden die Alleinstellungsmerkmale Nordrhein-Westfalens in Bezug auf den Tagungstourismus deutschlandweit vermarktet. Die Tagungsmöglichkeiten werden dabei über die Themen „Tagen in der Stadt“, „Tagen im Grünen“ und „Tagen an besonderen Orten“ beworben.

Zum ersten Mal präsentierte sich Tourismus NRW im Februar auf der neuen Fachmesse „mice+business travel market“ (mbt market) in München. Auch auf dem Illerhaus-Branchentreff in Hamburg und bei der Destinations on Tour in Berlin im August war der Verband gemeinsam mit Partnern vertreten. Auf der internationalen Leitmesse für die Incentive-, Meeting- und Eventbranche (IMEX) im Mai in Frankfurt präsentierte sich Tourismus NRW nicht nur, sondern nahm stellvertretend für alle Partner auch den „Business Diamond Award“ in der Kategorie „Destination“ entgegen. Die Marke „Dein NRW Business“ wurde damit vom Verlagshaus Busche und dem Tagungsvermittler Buchungsservice24 für die gelungene Platzierung Nordrhein-Westfalens als Tagungsziel geehrt.

Auch im Meeting- & Event-Barometer 2013, das im Auftrag des Europäischen Verbandes der Veranstaltungs-Centren (EVVC), des German Convention Bureau (GCB) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) erstellt wurde, schnitt NRW hervorragend ab. Bei einer Befragung deutscher Veranstalter landete Nordrhein-Westfalen als Meeting- und Event-Destination im Vergleich der 13 deutschen Flächenbundesländer auf Platz eins. Fließen auch internationale Veranstaltungsplaner mit ein, lag NRW hinter Bayern auf Platz zwei. Für die Studie wurden insgesamt 12.700 Veranstaltungsplaner befragt.

Um die Tagungsdestination Nordrhein-Westfalen noch kompakter und übersichtlicher zu präsentieren, ist 2013 erstmals der „Destinationreport“ aufgelegt worden. Die bereits bestehende Business-Broschüre zum Tagungs- und Eventland NRW wurde überarbeitet und deutlich erweitert. Während der „Destinationreport“ die Tagungsdestination NRW insgesamt vorstellt, liegt der Schwerpunkt der Business-Broschüre auf der Präsentation einzelner Veranstaltungsstätten. Auf drei von Tourismus NRW organisierten Inforeisen konnten sich Veranstaltungsplaner zudem selbst ein Bild vom Tagungsland NRW machen. Zwei Reisen führten im April ins Sauerland und zu den Bergischen Drei sowie nach Münster und Bielefeld. Eine weitere Reise hatte im Juli das Ruhrgebiet zum Ziel.

DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN GENUSS

Die Produktmarke „Dein NRW Genuss“ zeigt die besonderen Stärken des Landes im Bereich Gastronomie und bei der Erzeugung hochwertiger regionaler Produkte. Die Marke ist zielgruppenübergreifend angelegt. Angesprochen werden insbesondere die Gruppen der erwachsenen Paare und der aktiven Best Ager. Beworben werden kulinarisch-touristische Produkte der Leistungsträger, zu denen Restaurants, Produzenten oder auch Veranstaltungsorte gehören. Zielmärkte sind NRW und die angrenzenden Bundesländer.

Zur Unterstützung der Marke konnten Genussbotschafter aus den Regionen des Landes gewonnen werden, darunter namhafte Köche wie der Sternekoch Nils Henkel oder die Monschauer Senfspezialistin Ruth Breuer. Im März 2013 trafen sich die Botschafter im Schlosshotel Lerbach mit Tourismusexperten, um Strategien zu entwickeln, wie noch mehr Menschen von den regionalen Spezialitäten des Landes und einem Urlaub in NRW begeistert werden könnten. Daneben wurden die ersten Grundlagen geschaffen, um die Außendarstellung Nordrhein-Westfalens als Genussland auszubauen und neue Aktionen und Events zu planen.

Als eines der Ergebnisse bekochten im Oktober fünf der Genussbotschafter werbewirksam die Gäste des Deutschen Fernsehpreises in Köln. Neben Claudia Stern vom Kölner Restaurant Vintage, die bereits in den vergangenen Jahren das Catering beim Deutschen Fernsehpreis übernommen hatte, waren Erika Bergheim aus dem Essener Schloss Hugenpoet, Ruth Breuer aus der Monschauer Senfmühle, Olaf Baumeister aus dem Restaurant Seegarten in Sundern und Alexander Stadler aus dem Ameron Hotel Königshof in Bonn bei der Fernsehgala dabei. Daneben versorgten zwei Partner des Genuss-Netzwerks des Tourismus NRW – das Restaurant Monkey's aus Düsseldorf und das Hotel zur Post aus Odenthal im Bergischen Land – die prominenten Gäste mit ihren Kreationen.

Vertreten war die Marke „Dein NRW Genuss“ 2013 auch auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin, der weltgrößten Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau, sowie auf der Anuga, die die weltweit führende Ernährungsmesse für den Handel und die Gastronomie ist.



DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN GESUND

Nordrhein-Westfalen hat zahlreiche Kompetenzen, um hier einen gesunden Urlaub zu verbringen: Natürliche Heilmittel, intakte Landschaften und medizinisches Wissen gehen eine beispielhafte Verbindung ein. Die Produktmarke „Dein NRW Gesund“ macht speziell auf diese Stärken aufmerksam. Sie teilt sich in die beiden Produktlinien „Prävention“ und „Medizintourismus“ auf. Die Produktlinie „Medizintourismus“ ist explizit auf potenzialträchtige Auslandsmärkte wie Russland und die arabischen Golfstaaten ausgerichtet. Die Produktlinie „Prävention“ wird in NRW und den angrenzenden Bundesländern vermarktet. Sie richtet sich an gesundheitsbewusste sogenannte LOHAS (Life of Health and Sustainability) und Menschen mit Vorerkrankungen wie Diabetes oder Adipositas.

2013 sind in der „Präventionswerkstatt“ gemeinsam mit den Projektpartnern die Weichen für die zukünftige Vermarktung der Kompetenzen des Landes im Gesundheitstourismus gestellt worden. In sechs Think Tanks haben Fachleute aus Gesundheits- und Tourismuswirtschaft Richtlinien für Leitfäden zur Gestaltung neuer erfolgversprechender gesundheitstouristischer Angebote entwickelt und über sinnvolle Vertriebswege beraten. Die einzelnen Expertenrunden beschäftigten sich mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes, Übergewicht, Burn-Out-Prävention, Schlafstörungen und dem Bewegungsapparat. Die Veranstaltungsreihe war Teil des Anfang 2012 gestarteten EU-Förderprojekts „Präventionswerkstatt“, das Tourismus NRW gemeinsam mit den Tourismusbüros der Regionen Teutoburger Wald und Sauerland sowie der Gesundheitsagentur NRW initiiert hatte.

Ein weiterer Schritt in die Zukunft wurde mit einem landesweiten Innovationswettbewerb getan, der ebenfalls im Rahmen der „Präventionswerkstatt“ stattfand. Ziel war es, so neue Ideen und Angebote für den Gesundheitstourismus zu finden. Die Resonanz auf den Wettbewerb war groß: 102 Unternehmen, Kliniken, Kurorte und Heilbäder reichten insgesamt 125 Projekte ein. 57 besonders vielversprechende Teilnehmer erhalten derzeit eine auf sie zugeschnittene Beratung, um ihre Angebote für den Markt zu optimieren. Die besten Produkte werden abschließend prämiert und ab Ende Mai 2014 im Landesmarketing vermarktet. Die neuen Produkte sollen dabei helfen, Nordrhein-Westfalen noch stärker als hochwertiges Ziel für Gesundheitsreisende zu positionieren.

Die Weiterentwicklung der Marke soll sich auch im Internet niederschlagen. Für die Gesund-Seiten auf dem Mutterportal www.dein-nrw.de wurde 2013 ein Relaunch vorbereitet, der bis Mai 2014 abgeschlossen sein soll.

DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN KULTUR

Nordrhein-Westfalen ist ein Kulturland von Weltrang. Unter dem Dach der Produktmarke „Dein NRW Kultur“ werden die Kulturhighlights in NRW als touristische Produkte über die Produktlinien „NRW überraschend“ und „Kultur bei Nacht“ vermarktet. Als Zielgruppen werden erwachsene Paare und aktive Best Ager angesprochen.

2013 hat „Dein NRW Kultur“ über 30 buchbare Produkte vermarktet. Durch Werbemaßnahmen konnte zudem die Zahl der Fans und Follower des Kooperationsprojekts „Kulturkenner“, das Tourismus NRW gemeinsam mit dem Kulturministerium betreibt, im Bereich Social Media massiv gesteigert werden.

Aus der Zusammenarbeit mit dem „Kulturkenner“ entstand 2013 noch ein weiteres Angebot für Kulturliebhaber: der Kulturkalender. Das Internet-Tool wurde im Mai freigeschaltet und ist auf der Internetseite des Verbands zu finden. Einen Schwerpunkt bilden bekannte und unbekanntere Festivals, aber auch Ausstellungen oder Theateraufführungen in großen und kleineren Häusern sind in dem Internetkalender zu finden. Neben der Terminübersicht gibt es auch Empfehlungstexte zu besonders interessanten Veranstaltungen. Für das Projekt arbeitet Tourismus NRW nicht nur eng mit dem Landesportal „Kulturkenner“ zusammen, sondern wird auch vom Projektpartner Ruhr Tourismus unterstützt.

Ebenfalls in Zusammenarbeit mit dem „Kulturkenner“ ist 2013 die Kulturkarte „#111 Karat“ aufgelegt worden. Seit März bietet sie einen Überblick über 111 hochkarätige Kulturorte in ganz NRW. Zu sehen sind unter anderem Museen, Industriekulturstätten, Theater, Opernhäuser und Schlösser.



Unten links:
St. Lambertikirche, Münster

Unten rechts: NRW begrüßt
Städtereisende mit einer
Gutscheinbox.



DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN STÄDTE

In keinem anderen Bundesland gibt es so viele Großstädte auf einem Fleck wie in Nordrhein-Westfalen. Die Produktmarke „Dein NRW Städte“ ist auf die Zielgruppe der erwachsenen Paare fokussiert. Sie wird schwerpunktmäßig deutschlandweit vermarktet.

2013 ist unter der Marke „Dein NRW Städte“ die „NRW Welcome Box“ aufgelegt worden. Reisende erhalten dadurch zahlreiche Gutscheine und Rabattcoupons, wenn sie über das Reiseportal www.dein-nrw.de/staedtereisen, beteiligte Städte oder bestimmte Reiseveranstalter eine Städtereise nach NRW buchen. Unter anderem können Besucher damit vergünstigt an Stadtführungen teilnehmen, Museen oder Restaurants besuchen und beim Shoppen sparen. Für freie Fahrt in einer Stadt der Wahl enthält die Box zudem ein ÖPNV-Tagesticket. Beteiligt waren im Premierjahr die Städte Aachen, Bonn, Düsseldorf, Köln, Mönchengladbach, Wuppertal, Solingen, Remscheid sowie mehrere Großstädte des Ruhrgebiets. Als Vertriebspartner konnte Tourismus NRW Ameropa, „Spar mit! Reisen“ und Dertour gewinnen, in deren Katalogen die Welcome-Box auch beworben wurde.

Nach der erfolgreichen Premiere wird die Gutschein-Box auch 2014 wieder ausgegeben. Dafür konnten sogar noch mehr Partner gewonnen werden als im ersten Jahr. Auch die Reiseveranstalter Ameropa, „Spar mit! Reisen“ und Dertour sind als Vertriebspartner wieder dabei.



HALBZEITBILANZ FÜR DAS LANDESMARKETING

Im November 2011 ist Tourismus NRW mit einer neu aufgelegten Tourismusstrategie gestartet. Im Rahmen des „Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen“ wurde dafür ein Landesmarketingkonzept entwickelt. 2013 wurde eine Zwischenbilanz gezogen. Das Ergebnis fiel mit Blick auf die umgesetzten Projekte und die angestrebten Kennzahlen positiv aus. Um das Landesmarketing in den kommenden Jahren noch schlagkräftiger zu machen und die Abstimmung mit den Regionen weiter zu verbessern, soll es jedoch an einigen Stellschrauben Änderungen geben.

ÄNDERUNGEN IN DEN PRODUKTMARKEN

Die bisher bestehende Trennung in Basis- und Premium-Leistungsträger im Landesmarketing wird abgeschafft. Stattdessen wird es nur noch ein Marketingpaket geben. Bestehende Verträge behalten jedoch ihre Gültigkeit. Bei der Akquise neuer Leistungsträger werden sich der Landesverband und die Regionen noch intensiver abstimmen und vernetzen. Herausragende Produkte, sogenannte Top-Produkte wie zum Beispiel zertifizierte Wanderwege, werden künftig stärker als bislang in den Mittelpunkt des Landesmarketings gestellt und mit entsprechenden Angeboten aus den Regionen unterlegt.

Auch in den Kompetenz-Netzwerken sind Veränderungen geplant. Bislang haben sie erfolgreich die Produktmarken und -linien aufgebaut. Nun ist eine Weiterentwicklung vorgesehen: Sie sollen künftig stärker als Trendforscher und Innovationsmotoren dienen, wie es die Geschäftsordnung auch vorsieht.

NEUE PRODUKTMARKE „DEIN NRW NATUR“ WIRD AUFGEBAUT

„Dein NRW Natur“ ist 2013 als neue Marke zur Markenfamilie „Dein Nordrhein-Westfalen“ hinzugekommen. Damit wurde eine Forderung aus dem Koalitionsvertrag der rot-grünen Landesregierung umgesetzt. Das nordrhein-westfälische Umweltministerium fördert den Aufbau der Marke bis Anfang 2015 mit insgesamt gut 115.000 Euro.

Durch die neue Marke sollen insbesondere Best Ager und Familien, aber auch Schulklassen und Jugendliche angesprochen werden. Inhaltlich soll sich die Marke in erster Linie mit den Themen Landerlebnis und Umweltbildung sowie Landleben beschäftigen. Darunter fallen unter anderem Naturerlebnisse, wie sie in der Wisent-Wildnis am Rothaarsteig oder im Nationalpark Eifel möglich sind, sowie Ferien auf dem Bauernhof und das Mitwirken am Landleben, aber auch das Genießen regionaler Produkte.

Mithilfe der neuen Marke sollen Angebote künftig gebündelt und überregional kommuniziert und vermarktet werden. Ziel ist eine Stärkung des Tagestourismus sowie die Aktivierung weiterer Kurzurlauber. Den Markenaufbau soll ein neu zu schaffendes Kompetenz-Netzwerk unter Federführung des Tourismus NRW übernehmen. Aufgabe des Netzwerks wird es in einem ersten Schritt sein, Produktlinien und die dazugehörigen Kriterien festzulegen.

ARRIEREFREIER TOURISMUS WIRD GESTÄRKT

Barrierefreie Angebote spielen künftig im touristischen Landesmarketing eine stärkere Rolle. Das nordrhein-westfälische Wirtschaftsministerium hat Tourismus NRW Ende November eine Anschubförderung in Höhe von 250.000 Euro für ein neues Projekt zu dem Thema bewilligt. Die Förderung läuft bis zum 31. März 2015.

Die rot-grüne Landesregierung hatte sich 2012 in ihrem Koalitionsvertrag dafür ausgesprochen, das Thema Inklusion auch im Tourismus voranzutreiben und neue barrierefreie Angebote dafür zu entwickeln. So soll sichergestellt werden, dass jeder touristische Angebote nutzen kann.

Das Thema ist bedeutsamer denn je: Aufgrund des demografischen Wandels in Deutschland ist eine stetig steigende Nachfrage nach barrierefreien Tourismusangeboten und -stätten zu erwarten. Bundesweit steht das Thema daher auch auf der Agenda: Ein neues deutschlandweites Kennzeichnungssystem soll Urlaub für Reisende mit Behinderung einfacher machen. Das Siegel „Barrierefreiheit geprüft“ soll darüber informieren, welche touristischen Einrichtungen und Angebote auch mit körperlichen Einschränkungen genutzt werden können. Die Zertifizierung ist Teil des vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten Projekts „Tourismus für Alle“. Auch Tourismus NRW beteiligt sich an der Initiative.



Links: Frosch auf der Hand eines Rangers am Rothaarsteig

Rechts: Im Nationalpark Eifel gibt es schon heute Wanderwege, die auch für Rollstuhlfahrer geeignet sind.



4.562 Twitter-Follower

382 Meldungen im touristischen Nachrichtendienst „NRW-Tournews“

108 Interviews und Recherchen für Medien

550.000 Website-Besucher auf dem Kundenportal

28.343 FACEBOOK-FANS

1.351 Tournews-Abonnenten

1.662 Abonnenten des B2B-Newsletters

83 umgesetzte Werbemaßnahmen

225 B2B-News auf dem Business-Portal www.touristiker-nrw.de

1.520 belegte Print- und Onlineartikel, die auf die Pressearbeit des Verbands zurückzuführen sind

2 Pressereisen

5.897 Abonnenten des „Dein NRW“-Newsletters

31 Pressemitteilungen an 1.269 Journalistenkontakte

79 Mio. Print- und Onlineleser durch Werbung erreicht

510 Pressebilder zum Download

9 exklusive Artikel und 5 exklusive Themenservices für Medien

03 KOMMUNIKATION & MARKETING



Links oben:
Karneval in Köln

Links unten:
Klatschmohnwiese im
Münsterland

Rechts: Hohenzollern-
brücke, Köln



KOMMUNIKATION & MARKETING

B2C-KOMMUNIKATION

STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

Die Kommunikations- und Marketingmaßnahmen des Tourismus NRW orientieren sich an den im „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ definierten Zielgruppen und an den für NRW relevanten Quellmärkten. Ein besonderes Augenmerk wird zudem darauf gelegt, dass Nordrhein-Westfalen insbesondere für Kurzreisende ein attraktives Ziel ist. Rund 85 Prozent der etwa 6,6 Millionen Urlaubsreisen nach Nordrhein-Westfalen waren 2012 Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen. Auf der Beliebtheitskala für Kurzreisen steht NRW damit im deutschlandweiten Vergleich hinter Bayern auf Platz zwei.

Für die Übernachtungsbetriebe sind die inländischen Besucher die wichtigsten Kunden. 2013 entfielen auf sie der amtlichen Statistik zufolge 36,6 Millionen Übernachtungen und damit 80 Prozent aller Übernachtungen. Mehr als ein Drittel der inländischen Übernachtungsgäste (35 Prozent) kamen 2012 laut Destination-Monitor aus NRW selbst. Der zweitgrößte inländische Quellmarkt war Baden-Württemberg, gefolgt von Niedersachsen, Hessen und Bayern. Aber auch die ausländi-

schen Quellmärkte gewinnen zunehmend an Bedeutung. Insgesamt entfielen 2013 9,5 Millionen Übernachtungen auf ausländische Gäste; das waren 54,1 Prozent mehr als im Jahr 2003. Das Auslandsmarketing des Tourismus NRW konzentriert sich dabei auf die volumenstärksten Märkte im Nahbereich: die Niederlande, Großbritannien und Belgien. Zusammengenommen entfallen auf diese Märkte rund 39 Prozent der Übernachtungen aller ausländischen Gäste. Wegen der geringen Sprachbarriere bewirbt Tourismus NRW das Reiseland Nordrhein-Westfalen auch in Österreich und der Schweiz. Beim Thema Medizintourismus setzt der Verband zudem auf die potenzialträchtigen Märkte Russland und arabische Golfstaaten. Das Übernachtungsvolumen ist in diesem Bereich zwar vergleichsweise noch gering, die Wachstumschancen jedoch überdurchschnittlich.

VERBAND ERARBEITET UMFASSENDE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Die Social-Media-Aktivitäten des Tourismus NRW sollen in den kommenden Jahren intensiviert und deutlicher an den übergeordneten Zielen des Verbandes ausgerichtet werden. 2013 wurde dafür mit Hilfe externer Experten und den Regionen Münsterland und Teutoburger Wald mit der Entwicklung einer landesweiten Strategie begonnen. Ziel ist es, analog zur Marke „Dein Nordrhein-Westfalen“ NRW in den sozialen Netzwerken als sympathisches Reiseland zu positionieren und zugleich zur wichtigsten Quelle für Informationen über das Reiseland Nordrhein-Westfalen zu werden. Angesprochen werden sollen die Zielgruppen „Junge Paare und Singles“, „Familien“, „Erwachsene Paare“ und „Aktive Best Ager“ aus dem Masterplan. Der Schwerpunkt der Social-Media-Arbeit lag 2013 auf Facebook, wo die Zahl der Fans nahezu verdoppelt wurde und Ende 2013 bei 28.343 lag. Die Zahl der Twitter-Follower auf dem Endkunden-Kanal stieg innerhalb eines Jahres um rund 30 Prozent auf 4.562. Idealerweise sollen die Social-Media-Kanäle Endkunden aus den Zielmärkten außerhalb Nordrhein-Westfalens erreichen, Binnenmarketing ist nur ein nachgeordnetes Ziel.



Viele Erweiterungen wurden 2013 auf dem Endverbraucherportal des Verbands umgesetzt.



INTERNETANGEBOT WIRD ERWEITERT

Das Internetangebot des Tourismus NRW, eines der wichtigsten Instrumente im Marketingmix des Verbands, ist 2013 stark ausgebaut worden. Im Bereich Aktiv wurde eine neue Landingpage (www.aktiv-nrw.de) erstellt, die kompakt und übersichtlich eine große Zahl an Wander- und Radwegen präsentiert. Im Bereich Kultur wurde der neue Online-Kulturkalender integriert, der touristisch interessante Kulturveranstaltungen bündelt und empfiehlt sowie direkt über die Seite www.dein-nrw.de ansteuerbar ist. Vorbereitet wurden zudem Erweiterungen in der Produktmarke Gesund.

Auch das Angebot an Spezialthemen wurde ausgebaut. Der qualitative, saisonal-thematische und suchmaschinenoptimierte Content trug ebenso wie gesteuerte Adword-Kampagnen bei Google dazu bei, dass die Klickzahlen stiegen. Um die Reichweite noch weiter zu steigern und den Content zu streuen, wurden zudem Kooperationen mit dem ADAC in NRW, der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), dem Deutschen Tourismusverband (DTV) und dem Empfehlungsportale holidaycheck.de fortgesetzt, ebenso wie der erfolgreiche Newsletter „Dein NRW“ für Endverbraucher.

Auch zahlreiche technische Verbesserungen des Internetportals standen 2013 an. Als zentraler Service steht seit Anfang des Jahres eine Volltextsuche zur Verfügung. Sie ermöglicht die gezielte Suche nach Inhalten und bietet einen die Kundeninteressen berücksichtigenden zusätzlichen Navigationsweg. Außerdem ist die Seite nun auch für englischsprachige Nutzer optimiert.

NEUE FALTKARTE VERSCHAFFT TOURISTEN ÜBERBLICK ÜBER NRW

Tourismus NRW hat im Januar eine neue Faltkarte herausgegeben. Sie soll Touristen einen einfachen Überblick über das Reiseland Nordrhein-Westfalen ermöglichen. Neben einer klassischen Landkarte, die ausgewählte Sehenswürdigkeiten des gesamten Bundeslands abbildet, enthält der Plan auch Tipps für Tages- und Wochenendreisen in das bevölkerungsreichste deutsche Bundesland. Die sechs Urlaubsthemen Aktiv, Städte, Gesund, Genuss, Events und Kultur liefern Hintergrundinformationen und geben Anregungen für individuelle Entdeckungstouren. Die Faltkarte ist sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch verfasst.



WEITERE REISEMAGAZINE FÜR ENDVERBRAUCHER ERSCHIENEN

Mit insgesamt drei Ausgaben ist das NRW-Reisemagazin 2013 fortgesetzt worden. Die Ausgaben erschienen mit Auflagen zwischen 180.000 und 220.000, die größtenteils der „Welt am Sonntag“ beigelegt, aber auch auf Veranstaltungen verteilt wurden oder direkt beim Tourismus NRW bestellt werden konnten. Die erste Ausgabe im März wurde gemeinsam mit dem ADAC realisiert und auf der ITB in Berlin präsentiert. Im Mittelpunkt stand dabei das Thema „Touren für Genießer“, die beiden anderen Ausgaben stellten unter anderem ausgesuchte Rad- und Wanderwege sowie kulturelle Highlights vor und gaben Tipps für Städtetrips.

Das NRW-Reisemagazin ist das wichtigste Printmedium des Tourismus NRW für die Ansprache von Endkunden und präsentiert mit Reportagen, Interviews, Porträts und buchbaren Angeboten die touristischen Highlights des Landes.





VERBAND STÖSST ZAHLREICHE KAMPAGNEN AN

Auch 2013 hat Tourismus NRW zahlreiche Kampagnen in unterschiedlichen Medien angestoßen, um das Reiseland NRW mithilfe der Landesmarken noch bekannter zu machen. Unter anderem erschienen in der „db mobil“, dem Monatsmagazin der Deutschen Bahn, ein Advertorial und eine Anzeige zu den Marken „Dein NRW Städte“ und „Dein NRW Gesund“. In der Fernsehbeilage „Prisma“, die in NRW und Rheinland-Pfalz über eine Auflage von 2,7 Millionen Exemplaren verfügt, erschienen regelmäßig Tipps, die im Rahmen der Präventionswerkstatt erarbeitet wurden. Im renommierten Reisemagazin „Geo Saison“ wurden mehrere Anzeigen geschaltet. Dazu kamen weitere Kampagnen in diversen anderen Reise-, Lifestyle- und Special-Interest-Magazinen. Einen Schwerpunkt bildeten zudem die Rad- und Wandertourismuskampagnen mit den Publikationen „aktiv Radfahren“ und „Wandermagazin“, denen neu erstellte Rad- und Wanderbroschüren des Tourismus NRW und seiner Projektpartner beigelegt wurden.

Die Marketingaktivitäten beschränkten sich dabei nicht nur auf den deutschen Markt. Auch in ausländischen Magazinen wie etwa dem britischen „Destination Germany“ und dem niederländischen „Duitsland magazine“ wurden umfangreiche Advertorials geschaltet.

Insgesamt wurden 2013 in den Bereichen Print, Online und Veranstaltungen 83 Werbemaßnahmen umgesetzt, die meisten davon in Deutschland, aber auch in den Quellmärkten Niederlande, Belgien, Großbritannien, Österreich und Schweiz. Allein durch die 39 Werbemaßnahmen im Printbereich wurden rund 29 Millionen Leser erreicht. Im Onlinemarketing wurden 30 Maßnahmen gestartet, mit denen 50 Millionen Menschen erreicht wurden. Die Internetpräsenz des Tourismus NRW, das zentrale Onlinemedium des Verbands, lockte 2013 rund 550.000 Besucher und damit gut zwölf Prozent mehr als im Jahr zuvor.



Unten: Das B2B-Portal wird komplett neu aufgesetzt.

B2B-KOMMUNIKATION

In der B2B-Kommunikation sind 2013 die Weichen für einen Relaunch des Internetportals www.touristiker-nrw.de gestellt worden. Künftig sollen alle Angebote für Touristiker und Journalisten auf einem Portal gebündelt werden, darunter auch der touristische Nachrichtendienst „NRW-Tournews“ und spezielle Themenpakete für Medienvertreter.

Eines der zentralen Instrumente in der B2B-Kommunikation ist der Branchennewsletter „NRW.Touristik Update“. Er erschien 2013 meist fünfmal wöchentlich mit Neuigkeiten aus dem Verband und der Tourismusbranche. Zur Zielgruppe des Newsletters gehören neben den touristischen Akteuren in NRW und in zentralen Partnerorganisationen innerhalb Deutschlands (zum Beispiel DTV und DZT) Vertreter touristischer Fachpublikationen und Wirtschaftsredaktionen sowie Akteure aus Politik, Verwaltung und Wissenschaft.

Ergänzend zum Online-Angebot erschienen auch 2013 drei Ausgaben des Print-Magazins „NRW.Touristik Update“. Neben aktuellen Meldungen aus dem Verband enthält es unter anderem Interviews mit Akteuren aus der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche sowie aktuelle Zahlen aus der Marktforschung. Zielgruppe sind neben den Mitgliedern des Tourismus NRW wichtige landespolitische Akteure.





Links: In Soest ließ sich Duin den „Guide4Blind“ zeigen.

Mitte: Auch der Gräfliche Park in Bad Driburg stand auf dem Besuchsprogramm.

Rechts: Dr. Heike Döll-König und Axel Biermann diskutierten mit dem Leiter der Thomas Cook-Unternehmenskommunikation, Mathias Brandes, über den Tourismus in NRW.



PRESSE

WIRTSCHAFTSMINISTER BESUCHT TOURISTISCHE LEUCHTTURMPROJEKTE IM LAND

NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin (SPD) hat seine politische Sommerreise 2013 dem Thema Tourismus gewidmet. Ziel war es einerseits, sich mit den Verantwortlichen in den Regionen über die Weiterentwicklung des Tourismus auszutauschen und über Projekte zu informieren. Zugleich galt es auch, die Öffentlichkeit auf die Aktivitäten im Landesmarketing und die Stärken der Tourismusregionen aufmerksam zu machen.

Mitte August besuchte der Minister dafür drei Tage lang 16 touristische Leuchtturmprojekte im Teutoburger Wald, im Sauerland, im Bergischen Land und in Köln. Während im Teutoburger Wald gesundheitstouristische und kulinarische Angebote im Vordergrund standen, lag der Schwerpunkt im Sauerland auf Aktivtourismus. Am Abschlusstag in Köln und im Bergischen Land standen kulturelle und kulinarische Angebote auf dem Programm. Unter anderem wurden die Gradierwerke in Bad Salzuflen, die Wintersport-Arena Sauerland, die Archäologische Zone in Köln, die Firma Wesco, das Westfalen Culinarium in Nienheim und das Grandhotel Schloss Lerbach mit seinem Zwei-Sterne-Koch und NRW-Genussbotschafter Nils Henkel vorgestellt. Leistungsträger wie der Gräfliche Park in Bad Driburg, der „Bilster Berg“ und das familiengeführte Landhotel Struck – das erste klimaneutrale Hotel in NRW – waren ebenfalls in das Programm eingebunden. Mit dem „Guide4Blind“ in Soest und der touristischen Erschließung der Burg Altena waren zudem herausragende Siegerprojekte touristischer Förderwettbewerbe vertreten.

Organisiert wurde die Reise vom Tourismus NRW gemeinsam mit dem NRW-Wirtschaftsministerium und den Tourismusorganisationen der besuchten Regionen. In den Medien erzielte das Thema eine breite Resonanz: Allein im Printbereich gab es 40 Veröffentlichungen, darunter Artikel in der „Welt am Sonntag“ (WamS), der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ (WAZ) und der „Bild“ sowie im „Kölner Stadt-Anzeiger“. Im Internet wurden 67 Artikel veröffentlicht, unter anderem auf focus.de. Auch die Fernsehsender RTL West und Sat.1 berichteten. Für 2014 plant Duin eine Neuauflage seiner touristischen Sommerreise.

THOMAS COOK KOMMT FÜR PRESSEEVENT NACH NRW

Rund 70 Journalisten und Mitarbeiter des Reisekonzerns Thomas Cook waren im Juli anlässlich eines großen Pressevents in Nordrhein-Westfalen zu Gast. Anlass war die Vorstellung des neuen Winterprogramms des Reiseveranstalters. Drei Tage lang hatten Medien- und Konzernvertreter dadurch Gelegenheit, NRW näher kennenzulernen. Schwerpunkte waren das Ruhrgebiet und der Niederrhein. Tourismus NRW organisierte das Programm am Abschlusstag und lud die Gruppe auf Schloss Dyck in Jüchen, den Düsseldorfer Rheinturm, in die Kunstsammlung NRW und zur Besichtigung mehrerer Bauten des Architekten Ludwig Mies van der Rohe in Krefeld ein.

Bereits am Auftakttag hatte die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, gemeinsam mit Axel Biermann, dem Ruhr Tourismus-Geschäftsführer, an einer Talkrunde zum Thema „Tourismus in NRW“ teilgenommen. Im Anschluss sowie am Folgetag hatte Ruhr Tourismus Journalisten und Konzernvertretern verschiedene Touren durch das Ruhrgebiet angeboten. Thomas Cook stellt seinen Katalog jede Saison in einem anderen Land vor. In den vergangenen Jahren waren unter anderem Kroatien und Südafrika Gastgeber für die Programmvorstellung.



Oben:
Bruchhauser Steine

Unten links: Gehry-
Bauten, Düsseldorf

Unten rechts:
Seit 2002 gibt es die
NRW-Tournews.



DAS TOURISMUSLAND NRW IN DEN MEDIEN

Tourismus NRW ist etablierter Ansprechpartner für die Medien. 2013 gab es 96 Rechercheanfragen von Radio- und Fernsehsendern, Nachrichtenagenturen sowie Tages- und Fachpublikationen im Print-Bereich und damit so viele wie nie zuvor. Dazu kamen 12 Interviews in Hörfunk und TV, darunter Live-Auftritte in der WDR-Lokalzeit, bei NRW.TV sowie bei RTL West.

Der Verband geht natürlich auch aktiv auf die Presse zu. So wurden 2013 erstmals Themenpakete zusammengestellt und ausgewählten Medienvertretern angeboten. Unter anderem führte dies zu Veröffentlichungen bei WDR online sowie in den Zeitungen der Funke-Mediengruppe (ehemals WAZ-Mediengruppe), die mit einer Auflage von rund 765.000 Exemplaren erscheinen. Insgesamt gab es 2013 rund 1.500 belegte Veröffentlichungen in Print- und Onlinemedien, die auf die Pressearbeit des Verbands zurückzuführen sind.

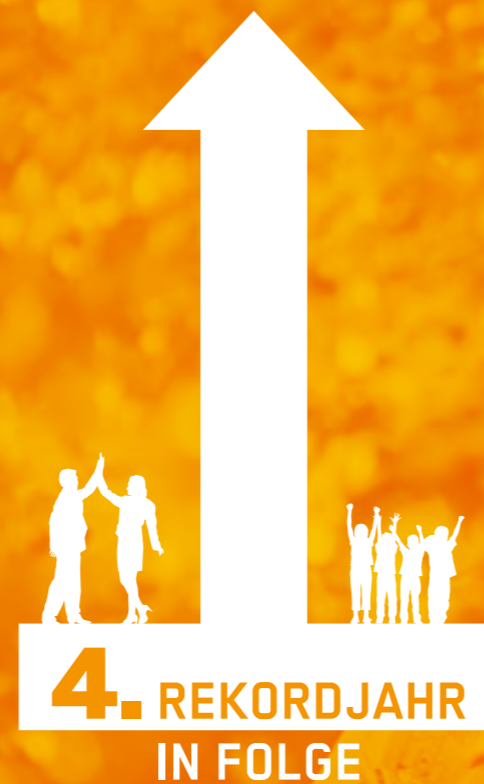
Eine konstante Kooperation bestand 2013 mit der Funke-Mediengruppe, die einmal monatlich einen Reisetipp in den Reisebeilagen ihrer Zeitungen veröffentlichte. Darüber hinaus konnte alle zwei Monate ein redaktioneller Beitrag im Magazin „Glück“ von Westlotto platziert werden, das mit einer Auflage von 500.000 Stück in allen 3.700 Westlotto-Annahmestellen in NRW ausliegt. Für die Sommerferienaktion „Gloria Balkonia“ des Radiosenders WDR 4 lieferte Tourismus NRW nicht nur Themenvorschläge, sondern wurde auch auf der Internetseite des WDR genannt und verlinkt.

Darüber hinaus konnte Tourismus NRW mehrfach Themen in unterschiedlichen Medien platzieren, unter anderem in der „Welt am Sonntag“, im dpa-Themendienst und in der NRZ. Das Magazin „ImmoAktuell“, das Immobilienmagazin der LBS Immobilien GmbH in NRW, übernahm einen kompletten mehrseitigen Artikel über das Karlsjahr in Aachen. Für die Sendung „Absolut Samstag“ im Radiosender EinsLive lieferte Tourismus NRW in unregelmäßigen Abständen ausgefallene Programmanschlüsse für ein unvergessliches Wochenende in NRW zu.

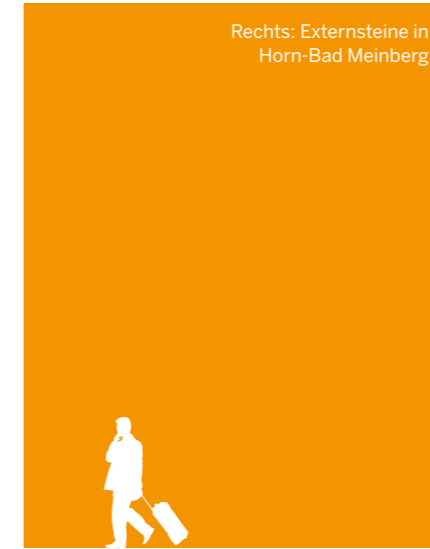


NRW-TOURNEWS LIEFERN NEUIGKEITEN AUS DEM LAND

Die NRW-Tournews, der touristische Nachrichtendienst des Reiselandes Nordrhein-Westfalen, bündelt und verbreitet seit 2002 Informationen der nordrhein-westfälischen Regionen aus den Bereichen Tourismus und Freizeit. Seit dem Start des Nachrichtendienstes sind rund 11.300 Meldungen an Journalisten und Touristiker verschickt worden. Zweimal pro Woche informieren die NRW-Tournews über aktuelle touristische Angebote in NRW. Dies führt regelmäßig zu Veröffentlichungen insbesondere in regionalen Tageszeitungen sowie im dpa-Themendienst, der wiederum in zahlreichen deutschen Zeitungen und bekannten Online-Portalen übernommen wird. Seit einem Relaunch Anfang 2012 liefern die NRW-Tournews neben Texten zudem passende Fotos in Druckqualität, die zum direkten Download bereitstehen und ebenfalls stark nachgefragt werden. Die Internetseite www.nrw-tournews.de, auf der die Meldungen mit Fotos ebenfalls erscheinen, wird nach dem Relaunch des B2B-Portals in das neue Portal integriert.



04 MARKTFORSCHUNG



MARKTFORSCHUNG: ZAHLEN UND FAKTEN ZUM TOURISMUS IN NRW

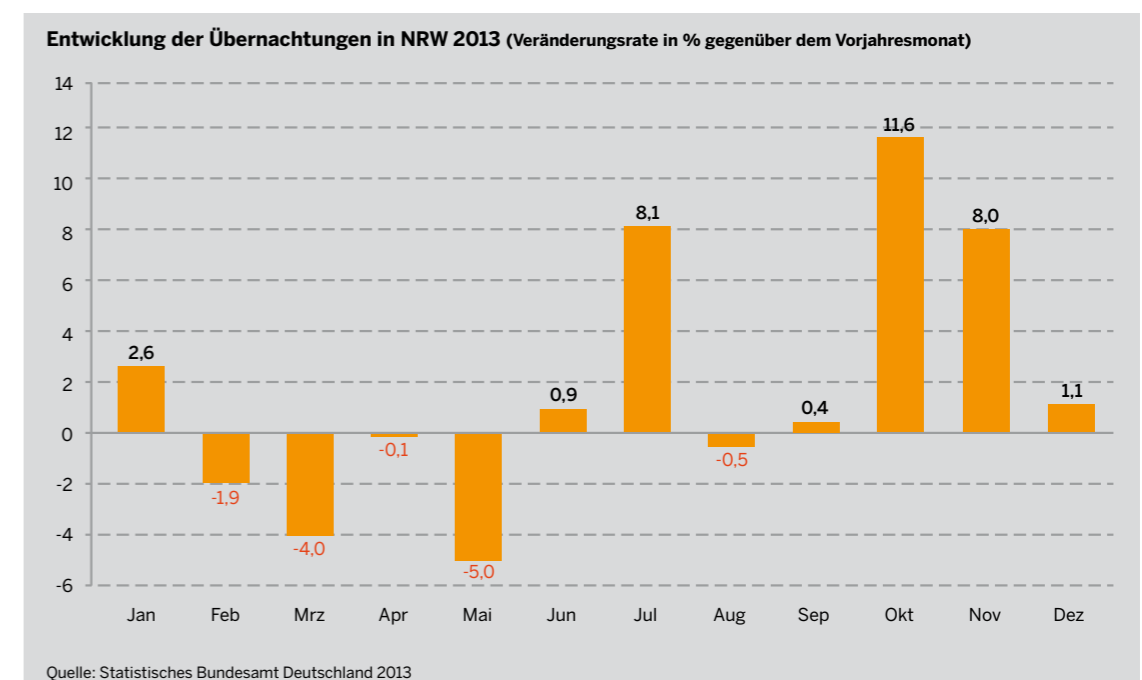
BEHERBERGUNGSSTATISTIK: VIERTES REKORDJAHR IN FOLGE

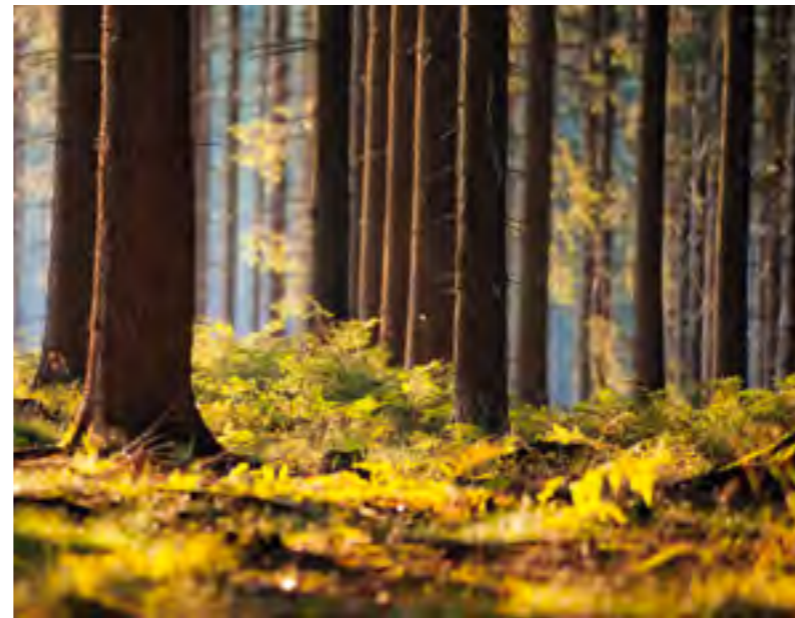
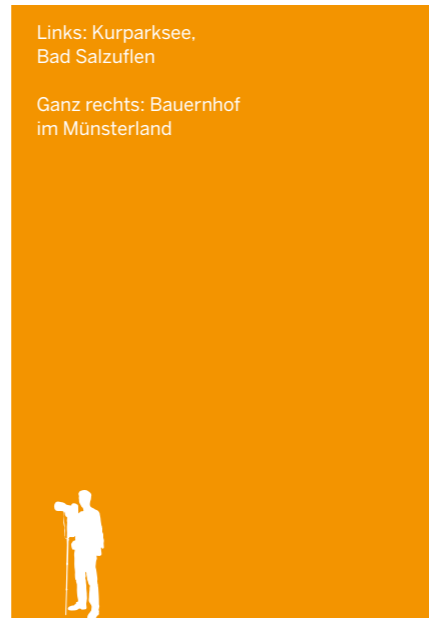
Mit erstmals mehr als 20 Millionen Gästen (20,37 Mio., +2,0 %) und 46,1 Millionen Übernachtungen (+1,6 %) hat Nordrhein-Westfalen 2013 erneut einen Rekord erzielt. Trotz der anhaltenden wirtschaftlichen Probleme in einigen europäischen Staaten zeigte sich insbesondere das touristische Incoming wieder stark. So stiegen die Ankünfte aus dem Ausland um 5,7 Prozent auf 4,5 Millionen, die Übernachtungen legten um 3,3 Prozent auf 9,5 Millionen zu. Die Nachfrage aus dem Inland lag 2013 mit 15,8 Millionen Ankünften (+1,0 %) und 36,6 Millionen Übernachtungen (+1,2 %) ebenfalls oberhalb des Vorjahresniveaus. Insgesamt begrüßte das Reiseland rund 400.000 Gäste mehr als 2012, die Zahl der Übernachtungen stieg um gut 726.000.

Tourismusjahr 2013 – verhaltenes Frühjahr, guter Sommer und goldener Herbst

Der gesamte Frühling 2013 war nass, zu kalt – und auch die Sonne ließ sich nur selten blicken. Noch weniger Sonne gab es nur in den Jahren 1970 und 1983. Der Tourismus in Nordrhein-Westfalen zeigte sich davon nicht unberührt: Die Übernachtungen lagen nach den ersten fünf Monaten 2,1 Prozent unterhalb des Vorjahresniveaus. Das dem Veranstaltungskalender geschuldete Ausbleiben einer der besucherstärksten Messen (DRUPA, Messe im vierjährigen Rhythmus, letzte Ausrichtung 2012) sorgte zusätzlich für einen spürbaren Rückgang der Nachfrage im Mai. Erst die Sommermonate, insbesondere der Juli, und der Herbst (Oktober) brachten die Kehrtwende. (Abb. 1)

Abb. 1





NRW & Deutschland

Im Vergleich der Bundesländer erreicht Nordrhein-Westfalen mit 20,4 Millionen Ankünften erneut den zweiten Platz hinter Bayern. Mit einem Zuwachs von 2,0 Prozent kann das bevölkerungsreichste Bundesland in den Top-5 am stärksten zulegen. (Abb.2)

Bei den Übernachtungen liegt das Reiseland hinter Bayern und Baden-Württemberg auf dem dritten Rang. Auch hier wächst Nordrhein-Westfalen im Vergleich der Top-5-Bundesländer am stärksten. (Abb.3)

Abb.2

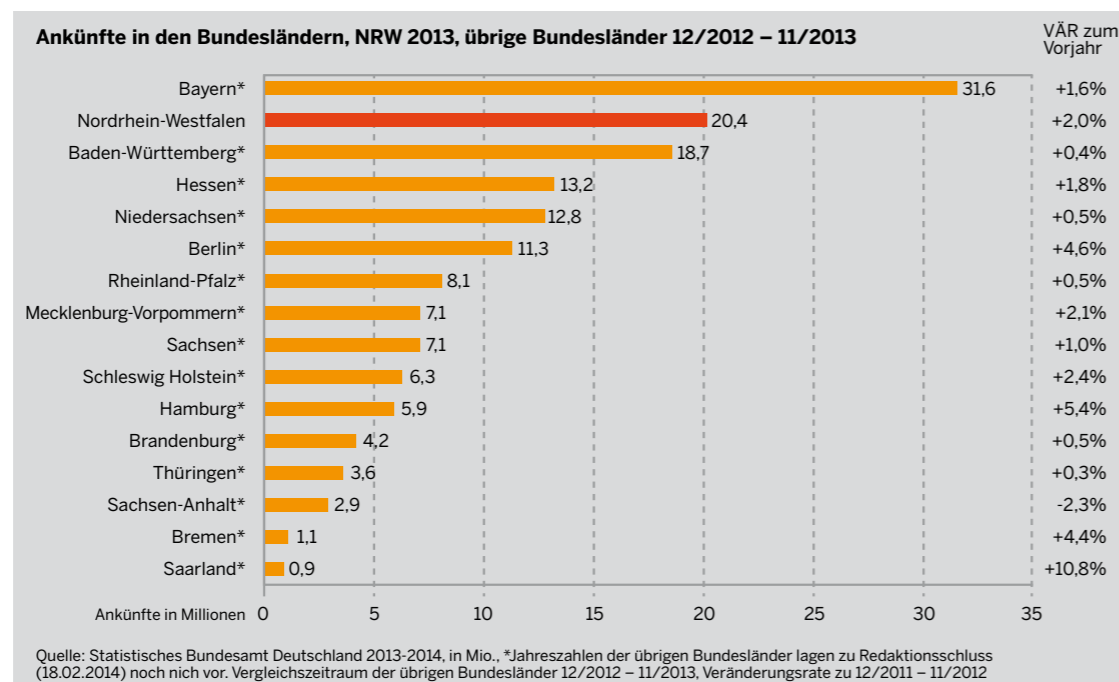
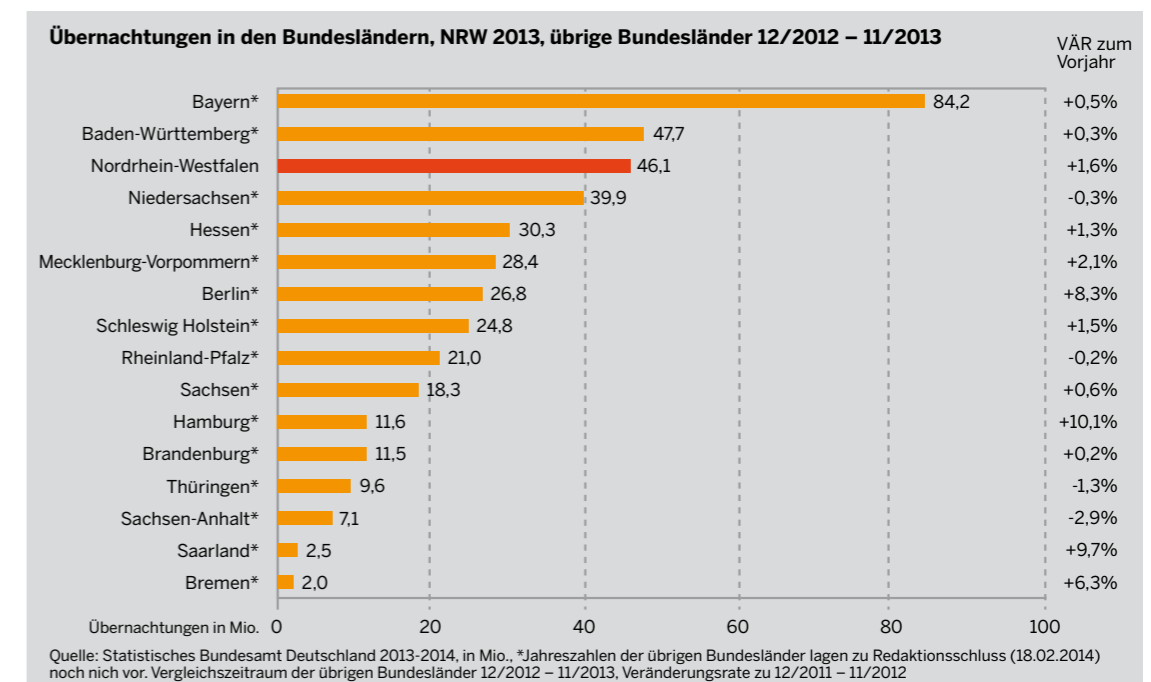


Abb.3



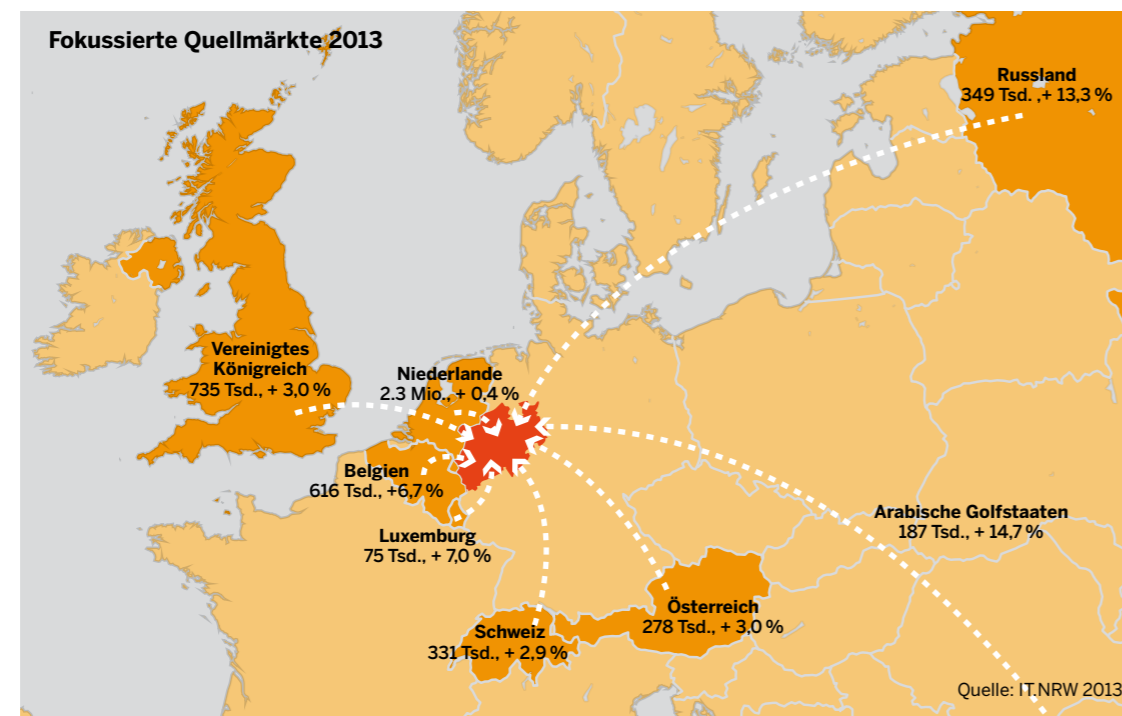


Quellmärkte legen überdurchschnittlich zu

Mit einem Anteil von 80 Prozent bei den Ankünften und 78 Prozent bei den Übernachtungen wird ein Großteil der touristischen Nachfrage weiterhin aus dem Inland generiert. Das internationale Incoming hat sich jedoch in den vergangenen Jahren als deutlich dynamischer erwiesen. So stiegen die Ankünfte aus dem Ausland seit 2003 um 69 Prozent (Inland + 33%) und die Übernachtungen um 54 Prozent (Inland + 20%). Auch 2013 legte das Incoming aus den ausländischen Quellmärkten stärker zu als der Inlandsmarkt, die Ankünfte stiegen um 5,7 Prozent (Inland + 1,0%) und die Übernachtungen um 3,3 Prozent (Inland + 1,2%).

Zu diesem Ergebnis haben insbesondere die von Tourismus NRW in den Fokus genommenen Quellmärkte beigetragen, die rund die Hälfte (52%) der Nachfrage aus dem Ausland ausmachen. Rund ein Viertel aller Übernachtungen von Ausländern geht auf das Konto der Niederlande, die mit einem Plus von 0,4 Prozent den Rekord des Vorjahrs noch einmal getoppt haben. Überdurchschnittlich stark gewachsen sind zudem die Übernachtungszahlen russischer (+13,3%), arabischer (+14,7%) und luxemburgischer Gäste (+7,0%). (Abb. 4)

Abb. 4

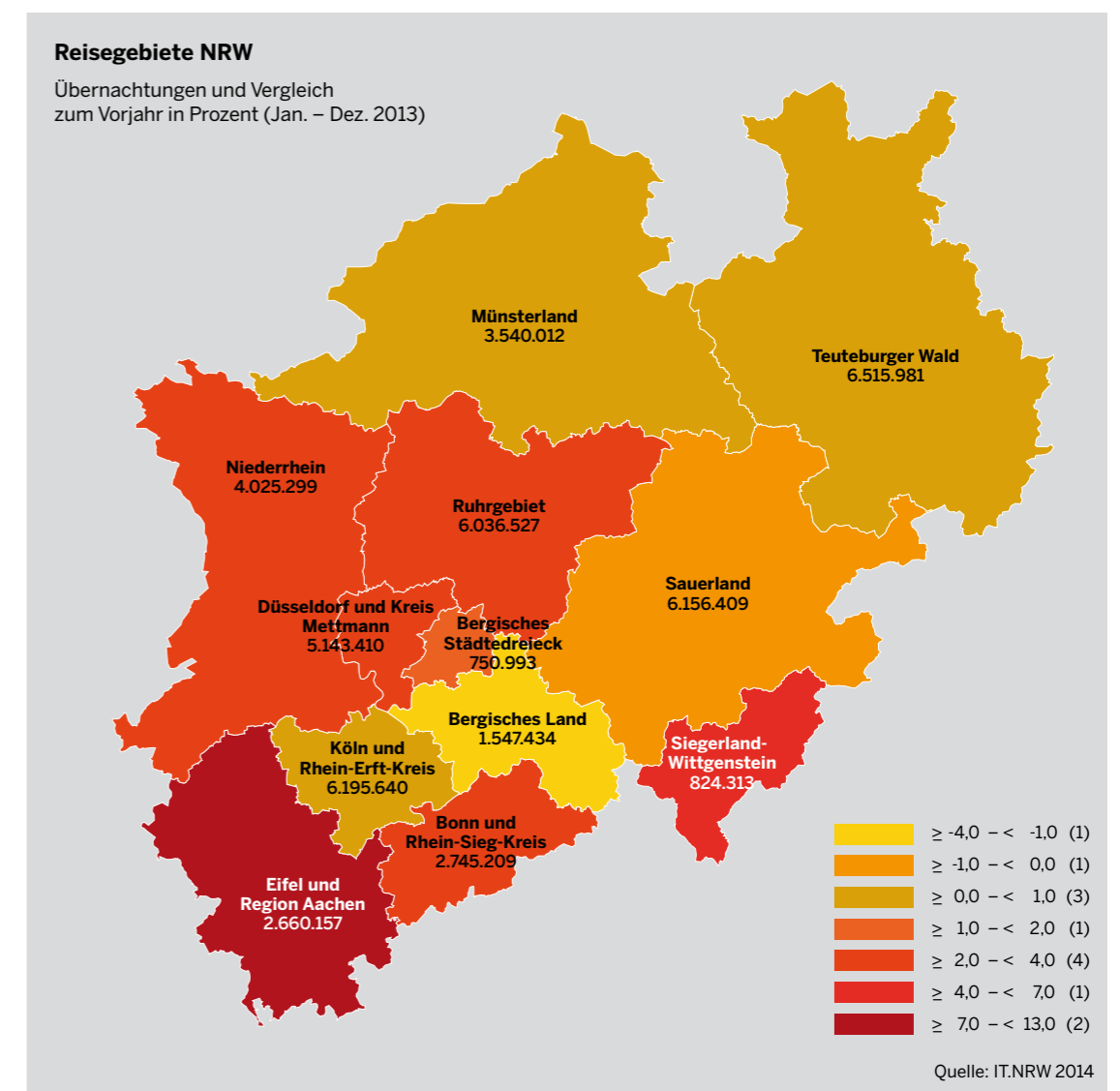


Nordrhein-westfälische Reisegebiete weiter auf Wachstumskurs

2013 konnten fast alle Reisegebiete in NRW die Gäste- und Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr steigern. Mit 3,4 Millionen Ankünften erzielte die Region Köln und Rhein-Erft-Kreis die höchste Gästezahl. Das Ruhrgebiet und die Region Düsseldorf und Kreis Mettmann folgen mit jeweils rund drei Millionen Ankünften auf den Plätzen zwei und drei. Bei den Übernachtungszahlen lagen der Teutoburger Wald mit 6,5 Millionen Übernachtungen, die Region Köln und Rhein-Erft-Kreis (6,2 Millionen) und das Sauerland (6,2 Millionen) vorn.

Bei der prozentualen Entwicklung der Gästeankünfte weisen Siegerland-Wittgenstein (+5,5) sowie die Eifel und Region Aachen (+5,3%) und die Region Düsseldorf und Kreis Mettmann (+4,4%) die höchsten Wachstumsraten auf. Bei der Übernachtungsentwicklung lagen die Eifel und Region Aachen (+7,6%) und Siegerland-Wittgenstein (+4,2%) ebenfalls vorn. (Abb. 5)

Abb. 5



Tourismus in den Städten nimmt weiter zu

Die Städte Nordrhein-Westfalens präsentierten sich 2013 ebenfalls wachstumsstark. Köln führt die Liste der kreisfreien Städte sowohl bei den Ankünften (3,0 Millionen) als auch bei den Übernachtungen (5,1 Millionen) an. Düsseldorf folgt an zweiter Stelle mit 2,6 Millionen Ankünften und 4,2 Millionen Übernachtungen. Mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten tragen die nordrhein-westfälischen Städte maßgeblich zum guten Ergebnis 2013 bei, wobei neben dem anhaltenden Trend zu Städtereisen auch der Geschäftsreise- und Shoppingtourismus eine entscheidende Rolle spielen dürfte.

Nordrhein-Westfalen mit höchstem Gästezuwachs seit 2003

Zum vierten Mal in Folge hat NRW bei den Ankünften einen neuen Rekord erzielt und 2013 erstmals die 20-Millionen-Marke überschritten (2012: 19,95 Millionen Ankünfte). Damit setzt das Bundesland das Wachstum der vergangenen Jahre fort. Seit 2003 legte NRW bei den Gästezahlen kontinuierlich zu. Nur 2009, mit dem Höhepunkt der Wirtschafts- und Finanzkrise, gab es einen kurzfristigen Rückgang der Nachfrage. Insgesamt kamen 2013 rund 5,8 Millionen Gäste mehr nach Nordrhein-Westfalen als zehn Jahre zuvor. Damit sind die Ankünfte in diesem Zeitraum um 39,7 Prozent gewachsen – so stark, wie in keinem anderen Flächenbundesland. (Abb. 6)



Oben: Kö, Düsseldorf

Rechts: Kunst im Tunnel, Düsseldorf



Einen ähnlichen Erfolg kann Nordrhein-Westfalen auch bei der Zahl der Übernachtungen verbuchen. Diese stieg ebenfalls zum vierten Mal in Folge auf Rekordniveau. Gegenüber 2003 hat sich die Zahl der Übernachtungen um 9,5 Millionen bzw. ein Viertel (26,0 %) erhöht. Das touristische Incoming hat dabei mehr als doppelt so stark zugelegt (+ 54,1%) wie die Übernachtungen aus dem Inland (+ 20,4 %). Dementsprechend stieg der Anteil ausländischer Gäste an den Gesamtübernachtungen in diesem Zeitraum von 17 auf 20 Prozent. (Abb. 7)

Abb.6

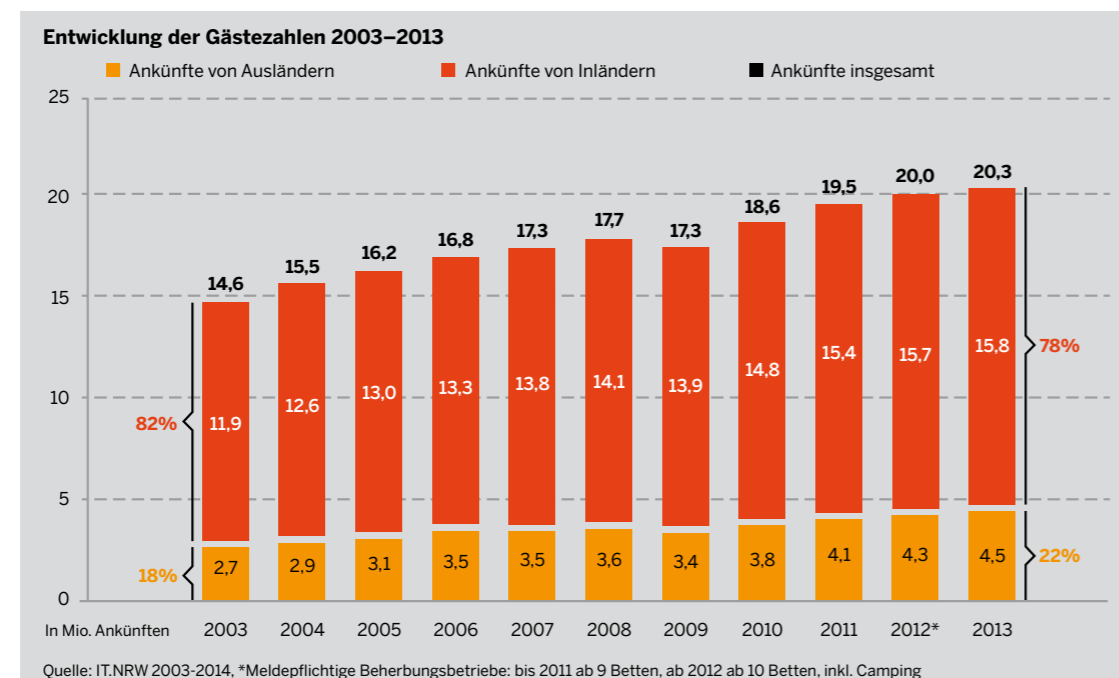
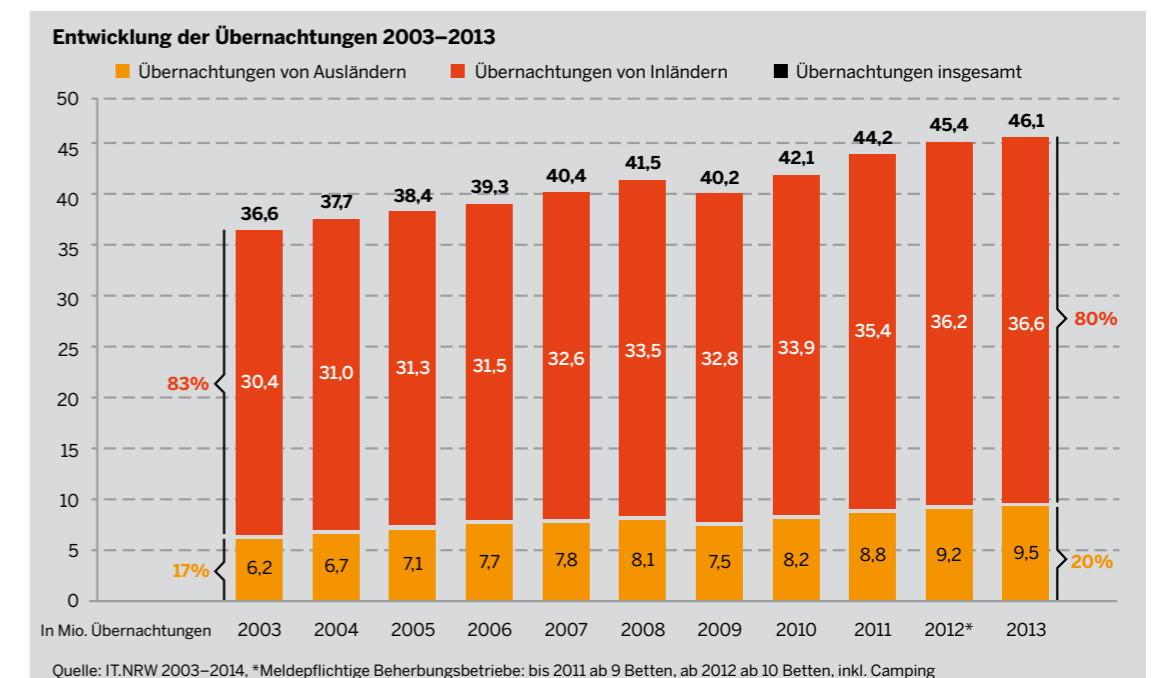


Abb.7



ERLEBNIS.NRW: MARKTFORSCHUNGSOFFENSIVE

Gemeinsam mit 15 Projektpartnern hat Tourismus NRW das Erlebnis.NRW-Projekt „Marktforschungsoffensive“ entwickelt. Ziel des 2011 gestarteten Projekts ist es, eine gemeinsame und vergleichbare Datenbasis zu schaffen, um damit die Professionalisierung der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche weiter voranzutreiben. Seit dem Projektstart hat Tourismus NRW bereits zahlreiche Projekte initiiert und umgesetzt, die für eine zielgerichtete und aussagekräftige Marktforschung notwendig sind. 2013 konnte der Verband gemeinsam mit seinen Projektpartnern vor allem die Marktforschung als strategisches Controlling-Instrument für die Umsetzung des Masterplans etablieren.

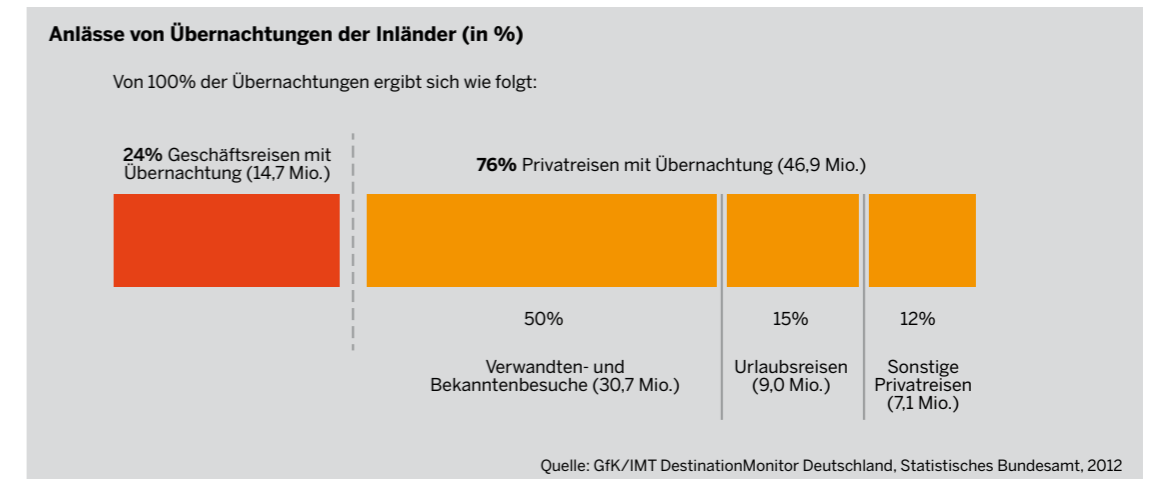
Neue Daten liefern Grundlage für aussagekräftige Marktforschung

2013 wurden verschiedene Befragungen fortgeführt und in Auftrag gegeben, die helfen sollen, Informationsdefizite zu reduzieren und zielorientierte Handlungsoptionen sicherzustellen. Eine zentrale Säule der Marktforschungsaktivitäten des Tourismus NRW stellt der „GfK / IMT DestinationMonitor Deutschland“ dar. Das im Rahmen des Marktforschungs-Projekts landesweit für die Dauer von drei Jahren eingeführte Instrument hat 2013 erstmals konkrete Ergebnisse zum kompletten Reiseverhalten der Deutschen für das Jahr 2012 geliefert. Der DestinationMonitor gibt Auskünfte über den inländischen Übernachtungs- und Tagestourismus. Berücksichtigt werden sowohl Privat- als auch Geschäftsreisen, für die Besucher mehr als 50 Kilometer zurückgelegt haben.

Diesen Berechnungen zufolge kamen 2012 insgesamt 19,7 Millionen Übernachtungsgäste aus dem Inland nach NRW, die es zusammen auf 61,5 Millionen Übernachtungen brachten. Eingeschlossen sind dabei sämtliche Übernachtungen Urlaubs- und sonstiger Freizeitreisender sowie reine Verwandten- und Bekanntenbesuche und Geschäftsreisen. (Abb. 8)

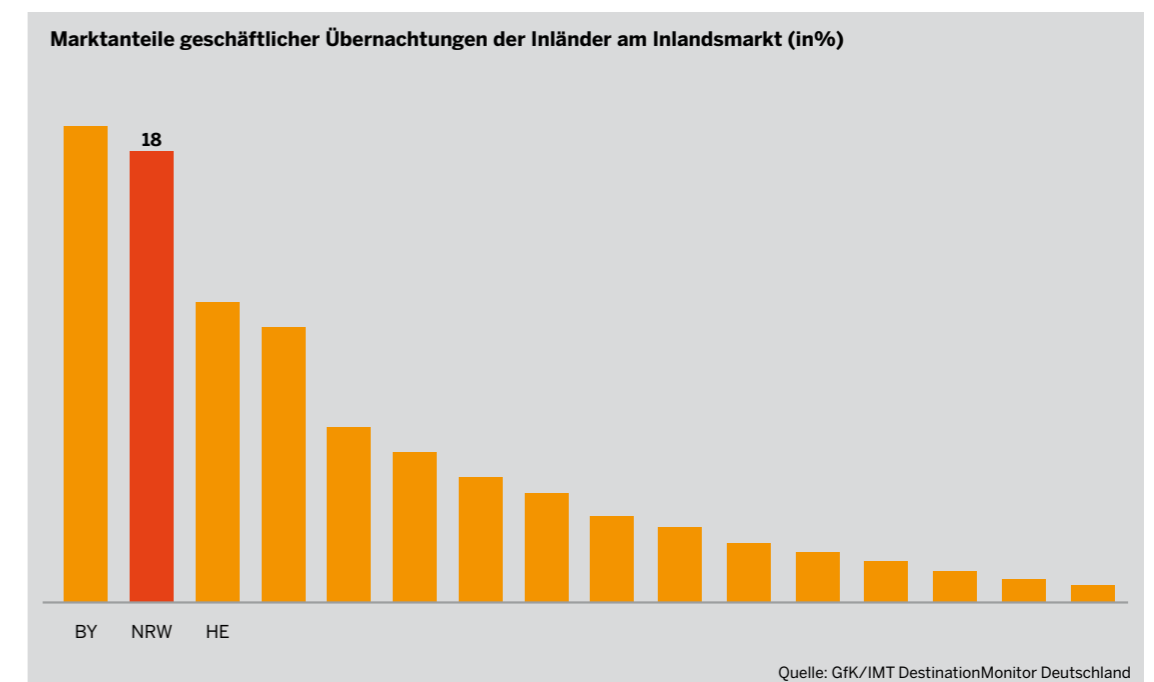


Abb. 8



Hinsichtlich der Reiseanlässe bestätigt sich die herausragende Bedeutung des Geschäftsreiseturismus in Nordrhein-Westfalen: Der Anteil geschäftlich veranlasster Übernachtungen betrug 2012 rund 24 Prozent. Damit entfielen 14,7 Millionen Übernachtungen oder 18 Prozent aller geschäftlich bedingten Übernachtungen von Inländern in Deutschland auf NRW. Im Bundesländervergleich lag NRW so nur knapp hinter Bayern sowie sehr deutlich vor Hessen und Baden-Württemberg. (Abb. 9)

Abb. 9



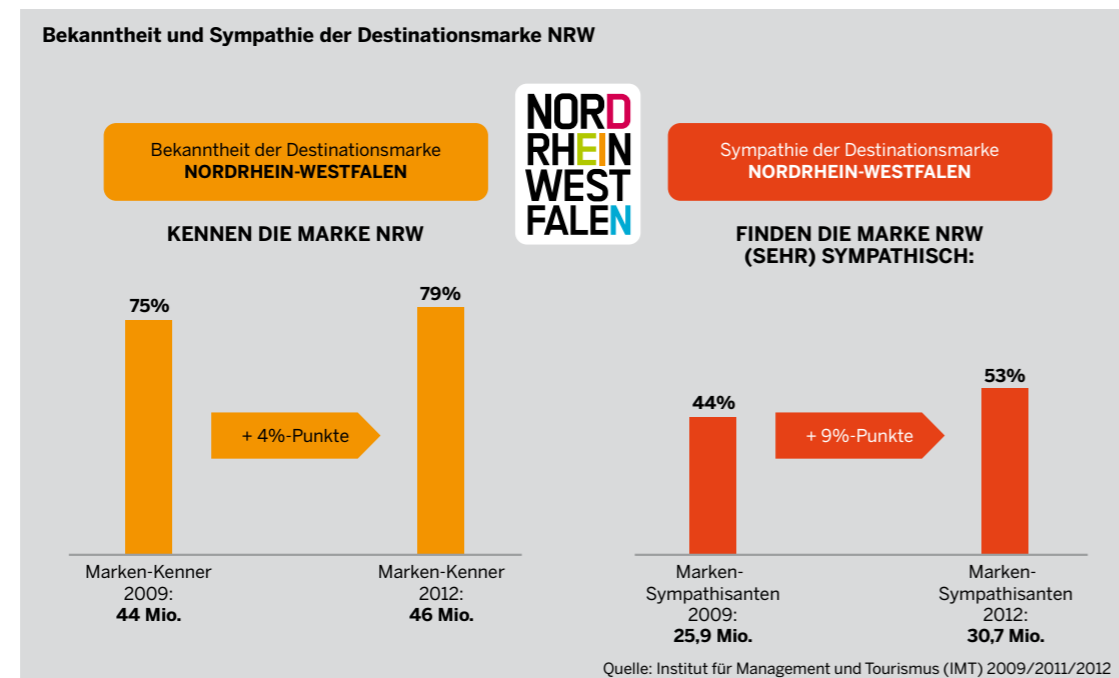


Neben dem DestinationMonitor wurde 2013 mit der Studie „Destination Brand 12“ die Markenstärke deutscher Urlaubsziele gemessen, um deren Potenzial für kurze und lange Reisen zu bestimmen. Damit wurde zum zweiten Mal nahezu flächendeckend für das Urlaubsland Deutschland ermittelt, welche Zielgebiete über eine starke und / oder sympathische Marke verfügen. 2013 lagen erstmals für Nordrhein-Westfalen und seine touristischen Regionen Vergleichszahlen vor, so dass auch eine Entwicklung dargestellt werden konnte. Demnach gewinnt die Marke Nordrhein-Westfalen an Bekanntheit und Sympathie. (Abb. 10)

Bereitstellung, Diffusion und Visualisierung der Daten über T-FIS

Mit dem Tourismus-Fachinformationssystem (T-Fis) wurde durch die FH Westküste ein wichtiges Instrument zur Datendiffusion entwickelt, das alle steuerungs- und entscheidungsrelevanten Daten für Nordrhein-Westfalen und seine Regionen bündelt. Seit 2013 bietet T-Fis den Nutzern die Möglichkeit, auf eine Vielzahl von touristischen Marktforschungsstudien und -erhebungen zuzugreifen und eigene Untersuchungen weiteren Nutzern zum Benchmark zugänglich zu machen. Durch die Teilnahme von weiteren Bundesländern und Regionen außerhalb Nordrhein-Westfalens ermöglicht T-Fis breite Benchmarking-Möglichkeiten. Darüber hinaus kann T-Fis auch als Marketing-Controlling-Instrument genutzt werden. Durch die Hinterlegung von Maßnahmen und Kennzahlen können Unternehmen den Marketingerfolg messen. Zur intensiveren Nutzung des Tools fanden insgesamt sechs Anwenderschulungen statt.

Abb. 10



Professionalisierung der beteiligten Projektpartner

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Marktforschungsoffensive ist das Projekt „Durchführung von Marktforschungstagen und Bereitstellung von Interpretationshilfen im Bereich Marktforschung“, das vom Beratungsinstitut Project M in Kooperation mit dem IMT umgesetzt wird. So fanden 2013 insgesamt sechs Präsentationen in den Kompetenz-Netzwerken bzw. Arbeitskreisen statt. Quellübergreifend wurden im Rahmen dieser Workshops vorliegende Marktforschungsdaten zu den jeweiligen Themen der Netzwerke betrachtet und diskutiert, welche weiteren Daten zukünftig von Relevanz für die Arbeit der Netzwerke sein können. Neben den themenbezogenen Workshops wurden auch 16 individuelle Interpretationsgespräche mit den Projektpartnerregionen durchgeführt. Hierbei wurden basierend auf der für die jeweilige Region entwickelten Destination Card erste vorliegende Marktforschungserkenntnisse, z.B. aus der Beherbergungsstatistik, der „Destination Brand“-Studienreihe und dem DestinationMonitor vorgestellt und diskutiert. In zwei Ausgaben des Marktforschungsreports wurden die Ergebnisse aus den einzelnen Marktforschungsprojekten für die Projektpartner und Mitglieder des Verbandes zusammengefasst.

60.000
PRIVATBESUCHER

6.000
JOURNALISTEN
AUS 80 LÄNDERN



136 AUSSTELLER UND
ANSCHLIESSER AUS NRW

110.000
FACHBESUCHER

05 VERANSTALTUNGEN



Ganz links: Mit seinem Messeauftritt landete Tourismus NRW bei den „Best Exhibitor Awards“ auf Platz zwei.

Links: Olaf Offers, Vorstandsvorsitzender des Tourismus NRW, und Klaus Hübenthal, Hauptgeschäftsführer des DEHOGA NRW, stießen beim traditionellen Feierabendbierchen an.



Dr. Heike Döll-König (2.v.l.) führte Dr. Günther Horzetzky (rechts) über die ITB - unter anderem auch zum Stand des Touristikverbands Siegerland-Wittgenstein.

Auch der Wirtschaftsausschuss des NRW-Landtags informierte sich über die Arbeit der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche.

VERANSTALTUNGEN

MESSEN

ERFOLGREICHER AUFTRITT AUF DER ITB

Sie ist die größte Reisemesse der Welt und damit für die Tourismusbranche der wichtigste Termin des Jahres: Auch 2013 hat die Internationale Tourismusmesse in Berlin (ITB) wieder über 170.000 Fach- und Privatbesucher angelockt. Unter den knapp 10.100 Ausstellern war auch Tourismus NRW mit einem erfolgreichen und vielbeachteten Auftritt.

Bereits bei der gemeinsamen Auftakt-Presskonferenz des Tourismus NRW und des nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministeriums hatte Staatssekretär Dr. Günther Horzetzky mit der neuerlichen Rekordbilanz der Beherbergungsbetriebe Positives zu vermelden. Auch auf der Messe selbst zeigte sich, dass das Interesse am Reiseland Nordrhein-Westfalen steigt: Mit rund 80 Gästen war etwa die Pressekonferenz so gut besucht wie selten zuvor. Eine 13-köpfige Delegation des Wirtschaftsausschusses im NRW-Landtag machte sich zudem bei einem Rundgang selbst ein Bild vom nordrhein-westfälischen Messeauftritt. Und auch das Feierabendbierchen, ein zwangloses Zusammentreffen am Abend des ersten Messetags am Stand des Tourismus NRW, traf auf großen Zuspruch bei Touristikern, Politikern und Medienvertretern. Rund 400 Gäste nutzten die Gelegenheit, sich bei nordrhein-westfälischen Bieren und Häppchen auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Bei vielen Besuchern kam der Messeauftritt des Tourismus NRW gut an. Den Studenten der Cologne Business School gefiel der Stand sogar so gut, dass sie ihn bei den „Best Exhibitor Awards“ in der Kategorie Deutschland auf Platz zwei wählten. Besser benoteten sie lediglich den aufwendigeren Auftritt Sachsens. Den Erfolg der nordrhein-westfälischen Aussteller komplettierten Düsseldorf / Köln / Bonn und Ruhr Tourismus, die es als Fünfter und Neunter ebenfalls noch in die Top Ten schafften. Die Studenten bewerteten die Stände eigenen Angaben zufolge unter anderem nach den Kriterien Informationstransfer, Interaktivität, Authentizität und Servicequalität. Besonders wichtig waren in diesem Jahr zudem das Gesamtkonzept und der B2B-Bereich.

RDA IN KÖLN

Mit einem der größten Stände überhaupt hat sich Tourismus NRW im Juli auf dem wichtigsten Branchentreff der internationalen Bustouristik, dem RDA Workshop in Köln, präsentiert. Im Verbund mit Ausstellern aus der Metropole Ruhr, den Rheinstädten Köln und Bonn, dem Sauerland und Aachen sowie der Landesgartenschau Zülpich und dem Maritim-Hotel Gelsenkirchen stellte Tourismus NRW den Fachbesuchern die touristischen und gastronomischen Besonderheiten des Landes vor. Der Schwerpunkt lag dabei auf kulturellen Angeboten. Das Interesse der Besucher war angesichts der breiten Auswahl in NRW groß. Insgesamt zeigten mehr als 1.050 Aussteller auf 48.000 Quadratmetern ihr Angebot. Vertreter aus 2.960 Unternehmen besuchten die Messe. Der Anteil ausländischer Fachbesucher lag bei 25 Prozent.



Links: Auch bei Deutschlands einzigem ATP-Tennisturnier auf Rasen war Tourismus NRW dabei.

Mitte: Im belgischen Namur wurden die Fêtes de Wallonie gefeiert – mit Tourismus NRW.

Rechts: Beim Fest zum Tag der deutschen Einheit in Stuttgart war Tourismus NRW ebenfalls mit einem Stand vertreten.



B2C-VERANSTALTUNGEN

GERRY WEBER OPEN IN HALLE / WESTFALEN

Während bei den Gerry Weber Open in Halle / Westfalen auf dem Rasen Tennis auf Weltklasse-Niveau gespielt wurde, präsentierte Tourismus NRW mit seinen Partnern gleich nebenan das Sport- und Tourismusland Nordrhein-Westfalen. An einem gemeinsamen Stand war der Tourismusdachverband im Juni gut eine Woche lang mit dem „sportland NRW“ – der Dachmarke des nordrhein-westfälischen Sportministeriums –, dem Teutoburger Wald Tourismus und dem Münsterland vertreten, um Besucher über Urlaubs- und Sportmöglichkeiten im bevölkerungsreichsten deutschen Bundesland zu informieren.

Die Gerry Weber Open sind Deutschlands einziges ATP-Tennisturnier auf Rasen und bieten jedes Jahr Sport auf Weltklasseniveau. In diesem Jahr kämpften unter anderem die frühere Nummer eins der Weltrangliste, Roger Federer, und Titelverteidiger Tommy Haas um den Titel.

FÊTES DE WALLONIE

In Kooperation mit der Staatskanzlei hat Tourismus NRW das Reiseland Nordrhein-Westfalen bei den Fêtes de Wallonie im belgischen Namur vorgestellt. Der Dachverband gehörte Mitte September einer Delegation aus Deutschland an, das in diesem Jahr Gastland des jährlich stattfindenden Bürgerfests war. Neben NRW präsentierten sich auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die Deutsche Botschaft und das Goethe-Institut den Besuchern.


Das Bürgerfest im französischsprachigen Teil Belgiens bietet eine Mischung aus Konzerten, Tanz, Folklore, Jahrmarkt und gastronomischen Angeboten und zieht jedes Jahr rund 300.000 Besucher an. Für Nordrhein-Westfalen ist Belgien einer der wichtigsten ausländischen Quellmärkte.

TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT IN STUTT GART

Gemeinsam mit der Staatskanzlei haben Tourismusverbände aus NRW beim diesjährigen Deutschlandfest in Stuttgart das Reiseland Nordrhein-Westfalen präsentiert. Neben Tourismus NRW waren die Tourismusorganisationen des Ruhrgebiets und des Münsterlands sowie Vertreter der Tourismusorganisationen in Bonn, Düsseldorf und des südlichen Niederrheins vertreten. Unter den knapp 500.000 Besuchern waren unter anderem der baden-württembergische Ministerpräsident Winfried Kretschmann und die nordrhein-westfälische Schulministerin Sylvia Löhrmann (beide Grüne).

Das Deutschlandfest zum Tag der deutschen Einheit findet seit 1990 in der Landeshauptstadt des Bundeslandes statt, das zu diesem Zeitpunkt den Vorsitz im Bundesrat innehat. Auf einer sogenannten Ländermeile stellen sich jedes Jahr die einzelnen Bundesländer und ihre Regierungen vor.

Auch bei anderen politischen und gesellschaftlichen Veranstaltungen war Tourismus NRW vertreten, etwa beim Landtagsjubiläum im Oktober in Düsseldorf, an dem zahlreiche Abgeordnete und Vertreter des Landtags teilnahmen.



„DER WORKSHOP IN LONDON
HAT ES UNS ERMÖGLICHT, DIE
TOURISTISCHEN HIGHLIGHTS
UND ZAHLREICHEN REISEAN-
LÄSSE, DIE NRW BIETET, EINEM
AUSGEWIESENEN FACHPUB-
LIKUM NAHE ZU BRINGEN. DIE
AUSSERORDENTLICH POSITIVE
RESONANZ HAT EINMAL MEHR
GEZEIGT, DASS ES SICH LOHNT,
IM ENGLISCHEN MARKT FLAGGE
ZU ZEIGEN UND DAS PROFIL
NORDRHEIN-WESTFALENS ALS
REISELAND ZU SCHÄRFEN.“

Eckhard Mischke, Leiter Consumer
Marketing am Düsseldorf Airport

06 VERTRIEB



Links: Der neue Sales Guide liefert einen Überblick über das Angebot des Reiselandes NRW.

Rechts: Das Interesse der Reiseeinkäufer und Journalisten am Reiseland NRW war auf dem GTM groß.



VERTRIEB

VERTRIEBSWERKSTATT VERZEICHNET ERFOLGE

NEUER SALES GUIDE UNTERSTÜTZT VERANSTALTER UND REISEBÜROS

Mit einem neuen Sales Guide wirbt Tourismus NRW seit Februar für das Reise-land Nordrhein-Westfalen. Die Broschüre soll Reiseveranstalter und Reisebüros bei der Planung von Reisen nach NRW unterstützen und wird als Hauptwerbe-mittel auf Messen, bei Workshops und bei LMO-Reisen eingesetzt. Dabei liefert die Broschüre auf rund 20 Seiten einen kompakten Überblick über das Angebot des Reiselandes NRW. Neben einem Hinweis auf die zehn Dinge, die kein NRW-Urlauber verpassen sollte, gibt es unter anderem Arrangements für Shopping-Begeisterte, Wanderer oder Gesundheitsbewusste. Auch Tipps für Kultur-Fans und Anreiseempfehlungen fehlen nicht. Die Broschüre ist in deutscher und englischer Sprache erschienen und sowohl in einer Printversion als auch online erhältlich.

www.salesguide-nrw.de | www.salesguide-nrw.com

VERTRIEBSVERANSTALTUNGEN

GERMANY TRAVEL MART IN STUTT GART

Reiseeinkäufer und Journalisten aus aller Welt vom Urlaubsland NRW überzeu-gen – das war das Ziel des Tourismus NRW beim diesjährigen Germany Travel Mart in Stuttgart, der wichtigsten Incoming-Veranstaltung des Deutschland-tourismus. Im Mai präsentierten der Landesverband und seine Partner dem in-ternationalen Fachpublikum Urlaubsangebote aus dem bevölkerungsreichsten deutschen Bundesland. Tourismus NRW war dabei an einem Gemeinschafts-stand mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Viersen vertreten. Daneben präsentierten sich die Tourismusbüros der Städte Aachen, Bonn, Düsseldorf, Köln und des Ruhrgebiets sowie Kultureinrichtungen und Hotels aus NRW in Stuttgart. Insgesamt stellten sich 26 Anbieter aus NRW den rund 620 Reiseeinkäufern und Journalisten aus Europa und Übersee vor.



Links: In London präsentierte sich Tourismus NRW in ungezwungener Atmosphäre in einem Pub.

Mitte: NRW wurde in Form eines Quiz' vorgestellt.



Unten: Zur Reise der Expedienten gehörte auch eine Schifffahrt auf dem Rhein

WORKSHOPS FÜR REISEVERANSTALTER UND JOURNALISTEN

Bei zwei exklusiven NRW-Workshops in Großbritannien und Belgien hat Tourismus NRW Reiseveranstaltern und Journalisten das Reiseland Nordrhein-Westfalen vorgestellt. Im Februar präsentierte sich der Verband mit neun Partnern im Red Herring Pub in London, im Juni ging es mit 16 weiteren Ausstellern nach Brüssel. Organisiert wurden die Workshops jeweils gemeinsam von Tourismus NRW und den Vertretungen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Belgien und Großbritannien.

Daneben war Tourismus NRW gemeinsam mit 57 Partnern aus ganz Deutschland im Februar bei einem DZT-Workshop im niederländischen Nijkerk vertreten. Im November ging es zudem noch einmal nach Brüssel. Dort stand ein weiterer deutschlandweiter DZT-Workshop auf dem Programm.

Die Resonanz auf die Auftritte war groß. Allein zu den beiden exklusiven NRW-Workshops kamen rund 80 Multiplikatoren aus der Reise- und Medienbranche.

MIT AMEROPA ON TOUR

Zum ersten Mal hat Tourismus NRW an der Aktion „Ameropa on Tour“ teilgenommen. Die Roadshow, die im Oktober stattfand und vom Reiseveranstalter Ameropa organisiert wurde, führte nach Karlsruhe, Freiburg, Aulendorf und Stuttgart. Bei den Reisebüroexpedienten stieß sie auf sehr gute Resonanz. In den vier Städten informierten sich jeweils rund 50 Expedienten über NRW und die übrigen Teilnehmer der Reise. Das Team des Tourismus NRW präsentierte Nordrhein-Westfalen in Form eines Quiz'. Im Mittelpunkt standen dabei die Themen Städte und Shopping. Ameropa ist Vertriebspartner für die „NRW Welcome Box“, die Städtereisende in NRW seit Anfang 2013 erhalten. Baden-Württemberg ist für das Reiseland Nordrhein-Westfalen einer der wichtigsten inländischen Quellmärkte.

EXPEDIENTENREISE DURCH NRW

Auf einem viertägigen „Fam-Trip“ haben Reisebüroexpedienten aus ganz Deutschland auf Einladung des Tourismus NRW Nordrhein-Westfalen kennengelernt. Die Tour zum Thema „Städte und Events“ führte im Mai nach Aachen und Düsseldorf sowie in die Ruhrgebietsstädte Essen, Duisburg und Oberhausen. Auf dem Programm standen dabei unter anderem eine Altbiersafari durch Düsseldorf, eine Schifffahrt auf dem Rhein, Führungen durch Aachen, den Landschaftspark Duisburg-Nord und das Weltkulturerbe Zeche Zollverein in Essen sowie Besuche des Gasometers und des Udo-Jürgens-Musicals „Ich war noch niemals in New York“ in Oberhausen. An der Veranstaltung nahmen elf Expedienten teil. Neben Tourismus NRW waren die Tourismusorganisationen von Aachen, Düsseldorf, Duisburg und dem Ruhrgebiet an der Organisation beteiligt. Weiterer Partner der Veranstaltung war die Reisebürokooperation rtk.





Q

2013: 376
Q-BETRIEBE

Q

2012: 314
Q-BETRIEBE

Q

2011: 205
Q-BETRIEBE

Q

2010: 171
Q-BETRIEBE

Q

2009: 118
Q-BETRIEBE

07 SERVICE Q



Rechts: 22 Betriebe durften sich in Hörstel über die Q-Zertifizierung freuen.



SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN NRW

QUALITÄTSOFFENSIVE SETZT SICH IMMER WEITER DURCH

Seit 2009 zeichnet die Initiative „ServiceQualität Deutschland in NRW“ Betriebe aus, die ein System zur Steigerung der Servicequalität in ihrem Haus einführen. Bis Ende Dezember 2013 konnten landesweit 375 Betriebe mit den „ServiceQualität“-Siegeln der Stufen I und II zertifiziert werden. Mit der Tourist-Info in Siegburg wurde im Oktober erstmals in NRW auch eine Touristen-Information mit dem Siegel der Stufe II ausgezeichnet. Das Landidyll Wilminks Parkhotel trägt nach wie vor als einziger Betrieb in NRW das Siegel der Stufe III. Dafür hat NRW seit 2013 zwei Qualitätsstädte: Nach Ibbenbüren im Vorjahr wurde nun auch Winterberg als Qualitätsstadt ausgezeichnet. Dies bedeutet, dass eine bestimmte Mindestzahl von Unternehmen in der Kommune die Vorgaben des Q-Siegels umsetzen und sich zu gemeinschaftlichen Servicestandards verpflichten muss. Die Mindestzahl richtet sich nach der Einwohnerzahl der Stadt. In Ibbenbüren waren es 25 Unternehmen, in Winterberg reichten 15 Betriebe aus.

Gemessen an der Zahl der ausgezeichneten Q I-Betriebe liegt NRW derzeit im Vergleich der Bundesländer auf Platz vier. Tourismus NRW koordiniert die Initiative „ServiceQualität Deutschland“ in Nordrhein-Westfalen und organisiert unter anderem die nötigen Seminare.

QUALITÄTSTAG IM KLOSTER GRAVENHORST: 22 BETRIEBE AUSGEZEICHNET

Unter dem Motto „Wie viel Qualität kann ich mir heute noch leisten?“ hat Tourismus NRW 2013 erneut zu einem Qualitätstag eingeladen. Im Kloster Gravenhorst im münsterländischen Hörstel konnten sich im September 22 weitere Betriebe über die Auszeichnung „QualitätsBetrieb“ freuen. Zu den Betrieben gehörten Tourismusorganisationen, Hotels und Freizeiteinrichtungen, aber auch Dienstleistungsbetriebe wie eine Tischlerei und ein Forstbetrieb.

Dass der Qualitätstag in diesem Jahr im Münsterland stattfand, kam nicht von ungefähr. Nur fünf Kilometer vom Veranstaltungsort Hörstel entfernt liegt Ibbenbüren, die erste Qualitätsstadt in NRW. Mit dem Landidyll Wilminks Parkhotel ist zudem der bislang einzige QIII-Betrieb Nordrhein-Westfalens in der Region zuhause.



**08 MITGLIEDER
DES TOURISMUS
NRW E.V.**



Deutsches Jugendherbergswerk – Landesverband Rheinland e.V.
Düsseldorfer Str. 1a | 40545 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 57 70 30
Fax: 02 11 / 57 97 35
E-Mail: landesverband@djh-rheinland.de
Website: www.djh-rheinland.de



Deutsches Jugendherbergswerk – Landesverband Westfalen-Lippe e.V.
Eppenhauser Str. 65 | 58093 Hagen
Tel.: 0 23 31 / 95 14 -0
Fax: 0 23 31 / 95 14 -10
E-Mail: info@djh-wl.de
Website: www.djh-wl.de



DRV – Deutscher ReiseVerband e.V.
Schicklerstr. 5-7 | 10179 Berlin
Tel.: 0 30 / 2 84 06 -0
Fax: 0 30 / 2 84 06 -30
E-Mail: info@drv.de
Website: www.drv.de

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND



Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH
Benrather Str. 9 | 40213 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 1 72 02 -0
Fax: 02 11 / 1 72 02 -3230
E-Mail: info@duesseldorf-tourismus.de
Website: www.duesseldorf-tourismus.de



neanderland
Kreis Mettmann
Düsseldorfer Str. 26 | 40822 Mettmann
Tel.: 0 21 04 / 99 -0
Fax: 0 21 04 / 99 -4444
E-Mail: info@neanderland.de
Website: www.neanderland.de



Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH
Kalvarienbergstr. 1 | 54595 Prüm
Tel.: 0 65 51 / 96 56 -0
Fax: 0 65 51 / 96 56 -96
E-Mail: info@eifel.info
Website: www.eifel.info



Excelsior Hotel Ernst AG
Trankgasse 1-5 / Domplatz | 50667 Köln
Tel.: 02 21 / 2 70 -1
Fax: 02 21 / 2 70 -3333
E-Mail: info@excelsior-hotel-ernst.de
Website: www.excelsiorhotelernt.com



FFC – Fachverband der Freizeit- und Campingunternehmer in NRW e.V.
Marienbaumer Str. 158
47665 Sonsbeck-Labbeck
Tel.: 0 28 01 / 43 08
Fax: 0 28 01 / 9 03 09
E-Mail: info@ffc-nrw.de
Website: www.camping-in-nrw.de



Flughafen Dortmund GmbH
Flughafenring 11 | 44319 Dortmund
Tel.: 02 31 / 92 13 -01
Fax: 02 31 / 92 13 -125
E-Mail: service@dortmund-airport.de
Website: www.dortmund-airport.de



Flughafen Düsseldorf GmbH
Flughafenstr. 120 | 40474 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 4 21 -0
Fax: 02 11 / 4 21 -6666
E-Mail: customerservice@dus-int.de
Website: www.duesseldorf-international.de



Flughafen Köln/Bonn GmbH
Heinrich-Steinmann-Str. 12 | 51147 Köln
Tel.: 0 22 03 / 40 40 -01/-02
Fax: 0 22 03 / 40 40 -44
E-Mail: information@koeln-bonn-airport.de
Website: www.koeln-bonn-airport.de



Flughafen Paderborn Lippstadt GmbH
Flughafenstr. 33 | 33142 Büren
Tel.: 0 29 55 / 77 -0
Fax: 0 29 55 / 77 -319
E-Mail: info@airport-pad.com
Website: www.airport-pad.com



FMO Flughafen Münster/Osnabrück GmbH
Airportallee 1 | 48268 Greven
Tel.: 0 25 71 / 94 -0
Fax: 0 25 71 / 94 -1519
E-Mail: info@fmo.de
Website: www.fmo.de



Fürstlich zu Bentheim-Tecklenburgische Kanzlei
Maximilian Erbprinz zu Bentheim-Tecklenburg
Steinweg 2 | 33378 Rheda-Wiedenbrück
Tel.: 0 52 42 / 9 47 -10
Fax: 0 52 42 / 9 47 -122
E-Mail: info@schloss-rheda.de
Website: www.fuerstenhaus-bentheim.de



Galeria Kaufhof GmbH
Leonhard-Tietz-Str. 1 | 50676 Köln
Tel.: 02 21 / 2 23 -5684
Fax: 02 21 / 2 23 -5811
E-Mail: service@galeria-kaufhof.de
Website: www.galeria-kaufhof.de



Gesundheitsagentur NRW GmbH
Kölner Str. 13 | 53902 Bad Münstereifel
Tel.: 0 22 53 / 5 44 -689
Fax: 0 22 53 / 5 44 -690
E-Mail: info@gesundheitsagentur-nrw.de
Website: www.gesundheitsagentur-nrw.de



Gliss Caffee Contor
Sankt-Apern-Str. 14-18 | 50667 Köln
Tel.: 0 22 34 / 9 45 70 -0
Fax: 0 22 34 / 9 45 70 -10
E-Mail: info@gliss.de
Website: www.gliss.de



IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e.V.
Marienstr. 8 | 40212 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 3 67 02 -0
Fax: 02 11 / 3 67 02 -21
E-Mail: info@ihk-nrw.de
Internet: www.ihk-nrw.de



J.P. Bachem Verlag GmbH
Ursulaplatz 1 | 50668 Köln
Tel.: 02 21 / 1 61 99 -00
Fax: 02 21 / 1 61 99 -09
E-Mail: verlag@bachem.de
Website: www.bachem-verlag.de



Willkommen an Bord.
Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt AG
Frankenwerft 35 | 50667 Köln
Tel.: 02 21 / 20 88 -318
Fax: 02 21 / 20 88 -345
E-Mail: info@k-d.com
Website: www.k-d.com

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS



KölnTourismus

KölnTourismus GmbH
Kardinal-Höfner-Platz 1 | 50667 Köln
Tel.: 02 21 / 22 13 04 -00
Fax: 02 21 / 22 13 04 -10
E-Mail: info@koelntourismus.de
Website: www.koelntourismus.de



Rhein-Erft Tourismus e.V.
Willy-Brandt-Platz 1 | 50126 Bergheim
Tel.: 0 22 71 / 9 94 99 -40
Fax: 0 22 71 / 9 94 99 -53
E-Mail: info@rhein-erft-tourismus.de
Website: www.rhein-erft-tourismus.de



Komm aufs Land - Arbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof in NRW e.V.
Nevinghoff 40 | 48147 Münster
Tel.: 02 51 / 23 76 -0
Fax: 02 51 / 23 76 -521
E-Mail: rene.carstens@lwkn.nrw.de
Website: www.komm-aufs-land.de



Landschaftsverband Rheinland
Kennedy-Ufer 2 | 50663 Köln
Tel.: 02 21 / 8 09 -0
Fax: 02 21 / 8 09 -24 61
E-Mail: post@lvr.de
Website: www.lvr.de



Für die Menschen.
Für Westfalen-Lippe.

Landschaftsverband Westfalen-Lippe
LWL-Kulturabteilung
Freiherr-vom-Stein-Platz 1 | 48133 Münster
Tel.: 02 51 / 5 91 -01
Fax: 02 51 / 5 91 -3300
E-Mail: lwl@lwl.org
Website: www.lwl.org



Lindner Hotels AG
Emanuel-Leutze-Str. 20 | 40547 Düsseldorf
Tel.: 02 21 / 59 97 -310
Fax: 02 21 / 59 97 -348
E-Mail: info@lindner.de
Website: www.lindner.de



Maritim Hotelgesellschaft mbH
Herforder Str. 2 | 32105 Bad Salzuflen
Tel.: 0 52 22 / 9 53 -0
Fax: 0 52 22 / 9 53 -277
E-Mail: info.hv@maritim.de
Website: www.maritim.de

MARKETINGKOOPERATION SÜDLICHER NIEDERRHEIN



Heinsberger Tourist Service e.V.
Valkenburger Str. 45 | 52525 Heinsberg
Tel.: 0 24 52 / 13 -1415
Fax: 0 24 52 / 13 -1419
E-Mail: info@hts-info.de
Website: www.heinsberger-tourist-service.de



Marketinggesellschaft Mönchengladbach GmbH
Voltastr. 2 | 41061 Mönchengladbach
Tel.: 0 21 61 / 25 24 11
Fax: 0 21 61 / 25 24 39
E-Mail: info@mgmg.de
Website: www.moenchengladbach.de



Wirtschaftsförderungsgesellschaft Rhein-Kreis Neuss mbH
Oberstr. 91 | 41460 Neuss
Tel.: 0 21 31 / 9 28 -7510
Fax: 0 21 31 / 9 28 -7599
E-Mail: business@wfgnrkn.de
Website: www.wfgnrkn.de



Mediengruppe M. DuMont Schauberg GmbH & Co. KG
Neven DuMont Haus
Amsterdamer Str. 192 | 50735 Köln
Tel.: 02 21 / 2 24 -0
Fax: 02 21 / 2 24 -2524
E-Mail: kommunikation@mds.de
Website: www.dumont.de



Messe Düsseldorf GmbH
Messeplatz
Stockumer Kirchstr. 61 | 40474 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 45 60 -01
Fax: 02 11 / 45 60 -668
E-Mail: info@messe-duesseldorf.de
Website: www.messe-duesseldorf.de

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes NRW
Berger Allee 25 | 40213 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 617 72 -0
Fax: 02 11 / 617 72 -777
E-Mail: poststelle@mweimh.nrw.de
Website: www.wirtschaft.nrw.de



Movie Park Germany GmbH
Warner Allee 1 | 46244 Bottrop
Tel.: 0 20 45 / 8 99 -0
Fax: 0 20 45 / 8 99 -706
E-Mail: info@moviepark.de
Website: www.movieparkgermany.de



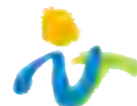
Münster Marketing
Klemensstr. 10 | 48143 Münster
Tel.: 02 51 / 4 92 -2710
Fax: 02 51 / 4 92 -7743
E-Mail: tourismus@stadt-muenster.de
Website: www.tourismus.muenster.de



Münsterland e.V.
Airportallee 1 | 48268 Greven
Tel.: 0 25 71 / 94 93 -92
Fax: 0 25 71 / 94 93 -99
E-Mail: touristik@muensterland.com
Website: www.muensterland-tourismus.de



Naturarena Bergisches Land GmbH
Haus Plietz
Eichenhofstr. 31 | 51789 Lindlar
Tel.: 0 22 66 / 4 63 37 -0
Fax: 0 22 66 / 4 63 37 -37
E-Mail: info@naturarena.de
Website: www.naturarena.de



Niederrhein Tourismus GmbH
Willy-Brandt-Ring 13 | 41747 Viernsen
Tel.: 0 21 62 / 81 79 -03
Fax: 0 21 62 / 81 79 -180
E-Mail: info@niederrhein-tourismus.de
Website: www.niederrhein-tourismus.de



Nordrhein-Westfälischer Heilbäderverband e.V.
Bismarckstr. 2 | 59505 Bad Sassendorf
Tel.: 0 22 53 / 5 44 -689
Fax: 0 22 53 / 5 44 -690
E-Mail: info@nrw-heilbaeder.de
Website: www.nrw-heilbaeder.de



NRW.INVEST GmbH
Economic Development Agency of the German State of North Rhine-Westphalia
Völklinger Str. 4 | 40219 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 1 30 00 -0
Fax: 02 11 / 1 30 00 -154
E-Mail: nrw@nrwinvest.com
Website: www.nrwinvest.com



OstWestfalenLippe GmbH Teutoburger Wald Tourismus
Jahnplatz 5 | 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21 / 9 67 33 -0/-25
Fax: 05 21 / 9 67 33 -19
E-Mail: info@teutoburgerwald.de
Website: www.teutoburgerwald.de



Phantasialand – Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG
Bergeiststr. 31-41 | 50321 Brühl
Tel.: 0 18 05 / 36 62 00
Fax: 0 22 32 / 3 62 36
E-Mail: info@phantasialand.de
Website: www.phantasialand.de



RDA – Internationaler Bustouristik Verband e.V.
Hohenstaufenring 47-51 | 50674 Köln
Tel.: 02 21 / 912 77 20
Fax: 02 21 / 12 47 88
E-Mail: info@rda.de
Website: www.rda.de



DER Touristik Köln GmbH (ITS Reisen)
Humboldtstr. 140-144 | 51170 Köln
Tel.: 0 22 03 / 42 -0
Fax: 0 22 03 / 42 -247
E-Mail: infonet.koeln@dertouristik.com
Website: www.its.de



Ruhr Tourismus GmbH
Centroallee 261 | 46047 Oberhausen
Tel.: 02 08 / 8 99 59 -0
Fax: 02 08 / 8 99 59 -188
E-Mail: info@ruhr-tourismus.de
Website: www.ruhr-tourismus.de



Sauerländischer Gebirgsverein
Hasenwinkel 4 | 59821 Arnsberg
Tel.: 0 29 31 / 52 48 -22
Fax: 0 29 31 / 52 48 -15
E-Mail: marketing@sgv.de
Website: www.sgv.de



Sauerland-Tourismus e.V.
Johannes-Hummel-Weg 1
57392 Schmallenberg
Tel.: 0 29 74 / 9 69 80
Fax: 0 29 74 / 96 98 33
E-Mail: info@sauerland.com
Website: www.sauerland.com



Schokoladenmuseum Köln GmbH
Am Schokoladenmuseum 1a | 50678 Köln
Tel.: 02 21 / 93 18 88 -0
Fax: 02 21 / 93 18 88 -14
E-Mail: office@schokoladenmuseum.de
Website: www.schokoladenmuseum.de



Stiftung Zollverein
Bullmannau 11 | 45327 Essen
Tel.: 02 01 / 24 68 10
Fax: 02 01 / 8 54 31 00
E-Mail: info@zollverein.de
Website: www.zollverein.de



Thomas-Morus-Akademie Bensberg
Overather Str. 51-53
51429 Bergisch Gladbach
Tel.: 0 22 04 / 40 84 72
Fax: 0 22 04 / 40 84 20
E-Mail: akademie@tma-bensberg.de
Website: www.tma-bensberg.de



Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler
Platz der Vereinten Nationen 2 | 53113 Bonn
Tel.: 02 28 / 9 10 41 -0
Fax: 02 28 / 9 10 41 -11
E-Mail: info@bonn-region.de
Website: www.bonn-region.de



Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.
Koblenzer Str. 73 | 57072 Siegen
Tel.: 02 71 / 3 33 -1020
Fax: 02 71 / 3 33 -1029
E-Mail: tvsw@siegerland-wittgenstein.de
Website: www.siegerland-wittgenstein-tourismus.de



vogelsang ip gemeinnützige GmbH
Forum Vogelsang
53937 Schleiden
Tel.: 0 24 44 / 9 15 79 -0
Fax: 0 24 44 / 9 15 79 -29
E-Mail: info@vogelsang-ip.de
Website: www.vogelsang-ip.de



Westdeutscher Fußball- und Leichtathletikverband e.V.
Friedrich-Alfred-Str. 11 | 47055 Duisburg
Tel.: 0203 / 71 72 -0
Fax: 0203 / 71 72 -110
E-Mail: info@wflv.de
Website: www.wflv.de



Westdeutscher Skiverband e.V.
Butmicke 5 | 58540 Meinerzhagen
Tel.: 0 23 54 / 9 28 20
Fax: 0 23 54 / 60 62
E-Mail: wsv@wsv-ski.de
Website: www.wsv-ski.de



Verkehrsverein Kulturlandschaft Zollverein e.V.
Krähenbusch 3 | 45307 Essen
Tel.: 02 01 / 8 60 59 -40
Fax: 02 01 / 8 60 59 -44
E-Mail: info@bvz-zollverein.de
Website: www.zollverein-touristik.de

IMPRESSUM



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.
Vertretungsberechtigt: Olaf Offers (Vorstandsvorsitzender)
Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König
Völklinger Str. 4 | 40219 Düsseldorf
Telefon: + 49 (0) 2 11 / 9 13 20-500
Fax: + 49 (0) 2 11 / 9 13 20-555
E-Mail: info@nrw-tourismus.de
Internet: www.dein-nrw.de | www.touristiker-nrw.de

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf | Vereinsregisternummer: VR 10493

REDAKTION

Markus Delcuve (ViSdP, Kapitel 1) Tonia Haag (Kapitel 1, 2, 3, 5, 6, 7), Silvia Raueiser (Kapitel 4), Christian Stühning (Kapitel 4), Eva Vasmer (Kapitel 1, 8)

GESTALTUNG UND PRODUKTION

Kim Klakow für Grafenstein Freizeit- und Tourismuswerbung GmbH
www.grafenstein.net

DRUCK

www.schreckhase.de

BILDNACHWEISE

Titel Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 2 Münsterland Tourismus e.V.; S. 5 Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 6 Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 7 Hojabr Riahi / Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen; S. 8 Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 9 Ralph Sondermann / Tourismus NRW e.V.; S. 10 Maarten Takens / flickr; S. 12 Dominik Ketz / Tourismus NRW e.V.; S. 13 Ralph Sondermann / Tourismus NRW e.V.; S. 14 o.l. u. o.r. Oliver Franke / Tourismus NRW e.V. (2), m.v.l.n.r. Ralph Sondermann / Tourismus NRW e.V., Kreis Lippe, Köln Tourismus GmbH, Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen, Phantasialand, u.v.l.n.r. Münsterland e.V., IHK Lippe, Kreismedienzentrum Euskirchen / Dagmar Behrens, Matthias Duschner / Ruhr Tourismus, privat; S.18 Udo Haake; S. 19 o.l.Tourismus NRW e.V., o.r CentrO Oberhausen; S. 20 o.l. Ralph Sondermann / Tourismus NRW e.V., o.r. Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 21 Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 22 Helmut Berns; S. 24 Tourismus NRW e.V.; S. 25 o.l. Tourismus NRW e.V., o.r. Oliver Franke / Tourismus NRW e.V., m. Tourismus NRW e.V.; S. 26 Busche Verlagsgesellschaft mbH; S. 27 Tourismus NRW e.V.; S. 28 o.l. u. o.r. Dominik Ketz / Tourismus NRW e.V.; S. 29 o. u. u. Tourismus NRW e.V.;



Annakirmes in Düren

S. 30 o. Tourismus NRW e.V., u. Oliver Franke / Tourismus NRW e.V., r. Tourismus NRW e.V.; S. 31 Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 32 kapest / rothhaarsteig.de; S. 33 U. Giesen / Nationalparkverwaltung; S. 34 valentin.d / flickr; S. 36 o. u. Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 37 Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 38 o.l Tourismus NRW e.V., o.r. Oliver Franke / Tourismus NRW e.V., u. Tourismus NRW e.V.; S. 39 o. u. u. Tourismus NRW e.V.; S. 40 v.l.n.r. ella VERLAG, G + J Corporate Editors GmbH, prisma-Verlag GmbH & Co KG, G+J Wissen GmbH; S.41 o. u. u. Tourismus NRW e.V.; S. 42 o.l. u. o.r. Ralph Sondermann / Tourismus NRW e.V.; S. 43. Thomas Cook AG; S. 44 o.l. ccvision.de, o.r. Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 45 u.l. Oliver Franke / Tourismus NRW e.V., u.r. Tourismus NRW e.V.; S. 46 Tourismus NRW e.V.; S. 48 Andreas Wiese / Flughafen Düsseldorf; S. 49 Teutoburger Wald Tourismus / OWL GmbH / Elert; S. 50 o.l. u. o.r. Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 51 Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 52 I. Archiv Eifel Tourismus GmbH, r. Stadt Freudenberg; S. 55 I. u. r. Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 56 Oliver Franke / Tourismus NRW e.V.; S. 58 Tourismus NRW e.V.; S. 59 Tourismus NRW e.V.; S. 60 Tourismus NRW e.V.; S. 62 o.l. u. o.r. Tourismus NRW e.V.; S. 63 o.l. u. o.r. Tourismus NRW e.V.; S. 64 o.l. u. o.r. Tourismus NRW e.V.; S. 65 Tourismus NRW e.V.; S. 66 Tourismus NRW e.V.; S. 68 Tourismus NRW e.V.; S. 69 Tourismus NRW e.V.; S. 70 Greg Allen; S. 71 I. u. r. Tourismus NRW e.V.; S. 72 Tourismus NRW e.V.; S. 74 Tourismus NRW e.V.; S. 75 Tourismus NRW e.V.; S. 76 Reiner Grasses / Tourismus NRW e.V.; S. 78 Tourismus NRW e.V.; S. 85 Arno Petersen / Tourismus NRW e.V.

Wir bedanken uns für die Unterstützung bei Infomax Websolutions GmbH, Project M GmbH und dem Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste.

Mit freundlicher Unterstützung vom

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen



KONTAKT

SO ERREICHEN SIE UNS

Vor Ort: Völklinger Str. 4 | 40219 Düsseldorf
Am Telefon: + 49 (0) 2 11 / 9 13 20-500
Per Fax: + 49 (0) 2 11 / 9 13 20-555
Per E-Mail: info@nrw-tourismus.de
Im Internet: www.dein-nrw.de | www.touristiker-nrw.de

IHRE GESPRÄCHSPARTNER

Die richtigen Ansprechpartner für Ihr Anliegen finden Sie auf unserem B2B-Portal im Internet unter www.touristiker-nrw.de.
Hier stellen sich alle Mitarbeiter mit ihren Aufgaben und Kontaktdaten vor.



PROJECT M und IMT in Nordrhein-Westfalen

- Ihre Partner für:
- Marktforschung und Analyse
 - Destinationsentwicklung und -management
 - Infrastrukturentwicklung



Besuchen Sie uns auf www.projectm.de
www.imt-fhw.de
www.destination-brand.de