



JAHRESBERICHT 2014

Tourismus NRW e.V.

Gemeinsam erfolgreich in NRW

Kohl & Partner ist ein **unabhängiges und international tätiges** Consultingunternehmen – spezialisiert auf die Hotellerie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Basierend auf dem touristischen Masterplan für Nordrhein-Westfalen wurde von der Landestourismus-organisation in NRW das Projekt „Aktiv-Akademie NRW“ gestartet.

„Durch eine Vielzahl an Coachings und Schulungen über einen Zeitraum von 2 Jahren konnte dabei gemeinsam mit Kohl & Partner ein wesentlicher Beitrag zur Professionalisierung des Tourismus-Angebots in NRW geleistet werden.“

Qualität in der Beratung, wie Kohl & Partner sie versteht, heißt nahe am Kunden und am Markt zu sein und eine ganz besondere Verantwortung mit großem persönlichem Engagement wahrzunehmen.

Ein **kompetentes Team von Tourismus Spezialisten** bieten Ihnen **maßgeschneiderte Lösungen für einen nachhaltigen Erfolg**. Beratung, Entwicklung und Realisierung von innovativen, touristischen Lösungen. Kohl & Partner liefert Qualität in Verbindung mit Zuverlässigkeit und Termintreue. Entdecken Sie all unsere Kompetenzen und Leistungsangebote im Detail, und werfen Sie einen Blick auf unsere Erfolge unter www.kohl.at

Leistungsangebot von Kohl & Partner



Hotellerie & Gastronomie

Individuelle Strategien und Umsetzungsbegleitung für jede Betriebsgröße



Seminare & Trainings

Praxisnah und aktuellstes Know-How



Touristische Destinationen

Regionaltypische und zukunftsorientierte Ergebnisse



Touristische Infrastruktur

Von der Idee bis zur perfekten Realisierung und operativen Optimierung



KOHL & PARTNER

Kohl & Partner, Hotel und Tourismus Consulting, www.kohl.at







**TOP-ADRESSE FÜR
GESCHÄFTSREISENDE:
IM BUNDESLÄNDERVERGLEICH BELEGT
NRW BEI DEN INLÄNDISCHEN BUSINESS-
GÄSTEN **PLATZ ZWEI.****



**TOP-DESTINATION
FÜR EVENTREISEN:**
BEI INLÄNDISCHEN GÄSTEN BELEGT
NRW IM BUNDESVERGLEICH DEN
ZWEITEN PLATZ.

**TOP-ZIEL FÜR
TAGESREISEN:**
BEI INLÄNDERN IST NRW DAS
BELIEBTESTE
REISEZIEL IN DEUTSCHLAND.



INHALTSVERZEICHNIS

9	GRUSSWORT
11	VORWORT
	01 DER VEREIN
14	Tourismus NRW - der Verband für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen
15	Geschäftsstelle gibt sich ein Leitbild
16	Verein stellt auf der Mitgliederversammlung Pläne vor
17	Neue Mitglieder
18	Gremien und Ausschüsse
18	Vorstand
19	Beirat
20	Ausschuss für Marketing und strategische Produktentwicklung
21	Verband fördert den touristischen Nachwuchs
22	Lobbying und Interessenvertretung
22	Präsentationen
23	Mitarbeit in Projekten
23	Mitarbeit in Gremien
24	Tourismuskonferenz für kommunale Spitzen trifft auf gute Resonanz
24	LEP: Tourismus NRW fordert stärkere Berücksichtigung des Tourismus
25	PKW-Maut: Verband befürchtet negative Auswirkungen

02 LANDESTOURISMUSSTRATEGIE

- 28 Abschluss und Neuanfang: Die Erlebnis.NRW-Projekte
- 30 Neues aus der Markenfamilie
 - 30 Dein Nordrhein-Westfalen Aktiv
 - 31 Dein Nordrhein-Westfalen Business
 - 32 Dein Nordrhein-Westfalen Genuss
 - 33 Dein Nordrhein-Westfalen Gesund
 - 34 Dein Nordrhein-Westfalen Kultur
 - 35 Dein Nordrhein-Westfalen Natur
 - 36 Dein Nordrhein-Westfalen Städte
- 37 Tourismus NRW setzt auf Barrierefreiheit

03 KOMMUNIKATION & MARKETING

- 40 B2C-Kommunikation
 - 40 Strategische Ausrichtung
 - 41 Internetangebot wird zukunftsfit
 - 42 Neue Social-Media-Strategie zeigt erste Ergebnisse
 - 43 Anzeigen und Broschüren werben für das Reiseland NRW
- 45 B2B-Kommunikation
- 46 Presse
 - 46 Politische Sommerreise führt Wirtschaftsminister erneut zu touristischen Highlights
 - 47 Tourismus NRW weitet Pressearbeit für ausländische Journalisten aus
 - 48 Verband setzt auf Blogger
 - 48 Das Tourismusland NRW im Spiegel der Medien

04 MARKTFORSCHUNG: ZAHLEN UND FAKTEN ZUM TOURISMUS IN NRW

- 52 Beherbergungsstatistik: NRW weiterhin auf Wachstumskurs
- 59 Neue Studien liefern neue Erkenntnisse

05 VERANSTALTUNGEN

- 64 Erfolgreich unterwegs auf den Leitmessen im Land
- 66 Das Urlaubsland NRW on Tour: B2C-Veranstaltungen

06 VERTRIEB

- 70 Tourismus NRW setzt auf Weiterbildung: Wiki und Workshops
- 71 Unesco-Welterbestätten rücken in den Fokus
- 72 Verband wirbt um Reiseveranstalter

07 SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN NRW

- 76 Erfolgreiches Jahr für ServiceQ in NRW

80 08 MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E.V.

86 IMPRESSUM





Auch 2014 hat sich die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen wieder hervorragend geschlagen. Immer mehr Gäste aus dem In- und Ausland entscheiden sich für unser Land. Das fünfte Rekordjahr in Folge zeigt eines ganz deutlich: Unsere Anstrengungen werden belohnt, der Aufwärtstrend verstetigt sich. Mit einem Zuwachs von rund 18 Prozent beim Übernachtungstourismus seit 2010 liegen wir an der Spitze der großen Flächenländer und zählen damit zu den entscheidenden Wachstumstreibern im Deutschlandtourismus.

Diesen Aufwärtstrend gilt es fortzuschreiben. Sicher, wir haben viel geschafft, aber wir wissen auch um den immensen Wettbewerbsdruck im touristischen Markt. Deshalb sind wir gefordert, auch in Zukunft innovative Initiativen zu starten und neue Investitionen

zu tätigen. Am besten Hand in Hand mit allen relevanten touristischen Akteuren, um gemeinsam die Weichen für weiteres Wachstum zu stellen.

Die Landesregierung wird dazu ihren Beitrag leisten. So stellen wir in diesem Jahr für Tourismus NRW e.V. zusätzliche Mittel zur Verfügung, um neue Aufgaben im Marketing, bei der Qualitätsverbesserung oder der Angebotsentwicklung bewältigen zu können.

Zudem starten wir Mitte April dieses Jahres einen neuen Tourismusauf-ruf im Rahmen der EFRE-Förderperiode 2014-2020, mit dem wir vielfältige Fördermöglichkeiten eröffnen wollen. Anders als bei den beiden vorangegan-genen Tourismuswettbewerben wird es diesmal keinen Dachwettbewerb mit zwei thematischen Säulen geben, sondern einen eingleisigen Projektauf-ruf, in dem alle Themen gebündelt werden. Voraussetzung für eine Förderung ist, dass die Projekte zu einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU in der Tourismuswirtschaft beitragen. Zudem haben wir uns vorgenommen, mit dem Projektauf-ruf die weitere Umsetzung unseres touristischen Masterplans zu flankieren. Die Förderung von Marketing- und Vertriebsnetzwerken ist in diesem Zusammenhang ebenso denkbar wie die Unterstützung von kleineren touristi-schen Infrastrukturprojekten oder integrierten naturtouristischen Maßnahmen. Die Entscheidung über die Auswahl der Projekte durch das von mir berufene un-abhängige Gutachtergremium erwarten wir für Mitte Oktober dieses Jahres. Ich hoffe auf viele neue Ideen und Projekte, die die touristische Wettbewerbs-fähigkeit unseres Landes weiter stärken.

Auch in diesem Jahr werde ich mich wieder mit tatkräftiger Unterstützung unseres Landesverbandes auf eine touristische Sommerreise begeben. Damit will ich die Aufmerksamkeit auf unsere exzellenten touristischen Angebote lenken und das Bewusstsein dafür schärfen, dass es sich lohnt, das eigene Land zu entdecken. Wer Interesse hat, mich zu begleiten, ist herzlich eingeladen.

Ich danke allen, die sich Tag für Tag engagieren, um unser Land noch attrak-tiver zu machen und unseren Gästen gute, weltoffene Gastgeber zu sein. Sie stärken damit nicht nur die Tourismusbranche, sondern den Wirtschaftsstand-ort insgesamt, weil der Tourismus als positiver Standortfaktor und Imageträger immer wichtiger wird.

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



Burg Hülshoff im Münsterland



Als wir 2011 mit unserem Landesmarketing gestartet sind, war das für uns alle ein großer Schritt, der Startschuss für die Umsetzung einer Landestourismusstrategie, von der wir hofften, dass sie erfolgreich sein würde. Inzwischen sind wir viele kleine und größere Schritte weitergegangen: Gemeinsam mit unseren Partnern im Land haben wir erfolgreiche Projekte gestemmt, neue Produktmarken entwickelt und neue Zielgruppen aufgetan. Gemeinsam haben wir es geschafft, in vielen Köpfen aus dem Industrieland NRW auch ein Reiseland NRW zu machen – abzulesen übrigens auch an Zahlen: 2014 war das fünfte Rekordjahr in Folge für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche.

Dies ist ein großartiger Erfolg, auf dem wir aufbauen können. Wir haben nun gesehen, dass wir auf dem richtigen Weg sind, jetzt müssen wir unsere Strategie feinjustieren und an neue Entwicklungen und Marktbedürfnisse anpassen.

Erste Schritte hierfür sind 2014 bereits erfolgt. In zahlreichen Gesprächen haben wir gemeinsam mit unseren Partnern überlegt, welche Pfade es zu vertiefen gilt, welche Wege besonders erfolgversprechend scheinen. Aus diesen Überlegungen heraus werden wir neue Projekte entwickeln, mit denen wir uns um weitere Förderungen durch das Land beziehungsweise die EU bewerben werden. Mithilfe der neuen Projekte wollen wir frische Impulse in der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche setzen und Innovationen anschieben. Denn nur so können wir als Reiseland Nordrhein-Westfalen im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen.

Dass kräftige Impulse durch unsere Landesprojekte, die wir mit unseren Partnern zusammen gestalten, ausgehen, ist auch 2014 wieder deutlich sichtbar geworden; ich erinnere nur an den Innovationswettbewerb der Präventionswerkstatt in der Produktmarke Gesund oder auch an die Aktiv-Akademie, die Leistungsträger bei der Entwicklung neuer, innovativer Angebote unterstützt hat. Wir haben großes Potenzial im Land! Dieses gilt es zu heben und geschickt zu vermarkten, wenn wir wettbewerbsfähig bleiben oder im besten Fall sogar Trendsetter sein wollen.

Dieses Ziel können wir im Land nur gemeinsam erreichen. Wir als Tourismusverband können Anstöße geben und etwa durch Marktforschung, Marketing oder Kommunikationsarbeit unsere Partner unterstützen. Die Landesregierung kann durch Gesetzgebung und Förderprogramme optimale Rahmenbedingungen schaffen. Aber es sind die Städte, Regionen und insbesondere auch die Leistungsträger, die Tag für Tag an ihren Angeboten feilen und die Gäste mit offenen Armen empfangen.

In den vergangenen Jahren hat dieser Dreiklang sehr gut funktioniert und ich wünsche uns allen, dass wir 2015 genau dort weitermachen, wo wir 2014 aufgehört haben: Mit einer Zusammenarbeit Hand in Hand und neuen, erfolgreichen Projekten, mit denen wir im Deutschlandtourismus und darüber hinaus eine Marke setzen.

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





01 DER VEREIN



DER VEREIN

TOURISMUS NRW – DER VERBAND FÜR DEN TOURISMUS IN NORDRHEIN-WESTFALEN

WER SIND WIR?

Tourismus NRW ist der touristische Dachverband für Nordrhein-Westfalen und bildet das Tourismus-Kompetenzzentrum des Landes und den strategischen Schrittmacher für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche. Gegründet wurde der Verband 1997 in Köln, inzwischen hat er seinen Sitz in Düsseldorf.

WAS IST UNSER ZIEL?

Gemeinsam mit unseren Mitgliedern stärken wir den Tourismus-Standort Nordrhein-Westfalen und sorgen so dafür, dass der Wertschöpfungsbeitrag der Branche nachhaltig steigt. Dazu gehört der Aufbau einer Identität der Tourismus-Destination Nordrhein-Westfalen ebenso wie die Stärkung regionaler Tourismusprofile. Denn dies bildet die Basis für eine erfolgreiche nationale und internationale zielgruppenspezifische Vermarktung.

WIE ERREICHEN WIR UNSER ZIEL?

Wir beraten und unterstützen unsere Mitglieder in allen touristischen Fragen, stoßen mit ihnen und weiteren Leistungsträgern gemeinsame neue, innovative Projekte an und vertreten die Interessen der touristischen Akteure im Land gegenüber Politik, Verwaltung und Wirtschaft auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene. Basis unseres Handelns sind der touristische Masterplan für Nordrhein-Westfalen sowie eine kontinuierliche Marktforschung, die Themen und Trends im Tourismus aufspürt.

Links: Das Tourismus
NRW-Team



Rechts: Maisfeld im
Münsterland



GESCHÄFTSSTELLE GIBT SICH EIN LEITBILD

Innovationstreiber sein und verantwortungsvoll und transparent handeln – das gehört zu den Zielen und Werten, denen sich die Geschäftsstelle des Tourismus NRW verpflichtet fühlt. In einem Leitbild hat das Team Mission, Kernwerte und Visionen festgehalten:




UNSERE MISSION:

Wir etablieren Nordrhein-Westfalen als attraktives und erfolgreiches Reiseland.
Wir geben dem Reiseland NRW ein Gesicht.

UNSERE KERNWERTE:

Wir sind dem Neuen auf der Spur – und nehmen uns den Freiraum dafür.
Unser Handeln ist verantwortungsvoll, transparent und von gegenseitigem Vertrauen geprägt.
Wir schätzen den Teamgeist und wollen ihn weiter stärken.

UNSERE VISION:

NRW ist das wichtigste Kurzreiseziel in Deutschland und eine international erfolgreiche Destination.
Wir sind Innovationstreiber und das anerkannte Kompetenzzentrum für Tourismus in NRW.
Die Markenfamilie „Dein NRW“ ist etabliert und begehrt.
Wir sind wirtschaftlich erfolgreich und haben eine dauerhafte Finanzierung unserer Arbeit.
Unser Teamgeist ist einzigartig - wir sind ein starkes und zusammengewachsenes Team.

Neben dem neuen Leitbild wird aktuell auch ein Unternehmenscontrolling etabliert, mit dem sowohl strategische Unternehmensziele als auch konkrete Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen systematisch erfasst und gesteuert werden.



Die Mitgliederversammlung fand 2014 auf dem Gelände des Welterbes Zollverein in Essen statt.



VEREIN STELLT AUF DER MITGLIEDERVERSAMMLUNG PLÄNE VOR

Vorstand und Geschäftsführung des Tourismus NRW haben auf der Mitgliederversammlung des Vereins im November in Essen einen Ausblick auf das kommende Jahr gegeben. Der Masterplan soll auch weiterhin die Grundlage des Landesmarketings bilden. Zusätzlich zum Kernhaushalt sollen zudem auch künftig über Wettbewerbe Fördermittel des Landes und der EU eingeworben werden. Derzeit werden hierfür gemeinsam mit Regionen und Verbänden neue förderfähige Projekte entwickelt.

Der Vorstandsvorsitzende des Tourismus NRW, Olaf Offers, begrüßte auf der Mitgliederversammlung auch die neuen Mitglieder. 2014 waren die Messe Essen und der Förderverein der NRW-Stiftung hinzugekommen. Die Stadt Krefeld erhielt vorübergehend einen Gaststatus.



Die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, referierte auf der Mitgliederversammlung.

NEUE MITGLIEDER

MESSE ESSEN



Zum Programm der Messe Essen gehören 50 verschiedene Messen und Ausstellungen an über 110 Messetagen – darunter internationale, nationale und regionale Topmessen sowie elf internationale Leitmessen. Zudem ist die Messe Essen derzeit mit acht Auslandsveranstaltungen präsent.

Rund ein Dutzend Freizeitmessen sind am Standort Essen beheimatet. Auf Nordrhein-Westfalens größter Urlaubsmesse „Reise + Camping“ präsentieren Aussteller eine bunte Reise- und Freizeitwelt – von internationalen Zielen und Regionen in Deutschland über Reisemobile, Wohnwagen, Zelte und Zubehör bis hin zu Fahrzeugeinrichtungen, Campingausstattung und Mobilheimen. Die „Fahrrad Essen“ bietet an vier Tagen parallel zur „Reise + Camping“ ein umfangreiches Angebot an Rädern und Zubehör sowie viele Informationen zu Reisen mit dem Rad.

DER FÖRDERVEREIN DER NRW-STIFTUNG NATURSCHUTZ, HEIMAT- UND KULTURPFLEGE



Seit 1986 unterstützt die NRW-Stiftung Vereine und gemeinnützige Einrichtungen, die sich für die Naturschönheiten und Kulturschätze des Landes einsetzen. Zu den bekanntesten Maßnahmen der NRW-Stiftung gehören die aufwändige Restaurierung von Schloss Drachenburg in Königswinter, der Bau des Neanderthal-Museums in Mettmann oder die Ausstattung des Informationszentrums an den Externsteinen im Kreis Lippe. Landesweit konnten zahlreiche Museen mithilfe der NRW-Stiftung ausgestattet oder Naturschutzgebiete wie die stiftungseigenen Narzissenwiesen bei Monschau in der Eifel für Besucher erschlossen werden. Neben Lotteriererträgen spielen die Zuwendungen des Fördervereins der NRW-Stiftung zunehmend eine Rolle für die Finanzierung der Natur- und Kulturprojekte.



Links: Hennesee

Mitte: Landschaftspark
Duisburg-Nord

Rechts: Kurpark
Bad Oeynhausen



GREMIEN 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 gehören Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft an. Seine Aufgabe ist es, die Vereinsarbeit nachhaltig zu fördern und den Vorstand bei seiner Arbeit zu beraten. 2014 hat sich das Gremium leicht verkleinert. Franz Foltz von der Wirtschaftsfachschule für Tourismus in Kall schied aus, weil er in Pension ging.

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

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

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.

Dr. Markus Faber | Landkreistag Nordrhein-Westfalen

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 der beratenden Städte 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 Schlipkötter
Yvonne Brenner

KölnTourismus GmbH

Josef Sommer

Kreisverwaltung Kreis Mettmann, neanderland

Meike Uthoff
Julia Wachten

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
Martina Baumgärtner

OstWestfalenLippe GmbH - Teutoburger Wald Tourismus

Tobias Valentien

Ruhr Tourismus GmbH

Axel Biermann

Sauerland-Tourismus e.V.

Thomas Weber
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



Anna Sophie Pietsch ist Volontärin beim Tourismus NRW. Simon Domke macht eine Ausbildung als Bürokaufmann.



VERBAND FÖRDERT DEN TOURISTISCHEN NACHWUCHS

Der Fachkräftemangel in Deutschland ist in aller Munde. Tourismus NRW kümmert sich daher um Nachwuchskräfte und bietet qualifizierte Förderungen und Ausbildungsmöglichkeiten an – beispielsweise in Form von studentischen Praktika und dualen Ausbildungen.

Allein 2014 haben fünf Studenten mit dem Schwerpunkt Tourismuswirtschaft und Destinationsmanagement ihr mehrmonatiges Pflichtpraktikum in der Geschäftsstelle absolviert. Aus den praktischen Aufgaben ergaben sich auch Abschlussarbeiten, die teilweise vom Tourismus NRW mit betreut wurden.

Seit Juni 2014 bildet der Verband auch wieder aus. Nach den erfolgreichen Abschlüssen von Freizeit- und Tourismuskaufleuten in der Vergangenheit beschäftigt der Verband nun einen angehenden Bürokaufmann. Für den touristischen Nachwuchs engagiert sich Tourismus NRW weiterhin im Düsseldorfer IHK-Prüfungsausschuss für Tourismusfachwirte.

Zum Jahresbeginn 2015 bietet Tourismus NRW zudem erstmals ein zweijähriges PR-Volontariat an. Schwerpunktbereiche der Volontärin sind die Online-Redaktion und das Online-Content-Management. Für den theoretischen Teil wurde eine Kooperation mit der Journalistenschule Ruhr vereinbart.



LOBBYING UND INTERESSENVERTRETUNG

PRÄSENTATIONEN (AUSWAHL IN ALPHABETISCHER REIHENFOLGE)

- AK Kleinstunternehmer/Ehrenamtliche Bergische Drei: „ServiceQualität Deutschland“
- AK Tourismus beim Münsterland e. V.: „Reisen für alle“
- Ars Electronica, Linz: Podiumsdiskussion „Tourism and the Creative Economy“
- Aufsichtsratssitzung NRW:Ticket: „Kultur und Tourismus in NRW“
- Barcamp 4sqcamp V2: Session „Tourismusmarketing“
- Cologne Business School: „Produktmarke Gesund“
- Deutsche Bahn AG: „ServiceQualität Deutschland“
- ECOC Wroclaw 2016 - Cyber Academy Workshop, Breslau: „International Marketing“
- Europäische Medien- und Business-Akademie Düsseldorf: „Tourismus NRW e.V. – Ziele und Strategien“
- Europäisches Gartennetzwerk (EGHN): Thematische Einführung beim Parkmanagementsymposium „Gartentourismus“
- Fachforum Kultur + Vermarktung NRW 2014: „Einzigartiges von der Stange – Neue Ideen für das Kulturmarketing“
- Köln/Bonn e. V.: „Aktuelle Sachstände der Produktmarke Natur sowie neue Projektplanungen“
- Kongress und Branchendialog CREATIVE.HEALTH: Podiumsdiskussion „Gesundheits- und Medizintourismus“
- LEADER-Region Niederrhein-Issel: „Landesmarketing“ und „Social Media“
- LWL-Archivamt für Westfalen: „Tourismusüberlieferung als historische Quelle – Touristiker, Archive und Forschung im Diskurs“
- Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz: „Die Produktmarke Dein NRW Natur“
- Mitgliederversammlung des Nordrhein-Westfälischen Heilbäderverbandes: „Aktueller Projektstand Präventionswerkstatt“
- Nationalpark-Gastgeber Eifel: „Bedeutung des Qualitätstourismus beim Landesmarketing“
- Petersberger Naturparkgespräch: „Naturerlebnis und Tourismus in NRW“
- Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen: „Touristisches Landesmarketing für Nordrhein-Westfalen“
- Stadt Dortmund: „Reisen für alle“
- Stadt Emmerich: „Die Stadt Emmerich auf dem Weg zur QualitätsStadt“
- Studienkonferenz des Netzwerks Kirchenführung: „Große Geschichte(n), junges Land. Die touristische Vermarktung der Welterbestätten in NRW“
- Teutoburger Wald Tourismus: „Reisen für alle“
- Tourismus-Konferenz Kommunale Entscheidungsträger: „Gemeinsam Gäste begeistern – Potenziale der Landestourismusstrategie“
- Tourismus NRW: „NRW als Erlebnisort von Urban Lifestyle und Szene“
- Tourismustag der Industrie- und Handelskammern: „Das neue Landesprogramm zur Förderung des barrierefreien Tourismus & das neue Themenfeld ‚Natur‘ im Masterplan Tourismus NRW“
- Tourismustag Sauerland & Siegerland Wittgenstein: „Barrierefreier Tourismus in Nordrhein-Westfalen. Investitionen in die Zukunft – neue Landesinitiative zum

Bruchhauser Steine,
Olsberg



- „barrierefreien Tourismus in Nordrhein-Westfalen“
- Urbane Künste Ruhr: „Symbole als Auftrag“

MITARBEIT IN PROJEKTEN (AUSWAHL IN ALPHABETISCHER REIHENFOLGE)

- „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW 2014“, Jury
- Arbeitsgruppe „Netzwerk Zukunft: Kurorte in Südwestfalen – neu profiliert“
- Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V. & Nationale Koordinierungsstelle Tourismus für Alle (NATKO) e.V., Projektarbeitskreis „Barrierefreier Tourismus“
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)
- Landeskulturportal „Kulturkenner NRW“
- Naturpark Maas-Schwalm-Nette, Erarbeitung neuer Naturparkplan
- Rhein-Erft-Kreis, Erarbeitung Aktionsplan Inklusion
- RWE, Jury E-Bike-Award
- Sparkassen Tourismuspreis 2014, Jury

MITARBEIT IN GREMIEN (AUSWAHL IN ALPHABETISCHER REIHENFOLGE)

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe Gesundheit der Landesmarketingorganisationen
- Beratergremium für Touristische Hinweisbeschilderung auf Autobahnen
- Cologne Business School, Akkreditierungsausschuss
- Deutscher ReiseVerband e.V., Ausschuss Deutschlandtourismus
- 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
- dwif, Forschungsbeirat
- Europäische Route der Industriekultur (ERIH)
- Forschungsbeirat des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif e.V.)
- „Geschmackserlebnis Grenzregion“, Begleitausschuss
- IHK Köln, Ausschuss für Gastronomie/Touristik-Freizeit
- IMAG Tourismus
- 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 Westfalen-Lippe, Beirat
- SQ Deutschland e.V., Arbeitsgemeinschaft „Optimierung“

Links: Schloss Augustusburg
in Brühl

Mitte: Landschaftspark
Duisburg-Nord

Rechts: Koppel im
Münsterland



TOURISMUSKONFERENZ FÜR KOMMUNALE SPITZEN TRIFFT AUF GUTE RESONANZ

Erstmals hat Tourismus NRW gemeinsam mit Kommunalverbänden und der NRW.Bank zu einer großen Tourismuskonferenz für kommunale Entscheidungsträger eingeladen. Ziel der Veranstaltung war es, die Chancen des Tourismus aufzuzeigen und die kommunalen Vertreter für ein verstärktes Engagement in diesem Bereich zu gewinnen. Rund 180 Spitzenvertreter aus Räten, Kreistagen und Verwaltungen in NRW folgten der Einladung und kamen zu der Veranstaltung im November. Unter den Referenten war auch NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin. Er betonte in seinem Vortrag die Bedeutung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen und versprach, sich weiter für die Förderung der Branche einsetzen zu wollen.

LEP: TOURISMUS NRW FORDERT STÄRKERE BERÜCKSICHTIGUNG DES TOURISMUS

Tourismus NRW hat sich im Rahmen des öffentlichen Beteiligungsverfahrens zur Neuaufstellung des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) für eine stärkere Berücksichtigung des Tourismus ausgesprochen. In einer Stellungnahme zum Entwurf des LEP plädierte der Landesverband dafür, dass auch die nachhaltige Sicherung der Tourismusentwicklung mit in das Planwerk aufgenommen wird. Touristisch nutzbare Räume, so der Verband, hätten eine wichtige Ausgleichsfunktion für den Menschen und dienen der Regeneration und Erholung. Zugleich spiele der Tourismus eine wichtige Rolle bei der wirtschaftlichen Entwicklung des Landes.



Der Landesentwicklungsplan ist der Raumordnungsplan für das Land Nordrhein-Westfalen, der unter anderem übergreifende Ziele zur räumlichen Struktur des Landes, zum Klimaschutz und zu einer besseren regionalen Zusammenarbeit enthält. Da der derzeit geltende LEP bereits 1995 beschlossen wurde und sich Anforderungen an weitere räumliche Entwicklungen zwischenzeitlich geändert haben, ist eine Neuaufstellung erforderlich geworden.

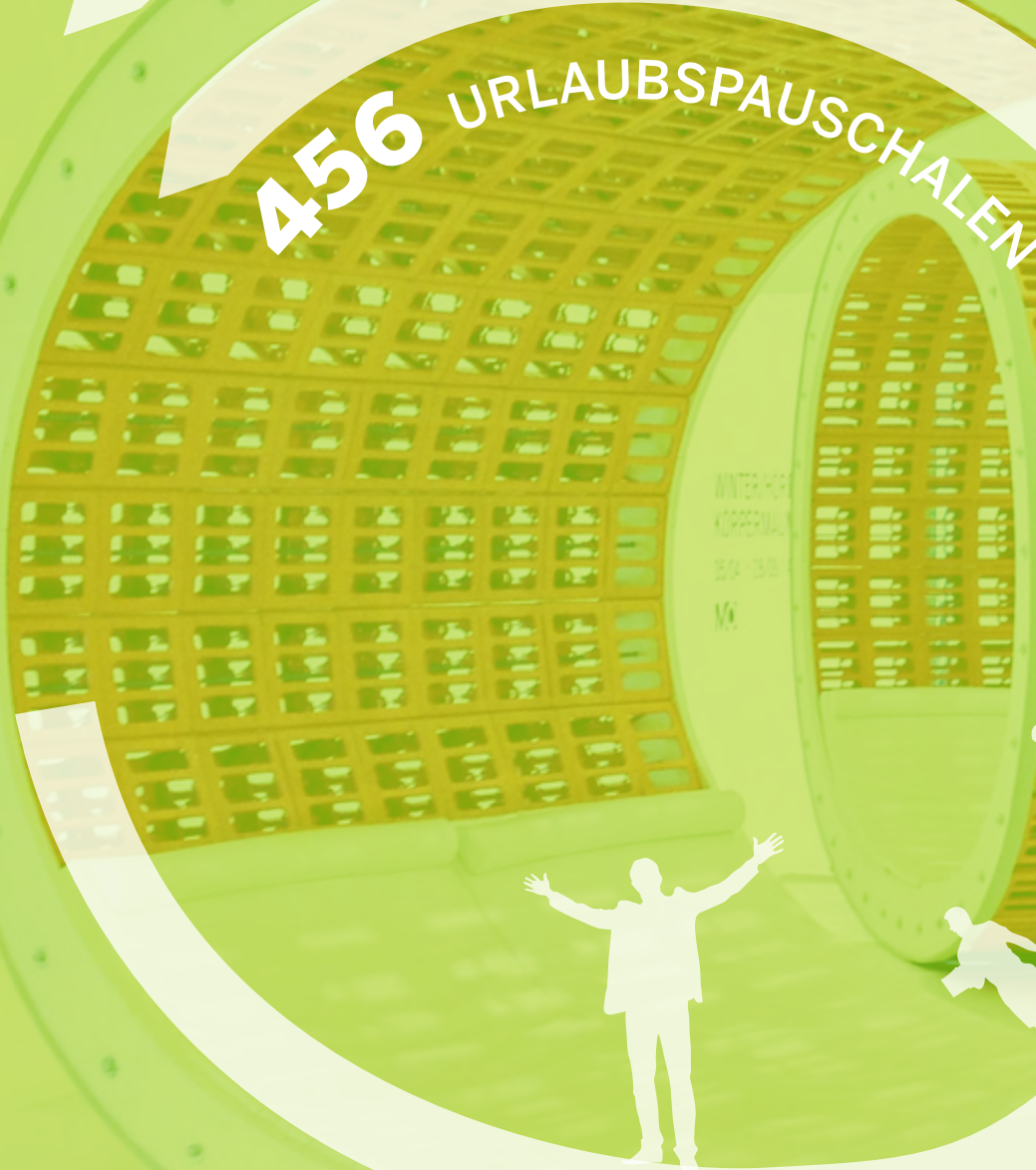
PKW-MAUT: VERBAND BEFÜRCHTET NEGATIVE AUSWIRKUNGEN

Bei einem von der NRW-CDU veranstalteten „Maut-Gipfel“ im nordrhein-westfälischen Landtag, zu dem Vertreter von Tourismusverbänden, Hotellerie, Flughäfen und Einzelhandel eingeladen waren, hat Tourismus NRW auf mögliche negative Folgen einer PKW-Maut hingewiesen. Insbesondere befürchtet der Verband Auswirkungen im Incoming-Tourismus, denn niederländische und belgische Gäste etwa reisen überwiegend mit PKW und Wohnmobil an und gelten als besonders preissensibel.

Schon im vergangenen Winter, als das Mautvorhaben noch unkonkret war, belegten Studien den negativen Einfluss der PKW-Maut auf die Reiseentscheidung von Niederländern. Laut Statistik sind die niederländischen Gäste mit einem Marktanteil von 22 Prozent bei den Ankünften und 25 Prozent bei den Übernachtungen für Nordrhein-Westfalen der mit Abstand wichtigste ausländische Quellmarkt. Belgier bilden nach den Briten die drittgrößte ausländische Besuchergruppe in NRW.

273 LEISTUNGSTRÄGER

456 URLAUBSPAUSCHALEN





**02 LANDESTOURISMUS-
STRATEGIE**



Links: Wirtschaftsminister Garrelt Duin sprach bei der Auftaktveranstaltung zur neuen EFRE-Förderperiode.

Rechts: Mädchen mit Pusteblume im Sauerland



LANDESTOURISMUSSTRATEGIE

ABSCHLUSS UND NEUANFANG: DIE ERLEBNIS.NRW-PROJEKTE

2010 hatte die nordrhein-westfälische Landesregierung ihren Förderwettbewerb „Erlebnis.NRW“ ausgeschrieben, mit dessen Hilfe die Wettbewerbsfähigkeit der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche gefördert werden sollte. Auch Tourismus NRW hat gemeinsam mit seinen Partnern von dieser Förderung profitiert: Acht Projekte wurden in diesem Rahmen umgesetzt. 2014 sind die ersten von ihnen abgeschlossen worden. Die weiteren Projekte folgen bis Mitte 2015.

Bei den Projekten handelt es sich um die „Aktiv-Akademie“ der Produktmarke Aktiv, die „Vermarktung der Tagungsdestination NRW“ der Produktmarke Business, die „Präventionswerkstatt“ der Produktmarke Gesund, den „Kultur-eventkalender“ der Produktmarke Kultur und die „Welcome-Box“ der Produkt-



marke Städte. Dazu kamen das Projekt „NRW Kulinarik“, das zur Produktmarke Genuss wurde und damit die fünf Produktmarken aus dem Masterplan ergänzte, sowie die „Marktforschungsoffensive“ aus dem Bereich Marktforschung und die „Vertriebswerkstatt“ für den Bereich Vertrieb.

Auch in den kommenden Jahren will die Landesregierung den Tourismus weiter voranbringen und der Branche dafür Förderzugänge zu EU-Mitteln eröffnen. Die Gelder sollen wieder über einen Wettbewerb vergeben werden. Im April 2015 wird es dazu einen expliziten Projektauftrag für die Tourismusbranche geben. Bereits 2014 führte Tourismus NRW hierzu Gespräche mit Regionen und weiteren Partnern, um gemeinsame Projekte für den neuen Wettbewerb zu entwickeln.



NEUES AUS DER MARKENFAMILIE

DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN AKTIV

Die Produktmarke „Dein NRW Aktiv“ konzentriert sich auf die Bereiche Wandern und Radfahren und richtet sich in erster Linie an erwachsene Paare und aktive Best Ager. Vermarktet werden die Angebote der Leistungsträger vor allem in den westdeutschen Bundesländern, aber auch auf dem niederländischen und flämischen Markt.

2014 wurde das **Schulungsprogramm** der „Aktiv-Akademie“ fortgeführt. Insgesamt wurden in diesem Rahmen 146 Schulungen mit über 1.300 Teilnehmern zur Produktentwicklung, zum Marketing, zum Vertrieb und zur Servicequalität angeboten. Ziel der Schulungen ist es, die Qualität der aktivtouristischen Angebote im Land zu verbessern.

Um die Bekanntheit des Aktivurlaubslands NRW zu steigern und das Image zu fördern, wurden 2014 erneut zahlreiche **Marketingmaßnahmen** durchgeführt. So wurde etwa eine Kampagne zum Thema Winterwandern gestartet – nicht zuletzt, um die Auslastung der Betriebe in den traditionell schwächeren Monaten zu erhöhen. Über den Newsletter des Abnehmprogramms „Weight Watchers“ erhielten Abonnenten Tipps, wie sie auch durch Wandern und Radfahren im Aktivurlaubsland NRW wertvolle Punkte im Kampf gegen überflüssige Pfunde sammeln können. Und in zahlreichen Special-Interest-Magazinen wurden Advertorials, in besucherstarken Onlineportalen wie wetter.de Bannerwerbung gebucht.

Auch über Kooperationen mit dem Reiseveranstalter Dertour und dem auf E-Bikes spezialisierten Radhändler e-motion wurde das Reiseland NRW weiter bekannt gemacht. Unter anderem wurde ein exklusives Mailing mit

der Vorstellung des Rad- und Wanderangebots in NRW an 600 explizite Aktiv-Reisebüros versendet.

Interessierte konnten sich aber auch durch die neue **Wanderbroschüre** des Verbands, die auf Veranstaltungen verteilt wird oder bestellt werden kann, über Wandermöglichkeiten in Nordrhein-Westfalen informieren. Als Beileger im Wandermagazin erschien sie zudem in einer Auflage von 40.000 Exemplaren. Für den niederländischen Markt legte der Verband eine **Radbroschüre** auf Niederländisch auf.

ERLEBNIS.NRW-PROJEKT: AKTIV-AKADEMIE

Ziel der Aktiv-Akademie ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der nordrhein-westfälischen Leistungsträger im Aktiv-Tourismus zu steigern. Das Projekt startete im November 2011 und ist bis Ende März 2015 bewilligt. Insgesamt standen dafür knapp 2,29 Millionen Euro zur Verfügung. Projektpartner sind Eifel Tourismus, neanderland, Münsterland e.V., Naturarena Bergisches Land, Niederrhein Tourismus, Rad Region Rheinland, Ruhr Tourismus, Sauerland Tourismus, Teutoburger Wald Tourismus und der Touristikverband Siegerland-Wittgenstein.

Mitte: Erstmals erschien 2014 eine Radbroschüre des Tourismus NRW auf Niederländisch.

Rechts: „MeetDüsseldorf“ bot Tagungsentscheidern die Gelegenheit, viele Locations an einem Tag anzuschauen.



DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN BUSINESS

Die Produktmarke „Dein NRW Business“ richtet sich an Entscheider der Tagungsbranche und vermarktet das Tagungsland Nordrhein-Westfalen deutschlandweit. Die unterschiedlichen Örtlichkeiten werden dabei über die Themen „Tagen in der Stadt“, „Tagen im Grünen“ und „Tagen an besonderen Orten“ beworben.

Für einen kompakten Überblick wurde die **Businessbroschüre** überarbeitet und neu aufgelegt. Die neue Fassung enthält noch mehr Leistungsträger als zuvor und bietet Lesern darüber hinaus auch allgemeine Informationen zum Tagungsland NRW. Das Heft lag der Fachzeitschrift CIM bei und wird auf Messen und anderen Veranstaltungen verteilt.

Unter anderem war Tourismus NRW im September 2014 gemeinsam mit diversen anderen Tourismusorganisationen aus Nordrhein-Westfalen auf der **Locations Rhein Ruhr** in Essen vertreten, wo besondere Veranstaltungsorte um Kunden werben. Auch an der **IMEX** in Frankfurt, der weltweit größten Fachmesse für die Kongress-, Meeting-, Event- und Incentivebranche, nahm der Verband im Mai teil, um das Tagungsland Nordrhein-Westfalen zu präsentieren, ebenso an der Messe **mbt Market meets Meetingplace Germany**, die im Dezember in München stattfand.

Deutlich kleiner, aber nicht weniger erfolgreich war der **Illerhaus Branchentreff** im September in Köln. An Bord des Eventschiffs MS RheinFantasie konnten sich Entscheider aus der Veranstaltungsbranche über Konzepte und Standorte für erfolgreiche Meetings, Incentives, Conventions und Events informieren. In Sieben-Minuten-Gesprächen hatten Tourismus NRW und viele andere Aussteller aus Nordrhein-Westfalen die Gelegenheit, die Besucher von ihren Angeboten zu überzeugen.

Möglichkeiten, Tagungsorte live kennenzulernen, boten zwei **Infotreisen** im Mai nach **Bonn** und im Oktober in den **Rhein-Erft-Kreis**, aber auch die Veranstaltungen **Meet Cologne** und **Meet Düsseldorf**. Teilnehmer hatten in diesem Rahmen im Juni die Gelegenheit, sich auf einer geführten Bustour mehrere Locations anzuschauen oder nach ihren Interessen ein eigenes Programm zusammenzustellen.

Für Informationen außerhalb der Veranstaltungen sorgte auch 2014 der **Business-Newsletter**, der sechs Mal erschien. Und im Online Tagungsplaner fanden Lesen ebenfalls stets aktuelle Informationen und Unterstützung bei der Planung ihrer Veranstaltungen. Daneben schaltete Tourismus NRW zahlreiche **Anzeigen und Bannerwerbung** in Fachzeitschriften oder Fachportalen.

ERLEBNIS.NRW-PROJEKT: LANDESWEITE VERMARKTUNG VON NRW ALS TAGUNGSDESTINATION

Durch das Erlebnis.NRW-Projekt sollte die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Tagungsangeboten gesteigert und eine deutlichere Positionierung des Tagungslandes NRW auf dem deutschen Markt erreicht werden. Wichtigste Maßnahme war dabei die Einrichtung eines Tagungsplaners. Das Projekt lief von Februar 2012 bis Dezember 2014 und verfügte über ein Gesamtbudget von 554.000 Euro. Projektpartner waren die Tourismusorganisationen der Regionen Bonn, Bergische Drei, Rhein Erft-Kreis, Ruhrgebiet und Sauerland sowie der Städte Aachen, Bielefeld, Düsseldorf, Köln, Mönchengladbach und Münster.



Links: Ulrich Langhoff und Markus Podzimek, die NRW-Genuss-Botschafter vom Niederrhein und aus der Region Siegerland-Wittgenstein, kochen auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin.

Mitte: Beim Gesundheitskongress in Neuss wurden die Preisträger des Innovationswettbewerbs gekürt.

Rechts: Im neuen Internetauftritt sind die neuen gesundheitstouristischen Angebote gebündelt.



DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN GENUSS

Unter dem Dach der Produktmarke „Dein NRW Genuss“ werden die besonderen Stärken des Landes in den Bereichen der Gastronomie und der Erzeugung hochwertiger regionaler Produkte vermarktet. Zielgruppen sind insbesondere erwachsene Paare und aktive Best Ager. Beworben werden die kulinarisch-touristischen Produkte der Leistungsträger in NRW und den angrenzenden Bundesländern.

2014 sorgte Tourismus NRW gemeinsam mit seinen Projektpartnern erneut dafür, dass das Genussland Nordrhein-Westfalen bekannter wird. Unter anderem präsentierte sich die Produktmarke unterstützt durch mehrere Genuss-Botschafter im Januar auf der **Internationalen Grünen Woche** in Berlin. Das Magazin **Reisewelt** legte seinen Schwerpunkt im Februar ganz auf das Thema Genuss in NRW und stellte unter anderem die Bier-Route, Sternerestaurants und Schutzmarken aus Nordrhein-Westfalen vor. Die Zeitschrift **Express**, die über den Personennahverkehr in Westfalen verbreitet wird, stellte die jeweiligen Genuss-Botschafter der Distributionsgebiete vor. Der **ADAC** widmete dem Thema Genuss in NRW einen Schwerpunkt in seiner Jahresbroschüre, die über seine Filialen und direkt an Mitglieder verteilt wurde. Darüber hinaus erschienen zahlreiche Artikel in den verbandseigenen Medien.

Zudem liefen 2014 die Planungen für eine NRW-Ausgabe des Gourmet-Reiseführers **Gault&Millau** an. In dem Buch, das im Frühjahr 2015 in einer Auflage von 25.000 bis 30.000 Exemplaren erscheint, wird das Genussland NRW in all seiner Vielfalt abgebildet, unter anderem werden die **Genuss-Botschafter** ihre Regionen vorstellen. Bei ihnen gab es 2014 einige personelle Veränderungen. Holger Berens von „Berens am Kai“ vertritt nun die Region Düsseldorf, Andreas und Patrick Büscher aus „Büschers Hotel und Restaurant“ in Bielefeld sind die neuen Genuss-Botschafter für die Region Teutoburger Wald. Wegen Geschäftsaufgabe schied zudem Sternekoch Nils Henkel aus dem „Schlosshotel Lerbach“ im Bergischen Land zum Jahresende aus. Ihm folgt Philipp Wolter vom „Landhaus Spatzenhof“ in Wermelskirchen.

ERLEBNIS.NRW-Projekt: NRW KULINARIK

Das Erlebnis.NRW-Projekt sollte Akteure im Land vernetzen und Nordrhein-Westfalen unter den führenden Genussregionen Deutschlands positionieren. Als Hauptinstrumente wurden dafür das Genuss-Portal im Internet sowie die NRW-Bierroute geschaffen. Insgesamt standen für das Projekt, das von Juli 2011 bis Dezember 2014 lief, 554.500 Euro zur Verfügung. Projektpartner waren der Dehoga NRW, der Verein NRW Kulinarisch, der Verband der Rheinisch-Westfälischen Brauereien sowie die Regionen Bergisches Land, Bergische Drei, Düsseldorf und neanderland, Eifel und Region Aachen, Köln und Rhein-Erft-Kreis, Münsterland, Niederrhein, Ruhrgebiet, Siegerland-Wittgenstein und Sauerland.



DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN GESUND

Unter der Produktmarke „Dein NRW Gesund“ vermarktet Tourismus NRW gemeinsam mit seinen Partnern die beiden Produktlinien „Prävention“ und „Medizintourismus“. Der „Medizintourismus“ ist dabei explizit auf potenzialträchtige Auslandsmärkte wie Russland und die arabischen Golfstaaten ausgerichtet, die Produktlinie „Prävention“ wird in NRW und den angrenzenden Bundesländern beworben. Zielgruppen sind hier sogenannte LOHAS (Life of Health and Sustainability), also Menschen, die gesundheitsbewusst leben, sowie Menschen mit Vorerkrankungen wie Diabetes oder Adipositas.

Um neue innovative gesundheitstouristische Angebote zu generieren, hatten die Partner der „Präventionswerkstatt“ 2012 einen **Innovationswettbewerb** ausgerufen. 125 Bewerbungen gingen dafür ein, die besten acht Beiträge wurden im Mai 2014 auf einem großen **Gesundheitskongress** in Neuss ausgezeichnet. Insgesamt erhielten rund 50 Wettbewerbsbeiträge eine umfangreiche Beratung zur Weiterentwicklung; sie alle wurden ins Landesmarketing des Tourismus NRW eingebunden.

Zur Vermarktung der Angebote startete pünktlich zum Gesundheitskongress der neue **Internetauftritt** nrw-gesund.info. Hier finden Nutzer unter der Kategorie „Wohlbefinden“ Angebote, die sich an gesundheitsbewusste Gäste richten, die sich im Urlaub mehr bewegen, besser ernähren oder anhaltend entspannen möchten. Unter der Kategorie „Gesundheit“ sind Angebote für Gäste gebündelt, die Krankheiten wie Burnout, Übergewicht oder Diabetes vorbeugen möchten. Ein Großteil der Angebote ist auch in der neuen **Angebotsbroschüre** der Gesund-Marke zu finden. Sie erschien in einer Auflage von 200.000 Stück und wurde unter anderem dem Stern-Ableger „Gesund leben“ sowie der „Brigitte Woman“ beigelegt. Zu den **weiteren Marketingaktivitäten** gehörte unter anderem die Schaltung diverser Werbespots in den NRW-Lokalradios. Thematische Angebotsflyer wurden zudem Special-Interest-Magazinen beigelegt.

Damit viele weitere Anbieter in NRW die Vorteile des potenzialträchtigen gesundheitstouristischen Marktes nutzen, erschien im November ein **Praxisleitfaden**, der bei der Entwicklung neuer Dienstleistungen und Produkte helfen soll. Er enthält unter anderem Tipps, wie erfolgreiche Angebote aussehen sollten und wie sie sich vermarkten lassen. Der Leitfaden ist Ergebnis der Think Tanks, in denen Ärzte, Therapeuten und Ernährungswissenschaftler gemeinsam mit Touristikern, Hoteliers und Reiseveranstaltern ermittelten, welche Chancen der präventionsorientierte Gesundheitstourismus bietet und welche Trends, Zielgruppen und Erfolgsfaktoren sich daraus ableiten lassen.

ERLEBNIS.NRW-PROJEKT: PRÄVENTIONSWERKSTATT

Die Präventionswerkstatt hat es sich zur Aufgabe gemacht, die qualitativ hochwertigste, innovativste präventionsorientierte Gesundheitsmarke im Deutschlandtourismus zu etablieren. Unter anderem mithilfe eines Innovationswettbewerbs wurden dafür neue gesundheitstouristische Angebote aufgebaut. Das Projekt läuft insgesamt von November 2011 bis Ende Mai 2015. Das Gesamtbudget liegt bei knapp 2,1 Millionen Euro. Projektpartner sind die Tourismusgesellschaften des Sauerlands und des Teutoburger Waldes sowie die Gesundheitsagentur NRW.



Links: Niederländische Journalisten und Blogger besuchten während ihrer Pressereise unter anderem die Ausstellung zur Quadriennale im NRW-Forum Düsseldorf.

Rechts: Das Erleben der Natur steht im Mittelpunkt in der Produktmarke „Dein NRW Natur“.



DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN KULTUR

Die Kulturhighlights in Nordrhein-Westfalen werden unter der Produktmarke „Dein NRW Kultur“ vermarktet. Unterteilt in die Produktlinien „NRW überraschend“, „Kultur bei Nacht“ und „Welterbe in NRW“ werden vor allem erwachsene Paare und aktive Best Ager angesprochen. Die Marketingmaßnahmen konzentrieren sich normalerweise auf Deutschland.

2014 wurden jedoch gemeinsam mit dem Vertrieb und der Kommunikation auch viele Werbemaßnahmen in den für NRW wichtigen Quellmärkten Niederlande, Belgien und Großbritannien umgesetzt. Im Mittelpunkt standen dabei in Anlehnung an das DZT-Themenjahr „Unesco-Welterbe“ die **Welterbestätten**

Aachener Dom, die Schlösser Augustusburg und Falkenlust in Brühl, die Kokerei und Zeche Zollverein in Essen sowie das Anfang 2014 in die Welterbeliste aufgenommene Schloss Corvey in Höxter. Unter anderem fanden Vertriebs- und Presseworkshops im Ausland statt. Zusätzlich wurden in Zusammenarbeit mit der DZT Newsletter an britische, niederländische und belgische Journalisten versandt. Auf Fam-Trips konnten sich britische und belgische Journalisten vor Ort ein Bild von den herausragenden Kulturstätten machen.

Unabhängig vom Welterbe-Thema wurde ein **Kulturnewsletter** an Medienvertreter in den BeNeLux-Staaten verschickt. Dort erhielten Museen aus Nordrhein-Westfalen die Gelegenheit sich zu präsentieren.

Natürlich wurde aber auch der deutsche Markt mithilfe zahlreicher **Marketingmaßnahmen** bearbeitet. So erschien eine Ausgabe des Magazins Reisewelt mit dem Schwerpunkt Kultur in Nordrhein-Westfalen. Auf focus.de wurde eine Geschichte über die vier Welterbestätten veröffentlicht, die von einem Werbebanner der Kultur-Marke

begleitet war, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Auch die verbandseigenen Publikationen widmeten sich dem Thema Kultur und stellten 2014 besonders die Welterbestätten in den Fokus.

Der 2013 gestartete **Kultureventkalender** im Internet etablierte sich 2014 und wurde von der Zielgruppe gut angenommen. Auch der Kulturkenner, das Kulturportal des nordrhein-westfälischen Kulturministeriums, an dem Tourismus NRW aktiv beteiligt ist, konnte seine Fangemeinde vergrößern. Die Internetseite wird weiterhin gut genutzt, die Zahl der Fans und Follower in den sozialen Netzwerken stieg.

ERLEBNIS.NRW-PROJEKT: KULTUREVENTKALENDER

Mit dem Kultureventkalender sollte ein inspirativer kulturtouristischer Veranstaltungskalender im Internet geschaffen werden. Bestehende Contents aus dem Landesportal kulturkenner.de und kultur-im-ruhrgebiet.de wurden dafür aufgegriffen und durch eigene Redaktion erweitert. Insgesamt standen für das Projekt 240.000 Euro zur Verfügung. Das Projekt lief von Juli 2011 bis Dezember 2014. Projektpartner war Ruhr Tourismus. Der Kultureventkalender läuft unbefristet weiter.



DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN NATUR

Mit der neuen Produktmarke „Dein NRW Natur“ spricht Tourismus NRW gezielt Familien und Schulklassen, aber auch aktive Best Ager an. Inhaltlich beschäftigt sich die Marke in erster Linie mit den Themen Landerlebnis, Landleben und Umweltbildung. Vermarktet wird sie in Westdeutschland, insbesondere in Nordrhein-Westfalen.

Nachdem Ende 2013 die Förderbewilligung des Umweltministeriums bei Tourismus NRW eingegangen war, nahm die Produktmarke 2014 Konturen an. Das neugeschaffene **Kompetenz-Netzwerk**, in dem Touristiker und Naturschützer Hand in Hand arbeiten, entwickelte die Produktlinien „Natürlich wild“, „Natürlich schlau“, „Natürlich Abenteuer“ und „Natürlich romantisch“ und setzte den Fokus auf rund 30 Themen, die inzwischen mit Angeboten hinterlegt sind und vermarktet werden.

Für die Öffentlichkeit sichtbar wurde die neue Marke im September. Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König stellte gemeinsam mit NRW-Umweltminister Johannes Remmel auf einer **Pressekonferenz** im Landtag die Produktmarke Natur vor und verwies auf das neue **Internetangebot** dein-nrw.de/natur. Dort finden sich die im Kompetenz-Netzwerk erarbeiteten Themen samt buchbaren Angeboten wieder, unterteilt in die Bereiche Naturgebiete, Naturbildung, Naturerlebnis und Naturromantik.

Insgesamt unterstützt das Umweltministerium den Aufbau der Produktmarke „Dein NRW Natur“ im Rahmen eines Projekts mit rund 180.000 Euro. Die Umsetzung der Maßnahmen soll zwischen Oktober 2013 und März 2015 erfolgen. Ziel ist eine Stärkung des Tagestourismus sowie die Aktivierung weiterer Kurzurlauber.



Unten: Die „NRW Welcome Box“ wurde 2014 erweitert und neu aufgelegt.



ERLEBNIS.NRW-PROJEKT: NRW WELCOME BOX

Das Projekt hatte sich zum Ziel gesetzt, eine Rabattkarte mit Gutscheinen für Hotellerie, Gastronomie und Sehenswürdigkeiten zu entwickeln, um so eine Städtereise nach Nordrhein-Westfalen für Reisende noch attraktiver zu machen. Im Februar 2012 startete das Projekt und lief bis zum Juli 2014. Das Gesamtbudget lag bei 405.000 Euro. Neben Tourismus NRW waren die Tourismusorganisationen der Städte Aachen, Köln, Bonn und Düsseldorf sowie der Regionen Ruhrgebiet und Bergische Drei beteiligt.

DEIN NORDRHEIN-WESTFALEN STÄDTE

Mit seiner Produktmarke „Dein NRW Städte“ wendet sich Tourismus NRW vor allem an erwachsene Paare. Bei der Vermarktung steht der deutsche Markt im Mittelpunkt, aber auch auf dem niederländischen, belgischen und britischen Quellmarkt werden Städtereisen nach Nordrhein-Westfalen beworben.

Nach dem Erfolg im Premierenjahr 2013 wurde 2014 die „**NRW Welcome Box**“ für Städtereisende neu aufgelegt. Reisende erhielten damit in vielen Städten Rabatte etwa für Stadtführungen, Museen oder Restaurants. Für freie Fahrt in der ausgewählten Stadt sorgte ein beigelegtes ÖPNV-Tagesticket.

Um die Box zu erhalten, mussten Reisende lediglich über das Internetportal des Tourismus NRW, dein-nrw.de/staedtereisen, die beteiligten Städte oder bestimmte Reiseveranstalter buchen. An dem Projekt nahmen Aachen, Bonn, Düsseldorf, Köln, Mönchengladbach, Wuppertal, Solingen, Remscheid und mehrere Großstädte im Ruhrgebiet teil. Für den Vertrieb arbeitete Tourismus NRW erneut erfolgreich mit Ameropa, „Spar mit! Reisen“ und Dertour zusammen. Bei „Spar mit! Reisen“ etwa stieg die Zahl der Buchungen im Vergleich zum Vorjahr. Dertour Reisen baute sein Angebot an Städtereisen nach Nordrhein-Westfalen aus. 2014 wurden insgesamt 15.000 Exemplare der „NRW Welcome Box“ vertrieben.

Rechts: Blinde oder sehbehinderte Menschen können Soest über ein 3D-Modell ertasten.



TOURISMUS NRW SETZT AUF BARRIEREFREIHEIT

Nicht zuletzt wegen des demografischen Wandels spielen barrierefreie Angebote auch im Tourismus eine immer größere Rolle. Tourismus NRW hat daher das Thema Barrierefreiheit 2014 verstärkt in den Fokus gerückt. Im Februar fiel bei einer **Kick-off-Veranstaltung** in Düsseldorf der offizielle Startschuss für ein neues Projekt, das die Inklusion im Tourismus vorantreiben will. Neben der Erfassung bestehender Angebote ist auch die Entwicklung neuer Angebote geplant, die gemeinsam auf der im Frühjahr startenden Internetseite barrierefreies-nrw.de vermarktet werden sollen. Ziel ist es, das landesweite Angebot dadurch gebündelt sichtbar zu machen.

Um die Regionen und Leistungsträger mitzunehmen, sensibilisierte der Verband in mehreren Schulungen deren Mitarbeiter. Die Auftaktschulung fand Anfang April in Düsseldorf statt. Die Teilnehmer erfuhren dort, welche Bedürfnisse Menschen mit Behinderungen auf Reisen haben, und erhielten Tipps, wie sich viele Probleme bereits durch kleine Veränderungen beheben lassen und wie besondere Angebote für mobilitätseingeschränkte Menschen am besten vermarktet werden.

Um Betriebe zertifizieren zu können, ließ Tourismus NRW auch **Erheber ausbilden**. Die Zertifizierung, die nach einem deutschlandweit einheitlichen System erfolgt, soll Betrieben die Gelegenheit bieten, sich klar erkennbar zu profilieren. In einem **Praktikerleitfaden**, der Ende 2014 erschien, stellte der Verband zudem Informationen und konkrete Handlungsempfehlungen für die Entwicklung barrierefreier Angebote zusammen und präsentierte einige Best-Practice-Beispiele.

Das Barrierefrei-Projekt, das nicht als eigene Produktmarke, sondern als Querschnittsthema angelegt ist, läuft offiziell von November 2013 bis Ende Mai 2015. Das NRW-Wirtschaftsministerium hat eine Anschubfinanzierung in Höhe von 250.000 Euro zur Verfügung gestellt. Tourismus NRW beteiligt sich damit an dem deutschlandweiten Projekt „Tourismus für Alle“ des Deutschen Seminars für Tourismus (DSFT) und der NatKo (Nationale Koordinierungsstelle Tourismus für Alle). Unterstützt wird das Projekt in Nordrhein-Westfalen derzeit von den Tourismusbüros der Regionen Münsterland, Niederrhein, Ruhrgebiet, Sauerland, Siegerland-Wittgenstein und Teutoburger Wald sowie der Stadt Aachen und dem DJH Rheinland.

45.549
FACEBOOK-FANS

811.500
BESUCHER
AUF DEN
ENDKUNDEN-
PORTALEN
IM INTERNET

5.724 B2C-
Twitter-Follower

6.300 Abonnenten des
„Dein NRW“-Newsletters

1.253
BELEGTE ARTIKEL ZWISCHEN
MÄRZ UND DEZEMBER, DIE AUF DIE
PRESSEARBEIT DES VERBANDES
ZURÜCKZUFÜHREN SIND

192 B2B-News
„NRW.Touristik Update“

254 Meldungen im touris-
tischen Nachrichtendienst
„NRW-Tournews“

35 Mio.
MENSCHEN ALLEIN
DURCH PRINT-
WERBUNG ERREICHT

1.564 Abonnenten
des B2B-Newsletters
„NRW. Touristik
Update“

29 Pressemitteilungen
an 1471 Journalisten-
kontakte

141 Interviews
und Recherchen für
Medien

1.325 Tournews-
Abonnenten

110
UMGESETZTE
WERBEMASSNAHMEN

03 KOMMUNIKATION & MARKETING



KOMMUNIKATION & MARKETING

B2C-KOMMUNIKATION

STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

Im „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ wurden sechs Zielgruppen definiert, auf die die Kommunikations- und Marketingmaßnahmen des Tourismus NRW ausgerichtet sind. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch immer die durch die Marktforschung gestützte Erkenntnis, dass NRW für die meisten Gäste eine Kurzreisedestination ist. Gleichzeitig konzentriert sich der Landesverband in seiner B2C-Kommunikation auf die für NRW relevanten Quellmärkte, zu denen im Inland neben NRW selbst insbesondere Baden-Württemberg, Niedersachsen, Hessen und Bayern gehören. Wichtigster internationaler Quellmarkt sind die Niederlande, gefolgt von Großbritannien und Belgien. Zusammengenommen entfallen auf diese Märkte rund 39 Prozent der Übernachtungen aller ausländischen Gäste. Darüber hinaus bewirbt Tourismus NRW das Reiseland Nordrhein-Westfalen auch auf den ebenfalls relevanten Märkten Österreich und Schweiz.

Insgesamt entfielen 2014 rund 79 Prozent aller Übernachtungen auf inländische Gäste. Die ausländischen Quellmärkte gewinnen jedoch an Bedeutung: Im abgelaufenen Jahr sorgten ausländische Gäste für etwa zehn Millionen Übernachtungen in NRW; das waren 49 Prozent mehr als 2004.

Links: Skulpturenpark
Waldfrieden in Wuppertal

Rechts: Mit der Marke „Dein NRW
Natur“ ist ein weiterer Bereich auf
dem Endverbraucherportal des
Tourismus NRW hinzugekommen.



INTERNETANGEBOT WIRD ZUKUNFTSFIT

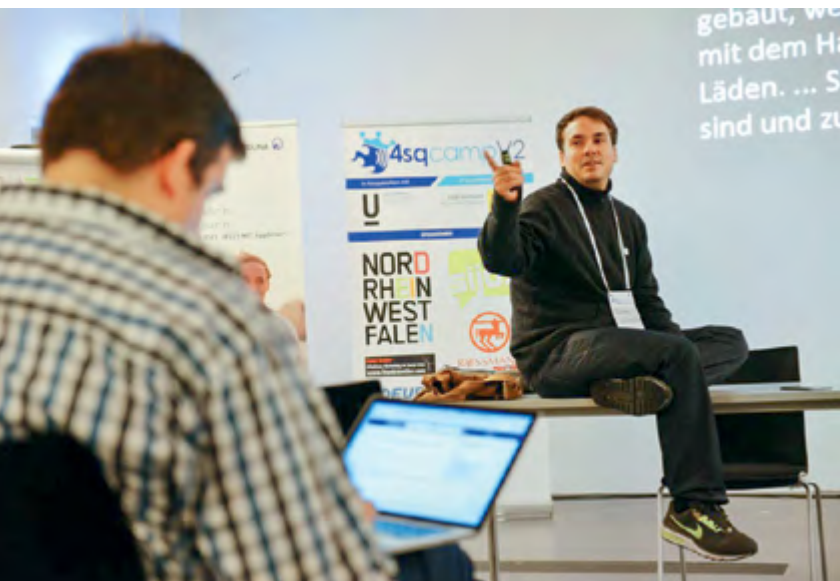
Die Internetseite dein-nrw.de ist eines der wichtigsten Instrumente in der B2C-Kommunikation des Tourismus NRW. 2014 wurde hier das **Angebot weiter ausgebaut**. Unter anderem finden Nutzer nun Informationen über die neue Produktmarke „Dein NRW Natur“. Zudem wurde der Internetauftritt der Marke „Dein NRW Gesund“ komplett überarbeitet und mit einer neuen Landingpage und frischem Content ausgestattet.

Neu ist auch die Einbindung eines Social-Media-Streams. Besucher von dein-nrw.de können so direkt sehen, welche Neuigkeiten Tourismus NRW aktuell über Facebook verbreitet.

Auch das Angebot an hochwertigem, oft saisonalem Content wie Tipps für einen erlebnisreichen Herbst oder neue Rad- und Wanderideen wurde auf der Internetseite weiter ausgebaut. Es trug ebenso wie gesteuerte Adwords-Kampagnen bei Google und andere Online-Marketing-Aktivitäten dazu bei, dass sich die **Klickzahlen** auf der Seite weiter erhöhten. Insgesamt besuchten 2014 rund 811.500 User den Endkundenauftritt des Tourismus NRW und damit rund 47 Prozent mehr als ein Jahr zuvor.

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 Internetportal holidaycheck.de fortgesetzt, ebenso wie der erfolgreiche **Newsletter „Dein NRW“** für Endverbraucher. Hier konnte die Zahl der Abonnenten erhöht werden: Zum Jahresende erhielten rund 7.900 Interessierte monatlich Neuigkeiten vom touristischen Landesverband und damit 25,4 Prozent mehr als ein Jahr zuvor.

Um auch in Zukunft den Markt optimal bedienen zu können, wird Tourismus NRW seinen Internetauftritt 2015 neu ausrichten. Hierfür wurde 2014 eine **digitale Strategie** erarbeitet, die das Internetportal in erster Linie als Inspirationsquelle für künftige Reisende sieht. Mit einem stark auf Emotionalität, Erlebnis und Originalität setzenden Angebot sollen Interessierte so für einen Aufenthalt in NRW begeistert werden. Damit sich Nutzer immer und überall informieren können, wird das Angebot auch für den Gebrauch auf Smartphones und anderen mobilen Endgeräten ausgerichtet sein. Außerdem wird die Seite nicht mehr nur auf Deutsch und Englisch, sondern auch auf Niederländisch angeboten. Um den Austausch über das Reiseland NRW zu fördern, wird es zudem eine noch stärkere Vernetzung mit dem Social-Media-Angebot des Verbands geben.



Links: Zum Auftakt seines Foursquare-Projekts war Tourismus NRW auf dem 4sqcamp in Dortmund als Partner dabei.

Mitte u. Rechts: Beim neuen Format #DeinNRWlive sind Twitter-Follower und Facebook-Fans live bei der Reise durchs Land dabei.



NEUE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE ZEIGT ERSTE ERGEBNISSE

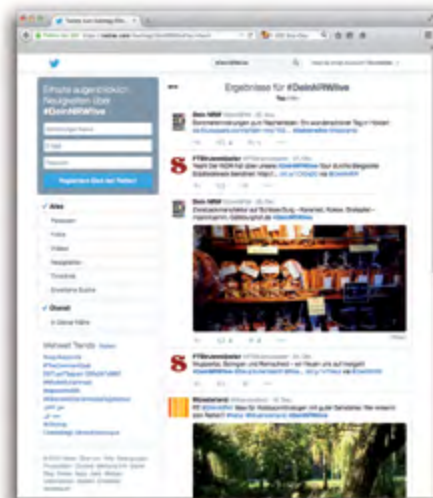
2013 hatte Tourismus NRW gemeinsam mit den Regionen Münsterland und Teutoburger Wald eine Social-Media-Strategie erarbeitet, 2014 wurde sie mit Leben gefüllt: Gleich zwei neue Großprojekte hat der Landesverband im abgelaufenen Jahr mit Erfolg gestartet.

Eines der Projekte war **#DeinNRWlive**, für das Mitarbeiter des Landesverbands regelmäßig durch Nordrhein-Westfalen fahren, um einen Tag lang einen Ort oder eine Region zu entdecken. Fans und Follower können die Reise live auf Facebook und Twitter verfolgen. Das neue Format folgt dem Motto „Dem Neuen auf der Spur“, das im neuen Leitbild als Kernwert des Verbands verankert ist, und erfüllt zugleich die im Leitbild formulierte Mission „Dem Reiseland NRW ein Gesicht geben“. Nicht nur bei Fans und Followern kam das Format gut an. Auch der WDR begleitete einen Tag lang zwei Mitarbeiterinnen des Tourismus NRW auf ihrer Entdeckungstour und berichtete in einer Lokalsendung darüber.

Im zweiten Projekt widmete sich der Landesverband der Social-Media-Plattform **Foursquare**. Über das Portal geben sich Nutzer gegenseitig Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Restaurants oder auch eher Unbekanntem in der Umgebung. Als erste LMO in Deutschland nutzt Tourismus NRW dies im großen Umfang, um seinerseits als Marke „Dein NRW“ Geschäftsreisende und Urlauber auf Sehenswertes im Land aufmerksam zu machen. Zum Auftakt der Aktivitäten nahm der Verband im November am 4sqcamp in Dortmund teil, um dort die Möglichkeiten und Grenzen des touristischen Marketings auf der Plattform auszuloten. Zugleich trat der Verband dort als Sponsor auf.

Die beiden Projekte trugen ebenso wie die tägliche Redaktion zu stark steigenden **Nutzerzahlen** insbesondere auf Facebook und Twitter bei. Bei Twitter legte die Zahl der Follower innerhalb eines Jahres um gut 20 Prozent auf 5.724 zu. Bei Facebook wuchs die Zahl der Fans um etwa 60 Prozent auf 45.549.

Mithilfe der Social-Media-Strategie will Tourismus NRW Nordrhein-Westfalen in den sozialen Netzwerken als sympathisches Reiseland positionieren und zugleich zur wichtigsten Informationsquelle für die Destination werden. Angesprochen werden die Zielgruppen „Junge Paare und Singles“, „Familien“, „Erwachsene Paare“ und „Aktive Best Ager“, die im Masterplan definiert wurden.



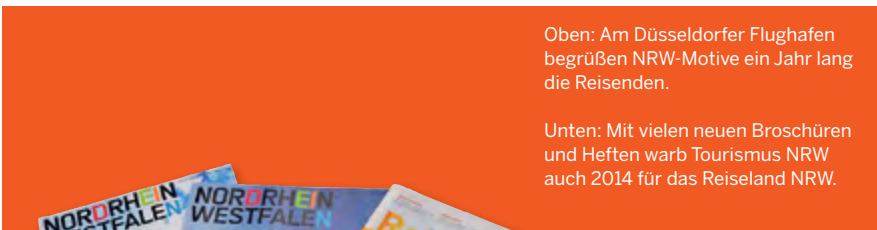
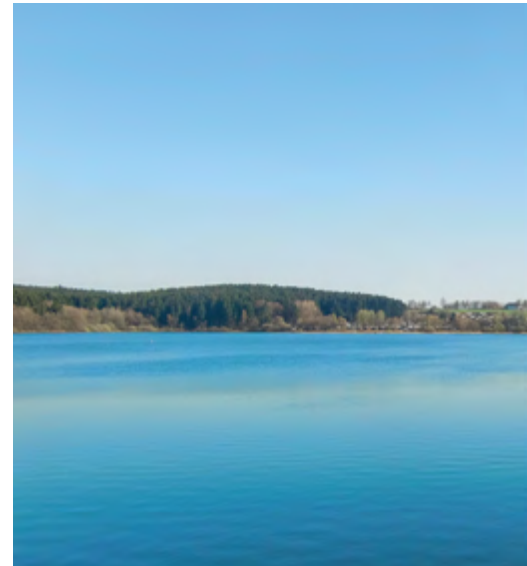
ANZEIGEN UND BROSCHÜREN WERBEN FÜR DAS REISELAND NRW

Durch Anzeigen, Advertorials und Broschüren hat Tourismus NRW das Reiseland Nordrhein-Westfalen auch 2014 in viele verschiedene Medien gebracht. Insgesamt wurden 110 **Werbemaßnahmen** in Zeitungen und Zeitschriften, Online und im Radio sowie als Außenwerbung und durch Veranstaltungen umgesetzt, die meisten davon in Deutschland, aber auch in den Hauptquellmärkten Niederlande, Großbritannien und Belgien sowie in Österreich und der Schweiz. Allein durch die 35 Printmaßnahmen wurden rund 35 Millionen Leser erreicht.

Erstmals hat der Landesverband 2014 mit dem Thema „Winterwandern“ eine breit angelegte **Kampagne** gestartet, an der neben dem Marketing auch das Produktmanagement und die Kommunikation beteiligt waren. Der Internetauftritt des Verbands wurde dabei durch ein Themenspecial ergänzt, Endkunden durch den Newsletter des Verbands und Google-Adwords-Schaltungen darauf aufmerksam gemacht, Journalisten durch persönliche Ansprache und durch die NRW-Tournews mit umfangreichen Informationen versorgt und Anzeigen und redaktionelle Texte im Wandermagazin und im Wanderatlas platziert. Auf den Social-Media-Kanälen des Verbands wurde die Kampagne ebenfalls begleitet. Ziel der Maßnahme war es, die Auslastung der touristischen Betriebe auch in den traditionell besucherärmeren Monaten zu erhöhen.

Unter dem Slogan „Ganz nah bei Dir“ wurde in der Produktmarke Gesund eine weitere Kampagne im Marketing gefahren, in deren Rahmen unter anderem Werbespots über die NRW-Lokalradios verbreitet wurden. Die Kampagne „Top-Produkte und Unentdecktes“ für die Produktmarke Aktiv wurde fortgesetzt. In der Produktmarke Kultur wurden 2014 insbesondere die Unesco-Welterbestätten in NRW beworben, beispielsweise mit einem Banner und redaktionellen Texten auf focus.de.

Eine Kampagne für das gesamte Reiseland NRW startete 2014 am Düsseldorfer Flughafen. Dort werden Touristen und Geschäftsreisende aus aller Welt seit Juni an 20 verschiedenen Fluggastbrücken mit unterschiedlichen Motiven aus dem Reiseland NRW begrüßt. Die Kampagne läuft ein Jahr lang und wird gemeinsam mit NRW.Invest realisiert.



Oben: Am Düsseldorfer Flughafen begrüßen NRW-Motive ein Jahr lang die Reisenden.

Unten: Mit vielen neuen Broschüren und Heften warb Tourismus NRW auch 2014 für das Reiseland NRW.

Mitte: Winterwandern macht nicht nur im Schnee Spaß – so wie hier an der Brucher Talsperre im Bergischen Land...

Rechts oben: ... oder am Rothaarsteig.

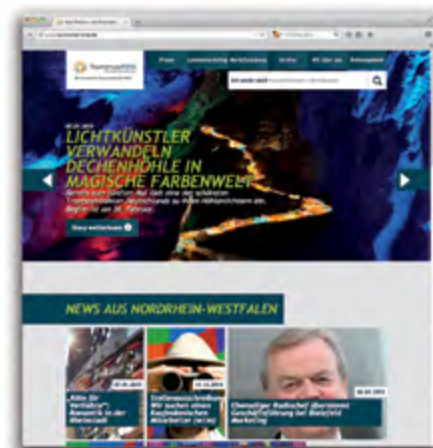
Daneben setzte Tourismus NRW sein erfolgreiches eigenes Magazin „**Nordrhein-Westfalen – Das Reisemagazin**“ mit einer Frühlings- und einer Herbstausgabe fort. Der Großteil der Exemplare wurde der „Welt am Sonntag“, der „Zeit“, und dem „Lesezirkel“ beigelegt. Neu aufgelegte Wander- und Radbroschüren wurden über Special-Interest-Magazine verteilt, eine Broschüre mit den Angeboten aus dem Bereich Gesund wurde unter anderem dem Stern-Ableger „Gesund leben“ sowie der „Brigitte Woman“ beigelegt. Eine neue Angebotsbroschüre, die unter dem Titel „Deine Premium-Erlebnisse in Nordrhein-Westfalen“ Angebote aus der Online-Angebotsdatenbank des Verbands vorstellt, wird auf Veranstaltungen verteilt.

In die „**Reisewelt**“ kaufte sich Tourismus NRW gemeinsam mit Partnern gleich zweimal dieses Jahr ein, sodass zwei Sonderhefte zu Nordrhein-Westfalen entstanden. Eines der Hefte widmete sich dabei dem Thema Genuss, das andere der Kultur. Die Magazine wurden ebenfalls größtenteils über die „Welt am Sonntag“ an Endkunden verteilt.

Doch auch wenn der Großteil der Werbemaßnahmen in Deutschland umgesetzt wurde – auch im **Ausland** rührte Tourismus NRW die Werbetrommel für Nordrhein-Westfalen. Unter anderem wurden in den renommierten Zeitschriften „Duitsland Magazine“ (NL), „Destination Germany“ (UK) und „Ferienmagazin“ (AUT/SUI) Advertorials geschaltet.



Rechts: Das neue B2B-Portal führt alle Angebote für Touristiker und Journalisten zusammen.



B2B-KOMMUNIKATION

Wichtigste und sichtbarste Neuerung in der B2B-Kommunikation war 2014 der **Relaunch des Internetportals** touristiker-nrw.de. Es fasst alle Angebote für Touristiker und Journalisten zusammen, die vorher über unterschiedliche Portale verteilt waren, darunter der touristische Nachrichtendienst NRW-Tournews, die NRW-Bilddatenbank, Pressemitteilungen und der Branchendienst NRW.Touristik Update. Zusätzlich gibt es für die Presse eine Rubrik mit saisonalen Themenpaketen. Auch neuste Zahlen und Studien aus der Marktforschung sind auf dem neuen Portal zu finden, ebenso wie Beteiligungsmöglichkeiten im Landesmarketing sowie Informationen über die einzelnen Produktmarken, anstehende Veranstaltungen und Wettbewerbe. In einem weiteren Bereich sind neben Stellen- und Vergabeausschreibungen auch Stellungnahmen des Verbands sowie Informationen über alle Mitglieder, Gremien und Beschäftigte des Tourismus NRW zu finden.

In der Umsetzung setzt der Tourismusverband auf eine emotionalere Darstellung als zuvor. Vor allem Bilder spielen nun eine größere Rolle. Anders als bisher müssen sich Nutzer auch nicht mehr anmelden, um weite Teile des Angebots nutzen zu können. Alle Zielgruppen gelangen damit durch wenige Klicks und ohne Zugangsbarrieren an die gewünschten Informationen.

Neuerungen gab es auch beim Branchennewsletter **NRW.Touristik Update**. Hier fokussiert sich der Verband nun auf die digitale und damit aktuellere Verbreitung von Neuigkeiten. Die Online-Version wird seit dem Relaunch einmal wöchentlich an die Abonnenten versendet. Wer sich zeitnaher informieren will, findet mehrmals pro Woche neue Meldungen auf dem Touristiker-Portal. Die Print-Version des NRW.Touristik Updates wurde eingestellt. Dafür wurde die Pflege des **B2B-Twitter-Accounts** @TourismusNRW stark ausgebaut. Nutzer finden hier werktäglich mindestens eine aktuelle Meldung. Die Zahl der Follower konnte dadurch deutlich erhöht werden. Sie stieg um rund 41 Prozent auf 2.450.



PRESSE

POLITISCHE SOMMERREISE FÜHRT WIRTSCHAFTSMINISTER ERNEUT ZU TOURISTISCHEN HIGHLIGHTS

NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin hat erneut den Tourismus in den Fokus seiner politischen Sommerreise gerückt. Im Juli stand der Besuch der Regionen Ruhrgebiet, Münsterland, Niederrhein, Eifel und Aachen sowie des Rhein-Erft-Kreises auf dem Programm; insgesamt wurden an drei Tagen 16 Stationen besucht. Die Zielsetzung blieb die gleiche wie im Vorjahr: Einerseits wollte sich der Minister über die neuesten touristischen Entwicklungen und erfolgreiche Tourismusprojekte informieren, andererseits galt es, auf Aktivitäten im Landesmarketing und die Stärken der touristischen Regionen aufmerksam zu machen.

Ein Schwerpunkt der Reise lag diesmal auf kulturtouristischen Angeboten im Land. Der Startschuss fiel anlässlich des DZT-Themenjahres „Unesco-Welterbe“ in der Kokerei der Zeche Zollverein in Essen. Weitere Stationen waren das Zentrum für Internationale Lichtkunst in Unna, die Burg Vischering in Lüdinghausen, das Römermuseum mit dem Archäologischen Park in Xanten, die Museumsinsel Hombroich in Neuss und das Rathaus in Aachen, das im Karlsjahr 2014 einen Teil der Ausstellungs-Trilogie „Karl der Große – Macht Kunst Schätze“ zeigte.

Neben den kulturellen Leuchtturmprojekten bildeten die Produktmarken „Dein NRW Aktiv“ und „Dein NRW Natur“ weitere Schwerpunkte der Reise. Auf dem an der Münsterland-Reitroute gelegenen Hof Spöde in Lüdinghausen wurde das Thema Reittourismus aufgegriffen, wassersport- und radtouristische Angebote an der Xantener Südsee vorgestellt. Im Nationalpark Eifel besuchte Duin den zuvor frisch eröffneten Wilden Weg, einen barrierefreien Naturerkundungspfad.

Zu den Stationen der Reise gehörten außerdem Leistungsträger wie das Hotel Jammertal in Datteln und die Skihalle mit dem Hotel Fire & Ice in Neuss, das Weltfest des Pferdesports CHIO in Aachen, die Internationale Begegnungsstätte Vogelsang IP im Nationalpark Eifel sowie das Phantasialand in Brühl. Im SAE Institut in Bochum diskutierte der Minister darüber hinaus mit Unternehmern der örtlichen Kreativwirtschaft über die Verbindung zwischen Tourismus und urbanen, kreativen Milieus.

Die vom Tourismus NRW in enger Abstimmung mit dem NRW-Wirtschaftsministerium und den regionalen Tourismusorganisationen organisierte Sommerreise des Ministers wurde von den Medien gut angenommen. 92 Veröffentlichungen in Print- und Onlinemedien sowie Hörfunk und TV generierten eine Reichweite von knapp 13 Millionen Lesern, Hörern und Zuschauern. Für 2015 ist eine dritte Auflage der touristischen Sommerreise geplant.



Ganz links: Auch das Phantasialand stand auf dem Programm der Ministerreise.

Mitte links: Die Ausstellung im Aachener Rathaus war eines der Highlights des Karlsjahres.

Links: Das Museum Insel Hombroich bei Neuss verbindet Natur und Kultur.

Rechts: Bei einem Presse-Workshop in Amsterdam lernten niederländische Journalisten das Welterbeland NRW kennen.



TOURISMUS NRW WEITET PRESSEARBEIT FÜR AUSLÄNDISCHE JOURNALISTEN AUS

Tourismus NRW hat seine Presseaktivitäten für ausländische Medienvertreter 2014 deutlich intensiviert. Gemeinsam mit Düsseldorf Marketing und Tourismus (DMT) und den Partnern der Quadriennale, der ArtCologne, des Von-der-Heydt-Museums und des Skulpturenparks Waldfrieden in Wuppertal organisierte der Verband im April eine **kulturelle Pressereise für niederländische Journalisten**. Drei Tage lang ging es dabei für die Niederländer zu besonderen Kulturorten in NRW.

Ebenfalls im April nahm der Verband erstmals an einem **Presseworkshop der DZT in Amsterdam** teil und präsentierte dort rund 60 niederländischen Journalisten das Reiseland Nordrhein-Westfalen. Schwerpunktthema waren dabei die Unesco-Welterbestätten, aber auch Möglichkeiten für Aktivurlaube, Städtereisen oder weitere kulturelle Angebote waren gefragt. Im Laufe des Jahres 2014 fanden mehrere individuelle Pressereisen nach NRW mit anschließender Berichterstattung statt, die unmittelbar durch die auf dem Workshop entstandenen Kontakte zustande kamen. So besuchten gleich mehrere Journalisten die neue Welterbestätte Corvey in Höxter. Aber auch in andere Regionen wie etwa nach Aachen oder Brühl beziehungsweise ins Ruhrgebiet kamen niederländische Journalisten.

Bereits im März begrüßte Tourismus NRW eine Gruppe **belgischer Journalisten in Brühl**, die sich die Welterbestätte Schloss Augustusburg und Schloss Falkenlust ansahen, bevor es für sie weiter nach Aachen ging. Organisiert wurde die eintägige Reise von der DZT Belgien.

Um Journalisten in den BeNeLux-Ländern darüber hinaus über das Kulturland NRW auf dem Laufenden zu halten, organisierte Tourismus NRW im März und September zwei **Kultur-Newsletter**, die an rund 400 Medienvertreter versendet wurden. Museen konnten sich an dem Newsletter beteiligen und sich dadurch den niederländischen, belgischen und luxemburgischen Journalisten auf Französisch und Niederländisch präsentieren. Aufgrund des Erfolgs soll die Maßnahme 2015 fortgesetzt werden.



VERBAND SETZT AUF BLOGGER

Angesichts des digitalen Wandels wendet sich Tourismus NRW neben Journalisten verstärkt auch Bloggern zu. Auf der ITB in Berlin nutzte der Verband ein organisiertes **Blogger-Speed-Dating**, um mit interessanten Vertretern in Kontakt zu kommen. An seinem eigenen Stand lud der Verband Blogger mit Essens- und Getränkekutscheinen zum Verweilen ein.

Da der Auf- oder Ausbau von **Blogger Relations** derzeit viele touristische Regionen in Nordrhein-Westfalen beschäftigt, stand das Thema auch auf der Agenda eines **Pressesprechertreffens** im Oktober. Tourismus NRW hatte zu der erstmals stattfindenden Veranstaltung die Presseverantwortlichen der Regionen nach Düsseldorf eingeladen. Als Referentin konnte die erfahrene Reisebloggerin und Social-Media-Beraterin Anja Beckmann gewonnen werden, die den Anwesenden Tipps zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen und zum Umgang zwischen Destinationen und Bloggern gab. Mithilfe dieser Hinweise wollen der Verband und die Regionen ihre Blogger Relations künftig verstärken. Als gemeinsame Maßnahme wurde bereits ein Feierabendbierchen für Blogger auf der ITB 2015 beschlossen.

Durch weitere Arbeitstreffen in den kommenden Jahren soll zudem der Austausch zwischen den Presseverantwortlichen weiter ausgebaut werden. Dabei sollen jeweils auch aktuelle Entwicklungen und Fragestellungen aus der Pressearbeit aufgegriffen werden.

DAS TOURISMUSLAND NRW IM SPIEGEL DER MEDIEN

2014 ist es Tourismus NRW erneut gelungen, zahlreiche Themen aus dem Reiseland Nordrhein-Westfalen in den Medien zu platzieren und so einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Zum einen reagierte der Verband auf **Medienanfragen** – die Zahl der Anfragen stieg im Vergleich zum Jahr 2013 noch einmal um über 42 Prozent auf 131. Dazu kamen elf **Interviews** in Radio und Fernsehen. Zum anderen ging Tourismus NRW aber auch aktiv auf Vertreter von Print, Hörfunk, Fernsehen und Online zu. So wurde das 2013 eingeführte Angebot an saisonalen und anlassbezogenen **Themenpaketen** ausgebaut, die zunächst ausgewählten Journalisten und anschließend unter anderem über die Internetseite touristiker-nrw.de der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt wurden.

Auch in anderen Fällen platzierte der Verband seine Themen aktiv, sodass Artikel und Beiträge in der „Welt am Sonntag“, im dpa-Themendienst, in der

Links: Skulpturenpark,
Wuppertal

Rechts: Kölner Dom,
Innenraum



NRZ und im WDR erschienen. Zu den Erfolgen gehörten zudem zwei ganzseitige Artikel im Express über Angebote aus der neuen Produktmarke „Dein NRW Natur“ und gesunde Auszeiten in NRW. Darüber hinaus stieß Tourismus NRW zehn individuelle **Pressereisen** mit in- und ausländischen Journalisten an, aus denen Artikel resultierten.

Einer breiten Leserschaft konnte Tourismus NRW seine Themen auch durch konstante **Kooperationen** mit der Funke-Mediengruppe und dem Magazin „Glück“ von Westlotto vorstellen. Bis einschließlich März erschienen in den Zeitungen der Funke-Mediengruppe monatlich „Profi-Tipps“ des Verbands. Die Zeitungen verfügen über eine Gesamtauflage von rund 668.000 Exemplaren. Im Zwei-Monats-Rhythmus platzierte der Verband in der „Glück“ redaktionelle Beiträge, die mit einer Auflage von 500.000 Stück in allen 3.700 Westlotto-Annahmestellen in NRW ausliegt.

Auch der etablierte touristische Nachrichtendienst **NRW-Tournews** sorgte 2014 für zahlreiche Veröffentlichungen. Laut Medienresonanzanalyse wurden allein zwischen März und August 2014 nachweislich 394 Artikel in der deutschen Presse veröffentlicht, die auf die NRW-Tournews zurückgingen. Dies entsprach einem Anzeigenäquivalenzwert von 1,22 Millionen Euro. Um das Profil des Newsletters zu schärfen, wurde der Erscheinungsrhythmus geändert. Während er vorher zweimal wöchentlich ausgesandt wurde, werden die Meldungen seit Mitte des Jahres einmal wöchentlich gebündelt verschickt.

Insgesamt konnte der Verband laut **Medienresonanzanalyse** allein zwischen März und August 778 Veröffentlichungen in deutschen Medien verbuchen, die eine Reichweite von 108 Millionen Lesern aufwiesen. Umgerechnet in Anzeigen entsprach dies einem Wert von über 1,7 Millionen Euro. Zwischen März und Dezember wurden rund 1.250 Artikel veröffentlicht, die eindeutig auf die Pressearbeit des Tourismus NRW zurückgingen.

MEDIENRESONANZANALYSE

Die Medienresonanzanalyse wertet die Maßnahmen der klassischen Pressearbeit nach Anzahl der Veröffentlichungen, nach Brutto-Reichweite und Anzeigenäquivalenzwert aus. Neben der klassischen Medienbeobachtung durch Sammeln und Archivieren von Clippings ist die Medienresonanzanalyse ein bedeutendes Werkzeug zur qualitativen Evaluation der Pressearbeit des Tourismus NRW. 2014 wurde sie erstmals beauftragt.

47,9

ÜBERNACHTUNGEN = +3,9%
MIO.

ÜBER 21
MIO. GÄSTE



5 REKORDJAHR
■ IN FOLGE



DEUTSCHES URLAUBSREISEZIEL
DER NIEDERLÄNDER

BELIEBTTESTES

04 MARKTFORSCHUNG



MARKTFORSCHUNG: ZAHLEN UND FAKTEN ZUM TOURISMUS IN NRW

BEHERBERGUNGSSTATISTIK: NRW WEITERHIN AUF WACHSTUMSKURS

2014 hat die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen bereits zum fünften Mal in Folge ein Rekordergebnis eingefahren. Insgesamt verbuchten die meldepflichtigen Betriebe mit mindestens zehn Betten 21,1 Millionen Gäste (+XX%) und 47,1 Millionen Übernachtungen (+XX%). Besonders dynamisch zeigte sich dabei das internationale Incoming. Neben den etablierten Quellmärkten trugen unter anderem die potenzialträchtigen Staaten am Arabischen Golf zu einem Anstieg der internationalen Gästeankünfte bei.

Links: Schloss Falkenlust,
Brühl

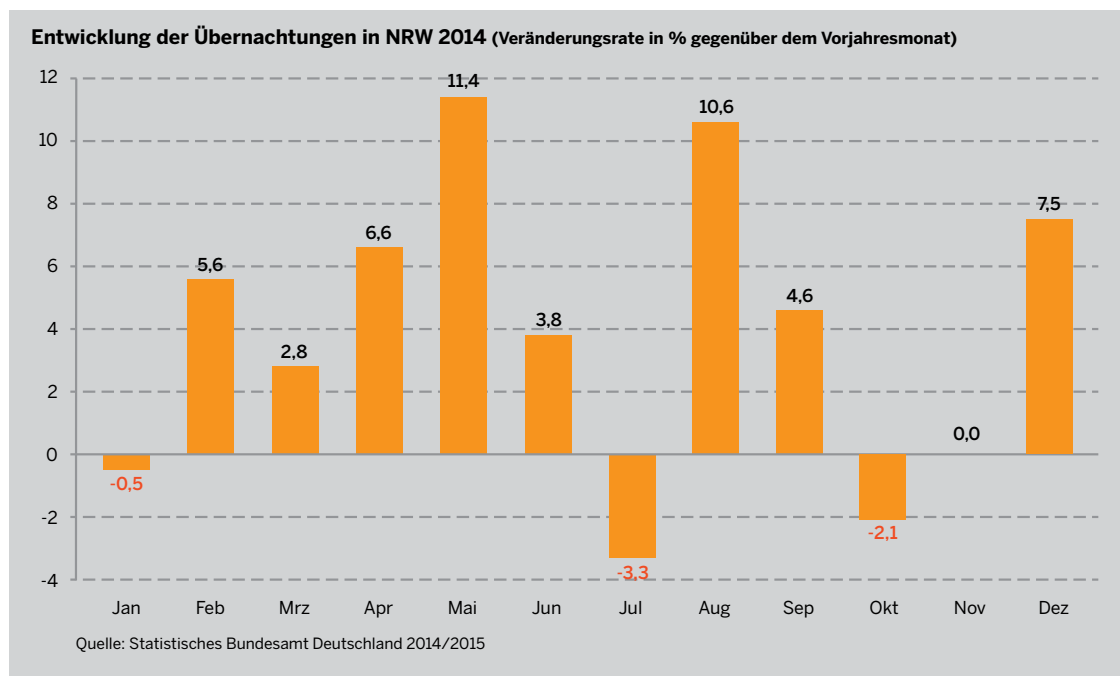
Rechts: Bad Driburg



Tourismusjahr 2014 – Zuwachsraten in nahezu allen Monaten

Im Vergleich zum Vorjahr weisen die Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen 2014 einen nahezu durchgängig positiven Trend auf. Außer im Januar und Juli stiegen sie in allen Monaten deutlich. Im Januar machte sich dabei insbesondere der fehlende Schnee in den Mittelgebirgen bemerkbar, im Juli dürfte das schlechte Wetter mit wenig Sonne und vielen Niederschlägen ein wesentlicher Grund für das Ausbleiben der Gäste gewesen sein. **Was passiert noch in Okt, Nov., Dez.?** (Abb. 1)

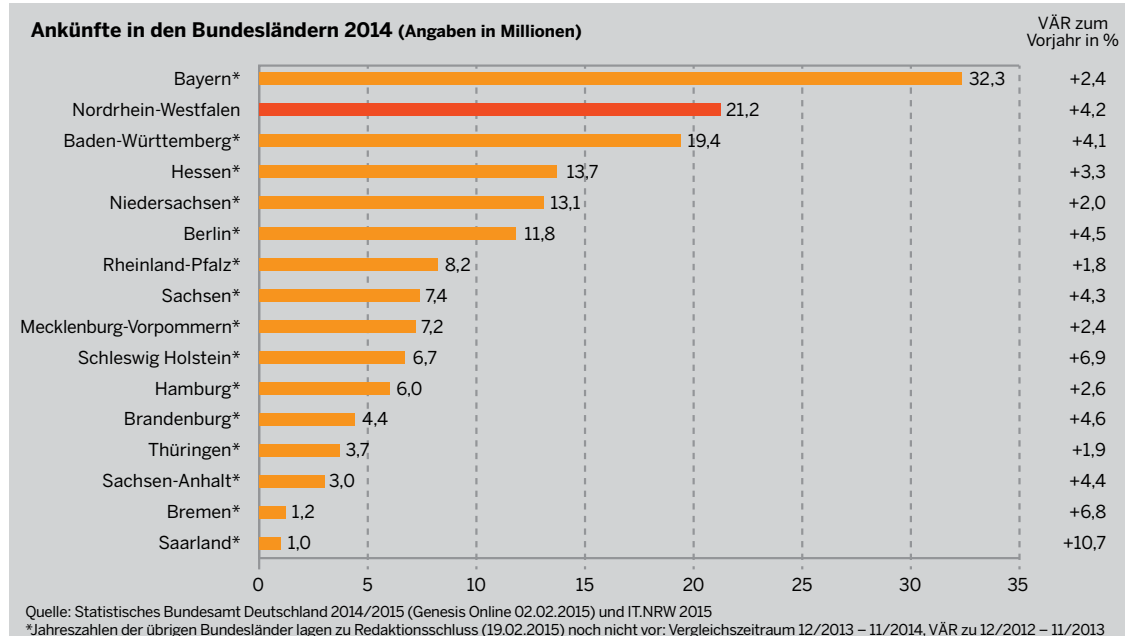
Abb. 1



Ankünfte und Übernachtungen im Bundeslandvergleich

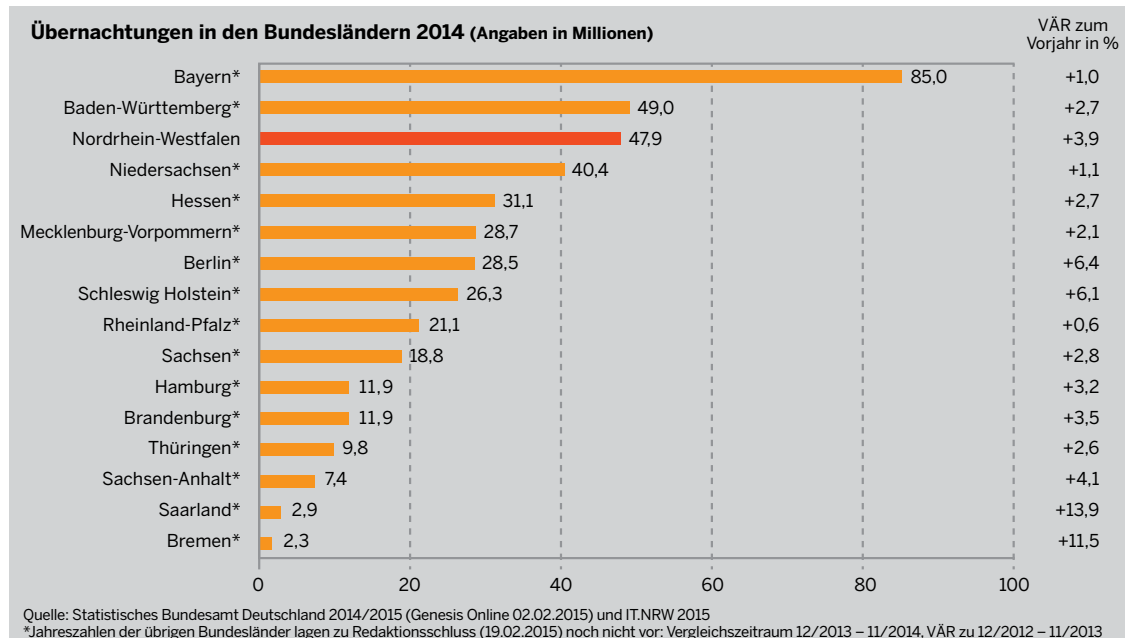
Die Zahl der Gästeankünfte in Nordrhein-Westfalen ist im Jahr 2014 um rund X,X Prozent auf XX Millionen gestiegen. Damit belegt NRW im Bundesländervergleich wie schon in den Vorjahren weiterhin den zweiten Rang und kann seine Marktposition erfolgreich behaupten. Abgesichert wird die Top-Platzierung durch die höchste Zuwachsrate (XX Prozent) unter den TOP-5-Flächenbundesländern.

Abb. 2



XX Millionen Übernachtungen bescherten Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu den übrigen Bundesländern in dieser Statistik erneut den dritten Rang hinter Bayern und Baden-Württemberg. Mit einer Veränderungsrate von X,X Prozent gegenüber dem Vorjahr gehörte Nordrhein-Westfalen auch hier zu den Wachstumsbringern im deutschen Incoming-Tourismus und konnte im Vergleich zu 2013 das Wachstum noch einmal beschleunigen (Abb. 3).

Abb. 3



Internationales Incoming nach NRW mit deutlichen Zuwächsen

Nach wie vor stammt ein Großteil der Gäste in NRW aus dem Inland, doch das Incoming aus den ausländischen Quellmärkten gewinnt immer mehr an Bedeutung: In den vergangenen zehn Jahren stieg die Zahl der Übernachtungen aus dem Ausland um XX Millionen. Dies entspricht X,X Prozent. 2014 wurden X,X Millionen Ankünfte und X,X Millionen Übernachtungen von ausländischen Gästen gezählt; damit kommen inzwischen über 2X Prozent aller Gäste in Nordrhein-Westfalen aus dem Ausland. Der Großteil der Übernachtungen wird dabei in den drei volumenstärksten Quellgebieten Niederlande (X,X Millionen), UK (X Tausend) und Belgien (X Tausend) generiert, die auch im Fokus der Marktbearbeitung des Tourismus NRW stehen. Hierunter konnte vor allem das Vereinigte Königreich im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich zulegen (+X,X Prozent).

Durch die Bearbeitung der Hauptquellmärkte Belgien und Niederlande ergeben sich aufgrund der geographischen und sprachlichen Nähe Synergieeffekte für den luxemburgischen Markt, der 2014 jedoch nicht so stark zulegen konnte wie im Vorjahr (+ XX Prozent). Zu den eher kleinen, aber besonders potenzialträchtigen Märkten zählen weiterhin die Arabischen Golfstaaten, die das stark überdurchschnittliche Wachstum aus dem Vorjahr noch einmal deutlich steigern konnten (+XX,X Prozent). Rückläufig waren unter den TOP-15-Quellmärkten lediglich die Übernachtungen russischer Gäste – vermutlich bedingt durch die politischen Spannungen im Zusammenhang mit der Ukraine-Krise (Abb. 4).

Abb. 4

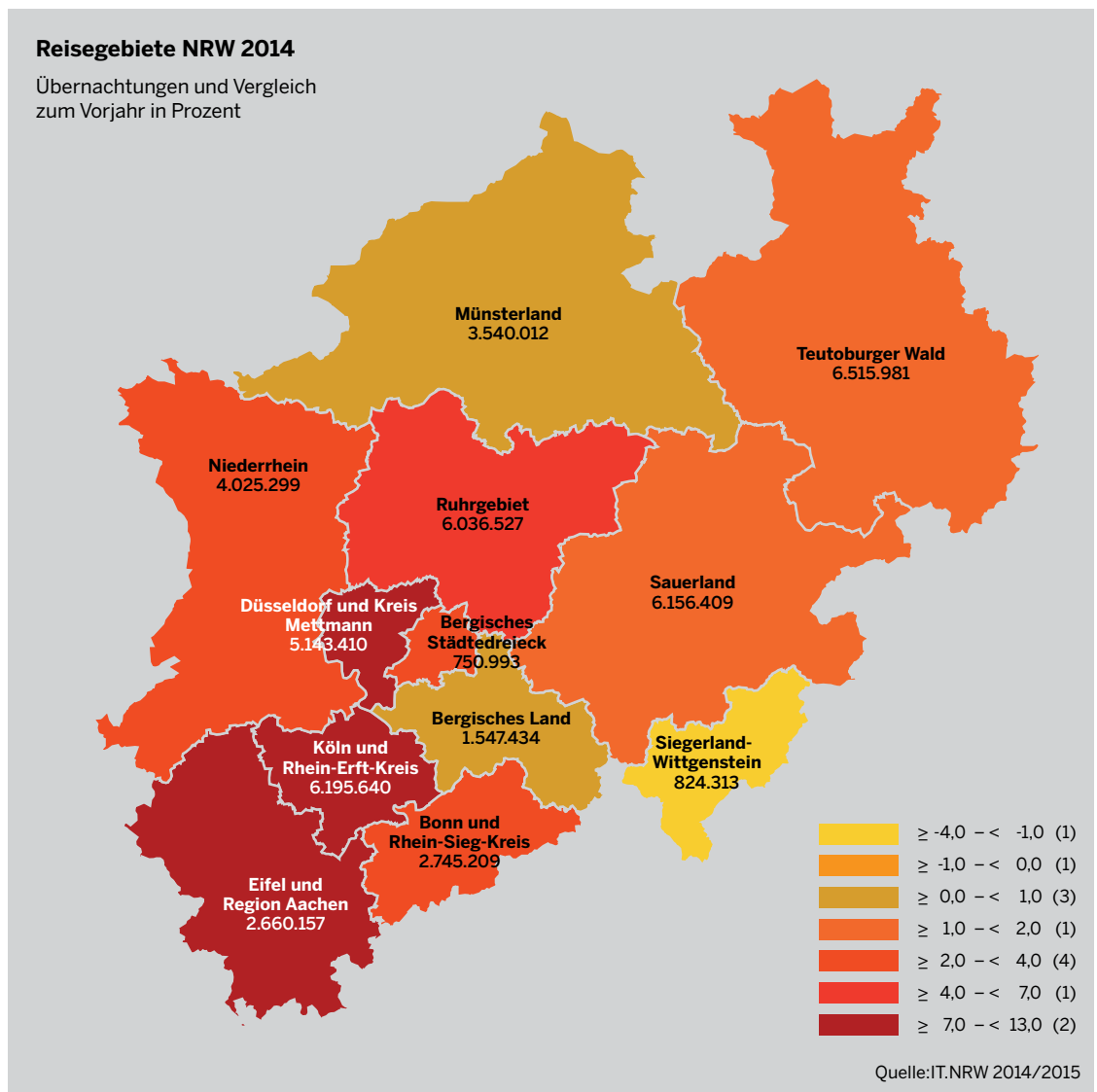


Weitere Zuwächse in den nordrhein-westfälischen Reisegebieten

Fast alle NRW-Reisegebiete konnten 2014 Wachstum verzeichnen und ihre Gäste- und Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr weiter steigern. Die höchste Gästezahl erzielte wie bereits 2013 die Region Köln und Rhein-Erft-Kreis mit rund X,X Millionen Ankünften, gefolgt vom Ruhrgebiet und der Region Düsseldorf und neanderland, die sich mit knapp X,X Millionen Ankünften auf den Plätzen zwei und drei ein Kopf-an-Kopf-Rennen liefern. Die übernachtungsstärksten Reisegebiete waren 2014 mit X,X Millionen Übernachtungen die Regionen Köln und Rhein-Erft-Kreis, Teutoburger Wald (X,X Millionen), Sauerland (X,X Millionen) und Ruhrgebiet (X,X Millionen).

Im relativen Vergleich konnten 2014 gleich mehrere Reisegebiete einen zweistelligen Zuwachs sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen verzeichnen. Hervorzuheben ist hier das Reisegebiet Eifel und Region Aachen, das mit einem Gästeplus von über 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr glänzen kann (Abb. 5). Ein Erklärungsansatz für dieses überdurchschnittliche Wachstum ist die intensive Vermarktung und gesteigerte Medienpräsenz der Stadt Aachen im Rahmen des Karlsjahres, das auch durch die DZT international beworben wurde.

Abb. 5





Links: Kürbisse
im Münsterland

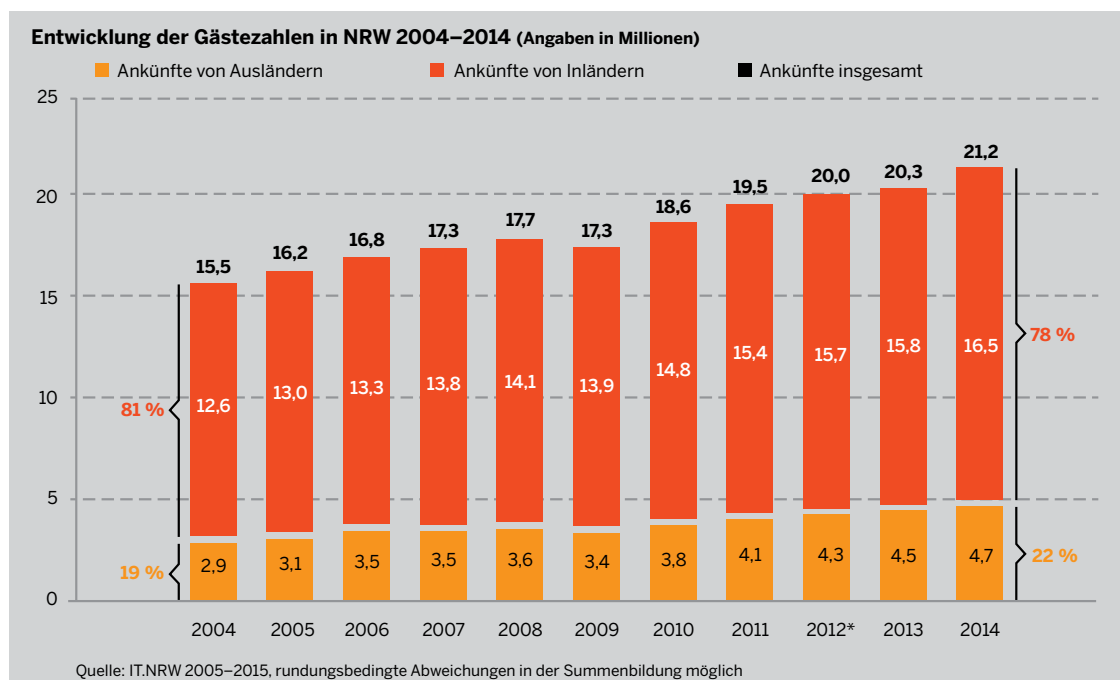
Rechts: Skulpturenpark
Waldfrieden Wuppertal

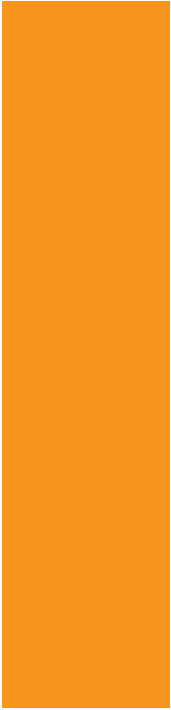


Tourismus in Nordrhein-Westfalen bestätigt Wachstumstrend

Mit ihrem fünften Rekordjahr in Folge schreibt die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen ihre Erfolgsgeschichte fort. Nach dem Höhepunkt der Wirtschafts- und Finanzkrise 2009, infolge derer NRW – genauso wie andere Bundesländer – einen kurzfristigen Nachfragerückgang verzeichnen musste, konnten die Ankünfte der In- und Ausländer in den vergangenen Jahren wieder sukzessive gesteigert werden. Insgesamt kamen 2014 rund X,X Millionen Gäste mehr nach NRW als zehn Jahre zuvor. Dabei hat sich der Anteil ausländischer Besucher von 19 Prozent (2004) auf inzwischen 2X Prozent erhöht (Abb. 6).

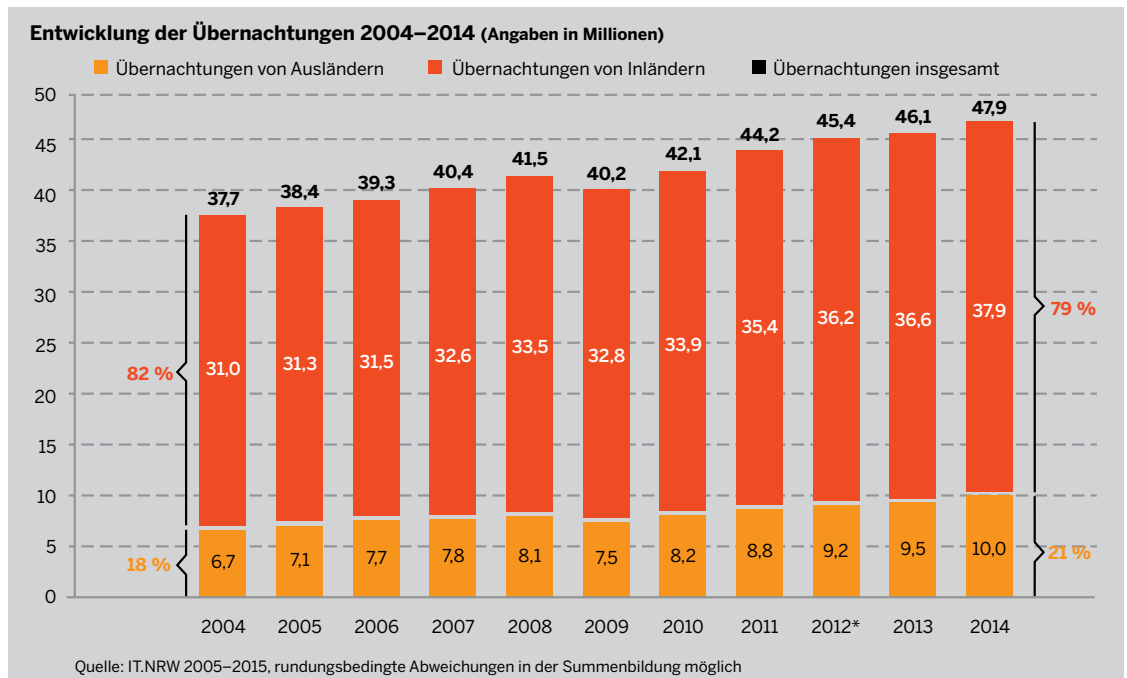
Abb. 6

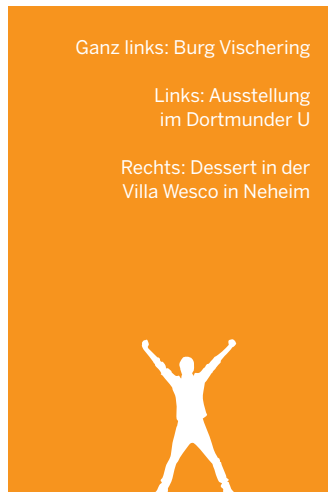




Ähnlich verhält es sich mit der Entwicklung der Übernachtungszahlen. Mit inzwischen über 47,9 Millionen Übernachtungen kann NRW gegenüber 2004 um X Prozent (+ XX Millionen) zulegen. Die knapp XX Millionen Übernachtungen inländischer Gäste bilden nach wie vor den größten Anteil am gemessenen Übernachtungsvolumen in Nordrhein-Westfalen, wenngleich auch hier eine zunehmende Relevanz ausländischer Gäste zu erkennen ist. So werden mit rund X Millionen Übernachtungen inzwischen mehr als ein Fünftel aller Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen aus den internationalen Quellmärkten generiert (Abb. 7).

Abb. 7





NEUE STUDIEN LIEFERN NEUE ERKENNTNISSE

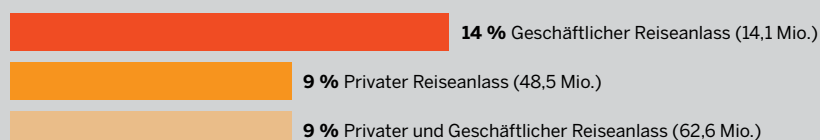
2014 ging die Erlebnis.NRW Marktforschungsoffensive in das dritte Jahr. Im Zentrum der Aktivitäten stand die Fortführung des GfK/IMT DestinationMonitor sowie die Durchführung einer landesweiten Gästebefragung am Urlaubsort mit dem dwif Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus. Darüber hinaus rückte im Rahmen des Projekts mit der Nachfrageanalyse in den Niederlanden erstmals ein ausländischer Quellmarkt in den Fokus der Untersuchungen.

GfK/IMT DestinationMonitor

Der DestinationMonitor Nordrhein-Westfalen ist landesweit als wichtige Säule der Marktforschung für drei Jahre eingeführt worden. Er liefert detaillierte Ergebnisse zum Reiseverhalten der Deutschen nach NRW sowie in die einzelnen Regionen. Für das Jahr 2013 wurden durch das Instrument insgesamt 20,3 Millionen inländische Übernachtungsgäste hochgerechnet, welche 62,6 Millionen Übernachtungen generierten. Dies beinhaltet sämtliche Übernachtungen in Folge von Urlaubs- und sonstigen Freizeitreisen, sonstigen Privatreisen (reine Verwandten- und Bekanntenbesuche, Reisen mit einem Gesundheits-, Reha- und/oder Kuranlass) sowie Geschäftsreisen ab 50 Kilometer. Das ermittelte Gesamtübernachtungsvolumen entspricht einem Marktanteil von 9 Prozent an allen gemessenen Übernachtungen der Deutschen im Inland (Abb. 8).

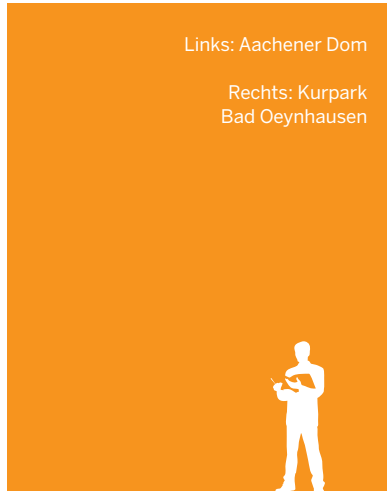
Abb.8

Marktanteile Nordrhein-Westfalen 2013 am Inlandsmarkt: Übernachtungen* der Inländer (in %)



* Die Übernachtungen der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind im ausgewiesenen Volumen an Übernachtungen bzw. in der Marktanteilsberechnung inbegriffen.

Quelle: GfK/IMTDestinationMonitorDeutschland, Statistisches Bundesamt



Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus

Mit dem Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde 2014 ein weiteres zentrales Instrument der „Marktforschungsoffensive“ abgeschlossen. Im Rahmen der landesweiten Gästebefragung von Urlaubsgästen und Geschäftsreisenden wurden von Juli 2013 bis Juni 2014 rund 7.000 in- und ausländische Übernachtungsgäste in Nordrhein-Westfalen zu ihrem Aufenthalt in gewerblichen Übernachtungsbetrieben und Privatquartieren befragt. Neben Informationen zum Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten der Gäste lieferte der Qualitätsmonitor umfangreiche Qualitätseinschätzungen. Gegenüber der Befragung aus 2009/2010 konnte Nordrhein-Westfalen die Gästezufriedenheit zum Teil deutlich steigern (Abb. 9). So vergaben die Gäste etwa bei der Gesamtzufriedenheit in der Befragung 2013/14 die Note 1,8, während die Bewertung 2009/10 noch bei 2,1 lag.

Abb. 9

Qualitätsmonitor: Gäste in NRW
Frage: Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Aufenthalt hier?

	2009/2010	2013/2014
Gesamtzufriedenheit	2,1	1,8
Unterkunft	2,1	1,9
Gastronomie	2,2	2,0
Vielfalt und Qualität des Angebotes	2,2	2,0
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,4	2,0
Öffnungszeiten	2,1	2,0

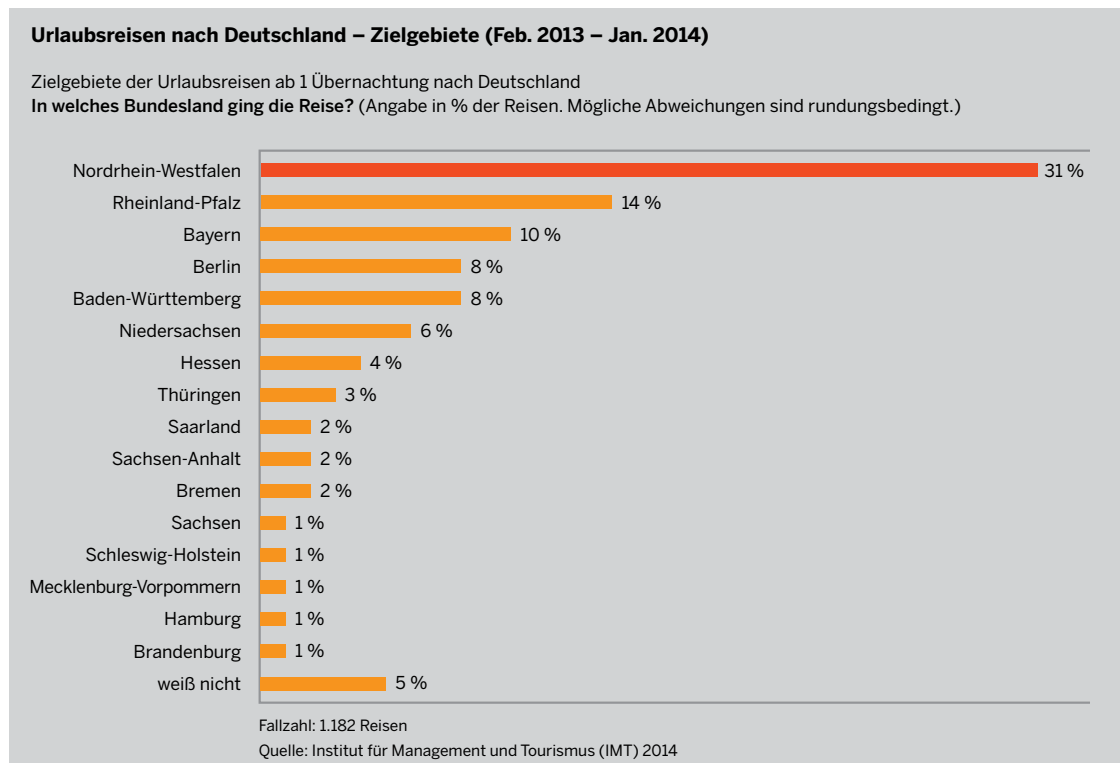
Skala: 1 = äußerst begeistert; 6 = eher enttäuscht

Quelle: dwif 2009-2014: Daten Gästebefragung „Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2009/2010 (n = 2.926-3.127) u. 2013/2014 (n = 6.984-7.222)“

Quellmarktbefragung Niederlande

Mit einer Million amtlich erfasster Ankünfte und 2,3 Millionen Übernachtungen sind die Niederlande der für das Reiseland Nordrhein-Westfalen wichtigste ausländische Quellmarkt (IT. NRW 2014). Aus diesem Grund hat sich die „Marktforschungsoffensive“ 2014 an einer Quellmarktbefragung in den Niederlanden beteiligt. Im Rahmen der bevölkerungsrepräsentativen Studie wurden 2.493

Abb.10



Niederländer zu ihren Privat- und Urlaubsreisen sowie zum Image Deutschlands als Reiseziel befragt. Unter den Reisezielen innerhalb Deutschlands steht Nordrhein-Westfalen auf der Beliebtheitsskala bei den Urlaubsreisen auf Platz 1. 31 Prozent aller Urlaubsreisen nach Deutschland gehen in das bevölkerungsreichste deutsche Bundesland (Abb. 10). Für 2015 ist ein regionsübergreifender Auswertungsworkshop der Quellmarktbefragung geplant.

Nutzung der Daten

Daten vieler unterschiedlicher Studien werden den Projektpartnern über das Tourismus-Fachinformationssystem **T-Fis** der FH Westküste zur Verfügung gestellt. Nutzer erhalten hier zudem die Möglichkeit, eigene Untersuchungen anderen Nutzern zum Benchmark zugänglich zu machen. Auch die in Anlehnung an den Masterplan und regionale Strategiepläne entwickelten Ziel- und Kennzahlen für NRW können im System hinterlegt und zum Vergleich untereinander freigeschaltet werden. Zur intensiveren Nutzung des T-Fis-Tools fanden 2014 weitere Anwenderschulungen statt. Um Studiendaten besser nutzen zu können, organisierte Tourismus NRW außerdem auch 2014 wieder Marktforschungstage und Interpretationsworkshops für die Regionen.

ERLEBNIS.NRW-PROJEKT: MARKTFORSCHUNGSOFFENSIVE

Mithilfe der Marktforschungsoffensive wollen Tourismus NRW und seine Projektpartner herausfinden, welche Trends und Entwicklungen sich in der Tourismusbranche abzeichnen, um dadurch den Grundstein für eine effizientere Produktentwicklung und einen sinnvollen Vertrieb zu legen und so letztlich Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern. Die einzelnen Marktforschungsaktivitäten sorgen für eine gemeinsame und vergleichbare Datengrundlage. Das Förderprojekt startete im Juli 2011 und läuft bis Ende Mai 2015. Insgesamt steht ein Budget in Höhe von knapp 1,1 Millionen Euro zur Verfügung. Beteiligt sind die Tourismusbüros aller Regionen in Nordrhein-Westfalen.

47

VERÖFFENTLICHUNGEN,
DIE 11,5 MILLIONEN LESER
ERREICHT HABEN

135

AUSSTELLER UND
ANSCHLIESSER AUS
NRW AUF DER ITB

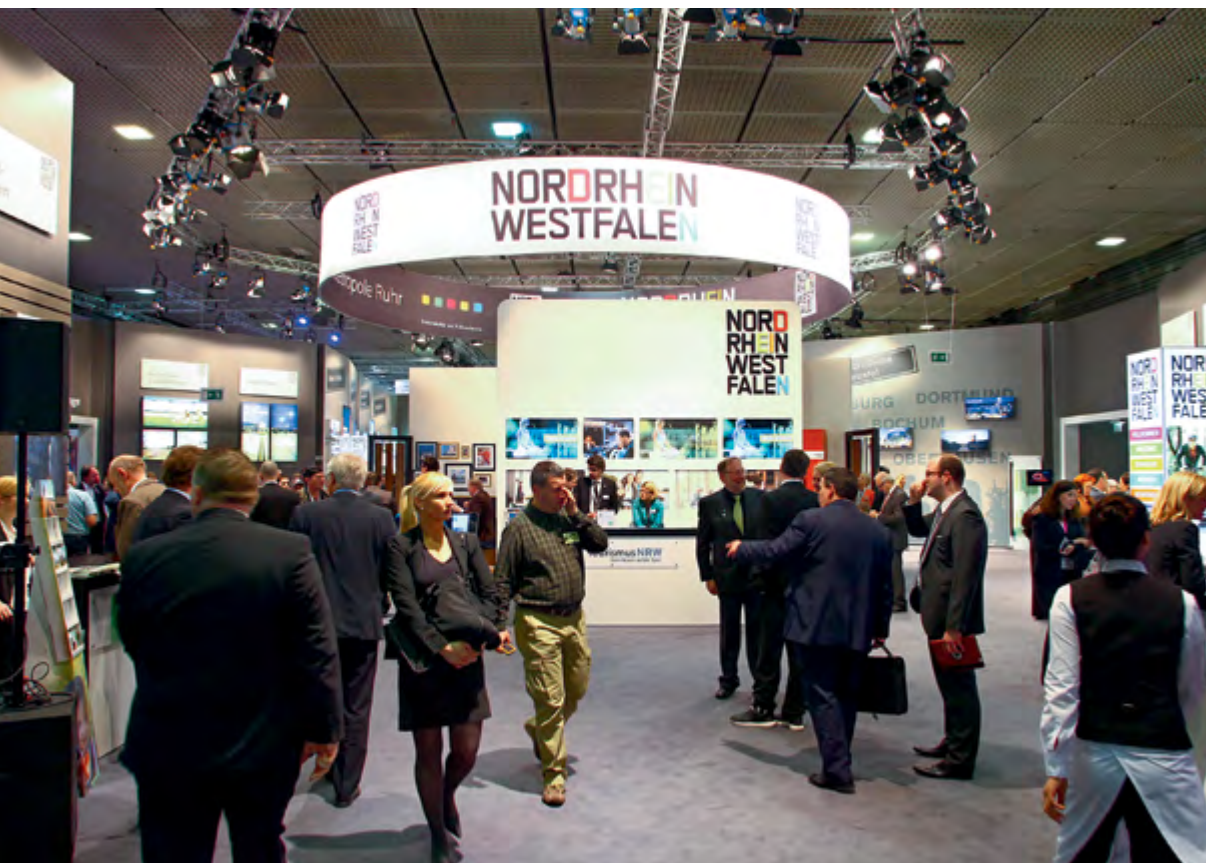
114.000
FACHBESUCHER

60.000
PRIVATBESUCHER

5.700
JOURNALISTEN
AUS 81 LÄNDERN

300 BLOGGER
AUS 25 LÄNDERN

05 VERANSTALTUNGEN



NRW-Stand auf der ITB



VERANSTALTUNGEN

ERFOLGREICH UNTERWEGS AUF DEN LEITMESSEN IM LAND

Über 170.000 Besucher, mehr als 10.000 Aussteller: Die Internationale Tourismusbörse in Berlin (**ITB**) hat auch 2014 ihrem Ruf als größte Reise-messe der Welt alle Ehre gemacht. Allein aus NRW waren im März wieder 135 Aussteller und Anschließter dabei.

Erstmals besuchte auch NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin die Veranstaltung. Auf einem Rundgang verschaffte er sich selbst ein Bild vom Angebot der nordrhein-westfälischen Aussteller und sagte während einer gemeinsamen Pressekonferenz mit Tourismus NRW den Akteuren im Land weitere Unterstützung zu. Die Landesregierung wolle die Stärkung des Tourismusstandorts NRW konsequent fortsetzen und damit die Weichen für weiteres Wachstum stellen, erklärte der Minister. Die Eröffnungspressekonferenz, auf der auch die Rekordbilanz 2013 vorgestellt wurde, traf ebenso auf großes Interesse wie ein weiteres Pressegespräch des Tourismus NRW zum Thema Gesund.

Eine Neuerung gab es 2014 beim traditionellen Feierabendbierchen. Erstmals gehörten neben Tourismus NRW auch zwei Regionen zu den Gastge-



Oben links: Das Feierabendbierchen am ersten Messetag war wieder ein beliebter Treffpunkt.

Unten links: NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin und Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König stellten die erfolgreiche Tourismusbilanz für das Jahr 2013 vor.

Oben: Mit Popcorn, Kino und Stelzenkünstler lockte Tourismus NRW an den Publikumstagen die Besucher.

bern: Das Sauerland und die Region Siegerland-Wittgenstein luden zum Ausklang des ersten Messetags mit zu nordrhein-westfälischen Bieren und Häppchen ein. Rund 500 Gäste folgten der Einladung und nutzten die Gelegenheit, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Auch an den Publikumstagen teste Tourismus NRW etwas Neues: In einem NRW-Kino zeigte der Verband in Kooperation mit dem WDR einige der schönsten Ecken im Land – stilecht mit frischem Popcorn aus der Popcorn-Maschine. Beim Publikum kam dies so gut an, dass es auch 2015 wieder ein solches Angebot gibt.

Was die ITB für die gesamte Tourismusbranche ist, ist der **RDA-Workshop** in Köln für die Bustouristik: der wichtigste internationale Branchentreff. Unter dem Schwerpunktthema „Radeln, E-Bikes & Co.“ präsentierte Tourismus NRW gemeinsam mit anderen Partnern auch hier die Vorzüge des Reiselands Nordrhein-Westfalen. Neben Tourismus NRW waren in Köln auch die Tourismusbüros aus dem Sauerland und der Region Siegerland-Wittgenstein sowie aus Bonn, Köln und der Metropole Ruhr dabei. Am Stand des Tourismus NRW waren zudem der Aachen-Laurensberger Rennverein, der jedes Jahr den CHIO veranstaltet, der ADAC Nordrhein, die Skihalle Neuss und das Maritim Hotel



Links: Beim CHIO in Aachen trifft sich die internationale Elite des Pferdesports.



Gelsenkirchen vertreten. Die Krombacher Erlebniswelt, das Kölner Schokoladenmuseum, Gaffel Kölsch und die Frank Schwarz Catering Group sorgten für das gastronomische Angebot.

Kulinarisches aus NRW gab es auch auf der **Internationalen Grünen Woche** in Berlin, der weltgrößten Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau. Im Januar präsentierte Tourismus NRW hier gemeinsam mit dem NRW-Landwirtschaftsministerium sowie dem Verein Genussregion Niederrhein und dem Tourismusbüro des Münsterlands rund eine Woche lang viele unterschiedliche Produkte und lud die Besucher zum Probieren ein. An einzelnen Messetagen wurden auch Besonderheiten aus den Regionen Bergische Drei, Bergisches Land, Bonn und Rhein-Sieg-Kreis, Eifel, Köln und Rhein-Erft-Kreis sowie Sauerland und Siegerland-Wittgenstein vorgestellt.

DAS URLAUBSLAND NRW ON TOUR: B2C-VERANSTALTUNGEN

Ob Sport-Event oder großes Straßenfest – auch 2014 hat Tourismus NRW wieder viele große Publikumsveranstaltungen genutzt, um den Besuchern die Vorzüge des Reiselands Nordrhein-Westfalen zu zeigen. So präsentierte sich der Landesverband im Juni am Rande der **Gerry Weber Open** in Halle/Westfalen, Deutschlands einzigem ATP-Turnier auf Rasen, gemeinsam mit dem „sportland NRW“ – der Dachmarke des nordrhein-westfälischen Sportministeriums – und dem Teutoburger Wald Tourismus. Auf dem **CHIO** in Aachen, dem Weltfest des Pferdesports, war der Landesverband im Juli mit einem prominenten Stand am Eingang einer Zeltstadt vertreten und warb hier ebenso wie Aachen Tourist um Besucher. Beim **WDR 4 Walking Day** auf der Landesgartenschau in Zülpich im Mai verteilte Tourismus NRW Schrittzähler an die Walker und versorgte sie zugleich mit Anregungen für den nächsten Wander- oder Radurlaub.

Auch beim **NRW-Tag in Bielefeld**, auf dem der Geburtstag des Landes Nordrhein-Westfalen gefeiert wurde, war Tourismus NRW unter den Ausstellern – genauso wie die Marketing- und Tourismusorganisationen vieler Städte und Re-

Rechts: NRW war in Hannover auch beim Nachwuchs beliebt.

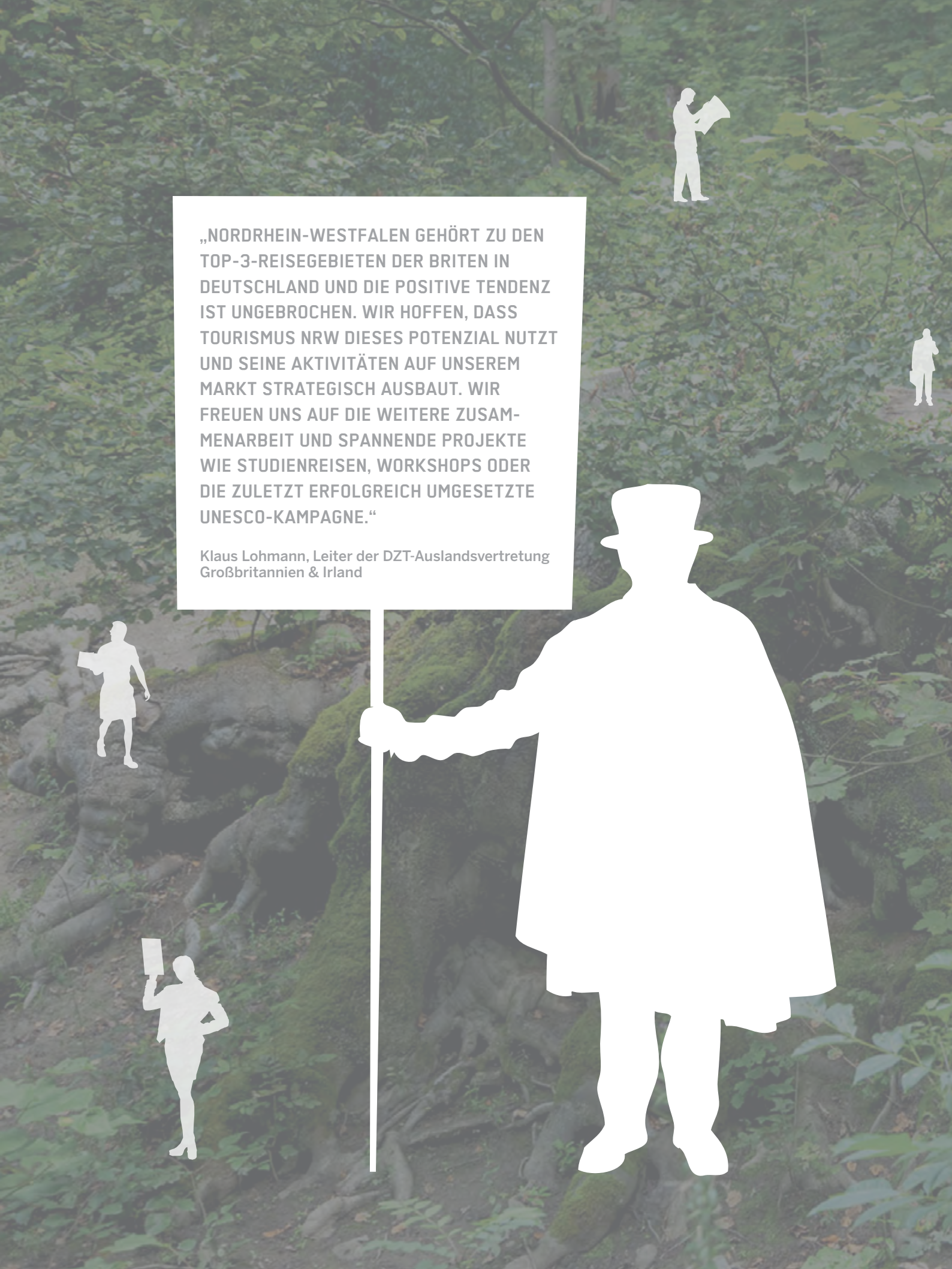
Unten links: Schrittzähler sowie Rad- und Wandertipps erhielten Besucher beim WDR4 Walking Day auf der Landesgartenschau in Zülpich am Stand des Tourismus NRW.

Unten rechts: Gruppenbild mit Hase Felix auf dem NRW-Tag in Bielefeld.



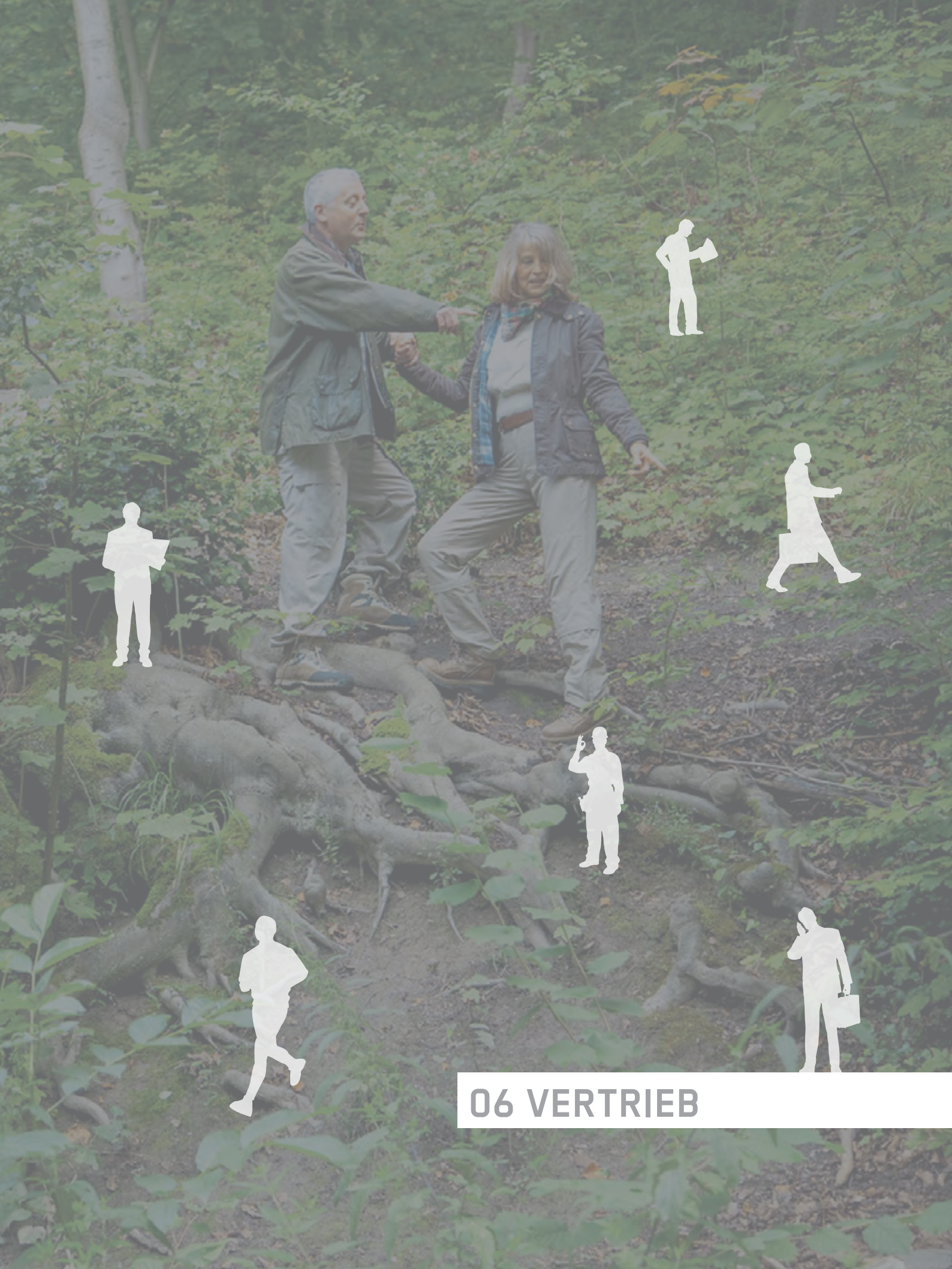
gionen. Daneben nutzten auch Hotels und andere touristische Einrichtungen das Bürgerfest, um sich den Besuchern zu präsentieren. Einer der vielen Gäste war NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin, der sich selbst ein Bild von den Auftritten der Tourismusorganisationen auf der Gastgeber.Meile.NRW machte.

Den **Tag der Deutschen Einheit** feierte Tourismus NRW an gleich zwei Standorten mit: Beim großen Bürgerfest in Hannover war der Landesverband ebenso vertreten wie im niederländischen Den Haag, wo 2014 erstmals anlässlich des deutschen Feiertags ein großes Bürgerfest veranstaltet wurde. Unter dem Motto „Groeten uit Noordrijn-Westfalen“ präsentierten hier ganz unterschiedliche Vertreter aus NRW das Bundesland, darunter die Route der Industriekultur, die NRW-Stiftung und das Düsseldorfer Prinzenpaar.



„NORDRHEIN-WESTFALEN GEHÖRT ZU DEN TOP-3-REISEGEBIETEN DER BRITEN IN DEUTSCHLAND UND DIE POSITIVE TENDENZ IST UNGEBROCHEN. WIR HOFFEN, DASS TOURISMUS NRW DIESES POTENZIAL NUTZT UND SEINE AKTIVITÄTEN AUF UNSEREM MARKT STRATEGISCH AUSBAUT. WIR FREUEN UNS AUF DIE WEITERE ZUSAMMENARBEIT UND SPANNENDE PROJEKTE WIE STUDIENREISEN, WORKSHOPS ODER DIE ZULETZT ERFOLGREICH UMGESETZTE UNESCO-KAMPAGNE.“

Klaus Lohmann, Leiter der DZT-Auslandsvertretung
Großbritannien & Irland



06 VERTRIEB



Links: Das Vertriebshandbuch bündelt das Wissen der Vertriebswerkstatt.

Unten: Der neu aufgelegte Sales Guide bietet einen Überblick über das Angebot in NRW.



Rechts: Kölner Stadtpanorama mit dem Dom



VERTRIEB

TOURISMUS NRW SETZT AUF WEITERBILDUNG: WIKI UND WORKSHOPS

Termine, Neuigkeiten und Hintergrundinformationen aus dem Vertrieb sind seit 2014 im digitalen Vertriebshandbuch des Tourismus NRW gebündelt. Der Verband hat damit einen wichtigen Baustein des Erlebnis.NRW-Projekts „Vertriebswerkstatt“ umgesetzt. Das digitale Vertriebshandbuch, das **Vertriebswiki**, liefert einen Überblick über das während des Projekts erlangte Know-how und ist über die Internetseite vertriebshandbuch-nrw.de abrufbar. Durch seine digitale Form kann es jederzeit auf den aktuellsten Stand gebracht werden.

Unter anderem umfasst das Vertriebshandbuch Berichte über Veranstaltungen der Vertriebswerkstatt wie Messebesuche, Fam-Trips oder Workshops, einen Kalender mit anstehenden Terminen, Daten und Studien sowie ein Glossar, in dem die wichtigsten Begriffe und Definitionen aus dem Vertriebsbereich in einfachen Worten erklärt werden. Außerdem finden sich in der Rubrik „Reiseveranstalter“ Informationen zu den Katalogen der wichtigsten Partner aus der Veranstaltungsbranche und zu laufenden gemeinsamen Projekten. Unter „Auslandsmärkte“ gibt es aktuelle Informationen zu den Auslandsaktivitäten des Verbands sowie zu den wichtigsten Quellmärkten Nordrhein-Westfalens.

Während das Vertriebswiki als dynamisches Nachschlagewerk dient, werden auf den von Tourismus NRW organisierten **Vertriebsworkshops** Informationen in Echtzeit vermittelt. 2014 wurden Partner auf Regions-, Orts- und Leistungsträgerebene zum Beispiel zu den Themen Busreiseveranstalter und Online-Reservierungssysteme geschult.



UNESCO-WELTERBESTÄTTEN RÜCKEN IN DEN FOKUS

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat 2014 zum Unesco-Themenjahr erklärt. Tourismus NRW beteiligte sich daran nicht nur unter seiner Produktmarke „Dein NRW Kultur“, sondern setzte auch im Vertrieb verstärkt auf die Welterbestätten im Land.

Um die Informationen über die nordrhein-westfälischen Welterbestätten und damit verbundene Angebote möglichst weit zu streuen, kaufte sich der Verband gemeinsam mit den Welterbestätten in Aachen, Brühl und Essen sowie den zugehörigen Regionen unter anderem in ein **Unesco-Paket der DZT** ein. Hierüber wurden in Großbritannien und in den Niederlanden beispielsweise Print- und Onlineanzeigen geschaltet und Newsletter versendet. Außerdem fand im September in Amsterdam ein Workshop für Reiseveranstalter statt. Für Großbritannien umfasste der Wert des Pakets 10.000 Euro, für die Niederlande die Hälfte.

Über die Welterbestätten informierte auch eine Faltbroschüre für Reiseveranstalter, die der Verband auf B2B-Veranstaltungen wie Workshops und Messen verteilte. Und auch der 2014 neu aufgelegte **Sales Guide**, der als Hauptwerbemittel auf Messen, Workshops und Inforeisen eingesetzt wird, greift das Thema Welterbestätten auf. Interessierte finden auf einer Doppelseite nicht nur Informationen zum Unesco-Welterbe in NRW, sondern auch eine Auswahl an Packages. Neu war am Sales Guide 2014 darüber hinaus die Rubrik „Barrierefreies Nordrhein-Westfalen“, die barrierefreie Angebote vorstellt.



Links: Bei der Ameropa-Programmpräsentation traf das Angebot aus NRW auf großes Interesse.

Mitte: Viele deutsche Destinationen nutzten die GTS, um sich britischen Reiseveranstaltern zu präsentieren.

Rechts: Mit den britischen Reiseveranstaltern ging es unter anderem auf das Welterbe Zollverein in Essen.



VERBAND WIRBT UM REISEVERANSTALTER

Auf zahlreichen Veranstaltungen im In- und Ausland hat Tourismus NRW die Vorzüge des Reiselandes Nordrhein-Westfalen vorgestellt und bei Reiseveranstaltern und Reisebüro-Expedienten für die Destination geworben. Bei der Programmpräsentation des Reiseveranstalters **Ameropa** im Februar in Bonn konnten rund 200 Expedienten aus DB-Reisebüros und -Reisezentren Nordrhein-Westfalen auf unterhaltsame Weise kennenlernen: An einer gemeinsamen Workshop-Station mit Düsseldorf Marketing & Tourismus veranstaltete der Landesverband ein NRW-Quiz.

Mit einem ähnlichen Konzept trat Nordrhein-Westfalen im September auch in **Birmingham** auf. Bei einem **exklusiven NRW-Workshop**, der gemeinsam mit der DZT in Großbritannien organisiert wurde, stellten der Landesverband und seine Partner NRW im Rahmen eines „Pub-Quiz“ vor. In gemütlicher Kneipen-Atmosphäre konnten sich die rund 40 britischen Reiseveranstalter so über NRW und seine Reiseangebote informieren. Neben Tourismus NRW waren hier Vertreter aus Düsseldorf, Münster und der Region Bonn sowie die Steigenberger Hotel Group, der Flughafen Düsseldorf, die KD Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt und das Schokoladenmuseum Köln mit dabei.

Auch auf den großen Branchentreffen war Tourismus NRW 2014 wieder vertreten. So konnte sich der Landesverband im Mai auf dem **Germany Travel Mart (GTM) in Bremen** – der wichtigsten Incoming-Veranstaltung für den Deutschlandtourismus – rund 620 Reiseeinkäufern und Journalisten aus etwa 45 Ländern in Europa und Übersee präsentieren. Zu den weiteren Anbietern aus NRW gehörten hier die Tourismusbüros der Städte Aachen, Bonn, Düsseldorf, Essen und Köln sowie das Beethovenfest Bonn, die Stiftung Zollverein, die KD Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt und der Düsseldorfer Flughafen. Den Stand teilte sich Tourismus NRW mit Ruhr Tourismus.

Auf der **Germany Travel Show (GTS)** in London informierten sich im Februar rund 100 Fachleute wie Produktmanager und Einkäufer der wichtigsten britischen Reiseveranstalter über die Reisedestination Deutschland. Tourismus NRW rückte



passend zum DZT-Themenjahr auch hier die Unesco-Welterbestätten in Brühl, Aachen und Essen in den Mittelpunkt. Die GTS ist für den Deutschlandtourismus die wichtigste Plattform, um mit potenziellen Reisevermittlern im britischen Markt zusammenzukommen.

Eine andere Möglichkeit zur Vorstellung des Reiselands bieten **Fam-Trips**, von denen es auch 2014 wieder einige in NRW gab. Auch hier standen zumindest teilweise die Welterbestätten im Land im Mittelpunkt. So begrüßten Tourismus NRW und seine Partner im April eine Gruppe belgischer Reiseveranstalter, die sich unter anderem den Aachener Dom, die Schlösser in Brühl und das Welterbe Zollverein ansahen und wenige Tage vor der Eröffnung der Landesgartenschau in Zülpich einen Besuch abstatteten. Im Mai besuchte eine Gruppe britischer Reiseveranstalter die Welterbestätten in Aachen, Brühl und Essen. Ergänzt wurde das Programm auch hier durch einen Abstecher nach Zülpich sowie in den Gasometer Oberhausen und den Landschaftspark Duisburg-Nord.

Vertreter des belgischen Veranstalters Voyages Léonard konzentrierten sich bei ihrer dreitägigen Erkundungstour im April auf das Ruhrgebiet, Düsseldorf und das neanderland. Hier standen unter anderem eine Altbier-Safari durch Düsseldorf, ein Ausflug zur Duisburger Landmarke „Tiger & Turtle“ sowie ein Besuch im Neanderthal-Museum auf dem Programm. Mit dem Welterbe Zollverein in Essen spielte aber auch hier das DZT-Themenjahr eine Rolle. Voyages Léonard ist der größte Busreiseveranstalter der Wallonie. Seine Reisen werden im französischsprachigen Teil Belgiens, aber auch in Nordfrankreich und in Luxemburg vermarktet.

ERLEBNIS.NRW-PROJEKT: VERTRIEBSWERKSTATT – AUFBAU EINER IMPULSGEBENDEN VERTRIEBSABTEILUNG

Die Vertriebswerkstatt hat es sich zum Ziel gesetzt, beim Tourismus NRW das Kompetenz-Zentrum für Vertrieb in der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche zu schaffen. Von hier aus sollen die Professionalisierung der Partner im ganzen Land vorangetrieben und Synergien zur Effizienzsteigerung geschaffen werden. Für das Projekt, das im September 2011 startete und noch bis Ende Mai 2015 läuft, stand insgesamt ein Budget von 552.000 Euro zur Verfügung.



Q



209 NEUE Q-COACHES



54 NEUE Q-BETRIEBE



39 NEUE Q-TRAINER



23 Q-SCHULUNGEN



1 NEUE Q-STADT



07 SERVICE Q





SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN NRW

ERFOLGREICHES JAHR FÜR SERVICEQ IN NRW

Das Qualitätssiegel für serviceorientierte Betriebe setzt sich in Nordrhein-Westfalen immer mehr durch. Bis Ende 2014 haben sich insgesamt rund 400 Unternehmen von der Initiative „ServiceQualität Deutschland in NRW“ zertifizieren lassen, knapp 390 von ihnen tragen das Siegel der Stufe I, zehn sind mit der Stufe II zertifiziert. Das Landidyll Wilminks Parkhotel ist nach wie vor der einzige Betrieb in NRW, der mit dem Q-Siegel der Stufe III ausgezeichnet ist.

Dafür ist 2014 eine weitere **Qualitätsstadt** hinzugekommen. Nordwalde wurde im November als dritte Q-Stadt Nordrhein-Westfalens zertifiziert. Die münsterländische Stadt folgte damit Ibbenbüren und Winterberg. Um den Titel zu erhalten, muss eine Kommune eine bestimmte Zahl an Dienstleistungsbetrieben vorweisen, die sich an der Service-Initiative beteiligen und mindestens das Qualitätssiegel der ersten Stufe erhalten haben. Die Zahl der benötigten Q-Betriebe richtet sich nach der Einwohnerzahl; Nordwalde musste mindestens 15-Q-Betriebe vorweisen, um zertifiziert zu werden.

Links: Das Thema Servicequalität wurde beim Q-Tag in all seinen Facetten diskutiert.

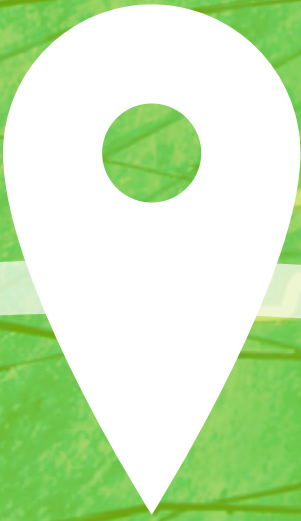
Rechts oben: Der neue Vorstand der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ (v.l.): Rolf Schrader (GF Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) e.V.), Karola Borchert (TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH), Alexander Kotz (Bayern Tourist GmbH, stellv. Vorsitzender), Carolin Ruh (GF TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, 1. Vorsitzende), Dirk Weidemann (Tourismus NRW e.V.).

Rechts unten: Vor ungewöhnlicher Kulisse erhielten 15 neue Q-Betriebe ihre Zertifizierung: in der Waschkaue der Kokerei Hansa.



2014 wurden insgesamt 72 Betriebe mit dem Q-Siegel ausgezeichnet (davon 54 Erst- und 18 Rezertifizierungen), 14 von ihnen wurden beim **Q-Tag** im Oktober in der Warsteiner Erlebniswelt geehrt, 15 weitere Betriebe waren bereits auf einer **Zertifizierungsveranstaltung** im April vor der historischen Kulisse der Kokerei Hansa in Dortmund ausgezeichnet worden.

NRW beteiligt sich seit 2009 an der Initiative „ServiceQualität Deutschland“. Tourismus NRW koordiniert die Service-Initiative in Nordrhein-Westfalen. Seit 2014 ist der Landesverband auch im **Bundsvorstand** der Initiative vertreten. Dirk Weidemann, der Projektleiter ServiceQ beim Tourismus NRW, wurde auf der Mitgliederversammlung der deutschlandweiten Service-Initiative im Oktober in Köln in das fünfköpfige Führungsgremium gewählt.



JAG AL

R

MOI

M

OY



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

MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E.V.

Zu den **72** Mitgliedern des Tourismus NRW (Stand 31. Dezember 2014) gehören neben der Landesregierung und den zwölf touristischen Regionen in NRW auch zahlreiche Wirtschaftsunternehmen sowie öffentliche und privatwirtschaftliche Verbände, Organisationen und Institutionen, die regionenübergreifend verschiedene Aufgaben im Tourismus wahrnehmen.



Fachwerkhaus in Höxter



aachen tourist service e.V.
Krefelder Str. 123 | 52070 Aachen
Tel.: 02 41 / 1 80 29 -43
Fax: 02 41 / 1 80 29 -30
E-Mail: info@aachen-tourist.de
Website: www.aachen-tourist.de



AG Historische Stadtkerne in NRW
Stadt Lippstadt
Ostwall 1 | 59555 Lippstadt
Tel.: 0 29 41 / 98 0 -428
Fax: 0 29 41 / 98 0 -78 428
E-Mail: stadtkerne@hso-nrw.de
Website: www.hist-stadt.nrw.de



Bielefeld Marketing GmbH
Willy-Brandt-Platz 2 | 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21 / 51 61 -60
Fax: 05 21 / 51 61 -63
E-Mail: info@bielefeld-marketing.de
Website: www.bielefeld-marketing.de



**Accor Hospitality Germany GmbH
Pullman Aachen Quellenhof**
Monheimsallee 52 | 52062 Aachen
Tel.: 02 41 / 91 32 -0
Fax: 02 41 / 91 32 -100
E-Mail: h5327@accor.com
Website: www.accorhotels.com
www.pullmanhotels.com



**Airport Weeze - Flughafen
Niederrhein GmbH**
Flughafen-Ring 60 | 47652 Weeze
Tel.: 0 28 37 / 66 61 -11
Fax: 0 28 37 / 66 70 -60
E-Mail: terminalinfo@airport-weeze.de
Website: www.airport-weeze.de



Bundesverband Kanu e.V.
Software-Center 3 | 35037 Marburg
Tel.: 0 64 21 / 1 68 91 -60
Fax: 0 64 21 / 1 68 91 -61
E-Mail: info@bvkanu.de
Website: www.kanutouristik.de



ADAC Nordrhein e.V.
Luxemburger Str. 169 | 50939 Köln
Tel.: 02 21 / 47 27 -0
Fax: 02 21 / 47 27 -452
E-Mail: syc@nrh.adac.de
Website: www.adac.de



alpincenter.com GmbH & Co. KG
Prosperstr. 299-301 | 46238 Bottrop
Tel.: 0 20 41 / 70 95 -0
Fax: 0 20 41 / 70 95 -330
E-Mail: info@alpincenter.com
Website: www.alpincenter.com



**DB Vertrieb GmbH
Regionale Vertriebsleitung West**
Auenweg 11 | 50679 Köln
Tel.: 0 2 21 / 99 66 33
Fax: 0 69 / 2 65 -49 578
E-Mail: reiseportal@bahn.de
Website: www.bahn.de



ADAC Westfalen e.V.
Freie-Vogel-Str. 393 | 44269 Dortmund
Tel.: 02 31 / 54 99 -0
Fax: 02 31 / 54 99 -298
E-Mail: adac@wfa.adac.de
Website: www.adac.de



**asr - Allianz selbständiger
Reiseunternehmen - Bundesverband e.V.**
Friedrichstr. 119 | 10117 Berlin
Tel.: 0 30 / 24 78 19 -0
Fax: 0 30 / 24 78 19 -20
E-Mail: info@asr-berlin.de
Website: www.asr-berlin.de



DEHOGA Nordrhein-Westfalen
DEHOGA-Center
Hammer Landstr. 45 | 41460 Neuss
Tel.: 0 21 31 / 75 18 -0
Fax: 0 21 31 / 75 18 -101
E-Mail: info@dehoga-nrw.de
Website: www.dehoga-nrw.de



**Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
Landesverband Nordrhein-Westfalen e. V.**
Hohenzollernstr. 27-29 | 40211 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 6 87 08 -0
Fax: 02 11 / 6 87 08 -20
E-Mail: info@adfc-nrw.de
Website: www.adfc-nrw.de



Bergisches Land Tourismus Marketing e.V.
Kölner Str. 8 | 42651 Solingen
Tel.: 02 12 / 88 16 06 -65
Fax: 02 12 / 88 16 06 -66
E-Mail: info@die-bergischen-drei.de
Website: www.die-bergischen-drei.de



**Deutsches Jugendherbergswerk -
Landesverband Rheinland e.V.**
Düsseldorfer Str. 1a | 40545 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 30 26 30 26
Fax: 02 11 / 30 26 30 27
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



Excelsior Hotel Ernst AG
 Trankgasse 1-5 / Domplatz | 50667 Köln
 Tel.: 02 21 / 2 70 -1
 Fax: 02 21 / 2 70 -33 33
 E-Mail: info@excelsior-hotel-ernst.de
 Website: www.excelsiorhotelernt.com



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



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



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



FMO Flughafen Münster/Osnabrück GmbH
 Airportallee 1 | 48268 Greven
 Tel.: 0 25 71 / 94 -0
 Fax: 0 25 71 / 94 -15 19
 E-Mail: info@fmo.de
 Website: www.fmo.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 -32 30
 E-Mail: info@duesseldorf-tourismus.de
 Website: www.duesseldorf-tourismus.de



Flughafen Dortmund GmbH
 Flugplatz 21 | 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



Förderverein NRW Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege e.V.
 Roßstr. 133 | 40476 Düsseldorf
 Tel.: 02 11 / 45 48 5 -0
 Fax: 02 11 / 45 48 5 -50
 E-Mail: foerderverein@nrw-stiftung.de
 Website: www.nrw-stiftung.de



neanderland
 Kreis Mettmann
 Düsseldorfer Str. 26 | 40822 Mettmann
 Tel.: 0 21 04 / 99 -0
 Fax: 0 21 04 / 99 -44 44
 E-Mail: info@neanderland.de
 Website: www.neanderland.de



Flughafen Düsseldorf GmbH
 Flughafenstr. 105 | 40474 Düsseldorf
 Tel.: 02 11 / 4 21 -0
 Fax: 02 11 / 4 21 -66 66
 E-Mail: customerservice@dus.com
 Website: www.dus.com



Fürstlich zu Bentheim-Tecklenburgische Kanzlei
 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



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



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



Galeria Kaufhof GmbH
 Leonhard-Tietz-Str. 1 | 50676 Köln
 Tel.: 02 21 / 2 23 -56 84
 Fax: 02 21 / 2 23 -58 11
 E-Mail: rolf.pangels@kaufhof.de
 Website: www.galeria-kaufhof.de



Gesundheitsagentur NRW GmbH

Köln 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

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-Höffner-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: renete.carstens@lwk.nrw.de
Website: www.komm-aufs-land.de



Qualität für Menschen

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

Freiherr-vom-Stein-Platz 1 | 48133 Münster
Tel.: 02 51 / 5 91 -01
Fax: 02 51 / 5 91 -33 00
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 -14 15
Fax: 0 24 52/ 13 -14 19
E-Mail: info@hts-info.de
Website: www.heinsberger-tourist-service.de



Marketing Gesellschaft 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 -75 10
Fax: 0 21 31 / 9 28 -75 99
E-Mail: business@wfgkrn.de
Website: www.wfgkrn.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 -25 24
 E-Mail: kommunikation@mds.de
 Website: www.dumont.de



Messe Düsseldorf GmbH
 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



Messe Essen GmbH
 Norbertstraße | 45131 Essen
 Tel.: 02 01 / 72 44 -0
 Fax: 02 01 / 72 44 -248
 E-Mail: info@messe-essen.de
 Website: www.messe-essen.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@mwweimh.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



MARKETING

Münster Marketing
 Klemensstr. 10 | 48143 Münster
 Tel.: 02 51 / 4 92 -27 10
 Fax: 02 51 / 4 92 -77 43
 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
 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

Niederrhein Tourismus GmbH
 Willy-Brandt-Ring 13 | 41747 Viersen
 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.
 Geschäftsstelle Bad Münstereifel
 Kölner Str. 13 | 53902 Bad Münstereifel
 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
 Fax: 05 21 / 9 67 33 -19
 E-Mail: info@teutoburgerwald.de
 Website: www.teutoburgerwald.de



Phantasia Land – Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG
 Bergegeiststr. 31-41 | 50321 Brühl
 Tel.: 0 18 06 / 36 62 00
 Fax: 0 18 06 / 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



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 Arnberg
 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



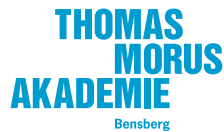
Schokoladenmuseum Köln GmbH
 Am Schokoladenmuseum 1a | 50678 Köln
 Tel.: 02 21 / 93 18 88 -0
 Fax: 02 21 / 93 18 88 -14
 E-Mail: office@schokoladenmuseum.de
 Website: www.schokoladenmuseum.de



Stadtmarketing Krefeld
 Fachbereich Marketing und Stadtentwicklung
 (Mitglied mit Gaststatus bis Ende 2015)
 Tel.: 0 21 51 / 86 15 15
 Fax: 0 21 51 / 86 15 10
 E-Mail: freizeit@krefeld.de
 Website: www.krefeld.de



Stiftung Zollverein
 Unesco-Welterbe Zollverein
 Bullmannau 11 | 45327 Essen
 Tel.: 02 01 / 24 68 10
 Fax: 02 01 / 24 68 11 11
 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 -10 20
 Fax: 02 71 / 3 33 -10 29
 E-Mail: tvsw@siegen-wittgenstein.de
 Website: www.siegerland-wittgenstein-tourismus.de



vogelsang ip gemeinnützige GmbH
 Kulturkino vogelsang ip | 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 Leichtathletik-
 verband e.V.**
 Friedrich-Alfred-Str. 11 | 47055 Duisburg
 Tel.: 02 03 / 71 72 -0
 Fax: 02 03 / 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



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
Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf | Vereinsregisternummer: VR 10493

REDAKTION

Markus Delcuve (ViSdP, Kapitel 1) Tonia Haag (Kapitel 1, 2, 3, 5, 6, 7), Tamara Kahl (Kapitel 4), Christian Stühling (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

Kulturkreis Höxter-Corvey gGmbH (Titel); Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen/H. Riahi S. 9; Tourismus NRW e.V./R. Sondermann S. 3, S. 6, S. 11, S. 18 (1. v.l. o.R.), S. 38, S. 46 (3), S. 58, S. 78; Tourismus NRW e.V./D. Ketz S. 4, S. 8, S. 18 (2. o., 5. v.l. u.R.), S. 19 (r.), S. 23, S. 33 (l.), S. 53, S. 59 (r.), S. 60 (r.), S. 74; Kreis Lippe S. 18 (2. v.l. o.R.); KölnTourismus GmbH/D. Jacobi S. 18 (3. v.l. o.R.); Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen S. 18 (4. v.l. o.R.); Phantasialand S. 18 (5. v.l. o.R.); Münsterland e.V. S. 18 (1. v.l. u.R.); IHK Lippe S. 18 (2. v.l. u.R.); Kreismedienzentrum Euskirchen/D. Behrens S. 18 (3. v.l. u.R.); Tourismus NRW e.V./A. Dahms S. 14; Schlossverwaltung Brühl S. 24; Jochen Schlutius S. 25 (o.l.); Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen/U. Geisler S. 28; Sauerland-Tourismus e.V. S. 29, S. 35; T. Michaelis S. 32; Pressestelle Kreis Soest S. 37; Düsseldorf Airport/Fotografie A. Wiese S. 44 (l.); Naturarena Bergisches Land S. 44 (r.); Rothaarsteigverein/K.-P. Kappert S. 45; fewersview fotografie S. 47; KölnTourismus GmbH/A. Möltgen S. 49; Stiftung Zollverein/M. Duschner S. 50; H. Gumme S. 52; Tourismus NRW e.V./O. Franke S. 62; www.koelntourismus.de S. 71; J. Sänger S. 72; G. Allen S. 73 (l.); F. Vinken S. 73 (r.); ServiceQualität Deutschland e.V. S. 77 (o.); Tourismus NRW e.V. S. 10, S. 12, S. 15, S. 16, S. 17, S. 19 (l.), S. 21, S. 25 (o.r.), S. 26, S. 30, S. 31, S. 34, S. 36 (2), S. 40, S. 41, S. 42, S. 43 (2), S. 44 (l.), S. 48, S. 57 (2), S. 59 (l.), S. 60 (l.), S. 64, S. 65 (3), S. 66, S. 67 (3), S. 68, S. 70 (2), S. 76, S. 77 (u.), S. 80.

Wir bedanken uns für die Unterstützung bei infomax websolutions GmbH, Kohl & Partner GmbH, Project M GmbH und KECK medical concepts and business management GmbH.

Mit freundlicher Unterstützung vom

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



PROJECT M und KECK Medical in Nordrhein-Westfalen

**Ihre Partner
für:**

- **Destinationsentwicklung
und -management**
- **Gesundheitstourismus
und e-Health**
- **Aktivtourismus**
- **Infrastrukturentwicklung**
- **Marktforschung &
Analyse**

Besuchen Sie uns auf www.projectm.de
www.keck-medical.de
www.gesundheit-tourismus.info



infomax

solutions for e-tourism

verhängnisvolle Performance

unfähige Suche

schlechte Sichtbarkeit

unbrauchbare Konversion

minderwertige Software

zweite Klasse Relaunch

keine gute Beratung

fragwürdige Spezialisten

arme selbige Lösungen

no go!



e-tourism Software
„out of the box“



Konzept & Beratung



exzellente Software-
& Web-Entwicklung



Branchenexpertise
im Tourismus



Design & Kreation



Online-Marketing mit
Performance-Garantie



infomax in
120 sek