



WANDERN ITB
EVENTS MINISTER-REISE
FAM GAULT & MILLAU
TRIPS NEWSLETTER
SZENE
SERVICE-QUALITÄT
STÄDTE
BLOGGER RELATIONS
FAMILIEN #DEINNRW
VERANSTALTUNGEN LANDESMARKETING
FACEBOOK INCOMING KULTURKENNER NRW-TOURNEWS
MÜNSTERLAND NRW-MAGAZIN RADFAHREN INSTAGRAM MERIAN
AKTIVE BEST AGER
MARKETING NATUR TEUTOBURGER WALD
MITGLIEDER PRESSE BARRIEREFREI SOCIAL MEDIA
KULTUR LEISTUNGSTRÄGER GESCHÄFTSREISENDE AKTIV BODENSTÄNDIGE BEST AGER
NIEDER RHEIN TOURISMUS TWITTER AUSLANDSMÄRKTE
MUSEEN
INTERNET LOBBYARBEIT WORKSHOPS INNOVATIONSTREIBER
JUNGE SINGLES UND PAARE RUHRGEBIET SAUERLAND
DÜSSELDORF & ERWACHSENE PAARE BUSINESS
NEANDERLAND GESUND GREMIEN KAMPAGNEN
MARKTFORSCHUNG BERGISCHE DREI ERWACHSENE SINGLES
KOMMUNIKATION SIEGERLAND-WITTGEN-STEIN
WIRTSCHAFTSFAKTOR BERGISCHES LAND SHOPPING PRESSE-REISEN
KÖLN & RHEIN ERFT-KREIS MASTERPLAN
BONN RHEIN-SIEG BEHERBERGUNGSSTATISTIK
VERNETZUNG
AACHEN & EIFEL

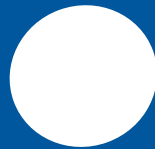
Kreativkai Münster

JAHRESBERICHT 2015

Tourismus NRW e.V.



JEDE GUTE IDEE
BEGINNT MIT
RHEINDENKEN.



RHEINDENKEN
KOMMUNIKATIONSAGENTUR

www.rheindenken.de

	GRUSSWORT	5
	VORWORT	6
1	DER VEREIN	9
	> Tourismus NRW – der Verband für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen	10
	> Gremien und Ausschüsse	
	· Vorstand	11
	· Beirat	12
	· Ausschuss für Marketing und strategische Produktentwicklung	13
	· Mitgliederversammlung	14
	> Lobbying und Interessenvertretung	
	· Präsentationen	15
	· Mitarbeit in Projekten	16
	· Mitarbeit in Gremien	16
	· Vertretung im DTV	17
	· Landesentwicklungsplan	17
	· EU-Beihilferecht	18
	· Vertrauensakt	18
	> NRW-Tourismustag	19
	> Ministerreise	20
	> ServiceQualität Deutschland in NRW	21
2	LANDESMARKETINGSTRATEGIE	23
	> Fortschreibung Masterplan und neue Projekte	24
	> Neues aus der Markenfamilie	30
3	KOMMUNIKATION UND MARKETING	35
	> Kommunikation für Kunden und Multiplikatoren	36
	> Branchenkommunikation	45
4	MARKTFORSCHUNG	47
	> Beherbergungsstatistik	48
	> Wirtschaftsfaktor Tourismus in Nordrhein-Westfalen	54
	> Themen- und Zielgruppenausrichtung	58
5	MESSEN UND VERANSTALTUNGEN	61
	> Messen	62
	> Workshops und FAM-Trips	64
	> Sportevents und Bürgerfeste	65
6	MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E. V.	67
	IMPRESSUM	74



GRUSSWORT



41 Milliarden Euro! Diese Summe wurde im November auf dem Tourismustag unseres Landes in der schönen Kölner Flora kommuniziert. Dabei geht es um den touristischen Konsum in Nordrhein-Westfalen, bezogen auf ein Jahr. Durch diesen Konsum werden 573.000 Arbeitsplätze in NRW getragen. Mit den Zahlen werden Erfolg und Bedeutung des Tourismus für das Land gleichermaßen deutlich.

Wir sind also auf dem richtigen Weg. Konzeptionell mit dem Masterplan aus dem Jahre 2009, der 2015 fortgeschrieben wurde. Und operativ mit der Umsetzung dieser Konzepte. Der Tourismus e. V. spielt dabei eine zentrale Rolle.

Das geht nicht ohne finanzielle Hilfen und deshalb ist es besonders positiv, dass die unabhängigen Gutachter im Wettbewerb Erlebnis.NRW im Oktober 2015 acht Projekte des Tourismus NRW e. V. zur Förderung empfohlen haben. Alle sind Gemeinschaftsprojekte mit bis zu elf Partnern. Das zeigt: Gemeinsam können wir im Tourismus mehr erreichen als jeder für sich allein.

Übrigens: Rund die Hälfte der insgesamt 55 Gewinnerprojekte beinhaltet Bausteine der Digitalisierung, was Rückschlüsse auf das vielfach unerwartete Innovationspotenzial der Branche erlaubt.

Es besteht viel Anlass, mit Optimismus auch in das Jahr 2016 zu schauen. Auf der ITB im März werden Land und Regionen wieder stark vertreten sein. Viele Bewilligungen aus unserem Wettbewerb Erlebnis.NRW werden erfolgen. Der Deutsche Tourismustag wird im November in Dortmund stattfinden. Ein schöner Erfolg für die Stadt.

Ich wünsche Ihnen für das Jahr 2016 alles Gute. Vielleicht sehen wir uns zu Beginn der Sommerferien auf meiner erneuten Reise zu den exzellenten touristischen Angeboten unseres Landes. Ich würde mich freuen!

Ihr

A handwritten signature in blue ink, reading 'Garrelt Duin'. The signature is fluid and cursive.

Garrelt Duin

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

VORWORT



2015 war ein Jahr des Übergangs für uns. Viele Förderprojekte liefen aus, gleichzeitig wurde unermüdlich daran gearbeitet, neue Projekte auf die Beine zu stellen. Mit großem Erfolg, wie sich im November gezeigt hat: Acht neue Projekte wird Tourismus NRW ab dem kommenden Jahr gemeinsam mit seinen Partnern umsetzen.

Dies ist für uns als Verband die Chance, unseren Weg mit hoher Schlagkraft fortzusetzen und den Tourismus im Land weiter voranzubringen. Welch tragende Rolle die Branche bereits spielt, haben uns nicht zuletzt die Zahlen aus dem neu berechneten Wirtschaftsfaktor gezeigt: Waren und Dienstleistungen in einem Gesamtwert von über 41 Milliarden Euro haben Urlauber und Geschäftsreisende 2013 bei uns in Anspruch genommen. Dadurch sichert der Tourismus über 573.000 Arbeitsplätze im Land. Seitdem ist die Zahl der Gäste und Übernachtungen in NRW sogar noch weiter gestiegen, 2015 bereits das sechste Mal in Folge! 21,7 Millionen Gäste, so viele wie noch nie, kamen 2015 nach Nordrhein-Westfalen. Zusammen brachten sie es auf 48,7 Millionen Übernachtungen – ebenfalls eine neue Bestmarke für unser Land.

Das sind Zahlen, auf die wir stolz sein können. Aber sie sollten uns nicht zum Ausruhen verleiten. Unser Ziel muss es sein, auch in Zukunft im Wettbewerb zu bestehen und Gäste von uns zu begeistern. Daher haben wir auch 2015 an einigen Stellschrauben gedreht, um unsere Strategie den Marktbedürfnissen anzupassen. Wir haben den Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen fortgeschrieben, uns ein neues Gesicht im Internet gegeben und versuchen, unsere Zielgruppen auf immer neuen Wegen zu erreichen. Nicht umsonst nimmt das Kapitel „Kommunikation und Marketing“ in diesem Jahresbericht eine besondere Stellung ein. Auch 2015 waren wir damit getreu unserem Vereinsmotto „dem Neuen auf der Spur“. Dieser Geist und der Willen zur Innovation ist es, der uns voranbringt und den ich mir von uns allen auch für die Zukunft wünsche.

Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olaf Offers'.

Olaf Offers

Vorsitzender des Vorstands des Tourismus NRW e.V.







1 DER VEREIN

Innovationstreiber und Kompetenzzentrum, Interessenvertreter und Qualitätssicherer, Impulsgeber, Netzwerker und Schrittmacher – das will Tourismus NRW für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche sein. Gemeinsam mit seinen Mitgliedern und Partnern sorgt der Dachverband nicht nur dafür, dass der Tourismus im Land zu einer wichtigen wirtschaftlichen Säule wird, sondern kümmert sich auch darum, dass die Branche gehört wird.



Das Tourismus-NRW-Team im Januar 2016

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

Wer sind wir?

Der Tourismus NRW e.V. ist der touristische Dachverband für Nordrhein-Westfalen. Er bildet das Tourismus-Kompetenzzentrum des Landes und ist strategischer 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 unserer Destination.

Wie erreichen wir unser Ziel?

Wir beraten und unterstützen unsere Mitglieder in allen touristischen Fragen, stoßen mit ihnen und weiteren Leistungsträgern 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 und Marktbeobachtung, die die Themen und Trends im Tourismus aufspüren.

GREMIEN UND AUSSCHÜSSE

Vorstand



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



Friedel Heuwinkel
Stellvertretender
Vorsitzender
(Landrat des Krei-
ses Lippe a. D.)



Josef Sommer
Stellvertretender
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
(Generalbevoll-
mächtigter des
Vorstands des
Münsterland e. V.
und Bereichsleiter
Tourismus)



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 der
Gesundheitsagentur
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.

-
- » **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 |
Westfälische Hochschule
 - » **Maximilian Fürst 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 (bis 31.12.2015)** |
Westfälisches Gesundheitszentrum Holding GmbH
 - » **Holger Müller** | CDU-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
 - » **Rolf Pangels (bis 31.12.2015)** | 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** | Bürgermeister der Stadt Bad Salzuflen
 - » **Prof. Dr. Helmut Wachowiak** | 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 die Marketingbeauftragten der Tourismusregionen und der beratenden Städte an.

- **Rhein-Erft Tourismus e.V.**
Mirca Litto, Vorsitzende
- **aachen tourist service e.V.**
Matthias Glotz
- **Bergisches Land
Tourismus Marketing e.V. c/o
Bergische Entwicklungsagentur
GmbH**
Holger Piwowar
- **Bielefeld Marketing GmbH**
Martin Knabenreich
- **Düsseldorf Marketing & Tourismus
GmbH**
Frank Schrader, Helma Kremer
- **Eifel Tourismus (ET) GmbH**
Klaus Schäfer
- **Marketingkooperation
südlicher Niederrhein**
Patricia Thiel, Peter Schlipköter,
Yvonne Brenner
- **KölnTourismus GmbH**
Josef Sommer,
Stephanie Kleine Klausing
- **Kreisverwaltung Kreis Mettmann,
neanderland**
Meike Uthoff, Julia Wachten
- **Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen**
Frank Butenhoff
- **Münsterland e.V.**
Michael Kösters
- **Münster Marketing**
Bernadette Spinnen, Petra Panske
- **Naturarena Bergisches Land GmbH**
Mathias Derlin
- **Niederrhein Tourismus GmbH**
Martina Baumgärtner
- **OstWestfalenLippe GmbH –
Teutoburger Wald Tourismus**
Markus Backes
- **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



Mitgliederversammlung

Die Mitglieder des Tourismus NRW sind im November in der Kölner Flora zu ihrer jährlichen Versammlung zusammengekommen. Die Teilnehmer entlasteten den Vorstand und die Geschäftsführung für das Wirtschaftsjahr 2014 und verabschiedeten den Wirtschaftsplan für 2016. Zentrales Thema war zudem die Planung des Verbandes zur Umsetzung der neuen Förderperiode.

Wie in den Jahren zuvor gab es im Kreis der Mitglieder Bewegung: Die Stiftung Schloss Dyck kam neu hinzu, das Unternehmen „Mehr Entertainment“ stellte zudem im Dezember einen Antrag auf Mitgliedschaft ab 2016. Die Mediengruppe DuMont Schauberg, die Messe Düsseldorf und der Verkehrsverein Kulturlandschaft Zollverein verließen den Verein. Damit zählte der Verband am Stichtag, dem 31. Dezember 2015, 68 Mitglieder.



Neues Mitglied

Das Wasserschloss Dyck in Jüchen gilt als eines der bedeutendsten Kulturdenkmäler am Niederrhein. Die im 17. Jahrhundert errichtete Schlossanlage ist von einer großzügigen Parkanlage umgeben, die im 19. Jahrhundert im Stil eines englischen Landschaftsgartens angelegt wurde. Neben dem historischen Schlosspark umfasst das Gelände eine Vielzahl weiterer Gärten, darunter Themengärten,

Haugartenbeispiele und Klettergärten. Das Schloss selbst ist das ganze Jahr über Austragungsort verschiedener Veranstaltungen, von Hochzeiten über Ausstellungen bis zu Konzerten und Fachseminaren. Zudem finden auf dem Gelände Gartenmärkte, ein Schlossweihnachtsmarkt und andere große Publikumsveranstaltungen statt. Seit 2003 ist die Stiftung Schloss Dyck Lead Partner im Europäischen Gartennetzwerk EGHN und Ankerarten der Gartenroute „Rheinland“.



Lippische Velmerstot

LOBBYING UND INTERESSENVERTRETUNG

Präsentationen (Auswahl)

- Arbeitskreis Stadtmarketing/Factory Outlet Center, Ochtrup: „ServiceQualität Stadt“
- Alfred-Müller-Armack Berufskolleg, Köln: „Tourismus NRW e.V. & Zielgruppenanalyse des Masterplans“
- Ars Electronica, Linz: Podiumsdiskussion „Tourism and the Creative Economy“
- Cologne Business School, Köln: „Produktmarke Gesund“
- DEHOGA, NRW-Geschäftsführer, Neuss: „Landesmarketing und Vorbereitung neue EFRE-Projekte“
- DEHOGA NRW, Landesverbandstag, Bielefeld: „Mit Themen Gäste gewinnen – Die Umsetzung der Landestourismusstrategie“
- ECOC Wrocław 2016 – Cyber Academy Workshop, Breslau: „Urban Culture“
- European Congress of Culture Managers, Katowice: „New Narratives and Approaches in Digital Cultural Marketing“
- Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Taiyuan Tourism College, Düsseldorf: „Reiseland Nordrhein-Westfalen“
- Hochschule Niederrhein, 4. Mönchengladbacher Symposium für Gesunde Arbeit, Mönchengladbach: „Präventionswerkstatt NRW – Vorbeugen ist besser als heilen“
- IHK Köln: 1. Quellmarktworkshop „Marktdaten Niederlande“ des Tourismus NRW e.V.
- Internationale Berufsakademie (IBA), Köln: „ServiceQualität Deutschland“
- Köln-Düsseldorfer AG, Köln: „ServiceQualität Deutschland“
- Landschaftsverband Westfalen-Lippe, III. Westfälischer Kulturlandschaftskonvent, Münster: „Historische Kulturlandschaft trifft Tourismus“ und „Vor welchen Herausforderungen steht der Tourismus in NRW?“
- Landschaftsverband Rheinland, Köln: „Vorstellung Tourismus NRW e.V. mit Fokus ‚Reisen für Alle‘“
- Naturpark Hohe Mark/Westmünsterland, Regionale: „Landesmarketing & Masterplan Nordrhein-Westfalen“
- Region Köln/Bonn e.V.: „Aktuelle Sachstände der Projekte“
- Schutzgemeinschaft Westfälischer Pumpnickel, Vorstand, Düsseldorf: „Landesmarketing Genuss“
- Tourismustag Niederrhein, Kalkar: „Grundsätze zur Tourismusstrategie des Landes NRW und Kooperationsmöglichkeiten für die Region“
- Stadt Essen, Positionen 10: „Kulturmarketing“
- Yelp, Köln: „Landesmarketing“

Mitarbeit in Projekten (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge)

- Arbeitsgruppe „Netzwerk Zukunft: Kurorte in Südwestfalen – neu profiliert“
- Bewertungskommission „Landesgartenschauen in Nordrhein-Westfalen 2020 und 2023“
- 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“
- Rhein-Erft-Kreis, Erarbeitung Aktionsplan Inklusion
- RWE, Jury E-Bike-Award
- IT.NRW, Workshop „Geheimhaltungsverfahren in der Monatserhebung im Tourismus“

Mitarbeit in Gremien (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge)

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Barrierefrei in Deutschland“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Moderne Kunst“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Gesundheit“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Marktforschung“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Nachhaltiger Tourismus“ der Landesmarketingorganisationen
- Beratergremium für touristische Hinweisbeschilderung an Autobahnen
- Cologne Business School, Akkreditierungsausschuss
- 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., Präsidium
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., Marketingausschuss
- DRV Deutscher Reiseverband e.V., Ausschuss Deutschlandtourismus und deutschsprachige Länder
- Forschungsbeirat des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif e.V.)
- „Geschmacksergebnis Grenzregion“, Begleitausschuss
- IHK Köln, Ausschuss für Gastronomie/Touristik-Freizeit
- IHK Düsseldorf, Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen
- IMAG Tourismus
- Landesarbeitsgemeinschaft „GartenRouten NRW“
- Landesfachbeirat für Kurorte und Heilbäder Nordrhein-Westfalen
- NRW-EU Ziel 2-Programm 2007–2013 (EFRE), Begleitausschuss
- Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe, Beirat
- SQ Deutschland e.V., Arbeitsgemeinschaft „Optimierung“
- SQ Deutschland e.V., Projektgruppe „QualitätsGemeinschaft“
- SQ Deutschland e.V., Vorstand



Der neu gewählte DTV-Vorstand, darunter die Präsidiumsmitglieder Reinhard Meyer (1. v. l.), Peter Siemering (5. v. l.), Dr. Heike Döll-König (6. v. l.) und Armin Dellnitz (11. v. l.)

Vertretung im DTV

Die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, ist auf der Mitgliederversammlung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) in Bremerhaven ins Präsidium des Verbandes gewählt worden. Gemeinsam mit Armin Dellnitz, dem Geschäftsführer von Stuttgart-Marketing und Regio Stuttgart Marketing und Tourismus, und Peter Siemering, dem Geschäftsführer der Bremer Touristik-Zentrale, unterstützt sie in den kommenden vier Jahren als Vizepräsidentin Reinhard Meyer, der einstimmig zum Präsidenten des DTV wiedergewählt wurde.

Insgesamt umfasst der DTV-Vorstand 26 Personen, darunter Vertreter der Landestourismusorganisationen und der Städtemitglieder, der kommunalen Spitzenverbände und der fördernden Mitglieder sowie die DTV-Hauptgeschäftsführerin.

Landesentwicklungsplan

Die nordrhein-westfälische Landesregierung hat 2015 Änderungen am Entwurf des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) gebilligt und ein zweites Beteiligungsverfahren beschlossen. Im neuen Entwurf wurde der zentralen Forderung des Tourismus NRW, die nachhaltige Sicherung der Tourismusedwicklung in die Raumordnung des Landes mit aufzunehmen, entsprochen. In seiner Fassung vom 22. September 2015 spricht der LEP NRW unter anderem in seinem einleitenden, die strategische Ausrichtung betreffenden Kapitel nunmehr auch die Bedeutung des Tourismus für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes an. Nach Abschluss des zweiten Beteiligungsverfahrens soll ein Kabinettsbeschluss zur Neuaufstellung des LEP sowie eine Genehmigung durch den Landtag erfolgen.



Stadtschloss Münster

EU-Beihilferecht

Die Reformierung des EU-Beihilferechts sowie des Vergabe- und Steuerrechts stellt Tourismusorganisationen vor neue Herausforderungen. Vielerorts besteht Unsicherheit in der Frage, ob Tourismusorganisationen, unabhängig von ihrer Rechtsform, Maßgaben der neuen Regelungen erfüllen. Grundlegend ist zu klären, wann öffentliche Zuwendungen als unzulässige Beihilfen zu sehen sind und wann diese Zuwendungen mit den neuen Vorgaben konform gehen.

Vor diesem Hintergrund gab Tourismus NRW seinen Mitgliedern mit der Fachveranstaltung „Beihilfen im Tourismus – Achtung Stolperfalle“ im Juni eine Einführung in das aktuelle EU-Beihilferecht und informierte über beihilferechtliche Anforderungen an Betrauungsakte, Rückforderungen rechtswidriger Beihilfen und steuerrechtliche Gestaltungshinweise.

Betrauungsakt

Der Landestourismusverband kann seine Kernaufgaben nach der Reformierung des EU-Beihilferechts auch in den nächsten Jahren im rechtssicheren Raum wahrnehmen. Die Bezirksregierung Düsseldorf hat im Juli 2015 auf Basis einer beihilferechtlichen Stellungnahme des Beratungsunternehmens Baker, Tilly, Roelfs einen Betrauungsakt erlassen.

Damit kann der Tourismus NRW e.V. seine satzungsgemäßen Aufgaben als Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse zur Förderung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen fortführen – auch als Beiträge für die Regionen und die kleinen und mittelständischen Unternehmen, die die Tourismusbranche prägen.



Der Festsaal der Kölner Flora war stilvolle Kulisse des Tourismustags 2015.

NRW-TOURISMUSTAG

Unter dem Motto „Werte schöpfen – Erlebnisse schaffen“ fand im November 2015 der nordrhein-westfälische Tourismustag in der Kölner Flora statt. Das Branchentreffen wurde von Tourismus NRW zum Informationsaustausch und zur Vernetzung der Leistungsträger, Multiplikatoren und Funktionäre der Tourismusbranche organisiert. Auf der Agenda standen aktuelle Themen aus dem Tourismus: KölnTourismus stellte seine Kampagne „Urban Cologne“ vor und Tourismus NRW präsentierte gemeinsam mit der FH Westküste und dem Deutschen Institut für Wirtschaftsförderung eine neue Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in NRW (mehr dazu auf Seite 54). Wie Marken durch Erlebnisse Kunden binden können, erfuhren die Besucher in den Präsentationen der Marketingexperten Dr. Christoph Engl und Stefan Niemeyer. Vertreter der nordrhein-westfälischen Tourismuswirtschaft stellten ihre Best-Practice-Beispiele zum Thema „Erlebnisinszenierung“ vor. Die sehr gut besuchte Veranstaltung wurde von Tourismus NRW und seinen Gästen unter dem Hashtag #TTNRW15 live via Twitter begleitet.



Halt am Bergischen Panoramaradweg oberhalb der Wuppervorsperre



Wirtschaftsminister Garrelt Duin und die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, auf einer Draisine an der Müngstener Brücke



Wirtschaftsminister Garrelt Duin beim Bogenschießen im Neanderthal Museum

MINISTERREISE

Bereits zum dritten Mal hat Tourismus NRW federführend die tourismuspolitische Sommerreise des nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministers Garrelt Duin organisiert. Die Tour, die 2015 um einen auf vier Tage verlängert wurde, führte diesmal in die Regionen Bonn, Bergisches Land, Bergisches Städtedreieck, Düsseldorf und Neanderland, Münster, Ruhrgebiet und Siegerland-Wittgenstein. Im Mittelpunkt des Programms standen der Städte- und Kulturtourismus sowie aktiv- und naturtouristische Angebote in Nordrhein-Westfalen. Die Zielsetzung blieb die gleiche wie in den Vorjahren: Zum einen wollte sich der Minister herausragende und neue Tourismusprojekte ansehen und sich mit den Verantwortlichen über die Weiterentwicklung austauschen, zum anderen nutzte Tourismus NRW die Sommertour, um die Öffentlichkeit auf die Stärken des Reiselandes NRW und seiner touristischen Regionen aufmerksam zu machen.

Zahlreiche Medien berichteten über die viertägige Veranstaltung, die gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium und den beteiligten Regionen organisiert wurde. 98 Meldungen erschienen in Print- und Onlinemedien und erreichten 13 Millionen Leser. Zudem berichtete Tourismus NRW live auf seinem B2B-Twitter-Kanal über die Tour. Für 2016 ist eine vierte Auflage der Ministerreise geplant.



Beim ServiceQ Qualitätsforum im Hugo Junkers Hangar in Mönchengladbach wurden zehn neue Q-Betriebe ausgezeichnet.

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN NRW

Zahlreiche Betriebe in NRW beteiligten sich auch 2015 an der Initiative „ServiceQualität Deutschland“, die ihnen dabei hilft, die Dienstleistungsqualität zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Insgesamt 97 der rund 330 in NRW zertifizierten Betriebe ließen sich 2015 rezertifizieren.

Weitere 40 Betriebe wurden erstmals zertifiziert. Zehn von ihnen wurden im Rahmen des ServiceQ-Qualitätsforums ausgezeichnet, das im August im Hugo Junkers Hangar in Mönchengladbach stattfand. Im Fokus des Qualitätsforums standen die Themen des Führens, Bindens und der Motivation von Mitarbeitern. Alle Themen wurden in Workshops und Gesprächsrunden gemeinsam bearbeitet.

Die ausgezeichneten Betriebe profitieren seit Januar 2015 von der steigenden Professionalisierung der Initiative ServiceQualität Deutschland. Unter dem Motto „Aus 16 mach 1“ präsentieren nun alle deutschen Bundesländer ihre ServiceQ-Betriebe und viele weitere Informationen auf einer gemeinsamen Website.

Unter www.q-deutschland.de können Betriebe nun unter anderem auf eine bundesweite Seminardatenbank zugreifen.



Baumwipfelfad im Naturerlebnispark Panarbora in Waldbröhl

An aerial photograph of a lush green forest. A wooden walkway with railings winds through the trees. In the upper left, there is a wooden structure resembling a treehouse or observation deck. The overall scene is vibrant and natural.

2

LANDESTOURISMUS-STRATEGIE

Eine einprägsame Produktmarkenfamilie mit zielgruppengenauen Angeboten bildet den Kern der nordrhein-westfälischen Landestourismusstrategie. Der „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ wurde 2009 entwickelt und 2015 fortgeschrieben und an neue Erkenntnisse angepasst. Neue EFRE-Förderprojekte sollen dabei helfen, ihn mit Leben zu füllen.

FORTSCHREIBUNG MASTERPLAN UND NEUE PROJEKTE

2015 war ein wegweisendes Jahr für Tourismus NRW. Alte Förderprojekte wurden erfolgreich abgeschlossen, zugleich erhielt der Verband den Zuschlag für acht neue Projekte. Die Geschäftsführerin des Verbandes, Dr. Heike Döll-König, zieht in einem Interview Bilanz und gibt einen Ausblick auf die Zukunft.

2009 wurde ein Masterplan für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen erstellt. Zwei Jahre später startete das Landesmarketing mit seiner Produktmarkenfamilie „Dein Nordrhein-Westfalen“. Wie hat sich der Tourismus im Land seitdem entwickelt?

Wir können erfreuliche Entwicklungen in gleich zwei Bereichen verzeichnen: Die

Gästepzahlen sind seit 2010 immer weiter gestiegen. Allein in den letzten fünf Jahren stieg der Übernachtungstourismus um 10 Prozentpunkte. Im Jahr 2015 konnten wir bei den Gästeankünften ein Plus von 2,3 Prozent und bei den Übernachtungen von 1,6 Prozent verzeichnen. Seit Etablierung der Marke „Dein

NRW“ konnten wir außerdem das Profil des Landes als Tourismusdestination schärfen. Aktuelle Studien zeigen, dass Nordrhein-Westfalen inzwischen deutlicher als Reise- und Urlaubsland wahrgenommen wird als zuvor. Gemeinsam mit den wichtigen Akteuren der Branche haben wir in den vergangenen Jahren intensiv an dieser Weiterentwicklung und der Schärfung des Profils des Reiselandes NRW gearbeitet, haben uns konsequent auf die wichtigsten Zielgruppen und ihre bevorzugten Urlaubsthemen fokussiert. Außerdem haben wir die touristischen

Besonderheiten des Landes thematischen Produktmarken zugeordnet und bieten mit der Markenfamilie unter dem Slogan „Dein NRW“ eine Art Gütesiegel, das für hohe Qualität und besten Service steht. Und dieser Weg, einen ganzheitlichen Ansatz des Reise- und Urlaubslandes NRW zu wählen und unter der Marke „Dein NRW“ national und international zu bewerben, kommt bei Tourismusexperten, Veranstaltern und insbesondere auch bei den Gästen immer besser an.

2015 ist der Masterplan nun fortgeschrieben worden. Was sind die wesentlichen Inhalte dieser Fortschreibung?

Zunächst einmal muss man sagen: An den Eckpunkten des Masterplans hat sich nichts geändert. Dessen zentrale Grundannahmen bleiben bestehen. Die definierten Zielgruppen, unsere Markenkernwerte, die Schwerpunktthemen, aber auch die Rolle des Landestourismusverbandes als strategischer Schrittmacher bleiben unangetastet. Das muss auch so sein, denn eine langfristig erfolgreiche Positionierung am Markt und die nachhaltige Entwicklung der Markenidentität brauchen Kontinuität.

In den vergangenen Jahren haben sich jedoch die Rahmenbedingungen für das Destinationsmarketing Nordrhein-Westfalens geändert. Wir haben aus der

Zuwachs bei Ankünften von insgesamt

10 %



Dr. Heike Döll-König,
Geschäftsführerin des Tourismus NRW

bisherigen Praxis des Landesmarketings lernen und aus unserer Marktforschung viele neue Erkenntnisse gewinnen können, die den Blick auf die Zukunft schärfen. Hinzu kommt, dass uns die Wissenschaft heute neue Methoden zur Überprüfung bisheriger Ansätze anbietet. Daraus haben wir Konsequenzen gezogen.

Wichtigste Anpassung in der Fortschreibung des Masterplans ist sicherlich die Überführung des reinen Zielgruppenansatzes hin zu einem zielgruppenorientierten Themenmarketing. Aus dem landes- und regionenweit abgestimmten Themen-Zielgruppenkonzept für den NRW-Tourismus, dem Herzstück der Fortschreibung, lassen sich klare Empfehlungen für die Marktbearbeitung ableiten.

Neu ist auch, dass wir uns in unserer Arbeit im Landesmarketing mehr auf das Inspirieren und Informieren von Gästen fokussieren und den Qualitätsgedanken noch stärker in den Vordergrund stellen wollen. Mit der Produktmarke „Dein NRW Natur“ und barrierefreiem Reisen hat es auch eine thematische Erweiterung gegeben.

Im November 2015 haben Wirtschafts- und Umweltminister gemeinsam verkündet, welche Projekte in der aktuellen EU-Förderperiode gefördert werden sollen. Wie hat Tourismus NRW hier abgeschnitten?

Wir haben uns sehr über das Ergebnis der Juryauswahl beim Förderwettbewerb „Erlebnis.NRW“ gefreut, denn acht unserer eingereichten Projekte haben eine Förderzusage erhalten. Bis 2020 werden wir diese Projekte nun in enger Kooperation mit unseren Partnern in den nordrhein-westfälischen Tourismus-Regionen umsetzen. Dabei stehen die kleinen und mittelständischen Unternehmen besonders im Fokus, denn sie wollen wir mit unseren Projekten stärken und fit machen für die Herausforderungen der Zukunft.

Wie sehen die Projekte im Einzelnen aus?

In unserem neuen Projekt für den **Gesundheitstourismus** geht es insbesondere um die Schulung und Qualifizierung von Anbietern aus diesem Bereich. Das Projekt will aufzeigen, wie gesundheitstouristische Angebote beispielsweise noch um moderne Technologien, wie telemedizinische Systeme, ergänzt und weiterentwickelt werden können. Dabei verfolgen wir das Ziel, NRW noch deutlicher als



erstklassige Destination im Bereich Gesundheit und Prävention zu positionieren. Im Bereich des **Geschäftsreisetourismus** ist uns das schon gelungen. Hier nimmt NRW bereits eine starke Position im Deutschlandtourismus ein. Diese möchten wir noch weiter ausbauen und wollen daher Leistungsträger aus der Tagungs- und Kongresswirtschaft in NRW mithilfe unseres neuen Business-Projekts weiter professionalisieren. Eine große Rolle spielen dabei nachhaltige Angebote, wie zum Beispiel das Tagen im Grünen, also in ländlicher Umgebung.

Ein weiterer Schwerpunkt unserer Arbeit wird in den nächsten Jahren die Vermarktung der hervorragenden Kulturangebote in NRW sein: Unser neues **Kultur-Projekt** starten wir, um Kulturinstitutionen mit großem Potenzial zu bewerben, untereinander zu vernetzen, neue Produkte für bestimmte Gästegruppen zu entwickeln und NRW ganzheitlich als Kulturreiseziel zu vermarkten. Außerdem wird es noch ein weiteres Kultur-Projekt geben, das sich dem Thema „**Urban Lifestyle und**

Szene“ widmet. Konkret heißt das, es geht um städtische Kreativ-Viertel und die dort ansässigen Unternehmen aus den Bereichen Kunst, Design und Kreativwirtschaft und darum, diese Quartiere international bei Individualreisenden bekannt zu machen.

Daneben möchten wir auch die nordrhein-westfälische **Kulinarik** in den kommenden Jahren stärker bewerben. Das heißt, wir werden kulinarische Spezialitäten aus NRW und deren Produzenten, zum Beispiel kleine Brauereien, vermarkten und NRW so insgesamt als Genussland positionieren.

Auch das Thema Natur soll künftig stärker mit NRW verbunden werden. Wir haben daher das Projekt „**Sehnsuchtsziel Natur**“ angestoßen und möchten damit die Entwicklung innovativer Urlaubsangebote im Bereich des Naturtourismus voranbringen und gleichzeitig Naturschutz und Tourismus noch stärker miteinander vernetzen.



Das nach der Fördersumme größte Projekt wird in den kommenden Jahren unsere **Innovationswerkstatt** sein. Hierüber wird es landesweit Schulungen und Workshops für touristische Anbieter geben zu Themen wie Digitalisierung oder Barrierefreiheit.

Und dann werden wir uns auch erstmals mit einem eigenen Projekt auf unsere wichtigsten Auslandsmärkte begeben, weil wir auch das hier vorhandene Potenzial noch besser ausschöpfen möchten. Unsere **Marketingoffensive** ist auf die Benelux-Länder und Großbritannien sowie Polen, einem potenzialträchtigen Markt, fokussiert. Dort möchten wir NRW bekannter machen, um so die Auslastung der nordrhein-westfälischen Beherbergungsbetriebe weiter zu erhöhen.

Ich bin davon überzeugt, dass unsere acht Projekte, aber auch die anderen 47 erstklassigen und zur Förderung ausgewählten Projekte anderer touristischer Institutionen im Land, den Tourismusstandort NRW weiter stärken werden.

Ein wichtiges Thema, dem sich Tourismus NRW verschrieben hat und das Sie eben auch schon mal angesprochen hatten, ist außerdem die Barrierefreiheit. Was hat sich da in den vergangenen Jahren getan und wie geht es nach dem Ende des Förderprojekts im September 2015 weiter?

Als wir als Verband Ende 2013 mit unserem Projekt zur Förderung der Barrierefreiheit in der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche gestartet sind, haben wir erst einmal damit begonnen, unsere Partner für dieses wichtige Thema zu sensibilisieren. Denn das Thema ist nicht nur aus gesellschaftlicher Sicht relevant, auch wirtschaftlich gesehen ist es sehr interessant: Schon heute sind fast zehn Prozent der deutschen Bevölkerung anerkanntermaßen schwerbehindert, viele weitere sind durch chronische Erkrankungen, vorübergehende Unfallfolgen oder ihr hohes Alter in ihrer Mobilität oder



Langen Foundation in Neuss

Aktivität eingeschränkt. Und durch den demografischen Wandel wird sich die Zahl derer, die auf barrierefreie Angebote angewiesen sind, weiter erhöhen. Das heißt, die Nachfrage ist hoch, und aus Untersuchungen wissen wir, dass ein großer Teil dieser Zielgruppe öfter verreisen oder mehr Geld im Urlaub ausgeben würde, wenn es passende Angebote für sie gäbe.

Daneben haben wir auch dafür gesorgt, dass es in Nordrhein-Westfalen ein Kennzeichnungssystem gibt, auf das sich Betroffene verlassen können, und haben uns dem bundesweiten Projekt „Reisen für Alle“ des Deutschen Seminars für Tourismus (DSFT) und der NatKo (Nationale Koordinierungsstelle Tourismus für Alle) angeschlossen. Um möglichst viele Leistungsträger davon zu überzeugen, dass sie hier ebenfalls mitmachen und sich zertifizieren lassen, haben wir einen Praktiker-Leitfaden für barrierefreie Angebote mit Tipps und Best-Practice-Beispielen zusammengestellt.

Im Land hat unser Projekt dann auch erfreulich schnell gegriffen: Mit Hilfe einer Anschubhilfe, die wir im Rahmen des Förderprojekts leisten konnten, haben sich 60 Betriebe im Land zertifizieren lassen.

Und auch nach Ablauf des Projekts ist die Nachfrage ungebrochen, sodass wir inzwischen über 100 Betriebe in NRW haben, die nach dem neuen, bundesweit einheitlichen System ausgezeichnet worden sind. Darunter sind beispielsweise Hotels oder Touristinfos, aber auch viele Museen, denn wir arbeiten eng mit dem LWL und dem LVR zusammen. Ganz konkret sind zwölf LWL- und LVR-Museen zertifiziert beziehungsweise durchlaufen gerade den Zertifizierungsprozess. Alle Anbieter, die zum Ende des Förderprojekts im September 2015 nach dem einheitlichen System zertifiziert waren, haben wir in einer Broschüre zusammengestellt.

Das heißt aber nicht, dass wir damit mit dem Projekt abgeschlossen haben. Wir führen unser Engagement in diesem Bereich natürlich auch 2016 fort, nämlich über unsere neue „Innovationswerkstatt“.



Welche Anbieter aktuell zertifiziert sind, kann man immer auf unserer Internetseite sehen:

www.dein-nrw.de/barrierefrei

BUSINESS



PROJEKT: Qualifizierungs-offensive: MICE-Markt der Zukunft



PARTNER: Düsseldorf Marketing & Tourismus, KölnTourismus, Ruhr Tourismus, Sauerland-Tourismus, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein, Wirtschaftsförderungsgesellschaft Rhein-Kreis Neuss, Marketing Gesellschaft Mönchengladbach, Münster Marketing, Bielefeld Marketing

1,05 Mio.
Euro Projektvolumen



GENUSS



PROJEKT: Vermarktungsinitiative „Gutes aus NRW genießen“



PARTNER: DEHOGA NRW, Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien, Lippe Tourismus und Marketing

270.000

Euro Projektvolumen



GESUND



PROJEKT: Handlungskonzept Gesundheitstourismus 4.0



PARTNER: Gesundheitsagentur NRW, Sauerland-Tourismus, Teutoburger Wald Tourismus

2,0 Mio.

Euro Projektvolumen



KULTUR



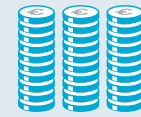
PROJEKT: Innovationsprogramm KulturReiseLand NRW



PARTNER: LWL, Teutoburger Wald Tourismus, LVR, Marketing Gesellschaft Mönchengladbach, Münsterland e.V., Niederrhein Tourismus, Zweckverband Region Aachen, NRW-Stiftung

1,56 Mio.

Euro Projektvolumen



PROJEKT: NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene



PARTNER: KölnTourismus, Düsseldorf Marketing & Tourismus, Ruhr Tourismus

1,2 Mio.

Euro Projektvolumen



MARKETING



PROJEKT: Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk



PARTNER: Bergisches Land Tourismus Marketing, Naturarena Bergisches Land, Eifel Tourismus, Niederrhein Tourismus, Sauerland-Tourismus, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein, aachen tourist service, RadRegion Rheinland

1,17 Mio.

Euro Projektvolumen



NATUR



PROJEKT: „Sehnsuchtsziel Natur“ – Produktoptimierung



PARTNER: Eifel Tourismus, Sauerland-Tourismus, Teutoburger Wald Tourismus, NRW-Stiftung, Sauerländischer Gebirgsverein, Naturpark Rheinland, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein

494.000

Euro Projektvolumen



QUERSCHNITT



PROJEKT: Landesweite touristische Innovationswerkstatt



PARTNER: Eifel Tourismus, Sauerland-Tourismus, Teutoburger Wald Tourismus, Niederrhein Tourismus, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein, neanderland, Bergisches Land Tourismus Marketing, IHK Köln, Tourismus & Congress Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, Ruhr Tourismus, Münsterland e.V.

3,08 Mio.

Euro Projektvolumen





NEUES AUS DER MARKENFAMILIE

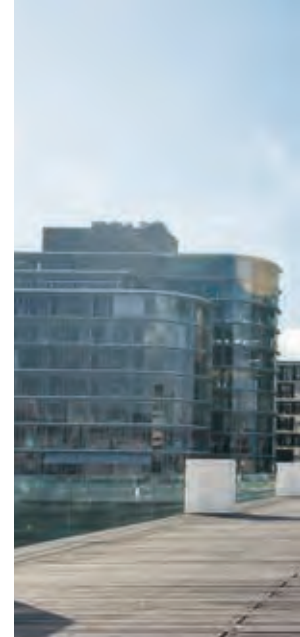
Sieben thematische Landesproduktmarken und die Wort-Bild-Marke „Dein NRW“ formen den Markenauftritt Nordrhein-Westfalens als Reiseland nach außen. Die Produktmarken hatten auch 2015 ihre jeweils eigene Agenda.

In der Produktmarke **„Dein Nordrhein-Westfalen Aktiv“** lief die Förderung für das Projekt „Aktiv-Akademie“ aus, durch das nordrhein-westfälische Leistungsträger geschult wurden, um die Qualität des Aktivtourismus im Land zu stärken. Zur Unterstützung der Produktmarke wurden 2015 zudem neue Wander- und Radfahrproschruren aufgelegt – nicht nur auf Deutsch, sondern auch auf Niederländisch, da die Niederlande gerade auch für diese Produktmarke der wichtigste Quellmarkt für NRW sind. Des Weiteren wurde die 2014 gestartete Kampagne zum Winterwandern Anfang 2015 fortgesetzt, um Wanderinteressierten zu zeigen, dass man in NRW auch jenseits der sommerlichen Wandersaison passende Angebote findet.

Mit der Produktmarke **„Dein NRW Business“** hat sich Tourismus NRW 2015 dem Forschungsprojekt „Future Meeting Space“ angeschlossen. In dem Rahmen untersuchen die Partner, was Veranstaltungen künftig beeinflussen und erfolgreich machen wird und konzipieren darauf aufbauend den perfekten Meetingraum der Zukunft. Organisiert wird das Projekt vom German Convention Bureau, das das Projekt gemeinsam mit dem Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren auch durchführt. Wissenschaftlich begleitet wird es vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation. Aus NRW nehmen neben Tourismus NRW Bonn, Bielefeld, Köln, Düsseldorf, Mönchengladbach, das Ruhrgebiet, die Bergischen Drei, Siegerland-Wittgenstein sowie das Messe & Congress Centrum Halle Münsterland als Projektpartner teil.

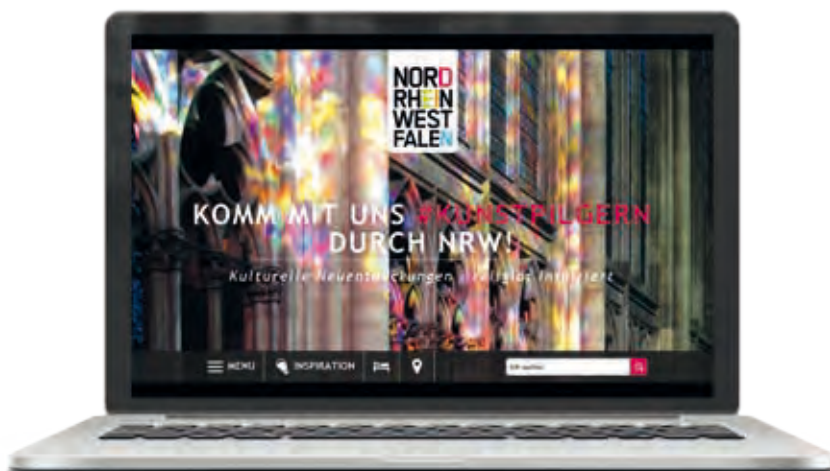


In der Produktmarke „**Dein NRW Genuss**“ erschien 2015 der erste kulinarische Reiseführer „Gault & Millau“, der sich ausschließlich mit dem Genussreiseland Nordrhein-Westfalen beschäftigt. Neben Empfehlungen für Restaurants, Hotels und regionale Produkte enthält er auch Tipps für Reisen durch NRW sowie Interviews mit den nordrhein-westfälischen Genuss-Botschaftern. Bei Letzteren gab es 2015 mehrere Änderungen. So konnte der Verband den Sternekoch Philipp Wolter vom Landhaus Spatenhof in Wermelskirchen als neuen Repräsentanten für das Bergische Land gewinnen. Jörg Stricker aus dem Kameha Grand in Bonn ist zudem seit November NRW-Genuss-Botschafter für Bonn und den Rhein-Sieg-Kreis. Dazu erschienen 2015 neu aufgelegte Booklets, die neben den Botschaftern auch die Produktmarke „Dein Nordrhein-Westfalen Genuss“ vorstellen. Mehrere Genuss-Botschafter begleiteten Tourismus NRW im Oktober nach Wien, wo sie Ministerpräsidentin Kraft und den Gästen eines Abendempfangs anlässlich der Generalversammlung der dortigen deutschen Auslandshandelskammer die kulinarischen Vorzüge Nordrhein-Westfalens präsentierten. Mit demselben Anliegen war Tourismus NRW, begleitet von Genuss-Botschaftern, auch auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin sowie auf der Anuga in Köln vertreten. In der Domstadt eröffnete der Verband gemeinsam mit dem Dehoga NRW und dem Landesjagdverband die NRW-Wildwochen. Im Mai organisierte Tourismus NRW zudem eine Bloggerreise zum Thema Genuss.



Für die Produktmarke „**Dein NRW Gesund**“ konnte Tourismus NRW 2015 mit den Wellness-Hotels & Resorts neue hochkarätige Leistungsträger gewinnen. Im Bereich des Vertriebs ging der Verband eine Kooperation mit dem Spezialreiseveranstalter gesundheitsreise.de ein. Um die Themen der Produktmarke zu streuen, wurde zudem eine Medienkooperation mit der Rheinischen Post vereinbart, unter anderem war die Präsenz auf einer regionalen Gesundheitsmesse in einem Düsseldorfer Einkaufszentrum Gegenstand der Vereinbarung. Um neue erfolgreiche gesundheitstouristische Angebote anzustoßen, gab Tourismus NRW gemeinsam mit seinen Partnern eine Reihe neuer Leitfäden für Leistungsträger zu unterschiedlichen Themen wie Ernährung, mentale Gesundheit oder Bewegung heraus. Die Leitfäden waren im Rahmen der „Präventionswerkstatt“ entstanden, einem Erlebnis.NRW-Projekt, das im Mai 2015 planmäßig zu Ende ging.

In der Produktmarke „**Dein Nordrhein-Westfalen Kultur**“ lief 2015 das Projekt zur Etablierung eines Kultureventkalenders aus, der Kalender selbst wurde jedoch ebenso wie die Zusammenarbeit mit dem Internet-Kulturportal des Landes, dem „Kulturkenner“, fortgesetzt. Für den Kulturkenner wurden vom Verband unter anderem die zugehörigen Social-Media-Kanäle bespielt sowie das Projekt #Kunstpilgern gestartet.



Mit dem Kunstpilgern schuf Tourismus NRW ein neues Angebot für Kultur-Fans.



Externsteine in Horn-Bad Meinberg

Für Letzteres wurden vier neue Reiserouten zu zeitgenössischer Kunst entwickelt, die zum Auftakt medienwirksam von Testreisenden ausprobiert wurden. Eine weitere herausragende Veranstaltung, an der sich Tourismus NRW beteiligte, war der Westfälische Kulturlandschaftskonvent des LWL, zu dem Denkmalpfleger, Touristiker und andere Experten zusammenkamen, um zu diskutieren, wie der Tourismus beim Schutz des kulturellen Erbes helfen kann. Neu erschien 2015 darüber hinaus eine Kulturbroschüre unter dem Titel „Überraschendes NRW – Kulturentdeckungen im Doppelpack“, die in Zusammenarbeit mit dem ADAC Westfalen entstand. Leser finden darin Tipps für Tagestrips und Wochenendausflüge, die jeweils zwei thematisch verwandte Kulturerlebnisse verbinden. Fortgesetzt wurde 2015 ein Kultur-Newsletter für Medienvertreter in den Benelux-Ländern, in dem nordrhein-westfälische Museen die Möglichkeit erhielten, sich zu präsentieren.

In der Produktmarke „**Dein Nordrhein-Westfalen Städte**“ wurde 2015 die neue Kommunikationslinie „48 Stunden in ...“ angestoßen, die das Stadterlebnis insgesamt in den Fokus rückt. Sie ergänzt damit das 2014 ausgelaufene Erlebnis.NRW-Projekt „NRW Welcome Box“, das auf Shoppingtouristen abzielte. Im Sommer fand zu der neuen Produktlinie eine Kampagne unter dem Titel „Summer in the Cities“ statt, die sowohl online als auch durch ein NRW-Magazin zum Thema unterstützt wurde. Darüber hinaus fand unter dem Motto auch eine Bloggerreise statt. Das große Thema Städtereisen stellte der Verband zudem am Rande der Generalversammlung der deutschen Auslandshandelskammer Wien vor.

Das jüngste Mitglied der Produktmarkenfamilie „Dein Nordrhein-Westfalen“ ist die Marke „**Dein Nordrhein-Westfalen Natur**“. Um das Angebot in diesem Bereich bekannter zu machen, entstanden 2015 spezielle Flyer, die sich an Best Ager und Familien richten.



Tetraeder in Bottrop



3

KOMMUNIKATION UND MARKETING

Die Zeiten ändern sich, die Anforderungen ändern sich: Längst sind Marketing und Kommunikation mehr als Werbeanzeigen und Pressearbeit. Klassische Medien verlieren an Bedeutung, dafür werden Informationen und Inspirationen immer stärker online gesucht. Potenzielle Gäste erreicht Tourismus NRW daher immer stärker durch neue Mittel und Wege, von der Interaktion in sozialen Netzwerken über Blogger Relations bis zum eigenen inspirierenden Internetauftritt.



KOMMUNIKATION FÜR KUNDEN UND MULTIPLIKATOREN

Mit seiner Kommunikation unterstützt Tourismus NRW die Unternehmensziele des Verbandes. Oberste Prämisse ist dabei die Stärkung von Bekanntheit und Image des Reiselandes NRW und seiner touristischen Regionen. Die Mittel und Wege, dieses Ziel zu erreichen, haben sich in den vergangenen zwei Jahren rasant gewandelt – neue Kanäle und Maßnahmen sind hinzugekommen, traditionelle Instrumente in den Hintergrund getreten. Grund ist in erster Linie der digitale Wandel.

Blogger Relations

Stark an Bedeutung zugenommen hat beim Tourismus NRW 2015 die Zusammenarbeit mit Bloggern – neue, wichtige Multiplikatoren in Zeiten des digitalen Wandels. Nachdem der Verband im Vorjahr bereits erste Kontakte auf dem **ITB-Blogger-speeddating** geknüpft hatte, veranstaltete er 2015 mit dem **ITB-Feierabendbierchen für Blogger** erstmals eine eigene Aktion für die Multiplikatoren. Im Mai folgte dann die erste Bloggerkampagne: Fünf ausgewählte Blogger gingen dabei für Tourismus NRW auf Genussreise durch den Teutoburger Wald, Münster, das Bergische Land und das Bergische Städtedreieck, Aachen und die Eifel sowie die Region Niederrhein. Dabei berichteten sie unterwegs live in sozialen Netzwerken und im Anschluss auf ihrem Blog. Im Sommer lief eine weitere Kampagne unter dem Motto „**Summer in the Cities**“ mit sieben Bloggern, im Dezember 2015 und Januar 2016 erkundeten fünf Blogger unter dem Kampagnenthema **#Winterglück** ländlichere Regionen. Darüber hinaus stieß Tourismus NRW zahlreiche **individuelle Bloggerreisen** an, darunter insbesondere die Zusammenarbeit mit einem auf Camping spezialisierten Familien-Blogger, der seit Oktober 2015 durch sieben NRW-Regionen fährt und dort Campingplätze testet. Auch Blogger selbst kamen auf den Verband zu. 2015, dem ersten Jahr, in dem solche **Kontakte** erfasst wurden, waren es 26 Anfragen von dieser Seite.



Aufruf zur Bloggerkampagne „Sieben für den Sommer“

Neues Reiseportal

Die während größerer Blogger-Aktionen entstandenen Inhalte nutzt Tourismus NRW auch auf seiner 2015 neu gestalteten B2C-Internetseite für potenzielle Gäste. Auf speziellen Kampagnenseiten verlinkt der Verband auf die Seiten der beteiligten Blogger und ihrer Texte. Dadurch entsteht eine Inspirationsquelle aus erster Hand für die Nutzer.



Die neue Website setzt auf Bilder und Inspirationen.

Generell wird das Thema „Inspiration“ auf der Internetseite nach dem **Relaunch** großgeschrieben. Je nach Jahreszeit und Anlass werden passende Beiträge gebündelt. So finden Besucher etwa Tipps für einen perfekten Winter, von den schönsten Schloss-Weihnachtsmärkten bis zum Winterwandern. Zugleich werden unterschiedliche Inhalte stärker als bislang miteinander verzahnt. Beispielsweise werden unter der Rubrik „Wanderwege“ passende Angebote angezeigt. Die Kartendarstellung, Kontaktformulare und Informationen zur Anreiseplanung erleichtern die Reiseplanung. Zur redaktionellen Pflege der neuen Internetseite wurde eine eigene Online-Redaktion im Verband geschaffen.

Neben den auffälligen optischen Neuerungen ist das neue Endkundenportal auch technisch überholt und auf den neuesten Stand gebracht worden. Nach dem Motto „tablet first“ ist die Seite konsequent für die mobile Nutzung optimiert. So ist die Navigation sehr übersichtlich gestaltet und die Nutzerführung würde durch die Verknüpfung vieler Themen und Inhalte vereinfacht. Durch ihr responsives Design passt sie sich an jeden Bildschirm an, egal ob Desktop, Tablet oder Smartphone. Zahlreiche zusätzliche Features wie Volltextsuche, Bild- oder Kartenmodule ergänzen die mobilen Services. Die Internetseite ist zudem in Englisch und Niederländisch verfügbar und wird permanent ausgebaut.

Der Content der Seite speist sich thematisch aus den Themen der Produktmarkenfamilie „Dein Nordrhein-Westfalen“ sowie saisonalem und besonderem anlassbezogenem Content. Auch über spezielle barrierefreie Angebote im Land informiert das neue Reiseportal für Nordrhein-Westfalen – ganz im Sinne der Inklusion.

Der Relaunch der Seite hat sich bereits ausgezahlt. Obwohl einige Seitenbereiche umstrukturiert und reduziert wurden, brachte die neue Seite seit Juni bereits mehr als eine Million Page Impressions. Im Gesamtjahr verbuchten die Endkundenseiten des Tourismus NRW (inklusive Kultureventkalender und Gesund-Seite) 870.000 Besucher und fast 2,5 Millionen Page Impressions. Die neue Internetseite basiert auf der 2014 entwickelten digitalen Strategie des Tourismus NRW.

Aus dem Website-Content speist sich auch der „**Dein NRW**“-Newsletter, der alle zwei Monate an Endkunden versendet wird. Zum Jahresende hatten 10.700 Interessierte den Newsletter abonniert.

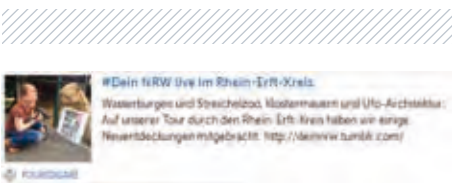


Lichtkunst Unna

Social Media

Ein wichtiger Bestandteil der neuen Internetseite ist auch die **Einbettung sozialer Medien**. Unter „Was ist los in #DeinNRW?“ sind aktuelle Posts und Tweets des Tourismus NRW zu finden. Was Nutzer unter dem Hashtag #DeinNRW in Instagram, Facebook oder Twitter einstellen, wird ebenfalls in Echtzeit auf dein-nrw.de ausgespielt. Insbesondere auch durch die Zusammenarbeit mit Bloggern wurde der Marken-Hashtag 2015 deutlich gestärkt und wird inzwischen von zahlreichen Nutzern eingesetzt.

Positiv hat sich auch die Zahl der Follower und Fans des Tourismus NRW entwickelt. Die Zahl der Facebook-Fans stieg 2015 um 38 Prozent auf knapp 63.000. Die Zahl der Twitter-Follower erhöhte sich gleichzeitig um 29 Prozent auf 7.370. Auch der neue Instagram-Kanal startete erfolgreich. Seit März 2015 stieg die Zahl der Fans auf über 1.500.



#DeinNRW live hat sich als einzigartiges Social-Media-Format des Tourismus NRW etabliert.

Zur Reputation beigetragen hat auch die Fortsetzung des 2014 erfolgreich gestarteten Social-Media-Formats **#DeinNRW live**. Hierüber wurde nicht nur eine große Zahl von Facebook-, Twitter- und Instagram-Nutzern erreicht. Auch zahlreiche Medien berichteten. Um die Reichweite weiter zu erhöhen, wurde das Format durch zusätzliche Player erweitert. So nahmen etwa im Rhein-Erft-Kreis auch drei studentische Teams an der Aktion teil und berichteten ihrerseits über den Besuch von Sehenswürdigkeiten in der Region. In Xanten fand im Rahmen von #DeinNRW live ein sogenannter Vine-Walk statt, ein Spaziergang, in dessen Verlauf Minivideos gedreht und über soziale Netzwerke verbreitet wurden.



Neben den Social-Media-Kanälen des Vereins betreute Tourismus NRW auch weiterhin den Social-Media-Auftritt des **Kulturkenners**, einem Empfehlungsportal für Kulturveranstaltungen im Kulturland NRW, das vom NRW-Kultusministerium betrieben wird. 2015 wurde in diesem Rahmen das Projekt **#Kunstpilgern** gestartet, für das vier neue Reiserouten zu zeitgenössischer Kunst entwickelt wurden, die Museen, Gotteshäuser und Gärten, Schlösser und Skulpturenparks verbinden. Um die Routen bekannt zu machen, wurden acht Testreisende auf den Weg geschickt, die in den sozialen Netzwerken live über ihre Erlebnisse berichteten.

Doch nicht nur die praktische Arbeit in den sozialen Medien, auch das Thema **Wissenstransfer** spielte 2015 für Tourismus NRW eine wichtige Rolle. So wurde im Sommer eine Serie von halbjährlichen Arbeitstreffen mit den Regionen gestartet. Die Treffen sollen dem Austausch und einer stärkeren Vernetzung und Zusammenarbeit dienen. Um auch zwischen den Treffen im engen Austausch zu bleiben, wurde eine geschlossene Facebook-Gruppe gegründet. Unterstützung leistete Tourismus NRW zudem durch eine Anfängerschulung zum Thema Social Media, die sich insbesondere an Vertreter der Regionen richtete.



Alter Flecken in Freudenberg

Klassische Pressearbeit

Neben neuen Aufgaben und Kanälen setzte Tourismus NRW 2015 aber auch klassische Instrumente der Pressearbeit ein. So wurde weiterhin wöchentlich der touristische Nachrichtendienst **NRW-Tournews** versendet, der sich insbesondere an Journalisten richtet und der nach wie vor sehr gut angenommen wird: Laut Medienresonanzanalyse wurden 2015 nachweislich 638 Online- und Print-Artikel in Deutschland veröffentlicht, die auf die NRW-Tournews zurückgingen. Das entsprach einem Anzeigenäquivalenzwert von über 2,5 Millionen Euro.

Fortgesetzt wurden auch die 2013 eingeführten saisonalen und anlassbezogenen **Themenpakete**, die Journalisten zur Verfügung gestellt und auf dem Endkundenportal des Tourismus NRW zweitverwertet werden. Unter anderem wurde dieses Angebot von der dpa, der Bild-Zeitung und dem Express angenommen und in Artikeln verarbeitet. Zusätzlich wurde zur Themenplatzierung die bereits seit 2012 laufende **Kooperation** mit dem Magazin Glück von Westlotto genutzt, in dem etwa alle zwei Monate Artikel veröffentlicht werden können. Neben der aktiven Themenplatzierung beantwortete der Verband aber auch zahlreiche **Anfragen** von Journalisten. 138 waren es 2015, was gegenüber 2014 erneut eine Steigerung bedeutete. Dazu kamen sieben Interviews.

Erfolgreich war auch eine **Pressekonferenz** zur Vorstellung der neuen 360°-Panoramen im Essener Kultkino „Lichtburg“. Hierzu erschienen 165 Artikel, Fernseh- und Radiobeiträge. Daneben veranstaltete der Verband auch auf der ITB in Berlin wieder eine gut besuchte Pressekonferenz. Anlässlich des Tourismustags gab es zwar keine



Pressekonferenz, trotzdem berichteten Medien über die Veranstaltung beziehungsweise den dort vorgestellten Wirtschaftsfaktor Tourismus in NRW. In neun Print-Medien mit einer Gesamtreichweite von 4,2 Millionen Lesern wurden Artikel veröffentlicht. Dazu kamen 14 Artikel in Online-Medien, die pro Tag zusammen auf rund 6,3 Millionen Page Visits kommen. Zudem wurde im Radiosender WDR5 ein Beitrag ausgestrahlt.

Von der Veranstaltung von **Pressereisen** in Gruppen hat sich Tourismus NRW indes aus strategischen Gründen weitgehend zurückgezogen. Vielmehr setzt der Verband auf individualisierte Reisen für einzelne Journalisten.

Um den Austausch zwischen dem Landesverband und den nordrhein-westfälischen Regionen in der Pressearbeit zu fördern, wurde 2015 von Tourismus NRW zum zweiten Mal ein **Pressesprechertreffen** veranstaltet. Im Mittelpunkt standen hierbei die Themen Blogger und Bloggen als touristische Organisation. Die Treffen sollen künftig zweimal pro Jahr stattfinden.

MEDIENRESONANZANALYSE 2015

1.586

Veröffentlichungen in deutschen Medien

215,2

 Mio.

Leser erreicht

Entspricht einem Anzeigenwert von

4,8

 Mio. Euro



Der Merian über Nordrhein-Westfalen wurde von Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König und Wirtschaftsminister Garrelt Duin (Mitte) auf der ITB vorgestellt.

Hochwertige Medien-Kooperationen

Um das Reiseland NRW noch bekannter zu machen, kooperierte Tourismus NRW 2015 mit der renommierten Reisezeitschrift **Merian**. Zur ITB erschien damit das erste Merian-Magazin, das sich auf über 160 Seiten ausschließlich mit dem bevölkerungsreichsten deutschen Bundesland beschäftigt. Insgesamt finden sich in dem Heft, das in einer Auflage von 100.000 Exemplaren erschien, über 250 Tipps für Wochenend-Trips und Kurzurlaube. In der zugehörigen App finden Leser weitere Fotos sowie Audio- und Videomaterial.



Ebenfalls erstmals ist auch eine regionale Ausgabe des kulinarischen Reiseführers **Gault & Millau** erschienen. Auf über 300 Seiten stellt er das Genussland NRW in seiner ganzen Bandbreite vor und enthält neben Tipps für Reisen auch Interviews mit den nordrhein-westfälischen Genussbotschaftern.

360°-Panoramen

Ein Hingucker sind zudem die neuen **360°-Panoramen** der fünf Welterbestätten in NRW, die Tourismus NRW gemeinsam mit der nordrhein-westfälischen Staatskanzlei anfertigen ließ. Sie ermöglichen einen virtuellen Besuch der Unesco-Kulturerdenkmäler. Alle Welterbestätten können dabei von mehreren Standorten aus erkundet werden – durch die starke Zoomfunktion ist dabei jedes kleinste Detail zu bewundern. Zu sehen sind die Rundum-Ansichten unter anderem auf der Internetseite des Verbandes.



Die 360°-Panoramen wurden in der Essener Lichtburg vorgestellt.

Publikationen und Anzeigen

Darüber hinaus legte Tourismus NRW auch 2015 diverse neue **Publikationen** auf. So erschien in Zusammenarbeit mit dem ADAC unter dem Titel „Überraschendes NRW“ ein Heft, das Kulturentdeckungen im ganzen Land vorstellt. Dabei werden jeweils zwei Institutionen, die in einem thematischen Zusammenhang stehen, gemeinsam vorgestellt, sodass Tipps für Tagesausflüge und Wochenendtrips entstehen. Die Angebotsbroschüre, die Packages aus der Datenbank im Internet vorstellt, wurde erweitert und neu aufgelegt.

Neben den neuen Magazinen, Reiseführern und Broschüren setzte Tourismus NRW auch auf die Fortsetzung seines etablierten **NRW-Reisemagazins**, von dem 2015 erneut drei erschienen, eines davon zur Sommerkampagne „Summer in the Cities“. Darüber hinaus schaltete Tourismus NRW 2015 auch wieder zahlreiche **Anzeigen**. Insgesamt wurden rund 70 Werbemaßnahmen in den Bereichen Print, Ambient, Online und Veranstaltungen umgesetzt. Allein die 34 Printmaßnahmen erreichten dabei mit ihrer Gesamtauflage von 14,5 Millionen Exemplaren etwa 27,5 Millionen Leser.



70

Werbemaßnahmen
insgesamt

34

Printmaßnahmen

14,5

 Mio.

Exemplare Gesamt-
auflage

27,5

 Mio.

Leser erreicht



Bruchhauser Steine im Sauerland

Auslandsmarketing

Das Thema Auslandsmarketing soll ab 2016 mit einem EFRE-Projekt stark vorangetrieben werden. Aber auch 2015 war Tourismus NRW bereits punktuell im Ausland aktiv. So wurden etwa Anzeigen in dem niederländischen Reisemagazin „Duitsland“ oder im britischen Magazin „Destination Germany“ geschaltet. Im Gegenzug veröffentlichte das Duitsland-Magazin unter anderem einen mehrseitigen Artikel über das wilde NRW, der auf einem Themenpaket des Verbands beruhte.

Die neue Internetseite des Verbands ist zudem mehrsprachig angelegt. Passend zu den Interessen ausländischer Gäste werden Teile des Website-Contents quellmarktspezifisch aufbereitet und auf Englisch und Niederländisch übersetzt. Auch die beliebten Print-Broschüren zum Wandern und Radfahren wurden auf Niederländisch übersetzt. Des Weiteren können sich ausländische NRW-Interessenten über den neu eingerichteten Twitter-Account Your NRW über das Reiseland Nordrhein-Westfalen informieren. Zum Jahresende verbuchte der im April 2015 gestartete Account rund 400 Follower. Darüber hinaus entstanden durch individuelle Presseereisen für niederländische Journalisten mehrere größere Artikel, darunter ein neunseitiger Artikel über den Bergischen Panoramasteig und einen Abstecher ins Ruhrgebiet, der im „Reiz & magazine“, dem größten Reisemagazin der Niederlande erschien. Auch einzelne Bloggerreisen durch Teile Nordrhein-Westfalens wurden vom Verband angestoßen. Der Kultur-Newsletter, an dem sich Museen aus Nordrhein-Westfalen beteiligen können, die in den Benelux-Ländern werben möchten, wurde von Tourismus NRW 2015 fortgeführt.

Reporting

Um die Regionen über die Kommunikationsaktivitäten des Verbandes auf dem Laufenden zu halten, hat Tourismus NRW auch 2015 wieder Reportings für die Regionen erstellt, in denen sämtliche Aktivitäten von Pressemitteilungen über Social-Media-Posts und Themenpakete bis hin zur Berücksichtigung bei Presseanfragen abgebildet werden. Insgesamt entfielen auf die zwölf Regionen 5.300 Nennungen in den verschiedenen Kanälen und Aktivitäten des Verbandes.



Das neue B2B-Portal wird gut angenommen.

BRANCHENKOMMUNIKATION

2014 hat Tourismus NRW sein B2B-Portal touristiker-nrw.de komplett überarbeitet, im ersten Gesamtjahr nach dem Relaunch zeigt sich nun: Das Portal für Touristiker und Journalisten wird gut angenommen. Die Zahl der Sitzungen lag monatlich im Durchschnitt bei 9.400 und damit etwa doppelt so hoch wie vor dem Relaunch im Mai 2014. Die Zahl der Page Impressions erhöhte sich gleichzeitig um 60 Prozent auf 18.900 im Monat. Auf's Jahr hochgerechnet waren es 227.000 Seitenaufrufe bei 113.000 Sitzungen. Dabei zählte die Seite im September 2015 erstmals mehr als 10.000 Sitzungen und über 20.000 Seitenaufrufe. Positiv wirkte sich besonders das neue responsive Design der Website aus: Durch die Optimierung für mobile Endgeräte wie Tablets oder Smartphones stiegen hier die Zugriffszahlen um 180 Prozent.

Immer mehr Anhänger findet auch der B2B-Twitter-Kanal des Tourismus NRW. Hier stieg die Zahl der Follower innerhalb eines Jahres um 41 Prozent auf rund 3.450. Über den Kanal erhalten Interessierte deutlich schneller Informationen als über das B2B-Portal und den zugehörigen Newsletter NRW.Touristik Update, der einmal wöchentlich versendet wird. Dabei wird der Twitter-Kanal nicht nur zur Verbreitung von Neuigkeiten aus der Branche sowie aus dem Verband, sondern auch zur Live-Berichterstattung von Veranstaltungen genutzt. So konnten Nutzer 2015 die Ministerreise und den NRW-Tourismustag per Twitter live verfolgen. Allein über den Hashtag des Tourismustags [#TTNRW2015](https://twitter.com/TTNRW2015) wurden über 107.000 Twitter-Accounts erreicht, einzelne Tweets, die den Hashtag verwendeten, wurden dabei über 730.000 Mal angezeigt. In den deutschen Twitter-Trends rangierte [#TTNRW2015](https://twitter.com/TTNRW2015) zeitweise auf dem zweiten Platz.

Um den Service für die Branche weiter auszubauen, stellte Tourismus NRW 2015 die Weichen für ein weiteres Angebot an Touristiker und Fach- bzw. Wirtschaftsjournalisten. So wurde ein Konzept für ein neues Trendmagazin entwickelt, das sich zweimal im Jahr mit einem Schwerpunktthema auseinandersetzen soll, das die Branche aktuell beschäftigt. Das neue Format, das ausschließlich digital erscheinen soll, soll unter anderem Zahlen aus der Marktforschung und Best-Practice-Beispiele zum jeweiligen Thema aus dem Tourismusland NRW enthalten.



4

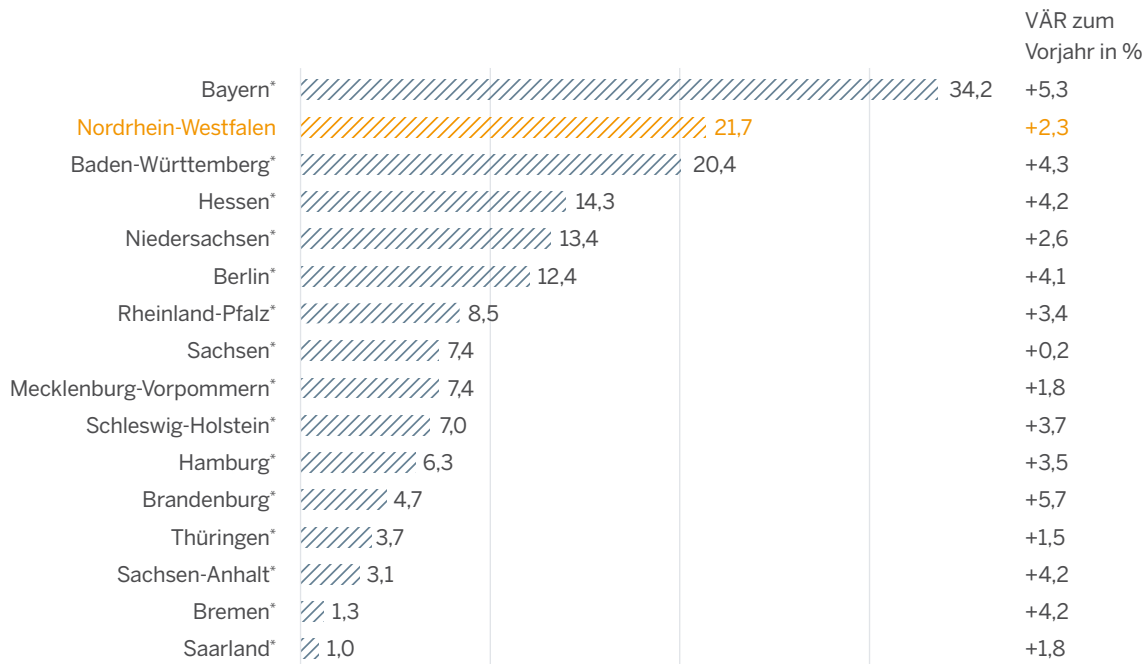
MARKTFORSCHUNG

Die Marktforschung liefert die Basis für jede Strategie – und für Innovationen. Durch sie weiß Tourismus NRW, was sich Reisende wünschen und wie sie NRW wahrnehmen, was ihnen im Land gefällt und wo sie noch Nachholbedarf sehen. Große Themen und kommende Trends werden so sichtbar. Wer sie kennt, kann dieses Wissen unmittelbar nutzen: zum Beispiel bei der Entwicklung neuer, erfolgreicher Angebote.

BEHERBERGUNGSSTATISTIK

Die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen kann auf ein erfolgreiches Jahr 2015 zurückblicken. Zum sechsten Mal in Folge stiegen die Ankünfte und Übernachtungszahlen in den meldepflichtigen Betrieben ab zehn Betten. Insgesamt kamen über 21,7 Millionen Gäste aus dem In- und Ausland in das bevölkerungsreichste deutsche Bundesland. Dies ist ein Plus von 2,3 Prozent bzw. circa 480.000 zusätzlichen Gästen gegenüber dem Vorjahr. Auch die Zahl der Übernachtungen stieg um 1,6 Prozent auf erstmalig rund 48,7 Millionen. Das sind knapp 764.000 mehr als 2014. Im Bundesvergleich verteidigte Nordrhein-Westfalen damit den zweiten Platz bei den Ankünften (Abb. 1).

Abb. 1: Ankünfte in den deutschen Bundesländern – 2015 (Angaben in Millionen)

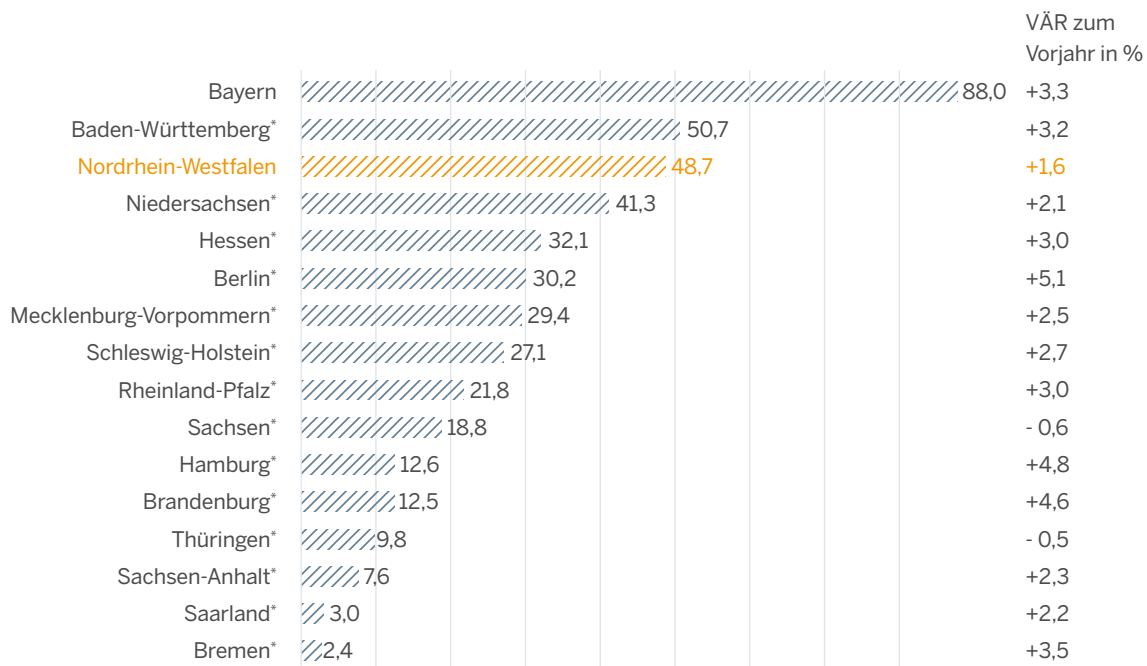


Quelle: Tourismus NRW e.V. nach Destatis 2016 (Genesis Online 12.02.2016) und IT.NRW 2016.
* = 12-Monatssumme (Dezember 2014 bis November 2015)



Bei den Übernachtungen liegt NRW mit 48,7 Millionen weiterhin auf dem dritten Rang hinter Bayern und Baden-Württemberg (Abb. 2).

Abb. 2: Übernachtung in den deutschen Bundesländern – 2015 (Angaben in Millionen)

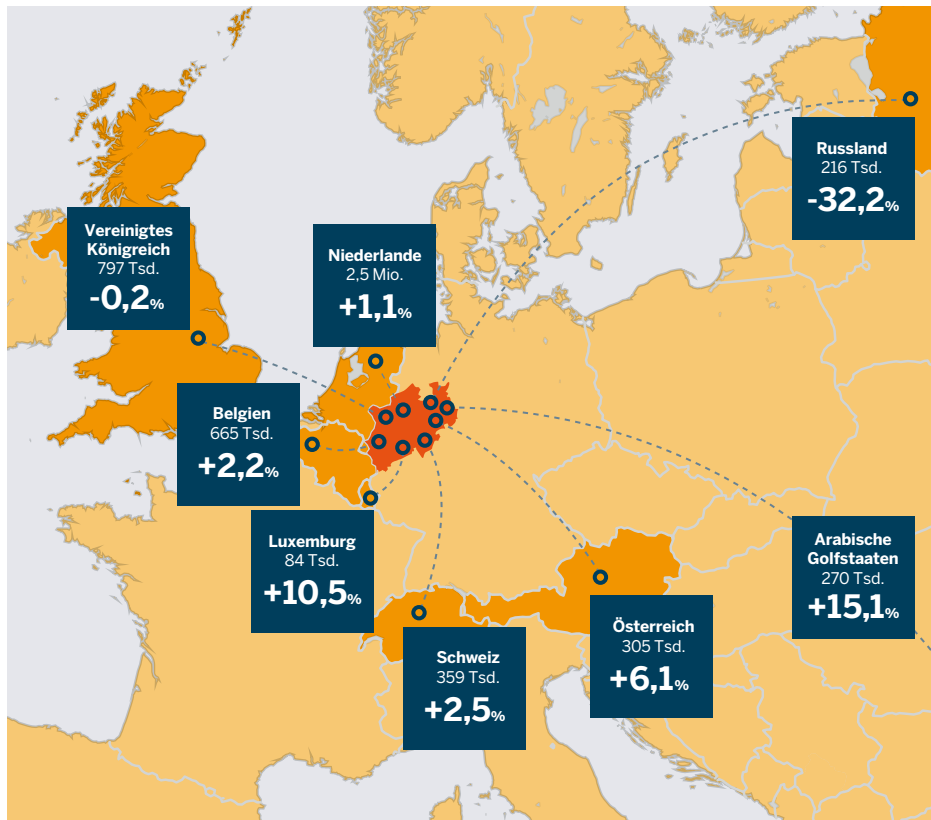


Quelle: Tourismus NRW e.V. nach Destatis 2016 (Genesis Online 12.02.2016) und IT.NRW 2016.
 * = 12-Monatssumme (Dezember 2014 bis November 2015)

Internationales Incoming nach NRW mit deutlichen Zuwächsen

Der Großteil der Übernachtungen internationaler Gäste wird in den drei volumenstärksten Quellgebieten Niederlande (2,5 Millionen), UK (797.000) und Belgien (665.000) generiert, die auch im Fokus der Marktbearbeitung des Tourismus NRW stehen. Durch die Bearbeitung der beiden Hauptquellmärkte Belgien und Niederlande ergeben sich aufgrund der geografischen und sprachlichen Nähe auch Synergieeffekte mit dem luxemburgischen Markt, der 2015 mit einem Plus von 10,5 Prozent stark zulegen konnte. Zu den eher kleinen, aber besonders potenzialträchtigen Märkten zählen weiterhin die Arabischen Golfstaaten (270.000), die mit einem erneut stark überdurchschnittlichen Wachstum von 15,1 Prozent die Übernachtungszahlen noch einmal deutlich steigern konnten. Stark rückläufig waren unter den fokussierten Quellmärkten die Übernachtungen russischer Gäste (-32,2%) – vermutlich bedingt durch die politischen Spannungen im Zusammenhang mit der Ukrainekrise (Abb. 3).

Abb. 3: Fokussierte Quellmärkte 2015 (Anzahl der Übernachtungen und Vergleich zum Vorjahr)

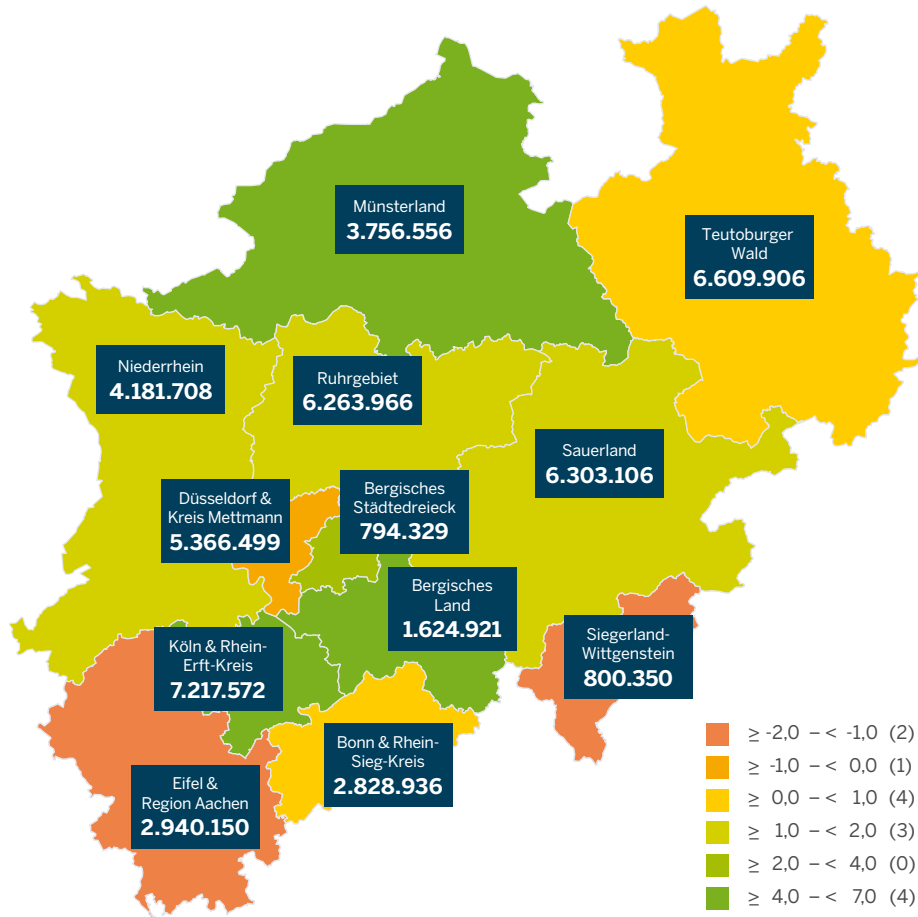


Quelle: IT.NRW 2015/2016

Weitere Zuwächse in den nordrhein-westfälischen Reisegebieten

Fast alle nordrhein-westfälischen Reisegebiete empfingen 2015 mehr Gäste als im Vorjahr und auch bei den Übernachtungszahlen konnten die Reisegebiete in NRW ein Wachstum gegenüber 2014 verzeichnen. Die höchste Gästezahl erzielte erneut die Region Köln und Rhein-Erft-Kreis mit rund 3,9 Millionen Ankünften, gefolgt vom Ruhrgebiet und der Region Düsseldorf und Kreis Mettmann mit je rund 3,2 Millionen Ankünften. Das übernachtungsstärkste Reisegebiet war 2015 mit erstmals über 7 Millionen Übernachtungen die Region Köln und Rhein-Erft-Kreis (7,2 Millionen), die auch im Jahresvergleich stark zulegen konnte (+4,7%). Es folgen der Teutoburger Wald (6,6 Millionen), das Sauerland (6,3 Millionen) und das Ruhrgebiet (6,3 Millionen) (Abb. 4).

Abb. 4: Reisegebiete NRW 2015 (Übernachtungen und Vergleich zum Vorjahr in %)



Quelle: IT.NRW 2016, Kartengrundlage: GfK Geomarketing



km 689 Cologne Beach Club

Tourismus in Nordrhein-Westfalen bestätigt Wachstumstrend

21,7 Mio.

Gäste kamen 2015
nach NRW.

Mit ihrem sechsten Wachstumsjahr 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 2015 über 21,7 Millionen Gäste nach NRW – dies sind rund 2,2 Millionen mehr als 2011. Dabei hat sich der Anteil ausländischer Besucher von 21,2 Prozent (2011) auf inzwischen 22,1 Prozent erhöht (Abb. 5).

48,7 Mio.

Übernachtungen 2015
in NRW

Ähnlich verhält es sich mit der Entwicklung der Übernachtungszahlen. Mit inzwischen über 48,7 Millionen Übernachtungen kann NRW gegenüber 2011 um 10 Prozent (+4,4 Millionen) zulegen. Die knapp 38,5 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 10,1 Millionen Übernachtungen inzwischen mehr als ein Fünftel aller Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen aus den internationalen Quellmärkten generiert (Abb. 6).

Abb. 5: Fünfjahresrückblick – Entwicklung der Gästezahlen in NRW 2011–2015
(Angaben in Millionen)

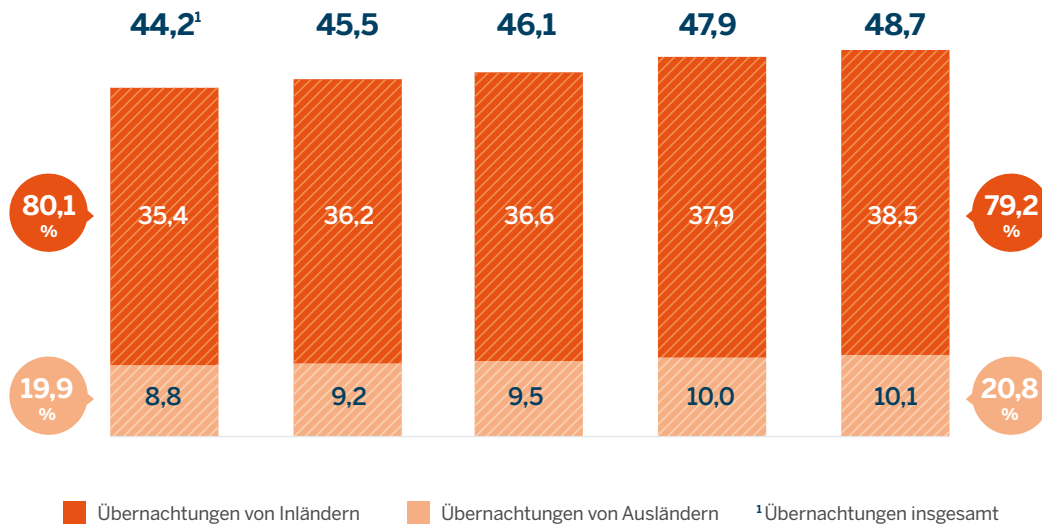
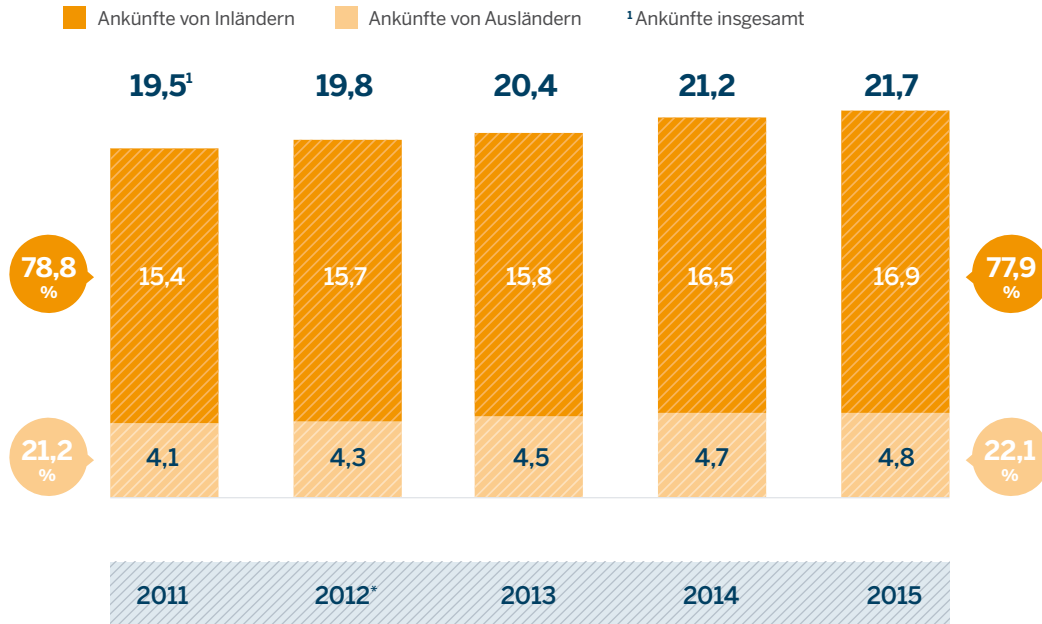


Abb. 6: Fünfjahresrückblick – Entwicklung der Übernachtungen in NRW 2011–2015
(Angaben in Millionen)

Quelle: IT.NRW 2011–2016, rundungsbedingte Abweichungen in der Summenbildung möglich
^{*}Meldepflichtige Beherbergungsbetriebe: bis 2011 ab 9 Betten, ab 2012 ab 10 Betten, inkl. Camping



Medienhafen in Düsseldorf

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Viele Millionen Gäste besuchen Jahr für Jahr Nordrhein-Westfalens attraktive Regionen und Tagungsstandorte. Sie sichern damit in maßgeblichem Umfang Einkommen und Arbeitsplätze und sorgen für ein erhebliches Steueraufkommen. Wirtschaftspolitisch erfüllt der Tourismus damit eine Doppelfunktion: Zum einen weist die Tourismusbranche selbst eine beachtliche Wertschöpfung mit einem erheblichen Arbeitsplatzangebot auf. Zum anderen wertet ein gutes touristisches Angebot den Lebens-, Arbeits- und Investitionsstandort Nordrhein-Westfalen insgesamt auf und stärkt damit seine Attraktivität, wovon wiederum alle Branchen profitieren.

Die Relevanz der Tourismusbranche lässt sich nur dann angemessen darstellen, wenn aktuelle, aussagekräftige Zahlen vorliegen. Diese Zahlen müssen sämtliche durch den Tourismus generierten Umsätze und Arbeitsplätze abbilden und nicht nur die der Urlauber und Gäste im Land. Die amtliche Statistik erlaubt momentan keine Aussage über die vollständige ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Sie weist lediglich einige für den Tourismus bedeutsame Teilbranchen aus (beispielsweise das Gastgewerbe). Auch mit bisherigen Studien, die sich mit dem Thema Tourismus beschäftigen, konnten bisher keine vollständigen Aussagen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen getroffen werden. So bleiben beispielsweise die Ausgaben von Personen, die in NRW leben und ins Ausland fahren, unberücksichtigt, auch wenn sie hier getätigt werden, zum Beispiel an Flughäfen oder beim Mietwagen-Verleih. Der Politik, der interessierten Öffentlichkeit und der Querschnittsbranche Tourismus selbst lagen somit bisher keine vollständigen Informationen zum absoluten und relativen ökonomischen Stellenwert des Tourismus in Nordrhein-Westfalen vor.

Das Beratungsinstitut DIW Econ des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) hat 2015 in Zusammenarbeit mit dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste im Auftrag des Tourismus NRW erstmals eine ganzheitliche Betrachtung der Bedeutung der Tourismuswirtschaft in NRW auf Basis von international vergleichbaren Berechnungsstandards in einer Studie vorgenommen. Damit wurde die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus auf Grundlage der international empfohlenen Methodik eines Tourismus-Satellitenkontos (TSA) erstmals für ein deutsches Bundesland ermittelt.



Berücksichtigt wurden dabei erstmals auch:

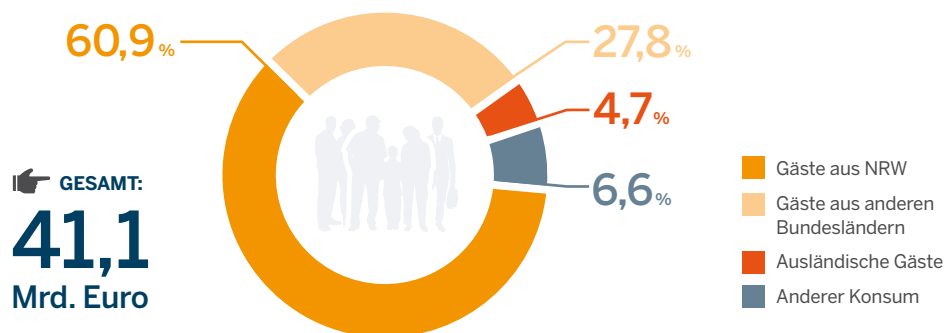
- die Ausgaben von ausländischen Tagesreisenden in Nordrhein-Westfalen
- die im Bundesland anfallenden Anteile der Ausgaben für Reisen ins Ausland
- die Ausgaben für Übernachtungen in privaten Freizeitwohnsitzen

Zudem liegen mit der Studie erstmalig detaillierte Daten zu den vom Tourismus profitierenden Branchen in Anlehnung an die Wirtschaftszweigsystematik vor.

Konsumausgaben der Touristen in Nordrhein-Westfalen

- Der gesamte touristische Konsum in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2013 belief sich auf 41,1 Mrd. Euro.
- Dieser Wert wurde zu 61 Prozent durch Binnen-Touristen aus NRW, zu 28 Prozent durch Gäste aus anderen Bundesländern, zu 5 Prozent durch ausländische Touristen und zu 7 Prozent durch sonstigen Konsum (u. a. staatliche Nachfrage) generiert.

Abb. 7: Touristischer Konsum in Nordrhein-Westfalen nach Besuchergruppen



Quelle: DIW Econ



Volkswirtschaftliche Auswirkungen des touristischen Konsums in Nordrhein-Westfalen

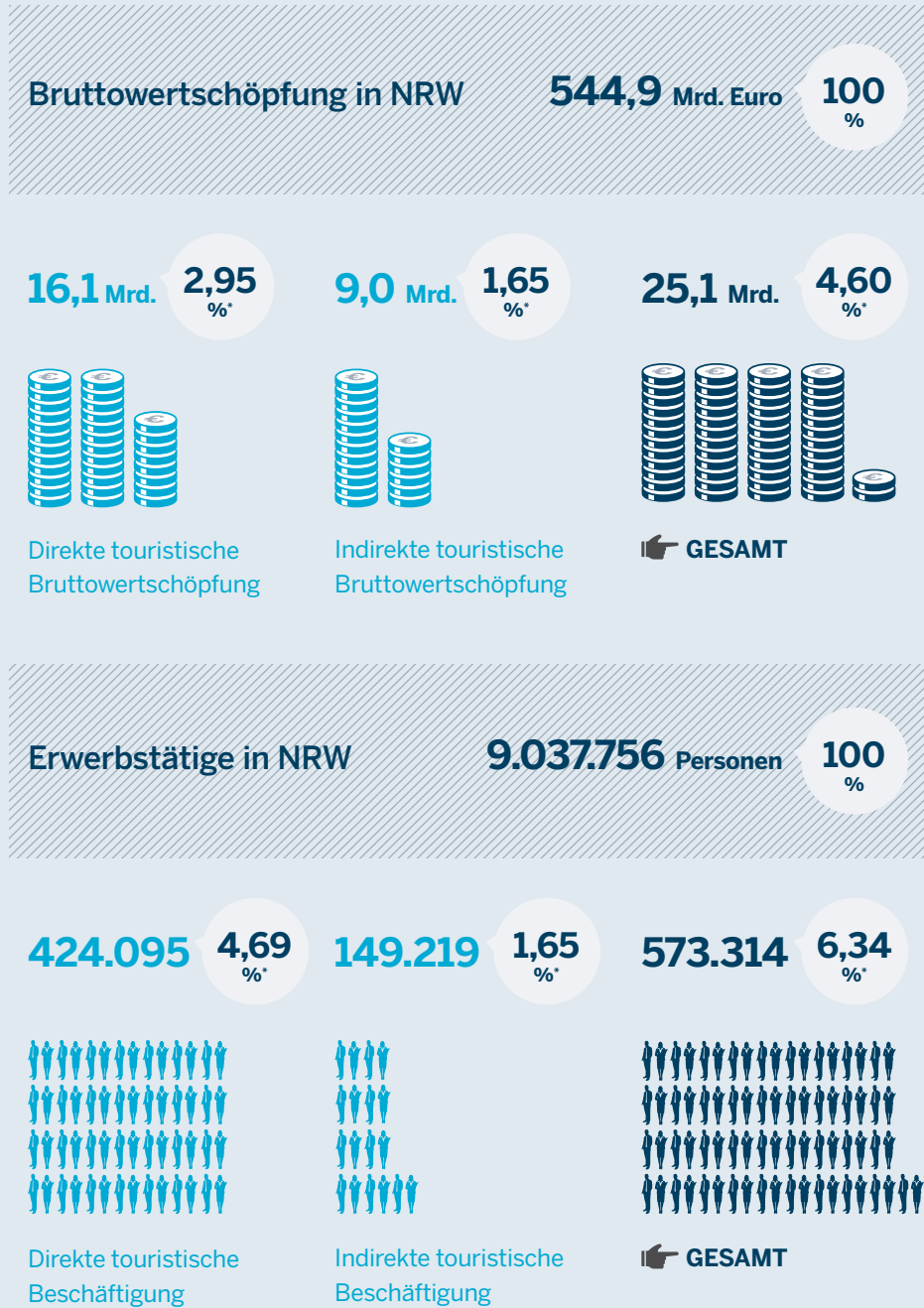
- Die Aktivitäten der Tourismuswirtschaft leisten einen direkten Beitrag zur Wirtschaftsleistung (Bruttowertschöpfung) in Höhe von 16,1 Mrd. Euro; dies entspricht einem Anteil von 2,95 Prozent an der gesamten Wirtschaftsleistung in NRW.
- Unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf Branchen, die der Tourismuswirtschaft vorgelagert sind und indirekt von dieser profitieren, ergibt sich aus dem touristischen Konsum eine zusätzliche, indirekte Bruttowertschöpfung in Höhe von 9,0 Mrd. Euro bzw. weiteren 1,65 Prozent an der Bruttowertschöpfung des Bundeslandes.
- Mit insgesamt 25,1 Mrd. Euro ergibt sich damit (direkt und indirekt) ein Anteil von 4,60 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung in NRW.
- In Nordrhein-Westfalen waren im Jahr 2013 direkt in der Tourismuswirtschaft 424.000 Erwerbstätige beschäftigt. Dies entspricht einem Anteil von 4,69 Prozent aller Erwerbstätigen im Bundesland.
- In den Zulieferbranchen der Tourismuswirtschaft sind aufgrund des touristischen Konsums weitere knapp 150.000 Erwerbstätige indirekt beschäftigt. Dies entspricht einem Anteil von 1,65 Prozent der gesamten Beschäftigung in Nordrhein-Westfalen.
- Mit insgesamt gut 573.000 Personen ergibt sich auf diese Weise ein (direkter und indirekter) Anteil in Höhe 6,34 Prozent an allen Erwerbstätigen in Nordrhein-Westfalen.

Einordnung in den gesamtwirtschaftlichen Kontext

In der Tourismuswirtschaft direkt sind 4,69 Prozent aller Erwerbstätigen in NRW tätig. Dieser Wert liegt über dem entsprechenden Anteil an der Bruttowertschöpfung (2,95 Prozent) und verdeutlicht, dass die Tourismuswirtschaft eine beschäftigungsintensive Branche ist. Hinsichtlich ihrer Beschäftigungswirkung ist sie größer als die Informations- und Kommunikationsbranche und annähernd so groß wie das Baugewerbe in Nordrhein-Westfalen.

Diese zentralen Ergebnisse wurden am 12. November 2015 auf dem Tourismustag NRW vorgestellt.

Abb. 8: Anteil der touristischen Bruttowertschöpfung und Beschäftigung in Nordrhein-Westfalen (2013)



Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder (2015) und DIW Econ



THEMEN- UND ZIELGRUPPEN- AUSRICHTUNG

Tourismus NRW hat gemeinsam mit 15 Projektpartnern im Rahmen des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen und der Initiierung des Erlebnis.NRW-Wettbewerbs das Projekt „Marktforschungsoffensive“ (2011–2015) entwickelt, um die touristische Marktforschung in Nordrhein-Westfalen mit einem langfristig ausgerichteten Gesamtkonzept zu versehen.

Eins der zentralen Projekte war dabei die Erstellung eines nachhaltigen, landes- und regionsweit abgestimmten Themen-Zielgruppen-Konzepts (2015). Bei der Entwicklung ging es nicht darum, neue Zielgruppen zu entwickeln und mit neuen Themen zu verknüpfen. Vielmehr war es das Ziel, zu überprüfen, ob die im Jahr 2008/09 im Masterplan definierten Themen und Zielgruppen für NRW und die touristischen Regionen aktuell noch übereinstimmen. Die Identifizierung der Themen-Zielgruppen-Kombination je Projektpartner-Destination und Nordrhein-Westfalen basiert auf den umfassenden Ergebnissen der Marktforschungsoffensive.








Der Abgleich der nachfrageseitigen Themen-Zielgruppen-Matrix je Reiseziel mit der für das Land erarbeiteten Matrix sowie den angebotsseitigen Erfahrungen der Tourismusorganisation der Region erfolgte jeweils in einem individuellen Auswertungsworkshop (Abb. 9).

Mit dem vorliegenden Themen-Zielgruppen-Konzept wurde durch detailreiche Analysen erstmals in derart umfassender Form ein zwischen Land und regionalen Partnern abgestimmtes Konzept zur gemeinsamen Ausrichtung des zielgruppenorientierten Themenmarketings des NRW-Tourismus erarbeitet. Dabei wurden durch die Einbeziehung aktueller Marktforschungsdaten und die Berücksichtigung regionaler Ergebnisse Erkenntnisse für die Produktentwicklung und das Marketing überprüft, modifiziert und verfeinert, ohne die Kontinuität in der Gesamtheit der touristischen Marktpositionierung des Reiseziels NRW zu gefährden.


Die Ergebnisse sind wesentlicher Bestandteil der „Fortschreibung des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen“, der im April 2015 veröffentlicht wurde.




Abb. 9: Empfehlung auf Basis der Themen-Zielgruppenanalyse 2015

	Business	Erlebniswelt Stadt & Event & Entertainment (Kompetenzthemen)	Erlebniswelt Natur & Aktiv (Potenzialthemen)	Kultur (Übergreifendes Thema)	Gesundheit & Wellness (Aufbau-themen)
Junge Singles und Paare 		<ul style="list-style-type: none"> ▾ Städtereise ▾ Events ▾ Shopping ▾ Szene 		Aufgrund des über-greifenden Charak-ters keine klare Ziel-gruppenempfehlung. Anhängig von Erlebniswelt und Ausrichtung: <ul style="list-style-type: none"> ▾ Hochkultur ▾ kreativ ▾ Industriekultur/ Baukultur ▾ Festivals 	Keine differenzierte Zielgruppenanspra-che gegenwärtig empfehlenswert. Imageaufbau not-wendig. Angebotsseitige Empfehlung der Marktbearbeitung. Gesundheitstouris-mus erfordert ggf. indikationsbezogene Sonderstudien.
Erwachsene Paare 		<ul style="list-style-type: none"> ▾ Städtereise ▾ Events ▾ Shopping ▾ Szene 	▾ Wandern		
Familien 		<ul style="list-style-type: none"> ▾ Events ▾ Freizeitparks 	<ul style="list-style-type: none"> ▾ Natur ▾ Wandern ▾ Rad 		
Aktive Best Ager 		▾ Städtereise	<ul style="list-style-type: none"> ▾ Natur ▾ Wandern ▾ Rad 		
Boden-ständige Best Ager 			▾ Wandern		
Erwachsene Singles 		<ul style="list-style-type: none"> ▾ Städtereise ▾ Events ▾ Shopping ▾ Szene 	▾ Rad		
Business-Gäste 	▾ MICE				

Empfehlung und/oder Bestätigung IMT 2015:
(Empfehlung für das Land NRW + Regionen)

 Themen-Zielgruppen-Kombination empfohlen

 Themen-Zielgruppen-Kombination mit Einschränkungen empfohlen (spezifische Kombinationen)

Quelle: IMT der FH Westküste 2015, Bilder: Tourismus NRW e.V.

erland

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Stadt Krefeld

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Trostburger Wald
Bad Deynhausen

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Palenzona
Lippstadt Airport

NORD
RHEIN
WEST
FALEN



An elderly man with white hair, wearing a dark jacket and blue jeans, is talking to a younger man in a black jacket. They are standing near a white counter with a red sign that says "SIEGERLAND-WITGENSTEIN".

A man in a black jacket and dark pants is looking at a display of brochures on a purple stand. He has a black bag on the floor next to him.

A man in a grey jacket and dark pants is talking to another man in a dark suit. They are standing in a crowd of people.

A man in a dark suit is talking to a woman in a grey jacket. They are standing in a crowd of people.

A woman in a light blue denim jacket and maroon pants is walking towards the camera, eating something. She has a lanyard around her neck.



NORD
RHEIN
WEST
FALEN

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT

EXIT



NORDRHEIN
WESTFALEN

5

MESSEN UND VERANSTALTUNGEN

Persönlicher Kontakt ist unersetzbar. Oft sind es die direkten Gespräche, die das Gegenüber überzeugen. Tourismus NRW sucht daher bei vielen unterschiedlichen Gelegenheiten den Kontakt mit Reiseveranstaltern und potenziellen Gästen, etwa auf Messen und Workshops, sportlichen Großveranstaltungen und Bürgerfesten in Deutschland und dem benachbarten Ausland. Oder lässt bei FAM-Trips gleich das Land selbst für sich sprechen.



Tourismus NRW freute sich über den zweiten Platz im „Best Exhibitor Award“.



Touristiker und Blogger nutzten die lockere Atmosphäre beim NRW-Feierabendbierchen zum Netzwerken und Austauschen.

MESSEN

Mit so vielen Ausstellern wie nie zuvor beteiligte sich das Reiseland Nordrhein-Westfalen im März 2015 an der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (**ITB**). Unter den 160 Ausstellern aus NRW waren neben Tourismus NRW und den zwölf Regionen auch zahlreiche nordrhein-westfälische Städte sowie die Flughäfen des Landes.

Auf der Eröffnungspressekonferenz stellte die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, das erste Merian-Reisemagazin für NRW vor und schaltete ein neues Internetangebot für barrierefreien Tourismus in NRW frei. NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin präsentierte die erneut gestiegenen Gäste- und Übernachtungszahlen der NRW-Tourismusbranche für 2014. Der Wirtschaftsausschuss des nordrhein-westfälischen Landtags verschaffte sich bei einem Rundgang über die Messe selbst einen Eindruck des ITB-Auftritts Nordrhein-Westfalens.

Für das traditionelle NRW-Feierabendbierchen hatte Tourismus NRW vorab erstmals auch eine Einladung an Reiseblogger ausgesprochen. Viele Touristiker und Blogger nutzten die Möglichkeit, um sich in lockerer Atmosphäre auszutauschen und Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu besprechen.

Ein Publikumsmagnet waren die neuen 360°-Panoramen aller fünf Unesco-Welterbestätten. Messebesucher konnten hier auf einem großen Bildschirm ganz nah an die spektakulären Bauwerke heranzoomen. Auch bei Kritikern kam der Stand des Tourismus NRW gut an: Bei der Verleihung des „Best Exhibitor Awards“ in der Kategorie Deutschland belegte er nach Bayern den zweiten Platz.



Tourismus NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König stößt mit NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin beim NRW-Feierabendbierchen auf einen gelungenen Messeauftritt an.

Auf gleich zwei Messen präsentierte sich das Reiseland NRW der Bustourismusbranche. Beim wichtigsten Branchentreff der internationalen Bustouristik, dem **RDA Workshop** in Köln, stellte Tourismus NRW im Juli 2015 nordrhein-westfälische Busreiseziele vor und wurde dabei von den Tourismusbüros der Regionen Sauerland, Siegerland-Wittgenstein, Köln, Bonn und Ruhrgebiet sowie dem Märkischen Kreis, der Krombacher Erlebniswelt und Pro Sky unterstützt. Bereits im Januar 2015 präsentierte sich das Reiseland NRW außerdem in Belgien. Hier war der Verband gemeinsam mit dem Dachverband Niederrhein auf der Hausmesse des flämischen Busreiseveranstalters **Reizen Lauwers** zu Gast.

Um die Themen Ernährung und Genuss ging es bei den Messeauftritten auf der Grünen Woche und der Anuga 2015. Die nordrhein-westfälischen Aussteller kamen im Januar 2015 unter dem Motto „Gutes und Nachhaltiges aus NRW“ zur **Internationalen Grünen Woche** nach Berlin, der weltgrößten Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau. Gemeinsam mit der Region Niederrhein präsentierte Tourismus NRW regionale Produkte und lud die Besucher zum Probieren ein. NRW-Landwirtschaftsminister Johannes Rimmel überzeugte sich am Eröffnungstag selbst von Spezialitäten wie Blutwurstburger oder Apfelsaft von der Streuobstwiese. Messebesucher konnten den NRW-Genuss-Botschaftern aus Köln, dem Münsterland und dem Sauerland beim Kochen über die Schulter schauen.

Auch bei der **Anuga** im Oktober in Köln waren die NRW-Genussbotschafter vertreten und servierten an Live-Cooking-Stationen frische Wildgerichte, denn Tourismus NRW eröffnete auf der Fachmesse für internationale Ernährungswirtschaft gemeinsam mit dem DEHOGA NRW, dem Landesjagdverband NRW und seinen Partnern die NRW-Wildwochen. Weitere Einblicke ins kulinarische Nordrhein-Westfalen bekamen Besucher an einem Info-Counter des neu gestalteten Stands von DEHOGA NRW.



Tourismus NRW-Mitarbeiter informierten die Besucher des Germany Travel Mart in Erfurt.



Ein Weinkeller war unter anderem Kulisse für den NRW-Auftritt in Wien.



Eine Studienreise mit niederländischen Reiseveranstaltern führte im Mai unter anderem zum Hermannsdenkmal.

WORKSHOPS UND FAM-TRIPS

Um die Reisedestination NRW bei internationalen Reiseeinkäufern und Journalisten bekannter zu machen, war Tourismus NRW beim **Germany Travel Mart** präsent. Die wichtigste Incoming-Veranstaltung für den Deutschlandtourismus fand im April 2015 in Erfurt statt. Gemeinsam mit den Tourismusbüros der Städte Aachen, Köln, Düsseldorf und Münster, den Regionen Bonn und Ruhrgebiet sowie den Partnern Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt, Galeria Kaufhof und Flughafen Düsseldorf gab der Verband den Besuchern einen breiten Überblick über die touristischen Angebote in NRW.

Zu den wichtigsten Auslandsquellmärkten für NRW gehören die **Niederlande** und **Belgien**. In Kooperation mit den dortigen Auslandsvertretungen der DZT organisierte Tourismus NRW im Mai 2015 **zwei Studienreisen**, um Reiseveranstalter aus den Nachbarländern mit touristischen Reisezielen in NRW bekannt zu machen. Zehn belgische Reiseveranstalter lernten dabei die touristischen Höhepunkte von Düsseldorf und dem Niederrhein kennen, während sieben niederländische Reiseveranstalter auf eine Reise durchs Münsterland und den Teutoburger Wald gingen.

Die **Generalversammlung der deutschen Auslandshandelskammer Wien** nutzte Tourismus NRW, um sich dem ebenfalls wichtigen Auslandsquellmarkt Österreich zu präsentieren. Ein Infostand auf dem Abendempfang der Versammlung informierte über das Reiseland NRW und die Genuss-Botschafter aus Siegerland-Wittgenstein, Eifel/Aachen sowie Köln/Rhein-Erft-Kreis ergänzten das Buffet mit eigenen Kreationen aus NRW. Auf einem exklusiven NRW-Workshop für österreichische Reiseveranstalter und Fachjournalisten informierte Tourismus NRW zudem gemeinsam mit Düsseldorf Marketing & Tourismus, Ruhr Tourismus und der Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt über touristische Angebote im Land.

SPORTEVENTS UND BÜRGERFESTE

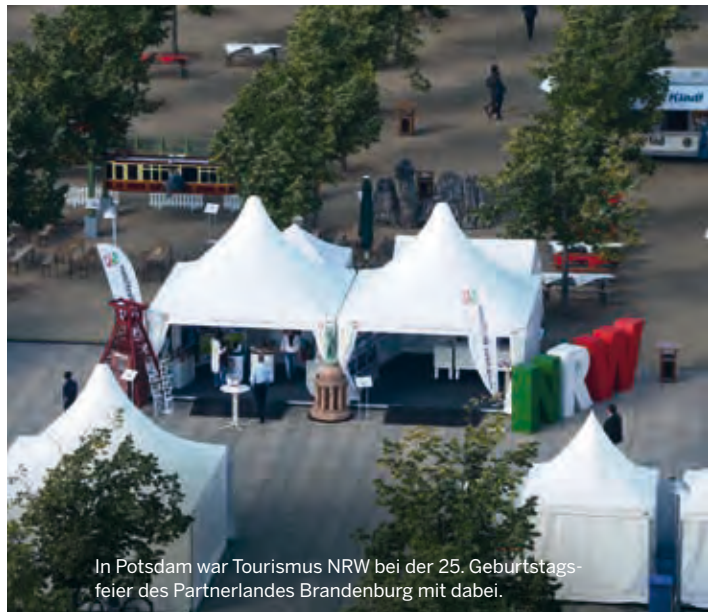
Im Sommer 2015 boten gleich zwei Sport-Events Tourismus NRW die Gelegenheit, einem großen Publikum die Vorzüge des Reiselandes NRW zu präsentieren. Bei den **Gerry Weber Open**, Deutschlands einzigem ATP-Tennisturnier auf Rasen, war der Landesverband gemeinsam mit den Tourismusorganisationen des Teutoburger Waldes und des Sauerlandes sowie der Dachmarke des NRW-Sportministeriums, „sportland nrw“, vor Ort. Bei der **Reit-EM** in Aachen waren die Partner aus der Stadt Aachen, der Eifel, dem Münsterland, dem Sauerland und dem Teutoburger Wald dabei und informierten die insgesamt 366.000 reitsportbegeisterten Besucher über Reiseziele in NRW.

Am Wochenende rund um den 3. Oktober feierte Nordrhein-Westfalen gemeinsam mit den anderen Bundesländern das 25-jährige Bestehen der Bundesrepublik Deutschland. Bei den zentralen Feierlichkeiten zum **Tag der Deutschen Einheit** in Frankfurt/Main war Tourismus NRW mit einem Stand am Main-Ufer vertreten. Als Partner waren unter anderem Ruhr Tourismus und die Region Bonn sowie zahlreiche weitere Tourismusbüros der nordrhein-westfälischen Regionen und Städte vor Ort. Zu Besuch am NRW-Stand war auch Schulministerin Silvia Löhrmann, die sich unter den insgesamt 1,4 Millionen Besuchern befand.

Mit der deutschen Einheit jährte sich auch das Bestehen der „neuen“ Bundesländer und somit der 25-jährige Geburtstag des NRW-Partnerlandes Brandenburg. Auf Einladung der nordrhein-westfälischen Staatskanzlei feierten Tourismus NRW und Ruhr Tourismus das brandenburgische Jubiläum beim **Bürgerfest in Potsdam**. Ebenfalls auf Einladung der NRW-Staatskanzlei präsentierte sich Tourismus NRW gemeinsam mit dem Münsterland auf dem **Sommerfest der NRW-Landesvertretung** in Berlin. Ein Infostand und ein NRW-Kino informierten und unterhielten die insgesamt 1.800 geladenen Besucher.



Elefant und Schwebbahn feierten mit beim Tag der Deutschen Einheit in Frankfurt/Main.



In Potsdam war Tourismus NRW bei der 25. Geburtstagsfeier des Partnerlandes Brandenburg mit dabei.



World Conference Center Bonn, ehemaliger Plenarsaal des Bundestags



6 MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E.V.

Die Mitglieder sind es, die Tourismus NRW stark machen. 68 waren es 2015. Neben der Landesregierung und den zwölf touristischen Regionen im Land gehören auch zahlreiche Wirtschaftsunternehmen sowie öffentliche und privatwirtschaftliche Verbände, Organisationen und Institutionen dazu, die regionenübergreifend verschiedene Aufgaben im Tourismus wahrnehmen.



aachen tourist service e. v.
Krefelder Str. 123
52070 Aachen
☎ +49 (0) 241 18029-21
☎ +49 (0) 241 18029-30
✉ info@aachen-tourist.de
🌐 www.aachen-tourist.de



**Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
Landesverband Nordrhein-Westfalen e. V.**
Karlstr. 88 | 40210 Düsseldorf
☎ +49 (0) 211 68708-0
☎ +49 (0) 211 68708-20
✉ info@adfc-nrw.de
🌐 www.adfc-nrw.de



**asr – Allianz selbständiger Reise-
unternehmen – Bundesverband e. V.**
Friedrichstr. 119
10117 Berlin
☎ +49 (0) 30 247819-0
☎ +49 (0) 30 247819-20
✉ info@asr-berlin.de
🌐 www.asr-berlin.de



Accor Hospitality Germany GmbH
Pullman Aachen Quellenhof
Monheimsallee 52 | 52062 Aachen
☎ +49 (0) 241 9132-0
☎ +49 (0) 241 9132-100
✉ h5327@accor.com
🌐 www.accorhotels.com,
www.pullmanhotels.com



AG Historische Stadt- und Ortskerne in NRW
Stadt Lippstadt
Ostwall 1
59555 Lippstadt
☎ +49 (0) 2941 980-428
☎ +49 (0) 2941 980-78428
✉ stadtkerne@hso-nrw.de
🌐 www.hso-nrw.de



Tourismusregion
Ramscheid
Solingen
Wuppertal

Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.
Kölner Str. 8
42651 Solingen
☎ +49 (0) 212 881606-65
☎ +49 (0) 212 881606-66
✉ info@die-bergischen-drei.de
🌐 www.die-bergischen-drei.de



ADAC Nordrhein e. V.
Luxemburger Str. 169
50939 Köln
☎ +49 (0) 221 4727-0
☎ +49 (0) 221 4727-452
✉ syc@nrh.adac.de
🌐 www.adac.de



Airport Weeze – Flughafen Niederrhein GmbH
Flughafen-Ring 60
47652 Weeze
☎ +49 (0) 2837 6661-11
☎ +49 (0) 2837 6670-60
✉ terminalinfo@airport-weeze.de
🌐 www.airport-weeze.de



Bielefeld Marketing GmbH
Willy-Brandt-Platz 2
33602 Bielefeld
☎ +49 (0) 521 5161-60
☎ +49 (0) 521 5161-63
✉ info@bielefeld-marketing.de
🌐 www.bielefeld-marketing.de



ADAC Westfalen e. V.
Freie-Vogel-Str. 393
44269 Dortmund
☎ +49 (0) 231 5499-0
☎ +49 (0) 231 5499-298
✉ adac@wfa.adac.de
🌐 www.adac.de



alpincenter.com GmbH & Co. KG
Prosperstr. 299–301
46238 Bottrop
☎ +49 (0) 2041 7095-0
☎ +49 (0) 2041 7095-330
✉ info@alpincenter.com
🌐 www.alpincenter.com/bottrop



Bundesverband Kanu e. V.
Bövemannstr. 1
48268 Greven
☎ +49 (0) 2571 5035320
☎ +49 (0) 2571 5035321
✉ info@bvkanu.de
🌐 www.kanutouristik.de



DB Vertrieb GmbH
Regionale Vertriebsleitung West
 Auenweg 11
 50679 Köln
 ☎ +49 (0) 1805 996633
 🌐 www.bahn.de



DEHOGA Nordrhein-Westfalen
DEHOGA-Center
 Hammer Landstr. 45
 41460 Neuss
 ☎ +49 (0) 2131 7518-0
 📠 +49 (0) 2131 7518-101
 ✉ info@dehoga-nrw.de
 🌐 www.dehoga-nrw.de



**Deutsches Jugendherbergswerk –
 Landesverband Rheinland e. V.**
 Düsseldorf Str. 1a
 40545 Düsseldorf
 ☎ +49 (0) 211 30263026
 📠 +49 (0) 211 30263027
 ✉ landesverband@djh-rheinland.de
 🌐 www.djh-rheinland.de



**Deutsches Jugendherbergswerk –
 Landesverband Westfalen-Lippe e. V.**
 Eppenhauerstr. 65 | 58093 Hagen
 ☎ +49 (0) 2331 9514-0
 📠 +49 (0) 2331 9514-10
 ✉ info@djh-wl.de
 🌐 www.djh-wl.de



DRV – Deutscher ReiseVerband e. V.
 Schicklerstr. 5–7 | 10179 Berlin
 ☎ +49 (0) 30 28406-0
 📠 +49 (0) 30 28406-30
 ✉ info@drv.de
 🌐 www.drv.de



Excelsior Hotel Ernst AG
 Trankgasse 1–5 / Domplatz
 50667 Köln
 ☎ +49 (0) 221 270-1
 📠 +49 (0) 221 270-3333
 ✉ info@excelsior-hotel-ernst.de
 🌐 www.excelsiorhotelernt.com

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND



**Düsseldorf Marketing &
 Tourismus GmbH**
 Benrather Str. 9 | 40213 Düsseldorf
 ☎ +49 (0) 211 17202-0
 📠 +49 (0) 211 17202-3230
 ✉ info@duesseldorf-tourismus.de
 🌐 www.duesseldorf-tourismus.de



**neanderland
 neanderland
 Kreis Mettmann**
 Düsseldorf Str. 26 | 40822 Mettmann
 ☎ +49 (0) 2104 99-0
 📠 +49 (0) 2104 99-4444
 ✉ info@neanderland.de
 🌐 www.neanderland.de



**FFC – Fachverband der Freizeit- und
 Campingunternehmer in NRW e. V.**
 Marienbaumer Str. 158
 47665 Sonsbeck-Labbeck
 ☎ +49 (0) 2801 4308
 📠 +49 (0) 2801 90309
 ✉ info@ffc-nrw.de
 🌐 www.camping-in-nrw.de



Flughafen Dortmund GmbH
 Flugplatz 21
 44319 Dortmund
 ☎ +49 (0) 231 9213-01
 📠 +49 (0) 231 9213-125
 ✉ service@dortmund-airport.de
 🌐 www.dortmund-airport.de



Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH
 Kalvarienbergstr. 1
 54595 Prüm
 ☎ +49 (0) 6551 9656-0
 📠 +49 (0) 6551 9656-96
 ✉ info@eifel.info
 🌐 www.eifel.info



Flughafen Düsseldorf GmbH
 Flughafenstr. 105
 40474 Düsseldorf
 ☎ +49 (0) 211 421-0
 📠 +49 (0) 211 421-6666
 ✉ customerservice@dus.com
 🌐 www.dus.com



Köln Bonn Airport

Flughafen Köln / Bonn GmbH
Heinrich-Steinmann-Str. 12
51147 Köln

☎ +49 (0) 2203 4040-01/-02
☎ +49 (0) 2203 4040-44
✉ information@koeln-bonn-airport.de
🌐 www.koeln-bonn-airport.de



Fürstlich zu Bentheim-Tecklenburgische Kanzlei

Steinweg 2
33378 Rheda-Wiedenbrück

☎ +49 (0) 5242 947-10
☎ +49 (0) 5242 947-122
✉ info@schloss-rheda.de
🌐 www.fuerstenhaus-bentheim.de



IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern
in Nordrhein-Westfalen

IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e.V.

Berliner Allee 12
40212 Düsseldorf

☎ +49 (0) 211 36702-0
☎ +49 (0) 211 36702-21
✉ info@ihk-nrw.de
🌐 www.ihk-nrw.de



Flughafen Paderborn Lippstadt GmbH

Flughafenstr. 33
33142 Büren

☎ +49 (0) 2955 77-0
☎ +49 (0) 2955 77-319
✉ info@airport-pad.com
🌐 www.airport-pad.com



Galeria Kaufhof GmbH

Leonhard-Tietz-Str. 1
50676 Köln

☎ +49 (0) 221 223-5684
☎ +49 (0) 221 223-5599
✉ service@kaufhof.de
🌐 www.galeria-kaufhof.de



J.P. Bachem Verlag GmbH

Ursulaplatz 1
50668 Köln

☎ +49 (0) 221 16199-00
☎ +49 (0) 221 16199-09
✉ verlag@bachem.de
🌐 www.bachem-verlag.de



FMO Flughafen Münster / Osnabrück GmbH

Airportallee 1
48268 Greven

☎ +49 (0) 2571 94-0
☎ +49 (0) 2571 94-1519
✉ info@fmo.de
🌐 www.fmo.de



Gesundheitsagentur NRW GmbH

Kölner Str. 13
53902 Bad Münstereifel

☎ +49 (0) 2253 544-689
☎ +49 (0) 2253 544-690
✉ info@gesundheitsagentur-nrw.de
🌐 www.gesundheitsagentur-nrw.de



Willkommen an Bord.

Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt AG

Frankenwerft 35
50667 Köln

☎ +49 (0) 221 2088-318
☎ +49 (0) 221 2088-345
✉ info@k-d.com
🌐 www.k-d.com



Förderverein NRW Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege e.V.

Roßstr. 133 | 40476 Düsseldorf

☎ +49 (0) 211 45485-0
☎ +49 (0) 211 45485-50
✉ foerderverein@nrw-stiftung.de
🌐 www.nrw-stiftung.de



Gliss Caffee Contor

Sankt-Apern-Str. 14–18
50667 Köln

☎ +49 (0) 221 2508383
☎ +49 (0) 221 2508356
✉ info@gliss.de
🌐 www.gliss.de

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS

KölnTourismus



KölnTourismus GmbH

Kardinal-Höffner-Platz 1 | 50667 Köln

+49 (0) 221 34643-0

+49 (0) 221 34643-429

info@koelntourismus.de

www.koelntourismus.de



Rhein-Erft Tourismus e.V.

Willy-Brandt-Platz 1 | 50126 Bergheim

+49 (0) 2271 99499-40

+49 (0) 2271 99499-53

info@rhein-erft-tourismus.de

www.rhein-erft-tourismus.de



Komm aufs Land – Arbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof in NRW e.V.

Nevinghoff 40

48147 Münster

+49 (0) 251 2376-337

+49 (0) 251 2376-432

renate.carstens@lwk.nrw.de

www.komm-aufs-land.de



Qualität für Menschen

Landschaftsverband Rheinland

Kennedy-Ufer 2

50663 Köln

+49 (0) 221 809-0

+49 (0) 221 809-2461

post@lvr.de

www.lvr.de



Für die Menschen.
Für Westfalen-Lippe.

Landschaftsverband Westfalen-Lippe

Freiherr-vom-Stein-Platz 1

48133 Münster

+49 (0) 251 591-01

+49 (0) 251 591-3300

lwl@lwl.org

www.lwl.org



Lindner Hotels AG

Emanuel-Leutze-Str. 20

40547 Düsseldorf

+49 (0) 221 5997-310

+49 (0) 221 5997-348

info@lindner.de

www.lindner.de



Maritim Hotelgesellschaft mbH

Herforder Str. 2 | 32105 Bad Salzungen

+49 (0) 5222 953-0

+49 (0) 5222 953-277

info.hv@maritim.de

www.maritim.de

MARKETINGKOOPERATION SÜDLICHER NIEDERRHEIN



Heinsberger Tourist-Service e.V.

Klosterstr. 17

52525 Heinsberg

+49 (0) 245213-1415

+49 (0) 245213-1419

info@hts-info.de

www.heinsberger-tourist-service.de



Marketing Gesellschaft
Mönchengladbach mbH

Marketing Gesellschaft

Mönchengladbach GmbH

Voltastr. 2 | 41061 Mönchengladbach

+49 (0) 2161 252411

+49 (0) 2161 252439

info@mgmg.de

www.moenchengladbach.de



Wirtschaftsförderungsgesellschaft

Rhein-Kreis Neuss mbH

Oberstr. 91 | 41460 Neuss

+49 (0) 2131 928-7510

+49 (0) 2131 928-7599

business@wfgrkn.de

www.wfgrkn.de



Messe Essen GmbH

Norbertstraße | 45131 Essen

+49 (0) 201 7244-0

+49 (0) 201 7244-248

info@messe-essen.de

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

☎ +49 (0) 211 61772-0

☎ +49 (0) 211 61772-777

✉ poststelle@mweimh.nrw.de

🌐 www.wirtschaft.nrw.de



Movie Park Germany GmbH

Warner Allee 1

46244 Bottrop

☎ +49 (0) 2045 899-0

☎ +49 (0) 2045 899-706

✉ info@moviepark.de

🌐 www.moviepark.de



**MÜNSTER
MARKETING**

Münster Marketing

Klemensstr. 10

48143 Münster

☎ +49 (0) 251 492-2710

☎ +49 (0) 251 492-7743

✉ tourismus@stadt-muenster.de

🌐 www.tourismus.muenster.de



Münsterland e.V.

Airportallee 1

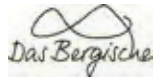
48268 Greven

☎ +49 (0) 2571 9493-92

☎ +49 (0) 2571 9493-99

✉ touristik@muensterland.com

🌐 www.muensterland-tourismus.de



Naturarena Bergisches Land GmbH

Eichenhofstr. 31 | 51789 Lindlar

☎ +49 (0) 2266 46337-0

☎ +49 (0) 2266 46337-37

✉ info@dasbergische.de

🌐 www.dasbergische.de



Niederrhein Tourismus GmbH

Willy-Brandt-Ring 13 | 41747 Viersen

☎ +49 (0) 2162 8179-03

☎ +49 (0) 2162 8179-180

✉ info@niederrhein-tourismus.de

🌐 www.niederrhein-tourismus.de



Nordrhein-Westfälischer

Heilbäderverband e.V.

Geschäftsstelle Bad Münstereifel

Kölner Str. 13

53902 Bad Münstereifel

☎ +49 (0) 2253 544-689

☎ +49 (0) 2253 544-690

✉ info@nrw-heilbaeder.de

🌐 www.nrw-heilbaeder.de



NRW.INVEST GmbH

Economic Development Agency of the

German State of North Rhine-Westphalia

Völklinger Str. 4 | 40219 Düsseldorf

☎ +49 (0) 211 13000-0

☎ +49 (0) 211 13000-154

✉ nrw@nrwinvest.com

🌐 www.nrwinvest.com



OstWestfalenLippe GmbH

Teutoburger Wald Tourismus

Jahnplatz 5 | 33602 Bielefeld

☎ +49 (0) 521 96733-0

☎ +49 (0) 521 96733-19

✉ info@teutoburgerwald.de

🌐 www.teutoburgerwald.de



Phantasialand

Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG

Berggeiststr. 31-41 | 50321 Brühl

☎ +49 (0) 1806 366200

☎ +49 (0) 2232 36236

✉ info@phantasialand.de

🌐 www.phantasialand.de



**RDA – Internationaler Bustouristik
Verband e.V.**

Hohenstaufenring 47-51

50674 Köln

☎ +49 (0) 221 9127720

☎ +49 (0) 221 124788

✉ info@rda.de

🌐 www.rda.de



Ruhr Tourismus GmbH

Centroallee 261

46047 Oberhausen

☎ +49 (0) 208 89959-0

☎ +49 (0) 208 89959-188

✉ info@ruhr-tourismus.de

🌐 www.ruhr-tourismus.de



Sauerländischer Gebirgsverein

Hasenwinkel 4
59821 Arnsberg
☎ +49 (0) 2931 5248-22
☎ +49 (0) 2931 5248-15
✉ marketing@sgv.de
🌐 www.sgv.de



Sauerland-Tourismus e.V.

Johannes-Hummel-Weg 1
57392 Schmallenberg
☎ +49 (0) 2974 96980
☎ +49 (0) 2974 969833
✉ info@sauerland.com
🌐 www.sauerland.com



Schokoladenmuseum Köln GmbH

Am Schokoladenmuseum 1a
50678 Köln
☎ +49 (0) 221 931888-0
☎ +49 (0) 221 931888-14
✉ office@schokoladenmuseum.de
🌐 www.schokoladenmuseum.de



Stadtmarketing Krefeld

(Mitglied mit Gaststatus bis Ende 2015)
☎ +49 (0) 2151 861515
☎ +49 (0) 2151 861510
✉ freizeit@krefeld.de
🌐 www.krefeld.de



Stiftung Schloss Dyck – Zentrum für Gartenkunst und Landschaftskultur

Schloss Dyck | 41363 Jüchen
☎ +49 (0) 2182 824-0
☎ +49 (0) 2182 824-110
✉ info@stiftung-schloss-dyck.de
🌐 www.stiftung-schloss-dyck.de



Stiftung Zollverein

Unesco-Welterbe Zollverein
Bullmannau 11 | 45327 Essen
☎ +49 (0) 201 246810
☎ +49 (0) 201 24681111
✉ info@zollverein.de
🌐 www.zollverein.de



Thomas-Morus-Akademie Bensberg

Overather Str. 51–53
51429 Bergisch Gladbach
☎ +49 (0) 2204 408472
☎ +49 (0) 2204 408420
✉ akademie@tma-bensberg.de
🌐 www.tma-bensberg.de



Tourismus & Congress GmbH

Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler
Platz der Vereinten Nationen 2
53113 Bonn
☎ +49 (0) 228 91041-0
☎ +49 (0) 228 91041-11
✉ info@bonn-region.de
🌐 www.bonn-region.de



Touristikverband

Siegerland-Wittgenstein e.V.
Koblenzer Str. 73 | 57072 Siegen
☎ +49 (0) 271 333-1020
☎ +49 (0) 271 333-1029
✉ tvsw@siegen-wittgenstein.de
www.siegerland-wittgenstein-tourismus.de



Vogelsang IP gemeinnützige GmbH

Vogelsang 71
53937 Schleiden
☎ +49 (0) 2444 91579-0
☎ +49 (0) 2444 91579-29
✉ info@vogelsang-ip.de
🌐 www.vogelsang-ip.de



Westdeutscher Fußball- und Leichtathletikverband e.V.

Friedrich-Alfred-Str. 11
47055 Duisburg
☎ +49 (0) 203 7172-0
☎ +49 (0) 203 7172-2010
✉ Geschäftsleitung@wflv.de
🌐 www.wflv.de



Westdeutscher Skiverband e.V.

Butmicke 5
58540 Meinerzhagen
☎ +49 (0) 2354 92820
☎ +49 (0) 2354 6062
✉ wsv@wsv-ski.de
🌐 www.wsv-ski.de

IMPRESSUM



HERAUSGEBER

Tourismus NRW e. V.
Vertretungsberechtigter Vorstand: Olaf Offers
Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König
Völklinger Str. 4
40219 Düsseldorf
☎ +49 (0)211 91320-500
☎ +49 (0)211 91320-555
✉ info@nrw-tourismus.de
🌐 www.dein-nrw.de

REGISTERGERICHT

Amtsgericht Düsseldorf | Vereinsregisternummer: VR 10493

REDAKTION

Markus Delcuve (ViSdP und Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag, Kapitel 1, 2),
Tonia Haag (Kapitel 1, 2, 3, 6), Anna Sophie Pietsch (Kapitel 1, 5), Christian Stühning,
DIW Econ GmbH, IMT der FH Westküste (Kapitel 4)

GESTALTUNG UND PRODUKTION

www.rheindenken.de

DRUCK

www.verlag-kettler.de

BILDNACHWEISE

CBS, S. 62	Phantasialand, S. 11
Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)/Jan Sobotka, S. 17	Reality Zoom/Ian Siepmann, S. 43
DZT, S. 31, 42, 64	Teutoburger Wald Tourismus/A. Fischer, S. 15
IHK Lippe, S. 11	Tourismus NRW e. V./Arno Petersen, S. 12
KölnKongress, S. 52	Tourismus NRW e. V./Bildschön, S. 42, 60, 62, 63
KölnTourismus GmbH/Dieter Jacobi, S. 11	Tourismus NRW e. V./Dominik Ketz, S. 4, 6, 8, 11, 22, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 33, 34, 36, 39, 49, 54, 55, 56, 58, 59
Kreis Lippe, S. 11	Tourismus NRW e. V./Frank W. Koch, S. 14, 19, 21
Kreismedienzentrum Euskirchen/Dagmar Behrens, S. 11	Tourismus NRW e. V./Manuela Masel, S. 65
Lippe Tourismus & Marketing AG, S. 64	Tourismus NRW e. V./Marco Rothbrust, S. 10
Münsterland e. V., S. 11	Tourismus NRW e. V./Oliver Franke, S. 44, 66
Münster Marketing/Dietmar Wirlitsch, Titel	Tourismus NRW e. V./Ralph Sondermann, S. 6, 11, 20, 38, 40
Münster Marketing/Brigitte Kappenberg, S. 18	Tourismus NRW e. V./Sebastian Kaiser, S. 65
MWEIMH NRW, S. 11	Tourismus NRW e. V./Tania Walck, S. 26, 30, 46, 59
MWEIMH NRW/Hojabr Riahi, S. 5	Tourismus NRW e. V., S. 32, 36, 37, 38, 45, 64
Nicole Hundertmark, S. 39	

Wir bedanken uns für die Unterstützung bei Rheindenken, Sparkassenverband Westfalen-Lippe, Project M und Keck Medical.

GEFÖRDERT DURCH

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



ClimatePartner^o
klimaneutral
Druck | ID10271-1602-1002

PROJECT M und KECK Medical in Nordrhein-Westfalen

Ihre Partner
für:

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

Besuchen Sie uns auf:
www.projectm.de
www.keck-medical.de
www.ehealth-syte.com

Sparkassen-Tourismuspreis Westfalen-Lippe 2016

**Bewerbung
ab Frühjahr
2016!**

*Kategorien „Innovation“
und „Regionale Identität“*

Nähere Informationen und Bewerbungsunterlagen
ab Mai 2016 unter: www.s-tourismusbarometer-wl.eu

 Sparkassenverband
Westfalen-Lippe



SPARKASSEN
TOURISMUSPREIS
WESTFALEN-LIPPE

2016