



TWITTER
#RAUSZEITLUST
STÄDTE
EVENTS
BLOGGER
SERVICEQUALITÄT
INCOMING
AKTIV INNOVATION
#URBANANA
MÜNSTERLAND
BEHERBERGUNGSSTATISTIK
NEWSLETTER
PRESSE
BARRIERE-FREI
WANDERN
FAM-TRIPS
VERANSTALTUNGEN
TOURISMUSTAG
BUSINESS
MITGLIEDER
FRÜHLINGSERWACHEN
LEISTUNGSTRÄGER
KULTURKENNER
MULTIPLIKATOREN
DIGITALISIERUNG
FUTURE MEETING SPACE
KOMMUNIKATION
#DEINNRW
TEUTOBURGER WALD
TOURISTIK
LANDESMARKETING
NRW-MAGAZIN
GENUSS
TRENDMAGAZIN
KULTUR
BLOGGER-RELATIONS
NIEDERRHEIN
TOURISMUS
MASTERPLAN
SHOPPING
NATUR
RUHRGEBIET
MUSEEN
WORKSHOPS
INNOVATIONSPREIS
MARKTFORSCHUNG
SAUERLAND
MARKETING
DÜSSELDORF & NEANDERLAND
INNOVATIONSWERKSTATT
ENTDECKERMOMENTE
BERGISCHE DREI
INTERNET
LOBBYARBEIT
#NEUENTDECKEN
SIEGEN-WITTGENSTEIN
PRESSEREISEN
BERGISCHES LAND
GESUND
KULTURREISELAND
FACE-BOOK
KÖLN & RHEIN-ERFT-KREIS
INSTAGRAM
ITB
INSPIRATION
BONN RHEIN-SIEG
GREMIEN
NRW-TOURNEWS
AACHEN & EIFEL

Düsseldorf

JAHRESBERICHT 2017

Tourismus NRW e.V.



#neuentdecken



GESCHICHTEN BESONDERER MENSCHEN AUS NRW

www.dein-nrw.de/neuentdecken



GRUSSWORT 4

VORWORT 6

1 DER VEREIN 8

- Tourismus NRW – der Verband für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen 10
- Gremien, Geschäftsführung und Ausschüsse
 - Vorstand 11
 - Beirat 12
 - Ausschuss für Marketing und strategische Produktentwicklung 13
 - Mitgliederversammlung 14
 - Mitgliederbefragung 15
- Lobbying und Interessenvertretung
 - Präsentationen 16
 - Mitarbeit in Projekten 18
 - Mitarbeit in Gremien 19
- NRW-Tourismustag 20
- ServiceQualität Deutschland in NRW 21

2 LANDESMARKETINGSTRATEGIE 22

- Neues aus der Markenfamilie 24
- Landesweite touristische Innovationswerkstatt 31
- Reisen für alle 32
- Kompetenz-Netzwerktreffen 33

3 KOMMUNIKATION UND MARKETING 34

- Kommunikation und Marketing des Tourismus NRW e. V. 36
 - Dein NRW #neuentdecken 37
 - Dein NRW: Das Reiseportal 38
 - Social Media 39
 - Pressearbeit und Blogger-Relations 40
 - Auslandsmarketing 43
 - Reporting 44
- Branchenkommunikation 45

4 MARKTFORSCHUNG 46

- Beherbergungsstatistik 48
- GfK/IMT DestinationMonitor 56

5 MESSEN, VERANSTALTUNGEN UND VERTRIEBSKOOPERATIONEN 58

- ITB 60
- Vertrieb 62
- Sportevents und Bürgerfeste 64

6 MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E. V. 66

IMPRESSUM 74

GRUSSWORT



Der Tourismus ist Wirtschafts- und Jobmotor für Nordrhein-Westfalen. Nach sieben aufeinanderfolgenden Rekordjahren zeichnet sich auch für 2017 bereits ein ähnlich erfreuliches Ergebnis ab. Damit gehört Nordrhein-Westfalen weiterhin zu den Wachstumsbringern im Deutschlandtourismus.

Die Landesregierung sieht das als Ansporn für unsere Arbeit in der laufenden Legislaturperiode. Gerade in einem vom Strukturwandel geprägten Land wie NRW kommt dem Tourismus eine enorme Bedeutung als Wirtschaftsfaktor zu.

Seit der Fortschreibung des Masterplans Tourismus NRW im Jahr 2015 hat sich die Welt wieder ein gutes Stück weitergedreht. Ich denke dabei in erster Linie an die Digitalisierung, die in allen Bereichen von Gesellschaft und Wirtschaft rasant fortschreitet. Auch der Tourismus muss sich den damit verbundenen Herausforderungen stellen. Er kann aber auch von den enormen Chancen profitieren, die sich auftun. Mit unserer Wirtschaftspolitik werden wir die Branche darin weiter bestärken.

Für das kommende Jahr haben wir uns vorgenommen, eine neue Tourismusstrategie für Nordrhein-Westfalen zu erarbeiten. Darin sollen Erfahrungswerte der Vergangenheit ebenso Berücksichtigung finden wie aktuelle und zukünftige Trends.

Der Tourismus NRW e. V. wird uns bei der Entwicklung der neuen Strategie unterstützen. Die Zusammenarbeit mit unserem touristischen Landesverband hat sich in den vergangenen Jahren als äußerst fruchtbar und konstruktiv erwiesen.

In diesem Jahr feiert der Tourismus NRW e. V. sein 20-jähriges Bestehen. Meine herzlichsten Glückwünsche und mein großer Dank gehen an die Geschäftsführung des Verbands und an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für ihre hervorragende Arbeit.

Ich freue mich auf eine intensive und inspirierende Zusammenarbeit auch in den kommenden Jahren.

Ihr

Prof. Dr. Andreas Pinkwart
Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORWORT



2017 feierte der Verband seinen 20. Geburtstag und freute sich gemeinsam mit seinen Partnern über ein ganz besonderes Geschenk: Zum ersten Mal überstieg die Zahl der Übernachtungen die 50-Millionen-Marke. Das ist ein neuer Rekord und damit der achte in Folge.

Doch diese Entwicklung ist keineswegs ein Selbstläufer: In den acht neuen EU-Förderprojekten, die 2016 an den Start gingen, ist inzwischen vieles passiert. Um den Erfolgskurs zu halten, wurden zahlreiche Maßnahmen wie Workshops, Schulungen und Wettbewerbe gemeinsam mit den Projektpartnern erfolgreich umgesetzt. Für ihr Engagement im Städtetourismus wurden der Verband und seine Partner sogar mit dem Europäischen Kulturmarken-Award ausgezeichnet.

Wettbewerbsfähig ist nur, wer innovativ ist und Innovationen zulässt. Deshalb wurde – als eines der Projekte – die landesweite Innovationswerkstatt ins Leben gerufen. Inzwischen haben 31 Touristiker in NRW die Ausbildung zum Innovationscoach erfolgreich abgeschlossen. Und insbesondere im Angesicht der Digitalisierung, die auch die Tourismusbranche längst erfasst hat, folgt der Verband seinem Motto „Dem Neuen auf der Spur“. So wurde der jüngste Tourismustag zum Zukunftslabor, in dem sich die hiesige Branche mit der zunehmend digitalen Zukunft des Tourismus auseinandersetzte.

Vieles haben wir gemeinsam mit unseren starken Partnern im Land geschafft. Vieles möchten wir noch schaffen. Im kommenden Jahr erarbeitet die Landesregierung eine neue Tourismusstrategie und dabei stärken wir ihr den Rücken – um den NRW-Tourismus weiter voranzubringen.

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 der wichtigsten wirtschaftlichen Säulen wird, sondern kümmert sich auch darum, dass die Branche gehört wird.



Das Tourismus-NRW-Team im Januar 2018

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. Kommunikation und Marketing tragen darüber hinaus dazu bei, die Bekanntheit und Beliebtheit des Reiselandes NRW zu steigern.

GREMIEN, GESCHÄFTSFÜHRUNG UND AUSSCHÜSSE

Vorstand



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



Josef Sommer
Stellvertretender
Vorsitzender
(Geschäftsführer
der KölnTourismus
GmbH)



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



**Martina
Baumgärtner**
(Geschäftsführerin
der Niederrhein
Tourismus GmbH)



**Christoph
Dammermann**
(Staatssekretär im
Ministerium für Wirt-
schaft, Innovation,
Digitalisierung und
Energie des Landes
Nordrhein-Westfalen)



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

Vorstand



Dr. Axel Lehmann
(Landrat im Kreis
Lippe)



Günter Rosenke
(Landrat im Kreis
Euskirchen)



Axel Biermann
(Geschäftsführer
der Ruhr Tourismus
GmbH)



**Hans-Joachim
Bädorf**
(Geschäftsführer der
Gesundheitsagentur
NRW GmbH)



Dr. Heike Döll-König
(Geschäftsführerin
des Tourismus NRW
e. V.)

Kooptierte Vorstandsmitglieder

Geschäftsführung

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 hinsichtlich seiner Arbeit zu beraten. Das Gremium war bis zum Ende der letzten Legislaturperiode in Nordrhein-Westfalen wie unten dargestellt besetzt. Die Neubesetzung des Beirats erfolgt mit seiner ersten Sitzung 2018.

- **Dr. Wolfgang Isenberg, Vorsitzender** | Thomas-Morus-Akademie Bensberg
- **Walter Hubel, stellvertretender Vorsitzender** | AccorInvest Germany GmbH/Hotel Pullman Aachen Quellenhof
- **Prof. Dr. Silke Landgrebe, stellvertretende Vorsitzende** | Fachhochschule Gelsenkirchen/Bocholt/Recklinghausen
- **Dr. Birgit Beisheim** | Fraktion Bündnis 90/Die Grünen im nordrhein-westfälischen Landtag
- **Fürst Maximilian 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. Markus Faber** | Landkreistag Nordrhein-Westfalen
- **Georg Fortmeier** | Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses des nordrhein-westfälischen Landtags
- **Holger Müller** | CDU-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
- **Olaf Offers** | Tourismus NRW e. V.
- **Prof. Dr. Ralf Roth** | Deutsche Sporthochschule Köln
- **Kai Schmalenbach** | Piraten-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
- **Roland Thomas** | Bürgermeister der Stadt Bad Salzuflen
- **Prof. Peter Vermeulen** | Städtetag Nordrhein-Westfalen
- **Prof. Dr. Helmut Wachowiak** | Internationale Fachhochschule Bad Honnef

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
- **Münsterland e. V.**
Michael Kösters
- **aachen tourist service e. V.**
Matthias Glotz
- **Münster Marketing**
Petra Panske
- **Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.**
Holger Piwowar
- **Naturarena Bergisches Land GmbH**
Tobias Kelter
- **Bielefeld Marketing GmbH**
Martin Knabenreich
- **Niederrhein Tourismus GmbH**
Martina Baumgärtner
- **Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH**
Ole Friedrich
- **OstWestfalenLippe GmbH – Teutoburger Wald Tourismus**
Markus Backes
- **Eifel Tourismus (ET) GmbH**
Klaus Schäfer, Nicole Elsen
- **Ruhr Tourismus GmbH**
Axel Biermann
- **KölnTourismus GmbH**
Josef Sommer,
Stephanie Kleine Klausing
- **Sauerland-Tourismus e. V.**
Thomas Weber
- **Kreisverwaltung Kreis Mettmann**
Julia Wachten
- **Tourismus NRW e. V.**
Dr. Heike Döll-König
- **Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH**
Peter Schlipkötter
- **Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler**
Udo Schäfer
- **Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen**
Frank Butenhoff
- **Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V.**
Monika Dombrowsky



Der Hugo Junkers Hangar und die „Tante Ju“ in Mönchengladbach



Ausblick von der Ginsburg | Siegen-Wittgenstein

Mitgliederversammlung

Auf der Mitgliederversammlung des Tourismus NRW, die im November im Umfeld des NRW-Tourismustages im Hugo Junkers Hangar in Mönchengladbach abgehalten wurde, entlasteten die Teilnehmer Vorstand und Geschäftsführung für das Wirtschaftsjahr 2016 und verabschiedeten den Wirtschafts- und Maßnahmenplan für 2018.

Bei einer Nachbesetzung des Vorstands, die durch die zu Ende gegangene Amtszeit von Staatssekretär Günther Horzetzky erforderlich wurde, wählten die Mitglieder einstimmig den neuen Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Christoph Dammermann, in den Vorstand.

Mitgliederbefragung

Die Zufriedenheit seiner Mitglieder ist ein wichtiges Ziel des Tourismus NRW e. V., das fest in seiner Unternehmensstrategie verankert ist. Zum ersten Mal in seiner Geschichte hat der Landestourismusverband 2017 eine Mitgliederbefragung durchgeführt, um die Bedürfnisse seiner wichtigsten Austauschpartner kennenzulernen und die Beziehungen zu ihnen zu stärken. In knapp 40 Fragen eines Online-Fragebogens hatten die Mitglieder die Gelegenheit, Leistungen und Beteiligungsmöglichkeiten, aber auch ihr eigenes Involvement zu bewerten und Erwartungen oder Wünsche zu formulieren. Auch Fragen zur Innovationskompetenz und zur Servicequalität des Verbandes wurden gestellt. Die Befragung wurde überdurchschnittlich gut angenommen; knapp zwei Drittel der Mitglieder haben sich daran beteiligt. Die Gesamtzufriedenheit mit dem Verband wurde mit „gut“ bewertet (6er-Skala).

Der Tourismus NRW zieht ein positives Fazit nach seiner ersten Mitgliederbefragung und konnte dadurch wertvolle Botschaften für seine Arbeit gewinnen. Erste Maßnahmen wurden unmittelbar nach der Befragung umgesetzt.



Stadtschloss Münster



Neandertal im Herbst

LOBBYING UND INTERESSENVERTRETUNG

Präsentationen (Auswahl)

- » ADAC Nordrhein e. V., Tag des barrierefreien Reisens, Köln: Vorstellung Reisen für alle und Vermarktung von barrierefreien Angeboten
- » Air Berlin Sales Tour, Boston & New York (USA): Projektvorstellung #urbanana
- » Alfred-Müller-Armack-Berufskolleg, Köln: „Tourismus NRW e. V.: Ziele, Strategien, Strukturen“
- » Art Cologne: Präsentation der #urbanana Art Maps in Kooperation mit Monopol Magazin
- » Art Düsseldorf: Verleihung #urbanana-AWARD 2017
- » Bayern Tourist GmbH, 8. Bayerischer Qualitätstag, München: Vorstellung des neuen ServiceQ-Systems
- » Bundesverband deutscher Pressesprecher, Fachgruppe Freizeit und Tourismus, Düsseldorf: Projektvorstellung #urbanana und Präsentation über die Kommunikationsarbeit des Verbands
- » Deutsches Städte- und Kulturforum, Essen: „Going #urbanana – Expeditionen in die kreativen Stadträume NRWs“
- » Düsseldorf Tourismus GmbH, Mitarbeiter: Präsentation des Projekts #urbanana
- » Düsseldorf Tourismus GmbH, Verkaufsleitermeeting Düsseldorf & Region: Projektvorstellung #urbanana
- » EBC Hochschule, Düsseldorf: „ServiceQualität Deutschland“
- » Hochschule Kempten: Vorstellung des Projekts #urbanana
- » Frankfurter Buchmesse, Orbanism Space: Vorstellung des Projekts #urbanana
- » Gemeinde Nordwalde, Treffen der Qualitäts-Gemeinschaft Nordwalde: Austausch und Vorstellung aktueller Entwicklungen von ServiceQ
- » Genussregion Niederrhein e. V., Kalkar: Vorstellung ServiceQ
- » Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Taiyuan Tourism College aus der chinesischen Partnerprovinz Shanxi, Düsseldorf: „Reiseland Nordrhein-Westfalen“
- » Hochschule Rhein-Waal, Kleve: „Tourismus NRW e. V.: Ziele, Strategien, Strukturen“ & „ServiceQ“
- » Hochschule Rhein-Waal, Kleve: Vorstellung Reisen für alle
- » IHK NRW, Tagung der IHK-Tourismusreferenten, Essen: „Aktuelle Entwicklungen beim Tourismus NRW“ & „Reisen für alle & ServiceQ“
- » IHK Niederrhein, Tourismusausschuss, Duisburg: Vorstellung Entwicklungen ServiceQualität Deutschland

- » IHK Köln, Arbeitskreis Kultur- & Kreativwirtschaft, Köln: „NRW bringt Tourismus und Kreativwirtschaft zusammen“
- » Internationale Berufsakademie Köln: „ServiceQualität Deutschland: System und Entwicklungen“
- » IUHB-Hochschule, Düsseldorf: „ServiceQualität Deutschland und Reisen für alle“
- » Kunsthaus Kloster Gravenhorst, Kreis Steinfurt: Workshop zur Weiterentwicklung Kloster Gravenhorst: „Tourismus im Kulturiidyll – ein Missverständnis?“
- » Kölner Fachschule für Tourismus (KFT), Köln: „ServiceQualität Deutschland“
- » Le bloc Festival, Köln: Präsentation der #urbanana-Stadtmagazine
- » Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Tag der digitalen Wirtschaft NRW: „#urbanana“
- » Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen, Delegation der Stadt Leshan aus der chinesischen Partnerprovinz Sichuan, Düsseldorf: „Tourismus NRW e. V.: Ziele, Strategien, Strukturen“
- » Music Tourism Convention, Franklin/Nashville, TN (USA): Projektvorstellung #urbanana
- » Naturpark Schwalm-Nette, Wachtendonk: Vorstellung Reisen für alle
- » Netzwerktreffen Kreativquartiere Ruhr, Bochum: Projektvorstellung #urbanana
- » Niederrhein Tourismus GmbH, 3. Tourismustag am Niederrhein: Vorstellung der landesweiten touristischen Innovationswerkstatt
- » Nordrhein-Westfälischer Heilbäderverband, Mitgliederversammlung, Düsseldorf: Vorstellung Gesundheitstourismus 4.0
- » Sippgate GmbH, Barcamp Düsseldorf: Projektvorstellung #urbanana und #urbanana-AWARD
- » Stadt Köln, Dezernat für Kunst und Kultur, Arbeitskreis Kultur Köln: Vorstellung #urbanana
- » StädteRegion Aachen, Fachtagung der Bürgermeister, Aachen: „Förderung für den Standortfaktor Lebensqualität – was der Tourismus in NRW leistet und was er dazu braucht“
- » ServiceQualität Deutschland e. V., Internationale Tourismus Börse (ITB) Berlin: Vorstellung des neuen ServiceQ-Systems
- » Teutoburger Wald Tourismus, Bielefeld: Vorstellung Reisen für alle



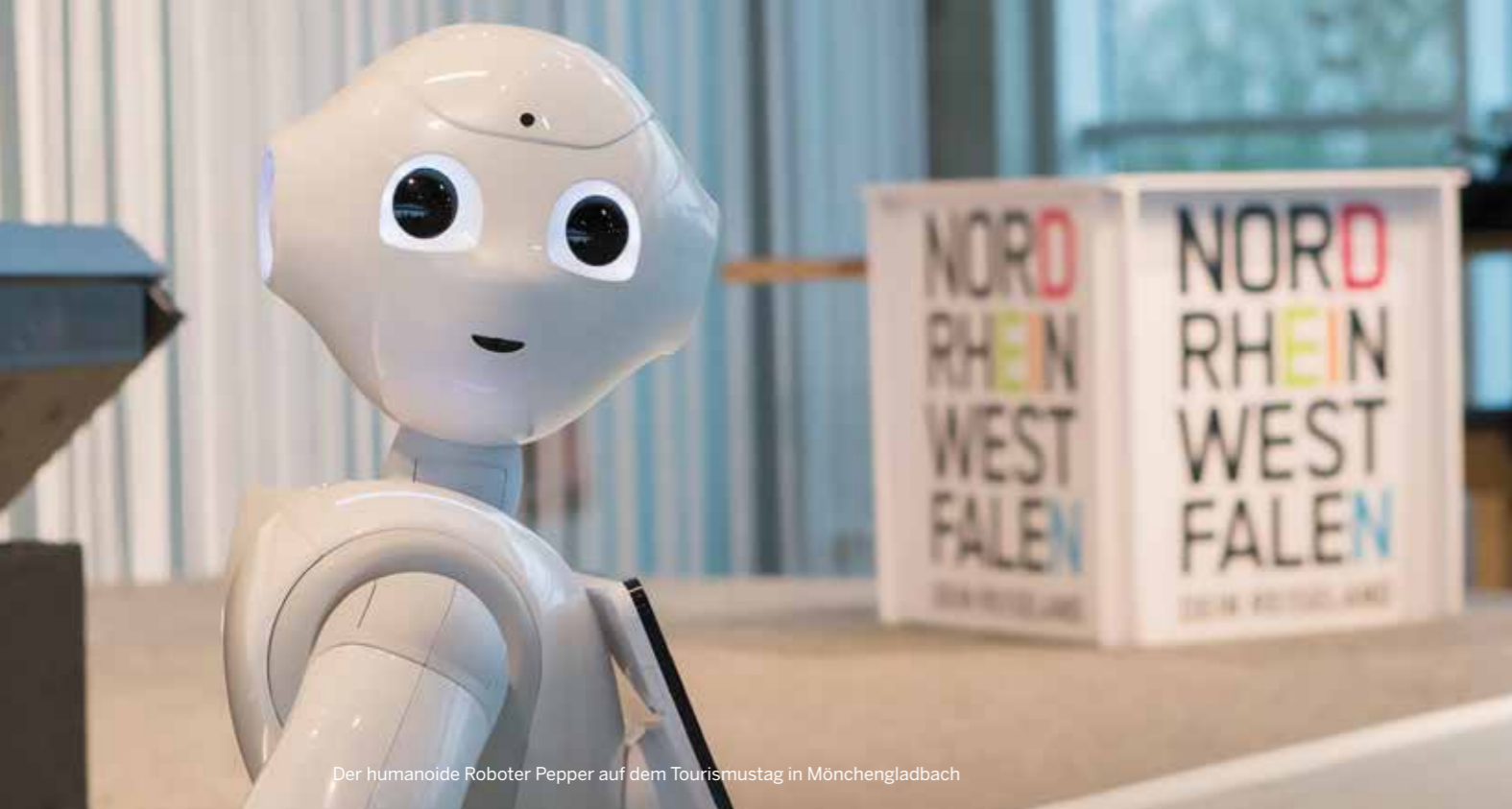
Der Rhein bei Rheinberg

Mitarbeit in Projekten (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge)

- » Bauhaus Verbund 2019, „bauhaus 100“, AG Tourismus
- » Bewertungskommission „Landesgartenschauen in Nordrhein-Westfalen 2020 und 2023“
- » Demarrage – Long-Term Management Steering Committee (Interreg-Förderprogramm zur internationalen Vermarktung des Rheinradweges als „EURO Velo 15“)
- » Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. & Nationale Koordinierungsstelle Tourismus für Alle Deutschland e. V., Projektarbeitskreis „Barrierefreier Tourismus“
- » Flughafen Düsseldorf, Incoming-Meeting
- » Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)
- » Landeskulturportal „Kulturkenner NRW“
- » Rhein-Erft-Kreis, Erarbeitung Aktionsplan Inklusion
- » Sauerländischer Gebirgsverein e. V., „HIKE – Qualitätsentwicklung und -sicherung im Wandertourismus“
- » Verband der Naturparke „Barrierefreie Naturerlebnisangebote in den NRW-Naturparks“
- » Wettbewerb „Naturpark.2018.NRW“, Jury

Mitarbeit in Gremien (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge)

- » Arbeitsgemeinschaft der Geschäftsführer der Landesmarketingorganisationen
- » Arbeitsgruppe „Barrierefrei in Deutschland“ der Landesmarketingorganisationen
- » Arbeitsgruppe „Marktonderzoek Deutschland + Niederlande“, INTERREG Va Projekt Grenzenlose Touristische Innovation (GTI)
- » Arbeitsgruppe „Gesundheit“ der Landesmarketingorganisationen
- » Arbeitsgruppe „Marktforschung“ der Landesmarketingorganisationen
- » Arbeitsgruppe „Nachhaltiger Tourismus“ der Landesmarketingorganisationen
- » Arbeitsgruppe „Online“ der Landesmarketingorganisationen
- » Bauhaus 100 im Westen, NRW-Verbundprojekt, Beirat
- » Beratergremium für Touristische Hinweisbeschilderung an Autobahnen
- » Deutsches Seminar für Tourismus: Arbeitsgruppe „Optimierung“
- » 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
- » Deutscher Tourismusverband e. V., Vorstand
- » Deutscher Tourismusverband e. V., Arbeitsgruppe „Next Generation“
- » Deutscher Tourismusverband e. V., Arbeitsgruppe „EU-Pauschalreiserichtlinie“
- » Deutscher Tourismusverband e. V., Arbeitsgruppe „i-Marke“
- » Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif e. V.), Forschungsbeirat
- » Deutsche Zentrale für Tourismus, Mitgliederversammlung
- » Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., Marketingausschuss
- » DRV Deutscher Reiseverband e. V., Ausschuss Deutschlandtourismus und deutschsprachige Länder
- » IHK Köln, Ausschuss für Gastronomie/Touristik-Freizeit (Gaststatus)
- » IHK Düsseldorf, Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen (Gaststatus)
- » IMAG Tourismus, Düsseldorf
- » Landesarbeitsgemeinschaft „GartenRouten NRW“
- » Landesfachbeirat für Kurorte und Heilbäder Nordrhein-Westfalen
- » Landesgartenschau Kamp-Lintfort 2020, Fachbeirat Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung, Veranstaltungen
- » LWL-Preußenmuseum Minden, Wissenschaftlicher Beirat
- » Ministerium für Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Steuerungsgruppe Radverkehrsnetz NRW
- » Museum Abtei Liesborn, wissenschaftlicher Beirat
- » Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe, Beirat
- » SQ Deutschland e. V., Mitgliederversammlung
- » SQ Deutschland e. V., Fachbeirat
- » SQ Deutschland e. V., Workshops zur Optimierung des Systems



Der humanoide Roboter Pepper auf dem Tourismustag in Mönchengladbach



Landschaft im Münsterland

NRW-TOURISMUSTAG

Unter dem Motto „Dem Neuen auf der Spur – Future Lab Tourismus 2025“ fand im November 2017 der nordrhein-westfälische Tourismustag im Hugo Junkers Hangar in Mönchengladbach statt. Das Branchentreffen wurde zum zweiten Mal veranstaltet und brachte Leistungsträger, Multiplikatoren und weitere Akteure des NRW-Tourismus zusammen.

Die Referenten aus Tourismus, Digitalwirtschaft und Trendforschung streiften in ihren Vorträgen die Themen Standortmarketing, künstliche Intelligenz und Digitalisierung. Der humanoide Roboter Pepper sprach von der Bühne aus mit dem Publikum über seine künftigen potenziellen Einsatzbereiche im Tourismus. Sven Gábor Jánuszky stellte in seinem Vortrag die Lebenswelten 2025 vor; der Trend- und Zukunftsforscher beschreibt diese anhand eines imaginären Tagesablaufs im Jahr 2025. Barbara Grönegres von Thüringen Tourismus präsentierte die 360-Grad-Tourismusinformation der Zukunft als Antwort auf die Veränderungen im Reiseverhalten und den Erwartungen von Reisenden. Stephan Vogelskamp, Geschäftsführer der Bergischen Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft, sprach über Künstliche Intelligenz, vernetzte Systeme und wie sie unser Leben nicht nur in Bezug auf den Tourismus verändern. Fragen aus dem Publikum wurden digital über die interaktive App www.sli.do gestellt, insgesamt wurde die Veranstaltung live via Twitter begleitet. Sämtliche Tweets unter dem offiziellen Hashtag #TTNRW17 wurden anschließend über die Plattform Storify gesammelt und zugänglich gemacht.

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN NRW

2017 haben sich insgesamt 315 Betriebe in NRW an der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ beteiligt. 76 Prozent der Unternehmen wurden dabei im vergangenen Jahr rezertifiziert. 18 Betriebe aus NRW wurden darüber hinaus erstmals mit dem „Q-Siegel“ ausgezeichnet.

Neben einzelnen Betrieben werden auch Regionen und Gemeinschaften, die gemeinsam Maßnahmen zur Qualitätssicherung erarbeiten, mit dem Siegel ausgezeichnet. Eine dieser Qualitätsgemeinden in Nordrhein-Westfalen ist Nordwalde im Kreis Steinfurt. Gemeinsam mit Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König und Benjamin Suthé, Leitung ServiceQualität Deutschland in NRW, diskutierten die 20 Q-Betriebe Nordwaldes sowie Bürgermeisterin Sonja Schemmann über aktuelle Entwicklungen der Qualitätsinitiative. Im Rahmen dieses regelmäßig stattfindenden Qualitätstreffens wurden weitere Ideen für die Gemeinde Nordwalde besprochen.

Seit 2009 koordiniert Tourismus NRW die Initiative „ServiceQualität Deutschland in NRW“. Mit Hilfe der Initiative wird die Servicequalität touristischer, gastronomischer und branchenübergreifender Dienstleister nachhaltig gesichert und stetig optimiert. Tourismus NRW beteiligte sich 2017 aktiv an zahlreichen Workshops und Sitzungen zur Optimierung des aktuellen Zertifizierungsverfahrens. Im April 2018 wird ein optimiertes System für interessierte Betriebe freigeschaltet.

315

Betriebe in NRW haben sich an der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ 2017 beteiligt.

18

Betriebe in NRW wurden erstmals mit dem „Q-Siegel“ ausgezeichnet.





2 LANDESMARKETING- STRATEGIE

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



Projekt-Kick-off „KulturReiseLand NRW“ in der NRW.Bank in Düsseldorf



Der Rheinradweg bei Bonn

NEUES AUS DER MARKENFAMILIE

Die Dachmarke „Dein NRW“ prägt den Markenauftritt Nordrhein-Westfalens mit ihren sieben Produktmarken. Kulturreisende, Aktiv-Urlauber, Genussorientierte, Natur-Urlauber, Gesundheitssuchende, Städtetouristen und Business-Gäste werden im Rahmen des touristischen Landesmarketings gezielt angesprochen. 2017 wurden viele Projekte und Maßnahmen innerhalb der Produktmarken, aber auch darüber hinaus, realisiert und fortgeführt.

Dein NRW Kultur

Unter dem Dach der Produktmarke „Dein NRW Kultur“ werden die Kulturhighlights in NRW vermarktet. Mit einer Übersicht zu Ausstellungen von internationalem Interesse generierte die Produktmarke viele Besuche auf den Internetseiten des Tourismus NRW. Besucher können dort anhand der laufend aktualisierten Auflistung ihre Reise nach NRW bereits weit im Voraus planen. Schließlich haben sie die Möglichkeit, die zahlreichen Angebote des Landesmarketings auch direkt zu buchen.



ZIEL

des EFRE-Förderprojekts „Innovationsprogramm KulturReiseLand NRW“ ist, die Kulturinstitutionen mit den größten ungenutzten touristischen Potenzialen weiterzuentwickeln und kulturtouristische Akteure zu vernetzen.



PROJEKTPARTNER

sind der Förderverein NRW-Stiftung Naturschutz Heimat- und Kulturpflege e. V., Krefeld Marketing, der Landschaftsverband Rheinland, der Landschaftsverband Westfalen-Lippe, die Marketingkooperation Südlicher Niederrhein, der Münsterland e. V., die Niederrhein Tourismus GmbH, Teutoburger Wald Tourismus und der Zweckverband Region Aachen.



PROJEKTVOLUMEN

1,56
Millionen Euro

Dank eines neuen Beteiligungsmodells für die regionalen Partner des Tourismus NRW kamen einige Kulturangebote hinzu. Zu Spitzenzeiten waren mehr als 40 Kulturreiseangebote gleichzeitig online.

Im EFRE-geförderten Projekt „Innovationsprogramm KulturReiseLand NRW“, das im Jahr 2017 fortgeführt wurde, sind in einem mehrstufigen Bewertungs- und Juryverfahren 40 Kulturinstitutionen für eine touristische Beratung und verschiedene Marketing-Maßnahmen ausgewählt worden. Diese Kultureinrichtungen des Innovationsprogramms KulturReiseLand NRW kamen gemeinsam mit Vertretern von regionalen und lokalen Tourismusorganisationen zum großen Projekt-Kick-off in der NRW.Bank in Düsseldorf zusammen.

Mit dem Innovations-Wettbewerb KulturReiseLand NRW hat der Verband darüber hinaus landesweit nach den besten kulturtouristischen Angeboten gesucht. Die Ergebnisse werden im März 2018 erwartet.

Dein NRW Aktiv

Seit 2017 ist der Tourismus NRW Koordinator des Projekts „Förderung des Rheinradwegs in Nordrhein-Westfalen als Erlebnisraum“ und zuständig für die Vermarktung des Rheinradwegs.

Ziel des Förderprojekts ist es, den Rheinradweg in NRW über die Grenzen des Bundeslandes hinaus bekannter zu machen sowie neue Produkte zur Radroute zu entwickeln. Das nordrhein-westfälische Wirtschaftsministerium erteilte im Januar 2017 die Bewilligung für das zunächst einjährige Projekt, das an die Ergebnisse des EU-Projekts „Demarrage“ zur Vermarktung des Rheinradwegs anknüpft. Der Verband hat im Zuge dessen auf seinen B2C-Webseiten eine Microsite für den Rheinradweg in NRW veröffentlicht. Auf dieser sind Informationen zur Route, aber auch zu Angeboten und Highlights entlang des Wegs zusammenfasst. Seit Ende 2017 ist die Seite online und unter der Adresse www.nrw-tourismus.de/rheinradweg zu erreichen.



Die Genuss-Botschafter kamen auf Schloss Hugenpoet in Essen zusammen



Lippischer Pickert mit Rübekraut



Das Aachener Wurmatal

Dein NRW Genuss

Die Produktmarke „**Dein NRW Genuss**“ und insbesondere das EFRE-Förderprojekt „**Gutes aus NRW genießen**“ widmeten sich im vergangenen Jahr dem Thema Biergenuss.



ZIEL

des EFRE-Förderprojekts „**Gutes aus NRW genießen**“ ist, die gastronomische Landschaft und Brauereiwirtschaft NRWs zu stärken sowie heimische Produzenten für das touristische Destinationsmarketing zu gewinnen.



PROJEKTPARTNER

sind DEHOGA NRW, die Lippe Tourismus und Marketing GmbH und der Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien.



PROJEKTVOLUMEN

270
Tausend Euro

Zwei Multiplikatorenreisen zu relevanten Genuss- und insbesondere Bier-Schauplätzen in NRW haben stattgefunden. Passend zum Thema Biergenuss wurde Köbes Timo Eckstein, der in einem Kölner Brauhaus arbeitet, Gesicht der Kampagne #neuentdecken. Über den Fokus Biergenuss hinaus sind vier Rezeptvideos und Bilder zur Zubereitung regionaler Speisen für die Distribution über die Social-Media-Kanäle des Verbands produziert worden. Rezeptlesezeichen in Print sowie gebrandete Bestecktaschen und Portionsfähnchen sollen die in den kommenden Jahren auf diversen Messen und Veranstaltungen die Sichtbarkeit der Produktmarke erhöhen.

Um den im Projekt angelegten Wissenstransfer zwischen den Akteuren zu erreichen, wurden über 250 Kontakte aus der Genuss- und Ernährungslandschaft angeschrieben, über das Projekt informiert und die Bereitschaft zur Teilnahme an einem Telefoninterview erfragt. Im Rahmen des Projektes sucht Tourismus NRW zudem gemeinsam mit

seinen Projektpartnern Erzeuger, Produzenten, Gastronomen, regionale Initiativen und Genussmarken, die ein Genussenerlebnis für regionale Produkte anbieten und dieses touristisch erlebbar machen oder zukünftig machen wollen. Das digitale Trendmagazin des Verbandes widmete sich in seiner Novemberausgabe dem Thema „Regionalität“. Unter anderem ging es darin auch um bereits bestehende touristisch erlebbare regionale Genussenerlebnisse in NRW.

NRWs Genuss-Botschafter haben erneut ihre Zusammenarbeit mit Tourismus NRW besiegelt. Anlässlich des Botschaftertreffens im Ruhrgebiet überreichte die Geschäftsführerin des Verbandes, Dr. Heike Döll-König, auf Schloss Hugenpoet die Urkunden an Produzenten, Köche und Veredler aus den Regionen. Neu besetzt wurden außerdem die Positionen der Genuss-Botschafter der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler mit Theo und Danielle Bieger vom Krewelshof in Lohmar und des Bergischen Landes mit den Wilbrandt-Brüdern vom Hotel zur Post in Odenthal.

Dein NRW Natur

Die Produktmarke „**Dein NRW Natur**“ ist die jüngste der Produktmarken des Landes. Das EFRE-Förderprojekt „**Sehnsuchtsziel Natur**“, das den Naturtourismus in NRW stärken soll, wird – anders als die anderen EFRE-Förderprojekte – nicht vom NRW-Wirtschaftsministerium, sondern durch das NRW-Umweltministerium unterstützt.



ZIEL

des EFRE-Förderprojekts „**Sehnsuchtsziel Natur – Produktoptimierung**“ ist, zeitgemäße und professionelle Angebote und Produkte für den Naturtourismus zu entwickeln.



PROJEKTPARTNER

sind die Eifel Tourismus GmbH, der Förderverein NRW Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege e. V., der Sauerland-Tourismus e. V., der Sauerländische Gebirgsverein e. V., Teutoburger Wald Tourismus, der Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V. und der Zweckverband Naturpark Rheinland.



PROJEKTVOLUMEN

494
Tausend Euro



Salinen in Bad Sassendorf



Die ersten #urbanana-Awards gestaltete „Bananensprayer“ Thomas Baumgärtel (li.)

Dein NRW Gesund

Die Produktmarke „**Dein NRW Gesund**“ bündelt und bewirbt die Kompetenzen, die für einen gesunden Urlaub in NRW wichtig sind.

Im EFRE-Projekt „**Gesundheitstourismus 4.0**“ wurden Expertenworkshops, Marketingwerkstätten, Expertenhearings und Informationsveranstaltungen mit anschließender Entwicklung von Pilotangeboten durchgeführt, um die Kompetenz NRW als Destination für gesunden Urlaub im Sinne der Produktmarke auszubauen. Schwerpunkte bildeten dabei die Innovationsthemen E-Health, digitale Balance, betriebliches Gesundheitsmanagement und die digitale Kurkarte. Darüber hinaus wurden im Rahmen einer umfassenden Marktforschung Fokusgruppen zu bestehenden Angeboten und neu entwickelten Pilotangeboten befragt.



ZIEL

des EFRE-Förderprojekts „**Handlungskonzept Gesundheitstourismus 4.0**“ ist, themenspezifische Kompetenzen gesundheitstouristischer Anbieter in Nordrhein-Westfalen zu fördern und zu schulen.



PROJEKTPARTNER

sind die Gesundheitsagentur NRW GmbH, der Sauerland-Tourismus e. V. und Teutoburger Wald Tourismus.



PROJEKTVOLUMEN

2,0
Millionen Euro

Zwei neue gesundheitstouristische Angebote wurden innerhalb des Projekts entwickelt. Sie beschäftigen sich mit den Trendthemen digitale Balance und E-Health und haben derzeit noch Pilot-Status. Über die Kanäle des Verbands wurden Menschen gesucht, die diese Angebote testen. Aus zahlreichen Bewerbungen wurden schließlich jeweils zwei Tester ausgewählt, die Tourismus NRW ins Sauerland bzw. in den Teutoburger Wald entsandt hat. Im Rahmen einer crossmedialen Kooperation mit der Rheinischen Post wurden on- und offline Advertorials veröffentlicht, außerdem hat Tourismus NRW gemeinsam mit seinen Partnern auf dem „Reisemarkt“ der Rheinischen Post in Düsseldorf um gesundheitsbewusste Gäste geworben.

Dein NRW Städte

An der Schnittstelle zwischen den Produktmarken „**Dein NRW Kultur**“ und „**Dein NRW Städte**“ wurden Maßnahmen innerhalb des EFRE-Projekts „**NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene**“, kurz: #urbanana, umgesetzt.



ZIEL

des EFRE-Förderprojekts „**NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene**“ ist, das Reiseland NRW und seine Städte in trendbildenden Szenen mit großem Multiplikatorenpotenzial auch international bekannter zu machen.



PROJEKTPARTNER

sind die Düsseldorf Tourismus GmbH, die KölnTourismus GmbH und die Ruhr Tourismus GmbH.



PROJEKTVOLUMEN

1,2
Millionen Euro

In Kooperation mit dem Themenblog The Link haben sich Journalisten auf eine Architektur-Entdeckungsreise quer durch NRW begeben. So entstanden Bilder und Texte zu Themen wie der Wiederentdeckung des Brutalismus, von Bauhaus und Beton. Die Autoren übernahmen zeitweise die Redaktion des Instagram-Kanals @goingurbanana mit dem Ziel, auch in sozialen Medien Aufmerksamkeit für die Vielfalt architektonischer Werke in NRW zu schaffen. Auch auf den verbandseigenen Webseiten wurde #urbanana-Content aus- und aufgebaut.

Darüber hinaus wurden zahlreiche Printprodukte publiziert: In Zusammenarbeit mit dem Design-Kollektiv „Heimatdesign“ ist ein zweisprachiger Designtourismus-Guide, der „Guide to the West“, entstanden, der in 500 Designshops ausgelegt wurde. Gemeinsam mit dem Kunst-Magazin Monopol und dem Projekt Kulturnetzwerke Ruhr wurden sechs Stadtpläne mit Kunst-Fokus für die Partnerregionen Ruhrgebiet, Köln und Düsseldorf produziert. Präsentiert und ausgelegt wurden die „Monopol-Art-Maps“ auf Kunst- und Kulturfestivals sowie Kunstmessen in NRW. Außerdem sind zusammen mit Kontermag (Ruhrgebiet), Hidden Cologne (Köln) und The Dorf – The Mag (Düsseldorf) erstmals drei englischsprachige Stadtmagazine und ihre Onlineversionen entstanden. Es sind die ersten Stadtmagazine aus NRW, die auf Englisch erschienen sind.



Die Projektpartner nehmen die „Aurica“ beim Kulturmarken-Award in Berlin in Empfang



31 Teilnehmer haben die Ausbildung zum Innovationscoach abgeschlossen

In der zweiten Jahreshälfte verlieh der Verband gemeinsam mit dem Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft CREATIVE.NRW und seinen Partnern erstmals den #urbanana-Award an kreative und nachahmenswerte Innovationen im Städtetourismus in Nordrhein-Westfalen. Die gute Zusammenarbeit mit dem Cluster CREATIVE.NRW sowie die große Anzahl an Bewerbungen ist Grundlage des Vorhabens, den Wettbewerb von nun an alle zwei Jahre stattfinden zu lassen.

Am Jahresende wurde das Projekt #urbanana mit der wichtigsten Auszeichnung im Kulturmarketing, dem Europäischen Kulturmarken-Award, als „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2017“ ausgezeichnet. Die Preisverleihung fand in Berlin statt.

Dein NRW Business

Mithilfe der Produktmarke „**Dein NRW Business**“ soll das Tagungsland NRW weiter gestärkt werden. Seit 2016 läuft das EFRE-Projekt „**Qualifizierungsoffensive: MICE-Markt der Zukunft**“. Der Projektverbund ist Forschungspartner der Studie Future Meeting Space, die vom German Convention Bureau (GCB) und dem europäischen Verband für Veranstaltungs-Centren durchgeführt und vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswissenschaft und Organisation wissenschaftlich begleitet wird. 2017 startete die zweite Forschungsphase des Future Meeting Space. Ziel der zweiten Phase ist es, über ein Webportal weltweit Teilnehmer über ihre Erfahrungen bei Tagungen und Kongressen zu befragen.

Für das Meeting- & Event-Barometer 2016/2017 hat der Verband eine Sonderauswertung durchführen lassen und damit eine bundesweite Vergleichbarkeit ermöglicht. Außerdem konnten so die Entwicklungen innerhalb NRWs seit der letzten Sonderauswertung 2013 betrachtet werden. Auch eine Veranstalterbefragung zur Tagungsdestination NRW ist Teil des Projekts. Darüber hinaus wurde die Produktmarke „Dein NRW Business“ erstmals auf Europas größter Fachmesse für den deutschen und internationalen Markt im Bereich Kongresse, Tagungen und Incentives, der IMEX in Frankfurt, am Stand des GCB beworben.



Der Kick-off zur zweiten Phase des Future Meeting Space fand Ende März in Berlin statt.

LANDESWEITE TOURISTISCHE INNOVATIONSWERKSTATT

Als produktmarkenübergreifendes Projekt startete mit der „**Landesweiten touristischen Innovationswerkstatt**“ das größte EFRE-Projekt der laufenden Förderperiode. Projektträger ist der Tourismus NRW e. V., der auch die Projektleitung innehat.



ZIEL

des EFRE-Förderprojekts „**Qualifizierungsoffensive: MICE-Markt der Zukunft**“ ist, das Messe-, Tagungs- und Veranstaltungsgeschäft auszubauen, um die Wettbewerbsfähigkeit des Geschäftsreiselandes Nordrhein-Westfalen zu verbessern.



PROJEKTPARTNER

sind die Bielefeld Marketing GmbH, die Düsseldorf Tourismus GmbH, die KölnTourismus GmbH, die Marketingkooperation Südlicher Niederrhein, Münster Marketing, der Sauerland-Tourismus e. V., die Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler und der Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V.



PROJEKTVOLUMEN

1,05
Millionen Euro



ZIEL

des EFRE-Förderprojekts „**Landesweite touristische Innovationswerkstatt**“ ist es, Innovationen im Land anzuregen und dauerhafte Strukturen für ein innovatives Klima in der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche zu schaffen.



PROJEKTPARTNER

sind der Bergisches Land Tourismus Marketing e. V., die Eifel Tourismus GmbH, die IHK Köln, der Münsterland e. V., die Niederrhein Tourismus GmbH, Neanderland Kreis Mettmann, die Ruhr Tourismus GmbH, der Sauerland-Tourismus e. V., Teutoburger Wald Tourismus, der Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V. und die Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler



PROJEKTVOLUMEN

3,08
Millionen Euro



Platanenallee in Düsseldorf



Die Kompetenznetzwerke Aktiv, Natur, Gesund und Kultur beim Netzwerktreffen in Iserlohn

Wichtigstes Modul der Innovationswerkstatt ist das zweistufige Impulsprogramm für kleine und mittelständige Unternehmen sowie für Touristiker. In der ersten Stufe wurden aus den Projektpartnerregionen 31 Touristiker zu Innovationscoaches ausgebildet, um die langfristige Etablierung eines Innovationsmanagements im Land sowie den Austausch zwischen Tourismusakteuren und Betrieben in Netzwerken sicherzustellen. In der zweiten Stufe werden bis Juni 2019 touristische Betriebe und Touristiker im Rahmen von über 250 Seminaren und Werkstätten motiviert, sich weiter zu qualifizieren, ihre bestehenden Angebote zu überprüfen und neue innovative Angebote zu entwickeln.

In neun regionalen Informationsveranstaltungen wurden regionale und lokale Touristiker für das Thema Innovationsmanagement sensibilisiert. Vor allem die Vermittlung der zukünftigen Aufgaben der Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) und die Festlegung der zukünftigen Rollenverteilung im Innovationsmanagement in der Region zusammen mit allen Beteiligten standen dabei thematisch im Vordergrund. Als flankierende Maßnahmen zur Bewerbung der Seminare und Tourismuswerkstätten wurden Projektvisitenkarten sowie ein Infolyer erstellt, die als Ergänzung zur direkten und persönlichen Ansprache der touristischen Leistungsträger dienen. Ein Erklärvideo bewirbt das Schulungsprogramm auf digitalem Wege.

REISEN FÜR ALLE

Beim Tourismus NRW e. V. wird auch das Thema Barrierefreiheit als produktmarkenübergreifende Querschnittsaufgabe wahrgenommen. Nach dem Auslaufen eines entsprechenden Förderprojekts im September 2015 hat der Verband das Thema als eine seiner Kernaufgaben übernommen und setzt sich als Masterlizenznehmer des Systems „Reisen für alle“ weiterhin für eine Sensibilisierung und Zertifizierung der Betriebe im Land ein. Inzwischen sind 150 Betriebe zertifiziert. Informationen zu barrierefreiem Reisen werden auf den Webseiten des Verbands ausgespielt, um Gästen mit und ohne Behinderung eine größere Planungssicherheit bei der Vorbereitung ihrer Reise nach und innerhalb NRWs zu ermöglichen. Darüber hinaus präsentierte sich Tourismus NRW wiederholt auf der zielgruppenspezifischen Messe RehaCare sowie dem Tag des barrierefreien Tourismus während der ITB.

KOMPETENZ-NETZWERKTREFFEN

Die Kompetenz-Netzwerke der Bereiche Aktiv, Natur, Gesund und Kultur kamen 2017 im Literaturhotel Franzosenhohl in Iserlohn zusammen. Die vernetzte Produktentwicklung war zentrales Thema des Treffens. In Workshops tauschten die Teilnehmer sich themenübergreifend zu buchbaren Reisepauschalen aus, die die Bereiche Aktiv, Natur, Gesund und Kultur miteinander vernetzen. Der Verband wird die Ergebnisse in die Arbeit der Innovationswerkstatt überführen. Durch das Projekt sollen touristische Betriebe in die Lage versetzt werden, neue Trends, innovative touristische Produkte und Serviceleistungen zu entwickeln.

Wie wichtig das Thema Regionalität ist, arbeitete das Kompetenz-Netzwerk Kultur anlässlich des Netzwerktreffens heraus: Hier gilt es, in allen möglichen Bestandteilen des Reiseangebots die regionalen Besonderheiten zu betonen, statt auf eine Nicht-Unterscheidbarkeit zu setzen.

Damit reagiert der Verband auf die verstärkte Entwicklung des monooptionalen Gastes hin zum multioptionalen Gast. Wie die Marktforschung belegt, gewinnen Kombinationen verschiedener Angebote für den Gast an Bedeutung. Die Moderation der Veranstaltung erfolgte durch Gernot Memmer von der Agentur Kohl & Partner.



3 KOMMUNIKATION UND MARKETING

Die Zeiten ändern sich, die Anforderungen ändern sich: Längst sind Marketing und Kommunikation mehr als nur Pressearbeit und Werbeanzeigen. 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.



#neuentdecken-Protagonist und Köbes Timo in einem Brauhaus in Köln



#neuentdecken-Protagonist Olivier Kruschinski auf Schalke



Das Schloss Türnich im Rhein-Erft-Kreis

MULTIPLIKATOREN UND GÄSTE DIGITAL ERREICHEN: KOMMUNIKATION UND MARKETING DES TOURISMUS NRW E. V.

Kommunikation und Marketing steigern die Bekanntheit und Beliebtheit des Reiselandes Nordrhein-Westfalen. Um Multiplikatoren und Gäste mit seiner Kommunikation zu erreichen, verfolgt der Verband einen integrierten Ansatz. Jedes Thema wird kanalspezifisch aufbereitet und passgenau, online wie auch offline, in einer 360°-Ausrichtung über die verschiedenen Kommunikationskanäle verbreitet. Ein durch die Digitalisierung ausgelöstes verändertes Nachfrageverhalten auf Seiten des Gastes macht es erforderlich, einen bildstarken und auf die wichtigsten Quellmärkte abgestimmten Platz entlang des Customer-Journeys einzunehmen. Der Gast wird in erster Linie dort inspiriert und informiert, wo er zunehmend zu erreichen ist: in digitalen Medien. Vor allem online kommuniziert Tourismus NRW immer direkter, interaktiver und personalisierter mit seinen Gästen. Auch wenn die digitale Kommunikation immer mehr an Bedeutung gewinnt, bleibt die Verzahnung und Verschneidung mit Printmaßnahmen wichtig, um eine größtmögliche Informationstiefe zu erreichen. Maßnahmen und Kanäle bedürfen dabei einer ständigen Überprüfung und Anpassung an die Dynamik des Kommunikationswandels und des Informationsverhaltens der Gäste sowie Multiplikatoren.

Über das Marketing im In- und Ausland wird die Aufmerksamkeit des Kunden schließlich auf buchbare Angebote und Erlebnismöglichkeiten gelenkt. Inspirierender Content und touristische Pauschalangebote und Produkte werden daher auf allen Ebenen stets miteinander verknüpft.

Auch 2017 wurden unterschiedliche Mittel und Maßnahmen eingesetzt, um das Reise-land Nordrhein-Westfalen mit seinen Regionen in den Medien sowohl online als auch offline im In- und Ausland zu platzieren, konkrete Reisemöglichkeiten zu bewerben und Buchungen im Land zu generieren, stets angeleitet von dem Wunsch, NRW zu Deutschlands Kurzreiseziel Nummer eins zu machen.

Dein NRW #neuentdecken

Anlässlich der ITB im März 2017 ging die neue Kommunikationskampagne #neuentdecken an den Start. Erstmals stellt der Verband in einer Kampagne saisonunabhängig und über einen Zeitraum von zwei Jahren mit einem Storytelling-Ansatz Menschen in den Vordergrund. Im Mittelpunkt der Kampagne standen und stehen bis Ende 2018 Geschichten von Menschen aus dem Land, die sich durch unterschiedliche Aspekte auszeichnen: Entweder sind sie über die Grenzen NRWs bekannt, stehen für eine besondere Tradition aus NRW oder vereinen in ihrem Tun überraschende Themenkombinationen, die auch mit nordrhein-westfälischen Klischees spielen. Gefiltert durch die Lebenswelt dieser Protagonisten wird der Blick auf außergewöhnliche Erlebnismöglichkeiten in NRW gelenkt. Die Destination aus der Sicht der Einheimischen macht Lust auf „living the local“, was bedeutet, das Lokale und Typische sowie neu inszenierte Klassiker über bekannte touristische Highlights hinaus zu erleben. Die erzählten Geschichten dieser Menschen berühren auf verschiedene Weisen auch die Themen, die der Tourismus NRW bearbeitet. Auf diese Weise zahlen sie als Teil der Gesamtstrategie auf die drei Markenwerte des Reiselandes NRW ein: Authentizität, Kraft und Überraschung.

Den Anfang machte die Kölner Architektenfamilie Böhm, außerdem eine junge Frau, die in Münster als einzige Türmerin Deutschlands arbeitet, sowie eine Opernsängerin aus dem Neanderland, die sich als Falknerin ganz der Natur verschrieben hat. Es folgten der Schlossherr und Regisseur Severin von Hoensbroech aus dem Rhein-Erft-Kreis, ein Köbes aus Köln, der seinen traditionellen Beruf ebenso liebt wie Karneval, Tattoos und sein Motorrad, ein Wanderexperte aus dem Teutoburger Wald, der seinen eigenen Gin produziert, und ein Schalke-04-Fan aus dem Ruhrgebiet, der Stadtführungen für Fußballfreunde anbietet und selbst Bier braut. Ihre Geschichten sind für den Touristen nicht nur neu und speziell, sondern auch nacherlebbar – etwa die letztgenannten Stadtführungen. Über ihr eigenes Schaffen hinaus fungieren die Protagonisten als Türöffner zu den bestehenden Angeboten der Regionen.

Die Geschichten werden online dargestellt und von weiteren Maßnahmen wie etwa Print-Magazinen zu ausgewählten Persönlichkeiten der Kampagne sowie Social-Media-Aktionen begleitet. 2018 wird die Kampagne mit Protagonisten aus weiteren Regionen fortgesetzt.

Dein NRW: Das Magazin

Das Herzstück der Print-Kommunikation ist das NRW-Magazin, das auf rund 20 Seiten zahlreiche Ideen für Ausflüge oder Kurzreisen nach Nordrhein-Westfalen präsentiert. In der Titelstory des Heftes geht es seit 2017 stets um einen Protagonisten der Kampagne #neuentdecken. Es erscheint in einer Gesamtauflage von 183.000 Exemplaren, von denen 3.000 Hefte über die verbandseigenen Kanäle verteilt werden. 180.000 Hefte werden über nationale Trägermedien wie der Welt am Sonntag und der Zeit distribuiert. Darüber hinaus wurden 2017 in einer Kooperation erstmals 92.000 Hefte dem renommierten National-Geographic-Magazin beigelegt. 4.000 weitere Hefte wurden außerdem dem Kunst- und Kulturmagazin „Artmapp“ beigelegt.

Dein NRW: Das Reiseportal

Die Geschichten der #neuentdecken-Protagonisten werden hauptsächlich online auf www.dein-nrw.de aufbereitet und platziert. Jede bisher erschienene Geschichte wurde multimedial im One-Page-Format ohne Navigationselemente aufbereitet: Nutzer können sich mittels Scrollen vom Anfang zum Ende navigieren, erleben dabei Text, Bild, 360°-Panoramen und Videos als Elemente des visuellen Storytellings im Wechsel. Durch neue Inhaltsmodule findet auf der Detailseite eine spannende Inszenierung der jeweiligen Geschichte statt. Die Verweildauer spricht dafür, dass die Besucher der Webseite den Geschichten von Anfang bis zum Ende folgen.



Neu auf dem Portal ist eine eigens für den **Rheinradweg** konzipierte Microsite, die fünf Etappen entlang des Rheins in NRW vorstellt. Die Highlights der jeweiligen Abschnitte werden auf einer Karte dargestellt, die ab einem bestimmten Punkt beim Scrollen fließend von der Übersichtskarte in eine stilisierte Karte übergeht. Hier befinden sich neben einer Kurzbeschreibung der Etappe in der Seitenleiste auch inspirierende Bilder vom Radweg. Diese Neuerungen trugen auch dazu bei, dass der Verband seine Website-Nutzerzahlen erheblich steigern konnte: Zum Ende des abgelaufenen Jahres lag die Zahl der Sitzungen auf der Seite www.dein-nrw.de bei einem Rekordwert von fast 2,6 Millionen. Insgesamt wurde die Seite über 7,5 Millionen Mal aufgerufen. Dabei konnte vor allem die Zahl der Wiederkehrer gesteigert werden: 25,3 Prozent der Besucher ließen sich zum wiederholten Mal von den Webseiten des Verbands inspirieren. Die Social-Media-Kanäle, allen voran Facebook und Pinterest, waren wichtige Einstiegstore zur

Webseite und gehörten mit einer Steigerung von über 200 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu den wichtigsten Social-Traffic-Lieferanten.

Darüber hinaus ist neuer **Content** in Verschneidung mit den Projekten „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“ und „Gutes aus NRW genießen“ entstanden, etwa zu Bier-Routen durch NRW oder den im Rahmen des #urbanana-Awards nominierten Projekten. Das Expertenwissen, das der Verband zu verschiedenen Themen hat, weitet er laufend aus, um es seinen Lesern in Gänze zur Verfügung zu stellen. Die verbandseigenen Seiten stellen somit die erste Anlaufstelle dar, wenn es um die Inspiration und Information potenzieller Gäste geht. Denn insbesondere diese Phase verbringt der Gast in erster Linie online. Um den Content weiter zu streuen, wurden in Adwords-Kampagnen die Themen Ausflüge, Kurzreisen, Urlaub und Übernachten in NRW beworben sowie saisonale Kampagnen im Sommer und Winter gestartet. Die unter dem Dach des Verbands betreuten Ad-Words-Kampagnen gehörten bei gleichzeitig niedrigeren Budgets zu den bedeutendsten Paid-Traffic-Lieferanten. Zusätzlich zum regulären DeinNRW-Newsletter erschienen drei Spezial-Ausgaben mit Vorstellung der #neuentdecken-Protagonisten. Außerdem schaltete der Verband eine Sonderveröffentlichung auf hamburg.de, dem offiziellen Portal der Stadt, die ein wichtiges Einzugsgebiet potenzieller Kurzreisegäste ist.

Social Media

Die Social-Media-Kanäle des Verbands sind nicht nur wichtige Tore für die Webseite. Auf ihnen interagiert der Verband schnell und unkompliziert mit seinen Fans und Followern, sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich. Facebook und seit diesem Jahr auch Pinterest generierten einen Großteil des Social-Traffics auf das Reiseportal www.dein-nrw.de. Auch 2017 stieg die Zahl der Fans hier stetig: **Über 100.000 Nutzer** abonnierten den Facebook-Kanal, im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Zuwachs von 23,5 Prozent. Auf B2C-Twitter und Instagram konnte der Verband die Marke von 10.000 Followern knacken und damit auf Instagram ab sofort aus dem Kanal heraus auf verbandseigene Seiten verlinken.

Zur Weihnachtszeit ermöglichte der Verband Partnern aus fünf Städten des Landes ein „Takeover“, also die Übernahme der Live-Kommunikation über den zweisprachigen **Instagram-Account @deinnrw**. In Bielefeld, Bochum, Köln, Münster und Wuppertal berichteten die Partner zur Weihnachtszeit jeweils an einem Tag live über die Weihnachtsmärkte der eigenen Stadt. Dabei wurde das Instagram-eigene Format „Stories“ genutzt, das nur für 24 Stunden sichtbar ist.



Bielefeld postet im Rahmen des Instagram-Takeovers über den Verbandsaccount @deinnrw

Um Social-Media-Content in noch vielfältigerer Form darzustellen, nahm das Social-Media-Team an einem **Snack-Content-Workshop** teil. Snack-Content meint zumeist bewegte Bilder wie Kurzvideos, animierte GIFs und Cinemagraphs. Er wird zur kurzfristigen umzusetzenden Bewegtbild-Kommunikation rund um das Reiseland NRW eingesetzt.



Start der #urbanana Roadshow im Düsseldorfer Hotel Friends



Zwei Tage lang erkundeten Blogger das Genuss- und Bierland NRW

Pressearbeit und Blogger-Relations

Viele Journalisten und Blogger haben sich im vergangenen Jahr ein Bild von NRW gemacht und darüber berichtet. Mehr als zuvor setzte der Verband dabei einen Schwerpunkt auf Multiplikatoren wie Blogger und Influencer, Fans und Follower, die sich für NRW begeistern und diese Begeisterung digital mit ihrer Leserschaft teilen.

Zum Auftakt des Jahres 2017 wurde das Projekt #urbanana im Rahmen einer **Roadshow** in den Partnerregionen Düsseldorf, Köln und dem Ruhrgebiet vorgestellt. Zahlreiche lokale und überregionale Journalisten waren aus diesem Anlass in das Hotel Friends in Düsseldorf, den Barthonia Showroom in Köln und in die Bar Sissikingkong in Dortmund gekommen. In der Folge erschienen über 25 Berichte, unter anderem in der Welt am Sonntag, bei RTL West und in SAT.1. Zu einem Pressegespräch anlässlich der Ankündigung der #urbanana-Awards im Herbst des abgelaufenen Jahres waren der Künstler Thomas Baumgärtel und Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart als Redner zu Gast. Zwei Monate später, zur Verleihung der #urbanana-Awards, konnte erneut ein breites Presse-Echo erzielt werden, über einzelne Preisträger wurde etwa in der Rheinischen Post oder der Westdeutschen Zeitung berichtet.

Um das Projekt #urbanana weiter zu flankieren, fand auf der ITB Berlin ein Blogger-Feierabendbierchen inklusive Fruit-Doodling statt: Blogger konnten gemeinsam mit dem niederländischen Künstler Stephan Brusche ihre eigene Stadt-Banane gestalten. Darüber hinaus lud Tourismus NRW im Sommer die zwei **Bloggerinnen** Annik von **Misses Backpack** und Sonja von **Delightful Spots** sowie den **Instagrammer** Georg alias **Fänger der Zeit** ein, das Ruhrgebiet, Köln und Düsseldorf auf eigene Faust zu entdecken. Auf ihren Kanälen berichteten sie über Themen wie Street Art, Festivals und Kultur. In Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) besuchte auch der belgische Blogger Bjorn Troch, bekannt als **The Social Traveler**, den Kreis Lippe, das Bergische Land und den Rhein-Kreis Neuss mit Fokus auf das Thema Bier. Er erfüllte drei Bier-Missionen im Land, von denen er auf seinen Kanälen berichtete. Im Rahmen des EFRE-Projekts „Gutes aus NRW genießen“ fand außerdem eine Bloggerreise zum Thema Biergenuss in NRW statt. Dabei kooperierte der Verband mit der

Agentur Thadeus Roth, die ein transmediales Spiel zur fiktiven Rettung des Bieres in NRW programmierte und die Teilnehmer über Anrufe und Kurznachrichten auf ihrem Weg durch NRW Bier-Rätsel lösen ließ.

Auf dem **IMM Travel Workshop** am Vortag der ITB im März kam Tourismus NRW in Berlin mit zahlreichen Journalisten und Bloggern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammen. Bei dieser Gelegenheit wurde das Reiseland NRW, die Kampagne #neuentdecken und das Projekt #urbanana präsentiert. So konnten vielversprechende Kontakte geknüpft und Kooperationsmöglichkeiten perspektivisch ins Auge gefasst werden.

Der Verband nahm im Rahmen des EFRE-Projekts „Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk“ auch an einem von der DZT organisierten **Pressefrühstück** in Amsterdam teil. Hier konnten sich niederländische Medien zu den Themen Biergenuss, wilde Natur sowie Schlösser und Burgen in NRW informieren. Damit konnte der Tourismusverband NRW als Kurzreiseziel in einem seiner wichtigsten Quellmärkte weiter positionieren.

Erstmals testete der Verband gemeinsam mit der DZT das Format der Redaktionsbesuche, um Themen und Anlässe zur Berichterstattung in die Redaktionen zu tragen. Besucht wurden ausgewählte und namhafte Redaktionen in Belgien und den Niederlanden wie beispielsweise Knack und De Telegraaf.

Tourismus NRW hat im Sommer die Journalistin Janine Breuer-Kolo für eine Kooperation gewinnen können: Auf ihrer Tour, die unter anderem über den Rheinradweg führte, berichtete sie exklusiv und live in sozialen Medien auf den Kanälen von Tourismus NRW. Die WDR-Moderatorin fuhr gemeinsam mit dem Moderator der WDR-Fernsehsendung „Wunderschön“, Marco Schreyll, mit dem Fahrrad vom Drachenfels bei Königswinter bis zum Baldeneysee nach Essen. Allein auf Facebook erreichten 20 Posts eine organische Reichweite von 250.000 Nutzern sowie über 7.000 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte.



The Social Traveler Björn Troch reist mit seinem Bulli „Rose“ durch NRW



Internationale Influencer treffen sich beim Instameet in Münster

Im Rahmen der festen Kooperation mit dem **ADAC** erschienen fünf Beiträge des Verbands im ADAC-Magazin „Urlaub“ zu Reisetemen und der Kampagne #neuentdecken, darüber hinaus wurde die bereits seit mehreren Jahren bestehende Kooperation mit „Glück“, dem Kundenmagazin von **Westlotto**, fortgeführt.

Insgesamt war das Jahr 2017 ein besonders erfolgreiches Jahr für die Pressearbeit des Tourismus NRW: Die Zahl der Veröffentlichungen in Print- und Onlinemedien sowie im TV zu den verschiedenen Themen des Reiselandes NRW stieg insgesamt um etwa 22 Prozent auf über 1.400 Meldungen. Das entsprach einer Brutto-Reichweite von über 335 Millionen und einem Gesamt-Anzeigenäquivalenzwert von 6,1 Millionen Euro. Im

Vergleich zum Vorjahr konnten demnach rund 56 Prozent mehr Leser erreicht und der Anzeigenwert um über 45 Prozent gesteigert werden. Die Berichterstattung über Freizeit- und Reisetemen aus NRW erfolgt überwiegend im eigenen Bundesland. Zunehmend werden die Themen aber auch in Medien anderer für den NRW-Tourismus wichtigen inländischen Quellmärkten aufgegriffen. Bei der Anzahl der veröffentlichten Meldungen kommen zum Beispiel 30 Prozent der Top-40-Medientitel aus dem Nielsen-3a-Gebiet.

2017 kamen durch das EFRE-Projekt „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“, kurz #urbanana, sowie durch die neue Kampagne #neuentdecken weitere Themen für die Kommunikation des Tourismus NRW hinzu. Beide Themen schlugen sich in zahlreichen Meldungen in Online- und Print-Medien nieder. Besonders das Thema #urbanana wurde dabei sehr gut von der Presse aufgenommen: Es erreichte mit 84 Meldungen über 26 Millionen Leser und erzielte so einen Anzeigenäquivalenzwert von rund 1,5 Millionen Euro. Im November war #urbanana das erfolgreichste Thema in der Kommunikationsarbeit des Verbandes.

MEDIENRESONANZANALYSE 2017

1.450

Veröffentlichungen in deutschen Medien

335

Mio. Leser erreicht

Entspricht einem Anzeigenäquivalenzwert von

6,1

Mio. Euro

Auslandsmarketing

Nach dem Startschuss für das EFRE-Projekt „**Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk**“ 2016 liefen im Jahr 2017 weitere Maßnahmen, um die Bekanntheit des Reiselandes Nordrhein-Westfalen auch im Ausland zu steigern. Fokussiert wurden dabei die Quellmärkte Niederlande, Belgien und Großbritannien.

Erstmals beteiligte sich der Verband an einer internationalen **Social-Media-Kampagne**. 15 niederländische Instagrammer und YouTuber entdeckten, fotografierten und filmten ausgewählte Destinationen in Nordrhein-Westfalen. Das internationale Instameet wurde im Rahmen der Kurz-Nah-Weg-Kampagne der DZT Niederlande organisiert. Zum Auftakt besuchten die Teilnehmer die Skulptur Projekte in Münster, weiter ging es in Aachen und den Bergischen Drei.

Verschiedene **Printprodukte** wurden erstellt, dazu gehörten ein niederländischer Flyer, der über Tagesmedien und Magazine in einer Auflage von 220.000 Stück in den Niederlanden und Belgien distribuiert wurde, außerdem ein niederländisches Image-magazin. Weiter wurden Advertorials und Anzeigen in den Niederlanden und Belgien geschaltet und in Großbritannien verschiedene Kampagnen umgesetzt, beispielsweise mit dem etablierten Lonely Planet Traveller Magazine und der Online-Travel-Agency Opodo.

Außerdem setzt der Verband auf mehrsprachige Webseiten: Deutscher Content wurde sukzessive auf Niederländisch und Englisch verfügbar gemacht. Weiterhin wurden im abgelaufenen Jahr erstmals Adwords-Kampagnen auf Englisch zu den Themen Weihnachten und Silvester sowie auf Niederländisch zu den Themen Wandern, Weihnachten und Silvester durchgeführt.



Crossmarketing-Kampagne in Großbritannien

In gezielter Zusammenarbeit mit branchenübergreifenden Handelspartnern wurden Crossmarketing-Kampagnen in Belgien und Großbritannien durchgeführt. Dabei sponserte der Verband Gewinne, beispielsweise Reisearrangements. Die Partner integrierten dabei das Reiseland NRW sowohl online als auch offline in ihre Marketingaktivitäten. In Kooperation mit dem Schmuckhändler Storm wurden beispielsweise in den Stores in Brighton und London für NRW als Destination geworben. In Belgien wurde in Online-Shops von AS Adventure Merrell über Banner auf das Reiseland NRW aufmerksam gemacht.

Bei einem **interaktiven B2B-Workshop** in London lud der Verband insgesamt 36 Reiseveranstalter und Vertreter namhafter Medien wie der „Daily Mail“ zu einem NRW-spezifischen Pub-Quiz und baute so seine Netzwerkarbeit aus.

Der regelmäßige Versand eines englischen **Trade-Newsletters** steigert seit 2017 die Bekanntheit von NRW als Kurzreiseland auch im Ausland und trägt kontinuierlich zur Steigerung der Aufmerksamkeit für das Reiseland NRW bei.

Reporting

Der Tourismusverband hat ein neues Format für seine regionalen Partner eingeführt, das die Transparenz und Übersichtlichkeit über die gemeinsam erreichten Kommunikationsziele weiter erhöht. Enthalten sind Online-Kennzahlen der Regionen, Nennungen im Bereich Social-Media, in der Presse und den NRW-Tournews sowie Print-Maßnahmen. Die neue, grafische Darstellung erlaubt es, Entwicklungen und Tendenzen sowie beliebte Themen je Region auf einen Blick leicht zu erkennen.



BRANCHENKOMMUNIKATION

Im vergangenen Jahr erschienen die zweite und dritte Ausgabe des noch jungen **Trendmagazins**. Das digitale Magazin versteht sich als Service für Touristiker; es informiert über aktuelle Trends und welchen Einfluss sie auf den NRW-Tourismus haben. Außerdem stellt es zahlreiche inspirierende Best-Practice-Beispiele aus dem Land und darüber hinaus vor. Die beiden Ausgaben des Jahres 2017 beschäftigten sich mit dem „Megatrend Mobilität“ und der Regionalität. Das Magazin ist abrufbar über das B2B-Portal des Tourismus NRW, www.touristiker-nrw.de.

Das **Portal** konnte seine Reichweite im abgelaufenen Jahr weiter steigern. 2017 lag die Zahl der Seitenaufrufe bei über 350.000, was einem Plus von rund 24 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Auch kamen insgesamt mehr Besucher auf die Seite, ihre Anzahl ist um 23 Prozent gestiegen. Der Großteil der Zugriffe erfolgte dabei über Desktop-Computer, gleichzeitig stieg jedoch der Anteil der mobilen Zugriffe inklusive Tablets im Vergleich zum Vorjahr. Sehr beliebte Themen auf dem B2B-Portal waren die Themenpakete für Journalisten.

Immer beliebter wird auch der **B2B-Twitterkanal** des Tourismus NRW. Die Zahl der Follower stieg 2017 von 4.400 um 17 Prozent auf über 5.100. Journalisten, Blogger sowie Akteure aus der Tourismuswirtschaft, Gastronomie und Hotellerie machen einen großen Teil der Follower aus. Aber auch Privatpersonen folgen hier den tagesaktuellen Nachrichten aus dem NRW-Tourismus. Anlässlich besonderer Veranstaltungen wie dem Tourismustag 2017 in Mönchengladbach oder Recherchereisen mit Bloggern und Journalisten twittert der Tourismusverband in Echtzeit unter Verwendung spezifischer Hashtags.

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.



Der Panoramasteig im Bergischen Land

BEHERBERGUNGSSTATISTIK: ERSTMALS ÜBER 50 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN

Die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen kann auf ein erfolgreiches Jahr 2017 zurückblicken: Nach Information von Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) verbuchten die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe im Land erstmals mehr als 50 Millionen Übernachtungen (IT.NRW 51.509.458). Damit setzt sich der positive Trend der vergangenen Jahre fort, es stiegen sowohl die Ankünfte als auch die Übernachtungszahlen im achten Jahr in Folge auf einen neuen Rekord.

2017 kamen insgesamt 23,3 Millionen Gäste aus dem In- und Ausland nach Nordrhein-Westfalen. Dies ist ein Plus von 5,1 Prozent bzw. rund 1,2 Millionen zusätzlichen Gästen gegenüber dem Vorjahr. Nordrhein-Westfalen liegt damit deutlich oberhalb des deutschlandweiten Durchschnitts*.

Im bundesweiten Benchmark kann das bevölkerungsreichste Bundesland damit seinen Marktanteil vergrößern und den zweiten Platz bei den absoluten Gästezahlen ausbauen.

Mit einem Zuwachs von 1,9 Millionen Übernachtungen auf über 51,5 Millionen verzeichnet Nordrhein-Westfalen ebenfalls einen neuen Rekord bei den Übernachtungszahlen. Diese stiegen mit einem Zuwachs von 3,9 Prozent überdurchschnittlich* stark.

Im Bundesländervergleich befindet sich das Reiseland damit weiterhin auf dem dritten Rang hinter Bayern und Baden-Württemberg.

Abb. 1: Ankünfte in den deutschen Bundesländern – 2017 (Angaben in Millionen)

Bundesland	Ankünfte (Millionen)	VÄR zum Vorjahr in %
Bayern	37,3	+4,9
Nordrhein-Westfalen	23,3	+5,1
Baden-Württemberg	21,6	+3,1
Hessen	15,3	+5,1
Niedersachsen*	14,5	+3,0
Berlin*	13,0	+2,7
Rheinland-Pfalz*	8,8	+2,2
Sachsen	7,9	+5,0
Schleswig-Holstein	7,7	+5,2
Mecklenburg-Vorpommern*	7,5	-0,8
Hamburg	6,8	+3,3
Brandenburg*	4,9	+2,6
Thüringen*	3,9	+3,0
Sachsen-Anhalt*	3,4	+5,3
Bremen*	1,3	+3,5
Saarland	1,1	+4,3
Ø Deutschland**:		+3,7 %*

Quelle: Tourismus NRW e. V. nach Statistischem Bundesamt Deutschland 2018
 (*Hochrechnung 23.2.2018 [Basis: 12/2016–11/2017 im Vergleich zu 12/2015–11/2016]
 **Das endgültige Jahresergebnis für Deutschland lag zum Redaktionsschluss [23.2.2018] noch nicht vor)

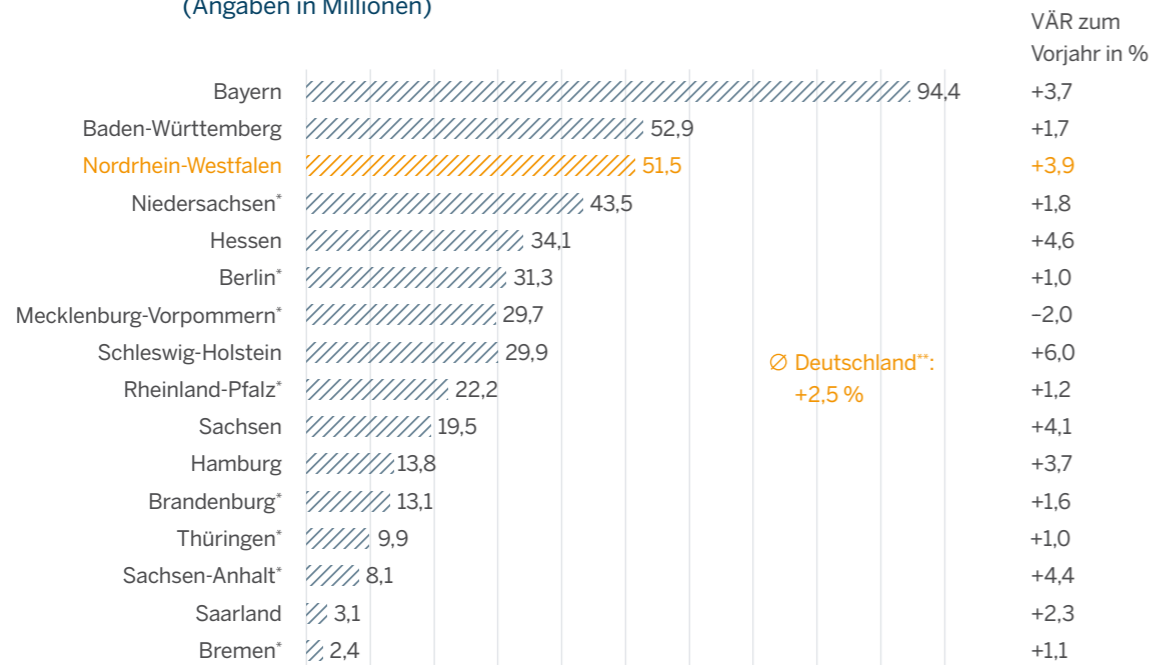
* Das endgültige Jahresergebnis für Deutschland lag zum Redaktionsschluss (23.2.2018) noch nicht vor.



Der NRW-Tourismus verzeichnete 2017 erstmals über 50 Millionen Übernachtungen

Besonders erfreulich ist, dass die Gästezahlen aus dem Ausland gleichermaßen am Wachstum beteiligt sind wie auch die Gästezahlen aus dem Inland. Die Zahl der inländischen Gäste stieg um 4,7 Prozent auf 18,0 Millionen und das Übernachtungsvolumen um 3,4 Prozent auf 40,5 Millionen. Aus dem Ausland kamen gut 6,5 Prozent mehr Gäste (5,3 Millionen) nach Nordrhein-Westfalen, auf die rund 11 Millionen Übernachtungen entfielen.

Abb. 2: Übernachtungen in den deutschen Bundesländern 2017
(Angaben in Millionen)



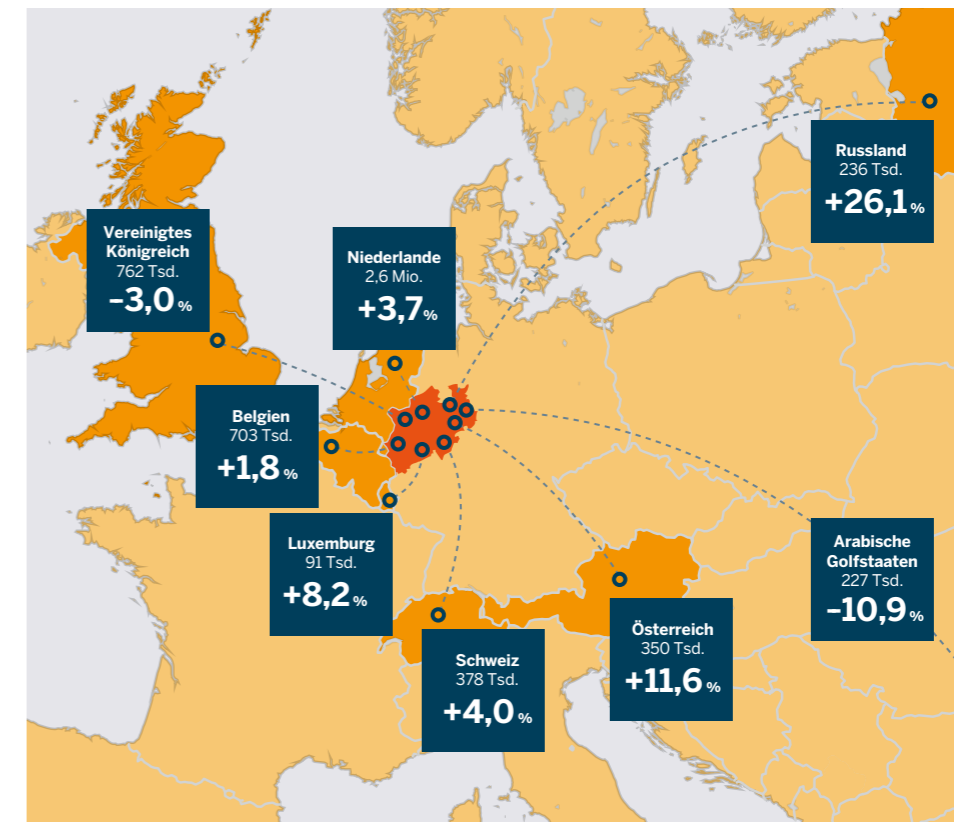
Quelle: Tourismus NRW e. V. nach Statistischem Bundesamt Deutschland 2018
 (*Hochrechnung 23.2.2018 [Basis: 12/2016–11/2017 im Vergleich zu 12/2015–11/2016]
 **Das endgültige Jahresergebnis für Deutschland lag zum Redaktionsschluss [23.2.2018] noch nicht vor)

Internationales Incoming nach NRW mit deutlichen Zuwächsen

Mit einem Übernachtungsplus von 5,5 Prozent aus dem Ausland liegt das Reiseland Nordrhein-Westfalen deutlich oberhalb des deutschlandweiten Durchschnitts*. Der Großteil der Übernachtungen wurde dabei in den drei volumenstärksten Quellgebieten Niederlande (2,6 Millionen), Großbritannien (762.000) und Belgien (703.000) generiert, die auch im Fokus der Marktbearbeitung des Tourismus NRW stehen.

Dynamisch entwickelte sich weiterhin der Quellmarkt China (372.000), der erneut um 11,8 Prozent zulegt. Nach einem mehrjährigen Rückgang der Gäste- und Übernachtungszahlen aus Russland aufgrund der politischen Rahmenbedingungen scheint 2017 mit einem Anstieg der Übernachtungen von 26,1 Prozent auf 236.000 eine Trendwende eingeleitet, wenngleich das Spitzenniveau von 2013 (349.000) noch nicht wieder erreicht ist (Abb. 3).

Abb. 3: Fokussierte Quellmärkte 2017
(Anzahl der Übernachtungen und Vergleich zum Vorjahr)



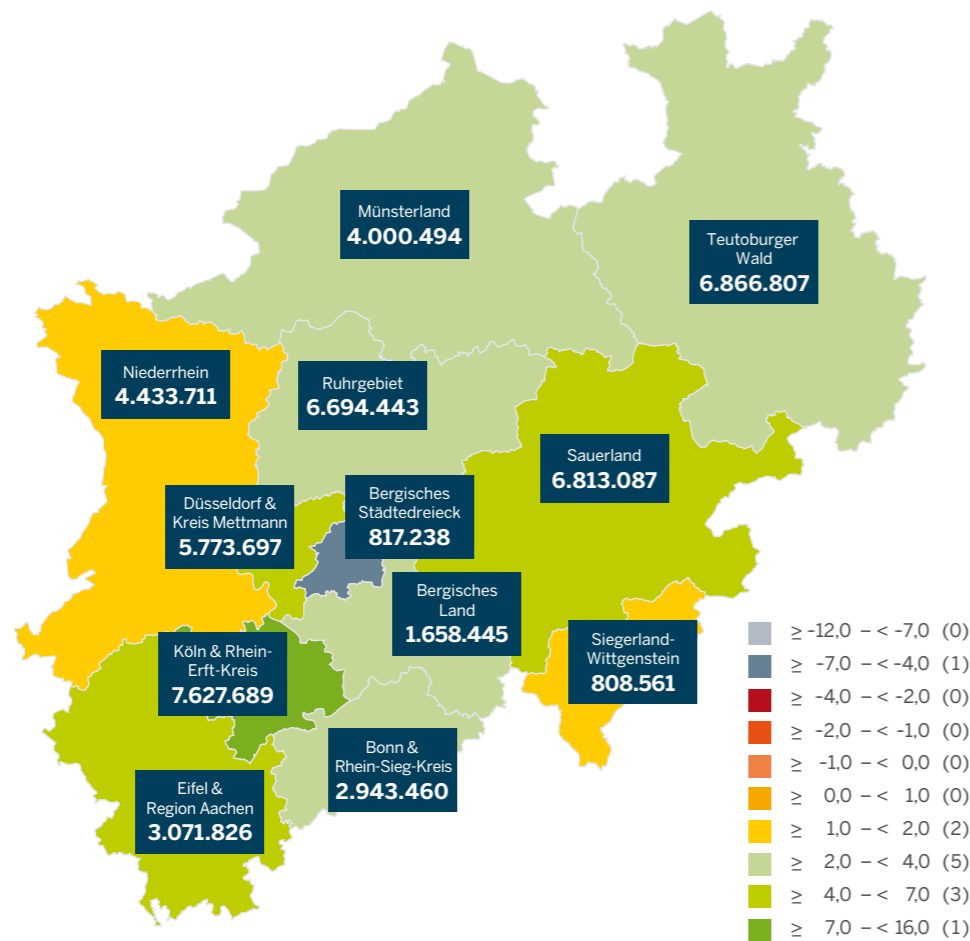
Quelle: IT.NRW 2017

* Das endgültige Jahresergebnis für Deutschland lag zum Redaktionsschluss (23.2.2018) noch nicht vor.

Weitere Zuwächse in den nordrhein-westfälischen Reisegebieten

Fast alle nordrhein-westfälischen Reisegebiete empfangen 2017 mehr Gäste als im Vorjahr und auch bei den Übernachtungszahlen konnten die Reisegebiete in NRW ein deutliches Wachstum gegenüber 2016 verzeichnen. Die höchste Gästezahl erzielte erneut die Region Köln und der Rhein-Erft-Kreis mit rund 4,1 Millionen Ankünften, gefolgt von der Region Düsseldorf, dem Kreis Mettmann und dem Ruhrgebiet mit jeweils 3,5 Millionen Ankünften. Das übernachtungsstärkste Reisegebiet war 2017 mit rund 7,6 Millionen Übernachtungen die Region Köln und der Rhein-Erft-Kreis. Es folgen der Teutoburger Wald (6,9 Millionen), das Sauerland (6,8 Millionen) und das Ruhrgebiet (6,7 Millionen).

Abb. 4: Reisegebiete NRW 2017 (Übernachtungen und Vergleich zum Vorjahr in %)



Quelle: IT.NRW 2018, Kartengrundlage: GfK Geomarketing



Der Prinzipalmarkt in Münster

Tourismus in Nordrhein-Westfalen bestätigt Wachstumstrend

Mit ihrem achten 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 seit 2008 insgesamt um 5,6 Millionen auf 23,3 Millionen gesteigert werden. Dabei hat sich der Anteil ausländischer Besucher von 20,3 Prozent auf inzwischen 22,7 Prozent erhöht (Abb. 5).

Ähnlich verhält es sich mit der Entwicklung der Übernachtungszahlen. Mit erstmals über 50 Millionen (51,5 Millionen) Übernachtungen legt NRW gegenüber 2008 um 24,1 Prozent (+10 Millionen) zu. Die 40,5 Millionen Übernachtungen inländischer Gäste bilden nach wie vor den größten Anteil am in Nordrhein-Westfalen gemessenen Übernachtungsvolumen, wengleich auch hier eine zunehmende Relevanz ausländischer Gäste zu erkennen ist. So werden mit rund 11 Millionen Übernachtungen inzwischen mehr als ein Fünftel aller Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen durch Gäste aus dem Ausland getätigt.

23,3 Mio.

Gäste kamen 2017 nach NRW.

51,5 Mio.

Übernachtungen 2017 in NRW

Abb. 5: Zehnjahresrückblick – Entwicklung der Gästezahlen in NRW 2008–2017
(Angaben in Millionen)

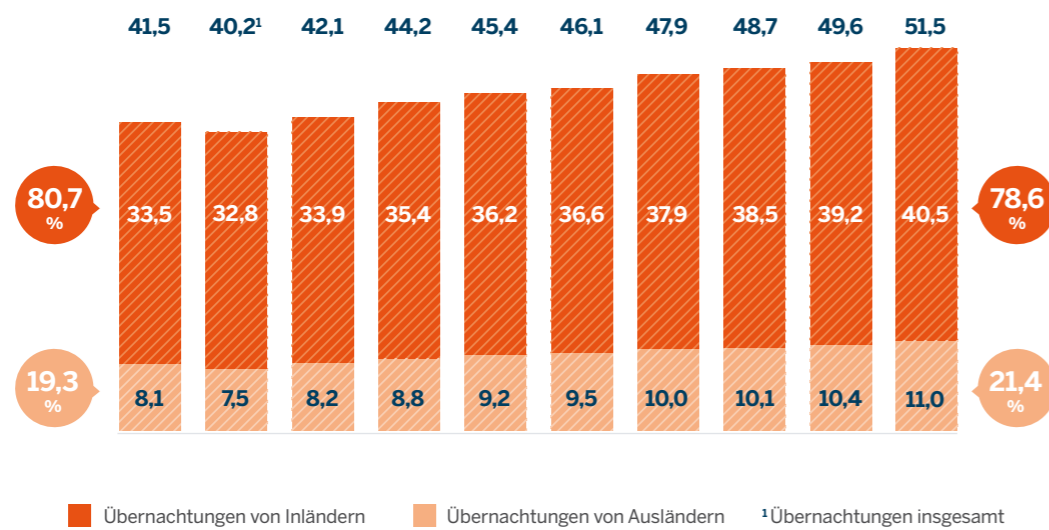
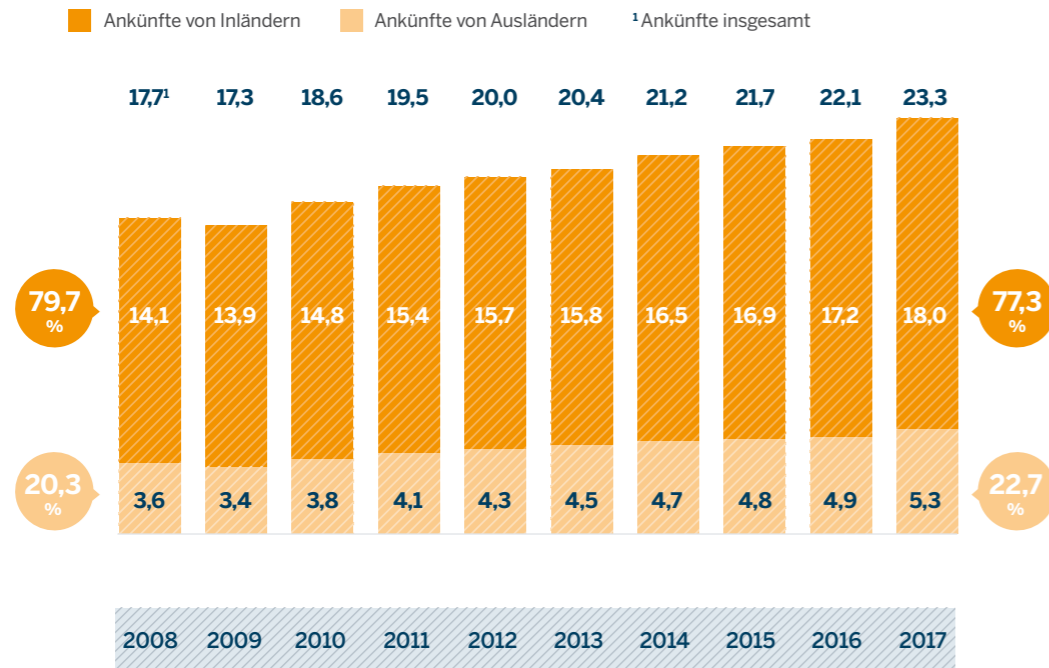


Abb. 6: Zehnjahresrückblick – Entwicklung der Übernachtungen in NRW 2008–2017
(Angaben in Millionen)

Quelle: Tourismus NRW e. V. nach Statistischem Bundesamt Deutschland 2018





Der Monschauer Weihnachtsmarkt

GfK/IMT DESTINATIONMONITOR

Der Tourismus NRW e. V. bezieht seit Anfang 2012 jährlich Daten aus dem GfK/IMT DestinationMonitor. Die Studie umfasst sämtliche Übernachtungs- und Tagesreisen der Deutschen ab 50 Kilometer unter Berücksichtigung von Privat- und Geschäftsreisen.

22,0 Mio.
inländische Übernachtungsgäste in NRW

Im vergangenen Tourismusjahr 2016/2017¹ wurden für Nordrhein-Westfalen insgesamt 22,0 Millionen inländische Übernachtungsgäste hochgerechnet, die 68,8 Millionen Übernachtungen generierten. Berücksichtigt sind hierbei alle Aufenthalte sowohl in gewerblichen Unterkünften als auch in privaten Unterkunftsbetrieben mit weniger als zehn Betten sowie in Privatwohnungen gegen Entgelt (z. B. Airbnb, wimdu), in eigenen Ferienimmobilien und bei Verwandten und Bekannten.

68,8 Mio.
Übernachtungen

Unter den 68,8 Millionen Übernachtungen entfielen 34,1 Millionen auf Verwandten- und Bekanntenbesuche, 11,5 Millionen auf Urlaubsreisen sowie 15,7 Millionen auf Geschäftsreisende.

Der Stellenwert der Übernachtungsgeschäftsreisen für Nordrhein-Westfalen wird durch den Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt deutlich: In Hinblick auf das Gesamtaufkommen geschäftlicher Übernachtungen durch Inländer in Deutschland fällt Nordrhein-Westfalen ein Anteil von knapp 16 Prozent zu. Damit nimmt Nordrhein-Westfalen im Ranking der Bundesländer einen Spitzenplatz ein.

¹ Tourismusjahr: November 2016 bis Oktober 2017

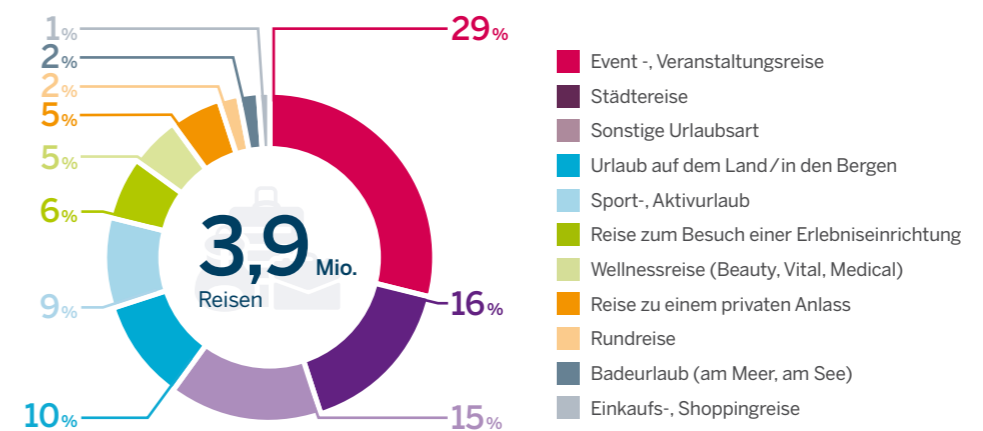
Inländische Urlaubsreisen

Nordrhein-Westfalen ist ein Kurzurlaubsreiseland. Rund drei Viertel der Urlaubsreisenden im Tourismusjahr 2016/2017 verbrachten einen Kurzurlaub von ein bis drei Übernachtungen im Bundesland. Der Anteil an Kurzurlaubsreisen an allen Urlaubsreisen lag damit in Nordrhein-Westfalen deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt bei Inlandsreisen (49 Prozent). Bei den Übernachtungen entfällt etwas weniger als die Hälfte der Übernachtungen auf das Kurzreisesegment (48 Prozent). NRW erlangte bei Kurzurlaubsreisen einen Marktanteil von 10 Prozent und platziert sich damit erneut in der Spitzengruppe im Bundesländervergleich.

Hauptreiseanlässe

Mehr als jede vierte Urlaubsreise (29 Prozent) von Inländern nach NRW ist eine „Event- oder Veranstaltungsreise“. Im Vergleich zu Deutschland insgesamt (13 Prozent) nimmt dieses Segment damit einen doppelt so hohen Stellenwert ein. Neben „Städtereisen“ (16 Prozent) werden in Nordrhein-Westfalen vor allem „Sport- und Aktivurlaub“ (9 Prozent) sowie „Urlaube auf dem Land/in den Bergen“ (10 Prozent) gemacht.

Abb. 7: Hauptreiseanlässe der Urlaubsreisenden in NRW (in %)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland TJ 2016/2017, Urlaubsreisen ab einer Übernachtung



5 MESSEN, VERANSTALTUNGEN UND VERTRIEBS- KOOPERATIONEN

Persönlicher Kontakt ist unersetzbar. Oft sind es die direkten Gespräche, die das Gegenüber überzeugen. Tourismus NRW sucht daher bei vielen unterschiedlichen Gelegenheiten den Kontakt zu Reiseveranstaltern und potenziellen Gästen, etwa auf Messen und Workshops, sportlichen Großveranstaltungen und Bürgerfesten in Deutschland und dem benachbarten Ausland.



Tourismus NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König beim Interview auf der ITB



Dr. Heike Döll-König, Olaf Offers, Dr. Günther Horzetzky, Jan-Paul Laarmann und Stefan Brusche in der #urbanana-Lounge auf der ITB



Biersommelier Matthias Kliemt beim Biertasting auf der ITB

ITB

Im März 2017 präsentierte Tourismus NRW das Reiseland Nordrhein-Westfalen auf der **ITB** in Berlin, gemeinsam mit über 110 Ausstellern, darunter die zwölf Regionen des Landes sowie Städte, Flughäfen, Museen, Festivals, Hotels und Jugendherbergen.

Unter dem Titel „Das Incoming als Wachstumsmotor für den Tourismus in NRW“ gab es in diesem Jahr erstmals eine Gesprächsrunde mit dem Schwerpunkt Auslandsmarketing. Dr. Günther Horzetzky, zu der Zeit Staatssekretär im NRW-Wirtschaftsministerium, Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW, und Michaela Klare, Leiterin der Auslandsvertretung Niederlande der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), sprachen unter anderem über die Bedeutung der Auslandsmärkte Niederlande, Belgien und Großbritannien für NRW und die überdurchschnittlichen Zuwächse bei Ankünften und Übernachtungen ausländischer Gäste im Jahr 2016. Dr. Heike Döll-König stellte zudem die Zweijahres-Kampagne #neuentdecken, ein neues Reisemagazin des Verbandes für inländische Gäste sowie die touristischen Highlights des Jahres 2017 vor.

Drei Neuheiten gab es in diesem Jahr am Stand von Tourismus NRW: In der #urbanana-Lounge konnten sich Besucher im Dschungelambiente in gemütlichen Chillout-Sesseln über urbane Entdeckungstouren in NRW informieren, während in der #neuentdecken-Ecke standen persönliche Geschichten von besonderen Menschen aus Nordrhein-Westfalen im Mittelpunkt standen. Am Wochenende fand stundenweise ein nordrhein-westfälisches Beer-Tasting für Messegäste mit Deutschlands erstem Biersommelier und NRW-Bierbotschafter Matthias Kliemt statt.

Außerdem hat sich der Verband in diesem Jahr auf verschiedenen großen Reisesessen im Ausland präsentiert. Gemeinsam mit Partnern des EFRE-Förderprojektes „Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk“ war Tourismus NRW im Januar 2017 auf der **Vakantiebeurs** im niederländischen Utrecht vertreten und stellte dort Urlaubsmöglichkeiten in Nordrhein-Westfalen vor. Mit rund 110.000 Besuchern jährlich ist die Vakantiebeurs die größte Reisesmesse in den Niederlanden. Im Februar 2017 war der Verband auf der größten Messe für Radfahrer und Wanderer in Europa, der **Fiets en Wandelbeurs** ebenfalls in Utrecht. Im belgischen Gent fand eine Woche später die Schwestermesse statt – auch hier präsentierten sich die Projektpartner.

Im Mai 2017 stellte sich das Tagungsland NRW mit seiner Produktmarke NRW Business auf Europas größter Fachmesse für den deutschen und internationalen Markt im Bereich Kongresse, Tagungen und Incentives, der **IMEX** in Frankfurt, vor. Tourismus NRW war mit einer Präsentation und eigenem Counter am Deutschlandstand des German Convention Bureau e. V. vertreten.



NRW-Pub-Quiz in London



Der Verband stellt das Reiseland NRW als zeitgenössische Kulturdestination in New York vor



Tourismus NRW beim GTM in Nürnberg

VERTRIEB

Mit dem Ziel, Nordrhein-Westfalen als Reiseland noch bekannter zu machen, arbeitete Tourismus NRW 2017 mit Veranstaltern und anderen vertrieblichen Multiplikatoren zusammen.

Im Mai fand in Nürnberg der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland, der **Germany Travel Mart (GTM)**, statt. Rund 300 deutsche Anbieter trafen an drei Tagen auf über 500 internationale Einkäufer, Journalisten und Blogger aus rund 50 Ländern. Gemeinsam mit aachen tourist service und den Bergischen Drei nahm auch Tourismus NRW am GTM teil und traf sich mit den wichtigsten Reiseveranstaltern und Multiplikatoren aus den relevanten Quellmärkten.

In **Boston und New York** hat Tourismus NRW das Land als zeitgenössische Kulturdestination vertreten. Mit dem Düsseldorfer Flughafen, NRW.INVEST, dem Sheraton Airport Hotel, dem Steigenberger Hotel und der Düsseldorf Tourismus GmbH stellte der Verband die Kunst und Kulturlandschaft NRW mit namhaften Festivals und Museen vor. Auch das von der EU geförderte Projekt „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“ (kurz: #urbanana) wurde in Boston präsentiert.

Gemeinsam mit der DZT Großbritannien hat Tourismus NRW im Juni in London einen **interaktiven B2B-Workshop** ausgerichtet. Auch Eifel Tourismus, die Bergischen Drei, aachen tourist service, das Wunderland Kalkar, die KD Deutsche Rheinschiffahrt AG und das Hotel Gräfrather Hof waren beteiligt und luden insgesamt 36 britische Reiseveranstalter und Vertreter der Presse zum NRW-spezifischen Pub-Quiz ein. Zu den Teilnehmern gehörten unter anderem Journalisten der auflagenstarken „Daily Mail“ sowie Mitarbeiter des großen Reiseveranstalters Fred Holidays.

Im Juli präsentierte sich Tourismus NRW auf der **RDA Group Travel Expo** in Köln, der größten Fachmesse für Bus- und Gruppentouristik. Ein internationales Fachpublikum kam hier zum wichtigsten Branchentreffen der Bustouristik zusammen.

Diverse **Vertriebskooperationen** wurden auch im Jahr 2017 weitergeführt. So konnte Tourismus NRW **DERTOUR** wiederholt als Vertriebspartner gewinnen und beteiligte sich an einer Naturgenuss-Kampagne. Dabei wurde unter anderem ein Sondernewsletter an Endkunden verschickt, der Lust auf das Thema Naturgenuss machen sollte. Ebenfalls wurden NRW-Angebote in einem Webinar für Expedienten und in einem Flyer in umsatzstarken Reisebüros platziert.

Auch die Kooperation mit dem **ADAC** wurde in 2017 fortgesetzt. In diesem Rahmen erschien eine Broschüre mit dem Titel „48 Stunden in ... der Natur“. Sie stellt Naturhighlights aus allen Regionen Nordrhein-Westfalens vor. Die Auflage betrug 20.000 Stück und wurde vorwiegend über die Geschäftsstellen des Automobilclubs vertrieben, außerdem erfolgte ein Direktversand an ADAC-Mitglieder.

Drei Genussbotschafter des Reislands NRW luden gemeinsam mit der **Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt (KD)** zu Dinnerfahrten auf dem Rhein ein: Erika Bergheim, Genussbotschafterin für das Ruhrgebiet, Holger Berens, Genussbotschafter für Düsseldorf, und Olaf Baumeister, Genussbotschafter für das Sauerland.



Radfahrer beim Grand Départ in Düsseldorf



Tourismus NRW beim Tag der Deutschen Einheit in Mainz



4Daagse-Wanderevent in Nijmegen

SPORTEVENTS UND BÜRGERFESTE

Der **Grand Départ**, die Eröffnung der Tour de France, fand in diesem Jahr in Düsseldorf statt. Die internationalen Fahrer starteten in der Landeshauptstadt, um dann in Richtung Frankreich das Neanderland, den Rhein-Kreis Neuss, Mönchengladbach und Aachen zu durchqueren. In der ganzen Stadt gab es an dem Wochenende Programm wie Live-Übertragungen und Mitmachaktionen. Bei den Feierlichkeiten in der Landeshauptstadt war auch Tourismus NRW gemeinsam mit Partnern vertreten und warb auf einer Reiseleine am Landtag für Kurzreisen nach Nordrhein-Westfalen. Im Fokus stand das Reisen mit dem Rad.

Die **Gerry Weber Open** feierten in 2017 ihr 25-jähriges Jubiläum. Insgesamt 116.200 Zuschauer kamen zu dem hochkarätigen Tennisturnier in Halle/Westfalen, um Stars wie Roger Federer, Alexander Zverev und Tommy Haas zu sehen – ein neuer Zuschauerrekord. Auch Tourismus NRW war in diesem Jahr wieder vor Ort, um das Sport- und Reiseland Nordrhein-Westfalen vorzustellen.

Beim **Tag der Deutschen Einheit** in der Mainzer Innenstadt präsentierte sich der Tourismus NRW gemeinsam mit der nordrhein-westfälischen Staatskanzlei und mit Tourismusorganisationen aus dem Ruhrgebiet, dem Münsterland, Köln, Wuppertal, dem Bergischen, Siegen-Wittgenstein, der Nordeifel, dem Rhein-Sieg-Kreis und dem Rhein-Erft-Kreis.

Weiter war Tourismus NRW erstmals auf dem **4Daagse** in Nijmegen in den Niederlanden gemeinsam mit der DZT Niederlande vertreten. Bei dem viertägigen Wanderevent wanderten im Juli über 38.000 Teilnehmer aus der ganzen Welt durch die Stadt und das Umland, rund eine Millionen Zuschauer waren zu Gast in Nijmegen. Tourismus NRW wurde zudem im Rahmen einer exklusiven Partnerschaft mit der DZT in die gesamte B2C- und B2B-Kommunikation rund um das Event eingebunden.



6 MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E.V.

Die Mitglieder sind es, die Tourismus NRW stark machen. 66 waren es 2017. 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. Im vergangenen Jahr hat der Verband erstmals eine Befragung seiner Mitglieder durchgeführt.



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-tourismus.de



AccorInvest 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



ADAC Nordrhein e. V.
Luxemburger Str. 169
50939 Köln
☎ +49 (0) 221 4727-0
☎ +49 (0) 221 4727-660
✉ syc@nrh.adac.de
🌐 www.adac.de



ADAC Westfalen e. V.
Freie-Vogel-Str. 393
44269 Dortmund
☎ +49 (0) 231 5499-0
☎ +49 (0) 231 5499-255
✉ adac@wfa.adac.de
🌐 www.adac.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



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



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



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



**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



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



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



Bundesverband Kanu e. V.
Gunther-Plüschow-Str. 8
50829 Köln
☎ +49 (0) 221 59571-0
☎ +49 (0) 221 59571-10
✉ info@bvkanu.de
🌐 www.bvkanu.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.**
Düsseldorfer 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.**
Eppenhauser Str. 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

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND



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



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



**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



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



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



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



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



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



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



Gerry Weber World
 Roger-Federer-Allee 4
 33790 Halle/Westfalen
 ☎ +49 (0) 5201 66 54 49
 ☎ +49 (0) 5201 160 92
 ✉ event@gerryweber-world.de
 🌐 www.gerryweber-world.de



Gesundheitsagentur NRW GmbH des Nordrhein-Westfälischen Heilbäderverbandes
 Kölner Str. 13
 53902 Bad Münstereifel
 ☎ +49 (0) 2253 544-689
 ☎ +49 (0) 2253 544-690
 ✉ info@gesundheitsagentur-nrw.de
 🌐 www.gesundheitsagentur-nrw.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



Handelsverband Nordrhein-Westfalen e. V.
 Kaiserstr. 42 a
 40479 Düsseldorf
 ☎ +49 (0) 211 498 06 0
 ☎ +49 (0) 211 498 06 20
 ✉ info@hv-nrw.de
 🌐 www.handelsverband-nrw.de



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



J.P. Bachem Verlag GmbH
 Ursulaplatz 1
 50668 Köln
 ☎ +49 (0) 221 16199-00
 ☎ +49 (0) 221 16199-09
 ✉ verlag@bachem.de
 🌐 www.bachem.de/verlag



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

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS



KölnTourismus GmbH
 Kardinal-Höfner-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 auf's 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
 ✉ rene.carstens@lwk.nrw.de
 🌐 www.komm-aufs-land.de



Landschaftsverband Rheinland
 Kennedy-Ufer 2
 50663 Köln
 ☎ +49 (0) 221 809-0
 ☎ +49 (0) 221 809-2200
 ✉ post@lvr.de
 🌐 www.lvr.de



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 Salzuflen
 ☎ +49 (0) 5222 953-0
 ☎ +49 (0) 5222 953-277
 ✉ info.hv@maritim.de
 🌐 www.maritim.de



Mehr! Entertainment GmbH
 Erkrather Str. 30
 40233 Düsseldorf
 ☎ +49 (0) 211 73 44-151
 ☎ +49 (0) 211 73 44-155
 ✉ vertrieb@mehr-entertainment.de
 🌐 www.mehr.de

MARKETINGKOOPERATION SÜDLICHER NIEDERRHEIN



Marketing Gesellschaft Mönchengladbach GmbH
 Voltastr. 2 | 41061 Mönchengladbach
 ☎ +49 (0) 2161 2552411
 ☎ +49 (0) 2161 2552439
 ✉ 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@wfgkrn.de
 🌐 www.wfgkrn.de



Messe Essen GmbH
 Norbertstr. 2 | 45131 Essen
 ☎ +49 (0) 201 7244-0
 ☎ +49 (0) 201 7244-248
 ✉ info@messe-essen.de
 🌐 www.messe-essen.de



Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes NRW
 Berger Allee 25 | 40213 Düsseldorf
 ☎ +49 (0) 211 61772-0
 ☎ +49 (0) 211 61772-777
 ✉ poststelle@mwide.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
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
Friedrich-Ebert-Str. 75
51429 Bergisch Gladbach
☎ +49 (0) 2204 84 30 00
☎ +49 (0) 2204 84 30 05
✉ 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
Turnerstr. 5–9 | 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) 2232 36200
☎ +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



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
Bullmannaue 11 | 45327 Essen
☎ +49 (0) 201 246810
☎ +49 (0) 201 2468-133
✉ 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
Heussallee 11
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.siegen-wittgenstein.info



Vogelsang IP gemeinnützige GmbH
Vogelsang 70
53937 Schleiden
☎ +49 (0) 2444 91579-0
☎ +49 (0) 2444 91579-29
✉ info@vogelsang-ip.de
🌐 www.vogelsang-ip.de



Westdeutscher Fußballverband e. V.
Friedrich-Alfred-Str. 11
47055 Duisburg
☎ +49 (0) 203 7172-0
☎ +49 (0) 203 7172-2010
✉ Geschäftsleitung@wdfv.de
🌐 www.wdfv.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.touristiker-nrw.de | www.dein-nrw.de

REGISTERGERICHT

Amtsgericht Düsseldorf | Vereinsregisternummer: VR 10493

REDAKTION

Markus Delcuve (V. i. S. d. P. und Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag: Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf: Kapitel 1)
Valeria Melis (Kapitel 1, 2, 3)
Hannah Piecha (Kapitel 5, 6)
Christian Stühling (Kapitel 4)

GESTALTUNG UND PRODUKTION

www.rheindenken.de

DRUCK

www.verlag-kettler.de

BILDNACHWEISE

Bergische Gesellschaft, S. 8/9
Björn Troch, S. 42
Causales, S. 30
Cyrus Saedi, S. 34/35
Das Bergische, S. 48
Düsseldorf Tourismus GmbH, S. 32, 58/59
Frank W. Koch, S. 20
German Convention Bureau, S. 31
jones-art/Marc Jones, S. 11
Kreismedienzentrum Euskirchen/Dagmar Behrens, S. 11
Kreis Mettmann/Martina Chardin, S. 17
noi! Event & Catering GmbH & Co. KG/Hugo Junkers, S. 14
Rheinsteig Büro, S. 4/5
Ruhr Tourismus GmbH, S. 6/7
RTG/Nolde, S. 11
Tourismus NRW e. V., S. 10, 12/13, 24, 26, 31, 33, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 60, 61, 62, 63, 64, 65
Tourismus NRW e. V./Dominik Ketz, Titel, S. 18, 22/23, 25, 27, 28, 46/47, 50
Tourismus NRW e. V./Miss Gliss, S. 26/27
Tourismus NRW e. V./Oliver Franke, S. 16, 21
Tourismus NRW e. V./Ralph Sondermann, S. 2, 11, 29, 36, 37, 53
Touristikverband Siegen-Wittgenstein e. V./Kappest, S. 15, 66/67

Wir bedanken uns beim Sparkassenverband Westfalen-Lippe für seine Unterstützung.

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



SAVE THE DATE

Sparkassen-Tourismuspreis
Westfalen-Lippe 2018



KATEGORIEN:
„Regionale
Identität“ und
„Innovation“

BEWERBUNGSPHASE
1. MAI – 10. AUGUST 2018

Weitere Informationen unter: www.s-tourismusbarometer-wl.eu



2018