



TWITTER
TAGUNGSLAND
EVENTS
AWARDS
NRW-TOURNEWS
GENUSS
AKTIV #URBANANA
INNOVATION
MÜNSTERLAND
BEHERBERGUNGSSTATISTIK
NEWSLETTER
PRESSE
BARRIERE-FREI
NRW-MAGAZIN
FAM-TRIPS
VERANSTALTUNGEN
TRENDMAGAZIN
BUSINESS
MITGLIEDER
MULTIPLIKATOREN
THEMENPAKETE
LOBBYARBEIT
TOURISMUSBEIRAT
#NEUENTDECKEN
KULTURKENNER
MARKTFORSCHUNG
KOMMUNIKATION
#DEINNRW
TEUTOBURGER WALD
WEBINARE
LANDESMARKETING
KULTUR
INCOMING
INSPIRATION
WORKSHOPS
WANDERN
NACHWUCHSFÖRDERUNG
NIEDERRHEIN
RADFAHREN
TOURISMUS
INFLUENCER
SOCIAL MEDIA
NATUR
RUHRGEBIET
MUSEEN
LEISTUNGSTRÄGER
FUTURE MEETING SPACE
SAUERLAND
MARKETING
DÜSSELDORF & NEANDERLAND
INNOVATIONSWERKSTATT
KULTURREISELAND
BERGISCHE DREI
INTERNET
VERNETZUNG
SIEGEN-WITTGENSTEIN
DIGITALISIERUNG
BARCAMPs
BERGISCHES LAND
STÄDTE
RHEINRADWEG
FACE-BOOK
ITB
KÖLN & RHEIN-ERFT-KREIS
INSTAGRAM
SCHULUNGEN
BONN
RHEIN-SIEG
GREMIEN
SERVICEQUALITÄT
AACHEN & EIFEL



Museum Peter August Bockstiegel | Werther

JAHRESBERICHT 2018

Tourismus NRW e.V.





GRUSSWORT	4
VORWORT	6
1 DER VERBAND	8
> Tourismus NRW – der Verband für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen	10
> Gremien, Geschäftsführung und Ausschüsse	
· Vorstand und Geschäftsführung	11
· Beirat	12
· Ausschuss für Marketing und strategische Produktentwicklung	13
· Mitgliederversammlung	14
· Kompetenznetzwerktreffen	14
> Lobbying und Interessenvertretung	
· Präsentationen	15
· Mitarbeit in Projekten	16
· Mitarbeit in Gremien	17
· Präsenz auf Multiplikatoren-Veranstaltungen	18
· Tourismusbeirat des Bundeswirtschaftsministeriums	19
· Landestourismusstrategie	20
· Digitalstrategie.NRW	20
> Touristischer Nachwuchs	21
> ServiceQualität Deutschland in NRW	21
> Digitale Transformation	
· Gastbeitrag: Die Destination der Zukunft und Zukunft der Destination	22
· Digitale Transformation bei Tourismus NRW	24
2 DIE PRODUKTMARKEN	26
> Neues aus der Markenfamilie	28
> Landesweite touristische Innovationswerkstatt	34
> Reisen für alle	35
3 KOMMUNIKATION UND MARKETING	36
> Kommunikation für Gäste und Multiplikatoren	
· Kampagne #neuentdecken	38
· Kampagne Schokoladenzeiten	42
· Reiseportal	43
· Social Media	45
· Printmarketing	46
· Presse und Influencer Relations	46
· Messen und Veranstaltungen	48
· Auslandsmarketing	50
> Branchenkommunikation	52
4 MARKTFORSCHUNG	54
> Beherbergungsstatistik	56
> GfK DestinationMonitor	64
5 MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E.V.	66
IMPRESSUM	74

GRUSSWORT



Im Jahr 2018 verbuchte der Tourismus in Nordrhein-Westfalen zum neunten Mal in Folge einen Wachstumsrekord bei den Gäste- und Übernachtungszahlen. Der Landesverband Tourismus NRW hat mit seinem Engagement und seiner Expertise einen großen Teil zu diesem erfreulichen Ergebnis beigetragen. Dafür möchte ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern meinen herzlichen Dank aussprechen.

Trotz der Erfolge steht der Tourismus auch vor Herausforderungen. Denn die rasant fortschreitende Digitalisierung, die weiter zunehmende Internationalisierung und der demografische Wandel machen vor der Tourismuswirtschaft nicht Halt.

Seit Mai 2018 arbeiten wir an einer neuen Landestourismusstrategie. Sie soll dem enormen Einfluss der Digitalisierung und dem internationalen Wettbewerb der Destinationen um die Gäste von morgen Rechnung tragen. Bei der Entwicklung und Umsetzung steht uns der Tourismus NRW mit Rat und Tat zur Seite. Mitte 2019 wird die neue Strategie vorliegen. Ich bin überzeugt, dass wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Profilierung Nordrhein-Westfalens als attraktive, innovative Tourismusdestination stellen.

Ich freue mich auf eine spannende Zukunft für den Tourismus in unserem Land und auf eine weiterhin gute und fruchtbare Zusammenarbeit mit dem Tourismus NRW.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andreas Pinkwart', written over a light blue background.

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





VORWORT



An Rekorde haben wir uns im NRW-Tourismus fast schon gewöhnt. 2018 war das neunte Wachstumsjahr in Folge mit rund 23,7 Millionen Gästen und knapp 52 Millionen Übernachtungen. Doch zur Wahrheit gehört auch: Es wird immer schwieriger, weiter zuzulegen. Deshalb war 2018 für uns auch ein Jahr der Weichenstellungen. Als Sprachrohr der Tourismusbranche waren wir als Verband stark in die Entwicklung der neuen Landestourismusstrategie, die Mitte 2019 vorgestellt wird, involviert.

Dies zeigt, welches Ansehen wir uns erarbeitet haben, wie sehr unsere Expertenmeinung wertgeschätzt wird. Ein weiterer Beleg hierfür ist die Berufung unserer Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König in den Tourismusbeirat des Bundeswirtschaftsministeriums. Hier wird sie künftig noch besser die Wünsche, Bedürfnisse und Nöte der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche an oberster Stelle in der Bundespolitik platzieren können.

Ohne Zweifel sind Landestourismusstrategie und Tourismusbeirat zwei Leuchtturmpositionen und -projekte, in denen wir uns als Verband für die NRW-Tourismusbranche stark machen. Als genauso wichtig sehen wir es jedoch an, unseren Touristikern im Land das nötige Wissen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung an die Hand zu geben. Dies haben wir auch 2018 wieder durch zahlreiche Schulungen, Kongresse und Barcamps, aber auch Newsletter, Marktforschungsdossiers, E-Learning-Videos, Trendmagazine oder Webinare getan.

Die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft sind also gestellt, nun müssen wir gemeinsam volle Fahrt aufnehmen!

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



1 DER VERBAND

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 2019

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, seit 2010 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 und der Innovationskompetenz seiner Mitglieder. Denn dies bildet die Basis für eine erfolgreiche nationale und internationale Vermarktung unserer Destination und das Überzeugen durch gute Produkte.

Wie erreichen wir unser Ziel?

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

GREMIEN, 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

- **Dr. Wolfgang Isenberg, Vorsitzender** | Thomas-Morus-Akademie Bensberg
- **Walter Hubel, stellvertretender Vorsitzender** | AccorHotels Germany GmbH/
Hotel Pullman Aachen Quellenhof
- **Prof. Dr. Silke Landgrebe, stellvertretende Vorsitzende** |
Fachhochschule Gelsenkirchen/Bocholt/Recklinghausen
- **Maximilian Erbprinz zu Bentheim-Tecklenburg** | Fürstlich zu Bentheim-
Tecklenburgische Kanzlei
- **Ralph Bombis** | FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
- **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.
- **Dr. jur. Roland Thomas** | Bürgermeister der Stadt Bad Salzuflen
- **Prof. Peter Vermeulen** | Städtetag Nordrhein-Westfalen
- **Horst Becker** | Grünen-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
- **Christian Loose** | AfD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
- **Frank Sundermann** | SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

Gaststatus

- **Klaus Hübenthal** | DEHOGA NRW
- **Prof. Dr. Stephan Wimmers** | IHK Bonn/Rhein-Sieg

Vertreter

- **Inge Blask** | SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
 - **Wibke Brems** | Grüne-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
 - **Dietmar Brockes** | FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
 - **Herbert Strotebeck** | AfD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
-

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, Katrin Hissel
 - **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, Meike Uthoff
 - **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
-



Landschaftspark Duisburg-Nord



Rück- und Ausblick gab es auf der Mitgliederversammlung in Düsseldorf.



Das große Kompetenznetzwerktreffen des Tourismus NRW fand 2018 im Aachener „Café Total“ einem Pop-up-Café, statt.

Mitgliederversammlung

Auf der Mitgliederversammlung 2018 des Tourismus NRW in Düsseldorf haben die Mitglieder vom beauftragten Beratungsunternehmen einen ersten Einblick in die Entwicklung der neuen Landestourismusstrategie erhalten. Auch bereits geplante Maßnahmen für 2019 wurden vorgestellt. Den Wirtschaftsplan und den Maßnahmenplan verabschiedeten die Mitglieder ohne Gegenstimme. Zugleich entlasteten sie den Vorstand und die Geschäftsführung für das Wirtschaftsjahr 2018.

Kompetenznetzwerktreffen

Um das Pop-up-Prinzip in der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche noch bekannter zu machen, hat Tourismus NRW die Teilnehmer seiner Kompetenznetzwerke erneut zu einem gemeinsamen Netzwerktreffen eingeladen. Veranstaltungsort war das Pop-up-Lokal „Café Total“ im Aachener Shoppinglab. Nach der Präsentation mehrerer Pop-up-Projekte erarbeiteten die Teilnehmer in drei Gruppen eigene Pop-up-Ideen. Die Inhalte des Netzwerktreffens flossen anschließend in das neue Online-Trendmagazin des Tourismus NRW zum Thema Pop-up-Tourismus ein.

LOBBYING UND INTERESSENVERTRETUNG

Präsentationen (Auswahl)

- ADAC Nordrhein e. V., Tag des barrierefreien Reisens, Hotel Franz in Essen: „Vorstellung Reisen für Alle und Vermarktung von barrierefreien Angeboten“
- Ausschuss für Strukturpolitik und Verkehr des Städte- und Gemeindebunds NRW, Bad Driburg: „Tourismus neu denken“
- Ausschuss für Wirtschaft und Verkehr des Landkreistages NRW, Ennepe-Ruhr-Kreis: „Tourismus neu denken“
- EBC Hochschule, Düsseldorf: „ServiceQualität in NRW“
- Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“, Anhörung zum Thema „Wachstumsmärkte – Gesundheitstourismus und Geschäftsreisende“ im Mainzer Landtag: „Tourismus NRW – Geschäfts- und Gesundheitstourismus – Aktuelle Initiativen“
- European Cycling Federation, Eurovelo-Congress im Rahmen der ITB, Berlin: „Best Practice – Rhine Cycle Route“
- Hochschule Fresenius, Düsseldorf: „Tourismus NRW – Ziele, Strategien, Strukturen“ sowie „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“
- Hochschule Rhein-Waal, Kleve: „Reisen für Alle“
- IHK Paderborn, Sitzung Tourismusreferenten NRW, Paderborn: „Qualifizierungsoffensive: MICE-Markt der Zukunft“
- IUBH Dortmund, Eröffnung des Standortes in Dortmund: Vorstellung des Systems „Reisen für Alle“
- ITB, eTravel Stage, Berlin: „Ein Land, viele Persönlichkeiten – wie Nordrhein-Westfalen multimedial Geschichten erzählt“
- ITB, Main Stage 4.1, Berlin: „Music plays here – Music and its use by cities in boosting tourism“
- Konferenz der Sprecher/-innen für Tourismuspolitik der SPD-Fraktionen des Bundestages, des Abgeordnetenhauses, der Bürgerschaften und Landtage sowie der SPD-Abgeordneten im Europäischen Parlament, Düsseldorf: „Chancen der Digitalisierung“
- 10. Kulturinvestkongress, Berlin: „Alles authentisch, alles besonders – wie geht es weiter im Kulturtourismus?“
- Lufthansa City Center Annual Summit, Frankfurt: „How niche approaches enrich your Germany portfolio“
- Music Tourism Convention, Köln: „Sound of #urbanana“
- Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen/Naturparke NRW: „Die Produktmarke Dein NRW Natur und das EFRE-Projekt ‚Sehnsuchtsziel Natur‘“
- Naturarena Bergisches Land, Bergischer Tourismustag, Lindlar: „Landesweite touristische Innovationswerkstatt“ sowie „Qualifizierungsmaßnahmen im Tourismus“



- Region Köln/Bonn e. V., Zukunft des Freizeitplaners, Köln: „Aktuelle Entwicklungen rund um Datenbanken, Open Data & Co“
- Regionen.NRW, Treffen der regionalen Entwicklungsorganisationen, Düsseldorf: „Digitalisierung und Cross-Cluster – Neue Initiativen beim Tourismus NRW e. V.“
- Siegerland-Wittgenstein, Tourismustreffen in Erndtebrück: „Landesweite touristische Innovationswerkstatt“ sowie „System Reisen für Alle“
- social media travel day, Frankfurt/Main: „Die Rückkehr von Pinterest – Ein häufig unterschätztes Netzwerk mausert sich zum (Social-Media-)Star“
- Stadtmarketing Vreden, Vreden All inclusive?! – Informationstreffen Barrierefreier Tourismus in Vreden: Vorstellung des Systems Reisen für Alle
- Trivago N.V., Partner-Webinare: „Technologien nutzen oder Buchungen versäumen – Warum Hoteliers online gehen sollten“ sowie „Verbessern Sie Ihre Online-Reputation“

Mitarbeit in Projekten (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge)

- Bauhaus Verbund 2019, „bauhaus100“, AG Tourismus
- Bauhaus-Verbund NRW 2019, „100 Jahre Bauhaus im Westen“
- Bewertungskommission „Landesgartenschauen in Nordrhein-Westfalen 2020 und 2023“
- BTHVN: Vorbereitungen zum Beethoven-Jubiläumsjahr 2020
- Demarrage-Long Term Management Steering Committee (Interregförderprogramm 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 „Reisen für Alle“
- Flughafen Düsseldorf, Incoming Round Table
- Forschungspartner des Innovationsverbunds „Future Meeting Space“
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)
- Landeskulturportal „Kulturkenner NRW“

Mitarbeit in Gremien (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge)

- Arbeitsgemeinschaft der Geschäftsführer der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Barrierefrei in Deutschland“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Gesundheit“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Marktforschung“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Online“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Auslandsmarketing“ der Landesmarketingorganisationen
- Beirat für Fragen des Tourismus beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
- Beratergremium für Touristische Hinweisbeschilderung an Autobahnen
- 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 „i-Marke“
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif e. V.), Forschungsbeirat
- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., Marketingausschuss
- DRV Deutscher Reiseverband e. V., Ausschuss Deutschlandtourismus und deutschsprachige Länder
- IHK Köln, Ausschuss für Gastronomie/Touristik-Freizeit
- 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
- Sparkassen-Tourismusbarometer, Beirat



Auf dem Sommerfest der NRW-Landesvertretung in Berlin stellte Tourismus NRW unter anderem das #urbanana-Projekt vor.

Präsenz auf Multiplikatoren-Veranstaltungen

Um auch hochrangigen Vertretern aus der Politik die Arbeit des Verbands und das Reiseland Nordrhein-Westfalen näherzubringen, nahm Tourismus NRW 2018 erneut an ausgesuchten politischen Veranstaltungen im politischen Umfeld teil. So war der Verband auf Einladung der Staatskanzlei auf dem Sommerfest der NRW-Landesvertretung in Berlin präsent. Schwerpunktthemen waren dabei das 2019 anstehende Jubiläum „100 Jahre Bauhaus“, das auch in NRW groß gefeiert wird, sowie das Projekt „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“, kurz #urbanana, mit dem Tourismus NRW und seine Projektpartner urbane Räume und ihre Szenen als Reiseziele auch international bekannter machen möchten. Zu den über 1.800 Gästen der Veranstaltung zählten unter anderem Bundeskanzlerin Angela Merkel und Mitglieder des Landeskabinetts.



Beim Sommerfest in Brüssel legte der Verband den Schwerpunkt seiner Präsentation auf das Thema Genuss.

Beim Sommerfest der NRW-Landesvertretung in Brüssel legte der Verband den Schwerpunkt seiner Präsentation auf das Thema Genuss. Die rund 700 geladenen Gäste aus Politik und Wirtschaft hatten dabei die Gelegenheit, Senf-Delikatessen der NRW-Genussbotschafterin Ruth Breuer aus der Historischen Senfmühle in Monschau zu probieren und an einer Bierverkostung des NRW-Bierbotschafters Matthias Kliemt teilzunehmen. Zudem bot der Verband den Besuchern die Möglichkeit, sich mithilfe einer VR-Brille die Unesco-Welterbestätten in NRW anzusehen.



Der Tourismusbeirat des Bundeswirtschaftsministeriums am Tag seiner konstituierenden Sitzung.

Anlässlich des Tags der Deutschen Einheit nahm Tourismus NRW an einer Gala der deutschen Botschaft in Warschau teil. Die Genussbotschafter Markus Podzimek und Michael Gliss versorgten die rund 1.000 Gäste, zu denen Wirtschaftsvertreter und Diplomaten gehörten, dabei mit Pralinen und Kaffee. Und auch auf dem Deutschen Tourismustag, der 2018 in Bonn stattfand, war Tourismus NRW als Partner am Stand der T & C Bonn vertreten. Da der Gesamtauftritt als Vorschau auf das Beethovenjahr 2020 konzipiert war, legte Tourismus NRW seinen Schwerpunkt auf das Thema Musiktourismus.



Die NRW-Genussbotschafter Michael Gliss (li.) und Markus Podzimek warben in Warschau für das Genussland NRW.

Tourismusbeirat des Bundeswirtschaftsministeriums

Die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, ist von Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier in den Beirat für Fragen des Tourismus beim Bundeswirtschaftsministerium berufen worden. Der Beirat hat die Aufgabe, die Bundesregierung bei der Ausgestaltung ihrer Tourismuspolitik zu beraten. Dem Gremium gehören Vertreter von Verbänden und der Wissenschaft sowie Unternehmer der Tourismuswirtschaft an. Geleitet wird es vom parlamentarischen Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium und Beauftragten der Bundesregierung für den Tourismus, Thomas Bareiß.



Siegquelle | Netphen

Landestourismusstrategie

Die nordrhein-westfälische Landesregierung lässt eine neue Landestourismusstrategie entwickeln. Tourismus NRW begrüßt diesen Schritt und hat sich 2018 intensiv in den Prozess eingebracht. Unter anderem nahmen der Vorstandsvorsitzende des Verbands, Olaf Offers, sowie Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König, unterstützt von der Geschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbands, Claudia Gilles, an einer Sachverständigenanhörung im Wirtschaftsausschuss des nordrhein-westfälischen Landtags teil, um sich mit den Ausschussmitgliedern über drängende Zukunftsfragen im Tourismus auszutauschen. Erste Eckpunkte der Strategie will Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart auf der ITB 2019 vorstellen. Auf dem NRW-Tourismustag im Juni wird der Minister dann die komplette Landestourismusstrategie präsentieren. Dieser Tag wird zugleich den Auftakt der Implementierungsphase darstellen. Die neue Landestourismusstrategie soll den Rahmen und die Richtung für die Entwicklung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen für die Zeit von 2019 bis 2025 vorgeben und Antworten auf die digitale Transformation und die Internationalisierung des Tourismus liefern. Tourismus NRW ist an der Erarbeitung der neuen Strategie unmittelbar beteiligt.

Digitalstrategie.NRW

Tourismus NRW hat sich mit einer Stellungnahme an der Verbändeanhörung zum Entwurf einer Strategie für das digitale Nordrhein-Westfalen beteiligt. Darin werden die Herausforderungen, denen sich die nordrhein-westfälische Tourismusbranche angesichts der fortschreitenden Digitalisierung stellen muss, skizziert und zwei wichtige Zukunftsaufgaben für den Landesverband beschrieben: die Unterstützung beim Aufbau digitaler Kompetenz in kleinen und mittleren Tourismusunternehmen sowie bei der Entwicklung allgemeingültiger Standards für strukturierte Daten und Datenqualität. In dem Zusammenhang begrüßte Tourismus NRW das von der Landesregierung in Aussicht gestellte Open-Data-Gesetz.



Lörmecke-Turm | Warstein

TOURISTISCHER NACHWUCHS

Tourismus NRW setzt weiter auf Nachwuchsförderung: 2018 haben zwei Trainees im Verband ihre Arbeit aufgenommen. Katharina Hogrebe arbeitet im EFRE-Projekt Auslandsmarketing mit. Pascal Helfer unterstützt im Produktmanagement bei den Themen Aktivtourismus, Qualitätstourismus, Reisen für Alle, Digitales und Marktforschung. Zudem hat Hannah Förster nach zwei Jahren ihr PR-Volontariat abgeschlossen, das Tourismus NRW in Zusammenarbeit mit der Medienakademie Ruhr angeboten hatte, und wurde als Referentin in der Kommunikation übernommen.



Katharina Hogrebe (links) und Pascal Helfer haben 2018 als Trainees bei Tourismus NRW angefangen, Hannah Förster hat ihr Volontariat nach zwei Jahren erfolgreich abgeschlossen.

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN NRW

2018 hat die Qualitätsoffensive „ServiceQualität Deutschland“ ihr Konzept grundsätzlich überarbeitet. An der Weiterentwicklung hat sich Tourismus NRW aktiv beteiligt. Unter anderem können Betriebe nun direkt eine höhere Zertifizierung anstreben, ohne die vorherigen Stufen zu durchlaufen. Außerdem hilft ein umfassender Ideenpool bei der Findung geeigneter Maßnahmen zur Steigerung der Servicequalität. Für das neue System haben sich 2018 bereits 76 Betriebe registriert.

Nichts geändert hat sich hingegen an der Ausbildung zum Q-Coach, die Voraussetzung für eine erfolgreiche Zertifizierung ist. Entsprechende Seminare werden auch weiterhin von Tourismus NRW angeboten. 2018 ließen sich 85 Teilnehmer zu QualitätsCoaches ausbilden. Insgesamt wurden 40 Betriebe in NRW mit dem Qualitätssiegel „ServiceQualität Deutschland“ ausgezeichnet, 34 Betriebe wurden dabei rezertifiziert. Ende des Jahres beteiligten sich somit rund 300 Betriebe am System.

Seit 2009 koordiniert Tourismus NRW die Initiative „ServiceQualität Deutschland“ in NRW. Mithilfe der Initiative wird die Servicequalität touristischer, gastronomischer und anderer Dienstleister nachhaltig gesichert und stetig optimiert.



85

Teilnehmer ließen sich zu Qualitäts-Coaches ausbilden



40

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

DIGITALE TRANSFORMATION

Die Destination der Zukunft und Zukunft der Destination



Prof. Dr. Eric Horster

Er ist Leiter des Weiterbildungsinstituts für akademische Studien- und E-Learningangebote (WISE) sowie Professor im Studiengang „International Tourism Management (ITM)“ an der FH Westküste in Heide. Im EFRE-Projekt „Landesweite touristische Innovationswerkstatt“ in NRW leitet er das Cluster „Digitalisierung und (Open) Data“, das sich mit der digitalen Transformation im Tourismus beschäftigt.

Wie verändern sich Destinationen in den kommenden Jahren durch die Digitalisierung? Diese Frage zu beantworten, ist nicht leicht, da unsere Welt sich so dynamisch und damit oftmals auch unvorhersehbar, ja in Teilen sogar ambivalent entwickelt. Der Begriff der VUKA-Welt, in der Komplexität und Unsicherheit als eine Konstante vorherrschen, hat sich in den vergangenen Jahren als ein sehr populäres Akronym etabliert. Die Abkürzung steht für: Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambivalenz. An eine solch dynamische Umwelt werden andere Anforderungen gestellt, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war.

Die Datenökonomie als Treiber eines dynamischen Konsumverhaltens

Der Ökonom Jeremy Rifkin spricht vom „Super-Internet der Dinge“, das sich in den kommenden Jahrzehnten entwickeln wird. Unzählige Sensoren vernetzen Kommunikation, Transport (Logistik) und Energie. Über Künstliche Intelligenz (Machine Learning) wird diesen Massen an Daten (Big Data) ein Sinn gegeben.

Dass das Management von Daten dabei eine zentrale Rolle spielen wird, zeigen schon heute die globalen Player wie Google, Amazon, Facebook oder Apple – die sogenannten GAFA-Unternehmen. Diese Plattformen besetzen strategisch den Zugang zum Kunden und bestimmen zunehmend stärker die Regeln der digitalen Transformation insgesamt. Durch das hochprofessionelle und zentralisierte Verarbeiten von Daten – man spricht neben der Plattformökonomie daher auch von der Datenökonomie – verändern sich Prozesse und

Technologien rasant. Gäste adaptieren dabei ihr Konsumverhalten bereitwillig und schneller als je zuvor. Getrieben wird dieser Wandel auch von im Alltag erlebten digitalen Services wie bspw. Navigation oder Planung von Aktivitäten. Diese digitalen Unterstützer entlasten, nehmen den Gästen Aufgaben ab und sollten demzufolge auch am Urlaubsort nicht fehlen.

Datenmanagement als zentrale Herausforderung

Das Management aller Daten, die vor, während und nach einem Urlaub abgerufen und hinterlassen werden (digitaler Schatten), wird noch wichtiger im Destinationsmanagement werden. Hinzu kommt die Möglichkeit des Zugriffs auf diese Daten durch kostenfreie Hotspots oder flächendeckende Netzabdeckung, im besten Fall zukünftig mit dem Mobilfunkstandard 5G. Nur so können digitale Services verlässlich und in hoher Qualität zur Verfügung gestellt werden.

Was zunächst recht trivial klingt, ist in der Praxis jedoch höchst komplex. Um ein solch vernetztes System zu schaffen und dieses auch zuverlässig anbieten zu können, bedarf es zunächst einer Datenstruktur, die einheitlich ist und damit vernetzt werden kann. Neben einer strukturierten Auszeichnung ist für eine barrierefreie Vernetzung auch die lizenzrechtliche Öffnung der Daten erforderlich. Letzteres gilt insbesondere für literarische Texte, Bilder und Videoinhalte.

Nun kann man sich vorstellen, dass eine solche Umstellung aufwendig und zeitintensiv ist. Dennoch benötigen wir genau dies jetzt. Es geht schlichtweg um den Aufbau einer Dateninfrastruktur, die auf die Anforderungen der oben genannten VUKA-Welt flexibel reagieren kann.

Agile Arbeitsprozesse werden wichtiger

Wir leben also in einer Zeit des kontinuierlichen Umbruchs, der sich rasant, ja in einigen Bereichen sogar exponentiell vollzieht. Innerhalb solcher Strukturen müssen auch Destinationen stets flexibel, oder moderner gesprochen, „agil“ bleiben. Leider kommt es hier oftmals zu Missverständnissen. Agil bedeutet eben nicht, dass man möglichst schnell und dabei dann oftmals unreflektiert jedem Trend hinterher eifert, sondern vielmehr heißt es, dass man ein Gespür für Marktentwicklungen hat und sich auf diese flexibel einstellen kann. Dies erfordert zunächst einmal aber Organisationsstrukturen, die nicht in einem starren Korsett gefangen sind. Dieser Wandel hin zu einer Unternehmung, die zum einen bestehende Prozesse optimieren und sich dabei zum anderen gleichzeitig auf neue Gegebenheiten einstellen kann, ist eine der großen Führungsaufgaben in den kommenden Jahren – man spricht dabei auch von einer ambidextren, also beidhändigen Organisation. Dieser Wandel gestaltet sich umso komplexer, weil wir es auf Destinationsebene oftmals mit vielen Akteuren zu tun haben, die miteinander kooperieren und es somit viele kleine Einheiten gibt, die sich in Teilen parallel und/oder widersprüchlich entwickeln. Diesen Wandel gezielt zu gestalten und zu lenken, das wird die übergeordnete Aufgabe sein.



Tetraeder | Bottrop



Dr. Heike Döll-König

Obwohl die Tourismusbranche nach wie vor von Menschen geprägt wird, macht der digitale Wandel auch vor ihr nicht halt. Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW, spricht im Interview darüber, was die digitale Transformation für die Branche bedeutet und wie der Landesverband mit ihr umgeht.

Digitale Transformation bei Tourismus NRW

Durch die digitale Transformation ändern sich in der Tourismusbranche Geschäftsprozesse rapide. Vor welchen Herausforderungen steht dabei aktuell der touristische Landesverband?

Es stimmt, wir stehen vor großen Umbrüchen. Die zweite Phase der Digitalisierung, an deren Beginn wir derzeit stehen, wird in alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche massiv hineinwirken. Sie wird auch Geschäftsmodelle im Tourismus grundlegend verändern. Das Internet der Dinge, Assistenzsysteme, die durch künstliche Intelligenz möglich werden, aber auch Big Data-Analysen, durch die völlig neue Einblicke in Kundeninteressen möglich sind, markieren eine neue Zeit. Mit der Entwicklung neuer Technologien verändert sich auch das Kommunikations- und Reiseverhalten unserer Gäste. Der permanente Gebrauch mobiler digitaler Technologien ist für die zukünftigen Gästegenerationen selbstverständlich. Und durch Social Media und die Möglichkeit, Erlebtes in Echtzeit zu bewerten und zu teilen, steigt ihr Einfluss.

Also ein Aufbruch in eine neue Zeit?

Natürlich ist Digitalisierung für uns kein neues Thema. Die Umsetzung unserer digitalen Strategie rund um unsere integrierte Online-Bewirtschaftung „Dein-NRW.de“, die ja ein Kernprojekt der Masterplanumsetzung der letzten Jahre war, kann als großer Erfolg gewertet werden. Die enorme Reichweitenentwicklung unserer eigenen digitalen Kanäle ist angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks und des Agierens mächtiger Plattformen am Markt sogar eine positive Entwicklung gegen den Trend. Nun gilt es, sich den neuen Herausforderungen zu stellen. Eine wichtige Aufgabe wird sein, unsere Destination insgesamt entlang dieser neuen Kundenbedürfnisse zu entwickeln.

Welche Ansprüche hat denn der Gast von morgen?

Durch das veränderte Kommunikations- und Buchungsverhalten zukünftiger Gästegenerationen werden digitale Touchpoints entlang der gesamten Customer Journey immer wichtiger. Das, was wir dem Kunden heute an wertvollem Inspirations- und Informationscontent anbieten, muss ihn künftig sehr viel direkter und persönlicher auch dort erreichen, wo er sich räumlich wie virtuell aufhält. Denn beim Kunden steigt die Erwartung, auch beim Reisen relevante Informationen entlang des eigenen Bewegungsmusters zugespielt zu bekommen und entsprechende digitale Services nutzen zu können. Der Aufenthalt vor Ort bekommt daher immer mehr Gewicht.

Heißt für die Destinationen konkret?

Wir müssen dafür Sorge tragen, dass der Gast zu jedem Zeitpunkt die bestmöglichen Informationen und Angebote bekommt. Es reicht nicht mehr, dazu nur die Webseite gut mit Content auszustatten. Ein durchgängiger Contentfluss und der Zugang zu Daten in höchster Qualität entlang der ganzen digitalen

Customer Journey ist eine Managementaufgabe, der wir uns in Zukunft stellen müssen. Hieraus abzuleiten, dass der Tourismus nur noch datengetrieben ist, wäre aber falsch. Denn besonders vor Ort geht es darum, die digitale Welt mit analogen Erlebnissen in Einklang zu bringen. Wir wissen: Je digitaler das Reiseverhalten ist, desto höher werden die Qualitätsansprüche an die analoge Welt vor Ort.

Vom Marketing zum Management: Lässt sich so die zukünftige Rolle von touristischen Organisationen beschreiben?

Wenn wir dazu beitragen wollen, den Wirtschaftsfaktor Tourismus in unserem Land unter den Bedingungen der digitalen Transformation zu sichern, kommen wir nicht umhin, über ein neues Selbstverständnis nachzudenken. Ich denke, hierzu gibt es auch einen breiten Konsens im Land. Es ist richtig, dass wir uns von der Dominanz des Marketings lösen und uns in Zukunft vermehrt Management- und Entwicklungsaufgaben zuwenden müssen. Aufgaben aus dem Innovations- und Wissensmanagement, etwa zu Trend- und Marktforschungsthemen, haben schon jetzt spürbar zugenommen. Mit dem EU-Projekt „Landesweite Innovationswerkstatt“, das sich vor allem an kleine und mittlere Unternehmen richtet, unterstützen wir heute schon den Kompetenzaufbau in Digitalisierungsfragen. Aber genauso richtig ist es auch, sich die Rolle entlang der Customer Journey anzusehen und dieser bestmöglich gerecht zu werden. Wir sehen, dass wir in der Inspirationsphase wichtige Impulse setzen, die nachweisbar auch von den Kunden wertgeschätzt werden. Dieses Pfund werden wir keineswegs aus der Hand geben. Die zentralen Fragen sind immer: Erstens: Was will der Kunde? Und zweitens: Haben wir die erforderlichen Ressourcen und Kompetenzen, um dem gerecht zu werden?



2

DIE PRODUKTMARKEN

Eine einprägsame Produktmarkenfamilie mit zielgruppengenaue Angeboten bildet den Kern der bisherigen Landestourismusstrategie. Basis der Strategie ist der „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“, der 2009 entwickelt und 2015 fortgeschrieben und an neue Erkenntnisse angepasst wurde. Aktivitäten zum Thema Produktentwicklung, Wissenstransfer, Netzwerkarbeit und Marketing helfen dabei, ihn umzusetzen.



Der Rheinradweg folgt dem Rhein von der Quelle bis zur Mündung, auch durch NRW.



Auf der ITB wurde der Rheinradweg als beliebteste Radroute Europas ausgezeichnet.

NEUES AUS DER MARKENFAMILIE

Sieben Produktmarken gehören zur Markenfamilie „Dein NRW“ und bilden den Rahmen für umfangreiche Aktivitäten des Verbands unter anderem zum Know-How-Aufbau und zur Bearbeitung neuer Reisetrends. Ein Überblick über die wichtigsten Maßnahmen:



Sebastian Kaiser (rechts) nahm für Tourismus NRW den Preis für den Rheinradweg entgegen.

In der Produktmarke **„Dein NRW Aktiv“** wurde die Vermarktung des Rheinradwegs, der auf der ITB als beliebteste und schönste Radroute Europas mit dem Eurovelo Cycle Tourism Award ausgezeichnet wurde, weiter vorangetrieben. Eine neue virtuelle Karte und ein analoger Pocket-Guide stellen nun einzelne Etappen sowie Highlights und Sehenswürdigkeiten entlang der Strecke in NRW vor. Zudem überarbeitete Tourismus NRW gemeinsam mit dem nordrhein-westfälischen Verkehrsministerium und Straßen.NRW die Karte „Fahrrad in NRW“, die einen Überblick über das gesamte Fahrradland NRW liefert und auf Deutsch und Niederländisch erhältlich ist. Neu sind dabei unter anderem Sehenswürdigkeiten am Wegesrand und zusätzliche Themenrouten.

Um die Aktivurlaubsmöglichkeiten in NRW auch im Ausland bekannter zu machen, war Tourismus NRW erneut auf der Fiets en Wandelbeurs im belgischen Gent und im niederländischen Utrecht vertreten. Dabei handelt es sich um die größte Messe für Radfahrer und Wanderer in Europa. Und auch auf dem Flämischen Wandertag in Brasschaat stellte der Verband das Reiseland NRW vor.

Im Bereich der Produktmarke **„Dein NRW Business“** wurde das EFRE-Projekt „Qualifizierungsoffensive: MICE-Markt der Zukunft“ fortgeführt. Dabei stand das Thema Nachhaltigkeit im Fokus. Neu entwickelte Self Checks sollen Anbietern aus der MICE-Branche bei der Selbsteinschätzung in puncto Nachhaltigkeit helfen. Ergänzt werden die Checks durch E-Learning-Videos, die Strategien und Maßnahmen aufzeigen, wie sich durch nachhaltiges Wirtschaften Kosten und Ressourcen minimieren lassen.



Mit einem Workshop in Wiesbaden ging es in die letzte Phase des Projekts „Future Meeting Space“, in der Handlungsempfehlungen ausgearbeitet werden sollen.



Tourismus NRW auf der IMEX in Frankfurt

Zudem warb Tourismus NRW auf diversen Branchenveranstaltungen für das Tagungsland NRW, so etwa auf dem Deutschen Verbändekongress in Berlin, dem Illerhaus MICE-Branchentreff in Düsseldorf und Hamburg sowie auf dem Meet Germany Destinations Forum, das erstmals in NRW stattfand. Teilnehmer hatten dabei die Möglichkeit, sich einige Eventlocations in Düsseldorf und Köln selbst anzusehen. Auch auf der Imex in Frankfurt, der weltgrößten Fachmesse für die Kongress-, Meeting-, Event- und Incentivebranche stellte Tourismus NRW das Tagungsland Nordrhein-Westfalen einem breiten internationalen Fachpublikum vor.

Im großen Forschungsprojekt „Future Meeting Space“, an dem Tourismus NRW als Partner beteiligt ist, endete 2018 die zweistufige Forschungsphase. Nachdem zunächst Veranstaltungsformate und Tagungsräume der Zukunft erforscht worden waren, ging es in der zweiten Stufe um zukünftige Veranstaltungsteilnehmer und ihre Bedürfnisse. Die Ergebnisse der Untersuchungen sollen nun in Handlungsempfehlungen für den perfekten Meetingraum der Zukunft verwandelt werden. Ins Leben gerufen worden war das Forschungsprojekt durch das GCB German Convention Bureau gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO und dem EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren. Für NRW konnte Tourismus NRW Bonn, Bielefeld, Köln, Düsseldorf, Mönchengladbach, das Ruhrgebiet, den Rhein-Kreis Neuss, Siegen-Wittgenstein, das Sauerland und Münster als Projektpartner gewinnen.

Unter dem Dach der Produktmarke „**Dein NRW Genuss**“ lief das EFRE-Projekt „Gutes aus NRW genießen“ weiter. In diesem Rahmen entstand unter anderem gemeinsam mit dem ADAC ein Magazin zum Thema Heimatgenuss, das beispielsweise kulinarische Besonderheiten der zwölf Regionen in NRW und Genussrouten durchs Land vorstellt. Die Zusammenarbeit mit dem Automobilclub hat Tradition: In den Vorjahren waren durch die Kooperation bereits ähnliche Magazine zu den Themen Kultur, Städte und Natur erschienen.

Ebenfalls zum Thema Heimatgenuss wurde im EFRE-Projekt erstmals auch ein Award für herausragende Angebote ausgeschrieben, die die Themen Reisen und Genuss



miteinander verbinden und durch außergewöhnliche Kooperationen mindestens zweier Partner aus den Gewerben Hotel, Gastronomie, Gästeführung, Landwirtschaft und Produktion, handwerkliche Veredler und Brauwirtschaft entstanden sind. Dadurch sollte die Vernetzung in der Branche gefördert werden. Die Preisverleihung war Anfang 2019. Ebenfalls zur Vernetzung der Branche veranstaltete Tourismus NRW in Düsseldorf ein Netzwerktreffen zum Thema „Mehrwert touristischer Genusslebnisse“, zu dem Touristiker und Erzeuger, aber auch Vertreter aus Gastronomie, Brauereiwesen, Hotellerie und verschiedener Regionalinitiativen zusammenkamen.

Im Bereich der Redaktion stellte eine Kulinarik-Strecke im Falstaff-Magazin ein Highlight dar. Allein dieser Artikel kam auf einen Medienäquivalenzwert von 150.000 Euro. Zum Bierland NRW erschienen zudem zwei Strecken im Feinschmecker und im Merian, die jeweils auf eine Medienäquivalenz von 100.000 Euro bzw. 90.000 Euro kamen. Um die Vermarktung des Genusslandes NRW weiter zu verbessern, wurde zudem neues Foto- und Videomaterial zu Social-Media-optimierten Genusssorten und NRW-typischen Rezepten zum Nachkochen erstellt. Ein spezielles englischsprachiges Video über Aachener Printen wurde produziert, um NRW in der internationalen Themenkampagne „Culinary Germany“ der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zu repräsentieren.

Fortgeführt wurde darüber hinaus die Arbeit mit den NRW-Genuss-Botschaftern. Die Brüder und Sterne-Köche Christopher und Alejandro Wilbrand, Inhaber und Küchenchefs im Hotel-Restaurant „Zur Post“ in Odenthal, wurden zu Genuss-Botschaftern für das Bergische Land ernannt, die Eheleute Danielle und Theo Bieger vom Kewelshof fungieren nun als Botschafter für Bonn und den Rhein-Sieg-Kreis. Auch an diversen internationalen Veranstaltungsauftritten des Tourismus NRW beteiligten sich NRW-Genuss-Botschafter und der NRW-Bier-Botschafter wieder, etwa bei der Gala der deutschen Botschaft in Warschau zum Tag der Deutschen Einheit oder dem Sommerfest der NRW-Landesvertretung in Brüssel. Auch auf den Schiffen der Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt kochen weiterhin auf ausgewählten Fahrten NRW-Genuss-Botschafter, was auf die Netzwerkarbeit des Verbands zurückzuführen ist.





Naturerlebnis Aatal | Bad Wünnenberg



Rund 130 Teilnehmer und hochkarätige Redner kamen zum Kulturfachkongress im Erbdrostenhof in Münster.

Im Bereich der Produktmarke **„Dein NRW Gesund“** wurde das EFRE-Projekt „Handlungskonzept Gesundheitstourismus 4.0“ fortgeführt. Tourismus NRW und seine Partner entwickelten hier unter anderem einen Leitfadens zur innovativen Weiterentwicklung und Optimierung der gesundheitstouristischen Angebote in Nordrhein-Westfalen, der sich mit den drei Themenkomplexen E-Health, digitale Balance und betriebliches Gesundheitsmanagement beschäftigt. Auf Basis des Leitfadens wurde zudem ein Webinar angeboten, das auch langfristig auf dem B2B-Portal des Verbands zur Verfügung gestellt wird. 31 touristische Leistungsträger bzw. Orte wurden beraten, um neue innovative Angebote in den drei Themenkomplexen entwickeln zu können. Dabei entstanden insgesamt 38 Angebote, die über die Webseite des Tourismus NRW vermarktet werden.

Auch in anderen Bereichen setzten der Verband und seine Projektpartner auf Weiterbildung und Beratung. So wurden sieben Heilbäder und Kurorte explizit beim Thema digitale Kurkarte unterstützt. Dazu wurde das Praxishandbuch Digitale Kur- und Gästekarten in Nordrhein-Westfalen genutzt, das im November 2017 im Rahmen des Projektes veröffentlicht worden war.

Um die Angebote noch besser bewerben zu können, wurde das Online-Gesundportal in den Hauptinternetauftritt des Verbandes integriert und dort mit weiteren Contents der Seite verzahnt, was zu einer deutlichen Reichweitensteigerung der Gesundheitsinhalte führte. Auch neues Film- und Bildmaterial wurde erstellt und in das Reiseportal des Verbandes integriert.

Auch unter dem Dach der Produktmarke **„Dein NRW Kultur“** wurde auf Weiterbildung und Wissenstransfer gesetzt. So fand im Rahmen des EFRE-Projekts „Innovationsprogramm KulturReiseLand NRW“ in Münster ein Fachkongress zum Kulturtourismus im ländlichen Raum statt. Ziel der Veranstaltung war es, durch den Blick auf erfolgreiche Projekte auch in anderen Regionen die Umsetzung kulturtouristischer Strategien anzuregen. Aktuelle Zielgruppen und die Sicht der Nachfrager wurden dabei ebenso beleuchtet wie unterschiedlichste Angebote und neue Technologien. Zudem wurden im Projekt zwei kulturtouristische Barcamps in Oelde und Brühl veranstaltet, die den Austausch zwischen Kulturschaffenden, Touristikern und Kulturinteressierten fördern und neue innovative Ideen für den Kulturtourismus abseits der urbanen Zentren anregen sollten.



Abtei Brauweiler | Pulheim



Dülmener Wildpferde

Darüber hinaus förderte das Projekt 46 Kulturinstitutionen gezielt durch eine individuelle Strategieberatung, Coachings und Clusterworkshops, unter anderem zu Entwicklungen im kulturtouristischen Reisemarkt und typischen Herausforderungen. Vier der 46 ausgewählten Institutionen hatten sich über einen Innovationswettbewerb qualifiziert, den das Kultur-Projekt ausgeschrieben hatte und der von einer Jury aus projektexternen Fachleuten entschieden wurde. Die Stadt Petershagen wurde dabei in der Kategorie „Prozesse“ für ein dezentrales Stadt- und Gewerbemuseum ausgezeichnet, das Keramikmuseum Keramion in Frechen siegte in der Kategorie „Kommunikation“ mit der Idee „Bartmann weltweit gesucht!“. In der Kategorie „Programme und Produkte“ gewann die Kölner Offenbach-Gesellschaft mit einem Musikpicknick in Schlössern und Gärten anlässlich des 200. Geburtstags des Komponisten Jacques Offenbach 2019 und in der Kategorie „Besondere Orte und Einrichtungen“ wurde die Kluterthöhle in Ennepetal als kultureller Veranstaltungsort geehrt.

Um konkrete Reiseanlässe zu schaffen, wurden die Angebote der teilnehmenden Institutionen mit attraktiven weiteren Angeboten auch außerhalb der Kultur verknüpft, sodass letztlich 46 „Kulturpäckchen“ entstanden, die nun vermarktet werden sollen. Dabei helfen soll auch das im Rahmen des Projekts produzierte neue Foto- und Videomaterial. Daneben entstand eine neue Broschüre, die Kulturhighlights und Kunstschätze in den eher ländlich geprägten Regionen Nordrhein-Westfalens vorstellt und zu vier Drei-Tages-Touren verknüpft. Das reiche Angebot des gesamten Kulturreislands NRW stellte der Verband unter anderem bei den beiden Workshops für Paketreiseveranstalter beziehungsweise Bus- und Gruppentouristik, VPR und RDA, in Bonn und Köln sowie in der Culture Lounge auf der ITB vor.

In der Produktmarke „**Dein NRW Natur**“ veröffentlichte der J.P. Bachem Verlag in Zusammenarbeit mit Tourismus NRW einen Naturerlebnisleitfänger, der zwölf Familientouren durch das grüne und wilde NRW beschreibt.

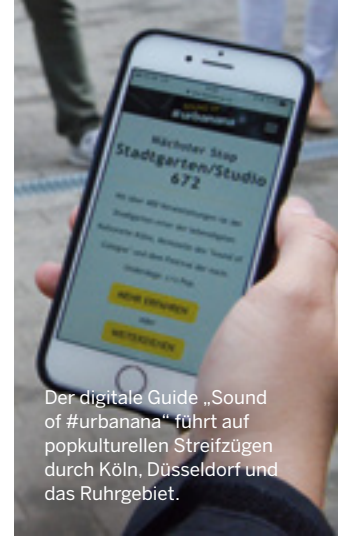
Im Rahmen des EFRE-Projekts „Sehnsuchtsziel Natur“ erschien zudem im Frühjahr eine Natur-Sonderedition des NRW-Magazins. Diese war so erfolgreich, dass sie zum Jahresende in überarbeiteter Fassung erneut aufgelegt wurde. Um das grüne NRW noch besser vermarkten zu können, wurden außerdem neue Bilder und Videomaterial erstellt. Daneben startete das Schulungsprogramm des Projekts, das sich an Natur-, Wander-, Landschaftsführer, Touristiker und Leistungsträger richtet. Ziele des Programms sind die Verbesserung bestehender und die Entwicklung neuer naturtouristischer Produkte sowie eine nachhaltige Vernetzung der beteiligten Akteure im NRW-Naturtourismus.



Auf dem Berlin Travel Festival präsentierte sich #urbanana einem überwiegend jungen Publikum.



Von der Music Tourism Convention in Köln aus ging es mit dem Bus nach Düsseldorf auf Musikentdeckungstour.



Der digitale Guide „Sound of #urbanana“ führt auf popkulturellen Streifzügen durch Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet.

Im Bereich der Produktmarke **„Dein NRW Städte“** ging es an die weitere Umsetzung des EFRE-Projekts „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“, kurz #urbanana. Zu den Highlights gehörte hier die Umsetzung des neuartigen digitalen Guides „Sound of #urbanana“, einer sogenannten Progressiven Web-App (PWA), die im Deutschlandtourismus bislang einzigartig ist. Besucher können sich damit auf individuelle popkulturelle Streifzüge durch Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet begeben. In kleiner Auflage erschienen die Reportagen zudem auch als gedruckter Musikreiseführer sowohl in englischer als auch in deutscher Version. In der Musikszene und in den Medien stieß das Projekt auf ebenso große wie positive Resonanz.

Vorgestellt wurde der neue Online-Führer auf der Music Tourism Convention in Köln, der weltweit größten Konferenz zum Thema Musiktourismus, die 2018 erstmals auf dem europäischen Festland stattfand. Tourismus NRW und seine Projektpartner hatten gemeinsam unter anderem mit dem Kölner „c/o pop-Festival“ um die Konferenz geworben. Ergänzt wurde das Konferenzprogramm durch einen zweiten Tag in Düsseldorf, an dem Musikjournalisten und weitere Multiplikatoren bei geführten Musiktouren Einblicke in das musikkulturelle Erbe der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt erhielten.

Um die Themen Tourismus und Urban Art ging es beim zweitägigen Symposium „Colouring #urbanana“ in Düsseldorf, das Tourismus NRW und seine Projektpartner gemeinsam mit der Galerie Pretty Portal einluden. Neben Vorträgen von Szene-Experten und Diskussionen gab es auch hier Anschauungsbeispiele durch eine Bustour zu den wichtigsten Murals (Wandmalereien) in Düsseldorf.

Um potenziellen Gästen Lust auf Urban Art und Städtetrips nach NRW zu machen, nahm Tourismus NRW auch an einer Tour des in NRW gestarteten Transurban – Urban Art Archivs nach Frankfurt, Antwerpen und Amsterdam teil. Außerdem präsentierte sich der Verband mit dem #urbanana-Projekt auf dem 1. Berlin Travel Festival, das parallel zur ITB stattfand und ein vornehmlich junges Publikum ansprach. Zur Inspiration entstanden zudem zusammen mit Kontermag, Hidden Cologne und The Dorf erneut drei englischsprachige Stadtmagazine für das Ruhrgebiet, Köln und Düsseldorf.



Hermannsdenkmal | Detmold



Kind und Ranger | Nationalpark Eifel

LANDESWEITE TOURISTISCHE INNOVATIONSWERKSTATT

Um Leistungsträger fit für zukünftige Aufgaben zu machen, initiierte Tourismus NRW 2018 allein über das Impulsprogramm des EFRE-Projekts „Landesweite touristische Innovationswerkstatt“ 145 Schulungen, zu denen knapp 1.500 Teilnehmer kamen. Mithilfe der Schulungen soll es kleineren und mittleren Unternehmen möglich werden, innovative Angebote und Dienstleistungen zu entwickeln und damit attraktiver für Gäste zu werden. Um noch besser über die Schulungen des Verbands zu informieren, startete Tourismus NRW 2018 unter dem Namen „NRW.Impulse“ einen speziellen Schulungsnewsletter, der sich gezielt an touristische Betriebe und Tourist-Informationen richtet.

Die Innovationswerkstatt hat darüber hinaus 2018 wichtige Projekte angestoßen. Mit zwei neuen Innovationsclustern wird vor allem dem Netzwerkgedanken des Gesamtprojekts Rechnung getragen. So brachte Tourismus NRW im Cluster „Neue Allianzen – Industrie, regionale Wirtschaft und Tourismus“ im Rahmen eines prominent besetzten Workshops im nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministerium Vertreter aus Industrie, Wirtschaftsförderung und Tourismus zusammen, um die Zusammenarbeit zwischen den Branchen voranzubringen.

Zudem rief die Innovationswerkstatt das Innovationscluster „Digitalisierung und Open Data“ ins Leben, dessen Ziel es ist, den Aufbau einer digitalen Dateninfrastruktur sowie die regionsübergreifende Nutzung digitaler Daten im Tourismussektor auf den Weg zu bringen. Unter anderem wurde eine Customer Journey Map entwickelt, die Stationen definiert, an denen Kundendaten anfallen, und über die Entwicklung smarter Services diskutiert. In dem Cluster verständigten sich die Teilnehmer auch auf eine grundsätzliche Bereitschaft zum Datenaustausch und wiesen dem Tourismus NRW eine führende Rolle bei der Etablierung von Datenstandards im Land zu.

Außerdem tauschten sich die Geschäftsführer der touristischen Regionen in einem großen Workshop unter dem Titel „Die DMO 2030“ über Zukunftsfragen für die touristische Organisation in NRW aus. Im Kern ging es dabei um die Frage, wie sich der Tourismus in NRW in Zukunft aufstellen muss und in welcher Weise sich der Fokus vom Marketing zum Destinationsmanagement verschiebt. Die Ergebnisse dieses Workshops konnten auch in weiteren strategischen Prozessen, etwa bei der Entwicklung der neuen Landestourismusstrategie, verwertet werden.



REISEN FÜR ALLE

Das Thema Barrierefreiheit hat Tourismus NRW auch 2018 weiter vorangebracht. Als Masterlizenznehmer des bundesweiten Zertifizierungssystems „Reisen für Alle“ setzte sich der Verband weiterhin für eine Sensibilisierung und Zertifizierung der Betriebe im Land ein. Im Rahmen der landesweiten Innovationswerkstatt bot der Verband entsprechende Schulungen an. 40 neue Betriebe wurden 2018 nach „Reisen für Alle“ zertifiziert, insgesamt betrug die Zahl der zertifizierten Betriebe Ende des Jahres 125, weitere 70 befanden sich in der Erhebungsphase. In Zusammenarbeit mit dem ADAC Nordrhein entstand eine Broschüre über spezielle barrierefreie Angebote unter anderem aus Nordrhein-Westfalen, die über die Reisebüros des Autoclubs und online vertrieben wurde.

Daneben präsentierte sich der Verband auch auf thematisch passenden Messen. So stellte Tourismus NRW den mehr als 50.000 Besuchern der Rehacare in Düsseldorf, der internationalen Fachmesse für Rehabilitation und Pflege, barrierefreie Reismöglichkeiten in Nordrhein-Westfalen vor. Und auch auf dem Deutschen Seniorentag in Dortmund stellte der Verband barrierefreies Reisen in den Mittelpunkt seines Auftritts. Die Fesbo, die größte Messe für Ferien und Reisen in der Schweiz, hatte das Thema Barrierefreiheit 2018 zum Schwerpunkt gewählt. Tourismus NRW war auch dort erstmals vertreten, um sein Angebot in diesem Bereich zu präsentieren und dabei insbesondere auf barrierefreie Naturerlebnisse im Land aufmerksam zu machen.







3

KOMMUNIKATION UND MARKETING

Die Zeiten ändern sich, die Anforderungen ändern sich: Längst sind Marketing und Kommunikation mehr als Pressearbeit und Werbeanzeigen. Potenzielle Gäste und Touristiker erreicht Tourismus NRW immer stärker auch durch neue Mittel und Wege, von der Interaktion in sozialen Netzwerken über Influencer Relations bis zum eigenen Internetauftritt, aber auch durch persönliche Kontakte auf Messen und anderen Veranstaltungen.



Elisa-Maria Stommen (links), Julie Sengelhoff und Julia Dahmen diskutieren über die #neuentdecken-Kampagne.

KOMMUNIKATION FÜR GÄSTE UND MULTIPLIKATOREN

Kampagne #neuentdecken

Mit der 2017 gestarteten und 2018 fortgeführten Kampagne #neuentdecken hat Tourismus NRW erstmals eine produktmarkenübergreifende Kampagne auf die Beine gestellt. 2018 erschienen in diesem Rahmen neue Geschichten über die Modedesignerin Marion Strehlow, die Kneippanimateurin Gudrun Hagemeyer, den Milchbauern und Hausbootvermieter Volker Dingebauer, den Gründungsdirektor und Künstlerischen Leiter der Burg Hülshoff, Jörg Albrecht, und Nordrhein-Westfalens einzige weibliche Rangerin, Nina Braun. Über ihre Erfahrungen berichten die drei Kampagnenmanagerinnen Julie Sengelhoff (Pressesprecherin und Leiterin Redaktionsteam Social Media), Elisa-Maria Stommen (Leiterin Digitale Strategie) und Julia Dahmen (Medienproduktion und Markenpflege „Dein NRW“).

//////
#neuentdecken

#neuentdecken war die erste großangelegte Kampagne des Tourismus NRW. Wie seid ihr sie angegangen?

Julia Dahmen: Ausschlaggebend für die Kampagne war der Wunsch, neue Wege im Marketing und der Kommunikation zu gehen und das Reiseland NRW mal anders darzustellen. Wir hatten am Anfang noch keine Vorstellung, wie die Kampagne aussehen könnte, kein extra Budget und auch keine Agentur an der Seite, „nur“ unsere Motivation und die Rückendeckung seitens der Geschäftsführung und des Teams.

Julie Sengelhoff: Bei der Entwicklung der Kampagne hat die neue strategische Herangehensweise eine wichtige Rolle gespielt: Wir wollten erstmals nach dem von Tourismus-zukunft entwickelten Ringmodell agieren und eine Kampagne aufsetzen, die als Leitplanken klar definierte Vision, Werte und Leitgeschichten hat, aus denen sich dann die Ansprache des Kunden und die Auswahl der Touchpoints ableiten. Mit diesem strategischen Unterbau im Kopf sind wir in einen Team-Workshop gegangen, bei dem wir mit dem gesamten Team nach Ideen und Inhalten für die künftige Kampagne gesucht haben. Neben all der Theorie konnte die Kampagne aber nur durch eine gehörige Portion Mut, Neugier und Begeisterung in einem kleinen fachbereichsübergreifenden Team zu dem werden, was sie heute ist.

Elisa-Maria Stommen: Der Zeitplan war sehr straff: Der Workshop mit dem Team war Ende Oktober 2016, Ende Februar 2017 stand schon die erste Story, die auch über den National Geographic verbreitet wurde. Das heißt, wir haben parallel zu den internen Abstimmungen und Workshops schon die Online-Konzeption und Ausgestaltung der Kampagnen-Seiten mit vielen neuen Funktionalitäten vorangetrieben und auch die erste Story geshootet. Vorgestellt wurde die Kampagne dann zur ITB 2017 und danach ging es natürlich erst richtig los, mit weiteren Storys, Shootings, Ausbau der Geschichten und vor allem der Verbreitung der Kampagne. Zum ersten Mal haben wir ganz gezielt und als 360-Grad-Kommunikation die einzelnen Bereiche Webseite/Online, Printmagazin, Social Media und Pressearbeit miteinander verzahnt und die Inhalte der Kampagne überall, aber kanal- und maßnahmenspezifisch ausgespielt. Dabei haben wir zur Verbreitung des Contents nur unsere eigenen Kanäle genutzt.



Auf der Terrasse seines Hausbootes sitzt Volker Dingebauer auch selbst mal gerne.

Wie erfolgreich ist die Kampagne? Und woran macht ihr das fest?

J.S.: Im Bereich Social Media messen wir den Erfolg natürlich an Reichweiten und Interaktionen der einzelnen Posts, Tweets und Storys. Von Kampagnenstart bis Ende 2018 haben wir mit geringem dreistelligen Budgeteinsatz auf Facebook, Twitter und Instagram rund 900.000 Menschen erreicht. Die sozialen Medien sind außerdem ein wichtiger Traffic-Lieferant für die Geschichten auf der Webseite: Über 20 Prozent der Leser auf www.dein-nrw.de/neuentdecken kommen über Facebook, Twitter oder Instagram. Aber auch die klassischen Medien interessieren sich für unsere #neuentdecken-Geschichten: In beiden Kampagnen-Jahren sind redaktionelle Beiträge mit einem Anzeigenäquivalent von über 700.000 € erschienen! Für eine Kampagne, die aus eigenen Mitteln und komplett inhouse gestemmt wurde, sind das tolle Erfolge!



Nina Braun zeigt Kindern die wilde Natur im Nationalpark Eifel.



Unter Jörg Albrecht soll Burg Hülshoff zu einer multifunktionalen Veranstaltungs- und Ausstellungsstätte werden.

E.M.S.: Auf unserer Internetseite messen wir unter anderem, wie weit ein Nutzer auf einer Story-Detailseite nach unten scrollt und wie viele Klicks die neu geschaffenen Video- oder Panorama-Module generieren. Und auch die Verweildauer pro Geschichte ist für uns eine wichtige Kennzahl: Durchschnittlich betrachten die Nutzer die Detailseiten über 6:15 Minuten, was ein absoluter Spitzenwert ist. Anscheinend treffen wir mit dem Konzept „Besondere Menschen, besondere Geschichten“ genau den Nerv unserer Nutzer. Seit Start konnten wir über 300.000 Seitenaufrufe nur im #neuentdecken-Kosmos verzeichnen.

J.D.: Auch das NRW-Magazin konnten wir erfolgreich in die Kampagne integrieren. Layout und Inhalte wurden an die Kampagne angepasst und mit weiteren Themen im Magazin verschnitten. Und auch hier hat sich gezeigt, dass echte Geschichten besonderer Menschen extrem gut funktionieren. Die #neuentdecken-Magazine waren so schnell vergriffen wie noch nie. Als Erfolg verbuchen wir aber natürlich auch die sehr positiven Rückmeldungen der #neuentdecken-Protagonisten. Hier haben wir gesehen, dass die Kampagne nicht nur wahrgenommen wird, sondern beispielsweise auch zu steigenden Buchungen und mehr Anerkennung in der Region geführt hat.

Wo gäbe es noch Verbesserungspotenzial?

Was sollte beim nächsten Mal anders laufen?

J.S.: Beim nächsten Mal würden wir eine solche Kampagne sicher mit mehr Zeit und Vorlauf planen. In der operativen Umsetzung haben wir außerdem gelernt, dass wir am besten mit einer fertigen Geschichte zum Shooting gehen, so dass hinterher einfach die Bild-Text-Kombination stimmt.

E.M.S.: Da stimme ich Julie voll zu. An Ideen hat es uns nie gemangelt, meistens waren es tatsächlich die Ressourcen, sodass wir viele Ideen verschieben oder gar verwerfen mussten. Es benötigt Geduld und Beharrlichkeit und beim nächsten Mal würde ich so eine Kampagne von Anfang an noch cross-medialer denken wollen.

J.D.: Mehr Zeit und etwas mehr Budget wären definitiv schön gewesen, um die Kampagne, die in dem „kleinen“ Kosmos prima funktioniert, noch größer aufbauen zu können.

Wie sehen eure ganz persönlichen Learnings aus der Kampagne aus?

J.S.: Mut, Neugier und Begeisterung, etwas Neues zu wagen, werden belohnt – in unserem Fall mit guten Erfolgszahlen, aber auch mit Aufmerksamkeit im Deutschlandtourismus und über die Branche hinaus. Wir durften die Kampagne ja sogar auf der ITB Berlin 2018 im Rahmen der eTravelStage vor einem breiten Publikum vorstellen.

J.D.: Außerdem ein wichtiges Learning: Wenn in einem kleinen Kampagnenteam Kollegen aus den verschiedensten Bereichen des Unternehmens zusammenkommen, lösen sich Fachbereichsilos wie von selbst auf. Durch unterschiedliches Know-how und Fachwissen aus den einzelnen Bereichen kann so am besten etwas Ganzheitliches entstehen.

E.M.S.: Da kann man fast nichts mehr hinzufügen. Es hat sich gezeigt, dass man mit kreativen Köpfen, Leidenschaft, Beharrlichkeit und Fleiß etwas Neuartiges in Rekordzeit auf die Beine stellen kann, was aber auch nachhaltig funktioniert. Das hat wirklich viel Spaß gemacht und macht es auch weiterhin.

REICHWEITE

5 neue Geschichten

Über

28.600

Leser auf dein-nrw.de

Mehr als

202.000

Seitenaufrufe auf dein-nrw.de

6:12 Minuten

durchschnittliche Sitzungsdauer

Rund

2.500

generierte Prospektbestellungen

600.000

Nutzer über Social Media erreicht

366.000

NRW-Magazine, zum Großteil über Zeitungen vertrieben



Die Maître Chocolatier des Kölner Schokoladenmuseums, Aiga Müller, an ihrem Arbeitsplatz.

REICHWEITE

Über

20.000

Leser auf dein-nrw.de

550.000

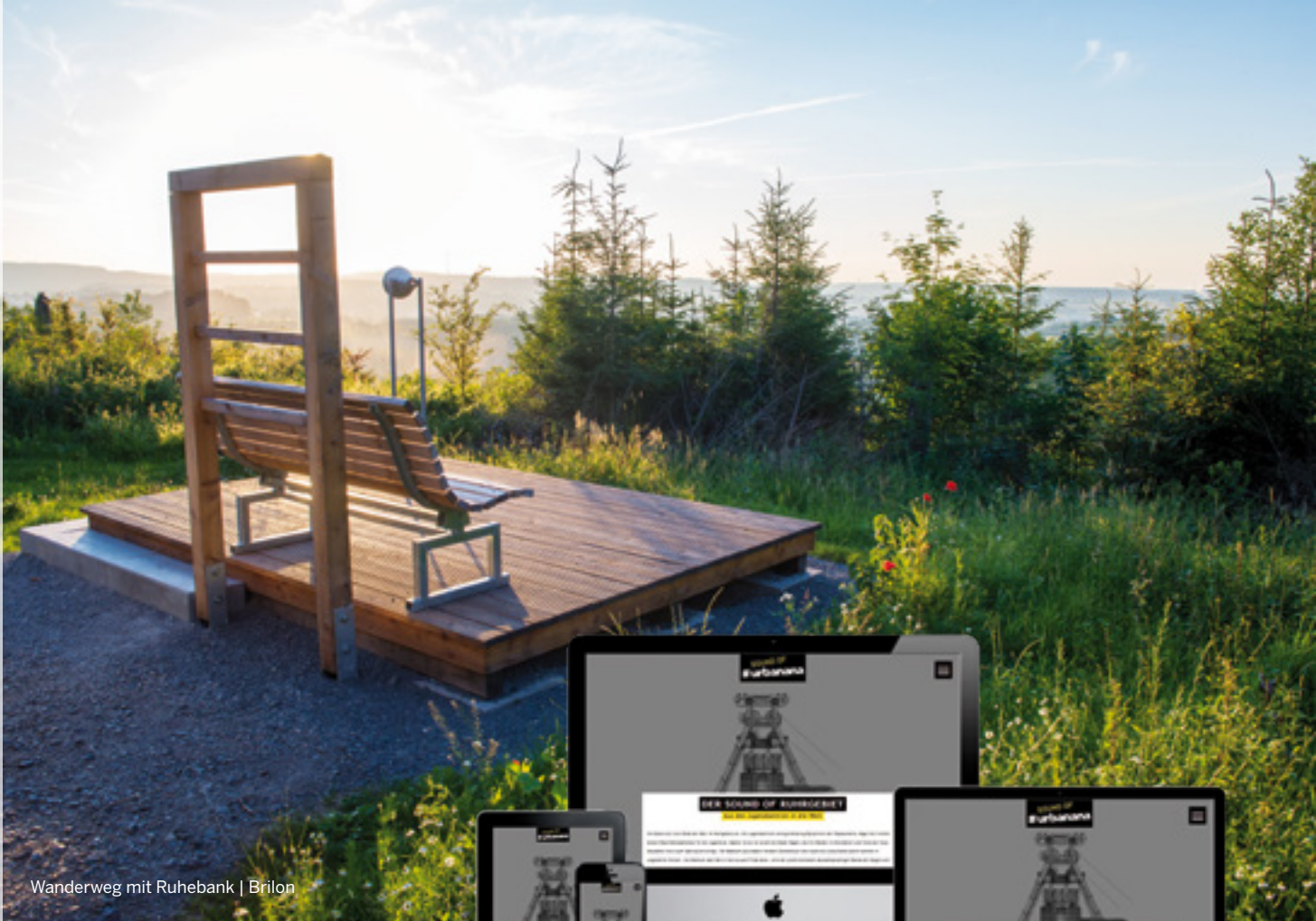
Nutzer über Social Media erreicht

183.000

NRW-Magazine, zum Großteil über Zeitungen vertrieben

Kampagne Schokoladenzeiten

Erstmals hat Tourismus NRW 2018 gemeinsam mit einem ausgewählten Partner eine exklusive cross-mediale Kampagne durchgeführt. Unter dem Titel „Schokoladenzeiten“ stand anlässlich seines 25-jährigen Bestehens das Kölner Schokoladenmuseum im Mittelpunkt der Maßnahmen. Ziel war es, in einem saisonal passenden Umfeld zu zeigen, wie Genuss in NRW erlebbar ist. Um das Thema emotionaler zu gestalten, stand mit der Maître Chocolatier des Museums ähnlich wie in der #neuentdecken-Kampagne ein Mensch im Zentrum der Kampagne. Die Inhalte der Kampagne, zu denen neben der Geschichte der Schokoladenmeisterin auch der Markt der Chocolatiers sowie das Jubiläum des Museums gehörten, wurden crossmedial über das NRW-Magazin, das Reiseportal, die Newsletter und die Social-Media-Kanäle des Verbands ausgespielt.



Wanderweg mit Ruhebank | Brilon

Reiseportal

Zu den größten Projekten auf dem Reiseportal dein-nrw.de gehörte 2018 die Erstellung der sogenannten Progressiven Web-App (PWA) „Sound of #urbanana“. Dabei handelt es sich um einen digitalen Guide, den Nutzer nicht herunterladen und aktualisieren müssen, wie das bei herkömmlichen Apps der Fall ist, den sie aber wie eine App zum Schnellzugriff auf ihrem Startbildschirm ablegen können und der zugleich auch offline verfügbar ist. Tourismus NRW ist deutschlandweit die erste Landesmarketingorganisation, die diese neue Technik verwendet. Der digitale Guide führt zu über 150 pophistorischen Orten in Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet. Nutzer können sowohl vorgegebenen Pop-Routen folgen als auch im Impro-Modus die Musik-Spots auf eigene Faust entdecken. Durch die Einbindung des Streamingdienstes Spotify ist der Online-Guide mit zahlreichen passenden Songs angereichert. Lange Reportagen über die Pop-Geschichte der Städte sowie O-Töne von Künstlern und Videos ergänzen das Angebot.

Ein weiteres Großprojekt war die Reintegration des Gesundheitsportals der Produktmarke „Dein NRW Gesund“ in das Reiseportal des Tourismus NRW. Dieser Schritt sowie die Verzahnung mit weiteren Inhalten auf dem Hauptinternetportal des Verbands führten zu einer erfreulichen Reichweitensteigerung der Gesund-Inhalte: Zwischen Januar und Dezember gab es 120.000 Seitenaufrufe und damit 56 Prozent mehr als im Vorjahr, ohne speziell dafür geworben zu haben.

Insgesamt kam dein-nrw.de 2018 auf 3,55 Millionen Sitzungen, was einem Plus von 39 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Die Zahl der Seitenaufrufe lag mit 9,64 Millionen rund 28 Prozent über dem Vorjahreswert. Verglichen mit anderen Bundesländern liegt NRW damit unter den Top-Destinationen. Zu verdanken ist dies nicht zuletzt der guten Auffindbarkeit der Artikel: Rund drei Viertel der Seitenaufrufe kommen dadurch über Suchmaschinen zustande. Um das Portal weiter zu stärken, ist Tourismus NRW dazu übergegangen, Reisetemen – auch für Journalisten – konsequent auf dem B2C-Portal zu bündeln. So wurden bereits einige Themenspecials, die zuvor grundsätzlich auch auf dem B2B-Portal zu finden waren, nur noch auf dem Reiseportal dargestellt – in neuer attraktiver Optik. Zudem wird daran gearbeitet, die Internetseite noch nutzerfreundlicher zu gestalten, unter anderem durch bessere Filtermöglichkeiten und eine verschlankte Navigation.

Um den erfolgreichen Content noch stärker zu streuen, wurden erneut Adwords-Kampagnen geschaltet, sowohl zu allgemeinen Themen wie Ausflügen, Kurzreisen, Urlaub und Übernachten als auch als saisonale Kampagne im Winter. Und auch über den Reisenewsletter des Verbands wurden ausgewählte Themen weiterverbreitet. Zu den wichtigsten Traffic-Lieferanten gehörten aber auch nach wie vor die Social-Media-Kanäle des Verbands, allen voran Facebook und Pinterest.



Social Media

Mit täglichen Posts, Reposts, Tweets und Pins in seinen Social-Media-Kanälen flankierte der Verband weiterhin seine gesamten Online-, Marketing- und PR-Maßnahmen. Zugleich zeigten sich die Kanäle erneut als wichtiger Traffic-Lieferant für das Reiseportal dein-nrw.de: 19,8 Prozent der Nutzer kamen über die sozialen Medien, bei der #neuentdecken-Kampagne waren es sogar 20,6 Prozent.

Insgesamt musste der Verband bei Facebook aufgrund von Algorithmus-Änderungen wie andere Seiten auch Rückgänge bei der organischen Reichweite hinnehmen. Trotzdem generierte der Kanal, der mit rund 111.600 Fans nach wie vor das bei weitem beliebteste Social-Media-Angebot des Tourismus NRW ist, unter den Dein-NRW-Kanälen den meisten Traffic für das Reiseportal des Verbands. Zum zweitwichtigsten Kanal entwickelte sich in diesem Zusammenhang Pinterest, das stark gegenüber Facebook aufholte und es phasenweise sogar überholte.

Auf Facebook schaltete der Verband neben diversen Kampagnen zur Steigerung von Traffic und Interaktion erstmals auch Anzeigen zur Anregung von Messenger-Unterhaltungen. Hierdurch wurden mehr als 530 Unterhaltungen zum Thema Natur generiert. Zudem setzte der Verband insbesondere in seiner crossmedialen Berichterstattung verstärkt auf die Story-Formate von Facebook und Instagram, deren Content nach 24 Stunden wieder verschwindet.

Um seinen Content noch breiter zu gestalten, überließ Tourismus NRW seinen Instagram-Account seit Jahresbeginn in regelmäßigen Abständen Verantwortlichen aus den Regionen, die jeweils einen Tag lang live aus ihrer Region berichten konnten, was zu sehr guten Reichweiten und Interaktionsraten führte. Ebenfalls sehr erfolgreich verliefen zwei gemeinsame Aktionen mit den anderen Bundesländern zum Tag der Deutschen Einheit und zum Thema Weihnachtsmärkte. Hierbei lief auf den Kanälen der LMOs jeweils eine gemeinsame Instagram-Story, die die Highlights der einzelnen Bundesländer zeigte. Tourismus NRW konnte mit den beiden Aktionen insgesamt über 600 neue Fans gewinnen.



Auch der Instagram-Kanal des Verbands wird immer beliebter.

B2C-SOCIAL-MEDIA-KANÄLE DES TOURISMUS NRW

111.600

Facebook-Fans

13.900

Abonnenten des
Instagram-Kanals

11.000

Twitter-Follower

1.200

Pinterest-Follower



Für den Social Traveler Bjorn Troch ging es 2018 unter anderem nach Aachen ...



... und in den Archäologischen Park Xanten.

Printmarketing

Insgesamt wurden rund

120

Werbemaßnahmen in
den Bereichen Print
und Online umgesetzt

Das Herzstück des Printmarketings ist nach wie vor das NRW-Magazin. Auch 2018 erschienen zwei Ausgaben, eine widmete sich dabei vor allem den Themen Gesundheit und Wellness, Natur und Aktivtourismus, die andere legte den Schwerpunkt auf Kultur und Szene. Großen Raum nahmen dabei Geschichten über die neuen Gesichter der #neuentdecken-Kampagne ein. Im Zusammenhang mit der Schokoladenzeiten-Kampagne wurde außerdem die Geschichte der Maître Chocolatier des Kölner Schokoladenmuseums, Aiga Müller, erzählt. Vertrieben wurden die NRW-Magazine vor allem über die Welt am Sonntag sowie die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, die zusammen auf eine Auflage von 366.000 kommen. Daneben erschien im Frühjahr auch eine Natur-Sonderedition des NRW-Magazins. Diese war so erfolgreich, dass sie zum Jahresende in überarbeiteter Fassung erneut aufgelegt wurde.

Presse und Influencer Relations

Neben den vielen eigenen Kanälen setzt Tourismus NRW auch weiterhin auf Multiplikatoren wie Journalisten und andere Influencer. Unter anderem knüpfte der Verband auf dem International Media Marketplace am Vortag der ITB in Berlin neue Kontakte zu Medienvertretern und Bloggern aus dem In- und Ausland und stellte ihnen das Reiseland NRW vor. Blogger standen ebenfalls im Fokus eines Influencer Breakfast in London, zu dem die DZT Großbritannien eingeladen hatte und bei dem Tourismus NRW Städtereiseziele vorstellte. Zu einem Frühstück der DZT Belgien in Brüssel kamen hingegen Journalisten und Reiseveranstalter, um sich über deutsche Reiseziele, darunter auch NRW, zu informieren.

Daneben organisierte Tourismus NRW unter anderem wieder individuelle Recherche-reisen zum Beispiel für den DuMont-Verlag zum Thema Bauhaus, für Spiegel Online zu #urbanana und für die Stuttgarter Zeitung, die eine Serie über unterschätzte Städte veröffentlichte und darin über Wuppertal berichtete. Zu den Highlights des



Vor allem die Erkundung der nordrhein-westfälischen Unesco-Welterbestätten per VR-Brille kam bei den britischen Influencern gut an.



Viele unterschiedliche Themen kamen beim 1. #DeinNRW-Boostcamp auf die Agenda.

Jahres gehörte auch eine Sneak Preview zum neuartigen digitalen Guide „Sound of #urbanana“, bei der Journalisten und Blogger bereits vorab das neue Webangebot testen konnten, das zu über 150 pophistorischen Orten in Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet führt. Und auch mit Themenpaketen etwa zu 100 Jahren Bauhaus, Musiktourismus oder kulinarischen Spezialitäten auf Weihnachtsmärkten regte der Verband Berichterstattung in den Medien an. Kooperationen mit dem Magazin „Urlaub“ des ADAC und der „Glück“ von Westlotto sorgten ebenfalls dafür, dass Themen aus dem Reiseland NRW verbreitet wurden.

Auf Initiative des Verbands war zudem der belgische Blogger Bjorn Troch alias The Social Traveler erneut in NRW unterwegs. Dabei löste er in zwei mehrtägigen Reisen mithilfe von Fans und Followern in den sozialen Netzwerken Missionen, durch die er das Reiseland NRW kennenlernte und vorstellte.

Insgesamt verbuchte Tourismus NRW allein in den traditionellen Print- und Online-medien rund 1.730 Berichte, die eindeutig auf die Pressearbeit des Verbands zurückgingen. Zusammen ergaben sich daraus eine Bruttoreichweite von 406,7 Millionen Lesern und ein Medienäquivalenzwert von 9,6 Millionen Euro. Allein auf den touristischen Nachrichtendienst des Verbands, die NRW-Tournews, gingen dabei laut Medienresonanzanalyse nachweislich 858 Online- und Print-Artikel in Deutschland zurück. Das entsprach einem Anzeigenäquivalenzwert von 3,9 Millionen Euro.

Zur besseren Vernetzung und zum Wissenstransfer veranstaltete Tourismus NRW zudem erstmals ein gemeinsames Treffen der Presse- und Social-Media-Verantwortlichen in den Regionen. Dazu entwickelte der Verband unter dem Namen „#DeinNRW-Boostcamp“ ein neues Veranstaltungsformat. Der erste Teil der Veranstaltung bestand dabei aus einem klassischen Barcamp mit dem Ziel des Wissensaustausches und der Vernetzung. Im zweiten Teil stand ein Workshop zum Thema „Audio in der Kommunikation“ auf dem Programm, der einen zusätzlichen „Wissensboost“ (Booster = Verstärker) erzeugen sollte.



Wirtschaftsminister Prof. Andreas Pinkwart verschaffte sich während eines Messerundgangs einen Eindruck über die nordrhein-westfälischen Messeaktivitäten auf der ITB.



Zum ersten Mal wurde der Innovationspreis KulturReiseLand NRW verliehen.



Das Feierabendbierchen auf der ITB ist inzwischen zur festen Institution geworden.

Messen und Veranstaltungen

Gemeinsam mit über 100 weiteren Ausstellern hat Tourismus NRW erneut das ReiseLand NRW auf der ITB in Berlin vorgestellt. Für Endverbraucher, aber auch für die Branche bot der Verband dabei ein breites Programm. So veranstaltete er etwa eine Talkrunde zum Thema „NRW-Tourismus im Wettbewerb – Digitalisierung als Zukunftsaufgabe“, an der NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart, die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, der Geschäftsführer von Ruhr Tourismus, Axel Biermann, der Marketingleiter bei Sauerland-Tourismus, Dr. Jürgen Fischbach, und Prof. Armin Brysch von der Hochschule Kempten teilnahmen. In der



An einer Talkrunde auf der ITB zum Thema Digitalisierung nahmen unter anderem NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart und die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, teil.

Culture Conference Lounge sprach Döll-König gemeinsam mit weiteren Partnern über das Projekt „100 Jahre Bauhaus im Westen“ und geplante Maßnahmen zum 100-jährigen Jubiläum des Bauhauses 2019. Auf der eTravelStage stellte der Verband unter dem Titel „Ein Land, viele Persönlichkeiten – wie Nordrhein-Westfalen multimedial Geschichten erzählt“ seine Kampagne #neuentdecken vor und auf einer Paneldiskussion mit Beteiligung des Verbands ging es um die Music Tourism Convention, die 2018 in Köln und damit erstmals auf dem europäischen Festland stattfand.

Zur Vernetzung lud Tourismus NRW am Ende des ersten Messtags erneut zum Feierabendbierchen mit Kölsch, Pils, Alt und Hääppchen in die #DeinNRW-Lounge ein. Zu den Gästen zählten neben Touristikern auch Vertreter aus der Politik, darunter Wirtschaftsminister Pinkwart, der sich während der Fachbesuchertage ebenso wie der Staatssekretär seines Ministeriums, Christoph Dammermann, und der Wirtschaftsausschuss des nordrhein-westfälischen Landtags bei einem Messerundgang einen Überblick über die nordrhein-westfälischen Aussteller und Aktivitäten auf der ITB verschafft hatte.



Zum Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit in Berlin brachte NRW Originale wie den Kiepenkerl mit.



Auf dem NRW-Tag in Essen informierte sich Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart unter anderem über das Bauhaus-Jubiläum 2019.

Ebenfalls auf der ITB verlieh Tourismus NRW den Innovationspreis KulturReiseLand NRW. Vier Preisträger wurden dabei für die besten kulturtouristischen Angebote abseits der urbanen Zentren im Land ausgezeichnet. Und auch der Verband selbst durfte einen Preis in Empfang nehmen: Der Rheinradweg, dessen nordrhein-westfälisches Teilstück Tourismus NRW vermarktet, wurde mit dem „Eurovelo Cycle Tourism Award“ ausgezeichnet.

Begleitet wurde die ITB erneut auf den Twitter-Kanälen des Verbands. Neben den Messeaktivitäten wurde dabei auch passend zum DTZ-Themenjahr das Thema Genuss aufgegriffen. Dazu stellten die Regionen in kurzen Boomerang-Videos typische kulinarische Spezialitäten vor. Um die Interaktion mit den Followern zu steigern, wurden zusätzlich Quizfragen gestellt, deren Lösung es erst im darauffolgenden Tweet gab.

Erstmals präsentierte sich Tourismus NRW zudem auf dem parallel zur ITB stattfindenden Berlin Travel Festival. Das Projekt #urbanana war mit einem eigenen Stand vertreten und weckte das Interesse des vornehmlich jungen Publikums unter anderem mit seinen englischsprachigen Szene-Magazinen.

Auf dem RDA-Workshop in Köln präsentierte Tourismus NRW das Reiseland Nordrhein-Westfalen Busreiseveranstaltern aus aller Welt. Kulturhighlights und versteckte Schätze standen hier im Mittelpunkt.

Und auch Bürgerfeste und Sportevents nutzte Tourismus NRW wieder, um für das Reiseland Nordrhein-Westfalen zu werben. Sowohl auf dem NRW-Tag, der 2018 in Essen stattfand, als auch bei den Gerry Weber Open war der Verband mit einem Stand vertreten. Zum Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit in Berlin brachten Tourismus NRW und seine Partner nordrhein-westfälische Originale in traditioneller Kleidung mit, um NRW auch außerhalb erlebbar zu machen. Unter den Originalen waren Kölner Karnevalisten ebenso wie Kiepenkerle aus Münster oder ein Stadtführer im Kostüm des Kaiserwagenfahrers der Wuppertaler Schwebebahn, die den Besuchern Geschichten aus ihrer Heimat erzählen konnten.



Auf der Jahreskonferenz der Lufthansa City Center international stellte Tourismus NRW unter anderem Städtereisen vor.



Innenstadt | Aachen

Auslandsmarketing

Über das EFRE-Projekt „Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk“ warb der Verband auf den wichtigsten ausländischen Quellmärkten Niederlande, Großbritannien und Belgien um Besucher. Dabei wandte sich der Verband sowohl an Endkunden als auch an Reiseveranstalter.

So stellten Tourismus NRW und seine Partnern auf der Fiets en Wandelbeurs im belgischen Gent und im niederländischen Utrecht, der größten Messe für Radfahrer und Wanderer in Europa, Angebote für Aktivurlauber in Nordrhein-Westfalen vor. Eine ähnliche Zielgruppe sprach der Verband bei seinem Auftritt auf dem flämischen Wandertag in Brasschaat an. Hierzu erschienen im Mitgliedermagazin des Wanderverbands ein passendes Advertorial sowie ein Newsletterbeitrag.



Auf der Vakantiebeurs in Utrecht informierte Tourismus NRW Fachbesucher und potenzielle Gäste.

Auf der Vakantiebeurs in Utrecht präsentierte der Verband Besuchern Urlaubsmöglichkeiten und die touristischen Highlights des Jahres in NRW. Die Veranstaltung ist die größte Reisemesse der Niederlande und wendet sich wie die ITB sowohl an Endkunden als auch an Fachbesucher. Journalisten und Reiseveranstalter lud Tourismus NRW dort zu einem Networking-Treffen ein, um sie über Neuigkeiten in NRW zu informieren.

Daneben nahm Tourismus NRW auch an Workshops der DZT teil. So organisierte die DZT Belgien in Brüssel einen exklusiven NRW-Workshop, auf dem sich Tourismus NRW und mehrere Partner Journalisten und Reiseagenturen vorstellen konnten. In Amsterdam nahm der Verband an einem Workshop der DZT Niederlande teil, auf dem vor allem Kontakte zu Reiseveranstaltern geknüpft wurden. Gemeinsam mit der DZT Großbritannien und aachen tourist service lud Tourismus NRW zudem britische Blogger nach London ein, um über Städtereiseziele zu informieren.



Unter anderem ging es für die Mitglieder des Advisory Boards der DZT USA durch das Museum Insel Hambroich.

Auch am von der DZT organisierten Germany Travel Mart in Dresden beteiligte sich der Verband, um internationale Einkäufer aus aller Welt zu erreichen. Der GTM ist die wichtigste Incoming-Veranstaltung im Deutschland-Tourismus. Einem weiteren ausgewählten Publikum aus aller Welt konnte sich Tourismus NRW auf der Jahreskonferenz der Lufthansa City Center international vorstellen. Mehr als 150 Reisebüroinhaber nahmen an dieser Veranstaltung teil, auf der sich Tourismus NRW unter anderem an einem Workshop zur Vermarktung von Nischenprodukten beteiligte.

Zu den größten Werbemaßnahmen im Auslandsprojekt zählte zudem eine crossmediale Kampagne mit der DZT Niederlande, in deren Rahmen in fünf Printmedien mehrseitige Artikel erschienen, die von Online- und Social-Media-Kommunikation flankiert wurden. Auch Themenwochen mit den englischen und niederländischen Plattformen von Urlaubsguru waren unter den wichtigsten Maßnahmen.

Fortgesetzt wurden zudem die englischsprachigen Travel Trade News, die quartalsweise versendet werden. Initiiert wurde eine Gästebefragung in Polen und China, deren Ergebnisse jedoch erst 2019 vorliegen werden. Sie soll die Basis für mögliche weitere Marktbearbeitungen des Verbands legen.

Doch nicht nur innerhalb des Auslandsförderprojekts bemühte sich Tourismus NRW um Endkunden- und wertvolle Fachkontakte außerhalb Deutschlands, sondern auch darüber hinaus. So fand 2018 eine weitere hochrangige DZT-Veranstaltung in Köln und Umgebung statt: Das US Advisory Board mit Vertretern der US-amerikanischen Reiseindustrie, darunter Geschäftsführer und Abteilungsleiter der wichtigsten amerikanischen Reiseveranstalter sowie Reiseagenten, kam zu einem Workshop in die Domstadt und stellte dabei rund 100 deutschen Touristikern neue Reisetrends und Entwicklungen aus den USA sowie wertvolle Informationen zur Marktbearbeitung in Nordamerika vor. Vorangegangen war der Veranstaltung ein dreitägiger Fam-Trip durch Köln, Düsseldorf und Neuss. Und auch auf der Fesbo, der größten Messe für Ferien und Reisen in der Schweiz, war Tourismus NRW vertreten und legte dabei einen Schwerpunkt auf das Thema Barrierefreiheit.



Das „Laden ein“ ist ein permanentes Pop-up-Restaurant in Köln.

BRANCHENKOMMUNIKATION

Um das breite Schulungsangebot des Verbands noch bekannter zu machen, entwickelte Tourismus NRW 2018 unter dem Titel „NRW.Impulse“ einen neuen monatlichen Newsletter, der insbesondere über Schulungen, aber auch über Neuigkeiten aus der Marktforschung informiert. Daneben versorgte der Verband Abonnenten auch weiterhin mit seinen wöchentlichen Branchennews im Newsletter-Format. Zum Wissenstransfer erschienen zudem erneut zwei Trendmagazine, eines widmete sich dabei dem Thema barrierefreies Reisen, das andere dem Thema Pop-up-Tourismus.

Auf dem B2B-Portal wurden Veränderungen angeschoben. Dort sollen künftig ausschließlich Verbands- und Branchenthemen zu finden sein. Reisetemen, wie sie bislang auch in den NRW-Tournews oder den Themenpaketen abgebildet werden, sollen vollständig auf das DeinNRW-Reiseportal des Verbands umziehen. Erste Schritte in die Richtung wurden bereits umgesetzt. Durch die neue Aufteilung will Tourismus NRW die Profile der beiden Portale schärfen und zugleich sein Reiseportal für den wichtigen Endkundenbereich stärken. 2018 legte die Reichweite des B2B-Portals weiter kräftig zu. Die Zahl der Nutzer stieg um 33 Prozent auf 227.000, die Zahl der Sitzungen um 31 Prozent auf 275.000. Die Zahl der Seitenaufrufe kletterte um 21 Prozent auf 446.000. Vor allem die Themenpakete für Journalisten trugen zu den starken Zahlen bei.



33%

mehr Nutzer des B2B-Portals

Auch der B2B-Twitterkanal des Verbands findet immer mehr Anhänger. Hier konnte die Zahl der Follower innerhalb eines Jahres um zwölf Prozent auf 5.700 gesteigert werden. Den Kanal nutzt der Verband, um über seine Arbeit und Neuigkeiten aus der Tourismusbranche zu berichten. Außerdem werden Veranstaltungen wie die Mitgliederversammlung oder die ITB dort live begleitet.





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.



Blick auf das Rheinufer mit dem Kölner Dom

BEHERBERGUNGSSTATISTIK

NRW erneut mit mehr als 50 Millionen Übernachtungen

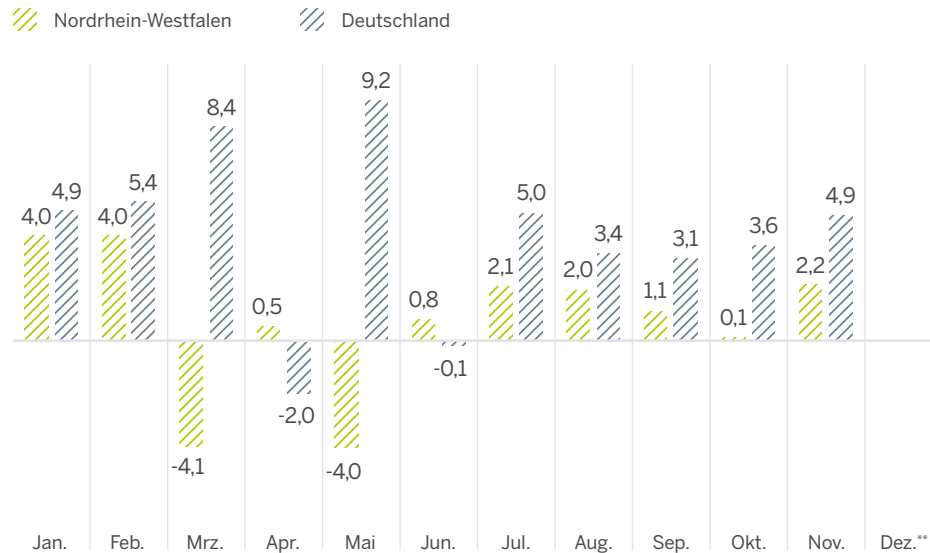
2018 hat die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen bereits zum neunten Mal in Folge ein Rekordergebnis eingefahren. Insgesamt verbuchten die meldepflichtigen Betriebe mit mindestens zehn Betten der Hochrechnung* zufolge 23,7 Millionen Gäste (+ 1,7 Prozent) und 51,9 Millionen Übernachtungen (+ 0,7 Prozent). Nach mehreren Jahren starker Zuwächse aus dem Ausland war 2018 allein der Inlandsmarkt mit einem Plus von 2,3 Prozent bei den Ankünften und 1,4 Prozent bei den Übernachtungen für das Wachstum verantwortlich.

* Hochrechnung 2018 von 12/2017 bis 11/2018.

Monatliche Übernachtungsentwicklung wechselhaft

Nach starken Zuwächsen zu Jahresbeginn wurde der Positiv-Trend durch einen Rückgang im März und Mai 2018 unterbrochen. Dies ist unter anderem auf einen Rückgang im Geschäftstourismus aufgrund der mehrjährigen Intervalle großer Leitmesse im Frühjahr mit mehr als 100.000 Besuchern (2017: Equitana, EuroShop, Interpack; 2018: keine) zurückzuführen. Weder die Osterferien im März noch die Pfingstferien im Mai konnten trotz der guten Wetterlage das turnusgemäß schwächere Messejahr in Nordrhein-Westfalen ausgleichen. Vom langen „Rekordsommer“ 2018 profitieren insbesondere die norddeutschen Küstenländer. In den deutschen Mittelgebirgen ging die Nachfrage hingegen häufig leicht zurück oder verlief auf Vorjahresniveau.

Abb. 1: Monatliche Übernachtungsentwicklung in Deutschland und NRW 2018*
(Angaben in Millionen)



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

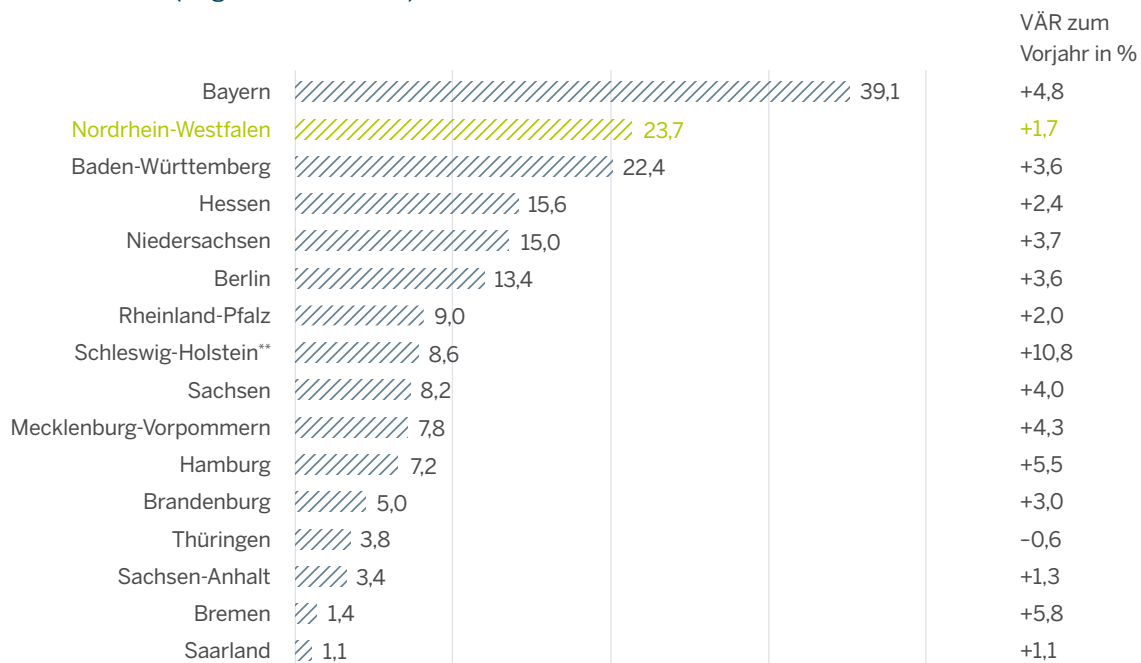
* 2018 = Kummuliert 12/2017 bis 11/2018.

** Das Dezemberegebnis lag zum Redaktionsschluss (22.02.2019) noch nicht vor.

Ankünfte und Übernachtungen im Bundesvergleich

Die Zahl der Gästeankünfte in Nordrhein-Westfalen stieg im Jahr 2018* um rund 1,7 Prozent auf 23,7 Millionen. Damit belegt NRW im Bundesländervergleich wie schon in den Vorjahren weiterhin den zweiten Rang und kann seine Marktposition erfolgreich behaupten (Abb. 2).

Abb. 2: Ankünfte in den deutschen Bundesländern – 2018*
(Angaben in Millionen)



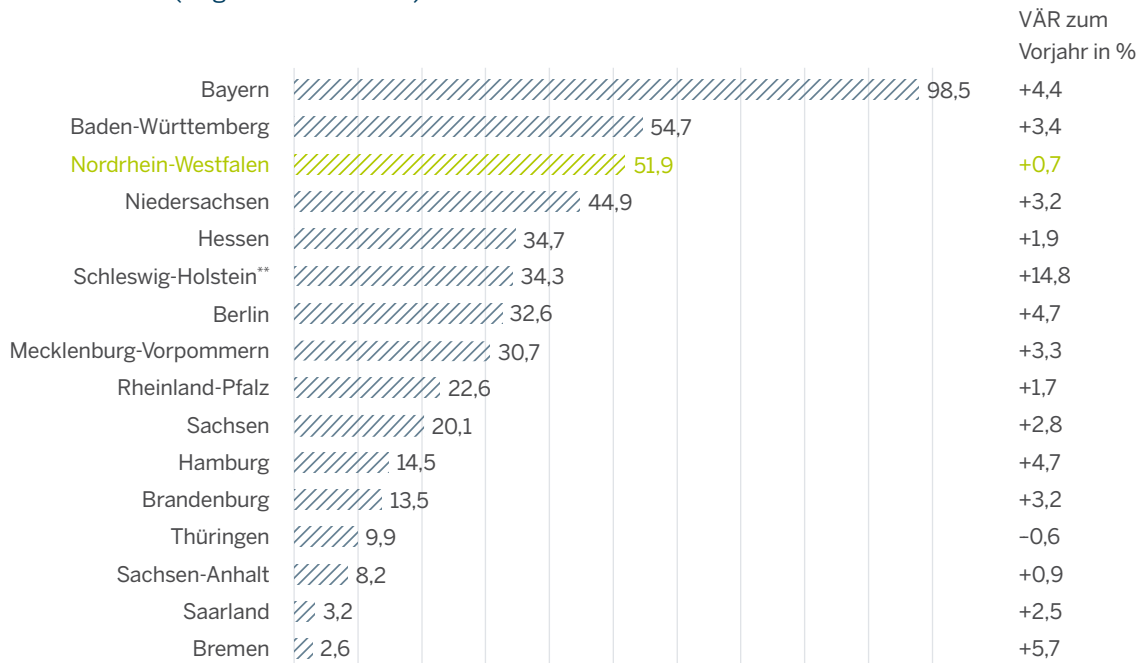
Quelle: Tourismus NRW e. V. nach Statistischem Bundesamt Deutschland 2018*

51,9 Millionen Übernachtungen bescherten Nordrhein-Westfalen erneut den dritten Rang hinter Bayern und Baden-Württemberg. Mit einer Veränderungsrate von 0,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr weist Nordrhein-Westfalen nur ein vergleichsweise moderates Wachstum aus (Abb. 3).

* 2018 = Kummuliert 12/2017 bis 11/2018.

** Sondereffekt in der Beherbergungsstatistik durch Ausweitung im Berichtswesen.

Abb. 3: Übernachtungen in den deutschen Bundesländern Januar bis Oktober 2018*
(Angaben in Millionen)



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

Internationales Incoming im Zehn-Jahres-Vergleich mit deutlichen Zuwächsen

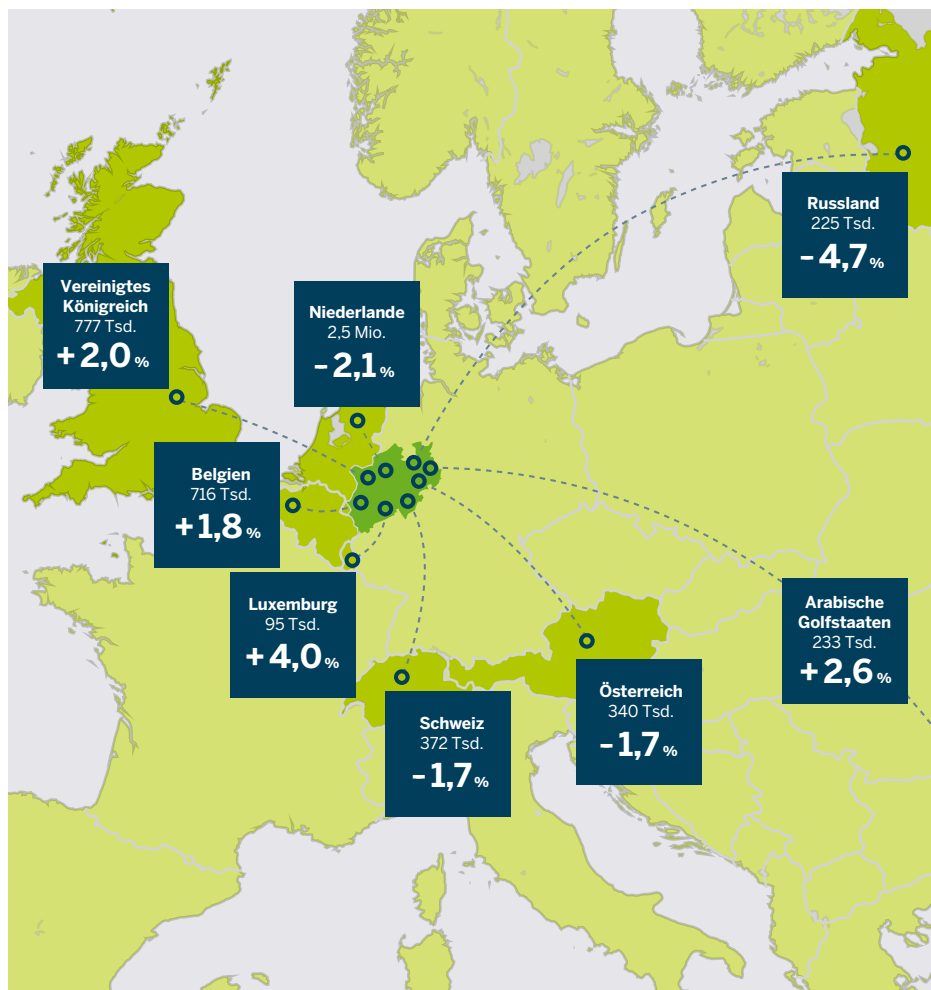
Nach wie vor stammt ein Großteil der Gäste in NRW aus dem Inland, doch das Incoming aus den ausländischen Quellmärkten hat in den vergangenen Jahren, trotz eines leichten Rückgangs 2018, deutlich zugenommen: Seit 2009 stieg die Zahl der jährlichen Übernachtungen aus dem Ausland um 3,3 Millionen. Dies entspricht einer Steigerung von rund 45 Prozent. 2018 wurden 5,3 Millionen Ankünfte und 10,8 Millionen Übernachtungen von ausländischen Gästen gezählt; damit kommen inzwischen über 22 Prozent aller Gäste in Nordrhein-Westfalen aus dem Ausland. Der Großteil der Übernachtungen wird dabei in den drei volumenstärksten Quellgebieten

* 2018 = Kummuliert 12/2017 bis 11/2018.

** Sondereffekt in der Beherbergungsstatistik durch Ausweitung im Berichtswesen.

Niederlande (2,5 Millionen), UK (777.000) und Belgien (716.000) generiert, die auch im Fokus der Marktbearbeitung des Tourismus NRW stehen. Hierunter legte vor allem das Vereinigte Königreich im Vergleich zum Vorjahr wieder zu (+ 2,0 Prozent) und konnte die Nachfragerückgänge seit dem Brexit-Votum zum Teil wieder aufholen. Zu den dem Volumen nach eher kleinen, aber besonders potenzialträchtigen Märkten zählen weiterhin die Arabischen Golfstaaten, die mit einem überdurchschnittlichen Wachstum von 2,6 Prozent die Übernachtungszahlen steigern konnten. Rückläufig waren unter den fokussierten Quellmärkten die Übernachtungen russischer Gäste – vermutlich bedingt durch das weiterhin angespannte politische Umfeld (Abb. 4).

Abb. 4: Fokussierte Quellmärkte 2018*
(Anzahl der Übernachtungen und Vergleich zum Vorjahr)



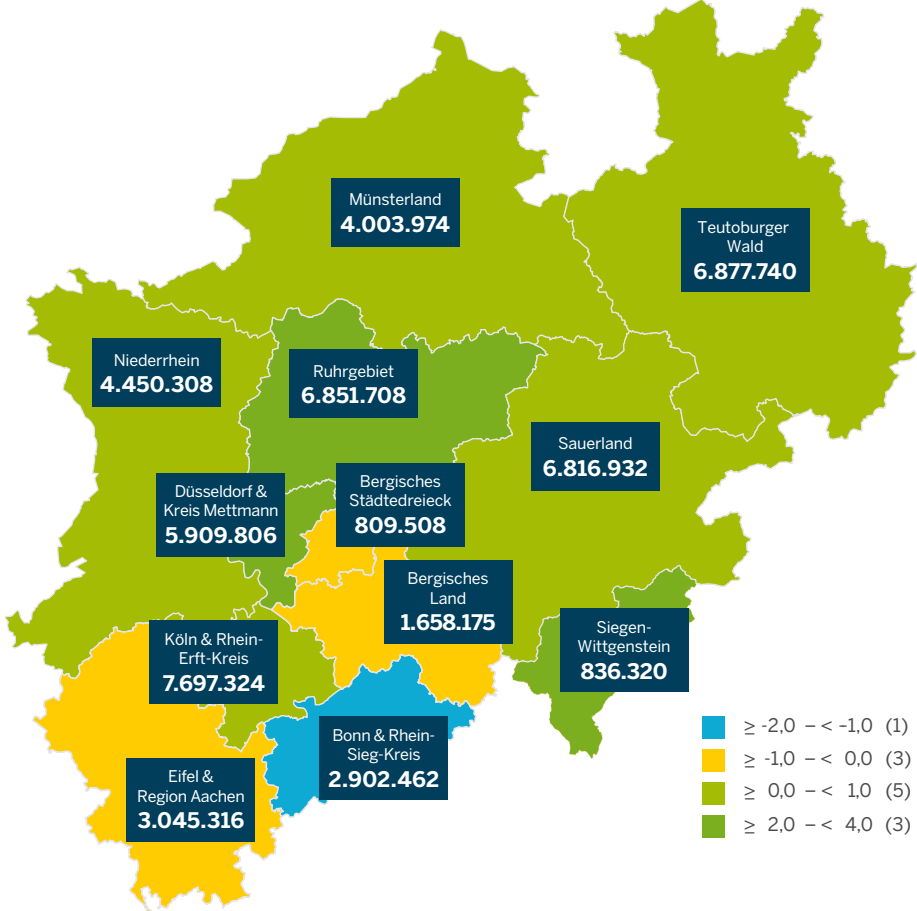
Quelle: IT.NRW 2018

* 2018 = Kummuliert 12/2017 bis 11/2018.

Weitere Zuwächse in den nordrhein-westfälischen Reisegebieten

Die Mehrheit der nordrhein-westfälischen Reisegebiete empfing 2018* mehr Gäste als im Vorjahr und auch bei den Übernachtungszahlen verzeichnete gut die Hälfte der Reisegebiete in NRW ein Wachstum gegenüber 2017. Die höchste Gästezahl erzielte erneut die Region Köln und Rhein-Erft-Kreis mit rund 4,2 Millionen Ankünften, gefolgt von der Region Düsseldorf und Kreis Mettmann (3,6 Millionen) und dem Ruhrgebiet mit rund 3,5 Millionen Ankünften. Die übernachtungsstärksten Reisegebiete waren 2018 mit 7,7 Millionen Übernachtungen die Regionen Köln und Rhein-Erft-Kreis, Teutoburger Wald (6,9 Millionen), Ruhrgebiet (6,9 Millionen) und Sauerland (6,8 Millionen) (Abb. 5).

Abb. 5: Reisegebiete NRW Januar bis Oktober 2018*
(Übernachtungen und Vergleich zum Vorjahr in Prozent)



Quelle: IT.NRW 2019, Kartengrundlage: GfK Geomarketing

* 2018 = Kummuliert 12/2017 bis 11/2018.



Müngstener Brücke | Solingen

Tourismus in Nordrhein-Westfalen bestätigt Wachstumstrend

23,7 Mio.

Gäste kamen 2018*
nach NRW

Mit ihrem neunten Rekordjahr in Folge schreibt die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen ihre Erfolgsgeschichte fort. Nach dem Höhepunkt der Wirtschafts- und Finanzkrise 2009, infolge derer NRW – genauso wie andere Bundesländer – einen kurzfristigen Nachfragerückgang verzeichnen musste, lag die Zahl der Ankünfte der In- und Ausländer bereits 2010 oberhalb des Vorkrisenniveaus und konnte seitdem sukzessive gesteigert werden. Insgesamt kamen 2018 knapp 23,7 Millionen Gäste nach NRW – dies sind rund 6,4 Millionen mehr als 2009. Dabei hat sich der Anteil ausländischer Besucher von 20 Prozent (2009) auf inzwischen 22 Prozent erhöht (Abb. 6).

51,9 Mio.

Übernachtungen 2018*
in NRW

Ähnlich verhält es sich mit der Entwicklung der Übernachtungszahlen. Mit inzwischen über 51,9 Millionen Übernachtungen kann NRW gegenüber 2009 um 29 Prozent (+ 11,6 Millionen) zulegen. Die knapp 41,1 Millionen Übernachtungen inländischer Gäste bilden nach wie vor den größten Anteil am gemessenen Übernachtungsvolumen in Nordrhein-Westfalen, wenngleich auch hier eine zunehmende Relevanz ausländischer Gäste zu erkennen ist. So werden mit rund 10,8 Millionen Übernachtungen inzwischen mehr als ein Fünftel aller Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen aus den internationalen Quellmärkten generiert (Abb. 7).

* 2018 = Kummuliert 12/2017 bis 11/2018.

Abb. 6: Zehn-Jahres-Rückblick – Entwicklung der Gästezahlen in NRW 2009–2018*
(Angaben in Millionen)

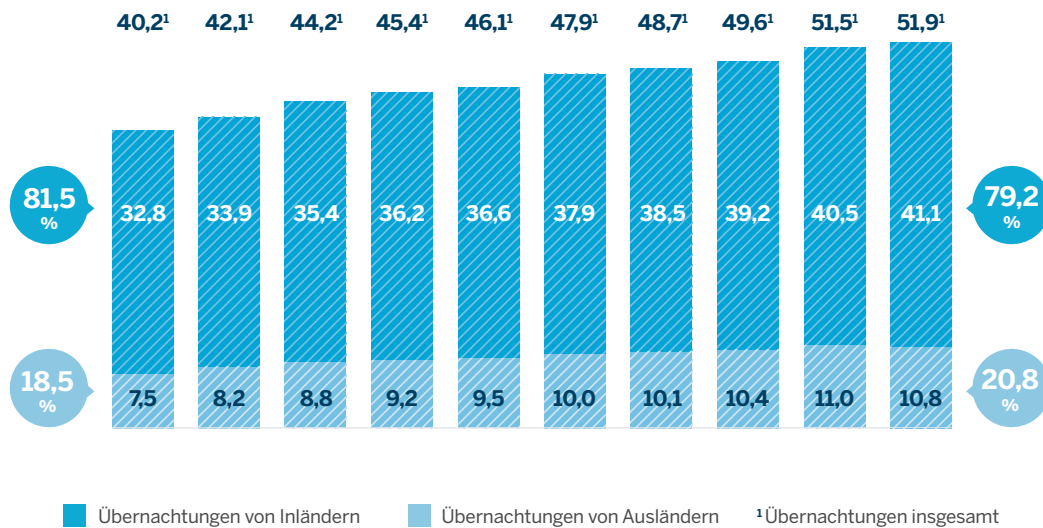
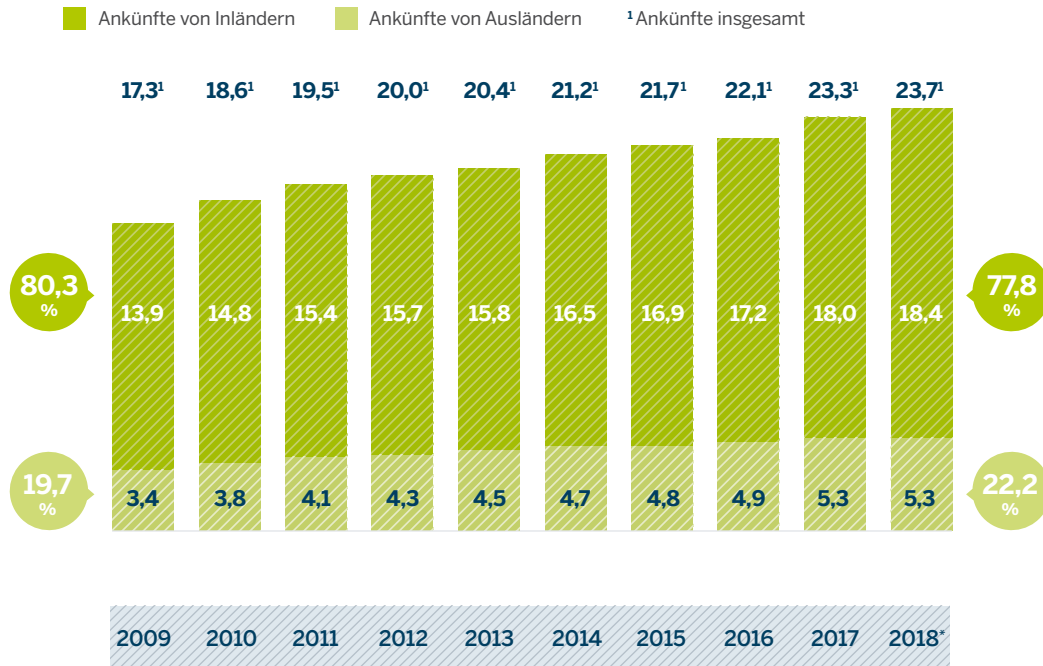


Abb. 7: Zehn-Jahres-Rückblick – Entwicklung der Übernachtungen in NRW 2009–2018*
(Angaben in Millionen)

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

* 2018 = Kummuliert 12/2017 bis 11/2018.

GFK DESTINATIONMONITOR

Tourismus NRW bezieht seit Anfang 2012 jährlich Daten aus dem GfK Destination-Monitor. Die Studie umfasst sämtliche Übernachtungs- und Tagesreisen der Deutschen ab 50 Kilometer unter Berücksichtigung von Privat- und Geschäftsreisen.



21,9 Mio.

inländische Übernachtungsgäste in NRW

Im vergangenen Tourismusjahr 2017/2018¹ wurden für Nordrhein-Westfalen insgesamt 21,9 Millionen inländische Übernachtungsgäste hochgerechnet, die für 68,1 Millionen Übernachtungen sorgten. Berücksichtigt sind hierbei alle Aufenthalte sowohl in gewerblichen Unterkünften als auch in privaten Unternehmungen mit weniger als zehn Betten sowie in Privatwohnungen gegen Entgelt (z. B. Airbnb, wimdu), in eigenen Ferienimmobilien und bei Verwandten und Bekannten.

Von den 68,1 Millionen Übernachtungen entfielen wiederum 33,8 Millionen auf Verwandten- und Bekanntenbesuche, 11,7 Millionen auf Urlaubsreisen sowie 15,1 Millionen auf Geschäftsreisende.



68,1 Mio.

Übernachtungen

Der Stellenwert der Übernachtungsgeschäftsreisen für Nordrhein-Westfalen wird durch den Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt deutlich: 15 Prozent aller geschäftlichen Übernachtungen durch Inländer in Deutschland entfallen auf NRW. Damit nimmt Nordrhein-Westfalen im Ranking der Bundesländer einen Spitzenplatz ein.

Inländische Urlaubsreisen

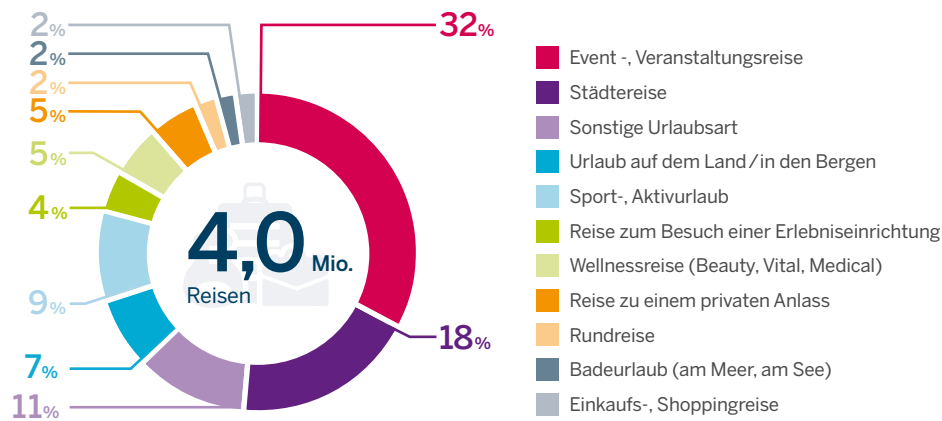
Nordrhein-Westfalen ist ein Kurzurlandsland. Rund drei Viertel der Urlaubsreisenden im Tourismusjahr 2017/2018 verbrachten einen Kurzurlaub von ein bis drei Übernachtungen in NRW. Der Anteil von Kurzurlaubsreisen an allen Urlaubsreisen lag damit in Nordrhein-Westfalen deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt bei Inlandsreisen (51,8 Prozent). Bei den Übernachtungen entfallen etwas weniger als die Hälfte auf das Kurzreisesegment (45,9 Prozent). NRW erlangte bei Kurzurlaubsreisen einen Marktanteil von 9 Prozent und platziert sich damit erneut in der Spitzengruppe im Bundesländervergleich.

¹ Tourismusjahr: November 2017 bis Oktober 2018

Hauptreiseanlässe

Jede dritte Urlaubsreise (32 Prozent) von Inländern nach NRW ist eine „Event- oder Veranstaltungsreise“. Im Vergleich zu Deutschland insgesamt (14 Prozent) nimmt dieses Segment damit einen doppelt so hohen Stellenwert ein. Neben „Städtereisen“ (18 Prozent) werden in Nordrhein-Westfalen vor allem „Sport- und Aktivurlaub“ (9 Prozent) sowie „Urlaube auf dem Land/in den Bergen“ (7 Prozent) verbracht.

Abb. 8: Hauptreiseanlässe der Urlaubsreisenden in NRW (in Prozent)



Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland TJ 2017/2018, Urlaubsreisen ab einer Übernachtung

Themendossiers

Die Ergebnisse des GfK DestinationMonitors fließen auch in die neuen Themendossiers ein, die Tourismus NRW seit 2018 anbietet und die jeweils mehrere Studien zu einem Thema zusammenfassen und auswerten. Insgesamt sind im Premierenjahr drei Themendossiers erschienen, die sich mit den Themen Radfahren, Städtereisen und Wandern beschäftigten und über das Branchenportal touristiker-nrw.de des Verbands abrufbar sind.



The background image shows a grand, ornate interior of a palace or chateau. On the left, there is a large, arched painting depicting a religious scene, possibly the Virgin Mary and Child Jesus, set within a highly decorative, gilded frame. Below the painting is a dark, ornate fireplace. The walls are covered in intricate, gilded stucco work and frescoes. The floor is made of light-colored wood in a complex parquet pattern. Sunlight streams in from the right, creating a warm, golden glow on the floor and walls. The overall atmosphere is one of historical grandeur and elegance.

5

MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E.V.

Die Mitglieder sind es, die Tourismus NRW stark machen. 68 waren es 2018. Neben der Landesregierung und den zwölf touristischen Regionen im Land gehören auch zahlreiche Wirtschaftsunternehmen sowie öffentliche und privatwirtschaftliche Verbände, Organisationen und Institutionen dazu, die regionenübergreifend verschiedene Aufgaben im Tourismus wahrnehmen.



aachen tourist service e. V.

Markt 45–47

52062 Aachen

+49 (0) 241 18029-21

+49 (0) 241 18029-30

info@aachen-tourismus.de

www.aachen-tourismus.de



Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club

Landesverband Nordrhein-Westfalen e. V.

Karlstr. 88 | 40210 Düsseldorf

+49 (0) 211 68708-0

+49 (0) 211 68708-20

info@adfc-nrw.de

www.adfc-nrw.de



asr – Allianz selbständiger Reise-

unternehmen – Bundesverband e. V.

Friedrichstr. 119 | 10117 Berlin

+49 (0) 30 247819-0

+49 (0) 30 247819-20

info@asr-berlin.de

www.asr-berlin.de



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



AG Historische Stadt- und Ortskerne in NRW

Stadt Lippstadt

Ostwall 1

59555 Lippstadt

+49 (0) 2941 980-428

+49 (0) 2941 980-78428

stadtkerne@hso-nrw.de

www.hso-nrw.de



Tourismusregion
Remscheid
Solingen
Wuppertal

Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.

Kölner Str. 8 | 42651 Solingen

+49 (0) 212 881606-65

+49 (0) 212 881606-66

info@die-bergischen-drei.de

www.die-bergischen-drei.de



ADAC Nordrhein e. V.

Luxemburger Str. 169

50939 Köln

+49 (0) 221 4727-526

+49 (0) 221 4727-27526

syc@nrh.adac.de

www.adac.de



Airport Weeze – Flughafen Niederrhein GmbH

Flughafen-Ring 200

47652 Weeze

+49 (0) 2837 66-6111

+49 (0) 2837 66-7060

terminalinfo@airport-weeze.de

www.airport-weeze.de



Bielefeld Marketing GmbH

Willy-Brandt-Platz 2

33602 Bielefeld

+49 (0) 521 5161-60

+49 (0) 521 5161-63

info@bielefeld-marketing.de

www.bielefeld-marketing.de



ADAC Westfalen e. V.

Freie-Vogel-Str. 393

44269 Dortmund

+49 (0) 231 5499-0

+49 (0) 231 5499-255

adac@wfa.adac.de

www.adac.de



alpincenter.com GmbH & Co. KG

Prosperstr. 299–301

46238 Bottrop

+49 (0) 2041 7095-0

+49 (0) 2041 7095-330

info@alpincenter.com

www.alpincenter.com/bottrop



BVCD NRW e. V.

Bundesverband der Campingwirtschaft in

Deutschland/Landesverband NRW e. V.

Marienbaumer Str. 158

47665 Sonsbeck-Labbeck

+49 (0) 2801 4308

+49 (0) 2801 90309

info@bvcd-nrw.de

www.camping-in-nrw.de



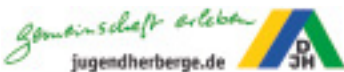
Bundesverband Kanu e. V.
 Gunther-Plüschow-Str. 8 | 50829 Köln
 ☎ +49 (0)221 59571-0
 🌐 +49 (0)221 59571-10
 ✉ info@bvkanu.de
 🌐 www.bvkanu.de



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.**
 Düsseldorf Str. 1a
 40545 Düsseldorf
 ☎ +49 (0) 211 302630-26
 📠 +49 (0) 211 302630-27
 ✉ 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.nordsee-sauerland.jugendherberge.de



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



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

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND

:DÜSSELDORF Tourismus

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

Dortmund Airport 21

Näher als du denkst.
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

Düsseldorf Airport DUS

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



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



Köln Bonn Airport
Flughafen Köln/Bonn GmbH
 Heinrich-Steinmann-Str. 12
 51147 Köln
 ☎ +49 (0) 2203 4040-01/-02
 📠 +49 (0) 2203 4040-44
 ✉ information@koeln-bonn-airport.de
 🌐 www.koeln-bonn-airport.de



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.fuerstliche-schloesser.de



**GERRY WEBER MANAGEMENT & EVENT
GMBH & CO. OHG**

Roger-Federer-Allee 4
33790 Halle/Westfalen
☎ +49 (0) 5201 89-50
☎ +49 (0) 5201 89-5589
✉ event@gerryweber-world.de
🌐 www.gerryweber-world.de



**Gesundheitsagentur NRW GmbH des
Nordrhein-Westfälischen Heilbäder-
verbandes**

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
✉ info@gliss.de
🌐 www.gliss.de



Handelsverband Nordrhein-Westfalen e. V.

Kaiserstr. 42 a
40479 Düsseldorf
☎ +49 (0) 211 49806-0
☎ +49 (0) 211 49806-20
✉ info@hv-nrw.de
🌐 www.handelsverband-nrw.de



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

**IHK NRW – Die Industrie- und Handels-
kammern 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



Willkommen an Bord.

**Köln-Düsseldorfer
Deutsche Rheinschiffahrt AG**

Frankenwerft 35
50667 Köln
☎ +49 (0)221 2088-318
☎ +49 (0)221 2088-345
✉ info@k-d.com
🌐 www.k-d.com

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS

KölnTourismus

Köln



KölnTourismus GmbH

Kardinal-Höffner-Platz 1 | 50667 Köln

☎ +49 (0) 221 34643-0

☎ +49 (0) 221 34643-429

✉ info@koelntourismus.de

🌐 www.koelntourismus.de



Rhein-Erft Tourismus e. V.

Willy-Brandt-Platz 1 | 50126 Bergheim

☎ +49 (0) 2271 99499-40

☎ +49 (0) 2271 99499-53

✉ info@rhein-erft-tourismus.de

🌐 www.rhein-erft-tourismus.de



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

Nevinghoff 40

48147 Münster

☎ +49 (0) 251 2376-337

☎ +49 (0) 251 2376-432

✉ renate.carstens@lwk.nrw.de

🌐 www.komm-aufs-land.de



Qualität für Menschen

Landschaftsverband Rheinland

Kennedy-Ufer 2

50663 Köln

☎ +49 (0) 221 809-0

☎ +49 (0) 221 809-2200

✉ post@lvr.de

🌐 www.lvr.de



Für die Menschen.
Für Westfalen-Lippe.

Landschaftsverband Westfalen-Lippe

Freiherr-vom-Stein-Platz 1

48133 Münster

☎ +49 (0) 251 591-01

☎ +49 (0) 251 591-3300

✉ lwl@lwl.org

🌐 www.lwl.org



Lindner Hotels AG

Emanuel-Leutze-Str. 20

40547 Düsseldorf

☎ +49 (0) 221 5997-310

☎ +49 (0) 221 5997-348

✉ info@lindner.de

🌐 www.lindner.de



Maritim Hotelgesellschaft mbH

Herforder Str. 2

32105 Bad Salzuflen

☎ +49 (0) 5222 953-0

☎ +49 (0) 5222 953-277

✉ info.hv@maritim.de

🌐 www.maritim.de



Mehr-BB Entertainment

Erkrather Str. 30

40233 Düsseldorf

☎ +49 (0) 211 7344-151

☎ +49 (0) 211 7344-155

✉ vertrieb@mehr-bb-entertainment.de

🌐 www.mehr.de

MARKETINGKOOPERATION SÜDLICHER NIEDERRHEIN



Marketing Gesellschaft

Mönchengladbach mbH

Voltastr. 2 | 41061 Mönchengladbach

☎ +49 (0) 2161 25-52411

☎ +49 (0) 2161 25-52439

✉ 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

✉ wirtschaftsforderung@

rhein-kreis-neuss.de

🌐 www.wirtschaft-rkn.de



Messe Essen GmbH

Messeplatz 1 | 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 Nordrhein-Westfalen



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 899-899
☎ +49 (0) 2045 899-712
✉ info@moviepark.de
🌐 www.moviepark.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



Phantasia Land

Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG
Bergeiststr. 31-41 | 50321 Brühl
☎ +49 (0) 2232 362-00
☎ +49 (0) 2232 362-36
✉ info@phantasialand.de
🌐 www.phantasialand.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



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



RDA Internationaler Bustouristik Verband e. V.

Hohenstaufenring 47-51
50674 Köln
☎ +49 (0) 221 912772-0
☎ +49 (0) 221 912772-27
✉ info@rda.de
🌐 www.rda.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



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



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



Naturarena Bergisches Land GmbH

Friedrich-Ebert-Str. 75
51429 Bergisch Gladbach
☎ +49 (0) 2204 8430-00
☎ +49 (0) 2204 8430-05
✉ info@dasbergische.de
🌐 www.dasbergische.de



OstWestfalenLippe GmbH

Teutoburger Wald Tourismus
Turnerstr. 5-9 | 33602 Bielefeld
☎ +49 (0) 521 96733-25
☎ +49 (0) 521 96733-19
✉ info@teutoburgerwald.de
🌐 www.teutoburgerwald.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 9698-0
 ☎ +49 (0) 2974 9698-33
 ✉ info@sauerland.com
 🌐 www.sauerland.com



Thomas-Morus-Akademie Bensberg
 Overather Str. 51–53
 51429 Bergisch Gladbach
 ☎ +49 (0) 2204 4084-72
 ☎ +49 (0) 2204 4084-20
 ✉ akademie@tma-bensberg.de
 🌐 www.tma-bensberg.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



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



**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



**Touristikverband
 Siegerland-Wittgenstein e. V.**
 Koblenzer Str. 73 | 57072 Siegen
 ☎ +49 (0) 271 333-1020
 ☎ +49 (0) 271 333-291029
 ✉ tvsw@siegen-wittgenstein.de
 🌐 www.siegen-wittgenstein.info



Stiftung Zollverein
 UNESCO-Welterbe Zollverein
 Bullmannau 11
 45327 Essen
 ☎ +49 (0) 201 2468-10
 ☎ +49 (0) 201 2468-133
 ✉ info@zollverein.de
 🌐 www.zollverein.de



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

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)

Tonia Haag (Kapitel 1, 2, 3, 5)

Christian Stühning (Kapitel 4)

GESTALTUNG UND PRODUKTION

www.rheindenken.de

DRUCK

www.verlag-kettler.de

BILDNACHWEISE

Bjorn Troch, The Social Traveler, S. 46

BMWi/Mertens, S. 19

Düsseldorf Tourismus GmbH/Markus Luigs, S. 33

FH Westküste, S. 22

German Convention Bureau e. V., S. 29

German National Tourist Office, S. 47

Jochen Schlutius, S. 24

jones-art/Marc Jones, S. 11

Kreismedienzentrum Euskirchen/Dagmar Behrens, S. 11

MWIDE, S. 49

MWIDE NRW/F. Wiedemeier, S. 4, 11

Nationalparkverwaltung Eifel, S. 35

NatKo e. V., S. 35

RTG/Nolde, S. 11

Sauerland Tourismus e. V., S. 50

Sauerland Tourismus e. V./Johannes Ginsberg, S. 16

Sauerland Wanderdörfer/Klaus-Peter Kappest, S. 43

Sebastian Gabsch, S. 50

Tourismus NRW e. V., S. 2, 8/9, 12/13, 14, 18, 19, 20, 21, 26/27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54/55, 75

Tourismus NRW e. V./Dominik Ketz, S. 4/5, 11, 24, 28, 30

Tourismus NRW e. V./Oliver Franke, S. 56

Tourismus NRW e. V./Ralph Sondermann, S. 7, 10, 11, 38, 39, 40, 42, 62

Tourismus NRW e. V./Reality Zoom, S. 66/67

Tourismus NRW e. V./Sebastian Haas, Titel, S. 6/7, 17, 32, 36/37

Tourismus NRW e. V./Yannick Jaeckert, S. 31

www.laden-ein.com/Luisa Zeltner, S. 52

GEFÖRDERT DURCH

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







ES LIEGT AN DIR! WO WILLST DU ES MACHEN?

Stehst Du auf sanfte Ufer, üppige Hügel und wüste Wälder, auf pittoreske Gässchen, kunstvolle Monumente und überraschende Momente? Es liegt an Dir! Lass Dich einfach auf mich ein, erlebe wundervolle Tage und traumhafte Nächte mit mir, mit Deinem NRW.

#DeinNRW // dein-nrw.de/esliegtandir

Gefördert durch:



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



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

