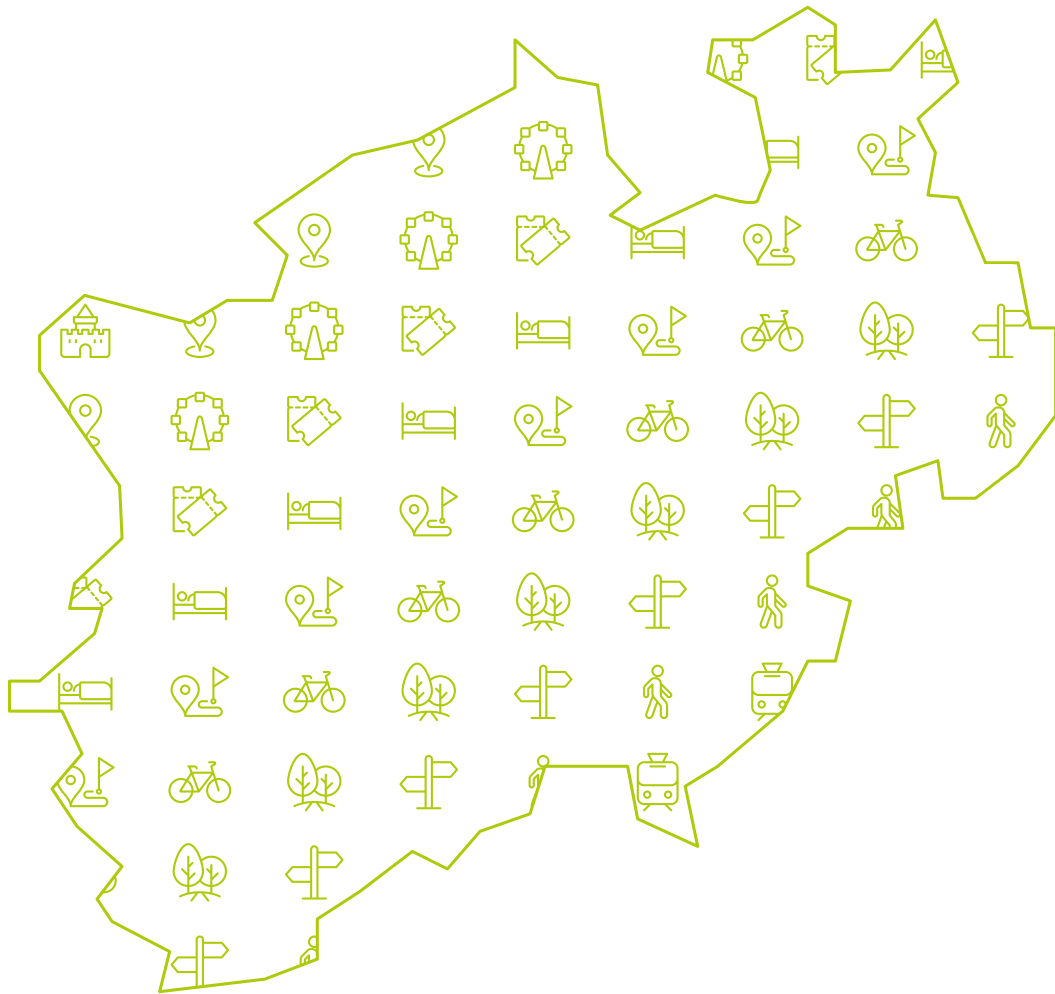


# 2019

## JAHRESBERICHT

### TOURISMUS NRW E.V.



# MEILENSTEINE 2019 – WAS UNS BEWEGT HAT



Das ganze Jahr über feiern wir mit vielen Partnern „100 Jahre bauhaus im westen“, unter anderem mit Influencer-Reisen, Publikationen und drei neuen touristischen Touren zum Thema „Neues Bauen“.



**JANUAR**



Wir präsentieren uns wieder auf der ITB in Berlin, der weltweit größten Tourismusmesse.



Der Startschuss für unsere Aktivkampagne „One Night Stand“ fällt.



**MÄRZ**



Die Gewinner des HeimatGenuss-Awards werden gekürt: Ausgezeichnet werden eine kulinarische Eselstour rund um Bornheim, eine kulinarische E-Bike-Tour durch die Golddörfer im Schmallenberger Sauerland und individuelle Biererlebnisse mit Deutschlands einzigem 3-Sterne-Diplom-Biersommelier.



NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart stellt auf der ITB gemeinsam mit unserer Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König und Dr. Mathias Feige, dem Geschäftsführer des Beratungsunternehmens dwif-Consulting, erste Eckpunkte der neuen Landestourismusstrategie vor.



Wir präsentieren auf der ITB offiziell unsere neue Kulturkampagne „Kulturpäckchen“.



Tourismus NRW wird offizieller Unterstützer der Initiative #JaZu-Weltoffenheit, die durch verschiedene touristische Bundesverbände initiiert wurde und sich für Weltoffenheit und Toleranz einsetzt.



**APRIL**



Wir starten mit unserem LinkedIn-Kanal ein neues Informations- und Wissensangebot für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche.

**MAI**



Wir laden zum Tourismustag NRW ein. NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart stellt dort die neue Landestourismusstrategie vor. Unsere Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König erläutert, mit welchen beiden Starterprojekten der Verband und seine Partner die neue Strategie flankieren werden.



**JUNI**



Die Gewinner des zweiten #urbanana-Awards werden gekürt: Es sind das „Places\_Virtual Reality“ Festival in Gelsenkirchen, „Bielefeld leuchtet“, die Köln-Galerien-App, das geplante „Three Places Festival“ in Düsseldorf, die geplante „Food, Cycle and Soul“-Tour durch Köln und das Projekt „Big Beautiful Buildings“ im Ruhrgebiet.





Vor der Landespressekonferenz stellen NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart und Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König die vom Verband in Auftrag gegebene Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in NRW vor.



Die Mitgliederversammlung wählt einen neuen Vorstand mit dem Vorsitzenden Dr. Achim Schloemer und verabschiedet den langjährigen Vorsitzenden Olaf Offers.



Das neue Starterprojekt „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ wird von der Bezirksregierung Düsseldorf bewilligt.



Wir zeichnen die Gewinner unseres Innovationswettbewerbs aus: Ein noch zu entwickelnder Augmented-Reality-Tourguide durch die Schlösserregion Münsterland, ein inklusives App Game des Neanderthal Museums und die touristische Inszenierung der Eifel bei Nacht sind die Sieger.



Das neue Starterprojekt „FLOW.NRW“ kann beginnen: Die Bezirksregierung Düsseldorf hat einen vorzeitigen Maßnahmenbeginn erteilt.



Der Verband beginnt, sich als Folge der neuen Landestourismusstrategie organisatorisch neu aufzustellen. Unter anderem wird Christian Stühning neuer Bereichsleiter und ist für die Umsetzung der Landestourismusstrategie verantwortlich.

## JULI



NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart und Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König stellen die neue Landestourismusstrategie im Wirtschaftsausschuss des Landtags vor. Der Verein erhält dabei viel positives Feedback für seine Arbeit der letzten Jahre.



## AUGUST



Wir stellen grundlegende Quellmarktstudien zu Polen, China und den Niederlanden vor.

## SEPTEMBER



Auch das neue Starterprojekt zum touristischen Datenmanagement startet nach der Genehmigung des vorzeitigen Maßnahmenbeginns.

## OKTOBER



Die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, wird erneut ins Präsidium des DTV gewählt.



Die Kampagne „One Night Stand“ des Tourismus NRW gewinnt beim Deutschen Tourismuspreis den Publikumspreis.



## DEZEMBER



Das neue Starterprojekt „FLOW.NRW – Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die digitale und kreative Wirtschaft in NRW“ wird von der Bezirksregierung Düsseldorf bewilligt.



Wir blicken auf ein spannendes, intensives, arbeitsreiches und am Ende erfolgreiches Jahr voller Veränderungen zurück und sind gespannt auf das, was uns im nächsten Jahr erwartet.



# INHALTSVERZEICHNIS



06	Grußwort
07	Vorwort

## **TOURISMUS IN NRW: EIN BLICK IN VERGANGENHEIT UND ZUKUNFT**

08	Wirtschaftsfaktor Tourismus
10	Quo vadis, Tourismus (in) NRW?
14	Tourismus in NRW: Zehntes Wachstumsjahr in Folge
15	Die neue Landestourismusstrategie – FAQ
17	Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital
19	„FLOW.NRW“: Neues Projekt soll Tourismus und Standortmarketing enger verknüpfen

## **WAS AUS EFRE-MITTELN UND SONDERFÖRDERUNG ENTSTANDEN IST**

20	Der Sound der Stadt – Wie aus kreativen Szenen touristische Angebote entstehen
22	Vernetzt, smart und entspannend: Die Zukunft des Naturtourismus
24	Naturtourismus – Zwischen Erfolg und Überforderung
26	Wie Kooperationen neue innovative Reiseangebote schaffen
28	Nachhaltigkeit – Schlüsselfaktor auf dem MICE-Markt der Zukunft
32	Kultur im Päckchen – Wie Touristen zum Besuch verkannter Schätze angeregt werden
34	Zwischen Achtsamkeit und Digitalisierung – Die Zukunft des Gesundheitstourismus
36	Jeder Markt ist anders – Herausforderungen im Auslandsmarketing
38	Innovationswerkstatt setzt Impulse für Destinationsmanagement
40	Preisgekrönte Kampagne: „One Night Stand – Deine Nacht mit NRW“
42	Wir sind Bauhausland oder: Wie man Jubiläen richtig nutzt

## **KURZ NOTIERT**

44	Tourismus NRW startet LinkedIn-Kanal
44	Verband bekennt sich zu Weltoffenheit
44	Erste „Tourismusorte für Alle“ in NRW zertifiziert
45	Service-Initiative zeichnet neue Betriebe aus
45	Große Magazine widmen NRW einen Schwerpunkt

## **DER VERBAND**

46	Tourismus NRW in Zahlen
48	Mitgliederversammlung wählt neuen Vorstand
49	Drei Fragen an den neuen Vorstandsvorsitzenden des Tourismus NRW
50	Vorstand und Geschäftsführung
51	Beirat
52	Ausschuss für Destinationsmanagement
53	Tourismus NRW als Förderer des Nachwuchses
54	Lobbying und Interessenvertretung
54	Dr. Heike Döll-König erneut ins DTV- Präsidium gewählt
54	Präsentationen
55	Mitarbeit in Projekten
55	Mitarbeit in Gremien
56	Präsenz auf Messen und Veranstaltungen
57	Mitgliederverzeichnis
65	Impressum

# GRÜßWORT



Sehr geehrte Damen und Herren,

das Reiseland Nordrhein-Westfalen schreibt seine Erfolgsgeschichte fort: Aktuelle Daten zeigen, dass der Tourismus in unserem Bundesland 2019 das zehnte Wachstumsjahr in Folge verzeichnet hat.

Das freut uns für unsere Gäste und alle Reisenden, es freut uns aber auch angesichts der enormen wirtschaftlichen Bedeutung der Branche. Nach einer aktuellen Studie trug der Tourismus 2017 mit einer Bruttowertschöpfung (direkt und indirekt) von 29,5 Milliarden Euro zur Gesamt-Wirtschaftsleistung bei. Rund 650.000 Arbeitsplätze sind direkt oder indirekt mit dem Tourismus verbunden. Im Vergleich mit Zahlen aus dem Jahr 2013 zeigen beide Werte einen deutlichen Anstieg.

Darauf wollen wir aufbauen und die nordrhein-westfälische Tourismus-Branche auf dem Weg in die digitale Zukunft begleiten. Im Sommer haben wir als Landesregierung die neue Tourismusstrategie vorgestellt, mit der wir Handlungsempfehlungen für die zukünftige Entwicklung der Tourismuswirtschaft vorlegen. „Vernetzt, digital, innovativ“ – die Strategie enthält konkrete Maßnahmen, wie die Vernetzung der Branche vorangetrieben und mit Hilfe digitaler Lösungen die Gästezufriedenheit gesteigert werden kann. An der Erarbeitung der Strategie, die in einem partizipativen Verfahren mit touristischen Akteuren entwickelt wurde, hat Tourismus NRW e. V. maßgeblich mitgewirkt. In der nun angelaufenen Umsetzungsphase setzen wir weiter auf diese bewährte Kooperation.

In diesem Sinne danke ich Tourismus NRW e. V. für die hervorragende Zusammenarbeit und wünsche weiterhin viel Erfolg bei der Fortschreibung der Tourismus-Erfolgsgeschichte.

Herzliche Grüße

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized first name and a last name, followed by a horizontal line.

**Prof. Dr. Andreas Pinkwart**

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

# VORWORT



Die positive Entwicklung des Tourismus in unserem Land ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die Betriebe, die Orte und Regionen immer wieder neue echte und authentische Erlebnisse entwickeln. Digitale Kanäle unterstützen uns enorm in der Distribution, aber zunächst benötigen wir relevante, Nutzen stiftende, nachhaltige Erlebnisse und Angebote, über die es sich lohnt zu erzählen, zu posten und zu liken. Relevanter Content – gut verpackt. Das erfordert Investitionen, aber auch viel Innovationsbereitschaft und Kreativität. Nicht zuletzt der Publikumspreis des Deutschen Tourismusverbands hat gezeigt, dass das Reiseland NRW auch dafür steht.

Noch mehr Relevanz wollen wir in den nächsten Jahren auch in unseren Kooperationsstrukturen zeigen: Vor allem bei der Bearbeitung unserer Potenzialmärkte im Ausland sehe ich hervorragende Chancen, neue Modelle der Zusammenarbeit mit Städten und Regionen, vor allem aber mit der Privatwirtschaft zu entwickeln. Hier wollen wir hinhören, welche Unterstützung die Partner benötigen, um markt-relevante und verkaufsorientierte Plattformen zu entwickeln.

Dabei werden wir unsere Kernaufgaben wie die Definition für uns erreichbarer Zielgruppen ebenso im Auge haben wie die Entwicklung von Kriterien zur Auswahl der Schaufensterprodukte. Vielleicht erfordert die adäquate Marktbearbeitung auch Anpassungen in den Strukturen, aber hier werde ich mich sehr dafür einsetzen, dass diese nur dort, wo sie sinnvoll und notwendig sind, und nach der praktischen Erprobung von Konzepten und Strategien, also „hands on“, erfolgen werden und nicht etwa nach Lehrbuch „ex cathedra“.

Als neuer Vorsitzender von Tourismus NRW e.V. danke ich allen Akteuren, insbesondere auch dem Team unter der Führung von Dr. Heike Döll-König und Olaf Offers, für ihre erfolgreiche Arbeit in den vergangenen Jahren und setze gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen im Vorstand auf Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung.

Herzliche Grüße

A stylized, handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, connected strokes.

**Dr. Achim Schloemer**

Vorsitzender des Vorstands des Tourismus NRW e.V.

# TOURISMUS IN NRW: EIN BLICK IN VERGANGENHEIT UND ZUKUNFT

## WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

Der Tourismus ist in Nordrhein-Westfalen inzwischen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Vor vier Jahren hatte Tourismus NRW schon einmal eine Studie zu dem Thema beauftragt. Die Neuauflage 2019 hat nun gezeigt, dass die Bedeutung des Tourismus weiter gestiegen ist: Sowohl Umsatz und Wertschöpfung als auch das Gewicht auf dem Arbeitsmarkt haben zugelegt.



**45,9 MILLIARDEN EURO  
TOURISTISCHER KONSUM**  
**+ 11,6 %**



**2,8 MILLIARDEN EURO  
TOURISTISCHER KONSUM DURCH  
AUSLÄNDISCHE GÄSTE**  
**+ 46 %**



**\*4,8% DER WIRTSCHAFTS-  
LEISTUNG IN NRW**

**29,5 MILLIARDEN EURO  
DIREKTE UND INDIREKTE  
BRUTTOWERTSCHÖPFUNG\***  
**+ 17,5 %**



**\*6,9% ALLER  
BESCHÄFTIGTEN  
IN NRW**

**650.000 DIREKT UND INDIREKT  
BESCHÄFTIGTE DURCH TOURISTI-  
SCHEN KONSUM\***  
**+ 13,4 %**

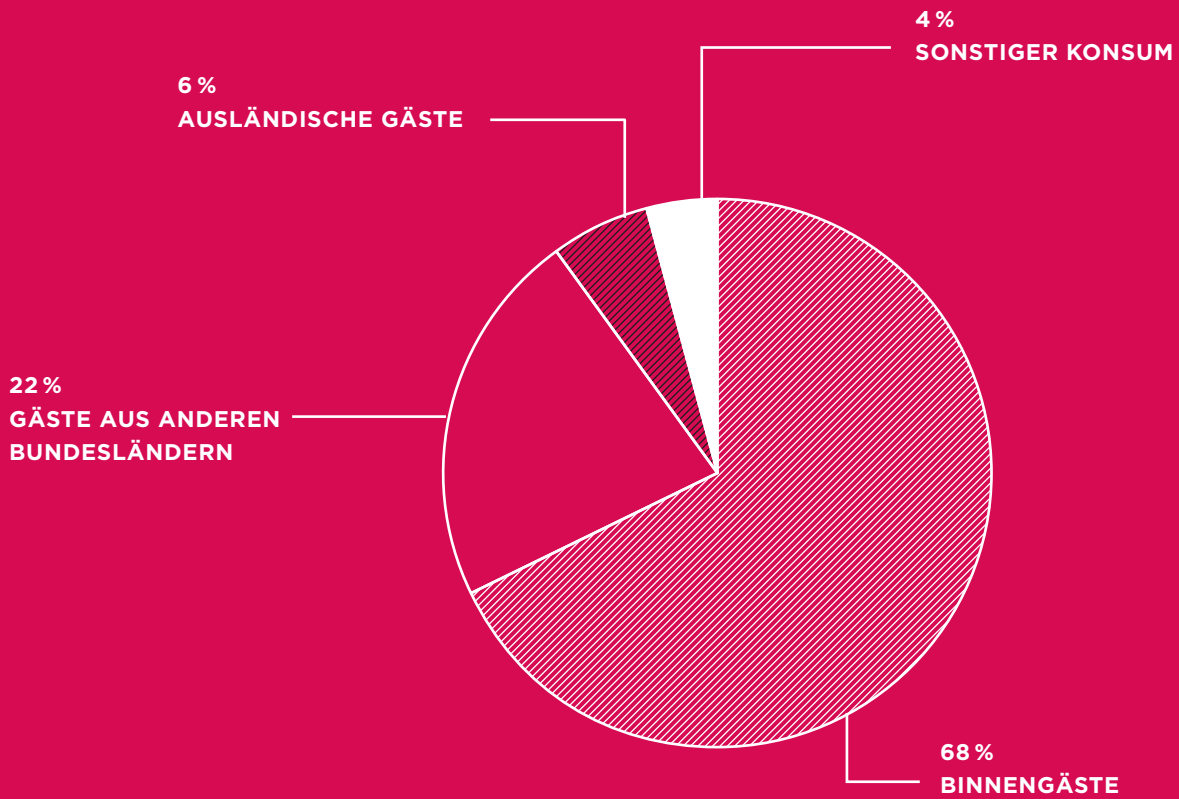


**ANTEIL AN DER GESAMTZAHL  
ALLER BESCHÄFTIGTEN IST  
VON 4,7% AUF 5,0% GESTIEGEN**

**468.000 MENSCHEN DIREKT IM  
TOURISMUS BESCHÄFTIGT**  
**+ 10,3 %**



# AUFTEILUNG DES TOURISTISCHEN KONSUMS:



Von Touristen profitiert nicht nur das Gastgewerbe, sondern z. B. auch:



**EINZEL-  
HANDEL**



**TRANSPORT-  
DIENSTLEISTER**



**KULTUREIN-  
RICHTUNGEN**



**MÖBEL-  
INDUSTRIE**

# QUO VADIS, TOURISMUS (IN) NRW?



➤ Dr. Heike Döll-König,  
Geschäftsführerin des  
Tourismus NRW e.V.

**2019 war für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen ein Jahr des Umbruchs und der Neuausrichtung: In den letzten zehn Jahren ging es beständig bergauf, aber die Branche steht auch vor großen Herausforderungen. Im Interview spricht Dr. Heike Döll-König, die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, über den Stellenwert des Tourismus in NRW, die Wichtigkeit von Kooperationen und Know-how-Transfer sowie ihre Wünsche und Erwartungen für die kommenden zehn Jahre.**

**Zehn Rekordjahre in Folge hat die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen nun hingelegt. Das heißt, seit der weltweiten Wirtschaftskrise vor gut zehn Jahren ging es nur noch bergauf; das zeigt die Beherbergungsstatistik, das zeigt aber auch eine Studie zum Wirtschaftsfaktor, die Tourismus NRW 2019 zum zweiten Mal vorlegen konnte. Wo siehst Du die Gründe für den Erfolg?**

Die Gründe dafür sind sicherlich vielschichtig. Es wäre unlauter zu sagen, nur, weil wir als Tourismusverband gute Arbeit geleistet haben, haben wir es geschafft, diese Entwicklung anzustoßen. Erfolge im Tourismus gehören in erster Linie den Akteuren vor Ort, die sich direkt um die Gäste kümmern und mit ihren Angeboten und Einrichtungen dafür sorgen, dass Menschen gerne hierhin kommen, um hier ihre Freizeit zu verbringen, aber auch – und das ist ein wichtiger Punkt für NRW – um hier zu tagen und Geschäfte zu machen. Außerdem spielt sicherlich auch die gute konjunkturelle Lage eine Rolle. Das ist gerade für den Geschäftstourismus immer ein erheblicher Punkt. Es spielt aber auch mit rein, dass das Thema Tourismus in Nordrhein-Westfalen in den vergangenen zehn Jahren einen ganz anderen Stellenwert bekommen hat. 2009 hat man zum ersten Mal angefangen, mit einer übergreifenden Strategie, dem Masterplan

Tourismus Nordrhein-Westfalen, zu arbeiten. Last but not least kann man sehen, dass wir in den letzten Jahren gute Zuwächse aus dem Ausland hatten. Da kommt uns natürlich unsere strategisch gute Lage zugute, aber auch Sympathiewerte weltweit für das Reiseland Deutschland.

**In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Welt deutlich verändert, insbesondere wenn man an die Digitalisierung denkt. Das hat auch Auswirkungen auf das Reisen. Wo siehst Du in diesem Zusammenhang die größten Baustellen für den Tourismus?**

Mir hat eine Studie, die 2019 auf dem Deutschen Tourismustag vorgestellt wurde, noch mal sehr zu denken gegeben. Laut der Studie ist in der Hälfte der Regionen in Deutschland nicht einmal jeder zweite Betrieb online präsent, online buchbar oder gar mit einer entsprechenden Präsenz auf den Social-Media-Kanälen vertreten. Wir können unterstellen, dass das bedeutet, dass je kleiner der Betrieb und je lokaler er aufgestellt ist, desto mehr ist er derzeit abgekoppelt von der Entwicklung. Auch wenn die Arbeit mit dem Gast analog ist: Unsere Betriebe müssen mit ihren Angeboten und Produkten da unterwegs sein, wo die Kunden unterwegs sind, sonst kommen beide Seiten gar nicht erst zusammen. Also: Im Analogen exzellenten Service bieten und digital agieren – das gehört für viele noch nicht zusammen.

**„IM ANALOGEN EXZELLENTEM SERVICE BIETEN UND DIGITAL AGIEREN – DAS GEHÖRT FÜR VIELE NOCH NICHT ZUSAMMEN.“**

Vor allem kleinere Betriebe stehen vor enormen Herausforderungen, weil der Schuh an ganz vielen Stellen drückt – Stichwort Personalmangel, Fachkräftemangel – und das Thema Digitalisierung auch eine gewisse Expertise voraussetzt, die häufig in den kleinen Betrieben nicht da ist. Da sehe ich durch das Drei-Ebenen-Modell von Orten, Regionen und letztlich im Zusammenspiel mit uns als Landesorganisation aber auch eine große Chance, hier den Betrieben Aufgaben abzunehmen. Dafür gibt es erfolgreiche Modelle und im Zuge unserer neuen Landestourismusstrategie werden wir sehen, wie wir diese Modelle in NRW forciert anbieten und implementieren können.

**Jetzt hast Du die neue Landestourismusstrategie schon erwähnt, die die Landesregierung 2019 hat ausarbeiten lassen und in die wir uns als Verband und Branchensprachrohr stark einbringen konnten. Was sind aus Deiner Sicht die wichtigsten Änderungen oder Impulse für die Branche, die von der Strategie ausgehen?**

Die Strategie setzt auf das Thema Digitalisierung einen klaren Schwerpunkt. Eine große Herausforderung ist das Thema einheitliches Datenmanagement im Tourismus. Dem widmet die Strategie zusammen mit einem großen Starterprojekt einen Schwerpunkt. Das zweite ist, dass wir uns mit der Strategie auch dem Thema Zielgruppen nochmal neu zugewendet haben. Da geht es weg vom soziodemografischen Ansatz, der zum Beispiel Alter und Einkommen in den Blick nimmt. Wie die Konsumforschung schauen wir jetzt auf die sogenannten Sinus-Milieus, orientieren uns an Lebensstilen und versuchen, da ganz besonders die Lebensstile derjenigen zu erfassen, die schon morgen unsere Gäste sein werden, die Millennials, diejenigen, die mit dem Smartphone groß geworden sind. Sie wollen wir für die Freizeitangebote, für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen gewinnen.

Das Thema Datenmanagement hast Du schon erwähnt. Es ist eines von zwei Starterprojekten, die die Tourismusstrategie flankieren und die von Tourismus NRW federführend mit weiteren Partnern umgesetzt werden. Dazu gibt es noch ein weiteres Projekt. Einmal ganz kurz zusammengefasst: Was sind die Ziele der beiden Projekte?

Das eine zielt ab auf das touristische Datenmanagement. Dahinter steht, dass wir unsere Informationen und Inspirationen, dass wir all unsere digitalen Formate so emanzipieren müssen, dass sie auch jenseits unserer eigenen Websites funktionieren. Das heißt, Daten müssen unabhängig vom jeweiligen Ausgabekanal ausgelesen werden können, auch durch neue Formen wie Sprachassistenten oder Künstliche Intelligenz. Das setzt bestimmte Dinge voraus, die wir jetzt versuchen, auf der technischen Seite mit unseren Partnern in den Regionen flächendeckend zu lösen – übrigens auch in einem deutschlandweiten Projekt mit der Deutschen Zentrale für Tourismus. Wir wollen also eine einheitliche Content-Architektur aufbauen für Reiseinformationen zum Deutschlandtourismus. Das setzt aber voraus, dass wir die Menschen, die solche Daten bewirtschaften, auch mitnehmen. Deshalb ist Qualifizierung und Know-how-Transfer der zweite große Block des Projekts.

Das zweite große Vorhaben geht in einen anderen Bereich, den die Landestourismusstrategie betont. Sie sagt nämlich auch, dass Tourismusentwicklung immer auch Standortentwicklung ist, und in Kombination mit der neuen Zielgruppensichtweise haben wir ein Projekt auf den Weg gebracht, das speziell die jungen Talente, die neugierigen Köpfe, ansprechen will, sich für Nordrhein-Westfalen zu interessieren. Das sind Menschen, die in der Regel sehr viel weniger konfektioniert reisen, die sich individuell ihre Reiseinhalte und -bausteine im Netz zusammenstellen und dabei auf ganz andere Feeds zurückgreifen als die offiziellen Tourismuswebsites. Diese jungen, urbanen Milieus, so beschreiben wir sie grob, wollen wir zum Besuchen, aber auch zum Bleiben ansprechen. Es geht darum, unsere Szenen und Städte für spannende, interessierte, weltoffene Leute mit passenden Inhalten zu präsentieren und attraktiv zu machen, dabei auch neue Schnittstellen auszuloten, etwa mit der Kreativwirtschaft oder der Digitalwirtschaft, weil die häufig selbst Gast-

**„ES GEHT DARUM, UNSERE SZENEN UND STÄDTE FÜR SPANNENDE, INTERESSIERTE, WELTOFFENE LEUTE MIT PASSENDEN INHALTEN ZU PRÄSENTIEREN UND ATTRAKTIV ZU MACHEN.“**

geber sind für solche Milieus, auf der anderen Seite aber auch wertvolle Multiplikatoren.

**Abgesehen von den Starterprojekten hat die Landestourismusstrategie noch weitere Auswirkungen auf den Verband: Im Juli hat sich die Geschäftsstelle organisatorisch ganz neu aufgestellt. Aus dem Produktmanagement wurde ein Themenmanagement, Kommunikation und Marketing wurden umstrukturiert. Und der Verband soll agiler werden. Was heißt das alles genau? Und welche Auswirkungen hat das auch über den Verband hinaus?**

Agilität ist ein großes Stichwort. Leitend ist dabei die Erkenntnis, dass der Kunde den Takt vorgibt und der ist es gewohnt, dass man diesen Takt mitgeht, sonst ist er weg, sonst ist er beim nächsten Angebot. Auch die Ansprüche an passgenaue Angebote steigen. Die Herausforderung ist also, immer im Gleichschritt mit einer sehr schnellen Entwicklung zu schauen, wo sind unsere Zielgruppen unterwegs, was treibt sie um und wie sind die Instrumente, die wir einsetzen, geeignet, um deren Wünsche zu füllen. Deswegen ist Beweglichkeit, Schnelligkeit, Online-Affinität unbedingt wichtig, aber auch das Thema Erfolgskontrolle. Idealerweise wird jede Erkenntnis ganz zeitnah wieder in die nächsten Schritte übersetzt. Das heißt, dass Organisationen auch im Inneren sehr viel stärker zusammenwachsen müssen und Prozesse integriert gestalten müssen.

**Ich hatte eingangs gesagt: 2019 war ein Jahr des Umbruchs, insbesondere durch die neue Landestourismusstrategie. Aber wir haben ja auch vorher schon immer wieder Neues ausprobiert – und das auch sehr erfolgreich. Zum Beispiel auch schon bei der Ansprache neuer Zielgruppen. Ich nenne da nur unsere**

### **Kampagne „One Night Stand“, da hat es sehr gut funktioniert.**

Für uns war das ein sehr erfolgreiches Projekt, auch ausgezeichnet mit dem Publikumspreis des Deutschen Tourismuspreises. Es hat für uns auch deshalb sehr gut funktioniert, weil wir da sehr offen rangegangen sind. Wir haben gesagt, dass wir das Thema Natur und Outdoor in eine neue Tonalität bringen müssen, wenn wir damit auch junge Leute ansprechen wollen. Sie gehen auch in die Natur, aber sie machen das anders, nicht unbedingt alleine mit dem Partner oder vielleicht mit dem Verein, eher mit Freunden und auch sehr viel spontaner organisiert. Wir haben uns daher mit der Kampagne selber auch die Möglichkeit gelassen, einmal zu schauen, was macht ein junges Team von online-affinen, Instagram-affinen Menschen, wenn es seine Freizeiterlebnisse draußen angemessen in Szene setzen soll. Herausgekommen ist eine sehr charmante Kampagne. Die ist frech vom Wording her, sie bringt aber auch die Themen Natur, Fotoaffinität und Social-Media-Affinität oder Instagramability zusammen. Die Kampagne hat uns im Außenauftritt neue Kunden beschert und bringt uns auch selber zum Nachdenken, ob wir nicht auch viele andere Themen auf eine andere Weise, in einer anderen Ästhetik, präsentieren müssen.

### **Wir sind eingestiegen mit einem Rückblick auf die vergangenen zehn Jahre. Schauen wir jetzt einmal zehn Jahre in die Zukunft: Was wünschst Du Dir für den Tourismus in NRW? Wo siehst Du ihn in zehn Jahren?**

Ich würde mir wünschen, dass wir in zehn Jahren viele Trennungen, die wir jetzt noch in den Köpfen haben, aufgegeben haben, dass wir zum Beispiel den Tourismus weniger eng sehen als heute, wo er sehr stark fokussiert ist auf die Kombination mit Übernachtungen und auf Freizeitwirtschaft, sondern dass wir ihn integrativer sehen –

**„ICH WÜRDTE MIR WÜNSCHEN, DASS WIR IN ZEHN JAHREN VIELE TRENNUNGEN, DIE WIR JETZT NOCH IN DEN KÖPFEN HABEN, AUFGEGBEN HABEN.“**

als Beitrag, Lebensräume zukunftsfähig und lebenswert zu machen, aber auch das Land insgesamt einladend zu machen für Menschen von außen.

Das heißt, dass wir das ganze Thema „Standorte“ anders sehen und anders bewerten als heute. Und dass wir die Gegensätze, die uns heute noch prägen, zwischen Business-tourismus und Leisure, zwischen urbanem und ländlichem Raum, zwischen den Zielgruppen, die wir segmentieren, zwischen den unterschiedlichen Reiseanlässen, die wir so fein ausdifferenzieren, dass wir die überwinden. Dass wir sehen, dass Menschen Bedürfnisse haben, die sich eben nicht so abgrenzen lassen. Und auch, dass wir aufhören, die Digitalisierung als eigenes Thema zu sehen. Sie ist eine Kulturtechnik. Andere Ressourcen, die wir haben, sind mindestens genauso in der Lage, uns Einsichten zu liefern und Antworten zu geben auf Bedürfnisse. Ich nenne hier zum Beispiel das Thema Natur oder das Thema Kultur. Ich glaube, dass wir aus diesen Ressourcen, die wir haben, in Zukunft noch mehr schöpfen werden, und zwar unabhängig davon, ob wir an dem Ort eine Übernachtung gebucht haben, ob wir dort leben oder ob wir vielleicht einen Tagesausflug gemacht haben. Also, zukunftsfähige Regionen aufbauen und dann mit allen Erkenntnissen, Möglichkeiten und Instrumenten, die den Tourismus groß gemacht haben, daran mitwirken, das ist, glaube ich, die Herausforderung für die nächsten zehn Jahre. ■

**Wer es lieber hört:  
Das gesamte Interview gibt es in einer  
ausführlichen Fassung zum Nachhören hier:**



# TOURISMUS IN NRW: ZEHNTEES WACHSTUMSJAHR IN FOLGE

Die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen hat 2019 erneut einen Rekord eingefahren. Bereits zum zehnten Mal in Folge stiegen die Gäste- und Übernachtungszahlen in den meldepflichtigen Beherbergungsbetrieben mit mehr als neun Betten.

## ZEHNJAHRES-VERGLEICH



**ANSTIEG DER GÄSTEZAHLEN SEIT 2010: 30,8%**



**ANSTIEG DER ÜBERNACHTUNGEN SEIT 2010: 26,5%**



**PLATZ 2 IM BUNDESLÄNDER-VERGLEICH BEI ÜBERNACHTUNGEN**



**24,3 MILLIONEN GÄSTE**



**2,6 % ANSTIEG DER GÄSTEZAHLEN IM VERGLEICH ZUM VORJAHR**



**PLATZ 3 IM BUNDESLÄNDER-VERGLEICH BEI GÄSTEZAHLEN**



**53,3 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN**



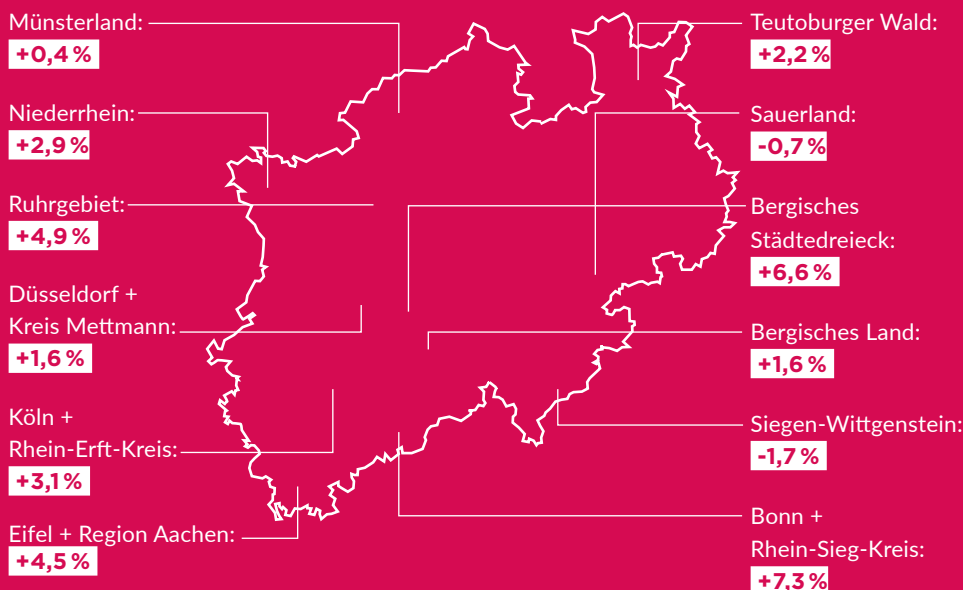
**2,6 % ANSTIEG DER ÜBERNACHTUNGEN IM VERGLEICH ZUM VORJAHR**



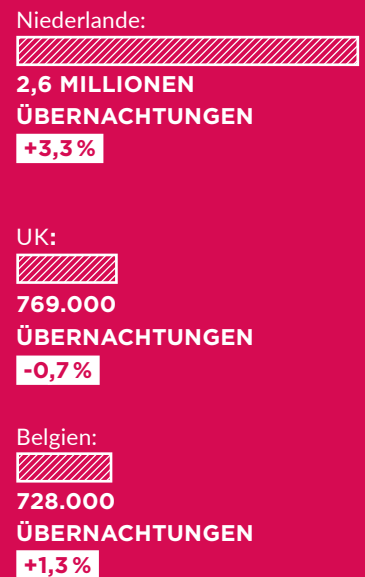
**22,2 % AUSLÄNDISCHE GÄSTE**



## ZUWÄCHSE IN DEN REGIONEN:



## WICHTIGSTE AUSLANDSQUELLMÄRKTE:



# DIE NEUE LANDES- TOURISMUSSTRATEGIE – FAQ

**Auf dem nordrhein-westfälischen Tourismustag im Juni 2019 wurde sie im Beisein von NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart offiziell vorgestellt: die neue Landestourismusstrategie, die den zukünftigen Orientierungsrahmen für die Entwicklung des Tourismus im Land darstellt.**

## **Warum jetzt eine neue Landestourismusstrategie?**

Touristiker aus NRW haben auch in den letzten zehn Jahren nicht im strategiefreien Raum agiert. Mit dem Masterplan Tourismus wurde schon viel geschafft: Bekanntheit und Sympathie des Reiselandes Nordrhein-Westfalen und seiner Regionen sowie die Wiederbesuchsabsicht der Gäste sind spürbar gestiegen. Die Bedingungen haben sich in den letzten Jahren jedoch rapide verändert: Zum einen beeinflusst die Digitalisierung heute alle Prozesse im Tourismus. Sie durchdringt sämtliche Phasen des Reisens entlang der touristischen Servicekette. Zum anderen verändert sich das Selbstverständnis im Tourismus. In Tourismusorganisationen gibt es eine deutliche Verschiebung von Marketing- hin zu Managementaufgaben. Touristiker begreifen sich zunehmend als Lebensraumentwickler; Standortentwicklung und Tourismusmanagement rücken immer mehr zusammen. Die neue Landestourismusstrategie greift diese neuen Bedingungen auf und gibt Empfehlungen, wie die Tourismusakteure im Land den erforderlichen Wandel gestalten können.

## **Was genau ist der strategische Ansatz?**

Die Tourismusedwicklung in Nordrhein-Westfalen in der digitalen Welt gestalten – so lautet die Überschrift der Landestourismusstrategie. Die Chancen, die der digitale Wandel bietet, müssen dafür konsequent genutzt werden. Dabei gibt es für den Tourismus eine doppelte Herausforderung: Er muss einerseits Sehnsüchte wecken, die mit einzigartigen, analogen Erlebnissen gestillt werden, und dem Gast andererseits in seiner Lebenswelt individualisierte und relevante Informationen digital zukommen lassen. Die Verfügbarkeit dieser Daten und ein durchgängiger Contentfluss werden so zu Schlüsselherausforderungen der neuen Strategie.

## **Welches Ziel formuliert die Landestourismusstrategie?**

Natürlich geht es vor allem darum, Menschen zu erreichen und für Nordrhein-Westfalen zu begeistern. Die Entwicklungschancen des Tourismus liegen aber nicht nur darin begründet, dass er durch die Ausgaben von Gästen ökonomische Effekte bewirkt. In unserem heutigen Verständnis bedeutet Tourismusedwicklung auch, die vielfältigen Wirkungen in der Region insgesamt zu betrachten. Adressaten tourismusbezogener Maßnahmen sind längst nicht mehr nur Gäste, sondern zum Beispiel auch die Bevölkerung, Betriebe und deren Beschäftigte. Tourismus stärkt die Attraktivität des Standorts – und erhöht damit die Lebens- und Aufenthaltsqualität für alle, die seine Angebote für sich nutzen. Kernziel der Landestourismusstrategie ist es daher, die Standortentwicklung in Nordrhein-Westfalen durch den Tourismus zu stärken.

### **Wie soll dieses Ziel erreicht werden?**

#### **Welche Maßnahmen stehen im Mittelpunkt?**

Die Landestourismusstrategie identifiziert fünf so genannte Erfolgsfaktoren. Diese für die Tourismusentwicklung im Land vielversprechenden Bereiche werden mit ganz konkreten Maßnahmen hinterlegt, die auf das Kernziel einzahlen. So gilt es erstens, Marktforschungsaktivitäten auszubauen, die eine datengestützte Steuerung des Tourismus in NRW ermöglichen sollen. Zweitens geht es unter den Schlagworten „Individualisierung und Profilierung“ darum, sich zukünftig auf Spitzenprodukte im NRW-Tourismus zu fokussieren und die Kommunikations- und Marketingmaßnahmen auf potenzialträchtige, wertorientierte Zielgruppen auszurichten – und Kunden mit maßgeschneiderten Inhalten zu inspirieren und informieren. Hinter dem dritten Erfolgsfaktor „Internationalisierung“ steht die Empfehlung, neue Potenziale in ausländischen Quellmärkten zu erschließen. Der vierte Erfolgsfaktor „Innovationen“ bedeutet, dass im Sinne einer integrierten Tourismus- und Standortentwicklung auch Kooperationen mit Partnern außerhalb der Tourismusbranche angedacht werden müssen, zum Beispiel mit Akteuren aus der Regionalentwicklung oder anderen Wirtschaftsbereichen. Und der fünfte Erfolgsfaktor „Vernetzung“ beschreibt Prozesse und Strukturen in Tourismusorganisationen, die erforderlich sind, um dem zunehmenden Veränderungsdruck standhalten und die Zukunft besser gestalten zu können.

#### **Was bedeutet „wertorientierte Zielgruppen“?**

An die Stelle des landesweit aufgesetzten Themen-Zielgruppenmarketings rückt nun eine klarere Fokussierung auf Zielgruppen. Standen bisher Themen und Produktmarken mit angekoppelten Zielgruppen im Vordergrund, verschiebt sich die Kundenansprache nun auf wertebasierte Zielgruppen mit jeweils für sie interessanten Themen. Der Grund dafür ist, dass die Gästeansprache durch die Digitalisierung immer individueller wird und die jeweiligen Bedürfnisse eine immer größere Rolle spielen. Der Gast von heute ist nicht mehr auf spezielle Urlaubs-

formen festgelegt, sondern entscheidet sich situativ für eine Reise. Was jedoch bleibt, sind dessen Werteeinstellungen und damit verbundene Wünsche und Ansprüche. Daher empfiehlt die Landestourismusstrategie, sich auf Potenzialzielgruppen des wertebasierten Modells der Sinus-Milieus zu konzentrieren.

#### **Werden durch diese Priorisierungen andere bisher wichtige Themen vernachlässigt?**

Nein. Die Landestourismusstrategie fokussiert sich mit den fünf Erfolgsfaktoren zwar ganz bewusst auf die wichtigsten Stellschrauben, jedoch geraten Querschnittsthemen wie Nachhaltigkeit, Inklusion, Qualitätsmanagement, Infrastrukturentwicklung oder Arbeits- und Fachkräftemangel keineswegs aus dem Blick. Sie werden als Konstante bei allen Schlüsselmaßnahmen mitgedacht.

#### **Wie wird die neue Landestourismusstrategie beim Tourismus NRW umgesetzt?**

Im Regieplan zur Umsetzung der Landestourismusstrategie wurden 13 Schlüsselmaßnahmen zu den fünf beschriebenen Erfolgsfaktoren definiert. Elf dieser Maßnahmen liegen in der Verantwortung des Tourismus NRW; die Umsetzung erfolgt gemeinsam mit weiteren Partnern im Land. Dasselbe gilt für die beiden großen Starterprojekte „Touristisches Datenmanagement NRW“ und „FLOW.NRW“. Diese Projekte bilden die Herzstücke der Umsetzung der Landestourismusstrategie beim Tourismus NRW. Der Aufbau eines abgestimmten Datenmanagements im Land und das Verfügbarmachen von hochwertigen Contents sowie die Positionierung Nordrhein-Westfalens als Reiseziel und attraktiver Lebensort für ein global mobiles Milieu sind zentrale Zukunftsaufgaben.

#### **An wen richtet sich die neue Landestourismusstrategie?**

Kurz gesagt: an alle Tourismusakteure im Land. ■



# TOURISTISCHES DATENMANAGEMENT NORDRHEIN-WESTFALEN – OFFEN, VERNETZT, DIGITAL

Gäste sind heute digital unterwegs. Das Smartphone und andere mobile Endgeräte sind für die Menschen zu einem ständigen Begleiter geworden. Sie kommunizieren über soziale Medien, erhalten ihre Informationen auf unterschiedlichsten Plattformen und buchen den Restaurantbesuch, die Museumsführung und die Unterkunft dort, wo sie sich gerade aufhalten. Dieses veränderte Informations- und Reiseverhalten der Menschen, zugleich aber auch die Diversifikation von Ausgabekanälen und neue Entwicklungen in den Bereichen Big Data, Internet der Dinge oder Künstliche Intelligenz gehören zu den großen Herausforderungen der Branche unserer Zeit.

Hier setzt das vom Land Nordrhein-Westfalen und von der EU geförderte Projekt „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ an. Mit diesem Projekt möchte Tourismus NRW gemeinsam mit seinen regionalen Partnern und mit Unterstützung des Fraunhofer-Instituts dafür sorgen, dass das Reiseland Nordrhein-Westfalen fit für die Zukunft wird – und setzt damit zentrale Anforderungen der Landestourismusstrategie um.

## **MIT HOCHWERTIGEN EIGENEN DATEN DAS REISELAND NRW SICHTBARER MACHEN**

Es braucht vor dem Hintergrund der Digitalisierung vor allem Antworten auf die Frage, an welchen Punkten seiner Reise der Gast welche Informationen benötigt – und wo er die für ihn relevanten erhält. Die Anbieter großer Plattformen liefern Gästen längst alle Informationen und eine Vielzahl an Services, die sie auf ihren Reisen und bei ihren Freizeitaktivitäten nutzen können. Ungenutzt bleiben vielfach die Informationen, die aus der Destination selber kommen, da sie nicht maschinenlesbar und nicht in strukturierter, offener Form vorliegen. Genau hier liegen aber die Chancen, das Reiseland Nordrhein-Westfalen und seine Regionen unter den eigenen Bedingungen sichtbar zu machen.

Es gilt daher, Daten so aufzuarbeiten, dass sie maschinenlesbar sind und auf allen erdenklichen Ausgabe geräten, vom Smartphone bis zum Smartspeaker, zielgruppengerecht und personalisiert in den jeweiligen Reisekontexten ausgespielt werden können. Voraussetzung dafür sind einheitliche Datenstandards und auch deren lizenzrechtliche Öffnung, die eine entsprechende Sichtbarkeit entwickeln sollen. Ein durchgängiger Contentfluss zwischen allen Systemebenen des Tourismus und seiner Leistungsträger sowie qualitätsvolle Daten sind unabdingbar für die Erfüllung der Bedürfnisse neuer Gästegenerationen – und zugleich Nährboden für innovative Ideen, die am Ende auch wieder den Gästen zugutekommen.

## **VERNETZUNG UND AGILITÄT SIND WICHTIGE VORAUSSETZUNGEN**

Um diese Ziele erreichen zu können, bedarf es wichtiger Voraussetzungen, etwa der systematischen Vernetzung auf verschiedenen Ebenen: Die Verzahnung der nordrhein-westfälischen Regionen mit dem touristischen Landesverband ist ebenso bedeutsam wie der Austausch mit den handelnden Akteuren im Deutschlandtourismus, denn die Entwicklung eines landesweiten Datenhubs muss schließlich mit anderen Lösungen, zum Beispiel dem geplanten Knowledge Graph der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), kompatibel sein.

Weitere wichtige Schritte des Pilotprojekts sind die Realisierung eines umfassenden Change-Prozesses durch die Umstellung vom reinen Marketing auf das Management und die Bewirtschaftung von Daten, die Einführung agiler Organisationsprinzipien angesichts der immer kürzer werdenden Produkt- und Innovationszyklen und die Umstellung auf neue Sinus-Zielgruppen und deren verändertes Reise- und Buchungsverhalten. Das Projekt bindet auch korrespondierende Marktforschungsaktivitäten ausdrücklich mit ein.

## **ERSTE UMSETZUNGSSCHRITTE SIND 2019 BEREITS ERFOLGT**

In der ersten Phase des Projekts steht vor allem der Kompetenzaufbau der beteiligten Projektpartner im Mittelpunkt. Hierzu wird ein entsprechendes Qualifizierungsprogramm ausgearbeitet. In weiteren Schritten sollen alle relevanten Tourismusakteure im Land mit dem notwendigen Wissen ausgestattet werden. Zum Projektstart wurde auch eine erste Bestandsaufnahme der Daten-Systemlandschaft in NRW vorgenommen. Außerdem wurden im Hinblick auf die Entwicklung einer landesweiten Contentstrategie Workshops mit den regionalen Partnern des Tourismus NRW veranstaltet, in denen relevante Sinus-Milieus vorgestellt und Unterstützungsbedarfe eruiert wurden.

Bewilligt wurde das Projekt im Dezember 2019; Land und EU fördern es in den nächsten drei Jahren mit rund 3,2 Millionen Euro. Das Gesamtvolumen beläuft sich auf rund 4 Millionen Euro. ■

# „FLOW.NRW“: NEUES PROJEKT SOLL TOURISMUS UND STANDORTMARKETING ENGER VERKNÜPFEN

Mit ihrem Projekt „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“ – kurz **#urbanana** – haben Tourismus NRW und seine Partner Düsseldorf Tourismus, KölnTourismus und Ruhr Tourismus neue Wege im nordrhein-westfälischen Städtetourismus beschritten: Statt auf klassisches Sightseeing zu setzen, rückten die Projektpartner das kreative Leben und Erleben in unterschiedlichen Stadtvierteln in den Mittelpunkt. Statt Kölner Dom und Zeche Zollverein waren es die Urban-Art-Tour durchs Szeneviertel oder der Blick hinter die Kulissen kleiner Modedesigner, die Besucher anlocken sollten.

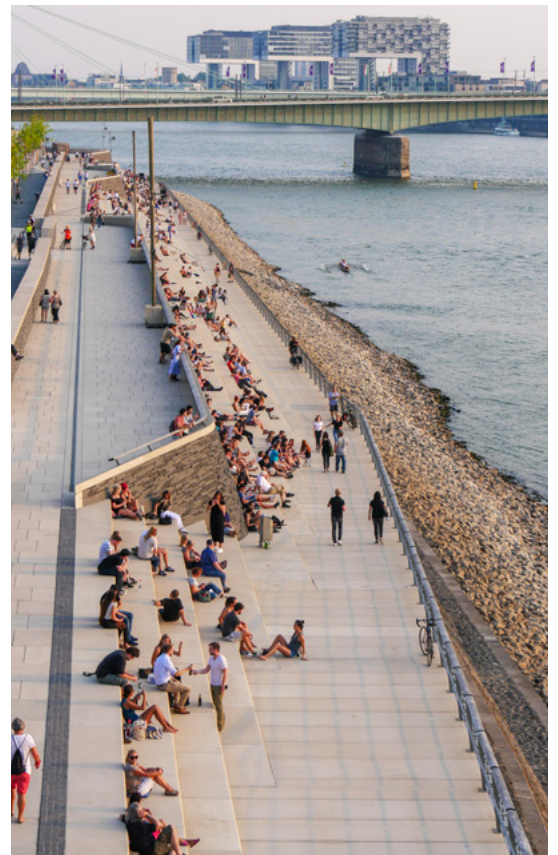
Döll-König, die Geschäftsführerin des Tourismus NRW. Mit „FLOW.NRW“ greifen Tourismus NRW und seine Partner eine zentrale Forderung der neuen Landestourismusstrategie auf, wonach Tourismus- und Standortentwicklung dank neuer Allianzen enger zusammenrücken sollen, um so den Standort Nordrhein-Westfalen insgesamt zu stärken. Die Bezirksregierung Düsseldorf hat das Projekt im Dezember bewilligt, gestartet war das Projekt bereits im September. Sein Gesamtvolumen beträgt 3,75 Millionen Euro für drei Jahre. Das Land stellt davon knapp 3,4 Millionen Euro zur Verfügung. ■

↳ Das Rheinufer in Köln ist bei Touristen und Bewohnern beliebt.

Das Konzept ging auf und bildet nun die Basis für ein neues Projekt: „FLOW.NRW“ will die Marke **#urbanana** unter Einbeziehung der kreativen Szenen weiter ausbauen, setzt aber zugleich auch auf Zusammenarbeit mit der Digitalwirtschaft. Gemeinsam soll Nordrhein-Westfalen dadurch international gleichermaßen als Reiseziel und attraktiver Lebensort für ein global mobiles Milieu positioniert werden. Neben den **#urbanana**-Partnern sollen auch weitere städtische Oberzentren punktuell in das Projekt einbezogen werden. Zielgruppen des englischsprachig ausgerichteten Projekts sind sowohl Touristen als auch Einwohner auf Zeit wie Expats und internationale Studierende.

## NEUE ALLIANZEN UND NEUE ZIELGRUPPEN

„Durch das Projekt wollen wir neue Wege im Tourismus beschreiten, neue Allianzen eingehen und neue Zielgruppen ansprechen. Wir wollen sichtbar machen, wie spannend und attraktiv unsere Städte sind und zeigen dabei das urbane Leben mit seinen Szenen und Insider-Tipps, von kleinen Festivals über Urban Art, Design und Manufakturen bis zu trendigen Co-Working-Spaces und einer hochaktiven Start-up-Szene – eben all das, was einen Ort innovativ und einzigartig macht“, erläutert Dr. Heike



# WAS AUS EFRE-MITTELN UND SONDERFÖRDERUNG ENTSTANDEN IST

Zwischen 2016 und 2019 hat Tourismus NRW gemeinsam mit unterschiedlichen Partnern im Land acht Projekte umgesetzt, die mit insgesamt über zehn Millionen Euro aus EU- und Landesmitteln gefördert wurden. Für die Bewerbung des Bauhaus-Jubiläums in Nordrhein-Westfalen gab es darüber hinaus für das Verbundprojekt „100 Jahre Bauhaus im Westen“ eine Sonderförderung durch das Kulturministerium sowie die Landschaftsverbände Rheinland und Westfalen-Lippe. Mit den Mitteln wurde der Tourismus im Land erfolgreich weiterentwickelt, wie die folgenden Beispiele zeigen.

## DER SOUND DER STADT – WIE AUS KREATIVEN SZENEN TOURISTISCHE ANGEBOTE ENTSTEHEN

„Play it loud!“ prangt im Juli 2019 in großen Lettern und mit dickem Ausrufezeichen im Schaufenster der Düsseldorfer Tourist-Info mitten in der Altstadt. Daneben sind wie zur Aufforderung zwei E-Gitarren aufgestellt – nicht irgendwelche, sondern zwei Gitarren von Kuddel, dem Gitarristen der Toten Hosen. Denn die Band und ihre Musik gehören unbestritten zum „Sound of Düsseldorf“, dem Düsseldorf Tourismus seit dem Sommer 2019 eine eigene Stadttour widmet.

„Nach dem Kraftwerk-Konzert in Düsseldorf während der Tour de France ist uns noch einmal richtig bewusst geworden, wie viel Potenzial und welche Werte die Musikgeschichte dieser Stadt bieten“, sagt Thorsten Schaar, PR-Chef und Musikbeauftragter von Düsseldorf Tourismus. Nach diesem Konzert habe die Zahl der weltweiten Postings in den sozialen Netzwerken alles übertraffen, was man jemals zuvor in Düsseldorf gemessen habe. Das sei die Geburtsstunde der Musiktour „Sound of Düsseldorf“ gewesen, einer Tour, die der Musikgeschichte der Stadt nachspürt und dabei zu popkulturellen Orten, angesagten Clubs und legendären Kneipen führt. Das Thema zieht, die einmal wöchentlich angebotene Tour sei immer voll, sagt Schaar.

### STÄDTETOURISMUS NEU GEDACHT

Dass Musik, abgesehen von großen Festen und Festivals, in Nordrhein-Westfalen überhaupt als potenzielles touristisches Thema auf den Radar kam, ist dem EFRE-Projekt „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“ zu verdanken. Es hatte sich zur Aufgabe gemacht, Städtetourismus neu zu denken – weg vom reinen Sightseeing, hin zum Eintauchen und Erleben unterschiedlicher Großstadtszenen, die durch kreative Branchen wie Mode, Design, Urban Art oder eben Musik geprägt sind.

Tourismus NRW, Düsseldorf Tourismus, KölnTourismus und Ruhr Tourismus hatten sich für das Projekt zusammengeschlossen und die Rhein-Ruhr-Schiene gemeinsam unter dem Titel [#urbanana](#) als junge, kreative Szenedestination vermarktet – mit großem Erfolg. Die wohl augenscheinlichste Ehrung war die Auszeichnung als Europäische Kulturtourismusrregion des Jahres 2017. Doch auch die Ausrichtung der Music Tourism Convention 2018 in Köln, der weltgrößten Konferenz, die Musik- und Tourismussektor zusammenbringt, kann als Erfolg verbucht werden. Schließlich fand sie zum ersten Mal überhaupt auf dem europäischen Festland statt und bot Nordrhein-Westfalen die Möglichkeit, sein musiktouristisches Potenzial auf großer Bühne zu präsentieren.



Designern, Szeneläden und Manufakturen, Street-Art und eben Musikkultur einzigartig ist“, erklärt Döll-König. Auf diesem Weg sei NRW in den vergangenen drei Jahren einige Schritte weitergekommen – nicht zuletzt durch den Aufbau eines Netzwerks in die kreativen Szenen hinein. „Das ist essenziell für das Hineinhorchen in die Zielgruppen, aber auch für die erfolgreiche Vermarktung“, betont Döll-König.

## BEETHOVEN-JUBILÄUM 2020

2020 wird es noch einmal die Musikkultur sein, die im Mittelpunkt der Vermarktung steht. Denn dann feiert die Welt anlässlich seines 250. Geburtstags Beethoven, den gebürtigen Bonner. Tourismus NRW startet zur ITB unter dem Titel „Listen, Baby!“ seine Jahreskampagne, die einzigartige Orte für besondere Musikerlebnisse, vom Industriedenkmal über eine barocke Schlosstreppe bis zur Tropfsteinhöhle, in den Mittelpunkt stellt. Auch für [#urbanana](#) wird es weitergehen, obwohl das EFRE-Projekt 2019 abgeschlossen wurde. [#urbanana](#) wird als Marke im Rahmen des neuen Starterprojekts „FLOW.NRW“ weiterentwickelt. ■

➤ Düsseldorf bietet eine neue Tour zu musikgeschichtlichen Hotspots in der Stadt – angeregt durch das EFRE-Projekt zu Urban Lifestyle und Szene.

## PROGRESSIVE WEB-APP FÜR POPKULTURELLE STREIFZÜGE

Tourismus NRW nutzte die Gelegenheit, um die im Projekt entstandene Progressive Web-App „Sound of [#urbanana](#)“ vorzustellen, die Nutzer als digitaler Guide auf Reisen durch die Pop-Geschichte Kölns, Düsseldorfs und des Ruhrgebiets mitnimmt. Dabei geht es zu Plattenläden ebenso wie zu Studios und Clubs, die die lokale und manchmal auch die internationale Musikgeschichte geprägt haben. O-Töne von Künstlern wie BAP, den Broilers oder Extrabreit sowie Videos geben auch tagsüber Eindrücke vom Nachtleben. Und durch die Einbindung des Streamingdienstes Spotify werden auch gleich die passenden Songs angeboten.

Apropos Spotify: Auch Düsseldorf Tourismus nutzt den Dienst für seine musikalische Stadttour. Wer nach dem „Sound of Düsseldorf“ sucht, bekommt die gleichnamige Playlist angezeigt – ein Wunsch der ersten Führungsteilnehmer, die den Sound der Tour am liebsten gleich mit nach Hause nehmen wollten, wie es bei Düsseldorf Tourismus heißt. Doch nicht nur zum Nachhören, auch zur Vermarktung wird Spotify genutzt, denn wer die Playlist aufruft, wird gleich auf Buchungsmöglichkeiten für die entsprechende Führung hingewiesen – thematisch passende Werbung in der genau passenden Zielgruppe also.

„Wir freuen uns, dass wir mit unserem [#urbanana](#)-Projekt ein so erfolgreiches neues Angebot anstoßen konnten“, sagt Dr. Heike Döll-König, die Geschäftsführerin des Tourismus NRW. Überhaupt habe das Projekt während seiner dreijährigen Laufzeit viel erreicht. Insbesondere habe sich Nordrhein-Westfalen unter großer medialer Anteilnahme neu präsentiert. „Unser Ziel ist es, die Metropolregion Rhein-Ruhr, aber auch den städtischen Raum darüber hinaus als spannendes, erlebniswertes Reiseziel zu positionieren, das mit seiner Mischung aus kleinen

## STECKBRIEF „NRW ALS DESTINATION FÜR URBAN LIFESTYLE UND SZENE“

**ZIEL:** Anregung dauerhafter Cross-Cluster-Kooperationen zwischen Kreativwirtschaft und Tourismuswirtschaft sowie Nutzung der Strahlkräfte der kreativen Szenen für die Förderung des Individualtourismus

**VOLUMEN:** 1,2 Millionen Euro

**PARTNER:** KölnTourismus, Düsseldorf Tourismus, Ruhr Tourismus

**WICHTIGSTE MAßNAHMEN:** Entwicklung der Progressive Web-App „Sound of [#urbanana](#)“, Verleihung des [#urbanana](#)-Awards für herausragende Ideen im Städtetourismus, Urban-Art-Symposium, Initiation englischsprachiger Reisemagazine in den Feldern Mode, Design, Musik über NRW, Blogger-Reisen, Fotowettbewerb, Erstellung redaktionellen Contents, zahlreiche Auftritte auf Messen, Branchenforen und Festivals

# VERNETZT, SMART UND ENTSPANNEND: DIE ZUKUNFT DES NATURTOURISMUS

**Das Thema zieht: Der Veranstaltungsraum im Souterrain des Neanderthal Museums in Mettmann ist voll an diesem 29. Januar 2019. Tourismus NRW hat im Rahmen des EFRE-Projekts „Sehnsuchtsziel Natur – Produktoptimierung“ zu einer Konferenz zur Zukunft des Naturtourismus im Land eingeladen und Touristiker, Politiker und Naturschützer sind gekommen.**

Die Voraussetzungen für naturtouristische Anbieter sind derzeit gut, denn die Sehnsucht nach ruhigen Auszeiten ist angesichts des immer hektischer werdenden Alltags vieler Menschen groß. „Offline ist der neue Luxus“, fasst es ein Workshop-Teilnehmer der Konferenz treffend zusammen. Und das kann die Natur, allen voran die zwölf großflächigen Naturparke in Nordrhein-Westfalen und der Nationalpark Eifel, bieten.

## „OFFLINE IST DER NEUE LUXUS“

### **RUHE SUCHEND UND TROTZDEM DIGITAL UNTERWEGS**

Doch es gibt auch ein Paradoxon: Dem Wunsch nach Ruhe und digitalem Abschalten steht ein konträrer Wunsch entgegen. „Heutige Gäste wollen immer und überall die gerade für sie wichtigen Informationen erhalten“, sagt Dr. Heike Döll-König, die Geschäftsführerin des Tourismus NRW. Das bedeute, dass auch naturtouristische Angebote be-

ziehungsweise die betreffenden Informationen immer und überall digital – natürlich mobil optimiert – verfügbar und möglichst auch gleich buchbar sein müssen. Der Naturpark Maas-Schwalm-Nette hat den Wunsch aufgegriffen und eine App entwickelt, die Besucher auf eine multimediale kulturgeschichtliche Entdeckungsreise zu verlassen Klöstern, Mühlen und Burgruinen in der Region mitnimmt. Nina Dahlhaus, die das EFRE-Projekt „Sehnsuchtsziel Natur“ bei Tourismus NRW geleitet hat, sieht den Naturpark damit auf dem richtigen Weg. Weiteres Potenzial bieten ihrer Ansicht nach zudem digitale Angebote etwa zur Blumen- oder Tiererkennung. „Da ist vieles schon vorhanden. Man müsste nur überlegen, wie man es auch touristisch sinnvoll nutzen kann“, sagt Dahlhaus.

Trotz fortschreitender Digitalisierung: Im Mittelpunkt jedes Angebots steht nach wie vor das echte Erlebnis, ist Michael Puschmann, der Geschäftsführer des Naturparks Schwalm-Nette, überzeugt. „Das Erleben in der Natur, nicht am Bildschirm, ist am Ende das Entscheidende“, ist er sich sicher. Leider habe der Bezug zur Natur in den vergangenen Jahren stark abgenommen. Sein Naturpark wolle aber viel Zeit und Energie in die Information und Schulung junger Menschen investieren und unter anderem weitere Naturpark-Kitas einrichten und Lehrern und Erziehern Fortbildungsmöglichkeiten bieten, um jungen Menschen die Natur wieder näher



➤ Mit einer neuen App lässt sich der Naturpark Schwalm-Nette entdecken.

zu bringen.

### **TOURISTIKER UND NATURSCHÜTZER AN EINEM TISCH**

Ums Näherbringen ging es auch im genannten EFRE-Projekt, jedoch nicht nur ums Näherbringen der Natur. Auch Touristiker und Naturschützer sollten an einen Tisch kommen, um Naturtourismus gemeinsam zu denken und zu entwickeln. „Es war uns von Anfang an ein wichtiges Anliegen, beide Interessensgruppen zusammenzubringen – zum einen um Verständnis füreinander und die unterschiedlichen Interessen Naturschutz und Nutzbarmachung für den Tourismus zu schaffen, in einem zweiten Schritt aber auch, um gemeinsame Angebote zu entwickeln, und zwar welche, die sowohl das Nutzen der Natur für touristische Inszenierungen als auch den Naturschutz berücksichtigen“, erläutert Naturexpertin Dahlhaus. Um letzteres zu gewährleisten, sei eine effektive Besucherlenkung wichtig. Denn so könne sichergestellt werden, dass Einheimische und Gäste auch künftig intakte Natur genießen könnten. ■

### **STECKBRIEF „SEHNSUCHTSZIEL NATUR – PRODUKTOPTIMIERUNG“**

**ZIEL:** Schaffung einer Netzwerkstruktur aus Naturschützern, Touristikern und Leistungsträgern sowie Unterstützung der Akteure im Land bei einer noch besseren Inwertsetzung von Naturangeboten und dem Einstellen auf sich verändernde Gewohnheiten und Bedürfnisse der Gäste

**VOLUMEN:** 495.000 Euro

**PARTNER:** Eifel Tourismus GmbH, Naturpark Rheinland c/o LAG der Naturparke in Nordrhein-Westfalen, NRW-Stiftung, Teutoburger Wald Tourismus, Sauerland-Tourismus, Sauerländischer Gebirgsverein, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein

**WICHTIGSTE MAßNAHMEN:** umfassendes Schulungs- und Qualifizierungsangebot zu den Themen Marketing, Produktentwicklung und Vernetzung, Regionalkonferenz Natur, Erstellung von Content in Form von Text, Bild- und Bewegtbild, zahlreiche Werbemaßnahmen online und offline

# NATURTOURISMUS – ZWISCHEN ERFOLG UND ÜBERFORDERUNG







➤ Michael Puschmann,  
Geschäftsführer des  
Naturparks Schwalm-Nette

**Wichtige Partner im EFRE-Projekt „Sehnsuchtsziel Natur – Produktoptimierung“ waren unter anderem die nordrhein-westfälischen Naturparke. Wie es um den Naturtourismus steht und was ihn erfolgreich macht, erklärt Michael Puschmann, Geschäftsführer des Naturparks Schwalm-Nette am Niederrhein, im Interview.**

**Herr Puschmann, es wird oft davon gesprochen, dass es eine neue Sehnsucht nach der Natur gebe, quasi als Ruhepol und Gegengewicht zu einem immer hektischeren Alltag. Können Sie das aus Ihrer Arbeit so bestätigen?**

Das kann ich durchaus bestätigen. Die Sehnsucht nach Entschleunigung in der Natur!

**Wer kommt denn vor allem zu Ihnen in den Naturpark Schwalm-Nette? Gab es da Veränderungen in den vergangenen zehn Jahren?**

Die Zielgruppen sind jünger geworden und es kommen mehr Menschen aus dem nahen Umfeld, die, ohne weite Wege fahren zu müssen, die Natur genießen wollen.

**Haben sich die Wünsche der Besucher in den vergangenen zehn Jahren geändert und wenn ja wie?**

Die Qualitätsansprüche insbesondere der Wanderer sind

gestiegen. Der Naturpark Schwalm-Nette bietet daher zertifizierte Wanderwege (Premiumwanderwege und Premiumspazierwanderwege). Eine hervorragende Markierung und Ausschilderung verbunden mit hohem Erlebnischarakter, zum Beispiel wechselnden Landschaften, sind unabdingbar.

**Welche Angebote laufen Ihrer Erfahrung nach besonders gut und wie erklären Sie sich das? Gibt es vielleicht auch erfolgreiche Evergreens oder wollen die Besucher immer Neues geboten bekommen?**

Die schon vorher beschriebenen Premiumwanderwege sind überaus erfolgreich. Abgenommen hat das Wandern in großen Gruppen. Der große Drang nach ständig Neuem ist eher gering. Gute Produkte in hoher Qualität werden gerne wiederholt.

**Wenn Sie es nochmal zusammenfassen: Was muss Naturtourismus liefern, um erfolgreich zu sein?**

Naturtourismus muss in guter Qualität angeboten werden und diese Qualität auch dauerhaft halten. Naturtourismus darf nicht zu einer Massenbewegung werden – Stichwort Overtourism. Schließlich wollen wir alle die Natur genießen und müssen sie daher auch vor Überlastung schützen. Guter Naturtourismus beinhaltet auch die Rücksichtnahme aller Naturnutzer, also von Wanderern, Reitern und Mountainbike-Fahrern. ■

↶ Der Naturpark  
Schwalm-Nette setzt auf  
Qualitätswanderwege.

# WIE KOOPERATIONEN NEUE INNOVATIVE REISE- ANGEBOTE SCHAFFEN

Neue Wege zu gehen erfordert Mut, diesen Mut aufzubringen oft einen Impuls. Für Ilona Kuhn, Inhaberin des Ziegenhofs Rösberg in Bornheim, war es der HeimatGenuss-Award, den Tourismus NRW und seine Partner im EFRE-Projekt „Gutes aus NRW genießen“ Ende 2018 ausriefen, der ihr genau diesen Impuls gab. Anbieter vernetzen und neue kulinarische Erlebnisangebote schaffen, das hatten sich die Initiatoren des Preises gewünscht – und genau das konnte Kuhn bieten.

Mit den Eseln, die schon länger auf ihrem Hof lebten, hatte die Tierliebhaberin immer schon arbeiten wollen. In ihrer Familie erntete sie jedoch Skepsis. Die Ausschreibung des HeimatGenuss-Awards brachte ihr dann die entscheidende Idee, es trotz der ihr entgegenschlagenden Zweifel zu versuchen: Sie entwickelte eine kulinarische Eselstour, die einen Rundgang über den heimischen Hof inklusive Einblick in die Käserei mit einer Wanderung in Begleitung ihrer Esel einschließlich Picknickpause, gespickt mit leckeren, saisonalen regionalen Produkten, und einer anschließenden Übernachtung im ebenfalls beteiligten Landidyl Hotel Weidenbrück verbindet.

✓ Mit Eseln und regionalen Köstlichkeiten geht es auf Tour rund um Bornheim.



## **KULINARISCHE ERLEBNISSE ALS AUSLÖSER FÜR KURZTRIPS**

„Genau solche Angebote haben wir uns gewünscht“, sagt Sebastian Kaiser, der das EFRE-Projekt bei Tourismus NRW geleitet hat, und ergänzt: „Durch das Konzept wird Kulinarik erlebbar gemacht und Gäste werden zu weiteren Aktivitäten und im besten Fall auch zu Übernachtungen in der Region angeregt.“ Zudem sei das Angebot ein gelungenes Beispiel für Vernetzung unterschiedlicher Anbieter wie Gastronomen, Hoteliers und Produzenten – eines der Hauptziele des EFRE-Projekts. Vor der Ausrichtung des HeimatGenuss-Awards hatte es daher bereits eine große Vernetzungsveranstaltung gegeben, zu der Touristiker, Produzenten und Gastronomen geladen waren.

Für den HeimatGenuss-Award wurden schließlich 30 Konzepte und bereits buchbare Angebote eingereicht, drei von ihnen wurden ausgezeichnet, darunter Kuhnens Eselstour, aber auch eine kulinarische E-Bike-Tour durch die Golddörfer des Schmallenberger Sauerlands und individuelle Biererlebnisse mit Deutschlands einzigem Drei-Sterne-Diplom-Biersommelier. Um auch andere Anbieter zur Produktentwicklung zu ermuntern, entwickelte Tourismus NRW zudem zwei Leitfäden zur innovativen Produktentwicklung, einen für Gastronomen, einen anderen für Erzeuger, ausgestattet mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen und vielen Best-Practice-Beispielen.

Für Kuhnens hat sich die Entwicklung ihrer Eselstouren jedenfalls ausgezahlt: Die Wanderungen in Begleitung der Tiere bedeuteten für sie schöne Nachmittage mit interessanten Menschen und Gesprächen, sagt sie. Und auch ihre Familie komme nun begeistert mit. „Die Eselwanderung tut uns gut – den Eseln, meiner Familie und meinem Konto“, sagt die Landwirtin und lacht. ■

## **STECKBRIEF „GUTES AUS NRW GENIEßEN“**

**ZIEL:** Stärkung und Vermarktung von KMUs der heimischen Gastronomie- und Produzentszene sowie Festigung des Images Nordrhein-Westfalens als Genussregion

**VOLUMEN:** 270.000 Euro

**PARTNER:** DEHOGA NRW, Brauereiverband NRW, Lippe Tourismus & Marketing

### **WICHTIGSTE MAßNAHMEN:**

HeimatGenuss-Award, Vernetzungsveranstaltung, Leitfäden für Gastronomen und Produzenten, Merian Special „HeimatGenuss“, Blogger-Genusstouren, Produktion von Bild- und Bewegtbildmaterial (unter anderem Koch-Tutorials), Erstellung redaktioneller Contents, Rezeptlesezeichen

### **Anregungen zur innovativen Produktentwicklung gibt es hier:**



# NACHHALTIGKEIT – SCHLÜSSELFAKTOR AUF DEM MICE-MARKT DER ZUKUNFT

„Nehmen Sie doch bitte die Tischdeko mit nach Hause“, sagt Tina Specht und hebt eines der Kräutertöpfchen hoch, die im Festsaal der Stadthalle Mülheim an der Ruhr auf jedem Tisch stehen. Die 32-Jährige ist stellvertretende Leiterin des Projektmanagements der Eventlocation und zugleich ihre Nachhaltigkeitsbeauftragte. Denn für Mülheimer Stadtmarketing und Tourismus (MST), das kurz nach der Jahrtausendwende die Stadthalle übernommen hat, ist Nachhaltigkeit ein großes Thema – und das Haus ein Vorbild für die Branche.

Für das EFRE-Projekt „Qualifizierungsoffensive MICE-Markt der Zukunft“, das Tourismus NRW gemeinsam mit zahlreichen Partnern in den vergangenen drei Jahren durchgeführt hat, war die Stadthalle daher einer von zehn Pilotbetrieben, die dabei halfen, mit wissenschaftlicher Unterstützung Self-Checks zu entwickeln, um auch andere kleine und mittelständische Unternehmen beim Thema Nachhaltigkeit voranzubringen.

„Nachhaltigkeit ist inzwischen ein wichtiges Positionierungsmerkmal in der MICE-Branche“, erklärt Veit Lawrenz, der das Projekt beim Tourismus NRW geleitet hat. „Mit dem EFRE-Projekt haben wir einen klaren Fokus auf das Thema gesetzt, um die Branche in NRW fit in dem Bereich und damit für die Zukunft zu machen.“ Bei den Self Checks blieb es daher nicht. Wer die kurzen Online-Tests absolviert hat, kann sich auf dem Branchenportal des Tourismus NRW gleich die passenden E-Learning-Videos zu den Bereichen anschauen, in denen sein Betrieb noch Nachholbedarf hat.



Drei Tipps von Tina Specht, Nachhaltigkeitsbeauftragte der Stadthalle Mülheim an der Ruhr, für mehr Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen, die sich schnell umsetzen lassen:

**1.**

**Nachhaltiges Catering anfragen (regionale Herkunft, Bio-Produkte)**

**2.**

**Unterstützung bei der ökologischen An- und Abreise der Teilnehmer (z. B. durch Angebote der Deutschen Bahn oder Sammeltransporte mit Bussen)**

**3.**

**Bevorzugt digitale Unterlagen für Teilnehmer (gedruckte Publikationen in angemessener Stückzahl und Auswahl nachhaltiger Materialien)**

## INVESTITIONEN IN NACHHALTIGKEIT ZAHLEN SICH AUS

Ohne Investitionen lassen sich umfassende Nachhaltigkeitskonzepte nicht umsetzen. Das weiß auch Specht. Doch die Investitionen lohnen sich aus ihrer Sicht: So spart die Stadthalle etwa mit der neuen LED-Beleuchtung im Theatersaal über 65 Prozent der bisherigen Energie und damit einiges an Geld. Und auch auf der Umsatzseite zahlt sich das nachhaltige Konzept aus: „Eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr und ein sorgfältiger Umgang mit Ressourcen wie Wasser und Energie ist heute in vielen Fällen eine Grundvoraussetzung für eine zukünftige Zusammenarbeit“, berichtet Specht. Will heißen: Kunden achten immer stärker darauf, wie „grün“ ein Betrieb ist.

Die Veranstaltungslocations reagieren: Laut einer Sonderauswertung des Meeting- & Eventbarometers 2018/2019 gaben 41 Prozent der befragten Locations in Nordrhein-Westfalen an, ein unabhängig überprüftes Nachhaltigkeits-Managementsystem eingeführt zu haben. Zwei Jahre zuvor waren es noch 39 Prozent.

↘ weitere  
Ergebnisse siehe Info-  
grafik S. 31

## STECKBRIEF „QUALIFIZIERUNGSOFFENSIVE MICE-MARKT DER ZUKUNFT“

**ZIEL:** Bekanntheitsgrad Nordrhein-Westfalens als Tagungsdestination ausbauen und NRW-Tagungswirtschaft auf nachhaltiges Reisen und Tagen ausrichten

**VOLUMEN:** 1,05 Millionen Euro

**PARTNER:** Bielefeld Marketing, Düsseldorf Tourismus, KölnTourismus, Marketinggesellschaft Mönchengladbach, Münster Marketing, Rhein-Kreis Neuss, Ruhr Tourismus, Sauerland-Tourismus, Tourismus & Congress Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein

### WICHTIGSTE MAßNAHMEN:

Self-Checks zum Thema Nachhaltigkeit, E-Learning-Videos zum Thema Nachhaltigkeit, Wirtschaftsfaktor MICE für NRW, Meeting- und Eventbarometer für NRW, Forschungspartner im Projekt „Future Meeting Space“, Teilnahme an Messen und weiteren B2B-Fachveranstaltungen

↘ Statt vergänglichem Blumenschmuck stehen Kräutertöpfchen, die die Teilnehmer mit nach Hause nehmen können, auf den Veranstaltungstischen im Festsaal der Stadthalle Mülheim an der Ruhr.



Erkenntnisse zu Veranstaltungsformaten und Tagungsräumen der Zukunft gibt es hier:



Self Checks und viele E-Learning-Videos zum Thema Nachhaltigkeit finden sich hier:



## MEHR NACHHALTIGKEIT ZUM NULLTARIF

Auch die Stadthalle Mülheim ist bereits zweimal nach „ÖKOPROFIT®“ rezertifiziert und nimmt am Nachhaltigkeitskodex der deutschsprachigen Veranstaltungsbranche „fairpflichtet“ teil. Über die Jahre hat sie kreative Ideen entwickelt, um Ressourcen zu sparen. So werden Kunden etwa auf die Möglichkeit hingewiesen, alte, nicht mehr genutzte Werbebanner an ein ortsansässiges Unternehmen zu spenden, das daraus schicke Upcycling-Produkte wie Rucksäcke oder Portemonnaies herstellt. Alte Plakate werden zum Bastelmaterial für Kitas und die bereits erwähnte Tischdeko zum Giveaway für Veranstaltungsteilnehmer – alles Maßnahmen, die nicht einmal zusätzliche Kosten verursachen.

MICE-Experte Lawrenz von Tourismus NRW begrüßt solch ein Engagement und wünscht sich angesichts der steigenden Nachfrage nach Locations mit „grünem“ Angebot viele Nachahmer. Denn die MICE-Branche ist für Nordrhein-Westfalen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, wie eine von Tourismus NRW beauftragte Studie ergeben hat. Auf 2,3 Milliarden Euro beliefen sich die durch Geschäftsreisende, die Messen oder Kongresse besuchten, generierten Umsätze im Untersuchungsjahr 2017. Etwa 37.000 Menschen fanden dadurch einen Job.

↘ weitere Ergebnisse siehe Infografik S. 31

## ERKENNTNISSE ZUM FUTURE MEETING SPACE RÜSTEN EBENFALLS FÜR DIE ZUKUNFT

Auch das Meeting- & Eventbarometer zeigt ein rosiges aktuelles Bild der Branche (siehe Infografik). Und Lawrenz ist optimistisch, dass mit dem EFRE-Projekt zum MICE-Markt der Zukunft der Grundstein für eine weitere positive Entwicklung gelegt wurde – nicht nur durch den Schwerpunkt auf das Thema Nachhaltigkeit, sondern unter anderem auch durch die Teilnahme am Forschungsprojekt „Future Meeting Space“, das Veranstaltungsformate und Tagungsräume der Zukunft sowie zukünftige Veranstaltungsteilnehmende und ihre Bedürfnisse erforscht hat. „Wer unsere Angebote zur Nachhaltigkeit nutzt und sich an den Forschungsergebnissen zum Future Meeting Space orientiert, hat das richtige Rüstzeug für eine erfolgreiche Zukunft in der Hand“, ist sich Lawrenz sicher.

Die Stadthalle Mülheim an der Ruhr übrigens war 2019 Austragungsort des Tourismustags Nordrhein-Westfalen. Denn auch Tourismus NRW konnten Specht und ihre Kollegen mit ihrem nachhaltigen Angebot überzeugen. ■

↘ weitere Ergebnisse siehe Infografik S. 31

# MICE-BRANCHE IN NRW: ANGEBOT UND NACHFRAGE

Die MICE-Branche in NRW befindet sich weiter im Aufwind. Die Zahl der Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations auf der einen sowie der Teilnehmer auf der anderen Seite ist innerhalb von zwei Jahren gestiegen (+1,6 bzw. 5 Prozent). Der Anteil ausländischer Teilnehmer verdoppelte sich innerhalb von sechs Jahren. Gleichzeitig wurden Veranstaltungen tendenziell immer größer, weil insbesondere kleine berufliche Veranstaltungen zunehmend virtuell ersetzt werden und damit wegfielen (-4 Prozent).



**77,7 MILLIONEN  
TEILNEHMER**



**600.000  
VERANSTALTUNGEN**



**1.599  
VERANSTALTUNGSORTE**



**8,3 % ANTEIL AUSLÄNDISCHER  
TEILNEHMER**

Quelle: DIW Econ: „Wirtschaftsfaktor Tourismus in NRW – Die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Nordrhein-Westfalen“, Untersuchungszeitraum 2017, Vergleichszeitraum 2013

# MICE-BRANCHE IN NRW: WIRTSCHAFTSKRAFT



**2,3 MILLIARDEN EURO  
KONSUM DURCH GESCHÄFTLICH  
MOTIVIERTES MICE-SEGMENT**



**37.000 MENSCHEN  
MIT JOB DURCH MICE-INDUZIERTEN  
KONSUM**



**1,5 MILLIARDEN EURO  
MICE-INDUZIERTE DIREKTE UND  
INDIREKTE EFFEKTE AUF  
DIE BRUTTOWERTSCHÖPFUNG**



**GESCHÄFTSREISENDE  
SORGEN FÜR CA. 15,5 PROZENT DES  
TOURISTISCHEN GESAMTKONSUMS**

Quelle: DIW Econ: „Wirtschaftsfaktor Tourismus in NRW – Die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Nordrhein-Westfalen“, Untersuchungszeitraum 2017, Vergleichszeitraum 2013

# KULTUR IM PÄCKCHEN – WIE TOURISTEN ZUM BESUCH VERKANNTER SCHÄTZE ANGEREGT WERDEN

Schlicht und ein wenig klotzig wirkt der Bau, der gegenüber des St.-Patrokli-Doms und unweit der St.-Petri-Kirche inmitten der pittoresken Soester Altstadt steht. Dass er große Kunst beherbergt, dürften nur Einheimische und Szenekenner wissen. Damit teilt das **Museum Wilhelm Morgner das Schicksal vieler eher unbekannter Kunst- und Kulturschätze in Nordrhein-Westfalen.**

„Große Kunst und große Stadt, das ist eine Verbindung, die in vielen Köpfen fest verankert ist“, sagt Jens Nieweg, Themenmanager Kultur bei Tourismus NRW. Das wollte der Verband ändern und startete 2016 gemeinsam mit

**„GROßE KUNST UND GROßE STADT,  
DAS IST EINE VERBINDUNG, DIE IN  
VIELEN KÖPFEN FEST VERANKERT IST.“**

vielen Partnern im Land das dreijährige EFRE-Projekt „Innovationsprogramm KulturReiseLand NRW“. Das Ziel: Kunst- und Kulturinstitutionen abseits der großen Metropolen an Rhein und Ruhr mit großen ungenutzten touristischen Potenzialen zu helfen, fit für eine intensivere touristische Vermarktung zu werden. Dazu wurden zunächst Kultureinrichtungen zur Beteiligung aufgerufen und anschließend von einer Fachjury ausgewählt.



☑ Wilhelm Morgner, dem das gleichnamige Museum in Soest gewidmet ist, war einer der größten Expressionisten Westfalens.



## GEBÜNDELTE AKTIVITÄTEN STATT EINZEL-ATTRAKTIONEN

Eine Herausforderung war dabei schnell klar: Eine einzelne Attraktion reicht meist nicht aus, um Besucher dazu zu bewegen, auch eine etwas längere Anfahrt in Kauf zu nehmen. Im Verbund jedoch könnte dies klappen, so die einhellige Meinung der Projektpartner. Damit war die Idee der „Kulturpäckchen“ geboren, in deren Mittelpunkt zwar der Besuch von Künstlerhäusern, Schlössern, Burgen, Industriekulturstätten oder auch besonderen kulturellen Veranstaltungsorten wie der Kluterthöhle steht, der jedoch durch Ausflugs-, Einkehr- und stilvolle Übernachtungstipps für die Umgebung ergänzt wird.

Das Soester Museum war für dieses Vorhaben prädestiniert. Schließlich gilt nicht nur Wilhelm Morgner als einer der größten Expressionisten Westfalens, dessen Namen Kenner neben große Zeitgenossen wie Franz Marc oder Paula Modersohn-Becker stellen. Auch die Umgebung bietet genug Abwechslung für einen Kurztrip, etwa einen Rundgang durch die hübsche Altstadt, eine Schifffahrt über oder eine Radtour um den nahen Möhnensee, eine kleine gesunde Auszeit im Gradierwerk im benachbarten Bad Sassendorf oder den Genuss regionaler Köstlichkeiten in einem der ältesten Gasthöfe Westfalens.

## REISENDE WOLLEN IM URLAUB MEHREREN INTERESSEN NACHGEHEN

„Wir haben bewusst nicht-kulturelle Unternehmungen neben die Kulturentdeckungen gestellt, weil die Marktforschung zeigt, dass Reisende meist nicht nur ein Urlaubsmotiv verfolgen, sondern unterschiedlichen Interessen nachgehen“, erläutert Kulturexperte Nieweg. Außerdem seien Menschen Studien zufolge im Urlaub Kulturangeboten gegenüber aufgeschlossener als im Alltag, sodass hier die Möglichkeit bestehe, eine erweiterte Zielgruppe für Kunst und Kultur zu gewinnen.

Insgesamt 46 „Kulturpäckchen“ entstanden auf diese Weise bisher, bekannt gemacht und vermarktet vor allem über das reichweitenstarke Reiseportal des Tourismus NRW. Wer sie auspackt, wird überrascht sein, welche Schätze es da zu entdecken gibt – und den Kopf darüber schütteln, dass solch große Kunst wie die von Morgner früher einmal vor kaputte Fenster genagelt wurde. Und er wird feststellen, dass die Gleichung „Große Kultur = große Stadt“ nicht haltbar ist. ■

Wer selbst eine Kulturtourismus-Strategie entwickeln, umsetzen oder anpassen und mit Erfolg Reiseangebote entwerfen oder bestehende Marketingmaßnahmen effizienter gestalten möchte, findet dazu viele Anregungen in einem Praxisleitfaden des Tourismus NRW:



## STECKBRIEF „INNOVATIONSPROGRAMM KULTURREISELAND NRW“

**ZIEL:** Weiterentwicklung der Kulturinstitutionen mit den größten ungenutzten touristischen Potenzialen abseits der großen urbanen Zentren

**VOLUMEN:** 1,6 Millionen Euro

**PARTNER:** Landschaftsverband Rheinland, Landschaftsverband Westfalen-Lippe, Tourismusverbund Südlicher Niederrhein (Marketing Gesellschaft Mönchengladbach, Krefeld Marketing, Rhein-Kreis Neuss), Münsterland e. V., Niederrhein Tourismus (Wirtschaftsförderung für den Kreis Heinsberg – Heinsberger Land), Nordrhein-Westfalen-Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege, Teutoburger Wald Tourismus, Zweckverband Region Aachen

### WICHTIGSTE MAßNAHMEN:

Leitfaden „Kultur.Tourismus – Ein Praxisleitfaden“, Fachkongress „Kultur im ländlichen Raum“, Barcamps, individuelle Strategieberatungen für Kulturinstitutionen, Entwicklung von „Kulturpäckchen“, Studie zu Migranten als Zielgruppe im Kulturtourismus, Produktion von Bild- und Bewegtbildmaterial, Erstellung redaktionellen Contents, Innovationswettbewerb, Messeauftritte, Pressereise

# ZWISCHEN ACHTSAMKEIT UND DIGITALISIERUNG – DIE ZUKUNFT DES GESUNDHEITSTOURISMUS

**Shinrin-Yoku, sagen die Japaner, wenn sie in den Wald gehen – zur Gesundheitsvorsorge. Denn sie haben längst erkannt, welche wohltuende Wirkung ein Spaziergang durchs Grün hat. Shinrin-Yoku, zu deutsch „Waldbaden“, bedeutet bewusstes Entspannen im Wald und ist in Japan sogar als Therapie anerkannt, weil es nachweislich das Immunsystem stärkt, den Blutdruck senkt und Stresshormone reduziert. Auch in Nordrhein-Westfalen gibt es inzwischen entsprechende Angebote.**

Waldbaden steht dabei stellvertretend für das Thema „Achtsamkeit“, das in den vergangenen Jahren immer stärker an Bedeutung gewonnen hat. „Das Leben wird zunehmend digitaler und stressiger, daher steigt die Sehnsucht nach analogen Erlebnissen und bewusster Wahrnehmung“, erklärt Sabine Risse. Sie ist bei Sauerland-Tourismus Themenmanagerin für Wandern und Gesundheit und hat in den vergangenen drei Jahren für die DMO das EFRE-Projekt „Handlungskonzept Gesundheitstourismus 4.0“ betreut, an dem unter der Federführung von Tourismus NRW auch Teutoburger Wald Tourismus und die Gesundheitsagentur NRW beteiligt waren.

## **DIGITALISIERUNG BIETET NEUE MÖGLICHKEITEN**

Angesichts des zu beobachtenden gesellschaftlichen Trends zu mehr Achtsamkeit, aber auch selbst auferlegter digitaler Enthaltsamkeit entstanden im Projekt diverse buchbare Angebote, die auf genau diese Nachfrage reagieren. Gleichzeitig nahmen die Projektpartner jedoch auch die zunehmende Digitalisierung und ihre Möglichkeiten in den Blick. So stießen sie unter anderem die Entwicklung digitaler Kurkarten in den Heilbädern und

Kurorten an. Praktisches Ein- und Auschecken in der gebuchten Unterkunft, kostenfreie oder vergünstigte Nutzung des ÖPNV, Darstellung ortsansässiger Unternehmen mit speziellen Angeboten und Rabatten oder die aktive Besucherlenkung durch das Anzeigen aktuell niedriger Besucherzahlen in normalerweise stark nachgefragten Einrichtungen wie Thermen – all das ist mit einer digitalen Kurkarte bereits möglich, die es im praktischen Scheckkartenformat oder immer häufiger auch als reine Handy-App gibt.

Vorstellbar sei künftig auch, dass Gäste – natürlich datenschutzrechtlich abgesichert – Therapeuten Zugriff auf ihre Gesundheitsdaten einräumen, meint Hans-Joachim Bädorf, Geschäftsführer der Gesundheitsagentur NRW und des nordrhein-westfälischen Heilbäderverbands. So werde „eine sofortige und zielgenaue Betreuung bei Eintreffen vor Ort ermöglicht“. Um nach dem Vorreiter Bad Salzuflen weiteren Kur- und Heilorten die Einführung einer digitalen Kurkarte zu ermöglichen, entstand im EFRE-Projekt ein entsprechendes Praxishandbuch.

Doch das Thema Digitalisierung beschäftigte die Projektpartner nicht nur in diesem Bereich. Auch „E-Health“ spielte eine große Rolle. „Insbesondere Tracking-Produkte sind ein stark wachsender Markt“, erläutert Wander- und Gesundheitsexpertin Risse. Dabei werde der Kundenwunsch nach persönlicher Betreuung, Beratung, Begleitung und Auswertung der Daten jedoch wichtiger. „Hier kann Gesundheitstourismus Angebote schaffen“, meint Risse, betont jedoch zugleich: „E-Health-Anwendungen sind kein alleiniges Reisemotiv, sondern ergänzen das touristische Angebot.“ Zudem sei der Aufbau von touristischen E-Health-Angeboten durch Technikbereitstellung, Schnittstellen und Qualifikation mit hohem finanziellen Aufwand verbunden.

## TOURISTISCHES POTENZIAL IM BETRIEBLICHEN GESUNDHEITS- MANAGEMENT

Touristisches Potenzial sehen die Projektpartner auch im Bereich des Betrieblichen Gesundheitsmanagements. „Hier sehen wir große Wachstumschancen, insbesondere mit Blick auf die KMUs“, erklärt Markus Backes, Leiter des Teutoburger Wald Tourismus. Dabei gehe es nicht um Inhouse-Schulungen, erläutert Heilbäderexperte Bädorf, sondern explizit darum, Mitarbeiter fern vom Arbeitsplatz beispielsweise widerstandsfähiger gegen Stress im betrieblichen Alltag und (digitalen) Burnout zu machen.

Unabhängig vom Spagat zwischen Achtsamkeit und Digitalisierung sowie Chancen bietenden neueren Feldern wie dem Betrieblichen Gesundheitsmanagement steht für Backes eines fest: „Insbesondere bei der Konfiguration niederschwelliger gesundheitstouristischer Angebote gilt es, andere regionale Profithemen stimmig zu integrieren“, sagt er und meint damit beispielsweise eine Verbindung von gesundheitstouristischen Angeboten und Wandern. Seine Sauerländer Kollegin Risse pflichtet ihm bei und ergänzt: „Im Urlaub möchte sich der größte Teil der Gäste ohne Zweckorientierung erholen und wohlfühlen.“ Tourismus NRW hat aus der Erkenntnis bereits Konsequenzen gezogen: Hier werden insbesondere die Themen Gesund, Aktiv und Natur inzwischen zusammen gedacht. ■

↳ Der Wald und seine heilsamen Kräfte werden auch in Nordrhein-Westfalen immer häufiger für gesundheitstouristische Angebote genutzt.

## STECKBRIEF „HANDLUNGSKONZEPT GESUNDHEITSTOURISMUS 4.0“

**ZIEL:** Qualifizierung Nordrhein-Westfalens als gesundheitstouristisch wichtige Destination im deutschlandweiten Vergleich

**VOLUMEN:** 2,0 Millionen Euro

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

**WICHTIGSTE MAßNAHMEN:** Marktfor- schung, Expertenworkshops und anschließende Beratungen sowie daraus resultierende Entwicklung und Vermarktung neuer bzw. optimierter Angebote in den Bereichen E-Health, digitale Balance und Betriebliches Gesundheitsmanagement, ADAC-Reisemagazin „Nordrhein-Westfalen – Die gesunde Balance“, Leitfaden „Gesundheitstourismus 4.0“ mit passendem Webinar, Praxishandbuch „Digitale Kurkarte“, Beratungen und Workshops, Produktion von Bild und Bewegtbild, Print- und Online-Marketingmaßnahmen



Wer sich näher mit Chancen im Gesundheits- tourismus befassen möchte, findet viele wei- tere Informationen und Anregungen im Leitfa- den „Gesundheitstourismus 4.0“:



# JEDER MARKT IST ANDERS – HERAUSFORDERUNGEN IM AUSLANDSMARKETING

Mit dem EFRE-Projekt „Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk“ hat sich Tourismus NRW erstmals strategisch dem Thema Auslandsmarketing gewidmet. Julia Bauer hat das Projekt geleitet und berichtet im Interview über Erkenntnisse, Erfolge und Herausforderungen.

## Was waren für Dich die wichtigsten Lehren aus dem Projekt?

Gleich zu Beginn des Projektes haben wir gemerkt, dass Regionen und Städte in NRW bereits einen großen Namen haben. In den Niederlanden zum Beispiel kennt jeder das Sauerland und die Eifel, aber „Noordrijn-Westfalen“ kann keiner so richtig einordnen. Die Leute waren daher (positiv) überrascht, wie groß das Gebiet ist und was alles dazu gehört.

## „MAN MUSS GEDULD MITBRINGEN UND AM BALL BLEIBEN.“

Was man aber bedenken muss: Effekte des Marketings sind nicht immer gleich sichtbar. Man muss Geduld mitbringen und am Ball bleiben. Das Projekt hat uns in jedem Fall eine gute Basis geboten, das Auslandsmarketing auf Landesebene aufzusetzen und so auch Ecken von NRW international zu inszenieren, die es sich vorher nicht leisten konnten, im Ausland zu werben. Nun muss es aber weitergehen, damit die Effekte nicht verpuffen.

## Gab es besondere Herausforderungen, die es zu meistern galt?

Die Reiseveranstalterbranche funktioniert auf jedem Markt anders und die Vertriebswege sind vielschichtig. Hier galt

es erst einmal durchzublicken. Das heißt auch, das richtige Format zu finden, um diese B2B-Zielgruppe anzusprechen. Die Niederländer pflegen zum Beispiel eine lockere Geschäftskultur mit flachen Hierarchien. Ein ungezwungener Nachmittags-„Borrel“ eignete sich hier gut zum Netzwerken. Und auch bei den Briten, die in ihrer Art an sich zurückhaltender und formeller sind, eignen sich spielerische Formate, wie zum Beispiel das im ganzen Land beliebte und etablierte Pub-Quiz. Der belgische Markt funktioniert hingegen noch klassischer. Ein gesetztes Essen nach dem Workshop gehört hier noch zur Etikette. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat uns hier gut unterstützt, das jeweils richtige Format zu finden, um unser Netzwerk auszubauen.

Allerdings reicht das Netzwerk allein natürlich nicht aus. Viele Projektpartner verfügten zu Beginn der Projektlaufzeit noch nicht über eigene fremdsprachige Websites, sprich, die Versorgung mit Informationen brach nach der Inspirations- und Informationsphase ab. Diese Lücke konnten wir durch die Bereitstellung von Übersetzungsgeldern schließen und erreichen, dass alle acht Projektpartner ihre Webauftritte nun auch auf englisch und niederländisch gelauncht haben oder Contents immens ausbauen konnten. Das ist ein großer Erfolg und die Grundlage für mehr internationale Gäste.

Aber natürlich müssen nicht nur die Destinationswebsites fremdsprachige Informationen bieten. Die gesamte Customer Journey muss internationalisiert werden und da hapert es leider immer noch. Neben Fremdsprachenkenntnissen ist zum Beispiel auch die Akzeptanz von Kreditkarten oder ganz zu schweigen von Mobile Payment insbesondere in ländlicheren Gebieten ein Hemmnis. Hier müssen wir, mit Unterstützung der regionalen und lokalen Partner, noch ein Verständnis aufbauen.

➤ Julia Bauer leitet das Auslandsmarketing bei Tourismus NRW.



Wenn Du einer Tourismusorganisation oder einem touristischen Leistungsträger, die sich neue Märkte im Ausland erschließen wollen, drei Tipps mit an die Hand geben würdest, welche wären das?

**1. Zunächst einmal „keine Angst haben“:** Nur, weil ein Gast eine andere Sprache spricht oder aus einer anderen Kultur kommt, muss man nicht alles Gelernte über den Haufen werfen und anders angehen. Es reicht, wenn man ein paar Gepflogenheiten des jeweiligen Marktes kennt und sich darauf einstellt. Fremdsprachenkenntnisse (Englisch) sind aber unabdingbar.

**2. Kooperieren:** Bei der Erschließung eines Marktes hilft es, sich mit anderen zusammenzutun. Ob es Angebote der DZT-Auslandsvertretungen oder direkt von uns sind: Gemeinsam kann man sich eine höhere Sichtbarkeit leisten und kommt leichter ins Gespräch mit Reiseveranstaltern und Multiplikatoren. Und man kann natürlich von der Expertise anderer profitieren.

**„BEI DER ERSCHLIEBUNG EINES MARKTES Hilft es, sich mit anderen zusammenzutun.“**

### STECKBRIEF „AUSLANDSMARKETING: FIT IM NETZWERK“

**ZIEL:** Aufbau eines innovativen, abgestimmten Destinationsmarketings auf ausländischen Quellmärkten mit dem Ziel der Gästesicherung und Neukundengewinnung

**VOLUMEN:** 1,17 Millionen Euro

**PARTNER:** aachen tourist service, Bergisches Land Tourismus Marketing, Eifel Tourismus, Naturarena Bergisches Land, Niederrhein Tourismus, Radregion Rheinland, Sauerland-Tourismus, Tourismusverband Siegerland-Wittgenstein

**WICHTIGSTE MAßNAHMEN:** Crossmarketingkooperationen mit Lifestyle-Marken, Kooperationen mit OTAs, Messeauftritte, Auf- und Ausbau der eigenen fremdsprachigen Contents, Trade-Newsletter und Ausbau der internationalen Multiplikatorenkontakte, Marktuntersuchungen zu Niederlanden, China und Polen, Influencer-Reisen

**3. Am Ball bleiben:** Ein One Shot reicht nicht aus, um einen Markt zu erschließen. Marketingeffekte werden oft erst Jahre später sichtbar. Am Ball bleiben gilt aber nicht nur für Marketingaktivitäten. Auch man selbst sollte am Ball bleiben und sich mit Themen und Trends im jeweiligen Land befassen. Entweder, um gezielt Maßnahmen platzieren zu können oder um Small Talk halten zu können, sowohl auf B2B-Ebene als auch mit dem Gast vor Ort.

**Das EFRE-Projekt ist ja nun abgeschlossen. Wie geht es mit dem Auslandsmarketing im Verband weiter?**

Die Landestourismusstrategie hat die Internationalisierung als einen der fünf Erfolgsfaktoren definiert, daher sind wir nicht mehr nur im Sinne der Projektnachhaltigkeit auf den drei bekannten Märkten unterwegs, sondern haben auch neue relevante Märkte hinzubekommen. Polen, Österreich, die Schweiz sowie die USA, Japan und China als Überseemärkte wurden für NRW als Potenzialmärkte deklariert. Wir haben das letzte halbe Jahr intensiv dazu genutzt, diese zu studieren und werden 2020 damit beginnen, erste Maßnahmen auf den Märkten umzusetzen und Netzwerke aufzubauen. Außerdem haben wir mit den Partnern im Land für jeden Markt Marktbearbeitungsstrategien abgestimmt, sprich, wo gehen wir als Land voran? Wo unterstützen wir einzelne Regionen oder Städte? Wer spricht wen an und wo können wir unsere Synergien nutzen? ■

# INNOVATIONSWERKSTATT SETZT IMPULSE FÜR DESTINA- TIONSMANAGEMENT

Wie sollten Betriebsübergaben in familiengeführten Klein- und mittelständischen Unternehmen in der Tourismusbranche idealerweise ablaufen? Wann ist der ideale Zeitpunkt dafür? Und wie können touristische Betriebe auch mit kleinem Budget innovatives und cleveres Marketing betreiben – etwa durch Optimierung der eigenen Website? Antworten auf diese ganz konkreten Fragen aus dem Alltag touristischer Betriebe werden verständlich und praxisnah in vielen Erklärvideos, Checklisten und Infografiken gegeben, die im Rahmen des EFRE-Projektes „Landesweite touristische Innovationswerkstatt“ erarbeitet und für interessierte Betriebe und Touristiker auf dem Portal [www.touristiker-nrw.de](http://www.touristiker-nrw.de) dauerhaft verfügbar gemacht wurden.

Entstanden sind die Videos und Leitfäden im Anschluss an das „Impulsprogramm“ des Projekts, einem umfangreichen, landesweit abgestimmten Schulungs- und Qualifizierungsprogramm. In Seminaren und Workshops wurden Touristikern und Betrieben Ansätze für Veränderungen in ihrem Betrieb aufgezeigt, die Wettbewerbsvorteile bringen können. Megatrends wie „Demografischer Wandel“ oder „Digitalisierung“ standen hier genauso auf der Agenda wie die innovative Produkt- und Angebotsentwicklung oder das Training von Methoden zur Ideengenerierung. Mit der Erstellung der Videos und Leitfäden wurde sichergestellt, dass das hier erarbeitete Wissen im Sinne der Nachhaltigkeit auch über die Projektlaufzeit hinaus erhalten bleibt und von interessierten Tourismusakteuren jederzeit abgerufen werden kann.



✓ Bestes Beispiel für die Verbindung von Produktion und Tourismus sind Brauereien, die neben Gastronomie oft auch Besucherprogramme anbieten wie die Brauerei Strate in Detmold.

## INNOVATIONSWERKSTATT GIBT ANSTÖßE FÜR NEUE STRATEGIEN UND PROJEKTE

Die in der Innovationswerkstatt erzielten Ergebnisse gehen über diese konkreten Maßnahmen zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU jedoch weit hinaus. Insbesondere in den beiden Innovationsclustern „Industrie, regionale Wirtschaft und Tourismus“ und „Digitalisierung und (Big) Data“ wurden strategische Themen, die für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen bedeutsam sind, erörtert und sichtbar gemacht. So flossen in die Formulierung der Schlüsselmaßnahmen und Starterprojekte zur Umsetzung der neuen Landestourismusstrategie Erkenntnisse ein, die maßgeblich aus dem Projekt „Landesweite touristische Innovationswerkstatt“ stammen.

Etwa beim Thema Tourismus- und Standortentwicklung: Modernes Tourismusmanagement und Standortentwicklung rücken immer mehr zusammen, der Standort wird zunehmend als ganzheitlicher Arbeits-, Tourismus- und Freizeitraum verstanden. Partner aus dem Tourismus, der regionalen Wirtschaft, der Industrie sowie der Regional- und Standortentwicklung müssen zukünftig enger zusammengeführt werden; es gilt, neue Allianzen mit neuen Partner einzugehen. Wichtige Impulse, die in diesem Zusammenhang in der Innovationswerkstatt – und auch im EU-geförderten Projekt „NRW als Destination für Urban Lifestyle und die Szene“, kurz **#urbanana** – gegeben wurden, wurden in Umsetzungsmaßnahmen der Landestourismusstrategie aufgenommen. Und auch für das Starterprojekt „Touristisches Datenmanagement NRW – offen, vernetzt, digital“ gab es in der Innovationswerkstatt wichtige Weichenstellungen.

Große öffentliche Aufmerksamkeit bekam im Übrigen die im Projekt initiierte landesweite Imagekampagne „One Night Stand – Deine Nacht mit NRW“, mit der junge, internetaffine Aktivurlauber für das Reiseland Nordrhein-Westfalen begeistert werden sollten. ■

↳ Mehr zur Kampagne siehe S. 40

## STECKBRIEF „LANDESWEITE TOURISTISCHE INNOVATIONSWERKSTATT“

**ZIELE:** Anregen von Innovationen im Land und das Schaffen dauerhafter Strukturen für ein innovatives Klima in der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche, etwa durch die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU

**VOLUMEN:** 3,08 Millionen Euro

**PARTNER:** Industrie- und Handelskammer Köln, Bergisches Land Tourismus Marketing, Tourismus & Congress Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, Eifel Tourismus, neanderland/Kreis Mettmann, Ruhr Tourismus, Münsterland, Niederrhein Tourismus, Sauerland-Tourismus, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein, Teutoburger Wald Tourismus

### WICHTIGSTE MAßNAHMEN:

Ausbildung von Innovations-Coaches, Schulungen und daraus resultierende Wissensvideos, Infografiken, Checklisten etc., Ideenbuch „Tourismus und Standortmarketing“, Beginn der Zusammenführung und Nutzung digitaler Daten im nordrhein-westfälischen Tourismussektor, Imagekampagne „One Night Stand – Deine Nacht mit NRW“

Alle im Rahmen der Innovationswerkstatt entstandenen Wissensangebote finden sich hier:



# PREISGEKRÖNTE KAMPAGNE: „ONE NIGHT STAND – DEINE NACHT MIT NRW“

Zum ersten Mal überhaupt hat Tourismus NRW 2019 den Publikumspreis des Deutschen Tourismuspreises gewonnen. In einer dreiwöchigen öffentlichen Online-Abstimmung konnte der Verband mit seiner Kampagne „One Night Stand – Deine Nacht mit NRW“, die im Rahmen der landesweiten Innovationswerkstatt entstanden ist, ein Drittel der abgegebenen verifizierten 2.680 Stimmen einsammeln. Aber was hat es mit der Kampagne überhaupt auf sich? Ein kurzer Überblick:

## Welche Ziele hat Tourismus NRW mit „One Night Stand“ verfolgt?

Die inhaltliche Zielsetzung von „One Night Stand“ war die neue digitale Inszenierung renommierter Wander- und Radwege für eine outdoor- und fotoaffine Zielgruppe, um das Image der touristischen Klassiker aufzufrischen und zu verjüngen. Die Kampagne sollte zu einer Best Practice im Deutschlandtourismus werden – auch weil sich der Verband erstmals mit 12 Partnerregionen zu einer Kommunikation unter dem Dach einer einheitlichen Kampagnenarchitektur zusammengeschlossen hat.

## Welche Mittel und Wege wurden gewählt und warum?

Ganz bewusst wurde auf übliche Slogans, Motive und Maßnahmen aus der Tourismuswerbung verzichtet. Die innovative Ansprache erfolgte über:

- das Key Visual, ein überdimensional großes weißes Kissen, das die Idee des „sich Niederlassens“ aufnimmt, als wiederkehrendes Element eingesetzt wird und gemeinsam mit dem Kampagnentitel auf die Bedeutung von NRW als Kurzreiseland einzahlt,
- die aufmerksamkeitsstarken, provokanten wie emotionalisierenden Kampagnen-Sprüche, die immer im Bezug zum Bildmotiv stehen,
- kurze Videos, die sowohl für die Ausspielung auf Instagram, als auch auf der Webseite entwickelt wurden,

– eine neuartige szenische Bildsprache, die in Bezug auf Bildaufbau und Perspektiven den Trend der Instagram-Fotografie aufnimmt. Um die Aussagekraft der Bilder zu erhöhen, wurde bewusst auf die Abbildung von Personen verzichtet.

Instagram unter [@deinnrw](#) diente als Hauptkanal und wurde in der Ästhetik des Streams neu strukturiert. Erstmals wurden alle verfügbaren Formate wie Feed Posts, Stories, Highlight Stories, Story Ads, Feed Ads, aber auch User Generated Content aus dem Netzwerk genutzt. Von März bis November 2019 wurden auf Instagram ausschließlich Contents der Kampagne veröffentlicht, flankierend dazu auch auf dem reichweitenstarken Facebook-Kanal des Verbands.

Innovative Maßnahmen aus den Bereichen Print- und Out-of-Home flankierten das Digitale. Dazu gehörten ein Altarfalzklapper im Sketchnote-Design im Magazin Walden, Postkarten im Instagram-Look, eine „Bucket List“ mit Emoji-Stickerbogen sowie Jutebeutel mit bunten Kampagnenschriftzügen.

## Wie kam die Kampagne an?

Die Medienberichterstattung war groß, das Feedback in sozialen Medien und im direkten Kontakt mit der Community positiv – auch wenn die Kampagne polarisierte: Die Ziele, neue Nutzer und Fans für das Reiseland NRW zu gewinnen, eine neue Zielgruppe aus Expeditiven und Performern zu erreichen und das Thema Aktivtourismus neu und emotional aufzuladen, wurden erreicht, bzw. übertroffen.

## Was sind die wichtigen Learnings?

In Kürze ist es das: Mut wird belohnt! Das Dranbleiben auch an einer ungewöhnlichen Idee, Kreativität zu wagen und über den Tellerrand zu schauen, zahlt sich letztlich aus. ■

➤ Das große Kissen in freier Natur war das Key Visual der preisgekrönten Kampagne „One Night Stand“.

➤ Mehr dazu siehe Infografik auf S. 41





# WIR SIND BAUHAUSLAND ODER: WIE MAN JUBILÄEN RICHTIG NUTZT

Es ist eine selbstbewusste Ankündigung, die dem Art-Magazin Anfang Januar 2019 beiliegt: „Wir sind Bauhausland“ prangt auf dem Titel eines eingeklebten Flyers, begleitet vom Logo „100 Jahre bauhaus im westen“. „Weimar, Dessau, Berlin – das werden die meisten mit dem Bauhaus verbinden“, sagt Jens Nieweg, Themenmanager Kultur bei Tourismus NRW, und betont: „Die Wurzeln des Bauhauses liegen aber eigentlich in Nordrhein-Westfalen.“ Genauer gesagt in Hagen, denn von hier geht der „Hagener Impuls“ aus, eine Reformbewegung Anfang des 20. Jahrhunderts, die sich gegen die vorherrschenden verkrusteten Strukturen der damaligen Zeit und für eine Neuorientierung der Künste einsetzt.

## „DIE WURZELN DES BAUHAUSES LIEGEN EIGENTLICH IN NORDRHEIN-WESTFALEN.“

Organisator, Vernetzer und Impulsgeber ist Karl Ernst Osthaus, einer der wichtigsten deutschen Kunstmäzene und -sammler seiner Zeit, der das gesellschaftliche Leben durch die Kunst verändern will und dafür Künstler und Architekten, Maler und Bildhauer um sich versammelt und fördert. Einer von ihnen ist Walter Gropius, ein gescheiterter Architekturstudent, mit dem Osthaus eine besondere Freundschaft verbindet. Er besorgt Gropius nicht nur seine erste Anstellung und Aufträge als freier Architekt; Osthaus empfiehlt ihn auch Henry van de Velde, dem Direktor der Großherzoglich-Sächsischen Hochschule für Bildende Kunst in Weimar, als seinen Nachfolger. Dieser nimmt den Vorschlag auf, Gropius übernimmt

1919 den Posten und benennt die Schule in „Staatliches Bauhaus in Weimar“ um – die Geburtsstunde der bedeutendsten Kunstschule des 20. Jahrhunderts.

## SPUREN DES BAUHAUSES IN NRW

Spuren der Vordenker des Bauhauses, allen voran von Osthaus, Gropius und Peter Behrens, sind bis heute in Nordrhein-Westfalen zu finden. Das Verbundprojekt „100 Jahre bauhaus im westen“ der Landschaftsverbände Rheinland und Westfalen (LVR und LWL) sowie des Kulturministeriums, an dem auch Tourismus NRW beteiligt ist, macht sie anlässlich des Jubiläums sichtbar und hebt dabei auch einige unbekanntere Schätze: das 1924 fertiggestellte Landhaus Ilse in Burbach im Siegerland etwa, die einzige bekannte Kopie des Hauses „Am Horn“, das das Bauhaus ein Jahr zuvor als sein erstes Musterhaus errichtet hatte. Großen Besucherzuspruch erleben anlässlich des Jubiläums auch die Villen Haus Lange und Haus Esters, die der spätere Bauhaus-Direktor Ludwig Mies van der Rohe für die Seidenfabrikanten errichtet hat – in Krefeld, einer Stadt, in der einst viele Bauhaus-Schüler und -Lehrer Beschäftigung in der avantgardistischen Seidenbranche fanden.

Das Verbundprojekt nutzt die Aufmerksamkeit des Bauhaus-Jahres auch, um die Themen Architektur, Design und Moderne, aber auch die Sozialbewegungen dieser Zeit außerhalb der Bauhaus-Schule in den Mittelpunkt zu stellen und so weitere Einrichtungen und Angebote ins Blickfeld der Besucher zu rücken. So zeigt etwa das LVR-Industriemuseum Oberhausen im Peter-Behrens-Bau eine Schau zum aufkommenden Industriedesign und die

Industriemuseen in Euskirchen und Bocholt greifen den Mythos „Neue Frau“ in einer Doppelausstellung zur Mode zwischen Kaiserreich, Weltkrieg und Republik auf. Im Jubiläums-Programm dabei ist außerdem die Gartenstadt- und Künstlersiedlung Margarethenhöhe in Essen, die die Reformgedanken der damaligen Zeit, etwa die Idee vom Leben und Arbeiten in neuer Eintracht, widerspiegelt. Insgesamt entsteht eine standortübergreifende, bislang beispiellose Ausstellungs- und Veranstaltungsreihe zu Reformideen und Wirkungen des Bauhauses, von speziellen Führungen über Reiseangebote bis zu neukonzipierten Themenrouten.

### VERMARKTUNG ÜBER UNTERSCHIEDLICHE KANÄLE

Auch Tourismus NRW entwickelt drei thematische Routen durch das Rheinland, das Ruhrgebiet und Westfalen, die durch die Darstellung auf dem Reiseportal des Verbands auch über das Jubiläumsjahr hinaus wirken werden. Um die Spuren des Bauhauses und des neuen Bauens in NRW noch breiter bekannt zu machen, setzt der Verband zudem auf unterschiedliche Multiplikatoren wie Journalisten, Blogger und Instagrammer, die er im Mai auf eine dreitägige Reise zu ausgewählten Highlights im Land mitnimmt. Doch auch über andere Maßnahmen wie individuelle Recherchereisen, Advertorials, Medienkooperationen oder die verbandseigenen Kanäle findet das

Thema Bauhaus im Westen seinen Weg in die Medien und zu potenziellen Gästen im In- und Ausland.

„Architektur und Gestaltung sind Themen, die auch touristisch funktionieren, wenn sie gut und mit einem roten Faden erzählt werden, das hat das Bauhaus-Jahr gezeigt. Events und Themenjahre schaffen Berichterstattung, Aufmerksamkeit und Reiseanlässe, die durch nachhaltige Angebote wie neu gezogene Routen sogar noch in die Zukunft wirken“, fasst es Nieweg zusammen. ■



**LARS BÜTTNER,  
LEITER TOURISMUS BEI  
ESSEN MARKETING**

„Nach der erstmaligen und sehr erfolgreichen Kooperation der drei Folkwang-Städte Hagen, Essen, Krefeld unter dem Titel „Dreiklang im Westen“ zum Bauhausjubiläum werden wir die positive Zusammenarbeit auf jeden Fall auch in Zukunft fortsetzen. Zumal wir mit den Jubiläen rund um die Folkwang-Bewegung ab 2021 gleich eine ganze Reihe herausragender Anlässe zum Feiern haben.“



↖ Der „Mies van der Rohe Business Park“ in Krefeld ist der einzige Industriebau des Architekten.

## TOURISMUS NRW STARTET LINKEDIN-KANAL

Um noch näher an Entscheider und Fachleute in der Tourismusbranche heranzurücken und relevante Informationen mit ihnen direkt zu teilen, kommuniziert Tourismus NRW seit Mitte 2019 auch über LinkedIn. Follower erhalten unter anderem Informationen über neue Studien, Zahlen aus der Marktforschung, Neuigkeiten aus dem Verband und anderes Wissenswertes aus der und für die (nordrhein-westfälische) Tourismusbranche. Einen wichtigen Schwerpunkt bildet zudem der Wissenstransfer, etwa durch E-Learning-Videos, Fachartikel, Leitfäden oder auch Audio-Angebote, die regelmäßig unter dem Hashtag [#LearningTuesday](#) zu finden sind. Zum Jahresende hatte der Kanal bereits rund 540 Follower. ■

## VERBAND BEKENNT SICH ZU WELTOFFENHEIT

Tourismus NRW hat sich im April der Kampagne [#JaZuWeltoffenheit](#) angeschlossen, die von verschiedenen, meist touristischen Bundesverbänden, darunter der Deutsche Tourismusverband (DTV) und die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), initiiert wurde. Unter anderem bekannte sich der Verband auf seinem Twitter-Account zu Weltoffenheit und startete auf seinem Tourismustag eine Fotoaktion mit entsprechendem Hashtag. Auf der Internetseite der Kampagne ist der Verband als offizieller Unterstützer gelistet. Neben den neun Initiatoren unterstützen inzwischen 34 weitere Verbände die Kampagne, darunter auch der Landschaftspark Duisburg-Nord. ■

## ERSTE „TOURISMUSORTE FÜR ALLE“ IN NRW ZERTIFIZIERT

Mit Dortmund und Vreden sind 2019 die ersten beiden Kommunen in Nordrhein-Westfalen durch das bundesweite Barrierefrei-Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ als „Tourismusort für Alle“ ausgezeichnet worden. Dortmund war damit deutschlandweit die erste Stadt mit über 500.000 Einwohnern überhaupt, die auf Barrierefreiheit geprüft wurde. Für die Auszeichnung müssen Städte oder Orte je nach Größe eine bestimmte Anzahl an sogenannten Angebotsbündeln mit zertifizierten Anbietern aus unterschiedlichen Bereichen der touristischen Servicekette entwickeln.

Insgesamt waren Ende Dezember 193 Betriebe in Nordrhein-Westfalen nach „Reisen für Alle“ zertifiziert, 30 weitere Betriebe befanden sich im Zertifizierungsprozess. Das System wird vom Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) betrieben. In Nordrhein-Westfalen ist Tourismus NRW seit 2014 Masterlizenznehmer des Systems und damit erster Ansprechpartner für Interessierte. ■



➤ Die Geschäftsstelle des Tourismus NRW setzt ein Statement für Welttoffenheit.

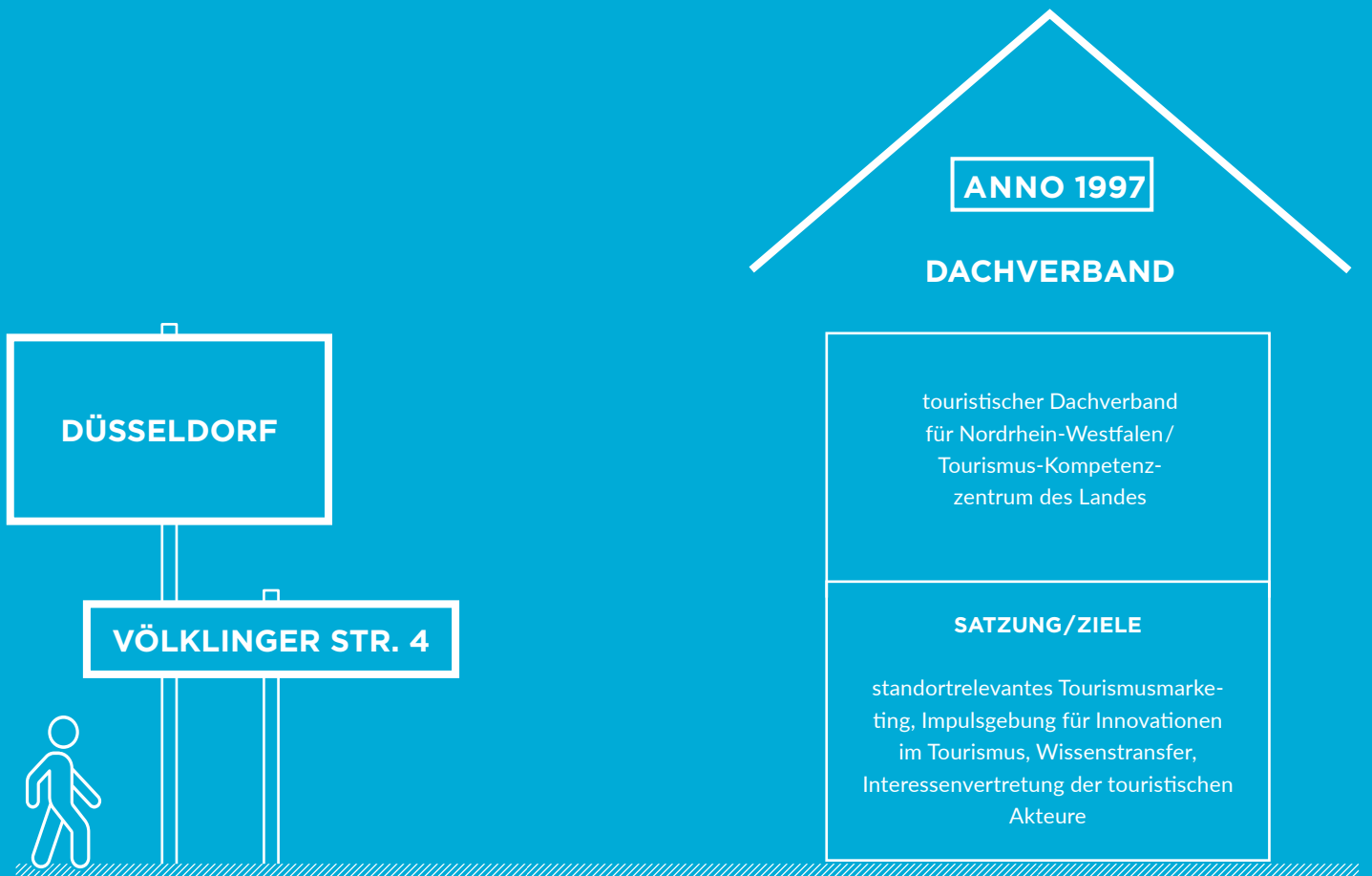
## SERVICE-INITIATIVE ZEICHNET NEUE BETRIEBE AUS

Die Initiative „ServiceQualität Deutschland“ hat 2019 in Nordrhein-Westfalen 10 neue Betriebe ausgezeichnet. 68 weitere erlangten die Rezertifizierung, darunter auch Tourismus NRW. Damit trugen zum Jahresende insgesamt 191 Betriebe im Land das Q, das Symbol der Service-Initiative. In Nordrhein-Westfalen koordiniert Tourismus NRW seit 2009 den Prozess. Mithilfe des Schulungs- und Zertifizierungsprogramms „ServiceQualität Deutschland“ wird die Servicequalität kleiner und mittelständischer touristischer Dienstleister nachhaltig gesichert und stetig optimiert. ■

## GROßE MAGAZINE WIDMEN NRW EINEN SCHWERPUNKT

Merian, ADAC-Reisemagazin, Landlust – mit allen hat Tourismus NRW 2019 kooperiert und Special-Ausgaben zu Nordrhein-Westfalen entwickeln lassen. Der Merian widmete sich dabei ganz dem Thema Genuss in Nordrhein-Westfalen, im ADAC-Reisemagazin stand das Thema Gesund-Urlaub im Vordergrund. Eine Verlagsbeilage der Landlust stellte unter dem Titel „Gastgeber mit Herz“ Inhaber besonderer Übernachtungsmöglichkeiten sowie kulinarische Spezialitäten, kulturelle und Natur-Highlights vor. Eine weitere ADAC-Publikation präsentierte zudem „Kulturschätze im ländlichen Raum“. ■

## TOURISMUS NRW IN ZAHLEN



**36 MITARBEITER  
IN DER GESCHÄFTS-  
STELLE**



**68  
MITGLIEDER**



**415 LANDES-  
MARKETINGPARTNER**



120.000  
FACEBOOK-FANS



26.600  
INSTAGRAM-ABONNENTEN



11.650  
TWITTER-FOLLOWER B2C



6.100  
TWITTER-FOLLOWER B2B



1.700  
PINTEREST-FOLLOWER



540  
LINKEDIN-FOLLOWER



15.500  
NEWSLETTER-ABONNENTEN  
(INSGESAMT)



153 INTERVIEWS  
UND RECHERCHEN FÜR MEDIEN  
UND INFLUENCER



1.260  
PRESSEARTIKEL



37,9 MILLIONEN  
ERREICHTE LESER DURCH PRINT-  
UND ONLINE-WERBUNG



7,8 MILLIONEN EURO  
ANZEIGENÄQUIVALENZWERT



74 UMGESetzte  
WERBEMAßNAHMEN

➤ Wurde mit viel Beifall verabschiedet: Olaf Offers (m.), der von Staatssekretär Christoph Dammermann und Dr. Heike Döll-König im Rahmen der Mitgliederversammlung geehrt wurde.



# MITGLIEDERVERSAMMLUNG WÄHLT NEUEN VORSTAND

Die Mitglieder des Tourismus NRW haben auf ihrer Versammlung im November einen neuen Vorstand gewählt. Dabei wurde Dr. Achim Schloemer, vorsitzender Geschäftsführer der Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt (KD), einstimmig zum neuen Vorstandsvorsitzenden des Vereins bestimmt. Der studierte Wirtschaftsgeograf und Volkswirt trat damit die Nachfolge von Olaf Offers an, der nach acht Jahren in dem Amt nicht mehr zur Wahl angetreten war. Schloemers Stellvertreter ist wie bisher Axel Martens, Hauptgeschäftsführer der IHK Lippe zu Detmold. Als weiterer Stellvertreter wurde Günter Rosenke, Landrat des Kreises Euskirchen, gewählt. Er löst Josef Sommer ab, der als Geschäftsführer von KölnTourismus in den Ruhestand wechselt.

Erstmals in den Vorstand gewählt wurde Ruhr-Tourismus-Geschäftsführer Axel Biermann, der dem Vorstand bislang als kooptiertes Mitglied beratend zur Seite stand. Neu im Vorstand ist auch Achim Laurs, Regionaldirektor Lindner Hotels AG für den Dehoga NRW. Komplettiert wird der Vorstand wie bisher durch Christoph Dammermann (Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen), Martina Baumgärtner (Geschäftsführerin Niederrhein Tourismus), Dr. Axel Lehmann (Land-

rat im Kreis Lippe) und Ralf-Richard Kenter (Direktor Park PhantasiaLand Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG). Hans-Joachim Bädorf, Geschäftsführer der Gesundheitsagentur NRW, bleibt kooptiertes Mitglied des Vorstands.

Vor der Vorstandswahl stimmten die Mitglieder einstimmig für eine Satzungsänderung – und damit für eine Erweiterung des Vorstands um ein zusätzliches Mitglied aus der Gruppe der Unternehmen. Die satzungsgemäßen Mitgliedergruppen sind somit gleich stark im Vorstand vertreten. Auch der Kreis der beratenden Mitglieder wurde erweitert um Städte und Orte, die regelmäßig mehr als eine Million Übernachtungen verzeichnen. Die Satzungsänderung folgte nicht zuletzt auch aus der Notwendigkeit, den Zweck und die Aufgaben des Tourismus NRW an die Festlegungen der neuen Landestourismusstrategie anzupassen.

Staatssekretär Dammermann würdigte auf der Mitgliederversammlung die Verdienste von Offers – sowohl für den Verein als auch für die gesamte Tourismusbranche im Land. Offers habe es verstanden, in seiner moderierenden Art alle Akteure – die Privatwirtschaft ebenso wie den öffentlich getragenen Tourismus – im NRW-Tourismus einzubinden. In diesem Zusammenhang hob Dammermann nicht nur die Managementleistung, sondern auch die menschliche Leistung Offers hervor. ■





### **DREI FRAGEN AN DEN NEUEN VORSTANDSVORSITZENDEN DES TOURISMUS NRW**

Herr Dr. Schloemer, Ihre Wahl zum Vorstandsvorsitzenden des Tourismus NRW fällt in eine Zeit des Wandels. Der Verein muss sich auf die sich verändernden Rahmenbedingungen für Tourismusorganisationen einstellen. **Wo sehen Sie die größte Herausforderung für den Verband in den nächsten drei Jahren?**

Eine wesentliche Herausforderung sehe ich darin, in einem magischen Dreieck zugleich Interessenvertretung und Lobbyist, relevante Plattform für Marketing und Vertrieb und Empfänger von Fördermitteln zu sein. Eine agile Organisation zu werden, bedeutet einen „Change“, konkret die Aufgabe, Strukturen zu optimieren und Prozesse nachhaltig zu sichern und dabei unsere „Stakeholder“, also die Betriebe, Städte und Regionen, ebenso mitzunehmen wie das Land.

### **Wo möchten Sie in Ihrer Arbeit beim Tourismus NRW auch ganz persönlich Impulse setzen?**

Schon als Mitglied der Impulsgruppe der neuen Tourismusstrategie habe ich konsequent für zwei Themen geworben: die Entwicklung konkreter Angebote mit Erlebnischarakter in den Fokus zu nehmen, um daraus „Storys“ für das digitale Marketing abzuleiten, sowie die Schaffung von marktorientierten Plattformen für Vertrieb und Marketing, die vor allem der Privatwirtschaft eine Basis zur Stärkung ihrer eigenen Aktivitäten bieten und die Erschließung neuer Auslandsmärkte gemeinsam ermöglichen.

**Sie haben als Vorsitzender Geschäftsführer der Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt und nun als ehrenamtlicher Vorstandsvorsitzender des Tourismus NRW Ihren Arbeitsschwerpunkt in Nordrhein-Westfalen. Nicht zuletzt als Vorsitzender des Tourismusausschusses des Deutschen Industrie- und Handelskammertages haben Sie aber auch eine gesamtdeutsche Perspektive und wissen, wo Tourismusunternehmen der Schuh drückt. In diesem Zusammenhang: Was kann und soll die Nationale Tourismusstrategie leisten?**

Da möchte ich ehrlich sein: Die Betriebe drückt in erster Linie der Arbeitskräftemangel, die unflexible Handhabung der Arbeitszeiten und der schleppende Bürokratieabbau. Die Nationale Tourismusstrategie wird an diesen Themen konkret nichts verändern, aber sie hilft, das Bewusstsein zu schärfen, dass der Tourismus eine sehr relevante Größe im nationalen Volkseinkommen darstellt und auch als echter und harter Wirtschafts- und Standortfaktor von der Politik gesehen werden muss. In NRW sehe ich uns da übrigens auf einem guten Weg. ■

# VORSTAND UND GESCHÄFTSFÜHRUNG



**Dr. Achim Schloemer**

Vorsitzender des Vorstands  
(Vorsitzender Geschäftsführer Köln-Düsseldorfer  
Deutsche Rheinschiffahrt)



**Ralf-Richard Kenter**

Ordentliches Vorstandsmitglied  
(Direktor Park Phantasialand Schmidt-Löffelhardt  
GmbH & Co KG)



**Axel Martens**

Stellvertretender Vorsitzender  
(Hauptgeschäftsführer der IHK Lippe zu Detmold)



**Achim Laurs**

Ordentliches Vorstandsmitglied  
(Regionaldirektor Lindner Hotels AG  
für den Dehoga NRW)



**Günter Rosenke**

Stellvertretender Vorsitzender  
(Landrat des Kreises Euskirchen)



**Dr. Axel Lehmann**

Ordentliches Vorstandsmitglied  
(Landrat im Kreis Lippe)



**Martina Baumgärtner**

Ordentliches Vorstandsmitglied  
(Geschäftsführerin Niederrhein Tourismus GmbH)



**Hans-Joachim Bädorf**

Kooptiertes Vorstandsmitglied  
(Geschäftsführer Gesundheitsagentur NRW  
GmbH)



**Axel Biermann**

Ordentliches Vorstandsmitglied  
(Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH)



**Dr. Heike Döll-König**

Geschäftsführerin des Tourismus NRW e. V.



**Christoph Dammermann**

Ordentliches Vorstandsmitglied  
(Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft,  
Innovation, Digitalisierung und Energie des  
Landes Nordrhein-Westfalen)

# BEIRAT

**Dr. Wolfgang Isenberg, Vorsitzender**  
Ehemals Thomas-Morus-Akademie Bensberg

**Walter Hubel, stellvertretender Vorsitzender**  
AccorHotels Germany GmbH/  
Hotel Pullman Aachen Quellenhof

**Prof. (em.) Dr. Silke Landgrebe,  
stellvertretende Vorsitzende**  
Fachhochschule Gelsenkirchen/Bocholt/  
Recklinghausen

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

**Ralph Bombis, MdL**  
FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

**Dr. Markus Faber, Hauptreferent**  
Landkreistag Nordrhein-Westfalen

**Georg Fortmeier, MdL**  
Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses  
des nordrhein-westfälischen Landtags

**Olaf Offers**  
Tourismus NRW e. V.

**Dr. Roland Thomas**  
Bürgermeister der Stadt Bad Salzuflen,  
Städte- und Gemeindebund NRW

**Prof. Peter Vermeulen,**  
Beigeordneter der Stadt Mülheim an der Ruhr  
Städtetag Nordrhein-Westfalen

**Horst Becker, MdL**  
Fraktion Bündnis 90/  
Die Grünen im nordrhein-westfälischen Landtag

**Christian Loose, MdL**  
AfD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

**Frank Sundermann, MdL**  
SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

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

## GASTSTATUS

**Klaus Hübenthal**  
Dehoga NRW

**Prof. Dr. Stephan Wimmers**  
IHK Bonn/Rhein-Sieg

## VERTRETER

**Inge Blask, MdL**  
SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

**Wibke Brems, MdL**  
Fraktion Bündnis 90/  
Die Grünen im nordrhein-westfälischen Landtag

**Dietmar Brockes, MdL**  
FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

**Herbert Strotebeck, MdL**  
AfD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

# AUSSCHUSS FÜR DESTINATIONS MANAGEMENT

Der durch die neue Landestourismusstrategie initiierte Change-Prozess, der Tourismusorganisationen über das Drei-Ebenen-Modell hinweg zukünftig vor allem Managementaufgaben zuweist, verändert auch die inneren Strukturen und Arbeitsprozesse des Vereins. In diesem Zusammenhang wurde der bisherige „Ausschuss für Marketing und strategische Produktentwicklung“ in „Ausschuss für Destinationsmanagement“ umbenannt. Damit ändern sich auch die Aufgaben des vorrangig mit Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern der Regionen zu besetzenden Gremiums: Zukünftig werden hier vor allem die im Rahmen der Landestourismusstrategie umzusetzenden strategischen Aufgaben und übergeordnete Marketingfragen thematisiert. Der eher maßnahmenbezogene Austausch soll in Zukunft in agileren, anlassbezogenen Formen stattfinden.

## **MITGLIEDER:**

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

**Markus Backes**  
OstWestfalenLippe GmbH –  
Teutoburger Wald Tourismus

**Martina Baumgärtner**  
Niederrhein Tourismus GmbH

**Axel Biermann**  
Ruhr Tourismus GmbH

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

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

**Monika Dombrowsky**  
Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V.

**Ole Friedrich**  
Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH

**Katrin Hissel**  
aachen tourist service e. V.

**Arne Jährling**  
Kreisverwaltung Kreis Mettmann

**Tobias Kelter**  
Naturarena Bergisches Land GmbH

**Martin Knabenreich**  
Bielefeld Marketing GmbH

**Michael Kösters**  
Münsterland e. V.

**Petra Panske**  
Münster Marketing

**Holger Piwowar**  
Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.

**Klaus Schäfer**  
Eifel Tourismus (ET) GmbH

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

**Peter Schlipköter**  
Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH

**Josef Sommer, Stephanie Kleine Klausing**  
KölnTourismus GmbH

**Thomas Weber**  
Sauerland-Tourismus e. V.

# TOURISMUS NRW ALS FÖRDERER DES NACHWUCHSES



✓ Auch 2019 hat Tourismus NRW weiter auf Nachwuchsförderung gesetzt: Ilonka Zantop begann ihr zweijähriges PR-Volontariat in der Kommunikation, Pascal Helfer unterstützte als Trainee die Bereiche Qualitätstourismus und Marktforschung sowie das neue Starterprojekt zum touristischen Datenmanagement.

# LOBBYING UND INTERESSENVERTRETUNG

## DR. HEIKE DÖLL-KÖNIG ERNEUT INS DTV-PRÄSIDIUM GEWÄHLT

Die Mitgliederversammlung des Deutschen Tourismusverbands (DTV) hat Dr. Heike Döll-König im Amt bestätigt: Die Geschäftsführerin des Tourismus NRW ist für weitere vier Jahre Vizepräsidentin des DTV. Präsident bleibt Amtsinhaber Reinhard Meyer, Finanzminister von Mecklenburg-Vorpommern. Er steht dem deutschen Dachverband bereits seit 2007 vor. Als vordringlichste Aufgabe seiner neuen Präsidentschaft sehe er es an, darauf hinzuarbeiten, dass die Nationale Tourismusstrategie der Bundesregierung zum Erfolg werde, erklärte er. Tourismus NRW unterstützt die Forderungen und den Maßnahmenkatalog des DTV zur Nationalen Tourismusstrategie.

Neben Döll-König wurde auch Armin Dellnitz, Geschäftsführer von Stuttgart-Marketing und Regio Stuttgart Marketing und Tourismus, erneut zum Vizepräsidenten des DTV gewählt. Neu im Präsidium und zugleich neuer Vizepräsident ist zudem Dieter Hütte, Geschäftsführer von TMB Tourismus-Marketing Brandenburg. Er folgt auf Peter Siemering, dem Geschäftsführer der WFB Wirtschaftsförderung Bremen, der nicht mehr zur Wahl antrat. ■

## PRÄSENTATIONEN

Tourismus NRW war 2019 deutschlandweit eingeladen, um in politischen Gremien, in Landtagsausschüssen und -kommissionen, in zahlreichen Verbänden und Organisationen, bei Unternehmen, in Kommunen, in Hochschulen und in Kultureinrichtungen über seine Arbeit und Projekte zu berichten. Alleine über die neue Landestourismusstrategie und die ersten Umsetzungsschritte referierten Geschäftsführung und Mitarbeiter des Vereins in über 30 Vorträgen in den Tourismusregionen Nordrhein-Westfalens, bei Verbänden sowie im politischen Umfeld, darunter im Ausschuss für Wirtschaft, Energie und Landesplanung des Landtags Nordrhein-Westfalen, bei den Industrie- und Handelskammern, bei kommunalen Wirtschaftsfördergesellschaften, in Aufsichtsratssitzungen regionaler Partner, bei Regionalkonferenzen oder beim Städtetag NRW. Auch auf Fachtagungen und Kongressen war der Tourismus NRW eingeladen, um über seine Erfahrungen zu berichten und Denkanstöße zu geben, so auf dem 1. Nationalen Radtourismuskongress in Duisburg, beim 13. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik oder auf dem fww Destination Germany Day in Stuttgart. ■



✓ Das neu gewählte Präsidium des DTV: Dieter Hütte, Dr. Heike Döll-König, Reinhard Meyer und Armin Dellnitz (v.l.)

## **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“
- Förderprojekt Barrierefreie Naturparke des VDN
- Förderprojekt HIKE des Sauerländischen Gebirgsvereins e. V.
- Forschungspartner des Innovationsverbands „Future Meeting Space“
- Landeskulturportal „Kulturkenner NRW“
- Arbeitsgruppe „Marktforschung“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Online“ der Landesmarketingorganisationen
- Beirat für Fragen des Tourismus beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
- Beratergremium für Touristische Hinweisbeschilderung an Autobahnen
- Deutscher Tourismusverband e. V., Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband e. V., Arbeitsgruppe „Next Generation“
- Deutscher Tourismusverband e. V., Arbeitsgruppe „i-Marke“
- Deutscher Tourismusverband e. V., Präsidium
- Deutscher Tourismusverband e. V., Arbeitsgruppe „Tourismuspolitik“
- Deutscher Tourismusverband e. V., Vorstand
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif e. V.), Forschungsbeirat
- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., Marketingausschuss
- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., Projektgruppe „Open Data Germany“

## **MITARBEIT IN GREMIEN**

### **(Auswahl in alphabetischer Reihenfolge)**

- AK Tourismus/Metropolregion Rheinland e. V.
- Arbeitsgemeinschaft der Geschäftsführer der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Auslandsmarketing“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Barrierefrei in Deutschland“ der Landesmarketingorganisationen
- DRV Deutscher Reiseverband e. V., Ausschuss Deutschlandtourismus und deutschsprachige Länder
- Evangelischer Kirchentag 2019, Beirat
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)
- IHK Köln, Ausschuss für Gastronomie/Touristik-Freizeit
- IHK Düsseldorf, Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen

- Incoming Round Table, Flughafen Düsseldorf
- Interministerielle Arbeitsgruppe Tourismus, Düsseldorf
- Kreis Warendorf, Wissenschaftlicher Beirat des Museums Abtei Liesborn
- Landesarbeitsgemeinschaft „GartenRouten NRW“
- Landesfachbeirat für Kurorte und Heilbäder Nordrhein-Westfalen
- Landesgartenschau Kamp-Lintfort 2020, Fachbeirat Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung, Veranstaltungen
- LWL-Preußenmuseum Minden, Wissenschaftlicher Beirat
- Ministerium für Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Steuerungsgruppe Radverkehrsnetz NRW
- Regionalverband Ruhr, Fachbeirat für das Freizeit- und Tourismuskonzept Metropole Ruhr
- Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe, Beirat
- SQ Deutschland e.V., Fachbeirat
- SQ Deutschland e.V., Mitgliederversammlung
- SQ Deutschland e.V., Workshops zur Optimierung des Systems
- Wissenschaftlicher Beirat „100 Jahre Bauhaus im Westen“

## **PRÄSENZ AUF MESSEN UND VERANSTALTUNGEN**

**(Auswahl in alphabetischer Reihenfolge)**

- Berlin Travel Festival
- Bloggers UTD, Gent, Belgien
- Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit, Berlin
- COTTM, Peking, Volksrepublik China
- Fiets- en Wandelbeurs, Gent, Belgien
- German Summer Cities, Amsterdam, Niederlande und London, Großbritannien
- Germany Travel Mart, Wiesbaden
- IMEX, Frankfurt am Main
- ITB Berlin 2019
- Kulturveranstaltung „Bauhaus im Westen“, Amsterdam, Niederlande
- MEET GERMANY, Köln
- MICE-Branchentreffen in Dresden, Mainz und am Starnberger See
- Noventi Open, Halle/Westfalen
- RDA Group Travel Expo, Köln
- Rehacare, Düsseldorf
- Roadshow in Glasgow, Birmingham & Manchester, Großbritannien
- Sommerfest der NRW-Landesvertretung, Berlin
- Vakantiebeurs, Utrecht, Niederlande



# MITGLIEDERVERZEICHNIS



**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



**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



**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



**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



**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



**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



**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



**AG Historische Stadt- und Ortskerne in NRW**  
Alte Hansestadt Lemgo  
Marktplatz 1  
32657 Lemgo  
☎ +49 (0)5261 213-406  
☎ +49 (0)5261 213-5406  
✉ stadtkerne@hso-nrw.de  
🌐 www.hso-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



Tourismusregion  
Renscheid  
Solingen  
Wuppertal

**Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.**

Kölner Str. 8

42651 Solingen

+49 (0) 212 881606-73

+49 (0) 212 881606-66

info@die-bergischen-drei.de

www.die-bergischen-drei.de



**Dehoga Nordrhein-Westfalen**

**Dehoga-Center**

Hammer Landstr. 45 | 41460 Neuss

+49 (0) 2131 7518-0

+49 (0) 2131 8819-313

info@dehoga-nrw.de

www.dehoga-nrw.de

## 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



**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



**Deutscher Reiseverband e. V.**

Lietzenburger Str. 99 | 10707 Berlin

+49 (0) 30 28406-0

+49 (0) 30 28406-30

info@drv.de

www.drv.de



**neanderland**

**neanderland**

Kreis Mettmann

Düsseldorfer Str. 26 | 40822 Mettmann

+49 (0) 2104 99-0

+49 (0) 2104 99-4444

info@neanderland.de

www.neanderland.de



**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



**Deutsches Jugendherbergswerk -  
Landesverband Rheinland e. V.**

Düsseldorfer Str. 1a

40545 Düsseldorf

+49 (0) 211 302630-26

+49 (0) 211 302630-27

landesverband@djh-rheinland.de

www.djh-rheinland.de



**Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH**

Kalvarienbergstr. 1

54595 Prüm

+49 (0) 6551 9656-0

+49 (0) 6551 9656-96

info@eifel.info

www.eifel.info



**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



**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



**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.excelsiorhotelerntst.com

## 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



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



Gliss Caffee Contor

Sankt-Apern-Str. 14-18 | 50667 Köln

+49 (0) 221 2508383

info@gliss.de

www.gliss.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



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



Handelsverband Nordrhein-Westfalen e. V.

Kaiserstr. 42a

40479 Düsseldorf

+49 (0) 211 49806-0

+49 (0) 211 49806-20

info@hv-nrw.de

www.handelsverband-nrw.de



## Köln Bonn Airport

Flughafen Köln / Bonn GmbH

Heinrich-Steinmann-Str. 12

51147 Köln

+49 (0) 2203 4040-01/-02

+49 (0) 2203 4040-44

information@koeln-bonn-airport.de

www.koeln-bonn-airport.de



Fürstlich zu Bentheim-

Tecklenburgische Kanzlei

Steinweg 2 | 33378 Rheda-Wiedenbrück

+49 (0) 5242 947-10

+49 (0) 5242 947-122

info@schloss-rheda.de

www.fuerstliche-schloesser.de



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

Berliner Allee 12 | 40212 Düsseldorf

+49 (0) 211 36702-0

+49 (0) 211 36702-21

info@ihk-nrw.de

www.ihk-nrw.de



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



Gesundheitsagentur NRW GmbH des Nordrhein-Westfälischen Heilbäderverbandes

Kölner Str. 13

53902 Bad Münstereifel

+49 (0) 2253 544-689

+49 (0) 2253 544-690

info@gesundheitsagentur-nrw.de

www.gesundheitsagentur-nrw.de



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



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



**Mehr-BB Entertainment GmbH**  
Erkrather Str. 30  
40233 Düsseldorf  
☎ +49 (0) 211 7344-151  
☎ +49 (0) 211 7344-155  
✉ kontakt@mehr-bb-entertainment.de  
🌐 www.mehr.de

## KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS

**KölnTourismus**



**KölnTourismus GmbH**  
Kardinal-Höfner-Platz 1 | 50667 Köln  
☎ +49 (0) 221 34643-0  
☎ +49 (0) 221 34643-429  
✉ info@koelntourismus.de  
🌐 www.koelntourismus.de



**Rhein-Erft Tourismus e. V.**  
Willy-Brandt-Platz 1 | 50126 Bergheim  
☎ +49 (0) 2271 99499-40  
☎ +49 (0) 2271 99499-53  
✉ info@rhein-erft-tourismus.de  
🌐 www.rhein-erft-tourismus.de



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

## 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



**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



**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



**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  
✉ rene.carstens@lwk.nrw.de  
🌐 www.komm-aufs-land.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



**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



**Münster Marketing**

Klemensstr. 10

48143 Münster

+49 (0) 251 492-2710

+49 (0) 251 492-7743

tourismus@stadt-muenster.de

www.tourismus.muenster.de



**Münsterland e.V.**

Airportallee 1

48268 Greven

+49 (0) 2571 9493-92

+49 (0) 2571 9493-99

touristik@muensterland.com

www.muensterland-tourismus.de



**Naturarena Bergisches Land GmbH**

Friedrich-Ebert-Str. 75

51429 Bergisch Gladbach

+49 (0) 2204 8430-00

+49 (0) 2204 8430-05

info@dasbergische.de

www.dasbergische.de



**Niederrhein Tourismus GmbH**

Willy-Brandt-Ring 13 | 41747 Viersen

+49 (0) 2162 8179-03

+49 (0) 2162 8179-180

info@niederrhein-tourismus.de

www.niederrhein-tourismus.de



**Nordrhein-Westfälischer  
Heilbäderverband e.V.**

**Geschäftsstelle Bad Münstereifel**

Kölner Str. 13 | 53902 Bad Münstereifel

+49 (0) 2253 544-689

+49 (0) 2253 544-690

info@nrw-heilbaeder.de

www.nrw-heilbaeder.de



**NRW.INVEST GmbH**

Economic Development Agency of the  
German State of North Rhine-Westphalia

Völklinger Str. 4 | 40219 Düsseldorf

+49 (0) 211 13000-0

+49 (0) 211 13000-154

nrw@nrwinvest.com

www.nrwinvest.com



**OstWestfalenLippe GmbH**

**Teutoburger Wald Tourismus**

Turnerstr. 5-9 | 33602 Bielefeld

+49 (0) 521 96733-25

+49 (0) 521 96733-19

info@teutoburgerwald.de

www.teutoburgerwald.de



**OWL Sport & Event GmbH & Co. OHG**

Roger-Federer-Allee 4

33790 Halle (Westf.)

+49 (0) 5201 89-50

+49 (0) 5201 89-5589

event@owl-arena.de

www.owl-arena-world.de



**Phantasia Land**

Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG

Berggeiststr. 31-41 | 50321 Brühl

+49 (0) 2232 36-200

+49 (0) 2232 36-236

info@phantasialand.de

www.phantasialand.de



**INTERNATIONALER  
BUSTOURISTIK VERBAND**

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

Barcelona-Allee 1

51103 Köln

+49 (0) 221 912772-0

+49 (0) 221 912772-27

info@rda.de

www.rda.de



**Ruhr Tourismus GmbH**  
 Centroallee 261  
 46047 Oberhausen  
 ☎ +49 (0) 208 89959-0  
 ☎ +49 (0) 208 89959-188  
 ✉ info@ruhr-tourismus.de  
 🌐 www.ruhr-tourismus.de



**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



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



**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



**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  
 ✉ Geschaeftsleitung@wdfv.de  
 🌐 www.wdfv.de



**Schokoladenmuseum Köln GmbH**  
 Am Schokoladenmuseum 1a  
 50678 Köln  
 ☎ +49 (0) 221 931888-0  
 ☎ +49 (0) 221 931888-14  
 ✉ marketing@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 91041-46  
 ✉ info@bonn-region.de  
 🌐 www.bonn-region.de

AUßERDEM BEGRÜßEN WIR  
ZUM JAHR 2020 OFFIZIELL FOLGENDE  
MITGLIEDER:



**EMG - Essen Marketing GmbH**

Kennedyplatz 5

45127 Essen

☎ +49 (0) 201 88720-0

☎ +49 (0) 201 88720-22

✉ emg@essen.de

🌐 www.visitessen.de



**DORTMUNDtourismus GmbH**

Kampstraße 80

44137 Dortmund

☎ +49 (0) 231 18 999-0

☎ +49 (0) 231 18 999-333

✉ visit@dortmund.de

🌐 visit.dortmund.de



**Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH**

Am Kurpark 4

59955 Winterberg

☎ +49 (0) 2981 92500

☎ +49 (0) 2981 925024

✉ info@winterberg.de

🌐 www.winterberg.de





# IMPRESSUM

## HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.  
Vertretungsberechtigter Vorstand: Dr. Achim Schloemer  
Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König  
Völklinger Str. 4  
40219 Düsseldorf

Telefon: + 49 (0)211 91320-500  
Fax: + 49 (0)211 91320-555  
E-Mail: [info@nrw-tourismus.de](mailto:info@nrw-tourismus.de)  
Internet: [www.touristiker-nrw.de](http://www.touristiker-nrw.de)  
[www.dein-nrw.de](http://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, Ilonka Zantop

## GESTALTUNG UND PRODUKTION

BOK + Gärtner GmbH, Münster/Berlin  
[www.bokundgaertner.de](http://www.bokundgaertner.de)

## DRUCK

IDEE-Druckhaus GmbH  
[www.ideo-druckhaus.de](http://www.ideo-druckhaus.de)

## BILDNACHWEISE

2, 4, 23, 24, 26, 38, 41, 45, 53 – Tourismus NRW e. V. |  
2, 4 – Tourismus NRW e.V., Frank W. Koch |  
2 – Tourismus NRW e.V., Marco Jentsch | 3, 4, 48, 49,  
50 – Tourismus NRW e.V., Ralph Sondermann | 3, 54 –  
Deutscher Tourismusverband e.V., Danny Gohlke |  
3 – Harald Bardenhagen | 3 – CCVision.de | 3 – DTV,  
Jan Sobotka | 3 – Bildarchiv des Landtags Nordrhein-  
Westfalen, Bernd Schälte | 4, 43 – Simon Erath | 6 –  
Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung  
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, E. Lichten-  
scheidt | 7 – KD Deutsche Rheinschiffahrt GmbH |  
10 – Tourismus NRW e.V., Dominik Ketz | 19 – Joris  
Felix | 21 – Düsseldorf Tourismus GmbH, Markus Luigs |  
25 – Naturpark Schwalm-Nette | 28 – Saskia Ketz |  
29 – PR-Fotografie Köhring | 32 – Tourismus NRW e.V.,  
Sebastian Haas | 35 – Tourismus NRW e.V., Oliver  
Franke | 37 – German National Tourist Office London,  
Henry Thomas | 43 – Essen Marketing GmbH

## GEFÖRDERT DURCH

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





#DeinNRW

NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN

