



BUSINESSTOURISMUS IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Zahlen, Daten, Fakten

Geschäftsreisen mit Meeting, Incentive, Congress und Event/ Exhibition (MICE)

Mai 2022

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

INHALTSVERZEICHNIS

Fact Snack To Go S.3

Wirtschaftsfaktor Business tourismus S.5

Business tourismus während Corona S.9

Destination Brand Business 21 S.12

Entlang der Customer Journey S.19

Future Meeting Space (Projekt) S.22

Ausblick S.25

Weiteres S.27

Klicke auf unser Logo,
um zurück zum Inhalts-
verzeichnis zu gelangen



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

Tagesgeschäftsreisende in NRW...

... bleiben durchschnittlich



4,2 STUNDEN

... kommen durchschnittlich mit



1,5 PERSONEN

... wohnen durchschnittlich im Umkreis von



80 KM

... tätigen für gewöhnlich



KLASSISCHE GESCHÄFTSREISEN*

... nehmen teil an



SCHULUNGEN & SEMINAREN

Quelle: Dwif Tagesreisenmonitor 2020

Übernachtungsgeschäftsreisende in NRW...



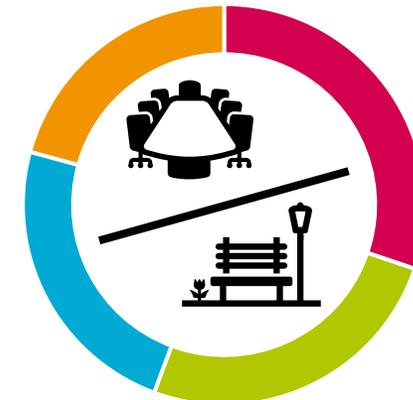
... reisen zu 93 % rein geschäftlich

... verbinden zu 7 % die Reise mit einem Privataufenthalt



...verbinden ihre Geschäftsreise mit einem privaten Aufenthalt aufgrund...

- der Sehenswürdigkeiten
- der Einkaufsmöglichkeiten
- des Kunst- und Kulturangebots
- des Kennenlernens der Stadt



Die Customer Journey des Geschäftstourismus in Nordrhein-Westfalen...

Die meisten Übernachtungsgeschäftsreisenden bleiben...



1 BIS 3 NÄCHTE

Die 3 Hauptverkehrsmittel:



DREI VIERTEL REISEN MIT DEM PKW

FAST JEDER FÜNFTE NIMMT DIE BAHN



5 % KOMMEN MIT DEM FLUGZEUG

Saisonalität bei Geschäftsreisen:



46 % IM SOMMER

54 % IM WINTER



Der beliebteste Geschäftsreisemonat ist der Januar

Zwei Drittel nächtigen in:



HOTELS, GASTHÖFEN, MOTELS ODER LODGES

Die 3 Hauptanlässe für eine Geschäftsreise...



KUNDENBESUCH (30 %)

BESUCH EINER NIEDERLASSUNG (20 %)



MONTAGE (15 %)

A photograph of a modern city street with several buildings. In the background is a tall, glass-fronted skyscraper. In the foreground are two shorter, modern buildings with white facades and dark window frames. One building on the left has a rooftop terrace with potted plants. The sky is clear and blue.

BUSINESSTOURISMUS ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR IN NRW

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

GESCHÄFTSTOURISMUS VOR-CORONA

- Touristischer Konsum in Nordrhein-Westfalen:
45,9 Milliarden Euro
- Touristischer Konsum von Geschäftsreisenden:
7,1 Milliarden Euro (15,5 %)
 - Tagesgeschäftsreisen:
3,7 Milliarden Euro (8,1 %)
 - Übernachtungsgeschäftsreisen:
3,4 Milliarden Euro (7,4 %)
- Geschäftlich motiviertes MICE-Segment:
2,3 Milliarden Euro (4,9 %)
 - **Direkte Effekte auf Bruttowertschöpfung und Beschäftigung durch MICE-Segment:**
970 Millionen Euro (5,4 % der tour. Wertschöpfung in NRW)
28.000 Erwerbstätige (6,0 % der tour. Beschäftigung)

Marktanteil NRW an Deutschland

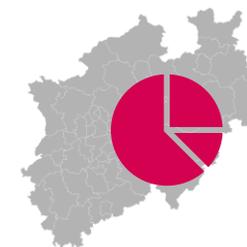


Übern.geschäftsreisen: 16 %

Tagesgeschäftsreisen: 18 %

2019

Volumina Geschäftsreisen in NRW



Übern.geschäftsreisen: 27 %

Tagesgeschäftsreisen: 13 %

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Tourismus NRW e.V.

STARKE SPARTE, AUCH BEI DEN LEITMILIEUS

Wirtschaftsfaktor Geschäftsreisen

- 2020 entfielen **10 %** aller nordrhein-westfälischer Tagesreisen auf Tagesgeschäftsentwickler. Dies entsprach 59 Millionen. Im Vorkrisenjahr 2019 machten diese **circa 1,3 Prozentpunkte mehr** aus.
- **76 %** der Tagesgeschäftsentwickler in Nordrhein-Westfalen verteilten sich 2020 auf **Großstädte**, **17 %** auf **Klein- und Mittelstädte** und **6 %** auf **ländliche Räume**.

SINUS-Milieus:

Geschäftsreisende in NRW:

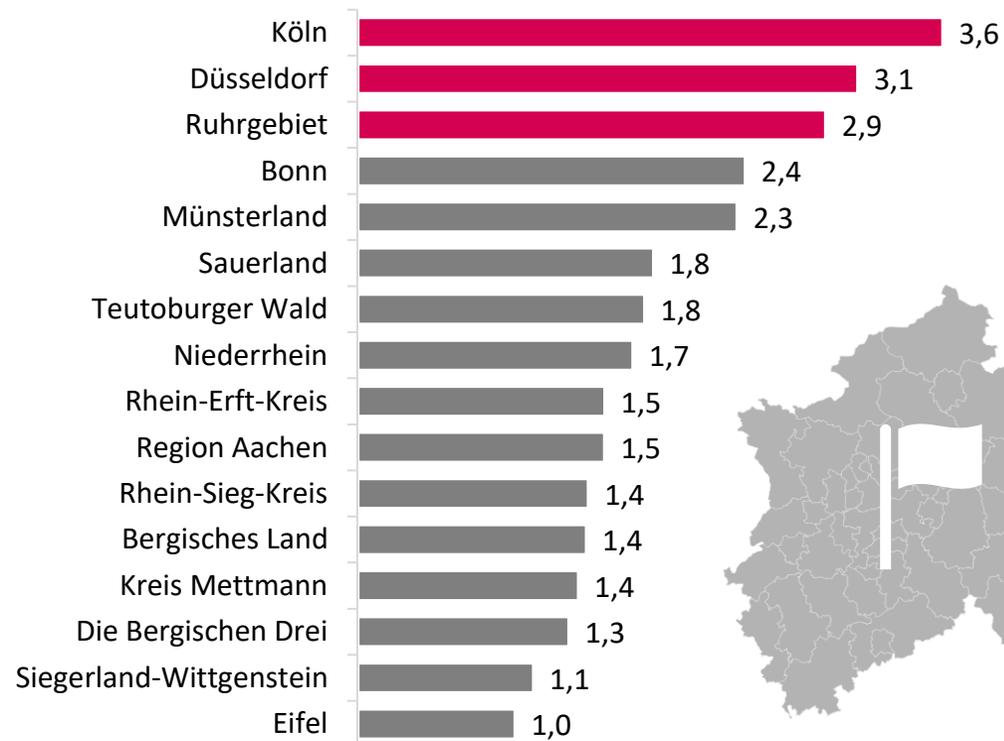
1. Fast jeder Vierte (24%) gehört zum Milieu der **Hedonisten**
2. 15% sind dem Milieu der **Performer** zuzuordnen
3. 12% sind aus dem **Expeditiven** Milieu
4. 11% gehören der **Adaptiv-Pragmatischen Mitte** an
5. 10% sind aus dem **Konservativ-Gehobenen** Milieu

Quelle: Tourismus NRW e.V. und SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2020

TOP GESCHÄFTSREISEZIELE UND -STANDORTE IN NRW

Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet

- Die drei Top-Standorte in Nordrhein-Westfalen für Geschäftsreisende aus ganz Deutschland sind Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet:



SINUS-Milieus:

Beliebteste Geschäftsreiseregionen der Leitmilieus:

- Milieu der Performer:** Köln, Düsseldorf, Ruhrgebiet, Bonn, Münsterland, Teutoburger Wald, Rhein-Erft-Kreis, Region Aachen, Rhein-Sieg-Kreis, Bergisches Land, Die Bergischen Drei
- Adaptiv-Pragmatische Mitte:** Münsterland, Rhein-Sieg-Kreis
- Expeditives Milieu:** Köln
- Postmaterielles Milieu:** Düsseldorf

Quelle: Tourismus NRW e.V. und SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2020

A photograph of a modern urban environment. In the foreground, there are several multi-story buildings with light-colored facades and dark window frames. Some buildings have balconies with metal railings. In the background, a tall, glass-clad skyscraper rises against a clear blue sky. The overall scene is bright and clear, suggesting a sunny day.

BUSINESSTOURISMUS WÄHREND DER CORONAPANDEMIE

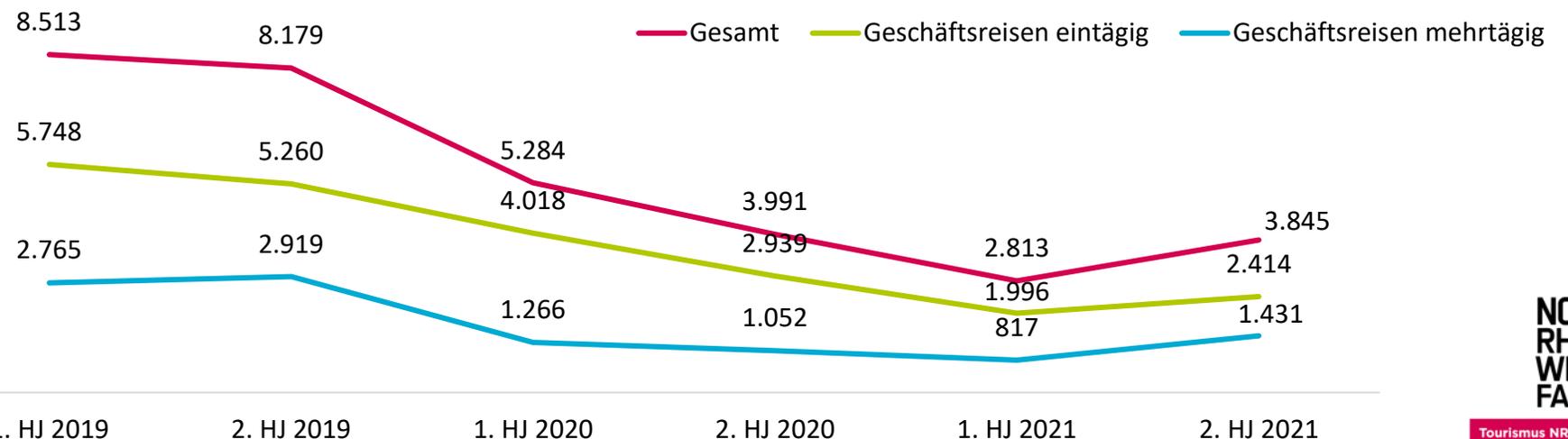
RÜCKGÄNGE UND NEUE MÖGLICHKEITEN

- **Vor der Coronapandemie lag die Geschäftsreiseintensität* mit Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen deutlich überdurchschnittlich bei 6 und mehr Geschäftsreisen pro Jahr.**

Quelle: inspektour Destination Brand Business 21, 2021/2022. Datenbasis: Gestützte Themeneignung für geschäftliche Anlässe, Ergebnisse Top-Two-Box, n=1.000 Übernachtungs-Geschäftsreisende in Nordrhein-Westfalen.
*Geschäftsreiseintensität = basierend auf der Anzahl an getätigten Geschäftsreisen mit Übernachtung pro Jahr sowie der regionalen Herkunft der Befragten differenziert nach Bundesländern, Quellmarkt: Deutschland.

- **2020 und 2021 belief sich der Anteil der Geschäftsreisen nach Nordrhein-Westfalen auf etwa 11 Prozent an allen NRW-Reisen. Dies macht einen Rückgang von rund 6 Prozentpunkten zum Vorkrisenjahr aus.**

Entwicklung der ein- und mehrtägigen Geschäftsreisen in Nordrhein-Westfalen seit 2019



HERAUSFORDERUNGEN UND EINSCHÄTZUNGEN

➤ **Steigende Anforderungen an**

- ... die **technische Infrastruktur** in Tagungshotels und Locations.
- ... eine **professionelle Vermarktung** (z.B. digitale Darstellung, Storytelling).

➤ **Angebot und Nachfrage:**

- **Spezialisierung des Angebots** mit **flexiblen** und **kreativen Raumkonzepten**
- **Individualisierung der Nachfrage** wie im Leisure-Markt

➤ **Virtuelle und hybride versus analoge Veranstaltungen:**

- **Digitale** und **hybride Veranstaltungen** sind **Zukunftsoptionen**
- **Präsenzveranstaltungen** wie Messen oder mehrtägige Events sind **zukunftstauglich**
- **Hybride** Durchführung **internationaler Veranstaltungen** gut denkbar
- Klare **Herausstellung** der **Mehrwerte analoger gegenüber virtueller** Formate notwendig
- **Steigende Bedeutung** des **sozialen Miteinanders** oder des **Netzwerkens**
- **Rahmenprogramm** vor Ort weiterhin **wichtiger Bestandteil**

**ONLINE-ERHEBUNG MIT DEM ZIEL DER
KUNDENORIENTIERTEN MARKENWERT-
MESSUNG VON GESCHÄFTSREISEZIELEN
AUF DEM QUELLMARKT DEUTSCHLAND**

STICHPROBENUMFANG: 1.000

ERHEBUNGSZEITRAUM: 12/21 – 02/22

**REPRÄSENTATIV FÜR
GESCHÄFTSREISENDE IM ALTER VON
18-75 JAHREN, DIE INNERHALB DER
LETZTEN DREI JAHRE EINE ODER
MEHRERE GESCHÄFTSREISEN MIT
MINDESTENS EINER ÜBERNACHTUNG
UNTERNOMMEN HABEN**

DESTINATION BRAND 21 BUSINESS

inspektour GmbH mit wissenschaftlicher Begleitung durch das DITF

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

ÜBERBLICK MARKENSTÄRKE NRW ALS GESCHÄFTSREISEZIEL

FAST $\frac{3}{4}$ DER DEUTSCHEN IST NORDRHEIN-
WESTFALEN ALS GESCHÄFTSREISEZIEL
BEKANNT (ÜBER-Ø)

$\frac{1}{4}$ DER DEUTSCHEN FINDET NRW
RELEVANT* FÜR ZUKÜNFTIGE TAGES- UND
ÜBERNACHTUNGSGESCHÄFTSREISEN

DAVON FINDEN 78 %
NRW SYMPATHISCH

DAVON WÜRDEN 46 % EINE TAGES-
UND 45 % EINE ÜBERNACHTUNGSGESCHÄFTSREISE IN DEN NÄCHSTEN
12 MONATEN UNTERNEHMEN

Rang 2: Tagesgeschäftsreisen
Rang 4: Übernachtungsgeschäftsreisen

In der Vergangenheit haben überdurchschnittlich viele Verbraucher eine Tages- und Übernachtungsgeschäftsreise in NRW unternommen (je 18 %-Punkte über dem Ø)

DAMIT BELEGT NORDRHEIN-WESTFALEN
DEN SECHSTEN RANG VON ALLEN
UNTERSUCHTEN GESCHÄFTSREISEZIELEN

19 % ...
... haben sehr großes oder großes Interesse,
ihre Geschäftsreise in Nordrhein-Westfalen
um private Aktivitäten zu verlängern



NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Tourismus NRW e.V.

KOMPETENZ VON NRW ALS GESCHÄFTSREISEZIEL

Gestützte Themeneignung

KNAPP DREI VIERTEL DER DEUTSCHEN ÜBERN.GESCHÄFTSREISENDEN HALTEN NRW SEHR GUT ODER GUT GEEIGNET FÜR* ...



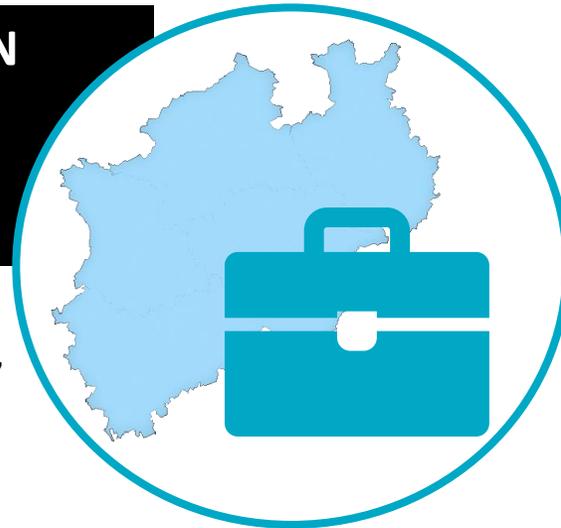
... die Teilnahme an **Kongressen, Tagungen, Konferenzen** oder **Symposien** (74 %).



... die Teilnahme an **Messen** und **Ausstellungen** (73 %).



... die Teilnahme an **Seminaren** (71 %).



- Je 43 Prozent der Übernachtungs-geschäftsreisenden halten Nordrhein-Westfalen **sehr gut oder gut geeignet** für **Planungs- und Projektbesprechungen** sowie **Vertriebs- und Verkaufsbesuche**, 40 Prozent für den Besuch der **Firmenzentrale** oder einer **Niederlassung** sowie je 37 Prozent für **Incentive-Reisen** und **Corporate Hospitality**.

KOMPETENZ VON NRW ALS GESCHÄFTSREISEZIEL

Im Konkurrenzvergleich

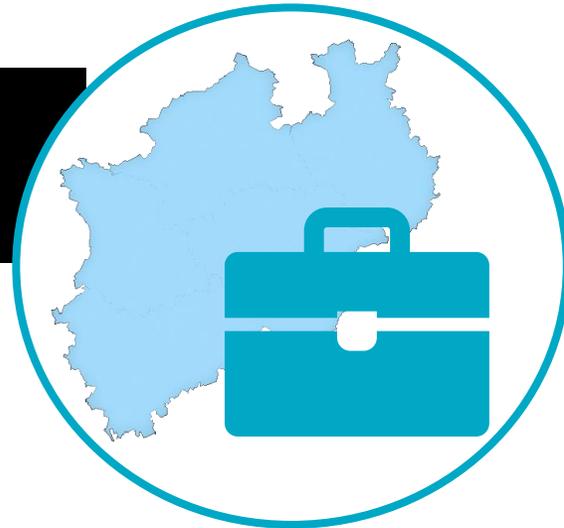
**NORDRHEIN-WESTFALEN
SCHNEIDET DEUTLICH ÜBER-
DURCHSCHNITTLICH* AB BEI DER ...**



... Teilnahme an **Kongressen, Tagungen, Konferenzen** oder **Symposien**.



... Teilnahme an **Messen** und **Ausstellungen**.



- **Nordrhein-Westfalen** wird von allen Befragten eine **deutlich überdurchschnittliche Kompetenz als Geschäftsreiseziel** zugesprochen.
- Die **besten Ränge** erzielt NRW sowohl bei der Teilnahme an **Seminaren** als auch **Kongressen, Tagungen, Konferenzen** und **Symposien** sowie beim Besuch in **Firmenzentralen** (je 7. Rang von 33).

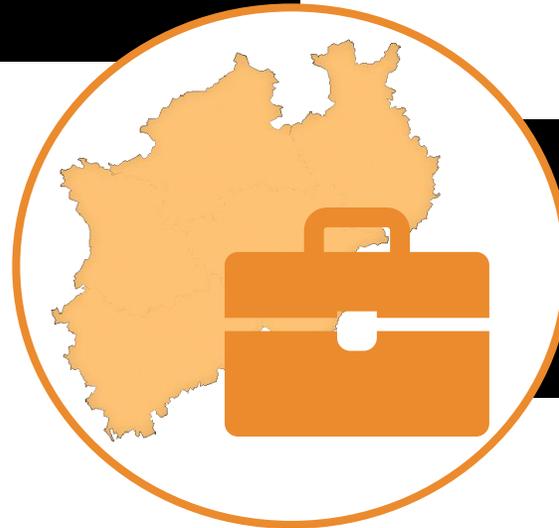
**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

ANGEBOT & NACHFRAGE | NRW ALS GESCHÄFTSREISEZIEL

NRW ALS GESCHÄFTSREISEZIEL IST ÜBERDURCHSCHNITTLICH ...

- ... **bekannt** bei Reisenden mit **Vertrieb oder Verkauf** als **beruflichen Schwerpunkt** (+ 5 %-Punkte) sowie für die **Aus-, Weiter- und Fortbildung** (+ 2 %-Punkte).
- ... **relevant** für künftige **Tages- und Übernachtungsgeschäftsreisen** bei Personen mit **Beschaffung oder Verkauf** als **beruflichen Schwerpunkt** (+ 6 %-Punkte).



TEAMSACHE! IM SCHNITT ENTSCHIEDEN „EVENT-PLANNER“ AM HÄUFIGSTEN GEMEINSAM MIT DEN KOLLEG:INNEN ODER VORGESETZTEN, WELCHER STANDORT FÜR DIE DURCHFÜHRUNG EIGENER GESCHÄFTLICHER VERANSTALTUNGEN GEWÄHLT WIRD

NORDRHEIN-WESTFALEN WIRD GESCHÄFTLICH AM MEISTEN VON NRWlern BEREIST (20 %-PUNKTE ÜBER-Ø)



- Innerhalb der nächsten 12 Monate ist Nordrhein-Westfalen als Geschäftsreiseziel für **Tages- und Übernachtungsgeschäftsreisen** besonders relevant für **Unternehmen mit einer Anzahl von 250 bis 500** sowie von **501 bis 1.500 Mitarbeitenden**.

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

ANGEBOT & NACHFRAGE | NRW ALS GESCHÄFTSREISEZIEL

Branchenzugehörigkeit

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT

- ... Überdurchschnittlich bekannt ist Nordrhein-Westfalen als Geschäftsreisziel bei Zugehörigen der eigenen Branche: Gastgewerbe und Tourismus



REISENDE AUS DER INDUSTRIE UND DEM PRODUZIERENDEN GEWERBE

- ... haben in der Vergangenheit am häufigsten eine Tagesgeschäftsreise in Nordrhein-Westfalen gemacht.



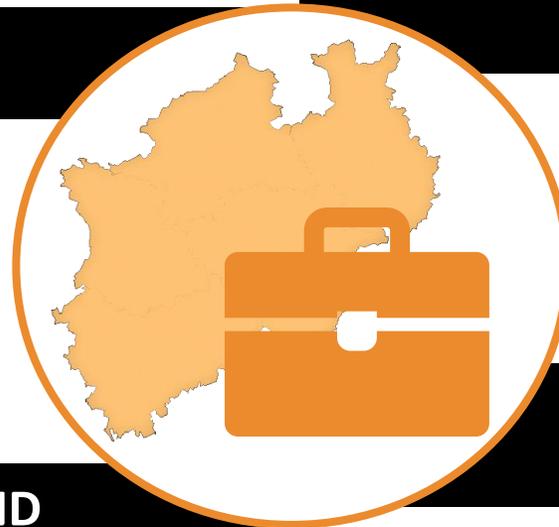
REISENDE AUS DER SONSTIGEN DIENSTLEISTUNGSBRANCHE

- ... Würden am häufigsten in den nächsten 12 Monaten eine Tagesgeschäftsreise tätigen.



REISENDE AUS DEM BAUGEWERBE / HANDWERK

- ... würden in den nächsten 12 Monaten deutlich überdurchschnittlich eine Übernachtungsgeschäftsreise in Nordrhein-Westfalen tätigen.



ANGEBOT & NACHFRAGE | NRW ALS GESCHÄFTSREISEZIEL

Verlängerung um private Aktivitäten

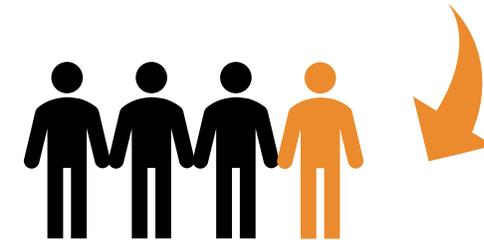
ÜBER-Ø VIELE DER ALTERSKLASSE 30–39 JAHRE INTERESSIEREN SICH FÜR DIE VERLÄNGERUNG DER GESCHÄFTSREISE UM PRIVATE AKTIVITÄTEN

DAS GRÖßTE INTERESSE ZUR VERLÄNGERUNG DER GESCHÄFTSREISE UM PRIVATE AKTIVITÄTEN IN NRW HABEN ...



MEHR ALS JEDER VIERTE GESCHÄFTSREISENDE IN DEUTSCHLAND WÜRD SEINE REISE IN NORDRHEIN-WESTFALEN UM PRIVATE AKTIVITÄTEN VERLÄNGERN

- ... Reisende mit einer **Intensität von 6 und mehr Reisen** pro Jahr.
- ... Interessenten der Anlässe **Incentive-Reise, Vertriebs- und Verkaufsbesuch** sowie **Messe und Ausstellungen**.
- ... **Angestellte mit Personalverantwortung**.



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

**MONATLICHE ON- UND OFFLINE
BEFRAGUNG**

STICHPROBENUMFANG: 36.000

**REPRÄSENTATIV FÜR DIE
DEUTSCHE WOHNBEVÖLKERUNG**

BUSINESSSTOURISMUS IN NRW ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

GfK DestinationMonitor 2019–2021

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

TEIL 1 VON 2

WANN?



Je etwa **die Hälfte** der Geschäftsreisen nach Nordrhein-Westfalen werden **im Sommer (46 %) und im Winter (54 %)** unternommen.

Dabei finden in der **kalten Jahreszeit tendenziell mehr Geschäftsreisen statt**. Der Januar ist der am stärksten frequentierte Monat, gefolgt von September, November und Februar.

WAS?



30 Prozent der Geschäftsreisen veranlassen einen **Kundenbesuch**, **20 Prozent** den Besuch einer **Niederlassung** und **15 Prozent** eine **Montage**.

Bei mehrtägigen **Geschäftsreisen** in NRW sind **auf Basis Übernachtungen die Top Reiseanlässe** die **Montage (26 %)**, der Besuch einer **Niederlassung (21 %)**, eine **Weiterbildung (14 %)**, ein **Kundenbesuch (14 %)** sowie die Teilnahme an einem **Kongress**, einer **Tagung** oder einer **Konferenz (9 %)**.

WIE LANGE?

Aufenthaltsdauer:

| | |
|--------------------|------|
| Keine Nacht: | 69 % |
| 1 bis 3 Nächte: | 25 % |
| 4 bis 6 Nächte: | 6 % |
| Mehr als 7 Nächte: | 1 % |

WIE?



Drei Viertel der Geschäftsreisen nutzen den **PKW** (76 %) als Verkehrsmittel, **18 Prozent** die **Bahn** und etwa **5 Prozent** das **Flugzeug**. Seit 2019 ist die Nutzung der Bahn rückläufig gewesen (ein Minus von ca. 10 Prozentpunkten von 2019 auf 2021).

Über die Hälfte der mehrtägigen Geschäftsreisen in Nordrhein-Westfalen basierend auf Übernachtungen werden mit dem **PKW** (56%), **ein Drittel** mit der **Bahn** und rund **10%** mit dem **Flugzeug** getätigt.

WO?



Bei **zwei Dritteln** der mehrtägigen NRW-Geschäftsreisen wird **auf Basis Übernachtungen in Hotels, Gasthöfen, Motels oder Lodges** (68 %) genächtigt. **10 Prozent** der Reisen kommen **privat bei Bekannten** oder in einer **eigenen Immobilie** unter.

WOHER?

Herkunftsbundesländer:

1. Nordrhein-Westfalen
2. Hessen
3. Niedersachsen
4. Bayern
5. Baden-Württemberg

**QUALITATIVE UND QUANTITATIVE ERHEBUNGEN
ZWISCHEN JANUAR 2015 UND JUNI 2016**

**PROJEKT DES GCB, EVVC UND DES
FRAUNHOFER-INSTITUT MIT
UNTERSTÜTZUNG DURCH DREES &
SOMMER, KFP FIVE STAR CONFERENCE
SERVICE, SEVEN CENTERS OF GERMANY,
VISIT BERLIN CONVENTION OFFICE UND
TOURISMUS NRW**

FUTURE MEETING SPACE

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

TRENDSZENARIEN FÜR DEN MICE-SEKTOR 2030

| | <p>Erprobt und bewährt </p> | <p>Vielfältig und flexibel </p> | <p>Umweltbewusst und aufmerksam </p> |
|---------------------|---|---|---|
| Locations | Klassische Präsenz formate auf zentralen, großen Veranstaltungsflächen | Multi-Site-Events als hybride Formate in kleineren, zentrumsnahen Standorten | Transformation bestehender Veranstaltungslocations, de- und zentrale Standorte mit guter Anbindung an ÖPNV, hybride Formate |
| Technologien | Physisch mit Schwerpunkt auf Emotionen. Digitales zur Anreicherungen des Erlebnisses | IKT und digitale Tools, Etablierung von Smart Surfaces sowie Nutzung von VR- und AR-Technologien | Einklang zwischen Bewusstsein für natürliche Umgebung und Fortschritt von Technologien und digitalen Tools |
| Veranstalter | Feste und klare Hierarchiestrukturen , Wissensgenerierung und -konservierung im Fokus Multifunktionale Standorte | Hoher Freiheitsgrad , mehr Eigenverantwortung und wechselnde Teamkonstellation verlangt nach anderen Führungskompetenzen | Flache Hierarchien , flexible Raum- und Zeitstrukturen, globale Innovationsnetzwerke mit regelmäßigen virtuellen Arbeitstreffen, Aufbau interner Kompetenzen zum Wissenstransfer |

VERÄNDERUNGEN IN DER BRANCHE

➤ Location:



- Transformation neuer Bestandsstrukturen
- Pop-up-Events im Stadtraum
- Nutzung virtueller Räume
- Einsatz von Tracking Systemen

➤ Teilnehmende:



- Erweiterung des Der-Kunde-ist-König-Prinzips
- Partizipation und DIY
- Personalisierung durch Smart Systems

➤ Mobilität:



- Smarte Gestaltung von Mobilitätsketten
- Nutzung der Reisezeit
- Netzwerksteigerung durch Shared Mobility



AUSBLICK

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

WELTWEITER GESCHÄFTSREISEVERBAND SIEHT DEUTLICHE ERHOLUNG

Anstieg im Business Travel



Steigende Zustimmungswerte nationaler und internationaler Geschäftsreisen:

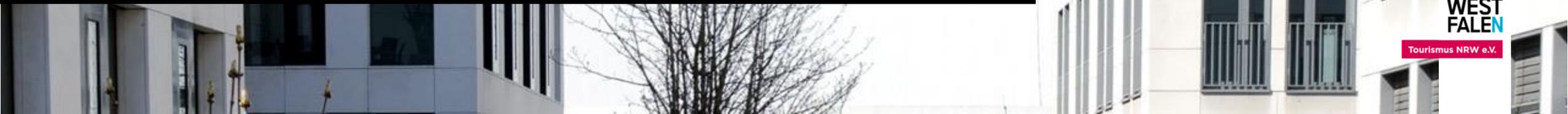
- !** *Im Inland würden „nicht unbedingt notwendige Reisen“* zu 86 Prozent erlaubt (Februar: 73 %).*
- !** *Für internationale Geschäftsreisen sind es 74 Prozent (Februar: 48 %).*

Weniger Stornierungen, mehr Buchungen:

- !** *Unternehmensbuchungen liegen bei 56 Prozent des Vor-Corona-Niveaus (Februar: 34 %).*
- !** *Drei Viertel der Unternehmen, die zuvor Reisen storniert haben, planen Inlandsgeschäftsreisen in den nächsten ein bis drei Monaten.*
- !** *94 Prozent der Mitarbeitenden sind (sehr) bereit, geschäftlich zu reisen (Februar: 82 %).*



WEITERES



QUELLEN

GfK DestinationMonitor 2019 – 2021

Repräsentative monatliche on- und offline Befragung der deutschen Wohnbevölkerung; n=36.000

Dwif Tagesreisenmonitor 2020

Online-Befragung der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14 und 75 Jahren; n=15.600, davon 2.745 berichtete Tagesreisen nach Nordrhein-Westfalen

Dwif Qualitätsmonitor 2018/ 2019

Monatliche quantitative vor-Ort-Befragung; n=490 Geschäftsreisende

GCB, EVVC und Fraunhofer-Institut Future Meeting Space

Projekt des GCB German Convention Bureau e. V., des Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e. V. und des Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO mit Unterstützung durch die Forschungspartner Drees & Sommer AG, KFP Five Star Conference Service GmbH, Seven Centers of Germany, visitBerlin Convention Office und Tourismus NRW e. V.; qualitative und quantitative Erhebungen zwischen Januar 2015 und Juni 2016

Inspektour Destination Brand Business 2021

Repräsentative Online-Erhebung von Übernachtungsgeschäftsreisende von 18 bis 75 Jahre zwischen Dezember 2021 bis Februar 2022; n=3.000

Tourismus NRW e.V. und SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

CAWI-Befragung der Online-Bevölkerung von 18 bis 69 Jahre zwischen Dezember 2019 und Januar 2020, n=19.391

Tourismus NRW e.V. und dwif 2021

Corona Special: Einschätzungen zu den Auswirkungen der Corona-Krise im Tourismus in Nordrhein-Westfalen

ANSPRECHPARTNER:INNEN

www.tourismusverband.nrw

Illustrationen (S. 19 f.): Bok u Gärtner © Mario Puschmann

Businesstourismus:



Veit Lawrenz

Leiter Themenmanagement
Businesstourismus

[Tel:+49 211 91320 525](tel:+4921191320525)

lawrenz@nrw-tourismus.de

Marktforschung:



Christian Stühning

Bereichsleiter Umsetzung
Landestourismusstrategie,
Unternehmensentwicklung und
Marktforschung

[Tel:+49 211 91320 545](tel:+4921191320545)

stuehring@nrw-tourismus.de



Ann-Christin Ingenlath

Referentin Marktforschung

[Tel:+49 211 91320 540](tel:+4921191320540)

ingenlath@nrw-tourismus.de



Leonie Jasper

Projektassistentin „Touristisches
Datenmanagement NRW: offen, vernetzt,
digital“

[Tel:+49 21191320 598](tel:+4921191320598)

jasper@nrw-tourismus.de