

JAHRESBERICHT 2021

tourismusverband.nrw

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

MEILENSTEINE 2021 – WAS UNS BEWEGT HAT



Tourismus NRW wird Fördermitglied im Bundesverband Deutscher Incoming-Unternehmen (BVDIU).



Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König unterstützt als DTV-Vizepräsidentin bei einer Konferenz mit den Tourismus-Obleuten des Deutschen Bundestags die Forderungen nach einer bundeseinheitlichen Öffnung für die gesamte Tourismusbranche.



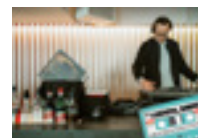
Der Verband präsentiert den neuen touristischen Data Hub NRW sowie die webbasierte App „Dein NRW“ als erste eigene Anwendung.



Tourismus NRW setzt seine wegen der Corona-Pandemie ausgesetzte Kampagne „Listen, Baby!“ mit erweiterten Inhalten fort.



Die Landesregierung verkündet erste Öffnungsschritte – auch für das Gastgewerbe.



JANUAR



Tourismus NRW startet seine erste B2C-Maßnahme auf dem österreichischen Markt, eine Kooperation mit dem Szene-Portal „Insiderei“.

FEBRUAR



Die amtliche Beherbergungsstatistik legt die verheerende Bilanz des Corona-Jahres 2020 offen.

MÄRZ



Im Rahmen des Förderprojekts „FLOW“ wird das Online-Magazin urbanana.de gelauncht.



Die ITB findet erstmals digital statt. Tourismus NRW ist mit einer digitalen Präsenz dabei.



Der Verband stellt auf der ITB die Kampagne „Beuys & Bike“ samt neuer Radroute sowie eine Kooperation mit dem Podcast „Reisen, Reisen“ vor.



APRIL



Der Deutsche Bundestag beschließt eine bundesweite Corona-Notbremse.

MAI



Die Marke „urbanana“ wird von der internationalen Organisation Creative Tourism Network in der Kategorie „Best Strategy“ als „Best German Creative Destination“ ausgezeichnet.



Die Landesregierung verkündet weitere Öffnungsperspektiven für die Tourismuswirtschaft.

JUNI



Die Bundesregierung legt die im Koalitionsvertrag vereinbarte Nationale Tourismusstrategie vor.



Tourismus NRW veröffentlicht das Gutachten „Smart Destination in den Großschutzgebieten NRWs“ zur digitalen Besuchslenkung in Naturregionen.



Die vom NRW-Wirtschaftsministerium mit einer Sonderförderung ermöglichte Kampagne „Sicher sehen wir uns wieder“ für das Reiseland Nordrhein-Westfalen startet.



Tourismus NRW geht erstmals eine Kooperation mit einem Markenpartner aus dem deutschen Handel ein – Rose Bikes.



Der Verband startet eine Herbstkampagne auf dem niederländischen Markt, um den wichtigen Zielmarkt für die Herbstferien zu erreichen.



Tourismus NRW veranstaltet den Fachkongress „Smart Destination“.



Auf dem Reiseportal des Tourismus NRW werden die ersten neu entwickelten Schaufensterprodukte zu besonderen Highlights in den Regionen veröffentlicht.



Der ADAC verleiht den unter anderem von Tourismus NRW unterstützten 1. ADAC-Tourismuspreis für Nordrhein-Westfalen.

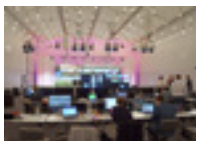


Tourismus NRW kann sich mit seiner neuentwickelten Balanced Scorecard beim Deutschen Tourismuspreis unter den Top Ten platzieren.

JULI



Der Verband und seine FLOW-Partner veranstalten den Fachkongress „Standort: Stadt: Destination“.



Tourismus NRW startet seine Sonderkommunikation zur Hochwasserkatastrophe.



Der niedergermanische Limes wird als sechste Unesco-Welterbestätte in Nordrhein-Westfalen ausgezeichnet.

AUGUST



Die Sommerferien enden durchwachsen für die nordrhein-westfälische Tourismuswirtschaft.



Die weltweit erste AR-Biennale startet in Düsseldorf. FLOW unterstützt als Destinationspartner und bringt Satelliten nach Köln und Essen.



SEPTEMBER

OKTOBER



Auf der Mitgliederversammlung wird Petra Pigerl-Radtke von der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld neu in den Vorstand des Verbands gewählt. Axel Biermann von Ruhr Tourismus wird neuer stellvertretender Vorsitzender des Vorstands.



Nordrhein-Westfalen wird für das von Tourismus NRW initiierte interdisziplinäre Projekt „Beuys & Bike“ als „Europäische Kulturtourismusregion 2021“ ausgezeichnet.



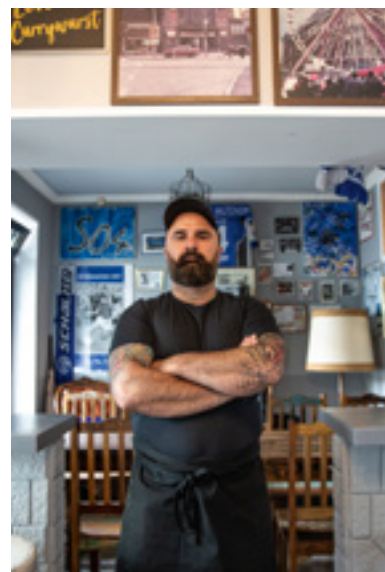
Die Ampel-Parteien im Bund stellen ihren Koalitionsvertrag vor, der zentrale Anliegen des Deutschlandtourismus enthält.

DEZEMBER



Die Marke „urbanana“ landet bei den internationalen X. Festival Awards in der Kategorie „Placemaking“ unter den Top 3.

INHALTSVERZEICHNIS



06	EDITORIAL	38	Ausbau der Hochschulk Kooperationen
07	GRÜßWORT	38	Neuer Youtube-Kanal gestartet
08	VORWORT	38	Neuausrichtung der Kulturkenner-Arbeit
09	EIN JAHR ZWISCHEN CORONA, HOCHWASSER UND STARKEN THEMEN	39	Mitgliederservice ausgebaut
09	Corona als Brennglas: Vor welchen Herausforderungen der Tourismus steht	39	Bloggerin testet Barrierefreiheit in NRW
11	Tourismus in Nordrhein-Westfalen: Corona und Hochwasser hinterlassen tiefe Spuren	40	Neue Inspirationen für Trips nach NRW
14	„Sicher sehen wir uns wieder“ – Mit emotionalen Geschichten Vertrauen wiedergewinnen	40	Verband entwickelt Internetauftritte weiter
17	Auslandsmarketing 2021: Präsent bleiben durch Presse- und Influencer:innen-Reisen	41	Nachhaltigkeit in der Geschäftsstelle soll verbessert werden
20	Ob Beuys oder besondere Konzertstätten: Erfolgreich in der Nische	41	Tourismus NRW startet ersten Instagram-Livegang
23	Gekommen um zu bleiben – Wie die Corona-Pandemie die MICE-Branche grundlegend verändert	41	Neue Social-Media-Wege: Anzeigenschaltung auf TikTok
25	Hochwasserkatastrophe: Herausforderung auch für die Kommunikation		
26	LANDESTOURISMUSSTRATEGIE	42	DER VERBAND
26	Welche Schritte wir 2021 gegangen sind	42	Tourismus NRW in Zahlen
28	Wie die Destination Nordrhein-Westfalen smart wird	44	Vorstand und Geschäftsführung
31	Städtetourismus Next Level: Wie sehen attraktive Städte in Zukunft aus?	45	Politischer Beirat
34	Wie sich durch Kooperationen neue Zielgruppen erreichen lassen	46	Ausschuss für Destinationsmanagement
35	Neue KPIs – dringend benötigt	47	1. ADAC-Tourismuspreis für NRW: Neuartige Stadtrundgänge siegen
37	KURZ NOTIERT	48	Lobbying, Interessenvertretung und Vernetzung
37	Neuer Praxisleitfaden für hybride Veranstaltungen	48	Tourismus NRW und seine Partner: Gemeinsamer Einsatz zur Stärkung der Branche
37	Verband kooperiert mit erfolgreichem Reisepodcast	50	Mitgliederbefragung liefert wichtige Erkenntnisse
37	Tourismus NRW stellt auf erster virtuellen ITB aus	50	Austausch und Vernetzung
		50	Präsentationen
		51	Mitarbeit in Projekten
		51	Kooperationen
		51	Mitarbeit in Gremien
		52	Präsenz auf Messen & Veranstaltungen
		53	MITGLIEDERVERZEICHNIS
		58	IMPRESSUM

EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser unseres Jahresberichtes,

wenn Sie diesen Bericht in Händen halten oder digital geöffnet haben, sind Sie ebenso wie wir auf bewährten und zugleich auf neuen Pfaden unterwegs. Wir stellen jährlich zusammen, was unsere Arbeit für die Tourismusbranche in unserem Land geprägt hat, und zeigen damit auch, was dank der Finanzierung von Land und EU und der Beiträge und des Engagements unserer Mitglieder möglich wurde. Dabei hat nicht nur das Thema „Corona“ deutlich gemacht: Gute Netzwerk-Strukturen zu schaffen, das Freisetzen von „Schwarmintelligenz“ und die Vermittlung gemeinsamer Ziele sind die zentralen Anforderungen an Leadership in diesen sich wandelnden Zeiten. Der Tourismus NRW e.V. ist das Kompetenzzentrum des Landes. Diese Rolle füllen wir aus und setzen dabei zuallererst auf unsere wichtigste Ressource: die Zusammenarbeit mit unseren Mitgliedern, die Unterstützung und Rückendeckung durch die Gremien, allen voran der Vorstand, und die Kompetenz unseres Teams. Da schien es nur folgerichtig, im Rückblick auf das gemeinsam Erreichte auch dem Team mehr Sichtbarkeit zu geben. Ein Autor:innen-Kollektiv führt Sie also durch die nächsten Seiten und schildert, welche Meilensteine in zumeist übergreifenden Projektstrukturen erarbeitet wurden. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Streifzug durch unsere Initiativen, die Umsetzung der Landestourismusstrategie und vielleicht auch beim Kennenlernen der Personen und Köpfe, die mit mir für Sie den Tourismus in unserem Land mitgestalten.

Herzliche Grüße

A handwritten signature in blue ink that reads "Heike Döll-König". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the end.

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

GRÜßWORT



2021 war erneut ein herausforderndes Jahr, in dem aber auch viel erreicht wurde. Die Tourismuswirtschaft ist nach wie vor massiv von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Als Landesregierung leisten wir daher konkrete Unterstützung für unsere touristischen Regionen und Unternehmen.

Die Wirtschaftshilfen von Bund und Land, die die pandemiebedingten geschäftlichen Einbußen mindern sollen, wurden von der Branche und insbesondere dem Gastgewerbe in großem Umfang in Anspruch genommen.

Gemeinsam mit Tourismus NRW e. V. haben wir im Sommer die Kampagne „Sicher sehen wir uns wieder“ zur Bewerbung des Reiselandes Nordrhein-Westfalen gestartet. Unsere Sonderförderprogramme „NRW-Digitalzuschuss für die gastgewerbliche und touristische Wirtschaft“ und „Digitalcoaches im Gastgewerbe“ werden bis mindestens Ende 2022 fortgesetzt.

Auch 2022 wollen wir Impulse für die Erholung des Tourismus geben. Im Zentrum der Aktivitäten steht die Förderung digitaler Technologien und Innovationen. Weitere Schwerpunkte liegen auf der Umsetzung der Vorhaben im Rahmen des Förderprogrammes REACT-EU und auf dem Start des Tourismusaufbaufonds im EFRE-NRW. Auch über die ausgeweitete GRW-Gebietskulisse können touristische Vorhaben im nächsten Jahr verstärkt gefördert werden.

In Zusammenarbeit mit Tourismus NRW e. V. loten wir zudem Möglichkeiten aus, um die Gästezahlen wieder zu steigern und die Wertschöpfung zu erhöhen. Um den Fachkräftemangel, der besonders in den gastgewerblichen Betrieben im Zuge der Corona-Pandemie noch einmal deutlich zugenommen hat, zu lindern, planen wir unter anderem ein Projekt zur Fachkräftegewinnung und -bindung mit Fokus auf die Gastronomie. Mit dem Gutachten „Tourismus und Klimawandel in NRW – Chancen und Perspektiven“, das im April präsentiert wird, nehmen wir eine nachhaltige Tourismusentwicklung in den Blick.

Diese kurze Skizze der Projekte und Initiativen zur Unterstützung unserer Tourismuswirtschaft zeigt, dass wir mit einer Fülle an Instrumenten und mit engagierten Akteuren an der Wiederbelebung des Tourismus in unserem Land arbeiten, und mag damit den Optimismus stärken, mit dem wir das Jahr 2022 angehen wollen.

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

VORWORT



Hinter uns liegt nun schon das zweite Corona-Jahr. Wieder ein Jahr, das uns bis an die Schmerzgrenze und manche auch darüber hinaus gefordert hat. Hinzu kam 2021 noch die verheerende Flutkatastrophe in unseren südwestlichen Landesteilen, die den zwischenzeitlichen Neustart des Tourismus im Sommer ausbremste.

Trotz dieser Wirren hat unser Verband im abgelaufenen Jahr wichtige Akzente setzen können: Als „Europäische Kulturtourismusregion“ wurde Nordrhein-Westfalen dank der von uns angestoßenen und mit vielen Partnern gemeinsam umgesetzten „Beuys & Bike“-Kampagne ausgezeichnet, der von uns und unseren Partnern kreierte Großstadtdschungel „urbanana“ als „Best German Creative Destination“ gekürt und beim Deutschen Tourismuspreis haben wir es mit unserer neugestalteten Balanced Scorecard unter die Top Ten geschafft, um nur die sichtbarsten Erfolge zu nennen. Wir haben den touristischen Data Hub NRW an den Start gebracht, der die Basis für unseren Weg zu einer smarten Destination bilden soll, drei Jahreskampagnen gefahren, Schaufensterprodukte für das Reiseland NRW geschaffen, zwei große Fachkongresse ausgerichtet oder neue Services für Mitglieder entwickelt. Themen wie Wissenstransfer oder Nachhaltigkeit und Agilität in der Geschäftsstelle haben wir vorangetrieben, auch im Ausland das Marketing situationsgerecht weiterentwickelt, uns im Verbund mit unseren starken Partnern im Land und unseren deutschlandweiten Netzwerken vor allem angesichts der Corona-Krise für die Branche eingesetzt und nebenbei noch die vielen Alltagsaufgaben gestemmt, die nicht immer sichtbar, dafür aber unerlässlich für den Erfolg unseres Verbands und die Bewältigung seiner Aufgaben sind.

Wir haben trotz aller Widrigkeiten 2021 wieder sehr viel geschafft. Dafür danke ich dem engagierten Team und allen Partnern. Die gemeinsamen Erfolge sollten den Glauben in unsere eigene Stärke weiter erhöhen und uns Zuversicht geben für all die Herausforderungen, die uns sicherlich auch 2022 und darüber hinaus begegnen.

Herzliche Grüße

Dr. Achim Schloemer

Vorstandsvorsitzender des Tourismus NRW e.V.

EIN JAHR ZWISCHEN CORONA, HOCHWASSER UND STARKEN THEMEN

CORONA ALS BRENNGLAS: VOR WELCHEN HERAUSFORDERUNGEN DER TOURISMUS STEHT

GEDANKEN VON DR. HEIKE DÖLL-KÖNIG, GESCHÄFTSFÜHRERIN DES TOURISMUS NRW

Manchmal frage ich mich, wie wir auf die Corona-Zeit zurückblicken werden. Sicherlich werden wir an die Lockdowns denken, die harten Einschnitte, die für viele in unserer Branche damit verbunden waren. Aber ich glaube, wir werden in der Corona-Pandemie auch so etwas wie einen Startpunkt sehen oder eher vielleicht: einen Beschleunigungspunkt. Einen Beschleunigungspunkt für wesentliche Entwicklungen, die vorher zwar schon begonnen hatten, durch die Pandemie aber an enormem Tempo gewonnen haben.

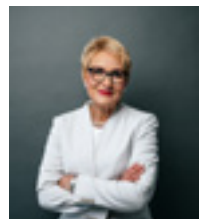
Damit meine ich insbesondere zwei große Themen: Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Und beide haben gewaltige Auswirkungen auf den Tourismus. So hat sich zu Beginn der Pandemie klar gezeigt: Wer etwa online verkaufen kann, erreicht seine Kundschaft zumindest auf diesem Wege auch während eines Lockdowns noch. Folglich haben sich viele Einzelhandels-, aber auch Gastronomiebetriebe erstmals ein Online-Angebot aufgebaut. Dabei ist die Digitalisierung des eigenen „Schaufensters“ und auch die Online-Buchbarmachung der eigenen Angebote nur ein kleiner erster Schritt der Digitalisierung. Im nächsten Schritt – den viele, insbesondere größere Unternehmen, auch schon gegangen sind – muss es um das Öffnen und Teilen von Daten, um das Digitalisieren von unternehmensinternen Prozessen und um das Schaffen ganz neuer Services – eben aber in digitaler Form – gehen. Natürlich ist die Digitalisierung dabei kein Selbstzweck oder kein Gut an

sich. Sie soll vielmehr dabei unterstützen, Prozesse effizienter und Services nach den Bedürfnissen und Anforderungen der Kundschaft zu gestalten. Und vor allem: Nur indem unsere Branche in Datenprozessen denkt, gelangen die Bilder und Botschaften dorthin, wo die Kundschaft unterwegs ist.

Auch bei Tourismus NRW sind wir gerade damit beschäftigt, interne Prozesse auf ihre digitale Optimierbarkeit zu überprüfen. Das verstärkte Öffnen, Teilen und Verbreiten von Daten in der Branche schieben wir mit unserem im März 2021 gelaunchten touristischen Data Hub NRW an, an dem sämtliche Regionen im Land beteiligt sind und der wiederum an das deutschlandweite Projekt der Deutschen Zentrale für Tourismus, den Knowledge Graph, angebunden ist. Darauf aufsetzende digitale Services schaffen wir natürlich auch immer wieder, zuletzt unter anderem durch unsere DeinNRW-PWA, einen digitalen Gästeführer für Nordrhein-Westfalen, in den zum Beispiel unsere preisgekrönte „Beuys & Bike“-Route (siehe S.20) integriert ist, aber auch mithilfe von zunächst 500 Messgeräten an POIs im ganzen Land, die zur Besuchlenkung genutzt werden sollen.

Auch andere Unternehmen im Land sind Vorbilder, wenn es um innovative digitale Angebote geht. Beispielhaft seien nur die drei ganz unterschiedlichen digitalen Stadterkundungsangebote erwähnt, die beim 1.ADAC-Tourismuspreis für Nordrhein-Westfalen preisgekrönt wurden (siehe S.47).

Beim Thema Digitalisierung sind wir also schon einen guten Weg gegangen, aber ich bin sicher, dass wir (oder unsere Kinder und Enkelkinder) irgendwann



von
Dr. Heike Döll-König

in der Rückschau einmal sehen werden, wie sehr am Anfang der Entwicklung wir heute doch noch stehen. Oder anders gesagt: Wenn die Digitalisierung ein Menü wäre, sind wir heute gerade einmal beim Gruß aus der Küche. Neue Möglichkeiten zu erkennen und sie auch zu nutzen, darauf wird es auch bei diesen Themen ankommen. KI – das wird das nächste große Thema sein, das wir angehen und für den Tourismus aufschließen müssen.

„KI – das wird das nächste große Thema sein.“

NACHHALTIGKEIT WIRD RELEVANTES KRITERIUM

Was wir heute schon sehen: Immer mehr Menschen halten nachhaltiges Reisen für wichtig – auch wenn sie oftmals noch nicht entsprechend handeln. Teilweise dürfte dies jedoch auch mit dem fehlenden Angebot zusammenhängen. Unser Ziel muss es daher sein, entsprechende attraktive Angebote zu schaffen und es Suchenden leichtzumachen, sich für unser Angebot zu entscheiden. Natürlich können wir als Tourismusbranche nicht alles selbst umsetzen. Eine gute Bahnanbindung etwa dürfte in entlegenen Gebieten deutlich weniger leicht zu realisieren sein, als das Frühstück im eigenen Haus nachhaltiger zu gestalten. Hier kommt es auf Netzwerke, auf Kooperationen oder auch auf alternative Lösungswege an. Vielleicht lässt sich statt eines Bahnanschlusses ein Schnellbus in die nächste große Stadt realisieren?

Das Thema Anreise und Mobilität vor Ort ist auf jeden Fall ein wesentliches, wenn es um nachhaltiges Reisen geht. Zusammen mit den noch andauernden Einschränkungen aus der Pandemie liegt hier auch eine große Chance: Nordrhein-Westfalen kann als klassisches Kurzurlandsland, als Destination für zusätzliche Auszeit neben dem Haupturlaub, profitieren, wenn wir es schaffen, NRW noch stärker auf den umliegenden Märkten, aber auch bei uns in Nordrhein-Westfalen selbst, in den Köpfen als attraktives Reiseziel zu verankern. Daran arbeiten wir – seit der Pandemie sogar verstärkt.

Zur Nachhaltigkeit gehören neben der ökologischen aber auch die soziale und die ökonomische Komponente und auch hier stehen wir vor großen Herausforderungen, die sich für unsere Branche ganz besonders im Fachkräftemangel zeigen, der durch die Pandemie noch weiter verschärft wurde. Wenn wir diesen beheben wollen, kommt meiner

Meinung nach dem Thema Bindung der Beschäftigten eine ganz besondere Rolle zu. Denn wie bei der Kundschaft ist es auch bei Mitarbeitenden einfacher und auch kostengünstiger, den bestehenden Stamm zu halten als immer neue Beschäftigte zu suchen. Wir sollten also besser Vorsorge treffen, dass uns unsere derzeitigen motivierten Beschäftigten erhalten bleiben. Wie das geht? Das muss letztlich jeder Betrieb für sich selbst ausprobieren. Bei Tourismus NRW investieren wir unter anderem in die Fortbildung unserer Beschäftigten, haben eine jährliche Befragung der Mitarbeitenden und Führungskräfte mit umfangreicher Auswertung etabliert, ein betriebliches Gesundheitsmanagement eingeführt und Führungsleitlinien entwickelt, an denen wir uns orientieren wollen. Und ich kann nur jeden ermuntern, selbst zu schauen, an welchen Stellschrauben gedreht werden kann, um die soziale und damit in dem Falle auch ökonomische Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen zu fördern. Viele Impulse kommen dazu aus unserem motivierten und engagierten Team. Und auch hier lässt sich wieder übertragen: Unsere Unternehmen müssen sich ebenso wie die Destinationen öffnen für die Bedürfnisse und Werte der Kundschaft und der Beschäftigten von morgen. Das gilt auch für die immer unterstellte Schnittstelle zwischen Tourismus und Standortmarketing. Jünger werden und Partizipation zulassen, „Purpose“ generieren, nach innen und nach außen – das sind die Wege, die wir beschreiten müssen.

„Wir haben während der Pandemie unter Beweis gestellt, dass wir auf Veränderungen reagieren können.“

Wir als Tourismusbranche, aber auch wir als Unternehmen, befinden uns also auch ganz abgesehen von Corona in einer Zeit der Herausforderungen, des Umbruchs – oder nennen wir es besser: der Umgestaltung. Denn wir können unsere Zukunft gestalten und wir haben während der Pandemie unter Beweis gestellt, dass wir auf Veränderungen reagieren können. So gesehen ist die Corona-Pandemie auf eine Weise auch eine lehrreiche Zeit: Sie zeigt uns, dass Veränderungen, die wir zumindest in dieser Geschwindigkeit nicht für durchführbar gehalten hätten, möglich sind. Das sollte uns Kraft und Zuversicht für die anstehenden Herausforderungen geben. ■



TOURISMUS IN NORDRHEIN- WESTFALEN: CORONA UND HOCHWASSER HINTERLASSEN TIEFE SPUREN

Die Corona-Pandemie hat den Tourismus in Nordrhein-Westfalen auch 2021 geprägt. Insgesamt lagen Gäste- und Übernachtungszahlen zwar knapp über den Werten von 2020; im Vergleich zu 2019 gab es jedoch weiterhin ein dickes Minus.

Grund hierfür waren insbesondere die nach wie vor stark rückläufigen Zahlen ausländischer Gäste. Über das Gesamtjahr gerechnet belief sich das Minus ihrer Übernachtungen laut offizieller Statistik auf 65,6 Prozent gegenüber 2019. Besonders dramatisch war der Rückgang britischer Gäste. Während sie 2019 mit 769.000 Übernachtungen noch als zweitgrößter

ausländischer Quellmarkt für NRW galten, brachen die Zahlen 2021 gegenüber 2019 um 84 Prozent ein und das Vereinigte Königreich rutschte im Ranking auf Platz neun ab. Allerdings dürfte hier neben der Corona-Pandemie auch der Brexit eine Rolle gespielt haben.

Im Vergleich der touristischen Regionen im Land schnitten die städtischen Regionen erneut deutlich schlechter ab als ländlichere Gebiete. Neben den ausbleibenden ausländischen Gästen, die es normalerweise verstärkt in die Städte zieht, gehörten abgesagte Messen oder Kongresse und der Ausfall publikumsstarker Events zu den Hauptgründen. Allerdings ließen sich doch Erholungstendenzen erkennen.



Von Tonia Haag

☞ Im Sommer blieben die Gäste auch im Ruhrgebiet durchschnittlich länger.

So konnte das Ruhrgebiet bei den Übernachtungen verglichen mit 2020 um 7,2 Prozent zulegen, die Region Bonn und Rhein-Sieg-Kreis brachte es auf ein Plus von 6,9 Prozent, Köln und der Rhein-Erft-Kreis verbuchten 4,7 Prozent mehr Übernachtungen und in Düsseldorf und dem neanderland (Kreis Mettmann) waren es 3,0 Prozent.

Noch besser lief es im Münsterland, das 2021 ein Übernachtungsplus von 10,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielte. In Siegen-Wittgenstein waren es 8,1 Prozent. Deutlich schlechter lief es hingegen für die Eifel. Sie hatte unter dem Juli-Hochwasser zu leiden, das zu einer regelrechten Stornierungswelle auch in nicht betroffenen Gebieten führte. So sanken die Übernachtungszahlen in der gesamten Region im Juli im Vergleich zum Vorjahr um gut 22 Prozent, während sie in den übrigen Landesteilen deutlich zulegen konnten, größtenteils im zweistelligen Prozentbereich. Im besonders betroffenen Bad Münstereifel gingen die Zahlen sogar um 70 Prozent zurück.

Besonders gefragt waren 2021 erneut autarke Angebote wie Ferienwohnungen oder Campingplätze, wobei der Großteil der Ferienwohnungen und -häuser nicht durch die Beherbergungsstatistik abgebildet wird. Bei den Campingplätzen gab es im Vergleich zu 2020 zwar ein Minus von 4,2 Prozent, allerdings waren die Zahlen 2020 hier auch auf ein Allzeithoch gestiegen. 2021 verloren die Campingplätze wieder etwas zugunsten von Hotels und anderen Unterkünften, die Gäste 2020 noch stärker gemieden hatten.

Unter den größten Verlusten litten weiterhin Jugendherbergen und Hütten, deren Minus im Zwei-Jahresvergleich bei 63,3 Prozent lag. Verglichen mit 2020 konnten sie immerhin um 19,7 Prozent zulegen.

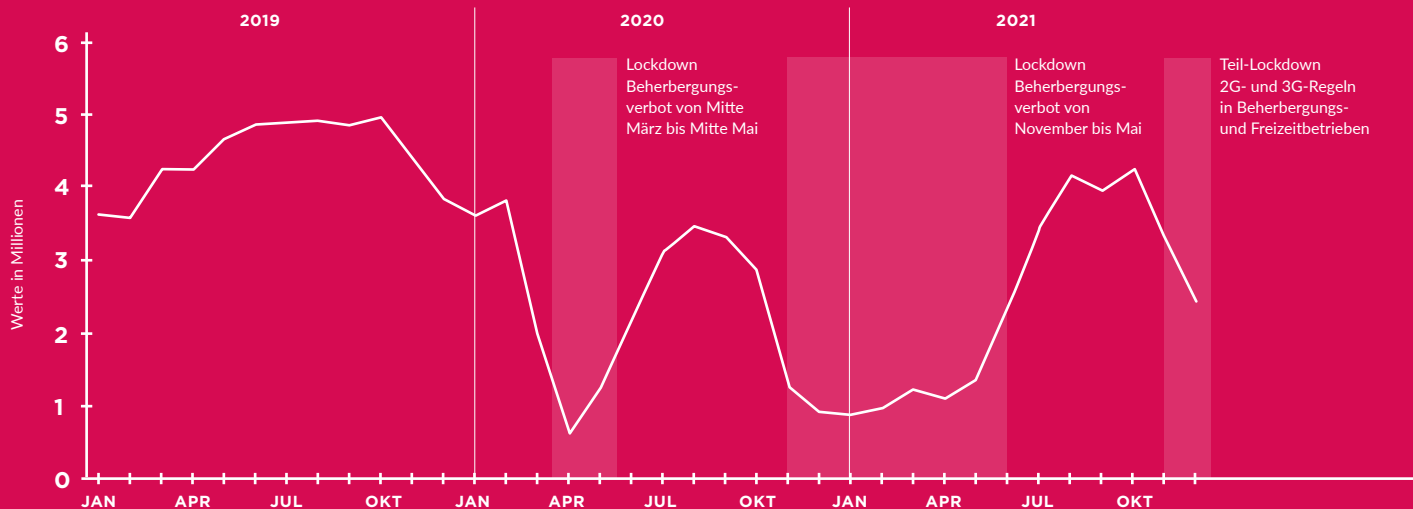
Positiv auffällig war, dass mehrere Regionen im Sommer deutlich längere Aufenthalte als in der Vor-Corona-Zeit registrierten, darunter nicht nur ländlichere Regionen wie Siegen-Wittgenstein, der Teutoburger Wald oder das Sauerland, sondern auch etwa Köln, Bonn, Münster oder das Ruhrgebiet. Gerade, aber nicht nur in der städtischen Hotellerie machte sich im Sommer auch eine Veränderung der Gästestruktur bemerkbar: Während die Zahl der Businessgäste weiter niedrig lag, buchten verstärkt Urlaubsgäste. Ein Zeichen dafür, dass es der Hotellerie gelang, alternative Zielgruppen anzusprechen. ■

**WEITERE EINZELHEITEN ZUR
BEHERBERGUNGSSTATISTIK 2021
FINDEN SICH AUF DEM BRANCHEN-
PORTAL DES TOURISMUS NRW**



BEHERBERGUNGSSTATISTIK 2021

ÜBERNÄCHTUNGEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN 2019-2021:



11,1 MILLIONEN GÄSTE



+1,1% ANSTIEG DER GÄSTEZAHLEN IM VERGLEICH ZUM VORJAHR



PLATZ 3 IM BUNDES-LÄNDERVERGLEICH BEI GÄSTEN



29,6 MILLIONEN ÜBERNÄCHTUNGEN



+3,9% ANSTIEG DER ÜBERNÄCHTUNGEN IM VERGLEICH ZUM VORJAHR



PLATZ 5 IM BUNDESLÄNDER-VERGLEICH BEI ÜBERNÄCHTUNGEN

RÜCKGÄNGE BEI DEN ÜBERNÄCHTUNGEN IN DEN REGIONEN:

Münsterland:

+10,8%

Niederrhein:

+5,0%

Ruhrgebiet:

+7,2%

Düsseldorf + Kreis Mettmann:

+3,0%

Köln + Rhein-Erft-Kreis:

+4,7%

Eifel + Region Aachen:

-2,9%

Teutoburger Wald:

+4,6%

Sauerland:

-2,0%

Bergisches Städtedreieck:

+1,0%

Bergisches Land:

+3,8%

Siegen-Wittgenstein:

+8,1%

Bonn +

Rhein-Sieg-Kreis:

+6,9%



14,7% AUSLÄNDISCHE GÄSTE

WICHTIGSTE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE:

NIEDERLANDE:

1 Millionen Übernachtungen
-21,0%

POLEN:

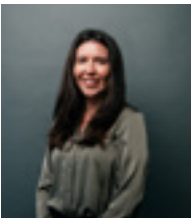
317.000 Übernachtungen
+25,9%

BELGIEN:

282.000 Übernachtungen
+2,9%



„SICHER SEHEN WIR UNS WIEDER“ – MIT EMOTIONALEN GESCHICHTEN VERTRAUEN WIEDERGEWINNEN



Von Ilonka Zantop

„Wir haben halt die Tollsten, die Besten und die Geilsten!“, prahlt Carsten Richter mit schelmischem Grinsen. Der Imbissbesitzer aus Gelsenkirchen könnte nicht glücklicher darüber sein, dass er endlich wieder seine Gäste begrüßen darf. Regina von Westphalen, Inhaberin eines veganen/vegetarischen Cafés in Münster, bringt es auf den Punkt: „Das ist der Hammer!“ Nach monatelangen Schließungen zieht es die Menschen im Frühsommer 2021 endlich wieder nach draußen. Die Türen sind offen,

die Tische gedeckt und es heißt: „Sicher sehen wir uns wieder!“ Das ist nicht nur ein Versprechen, sondern gleichzeitig auch Kampagnen-Slogan der Anfang Juli gestarteten Restart-Kampagne, die – initiiert von Tourismus NRW in Kooperation mit DEHOGA NRW sowie den Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen und finanziert aus 950.000 Euro Landesmitteln – die Weichen für einen Neustart der Tourismusbranche in NRW stellen sollte.

„Das Lieblingsrestaurant, die Stammkneipe, liebevoll gewonnene Freizeitziele und Urlaubsorte – all diese Sehnsuchtsorte waren aufgrund des Lockdowns monatelang unerreichbar. Die Reise- und Tourismuswirtschaft hat durch die Corona-Krise schwer gelitten. Daher galt es, Freundschaften wiederaufzunehmen und das Vertrauen zurückzugewinnen“, erklärt Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin von Tourismus NRW.

Potenziellen Gästen vermitteln, dass Reisen in Nordrhein-Westfalen sicher ist und in den Betrieben Menschen zusammenkommen, die gemeinsam unvergessliche Momente erleben können – wer könnte diese Botschaften besser und authentischer vermitteln als die Menschen, die Sehnsuchtsorte nun mal zu Sehnsuchtsorten machen? Die Antwort liegt auf der Hand: die Gastgeberinnen im Land, gemeinsam mit ihren Stammgästen.

Mal treffen wir sie in der urigen Eckkneipe, andernorts im Sternerrestaurant oder im Club. Denn die Gastgeberinnen in Nordrhein-Westfalen sind so unterschiedlich wie das Reiseland selbst. Gemeinsam mit ihren Stammgästen erzählen zwölf von ihnen ihre persönlichen Geschichten und stehen somit stellvertretend für die gesamte Branche.

Mit der Kampagne wollte der Verband auf zwei aktuelle Gegebenheiten einzahlen: auf das durch die Marktforschung konstatierte signifikant gestiegene Sicherheitsbedürfnis und veränderte Reise- und

Freizeitverhalten der Deutschen, aber auch auf die steigende Lust auf Heimaturlaub.

GESCHICHTEN VON GASTFREUND-SCHAFTEN UND WIEDERSEHENS-FREUDE

Wie die Kampagnen-Testimonials die Zeit des Lockdowns erlebt haben, sich auf die Öffnung vorbereitet haben und was sie in dieser schweren Zeit am meisten vermisst haben, erzählen sie in emotionalen Kurzvideos. So strahlt Klaus Knippschild aus dem Romantik-Hotel im Sauerland in die Kamera und ruft: „Endlich wieder Bums in der Küche!“ Dem Stammgast-Paar aus Gütersloh schmeckt es dabei so gut, dass sie ihren nächsten Kurzurlaub bereits gebucht haben, bevor sie die Heimreise antreten. Vor dem Lockdown waren sie drei- bis viermal im Jahr in ihrem Lieblingshotel bei den Knippschilds. Urlaubserinnerungen, die nun dringend aufgefrischt werden müssen. Stefan Zappe, Dauergast eines angesagten Clubs in Düsseldorf, fragt sich nach dem monatelangen Lockdown wiederum selbstironisch, ob er überhaupt noch tanzen kann. Den Club nennt er liebevoll „sein Wohnzimmer“ und ist glücklich, dass er während der Schließungen immer mal wieder in den heimischen vier Wänden des Club-Besitzers Walid El Sheikh Platz nehmen

📷 Bild links: Carsten Richter ist nur eines der authentischen Kampagnengesichter.



📷 Wiedersehensfreude nach dem Lockdown: Regina von Westphalen mit Stammgästin Katrin Vaal in der „Beetschwester“ in Münster.

durfte; denn sie sind über die Jahre echte Freunde geworden.

Potenzielle Gäste erreichen die Geschichten vor allem auf den sozialen Kanälen des Verbands. Denn hier werden die authentischen Videos geteilt und weitererzählt und sorgen so für viel Aufmerksamkeit – ebenso wie Werbeplakate, beklebte Busse oder Werbespots im Autokino, die in Baden-Württemberg, Hessen, Niedersachsen und Bayern zu sehen sind. Auf dem Reiseportal des Verbands, www.dein-nrw.de, werden die Storys zusätzlich jeweils durch Ausflugsideen in den Regionen abgerundet.

Daneben veröffentlicht der Verband ein an die Kampagne angelehntes Reisemagazin – Geheimtipps der Testimonials inklusive. In der Online-Welt tauchen die Geschichten über das Reiseland mit seinen Gastgebenden auf YouTube oder per Newsletter in E-Mail-Postfächern auf.

„Der Prozess der Kampagnen-Produktion war ein sehr dynamischer. Ständig haben wir die Reise- und Kontaktbeschränkungen im Auge gehalten. Auch wir wussten ja nicht, wann es erste Öffnungen geben wird. Zudem mussten wir den Spagat halten zwischen ‚Werbung fürs Reiseland NRW machen‘ und ‚an die Vernunft und Rücksichtnahme potenzieller Gäste appellieren‘. Das hat unserer Meinung nach aber bestens funktioniert und wir sind begeistert von der Strahlkraft der Testimonials“, fasst es Julia Dahmen, Teamleiterin im Bereich Medienproduktion und Kampagnenmanagement bei Tourismus NRW, zusammen.

„Wir haben unsere Türen erst kurz vor dem Lockdown geöffnet und hatten dann große Angst, dass sich die Menschen nicht mehr an uns erinnern. Zum Glück haben sich alle meine Befürchtungen verflüchtigt – so viele Menschen haben uns in diesem Jahr gezeigt, wie sehr wir mit unserem Angebot in Erinnerung geblieben sind. Die Kampagne von Tourismus NRW kam genau zum richtigen Zeitpunkt und hat gezeigt, was wir in NRW doch für einzigartige und tolle Gastgeber:innen haben, die alles dafür geben, sichere Orte zu schaffen. Ich wurde selbst auch oft wiedererkannt und habe mich dann noch mehr gefreut, dabei gewesen zu sein“, erzählt Regina von Westphalen.

LANDESMARKETINGORGANISATIONEN BÜNDELN IHRE KRÄFTE

Um Synergien zu nutzen und Deutschland insgesamt als Reiseland zu positionieren, beteiligte sich der Verband im Juli auch an einer Aktion der Landesmarketingorganisationen auf Initiative der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), welche eine gemeinsame Instagram-Aktion ins Leben rief. Jedes Bundesland trug dazu ein aufmerksamkeitsstarkes Bild bei. Die gesamte Story wurde anschließend unter dem Slogan „Reiselust statt Fernweh“ über die Instagram-Kanäle der LMOs und der DZT verbreitet. Für Nordrhein-Westfalen warb ein Bild der sauerländischen Bruchhauser Steine bei Sonnenuntergang. Die Aktion erreichte durchschnittlich über 43.000 User auf Instagram. ■

REICHWEITEN DER „SICHER SEHEN WIR UNS WIEDER“-KAMPAGNE

- über 1,8 Millionen Menschen über Instagram und Facebook
- über 13.000 Seitenaufrufe auf dem Reiseportal dein-nrw.de
- über 27,85 Millionen Menschen durch OOH- & Online-Maßnahmen
- über 3,2 Millionen Auflagen durch Medienkooperationen
- über 12,3 Millionen Hörende durch Hörfunkwerbung
- über 61.000 Menschen durch Kinospot

KURZVIDEO ZUR KAMPAGNE



AUSLANDSMARKETING 2021: PRÄSENT BLEIBEN DURCH PRESSE- UND INFLUENCER:INNEN-REISEN

Messen, PR-Workshops oder Advertorials haben bis zur Pandemie zu häufig genutzten Instrumenten im Auslandsmarketing gehört. Dann kam Corona – und viele Maßnahmen konnten nicht mehr umgesetzt werden oder führten nicht mehr zum gewünschten Erfolg: Veranstaltungen etwa wurden mitunter kurzfristig abgesagt, Publikationen erschienen manchmal genau dann in einem Quellmarkt, wenn Reisebeschränkungen einen Besuch in Nordrhein-Westfalen unmöglich machten. Solche und ähnliche Erfahrungen haben die Verantwortlichen im Auslandsmarketing des Tourismus NRW dazu gebracht, den Fokus zu verschieben: 2021 hat der Verband verstärkt auf Presse- und Influencer-Reisen gesetzt und so trotz Pandemie Zielgruppen in nahezu allen definierten ausländischen Quellmärkten erreicht. Multiplikatoren aus den Niederlanden, Belgien, der Schweiz, Großbritannien, Polen und den USA waren auf insgesamt zehn Reisen in Nordrhein-Westfalen unterwegs, teils in der Natur, teils in den Städten und dann oft im Rahmen des FLOW.NRW-Projekts – und haben auf ihren verschiedenen Kanälen berichtet.

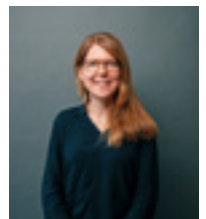
Auf diese Weise konnte das Reiseland Nordrhein-Westfalen bei unterschiedlichen Zielgruppen in verschiedenen Ländern ins Blickfeld gerückt werden. Dieses Sichtbarsein sei in Corona-Zeiten extrem wichtig, sagt Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). „Deutschland genießt auch in der Pandemie

„Deutschland genießt auch in der Pandemie international ein ausgezeichnetes Image.“

international ein ausgezeichnetes Image, wie der erste Platz im Ipsos-Anholt-Nation Brands Index 2021 belegt. Außerdem ist die Reisebereitschaft in wichtigen Quellmärkten für das Reiseland weiterhin hoch. Umso wichtiger ist es, mit antizyklischem Marketing das Interesse potenzieller Kunden wachzuhalten und durch gezieltes Themensetting den Weg für eine erfolgreiche Recovery zu ebnen“, erläutert die DZT-Chefin.

VORTEILE VON PRESSE- UND INFLUENCER:INNEN-REISEN

Der entscheidende Vorteil von Presse- und Influencer-Reisen: Sie sind terminlich flexibel und können auch im Programmablauf noch kurzfristig an sich verändernde Rahmenbedingungen angepasst werden.



Von Silke Dames

✓ Influencer:innen vermitteln authentische Einblicke in ihre Reisen – wie hier die US-amerikanische Influencerin Melissa Male, die in Köln unterwegs war.



✎ Instagram-Post des Schweizer Architektur Fotografen Philipp Har...

✎ Der belgische Travelblogger Yannick Merckx war unter anderem im Nationalpark Eifel unterwegs.



➤ Alltagseindrücke der Influencerin Melissa Male.

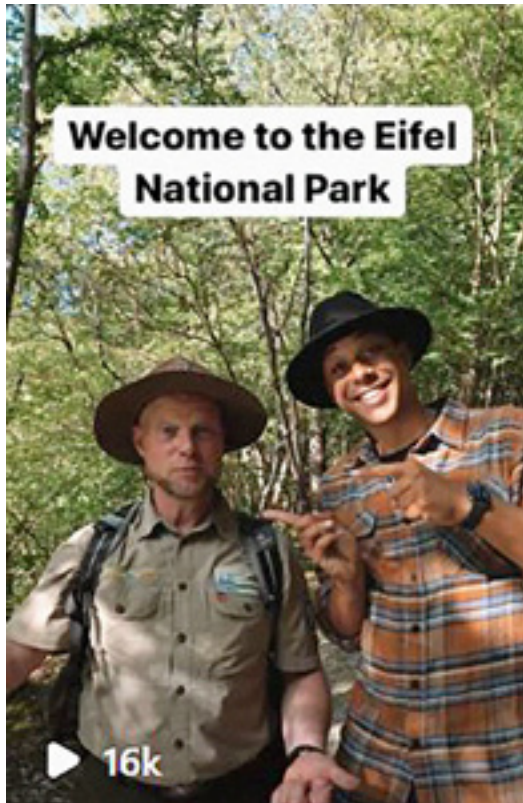
„Wenn die Auftraggebenden Vertrauen zur Arbeit der Influencer:innen haben, dann entsteht sehr authentischer Content aus neuen Blickwinkeln.“

„Die Reisen, die ursprünglich übers Jahr verteilt geplant waren, haben letztlich alle im Sommer innerhalb von zwei Monaten stattgefunden. Das war ein echter Kraftakt, aber anders ging es nicht und wir sind sehr froh, dass wir die meisten Pläne so realisieren konnten“, sagt Julia Bauer, Leitung Auslandsmarketing beim Tourismus NRW. Nur eine Tour stehe noch aus: Zwei Influencer aus Israel mussten ihre für August geplante Reise wegen geänderter Einreise- und Quarantänebestimmungen im Heimatland kurzfristig absagen. „Aber der Besuch ist nur aufgeschoben, nicht aufgehoben. Wir holen das 2022 nach“, stellt Laura Graßler, Projektleiterin FLOW.NRW, klar.

Neben der Flexibilität der Beteiligten bieten Presse- und Influencer:innen-Reisen aus Sicht der zwei Touristikerinnen einen weiteren großen Vorteil gegenüber langfristig geplanten Maßnahmen wie etwa Advertorials, die am Schreibtisch entstehen: Die sehr individuell vor Ort erstellten Inhalte schaffen Vertrauen, sind sich die beiden sicher. „Dieser Wert gewinnt in unsicheren Pandemie-Zeiten an Bedeutung. Durch die sehr persönliche Kommunikation über Instagram-Posts, Blog-Artikel, Videos und auch klassische Reisereportagen lässt sich Vertrauen zum Reiseziel NRW überzeugend vermitteln, ganz direkt und authentisch von Mensch zu Mensch“, hat Julia Bauer festgestellt. Bestätigt sieht sie das durch sehr positive Social-Media-Kommentare, die unter verschiedenen Veröffentlichungen zu lesen sind.

Vertrauen ist allerdings auch auf der Seite der Auftraggebenden nötig, haben Julia Bauer, Laura Graßler und ihre Teamkolleginnen erfahren. „Zum Teil hatten wir erst andere Vorstellungen vom Ergebnis und hatten ursprünglich andere inhaltliche Schwerpunkte im Kopf. Letztlich haben wir dann aber viel Freiheit gewährt und sind damit gut gefahren. Am Ende waren die Ergebnisse alle wirklich gut, die Inhalte überzeugend“, sagt Julia Bauer. So bekamen zum Beispiel – anders als im Ablauf geplant – bekannte Highlights mitunter mehr Zeit und Aufmerksamkeit als vorgeschlagene Geheimtipps, was sich aber als richtig herausgestellt hat. Die veröffentlichten Contents seien qualitativ hochwertig und passgenau für die jeweilige Zielgruppe im Quellmarkt gewesen, wie aus Social-Media-Kommentaren herauszulesen sei. „Wenn die Auftraggebenden Vertrauen zur Arbeit der Influencer:innen haben, dann entsteht sehr authentischer Content aus neuen Blickwinkeln“, sagt Bauer.

Eine Sache sei sehr wichtig, damit Auftragnehmende und -gebende am Ende zufrieden mit der Zusammenarbeit sind: Viel persönliche Kommunikation sei unabdingbar, damit beide Seiten die jeweils anderen Erwartungen kennen und entsprechende Absprachen möglich sind. „Wir hatten mit sehr unterschiedlichen Typen zu tun, die ganz unterschiedliche



Vorstellungen und Bedürfnisse hatten. Da sind persönliche Gespräche vorab sehr ratsam, um die Reise gut und erfolgversprechend vorzubereiten und Enttäuschungen am Ende zu vermeiden“, berichtet Laura Graßler. Schon bei der Auswahl der Personen und ihrer Kanäle sei es wichtig, genau hinzusehen und auf Passgenauigkeit zu achten. „Insbesondere Influencer:innen lassen sich nicht in ein Schema pressen, da muss jede Reise individuell abgestimmt werden.“ Ihr Fazit unter dem Strich: Der zeitliche Aufwand für die Vorbereitung sei zwar hoch, aber die Ergebnisse auch so gut, dass Presse- und Influencer:innen-Reisen auch unabhängig von der Pandemie als Standard-Instrument im Auslandsmarketing beibehalten werden sollen. ■

Seit März 2021 ist Tourismus NRW Fördermitglied im Bundesverband Deutscher Incoming-Unternehmen (BVDIU) und somit Teil eines Netzwerks von rund 35 Incoming-Unternehmen und Destination Management Companies (DMC), die das Reiseland Deutschland im Ausland verkaufen. Der Verband und seine Mitglieder können dadurch von regelmäßigen Einblicken in bestimmte Auslandsmärkte sowie der Marktkennntnis der Incoming-Agenturen und DMCs profitieren und zugleich den Agenturen und DMCs ihre Produkte etwa durch virtuelle Workshops oder die Ausrichtung der Jahrestagung mit entsprechendem Rahmenprogramm näherbringen. Tourismus NRW ist neben Köln das zweite nordrhein-westfälische Mitglied im BVDIU.

Laut einer Studie des BVDIU und der DZT haben die deutschen Incoming-Unternehmen und DMCs 2018 für rund sechs Millionen Gäste beziehungsweise 14 Millionen Übernachtungen in Deutschland gesorgt und so 2,7 Milliarden Euro direkten touristischen Umsatz für Deutschland generiert.

✓ Der belgische Travelblogger Yannick Merckx war unter anderem im Nationalpark Eifel unterwegs.

OB BEUYS ODER BESONDERE KONZERTSTÄTTEN: ERFOLGREICH IN DER NISCHE



Von Hannah Förster

☞ Joseph Beuys steht mit einem Fahrrad auf den Stufen der Kunstakademie in Düsseldorf.

Special-Interest-Themen für eine breite Zielgruppe zugänglich zu machen, ist häufig kein leichtes Unterfangen. Doch in Kombination mit einem zugestärkten Thema können auch spitze Inhalte Erfolg haben und eine hohe Reichweite erzielen. Mit „Beuys & Bike“ und „Listen, Baby!“ hat Tourismus NRW im letzten Jahr gleich zwei Kampagnen umgesetzt, die sich eines Nischen-Themas bedienen – und generierte daraus einige Learnings.

Anlässlich des 100. Geburtstags von Joseph Beuys stand Tourismus NRW 2021 vor der Herausforderung, das Thema in Zeiten der Pandemie touristisch zugänglich zu machen – und entwickelte gemeinsam mit Partnern eine Kampagne rund um den Künstler und seine Heimat am Niederrhein, was vor allem national, aber auch international für große Aufmerksamkeit sorgte. Hinter „Beuys & Bike“ verbirgt sich eine rund 300 Kilometer lange Radroute auf bestehenden, meist zertifizierten Radwegen. Sie verbindet die für Beuys' Leben und Werk wichtigen Orte am Niederrhein. Auf der Route lernen Besuchende bei Tagestouren oder einem mehrtägigen Radurlaub nicht nur den Künstler und seine Kunst aus unterschiedlichen Perspektiven kennen, sondern auch die weite Landschaft des Niederrheins.

„Bei ‚Beuys & Bike‘ haben wir Reisetemen miteinander verbunden, ebenso wie es Reisende unterwegs ganz selbstverständlich machen. Die Kombination von Kunsterlebnis und Aktivität im Freien verschafft uns vor allem in der Pandemie einen klaren Vorteil: Die

„Bei ‚Beuys & Bike‘ haben wir Reisetemen miteinander verbunden, ebenso wie es Reisende unterwegs ganz selbstverständlich machen.“

Route ist unabhängig von Museumsschließungen oder ähnlichen Hindernissen in diesen Zeiten jederzeit erlebbar“, erklärt Jens Nieweg, Teamleiter Themenmanagement Kulturtourismus. „Zudem verknüpft sie Erlebnisse im städtischen und ländlichen Raum und zeigt damit, dass Kultur in Nordrhein-Westfalen nicht nur ein Thema der Großstadt ist. Das macht den Reiz unserer Kulturlandschaft aus“, so Nieweg weiter.

ERFOLGSFAKTOR TEAMWORK

Viele Köche verderben den Brei? Nicht in diesem Fall. Die gemeinschaftliche Kampagne funktionierte insbesondere dadurch so gut, dass alle Partner ihre Kernkompetenzen einbrachten. Tourismus NRW als touristischer Landesverband etwa fokussierte sich in der Kampagne auf die Inspiration potenzieller Reisender. Die Regionen brachten ihre Kontakte ein, wählten ihre Must-See-Highlights für die Route und machten „Beuys & Bike“ als konkretes Reiseangebot buchbar. Die Kommunen arbeiteten die



konkreten Strecken aus und ergänzten die Route durch kleine und größere Erlebnisse am Wegesrand. Zudem war der ADFC beteiligt, der dem Team mit Fachwissen zur Seite stand und Probe fahrend für die hohe Qualität der Strecke bürgt. „Beuys 2021“, das Projektbüro für die zahlreichen Jubiläumsfeierlichkeiten, stand ebenfalls beratend zur Seite und verzahnte „Beuys & Bike“ mit dem kulturellen Hauptprogramm des Festjahres.

Neben der guten Zusammenarbeit brachte auch die Einzigartigkeit des Themas Vorteile mit sich. Denn die Verbindung von Beuys mit der Landschaft des Niederrheins, die für ihn von großer Bedeutung war, ließ sich nur in Nordrhein-Westfalen, genauer gesagt am Niederrhein, und nirgendwo anders in Szene setzen. Joseph Beuys, sein Leben, sein Werk und seine Ziele lassen sich nur hier vollumfänglich nachempfinden. Ein ganz besonderes Alleinstellungsmerkmal.

Der Mut und die gemeinsame Arbeit zahlten sich aus. Bei der Verleihung der Europäischen Kulturmarken-Awards, der wichtigsten Auszeichnung im Kulturmarketing, gewann Tourismus NRW für Nordrhein-Westfalen mit „Beuys & Bike“ den Preis in der Kategorie „Europäische Kulturtourismusregion“.

„LISTEN, BABY!“ PUNKTET MIT BESONDEREN KONZERTSTÄTTEN

Auch mit einer zweiten Kampagne, „Listen, Baby!“, schob Tourismus NRW ein Nischen-Thema in den Fokus: außergewöhnliche Konzertstätten als Reiseziel. Ursprünglich hatte die Kampagne bereits 2020 anlässlich des Beethoven-Jahres laufen sollen, war jedoch aufgrund der Corona-Pandemie kurz nach dem Start gestoppt worden. 2021 dann, im zweiten Anlauf, rückten insgesamt 14 touristische Hotspots in den Mittelpunkt, die Musik eine Bühne und Besuchenden unvergessliche Momente bieten, etwa Deutschlands schönstes Jugendstilkraftwerk in der Eifel mit jährlichem Kammermusikfestival oder die Düsseldorfer Tonhalle, ein ehemaliges Planetarium, in dem auch heute noch Stars zu sehen sind.

Eigens für die Kampagne entstanden neuartige Bewegtbildproduktionen: Jeder Ort wird in sogenannten Loops, Kurzfilmen in Dauerschleife, gezeigt. Ein neu entwickeltes Kampagnen-Visual zeigt sich in Form einer Kassette. Zudem wurde auch die Musikstreamingplattform Spotify mit eingebunden. So erhalten Nutzende zu jedem vorgestellten Ort die passende Musik. All das nimmt das Thema Musik spielerisch auf und dient der Aufmerksamkeitssteigerung.



Die Kampagne lief nicht nur innerhalb Deutschlands erfolgreich, sie hatte auch einen starken Fokus auf die Zielmärkte Großbritannien und Österreich. „Ein Fokus lag ganz bewusst auf Wien. Denn dort verbrachte Beethoven nach seinen Bonner Jahren einen Großteil seines Lebens. Den Menschen in Wien muss man Beethoven nicht erklären, die Verbindung zu Nordrhein-Westfalen jedoch schon“, erläutert Julia Bauer, Teamleiterin Auslandsmarketing bei Tourismus NRW. „Insgesamt ist das Thema einerseits besonders nachhaltig aufgrund der dauerhaft erlebaren Orte, es verliert auch langfristig nicht an Strahlkraft. Andererseits fungieren die zeitweise stattfindenden Events besonders bei internationalen Reisen als Zugpferd und sind entsprechend imagebildend für Nordrhein-Westfalen“, erklärt Bauer weiter.

Neben der Bereitschaft, auch mal andere Wege zu gehen, neue Dinge auszuprobieren und Themen zu kombinieren, die vielleicht auf den ersten Blick nicht zusammenpassen, gibt es weitere Learnings aus den beiden Kampagnen, wie ein Nischenthema zum Erfolg werden kann:

1. Die Verbindung des Nischenthemas mit einem zugstarken Thema bietet Anschluss für eine deutlich breitere Zielgruppe.
2. Der richtige Zeitpunkt (beispielsweise ein Jubiläum) hilft maßgeblich, Aufmerksamkeit zu erlangen.
3. Über Kooperationen lässt sich eine größere Aufmerksamkeit erzeugen.
4. Die Zusammenarbeit unterschiedlicher Kooperationsbeteiligter inspiriert und führt zu neuen Ideen.

☞ Für „Beuys & Bike“ wurde Nordrhein-Westfalen als „Europäische Kulturtourismusregion 2021“ ausgezeichnet.



➤ Die Tonhalle in Düsseldorf ist eine der ganz besonderen Konzertstätten in Nordrhein-Westfalen.

5. Wenn alle Beteiligten ihre Kernkompetenzen einbringen, entstehen die besten neuen Produkte und Angebote.
6. Einzigartigkeit ist Trumpf.
7. Berührungspunkte mit sperrigen Themen lassen sich durch niederschwellige Angebote abbauen und im nächsten Schritt auf diese Weise ggf. auch dauerhaft neue Zielgruppen für ein Nischen-Thema erschließen.
8. Kanalspezifisch, etwa spielerisch aufbereitet, funktioniert ein sperriges Thema sogar in sozialen Netzwerken wie Instagram.
9. Ein Keyvisual verleiht einer Kampagne einen hohen Wiedererkennungswert.
10. Groß denken: Eine Kampagne lässt sich, richtig aufbereitet und durch passende Mediaschaltungen und weitere Maßnahmen unterstützt, national und international erfolgreich auspielen. ■

BEUYS & BIKE IN ZAHLEN

- Über 34.000 Seitenaufrufe www.dein-nrw.de/beuys
- Über 9.000 Nutzer mit einer hohen durchschnittlichen Verweildauer von 2:58 Minuten.
- Über 3.500 Weiterleitungen auf die Seiten der Partner
- Rund 30.000 Interaktionen auf Social Media
- Reichweite Pressearbeit: 321,3 Mio. Kontakte
- Reichweite paid media: über 1,9 Mio. Kontakte
- Erfolg auf outdooractive.de: 15.000 Einblendungen und über 5.000 Seitenaufrufe; über 2.000 Aktionen und 340 Downloads

GEKOMMEN UM ZU BLEIBEN – WIE DIE CORONA-PANDEMIE DIE MICE-BRANCHE GRUNDLEGENDE VERÄNDERT

Abgesagte Veranstaltungen, virtuelle Geschäftstermine, hohe Infektionsschutzauflagen, Zurückhaltung der Reisenden – wohl kaum eine Branche leidet so stark unter der Corona-Pandemie wie die MICE-Branche. Und viele der Veränderungen werden auch nach der Pandemie Bestand haben, sind Fachleute überzeugt. Die Branche brauche daher langfristige Anpassungsstrategien.

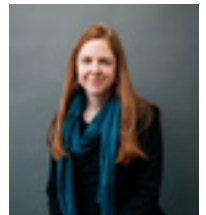
„Vor der Krise war Nordrhein-Westfalen stark vom Business-tourismus geprägt“, sagt Veit Lawrenz, Leiter Themenmanagement Business bei Tourismus NRW, und verweist auf den GfK DestinationMonitor: Rund 21 Prozent aller Reisen in dem bevölkerungsreichsten deutschen Bundesland gingen demnach 2019 auf Geschäftsreisende zurück. 2020 sank der Anteil auf 14 Prozent – und das bei insgesamt massiv eingebrochenen Zahlen. Grund waren zum einen fehlende Reiseanlässe, da die meisten Messen abgesagt wurden und auch Kongresse oder Tagungen kaum stattfanden. Zum anderen untersagten viele Unternehmen ihren Mitarbeitenden aus Infektionsschutzgründen Geschäftsreisen und setzten auf virtuelle Gesprächsalternativen. „Viele sind inzwischen der Meinung, dass virtuelle Meetings reale Treffen ersetzen können – zumindest in bestimmten Situationen“, sagt Lawrenz. So gaben in der Reiseanalyse Business 2020 rund die Hälfte der Befragten genau dies an. Vor allem für kürzere Absprachetermine werde sich künftig wohl kaum noch jemand stundenlang auf Reise begeben, glaubt Lawrenz.

„Bei Tagungen und Kongressen werden wir hingegen eine differenziertere Entwicklung sehen“, ist sich der Business-Experte sicher. Schon vor der

Pandemie habe sich gezeigt, dass die Gesamtzahl der Veranstaltungen zwar zurückgehe, die Zahl der Teilnehmenden jedoch steige, sagt er mit Verweis auf das Meeting- und Eventbarometer. Dieser Trend werde sich weiter verstärken, insbesondere mit Blick auf Kongresse. „Sie werden größer, allein schon dadurch, dass viele Kongresse hybrid durchgeführt werden und zusätzlich zu den präsenten Teilnehmenden auch Menschen vor den Bildschirmen erreichen“, erläutert der Themenmanager.

PRÄSENZVERANSTALTUNGEN MÜSSEN MEHRWERT BIETEN

Die Anforderungen an Präsenzveranstaltungen seitens der Teilnehmenden dürften gegenüber der Zeit vor der Pandemie noch einmal steigen. „Wer an einer Präsenzveranstaltung teilnimmt und damit mehr Zeit und Geld investiert, will einen deutlichen Mehrwert gegenüber virtuellen Veranstaltungen haben“, sagt Lawrenz. Ein entscheidender Vorteil analoger Veranstaltungen seien die Vernetzungsmöglichkeiten. Daher seien neben dem eigentlichen Fachprogramm auch genügend Raum für Austausch, aber auch ein attraktives Rahmenprogramm nötig. „Wir müssen für die Menschen, die sich sehen müssen oder wollen, um gemeinschaftliche Ziele zu verfolgen, neben der gebotenen Sicherheit mehr Gemeinschaftserlebnis bieten“, ist der Business-Experte überzeugt. Er erwartet künftig zwar weniger Meetings. Die, die stattfinden, würden dafür jedoch länger dauern und eben durch ein intensiveres Rahmenprogramm begleitet. „Die anderen Tagungen werden dann vermutlich komplett digital stattfinden“, glaubt Lawrenz.



Von Tonia Haag

„Wir müssen für die Menschen, die sich sehen müssen oder wollen, um gemeinschaftliche Ziele zu verfolgen, neben der gebotenen Sicherheit mehr Gemeinschaftserlebnis bieten.“

NEUE TECHNIK, NEUE ZIELGRUPPEN

Ähnliches erwartet Jens Ihnen, Director Convention bei Düsseldorf Convention – und bezieht dies auch auf Locations: „Neue Orte werden nur dann genutzt werden, wenn sie einen Mehrwert zum virtuellen Raum darstellen“, ist er überzeugt. Die Hotels müssten sich insgesamt auf einen Rückgang an Veranstaltungsteilnehmenden sowie auf Gäste einstellen, die zunehmend enorm technik- und digitalaffin und deutlich anspruchsvoller und selbstbewusster seien. Der MICE-Experte geht davon aus, dass der Trend zu hybriden Veranstaltungen nach der Corona-Pandemie erst richtig an Fahrt aufnehmen wird. Bis der persönliche Kontakt wieder uneingeschränkt möglich sei, empfiehlt er Veranstaltern, Hotels und Locations, die neuen digitalen Möglichkeiten von „Virtual Reality“ bis „Marketing Automation“ auszuprobieren, um zu sehen, was am besten funktioniert, und so aus der Krise Weiterentwicklungen mitzunehmen. Um der sich verändernden Rolle von Events gerecht zu werden, müssten Prozesse in der Branche zudem weit- aus agiler und flexibler werden.

Eine zunehmend wichtigere Rolle wird nach Einschätzung von Tourismus-NRW-Experte Lawrenz auch das Thema Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen spielen. „Es ist ein gesamtgesellschaftliches Thema und auch im Businessbereich ist eine steigende Nachfrage nach entsprechenden Angeboten zu spüren“, sagt der Experte.

Viele Veränderungen also, auf die sich Veranstalter, Locations, aber auch die Businesshotellerie nicht nur kurz-, sondern auch langfristig einstellen müssen. Insbesondere in den großen Städten, die traditionell besonders vom Business-tourismus profitierten, werden die Hotels ihre Zimmer wohl nicht mehr so stark mit Businessgästen belegen können, wie sie es bisher gewohnt waren. Für sie heißt es daher: Nicht nur auf sich ändernde Kundenbedürfnisse eingehen, sondern auch neue Zielgruppen erschließen. In Düsseldorf sieht Ihnen dies bereits: „Die Hotellerie erprobt neue Märkte wie die BeNeLux-Staaten, Health Tourism und weitere neue Segmente“, berichtet der Leiter des Convention Bureaus. Weitere Chancen sieht er in den Themen „New Work“ und „Workation“, also der Verbindung von Arbeit und Urlaub. „So lassen sich neue Expert:innen anlocken: Ihnen gefällt der Sommer oder die vorweihnachtliche Zeit in der Stadt und folglich lassen sie sich für einige Wochen oder gar Monate hier nieder.“

Ein positiver Blick auf die Chancen also von Ihnen. Und auch Lawrenz sieht trotz der vielen Umbrüche und Herausforderungen optimistisch in die Zukunft: „Ich bin der festen Überzeugung, dass die MICE-Branche wieder auf die Beine kommt. Gefragt sind aber auf jeden Fall Kreativität und Offenheit für Neues.“ ■

HOCHWASSERKATASTROPHE: HERAUSFORDERUNG AUCH FÜR DIE KOMMUNIKATION

Neben der Corona-Pandemie war die Flutkatastrophe im Juli der zweite Tiefschlag für die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen im abgelaufenen Jahr. Mitten in die Aufbruchstimmung nach dem zweiten Lockdown hinein kam die Flut und sorgte insbesondere in Teilen der Eifel und im Großraum Bonn für Zerstörung der Infrastruktur und ganzer Existenzen sowie Verunsicherung bei den Gästen.

Bereits am Tag nach der Flut hatte es eine erste Krisensitzung im Verband gegeben, um die Reaktion auf die Katastrophe abzustimmen. Das oberste Ziel war dabei schnell klar: Gäste mussten aufgeklärt, Medien dafür sensibilisiert werden, dass nicht – wie vielfach dargestellt – ganz Nordrhein-Westfalen von der Naturkatastrophe betroffen und Urlaub in weiten Landesteilen weiterhin möglich war. Zugleich galt es jedoch, angesichts der Katastrophe, die auch Menschenleben gefordert hatte, mit Fingerspitzengefühl zu kommunizieren.

Auf den Social-Media-Kanälen des Verbands wurde die übliche Kommunikation daher mehrere Tage lang ausgesetzt. Stattdessen liefen tagesaktuelle Informationen zur Flutkatastrophe für Reisende und Unternehmen über die Kanäle. Und auch auf seinen Internetseiten informierte der Verband über die aktuelle Lage, klärte Reisende darüber auf, wo genau mit Einschränkungen des Angebots zu rechnen sei, und informierte von der Flut betroffene Unternehmen etwa über finanzielle Hilfen. Internationale Reisende wurden in Abstimmung mit Tourismus NRW über einen Hinweis auf der Internetseite

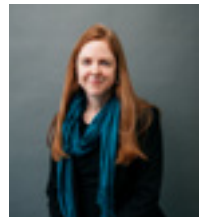
der Deutschen Zentrale für Tourismus über die aktuelle Situation aufgeklärt.

Zugleich ging der Verband deutschlandweit auf Medien zu, um differenzierte Berichterstattung anzustoßen und die Botschaft zu platzieren, dass Urlaub nicht nur weiterhin möglich, sondern gerade in betroffenen Gebieten auch ausdrücklich erwünscht sei, um finanziell, aber auch moralisch zu unterstützen. Und auch ganz persönlich versuchte der Verband zu helfen: Mehrere Mitarbeitende machten sich auf den Weg, um vor Ort in der Eifel mit anzupacken.

STARKE ÜBERNACHTUNGSRÜCKGÄNGE IN HOCHWASSERGEBIETEN

Trotz aller Bemühungen waren die Folgen der Flut in der Beherbergungsstatistik zu spüren: Laut IT.NRW, dem Statistischen Landesamt, verbuchten Betriebe in den betroffenen Gebieten im Juli gut sieben Prozent weniger Übernachtungen als im Vorjahr, während die Entwicklung in Nordrhein-Westfalen insgesamt deutlich positiv war. Die größten Rückgänge gab es im besonders betroffenen Bad Münstereifel, wo das Minus bei über 70 Prozent lag.

Doch trotz allem nahmen die Helfenden von Tourismus NRW auch etwas Positives aus der Eifel mit: „Die Menschen haben sich gegenseitig geholfen“, berichtet Pascal Helfer, der in der Nähe von Bad Münstereifel einer Familie beim Aufräumen half, und schiebt hinterher: „Es war ein megagroßer Zusammenhalt.“ Eine Erfahrung, die auch bei der Bewältigung anderer Herausforderungen helfen kann. ■



Von Tonia Haag

LANDESTOURISMUSSTRATEGIE

WELCHE SCHRITTE WIR 2021 GEGANGEN SIND

Im Juni 2019 hat NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart die neue Landestourismusstrategie für Nordrhein-Westfalen vorgestellt, die Leitlinien für die Tourismusentwicklung vorgibt und den Akteur:innen im Land auch konkrete Aufgaben stellt. Welche Aufgaben Tourismus NRW 2021 insbesondere angegangen ist:

SCHAUFENSTERPRODUKTE

Im Rahmen der in der Landestourismusstrategie festgehaltenen Best-of-Strategie hat Tourismus NRW gemeinsam mit den touristischen Regionen im Land sogenannte Schaufensterprodukte entwickelt. Diese umfassen jeweils ein Drei-Tages-Programm bestehend aus zwei Hauptaktivitäten, Tipps zum Einkehren und Übernachten sowie weitere kleinere ergänzende Aktivitäten. Jedes Schaufensterprodukt ist dabei auf eine bestimmte, für die jeweilige Region wichtige Zielgruppe ausgerichtet; insgesamt werden alle Sinus-Milieus angesprochen, die mit dem Marketing auf Landesebene erreicht werden sollen. Erlebnisberichte von Bloggerinnen und Journalistinnen zu den ersten elf Schaufensterprodukten sind bereits auf dem Reiseportal des Verbands zu finden, darunter auch einer zu barrierefreiem Reisen. Bis Frühjahr 2022 sollen es insgesamt 16 Berichte werden.

GRUNDLAGEN FÜR DIE CONTENT-STRATEGIE

Um (potenziellen) Gästen immer und überall, wo sie sind, den passenden Content anbieten zu können, ist neben hochwertigem Content auch eine Content-Infrastruktur nötig. Mit dem landesweiten touristischen Data Hub NRW, der im März 2021 gelauncht wurde, haben Tourismus NRW und seine Partner die Voraussetzungen geschaffen, dass freizugängliche und maschinenlesbare Daten aus ganz Nordrhein-Westfalen kostenlos zur Verfügung stehen und auf allen Kanälen und von unterschiedlichen Anbietenden ausgespielt werden können (siehe auch S. 28).

TOURISMUS- UND STANDORTENTWICKLUNG

Viele Aktivitäten des Tourismus NRW dienen der Tourismus- und Standortentwicklung. Unter anderem hat der Verband im Rahmen des Starterprojekts „FLOW.NRW“ gemeinsam mit seinen Partnern Düsseldorf Tourismus, KölnTourismus und Ruhr Tourismus und in Zusammenarbeit mit der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt einen Fachkongress unter dem Titel „Standort:Stadt:Destination – Auf dem Weg zu einem Ökosystem der Gastlichkeit“ durchgeführt. Darin wurde gezeigt, wie Städte in Zukunft Bindungskraft für (neue) Bewohner:innen und Gäste entfalten können. Im Fokus standen dabei unter anderem die Themen Lebensqualität, Start-ups, Kultur, Mobilität und Digitalisierung.

NEUE ALLIANZEN MIT NEUEN PARTNERN

Um die Tourismus- und Standortentwicklung zu befeuern, empfiehlt die Landestourismusstrategie neue Allianzen mit Partnern außerhalb der Tourismusbranche. Eine solche ist Tourismus NRW mit dem Bocholter Fahrradhersteller und -händler Rose Bikes eingegangen. Eine Markenbotschafterin und ein Markenbotschafter von Rose gingen dabei auf eine sportlich ambitionierte, dreitägige Tour durch Münsterland, Ruhrgebiet und Sauerland und berichteten auf ihren reichweitenstarken Social-Media-Kanälen darüber. Beide Kooperationspartner konnten so vom starken Namen des anderen profitieren. Für Tourismus NRW war es die erste derartige Kooperation mit einem Markenpartner aus dem deutschen Handel (siehe auch S. 34).

BALANCED SCORECARD

Mit wissenschaftlicher Begleitung des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste hat Tourismus NRW seine bestehende Balanced Scorecard (BSC) weiterentwickelt, um besser seine auch von der Landestourismusstrategie vorgegebenen zunehmenden Managementaufgaben messen zu können. Die Balanced Scorecard bildet dabei die strategischen Unternehmensziele ab und hinterlegt diese mit Kennzahlen, um Erfolge messbar zu machen. Als erste Landestourismusorganisation will der Verband damit auch seine Fortschritte auf dem Weg zur agilen Organisation abbilden. Ein weiterer innovativer Ansatz der BSC ist die Einbeziehung der regionalen Ebene und die Prüfung der Übertragbarkeit generierter Kennzahlen. Dies wird aktuell in einem Pilotprojekt mit Ruhr Tourismus erprobt.

Beim Deutschen Tourismuspreis konnte sich die neue Balanced Scorecard des Verbands unter den Top Ten der insgesamt 72 eingereichten Projekte positionieren.

AGILITÄT

Laut Landestourismusstrategie soll sich Tourismus NRW als Vorreiter der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche zu einer agilen Organisation wandeln, um auch unter sich immer schneller ändernden Rahmenbedingungen weiter erfolgreich agieren zu können. Auf dem Weg zum Ziel führte der Verband 2021 diverse Workshops für Mitarbeitende und Führungskräfte durch, etwa zu Themen wie Feedbackkultur oder agile Arbeitsmethoden. Auch Best-Practice-Beispiele anderer Organisationen lernte das Team kennen. Zudem wurden mit dem Mediahaus und der bereichsübergreifenden Arbeitsgruppe Wissenstransfer zwei agile Referenzprojekte festgelegt, in denen agile Arbeitsweisen besonders erprobt werden sollen.

ANPASSUNG ZIELGRUPPENSTRATEGIE

Das Sinus-Institut hat seine Sinus-Milieus, die Basis für die in der Landestourismusstrategie festgelegte Zielgruppenstrategie in Nordrhein-Westfalen sind, an gesellschaftliche Veränderungen angepasst und damit neu gestaltet. Von den durch Tourismus NRW adressierten Zielgruppen ist insbesondere das liberal-intellektuelle Milieu betroffen, das mit dem Milieu der Sozialökologischen zum postmateriellen Milieu verschmolzen ist. Tourismus NRW passt seine Zielgruppenstrategie daher entsprechend an, hat beispielsweise den Einkauf von Marktforschungsstudien mit entsprechend verändertem Milieumodell beauftragt. Steckbriefe und Erklärvideos zu den einzelnen Milieus finden sich auf der Internetseite des Verbands. 2022 sollen Workshops zu den Milieus folgen.

Steckbriefe und Erklärvideos finden sich hier:



WIE DIE DESTINATION NORDRHEIN-WESTFALEN SMART WIRD



Von Tonia Haag

Zweifelloos hat die Corona-Pandemie den Tourismus in eine beispiellose Krise gebracht, doch sie ist bei weitem nicht die einzige Herausforderung, vor der die Branche steht. Wer als Destination künftig erfolgreich sein will, muss nicht nur die Digitalisierung vorantreiben, sondern auch „smart“ werden. Doch was heißt das eigentlich? Und wo steht die Destination Nordrhein-Westfalen in dem Prozess?

„Smart ist sozusagen die intelligente Steigerung von digital.“

„Smart ist sozusagen die intelligente Steigerung von digital“, erläutert Christian Stühling, Gesamtprojektleiter „Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital“ bei Tourismus NRW. „Durch die Digitalisierung werden Daten maschinenlesbar, smart ist dann die sinnvolle Verknüpfung der Daten.“ Mit genau diesen Prozessen beschäftigt sich das touristische Daten-Projekt. Als Basis wurde im März 2021 der touristische Data Hub NRW gelauncht, in dem gebündelt aktuelle touristische Daten wie Öffnungszeiten, Beschreibungen, Adress- und Kontaktdaten sowie Bilder etwa von Sehenswürdigkeiten, Gastgebenden oder Wander- und Radrouten in Nordrhein-Westfalen maschinenlesbar kostenlos zur Verfügung gestellt werden. „Jeder, der möchte, kann sie nutzen“, sagt Stühling. So könnten etwa Start-ups auf Grundlage der Daten ganze neue Dienste entwickeln oder Hotels ihren Gästen ohne großen Aufwand zusätzliche Infos und Services bieten, etwa über aktuell geöffnete Freizeitangebote oder Gastronomie in der Umgebung.

Diverse Unternehmen und auch Behörden nutzen das Angebot bereits, so etwa der Audioguide-Anbieter Maqnify. Er verknüpft die Daten mit touris-

tischen Hinweisschildern an Autobahnen und bietet beim Passieren passende Audio-Informationen zu den Sehenswürdigkeiten. Das nordrhein-westfälische Verkehrsministerium verwendet Daten aus dem Data Hub für seinen Rad- und Wanderroutenplaner NRW. Und auch der ADAC befüllt seine Trips-App mit den zur Verfügung gestellten Daten. Um die Daten noch weiter zu verbreiten, ist der Hub zudem mit dem deutschlandweiten Projekt der Deutschen Zentrale für Tourismus (DTZ), dem Knowledge Graph, verbunden sowie auf der Open-Data-Plattform des Landes Nordrhein-Westfalen Open.NRW verfügbar.

Als erste eigene Anwendung des Data Hubs hat Tourismus NRW eine landesweite sogenannte Progressive Webapp (PWA), die „DeinNRW“-PWA, entwickeln lassen. Sie begleitet Gäste auf ihrer Reise durch ganz Nordrhein-Westfalen und versorgt sie dabei mit aktuellen Daten aus ihrer Umgebung. Unter anderem wird angezeigt, welche Sehenswürdigkeiten sich in der Nähe befinden, was gerade geöffnet ist und wie man am besten dorthin kommt. Doch das ist erst der Anfang: „Wir wollen die PWA auch zur Besuchslenkung einsetzen und Nutzenden per Ampelsystem anzeigen, wie stark besucht ein Ort gerade ist, und ihnen bei Bedarf Alternativen empfehlen, die ihren Interessen entsprechen“, erläutert Stühling. Auf diese Weise sollen Besuchsströme entzerrt und Überfüllung vermieden werden.

BESUCHSLENKUNG – AUFSTEIGERTHEMA MIT ZUKUNFT

Das Thema Besuchslenkung spielt eine wichtige Rolle in der smarten Destination. „Ein gutes Besuchsmangement kann zum Beispiel die Tourismusakzeptanz vor Ort steigern und die Qualitätswahrnehmung der Gäste positiv beeinflussen. Die Maßnahmen können

„Ein gutes Besuchsmanagement kann zum Beispiel die Tourismusakzeptanz vor Ort steigern und die Qualitätswahrnehmung der Gäste positiv beeinflussen.“

sich außerdem vorteilhaft auf die Reputation auswirken, weil mithilfe moderner Technik die Kapazitäten bei gleichzeitigem Schutz der Natur sogar erhöht werden können“, sagt Prof. Dr. Dirk Schmücker vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nord-europa (NIT). Er hat für Tourismus NRW ein Gutachten zum Thema „Smart Destination in den Großschutzgebieten NRW“ erstellt. Das Fazit: Es besteht großer Bedarf an einer digitalen Besuchlenkung in den Großschutzgebieten in Nordrhein-Westfalen, also dem Nationalpark Eifel sowie den zwölf Naturparks im Land. Kein leichtes und vor allem auch ein kostspieliges Unterfangen: Allein in den Schutzgebieten müssten etwa 300 Messstellen installiert werden, um ein sinnvolles Besuchsmanagement zu gewährleisten. Was die Sache zusätzlich erschwert: An vielen gewünschten Messpunkten gibt es keinen Strom oder kein Mobilfunknetz. Dies treibt die Umsetzungskosten zusätzlich in die Höhe. Insgesamt geht Schmücker in seinem Gutachten von Implementierungskosten in Höhe von 7,5 Millionen Euro aus. Und auch danach müsste die Infrastruktur weiter betrieben und gemanagt werden. Eine flächendeckende Umsetzung ist daher utopisch.

Fakt ist jedoch: Die Relevanz eines digitalen Besuchsmanagements ist durch die Corona-Pandemie nochmals gestiegen. Und Schmücker geht davon aus, dass dies kein vorübergehendes Phänomen ist. „Es ist davon auszugehen, dass das Thema durch die bestehenden und künftigen technologischen Möglichkeiten sowie weiter steigende Besuchszahlen im Binnentourismus auch langfristig wichtig bleiben wird, da es viele Chancen für Destinationen und deren Gäste bietet“, schreibt er im Conference Reader, der zum Fachkongress „Smart Destination“ erschienen ist, den Tourismus NRW mit wissenschaftlicher Begleitung durch Prof. Dr. Eric Horster von der Fachhochschule Westküste im Oktober 2021 in Düsseldorf ausgerichtet hat. Auch auf dem Kongress hatte das Thema Besuchsmanagement eine wichtige Rolle gespielt – nicht nur durch einen von Schmücker geleiteten Workshop, sondern auch durch die Aussteller Lufthansa Industry Solutions und hubermedia, die live demonstrieren, wie etwa bei Veranstaltungen Besuchende gelenkt werden können.



BEGLEITHEFT ZUM FACHKONGRESS SMART DESTINATION



➤ Der touristische Data Hub NRW dient als Basis des touristischen Datenmanagements in Nordrhein-Westfalen.

STECKBRIEF „TOURISTISCHES DATENMANAGEMENT NORDRHEIN-WESTFALEN – OFFEN, VERNETZT, DIGITAL“

ZIEL:

Daten offen, gesammelt und so aufbereitet zur Verfügung stellen, dass sie maschinenlesbar sind und auf allen erdenklichen Ausgabegeräten ausgespielt werden können.

PROJEKTVOLUMEN:

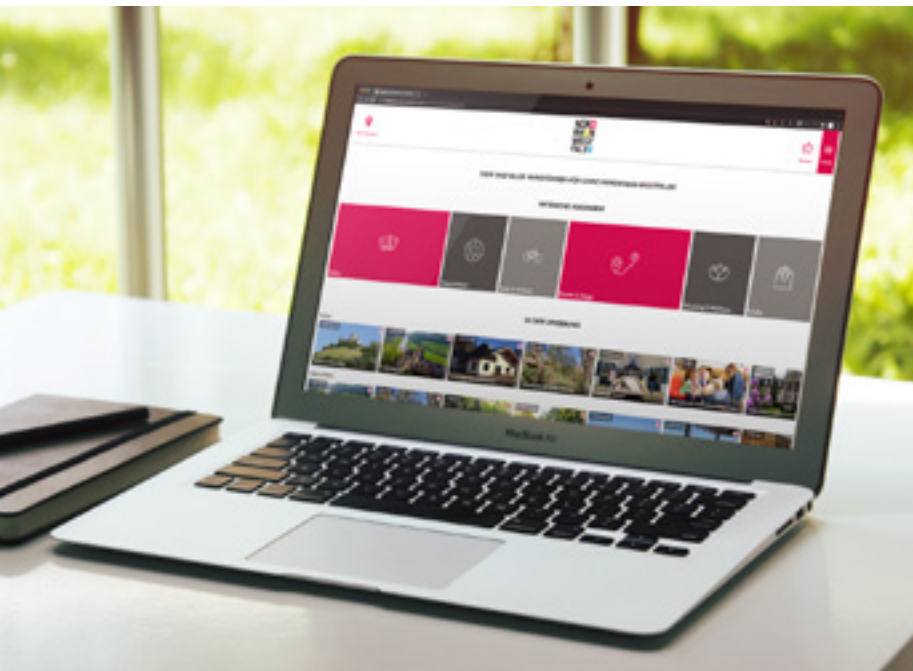
4,013 Millionen Euro

PROJEKTPARTNER:

alle touristischen Regionen in NRW +
Fraunhofer-Institut für Software- und System-
technik

LAUFZEIT:

04.09.2019 – 30.09.2022



➤ Die DeinNRW-PWA dient als interaktiver Reiseführer für die Hosentasche.

Während die Umsetzung eines umfassenden Besuchsmanagements in den Großschutzgebieten im Land wenig realistisch erscheint, gibt es an anderer Stelle bereits fortgeschrittene Pläne: Im Rahmen des Projekts zum Touristischen Datenmanagement sollen pilothaft 500 Zähler an touristischen POIs installiert werden, um Besuchsströme zu messen und die entsprechenden Daten an den Data Hub weiterzuleiten. Diese Daten wiederum soll die PWA abgreifen und so Nutzenden aktuell das Besuchsaufkommen anzeigen.

NEUE MÖGLICHKEITEN DURCH KI

Ein weiteres großes Thema der smarten Destination ist neben der Besuchlenkung die Künstliche Intelligenz, die der Gesellschaft und der Wirtschaft in vielen Bereichen ganz neue Möglichkeiten eröffnet – auch dem Tourismus. Auch hier hat Tourismus NRW bereits erste Projekte angestoßen. Unter anderem plant der Verband gemeinsam mit Eifel Tourismus und dem Fraunhofer-Institut für Software- und Systemtechnik (ISST) in Dortmund eine Barrierefrei-Anwendung in Form einer PWA, die Empfehlungen für barrierefreie Reiseerlebnisse liefert, die genau zu den unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen der Nutzenden passen, egal ob seh- oder gehbehinderte Menschen, Gehörlose oder auch Familien mit Kinderwagen. Möglich machen soll dies maschinelles Lernen, mit dessen Hilfe Profile der Nutzenden gebildet und weiterentwickelt werden sollen. Die Projektidee wurde beim Ideenwettbewerb „Gemeinsam

wird es KI“ des Bundesarbeitsministeriums ausgezeichnet und soll nun gefördert werden.

„Wir möchten die Reiseplanung mit Hilfe der KI verbessern und den Gästen einen deutlichen Mehrwert bieten“, erklärt Ina Waigand, die bei Eifel Tourismus das Projekt betreut. Dass sie sich als besonderen Anwendungsfall barrierefreie Angebote ausgesucht haben, ist kein Zufall: „Das barrierefreie Naturerlebnis liegt uns besonders am Herzen – dazu gibt es bereits ein großes Engagement in der Eifel“, erläutert sie.

Neben dem Barrierefrei-Projekt begleitet Tourismus NRW als Partner aus dem Tourismus auch die Konzeption eines Förderprojekts zur Digitalisierung von Besuchererlebnissen in Burgen, Schlössern und vergleichbaren historischen Sehenswürdigkeiten. Unter dem Titel „Mixed Reality Castle“ plant die Hochschule Düsseldorf in enger Zusammenarbeit mit einem Düsseldorfer Film- und Animationsstudio ein Projekt um zu erforschen, wie die Inszenierung und Vermittlung historischer Bezüge von Burgen unter Einsatz von Virtual Reality, Augmented Reality, 3D-Modellierung und künstlicher Intelligenz auf den neuesten Stand der Technik gebracht werden kann. An dem Projekt, das aus einem Innovationsförderbudget des nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministeriums gefördert werden soll, sind neben Tourismus NRW bisher auch KI.NRW, die Deutsche Burgenvereinigung und die Fürstlich zu Bentheim-Tecklenburgische Kanzlei beteiligt.

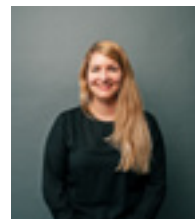
Dr. Ulrike Gretzel von der University of Southern California sieht Nordrhein-Westfalen auf einem guten Weg zur smarten Destination. „NRW ist eindeutig viel weiter fortgeschritten als die meisten Destinationen, denn für die Mehrheit der Destinationen ist Smart Tourism noch nicht einmal ein Gesprächsthema. Der im Oktober veranstaltete Kongress über Smart Tourism ist ein Zeichen, dass NRW schon damit begonnen hat, Visionen für eine smarte Destination zu kreieren und Stakeholder zu mobilisieren“, sagt Gretzel. Auf die einzelnen Technologieprojekte komme es dabei nicht einmal an. „Am wichtigsten ist eine Vision von der Zukunft, die nicht nur der touristischen Destination, sondern auch dem allgemeinen Lebensraum dient“, erläutert Gretzel. Dazu müsse sich die Destination vernetzen und einen Interaktionsraum schaffen, in dem Innovationen erdacht und getestet werden können. „Eine smarte Destination kann nur gemeinsam, nicht im Alleingang, erzielt werden“, betont Gretzel. ■



STÄDTETOURISMUS NEXT LEVEL: WIE SEHEN ATTRAKTIVE STÄDTE IN ZUKUNFT AUS?

Ein ganzheitliches Destinationsmarketing ist aus dem Alltag von Tourismusorganisationen nicht mehr wegzudenken. Denn eine Stadt strahlt nicht mehr nur allein durch ihre altbekannten Landmarken Attraktivität aus. Eine neue Generation an potenziellen Gästen – nicht nur aus demographischer Sicht – lässt sich mittlerweile eher von individuellen Erlebnissen und kreativen Quartieren überzeugen. Sie möchte teilhaben, aktiv mitwirken und inspiriert werden. Das Projekt „FLOW.NRW – Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die kreative und digitale Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen“ beweist gemeinsam mit Akteur:innen aus der Tourismus-, Kreativ- und Digitalwirtschaft, warum es sich perspektivisch lohnt, das klassische Tourismusmarketing weiterzudenken.

Der Raum „Stadt“ ist unendlich facettenreich. Menschen mit unterschiedlichen Interessen, Lebensstilen und Hintergründen wie Zukunftsplänen treffen aufeinander und beeinflussen sich gegenseitig in positiver Weise. Der Wunsch nach Individualität und einzigartigen Erfahrungen wächst. Dadurch lässt sich auch eine veränderte Erwartungshaltung an touristische Aufenthalte in der Stadt beobachten. „Wir können unsere Städte nicht mehr nur als touristische Destinationen kommunizieren und vermarkten“, sagt Bernadette Spinnen, Leiterin Münster Marketing und Vorsitzende der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing, und ergänzt: „Attraktiv ist eine Stadt als komplettes Ökosystem mit allen Facetten des städtischen Lebens – dazu gehören Kultur- und Freizeitmöglichkeiten genauso wie zum Beispiel



Von Lena Schröder

↖ Großflächige Murals wie in Bochum geben vielen Stadträumen ein neues Gesicht.

„Attraktiv ist eine Stadt als komplettes Ökosystem mit allen Facetten des städtischen Lebens.“

Nachhaltigkeits- und Inklusionskompetenz. Eine Stadt, die mich als Besucherin so tief in sich einlässt, dass ich eine besondere Stadt-Erfahrung machen kann, hat eine gute Stadt-Erzählung – und das ist letztlich in der Beziehung zu unseren Gästen das Wichtigste.“

Die Vielschichtigkeit einer Stadt birgt immenses Potenzial, um neue Dimensionen für den Tourismus zu erschließen und somit einzigartige Stadt-Erfahrungen zu gestalten. Die Verknüpfung von Branchen kann so zum Beispiel innovative Aktionen und Ereignisse hervorrufen. Bei der weltweit ersten Biennale für Augmented-Reality-Kunst, die von August 2021 bis Ende Februar 2022 in der Metropolregion zwischen Rhein und Ruhr stattfand, erfuhr beispielsweise zeitgenössische Kunst eine digitale Erweiterung. Durch die Ausdehnung des künstlerischen Raumes entstand eine neue Erlebniswelt für Bewohner:innen und Besucher:innen der Stadt. Alain Bieber ist Künstlerischer Leiter des NRW-Forums in Düsseldorf und hat die AR-Biennale kuratiert. Zum Hintergrund der Veranstaltung erklärt er: „Mit der AR-Biennale werden digitale Kunstwerke in unsere direkte Umgebung visuell eingefügt. So wird uns ein ganz neuer Zugang zu einem bekannten Ort ermöglicht. Dadurch wird dieser Ort erweitert und museale Kunst aus den Häusern in den urbanen Raum geholt.“

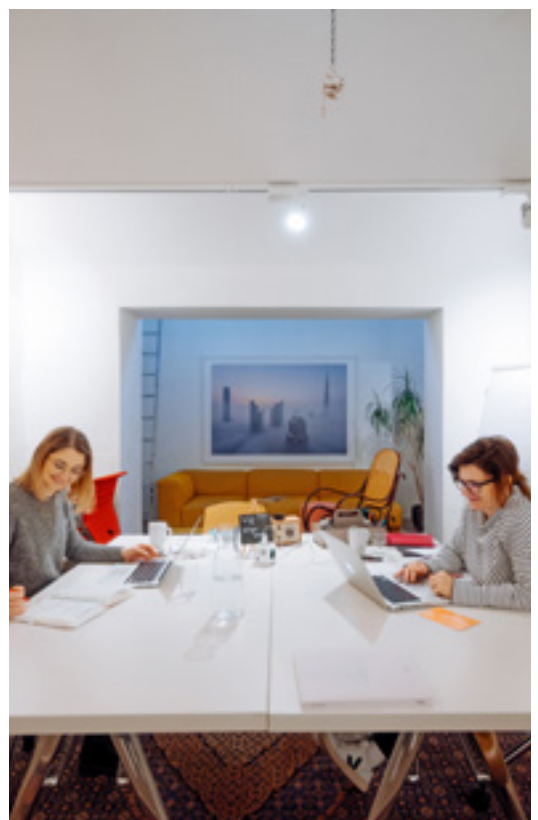
Der touristische Effekt dieser Symbiose bleibt bis heute groß. Kunst- und Museumsbegeisterte ebenso wie Tech- und Digitalisierungsinteressierte fühlten sich gleichermaßen angezogen. Der offene Zugang zu den Kunstwerken unter freiem Himmel, noch dazu mit dem eigenen Endgerät, ermöglichte eine in heutigen Zeiten nicht zu vernachlässigende pandemiege-rechte Erfahrung. Auch nahmen Personen teil, die vielleicht eher zufällig an den ausgestellten Metallschildern vorbeigekommen und ihrer Neugier gefolgt sind. Veranstaltungen und Projekte wie diese werden auch in Zukunft zu wichtigen Aushängeschildern für attraktive Städte.

STADTRÄUME NEU DENKEN

Transformation ist ein weiterer Ansatz, um einer Stadt zu noch mehr Glanz zu verhelfen. Unter Einbezug verschiedener Interessensgruppen ermöglichte beispielsweise das Festival Transurban im Sommer 2021 die Neugestaltung bestehender, teils ungenutzter Stadträume. Um neue Impulse zu setzen, wurde vor

allem auf urbane Kunst gesetzt. „Im Rahmen von Transurban haben wir mit Mitteln der Kunst einen Diskurs zur Zukunft der Stadt geschaffen, den alle mitbestimmen können“, so Georg Barringhaus, Künstlerischer Leiter des Festivals. Dadurch wurde eine partizipative Atmosphäre unter üblicherweise sehr diversen Meinungsgruppen hervorgebracht: „Wir nutzen das Engagement und die Ideen von Gästen und Einheimischen, Entscheidungstragenden und Künstler:innen, um einen gemeinschaftlich geplanten, gestalteten und genutzten Raum zu schaffen.“ Mit dem offenen Austausch zwischen verschiedenen Akteur:innen entstanden reizvolle Orte der Begegnung im Stadtraum, die zuvor nicht denkbar gewesen wären. Der Tourismus kann ein Bindeglied sein, um solch unterschiedliche Interessen zusammenzuführen. Aus einem kurzen wirksamen Austausch wird eine wohlwollende und langlebige Verknüpfung mit diesem urbanen Raum: Ein Katalysator für zukünftige Reisen oder ein Längerbleiben.

Ein nachhaltiges Netzwerk, das gemeinsame Interessen bereits ausgelotet hat, begünstigt Transformationen von urbanen Räumen. Gleichzeitig kann die Vernetzung unterschiedlicher Bereiche aber auch der Ursprung für ganz neue Projekte sein, die auf die touristische Anziehungskraft eines Ortes einzahlen. Mit dem interdisziplinären Festival „Strike a pose“ wurde im Juli 2021 erstmals eine Plattform für die Zusammenarbeit von Kunst, Mode und Style geschaffen. Daraus entstanden sind gleich aus mehreren Aspekten gewinnbringende Kooperationen. Die Organisatorin Ljiljana Radlovic resümiert: „„Strike a pose“ hat einen offiziellen und attraktiven Rahmen geschaffen, um das



➤ Neue Arbeitsmodelle werden auch für den Tourismus immer interessanter.

„urbanana“, die Marke des Projekts FLOW.NRW, unter der sich die urbanen kreativen Zentren Düsseldorf, Köln und das Ruhrgebiet zusammengeschlossen haben, wurde 2021 von der internationalen Organisation Creative Tourism Network in der Kategorie „Best Strategy“ als „Best German Creative Destination“ ausgezeichnet. Bei den internationalen X. Festival Awards landete „urbanana“ zudem unter den Top 3 in der Kategorie „Placemaking“.

Netzwerk von Kunst, Mode und Design zu intensivieren und auszubreiten. Aus den interdisziplinären Projekten sind längerfristige und nachhaltige Kooperationen entstanden. Diese sorgen für Sichtbarkeit und bieten einen fruchtbaren Boden für neue Ideen und kreatives Gründertum.“ Die einzelnen Branchen vernetzen sich so immer stärker und bringen dem Tourismus sowie einander sichtlichen Mehrwert.

AUCH ARBEITSWELT IN DER DESTINATIONSENTWICKLUNG MITDENKEN

Doch nicht nur Branchen rücken näher zusammen, sondern auch Arbeits- und Freizeitwelt. „Work-Life-Blending“ oder „Workation“ sind bereits in aller Munde. Nicht zuletzt die Corona-Pandemie verstärkt den Wunsch, nicht mehr nur an einen etablierten Arbeitsplatz gebunden zu sein, sondern an ganz unterschiedlichen attraktiven und animierenden Orten zu leben und zu arbeiten.

Die Start-up-Kultur gilt oft als exemplarisch, wie die Arbeitswelt der Zukunft funktionieren kann. Eine Stadt, in der viele Start-ups zuhause sind, wirkt auf viele entsprechend attraktiv. Sabine Rottmann, Projektmanagerin beim ruhrHUB, erklärt: „Je mehr Start-ups sich an einem Ort ansiedeln, desto mehr lässt das auf einen innovativen Standort mit Strahlkraft schließen. Dadurch folgen immer weitere Gründer:innen, die hier Fuß fassen wollen, und es entsteht eine innovative Atmosphäre, ein kreatives Quartier mit Pioniergeist.“ Co-Working-Spaces und eine gut ausgebaute Infrastruktur – aus sozialer, technischer wie digitaler Sicht – schaffen eine neue Umgebung, die sowohl als Arbeitsplatz als auch als Lebensraum beliebt ist.

Ein ganzheitliches Destinationsmanagement kann dabei helfen, diverse Wirkungsfelder des Tourismus miteinander zu verknüpfen und zu erweitern, um ein umfangreiches Ökosystem der Gastlichkeit zu entwickeln. Dies stand auch im Fokus des Fachkongresses „Standort:Stadt:Destination“, den FLOW.NRW in

STECKBRIEF „FLOW.NRW – INTEGRIERTES TOURISMUS- UND STANDORTMARKETING FÜR DIE KREATIVE UND DIGITALE WIRTSCHAFT IN NORDRHEIN-WESTFALEN“

ZIEL:

Die urbanen Räume von NRW international gleichermaßen als Reiseziel und attraktiven Lebensort von hoher Lebensqualität inszenieren und die regionale Zusammenarbeit von KMU der Digital-, Kreativ- und Tourismuswirtschaft fördern

PROJEKTVOLUMEN:

3,75 Millionen Euro

PROJEKTPARTNER:

Düsseldorf Tourismus GmbH,
KölnTourismus GmbH, Ruhr Tourismus GmbH

PROJEKTLAUFZEIT:

01.09.2019 – 31.12.2022

WEITERE WICHTIGE MAßNAHMEN 2021:

Fachkongress „Standort:Stadt:Destination“, Dokumentations-Serie „Deep Talk NRW“ gemeinsam mit Kaput – Magazin für Insolvenz & Pop, Blog „urbanana mag“ auf urbanana.de, Destinationspartner „AR Biennale“ & „Strike a pose“, Medienpartner von „Transurban“, Paneldiskussionen auf der Ruhr-Start-up-Week und der Düsseldorfer Start-up-Woche sowie auf dem X. Festival, Kooperation mit der DZT USA (Influencer:innenreise) sowie Durchführung einer Pressereise mit niederländischen und belgischen Journalist:innen

inhaltlicher Zusammenarbeit mit der Katholischen Universität Ingolstadt-Eichstätt im Juli 2021 organisiert hat und zu dem im Frühjahr 2022 der Tagungsband erscheint. Es zeigte sich auch hier: Der Austausch und die Zusammenarbeit mit den Akteur:innen diverser Branchen hilft, künftige Gäste auf sich aufmerksam zu machen und zu überzeugen. Denn ein touristischer Besuch kann ein erster Kontakt sein, um die hohe, reizvolle Lebensqualität von Städten kennenzulernen. FLOW.NRW unterstützt deshalb Projekte und Veranstaltungen, die dabei helfen, Städte in Nordrhein-Westfalen heute wie morgen attraktiv zu gestalten. ■

WIE SICH DURCH KOOPERATIONEN NEUE ZIELGRUPPEN ERREICHEN LASSEN



Von Tonia Haag

Nordrhein-Westfalen, ein Bundesland mit über 50.000 Kilometern Radwegen. Manche verlaufen einfach an großen Straßen entlang, viele jedoch führen entlang von Flüssen, durch Wiesen und Wälder und sind auch bei Radtouristen beliebt. Im Fokus der Vermarktung standen für Tourismus NRW bisher vor allem die Genussradler, die gerne eine spannende Tour unternehmen. 2021 nahm der Verband jedoch erstmals eine andere attraktive Gruppe ins Visier.

„Die sportlich Radfahrenden, die auf Mountainbikes, Rennrädern oder Gravelbikes unterwegs sind, haben wir bisher kaum adressiert, obwohl wir auch für sie eine gute Infrastruktur in Nordrhein-Westfalen haben. Das wollten wir ändern“, erläutert Julia Dahmen, Teamleiterin Kampagnenmanagement, Media-Produktion und Online-Marketing bei Tourismus NRW. Um die Zielgruppe passgenau zu erreichen, habe man LinkingBrands, eine Agentur für Markenkooperationen eingeschaltet. „Wir haben eine attraktive Marke aus dem deutschen Handel mit Sitz in Nordrhein-Westfalen gesucht, weil wir der Überzeugung waren, dass so etwas passt. Ziel war es natürlich, dass beide Partner, beziehungsweise Nordrhein-Westfalen als Ganzes, von dieser Kooperation profitieren – wir und das Land davon, dass zusätzliche Menschen von unserem Radangebot in NRW erfahren und für einen Tagesausflug oder einen ganzen Urlaub zu uns kommen, und der Handelspartner dadurch, dass er über unsere Kanäle neuen potenziellen Kaufenden bekannt wird und zugleich seiner Kundschaft attraktive Tourentipps bieten kann“, sagt Dahmen.

Gefunden wurde schließlich der Radhersteller und -händler Rose Bikes aus dem münsterländischen Bocholt. Eine Markenbotschafterin und ein Markenbotschafter des Unternehmens fuhren im Rahmen



der Kooperation mit Mountainbike, Gravelbike und Rennrad durch NRW und berichteten auf ihren reichweitenstarken Social-Media-Kanälen über ihre Tour. Zudem legte Rose Bikes das neu erschienene Radbooklet „15 x Radelfreuden in NRW“ von Tourismus NRW in seinen Filialen aus, sodass die Kooperation sowohl online als auch offline stattfand.

„Unser Plan ist aufgegangen“, freut sich Dahmen. „Wir konnten eine neue Zielgruppe erreichen und haben viele positive Rückmeldungen bekommen. Unsere Markenkooperation war ein Testballon, der sehr erfolgreich war. Solche Kooperationen werden wir künftig sicherlich öfter mitdenken.“ Und auch Rose Bikes bewertet die Zusammenarbeit positiv, wie Anatol Sostmann, Director Product & Brand, erklärt: „Wir sind als in NRW ansässiges Unternehmen sehr stolz darauf, das fantastische und vielfältige Fahrradangebot unseres Bundeslandes mit den hier entwickelten und produzierten Bikes präsentieren zu dürfen. Wir hoffen, viele Menschen dazu zu inspirieren, sich aufs Rad zu schwingen, egal ob Mountainbike, Rennrad, Gravelbike oder Trekkingbike.“ Zu entdecken gebe es schließlich viel. ■

➤ Die Tour der Markenbotschafter begann am Rose-Store in Bocholt.

NEUE KPIS – DRINGEND BENÖTIGT

Das Mediahaus des Tourismus NRW, das Marketing- und B2C-Kommunikationsmaßnahmen des Verbands bündelt, hat sein KPI-System 2021 grundsätzlich überarbeitet. Julia Dahmen und Elisa-Maria Stommen, die das Mediahaus gemeinsam leiten, erläutern, warum der Schritt nötig war und worauf es ihnen künftig ankommt.

Bisher wurden vor allem Besucherzahlen oder Seitenaufrufe als wichtige Kennzahlen betrachtet. Was ist daran kritisch?

Zum einen hatten wir wegen der bestehenden Cookie-Richtlinien keine Möglichkeit mehr, wie früher alle Nutzer vollumfänglich zu tracken, sodass Besucherzahlen oder Seitenaufrufe keine allzu große Aussagekraft mehr hatten und die rein quantitative Messung und Betrachtung keinen Aufschluss über den Erfolg der Seite gibt. Das Inkrafttreten des Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetzes im Dezember 2021 und der Ausschluss von Drittanbieter-Cookies in Browsern erschweren eine entsprechende Zahlenerhebung zusätzlich. Zum anderen hat uns die Corona-Pandemie gezeigt, wie wichtig es ist, ein KPI-Setting zu haben, das auch in Zeiten, in denen sich die Rahmenbedingungen stark verändern, Aussagekraft hat.

Auf welche KPI setzt Ihr stattdessen?

Statt der rein quantitativen Werte möchten wir verstärkt qualitative Werte in den Fokus rücken. Die Conversionrate beziehungsweise Ereignisquote ist künftig ausschlaggebend für das Mediahaus. Das heißt, wir untersuchen zum Beispiel nicht mehr nur die Sitzungsdauer insgesamt, sondern schauen, wie sie sich je nach Content-Art unterscheidet. Wir prüfen, wie sichtbar die Website in Suchmaschinen für bestimmte Suchanfragen ist, ohne dass wir

dafür bezahlte Werbung einsetzen. Und wir beobachten die Absprungrate, das heißt, wie viele Leute nach nur einem Seitenaufruf die Seite verlassen haben – ebenfalls nach Content-Art. Auch die Interaktionen werden für uns noch wichtiger und wir schauen mehr auf die Zusammenhänge: Wie viele Menschen haben sich zum Beispiel für unseren Newsletter angemeldet, einen Prospekt bestellt oder uns eine Kontaktanfrage gesendet? Und woher kommen unsere Websitenutzer:innen überhaupt? Über Google, durch unseren Newsletter oder vielleicht über Verlinkungen von anderen Anbietern?

Unsere Social-Media-Kanäle wollen wir außerdem künftig nicht mehr einfach als Trafficbringer für unsere Website betrachten, sondern je nach Kanal eigenständig. Auch hier gilt für uns Qualität vor Quantität, zum Beispiel schauen wir auf die Save Rate auf Instagram und die Shares auf Facebook. Pinterest allerdings wollen wir auch weiterhin verknüpft mit dein-nrw.de betrachten, weil wir niedrige Absprungraten bei jenen beobachtet haben, die über Pinterest auf unsere Seite gelangen, was darauf schließen lässt, dass wir die Nutzenden stringent anhand ihrer Interessen und Bedürfnisse führen.

Bei unserem Newsletter werten wir auch künftig quantitative Werte wie die Anzahl der Abonnierenden und die Öffnungsrate aus, schauen zusätzlich verstärkt aber auch auf die Qualität des Newsletters. Unser Ziel ist es, Nutzende über den Newsletter-Content in ein relevantes Umfeld auf unserer Internetseite zu bringen und sie dort auf weitere kontextbezogene Inhalte hinzuweisen, um sie zum Verweilen anzuregen. Hierzu werden wir die generierten Sitzungen, Verweildauern, Conversions und auch die Absprungrate der Newsletter-Abonnierenden auswerten.



Von Tonia Haag

➤ Die richtige Messmethode ist wichtig für die Erfolgskontrolle.



Das heißt, neue KPI sind für Euch nicht nur ein Website-Thema?

Genau. Wir brauchen ein schlüssiges Controlling-Konzept für unser gesamtes crossmediales Mediahaus mit seinen Bereichen Marketing, Auslandsmarketing, Online, PR und Social Media, Print & Medienkooperationen, Landesmarketing sowie Messen und Veranstaltungen, um den Erfolg des Mediahauses als Ganzes zu messen und mithilfe der Kennzahlen die Effizienz unserer Aktivitäten sowie einen sinnvollen und zielgerichteten Ressourceneinsatz für die Markenkommunikation zu kontrollieren und zu steuern.

Was ratet Ihr anderen, die ihr KPI-System nun ebenfalls überarbeiten möchten?

Jedes Unternehmen, das seinen Erfolg anhand von Online-Trackingparametern misst, wird durch die externen Entwicklungen dazu gezwungen sein, das Tracking umfassend umzubauen und andere Tracking-Parameter zur Erfolgsmessung festzulegen. Welche Parameter das sind und wie diese interpretiert werden können, muss jeder für sich flexibel und dynamisch festlegen. Wichtig ist auf jeden Fall die Fokussierung auf qualitative statt quantitative KPI. Und was noch sinnvoll ist, ist das Hinzuziehen und die Verschneidung von Zahlen aus anderen Datenquellen, zum Beispiel aus der Marktforschung. ■

NEUER PRAXIS-LEITFADEN FÜR HYBRIDE VERANSTALTUNGEN

Ein neuer Praxisleitfaden zeigt, wann es sinnvoll ist, eine Veranstaltung als hybrides Event durchzuführen und was es bei der Planung und Umsetzung zu beachten gilt. Interessierte erhalten Informationen über Plattform-Anbieter, Möglichkeiten zur Finanzierung, nützliche Tools und Best-Practice-Veranstaltungen. Der Leitfaden, der mithilfe von Expert:innen-Interviews konzipiert wurde, ist im Rahmen einer von Tourismus NRW betreuten Bachelorarbeit entstanden und in der Infothek des Verbands abrufbar. (th) ■



TOURISMUS NRW STELLT AUF ERSTER VIRTUELLEN ITB AUS

Zum ersten Mal in ihrer Geschichte fand die ITB 2021 Corona-bedingt virtuell statt. Tourismus NRW und 32 Partner aus Nordrhein-Westfalen waren an den vier Fachbesuchstagen mit virtuellen Auftritten vertreten, die Interessierten breite Informationen über das Reiseland Nordrhein-Westfalen lieferten. Insgesamt nutzen über 2.800 Menschen allein das Angebot von Tourismus NRW, über 100 vertiefende Gespräche führten die Mitarbeitenden des Verbands zudem. In einem Pressegespräch, an dem zusätzlich über 300 Interessierte teilnahmen, gab der Verband einen Ausblick auf die Reise- und Kampagnenthemen 2021, darunter der 100. Geburtstag des Künstlers Joseph Beuys. Und auch das traditionelle Feierabendbierchen fand wieder statt – in einer virtuellen Lounge und eröffnet von NRW-Wirtschaftsstaatssekretär Christoph Dammermann. (th) ■

✓ Auch Zollverein in Essen besuchte Podcaster Jochen Schliemann.

VERBAND KOOPERIERT MIT ERFOLGREICHEM REISEPODCAST

Um für das Reiseland Nordrhein-Westfalen zu werben und neue Zielgruppen zu erreichen, hat sich Tourismus NRW prominente Unterstützung gesichert: Die Journalisten Jochen Schliemann und Michael Dietz haben sich für ihren Podcast „Reisen, Reisen“, den reichweitenstärksten Reisepodcast im deutschsprachigen Raum, auf Entdeckungsreise durch Nordrhein-Westfalen gemacht und in zwei Folgen über überraschende Outdoor-Erlebnisse in der Stadt und besondere kulturelle Angebote in den ländlicheren Gebieten berichtet. Unter anderem ging es in den japanischen Garten in Düsseldorf, zum Bahntrassenradeln nach Wuppertal, ins Rock'n'Pop-Museum in Gronau und für eine Wanderung auf den Lyrikweg im Münsterland. (th) ■



AUSBAU DER HOCHSCHULKOOPERATIONEN

Tourismus NRW hat 2021 den Dialog mit (Fach-) Hochschulen fortgeführt und einige wichtige Kooperationen angestoßen. Hierzu gehören die wissenschaftliche Begleitung des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste bei der Weiterentwicklung der Balanced Scorecard des Verbandes, die wissenschaftliche Mitarbeit der Katholischen Universität (KU) Eichstätt am Fachkongress „Standort:Stadt:Destination“ sowie ein gemeinsames Business-Projekt mit der Cologne Business School (CBS).

Im Rahmen dieses Projektes wurden mit Unterstützung von 26 Studierenden mehrere Forschungsfragen zu den für den Verband relevanten Aufgabenbereichen „Open Data für das internationale Marketing“ sowie „Data Hub NRW“ entwickelt und hierzu ideenreiche Lösungsansätze präsentiert. Unter anderem wurden in insgesamt sieben studentischen Teams Themen wie der Einsatz von Sprachassistenten aufbereitet. Auch der Fragestellung, wie die digitale Gästearsprache mit Hilfe des Data Hub NRW verbessert und weiterentwickelt werden kann, gingen die Studierenden nach.

Der Austausch mit Lehrenden und Studierenden der Hochschulen und Fachhochschulen ist ein fester Bestandteil des Wissensmanagements des Verbandes. Die Entwicklung von Hochschulkooperationen hat für Tourismus NRW in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, weil das Schaffen von Netzwerken und Plattformen, der Wissenstransfer und das Aufspüren von Trends Aufgaben sind, die dem Verband explizit zugewiesen werden. (md) ■

NEUER YOUTUBE-KANAL GESTARTET

Nach einem Reisekanal hat Tourismus NRW auch einen B2B-Kanal auf Youtube gestartet. Zu finden sind dort insbesondere E-Learning-Videos beispielsweise zum Thema Nachhaltigkeit, Infos zum Data Hub oder Erklärvideos zu den für NRW relevanten Sinus-Milieus. (th) ■



NEUAUSRICHTUNG DER KULTURKENNER-ARBEIT

Tourismus NRW setzt die erfolgreiche Kooperation mit dem Landeskulturportal des nordrhein-westfälischen Kulturministeriums für weitere drei Jahre fort. Einen noch größeren Schwerpunkt bei der Arbeit für Reise- und Eventinteressierte bilden dabei kulturelle Themenrouten und -jahre. So entdecken Nutzende nun auf kulturkenner.de etwa Artikel und multimedial aufbereitete Geschichten, die sich um das jüdische Kulturerbe in Nordrhein-Westfalen, digitale Museumsrundgänge oder kulturelle Extremerfahrungen drehen. Bald bündelt eine separate Rubrik zudem Ausflugstipps, die bisher themenbezogen zwischen Veranstaltungshinweisen dargestellt werden.

Tourismus NRW erstellt bereits seit 2009 redaktionelle Beiträge für die Empfehlungsplattform Kulturkenner, die die Vielfalt und die Anziehungskraft des Kulturlandes besonders für die touristischen Zielgruppen herausarbeiten. (mh) ■





✓ Unter anderem ging es für Bloggerin Kim Lumelius auf eine rollstuhlgerechte Ballonfahrt über das Bergische Land.

MITGLIEDERSERVICE AUSGEBAUT

Tourismus NRW hat sein Kommunikationsangebot für Mitglieder weiter ausgebaut. Im Dezember startete ein neuer Newsletter, der künftig drei- bis viermal pro Jahr erscheinen und unter anderem exklusive Marktforschungsergebnisse zur Verfügung stellen soll. Außerdem haben Mitglieder die Möglichkeit, eigene Pressemitteilungen auf der Internetseite des Verbands zu platzieren. Im Branchennewsletter sind Neuigkeiten der Mitglieder zudem prominent in einem eigenen Bereich gebündelt. (th) ■

BLOGGERIN TESTET BAR- RIEREFREIHEIT IN NRW

Um zu zeigen, wie abwechslungsreich barrierefreie Reiseangebote in Nordrhein-Westfalen sind, hat Tourismus NRW die Bloggerin Kim Lumelius erneut zu einer rollstuhlgerechten Tour durchs Land eingeladen. Diesmal ging es unter anderem in den Nationalpark Eifel und den Archäologischen Park Xanten sowie auf eine Heißluftballonfahrt über das Bergische Land. Insgesamt waren 236 Betriebe in Nordrhein-Westfalen Ende Dezember 2021 nach dem bundesweit einheitlichen Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ zertifiziert, sechs befanden sich im Zertifizierungsprozess. (th) ■



➤ Neue Magazine und Broschüren machen Lust auf Reisen nach NRW.

NEUE INSPIRATIONEN FÜR TRIPS NACH NRW

Mit neuen Publikationen hat Tourismus NRW auch 2021 die Lust auf Reisen nach Nordrhein-Westfalen angekurbelt. So stellte der Verband unter den Titeln „15 x Wanderfreuden in NRW“ und „15 x Radelfreuden in NRW“ im handlichen Notizbuchformat jeweils auf Deutsch und Niederländisch ganz unterschiedliche Wander- und Radwege in Nordrhein-Westfalen sowie Geheimtipps und Fotospots am Wegesrand vor. Daneben erschienen passend zu den drei großen Kampagnen drei neue NRW-Magazine – Radtipps zu „Beuys & Bike“, musiktouristische Highlights zu „Listen, Baby!“ und Gastgebergeschichten zur Wiedersehenskampagne. Wegen des großen Erfolgs wurde zudem das Stickerheft nachgedruckt, das Kindern die Natur in Nordrhein-Westfalen auf spielerische Art näherbringt. (th) ■

VERBAND ENTWICKELT INTERNETAUFTTRITTE WEITER

Auch 2021 hat Tourismus NRW seine Internetauftritte weiterentwickelt und verbessert. Das Reiseportal dein-nrw.de wurde einem Barrierefrei-Check unterzogen und in Folge etwa Kontraste und die Bedienbarkeit der Seite mithilfe der Tastatur optimiert sowie Alternativtexte für Grafiken eingepflegt. Zudem wurde der Event-Bereich überarbeitet und erweitert und die komplette Website an das neue Corporate Design des Verbands angepasst.

Im Branchenportal touristiker-nrw.de schlug sich die Hochwasserkatastrophe in einigen Landesteilen in einer neuen Rubrik mit wichtigen Informationen für betroffene Unternehmen nieder. Und auch das Thema Reiserecht wurde mit einer neuen Rubrik aufgegriffen. Außerdem wurde der umfangreiche Relaunch des Portals vorbereitet. (th) ■

NACHHALTIGKEIT IN DER GESCHÄFTSSTELLE SOLL VERBESSERT WERDEN

Um das für die Tourismusbranche so wichtige Thema Nachhaltigkeit besser vorzuleben, hat Tourismus NRW eine interne Workshop-Reihe gestartet, die entsprechende Veränderungen in der Geschäftsstelle anstoßen und zu einem nachhaltigeren Arbeiten im Homeoffice anregen will. Erste Maßnahmen sollen Anfang des zweiten Quartals 2022 umgesetzt sein.

Unabhängig von der Arbeitsgruppe wurden 2021 bereits Angebote geschaffen, um die Gesundheit der Mitarbeitenden zu fördern. So bot der Verband in Zusammenarbeit mit der DAK mehrere Webinare unter anderem zu den Themen Resilienz und Outdoor-Bewegung an. (th) ■

NEUE SOCIAL-MEDIA-WEGE: ANZEIGENSCHALTUNG AUF TIKTOK

Um eine noch jüngere Zielgruppe zu erreichen und Nordrhein-Westfalen als Reiseland zu positionieren, hat Tourismus NRW erstmals Content auf TikTok geteilt. Dabei hat der Verband Videoloops, welche im Rahmen der „Listen, Baby!“-Kampagne produziert wurden, als Anzeigen geschaltet. Durch farbige Schriften und Effekte dem speziellen TikTok-Look angepasst, wurden mit den Videos rund 600.000 Menschen erreicht. (iz) ■

TOURISMUS NRW STARTET ERSTEN INSTAGRAM-LIVEGANG

Beim ersten Instagram-Livegang von Tourismus NRW haben Dr. Heike Döll-König und Charlotte Quik, Tourismusbeauftragte der CDU-Landtagsfraktion in NRW, Mitte Juni über die Tourismus-Situation im Land gesprochen. Hierbei stand etwa die Frage im Raum, was Politik unterstützend leisten kann. Durch persönliche Tipps Döll-Königs wurde aber vor allem auch Lust auf Urlaub in NRW gemacht. (iz) ■



DER VERBAND

TOURISMUS NRW IN ZAHLEN



**37 MITARBEITENDE
IN DER GESCHÄFTSSTELLE**



**70
MITGLIEDER**



**267 LANDES-
MARKETINGPARTNER**



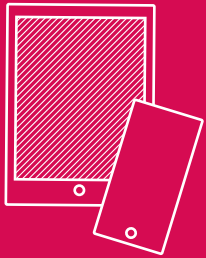
**438 LANDES-
MARKETINGANGEBOTE**



125.000
FACEBOOK-
ABONNENT:INNEN



38.700
INSTAGRAM-
ABONNENT:INNEN



12.850
TWITTER-FOLLOWER:INNEN
B2C



6.600
TWITTER-FOLLOWER:INNEN
B2B



4.200
PINTEREST-FOLLOWER:INNEN



2.500
LINKEDIN-FOLLOWER:INNEN



80 INTERVIEWS, STATEMENTS
UND RECHERCHEN
FÜR MEDIEN UND INFLUENCER
AUS DEM IN- UND AUSLAND



MEHR ALS 367 MILLIONEN
MENSCHEN ALLEIN IM RAHMEN
DER DREI JAHRESKAMPAGNEN
ERREICHT



KNAPP 7,9 MILLIONEN
HOCHWERTIGE B2C-KUNDEN-
KONTAKTE NATIONAL &
INTERNATIONAL*



2,32 MILLIONEN BESUCHE AUF
DEM REISEPORTAL

*Website-Besuche mit einer Verweildauer von mehr als 3 Minuten, Interaktionen auf den Social-Media-Kanälen (Likes, Comments, Pins), B2C-Newsletter-Abos, Broschürenbestellungen und Downloads, Gästeanfragen per Telefon, Mail, Post und Fax

VORSTAND UND GESCHÄFTSFÜHRUNG

Die Mitgliederversammlung hat im Oktober Axel Biermann, Geschäftsführer der Ruhr Tourismus GmbH, zum neuen stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden des Tourismus NRW gewählt. Er folgt auf Axel Martens, der bei der IHK Lippe zu Detmold in den Ruhestand geht und damit satzungsgemäß auch aus dem Vorstand des Tourismus NRW ausscheidet. Neu in den Vorstand gewählt wurde zudem Petra Pigerl-Radtke, Hauptgeschäftsführerin der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld.



Dr. Achim Schloemer
Vorsitzender des Vorstands
(Vorsitzender Geschäftsführer Köln-Düsseldorfer
Deutsche Rheinschiffahrt)



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



Axel Biermann
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
(Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH)



Petra Pigerl-Radtke
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Hauptgeschäftsführerin der IHK Ostwestfalen
zu Bielefeld)



Dr. Axel Lehmann
Stellvertretender Vorsitzender
(Landrat des Kreises Lippe)



Sebastian Schuster
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Landrat des Rhein-Sieg-Kreises)



Martina Baumgärtner
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Geschäftsführerin Niederrhein Tourismus GmbH)



Hans-Joachim Bädorf
Kooptiertes Vorstandsmitglied
(Geschäftsführer Gesundheitsagentur NRW GmbH)



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



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



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

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

Ina Zinkernagel, stellvertretende Vorsitzende
Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW), Bergisch
Gladbach

Maximilian Fürst zu Bentheim-Tecklenburg
Fürstlich zu Bentheim-Tecklenburgische Kanzlei

Ralph Bombis, MdL
FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Dietmar Brockes, MdL
FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

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

Dr. Markus Faber
Hauptreferent Landkreistag Nordrhein-Westfalen

Georg Fortmeier, MdL
SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag,
Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses des
nordrhein-westfälischen Landtags

Horst-Heinrich Gerbrand
Geschäftsführer Städte- und Gemeindebund
Nordrhein-Westfalen

Christian Loose, MdL
AfD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Herbert Strotebeck, MdL
AfD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

Charlotte Quik, MdL
CDU-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Matthias Goeken, MdL
CDU-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

Norwich Rüße, MdL
Bündnis 90/Die Grünen-Fraktion
im nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Wibke Brems, MdL
Bündnis 90/Die Grünen-Fraktion im
nordrhein-westfälischen Landtag

Dr. Achim Schloemer
Vorsitzender des Vorstands des Tourismus NRW e.V.

Frank Sundermann, MdL
SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Inge Blask, MdL
SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

Prof. Peter Vermeulen
Beigeordneter der Stadt Mülheim an der Ruhr,
Deutscher Städtetag/Städtetag Nordrhein-Westfalen
Vertretung:
Barbara Meißner
Hauptreferentin Deutscher Städtetag/Städtetag
Nordrhein-Westfalen

Kurt Wehner
Hauptgeschäftsführer DEHOGA NRW e.V.

Guido Zakrzewski
Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim
an der Ruhr, Oberhausen zu Essen/Federführung
Tourismus i. A. von IHK.NRW

Frank Butenhoff
Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisie-
rung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

AUSSCHUSS FÜR DESTINATIONS MANAGEMENT

Der Ausschuss für Destinationsmanagement unterstützt als mehrmals im Jahr tagendes Fachgremium den Vorstand des Tourismus NRW in seiner strategischen und operativen Arbeit. Ihm gehören vorrangig die Geschäftsführer der Tourismusregionen und der beratenden Städte an. Vor allem die im Rahmen der Landestourismusstrategie umzusetzenden strategischen Destinationsmanagementaufgaben und übergeordnete Marketingfragen werden hier thematisiert.

MITGLIEDER:

Dr. Jürgen Amann
KölnTourismus GmbH

Markus Backes
OstWestfalenLippe GmbH –
Teutoburger Wald Tourismus

Martina Baumgärtner
Niederrhein Tourismus GmbH

Axel Biermann
Ruhr Tourismus GmbH

Winfried Borgmann
Winterberg Touristik & Wirtschaft 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.

Mirca Litto
Rhein-Erft Tourismus e. V.

Petra Panske
Münster Marketing

Holger Piwowar
Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.

Richard Röhrhoff
Essen Marketing GmbH

Matthias Rothermund
Dortmund Tourismus GmbH

Klaus Schäfer
Eifel Tourismus (ET) GmbH

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

Peter Schlipköter
Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH

Thomas Weber
Sauerland-Tourismus e. V.



1. ADAC-TOURISMUSPREIS FÜR NRW: NEUARTIGE STADTRUNDGÄNGE SIEGEN

Zum ersten Mal hat der ADAC in Nordrhein-Westfalen einen landesweiten Tourismuspreis vergeben – und Tourismus NRW dafür als Partner an Bord geholt. 24 Bewerbungen waren eingegangen, drei Projekte wurden im Rahmen einer Preisverleihung in der DASA Arbeitswelt Ausstellung in Dortmund im November geehrt. Eines stach dabei sofort ins Auge: Bei allen drei Ausgezeichneten handelt es sich um neuartige Stadtrundgänge und -führungen, die während der Corona-Zeit entstanden sind.

Auf dem ersten Platz landete der „Lauschangriff“, ein vom nurguteleute-Kreativbüro entwickeltes Outdoor-Audio-Spiel, das Mitspielende als aktiven Part verschiedener Kriminalgeschichten durch Warburg oder Arnsberg schickt. Platz 2 belegte der digitale

Rundgang „Paderborn und seine Graffitis“, der per App zu den schönsten Graffitis der Innenstadt führt und durch Text, Foto, Audio und Video passende Infos liefert. Platz drei ging an die digitalen Stadtführungen Düsseldorf, bei denen Düsseldorfer Gästeführer:innen ihre Gäste, die nicht selbst anreisen können, per Handycam und Videokonferenz mit auf Live-Tour durch die Stadt nehmen und natürlich auch – wie bei einer ganz normalen Standführung – Fragen beantworten.

Auch Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König, die Mitglied der Jury war, zeigte sich begeistert von den Projekten: „Die Sieger-Angebote zeigen, wie kreativ die Tourismusbranche mit den Einschränkungen der Corona-Pandemie umgegangen ist. Aus Begrenzungen wurde eine Erweiterung des Angebots, die auch nach der Krise eine interessante Ergänzung sein kann“, glaubt sie. (th) ■

☞ Auf dem ersten Platz landete der „Lauschangriff“, ein vom nurguteleute-Kreativbüro entwickeltes Outdoor-Audio-Spiel.

LOBBYING, INTERESSENVERTRETUNG UND VERNETZUNG



Von Markus Delcuve

TOURISMUS NRW UND SEINE PARTNER: GEMEINSAMER EINSATZ ZUR STÄRKUNG DER BRANCHE

Auch 2021 galt: Noch nie in seiner Geschichte war die Lobbyarbeit des Tourismus NRW so wichtig wie in diesem von der Corona-Pandemie und der sommerlichen Flutkatastrophe geprägten Krisenjahr. Vernetzung, Austausch und Zusammenhalt mit den Branchenakteur:innen und insbesondere mit seinen Mitgliedern waren dem Verband immer schon wichtig – vor dem Hintergrund der an die Landes- und Bundespolitik zu adressierenden Forderungen in diesem Krisenjahr hat diese Verbundenheit jedoch noch einmal erheblich an Relevanz gewonnen. Tourismus NRW hat die Interessen seiner Mitglieder in zahlreichen Austauschformaten und Arbeitssitzungen sondiert, gebündelt und sie in ihrem Sinne zum Teil in mit Partnerverbänden abgestimmten Forderungen einfließen lassen, um gemeinsam mehr Schlagkraft zu entfalten.

So band Tourismus NRW seine Mitglieder während des zweiten Lockdowns konkret in die Strategieentwicklung für einen Neustart der Branche ein und beteiligte sie am Prozess zur Gestaltung einer schlanken und nachvollziehbaren Corona-Schutzverordnung. Der nordrhein-westfälischen Landesregierung wurden gemeinsam mit dem Dehoga Nordrhein-Westfalen (Dehoga NRW) und den Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen (IHK NRW) sowie mit Unterstützung des NRW-Wirtschaftsministeriums erarbeitete Vorschläge für einen Neustart des Tourismus unterbreitet.

Zu einem erneuten Schulterschluss der Verbände kam es nach den ernüchternden Beschlüssen der

Ministerpräsident:innenkonferenz im Februar: Tourismus NRW forderte hier mit seinen Partnerverbänden Dehoga NRW und IHK NRW in einem gemeinsamen Brief an die Landesregierung einen Perspektivplan für den Tourismus in NRW. Auch im persönlichen Austausch, etwa durch die Teilnahme an Ministerrunden, vertrat Tourismus NRW, repräsentiert durch seine Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König, die Interessen der Branche.

Die Partnerverbände Dehoga NRW und IHK NRW waren zudem eingebunden in die Gastgeber:innenkampagne „Sicher sehen wir uns wieder“ – einer vom Land Nordrhein-Westfalen maßgeblich unterstützten und vom Tourismus NRW initiierten und koordinierten landesweiten PR- und Kommunikationskampagne zur Steigerung des Kundenvertrauens in die nordrhein-westfälische Gastronomie, Tourismus- und Freizeitbetriebe nach dem zweiten Lockdown.

Gemeinsam mit der IHK NRW und unter der Federführung der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) veranstaltete Tourismus im Herbst eine sehr gut besuchte Online-Veranstaltung, in der sich eine Vielzahl unterschiedlicher, zum Teil internationaler Akteure darüber austauschte, wie sich Lebensstile und Konsummuster durch die Corona-Pandemie verändern – und wie touristische Unternehmen auf veränderte Nachfragen reagieren und als Chance nutzen können.

Die Gremien des Tourismus NRW befassten sich ebenfalls intensiv mit den Auswirkungen der Pandemie auf die Tourismusbranche im Land. So beriet sich der Vorstand mit Verantwortlichen des NRW-Gesundheitsministeriums, um zu erörtern, wie sich Tourismus NRW bei der Erstellung von Corona-Schutz-Verordnungen des Landes beteiligen kann. Der Politische Beirat des Verbandes tauschte sich unter anderem über die prekäre Situation der Tourismusfinanzierung unter den Vorzeichen der Pandemie aus. Und der Ausschuss für Destinationsmanagement setzte sich regelmäßig – auch in Sondersitzungen – intensiv mit Restart-Strategien und gemeinsamen

Recovery-Kampagnen auseinander. Die konstruktiven Debatten in den Gremien des Vereins trugen erheblich dazu bei, sich im Sinne der Mitglieder auch im politischen Raum klar positionieren zu können.

Eine große Recovery-Chance für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen bietet das Förderprogramm REACT-EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe), eine Aufbauhilfe der Europäischen Union, mit der wirtschaftliche und soziale Folgen der Corona-Pandemie abgefedert werden sollen. Hier nahm Tourismus NRW bei der Definition der Fördertatbestände eine zentrale Rolle ein und moderierte den Austauschprozess zwischen dem NRW-Wirtschaftsministerium, der Bezirksregierung Düsseldorf und den empfangsberechtigten regionalen Destinations-Managementorganisationen.

Auch auf der Bundesebene trugen gute Vernetzungen und starke Partnerschaften dazu bei, dass die Anliegen der (nordrhein-westfälischen) Tourismusbranche in Berlin Gehör fanden. Besonders der Deutsche Tourismusverband (DTV) spricht auf der Berliner Bühne für die Interessen der Destinationen und touristischen Leistungsträger:innen und vertritt damit den Deutschlandtourismus. Diese Netzwerke sicherten auch im zweiten Corona-Jahr die Platzierung von Stellungnahmen und Forderungen für die Unterstützung des Tourismus und das Einbringen ihrer Belange in politische Entscheidungsprozesse. Umgekehrt konnte Tourismus NRW seine nordrhein-westfälische „Verbandsfamilie“ stets zeitnah über Beschlüsse und Neuerungen in der Corona-Politik informieren. Auch, wenn viele Forderungen nicht 1:1 umgesetzt wurden, sorgte die vom DTV professionell artikulierte starke gemeinsame Stimme der Touristiker:innen für ein Bewusstsein im politischen Berlin, dass Tourismus eine Schlüsselbranche ist, ohne die lebenswerte Regionen und attraktive Städte nicht denkbar sind – und die deshalb besondere Hilfen verdient, um aus der Krise zu kommen. In ihrer Eigenschaft als Vizepräsidentin des DTV und als berufenes Mitglied des Tourismusbeirats der Bundesregierung konnte Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König auch persönlich im Interesse der nordrhein-westfälischen Regionen und Betriebe um Unterstützung werben, so im Austausch mit den Tourismus-Obleuten des Deutschen Bundestags und dem Tourismusbeauftragten der Bundesregierung, dem Parlamentarischen Staatssekretär Thomas Bareiß.

Eine sehr enge Kooperation gab es im Übrigen auch mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die das Tourismusland Nordrhein-Westfalen, insbesondere aber die von der verheerenden Flutkatastrophe im Sommer 2021 betroffenen Regionen, durch abgestimmte, flankierende Kommunikation in ausländischen Quellmärkten unterstützte.

WEITERE STELLUNGNAHMEN

Die Interessenvertretung der touristischen Akteure Nordrhein-Westfalens erfolgt auch über die Abgabe von tourismusfachlichen Stellungnahmen. 2021 hat Tourismus NRW diverse Stellungnahmen für seine Mitglieder, für Ausschüsse des nordrhein-westfälischen Landtags oder zu GRW-Förderanträgen verfasst. Besonders engagiert hat sich der Verband beim Entwurf des nordrhein-westfälischen Fahrrad- und Nahmobilitätsgesetzes (FaNaG NRW): Im November hat der Landtag des Landes Nordrhein-Westfalen den Entwurf des Gesetzes verabschiedet. Als erstes Flächenland bekommt NRW damit ein eigenes Gesetz, das den Rad- und Fußverkehr attraktiver machen soll.

Mit dem Gesetz sollen Voraussetzungen dafür geschaffen werden, mehr Menschen zur Nutzung des Rades zu bewegen. Ziel ist es, den Anteil des Radverkehrs bis 2025 durch entsprechende Maßnahmen von acht auf 25 Prozent zu steigern, etwa durch den Ausbau eines Radvorrangnetzes, das den Pendlerverkehr auf dem Rad forcieren soll, die Erstellung eines Bedarfsplans für Radschnellverbindungen und stärkere Vernetzungen des Fahrrads mit anderen Verkehrsmitteln.

Tourismus NRW brachte sich in dem Gesetzgebungsverfahren gleich mehrfach mit Stellungnahmen ein: zunächst zu den Eckpunkten des Gesetzes, später zum Entwurf des Mantelgesetzes und schließlich im Rahmen der Verbändeanhörung zum Referentenentwurf des Gesetzes – auch unter Beteiligung der Regionen, in denen der Radtourismus eine große Bedeutung hat.

Grundsätzlich begrüßt Tourismus NRW, dass das Land eine gesetzliche Grundlage zur Fahrradinfrastruktur und Verkehrssicherheit schafft und sich für eine Stärkung der Radnutzung einsetzt, mahnte aber auch wichtige Nachbesserungen an. Diese werden auch in einem von Tourismus NRW erstellten Living Paper zur Entwicklung eines Landesaktionsplans aufgenommen, der das Gesetz in konkrete Umsetzungsprojekte übertragen und dem Land und seinen Kommunen als Handlungsleitfaden zur Verfügung gestellt werden soll. ■

MITGLIEDERBEFRAGUNG LIEFERT WICHTIGE ERKENNTNISSE

Das Herzstück des Tourismus NRW sind seine Mitglieder. Ihnen gegenüber erfüllt der Verein seine satzungsgemäßen Aufgaben und sie sind es, deren Erwartungen vor allem erfüllt werden sollen. Um die Zufriedenheit und die Bedürfnisse der wichtigsten Partner des Tourismus NRW genau zu ermitteln, hat der Verband zum zweiten Mal nach 2017 eine Mitgliederbefragung durchgeführt. Alle Mitglieder waren eingeladen, sich an einem 37 Fragen umfassenden Online-Fragebogen zu beteiligen und damit die Leistungen des Verbandes, aber auch das eigene Engagement zu bewerten. In zahlreichen offenen Fragen konnten die Mitglieder zudem ihre spezifischen Bedürfnisse und Erwartungen formulieren. Die Rücklaufquote war auch bei dieser Befragung überdurchschnittlich hoch. Insgesamt bewerten die Mitglieder die Arbeit des Tourismus NRW – so wie vor drei Jahren – als gut (6er-Skala).

Die Befragungsergebnisse geben viele wertvolle Hinweise auf die Ansprüche unterschiedlicher Mitgliedergruppen und der Verein kann so seine Austauschbeziehungen gezielt stärken. Der Austausch bleibt eines der wichtigsten Mitgliederbedürfnisse und hat besonders in den von der Corona-Pandemie und der Flutkatastrophe geprägten Krisenzeiten noch an Relevanz gewonnen. Eine wichtige Erkenntnis ist auch, dass die digitalen Kommunikationskanäle des Tourismus NRW, insbesondere die sozialen Medien, wesentlich an Bedeutung gewonnen haben und von den Mitgliedern stärker genutzt werden. (md) ■

AUSTAUSCH UND VERNETZUNG

Neben den satzungsgemäßen Gremien treibt Tourismus NRW die Vernetzung der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche durch weitere regelmäßige Austauschformate an. So tagen zu den Themen Kulturtourismus, MICE-Land Nordrhein-Westfalen, Incoming sowie Naturtourismus, Outdoor und Wellbeing jeweils mindestens zweimal jährlich Round Tables, an denen neben festen auch wechselnde Teilnehmende beteiligt sind. Zudem tauschen sich die Kommunikationsverantwortlichen von Tourismus NRW und der Regionen mehrmals jährlich zu aktuellen Themen aus.

Ergebnisse der einzelnen Round Tables sind auf der Internetseite des Verbandes zu finden. (th) ■



PRÄSENTATIONEN

Tourismus NRW war auch 2021 deutschlandweit eingeladen, in politischen und wissenschaftlichen Gremien, Verbänden, Organisationen und Kammern, an Hochschulen und bei weiteren Partnern im Land über seine Arbeit und Projekte zu berichten. Unter anderem erläuterte die Geschäftsführerin des Verbandes und Vizepräsidentin des Deutschen Tourismusverbands (DTV), Dr. Heike Döll-König, im Februar bei einer Konferenz mit den Tourismus-Obleuten des Deutschen Bundestags die Lage der Tourismusbranche und forderte eine Öffnungslösung für die gesamte Branche. Im November diskutierte sie im Rahmen einer gemeinsam mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und den Industrie- und Handelskammern im Land ausgerichteten Online-Veranstaltung über touristisches Unternehmertum der Zukunft und damit verbundene Resilienz und Nachhaltigkeit. Auch die Landestourismusstrategie war erneut Thema mehrerer Präsentationen an unterschiedlichen Orten. Zudem war der Verband beim Deutschen Tourismustag an einer Präsentation zum Thema „Next Generation: Neue Gesichter und Ideen für den Deutschlandtourismus“ beteiligt. (th) ■

MITARBEIT IN PROJEKTEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Bewertungskommission „Landesgartenschauen in Nordrhein-Westfalen 2026“
- Demarrage-Long Term Management Steering Committee (Interregförderprogramm zur internationalen Vermarktung des Rheinradweges als „EURO Velo 15“)
- Deutsches Seminar für Tourismus Berlin, Lizenznehmertreffen „Reisen für Alle“
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Knowledge Graph für den Deutschlandtourismus
- LWL-Industriemuseum Zeche Hannover, Zukunftswerkstatt
- Nordrhein-Westfälisches Landgestüt Warendorf, Workshop zur Zukunftsperspektive
- Open Data Tourism Alliance

KOOPERATIONEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- ADAC Nordrhein-Westfalen, ADAC-Tourismuspreis NRW 2021
- AR Biennale, Destinationspartnerschaft
- CBS International Business School, Business-Projekt zu Open Data und Anwendungsfällen, KI und Chatbots Internationalisierung
- Cylvester, Medienkunstprojekt „all your base“ mit dem Künstlerkollektiv
- Deutsche Bahn, Preferred Partner der Jahreskampagne www.entdecke-deutschland-bahn.de
- Deutsches Institut für Tourismusforschung (DIFT) der FH Westküste, Weiterentwicklung Balanced Scorecard des Tourismus NRW
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Premiumpartnerschaft im Rahmen der Sommerkampagne, Influencer:innen-Reise durch „urbanana“
- Fachhochschule des Mittelstands, Unterstützung Lift-Förderzug
- Fachhochschule Südwestfalen, Unterstützung beim Aufsetzen eines neuen Studiengangs „Tourismus & Regionalentwicklung“
- Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit / IHK NRW, Online-Veranstaltung „Touristisches Unternehmertum der Zukunft“
- kaput, Video-Editorial-Reihe „Deep Talk NRW“ zum Thema Nachtökonomie und Clubkultur
- Katholische Universität Eichstätt, wissenschaftliche Begleitung des Kongresses „Standort: Stadt:Destination“
- Rose Bikes, Influencerkooperation
- Strike a pose, „urbanana“ als Destinationspartner des Mode- und Kunst-Festivals

MITARBEIT IN GREMIEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Beirat für Fragen des Tourismus
- Bundesverband Deutscher Incoming Unternehmen, Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Netzwerk trifft Reisewelt“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Qualität und Kundenorientierung“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Tourismuspolitik“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Zukunftsentwicklung“
- Deutscher Tourismusverband, Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband, „Next Generation“
- Deutscher Tourismusverband, Präsidium
- Deutscher Tourismusverband, Vorstand
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif e. V.), Forschungsbeirat
- Deutsche Zentrale für Tourismus, AG Besucherlenkung
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Marketingausschuss
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Mitgliederversammlung
- DRV Deutscher Reiseverband, Ausschuss Deutschlandtourismus und deutschsprachige Länder
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, (FUR), Mitgliederversammlung
- IHK Düsseldorf, Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen
- IHK Düsseldorf, Prüfungsausschuss Tourismusfachwirte
- IHK Köln, Ausschuss für Gastronomie / Touristik / Freizeit
- Interministerielle Arbeitsgruppe Tourismus
- Kreis Warendorf, Wissenschaftlicher Beirat des Museums Abtei Liesborn
- Landesbetrieb Straßenbau NRW, Beratergremium für Touristische Hinweisbeschilderung an Autobahnen
- Landesfachbeirat für Kurorte und Heilquellen, Nordrhein-Westfalen
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgemeinschaft der Geschäftsführer
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Auslandsmarketing“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Barrierefrei in Deutschland“

- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Marktforschung“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Online“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Presse“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Radtourismus“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Business / MICE“
- LWL-Industriemuseen Dortmund, wissenschaftlicher Beirat
- LWL-Preußenmuseum Minden, wissenschaftlicher Beirat
- Metropolregion Rheinland, Arbeitskreis Tourismus
- Ministerium für Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Steuerungsgruppe Radverkehrsnetz NRW
- Nahverkehr Westfalen-Lippe (NWL), Beirat zum neuen Nahverkehrsplan des NWL
- Regionalverband Ruhr, Fachbeirat für das Freizeit- und Tourismuskonzept Metropole Ruhr
- Sparkassen-Tourismusbarometer WestfalenLippe, Beirat
- SQ Deutschland, Mitgliederversammlung
- Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen, Arbeitsgemeinschaft sportland NRW

PRÄSENZ AUF MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Berlin Travel Festival, digital
- Caravan Salon, Düsseldorf
- Startup-Woche Düsseldorf, Düsseldorf
- DZT-Trade Roadshow, Wien und Linz, Österreich
- DZT-Jahrespressekonferenz, Zürich, Schweiz (hybrid)
- DZT-Publikumsevent Allianz Open Air Cinema, Zürich, Schweiz
- DZT-Trade Webinar UK, virtuell
- Fiets- en Wandelbeurs, virtuell
- GameChanger-Networkingevent, Köln
- Germany Travel Mart, virtuell
- ITB Berlin NOW, virtuell
- Meet Germany Summit NRW, Düsseldorf
- Meet Germany Summit Hessen, Frankfurt
- Illerhaus Networking Lounge Hessen, Frankfurt
- RDA Group Travel Expo, Köln
- ruhrstartupweek, virtuell
- Tourismuskonferenz der Provinz Sichuan, China, virtuell
- XFestival, virtuell

MITGLIEDERVERZEICHNIS



aachen tourist service e.v.



AG Historische Stadt- und Ortskerne in NRW



Bergisches Land Tourismus Marketing e.V.



ADAC Nordrhein e.V.



Airport Weeze -
Flughafen Niederrhein GmbH



Bielefeld Marketing GmbH



ADAC Westfalen e.V.



alpincenter.com GmbH & Co. KG



BVCD NRW e.V.
Bundesverband der Campingwirtschaft in
Deutschland/Landesverband NRW e.V.



Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
Landesverband Nordrhein-Westfalen e.V.



asr - Allianz selbständiger Reise-
unternehmen - Bundesverband e.V.



Bundesverband Kanu e.V.

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND



DEHOGA Nordrhein-Westfalen e. V.



Düsseldorf Tourismus GmbH



Flughafen Dortmund GmbH



Deutscher Reiseverband e. V.



Kreis Mettmann



Flughafen Düsseldorf GmbH



Deutsches Jugendherbergswerk –
Landesverband Rheinland e. V.



Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH



Flughafen Köln/Bonn GmbH



Deutsches Jugendherbergswerk –
Landesverband Westfalen-Lippe e. V.



EMG – Essen Marketing GmbH



Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH



DORTMUNDtourismus GmbH



Excelsior Hotel Ernst AG



FMO Flughafen Münster /
Osnabrück GmbH



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



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

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



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



Fürstlich zu Bentheim-Tecklenburgische Kanzlei



J.P. Bachem Editionen GmbH



Landschaftsverband Rheinland



Gesundheitsagentur NRW GmbH des Nordrhein-Westfälischen Heilbäderverbandes



Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt GmbH



Landschaftsverband Westfalen-Lippe



Gliss Caffee Contor

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS



KölnTourismus GmbH



Lindner Hotels AG



Handelsverband Nordrhein-Westfalen e. V.



Rhein-Erft Tourismus e. V.



Maritim Hotelgesellschaft mbH



Mehr-BB Entertainment GmbH



Movie Park Germany GmbH



Nordrhein-Westfälischer
Heilbäderverband e.V.

MARKETINGKOOPERATION SÜDLICHER NIEDERRHEIN



Marketing Gesellschaft
Mönchengladbach mbH



Münster Marketing



NRW.Global Business GmbH



Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Rhein-Kreis Neuss mbH



Münsterland e.V.



OstWestfalenLippe GmbH
Teutoburger Wald Tourismus



Messe Essen GmbH



Naturarena Bergisches Land GmbH



OWL Sport & Event GmbH & Co. KG

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



Ministerium für Wirtschaft,
Innovation, Digitalisierung und Energie
des Landes NRW



Niederrhein Tourismus GmbH



Phantasialand
Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG



RDA Internationaler Bustouristik
Verband e.V.



Stiftung Schloss Dyck – Zentrum für
Gartenkunst und Landschaftskultur



Vogelsang IP gemeinnützige GmbH



Ruhr Tourismus GmbH



Stiftung Zollverein



Westdeutscher Fußballverband e.V.



Sauerländischer Gebirgsverein



Thomas-Morus-Akademie Bensberg



Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH



Sauerland-Tourismus e.V.



Tourismus & Congress GmbH
Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler



Schokoladenmuseum Köln GmbH



Touristikverband
Siegerland-Wittgenstein e.V.

IMPRESSUM



Tourismus NRW e.V.

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.

Vertretungsberechtigter Vorstand:

Dr. Achim Schloemer

Geschäftsführung:

Dr. Heike Döll-König

Völklinger Str. 4

40219 Düsseldorf

Telefon: 0211 91320-500

Fax: 0211 91320-555

E-Mail: info@nrw-tourismus.de

Internet: www.tourismusverband.nrw |

www.dein-nrw.de

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf |

Vereinsregisternummer: VR 10493

V.i.S.d.P. und Verantwortlicher gem. § 18 Abs. 2

Medienstaatsvertrag: Markus Delcuve,

Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf

REDAKTION

Markus Delcuve (V.i.S.d.P. und Verantwortlicher

gem. § 18 Abs. 2 Medienstaatsvertrag,

Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf), Silke Dames,

Hannah Förster, Tonia Haag, Max Hulisz,

Lena Schröder, Ilonka Zantop

GESTALTUNG UND PRODUKTION

BOK + Gärtner GmbH

Oststraße 2

48145 Münster

www.bokundgaertner.de

DRUCK

Kern GmbH

In der Kolling 120

66450 Bexbach

www.kerndruck.de

BILDNACHWEISE

@hetisdemerckx: S. 19 | ADAC in NRW/Andreas Buck: S. 3 (1. v. r. o.), S. 47 | Fotoagentur Wolf: S. 39 | GraphicBurger: S. 30 | Hans Lachmann, Archiv der Evangelischen Kirche im Rheinland: S. 2 (u.), S. 4 (o. l.), S. 20 (u.) | IHK Ostwestfalen: S. 44 (2. v. o. r.) | KesselsKramer: S. 3 (2. v. l. u.) | KD Deutsche Rheinschiffahrt GmbH: S. 8 | Melissa Male: S. 18 | Melissa Male / Künstler (linkes Bild) El Bucho, (rechtes Bild) Zosen Badido: S. 17 (u.) | MWIDE / E. Lichtenscheid: S. 7 | Paul Masukowitz: S. 3 (2. v. l. o.), S. 34 (r.) | Reisen Reisen – Der Podcast: S. 37 | Rhein-Sieg-Kreis / Udo Schumpe: S. 44 (3. v. o. r.) | Tourismus NRW e.V.: S. 2 (o. l.), S. 3 (1. v. l. u. + 2. v. r. u.), S. 4 (Mitte), S. 11 (o.), S. 29, S. 36 | Tourismus NRW e.V. / Holger Hage: S. 3 (1. v. l. o.), S. 4 (r. u.), S. 14 (o.), S. 15 | Tourismus NRW e.V. / Johannes Höhn: Titel, S. 2 (o. r.), S. 22, S. 32 | Tourismus NRW e.V. / Johannes Höhn / Künstler (linkes Bild) ZONE 56, (rechtes Bild) André Traffic: S. 31 (o.) | Tourismus NRW e.V. / Lennart Kortmann: S. 3 (2. v. r. o.), S. 4 (u.) | Tourismus NRW e.V. / Niels Freidel: S. 6, S. 9, S. 11 (u.), S. 14 (u.), S. 17 (o.), S. 20 (o.), S. 23, S. 25, S. 28, S. 31 (u.), S. 34 (l.), S. 35 | Tourismus NRW e.V. / Pia Weselowski: S. 40 | Tourismus NRW e.V. / Ralph Sondermann: S. 3 (1. v. r. u.), S. 4 (o.), S. 21, S. 44 (alle bis auf 2. + 3. v. o. r.)

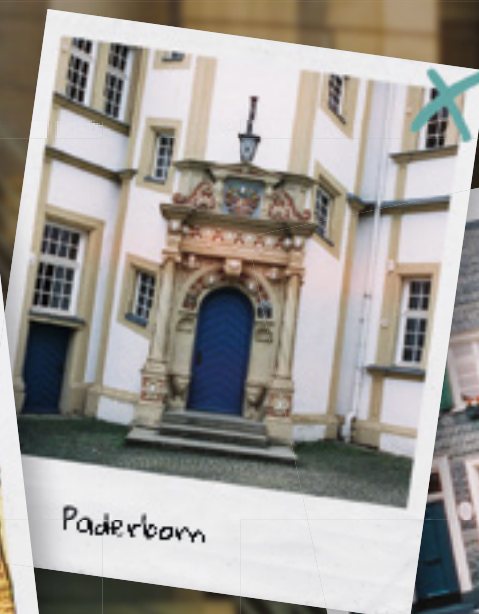
GEFÖRDERT DURCH

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



STADTGEFLÜSTER IN NRW

Was unsere Städte zu erzählen haben? Sei gespannt!



Around the
CORNER

📷 #deinnrw

NORD
RHEIN
WEST
FALEN