

IMPULSE 2024

Jahresbericht des Tourismus NRW e.V.

tourismusverband.nrw

KI IM EINSATZ

Wo der Verband sie nutzt

ZUKUNFTSFEST

Weg zum nachhaltigen Tourismus

FUßBALL-EM

Von Großevents profitieren

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

MEILENSTEINE 2024 - WAS UNS BEWEGT HAT

1

ruf Jugendreisen und die Radregion Rheinland werden neue Mitglieder des Tourismus NRW.

6

NRW-Wirtschaftsministerin Mona Neubaur übergibt Förderbescheide für die von Tourismus NRW geführten EFRE-Projekte „Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW“ und „Tourismus Data Intelligence Initiative NRW“.

7

Die Mitglieder des Verbands wählen Burkhard Schmidt-Schönfeldt zum neuen Vorsitzenden des Vorstands.

5 - 7

Zum ersten Mal seit fünf Jahren gibt es wieder einen eigenen NRW-Stand auf der ITB in Berlin.



16

Der Fanguide.NRW, der Fußball-Fans während der EM zur Entdeckung des Reiseland NRW anregen soll, wird gelauncht.



4

Beim Sommerfest der NRW-Landesregierung stellt Tourismus NRW das Reiseland NRW vor und rückt mit Bonn den Geburtstag des Grundgesetzes und den Weg der Demokratie in den Mittelpunkt.

5

Mit einem überarbeiteten Leitfaden und Self-Checks unterstützt Tourismus NRW Tourismusanorganisationen auf ihrem Weg zur smarten Destination.

14

Der Verband und IHK NRW stellen das Datenbarometer Nordrhein-Westfalen 2024 vor.

1

„Die Sterne im Sauerland“ sind neues Mitglied im Verband.

20

Während der Sitzung des Destinationsmanagementausschusses in Bonn wird das langjährige Gremienmitglied Klaus Schäfer, Geschäftsführer von Eifel Tourismus, verabschiedet, da er in den Ruhestand geht.



4

Tourismus NRW entwickelt gemeinsam mit seinen Instagram-Followern den ersten KI-generierten Liebesrap über Nordrhein-Westfalen.

23

Eine Auswertung der Zahlen der Industrie- und Handelskammern in NRW sowie der Bundesagentur für Arbeit zeigt, dass das Interesse an einer Ausbildung im NRW-Tourismus zuletzt gestiegen ist.

1

Müller-Touristik wird neues Mitglied im Verband.

6

Im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestags wirbt Verbandsgeschäftsführerin Dr. Heike Döll-König dafür, Kur- und Heilbäder gezielt zu stärken.

20

Bei der Mitgliederversammlung wird das langjährige kooptierte Vorstandsmitglied Hans-Joachim Bädorf in den Ruhestand verabschiedet.



3

Zum ersten Mal befragen Tourismus NRW und Dehoga NRW gemeinsam und online-basiert Betriebe im Land nach ihrem Blick auf 2024. Die Ergebnisse sind mehrheitlich positiv.

JANUAR

31

Um den Nutzen des „Data Hub NRW“ weiter ausbauen zu können, wird Tourismus NRW Teil des Digi-Sandbox.NRW-Netzwerks des nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministeriums.

FEBRUAR

21

Der frühere Vorstandsvorsitzende von Tourismus NRW, Olaf Offers, erhält für seine außerordentlichen Verdienste um den Tourismus im Land und die unterstützenden Branchen den Verdienstorden des Landes.



22

Laut Beherbergungsstatistik verbuchten die meldepflichtigen Betriebe in NRW 2023 einen Übernachtungsrekord.

MÄRZ

11

Tourismus NRW wird Mitglied im Mobility Data Space, einem Datenraum für den Mobilitätssektor, der vom Bundesministerium für Digitalisierung und Verkehr gegründet wurde.

APRIL

16

Die Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW kommt ins Rollen: Das Team des Tourismus NRW startet eine Roadshow zu den Projektpartnern im Land, um mehr über ihre Wünsche, Bedarfe und Ideen für das gemeinsame Projekt zu erfahren.

MAI

23

Der Verband startet eine landesweite Gästebefragung, um den Tourismus in Nordrhein-Westfalen strategisch weiterentwickeln zu können.

JUNI

14

Die Fußball-EM der Männer startet.

18

Das Projekt „Urban Trails“, an dem auch Tourismus NRW beteiligt ist, erhält von einer Expertenjury eine Förderempfehlung.

26

Tourismus NRW launcht seine Bahn-Kampagne „Bahn!Boom!Bang!“.



JULI

5

Laut einer Umfrage von Tourismus NRW schauen die touristischen Betriebe im Land mehrheitlich positiv auf die Sommerferien.

AUGUST

23

Die Halbjahreszahlen zeigen einen neuen Rekord bei den Übernachtungen. Insbesondere durch die EM haben vor allem die Übernachtungen ausländischer Gäste deutlich zugelegt. Erstmals präsentiert Tourismus NRW die Zahlen mithilfe eines KI-Avatars.

SEPTEMBER

24

Das neu gestaltete Reiseportal dein-nrw.de wird gelauncht.



26

Beim Tourismuspolitischen Frühstück des DTV in Berlin fordert Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König einen Investitionshochlauf für digitale und Verkehrsinfrastruktur.

OKTOBER

10

Eine Stimmungsumfrage des Tourismus NRW in der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche ergibt vor den Herbstferien ein überwiegend positives Bild.

NOVEMBER

20

Auf dem Tourismustag Nordrhein-Westfalen kündigt der Verband an, dass NRW-Reisecontenents künftig in Millionen Autos ausgespielt werden, und stellt seinen KI-Wizard für Datenpflegende vor.



28

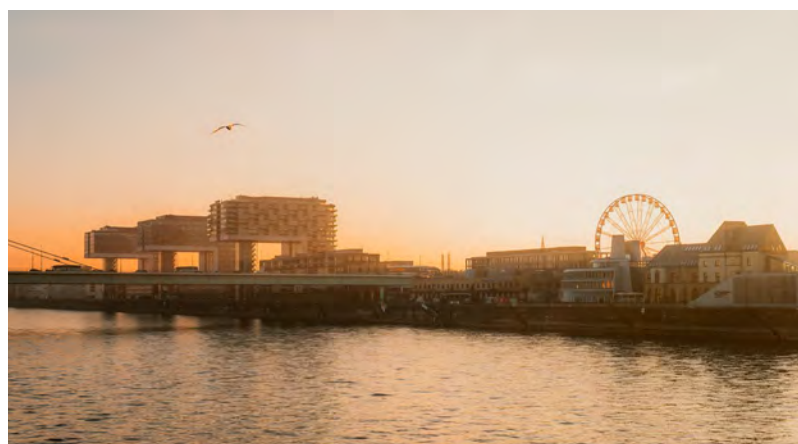
Tourismus NRW nimmt erstmals am DZT-Medienlunch in Wien teil, um das Reiseland NRW zu präsentieren.

DEZEMBER

15

Einen zweiten Nationalpark wird es in NRW vorerst nicht geben. Nachdem bereits andere Regionen der Ausweisung eines solchen Schutzgebietes eine Absage erteilt hatten, haben auch die Menschen im Kreis Kleve die Bewerbung um einen Nationalpark in einem Bürgerentscheid mehrheitlich abgelehnt.

INHALTSVERZEICHNIS



6 Grußwort

7 Vorwort

8 Tourismus in Transformation

- 8 KI, Nachhaltigkeit und die Verantwortung des Menschen – Ein Rückblick auf den Tourismustag NRW 2024
- 10 Von Avatar bis Liebes-Rap – Wie KI schon heute bei Tourismus NRW genutzt wird
- 13 Zukunftsfähiges Reisen:
Wie Tourismus NRW den Weg für einen nachhaltigen Tourismus im Land ebnet

18 Zahlen und Trends

- 18 Erneuter Rekord für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen
- 22 Datenbarometer 2024 erschienen
- 22 So blicken die Betriebe auf 2024
- 24 NRW-Städte liegen wieder im Trend
- 25 Fußball-EM 2024:
So lassen sich Großevents kreativ touristisch nutzen
- 28 Zwischen Videokonferenz und Workation:
Trends im Business-tourismus
- 29 Wie wird eine Region zur
Top-Gravelbike-Destination?

31 Kurz notiert

- 31 Olaf Offers erhält Landesorden
- 31 Gästebefragung gestartet

- 31 Kulturkenner-Kooperation wird fortgesetzt
- 31 Marktforschungsdashboard für die Regionen
- 32 Neuer Stand für die ITB
- 32 Hilfe auf dem Weg zur smarten Destination
- 33 Tourismus NRW wirbt für barrierefreien Tourismus
- 33 Leitbild des Verbands überarbeitet
- 33 Neue Publikationen machen Lust aufs Entdecken in NRW

34 Der Verband

- 34 Tourismus NRW in Zahlen
- 36 Vorstand und Geschäftsführung
 - 37 3 Fragen an ... den neuen Vorstandsvorsitzenden
- 38 Politischer Beirat
- 39 Ausschuss für Destinationsmanagement
- 40 Lobbying und Interessenvertretung
 - 40 Austausch und Vernetzung
 - 40 Präsentationen
 - 41 Kooperationen
 - 41 Mitarbeit in Projekten
 - 41 Mitarbeit in Gremien
 - 42 Präsenz auf Messen & Veranstaltungen
 - 43 Lobbyarbeit auch auf Bundesebene
- 44 Beteiligung an Prozessen der Stadt- und Regionalentwicklung
- 46 Zufriedenheit der Mitglieder gestiegen
- 47 Tourismus NRW begrüßt neue Mitglieder
- 48 Mitgliederverzeichnis
- 52 Impressum

»Die Gäste haben Lust auf Nordrhein-Westfalen! Das können wir nutzen und mit einer extra Portion Motivation gemeinsam die richtige Basis für eine zukunftsfähige Tourismuswirtschaft schaffen.«



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

nach herausfordernden Jahren ist der NRW-Tourismus wieder im Aufwind. Der positive Trend, der sich bereits 2023 abzeichnete, hat sich im vergangenen Jahr bestätigt: Die Gäste haben Lust auf Nordrhein-Westfalen! Das können wir nutzen und mit einer extra Portion Motivation gemeinsam die richtige Basis für eine zukunftsfähige Tourismuswirtschaft schaffen. Ein Schlüssel zum Erfolg liegt darin, uns aktiv mit den Zukunftsthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung auseinanderzusetzen.

Als Landesregierung unterstützen wir die Branche unter anderem durch gezielte Förderung nachhaltiger Projekte. Die Umsetzungsbegleitung von Maßnahmen aus unserem Gutachten zum Klimawandel fokussiert nachhaltige Produkte und Geschäftsprozesse in den Unternehmen. Die Ergebnisse der Betriebsberatungen fließen in die Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW des Tourismus NRW e.V. ein, die sich im Rahmen unseres Tourismusaufbaus Erlebnis.NRW auf die touristischen Regionen konzentriert. Zusätzlich beraten unsere beim DEHOGA NRW e.V. angesiedelten Transformationscoaches gastgewerbliche Unternehmen beim Einsatz digitaler Lösungen für nachhaltigere Betriebsabläufe.

Im Mittelpunkt steht bei allen Vorhaben, die Aufgaben nah am Wirkungsbereich der touristisch Verantwortlichen anzugehen. Neben Tourismus NRW e.V. und unseren Destinationsmanagementorganisationen (DMO) sind es letztlich die Betriebe, die den Tourismus zukunftsfest aufstellen und damit zum Erfolg führen.

Ein besonderes Anliegen ist mir, den Dialog innerhalb der Branche weiter zu fördern und alle mitzunehmen, damit auf kleine Schritte große folgen und unsere Regionen und Betriebe weiter vorankommen. Dabei unterstützt uns unser Landesverband Tourismus NRW e.V., dem ich für die enge Kooperation herzlich danke.

Beste Grüße

Mona Neubaur
Ministerin für Wirtschaft, Industrie,
Klimaschutz und Energie des Landes
Nordrhein-Westfalen

»Eine Chance, wie sie die EM geboten hat, zu ergreifen, heißt, Brücken für Erfolge in die Zukunft zu bauen.«



Was bleibt, wenn wir auf das Jahr 2024 zurückschauen? Mit Blick auf die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen auf jeden Fall ein Erfolg: Erneut sind die Übernachtungszahlen auf einen Rekordwert gestiegen, insbesondere aus dem Ausland und im Geschäftsreisesegment hat die Nachfrage weiter angezogen.

Ein wesentlicher Treiber war zweifellos die Fußball-EM der Männer im Sommer, die zu großen Teilen in NRW stattgefunden hat. Sie hat nicht nur wunderbare Bilder von friedlich feiernden Fans in alle Welt gesendet, sondern uns auch eine unvergleichliche Bühne geboten. Diese Chance, zu zeigen, warum Nordrhein-Westfalen auch abseits des Fußballs eine Reise wert ist, hat die Tourismusbranche in NRW und haben auch wir als touristischer Landesverband mit viel Engagement genutzt. Besondere Services, kreative Angebote und eine ansteckende Fußballbegeisterung haben uns als das gezeigt, was wir sind: ein weltoffenes, nahbares und gastfreundliches Land, das durch touristische Highlights und Sehenswürdigkeiten ebenso gekennzeichnet ist wie durch eine empathische Willkommenskultur.

So eine Chance, wie sie die EM geboten hat, zu ergreifen, heißt, Brücken für Erfolge in die Zukunft zu bauen – und das haben wir 2024 auch an anderen Stellen getan. Mit unseren beiden neu gestarteten EFRE-Projekten, der „Nachhal-

tigkeitswerkstatt.NRW“ und der „Tourismus Data Intelligence Initiative Nordrhein-Westfalen“, legen wir gemeinsam mit unseren Partnern die Grundlagen für einen nachhaltigen Tourismus in Nordrhein-Westfalen und erschließen die Potenziale Künstlicher Intelligenz für den Tourismus im Land.

An diesem Beispiel zeigt sich die Basis unseres Erfolgs: starke Netzwerke innerhalb der Branche und die Unterstützung aus der Politik, die für diese beiden Projekte über fünf Millionen Euro zur Verfügung stellt, damit wir den Tourismus in Nordrhein-Westfalen zukunftsfest transformieren können. Ein starkes Zeichen, dass unsere Branche als zukunftsweisender Wirtschaftszweig angesehen wird.

Welche Themen uns 2024 noch beschäftigt haben, was wir erreicht und was wir angestoßen haben, erfahren Sie in unserem Jahresbericht.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Burkhard Schmidt-Schönefeldt
Vorsitzender des Vorstands
des Tourismus NRW e.V.

KI, NACHHALTIGKEIT UND DIE VERANTWORTUNG DES MENSCHEN – EIN RÜCKBLICK AUF DEN TOURISMUSTAG NRW 2024

Mit der künstlichen Intelligenz hat die Digitalisierung einen entscheidenden Schritt gemacht, der weitreichende Veränderungen für die Tourismusbranche bedeutet. Zugleich stellt auch der fortschreitende Klimawandel eine immer größer werdende Herausforderung dar. Nicht umsonst standen die beiden Entwicklungen beim Tourismustag Nordrhein-Westfalen, den Tourismus NRW im November im Lindner Hotel Köln City Plaza veranstaltet hat, im Mittelpunkt. Ein Fazit von Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW.

Der Tourismustag Nordrhein-Westfalen, der in diesem Jahr unter dem Motto „Smart New World: Vision und Wirklichkeit im Tourismus“ stand, fand bei den Teilnehmenden großen Zuspruch. Was hast Du mitgenommen von den vielen Impulsen – wobei die KI als Expertin für das Reiseverhalten der Generation Alpha ja sogar selbst zu Wort kam?

Dr. Heike Döll-König: Die Diskussionen und Beiträge auf dem Tourismustag haben verdeutlicht, wie stark KI die Tourismusbranche verändern wird. Besonders spannend fand ich den Fokus auf die Chancen, die KI bietet, um zukunftsfähige und nachhaltige Tourismusangebote zu schaffen – und dass dafür eine positive Haltung entscheidend ist. KI sollte als Werkzeug begriffen werden, das, richtig eingesetzt, erhebliche Vorteile bringen kann. Ebenso wichtig ist es aber, den ethischen Aspekt zu berücksichtigen und den Dialog über die Nutzung und Grenzen von KI aufrechtzuerhalten – sei es zwischen Generationen oder Fachbereichen. Denn letztlich bleibt der Mensch mit seinem

kritischen Geist unverzichtbar. Es geht darum, KI bewusst und verantwortungsvoll zu nutzen.

Auf dem Tourismustag haben wir auch viele Beispiele gehört, wie nordrhein-westfälische Betriebe die Herausforderungen beim Thema Nachhaltigkeit angehen. Das Land NRW unterstützt ja bei den notwendigen Transformationsschritten nicht nur uns auf der Destinationsebene, sondern hilft auch aktiv den Betrieben dabei, wirkungsvolle Maßnahmen zu ergreifen. Was hat Dich besonders beeindruckt?

Döll-König: Es hat mich gefreut zu sehen, wie engagiert Betriebe in Nordrhein-Westfalen bereits heute viele nachhaltige Maßnahmen umsetzen. Die gezeigten Best Practices haben deutlich gemacht, dass nachhaltige Entwicklungen völlig unabhängig von der Unternehmensgröße möglich sind. Betriebe übernehmen zunehmend soziale Verantwortung und arbeiten daran, ihre Strukturen ökologischer und wirtschaftlicher zu gestalten. Dabei wird Nachhaltigkeit zunehmend als neuer Qualitätsmaßstab

»Letztlich bleibt der Mensch mit seinem kritischen Geist unverzichtbar.«

verstanden, etwa, indem touristische Produkte mit der Regionalität des Aufenthaltsortes verbunden werden und auch die Zugänglichkeit für alle mitgedacht wird.

Also halten wir fest: Es passiert schon eine Menge im Land, auf allen Ebenen im Tourismus ist die Transformation im Gange. Können wir das jetzt schon dafür nutzen, um Menschen anzusprechen, die eine Auszeit in Nordrhein-Westfalen nehmen wollen?

Döll-König: Nordrhein-Westfalen hat großes Potenzial, vielen Menschen Auszeiten ohne lange Anreisen oder Flüge zu ermöglichen. Dies entspricht nicht nur aktuellen Nachhaltigkeitstrends, sondern auch den Bedürfnissen der Zielgruppen, die die Marktforschung für unsere Marktbearbeitung identifiziert hat. „Resonanztourismus“ ist das Stichwort, aber auch die Bedarfe der Familien. Wichtig ist, dass wir authentische und relevante Angebote schaffen, die auf die Sehnsüchte der Reisenden eingehen. Dabei geht es weniger darum, touristische Angebote mit dem Label „nachhaltig“ zu versehen, sondern um die Vermittlung echter Mehrwerte. Wenn wir Regionalität, Erreichbarkeit und Qualität in den Mittelpunkt stellen, können wir Menschen für eine erholsame Zeit in NRW begeistern und gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. ■

Die Fragen stellte Markus Delcuve.



Dr. Heike Döll-König



VON AVATAR BIS LIEBES-RAP – WIE KI SCHON HEUTE BEI TOURISMUS NRW GENUTZT WIRD

Von Tonia Haag

↑ Auf dem Tourismustag Nordrhein-Westfalen in Köln konnten Gäste verschiedene KI-Anwendungsfälle ausprobieren.

KI – eine Blase? Prof. Dr. Dr. Roman Egger ist sich sicher, dass dem nicht so ist. „KI ist real – sie wird bleiben“, mahnt der KI-Forscher auf dem Tourismustag Nordrhein-Westfalen, der im November 2024 in Köln stattfindet. Daher sei es wichtig, sich mit dem Thema und den Möglichkeiten zu beschäftigen. Das sieht auch der Tourismusverband so und setzt KI bereits an vielen Stellen ein.



„NRW, Du weißt Bescheid!“



KI-Avatar

Neben bekannten Standard-Tools wie ChatGPT oder Midjourney, die beispielsweise zum Brainstorming oder zur Bildgenerierung genutzt werden, experimentiert das Team auch mit anderen Möglichkeiten. So entstand etwa mithilfe des KI-Songgenerators „Suno“ der Liebes-Rap „NRW, Du weißt Bescheid!“, der auf Instagram zum Social-Hit avancierte und sogar im Radio aufgegriffen wurde. In der Marktforschung präsentierte dank HeyGen der KI-Avatar einer Kollegin die Halbjahreszahlen 2024 der Beherbergungsstatistik.

NEUES REISEPORTAL BEREIT FÜR KI-ANWENDUNGSFÄLLE

Während das Lied und der Avatar jedoch eher Testballons waren, ist KI an anderen Stellen bereits fest in die firmeninternen Prozesse integriert. So sorgt ein „KI-Zauberstab“ im überarbeiteten Reiseportal dein-nrw.de dafür, dass auf Knopfdruck Textvorschläge via ChatGPT-Schnittstelle erstellt werden. „Wir können uns auf diese Weise zum Beispiel beim SEO unterstützen oder auf Grundlage

vorhandener Texte Kurz- und Langbeschreibungen generieren lassen“, sagt Hannah Förster, die als Leiterin Digitale Strategie B2C-Portal das neue Portal verantwortet. Das sei unter anderem bei der Darstellung der Top-Listen der Weihnachtsmärkte passiert.

„Vor allem ist es hilfreich, wenn es um reine Infos geht. Inspirationsartikel werden nach wie vor von der Redaktion erstellt“, ergänzt Silke Dames, die die Online-Redaktion leitet, und schiebt hinterher: „Auch Info-Artikel erscheinen nicht unbearbeitet auf dem Portal, weil wir die Qualität der Texte einheitlich auf hohem Niveau halten wollen.“ Das gilt auch für Texte, die mit KI automatisch über eine DeepL-Schnittstelle übersetzt werden. Auch diese würden natürlich noch einmal geprüft, sagt Förster.

Eine wesentliche Neuerung des neuen Portals ist auch die erweiterte Anbindung an den touristischen Data Hub NRW. „Früher haben wir darüber nur Datensätze zu Events wie Weihnachtsmärkte oder Top-Ausstellungen genutzt, inzwischen nutzen wir auch die strukturierten Daten weiterer Datentypen aus dem Hub, wie Sehenswürdigkeiten oder Touren“, sagt Förster. Damit sei ein wesentlicher Schritt für die Entwicklung künftiger KI-Anwendungsfälle auf der Seite gemacht.

KI SOLL DATENMANAGEMENT ERLEICHTERN

Auch im Datenmanagement soll KI künftig eine wichtige Rolle spielen. Wo genau das sinnvoll wäre, ließ der Verband im Rahmen des zu Jahresbeginn 2024 gestarteten Förderprojekts „Tourismus Data Intelligence Initiative NRW“ prüfen. In der Bestandsanalyse regt das Fraunhofer-Institut für Software- und Systemtechnik ISST unter anderem an, KI im touristischen Data Hub NRW zur automatischen Kategorisierung von Einträgen wie Hotels oder Events oder zur Erstellung von ALT-Texten für Bilder zu nutzen. Auch den Einsatz zur Inhaltskontrolle halten die Fachleute für sinnvoll.

Einen ersten KI-Anwendungsfall im Zusammenhang mit dem touristischen Data Hub NRW, der das Tourismusland Nordrhein-Westfalen digital abbilden soll, stellte Tourismus

NRW auf dem Tourismustag Nordrhein-Westfalen vor: So sollen im Data Hub verfügbare Informationen zu touristischen Highlights ab 2025 in den Infotainmentsystemen großer deutscher und internationaler Autohersteller ausgespielt werden. Dafür übersetzte ein KI-Tool Informationen zu rund 200 touristischen Highlights, die an Autobahnen ausgeschildert werden, aus dem Deutschen ins Englische und Niederländische. Ein weiteres Tool verwandelte sie in Audiodateien, die über einen Dienstleister in den Autos ausgespielt werden. Die Autos werden dadurch zum internationalen Reiseführer. „Ohne die KI-Unterstützung hätten wir das so schnell und so günstig nicht realisieren können“, sagt Christian Stühling, der die Gesamtleitung des vom Land und der EU geförderten Projekts „Tourismus Data Intelligence Initiative NRW“ innehat.

Auch für Datenpflegende hält der Data Hub KI-Unterstützung bereit, den „KI-Wizard“. „Wer einen Informationstext erstellen will, kann angeben, wie lang der Text sein und ob er beispielsweise formell oder eher locker geschrieben werden soll und auch, an welche Zielgruppe er sich richtet. Dann muss man nur noch auf einen Button klicken und es wird automatisch ein Text generiert“, erklärt Anna Fallico, Referentin Datenmanagement bei Tourismus NRW. Die nötigen Informationen zieht sich das Tool aus bereits gepflegten Feldern im Data Hub und durchsucht dabei auch hinterlegte Websites. „Auf diese Weise wollen wir die Vollständigkeit und Passgenauigkeit der angelegten Datensätze deutlich erhöhen“, erläutert Fallico.

TOURISMUS NRW WILL VORREITER BEIM EINSATZ VON KI IM DEUTSCHLANDTOURISMUS SEIN

Darauf, dass KI im Verband bereits so stark im Einsatz ist, ist Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König stolz. „Wir wollen beim Einsatz von KI eine Vorreiterrolle im Deutschlandtourismus einnehmen“, betont sie. „Der Ausbau und die Erweiterung unserer Open-Data-Strategie und der Ausbau unseres Data Hubs entlang der Nutzer-Belange stehen im Mittelpunkt. Aber auch intern wollen wir mit KI Prozesse optimieren und vor allem Wissen schneller teilen und kollaborativ nutzen.“ Dafür sei es wichtig, dem

Team Raum zum Ausprobieren und Lernen zu geben. Was erlaubt ist und was nicht, regeln interne KI-Leitlinien, aber auch eine spezialisierte Kanzlei. „100-prozentige Sicherheit gibt es in diesem Bereich noch nicht, aber es ist wichtig, ein Gefühl für die neuen Strukturen und Geschäftsmodelle zu bekommen und eine Compliance zum Thema Data zu entwickeln. Das muss nun im Sinne der Agilität im Prozess selbst erfolgen“, sagt Döll-König.

Deshalb gibt es seit Aufsetzen des neuen KI-Projekts im Unternehmen auch gezielte Fortbildungen für einzelne Mitarbeitende oder das Gesamtteam, wie Christiane Wipperfurth-Braun, die bei Tourismus NRW die Unternehmensentwicklung leitet, sagt. So erfolgte etwa im Sommer eine Einführungsschulung für das gesamte Team durch KI.NRW, die zentrale Dachorganisation des Landes für Künstliche Intelligenz – ein kostenloses Angebot, das allen Betrieben im Land offensteht.

Auch für Externe bot Tourismus NRW Fortbildungen an, etwa im Rahmen eines Treffens der Kommunikationsverantwortlichen im Land, das ebenfalls bei KI.NRW stattfand und eine Einführung ins Prompting und die Bildgenerierung bot. Während des Tourismustags NRW hatten Teilnehmende zudem die Möglichkeit, sich in einem AI-Playground konkrete Anwendungen erklären zu lassen und sie selbst auszuprobieren.

VIELE EINSATZMÖGLICHKEITEN FÜR KI IM AUSLANDSMARKETING

Daneben beschäftigte sich auch der Round Table Incoming des Tourismus NRW mit dem Thema KI. Schließlich gibt es gerade in diesem Bereich viele Möglichkeiten, wie KI unterstützen kann. „Allein schon, wenn es um die Überwin-

dung von Sprachbarrieren geht, die ja eine wesentliche Hürde im Auslandsmarketing darstellen, sind unterschiedliche KI-Tools eine große Hilfe“, erklärt Julia Bauer, Teamleiterin Auslandsmarketing bei Tourismus NRW. Zum Beispiel hilft DeepL Translate bei Übersetzungen, DeepL Write wiederum unterstützt beim Umschreiben und Optimieren von Texten in vielen Sprachen. Auch für Echtzeit-Chat-Übersetzungen oder Live-Übersetzungen während eines Telefonats gibt es inzwischen Lösungen wie beispielsweise Language I/O oder Galaxy AI, das auf bestimmten Android-Geräten vorinstalliert ist. HeyGen bietet zudem neben der Lippensynchronisation in Videos auch die Möglichkeit, den vorgegebenen Text in verschiedenen Sprachen ausgeben zu lassen. Tools wie RoomPal ermöglichen die Erstellung KI-basierter Concierges, die zum Beispiel in digitalen Gästemappen in Hotels oder in Touristinfos eingesetzt werden können. ■



TOURISMUS DATA INTELLIGENCE INITIATIVE NORDRHEIN-WESTFALEN

- Projektvolumen: 4,5 Millionen Euro
- Laufzeit: 1.1.24 – 31.12.26
- Projektbeteiligte: aachen tourist service, Destinationsgemeinschaft Bergisches Land, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, Düsseldorf Tourismus, Eifel Tourismus, KölnTourismus, Münsterland e. V., neanderland/Kreis Mettmann, Niederrhein Tourismus, Rhein-Erft-Tourismus, Ruhr Tourismus, Destinationsgemeinschaft Sauerland/Siegen-Wittgenstein, OstwestfalenLippe GmbH/Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus



ZUKUNFTSFÄHIGES REISEN: WIE TOURISMUS NRW DEN WEG FÜR EINEN NACHHALTIGEN TOURISMUS IM LAND EBNET

Von Tonia Haag

Der Tourismus in Nordrhein-Westfalen soll nachhaltiger, resilienter und damit zukunftsfest werden. Mit diesem Ziel ist unter Federführung des Tourismus NRW 2024 die Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW gestartet. Aber auch unabhängig des vom Land und der EU geförderten Projekts hat der Verband seine Nachhaltigkeitsbemühungen verstärkt.

Zu den ersten Schritten in der Nachhaltigkeitswerkstatt gehörte im Frühjahr 2024 eine Roadshow zu allen Projektbeteiligten im Land. Die Mission: Gemeinsam die Ziele und Aufgaben der geplanten Nachhaltigkeitsagenda weiter schärfen und sich vor Ort über bestehende Angebote informieren.

„Es gibt bereits viele tolle Initiativen und Angebote im Land. Wir wollen sie sichtbarer und touristisch nutzbar machen“, erläutert Sebastian Kaiser, der das Projekt Nachhaltigkeitswerkstatt gemeinsam mit Nina Dahlhaus leitet. Dafür sollen neue oder bestehende Angebote gebündelt und als Pakete vermarktet werden.

↑ Während einer Roadshow verschaffte sich das Team der Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW einen Einblick in nachhaltige Angebote im Land wie das Kneipp-Handbecken in Bad Münstereifel.

„Das kann zum Beispiel ein Radurlaub mit Bahnreise sein, bei dem die Gäste in nachhaltig aufgestellten Unterkünften übernachten“, erläutert Dahlhaus. Auch die Verknüpfung touristischer Produkte mit nachhaltigen nicht touristischen Produkten ist geplant, zum Beispiel Produkte regionaler Genussmarken mit Wandertouren. „Durch die Bündelung wollen wir es Gästen leichter machen, einen nachhaltigen Urlaub in Nordrhein-Westfalen zu verbringen“, erklärt Dahlhaus.

MOBILITÄT ALS SCHLÜSSEL FÜR NACHHALTIGE REISEN

Ein zentraler Hebel für einen nachhaltigen Tourismus ist die Mobilität. „Allein die An- und Abreise verursacht meist um die 50 Prozent der Emissionen einer Reise“, sagt Kaiser. Dazu kommt die Mobilität vor Ort, um etwa Wanderstartpunkte oder Museen zu erreichen. Deshalb wollen die Projektverantwortlichen klimafreundliche Reisemöglichkeiten in Nordrhein-Westfalen stärker in den Fokus rücken. Schließlich sind Bahnnetz und ÖPNV vor allem in den urbanen Räumen überdurchschnittlich gut ausgebaut. Und in touristischen ländlichen Regionen gibt es oft spezielle Angebote wie Wanderbusse.

»Es gibt bereits viele tolle Initiativen und Angebote im Land. Wir wollen sie sichtbarer und touristisch nutzbar machen.«

BAHN-KAMPAGNE VERBINDET ERLEBNIS UND KLIMAFREUNDLICHKEIT

Wie es gelingen kann, klimafreundlichen Reisen mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, zeigt unabhängig von der Nachhaltigkeitswerkstatt die 2024 gestartete Kampagne „Bahn!Boom!Bang! Auf Gleisen reisen“. Darin stellt Tourismus NRW konkrete Routen für thematisch unterschiedliche Reisen mit Bahn und Bus vor und verknüpft so touristische Erlebnisse mit nachhaltiger Mobilität. Unter anderem verbindet eine Tour hübsche Altstädte und ländliche Idylle in Ostwest-

falen, während die thematische Klammer „Hoch hinaus und tief hinab“ sehenswerte Kontraste zwischen Bochum und Attendorn umfasst. Bei anderen Touren geht es etwa an Filmschauplätze, zu Ausstellungs-Highlights oder mit Bus und Bahn in und durch die Wildnis des Nationalparks Eifel. Für den Fall, dass eine Bahnreise nicht planmäßig läuft, bieten die Touren kleine Ausflugstipps in der Nähe des Bahnhofs wie Museen oder Cafés.



Bis Jahresende 2024 gab es zehn solcher Touren, weitere sind für 2025 geplant. Und auch international ist der Content inzwischen abrufbar – auf Englisch und Niederländisch. Um die Touren international zu vermarkten, integrierte Tourismus NRW sie marktspezifisch in die DZT-Nachhaltigkeitskampagne „Simply Feel Good“ sowie in mehrere in Eigenregie umgesetzte Kampagnen in den Niederlanden und Belgien.

Daneben startete der Verband eine Kooperation mit mobil.nrw. Zur Fußball-EM im Sommer wurden der Fanguide.NRW, ein digitaler Guide für Fußball-Fans, und der ebenfalls digitale Reiseführer „Entdecke DeinNRW“ mit der mobil.nrw-Website verknüpft, um Gästen die Nutzung des ÖPNV-Angebots im Land zu erleichtern. Wer sich in den Guides ein Ziel, etwa einen Park oder ein Café, herausuchte, konnte sich dadurch direkt die passende ÖPNV-Verbindung ausgeben lassen. Die Koordinaten des aktuellen Standorts und des gewünschten Ziels wurden dafür gleich in die Eingabemaske der mobil.nrw-Fahrplanauskunft übernommen.

In einem weiteren Schritt sollen ÖPNV-Haltestellen in ganz Nordrhein-Westfalen in den touristischen Data Hub NRW, die touristische Datenplattform des Landes, integriert werden. Dadurch könnten Gäste schnell und einfach relevante Haltestellen in ihrer Nähe oder am Zielort finden. Gleichzeitig würden klimaschonende Anreisemöglichkeiten in der Gästekommunikation deutlich sichtbar.

WISSENSTRANSFER FÜR EINE ERFOLGREICHE TRANSFORMATION

Neben der Vermarktung nachhaltiger touristischer Angebote und der Förderung klimafreundlicher Mobilität spielt der Wissenstransfer in der Nachhaltigkeitswerkstatt eine zentrale Rolle. Hierdurch soll der Transformationsprozess in den Destinationen aktiv vorangetrieben werden. Ein wichtiger Schritt war in diesem Zusammenhang die Ausbildung der Verantwortlichen in den Regionen zu Nachhaltigkeitsmanagerinnen und -managern durch den Deutschen Tourismusverband. Eine der wichtigsten Erkenntnisse dabei: Nachhaltigkeit ist kein Zustand, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Das gilt auch für den Nachhaltigkeitsprozess im Tourismusland Nordrhein-Westfalen: Die Nachhaltigkeitswerkstatt endet planmäßig

zwar Ende Dezember 2026. Der Weg zu einer resilienten, nachhaltigen Destination wird jedoch darüber hinaus weitergehen. ■

NACHHALTIGKEITSWERKSTATT.NRW

- Projektvolumen: 1,85 Millionen Euro
- Laufzeit: 1.1.24 – 31.12.26
- Projektbeteiligte: aachen tourist service, Das Bergische, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, Düsseldorf Tourismus, Eifel Tourismus, KölnTourismus, Münsterland e.V., neanderland/Kreis Mettmann, Niederrhein Tourismus, Ruhr Tourismus, Sauerland-Tourismus, Touristikverband Siegen-Wittgenstein, OstwestfalenLippe GmbH/Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus, NRW-Gesundheitsagentur, Landschaftsverband Rheinland, Landschaftsverband Westfalen-Lippe

Die Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW wird von regelmäßigen Projektpartnertreffen begleitet. Auch diese dienen dem Wissenstransfer. So hielt etwa Dirk Reiser, Professor für nachhaltiges Tourismusmanagement an der Hochschule Rhein-Waal in Kleve, beim Auftakttreffen im Februar 2024 einen Impulsvortrag zum Thema „Zukunft der Destination – Nachhaltigkeit als Erfolgsmodell“. Im Interview spricht er darüber, wie ein Tourismusland wie Nordrhein-Westfalen nachhaltig werden kann.

Nordrhein-Westfalen ist ein großes, in großen Teilen städtisch geprägtes Bundesland. Was bedeutet es für ein ganzes Flächenland wie NRW, eine nachhaltige Destination zu werden?

Prof. Dr. Dirk Reiser: Wichtig ist erst einmal, dass es eine gemeinsame Definition gibt. Es wird daher eine der wichtigsten Aufgaben sein, den Begriff der nachhaltigen Entwicklung für spezifische Bereiche und Destinationen so weit wie möglich einheitlich zu definieren und dementsprechend in die Praxis umzusetzen, um beispielsweise die Heraus-



Prof. Dr. Dirk Reiser

forderungen des Klimawandels, des Verlustes der Biodiversität oder der Übernutzung der natürlichen und sozialen Ressourcen zu meistern.

Was aber auch klar ist: Es wird nicht den einen ‚Königsweg‘ hin zur nachhaltigen Entwicklung der Destination NRW geben, sondern viele verschiedene Ansätze. Die nachhaltige touristische Entwicklung wird dabei von politischen Gegebenheiten und Entscheidungsträgern ebenso abhängig sein wie von der Bereitschaft der Tourismusindustrie

und der Reisenden, nachhaltige Entwicklungen in NRW zu akzeptieren und entsprechende Kauf- beziehungsweise Handlungsentscheidungen zu treffen.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen?

Reiser: Generell ist nachhaltige Entwicklung ein Prozess, eine Reise hin zur Nachhaltigkeit. Dabei sollte immer bedacht werden, dass wir Menschen auch Fehler machen. Es wird wichtig sein, diese kritisch zu reflektieren und daraus zu lernen, um unserem Ziel so nah wie möglich zu kommen.

Wesentlich ist dabei, dass sich das kurz- bis mittelfristige Denken und Handeln der Akteure noch stärker hin zu einer langfristigen Planung verändern muss, die es möglich macht, die Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft zu meistern. In diesem Sinne müssen Transformationsprozesse eingeleitet werden, die auch vor lieb gewonnenen Gewohnheiten und Bequemlichkeiten, die die nachhaltige Entwicklung der Destination erschweren, nicht Halt machen – zum Beispiel die Dominanz des Individualverkehrs gegenüber dem ÖPNV.

Weitere wichtige Herausforderungen sind beispielsweise die konsequente Verankerung der nachhaltigen Entwicklung in der Strategie der Destinationen und Unternehmen, die Beteiligung aller touristischen Akteure an der Gestaltung der nachhaltigen touristischen Entwicklung, der Fachkräftemangel sowie Infrastruktur- und Mobilitätsfragen. Dabei können miteinander verbundene Kompetenznetzwerke in Bereichen wie Innovation, Mobilität, digitale Transformation oder Datenmanagement eine nachhaltige Entwicklung unterstützen. Insbesondere die Digitalisierung von Destinationen wird dabei eine große Rolle spielen. Die direkte menschliche In-

teraktion bleibt jedoch wichtig und ist nicht zu vernachlässigen.

Gerade die Mobilität ist ein zentraler Aspekt des Tourismus. Wo sehen Sie hier Stellschrauben, an denen auch touristische Player etwas bewegen können?

Reiser: Einer der wichtigsten Wege ist die politische Einflussnahme auf Entscheidungsträger durch Interessensvertretungen wie Tourismus NRW, aber auch regionale und lokale Tourismus- und Wirtschaftsorganisationen. Insbesondere in ländlichen Regionen wird dies von hoher Bedeutung sein, um den ÖPNV auszubauen.

Daneben können entsprechende Informationen über die lokalen, regionalen und nationalen Medien verbreitet werden, um die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen wie den Ausbau der ÖPNV- oder Fahrradinfrastruktur zu lenken. Dies kann auch dabei helfen, die lokale Bevölkerung als Botschafter für eine nachhaltigere Entwicklung der Mobilität zu gewinnen und bislang nicht überzeugte touristische Unternehmer von der Wichtigkeit einer nachhaltigeren Mobilität zu überzeugen. Letztendlich wird eine nachhaltigere Mobilität auch der lokalen Bevölkerung und ansässigen Unternehmen zugutekommen und gleichzeitig die Attraktivität der Destination für Fachkräfte und Touristen steigern.

Welche Rolle können digitale Technologien und Innovationen bei der Förderung des nachhaltigen Tourismus in NRW spielen? Haben Sie Beispiele oder konkrete Ideen?

Reiser: Die Möglichkeiten, digitale Technologien und Innovationen bei der Förderung des nachhaltigen Tourismus in NRW zu nutzen, sind vielfältig. Zum Beispiel wird es durch die Digitalisierung möglich, auf den Kunden zugeschnittene, individuelle und nachhaltige

Customer-Journeys zusammenzustellen. Beispielsweise kann für Reisende eine umweltfreundliche Anreise und Mobilität vor Ort digital geplant werden – wenn die entsprechenden Datennetzwerke vorhanden und zugänglich sind. Webseiten und Plattformen wie socialbnb (Buchung von Unterkünften, die lokale Organisationen unterstützen), eco-passenger (Finden der nachhaltigsten Route zum Zielort), HappyCow (Finden von veganen Restaurants) oder FairTrip (ein kostenloser Reiseführer, der die Bilder und Erfahrungen von Reisenden nutzt, um die nachhaltigsten und inklusivsten Ziele zu finden) sind dabei nur einige Beispiele.

Außerdem könnten zum Beispiel Verfahren wie die Visavergabe, Meldeverfahren oder digitale Zahlungsmöglichkeiten weiter vereinfacht werden. Die dabei gewonnenen Daten könnten in Zusammenhang mit weiteren Daten für Markt- und Trendanalysen, Kundenvorlieben und Marketingzwecke genutzt werden.

In Unternehmen und Organisationen können zudem Arbeitsprozesse automatisiert und optimiert werden. So könnten Blockchains zum Beispiel dabei helfen, Zugverspätungen an die Unterkunft und das Restaurant, an das Reisebüro und die touristischen Anbieter weiterzuleiten, um Unannehmlichkeiten für die Reisenden und das Reisebüro zu vermeiden. Das Ergebnis sind zufriedenere Kunden und Anbieter.

Weiterhin wird es mithilfe digitaler Medien möglich sein, Besucher zu lenken. Dadurch kann in vielen Fällen eine Überlastung der Infrastruktur und der Einwohner vermieden werden. Und dann gibt es noch die Möglichkeiten von Virtual und Augmented Reality, den Einsatz von Robotern, KI-gestützte Übersetzungsprogramme und vieles mehr.

Wo sehen Sie Nordrhein-Westfalen in zehn Jahren in Bezug auf nachhaltigen Tourismus? Und was muss passieren, dass wir dort hinkommen?

Reiser: Die Zukunft ist per Definition ungewiss, aber ich hoffe, dass Nordrhein-Westfalen eine insbesondere in Deutschland und Europa, aber auch global für seine nachhaltige Entwicklung bekannte Reisedestination wird. Dafür gibt es sicherlich noch vieles zu tun. Beispielsweise wäre es wünschenswert, auf Bundes- und Landesebene Tourismusminister oder -ministerinnen zu haben, um die ökonomische, soziale und ökologische Bedeutung des Tourismus klar herauszustellen. Damit geht auch der Wunsch einher, fehlende finanzielle und personelle Ressourcen für die von KMUs dominierte Tourismusindustrie bereitzustellen.

Daneben wird es auch bedeutsam sein, Innovationen für einen nachhaltigeren Tourismus zu fördern. Eine Vernetzung über Open-Data-Quellen wird außerdem durch eine kooperative Zusammenarbeit der verschiedenen Beteiligten den Tourismus in NRW langfristig verändern, auch dafür müssen die Bedingungen geschaffen werden. Eine immer größere Rolle wird in diesem Zusammenhang Datensicherheit spielen. Eigeninitiative der Unternehmen und Akzeptanz der Einwohner und Reisenden werden ebenso wichtig sein wie eine transparente, offene Kommunikation.

Die Aufgaben und Veränderungen anzugehen und umzusetzen, wird sicherlich nicht einfach, aber das sollte uns nicht zurückhalten. Denn Reisen ist etwas Wunderbares und wir sollten uns daher sehr viel Mühe geben, die Grundlagen dieser Aktivität zu schützen und zu bewahren. ■

Die Fragen stellte Tonia Haag.

ERNEUTER REKORD FÜR DEN TOURISMUS IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Von Tonia Haag

Der Tourismus in Nordrhein-Westfalen ist weiter auf Erfolgskurs. Auch 2024 verbuchten die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe im Land einen neuen Rekord. Grund war vor allem das starke Wachstum aus dem Ausland.

Insgesamt lag die Zahl der Übernachtungen in den meldepflichtigen Betrieben bei 54,5 Millionen. Das entspricht einem Plus von 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr, das das bislang erfolgreichste seit Beginn der Aufzeichnungen 1985 war. Die Zahl der Gäste lag bei 24,5 Millionen und damit 4 Prozent über dem Vorjahresergebnis – ebenfalls ein neuer Rekord.

STARKE NACHFRAGE AUS DEM AUSLAND

Besonders stark entwickelte sich die Nachfrage aus dem Ausland – nicht zuletzt aufgrund der Fußball-Europameisterschaft der Männer im Sommer, die zu großen Teilen in Nordrhein-Westfalen ausgetragen wurde. So gab es bei den Übernachtungen ausländischer Gäste ein Plus von 7 Prozent. Das Vor-Corona-Niveau wurde dadurch erstmals übertroffen.

Vor allem die Nachfrage aus dem Markt UK zog kräftig an. Hier stieg die Zahl der Übernachtungen binnen Jahresfrist um 27 Prozent – stark angetrieben durch die EM, zu der viele englische und schottische Fans in Nordrhein-Westfalen zu Gast waren. Und auch aus China gab es

ein starkes Plus von 26,3 Prozent bei den Übernachtungen, allerdings auf deutlich niedrigerem Niveau. Daneben sorgten auch Gäste aus den USA, der Schweiz und der Türkei für zweistellige Zuwachsraten bei den Übernachtungszahlen aus ihrem Land. Aus dem polnischen Markt, der zuletzt besonders stark zugelegt hat, gab es hingegen einen Rückgang.

Neben dem Auslandsgeschäft trug insbesondere der Businesssektor zur guten Entwicklung 2024 bei. Im ersten Halbjahr 2024 gab es laut DestinationMonitor Deutschland von YouGov sowohl bei den Übernachtungen als auch bei Tagesreisen ein Plus von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Bei den Urlaubsübernachtungen inländischer Gäste hingegen gab es nach der zuletzt sehr starken Entwicklung einen kleinen Dämpfer. Die Übernachtungszahlen, die auch Übernachtungen inländischer Urlauber:innen in kleineren Betrieben berücksichtigen, sanken hier laut DestinationMonitor im ersten Halbjahr 2024 im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2023 um 9 Prozent. Laut amtlicher Statistik von IT.NRW konnte der Inlandstourismus insgesamt trotzdem weiter zulegen. Nach diesen



☞ Köln war 2024 besonders gefragt.

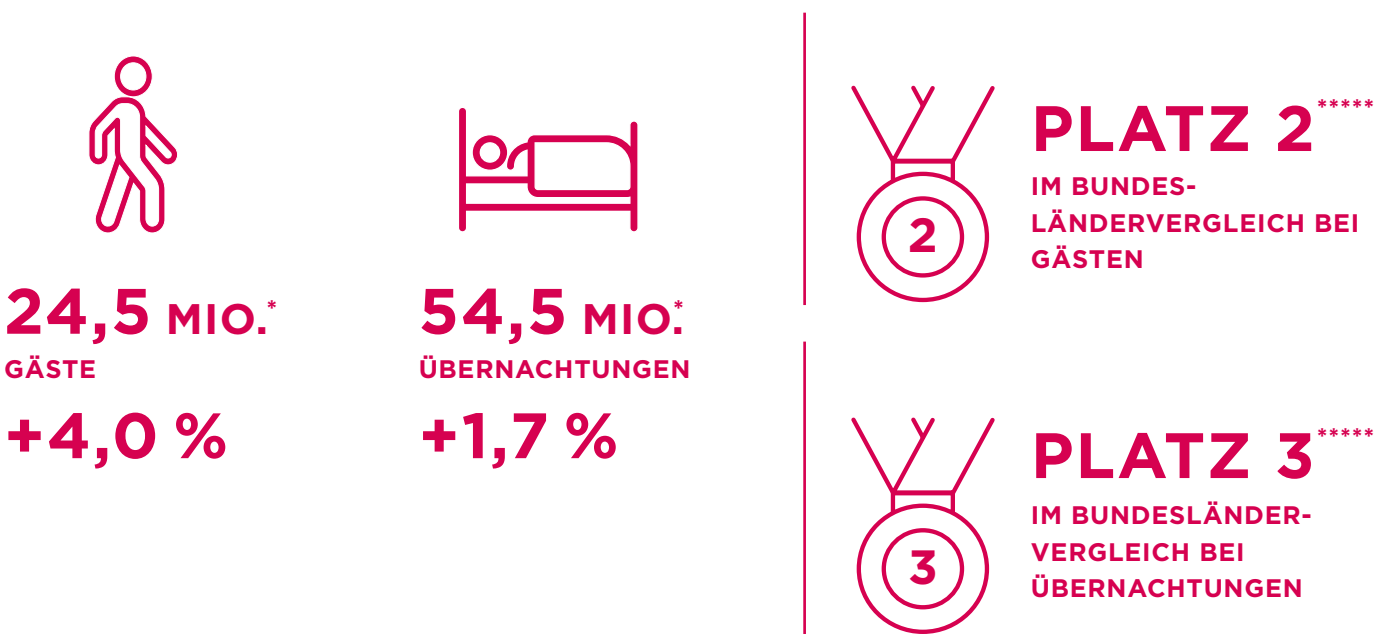
Zahlen, in denen auch Businessübernachtungen enthalten sind, stieg das Übernachtungsvolumen um 0,4 Prozent im Vergleich zum Rekordjahr 2023.

STÄDTISCHE REGIONEN ENTWICKELN SICH AM STÄRKSTEN

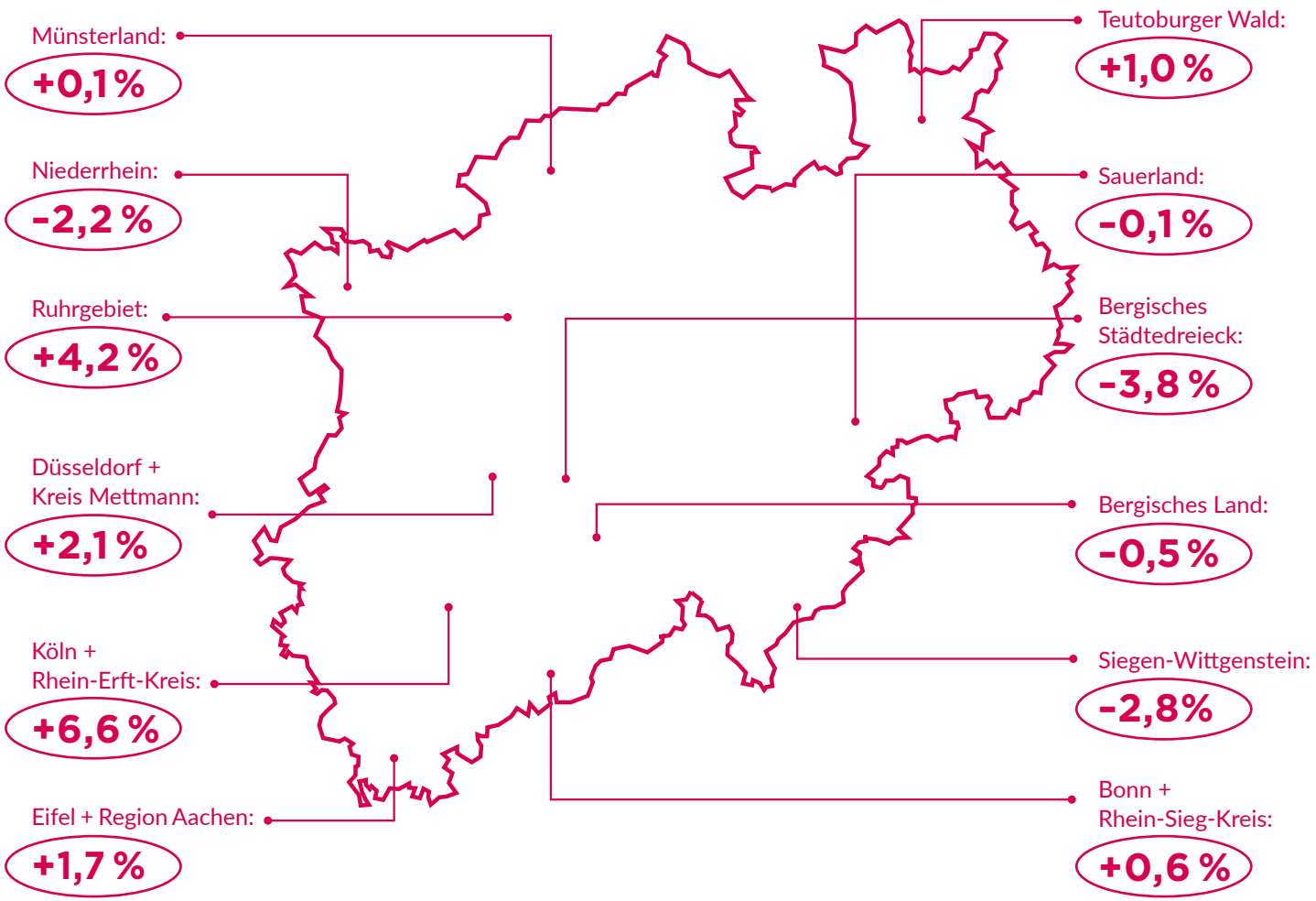
Vom allgemeinen Aufwärtstrend konnten insbesondere die städtischen Regionen profitieren, allen voran Köln mit dem Rhein-Erft-Kreis,

das ein Plus von 6,6 Prozent bei den Übernachtungen verbuchte und auch bei den absoluten Zahlen 2024 an der Spitze des Regionenrankings stand. Auf Platz zwei und drei folgten das Ruhrgebiet (+4,2 Prozent) und Düsseldorf mit dem neanderland (+2,1 Prozent). Alle drei Regionen profitierten als EM-Standorte besonders von der EM. Unter den Betriebsarten entwickelten sich einmal mehr die Campingplätze besonders gut. Sie verbuchten gegenüber 2023 ein Plus von 5 Prozent bei den Übernachtungen und damit einen neuen Rekord. ■

TOURISMUS IN NRW 2024



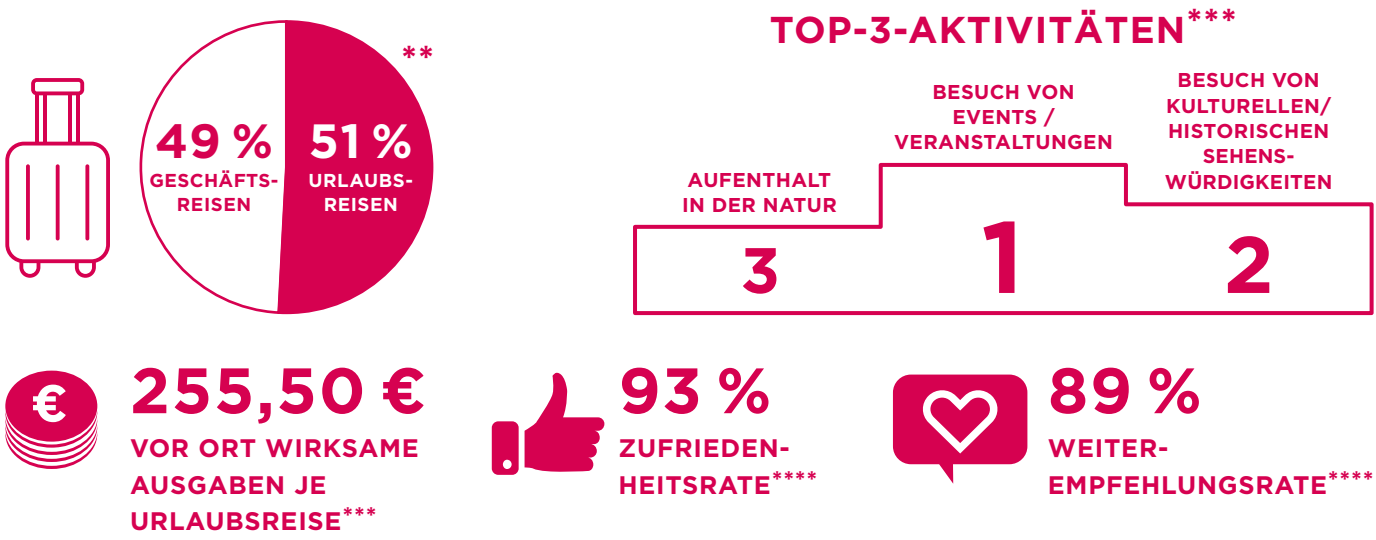
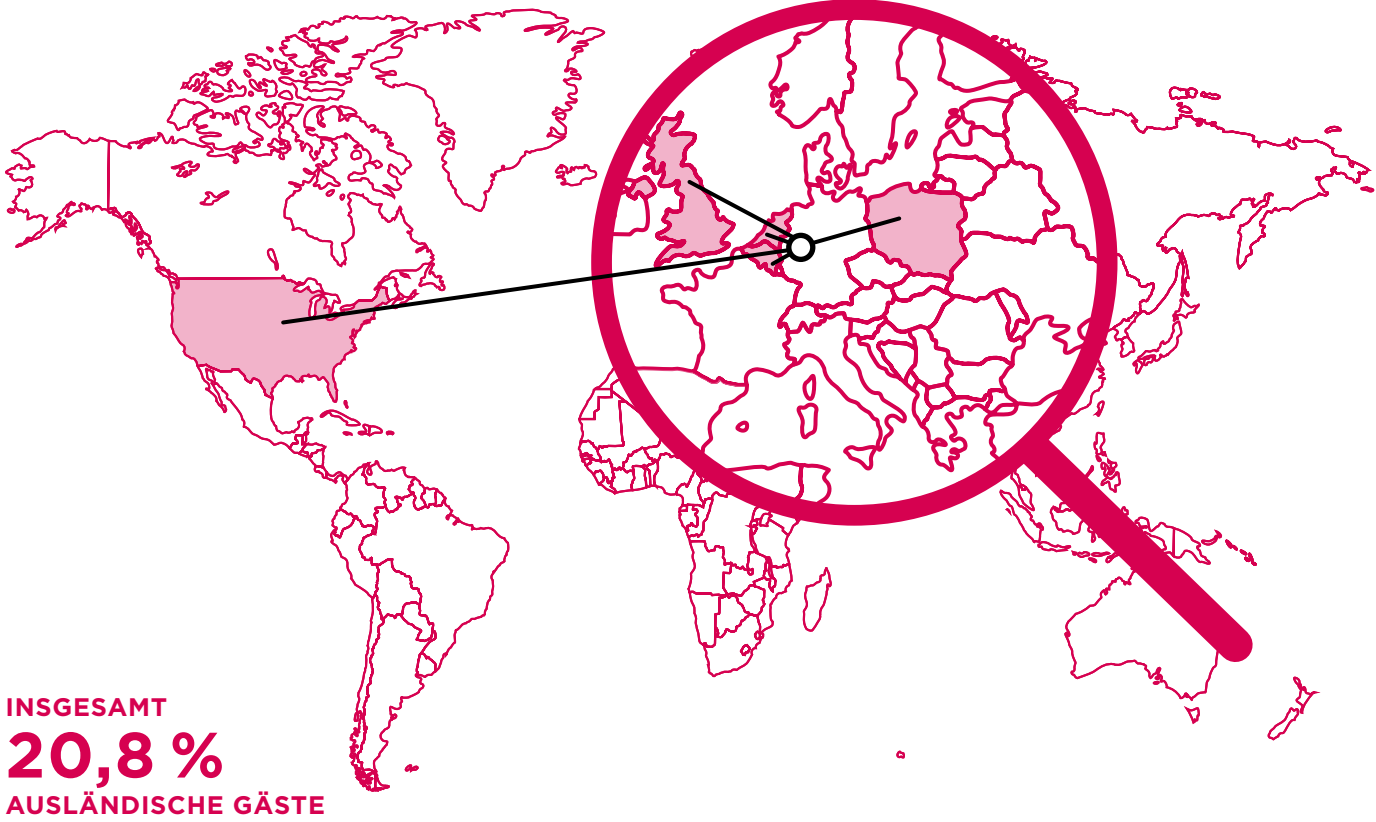
ENTWICKLUNG BEI DEN ÜBERNACHTUNGEN IN DEN REGIONEN*



WICHTIGSTE AUSLANDSQUELLMÄRKTE*

NIEDERLANDE:	UK:	BELGIEN:	USA:	POLEN:
2,7 Millionen Übernachtungen	891.977 Übernachtungen	687.452 Übernachtungen	590.162 Übernachtungen	443.234 Übernachtungen
+5,1 %	+27 %	+6,5 %	+13,6 %	-10,6 %

WICHTIGSTE QUELLMÄRKTE WELTWEIT



*IT.NRW, Betriebe mit mindestens zehn Betten oder Stellplätzen, Gesamtjahr 2024 im Vergleich zu 2023
**DestinationMonitor Deutschland von YouGov, Übernachtungsreisen der Inländer:innen in NRW im 1. Halbjahr 2024
***DestinationMonitor Deutschland von YouGov, Urlaubsreisen der Inländer:innen in NRW im 1. Halbjahr 2024
****DestinationMonitor Deutschland von YouGov, Top-Two-Wert für Urlaubsreisen der Inländer:innen in NRW im 1. Halbjahr 2024
*****Statistisches Bundesamt (Destatis), Betriebe mit mindestens zehn Betten oder Stellplätzen, Januar bis November 2024

DATENBAROMETER 2024

ERSCHIENEN



Datenbarometer

Nach dem großen Zuspruch im Premierenjahr 2023 hat Tourismus NRW 2024 erneut ein touristisches Datenbarometer vorgelegt. Es analysiert standardisiert und kennzahlenorientiert die touristische Angebots- und Nachfrageentwicklung in Nordrhein-Westfalen. Die untersuchten Zahlen beziehen sich auf Betriebs- und Destinationstypen, Konjunktur- und Marktbewertungen im Gastgewerbe, die Gäste- und Preisentwicklung in den Kultur- und Freizeitbetrieben sowie die Gästezufriedenheit und Zertifizierungssysteme.

Damit schließt das Datenbarometer wichtige Informationslücken der amtlichen Statistik und

liefert einen fundierten Ansatz, um die Bedeutung des Tourismus für den Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen zu ermitteln und auf Trends und Handlungsbedarfe aufmerksam zu machen. Dadurch dient es Unternehmen aus allen Bereichen der Tourismuswirtschaft als essenzielle Informations- und Datenbasis sowie Steuerungsinstrument, um wichtige strategische Entscheidungen zu treffen und auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren.

Das Datenbarometer erschien erneut mit Unterstützung von IHK NRW. Es ist online abrufbar: tourismusverband.nrw.de/th ■

SO BLICKEN DIE BETRIEBE AUF 2024

Von Tonia Haag

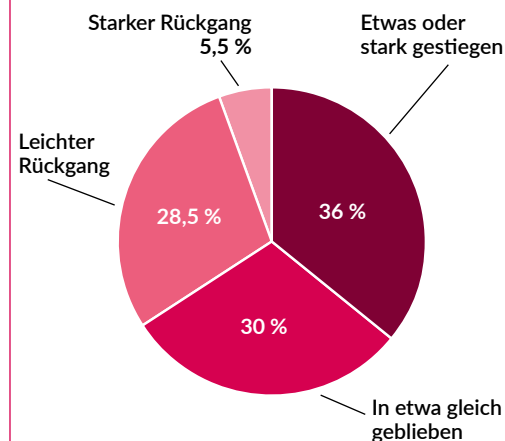
Die Übernachtungszahlen in Nordrhein-Westfalen sind laut offizieller Beherbergungsstatistik 2024 erneut gestiegen. Doch die Zahlen zeigen nur einen Ausschnitt der Lage der Tourismusbranche im Land. Um ein breiteres Stimmungsbild zu erhalten, befragt Tourismus NRW seit Sommer 2024 onlinebasiert regelmäßig Betriebe aus unterschiedlichen Bereichen im Land, seit Ende 2024 gemeinsam mit dem Dehoga NRW.

In der Jahresendumfrage gaben knapp 36 Prozent der antwortenden Betriebe an, die Nachfrage sei 2024 verglichen mit dem Vorjahr etwas oder sogar stark gestiegen. Weitere 30 Prozent sahen die Nachfrage auf gleichem Niveau wie 2023. Lediglich 5,5 Prozent beobachteten eigenen Angaben zufolge einen starken Rückgang.

MEHRHEIT DER BETRIEBE ZUFRIEDEN MIT DER NACHFRAGE 2024

Zugleich bewertete eine Mehrheit der Betriebe die Nachfrage positiv: Gut 43 Prozent gaben an, zufrieden zu sein, weitere gut 20 Prozent zeigten sich sogar sehr zufrieden mit der Nachfrage.

NACHFRAGEENTWICKLUNG IM VERGLEICH ZUM VORJAHR 2023



Sehr unzufrieden waren nur 2,6 Prozent der Antwortenden, unzufrieden zeigten sich 12,2 Prozent. Weitere 21,6 Prozent gaben sich neutral.

Auch bei den Gewinnen zeigt sich ein mehrheitlich positives Bild: Knapp 30 Prozent bezeichneten ihre Gewinne als stabil, gut 23 Prozent verbuchten ein leichtes oder sogar starkes Plus im Vergleich zu 2023. 9 Prozent gaben an, ihre Gewinne seien stark rückläufig gewesen. Als Hauptgründe für sinkende Gewinne wurden gestiegene Kosten insbesondere beim Personal, aber auch für Energie und Warenbeschaffung genannt.

GESTIEGENE KOSTEN ALS GRÖßTE HERAUSFORDERUNG

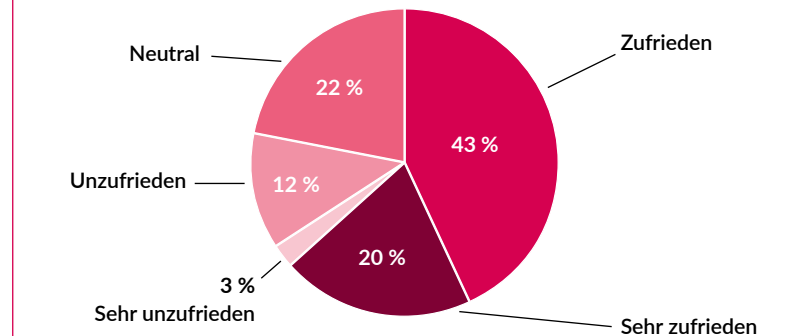
Folgerichtig werden die gestiegenen Kosten auch am häufigsten als aktuelle Herausforderung für den Betrieb genannt (69 Prozent). Auf Platz zwei und drei folgen die Bürokratie (44 Prozent) und die Kostensensibilität der Gäste (39 Prozent). Erst auf Platz vier folgt der Arbeitskräftemangel (32 Prozent). Mehrfachnennungen waren möglich.

NACHHALTIGKEIT BEI VIELEN BETRIEBEN AUF DER AGENDA, KI IM KOMMEN

Das Thema Nachhaltigkeit ist inzwischen in vielen Betrieben angekommen. 67 Prozent und damit zwei Drittel der Befragten gaben an, sich mit dem Thema beschäftigt und in den vergangenen zwölf Monaten gezielt Maßnahmen ergriffen zu haben, um ihren Betrieb nachhaltiger zu gestalten. Die umgesetzten Maßnahmen sind dabei vielfältig und reichen von der Errichtung einer Photovoltaikanlage über die Reduzierung der Mitarbeiterstunden bei vollem Lohnausgleich oder die Umstellung des Frühstücksbuffets auf ein À-la-Carte-Angebot bis zur Krisenvorsorge oder der Umstellung auf Kreislaufwirtschaft. Besonders oft wurden ökologische Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt (69 Prozent), gefolgt von wirtschaftlichen (54 Prozent) und sozialen Maßnahmen (35 Prozent). Mehrfachnennungen waren möglich.

Das Thema KI spielt zwar noch eine geringere Rolle, ist jedoch auch im Kommen. 15,5 Prozent

ZUFRIEDENHEIT MIT DER NACHFRAGE 2024



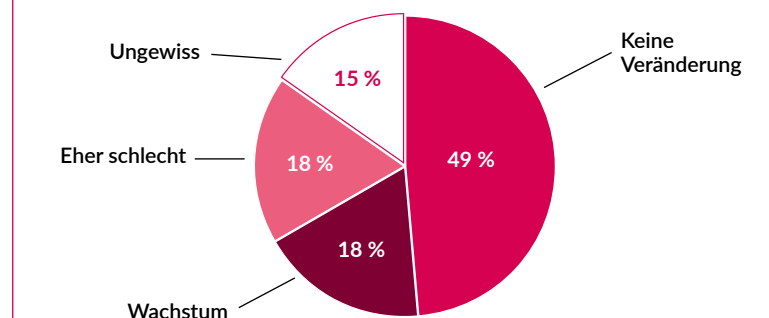
der Befragten gaben an, KI bereits im Betrieb einzusetzen. Besonders oft ist dies in der Gästekommunikation oder bei der Texterstellung der Fall. Weitere 16,4 Prozent planen den Einsatz von KI für die nahe Zukunft.

AUSBLICK AUF 2025 STIMMT VORSICHTIG OPTIMISTISCH

Der Ausblick auf das kommende Jahr stimmt vorsichtig optimistisch: Der größte Teil der Unternehmen (48,7 Prozent) erwartet keine Veränderungen bei der insgesamt starken Nachfrage. Gut 18 Prozent gehen sogar von einem Wachstum aus, knapp 18 Prozent erwarten eher ein schlechteres Geschäft. Weitere gut 15 Prozent gaben an, die Entwicklung nicht einschätzen zu können.

An der Jahresendumfrage beteiligten sich 343 touristische Betriebe aus Nordrhein-Westfalen, darunter Betreiber von Hotels, Ferienwohnungen und Campingplätzen sowie Freizeiteinrichtungen und sonstige Anbieter touristischer Dienstleistungen. Die Umfrage lief vom 15. November bis zum 2. Dezember 2024. ■

ERWARTETE NACHFRAGEENTWICKLUNG FÜR 2025





NRW-STÄDTE LIEGEN WIEDER IM TREND

Von Tonia Haag

Nach dem Corona-Einbruch liegen Städtereisen wieder voll im Trend – und Nordrhein-Westfalen profitiert davon. In vielen Städten auch jenseits der bekannten Metropolen Köln und Düsseldorf stiegen die Übernachtungszahlen in den vergangenen Jahren merklich.

Durch die Fußball-EM der Männer erhielten die Übernachtungszahlen in den Metropolen an Rhein und Ruhr noch einmal einen kräftigen zusätzlichen Schub, insbesondere diverse Städte im Ruhrgebiet. Aber auch unabhängig von der EM konnten viele Städte in Nordrhein-Westfalen 2024 ihre Übernachtungszahlen steigern, neben Köln und Düsseldorf, die sich weiterhin unangefochten an der Spitze halten, auch Städte, die früher weniger im Rampenlicht standen, wie Essen oder Krefeld.

Der Trend schlägt sich auch medial nieder. So hat etwa der Reiseführer Marco Polo Wuppertal als Trendziel und deutschen Geheimtipp für 2025 ausgerufen und schwärmt von der „einzigartigen Mischung aus urbanem Flair, Kultur

und Natur“. Zu den weiteren empfohlenen Zielen für 2025 zählt der Verlag das Ruhrgebiet mit einem Besuch der World University Games, dem weltweit größten Multisport-Event nach den Olympischen und Paralympischen Spielen, das 2025 in mehreren Städten im westlichen Ruhrgebiet stattfindet.

Und auch Essen allein darf sich über den Titel „Trendziel 2025“ freuen: In der Reisetrendstudie 2025 der Reisebuchungsplattform Booking.com landete die Ruhrmetropole unter den deutschen Trenddestinationen, die bei internationalen Reisenden besonders beliebt sind, auf Platz 1. Gründe sieht die Plattform unter anderem im Kultur- und Wanderangebot der Stadt. ■

↑ Der Reiseführer Marco Polo sieht Wuppertal als Trendziel.

FUßBALL-EM 2024: SO LASSEN SICH GROßEVENTS KREATIV TOURISTISCH NUTZEN

Von Tonia Haag

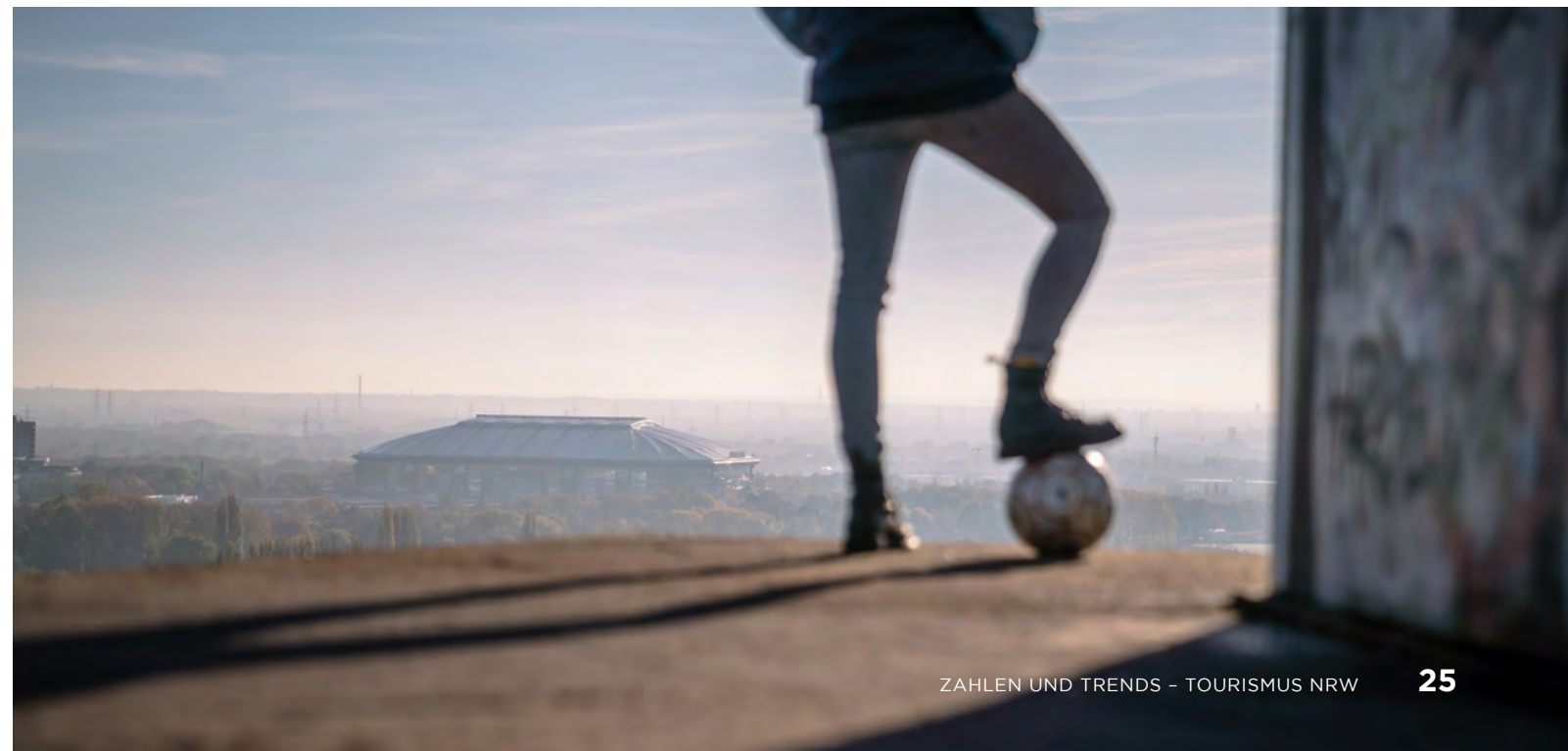
Als am 27. September 2018 die Fußball-EM der Männer 2024 an Deutschland vergeben wird, jubeln nicht nur Funktionäre und deutsche Fans. Auch die Tourismusbranche freut sich. Denn sportliche Großereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft bieten auch dem Reiseland eine große Bühne. Mit einem digitalen Fanguide, kreativen Social-Media-Aktionen und gezielten Werbemaßnahmen auf internationalen Märkten zeigte Tourismus NRW, wie sich diese kreativ und effektiv nutzen lässt.

Die aufwändigste Maßnahme war der digitale Fanguide.NRW, den Tourismus NRW gemeinsam mit den vier Gastgeberstädten Dortmund, Gelsenkirchen, Düsseldorf und Köln sowie Ruhr Tourismus entwickelte. „Wir wollten den Fans damit Ideen liefern, was sie zwischen den Spielen unternehmen können, und zeigen, was Nordrhein-Westfalen als Reiseziel alles zu bieten hat“, sagt Christian Stühling, Chief Digital Officer des Tourismus NRW. Unter anderem gab es Vorschläge zu Sehenswürdigkeiten wie dem UNESCO-Welterbe Zollverein in Essen, fürs Shopping etwa im Düsseldorfer KÖ-Bogen oder für einen Museumsbesuch. Auch Rad- und Wandertouren, gastronomische Angebote sowie Public-Viewing-Orte und Fußballkneipen waren über den Guide abrufbar.

Mit Standortfreigabe auf dem Smartphone ließen sich Tipps in unmittelbarer Nähe anzeigen. Eine Verknüpfung mit der Fahrplanauskunft von mobil.nrw erleichterte die Planung von Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Der digitale Guide war in deutscher und englischer Sprache verfügbar und basierte auf Daten des touristischen Data Hubs NRW, der über 20.000 touristische Datensätze zu Sehenswürdigkeiten, Touren und Events umfasst.

Das Angebot wurde gut angenommen: Über 100.000 Seitenaufrufe verbuchte der Fanguide während der EM. Die meisten Sitzungen wurden dabei über die organische Suche in Suchmaschinen generiert.

✓ Blick von der Halde Rheinelbe in Gelsenkirchen in Richtung Veltins-Arena



Der Fanguide.NRW lieferte Tipps für die Zeit zwischen den Spielen.



WEBSITE-CONTENT UND FUßBALL-KARTE ERGÄNZEN ANGEBOT

Neben Daten aus dem Data Hub zog sich der Fanguide auch Inhalte aus dem Reiseportal des Tourismus NRW. Dort bündelte der Verband zahlreiche Angebote rund ums Fußballland Nordrhein-Westfalen. Neben Stadtführungen mit Fußballfokus und Fußballgeschichten bot die Website Inspiration für Reisen zu besonderen fußballaffinen Orten.

Ergänzend zum Online-Angebot erschien eine neue Fußball-Karte, die besondere Orte vorstellte, Sticker mit Fußballmotiven enthielt und sogar als kleines Spielfeld für Fingerfußball genutzt werden konnte.

„FUßBALL-PHIL“ ALS TESTBALLON AUF TIKTOK

Parallel dazu lief auf TikTok die Videoreihe „Fußball-Phil“, mit der Zuschauende verfolgen konnten, ob aus Fußball-Muffel Philipp Schanné, Trainee im Mediahaus des Tourismus NRW, während der EM ein Fußball-Fan und -Experte würde. Seine Challenge führte ihn unter anderem auf Fanmeilen, ans Fortuna-Fußballbüdchen und auf den Bolzplatz und sorgte für sympathische Einblicke und Unterhaltung.

„Für uns war es ein Testballon, da wir noch nicht lange auf TikTok unterwegs sind und mehr darüber herausfinden wollen, was die Nutzenden anspricht“, erläutert Julia Dahmen, Bereichsleiterin Mediahaus bei Tourismus NRW.



Wird aus Fußball-Muffel Phil während der EM ein Fußball-Experte?

WERBEMAßNAHMEN AUF INTERNATIONALEN MÄRKTEN FÜR LANGZEITEFFEKT

Um die Aufmerksamkeit für Nordrhein-Westfalen rund um die EM auch auf den Heimatmärkten der in NRW spielenden Teams zu nutzen, warb Tourismus NRW auch gezielt im Ausland. Über Online-Plattformen und soziale Netzwerke der DZT, Medienpartner und eine Influencerin wurden beispielsweise 1,5 Millionen Menschen in Großbritannien, Belgien und den Niederlanden erreicht. Dazu kamen 308.000 Exemplare des Euro Guide 2024, die über das World Travel Magazine in 20 Stadien in Großbritannien verteilt wurden, sowie rund 800 Hörer:innen einer Folge über die NRW-Host-Cities im Podcast „Duitsland Vakantieland“ der DZT Belgien und über 4.000 direkte Downloads einer Podcast-Episode mit „HEL-

DEN, de Podcast“ in den Niederlanden, in der Tourismus NRW für das Reiseland NRW warb.

„Unser Gedanke dahinter war: Jetzt, während der EM, gibt es ein großes Interesse an Deutschland, beziehungsweise speziell auch an Nordrhein-Westfalen. Davon wollen wir auch längerfristig profitieren und haben den Menschen deshalb gezeigt, warum eine Reise nach NRW auch nach der EM spannend ist, was es noch alles zu erleben gibt“, erklärt Julia Bauer, die das Auslandsmarketing bei Tourismus NRW leitet.

AG EURO 2024 KOORDINIERT LANDESWEIT MAßNAHMEN

Um landesweit die Marketingaktivitäten rund um die EM zu koordinieren, rief Tourismus NRW die „AG Euro 2024“ ins Leben. „Durch die Zusammenarbeit mit den Host Citys konnten wir Maßnahmen effizienter und budgetschonender umsetzen“, berichtet Sebastian Kaiser, Bereichsleiter Kompetenzthemen „Dein.NRW“ beim Verband. Dieser übernahm in der AG die Rolle der zentralen Koordinationsstelle, moderierte Sitzungen, stimmte Kommunikationsmaßnahmen ab und schulte in Zusammenarbeit mit IHK NRW Betriebe, um ihnen zu zeigen, wie sie von der EM profitieren können.

»Durch die Zusammenarbeit mit den Host Citys konnten wir Maßnahmen effizienter und budgetschonender umsetzen.«

ERSTE BILANZ: GÄSTEZAHLEN WÄHREND DER EM STEIGEN DEUTLICH

Die EM gab dem Tourismus in Nordrhein-Westfalen einen kräftigen Schub. Während der Veranstaltung verbuchten die Spielorte massive Zuwächse. Besonders hoch waren sie laut Statistischem Bundesamt im Ruhrgebiet mit seinen Spielorten Dortmund und Gelsenkirchen. Hier stieg die Zahl der ausländischen Gäste in den Monaten Juni und Juli 2024 um rund 68 Prozent gegenüber den Vorjahreswerten. In Gelsenkirchen sorgten im Juli allerdings auch die Taylor-Swift-Konzerte für einen Ansturm. Aber auch die Regionen Düsseldorf (plus 47 Prozent) und Köln (plus 40 Prozent) profitierten überproportional im Vergleich zu anderen deutschen Spielstätten. Deutschlandweit lag der Zuwachs an ausländischen Gästen an den Spielorten bei knapp 24 Prozent. Während an vielen Spielorten die Zahl der inländischen Gäste gleichzeitig zum Teil deutlich sank, legte im Ruhrgebiet auch sie kräftig zu.

Auch im Gesamtjahr 2024 entwickelte sich die Nachfrage aus dem Ausland in NRW stark. Ob sich dies in den kommenden Monaten und Jahren fortsetzt, bleibt abzuwarten. ■

ZWISCHEN VIDEOKONFERENZ UND WORKATION: TRENDS IM BUSINESSSTOURISMUS

Von Tonia Haag

Der Geschäftsreisetourismus in Nordrhein-Westfalen hat sich seit der Corona-Pandemie verändert. Während Technik inzwischen viele klassische Geschäftsreisen ersetzt, eröffnen neue Arbeitsweisen neue Chancen.

Nach wie vor liegt das Gesamtvolumen der Geschäftsreisen unter dem Vor-Corona-Niveau, auch weil viele klassische Geschäftstermine inzwischen per Telefon- oder Videokonferenz erledigt werden. In Nordrhein-Westfalen betrug der Rückgang der Geschäftsreisen inländischer Reisender zwischen 2019 und 2023 laut DestinationMonitor Deutschland von YouGov rund 35 Prozent und damit mehr als ein Drittel. Wer allerdings reist, reist den Zahlen zufolge inzwischen länger. Die Aufenthaltsdauer der inländischen Geschäftsreisenden in NRW erhöhte sich demnach im gleichen Zeitraum um gut acht Prozent auf 2,6 Nächte. Gleichzeitig finden verstärkt Übernachtungs- statt Tagesgeschäftsreisen statt, wohl auch, weil viele Reisende verstärkt Termine bündeln.

WORKATION UND BLEISURE-REISEN IN VIELEN UNTERNEHMEN BEREITS ERLAUBT

Weil immer mehr Menschen auch mobil arbeiten können und dürfen, werden zudem Verbindungen von Geschäfts- und Freizeitreisen be-

liebter, entweder in Form von Workation, also dem Remote Arbeiten im Ausland, oder von Bleisure-Reisen, bei denen geschäftliche Aufenthalte durch Urlaubsaufenthalte verlängert werden. Bleisure-Reisen werden laut VDR-Geschäftsreiseanalyse inzwischen von 69 Prozent der deutschen Unternehmen erlaubt, weitere 19 Prozent planen dies. Und auch Workation sind bei vielen Unternehmen schon möglich: Ihr Anteil liegt demnach bei 43 Prozent, weitere 33 Prozent der Unternehmen gaben an, dies zu planen.

Das Thema Nachhaltigkeit hat bei Geschäftsreisenden zuletzt an Bedeutung gewonnen, ist für viele aber immer noch eher nachrangig. Für 57 Prozent der Geschäftsreisenden spielt das Thema nach den aktuellsten Zahlen der FUR-Reiseanalyse Business keine Rolle, 2019 betrug dieser Anteil noch 63 Prozent.

Diese und weitere Erkenntnisse finden sich im Businessdossier von Tourismus NRW, für das der Verband 2024 wieder zahlreiche Studien ausgewertet hat. Das Businessdossier ist online abrufbar: tourismusverband.nrw. ■



Businessdossier



WIE WIRD EINE REGION ZUR TOP-GRAVELBIKE-DESTINATION?

Von Tonia Haag

Neben Mountainbike, Rennrad und dem Citybike für eher gemütliche Touren sind in den vergangenen Jahren auch Gravelbikes immer stärker in den Fokus von Radfans, aber auch touristischer Destinationen gerückt. Doch wie wird eine Destination zum Topziel für Gravelbike-Fahrende? Mit dieser Frage beschäftigte sich im November 2024 der Round Table „Naturtourismus, Outdoor & Wellbeing“ von Tourismus NRW. Das Sauerland hat es in den vergangenen Jahren bereits in den Kreis der erfolgreichen Gravelbike-Destinationen geschafft. Wie das gelungen ist und worauf Verantwortliche, die diesen Weg ebenfalls einschlagen wollen, achten sollten, berichtet Vincent Maier, Themenmanager für sportives Radfahren beim Sauerland-Tourismus.

Viele Regionen haben in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten viel Geld investiert, um ihr Angebot an Themenrouten oder Mountainbike-Trails auszubauen und zu vermarkten, und locken damit eine beständig steigende Zahl an Radtouristinnen und Tagesausflüglern an. Warum sollten sie nun auf Gravel-Fans setzen? Dafür gibt es mehrere Gründe. Zum einen ist der Gravel-Sektor der einzige, der nach dem

Corona-Boom – als der Fahrradverkauf allgemein enorm gestiegen war – im Radbereich weiterhin wächst. Zum anderen ist der infrastrukturelle Aufwand, der für die Interessen dieser Zielgruppe betrieben werden muss, verglichen mit anderen Radsektoren, relativ gering. So müssen keine neuen Trails mühsam genehmigt und angelegt werden, da wir die Gravelbiker unter anderem über Forstwege und an-

↑ Vincent Maier

dere bestehende Strecken leiten können. Diese Zielgruppe nutzt mit Vorliebe digitale Angebote, dadurch kann man auf zusätzliche Beschilderung verzichten. Erste Umfrageergebnisse des Gravel-Monitors 24 des Mountainbike-Forums haben gezeigt, dass zur Gruppe der Gravelbikenden viele Frauen gehören. Ihr Anteil beträgt hier 43 Prozent, was im sportiven Radsegment definitiv eine Neuerung ist. Das eröffnet uns viel neues, spannendes Potenzial im Marketing.

»Eine ideale Gravelbike-Destination weist eine vielseitige Streckeninfrastruktur auf und bietet großartige Aussichten und schöne Naturerlebnisse.«

Was macht eine Region denn zur idealen Gravelbike-Destination? Und was unterscheidet eine Gravel-Destination zum Beispiel von einer Mountainbike-Destination?

Eine ideale Gravelbike-Destination weist eine vielseitige Streckeninfrastruktur auf und bietet großartige Aussichten und schöne Naturerlebnisse. All das hat das Sauerland in der Fläche definitiv zu bieten. Dabei legen Gravelbikende viel mehr Wert auf das Erleben der Landschaft an sich als auf anspruchsvolle Streckenabschnitte oder leistungsorientiertes Fahren. Im Gegensatz dazu gehört zu einer Mountainbike-Destination zwingend eine herausfordernde Topografie, zudem müssen ein gut ausgebautes Trail-Netz und spezifische Infrastruktur angelegt werden.

Wie sind Sie vorgegangen, als Sie sich dazu entschlossen haben, das Sauerland zur Gravel-Destination zu machen?

Wir haben im ersten Schritt Gravel-Strecken digital ausgewiesen und etabliert. Im zweiten Schritt haben wir die Zielgruppe in mehreren

Workshops definiert und für unser Marketing entsprechend den Sinus-Milieus zugeordnet. Damit holen wir die potenziellen Gravelbikenden in Bezug auf ihre Wünsche und Bedürfnisse bestmöglich ab. Basierend auf den Werten und Vorlieben der Sinus-Milieus haben wir viel Content-Material erstellt, viele Bilder und auch ein Gravel-Video. Mit diesen neuen Inhalten haben wir das Thema Gravelbike über Printanzeigen und in Social-Media-Posts gezielt beworben.

Gab es eine Maßnahme zur Steigerung der Bekanntheit, die besonders erfolgreich war?

Sicherlich können wir hier das Rennevent „Sauerland Gravel Syndicate“ nennen, das in den Jahren 2020 und 2022 stattgefunden hat. Das „Sauerland Gravel Syndicate“ ging über ein komplettes Wochenende und bot den Teilnehmenden gemeinsame Fahrten auf mehreren hundert Kilometern Wegstrecke. Fürs Camp-Gefühl gab es ein geselliges Zusammensitzen am Lagerfeuer und Verpflegung der Teilnehmenden durch die Pension Baumhoff, die das Event auch hauptverantwortlich organisiert hat. Zweimal haben wir als Sauerland-Tourismus auch als Aussteller bei den Gravel Games in Herten teilgenommen, das war eine sehr gute Plattform, um uns als Region in der Gravel-Szene zu etablieren.

Wie schaffen Sie es, dass möglichst viele lokale Unternehmen von Gravelbike-Fahrenden im Sauerland profitieren und sie damit relevant zur Wirtschaftskraft beitragen?

Wie bei anderen Sektoren im Radbereich nehmen wir die Unternehmen in der gesamten Wertschöpfungskette mit. Wir kooperieren entlang der ausgewiesenen Gravel-Strecken mit der Gastronomie sowie zertifizierten Bett+Bike-Sport-Unterkünften. Dabei profitieren der Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie, die entlang der Strecke in den verschiedenen Orten liegen. ■

Die Fragen stellte Tonia Haag.

OLAF OFFERS ERHÄLT LANDESORDEN

Der frühere Vorstandsvorsitzende des Tourismus NRW, Olaf Offers, ist mit dem Verdienstorden des Landes Nordrhein-Westfalen ausgezeichnet worden. NRW-Ministerpräsident Hendrik Wüst verlieh ihm die Ehrung für seine außerordentlichen Verdienste um den Tourismus in Nordrhein-Westfalen und die unterstützenden Branchen. Zum ersten Mal überhaupt sind damit Verdienste um den Tourismus und das Gastgewerbe mit dem Landesorden ausgezeichnet worden. (th) ■



Olaf Offers erhielt die Auszeichnung aus den Händen von NRW-Ministerpräsident Hendrik Wüst.

GÄSTEBEFragung GESTARTET

Im Mai 2024 hat Tourismus NRW eine landesweite Urlaubsgästebefragung gestartet. Mindestens ein Jahr lang werden deutsche und internationale Reisende dafür online nach ihren Erfahrungen während ihres Urlaubs in Nordrhein-Westfalen befragt. (th) ■

KULTURKENNER-KOOPERATION WIRD FORTGESETZT

Tourismus NRW wird auch in den kommenden Jahren das Portal Kulturkenner.de des NRW-Kulturministeriums inhaltlich unterstützen. Die neue Fördervereinbarung gilt bis 2026. In dem Rahmen wird Tourismus NRW weiterhin Multimedia-Reportagen zu Kulturzielen zuliefern, die sich für Tages- oder Mehrtagesreisen anbieten. Dazu kommen unter anderem Einzelartikel über Kulturorte, Landmarken und Veranstaltungen, die die Kulturlandschaft Nordrhein-Westfalens besonders prägen. Die Zusammenarbeit zwischen dem Kulturministerium und Tourismus NRW beim Kulturkenner läuft bereits seit 2010. (jn) ■

MARKTFORSCHUNGS-DASHBOARD FÜR DIE REGIONEN

Mit der Veröffentlichung der Jahresstatistik 2023 der Beherbergungsbetriebe hat Tourismus NRW für die regionalen Tourismusorganisationen ein Marktforschungsdashboard freigeschaltet. Damit ist es möglich, die amtliche Beherbergungsstatistik nach individuellen Bedürfnissen zu filtern und mit beliebigen Zeiträumen zu vergleichen. Das dafür nötige Business-Intelligence-Tool war im Rahmen der von der EU gewährten React-Förderung angeschafft worden. (th) ■



➤ Der neue NRW-Stand bietet viel Platz fürs Netzwerken.

NEUER STAND FÜR DIE ITB

Erstmals seit 2019 war Tourismus NRW gemeinsam mit seinen Partnern auf der ITB Berlin wieder mit einem eigenen NRW-Stand vertreten. Der neu designte Stand bot viel Platz zum Netzwerken, dem Kern der ITB-Präsenz. Zu den Gästen am Stand zählte unter anderem NRW-Statssekretärin Silke Krebs, die sich auf einem Rundgang über neue touristische Projekte im Land informierte. Eines der Hauptthemen des NRW-Auftritts war die Fußball-Europameisterschaft der Herren, die zu großen Teilen in Nordrhein-Westfalen ausgetragen wurde. Blickfang und beliebtes Fotomotiv war der EM-Pokal, eine Leihgabe des Deutschen Fußballmuseums in Dortmund. (th) ■



Leitfaden Smart Destination

HILFE AUF DEM WEG ZUR SMARTEN DESTINATION

Um Tourismusorganisationen bei der Entwicklung smarter Destinationen zu unterstützen, haben Tourismus NRW und das Deutsche Institut für Tourismusforschung der Fachhochschule Westküste ihren Leitfaden und die zugehörigen Self-Checks zum Thema „Smart Destination“ weiterentwickelt. Ganz neu wurden die Themenfelder KI und Mobilität aufgenommen. Die übrigen Handlungsfelder wurden komplett überarbeitet und mit zahlreichen neuen Praxisbeispielen angereichert. Der aktuelle Leitfaden steht unter tourismusverband.nrw zum kostenlosen Download bereit. Dort sind auch die online nutzbaren Self-Checks zu finden. Mithilfe der Angebote können Orte und Regionen überprüfen, wie weit sie auf ihrem Weg zu einer smarten Destination und damit auf dem Weg zu einer gut aufeinander abgestimmten, von Gästen und Einheimischen gleichermaßen nutzbaren digitalen touristischen Infrastruktur sind und wo es noch Nachholbedarf gibt. (th) ■

TOURISMUS NRW WIRBT FÜR BARRIEREFREIEN TOURISMUS

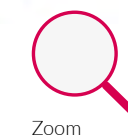
Auf der Rehacare in Düsseldorf hat Tourismus NRW erneut gemeinsam mit anderen Landes-tourismusorganisationen für barrierefreie Reiseangebote im Land geworben. Auch in Printmedien und online warb der Verband. Ende Dezember 2024 waren 230 Betriebe in Nordrhein-Westfalen nach dem bundesweiten System „Reisen für Alle“ zertifiziert, drei weitere befanden sich im Zertifizierungsprozess. Die bundesweite Koordination des Zertifizierungssystems hatte zum Jahresbeginn 2024 Bayern Tourist vom Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) übernommen. In Nordrhein-Westfalen ist weiterhin Tourismus NRW Ansprechpartner für interessierte Betriebe. (th) ■

LEITBILD DES VERBANDS ÜBERARBEITET

Da sich die Anforderungen an den Verband geändert haben, hat Tourismus NRW auch sein Leitbild überarbeitet. Neu ist die Aufnahme der Themen digitale Transformation und Nachhaltigkeit. (th) ■



NEUE PUBLIKATIONEN MACHEN LUST AUFS ENTDECKEN IN NRW

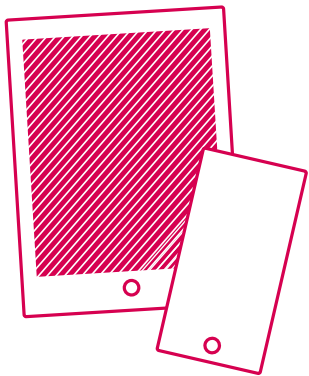
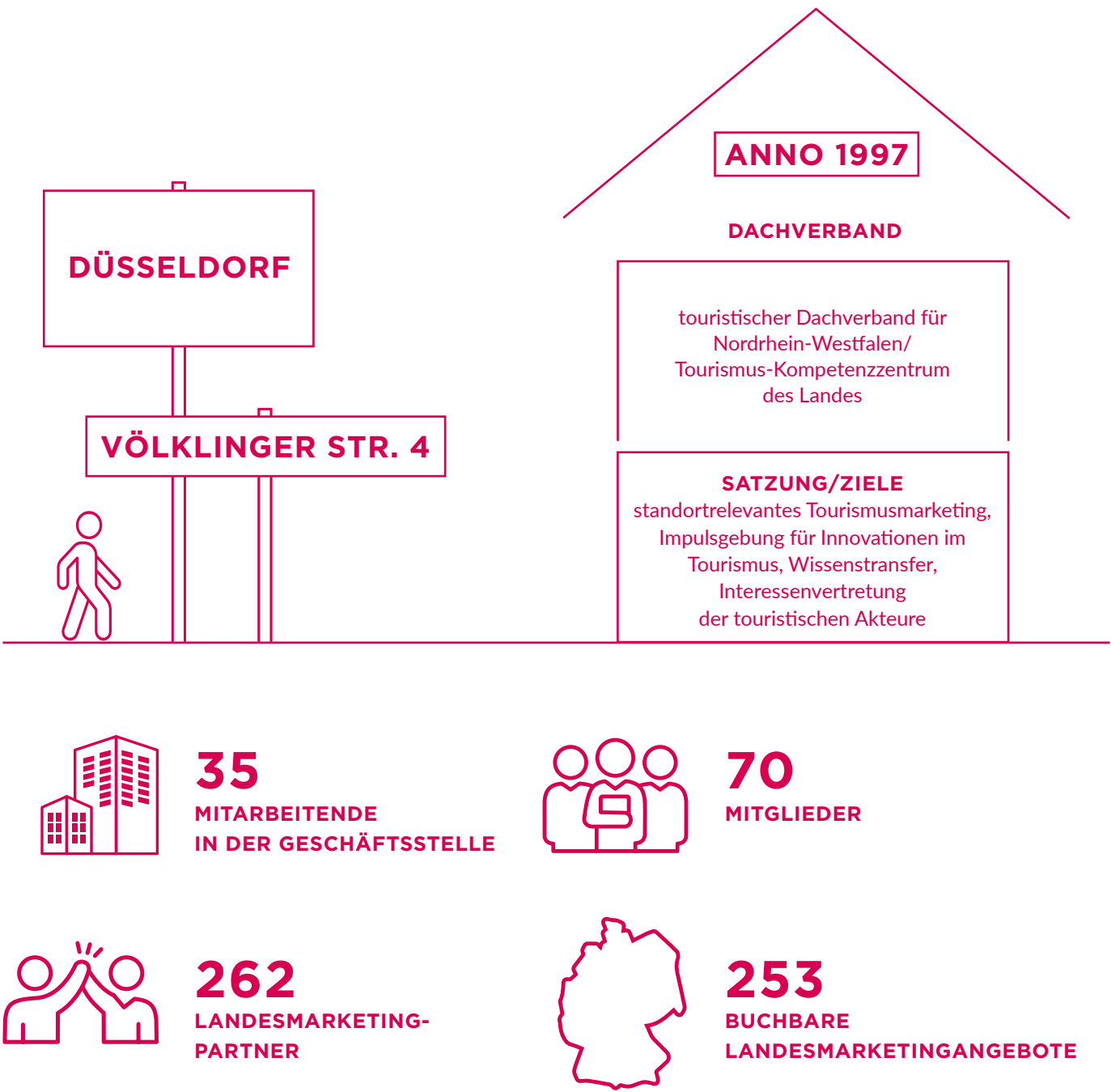


Das kulturelle Angebot in Nordrhein-Westfalen hat 2024 beide Ausgaben des NRW-Reisemagazins geprägt. Während im Frühjahr Duisburg als Stadt im Wandel im Mittelpunkt stand, lag der Fokus im Herbst auf Wuppertal und seinen Kulturinstitutionen. Die Stadt im Bergischen war kurz vor der Veröffentlichung des Magazins von Marco Polo als deutscher Geheimtipp und Trendziel für 2025 auserkoren worden. Auch die Bahnkampagne des Verbands „BAHN!BOOM! BANG!“ mit diversen kulturellen Routen war eines der Hauptthemen in der Herbstausgabe.

Im November erschien zudem ein 36-seitiges Booklet in einer deutschen, englischen und niederländischen Version, um die Bahntouren durch NRW bekannter zu machen. Zur ITB hatte der Verband außerdem passend zur Fußball-EM eine Fußball-Karte veröffentlicht. Darin fanden sich neben einem Sticker-Bogen mit Fußballmotiven und -zitaten spezielle Orte, an denen Gäste und Einheimische Fußball auch abseits der Stadien erleben können. (th) ■



TOURISMUS NRW
IN ZAHLEN



50.600
DEINNRRW-FANS
AUF INSTAGRAM



ÖFFNUNGSRATE VON
48,36 PROZENT
IM DEUTSCHEN B2C-NEWSLETTER



REISEPORTAL MIT **20.800**
(KEYWORD-/TOP-)
PLATZIERUNGEN AUF DER
ERSTEN GOOGLE-SEITE



DER WERT DES ORGANISCHEN
TRAFFICS DES REISEPORTALS IN
2,5 MILLIONEN EURO.*



95 INTERVIEWS, STATEMENTS,
REISEN UND RECHERCHEN
FÜR MEDIEN UND INFLUENCER:INNEN
AUS DEM IN- UND AUSLAND



KNAPP
19.600
ABONNIERENDE FÜR DIE
NEWSLETTER DES VERBANDS



3:51 MINUTEN DURCH-
SCHNITTLLICHE SITZUNGSDAUER
AUF DEM NEUEN B2B-PORTAL



FAST
50.000
INTERAKTIONEN
AUF DEM LINKEDIN-KANAL

*So viel Media-Budget müsste eingesetzt werden, um den durch Keywords organisch generierten Traffic im bezahlten Teil der Google-Suche einzukaufen.

VORSTAND UND GESCHÄFTSFÜHRUNG

Burkhard Schmidt-Schönefeldt, langjähriger Geschäftsführer und Mitgesellschafter des Bielefelder Unternehmens ruf Jugendreisen, ist neuer Vorstandsvorsitzender des Tourismus NRW. Die Mitglieder des Verbands wählten ihn am 7. Februar 2024 auf einer virtuellen Versammlung einstimmig als ordentliches Vorstandsmitglied und zum Vorsitzenden des Vorstands. Schmidt-Schönefeldt folgt auf Dr. Achim Schloemer, der aufgrund eines beruflichen Wechsels zu einem Nicht-Mitglied des Verbands im November 2023 aus dem Amt ausgeschieden war. Altersbedingt ebenfalls aus dem Vorstand ausgeschieden ist 2024 das langjährige kooptierte Vorstandsmitglied Hans-Joachim Bädorf. Sein Nachfolger ist Ronald Claaßen, ebenfalls von der NRW-Gesundheitsagentur.



Burkhard Schmidt-Schönefeldt
Vorsitzender des Vorstands
(Beiratsvorsitzender ruf Jugendreisen
GmbH & Co. KG)



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)



Ronald Claaßen
Kooptiertes Vorstandsmitglied
(Geschäftsführer
NRW-Gesundheitsagentur GmbH)



Ralf-Richard Kenter
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Beauftragter der Geschäftsführung
Phantasialand Schmidt-Löffelhardt
GmbH & Co KG)



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



Silke Krebs
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Staatssekretärin im Ministerium für
Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und
Energie des Landes Nordrhein-Westfalen)

3 FRAGEN AN ... DEN NEUEN VOR- STANDSVORSITZENDEN

Herr Schmidt-Schönefeldt, seit Februar 2024 sind Sie Vorstandsvorsitzender des Tourismus NRW. Wie haben Sie diese Zeit erlebt? Was ist bei Ihnen aus diesem ersten Jahr besonders hängengeblieben?

Das erste Jahr war intensiv und voller neuer Erfahrungen. Die vielen Menschen, die ich kennenlernen durfte, sind leidenschaftlich, mit Begeisterung und mit großer Professionalität unterwegs. Das hat mich beeindruckt und ist zugleich Treiber für die zukünftige Arbeit.

Die Herausforderungen für den Tourismus sind groß. Das Reisen verändert sich. Nachhaltigkeit ist ein großes Thema, aber auch das Reisevolumen soll in den kommenden Jahren Prognosen zufolge weiter steigen. Welche Rolle spielen hier aus Ihrer Sicht Nordrhein-Westfalen und speziell der Verband? Wo sehen Sie den Verband in fünf Jahren?

In der Tat erleben wir derzeit große Veränderungen, die viele Anpassungen notwendig machen. Die damit verbundenen Prozesse müssen – das ist ganz wichtig – gemeinsam auf den Weg gebracht und die Zukunft gemeinsam aktiv gestaltet werden. Hier ist unser Verband gefordert, möglichst viele Menschen und Organisationen mitzunehmen.

Es nimmt ja nicht nur das Reisevolumen zu, sondern auch die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste verändern sich. Die Digitalisierung macht nicht nur ein anderes Reisen möglich, sondern führt uns direkt in Veränderungen. Das ist für NRW eine große Chance, denn die Vielfalt der Regionen und Angebote ist in Deutschland einzigartig. Der Trend zu kürzeren, dafür aber häufigeren Reisen hält unvermindert an. Wenn es uns gelingt, diese Entwicklung auch und gerade im Kontext mit



↖ Burkhard
Schmidt-Schönefeldt

Nachhaltigkeit (und ich meine hier alle drei Punkte im Nachhaltigkeitsdreieck) weiter nach vorn zu treiben, werden wir in (spätestens) fünf Jahren einen Verband sehen, der die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung erfolgreich in die touristische Infrastruktur implementiert hat. So gesehen entsteht dann auch ausreichend Raum für weitere Innovationen.

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

Es ist wichtig, dass es uns gelingt, die Branche als Arbeitsmarkt wieder attraktiver zu machen. Hier sind alle Player gefordert – auch die Politik –, für Rahmenbedingungen zu sorgen, die die Menschen wieder in den Tourismus führen.

Um die vorhandenen Kräfte – und das sind in NRW viele und starke – noch stärker an einem Strang ziehen zu lassen, brauchen wir einen kräftigen und einflussreichen touristischen Landesverband, der Gehör findet und die Leitplanken setzen kann.

Ich wünsche mir, dass einerseits deutlich mehr Mitglieder – insbesondere aus den Reihen der Unternehmen – gewonnen werden können. Und andererseits der Verband auch strukturell so aufgestellt ist, dass er auf die großen Entwicklungen unserer Zeit ausreichend schnell und weitzblickend reagieren kann. ■

Die Fragen stellte Tonia Haag.

POLITISCHER BEIRAT

Dr. Wolfgang Isenberg, Vorsitzender
PROJECT M GmbH

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

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

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

Christof Rasche, MdL
FDP-Fraktion im
nordrhein-westfälischen Landtag

Dr. Markus Faber
Hauptreferent Landkreistag
Nordrhein-Westfalen

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

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

Barbara Meißner
Hauptreferentin Deutscher Städtetag/
Städtetag Nordrhein-Westfalen

Thomas Okos, MdL
CDU-Fraktion im
nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Matthias Goeken, MdL
CDU-Fraktion im
nordrhein-westfälischen Landtag

Prof. Dr. Dirk Reiser
Hochschule Rhein-Waal, Kleve

Patrick Rothkopf
Regionalpräsident DEHOGA NRW e. V.

André Stinka, MdL
SPD-Fraktion im
nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Frederick Cordes, MdL
SPD-Fraktion im
nordrhein-westfälischen Landtag

Kurt Wehner
Hauptgeschäftsführer DEHOGA NRW e. V.

Guido Zakrzewski
Industrie- und Handelskammer für Düsseldorf/
Federführung Tourismus i. A. von IHK.NRW

Mark Zimmermann, MdL
Bündnis 90/Die Grünen-Fraktion im
nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Antje Grothus, MdL
Bündnis 90/Die Grünen-Fraktion im
nordrhein-westfälischen Landtag

ständige Gäste:

Frank Butenhoff
Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klima-
schutz und Energie des Landes Nordrhein-
Westfalen

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

AUSSCHUSS FÜR DESTINATIONSMANAGEMENT

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

MITGLIEDER:

Michael Kösters (Vorsitzender)
Münsterland e. V.

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

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, Industrie, Klima-
schutz und Energie des Landes Nordrhein-
Westfalen

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

Dr. Jürgen Fischbach
Sauerland-Tourismus e. V.

Ole Friedrich
Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH

Thorsten Heerz
Rhein-Erft Tourismus e. V.

Katrin Hissel
aachen tourist service e. V.

Arne Jährling
Kreisverwaltung Kreis Mettmann

Martin Knabenreich
Bielefeld Marketing GmbH

Melina Kosar
Stadt Dortmund
Fachbereich Marketing + Kommunikation

Friedhelm Lange
Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH

Daniel Letocha
Touristikverband Siegen-Wittgenstein e. V.

Petra Panske
Münster Marketing

Richard Röhrhoff
Essen Marketing GmbH

Klaus Schäfer
Eifel Tourismus (ET) GmbH

Uta Schneider
Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.

Gabi Wilhelm
Naturarena Bergisches Land GmbH

LOBBYING UND INTERESSENVERTRETUNG



➤ Die Kommunikationsverantwortlichen im Land waren bei ihrem Treffen 2024 im Al Village in Hürth zu Gast, um mehr über den möglichen Einsatz von KI in der Kommunikation zu erfahren.

AUSTAUSCH UND VERNETZUNG

Neben den satzungsgemäßen Gremien treibt Tourismus NRW die Vernetzung der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche durch weitere regelmäßige Austauschformate voran. 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 regelmäßig zu aktuellen Themen aus. Darüber hinaus gibt es eine Sinus-Arbeitsgruppe, um den Austausch über die Arbeit mit den Sinus-Milieus zwischen den Regionen im Land zu fördern. Und auch über die Landesgrenzen hinaus vernetzt sich Tourismus NRW und tauscht sich auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedlichen Bereichen aus. (th) ■

PRÄSENTATIONEN

Tourismus NRW war auch 2024 eingeladen, in politischen und wissenschaftlichen Gremien, Verbänden, Organisationen und Kammern, an Hochschulen und bei weiteren Partnern über seine Arbeit und Projekte zu berichten. Unter anderem sprach die Geschäftsführerin des Verbands, Dr. Heike Döll-König, im November bei einer Sachverständigenanhörung im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestags über den Gesundheitstourismus und stellte beim Markenfestival in Düsseldorf NRW als Vorreiter für digitalen Tourismus vor. Auf dem Tourismustag von Düsseldorf Tourismus nahm sie an einer Podiumsdiskussion teil, ebenso wie Sebastian Kaiser, Bereichsleiter Kompetenzthemen „Dein. NRW“, auf dem Tourismustag von Essen Marketing. Christian Stühling, Chief Digital Officer des Verbands, sprach bei der Klausurtagung der Deutschen Mittelgebirge über den Data Hub NRW und die damit verbundenen KI-Pläne. Nina Dahlhaus, Teamleiterin Themenmanagement Natur-, Aktiv- und Gesundheitstourismus, sprach auf verschiedenen Veranstaltungen über die gute Zusammenarbeit der Akteure im nordrhein-westfälischen Naturtourismus und erfolgreiches Netzwerkmanagement. (th) ■

KOOPERATIONEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Alfred-Müller-Armack-Berufskolleg, Studierendenprojekt zur Analyse und Optimierung des TikTok-Kanals des Tourismus NRW
- DEHOGA NRW, Nachhaltigkeitscoaches
- DEHOGA NRW, Digital Coaches
- Fachhochschule Westküste, Forschungs-kooperation „Smart Destination“
- IHK NRW, Kooperationspartner „Tourismusbarometer NRW“
- Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen, Kulturkenner NRW
- Naturparke NRW
- Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Kooperationspartner Wandermonitor 2024 „Wegepräferenzen und Nutzung des ÖPNV“

MITARBEIT IN PROJEKTEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft, Deutscher Klimafonds Tourismus
- Demarrage-Long Term Management Steering Committee (Interregförderprogramm zur internationalen Vermarktung des Rheinradweges als „EURO Velo 15“)
- Deutscher Wanderverband Service GmbH, LIFT-Projekt „Klimaangepasste Qualitätstransformation. Lösungsansätze für vom Klimawandel beeinflusste Wanderinfrastruktur und ein digitales Qualitätsmonitoring“
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Arbeitskreis EURO 2024
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Knowledge Graph für den Deutschlandtourismus
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Open Data Tourism Alliance (ODTA)
- DRM Datenraum Mobilität GmbH, Mobility Data Space
- Klimadiskurs.NRW, Zukunft Rhein
- Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Initiative Digi-Sandbox.NRW
- Ruhr Tourismus, Urban.Trails (EFRE-Projekt)
- Stadt Düsseldorf, Bündnis für Nachhaltigkeit
- Stadt Düsseldorf, Ökoprofit Klub Düsseldorf

MITARBEIT IN GREMIEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Bundesverband Deutscher Incoming Unternehmen, Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Qualität“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Tourismuspolitik“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Zukunftsentwicklung“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Deutscher Tourismustag“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Servicequalität Deutschland“
- Deutscher Tourismusverband, Beirat im LIFT-Förderprojekt „Nachhaltigkeit im Tourismus messen, kommunizieren und wertschätzen“
- 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, Marketingausschuss
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Mitgliederversammlung
- Die Autobahn GmbH des Bundes, Touristische Hinweisbeschilderung an BAB
- 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
- Interministerielle Arbeitsgruppe World University Games
- Landesarbeitsgemeinschaft Gartenkultur NRW (vormals LAG GartenRouten NRW)
- Landesfachbeirat für Kurorte und Heilquellen Nordrhein-Westfalen

- Landesgartenschau Neuss GmbH 2026, Fachbeirat für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung und Veranstaltungen
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgemeinschaft der Geschäftsführer:innen
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Auslandsmarketing“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Barrierefrei in Deutschland“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Business/MICE“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Marktforschung“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Nachhaltigkeit“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Presse“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Radtourismus“
- Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, Bewertungskommission zur Auswahl der Landesgartenschau Stadt 2029
- Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Steuerungsgruppe Radverkehrsnetz NRW
- Rhein-Erft Tourismus, Kompetenznetzwerk zum Förderprojekt „Strategiekonzept Tourismusentwicklung im Rheinischen Revier“
- Rhine-Ruhr 2025 FISU Games, Kuratorium
- Sauerland-Tourismus e. V. & Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V., Nachhaltigkeitsbeirat
- Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen, Arbeitsgemeinschaft sportland NRW
- Wandermagazin, Jury zur Wahl „Deutschlands schönster Wanderweg“

PRÄSENZ AUF MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- 4. DEHOGA Digitalmarkt, Essen
- DZT-B2B-Workshop, Zürich, Schweiz
- DZT-Medienbrunch, Wien, Österreich
- Düsseldorfer Tourismustag „Future of Tourism Düsseldorf“, Düsseldorf
- Germany Travel Mart, Chemnitz
- Hafengeburtstag, Hamburg
- ITB, Berlin
- Meet Germany Summit NRW, Köln
- NRW-Nachhaltigkeitstagung, Wuppertal
- NRW-Tag, Köln
- 19. Deutscher Verbändekongress, Wuppertal
- RDA Group Travel Expo, Köln
- Rehacare, Messe Düsseldorf
- Sommerfest der NRW-Landesvertretung beim Bund, Berlin
- Vakantiebeurs, Utrecht, Niederlande

LOBBYARBEIT AUCH AUF BUNDESEBENE

Bei einem Tourismuspolitischen Frühstück und im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestags hat die Geschäftsführerin von Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, auch auf Bundesebene für einen starken Tourismus im Land geworben.

Beim Tourismuspolitischen Frühstück des Deutschen Tourismusverbands (DTV) im September forderte Döll-König als Vize-Präsidentin des DTV einen Investitionshochlauf auf allen Ebenen und mit deutlich mehr Geschwindigkeit, um den Investitionsstau bei der Modernisierung der Verkehrs- und dem Ausbau der digitalen Infrastruktur aufzulösen. Ausfälle bei der Bahn, Funklöcher oder marode Brücken bremsen auch den Deutschlandtourismus aus und machten das Reiseerlebnis madig, mahnte sie und betonte, der Tourismus sei ein Wirtschaftsfaktor, der nur funktioniere, wenn die öffentliche Hand für ihn in Vorleistung gehe. Zugleich hielt sie ein Plädoyer für starke Tourismusorganisationen. Digitalisierung und Künstliche Intelligenz, Fachkräftesicherung, Klimaanpassung und Klimaschutz könnten ohne ihre Managementleistungen nicht in Angriff genommen werden.

Bei einer Anhörung im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestags im November zum Thema Gesundheitstourismus sprach sich Döll-König als Sachverständige für eine gezielte Stärkung der Kur- und Heilbäder aus. In den Heilbädern und Kurorten schlummere großes Potenzial für den Wirtschaftsfaktor Tourismus, aber auch zur Entlastung des Gesundheitswesens, indem Menschen an einen gesundheitsfördernden Lebensstil herangeführt und bei der Verstärkung unterstützt würden, sagte sie zur Begründung. Man müsse den Orten dabei helfen, mit zeitgemäßen Angeboten neue Zielgruppen auch im Bereich selbst zahlender Gäste zu erschließen. Da Heilbäder und Kurorte auch von einem funktionierenden Angebot aus Gastronomie, Einzelhandel, Anbindung oder auch Kultur lebten, müssten auch diese Anbieter gestärkt und wettbewerbsfähiger gemacht werden, um damit zugleich die prädikatisierten Orte und ihren Wandel zu unterstützen. (th) ■

✓ Unter anderem beim Tourismuspolitischen Frühstück des DTV setzte sich Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König auf Bundesebene für den Tourismus ein.



BETEILIGUNG AN PROZESSEN DER STADT- UND REGIONALENTWICKLUNG

Von Markus Delcuve

Ein erfolgreicher, auf Ausgleich zwischen Einheimischen, Gästen und Unternehmen hinarbeitender Tourismus bedeutet eine Stärkung des Standorts und eine Sicherung der Lebens- und Erlebnisqualität. Der strategische Ansatz, Tourismus als wichtigen Impulsgeber für Standortwerbung und Regionalentwicklung zu etablieren, ist nicht neu: Schon in der Landes-tourismusstrategie ist verankert, dass Standortentwicklung und modernes Tourismusmanagement zusammengedacht werden müssen; Standorte werden als ganzheitliche Lebens-, Arbeits-, Tourismus- und Freizeiträume verstanden.

Daher wirkt Tourismus NRW neben seinen vielen Initiativen und Maßnahmen eines standortrelevanten Tourismusmarketings mit an raumordnerischen und regionalplanerischen Aufgaben. Etwa im Rahmen öffentlicher Konsultationen fördert der Verband touristische Entwicklungsprojekte, beispielsweise durch die Begutachtung von GRW-Förderanträgen, und beteiligt sich aktiv an diversen konkreten Prozessen der Stadt- und Regionalentwicklung.

Hierzu gehören vor allem die nordrhein-westfälischen Gartenschauen. Sie sind ein wichtiges strukturpolitisches Instrument des Landes, das sich jahrzehntelang positiv auf die Lebens- und Umweltqualität der ausrichtenden Städte und Gemeinden auswirken kann. Zu den langfristigen Zielen gehören neben wirtschaftlichen und ökologischen Effekten vor allem eine größere Bekanntheit der Städte und Gemeinden, ein besseres Image und der Aufbau von touristischen Infrastrukturen – also gezielte Standortförderungen im Sinne der Landestourismusstrategie. In einem noch größeren Maße sind diese Standorteffekte auch bei Bundes- und internationalen Gartenschauen ablesbar.

Mit der Landesgartenschau in Neuss 2026, der Internationalen Gartenausstellung in der Metropole Ruhr 2027, der Landesgartenschau 2029 in Kleve, der Bundesgartenschau 2031 in Wuppertal und der Internationalen Gartenausstellung Garzweiler im Rheinischen Revier 2037 stehen in NRW in den kommenden Jahren gleich mehrere dieser städtischen oder regionalen Großprojekte an.

Tourismus NRW ist nicht nur seit vielen Jahren in der vom Land Nordrhein-Westfalen berufenen Bewertungskommission für die Auswahl von Landesgartenschaustädten tätig, sondern aktiver Partner im Stakeholder-Netzwerk der ausrichtenden Städte und Regionen. So ist der Landestourismusverband regelmäßig Mitglied in deren Gremien – aktuell etwa im Fachbeirat für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung und Veranstaltungen der Landesgartenschau Neuss 2026. Eine besondere strategische Partnerschaft wurde mit der IGA 2027 Metropole Ruhr eingegangen, die seit Januar 2025 temporäres Mitglied des Tourismus NRW ist.

Die IGA 2037 Garzweiler, die erst im Dezember 2024 den Zuschlag durch die Deutsche



NRW-Ministerpräsident Hendrik Wüst und Bürgermeister Reiner Breuer beim gemeinsamen Spatenstich für den ersten Baum für die Landesgartenschau Neuss 2026.

Bundesgartenschau-Gesellschaft bekam, versteht sich als notwendiges Instrument, um den zu leistenden Strukturwandel rund um den Tagebau zu bewältigen und erste dauerhafte Infrastrukturen an den entstehenden Seen zu schaffen. Die IGA ist übrigens ein wichtiges Leitprojekt aus dem Strategiekonzept zur Tourismusentwicklung Rheinisches Revier, das im Rahmen eines durch das Bundesförderprogramm STARK unterstützten Projekts erarbeitet wurde. Tourismus NRW begleitete dieses Projekt in den vergangenen beiden Jahren in einem entsprechenden Kompetenznetzwerk.

NEBEN GARTENSCHAUEN SPIELT DORFWETTBEWERB WICHTIGE ROLLE

Im ländlichen Raum unterstützt Tourismus NRW darüber hinaus seit vielen Jahren den Landes-

wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“. Der vom NRW-Landwirtschaftsministerium ausgelobte und von der NRW-Landwirtschaftskammer durchgeführte „Dorfwettbewerb“ ist zu einem wichtigen Instrument der ländlichen Entwicklung geworden. Mit Unterstützung seiner regionalen Partner entsendet Tourismus NRW vier Bürgermeisterinnen oder Bürgermeister aus ländlichen Städten und Gemeinden (zwei aus dem rheinischen, zwei aus dem westfälischen Landesteil), die im Rahmen der Landeswettbewerbe die touristischen Belange prüfen und bewerten.

Schließlich ist Tourismus NRW auch in dem vom NRW-Gesundheitsministerium eingerichteten Landesfachbeirat für Kurorte, Erholungsorte und Heilquellen vertreten, die unter anderem die Voraussetzungen für die zu prädiagnostizierenden Orte bewerten – darunter die (gesundheits-)touristischen Infrastrukturen im Stadt- oder Gemeindegebiet. ■



ZUFRIEDENHEIT DER MITGLIEDER GESTIEGEN

➤ Der Tourismustag Nordrhein-Westfalen wird von den Mitgliedern als Wissenstransfer- und Austauschformat besonders geschätzt.

Zum dritten Mal nach 2017 und 2021 hat Tourismus NRW eine Befragung unter seinen Mitgliedern durchgeführt. Mit diesem Instrument möchte der Verein die Zufriedenheit und die Bedürfnisse seiner wichtigsten Partner ermitteln. Alle Mitglieder waren eingeladen, die Leistungen des Verbands, aber auch Beteiligungs- und Austauschmöglichkeiten sowie Erwartungen und das eigene Involvement zu beurteilen. In einem 44 Fragen umfassenden Online-Fragebogen konnten sie Bewertungen nach Schulnoten vornehmen und hatten bei jeder Frage auch die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen.

Erfreulich ist, dass Tourismus NRW sich aus Sicht seiner Partner in seiner Arbeit insgesamt erneut verbessern konnte. So wurden alle für die Balanced Scorecard relevanten Fragen besser bewertet als vor drei Jahren. Die Balanced Scorecard ist das zentrale Monitoring-Tool für die strategische Unternehmenssteuerung des Verbands. Auch die Gesamtbewertung der Arbeit des Tourismus NRW ist, ausgehend von den guten Bewertungen der letzten Befragungen, noch einmal signifikant gestiegen. (md) ■

TOURISMUS NRW BEGRÜßT NEUE MITGLIEDER

Im Jahr 2024 schlossen sich dem touristischen Landesverband vier neue Mitglieder an:

Die **Müller-Touristik GmbH & Co. KG** mit Sitz in Münster ist ein Spezialist für gesellige Gruppenreisen. Das Unternehmen versteht sich als Vollsortimenter in der Touristik, der neben Zug-, Bus- und Flugreisen auch Kurzkreuzfahrten zu Fluss und See sowie vermehrt Städtereisen für Vereine, Mannschaften, Belegschaften und Freundeskreise anbietet. Gegründet wurde Müller-Touristik vor 55 Jahren; heute ist das Unternehmen Deutschlands führender Pauschalreiseveranstalter für Kurzgruppenreisen. Zum Portfolio des Unternehmens gehören zudem individuell zugeschnittene Teambuilding- und Incentivereisen sowie Betriebsausflüge.

ruf Jugendreisen ist Europas führender Anbieter von Jugendreisen mit Sitz in Bielefeld. Seit mehr als 40 Jahren bietet das Unternehmen jungen Menschen im Alter von 11 bis 23 Jahren eine breite Palette an unterschiedlichen Reisen an, darunter Sommerurlaube, Ski- und Snowboardtrips sowie Abi- und Sprachreisen. Dabei achtet das Unternehmen auf eine hohe Qualität der Betreuung durch rund 1.500 Reiseleitende, die in einer eigenen ruf Akademie ausgebildet werden. Mit der Auszeichnung „Marke des Jahrhunderts“ wurde 2024 unter anderem die Innovationskraft und das verantwortungsvolle Handeln des Unternehmens gewürdigt.

Der **Radregion Rheinland e.V.** ist ein im Jahr 2011 gegründeter Verein der Städte Köln, Leverkusen und Düsseldorf sowie des Rheinisch-Bergischen Kreises, des Oberbergischen Kreises, des Rhein-Sieg-Kreises, des Rhein-Erft-Kreises, des Rhein-Kreises Neuss sowie des Kreises Mettmann. Gemeinsames Ziel ist es, das Radfahren für Naherholungssuchende sowie Gäste attraktiv zu gestalten. Der Verein initiiert, koordiniert und kommuniziert gesamtregionale Fahrradangebote wie Themenrouten, das Knotenpunktsystem und digitale Anwendungen. Verwaltungen, Tourismusorganisationen, Verbände und Leistungsträger arbeiten eng zusammen, um den Radverkehr in der Region zu fördern und für eine nachhaltige Qualitätssicherung zu sensibilisieren.

Mit der Hotel-Kooperation „**Die Sterne im Sauerland**“ schlossen sich im Jahr 2018 die fünf privat geführten Vier- und Fünf-Sterne-Hotels Deimann, Gasthof Schütte, Jagdhaus Wiese und Waldhaus Ohlenbach in Schmallenberg sowie Diedrich in Hallenberg zusammen, um gemeinsame Themen wie Netzwerkausbau, Mitarbeiterbindung oder Ausbildung zu bearbeiten und sich auszutauschen. Mit den Hotels Platte in Attendorn, Rimberg in Schmallenberg, Knippeschild in Rüthen und Voss in Lennestadt ist der Verbund inzwischen auf neun Häuser gewachsen. Gemeinsam setzt er sich für eine Stärkung der einzelnen Häuser und der Region ein – wobei jedes Hotel seine Eigenständigkeit und sein eigenes Profil behält. (md) ■

MITGLIEDERVERZEICHNIS



aachen tourist service e. V.



Airport Weeze –
Flughafen Niederrhein GmbH



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



Deutsches Jugendherbergswerk –
Landesverband Rheinland e. V.



EMG – Essen Marketing GmbH



FMO Flughafen Münster /
Osnabrück GmbH

ADAC
Nordrhein e.V.



ADAC Nordrhein e. V.



asr Allianz selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e. V.
asr Allianz selbständiger
Reiseunternehmen – Bundesverband e. V.



Bundesverband Kanu e. V.



Die Sterne im Sauerland
Sauerland Hotels GmbH



Excelsior Hotel Ernst AG



Förderverein Nordrhein-Westfalen-
Stiftung Naturschutz,
Heimat- und Kulturpflege e. V.



Fürstlich zu Bentheim-
Tecklenburgische Kanzlei

ADAC
Westfalen e.V.



ADAC Westfalen e. V.



ATG Entertainment GmbH



Das Bergische GmbH

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND



Düsseldorf Tourismus GmbH



Flughafen Düsseldorf GmbH



Gliss Caffee Contor



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



Bergisches Land Tourismus
Marketing e. V.



DEHOGA Nordrhein-Westfalen e. V.



Kreis Mettmann



Flughafen Köln/Bonn GmbH



Handelsverband Nordrhein-Westfalen e. V.



AG Historische Stadt- und Ortskerne
in NRW



Bielefeld Marketing GmbH



Deutscher Reiseverband e. V.



Eifel Tourismus (ET) GmbH



Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH



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



Köln-Düsseldorfer
Deutsche Rheinschiffahrt GmbH



Maritim Hotelgesellschaft mbH



Müller Touristik GmbH & Co. KG



NRW.Global Business GmbH



Ruhr Tourismus GmbH



Stiftung Zollverein

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS



KölnTourismus GmbH



Marketing Gesellschaft
Mönchengladbach mbH



Münster Marketing



OstWestfalenLippe GmbH
Teutoburger Wald Tourismus



Sauerländischer Gebirgsverein e. V.



Thomas-Morus-Akademie Bensberg



Rhein-Erft Tourismus e. V.



Rhein-Kreis Neuss



Münsterland e. V.



Owl Sport & Event GmbH & Co. KG



Sauerland-Tourismus e. V.



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



Qualität für Menschen
Landschaftsverband Rheinland



Messe
Düsseldorf
Messe Düsseldorf GmbH



Niederrhein Tourismus GmbH



Phantasialand
Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG



Schokoladenmuseum Köln GmbH



Touristikverband
Siegen-Wittgenstein e. V.



Landschaftsverband Westfalen-Lippe



Messe Essen GmbH



Nordrhein-Westfälischer
Heilbäderverband e. V.



Radregion Rheinland e. V.



Stadt Dortmund
Marketing + Kommunikation



Vogelsang IP gemeinnützige GmbH



RDA Internationaler Bustouristik
Verband e. V.

Stadt Dortmund –
Fachbereich
Marketing + Kommunikation



Westdeutscher Fußballverband e. V.



Lindner Hotels AG



Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



NRW-Gesundheitsagentur GmbH



ruf Jugendreisen GmbH & Co. KG



Stiftung Schloss Dyck – Zentrum für
Gartenkunst und Landschaftskultur



Winterberg Touristik und
Wirtschaft GmbH



Tourismus NRW e.V.

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e. V.

Vorsitzender des Vorstands:

Burkhard Schmidt-Schönefeldt

Geschäftsführung:

Dr. Heike Döll-König

Völklinger Str. 4

40219 Düsseldorf

Telefon: +49 211 91320-500

Fax: +49 211 91320-555

E-Mail: info@nrw-tourismus.de

Internet: 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, Tonia Haag, Jens Nieweg

GESTALTUNG UND PRODUKTION

Bonifatius GmbH

Karl-Schurz-Str. 26

33100 Paderborn

www.bonifatius.de

BILDNACHWEISE

A. Serexhe: S. 29; display international: S. 2

(o.l.), S. 32; DTV/Lukas Schramm: S. 43; IHK

Ostwestfalen: S. 36 (2. v.o.r.); Jörg Dieckmann:

S. 7, S. 36 (o.l.), S. 37; LAGA Neuss 2026/Graça

u. Darius Bialojan: S. 45; Land NRW/Ralph

Sondermann: S. 36 (u.l.); MWIKE NRW/Nils

Leon Brauer: S. 6; OWL GmbH: S. 36 (2. v.u.r.);

Plan B Fotografie/Axel Breuer: S. 15; Rhein-

Sieg-Kreis/Udo Schumpe: S. 36 (3. v.o.r.); Ruhr

Tourismus/Dennis Stratmann S. 4 (u.l.), S. 25;

T & C/Ulrich W. Jünger: S. 3 (o.l.); Tourismus

NRW e.V.: Titel, S. 2 (u.l. + o.r. + u.r.), S. 3 (u.l.

+ o.r.), S. 4 (o.r. + M.r., Logo), S. 13, S. 14, S. 26

(beide), S. 31, S. 33 (beide), S. 40; Tourismus

NRW e.V./Johannes Höhn: S. 4 (M.r. + u.r.),

S. 19, S. 24; Tourismus NRW e.V./Niels Freidel:

S. 9; Tourismus NRW e.V./Ralph Sondermann:

S. 36 (l.: 2., 3., 4., 5. + r.: 1., 5.); Tourismus NRW

e.V./Thomas Kaup: S. 3 (u.r.), S. 4 (o.l.), S. 10,

S. 46

DRUCK

DruckVerlag Kettler GmbH

Robert-Bosch-Str. 14

59199 Bönen

www.druckerei-kettler.de

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



WO TÜRME TRÄUMEN UND MAUERN FLÜSTERN

Entdecke die Geheimnisse kultureller Schönheit in den
Schlössern, Burgen und Klöstern Nordrhein-Westfalens.

dein-nrw.de

2 SCHLOSS NORDKIRCHEN

SCHLOSS AUGUSTUSBURG 3

SCHLOSS TÜRNICH 4

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Gefördert durch:

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

