

JAHRESBERICHT 2023

tourismusverband.nrw



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

MEILENSTEINE 2023 - WAS UNS BEWEGT HAT



Der Verband präsentiert sich nach vier Jahren wieder auf einer analogen ITB. Diese ist nur noch auf das B2B-Geschäft ausgerichtet. Um das neue Format zu testen und wegen der langen Unsicherheit wegen Corona, präsentiert sich der Verband am Gemeinschaftsstand der DZT.



Eine unabhängige Agentur legt einen Abschlussbericht für das städtetouristische Projekt FLOW vor und auch sie bescheinigt ihm einen bundesweit innovativen und pionierhaften Charakter.



Der GTM findet in Essen statt. Tourismus NRW bietet am Rande Touren für Einkäufer:innen und Medienschaffende aus aller Welt an.



Erstmals erscheint ein touristisches Datenbarometer für NRW, das einen breiten Einblick in Statistiken, wichtige Studien und die Freizeitwirtschaft bietet.

JANUAR



Die Hochrechnungen für das Jahr 2022 zeigen Licht und Schatten: Zum Sommer gab es zwar einen deutlichen Aufwärtstrend, aber nach dem Corona-Virus soll nun die Inflation das Geschäft schwächen.

FEBRUAR



Tourismus NRW und die FH Westküste kündigen an, gemeinsam das Reifegradmodell weiterzuentwickeln, das Auskunft darüber gibt, wie smart, das heißt datenmäßig erschlossen, eine Destination bereits ist.

MÄRZ



Am Rande der ITB lädt Tourismus NRW zu einem Town Hall Talk ein. Unter den Podiumsgästen sind der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung, Dieter Janecek, sowie weitere namhafte Persönlichkeiten aus Politik und Tourismuswirtschaft.



APRIL



Tourismus NRW und der ADFC veröffentlichen ein gemeinsames Empfehlungspapier für die Entwicklung und Vermarktung kinderfreundlicher Radangebote.



Der Vorstandsvorsitzende und die Geschäftsführerin des Verbands, Dr. Achim Schloemer und Dr. Heike Döll-König, geben dem Wirtschaftsausschuss im NRW-Landtag einen Einblick in die Tourismusentwicklung im Land.

MAI



Die Open Data Tourism Alliance (ODTA), in der sich auch Tourismus NRW engagiert, verständigt sich auf eine Erweiterung des Schema.org-Standards für touristische Informationen.

JUNI



Eine Jury empfiehlt die beiden von Tourismus NRW eingereichten Projekte zu den Themen Nachhaltigkeit und KI zur EFRE-Förderung.



Tourismus NRW stellt unter dem Titel „Flugmodus an!“ virtuelle Reisen mittels VR-Technik durch 60 kulturelle und kulturhistorische Orte im Land offiziell vor.



Auf der Mitgliederversammlung wird der bisherige Vorstandsvorsitzende Dr. Achim Schloemer offiziell verabschiedet.



Tourismus NRW wird als Ökoprot-Betrieb zertifiziert.



Der TikTok-Kanal von Tourismus NRW startet.

JULI

AUGUST

SEPTEMBER

OKTOBER

NOVEMBER

DEZEMBER



Die Statistik zeigt: Im ersten Halbjahr 2023 haben die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe in NRW einen neuen Rekord bei den Übernachtungen aufgestellt.



In Xanten diskutieren Fachleute auf einer Tagung, wie sich das UNESCO-Welterbe Niedergermanischer Limes besser touristisch vermarkten lässt.



In einem Teamworkshop beschäftigt sich der Verband mit anstehenden Herausforderungen im Bereich der ökologischen und digitalen Transformation und nötigen Anpassungen.

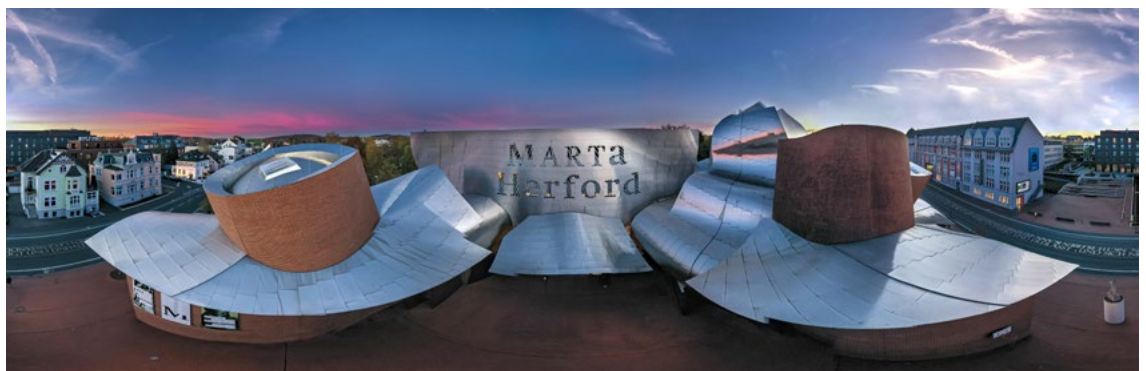


Die Schmallenberger Heimatfreu(n)de gewinnen den ADAC-Tourismuspreis Nordrhein-Westfalen 2023.



Das Tourismusbarometer 2023 mit dem Schwerpunktthema „Digitale Transformation“ wird vorgestellt.

INHALTSVERZEICHNIS



6	Grußwort	33	<i>Kurz notiert</i>
7	Vorwort	33	Niedergermanischer Limes soll besser vermarktet werden
8	<i>Tourismus in Transformation</i>	33	Tourismusverbände wollen Fußball-EM touristisch nutzen
8	Beherbergungsbetriebe setzen Ausrufezeichen: Neuer Übernachtungsrekord	34	Empfehlungspapier für kinderfreundliche Rad-angebote
12	Zwischen Digitalisierungsbasics und KI: Wo steht die nordrhein-westfälische Tourismusbranche?	34	Tourismus NRW startet TikTok-Kanal
15	REACT: Wofür Tourismus NRW die EU-Fördergelder verwendet hat	34	Rheinradweg-Vermarktung weiter gesichert
20	Wie Tourismus NRW das Thema Nachhaltigkeit angeht	34	Wander- und Radtourismus unter der Lupe
22	<i>Gemietetes Mobiliar und Döppekuchen ohne Speck: Wie Tourismus NRW bei Messen und Veranstaltungen auf Nachhaltigkeit achtet</i>	34	Neue Inspirationen für Trips nach NRW
24	Wie sich der Verband weiterentwickelt	35	Tourismus NRW wirbt für barrierefreien Tourismus
26	<i>Neue und traditionelle Ansätze im Marketing</i>	36	<i>Der Verband</i>
26	Wie die Einbeziehung Nutzender dabei hilft, Angebote zu verbessern	36	Tourismus NRW in Zahlen
28	„Flugmodus an!“ für eine virtuelle Reise durch die Kulturlandschaft Nordrhein-Westfalens	38	Vorstand und Geschäftsführung
30	Warum sich die Ausrichtung großer Tourismusveranstaltungen lohnt	39	Politischer Beirat
		40	3 Fragen an ... den Beiratsvorsitzenden
		42	Ausschuss für Destinationsmanagement
		43	3 Fragen an ... die DMAS-Vorsitzenden
		45	Lobbying und Interessenvertretung
		45	Austausch und Vernetzung
		45	Präsentationen
		46	Kooperationen
		46	Mitarbeit in Projekten
		46	Mitarbeit in Gremien
		47	Präsenz auf Messen & Veranstaltungen
		48	Town Hall Talk zum ITB-Messe-Comeback
		50	2. ADAC-Tourismuspreis geht ins Sauerland
		52	Mitgliederverzeichnis
		56	Impressum

»Als Landesregierung wollen wir die Branche dabei unterstützen, die großen Transformationsaufgaben zu stemmen und die positiven Effekte der Veränderungen zu nutzen.«



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

der Neustart des Tourismus nach den schweren Corona-Jahren vollzog sich als (weiterer) Stress-test. Der dramatische Fach- und Arbeitskräftemangel, gestiegene Energiekosten, Inflation und Konsumzurückhaltung bei den Gästen prägten das vergangene Jahr. Das alles macht den Wandel nicht leichter, unterstreicht aber, welche Relevanz diesem Wandel selbst als Teil der Lösung zukommt: Mit der Ausrichtung auf digitale Tools und Technik und auf nachhaltigen Tourismus steigt die Attraktivität und zugleich die Resilienz touristischer Angebote.

Unternehmen und touristisch Verantwortliche stellen sich den veränderten Rahmenbedingungen und richten ihre Geschäftsmodelle auf diese wirtschaftlichen Chancen aus. Zahlreiche Transformationsprozesse in Richtung nachhaltiger Tourismus sind intensiviert oder neu angestoßen worden.

Die Formel von der „Krise als Chance“ gilt im stark betroffenen Tourismusbereich nicht leichtfertig. Es muss darum gehen, das, was notwendig ist, gleichzeitig für den Erfolg in Stellung zu bringen. Als Landesregierung wollen wir die Branche dabei unterstützen, die großen Transformationsaufgaben zu stemmen und die positiven Effekte der Veränderungen zu nutzen. Dazu dient etwa unser Tourismusauftrag

Erlebnis.NRW. Für innovative und nachhaltige Projektideen aus den Bereichen Tourismus, Natur und Kultur stehen aus Mitteln der EU und des Landes bis 2027 insgesamt 98 Millionen Euro zur Verfügung.

Mit vielfältigen weiteren Maßnahmen setzen wir an, um die Tourismuswirtschaft in unserem Land wirkungsvoll anzukurbeln und wieder auf die Erfolgsspur zu bringen. Der Aufwärtstrend zeigt, dass sich die Anstrengungen unserer Regionen und Betriebe lohnen.

Verlässliche Unterstützung gibt unser Landesverband Tourismus NRW e.V., dem ich für die erfolgreiche Zusammenarbeit herzlich danke.

Beste Grüße

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' and 'N' followed by a flourish.

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

»Bei aller Digitalisierung haben das Reisen und persönliche Begegnungen noch längst nicht ausgedient.«



LIEBE PARTNERINNEN, LIEBE PARTNER,

„Krisenmodus“ ist das Wort des Jahres 2023, gewählt von der Gesellschaft für deutsche Sprache. „Der Ausnahmezustand ist längst zum Dauerzustand geworden“, heißt es in der Begründung. Ein schwieriges Umfeld also für den Tourismus im Land. Umso erfreulicher ist es zu sehen, wie sich unsere Branche trotz allem entwickelt hat, dass schon im letzten Jahr das Volumen der Übernachtungen nicht nur den Stand von 2019 erreicht, sondern sogar leicht übertraffen hat. Damit war lange nicht zu rechnen! Das zeigt aber auch: Unsere Angebote sind attraktiv. Das ist vielen vielleicht auch in der Krise erst so richtig bewusst geworden. Und bei aller Digitalisierung haben das Reisen und persönliche Begegnungen noch längst nicht ausgedient, im Gegenteil!

Mit zwei neuen EFRE-Projekten wollen wir jetzt dafür sorgen, dass das touristische Angebot in Nordrhein-Westfalen auch künftig auf der Höhe der Zeit ist. 2023 haben wir dafür die Grundlagen gelegt und die Anträge für eine Nachhaltigkeitswerkstatt und die Tourismus Data Intelligence Initiative gestellt. Ein Nachhaltigkeitsprojekt und ein Daten- beziehungsweise KI-Projekt – zwei Themen, die für die Zukunft unserer Gesellschaft und auch unserer Branche entscheidend sind und die uns vor Herausforderungen stellen werden. Wieder einmal, könnte man sagen.

Doch die vergangenen vier Jahre haben gezeigt, dass wir trotz aller Krisen und Unsicherheiten erfolgreich sind. Ein Blick in unseren Jahresbericht bestätigt dies. Wir als touristischer Landesverband werden auch künftig vorangehen und der Branche und insbesondere unseren Mitgliedern eine starke Stimme und Orientierung geben. Der Ausnahmezustand ist zum Dauerzustand geworden – daran werden wir nichts ändern, aber wir sehen wie immer auch Chancen, die Qualitäten unseres Landes als Destination und Standort mit zielgruppengerechten Produkten aufzuwerten und zeitgemäß in Szene zu setzen. Das haben wir 2023 gemeinsam mit unseren Mitgliedern getan und das werden wir auch weiterhin in dieser engen und Impulse setzenden Vernetzung tun.

Herzliche Grüße

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

BEHERBERGUNGSBETRIEBE SETZEN AUSRUFZEICHEN: NEUER ÜBERNACHTUNGSREKORD

Von Tonia Haag

Die Beherbergungsbetriebe in Nordrhein-Westfalen haben das Corona-Tal hinter sich gelassen. Die Übernachtungszahlen übertrafen 2023 laut IT.NRW sogar das bisherige Rekordjahr 2019. Die Umsätze allerdings konnten nicht mithalten.

Insgesamt verbuchten die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe in NRW 2023 rund 53,6 Millionen Übernachtungen. Das entspricht einem Plus von 0,6 Prozent im Vergleich zu 2019. Gegenüber dem Vorjahr 2022 gab es einen Anstieg um 12,7 Prozent. Die Zahl der Gäste lag 2023 unter dem Niveau von 2019 bei 23,58 Millionen – ein Minus von 3,0 Prozent. Gegenüber 2022 gab es aber auch hier ein Plus von 16,0 Prozent.

Ein Grund für die positive Entwicklung ist das Wiedererstarken des Städtetourismus. Sowohl Köln mit dem Rhein-Erft-Kreis als auch das Ruhrgebiet konnten gegenüber 2022 bei den Übernachtungen jeweils um etwa 17 Prozent zulegen. Düsseldorf und der benachbarte Kreis Mettmann verbuchten sogar einen Anstieg um 24,9 Prozent.

STARKE ERHOLUNG DER AUSLANDSMÄRKTE

Zu den starken Zahlen beigetragen hat die Erholung im Business- und Incoming-Bereich, die

durch wieder stattfindende internationale Tagungen und Kongresse befeuert wurde. So gab es bei den Übernachtungen ausländischer Gäste im Vergleich zu 2022 ein Plus von 24,7 Prozent. Das Vor-Corona-Niveau konnte allerdings noch nicht ganz erreicht werden. Das Minus betrug immer noch 5,1 Prozent.

Besonders stark entwickelte sich die Nachfrage aus dem polnischen Markt, den Tourismus NRW seit 2020 strategisch bearbeitet. Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 stieg die Zahl der Übernachtungen um 18,2 Prozent auf knapp 496.000. Damit ist Polen der viertwichtigste Quellmarkt für Nordrhein-Westfalen. Unangefochten an der Spitze stehen weiterhin die Niederlande mit 2,61 Millionen Übernachtungen, gefolgt vom Vereinigten Königreich und Belgien.

URLAUBSNACHFRAGE AUS DEM INLAND BOOMT

Neben dem Auslandsgeschäft entwickelte sich aber auch der Inlandsmarkt gut, war sogar er-



neut das Zugpferd. Besonders inländische Urlaubsgäste sorgten für starkes Wachstum. Laut DestinationMonitor Deutschland der Consumer Panel Services GfK stieg die Zahl der Übernachtungen durch deutsche Urlaubsreisende im ersten Halbjahr 2023 gegenüber dem ersten Halbjahr 2019 um 34 Prozent.

TOURISMUS NORMALISIERT SICH

Auch der Blick auf die Urlaubsanlässe und -aktivitäten zeigt, dass sich der Tourismus in Nordrhein-Westfalen nach der Pandemie normalisiert. Laut DestinationMonitor waren Events und Veranstaltungen im ersten Halbjahr 2023 wieder auf Platz eins sowohl der Urlaubsaktivitäten als auch der Hauptreisearten deutscher Gäste, nachdem sie pandemiebedingt einen massiven Einbruch erlebt hatten. Die Anteilswerte von Naturaufenthalten, Spaziergängen und Wanderungen, die in der Pandemie dominiert hatten, sind hingegen wieder deutlich gesunken. In absoluten Zahlen allerdings erreichen sie immer noch ein Niveau, das deutlich über den Vor-Corona-Werten liegt.

Dies liegt daran, dass insgesamt die Zahl der Urlaube und damit auch der Urlaubsaktivitäten in NRW stark gestiegen ist.

Eine Normalisierung beziehungsweise sogar einen Aufschwung erleben laut DestinationMonitor auch Städtereisen. Ihr Anteil an den Hauptreisearten lag im ersten Halbjahr 2023 bei über 21 Prozent und damit fast fünf Prozentpunkte über dem Vor-Corona-Niveau.

UMSÄTZE BLEIBEN HINTER HOHEN ÜBERNACHTUNGSZAHLEN ZURÜCK

Hinter dem Vor-Corona-Niveau zurück bleiben hingegen die Umsätze. Laut IT.NRW gingen die Einnahmen im Gastgewerbe 2023 im Vergleich zu 2019 real um 15,1 Prozent zurück. Ein Grund dafür war die hohe Inflation, die die Umsätze zusammenschrumpfen ließ. Aber auch die Konsumzurückhaltung der Gäste, die zwar nach wie vor reisen, jedoch vor Ort stärker aufs Geld schauen, dürfte zu den geringeren Einnahmen beigetragen haben. ■

➤ Das Münsterland (hier Burg Vischering) legte bei den Übernachtungen im Vergleich zu 2019 massiv zu.

TOURISMUS IN NRW 2023



23,6 MIO.*
MILLIONEN GÄSTE

-3,0 %



53,6 MIO.*
ÜBERNACHTUNGEN

+0,6 %



PLATZ 2****

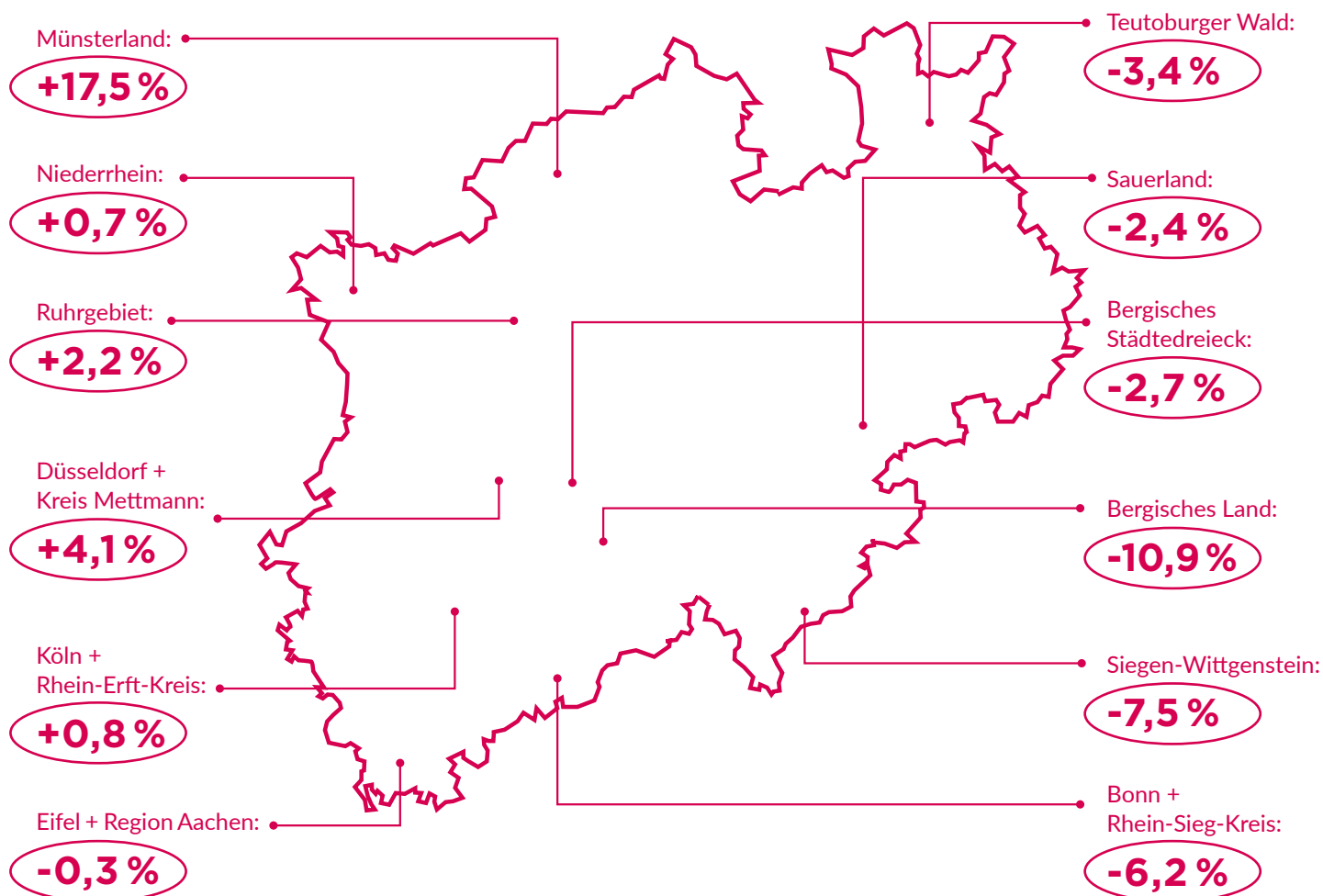
IM BUNDES-
LÄNDERVERGLEICH BEI
GÄSTEN



PLATZ 3****

IM BUNDESLÄNDER-
VERGLEICH BEI
ÜBERNACHTUNGEN

ENTWICKLUNG BEI DEN ÜBERNACHTUNGEN IN DEN REGIONEN*



WICHTIGSTE AUSLANDSQUELLMÄRKTE*

NIEDERLANDE:
2,6 Millionen
Übernachtungen

-0,8 %

UK:
702.423
Übernachtungen

-8,6 %

BELGIEN:
645.536
Übernachtungen

-11,4 %

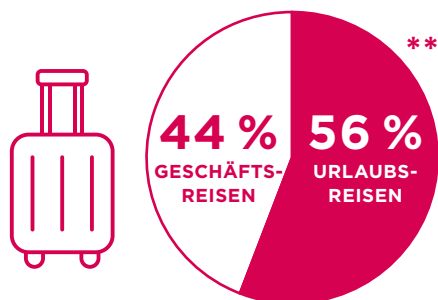
USA:
519.650
Übernachtungen

-8,5 %

POLEN:
495.678
Übernachtungen

+18,2 %

WICHTIGSTE QUELLMÄRKTE WELTWEIT



TOP-3-AKTIVITÄTEN***



€ 249,10 €
VOR ORT WIRKSAME
AUSGABEN JE
URLAUBSREISE***

94 %
ZUFRIEDEN-
HEITSRATE***

87 %
WEITER-
EMPFEHLUNGSRATE****

*IT.NRW, Betriebe mit mindestens zehn Betten oder Stellplätzen, Gesamtjahr 2023 im Vergleich zu 2019

**DestinationMonitor Deutschland der Consumer Panel Services GfK, Übernachtungsreisen der Inländer:innen in NRW im 1. Halbjahr 2023

***DestinationMonitor Deutschland der Consumer Panel Services GfK, Urlaubsreisen der Inländer:innen in NRW im 1. Halbjahr 2023

****DestinationMonitor Deutschland der Consumer Panel Services GfK, Top-Two-Wert für Urlaubsreisen der Inländer:innen in NRW im 1. Halbjahr 2023

*****Statistisches Bundesamt (Destatis), Betriebe mit mindestens zehn Betten oder Stellplätzen



ZWISCHEN DIGITALISIERUNGSBASICS UND KI: WO STEHT DIE NORDRHEIN-WESTFÄLISCHE TOURISMUSBRANCHE?

Von Tonia Haag

Es ist der 30. November 2022. Ein eher unbekanntes Unternehmen namens OpenAI veröffentlicht eine neue Version seines Chatbots ChatGPT – und löst damit Begeisterung, Staunen, aber auch Sorgen aus. Erstmals ist es gelungen, Künstliche Intelligenz auch für Nicht-fachleute ohne jegliche Vorkenntnisse erlebbar und nutzbar zu machen. Seitdem vergeht kaum eine Woche ohne neue erstaunliche KI-Entwicklungen. Vieles, was zuvor undenkbar war, scheint plötzlich auf Knopfdruck möglich. Und ein Ende der rasanten Entwicklung ist nicht absehbar. Für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen bedeutet dies ganz neue Chancen, aber auch Herausforderungen. Und die Frage über allem: Ist die Branche bereit für KI?

↑ Erlebnisraum zum Thema Künstliche Intelligenz im Deutschen Museum Bonn

„Wir stehen an einem schwierigen Punkt“, sagt Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW. Mit dem Aufkommen konkreter nutzbarer KI-Anwendungen sei eine neue Digitalisierungswelle mit beispielloser Transformationskraft angestoßen worden. Gleichzeitig seien jedoch an vielen Stellen die Basisaufgaben noch nicht gemacht worden.

MEHRHEIT DER BETRIEBE WOHL NICHT ONLINE BUCHBAR

Das zeigt auch ein Blick ins [Tourismusbarometer Nordrhein-Westfalen](#), das Tourismus NRW im November 2023 gemeinsam mit dem Sparkassenverband Westfalen-Lippe und der IHK NRW vorgestellt hat. In einer dafür erstellten Umfrage

unter den Tourismusorganisationen im Land schätzten die Befragten, dass bisher nicht einmal jeder zweite Betrieb in Nordrhein-Westfalen online buchbar ist. Gerade Kleinstbetrieben fehlt es eigenen Angaben zufolge an zeitlichen Freiräumen und klaren Rollen für die Digitalisierung.

Auch das Argument, dass der Tourismus ein menschliches Business sei und daher nicht digitalisiert werden sollte, hat Döll-König oft gehört, lässt es jedoch nicht gelten. „Ja, wir sind ein menschliches Business, aber das heißt nicht, dass wir auf Technologie verzichten können. Wir brauchen mehr Offenheit gegenüber Technologien, gerade wegen des Themas Fachkräftemangel. Die digitale Transformation ist ein Schlüssel für die Zukunft der Branche“, ist sie überzeugt. Das Informationsverhalten und die Erwartungen der Gäste an den Service würden sich durch ChatGPT und Co. grundlegend verändern. Darauf müsse sich die Branche vorbereiten, Tourismusorganisationen genauso wie die Betriebe im Land.

VIELE UNTERNEHMEN BESCHÄFTIGEN SICH SCHON MIT KI

Laut einer Umfrage für das Tourismusbarometer, die im Sommer 2023 durchgeführt wurde, beschäftigte sich damals bereits gut ein Drittel der Betriebe damit, wo KI im eigenen Unternehmen konkret eingesetzt werden könnte. Dasselbe galt für knapp die Hälfte der Regionen und ein Viertel der Befragten auf Ortsebene.

Die Offenheit der noch recht neuen Technologie gegenüber ist der Umfrage zufolge noch größer: 91 Prozent der touristischen Regionen in Nordrhein-Westfalen gehen davon aus, dass Künstliche Intelligenz schon bald ihren Alltag bereichern wird. Auf Ortsebene sind es 80 Prozent der Befragten, auf Betriebsebene knapp zwei Drittel.

„Künstliche Intelligenz ist für die Tourismusbranche, wie für die gesamte Gesellschaft, Chance und Herausforderung zugleich“, sagt Döll-König. Risiken, zum Beispiel Deep Fakes, Betrugsmöglichkeiten oder der Datenschutz, dürften nicht vernachlässigt werden. Auch die Einführung von KI-Anwendungen selbst werde ein großer Kraftakt. Trotzdem müsse sich jedes einzelne Unternehmen mit den Chancen be-

schäftigen, denn hier entscheide sich, wer zukunftsfit aufgestellt sein werde und wer nicht.

»Wir sind ein menschliches Business, aber das heißt nicht, dass wir auf Technologie verzichten können.«

Hierbei benötigen die einzelnen Betriebe und Organisationen laut Döll-König Unterstützung. Auch im Tourismusbarometer ist diese Notwendigkeit klar abzulesen. Unter den touristischen Organisationen beispielsweise gibt eine große Mehrheit an, dass Unterstützung von außen benötigt wird, um KI einsetzen zu können, etwa in Form von Weiterbildungen, bei der technischen Umsetzung oder durch finanzielle Hilfen.

SELBSTEINSCHÄTZUNGEN DER BETRIEBE IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Die Zurverfügungstellung aller (aktuellen) Informationen über das Internet ist für uns selbstverständlich.

93,3 %

Digitalisierung heißt in meinem Betrieb auch, Prozesse und Arbeitsabläufe zu hinterfragen

88,6 %

Digitalisierung hilft, die Kommunikation mit meinen Kund:innen zu verbessern.

85,4 %

Kosten für Digitalisierungsmaßnahmen lohnen sich für meinen Betrieb.

78,6 %

Digitalisierung unterstützt uns dabei, die Auswirkungen des Fachkräftemangels zu lindern.

45,1 %

Mein Unternehmen beschäftigt sich mit dem Einsatz von Zukunftstechnologie (z. B. KI).

42,7 %

Meine Betriebsabläufe funktionieren auch ohne Digitalisierung gut.

26,4 %

Digitalisierung entfernt mich von meinen Kund:innen.

20,5 %

■ Stimme zu

□ Stimme nicht zu

Quelle: dwif 2023, Online-Befragung von nordrhein-westfälischen Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben im Rahmen des Tourismusbarometers

NEUES EFRE-PROJEKT SOLL BRANCHE TECHNISCH ZUKUNTSFEST MACHEN

Genau hier setzt ein neues EFRE-Projekt an, das Anfang 2024 von der Bezirksregierung Düsseldorf genehmigt wurde. Unter dem Titel

„Tourismus Data Intelligence Initiative NRW“ wollen Tourismus NRW und seine regionalen Partner die nordrhein-westfälische Tourismusbranche technisch zukunftsfest machen und die digitale Sichtbarkeit der Destination Nordrhein-Westfalen weiter ausbauen. „Wichtig ist es dafür, unsere Daten abrufbar bereitzustellen. Destinationen und Angebote, die das nicht gewährleisten, werden künftig nicht mehr gefunden“, betont Döll-König.

Mit dem touristischen Data Hub NRW haben der Verband und seine Partner bereits die Basisvoraussetzungen für die Auffindbarkeit geschaffen. Darüber hinaus sorgen Kooperationen etwa in Form der Anbindung an den Knowledge Graph der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) dafür, dass die Inhalte nordrhein-westfälischer Tourismusbetriebe und -organisationen noch breiter gestreut werden. Der Knowledge Graph ist das nationale Pendant zum Data Hub NRW.

Die neue Tourismus Data Intelligence Initiative NRW soll auf den bisherigen Anstrengungen im Bereich des Datenmanagements aufbauen, indem der vorhandene touristische Data Hub NRW mit KI ausgestattet wird. „Bei der Eta-



FORSCHUNGSKOOPERATION SMART DESTINATION

Für die Zukunft des Tourismus ist es ebenfalls wichtig, ein nahtloses, aufeinander abgestimmtes, also smartes, Reiseerlebnis für Gäste über die gesamte Customer Journey hinweg zu bieten. Gemeinsam mit seinen Projektpartnern und dem an der FH Westküste angesiedelten Deutschen Institut für Tourismusforschung hat Tourismus NRW 2022 ein sogenanntes Reifegradmodell entwickelt, das Auskunft darüber gibt, wie smart eine Destination bereits ist. 2023 wurde das Modell weiterentwickelt. Künftig soll es jährlich eine überarbeitete Version geben, die neue Entwicklungen aufgreift und damit ein aktuelles Bild der Anforderungen und Umsetzungsmöglichkeiten für smarte Destinationen liefert. Die neue Version der zugehörigen Self-Checks soll ab dem Frühjahr 2024 auf dem Branchenportal des Tourismus NRW zu finden sein.



OPEN DATA TOURISM ALLIANCE

Ein wichtiger Baustein, um das Thema „Open Data“ und damit die einfache Verbreitung von Daten voranzubringen, ist die Open Data Tourism Alliance, die 2021 von der DZT ins Leben gerufen wurde und es sich zum Ziel gesetzt hat, die Standardisierung und damit die Digitalisierung im europäischen Tourismus länderübergreifend voranzutreiben. Ende 2023 waren die nationalen Tourismusorganisationen Deutschlands, Österreichs, der Schweiz und Schwedens sowie 20 Partner auf der föderalen Ebene an der Initiative beteiligt, darunter Tourismus NRW. Im Mai 2023 verständigten sie sich auf eine Erweiterung des Schema.org-Standards für Unterkünfte, Touren, Sehenswürdigkeiten und Events. Dadurch sollen touristische Daten zugänglicher und besser zwischen unterschiedlichen Systemen austauschbar werden. Grundsätzlich hilft der Schema.org-Standard Website-Betreibern, ihre Informationen so zu kennzeichnen, dass Suchmaschinen sie besser verstehen und interpretieren können. Dies führt zu einer besseren Auffindbarkeit in Suchmaschinen und legt den Grundstein für die Nutzung von Künstlicher Intelligenz.

blierung von KI wollen wir eine Vorreiterrolle im Deutschlandtourismus einnehmen. Unser Ziel ist es, durch smarte Anwendungsfälle Gästen genau die Inhalte zur Verfügung zu stellen, die diese genau in dem jeweiligen Moment benötigen“, sagt Döll-König.

3,6 Millionen Euro an Fördergeldern aus Landes- und EU-Mitteln stehen für das Projekt zur Verfügung, das auf drei Jahre ausgelegt ist. Damit können auch in zehn Regionen Personalstellen finanziert werden. „Das ist von großer Bedeutung, denn so können wir eine breite Abdeckung gewährleisten und haben Menschen, die sich in den einzelnen Regionen um das Thema kümmern und es voranbringen“, betont Döll-König. Konkret bedeutet dies, dass die Projektverantwortlichen die Projektanforderungen in den Regionen umsetzen und die dafür notwendigen Akteur:innen vor Ort qualifizieren. ■

REACT: WOFÜR TOURISMUS NRW DIE EU-FÖRDERGELDER VERWENDET HAT

Mit dem Programm REACT-EU hat die Europäische Union eine Aufbauhilfe aufgelegt, um die wirtschaftlichen und sozialen Folgen der Corona-Pandemie in Europa abzufedern. Auch Tourismus NRW hat sich um Fördergelder beworben und den Zuschlag für rund 1,5 Millionen Euro erhalten. Folgende Projekte wurden zwischen Januar 2022 und März 2023 umgesetzt:

3D-SCANS UND 360-GRAD-VIDEOS

Um Locations für Veranstaltungsplanende greifbar und erlebbar zu machen, hat der Verband realistische und maßstabsgetreue 3D-Scans inklusive virtueller 360-Grad-Location-Touren von sieben Top-Locations im Land, darunter dem **Quantum im Phantasialand**, anfertigen lassen. Die Scans und Videos wurden in den **Venue Finder** (ehemals Tagungsplaner) des Tourismus NRW eingebaut.



↖ Auch die Eventlocation „Quantum“ im Phantasialand wurde gescannt.

BESUCHERTRACKING NACH SINUS-MILIEUS

Um zu überprüfen, wer das Reiseportal www.dein-nrw.de nutzt, hat Tourismus NRW eine umfangreiche Tracking-Analyse nach Sinus-Milieus beauftragt. Diese kam zu dem Ergebnis, dass das Portal insbesondere von den in der Landestourismusstrategie festgelegten Milieus frequentiert wird, und bestätigte damit die Content-Strategie für die digitalen B2C-Kanäle des Verbands.

ANALYSE DER SINUS-META-MILIEUS

Um herauszufinden, wie bestimmte Zielgruppen in den für Nordrhein-Westfalen wichtigen europäischen Quellmärkten buchen, reisen, kommunizieren und sich informieren, hat Tourismus NRW vom Sinus-Institut maßgeschneiderte Befragungen auf den Quellmärkten Niederlande, Belgien, Österreich, Schweiz, Großbritannien und Polen durchführen lassen. Mithilfe der Ergebnisse sollen Marketingaktivitäten künftig noch zielgerichteter ausgewählt und umgesetzt werden können. Die Ergebnisse wurden zudem in Steckbriefen aufbereitet, um sie weiteren touristischen Akteur:innen im Land leicht zugänglich zu machen. Die **Steckbriefe** stehen auf dem Branchenportal des Tourismus NRW bereit. Zusätzlich kaufte Tourismus NRW bestehende Datenpakete zu den Überseemärkten USA und China.

BUSINESS-INTELLIGENCE-SOFTWARE

Um einfacher einen Überblick über das Erreichen seiner Unternehmensziele und weitere Kennzahlen behalten zu können, hat Tourismus NRW eine Business-Intelligence-Software entwickelt. Dashboards sollen insbesondere unternehmensinterne Einblicke etwa in die Entwicklung der Kennzahlen aus der Balanced Scorecard ermöglichen.

CONTENT- UND SEO-AUDIT

Das Reiseportal www.dein-nrw.de wurde auch einem Content- und SEO-Audit unterzogen. Dadurch sollten nicht nur die aktuelle Sichtbarkeit der Inhalte unter SEO-Gesichtspunkten, sondern auch mögliche Potenziale für den Content-Ausbau beziehungsweise für eine Content-Restrukturierung ermittelt werden. Künftig soll mithilfe des eingesetzten Tools die Sichtbarkeit und Content-Qualität laufend überprüft und verbessert werden. Auch ein Vergleich mit den Websites anderer Marktteilnehmer ist möglich und somit aussagekräftige Wettbewerbsanalysen mit Benchmarking-Funktion.

DIGITALE ANZEIGENKAMPAGNEN

Um dem Reiseland international eine breite Sichtbarkeit zu verschaffen, schaltete der Verband in den Niederlanden, Belgien, UK, der Schweiz und Österreich zahlreiche digitale Anzeigen sowie Google- und Social-Ads.

DZT-KOOPERATIONEN

Im Rahmen seiner Auslandsmarketingaktivitäten hat Tourismus NRW gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus entlang der DZT-Jahreskampagnen „German.Local.Culture“ und „Feel Good“ Maßnahmen durchgeführt, um die Aufmerksamkeit für Nordrhein-Westfalen als Reiseland zu steigern. Im Fokus standen dabei crossmediale und innovative Maßnahmenbündel unter anderem auf TikTok (Österreich) und Spotify (Schweiz) sowie eine Podcast-Produktion für den polnischen Markt. Für den britischen Markt wurden zudem innovative Online-Kooperationen inklusive Videoproduktion mit den renommierten Titeln „The Times“ und „Wanderlust“ umgesetzt, auf dem US-amerikanischen Markt gab es eine Reise für Influencer:innen sowie Medienkooperationen und auf dem chinesischen Markt wurde eine Kooperation mit der Reiseplattform Ctrip durchgeführt und ein Social-Media-Live-Streaming angeboten.

INTERNATIONALE CROSS-MARKETINGKAMPAGNE

In der Schweiz wurde eine spitze Kampagne mit dem Online-Händler Bergzeit zur Ansprache aktiver, outdoor-affiner und sportlicher Menschen mit starken Dienstleistungsansprüchen und sehr hohem Haushaltsnettoeinkommen gestartet. Hierfür wurden Online-Advertorials platziert und nativer Content erstellt, der im Rahmen einer Reise entstand, auf der zwei Mitglieder der sogenannten „Bergzeit-Squad“ Düsseldorf und die Eifel erkundeten.

FOTO- UND VIDEOMATERIAL

Um das Reise- und MICE-Land Nordrhein-Westfalen national und international optimal vermarkten zu können, hat Tourismus NRW umfangreiches neues Foto- und Videomaterial erstellen lassen. Neben Bildern für Kampagnen und sogenannten Reels für den Social-Media-Einsatz wurde unter anderem Material für das stärker in den Fokus gerückte Thema Teambuilding geschootet. Auch der vorhandene Imagefilm zum MICE-Land Nordrhein-Westfalen wurde um dieses Thema sowie zwei zusätzliche Locations erweitert.

Für das Auslandsmarketing wurde ein skizzenartiger Clip auf Deutsch und Englisch produziert, um die Vorzüge Nordrhein-Westfalens auf Veranstaltungen für Multiplikator:innen interaktiv vorstellen zu können. Zusätzlich gibt es für die weiteren relevanten Zielmärkte untertitelte Versionen auf Niederländisch, Polnisch und Chinesisch. Die deutsche und die englische Version finden sich auf dem [B2B-Youtube-Kanal](#) des Verbands. Daneben wurde auch ein Imagefilm für das Auslandsmarketing fertiggestellt, der auf Deutsch und Englisch vorliegt und auf dem [DeinNRW-Youtube-Kanal](#) zu finden ist.

INTERNATIONALISIERUNG DES CONTENTS

Im Zuge der kontinuierlichen internationalen Vermarktung wurden auch zahlreiche neue fremdsprachige Inhalte für das Reiseportal des Tourismus NRW und weitere Kanäle produziert. Zudem wurden MICE-Inhalte, darunter sowohl Fließtexte als auch Einträge im Venue Finder, übersetzt.



☞ Unter anderem wurde die Haldensculptur „Tiger & Turtle“ des Künstlerduos Heike Mutter und Ulrich Genth geschootet.

INTERAKTIVE ONLINE-KAMPAGNEN

Gemeinsam mit dem britischen Online-Reiseunternehmen Secret Escapes hat Tourismus NRW zwei interaktive Online-Kampagnen entwickelt, die auf den Märkten UK und DACH ausgespielt wurden. Im Vereinigten Königreich konnten Nutzende dabei durch Klicks herausfinden, welcher Urlaubstyp sie sind, und bekamen anhand der Ergebnisse eine individualisierte Reiseroute durch Nordrhein-Westfalen zusammengestellt. Wer mitmachte, erhielt zudem die Chance, eine Reise nach NRW zu gewinnen.

Auf dem DACH-Markt konnten sich Nutzende Audio-Schnipsel von NRW-Botschafter:innen anhören und anschließend ihr Wissen in einem Quiz testen. Wer dabei richtig lag, konnte ebenfalls eine Reise nach Nordrhein-Westfalen gewinnen. Neben der interaktiven Werbung wurden auch buchbare Angebote aus NRW auf der Secret-Escapes-Plattform ausgespielt.

➤ Die Familienkampagne stellt gemeinsam verbrachte Erlebnisse in den Mittelpunkt.



METaverse

Auf Einladung der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen konnte Tourismus NRW das Reiseland Nordrhein-Westfalen auf dem Bürgerfest zum Tag der deutschen Einheit 2022 in Erfurt präsentieren. Während Vertreter:innen des Verbands als Avatare im Metaverse auftraten, wurden ihre Gegenüber aus vier NRW-Museen live in das virtuelle NRW-Atrium projiziert. Thema der außergewöhnlichen Gesprächsrunde war die Entwicklung des Landes von der Vorzeit des Neandertalers bis in die Zukunft mit Künstlicher Intelligenz, vorgestellt anhand besonders interessanter Museen im Kulturreiseland NRW.

MICE-WERBUNG

Um die Aufmerksamkeit für das MICE-Angebot in Nordrhein-Westfalen zu steigern, hat Tourismus NRW unter dem Slogan „MICE to meet you“ und #NRWWelcome eine breitangelegte Werbekampagne gestartet. Teil der Kampagne waren Anzeigen auf LinkedIn, Google und YouTube sowie Medienkooperationen. Inhaltlich ging es um hybride Events, Hygiene und Sicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit.

Zudem beteiligte sich Tourismus NRW an der Kampagne #SafeBusinessTrips des GCB German Convention Bureaus, die sichere Dienstreisen während und nach der Pandemie thematisierte.

IT-INFRASTRUKTUR

Um besser hybrid und kooperativ zusammenarbeiten zu können, wurde die IT-Infrastruktur des Verbands ausgebaut. Unter anderem wurden ein digitales Whiteboard und ein Videokonferenzsystem angeschafft.

KAMPAGNE „FAMILYEAH!“

Mithilfe der REACT-Mittel hat Tourismus NRW erstmals Familien in den Fokus einer Kampagne gerückt, speziell Familien der sogenannten Performer, da sie laut Analysen die potenzialträchtigste Sinus-Zielgruppe für das Thema Familie sind. Der Familienbegriff wurde dabei nicht auf das klassische Vater-Mutter-Kind-Konzept beschränkt.

Für die Umsetzung der Kampagne wurde umfangreiches neues Bildmaterial produziert, als Content-Anker diente das Reiseportal des Verbands, www.dein-nrw.de. Ausgespielt wurde zudem über den digitalen Reiseführer [Entdecke DeinNRW](#) des Projekts „Touristisches Datenmanagement NRW“. Zahlreiche zusätzliche Maßnahmen trugen zur weiteren Verbreitung der Inhalte bei, darunter Social-Media-Ads auf Facebook und Instagram, YouTube-Werbeanzeigen, eine NRW-Staffel im Merian-Podcast „Reisen beginnt im Kopf“, Blogbeiträge des Influencerinnen-Kollektivs „Little Travel Society“ sowie eine Kooperation mit der Instagrammerin „oh wunderbar“.

MOBILITÄTSDATEN-REPORT/ DESTINATION REPORTS

Um Gäste im Land besser kennenzulernen, hat Tourismus NRW ein DSGVO-konformes Mobilfunk-App-Tracking in Auftrag gegeben. Dadurch wurde zum einen die tatsächliche Zahl der Menschen vor Ort erfasst, zum anderen aber auch beispielsweise ihre Herkunft, ihre Zugehörigkeit zu Sinus-Milieus, ihr Alter, ihre Familienstruktur und auch ihre Kaufkraft analysiert. Die Ergebnisberichte liegen für Nordrhein-Westfalen als Ganzes sowie für die einzelnen touristischen Regionen im Land vor.

PODCAST

Unter dem Titel „Hör mal, wer da reist.“ hat Tourismus NRW 2022 einen Podcast gestartet, der über elf Folgen lief. Einmal monatlich sprach Moderatorin Claudia Linzel darin mit Menschen, die für etwas brennen und durch ihre Leidenschaft, ihr Hobby oder ihren Beruf einen individuellen Blick auf das Reiseland Nordrhein-Westfalen haben. Zu finden sind die einzelnen Folgen auch weiterhin unter www.dein-nrw.de und bei allen gängigen Streaming-Anbietern.

STUDIE „SEAMLESS TRAVEL“

Um den Ist-Zustand des naht- und kontaktlosen Reisens in Nordrhein-Westfalen zu untersuchen, hat Tourismus NRW beim Forschungsverbund „Future Meeting Space“ des GCB German Convention Bureaus und des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation ein Gutachten zum Thema „Seamless Travel“ in Auftrag gegeben. Ziel war die Ableitung von Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Stakeholder-Gruppen.

USER-EXPERIENCE-TESTS

Testpersonen haben das Reiseportal www.dein-nrw.de auf Nutzungsfreundlichkeit überprüft. Bei den ausführlichen Tests probierten 16 Personen, die den vier für Nordrhein-Westfalen wichtigen Sinus-Milieus angehören, sowohl die bestehende Website als auch neu angedachte Prototypen aus. Ziel der Maßnahme war eine Verbesserung der Nutzungsfreundlichkeit und eine Steigerung der Zufriedenheit der Nutzenden. Anhand der Ergebnisse wurden Website-Anpassungen vorgenommen – unter anderem wurden die **Kulturseiten neugestaltet**.

VR-KULTURLANDSCHAFTSBLICK

Von insgesamt 60 Museen und Denkmälern in allen Regionen Nordrhein-Westfalens hat Tourismus NRW 360-Grad-Aufnahmen erstellen lassen. Die Aufnahmen aus der Luft und vom Boden wurden in eine Virtual-Reality-Umgebung integriert, so dass Nutzende sich einen ersten Einblick in zahlreiche kulturelle Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen verschaffen können.

↳ Schloss Moyland ist als eines von 60 Museen und Denkmälern virtuell erlebbar gemacht worden.



WIE TOURISMUS NRW DAS THEMA NACHHALTIGKEIT ANGEHT

Von Tonia Haag

Es sind nur ein paar Sätze. Nicht einmal eine DIN-A4-Seite füllen sie und doch sollen sie die Arbeit des Teams in der Geschäftsstelle des Tourismus NRW künftig maßgeblich beeinflussen: Die Nachhaltigkeitsleitlinien sind eines der sichtbarsten Resultate des internen Nachhaltigkeitsprozesses, den der Verband 2022 gestartet hat und der 2023 erste greifbare Ergebnisse erzielt hat – darunter auch eine Zertifizierung.

„Wir sehen die **Leitlinien** als Handlungsanleitungen, die uns dabei helfen sollen, nachhaltiges Handeln in unsere alltäglichen Abläufe in der Geschäftsstelle zu integrieren“, erläutert Martin Voß, Referent Nachhaltigkeit beim Tourismus NRW und Leiter des bereichsübergreifenden Nachhaltigkeitsteams im Verband. Die zehn Leitlinien fußen auf den sogenannten SDGs, den Sustainable Development Goals (Ziele für nachhaltige Entwicklung) der Vereinten Nationen, und umfassen die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales.

»Nachhaltigkeit sollte nicht von oben aufgezwungen, sondern von allen Ebenen des Unternehmens mitgetragen und gelebt werden.«

Entwickelt wurden sie vom internen Nachhaltigkeitsteam, gespiegelt jedoch mit dem Gesamtteam. „Das ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für unseren Prozess, dass wir das ganze Team mitnehmen. Nachhaltigkeit sollte nicht von oben aufgezwungen, sondern von allen Ebenen des Unternehmens mitgetragen und gelebt werden“, betont Voß. Zu den wesentlichen Maßnahmen gehört daher auch ein regelmäßiger Newsletter mit Informationen zu internen Projekten und Plänen, aber auch Tipps für ein nachhaltigeres Leben im Allgemeinen. Auf diese Weise will das Nachhaltigkeitsteam für ein umsichtigeres Verhalten in allen Lebenslagen sensibilisieren.

ÖKOPROFIT-ZERTIFIZIERUNG ERREICHT

Im internen Prozess lag der Fokus 2023 auf dem Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit – mit Erfolg: Im Dezember konnten Voß und Sebastian Kaiser, Bereichsleiter Zielgruppen- und Themenmanagement, die Zertifizierung als Ökoprofit-Betrieb bei einer Feier im Düsseldorfer Rathaus entgegennehmen. Mit dem Siegel werden Betriebe ausgezeichnet, die ihre Ressourcenverbräuche systematisch messen und erfassen und auf dieser Grundlage Maßnahmen erarbeiten und umsetzen, um ihren Verbrauch zu senken. Auf die Zertifizierung aufmerksam geworden war der Verband durch das Düsseldorfer Bündnis für Nachhaltigkeit, dessen Mitglied er seit 2022 ist. Voß schätzt das Netzwerk: „Es ist wichtig, sich auszutauschen und zu sehen, wie es andere machen – auch in anderen Branchen. So erhalten wir neue Impulse und entdecken neue Stell-schrauben, an denen wir drehen können“, sagt er.

Mit der nun erreichten Ökoprofit-Zertifizierung soll noch lange nicht Schluss sein mit dem Thema Nachhaltigkeit. „Unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen sind ein Prozess, nichts Abgeschlossenes. Aktuell überlegen wir, wie wir unsere Bemühungen beim Klimaschutz verstetigen können“, betont Voß.

WEITERE MAßNAHMEN GEPLANT

Parallel werden weitere Einzelmaßnahmen intern umgesetzt. „Wir arbeiten beispielsweise



Sebastian Kaiser (2. v.l.) und Martin Voß (2. v.r.) nahmen die Ökoprofit-Urkunde für Tourismus NRW entgegen.

diverse Checklisten aus, etwa zur nachhaltigen Beschaffung oder zum nachhaltigen Druck. Für Messen und Veranstaltungen haben wir so etwas bereits erstellt und es hilft den Kolleginnen bei ihrer täglichen Arbeit enorm“, berichtet der Nachhaltigkeitsreferent. Die Ideen für die Checklisten seien aus den einzelnen Unternehmensbereichen gekommen – für Voß ein Beweis dafür, dass das Thema inzwischen überall mitgedacht wird.

Dass das Thema Nachhaltigkeit inzwischen ein fester Bestandteil des Handelns in der Geschäftsstelle ist, soll sich auch im Leitbild widerspiegeln, das entsprechend angepasst wird. Was sonst in der Geschäftsstelle, aber auch im Land passiert, ist auf einer Unterseite des Branchenportals des Tourismus NRW zu finden, die 2023 komplett überarbeitet wurde und unter tourismusverband.nrw zu erreichen ist.

EFRE-PROJEKT SOLL NACHHALTIGEN TOURISMUS IM LAND ANTREIBEN

Unabhängig vom internen Nachhaltigkeitsprozess wurden 2023 die Vorbereitungen für ein neues EFRE-Projekt – die Nachhaltigkeitswerkstatt – getroffen, an dem neben Tourismus NRW elf regionale Tourismusorganisationen, die Gesundheitsagentur NRW und die beiden Landschaftsverbände LVR und LWL beteiligt sein werden. „Oberstes Ziel ist es, eine gemeinsame Nachhaltigkeitsagenda für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen zu etablieren“, sagt Nina Dahlhaus, Teamleiterin Themenmanage-

ment Natur- und Aktivtourismus sowie Gesundheitstourismus beim Tourismus NRW.

Das Projekt konzentriert sich dabei auf die Destinationsebene, also auf Tourismusorganisationen. Diese sollen fit gemacht werden für die Entwicklung nachhaltiger touristischer Produkte und Angebote. In einem weiteren Projektmodul soll die Frage nach der zielgruppengenaue Vermarktung beantwortet werden.

1,85 Millionen Euro stehen dafür in den kommenden drei Jahren bereit, der Großteil EU- und Landesmittel. Damit sollen die Grundlagen für einen nachhaltigen Wandel im nordrhein-westfälischen Tourismus gelegt werden.

NACHHALTIGKEIT SPIELT FÜR VIELE REISENDE SCHON EINE ROLLE

Laut Reiseanalyse spielt das Thema Nachhaltigkeit sowohl für Geschäftsreisende als auch für Urlaubsreisende aus Deutschland inzwischen eine Rolle: Bei 43 Prozent der Übernachtungsgeschäftsreisen war demnach das Thema Nachhaltigkeit ausschlaggebend oder zumindest einer von mehreren Aspekten bei der Auswahl eines Angebots. Das gleiche gilt für 45 Prozent der kurzen Urlaubsreisen von bis zu vier Tagen. Bei den längeren Urlaubsreisen trifft dies allerdings nur auf 22 Prozent der Reisen zu. In den kommenden Jahren dürfte das Thema weiter an Bedeutung gewinnen – und es ist relevant, wenn es um die für 2045 angestrebte Klimaneutralität in Deutschland geht. ■

GEMIETETES MOBILIAR UND DÖPPEKUCHEN OHNE SPECK: WIE TOURISMUS NRW BEI MESSEN UND VERANSTALTUNGEN AUF NACHHALTIGKEIT ACHTET



↖ Julia Bauer und
Manuela Mäsel

Im Interview erzählen Julia Bauer, Teamleiterin Auslandsmarketing und Veranstaltungen, und Manuela Mäsel, Referentin für Messen und Veranstaltungen, wie es konkret um die Nachhaltigkeit im Bereich der Messeauftritte und Veranstaltungen steht, an welchen Stellschrauben noch gedreht werden soll und wo sie an Grenzen stoßen.

Messen sind unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit ja immer eine große Herausforderung, zum Beispiel wenn es um den Standbau oder die Logistik geht. Wie sieht es bei Tourismus NRW mit der Nachhaltigkeit bei Messeauftritten aus?

Manuela Mäsel: Gut. Es ist für uns kein neues Thema. Auf viele Dinge achten wir schon seit Jahren.

Zum Beispiel?

Julia Bauer: Wir teilen das grob in drei Bereiche ein: vor, während und nach der Messe. Das große Thema Wiederverwertung ist uns zum Beispiel sehr wichtig: Auf Messen braucht man für wenige Tage viel Material, um einen Stand zu bauen. Wir achten bei der Planung darauf, dass bereits vorhandenes Messemobiliar wiederverwendet werden kann. Es muss dann nur für den neuen Einsatz aufbereitet und nicht neu produziert werden. Bei der Anschaffung schauen wir daher, dass wir langlebige Materialien und zeitloses Design wählen und dass das Material kombinierbar und flexibel einsetzbar ist, um es länger nutzen zu können.

Mäsel: Auch bei der Planung von Bodenbelägen und Dekoration setzen wir auf Wiederverwertung. Teppichböden werden fachgerecht entfernt. Große Teile der verwendeten Böden werden wieder eingesetzt und da, wo es nicht mehr geht, werden beim nächsten Einsatz die fehlenden Stücke nur ersetzt. Am Ende eines solchen Kreislaufs entsorgen wir nicht, son-

dern spenden – beispielsweise an Kindergärten oder Grundschulen. Wo möglich, mieten wir außerdem Möbel bei lokalen Anbietern an, um Transportemissionen zu vermeiden.

Bauer: Beim Material achten wir auch darauf, dass zum Beispiel Holz FSC-zertifiziert ist oder dass umweltverträgliche Kleber, Farben und Lacke verwendet werden. Und natürlich ist uns beim Einsatz von Technik Energieeffizienz wichtig. Außerdem kalkulieren wir bei der Planung von Prospektmaterial sehr genau, damit wir es nicht unnötig durchs Land transportieren müssen, denn das würde vermeidbare Emissionen verursachen, aber auch Arbeitskraft binden, höhere Lagerkosten bedeuten und es würde auch unnötiges Verpackungsmaterial anfallen.

Mäsel: Beim Catering achten wir inzwischen ebenfalls noch stärker auf Nachhaltigkeit. Bisher haben wir vor allem auf regionale und saisonale Produkte gesetzt. In letzter Zeit haben wir aber auch angefangen, bei unseren eigenen Veranstaltungen mehr vegetarische und vegane Speisen anzubieten. Die nordrhein-westfälische Küche ist sehr fleischlastig, deshalb verzichten wir nicht ganz auf Fleisch, aber wo es geht, wandeln wir schon ein wenig ab, machen zum Beispiel Eintöpfe oder Beilagen wie den „Döppekuchen“ ohne Speck. Daneben ist es natürlich auch wichtig, bei der Planung der Essensportionen gut zu kalkulieren und beispielsweise auch die Auswahl an Speisen gering zu halten, um Lebensmittelverschwendung zu begrenzen.

Das sind tatsächlich schon viele Aspekte, die berücksichtigt werden müssen. Ein großer Posten ist auch immer das Thema Reisen beziehungsweise Mobilität. Wie sieht es da aus?

Mäsel: Während der Messen und Dienstreisen nutzt das Tourismus-NRW-Team generell fast ausschließlich den ÖPNV. Und wenn wir selbst B2B-Veranstaltungen ausrichten, wählen wir immer Locations aus, die mit dem ÖPNV erreichbar sind. Zusätzlich schauen

wir, dass wir DB-Veranstaltungstickets anbieten können, um die Anreise mit der Bahn attraktiver zu machen.

Auch bei der Hotelwahl achten wir auf eine gute ÖPNV-Anbindung. Und wir wollen künftig verstärkt berücksichtigen, dass die von uns gebuchten Hotels auch ein Nachhaltigkeitskonzept haben.

Bauer: Wenn wir schon beim Thema „während der Messe“ sind: Unsere Kaffee-Caterer müssen Produkte aus fairem Handel einsetzen und auf Kleinverpackungen bei Milch und Zucker verzichten. Und wenn wir Werbemittel einsetzen, lassen wir nur langlebige Give-aways produzieren, die wir bei vielen Gelegenheiten verwenden können, zum Beispiel Schlüsselanhänger, Kulis, Thermobecher, Jenga-Spiele oder Baumwolltaschen. Auf Wegwerfartikel haben wir schon immer verzichtet.

Trotz aller Sorgfalt fällt bei jeder Messe aber ja doch noch Abfall an. Was passiert damit?

Masel: Den sortieren wir in beschriftete Beutel, damit er entsprechend recycelt oder entsorgt werden kann. Was für uns wiederverwendbar ist, verpacken wir und lagern es bis zur nächsten Messe ein. Und nach jeder Messe oder Veranstaltung gehen wir anhand von Checklisten durch, ob alles erfolgreich umgesetzt wurde oder ob es Dinge gibt, die wir beim nächsten Mal noch mitbedenken sollten.

Gibt es da schon konkrete Pläne, an welchen Stellschrauben weiter gedreht werden soll?

Bauer: Ja, wir haben uns einige ganz konkrete Dinge vorgenommen. Zum Beispiel haben wir in der Vergangenheit sehr stark auf individualisierten Messebau gesetzt. Da wollen wir viel flexibler werden: massive Holzwände nur noch da, wo es unbedingt nötig ist, ansonsten eher flexible Optionen zur Raumtrennung, zum Beispiel durch mit Textildrucken bespannte Rahmen. Diese lassen sich wiederverwenden. So sparen wir Ressourcen, aber auch Transportplatz und damit Energie und Geld.

Masel: In der Vorbereitung einer Messe oder Veranstaltung wollen wir außerdem noch mehr auf Online-Meetings setzen und



Vor-Ort-Termine nur dann machen, wenn es wirklich nicht anders geht. Dadurch können wir weitere Emissionen vermeiden. Bei der Vergabe beziehungsweise Beauftragung von Dienstleistern achten wir darauf, dass auch sie das Thema Nachhaltigkeit bei der Umsetzung berücksichtigen.

Bauer: Auf B2B-Messen wollen wir nur noch ein Minimum an Broschüren mitnehmen und stattdessen Infos digital per QR-Code zur Verfügung stellen. Auf der ITB 2023, dem GTM in Essen und dem RDA haben wir das bereits ausprobiert und es hat sehr gut funktioniert. Und noch ein Punkt: Bisher haben wir uns zum Teil auf mündliche Bestätigungen über die Nachhaltigkeit von verwendeten Materialien verlassen. Bei den Ausschreibungen für den Standbau und das Catering auf der ITB 2024 haben wir es erstmals zu einem Werungskriterium im Vergabeprozess gemacht.

Das klingt alles schon sehr durchdacht und umfassend. Gibt es denn auch Grenzen, an die ihr stoßt?

Bauer: Zum Teil schränkt uns das Vergaberecht ein. Der diskriminierungsfreie Ansatz bei Vergaben führt zum Beispiel dazu, dass wir ab einem bestimmten Schwellenwert EU-weit ausschreiben müssen, sodass wir keinen Einfluss darauf nehmen können, woher Bieter kommen, ob es zum Beispiel ein regionales Unternehmen ist. Auf der anderen Seite sieht das Vergaberecht aber beispielsweise auch vor, dass sich nur Unternehmen bewerben dürfen, die für ihre Beschäftigten bestimmte soziale Mindestanforderungen erfüllen (z.B. Mindestlohn für Beschäftigte in Deutschland). Das zählt dann auf den Bereich der sozialen Nachhaltigkeit ein. ■

➤ Beim Catering achtet Tourismus NRW auf ein regionales, saisonales und fleischreduziertes Angebot.

Das Interview führte Tonia Haag.

WIE SICH DER VERBAND WEITERENTWICKELT

Klimawandel, Fachkräftemangel und digitale Transformation – der Tourismus steht vor gewaltigen Herausforderungen. Diese werden auch das künftige Agieren des Verbands als Innovationstreiber und Wissensvermittler verändern. Wie sich das Team diesem Transformationsprozess stellt und wie sich die neuen Realitäten auf die zukünftige Vermarktung des Reisens auswirken, erläutert Verbands-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König im Interview.

Wie reagiert die Geschäftsstelle auf diese Herausforderungen und welche Veränderungen bringen sie für die Mitarbeitenden mit sich?

Dr. Heike Döll-König: Der erste Schritt in diesem Transformationsprozess ist, dass die Dringlichkeit in den Köpfen ankommt. Das ist sie! Wir alle wissen, dass wir uns der Herausforderung stellen, umdenken und unsere DNA erweitern müssen. Denn die digitale und die Transformation zur Klimaneutralität gehören zusammen. Wir müssen sie als Ganzes betrachten und un-

»Wir müssen mit unserer Agenda und unserem Handeln dazu beitragen, dass Reisen auch weiterhin möglich sein wird und dass es ein positives Thema bleibt.«

ser Handeln dahingehend ändern, nicht mehr nur in Projekten zu denken. Mit den zwei neuen EFRE-Projekten „Tourismus Data Intelligence Initiative“ und „Nachhaltigkeitswerkstatt“ haben wir hier schon einmal mutig den Anker ge-

worfen. Bei ihrer Umsetzung wird sich zeigen, wie veränderungsbereit und wie gut wir in der Lage sind, noch stärker als jetzt schon interdisziplinär zu agieren. Denn sie werden uns insgesamt vermutlich mehr verändern als andere Projekte, die wir in der Vergangenheit durchgeführt haben.

Ist die Geschäftsstelle auf den Wandel vorbereitet?

Döll-König: Mit dem vor nun knapp vier Jahren angestoßenen Agilisierungsprozess haben wir den Grundstein für die vor uns liegenden Aufgaben gelegt. Wir haben uns mit neuen Arbeitstechniken auseinandersetzt, wir arbeiten reflektierter und zum Teil in ganz neuen Strukturen, wozu etwa unser Mediahaus als interdisziplinäre Einheit gehört. Diesen Prozess müssen wir fortsetzen. Nehmen wir das Beispiel Künstliche Intelligenz: Vor gut einem Jahr kam ChatGPT 3.5 auf den Markt. Wer hätte damals gedacht, wie rasant sich dieser und andere Chatbots entwickeln würden und wozu sie schon heute in der Lage sind? Anwendungen zur Bildgenerierung und Sprachsteuerung gibt es ebenfalls bereits. Wir als Verband haben dieser Entwicklung nicht tatenlos zugesehen, son-

dem beispielsweise Kontakte geknüpft zu KI.NRW und mit ihnen interdisziplinäre Workshops und Design-Sprints durchgeführt.

Wie wirken sich die neuen Realitäten auf die Vermarktung von Reisen aus?

Döll-König: Wir müssen mit unserer Agenda und unserem Handeln dazu beitragen, dass Reisen auch weiterhin möglich sein wird und dass es ein positives Thema bleibt – auch im Incoming. Dazu gehören neue Technologien, neue Antriebe, auch Übergangstechnologien, aber auch veränderte Werte und Mindsets. Wir müssen das Produkt Reisen hinterfragen und den neuen Werten anpassen. Nur wenn klimafreundliches Reisen smart ist, leicht buchbar und transparent im jeweiligen Fußabdruck, wird es zum neuen „Normal“. Möglicherweise müssen wir uns deshalb auch unsere Sinus-Milieus noch einmal genau anschauen und uns fragen, ob wir neben den Expeditiven nicht auch die Neo-Ökologischen stärker in den Blick nehmen müssen – als mögliches neues Leitmilieu für Resonanztourismus und den Urlaub im eigenen Land. Auch hier muss ein Umdenken stattfinden. Einmal festlegen und dann fünf Jahre dabei bleiben – das passt nicht mehr.

Tourismus NRW versteht sich als Innovations-treiber. Wie kann er das im Transformationsprozess bleiben?

Döll-König: Indem wir mutig sind! Und indem wir sensibilisieren und qualifizieren. Wir teilen unser Wissen mit unseren Partnern, mit denen



Dr. Heike Döll-König

wir gemeinsam diesen Weg in die Zukunft gehen. Gleichzeitig müssen wir über den Teller- rand hinausschauen und neue Allianzen schmieden, um die veränderten Kundenwünsche zu identifizieren und nach branchenübergreifenden Lösungsansätzen zu suchen. Und wir selbst reflektieren unser Handeln angesichts der rasanten Entwicklungen in noch kürzeren Abständen, als wir es bisher schon tun. Dies übrigens auch immer KPI-basiert, denn der Aufbau einer datengestützten Business Intelligence ist Bestandteil des Prozesses. Das hilft enorm, wenn es darum geht, unsere Stakeholder auch mitzunehmen. Denn als institutionell geförderter Verein müssen wir immer auch Konsens über neue Wege und Veränderungen herstellen, damit die Partner unsere Ziele teilen. Das muss immer wieder neu verhandelt werden! ■

Das Interview führte Anja Luckas.

WIE DIE EINBEZIEHUNG NUTZENDER DABEI HILFT, ANGEBOTE ZU VERBESSERN

Von Hannah Förster

Es scheint recht einfach: Finden Nutzende auf einer Webseite nicht auf Anhieb, wonach sie suchen, sind sie innerhalb von Sekunden wieder weg. Denn die Möglichkeiten, sich Informationen zu beschaffen, sind heutzutage geradezu unendlich. Angebote, die nicht auf den ersten Blick deutlich machen, welchen Mehrwert sie bieten, werden schnell irrelevant. Die Kundschaft schaut sich anderweitig um. Doch wie lässt sich das eigene Angebot nutzungsfreundlich gestalten? Woher weiß ich, was den Nutzenden wichtig ist? Wie kann ich sicher gehen, dass mein Angebot gefunden wird und den entsprechenden Mehrwert bringt?

„Vor diesem Hintergrund haben wir in diesem Jahr erstmals einen Testballon zur Angebotsverbesserung gestartet, dem drei relevante Datenmengen zu Grunde lagen: die Verwendung von Daten aus dem Data Hub NRW, Ergebnisse aus User-Experience-Tests (UX-Tests) sowie ein optimales SEO-Set“, erklärt Elisa-Maria Stommen, Leiterin Digitale Strategie „DeinNRW“ bei Tourismus NRW. Thematisch ging es dabei um die „Erlebniswelt Top-Ausstellungen“ auf der DeinNRW-Webseite, eine besonders gut besuchte Seite, die aktuelle Ausstellungen in Nordrhein-Westfalen listet und sich im Jahresranking unter den Top-Seiten einreicht. Das Ziel: eine qualitativ hochwertige und nutzungsorientierte Markenkommunikation von DeinNRW gewährleisten und zugleich über aktuelle herausragende Ausstellungen adäquat und inspirierend informieren.

VON NUTZENDEN LERNEN

Zunächst wurde die klassische Seite in ein nutzungsfreundliches Format überführt. Grundlage dafür bildeten ein 2022 durchgeführter UX-Test und dessen Ergebnisse. Bei dem Test hatten 16 unabhängige Testpersonen das Reiseportal dein-nrw.de und auch konkret die „Erlebniswelt Top-Ausstellungen“ auf Herz und Nieren geprüft und die Nutzungsfreundlichkeit bewertet. Ein UX-Text analysiert die individuel-

le Wahrnehmung, die ausgelösten Emotionen und Gedanken von Menschen beim Interagieren mit den Inhalten. Das übergeordnete Ziel dabei ist es, Schwachstellen zu identifizieren und die Zufriedenheit der Nutzenden durch langfristige Optimierung zu steigern.

Das neue Design wurde gezielt verändert, damit Kulturfans besser geführt werden. Unter anderem sind Inhalte über drei verschiedene Wege auffindbar: Der erste Einstieg geht über das Thema – zum Beispiel „Kunst, Design, Architektur“ oder „Musik, Wissenschaft, Gesellschaft“. Der zweite Einstieg geht über den Ort: Das Reiseziel ist bekannt. Nutzende möchten sich informieren, welche Ausstellungsangebote es vor Ort gibt. Der dritte Einstieg ist der Zeitraum:



↖ Einstieg über die Filterfunktion „Thema“

Sortiert nach Monaten kann hier gezielt nach Angeboten im gewünschten Zeitraum gesucht werden. Während die wichtigsten Informationen zu jeder Veranstaltung kurz und knapp in der Übersicht dargestellt werden, gibt es zudem eine eigene Eventdetailseite für jede Ausstellung. Beim Wunsch nach weiterführenden Informationen erhalten Reiseinteressierte also weitere Details. Zudem sind die Ausstellungsseiten auch immer mit den entsprechenden Museumsseiten verknüpft – und andersherum.

Neben der nutzungsfreundlichen Aufbereitung ist es zudem wichtig zu gewährleisten, dass die Webseite auch gefunden wird. Denn welchen Mehrwert bringt eine nutzungsfreundliche Webseite, wenn sie unentdeckt bleibt? Um das sicherzustellen und die Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu erhöhen, wurde als weiterer essenzieller Bestandteil mithilfe eines SEO-Tools ein optimales SEO-Set aufgesetzt.

DEINNRW MEETS DATA HUB NRW

Neu war auch, dass für die DeinNRW-Webseite erstmals eine größere Menge an Daten aus dem Data Hub NRW gezogen wurde. Der Data Hub bündelt touristische Daten aus ganz Nordrhein-Westfalen, um sie Gästen einfach und schnell bereitzustellen, unabhängig vom Auspielungskanal. Relevante Daten für die ausgewählte Themenwelt sind Textinformationen zu Museen und Ausstellungen, Öffnungszeiten und Preisen, aber zum Teil auch Bilder. Diese werden von den Regionen gepflegt und nach interner Prüfung und Anpassung auf dein-nrw.de ausgespielt. Um Nutzenden weitere Erlebnismöglichkeiten zu präsentieren, werden zudem passende Angebote aus der Umgebung händisch eingepflegt – saisonal und kontextuell passend.

Ein Learning werde recht schnell deutlich, erklärt Julia Dahmen, Gesamtkoordination Mediahaus „DeinNRW“ und Teamleiterin Kampagnenmanagement, Media-Produktion, Online-Marketing bei Tourismus NRW: „Das Einbeziehen von Data-Hub-Daten bringt nicht ausschließlich Vorteile mit sich, sondern auch Herausforderungen. Eine einwandfreie Nutzung kann nur dann gewährleistet werden, wenn drei relevante Faktoren funktionieren und ineinandergreifen: die Qualität der eingepflegten Daten, die Pflege

selbst und eine funktionierende technische Infrastruktur. Ist nur einer dieser Punkte nicht erfüllt, funktioniert die Grundidee nicht und das gesamte Projekt verzögert sich. Ein langfristiges Ziel ist es, in Zukunft noch näher mit den Partnern zusammenzuarbeiten und die Prozesse gemeinsam zu optimieren.“

UND WIE KOMMT DIE SEITE AN?

Die Themenwelt Ausstellungen ging Ende August 2023 live und bereits in den ersten Wochen zeigte sich eine positive Tendenz hinsichtlich der Zugriffe und Sichtbarkeit. Alle relevanten Zahlen wie Nutzende, Sitzungen und Views zeigten ein deutliches Plus. Besonders hervorzuheben ist die Erhöhung der Interaktionsrate, also die Ereignisanzahl pro nutzender Person wie etwa Scrolls oder Klicks. Insgesamt sind im Monatsvergleich Oktober 2022/2023 die Aufrufe zu dem Thema um 244 Prozent gestiegen. Unter anderem bringen die neuen Detailseiten jeder Ausstellung mehr Traffic auf das Gesamtthema.



↙ Detailseite zur Ausstellung „Leonardo Da Vinci – Uomo universale“

Julia Dahmen zieht ein Fazit: „Das konkrete Einbeziehen verschiedener Daten, die enge Zusammenarbeit zwischen dem Datenmanagement, dem Themenmanagement und dem Mediahaus unter Einbeziehung der Regionen gab es so in der Form vorher noch nicht. In Anbetracht der verbesserten Zugriffszahlen können wir ein positives Fazit ziehen. Die erhöhte Interaktionsrate spricht dafür, dass Reiseinteressierte finden, wonach sie suchen, und nicht direkt wieder abspringen. Für uns gilt das Projekt mit all seinen Facetten als Blaupause für weitere Anwendungsfälle für eine qualitativ hochwertige und nutzungsorientierte Markenkommunikation von DeinNRW.“ ■



„FLUGMODUS AN!“ FÜR EINE VIRTUELLE REISE DURCH DIE KULTURLANDSCHAFT NORDRHEIN-WESTFALENS

Von Anja Lucas

Unter dem Titel „Flugmodus an!“ hat Tourismus NRW 60 kulturelle und kulturhistorische Sehenswürdigkeiten auf der Website [dein-nrw.de](https://www.dein-nrw.de) visuell neu in Szene gesetzt. Im Rahmen des Innovationsprogramms des Landes Nordrhein-Westfalen und finanziert mit Mitteln des Förderprogramms REACT-EU entstanden 360-Grad-Aufnahmen aus bis zu sieben Perspektiven aus der Luft und am Boden, die – angereichert mit virtuellen Verknüpfungen und der originalen Geräuschkulisse – die lebendige Kulturlandschaft Nordrhein-Westfalens zeigen.

„Bei der Entwicklung des neuen Tools haben wir bewusst einen spielerischen Ansatz gewählt“, sagt Jens Nieweg, Teamleiter Themenmanagement Kulturtourismus. „Die Nutzenden sollen dazu animiert werden, quasi durch die Landschaft zu gleiten, zwischen den kulturellen Schauplätzen zu wechseln und neue Blickwinkel zu entdecken. Mit nur einem Klick entscheidet jeder selbst, wohin der Flugmodus ihn als nächstes führt.“

Erstmals kommt dabei die Gyroskop-Technik zum Einsatz, mittels derer sich Nutzende mit ihren mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets im Raum bewegen können und die Perspektiven sich auf dem Bildschirm entsprechend verändern. Unter anderem gibt es Einblicke in den Innenhof des LWL-Museums für Kunst und Kultur und die Gartenlandschaft von Schloss Dyck. Die Türmchen von Schloss Moyland werden aus der Vogelperspektive gezeigt



☞ Museum Marta
in Herford

und im Freilichtmuseum Kommern treten die Nutzenden ein in die Küche aus den 1970er Jahren. „Diese teils noch nie gesehenen Bilder sollen die Lust und Neugierde wecken, die Orte real zu besuchen“, erklärt Nieweg das Ziel von „Flugmodus an!“.

KATEGORISIERUNG UND WEITERFÜHRENDE INFOS

Unter anregenden Überschriften wie „Dem Himmel nah“ oder „Vertraut“ wurden unter anderem der Kölner und der Aachener Dom sowie die großen Freilichtmuseen neu in Szene gesetzt. Zu den „Formvollendeten“ gehören beispielsweise das Marta Herford und das Museum Abteiberg in Mönchengladbach, deren Gebäude selbst schon Meisterwerke sind. „Schaulustig“ präsentieren sich Häuser wie die Kunsthalle

Bielefeld, das Museum Folkwang in Essen und das Museum für Gegenwartskunst in Siegen. „Höchstpersönlich“ ist der Empfang unter anderem im Max-Ernst-Museum in Brühl und im Kunstmuseum Pablo Picasso in Münster.

In der Menüleiste der Anwendung finden Nutzende außerdem weitergehende Informationen über die Geschichte der Kulturrorte und erhalten nützliche Angaben für ihren nächsten Besuch vor Ort. Ein Link führt darüber hinaus zur DeinNRW-Website mit Artikel, Kontaktinfos, Öffnungszeiten, einer weiteren Bildergalerie und vielem mehr. Auch Tipps für weitere Ausflugsziele in der näheren Umgebung öffnen sich mit nur einem Klick auf die mit roten Fahnen gekennzeichneten Stellen im Bild. Bei der Orientierung im „Flugmodus“ hilft eine virtuelle Karte. Wer eine VR-Brille besitzt, kann gänzlich in die virtuelle Welt eintauchen. ■

WARUM SICH DIE AUSRICHTUNG GROßER TOURISMUS- VERANSTALTUNGEN LOHNT

2023 fanden mit dem GTM in Essen und dem Deutschen Tourismustag in Bielefeld gleich zwei große touristische Branchenveranstaltungen in Nordrhein-Westfalen statt. Richard Röhrhoff, Geschäftsführer von Essen Marketing, und sein Amtskollege Martin Knabenreich von Bielefeld Marketing berichten, was es ihnen gebracht hat.

Wie haben Sie konkret von der Ausrichtung des GTM beziehungsweise des Deutschen Tourismustags profitiert?

Richard Röhrhoff: Wir wollten Essen auf die Landkarte der touristisch relevanten Städte setzen und das ist uns gelungen! Wir haben eine grandiose internationale Presse gehabt

und seitdem so viele Influencer, aber auch Buchungsanfragen sowie Interesse an Kooperationen wie nie zuvor.

Martin Knabenreich: Wir haben mehrfach profitiert. Zum einen haben zahlreiche Touristiker, aber auch Medien aus ganz Deutschland Bielefeld und Lippe als touristisch interessante Region wahrgenommen, zum anderen haben wir sehr wertvolle und wertschätzende Rückmeldungen zu unserem touristischen Angebot bekommen und schließlich hat die Ausrichtung des Deutschen Tourismustags auch für Stolz und Anerkennung in der lokalen Politik und bei den Meinungsmachern vor Ort gesorgt.

»Das Gefühl, gefragt zu sein, ist einfach toll!«



➤ Richard Röhrhoff,
Geschäftsführer EMG

Was hat Sie dazu bewogen, sich um die Ausrichtung zu bewerben?

Knabenreich: Gemeinsam mit Lippe Tourismus & Marketing, der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld sowie weiteren Partnern aus der Region wollten wir das Fachpublikum und die bundesweiten Medien von der Leistungsfähigkeit und der Qualität des Tourismusstandorts Teutoburger Wald mit seinem urbanen Zentrum Bielefeld überzeugen. Dank der guten Infrastruktur zählt der Teutoburger Wald seit Jahren zu den touristischen Vorzeigeregionen Deutschlands, auch was die Nachhaltigkeit

betrifft. Es wurde Zeit, diese Tatsache stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen.

Röhrhoff: Essen ist keine gefällige Stadt und kein klassisches Reiseziel. Dabei haben wir ein tolles Angebot. Von urbanem Wandern, Radfahren und einem grandiosen Kulturangebot mit dem Welterbe Zollverein, dem Museum Folkwang oder der Villa Hugel. Dazu kommt das Ruhrgebiet als größtes Ballungsgebiet in Mitteleuropa. Nur weiß das kaum jemand. Die Tourismus-Welt in die Kultur-Hauptstadt Europas 2010 und Grüne Hauptstadt Europas 2017 einzuladen, war höchste Zeit.

Wurden Ihre Ziele und Erwartungen erfüllt?

Röhrhoff: Das Feedback der Teilnehmenden war grandios, die Deutsche Zentrale für Tourismus sprach von einem der besten GTM aller Zeiten. Wir konnten die internationalen Reiseagent:innen und Journalist:innen für Essen und das Ruhrgebiet begeistern. Auch ist uns die Nähe und Verknüpfung zur Landeshauptstadt Düsseldorf und dem internationalen Flughafen dort gelungen. Das Presseecho hielt bis kurz vor Weihnachten an und war ausnahmslos spitze. Eine Überschrift, „Europas most underestimated city“, gefiel uns am besten. Essen haben jetzt viele auf dem Schirm. Wir haben mit das stärkste Wachstum an Übernachtun-



»Unsere Erwartungen wurden absolut erfüllt.«

↖ Martin Knabenreich,
Geschäftsführer Bielefeld
Marketing

gen in NRW, unsere touristischen Veranstaltungen wie das Essen Light Festival und der Internationale Weihnachtsmarkt haben Rekord-Besucherzahlen verzeichnet. Die Anfragen nach Kooperation und Werbemaßnahmen können wir mit unserem Personalstamm kaum beherrschen. Das Gefühl, gefragt zu sein, ist einfach toll!



↖ Durch umfangreiches Rahmenprogramm wie Pressetouren profitieren auch Städte in der Umgebung von der Ausrichtung einer Großveranstaltung.

➤ Auch Roboter Pepper war beim Deutschen Tourismustag in Bielefeld dabei.

Knabenreich: Unsere Erwartungen wurden ebenfalls absolut erfüllt! Natur und Erholung rund um den Teutoburger Wald, märchenhafte Altstädte im Fürstentum Lippe, historische Mühlen, Burgen und Schlösser, aber eben auch die Großstadt Bielefeld mit ihrem beeindruckenden Freizeit- und Kulturangebot stehen für die Vielfalt unserer Region und ein hochqualitatives touristisches Angebot jenseits vom überholten Massentourismus. Das konnten wir beim Deutschen Tourismustag sehr deutlich machen. Und nebenbei konnten wir einmal mehr den Blick auf die Stadthalle Biele-



feld lenken – ein hochmodernes und zentral gelegenes Kongresszentrum auf halber ICE-Strecke zwischen Berlin und Köln.



ZAHLN UND FAKTEN ZUM GTM 2023 IN ESSEN - AUS SICHT VON TOURISMUS NRW

- Rund 230 Reiseeinkäufer:innen und 100 Medienschaaffende aus aller Welt nahmen teil.
- Es gab 10 Live-Experience-Touren für ausländische Reiseeinkäufer:innen und 12 Pressetouren für ausländische Medienschaaffende durch NRW.
- Insgesamt erschienen international über 20 Artikel über Nordrhein-Westfalen mit einer Gesamtreichweite von über 5 Millionen Lesenden und rund 674 Millionen Unique Visitors pro Monat.
- Tourismus NRW führte etwa 50 Gespräche mit Reiseeinkäufer:innen aus 15 Märkten.
- Besonders gefragt waren bei Tourismus NRW Routen- und Programmvorschläge mit hohem Sightseeing-Anteil, Gruppenangebote, Industriekultur und Welterbe, Neuigkeiten und anstehende Highlights.
- Die Gesamtzufriedenheit der Teilnehmenden lag laut DZT bei 89 Prozent.
- 89 Prozent der Einkäufer:innen planten laut DZT, ihr Produktportfolio nach dem GTM zu erweitern.

Wenn Sie noch einmal einen GTM, einen Tourismustag oder eine ähnliche Veranstaltung organisieren würden: Was würden Sie nach Ihren Erfahrungen anders machen?

Knabenreich: Nicht viel. Uns war wirklich wichtig, auf ganz vielen Ebenen eine regionale Note zu setzen. Ob Rahmen- oder Abendprogramm, gastronomische Versorgung oder Logistik, wir haben sehr auf Nachhaltigkeit und Regionalität geachtet. Uns ist das gut gelungen, vielleicht hätten wir es aber noch stärker betonen können.

Röhrhoff: Wir haben in unserer Erschöpfung schon gesagt, dass wir das unbedingt noch einmal wiederholen sollten, um die Eindrücke zu vertiefen und auch mehr Nachhaltigkeit zu erreichen. Außerdem wissen wir ja jetzt, wie es geht. Das Einzige, was wir ändern würden, ist die Zusammensetzung der Touren, weniger nach Themengebieten, sondern mehr auf Gesamterlebnis. ■

Die Fragen stellte Tonia Haag.



NIEDERGERMANISCHER LIMES SOLL BESSER VERMARKTET WERDEN

Fachleute aus Tourismus, Archäologie, Kulturvermittlung und Museumsarbeit haben sich im September auf einer Tagung im LVR-Archäologischen Park Xanten darüber ausgetauscht, wie der niedergermanische Limes besser touristisch vermarktet werden kann. Zu der zweitägigen Veranstaltung hatten das UNESCO-Welterbe Niedergermanischer Limes, der Landschaftsverband Rheinland (LVR), Niederrhein Tourismus und Tourismus NRW eingeladen. (th) ■

TOURISMUSVERBÄNDE WOLLEN FUßBALL-EM TOURISTISCH NUTZEN

Tourismus NRW, Ruhr Tourismus und die Tourismusorganisationen der vier nordrhein-westfälischen EM-Gastgeberstädte Dortmund, Gelsenkirchen, Düsseldorf und Köln wollen die Fußball-Europameisterschaft 2024 dazu nutzen, das Reiseland Nordrhein-Westfalen werblich zu positionieren. Eine entsprechende Arbeitsgruppe nahm 2023 ihre Arbeit auf. Geplant sind unter anderem Werbung auf ausgewählten Auslandsmärkten der in NRW spielenden Mannschaften sowie Führungen und andere touristische Services für Fans vor Ort. Tourismus NRW wird zudem eine touristische PWA zur EM erstellen lassen. (th) ■

↖ Der LVR-Archäologische Park Xanten greift die Geschichte der Römer am Niederrhein auf.

EMPFEHLUNGSPAPIER FÜR KINDERFREUNDLI- CHE RADANGEBOTE

Tourismus NRW und der ADFC haben gemeinsam ein Empfehlungspapier für die Entwicklung und Vermarktung kinderfreundlicher Radangebote veröffentlicht und im September deutschlandweit in einem Online-Seminar vorgestellt. Das Papier richtet sich an Tourismusorganisationen, Routenbetreiber, Kommunen und Entscheider:innen vor Ort und soll ihnen eine Orientierungshilfe für die Ausgestaltung von Radangeboten für Familien bieten. Es war aus einer Initiative des Round Tables „Naturtourismus, Outdoor & Wellbeing“ des Tourismus NRW entstanden und ist auf dem Branchenportal des Verbands unter tourismusverband.nrw zu finden. (th) ■

TOURISMUS NRW STARTET TIKTOK-KANAL

Seit Mitte September präsentiert Tourismus NRW auf TikTok Contents, die insbesondere die junge und reiseaffine Zielgruppe unter 25 ansprechen sollen. Schwerpunkt sind Bucketlists und konkrete Entdeckertipps, vom Szeneviertel bis zu besonderen Fotospots. Zu finden ist der Kanal unter www.tiktok.com/@deinnrw. (th) ■

RHEINRADWEG- VERMARKTUNG WEITER GESICHERT

Tourismus NRW und die nordrhein-westfälischen Anrainer des Rheins haben sich mit der European Cyclist Federation (ECF) auf eine weitere Zusammenarbeit bei der Vermarktung des Rheinradwegs verständigt. Die Vereinbarung gilt für den Zeitraum 2024 bis 2026. Damit wird die ECF weiterhin internationale Marketingmaßnahmen für den Radweg durchführen. (th) ■

↳ Die NRW-Magazine liefern viele Inspirationen für Ausflüge und Kurztrips.

WANDER- UND RADTOU- RISMUS UNTER DER LUPE

2023 hat Tourismus NRW zwei wesentliche Themendossiers komplett überarbeitet. Die Dossiers widmen sich den Themen Radtourismus und Wandern und bündeln wichtige Erkenntnisse aus verschiedenen Studien. Beide Dossiers sind über das Branchenportal tourismusverband.nrw abrufbar. (th) ■

NEUE INSPIRATIONEN FÜR TRIPS NACH NRW

Mit neuen NRW-Magazinen hat Tourismus NRW auch 2023 die Lust auf Reisen nach Nordrhein-Westfalen angekurbelt. Das im Frühjahr erschienene Magazin widmete sich dabei insbesondere der Kultur und stellte unter anderem das Kulturreiseziel Duisburg und Kunst unter freiem Himmel, aber auch eine Radtour am Rhein vor. Die Herbstausgabe rückte das Draußensein in den Mittelpunkt und lieferte vor allem Tipps für Outdoor-Aktivitäten wie einen Architekturspaziergang, Pilgern oder Urban Hiking. Dazu gab es erneut Angebote aus dem üppig gefüllten Kulturkalender.

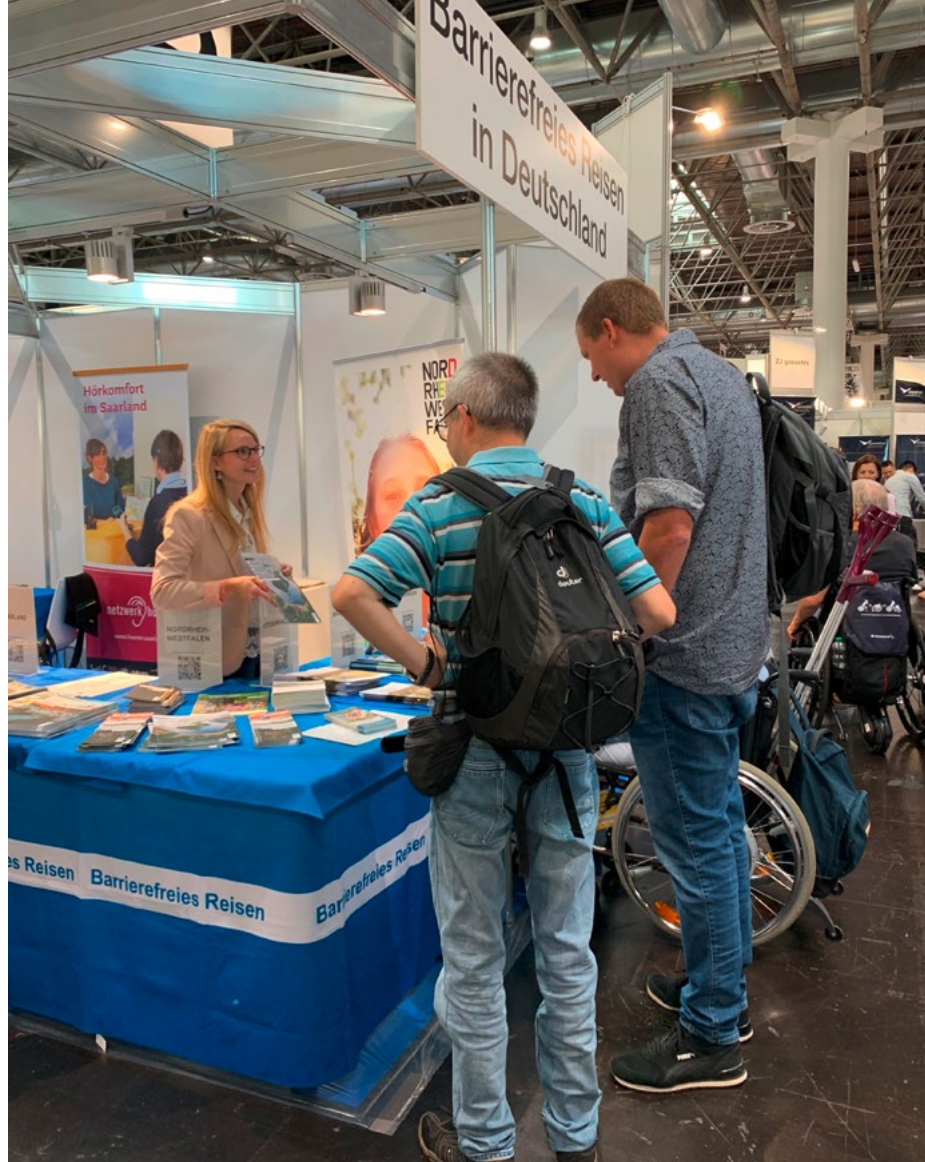
Daneben entstand ein neuer internationaler Imagefilm zur Bewerbung des Reiselands NRW. Der Film, der in deutscher und englischer Sprache verfügbar ist, ist auf dem [DeinNRW-YouTube-Kanal](https://www.deinnrw.de) zu finden. (th) ■



TOURISMUS NRW WIRBT FÜR BARRIEREFREIEN TOURISMUS

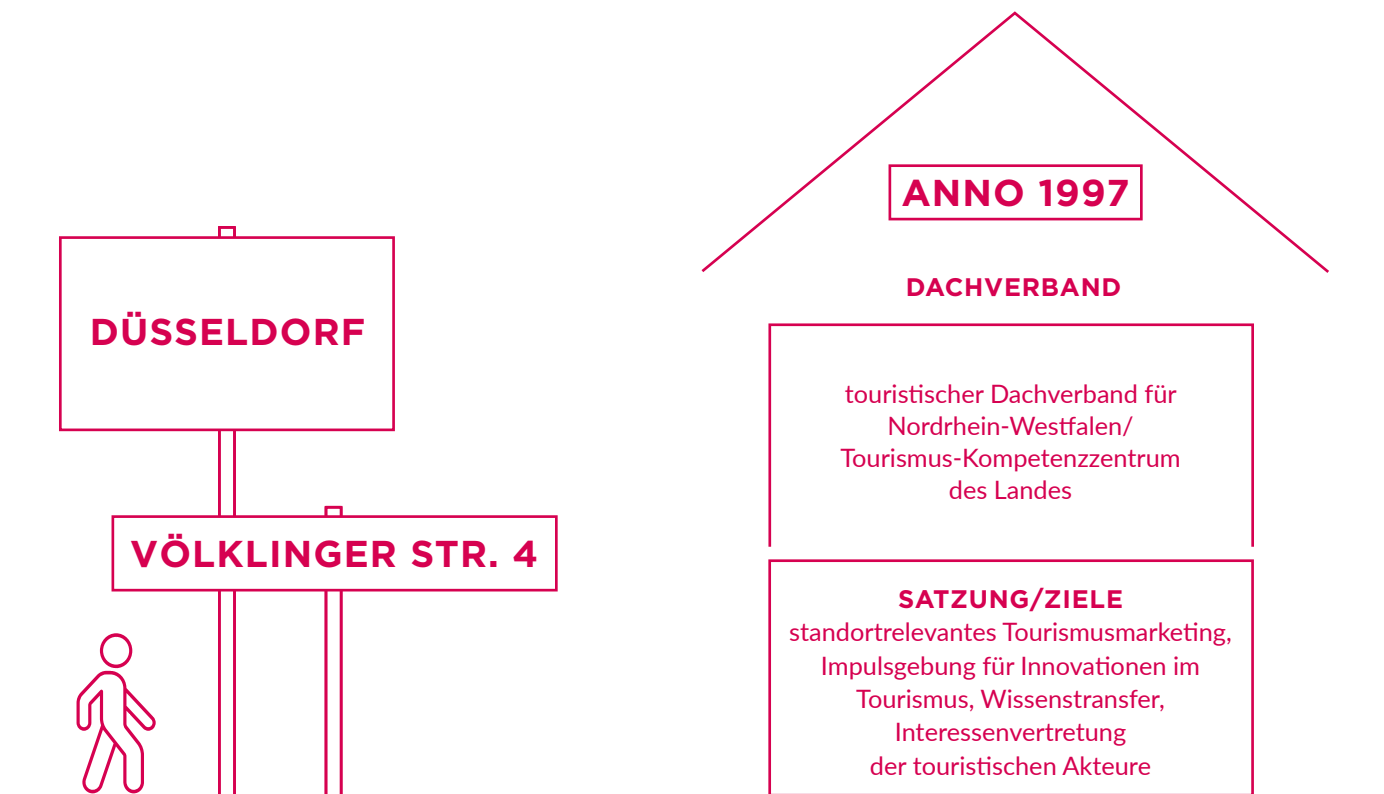
Auf diversen Veranstaltungen hat Tourismus NRW 2023 für einen barrierefreien Tourismus und entsprechende Angebote in Nordrhein-Westfalen geworben. Auf der Rehacare in Düsseldorf präsentierte der Verband gemeinsam mit weiteren Organisationen Möglichkeiten für barrierefreies Reisen in Deutschland und nahm mit einem Vortrag am Bühnenprogramm teil. Auch auf den benachbarten Invictus Games, an denen Kriegsversehrte aus 21 Ländern teilnahmen, stellte der Verband unter anderem barrierefreie Angebote im Reiseland Nordrhein-Westfalen vor. Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König und Düsseldorf-Tourismus-Geschäftsführer Ole Friedrich sprachen zudem bei einer Panel-Diskussion über barrierefreies Reisen.

Ende Dezember 2023 waren in Nordrhein-Westfalen 263 Betriebe nach dem System „Reisen für Alle“ zertifiziert, fünf weitere befanden sich im Zertifizierungsprozess. Tourismus NRW ist in Nordrhein-Westfalen Ansprechpartner für interessierte Betriebe. (th) ■



↖ Auf der Rehacare in Düsseldorf stellte Tourismus NRW gemeinsam mit anderen Tourismusorganisationen aus.

TOURISMUS NRW IN ZAHLEN



34

MITARBEITENDE
IN DER GESCHÄFTSSTELLE



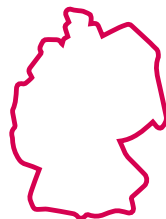
69

MITGLIEDER



266

LANDESMARKETING-
PARTNER

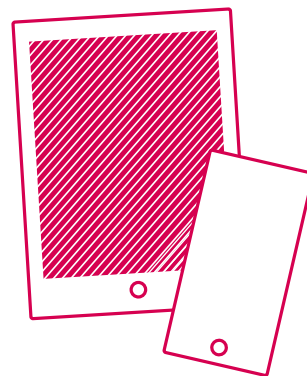


247

BUCHBARE
LANDESMARKETINGANGEBOTE



RUND **6.900** MAL
SPEICHERUNG VON
INSTAGRAM-POSTS DES VERBANDS



2.681
STREAMS/DOWNLOADS
DES PODCASTS
„HÖR MAL, WER DA REIST.“



ÖFFNUNGSRATE VON
49,7 PROZENT
IM DEUTSCHEN B2C-NEWSLETTER



REISEPORTAL MIT **22.050**
(KEYWORD-/TOP-)
PLATZIERUNGEN AUF DER
ERSTEN GOOGLE-SEITE



DER WERT DES ORGANISCHEN
TRAFFICS DES REISEPORTALS IN
2,7 GOOGLE BETRÄGT RUND
MILLIONEN EURO.*



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



ÜBER
18.500
ABONNIERENDE FÜR DIE
NEWSLETTER DES VERBANDS



3:29 MINUTEN DURCH-
SCHNITTLLICHE SITZUNGSDAUER
AUF DEM NEUEN B2B-PORTAL



FAST
42.000
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

Wegen seines Wechsels von der Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt zur Deutschen Bundesgartenschau-Gesellschaft ist der bisherige Vorstandsvorsitzende Dr. Achim Schloemer im November 2023 aus dem Vorstand des Tourismus NRW ausgeschieden. Bis zur Wahl eines neuen Vorsitzenden im Februar 2024 übernahmen Axel Biermann und Dr. Axel Lehmann kommissarisch seine Aufgaben.



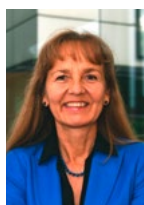
Axel Biermann
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
(Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH)



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



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



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



Martina Baumgärtner
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Geschäftsführerin
Niederrhein Tourismus GmbH)



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



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



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



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



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

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 Nord-
rhein-Westfalen

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

**i****Name:**

Dr. Wolfgang Isenberg

Aktuelle Position:

Wissenschaftlicher Leiter PROJECT M, Hamburg/München

Lieblingsort in NRW:

Einer meiner Lieblingsorte ist der Drachenfels oberhalb von Königswinter. Die besondere Geschichte dieses Ortes, verbunden mit einem fantastischen Weitblick, ist für mich ebenso wichtig wie der beeindruckende Bedeutungswandel, den der Drachenfels erfahren hat.

3 FRAGEN AN ... DEN BEIRATSVORSITZEN- DEN

Wo sehen Sie aktuell die größten Handlungsbedarfe im NRW-Tourismus?

Dr. Wolfgang Isenberg: Wir stehen im Tourismus vor vielfältigen Herausforderungen. Unbestritten ist die Bedeutung der Themen Digitalisierung und Gewinnung von Mitarbeitern. Neben einer zukunftsfähigen Finanzierung der touristischen Aufgaben angesichts knapper werdender öffentlicher Haushalte oder dem Umgang mit regionalen Disparitäten in der Tourismusentwicklung sind für mich die Themen Gestaltung von Erlebnissen im Tourismus und die Förderung eines innovativen Mindsets bei den touristischen Mitarbeitenden von besonderer Bedeutung. Wir reden notwendigerweise viel über Investitionen in die Infrastruktur, aber angesichts der Transformationsaufgaben müssen wir auch mehr in die Menschen investieren, die im Tourismus

arbeiten, um die Zukunftsaufgaben zu bewältigen und die notwendigen Innovationen auf den Weg zu bringen. Unvergessliche Urlaubserlebnisse entstehen erst durch persönliche Kontakte und besondere Momente vor Ort. Urlaub steht für die besonderen Freuden des Lebens und schafft Erinnerungen. Beim Reisen spielt das Erleben eine zentrale Rolle, sei es in der Natur, in der Stadt oder rund um das Thema Genuss.

2023 war das erste Jahr ohne Corona-Einschränkungen, die der Branche stark zuge-setzt haben. Wie steht die Branche aus Ihrer Sicht heute da? Was sind Ihre persönlichen Erkenntnisse aus der Krise?

Isenberg: Der Tourismus in Nordrhein-Westfalen hat sich – so scheint es – nach dem Einbruch durch die Corona-Pandemie weitge-

hend erholt. Die Leistungsträger wie auch die Destinationen haben die Durststrecke in besonderer Weise, auch mit Hilfe von Fördermitteln, überbrücken können. Die Bewertung der Auswirkungen der Pandemie ist jedoch oft (noch) sehr stark vom Blick auf die Zahlen, auf das Erreichen oder Übertreffen der „Vor-Corona-Ergebnisse“ geprägt. Die Relevanz dieses Indikators für die Bewältigung soll nicht in Frage gestellt werden. Es lohnt sich aber, einen gemeinsamen Blick auf die Beantwortung von Fragen zu werfen wie: Welche Problemmuster hat die Pandemiekrise aufgedeckt? Wie hat sie das Denken und Handeln der Akteure geprägt/verändert? Es gibt auch deutliche Anzeichen dafür, dass sich Einstellungen von Gästen verändert haben. Welche sind das, wie kann darauf reagiert werden?

Inzwischen sind Sie bereits seit rund 15 Jahren Beiratsvorsitzender des Tourismus NRW, einige bereits auch in Ihrer nachberuflichen Phase. Das spricht für eine große Leiden-

schaft für den Tourismus. Was ist es, das Sie so sehr antreibt?

Isenberg: Mir ist das große Glück zuteilgeworden, in ganz unterschiedlichen Bereichen des Tourismus aktiv mitwirken zu können. So ergaben sich stets neue Facetten, die immer deutlicher zu einer systemischen Sichtweise führten: Reisen verändert, steht für das Interesse an Neuem, entlastet von Zwängen des Alltags, bietet ein begehrtes Lebenskonzept, ermöglicht Resonanzräume, die Sehnsüchte „zum Klingen bringen“ ... Vor diesem Hintergrund kann Tourismus durchaus als „Sinnindustrie“ verstanden werden und ist eine Art Seismograf gesellschaftlicher Entwicklungen, die es zu deuten gilt. Reisende sind in gewisser Weise „Agent:innen“ des gesellschaftlichen Wandels. Und Touristiker:innen sind, um mit dem Wiener Zukunftsforscher Andreas Reiter zu sprechen, „Glücksdealer“. Das sind nur einige der Themen und Fragestellungen, die mich antreiben. ■

Die Fragen stellte Tonia Haag.

AUSSCHUSS FÜR DESTINATIONS MANAGEMENT

Der Ausschuss für Destinationsmanagement unterstützt als mehrmals im Jahr tagendes Fachgremium den Vorstand des Tourismus NRW in seiner strategischen und operativen Arbeit. Ihm gehören 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, Klimaschutz
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

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

Monika Dombrowsky
Touristikverband Siegerland-Wittgenstein 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

Friedhelm Lange
Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH

Uta Schneider
Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.

Petra Panske
Münster Marketing

Richard Röhrhoff
Essen Marketing GmbH

Klaus Schäfer
Eifel Tourismus (ET) GmbH

Sigrun Späte
Stadt Dortmund
Fachbereich Marketing + Kommunikation

Gabi Wilhelm
Naturarena Bergisches Land GmbH

3 FRAGEN AN ... DIE DMAS- VORSITZENDEN

Klimawandel, Nachhaltigkeit, Inflation: Die Herausforderungen und Themen im Tourismus haben sich in den vergangenen Jahren gewandelt. Wie macht sich das in der Arbeit des DMAS bemerkbar?

Michael Kösters: Natürlich sind das Themen, die uns alle und vor allem unsere touristischen Leistungsträger betreffen. Daher beschäftigen und beraten wir uns anlassbezogen auch im DMAS, wenn ich beispielsweise

an die Ableitungen des Gutachtens „Tourismus und Klimawandel in NRW“ des NRW-Wirtschaftsministeriums denke.

Udo Schäfer: Klimawandel, Nachhaltigkeit und Inflation sind Themen mit unmittelbarer Auswirkung auf die Tourismusbranche und dies auf unterschiedlichen Ebenen. Einerseits betreffen sie die Gestaltung von Tourismus zum Beispiel mit Bezug auf das touristische Produkt und andererseits sind sie einflussnehmend auf die Nachfrageentwicklung und dies verbunden mit der Notwendigkeit des unmittelbaren Handelns. Um solche Herausforderungen effektiv, schnell und initiativ anzugehen, braucht es den Austausch. Vor diesem Hintergrund ist der Ausschuss für Destinationsmanagement (DMAS) eine wichtige

Plattform von Tourismus NRW, denn er begleitet den Vorstand beratend bei der Umsetzung der Landestourismusstrategie und verzahnt Re-



Name:

Michael Kösters

Aktuelle Position:

Bereichsleiter Tourismus beim Münsterland e.V.

Lieblingsort in NRW:

Westruper Heide in Haltern am See



Name:

Udo Schäfer

Aktuelle Position:

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

Lieblingsort in NRW:

Drachenfels

gionen und Landesverband in übergreifenden Fragen. Ihm gehören vorrangig die Geschäftsführungen der Tourismusregionen und der beratenden Städte an. Im DMAS wird folglich der Austausch auf Fachebene gelebt, mit dem Ziel, durch Reflexion, basierend auf Erfahrungen und innovativen Ansätzen, die notwendigen Signale und Weichenstellung zur Entwicklung im Tourismus in NRW zu geben. Dieser Aspekt gewinnt noch einmal mehr an Bedeutung, wenn man den Blick auf die zeitliche Notwendigkeit zu übergreifenden Lösungen lenkt, was aus meiner Sicht den Einfluss der Themen auf die Arbeit des DMAS klar aufzeigt.

Die Einheimischen rücken seit einiger Zeit verstärkt in den Fokus der Touristiker:innen – zum einen als Zielgruppe, zum anderen als Betroffene, die es mitzunehmen gilt. Welchen Einfluss hat dies auf Ihre Arbeit?

Kösters: Dies ist eine Entwicklung, die es schon länger gibt, verstärkt aber noch einmal durch die Corona-Pandemie. Wir haben uns daher im Münsterland bereits 2017 auf den Weg gemacht, einen ganzheitlichen Markenaufbau, also über den Tourismus hinaus, zumal die Übergänge fließend sind, durchzuführen. Auch im DMAS ist dies immer wieder Thema, schließlich ist es unseren Leistungsträgern letztlich egal, ob ihre Gäste beziehungsweise Kundschaft aus der Nähe oder von weiter herkommen.

Schäfer: Gefühlt fängt der Tourismus heute vor der eigenen Haustür an. Hierzu haben aus meiner Sicht die Auswirkungen der Pandemie beigetragen. Die Bürger:innen haben in großen Teilen ihre eigene Region unter touristischen Aspekten neu kennen- und schätzen gelernt. Somit hat sich aus meiner Sicht der Blickwinkel auf den Tourismus verändert und der regionale Tourismus gewann an Bedeutung. Heute gilt, was vor Ort touristisch angenommen wird, funktioniert auch für den Gast, der von außerhalb eine Region bereist. Diese Entwicklung hat aus meiner Sicht in der touristischen Entwicklung zu einem Paradigmenwechsel in der Definition und Ansprache der Gäste geführt. Bürger:innen unmittelbar und im direkten Umfeld wurden viel stärker zur

touristischen Zielgruppe. Die Auswirkungen führen einerseits zur touristischen Belebung, andererseits stellenweise auch zu Überlastungen. Hier gilt es für die Zukunft, dies in ein Gleichgewicht zu bringen. Stichworte in diesem Zusammenhang sind unter anderem Besucherinformation, Besucherlenkung, nachhaltige Entwicklung, angepasste Infrastruktur, Digitalisierung. Um diesen Herausforderungen zu entsprechen, wird es also in der Zukunft neben dem Marketing und Vertriebsaktivitäten noch mehr darauf ankommen, solche Herausforderungen zu managen, um Tourismus im gesunden Gleichgewicht und im Einklang für Nutzende, Natur und Bürger:innen zu gestalten.

Wo sehen Sie noch ungenutzte Potenziale für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen?

Schäfer: Als größte Potenziale sehe ich in NRW die Breite des besonderen touristischen Angebots, die „kurzen Wege“ sowie die noch auszubauenden vorhandenen Potenziale. NRW ist das bevölkerungsreichste Bundesland in Deutschland und hat gerade mit Blick auf das sich veränderte Reiseverhalten große Potenziale, die es in sich trägt und die es noch stärker zu nutzen gilt. Dies gilt sowohl für den Tourismus allgemein als auch für den Geschäfts- und Tagungsbereich. Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung und deren Ausbau sehe ich als absolute Chance im Hinblick auf die perspektivische Wahrnehmung von Tourismus, gerade vor dem Hintergrund einer sich verändernden Werteentwicklung. Die Bandbreite vom Naturerlebnis bis zur Urbanität ist absolut gegeben und bildet meines Erachtens die ideale Voraussetzung für eine glaubhafte nachhaltige Entwicklung in diesem Zusammenhang. Hier kann NRW eine Vorreiterrolle einnehmen.

Kösters: Ich denke, wir müssen uns und unsere Ausrichtung, unsere Angebote etc. regelmäßig hinterfragen und an aktuelle (Mega-) Trends und Herausforderungen anpassen. Das wird uns schon genug fordern – macht aber auch den Reiz unserer Arbeit aus. Es wird nie langweilig. ■

Die Fragen stellte Tonia Haag.

LOBBYING UND INTERESSENVERTRETUNG

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 – 2023 erstmals auch im MICE-Bereich. (th) ■

PRÄSENTATIONEN

Tourismus NRW war auch 2023 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 April im Wirtschaftsausschuss des nordrhein-westfälischen Landtags über Perspektiven und neue Herausforderungen für touristische Akteur:innen und Betriebe in NRW. Im Mai hielt sie bei einer Festveranstaltung des Deutschen Kneippverbands anlässlich des 100-jährigen Bestehens einen Vortrag zum Thema Resilienz und Nachhaltigkeit als maßgebliche Faktoren für den Tourismus der Zukunft. Im Juni war Döll-König zur Tourismuskonferenz der SPD-Bundestagsfraktion geladen und erläuterte, wie die Digitalisierung und KI den Tourismus verändern. Der Naturtourismus war ihr Thema eines Vortrags auf der Nationalparkkonferenz des NRW-Umweltministeriums im August und im November gab sie bei einem Managementseminar in Interlaken in der Schweiz einen Einblick in den Agilisierungsprozess bei Tourismus NRW. (th) ■

KOOPERATIONEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- ADAC Tourismuspreis NRW 2023, Konzept/Kommunikation/Jury/Auszeichnungsgala
- Fachhochschule Westküste, Forschungs-kooperation „Smart Destination“
- Hochschule Fresenius, Studentenprojekt zum Deutschlandticket: Nachhaltiges Ticket für Kurz- und Urlaubsreisen
- Hochschule München, 1. Netzwerktreffen zum Thema New Work im Tourismus – Neue Arbeitswelten im Tourismus
- International Business School (CBS), Studentenprojekt zu einer KI-gestützten Kampagnenentwicklung
- International School of Management (ISM), Studentenprojekt explorative Erhebung von Wissensbedarfen touristischer KMUs
- Ministerium für Kultur und Wissenschaft, Kulturkenner NRW
- Naturparke NRW
- Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Kooperationspartner Wandermonitor 2023 „Wanderausrüstung und Familienfreundlichkeit“
- Sportland NRW, Eventkooperationen

MITARBEIT IN PROJEKTEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Demarrage-Long Term Management Steering Committee (Interregförderprogramm zur internationalen Vermarktung des Rheinradweges als „EURO Velo 15“)
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Arbeitskreis EURO 2024
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Knowledge Graph für den Deutschlandtourismus
- Open Data Tourism Alliance (ODTA) + Arbeitsgruppen „Nachhaltigkeit“ und „Barrierefreiheit“

MITARBEIT IN GREMIEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Bundesverband Deutscher Incoming Unternehmen, Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Qualität und Kundenorientierung“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Tourismuspolitik“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Zukunftsentwicklung“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Deutscher Tourismustag“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe Servicequalität Deutschland
- Deutscher Tourismusverband, Jury des Deutschen Tourismuspreises
- 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
- DRV Deutscher Reiseverband, Ausschuss Deutschlandtourismus und deutschsprachige Länder
- Landesgartenschau Höxter 2023 gGmbH, Fachbeirat Öffentlichkeitsarbeit & Marketing
- Landesgartenschau Neuss GmbH 2026, Fachbeirat für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung und Veranstaltungen
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), Mitgliederversammlung
- IHK Düsseldorf, Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen
- IHK Düsseldorf, Prüfungsausschuss Tourismusfachwirte
- Interministerielle Arbeitsgruppe Tourismus
- Interministerielle Arbeitsgruppe World University Games
- Die Autobahn GmbH des Bundes, Touristische Hinweisbeschilderung an BAB
- Landesarbeitsgemeinschaft Gartenkultur NRW (vormals LAG GartenRouten NRW)
- Landesfachbeirat für Kurorte und Heilquellen Nordrhein-Westfalen

- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgemeinschaft der Geschäftsführer
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Auslandsmarketing“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Barrierefrei in Deutschland“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Marktforschung“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Nachhaltigkeit“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Presse“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Radtourismus“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Business/MICE“
- Arbeitsgemeinschaft „Euro 2024“
- LWL-Industriemuseen Dortmund, wissenschaftlicher Beirat
- LWL-Preußenmuseum Minden, wissenschaftlicher Beirat
- Ministerium für Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Steuerungsgruppe Radverkehrsnetz NRW
- Rhein-Erft Tourismus, Kompetenznetzwerk zum Förderprojekt „Strategiekonzept Tourismusentwicklung im Rheinischen Revier“
- Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen, Arbeitsgemeinschaft sportland NRW

PRÄSENZ AUF MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Caravan Salon, Düsseldorf
- DZT-B2B-Workshop, Zürich, Schweiz
- DZT-B2B-Roadshow, Wien & Linz, Österreich
- DZT-Speed Networking, London, Großbritannien
- Fiets- en Wandelbeurs, Gent, Belgien
- Germany Travel Mart, Essen
- Hafengeburtstag, Hamburg
- Invictus Games, Düsseldorf
- ITB, Berlin
- Meet Germany Summit NRW, Düsseldorf
- NRW-Fest der Landesvertretung beim Bund, Berlin
- Illerhaus MICE Branchentreff NRW, Düsseldorf
- RDA Group Travel Expo, Köln
- Rehacare, Messe Düsseldorf
- Smart City Expo World Congress, Barcelona
- Terra Wortmann Open, Halle/Westfalen
- Vakantiebeurs, Utrecht, Niederlande
- verbaende.com-INFOTAG, Berlin

TOWN HALL TALK

ZUM ITB-MESSE-COMEBACK

Von Markus Delcuve

„Open for Change“ – unter diesem Motto kehrte die ITB Berlin im März nach pandemiebedingter Pause als hybrides Live-Event zurück in die Messehallen unter dem Berliner Funkturm. In der Tat hat die weltweit führende Tourismusmesse 2023 einen großen Wandel vollzogen: Erstmals wurde die ITB als reine B2B-Messe veranstaltet, die Anzahl der Messtage auf drei verkürzt und das reiseinteressierte Endverbraucherpublikum auf ein anderes Berliner Veranstaltungsformat umgeleitet. Die Nachfrage von Ausstellenden, Einkäufer:innen sowie Medienschaffenden und Reiseblogger:innen war trotz der neuen Fokussierung ungebrochen hoch; über 90.000 Teilnehmende aus 180 Ländern besuchten insgesamt die Fachmesse.

Auch Tourismus NRW nutzte die ITB Berlin unter neuen Rahmenbedingungen für die Präsentation des Reiselandes Nordrhein-Westfalen und den Dialog mit der Fachbesucherschaft. Mit der neuen Ausrichtung der ITB Berlin als exklusive Branchen- und Netzwerkveranstaltung galt es nach der dreijährigen Unterbrechung auch, neue Formate auszuprobieren und den Messeauftritt möglichst effizient zu gestalten. Aus diesem Grund schloss sich der Verband erstmals – wie die meisten Landestourismusorganisationen – dem Deutschlandstand der Deutschen Zentrale für Tourismus an. Gemeinsam mit Ruhr Tourismus, KölnTourismus, Düsseldorf Tourismus und Tourismus & Congress Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler präsentier-

te sich Tourismus NRW dort in der neuen Multifunktionshalle Hub27, die auch künftig zentrale Anlaufstelle für deutsche Destinationen auf der Messe sein wird.

DISKUSSIONSRUNDE MIT NAMHAFTEN PERSÖNLICHKEITEN AUS WIRTSCHAFT UND POLITIK

Neben der Präsenz auf der Messe selbst hat Tourismus NRW am Rande der Veranstaltung erstmals gemeinsam mit der Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen beim Bund einen vielbeachteten tourismuspolitischen Abend veranstaltet – und ist damit den wichtigsten ak-



↖ Hochkarätig besetztes Podium beim Town Hall Talk in der nordrhein-westfälischen Landesvertretung in Berlin

tuellen Bedarfen von Messebesuchenden gerecht geworden, die auch die Messeleitung nach Abschluss der ITB konstatierte: das persönliche Treffen und der Dialog zum Thema Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusstes Handeln im Tourismus.

Im Rahmen eines Town Hall Talks im Europasaal der Landesvertretung diskutierten namhafte Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Tourismuspolitik vor und mit rund 160 geladenen Gästen unter dem Titel „Tourismus der Zukunft: nachhaltig, resilient, wertebasiert“ über die Frage, welche Auswirkungen die großen Herausforderungen unserer Zeit auf Destinationen wie Nordrhein-Westfalen und seine Touris-

musregionen haben, aber auch, welche Chancen sich durch die aktuellen Transformationsprozesse ergeben können. Auf dem Podium saßen neben Silke Krebs, Staatssekretärin im NRW-Wirtschaftsministerium, Ralf Hieke, Vizepräsident des DRV, Dieter Janecek (MdB), Tourismuskoordinator der Bundesregierung, Anja Karliczek (MdB), Tourismusausschuss im Deutschen Bundestag, Reinhard Meyer, DTV-Präsident, und Dr. Achim Schloemer, Vorstandsvorsitzender des Tourismus NRW. Die Resonanz auf das Talk-Format und den anschließenden Austausch von Teilnehmenden und Gästen war so positiv, dass Tourismus NRW zur ITB Berlin 2025 eine ähnliche Veranstaltung in Erwägung zieht. ■

2. ADAC-TOURISMUSPREIS GEHT INS SAUERLAND

Von Tonia Haag

Individuelle und exklusive Erlebnisse im Schmallenberger Sauerland, organisiert durch Einheimische: Mit diesem Konzept haben die Schmallenberger Heimatfreu(n)de die Jury des ADAC-Tourismuspreises Nordrhein-Westfalen 2023 überzeugt und sich den ersten Platz gesichert. Auf den Plätzen zwei und drei landeten zwei besondere Stadttouren.

Ziel der Heimatfreu(n)de ist es, Gästen ihr ganz eigenes Sauerland zu zeigen, sodass diese eine Verbindung zur Region aufbauen und gerne wiederkommen. Dafür bieten sie Wanderungen, Kreativprojekte oder auch einen Besuch bei einem Sauerländer Bienenvolk an. Das Projekt greift damit das Konzept des sogenannten Resonanztourismus auf, bei dem Reisende echte Begegnungen und authentische Erfahrungen suchen. Ins Leben gerufen worden war das Projekt ursprünglich von Azubis.

BESONDERE STADTTouREN AUF DEN WEITEREN PLÄTZEN

Auf die Plätze zwei und drei schafften es wie bereits bei der Premiere zwei Jahre zuvor besondere Stadttouren. Der Zweitplatzierte, die

Tourismus-App „SoestTour“ ermöglicht mittels Augmented Reality digitale Stadtführungen, die Gäste mit ihren Smartphones individuell erleben können. Durch die Technik werden historische Gebäude und Ereignisse auf dem Bildschirm in 3D erlebbar.

Beim Projekt „Essen 1887“, das Platz drei belegte, tauchen Besuchende mithilfe von Mixed-Reality-Brillen in der Essener Innenstadt ins Jahr 1887 ein, am Todestag des Großindustriellen Alfred Krupp. Die digitale Rekonstruktion mit Hologrammen von Persönlichkeiten aus dieser Zeit, die von bekannten deutschen Schauspielerinnen und Schauspielern gespielt werden, macht die Geschichte lebendig. Besuchende können mit den Charakteren interagieren, sich in begehbaren virtuellen Räumen frei bewegen und so der Geschichte aus ihrer eigenen Perspektive folgen.

ADAC Tourismuspreis NRW 2023

16. November 2023



Die Gewinner des
ADAC-Tourismuspreises
Nordrhein-Westfalen
2023

„Die Sieger-Angebote zeigen, wie unterschiedlich erfolgreiche touristische Angebote aussehen können. Mal ist es die Technik, mit deren Hilfe herausragende Angebote entstehen, mal ist es einfach die menschliche Begegnung, die besondere Erlebnisse schafft. Die menschliche Begegnung macht seit jeher unsere Branche aus und auch oder vielleicht sogar gerade in unserer

hochtechnisierten Welt können wir damit nach wie vor punkten“, freut sich Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des touristischen Landesverbands Tourismus NRW, der den Preis gemeinsam mit den drei Regionalclubs des ADAC in Nordrhein-Westfalen zum zweiten Mal vergeben hat. ■

MITGLIEDERVERZEICHNIS


aachen tourist service e. v.


Airport Weeze –
Flughafen Niederrhein GmbH


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


ADAC Nordrhein e.V.
ADAC Nordrhein e. V.


alpincenter.com GmbH & Co. KG


Bundverband Kanu e. V.


ADAC Westfalen e.V.
ADAC Westfalen e. V.


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


DEHOGA Nordrhein-Westfalen e. V.


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


Bergisches Land Tourismus
Marketing e. V.


Deutscher Reiseverband e. V.


AG Historische Stadt- und Ortskerne
in NRW


Bielefeld Marketing GmbH


Deutsches Jugendherbergswerk –
Landesverband Rheinland e. V.



Deutsches Jugendherbergswerk –
Landesverband Westfalen-Lippe e. V.



Flughafen Dortmund GmbH



Fürstlich zu Bentheim-
Tecklenburgische Kanzlei

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND



Düsseldorf Tourismus GmbH



Flughafen Düsseldorf GmbH



Gesundheitsagentur NRW GmbH des
Nordrhein-Westfälischen Heilbäder-
verbandes



Kreis Mettmann



Köln Bonn Airport

Flughafen Köln/Bonn GmbH



Gliss Caffee Contor



Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH



Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH



Handelsverband Nordrhein-Westfalen e. V.



EMG – Essen Marketing GmbH



FMO Flughafen Münster /
Osnabrück GmbH



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



Excelsior Hotel Ernst AG



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



J.P. Bachem Editionen GmbH



Köln-Düsseldorfer
Deutsche Rheinschiffahrt GmbH



Maritim Hotelgesellschaft mbH

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



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

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS

KölnTourismus



KölnTourismus GmbH



Rhein-Erft Tourismus e. V.

MARKETINGKOOPERATION SÜDLICHER NIEDERRHEIN



Marketing Gesellschaft
Mönchengladbach mbH



Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Rhein-Kreis Neuss mbH



Movie Park Germany GmbH



Münster Marketing



Landschaftsverband Rheinland



Mehr-BB Entertainment GmbH



Münsterland e. V.



Landschaftsverband Westfalen-Lippe



Messe Düsseldorf GmbH



Naturarena Bergisches Land GmbH

LINDNER
HOTELS
& RESORTS

Lindner Hotels AG



Messe Essen GmbH

NIEDERRHEIN
SO GUT. SO WEIT.

Niederrhein Tourismus GmbH



Nordrhein-Westfälischer
Heilbäderverband e. V.



Ruhr Tourismus GmbH



Stiftung Zollverein



NRW.Global Business GmbH



Sauerländischer Gebirgsverein e.V.



Thomas-Morus-Akademie Bensberg



OstWestfalenLippe GmbH
Teutoburger Wald Tourismus



Sauerland-Tourismus e. V.



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



OWL Sport & Event GmbH & Co. KG



Schokoladenmuseum Köln GmbH



Touristikverband
Siegen-Wittgenstein e.V.



Phantasialand
Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG



DORTMUND
Stadt Dortmund –
Fachbereich Marketing und
Kommunikation



Vogelsang IP gemeinnützige GmbH



Westdeutscher Fußballverband e. V.



RDA Internationaler Bustouristik
Verband e. V.



Stiftung Schloss Dyck – Zentrum für
Gartenkunst und Landschaftskultur



Winterberg Touristik und
Wirtschaft GmbH

IMPRESSUM



Tourismus NRW e.V.

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e. V.

Vertretungsberechtigter Vorstand:

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

BILDNACHWEISE

Andreas Buck: S. 3, S. 4 (M. r.), S. 51; Bielefeld

Marketing GmbH/Patrick Piecha: S. 31 (o.);

Bielefeld Marketing GmbH/Tim Fröhlich: S. 32;

EMG: S. 30; IHK Ostwestfalen: S. 38 (2. v. o. r.);

Land NRW/Ralph Sondermann: S. 38 (u. l.);

Landeshauptstadt Düsseldorf: S. 21; Münster-

land e.V.: S. 43 (o.); MWIKE NRW/Nils Leon

Brauer: S. 6; privat: S. 40; Rhein-Sieg-Kreis/Udo

Schumpe: S. 38 (M. r.); Tourismus & Congress

GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler:

S. 43 (u.); Tourismus NRW e. V.: S. 2 (alle), S. 3

(o. l. + o. r.), S. 4 (o. M., M. l. + u.), S. 9., S. 12,

S. 15, S. 18, S. 22, S. 26, S. 27, S. 28/29, S. 31

(u.), S. 34, S. 35; Tourismus NRW e.V.: Finn

Waldherr: S. 49; Tourismus NRW e.V./Johannes

Höhn: Titel, S. 4 (o.), S. 17, S. 19, S. 33; Touris-

mus NRW e. V./Lennart Kortmann: S. 23;

Tourismus NRW e. V./Niels Freidel: S. 7, S. 25;

Tourismus NRW e. V./Ralph Sondermann: S. 38

(alle außer u. l. + 2./3. v. o. r.)

REDAKTION

Markus Delcuve, Hannah Förster,

Tonia Haag, Anja Luckas

GESTALTUNG UND PRODUKTION

Bonifatius GmbH

Karl-Schurz-Str. 26

33100 Paderborn

www.bonifatius.de

GEFÖRDERT DURCH

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

