

JAHRESBERICHT 2022

[tourismusverband.nrw](https://www.tourismusverband.nrw)

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

MEILENSTEINE 2022 – WAS UNS BEWEGT HAT



Das neue
Branchenportal
tourismusverband.nrw
wird gelauncht.



Die Projektidee „Eifel
barrierefrei“ gewinnt
beim KI-Wettbewerb
„Gemeinsam wird es
KI“ des Bundesarbeits-
ministeriums.



Die ITB findet erneut
digital statt.
Tourismus NRW ist
unter anderem mit
einem Pressegespräch
zum Städte- und
Kulturtourismus dabei.



Der Zuwendungs-
bescheid für
React-Gelder über
1,5 Millionen Euro für
Projekte des Tourismus
NRW ist da.



Der Verband startet
unter dem Titel
„Hör mal, wer da reist.“
seinen ersten Podcast.



JANUAR



Die Hochrechnungen
für das Jahr 2021
zeigen einen
Aufwärtstrend für
den Tourismus in NRW.
Vom Vor-Corona-
Niveau ist die Branche
allerdings noch
deutlich entfernt.

FEBRUAR



Russland überfällt die
Ukraine. Folgen in der
westlichen Welt sind
neue wirtschaftliche
Unsicherheiten und
kräftig steigende
Preise, was auch
touristische Betriebe
vor neue Heraus-
forderungen stellt.

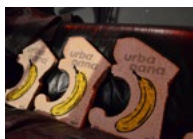
MÄRZ



Der Verband startet
seine Städte-Kampagne
„Around the Corner“.



Die urbanana-Awards
werden zum
4. Mal verliehen.



APRIL



Der erste Aufschwung
nach dem Wegfall der
Corona-Beschrän-
kungen ist da:
Die touristischen
Regionen in NRW
ziehen eine über-
wiegend positive
Bilanz der Osterferien.

MAI



Tourismus NRW stellt
anlässlich des
9-Euro-Tickets unter
dem Titel „9 in 90“
Kulturorte im Land in
den Fokus.

JUNI



In Köln findet
die neuartige
X Design Week
unter dem Motto
„Shape Destination
Experiences“ statt,
die der renommierte
internationale Digital
Tourism Think Tank
gemeinsam mit
urbanana organisiert.



Tourismus NRW
startet seine neuen
NRW.Pressenews.



Die Familienkampagne „Familyeah!“ des Verbands geht an den Start.



Die touristischen Regionen im Land ziehen eine positive Bilanz der Sommerferien.



Für seine Reaktion auf sich ändernde Gästebedürfnisse wird der Verband vom Travel Industry Club mit dem Destination-Award ausgezeichnet.



Tourismus NRW präsentiert sich auf dem Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit in Erfurt erstmals im Metaverse.



Der Verband startet seinen Weg zur Ökoprofit-Zertifizierung.



Das weltweit erste Music Tourism Forum findet in Nordrhein-Westfalen statt. Urbanana ist Partner.



Die Herbstferien verlaufen erfolgreich. Die Reisebereitschaft ist ungebrochen. Das Vor-Corona-Niveau erreichen die Betriebe jedoch insbesondere mit Blick auf die Umsätze nicht.



Der Deutsche Tourismuspreis geht nach NRW – an ruf Jugendreisen. Tourismus NRW landet mit dem „Reifegradmodell Smart Destination“ unter den Top Ten.



Das 1. Tourismusbarometer Nordrhein-Westfalen wird vorgestellt. Branchenthema ist der Fachkräftemangel.

JULI

AUGUST

SEPTEMBER

OKTOBER

NOVEMBER

DEZEMBER



Der Sparkassenverband Westfalen-Lippe übergibt die Herausgeberschaft für das Tourismusbarometer an Tourismus NRW.



Das britische Wanderlust Magazine nominiert Nordrhein-Westfalen bei seinen Travel Awards als „Most Desirable Region (Europe)“.



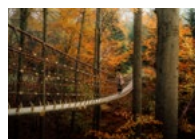
Auf Initiative des Tourismus NRW beginnen Fachleute damit, Kriterien für kinderfreundliche Radwege zu entwickeln.



Nach drei Jahren findet wieder ein NRW-Tourismustag statt – auf dem Eventschiff MS RheinGalaxie. Zugleich feiern die Gäste das 25-jährige Bestehen des Verbands.



Die Herbstkampagne „Alle raus!“ startet.



Die Beherbergungsstatistik zeigt: Im August wurden die Vor-Coronazahlen erstmals wieder übertroffen.



Tourismus NRW veröffentlicht einen Leitfaden und einen Self-Check zum Thema Smart Destination.



Auf der Mitgliederversammlung des Tourismus NRW wird der bisherige Vorstand im Amt bestätigt. Seit August war bereits Staatssekretärin Silke Krebs neu im Vorstand.



Der Verband legt eine Dokumentation zu seinem Agilisierungsprozess vor.



Die touristische Datenstrategie für Nordrhein-Westfalen wird veröffentlicht.



Der Verband wird 25 Jahre alt.



INHALTSVERZEICHNIS



06 3 FRAGEN AN ...

- 06 Mona Neubaur,
Ministerin für Wirtschaft, Industrie,
Klimaschutz und Energie des Landes
Nordrhein-Westfalen
- 07 Dr. Achim Schloemer,
Vorstandsvorsitzender des
Tourismus NRW

08 ZAHLEN, FAKTEN, TRENDS

- 08 Tourismus in Nordrhein-Westfalen:
Deutlicher Aufwärtstrend, aber viele
Unsicherheiten
- 09 Das Tourismusbarometer: Wichtiges
Analyseinstrument für die Branche
- 11 Revival des Städtetourismus

14 HERAUSFORDERNDE ZEITEN, GROSSE AUFGABEN

- 14 Tourismus in der Transformation:
Nachhaltiges Handeln als Leitmotiv
- 16 Arbeits- und Fachkräfte dringend
gebraucht: Welche Strategien
die Branche verfolgt
- 18 Vom Heben schlummernder Schätze
bis zur Verbreitung: Wie erfolgreicher
Wissenstransfer funktioniert
- 20 Vom agilen Mindset bis zur Messbarkeit
des Erfolgs: Der Wandel zur
agilen Tourismusorganisation
- 22 Marketing der Zukunft: Virtuell,
interaktiv und inklusiv
- 25 Wie sich das Mediahaus noch
zukunftsfähiger aufstellt
- 28 Landestourismusstrategie:
Die Umsetzung 2022
- 31 Einheitlich, offen und lizenziert:
Neu entwickelte Datenstrategie ebnet
den Weg in die Zukunft des Tourismus
- 34 Digital, analog oder hybrid: Was kann
ein modernes Auslandsmarketing?
- 38 React: Wofür Tourismus NRW die
EU-Fördergelder verwendet hat

43 KURZ NOTIERT

- 43 Herbstkampagne macht Lust auf
Outdoor-Erlebnisse
- 43 Verband stößt Kriterienkatalog für
kinderfreundliche Radwege an
- 44 Tourismus NRW setzt auf Podcasts
- 44 Neue Themendossiers liefern Fakten
und Hintergründe
- 44 Neue Services für die Presse
- 45 Broschüren machen Lust auf NRW
- 45 Wege zum Welterbe und durch die Stadt

46 DER VERBAND

- 46 Tourismus NRW in Zahlen
- 48 Vorstand und Geschäftsführung
- 49 Politischer Beirat
- 50 Ausschuss für Destinationsmanagement
- 51 Lobbying, Interessenvertretung
und Vernetzung
- 51 Austausch und Vernetzung
- 51 Präsentationen
- 52 Kooperationen
- 52 Mitarbeit in Projekten
- 52 Mitarbeit in Gremien
- 53 Präsenz auf Messen & Veranstaltungen
- 54 Von Reiseveranstaltern bis OTAs: Wie sich
B2B-Netzwerke im Auslandsmarketing
aufbauen und nutzen lassen
- 56 Landesgartenschauen als touristische Chance
- 58 25 Jahre Tourismus NRW:
Der Verband feiert sein Jubiläum

61 MITGLIEDERVERZEICHNIS

66 IMPRESSUM

3 FRAGEN AN ...



MONA NEUBAUR, MINISTERIN FÜR WIRTSCHAFT, INDUSTRIE, KLIMASCHUTZ UND ENERGIE DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN

In der Corona-Krise scheint das Schlimmste für die Tourismusbranche überstanden zu sein. Aber Klimawandel, Fachkräftemangel, Digitalisierung, Energiekrise oder die hohe Inflation setzen die Branche weiter unter Druck. Wie kann die Landespolitik die Branche bei den enormen Herausforderungen unterstützen?

Als Landesregierung setzen wir auf einen krisenfesten und nachhaltigen Tourismus, der auch die Chancen der digitalen Transformation nutzt. Mit dem EFRE-Aufruf „Erlebnis.NRW“, der insgesamt Investitionen von 120 Millionen Euro vorsieht, unterstützen wir kreative Projekte, die notwendige Veränderungsprozesse anstoßen. Ziel ist es, Attraktivität und Resilienz unserer Regionen zu steigern, das Reiseland

NRW erlebbar zu machen und die Wirtschaftskraft zu stärken. Unser Gutachten „Tourismus und Klimawandel in Nordrhein-Westfalen – Optionen und Perspektiven“ zeigt auf, wie touristische Regionen und Unternehmen mit zielgerichteten Maßnahmen zum Klimaschutz beitragen und ihre Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung erhöhen können.

Wo sehen Sie die größten Potenziale für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen?

In dieser Zeit des Wandels ist die größte Stärke das Engagement der vielen Akteurinnen und Akteure, die mit Mut und Kreativität für eine erfolgreiche Zukunft des Tourismus Sorge tragen.

Wenn Sie ein verlängertes Wochenende für einen Kurztrip innerhalb Nordrhein-Westfalens nutzen würden – wie sähe es idealerweise aus?

Angesichts der wunderbaren Vielfalt, die unser Land bietet, macht Ihre Frage tatsächlich Lust auf einen Kurztrip, der vielleicht in einem Museum startet, einen Spaziergang in wunderschöner Natur anschließt und mit einem Kaffee in einem gemütlichen Café endet. ■

DR. ACHIM SCHLOEMER, VORSTANDS- VORSITZENDER DES TOURISMUS NRW

Das Jahr 2022 hat viele – auch unvorhersehbare – Herausforderungen für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen mit sich gebracht. Viele werden die Branche auch 2023 begleiten.

Wo sehen Sie das größte Geschäftsrisiko, wo ergeben sich aus Ihrer Sicht Chancen?

Die größte Chance ist, dass wir NRW-ler:innen, aber auch viele andere Deutsche, Nordrhein-Westfalen und seine Städte und Regionen als attraktives Reiseziel wiederentdeckt haben. Diese Renaissance des eigenen Landes ist eine Riesenchance. Das Geschäftsrisiko für alle touristischen Betriebe besteht neben dem Arbeitskräftemangel in der unklaren Energiekostensituation – anbieterseitig wegen höherer Kosten und daraus folgernd höheren Verkaufspreisen, nachfrageseitig in einer möglichen Kaufzurückhaltung.

Angesichts der externen Veränderungen – Stichworte Klimawandel und Digitalisierung – befindet sich der Tourismus in einem weitreichenden Umbruch. Was tut der Verband in diesem Zusammenhang für seine Mitglieder?

Wir sind Dienstleister für unsere Mitglieder, beraten, informieren und klären auf. Wir sorgen für ein orchestriertes Marketing für ganz Nordrhein-Westfalen – im Inland wie im Ausland – und wir tragen Sorge für unser großes Pfund kuratierter Daten, die wir mit Hilfe des touristischen Data Hubs NRW immer weiter streuen. Mit dem Anbinden der Daten an große Anbieter wie die DZT oder den ADAC sind wir hier auf einem sehr guten Weg. In Bezug auf das Thema Klimawandel, beziehungsweise das damit verbundene Thema Nachhaltigkeit, werden wir 2023 sicher-

lich einen großen Schritt weiterkommen, da wir uns um EFRE-Fördergelder bewerben, um Veränderungen im Tourismus in Nordrhein-Westfalen anstoßen zu können. Aber die Anbieterseite ist natürlich nur das eine. Auch auf der Nachfrageseite lässt sich vieles tun. Zum Beispiel werden 70 Prozent der Klimagase im Tourismus durch An- und Abreise produziert. Wenn die NRW-ler:innen und der umliegende „Speckgürtel“ im Zwei-Stunden-Umkreis vermehrt in der Region reisen, wäre also schon viel gewonnen.

Wenn Sie auf 2022 zurückblicken: An welches Ereignis, welche erfolgreich gemeisterte Herausforderung oder welches Ergebnis erinnern Sie sich am liebsten?

Privat darf ich die Geburt unserer Tochter nennen, beruflich war es der schnelle und erfolgreiche Re-Start „meiner“ KD nach dem letzten Lockdown und für den NRW-Tourismus sicherlich der grandiose Tourismustag verbunden mit der kleinen Feier zum 25-jährigen Jubiläum. ■



ZAHLEN, FAKTEN, TRENDS

TOURISMUS IN NORDRHEIN- WESTFALEN: DEUTLICHER AUFWÄRTSTREND, ABER VIELE UNSICHERHEITEN

Von Tonia Haag

Die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen hat sich 2022 deutlich erholt. Zugpferde waren dabei das Inlands- und das Leisure-Geschäft. Schwierige Rahmenbedingungen wie die hohe Inflation und steigende Betriebskosten trübten die Entwicklung jedoch noch ein.

Insgesamt verbuchten die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe in NRW 2022 laut IT.NRW 47,5 Millionen Übernachtungen, was einem Plus von 60,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Verglichen mit 2019, also dem Vor-Corona-Jahr, gab es ein Minus von 10,7 Prozent. Bei der Zahl der Gäste brachten es die Betriebe 2022 auf 20,3 Millionen Ankünfte – 83,4 Prozent mehr als 2021, aber immer noch 16,4 Prozent weniger als 2019.

Etwas besser entwickelte sich die Inlandsnachfrage. Hier gab es verglichen mit 2019 ein Minus von 7,2 Prozent bei den Übernachtungen. Erfreulich war dabei die Nachfrage nach Urlaub: 5,4 Millionen Übernachtungen durch deutsche Urlauber:innen registrierte der GfK Destination-Monitor allein im ersten Halbjahr 2022 für Nordrhein-Westfalen – so viele wie nie zuvor. Gegenüber 2019 betrug das Plus satte 23 Prozent.

Auch die Nachfrage aus dem Ausland zog gegenüber 2021 wieder deutlich an. Hier gab es bei den Übernachtungen ein Plus von 121,3 Prozent. Grund waren unter anderem wieder stattfindende internationale Kongresse und Messen. Vom Vorkrisenniveau sind die Zahlen jedoch weiterhin deutlich entfernt: Immer noch steht ein Minus von 23,9 Prozent zu Buche. Auch der Geschäftstourismus bleibt bislang deutlich hinter dem Vorkrisenniveau zurück.

Bezogen auf die gesamten Gäste- und Übernachtungszahlen war erneut eine Entwicklung in Wellen

zu beobachten: Während das Minus in den ersten Monaten des Jahres zunächst noch groß war, nahm es im Jahresverlauf ab. Im August konnten die Betriebe sogar erstmals seit Pandemie-Beginn wieder ein Plus im Vergleich mit 2019 verzeichnen. Danach drehte der Trend wieder ins Minus.

HOHE INFLATION IST DREIFACH PROBLEMATISCH

Grund dürfte die durch die hohe Inflation bedingte zunehmende Konsumzurückhaltung der potenziellen Gäste gewesen sein. Problematisch: Gleichzeitig erhöhten sich die Kosten für die touristischen Betriebe deutlich; neben der Energie verteuerten sich insbesondere Lebensmittel und Personal. Unter dem Strich bedeutet die hohe Inflation damit eine Dreifachbelastung für die Betriebe: Sie drückt die realen Umsätze, führt zu massiv steigenden Kosten auf der Ausgabenseite und zugleich zu Konsumzu-

„Unterschiedliche Studien zeigen, dass die Menschen auch weiterhin in den Urlaub fahren wollen.“

rückhaltung bei den Gästen.

„Unterschiedliche Studien zeigen, dass die Menschen auch weiterhin in den Urlaub fahren wollen. Die Ausgaben für Urlaub genießen unter den Konsumausgaben sogar die höchste Priorität für die Befragten. Aber es zeigt sich auch, dass sie vor Ort zurückhaltender im Konsum sind. Sie sparen beispielsweise an Restaurantbesuchen oder Aktivitäten“, erläuterte

Karsten Heinsohn, stellvertretender Geschäftsführer und Leiter Marktforschung der Tourismusberatung dwif-Consulting, bei der Vorstellung des Tourismusbarometers Nordrhein-Westfalen, das 2022 erstmals von Tourismus NRW herausgegeben und für das ganze Bundesland erstellt wurde. Zuvor hatte der Sparkassenverband Westfalen-Lippe zehn Jahre lang ein Tourismusbarometer für Westfalen-Lippe herausgegeben. Das neue Barometer unterstützt er auch weiterhin.

Die Konsumzurückhaltung bekamen 2022 auch die Freizeiteinrichtungen in Nordrhein-Westfalen zu spüren, die für das Tourismusbarometer befragt

wurden. Während sie im Mai und Juli nahe an die Besucher:innenzahlen von 2019 herankamen, rutschten sie im September mit einem Minus von 13,6 Prozent wieder deutlich in den roten Bereich. Ähnliches war bei den Tagesausflügen zu beobachten: Nach einem sehr erfolgreichen Sommer lagen die Zahlen im September und Oktober um 17 bis 20 Prozent unter dem Vorkrisenniveau.

Das gesamte Tourismusbarometer ist auf dem Branchenportal des Tourismus NRW unter tourismusverband.nrw zu finden. Weitere Einzelheiten zur Beherbergungsstatistik 2022 finden sich ebenfalls auf dem [Branchenportal](#).



Jürgen Wannhoff,
Vizepräsident des
Sparkassenverbands
Westfalen-Lippe

DAS TOURISMUSBAROMETER: EIN WICHTIGES ANALYSEINSTRUMENT FÜR DIE BRANCHE

Zehn Jahre lang hat der Sparkassenverband Westfalen-Lippe das Tourismusbarometer Westfalen-Lippe herausgegeben, 2022 übergab er die Herausgeberschaft an Tourismus NRW. Der touristische Landesverband hat das Analysegebiet auf ganz Nordrhein-Westfalen ausgeweitet und 2022 erstmals ein erweitertes Tourismusbarometer veröffentlicht. Der Vizepräsident des Sparkassenverbands Westfalen-Lippe, Jürgen Wannhoff, blickt im Interview auf die Tourismusbranche und erklärt, warum das Barometer so wichtig ist.

Der Sparkassenverband hat viele Jahre das Tourismusbarometer Westfalen-Lippe herausgegeben und unterstützt es als Förderpartner. Warum liegt Ihnen der Tourismus so am Herzen?

Sparkassen sind der natürliche Partner des Mittelstandes. Das gilt auch und insbesondere für die Tourismusbranche, die eine feste Wirtschaftsgröße und ein wichtiger Arbeitgeber in der Region ist. Deswegen war es folgerichtig, dass die Sparkassen der Branche im Jahr 2012 mit dem Tourismusbarometer für Westfalen-Lippe ein wichtiges Analyseinstrument zur Verfügung gestellt haben. Über die Jahre hat sich das Tourismusbarometer zu einem vielbeachteten Markt-

forschungstool entwickelt. Darum freut es mich sehr, dass das Barometer nun unter der Herausgeberschaft von Tourismus NRW weitergeführt wird.

Wo sehen Sie die Stärken des NRW-Tourismus?

Mit einer attraktiven Freizeitinfrastruktur, einem hervorragenden Gastronomie-, Kultur- und Shoppingangebot steigert der NRW-Tourismus die Lebensqualität. Der Status „Urlaubs-, Ausflugs- und Naherholungsziel“ kann den Imagewandel von Städten und ganzen Regionen beschleunigen und sie so zu einem begehrten Wohn- und Arbeitsort machen.

Letztlich profitieren selbst Industrie und Gewerbe von dem Impulsgeber Freizeit und Tourismus: Er ist Helfer im „Kampf um die Köpfe“ bei der Personalgewinnung, Imagefaktor bei der Ansiedlung weiterer Arbeitgeber und „Identitätsstifter“ für die Menschen.

Welche Entwicklungen wünschen Sie sich in der Branche?

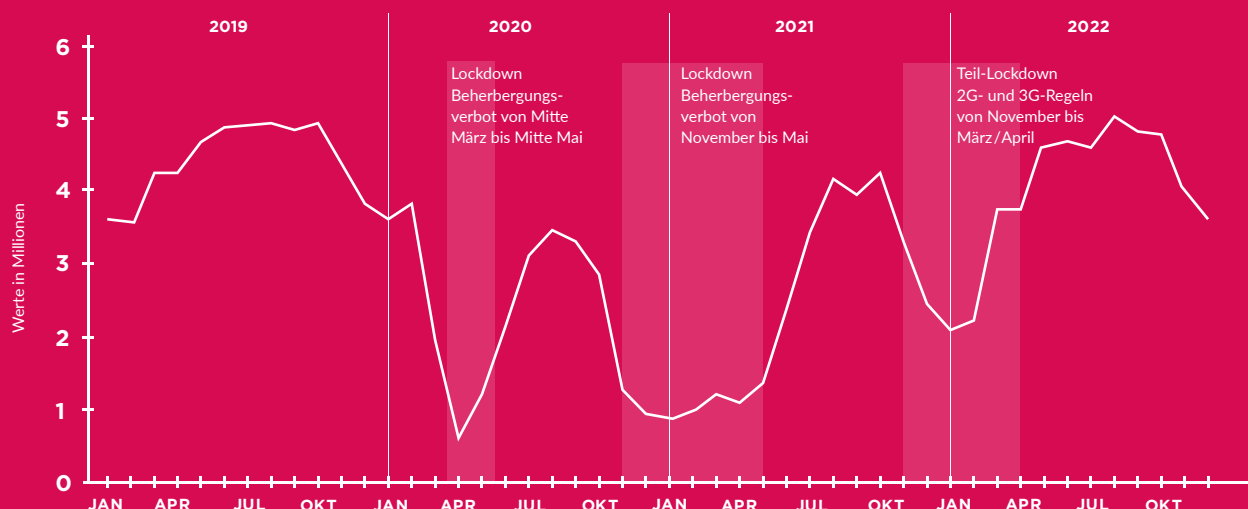
Die Erholung nach den sehr schweren Lockdown-Phasen hielt leider nicht lange an. Nun überlagert der Angriffskrieg auf die Ukraine das Pandemie-Geschehen. Wir erleben eine Energiekrise, wichtige Lieferketten sind unterbrochen, hinzu kommt eine sehr hohe Inflationsrate – insgesamt äußerst herausfordernde Rahmenbedingungen. All das hat starke Auswirkungen auf den Tourismus, denn wenn die Menschen verzichten müssen, werden sie vermutlich auch bei Freizeit und Urlaub sparen.

Ich wünsche der Branche, dass sie bald wieder zu alter Stärke zurückfinden kann. Das Barometer wird auf diesem Weg auch weiterhin eine große Hilfe sein. Da bin ich mir ganz sicher. ■

Interview: Tonia Haag

BEHERBERGUNGSSTATISTIK 2022

ÜBERNACHTUNGEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN 2019–2022:



20,3 MILLIONEN GÄSTE



-16,4 % BEI DEN GÄSTEZAHLEN IM VERGLEICH ZU 2019



47,5 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN



-10,7 % BEI DEN ÜBERNACHTUNGEN IM VERGLEICH ZU 2019



PLATZ 2 IM BUNDES-LÄNDERVERGLEICH BEI GÄSTEN



PLATZ 3 IM BUNDESLÄNDER-VERGLEICH BEI ÜBERNACHTUNGEN

ENTWICKLUNG BEI DEN ÜBERNACHTUNGEN IN DEN REGIONEN GEGENÜBER 2019:

Münsterland:
+1,7 %

Niederrhein:
-5,9 %

Ruhrgebiet:
-12,7 %

Düsseldorf +
Kreis Mettmann:
-16,7 %

Köln +
Rhein-Erft-Kreis:
-13,5 %

Eifel + Region Aachen:
-6,5 %

Teutoburger Wald:
-10,7 %

Sauerland:
-6,9 %

Bergisches
Städtedreieck:
-15,8 %

Bergisches Land:
-20,4 %

Siegen-Wittgenstein:
-16,4 %

Bonn +
Rhein-Sieg-Kreis:
-15,8 %



17,9 % AUSLÄNDISCHE GÄSTE

WICHTIGSTE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE:

NIEDERLANDE:

2,3 Millionen
Übernachtungen
-13,2 % zu 2019

BELGIEN:

570.000
Übernachtungen
-21,7 % zu 2019

VEREINIGTES KÖNIGREICH:

494.000
Übernachtungen
-35,8 % zu 2019

REVIVAL DES STÄDTETOURISMUS

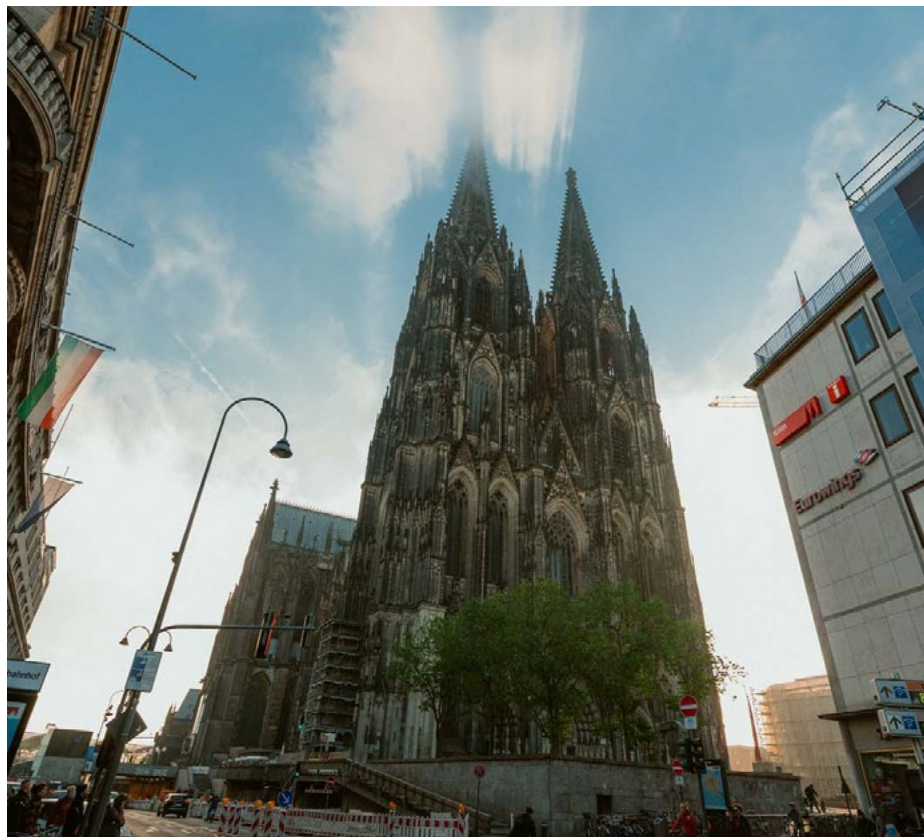
Von Hannah Förster

Mit renommierten Museen, einer Vielzahl kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten, internationalen Festivals und vielen anderen Anlässen für kulturelle Kurztrips punktet Nordrhein-Westfalen bei Städtereisenden. Während in den zwei entbehungsreichen Corona-Jahren nur jede:r Fünfte eine Städtereise unternahm, lag für 2022 die Hoffnung auf einem Wiederaufleben des Städtetourismus.

Das Potenzial für Städtereisen jedenfalls ist groß: Eine Studie des Deutschen Tourismusverbandes in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Tourismusinstitut kam 2021 zu dem Ergebnis, dass mehr als zwei Drittel der Deutschen „städtereiseaffin“ sind. Demnach sind es vor allem die Sinus-Milieus der Expeditiven, der Post-Materiellen, der Performer und der Neo-Ökologischen, die überdurchschnittlich häufig an Städtereisen interessiert sind. Doch nach zwei Jahren Corona war die Unsicherheit bei den Reisenden laut Studie bezüglich Reiseentscheidungen immer noch allgegenwärtig. Nur ein Viertel beabsichtigte, tatsächlich eine Reise zu unternehmen oder hatte bereits fixe Reisepläne. Für das Jahr 2022 bestand die große Herausforderung darin, städtereiseaffine Menschen hinsichtlich der Reiseentscheidung zu überzeugen. So präsentierte Tourismus NRW das Thema Städtetourismus etwa am Beispiel von Bonn und Münster auf dem ITB Kongress 2022 und unterstrich unter dem Motto: „Von cool bis klassisch: Nordrhein-Westfalens Städte bieten Anlässe für kulturelle Kurztrips“ gemeinsam mit

Steven Walter, dem neuen Intendanten des international bedeutsamen Beethoven-Festes Bonn, und Petra Panske, Fachbereichsleiterin Touristik- und Kongressmarketing bei Münster Marketing, welche hohen Stellenwert auch Kunst und Kultur bei Städtereisenden haben.

✓ Ein Must-See:
der Kölner Dom





➤ Häuserwand in Mönchengladbach mit dem Mural „Home Street Home“, einem Gemeinschaftsmotiv von Hoker, Oldhaus & Tubuku

STADTGEFLÜSTER IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Einen etwas anderen Blick auf die Städte in Nordrhein-Westfalen gab die Kampagne „Around the Corner“, die den Städten eine Bühne bot, die Nordrhein-Westfalen abseits der ganz großen Metropolen zum attraktiven Reiseziel machen: Aachen, Bonn, Mönchengladbach, Münster, Paderborn und Solingen. In der Kampagne präsentierten sie sich mal verträumt und gefühlvoll, mal schwungvoll und farbenreich und inspirierten Städtereisende dazu, die bekannten Pfade zu verlassen und hinter die Fassade zu schauen. Dabei kamen die Städte selbst zu Wort, holten die Gäste persönlich ab und gaben ihre Geheimnisse preis. Sie zeigten ihre unentdeckten Seiten und erzählten darüber, was sie ausmacht und welche ihrer unbekannten Ecken sie nicht länger verheimlichen möchten.

Für die Kampagne entwickelte Tourismus NRW unter www.dein-nrw.de/aroundthecorner ein Matchingtool, mit dessen Hilfe Reisende die für sie passende Stadt finden können. So können Nutzende

testen: Welche Stadt passt am besten? Aachen, Mönchengladbach oder Paderborn? Ein reduzierter Retro-Look folgt dabei dem Trend zur analogen Fotografie.

INSTA-WALK ZUR ANALOGFOTOGRAFIE

Aus diesem Konzept entstand zudem der erste Analogfotografie-Insta-Walk durch Münster, das erste Communityevent im Deutschlandtourismus, das auf den Trend Analogfotografie setzte. Acht Fotograf:innen aus Koblenz, Neuss, Köln, Münster und dem Ruhrgebiet erkundeten dabei mit dem Kölner Fotografen und Mitbegründer der German Roamers Johannes Höhn sowie Münster Marketing und Tourismus NRW die Stadt und schauten analog zur Kampagne „Around the Corner“ auch mal um die Ecke. Im Nachgang wurden die Fotos der Teilnehmer:innen auf dem reichweitenstarken Instagram-Kanal von DeinNRW geteilt. Und auch während der Tour sorgten Münster Marketing, Johannes Höhn und Tourismus NRW für Sichtbarkeit auf den Social-Media-Kanälen.

ZUKUNFTSWEISENDE PROJEKTE IM STÄDTETOURLISIMUS

Mit seinem urbanana-Award im Rahmen des Projektes FLOW.NRW machte Tourismus NRW zudem erneut zukunftsweisende Projekte im Städtetourismus sichtbar. 40 Initiativen und Kreative hatten sich mit Ideen und Projekten beworben, die nicht nur Anreize für Gäste und Reisende, sondern auch für Bewohner:innen schaffen. Sechs Gewinner:innen konnten sich über ein Preisgeld von je 4.000 Euro freuen.

Ein weiteres Highlight im Rahmen von FLOW.NRW war die Ausrichtung des weltweit ersten Music Tourism Forum in Nordrhein-Westfalen. Dabei sprachen anderthalb Tage lang über 120 Expert:innen und Teilnehmende aus ganz Europa unter anderem über Sehensuchtsorte für Musikfans und deren tourismuswirtschaftliche Potenziale, darunter Popmusik-Museen, Konzertstätten und Clubs. Ebenso wurden bei Präsentationen und Panel-Gesprächen die Rolle von Musik für ein zielgruppenorientiertes Destination Branding sowie die Förderung und Nutzung des (pop) musikalischen Erbes von Städten beleuchtet. Das neue Veranstaltungsformat feierte im Weltkunstzimmer in Düsseldorf seine globale Premiere und wurde von Music Cities Events aus London in Partnerschaft mit dem Projekt FLOW.NRW beziehungsweise der Marke urbanana, einer Initiative von Tourismus NRW und seinen Partnern Düsseldorf Tourismus, KölnTourismus und Ruhr Tourismus, ausgerichtet.

DAS COMEBACK IN ZAHLEN

Die Umsetzung der zahlreichen Maßnahmen zum Wiederbeleben des Städtetourismus scheinen zum richtigen Zeitpunkt erfolgt zu sein: Zahlen von IT.NRW belegen ein Revival des Städtetourismus in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2022. So verzeichneten die städtischen Regionen in NRW von Januar bis Oktober 2022 knapp 17,7 Millionen Übernachtungen und neun Millionen Ankünfte, was im Vergleich zu 2021 ein Plus von 93,3 Prozent bei den Übernachtungen und von 113,7 Prozent bei den Ankünften ausmacht. Der GfK-DestinationMonitor verzeichnete im ersten Halbjahr 2022 zudem knapp 18 Prozent der Urlaubsreisen in NRW als Städtereisen. Das sind 2,1 bzw. 6,1 Prozent mehr als in den beiden Vorjahren und sogar 1,4 Prozent mehr als im Vorkrisenjahr 2019. Grund für das Aufleben des Städtetourismus ist in erster Linie die Entspannung der Corona-Lage. „Das Stattfinden von wichtigen Messen und Tagungen sorgt einerseits für eine Rückkehr der Business-Tourist:innen. Zudem sind attraktive Aktivitäten wie Veranstaltungsbesuche oder Besuche in Kultureinrichtungen wieder möglich. Die Menschen haben wieder Lust auf Stadt-Kultur“, fasst es Tourismus NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König zusammen. ■

↳ Teilnehmer:innen des InstaWalks im Hafenviertel von Münster



HERAUSFORDERNDE ZEITEN, GROßE AUFGABEN

TOURISMUS IN DER TRANSFORMATION: NACHHALTIGES HANDELN ALS LEITMOTIV

Interview: Tonia Haag

Energiekrise, hohe Inflation, Fachkräftemangel, Klimawandel oder Digitalisierung: Die Tourismusbranche steht einmal mehr vor großen Herausforderungen. Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW, über Transformationstreiber, die Bedeutung von Mitarbeiter:innen als Unternehmensressource und die Grundfeste einer agilen Organisation.

*„Nachhaltiges Handeln muss
zum Leitmotiv unserer
gesamten Arbeit werden.“*

Branchenexpert:innen sind sich einig: Der Tourismus wird sich wandeln müssen, um zukunftsfest zu werden. In diesem Zusammenhang fallen vor allem die Stichwörter Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Auch die EU hat die beiden Themen in ihrem Paper „Transition Pathway for Tourism“ als die größten Transformationstreiber für den Tourismus in Europa identifiziert. Was bedeutet das konkret für Tourismus NRW?

Wir müssen unser Handeln grundlegend überdenken und anpassen. Nachhaltiges Handeln muss zum Leitmotiv unserer gesamten Arbeit werden, sowohl im Verband als auch in der gesamten nordrhein-westfälischen Tourismusbranche, in jedem einzelnen Betrieb und bezogen auf die gesamte Customer Journey. Dabei meine ich nicht nur die ökologische Nachhaltigkeit, auf die das Thema oft reduziert wird, sondern alle drei Säulen der Nachhaltigkeit, also ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Das umfasst dann mehrere Themen, also nicht nur das Einsparen von Ressourcen, sondern auch den Respekt vor den gewachsenen Kultur- und Naturlandschaften oder einen Tourismus für alle.

Wir im Verband haben insbesondere im Bereich soziale Nachhaltigkeit dieses Jahr einige Dinge vorangebracht, zum Beispiel Führungsleitlinien entwickelt, damit wir Herausforderungen so gestalten, dass sich alle dabei auf Augenhöhe mitgenommen fühlen. Das hilft uns intern, ist aber auch ein Beitrag, um nachhaltig unsere tollen Köpfe an uns binden zu können. Außerdem führen wir schon seit Jahren regelmäßige Beschäftigten- und Führungskräftebefragungen durch, um herauszufinden, was gut läuft und wo wir uns noch verbessern können. Im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit hat sich dieses Jahr ein internes Projektteam im Verband zusammengefunden, das den Prozess in unserer Geschäftsstelle vorantreiben will. Unter anderem ist daraus bislang ein interner Nachhaltigkeitsnewsletter und ein Paper entstanden, das Tipps für nachhaltiges Verhalten im Büro und Homeoffice gibt. Außerdem sind wir in den Zertifizierungsprozess als Ökoprot-Betrieb eingestiegen. Voraussichtlich im November 2023 sollten wir die Zertifizierung dann haben. Und für Betriebe haben wir auf unserem Portal [Nachhaltigkeit-Self-Checks](#) bereitgestellt.



Und welche Impulse gibt der Verband in die Branche?

Einen großen Aufschlag zum Thema Nachhaltigkeit mit ihren unterschiedlichen Aspekten haben wir auch auf unserem Tourismustag gemacht. Der Tourismustag stand nicht nur unter der Überschrift Nachhaltigkeit, sondern wir haben auch bei unserer Location-Auswahl darauf geachtet, dass es passt, und die MS RheinGalaxie gewählt, die mit dem Green Award zertifiziert ist. Außerdem gab es ein fleischreduziertes Catering – auch alles Punkte, die für eine nachhaltig gestaltete Veranstaltung wichtig sind.

Was das Thema Digitalisierung angeht, müssen wir unseren eingeschlagenen Weg weitergehen und uns ans nächste Level wagen, das heißt: künstliche Intelligenz. Mit unserem touristischen Data Hub NRW sind wir schon auf einem guten Weg, was das Verfügbarmachen von aktuellen Informationen angeht. Natürlich gibt es auch da noch Luft nach oben, aber der Weg ist grundsätzlich richtig. Wie immer gilt aber auch hier: Nicht stehen bleiben, sondern alle Entwicklungen beobachten und prüfen, inwieweit sie für die eigene Arbeit relevant sind. Und da muss man bei der KI sagen: Sie wird unsere Welt revolutionieren und daher müssen wir als Branche natürlich auch am Ball bleiben und schauen, wie wir sie für uns nutzen können.

Die beiden Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung spielen auch im EFRE-Projektaufruf der Landesregierung für den Tourismus die tragende Rolle. Was plant Tourismus NRW hier?

Wir haben zwei Projektanträge eingereicht. Einmal geht es um ein Digilab, in dem wir Künstliche Intelligenz und konkrete Anwendungsfälle hierfür in den Mittelpunkt stellen wollen. Mit dem zweiten Projekt wollen wir eine

Nachhaltigkeitsoffensive für das Reiseland Nordrhein-Westfalen starten. Beide Projekte setzen dabei zum einen auf die Endkundenkommunikation, zum anderen aber auch auf die Befähigung der Branche.

Also wird auch das Thema Wissenstransfer wieder eine wichtige Rolle spielen. Welche Bedeutung spielt es bisher in der Verbandsarbeit?

Eine herausragende Rolle. Die Landestourismusstrategie sieht uns klar als Treiber und Impulsgeber für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche und schreibt uns das Wissensmanagement auch als Schwerpunktaufgabe zu. Dazu gehört, dass wir zunächst Wissen schaffen, zum Beispiel durch Marktforschung, und es dann verbreiten, zum Beispiel über unser neues Branchenportal tourismusverband.nrw, aber auch über viele weitere Kanäle, zu denen beispielsweise die Round Tables und andere Netzwerke, aber auch Veranstaltungen wie der Tourismustag Nordrhein-Westfalen gehören.

Weil das Thema für uns eine so hohe Relevanz hat, beschäftigt sich auch eines unserer beiden agilen Referenzprojekte mit dem Thema Wissenstransfer und wie wir ihn weiter verbessern können.

Agilität ist ein gutes Stichwort. Auch das Thema findet sich in der Landestourismusstrategie wieder und auch hier wird der Verband als Vorreiter benannt, konkret als Vorreiter für eine agile Organisation. Was ist 2022 zu dem Thema im Verband passiert?

Wir sind unseren Weg weiter gegangen, haben die durch externe Berater:innen begleitete Phase im Frühsommer abgeschlossen – was nicht heißt, dass wir unseren Agilisierungsprozess abgeschlossen haben. Denn das Thema Agilisierung sehen wir als eine fortlaufende Aufgabe, an der wir beständig weiterarbeiten, neue Aspekte berücksichtigen und gegebenenfalls auch Veränderungen vornehmen müssen. Was man aber schon sagen kann, ist, dass wir die Basis dafür gelegt haben, ein neues Mindset im Team zu schaffen – und das ist die Grundlage für alles weitere. Unsere bisherigen Erfahrungen im Agilisierungsprozess haben wir in einer Dokumentation festgehalten, die wir allen, die Interesse haben, auf unserem Branchenportal zur Verfügung stellen (siehe auch S.21). Es ist ganz wesentlich, dass sich auch andere im Land auf den Weg machen, sich agiler aufzustellen – egal ob Tourismusorganisation oder einzelner Betrieb. Denn unsere Welt verändert sich immer schneller und wir müssen fähig bleiben, schnell zu reagieren und unser Tun auch in laufenden Prozessen anzupassen, um erfolgreich zu sein. ■

Dr. Heike Döll-König,
Geschäftsführerin des
Tourismus NRW

ARBEITS- UND FACHKRÄFTE DRINGEND GEBRAUCHT: WELCHE STRATEGIEN DIE BRANCHE VERFOLGT

Von Anja Luckas

Immer wieder fallen Worte wie Leidenschaft und Seele, als Tourismus NRW im Sommer 2021 die Kampagne „Sicher sehen wir uns wieder“ startet. Nach mehreren coronabedingten Lockdowns herrscht bei Gastronomie- und Hotelbetreibenden sowie in Freizeiteinrichtungen wieder Aufbruchsstimmung. Doch schon ein Jahr später machen sich vielerorts erneut Ernüchterung und Sorge breit. Denn immer weniger Menschen wollen „dort arbeiten, wo andere Urlaub machen“. Der in vielen Branchen grassierende, durch die Pandemie noch beschleunigte Fach- und Arbeitskräftemangel treibt auch die Akteure im Tourismus um.

Das Tourismusbarometer NRW, das Tourismus NRW im Dezember 2022 gemeinsam mit der Tourismusberatung dwif-Consulting erstmals für das gesamte Land vorgestellt hat, benennt zwei Wege, um aus der Krise zu kommen: „Mitarbeiter:innengewinnung durch Employer-Branding und werteorientierte Unternehmenskultur“ sowie „Prozessoptimierung zur gezielten Senkung des Personalbedarfs“. Das heißt, es gilt nicht nur, Mitarbeitende zu finden, sondern sie vor allem zu binden. Es müssen Anreize geschaffen und das Unternehmen zur starken, attraktiven Marke entwickelt werden, mit der die Beschäftigten sich identifizieren können, so dass in der Branche wieder von Leiden-

schaft und Seele die Rede ist. Gleichzeitig müssen die Betriebe aber auch die Chancen der Digitalisierung nutzen, um beispielsweise Arbeitsabläufe zu vereinfachen oder zu ersetzen.

Beim Thema „Anreize schaffen“ fallen zumeist Stichworte wie die 4-Tage-Woche bei vollem Lohnausgleich, wie sie bereits mehrere Hotels in NRW eingeführt haben, sowie allgemein flexible Arbeitszeiten und Bonussysteme wie etwa Mitarbeiter- oder Team-Cards. Mindestens ebenso wichtig für die Mitarbeiter:innenbindung sind aber „die emotionalen Aspekte“. Das Tourismusbarometer beschreibt „Wertschätzung als wichtigste Währung im Wettstreit um die besten Köpfe“. Weiter heißt es: „Selbst einfache Maßnahmen wie regelmäßige Teambuilding-Events oder ehrliche Feedbackgespräche auf Augenhöhe sind erste Schritte in diese Richtung.“

Gefragt seien in erster Linie Offenheit, Kreativität und Mut, um Veränderungsprozesse anzustoßen, schreiben die Autoren des Barometers. Deshalb sind auch Begriffe wie Personal-Sharing und Dynamic Pricing, neue Öffnungszeiten und Self-Check-In längst kein Tabu mehr. Zumal den Gästen „persönlicher Service und qualifizierte, motivierte Mitarbeitende in touristischen Betrieben wichtiger sind als harte Faktoren wie Lage und durchgängige Öffnungszeiten“. Als Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation führt das Tourismusbarometer die Initiative G.A.S.T. an, die



sich bereits 2018 im Schmallenberger Sauerland gründete, um die Akteur:innen besser zu vernetzen, die Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu steigern und Fachkräfte an den Betrieb beziehungsweise die Region zu binden. Entstanden ist daraus unter anderem eine zentrale Weiterbildungsdatenbank so wie das Projekt „Gastro macht Schule“ zur Ansprache potenzieller Auszubildender.

BETRIEBE HABEN DEN NACHWUCHS IM BLICK

Denn egal ob in Kooperation, im Verband oder als Einzelinitiative: Verstärkt nimmt die Tourismusbranche aktuell auch den Nachwuchs, die Next Generation, in den Blick und macht mit unterschiedlichen Aktionen auf sich aufmerksam. So plant beispielsweise das familiengeführte Hotel Deimann im Sauerland eine eigene Ausbildungsakademie. Es gibt Express-Bewerbungen, Speed-Dates am Telefon und Azubi-Castings. Federführend vom Deutschen Reiseverband (DRV) wurde im Herbst 2022 die neue Jobbörse „easyboarding“ speziell für den Tourismus eingerichtet.

Von Grund auf reformiert wurden darüber hinaus mit Start zum 1. August 2022 die sieben Ausbildungsgänge aus Gastronomie, Küche und Hotel. Unter anderem wurden die Inhalte so angepasst,

dass die Auszubildenden stärker auf Führungspositionen vorbereitet werden und die Ausbildung stärker einem Bachelor-Studium ähnelt, so dass vermehrt Abiturient:innen angesprochen werden.

⌂ Vor allem im Gastgewerbe ist die Personallücke groß.

TOURISMUS NRW VERÖFFENTLICHT SONDERSEITE ZUM THEMA

Auch Tourismus NRW setzt sich als Landesverband für die Belange seiner Mitglieder und Partner ein. Unter anderem hat der Verband mit einem neuen Angebot auf seinem Branchenportal [tourismusverband.nrw](https://www.tourismusverband.nrw) auf die Entwicklungen reagiert und veröffentlicht seit Herbst 2022 auf einer Sonderseite Neuigkeiten zum Thema, Best-Practice-Beispiele sowie Links zu hilfreichen Angeboten, Projekten und Initiativen im Land und darüber hinaus. Kurz vor Jahresende fand zudem auf Einladung des Ministeriums für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes eine erste Gesprächsrunde unter anderem mit dem Dehoga NRW, dem nordrhein-westfälischen Arbeitsministerium und der IHK NRW statt, um gemeinsam Strategien gegen den Arbeits- und Fachkräftemangel in Tourismus und Gastgewerbe zu entwickeln. ■

VOM HEBEN SCHLUMMERNDER SCHÄTZE BIS ZUR VERBREITUNG: WIE ERFOLGREICHER WISSENSTRANSFER FUNKTIONIERT

Von Tonia Haag

Newsletter, Round Tables, Tourismstage, Internetportal oder soziale Medien: Über viele unterschiedliche Kanäle verbreitet Tourismus NRW seit jeher Wissenswertes an Akteur:innen in der Branche. Doch die Bedeutung des Wissenstransfers hat sich nicht zuletzt durch die aufeinanderfolgenden Krisen der vergangenen Jahre und die sich immer schneller verändernde Welt deutlich erhöht. Der Verband hat daher die strategische Herangehensweise an das Thema weit oben auf seine Agenda gesetzt. Sichtbarstes Beispiel dafür ist das völlig neu aufgesetzte Branchenportal tourismusverband.nrw.

Alle Fachbereiche, viele unterschiedliche Sichtweisen: Das ist der Mix, aus dem sich die verbandsinterne Projektgruppe zusammensetzt, die das Thema Wissenstransfer strategisch aufbauen will. 2022 hat sie dafür nicht nur Leitlinien entwickelt, sondern auch einen konkreten Maßnahmenkatalog. „Kern unserer Herangehensweise ist es, Wissen zu identifizieren, zielgruppenspezifisch aufzubereiten und über die passenden Kanäle denjenigen zur Verfügung zu stellen, denen es weiterhelfen soll“, erläutert Markus Delcuve, Bereichsleiter bei Tourismus NRW und unter anderem zuständig für das Thema Wissenstransfer.

Dabei identifiziert der Verband selbst viele aktuelle Themen und stellt Hilfe bereit – so geschehen etwa mit einer zu Beginn der Corona-Krise gestarteten Sonderseite auf seinem Branchenportal, die mit Abstand zu den am stärksten besuchten Seiten auf dem Portal gehörte. Und auch zu den Themen Energie oder Fachkräftesicherung hat Tourismus NRW Sonderseiten auf seinem Portal erstellt, die neben Neuigkeiten unter anderem auch Best-Practice-

Beispiele enthalten und tagesaktuell aktualisiert und wo möglich durch weitere nützliche Informationen ergänzt werden.

Doch auch der Input aus der Branche sei wichtig, betont Delcuve. Schließlich sei es das oberste Ziel, mit dem vom Verband aufbereiteten und zur Verfügung gestellten Wissen den Stakeholdern bei ihren Problemstellungen zu helfen. Und dafür müsse man die konkreten Problemstellungen zunächst einmal kennen. „Um die Bedarfe ermitteln zu können, ist der Austausch mit unseren Stakeholdern wesentlich“, sagt Delcuve und ruft dazu auf, auch aktiv auf den Verband zuzukommen: „Unser **Team in der Geschäftsstelle** ist immer ansprechbar und für Hinweise, wo der Schuh drückt und wo wir konkret unterstützen können oder was wir vielleicht auch noch verbessern können, sind wir dankbar.“

Auch voneinander zu lernen, ist aus Delcuves Sicht wichtig. Daher spielt das Thema Best Practice eine wesentliche Rolle im Wissenstransfer des Verbands. „Damit wollen wir Betrieben und Organisationen zeigen, welche Lösungen andere gefunden haben, und vielleicht können gute Beispiele ja an der ein oder anderen Stelle übernommen oder weiterentwickelt werden“, erhofft sich der Bereichsleiter. So können schließlich auch neue Innovationen entstehen. Ein weiterer Ansatzpunkt, um Weiterentwicklungen oder sogar Innovationen anzuregen, besteht im Zusammenbringen von Wissenschaft und Praxis. Auch hierauf setzt Tourismus NRW, spätestens seitdem der Verband vor einigen Jahren eine Stelle für das Thema Hochschulk Kooperationen geschaffen hat.

Doch es seien nicht immer nur die externen Impulse, die benötigt würden, betont Delcuve. „Auch

im Verband selbst, eigentlich in jedem Unternehmen, verfügen die Mitarbeiter:innen über Wissensschätze. Die gilt es genauso zu identifizieren, zielgruppengerecht aufzuarbeiten und passgenau zu verbreiten.“

NEUES BRANCHENPORTAL ALS CONTENT HUB

Die neue Sammelstelle, der Content Hub, für all das vom Verband aufbereitete Wissen ist seit 2022 das neugestaltete Branchenportal tourismusverband.nrw. Hier finden sich Neuigkeiten aus dem Reise- und Tourismusland ebenso wie Leitfäden, Lernvideos oder Checklisten. Und auch hier setzt Tourismus NRW darauf, sein Angebot nutzergerecht zu gestalten. So wurde etwa der Aufbau im Vergleich zum alten Portal stark verändert, um das Auffinden von Informationen für Nutzende intuitiver zu gestalten. Auch die Verknüpfung passender Contents wurde deutlich verbessert, um Nutzer:innen besser auf weitere für sie interessante Inhalte aufmerksam zu machen. Wie es ankommt, soll mithilfe der unterschiedlichen Zielgruppen des Portals künftig regelmäßig überprüft und das Portal entsprechend weiterentwickelt werden.

Auch in der Entstehungsphase war dies bereits geschehen. „Wir haben vor der Neuentwicklung unsere bisherigen Nutzer:innen befragt, was ihnen an unserem alten Portal gefiel und was weniger. Das floss dann in die weiteren Überlegungen mit ein“, erläutert Delcuve. Zugleich sei die strategische Entscheidung getroffen worden, das Thema Wissenstransfer in den Fokus des neuen Portals zu setzen. Neben einem großen Newsroom gehört daher die Infothek mit ihren Leitfäden und Lernvideos zu den beiden Hauptsäulen des neuen Portals.

Doch die dort gebündelten Wissensinhalte sind nicht nur in der Infothek, sondern thematisch passend auch auf anderen Seiten zu finden: Kulturinhalte

etwa auf der Themenseite Kultur, Wissenswertes rund um das Thema Geschäftstourismus und MICE auf der Themenseite Business. Sowohl die Infothek als auch der Newsroom können zudem mittels einer komplexen Filtersystematik gezielt nach den eigenen Interessen durchsucht werden, um das Auffinden von relevanten Informationen so einfach wie möglich zu machen.

Dazu gehört es auch, die passenden Informationen aktiv an die relevanten Zielgruppen zu bringen – beispielsweise mithilfe von Newslettern. Neben seinem seit Jahren bestehenden Branchen-Newsletter, der Akteur:innen in der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche jede Woche einen breiten Überblick über Neuigkeiten aus dem Reise- und Tourismusland, neue Studien oder andere für sie wichtige Inhalte bietet, gibt es seit Ende 2021 auch einen Newsletter, der sich ausschließlich an Mitglieder richtet. „Hier bieten wir nicht nur einen Überblick über unsere Arbeit, sondern zum Beispiel auch exklusive Marktforschungsergebnisse, die unseren Mitgliedern bei ihrer Arbeit helfen sollen“, erklärt Delcuve. Ergänzt wird das B2B-Newsletter-Angebot des Verbands durch den Impulse-Newsletter, der sich speziell an Leistungsträger richtet.

VIELE KANÄLE FÜR DEN WISSENSTRANSFER

Daneben nutzt der Verband noch zahlreiche weitere Kanäle, um Wissen möglichst passgenau an diejenigen zu bringen, die es benötigen: Round Tables und andere Veranstaltungen, LinkedIn, Twitter, Kontakte zu Fachmedien oder bestehende Netzwerke Dritter. „Wir nutzen ganz unterschiedliche analoge und digitale Formate und wollen auch immer wieder Neues ausprobieren, um zu schauen, was wobei am besten funktioniert“, erläutert Delcuve.

Gute Erfahrungen hat Tourismus NRW etwa mit seinen Guided Tours anlässlich des Branchenportal-Relaunches im Frühjahr 2022 gemacht: Drei unterschiedliche virtuelle Touren hatte der Verband damals angeboten, um Mitgliedern, Leistungsträgern und anderen Akteuren der Branche den Aufbau und wesentliche Inhalte des Portals vorzustellen. Die Resonanz auf das Angebot war groß.

Auch andere Formate, Barcamps etwa oder Hackathons, hat der Verband bereits genutzt, um Wissen zu verbreiten und auch, um die Vernetzung voranzubringen. Denn das, sagt Delcuve, sei das A und O, wenn man Weiterentwicklungen, neue Ideen und Innovationen anstoßen wolle. Und das ist schließlich eines der wesentlichen Ziele der immer wichtiger werdenden LMO-Managementaufgabe Wissenstransfer. ■

✓ Die Infothek ist eines der Kernelemente des neuen Branchenportals des Tourismus NRW.



VOM AGILEN MINDSET BIS ZUR MESSBARKEIT DES ERFOLGS: DER WANDEL ZUR AGILEN TOURISMUSORGANISATION

Von Anja Luckas

↳ Mit dem Agilitätsprozess verbunden war auch die Umgestaltung der Geschäftsstelle.

Der Grundstein wurde im Jahr 2020 gelegt, 2022 konnte Bergfest gefeiert werden: Als Schlüsselaufgabe zur Umsetzung der neuen Landestourismusstrategie „Vernetzt, digital, innovativ“ startete Tourismus NRW vor zwei Jahren in einen Agilisierungsprozess, um sich als Vorreiter und Treiber aller Tourismusakteure in Nordrhein-Westfalen der Welt im Wandel zu stellen und weiter erfolgreich agieren zu können. Am Ende der durch externe Beratende begleiteten Phase hat der Verband den bisherigen Weg dokumentiert, um sein Wissen auch an andere weiterzugeben: vom neuen agilen Mindset bis zur Messbarkeit des Erfolgs.

„Die Welt verändert sich immer schneller. Wir müssen gerade im Tourismus schnell auf diese Veränderungen reagieren. Das bedeutet, wir müssen Dinge

zum Teil anders angehen als wir es gewohnt waren, nicht mehr alles linear zu Ende denken und dann genauso umsetzen“, beschreibt Verbandsgeschäftsführerin Dr. Heike Döll-König das Ziel des andauernden Agilisierungsprozesses. „Wir müssen unterwegs immer wieder schauen, wo wir stehen, was sich um

*„Viel reflektieren,
viel kommunizieren und
beherzt agieren.“*

uns herum in der Zwischenzeit geändert hat und welchen Weg wir nun einschlagen müssen, um unser Ziel zu erreichen. Das bedeutet: viel reflektieren, viel kommunizieren und beherzt agieren.“ Verantwortung, Mut, Offenheit, Zusammenarbeit und Kooperationsbereitschaft lauten deshalb die zentralen Begriffe und Werte im Leitbild von Tourismus NRW. Ebenso gehören eine offene Kommunikation, Respekt, Feedback und Fehlerfreundlichkeit zu einem agilen Mindset, das die Basis einer agilen Unternehmenskultur bildet, in der sich auch die Führungskräfte als Teil „dieses mutigen, kompetenten und kreativen Teams“ verstehen.

Ging es in der Anfangsphase des Umbauprozesses zunächst darum, sich mit agilen Methoden, Techniken und notwendigen Skills vertraut zu machen, wurde das Erlernte speziell in zwei Referenzprojekten schon bald in die Tat umgesetzt und in den täglichen Arbeitsalltag integriert. Dies sind die Arbeitsgruppe Wissenstransfer und das „Mediahaus DeinNRW mit integriertem Kampagnenmarketing“, das sämtliche Marketing- und B2C-Kommunikati-



onsmaßnahmen des Verbandes bündelt. In dem bereits etablierten, bereichsübergreifenden Kreativteam, das sich weitestgehend selbst organisiert, finden agile Methoden wie beispielsweise Retrospektiven oder Feedback regelmäßig Anwendung. Auch werden innerhalb des Mediahauses interdisziplinäre Teams gebildet, um ein Projekt schnell und erfolgreich umzusetzen. Von einem solchen „Sprint“ spricht Julia Dahmen, die das Mediahaus gemeinsam mit Elisa-Maria Stommen leitet, beispielsweise bei der kompletten Überarbeitung des Familiencontents auf dem Reiseportal www.dein-nrw.de parallel zur großen Sommer-Kampagne „FamilYeah!“. „Indem wir Ressourcen gebündelt haben, konnten wir innerhalb von nur wenigen Wochen das gesamte Familienangebot auf unserer Website neu aufbereiten und moderner gestalten. Flankierend zu FamilYeah! haben wir so diese wichtige Zielgruppe stärker in den Fokus gerückt, als es bisher möglich war, und ein zusätzliches attraktives Themenpaket geschnürt, das den Tourismus in NRW stärkt.“

Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Übernahme und Umsetzung agiler Arbeitsweisen sind zwei Design Thinking Workshops zum Thema Digitalisierung und Barrierefreiheit, die Tourismus NRW entwickelt und 2022 erstmals durchgeführt hat. Hier kamen Touristiker:innen, Inklusions-Expert:innen sowie technische Dienstleistende zusammen, um gemeinsam nach Lösungen zu suchen, wie digitale Anwendungen Komfort und Inklusion entlang der touristischen Servicekette fördern können und, darauf aufbauend, wie Künstliche Intelligenz helfen kann, Barrierefreiheit zu fördern.

Weit vorangeschritten ist mittlerweile auch der – analoge und digitale – Umbau der Geschäftsstelle. Denn die Transformation zu einer agilen Tourismusorganisation geht nicht nur mit einem „Umbau in den Köpfen“ einher, sondern bedingt auch ein attraktives Arbeitsumfeld und die technischen Voraussetzungen. So wurden einerseits flexible Arbeitsmodelle wie Homeoffice und hybrides Arbeiten eingeführt sowie andererseits auch die Büroräume des Unternehmens neugestaltet.

Als einer der ersten touristischen Landesverbände verknüpft Tourismus NRW den Agilitätsprozess mit zunehmenden Managementaufgaben. Um den Fortschritt und Erfolg des Prozesses intern mess- und sichtbar zu machen, wurde mit wissenschaftlicher Begleitung durch das Deutsche Institut für Tourismusforschung der Fachhochschule Westküste eine neue Balanced Scorecard (BSC) entwickelt, die auch Kenngrößen für die Steuerung von Prozessen im Destinationsmanagement definiert und als wichtigste Ressource die Mitarbeitenden des Verbandes stärker als bisher in den Mittelpunkt rückt.



PROZESSDOKUMENTATION GIBT EINBLICKE IN VERÄNDERUNGEN BEIM TOURISMUS NRW

➤ In Workshops lernten die Mitarbeitenden des Verbands agile Methoden und Techniken kennen.

Mit der jetzt vorliegenden Prozessdokumentation, die auf dem Branchenportal tourismusverband.nrw einsehbar ist, zieht Tourismus NRW eine erste Bilanz des fortlaufenden Agilisierungsprozesses und gibt sein Wissen und seine Erfahrungen auch an Dritte weiter. Wie wichtig für die Weiterentwicklung des Unternehmens gerade in der Anfangsphase der Prozessbaustein „Agiles Mindset“ war, wurde bereits im Juni 2022 bei einem Wissenstransfer-Workshop mit den regionalen Partnern des Verbandes deutlich.

„Veränderung geschieht nicht über Nacht. Veränderung und Agilität sind vielmehr Daueraufgaben.“

Und auch die Mitarbeitenden selbst haben ihre Erfahrungen formuliert. Eine der wichtigsten dieser Erkenntnisse lautet: „Veränderung geschieht nicht über Nacht. Veränderung und Agilität sind vielmehr Daueraufgaben.“ Im Kleinen wie im Großen. ■

MARKETING DER ZUKUNFT: VIRTUELL, INTERAKTIV UND INKLUSIV

Von Silke Dames

Ganz lässig stützt sich der Neandertaler auf seinen Speer, das Bein locker angewinkelt, der freundliche Blick entspannt in die Ferne gerichtet. Auch wenn der Urmensch sich vor rund 40.000 Jahren wohl nicht hat vorstellen können, eines Tages in der digitalen Welt des Metaversums aufzutreten, so steht sein virtuelles Abbild an diesem 1. Oktober doch unübersehbar im NRW.Metaverse, zusammen mit den Avataren von Dr. Heike Döll-König und Jens Nieweg von Tourismus NRW. Während das Maskottchen des Neanderthal Museums sich jedoch nicht bewegt, gehen die beiden Tourismusfachleute im Raum herum, springen ein paar Stufen hoch, gehen um die Figur herum und sehen sie sich aus nächster Nähe an.

Als einer der ersten Tourismusverbände in Deutschland tauchte Tourismus NRW ins Metaverse ein und sammelte Erfahrungen in der digitalen und interaktiven Umgebung, in der Menschen als Avatare interagieren. Die Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen nutzte das Volksfest zum Tag der Deutschen Einheit in Erfurt für das Experiment und lud im Metaversum zu einer Zeitreise durch ausgesuchte Kulturlandschaften und Denkmäler ein. Am Anfang der digitalen Zeitreise durch verschiedene Epochen stand die Begegnung mit dem prominentesten Bewohner des Neanderthal Museums, genauer gesagt mit dem Avatar der „Mr.N“ genannten Rekonstruktion, die im Museum zu sehen ist. Das

Haus konnte ebenso als Kooperationspartner für die Veranstaltung gewonnen werden wie die Burg Altena, das Deutsche Museum Bonn, das an einem Schwerpunkt „Künstliche Intelligenz“ arbeitet und das Unesco-Welterbe Zollverein in Essen. Der Welterbestätte statteten die Avatare sogar einen virtuellen Besuch ab: Mit einem Schritt auf eine Bodenmarkierung, dem „Teleport“, beamten sie sich in eine 360-Grad-Darstellung der Zeche. „Für die Tourismusbranche steht hier der nächste Innovationssprung vor der Tür, der zu Veränderungen führen wird. Auch wenn die Metaverse-Veranstaltung erst mal nur ein Einzelprojekt war, kann ich mir im Rahmen unseres Tourismusmarketings gut eine Wiederholung vorstellen. Auf jeden Fall werden wir die Entwicklungen in diesem Bereich weiter verfolgen,“ sagt Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW.

„Der Avatar ist weder ein zweites Ich, noch bloß eine Kamera, durch die man in eine andere, eine virtuelle Welt schaut. Es ist irgendetwas dazwischen“, berichtet Jens Nieweg. „Lebensecht seinen Avatar mittels Tastatur zu steuern und ein Gespräch zu leiten, das verlangt schon nach etwas Übung, das hatte ich nicht so komplex erwartet“.

Das von der Staatskanzlei initiierte NRW.Metaverse ist nur ein Beispiel dafür, dass der Verband in Sachen Marketing neue Wege geht. Da digitale und innovative Darstellungen bereits in der Inspirationsphase immer wichtiger werden, nutzt Tourismus NRW jede Gelegenheit, um Nordrhein-Westfalen als Reiseland in immer neuen Facetten und auf immer

UNSERE LEARNINGS ZUM AUFTRITT IM METAVERSE

- Hohe Aufmerksamkeit, insbesondere im B2B-Bereich
- Hoher Erlebniswert: Virtuelle Darstellung ermöglicht Ortswechsel, durch die verschiedensten Reiseziele innerhalb kürzester Zeit einen anschaulichen Eindruck vermitteln können
- Erstellung der Avatare ist (noch) aufwendig, Erstellung der Metaverse-Umgebung möglicherweise kostenintensiv
 - Für ein lebensnahes Abbild wird das menschliche Original einmal rundum von einem 3D Ganzkörper-Scanner fotografiert, der so realistische Abbildungen erzeugt
- Einarbeitung in Steuerungsmöglichkeiten der Avatare wichtig, um Bewegungen gezielt steuern zu können



neue Arten ins Rampenlicht zu stellen – und so Themen, Orte und Stationen für potenzielle Besuchende überall auf der Welt nicht nur greifbarer und anschaulicher erlebbar zu machen, sondern auch durch den Neuigkeitswert für eine Extra-Portion Aufmerksamkeit zu sorgen.

X DESIGN WEEK UND VR-AUSSTELLUNG

Digitale Innovation, Interaktion und Vernetzung sind Stichworte, die beim Projekt „FLOW.NRW – Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die kreative und digitale Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen“ eine zentrale Rolle spielen und immer wieder für neue Impulse sorgen.

Bestes Beispiel: Noch bis November 2023 bringt die VR-Ausstellung „Open House urbanana VR“ die Themen Architektur und Tourismus in einem virtuellen Raum zusammen. Die digitale Ausstellung, eine Kooperation zwischen dem Projekt FLOW.NRW und dem internationalen Architekturfestival „Open House worldwide“, zeigt Fotos aus dem urbanen Leben in NRW, insbesondere aus Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet. Wer sie besuchen möchte, kann sich am digitalen Eingang einen Avatar wählen und dann damit verschiedene Ausstellungsräume besuchen und die über 30 Bilder anschauen, aber auch mit anderen Menschen, die sich gleichzeitig in der Ausstellung befinden, in Kontakt treten. Auf diese Weise ist es möglich, Informationen über dieselbe

Erfahrung im VR-Raum zu teilen und sich ortsunabhängig zu vernetzen und Informationen auszutauschen, überall auf der Welt und für insgesamt ein ganzes Jahr. Unter dem Link www.openhouseessen.org ist die VR-Ausstellung rund um die Uhr kostenlos zugänglich.

Auch im Rahmen der dezentralen „X Design Week“, einem Zukunftsforum des internationalen Netzwerks „Digital Tourism Think Tank“, das Fragestellungen und Entwicklungen im touristischen Destinationsmanagement und in der digitalen Szene in den Fokus stellt, brachte das von Tourismus NRW gemeinsam mit Düsseldorf, Köln und dem Ruhrgebiet geführte Projekt einmal mehr Menschen aus ganz unterschiedlichen Bereichen zusammen und zeigte, dass Nordrhein-Westfalen ein Land der Ideen ist: Zum einen wurde für die Veranstaltung ein neuartiges Veranstaltungsformat entwickelt, das die Methode des „Design Thinking“ nutzt. Zum anderen standen innovative Erlebnisse im Rahmenprogramm, darunter etwa eine digital geführte Stadttour mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit, der Besuch einer Augmented Art Gallery oder eine Virtual Reality-Fahrt mit einer Straßenbahn. „Ein ganzheitliches Destinationsmarketing ist aus dem Alltag von Tourismusorganisationen nicht mehr wegzudenken. Eine neue Generation an potenziellen Gästen möchte teilhaben, aktiv mitwirken und inspiriert werden. Deshalb muss dieser Ansatz weiterverfolgt und das klassische Tourismusmarketing im Sinne eines ganzheitlichen Tourismusverständnis weitergedacht werden, um zukunftsfähig zu bleiben“, sagt Laura Graßler, Gesamtprojektleiterin FLOW.NRW.

Die Avatare von Dr. Heike Döll-König, Jens Nieweg und „Mr. N“ aus dem Neanderthal Museum im Metaverse

„Eine neue Generation an potenziellen Gästen möchte teilhaben, aktiv mitwirken und inspiriert werden.“

3D-SCANS UND VR-KULTUR

Interaktiv und innovativ geht es 2023 beim Tourismus NRW weiter, denn es befinden sich noch weitere zukunftsweisende Marketing-Projekte in der Umsetzung, die zu Beginn des Jahres vorgestellt werden, so zum Beispiel im Bereich Business. Um Locations für Veranstaltungsplanende greifbar und erlebbar zu machen, hat der Verband realistische und maßstabsgetreue 3D-Scans inklusive virtueller 360-Grad-Location-Touren verschiedener Top-Locations erstellen lassen, finanziert durch Fördergelder des Programms React-EU. Die 360° Videos inklusive Scans werden auf der Webseite www.dein-nrw.de/business eingebaut und machen die Locations für Veranstaltungsplanende anschaulich erlebbar. „Eine digitale und professionelle Präsentation wird immer wichtiger. Realistische und maßstabsgetreue 3D-Modelle mit dazugehörigen virtuellen Touren sind für die Vermarktung des MICE-Landes unabdingbar“, sagt Veit Lawrenz, Leiter Themenmanagement Businesstourismus.

Um die besondere Qualität und den besonderen Wert der Kulturlandschaft in NRW insgesamt noch anschaulicher zu gestalten, hat Tourismus NRW von 60 Museen und Denkmälern in allen Regionen Nordrhein-Westfalens 360-Grad-Aufnahmen erstellen lassen, ebenfalls finanziert durch Fördergelder des Programms React-EU. Die Aufnahmen werden in eine Virtual-Reality-Anwendung integriert, so dass Nutzende einen realistischen und anschaulichen Überblick über kulturelle Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen erhalten. Jeder der Spots ist aus der Vogelperspektive zu sehen, so dass Nutzende jeweils auch einen Eindruck von der Umgebung bekommen. Zusätzlich gibt es weitere Informationen zum Ort und seinen Sehenswürdigkeiten. „Mit dem VR-Kulturlandschaftsblick stellen wir einige der bedeutendsten Museen und Institutionen aus dem ganzen Land noch weiter nach vorne ins Rampenlicht, wir machen sie auf eine neue Art sichtbar“, sagt Jens Nieweg, Teamleiter Themenmanagement Kulturtourismus bei Tourismus NRW. „Diese Perspektive soll inspirieren zu einem Besuch, soll die Bequemlichkeit überwinden helfen, die üblicherweise dominiert, bevor wir Menschen zu einer Neuentdeckung aufbrechen“, ergänzt er.

BARRIEREFREIE KI-ANWENDUNG AUF INDIVIDUELLE BEDÜRFNISSE ABGESTIMMT

Allen Besuchenden die Region barrierefrei zugänglich zu machen, ganz gleich, ob es sich dabei um Familien mit Kinderwagen, seh-, gehbehinderte Menschen oder Gehörlose handelt, ist das Ziel des Projekts „Eifel barrierefrei erleben“, mit dem Tourismus NRW, Eifel Tourismus und das Fraunhofer-Institut für Software- und Systemtechnik (ISST) beim bundesweiten Ideenwettbewerb „Gemeinsam wird es KI“ gewonnen haben. Ziel ist die Planung und Entwicklung einer Progressive Web App (PWA), die individuell auf die jeweils vorhandenen Bedürfnisse abgestimmte Empfehlungen für barrierefreie Reiseerlebnisse anbietet. Dabei sollen die Informationen nicht nur einfach auffindbar sein, sondern an die Nutzenden „herangetragen“ werden, indem die von der PWA ausgespielten Daten passgenau zu den jeweiligen Bedürfnissen ausgespielt werden und somit die Reiseplanung erleichtern.

Basis für die Inhalte der PWA soll der touristische Data Hub NRW sein, der durch die konsequente Weiterentwicklung eine nachhaltige Nutzung erfährt. „Für die technische Umsetzung werden die notwendigen Daten über Schnittstellen aus verschiedenen, dezentralen Quellen eingebunden. Anschließend werden daraus mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz individuelle Vorschläge abgeleitet“, erklärt Pascal Helfer, Projektmanager „Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital“. Das Stichwort Nachhaltigkeit soll später auch bei den Empfehlungen eine Rolle spielen, die bei der Nutzung angezeigt werden: Durch Tipps zu Erlebnissen in räumlicher Nähe der Besuchenden soll sich der Individualverkehr in der Region auf das Nötigste beschränken.

Nachdem in zwei Design-Thinking-Workshops Punkte für die digitale Darstellung von barrierefreien Reiseangeboten definiert, konkrete Prototypen entwickelt sowie untersucht wurde, inwieweit künstliche Intelligenz eine bessere Teilhabe ermöglichen kann, werden im nächsten Schritt Fördermöglichkeiten für die Umsetzung eruiert. „Beeinträchtigte benötigen verlässliche und konkrete Informationen zu Angeboten, damit sie einschätzen können, ob dies für sie überhaupt nutzbar ist. Genau diesen Service der maßgeschneiderten Information soll die PWA künftig liefern“, sagt Linn Bach, Referentin „Reisen für Alle“. ■



WIE SICH DAS MEDIAHAUS NOCH ZUKUNFTSFÄHIGER AUFSTELLT

Von Ilonka Zantop

„Hochwertig, individuell, noch spitzer auf die Zielgruppe zugeschnitten“ - laut Tourismusstrategie sind das die Kriterien für relevanten Content zur Bewerbung des Reiselandes Nordrhein-Westfalen. Auch die Content-Strategie des Mediahauses, das bei Tourismus NRW fachübergreifend alle Marketingaktivitäten der Marke „DeinNRW“ bündelt, beinhaltet diese Leitplanken. Mithilfe von React-Mitteln hat der Verband 2022 die Weichen gestellt, um die Marke „DeinNRW“ noch zukunftsfähiger zu gestalten.

UX UND SEO GEHEN HAND IN HAND

Wenn 16 unabhängige Testpersonen das Reiseportal dein-nrw.de auf Herz und Nieren prüfen, kann nur eines dahinterstecken: ein User Experience (UX)-Test. 2022 hat Tourismus NRW erstmals den Test, der die Nutzerfreundlichkeit der Website bewertet, durchgeführt. Dabei wurden alle Teilnehmenden

jeweils eine Stunde interviewt. Das übergeordnete Ziel dabei war es, Schwachstellen zu identifizieren und die Kundenzufriedenheit durch (langfristige) Optimierungen zu steigern. Die Testpersonen wurden entlang der für Tourismus NRW relevanten Sinus-Milieus ausgewählt und mit unterschiedlichen Fragestellungen konfrontiert – etwa, welche Erwartungshaltung sie an die Website haben und wie sie Navigationsmöglichkeiten verstehen und wahrnehmen.

„Besonders gefreut hat uns, dass wir eine durchweg positive Resonanz zum Look & Feel des Portals erhalten haben und die Seite zum Stöbern einlädt. Vielen Testpersonen gefiel beispielsweise unsere moderne Bildsprache. Schön zu hören war zudem, dass einige unserer bisherigen Aufbereitungen besser bewertet wurden als für den Test kreierte Prototypen“, berichtet Julia Dahmen, Gesamtkoordination Mediahaus „Dein NRW“ und Teamleiterin Kampagnenmanagement, Media-Produktion, Online-Marketing bei Tourismus NRW.

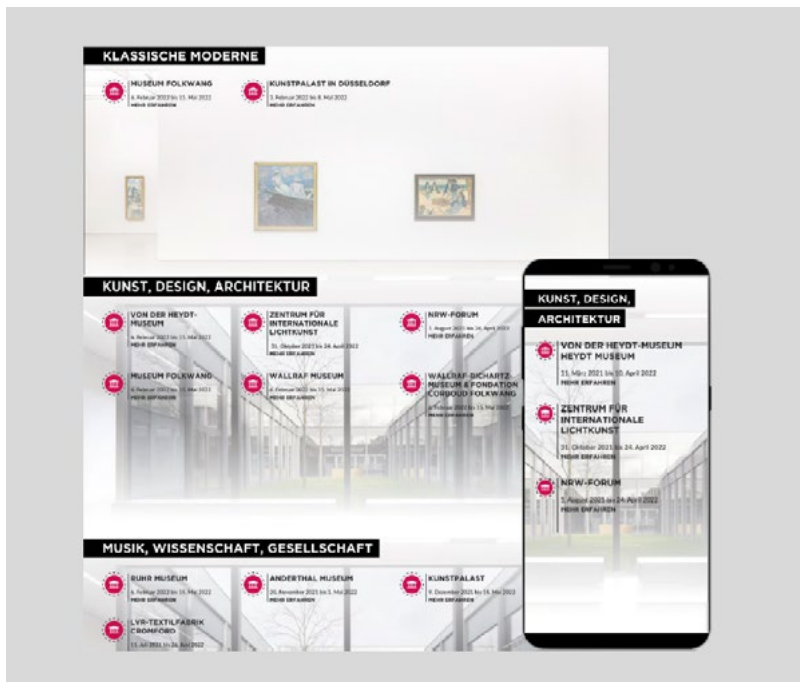
Keyvisual der „FamilyYeah!“-Kampagne

Durch den UX-Test konnten die Mitarbeiter:innen im Mediahaus wichtige Erkenntnisse mitnehmen und sogenannte Quick-Wins - konzeptionelle, visuelle und technische Optimierungen, die relativ kurzfristig auf dem bestehenden Portal umgesetzt werden können, um die Nutzerfreundlichkeit zu erhöhen – erzielen.

Eine benutzerfreundliche Website, die relevante Inhalte bereithält, ist das eine. Essenziell ist es jedoch, dass eben jene Inhalte auch gefunden werden. Daher gilt es, die Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu maximieren, um möglichst viele und qualifizierte Besucher:innen auf die eigene Website aufmerksam zu machen. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist daher ebenfalls ein elementarer Teil der auf die Nutzenden zugeschnittenen Zielgruppen-Ansprache. Hier hilft ein neues SEO-Tool dem Mediahaus seit dem React-Startschuss enorm. Mit dem Tool, einem der meistgenutzten SEO-Tools im deutschsprachigen Raum, können komplexe Wettbewerbsanalysen durchgeführt werden, um zu verstehen, wie hoch die organische Sichtbarkeit im Vergleich zu definierten Wettbewerbern ist. Hierfür werden täglich Millionen Google-Suchergebnisse aufbereitet.

Durch die wertvollen Ergebnisse der beiden neuen Instrumente erhält Tourismus NRW wichtige Anhaltspunkte für die Website-Optimierung. Neben validen Marktforschungsergebnissen und Analysen des Mediennutzungsverhaltens beeinflussen die Erkenntnisse auch die Kampagnenkonzeption maßgebend. Denn wenn Maßnahmen so geplant sind, dass sie gleichzeitig auf UX und SEO einzahlen, entstehen hohe Potenziale, Awareness und Reichweite für die Marke DeinNRW zu steigern.

Ein UX-Test lieferte wertvolle Learnings für das Portal.



KAMPAGNENPRODUKTION: DYNAMISCH UND MÖGLICHTST AUF DIE NUTZENDEN ZUGESCHNITTEN

Im Sommer 2022 ging die Kampagne „FamilyYeah!“ an den Start. Tourismus NRW rückte dabei erstmals das familiäre Miteinander in den Fokus einer Kampagne. Bei der Konzeption stützte sich das Mediahaus auf valide Marktforschungsdaten, die Fragestellung dabei: „Wie verreisen Familienurlauber:innen in NRW?“ Auffällig war, dass der Anteil der Familienreisenden im Sinus-Milieu der „Performer“ am höchsten war, dem Milieu der effizienzorientierten und fortschrittsoptimistischen Leistungselite mit dem Leitmotiv „immer einen Schritt voraus“. Ein wichtiges Kriterium bei der Ansprache dieser Zielgruppe: die Vielschichtigkeit und die Qualität der angebotenen Inhalte. So wurden drei auf die Performer zugeschnittene Themencluster konzipiert, die Top-Tipps für einen gelungenen Kurzurlaub im Familienverbund beinhalten: „Berge versetzen“, „Stadtdschungel durchqueren“ und „Wissensschätze aufspüren“.

„Die POIs, die für unser Reiseland werben, wurden mithilfe einer Zielgruppen-Checkliste definiert. Wir haben uns die Ansprüche der Performer ganz genau angeschaut. So war es etwa wichtig, anspruchsvolle Outdoor-Aktivitäten zu bündeln oder besondere Kultur-Entdeckungen. Auch mit Superlativen kann man bei Performern punkten. So werben wir etwa mit der größten erklimmbaren Eisenbahnbrücke Deutschlands und dem einzigen Baumwipfelpfad in NRW“, erläutert Julia Dahmen.

Ebenfalls wichtig für die Kampagnenkonzeption: Welche Ausflugsziele in Nordrhein-Westfalen sind schon stark gefragt? Suchphrasen, die bereits SEO-Power mitbringen, galt es, zielgruppenkonform aufzubereiten. Parallel zur Content-Produktion wurden daher die bestehenden Familieninhalte auf www.dein-nrw.de entlang der UX-Ergebnisse neu strukturiert und optimiert und die ohnehin schon sehr gefragte URL „Familientipps“ als Landingpage genutzt, sodass der bereits vorhandene Traffic bestmöglich umgeleitet werden konnte.

Eine erfolgreiche Customer Journey sieht neben der reinen Inspirationsphase jedoch ebenfalls die Informationsgewinnung zu konkreten Angeboten und Buchungsmöglichkeiten vor. Ein Grund, die primär inspirativen Kampagnen-Inhalte auf der Website mit Informationen wie Öffnungszeiten und Kontaktinformationen zu vorgestellten Erlebnisräumen anzureichern. Erstmals verschnitt Tourismus NRW seine Inhalte daher mit dem digitalen Reiseführer **Entdecke DeinNRW** des-Projektes „Touristisches Datenmanagement“ und nutzte damit die technischen Möglichkeiten des touristischen Data Hub NRW und der eigenen Progressive Web App, die alle touristischen



gestiegen ist. Ebenfalls freuen wir uns sehr über hohe Verweildauern. Einzelne Themencluster konnten mit einer durchschnittlichen Verweildauer von bis zu fünf Minuten punkten. Das spricht für qualitativ wertvollen Content“, sagt Elisa-Maria Stommen, Gesamtkoordination Mediahaus „Dein NRW“ und Leitung Digitale Strategie B2C-Portal „DeinNRW“ bei Tourismus NRW. Besonders hilfreich für die Konzeption der Kampagne war das Ineinandergreifen von Marktforschung, UX und SEO, wodurch das Mediahaus in der Lage war, Contents noch spitzer und damit zielgerichteter aufzubereiten. So wurden Reisetemen-Kombinationen, die vorher weniger präsent waren, zum Zielgruppen-Liebling – etwa städtische Kulturstreifzüge für die ganze Familie.

Auch in Zukunft möchte die B2C-Marke „DeinNRW“ Benchmark sein, wenn es um die (digitale) Inszenierung des Reiselandes NRW geht. Um eine zukunftsfähige, noch deutlich stärker an den Nutzenden orientierte und qualitativ hochwertige Markenkommunikation zu schaffen, möchte Tourismus NRW – soweit sinnvoll – KI-gestützte Systeme einsetzen und somit einen relevanten Nutzen für das Portal, aber auch für den Data Hub NRW schaffen. ■

✓ In der Kunstsammlung K21 in Düsseldorf kann jede:r Teil eines Kunstwerks werden – eine von vielen überraschenden Entdeckungen in Nordrhein-Westfalen.

Daten bündelt und Nutzer:innen einfach und schnell bereitstellt – genau dort, wo sie gerade gebraucht werden. Zudem gab der Großteil der Testpersonen während des UX-Testes an, dass sie sich eine Art „Around me“-Funktion wünschen. Neben einem integrierten Kartenmodul befriedigt eine Bucket List mit Merkfunktion dieses Bedürfnis.

Auch das Mediennutzungsverhalten der Performer wurde genauestens untersucht und Maßnahmen entsprechend gesteuert. Das Ergebnis: Unter anderem drei „FamilYeah!“-Sonderfolgen des reichweitenstarken Reisepodcasts „MERIAN – Reisen beginnt im Kopf“ und eine Kooperation mit dem Familien-Reiseblog „Little Travel Society“. Auch die Influencerin „ohwunderbar“ bereiste mit ihrer Familie Münster und Düsseldorf, um ihrer Community zu zeigen, wie abwechslungsreich ein Kurzurlaub in den nordrhein-westfälischen Städten sein kann.

POSITIVES KAMPAGNEN-FAZIT

Kampagnenziel war es, Nordrhein-Westfalen als lohnendes Kurzreiseziel für Familien zu etablieren. Welches Fazit zog das Kampagnenteam nach rund zwei Monaten Laufzeit? „Wir können klar erkennen, dass unsere Sichtbarkeit im Google-Universum während des Kampagnenzeitraums im Vergleich zum Wettbewerb

KPIS DER FAMILIENKAMPAGNE

- auf der Website durchschnittliche Verweildauer von rund 5:00 Minuten auf den Clustern Städte, Natur und Aktiv bei gleichzeitig niedriger Absprungrate von unter zehn Prozent
- über 3,8 Millionen Impressionen durch Ads & Kooperationen auf Social-Media-Plattformen
- rund 1 Millionen Videoaufrufe der Kampagnenfilme
- über 9.000 relevante Interaktionen auf Social-Media-Beiträgen
- drei NRW-Sonderfolgen im Merian-Podcast „Reisen beginnt im Kopf“, die zusammen über 3.600 Streams erreichen
- über 1.500 Seitenaufrufe mit einer Verweildauer von ca. 3:00 Minuten auf dem im Zusammenhang mit der „FamilYeah!“-Kampagne entstandenen Content auf dem Blog „Little Travel Society“

LANDESTOURISMUSSTRATEGIE: DIE UMSETZUNG 2022

Im Juni 2019 wurde die neue Landestourismusstrategie für Nordrhein-Westfalen vorgestellt, die Leitlinien für die Tourismusentwicklung vorgibt und den Akteur:innen im Land auch konkrete Aufgaben stellt. Tourismus NRW hat in seiner Umsetzungs-kompetenz die Ziele der Strategie operationalisiert und diese 2022 in und mit den folgenden Initiativen zum Leben erweckt:

AGILITÄT

Laut Landestourismusstrategie soll sich Tourismus NRW als Vorreiter der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche zu einer agilen Organisation wandeln, um auch unter sich immer schneller ändernden Rahmenbedingungen weiter erfolgreich agieren zu können. Seine bisherigen Erfahrungen aus dem 2020 gestarteten Agilisierungsprozess hat der Verband 2022 in einer **Dokumentation** zusammengefasst, um sie auch anderen Akteur:innen im nordrhein-westfälischen Tourismus zur Verfügung zu stellen.

BALANCED SCORECARD

In den vergangenen Jahren hat Tourismus NRW mit wissenschaftlicher Begleitung des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste seine bestehende Balanced Scorecard (BSC) weiterentwickelt, um besser seine auch von der Landestourismusstrategie vorgegebenen zunehmenden Managementaufgaben messen zu können. 2022 ist eine Fallstudie der FH erschienen, die der Frage nachgeht, inwieweit Destinationsmarketingorganisationen Balanced Scorecards für genau diesen Anwendungsfall verwenden können. Tourismus NRW diene dabei als Anwendungsbeispiel. Unter anderem enthält das Papier ein konkretes Set an erfolgs- und verhaltensbezogenen Kennzahlen für die Leistungsmessung von DMO, darunter neben gängigen Kennzahlen wie der Mitarbeiter:innenzufriedenheit auch neue Kennzahlen wie etwa der Digitalisierungsgrad der DMO-internen Arbeitsprozesse. Die Fallstudie ist in der **Infothek** des Branchenportals des Tourismus NRW unter Unternehmensaufgaben zu finden.

Um seine Unternehmensziele besser überwachen zu können, hat Tourismus NRW 2022 zudem eine Business Intelligence Software angeschafft. Über individuell erstellte Dashboards können Unternehmensprozesse und -ergebnisse visualisiert werden, um Informationen auf einen Blick erfassen und daraus rasch Handlungsbedarfe ableiten zu können. Eines der Dashboards bildet dabei die Kennzahlen der Balanced Scorecard ab.

DATENSTRATEGIE

Gemeinsam mit seinen Partnern hat Tourismus NRW eine Datenstrategie entwickelt, deren Ziel es ist, die Nutzung und damit Verbreitung von Daten aus dem NRW-Tourismus möglichst attraktiv zu machen. Die Strategie soll einen deutschlandweiten Vorbildcharakter haben und die Rolle des Tourismus in Nordrhein-Westfalen stärken. Die technische Basis für touristisch relevante Daten aus Nordrhein-Westfalen und damit auch den Kern der Datenstrategie bildet der touristische Data Hub NRW, über den die touristischen Akteure im Land der Allgemeinheit offene und damit frei und kostenlos nutzbare lizenzierte Inhalte zur Verfügung stellen, sodass neue digitale Services geschaffen werden können, die für Gäste ebenso wie für Einheimische attraktiv sind. Die Datenstrategie ist als dynamisches Leitpapier angelegt und soll regelmäßig aktualisiert und weiterentwickelt werden. Die aktuelle Fassung kann auf dem Branchenportal des Tourismus NRW auf der Seite zur [Datenstrategie](#) heruntergeladen werden.

SCHAUFENSTERPRODUKTE

In den vergangenen zwei Jahren hatte Tourismus NRW gemeinsam mit den touristischen Regionen im Land sogenannte Schaufensterprodukte entwickelt, die jeweils ein Drei-Tages-Programm bestehend aus zwei Hauptaktivitäten, Tipps zum Einkehren und Übernachten sowie weitere kleinere ergänzende Aktivitäten beinhalten. Jedes Schaufensterprodukt wurde dabei auf eine bestimmte, für die jeweilige Region wichtige Zielgruppe ausgerichtet; insgesamt werden alle Sinus-Milieus angesprochen, die mit dem Marketing auf Landesebene erreicht werden sollen. 2022 wurden die noch ausstehenden fünf von 16 Erlebnisberichten von Bloggerinnen und Journalistinnen auf dem Reiseportal des Verbands veröffentlicht, darunter auch einer zu barrierefreiem Reisen. Außerdem sind viele der Drei-Tages-Programme zu echten Pauschalen weiterentwickelt und buchbar gemacht worden.

↳ Zu allen Schaufensterprodukten gibt es inzwischen Erlebnisberichte wie den der Journalistin Ilona Marx, die in der Eifel unterwegs war.



SMART DESTINATION

2022 hat Tourismus NRW zwei neue Angebote entwickelt, um Regionen und Orte dabei zu unterstützen, sich zu smarten Destinationen zu entwickeln, ihren Gästen also über die gesamte Customer Journey hinweg ein nahtloses und aufeinander abgestimmtes Reiseerlebnis zu bieten. Auf seinem Branchenportal bietet der Verband vier neue Self-Checks, mit deren Hilfe Tourismusorganisationen überprüfen können, in welchen Bereichen ihre Destinationen gut aufgestellt sind und wo es noch Nachholbedarf gibt. Ein rund 50-seitiger Leitfaden führt zudem in das Konzept der smarten Destination ein, beleuchtet die Rolle der DMO in diesem Zusammenhang, stellt Anwendungsfälle vor und gibt konkrete Handlungsempfehlungen für die smarte Weiterentwicklung der eigenen Destination. Leitfaden und Self-Check sind auf dem Branchenportal des Verbands auf der Seite zum Thema **Smart Destination** kostenlos downloadbar.

ZIELGRUPPENSTRATEGIE

Das Sinus-Institut hat seine Sinus-Milieus, die Basis für die in der Landestourismusstrategie festgelegte Zielgruppenstrategie in Nordrhein-Westfalen sind, 2021 an gesellschaftliche Veränderungen angepasst und damit neu gestaltet. Unter Berücksichtigung der neuen Erkenntnisse bot Tourismus NRW 2022 Workshops zur milieuspezifischen Produkt- und Angebotsentwicklung sowie zur Konzeption von Zielgruppen-Kampagnen an, ließ die Erklärvideos zu den vom Verband adressierten Zielgruppen überarbeiten und stellte einen Leitfaden zum zielgruppenspezifischen Texten bereit. Darüber hinaus wurde ein Arbeitskreis Sinus ins Leben gerufen, der sich in regelmäßigen Abständen zu aktuellen Fragestellungen rund um das Thema austauscht.

Für das Auslandsmarketing beauftragte Tourismus NRW beim Sinus-Institut eine Untersuchung dazu, wie bestimmte Zielgruppen in den für Nordrhein-Westfalen wichtigen europäischen Quellmärkten buchen, reisen, kommunizieren und sich informieren, um davon abgeleitet zielgenaue Marketingmaßnahmen umsetzen zu können. Differenziert wurde in den Analysen nach den sogenannten Sinus-Meta-Milieus, die die Bevölkerung – angelehnt an das deutsche Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus – in unterschiedliche Gruppen aufteilen. Zu allen relevanten Märkten wurden anschließend mithilfe der Untersuchungsergebnisse Steckbriefe der einzelnen Milieus erstellt. Zusätzlich kaufte Tourismus NRW Daten zu den wichtigen Überseemärkten USA und China ein.

Alle Informationen zu den für Nordrhein-Westfalen relevanten Sinus-Milieus und Sinus-Meta-Milieus sind auf dem Branchenportal des Verbands auf der Unterseite „**Zielgruppen**“ zu finden.

(th)

EINHEITLICH, OFFEN UND LIZENSIERT: NEU ENTWICKELTE DATENSTRATEGIE EBNET DEN WEG IN DIE ZUKUNFT DES TOURISMUS

Von Anja Luckas

Eines der ehrgeizigsten Projekte, das Tourismus NRW im Zuge der digitalen Transformation in der jüngeren Vergangenheit entwickelt hat, ist der Data Hub NRW. Diese „Datendrehscheibe“, dank der touristische Informationen unabhängig vom Ausspielungskanal überall dort abgerufen werden können, wo sie gebraucht werden, bildet das Herzstück der vom Verband in Zusammenarbeit mit den touristischen Regionen und dem Fraunhofer Institut für Software und Systemtechnik (ISST) aus Dortmund entwickelten Datenstrategie für Nordrhein-Westfalen. Das dynamische Leitpapier soll vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung von immer neuen digitalen Services regelmäßig aktualisiert und somit weiterentwickelt werden. „Mit der touristischen Datenstrategie nimmt Tourismus NRW bundesweit eine Vorreiterrolle ein“, sagt Markus Spiekermann, Abteilungsleiter Datenwirtschaft beim ISST, „und stärkt gleichzeitig die Rolle des Tourismus im eigenen Land“.

Über allem steht eine Vision. Nämlich das „digitale Abbild“ Nordrhein-Westfalens für Gäste erlebbar zu machen. Das heißt: Zehntausende touristische Daten – von allgemeinen Informationen zu Destinationen über Angaben zu Öffnungszeiten und Anfahrtsrouten zu Sehenswürdigkeiten bis hin zu aktuellen Besuchsströmen vor Ort – müssen gesammelt und gepflegt werden. Sie müssen zudem einheitlich, offen und lizenziert sein. Tourismus NRW versteht sich hier als eine Art Schaltzentrale. Mit der 2022 entwickelten Datenstrategie fordert und fördert der Verband die Digitalisierung des gesamten touristischen Angebots in Nordrhein-Westfalen und erläutert gleichzeitig

die Nutzung touristischer Daten durch Dritte, wie beispielsweise DMOs sowie auch einzelne Leistungsträger. Denn längst gehört touristisches Datenmanagement auf allen Ebenen zu den Hauptaufgaben, will man weiterhin erfolgreich agieren und am Markt bestehen.

„Mit dem Data Hub NRW haben wir die Weichen für das Reisen der Zukunft gestellt.“

„Mit dem Data Hub NRW haben wir die Weichen für das Reisen der Zukunft gestellt“, erklärt Verbandsgeschäftsführerin Dr. Heike Döll-König. „Wir schaffen Mehrwert sowohl für Einheimische als auch Gäste und verschaffen touristischen Angeboten aus NRW gleichzeitig eine deutlich höhere Sichtbarkeit und Reichweite, als es über ihre eigenen Kanäle je möglich wäre. Damit stärken wir den Tourismusstandort Nordrhein-Westfalen.“

Mit der Datenstrategie, die ebenso wie der Data Hub NRW im Rahmen des vom Land NRW und der EU geförderten Projekts „Touristisches Datenmanagement NRW – offen, vernetzt, digital“ entwickelt wurde, geht der Verband diesen Weg nun konsequent weiter. Denn erstmals werden in der Strategie die Anforderungen für ein arbeitsteilig organisiertes Datenmanagement festgelegt sowie Aufgaben, Prozesse und Prinzipien definiert, um die Chancen



➤ Der Data Hub NRW dient als Datendrehscheibe, die die touristischen Datenströme in NRW verteilt.

offener Daten für den Tourismus nutzbar zu machen. Für den gemeinsamen Umgang mit Daten gelten einheitliche Datenstandards, Datenqualität und Datenkultur sowie die Aspekte Open Data und Kooperation.

ERSTE EXTERNE NUTZENDE GREIFEN AUF DEN DATA HUB NRW ZU

Zusätzliche Wertschöpfung für den Tourismus ergibt sich aus einer Nutzung der abgestimmten Datenbasis durch interne und externe Interessengruppen. Zu den ersten Nutzern zählen beispielsweise der ADAC und das Start-up Magnify, das die Daten mit den touristischen Hinweisschildern an Autobahnen verknüpft. So können Besuchende oder auch Durchreisende quasi im Vorbeifahren Audio-Informationen zu den entsprechenden Sehenswürdigkeiten abrufen. Als erste eigene Anwendung hat Tourismus NRW auf Grundlage des Data Hub NRW den digitalen Reiseführer „entdecke.dein-nrw.de“ entwickelt. Dieser kann bereits jetzt auf rund 9.000 offene und somit frei zugängliche Datensätze aus allen Regionen des Landes zugreifen, so dass sich Gäste jederzeit und an jedem Ort über Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten, Rad- und Wanderrouen sowie Gastgeber informieren können. Beworben wurde die Einführung der sogenannten Progressive Web App (PWA), in die auch eine „Around me“-Funktion integriert ist, im Sommer 2022 mit dem Slogan „NRW für die Hosentasche“.

LEITFADEN SMART DESTINATION UNTERSTÜTZT REGIONEN UND ORTE

Bestandteil der Datenstrategie des Verbands ist auch der Leitfaden Smart Destination, mit dem Tourismus NRW die Regionen und Orte unterstützt, sich zur smarten Destination zu entwickeln, die Gästen über die gesamte Customer Journey hinweg ein nahtloses und aufeinander abgestimmtes Reiseerlebnis bietet. Und die letztlich das erklärte Ziel der gesamten Strategie ist. Das 50-seitige Dokument wurde von den Mitarbeitenden des Touristischen Datenmanagement in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Eric Horster von der FH Westküste verfasst und führt in das Konzept der smarten Destination ein.

„Der Begriff Smart Destination überträgt den Smart City-Ansatz mit seinen ganzheitlichen, integrierten Konzepten auf Tourismusdestinationen“, erklärt Christian Stühling, Bereichsleiter Umsetzung Landestourismusstrategie. „Im Rahmen dieser Konzepte werden Reisende mithilfe neuer technologischer Möglichkeiten bei der Orientierung vor Ort, dem Check-in im Hotel oder beim Buchen von Aktivitäten unterstützt. Zugleich haben sie Einfluss auf die am Reiseziel lebenden Menschen, da sich mit diesem Wandel auch der Lebensraum selbst verändert und digitaler wird.“ Eckpfeiler des Konzeptes sind die Digitale Infrastruktur, die digitale Ausstattung und digitale Anwendungen. Für alle drei Säulen hat Tourismus NRW – basierend auf einem mit Partnern aus der Praxis entwickelten Reifegradmodell – Self-Checks entwickelt, mit denen Tourismusorganisationen ermitteln können, in welchen Bereichen sie bereits gut aufgestellt sind und wo noch Nachholbedarf besteht. Beim Deutschen Tourismuspreis gab es für dieses Reifegradmodell Ende 2022 eine Platzierung in den Top Ten.

TOURISTISCHES DATENMANAGEMENT DES VERBANDS IST BEI WETTBEWERBEN ERFOLGREICH

Auch bei anderen Wettbewerben war Tourismus NRW mit seinem Touristischem Datenmanagement im Jahr 2022 erfolgreich. So überzeugte eine gemeinsame Projektidee von Tourismus NRW, Eifel Tourismus und ISST gleich zu Beginn des Jahres die Jury des Ideenwettbewerbs „Gemeinsam wird es KI“ des Bundesarbeitsministeriums. Skizziert wurde, basierend auf dem Data Hub NRW, eine sogenannte Progressive Web App (PWA), die die Vorteile einer App und einer normalen Website vereint und mithilfe eines Empfehlungssystems Tipps für passgenaue barrierefreie Reiseerlebnisse in der Eifel liefern soll. Den dritten Platz beim Destination Award des Travel

Industry Clubs (TIC) gab es für die Entwicklung des Data Hubs NRW als optimale Vorbereitung für den Restart des Tourismus nach der Corona-Pandemie. „Die Auszeichnung unserer neuen Kommunikationsstrategie zeigt uns, wie richtig wir damit liegen, und ist Ansporn, diesen Weg weiterzugehen und unser Angebot weiterzuentwickeln“, erklärte Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW, nach der Preisverleihung im September. ■

HACKATHON „SEARCH:IDEAS“

Erstmals veranstaltete Tourismus NRW im Juni 2022 einen Hackathon, um potenzielle Datenkonsumierende zu motivieren, innovative touristische Angebote zu schaffen, die für Gäste und Einheimische gleichermaßen attraktiv sind.

Unter dem Titel „Search:Ideas“ kamen Teilnehmende aus ganz Deutschland und den Niederlanden in Köln zusammen und entwickelten spannende Ideen: Vom digitalisierten Friedhof über User-generated-Geschichten zu lokalen Plätzen bis hin zur Plattform zur Bekämpfung des Personalmangels im Tourismus.

DIGITAL, ANALOG ODER HYBRID: WAS KANN EIN MODERNES AUSLANDSMARKETING?

Interview: Lena Schröder

Das Projekt „FLOW.NRW – Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die kreative und digitale Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen“ startete im Frühjahr 2022 umfangreiche Auslandsmarketingkampagnen in Belgien und den Niederlanden. Gemeinsam mit zwei Agenturen aus der Region wurden die urbanen Regionen aus Nordrhein-Westfalen und Kooperationen rund um die Marke urbanana präsentiert und beworben. Ganz im Sinne der Projektleitlinien wurde auch bei den Aktivitäten auf Kreativität, Digitalität und Innovation gesetzt. Was das genau bedeutet und auf welche inhaltlichen Schwerpunkte dabei gesetzt wurde, erklärt Laura Graßler, Gesamtprojektleiterin von FLOW.NRW.

Warum fiel die Wahl für die ersten beiden großen urbanana-Auslandsmarketingkampagnen seit Beginn der Corona-Pandemie auf Belgien und die Niederlande?

Auch wenn 2022 die Lockerungen der Maßnahmen für Erleichterungen im Tourismus gesorgt haben, beeinflusst die Pandemie noch immer das Reiserverhalten. Unter anderem ist damit der Wunsch nach

Flexibilität und Spontaneität verbunden. Fernreisen sind mit deutlich mehr Zeitaufwand und Kosten, aber auch nach wie vor mit mehr Unsicherheiten verbunden als der Besuch im Nachbarland. Immer bedeutsamer werden zudem die Themen Mobilität und Nachhaltigkeit, insbesondere bei unserer Zielgruppe der Expeditiven. Die urbanen Zentren in Nordrhein-Westfalen sind mit dem Zug aus den Niederlanden und Belgien im meisten Fall in wenigen Stunden einfach zu erreichen. Mit dem Auto geht es natürlich auch. Städtetrips oder auch eine Workation nach NRW sind somit deutlich entspannter zu organisieren als in andere Länder. Aus unserer Sicht war es mit Blick auf die Pandemie also der sinnvolle Schritt, erst einmal wieder in den Nachbarländern und insbesondere deren Großstädten für Nordrhein-Westfalens Metropolregion zu werben.

Wie sahen die Marketingkampagnen genau aus?

In den Niederlanden haben wir über den gesamten Sommer fünf verschiedene Pressereisen durchgeführt, die sich jeweils auf ein Thema aus unserem Projekt fokussiert haben, zum Beispiel zu den Themen Craftsmanship & Design oder Start-ups.



Dadurch konnten wir on- und offline und in diversen Medien, darunter Blogs sowie auf den Seiten von Influencer:innen, gezielt Schwerpunkte setzen und die kreativen Köpfe aus der Region einem internationalen Publikum vorstellen. Darüber hinaus wurden in Amsterdam, Rotterdam und Utrecht an zentralen und zur Zielgruppe und Ausrichtung passenden Stellen im Stadtraum wie Bahnhöfen, Universitäts- und Szenevierteln riesige digitale Out-of-Home-Screens und graphisch auffällige Out-of-Home-Prints auf der Rückseite von Bussen angebracht. Für den Erfolg unserer Kampagne sicherlich nicht zu unterschätzen waren zudem die Online-Ads, die über Spotify, YouTube, Instagram und Facebook geschaltet wurden und damit sehr viel Traffic auf unsere Kanäle gebracht haben.

Das klingt sehr erfolgreich. Was aber hat diese Kampagne so besonders gemacht?

Ein Highlight der Niederlande-Kampagne war die Zusammenarbeit mit den Universitäten aus Breda und Tilburg. Nachdem wir unser Projekt dort vorgestellt hatten, kamen die Studierenden später auch nach urbanana. Bis Ende des Jahres konnten sie mögliche Konzepte erarbeiten, um das Projekt und dessen

Marketing zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Die Ergebnisse und das Feedback waren großartig. Es ist für uns immer etwas Besonderes, direkte Rückmeldung von unserer Zielgruppe zu erhalten und zu sehen, wie die Herangehensweise in unseren Projekten bei ihr für Inspirationen und Eigeninitiative sorgt. Genau diesen Ansatz verfolgen wir und das unterscheidet uns aus meiner Sicht auch von anderen Projekten.

Also ein guter Mix aus digitalen und analogen Maßnahmen, die sich jenseits der üblichen Marketing-Ideen bewegen. Wie ist es in Belgien gelaufen?

Im Zentrum der belgischen Kampagne stand ein Workation-Trip. Dafür haben wir im Frühjahr einigen sehr talentierten Influencer:innen aus Belgien urbanana und unser Netzwerk gezeigt. Aus dem Besuch entstanden diverse Blogartikel und sehr einzigartiger Video- und Social-Media-Content für unsere belgische Landingpage (urbanana.be). Das hat uns bei der belgischen Zielgruppe deutlich bekannter gemacht und gezeigt, wie angenehm nicht nur ein Trip in unsere Metropolregion, sondern auch der moderne

↪ Niederländische Studierende machten auch eine Urban-Art-Tour durch Köln-Ehrenfeld, auf der es unter anderem das Mural „Colorrevolution“ der Künstler:innen: El Pez/Zosen zu sehen gab.



☞ Auch auf Bananen wurde beim Horst-Festival für urbanana geworben.

Arbeitsalltag hier sein kann. Über die Landingpage konnten Nutzer:innen auch an einem Gewinnspiel teilnehmen und ein Wochenende in urbanana gewinnen, um sich noch mal selbst zu überzeugen.

Wie wurde die Zielgruppe auf die Landingpage aufmerksam?

Ein großer Teil kam über die Influencer:innen und unsere gemeinsamen Social-Media-Aktivitäten. Unsere Agentur in Belgien hat aber darüber hinaus auch On- und Offline-Anzeigen mit einem QR-Code zur Landingpage geschaltet. Und auch direkt vor Ort wurde viel getan: Um die 7.000 Poster wurden in flämischen Großstädten plakatiert und haben für große Aufmerksamkeit gesorgt. Bei einem großen Festival im Norden von Brüssel wurden zudem gebrandete Bananen verteilt. Auch hier war der QR-Code natürlich zu finden.

Warum eignet sich denn gerade ein Festival für so eine Aktion?

Das Ganze hat sich als ein ziemlich guter Multiplikator für uns herausgestellt. Das „Horst Arts und Music“ vereint in seinem Konzept, wie der Name schon verrät, Kunst und – in diesem Falle – vor allem elektronische Musik und richtet sich damit an eine ganz ähn-

liche Zielgruppe, wie wir sie haben. Darüber hinaus fand das Festival im Norden von Brüssel auf einem umgenutzten Militärgelände statt. Auch diese Ansätze, also die neue Nutzung von bestehenden urbanen Räumen sowie Nachhaltigkeit, repräsentieren ja unser Projekt. Mit den Bananen, die vor Ort verteilt wurden und die nicht zuletzt eine ideale Stärkung zwischen den DJ-Sets zwischendurch bedeuteten, konnten wir viel Interesse der Besucher:innen auf uns ziehen. Das war ein sehr kreativer Ansatz, der eine fruchtbare Wirkung erzielt hat. Durch die Kooperation entstand zudem ein umfangreiches Interview im Rahmen der Reihe „Their Way“ mit Dimitri Hegemann vom Dortmunder Club Tresor.West. Das hat zusätzlich nochmal für Aufmerksamkeit bei denen gesorgt, die beim Festival an sich nicht dabei sein konnten. Alles in allem: Ein gutes Match!

„Unsere urbanen Zentren wären nicht sie selbst ohne Musik und alles, was damit einhergeht.“

Musiktourismus scheint ein wichtiger Faktor im Projekt zu sein, auch aus ökonomischer Sicht?

Auf jeden Fall! Unsere urbanen Zentren wären nicht sie selbst ohne Musik und alles, was damit einhergeht: Clubs, Record-Label, Konzerte oder Partys. Das sind alles ganz wichtige Gründe, warum Menschen nach urbanana kommen – oder hierbleiben! Gleichzeitig können wir hier von einzigartigen Standortfaktoren sprechen, die nicht zu unterschätzen sind und deren Wichtigkeit wir schon lange erkannt und berücksichtigt haben. Auch während der –insbesondere für diese Teilbereiche der Kreativwirtschaft – existenziell kritischen Pandemie. Daher greifen wir das Thema immer wieder gerne mit auf, wie in unserer zehnteiligen Dokumentationsreihe „Deep Talk NRW“ oder zuletzt verstärkt beim Music Tourism Forum Anfang November.

Was ist da passiert?

Wir haben gemeinsam mit unseren Partnern und den Music Cities Events ein internationales Publikum und Expert:innen zusammengebracht, um zu besprechen, wie Musik das touristische Angebot und die Lebensqualität insbesondere in Städten beeinflusst, fördert und verbessert. Unter den Teilnehmenden waren Tourismusexpert:innen, Netzwerk- und Branchenkenner:innen sowie Selbstständige, aber auch Musikschaffende selbst. Das war zum einen für die internationale Netzwerkbildung wichtig. Zum anderen wurde damit aber auch das musikalische Potenzial in den eigenen Regionen aufgedeckt und besprochen, wie dieses proaktiv ins Destinationsmarketing eingebracht werden kann. Insbesondere der Blick aus der Außenperspektive hat gezeigt, welch enormes Potenzial die hiesige Musikszene für einen zukunftsgerichteten Tourismus im Sinne eines innovativen Standortmanagements birgt.

Darin steckt also insgesamt auch ein wichtiges Zukunftsthema fürs Auslandsmarketing?

Genau. Es gibt natürlich auch sehr viele andere Themen, die sich im urbanen Kontext anbieten. Aber im Thema Musiktourismus steckt aus mehreren Perspektiven sehr viel Diversität. Damit tummeln sich unter diesem Aspekt zahlreiche Zielgruppen. Diese lassen sich durch eine gezielte Ansprache gerne von urbanana überzeugen – egal, ob im In- oder Ausland, digital oder analog. Ich denke, der Mix und die Motivation aller Beteiligten dahinter machen solche Kampagnen zum Erfolg. ■

✓ Als Guerilla-Marketing-Aktion wurde in den Niederlanden das Bananen-Logo auf Bürgersteige gesprüht.



REACT: WOFÜR TOURISMUS NRW DIE EU-FÖRDERGELDER VERWENDET HAT

➤ Auch für das Thema „Teambuilding“ ließ Tourismus NRW Fotomaterial anfertigen.

Mit dem Programm React-EU hat die Europäische Union eine Aufbauhilfe aufgelegt, um die wirtschaftlichen und sozialen Folgen der Covid19-Pandemie in Europa abzufedern. Auch Tourismus NRW hatte sich für Fördergelder beworben und einen Zuschlag für rund 1,5 Millionen Euro erhalten. Folgende Projekte wurden und werden zwischen Januar 2022 und März 2023 umgesetzt:



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 Multiplikatorenveranstaltungen anschaulich 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. Im ersten Quartal 2023 soll zudem noch ein Imagefilm für das Auslandsmarketing fertiggestellt werden.

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 anfertigen lassen. Die Scans und Videos werden in den Venue Finder (ehemals Tagungsplaner) des Tourismus NRW eingebaut.

INTERNATIONALISIERUNG DES CONTENTS

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

PODCAST

Unter dem Titel „Hör mal, wer da reist.“ hat Tourismus NRW einen Podcast gestartet. Jeden ersten Freitag im Monat spricht 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 einzelne Folgen unter www.dein-nrw.de und bei allen gängigen Streaming-Anbietern.

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 werden in eine Virtual-Reality-Umgebung integriert, sodass Nutzende sich einen ersten Einblick in zahlreiche kulturelle Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen verschaffen können.



KAMPAGNE „FAMILYEAH!“

Erstmals hat Tourismus NRW 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 wird 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“. 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 Influencerkollektivs „Little Travel Society“ sowie eine Kooperation mit der Instagrammerin „oh wunderbar“.

↖ Familien standen erstmals im Fokus einer Kampagne des Tourismus NRW.

METaverse

Auf Einladung der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen konnte Tourismus NRW das Reiseland Nordrhein-Westfalen auf dem Bürger:innenfest zum Tag der deutschen Einheit in Erfurt präsentieren. Hierfür traten die Tourismuswerber als Avatare im Metaverse auf, ihre Gesprächspartner:innen aus vier NRW-Museen wurden live in das virtuelle NRW-Atrium projiziert. Thema dieser 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.

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 Influencer:innenreise und Medienkooperationen und auf dem chinesischen Markt wurde eine Kooperation mit der Reiseplattform Ctrip durchgeführt und ein Social-Media-Live-Streaming angeboten.

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 dadurch 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.

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 #NRWelcome 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 thematisiert.

DIGITALE ANZEIGENKAMPAGNEN

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

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 entstanden ist, bei der zwei Mitglieder der sogenannten „Bergzeit-Squad“ Düsseldorf und die Eifel erkundet haben.

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. Mithilfe von Dashboards sollen künftig zum einen unternehmensinterne Einblicke etwa in die Entwicklung der Kennzahlen aus der Balanced Scorecard möglich sein und zum anderen Daten aus der amtlichen Beherbergungsstatistik öffentlich zugänglich gemacht und für Nutzende filter- und nach individuellen Wünschen anpassbar dargestellt werden.

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 Akteuren 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.

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 Besucher:innen vor Ort erfasst, zum anderen aber auch etwa 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.

USER EXPERIENCE TESTS

Proband:innen haben das Reiseportal www.dein-nrw.de auf Nutzerfreundlichkeit getestet. 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 Nutzerfreundlichkeit und eine Steigerung der Nutzerzufriedenheit. Anhand der Ergebnisse wurden bereits erste Website-Anpassungen vorgenommen.

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.

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 dabei die Ableitung von Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Stakeholdergruppen.

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.

(th)



✓ Zusammen draußen etwas erleben, wie etwa eine Wanderung an den Externsteinen – dafür warb die Herbstkampagne „Alle raus!“.

HERBSTKAMPAGNE MACHT LUST AUF OUTDOOR-ERLEBNISSE

Unter dem Titel „Alle Raus!“ hat Tourismus NRW eine Herbstkampagne mit emotionaler Bildsprache konzipiert, die zu Outdoor-Erlebnissen animieren und das Gefühl von Zusammensein vermitteln sollte. Im Fokus standen dabei vor allem die ländlichen Regionen und ihre Naturschönheiten. Ergänzend erschien ein NRW-Reisemagazin mit vielen Tipps für Ausflüge in die herbstliche Natur und einem umfangreichen Kulturteil. (th) ■

VERBAND STÖßT KRITERIENKATALOG FÜR KINDERFREUNDLICHE RADWEGE AN

Gemeinsam mit Ruhr Tourismus, Münsterland e.V., der Radregion Rheinland, der Arbeitsgemeinschaft fußgänger- und fahrradfreundlicher Städte, Gemeinden und Kreise in Nordrhein-Westfalen und dem ADFC Bundesverband entwickelt Tourismus NRW einen Kriterienkatalog, der eine Orientierung liefern soll, was Kinderfreundlichkeit beim Radfahren bedeutet. Bislang gibt es keine Kriterien für entsprechende Wege. In dem in der Erstellung befindlichen Katalog sollen neben den Bereichen Wegeinfrastruktur, begleitende Infrastruktur, Sicherheit und Service auch Marketing und Kommunikation eine Rolle spielen. Ein Augenmerk wird zudem auf die unterschiedlichen Anforderungen für unterschiedliche Altersgruppen gelegt. (th) ■



NEUE THEMENDOSSIER LIEFERN FAKTEN UND HINTERGRÜNDE

2022 hat die Marktforschung des Verbands fünf neue Themendossiers erstellt oder überarbeitet. Die Dossiers widmen sich den Themen Radfahren, Kultur, Camping, Business und Wandern und sind über das Branchenportal tourismusverband.nrw abrufbar. (th) ■

NEUE SERVICES FÜR DIE PRESSE

Mit einem neuen Newsletter informiert Tourismus NRW Medienschaffende seit Mitte 2022 über Neuigkeiten aus dem Reise- und Tourismusland Nordrhein-Westfalen. Ziel der Maßnahme ist es, zusätzliche Berichterstattung anzustoßen. Neben kurzen Meldungen liefern die vierteljährlich erscheinenden NRW. Pressenews auch Story-Ideen, um Journalistinnen und Journalisten zu inspirieren. (th) ■

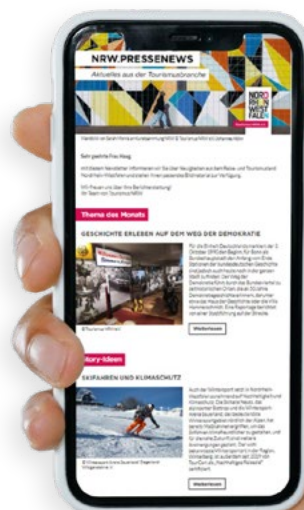
➤ Auch einen eigenen Podcast hat Tourismus NRW gestartet.

TOURISMUS NRW SETZT AUF PODCASTS

Unter dem Titel „Hör mal, wer da reist.“ hat der Verband 2022 einen eigenen Podcast gestartet. Einmal monatlich lässt er darin Menschen zu Wort kommen, deren Leidenschaft einen neuen und mitunter ungewohnten Blick auf Nordrhein-Westfalen gewährt. Zunächst sind neun Folgen geplant. Der Podcast ist Teil des von der EU geförderten Projekts „Recovery für den Tourismus im Reiseland Nordrhein-Westfalen“. Daneben war Nordrhein-Westfalen auch im Merian-Podcast „Reisen beginnt im Kopf“ prominent vertreten. In einer dreiteiligen Staffel stellte der Ableger des Reise- und Kulturmagazins Ideen für Familienabenteuer im bevölkerungsreichsten deutschen Bundesland vor. Auch diese Maßnahme wurde durch die EU gefördert.

Und auch im Auslandsmarketing setzte der Verband auf Audio-Content. In einer Folge des Podcasts des Lifestylemagazins Wysokie Obcasy stellte ein Bloggerpaar die Highlights seiner Reise durch Nordrhein-Westfalen vor. (th) ■

➤ Ein neuer Presse-Newsletter soll zusätzliche Berichterstattung anstoßen.





➤ Neue Broschüren und Nachdrucke erfolgreicher Publikationen aus den vergangenen Jahren

WEGE ZUM WELTERBE UND DURCH DIE STADT

Im Rahmen seiner Zusammenarbeit mit dem Kulturportal des nordrhein-westfälischen Kulturministeriums, dem Kulturkenner, hat Tourismus NRW zwei neue Reportagereihen gestartet. Zum einen stellt der Verband unter dem Motto „Wege zum Welterbe“ Themenrouten vor, die zu einer der sechs Welterbestätten in Nordrhein-Westfalen führen. Zum anderen werden außergewöhnliche Stadtführungen wie etwa die Mixed-Reality-Führung „Essen 1887“ oder die Graffiti-Tour durch Paderborn porträtiert. (th) ■

➤ Auch die Welterbestätten wie das ehemalige Benediktinerkloster Corvey sind Thema auf kulturkenner.de.

BROSCHÜREN MACHEN LUST AUF NRW

Auch 2022 hat Tourismus NRW Broschüren produziert, um Lust auf Urlaub und Ausflüge in Nordrhein-Westfalen zu machen. Neu erschien dabei ein Städtebooklet, das unter dem Titel „Stadtabenteuer in NRW“ 15 Städte von ihrer bisher weniger bekannten Seite vorstellt und Tipps zu ungewöhnlicher Architektur, der schönsten Aussicht oder dem besten Platz für einen Sundowner gibt. Im Erscheinungsbild ist das Booklet, das auf Deutsch, Englisch und Niederländisch vorliegt, an die 2020 und 2021 erschienenen Rad- und Wanderbooklets angelehnt, die wegen ihres großen Erfolgs in den deutschen Auflagen noch einmal nachgedruckt wurden. Außerdem erschienen passend zu den Kampagnen „Around the Corner“ und „Alle raus!“ zwei neue NRW-Magazine.

Aufgrund seiner großen Beliebtheit wurde auch das NRW-Magazin Barrierefrei in einer überarbeiteten Version neu aufgelegt. Auf 28 Seiten werden touristische Angebote vorgestellt, die nach dem bundesweiten System „Reisen für Alle“ zertifiziert sind. Daneben gibt es Reportagen unter anderem über eine barrierefreie Fahrt mit dem Heißluftballon sowie einen Ausflug ins münsterländische Vreden, das als eine von bisher deutschlandweit nur wenigen Gemeinden als „Tourismusort für Alle“ zertifiziert wurde. Das **Magazin** kann kostenlos auf dem Reiseportal von Tourismus NRW heruntergeladen oder bestellt werden.

Ende Dezember 2022 waren in Nordrhein-Westfalen 223 Betriebe nach dem System „Reisen für Alle“ zertifiziert, 29 weitere befanden sich im Zertifizierungsprozess. (th) ■



DER VERBAND

TOURISMUS NRW IN ZAHLEN



DÜSSELDORF

VÖLKLINGER STR. 4

ANNO 1997

DACHVERBAND

touristischer Dachverband für
Nordrhein-Westfalen/
Tourismus-Kompetenzzentrum
des Landes

SATZUNG/ZIELE

standortrelevantes Tourismusmarketing,
Impulsgebung für Innovationen im
Tourismus, Wissenstransfer, Interessen-
vertretung der touristischen Akteur:innen



**38 MITARBEITENDE
IN DER GESCHÄFTSSTELLE**



**69
MITGLIEDER**



**259 LANDES-
MARKETINGPARTNER**



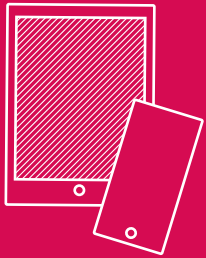
**259 BUCHBARE
LANDESMARKETINGANGEBOTE**



ÜBER 4.000 MAL
SPEICHERUNG VON
INSTAGRAM-POSTS
DES VERBANDS



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



2:22 MINUTEN DURCH-
SCHNITTLLICHE SITZUNGS-
DAUER AUF DEM
NEUEN B2B-PORTAL



ENGAGEMENTRATE VON
14,36 PROZENT AUF DEM
LINKEDIN-KANAL



ÖFFNUNGSRATE VON
40,5 PROZENT IM
BRANCHENNEWSLETTER



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



REISEPORTAL MIT 25.300
(KEYWORD-/TOP-)
PLATZIERUNGEN AUF DER
ERSTEN GOOGLE-SEITE



GUT 1,02 MILLIONEN
HOCHWERTIGE B2C-KUNDEN-
KONTAKTE NATIONAL &
INTERNATIONAL*



DER WERT DES ORGANISCHEN
TRAFFICS DES REISEPORTALS
IN GOOGLE BETRÄGT RUND
1,8 MILLIONEN EURO.**

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

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

VORSTAND UND GESCHÄFTSFÜHRUNG

Die Mitgliederversammlung hat im November über den neuen Vorstand abgestimmt. Alle bisherigen Vorstände wurden dabei bestätigt. Im August hatte es aufgrund der Regierungsumbildung infolge der Landtagswahl bereits eine Neubesetzung gegeben: Das Wirtschafts- und Klimaschutzministerium hatte Staatssekretärin Silke Krebs in den Vorstand des Verbands entsandt.



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



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



Axel Biermann
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
(Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH)



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



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



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



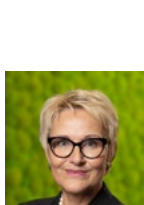
Martina Baumgärtner
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Geschäftsführerin Niederrhein Tourismus GmbH)



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



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



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



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

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

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

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

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

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

Dr. Michael Rauterkus
Beigeordneter für Wirtschaft, Digitalisierung,
Personal und Organisation bei der
Landeshauptstadt Düsseldorf, Deutscher Städtetag/
Städtetag Nordrhein-Westfalen
Vertretung:
Barbara Meißner
Hauptreferentin Deutscher Städtetag/Städtetag
Nordrhein-Westfalen

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, Klimaschutz
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

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

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

AUSSCHUSS FÜR DESTINATIONS MANAGEMENT

Der Ausschuss für Destinationsmanagement unterstützt als mehrmals im Jahr tagendes Fachgremium den Vorstand des Tourismus NRW in seiner strategischen und operativen Arbeit. Ihm gehören vorrangig die Geschäftsführenden der Tourismusregionen und der beratenden Städte an. Vor allem die im Rahmen der Landestourismusstrategie umzusetzenden strategischen Destinationsmanagementaufgaben und übergeordnete Marketingfragen werden hier thematisiert. Seit 2022 leiten Michael Kösters und Udo Schäfer den Ausschuss. Sie folgen damit nach einer Zeit der Vakanz auf Mirca Litto, die den Vorsitz bis Ende 2020 innehatte.

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.

Ole Friedrich
Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH

Katrin Hissel
aachen tourist service e. V.

Arne Jährling
Kreisverwaltung Kreis Mettmann

Tobias Kelter
Naturarena Bergisches Land GmbH

Martin Knabenreich
Bielefeld Marketing GmbH

Mirca Litto
Rhein-Erft Tourismus e. V.

Petra Panske
Münster Marketing

Holger Piwowar
Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.

Richard Röhrhoff
Essen Marketing GmbH

Matthias Rothermund
Dortmund Tourismus GmbH

Klaus Schäfer
Eifel Tourismus (ET) GmbH

Peter Schlipköter
Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH

Thomas Weber
seit Oktober 2022 Dr. Jürgen Fischbach
Sauerland-Tourismus e. V.

LOBBYING, INTERESSENVERTRETUNG UND VERNETZUNG

AUSTAUSCH UND VERNETZUNG

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

Darüber hinaus wurde 2022 eine neue Sinus-Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, 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 der Tourismus NRW und tauscht sich auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedlichen Bereichen aus (siehe Mitarbeit in Gremien S. 52). 2022 war der Verband dabei Gastgeber für ein zweitägiges Arbeitstreffen der LMO-Gruppe Radtourismus, die im Juni in Essen tagte. (th) ■

PRÄSENTATIONEN

Tourismus NRW war auch 2022 deutschlandweit eingeladen, in politischen und wissenschaftlichen Gremien, Verbänden, Organisationen und Kammern, an Hochschulen und bei weiteren Partnern im Land über seine Arbeit und Projekte zu berichten. Unter anderem erläuterte die Geschäftsführerin des Verbands, Dr. Heike Döll-König, im Februar im Wirtschaftsausschuss des nordrhein-westfälischen Landtags die Entwicklung in der Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen. Bei einem virtuellen Workshop des Travel Industry Clubs sprach sie im März zum Thema KI in der touristischen Produktgestaltung und einen Monat später im Deutsch-Japanischen Wirtschaftskreis über die Neuerfindung des Reisens durch Digitalisierung in Nordrhein-Westfalen. Im November nahm sie an einem Panel der City-Nation-Place-Konferenz in London teil. (th) ■



✓ Während ihres Treffens in Essen erkundeten die Teilnehmenden der LMO-Gruppe Radtourismus auch das Radangebot vor Ort, unter anderem an der Zeche Zollverein.

KOOPERATIONEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- AR Biennale, Destinationpartnerschaft
- Bergische Universität Wuppertal, flankierende Kommunikationsmaßnahmen zum Solar Decathlon
- Bergzeit DACH, Influencerkooperation
- Breda University und Tilburg University, Studentenprojekt für einen Plan zur Förderung von urbanana bei anderen Studierenden/ potentiellen Fernarbeitern
- Cylvester, Medienkunstprojekt „all your base“ mit dem Künstlerkollektiv
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Influencerreise Israel
- Entdecke-deutschland.de, Fotowettbewerb
- Fachhochschule des Mittelstands, Studie „Nachhaltigkeit und Qualität als Zukunftschance für touristische Unternehmen in der Eifel“
- Fachhochschule Westküste, Fallstudie zum Potenzial von Balanced Scorecards
- Fortuna Ehrenfeld, Künstlerkooperation mit Martin Bechler für urbanana mag
- Fraunhofer Institut, Studie Seamless Travel
- Globetrotter, Messe- und Eventkooperationen
- Hochschule Fresenius, Studentenprojekt zur Aufenthaltsverlängerung bei Messeaufenthalten
- Hochschule Rhein-Waal, Studentenprojekt zum Status Quo Klimawandel – Was machen Destinationen und Leistungsträger
- kaput, Video-Editorial-Reihe „Deep Talk NRW“ zum Thema Nachtökonomie und Clubkultur und Screening-Reihe mit drei Events
- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Veröffentlichung des Fachbuches „Towards an Ecosystem of Hospitality – Location:City:Destination“
- Kulturkenner NRW, Austausch mit Ministerium für Kultur- und Wissenschaft
- Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Partner Wandermonitor
- Sport 2000, Instore-Kooperation
- Sportland NRW, Eventkooperationen

MITARBEIT IN PROJEKTEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Bewertungskommission „Landesgartenschauen in Nordrhein-Westfalen 2026“
- Demarrage-Long Term Management Steering Committee (Interregförderprogramm zur internationalen Vermarktung des Rheinradweges als „EURO Velo 15“)
- Deutsches Seminar für Tourismus Berlin, Lizenznehmertreffen „Reisen für Alle“
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Arbeitskreis EURO 2024
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Knowledge Graph für den Deutschlandtourismus
- Open Data Tourism Alliance (PH) + 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, Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband, „Next Generation“
- Deutscher Tourismusverband, Präsidium
- Deutscher Tourismusverband, Vorstand
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif e. V.), Forschungsbeirat
- Deutsche Zentrale für Tourismus, AG Besucherlenkung
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Marketingausschuss
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Mitgliederversammlung

- DRV Deutscher Reiseverband, Ausschuss Deutschlandtourismus und deutschsprachige Länder
- Landesgartenschau Höxter 2023, Fachbeirat Öffentlichkeitsarbeit & Marketing
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), Mitgliederversammlung
- IHK Düsseldorf, Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen
- IHK Düsseldorf, Prüfungsausschuss Tourismusfachwirte
- Interministerielle Arbeitsgruppe Tourismus
- Kreis Warendorf, Wissenschaftlicher Beirat des Museums Abtei Liesborn
- Die Autobahn GmbH des Bundes, touristische Hinweisbeschilderung
- 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“
- LWL-Industriemuseen Dortmund, wissenschaftlicher Beirat
- LWL-Preußenmuseum Minden, wissenschaftlicher Beirat
- Ministerium für Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Steuerungsgruppe Radverkehrsnetz NRW
- Rhein-Erft Tourismus + Radregion Rheinland, Kompetenznetzwerk zum Förderprojekt „Strategiekonzept Tourismusentwicklung im Rheinischen Revier“
- Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen, Arbeitsgemeinschaft sportland NRW

PRÄSENZ AUF MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit, Erfurt und virtuell im NRW.Metaverse
- Caravan Salon, Düsseldorf
- CREATIVE.Challenges, Düsseldorf
- DZT-Jahresabschlussevent, Zürich, Schweiz
- DZT-Publikumsevent Donauinselfest, Wien, Österreich
- Freiluft by Globetrotter Festival, Köln
- Germany Travel Mart, Oberammergau und Zugspitzregion
- Horst-Festival, Vilvoorde, Belgien
- ITB Digital Business Day, virtuell
- Meet Germany Summit NRW, Essen
- Museumsuferfest Frankfurt
- Music Tourism Forum, Düsseldorf
- NECSTouR Thematic Conference, Ringkøbing, Dänemark
- Open House Essen
- Illerhaus MICE Branchentreff NRW, Köln
- Pirate Summit, Köln
- RDA Group Travel Expo, Köln
- Rehacare, Messe Düsseldorf
- Release-Event urbanana Stadtmagazine, Düsseldorf
- Terra Wortmann Open, Halle/Westfalen
- Tourismuskonferenz der Provinz Sichuan, China, virtuell
- Tourism Data Challenge der Österreich Werbung und Data Intelligence Offensive, virtuell
- X Design Week, Köln



➤ Julia Bauer, Teamleiterin Auslandsmarketing und Veranstaltungen, stellte bei der Jahresendveranstaltung der DZT in der Schweiz das Reiseland Nordrhein-Westfalen und seine Highlights 2023 vor.

VON REISEVERANSTALTUNGEN BIS OTAS: WIE SICH B2B-NETZWERKE IM AUSLANDSMARKETING AUFBAUEN UND NUTZEN LASSEN

Von Tonia Haag

Es ist 17 Uhr. Katharina Hogrebe wirft einen letzten prüfenden Blick auf die bunten Broschüren, die sie auf die umgedrehten Bierfässer im Restaurant „Smith and de Luma“ im schweizerischen Zürich gelegt hat. Alles ist vorbereitet, die Gäste können kommen. Es ist die Jahresabschlussveranstaltung der Deutschen Zentrale für Tourismus in der Schweiz, zu der sich Tourismus NRW mit einigen weiteren Akteuren aus Nordrhein-Westfalen als exklusiver Partner eingekauft hat, um Reiseveranstaltern, Medienschaffenden und Influencer:innen aus dem Nachbarland das Reiseland Nordrhein-Westfalen und seine Highlights für 2023 vorzustellen.

➤ Katharina Hogrebe, Referentin Auslandsmarketing und Veranstaltungen, warb auf der Jahresendveranstaltung der DZT in der Schweiz unter anderem für kulturtouristische Angebote in NRW.

„Für uns sind solche Veranstaltungen extrem wichtig“, sagt Julia Bauer, Teamleiterin Auslandsmarketing und Veranstaltungen bei Tourismus NRW, und erklärt: „Durch die Multiplikatorenveranstaltungen

pflügen und vertiefen wir unsere B2B-Kontakte und haben so in den vergangenen Jahren in unseren relevanten Auslandsmärkten wichtige Netzwerke aufgebaut. Während die Medienschaffenden und Influencer:innen über unsere Angebote berichten und sie so bekannter machen, sind die Einkäufer:innen für uns quasi der verlängerte Vertriebsarm. Sie kennen sich auf ihren Märkten bestens aus, wissen, was funktioniert, und können daher aus unseren Sehenswürdigkeiten, Hotels und anderen touristischen Angeboten perfekte Pakete schnüren, die sie dann an den Markt bringen.“

Neben Veranstaltungen nutzen die Auslandsmarketingexpertinnen von Tourismus NRW noch weitere Kanäle, um ihr Netzwerk zu pflegen: LinkedIn, Online Sales Guide und nicht zuletzt den quartalsweise erscheinenden Newsletter „Travel Trade News“. „Über unsere digitalen Kanäle informieren wir unsere Ansprechpartner:innen kontinuierlich das ganze Jahr über und halten so den Kontakt“, erläutert Katharina Hogrebe, Referentin Auslandsmarketing und Veranstaltungen beim Landestourismusverband. Trotz dieser Möglichkeiten seien die persönlichen Kontakte jedoch nach wie vor unverzichtbar. „Damit die Reiseveranstalter und -einkäufer:innen wissen, an wen sie sich wenden können“, sagt Hogrebe.

Veranstaltungen wie die in der Schweiz, auf denen Nordrhein-Westfalen als einzige Destination vertreten ist, sind dabei zwar teuer, lohnen sich nach Bauers Einschätzung aber dennoch: „Der Fokus ist dann allein auf das Reiseland Nordrhein-Westfalen gerichtet und es kommen natürlich auch genau die Leute, die ein konkretes Interesse an unserer Destination haben.“

Auch von der Fördermitgliedschaft im Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen (BVDIU), die seit 2021 besteht, verspricht sich Bauer viel.





„Auch hierüber möchten wir unser Netzwerk ausbauen, von der Marktkennntnis der Incoming-Unternehmen und Destination Management Companies (DMC) profitieren und auch schauen, wo wir oder unsere Mitglieder Produkte präsentieren können“, sagt die Auslandsmarketingexpertin.

INTERAKTIVE KAMPAGNEN FÜR MEHR AUFMERKSAMKEIT

Eine weitere Möglichkeit, Pakete zu verkaufen, sieht Bauer in der Zusammenarbeit mit Online Travel Agencies (OTA). Hier führte der Verband 2022 gemeinsam mit Secret Escapes zwei interaktive Kampagnen durch – eine auf dem britischen und eine weitere auf dem DACH-Markt. In UK konnten Nutzende durch Klicks herausfinden, welcher Urlaubstyp sie sind, was ihnen also in Nordrhein-Westfalen vermutlich am besten gefällt. Wer mitmachte, kam automatisch in den Lostopf und hatte die Chance, eine Reise nach Nordrhein-Westfalen 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.

„One Shots helfen nichts, langer Atem ist gefragt.“

„Wir haben uns dazu entschieden, die Kampagnen interaktiv zu gestalten, um mehr Aufmerksamkeit zu erlangen. Zum einen macht es natürlich einfach Spaß zu spielen, zum anderen haben sich die Nutzenden dadurch auch stärker mit unseren Inhalten auseinandergesetzt“, erläutert Bauer und ergänzt: „Durch die Zusammenarbeit mit der OTA konnten wir außerdem Menschen erreichen, die wir alleine nicht erreichen könnten.“

Unter dem Strich sei es wichtig, auf allen relevanten Märkten kontinuierlich mit unterschiedlichen Maßnahmen vertreten zu sein, sagt Bauer. „One Shots helfen nichts, langer Atem ist gefragt. Die Aufmerksamkeit muss hochgehalten und immer wieder geweckt werden“, meint die Expertin. Speziell mit Blick auf die Reiseveranstalter und -einkäufer:innen bedeutet dies: dranbleiben, Kontakte pflegen und gemeinsam schauen, welche Pakete sich schnüren lassen, damit echte Wertschöpfung entsteht. „Wir sind hier quasi die Türöffner für unsere Partner. Ich appelliere aber auch an unsere Städte und Regionen, unser Netzwerk zu nutzen, denn letztlich sind sie es, die nah an den Leistungsträgern sind und daher am besten wissen, was wir in die Vermarktung auf den ausländischen Märkten schicken können“, sagt Bauer. ■

☞ Wesentlicher Bestandteil der DZT-Veranstaltung in der Schweiz war das Netzwerken.



LANDESGARTENSCHAUEN ALS TOURISTISCHE CHANCE

Von Markus Delcuve

➤ Die neue Weserpromenade, die anlässlich der Landesgartenschau 2023 in Höxter errichtet wurde

Alle drei Jahre finden in Nordrhein-Westfalen Landesgartenschauen statt. Sie sind ein wichtiges Instrument einer nachhaltigen Stadtentwicklung und sollen die Lebens- und Umweltqualität in den ausrichtenden Städten und Gemeinden verbessern und zugleich nachhaltige Impulse für die entsprechende Region geben. Auch touristisch haben Gartenschauen großes Potenzial. Durch die Erschließung oder Revitalisierung vernachlässigter Stadtquartiere kann im Rahmen von Gartenschauen das Image der Stadt verbessert und die touristische Attraktivität auch langfristig gesteigert werden. Tourismus NRW engagiert sich daher seit vielen Jahren bei der Bewertung der sich bewerbenden Ausrichterstädte und in den Gremien der jeweiligen Landesgartenschau-Gesellschaften.

Der Zuschlag für eine Bewerberstadt erfolgt durch das NRW-Umweltministerium im Einvernehmen mit dem nordrhein-westfälischen Bauministerium auf der Grundlage der Bewertung einer Jury, die alle qualifizierten Bewerberstädte bereist und deren Bewerbungen gewissenhaft prüft. Neben Tourismus NRW sind in der vom Land berufenen Kommission die beiden Ministerien, der Städte- und Gemeindebund NRW sowie Gartenbau- und Umweltverbände aus Nordrhein-Westfalen vertreten. Gefördert werden die Landesgartenschauen vor allem mit Mitteln aus den benannten Ministerien.

Zu den Zielen von Landesgartenschauen gehören gemäß der Ausschreibungen unter anderem die Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine zukunftsfähige wirtschaftliche Entwicklung der Stadt,

eine Steigerung der Lebens- und Aufenthaltsqualität, das Leisten eines Beitrags zur Anpassung an den Klimawandel und die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements. Landesgartenschauen haben also ökologische, ökonomische und soziale Effekte - denn sie vernetzen auch Menschen, städtische Akteure, Touristiker, Vereine und Unternehmen miteinander.

Im Fokus der Ausrichterstädte stehen, so die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, weniger der unmittelbare kommerzielle Erfolg der Landesgartenschauen, sondern die langfristigen städtebaulichen und regionalökonomischen Ziele. Zu den wichtigsten Effekten gehören unter anderem eine größere Bekanntheit der Städte, ein besseres Image, der Ausbau der Infrastruktur und die Erhöhung der Lebensqualität – und damit eine gezielte Standortförderung im Sinne der Landestourismusstrategie, die Standorte als integrierte Arbeits-, Tourismus- und Freizeiträume begreift und damit verbundene Entwicklungsaufgaben als ganzheitliches Lebensraummanagement versteht.

Tourismus NRW prüft die Bewerbungen im Hinblick auf nachhaltige touristische Strategien sowie auf mögliche Vernetzungen und Kooperationen von relevanten Akteuren und Projekten auf den unterschiedlichen Systemebenen des Tourismus in der Region. Zudem berät Tourismus NRW die ausrichtenden Städte mit seinem touristischen Know-how, etwa bei Kommunikationskonzepten oder bei Markenkernprozessen.

Aktuell ist Tourismus NRW im Fachbeirat für Öffentlichkeitsarbeit der Landesgartenschau Höxter 2023 gGmbH vertreten. Die Stadt im Weserbergland in der Region Teutoburger Wald präsentiert sich vom 20. April bis 15. Oktober als Stadt am Wasser bzw. als Stadt mit Geschichte und verbindet auf dem weitläufigen Gartenschaugelände den Wall, die Weserpromenade und das Unesco-Welterbe Schloss Corvey. ■

25 JAHRE TOURISMUS NRW: DER VERBAND FEIERT SEIN JUBILÄUM

Von Markus Delcuve

Im Rahmen des Tourismustages NRW 2022, zu dem auch viele ehemalige Akteure des Verbandes eingeladen waren, wurde das Vereinsjubiläum mit einem kleinen Festakt gebührend gefeiert. Bei einer Talkrunde diskutierten anlässlich des Geburtstages die jeweils dienstältesten Mitglieder des Vereinsvorstands und des Ausschusses für Destinationsmanagement mit jungen Mitarbeitenden des Tourismus NRW über Vergangenheit und Zukunft des Verbandes und gewährten dabei interessante Einblicke in die Gründungszeit.

Der Verband blickt auf eine bewegte Geschichte zurück, die immer auch ein Spiegelbild seiner finanziellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen war. Hierzu gehören die auf den Tourismus einwirkenden Trends und Megatrends der letzten Dekaden, insbesondere der demografische Wandel und die Digitalisierung, auf die die Branche Antworten finden musste, sowie die korrespondierenden, mit dem Land Nordrhein-Westfalen abgestimmten strategischen Leitlinien für die Entwicklung des Tourismus im Land. Tourismus NRW entwickelte sich seit seiner Gründung von einem Pilotprojekt, das den Tourismus

als zukunftssträchtigen Wirtschaftsfaktor profilieren sollte, zu dem Kompetenzzentrum für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen, das als Impulsgeber und Innovationstreiber von der Branche anerkannt und geschätzt wird.

UNTERSCHIEDLICHE STRATEGIEN PRÄGEN DIE GESCHICHTE

Galt es unter den Vorzeichen der ersten „Strategie 2000–2005“ unter dem Titel „Neue Ideen für den NRW-Tourismus“ zunächst, generell mehr Sichtbarkeit für das Reise- und Tourismusland Nordrhein-Westfalen zu erzeugen, indem sich die touristischen Regionen thematisch profilieren und über themenorientierte Massenkommunikation „in Print- und Funkmedien“ neue Kunden gewonnen werden sollten, wurde mit dem 2009 verabschiedeten „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ (und dessen Fortschreibung 2015) eine neue Ära eingeläutet: Es galt, das Land zu einer attraktiven Destination mit klar erkennbarem Profil weiterzuentwickeln und den Wertschöpfungsbeitrag nachhaltig zu steigern.



Herzstück des Masterplans bildete die konsequente Orientierung an definierten Zielgruppen. Der Masterplan war die Grundlage für die Etablierung des Landesmarketings 2011, in dem unter der Dachmarke „Dein Nordrhein-Westfalen“ touristische Highlights im Land in sieben, später in acht Produktmarken gebündelt wurden. Flankiert wurde die Umsetzung des Masterplans mit jeweils acht siegreichen Projekten des Tourismus NRW bei den EFRE-Wettbewerben „Erlebnis NRW“ 2010 und 2015 mit einer Investitionssumme von insgesamt 18,5 Millionen Euro, die der Landestourismusverband gemeinsam unter der Beteiligung seiner engsten Partner erfolgreich umsetzte.

Die 2019 vorgestellte und bis heute gültige „Landestourismusstrategie“ steht ganz im Zeichen der Digitalisierung: „Die Tourismusentwicklung in der digitalen Welt gestalten“ – so lautet die Überschrift der Strategie. Sie greift neue Bedingungen auf, die auf Tourismusorganisationen in der heutigen Zeit einwirken. So beeinflusst die Digitalisierung heute alle Prozesse im Tourismus und durchdringt sämtliche Phasen des Reisens in der Customer Journey. Es gilt, die Chancen, die sich daraus entwickeln, zu nutzen. Die neue Landestourismusstrategie berücksichtigt

auch Trends, die das Wesen und die Aufgaben von Tourismusorganisationen berühren: Diese entwickeln sich immer stärker zu Netzwerkorganisationen mit Management-Aufgaben. In diesem neuen Selbstverständnis sind Daten-, Wissens-, Innovations- und Netzwerkmanagement heute zentrale Anliegen des Tourismus NRW. Hinzu kommt, dass Tourismusmanagement zunehmend als ganzheitliches Lebensraummanagement und die Wirkung auf Standorte in ihren vielfältigen Verflechtungen gesehen wird. Es liegt auf der Hand, dass es für integrierte Standortentwicklungen neuer Herangehensweisen und neuer Allianzen und Partnerschaften bedarf.

Mit seinen beiden großen Starterprojekten „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ und „FLOW.NRW – Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die digitale und kreative Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen“, in dem Tourismus- und Standortmarketing eng miteinander verknüpft und insbesondere neue Partnerschaften mit der Digital- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen eingegangen wurden, greift Tourismus NRW gemeinsam mit seinen Partnern diese wichtigen Leit motive der Landestourismusstrategie auf und übersetzt sie in konkrete Maßnahmen.

↖ Das Team des Tourismus NRW feierte das Jubiläum des Verbands mit seinen Gästen an Bord der MS RheinGalaxie in Düsseldorf.

VERBANDSARBEIT ZEIGT GROßE ERFOLGE

Mit all den Initiativen und Projekten der vergangenen 25 Jahre konnte Tourismus NRW gemeinsam mit seinen Partnern dazu beitragen, dass die Geschichte des Tourismus im Land eine erfolgreiche Geschichte ist, die heute erzählt werden kann. So hat das Tourismus- und Reiseland Nordrhein-Westfalen auf der touristischen Landkarte national wie international mehr Sichtbarkeit bekommen, sind Besuchsabsichten über die Jahre deutlich gestiegen, konnten – bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie – alljährlich Rekorde bei den Gästeankünften und -übernachtungen vermeldet werden und ist die große ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft im Land, die sich vor der Pandemie unter anderem durch einen touristischen Konsum von fast 46 Milliarden Euro und 650.000 Arbeitsplätze in Nordrhein-Westfalen beziffern ließ, sukzessive gewachsen.

Zu der Geschichte gehört auch, dass Tourismus NRW als Landestourismusverband in seiner Rolle nicht dort stünde, wo er steht, gäbe es den Rückhalt des Parlamentes nicht, in dem die Bedeutung der Branche inzwischen überparteilich anerkannt ist. Der Dank im Jubiläumsjahr geht also nicht nur an Mitglieder, Partner und das fördernde Wirtschaftsministerium, sondern ausdrücklich auch an die Abgeordneten, die, etwa im Politischen Beirat des Verbandes oder im Wirtschaftsausschuss des Landtags, offen für Dialoge waren.

Für den Verband ist es die wichtigste Aufgabe dieser Zeit, die durch die Krisenpermanenz der vergangenen Jahre schwer gebeutelte Tourismuswirtschaft durch innovative Impulse, Projekte und Kooperationen weiter zu stützen und die Branche angesichts der enormen Anforderungen, die an sie angesichts der weltumspannenden Probleme gestellt werden, in ihren notwendigen Transformationsschritten hin zu mehr Resilienz und Nachhaltigkeit konstruktiv zu begleiten.

Um diese Aufgaben unter neuen Rahmenbedingungen wahrnehmen zu können und die Zukunft in einer dynamischen Welt weiter gut gestalten zu können, hat Tourismus NRW zuletzt selber intensive Transformationsprozesse durchlaufen und sich in den letzten beiden Jahren auf den Weg zu einem agileren Unternehmen gemacht. Dieser Umbau des Verbandes war ebenfalls eine Schlüsselmaßnahme der Umsetzung der Landestourismusstrategie; seine Erfahrungen mit diesem Change-Prozess teilt Tourismus NRW unter anderem in einer eigenen Dokumentation (siehe S.21).

Der Ausbau nachhaltiger touristischer Strukturen und Angebote, die Gestaltung attraktiver Lebensorte, die Entwicklung intelligenter und smarter Lösungen für Menschen, die diese Orte besuchen oder in ihnen leben, und die Mitwirkung an Lösungsansätzen, die neue Perspektiven schaffen für diejenigen, die gerne im Tourismus arbeiten, sind zentrale Zukunftsaufgaben, die Tourismus NRW nur im Schulterschluss mit allen relevanten Akteuren in Zukunft bewältigen kann.

Tourismus NRW hat anlässlich seines Jubiläums eine Verbandschronik erstellt, die als kurzes Video dauerhaft auf dem Branchenportal unter tourismusverband.nrw abrufbar ist. ■

MITGLIEDERVERZEICHNIS



aachen tourist service e.v.



AG Historische Stadt- und Ortskerne in NRW



Bergisches Land Tourismus Marketing e.V.

ADAC Nordrhein e.V.



ADAC Nordrhein e. V.



Airport Weeze –
Flughafen Niederrhein GmbH



Bielefeld Marketing GmbH

ADAC Westfalen e.V.



ADAC Westfalen e. V.



alpincenter.com GmbH & Co. KG



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



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



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

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



Bundesverband Kanu e. V.

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND



DEHOGA Nordrhein-Westfalen e. V.



Düsseldorf Tourismus GmbH



Flughafen Dortmund GmbH



Deutscher Reiseverband e. V.



Kreis Mettmann



Flughafen Düsseldorf GmbH



Deutsches Jugendherbergswerk –
Landesverband Rheinland e. V.



Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH



Flughafen Köln/Bonn GmbH



Deutsches Jugendherbergswerk –
Landesverband Westfalen-Lippe e. V.



EMG – Essen Marketing GmbH



Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH



DORTMUNDtourismus GmbH



Excelsior Hotel Ernst AG



FMO Flughafen Münster /
Osnabrück GmbH



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



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

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



Qualität für Menschen

Landschaftsverband Rheinland



**Fürstlich zu Bentheim-
Tecklenburgische Kanzlei**



J.P. Bachem Editionen GmbH



Landschaftsverband Westfalen-Lippe



**Gesundheitsagentur NRW GmbH des
Nordrhein-Westfälischen Heilbäder-
verbandes**



Willkommen an Bord.

**Köln-Düsseldorfer
Deutsche Rheinschiffahrt GmbH**



Lindner Hotels AG



Gliss Caffee Contor

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS

KölnTourismus

Köln

KölnTourismus GmbH



Maritim Hotelgesellschaft mbH



Handelsverband Nordrhein-Westfalen e. V.



Rhein-Erft Tourismus e. V.



Mehr-BB Entertainment GmbH



**Marketing Gesellschaft
Mönchengladbach mbH**



Münster Marketing



NRW.Global Business GmbH



**Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Rhein-Kreis Neuss mbH**



Münsterland e.V.



**OstWestfalenLippe GmbH
Teutoburger Wald Tourismus**



Messe Essen GmbH



Naturarena Bergisches Land GmbH



OWL Sport & Event GmbH & Co. KG

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



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



Niederrhein Tourismus GmbH



**Phantasialand
Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG**



Movie Park Germany GmbH



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



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



Ruhr Tourismus GmbH



Stiftung Zollverein



Westdeutscher Fußballverband e.V.



Sauerländischer Gebirgsverein



Thomas-Morus-Akademie Bensberg



Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH



Sauerland-Tourismus e.V.



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



Schokoladenmuseum Köln GmbH



Touristikverband
Siegerland-Wittgenstein e.V.



Stiftung Schloss Dyck – Zentrum für
Gartenkunst und Landschaftskultur



Vogelsang IP gemeinnützige GmbH

IMPRESSUM



Tourismus NRW e.V.

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e. V.

Vertretungsberechtigter Vorstand:

Dr. Achim Schloemer

Geschäftsführung:

Dr. Heike Döll-König

Völklinger Str. 4

40219 Düsseldorf

Telefon: 0211 91320-500

Fax: 0211 91320-555

E-Mail: info@nrw-tourismus.de

Internet: tourismusverband.nrw |

www.dein-nrw.de

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf |

Vereinsregisternummer: VR 10493

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

Medienstaatsvertrag: Markus Delcuve,

Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf

REDAKTION

Silke Dames, Markus Delcuve,

Hannah Förster, Tonia Haag, Anja Lucas,

Lena Schröder, Ilonka Zantop

GESTALTUNG UND PRODUKTION

BOK + Gärtner GmbH

Oststraße 2

48145 Münster

www.bokundgaertner.de

BILDNACHWEISE

Allison Vössing: S. 21 | Aviareps Benelux: S. 37 | doob group AG: S. 3 (obere Reihe rechts), S. 4 (Mitte links) | DZT Schweiz 2022/J. Frei: S. 54 (beide Bilder), S. 55 | erezult GmbH: S. 26 | Fontys Hogeschool: S. 35 | Franz Reschke Landschaftsarchitektur Berlin: S. 56 | IHK Ostwestfalen: S. 48 (zweites Bild von oben rechts) | Ilona Marx: S. 29 | KD Deutsche Rheinschiffahrt GmbH: S. 7 | Land NRW/Ralph Sondermann: S. 6, S. 48 (unten links) | Rhein-Sieg-Kreis/Udo Schumpe: S. 48 (mittleres Bild rechts) | SVWL: S. 9 | SVWL/Tim Marquardt: S. 3 (untere Reihe links), S. 4 (unten) | THX.Agency: S. 36 | Tourismus NRW e.V.: S. 2 (gesamte obere Reihe), S. 3 (1. + 2. Bild obere Reihe), S. 17, S. 19, S. 20, S. 23, S. 25, S. 27, S. 32, S. 39, S. 44 (beide Bilder), S. 45 (beide Bilder), S. 51 | Tourismus NRW e.V./Johannes Höhn: S. 2 (oberes Bild untere Reihe), S. 11, S. 12, S. 13, S. 38, S. 43 | Tourismus NRW e.V./Künstler: Thomas Baumgärtel: S. 2 (unten) | Tourismus NRW e.V./Leo Thomas: Titel, S. 3 (unten) | Tourismus NRW e.V./Niels Freidel: S. 3 (mittleres und rechtes Bild untere Reihe), S. 4 (oben links + Mitte rechts), S. 15, S. 59 | Tourismus NRW e.V./Ralph Sondermann: S. 48 (alle Bilder außer unten links sowie zweites und drittes Bild von oben rechts)

GEFÖRDERT DURCH

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

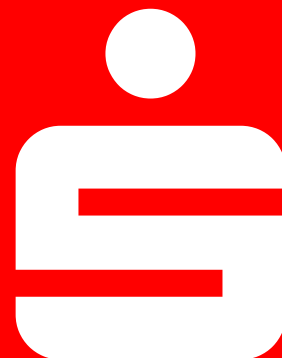




Hand in Hand für den Tourismus.

**Wir wünschen Tourismus NRW
einen guten Start mit dem
neuen Tourismusbarometer für
ganz Nordrhein-Westfalen und
freuen uns, als Partner weiter
mit an Bord zu sein.**

Weil's um mehr als Geld geht.



**Sparkassen
in Westfalen-Lippe**