

IMPULSE 2025

Jahresbericht des Tourismus NRW e.V.

tourismusverband.nrw

NEUE MARKE

DeinNRW entwickelt sich weiter

DATEN

Personalisierte Erlebnisse schaffen

GÄSTEBEFragung

Was Reisende über NRW denken

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

MEILENSTEINE 2025 – WAS UNS BEWEGT HAT



Kreuzfahrtstudio tritt dem Verband als neues Mitglied bei. Auch die IGA Metropole Ruhr 2027 ist temporär als Mitglied dabei.



Der Abschlussbericht zum Projekt „Strategiekonzept Tourismusentwicklung im Rheinischen Revier“ wird vorgestellt. Tourismus NRW hatte die Entwicklung des Konzepts begleitet.



Der Verband und zahlreiche Partner sind erneut mit einem NRW-Stand auf der ITB in Berlin vertreten. Dabei stellt er auch das Jahresthema „Schlösser, Burgen und Klöster“ vor.



Der touristische Data Hub wird durch neue Datenquellen extrem erweitert. Die Metro-Tochter DISH und der Datenanbieter myrate liefern Zehntausende Gastronomie- und Unterkunftsdaten.



Der touristische Data Hub NRW wird zum KI-Hub.



Tourismus NRW und seine Partner erhalten eine Förderempfehlung für ihren Projektvorschlag „LIMES unLIMited – Römisch-germanisches Erbe an Rhein und Lippe“. Daneben erhalten 28 weitere Projekte eine Förderempfehlung.

JANUAR

FEBRUAR

MÄRZ

APRIL

MAI

JUNI



Die Beherbergungsstatistik für 2024 wird veröffentlicht und zeigt einen neuen Gäste- und Übernachtungsrekord.



Nordrhein-Westfalen wird zur Pilotregion für ein neues Forschungsprojekt der IU Internationalen Hochschule, den „Bleisure & Workation Monitor Deutschland“.



Eine Betriebsumfrage von Tourismus NRW und DEHOGA NRW zum Start der Osterferien zeigt, dass die Mehrheit der Betriebe optimistisch auf die kommenden Monate schaut.



Mit einem neuen Förderprojekt soll das Rheinische Revier zu einer innovativen und nachhaltigen Tourismusregion weiterentwickelt werden. Tourismus NRW begleitet das Projekt im Kompetenznetzwerk.



Tourismus NRW lädt als Kooperationspartner zu den DZT Knowledge Days nach Bielefeld ein. Der Verband zeigt dort am Beispiel seines KI-gestützten Data Hubs NRW, wie sich künstliche Intelligenz sinnvoll im touristischen Datenmanagement einsetzen lässt.





Der Verband stellt gemeinsam mit IHK NRW das Datenbarometer Nordrhein-Westfalen 2025 vor, das die Entwicklung des Tourismus in NRW beleuchtet. Trotz konjunktureller Unsicherheiten zeigt sich der Tourismus stark.



NRW-Wirtschaftsmi-
nisterin Mona Neubaur
unternimmt eine von
Tourismus NRW und
verschiedenen
Regionen organisierte
Sommertour, um sich
ein Bild über die
Tourismuswirtschaft in
NRW und ihre
Herausforderungen zu
machen.



Im Wirtschaftsaus-
schuss des Landtags
gibt Verbandsge-
schäftsführerin
Dr. Heike Döll-König
Einblicke in die
Entwicklung des
Tourismus im Land.



Der ADAC und
Tourismus NRW küren
die Preisträger des
ADAC-Tourismusprei-
ses NRW 2025.



Die gemeinsame
Jahresendumfrage von
Tourismus NRW und
DEHOGA NRW zeigt,
dass die Betriebe
mehrheitlich zufrieden
mit 2025 sind.

JULI



Zum Start der
Sommerferien in
Nordrhein-Westfalen
blicken die touristi-
schen Betriebe im Land
mit gemischten
Gefühlen auf die
anstehenden Wochen.
Vor allem um steigende
Betriebskosten und
Konsumzurückhaltung
der Gäste sorgen sich
viele Betriebe.

AUGUST



Laut amtlicher
Statistik gab es im
ersten Halbjahr 2025
knapp einen neuen
Gästerekord – obwohl
im Vorjahr die
Fußball-EM für
kräftigen Auftrieb
gesorgt hatte.

SEPTEMBER



Tourismus NRW
stellt gemeinsam mit
NRW-Wirtschaftsmi-
nisterin Mona
Neubaur den
KI-Erlebnisplaner
„NRWow!“ vor.

NRWow!

OKTOBER



Die touristischen
Betriebe in Nord-
rhein-Westfalen blicken
laut einer gemeinsamen
Umfrage von Tourismus
NRW und DEHOGA
NRW mit gemischten
Gefühlen auf die
anstehenden Herbst-
ferien. Ferien-
wohnungen sind
besonders gefragt.

NOVEMBER



Die Mitgliederver-
sammlung des
Tourismus NRW e.V.
beschließt eine
Satzungsneufassung.
Dadurch wird aus dem
bisherigen Vorstand ein
ehrenamtlicher
Aufsichtsrat und aus
der Geschäftsführung
ein hauptamtlicher
Vorstand, der personell
erweitert wird.

DEZEMBER



Die Bezirksregierung
Düsseldorf stimmt
einem vorzeitigen
Maßnahmenbeginn
im Projekt „Limes
unLIMited“ zum
1.1.2026 zu.

INHALTSVERZEICHNIS



NRWWow!



6 Grußwort

7 Vorwort

8 Tourismus zukunftsfähig gestalten

- 8 Neue Marke, neues Selbstverständnis:
Wie Tourismus NRW den Wandel
der Branche gestaltet
- 11 Wie NRW den Sprung von Daten zu
Erlebnissen schafft
- 13 Warum die Tourismusbranche nachhaltige
Angebote schaffen muss
- 16 Barrierefreiheit beginnt im Kopf – Wie Betriebe und
Destinationen Barrieren überwinden können
- 19 Land der tausend Schlösser und Burgen –
Wie NRW ein altes Thema neu erzählt

22 Zahlen, Fakten, Trends

- 22 Tourismus in Nordrhein-Westfalen übertrifft
EM-Jahr
- 26 Was Reisende über NRW denken –
Ergebnisse der Gästebefragung
- 28 Touristische Betriebe in NRW mehrheitlich
zufrieden mit 2025
- 30 3 Fragen an ... den Präsidenten des DEHOGA NRW,
Patrick Rothkopf

31 Kurz notiert

- 31 Römisch-germanisches Erbe in NRW soll besser
erlebbar werden
- 31 EFRE-Projekt entwickelt städtische
Entdeckerrouen
- 31 Open Data Tourism Alliance intensiviert
europaweite Zusammenarbeit
- 32 GTM erneut in NRW
- 32 Verband organisiert Tour für Incomer

- 33 PWA inspiriert World-University-Games-Gäste
- 33 Tourismus NRW relaucht fremdsprachige
B2C-Portale
- 33 NRW-Magazine rücken Schlösser und Burgen
in den Fokus
- 34 Neues Datenbarometer erschienen
- 34 Verband optimiert Venue Finder
- 34 Nachhaltigkeitskennzahlen für
den Deutschlandtourismus
- 35 Erfolgreiche ITB

36 Der Verband

- 36 Tourismus NRW in Zahlen
- 38 Vorstand und Geschäftsführung
- 39 Der Verband stellt sich neu auf
- 40 Politischer Beirat
- 41 Ausschuss für Destinationsmanagement
- 42 Lobbying, Interessenvertretung und Vernetzung
- 42 Präsentationen
- 42 Austausch und Vernetzung
- 43 Kooperationen
- 43 Mitarbeit in Projekten
- 43 Mitarbeit in Gremien
- 44 Präsenz auf Messen & Veranstaltungen
- 45 Engagement auf Bundesebene
- 46 Touristische Perspektiven zu Wald und Wasser
- 47 Wirtschaftsministerin unternimmt
touristische Sommertour
- 48 Klimaerlebnisprojekt gewinnt
ADAC-Tourismuspreis NRW 2025
- 50 Hochschulk Kooperationen liefern Impulse
für Wissenschaft und Praxis
- 51 Tourismus NRW begrüßt neue Mitglieder
- 52 Mitgliederverzeichnis
- 56 Impressum

»Nordrhein-Westfalen bietet alle Voraussetzungen für einen Tourismus, der auch in Zukunft wirtschaftlich erfolgreich, sozial verantwortungsvoll und ökologisch tragfähig ist.«



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

trotz einer immer noch spürbaren Konsumzurückhaltung konnte der NRW-Tourismus auch in 2025 steigende Übernachtungszahlen verbuchen. Erneut hat sich bestätigt: Als faszinierendes und vielfältiges Reiseland ist Nordrhein-Westfalen beliebt bei Gästen aus dem In- und Ausland. Zudem können wir uns auf unseren starken Binnenmarkt und eine weiter wachsende Freizeitwirtschaft stützen. Wir wollen unsere Potenziale noch stärker heben und dabei die Lebens- und Standortqualität auch für die Bürgerinnen und Bürger in Nordrhein-Westfalen steigern.

Für eine positive Entwicklung sind verlässliche tourismuspolitische Rahmenbedingungen unabdingbar. Als Landesregierung setzen wir auf eine nachhaltige Förderung und starke Netzwerke. Den Weg zu mehr Nachhaltigkeit gehen wir gemeinsam mit unseren Regionen, Destinationen und Betrieben. Deshalb ist nachhaltiger Tourismus in unserem Bundesland längst kein Nischenthema mehr, sondern ein Qualitätsmerkmal, das Nordrhein-Westfalen erfolgreich prägt.

Über unseren Tourismusauftrag Erlebnis.NRW, den das Wirtschaftsministerium gemeinsam mit dem Umwelt- und dem Kulturministerium umsetzt, wurden im vergangenen Jahr 29 neue nachhaltige Projekte mit insgesamt rund 26 Millionen Euro von Land und EU aus dem EFRE/JTF-Programm NRW 2021 – 2027 ausgestattet.

Darunter ist auch das Projekt des Tourismus NRW e.V. „LIMES unLiMited – Römisch-germanisches Erbe an Rhein und Lippe“. Gleichzeitig unterstützen wir den Einsatz von KI und weiteren digitalen Anwendungen im Tourismus, um das Gästelerlebnis zu verbessern und die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu stärken.

Der vorliegende Jahresbericht macht deutlich: Nordrhein-Westfalen bietet alle Voraussetzungen für einen Tourismus, der auch in Zukunft wirtschaftlich erfolgreich, sozial verantwortungsvoll und ökologisch tragfähig ist. Eine bedeutende Rolle spielt dabei unser Landesverband Tourismus NRW e.V., dem ich für die erfolgreiche Zusammenarbeit herzlich danke.

Beste Grüße

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

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

*»Tourismus ist ein Wirtschaftsmotor,
der weit über die Kernbranche
hinaus wirkt.«*



LIEBE PARTNERINNEN, LIEBE PARTNER,

für mich hat 2025 eine positive Überraschung gebracht: Es gab einen neuen Übernachtungsrekord. Man könnte sagen, das ist nichts Ungewöhnliches. In den vergangenen Jahrzehnten war das – mit Ausnahme der Corona-Jahre – eher die Regel. Dennoch ist dieses Ergebnis bemerkenswert. 2024 gab es die Fußball-Europameisterschaft, die viele zusätzliche Gäste ins Land gebracht hat. Dass die Nachfrage gleichwohl weiter gestiegen ist, zeigt, wie stabil das Reiseland Nordrhein-Westfalen inzwischen aufgestellt ist. Großereignisse geben uns natürlich einen Push, aber auch ohne sie kommen die Gäste zu uns.

Das ist erfreulich, sollte uns aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Arbeit für alle, die sich mit Tourismus beschäftigen, immer herausfordernder wird – auch für uns als Verband. Dabei ist der Tourismus ein Wirtschaftsmotor, der weit über die Kernbranche hinaus wirkt. Der aktuelle Tourismusbegriff bildet dies jedoch zu wenig ab. Daher haben wir uns 2025 eingehend damit beschäftigt, den Tourismus integrierter und weiterzudenken. Der Prozess unter Beteiligung der Landesregierung ist konstruktiv und wird den Tourismus im Land weiterbringen.

Auch an anderer Stelle haben wir 2025 die Weichen für die Zukunft gestellt und damit auf veränderte Rechts- und Förderrahmenbedingungen reagiert: Unsere Mitglieder haben dafür

gestimmt, dass aus dem ehrenamtlichen Vorstand ein Aufsichtsrat wird und aus der Geschäftsführung ein hauptamtlicher Vorstand, der künftig die alleinige Verantwortung für das operative Geschäft übernimmt.

In diesem operativen Geschäft gab es auch 2025 wieder erfreuliche Highlights. Dazu gehört unzweifelhaft die Förderempfehlung für unseren Projektentwurf „LIMES unLIMited“, der das römisch-germanische Erbe in Nordrhein-Westfalen besser erlebbar machen soll. Und auch die dreitägige Sommertour, die unsere Wirtschaftsministerin ins Gespräch mit vielen Vertreterinnen und Vertretern der Tourismusbranche sowie touristischen Leistungsträgern gebracht hat, steht auf unserer Liste an herausragenden Projekten 2025.

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

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Burkhard Schmidt-Schönefeldt
Vorstandsvorsitzender Tourismus NRW e.V.

NEUE MARKE, NEUES

SELBSTVERSTÄNDNIS:

WIE TOURISMUS NRW DEN WANDEL DER BRANCHE GESTALTET

Wandel ist das Wort, das wohl am besten die derzeitige Situation des Tourismus im Land beschreibt. Nachhaltigkeitsbewusstsein, Digitalisierung und gesellschaftlicher Wandel bilden nicht nur die Rahmenbedingungen, sondern verändern auch das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer spürbar: Gäste informieren sich anders, reisen bewusster, erwarten Orientierung und suchen gleichzeitig nach Angeboten, die alltagstauglich und flexibel sind. Als Antwort entwickelt Tourismus NRW seine Marke „DeinNRW“ weiter. Darüber und wie sich der Tourismus insgesamt neu definieren sollte, spricht Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König im Interview.

Die Marke „DeinNRW“ gibt es seit gut 15 Jahren. Jetzt wird sie weiterentwickelt. Warum und in welche Richtung?

Dr. Heike Döll-König: Die Erwartungen an ein Reiseziel verändern sich spürbar. Gerade wenn wir auf die großen Transformationsthemen unserer Zeit schauen, auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit, gibt es da große Herausforderungen für Marken und ihre Kommunikation. Dem müssen wir auch mit unserer Marke gerecht werden. Deshalb haben wir ihr Profil so weiterentwickelt, dass wir eine klare, zukunfts-fähige Markenpositionierung schaffen, die glaubwürdig und relevant ist.

Wir sind das Unterfangen im Rahmen des EFRE-Projekts „Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW“ angegangen, weil wir auch das Thema Nachhaltigkeit bei dem Prozess eingliedern wollten. Das war etwas, was bisher noch kein Bestandteil unserer Marke war.

Insgesamt ist es unser Ziel, Nordrhein-Westfalen als modernes und zukunftsorientiertes Rei-

seziel zu positionieren. Dabei spielt auch eine Rolle, dass wir unser Verständnis von Tourismus sukzessive neu justieren und erweitern. Eine zeitgemäße Marke muss nicht nur Gäste ansprechen, sondern auch vermitteln, welchen Beitrag der Tourismus zur Lebensqualität, zur Attraktivität des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts und zur Entwicklung der Regionen leistet.

Was ist das Ergebnis des Markenentwicklungsprozesses? Wofür steht „DeinNRW“ künftig?

Döll-König: Unsere Marke war schon liebenswert und durch die Fortentwicklung wollen wir sie noch emotionaler, begehrenswerter und nachhaltiger machen. „Voller Leben“ ist unser neuer Markenkern. Denn im Prozess haben wir herausgearbeitet, dass Nordrhein-Westfalen wie ein Wimmelbuch ist. Das Bild gefällt mir sehr gut, weil es zeigt, dass es in Nordrhein-Westfalen so vieles gibt. Es ist die Vielzahl der Geschichten und Menschen, die NRW so besonders machen, mithilfe derer wir unser Narrativ fortschreiben.

»Viele touristische Erlebnisse entstehen vor der eigenen Tür.«

In Interviews mit Menschen aus der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche, aber auch mit Journalisten und Bloggern, die sich mit NRW als Reiseland beschäftigen, haben wir außerdem gesehen, dass sie den Markenwert „herzlich“ am treffendsten fanden, dicht gefolgt von „bunt“ und „überraschend“. Das sind daher die drei Attribute, die sich um unseren neuen Markenkern gruppieren und mithilfe derer wir die Marke „DeinNRW“ nun neu positionieren.

Du hast es eben schon angesprochen: Im Markenprozess ging es auch um die Erweiterung des Tourismusbegriffs, ein Thema, mit dem sich der Verband 2025 intensiv beschäftigt hat und aktuell auch noch beschäftigt. Was hat es damit auf sich?

Döll-König: Mit dem erweiterten Tourismusbegriff beschreiben wir einen bewussten Perspektivwechsel, mit dem wir Tourismus nicht mehr ausschließlich aus der Sicht des klassischen Gastes denken, der anreist und übernachtet, sondern als Teil eines größeren Systems aus Lebensqualität, Standortentwicklung und gesellschaftlichem Zusammenhalt. Touristische Angebote und Infrastrukturen werden ja in hohem Maße auch von der heimischen Bevölkerung genutzt – im Alltag, in der Freizeit oder für kurze Auszeiten. Diese Nutzung war lange kaum sichtbar, ist aber wichtig für Wertschöpfung, Akzeptanz und letztendlich auch für die Resilienz der Branche.

Die heimische Bevölkerung rückt damit stärker in den Fokus – nicht nur als Gastgeberin oder Botschafterin, sondern als aktive Zielgruppe



Dr. Heike Döll-König

und Nutzerin touristischer Angebote. Tourismus wird so zu einem Lebensraummanagement, das ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte miteinander verbindet und dadurch Qualität stärker in den Vordergrund stellt als reine Mengensteigerung.

Für Nordrhein-Westfalen ist dieser Ansatz besonders stimmig. Als bevölkerungsreichstes Bundesland verfügen wir über einen sehr starken Binnenmarkt und eine ausgeprägte Freizeitwirtschaft. Viele touristische Erlebnisse entstehen vor der eigenen Tür – durch Mikroabenteuer, Tagesausflüge oder bewusste Unterbrechungen des Alltags. Diese Realität bildet der erweiterte Tourismusbegriff mit ab und macht deutlich, welchen Beitrag Tourismus zur Lebensqualität im Land leisten kann.

Was bedeutet die Erweiterung des Tourismusbegriffs für die Arbeit der DMOs?

Döll-König: Wenn wir Tourismus zukünftig ganzheitlicher betrachten wollen, heißt das für unsere Arbeit in den Tourismusorganisationen erst einmal, dass wir seine Wirkungszusammenhänge besser erkennen und verstehen müssen. Wie ist Tourismus eingebettet in gesellschaftliche, ökologische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen? Welche Effekte hat er auf die Standortentwicklung? Wie können wir hier Veränderungen messen und sichtbar machen? Und wie können wir auch die einheimische Bevölkerung stärker in Prozesse einbinden und als Zielgruppe ansprechen? Wir brauchen also neben neuen Vernetzungsansätzen auch neue Kompetenzen für diese Wirkungszusammenhänge.

Ich habe aber den Eindruck, dass wir hier gemeinsam in Bewegung kommen. Und das auf ganz verschiedenen Ebenen. Mit dem neuen Studiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ der FH Südwestfalen zum Beispiel sollen dem touristischen Nachwuchs genau diese Kompetenzen für die zukunftsfähige Gestaltung von Regionen vermittelt werden. Und auch vor Ort spiegeln sich Gemeinwohl- und Lebensraumorientierung hier und da schon klar in aktuellen Tourismusstrategien wider. Auf dem Weg, den die Stadt Münster beispielsweise

se gerade beschreitet, wird Tourismus als Teil des städtischen Ökosystems verstanden und die Lebensqualität der Bewohnerinnen und Bewohner in den Mittelpunkt touristischen Denkens gerückt.

Wenn sich die Definition des Tourismus verändert, muss sich auch das Erfolgsverständnis verändern. Es kann dann nicht mehr nur um immer höhere Gäste- und Übernachtungszahlen gehen. Wie sollen wir künftig wissen, ob wir mit unserer Arbeit erfolgreich waren?

Döll-König: Das wäre erst der zweite Schritt. Zunächst einmal müssen wir den künftigen Tourismusbegriff ganz genau definieren. Von dieser Grundlage müssen wir dann ableiten, was wir wissen wollen. Neben den bisherigen quantitativen Indikatoren werden wir sicherlich verstärkt auch qualitative Aspekte in den Blick nehmen und zum Beispiel gesellschaftliche Wirkung und Lebensqualität einbeziehen. Unter anderem stellen wir uns Fragen, wie sehr touristische Angebote den Alltag der Menschen im Land bereichern, wie sie Orte aufwerten und wie sie zur Attraktivität des Wirtschafts- und Lebensstandorts beitragen.

2025 gab es ein Projekt des DTV, an dem wir und andere LMOs beteiligt waren. Darin haben wir erarbeitet, welche Kennzahlen mit Blick auf einen nachhaltigen Tourismus sinnvoll sind, und ein Kennzahlenset zusammengestellt. Das wollen wir als Grundlage nehmen, um weitere Aspekte erweitern, Schritt für Schritt mit unseren Partnern im Land erproben und weiterentwickeln.

Am Ende soll ein System stehen, das Orientierung gibt und den unterschiedlichen regionalen Bedingungen gerecht wird. Unser Ziel ist, den Tourismus in Nordrhein-Westfalen so auszurichten, dass er gleichermaßen den Menschen im Land dient und die Attraktivität des Reiseziels stärkt. Diese Weiterentwicklung verstehen wir als kontinuierlichen Prozess und als Chance, den Tourismus in NRW nachhaltig und zukunftsfähig zu gestalten. ■

Die Fragen stellte Tonia Haag.

WIE NRW DEN SPRUNG VON DATEN ZU ERLEBNISSEN SCHAFFT

Von Pinar Abut-Kaya

Mit der Tourismus Data Intelligence Initiative NRW (TDII) hat Tourismus NRW gemeinsam mit seinen Partnern den bestehenden Data Hub NRW um einen KI-Hub erweitert und damit das Fundament für neue innovative Anwendungen gelegt. Auf den DZT Knowledge Days 2025 in Bielefeld wurde sichtbar, wie konsequent das Land diesen Weg geht: von Lizenzreformen über neue Datenquellen bis hin zu VR-Erlebnissen, die Lust auf reale Reisen nach NRW machen.

Der Data Hub NRW bündelt seit einigen Jahren strukturierte touristische Informationen aus allen Regionen – zu Points of Interest, Veranstaltungen, Touren sowie Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben – und stellt diese als Open Data bereit, sodass die Inhalte frei nutzbar, weiterverarbeitbar und über offene Schnittstellen für Dritte zugänglich sind. 2025 hat das Projekt diese Infrastruktur auf ein neues Level gehoben.

Ein Kernstück ist dabei die Öffnung der Datengrundlage. Stammdaten wie Adressen, Öffnungszeiten oder Basisbeschreibungen stehen nun gemeinfrei zur Verfügung. Damit können Regionen, Start-ups und touristische Leistungsträger diese Daten rechtssicher weiterverwenden. Zugleich schafft dies die Grundlage dafür, dass auch KI-Anwendungen die Daten umfassend nutzen können.

Christian Stühling, Bereichsleiter Digitale Transformation bei Tourismus NRW, fasst das Ziel zusammen: „Wir wollen, dass offene, qualitativ hochwertige Daten zur selbstverständlichen Grundlage für digitale touristische Angebote in NRW werden – und zwar für alle Partner im Land.“

Zur Schließung von Datenlücken wurden parallel dazu neue Datenpartnerschaften unter anderem mit DISH (Metro) aufgebaut. Dadurch fließen deutlich mehr Informationen zu gastronomischen Betrieben und Unterkünften automa-

tisiert in den Hub ein. Für externe Anwendungen bedeutet das eine dichtere Abdeckung und aktuellere Inhalte.

»Wir wollen, dass offene, qualitativ hochwertige Daten zur selbstverständlichen Grundlage für digitale touristische Angebote in NRW werden – und zwar für alle Partner im Land.«

KI-WIZARD, KI-CHECKER & STAPEL- VERARBEITUNG: QUALITÄTSBOOST FÜR INHALTE

Viele Regionen und Orte haben zu wenig Ressourcen, Know-how und Zeit für durchgängig gute Datenqualität. Damit die wachsenden Anforderungen und Datenmengen beherrschbar bleiben, stehen im erweiterten Data Hub spezialisierte KI-Werkzeuge zur Verfügung:

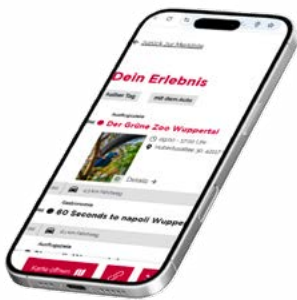
- Der „**KI-Wizard**“ erzeugt aus vorhandenen Daten einheitliche Beschreibungstexte – bei Bedarf mehrsprachig, in Leichter Sprache oder zielgruppenspezifisch.
- Der „**KI-Checker**“ prüft Datensätze automatisiert auf Widersprüche und Lücken, etwa bei Öffnungszeiten oder Preisen.

- Über **Stapelverarbeitung** können tausende Datensätze auf Knopfdruck aktualisiert oder neu erstellt werden – etwa mit unterschiedlichen Textvarianten für Familien, Kulturfans oder Outdoor-Gäste.

»KI nimmt uns nicht das Denken ab, sondern die Fleißarbeit.«

Die Rolle der Mitarbeitenden verändert sich damit spürbar. Weg von reiner Datenerfassung, hin zu Kuratierung, Feinschliff und strategischer Content-Steuerung.

„KI nimmt uns nicht das Denken ab, sondern die Fleißarbeit. Unsere Aufgabe ist es, die Prompts zu verfeinern, die Ergebnisse klug zu prüfen und mit regionalem Know-how anzureichern“, sagt Leonie Jasper, Projektleiterin TDII.



➤ Mit NRWow! lassen sich Tagesreisen planen.

NRWow!: DER ERLEBNISPLANER AUF BASIS DES KI-HUBS

Wie aus dieser Infrastruktur ein konkretes Produkt wird, zeigt der Erlebnisplaner NRWow!. Das Tool greift auf die mehr als 80.000 Datensätze aus dem KI-Hub zurück und stellt daraus maßgeschneiderte touristische Tagesprogramme zusammen.

Gäste können sowohl über Filter (Region, Thema, Dauer, Mobilität) als auch über eine freie KI-Eingabe starten – vom urbanen Kulturtag mit Bahn bis zur Familienrunde mit Spielplatz und Café. NRWow! kombiniert passende POIs, Gastronomie und Wegeführung und erstellt daraus Vorschläge für den Tagesablauf.

Partner im Land können NRWow! einfach über Widgets in ihre regionalen, lokalen oder betrieblichen Websites einbinden, ohne selbst eine komplexe Technologie aufbauen zu müssen.

DZT KNOWLEDGE DAYS: NRW ALS LABOR FÜR DIGITALEN TOURISMUS

Auf den DZT Knowledge Days in Bielefeld zeigte das TDII-Team, wie Tourismus NRW KI im

Datenmanagement praktisch einsetzt und dass KI im Tourismus längst kein Zukunftsthema mehr ist, sondern im Tagesgeschäft angekommen ist.

Dort zeigte der Verband auch, dass neben KI weitere digitale Technologien den Tourismus bereichern können. Besuchende konnten mit VR-Brillen durch herausragende Kulturoorte in Nordrhein-Westfalen schlendern und so einen ersten Eindruck gewinnen.

»VR ersetzt nicht den Besuch vor Ort. Aber es weckt Neugier und senkt Hemmschwellen.«

„VR ersetzt nicht den Besuch vor Ort. Aber es weckt Neugier und senkt Hemmschwellen – und genau das brauchen wir, um neue Gäste für unsere Kulturoorte zu gewinnen“, sagt Sebastian Kaiser, Bereichsleiter Kompetenzthemen „DeinNRW“.

TDII, NRWow! und der Auftritt bei den DZT Knowledge Days zeigen, dass KI in NRW nicht als isoliertes Technikprojekt gedacht wird, sondern als fester Bestandteil einer modernen Destinationsentwicklung.

So entsteht Schritt für Schritt das, was auf den Knowledge Days vielfach gefordert wurde: ein lernendes, vernetztes und menschenzentriertes Ökosystem, in dem KI hilft, gute Angebote sichtbarer zu machen – und das Reiseland Nordrhein-Westfalen nachhaltig zu stärken. ■

TOURISMUS DATA INTELLIGENCE INITIATIVE NRW

Laufzeit: Januar 2024 – Dezember 2026

Budget: 4,5 Millionen Euro

Maßnahmen 2025: Lizenzumstellung auf Public Domain, neue Datenpartnerschaften mit DISH und myrate, KI-gestützte Textveredelung, automatische Qualitätssicherung mit KI, KI-gestützte Stapelverarbeitung, KI-Erlebnisplaner NRWow!

Dass nachhaltige Angebote gemacht werden, sei auch im Wettbewerb wichtig, meint Dahlhaus und mahnt: „Viele Destinationen im In- und Ausland investieren in nachhaltige Mobilität und klimafreundliche Infrastrukturen. Wenn wir da nicht Schritt halten, riskieren wir, mittelfristig abgehängt zu werden.“

»Destinationen und Betriebe müssen attraktive Angebote machen – dann werden sie auch gebucht.«

Parallel dazu setzt der Klimawandel Nordrhein-Westfalen unter Druck. Hitzebelastungen, Waldbrandrisiken oder Starkregenereignisse gefährden touristische Infrastruktur und Naturerlebnisräume. Anpassungsstrategien und nachhaltige Produktentwicklung werden damit auch zur Voraussetzung für Resilienz und Zukunftsfestigkeit.

NACHHALTIGE ANGEBOTSIDEEN FÜR JEDE REGION

Wie attraktive nachhaltige Angebote aussehen können, darüber hat sich die Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW 2025 intensiv Gedanken gemacht. Mitte 2026 sollen sie als Inspirationen für möglichst nachhaltige und erlebnisreiche 3- bis 4-tägige Aufenthalte ins Marketing gehen. „Unsere Angebote sollen gleichzeitig Beispiel- und Vorbildcharakter haben, damit Destinationen und Betriebe sich inspirieren lassen können, um viele weitere Angebote im Land zu schaffen“, sagt Kaiser. Daher gehen die Angebote in ganz unterschiedliche Richtungen.

Im Bergischen Land etwa entsteht ein viertägiger Roadtrip, der die Panoramaroute in den Mittelpunkt stellt. Mit einem E-Camper geht es über landschaftlich schön gelegene Straßen mit vielen naturnahen Panoramaausblicken. Dadurch wird die Vor-Ort-Mobilität annähernd emissionsfrei. Erweitert wird der Roadtrip durch zielgruppenspezifische Angebote: Für die adaptiv-pragmatische Mitte gehören dazu Klassiker wie das Bensberger Schloss, eine Lauschtour in Nümbrecht oder der Naturerlebnispark Panarbora. Für die Expeditiven wird die Camper-Fahrt mit Stationen wie dem Obstgut

Mönchshof oder dem Kletterpark an der Müngstener Brücke kombiniert. Außerdem wird die regionale Küche in das Paket integriert.

In Köln wiederum entsteht ein Angebot vor dem Hintergrund immer heißerer Sommer. Gäste sollen in der Domstadt gezielt dorthin geführt werden, wo es kühler und ruhiger ist. Kirchen, Museen, Kunstorte oder das Domforum mit seinem Raum der Stille sollen Postmaterielle und Expeditiven gleichermaßen ansprechen und das städtische kulturelle Erbe auch abseits der gängigen Touristenströme in Wert setzen. Alle Orte sollen fußläufig erreichbar, möglichst barrierearm und kostenfrei oder günstig zugänglich sein.

In Bielefeld steht der MICE- und Business-tourismus im Fokus der Angebotsentwicklung. Der gesamte Veranstaltungsprozess von der An- und Abreise bis zur Vor-Ort-Erfahrung soll so nachhaltig wie möglich gestaltet und Leistungsträger für das Thema Nachhaltigkeit und deren Umsetzung sensibilisiert werden. Pilothaft sollen dabei smarte Services erprobt werden, um Gästeservices digital und komfortabel zu gestalten. Über nachhaltige Rahmenprogramme, die den umliegenden Teutoburger Wald einbinden, sollen Impulse zur Verlängerung der Aufenthalte über die Arbeit hinaus gesetzt werden.

Im Ruhrgebiet und Sauerland soll der Ruhrtalradweg zum ersten durchgängig nachhaltig erlebbaren Fernradweg weiterentwickelt werden. Den Schwerpunkt bildet die CO₂-neutrale An- und Abreise per Bahn oder Fahrradbus von und zu den Start- und Endpunkten in Winterberg und Duisburg. Zudem sollen Betriebe entlang der Strecke für nachhaltige Initiativen sensibilisiert werden. Ziel ist eine Nachhaltigkeitszertifizierung des Radwegs von der Quelle bis zur Mündung. Begleitend wird evaluiert, ob eine ganzheitliche Treibhausgasbilanzierung für den Ruhrtalradweg möglich ist. Als Hauptzielgruppe stehen die Expeditiven im Fokus, für die der Radweg neu und andersartig inszeniert werden soll.

EINHEITLICHES KONZEPT HINTER DEN NEUEN PRODUKTEN

„Unser Ziel ist es, hochwertige, komfortable und attraktive Angebote zu entwickeln“, sagt Kaiser.

Denn: „Nachhaltigkeit muss Spaß machen. Der erhobene Zeigefinger bringt nichts. Deshalb haben wir Angebote entwickelt, die überzeugen, Lust auf Reisen machen und gleichzeitig das Reiseland NRW resilientier aufstellen.“ Dahlhaus ergänzt: „Gäste wollen ressourcenschonende Lösungen – aber sie wollen sie ohne Komfortverlust. Entscheidend sind daher Qualität und Komfort der Angebote. Gute Erfahrungen sind der stärkste Hebel für Verhaltensänderungen. Wer erlebt, dass nachhaltige Angebote einfach funktionieren und Spaß machen, entscheidet sich auch beim nächsten Mal dafür.“

Insgesamt sind so rund 15 Ideen entstanden – eine mit jedem an der Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW beteiligten Partner. Neben den touristischen Regionen im Land sind das auch die Landschaftsverbände Rheinland und Westfalen-Lippe sowie die NRW-Gesundheitsagentur. Allen Angeboten gemeinsam ist die Integration ressourcenschonender Mobilitätsangebote. Denn die Mobilität ist der größte Hebel, wenn es um Emissionseinsparungen im Tourismus geht. Integrierte regionale Produkte sollen zudem die lokale Wirtschaft stärken und die Einzigartigkeit der Angebote unterstreichen. Und Gäste sollen durch die Angebote zu einem längeren Aufenthalt animiert werden. Daneben spielen auch Barrierefreiheit und Inklusion eine wichtige Rolle, um möglichst vielen Menschen den Zugang zu den Angeboten zu ermöglichen. Zudem sollen die Angebote nicht nur für Gäste, sondern auch für Einheimische nutzbar und attraktiv sein.

KOMMUNIKATION ALS WICHTIGER BAUSTEIN

Doch die Produktentwicklung allein nützt noch nicht viel. Die Angebote müssen auch bekannt werden. „Die Kommunikation ist daher sehr wichtig“, sagt Dahlhaus. Entscheidend sei dabei nicht nur, dass kommuniziert werde, sondern vor allem auch wie. „Viele setzen Nachhaltigkeit mit Verzicht gleich. Aber das Gegenteil ist richtig: Nachhaltige Angebote sind oft durchdachter, hochwertiger und liebevoller zusammengestellt“, betont Dahlhaus. Das müsse in der Kommunikation auch deutlich werden.

»Gäste wollen ressourcenschonende Lösungen – aber sie wollen sie ohne Komfortverlust.«

Die Nachhaltigkeitswerkstatt hat daher eine Kommunikations-Toolbox entwickelt, die auf dem Branchenportal des Verbands zu finden sein wird. Die Toolbox enthält viele Vorschläge und Praxisbeispiele zur wirkungsvollen Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen, ausgerichtet auf die Bedürfnisse von Hotels, Restaurants und Freizeitbetrieben. „Gäste schätzen Transparenz“, sagt Dahlhaus. „Sie wollen wissen, was getan wird.“

WISSEN BESSER ZUGÄNGLICH MACHEN: NEUER KI-CHATBOT STARTET 2026

Und viele Betriebe wollen wissen, was sie tun können – nicht nur in Hinblick auf die Kommunikation, sondern auch wenn es darum geht, sich nachhaltiger aufzustellen. Helfen soll ihnen dabei künftig ein KI-gestützter Chatbot auf dem Branchenportal von Tourismus NRW. Er soll die bereits vorhandenen zahlreichen Wissensinhalte zentral bündeln und auf dieser Grundlage Fragen rund um Förderprogramme, Zertifizierungen oder Produktentwicklung beantworten. Auf diese Weise soll das Wissen einfacher und schneller zugänglich werden. „Niemand soll mehr einen ganzen Leitfaden lesen müssen, um eine konkrete Frage beantwortet zu bekommen“, sagt Kaiser.

2025 wurde die Entwicklung des Chatbots angestoßen, ab Frühjahr 2026 soll er kostenlos zur Verfügung stehen. ■

NACHHALTIGKEITSWERKSTATT. NRW

Laufzeit: Januar 2024 – Dezember 2026

Budget: 1,85 Millionen Euro

Maßnahmen 2025: E-Learning-Videos, Fortschreibung der Marke „DeinNRW“, Vorträge und Workshops, Forschungsprojekt zur nachhaltigen touristischen Mobilität





BARRIEREFREIHEIT BEGINNT IM KOPF – WIE BETRIEBE UND DESTINATIONEN BARRIEREN ÜBERWINDEN KÖNNEN

Das Thema Barrierefreiheit betrifft viele: Laut einer Studie des Bundeswirtschaftsministeriums ist eine barrierefrei zugängliche Umwelt für etwa 10 Prozent der Bevölkerung zwingend erforderlich, für etwa 30 bis 40 Prozent notwendig und für 100 Prozent komfortabel. Angesichts des demografischen Wandels dürften diese Zahlen eher noch steigen. Für Betriebe und Destinationen ist es daher unerlässlich, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Linn Kloß ist bei Tourismus NRW für das Thema Barrierefreiheit zuständig. Sie erklärt im Interview, wo Betriebe ansetzen können und was der Verband tut, um die Barrierefreiheit im NRW-Tourismus zu verbessern.

↑ Kampagnenbild aus
dem Barrierefrei-Shooting

Viele denken bei Barrierefreiheit nur an Rollstuhlrampen. Dabei werden für ganz unterschiedliche Handicaps Lösungen gebraucht: Das kann zum Beispiel Menschen mit Seh- oder Hörbeeinträchtigungen, kognitiven Einschränkungen oder auch Familien mit Kinderwagen betreffen. Da fragen sich viele: Wo soll ich anfangen?

Linn Kloß: Ich rate Betrieben immer, zuerst einmal bei sich selbst genau hinzuschauen. Viele haben bereits Lösungen, ohne es zu merken. Und es braucht nicht sofort große bauliche Maßnahmen – oft lassen sich mit ganz einfachen Mitteln Barrieren abbauen. In der Gastronomie kann es zum Beispiel helfen, ein paar Lesebrillen für die Speisekarten bereitzulegen. Oder wenn keine Rampe vorhanden ist, reicht manchmal schon ein Hinweis an der Tür, dass man gerne herauskommt und dort bedient.

Wenn man mit offenen Augen durch den eigenen Betrieb geht, entdeckt man schnell Stellen, an denen man unkompliziert nachbessern kann. Ganz wichtig ist außerdem, diese Informationen auf der Website bereitzustellen. Menschen mit Beeinträchtigungen möchten wissen: Was geht bei euch – und was geht vielleicht nicht? Dann können sie selbst entscheiden, ob sie das Angebot nutzen können.

Im November gab es gemeinsam mit der Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW eine Zukunftswerkstatt Barrierefrei, zu der ihr Teilnehmende aus Destinationen und andere touristische Akteure eingeladen habt. Worum ging es da genau und welche konkreten Ergebnisse hat der Workshop gebracht?

Kloß: In der Zukunftswerkstatt ging es vor allem darum, touristische Akteure zusammenzubringen und gemeinsam zu erarbeiten, wie ein guter Einstieg ins Thema Barrierefreiheit gelingen kann. Wir haben uns damit beschäftigt, welche Voraussetzungen Destinationen brauchen, wie man Netzwerke aufbaut, Leistungsträger motiviert und Angebote zielgruppengerecht weiterentwickelt.

Dabei hat sich gezeigt, dass der Wunsch nach Austausch und Vernetzung sehr groß ist, weil viele Herausforderungen nur gemeinsam lösbar sind. Außerdem wurde deutlich, dass absolute Barrierefreiheit kaum erreichbar ist – aber ir-

gendetwas ist immer möglich. Und: Barrierefreiheit ist ein kontinuierlicher Prozess.

»Absolute Barrierefreiheit ist kaum erreichbar – aber irgendetwas ist immer möglich.«

Es gab auch eine gemeinsame Online-Seminar-Reihe mit dem DEHOGA, die sich speziell an das Gastgewerbe gerichtet hat. Was beschäftigt die Betriebe im Zusammenhang mit Barrierefreiheit besonders?

Kloß: Ein wichtiges Thema sind die Kosten und die Frage nach möglichen Förderungen. Und ganz zentral ist die Kommunikation: Viele möchten wissen, wie sie transparent darstellen können, was ihr Haus leistet, damit Gäste realistisch einschätzen können, ob ein Angebot für sie passt.

Du sagst es: Die Kommunikation ist beim Thema Barrierefreiheit sehr wichtig. Um klar zu zeigen, wie die Bedingungen zum Beispiel in meinem Hotel sind, gibt es das bundesweit einheitliche Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“. Was kann das System leisten und was nicht?

Kloß: Das Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ liefert objektive, geprüfte Informationen zur Barrierefreiheit, aufbereitet für

↓ Linn Kloß



unterschiedliche Zielgruppen – von Rollstuhlnutzenden bis zur Familie mit Kinderwagen. Es zeigt klar: Was ist möglich und was nicht.

Das System leistet vor allem drei Dinge: Es ermöglicht Gästen Vergleichbarkeit und Orientierung, dient als Qualitätssiegel, mit dem Betriebe professionell und glaubwürdig kommunizieren können, und unterstützt Betriebe bei der Weiterentwicklung ihrer Angebote, indem es einen klaren Status quo aufzeigt.

„Reisen für Alle“ kann nicht jede individuelle Situation abbilden. Aber es bietet eine verlässliche Informationsgrundlage, an der sich die Gäste gut orientieren können. Ende 2025 hatten wir 210 Betriebe in NRW, die sich nach diesem System haben zertifizieren lassen. Wer das auch machen möchte, kann sich gerne bei uns melden.

Auch uns als Verband betrifft das Thema Barrierefreiheit, zum Beispiel wenn es um unsere Internetauftritte geht. Da gab es 2025 anlässlich des neuen Barrierefreiheitsstärkungsge-

setzes ein Barrierefrei-Audit für das Reiseportal [dein-nrw.de](https://www.dein-nrw.de). Wie sind wir da aufgestellt und was ist noch geplant?

Kloß: Bei dem Audit hat sich gezeigt, dass wir eine solide Ausgangslage haben, vor allem bei Struktur, Navigation und farblicher Gestaltung. Aber es gibt auch noch Verbesserungspotenzial, zum Beispiel bei den Alternativtexten, der Überschriftenstruktur oder der Tastaturbedienbarkeit. Ab 2026 wollen wir Barrierefreiheit zum festen Bestandteil jeder Weiterentwicklung machen.

Gleichzeitig gehen wir auch visuell neue Wege: Mit einem inklusiven Fotoshooting und einer Kampagne haben wir barrierefreies Reisen in NRW sichtbar gemacht – authentisch, modern und zielgruppenorientiert. Entstanden sind unter anderem zwei Fotostorys, eine „Date Night“ auf der Zeche Zollverein und ein „Mädels-Tag“ in der Eifel, die zeigen, wie barrierefreie Angebote erlebbar sind. ■

Die Fragen stellte Tonia Haag.



LAND DER TAUSEND SCHLÖSSER UND BURGEN – WIE NRW EIN ALTES THEMA NEU ERZÄHLT

Nordrhein-Westfalen, das ist für viele das Land der Industriekultur, der Metropolen oder des Karnevals. Wohl nur wenige denken bei NRW als Erstes an Schlösser und Burgen. Dabei gibt es zwischen Rhein und Weser so viele davon wie in keinem anderen Bundesland. Mehr als 2.200 solcher historischer Bauwerke verzeichnet die Datenbank der Deutschen Burgenvereinigung. Auch bei Touristen sind die historischen Gemäuer beliebt. Tourismus NRW hat das potenzialträchtige Thema daher stärker in den Fokus gerückt und zum Jahresthema 2025 gemacht. Im Interview berichten Julia Dahmen, Bereichsleiterin Mediahaus DeinNRW, und Julia Bauer, Teamleiterin Auslandsmarketing, wie das traditionsreiche Thema modern aufgesetzt wurde und welche Erkenntnisse sie für die Zukunft mitnehmen.

„Schlösser und Burgen“ – das ist zunächst einmal ein sehr klassisches Thema, das auch anderswo aufgegriffen wird. Wie kam es dazu, dass dieses Thema 2025 in NRW in den Fokus gerückt wurde?

Julia Dahmen: Die Idee entstand nach einem Workshop mit dem Wirtschaftsministerium

und mehrfachem Austausch mit der Deutschen Burgenvereinigung. Wir wissen aus unterschiedlichen Studien, dass das Thema touristisch großes Potenzial hat. Schlösser und Burgen faszinieren durch ihre Geschichte, ihre Architektur, aber auch durch die Emotionen, die sie auslösen – von Märchenhaftigkeit bis Aben-

↑ Schloss Paffendorf
in Bergheim

teuerlust. Außerdem zeigen Auswertungen unserer Internetseite, dass das Interesse groß ist – sowohl bei deutschen als auch bei internationalen Gästen.

»Schlösser und Burgen sind Projektionsflächen für Träume.«

Schlösser und Burgen sind Projektionsflächen für Träume. Man kann sich in andere Zeiten versetzen, die Geschichte spüren und gleichzeitig oft auch etwas Besonderes erleben. Das macht sie für sehr unterschiedliche Zielgruppen attraktiv: Familien, Kulturinteressierte, Aktivurlauber:innen.

Julia Bauer: Und sie sind echte Markenbotschafter. Internationale Gäste verbinden Deutschland stark mit Geschichte, Kultur und Tradition – all das bündeln Schlösser und Burgen. Für viele ist ein Schlossbesuch fast ein „Must-do“, wenn sie nach Deutschland reisen – aber trotzdem meistens nicht der Grund für die Destinationsentscheidung. Darum haben wir das Jahresthema auch so aufbereitet, dass der Besuch der Schlösser und Burgen immer Teil eines ganzen „Erlebnisbündels“ ist. Am Niederrhein haben wir zum Beispiel den Besuch mit einer Radtour und dem Rhein verbunden und im Bergischen steht das Wandern im Vordergrund.

Das Konzept für das Jahresthema sah vor, bekannte und eher unbekannte Orte miteinander zu verbinden. Was war die Idee dahinter?

Dahmen: Wir wollten auch das Unbekanntere ins Rampenlicht bringen. Also nicht nur die großen Prachtbauten wie Schloss Drachenburg oder Schloss Augustusburg, sondern auch weniger bekannte Orte, die aber oft auch überraschende Geschichten erzählen oder spannende Angebote haben. Gleichzeitig wollten wir auch zeigen, wie viele und auch verschiedene Schlösser und Burgen es bei uns gibt. Deshalb haben wir Paare gebildet, die thematisch miteinander verbunden sind – immer etwas eher Bekanntes und etwas eher Unbekanntes.

Kannst du ein Beispiel nennen?

Dahmen: Wir haben zum Beispiel Schloss Reelkirchen im Teutoburger Wald gewählt, weil es

ein ungewöhnlich lebendiger Kulturort ist: ein barockes Herrenhaus, das heute Kunstschaffende aller Sparten zusammenbringt und Raum für Experimente, Lichtkunst und Begegnung bietet. Die Mischung aus historischem Charme, kreativer Gemeinschaft und offenen Formaten wie Konzerten, Installationen oder dem Sommerfest macht Schloss Reelkirchen zu einem einzigartigen Schauplatz – zugleich verwurzelt in der Geschichte und voller zeitgenössischer Energie. Noch unbekannt, aber definitiv einen Besuch wert. Das haben wir mit dem UNESCO-Weltkulturerbe Schloss Corvey gematcht. Das Verbindende ist die Wandkunst – auf Schloss Corvey sind es karolingische Malereien im Westwerk, auf Schloss Reelkirchen die Wandkunst im Tapetenzimmer.

Bei den Online-Marketingmaßnahmen habt ihr den Ansatz dann nochmal angepasst. Warum?

Dahmen: Weil wir festgestellt haben, dass unsere Idee bei klassischen Online-Marketingmaßnahmen so nicht richtig aufgeht. Nutzende klicken eher auf visuell spektakuläre Motive oder konkrete Anlässe und suchen auch das Bekannte – etwa „Übernachten im Schloss“, „Weihnachtsmarkt auf der Burg“ oder „Rittermahl erleben“. Das heißt nicht, dass die inhaltlich tieferen Verbindungen falsch waren – sie brauchen nur mehr Raum,



den man, gerade in Social Media oder Anzeigen, oft nicht hat.

Deshalb haben wir diese Logik dann online wieder bedient, um zunächst die Aufmerksamkeit auf unsere Themen zu lenken. Wenn die Menschen durch ein starkes Bild oder ein besonderes Ereignis neugierig werden, kann man sie später mit Geschichten abholen. Darum haben wir im Print – im NRW-Magazin – das ursprüngliche Konzept beibehalten, weil dort Raum für Tiefe und Kontext ist.

Auch im Auslandsmarketing standen die Leuchttürme im Mittelpunkt. Warum habt ihr euch dafür entschieden?

Bauer: Reisenden aus dem Ausland müssen wir erst einmal zeigen, dass es NRW überhaupt gibt und dass es sich lohnt, zu uns zu kommen. Das gelingt am besten über Leuchttürme. Außerdem ist ein ganz praktischer Punkt entscheidend: Internationale Gäste müssen das Angebot auch nutzen können. Das heißt, eine internationale Vermarktung ist nur sinnvoll, wenn Informationen auch mindestens auf Englisch und mög-

lichst noch auf Niederländisch verfügbar sind. Viele kleinere Schlösser und Burgen haben da noch Nachholbedarf.

Welche Schlösser oder Burgen kommen im Ausland besonders gut an?

Bauer: Schloss Drachenburg und die Schlösser in

Brühl sind echte Magnete, genauso Schloss Nordkirchen, das „Westfälische Versailles“, das auch durch internationale Filme wie „Spencer“ bekannt wurde, weil Teile des Films hier gedreht wurden. Aber auch Burgen mit spannender Inszenierung, wie Altena oder Satzvey, haben enormes Potenzial. Und wenn es besondere Angebote gibt, kommt das sehr gut an, zum Beispiel Konzerte in prunkvollem Rahmen oder Ritterfeste.

Ein Ziel des Jahresthemas war es auch, Schlösser und Burgen stärker mit anderen Themen zu verknüpfen – etwa Yoga, Kunst oder Radfahren.

Dahmen: Genau, wir wollten weg vom reinen Kulturdenkmal hin zu einem Erlebnisort. Ein Schloss kann heute vieles sein: ein Raum für Kreativität, für Entschleunigung oder für andere besondere Erlebnisse. Und man kann sie natürlich auch in etwas Größeres einbauen, zum Beispiel eine Radtour. Das spricht dann nochmal andere Zielgruppen an.

Was nehmt ihr aus dem Jahresthema mit?

Dahmen: Dass ein gutes Thema trägt, wenn man es flexibel erzählt. Für den ersten schnellen Blick, also bei Anzeigen oder einem Magazincover, brauchen wir Sichtbarkeit und Emotion. Wenn wir die Aufmerksamkeit damit auf das Thema gerichtet haben, können wir inhaltlich in die Tiefe gehen. Diese Balance ist entscheidend.

Bauer: Und dass Schlösser und Burgen ein perfektes Beispiel dafür sind, wie man Bekanntes neu denken kann. Es lohnt sich, klassische Themen anders zu inszenieren. Aber der Einstieg muss dann manchmal eben doch über das Bekannte gehen. ■

Die Fragen stellte Tonia Haag.



↖ Julia Dahmen (r.) und
Julia Bauer

TOURISMUS IN NORDRHEIN- WESTFALEN ÜBERTRIFFT EM-JAHR

Von Tonia Haag

Der Tourismus in Nordrhein-Westfalen bleibt auf Erfolgskurs. 2025 konnten die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe im Land die Übernachtungszahlen aus dem Rekordjahr der Fußball-EM 2024 sogar noch übertreffen. Getragen wurde das Wachstum vor allem aus dem Inland.

Insgesamt verbuchten die meldepflichtigen Betriebe 2025 rund 55,5 Millionen Übernachtungen. Das entspricht einem Plus von 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr, das bislang das erfolgreichste seit Beginn der Aufzeichnungen 1985 war. Die Zahl der Gäste lag bei 25,1 Millionen und damit sogar 2,2 Prozent über dem Vorjahresergebnis – ebenfalls ein neuer Rekord. Allerdings gab es einen statistischen Sondereffekt: Rund 300 eigentlich zuvor schon meldepflichtige Betriebe meldeten erstmals ihre Zahlen.

Zu der positiven Entwicklung trug sowohl die Nachfrage aus dem In- als auch aus dem Ausland bei. Die Zahl der inländischen Gäste stieg um 1,8 Prozent, die Zahl ihrer Übernachtungen um 1,5 Prozent. Aus dem Ausland gab es ein Gästeplus von 3,5 Prozent und einen Anstieg der Übernachtungszahlen um 2,6 Prozent.

GROßE SCHWANKUNGEN AUF DEN AUSLANDSMÄRKTEN

Dabei bauten die Niederlande ihren Platz als wichtigster ausländischer Quellmarkt weiter aus. 67.555 Übernachtungen mehr als im Vorjahr entfielen auf Gäste aus dem Nachbarland. Das absolute Plus war damit so hoch wie bei keinem anderen ausländischen Quellmarkt.

Prozentual legten Spanien (+9,5 Prozent) und Italien (+4,4 Prozent) am stärksten unter den Top-Ten-Auslandsquellmärkten zu.

Die größten Rückgänge entfielen hingegen auf das Vereinigte Königreich und die Schweiz. Das Übernachtungsminus bei Gästen aus dem Vereinigten Königreich lag bei -21,4 Prozent, bei Gästen aus der Schweiz bei -12,9 Prozent. Ein wesentlicher Grund dürfte die Fußball-EM im Vorjahr gewesen sein. Denn 2024 waren durch die EM viele englische, schottische und Schweizer Fans in NRW zu Gast gewesen.

LÄNDLICHE REGIONEN ENTWICKELN SICH AM STÄRKSTEN

Anders als im EM-Jahr entwickelten sich 2025 viele ländliche Regionen besser als die großen Städte an Rhein und Ruhr. So verbuchte etwa Siegen-Wittgenstein das stärkste Übernachtungsplus mit 6,8 Prozent. Auch die Eifel mit der Region Aachen sowie der Niederrhein und das Sauerland legten bei den Übernachtungszahlen überdurchschnittlich zu. Von den städtischen Regionen verbuchten das Bergische Städtedreieck (+6,3 Prozent), Düsseldorf mit dem neanderland (+2,2 Prozent) und Köln mit dem Rhein-Erft-Kreis (+2,1 Prozent) ein überdurchschnittliches Plus.

TAGESREISEN SINKEN STARK

Anders als bei den Übernachtungen gab es im Tagesreisesegment einen Dämpfer. Wie überall in Deutschland sanken hier die Zahlen im ersten Halbjahr 2025 deutlich. Laut DestinationMonitor Deutschland von YouGov lag das Minus in Deutschland verglichen mit dem Vorjahreszeitraum bei 6 Prozent, in Nordrhein-Westfalen sogar bei 17 Prozent. Betroffen waren sowohl private Reisen (-17 Prozent) als auch geschäftliche Tagesreisen (-14 Prozent). Insgesamt spricht YouGov von 34,3 Millionen Tagesreisen in NRW, davon 30,9 Millionen Privatreisen. In den Zahlen sind ausschließlich die Reisen deutscher Gäste berücksichtigt.

ENORME ZUWÄCHSE BEI URLAUBS-ÜBERNACHTUNGEN

Bei den Übernachtungen deutscher Urlaubsgäste gab es hingegen erneut ein kräftiges Plus. Grund waren laut YouGov massive Zuwächse im Segment der längeren Urlaube von mindes-

tens vier Nächten. Hier lag das Übernachtungsplus bei 46 Prozent, sodass 3,2 Millionen Übernachtungen erreicht wurden. Bei den durch Kurzurlaube generierten Übernachtungen gab es hingegen einen Rückgang um 3 Prozent auf 3,1 Millionen.

Insgesamt belief sich das Plus damit auf 17 Prozent, deutschlandweit waren es nur 6 Prozent. Durchschnittlich blieben deutsche Urlaubsgäste 2,8 Nächte in NRW, also länger als ein Wochenende. Bei längeren Urlaubsreisen lag der Durchschnitt bei 6,4 Nächten und damit bei fast einer Woche. Anders als die amtliche Statistik werden in den Zahlen von YouGov auch Übernachtungen in Betrieben mit weniger als zehn Betten erfasst.

Die Zahl der Übernachtungen bei inländischen Geschäftsreisen sank im ersten Halbjahr spürbar. Verglichen mit dem ersten Halbjahr 2024 betrug das Minus 8 Prozent. Die Zahl der Übernachtungen lag damit bei 5,4 Millionen. Das bedeutet, dass etwa jede fünfte Übernachtung inländischer Gäste in NRW auf Businessreisende entfiel. ■

✓ Freudenberg in
Siegen-Wittgenstein

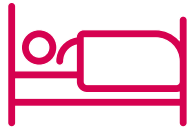


TOURISMUS IN NRW 2025



25,1 MIO.*
GÄSTE

+2,2 %



55,5 MIO.*
ÜBERNACHTUNGEN

+1,7 %



PLATZ 2****

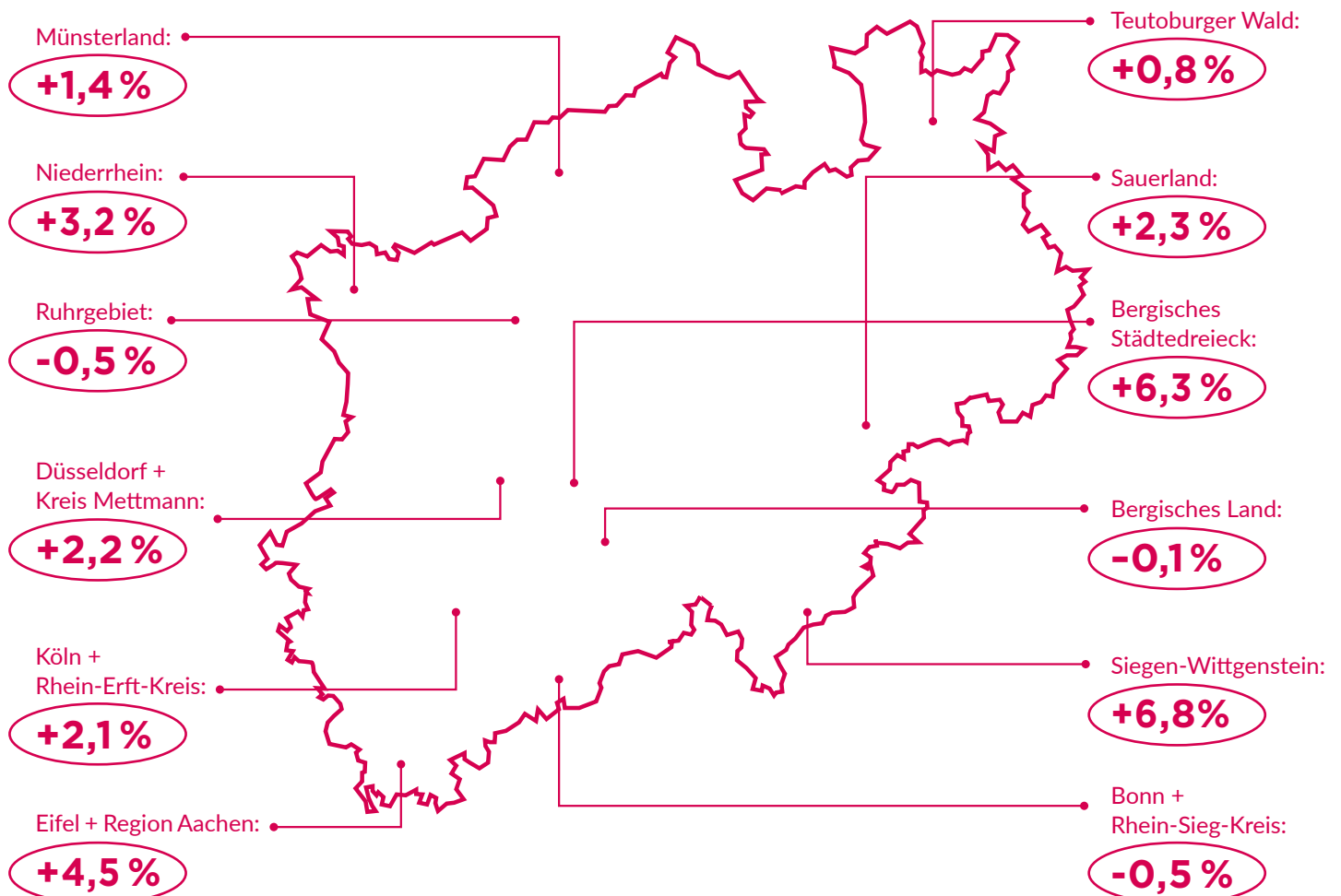
IM BUNDES-
LÄNDERVERGLEICH BEI
GÄSTEN



PLATZ 3****

IM BUNDESLÄNDER-
VERGLEICH BEI
ÜBERNACHTUNGEN

ENTWICKLUNG BEI DEN ÜBERNACHTUNGEN IN DEN REGIONEN*



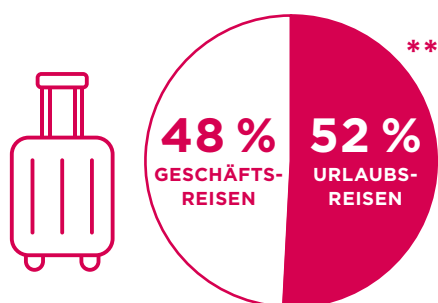
WICHTIGSTE AUSLANDSQUELLMÄRKTE*

NIEDERLANDE: 2,8 Millionen Übernachtungen +2,5 %	BELGIEN: 708.499 Übernachtungen +3,1 %	UK: 701.152 Übernachtungen -21,4 %	USA: 605.054 Übernachtungen +2,5 %	POLEN: 413.705 Übernachtungen -6,7 %
---	---	---	---	---

WICHTIGSTE QUELLMÄRKTE WELTWEIT



INSGESAMT
23,2 %
AUSLÄNDISCHE GÄSTE



TOP-3-AKTIVITÄTEN***



€ 240,10 €
VOR ORT WIRKSAME
AUSGABEN JE
URLAUBSREISE***

94 %
ZUFRIEDEN-
HEITSRATE***

86 %
WEITER-
EMPFEHLUNGSRATE****

*IT.NRW, Betriebe mit mindestens zehn Betten oder Stellplätzen, Gesamtjahr 2025 im Vergleich zu 2024

**DestinationMonitor Deutschland von YouGov, Übernachtungsreisen der Inländer:innen in NRW im 1. Halbjahr 2025

***DestinationMonitor Deutschland von YouGov, Urlaubsreisen der Inländer:innen in NRW im 1. Halbjahr 2025

****DestinationMonitor Deutschland von YouGov, Top-Two-Wert für Urlaubsreisen der Inländer:innen in NRW im 1. Halbjahr 2025

*****Statistisches Bundesamt (Destatis), Betriebe mit mindestens zehn Betten oder Stellplätzen, Januar bis Dezember 2025

WAS REISENDE ÜBER NRW DENKEN – ERGEBNISSE DER GÄSTEBEFragung

Von Silke Dames

Wer im Tourismus erfolgreich sein will, braucht ein präzises Verständnis dafür, was Gäste erwarten, was sie begeistert – und wo sie sich Veränderung wünschen. Um das touristische Angebot in Nordrhein-Westfalen weiter zielgerichtet und zukunftsorientiert optimieren zu können, hat Tourismus NRW deshalb nach 2019 erneut eine landesweite Befragung durchgeführt.

Eine erfreuliche Nachricht vorab, die ganz unabhängig von den Antworten ist: Die Teilnahmequote ist deutlich gestiegen. Mit mehr als doppelt so vielen Teilnehmenden wie noch 2018/2019 bietet die Erhebung eine exzellente Datenbasis. Gelingen konnte das durch Online-Fragebögen, die flächendeckend im Land beworben und rund 8.000 Mal beantwortet wurden. 66 Prozent entfielen dabei auf in NRW Lebende. Bei der vergangenen Befragung hatte die persönliche Ansprache an ausgewählten Orten zu rund 3.000 Interviews geführt.

TREUE GÄSTE MIT LUST AUF NEUES

Ein aus Gastgebersicht besonders zentrales Ergebnis: Die Loyalität der Reisenden ist hoch. Viele Stammgäste verbringen ihren Urlaub regelmäßig in Nordrhein-Westfalen, besuchen allerdings nicht immer wieder dieselbe Ecke, sondern wechseln zwischen den Regionen und Städten. Wer positive Erfahrungen macht, reist erneut – und zwar oft dorthin, wo es Neues zu entdecken gibt.

Noch genauer hingeschaut, wird klar: Es kommen auch die Richtigen. Die in der Landestourismusstrategie festgeschriebenen Fokuszielgruppen machen 64 Prozent der Befragten aus. Die Postmateriellen, Expeditiven, Performer und Adaptiv-Pragmatischen reisen im Vergleich zur bundesweiten Verteilung deutlich häufiger nach Nordrhein-Westfalen. Besonders ausge-

prägt ist dieser Effekt in urbanen Destinationen. Städte wie Köln, Düsseldorf, Essen oder Dortmund ziehen überdurchschnittlich viele Postmaterielle und Expeditiv an – Zielgruppen, die Wert auf Qualität, Kultur, Innovation und Nachhaltigkeit legen.

Kurzreisen sind dabei für NRW-Urlaube besonders beliebt: 60 Prozent der Befragten blieben bis zu drei Nächte, weitere 30 Prozent bis zu einer Woche. Beide Werte liegen deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt, der bei 52 Prozent für bis zu drei Nächte und 24 Prozent für einen Urlaub bis zu einer Woche liegt.

NACHHALTIGKEIT GEWINNT AN BEDEUTUNG

Ein deutliches Signal gibt es beim Thema Nachhaltigkeit: Für Gäste in NRW spielt es eine größere Rolle als im bundesweiten Vergleich. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass nachhaltige Mobilitätsangebote, regionale Produkte, Ressourcenschonung oder CO₂-arme Optionen für sie relevant sind.

Besonders bemerkenswert: 65 Prozent der Gäste haben nachhaltige oder ressourcenschonende Angebote während ihres Aufenthalts wahrgenommen. Bundesweit liegt dieser Wert bei 62 Prozent. Das ist ein Hinweis darauf, dass Maßnahmen vor Ort nicht nur umgesetzt, sondern auch sichtbar werden.

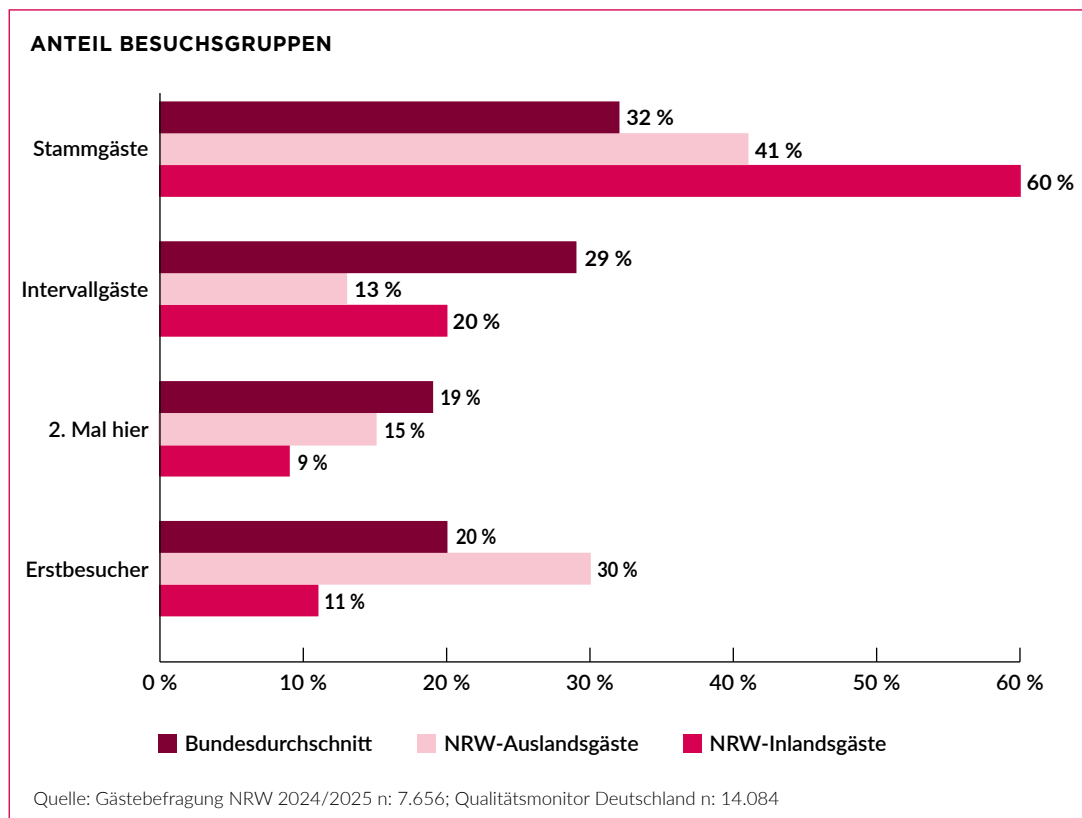
GÄSTE GEBEN MEHR GELD AUS PRO REISE

Wie die Befragung zeigt, haben Reisende 2024/25 mehr ausgegeben als im Zeitraum der letzten Befragung (2018/19). Für Individualreisen gaben die Teilnehmenden der Gästebefragung im Schnitt 144,85 Euro pro Tag aus. Gegenüber 2018/19 entspricht dies einer Steigerung um 20,7 Prozent. Die Befragten mit urbanen Reisezielen gaben dabei etwas mehr Geld aus als diejenigen im ländlichen Raum. Die Ausgaben von Pauschalreisenden liegen mit 194 Euro pro Tag noch einmal deutlich höher.

Deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegt das Land in der Bewertung digitaler Angebote von Unterkünften und Gastronomie. Ob digitale Gästemappen, Online-Check-in oder Informationsservices: NRW schlägt in der Befragung deutlich den Benchmark. Aber es gibt auch Potenziale und Verbesserungsmöglichkeiten, die insbesondere Gäste aus dem Inland sehen: In den Bereichen Vielfalt und Qualität des Angebots, Öffnungszeiten sowie Gastronomie sehen die Befragten noch deutlich Luft nach oben.

GÄSTE AUS DEM AUSLAND SIND BESONDERS ZUFRIEDEN

Besuchende aus dem Ausland sehen das Reise-land NRW insgesamt positiver. Rund 1.600 der knapp 8.000 Befragten kamen aus anderen Ländern, 45 Prozent und damit der größte Anteil aus den Niederlanden. Sie alle geben den unterschiedlichen Angeboten von Kultur und Sehenswürdigkeiten über Outdoor und Wellness bis hin zu Shopping und Nachtleben deutlich bessere Noten als die Inländer. Besonders stark sind die Unterschiede in der Wahrnehmung von Thermen- und Erlebnisbädern, dem Wintersportangebot sowie dem öffentlichen Nahverkehr. Der ÖPNV wird in Bezug auf die Verständlichkeit des Tarifsystems und in puncto Preis-Leistungs-Verhältnis von dieser Gruppe deutlich besser bewertet als von den Inländern. ■



TOURISTISCHE BETRIEBE IN NRW

MEHRHEITLICH ZUFRIEDEN MIT 2025

Von Tonia Haag

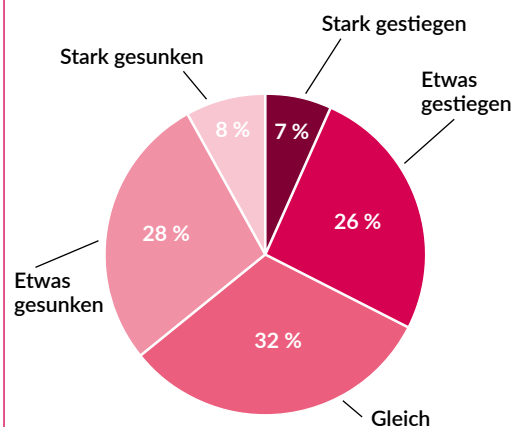
Steigende Kosten und sinkende Gewinne machen vielen touristischen Betrieben in Nordrhein-Westfalen zu schaffen. Trotzdem blicken viele von ihnen positiv auf 2025 zurück, wie eine gemeinsame Online-Umfrage von Tourismus NRW und DEHOGA NRW zum Jahresende zeigt.

Danach zeigten sich knapp 60 Prozent der Antwortenden zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit Auslastung und Nachfrage im zurückliegenden Jahr. Weitere 20 Prozent gaben sich neutral. Im Vergleich zum Vorjahr erwies sich die Nachfrage als stabil: Jeweils rund ein Drittel der Betriebe erklärte, die Nachfrage sei gestiegen, gesunken oder gleich geblieben.

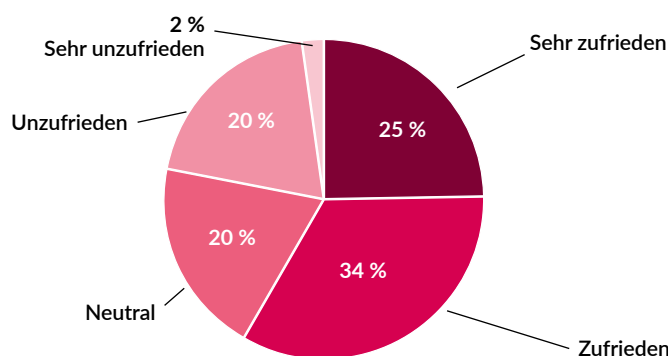
Die Gewinne entwickelten sich jedoch etwas schlechter: Hier sprachen fast 43 Prozent der Betriebe von einer rückläufigen Entwicklung, bei 28 Prozent der Antworten stiegen die Gewinne hingegen. Als Hauptgrund für eine schlechtere Entwicklung nannten die Betriebe vor allem gestiegene Energiekosten, gefolgt von höheren Ausgaben für Warenbeschaffung und Personal.

die Bürokratie machen vielen Unternehmen in der Branche zu schaffen.

ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE IM VERGLEICH ZU 2024



ZUFRIEDENHEIT MIT DER NACHFRAGE 2025



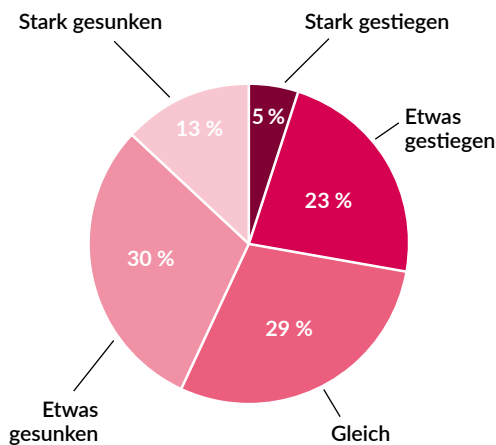
Entsprechend sehen die Betriebe steigende Kosten auch als größte Herausforderung an. Aber auch die Kostensensibilität der Gäste und

Für 2026 gehen knapp 56 Prozent der Antwortenden von einer gleich bleibenden Nachfrage aus. Knapp 19 Prozent erwarten sogar einen Anstieg. Demgegenüber stehen 11 Prozent, die von einem schlechteren Geschäft ausgehen. Knapp 15 Prozent gaben an, die weitere Entwicklung nicht einschätzen zu können.

NACHHALTIGKEIT UND KI WICHTIGE THEMEN FÜR DIE BETRIEBE

Viele Betriebe überlegen inzwischen genau, wie sie ihre Angebote nachhaltiger gestalten können. Gut 61 Prozent beschäftigten sich nach eigenen Angaben im abgelaufenen Jahr

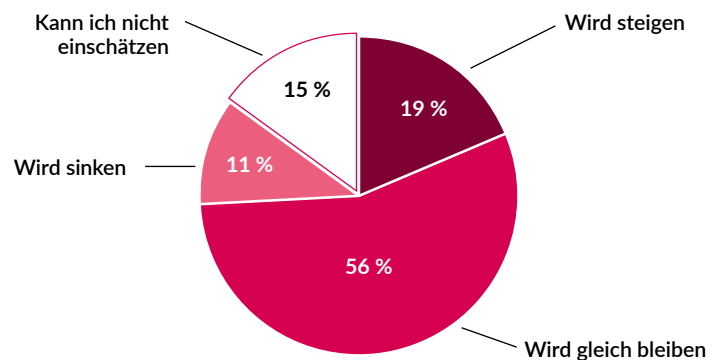
ENTWICKLUNG DER GEWINNE IM VERGLEICH ZU 2024



mit dem Thema Nachhaltigkeit und ergriffen gezielt Maßnahmen, um ihr Angebot nachhaltiger auszurichten. Die meisten von ihnen (77 Prozent) setzten ökologische Maßnahmen wie den Bau einer Photovoltaikanlage oder die Reduzierung von Einwegmaterialien um, gefolgt von wirtschaftlichen und sozialen Maßnahmen. Mehrfachnennungen waren möglich.

Ähnlich weit verbreitet ist inzwischen der Einsatz von KI. Fast 60 Prozent der Antwortenden gaben an, KI in ihrem Unternehmen zu nutzen. Weitere 16 Prozent planen dies für die nahe Zukunft. Dabei sind die Einsatzgebiete vielfältig. Sie reichen von der Texterstellung und -überarbeitung über automatisierte Preisberechnungen und die Unterstützung bei neuen Geschäftsideen bis zum Einsatz von Robotern für den Service oder die Reinigung. Im vergangenen Jahr hatten erst 16 Prozent der Antwortenden KI im Unternehmen eingesetzt.

ERWARTETE NACHFRAGEENTWICKLUNG FÜR 2026



An der Umfrage zum Jahresende 2025 beteiligten sich 255 touristische Betriebe aus Nordrhein-Westfalen, darunter Hotels, Ferienwohnungen und Campingplätze sowie Freizeiteinrichtungen und sonstige Anbieter touristischer Dienstleistungen. Die Umfrage lief vom 21. November bis zum 7. Dezember 2025. ■

3 FRAGEN AN ... DEN PRÄSIDENTEN DES DEHOGA NRW, PATRICK ROTHKOPF

Viele Betriebe kämpfen mit steigenden Kosten, Bürokratie und Fachkräftemangel. Wo muss aus Ihrer Sicht angesetzt werden, um die Situation nachhaltig zu verbessern?

Patrick Rothkopf: Die sieben Prozent Mehrwertsteuer auf Speisen, die seit dem 1. Januar 2026 gelten, sind ein ganz, ganz wichtiges Signal. Aber das allein wird nicht reichen: Wir brauchen zudem weitere echte Entlastungen: weniger bürokratische Auflagen, flexiblere Arbeitszeiten, schnellere Genehmigungen und eine mittelstandsfreundliche Steuer- und Abgabenpolitik – mehr Netto vom Brutto wäre da ein Stichwort. Gleichzeitig müsste Zuwanderung praxistauglicher gestaltet werden, damit Betriebe wieder leichter an qualifizierte Mitarbeitende kommen. Unser Ziel ist es, unternehmerisches Handeln wieder möglich zu machen – wir wollen unternehmen und nicht unterlassen.

Auch Nachhaltigkeit, Digitalisierung und verändertes Gästeverhalten stellen Hotel- und Gastronomie vor Herausforderungen. Wie sehen Sie die Branche in NRW hier aktuell aufgestellt?

Rothkopf: Die Branche hat enorme Schritte gemacht: Viele Betriebe investieren in digitale Prozesse, energieeffiziente Technik und nachhaltige Konzepte. Dennoch gibt es gro-

ße Unterschiede – vor allem kleinen Unternehmen fehlen oft Zeit und Kapital. Klar ist: Die Bereitschaft ist da, der Transformationsdruck aber ebenso. Deshalb sind wir auch so froh, dass wir mit den Transformationscoaches für das Gastgewerbe in NRW eine vom Land NRW unterstützte Maßnahme anbieten können, die Gastronomen und Hoteliers bei der Transformation coacht und berät. Und das kostenfrei. Einmalig in Deutschland. Super starkes Angebot.

Mit welchen Erwartungen und Prioritäten blickt der DEHOGA NRW auf das kommende Jahr – und was stimmt Sie trotz der Herausforderungen optimistisch?

Rothkopf: Die dauerhaften sieben Prozent Mehrwertsteuer auf Speisen sind als Signal enorm wichtig, auch wenn trotz dieser Reduzierung der Kostendruck immens bleibt. Für mich ist diese politische Entscheidung auch ein Zeichen der Wertschätzung für den wichtigsten Leistungsträger im Tourismus. Dafür möchte ich mich bei den politischen Entscheidern auch sehr bedanken. Mein Eindruck ist, dass Politik, Gesellschaft und Öffentlichkeit unsere Branche immer mehr als das wahrnehmen, was sie ist: ein sehr wichtiger Wirtschaftsfaktor mit zehntausenden Betrieben und hunderttausenden Beschäftigten sowie Milliarden-Umsätzen, allein in NRW. Ein Faktor, der darüber hinaus aber auch für Lebensrelevanz für die Menschen, soziale Teilhabe oder auch sichere Innenstädte steht. Ich setze auf politische Entscheidungen, die das berücksichtigen. Optimistisch macht mich zudem die enorme Resilienz der Branche: Wir packen an, entwickeln Ideen und bleiben gastfreundlich – wir sind grundsätzlich eine optimistische Branche. Das ist und bleibt eine große Stärke. ■

Die Fragen stellte Tonia Haag.

Patrick Rothkopf



RÖMISCH-GERMANISCHES ERBE IN NRW SOLL BESSER ERLEBBAR WERDEN

Unter dem Titel „LIMES unLIMited – Römisch-germanisches Erbe an Rhein und Lippe“ wollen Tourismusfachleute und Landschaftsverbände unter der Führung von Tourismus NRW das historische Erbe der Römerzeit landesweit und zusammenhängend erlebbar machen und touristisch aufwerten. Eine Fachjury empfahl im Juni, das Projekt finanziell zu fördern. Die Bezirksregierung stimmte im Dezember einem vorläufigen Maßnahmenbeginn zu. Der Verband und seine Partner haben 1,56 Millionen Euro an Geldern aus dem Topf des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung beantragt. (th) ■

OPEN DATA TOURISM ALLIANCE INTENSIVIERT EUROPaweITE ZUSAMMENARBEIT

Um den wachsenden Anforderungen der internationalen Reiseindustrie sowie den Erwartungen der Kundschaft zu entsprechen, hat die Open Data Tourism Alliance (ODTA) ihre Organisationsstruktur weiterentwickelt. Mit einer noch intensiveren Kommunikation sowie der stärkeren Mitwirkung aller Partner sollen die Bedeutung offener, semantisch strukturierter Datenmodelle im Tourismus bei den Tourismusorganisationen in Europa breiter verankert, die Sichtbarkeit der ODTA erhöht und neue Partner gewonnen werden. An der ODTA sind Tourismusorganisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz beteiligt, darunter auch Tourismus NRW. (th) ■

EFRE-PROJEKT ENTWICKELT STÄDTISCHE ENTDECKERROUTEN

Tourismus NRW ist an einem neuen Förderprojekt von Ruhr Tourismus, Regionalverband Ruhr und Sauerländischem Gebirgsverein beteiligt. Unter dem Namen „Urban.Trails – Streifzüge im Ruhrgebiet“ sollen bis 2027 insgesamt 15 Wanderwegen von jeweils 7 bis 15 Kilometern Länge entwickelt werden. Im Gegensatz zu bestehenden Stadtwanderangeboten anderer Destinationen, die in der Regel zu den bekanntesten Sehenswürdigkeiten, durch urbane Parks und Grünflächen oder in die urbane Peripherie führen oder diese Orte miteinander verbinden, werden die Urban.Trails vor allem bisher touristisch wenig erschlossene Viertel und Quartiere erlebbar machen. Tourismus NRW will dafür sorgen, dass sich das Konzept über das Ruhrgebiet hinaus verbreitet. (th) ■



☞ Unter anderem führen die Urban.Trails auf Halden.

GTM ERNEUT IN NRW

Nachdem der GTM zwei Jahre zuvor in Essen ausgerichtet wurde, fand er 2025 erneut in Nordrhein-Westfalen statt. Nach Bonn kamen knapp 150 Reiseeinkäuferinnen und -einkäufer sowie rund 40 Medienschaffende, um sich über Reisemöglichkeiten in Deutschland zu informieren. Mitarbeiterinnen von Tourismus NRW konnten dabei in etwa 40 Gesprächen Kontakte in 14 Länder knüpfen. Für Medienschaffende gab es mehrere Pressereisen in die Region, die von Tourismus NRW begleitet wurden. (th) ■

➤ Unter anderem ging es auf einer Presstour ins UNESCO-Welterbe Schloss Augustusburg in Brühl.



➤ Die Altstadt von Aachen mit dem Dom kam bei den Incomern gut an.

VERBAND ORGANISIERT TOUR FÜR INCOMER

Anlässlich der Jahrestagung des Bundesverbands der Deutschen Incoming-Unternehmen (BVDIU) hat Tourismus NRW Teilnehmende zu einer Pre-Convention-Tour eingeladen. Unter anderem ging es zum Schloss Augustusburg nach Brühl und in die Aachener Altstadt. Die Tagung selbst fand 2025 in Köln statt. Tourismus NRW ist seit 2021 Fördermitglied im BVDIU. Dadurch will der Verband sein B2B-Netzwerk um Destination Management Companies (DMC) und Incoming-Agenturen erweitern. (th) ■

PWA INSPIRIERT WORLD-UNIVERSITY- GAMES-GÄSTE

Anlässlich der FISU World University Games 2025, die überwiegend im Ruhrgebiet stattfanden, hat Tourismus NRW gemeinsam mit Ruhr Tourismus seinen zur Fußball-EM der Männer im Vorjahr entwickelten digitalen Fan-Guide neu aufgelegt. Der Guide enthielt Tipps, um die sportfreien Zeiten mit kulturellen und touristischen Erlebnissen in der Region zu füllen. Unter anderem gab es Informationen über Sehenswürdigkeiten, gastronomische Empfehlungen und Hinweise auf Events in den Austragungsorten und ihrer Umgebung. Auch eine direkte Verbindung zur Fahrplanauskunft von mobil.nrw war integriert. Basis für den deutsch- und englischsprachigen Guide waren Daten aus dem Data Hub NRW. (th) ■



NRW-MAGAZINE RÜCKEN SCHLÖSSER UND BUR- GEN IN DEN FOKUS

In gleich beiden 2025 erschienenen NRW-Reisemagazinen standen die zahlreichen Schlösser und Burgen in Nordrhein-Westfalen im Mittelpunkt. Grund war das entsprechende Jahresthema des Verbands. Weitere Highlights waren unter anderem ein Interview mit Filmregisseur Wim Wenders und ein Besuch bei Sternekoch Lukas Jakobi. (th) ■

TOURISMUS NRW RELAUNCHT FREMD- SPRACHIGE B2C- PORTALE

Nach der deutschen Website hat Tourismus NRW auch seine englisch- und niederländischsprachigen B2C-Internetauftritte überarbeitet. Das englische Portal nrw-tourism.com spiegelt dabei die Inhalte des deutschsprachigen Angebots wider, das niederländische Portal nrw-vakantie.nl wurde als Top-Reiseführer mit eigenen Themen für den niederländischsprachigen Quellmarkt aufbereitet. Über eine Schnittstelle zum Data Hub NRW können die dort vorhandenen Datensätze der Regionen auch für die fremdsprachigen Portale genutzt werden. Zudem können Texte nun dank einer DeepL-Schnittstelle direkt im System übersetzt werden. (th) ■



NEUES DATENBARO- METER ERSCHIENEN

Bereits zum dritten Mal haben Tourismus NRW und IHK NRW ein touristisches Datenbarometer vorgelegt. Es liefert fundierte Einblicke in die quantitative und qualitative Entwicklung der Tourismusbranche im Land – von der Angebotsstruktur über die Nachfrageentwicklung bis hin zu Themen wie Gästezufriedenheit und Tourismusakzeptanz. Damit geht es weit über die Zahlen der amtlichen Statistik hinaus. Das Datenbarometer ist auf dem Branchenportal von Tourismus NRW zu finden:

tourismusverband.nrw.de/th ■



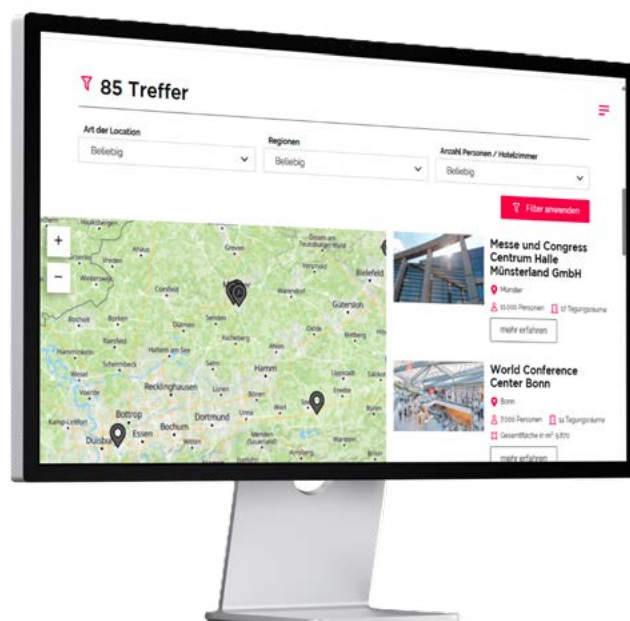
Datenbarometer

NACHHALTIGKEITSKENN- ZAHLEN FÜR DEN DEUTSCHLAND- TOURISMUS

Unter Federführung des Deutschen Tourismusverbands (DTV) sind erstmals einheitliche Nachhaltigkeitskennzahlen für Tourismusregionen entwickelt worden. Neun Kennzahlen sollen für eine gemeinsame Messbasis sorgen. Unter anderem geht es dabei um Werte zur Gästezufriedenheit, zur Tourismusakzeptanz und zu Treibhausgasemissionen. Zusatzkennzahlen erweitern das Set um Themen, die für bestimmte Fragestellungen besonders wichtig sind, sich aber nicht überall gleichermaßen erheben lassen. Tourismus NRW war als eine von sechs Pilotdestinationen an dem vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten Projekt „Nachhaltigkeit im Tourismus messen, kommunizieren und wertschätzen“ beteiligt. (th) ■

VERBAND OPTIMIERT VENUE FINDER

Tourismus NRW hat seinen Venue Finder für Veranstaltungsplanende überarbeitet. Neben einer neuen Darstellung sind die Filtermöglichkeiten ausgeweitet worden. Planende können damit nun unter anderem prüfen, welches Angebot für die benötigte Zahl an Personen passt. Auch die Filterung nach Regionen ist jetzt möglich. (th) ■



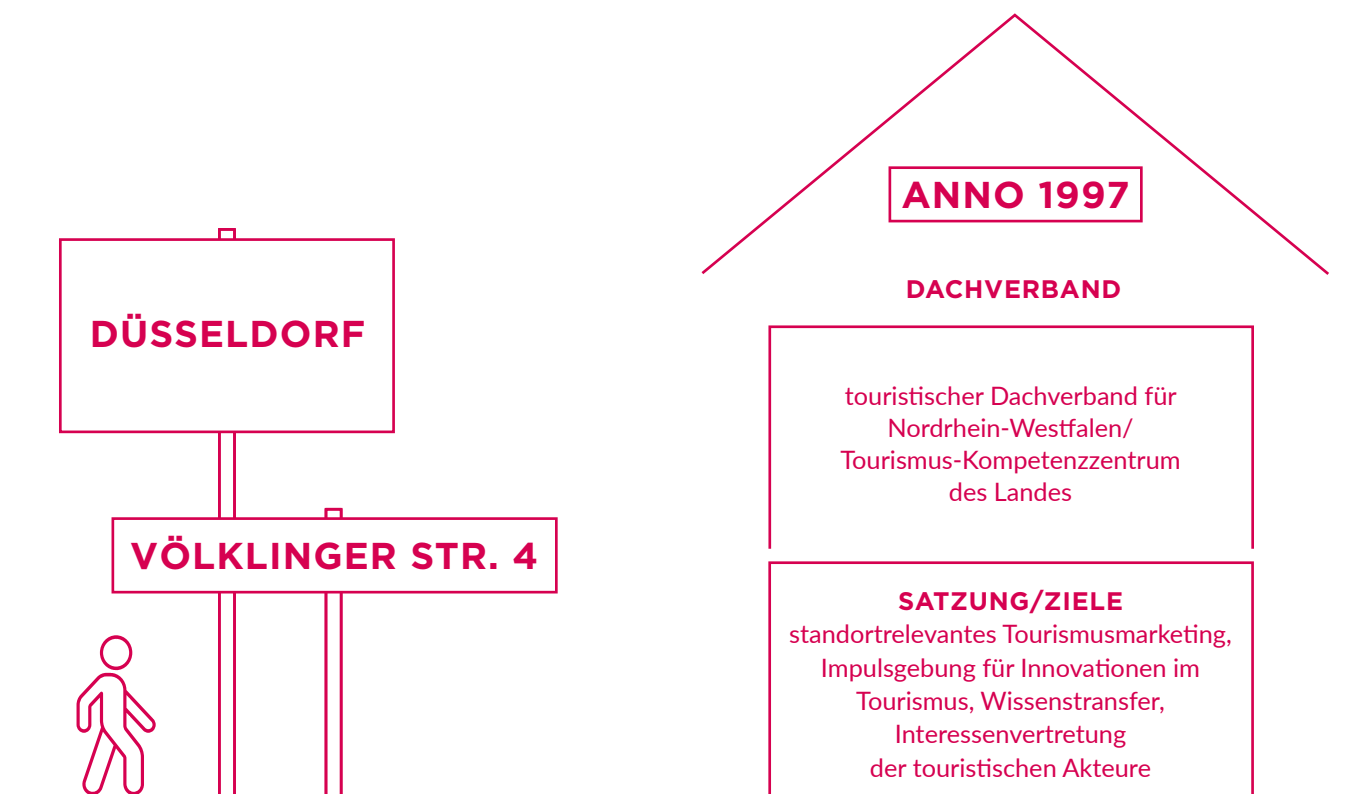
ERFOLGREICHE ITB

Hochrangiger politischer Besuch, Dutzende vielversprechende Gespräche, neue Kontakte und wertvoller Input aus einem spannenden Kongressprogramm – für Tourismus NRW verlief die ITB 2025 erfolgreich. Unter anderem organisierte der Verband erstmals einen Lunch für Kulturreiseveranstalter, um ihnen das viel-

seitige Kulturangebot in Nordrhein-Westfalen vorzustellen. Zudem präsentierten sich Kulturanbieter wie Museen aus Düsseldorf und Köln, der LWL, Schloss Drachenburg mit der Drachenfelsbahn sowie Beethoven-Akteure aus Bonn erstmals in einer regionsübergreifenden Kultur-Lounge am NRW-Stand. (th) ■



TOURISMUS NRW IN ZAHLEN



36

MITARBEITENDE
IN DER GESCHÄFTSSTELLE



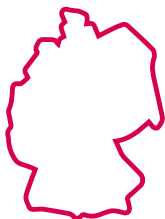
71

MITGLIEDER



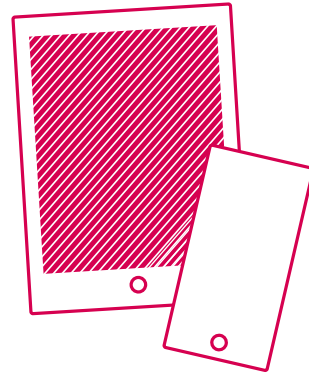
165

LANDESMARKETING-
PARTNER



311

LANDESMARKETING-
ANGEBOTE



7 MILLIONEN
AUFRUFE DER DEINNRW-
INSTAGRAM-INHALTE



ÖFFNUNGSRATE VON
52,53 PROZENT
IM DEUTSCHEN B2C-NEWSLETTER



REISEPORTAL MIT **13.055**
(KEYWORD-/TOP-)
PLATZIERUNGEN AUF DER
ERSTEN GOOGLE-SEITE



DER WERT DES ORGANISCHEN
TRAFFICS DES REISEPORTALS IN
2,3 GOOGLE BETRÄGT RUND
MILLIONEN EURO.*



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



KNAPP
25.300
ABONNIERENDE FÜR DIE
NEWSLETTER DES VERBANDS



3:22 MINUTEN DURCH-
SCHNITTLLICHE SITZUNGSDAUER
AUF DEM B2B-PORTAL



ENGAGEMENTRATE
VON ÜBER
19 PROZENT AUF LinkedIn

* 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 Übersicht zeigt den bis November 2025 amtierenden Vorstand des Tourismus NRW e.V.



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



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



Axel Biermann
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
(Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH)



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



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



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



Martina Baumgärtner
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Geschäftsführerin
Niederrhein Tourismus GmbH)



Ronald Claaßen
Kooptiertes Vorstandsmitglied
(Geschäftsführer
NRW-Gesundheitsagentur GmbH)



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



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



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

DER VERBAND STELLT SICH NEU AUF

Die Mitgliederversammlung des Tourismus NRW e.V. hat im November 2025 eine Neufassung der Vereinssatzung beschlossen. Danach wird der bisherige ehrenamtliche Vorstand zu einem Aufsichtsrat, die Geschäftsführung wird zum hauptamtlichen Vorstand.

Aufsichtsratsvorsitzender wird der bisherige Vorstandsvorsitzende Burkhard Schmidt-Schönefeldt. Zu seinen Stellvertretungen wurden Axel Biermann, Petra Pigerl-Radtke und Landrat Sebastian Schuster gewählt. Ergänzt wird das neue Gremium durch Staatssekretärin Silke Krebs, Martina Baumgärtner, Achim Laurs und Ralf-Richard Kenter. Zudem zieht der Landrat des Kreises Minden-Lübbecke, Ali Doğan, als

neues Gesicht in den Aufsichtsrat ein. Der bisherige stellvertretende Vorstandsvorsitzende, Landrat Axel Lehmann, schied aus, da er nicht mehr zur Kommunalwahl angetreten war.

Die Änderungen der Vereinssatzung treten nach der Eintragung ins Vereinsregister in Kraft.

Neue Vorsitzende des Vorstands des Vereins wird die bisherige Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König. Als stellvertretender Vorsitzender wird künftig auch Sebastian Kaiser, der zugleich Bereichsleiter Kompetenzthemen „DeinNRW“ und Nachhaltigkeitsmanagement bleibt, den Verein nach außen vertreten. (th) ■

Dr. Wolfgang Isenberg, Vorsitzender
PROJECT M GmbH

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

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

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

Dr. Markus Faber
Hauptreferent Landkreistag
Nordrhein-Westfalen

Rudolf Graaff
Beigeordneter Städte-
und Gemeindebund NRW

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

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

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

Patrick Rothkopf
Regionalpräsident DEHOGA NRW e. V.

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

Kurt Wehner
Hauptgeschäftsführer DEHOGA NRW e. V.

Christine Wilcken
Beigeordnete Leiterin des Dezernats Klima,
Umwelt, Wirtschaft, Brand- und Katastrophen-
schutz Städtetag NRW

Guido Zakrzewski
Industrie- und Handelskammer für Düsseldorf/
Fachpolitischer Sprecher Tourismus der IHKs
in NRW

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

ständige Gäste:

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

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

AUSSCHUSS FÜR DESTINATIONS MANAGEMENT

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

MITGLIEDER:

Michael Kösters (Vorsitzender)
Münsterland e. V.

Udo Schäfer (Vorsitzender) bis Februar 2025
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.

Dr. Jürgen Fischbach
Sauerland-Tourismus e. V.

Ole Friedrich
seit August 2025 Jens Ihlen
Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH

Laura Frowein
seit September 2025 Anne Gebuhr
Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.

Thorsten Heerz
Rhein-Erft Tourismus e. V.

Katrin Hissel
aachen tourist service e. V.

Arne Jährling
Kreisverwaltung Kreis Mettmann

Martin Knabenreich
Bielefeld Marketing GmbH

Melina Kosar
Stadt Dortmund
Fachbereich Marketing + Kommunikation

Friedhelm Lange
Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH

Daniel Letocha
Touristikverband Siegen-Wittgenstein e. V.

Petra Panske
Münster Marketing

Wolfgang Reh
Eifel Tourismus (ET) GmbH

Richard Röhrhoff
Essen Marketing GmbH

Hans-Helmut Schild (seit Februar 2025)
Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/
Rhein-Sieg/Ahrweiler

Gabi Wilhelm
Naturarena Bergisches Land GmbH

LOBBYING, INTERESSENVERTRETUNG UND VERNETZUNG

PRÄSENTATIONEN

Tourismus NRW war auch 2025 eingeladen, in politischen und wissenschaftlichen Gremien, Verbänden, Organisationen und Kammern, an Hochschulen, auf Messen und bei weiteren Partnern und Veranstaltungen über seine Arbeit und Projekte zu berichten. Unter anderem sprach die Geschäftsführerin des Verbands, Dr. Heike Döll-König, im Oktober im Wirtschaftsausschuss des nordrhein-westfälischen Landtags über die Entwicklung des Tourismus im Land und gab bei der Jahrestagung des Vereins „Schlösser und Gärten in Deutschland“ einen Einblick in den Kommunikations- und KI-Ansatz des Verbands.

➤ Tourismus NRW war 2025 Kooperationspartner der DZT Knowledge Days.

Bei den DZT Knowledge Days in Bielefeld, deren Kooperationspartner Tourismus NRW 2025 war, hielten Mitarbeitende des Verbands Vorträge über Open Data und KI sowie über VR-Anwendungen im Tourismus. Auf dem Green Culture Festival in Essen gab es einen gemeinsamen Vortrag mit LWL und LVR zu nachhaltigen Kulturprodukten. Auf dem Tourismus Barcamp Sauerland hielten zwei Mitarbeiterinnen des Verbands die Keynote und sprachen dabei über Aufgaben des Tourismusverbands. Zum Caravan Salon in Düsseldorf trug der Verband einen Vortrag über den Aktivtourismus bei. (th) ■



AUSTAUSCH UND VERNETZUNG

Neben den satzungsgemäßen Gremien treibt Tourismus NRW die Vernetzung der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche durch weitere regelmäßige Austauschformate voran. So tagen zu den Themen Kulturtourismus, MICE-Land Nordrhein-Westfalen, Incoming sowie Naturtourismus, Outdoor und Wellbeing jeweils regelmäßig Round Tables, an denen neben festen auch wechselnde Teilnehmende beteiligt sind. Zudem tauschen sich die Kommunikationsverantwortlichen von Tourismus NRW und der Regionen regelmäßig zu aktuellen Themen aus. Und auch über die Landesgrenzen hinaus pflegt Tourismus NRW vielfältige Netzwerke und ist auf unterschiedlichen Ebenen und in verschiedenen Bereichen im Dialog. (th) ■

KOOPERATIONEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- DEHOGA NRW, Transformationscoaches
- DISH digital solutions, Datenkooperation Gastronomiedaten
- Fachhochschule der Wirtschaft, KI und Nachhaltigkeit im Tourismus – Chancen für Nordrhein-Westfalen
- Fachhochschule Südwestfalen, Konzeption und Neuaufsetzung Studiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement
- Fachhochschule Westküste, Forschungs-kooperation „Smart Destination“
- IHK NRW, Kooperationspartner „Tourismusbarometer NRW“
- IU Internationale Hochschule, Bleisure & Workation Monitor Deutschland
- IU Internationale Hochschule, Fachgebiets-meeting Transformation als wichtige Zukunftsaufgabe im Tourismus
- Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen, Kulturkenner NRW
- Naturparke NRW
- Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Kooperationspartner Wandermonitor 2025 „Schwerpunkt Wertschöpfung“
- Westdeutsche Lotterie, Content-Kooperation GLÜCK Kundenmagazin

MITARBEIT IN PROJEKTEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Deutscher Wanderverband Service GmbH, Lift-Projekt „Klimaangepasste Qualitätstransformation. Lösungsansätze für vom Klimawandel beeinflusste Wanderinfrastruktur und ein digitales Qualitätsmonitoring“
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Knowledge Graph für den Deutschlandtourismus
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Open Data Tourism Alliance (ODTA)
- DRM Datenraum Mobilität GmbH, Mobility Data Space
- European Cyclists' Federation: Rheinradweg (vormals Demarrage-Long Term Management Steering Committee)

- Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele, Gaststatus
- Klimadiskurs.NRW
- Königswinterer Kreis, Wander-Think-Tank Deutschlands
- Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Initiative Digi-Sandbox.NRW
- Ökoprotit-Club Düsseldorf
- Ruhr Tourismus, Urban.Trails (EFRE-Projekt)
- Sauerland Tourismus e.V., Smartes Tourismuslabor (EFRE-Projekt)
- Stadt Düsseldorf, Bündnis für Nachhaltigkeit
- Teutoburger Wald Tourismus, Modellregion nachhaltiger Tourismus (EFRE-Projekt)

MITARBEIT IN GREMIEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Bundesverband Deutscher Incoming Unternehmen, Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „DTV-Strategie 2030“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Qualität“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Servicequalität Deutschland“
- Deutscher Tourismusverband, Arbeitsgruppe „Tourismuspolitik“
- Deutscher Tourismusverband, Beirat im LIFT-Förderprojekt „Nachhaltigkeit im Tourismus messen, kommunizieren und wertschätzen“
- Deutscher Tourismusverband, Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband, „Next Generation“
- Deutscher Tourismusverband, Präsidium
- Deutscher Tourismusverband, Vorstand
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif e.V.), Forschungsbeirat
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Marketingausschuss
- Deutsche Zentrale für Tourismus, Mitgliederversammlung
- Die Autobahn GmbH des Bundes, Touristische Hinweisbeschilderung an Autobahnen

- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), Mitgliederversammlung
- IHK Düsseldorf, Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen (Gaststatus)
- IHK Düsseldorf, Prüfungsausschuss Tourismusfachwirte
- Interministerielle Arbeitsgruppe World University Games
- Landesarbeitsgemeinschaft Gartenkultur NRW (vormals LAG GartenRouten NRW)
- Landesfachbeirat für Kurorte und Heilquellen Nordrhein-Westfalen
- Landesförderwettbewerb „Naturpark.2027. Nordrhein-Westfalen“, Wettbewerbsjury
- Landesgartenschau Neuss GmbH 2026, Fachbeirat für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung und Veranstaltungen
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgemeinschaft der Geschäftsführer:innen
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Auslandsmarketing“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „B2B-Kommunikation“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Barrierefrei in Deutschland“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Business/MICE“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Marktforschung“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Nachhaltigkeit“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Presse“
- Landestourismusorganisationen, Arbeitsgruppe „Radtourismus“
- Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Steuerungsgruppe Radverkehrsnetz NRW
- Regionalverband Ruhr, Fachbeirat für das Freizeit- und Tourismuskonzept Metropole Ruhr
- Rhein-Erft Tourismus, Kompetenznetzwerk zum Förderprojekt „Tourismusentwicklung im Rheinischen Revier“
- Rhine-Ruhr 2025 FISU Games, Kuratorium
- Sauerland-Tourismus e.V. & Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V., Nachhaltigkeitsbeirat
- Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen, Arbeitsgemeinschaft sportland NRW
- Verband Internet Reisevertrieb e.V., Kompetenzkreis KI im Tourismus

PRÄSENZ AUF MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- DEHOGA Zukunftsforum, Dortmund
- DZT B2B-Roadshow, Wien und Linz, Österreich
- DZT Knowledge Days, Bielefeld
- DZT-Presseevent „Kulturland Deutschland“, Zürich, Schweiz
- Germany Travel Mart, Bonn
- ITB, Berlin
- Meet Germany Summit NRW, Köln
- Illerhaus MICE Branchentreff, Köln
- Assistants World, Frankfurt
- Mobilitätskonferenz Ruhr 2025, Witten
- ThinkTank Extended, Düsseldorf
- RDA Group Travel Expo, Köln
- Rehacare, Düsseldorf
- Sommerfest der NRW-Landesvertretung beim Bund, Berlin
- Vakantiebeurs Trade Day, Utrecht, Niederlande

ENGAGEMENT AUF BUNDESEBENE

Auch auf Bundesebene hat sich Tourismus NRW 2025 wieder für den Tourismus in Deutschland eingesetzt. Ein wesentlicher Hebel war dabei das Engagement über den Deutschen Tourismusverband (DTV), dessen langjährige Vizepräsidentin Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König ist. Unter anderem beschäftigten sich Präsidium und Vorstand des DTV 2025 mit der Entwicklung der DTV-Strategie 2030 sowie der Sicherung der öffentlichen Tourismusfinanzierung und Tourismusinfrastruktur. Zudem organisierte der DTV erneut ein tourismuspolitisches Frühstück im Deutschen Bundestag, an dem die tourismuspolitischen Sprecher:innen der Fraktionen sowie zahlreiche weitere Abgeordnete teilnahmen.

In der AG Tourismuspolitik des DTV ging es unter anderem um die Nationale Tourismusstrategie. Auch die aktuelle Lage in den Kommunen

wurde diskutiert und ein Vorschlag zur Tourismusfinanzierung, etwa über Kommunen und GRW-Förderung, ausgearbeitet. Bei einem Kammingespräch der Kulturministerkonferenz stand zudem das Thema Kulturtourismus im Fokus.

Zu den weiteren Aktivitäten des Verbands auf Bundesebene gehört das Engagement in der Open Data Tourism Alliance (ODTA), einem Zusammenschluss nationaler und föderaler Tourismusorganisationen, die sich der Standardisierung semantischer Datenmodelle für touristische Inhalte widmet, um digitale Sichtbarkeit und Innovation im europäischen Tourismus zu fördern. 2025 entwickelte die ODTA ihre Organisationsstruktur weiter, um die Bedeutung offener, semantisch strukturierter Datenmodelle im Tourismus bei den Tourismusorganisationen in Europa breiter zu verankern, die Sichtbarkeit der ODTA zu erhöhen und neue Partner zu gewinnen. (th) ■

✓ Der DTV organisierte erneut ein Tourismuspolitisches Frühstück.





TOURISTISCHE PERSPEKTIVEN ZU WALD UND WASSER

Von Markus Delcuve

Die Folgen des Klimawandels wirken sich in Nordrhein-Westfalen zunehmend auf zentrale Grundlagen des Tourismus aus – von Landschafts- und Naturerlebnisräumen über Infrastrukturen bis hin zu Nutzungsmöglichkeiten für Gäste und Einheimische. Vor diesem Hintergrund hat sich Tourismus NRW 2025 mit zwei umfangreichen Stellungnahmen aktiv an landesweiten Strategie- und Gesetzgebungsprozessen beteiligt: in die Erarbeitung der „Waldstrategie für Nordrhein-Westfalen“ sowie in die schriftliche Anhörung der Enquete-Kommission III des Landtags NRW, „Wasser in Zeiten der Klimakrise“. Beide Beiträge verfolgen ein gemeinsames Anliegen: die Perspektive der Tourismusbranche frühzeitig in politische Entscheidungsprozesse einzubringen.

➤ Düssel im neanderland

Die „Waldstrategie für Nordrhein-Westfalen“ wird unter der Federführung des Ministeriums für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen erarbeitet und soll einen Handlungsrahmen für den zukünftigen Umgang mit dem Wald in Zeiten des Klimawandels setzen. Sie adressiert Fragen der klimaangepassten Waldbewirtschaftung ebenso wie ökologische, ökonomische und gesellschaftliche Funktionen des Waldes. Für den Tourismus ist Wald vor allem ein Raum für Freizeit, Erholung, Gesundheit und nachhaltigen Tourismus. Zugleich werden durch den Wald – etwa durch den Wandertourismus – signifikante wirtschaftliche Impulse für die Regionen gegeben. In seiner Stellungnahme fordert Tourismus NRW, dass Aspekte wie Erholungs- und Erlebnisqualität sowie die hohe Relevanz für Prävention und Gesundheit bei der weiteren Ausgestaltung der Strategie stärker berücksichtigt werden.

Einen komplementären Blick eröffnet die Stellungnahme zur Enquete-Kommission „Wasser in Zeiten der Klimakrise“. Sie macht deutlich, wie stark wasserbezogene Veränderungen na-

hezu alle touristischen Teilmärkte in Nordrhein-Westfalen betreffen. Niedrigwasser, Starkregen, Hitzewellen oder Nutzungskonkurrenzen wirken sich unmittelbar auf Erreichbarkeit, Aufenthaltsqualität und Wirtschaftlichkeit touristischer Angebote aus. Tourismus NRW hat hier nicht nur Herausforderungen benannt, sondern auch bestehende Anpassungsansätze und praxisnahe Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Klimaanpassung wird dabei ausdrücklich als strategische Chance verstanden: zur Sicherung von Qualität, zur Stärkung regionaler Resilienz und zur zukunftsfähigen Weiterentwicklung touristischer Angebote im Land.

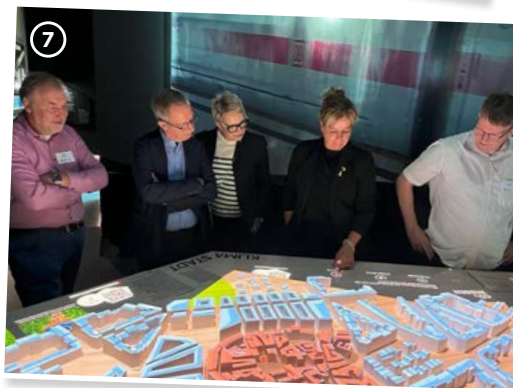
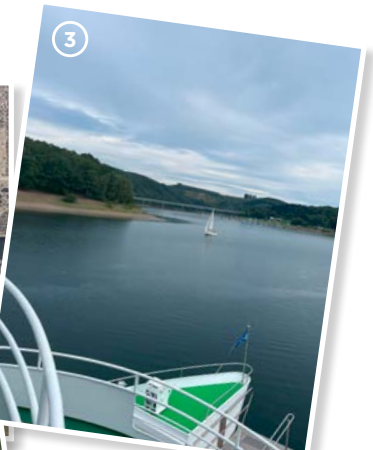
Beide Prozesse zeigen, wie wichtig es ist, Natur- und Klimathemen ganzheitlich zu betrachten und unterschiedliche Nutzungsansprüche zusammenzuführen. Mit den Stellungnahmen hat Tourismus NRW auch die vielfältigen Erfahrungen seiner Mitglieder und Partner gebündelt und sichtbar gemacht. Erfahrungen und Expertise der touristischen Regionen sind bei der Bearbeitung ebenso berücksichtigt worden wie die von Tourismus- und Freizeitunternehmen, Partnerverbänden sowie Hochschulen. ■

WIRTSCHAFTSMINISTERIN UNTERNIMMT TOURISTISCHE SOMMERTOUR

Auf einer dreitägigen Tour hat NRW-Wirtschaftsministerin Mona Neubaur im Sommer 2025 touristische Ziele in Nordrhein-Westfalen besucht und dabei Menschen aus Tourismus, Politik und Gesellschaft getroffen. Auf ihrem Programm standen das Bildungs- und Tagungshaus Liborinum in Paderborn, die Klimaerlebniswelt in Oerlinghausen, die Niedersfelder Hochheide in Winterberg, die Astenkick-Megazipline, eine Fahrt mit einem Elektroschiff auf dem Biggensee, der Ponyhof Schleithoff im münsterländischen Havixbeck, Burg Vischering in Lüdinghausen, ein Einblick in das Wanderprojekt „Urban.Trails – Streifzüge im Ruhrgebiet“, eine Kanutour auf der Ruhr, ein Ausflug auf dem Ruhrtalradweg, der LVR-Archäologische Park Xanten, die Xantener Nord- und Südsee und das Phantasialand in Brühl. Organisiert wurde die Reise von Tourismus NRW gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium und den beteiligten Städten und Regionen. (th) ■

hof Schleithoff im münsterländischen Havixbeck, Burg Vischering in Lüdinghausen, ein Einblick in das Wanderprojekt „Urban.Trails – Streifzüge im Ruhrgebiet“, eine Kanutour auf der Ruhr, ein Ausflug auf dem Ruhrtalradweg, der LVR-Archäologische Park Xanten, die Xantener Nord- und Südsee und das Phantasialand in Brühl. Organisiert wurde die Reise von Tourismus NRW gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium und den beteiligten Städten und Regionen. (th) ■

1. Archäologischer Park Xanten
2. Burg Vischering
3. Fahrt mit einem Elektroschiff auf dem Biggensee
4. Phantasialand



5. Kanufahrt auf der Ruhr in Hattingen
6. Zentrum für Kreativität in Hagen
7. Klimaerlebniswelt
8. Ponyhof Schleithoff

KLIMAERLEBNISPROJEKT GEWINNT ADAC-TOURISMUSPREIS NRW 2025

Von Tonia Haag

Das wohl größte Klimaprojekt mit Erlebniswert in Deutschland ist der Gewinner des ADAC-Tourismuspreises NRW 2025. Das „Urland“ im Teutoburger Wald, zu dem die neu eröffnete Klimaerlebniswelt und das Archäologische Freilichtmuseum in Oerlinghausen sowie das Naturschutzgroßprojekt Senne und Teutoburger Wald gehören, macht spielerisch erlebbar, wie Menschen früher mit ihrer Umwelt interagierten und was wir daraus für heute und die Zukunft lernen können. Auch die Plätze zwei und drei sowie ein Sonderpreis der Jury gingen an Projekte, die Besuchende in die Vergangenheit eintauchen lassen.

Zur dritten Auflage des Tourismuspreises, den der ADAC gemeinsam mit Tourismus NRW vergibt, waren so viele Bewerbungen eingegangen wie noch nie. „Die Vielfalt der prämierten Angebote zeigt, wie unterschiedlich erfolgreiche touristische Angebote aussehen können. Und

sie beweisen: Zukunftsfähiger Tourismus lebt von Pioniergeist und Kooperation, vom Zusammenspiel von Tradition und Innovation – und vor allem von einzigartigen Erlebnissen“, sagte Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin von Tourismus NRW.



SCHWEBODROM UND MUSEUMSPROGRAMM LANDEN AUF DEN PLÄTZEN ZWEI UND DREI

Neben dem „Urland“ wurden Projekte in Wuppertal, Paderborn und Köln ausgezeichnet. Den zweiten Platz sicherte sich dabei das Schwebodrom, das Besuchende auf eine interaktive Zeitreise schickt – unter anderem per Virtual-Reality-Tour im Original-Schwebebahnwagen von 1900. Eine Sound- und Videoinstallation erzählt die Entwicklung der Mobilität in den Großstädten bis hin zur Erfindung der Wuppertaler Schwebebahn und macht dadurch die Geschichte des legendären Wahrzeichens Wuppertals erlebbar.

Das Jubiläumsprogramm „nixdorf 100“ des Heinz Nixdorf MuseumsForums in Paderborn, dem größten Computermuseum der Welt, landete auf dem dritten Platz. 2025 feierte das Museum den 100. Geburtstag seines Gründers, Computerpionier und Unternehmer Heinz Nixdorf. Ein besonderes Programm machte aus diesem Anlass Technikgeschichte lebendig, zum Beispiel mithilfe eines humanoiden Roboters, eines Musik- und Lichtfestivals und interaktiver Führungen.

SONDERPREIS FÜR RÖMERGRAB WEIDEN

Mit einem Sonderpreis würdigte die Jury die Rettung des Römergrabs Weiden, einem der größten archäologischen Schätze Nordrhein-Westfalens, für das sich ein ehrenamtlicher Förderverein einsetzt. Die fast 2.000 Jahre alte Grabkammer, die in Köln entdeckt wurde, bietet ein Fenster in die Antike: Sechs Meter unter der Erde erleben Besuchende die geheimnisvolle Atmosphäre römischer Bestattungskultur hautnah.

»Zukunftsfähiger Tourismus lebt von Pioniergeist und Kooperation.«

Die Preisverleihung fand im UNESCO-Welterbe Zollverein in Essen vor Publikum aus Politik, Verwaltung und Akteurinnen und Akteuren der Tourismuswirtschaft statt. ■

✓ Die Gewinner des ADAC-Tourismuspreises NRW 2025



HOCHSCHULKOOPERATIONEN LIEFERN IMPULSE FÜR WISSENSCHAFT UND PRAXIS

Von Markus Delcuve

Der enge Austausch mit Hochschulen ist für Tourismus NRW ein wichtiger Bestandteil der Verbandsarbeit. Seit 2020 hat der Landesverband seine Hochschulk Kooperationen gezielt ausgebaut und systematisiert. Ziel ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse und aktuelle Forschung stärker mit den Anforderungen der touristischen Praxis zu verknüpfen. Die Hochschulk Kooperationen von Tourismus NRW leisten damit einen maßgeblichen Beitrag zum Wissensmanagement des Verbandes, zur Trendbeobachtung und zur Weiterentwicklung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen.

Ein Schwerpunkt der Zusammenarbeit liegt auf gemeinsamen Forschungs- und Projektarbeiten. So ist Nordrhein-Westfalen seit 2025 Pilotregion eines neuen Forschungsprojekts der IU Internationalen Hochschule zum Thema Bleisure- und Workation-Tourismus. Im Rahmen eines bundesweit angelegten „Bleisure & Workation Monitors“ werden touristische Anbieter zu neuen Reiseformen befragt, die Arbeit und Freizeit miteinander verbinden. Die Ergebnisse sollen helfen, dieses wachsende Segment besser zu verstehen und langfristig weiterzuentwickeln.

Einen weiteren praxisnahen Beitrag leisteten Studierende der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW) Bergisch Gladbach. In zwei Projektgruppen untersuchten sie, wie künstliche Intelligenz zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus eingesetzt werden kann und wie digitale, KI-gestützte Urlaubsplanungstools die gesamte Customer Journey von Gästen unterstützen könnten. Als Ergebnis entstand ein innovatives App-Konzept für eine personalisierte Reiseplanung in Nordrhein-Westfalen.

Neben konkreten Projekten spielt auch der beidseitige Wissenstransfer eine wichtige Rol-

le. Beim Fachgebietsmeeting „Next Generation Tourism“ der IU Internationalen Hochschule etwa diskutierten Lehrende sowie Vertreterinnen und Vertreter von Tourismus NRW in Düsseldorf gemeinsam Zukunftsthemen wie neue urbane Tourismusangebote sowie neue potenzialträchtige Arbeits- und Reisekonzepte wie Bleisure Travel und Workation. Die Impulse aus diesen Formaten fließen sowohl in Lehre und Forschung als auch in die praktische Verbandsarbeit ein.

Ein besonderes Augenmerk legt Tourismus NRW zudem auf die Nachwuchsförderung. Dazu zählen neben der Begleitung studentischer Projekte auch Vorlesungen von Mitarbeitenden des Verbandes und Praktikumsangebote in der Geschäftsstelle. 2025 hat Tourismus NRW außerdem aktiv an der Entwicklung eines neuen Studienangebots mitgewirkt. Der neue Studiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ an der Fachhochschule Südwestfalen, der zum Wintersemester 2026 starten soll, verbindet im Sinne eines erweiterten Tourismusverständnisses Tourismus, Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung und bereitet Studierende gezielt auf die Arbeit im nachhaltigen Tourismusmanagement vor. ■

TOURISMUS NRW BEGRÜßT NEUE MITGLIEDER

2025 haben sich dem touristischen Landesverband erneut zwei neue Mitglieder angeschlossen:

Die **IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH** organisiert die Internationale Gartenausstellung 2027 im Ruhrgebiet. Ihre Aufgabe ist es, die Marke IGA 2027 in der Region zu etablieren, das Projekt inhaltlich zu entwickeln und das Förder- und Sponsorenmanagement voranzutreiben. Außerdem koordiniert sie alle Veranstaltungen in den teilnehmenden Städten und sorgt für eine einheitliche Kommunikation. Ziel der IGA

2027 ist es, die nachhaltige Stadtentwicklung voranzutreiben, Grün- und Freiräume aufzuwerten und das Ruhrgebiet als lebenswerte Region zu präsentieren.

Die **Kreuzfahrtstudio GmbH** mit Sitz in Bielefeld ist ein Reisebüro, das sich auf Kreuzfahrten spezialisiert hat. Neben Seereisen der großen und bekannten Reedereien bietet es auch Luxus-, Segel- und Expeditionskreuzfahrten zu besonders exklusiven Reisezielen an. Flusskreuzfahrten, etwa mit Startpunkt in Nordrhein-Westfalen, gehören ebenfalls zum Portfolio. (th) ■

✓ SUP-Boards an der
Bevertalsperre



MITGLIEDERVERZEICHNIS



aachen tourist service e.V.



Airport Weeze –
Flughafen Niederrhein GmbH



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

ADAC
Nordrhein e.V.



ADAC Nordrhein e.V.



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

asr Allianz selbständiger
Reiseunternehmen – Bundesverband e.V.



Bundesverband Kanu e.V.

ADAC
Westfalen e.V.



ADAC Westfalen e.V.



ATG Entertainment GmbH



Das Bergische GmbH



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



Bergisches Land Tourismus
Marketing e.V.

Tourismusregion
Remscheid
Solingen
Wuppertal



DEHOGA Nordrhein-Westfalen e.V.



AG Historische Stadt- und Ortskerne
in NRW



Bielefeld Marketing GmbH



Deutscher Reiseverband e.V.



Deutsches Jugendherbergswerk –
Landesverband Rheinland e.V.



EMG – Essen Marketing GmbH



FMO Flughafen Münster /
Osnabrück GmbH



Deutsches Jugendherbergswerk –
Landesverband Westfalen-Lippe e.V.



Excelsior Hotel Ernst AG



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



Die Sterne im Sauerland
Sauerland Hotels GmbH



Flughafen Dortmund GmbH



Fürstlich zu Bentheim-
Tecklenburgische Kanzlei

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND



Düsseldorf Tourismus GmbH



Flughafen Düsseldorf GmbH



Gliss Caffee Contor



Kreis Mettmann



Flughafen Köln/Bonn GmbH



Handelsverband Nordrhein-Westfalen e.V.



IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH



Eifel Tourismus (ET) GmbH



Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH



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



Köln-Düsseldorfer
Deutsche Rheinschiffahrt GmbH

LINDNER
HOTELS
& RESORTS

Lindner Hotels AG



Müller Touristik GmbH & Co. KG

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS



KölnTourismus GmbH



Maritim Hotelgesellschaft mbH



Münster Marketing



Rhein-Erft Tourismus e. V.

MARKETINGKOOPERATION SÜDLICHER NIEDERRHEIN



Marketing Gesellschaft
Mönchengladbach mbH



Münsterland e. V.



Kreuzfahrtstudio GmbH



Rhein-Kreis Neuss



Niederrhein Tourismus GmbH



Landschaftsverband Rheinland



Messe Düsseldorf GmbH



Nordrhein-Westfälischer
Heilbäderverband e. V.



Landschaftsverband Westfalen-Lippe

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



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



NRW-Gesundheitsagentur GmbH



NRW.Global Business GmbH



Ruhr Tourismus GmbH



Stiftung Zollverein



OstWestfalenLippe GmbH
Teutoburger Wald Tourismus



Sauerländischer Gebirgsverein e. V.



Thomas-Morus-Akademie Bensberg



OWL Sport & Event GmbH & Co. KG



Sauerland-Tourismus e. V.



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



Phantasialand
Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG



Schokoladenmuseum Köln GmbH



Touristikverband
Siegen-Wittgenstein e. V.



Radregion Rheinland e. V.



Stadt Dortmund –
Fachbereich
Marketing + Kommunikation



Vogelsang IP gemeinnützige GmbH



RDA Internationaler Bustouristik
Verband e. V.



Westdeutscher Fußballverband e. V.



ruf Jugendreisen GmbH & Co. KG



Stiftung Schloss Dyck –
Zentrum für Gartenkunst
und Landschaftskultur



Winterberg Touristik und
Wirtschaft GmbH

IMPRESSUM



Tourismus NRW e.V.

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.

Vorsitzender des Vorstands:
Burkhard Schmidt-Schönefeldt

Geschäftsführung:
Dr. Heike Döll-König
Völklinger Str. 4
40219 Düsseldorf
Telefon: +49 211 91320-500
Fax: +49 211 91320-555
E-Mail: info@nrw-tourismus.de
Internet: tourismusverband.nrw |
www.dein-nrw.de

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf |
Vereinsregisternummer: VR 10493

V. i. S. d. P. und Verantwortlicher gem. § 18 Abs. 2
Medienstaatsvertrag: Markus Delcuve,
Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf

REDAKTION

Pinar Abut-Kaya, Silke Dames,
Markus Delcuve, Tonia Haag

Redaktionsschluss: 23. Februar 2026

GESTALTUNG UND PRODUKTION

Bonifatius GmbH
Karl-Schurz-Str. 26
33100 Paderborn
www.bonifatius.de

BILDNACHWEISE

CC BY-SA 4.0: S. 31; Andreas Buck: S. 3 (r.), S. 4 (M.l.), S. 48/49; DTV/Felix Pinske: S. 45; IHK Ostwestfalen: S. 38 (2. v. o. r.); Jakob Studnar: S. 30; Jörg Dieckmann: S. 7, S. 38 (o.l.); Land NRW/R. Sondermann: S. 38 (u.l.); MWIKE NRW/A. Bowinkelmann: S. 3 (l.), S. 4 (o.l.); MWIKE NRW/Nils Leon Brauer: S. 6; OWL GmbH: S. 38 (2. v. u. r.); Rhein-Sieg-Kreis/Udo Schumpe: S. 38 (3. v. o. r.); Tourismus NRW e.V.: Titel, S. 2 (u.), S. 3 (M.), S. 4 (o. r.), S. 4, (M. r.), S. 13, S. 17, S. 20/21, S. 32 (o. + u.), S. 33 (o. + u.), S. 34, S. 42, S. 46, S. 47 (alle); Tourismus NRW e.V./Bildschön: S. 2 (o.), S. 35 (alle); Tourismus NRW e.V./Constanze Schmitt: S. 16; Tourismus NRW e.V./Johannes Höhn: S. 4 (u.), S. 19, S. 51; Tourismus NRW e.V./Leo Thomas: S. 23; Tourismus NRW e.V./Niels Freidel: S. 9; Tourismus NRW e.V./Ralph Sondermann: S. 38 (2. v. o. l. + 3. v. o. l. + 3. v. u. l. + 2. v. u. l. + o. r. + u. r.)

DRUCK

Kern GmbH
In der Kolling 120
66450 Bexbach
www.kern.gmbh

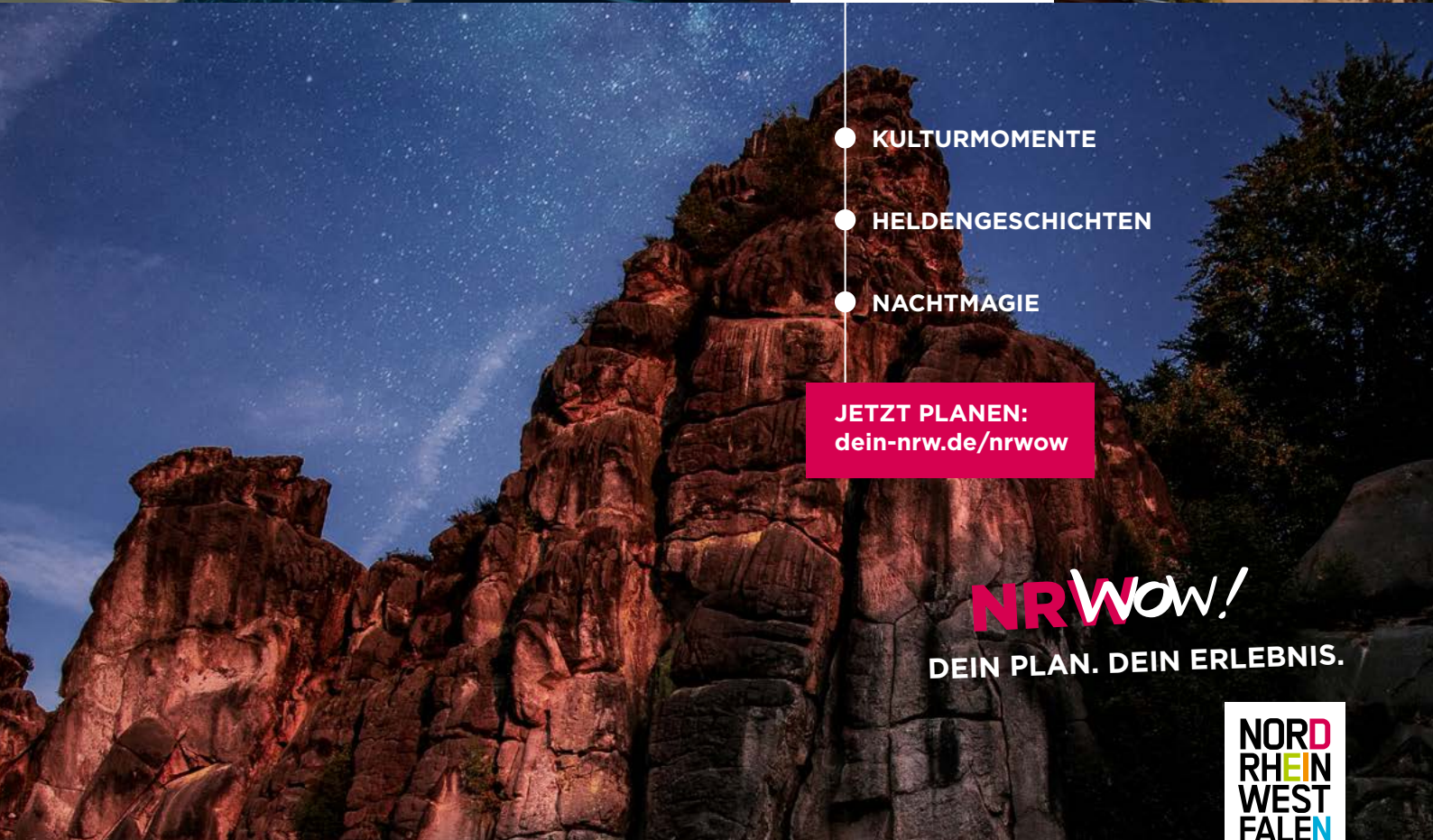
GEFÖRDERT DURCH

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





DEIN WIE-GEIL-IST-DAS-DENN NAVI!



- KULTURMOMENTE
- HELDENGESCHICHTEN
- NACHTMAGIE

JETZT PLANEN:
dein-nrw.de/nrwow

NRWow!
DEIN PLAN. DEIN ERLEBNIS.

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Gefördert durch:

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



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Foto: © Tourismus NRW e.V.