

A photograph of a vintage-style interior. In the center is a wooden cabinet with glass doors, displaying various teapots and cups. To the left is a lamp with a pleated shade. To the right is a window with a wooden frame, showing greenery outside. In the foreground, there are several wooden chairs and a small table with a box labeled 'Sperrholz' and some papers. The walls are covered in peeling paint, giving it an aged appearance.

KULTUR IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Zahlen, Daten, Fakten

INHALT – KULTUR IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Fact Snack To Go S. 3

Kultur im Urlaub S. 4

Kultur während der Coronapandemie S. 7

Kultur in Nordrhein-Westfalen S. 9

Einordnung des Themas S.10

Event und Genuss S.13

Regionen S.14

Sinus-Milieus S.16

Medien und Digitalisierung im Bereich Kultur S.17

Weiteres S.20

Definitionen S.21

Quellen S.22

Ansprechpartner S.23

76 %

27 %



Informationsbedarf ...

72 % (8 %-PUNKTE ÜBERDURCHSCHNITTlich)



... der Kulturinteressierten in NRW benötigen Informationen vor Reiseantritt. Am häufigsten werden dabei das Internet und die sozialen Medien genutzt.

Quelle: Dwif Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2018/ 2019

FACT SNACK TO GO

Planungssicherheit

Reisen mit Fokus auf kulturellen Aktivitäten werden **häufiger vorab gebucht** als alle Reisen nach NRW...

VORABBUCHUNG (+7%-PUNKTE)



Quelle: GfK DestinationMonitor 2019–2021. Urlaubsreisen ab einer Übernachtung, ab 50 km Entfernung

Reisen mit Fokus auf kulturellen Aktivitäten in NRW...



SEHR GUT ODER GUT/
SEHR WAHRSCHEINLICH
ODER WAHRSCHEINLICH

Zufriedenheit: 95 %

Wiederbesuchsabsicht: 75 %

Weiterempfehlung: 89 %

Quelle: GfK DestinationMonitor 2019–2021.
Urlaubsreisen ab einer Übernachtung, ab 50 km Entfernung

**HOTEL, FEWO,
JUGENDHERBERGE,
FAMILIE/ BEKANNT**

UNTERKUNFT



VERKEHRSMITTEL



**PKW, BAHN, BUS,
UND FLUGZEUG**

Quelle: FUR Reiseanalyse 2018–2021. Urlaubsreisen ab 5 Tagen.
Dwif Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2018/ 2019



CORONAVIRUS

Für über die **Hälfte** der kulturell interessierten Reisenden hat sich das **Urlaubsgefühl** während der Coronapandemie **verändert**.

Quelle: FUR Reiseanalyse
2021. Urlaubsreisen ab 5
Tagen.

Immer aktiv ...

Anders als für andere Reisende kommt für Kulturinteressierte „nichts tun“ nicht infrage.

Quelle: Dwif Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2018/ 2019

Die **Top-Reiseart** von Reisen mit Fokus auf kulturellen Aktivitäten in Deutschland ist die

STÄDTEREISE



Quelle: GfK DestinationMonitor 2019–2021. Urlaubsreisen ab einer Übernachtung, ab 50 km Entfernung.

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Tourismus NRW e.V.



KULTUR IM URLAUB

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

INTERESSE – KULTUR IM URLAUB



- **Sehr großes** oder **großes Interesse** hat die repräsentierte **Bevölkerung** an folgenden **kulturellen Aktivitäten** im Deutschlandurlaub:



52 %

Burgen, Schlösser und Dome



41 %

Kulturangebote und kulturelle Einrichtungen



38 %

Museen, Ausstellungen und Kunstmuseen



37 %

Lebendige „Szene“



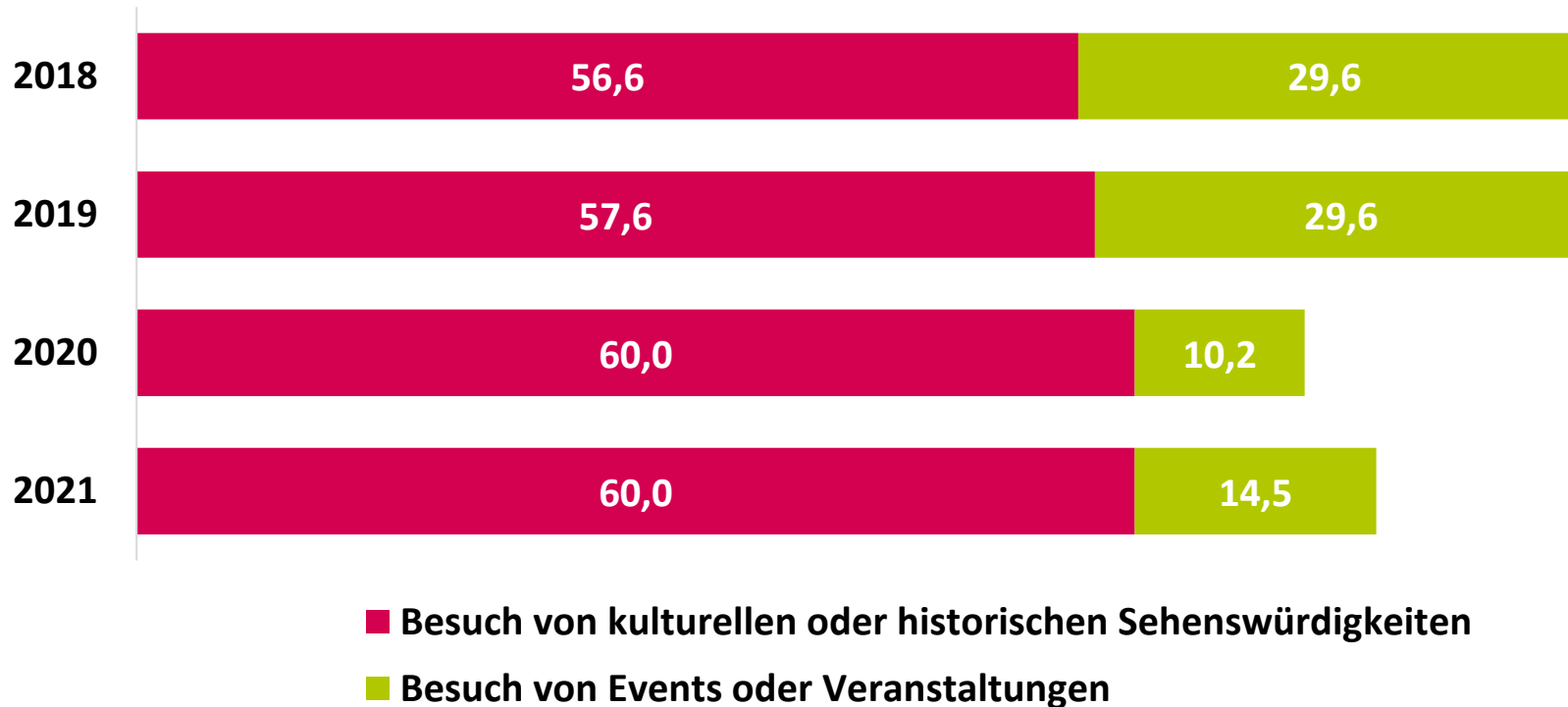
34 %

Kultur- oder Musikfestivals

AKTIVITÄTEN – KULTUR IM URLAUB



- Der Anteil an Besuchen von Events und Veranstaltungen in Deutschland ist aufgrund der **Auswirkungen** der **Coronapandemie** besonders zurückgegangen, wohingegen **der Besuch kultureller oder historischer Sehenswürdigkeiten** über die Jahre **tendenziell gestiegen** ist. Im letzten Jahr konnte sich das Volumen bei Events wieder **etwas erholen**:





KULTUR WÄHREND DER CORONAPANDEMIE

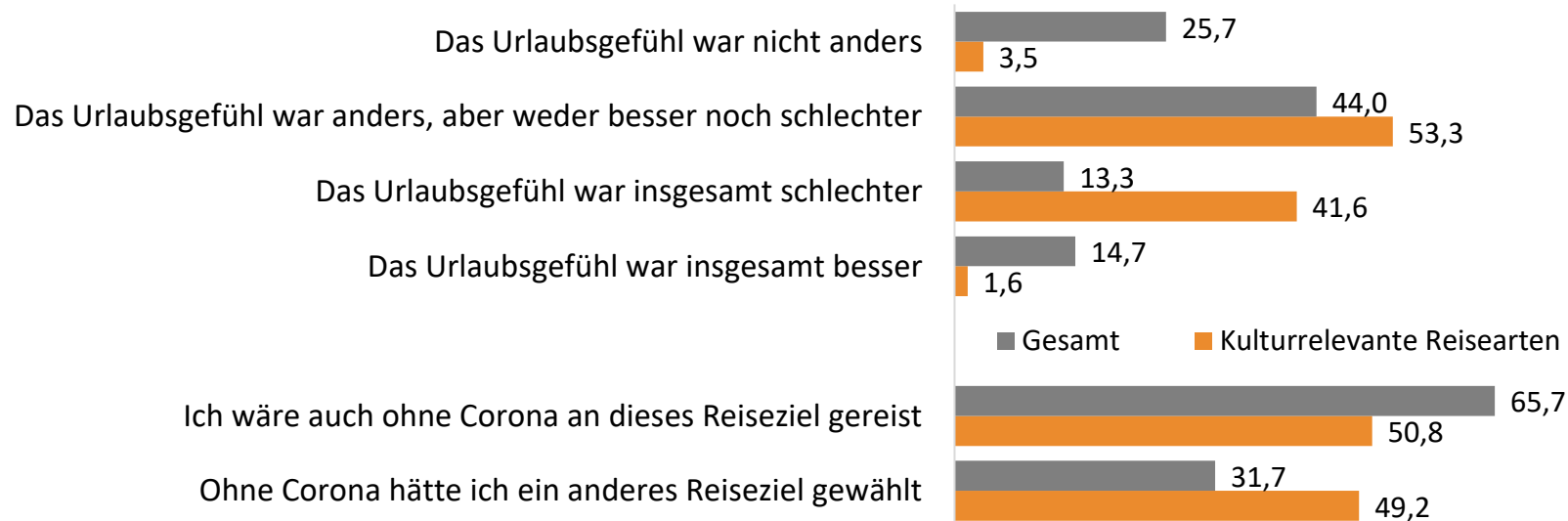
**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

VERÄNDERTES URLAUBSGEFÜHL



- Bei über 50 % der **Kulturreisen in NRW** war das **Urlaubsgefühl aufgrund der Coronapandemie anders**, aber weder besser noch schlechter.
- Gleichzeitig ist das **Urlaubsgefühl bei kulturellen Reisen** aber auch **deutlich häufiger schlechter** als bei allen Reisen in NRW (41,6 %).
- Zudem fällt auf, dass **Kulturreisende ohne Corona ein anderes Reiseziel** gewählt hätten als alle Reisende in Nordrhein-Westfalen.





KULTUR IN NORDRHEIN-WESTFALEN

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

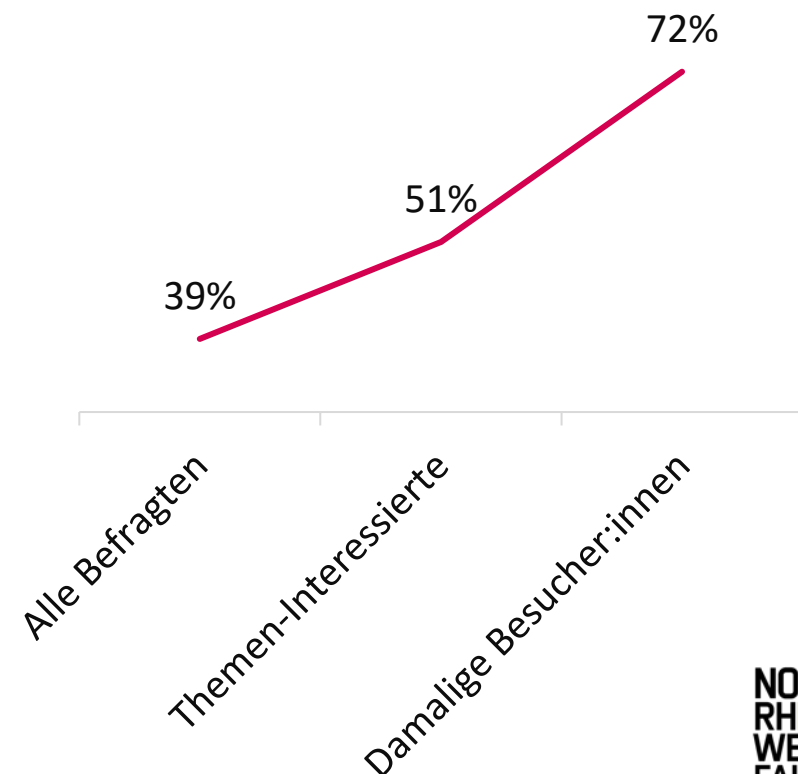
Tourismus NRW e.V.

THEMENEIGNUNG – KULTUR IN NRW



- **Deutlich überdurchschnittlich** – und damit auf **Platz 2** der höchsten Themeneignung – halten **39 %** der Befragten **NRW** für **sehr gut bis gut geeignet** für den **Besuch kultureller Einrichtungen** und die **Nutzung von Kulturangeboten**. Dies entsprach hochgerechnet 24,3 Millionen Personen.
- Von den Themen-Interessenten halten **51 % NRW** für **sehr gut oder gut geeignet für kulturelle Urlaubsaktivitäten** – hochgerechnet 12,8 Millionen.
- Einen noch **höheren Eignungszuspruch** für das Urlaubsthema „Kultur“ erfährt **NRW** durch **Gäste, die NRW bereits in der Vergangenheit besuchten** (72 %). Diese machen hochgerechnet 13,3 Millionen Menschen aus.

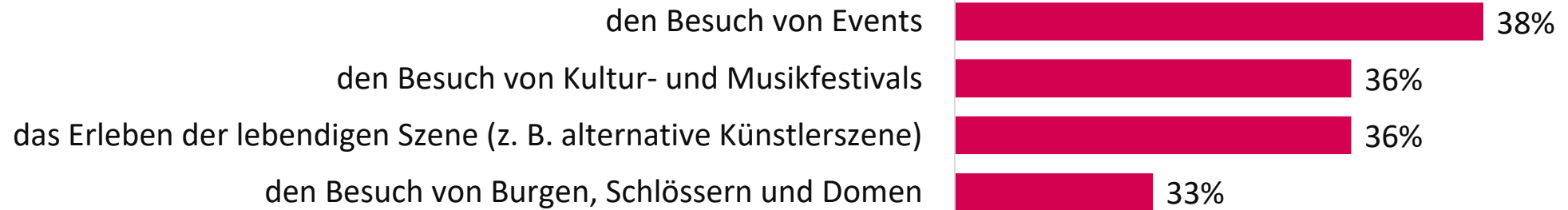
- **NRW-Besucher wissen um die kulturelle Eignung:**



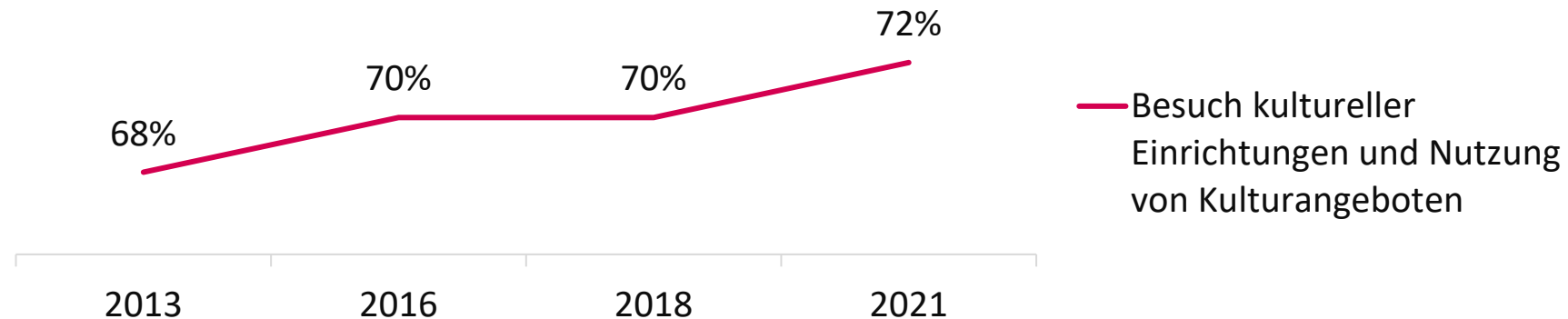
THEMENEIGNUNG – KULTUR IN NRW



- **Sehr gut oder gut geeignet** halten die Befragten **NRW** außerdem für ...



- Die **Themeneignung für „Kultur“ steigt** laut Gästen, die Nordrhein-Westfalen in der Vergangenheit besuchten, **seit 2013:**



WETTBEWERB – KULTUR IN NRW



NRW überdurchschnittlich geeignet im Bereich „Kultur“:



RANG 9

von 116 Destinationen* für den Besuch **kultureller Einrichtungen** und der Nutzung von **Kulturangeboten**.



16 %-PUNKTE

besser als der Durchschnitt* für die genannten kulturellen Aktivitäten



ÜBER-Ø

in den Themen „**Burgen, Schlösser und Dome**“, „**Events**“ und „**Kultur- und Musikfestivals**“ besuchen**



RANG 3

von 14 Destinationen für den Besuch von **Kultur- und Musikfestivals**

EVENT UND GENUSS – KULTUR IN NRW



- **Langzeit-Sieger:** NRW hält mit dem Genuss von kulinarischen oder gastronomischen Spezialitäten eine konstante Themeneignung von 36 % seit 2016.

Quelle: inspektour DestinationBrand 21, 2021

- Besonders interessant für den **Genuss landestypischer Spezialitäten** finden Befragte **Köln**, gefolgt vom **Münsterland**, **Ruhrgebiet**, von **Düsseldorf**, dem **Niederrhein** und von **Bonn**.

Quelle: INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H-SINUS 2019

- Anders als der Durchschnitt gehört der **Genuss typischer Speisen und Getränke aus der Region** zu den **Top 10 Aktivitäten** von **kulturellen Reisen**.

Quelle: Dwif Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2018/ 2019

- Bei Reisen nach NRW, bei denen ein **Event oder eine Veranstaltung besucht** wurde, belegt die **Kulinarik** mit etwa **13 %** den **vierten Platz der Top-Aktivitäten**.

Quelle: GfK DestinationMonitor 2019-2021. Urlaubsreisen ab einer Übernachtung, ab 50 km Entfernung.

REGIONEN – KULTUR IN NRW



- Der Besuch **kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten** belegt Platz 4 der am meisten unternommenen Aktivitäten bei einer Kurz- oder längeren Reise in NRW. Die Region **Köln**, das **Ruhrgebiet**, **Bonn**, **Düsseldorf**, die Region **Aachen** und das **Münsterland** wurden dafür deutlich häufiger bereist als die anderen nordrhein-westfälischen Regionen.

- Die Top 3 Destinationen in NRW für Urlaubsreisen ab 5 Tagen sind das Sauerland, Köln und das Ruhrgebiet und für Kurzreisen Köln, das Ruhrgebiet sowie die Eifel, während die **Top 3 Regionen** bei **Kulturreisen** (Kurzreise oder längere Reisen) der **Rhein-Erft-Kreis**, **Bonn** sowie **Siegen-Wittgenstein** sind.

Quelle: INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H-SINUS 2019



- Im Vergleich zu allen NRW-Reisen wird pro **Reise mit Fokus auf kulturellen Aktivitäten 10% mehr Geld vor Ort ausgegeben**.

Quelle: GfK DestinationMonitor 2019–2021. Ausgaben vor Ort wirksam je Reise.



STADT VS. LAND – KULTUR IN NRW

Städtereise in NRW

- Die **Top-Aktivität** auf Städtereisen ist der Besuch von **kulturellen oder historischen Sehenswürdigkeiten** (91 %) gefolgt von Spazieren gehen (42 %) und dem Genuss typischer Speisen und Getränke (41 %).
- Bei **Städtereisen mit Fokus auf kulturellen Aktivitäten** sind die Top-Aktivitäten **Kulinarik** (43 %), **Spazieren gehen** (42 %) sowie der **Aufenthalt in der Natur** (41 %).

Landurlaub in NRW

- Auch bei **Urlaube auf dem Land** spielt der Besuch von **kulturellen und historischen Aktivitäten** (60,5 %) nach dem Aufenthalt in der Natur (80,9 %) die größte Rolle.
- Die meisten **Landurlaube mit Fokus auf kulturellen Aktivitäten** gehen neben dem **Aufenthalt in der Natur** verbringen **Zeit mit der Familie** oder gehen **Wandern** (65,1 % und 63,3 %).



SINUS-MILIEUS – KULTUR IN NRW

- Das **Konservativ-Gehobene** Milieu, das **Expeditive** Milieu, das Milieu der **Performer**, das **Konsum-Hedonistische** Milieu und das **Postmaterielle** Milieu tätigt überdurchschnittlich oft eine **Kulturreise** und unternimmt andere kulturell relevante Reisen wie **Entdeckungsreisen, Studienreisen, Sightseeing- oder Städteurlaube**.
- **Kulturelle Aktivitäten** wie der **Besuch kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten** werden **überdurchschnittlich** von den **Expeditiven, Konservativ-Gehobenen, Postmateriellen, Performern** und **Traditionellen** unternommen.
- Landestypische Aktivitäten wie der Genuss von Spezialitäten tätigen vor allem Zugehörige des **Postmateriellen** Milieus, des **Expeditiven** Milieus und des Milieus der **Performer** während ihres Aufenthalts.

Expeditive



© Tourismus NRW e.V., R. Sondermann

Postmaterielle



© Tourismus NRW e.V., T. Walck

Performer



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.



MEDIEN UND DIGITALISIERUNG IM BEREICH KULTUR

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

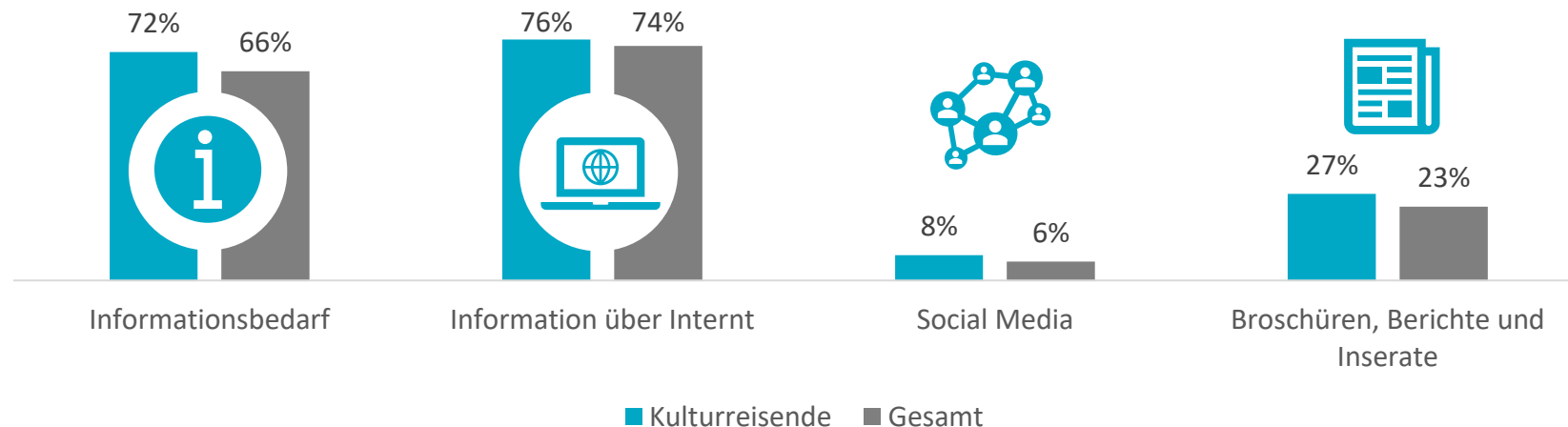
Tourismus NRW e.V.

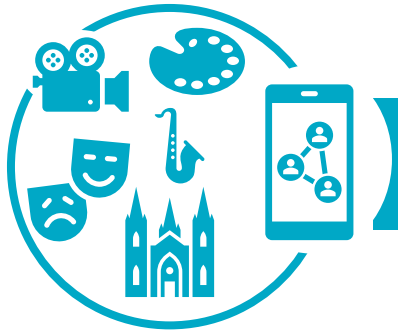
MEDIENNUTZUNG ZUM THEMA KULTUR



Digitale Medien ...

- **72 %** der **kulturinteressierten Reisenden** in NRW benötigen **Informationen vor Reiseantritt**, während lediglich zwei Drittel der anderen Reisenden Vorabinformationen benötigen.
- Dabei nutzt der **Großteil** das **Internet** und **soziale Medien**, wobei **Kulturreisende** diese **mehr nutzen** (je + 2 %-Punkte). Beliebter bei Kulturreisenden sind zudem Broschüren, Berichte und Inserate.





DIGITALISIERUNG IM BEREICH KULTUR

Virtueller Besuch von kulturellen Orten wie Museen:

- Digitale Führungen, z. B. im [Museum Ludwig](#)
- Digitale Guides, z. B. in der [Kunstsammlung NRW](#)
- Google Arts & Culture, z. B. im [Kunstpalast Düsseldorf](#)
- Online-Führungen, z. B. in der [Bundeskunsthalle](#), im [Pablo Picasso Museum](#) oder im [Von der Heydt-Museum](#)
- Online-Sammlungen und Apps, z. B. im [Museum Folkwang](#)



Digital-analoge Kulturerlebnisse:

- Digital-analoge Radtour, z. B. entlang der [Beuys & Bikes-Route](#) oder entlang [des Limes](#)
- Digital-analoges Sightseeing, z. B. mit der Yona-App [in Krefeld](#) oder [Mönchengladbach](#)



WEITERES

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

DEFINITION KULTURELL INTERESSIERTE/ KULTURELLE AKTIVITÄTEN

Unter kulturell relevanten Reisen, Reisen mit Fokus auf kulturellen Aktivitäten, Kulturinteressierten oder kulturell interessierten Reisenden wurden entlang der Quellen folgende Urlaubsaktivitäten oder Reisearten zusammengefasst:

Im **dwif Qualitätsmonitor**:

- Festivals und Events
- Museen/ Ausstellungen besuchen
- (Musicals)
- Pop/ Rockkonzerte
- Sehenswürdigkeiten besuchen
- (Stadt-)Führungen
- Theater-/ Kabarettbesuch
- UNESCO-Weltkulturerbestätten
- Oper/ Operette besuchen

Im **GfK DestinationMonitor**:

- Besuch von kulturellen/
historischen Sehenswürdigkeiten
- Besuch von Museen/Ausstellungen
- Besuch von Events/
Veranstaltungen (z.B. Konzerte,
Sportevents)
- Typische Speisen/ Getränke
genießen

In der **FUR Reiseanalyse**:

- Erlebnisreise/ Entdeckungsreise
- Studienreise
- Kulturreise
- Sightseeingurlaub
- Rundreise
- Städtereise



QUELLEN

Dwif Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2018/ 2019

Repräsentative Gästebefragung am 31.03.2019;
n=1.000

FUR Reiseanalyse 2018-2021

Repräsentative on- und offline Befragung der
deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14
Jahre; n=11.332

GfK DestinationMonitor 2018-2021

Monatliche Befragung (online + offline) von ca.
n = 36.000 Personen (netto) in ca. 18.000
deutschen Haushalten

Inspektour Destination Brand 21 - Themenstudie

Repräsentative Online-Erhebung der deutschen
Wohnbevölkerung zwischen 14 bis 74 Jahre im
Oktober und Dezember 2021, n=1.000

SINUS-Institut 2021

Infopaket Corona: Repräsentative Online-
Befragung der deutschen Bevölkerung
zwischen 14 bis 74 Jahre im März 2021;
n=1.400

Infopaket Medien: Repräsentative Befragung
der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14
Jahre in den Jahren 2019 bis 2021; n=30.469

Tourismus NRW e.V. und SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

CAWI-Befragung der Online-Bevölkerung von 18
bis 69 Jahre zwischen Dezember 2019 und
Januar 2020, n=19.391



WEITERE INFORMATIONEN ZUM DOSSIER

<https://tourismusverband.nrw/>

Redaktion:

Leonie Jasper

Projektassistentin Marktforschung

Tel. 0211/91320-598

jasper@nrw-tourismus.de

Marktforschung:

Ann-Christin Ingenlath

Referentin Marktforschung

Tel. 0211/91320-540

ingenlath@nrw-tourismus.de

Ansprechpartner Bereich Kultur:

Jens Nieweg

*Teamleiter Themenmanagement
Kulturtourismus, Events, Genuss
und Kooperation „Kulturkenner“*

Tel. 0211/91320-516

nieweg@nrw-tourismus.de

Maximilian Hulisz

*Referent Themenmanagement
Kulturtourismus, Events, Genuss
und Kooperation „Kulturkenner“*

Tel. 0211/91320-550

hulisz@nrw-tourismus.de

Tourismus NRW e.V., Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.