

PROJECT M und KECK Medical in Nordrhein-Westfalen

Ihre Partner für:

- Gesundheitstourismus und e-Health
- Destinationsentwicklung und -management
- Infrastrukturentwicklung
- Marktforschung & Analyse

Besuchen Sie uns auf:

www.projectm.de

www.keck-medical.de

www.ehealth-syte.com

Zahlen, Daten und Fakten zum
Gesundheitstourismus finden Sie auf:

www.gesundheit-tourismus-blog.com



	GRUSSWORT	4
	VORWORT	7
1	DER VEREIN	9
	> Tourismus NRW – der Verband für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen	10
	> Gremien und Ausschüsse	
	· Vorstand	11
	· Beirat	12
	· Ausschuss für Marketing und strategische Produktentwicklung	13
	· Touristischer Nachwuchs	14
	· Mitgliederversammlung	15
	> Lobbying und Interessenvertretung	
	· Präsentationen	17
	· Mitarbeit in Projekten	18
	· Mitarbeit in Gremien	18
	· Kapazitätserweiterung am Flughafen Düsseldorf	19
	· EU-Pauschalreiserichtlinie	19
	· EU-Beihilferecht	19
	> Ministerreise	20
	> ServiceQualität Deutschland in NRW	21
	> Innovation	22
2	LANDESTOURISMUSSTRATEGIE	25
3	KOMMUNIKATION UND MARKETING	33
	> Kommunikation für Gäste und Multiplikatoren	34
	· Reiseportal	34
	· Social Media	35
	· Blogger Relations	36
	· Klassische Pressearbeit	37
	· Kampagnen	38
	· Auslandsmarketing	39
	· Reporting	40
	> Branchenkommunikation	41
4	MARKTFORSCHUNG	43
	> Beherbergungsstatistik	44
	> Entwicklung der Gästestruktur	50
	> Entwicklung der Marke Nordrhein-Westfalen	52
5	MESSEN, VERANSTALTUNGEN UND VERTRIEBSKOOPERATIONEN	55
	> ITB	56
	> Vertrieb	57
	> Sportevents und Bürgerfeste	60
	> Deutscher Tourismustag	61
6	MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E.V.	63
	IMPRESSUM	70

GRUSSWORT



Auch der Tourismus muss sich den Aufgaben der Zeit stellen: Die digitale Transformation beeinflusst unsere Lebens- und Arbeitswelt, internationale Krisenherde und Terrorismus schmälern die Reisebereitschaft vieler Menschen, der drohende Brexit und der Wahlausgang in den USA schaffen Unwägbarkeiten.

Das alles fordert von uns, passende Strategien zu entwickeln, Trends aufzuspüren und veränderte Situationen als Chance zu nutzen. Nicht auf alles haben wir Einfluss. Aber eines ist sicher: Gemeinsam – damit meine ich regionale Tourismusorganisationen, Unternehmer, Branchenverbände, unseren touristischen

Landesverband und die Landesregierung – gelingt es besser, die Position Nordrhein-Westfalens im internationalen Wettbewerb um Gäste auszubauen.

Wir sind ehrgeizig und fahren auf der Überholspur. Sieben Jahre nacheinander touristische Rekorde motivieren uns, weiter Gas zu geben.

Das Land leistet dazu seinen Beitrag: Die meisten der 53 Siegerprojekte aus dem Projektauf-ruf Erlebnis.NRW wurden im Jahre 2016 bewilligt. Die Umsetzung der Projekte ist in vollem Gange. Rund 47 Millionen Euro an Landes- und EU-Mitteln stehen zur Verfügung. Auch Förder-geld aus der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur hat die touristische Infrastruktur verbessert.

Das Land wird auch künftig den Tourismus NRW e. V. mit acht Gemeinschaftsprojekten aus dem „Erlebnis NRW“-Wettbewerb, der Förderung des Kernhaushalts und einigen ergänzen-den Maßnahmen unterstützen. Nordrhein-Westfalen hat in den vergangenen Jahren besonders bei ausländischen Gästen an Beliebtheit gewonnen. Dies soll möglichst so bleiben. Die Lan-desregierung fördert daher gezielt die Außendarstellung von NRW als Reiseland. Ich bin zuver-sichtlich, dass die geplanten Marketing- und Kommunikationsprojekte einen zusätzlichen Schub auslösen.

Mir liegt sehr daran, die konstruktive Zusammenarbeit im Tourismus weiter zu pflegen. Dazu trägt der Tourismustag Nordrhein-Westfalen am 9. November 2017 im Event-Hangar in Mönchengladbach sicher bei.

Sie sind herzlich eingeladen!

Ihr

A handwritten signature in black ink that reads "Garrelt Duin". The signature is fluid and cursive.

Garrelt Duin

Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen





VORWORT



In unserer schnelllebigen Zeit ist es manchmal interessant, einen Blick zurückzuwerfen: 2009 sind wir mit unserem „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ gestartet und seitdem hat sich einiges bewegt. Konnten sich damals gerade einmal 22 Prozent der Bundesbürger vorstellen, einen Kurzurlaub bei uns zu verbringen, war es 2015 nach den Zahlen des aktuellsten Destination-Brand bereits mehr als jeder dritte Deutsche. Und erfreulicherweise bleibt es bei vielen nicht bei der bloßen Idee, einmal nach NRW zu reisen: Über 49 Millionen Übernachtungen zählten die größeren Beherbergungsbetriebe im Land 2016 – bereits der siebte Rekord in Folge! Die Gästezahlen kletterten erstmals auf über 22 Millionen. Zum Vergleich: 2009 waren es gut 40 Millionen Übernachtungen, die auf etwas mehr als 17 Millionen Gäste entfielen.

Solche Steigerungen sind nur zu erreichen, wenn das Angebot überzeugt – und wenn man sich beständig weiterentwickelt. Wir als Verband haben das 2016 in vielerlei Hinsicht getan. Als sicherlich wichtigster Meilenstein sind acht neue Förderprojekte gestartet, in denen wir – Hand in Hand mit unseren Partnern im Land – neue Impulse für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen setzen wollen. So gibt es beispielsweise erstmals ein landesweites strategisches Auslandsmarketing, um die großen Besucherpotenziale, die insbesondere bei unseren Nachbarn in den Niederlanden, aber auch in Großbritannien und Belgien schlummern, künftig noch besser zu nutzen.

Außerdem soll eine Innovationswerkstatt in den kommenden drei Jahren dafür sorgen, dass Neues im Tourismus im Land entsteht und dass die Branche somit wettbewerbsfähig bleibt. Wie wichtig uns dieses Thema ist, ist auch daran zu sehen, dass wir seit 2016 einen eigenen Bereich „Innovationsmanagement“ im Verband haben.

2016 haben wir also die Grundlagen für weitere Erfolge gelegt. Für die Zukunft heißt es nun, diese mit Leben zu füllen – wie immer gemeinsam mit unseren starken Partnern im Land!

Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olaf Offers', written over a white background.

Olaf Offers

Vorsitzender des Vorstands des Tourismus NRW e. V.





1 DER VEREIN

Innovationstreiber und Kompetenzzentrum, Interessenvertreter und Qualitätssicherer, Impulsgeber, Netzwerker und Schrittmacher – das will Tourismus NRW für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche sein. Gemeinsam mit seinen Mitgliedern und Partnern sorgt der Dachverband nicht nur dafür, dass der Tourismus im Land zu einer der wichtigsten wirtschaftlichen Säulen wird, sondern kümmert sich auch darum, dass die Branche gehört wird.



Das Tourismus-NRW-Team im Januar 2017

TOURISMUS NRW – DER VERBAND FÜR DEN TOURISMUS IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Wer sind wir?

Der Tourismus NRW e. V. ist der touristische Dachverband für Nordrhein-Westfalen. Er bildet das Tourismus-Kompetenzzentrum des Landes und ist strategischer Schrittmacher für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche. Gegründet wurde der Verband 1997 in Köln, inzwischen hat er seinen Sitz in Düsseldorf.

Was ist unser Ziel?

Gemeinsam mit unseren Mitgliedern stärken wir den Tourismus-Standort Nordrhein-Westfalen und sorgen so dafür, dass der Wertschöpfungsbeitrag der Branche nachhaltig steigt. Dazu gehört der Aufbau einer Identität der Tourismus-Destination Nordrhein-Westfalen ebenso wie die Stärkung regionaler Tourismusprofile. Denn dies bildet die Basis für eine erfolgreiche nationale und internationale zielgruppenspezifische Vermarktung unserer Destination.

Wie erreichen wir unser Ziel?

Wir beraten und unterstützen unsere Mitglieder in allen touristischen Fragen, stoßen mit ihnen und weiteren Leistungsträgern neue, innovative Projekte an und vertreten die Interessen der touristischen Akteure im Land gegenüber Politik, Verwaltung und Wirtschaft auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene. Basis unseres Handelns sind der touristische Masterplan für Nordrhein-Westfalen sowie eine kontinuierliche Marktforschung und Marktbeobachtung, die die Themen und Trends im Tourismus aufspüren.

GREMIEN UND AUSSCHÜSSE

Vorstand



Olaf Offers
Vorsitzender des
Vorstands
(Senior Consultant
der Lindner Hotels
AG, Ehrenpräsident
des Dehoga NRW
e. V.)



Josef Sommer
Stellvertretender
Vorsitzender
(Geschäftsführer
der KölnTourismus
GmbH)



Axel Martens
Stellvertretender
Vorsitzender
(Hauptgeschäfts-
führer der IHK Lippe
zu Detmold)



Martina Baumgärtner
(Geschäftsführerin
der Niederrhein
Tourismus GmbH)



**Dr. Günther
Horzetzky**
(Staatssekretär
im Ministerium für
Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand
und Handwerk des
Landes Nordrhein-
Westfalen)

Vorstand



Ralf-Richard Kenter
(Direktor Park der
Phantasialand
Schmidt-Löffelhardt
GmbH & Co. KG)



Dr. Axel Lehmann
(Landrat im Kreis
Lippe)



Günter Rosenke
(Landrat im Kreis
Euskirchen)



Axel Biermann
(Geschäftsführer
der Ruhr Tourismus
GmbH)



**Hans-Joachim
Bädorf**
(Geschäftsführer der
Gesundheitsagentur
NRW GmbH)

Kooptierte Vorstandsmitglieder

Beirat

Dem Beirat des Tourismus NRW gehören Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft an. Seine Aufgabe ist es, die Vereinsarbeit nachhaltig zu fördern und den Vorstand bei seiner Arbeit zu beraten.

-
- » **Dr. Wolfgang Isenberg**, Vorsitzender | Thomas-Morus-Akademie Bensberg
 - » **Walter Hubel**, stellvertretender Vorsitzender |
AccorHotels Germany GmbH/Hotel Pullman Aachen Quellenhof
 - » **Prof. Dr. Silke Landgrebe**, stellvertretende Vorsitzende |
Fachhochschule Gelsenkirchen/Bocholt/Recklinghausen
 - » **Dr. Birgit Beisheim** |
Bündnis 90/Die Grünen-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
 - » **Maximilian Erbprinz zu Bentheim-Tecklenburg** |
Fürstlich zu Bentheim-Tecklenburgische Kanzlei
 - » **Inge Blask** | SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
 - » **Ralph Bombis** | FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
 - » **Prof. Armin Brysch** | Hochschule Kempten
 - » **Dr. Markus Faber** | Landkreistag Nordrhein-Westfalen
 - » **Georg Fortmeier** | Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses des
nordrhein-westfälischen Landtags
 - » **Holger Müller** | CDU-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
 - » **Olaf Offers** | Tourismus NRW e. V.
 - » **Prof. Dr. Ralf Roth** | Deutsche Sporthochschule Köln
 - » **Kai Schmalenbach** | Piraten-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
 - » **Roland Thomas** | Bürgermeister der Stadt Bad Salzuflen
 - » **Prof. Peter Vermeulen** | Städtetag Nordrhein-Westfalen
 - » **Prof. Dr. Helmut Wachowiak** | Internationale Fachhochschule Bad Honnef
-

Ausschuss für Marketing und strategische Produktentwicklung

Der Marketingausschuss unterstützt als Fachgremium den Vorstand des Tourismus NRW in seiner strategischen und operativen Arbeit. Ihm gehören die Geschäftsführer und die Marketingbeauftragten der Tourismusregionen und der beratenden Städte an.

➤ **Rhein-Erft Tourismus e. V.**

Mirca Litto, Vorsitzende

➤ **aachen tourist service e. V.**

Matthias Glotz

➤ **Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.**

Holger Piwowar

➤ **Bielefeld Marketing GmbH**

Martin Knabenreich

➤ **Düsseldorf Tourismus GmbH**

Frank Schrader, Helma Kremer

➤ **Eifel Tourismus (ET) GmbH**

Klaus Schäfer, Nicole Elsen

➤ **KölnTourismus GmbH**

Josef Sommer,
Stephanie Kleine Klausing

➤ **Kreisverwaltung Kreis Mettmann**

Julia Wachten

➤ **Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH**

Peter Schlipköter

➤ **Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen**

Frank Butenhoff

➤ **Münsterland e. V.**

Michael Kösters

➤ **Münster Marketing**

Petra Panske

➤ **Naturarena Bergisches Land GmbH**

Mathias Derlin

➤ **Niederrhein Tourismus GmbH**

Martina Baumgärtner

➤ **OstWestfalenLippe GmbH – Teutoburger Wald Tourismus**

Markus Backes

➤ **Ruhr Tourismus GmbH**

Axel Biermann

➤ **Sauerland-Tourismus e. V.**

Thomas Weber

➤ **Tourismus NRW e. V.**

Dr. Heike Döll-König

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

Udo Schäfer

➤ **Touristikverband**

Siegerland-Wittgenstein e. V.

Roswitha Still



Hannah Piecha startete 2016 in ihr zweijähriges PR-Volontariat. Simon Domke schloss seine Ausbildung zum Bürokaufmann erfolgreich ab.

Touristischer Nachwuchs

Tourismus NRW nimmt die Förderung touristischer Nachwuchskräfte ernst: 2016 haben fünf Studenten internationaler (Fach-)Hochschulen mit dem Schwerpunkt Tourismuswirtschaft und Destinationsmanagement ihr mehrmonatiges Pflichtpraktikum in der Geschäftsstelle des Verbands absolviert und weitreichende Einblicke in die Arbeitsweisen eines Landestourismusverbands erhalten. Zum Teil mündeten die unterstützten Arbeiten in akademische Abschlussarbeiten, die vom Tourismus NRW mit betreut wurden.

Auch im Rahmen von Hochschulkooperationen wurden Studenten bei Vorlesungen, Workshops und Projekten begleitet. Studenten der International School of Management (ISM) aus Dortmund setzten sich beispielsweise ein Semester lang mit praktischen Aufgaben aus der Kommunikationsarbeit des Verbands auseinander.

Erneut hat Tourismus NRW 2016 zudem ein zweijähriges PR-Volontariat ausgeschrieben und bildet in Zusammenarbeit mit der Medienakademie Ruhr eine Volontärin in der Online-Redaktion aus. Der Auszubildende, den Tourismus NRW in den vergangenen beiden Jahren beschäftigt hatte, wurde 2016 nach erfolgreicher Abschlussprüfung als Bürokaufmann übernommen.

Mitgliederversammlung

Die Mitglieder des Tourismus NRW sind im November in den Räumen des Landkreistags Nordrhein-Westfalen in Düsseldorf zur jährlichen Mitgliederversammlung zusammengekommen und haben turnusmäßig einen neuen Vorstand gewählt.

Erstmals sind Martina Baumgärtner, Geschäftsführerin des Niederrhein Tourismus, und Dr. Axel Lehmann, Landrat im Kreis Lippe, in das Gremium gewählt worden. Im Amt bestätigt wurde Olaf Offers, Ehrenpräsident des Dehoga NRW und Senior Consultant der Lindner-Gruppe, als Vorsitzender des Vorstands. Zu seinen Stellvertretern wurden Josef Sommer, Geschäftsführer des KölnTourismus, und Axel Martens, Hauptgeschäftsführer der IHK Lippe, gewählt. Den Vorstand komplettieren nach dem Votum der Mitglieder weiterhin Dr. Günther Horzetzky, Staatssekretär im NRW-Wirtschaftsministerium, Ralf-Richard Kenter, Direktor Park der Phantasialand Schmidt-Löffelhardt GmbH, und Günter Rosenke, Landrat des Kreises Euskirchen. Unterstützt wird der neue Vorstand erneut von den kooptierten Mitgliedern Axel Biermann, Geschäftsführer des Ruhr Tourismus, und Hans-Joachim Bädorf, Geschäftsführer der Gesundheitsagentur NRW.

Friedel Heuwinkel, Landrat a. D. und Leiter des Instituts für den Mittelstand an der Fachhochschule des Mittelstands in Bielefeld, hat nach neun Jahren den Vorstand von Tourismus NRW verlassen. In den vergangenen sechs Jahren hatte er den stellvertretenden Vorsitz inne und den Vorstand im Geschäftsjahr 2011 gemeinsam mit dem bereits ausgeschiedenen Dehoga-Geschäftsführer Klaus Hübenthal kommissarisch geleitet. Auch Michael Kösters, Generalbevollmächtigter des Vorstands Münsterland e. V. und Bereichsleiter Tourismus, hat den Vorstand des Tourismus NRW nach sechs Jahren verlassen. Bei beiden Mitgliedern bedankt sich der Verband herzlich für das große Engagement in den vergangenen Jahren.

Als neue Mitglieder kamen 2016 Mehr! Entertainment und die Gerry Weber World hinzu. Mit dem Handelsverband Nordrhein-Westfalen wurde eine Austauschmitgliedschaft vereinbart.

Gerry Weber World

Das 1993 erbaute Gerry Weber Stadion in Halle/Westfalen war ursprünglich nur als Austragungsstätte für ein ATP-Rasentennisturnier der Herren, die Gerry Weber Open, konzipiert. Durch Aus- und Umbauten wurde es jedoch zu einer ganzjährig bespielbaren Eventstätte für Konzerte und Sportveranstaltungen weiterentwickelt. Neben der Arena befinden sich das 4-Sterne Gerry Weber Sportpark Hotel sowie das Gerry Weber Event Center für Kongresse und Entertainment. Der angrenzende Gerry Weber Sportpark, in dem mit Saluto auch einer der größten medizinischen Dienstleister für Gesundheit und Fitness beheimatet ist, bietet fast alle Rückschlagsportarten an. Inmitten des Naturparks Teutoburger Wald befindet sich zudem eine mit einer 5-Sterne-Klassifizierung ausgestattete 27-Loch-Golfanlage.



Handelsverband Nordrhein-Westfalen

Als Arbeitgeber- und Wirtschaftsverband vertritt der Handelsverband NRW die Interessen von mehr als 100.000 Einzelhandelsbetrieben, die im Jahr rund 100 Milliarden Euro Umsatz und damit gut ein Viertel des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes erwirtschaften. Mit mehr als 750.000 Beschäftigten und Auszubildenden ist der Handel in NRW einer der wichtigsten Arbeitgeber. Dazu gehören traditionsreiche Ladengeschäfte ebenso wie moderne Einkaufswelten. Eine wichtige Aufgabe sieht der Handelsverband NRW auch im Erhalt und Ausbau der attraktiven und lebenswerten Innenstädte des Landes.



Handelsverband
Nordrhein-Westfalen



Mehr! Entertainment

Die Mehr! Entertainment Gruppe aus Düsseldorf ist mit ihren Theatern sowie der Produktion und Präsentation von Shows, Musicals und Konzerten einer der größten Live-Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Mit sechs Theatern präsentiert sich die Mehr! Entertainment als größte Theatergruppe Deutschlands. Mit ihrer Tochter a.s.s. concerts & promotion GmbH veranstaltet Mehr! Entertainment zudem

rund 1.200 Konzerte pro Jahr. Teil der Unternehmensgruppe ist außerdem der Ticketvermarkter Deutsche Eintrittskarten TKS GmbH.



Der Vorstand des Tourismus NRW mit Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König. Es fehlt Günter Rosenke, Landrat des Kreises Euskirchen.



LOBBYING UND INTERESSENVERTRETUNG

Präsentationen (Auswahl)

- 1. Kongress Alpiner Gesundheitstourismus, St. Johann im Pongau/Österreich: „Gesundheitstourismus – Projekte und Perspektiven im Rahmen der Landestourismusstrategie Nordrhein-Westfalens“
- Arbeitskreis Kultur und Kreativwirtschaft der Deutschen Industrie- und Handelskammer, Berlin: Vorstellung des Projekts „#urbanana“
- Bergisches Land Tourismus Marketing e. V., Solingen: „Touristische Marktforschungsergebnisse für die Bergischen Drei“
- Dehoga NRW, Fachgruppe Hotels und Tourismus, Bochum: „Die Generation Y als Gäste“
- EBC Hochschule, Düsseldorf: „ServiceQualität Deutschland“
- ECOC Wroclaw 2016 - Cyber Academy Workshop, Warschau: Erste internationale Präsentation des Projekts „#urbanana“
- Frankfurter Buchmesse, Urbanism Space: Vorstellung des Projekts „#urbanana“
- IHK Köln, 1. Quellmarktworkshop „Marktdaten Niederlande“ des Tourismus NRW e. V.
- IHK Köln, Forum Kreativwirtschaft: Vorstellung des Projekts „#urbanana“
- IHK Lippe zu Detmold, Tourismusausschuss: „Aktuelle Entwicklungen beim Tourismus NRW: „Die Arbeit der Kompetenz-Netzwerke und die zukünftigen touristischen Förderprojekte des Landesverbandes“
- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Eichstätter Tourismusgespräche: „Die Umsetzung touristischer Konzepte in der Praxis – Das Fallbeispiel NRW“
- Kurortkonferenz des Ministeriums für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf: „Gesundheitstourismus – Projekte und Perspektiven im Rahmen der Landesmarketingstrategie“
- Kölner Fachschule für Tourismus (KFT), Köln: „ServiceQualität Deutschland“
- Petersberger Naturparkgespräche 2016, Königswinter: „Vorstellung Ziele und Maßnahmen des EFRE-Projektes ‚Sehnsuchtsziel Natur‘ sowie der ‚Produktmarke DEIN. NRW Natur‘“
- Programmparteitag Bündnis 90/Die Grünen NRW, Oberhausen: „Hiergeblieben! Urlaub in der Heimat“
- Region Köln/Bonn e. V., AG Tourismus und Naherholung: „Kultur im ländlichen Raum“
- Regionalrat Köln, gemeinsame Klausur der CDU- und SPD-Fraktion: "Bedeutung und Entwicklungschancen des Tourismus im Regierungsbezirk Köln"
- Rhein-Erft-Kreis, Kommission Inklusion, Bergheim: Vorstellung „Reisen für Alle“
- Rheinland-Pfalz Tourismus, Rhodt unter Rietburg: „Mit mehr Barrierefreiheit zu mehr ServiceQualität“

Mitarbeit in Projekten (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge)

- Bauhaus Verbund 2019, „bauhaus100“
- Bewertungskommission „Landesgartenschauen in Nordrhein-Westfalen 2020 und 2023“
- Demarrange-Long Term Management Steering Committee (Interregförderprogramm zur internationalen Vermarktung des Rheinradweges als „EURO Velo 15“)
- Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. & Nationale Koordinierungsstelle Tourismus für Alle (NATKO) e. V., Projektarbeitskreis „Barrierefreier Tourismus“
- Flughafen Düsseldorf, Incoming-Meeting
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)
- Landeskulturportal „Kulturkenner NRW“
- Rhein-Erft-Kreis, Erarbeitung Aktionsplan Inklusion
- Wettbewerb Naturpark.2018.NRW, Jury

Mitarbeit in Gremien (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge)

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Barrierefrei in Deutschland“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Marktonderzoek Deutschland + Niederlande“, INTERREG Va Projekt Grenzenlose Touristische Innovation (GTI)
- Arbeitsgruppe „Moderne Kunst“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Gesundheit“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Marktforschung“ der Landesmarketingorganisationen
- Arbeitsgruppe „Nachhaltiger Tourismus“ der Landesmarketingorganisationen
- Beratergremium für Touristische Hinweisbeschilderung an Autobahnen
- Cologne Business School, Akkreditierungsausschuss
- Deutscher Tourismusverband e. V., Fachausschuss Mobilität
- Deutscher Tourismusverband e. V., Fachausschuss Qualitätsinitiativen im Tourismus
- Deutscher Tourismusverband e. V., Geschäftsführerkonferenz
- Deutscher Tourismusverband e. V., Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband e. V., Präsidium
- Deutscher Tourismusverband e. V., Vorstand
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif e. V.), Forschungsbeirat
- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., Marketingausschuss
- DRV Deutscher Reiseverband e. V., Ausschuss Deutschlandtourismus und deutschsprachige Länder
- IHK Köln, Ausschuss für Gastronomie/Touristik-Freizeit
- IHK Düsseldorf, Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen
- IMAG Tourismus, Düsseldorf
- Landesarbeitsgemeinschaft „GartenRouten NRW“
- Landesfachbeirat für Kurorte und Heilbäder Nordrhein-Westfalen
- Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Steuerungsgruppe Radverkehrsnetz NRW
- NRW-EU Ziel 2-Programm 2014 – 2020 (EFRE), Begleitausschuss
- Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe, Beirat
- SQ Deutschland e. V., Arbeitsgemeinschaft „Optimierung“
- SQ Deutschland e. V., Mitgliederversammlung
- SQ Deutschland e. V., Vorstand



Kapazitätserweiterung am Flughafen Düsseldorf

Tourismus NRW hat sich im Rahmen eines öffentlichen Anhörungsverfahrens für die Kapazitätserweiterung des Flughafens Düsseldorf ausgesprochen und den Antrag des Unternehmens auf Erteilung eines Planfeststellungsbeschlusses mit Änderung der Betriebsgenehmigung beim nordrhein-westfälischen Verkehrsministerium unterstützt. Der Landestourismusverband begründet dies mit der enormen Bedeutung des Luftverkehrs für den Incoming-Tourismus in Nordrhein-Westfalen und den prognostizierten Entwicklungen im internationalen Tourismus.

EU-Pauschalreiserichtlinie

Tourismus NRW hat sich im Rahmen seiner Mitgliedschaft beim Deutschen Tourismusverband (DTV) eindringlich für eine Überarbeitung des Referentenentwurfs des Bundesverbraucherschutzministeriums zur Umsetzung der EU-Pauschalreiserichtlinie in deutsches Recht eingesetzt. Sowohl in seiner Stellungnahme zum Entwurf für ein „Drittes Gesetz zur Änderung reiserechtlicher Vorschriften“ als auch in einer gemeinsam mit allen von der Pauschalreiserichtlinie betroffenen deutschen Tourismusverbänden abgestimmten Erklärung warnte der DTV ausdrücklich vor erheblichen Haftungsrisiken und Rechtsunsicherheiten im öffentlichen Tourismus und vor massiven Belastungen insbesondere der kleinen und mittleren Tourismusunternehmen im Land. Vor allem bei den vorgesehenen Regeln für „verbundene Reiseleistungen“, durch die eine Tourismusorganisation vom Vermittler selber zum Reiseveranstalter werden kann, besteht trotz einiger Überarbeitungen im Gesetzesentwurf weiterhin akuter Verbesserungsbedarf.

Die neue EU-Pauschalreiserichtlinie wurde im Herbst 2015 durch das Europäische Parlament beschlossen, um den Verbraucherschutz auszubauen. Bis Mitte 2018 muss die Richtlinie in nationales Recht umgesetzt werden.

EU-Beihilferecht

Die Reform des EU-Beihilferechts sowie des Vergabe- und Steuerrechts und die daraus entstandenen Rechtsunsicherheiten beschäftigte die Tourismusorganisationen auch 2016. Tourismus NRW bot seinen Mitgliedern nach der erfolgreichen Veranstaltung vom Vorjahr erneut eine Fachveranstaltung an, auf der aktuelle Entwicklungen zum Thema „Beihilfe“ und „Betrugung“ erörtert wurden.



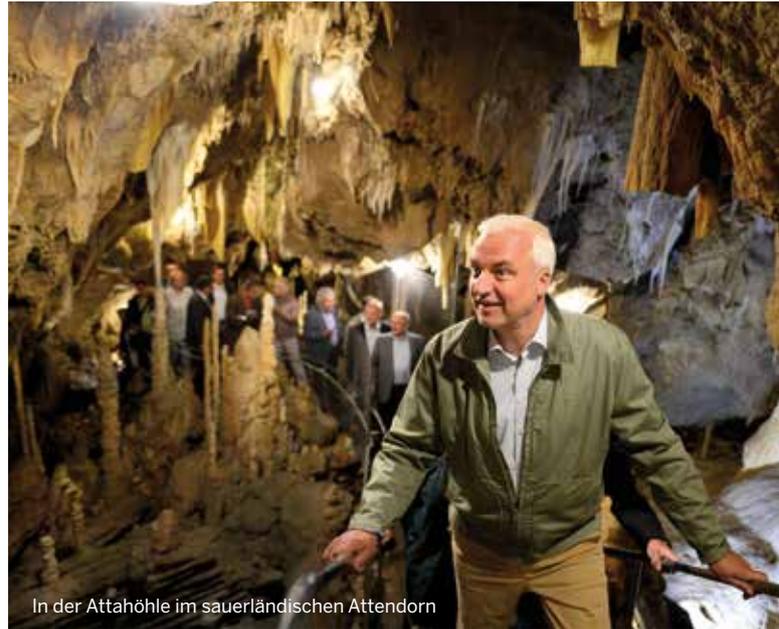
An der Landmarke „Tiger & Turtle“ in Duisburg



Bei einer Tour durchs Stadion des Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund



NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin (Mitte), Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König und Ruhr-Tourismus-Geschäftsführer Axel Biermann im Bergbau-Museum in Bochum



In der Attahöhle im sauerländischen Attendorn

MINISTERREISE

Tourismus NRW hat 2016 zum vierten Mal federführend die tourismuspolitische Sommerreise des nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministers Garrelt Duin organisiert. Vier Tage lang ging es im Juli zu touristischen Highlights am Niederrhein, in der Eifel, im Sauerland, im Bergischen Land und im Ruhrgebiet sowie in Köln und im Rhein-Erft-Kreis.

Wie bereits in den Vorjahren wollte sich Duin durch die Tour einen Überblick über das touristische Angebot im Land verschaffen und sich mit den Verantwortlichen über die Weiterentwicklung austauschen. Dabei kündigte er an, die Landesregierung wolle den Tourismus im Land auch in den kommenden Jahren weiter stärken.

Zahlreiche Medien berichteten wieder über die Tour, darunter die WAZ und RTL. Insgesamt erschienen 93 Artikel in Print- und Online-Medien, die zusammen 14 Millionen Leser erreichten. Das entsprach einem Anzeigen-Äquivalenzwert von 233.000 Euro. Tourismus NRW selbst berichtete zudem live in seinen Social-Media-Kanälen über die Tour und erreichte damit über Facebook 230.000 sowie über Twitter 85.000 Nutzer.



Beim Qualitätsforum im Lenkwerk in Bielefeld wurden acht neue Q-Betriebe ausgezeichnet.

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN NRW

2016 wurden in NRW insgesamt 115 Betriebe mit dem Qualitätssiegel „ServiceQualität Deutschland“ ausgezeichnet, 84 Betriebe wurden dabei rezertifiziert. Ende des Jahres trugen damit insgesamt 321 Betriebe in NRW das „Q-Siegel“.

Beim Qualitätsforum im Lenkwerk in Bielefeld im November 2016 überreichten der Vorstandsvorsitzende des Tourismus NRW, Olaf Offers, und Tourismus NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König acht Q-Betrieben das Zertifikat der Initiative „ServiceQualität Deutschland“. Neben der feierlichen Verleihung standen auf dem Programm des Qualitätsforums Vorträge und Workshops zum Schwerpunktthema „Digitalisierung“.

Seit 2009 koordiniert Tourismus NRW die Initiative „ServiceQualität Deutschland in NRW“. Mithilfe der Initiative wird die ServiceQualität touristischer, gastronomischer und branchenübergreifender Dienstleister nachhaltig gesichert und stetig optimiert.



Ende des Jahres trugen insgesamt

321

Betriebe in NRW das „Q-Siegel“



Müngstener Brücke bei Nacht

INNOVATION



„Dem Neuen auf der Spur“ lautet der offizielle Slogan des Tourismus NRW. Seit 2016 ist der Innovationsgedanke auch strukturell im Verband verankert – mit einem eigenen Bereich „Innovationsmanagement“. Dr. Heike Döll-König, die Geschäftsführerin des Verbands, spricht im Interview über das wichtige Thema.

Was verbirgt sich hinter dem Bereich „Innovationsmanagement“ und warum wurde er im Verband neu installiert?

In unserer Branche sind kleine und mittlere Unternehmen deutlich in der Überzahl. Sie haben nicht die personellen und finanziellen Ressourcen, um sich beispielsweise konstant darum zu kümmern, was neu am Markt ist, was Gäste sich wünschen und wo sie sich entsprechend weiterentwickeln sollten. Tourismusorganisationen kommt hierbei eine wichtige Rolle zu; von ihnen werden Impulse und Initiativen für Innovationen erwartet. Das heißt: Wir müssen in unseren Touristiker-Netzwerken selbst Innovationsfähigkeit entwickeln und vorleben, um dann in einem zweiten Schritt mit unserem Wissen KMU unterstützen und fördern zu können.

Was versteht Tourismus NRW überhaupt unter dem Begriff „Innovation“?

Innovation bedeutet auf jeden Fall etwas Neues, wobei das Rad nicht immer gänzlich neu erfunden werden muss. Oft reicht es auch, Vorhandenes neu zu organisieren oder zu kombinieren. Ein wesentliches Merkmal von Innovationen ist es auf jeden Fall, dass sie merklich von Standardlösungen abweichen, Aufmerksamkeit erzeugen und nachahmungswürdig sind. Also nicht nur Innovation um des Neuen willen, sondern natürlich muss es auch sinnvoll und erfolgversprechend sein. Eine Neuerung muss zum jeweiligen Unternehmen oder zur jeweiligen Destination passen und letztlich muss sie organisatorisch auch umsetzbar sein, sonst wird sie scheitern. Einer gelungenen Innovation folgt die Imitation durch andere. Wir in NRW wollen diejenigen sein, die vorneweggehen und nicht diejenigen, die hinterherlaufen.

Warum sind Ihnen Innovationen so wichtig? Manche Konzepte sind über Jahre erfolgreich.

Innovation bedeutet nicht zwangsläufig, dass man alles auf links drehen und umwerfen muss. Optimierungsmöglichkeiten wird es aber immer geben. Und das Umfeld ändert sich ja auch. Wir stehen immer wieder neuen Megatrends wie der Digitalisierung oder dem demografischen Wandel gegenüber und hierauf muss man reagieren. Wer mit neuen Ideen auf den Markt kommt, hat zudem die Chance, sich von anderen abzuheben, sich also einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Das heißt, Innovationen bringen einen wirtschaftlichen Nutzen, ob das nun ein

höherer Umsatz oder auch mehr Effizienz in der Betriebsstruktur ist. Und wenn es sich bei der Innovation auch noch um eine wirklich neue, ausgefallene Idee handelt, wird darüber gesprochen. Die Medien greifen die neue Idee, zum Beispiel ein ganz ausgefallenes Hotelkonzept, auf und diese Berichte sind kostenlose Werbung für den eigenen Betrieb.

Wie kurbelt Tourismus NRW den Innovationsprozess im Land an?

Dieses Jahr haben wir unter anderem ein neues digitales Trendmagazin gestartet, in dem wir gesellschaftliche Megatrends aufgreifen und ihre Auswirkungen auf die Tourismusbranche darstellen. Einen wesentlichen Teil machen dabei Best-Practice-Beispiele aus NRW, aber auch aus anderen Destinationen und auch anderen Branchen aus. Wir möchten damit zum einen Nordrhein-Westfalens Image als innovatives Reiseland stärken, vor allem aber auch den Touristikern im Land Ideen mit an die Hand geben, was andere bereits machen. Wir hoffen, dass unsere Leser dadurch zu neuen Ideen inspiriert werden, die sie dann auch in ihrem eigenen Betrieb umsetzen. Damit wurden wir übrigens für den German Brand Award 2017 nominiert.

Zum anderen haben wir aber auch unsere Innovationswerkstatt, unser größtes Projekt in dieser EFRE-Förderperiode. Oberstes Ziel ist es hier ebenfalls, Innovationen im Land anzuregen und die Wettbewerbsfähigkeit der KMU und Touristiker im Land zu steigern. Außerdem soll ein wesentlicher Beitrag zur Entwicklung beziehungsweise Weiterentwicklung regionaler Innovationsnetzwerke geleistet werden (Näheres zur Innovationswerkstatt auf S. 29).





2

LANDESTOURISMUS- STRATEGIE

Eine einprägsame Produktmarkenfamilie mit zielgruppengenauen Angeboten bildet den Kern der nordrhein-westfälischen Landestourismusstrategie. Basis der Strategie ist der „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“, der 2009 entwickelt und 2015 fortgeschrieben und an neue Erkenntnisse angepasst wurde. Neue EFRE-Förderprojekte helfen dabei, ihn mit Leben zu füllen.



Radreiseveranstalter aus Deutschland und Österreich beim Fam-Trip auf dem Rheinradweg



Sieben Produktmarken versammeln sich unter der Dachmarke „Dein NRW“ und prägen den Markenauftritt Nordrhein-Westfalens als Reiseland. In jeder einzelnen Produktmarke ist 2016 wieder einiges passiert. Aber auch produktmarkenübergreifende Projekte wurden angestoßen beziehungsweise erfolgreich fortgeführt.

Zu den wesentlichen Marketingaktivitäten in der Produktmarke **„Dein NRW Aktiv“** gehörte eine Inforeise für Radreiseveranstalter über den Rheinradweg Anfang August. Rund 20 Expedienten aus Deutschland und Österreich erkundeten im Rahmen eines dreitägigen Fam-Trips den beliebten Radweg zwischen Zons und Xanten. Organisiert wurde der Trip von der Radregion Rheinland sowie den Tourismusorganisationen der Städte Düsseldorf und Duisburg und des Niederrheins. Bei der Durchführung unterstützten zudem der Radreiseanbieter Velociped, der bereits Pauschalen zum Rheinradweg anbietet, sowie Tourismus NRW.

Der Landesverband übernimmt künftig zudem die Koordination für die gemeinsame Vermarktung des Rheinradwegs in NRW als Erlebnisroute. Mitte Dezember erteilte das nordrhein-westfälische Wirtschaftsministerium die Genehmigung zum vorzeitigen Maßnahmenbeginn für das zunächst einjährige Projekt.

Um NRW auch als Wanderdestination bekannter zu machen, arbeitete Tourismus NRW 2016 mit dem Reiseveranstalter Dertour zusammen. In diesem Rahmen konnte der Landesverband unter anderem Wanderangebote in ein Dertour-Webinar für Reisebüro-Mitarbeiter integrieren und das Wanderland NRW in der „Wanderfibel“ des Reiseveranstalters platzieren, die unter anderem über das Magazin „Wanderlust“ vertrieben wird.



Historische Bierflaschen im Brauerei-Museum Dortmund

In der Produktmarke **„Dein NRW Business“** startete 2016 das neue EFRE-Projekt „Qualifizierungsoffensive: MICE-Markt der Zukunft“, mit dessen Hilfe das Tagungsland NRW weiter gestärkt werden soll. Offiziell vorgestellt wurde das Projekt im Oktober im Rahmen der Messe „Locations Rhein-Ruhr“ in Essen.

Daneben wurde die Forschungsphase im 2015 gestarteten Projekt „Future Meeting Space“ abgeschlossen. Das Projekt, das vom German Convention Bureau und dem Europäischen Verband für Veranstaltungs-Centren durchgeführt und vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswissenschaft und Organisation wissenschaftlich begleitet wird, untersucht, was Veranstaltungen künftig beeinflussen und erfolgreich machen wird, und konzipiert darauf aufbauend den perfekten Meetingraum der Zukunft.

Die Produktmarke **„Dein NRW Genuss“** widmete sich 2016 unter anderem dem Thema „500 Jahre Reinheitsgebot“. In diesem Zusammenhang wurde der Content zum Thema Bier auf der B2C-Seite des Verbands stark ausgebaut. Neben vielen Informationen rund um Traditionen, Bierspezialitäten und Brauhäuser findet sich darunter auch Unterhaltsames wie Anekdoten und Sprichwörter rund ums Bier. Zudem ernannte Tourismus NRW einen speziellen Bier-Botschafter für Nordrhein-Westfalen, der sich auf der Internetseite vorstellt. Und auch das dreitägige Bier-Special des Social-Media-Formats „#DeinNRW live“, das Verbandsmitarbeiter nach Köln, Düsseldorf und Dortmund führte, können Leser als Inspirationscontent nacherleben.

Im Frühjahr startete Tourismus NRW zudem gemeinsam mit den Walbecker Spargelhöfen und Gastronomen sowie mit der Stadt Geldern eine Spargelkampagne, in deren Rahmen ebenfalls die Inhalte auf der Internetseite ausgebaut wurden. Außerdem war das Thema Bestandteil der Kampagne „Frühlingserwachen“ des Verbands und wurde über das NRW-Magazin sowie das Westlotto-Kundenmagazin „Glück“ verlängert.



Museum Insel Hombroich in Neuss

Eine weitere Kooperation ging Tourismus NRW mit der Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt (KD) ein. Drei NRW-Genussbotschafter luden hierbei zu Dinnerfahrten auf dem Rhein ein. Aufgrund des großen Erfolgs soll das Angebot 2017 fortgesetzt werden. Vertreten waren die Genussbotschafter auch beim Empfang des Konsularischen Korps mit Ministerpräsidentin Hannelore Kraft im World Conference Center Bonn. Gestartet ist 2016 zudem das neue EFRE-Förderprojekt „Gutes aus NRW genießen“. Als erste Maßnahme wurde hierfür ein B2C-Imageflyer zur Bewerbung des Genuss- und Bierlandes NRW umgesetzt.

Unter dem Titel „Handlungskonzept Gesundheitstourismus 4.0“ lief 2016 auch in der Produktmarke **„Dein NRW Gesund“** ein neues EFRE-Projekt an. In dem Rahmen nahm der Verband unter anderem gemeinsam mit seinen Projektpartnern am Wellness- und Gesundheitstag in Düsseldorf teil, bei dem sich Besucher über gesunden und entschleunigten Lebensstil informieren konnten.

In der Marke **„Dein NRW Kultur“** startete mit dem „Innovationsprogramm Kultur-ReiseLand NRW“ ebenfalls ein neues EFRE-Projekt. Passend zur Verbandskampagne **„#Entdeckermomente“** erschien zudem ein Vorschau-Flyer zu den wichtigsten Ausstellungen im Frühjahr 2016 im Land.



#urbanana

An der Schnittstelle zwischen „Dein NRW Kultur“ und **„Dein NRW Städte“** begannen die Arbeiten im neuen EFRE-Projekt **#urbanana**. Der Name setzt sich dabei aus den beiden Wörtern „urban“ und „banana“ zusammen und nimmt die geografische Form der Rhein-Ruhr-Schiene, die durch das Projekt insbesondere beworben wird, ironisch auf. Die konstituierende Sitzung eines Fachbeirats auf der Art Cologne im April markierte den offiziellen Projektstart. Der Öffentlichkeit größer vorgestellt wurde das Projekt auf der Frankfurter Buchmesse im Oktober.

Zu den ersten Vermarktungsmaßnahmen gehört der Blog **„Going #urbanana“**, der als rein englisches Angebot auf der B2C-Seite des Verbands integriert ist und von der kanadischstämmigen Bloggerin Jenna Davis befüllt wird, eine Internetseite unter medium.com/urbanana, die relevante Informationen rund um das urbane Leben in NRW sammelt, ein Design-Guide von Heimatdesign sowie ein Stickerbuch. Die Zeit-



Teilnehmer der #Rauszeitlust-Reise in der Klostermersch im Teutoburger Wald

schrift „Me.Urban“ erschien zudem mit dem Titelthema „Nordrhein-Westfalen – Die größte Stadt Deutschlands“.

Die Produktmarke „**Dein NRW Natur**“ lud im August und September Journalisten und Blogger ein, um ihnen auf vier verschiedenen Touren zu zeigen, dass Nordrhein-Westfalen nicht nur aus Städten, sondern auch aus viel Natur besteht. Die Touren standen unter dem Motto #Rauszeitlust und lassen sich über die B2C-Seite des Tourismus NRW noch einmal nacherleben.

Daneben war das Thema Natur wesentlicher Bestandteil der Kampagne „Frühlingserwachen“ des Verbands, die schwerpunktmäßig auf der B2C-Seite des Tourismus NRW im Internet lief. Zusätzlich zum Online-Content wurde ein Flyer geschaffen, der die „Big Five“, die fünf größten Naturwunder in NRW, vorstellt und konkrete Vorschläge für Erlebnistouren gibt. Verbreitet wurde der Flyer als Beilage über das Mitgliedermagazin „extra-tour“ des Deutschen Jugendherbergswerks und das Reisemagazin „Merian“.

Um das Thema Natur in NRW noch weiter zu stärken, wurde es zum Jahresende mit einer Sonderkampagne auf den Facebook- und Instagram-Kanälen des Tourismus NRW beworben. Neben zahlreichen Posts und Anzeigen wurde dabei auch ein Fotoalbum ausgespielt und ein Gewinnspiel veranstaltet. Auch in diversen Magazinen, darunter in der „Wanderwelt“ des Eifel Tourismus, wurden Anzeigen auf Deutsch und Niederländisch geschaltet.

Mit EFRE-Fördergeldern startete 2016 außerdem das Projekt „Sehnsuchtsziel Natur“, das den Naturtourismus in NRW stärken soll. Anders als die anderen EFRE-Förderprojekte wird es nicht vom NRW-Wirtschaftsministerium, sondern durch das NRW-Umweltministerium unterstützt. Im Fokus stehen hierbei die Schulung und Qualifizierung von Leistungsträgern sowie die Entwicklung buchbarer qualitativ hochwertiger Angebote für den Naturtourismus.

Als produktmarkenübergreifendes Projekt startete 2016 die landesweite **Innovationswerkstatt** – mit einem Projektvolumen von gut drei Millionen Euro das größte EFRE-Projekt der neuen Förderperiode, an dem Tourismus NRW beteiligt ist. Ziel des Projekts ist es, Innovationen im Land anzuregen und dauerhafte Strukturen für ein Innovationen unterstützendes Klima in der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche zu schaffen.



Barrierefreier Hochseilgarten in Much im Rhein-Sieg-Kreis

In einem ersten Schritt verständigten sich Tourismus NRW und die elf Projektpartner auf einen gemeinsamen Innovationsbegriff (siehe Kasten). Zudem wurde mit den beteiligten Regionen der Bedarf an Qualifizierungsmaßnahmen zur Anregung von Innovationen ausgelotet und über erste Ideen für ein Schulungskonzept gesprochen. Das eigentliche Schulungsprogramm mit Workshops, Coachings und Exkursionen soll 2017 starten. Auf die während des Projekts gewonnenen Erfahrungen und Ergebnisse sollen auch nicht beteiligte Unternehmen zugreifen können, sodass langfristig alle im Tourismus tätigen Betriebe im Land profitieren.

Um das Projekt geordnet durchführen zu können, stellten 2016 bereits zehn von elf Projektpartnern Innovationsreferenten ein. Ein elfter Referent folgte im Januar 2017. Sie sind verantwortlich für die Bewerbung der Innovationswerkstatt, die Organisation von Qualifizierungsmaßnahmen und dienen als Ansprechpartner für KMU, auch zum Thema Barrierefreiheit.

Innovationen im Tourismus sind neue Produkte (oder neue Kombinationen), Dienstleistungen, Verfahren oder organisatorische Neuheiten, die merklich von Standardlösungen abweichen, Aufmerksamkeit erzeugen, realisiert werden und erfolgreich am Markt eingeführt werden. Zudem sind Innovationen nachahmungswürdig. Der Innovation folgt die Imitation.

Beim Tourismus NRW wird das Thema **Barrierefrei** ebenso wie Innovationen als Querschnittsaufgabe gesehen. Nach dem Auslaufen eines entsprechenden Förderprojekts im September 2015 hat der Verband das Thema in seine Kernaufgaben übernommen und setzt sich weiterhin für eine Sensibilisierung und Zertifizierung der Betriebe im Land ein. So präsentierte sich Tourismus NRW 2016 auf der RehaCare und damit erstmals auf einer zielgruppenspezifischen Messe. Zudem ließen sich weitere Anbieter im Land nach dem deutschlandweit einheitlichen Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ des Deutschen Seminars für Tourismus (DSFT) und der Nationalen Koordinierungsstelle Tourismus für Alle (NatKo) zertifizieren, sodass inzwischen mehr als 110 nordrhein-westfälische Betriebe nach dem System ausgezeichnet sind.

BUSINESS



PROJEKT: Qualifizierungsoffensive MICE-Markt der Zukunft



PARTNER: Düsseldorf Tourismus GmbH, KölnTourismus, Ruhr Tourismus, Sauerland-Tourismus, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein, Wirtschaftsförderungsgesellschaft Rhein-Kreis Neuss, Marketing Gesellschaft Mönchengladbach, Münster Marketing, Bielefeld Marketing, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler

1,05 Mio.
Euro Projektvolumen



GENUSS



PROJEKT: Vermarktungsinitiative „Gutes aus NRW genießen“



PARTNER: Dehoga NRW, Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien, Lippe Tourismus und Marketing

270.000
Euro Projektvolumen



GESUND



PROJEKT: Handlungskonzept Gesundheitstourismus 4.0



PARTNER: Gesundheitsagentur NRW, Sauerland-Tourismus, Teutoburger Wald Tourismus

2,0 Mio.
Euro Projektvolumen



KULTUR



PROJEKT: Innovationsprogramm KulturReiseLand NRW



PARTNER: LWL, Teutoburger Wald Tourismus, LVR, Marketing Gesellschaft Mönchengladbach, Münsterland e. V., Niederrhein Tourismus, Zweckverband Region Aachen, NRW-Stiftung

1,56 Mio.
Euro Projektvolumen



KULTUR/STÄDTE



PROJEKT: NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene



PARTNER: KölnTourismus, Düsseldorf Tourismus GmbH, Ruhr Tourismus

1,2 Mio.
Euro Projektvolumen



NATUR



PROJEKT: „Sehnsuchtsziel Natur“ – Produktoptimierung



PARTNER: Eifel Tourismus, Sauerland-Tourismus, Teutoburger Wald Tourismus, NRW-Stiftung, Sauerländischer Gebirgsverein, Naturpark Rheinland, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein

494.000
Euro Projektvolumen



QUERSCHNITT



PROJEKT: Landesweite touristische Innovationswerkstatt



PARTNER: Eifel Tourismus, Sauerland-Tourismus, Teutoburger Wald Tourismus, Niederrhein Tourismus, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein, neanderland, Bergisches Land Tourismus Marketing, IHK Köln, Tourismus & Congress Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, Ruhr Tourismus, Münsterland e. V.

3,08 Mio.
Euro Projektvolumen



QUERSCHNITT/MARKETING



PROJEKT: Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk



PARTNER: Bergisches Land Tourismus Marketing, Naturarena Bergisches Land, Eifel Tourismus, Niederrhein Tourismus, Sauerland-Tourismus, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein, aachen tourist service, RadRegion Rheinland

1,17 Mio.
Euro Projektvolumen







3

KOMMUNIKATION UND MARKETING

Die Zeiten ändern sich, die Anforderungen ändern sich: Längst sind Marketing und Kommunikation mehr als Pressearbeit und Werbeanzeigen. Klassische Medien verlieren an Bedeutung, dafür werden Informationen und Inspirationen immer stärker online gesucht. Potenzielle Gäste erreicht Tourismus NRW daher immer stärker durch neue Mittel und Wege, von der Interaktion in sozialen Netzwerken über Blogger Relations bis zum eigenen inspirierenden Internetauftritt.

KOMMUNIKATION FÜR GÄSTE UND MULTIPLIKATOREN

Mithilfe von Kommunikation und Marketing macht Tourismus NRW das Reiseland Nordrhein-Westfalen und seine touristischen Regionen noch bekannter. Genutzt wurden dafür auch 2016 viele unterschiedliche Mittel und Maßnahmen.

Reiseportal

1,48 Mio.

Besucher des Internetangebots des Tourismus NRW in 2016

Die Neuausrichtung des Reiseportals www.dein-nrw.de hat sich gelohnt: Ein Jahr nach dem Relaunch verzeichnete das Internetangebot des Tourismus NRW **Rekordzugriffszahlen**. Erstmals wurde die Marke von einer Million Besuchern überschritten – und das deutlich: Insgesamt verbuchten die deutschen Endkundenseiten des Verbands 2016 rund 1,48 Millionen Besuche. Das entsprach einer Steigerung von 74 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahl der Seitenaufrufe stieg gleichzeitig um 96 Prozent auf 4,55 Millionen. Besonders erfreulich dabei: Der Anteil der Wiederkehrer lag bei über 21 Prozent, die durchschnittliche Verweildauer konnte von 2:09 Minuten auf 2:30 Minuten gesteigert werden.

Durch zahlreiche **Neuerungen** und Weiterentwicklungen wurde das Nutzererlebnis auf dem Portal im abgelaufenen Jahr weiter verbessert. Unter anderem wurden die Volltextsuche optimiert und zusätzliche Landingpages geschaffen, um die Nutzer besser durch die Inhalte zu führen. Darüber hinaus wurde das Content-Angebot weiter ausgebaut, beispielsweise passend zum 500. Jubiläum des deutschen Bier-Reinheitsgebots oder zu den Kampagnen „Entdeckermomente“, „Frühlingserwachen“ und „Dein Herz schlägt schneller“. Auch die Erlebnisberichte aus der Kooperation mit der Bloggerin vielweib wurden in die Seite integriert ebenso wie Vorschläge für Naturtouren, die Blogger und Journalisten zuvor bereits erkundet hatten.

17 %

mehr Abonnenten des "Dein NRW"-Newsletters als im Jahr zuvor

Um den Content weiter zu streuen, wurden neben Adwords-Kampagnen und einer Banner-Kampagne mit der DZT auch Kooperationen mit Special-Interest-Portalen wie dem Campingportal Freeontour gestartet. Ein wichtiges Mittel zur Verbreitung war zudem erneut der **„Dein NRW“-Newsletter**, der alle sechs Wochen erscheint und Ende 2016 über 8.000 Abonnenten erreichte – 17 Prozent mehr als im Jahr zuvor.

Die Ausrichtung des Reiseportals basiert auf der 2016 fortgeschriebenen digitalen Strategie des Tourismus NRW.



Social Media

Traffic generiert das Dein-NRW-Portal auch zunehmend über die **Social-Media-Kanäle** des Verbands, insbesondere über Facebook. Die Zahl der Fans steigt hier kontinuierlich: Rund 81.000 waren es zum Jahresende 2016, eine Steigerung um 29 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch der B2C-Twitter-Kanal legte weiter zu und erreichte mit 8.850 Followern 20 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Zur Steigerung der Beliebtheit der Kanäle trug auch das vom Verband entwickelte Social-Media-Format „**#Dein NRW live**“ bei, das 2016 in die Eifel, das neanderland, das Sauerland und das Bergische Land führte. Sonderausgaben gab es zudem zum Thema Bier mit Touren nach Köln, Düsseldorf und ins Ruhrgebiet sowie zum Thema Weihnachtsmärkte mit Berichten aus dem Ruhrgebiet und dem Rhein-Sieg-Kreis. Darüber hinaus begleitete der Verband nicht nur für B2B-Interessierte, sondern auch für Endkunden die touristische Sommerreise mit NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin und gab so vier Tage lang Tipps für die Sommerferien.

Sehr erfolgreich entwickelte sich auch der 2015 gestartete Instagram-Kanal des Verbands, der seit Sommer 2016 zweisprachig auf Deutsch und Englisch genutzt wird. Die Zahl der Abonnenten stieg hier um stolze 337 Prozent auf 6.550. Um auch die Regionen beim Auf- und Ausbau ihrer Instagram-Aktivitäten zu unterstützen, lud Tourismus NRW im Frühjahr zu einem **Workshop mit einer Instagrammerin** ein, die viele Praxistipps geben konnte. Weitere Tipps zum Umgang mit Instagram, aber auch anderen Social-Media-Kanälen enthält der **Social-Media-Leitfaden**, den Tourismus NRW im Sommer herausgab.

Um sich weiter fit für die Zukunft zu machen, schrieb Tourismus NRW seine **Social-Media-Strategie** fort und weitete sie zu einer Content-Strategie für den gesamten Verband aus. Ziel war es dabei, weiter zeitgemäß zu kommunizieren und Gäste auch in Zukunft passgenau anzusprechen.



Blogger Relations

In „Tanjas bunter Tüte“ stecken Tipps fürs Reiseland NRW.

Im Blogger-Bereich setzte Tourismus NRW 2016 erstmals auf eine langfristige **Kooperation**: Hierfür tourte die Bloggerin Tanja Neumann von „vielweib“ ein Jahr lang durchs Land und stellte dabei Ausflugs- und Erlebnis-Tipps für die Dein-NRW-Internetseite zusammen. Der Verband konnte dadurch zusätzlichen, unabhängigen Content generieren; die sechs entstandenen Artikel wurden zusammen rund 10.000 Mal aufgerufen.

Eine weitere langfristige Kooperation startete auch mit der kanadischstämmigen Bloggerin Jenna Davis. Im Rahmen des neuen #urbanana-Projekts gibt sie seit Anfang November 2016 wöchentlich englischsprachige Ausflugstipps insbesondere für die Rhein-Ruhr-Schiene, aber auch für Münster und Aachen. Die Tipps, die sich mit urbanen Themen und der kreativen Szene beschäftigen, richten sich insbesondere an Expats.

Neben den langfristigen Kooperationen gab es 2016 noch weitere Zusammenarbeiten mit Bloggern. So wurde etwa die Ende 2015 begonnene Blogger-Aktion **#Winterglück** zum Jahresanfang fortgeführt. Im August reisten zudem in Zusammenarbeit mit der **DZT** die belgischen Blogger „Dichtbij & Verweg“ mit dem Rad durch den Teutoburger Wald. Außerdem erhielten zahlreiche Blogger Unterstützung bei individuellen Recherchen.

Wie im Vorjahr gab es zudem auf der ITB in Berlin ein **Feierabendbierchen** speziell für Blogger, das Tourismus NRW diesmal gemeinsam mit Ruhr Tourismus veranstaltete. So erhielten die Blogger am Ruhrgebietsstand anlässlich des Jahres der Trinkhallen Currywurst und bunte Tüten, bevor es zum Feierabendbierchen mit Networking an den Tourismus-NRW-Stand ging.

Klassische Pressearbeit

Zum ersten Mal schickte Tourismus NRW 2016 Journalisten und Blogger gemeinsam auf eine Reise durchs Land. Die Gelegenheit dazu bot die Natur-Reise **#Rauszeitlust**, bei der es im August und September auf vier verschiedenen Touren durch das wilde NRW ging. Insgesamt entstanden hierdurch 21 Blogbeiträge und Zeitungsartikel, darunter ein Artikel im Express und im Magazin „Vigo“ der AOK. Über seine eigenen Social-Media-Kanäle erreichte Tourismus NRW mit den Reisen zudem rund 130.000 Fans und Follower.



Neben der **#Rauszeitlust** bot der Verband Journalisten auch wieder **Unterstützung bei der Recherche** an. Zum einen entstanden dadurch individuelle Recherchereisen, zum anderen versorgte Tourismus NRW die Journalisten proaktiv mit saisonalen Themenpaketen. Die Zahl der Presseanfragen lag 2016 bei über 150 und erreichte damit einen neuen Rekordwert. Dazu kamen noch einmal sechs Interviews, unter anderem in verschiedenen Sendungen des WDR.

Insgesamt erschienen rund 1.200 Veröffentlichungen in Medien, die eindeutig auf die Pressearbeit des Tourismus NRW zurückgingen. 214,5 Millionen Leser wurden dadurch erreicht. Zusammengenommen entsprach dies einem Anzeigenwert von 4,2 Millionen Euro.

Allein auf den touristischen Nachrichtendienst des Verbands, die **NRW-Tournews**, gingen dabei laut Medienresonanzanalyse nachweislich 570 Online- und Print-Artikel in Deutschland zurück. Das entsprach einem Anzeigenäquivalenzwert von 1,4 Millionen Euro.

Eine feste **Kooperation** ging Tourismus NRW 2016 mit dem ADAC ein. Für das sechs Mal pro Jahr erscheinende Reisebüro-Magazin „Urlaub“ erstellte der Verband aktuellen Content. Fortgeführt wurde zudem die bereits seit mehreren Jahren bestehende Zusammenarbeit mit der „Glück“, dem Kundenmagazin von Westlotto, das ebenfalls Themen des Tourismus NRW aufgreift.

Um den Austausch mit den regionalen Partnern im Pressebereich weiter auszubauen, wurde das jährliche **Presse-sprechertreffen** auf zwei Termine im Jahr ausgeweitet. Bei der ersten Veranstaltung im Frühjahr in Mönchengladbach stand die neu gestaltete Kommunikationsstrategie des Tourismus NRW im Mittelpunkt. Beim Herbsttreffen in Düsseldorf ging es um Storytelling im Tourismus. Außerdem stellte Tourismus NRW seine neue Content-Strategie sowie seine neue Kampagne 2017/18 vor.

MEDIENRESONANZANALYSE 2016

1.200

Veröffentlichungen in deutschen Medien

214,5 Mio.

Leser erreicht

Entspricht einem Anzeigenwert von

4,2 Mio. Euro

Kampagnen

2016 setzte der Verband bereits erstmals kleinere Kampagnen um. Zur ITB legte Tourismus NRW hierfür sein neues Heft **„#DeinNRW Entdeckermomente“** vor, das Tipps für besondere Entdeckungen im Land, von außergewöhnlichen Museen bis zum Naturerlebnis, gibt. Ergänzend erschien ein Flyer mit den Ausstellungshighlights im Frühjahr 2016, der über diverse Trägermedien vertrieben wurde und zugleich als Bestellkarte für das Magazin diente.



Auf der Internetseite des Verbands wurde die Kampagne durch ergänzenden Content verlängert. Beworben wurden die Kampagnenthemen unter anderem durch Anzeigen in der DB mobil und in der WAZ, per Newsletter, in den sozialen Netzwerken sowie über das Westlotto-Kundenmagazin „Glück“, mit dem eine Medienkooperation besteht. Allein über die externen Medien wurde dabei eine Reichweite von 2,34 Millionen Exemplaren erreicht.

Im April startete die Kampagne **„Frühlingserwachen“**, die ebenfalls als crossmediale Kampagne angelegt war. Hauptmedium war hierbei das NRW-Magazin mit dem Schwerpunktthema Radurlaub in Nordrhein-Westfalen, das hauptsächlich über die „Welt am Sonntag“ verbreitet wurde. Nahezu zeitgleich erschien zudem eine Neuauflage des Radbooklets, das Themenradwege in NRW vorstellt. Beigelegt war es dem ADFC-Magazin, eine Bestellmöglichkeit bestand aber unter anderem auch über einen neuen Flyer, der Naturhighlights im Land präsentiert. In einer Neuauflage erschien zudem auch das 48-seitige Angebotsbooklet mit Kurzurlaubsangeboten. Alle Produkte wurden über passende Trägermedien verbreitet, die zusammen auf eine Auflage von 362.000 Exemplaren kommen.

Im Internet wurden unter dem Kampagnenthema saisonale Contents zusammengefasst, darunter Wandervorschläge, Spargelgenüsse und spezielle Ausflugstipps für den Frühling. Verbreitet wurde der Content wieder durch Newsletter und soziale Medien. Knapp 30.000 Nutzer kamen so auf den Kampagnencontent auf der Internetseite des Verbands. Spezielle Informationen für Journalisten sorgten zudem dafür, dass auch externe Medien das Thema aufgriffen.

Als dritte Kampagne startete im Herbst die Eventkampagne **„Dein Herz schlägt schneller“**, die ebenfalls durch ein entsprechendes NRW-Magazin begleitet wurde und auch sonst ähnlich wie die vorangegangenen Kampagnen aufgezogen wurde. Auf der Internetseite des Verbands wurde die Kampagne durch saisonalen Herbstcontent unter anderem mit Inspirationen zu Herbstmärkten und herbstlichen Ausflugstipps flankiert. Auch ein Ausblick auf das erfolgreiche Thema Weihnachtsmärkte wurde bereits gegeben.



Allein auf der Website wurden dadurch in sechs Wochen knapp 21.000 Nutzer und über 104.000 Seitenaufrufe registriert. Besonders erfreulich waren dabei die lange Sitzungsdauer von durchschnittlich 3,25 Minuten sowie der Anteil der Wiederkehrer, der bei über einem Drittel lag.

Insgesamt wurden 29 Werbemaßnahmen in den Bereichen Print und Online umgesetzt. Allein die 17 Printmaßnahmen erschienen dabei in einer Gesamtauflage von 6,1 Millionen Exemplaren.

Auslandsmarketing

Nachdem Tourismus NRW in den Vorjahren bereits mit einzelnen Veranstaltungen und Aktionen im Ausland geworben hatte, startete 2016 erstmals ein Projekt zur strategischen Bearbeitung der wichtigsten Auslandsmärkte. Im Fokus des EFRE-Projekts „**Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk**“ stehen dabei die Niederlande, Großbritannien und Belgien. Zudem soll untersucht werden, inwieweit auch Polen ein vielversprechender Quellmarkt für Nordrhein-Westfalen sein könnte.

Als eine der ersten Maßnahmen wurde ein **Praxisleitfaden** aufgelegt, der sich an Leistungsträger richtet, die auch ausländische Gäste ansprechen möchten. Unter anderem gibt es darin eine Übersicht über die wichtigsten ausländischen Quellmärkte für Nordrhein-Westfalen sowie Ideen für auf die jeweiligen Gästegruppen abgestimmte Angebote und Tipps für besondere Serviceangebote für ausländische Besucher. Auch Anregungen zum Vertrieb sind in dem Leitfaden zu finden ebenso wie Checklisten, die die Arbeit erleichtern sollen.

Um die gerade auch in Großbritannien beliebten Weihnachtsmärkte in Nordrhein-Westfalen noch bekannter zu machen, stellte Tourismus NRW Journalisten und Reiseveranstalter einige der schönsten Märkte Mitte September bei drei **Business-Breakfasts** des Düsseldorfer Flughafens in Birmingham, Manchester und Leeds vor. Mit dem gleichen Thema warb Tourismus NRW auch beim von der Deutschen Bahn organisierten „German Christmas Day“ am Bahnhof Brüssel Midi Ende November.



Britische und irische Reiseveranstalter auf dem Bergischen Waldmythenpfad



Schloss Bedburg in Bedburg

Um ihnen einen direkten Eindruck von den Angeboten vor Ort vermitteln zu können, lud Tourismus NRW gemeinsam mit seinen regionalen Partnern zudem im September britische und irische Reiseveranstalter ein. Bei dem viertägigen **Fam-Trip** an den Niederrhein, ins Bergische Land, nach Düsseldorf und nach Dortmund standen Aktivurlaubsmöglichkeiten, aber auch kulinarische Spezialitäten wie Currywurst, Bier und Bergische Waffel im Mittelpunkt.

Nachdem 2015 bereits eine Ausgabe des **Merian**-Reisemagazins zu Nordrhein-Westfalen auf Deutsch erschienen war, wurde 2016 ein entsprechendes Heft auf Englisch veröffentlicht. Insgesamt finden sich über 250 Tipps für Wochenend-Trips und Kurzurlaube in dem Magazin, das zur ITB im Frühjahr vorgestellt wurde.



Zudem schaltete Tourismus NRW auch im Ausland **Anzeigen** zur Bewerbung des Reiselands NRW, unter anderem in der Deutschland-Beilage des Travelution Magazines, dem führenden Destinationsfachmagazin in den Niederlanden. Über die DZT Belgien gab es außerdem eine Kooperation mit dem Wandelspoort Vlaanderen. In diesem Rahmen erhielt der Verband neben einer Anzeigenschaltung unter anderem Redaktion im Walking Magazine. Um auch über soziale Netzwerke ausländische Gäste zu erreichen, stellte Tourismus NRW seinen **Instagram**-Account 2016 auf Zweisprachigkeit um.

Reporting

Mit einem ausführlichen Reporting hielt Tourismus NRW die Regionen auch 2016 wieder über die Kommunikationsaktivitäten des Verbands auf dem Laufenden. In den Übersichten sind sämtliche Kommunikationsaktivitäten von Pressemitteilungen über Social-Media-Posts und Themenpakete bis zur Berücksichtigung bei Presseanfragen abgebildet. Insgesamt entfielen auf die zwölf Regionen rund 4.300 Nennungen in den verschiedenen Kanälen und Aktivitäten des Verbands.



Der neu aufgelegte Sales Guide und das neue B2B-Portal werden gut angenommen.

BRANCHENKOMMUNIKATION

Seit 2016 bietet Tourismus NRW einen weiteren Service für Touristiker: Zur Mitgliederversammlung im November erschien das erste digitale **Trendmagazin** des Verbands. Das Online-Format, das für den German Brand Award 2017 nominiert wurde und künftig zweimal pro Jahr publiziert wird, widmet sich jeweils einem bestimmten Megatrend in der Gesellschaft und stellt seine Auswirkungen auf den Tourismus dar. Neben Zahlen, Daten, Fakten und Studienergebnissen enthält das Magazin viele Best-Practice-Beispiele aus NRW und darüber hinaus, die zum Nachahmen beziehungsweise zur Entwicklung eigener Ideen anregen sollen. In der ersten Ausgabe widmete sich das Trendmagazin dem Thema Digitalisierung im Tourismus.

Abrufbar ist das Magazin über das **B2B-Portal** des Tourismus NRW www.touristiker-nrw.de. Das Portal konnte seine Reichweite im abgelaufenen Jahr weiter steigern. Die Zahl der Sitzungen lag 2016 bei knapp 173.000, was einem Plus von 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entsprach. Gleichzeitig stieg die Zahl der Page Impressions um 26 Prozent auf rund 286.000. Dass die 2014 überarbeitete Seite auf responsives Design setzt, zählt sich dabei aus: 48 Prozent der Zugriffe erfolgen inzwischen über mobile Geräte wie Tablets oder Smartphones.

Immer mehr Anhänger findet auch der **B2B-Twitterkanal** des Tourismusverbands. Die Zahl der Follower stieg binnen eines Jahres um 28 Prozent auf rund 4.400. Über den Kanal können sich Interessierte aktuell über den Verband und die Tourismusbranche informieren. Auch über besondere Veranstaltungen wie die jährliche tourismuspolitische Sommerreise des NRW-Wirtschaftsministers Garrelt Duin wird hier berichtet.

Speziell für Reiseveranstalter legte Tourismus NRW 2016 seinen Sales Guide neu auf. Er dient als Unterstützung bei der Planung von Gruppen- und Individualreisen nach Nordrhein-Westfalen und ist sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch verfügbar.



4

MARKTFORSCHUNG

Die Marktforschung liefert die Basis für jede Strategie – und für Innovationen. Durch sie weiß Tourismus NRW, was sich Reisende wünschen und wie sie NRW wahrnehmen, was ihnen im Land gefällt und wo sie noch Nachholbedarf sehen. Große Themen und kommende Trends werden so sichtbar. Wer sie kennt, kann dieses Wissen unmittelbar nutzen – zum Beispiel bei der Entwicklung neuer, erfolgreicher Angebote.

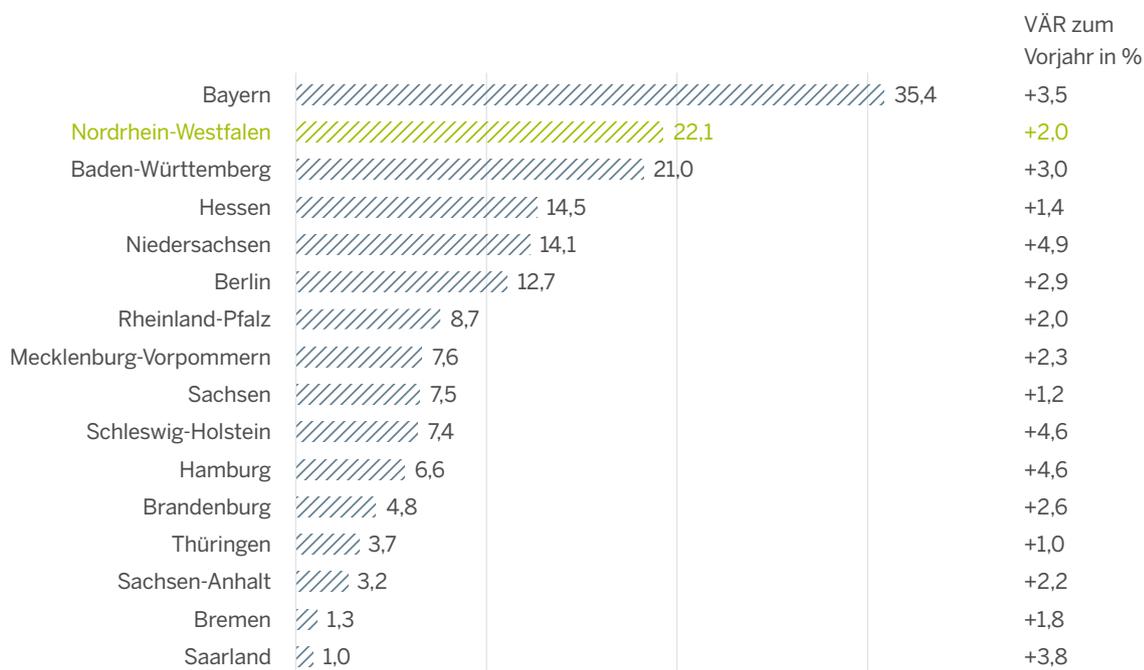
BEHERBERGUNGSSTATISTIK

NRW weiterhin auf Wachstumskurs

Die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen kann auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurückblicken. Zum siebten Mal in Folge stiegen die Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den meldepflichtigen Betrieben ab zehn Betten. Insgesamt kamen erstmals über 22,1 Millionen Gäste aus dem In- und Ausland in das bevölkerungsreichste Bundesland. Dies ist ein Plus von 2,0 Prozent bzw. 435.000 zusätzlichen Gästen gegenüber dem Vorjahr. Auch die Zahl der Übernachtungen stieg um 1,9 Prozent auf über 49,6 Millionen. Das sind rund 909.000 mehr als im Jahr 2015.

Im Bundesvergleich verteidigt Nordrhein-Westfalen damit den zweiten Platz bei den Ankünften, auch wenn sich die Gästezahlen etwas weniger stark entwickelt haben als deutschlandweit (+2,5 %).

Abb. 1: Ankünfte in den deutschen Bundesländern – 2016 (Angaben in Millionen)



Quelle: Tourismus NRW e. V. nach Statistisches Bundesamt Deutschland 2017.



Bei den Übernachtungen liegt das Reiseland mit 49,6 Millionen weiterhin auf dem dritten Rang hinter Bayern und Baden-Württemberg.

Sowohl im Binnenmarkt mit 17,2 Millionen Gästen (+1,6 %) und 39,2 Millionen Übernachtungen (+1,4 %) als auch im Auslandsmarkt mit 4,9 Millionen Gästen (+3,4 %) und 10,4 Millionen Übernachtungen (+2,7 %) wurden erneut Rekordwerte erzielt.

Abb. 2: Übernachtungen in den deutschen Bundesländern – 2016
(Angaben in Millionen)

Bundesland	Übernachtungen (Millionen)	VÄR zum Vorjahr in %
Bayern	90,8	+3,1
Baden-Württemberg	52,0	+2,5
Nordrhein-Westfalen	49,6	+1,9
Niedersachsen	42,8	+3,5
Hessen	32,6	+1,3
Berlin	31,1	+2,7
Mecklenburg-Vorpommern	30,3	+2,8
Schleswig-Holstein	28,2	+4,1
Rheinland-Pfalz	21,9	+0,6
Sachsen	18,8	+0,1
Hamburg	13,3	+5,5
Brandenburg	12,9	+2,9
Thüringen	9,7	-0,2
Sachsen-Anhalt	7,8	+2,4
Saarland	3,0	+1,3
Bremen	2,4	+1,2

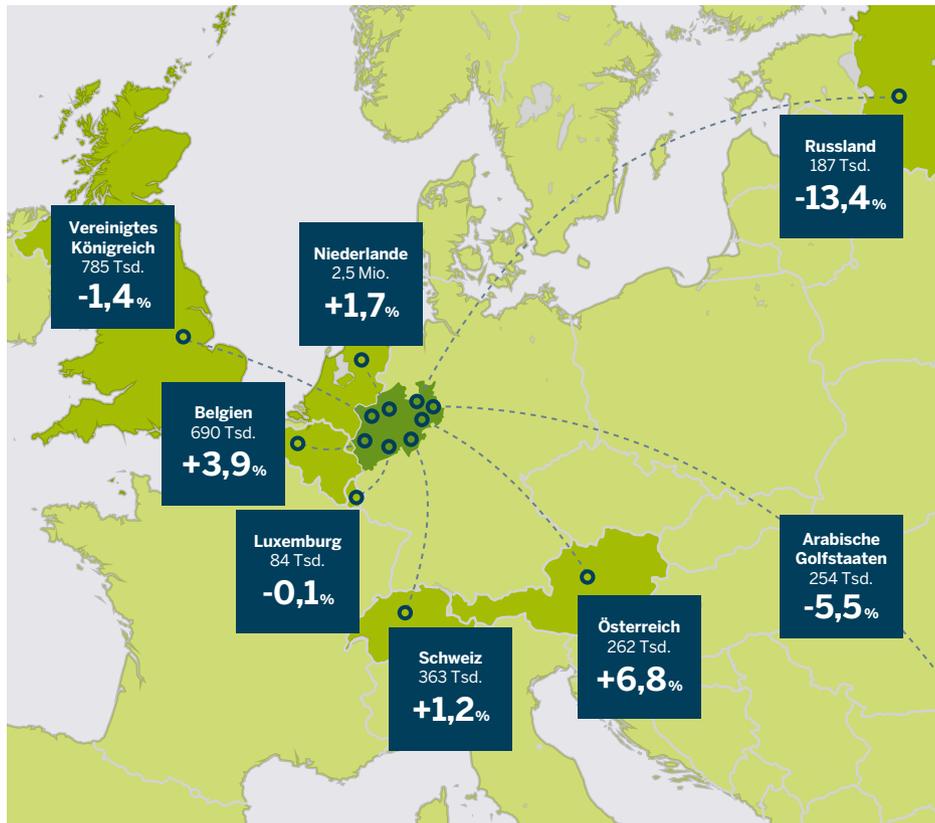
Quelle: Tourismus NRW e. V. nach Statistisches Bundesamt Deutschland 2017.

Internationales Incoming nach NRW mit deutlichen Zuwächsen

Mit einem Übernachtungsplus von 2,7 Prozent aus dem Ausland liegt das Reiseland Nordrhein-Westfalen deutlich oberhalb des deutschlandweiten Durchschnitts (+1,4 %). Der Großteil der Übernachtungen wurde dabei in den drei volumenstärksten Quellgebieten Niederlande (2,5 Millionen), UK (785.000) und Belgien (691.000) generiert, die auch im Fokus der Marktbearbeitung des Tourismus NRW stehen.

Dynamisch entwickelte sich weiterhin der Quellmarkt China (333.000), der erneut um 9,9 Prozent zulegte. Die Übernachtungen aus Russland nahmen hingegen aufgrund der politischen Rahmenbedingungen weiter deutlich ab (-13,4 %). Während 2013 noch rund 350.000 Übernachtungen aus dem Quellmarkt gezählt wurden, waren es 2016 nur noch rund 187.000.

Abb. 3: Fokussierte Quellmärkte 2016 (Anzahl der Übernachtungen und Vergleich zum Vorjahr)

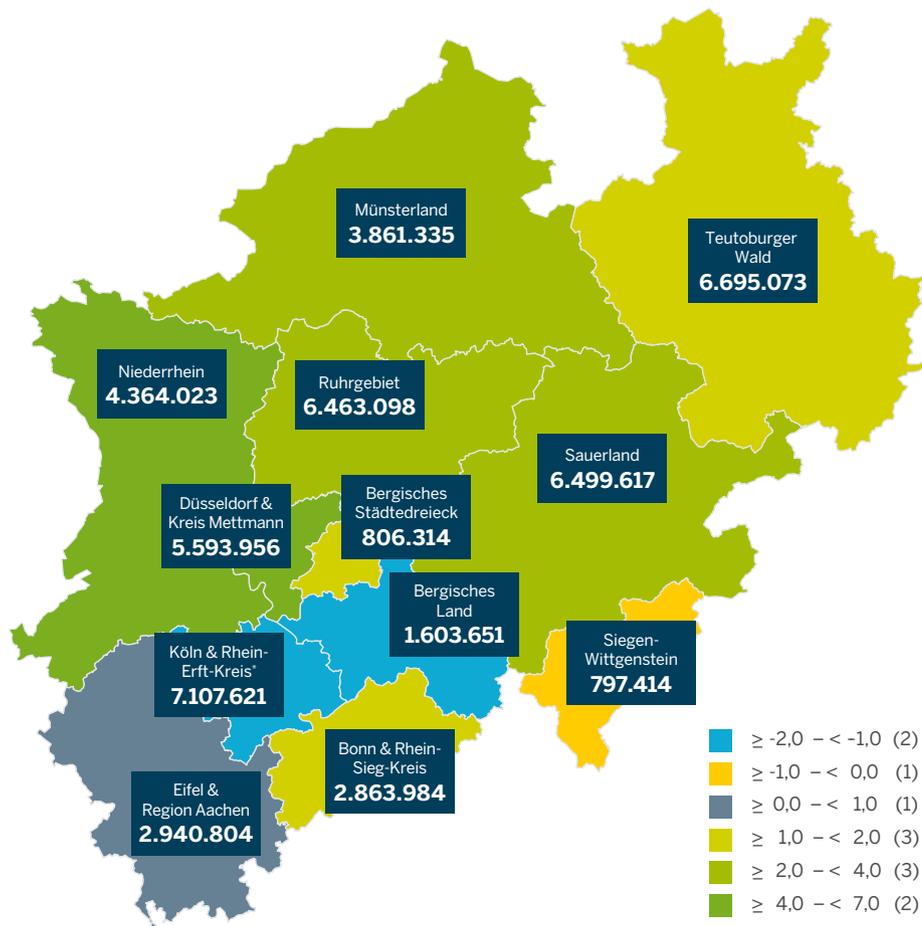


Quelle: IT.NRW 2017

Weitere Zuwächse in den nordrhein-westfälischen Reisegebieten

Fast alle nordrhein-westfälischen Reisegebiete empfangen 2016 mehr Gäste als im Vorjahr, und auch bei den Übernachtungszahlen konnten die Reisegebiete in NRW ein Wachstum gegenüber 2015 verzeichnen. Die höchste Gästezahl erzielte erneut die Region Köln und Rhein-Erft-Kreis mit rund 3,8 Millionen Ankünften, gefolgt vom Ruhrgebiet und der Region Düsseldorf und Kreis Mettmann mit je rund 3,3 Millionen Ankünften. Das übernachtungsstärkste Reisegebiet war 2015 mit rund 7,1 Millionen Übernachtungen die Region Köln und Rhein-Erft-Kreis. Es folgen der Teutoburger Wald (6,7 Millionen), das Sauerland (6,5 Millionen) und das Ruhrgebiet (6,5 Millionen).

Abb. 4: Reisegebiete NRW 2016 (Übernachtungen und Vergleich zum Vorjahr in %)



Quelle: IT.NRW 2017, Kartengrundlage: GfK Geomarketing

*Heterogene Entwicklung in der Region Köln und Rhein-Erft: Stadt Köln -3,5 %, Rhein-Erft-Kreis +8,1 %



22,1 Mio.

Gäste kamen 2016 nach NRW.

Tourismus in Nordrhein-Westfalen bestätigt Wachstumstrend

Mit ihrem siebten Wachstumsjahr in Folge schreibt die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen ihre Erfolgsgeschichte fort. Nach dem Höhepunkt der Wirtschafts- und Finanzkrise 2009, infolge derer NRW – genauso wie andere Bundesländer – einen kurzfristigen Nachfragerückgang verzeichnen musste, konnten die Ankünfte der In- und Ausländer in den vergangenen fünf Jahren wieder sukzessive um 2,6 Millionen auf 22,1 Millionen gesteigert werden. Dabei hat sich der Anteil ausländischer Besucher von 21,5 Prozent auf inzwischen 22,3 Prozent erhöht (Abb. 5).

49,6 Mio.

Übernachtungen 2016 in NRW

Ähnlich verhält es sich mit der Entwicklung der Übernachtungszahlen. Mit inzwischen über 49,6 Millionen Übernachtungen kann NRW gegenüber 2012 um 9,3 Prozent (4,2 Millionen) zulegen. Die 39,2 Millionen Übernachtungen inländischer Gäste bilden nach wie vor den größten Anteil am gemessenen Übernachtungsvolumen in Nordrhein-Westfalen, wenngleich auch hier eine zunehmende Relevanz ausländischer Gäste zu erkennen ist. So wird mit rund 10,4 Millionen Übernachtungen inzwischen mehr als ein Fünftel aller Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen aus den internationalen Quellmärkten generiert.

Abb. 5: Fünfjahresrückblick – Entwicklung der Gästezahlen in NRW 2012–2016
(Angaben in Millionen)



Abb. 6: Fünfjahresrückblick – Entwicklung der Übernachtungen in NRW 2012–2016
(Angaben in Millionen)

Quelle: IT.NRW 2013–2017, rundungsbedingte Abweichungen in der Summenbildung möglich

ENTWICKLUNG DER GÄSTESTRUKTUR

Reiseverhalten der inländischen Gäste in NRW

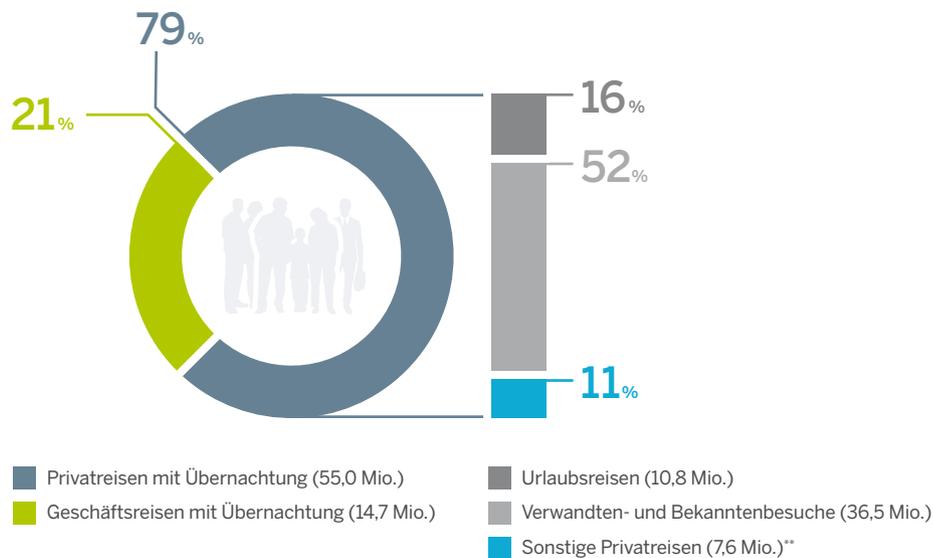
Tourismus NRW bezieht seit Anfang 2012 jährlich Daten aus dem GfK/IMT Destination-Monitor. Die Studie umfasst sämtliche Übernachtungs- und Tagesreisen der Deutschen ab 50 km unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen.

Für das vergangene Tourismusjahr 2015/2016* wurden für Nordrhein-Westfalen insgesamt 21,6 Millionen inländische Übernachtungsgäste hochgerechnet, die 69,7 Millionen Übernachtungen generierten. Berücksichtigt sind hierbei alle Aufenthalte sowohl in meldepflichtigen gewerblichen Unterkünften (amtliche Statistik) als auch in privaten Unternehmungen mit weniger als zehn Betten sowie in Privatwohnungen gegen Entgelt (z. B. Airbnb, wimdu), in eigenen Ferienimmobilien und bei Verwandten und Bekannten.

Unter den 55,0 Millionen Übernachtungen mit einem privaten Anlass entfielen wiederum 52 Prozent (36,5 Millionen) auf Verwandten- und Bekanntenbesuche, 16 Prozent (10,8 Millionen) auf Urlaubsreisen sowie 11 Prozent (7,6 Millionen) auf sonstige Privatreisen (z. B. Kur- und Reha-Aufenthalte).

* November 2015 bis Oktober 2016

Abb. 7: Anlässe von Übernachtungen* und Tagesreisen der Inländer (in %)



* Die Übernachtungen der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind im ausgewiesenen Volumen an Übernachtungen inbegriffen.

** Fallzahl mit höherer statistischer Unsicherheit (≥ 100 n < 400 Reisen)

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt

Der Stellenwert der Übernachtungsgeschäftsreisen für Nordrhein-Westfalen wird durch den Vergleich mit dem Bundesschnitt deutlich: Das bevölkerungsreichste Bundesland liegt mit 21 Prozent klar über dem Bundesmittel von 13,2 Prozent geschäftlichen Übernachtungsanteils und nimmt im Ranking der Bundesländer einen Spitzenplatz ein. In Hinblick auf das Gesamtaufkommen geschäftlicher Übernachtungen durch Inländer in Deutschland fällt Nordrhein-Westfalen ein Anteil von knapp 16 Prozent zu.

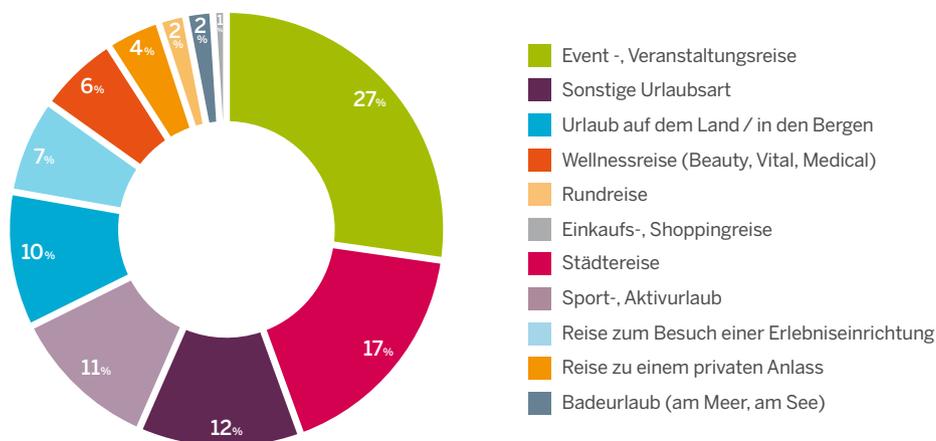
Inländische Urlaubsreisen

Bei den Urlaubsreisen dominierten im Tourismusjahr 2015/2016 mit 73 Prozent deutlich die Kurzurlaubsreisen mit ein bis drei Übernachtungen. Das Kurzurlaubssegment machte damit etwas weniger als die Hälfte der Übernachtungen durch Urlaubsreisen in NRW aus (44 Prozent). Der Anteil an Kurzurlaubsreisen lag damit in NRW deutlich über dem bundesweiten Schnitt bei Inlandsreisen (52 Prozent). NRW erlangte damit einen Marktanteil an Kurzurlaubsreisen von neun Prozent, womit sich das Bundesland im Bundesvergleich erneut in den Top 3 wiederfindet.

Hauptreiseanlässe

Mehr als jede vierte Urlaubsreise (27 Prozent) von Inländern nach NRW ist eine Event- oder Veranstaltungsreise. Im Vergleich zu Deutschland insgesamt (13 Prozent) nimmt dieses Segment damit einen doppelt so hohen Stellenwert ein. Neben Städtereisen (17 Prozent) werden vor allem auch Sport- und Aktivurlaub (11 Prozent) und Urlaube auf dem Land / in den Bergen (10 Prozent) in NRW verbracht.

Abb. 8: Hauptreiseanlässe der Urlaubsreisenden in NRW (in %)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland



ENTWICKLUNG DER MARKE NORDRHEIN-WESTFALEN

Wie bekannt ist Nordrhein-Westfalen als Urlaubsdestination bei der deutschen Bevölkerung? Wird das Bundesland als sympathisches Reiseziel empfunden und kommt es für eine zukünftige Urlaubsreise in Frage? Diesen und weiteren Fragen geht die Studienreihe Destination Brand seit 2009 auf den Grund, durchgeführt von der inspektour GmbH in Zusammenarbeit mit dem IMT der FH Westküste und der GfK.

Die Studienreihe misst den kundenorientierten Markenwert repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter zwischen 14 bis 74 Jahren. Dieser wird mittels des Markenvierklangs ermittelt. Dafür wurden die Bekanntheit (1. Stufe) und die Sympathie (2. Stufe) sowie die Besuchsbereitschaft (3. Stufe) für Urlaubsreisen in das Reiseland und letztendlich auch die tatsächlich unternommenen Reisen (4. Stufe) nach Nordrhein-Westfalen untersucht.

Markenbekanntheit bei jungen Paaren und Singles am höchsten

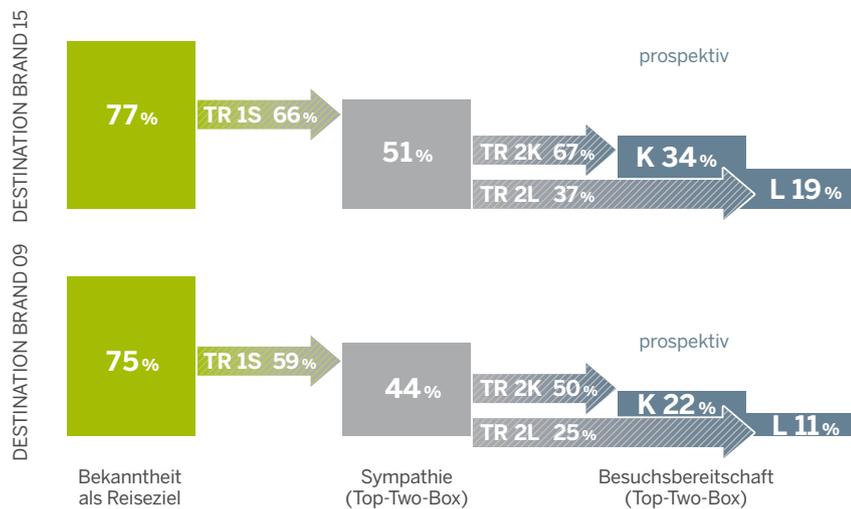
Die Bekanntheit einer Destination ist im Reiseentscheidungsprozess der potenziellen Gäste Voraussetzung dafür, dass sie überhaupt als Reiseziel in Erwägung gezogen werden kann. Nordrhein-Westfalen erreicht bei gestützter Abfrage (mit Antwortvorgaben) einen Bekanntheitsgrad von 77 Prozent (1. Stufe). Mit diesem Wert liegt das Bundesland über der durchschnittlichen Bekanntheit aller 164 untersuchten Reiseziele von 60 Prozent und erreicht im Konkurrenzvergleich einen guten 40. Platz. Erfreulich: Gegenüber 2009 stieg die Bekanntheit um 2 Prozentpunkte.

Im Rahmen der Studie wurden die Stufen auch nach den Zielgruppen des Tourismus NRW in Anlehnung an den Masterplan ausgewertet. So ist die gestützte Bekanntheit Nordrhein-Westfalens bei den „Jungen Singles und Paaren“ (84 Prozent), den „Erwachsenen Singles“ (83 Prozent) und den „Aktiven Best Agern“ (80 Prozent) gegenüber der Gesamtheit (77 Prozent) überdurchschnittlich ausgeprägt. Bemerkenswert ist der hohe Bekanntheitsgrad bei der jüngeren Zielgruppe, da die Bekanntheit von Reisezielen häufig mit steigendem Alter der Befragten zunimmt.

Markensympathie nimmt zu

Bekannt zu sein reicht für eine Destination jedoch nicht aus, das Reiseziel muss auch als sympathisch empfunden werden, um in den Kaufüberlegungen der potenziellen Gäste eine Rolle zu spielen. Das Reiseziel Nordrhein-Westfalen empfindet rund die Hälfte (51 Prozent) aller Deutschen im Alter von 14 bis 74 Jahren als sympathisch. 2009 waren es nur 44 Prozent. Mit Blick auf die Zielgruppen lässt sich festhalten, dass das Reiseland über alle Gruppen hinweg als ähnlich sympathisch eingeschätzt wird.

Abb. 8: Markentrichter Zeitvergleich 2009 und 2015:
Besuchsbereitschaft wächst am stärksten!



Anzahl der Befragten: n = mind. 1000/Basis: alle Befragten

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) 2009. Inspektour GmbH 2015

Nordrhein-Westfalen vor allem als Kurzreiseziel begehrt

Die 3. Stufe der Markenvierklang-Untersuchung beschreibt die tatsächliche Besuchsbereitschaft für die abgefragten Reiseziele. Damit können Rückschlüsse auf den Erfolg des aktivierenden Marketings gezogen werden. Nordrhein-Westfalen kann hier vor allem bei Kurzurlaube mit ein bis drei Übernachtungen punkten: Für 34 Prozent bzw. 19,6 Millionen der Deutschen zwischen 14 und 74 Jahren kommt das Reiseland für einen Kurzurlaub in den nächsten drei Jahren in Frage. Mit diesem Wert belegt Nordrhein-Westfalen den 34. Rang und bewegt sich damit im vorderen Viertel des Wettbewerbsumfelds. Im Vergleich zu 2009 erzielt Nordrhein-Westfalen bei der Besuchsbereitschaft für Kurzaufenthalte den größten Zuwachs; noch vor sechs Jahren lag die Bereitschaft bei nur 22 Prozent. Immerhin ein Fünftel bzw. 10,6 Millionen können sich vorstellen, in den nächsten drei Jahren eine längere Urlaubsreise mit mehr als drei Übernachtungen nach Nordrhein-Westfalen zu unternehmen.





N



5

MESSEN, VERANSTALTUNGEN UND VERTRIEBS- KOOOPERATIONEN

Persönlicher Kontakt ist unersetzbar. Oft sind es die direkten Gespräche, die das Gegenüber überzeugen. Tourismus NRW sucht daher bei vielen unterschiedlichen Gelegenheiten den Kontakt mit Reiseveranstaltern und potenziellen Gästen, etwa auf Messen und Workshops, sportlichen Großveranstaltungen und Bürgerfesten in Deutschland und dem benachbarten Ausland – oder lässt bei FAM-Trips gleich das Land selbst für sich sprechen.



Wirtschaftsstaatssekretär Dr. Günther Horzetzky und Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König stoßen beim NRW-Feierabendbierchen auf einen gelungenen Messeauftritt an.



Blick in die NRW-Halle auf der ITB mit dem Tourismus-NRW-Stand

ITB

Im März 2016 feierte die weltgrößte Reisemesse, die Internationale Tourismusbörse in Berlin (**ITB**), ihren 50. Geburtstag. Tourismus NRW war gemeinsam mit 160 anderen Ausstellern aus Nordrhein-Westfalen vor Ort, darunter die zwölf Regionen, zahlreiche Städte und die Flughäfen des Landes. Auf der Eröffnungspressekonferenz präsentierten Dr. Günther Horzetzky, Staatssekretär im NRW-Wirtschaftsministerium, und Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW, touristische Highlights aus Nordrhein-Westfalen für 2016. Auch das englischsprachige Merian-Heft, welches pünktlich zur Messe erschien, wurde vorgestellt. Mit rund 160 Seiten soll es verstärkt Reisende aus dem Ausland für einen Besuch in NRW begeistern. Für Reisende im Inland wurde das neue Magazin „#DeinNRW Entdeckermomente“ vorgestellt. Zum Ausklang des Messtags lud Tourismus NRW traditionell zum NRW-Feierabendbierchen ein. Touristiker, Journalisten und Blogger trafen sich beim NRW-Stand zu einem lockeren Austausch bei Alt, Kölsch, Pils und weiteren nordrhein-westfälischen Spezialitäten.



Reiseveranstalter aus Deutschland und Österreich auf dem Rheinradweg vor Schloss Benrath

VERTRIEB

Um Nordrhein-Westfalen als Reiseziel noch bekannter zu machen, arbeitete Tourismus NRW auch 2016 auf verschiedenen Wegen mit Veranstaltern und anderen vertrieblichen Multiplikatoren zusammen.

Unter anderem präsentierte sich der Verband auf wichtigen **Branchenveranstaltungen**. So war Tourismus NRW unter anderem im Juli auf dem **RDA-Workshop** in Köln, der Leitmesse für Bus-Gruppenreisen, vertreten, wo rund 900 Dienstleister aus allen Tourismussparten ihre Ideen und Produkte für das Gruppengeschäft von morgen vorstellten. Neben dem Landesverband waren aus Nordrhein-Westfalen auch die Tourismusorganisationen aus dem Sauerland, dem Ruhrgebiet, Köln, Bonn, Münster und der Region Siegen-Wittgenstein sowie weitere Unteranschießer dabei.

Im April 2016 warb Tourismus NRW beim **Germany Travel Mart** in Magdeburg um internationale Gäste. Auf der wichtigsten Incoming-Veranstaltung für den Deutschlandtourismus waren aus NRW zudem die Tourismusbüros der Städte Aachen, Bonn, Düsseldorf, Münster und Köln sowie das Ruhrgebiet vor Ort.

Um die in Großbritannien beliebten Weihnachtsmärkte zu bewerben, stellte Tourismus NRW Mitte September Journalisten und Reiseveranstalter bei den vom Flughafen Düsseldorf veranstalteten **Business-Breakfasts** in Birmingham, Manchester und Leeds einige der schönsten Märkte in Nordrhein-Westfalen vor. Mit dem gleichen Thema warb der Verband auch beim von der Deutschen Bahn organisierten „**German Christmas Day**“ am Bahnhof Brüssel Midi Ende November.



Reiseveranstalter aus Großbritannien und Irland besuchten unter anderem den Baumwipfelpfad Panarbora.

Um Veranstaltern die Vorzüge des Reiselandes vor Ort zu zeigen, luden Tourismus NRW und seine Partner auch 2016 wieder zu **Inforeisen** ins Land ein. Auf einer Landesproduktreise Anfang September konnte eine Gruppe internationaler Reiseveranstalter aus Großbritannien und Irland so **Aktivurlaubsmöglichkeiten** am Niederrhein, im Bergischen Land, in Düsseldorf und in Dortmund kennenlernen. Stationen der Tour waren unter anderem der Archäologische Park Xanten, das Deutsche Fußballmuseum und der Naturerlebnispark Panarbora.

Auch Reiseveranstalter aus Deutschland und Österreich wurden nach Nordrhein-Westfalen eingeladen. Die Radregion Rheinland und die Tourismusorganisationen der Städte Düsseldorf und Duisburg sowie des Niederrheins veranstalteten eine dreitägige **Tour über den Rheinradweg**. Tourismus NRW und der Radreiseanbieter Velociped unterstützten die Tour ebenfalls, bei der rund 20 Expedienten bei diversen Radtouren und Führungen durch touristische Highlights den Rheinradweg rund um Düsseldorf und den Niederrhein näher kennenlernen konnten.

Mit diversen Anbietern ging Tourismus NRW zudem **Vertriebskooperationen** ein. Der **ADAC** legte in diesem Rahmen eine Broschüre unter dem Titel „48 Stunden in ...“ auf, in der sich Tipps für Wochenendausflüge in die unterschiedlichen nordrhein-westfälischen Regionen finden. Vertrieben wurden die Hefte hauptsächlich über die Geschäftsstellen des Automobilclubs.



Alter Flecken in Freudenberg

Daneben konnte Tourismus NRW auch den Reiseveranstalter **Dertour** als Vertriebspartner gewinnen. Die Zusammenarbeit wurde genutzt, um NRW als Wanderdestination bekannter zu machen. Unter anderem konnte der Verband Wanderangebote in ein Dertour-Webinar für Reisebüro-Mitarbeiter integrieren und das Wanderland NRW in der „Wanderfibel“ des Reiseveranstalters platzieren, die insbesondere über das Magazin „Wanderlust“ vertrieben wurde.

NRW als Genussreiseland stand hingegen im Mittelpunkt einer Kooperation mit der **Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt (KD)**. Drei NRW-Genussbotschafter luden hierbei zu Dinnerfahrten auf dem Rhein ein.

Mit der landeseigenen Wirtschaftsförderungsgesellschaft **NRW.invest** und dem **Düsseldorfer Flughafen** setzte Tourismus NRW seine erfolgreiche Zusammenarbeit aus den Vorjahren fort. Am Airport hießen auch 2016 großformatige Plakate Touristen und Geschäftsreisende in Nordrhein-Westfalen willkommen.



Der CHIO gehört zu den größten Pferdesportevents der Welt.

SPORTEVENTS UND BÜRGERFESTE

Einmal im Jahr trifft sich die Weltelite des Reitsports beim **CHIO**, dem Weltfest des Pferdesports, in Aachen. Diese Gelegenheit hat Tourismus NRW erneut genutzt, um die Besucher des Events über das Reiseland NRW zu informieren. Neben dem Landesverband war zudem der Aachen Tourist Service vertreten. Auch bei den **Gerry Weber Open** in Halle/Westfalen, bei denen Tennisspieler der Weltklasse antraten, war Tourismus NRW vor Ort. Gemeinsam mit dem sportland nrw, der Dachmarke des NRW-Sportministeriums, und dem Teutoburger Wald stellte der Verband über 100.000 Besuchern das Sport- und Reiseland Nordrhein-Westfalen vor.

Im August feierte die Stadt Düsseldorf mit einem großen Bürgerfest den **70. Geburtstag des Landes Nordrhein-Westfalen**. Auch Tourismus NRW war an diesem Wochenende mit einem Stand an der Rheinuferpromenade der Landeshauptstadt dabei, um gemeinsam mit den Tourismusregionen Eifel, Niederrhein, Kreis Mettmann/Neanderland, Münsterland und Siegen-Wittgenstein sowie den Städten Münster und Krefeld sowie Partnern aus dem Ahrtal, von der Kluterthöhle und der Arbeitsgemeinschaft Komm aufs Land das Reiseland NRW zu repräsentieren. Zu den prominentesten Besuchern der nordrhein-westfälischen Delegation gehörte NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin.

Die Festivitäten zum **Tag der Deutschen Einheit**, auf denen Tourismus NRW jedes Jahr vertreten ist, fanden 2016 in der Dresdner Innenstadt statt. Besucher konnten sich hier nicht nur vom touristischen Landesverband, sondern auch von den Tourismusorganisationen des Ruhrgebiets, des Münsterlands und der Region Siegen-Wittgenstein sowie Vertretern der Städte Bonn, Düsseldorf, Wuppertal, Münster, Krefeld und Köln zu einer Reise nach Nordrhein-Westfalen inspirieren lassen. Am Stand von Tourismus NRW wurden den Gästen Urlaubsfotos und nordrhein-westfälische Bierspezialitäten geboten.



Der Vorstandsvorsitzende des Tourismus NRW, Olaf Offers, und NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin probieren regionale Köstlichkeiten beim 70. Geburtstag des Landes Nordrhein-Westfalen.



Besucher erleben beim Deutschen Tourismustag am Stand von Tourismus NRW die fünf Unesco-Welterbestätten per Virtual-Reality-Brille.

DEUTSCHER TOURISMUSTAG

Jedes Jahr findet an wechselnden Austragungsorten der **Deutsche Tourismustag** statt, der vom Deutschen Tourismusverband (DTV) veranstaltet wird. Der Austragungsort 2016 war Dortmund. Über 450 Touristiker aus ganz Deutschland kamen zu der Netzwerkveranstaltung zusammen, um über aktuelle Top-Themen der Branche zu diskutieren. Das Reiseland NRW beteiligte sich am Abendprogramm und organisierte unter der Leitung von Tourismus NRW vier Themeninseln zu den Schwerpunkten Kultur, Event, Aktiv und Genuss. Hier konnten Besucher unter anderem die fünf Unesco-Welterbestätten in NRW per Virtual-Reality-Brille erkunden.



6

MITGLIEDER DES TOURISMUS NRW E. V.

Die Mitglieder sind es, die Tourismus NRW stark machen. 69 waren es 2016. Neben der Landesregierung und den zwölf touristischen Regionen im Land gehören auch zahlreiche Wirtschaftsunternehmen sowie öffentliche und privatwirtschaftliche Verbände, Organisationen und Institutionen dazu, die regionenübergreifend verschiedene Aufgaben im Tourismus wahrnehmen.



aachen tourist service e. V.
Krefelder Str. 123
52070 Aachen
☎ +49 (0) 241 18029-21
☎ +49 (0) 241 18029-30
✉ info@aachen-tourist.de
🌐 www.aachen-tourist.de



AccorHotels Germany GmbH
Pullman Aachen Quellenhof
Monheimsallee 52 | 52062 Aachen
☎ +49 (0) 241 9132-0
☎ +49 (0) 241 9132-100
✉ h5327@accor.com
🌐 www.accorhotels.com,
www.pullmanhotels.com



ADAC Nordrhein e. V.
Luxemburger Str. 169
50939 Köln
☎ +49 (0) 221 4727-0
☎ +49 (0) 221 4727-660
✉ syc@nrh.adac.de
🌐 www.adac.de



ADAC Westfalen e. V.
Freie-Vogel-Str. 393
44269 Dortmund
☎ +49 (0) 231 5499-0
☎ +49 (0) 231 5499-255
✉ syc@wfa.adac.de
🌐 www.adac.de



**Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
Landesverband Nordrhein-Westfalen e. V.**
Karlstr. 88 | 40210 Düsseldorf
☎ +49 (0) 211 68708-0
☎ +49 (0) 211 68708-20
✉ info@adfc-nrw.de
🌐 www.adfc-nrw.de



AG Historische Stadt- und Ortskerne in NRW
Stadt Lippstadt
Ostwall 1
59555 Lippstadt
☎ +49 (0) 2941 980-428
☎ +49 (0) 2941 980-78428
✉ stadtkerne@hso-nrw.de
🌐 www.hso-nrw.de



Airport Weeze – Flughafen Niederrhein GmbH
Flughafen-Ring 60
47652 Weeze
☎ +49 (0) 2837 6661-11
☎ +49 (0) 2837 6670-60
✉ terminalinfo@airport-weeze.de
🌐 www.airport-weeze.de



alpincenter.com GmbH & Co. KG
Prosperstr. 299–301
46238 Bottrop
☎ +49 (0) 2041 7095-0
☎ +49 (0) 2041 7095-330
✉ info@alpincenter.com
🌐 www.alpincenter.com/bottrop



**asr – Allianz selbständiger Reise-
unternehmen – Bundesverband e. V.**
Friedrichstr. 119
10117 Berlin
☎ +49 (0) 30 247819-0
☎ +49 (0) 30 247819-20
✉ info@asr-berlin.de
🌐 www.asr-berlin.de



**Tourismusregion
Ramscheid
Solingen
Wuppertal**

Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.
Kölner Str. 8
42651 Solingen
☎ +49 (0) 212 881606-65
☎ +49 (0) 212 881606-66
✉ info@die-bergischen-drei.de
🌐 www.die-bergischen-drei.de



Bielefeld Marketing GmbH
Willy-Brandt-Platz 2
33602 Bielefeld
☎ +49 (0) 521 5161-60
☎ +49 (0) 521 5161-63
✉ info@bielefeld-marketing.de
🌐 www.bielefeld-marketing.de



Bundesverband Kanu e. V.
Gunther-Plüschow-Str. 8
50829 Köln
☎ +49 (0) 221 59571-0
☎ +49 (0) 221 59571-10
✉ info@bvkanu.de
🌐 www.bvkanu.de



DB Vertrieb GmbH
Regionale Vertriebsleitung West
 Auenweg 11
 50679 Köln
 ☎ +49 (0) 1805 996633
 🌐 www.bahn.de



DRV – Deutscher ReiseVerband e. V.
 Schicklerstr. 5–7 | 10179 Berlin
 ☎ +49 (0) 30 28406-0
 📠 +49 (0) 30 28406-30
 ✉ info@drv.de
 🌐 www.drv.de



Excelsior Hotel Ernst AG
 Trankgasse 1–5 / Domplatz
 50667 Köln
 ☎ +49 (0) 221 270-1
 📠 +49 (0) 221 270-3333
 ✉ info@excelsior-hotel-ernst.de
 🌐 www.excelsiorhotelernt.com



Dehoga Nordrhein-Westfalen
Dehoga-Center
 Hammer Landstr. 45
 41460 Neuss
 ☎ +49 (0) 2131 7518-0
 📠 +49 (0) 2131 7518-101
 ✉ info@dehoga-nrw.de
 🌐 www.dehoga-nrw.de



**Deutsches Jugendherbergswerk –
 Landesverband Rheinland e. V.**
 Düsseldorf Str. 1a
 40545 Düsseldorf
 ☎ +49 (0) 211 30263026
 📠 +49 (0) 211 30263027
 ✉ landesverband@djh-rheinland.de
 🌐 www.djh-rheinland.de



**Deutsches Jugendherbergswerk –
 Landesverband Westfalen-Lippe e. V.**
 Eppenhauserstr. 65 | 58093 Hagen
 ☎ +49 (0) 2331 9514-0
 📠 +49 (0) 2331 9514-10
 ✉ info@djh-wl.de
 🌐 www.djh-wl.de

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND



Düsseldorf Tourismus GmbH
 Benrather Str. 9
 40213 Düsseldorf
 ☎ +49 (0) 211 17202-0
 📠 +49 (0) 211 17202-3230
 ✉ info@duesseldorf-tourismus.de
 🌐 www.duesseldorf-tourismus.de



**neanderland
 neanderland
 Kreis Mettmann**
 Düsseldorf Str. 26 | 40822 Mettmann
 ☎ +49 (0) 2104 99-0
 📠 +49 (0) 2104 99-4444
 ✉ info@neanderland.de
 🌐 www.neanderland.de



**FFC – Fachverband der Freizeit- und
 Campingunternehmer in NRW e. V.**
 Marienbaumer Str. 158
 47665 Sonsbeck-Labbeck
 ☎ +49 (0) 2801 4308
 📠 +49 (0) 2801 90309
 ✉ info@ffc-nrw.de
 🌐 www.camping-in-nrw.de



Flughafen Dortmund GmbH
 Flugplatz 21
 44319 Dortmund
 ☎ +49 (0) 231 9213-01
 📠 +49 (0) 231 9213-125
 ✉ service@dortmund-airport.de
 🌐 www.dortmund-airport.de



Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH
 Kalvarienbergstr. 1
 54595 Prüm
 ☎ +49 (0) 6551 9656-0
 📠 +49 (0) 6551 9656-96
 ✉ info@eifel.info
 🌐 www.eifel.info



Flughafen Düsseldorf GmbH
 Flughafenstr. 105
 40474 Düsseldorf
 ☎ +49 (0) 211 421-0
 📠 +49 (0) 211 421-6666
 ✉ customerservice@dus.com
 🌐 www.dus.com



Köln Bonn Airport

Flughafen Köln / Bonn GmbH

Heinrich-Steinmann-Str. 12

51147 Köln

+49 (0) 2203 4040-01/-02

+49 (0) 2203 4040-44

information@koeln-bonn-airport.de

www.koeln-bonn-airport.de



Fürstlich zu Bentheim-Tecklenburgische Kanzlei

Steinweg 2 | 33378 Rheda-Wiedenbrück

+49 (0) 5242 947-10

+49 (0) 5242 947-122

info@schloss-rheda.de

www.fuerstenhaus-bentheim.de



Handelsverband Nordrhein-Westfalen e. V.

Kaiserstraße 42 a

40479 Düsseldorf

+49 (0) 211 498 06 0

+49 (0) 211 498 06 20

info@hv-nrw.de

www.handelsverband-nrw.de



Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH

Flughafenstr. 33

33142 Büren

+49 (0) 2955 77-0

+49 (0) 2955 77-319

info@airport-pad.com

www.airport-pad.com



Gerry Weber World

Roger-Federer-Allee 4

33790 Halle/Westfalen

+49 (0) 5201/66 54 49

+49 (0) 5201/160 92

gwopress@gerryweber-world.de

www.gerryweber-world.de



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

Berliner Allee 12 | 40212 Düsseldorf

+49 (0) 211 36702-0

+49 (0) 211 36702-21

info@ihk-nrw.de

www.ihk-nrw.de



FMO Flughafen Münster / Osnabrück GmbH

Airportallee 1

48268 Greven

+49 (0) 2571 94-0

+49 (0) 2571 94-1519

info@fmo.de

www.fmo.de



Gesundheitsagentur NRW GmbH des Nordrhein-Westfälischen Heilbäderverbandes

Kölner Str. 13

53902 Bad Münstereifel

+49 (0) 2253 544-689

+49 (0) 2253 544-690

info@gesundheitsagentur-nrw.de

www.gesundheitsagentur-nrw.de



J.P. Bachem Verlag GmbH

Ursulaplatz 1

50668 Köln

+49 (0) 221 16199-00

+49 (0) 221 16199-09

verlag@bachem.de

http://bachem.de/verlag/



Förderverein NRW Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege e. V.

Roßstr. 133 | 40476 Düsseldorf

+49 (0) 211 45485-0

+49 (0) 211 45485-50

foerderverein@nrw-stiftung.de

www.nrw-stiftung.de



Gliss Caffe Contor

Sankt-Apern-Str. 14-18 | 50667 Köln

+49 (0) 221 2508383

+49 (0) 221 2508356

info@gliss.de

www.gliss.de



Willkommen an Bord.

Köln-Düsseldorfer

Deutsche Rheinschiffahrt AG

Frankenwerft 35

50667 Köln

+49 (0) 221 2088-318

+49 (0) 221 2088-345

info@k-d.com

www.k-d.com

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS

KölnTourismus



KölnTourismus GmbH

Kardinal-Höffner-Platz 1 | 50667 Köln

☎ +49 (0) 221 34643-0

☎ +49 (0) 221 34643-429

✉ info@koelntourismus.de

🌐 www.koelntourismus.de



Rhein-Erft Tourismus e. V.

Willy-Brandt-Platz 1 | 50126 Bergheim

☎ +49 (0) 2271 99499-40

☎ +49 (0) 2271 99499-53

✉ info@rhein-erft-tourismus.de

🌐 www.rhein-erft-tourismus.de



Komm aufs Land – Arbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof in NRW e. V.

Nevinghoff 40

48147 Münster

☎ +49 (0) 251 2376-337

☎ +49 (0) 251 2376-432

✉ renate.carstens@lwk.nrw.de

🌐 www.komm-aufs-land.de



Qualität für Menschen

Landschaftsverband Rheinland

Kennedy-Ufer 2

50663 Köln

☎ +49 (0) 221 809-0

☎ +49 (0) 221 809-2200

✉ post@lvr.de

🌐 www.lvr.de



Für die Menschen.
Für Westfalen-Lippe.

Landschaftsverband Westfalen-Lippe

Freiherr-vom-Stein-Platz 1

48133 Münster

☎ +49 (0) 251 591-01

☎ +49 (0) 251 591-3300

✉ lwl@lwl.org

🌐 www.lwl.org



Lindner Hotels AG

Emanuel-Leutze-Str. 20

40547 Düsseldorf

☎ +49 (0) 221 5997-310

☎ +49 (0) 221 5997-348

✉ info@lindner.de

🌐 www.lindner.de



Maritim Hotelgesellschaft mbH

Herforder Str. 2

32105 Bad Salzuflen

☎ +49 (0) 5222 953-0

☎ +49 (0) 5222 953-277

✉ info.hv@maritim.de

🌐 www.maritim.de



Mehr! Entertainment GmbH

Erkrather Str. 30

40233 Düsseldorf

☎ +49 (0) 211 / 73 44-151

☎ +49 (0) 211 / 73 44-155

✉ vertrieb@mehr-entertainment.de

🌐 www.mehr.de

MARKETINGKOOPERATION SÜDLICHER NIEDERRHEIN



Heinsberger Tourist-Service e. V.

Klostergasse 17

52525 Heinsberg

☎ +49 (0) 245213-1415

☎ +49 (0) 245213-1419

✉ info@hts-info.de

🌐 www.heinsberger-tourist-service.de



Marketing Gesellschaft

Mönchengladbach GmbH

Voltastr. 2 | 41061 Mönchengladbach

☎ +49 (0) 2161 252411

☎ +49 (0) 2161 252439

✉ info@mgmg.de

🌐 www.moenchengladbach.de



Wirtschaftsförderungsgesellschaft

Rhein-Kreis Neuss mbH

Oberstr. 91 | 41460 Neuss

☎ +49 (0) 2131 928-7510

☎ +49 (0) 2131 928-7599

✉ business@wfgrkn.de

🌐 www.wfgrkn.de

MESSE
ESSEN

Messe Essen GmbH

Norbertstraße 2
45131 Essen
☎ +49 (0) 201 7244-0
☎ +49 (0) 201 7244-248
✉ info@messe-essen.de
🌐 www.messe-essen.de

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



Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes NRW

Berger Allee 25 | 40213 Düsseldorf
☎ +49 (0) 211 61772-0
☎ +49 (0) 211 61772-777
✉ poststelle@mweimh.nrw.de
🌐 www.wirtschaft.nrw.de



Movie Park Germany GmbH

Warner Allee 1
46244 Bottrop
☎ +49 (0) 2045 899-0
☎ +49 (0) 2045 899-706
✉ info@moviepark.de
🌐 www.moviepark.de

MÜNSTER
MARKETING

Münster Marketing

Klemensstr. 10
48143 Münster
☎ +49 (0) 251 492-2710
☎ +49 (0) 251 492-7743
✉ tourismus@stadt-muenster.de
🌐 www.tourismus.muenster.de



Münsterland e.V.

Airportallee 1
48268 Greven
☎ +49 (0) 2571 9493-92
☎ +49 (0) 2571 9493-99
✉ touristik@muensterland.com
🌐 www.muensterland-tourismus.de



Naturarena Bergisches Land GmbH

Friedrich-Ebert-Straße 75
51429 Bergisch Gladbach
☎ +49 (0) 2204 84 30 00
☎ +49 (0) 2204 84 30 05
✉ info@dasbergische.de
🌐 www.dasbergische.de



Niederrhein Tourismus GmbH

Willy-Brandt-Ring 13 | 41747 Viersen
☎ +49 (0) 2162 8179-03
☎ +49 (0) 2162 8179-180
✉ info@niederrhein-tourismus.de
🌐 www.niederrhein-tourismus.de



Nordrhein-Westfälischer Heilbäderverband e. V.

Geschäftsstelle Bad Münstereifel

Kölner Str. 13
53902 Bad Münstereifel
☎ +49 (0) 2253 544-689
☎ +49 (0) 2253 544-690
✉ info@nrw-heilbaeder.de
🌐 www.nrw-heilbaeder.de



NRW.INVEST GmbH

Economic Development Agency of the
German State of North Rhine-Westphalia
Völklinger Str. 4 | 40219 Düsseldorf
☎ +49 (0) 211 13000-0
☎ +49 (0) 211 13000-154
✉ nrw@nrwinvest.com
🌐 www.nrwinvest.com



OstWestfalenLippe GmbH

Teutoburger Wald Tourismus
Turnerstraße 5–9 | 33602 Bielefeld
☎ +49 (0) 521 96733-0
☎ +49 (0) 521 96733-19
✉ info@teutoburgerwald.de
🌐 www.teutoburgerwald.de



Phantasia Land

Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG

Berggeiststr. 31–41 | 50321 Brühl
☎ +49 (0) 2232 36200
☎ +49 (0) 2232 36236
✉ info@phantasia.land.de
🌐 www.phantasia.land.de



RDA – Internationaler Bustouristik Verband e. V.

Hohenstaufenring 47–51 | 50674 Köln
☎ +49 (0) 221 9127720
☎ +49 (0) 221 124788
✉ info@rda.de
🌐 www.rda.de



Ruhr Tourismus GmbH
 Centroallee 261
 46047 Oberhausen
 ☎ +49 (0) 208 89959-0
 ☎ +49 (0) 208 89959-188
 ✉ info@ruhr-tourismus.de
 🌐 www.ruhr-tourismus.de



Sauerländischer Gebirgsverein
 Hasenwinkel 4
 59821 Arnsberg
 ☎ +49 (0) 2931 5248-22
 ☎ +49 (0) 2931 5248-15
 ✉ marketing@sgv.de
 🌐 www.sgv.de



Sauerland-Tourismus e. V.
 Johannes-Hummel-Weg 1
 57392 Schmallenberg
 ☎ +49 (0) 2974 96980
 ☎ +49 (0) 2974 969833
 ✉ info@sauerland.com
 🌐 www.sauerland.com



**Schokoladenmuseum
 Köln GmbH**
 Am Schokoladenmuseum 1a
 50678 Köln
 ☎ +49 (0) 221 931888-0
 ☎ +49 (0) 221 931888-14
 ✉ office@schokoladenmuseum.de
 🌐 www.schokoladenmuseum.de



**Stiftung Schloss Dyck – Zentrum für
 Gartenkunst und Landschaftskultur**
 Schloss Dyck | 41363 Jüchen
 ☎ +49 (0) 2182 824-0
 ☎ +49 (0) 2182 824-110
 ✉ info@stiftung-schloss-dyck.de
 🌐 www.stiftung-schloss-dyck.de



Stiftung Zollverein
 Unesco-Welterbe Zollverein
 Bullmannau 11 | 45327 Essen
 ☎ +49 (0) 201 246810
 ☎ +49 (0) 201 24681111
 ✉ info@zollverein.de
 🌐 www.zollverein.de



Thomas-Morus-Akademie Bensberg
 Overather Str. 51–53
 51429 Bergisch Gladbach
 ☎ +49 (0) 2204 408472
 ☎ +49 (0) 2204 408420
 ✉ akademie@tma-bensberg.de
 🌐 www.tma-bensberg.de



Tourismus & Congress GmbH
 Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler
 Heussallee 11
 53113 Bonn
 ☎ +49 (0) 228 91041-0
 ☎ +49 (0) 228 91041-11
 ✉ info@bonn-region.de
 🌐 www.bonn-region.de



**Touristikverband
 Siegerland-Wittgenstein e. V.**
 Koblenzer Str. 73
 57072 Siegen
 ☎ +49 (0) 271 333-1020
 ☎ +49 (0) 271 333-1029
 ✉ tvsw@siegen-wittgenstein.de
 www.siegerland-wittgenstein-tourismus.de



Vogelsang IP gemeinnützige GmbH
 Vogelsang 70
 53937 Schleiden
 ☎ +49 (0) 2444 91579-0
 ☎ +49 (0) 2444 91579-29
 ✉ info@vogelsang-ip.de
 🌐 www.vogelsang-ip.de



Westdeutscher Fußballverband e. V.
 Friedrich-Alfred-Str. 11
 47055 Duisburg
 ☎ +49 (0) 203 7172-0
 ☎ +49 (0) 203 7172-2010
 ✉ Geschäftsleitung@wdfv.de
 🌐 www.wdfv.de



Westdeutscher Skiverband e. V.
 Butmicke 5
 58540 Meinerzhagen
 ☎ +49 (0) 2354 92820
 ☎ +49 (0) 2354 6062
 ✉ wsv@wsv-ski.de
 🌐 www.wsv-ski.de

IMPRESSUM



HERAUSGEBER

Tourismus NRW e. V.
Vertretungsberechtigter Vorstand: Olaf Offers
Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König
Völklinger Str. 4
40219 Düsseldorf
☎ +49 (0)211 91320-500
☎ +49 (0)211 91320-555
✉ info@nrw-tourismus.de
🌐 www.touristiker-nrw.de | www.dein-nrw.de

REGISTERGERICHT

Amtsgericht Düsseldorf | Vereinsregisternummer: VR 10493

REDAKTION

Markus Delcuve (ViSdP und Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag: Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf: Kapitel 1)
Tonia Haag (Kapitel 1, 2, 3, 5)
Hannah Piecha (Kapitel 1, 5, 6)
Christian Stühning (Kapitel 4)

GESTALTUNG UND PRODUKTION

www.rheindenken.de

DRUCK

www.verlag-kettler.de

BILDNACHWEISE

Antje Zimmermann, S. 29, 37	Rhein-Erft Tourismus e. V., S. 40
Bergische Entwicklungsagentur GmbH/Kristine Löw, S. 22	Ruhr Tourismus GmbH/Nolde, S. 11
Bielefeld Marketing GmbH/Frank W. Koch, S. 21	Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/ Ahrweiler, S. 62
Frank Rogner, S. 12	Teutoburger Wald Tourismus/A.Fischer, S. 6
Hotel FIT, S. 30	Tourismus NRW e. V., S. 14, 26, 27, 40, 57, 58, 60
Kreismedienzentrum Euskirchen/Dagmar Behrens, S. 11	Tourismus NRW e. V./Bildschön, S. 56
Marc Detering, S. 8	Tourismus NRW e. V./Dominik Ketz, Titel, S. 4, 22, 24, 26, 28, 32, 35, 42, 45, 48, 52
Messe Berlin/Tom Maelsa, S. 54	Tourismus NRW e. V./Oliver Franke, S. 17, 19, 36, 39
Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen/Hojabr Riahi, S. 4	Tourismus NRW e. V./Ralph Sondermann, S. 7, 10, 11, 16, 59
Peter Wieler, S. 61	Tourismus NRW e. V./Roberto Pfeil, S. 20

Wir bedanken uns beim Sparkassenverband Westfalen-Lippe, der Winkels Messe- und Ausstellungsbau GmbH, der KECK medical concepts and business management GmbH sowie der Project M GmbH für ihre Unterstützung.

GEFÖRDERT DURCH

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



ClimatePartner[®]
klimaneutral
Druck | ID 10271-1702-1001

Winkels



Ideen in besten Händen

Moderne Kunst, die begeistert!

Ausstellungsbau · Ladenbau · Messebau · Museen

Winkels Messe- und Ausstellungsbau GmbH

Boschstraße 2
D 47533 Kleve

Tel.: +49 2821.7273 0
Fax: +49 2821.7273 74

info@winkels-ausstellungsbau.de
www.winkels-ausstellungsbau.de



Orientierung ist einfach.



[sparkasse.de](https://www.sparkasse.de)

Mit einem Partner, der die regionale Tourismuswirtschaft tatkräftig unterstützt.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersucht die touristische Marktentwicklung und liefert wichtige Indikatoren für Ihre Planung.

 **Sparkassen
in Westfalen-Lippe**