

JAHRESBERICHT 2020

touristiker-nrw.de

Was
tun
?

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

MEILENSTEINE 2020 - EIN JAHR IM ZEICHEN DER CORONA-PANDEMIE



Die Branche freut sich über das zehnte Rekordjahr des NRW-Tourismus in Folge. Es wird das vorerst letzte Rekordjahr sein.



Angesichts wachsender Sorgen über die Entwicklung der Corona-Pandemie baut Tourismus NRW ein Corona-Informationsangebot für Betriebe auf seinem Branchenportal im Internet auf.



Tourismus NRW veröffentlicht ein erstes Living Paper zu Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Tourismus in Nordrhein-Westfalen.



Erstmals starten die Tourismusorganisationen aller 16 Bundesländer eine gemeinsame Kampagne für Urlaub in Deutschland.



NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart bewilligt Sondermittel in Höhe von 1,2 Millionen Euro für eine Recovery-Kampagne des Tourismus NRW.



JANUAR



Die ersten Presseanfragen zu den Auswirkungen des in China grassierenden neuartigen Virus auf den Tourismus in Nordrhein-Westfalen erreichen den Verband.

FEBRUAR



Die ITB 2020 wird abgesagt.



MÄRZ



Tourismus NRW startet seine Kampagne „Listen, Baby!“ zum Musikland Nordrhein-Westfalen. Neun Tage später wird sie aufgrund der Corona-Krise gestoppt.



APRIL

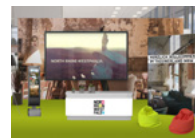


Der Verband und seine Partner legen dem NRW-Wirtschaftsministerium ein Papier mit Vorschlägen für den Neustart des Tourismus in Nordrhein-Westfalen vor.

MAI



Tourismus NRW präsentiert sich auf der „Meet Germany goes virtual“ und damit erstmals auf einer virtuellen Messe.



JUNI



Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König berichtet gemeinsam mit dem Dehoga im Wirtschaftsausschuss des nordrhein-westfälischen Landtags über die Lage der Tourismusbranche in der aktuellen Krise.



Da Reisen nicht möglich sind, erweitert Tourismus NRW sein Website-Angebot um digitale Erlebnisse wie virtuelle Rundgänge, Kochvideos oder Audiotouren.



Die vom Land finanzierte Recovery-Kampagne „#rauszeitlust – Mach mal NRW!“ startet.



JULI



Tourismus NRW geht den ersten Schritt auf dem polnischen Markt und platziert auf der Website der Online-Travelagentur fly4free Reisetipps für Nordrhein-Westfalen, um kurzfristig zu Reisen zu inspirieren.

AUGUST



Mit einer Online-Schulung für Travel Agents startet Tourismus NRW seine strategische Bearbeitung des US-amerikanischen Quellmarkts, um nach der Krise mithilfe der neu geknüpften Kontakte durchstarten zu können.



Tourismus NRW gestaltet mit der „BOCOM – Borderless Communication“ erstmals eine hybride Veranstaltung mit.



SEPTEMBER



Aufgrund der pandemiebedingt größeren Chancen auf Nahmärkten starten Tourismus NRW und seine Partner im FLOW-Projekt mit einer Influencer-Reise eine Kampagnen-Reihe in den Niederlanden.



Mit einer Online-Roadshow für Travel Agents beginnt Tourismus NRW mit seiner strategischen Bearbeitung des chinesischen Quellmarkts, um auch dort wertvolle Kontakte zu knüpfen.



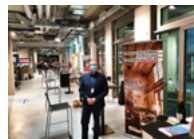
Tourismus NRW startet mit seinen Partnern im FLOW-Projekt eine Live-Streaming-Aktion für den chinesischen Markt, um eine generelle Reisebereitschaft und Inspiration für NRW wachzuhalten.



OKTOBER



Der Verband nimmt am hybriden „Meet Germany Summit“ in NRW teil, um Veranstaltungsplanern auch in Corona-Zeiten sichere Veranstaltungsmöglichkeiten in NRW vorzustellen.



Auch das „We love Travel!“-Festival findet nur virtuell statt. Das FLOW-Projekt darf sich als Best-Practice-Beispiel im Umgang mit der Corona-Krise präsentieren.



Ein Jahr, das ganz sicher in Erinnerung bleiben wird, geht zu Ende, verbunden mit Hoffnung und Zuversicht, dass sich die Lage des Tourismus in Nordrhein-Westfalen 2021 stabilisieren wird.



DEZEMBER

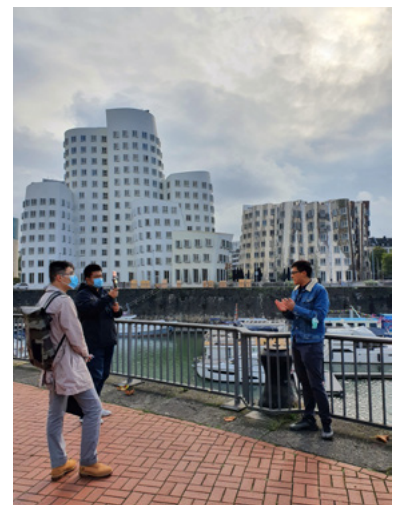


Die Mitgliederversammlung des Tourismus NRW findet erstmals digital statt.



NOVEMBER

INHALTSVERZEICHNIS



06	GRÜßWORT	39	Verband entwickelt Internetauftritte weiter
07	VORWORT	39	Marktforschung des Verbands bereitet amtliche Statistik auf
08	CORONA UND WIR		
08	„Als Verband waren wir gefragt wie noch nie“ – Verbandsarbeit in der Corona-Pandemie		
11	Tourismus in Nordrhein-Westfalen: Massive Corona-Einbrüche		
14	Die Stunde der Verbände		
16	Besucherlenkung in der Natur: Digital, vernetzt und nachhaltig		
19	Hybride Events – Krise als Beschleuniger		
21	Flexibilität ist Trumpf: Tourismusmarketing in Corona-Zeiten		
24	#rauszeitlust – Mit geballter Kraft gegen die Krise		
26	Was kommt? Reisen in der Corona- und Post-Corona-Zeit – Eine Chancenanalyse		
28	LANDESTOURISMUSSTRATEGIE		
28	Welche Schritte wir 2020 gegangen sind		
30	FLOW.NRW – Kreative Antworten auf die Krise		
33	Ein Hub für alle Fälle – Wie ein Data Hub den Tourismus in Nordrhein-Westfalen zukunftsfit machen soll		
35	KURZ NOTIERT		
35	Tourismus NRW gibt sich neues Erscheinungsbild		
35	Kampagne unterstützt MICE-Land NRW		
36	Neuer Sales Guide online		
36	Neuer Service für Journalisten		
36	Kulturtourismus im Fokus der LVR-Kulturkonferenz		
37	Verband koordiniert weiterhin Vermarktung des Rheinradwegs		
37	Tourismus NRW lädt erstmals zu rollstuhlgerechter Bloggertour ein		
38	Neue Inspirationen für Trips nach NRW		
		40	DER VERBAND
		40	Tourismus NRW in Zahlen
		42	Vorstand und Geschäftsführung
		43	Politischer Beirat
		44	Ausschuss für Destinationsmanagement
		45	Neue Herausforderungen, neues Leitbild
		46	Hochschulkooperationen – Lohnende Partnerschaften für den Tourismus
		48	Lobbying und Interessenvertretung
		48	Präsentationen
		48	Mitarbeit in Gremien
		49	Mitarbeit in Projekten
		49	Präsenz auf Messen & Veranstaltungen
		50	Stellungnahmen – Eintreten für die Interessen der Branche
		51	MITGLIEDERVERZEICHNIS
		56	IMPRESSUM

GRÜßWORT



Die Corona-Pandemie hat uns alle unerwartet und hart getroffen, die Tourismusbranche in teils existentieller Weise. Mit den erfreulichen Fortschritten bei der Impfstoffentwicklung dürfen wir für das Jahr 2021 auf eine Bewältigung der Krise hoffen. Die Tourismuswirtschaft hat diese positive Aussicht dringend nötig und kann sich unserer Unterstützung gewiss sein, auf den Erfolgskurs zurückzufinden. Vor dem pandemiebedingten Einbruch zeigte die Branche beeindruckende Stärke: 2019 konnte der Tourismus in Nordrhein-Westfalen das zehnte Wachstumsjahr in Folge verbuchen. Mit der im Frühjahr 2020 gestarteten Soforthilfe und den daran anknüpfenden Überbrückungshilfen sowie der Außerordentlichen Wirtschaftshilfe („November- / Dezemberhilfe“) haben wir gemeinsam mit dem Bund umfangreiche Hilfspakete für Unternehmen und Soloselbstständige aufgelegt, um Umsatzeinbrüche abzumildern.

Gemeinsam mit dem Landesverband Tourismus NRW e.V. entwickeln wir Strategien, um der Tourismuswirtschaft Perspektiven für die Zeit nach der Krise zu geben. Eine erste wirksame Initiative, für das Reiseland Nordrhein-Westfalen zu werben, ist die im Sommer 2020 gestartete Imagekampagne „#rauszeitlust – Mach mal NRW!“. Die in unserer Landestourismusstrategie NRW aufgeführten Maßnahmen werden auf die sich verändernden Rahmenbedingungen ausgerichtet. Der sich im Zuge der pandemiebedingten Einschränkungen vollziehende Digitalisierungsschub bestärkt uns darin, zukunftsweisende digitale Tools zur Eindämmung der Krise und zur Weiterentwicklung der Tourismusbranche einzusetzen.

Mit innovativen Ideen und dem großen Engagement aller touristischen Akteure, das in dieser schwierigen Zeit besondere Anerkennung verdient, können wir die Krise bewältigen und aus dieser Kraftanstrengung Schwung für den Weg zurück auf den Erfolgspfad gewinnen.

Herzliche Grüße

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andreas Pinkwart'. The signature is fluid and cursive, with a large loop at the end.

Prof. Dr. Andreas Pinkwart
Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

VORWORT



Liebe Kolleginnen und Kollegen im NRW-Tourismus,

Ihnen allen gebührt Dank und Anerkennung. Sie alle waren und sind in Ihren Betrieben und Organisationen in einer Art und Weise herausgefordert, die es so noch nie gab: Es gilt, das Überleben zu sichern, Kosten zu reduzieren, Gäste zu informieren, Hygienekonzepte umzusetzen und die Zukunft zu planen – und dies alles unter höchst unsicheren Rahmenbedingungen. Danke für Ihr Engagement. Der Tourismus in NRW braucht Sie. Wir stellen wieder fest, dass wir alle wie in einem Netz miteinander verwoben sind und wenn einer der Knoten reißt, sind alle anderen mit betroffen. Das riesige „Loch“ im MICE-Segment zeigt dies nur überdeutlich.

Wir haben gezeigt, dass wir gemeinsam stärker sind. Wir haben uns im Verband engagiert, wir haben den engen Austausch zur Politik und den Verbänden gepflegt, Hinweise gegeben, das Öffnungsszenario für den Mai 2020 mit beraten und Ihnen über unser Netzwerk sämtliche verfügbaren Informationen bereitgestellt, damit Sie in unsicheren Zeiten etwas mehr Sicherheit erlangen. Auch zu den Kunden hin haben wir versucht, Sicherheit zu vermitteln: Welche Reiseziele bieten sich an, welche Ausflugstipps abseits der üblichen Pfade sind möglich, um Reiseströme zu entzerren. Unsere Social-Media- und Online-Kommunikation konnte sich hier beweisen, wobei gleichzeitig deutlich wurde, wie wichtig aktuelles Datenmanagement ist, um den Gästen zur richtigen Zeit die richtigen Informationen zu liefern. Gekrönt wurde unsere Arbeit von der #rauszeitlust-Kampagne, die unter anderem mit Out-of-Home-Werbung eindrucksvoll belegt hat, dass man Menschen bundesweit für Nordrhein-Westfalen begeistern kann. Die Begeisterung für NRW, seine Städte und Regionen, sollten wir im Hinterkopf haben, wenn wir neue Angebote planen, und daraus Zuversicht schöpfen.

Herzliche Grüße

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Achim Schloemer'. The signature is fluid and stylized, with a prominent initial 'A'.

Dr. Achim Schloemer
Vorstandsvorsitzender des Tourismus NRW e. V.

CORONA UND WIR

„ALS VERBAND WAREN WIR GEFRAGT WIE NOCH NIE“ – VERBANDSARBEIT IN DER CORONA-PANDEMIE



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

Das Corona-Virus und seine Folgen haben die Tourismuswirtschaft weltweit in eine tiefgreifende Krise gestürzt und auch die Arbeit des Tourismus NRW 2020 in weiten Teilen bestimmt. Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Landesverbands, spricht im Interview über besondere Herausforderungen und Herangehensweisen.

2020 war ein Jahr, wie es wohl keiner von uns schon mal erlebt hat. Was war für Dich der entscheidende Moment, in dem Du realisiert hast: Das ist eine Notlage, die unsere Branche tief erschüttern wird?

Es gab mehrere solcher Momente: Zum einen als ich gemerkt habe, ich will nicht zur ITB, weil ich die Verantwortung nicht tragen kann, und inständig gehofft habe, dass die Messe abgesagt wird. Nie hätte ich mir das träumen lassen! Und dann gab es wenige Tage später Grenzschließungen. Noch nie war so etwas erlebbar, zumindest nicht in meiner Generation.

*„Am Anfang der
Krise galt: Information ist
das neue Marketing.“*

Auch für uns als Verband hat sich die Arbeit im vergangenen Jahr deutlich verändert. Wie viele andere auch sind wir im März 2020 erstmals flächendeckend und über eine lange Zeit ins Homeoffice gewechselt. Aber natürlich haben sich insbesondere auch unsere Schwerpunkte in der Arbeit verschoben.

Das stimmt. Am Anfang der Krise galt: Information ist das neue Marketing. Die Kommunikation mit der Branche war natürlich immer schon wichtig, aber in der Krise hat sie nochmal enorm an Bedeutung gewonnen. Als Verband waren wir gefragt wie sicherlich noch nie, haben Partner und Leistungsträger beraten, ihre Fragen beantwortet oder als ihr Sprachrohr fungiert und ihre ganz konkreten Probleme im nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministerium oder über meine Präsenz im DTV-Präsidium und im Tourismusbeirat der Bundesregierung in der Bundespolitik platziert. Eine unserer wichtigsten Arbeiten war dabei sicherlich das Neustart-Papier, das wir gemeinsam mit den Regionen und weiteren Partnern erarbeitet haben und dessen Inhalte später in die Lockerungsstrategie der Landesregierung eingeflossen sind. Daneben haben wir auch unsere Medienarbeit stark hochgefahren und so ebenfalls unsere Botschaften platzieren können. Gleichzeitig haben wir unsere Kommunikationsangebote für die Branche massiv ausgebaut, zum Beispiel durch Sondersei-

ten auf unserem Branchenportal im Internet, unseren stark erweiterten Newsletter oder unsere LinkedIn-Präsenz, aber auch durch direkten Austausch. Unser Destinationsmanagementausschuss hat dieses Jahr zum Beispiel siebenmal statt wie üblich zweimal getagt und auch auf Ebene der PR-Verantwortlichen gab es zwischen unserem Verband und den Regionen einen sehr regen Austausch – alles virtuell.

Und wie sah es mit dem Marketing aus?

Ein Business as usual war ja undenkbar ...

Allerdings, das Marketing war ebenfalls eine große Herausforderung. Was wir 2019 für 2020 geplant hatten, konnten wir so natürlich überhaupt nicht umsetzen. Das fing schon unmittelbar nach der ITB an, als wir unsere gerade erst gestartete Kampagne für das Musikland NRW und das Beethoven-Jahr auf Eis legen mussten, weil Reisen im Prinzip nicht mehr möglich waren und davon abgesehen natürlich auch all die tollen Orte, die wir mit unserer Kampagne nach vorne rücken wollten, schlicht geschlossen waren. Wir haben dann zunächst auf virtuelle Alternativen zum Reisen gesetzt, zum Beispiel virtuelle Rundgänge oder Audiotouren auf unserer Internetseite angeboten. Damit waren wir nicht nur die Ersten, was mich sehr stolz macht, unsere Angebote sind auch sehr gut angenommen worden. Schritt für Schritt sind wir dann, im Gleichschritt mit den Lockerungen, weitergegangen, haben zunächst Tipps für Ausflüge in die Natur gegeben, bevor im Juli dann unsere große Kampagne #rauszeitlust gestartet ist, mit der wir Aktivitäten in der Natur vorgestellt und Geheimtipps abseits der bekannten Wege gegeben haben. Damit haben wir auf die veränderte Kundennachfrage reagiert und den Tourismus im Land wieder anstoßen können. Ein wesentlicher Zweck der Kampagne war es aber auch, durch unsere Tipps Besucherströme zu lenken und zu entzerren, um so für alle sichere Ausflüge oder Reisen gewährleisten zu können.

Das war also die Lage im Inland.

Wie schaut es beim Incoming aus?

Hier war und ist die Lage natürlich noch herausfordernder. Prognosen gehen ganz klar davon aus, dass sich die Überseemärkte erst sehr viel später von der Krise erholen werden als der Binnentourismus oder auch das Incoming aus unserer Nachbarschaft. Trotz-

dem haben wir uns ganz bewusst dazu entschieden, auch in dieser schwierigen Situation Schritte als Verband in den Überseemärkten USA und China zu machen, um vor allem unsere städtischen Partner mithilfe unserer Marke „urbanana“ zu unterstützen. Statt auf Präsenzveranstaltungen haben wir hier mit Unterstützung der DZT auf kreative digitale Alternativlösungen gesetzt und zum Beispiel aus Köln, Düsseldorf und Essen über eine in China sehr bekannte Plattform live in chinesische Wohnzimmer gestreamt, um zu späteren Reisen zu inspirieren.

Auch wenn das Ausland weiter im Blick ist – die wichtigste Rolle bei der Erholung der Tourismusbranche kommt, wie eben schon angesprochen, sicherlich zunächst einmal dem innerdeutschen Markt zu. Unter anderem wird vielfach angenommen, dass die Menschen noch längere Zeit bevorzugt mit dem Auto und daher in einem engeren Umkreis verreisen werden. Diese Erkenntnis hat sich auch in Kampagnen niedergeschlagen.

Wir haben im Frühjahr tatsächlich zum ersten Mal gemeinsam mit den Tourismusorganisationen aller 16 Bundesländer eine Kampagne für Urlaub in Deutschland gestartet. Erweitert wurde sie noch durch eine Kooperation mit der Deutschen Bahn, denn das muss auch jedem klar sein: Auch wenn der Klimawandel angesichts der aktuellen Krise weitgehend aus den Schlagzeilen verschwunden ist – aufgehalten ist er natürlich nicht. Das ist ein Thema, das uns noch sehr viel länger als die Corona-Pandemie beschäftigen wird. Und wir sind ganz konkret gefordert, Antworten zu geben, wie der Tourismus insgesamt, aber auch bei uns direkt in Nordrhein-Westfalen, zu einem nachhaltigen Lebensstil passt. Nachhaltige Angebote – das ist eine Qualität, mit der wir langfristig punkten müssen.

„Nordrhein-Westfalen war bei Inlandsreisen noch nie so sehr im Fokus der Deutschen wie im September 2020.“

➤ Mehr zur Kampagne #rauszeitlust siehe S. 24

Um aber noch einmal auf die Frage zurückzukommen: Neben der Kampagne der Bundesländer haben wir, wie schon angesprochen, mit der #rauszeitlust auch noch eine eigene Kampagne umgesetzt, die zunächst für NRW und in weiteren Schritten dann auch auf andere Bundesländer, die Niederlande und Belgien ausgerollt wurde. Das war sehr erfolgreich: Deutschlandurlaub ist insgesamt im Trend und wir haben es nach Zahlen des dwif geschafft, uns im Wettbewerb mit den anderen Bundesländern noch stärker zu verbessern. Nordrhein-Westfalen war bei Inlandsreisen noch nie so sehr im Fokus der Deutschen wie im September 2020. Wir haben also Nordrhein-Westfalen als Reiseland noch stärker in die Köpfe der Deutschen bekommen. Auch ganz neue Zielgruppen konnten wir ansprechen, nämlich Pauschaltouristen, die sonst zum Beispiel in die Türkei, nach Spanien oder Ägypten fliegen. Dass wir in den Köpfen bleiben, daran müssen wir nun arbeiten, und parallel die Gäste, die dann auch tatsächlich zu uns kommen, mit unseren Angeboten begeistern, um sie zu weiteren Besuchen zu animieren.

Was sich durch alle Bereiche zieht, ist die unglaubliche Flexibilität, die in der Krise gefordert ist.

Siehst Du noch andere Entwicklungen, die langfristig betrachtet vielleicht sogar positiv sein können?

Dem Tourismus sagt man ja häufig nach, er zeige wenig Innovationsbereitschaft. Das Bild der Branche in der Krise war ein ganz anderes. Die Rahmenbedingungen haben sich von jetzt auf gleich massiv geändert, aber viele Anbieter sind damit gut umgegangen, haben hervorragende Hygiene- und Schutzkonzepte oder auch ganz neue Angebote entwickelt. Eines von vielen schönen Beispielen ist das Strandkorb-Open-Air in Mönchengladbach, bei dem Besucher mit ausreichend Abstand von ihrem Strandkorb aus Comedy und Konzerte unter freiem Himmel erleben konnten und das völlig zu Recht den Deutschen Tourismuspreis gewonnen hat. Auch die Innenhof-Konzerte in einem Düsseldorfer Hotel waren eine schöne Antwort, wie sich der Kulturhunger vieler Menschen mit sicherem Abstand stillen lässt. Viele Gastronomen haben außerdem liebevolle Außerhaus-Angebote geschaffen, zum Beispiel Picknickkörbe. Wir hoffen darauf, dass all die vielen Ideen und Maßnahmen auch langfristig erfolgreich sind und künftig das „normale“ Geschäft ergänzen werden.

Viele sagen: 2020 – das Jahr sollten wir abhaken.

Wenn ich Dich richtig verstanden habe, ist Deine Bilanz aber durchaus gemischt?

Wenn wir auf uns blicken, so können wir auch sagen, dass wir dieses Jahr wahrscheinlich so viel Neues ausprobiert haben wie noch nie.

Doch bevor daraus neue Chancen werden, müssen erst einmal die Akteure gerettet und zum Teil die Finanzierung des Tourismus neu gesichert werden. Das aufzuzeigen wird auch eine Aufgabe für 2021 sein. Helfen wird uns dabei sicherlich auch die große Solidarität in der Branche, die sich in der Krise gezeigt und die mir imponiert hat. Die gemeinsame Kampagne aller deutschen Bundesländer hatte ich schon erwähnt, es gab aber auch an vielen anderen Stellen fruchtbare Zusammenarbeit und Kooperationen etwa mit den IHKs oder dem Dehoga bei der Erarbeitung von Strategien, die die Tourismusbranche durch die Krise bringen können. Und auch die Dachverbände auf Bundesebene arbeiten Hand in Hand und liefern Vorschläge und Lösungen. Und ein Letztes: Tourismus ist systemrelevant. Ohne ihn funktioniert weder das, was wir Heimat nennen, noch unser Kulturleben, noch die benachbarte Dienstleistungswirtschaft, zum Beispiel der Einzelhandel. Alles ist vernetzt in der Wertschöpfung.

„Wir haben dieses Jahr wahrscheinlich so viel Neues ausprobiert wie noch nie.“

Die Pandemie ist mit dem Jahreswechsel leider nicht vorbei. Worauf kommt es aus Deiner Sicht nun an?

Wir müssen einen Modus finden, die Pandemie gut zu bekämpfen und einzudämmen, aber auch, mit ihr zu leben. Es wird noch dauern, bis Impfstrategien national und international greifen. Unsere Betriebe sind bestens aufgestellt, die Gäste bei ihnen gut aufgehoben. Das Wichtigste ist, dafür ein neues Vertrauen aufzubauen und ihnen dieses Vertrauen auch zu geben, damit sie wieder öffnen können. Und damit die Menschen wieder das finden, was zur Gesundheit auch dazugehört: Erholung, Entspannung und menschliche Begegnungen – ganz analog. ■

TOURISMUS IN NORDRHEIN-WESTFALEN: MASSIVE CORONA-EINBRÜCHE

Nach zehn Rekordjahren in Folge hat die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen 2020 coronabedingt einen herben Rückschlag erlitten. Sowohl die Gäste- als auch Übernachtungszahlen in den meldepflichtigen Beherbergungsbetrieben mit mehr als neun Betten brachen massiv ein.

Dabei kristallisierten sich die Destinations- und Betriebstypen allgemein sowie die damit verbundene Angebots- und Gästestruktur vor Ort als entscheidende Faktoren für die Stärke der Auswirkungen der Corona-Pandemie heraus: Ländliche Regionen und Mittelgebirge wurden zum Beispiel in den Öffnungsphasen stärker nachgefragt, während der Städtetourismus insgesamt deutlicher verlor. „Krisen-Gewinner“ gab es jedoch nicht, weder in Nordrhein-Westfalen noch im Deutschlandtourismus insgesamt, sondern nur weniger stark betroffene Regionen. So gingen etwa die Übernachtungszahlen in Düsseldorf (mit dem Kreis Mettmann) um 62,5 Prozent zurück, in Köln (mit dem Rhein-Erft-Kreis) betrug das Minus 56,9 Prozent. Im Sauerland hingegen sanken die Übernachtungszahlen um 32,8 Prozent.

Auch bei den Unterkunftsformen sind pandemiebedingt deutliche Unterschiede zu sehen: Feststellbar ist ein deutlicher Trend zu autarken Urlaubsformen wie Camping oder Ferienwohnungen. Während die Campingplätze bei den Übernachtungen ein Minus von 10,4 Prozent und die in der amtlichen Statistik geführten Ferienwohnungen und -häuser* ein Minus von 24,9 Prozent im Gesamtjahr hinnehmen mussten, erlitten die Hotels einen Einbruch von 53,4 Prozent. Noch härter traf es Gruppenunterkünfte wie Hütten oder Jugendherbergen, die ein Minus von 69,6 Prozent bei den Übernachtungen verbuchten.

Im Bundesvergleich musste die nordrhein-westfälische Tourismusbranche bei den Ankünften und



Übernachtungszahlen deutlich stärkere Einbußen hinnehmen als es im deutschen Durchschnitt der Fall war. Während zumindest in den Sommer- und Herbstmonaten der inländische Urlaubstourismus insbesondere an den deutschen Küsten für volle Betten sorgte, litten städtische Destinationen aufgrund ihrer normalerweise sehr starken internationalen Attraktivität sowie des hohen Stellenwerts von Veranstaltungen und Events als Reiseanlass in ganz Deutschland besonders unter einem Nachfragerückgang. Nordrhein-Westfalen als starke Städtetourismusdestination bildete dabei keine Ausnahme. Hinzu kommt, dass auch das sonst so starke Businesssegment massiv getroffen war und ist und auch die für Nordrhein-Westfalen so wichtigen Tagungen ebenso wie Messen oder Kongresse als Reiseanlässe 2020 nahezu alle ausfielen.

➤ Camping war 2020 besonders gefragt.

➤ * Da die amtliche Statistik nur Unterkünfte mit mindestens zehn Betten oder Campingplätze mit mindestens zehn Stellplätzen erfasst, fallen viele Ferienwohnungen, die oft von privat vermietet werden, aus der Statistik heraus. Angesichts des registrierten großen Ansturms auf private Ferienwohnungen könnte das tatsächliche Minus in diesem Bereich also niedriger ausgefallen sein.

SCHNELLE ERHOLUNG BEI TAGESREISEN UND WEITERE LICHTBLICKE

Auch die Zahl der Tagesreisen ging 2020 massiv zurück. Nach ersten Lockerungen jedoch zeichnete sich hier eine schnelle Erholung ab – was teilweise sogar zu unerwünschtem Overtourism führte, selbst während des zweiten Lockdowns. Die Nachfrage zeigt, dass die Lust der Menschen aufs Reisen keineswegs verloren gegangen ist. Auch in einer künftigen Recovery-Phase ist daher mit einer schnell steigenden Nachfrage im Tagesreisesegment zu rechnen, die bestmöglich gesteuert werden sollte.

Und es gibt noch weitere Lichtblicke (neben den Impfstoffen, die eine Rückkehr zur Normalität versprechen): Denn auch bei Urlaubsreisen ist die Lust der Deutschen laut FUR-Reiseanalyse ungebrochen und lag im November 2020 auf einem ähnlich hohen Niveau wie vor der Pandemie. Dazu kommt, dass Nordrhein-Westfalen laut derselben Studie im September 2020 bei Inlandsreisen so stark im Fokus der Deutschen stand wie noch nie: Bei den Urlaubspräferenzen für Herbst und Winter 2020/21 lag NRW mit 14 Prozent auf Platz fünf, bei den Urlaubspräferenzen für den Sommer immerhin auf Platz sechs mit zehn Prozent. Zuvor hatte Nordrhein-Westfalen auf Platz zehn gelegen. Diese beiden Erkenntnisse gilt es zu nutzen und präsent zu sein, um beispielsweise auch Zielgruppen anzusprechen, die Nordrhein-Westfalen bislang nicht oder zumindest weniger im Blick hatten. ■

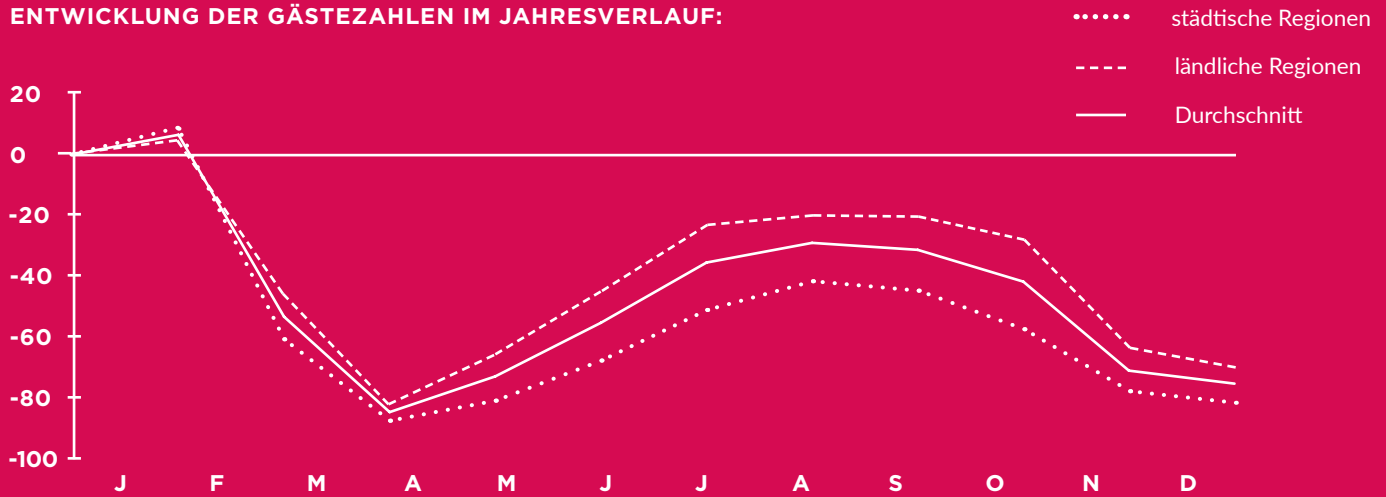
MEHR INFORMATIONEN






Weitere Zahlen zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Tourismus in Nordrhein-Westfalen finden sich in einem Living Paper des Verbands:



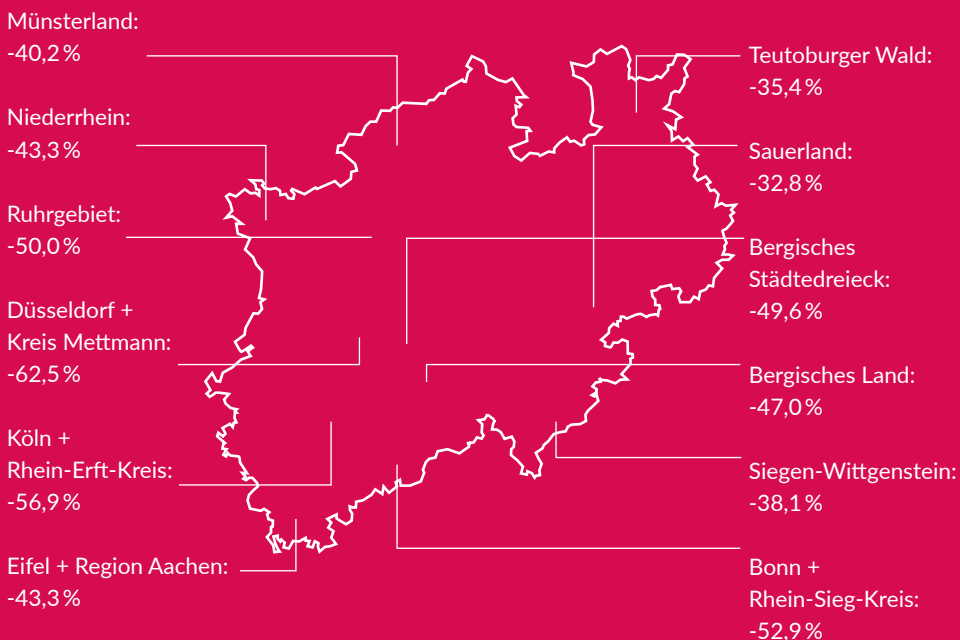
BEHERBERGUNGSTATISTIK 2020

ENTWICKLUNG DER GÄSTEZAHLEN IM JAHRESVERLAUF:



	11 MILLIONEN GÄSTE		-54,9% RÜCKGANG DER GÄSTEZAHLEN IM VERGLEICH ZUM VORJAHR		PLATZ 3 IM BUNDESLÄNDERVERGLEICH BEI GÄSTEN
	28,5 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN		-46,5% RÜCKGANG DER ÜBERNACHTUNGEN IM VERGLEICH ZUM VORJAHR		PLATZ 5 IM BUNDESLÄNDERVERGLEICH BEI ÜBERNACHTUNGEN

RÜCKGÄNGE BEI DEN ÜBERNACHTUNGEN IN DEN REGIONEN:



 **16,1% AUSLÄNDISCHE GÄSTE**

WICHTIGSTE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE:

NIEDERLANDE:

1,3 Millionen Übernachtungen
-52,0%

BELGIEN:

274.000 Übernachtungen
-62,3%

POLEN:

252.000 Übernachtungen
-39,9%

DIE STUNDE DER VERBÄNDE

Es klingt wie ein Paradox: Als im März 2020 überall im Land das Leben stillsteht, Reisen und die meisten anderen Freizeitaktivitäten verboten sind, verordnet durch einen Lockdown zur Eindämmung der Corona-Pandemie, läuft die Arbeit bei Tourismus NRW auf Hochtouren. Das Marketing ist vorübergehend in den Hintergrund getreten, dafür sind Lobbyarbeit und intensive Kommunikation gefragter denn je.

„In der Krise hat sich deutlich gezeigt, wie wichtig Verbände sind“, sagt Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW. „Wir konnten orchestrieren, bündeln und als Branche mit einer gemeinsamen starken Stimme auftreten – gegenüber der Politik, aber auch in der Öffentlichkeit. Und auf der anderen Seite waren wir von unseren Partnern und Leistungsträgern im Land noch stärker als Ansprechpartner gefragt als sonst. Die Krise war und ist ganz eindeutig die Stunde der Verbände.“

*„Wir konnten orchestrieren,
bündeln und als Branche
mit einer gemeinsamen starken
Stimme auftreten.“*

INFORMATION UND VERNETZUNG ALS SCHLÜSSEL

Wie wichtig Information während der Krise werden würde, erkannte Tourismus NRW früh. Bereits rund drei Wochen vor dem ersten Lockdown im März 2020 veröffentlichte der Verband eine Corona-Sonderrubrik auf seinem Branchenportal touristiker-nrw.de,

um Unternehmen mit wichtigen Ansprechpartnern und relevanten Informationsquellen, Neuigkeiten und später auch Informationen zu finanziellen Hilfen oder Best-Practice-Beispielen mit Antworten unterschiedlicher Akteure auf die Corona-Krise zu versorgen. Auch der wöchentliche Newsletter und das LinkedIn-Angebot des Verbands wandelten sich und informierten schwerpunktmäßig über Hilfen und für Unternehmen wichtige Entwicklungen in der Corona-Pandemie.

Das schnelle und flexible Reagieren kam an: Die neuen Corona-Seiten entwickelten sich aus dem Stand zum meistgenutzten Angebot des Branchenportals, die Zahl der LinkedIn-Follower stieg während des Lockdowns im März und April fast dreimal so schnell wie zuvor und auch die ohnehin hohen Öffnungsraten des Newsletters erhöhten sich noch einmal um elf Prozent. Zugleich erfreuten sich neugeschaffene Angebote wie virtuelle Austauschtreffen mit den Kommunikationsverantwortlichen der Regionen oder der in dichterem Taktung tagende Destinationsmarketingausschuss großen Zuspruchs und auch direkte Gespräche wurden seitens der Regionen und Leistungsträger verstärkt gesucht. Neben Fragen, die es zu beantworten galt, standen dabei oft auch spezielle Problemstellungen der Betriebe im Mittelpunkt – Erkenntnisse, die der Verband bündelte und ans Wirtschaftsministerium weitergab.

SPRACHROHR IN DIE POLITIK

Überhaupt wirkte der Verband – noch stärker als sonst – als Lobbyarbeiter und Sprachrohr in die Politik: So entwickelte er im April in Abstimmung mit Kammern und weiteren Verbänden ein Drei-Phasen-Modell zum Neustart des Tourismus nach dem ersten Lockdown, das in weiten Teilen in einem von den Landesregierungen Nordrhein-Westfalens,

Baden-Württembergs und Niedersachsens abgestimmten Stufenkonzept zur Wiedereröffnung des Tourismus übernommen wurde. Und auch das Thema Nothilfen und Probleme der Betriebe mit den finanziellen Hilfen kam im Austausch mit dem Wirtschaftsministerium immer wieder zur Sprache. Im Juni erläuterte Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Döll-König zudem gemeinsam mit dem Dehoga im Wirtschaftsausschuss des nordrhein-westfälischen Landtags die aktuelle Lage des Tourismus sowie seine vielen Querverbindungen in andere Branchen und warb für eine gute Finanzausstattung der Tourismusorganisationen der Kommunen. Auch diese Botschaft kam an: Die Abgeordneten würdigten die große strukturpolitische Bedeutung des Tourismus für Nordrhein-Westfalen.

Um seine Anliegen und Forderungen auch auf bundespolitischer Ebene zu platzieren, nutzte Tourismus NRW seine Präsenz im Präsidium des Deutschen Tourismusverbandes, der in der Krise als bundesweit hörbares Sprachrohr der Tourismusbranche diente, sowie im Tourismusbeirat des Bundeswirtschaftsministeriums. Und auch über zahlreiche Interviews und Stellungnahmen in Medien erhob der Verband seine Stimme.

Zu allem hinzu kam noch eine ganz andere Form der Unterstützung für Partner und Leistungsträger: In der Krise stellte Tourismus NRW auch seine Marktforschung um und lieferte immer wieder neue Daten zur aktuellen Situation – sowohl zur Unterstützung bei Entscheidungen als auch zur Untermauerung seiner Forderungen in der Kommunikation und Lobbyarbeit. „Die Krise war für vieles Beschleuniger und hat uns einiges gelehrt“, sagt Döll-König. Neben der sprunghaft gestiegenen Digitalisierung sei es auch die Erkenntnis, wie wichtig Flexibilität sei: „Wir mussten und müssen leider immer noch stark auf Sicht fahren. Die Rahmenbedingungen haben sich immer wieder stark verändert. Trotzdem glaube ich mit

Recht sagen zu können: Wir haben viele Herausforderungen gemeistert – sicherlich besser, als wir das in ‚normalen Zeiten‘ für möglich gehalten hätten. Und wir haben gezeigt, dass selbst ein Verband trotz seiner manchmal vielleicht als schwerfällig wahrgenommenen Strukturen flexibel, rasch und kreativ agieren kann und das mit Erfolg. Das, finde ich, sollte uns Hoffnung geben und Vorbild sein für die Zukunft, in der es gerade auf diese Kompetenzen verstärkt ankommen wird.“ ■

„Wir haben viele Herausforderungen gemeistert – sicherlich besser als wir das in ‚normalen Zeiten‘ für möglich gehalten hätten.“

BESUCHERLENKUNG

IN DER NATUR: DIGITAL, VERNETZT

UND NACHHALTIG

Steigende Besucherzahlen sind im Tourismus in der Regel ein Grund zur Freude, normalerweise. Im Frühjahr 2020 war alles anders: Der Corona-Lockdown im März sorgte draußen in der Natur mancherorts für zu viele Gäste auf zu wenig Raum – und für Sorgenfalten auf der Stirn verantwortlicher Touristiker und Naturschützer. Um das Problem von verschiedenen Seiten zu beleuchten und mögliche Lösungen zu diskutieren, hatte Tourismus NRW Vertreter der Naturparke, des Nationalparks Eifel und der touristischen Regionen in Nordrhein-Westfalen im Mai zu einem ersten Round Table eingeladen. Dabei wurde deutlich: Eine Musterlösung gibt es nicht, jede Destination und Einrichtung muss die für sie passenden Möglichkeiten der Besucherlenkung finden und individuell nutzen.

Ein Reiseziel, das in der Corona-Krise besonders viele Besucher verzeichnet, ist der Nationalpark Eifel. „Von Mitte März 2020 an gingen die Gästezahlen bei uns steil nach oben“, berichtet Michael Lammertz, Leiter Fachgebiet Kommunikation und Naturerleben im Nationalpark Eifel. Besucherzählgeräte an verschiedenen Eingängen des Schutzgebietes belegen: Bei den Besuchen zwischen Ende März und Ende November 2020 verzeichnete der Nationalpark im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen Zuwachs von 59 Prozent. An einzelnen, besonders beliebten Standorten lag die Steigerung sogar bei 115 Prozent. „Normalerweise zählen wir im Schnitt rund 900.000 Besuche im Jahr, dieses Mal rechne ich mit 1,4 Millionen Besuchen“, schätzt Lammertz. Einige Stellen lägen somit deutlich über ihrer Kapazitätsgrenze.

Was tun? In Nordrhein-Westfalens einzigem Nationalpark gibt es ganz unterschiedliche Lösungsansätze. Als erste Sofortmaßnahme stellte Lammertz die aktive Bewerbung des Schutzgebietes und seiner Angebote ein. „Das ging sogar so weit, dass wir auf

unserer Webseite im März grundsätzlich von einem Besuch des Nationalparks abgeraten haben“, erinnert er sich. „Mit Hilfe unserer Zählgeräte konnten wir dann die Besucherströme genauer erfassen und ab April haben wir vom Besuch der identifizierten Besucherschwerpunkte abgeraten.“ Eine punktuelle Überfüllung einzelner Wege, Orte und Parkplätze war im Frühjahr zeitweise dennoch nicht zu verhindern. Dort sprangen dann Nationalpark-Ranger ein, die aufgrund abgesagter Führungen freie Kapazitäten hatten, kontrollierten verstärkt die Einhaltung der Nationalpark- und Hygieneregeln und wiesen auf alternative Erholungs- und Parkmöglichkeiten hin. Am überfüllten Parkplatz des beliebten barrierefreien Naturerlebensraums Wilder Kermeter mussten die Ranger allein an den beiden Pfingstfeiertagen 800 PKW abweisen.

KONZEPT FÜR „SMART DESTINATION IN GROßSCHUTZGEBIETEN“ ANGEREGT

In Zukunft soll diese Lenkung durch digitale Services erledigt werden, die Autofahrer frühzeitig auf freie Plätze hinweisen: Dazu plant Tourismus NRW das vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen finanzierte Projekt „Smart Destination in Großschutzgebieten“, das mit Hilfe von Technik mit dem Auto anreisende Besucher verteilen will. In einem ersten Schritt soll eine Machbarkeitsstudie die Grundlage für einen späteren Projektantrag schaffen. Dabei ist der Schutz der Natur ein zentraler Aspekt. Das heißt konkret: Durch Besucherlenkung sollen sensible Naturräume mit den darin lebenden und empfindlich auf Störungen reagierenden Pflanzen- und Tierarten geschützt werden. Denn dort, wo sich viele Menschen begegnen, wird schneller der vorgegebene Weg verlassen.



Das kann Michael Lammertz bestätigen: Die Steuerung der Gäste vor Ort im Nationalpark – und damit der Schutz der sensiblen Natur – ist eine Kernaufgabe der Besucherlenkung. Langfristig und großräumig planen, das ist für Lammertz in jeder Hinsicht wichtig. Zusammen mit Vertretern anderer Großschutzgebiete arbeitet er zum Beispiel daran, in Kooperation mit Tourenportalen technische Grundlagen für eine Art „Wegefilter“ zu schaffen. „Damit soll erreicht werden, dass Ge- und Verbote bei Tourenvorschlägen gleich deutlich werden und Nutzer keine Tourenvorschläge für Strecken abseits erlaubter Wege einstellen können.“ Auch verschiedene Möglichkeiten der An- und Abreise sowie Unterkünfte und Rastpunkte vor Ort können über digitale Plattformen eingebunden werden – und so direkt an die Besucher herangetragen werden. Durch gezielte Kommunikation etwa der

vorhandenen Bus- und Bahnverbindungen könnte so auch die Wahl der Verkehrsmittel beeinflusst werden, mit denen Besucher anreisen und vor Ort unterwegs sind. „Die GästeCard der Erlebnisregion Nationalpark Eifel, die Übernachtungsgäste in teilnehmenden Betrieben bekommen, bietet da eine gute Ausgangsbasis“, meint Lammertz.

VERNETZUNG IN DER REGION EIN SCHLÜSSEL

Die Vernetzung innerhalb der Region und die gemeinsame Kommunikation einer breiten Palette von Angeboten hält Michael Lammertz für ein zentrales und nachhaltiges Mittel der Besucherlenkung. „Wir arbeiten immer schon eng und vertrauensvoll mit

☞ Der Nationalpark Eifel hatte 2020 einen deutlich stärkeren Zulauf als in den Vorjahren und musste die Besucherströme mit verschiedenen Maßnahmen lenken.

den touristischen Partnern aus der Region zusammen, das hat uns jetzt geholfen“, sagt er. Auf kurzem Wege habe man so in permanentem Austausch abgestimmt, welche Routen außerhalb der Parkgrenzen in den Vordergrund gerückt werden könnten. Ergänzend dazu erarbeitete die Nationalparkverwaltung selbst rund 70 weniger bekannte Wegstrecken und lenkte den Fokus von Wanderern darauf, etwa über eine eigene Seite im Tourenportal outdooractive. Die Zugriffe auf diese Routenvorschläge haben sich im Coronajahr um das 2,4-fache gegenüber dem Vorjahr gesteigert.

Fest steht: Egal ob digital oder analog – gut aufeinander abgestimmte Maßnahmen der Besucherlenkung eröffnen neue Chancen, um Besucher auf weniger bekannte Angebote aufmerksam zu machen, Gesamtpakete mit Übernachtung und Restaurantbesuch in den Vordergrund zu stellen und so auch langfristig zusätzliche Wertschöpfung zu generieren, die Natur vor Überlastung zu schützen – und so bei Gastgebern und Besuchern für glückliche Gesichter zu sorgen. ■

BESUCHERLENKUNG IN ANDEREN BEREICHEN

Nicht nur in der Natur, sondern auch an anderen touristischen Zielen spielt das Thema Besucherlenkung eine wichtige Rolle.

- Museen, Freibäder und Freizeitparks haben Tickets für einen bestimmten Besuchstag bzw. ein bestimmtes Zeitfenster eingeführt, die zum Teil nur vorab und nur online erhältlich sind, sodass Corona-konforme Kapazitätsgrenzen nicht überschritten werden.
- Durch getrennte Ein- und Ausgänge sowie die Einführung von Einbahnstraßen-Wegführungen werden unnötige Begegnungen zwischen Besuchern vermieden.
- Digitale Infotafeln zeigen Besuchern vor Ort die Auslastung einzelner Ausstellungen oder Führungen an und sorgen so für eine gleichmäßige Verteilung.
- Um punktuellen Besucherandrang zu entzerren, werden neue Verkaufsstellen und Sammelpunkte eingerichtet.
- Personenzählanlagen und Ampelsysteme helfen dabei, die Auslastung bestimmter Räume anzuzeigen.
- Im Rahmen des Starterprojekts „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ ist ebenfalls ein Projekt zur Besucherlenkung geplant: Ab Frühjahr 2021 sollen Live-Informationen zum Besucheraufkommen als Open Data zur Verfügung gestellt werden, um Gästen bei der Planung eines Besuchs zu helfen. Generiert werden die Daten an 40 touristischen Hotspots per WLAN-Zähler, die das Besucheraufkommen über WLAN-Signale von Mobiltelefonen messen.

HYBRIDE EVENTS – KRISE ALS BESCHLEUNIGER

Der Raum in den Essener Design Offices ist vergleichsweise leer an diesem 3. September – und das, obwohl in wenigen Minuten die erste „BOCOM – Borderless Communication“, eine internationale Konferenz zu moderner, dezentralisierter und grenzüberschreitender Kommunikation, beginnen soll. Doch nervös wird deshalb niemand, denn die geringe Zahl der Anwesenden ist kalkuliert: Die BOCOM ist als hybrides Event geplant; wer teilnimmt, kann daher auch an einem ganz anderen Ort sein.

DAS BESTE AUS BEIDEN WELTEN

Was schon vor der Krise als ein Trend galt, wurde durch die Krise beschleunigt: Neben rein virtuellen Veranstaltungen luden mit zunehmenden Lockerungen vermehrt auch hybride Veranstaltungen, eine Mischung aus virtuellen und Präsenz-Events, zur Teilnahme ein. Denn die Vorteile liegen – nicht nur in Corona-Zeiten – auf der Hand: Jeder Teilnehmer kann selbst entscheiden, ob er live dabei sein und vom persönlichen Kontakt vor Ort profitieren möchte oder lieber virtuell aus der Ferne teilnimmt. Durch die geringere Teilnehmerzahl vor Ort können die Anwesenden Abstände leichter einhalten; Veranstalter können zudem kleinere Räumlichkeiten als bei einer reinen Präsenzveranstaltung nutzen. Virtuelle Teilnehmer sind hingegen zeitlich weniger stark gebunden, da sie die Anfahrt sparen, und können selbst an Veranstaltungen teilnehmen, die sie aufgrund der finanziellen und zeitlichen Aufwendungen beziehungsweise der räumlichen Entfernung sonst nicht besucht hätten.

Aufgrund der Vorteile gerade während der Pandemie testete auch Tourismus NRW die vergleichsweise neue Veranstaltungsform, die inzwischen mehr

denn je als Veranstaltungsformat der Zukunft gilt: Bei der BOCOM des German Convention Bureau (GCB) organisierte der Verband einen Hub in Essen, der mit weiteren Hubs in Berlin, Amsterdam und Wien sowie zahlreichen Einzelteilnehmern in aller Welt durch Live-Streams verbunden war, sodass die Teilnehmer aus der Tourismus- und Technologiebranche an unterschiedlichen Orten gemeinsam und live über Themen wie ortsunabhängiges Arbeiten und neue Formen der Zusammenarbeit diskutieren konnten. Und auch viele andere Anbieter setzten unter Berücksichtigung zertifizierter Hygienemaßnahmen auf das hybride Format, so etwa Meet Germany mit seinem NRW-Summit, der im Oktober in Düsseldorf stattfand und über 500 Branchenexperten erreichte – die meisten von ihnen digital.

TIPPS FÜR VERANSTALTER

„Welche Formate sich besonders gut für hybride Events eignen, ist abhängig von Zielgruppe und Veranstaltungsziel“, sagt Veit Lawrenz, Themenmanager für Business-tourismus bei Tourismus NRW. Besonders profitieren würden Business-Events wie Tagungen, Konferenzen, Kongresse oder Meetings. Wichtig sei in jedem Fall, dass auch Teilnehmer außerhalb der Veranstaltungsräumlichkeiten eingebunden würden, etwa durch Live-Chats oder Apps, in denen sie Fragen stellen könnten.

Eines stellt Lawrenz allerdings klar: „Ein hybrides Event stellt eine große Herausforderung dar. Alles steht und fällt mit der Technik. Wer zu Beginn in einen guten Technikanbieter investiert, hat anfangs vielleicht höhere Kosten, kann diese aber durch eine höhere Reichweite und Teilnehmerzahl im Laufe der Zeit wieder reinholen.“

*„Alles steht
und fällt mit
der Technik.“*



➤ Bei der BOCOM waren vier Hubs in vier verschiedenen Städten in Europa per Live-Stream miteinander verbunden.

Bei einem Round Table zum MICE-Land Nordrhein-Westfalen, der 2020 erstmals von Tourismus NRW veranstaltet wurde – rein virtuell –, diskutierten die Teilnehmer über weitere Herausforderungen und Anforderungen an hybride Events. So sind es neben den technischen Herausforderungen wie Bild- und Tonqualität oder einer stabilen Internetverbindung auch organisatorische Fragen, die gelöst werden müssen. Beispielsweise müssen jegliche Informationen an beide Teilnehmergruppen herangetragen werden, präsent wie auch virtuell Teilnehmende. Dies führt zu deutlich komplexeren Abläufen, die durch ein professionelles Teilnehmermanagement koordiniert werden müssen. Eine gute Personaldecke ist hierfür Voraussetzung. Und auch an die Räumlichkeiten entstehen besondere Anforderungen, etwa geeignete Lichtverhältnisse und eine ausreichende Schallisolierung sind unverzichtbar.

Um die virtuellen Teilnehmer nicht zu verlieren, sollte zudem ein besonderes Augenmerk auf ein abwechslungsreiches Programm mit spannenden Themen und guten Sprechern gelegt werden. Daneben sind auch interaktive Elemente wie Fragerunden von Vorteil. Um nicht den Überblick zu verlieren, ist es zudem sinnvoll, zwei korrespondierende Regiepläne auszuarbeiten, sodass man als Organisator weiß, was in welcher Minute zu passieren hat.

Hybride Veranstaltungsformate bringen damit zwar viele Herausforderungen mit sich, bieten aber bei guter Umsetzung auch eine Vielzahl an Chancen und Vorteilen. Denn gerade in der aktuellen Zeit lässt sich über Events in hybridem Format in zweierlei Hinsicht sagen: Die nächste Veranstaltung ist sicher. ■

FLEXIBILITÄT IST TRUMPF: TOURISMUSMARKETING IN CORONA-ZEITEN

28. Februar 2020: Der Aufbau der fast 1.000 Quadratmeter großen Standfläche in der Messe Berlin ist fast abgeschlossen, das Team von Tourismus NRW steht in den Startlöchern. Jede Menge Ideen und unzählige Stunden Arbeit sind in die Vorbereitung der ITB geflossen. Doch dann kommt die Meldung: „Die ITB Berlin 2020 findet nicht statt.“ Fünf Tage vor dem offiziellen Beginn der weltgrößten Tourismusmesse ist amtlich, was sich bereits abgezeichnet hatte, was viele befürchtet, zuletzt vielleicht auch gehofft hatten: Die Veranstalter sagen die Messe wegen der zunehmenden Ausbreitung des Corona-Virus ab. Für die Tourismusbranche ist es ein herber Schlag und doch nur der Anfang. Lockdown, Reise- und Kontaktbeschränkungen – von heute auf morgen bricht das Geschäft vieler Betriebe zusammen und es herrscht Unsicherheit, wie in diesen Zeiten überhaupt noch Tourismusmarketing betrieben werden kann. Die allgegenwärtige Frage: Was tun, wenn niemand reisen darf?

MIT GEDANKENREISEN DURCH NRW IN ERINNERUNG BLEIBEN

Tourismus NRW entscheidet sich schnell: Wenn Reisende nicht im Land unterwegs sein können, muss das Reiseland Nordrhein-Westfalen ins heimische

Wohnzimmer gebracht werden. Als bundesweit erste Tourismusorganisation setzt Tourismus NRW in der Kommunikation daher kurz nach der Verkündung des Lockdowns auf virtuelle Erlebnisse und platziert sie prominent auf seinem Reiseportal dein-nrw.de. Webseitenbesucher können so durch die fünf Welterbestätten des Landes spazieren, Wohnzimmerkonzerten lauschen oder regionale Köstlichkeiten mithilfe von Video-Tutorials nachkochen. „Unser Ziel ist es, mit emotionalen Bildern und digital erlebbaren Inhalten die Vorfreude auf eine Zeit nach der Krise zu steigern“, erklärt Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW, den Gedanken hinter dem Angebot.

*„Unser Ziel ist es,
mit emotionalen Bildern
und digital erlebbaren
Inhalten die Vorfreude
auf eine Zeit nach
der Krise zu steigern.“*



↖ Unter anderem aus Düsseldorf streamten Tourismus NRW und seine Partner live in chinesische Wohnzimmer.

Als der Bewegungsradius wieder größer werden darf, passt Tourismus NRW sein Marketing erneut an. Die Devise jetzt: Raus aus den eigenen vier Wänden, rein in die Natur. Zunächst gibt der Verband Tipps für Naturtrips durch Nordrhein-Westfalen, mit der zunehmenden Wiedereröffnung von Freizeiteinrichtungen kommen neue Angebote hinzu. Flexibel und wachsam sein – das ist das Gebot der Stunde, das auch das Marketing bestimmt. Hinzu kommt noch ein weiterer Aspekt: das plötzlich enorm gestiegene Sicherheitsbedürfnis der Reisenden und das damit einhergehende erhöhte Informationsbedürfnis. Auch hierauf reagiert Tourismus NRW und startet unter anderem eine Kooperation mit der Hotel-Metasuche Trivago. Wer sich dort umschaute, erhält schon vor der Buchung durch Verlinkungen auf spezielle Corona-Informationsseiten der Regionen aktuelle Hinweise über die jeweilige Reiselage.

Im Juli dann der nächste Schritt: Mit der #rauszeitlust“ startet die bisher größte crossmediale Kampagne in der Geschichte des nordrhein-westfälischen Tourismusmarketings. 1,2 Millionen Euro hat das NRW-Wirtschaftsministerium bereitgestellt, um den Tourismus im Land wieder anzukurbeln, Destinationen zu stärken und Nordrhein-Westfalen als attraktives Reiseland in den Köpfen von Einheimischen, aber auch über die Grenzen des Bundeslandes hinaus, in anderen wichtigen innerdeutschen

und nahen ausländischen Quellmärkten, zu verankern. Geheimtipps abseits der touristischen Hotspots sollen dabei helfen, Besucherströme zu lenken.

AUSLANDSMARKETING: NEUE FORMATE UND NEUE MÄRKTE

Während das Inlandsmarketing für Freizeitangebote über die Monate also wieder kräftig hochgefahren wird, stellt sich die Situation für den Veranstaltungsbereich und das Incoming anders dar: „Meinen Bereich gibt es dann wohl erstmal nicht mehr“, sei ihr erster Gedanke gewesen, als im Frühjahr fast täglich Veranstaltungs- und Messeabsagen ins Haus geflattert und zudem die Grenzen geschlossen worden seien, berichtet Julia Bauer, Leiterin des Bereichs Auslandsmarketing und Veranstaltungen bei Tourismus NRW. Nach dem ersten Schock jedoch kehrt der Tatendrang zurück und das Team nutzt die Veranstaltungs- und Messepause effektiv, erstellt etwa einen neuen Online-Salesguide, der Reiseveranstalter mit Inspirationen und Informationen zum Reiseland Nordrhein-Westfalen versorgt, kreierte einen Newsletter für niederländische und englischsprachige Endkunden und optimiert die Webseite. Und auch den direkten Dialog mit Multiplikatoren wie Reiseveranstaltern sucht der Verband in virtuellen Workshops –

➤ Mehr zur Kampagne siehe S. 24

um vorbereitet zu sein, wenn das Incominggeschäft wieder anzieht. Kreative Werbemaßnahmen wie ein von der DZT erstelltes Düsseldorf-Video mit typischen Großstadtklängen in 3D-Sound sollen gleichzeitig dazu beitragen, auch bei den Endkunden nicht in Vergessenheit zu geraten.

MARKTERSCHLIEßUNG UND ZIELGRUPPENANSPRACHE UNTER CORONA-BEDINGUNGEN

Die Bearbeitung der in der Landestourismusstrategie identifizierten Potenzialmärkte USA, Polen, China, Österreich und Schweiz verschiebt sich angesichts der Corona-Krise zeitlich nach hinten, doch auch sie findet statt – zunächst mit dem Fokus auf B2B-Kontakte, zum Beispiel durch spezifische NRW-Webinare und die Teilnahme an virtuellen Kongress- und Workshop-Formaten. Aber auch im B2C-Bereich erfolgen erste Schritte – wie auch im Starterprojekt FLOW.NRW, das ebenfalls mit kreativen Aktionen auf ausländischen Märkten erste Schlaglichter setzt, etwa durch Live-Streamings aus Köln, Düsseldorf oder Essen, die über die in China beliebte Social-Media-Plattform Mafengwo direkt in die Wohnzimmer potenzieller chinesischer Gäste oder Expats gelangen – eine neuartige und experimentelle Aktion, die sehr erfolgreich ist, obwohl nur ein „Plan B“.

Auch bei der Wahl der zu bearbeitenden Märkte verfolgen FLOW und das Auslandsmarketing diverse Alternativen. Stand etwa für FLOW ursprünglich eine Promotour mit mehrtägigen Pop-up-Events in den Metropolen Los Angeles, Shanghai oder Peking und Tel Aviv auf dem Programm, sind es nun die Nahmärkte Frankfurt und Niederlande, die zunächst unter dem Schlagwort „Reregionalisierung“ verstärkt in den Fokus genommen werden. Und auch das Team Auslandsmarketing verstärkt – anders als vorgesehen – die Bemühungen auf dem etablierten niederländischen und belgischen Markt, da für die Nahmärkte eine schnellere Erholung vorhergesagt wird. Aus dem gleichen Grund setzt das Team aber zugleich auch erste B2C-Maßnahmen auf den Potenzialmärkten Österreich, Schweiz und Polen um – Inspirationen für baldige Reisen.

Im Rückblick auf ein herausforderndes Jahr ist klar: Tourismusmarketing ist auch dann möglich und wichtig, wenn es das Reisen selbst nicht ist. Stets flexibel bleiben und pragmatische und kreative Antworten auf neue Situationen geben – das ist der Schlüssel, um das Reiseland Nordrhein-Westfalen auch weiterhin in den Köpfen der Menschen präsent zu halten und vorbereitet zu sein, wenn Reisen wieder überall möglich ist. Flexibilität ist Trumpf: Tourismusmarketing in Corona-Zeiten. ■

➤ Mehr zu FLOW.NRW siehe S. 30

⚡ Auch das Welterbe Zollverein stand auf dem Programm des Streaming-Events.



#RAUSZEITLUST - MIT GEBALLTER KRAFT GEGEN DIE KRISE

Einsteigen bitte, nächster Halt Nordrhein-Westfalen! Eine Straßenbahn in Hannover fährt vor. Bunt beklebt mit Motiven touristischer Highlights aus NRW zieht sie die Blicke auf sich. Ziel erreicht, denn sie ist Teil der bisher größten Kampagne in der Geschichte des nordrhein-westfälischen Tourismusmarketings und soll zur Rück- und Neugewinnung von Aufmerksamkeit für das Reiseland Nordrhein-Westfalen beitragen. Das Sonderprojekt, finanziert durch 1,2 Millionen Euro aus Landesmitteln, ist die Antwort von Tourismus NRW und seinen Partnern auf die Corona-Krise und innerhalb von nur vier Wochen umgesetzt. Ab Mitte Juli heißt es: „#rauszeitlust – Mach mal NRW!“

„Mit der Kampagne #rauszeitlust haben wir im ersten Schritt die Menschen in Nordrhein-Westfalen angesprochen, um zu zeigen, wie spannend Urlaub vor der eigenen Haustür sein kann. Da Deutschlandurlaub aber in diesem Jahr so gefragt ist wie noch nie, haben wir natürlich auch die Chance ergreifen wollen, neue Gäste im gesamten Land zu gewinnen. Später haben wir die Inhalte dann auch in den BeNeLux-Ländern ausgerollt – quasi, um Nordrhein-Westfalen als lohnenswertes Reiseziel für später zu positionieren“, erklärt Julia Dahmen, Teamleiterin im Bereich Medienproduktion und Kampagnenmanagement bei Tourismus NRW.

Kampagneninhalte sind besondere Reisetipps für Nordrhein-Westfalen – echte Geheimtipps, die dazu beitragen sollen, Besucherströme in Zeiten der Pandemie zu lenken, weg vom ohnehin Bekannten, hin zum Unbekannten, zu Orten, die es zu entdecken gilt. Etwa Wanderwegen im Sauerland abseits der bekannten Fernwanderwege, Industriekultur auch jenseits des bekannten Welterbes Zollverein oder Radtouren durch das grüne Düsseldorf, die nicht auf dem üblichen Programm von Reisenden stehen. Die Reisetipps aus den Regionen und Städten des Landes

finden NRW-Entdecker auf einer eigenen Seite des Reiseportals dein-nrw.de, dem Herzstück der Kampagne. Von dort aus gelangen sie direkt auf die Seiten der beteiligten Partner, auf denen die passenden buchbaren Angebote warten.

Aber auch klassische Werbung in Printmagazinen, ein passendes eigenpubliziertes Reisemagazin oder Hörfunk-Beiträge auf WDR 2 und Radio NRW machen die Kampagne vor allem im eigenen Bundesland bekannt. Und auch neue Möglichkeiten, potenzielle Gäste zu erreichen, probiert Tourismus NRW aus. So werden etwa Spotify-Hörer in ihrem Lieblings-Podcast von einer sympathischen Frauenstimme eingeladen, ihre ganz persönliche #rauszeitlust zu erleben. Erstmals setzt der Verband zudem auf großangelegte Out-of-Home-Werbung. In Baden-Württemberg, Hessen, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Bayern und auch in den Niederlanden sind Litfaßsäulen und riesige Citylights mit emotionalen Kampagnenbildern schon von weitem zu sehen. Noch einen Schritt weiter geht der Verband in München, Stuttgart, Frankfurt und, wie eingangs erwähnt, in Hannover: Mehrere Busse und eine Straßenbahn mit bildstarken Motiven bekannter nordrhein-westfälischer Sehenswürdigkeiten wie dem Hermannsdenkmal sollen potenzielle Gäste im wahrsten Sinne des Wortes abholen.

Abgeholt und angesprochen werden sollen auch die Webseiten-Besucher. Um sich von anderen Recovery-Kampagnen abzuheben, setzt Tourismus NRW stark auf Inspiration und Innovation. Auf der eigens für #rauszeitlust programmierten Landingpage finden Interessierte erstmals eine interaktive Regionenkarte und neue, auf die Situation zugeschnittene Themenkategorien. „Glücksverstecke“, „Ruheoasen“ oder „Picknickpausen“ heißen etwa die Überschriften, unter denen zum Stöbern und Verweilen eingeladen wird. Die neue Bildsprache erinnert dabei an einen modernen Instagram-Feed und stößt auf positive Resonanz. „#rauszeitlust ist



unsere Antwort auf neue Bedürfnisse: viel draußen sein, viel örtliche Nähe, Regionalität neu entdecken und die Städte auch mal fürs Innehalten bereisen – Inspiration und Urlaub für Augenmenschen“, fasst es Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW, zusammen.

Die Impulse, die Tourismus NRW mit der Kampagne #rauszeitlust setzt, kommen an. Das zeigen hohe Reichweiten und Interaktionsraten auf diversen Kanälen (s. Infokasten), aber auch das positive Partner-Feedback. Durch das Zusammenwirken von Tourismus NRW mit den Regionen und Städten ist qualitativer und neuartiger Content entstanden, der Nordrhein-Westfalen als Reiseland bundesweit – und darüber hinaus – noch stärker auf die touristische Landkarte geschrieben hat: Laut Reiseanalyse war NRW bei Inlandsreisen noch nie so sehr im Fokus der Deutschen wie im September 2020.

BETEILIGUNG AN DEUTSCHLANDKAMPAGNE

Dazu beigetragen haben könnte neben der #rauszeitlust-Kampagne auch die gemeinsame Deutschlandkampagne, zu der sich die Landesmarketingorganisationen zusammengetan haben. Erstmals machen sie unter dem Titel „Entdecke Deutschland“ gemeinsam

Lust auf Urlaub im eigenen Land. Später verlängert die Deutsche Bahn die Kampagne und sorgt so für noch höhere Reichweiten. Dabei spielt die Bahn mit vermeintlich exotischen Sehnsuchtszielen, die jedoch alle in Deutschland liegen, wie etwa die prachtvollen Kirschblüten, die nicht wie vermutet in Japan, sondern in Bonn zu finden sind. Auch hier zeigt Nordrhein-Westfalen einmal mehr: Es gibt viel Überraschendes zu entdecken. ■

☞ Das „Unikat der Gärten“ in Remscheid ist nur einer der Geheimtipps der #rauszeitlust-Kampagne.

„#rauszeitlust ist unsere Antwort auf neue Bedürfnisse.“

REICHWEITE DER #RAUSZEITLUST-KAMPAGNE

- 29,4 Mio. Auflage durch Medienkooperationen
- 74,6 Mio. Menschen durch Out-of-Home-Werbung (ohne Straßenbahn/ Busse)
- über 100.000 Seitenaufrufe auf dein-nrw.de/rauszeitlust
- ca. 2,2 Mio. Personen und ca. 95.000 Interaktionen auf Instagram und Facebook erreicht
- 111,3 Mio. Hörer von Hörfunkwerbung und -sendungen erreicht
- 17.400 Gewinnspielteilnehmer



WAS KOMMT? REISEN IN DER CORONA- UND POST-CORONA-ZEIT - EINE CHANCENANALYSE

➤ Wanderer auf dem
Walderlebnispfad Saalhausen
im Sauerland

Reisen hat sich während der Corona-Krise verändert. Viele Trends, die sich bereits zuvor gezeigt hatten, wurden beschleunigt, einiges von Reisenden neu gewichtet und bewertet. Viele Änderungen könnten auch nach Corona bleiben – mit Chancen für den Deutschlandtourismus und das Reiseland Nordrhein-Westfalen.

Im November 2020 schrieb Petra Hedorfer, die Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus, in ihrer Kolumne „From the desk of

Petra Hedorfer“, Deutschland sei laut Anholt-Ipsos Nation Brands Index das Reiseziel, in das die internationalen Umfrageteilnehmer in den kommenden fünf Jahren am liebsten reisen würden. Zu dem erfreulichen Ergebnis beigetragen haben dürfte die Tatsache, dass Werte wie Sicherheit, Glaubwürdigkeit und Verantwortung schon lange vor der Corona-Pandemie zu den Markenwerten gehörten, die mit Deutschland verbunden werden. Während der Pandemie bekamen das deutsche Gesundheitssystem und Krisenmanagement gerade auch aus dem Ausland Bestnoten. Auf der anderen Seite stieg durch

die Krise das Sicherheitsbedürfnis vieler Reisender – welches sie in Deutschland gestillt sehen. Kurz-, aber auch langfristig dürfte das dem Reiseland Deutschland zugutekommen.

Doch nicht nur international, auch – und kurzfristig sogar in besonderer Weise – national könnte Nordrhein-Westfalen gestärkt aus der Krise hervorgehen – vorausgesetzt, die richtigen Weichen werden gestellt. So wird sich nach Meinung von Experten zunächst die Nachfrage auf den Nahmärkten, insbesondere auf dem Binnenmarkt Deutschland, von der Pandemie erholen. Diese Tendenz war bereits während der Entspannungsphase im Sommer 2020 zu beobachten. Tourismus NRW spielte daher im Sommer und Herbst die Kampagne #rauszeitlust, um den Tourismus im Land wieder anzukurbeln. Mit Erfolg: Laut Reiseanalyse stand Nordrhein-Westfalen bei Inlandsreisen noch nie so sehr im Fokus der Deutschen wie im September 2020. Im Wettbewerb mit anderen Bundesländern konnte sich NRW besonders stark verbessern.

MEGATRENDS ERLEBEN WEITEREN SCHUB

Eines der Schwerpunktthemen der Kampagne waren Aktivitäten in der Natur. Damit reagierte der Verband auf die steigende Nachfrage nach entsprechenden Angeboten, die sich bereits während des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 gezeigt hatte. Dass sich Naturerlebnisse wachsender Beliebtheit erfreuen, ist grundsätzlich nichts Neues. Bereits in den Jahren zuvor verstetigte sich der Trend, durch die Krise und das damit verbundene fehlende Alternativangebot wurde er jedoch massiv verstärkt, bis hin zum Overtourism an einzelnen Orten.

Die Sehnsucht nach und Verbundenheit mit der Natur befeuert auch einen weiteren Trend: den Wunsch, nachhaltiger zu leben und das selbstverständlich auch im Urlaub. Die Angebotsseite ist bislang von Leuchtturmprojekten wie dem Nationalpark Eifel abgesehen jedoch noch ausbaufähig in Nordrhein-Westfalen. Hier müssen verstärkt Angebote entstehen, um die Nachfrage bedienen und sich im Wettbewerb behaupten oder besser noch absetzen zu können.

An anderer Stelle kann Nordrhein-Westfalen schon heute stark punkten: beim Thema Individualität. Besondere Erlebnisse, abseits der Massen und auch nicht in großen Gruppen, stehen gerade in Pandemiezeiten hoch im Kurs, sind aber auch vorher bereits stark gesucht gewesen. Ihren ganz persönlichen, individuellen und einzigartigen Urlaub zu verbringen, das ist es, was viele Menschen suchen – und was in Nordrhein-Westfalen ganz sicher möglich ist.

Individualtourismus ist hier traditionell die vorherrschende Urlaubsform. Der Fokus sollte künftig jedoch noch stärker darauf liegen, auf die Wünsche der einzelnen Gäste einzugehen, um ihrem Bedürfnis nach individuellen Angeboten nachzukommen, aber auch, um ihnen ein Gefühl der Fürsorge und damit auch Sicherheit zu vermitteln.

Eng verbunden mit der Individualität sind auch die Themen Authentizität und Regionalität. Gerade das Thema Authentizität, das echte Erlebnis, dürfte bei vielen ganz oben auf der Prioritätenliste stehen und als die bessere Alternative zu den vielen virtuellen Erfahrungen der Krisenzeit wahrgenommen werden. Authentische Erlebnisse sind der Kern einer Reise, durch Regionalität, also einzigartige regionale Angebote, werden sie verstärkt und zu etwas Besonderem gemacht. Die regionalen Erlebnisse in einer Destination lassen sich aufgrund ihrer lokalen Verwurzelung nicht durch Erlebnisse in anderen Regionen ersetzen und sind dadurch ein Alleinstellungsmerkmal. Gerade das ist es, was Menschen zunehmend suchen und womit sich Destinationen abheben können. Den lokalen Geist vermitteln können dabei ganz unterschiedliche Angebote, Kulinarisches ebenso wie besondere Landschaften, Bräuche oder das Erleben eines bestimmten Lebensgefühls. Angebote, die diese Wünsche bedienen, haben einen besonderen Wert, da sie so nirgendwo auf der Welt kopierbar sind.

Doch auch wenn sich viele Wünsche und Bedürfnisse um echtes Erleben und tiefes Eintauchen in eine Kultur oder Lebenswelt drehen – ein Megatrend, der dem auf den ersten Blick entgegensteht, ist durch die Corona-Krise beschleunigt worden wie wohl kein anderer: die Digitalisierung. Neue Services und Standbeine sind fast aus dem Stand heraus auf Anbieterseite entstanden, Nutzer wiederum haben viele neue Erfahrungen gesammelt, wodurch wiederum neue Erwartungen erwachen. Digitale Angebote sind absoluter und erwarteter Standard. Dieses Rad wird sich gewiss nicht zurückdrehen, vielmehr werden die Erwartungen der Nutzer in Bezug auf digitale Services noch steigen. Wer sich als Anbieter also nicht digital aufstellt, wird es künftig noch schwerer haben. Auf der anderen Seite: Wer seine digitalen Hausaufgaben macht, erschließt sich damit auch die Chance, Gäste besser zu binden oder sogar ganz neue Gästegruppen zu erreichen. ■

➤ Mehr zur Kampagne #rauszeitlust siehe S.24

➤ Mehr zum Thema Overtourism siehe S. 16

LANDESTOURISMUSSTRATEGIE

WELCHE SCHRITTE WIR 2020

GEANGEN SIND

Trotz der starken Beanspruchung durch die Corona-Krise kam auch die übrige Arbeit des Tourismus NRW nicht zum Erliegen. Im Gegenteil: Viele große Projekte wurden vorgebracht, insbesondere die Arbeiten zur Umsetzung der Landestourismusstrategie. Im Juni 2019 hatte NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart die neue Strategie für Nordrhein-Westfalen vorgestellt. Ein wesentlicher Bestandteil: 13 Schlüsselmaßnahmen für die Umsetzung. Elf davon werden von Tourismus NRW verantwortet. Alle Schlüsselmaßnahmen laufen bereits; drei von ihnen wurden 2020 abgeschlossen.

M1: ABSTIMMUNG VON MARKTFORSCHUNGSBEDARFEN UND KENNZAHLEN ZWISCHEN LAND UND REGIONEN

Gemeinsam mit Vertretern aus Städten und Regionen hat Tourismus NRW die Wirtschaftsfaktorstudie zum Tourismus, Gästebefragungen, Markenanalysen, Quellen für Zufriedenheitswerte, die amtliche Statistik und Quellen für betriebliche Kennzahlen als zentrale Bereiche der Marktforschung ausgemacht. Mit ihrer Hilfe sollen aus der Landestourismusstrategie abgeleitete Ziele überprüft werden. Diese sind: Erhöhung der Wertschöpfung, Steigerung der Zufriedenheit bei Gästen und Einwohnern, Stärkung der Vernetzung zwischen Tourismus und Standortentwicklung, Verbesserung der betrieblichen Kennzahlen, Verbesserung der Wettbewerbsposition als touristisches Reiseziel, Stärkung der Marke und des Images des Reiseziels, Einführung digitaler Messzahlen, Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der DMO sowie die Anwendung des themenorientierten Zielgruppenansatzes.

M7: POTENZIALMÄRKTE IM AUSLAND

In Absprache mit Vertretern der Städte und Regionen wurden die in der Landestourismusstrategie genannten Potenzialmärkte im Ausland noch einmal bestätigt.

M8: MARKTBEZOGENE AUFGABENTEILUNG FÜR DIE AUSLÄNDISCHEN QUELLMÄRKTE

Nach Absprache mit Vertretern der DMOs übernimmt Tourismus NRW die Federführung bei der Bearbeitung der Quellmärkte Großbritannien, Polen, Schweiz und Österreich. In den USA und in China werden aufgrund bereits bestehender Erfahrungen neben dem Landesverband auch Düsseldorf und Köln federführend tätig werden. Düsseldorf übernimmt aufgrund seiner Expertise zudem die Führung auf dem japanischen Markt. Die Quellmärkte Niederlande und Belgien sollten die DMOs eigenständig übernehmen, unterstützt von Tourismus NRW. Aufgrund der Corona-Pandemie und der Neustart-Kampagne #rauszeitlust hat Tourismus NRW jedoch vorübergehend auch weite Teile der Marktbearbeitung in den Niederlanden übernommen. Allgemein sind bei der Marktbearbeitung Kooperationen mit wichtigen strategischen Partnern wie Flughäfen, Mobilitätsanbietern, Messe- und Kongressgesellschaften, Wirtschaftsförderungen oder der DZT vorgesehen.

WEITERE WICHTIGE FORTSCHRITTE

VORSTELLUNG DER SINUS-MILIEUS

Um einen Überblick über die vier Sinus-Milieus zu geben, die Tourismus NRW mit der neuen Landestourismusstrategie in den Fokus seiner Marketingsprache stellt, hat der Verband Zielgruppensteckbriefe und passende Erklärvideos konzipiert. Bei den vorgestellten Sinus-Milieus handelt es sich um die Adaptiv-Pragmatischen, die Performer, die Liberal-Intellektuellen und die Expeditiven.

Steckbriefe und Erklärvideos finden sich hier:



SCHAUFENSTERPRODUKTE

Im Rahmen der in der Landestourismusstrategie festgehaltenen Best-of-Strategie hat Tourismus NRW ein Konzept für Schaufensterprodukte entwickelt, die unterschiedliche Zielgruppen zu Kurzreisen nach Nordrhein-Westfalen veranlassen sollen. Um das eigentliche Highlight-Produkt sollen dabei Vorschläge für weitere Aktivitäten sowie passende Übernachtungs- und Einkehrmöglichkeiten präsentiert werden. In Zusammenarbeit mit den Regionen sollen im nächsten Schritt entsprechende marktfähige Reiseangebote entwickelt werden, die 2021 werblich ausgerollt werden.

BALANCED SCORE CARD

Gemeinsam mit dem Deutschen Institut für Tourismusforschung (DITF) entwickelt Tourismus NRW seine bestehende Balanced Score Card (BSC) weiter, um besser seine zunehmenden Managementaufgaben messen zu können. Als erste Landestourismusorganisation will der Verband dabei auch seine Fortschritte auf dem Weg zur agilen Organisation abbilden, der 2020 mit einem Auftaktworkshop für das gesamte Team begonnen wurde. Auch weitere Themen der Landestourismusstrategie sollen sich in der weiterentwickelten BSC niederschlagen. 2021 soll die neue BSC vorliegen.

ROUND TABLES

Um Wissensaustausch und Vernetzung in den Schwerpunktthemen der nordrhein-westfälischen Tourismusbranche weiter zu verbessern, hat Tourismus NRW vier Round Tables gestartet. Die Runden befassen sich mit den Themen Auslandsmarketing, Kulturtourismus, MICE sowie Naturtourismus, Outdoor und Wellbeing und sollen künftig jeweils zweimal pro Jahr tagen.

Erkenntnisse bisheriger Round Tables gibt es hier:



FLOW.NRW –

KREATIVE ANTWORTEN

AUF DIE KRISE

Nordrhein-Westfalen international gleichermaßen als Reiseziel und attraktiven Lebensort von hoher Lebensqualität inszenieren, das ist das erklärte Ziel des Starterprojekts „FLOW.NRW – NRW – Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die kreative und digitale Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen“, das Tourismus NRW gemeinsam mit seinen Partnern KölnTourismus, Düsseldorf Tourismus und Ruhr Tourismus umsetzt. Da der internationale Verkehr durch die Corona-Krise nahezu zum Erliegen kam, ist die Pandemie für die Projektverantwortlichen eine ganz besondere Herausforderung. Laura Försch, Projektleiterin FLOW.NRW/urbanana, über geänderte Pläne, kreative Ersatzmaßnahmen und auch positive Erlebnisse in einem denkwürdigen Jahr.

Die Corona-Pandemie hat viele Pläne durcheinandergebracht. Veranstaltungen, Messen und andere Maßnahmen konnten nicht wie geplant stattfinden und umgesetzt werden, wurden verschoben oder gar ganz abgesagt. Doch viele in der Tourismus- und Kreativbranche haben sich davon nicht entmutigen lassen und auf Abstandsregelungen, Hygieneanforderungen und Veranstaltungsverbote mit kreativen und digitalen Konzepten reagiert. Wie hast Du das Krisenjahr 2020 für FLOW.NRW wahrgenommen? Wie stark war das Projekt betroffen?

Für 2020 hatten auch wir viele spannende Events und Aktivitäten im In- und Ausland geplant. Die Pandemie hat aber natürlich vieles verändert und uns sowie einige unserer Partner negativ beeinträchtigt.

Daher mussten wir reagieren und von vielen unserer ursprünglichen Pläne wortwörtlich Abstand nehmen. Umso schöner war es mitzuerleben, dass kurzerhand viele kreative Alternativen entstanden sind, sodass wir unseren Beitrag zu einer Erholung im Tourismus leisten konnten – dann aber zunächst eher im näheren Umfeld als, wie ursprünglich vorgesehen, verstärkt in Fernmärkten wie China oder den USA. Abhängig von der Entwicklung der COVID-19-Lage haben wir unterschiedliche Szenarien entwickelt, wie wir weiter das Projekt verantwortungsvoll umsetzen können, sodass das Projektziel glücklicherweise zu keinem Zeitpunkt gefährdet war.

Welche Maßnahmen waren denn unter anderem betroffen?

Eigentlich wollten wir die Marke urbanana bei der Roadshow der German Summer Cities, einer Kampagne der DZT, in verschiedenen Städten vorstellen, darunter auch in China. Da hat uns die Pandemie aber natürlich einen Strich durch die Rechnung gemacht. Mithilfe von neuartigen, digitalen Live-Streaming- und Offline-Sharing-Events konnten wir auf dem chinesischen Markt aber dennoch kreative Schlaglichter für urbanana und die Partnerregionen setzen.

Wie genau kann man sich diese Events vorstellen?

Für das Live-Streaming hat ein chinesischer Moderator an verschiedenen Tagen das Ruhrgebiet, Köln und Düsseldorf besucht und zusammen mit unseren Part-

nern und seinem Smartphone vor Ort die chinesischsprachige Mafengwo-Community live zu einigen Highlights, kreativen Orten und Akteuren in den urbanen Regionen Nordrhein-Westfalens geführt. Zuschauer konnten Fragen und Kommentare posten, auf die der Moderator direkt eingegangen ist. Und die Community konnte an mehreren Gewinnspielen teilnehmen. Insgesamt hatten wir auf den chinesischen Social-Media-Kanälen fast 18.000 Viewer und 500.000 Interaktionen, also eine riesige Reichweite, über die wir uns sehr gefreut haben.

Sehr beeindruckend und eine gute Möglichkeit viele Personen auch unter den diesjährigen Umständen an einem Event teilhaben zu lassen. Viele Veranstalter waren ja ähnlich kreativ und haben unter anderem sogenannte hybride Veranstaltungen ins Leben gerufen, also eine Kombination zwischen digitaler Konferenz und Veranstaltungen mit Personen vor Ort.

Ja, das stimmt. Mit diesem Konzept ist wahrscheinlich nicht nur unser Projekt in diesem Jahr häufig in Berührung gekommen. Aber dahinter versteckt sich nicht nur ein häufig genutzter Begriff, sondern die Möglichkeit, Menschen von überall miteinander zu verbinden. Denn: Trotz allem wollen wir unsere Botschaft einer Metropolregion, in der man sich ins Treiben wirft, sich schnell unter neuen, kreativen und interessanten Menschen wohlfühlt, hochhalten – jetzt bis auf Weiteres eben mit anderthalb Metern Abstand oder aus der Ferne. Erleben konnten wir das zum Beispiel bei der BOCOM, einer digitalen Konfe-

renz zu neuen Formen der virtuellen Zusammenarbeit. Die Hauptveranstaltung des dezentralen Events fand in Berlin statt. FLOW.NRW betreute zeitgleich einen Live-Hub in Essen, bei dem etwa 30 Personen anwesend waren und an unserem Programm vor Ort teilnehmen konnten. Durch ein Live-Streaming und Live-Schalten konnten wir einfach mit den Kollegen in der Hauptstadt interagieren und netzwerken, ohne physisch am gleichen Ort zu sein.

Mit dem urbanana-Award organisierte FLOW.NRW ja zudem selbst eine hybride Veranstaltung.

Welche Herausforderungen gab es dabei?

Eine Preisverleihung lebt ja vom Applaus und einem feiernden Live-Publikum und auch der Netzwerk-Gedanke, das heißt das Zusammenbringen von Machern, ist hier ganz besonders wichtig. Eine solche Atmosphäre zu ersetzen, ist digital kaum möglich. Aber zusammen mit der Streaming-Plattform dringeblieden.de, die übrigens erst aufgrund der Coronapandemie entstanden ist, haben wir einiges getan, um auch virtuell Stimmung zu erzeugen – und konnten über 500 Gesamtaufrufe erreichen. Das hat erfreulicherweise durchaus gut geklappt. Neben Live-Schalten zu den Laudatoren und Gewinnern sowie zu Herrn Minister Prof. Dr. Andreas Pinkwart, dem Schirmherrn des Awards, gab es auch einen Live-Chat, in dem die Zuschauer vor dem Bildschirm mitfeiern konnten. Nicht zuletzt hat auch der DJ in unserer Location vor Ort und im Web für gute und feierliche Laune gesorgt. Wir haben nach der Veranstaltung viel positives Feedback erhalten!



↳ Laura Försch ist Projektleiterin FLOW.NRW/urbanana bei Tourismus NRW.

Also gab es auch im Krisenjahr 2020 einige positive Erlebnisse in der Branche. Was hat Dich am nachhaltigsten beeindruckt?

Die schier unendliche Ideenkraft, die in den Akteuren der Tourismus, vor allem aber auch in der Kreativ- und Digitalwirtschaft steckt. Insbesondere in diesen herausfordernden Zeiten haben sich zahlreiche neue Projekte und Start-Ups gegründet, die auf die aktuelle Situation reagieren und sie erträglicher machen – und natürlich auch (zukünftige) Locals und Gäste für die Zeit nach der Pandemie inspirieren. Viele davon haben sich für unseren urbanana-Award beworben. Das freut uns sehr und lässt uns optimistisch in die Zukunft blicken. Denn auch wenn aktuell das Vor-Ort-Erlebnis nicht möglich ist, zeigen die Projektideen das enorme Potential von urbanana als Reiseziel, aber auch als Arbeits- und Lebensort. ■

STECKBRIEF „FLOW.NRW – INTEGRIERTES TOURISMUS- UND STANDORTMARKETING FÜR DIE KREATIVE UND DIGITALE WIRTSCHAFT IN NORDRHEIN-WESTFALEN“

ZIEL

NRW international gleichermaßen als Reiseziel und attraktiven Lebensort von hoher Lebensqualität inszenieren und die regionale Zusammenarbeit von KMU der Digital-, Kreativ- und Tourismuswirtschaft fördern

PROJEKTVOLUMEN

3,75 Millionen Euro

PROJEKTPARTNER

Düsseldorf Tourismus GmbH,
KölnTourismus GmbH, Ruhr Tourismus GmbH

LAUFZEIT

1.9.2019 – 31.8.2022

WEITERE WICHTIGE MAßNAHMEN 2020

Website & Blog urbanana.de; Luups-Gutscheinbuch und -Cityguide; Monocle-Beilage; Stadtmagazine; urbanana-Award; Kooperation mit der DZT-Niederlande (Influencerreise); Beteiligung an DZT-Kampagne „German Summer Cities“ als Premiumpartner; BOCOM; Stadtmagazinoffensive mit Medienvertretern aus dem Großraum Frankfurt

EIN HUB FÜR ALLE FÄLLE – WIE EIN DATA HUB DEN TOURISMUS IN NORDRHEIN-WESTFALEN ZUKUNFTSFIT MACHEN SOLL

Eine Reise ohne Smartphone – für die meisten heute wohl kaum noch vorstellbar: Kurz nach den aktuellen Öffnungszeiten des Freizeitparks oder des Museums suchen, per Karten-App bequem die Anfahrt meistern und schnell noch einen Tisch im Restaurant für den Abend buchen – mit dem Smartphone und den richtigen Anwendungen alles kein Problem – wenn die Daten stimmen.

„Veraltete Daten sind für jeden Gast ein Ärgernis, denn wer steht schon gerne vor verschlossenen Türen und das, obwohl er sich extra informiert hat“, sagt Christian Stühling, Bereichsleiter und Projektleiter des Starterprojekts „Touristisches Datenmanagement NRW – offen, vernetzt, digital“, das Tourismus NRW gemeinsam mit den Regionen im Land und mit Unterstützung des Fraunhofer-Instituts für Software- und Systemtechnik aktuell umsetzt. Das Ziel des Projekts: Daten offen, gesammelt und so aufbereitet zur Verfügung stellen, dass sie maschinenlesbar sind und auf allen erdenklichen Ausgabegeräten, vom Smartphone bis zum Smartspeaker, ausgespielt werden können, um genau solche Ärgernisse künftig zu vermeiden.

Zentrales Element hierfür ist ein touristischer Data Hub, der Ende 2020 gelauncht wurde und seit Anfang März 2021 auch externen Nutzern zur

Verfügung steht. Er dient als „Datendrehscheibe“, die die touristischen Datenströme in Nordrhein-Westfalen steuern soll. „Unternehmen, touristische Regionen und andere Anbieter können ihre Daten dort einpflegen“, erläutert Projektmanager Dirk Jugert. Dabei müssen sie jedoch kein neues, zentrales System installieren, sondern können nach standardisierten Vorgaben weiterhin ihre eigenen Systeme nutzen. Die eingegebenen Daten jedoch werden an den Data Hub weitergeleitet, Basisinformationen wie Öffnungszeiten, Tourendaten oder Preise ebenso wie redaktioneller Content von Fotos über Videos bis hin zu Texten oder Podcasts – vorausgesetzt, dies ist gewünscht und schützenswerte Inhalte sind durch entsprechende Open-Data-Lizenzen ausgezeichnet.

VORTEILE UND NUTZEN DES DATA HUBS

„Der Vorteil ist, die Daten müssen nur einmal gepflegt werden und zwar dort, wo die Kenner sitzen, die wissen, ob sich etwas geändert hat, also an der Originalquelle“, erklärt Jugert. Durch die zentrale Steuerung und einheitliche Qualitätskriterien werde die Datenqualität und deren Nutzbarkeit erhöht. Zusätzlich ist perspektivisch das Verschneiden von Daten anderer Portale, auch außerhalb des Tourismus, geplant. Der Nutzen des Data Hubs ist für beide Seiten,

„Veraltete Daten sind für jeden Gast ein Ärgernis.“

„Wenn die Datenqualität von Anfang an stimmt, wird es ein Erfolgsprojekt.“

Datenpfleger wie Datennutzer, enorm: Anbieter, die Daten ziehen, wie etwa Apps, erhalten durch den Data Hub aktuelle Daten, ohne sich selbst darum kümmern zu müssen, die Daten auf dem aktuellen Stand zu halten. Zugleich erhalten sie über den Hub automatisch eine Vielzahl von Daten, ohne sie selbst mühsam beschaffen zu müssen. Datenpfleger wie Regionen, Leistungsträger oder weitere Akteure erhalten auf der anderen Seite eine deutlich höhere Sichtbarkeit für ihre Inhalte, als dies allein in ihren Kanälen, etwa über ihre Website, der Fall wäre. Und sie können selbst Daten anderer abfragen. Ein Hotel kann dadurch beispielsweise tagesaktuelle Informationen über Veranstaltungen auf der eigenen Webseite integrieren oder seinen Gästen direkt auf einem Tablet im Zimmer ausspielen. Erste externe Partner haben bereits Interesse an den Daten des Hubs signalisiert, so etwa der ADAC oder der Radroutenplaner NRW.

TOURISTISCHE PWA EINER DER ERSTEN ANWENDUNGSFÄLLE

Doch Tourismus NRW und seine regionalen Partner wollen die Vorteile des Data Hubs nicht nur externen Nutzern überlassen. Auch eigene Anwendungsfälle wird es geben. Einer der ersten ist eine sogenannte touristische Progressive Web App (PWA), eine browserbasierte Anwendung, die Funktionalitäten von Apps und mobil-freundlichen Webseiten vereint. Eine Basisversion ließ der Verband bereits erstellen, interessierte Regionen können sie kopieren und mit eigenem Label und ergänzenden Inhalten ausstatten. „Das bedeutet für die Projektpartner, dass sie sehr günstig, sehr einfach und sehr schnell an eine PWA kommen“, betont Jugert.

Dabei bietet die PWA zwei Alleinstellungsmerkmale: Zum einen soll es eine Möglichkeit zur Besucherlenkung per Ampelanzeige geben. Zum Start soll diese Funktion für 40 ausgewählte Orte in Nordrhein-Westfalen zur Verfügung stehen, von denen Nutzer Live-Daten zur Auslastung erhalten. Zum anderen erhalten Endverbraucher, die die PWA bereits für eine Region nutzen, eine Push-Nachricht, sobald sie in eine andere Region wechseln, die ebenfalls über die PWA verfügt. Die PWA bietet bei Zustimmung dann automatisch die Inhalte der neuen Region.

„Mit unserem Open-Data-Projekt schaffen wir die Voraussetzung für den digitalen Wandel in Richtung Künstliche Intelligenz“, bringt es Stühning auf den Punkt. Damit werde der Tourismusstandort Nordrhein-Westfalen und Deutschland zukunftsfit gemacht. Zugleich würden durch das Bereitstellen der Daten im Data Hub auch digitale Innovationen im Tourismus und darüber hinaus gefördert und die Markenpräsenz im In- und Ausland gesteigert. „Wenn die Datenqualität von Anfang an stimmt, wird es ein Erfolgsprojekt“, ist Stühning überzeugt. ■

STECKBRIEF „TOURISTISCHES DATENMANAGEMENT NORDRHEIN-WESTFALEN - OFFEN, VERNETZT, DIGITAL“

ZIEL

Daten offen, gesammelt und so aufbereitet zur Verfügung stellen, dass sie maschinenlesbar sind und auf allen erdenklichen Ausgabegeräten ausgespielt werden können

PROJEKTVOLUMEN

4,013 Millionen Euro

PROJEKTPARTNER

alle touristischen Regionen in NRW + Fraunhofer-Institut für Software- und Systemtechnik

LAUFZEIT

4.9.2019 – 3.9.2022

WEITERE WICHTIGE MAßNAHMEN 2020

Qualifizierung der Projektbeteiligten in Themen wie Urheberrecht, Datenqualität und Datenstandards; Bildung des Clusters „Smart Destination“; Erstellung von Erklärvideos

TOURISMUS NRW GIBT SICH NEUES ERSCHEINUNGSBILD

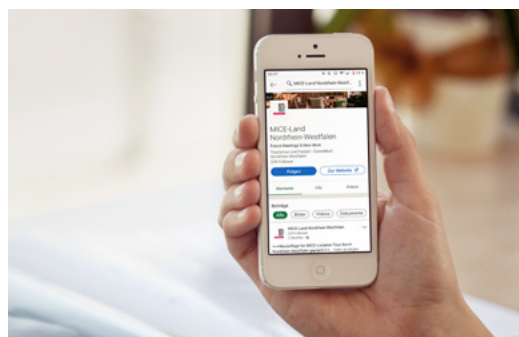
Ob B2B- oder Endkundenkontakt: Tourismus NRW tritt künftig einheitlicher nach außen auf. Das Corporate Design aus dem B2B-Bereich wurde dafür an das Design des B2C-Bereichs angeglichen. Der Verband will durch das harmonisierte Erscheinungsbild die gemeinsame Absenderkennung verdeutlichen und zugleich die Marke DeinNRW stärken. Als B2B-Logo dient daher künftig die bereits bekannte Wort-Bild-Marke „Dein Nordrhein-Westfalen“, ergänzt durch einen magentafarbenen Sockel mit dem Schriftzug „Tourismus NRW e.V.“. Magenta ist neben Schwarz zudem die Hauptfarbe im künftigen B2B-Auftritt. Das neue Design wird sukzessive und damit kostensparend eingeführt. Finale Maßnahme wird der Relaunch des Branchenportals sein, der für 2021 geplant ist. ■



↖ Das Corporate Design aus dem B2B-Bereich wurde an das Design des B2C-Bereichs angeglichen.

KAMPAGNE UNTERSTÜTZT MICE-LAND NRW

Um die reichhaltigen und abwechslungsreichen Möglichkeiten des MICE-Landes Nordrhein-Westfalen auch während der Corona-Pandemie nicht in Vergessenheit geraten zu lassen, hat Tourismus NRW im November eine Special-Interest-Kampagne gestartet. Im Mittelpunkt standen dabei die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz sowie Digitalisierung, angesichts der aktuellen Situation wurden aber auch hohe Infektionsschutz- und Hygienestandards thematisiert. Finanziert wurde die Kampagne aus Geldern für die #rauszeitlust-Kampagne, die das nordrhein-westfälische Wirtschaftsministerium zur Wiederankurbelung des Tourismus im Land bereitgestellt hatte. Unter anderem umfasste die Kampagne erstmals eine bezahlte LinkedIn-Kampagne des Verbands. Eine Fokussseite zum MICE-Land Nordrhein-Westfalen hatte Tourismus NRW im Januar 2020 gestartet, um insbesondere Veranstalter, Freiberufler und andere, die Orte zum Arbeiten oder für Veranstaltungen suchen, mit Informationen über neue oder außergewöhnliche Tagungs- und Eventlocations, Co-Working-Places und andere Neuigkeiten und Trends aus der Branche zu versorgen. ■



✓ Das MICE-Land Nordrhein-Westfalen ist nun auch bei LinkedIn zu finden.

NEUER SALES GUIDE ONLINE

Tourismus NRW bietet Reiseveranstaltern einen neuen Service: In einem digitalen Sales Guide, der auf dem Reiseportal dein-nrw.de eingebunden ist, findet sich auf Deutsch und Englisch ein Überblick über die wichtigsten Reiseinformationen rund um Nordrhein-Westfalen. Neben Wissenswertem zu Anreise, neuen Hotels, regionaler Küche und barrierefreien Reiseangeboten gehört auch Inspiration zum Inhalt. Der neue Servicebereich soll Veranstaltern bei der Planung von Touren nach Nordrhein-Westfalen helfen. Zudem nutzt Tourismus NRW die Inhalte als Werbemittel auf B2B-Veranstaltungen wie Messen und Workshops. ■

↳ Der neue Sales Guide ist online.



NEUER SERVICE FÜR JOURNALISTEN

Durch inspirierendes Fotomaterial Begehrlichkeit für das Reiseland NRW wecken – das ist das Ziel des neuen Presseservices „Recherche-Idee in Bildern“ von Tourismus NRW. Deshalb ist jedes Thema mit einem Flickr-Album verknüpft, in dem Nutzer hochwertiges Bildmaterial zum direkten Download vorfinden. Die Recherche-Ideen sind über den allgemeinen Presseverteiler des Verbands erhältlich. ■

KULTURTOURISMUS IM FOKUS DER LVR-KULTUR- KONFERENZ

Der Landschaftsverband Rheinland hat seine diesjährige Kulturkonferenz dem Kulturtourismus gewidmet und Tourismus NRW dafür als Partner ins Boot geholt. Bei der coronabedingt ersten digitalen Ausgabe der Veranstaltung stellte der Verband seine „Kulturpäckchen“ als Praxisbeispiel für eine zielgruppengerechte Ansprache vor. Im Vorfeld der Konferenz hatte es bereits auf WDR 3 eine Gesprächsrunde gegeben, an der unter anderem Tourismus-NRW-Geschäftsführerin Dr. Heike Döll-König teilgenommen hatte. Das Gespräch ist auf dem Youtube-Kanal zur Kulturkonferenz nachzuhören. ■



VERBAND KOORDINIERT WEITERHIN VERMARKTUNG DES RHEINRADWEGS

Tourismus NRW koordiniert für weitere drei Jahre die Vermarktung des nordrhein-westfälischen Abschnitts des Rheinradwegs. Das neue Projekt läuft von 2021 bis 2023 und wird zu 50 Prozent vom Land NRW gefördert. Der Landesverband ist bereits seit 2017 für die Koordinierung zuständig. ■

TOURISMUS NRW LÄDT ERSTMALS ZU ROLLSTUHLGERECHTER BLOGGERTOUR EIN

Um barrierefreie Angebote in der Zielgruppe noch bekannter zu machen, hat Tourismus NRW im August 2020 erstmals eine Bloggerin zu einer rollstuhlgerichten Tour durch Nordrhein-Westfalen eingeladen. Die Mannheimerin Kim Lumelius besuchte verschiedene Stationen im Land, darunter auch Dortmund sowie Vreden und Umgebung, die beide 2019 als erste Kommunen in Nordrhein-Westfalen durch das bundesweite Barrierefrei-Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ als „Tourismusort für Alle“ ausgezeichnet worden waren. Insgesamt waren Ende Dezember in Nordrhein-Westfalen 243 Betriebe nach „Reisen für Alle“ zertifiziert, 18 befanden sich im Zertifizierungsprozess. Um auch im Ausland barrierefreie Angebote in NRW bekannter zu machen, wurden die entsprechenden Seiten des Reiseportals dein-nrw.de auch auf Niederländisch und Englisch übersetzt. Ein weiteres Qualitätssiegel, die Zertifizierung der Service-Initiative „ServiceQualität Deutschland“, die herausragende Servicequalität auszeichnet, trugen Ende 2020 in Nordrhein-Westfalen 157 Betriebe. 41 Betriebe erhielten bereits die Zertifizierung, darunter auch Tourismus NRW. ■



➤ Der Rheinradweg gehört zu den beliebtesten Radwegen in Nordrhein-Westfalen.



➤ Bloggerin Kim Lumelius war unter anderem im Naturerlebnispark Panarbora im bergischen Waldbröl zu Gast.



➤ Auch 2020 sind wieder Magazine und andere Publikationen über das Tourismusland Nordrhein-Westfalen entstanden.

NEUE INSPIRATIONEN FÜR TRIPS NACH NRW

Um Reisefans schöne Naturziele in Nordrhein-Westfalen näherzubringen, hat Tourismus NRW im März erneut mit dem renommierten Reisemagazin Merian kooperiert. Entstanden ist ein 25-seitiges Special zu nordrhein-westfälischen Naturhighlights, das dem Hauptheft in einer Auflage von 60.000 Stück beilieg. Daneben erschienen auch wieder diverse Eigenprodukte des Verbands wie zwei Ausgaben des NRW-Reisemagazins. Die erste Ausgabe lieferte dabei passend zum Start der Sommerferien und der Kampagne „#rauszeitlust – Mach mal NRW!“ Ideen für Auszeiten am Wasser, die schönsten Picknickpausen und

Geheimtipps für Kurztrips in Nordrhein-Westfalen. Ein weiteres Magazin stellte kulturelle Highlights des Landes – auch an eher unbekannteren Orten – in den Fokus. Hotspots und Fotospots in Nordrhein-Westfalen, die Gäste gesehen haben sollten, stellte der Verband zusätzlich in Form einer Inspirationskarte dar, die jeder Broschürenbestellung beigelegt wird. Speziell für Familien entwickelte der Verband zudem ein Heft, das Kindern die Natur Nordrhein-Westfalens auf spielerische Art mit Hilfe von Stickern, Mal-Elementen und Zahlenrätseln näherbringt. ■

VERBAND ENTWICKELT INTERNETAUFTRITTE WEITER

Neues Design, neue Informations- und Inspirationsangebote: Tourismus NRW hat auch 2020 seine Internetauftritte weiterentwickelt und verbessert. Auf dem Branchenportal wurde angesichts der aktuellen Situation beispielsweise eine neue Corona-Rubrik mit nützlichen Informationsquellen und wichtigen Neuigkeiten für Betriebe sowie mit Best-Practice-Beispielen geschaffen. Neu und übersichtlicher gestaltet wurde zudem die Infothek mit zahlreichen Leitfäden, E-Learning-Videos und weiteren Angeboten. Außerdem finden Nutzer nun Steckbriefe zu den für das Landesmarketing relevanten Sinus-Milieus und einen Überblick über die Fortschritte bei der Umsetzung der Landestourismusstrategie und können sich über Learnings aus den neu geschaffenen Round Tables informieren.

Auf dem Reiseportal wurde der Fokus noch stärker auf inspirative Inhalte verschoben. So wurden etwa Wanderreportagen mit persönlichen Erfahrungsberichten und Geheimtipps veröffentlicht. Technische Neuigkeiten – wie die Einbindung einer interaktiven Regionenkarte – sollen zudem das Nutzererlebnis steigern. ■

MARKTFORSCHUNG DES VERBANDS BEREITET AMTLICHE STATISTIK AUF

Nachdem IT.NRW als Statistisches Landesamt im August die Bereitstellung von kumulierten Daten für die Gemeindeebene eingestellt hat, hat Tourismus NRW den Service für die touristischen Regionen im Land übernommen. Der Verband stellt ihnen damit weiterhin die entsprechenden Daten übersichtlich aufbereitet und durch einen Jahresvergleich ergänzt zur Verfügung. ■

DER VERBAND

TOURISMUS NRW

IN ZAHLEN



34 MITARBEITER
IN DER GESCHÄFTS-
STELLE



70
MITGLIEDER



324 LANDES-
MARKETINGPARTNER



123.000
FACEBOOK-FANS



35.300
INSTAGRAM-ABONNENTEN



12.550
TWITTER-FOLLOWER B2C



6.450
TWITTER-FOLLOWER B2B



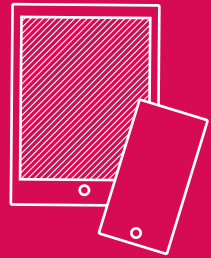
2.500
PINTEREST-FOLLOWER



1.600
LINKEDIN-FOLLOWER



18.900
NEWSLETTER-ABONNENTEN
(INSGESAMT)



160 INTERVIEWS, STATEMENTS
UND RECHERCHEN
FÜR MEDIEN UND INFLUENCER



2,45 MILLIONEN BESUCHER
AUF DEM REISEPORTAL



121 UMGESetzte
WERBEMAßNAHMEN



MEHR ALS 218 MILLIONEN
MENSCHEN ALLEIN IM RAHMEN
DER MARKETINGKAMPAGNE
#RAUSZEITLUST ERREICHT

VORSTAND UND GESCHÄFTSFÜHRUNG

Die Mitgliederversammlung hat im November Dr. Axel Lehmann zum neuen stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden des Tourismus NRW gewählt. Er folgt auf Günter Rosenke, der bei der Kommunalwahl 2020 nicht mehr als Landratskandidat angetreten war und damit satzungsgemäß auch aus dem Vorstand des Tourismus NRW ausschied. Neu in den Vorstand gewählt wurde zudem Sebastian Schuster, Landrat des Rhein-Sieg-Kreises.



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



Ralf-Richard Kenter
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Direktor Park Phantasialand Schmidt-Löffelhardt
GmbH & Co KG)



Dr. Axel Lehmann
Stellvertretender Vorsitzender
(Landrat im Kreis Lippe)



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



Axel Martens
Stellvertretender Vorsitzender
(Hauptgeschäftsführer der IHK Lippe
zu Detmold)



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



Martina Baumgärtner
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Geschäftsführerin Niederrhein Tourismus GmbH)



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



Axel Biermann
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH)



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



Christoph Dammermann
Ordentliches Vorstandsmitglied
(Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft,
Innovation, Digitalisierung und Energie des
Landes Nordrhein-Westfalen)

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

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

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

Ralph Bombis, MdL
FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Dietmar Brockes, MdL
FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

Frank Butenhoff
Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

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

Dr. Markus Faber
Hauptreferent Landkreistag Nordrhein-Westfalen

Georg Fortmeier, MdL
SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag,
Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses des
nordrhein-westfälischen Landtags

Horst-Heinrich Gerbrand
Geschäftsführer Städte- und Gemeindebund
Nordrhein-Westfalen

Klaus Hübenthal | ab 1.11.2020: Kurt Wehner
Hauptgeschäftsführer DEHOGA NRW e. V.

Christian Loose, MdL
AfD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Herbert Strotebeck, MdL
AfD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

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

Norwich Rüße, MdL
Bündnis 90/Die Grünen-Fraktion
im nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Wibke Brems, MdL
Bündnis 90/Die Grünen-Fraktion im
nordrhein-westfälischen Landtag

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

Frank Sundermann, MdL
SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag
Vertretung:
Inge Blask, MdL
SPD-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag

Prof. Peter Vermeulen
Beigeordneter der Stadt Mülheim an der Ruhr,
Deutscher Städtetag/Städtetag Nordrhein-Westfalen
Vertretung:
Barbara Meißner
Hauptreferentin Deutscher Städtetag/Städtetag
Nordrhein-Westfalen

Guido Zakrzewski
Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim
an der Ruhr, Oberhausen zu Essen/Federführung
Tourismus i. A. von IHK.NRW

AUSSCHUSS FÜR DESTINATIONS MANAGEMENT

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

MITGLIEDER:

Mirca Litto, Vorsitzende (bis Dezember 2020)
Rhein-Erft Tourismus e. V.

Dr. Jürgen Amann, Stephanie Kleine Klausing
KölnTourismus GmbH

Markus Backes
OstWestfalenLippe GmbH -
Teutoburger Wald Tourismus

Martina Baumgärtner
Niederrhein Tourismus GmbH

Michael Beckmann,
ab Dezember 2020 Winfried Borgmann
Winterberg Touristik & Wirtschaft GmbH

Axel Biermann
Ruhr Tourismus GmbH

Frank Butenhoff
Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

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

Monika Dombrowsky
Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V.

Ole Friedrich
Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH

Katrin Hissel
aachen tourist service e. V.

Arne Jährling
Kreisverwaltung Kreis Mettmann

Tobias Kelter
Naturarena Bergisches Land GmbH

Martin Knabenreich
Bielefeld Marketing GmbH

Michael Kösters
Münsterland e. V.

Petra Panske
Münster Marketing

Holger Piwowar
Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.

Richard Röhrhoff
Essen Marketing GmbH

Matthias Rothermund
Dortmund Tourismus GmbH

Klaus Schäfer
Eifel Tourismus (ET) GmbH

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

Peter Schlipköter
Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH

Thomas Weber
Sauerland-Tourismus e. V.

NEUE HERAUSFORDERUNGEN, NEUES LEITBILD

Rund sechs Jahre nach der Entwicklung seines ersten Leitbilds hat Tourismus NRW unter Beteiligung der Mitarbeiter das Leitbild überarbeitet. Das neue Leitbild spiegelt das Selbstbild des Verbands wider und greift wichtige Punkte der Landestourismusstrategie auf.



HOCHSCHULKOOPERATIONEN – LOHNENDE PARTNERSCHAFTEN FÜR DEN TOURISMUS

„#Umdenken im Tourismus“ – so nennt sich das Projekt der IUBH Internationalen Hochschule, das 2020 beim Deutschen Tourismuspreis mit dem dritten Platz ausgezeichnet wurde. Gemeinsam mit Praxispartnern entwickeln Studierende und Lehrende der Hochschule darin kreative Lösungsansätze für Tourismusbetriebe in der Corona-Krise und machen diese in einem eigenen Blog sowie auf verschiedenen Social-Media-Plattformen öffentlich. Ziel ist es, damit andere Betriebe aus der gesamten Tourismusbranche zu inspirieren und zu animieren, Geschäftsmodelle in der aktuellen Situation so zu modifizieren, dass neue Erlösmodelle entstehen. Erstmals konnte damit eine Hochschule den begehrten Innovationspreis im Deutschlandtourismus gewinnen. „Bei #Umdenken im Tourismus“, so DTV-Geschäftsführer Nobert Kunz, „übernimmt der touristische Nachwuchs das Ruder“. Die Ergebnisse seien praxisnah, innovativ und inspirierend für viele Bereiche.

Die Auszeichnung kann damit auch als Signal an die Tourismuspolitik verstanden werden. Denn obwohl die Tourismuswirtschaft vor der großen Aufgabe steht, Antworten auf zentrale Zukunftsfragen zu bekommen, schwinden – vor allem an öffentlichen Hochschulen – in Deutschland immer mehr Lehrstühle für Tourismuswissenschaften. Das siegreiche

Projekt „#Umdenken im Tourismus“ zeigt, wie mit an (Fach-)Hochschulen entwickelten Lösungsansätzen aktuelle und dringende Zukunftsthemen der Branche mitgestaltet werden können – wissenschaftlich fundiert und praxistauglich zugleich. Der DTV fordert im Zusammenhang mit der Umsetzung der nationalen Tourismusstrategie nicht umsonst deutlich einen Maßnahmenplan für mehr Forschung und Lehre im Tourismus.

AUSBAU DER AKTIVITÄTEN BEIM TOURISMUS NRW

Tourismus NRW hat seine Aktivitäten in diesem Bereich 2020 erheblich intensiviert und bestehende Kooperationen ausgebaut. Der enge Austausch mit Lehrenden und Studierenden der (Fach-)Hochschulen ist ein fester Bestandteil des Wissensmanagements des Verbands, eine Aufgabe, die für Tourismusorganisationen eine immer größere Bedeutung bekommt. Das Schaffen von Netzwerken und Plattformen, der Wissenstransfer sowie das Aufspüren von Trends und Marktforschung sind Aufgabenfelder, die die nordrhein-westfälische Landestourismusstrategie dem Tourismus NRW explizit zuweist.

Der Verein eruiert systematisch die nordrhein-westfälische (und deutsche) Hochschullandschaft und hat sich zum Ziel gesetzt, eine Hochschuldaten-



↳ Gemeinsam mit Praxispartnern entwickelten Studierende und Lehrende der IUBH kreative Lösungsansätze für Tourismusbetriebe in der Corona-Krise.

bank zu entwickeln, die Ansprechpartner, Forschungsthemen und -schwerpunkte sowie Kooperationen von (Fach-)Hochschulen und nordrhein-westfälischen Tourismusorganisationen umfasst. Nachdem Tourismus NRW 2020 in diesem Zusammenhang seine Mitglieder nach ihren Erfahrungen und Unterstützungsbedarfen befragt hat, soll in einem nächsten Schritt mit einem Fragebogen an die (Fach-)Hochschulen herangetreten werden, damit sie ihrerseits Ideen für Kooperationsansätze und gemeinsame Projekte mit Touristikern artikulieren können.

Tourismus NRW nutzt seine Kontakte und das wissenschaftliche Know-how der Hochschulakteure vor allem auch, um bei Anfragen, etwa aus der Politik oder von Mitgliedern, fundierte Antworten auf tourismuspolitische Fragestellungen zu bekommen. So hat Tourismus NRW 2020 bei seiner Stellungnahme zur Regulierung der Plattformökonomie auf die Expertise von Hochschullehrern der Cologne Business School (CBS) und der FH Westküste zurückgegriffen und sich für Beurteilungen zum Wiederbewaldungskonzept des Landes NRW oder zu den Auswirkungen des Klimawandels im Handlungsfeld Tourismus den Rat der Hochschule Rhein-Waal bzw. der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule (RWTH) Aachen eingeholt. Gerade bei regionalen Partnern versteht sich Tourismus NRW hier zunehmend als Mittler zwischen (Fach-)Hochschulen und Tourismusorganisationen.

TOURISTISCHE NACHWUCHSFÖRDERUNG ALS WICHTIGE SÄULE

Eine weitere Säule im Bereich der Hochschulkooperationen ist die touristische Nachwuchsförderung, der sich der Verband seit jeher widmet. Vorlesungen von Mitarbeitern des Tourismus NRW, die Vergabe von Praktikumsplätzen sowie die Begleitung von studentischen Projekten gehören zu den wichtigen laufenden Aufgaben. 2020 hat der Tourismus NRW zudem zwei akademische Abschlussarbeiten betreut.

Noch einmal zurück zum aktuellen Träger des Deutschen Tourismuspreises: Der Münsterland e.V. kooperiert mit der IUBH und mit anderen Hochschulen in der Region schon seit Jahren erfolgreich und unterstützt die Studierenden mit seinem Praxiswissen. Eine Partnerschaft, die sich für beide Seiten lohnt: „Es war sehr unkompliziert und kreativ, was die Studierenden im Rahmen ihrer Seminare erarbeitet haben, beispielsweise den Podcast ‚#Umdenken im Tourismus – Chancen in der Krise‘ oder die Entwicklung einer Wohnmobiltour entlang der Schlösser und Burgen im Münsterland. Als Übersichtskarte hat der ADAC Westfalen dies aufgegriffen und eine gedruckte Version erstellt, die über seine und unsere Kanäle vertrieben wird“, freut sich Michael Kösters, Generalbevollmächtigter beim Münsterland e.V. Die Zusammenarbeit, so Kösters, wolle man auf jeden Fall weiter fortführen und intensivieren. ■

PRÄSENTATIONEN

Tourismus NRW war auch 2020 deutschlandweit eingeladen, in politischen Gremien, Landtagsausschüssen, Verbänden, Organisationen und Kammern, an Hochschulen und in Kultureinrichtungen über seine Arbeit und Projekte zu berichten. Unter anderem berichtete die Geschäftsführerin des Verbands, Dr. Heike Döll-König, im Juni im Wirtschaftsausschuss des nordrhein-westfälischen Landtags über die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Tourismus in Nordrhein-Westfalen und nahm im Radiosender WDR 3 an einer Auftaktdiskussion zur LVR-Kulturkonferenz teil, die sich mit dem Kulturtourismus in Corona-Zeiten beschäftigte. Auch die Landestourismusstrategie war erneut Thema mehrerer Präsentationen an unterschiedlichen Orten. Gemeinsam mit dem nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministerium informierte Tourismus NRW zudem beim regionalen Weimarer Dreieck, einer Partnerschaft zwischen NRW, Schlesien und Hauts de France, über Herausforderungen und neue Vorgehensweisen im Tourismus angesichts der Corona-Pandemie. ■

MITARBEIT IN GREMIEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Beirat für Fragen des Tourismus
- Deutscher Tourismusverband e. V., Arbeitsgruppe „i-Marke“
- Deutscher Tourismusverband e. V., Arbeitsgruppe „Netzwerk trifft Reisewelt“
- Deutscher Tourismusverband e. V., Arbeitsgruppe „Qualität und Kundenorientierung“
- Deutscher Tourismusverband e. V., Arbeitsgruppe „Tourismuspolitik“
- Deutscher Tourismusverband e. V., Mitgliederversammlung
- Deutscher Tourismusverband e. V., Nachwuchsförderprogramm „Next Generation“
- 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
- Flughafen Düsseldorf, Incoming Round Table
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR), Mitgliederversammlung
- IHK Düsseldorf, Ausschuss für Tourismus, Kongress- und Ausstellungswesen
- IHK Düsseldorf, Prüfungsausschuss Tourismusfachwirte
- IHK Köln, Ausschuss für Gastronomie/ Touristik/ Freizeit

- Interministerielle Arbeitsgruppe Tourismus
- Kreis Warendorf, Wissenschaftlicher Beirat des Museums Abtei Liesborn
- Landesbetrieb Straßenbau NRW, Beratergremium für Touristische Hinweisschilderung an Autobahnen
- Landesfachbeirat für Kurorte und Heilbäder Nordrhein-Westfalen
- Landesgartenschau Kamp-Lintfort 2020, Fachbeirat Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung, Veranstaltungen
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgemeinschaft der Geschäftsführer
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Auslandsmarketing“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Barrierefrei in Deutschland“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Marktforschung“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Online“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Presse“
- Landesmarketingorganisationen, Arbeitsgruppe „Radtourismus“
- LWL-Industriemuseen Dortmund, Wissenschaftlicher Beirat
- LWL-Preußenmuseum Minden, Wissenschaftlicher Beirat
- Metropolregion Rheinland e. V., Arbeitskreis Tourismus
- Ministerium für Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Steuerungsgruppe Radverkehrsnetz NRW
- Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Arbeitsgruppe Klimaanpassung und Tourismus
- Regionalverband Ruhr, Fachbeirat für das Freizeit- und Tourismuskonzept Metropole Ruhr
- Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe, Beirat
- SQ Deutschland e. V., Mitgliederversammlung
- Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen, Arbeitsgemeinschaft sportland NRW

MITARBEIT IN PROJEKTEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- Bewertungskommission „Landesgartenschauen in Nordrhein-Westfalen 2026“
- Demarrage-Long Term Management Steering Committee (Interregförderprogramm zur internationalen Vermarktung des Rheinradweges als „EURO Velo 15“)
- Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V.: Lizenznehmertreffen „Reisen für Alle“
- Landeskulturportal „Kulturkenner NRW“
- Open Data- / Knowledge Graph-Projekt für den Deutschlandtourismus

PRÄSENZ AUF MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Auswahl in alphabetischer Reihenfolge

- BOCOM – Experience Borderless Communication, hybrid
- DZT-BeNeLux-Networkingdays, virtuell
- DZT-Presseevent, Warschau, Polen
- DZT-Workshop, Zürich, Schweiz
- Fiets- en Wandelbeurs, Gent, Belgien
- Germany Travel Mart, virtuell
- Landesgartenschau, Kamp-Lintfort
- Meet Germany goes virtual, virtuell
- Meet Germany Summit NRW, Düsseldorf
- mtm Europe, virtuell
- Polis Convention, virtuell
- RDA Group Travel Expo, Köln
- Signature Travel Digital Conference Las Vegas, virtuell
- Tag der Deutschen Einheit, Potsdam
- Think Tank extended, Düsseldorf
- Tour Natur, Düsseldorf
- urbanana-Award 2020 Preisverleihung, hybrid
- Vakantiebeurs, Utrecht, Niederlande
- WE LOVE TRAVEL!-Festival, virtuell

STELLUNGNAHMEN - EINTRETEN FÜR DIE INTERESSEN DER BRANCHE

Die Interessenvertretung der touristischen Akteure Nordrhein-Westfalens und die Abgabe von tourismusfachlichen Stellungnahmen gehören zu den Kernaufgaben des Tourismus NRW. Doch noch nie in seiner Geschichte war die Lobbyarbeit des Verbandes so wichtig wie 2020. Die Sondierung und Bündelung der Interessen seiner Mitglieder und das Adressieren dieser Interessen an Landes- und Bundespolitik war besonders vor dem Hintergrund der Corona-Krise eine der zentralen Anforderungen im vergangenen Jahr.

Ganz konkret flossen diese Anliegen in das mit anderen Verbänden und den Kammern abgestimmte Konzept zum Neustart des Tourismus ein und wurden damit im Stufenkonzept der nordrhein-westfälischen, niedersächsischen und baden-württembergischen Landesregierungen berücksichtigt. Auch für Verbesserungen von Corona-Schutzverordnungen des Landes befragte Tourismus NRW gezielt seine Mitglieder und übermittelte die Ergebnisse an das nordrhein-westfälische Wirtschafts- beziehungsweise Gesundheitsministerium.

Darüber hinaus brachte sich der Verband erneut mit diversen Stellungnahmen in den politischen Willensbildungsprozess ein und wurde von der Politik um seine Expertise in verschiedenen tourismuspolitischen Fachfragen gebeten. Auf Landesebene etwa verfasste Tourismus NRW verschiedene Berichte für Anfragen im NRW-Landtag und dessen Wirtschaftsausschuss und beteiligte sich in Abstimmung mit dem Wirtschaftsministerium an Beratungen zu Gesetzesvorhaben auf unterschiedlichen politischen Systemebenen.

In besonderem Maße engagierte sich Tourismus NRW in diesem Zusammenhang für die Regulierung der Plattform-Ökonomie, mit der sich die EU-Kommission aktuell befasst und im Sommer 2020 eine öffentliche Konsultation zu einem neuen Gesetz über digitale Dienste startete. Zu den Kernforderungen des Landestourismusverbandes gehören die Aktualisierung und Harmonisierung aktueller Haftungs- und Sicherheitsvorschriften für digitale Plattformen, die Sicherstellung von Qualität und Transparenz von touristischen Bewertungsportalen sowie Transparenzvorschriften für algorithmische Empfehlungssysteme, damit Kunden sich zum Beispiel vor ihrer Reiseentscheidung ein Bild davon machen können, wie Rankings in Buchungs- und Bewertungsportalen zustande kommen.

Beteiligt hat sich Tourismus NRW auch an den Diskussionen um ein Gesetzesvorhaben des Landes Nordrhein-Westfalen: Das nordrhein-westfälische Verkehrsministerium hat im Juli 2020 die Eckpunkte für das Fahrrad- und Nahmobilitätsgesetz festgelegt. Der Verband begrüßte in seiner Stellungnahme die Initiative des Landes, eine gesetzliche Grundlage zur Fahrradinfrastruktur und Verkehrssicherheit zu schaffen, und setzte sich für die Stärkung der Radnutzung ein. Zugleich wies er darauf hin, dass der Fahrradtourismus nicht ausreichend berücksichtigt worden sei und mahnte entsprechende Anpassungen an.

Auch in der Förderpolitik positionierte sich Tourismus NRW angesichts der nächsten Förderperiode des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), die 2021 starten soll. Der Verband und seine regionalen Partner kamen 2020 der Einladung der nordrhein-westfälischen EFRE-Verwaltungsbehörde nach, sich am Konsultationsverfahren zum EFRE. NRW 2021–2027 zu beteiligen. In einem abgestimmten Vorgehen bezogen sie unter anderem Stellung zu zentralen Inhalten des kommenden Programms und setzten sich für adäquate Förderzugänge der Querschnittsbranche Tourismus in den für Nordrhein-Westfalen relevanten politischen Zielen der EU-Kommission ein.

EINSATZ AUCH AUF BUNDESEBENE

Auf Bundesebene konnten wichtige Themen der nordrhein-westfälischen Tourismuswirtschaft vor allem über die Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, in ihrer Eigenschaft als Vizepräsidentin des DTV und als Mitglied des Tourismusbeirats des Bundeswirtschaftsministeriums platziert werden. Der DTV fungierte 2020 als hörbares Sprachrohr der von der Corona-Pandemie schwer gezeichneten Tourismusbranche und mahnte Bund und Länder im Jahresverlauf – ebenso wie Tourismus NRW – immer wieder an, Betriebe durch finanzielle Hilfen zu unterstützen und ihnen damit das wirtschaftliche Überleben zu sichern und Perspektiven für einen Neustart zu geben.

Von großer Bedeutung für den Deutschlandtourismus bleibt aber auch die Umsetzung der im Koalitionsvertrag der jetzigen Regierungsparteien verankerten nationalen Tourismusstrategie. Tourismus NRW war hier unter anderem über den DTV an den Diskussionen mit einem von der Bundesregierung eingesetzten Konsortium über einen Aktionsplan zur nationalen Tourismusstrategie beteiligt, mit dem herausgehobene Schlüsselprojekte nach dem Start der Strategie 2021 zügig umgesetzt werden sollen. ■

MITGLIEDERVERZEICHNIS



aachen tourist service e. v.



AG Historische Stadt- und Ortskerne in NRW



Bergisches Land Tourismus Marketing e. V.



ADAC Nordrhein e. V.



Airport Weeze -
Flughafen Niederrhein GmbH



Bielefeld Marketing GmbH



ADAC Westfalen e. V.



alpincenter.com GmbH & Co. KG



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



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



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen -
Bundesverband e. V.

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



Bundesverband Kanu e. V.

DÜSSELDORF UND NEANDERLAND



DEHOGA Nordrhein-Westfalen e. V.



Düsseldorf Tourismus GmbH



Näher als du denkst.

Flughafen Dortmund GmbH



Deutscher Reiseverband e. V.



Kreis Mettmann



Flughafen Düsseldorf GmbH



Deutsches Jugendherbergswerk -
Landesverband Rheinland e. V.



Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH



Flughafen Köln/Bonn GmbH



Deutsches Jugendherbergswerk -
Landesverband Westfalen-Lippe e. V.



EMG - Essen Marketing GmbH



Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH



DORTMUNDtourismus GmbH



Excelsior Hotel Ernst AG



FMO Flughafen Münster/
Osnabrück GmbH



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



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



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



Fürstlich zu Bentheim-
Tecklenburgische Kanzlei



J.P. Bachem Editionen GmbH



Landschaftsverband Rheinland



Gesundheitsagentur NRW GmbH des
Nordrhein-Westfälischen Heilbäder-
verbandes



Köln-Düsseldorfer
Deutsche Rheinschiffahrt GmbH



Landschaftsverband Westfalen-Lippe



Gliss Caffee Contor

KÖLN UND RHEIN-ERFT-KREIS



KölnTourismus GmbH



Lindner Hotels AG



Handelsverband Nordrhein-Westfalen e. V.



Rhein-Erft Tourismus e. V.



Maritim Hotelgesellschaft mbH



Mehr-BB Entertainment GmbH



Movie Park Germany GmbH



Nordrhein-Westfälischer Heilbäderverband e.V.

MARKETINGKOOPERATION SÜDLICHER NIEDERRHEIN



Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH



Münster Marketing



NRW.Global Business GmbH



Wirtschaftsförderungsgesellschaft Rhein-Kreis Neuss mbH



Münsterland e.V.



OstWestfalenLippe GmbH Teutoburger Wald Tourismus



Messe Essen GmbH



Naturarena Bergisches Land GmbH



OWL Sport & Event GmbH & Co. KG

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes NRW



Niederrhein Tourismus GmbH



Phantasialand Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG



INTERNATIONALER
BUSTOURISTIK VERBAND

RDA Internationaler Bustouristik
Verband e. V.



Stiftung Schloss Dyck

Stiftung Schloss Dyck – Zentrum für
Gartenkunst und Landschaftskultur



VOGELSANG IP
INTERNATIONALER PLATZ

Vogelsang IP gemeinnützige GmbH



Ruhr Tourismus GmbH



Stiftung
Zollverein

Stiftung Zollverein



WDFV

Westdeutscher Fußballverband e.V.



Sauerländischer Gebirgsverein

Sauerländischer Gebirgsverein



Thomas-Morus-Akademie Bensberg



Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH



Sauerland-Tourismus e.V.



TOURISMUS & CONGRESS

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



Schokoladenmuseum Köln GmbH



Touristikverband
Siegerland-Wittgenstein e. V.

IMPRESSUM



Tourismus NRW e.V.

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.

Vertretungsberechtigter Vorstand:
Dr. Achim Schloemer

Geschäftsführung:
Dr. Heike Döll-König

Völklinger Str. 4
40219 Düsseldorf
Telefon: 0211 91320-500
Fax: 0211 91320-555
E-Mail: info@nrw-tourismus.de
Internet: www.touristiker-nrw.de | www.dein-nrw.de

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf |
Vereinsregisternummer: VR 10493

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

REDAKTION

Markus Delcuve (Kapitel 4), Silke Dames (Kapitel 1),
Hannah Förster (Kapitel 1), Tonia Haag (Kapitel 1,
2, 3, 4, Bildredaktion), Lena Schröder (Kapitel 2),
Ilonka Zantop (Kapitel 1, 3, 4)

GESTALTUNG UND PRODUKTION

BOK + Gärtner GmbH
Oststraße 2
48145 Münster
www.bokundgaertner.de

DRUCK

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

BILDNACHWEISE

Achim Köhler: S. 47 | BOK + Gärtner/Mario Puschmann: S. 45 | Campingpark Kerstgenhof: S. 11 | ccvision.de: S. 3 (o. r.) | Düsseldorf Tourismus GmbH: S. 3 (2. v. r. o.), S. 4 (u. r.), S. 22 | Graphic Burger: S. 35 (l.), S. 35 (r.), S. 36 | Johannes Höhn: S. 2 (2. v. l. u.), S. 26 | Foto: Johannes Höhn/Künstler: Klaus Klingner: S. 1 | KD Deutsche Rheinschiffahrt GmbH: S. 7 | Landtag/Bernd Schälte: S. 2 (u. r.) | Leo Thomas: S. 4 (2. v. o.), S. 25 | Meet Germany: S. 2 (2. v. r. u.) | Michael Lammertz/Nationalparkverwaltung Eifel: S. 4 (u. l.), S. 17 | MWIDE/E. Lichten-scheidt: S. 6 | Rhein-Sieg-Kreis/Udo Schumpe: S. 42 (3. v. o. r.) | Ruhr Tourismus GmbH: S. 23 | Tourismus NRW e. V.: S. 2 (r. o.), S. 3 (1. & 2. v. l. o., 1. & 2. u.), S. 4 (1. v. o. & 2. Zeile r.), S. 20, S. 31, S. 37 (u.), S. 38 | Tourismus NRW e. V./Dominik Ketz: S. 8, S. 37 (o.) | Tourismus NRW e. V./Marco Jentsch: S. 2 (1. v. l. u.) | Tourismus NRW e. V./Ralph Sondermann: S. 42 (alle bis auf 3. v. o. r.) | Tourismus NRW e. V./Sebastian Haas: S. 2 (2. v. r. o.)

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen





#DeinNRW

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

