

Future of Tourism Düsseldorf

Management Summary

Düsseldorf
Nähe trifft Freiheit

More than a
Visit
Düsseldorf

Future of Tourism Düsseldorf

Vorwort

**Liebe Partner*innen, liebe Kolleg*innen,
liebe Düsseldorfer*innen,**

wir freuen uns, Ihnen mit diesem Heft die Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Düsseldorf näherzubringen. Bereits seit Jahren verzeichnen wir – gemessen an den Ankunfts- und Übernachtungszahlen in Düsseldorf – eine positive Entwicklung der touristischen Performance und deren wirtschaftlicher Bedeutung in unserer Stadt. Gästebefragungen bestätigen uns immer wieder die Attraktivität von Düsseldorf vor Ort, und die hohen Weiterempfehlungsraten unserer Gäste zeigen uns, dass wir als Destination bereits einiges richtig machen.

Aus zahlreichen Gesprächen, gemeinsamen Projekten und Events wissen wir aber auch um die Herausforderungen, die in einer so heterogenen Branche wie dem Tourismus entstehen können. Gerade in Zeiten von immer komplexer werdenden weltpolitischen und wirtschaftlichen Entwicklungen, die auch den Tourismus und das Reiseverhalten unserer Gäste betreffen können, ist es uns wichtig, mit „Future of Tourism Düsseldorf“ eine gemeinsame strategische Grundlage zu schaffen, um das Image der Destination und die touristische Wertschöpfung effektiv und zielgerichtet zu entwickeln.

Jens Ihse
Geschäftsführer Visit Düsseldorf

Visit Düsseldorf sieht sich dabei als Impulsgeber und Partner, um den Tourismus in Düsseldorf zukunftsfähig und resilient aufzustellen, Budgets und Ressourcen zielgerichtet einzusetzen und gemeinsam die bestmöglichen Ergebnisse für unsere Stadt und Region zu erzielen.



Thorben Meier
Geschäftsführer Düsseldorf Marketing

Mit über 3,4 Millionen Ankünften pro Jahr bilden die touristischen Erfahrungen unserer Gäste (zusammen mit den touristischen Erlebnissen unserer Tagesgäste und auch der Anwohner*innen selbst) eine Vielzahl an intensiven und wichtigen Markenkontakten. Die Buchung eines Event-Tickets, die Reiseplanung, die

Ankunft am Flughafen, der Transfer zum Hauptbahnhof, das Einchecken im Hotel, die Erlebnisse bei Events, in der Stadt, mit den Menschen und unseren Institutionen prägen die Wahrnehmung von Düsseldorf nachhaltig. Diese vielfältigen unterschiedlichen „Guest Journeys“ sind für uns wichtige Anknüpfungspunkte, um unsere Stadt, ihre Werte und Produkte effektiv zu vermarkten.

Diese Vielfalt hat den Strategieprozess vor die Herausforderung großer Komplexität gestellt. Bei der Entwicklung der Tourismusstrategie hat Düsseldorf Marketing daher stets das Ziel verfolgt, eine sehr einfache und pragmatische Lösung zu finden. Um die Strategie innerhalb der eigenen Organisation und im gesamten touristischen Partnernetzwerk in der Stadt leicht und eindeutig anwendbar zu machen, sollte sie buchstäblich auf eine Postkarte passen.

Als Ergebnis des Prozesses haben wir für den Tourismus in Düsseldorf eine unternehmerische Aufgabe mit klar messbarer Zielsetzung definiert. Diese Mission dient als zentrales Credo, um die Wahrnehmung und Wertschöpfung der Destination Düsseldorf in die Zukunft zu führen.

Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen.

Inhalt

7 Executive Snapshot
One-minute Read

9 Ausgangslage
Tourismuszahlen und -entwicklung 2025

12 Das strategische Framework
Vom Glauben zum Wissen

15 Der FOTD Strategy Star
für den Tourismus in Düsseldorf

29 Was bedeutet das für die
Zukunft des Tourismus in Düsseldorf?
Die 10 goldenen Regeln für die Erreichung
unseres gemeinsamen Ziels



Executive Snapshot

One-minute Read

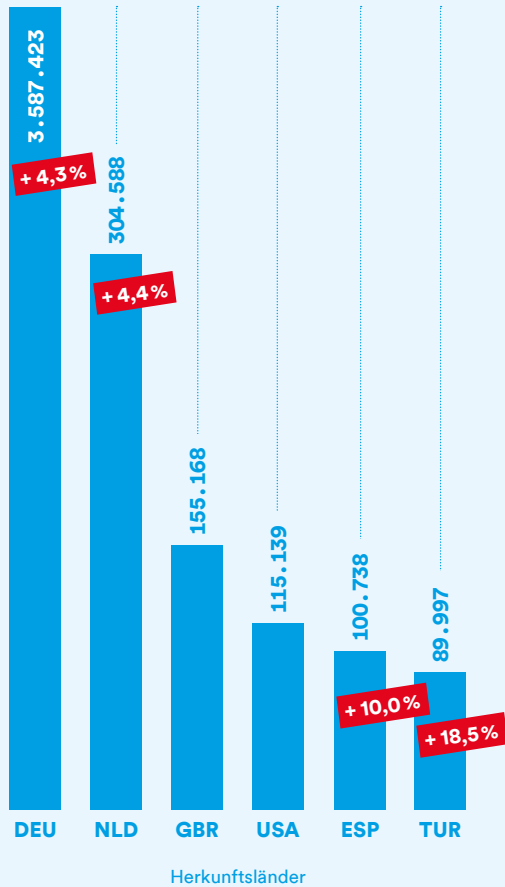


Dem Düsseldorfer Tourismus geht es gut. Übernachtungen steigen, Ankünfte steigen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist jedoch kurz und sinkt (1,7 → 1,6).

Ausgangslage

Tourismuszahlen und -entwicklung 2025

Übernachtungszahlen



Ankünfte
3.445.598



Übernachtungen
5.669.023

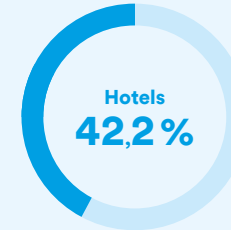


Inlandsübernachtungen
3.587.423



Auslandsübernachtungen
2.081.600

Auslastungen



10.989 von 26.040 Betten



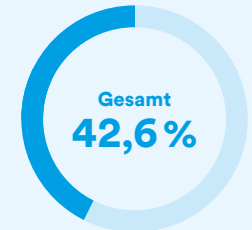
21 von 66 Betten



4.194 von 10.130 Betten



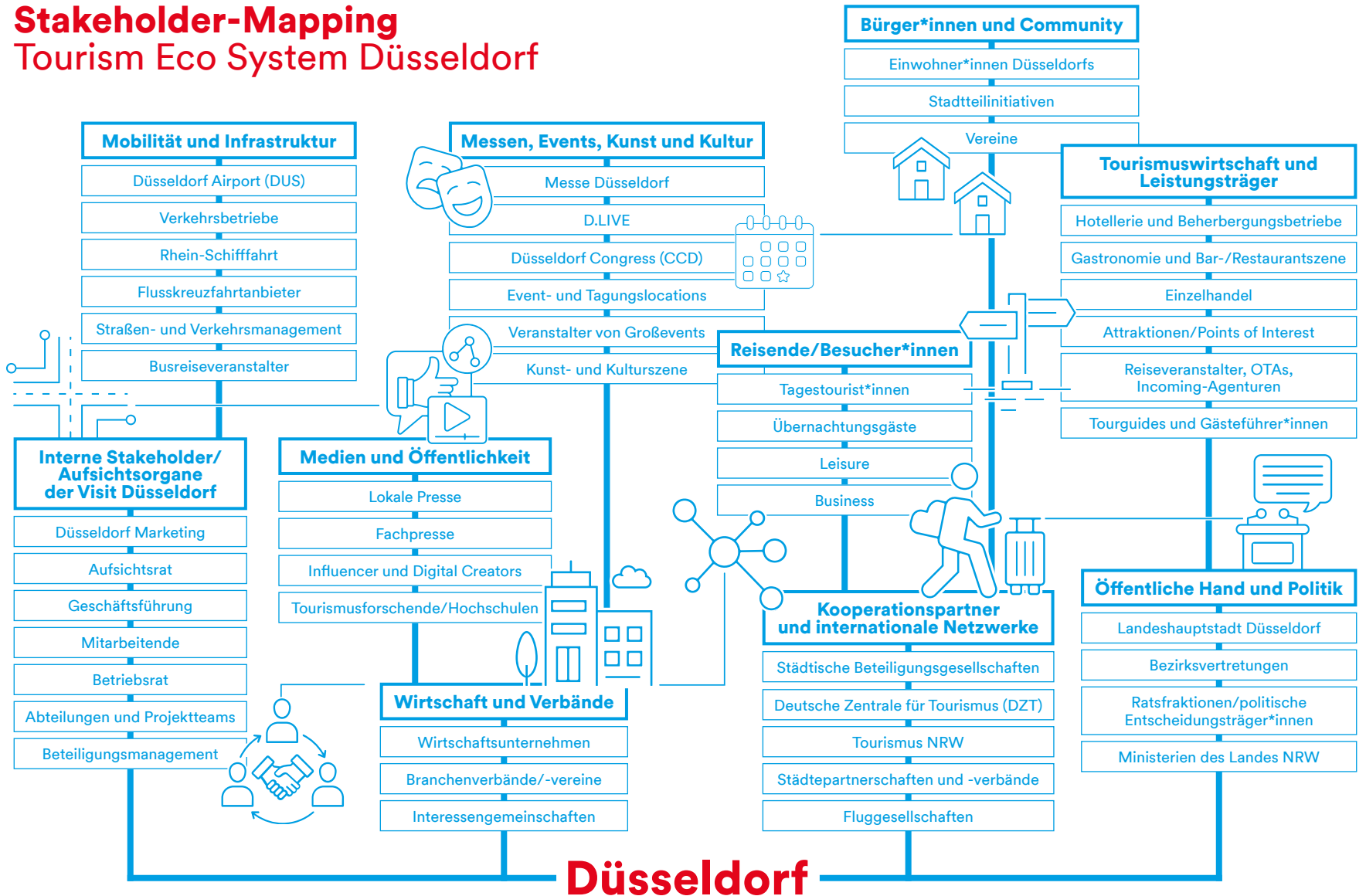
185 von 346 Betten



15.789 von 37.064 Betten

Stakeholder-Mapping

Tourism Eco System Düsseldorf



Das strategische Framework

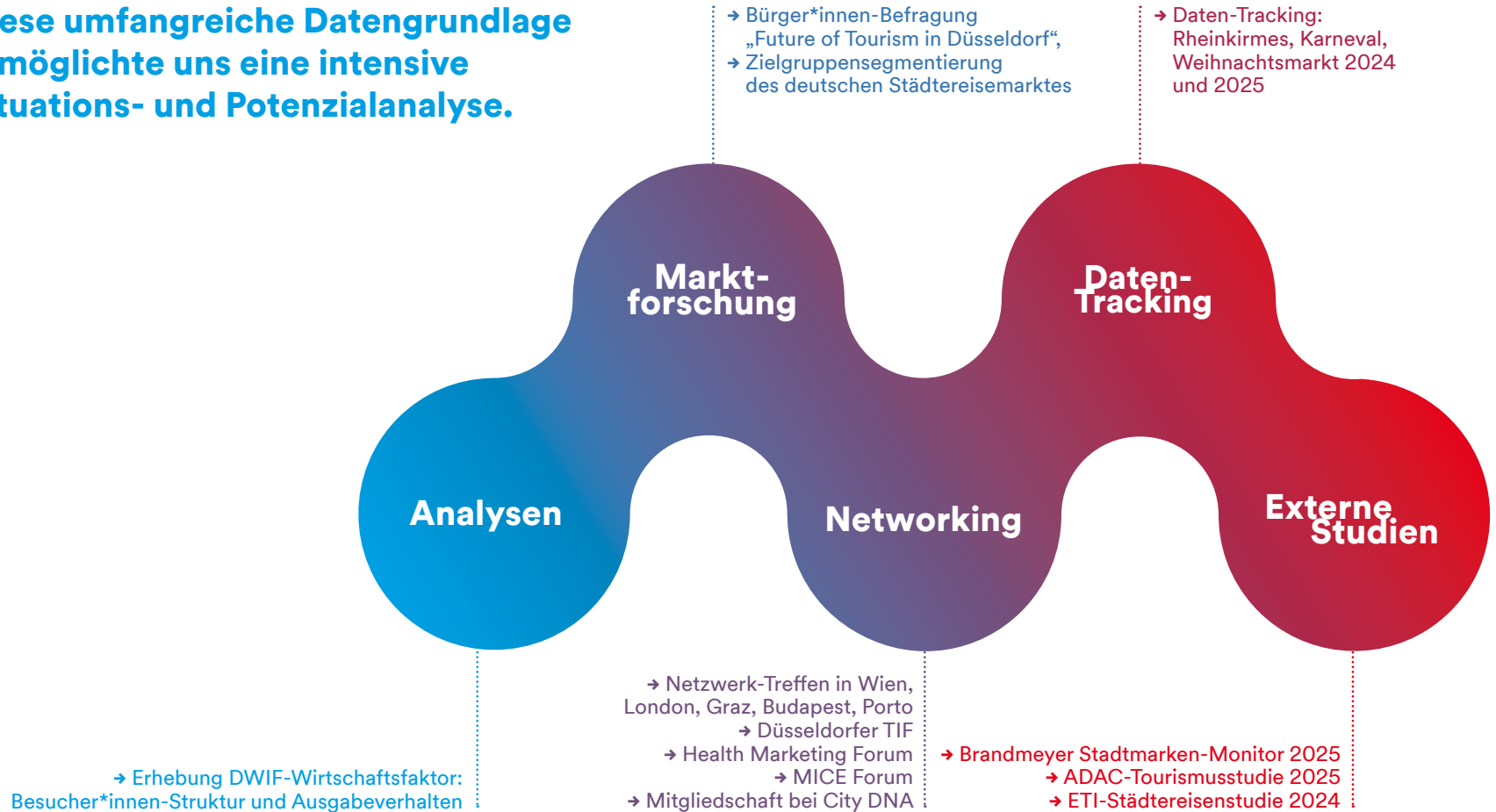
Vom Glauben zum Wissen

Um ein möglichst ganzheitliches Bild der touristischen Situation und Potenziale der Destination Düsseldorf zu erlangen, haben wir zwischen 2024 und 2026 umfangreiche Marktanalysen durchgeführt.

Neben externen internationalen und nationalen Tourismus- und Wirtschaftsstudien (unter anderem BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, 42. Deutsche Tourismusanalyse 2026, ADAC-Tourismusstudie 2025, Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2025, ETI-Städtereisenstudie 2024) bildeten vor allem unsere eigenen Befragungen den Kern des Erkenntnisgewinns. Schon 2022 führten wir eine Befragung zu den Bedürfnissen von deutschen Städtereisetourist*innen durch und beleuchteten intensiv die Bedeutung und die verschiedenen Aspekte der Stadtatmosphäre – insbesondere in Düsseldorf. Während der UEFA EURO 2024 konnten wir durch drei groß angelegte Gäste- und Einwohner*innen-Befragungen wichtige Erkenntnisse über die Wahrnehmung Düsseldorfs während und außerhalb von Event-Zeiträumen gewinnen (vor allem bei internationalen Tourist*innen) und auch die Einstellung der Düsseldorfer*innen zu ihrer Rolle als Gastgeber beleuchten.

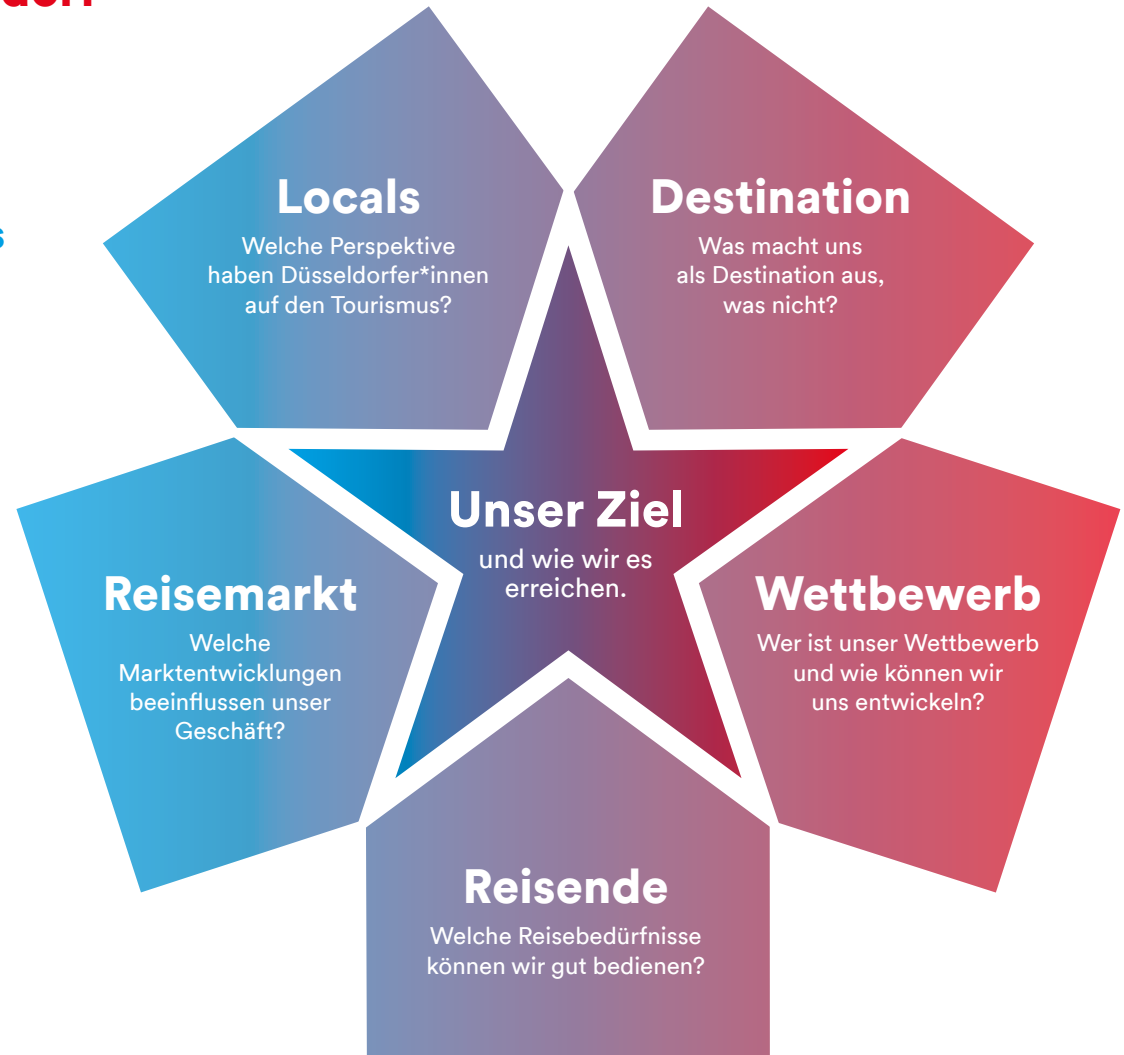
Diese wichtigen Stimmen holten wir Ende 2025 erneut ein – in einer lokalen Marktforschung zum Thema „Future of Tourism Düsseldorf“ mit 2.220 Teilnehmer*innen. Hier wurden Tourismusakzeptanz, das touristische Image von Düsseldorf und die touristische Nutzung bei Anwohner*innen und Tagestourist*innen abgefragt. Auch die erstmalige Erhebung des touristischen Wirtschaftsfaktors (DWIF) in 2025 lieferte wichtige Erkenntnisse über die Gästestruktur und das Ausgabeverhalten. Regelmäßige und eventspezifische Analysen – beispielsweise zum Weihnachtsmarkt 2024/25 und zum Rosenmontagszug 2025 – unter anderem von Mobilfunk- und Veranstaltungsdaten, Ankunftsdaten und Übernachtungsstatistiken, Website- und Chat-Statistiken sowie Wetterdaten, erweiterten unser Wissen über das Verhalten unserer Gäste. Nicht zuletzt trug auch der intensive und fruchtbare Austausch mit Branchenpartnern und lokalen, nationalen und internationalen Kolleg*innen dazu bei, eine breite Daten- und Research-Grundlage zu schaffen, um in die weitere strategische Ausarbeitung zu gehen.

Diese umfangreiche Datengrundlage ermöglichte uns eine intensive Situations- und Potenzialanalyse.



Der „FOTD Strategy Star“ für den Tourismus in Düsseldorf

Der „FOTD Strategy Star“
diente uns als Navigations-
system für die folgende Analyse
und die Entwicklung von Insights
in fünf wichtigen business-
relevanten Bereichen.
Die Mitte des Sterns bildet
ein möglichst umfassendes
und eindeutiges Zielbild, das
sich an klaren wirtschaftlichen
und zielgruppenspezifischen
Bedürfnissen orientiert.





Zur Erhaltung der Düsseldorfer Superkraft: Fokussierung auf Qualitätstourismus und Umwegrentabilität statt auf Volumen.

Menschen, die Düsseldorfs Atmosphäre erleben, sind begeistert – das zeigten uns unter anderem Befragungen, die wir unter den nationalen und internationalen Gästen während der UEFA EURO 2024 durchführten. Über vier Fünftel der Befragten würden Düsseldorf erneut besuchen oder eine Besuchsempfehlung an Freund*innen/Bekannte aussprechen. Woran das liegt? Wir nennen es „Düsseldorfs Superkraft“. In einer schon 2022 zusammen mit SKOPOS durchgeführten Marktforschung zum Thema Stadtatmosphäre konnten wir die zentralen „Attraktivitäts- und Atmosphäre-Treiber“ für Düsseldorf identifizieren: Es sind die Düsseldorfer Menschen. Die rheinische Frohnatur und die offene Art, auf Fremde zuzugehen, sorgen für ein besonderes „Willkommensgefühl“ und prägen den Eindruck, den Düsseldorf bei Gästen hinterlässt.

Deswegen war es uns für die Erarbeitung der Düsseldorfer Tourismusstrategie besonders wichtig, die Meinung der Düsseldorfer*innen zum Thema Tourismus einzuholen, um diesen „atmosphärischen Wettbewerbsvorteil“ zu erhalten und zu stärken. In Q4 2025 befragten wir dazu über 2.200 Menschen, die in Düsseldorf und der näheren Umgebung leben. Wir konnten dabei eine eindeutige Überzeugung feststellen: Düsseldorfer*innen stehen dem Tourismus in ihrer Stadt überaus positiv gegenüber und haben gern die Welt zu Gast.

Es gilt, diese positive Einstellung zu erhalten. Dabei ist beachtenswert, dass Düsseldorf bereits heute eine vergleichsweise hohe Tourismusintensität aufweist, zum Beispiel ablesbar an der sehr hohen Anzahl von Ankünften pro Einwohner*in. Hier weisen deutschlandweit nur München und Frankfurt a. M. höhere Werte auf. Stand heute haben wir aus Sicht der Bevölkerung die „richtigen“ Tourist*innen in Düsseldorf, die wir gern willkommen heißen – es gilt jetzt, eher das Potenzial unserer Gäste bestmöglich zu nutzen, als einfach „nur“ mehr Menschen nach Düsseldorf zu bringen.

* Stadtmarkenbefragung Düsseldorf Marketing Juni/Juli 2024.

Für rund jede:n Vierte:n hat sich der Eindruck von Düsseldorf durch den aktuellen Aufenthalt verbessert



Entwicklung des Eindrucks von Düsseldorf durch aktuellen Aufenthalt

Für rund jeden dritten Gast wurden die Erwartungen an den aktuellen Aufenthalt in Düsseldorf übertroffen



Erwartungen – Erfüllung insgesamt

■ Deutlich übertroffen ■ Eher übertroffen ■ Gleich geblieben ■ Eher/deutlich enttäuscht

★★★★★
83 %
der Besucher*innen würden Düsseldorf erneut besuchen*
Menschen, die Düsseldorf erleben, sind begeistert.

★★★★★
89 %
der Besucher*innen würden Düsseldorf Freund*innen empfehlen*
Düsseldorf ist empfehlenswert.

Der Tourismus in Düsseldorf...



90%

...ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor



84%

...sorgt für ein positives Image



79%

...verbessert den Freizeitwert der Stadt



70%

...erhält Kultur und Tradition

Über 3/4

der Düsseldorfer*innen bewerten die Auswirkungen des **Tourismus auf ihre Heimatstadt als positiv.***

53%

der Düsseldorfer*innen empfinden die **Anzahl der Tourist*innen als genau richtig.**

89%

fühlen sich durch Tourist*innen und deren Verhalten **in ihrem Alltag nicht oder nur wenig gestört.**

16%

empfinden die **Anzahl der Tourist*innen als zu hoch.**

10%

sagen: „Es könnten **noch mehr** sein.“

Trotz hoher Tourismusintensität in Düsseldorf sind Düsseldorfer*innen weiterhin gern Gastgeber – diese positive Einstellung gilt es zu bewahren.

Locals

* Bürger*innen-Befragung „Future of Tourism“
13.10.–07.11.2025, Düsseldorf Marketing GmbH.

Menschen kommen vor allem zu uns, weil sie uns (aus der Nähe) kennen oder weil sie es „müssen“.

Die wahrgenommene Attraktivität von Düsseldorf als Ausflugs- und Reiseziel sinkt rapide, sobald man einen Radius von ca. 40 km rund um die Stadt verlässt. Während hier über 80 % der Menschen der Destination Düsseldorf eine hohe Attraktivität zuordnen, zeigt der deutschlandweite Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2025 ein anderes Bild: Bei der Frage nach einem attraktiven Ziel für eine Städtereise belegt Düsseldorf nur Rang 19 von 50 zur Auswahl stehenden Städten.

Damit liegen wir nicht nur hinter den „touristischen Schwergewichten“ wie Hamburg, München oder Berlin, sondern auch hinter zum Teil kleineren Städten wie Lübeck, Kiel, Rostock, Erfurt, Dresden oder Bremen. Im Gegensatz zu Düsseldorf punkten diese Destinationen bei reiserelevanten Qualitäten wie Architektur, historischen Stätten, naturnaher Stadt/Region oder bedeutenden Sehenswürdigkeiten.

„Düsseldorf ist ein attraktives Reiseziel.“

sagen **84 %**
der Düsseldorfer*innen



Lokal

Umkreis ca. 42 km

sagen **89 %**
unserer Tagesgäste

Abnehmende
Wahrnehmung



National

Platz **19** von 50
Brandmeyer
Stadtmarken-Monitor 2025



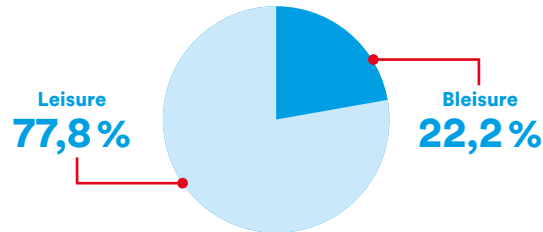
International

Menschen kommen vor allem zu uns, weil sie uns (aus der Nähe) kennen oder weil sie es „müssen“.

Düsseldorf hingegen punktet eher bei Aspekten, die in erster Linie primäre Attraktivitätstreiber für den Tagestourismus sind: Shopping, Gastronomie, attraktive Innenstadt und gute Erreichbarkeit. Dies spiegelt sich auch in einer durch Visit Düsseldorf 2025 erstmals beauftragten Analyse der Gästestruktur (DWIF 2025) wider. 87,7% unserer Gäste sind Tagesgäste und 12,3% sind Übernachtungsgäste. Dabei ist besonders auffällig, dass die Übernachtungsgäste zu 70% aus Business-Anlässen nach Düsseldorf kommen. Die Tagesgäste nennen insbesondere den Besuch bei Freund*innen und Bekannten, Shopping, Gastronomie oder den Besuch von Veranstaltungen als Besuchsgründe.

Es wird deutlich: Wenn Menschen über eine mögliche Städtereise nachdenken, kommt ihnen Düsseldorf kaum in den Sinn. Menschen kommen vor allem zu uns, weil sie uns (aus der Nähe) kennen oder weil sie es aus verschiedenen Gründen bzw. Anlässen „müssen“. Es liegt auf der Hand, dass sich die reiserelevanten Assets und Qualitäten nicht einfach „nachbauen“ lassen. Düsseldorf muss hier einen anderen Weg finden. Angesichts der Ergebnisse des DWIF-Wirtschaftsfaktors sollte dieser Weg eine eingehende Beschäftigung mit den Business-Reisenden und den in Düsseldorf stattfindenden Veranstaltungen und Events umfassen.

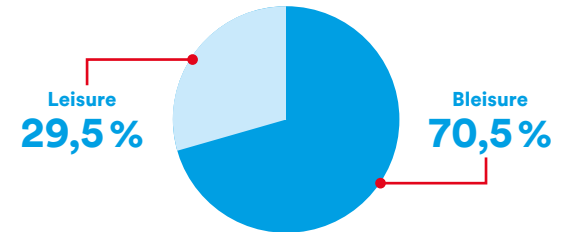
Tagesgäste (87,7%)



Lokal

Umkreis ca. 42 km

Übernachtungsgäste (12,3%)



National



International

In der Steigerung von Aufenthaltsdauer und -intensität liegt ein großes Wachstumspotenzial für die touristische Vermarktung Düsseldorfs.

Die Städtereisenstudie 2024 des Europäischen Tourismus Instituts definiert vier Kategorien von Städtedestinationen: Must-see Cities, Green/Blue Cities, Historic Cities und Event Cities. Düsseldorf ist demnach eine Stadt, deren Tourismus stark durch Events getrieben ist. Wir haben keine Elbphilharmonie, kein Brandenburger Tor, kein Mittelgebirge vor der Haustür und keine einzige Weltkulturerbstätte. Dafür sind wir einer der weltweit wichtigsten Messestandorte, haben eine der modernsten Multifunktionsarenen Europas, eine hohe Dichte bekannter Museen direkt im Stadtzentrum und viele weitere attraktive Venues.

Ja, wir sind eine Event-Stadt – und zwar eine sehr erfolgreiche. Denn wir performen zum Beispiel in Sachen Gästeankünfte deutlich besser als die meisten anderen Event-Städte – sowohl in absoluten Zahlen (+23%) als insbesondere auch in Relation zur Einwohner*innen-Zahl (+15%). Ein weiterer Blick in das für Düsseldorf relevante Wettbewerbsfeld der Event-Städte verrät eine allgemeine Herausforderung in dieser Kategorie. Während Must-see Cities, Green/Blue Cities und Historic Cities Aufenthaltsdauern von deutlich über zwei Übernachtungen pro Gast erreichen, verbleiben Event Cities bei durchschnittlich 1,7 Nächten. Hier liegt ein noch auszuschöpfendes Business-Potenzial für Düsseldorf.

Touristisches Entwicklungspotenzial

Tagesgäste

Wertschöpfung erhöhen
und Aufenthalt intensivieren



Lokal

Umkreis ca. 42 km



Übernachtungsgäste

Verweildauer erhöhen



National



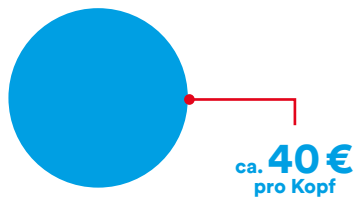
International

In der Steigerung von Aufenthaltsdauer und -intensität liegt ein großes Wachstumspotenzial für die touristische Vermarktung Düsseldorfs.

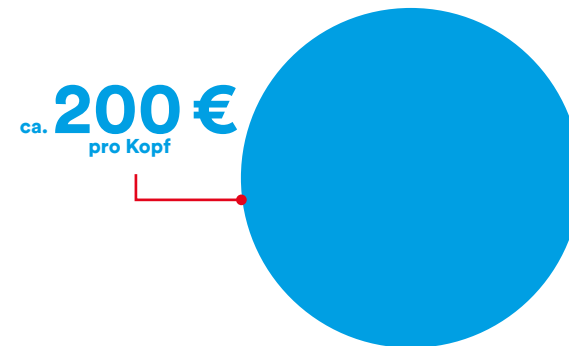
Denn die erstmals für Düsseldorf durchgeführte DWIF-Studie (Wirtschaftsfaktor Tourismus 2025) zeigt eindeutig die wirtschaftliche Attraktivität der Übernachtungsgäste: Mit durchschnittlich ca. 200€ lassen Übernachtungsgäste pro

Tag fünfmal mehr Geld in der Stadt als Tagesgäste. Die strategische Aufgabe und das ökonomische Potenzial liegen auf der Hand: die Aufenthalte aller Gäste zu intensivieren und zu verlängern.

Tagesgäste



Übernachtungsgäste



Lokal

Umkreis ca. 42 km



National



International

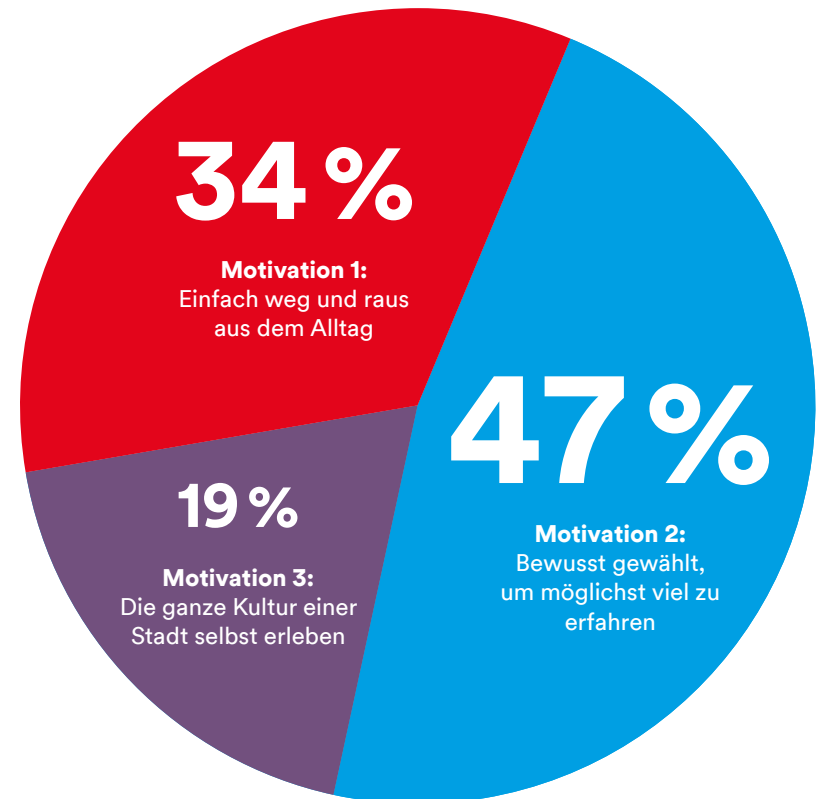
Anlassbezogene Reisen bieten Cross- und Upselling-Potenzial.

Betrachtet man einen Städtetrip einmal ganz nüchtern aus der Kosten-Nutzen-Perspektive, ergibt sich die Frage, warum Menschen einen relativ hohen Aufwand betreiben, teils eine recht lange Anreise in Kauf nehmen, nur um sich dann eine vergleichsweise kurze Zeit vor Ort aufzuhalten. Bei der Analyse dieser Fragestellung gelangt man unausweichlich an ganz grundlegende Bedarfsmuster und damit zum Kern: Welche Rolle spielt eine Städtereise im Leben der Menschen?

Wir haben dazu im Jahr 2022 eine bedarfsorientierte Marktforschung unter 2.000 deutschen Städtereisenden durchgeführt. Im Ergebnis haben sich eindeutig drei „Bedürfnis-Cluster“ gezeigt:

- **Einfach weg und raus aus dem Alltag: spontan und unkompliziert eine entspannte Auszeit mit Freund*innen und Familie genießen**
- **Die ganze Kultur einer Stadt selbst erleben: Kultur nicht nur in Museen „konsumieren“, sondern auch in der Stadt spüren**
- **Bewusst gewählt, um möglichst viel zu erfahren: die wichtigen Spots/Sights einer Destination effizient „abarbeiten“ („War da, habe es gesehen.“)**

Besonders interessant dabei war, dass eine einzelne Person im Laufe der Zeit Städtetrips unternehmen kann, die potenziell jedem dieser Bedürfnisse entspringen können. Das heißt, auf eine Person können eine, zwei, aber auch alle drei Motivationen zutreffen. Bei aller Unterschiedlichkeit der einzelnen Motivationen spielen jedoch immer – wenn auch in unterschiedlicher Intensität – Events und Anlässe (Konzerte, Volksfeste, Sportveranstaltungen, Ausstellungen, Shopping und Gastronomie) eine entscheidende Rolle als Reiseauslöser.



Anlassbezogene Reisen bieten Cross- und Upselling-Potenzial.

Der vielfältige und prall gefüllte Event-Kalender Düsseldorfs in Verbindung mit der einzigartigen und typischen Atmosphäre der Stadt, die unkomplizierte Infrastruktur (10-Minuten-Stadt) und das Spektrum an kulturellen Erlebnissen, eingebettet in ein attraktives Stadtbild, bietet viele Anknüpfungspunkte, um das touristische Cross- und Upselling-Potenzial anlassbezogener Reisen optimal zu nutzen.

Messen, Kongresse, Meetings, Konferenzen, Medizin

Extrinsisch | Da muss ich hin



Business und Special Interest

Konzerte, Sportevents, Stadtfeste, Besuche, Kultur, Party

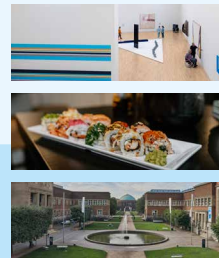


Einfach weg und raus aus dem Alltag

Erlebnis-orientierte Auszeit

Entspannte Auszeit (mit der Familie)

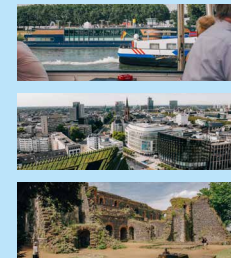
Kulturevents, kulturell „erkundenswerte“ Stadt



Die ganze Kultur einer Stadt selbst erleben

Ein Teil der Kulturstadt

Kreuzfahrten, Busreisen, Sightseeing, Architektur, Geschichte



Intrinsisch | Da will ich hin

Bewusst gewählt, um möglichst viel zu erfahren

Strukturiertes Sightseeing

Erkundung auf eigene Faust

Erlebnisse sind ein wichtiges Reisemotiv, insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Wir leben in komplexen und unvorhersehbaren Zeiten (VUCA), Menschen werden ängstlicher und unsicherer (BANI). Trotz oder gerade wegen dieser Rahmenbedingungen erscheint die Reiselust weiter ungebrochen – als Auszeit und Gegenpol zu Belastungen und Unsicherheiten im Alltag. Unter dem Einfluss dieser zunehmend

eskapistischen Motive gewinnen „echte“ Erlebnisse an Bedeutung für jede Art von Reisen. So wie der klassische zweiwöchige Sommerurlaub an Pool oder Strand für insbesondere jüngere Zielgruppen an Attraktivität zu verlieren scheint, ändert sich auch die Erwartungshaltung an einen Städtetrip.

Systeme scheinen stabil, können aber plötzlich zusammenbrechen.

Ständige Unsicherheit erzeugt Angst und Stress.

Ursache und Wirkung sind entkoppelt; kleine Ereignisse haben massive Folgen.

Situationen sind zu komplex, um sie vollständig zu verstehen.

v **b**
volatility brittle

Rasche, unvorhersehbare Veränderungen und kurze Innovationszyklen.

u **a**
uncertainty anxious

Schwierigkeit, zukünftige Ereignisse abzuschätzen, was fundierte Prognosen erschwert.

c **n**
complexity non-linear

Zunahme von vernetzten Faktoren und gegenseitigen Abhängigkeiten, die Entscheidungen verkomplizieren.

a **i**
ambiguity incomprehensible

Informationen sind nicht eindeutig interpretierbar; Ursache-Wirkungs-Prinzipien sind oft unklar.

Erlebnisse sind ein wichtiges Reisemotiv, insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

An die Stelle des klassischen Sightseeings rückt auch hier der Wunsch nach Erlebnissen. Die Prioritäten haben sich hin zu einzigartigen Erinnerungen verschoben, und es scheint eine Sehnsucht nach immersiven, emotional aufgeladenen Erlebnissen zu entstehen, für die man bereit ist, das vorhandene Geld auszugeben. Aktuelle Studien wie der „Mastercard Spending Pulse“ belegen eindeutig die Bereitschaft der Reisen-

den, Geld für Erlebnisse wie Live-Musikveranstaltungen, Filmfestspiele, Kunstausstellungen, kulturelle Veranstaltungen oder Sport-Events auszugeben. Hier ist zum Beispiel das sogenannte Gig-Tripping ein global wachsender Reisetrend, bei dem eine Städtereise durch den Auftritt der jeweiligen Lieblingskünstler*innen ausgelöst wird. Kurz gesagt: Früher kamen die Bands zu den Fans, heute ist es umgekehrt.

2025 – das Jahr der touristischen Erlebnisse

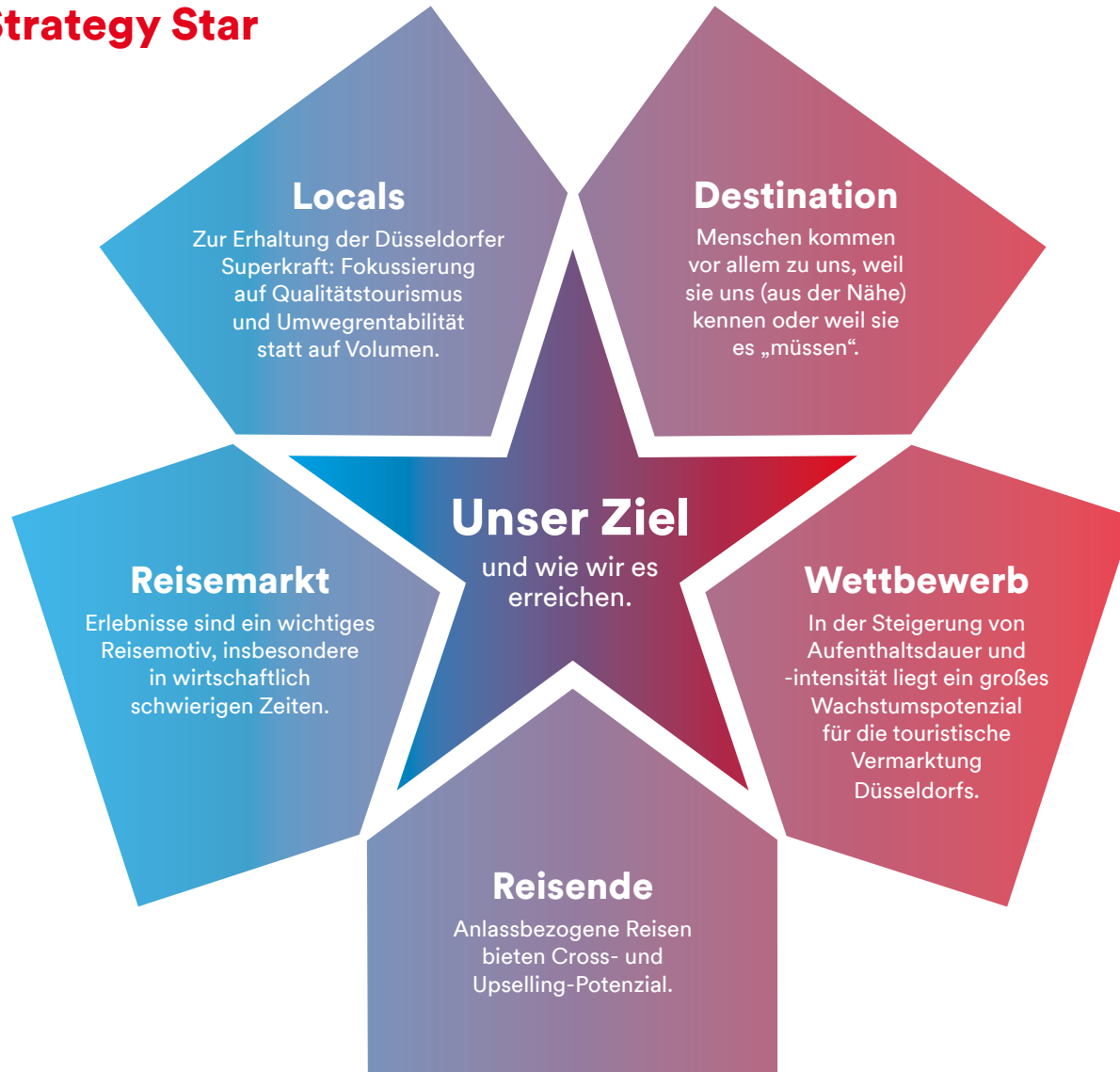
Die Sehnsucht nach emotionalen Erlebnissen rund um die Themen Reise, Musik, Filme und Sport sorgt für jährlich ansteigende Ausgaben in diesen Bereichen.



Erinnerungen sind wichtiger als materielle Werte
39% geben lieber Geld für **erinnerungswürdige Erlebnisse** aus als für materielle Güter.

Quelle: Mastercard Spending Pulse 2025

Der FOTD Strategy Star



Der FOTD Strategy Star



Was bedeutet das für die Zukunft des Tourismus in Düsseldorf?

Die 10 goldenen Regeln für die Erreichung unseres gemeinsamen Ziels

- 1** Auf der touristischen Customer Journey verschiebt sich unser Marketing- und damit Budget-Fokus von der initialen Phase Inspiration und Consideration („Wir machen Lust auf Düsseldorf“) hin zur Conversion-Phase („Wir nutzen konkrete Besuchsanlässe, um die Potenziale Düsseldorfs effektiv und zielgerichtet zu vermarkten“).
- 2** Wir verbinden die touristischen Themen unserer Stadt stets mit konkreten Besuchsanlässen und Events.
- 3** Wir bemühen uns um „mehr Tourismus pro Besucher*in“, als einfach nur um „mehr Tourist*innen“.
- 4** Wir sind davon überzeugt, dass die touristische Gesamtwertschöpfung in Düsseldorf durch das effektive Zusammenspiel der relevanten urbanen Akteure noch stärker gehoben werden kann.
- 5** Durch datenbasierte Analyse und Optimierung unserer Maßnahmen und Kampagnen treffen wir die richtigen gemeinsamen Entscheidungen zum Wohle der Stadt Düsseldorf, ihrer Wirtschaft und urbanen Akteure, Bewohner*innen und Gäste.
- 6** Wir sehen es als eine Aufgabe des Tourismus, die Event-Veranstalter in Düsseldorf zu unterstützen und gemeinsam attraktive Erlebnisse für unsere Gäste zu entwickeln.
- 7** Wir konzipieren Marketing-Plattformen, um Budgets und Ressourcen zielgerichtet einzusetzen, Partner besser einzubeziehen, als Impulsgeber und Enabler zu wirken und den Erfolg unserer Arbeit in einem definierten KPI-Set nachzuhalten.
- 8** Die touristische Markenkommunikation richten wir konsequent an den Bedürfnissen der Reisenden aus (drei Bedürfnis-Cluster).
- 9** Wir sehen uns als „Hüter“ der Gastfreundschaft in Düsseldorf und beziehen Düsseldorfer*innen aktiv in touristische Planungen ein/informieren über aktuelle Entwicklungen.
- 10** Wir sehen unsere Gäste als „Düsseldorfer*innen auf Zeit“ und beteiligen uns aktiv an der Weiterentwicklung der Destination Düsseldorf.

Deswegen interpretieren wir...

**Visit
Düssel
dorf**

... zukünftig als

More than a
**Visit
Düsseldorf**

„More than a visit“ –

wir machen mehr aus den Aufenthalten unserer Gäste in Düsseldorf.

Durch datenbasierte Analyse der Bedürfnisse unserer Tages- und Übernachtungsgäste schöpfen wir die Potenziale von Düsseldorf als Destination effektiv aus. Wir nutzen Düsseldorfs „Superkraft“ und die hohe Aufenthaltsqualität und schaffen Business-Potenzial, indem wir bestehende Besuchsanlässe mit individuell kuratierten oder neu geschaffenen Erlebnissen, Produkten und Themen verknüpfen. Dabei fokussieren wir uns nicht auf „mehr“ Tourist*innen sondern auf „mehr Aufenthaltszeit der richtigen Tourist*innen“.

„More than Visit Düsseldorf“ –

dafür wollen wir mehr als eine DMO – mehr als „Visit Düsseldorf“ – sein.

Wir sehen uns zukünftig als Kooperations- und Aktivierungsplattform – als Enabler, proaktiver Impulsgeber und Umsetzungspartner für die gemeinsame Gestaltung der Destination Düsseldorf. Wir bieten zentrale Leitlinien für die gemeinsame Aktivierung von Event- und Besuchsanlässen, erarbeiten datenbasierte Insights und konzeptionelle Grundlagen und schaffen Anknüpfungspunkte für Veranstalter und Partner vor allem aus der Stadtverwaltung, für Verbände, Hotellerie, Gastro, Handel, Mobilität, Kunst und Kultur und viele mehr.

**Alle sind herzlich dazu eingeladen,
Future of Tourism Düsseldorf ihre eigene Story hinzuzufügen.
Melden Sie sich gern jederzeit bei unseren Expert*innen.**



**Content &
Communications**



**Data &
Innovation**



**Travel
Services**



**Market
Development**



Hier geht's zu den
Kontakten.

Erfolgsmessung KPI-System

KPI



Image

Wird Düsseldorf als erlebnisreiche Stadt wahrgenommen?

- Organic, earned & paid reach vs. Positive Mentions
- Aktivierte Plattformen
- Anzahl Events

Quelle

- Medienbeobachtung via CISION



Business

Erhöhen sich die Wertschöpfung pro Gast und die Gesamtwertschöpfung?

- Anteil an Gesamtwertschöpfung
- Übernachtungen pro Markt
- Ankünfte pro Markt
- Ausgaben (pro Markt?)
- Verlängerung nach Event
- Anteil Leisure/Business
- Anteil Tages- vs. Übernachtungsgäste
- Beschäftigungsäquivalent

- Sales Tracking pro Event
- Beherbergungsstatistik (= Saisonalität)
- Mastercard-Studie (jährlich)
- DWIF-Wirtschaftsfaktor (alle 3 bis 5 Jahre)
- „Reisen für alle“ via Tourismus NRW



Experience

Haben unsere Gäste eine gute Zeit (um Empfehlungen zu begünstigen)?

- Gästezufriedenheit
- NPS
- Verweildauer
- Routen /Aufenthaltsorte
- Barrierefreiheit-Zertifizierung
- Nachhaltigkeitszertifizierung

- Bewegungsdaten-Tracking (aktivierte Events)
- Ongoing WOW-Momente



Superkraft

Sind die Düsseldorfer*innen zufrieden mit dem Tourismus in ihrer Stadt?

- Stakeholder-Zufriedenheit
- Tourismusakzeptanz

- Tourismus-Stammtische in der Tourist-Information als Bürgerbeteiligung
- Event-Befragungen (aktivierte Events)
- Plattformen: FOTD, TIF

Kontakt Impressum

Herausgegeben von:

Visit Düsseldorf

Düsseldorf Tourismus GmbH
Benrather Straße 9, 40213 Düsseldorf
T +49 211 17 202-0
info@visitduesseldorf.de
www.visitduesseldorf.de

:DÜSSELDORF Marketing

Düsseldorf Marketing GmbH
Benrather Straße 9, 40213 Düsseldorf
T +49 211 17 202-0

www.duesseldorf-marketing.de



Hier geht's zur digitalen
Strategieplattform.

