EIFEL

TOURISMUSSTRATEGIE EIFEL 2025

Kyll in Gerolstein

DIE MARKE EIFEL

1. VORWORT: „TOURISMUSSTRATEGIE EIFEL 2025“ – UNSERE GEMEINSAME PERSPEKTIVE

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir teilen eine gemeinsame Vision: Die Eifel ist eine der lebenswertesten ländlichen Regionen im Herzen Europas. Gemeinschaftlich identifizieren und gestalten wir unsere zukünftigen Lebenswelten. Und das machen wir auf unsere ganz eigene Art: Ehrliches Handeln, tatkräftiges Anpacken und verlässliches Miteinander – das zeichnet die Eifelerinnen und Eifeler aus. Diese uns gegebenen Eigenschaften führten in den zurückliegenden Jahren zu wichtigen Weichenstellungen in der Eifel: Ein prägender Meilenstein in unserer gemeinsamen Eifel-Geschichte ist die Gründung der Eifel Tourismus GmbH im Jahr 2000.

Das Ziel wurde klar formuliert: In der Präambel des Gründungsbeschlusses haben sich die Gesellschafter eindeutig verpflichtet, die Tourismusregion Eifel zu einer der bevorzugten Ferien- und Freizeitregionen in Deutschland zu machen. Diese Vielfalt und diese Einmaligkeit dieser noch in weiten Teilen intakten Naturlandschaft zu bewahren und im Einklang mit der Natur und der Bevölkerung als einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor zu erhalten und weiterzuentwickeln – das ist oberstes Ziel der Eifel Tourismus GmbH.

Die Ergebnisse gemeinsamer Arbeit: In den zurückliegenden beiden Jahrzehnten war der Tourismus die Keimzelle, um die Eifel weiter zu entwickeln, in der sich Einheimische und Gäste gleichermaßen wohlfühlen und das Leben zu schätzen wissen. Bereits nach drei Jahren trat die Eifel-Touristik Agentur NRW e.V. der Eifel Tourismus GmbH als Gesellschafter bei – eine bundesländerübergreifende Fusion auf Augenhöhe war geglückt, die zu ihrer Zeit für viele Tourismus- und Wirtschaftsregionen beispielgebend war. Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit hat ihren festen Anker seit der Gründung der EWIV Eifel-Ardennen Marketing. Die Gründung unserer Qualitätsmarke – der Regionalmarke Eifel GmbH – und der Zusammenschluss zur Zukunftsinitiative Eifel, diese uns so selbstverständlichen Erfolge, haben die Eifel eng zusammenrücken lassen.

Wir haben ein Fundament für unsere Zukunft: Auf diesen Säulen ruht die **Marke EIFEL.** Eine zentrale Aufgabe der nächsten Jahre wird sein, sie gleichermaßen als Wirtschaftsstandort und als Tourismusregion weiter zu stärken, zu vernetzen und zukunftsorientiert zu führen.
Die Eifel ist schon heute eine der lebenswertesten ländlichen Regionen Europas, in der Wirtschaft, Tourismus und Qualität Hand in Hand vorangehen. Das touristische Eifel-Logo ist bereits modern und zukunftsgewandt gestaltet – es steht jetzt für unsere Marke EIFEL.

Wir setzen zusammen Maßstäbe: Ich bin davon überzeugt, dass wir mit der „Tourismusstrategie Eifel 2025“ ergänzend zur Entwicklung der Marke EIFEL einen weiteren wichtigen Baustein haben, der das Potenzial dieser einzigartigen Region fokussiert und weiterentwickelt. Damit wird der Tourismus unter dem Dach der Marke EIFEL seiner Vorreiterrolle weiterhin gerecht. Technische Innovationen prägen die Planungen ebenso wie der verantwortungsvolle Umgang mit unserer Natur. So erhalten wir auch in Zukunft unsere Identität, stärken die Attraktivität unserer Region und bieten gleichzeitig den Gästen einen erlebnisreichen Urlaub.

Daun, 12. November 2020

Heinz-Peter Thiel
Aufsichtsratsvorsitzender der Eifel Tourismus GmbH und Landrat im Landkreis Vulkaneifel

INHALT

Urfttalsperre

1. Vorwort: Die Marke Eifel 2

2. Strategischer Handlungsrahmen: Potenziale im Eifeltourismus erkennen und entwickeln 4

2.1 Entwicklungspotenziale in eine klare Struktur bringen 5

2.2 Symbiose Standort / Tourismus als Herausforderung 7

2.3 EU-, Bundes- und Landesförderung nutzen 8

2.4 Die Aufgabenteilung im 3 Ebenen-Modell und Monitoringkonzepte weiterentwickeln 9

2.5 Fokussieren und „Bestehendes besser machen“ 11

3. Die Umsetzung in drei operativen Handlungsfeldern 13

3.1 Digitalisierung aktiv gestalten 15

3.2 Wettbewerbsfähigkeit der KMUs erhalten 16

3.3 Organisation der Destination-Management-Organisation (DMO lokal und regional) als „Netzwerk der Netzwerke“ entwickeln 17

2. STRATEGISCHER HANDLUNGSRAHMEN: POTENZIALE IM EIFELTOURISMUS ERKENNEN UND ENTWICKELN

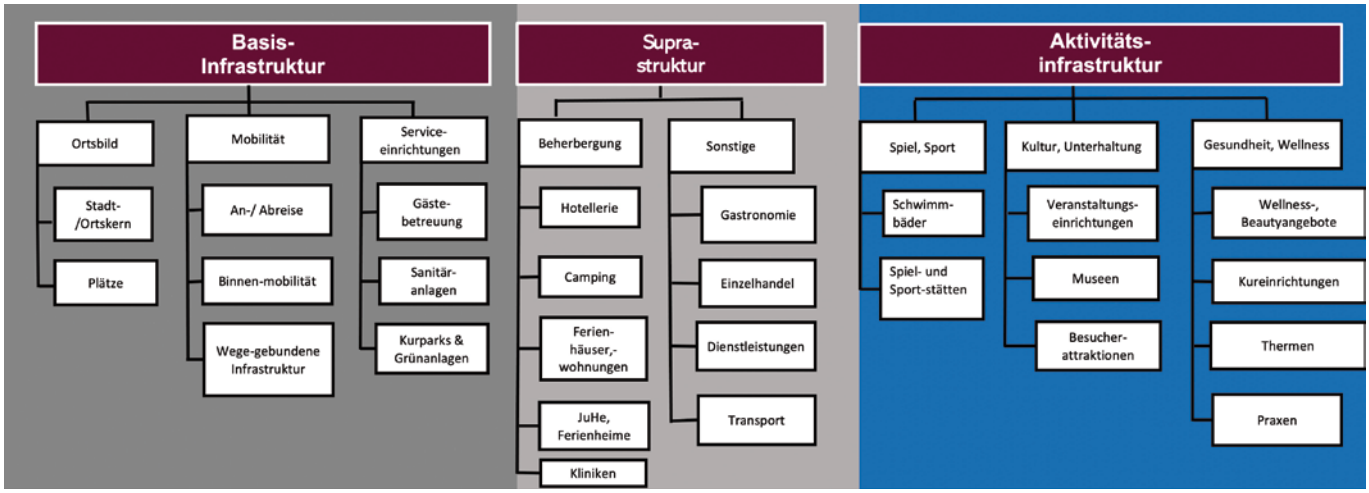
Weinfelder Maar

2.1 ENTWICKLUNGSPOTENZIALE IN EINE KLARE STRUKTUR BRINGEN

Der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg der Tourismusregion Eifel liegt in einer fundierten Analyse der vorhandenen Potenziale und deren künftiger, konsequenter Ausrichtung auf die Bedürfnisse unserer Kunden.

Die Basis bildet dazu die touristische Infrastruktur, welche zum einen in kommunaler Verantwortung liegt und zum anderen auf das Engagement privater Investoren innerhalb der Eifel zurückzuführen ist.

Hinter dem Begriff „touristische Infrastruktur“ verbirgt sich eine komplexe Definition, die zumeist Verwirrung statt Klarheit schafft. Im Rahmen der Entwicklung zur Tourismusstrategie Eifel 2010-2015 gelang es anhand der unten stehenden Grafik, diese Komplexität aufzulösen und so für ein gemeinsames Verständnis zu sorgen:



Quelle: Darstellung nach project m

Traumpfade in der Eifel

Demnach ist der Begriff der touristischen Infrastruktur in die drei Säulen Basis-Infrastruktur, Suprastruktur und Aktivitätsinfrastruktur, zu der bspw. auch ein Wanderweg samt Beschilderung und Mobiliar zählt, unterteilt.

Diese Unterteilung verdeutlicht darüber hinaus die Herausforderung, die im Rahmen der Umsetzung der Tourismusstrategie Eifel 2025 zu meistern ist:

Denn Entwicklungspotenziale strukturiert betrachten heißt,

- zwischen touristischen Infrastrukturen, deren Adressat im Kern die einheimische Bevölkerung ist und die maßgeblich die Attraktivität des Lebensraums verbessern, und
- jenen touristischen Infrastrukturen, auf deren Grundlage touristische Produkte nach den Wünschen unserer Kunden entwickelt werden und somit einen Anstieg der touristischen Wertschöpfung bewirken, zu unterscheiden.

Damit verbunden ist die Aufgabe, die Planungen der Kommunen zu den bestehenden und noch zu entwickelnden touristischen Infrastrukturen zu erfassen, als auch darauf aufbauend die Investitionsbereitschaft der privaten Betriebe zu fördern, mit den öffentlichen Planungen zu vernetzen und somit folgerichtig mit Prioritäten zur Umsetzung zu hinterlegen.

Mit dem Start der Tourismusstrategie Eifel 2025 sind bereits erste großräumig ausgerichtete Prozesse auf den Weg gebracht:

- Handlungsempfehlungen zur Optimierung der touristischen Infrastruktur im Eifelkreis Bitburg-Prüm,
- Touristischer Fachbeitrag der Eifel-Touristik Agentur NRW e.V., der in den Überarbeitungsprozess zum Regionalplan Köln über die Bezirksregierung Köln eingespeist wird.

Strategie bis 2025:

Aufgabe ist es daher, die Ergebnisse „in die Fläche zu tragen“, Entwicklungspotenziale in den weiteren Teilräumen der Eifel zu erkennen und die gestarteten Analysen aufeinander abzustimmen.

Die Ergebnisse dieser Arbeiten werden in den beschriebenen Maßnahmen zu den operativen Handlungsfeldern der Tourismusstrategie Eifel 2025:

- Digitalisierung aktiv gestalten
- Wettbewerbsfähigkeit der KMUs erhalten und
- Organisation der DMO als „Netzwerk der Netzwerke“ entwickeln

aufgegriffen und sind somit der rote Faden in der touristischen Arbeit zwischen den lokalen Tourismusorganisationen, der Eifel Tourismus GmbH, den Schutzgebieten und Wirtschaftsförderungsgesellschaften/Kreisentwicklungsabteilungen der Kreise.

An dieser Stelle wird das weiterentwickelte Rollenverständnis im Tourismus deutlich: Bislang erfolgte die Entwicklung touristischer Infrastruktur nach dem Anspruch ausschließlich Urlaubsgäste als Adressaten zu sehen und erst im zweiten Schritt die einheimische Bevölkerung im Blick zu halten. Diese Betrachtung kehrt sich nun um und erfordert eine klare Fokussierung im Tourismus auf Projekte, die für unsere Urlaubsgäste eine nachweisbare Relevanz haben und die eine Reise in die Tourismusregion Eifel auslösen.

2.2 SYMBIOSE STANDORT / TOURISMUS ALS HERAUSFORDERUNG

Die herausfordernde Aufgabe im Bereich der kommunalen Entscheidungsebenen ist somit: Die Regionalentwicklung als Symbiose zwischen Standortmanagement und Tourismusmanagement zu gestalten.

Vogelsang IP

Wie wichtig diese Erkenntnis für eine erfolgreiche Tourismusstrategie 2025 ist, verdeutlicht folgender Auszug aus dem Begleitheft zur Strategie für das Tourismusland Nordrhein-Westfalen 2025: „TOURISMUS UND STANDORTENTWICKLUNG - Ideenbuch für neue Allianzen zwischen Tourismus, regionaler Wirtschaft und Industrie in NRW“. Auf Seite 8 wird dazu ausgeführt:

... „Die Freizeit- und Tourismuswirtschaft, die Angebote touristischer Leistungsträger und die in diesem Zusammenhang angeschobenen kommunalen Investitionen sind als weicher Standortfaktor ein enormer Zugewinn für die Orte und Regionen.

So ist eine Differenzierung zwischen „Tourist“ und „Einheimischem“ ohnehin nicht mehr zielführend. Einerseits verschwimmen sie, z.B. im Bereich der Tages- (Freizeitgestaltung von Einheimischen) und Übernachtungsreisen (Urlaubs- und Geschäftsreisen von Auswärtigen).

Andererseits sollten im Zuge einer integrierten regionalen wie Standortentwicklung sowie im Hinblick auf die Akzeptanzfrage immer die Interessen beider Anspruchsgruppen berücksichtigt werden.

Letztlich geht es darum, Angebote für „Nutzer“ zu schaffen. Das gilt für freizeit- und tourismusspezifische Produkte ebenso wie für die Bereiche Mobilität vor Ort, Infrastrukturentwicklung und digitale Services. Kooperationen, beziehungsweise nach innen gerichtete Aktivitäten, müssen sich somit für alle an der Regionalentwicklung beteiligten Partner auszahlen.

*Für die zukünftige Tourismusentwicklung bedeutet das im Sinne eines ganzheitlichen Destinationsmanagements eine **Perspektiverweiterung: von der klassischen Marketing- zur integriert denkenden Managementorganisation.***

Das gilt für die lokale, regionale und Landesebene gleichermaßen und erfordert ein Umdenken bei den handelnden Akteuren sowie ein neues Selbstverständnis. Die neuen Rollen ranken sich um Begriffe wie Beratungszentrum, Innovationstreiber, Erlebnis-Architekt und Netzwerker. Denkt man dieses Aufgabenspektrum konsequent weiter, dann rücken bei den Aktivitäten der Organisationen auch neue Zielgruppen in den Blickpunkt: Es geht um die Besucher, die Bevölkerung, die Betriebe und die Beschäftigten.

Diese erweiterte und zukunftsgerichtete Perspektive macht eine sehr viel intensivere Vernetzung mit anderen Akteuren wie Wirtschaftsfördergesellschaften, Standortentwicklungsagenturen sowie Unternehmen aus anderen Branchen notwendig.

Tourismusorganisationen werden damit zu Lebensraumentwicklern und Impulsgebern für die regionale und Standortentwicklung.“

Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse müssen die Ansprüche an das Standort- und Lebensraummanagement von den Ansprüchen der Kunden und Gästen, die das Tourismusmanagement bedient, zukünftig unterschieden werden.

Wilder Weg

2.3 EU-, BUNDES- UND LANDESFÖRDERUNG NUTZEN

Die Programme der neuen Förderphase 2021-2027 bieten die große Chance, die erkannten Entwicklungspotentiale der Eifel in konkrete Förderprojekte zu überführen und somit den Erfolg der Tourismusstrategie Eifel 2025 nachhaltig zu unterstützen.

Gastgeber in der Eifel

Strategie bis 2025:

Vor diesem Hintergrund werden im Rahmen der Umsetzung der Tourismusstrategie Eifel 2025 folgende Maßnahmen verfolgt:

1. Aufgabe ist es, sich an der inhaltlichen Ausgestaltung der neuen Förderprogramme aktiv mit dem Ziel zu beteiligen, die Förderungen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der KMUs auszubauen und eifelweit zu ermöglichen.
2. Die Förderprojekte mit touristischer Ausrichtung im Sinne der Tourismusstrategie Eifel 2025 werden in der Phase der Antragstellung aufeinander abgestimmt, um so eine möglichst hohe Förderfähigkeit der Projekte zu gewährleisten.
3. Zu den bewilligten Projekten erfolgt ein kontinuierlicher Austausch zu den Arbeitsständen und den erreichten Ergebnissen.
4. Die Förderprogramme werden zur Stärkung und zum weiteren Ausbau der digitalen Kompetenz der Tourismusregion Eifel genutzt.

2.4 AUFGABENTEILUNG IM 3-EBENEN-MODELL UND MONITORINGKONZEPTE LAUFEND WEITERENTWICKELN

Es ist eine Tatsache, dass sich die Aufgabenfelder derzeit im Tourismus auf allen Ebenen in einem „radikalen Wandel“ befinden. Die Tourismusstrategie NRW 2025 führt auf Seite 54 aus:

„... Vor dem Hintergrund der komplexen und sich rasch verändernden Herausforderungen, nicht zuletzt durch die Digitalisierung, ist davon auszugehen, ***dass die stetige Anpassung an sich verändernde Rahmenbedingungen zur eigentlichen Aufgabe für die Organisationen wird.*** *Die Tourismusorganisationen befinden sich daher in einer anspruchsvollen Phase der grundsätzlichen Neuorientierung und damit in einem Change-Prozess, den sie aktiv gestalten müssen.* ***... Die Inhalte der Aufgabenfelder mit ihren Schwerpunkten gestalten die Akteure selbst.*** *Sie müssen im Detail ausgehandelt und gelebt werden. Das wird an vielen Stellen gut funktionieren, an anderen Stellen Reibung verursachen. In Zeiten starker Umbrüche ist dies unvermeidbar, entscheidend ist ein konstruktives Kooperationsklima.“*

Empfehlungen zur Aufgabenteilung zwischen Landes-, Regions- und Ortsebene in der Tourismusstrategie NRW 2025, Seite 55

Tourismus NRW e.V.	DMO (Regionen sowie Köln und Düsseldorf)	Lokale Tourismusorganisationen
Lebensraummanagement		
Digitales standortrelevantes Tourismusmarketing (Schwerpunkte Lebensqualität und Wertschöpfung)	Tourismus als Teil des regionalen Standortmarketings entwickeln (Betriebe/Einheimische einbinden)	Schnittstelle Stadt/(nicht) touristische Partner
Wissensmanagement (Netzwerke/Plattformen schaffen, Trends/Marktforschung)	Regionale Netzwerke aktiv aufbauen	Netzwerkbildung und -pflege innerhalb der Stadt
Innovationsmanagement (Impulsgeber/Vorreiter)	Ideengeber, Innovationscoaching der Orte und Leistungsträger	Zentraler Ansprechpartner für Tour Operator/MICE und (Fach-)Presse
Marke & Marketing		
Datenmanagement (überregionale technische und inhaltliche Standards, Netzwerkmanagement)	Content bündeln, Storytelling, Qualität sichern und veredeln	Content erstellen, liefern
Marketing (Markenführung DEIN NRW, Inspiration & Information, Quellmärkte In- und Ausland, Fokus Potenzialzielgruppen)	Marketing (Regionalmarken, Information & Inspiration, In- und Ausland in Abstimmung mit der Landesebene, Fokus Bestandszielgruppen)	»Vor Ort-Erlebnis« optimieren (Reiseanlässe)
Produktentwicklung (Leitplanken, Best-of-Strategie)	Produktentwicklung (Entwicklung und Zulieferung von Leitprodukten, Qualitätskriterien)	Produktentwicklung (Impulsgeber für Anpassungsbedarfe; Qualitätssicherung vor Ort)
Service & Support		
Verbindung zur Politik/ Lobbyingfunktion	Lobbying innerhalb der Region	Erfahrungsaustausch organisieren
Fördermittelmanagement	Coaching (z. B. Vertrieb, Qualität, Produktentwicklung, Innovation, Digitalisierung)	Know-how-Transfer über Input TVNRW/Regionen
Mitgliederservice (z. B. rechtliche Fragen)	Erfolgskontrolle/Evaluierung eigener Maßnahmen	Erfolgskontrolle/Evaluierung eigener Maßnahmen
Erfolgskontrolle/Evaluierung eigener Maßnahmen	Zentrale Anlaufstelle für Gäste in der Region	Zentrale Anlaufstelle für den Gast vor Ort, aktives Beschwerdemanagement

Quelle: dwif 2019, in Anlehnung an Kohl & Partner 2018 im Auftrag des Tourismus NRW e.V.

Burg Stolberg

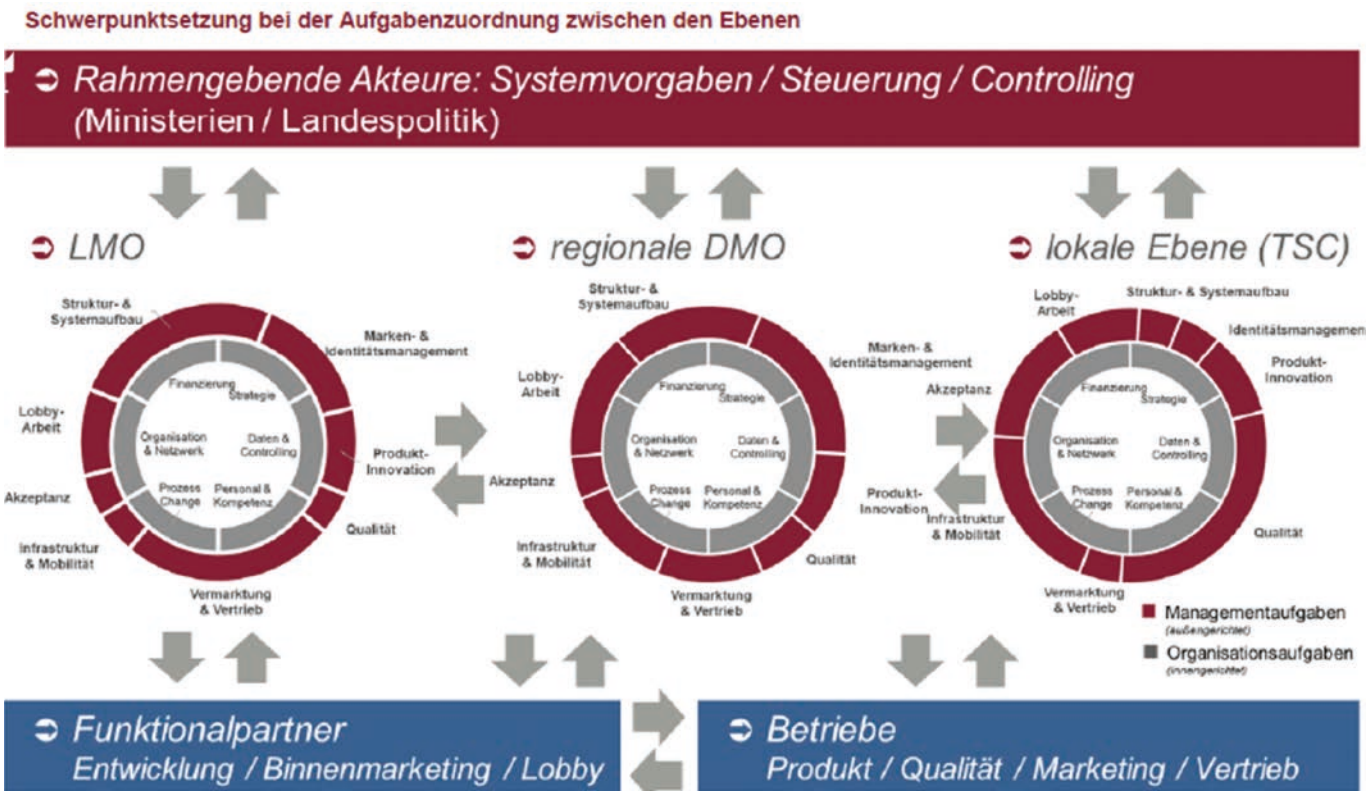
Nürburgring

Strategie bis 2025:

Die abgestimmte Aufgabenteilung im 3 Ebenen Modell der zurückliegenden Tourismusstrategie Eifel bleibt vorerst die Grundlage für unsere Zusammenarbeit bis eine abschließende Fortschreibung in Abstimmung mit der Landesebene in Rheinland-Pfalz erfolgt ist.

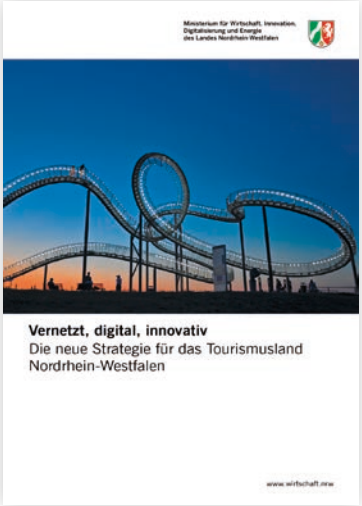
1. Die Eifel Tourismus GmbH greift die Ergebnisse dieses Prozesses auf, wird zur Umsetzung der Tourismusstrategie Eifel 2025 jährliche Ziel- und Aufgabenplanungen erstellen und mit den lokalen Tourismusorganisationen, den Schutzgebieten und Wirtschaftsförderungsgesellschaften/Kreisentwicklungsabteilungen der Kreise vereinbaren.
2. Die Eifel wird sich dazu aktiv am Aufbau und am Betrieb der in den Tourismus-Strategien der Länder angekündigten Monitoringsysteme, mit betrieblichen Kennzahlen und digitalen Messzahlen für regelmäßige Reports und Erfolgskontrollen unserer Arbeit beteiligen. Die Monitoringsysteme dienen dabei auch zur Sicherstellung, ob die zugewiesenen Aufgaben mit einer marktkonformen Mindestqualität erfüllt werden.

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 hat diese Herausforderungen an das „Touristische System“ im Strategischen Weg 4 „Strukturen und Prozesse konsequent bündeln“ (siehe Seite 28 ff) als Aufgabe definiert. Als erste Umsetzungsmaßnahme der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 hat das Tourismusreferat im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau den Auftrag zur Umsetzung des Strategie-Projekt 4 „System Tourismus“ vergeben. Ziel des Auftrags ist die Optimierung der Aufgaben und Zuständigkeiten im 3-Ebenen-Modell gemäß den Vorgaben des „Strategischen Weg 4“. Die ersten Ergebnisse liegen seit Mai 2020 vor.



2.5 FOKUSSIEREN UND „BESTEHENDES BESSER MACHEN“

Private Betriebe und Dienstleister, lokale Tourismusorganisationen, Funktionalpartner, regionale Tourismusorganisationen und Landesebenen – sie alle müssen sich ständig neuen Ansprüchen, Trends und Herausforderungen im Tourismus stellen. Dazu bedarf es abgestimmter Tourismusstrategien auf den Landesebenen und der regionalen Ebene. Letztmals wurden diese 2009/2010 in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und in der Eifel eingeführt.



Die Eifel hat sich in den letzten 10 Jahren an den Landesstrategien mit folgenden drei strategischen Handlungsfeldern mit großem Erfolg beteiligt:

- Stärkung der Handlungsfähigkeit der lokalen Ebene in der Eifel
- Optimierung der Aufgabenteilung im touristischen System der Eifel
- Konzentration der touristischen Marktbearbeitung in der Eifel

Zwischenzeitliche Anpassungen und Modifizierungen beider Landesstrategien reichen nicht mehr aus, um angemessen auf die großen gesellschaftlichen und technischen Veränderungen zu reagieren. Beide Bundesländer haben deshalb 2019 jeweils eine neue **Tourismusstrategie 2025** entwickelt.

Die Herausforderung für die Eifel besteht darin, auf der Grundlage der beiden neuen Landestourismusstrategien 2025 eine eigene Strategie für die Eifel zu entwickeln, die auf diesen Grundlagen aufbauend das eigene touristische Potenzial der Region fokussiert und weiterentwickelt.

Für eine erfolgreiche **Tourismusstrategie Eifel 2025** ist ein entscheidender Faktor, den radikalen digitalen Veränderungsprozess aufzugreifen. Die bisherigen Handlungsfelder bleiben weiterhin relevant in dem Sinn „Bestehendes besser machen!“. Das Handlungsfeld „Optimierung der Aufgabenteilung im touristischen System der Eifel“ ist an die technischen Veränderungen anzupassen.

Zudem muss heute eine zukunftsorientierte Tourismusentwicklung als ganzheitliches Destinationsmanagement verstanden werden.

Maare-Mosel Radweg

2.5 FOKUSSIEREN UND „BESTEHENDES BESSER MACHEN“

Hohe Acht

Insbesondere auf der lokalen Ebene verlangt dies eine fokussierte Analyse des touristisch relevanten Angebots anhand folgender Struktur:

EIFEL

Tourismusregion Eifel

KMU

- touristisch relevant
- steigert touristische Wertschöpfung
- digitalisiert
- buchbar

Anzahl KMU

POI

- touristisch relevant
- steigert touristische Wertschöpfung
- digitalisiert
- buchbar

Anzahl POI

Event

- touristisch relevant
- steigert touristische Wertschöpfung
- digitalisiert
- buchbar

Anzahl Events

Produkt

- touristisch relevant
- steigert touristische Wertschöpfung
- digitalisiert
- buchbar

Anzahl Produkte

Basis: Touristische Infrastruktur

3. DIE UMSETZUNG IN DREI OPERATIVEN HANDLUNGSFELDERN

Teufelsschlucht

3 DIE UMSETZUNG IN DREI OPERATIVEN HANDLUNGSFELDERN

Wegweiser

Erfolgreiches Tourismusmanagement muss sich somit auf die aus Sicht der Kunden/Gäste relevanten Erwartungen und Wünsche konzentrieren.

Eine erfolgreiche Tourismusstrategie Eifel 2025 wird sich dabei auf die touristischen TOP Produkte, TOP POIs, TOP Events und TOP Betriebe fokussieren und sich bei der Umsetzung auf die nachstehenden drei Handlungsfelder konzentrieren:

- Digitalisierung aktiv gestalten,
- Wettbewerbsfähigkeit der KMUs erhalten,
- Organisation der DMO (lokal und regional) als Netzwerk der Netzwerke entwickeln.

Erfolgsfördernd auswirken wird sich zusätzlich das Ziel „Bestehendes besser machen!“ und die Weiterentwicklung der Aufgabenteilung im 3-Ebenen-Modell sowie deren Anwendung.

„Die Zukunft kann man am besten voraussagen, wenn man sie selbst gestaltet!“

Alan Kay, Mitglied der amerikanischen Akademie der Wissenschaften

Ziel bis 2025:
Es ist das Ziel der **Tourismusstrategie Eifel 2025**, eine hohe digitale Relevanz der eigenen Informationen zur Eifel zu bewahren.

3.1 DIGITALISIERUNG AKTIV GESTALTEN

Die Verwaltung und Bereithaltung von touristischen Inhalten war schon immer auch in analogen Zeiten eine Kernaufgabe touristischer Destinationen. Diese Aufgabe erhält im Rahmen der Digitalisierung des Tourismus noch einmal eine stärkere Bedeutung, da zukünftig davon auszugehen ist, dass es immer schwieriger werden wird, aus der Flut an Informationen herauszuragen und an der relevanten Stelle von den Kunden wahrgenommen zu werden.

Aufgabenschwerpunkt:
Verwalten und Gestalten
Die Eifel legt den Schwerpunkt im Aufgabenfeld Digitalisierung auf das digitale Management und die Gestaltung von touristischen Inhalten. Aufgrund der dezentralen Datenhaltung und der Pflege von Veranstaltungen und Infrastrukturdaten auf lokaler Ebene im System der Eifel kann dies nur in Zusammenarbeit mit den lokalen Tourismusorganisationen erfolgen. Neben dem Management von Daten besteht in der Veredelung und Kombination von Informationen zu inspirierenden Themen und Geschichten für die Zielgruppen der Eifel eine darauf aufbauende Aufgabe, mit dem Ziel, die Identität der Eifel weiter zu schärfen (Metastory und Markenwerte der Eifel).

Status quo:
Hohe technische Standards
Die Eifel Tourismus GmbH verfügt gemeinsam mit den lokalen Tourismus-Organisationen bereits über eine sehr gute technische Grundlage für das Datenmanagement. Mit dem Destinationsmanagementsystem Feratel Deskline und der darauf aufbauenden imx.platform des Framework Eifel von der Firma infomax websolutions existiert ein zentraler Datenpool. Sowohl die Schnittstelle von Feratel Deskline als auch die API der imx.platform ermöglichen eine Nutzung und Integration der Daten durch Dritte. Technisch sind die Voraussetzungen bereits gegeben, weitere Anwendungsfälle wie Skills für Sprachassistenten, Apps, Infoscreens etc. mit den Daten zu bedienen.

Maßnahmenplanung bis 2025:

1. Definition der Datenqualität in den digitalen Systemen und die Einhaltung der notwendigen Standards
2. Weiterentwicklung von Hilfestellungen (Leitfäden, Tutorials, Anwendertreffen, Erklärvideos) zur korrekten Erfassung von Daten in digitalen Systemen, vor allem in infomax, in deskline aber auch für Drittsysteme wie Outdooractive
3. Definition eines Content-Manuals, das die inhaltlichen Anforderungen an Daten festlegt und lokalen Tourismusorganisationen hilft, die für die Eifel-Ebene relevanten Inhalte aus dem eigenen Bereich zu identifizieren
4. Sicherstellung der Anschlussfähigkeit der Eifel-Daten an Datenbanken auf Landesebene, ggfs. Bundesebene. Falls erforderlich werden von der ET GmbH Schnittstellen zur Verfügung gestellt – siehe Tourismusstrategie NRW und Strategieprojekt Digitalisierung
5. Die Auszeichnung der Daten nach schema.org zur Ausspielung auf dem Portal eifel.info und allen weiteren Partnerseiten im Framework Eifel. Durch die semantische Auszeichnung der Daten erhält der Content eine zukunftssichere Struktur, der ihn auch für zukünftige Anforderungen geeignet macht.
6. Kontinuierliche Überprüfung und ggfs. Anpassung der digitalen Informationsarchitektur und des Content-Konzepts des Portals eifel.info und das der angeschlossenen Partner

3.2 WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER KMUS ERHALTEN

Die im Raume stehende Aufgabe bzw. unterstellte Notwendigkeit, die touristischen Leistungsträger insgesamt – besonders aber die Übernachtungsbetriebe und die sonstigen touristischen Dienstleister – bei ihrer einzelbetrieblichen Entwicklung zu unterstützen, zu begleiten und anzuregen, ist hinsichtlich der Zuständigkeit nie abschließend diskutiert und vereinbart worden.

Ziel bis 2025:
Es ist das Ziel der **Tourismusstrategie Eifel 2025,** flächendeckend in der Eifel eine strukturierte Betriebsbetreuung und -beratung sicherzustellen.

Die aktuelle Situation stellt sich wie folgt dar:

- In der bisherigen Aufgabenteilung zwischen DMO (regionaler Organisation) und TO (lokaler Organisation) ist die Betreuung der (Übernachtungs-)Betriebe und die der weiteren tourismusrelevanten Dienstleister eine Aufgabe, die der lokalen Ebene zugewiesen wurde.
- Nicht definiert wurde bisher die Qualität und Struktur der Wahrnehmung dieser Aufgabe.
- Flächendeckend erfolgt bisher in der Eifel keine strukturierte Betriebsbetreuung und -beratung. Dies war ein klares Ergebnis der durchgeführten Innovationswerkstätten zu diesem Schlüsselbereich.
- Ein weiteres Ergebnis dieser Werkstätten zeigte zudem, dass Kommunikation zwischen Touristikern und den jeweiligen Wirtschaftsförderungsgesellschaften/ Kreisentwicklungsabteilungen beiderseits als sinnvoll erachtet wird, diese jedoch bisher nur in Teilen erfolgt und einer Strukturierung bedarf.
- Die Notwendigkeit, sich mit den Fragen der Zusammenarbeit mit den KMUs (Übernachtungsbetriebe, ebenso mit den sonstigen touristischen Dienstleistern wie z.B. Restaurants, Gaststätten, Ausflugszielen usw.) zu befassen, erscheint wichtiger denn je.

Eine zentrale Aussage in den Landestourismusstrategien beider Länder ist, sich im Marketing auf eine „Best-of"-Kommunikation zu fokussieren. Dies macht es notwendig, strukturierte Kenntnisse der betrieblichen Grundlagen in den jeweiligen Verantwortungsbereichen zu haben, um diese Herausforderung zu bedienen. Denn es sind die Betriebe, die letztlich die touristische Dienstleistung erbringen.
Zudem stehen in beiden Tourismus-Strategien der Länder die touristischen Unternehmen als diejenigen, die Innovationen umsetzen, im Fokus der Betrachtung.
Diesbezüglich spielen die künftigen Fördermöglichkeiten und die Überprüfung der entsprechenden Rahmenbedingungen eine zunehmend entscheidende Rolle. Dies zeigt die Relevanz, über entsprechend strukturierte Informationen zu den touristischen Unternehmen und Dienstleistern im jeweiligen Verantwortungsbereich zu verfügen.

Maßnahmenplanung bis 2025:

1. Optimierung der Kommunikation („Runder Tisch") zwischen den lokalen Touristikern und den zuständigen Vertretern der Kreise/Wirtschaftsförderungsgesellschaften
2. Strukturierung der Zusammenarbeit hinsichtlich der Aufgabenwahrnehmung zwischen lokalen Touristikern, Vertretern der Kreise/WfG´s, IHK´en und DEHOGA
3. Bereitstellung eines einheitlich strukturierten Unternehmer-Checks
4. Gemeinsame Weiterentwicklung der bestehenden Tools in der Betriebsberatung und -betreuung (z.B. E-Learningplattform)
5. Erfassung der wichtigsten betrieblichen Kennziffern durch die lokalen Tourismus Organisationen – zumindest zu den TOP-Betrieben – als Grundlage einer auf die Bedürfnisse der Betriebe abgestimmten Betriebsberatung und -betreuung durch die Partner
6. Erstellen einer Übersicht zu den TOP-Betrieben aus den Bereichen Übernachtung, Ausflugsziel und sonstigen tourismusrelevanten Dienstleistern auf Grundlage der Unternehmer-Checks durch die lokalen Tourismus Organisationen

Verleihung Eifel-Award

3.3 ORGANISATION DER DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATION DMO (LOKAL UND REGIONAL) ALS „NETZWERK DER NETZWERKE“ ENTWICKELN

Wenn man sich mit den grundlegenden Zielen der vorliegenden neuen Tourismusstrategien NRW und RLP befasst, kommt man am Thema „Erhöhung der Wertschöpfung“ als „dem zentralen Ziel“ nicht vorbei.

In diese weiteren in den Tourismusstrategien der Länder benannten Ziele zahlen alle auf die Erhöhung der Wertschöpfung ein:

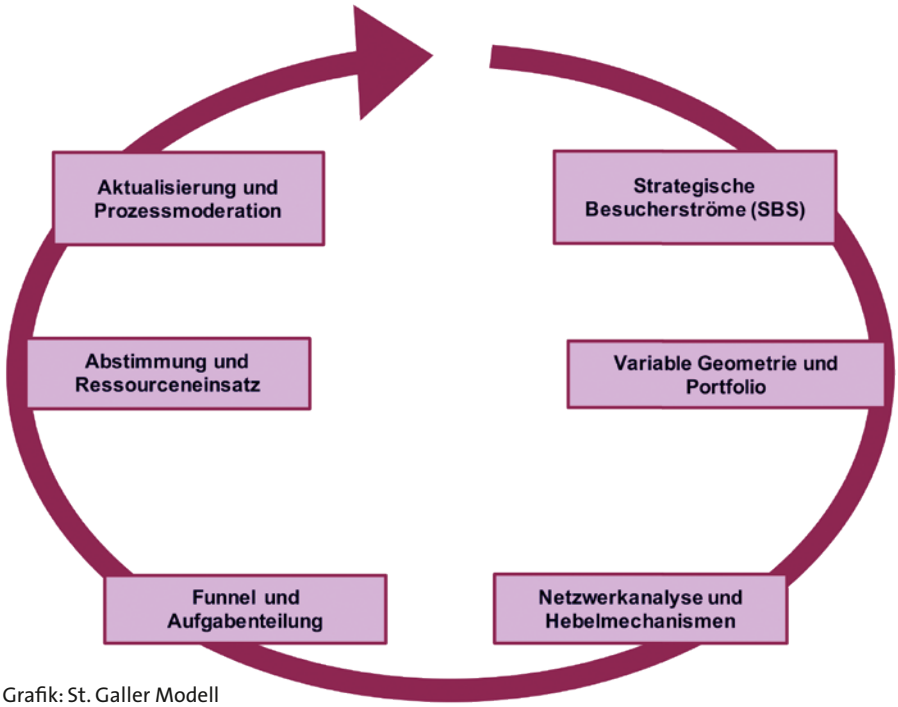
- Gästezufriedenheit steigern
- Vernetzungen zwischen dem Tourismus und der Standortentwicklung stärken
- Betriebliche Kennzahlen verbessern
- Nachhaltigkeit vorantreiben
- Profilierung schärfen
- Kooperationen stärken
- Stärkung des Tourismusbewusstseins

Die entscheidende Frage für die Tourismuspartner aus der Eifel lautet deshalb: **„Wie schaffen wir es, die Wertschöpfung zu erhöhen?“**
In den Workshops im Rahmen der Innovationswerkstatt wurde dazu als Lösungsansatz die Optimierung bestehender und der Aufbau neuer lokaler bzw. regionaler Netzwerke ermittelt.

Der entscheidende Erfolgsfaktor ist dabei, Wertschöpfungsketten aus Sicht des Gastes zu entwickeln, die Leistungserbringer zu ermitteln und in ein aktives Netzwerk einzubinden.
Ein erfolgreich eingeführtes Modell dazu ist das sogenannte „St. Galler Modell“.

Gastgeber in der Eifel

3.3 ORGANISATION DER DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATION DMO (LOKAL UND REGIONAL) ALS „NETZWERK DER NETZWERKE“ ENTWICKELN



Grafik: St. Galler Modell

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Netzwerkarbeit mit marktorientierten privaten Partnern sind klare Antworten auf die Fragen:

- Was will die Kooperation sein? Was soll sie ausmachen?
- Warum diese Kooperation? Was ist der Zweck?
- Was ist die Tätigkeit der Kooperation?
  - Welcher Nutzen wird gestiftet?
  - Für wen?
  - Mit welchen Leistungen?
- Welche wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ziele verfolgt die Kooperation?

Handlungsanleitungen und Leitsätze für den erfolgreichen Aufbau von Netzwerken und branchenübergreifenden Kooperationen können sein:

- Der beidseitige Nutzen ist entscheidend! Mögliche Anknüpfungspunkte sind ...
- Kooperation auf Augenhöhe heißt die Devise – niemand ist „Bittsteller“!
- Gehen Sie immer mit einer konkreten Idee in ein Kooperationsgespräch!
- Schaffen Sie regelmäßige Möglichkeiten zum Austausch im Netzwerk in Ihrer Region oder Stadt! Das kann über Einzelgespräche, Dialogveranstaltungen, Kreativrunden etc. passieren – am Ende sollte immer ein konkretes Ergebnis/ eine konkrete Maßnahme stehen.
- Der direkte Kontakt ist wichtig – bauen Sie eine persönliche Beziehung zu den Partnern auf!

Burg Eltz

Ziel bis 2025:
Grundlage aller touristischen TOP-Produkte der Eifel sind aus Kundensicht entwickelte Wertschöpfungsketten

Maßnahmenplanung bis 2025:

1. Alle TOP Produkte der Eifel werden auf der Grundlage des St. Galler Modells (Orientierung nach den Besucherströmen) in Form von Wertschöpfungsketten als Netzwerk organisiert
2. Im ersten Schritt: Aufbau der notwendigen Kompetenz in Form von Workshops
3. Zu jedem von der ET GmbH betreuten Netzwerk besteht eine von ihr verantwortete und organisierte Wertschöpfungskette
4. Unterstützung aller Tourismuspartner in der Entwicklung zumindest einer aus Kundensicht organisierten touristischen Wertschöpfungskette
5. Fördern von Innovationen: Organisation eines „Netzwerks der Ideenfindung“ für alle touristischen Partner (z.B. Format Early-Bird Frühstück) seitens der ET GmbH

„Die Schwierigkeit ist nicht, neue Ideen zu finden, sondern den alten zu entkommen.“

John Maynard Keynes, britischer Ökonom

Herausgeber:

Eifel Tourismus (ET) GmbH
Kalvarienbergstraße 1
54595 Prüm
Telefon: +49 6551 96560
Telefax: +49 6551 965696
E-Mail: info@eifel.info
Internet www.eifel.info

EIFEL