

AUFGABENTEILUNG NACH EBENEN IN OSTWESTFALENLIPPE

(Entwurf; Stand: 19. Juni 2020)

Beim vorliegenden Entwurf handelt es sich um die zweite Überarbeitung des dwif-Erstentwurfs. Die erste Überarbeitung erfolgte auf der Basis der Diskussionsergebnisse in der Sitzung des Lenkungskreises am 19. Mai 2020. Die zweite Überarbeitung erfolgte nach Abschluss der individuellen Vertiefungsgespräche mit den Vertretern der Kreise und der Stadt Bielefeld zwischen dem 02. und 15. Juni 2020.

Weiterhin handelt es sich hier um eine Entwurfsfassung, die im Rahmen der Workshops in den Kreisen (Mitte September 2020) zusammen mit den Vertreter*innen der Orte diskutiert und ggf. vertieft werden soll.

Aufgabenbereich	TWT REGIONALE EBENE (DMO)
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> Regionales Konzept/Strategie für Freizeit und Tourismus als Leitlinie und Orientierungshilfe für Kreise und Orte Standort- und Tourismusedwicklung miteinander verzahnen
Marke und Marketing für Tages- und Übernachtungsgäste	<ul style="list-style-type: none"> Strategisches Markenmanagement für die Destination Teutoburger Wald (Positionierung, Markenwerte etc.) Mitarbeit im Themenorientierten Zielgruppenmarketing des Landes und Konkretisierung für die Region Federführende Ansprache von Übernachtungsgästen im überregionalen Bereich für die Destination Teutoburger Wald Unterstützung bei der Ansprache von Einheimischen und Tagesgästen im regionalen Einzugsgebiet (Unmittelbar angrenzende Regionen) im Sinne einer Bündelungsfunktion zu den Aktivitäten auf Kreisebene (Best-of-Prinzip) Informationsmarketing für (regionsspezifische) Bestands- und Potenzialzielgruppen sowie Inspirationsmarketing für regionsspezifische Bestandszielgruppen bzw. Stammgäste (z.B. Website, Social Media, Print, Presse/Blogger Relations) eigenes nationales Marketing Internationales Marketing in Abstimmung mit dem Tourismus NRW e.V. Schnittstellenmanagement zur Landes- und Bundesebene in allen Bereichen der Außenkommunikation
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppenspezifische Entwicklung von Erlebnissen im Rahmen der Themenschwerpunkte für den Teutoburger Wald (Themenkompetenzen beim TWT ausbauen) Ausbau von Kompetenzen in den Schwerpunktthemen (übergreifend auch in anderen Aufgabenbereichen relevant) Bündelung und Vermarktung der Angebote/Leitprodukte aus der Region (Qualität und Strahlkraft als Entscheidungskriterien) Durchreichen von Leitprodukten mit Potenzial für den TV NRW e.V. und dessen definierte Zielgruppen zusammen mit den Leistungsträgern (einschl. Mitarbeit an der Definition von Qualitätskriterien) direkte Ansprache der Orte/Leistungsträger (bei Information der Kreise) Unterstützung von Vertriebsaktivitäten über Kooperationen mit Buchungsportalen und anderen zentralen Dienstleistern (keine eigene Veranstalterrolle)
Interne Kommunikation und Lobbyarbeit ggü. Leistungsträgern, Politik und Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> Enge Kooperation mit den Kreisen (regelmäßigen, proaktiven Informationsaustausch gewährleisten) und dem Tourismus NRW e.V. Kontinuierliche Interessenvertretung und Gremienpräsenz für den Teutoburger Wald auf Landes- und Bundesebene (bei Politik, Tourismus- und Fachverbänden, Partnern) Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Branche (z.B. Vernetzung, Weiterbildung) Kooperation mit Unternehmen aus der nicht-touristischen Wirtschaft (bei Information der Kreise) Stärkere Verbindung der Abteilungen der OWL GmbH über den TWT hinaus Innovationstreiber und Themenspezialist im Sinne von Beratung entlang der regionalen Positionierung (Voraussetzung strategisches Markenmanagement), z.B. Produktentwicklung, Digitalisierung, Gästeservice/TI, Kompetenzen aufbauen und Wissenstransfer stärken

	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierung als Beratungszentrum für die Partner in der Region (Wissenstransfer) • Marktforschungsaktivitäten (Primär- und Sekundärquellen, Bezug zu Themen und Zielgruppen des Teutoburger Waldes) • Stärkung von Tourismusbewusstsein bei Bevölkerung und Politik; Thema „Steigerung der Lebensqualität“ (Lobbyarbeit) • direkte Ansprache der Orte/Leistungssträger (bei proaktiver Information der Kreise)
Qualitätsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätskoordinator & Netzwerker (Kompetenzzentrum für die Kreise, Orte, Betriebe in Abstimmung mit dem Land/mit Lobbyverbänden, z.B. Beratung, Weiterbildung, Leitlinien/Leitfäden) • Sensibilisierung für Qualitätsinitiativen und Online-Bewertungen • Stärkung des Qualitätsbewusstseins
Digitalisierung/ Datenmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Ständige Weiterentwicklung einer touristischen Digitalisierungsstrategie • Datenbankgestütztes Datenmanagement: Wichtige Schnittstellenfunktion in der Umsetzung einer gemeinsamen strukturierten relationalen Datenbank auf Landesebene (regionale Techniklösung und Schnittstelle zum Land) • Bereitstellung und Pflege von Inspirations- und Informationscontent durch veredeln (z.B. Storytelling) von Informationen der Betriebs-, Orts- und Kreisebene • Aktive Partnerakquise zur Ansprache der jeweiligen Zielgruppen und Initiierung von gemeinsamen Aktivitäten • Datenpflege: Einspeisen auch von Touren-Daten, Texten/Fotos/Videos (Fokus Leitprodukte) und Unterstützung der Partner z.B. durch Leitlinien • Koordination der Daten im Teuto-Navigator und Vernetzung mit der OWL-Kulturplattform • Open Data: Entscheidung, welche eigenen Daten geöffnet werden sollen und Kontrolle bzw. Anpassung der entsprechenden Lizenzen (z.B. Texte, Fotos, aber auch: anonymisierte Gästedaten, Belegungsdaten...) mit dem Tourismus NRW e.V.
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Berater bei kommunalen oder einzelbetrieblichen Infrastrukturplanungen (z.B. Markteinschätzungen, Marktforschung) • TWT mit koordinierender Rolle und dem Schwerpunkt auf der Produktebene sowie z.B. Empfehlungen für einheitliche Standards bei Beschilderung und Wegemanagement
Kundenservices	<ul style="list-style-type: none"> • Übergeordneter Gästeservice für den Teutoburger Wald (Online, Telefon) • Bei spezifischen Anfragen Weiterleitung an Partner in den Kreisen und Orten • Beratung bei der Neuausrichtung von Gästeservices bei Partnern und von Tourist-Informationen (z.B. Hardware/Ausstattung, Schulungsangebote)
Weiteres	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Projektentwicklung mit Fördermitteln im Sinne der strategischen Ziele • Management-Aufgaben gewinnen an Bedeutung

Quelle: dwif 2020

Vorbemerkung: Je nach Struktur und Leistungsfähigkeit der Orte (unter touristischen Gesichtspunkten), kann es in der Praxis zielführend sein, wenn Kreise Aufgaben der lokalen Ebene übernehmen.

Aufgabenbereich	KREISE (sind i.d.R. keine eigene touristische Marke und Destination)
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der regionalen Strategie für Freizeit und Tourismus (Teutoburger Wald) • Bei Bedarf Erstellung eigener strategischer Grundlagen für Naherholung/Freizeit (in Bezug auf Bevölkerung) und Tourismus (Tages- und ggf. Übernachtungstourismus), abgestimmt mit der Strategie des TWT und unter Berücksichtigung der vereinbarten Aufgabenteilung • Verzahnung von Standort- und Tourismusedwicklung (ggf. auch kreisübergreifend)
Marke und Marketing für Tages- und Übernachtungsgäste	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing mit Schwerpunkt auf Ansprache der eigenen Bevölkerung im Sinne der Naherholung und Ansprache von Tagestouristen in den umliegenden Regionen • Überregionales Marketing für Übernachtungsgäste bei Bestandszielgruppen und -märkten und bei individuellen Themenschwerpunkten (Fokus Information) in Abstimmung mit den Themen und Zielgruppen der regionalen Strategie
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Produkten und Angeboten im Sinne der Übernahme einer Bündelungsfunktion für die Orte (buchbare Produkte und Erlebnisse) • Unterstützung der Entwicklung von Leitprodukten für die Region Teutoburger Wald (auch für die Nutzung auf Landesebene) • Vertriebsaktivitäten über Kooperationen mit Portalen und anderen zentralen Dienstleistern (Rolle als Reiseveranstalter keine Kernaufgabe der Kreise)
Interne Kommunikation und Lobbyarbeit ggü. Leistungsträgern, Politik und Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> • Interessenvertretung und Impulsgeber der Tourismuswirtschaft in den Orten/im Kreis • Verbindung von Standort- und Tourismusedwicklung • Beratung von Gemeinden und leistungsanbietenden Unternehmen (Stammtische, Wissenstransfer, ggf. Kooperation z.B. bei Förderprojekten) • bei Bedarf Koordinierungs-/Mittlerfunktion zwischen Orten und TWT • Unterstützung der Aktivitäten des TWT zur Stärkung des Freizeit- und Tourismusbewusstseins bei Politik, Wirtschaft und Bevölkerung
Qualitätsmanagement für den Kreis und die Ortsebene	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitäten zur Qualifizierung im Tourismus in Abstimmung mit dem TWT, den regionalen Partnern und Verbänden • Sensibilisierung für Qualitätsinitiativen und Online-Bewertungen • Bewerbung und Durchführung von Zertifizierungen (in Kooperation mit den Kommunen)
Digitalisierung/ Datenmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Beratungsfunktion als Digital-Coaches für Kommunen • Koordination und tlw. Durchführung der Datenpflege/redaktionelle Arbeit (Ziel: dezentral, aber kreisindividuell, wenn z.B. ortsseitig nicht umsetzbar, aber Content mit entsprechender Strahlkraft) • Bündelung von Daten (z. B. Veranstaltungskalender) mit Schnittstelle zur regionalen Datenbank • Unterstützung des Aufbaus einer gemeinsamen strukturierten relationalen Datenbank auf Landesebene (Einspeisen, Erfahrungen, Angebotsdaten, Datenpflege)

<p>Infrastruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Bedarf (Mit-)Finanzierung touristischer Einrichtungen im Kreisgebiet • Beratung der Kommunen bei touristischen Infrastrukturmaßnahmen und bei Bedarf Fördermittelmanagement • Initiierung, Planung und/oder Bau touristischer Infrastruktur (auch Landkreis- und grenzüberschreitend, z.B. Wegeinfrastruktur) • Betrieb kreiseigener touristischer Infrastruktur • Pflege überörtlicher touristischer Wegeinfrastruktur in Abstimmung mit den Kommunen (individuell je nach Kreis mit verbindlichen Vereinbarungen zwischen Kreis und Orten)
<p>Kundenservices</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ggf. Bündelung von Ortsaufgaben
<p>Weiteres</p>	<ul style="list-style-type: none"> • -

Quelle: dwif 2020

Vorbemerkung: Die folgenden Aufgaben der lokalen Ebene sind als grundsätzliche gutachterliche Empfehlung anzusehen. Letztlich sind die Kommunen selbstverständlich frei in ihrer Entscheidung der Wahrnehmung touristischer Aufgaben. Zudem ist das Aufgabenspektrum für unterschiedliche Ortstypen zu individualisieren. Diese werden in den teilregionalen Workshops im Spätsommer 2020 ebenso berücksichtigt, wie Beispiel/praxisbezogene Erläuterungen, um den Zugang zu erleichtern.

Aufgabenbereich	LOKALE EBENE
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> • Lokale Konzepte und Strategien unter Berücksichtigung der regionalen Grundlagen
Marke und Marketing für Tages- und Übernachtungsgäste	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing vorrangig in regionalen Quellmärkten zur Ansprache der Bevölkerung zur Naherholung und von Tagestouristen • Eigenes Marketing für Übernachtungsgäste in individuellen Themenfeldern (z. B. Leitprodukte, Sonderthemen), wenn ausreichend Ressourcen vorhanden (Fokus Information)
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung mit Leistungsträgern (unter Berücksichtigung der regionalen Grundlagen) • Entwicklung und Zulieferung von Leitprodukten für die definierten Zielgruppen auf regionaler Ebene zusammen mit den Leistungsträgern • Produktvernetzung und -pflege • Vertriebsaktivitäten möglichst über Kooperationen mit Buchungsportalen und anderen zentralen Dienstleistern, ansonsten nur Vermittlerfunktion (eigene Veranstalterrolle bei entsprechender Markt- und Produktstärke)
Interne Kommunikation und Lobbyarbeit ggü. Leistungsträgern, Politik und Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitäten zur Einbindung von Betrieben (z. B. Stammtisch, Wissenstransfer) • Tourismusbewusstsein/-akzeptanz bei Politik, Betrieben und Einwohnern • Vernetzung mit anderen Branchen • Innovationsmanagement für die eigene Organisation (in Abstimmung und Rückkoppelung mit Kreisen und TWT)
Qualitätsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung und Bewerbung von Qualitätsinitiativen und Durchführung von Zertifizierungen (in Kooperation mit den Kreisen) • Operative Umsetzung des Qualitätsmanagements vor Ort (z.B. Stärkung Qualitätsbewusstsein, Content-Qualität, Produktqualität)
Digitalisierung/ Datenmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung des Aufbaus einer gemeinsamen strukturierten relationalen Datenbank auf Landesebene und Generierung des harten Contents (Einspeisen von POI-Daten, Touren-Daten, Texten/Fotos/Videos, Veranstaltungen, Datenpflege) • Weitere Aufgabenteilung im Rahmen des Projektes „Zukunftsfitt Digitalisierung, Los 3“ festzulegen
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Initiierung, Planung, Bau und Instandhaltung touristischer Infrastruktur (z.B. Wegenetze) • Betrieb eigener kommunaler touristischer Infrastruktur/Einrichtungen • Infrastrukturentwicklung/-sicherung in Abstimmung mit der Verwaltung
Kundenservices	<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende(r) Gästeservice/-information
Weiteres	

Quelle: dwif 2020