



REACT-EU

Digitale Transformation

© GalacticDreamer / shutterstock.com

Recovery für den Tourismus im Sauerland und SIWI

Die Folgen der Corona-Pandemie waren in den Jahren 2020 und 2021 für den Tourismus gravierend und werden weiterhin stark negative Auswirkungen auf den Tourismus haben. Mit insgesamt 26 Projektbausteinen werden die Regionen in den Handlungsfeldern Content-Produktion, Content-Marketing, Initiierung neuer Kommunikationsformate, Schaffung neuer Services, CRM und digitaler Infrastruktur einen nachhaltigen Effekt erzielen. Sauerland-Tourismus e.V. und Touristikverband Siegerland-Witgenstein e.V. agieren in diesem Förderprojekt als DMO Gemeinschaft. Fördersumme 1 Mio. Euro

Dieses Projekt wird durch die Europäische Union als Teil der Reaktion der Union auf die COVID-19-Pandemie finanziert.



EUROPÄISCHE UNION
REACT-EU
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

www.efre.nrw
www.wirtschaft.nrw

An
alle interessierten
Anbieterinnen und Anbieter

21. Dezember 2022

Datum

Julia Hilpisch

Ansprechpartner

0271 333 1022

Telefon

tvsw@siegen-wittgenstein.de

Mail

**- Digitalisierung im Tourismus -
im Rahmen der REACT-EU**

(Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe)

Betr.: Vergabe REACT Nr. 26 „Social Media Strategie und Umsetzungsberatung

Sehr geehrte Damen und Herren,

REACT-EU ist eine Förderung, die das Land Nordrhein-Westfalen im Rahmen der „Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe“-Initiative, zur Unterstützung der Krisenbewältigung im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie zur Verfügung stellt. Sie soll die sozialen Folgen bekämpfen und der Vorbereitung einer grünen, digitalen und stabilen Erholung der Wirtschaft dienen, Mittel für die digitale Transformation im Tourismus zur Verfügung stellen, um den Tourismusorganisationen im Land Nordrhein-Westfalen eine adäquate Ausstattung und Kommunikation mit Blick auf die neuen Anforderungen und Voraussetzungen für zukunftsfähige Tourismusdestinationen im digitalen Zeitalter und unter den Bedingungen der Pandemie ermöglichen.

In der Folge dieser Förderung schreibt der Kreis Siegen-Wittgenstein die Leistungen im **Projekt Nr. 26 „Social Media Strategie und Umsetzungsberatung“** aus. Wir bitten Sie, bei Interesse zur Angebotsabgabe die folgenden Unterlagen sorgfältig zu lesen und die geforderten Anlagen fristgerecht abzugeben.

Projektgegenstand ist eine Social Media Strategie mit zugehöriger Umsetzungsberatung, die folgende Bestandteile umfasst:
Zieldefinition, zielgruppenrelevante Kanalauswahl, Potentialanalyse. Kanalspezifischer Maßnahmenplan, Vorstellung geeigneter Planungstools, Aufgaben- und Rollenzuweisung, Definition geeigneter Kennzahlen.

Die abgestimmten Inhalte werden als schlüssiges Gesamtkonzept im Corporate Design der Region aufbereitet und stellen im Ergebnis die Social Media Strategie der Freizeit- und Urlaubsregion Siegen-Wittgenstein dar.

Details zum Projekt entnehmen Sie bitte den Anlagen.

Ihr Angebot ist postalisch in verschlossenem Umschlag an „Kreis Siegen-Wittgenstein/ Touristikverband, Koblenzer Str. 73, 57072 Siegen“ bis zum 23.01.2023 um 10:00 Uhr einzureichen. Der Umschlag hat die Aufschrift „Ausschreibung REACT-EU Projekt 18 b“ aufzuweisen.

Angebots- Binde- und Ausführungsfristen

Ihr Angebot muss bis spätestens 23.01.2023 um 10:00 Uhr an oben genannter Adresse vorliegen.

Die eingetroffenen Angebote werden verschlossen aufbewahrt und am 24.01.2023 im Vier-Augen-Prinzip eröffnet. Sie erhalten bis spätestens zum 27.01.2023 Rückmeldung, ob wir uns für oder gegen Ihr Angebot entschieden haben, bis dahin ist Ihr Angebot bindend.

Bitte sehen Sie von Fragen zur Auftragserteilung bis dahin ab.

Die Leistung ist nach Auftragserteilung bis spätestens zum 31. März auszuführen.

Fragen zur Ausschreibung?

Wir helfen Ihnen gerne weiter. Fragen zur Ausschreibung richten Sie bitte min 5 Tage VOR Abgabetermin an tvsw@siegen-wittgenstein.de unter dem Betreff „Ausschreibung REACT-EU Projekt 26“. Die Antwort auf die gestellte Frage wird allen Bieter:innen anonymisiert zugänglich gemacht, ohne dass Rückschlüsse auf Sie gewonnen werden können.

Mit freundlichen Grüßen

Julia Hilpisch

Vergabe: REACT-EU „Social Media Strategie und Umsetzungsberatung“

Aufforderung zur Abgabe eines Angebots (Vergabe Nr. REACT EU 26)

gefördert durch



EUROPÄISCHE UNION
REACT-EU
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

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



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

1. Leistungsbeschreibung

Ausgangslage:

Geografische Lage:

Der Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V. ist für das touristische Marketing der Region Siegen-Wittgenstein im südwestfälischen Kontext verantwortlich. Die Region liegt im Naturpark Sauerland Rothaargebirge im Bundesland Nordrhein-Westfalen und befindet sich im Drei-Länder-Eck angrenzend an Hessen und Rheinland-Pfalz.

Portfolio:

Die Region besteht aus elf Kommunen, die eine heterogene Struktur im Tourismus aufweist.

Informationen zum **touristischen Portfolio** der Region erhalten Sie unter anderem auf der verbandseigenen Endkundenwebsite: www.siegen-wittgenstein.info

Zielgruppe:

Der Verband hat sich bereits auf die **Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen** Mitte des Sinus Instituts festgelegt und ist dabei, alle Kommunikationskanäle auf das Milieu abzustimmen. (Informationen zum Adaptiv Pragmatischen Milieu erhalten Sie unter: <https://tourismusverband.nrw/strategie/zielgruppen#adaptiv-pragmatischemitte>)

Strategische Rahmenbedingungen:

Mit dem Partner Sauerland Tourismus e.V. hat der Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V. 2019 eine Strategie veröffentlicht. Es wurden vier Kernwerte definiert, durch die sich die Region auszeichnet: bewahrend, geborgen, aufrichtig und zukunftsorientiert. Daraus wurde ein gemeinsames inneres Leistungsversprechen entwickelt: „Deutschlands inspirierende Outdoorregion“.

Bei der Produktentwicklung sind vier Grundsätze maßgeblich: grundsätzlich draußen, grundsätzlich inspirierend, grundsätzlich menschlich und grundsätzlich innovativ. (Siehe Anlage 5 Strategie 2019 +)

Bestandskanäle Social Media:

Um die Ist-Situation hinreichend analysieren zu können, listen wir hier alle Kanäle, die sich in der Obhut des Verbandes befinden auf.

Regelmäßig genutzt werden tatsächlich derzeit ausschließlich:

Facebook: <https://www.facebook.com/siwierleben>

Instagram: <https://www.instagram.com/siwierleben>

Des Weiteren existieren folgende Kanäle ohne aktive Nutzung:

Twitter: <https://twitter.com/siwierleben>

Pinterest: <https://www.pinterest.de/siwierleben/>

TikTok: <https://www.tiktok.de/siwierleben>

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCwLWFdOsWWKxd_WmF5eqEIQ

Ein Unternehmensprofil besteht auf:

Xing: <https://www.xing.com/pages/touristikverband-siegerland-wittgenstein-e-v>

Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/touristikverband-siegerland-wittgenstein-e-v>

Google: <https://g.co/kgs/r1o6fS>

Gemeinsam mit Ihnen möchten wir folgender Vision/Mission näher kommen:

- ✓ Wir begreifen den digitalen Raum als Medium uns als Deutschlands inspirierende Outdoorregion darzustellen.
- ✓ Wir wollen hierzu unter den deutschen Mittelgebirgen unter die TOP 5 der Reichweite kommen.
- ✓ Hierzu verfolgen wir eine Social Media Strategie, die den Anspruch verfolgt Best-Practice Beispiele in den Bereichen Inspiration, Kundendialog und Outdoorinhalte zu liefern.
- ✓ Wir wollen die Aufmerksamkeit der Kunden auf uns lenken und Neugier wecken.
- ✓ Wir wollen für dauerhafte Kundenbeziehungen sorgen, indem wir echte Mehrwerte bieten.
- ✓ Wir wollen Begehrlichkeiten bei unseren Followern wecken und ihre Bedürfnisse ansprechen.
- ✓ Wir wollen dazu animieren das digital erlebte, selbst vor Ort zu erfahren!

Ausschreibungsgegenstand:

Um die oben beschriebene Ausgangssituation und den damit verbundenen Herausforderungen effektiv zu begegnen, wird eine strategische Beratung beauftragt.

1. Zieldefinition

Beratungsdienstleistung zur geeigneten Zielauswahl. Welche strategischen Ziele können durch unser Social Media Engagement wirksam unterstützt werden?
Welche Ziele lassen sich realistisch mit bestehendem Budget und Personal erreichen?

2. Zielgruppenrelevante Kanalauswahl

Ziel: Einen effektiven, zielgruppenrelevanten Kanalmix, der mit bestehenden Ressourcen leistbar ist und Potential für zukünftige Weiterentwicklung bietet.

- Überprüfung der vorhandenen Kanäle auf Zielgruppenrelevanz (Sinus-Milieu Adaptiv-pragmatische Mitte)
- Fokussierung auf kurzfristig mit vorhandenen Ressourcen leistbare Kanalauswahl
- Empfehlung zu Streichungen oder sinnvollen Ergänzungen im Portfolio

2.1 Potentialentwicklung

Ziel: Aufbauend auf Punkt 2

Dauerhafte Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit im Bereich Social Media

- Erstellung eines Entwicklungsplans
 - Mit dem Ziel
 - Ausbau der Social Media Aktivitäten
 - incl. Bedarfsschätzung für Personal- und Kosten
 - und dem Aufzeigen von möglichen, bisher nicht berücksichtigten Potenzialen
 - Konkrete Handlungsoptionen sind aufzuzeigen

3 Kanalspezifischer Maßnahmenplan

- Welches Content-Format ist für die zuvor definierten Kanäle am besten geeignet welcher Content ist für welchen Kanal irrelevant ~~hat auf diesen Kanälen nichts zu suchen?~~
- Zeitplan: Wann sollte mit der Contentplanung und – erstellung begonnen werden?
 - Wann ist der beste Zeitpunkt zum Posten?
- Wie viel Zeit braucht die Follow-up-Betreuung?
- Wie erfolgt eine Budgetplanung für die Promotion der Posts

4 Planungstools und Redaktionspläne

- Welche Tools können uns bei der Arbeit effektiv unterstützen?
- Beispielhafte Erstellung eines Redaktionsplans, der das zielgerichtete Zusammenspiel der unterschiedlichen Kanäle verdeutlicht.

5 Aufgaben und Rollenzuweisung

- Wie kann eine Einbindung Dritter operativ funktionieren? (z.B. Städte und Gemeinden)
- Wo ist diese sinnvoll

6 Kennzahlendefinition und Analysemöglichkeiten

- Aufbau eines geeigneten Kennzahlensystems und Aufzeigen von Analysetools- und Möglichkeiten.

7. Verschriftlichung des Social Media Konzeptes

- Schreiben und gestalten eines Social Media Konzeptes über die strategische Ausrichtung im Social Media Marketing, sowie Ansätze für die Operationalisierung.
- Das Konzept präsentiert das weitere Vorgehen transparent und nachvollziehbar für externe Partner und manifestiert die wichtigsten Rahmenbedingungen.
- Die Gestaltung erfolgt im Corporate Design des Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V. mit passenden Illustrationen zum Thema. Eine Orientierung bietet dabei der bereits erarbeitete Blogger- und Influencer Leitfaden. ([Anlage 6 Blogger-und Influencerleitfaden](#))
- In der Erstellung wird sowohl die analoge (Print) als auch digitale (PDF)Verwendung berücksichtigt.

2. Zum Verfahren

2. 1 Grundsätzliche Bestimmungen

Es gelten die hier aufgeführten Bewerbungsbedingungen und die weiteren Vergabeunterlagen einschließlich Anlagen. Es handelt sich um eine Verhandlungsvergabe.

Von jedem Bieter sind **Anlage 1** Besondere Vertragsbedingungen des Landes Nordrhein-Westfalen zur Einhaltung des Tariftreue- und Vergabegesetzes Nordrhein-Westfalen (BVB Tariftreue- und Vergabegesetz Nordrhein-Westfalen),

Anlage 2 Eigenerklärungen zur Zahlung von Tarif- und oder Mindestlohn und **Anlage 3** Eigenerklärung zur Eignung zu unterzeichnen

Der Auftraggeber behält sich vor, den Auftrag auf Basis der Erstangebote auch ohne Verhandlung zu erteilen.

2.2. Form

Angebote sind als unterzeichnetes Original in einem verschlossenen Briefumschlag innerhalb der Angebotsfrist und äußerlich sichtbar gekennzeichnet mit „REACT-EU Vergabe Nr. 26“ einzureichen.

Sie beinhalten neben dem Preisblatt (**Anlage 4**) alle in der Checkliste (**Anlage 7**) aufgeführten Unterlagen.

Postadresse des Auftraggebers ist

Kreis Siegen Wittgenstein / Touristikverband
Koblenzer Str. 73
57072 Siegen

2.3. Fragen zur Vergabe

Sollten sich aus diesen Unterlagen, sowie den Anlagen Unklarheiten oder Aufklärungsfragen durch widersprüchliche, zu interpretierende oder fehlende Aussagen ergeben, so ist der Bieter aufgefordert, Unklarheiten oder wesentliche Aufklärungsfragen, die bei der Bearbeitung des Angebotes erkannt werden, frühzeitig d.h. 5 Tage vor Ablauf der Abgabefrist per E-Mail oder postalisch beim Auftraggeber geltend zu machen.

Alle Fragen und die zugehörigen Antworten werden allen Bietern anonymisiert zur Verfügung gestellt.

2.4. Lose

Die Leistung ist nicht in Lose aufgeteilt.

2.5. Bietergemeinschaften

Bietergemeinschaften sind bei dieser Vergabe nicht zugelassen.

2.6. Nachunternehmer

Nachunternehmer sind bei dieser Vergabe nicht zugelassen

2.7. Angebotsfrist und Terminplan

Angebotsfrist

Die Angebotsfrist läuft am 23.01.2023 ab. Bieter oder deren Bevollmächtigte nehmen an der Angebotseröffnung nicht teil.

Terminplan

Für das Verfahren gilt folgender vorläufiger Terminplan, auf den sich die Bieter einzurichten haben:

Verfahrensschritte	Zeitpunkt /Zeitraum
Aufforderung Angebotsabgabe	21.12.2023
Abgabe Angebot	bis spätestens 23.01.2023 10:00 Uhr
Angebotseröffnung	24.01.2023 10 Uhr
Zuschlagserteilung / Vertragsschluss	Bis 27.01.2023
Bindefrist	31.03.2023

Der Bieter / Die Bieterin ist bis zum Ablauf der Bindefrist an sein / ihr Angebot gebunden. Der Auftrag ist vollständig bis 31.03.2023 zu erfüllen.

2.8.Kosten/Entschädigung

Für die Teilnahme am Vergabeverfahren sowie die Erstangebotserstellung und alle damit zusammenhängenden Tätigkeiten wird keine Entschädigung oder Kostenerstattung gewährt. Eingereichte Unterlagen und Referenzprodukte sind Bestandteil des Vergabeverfahrens und können nach Zuschlagserteilung nicht zurückgegeben werden.

2.9 Geheimhaltung

Alle Unterlagen, die den Bietern im Zusammenhang mit diesem Vergabeverfahren überlassen werden, dürfen ohne Zustimmung nicht für andere Zwecke verwendet, vervielfältigt oder Dritten zugänglich gemacht werden. Das vom Bieter beschäftigte Personal ist zur entsprechenden Geheimhaltung zu verpflichten. Bieter, die den Zuschlag nicht erhalten, müssen die Vergabeunterlagen auf Verlangen der Vergabestelle zurückgeben

3. Zuschlagskriterien

Den Zuschlag erhält das wirtschaftlichste Angebot.

Für das Zuschlagskriterium Preis wird das Bruttoentgelt (also inklusive Umsatzsteuer) für alle ausgeschriebenen Leistungen pro Position genommen. Es gilt der Preis gemäß Angabe auf dem Preisblatt (Anlage 4).

Kriterium Referenzen

Um zur Ausschreibung zugelassen werden zu können, müssen drei aktuelle Links zu von der Agentur betreuten Social Media Kanälen (Facebook, sowie zwei weitere Kanäle) einer touristischen Destination vorliegen oder einer Destination, die von der Agentur zu ihren Social Media Aktivitäten beraten wurde.

Sie können die Links per Mail an tvsw@siegen-wittgenstein.de , Betreff: „REACT-EU 26 Ausschreibung“ senden oder der postalischen Unterlage beifügen.

Hiermit soll sichergestellt werden, dass die Agentur Erfahrungen im Bereich Destinationsmanagement vorweisen kann und in der Lage ist eine eingängige Story und einen wiedererkennbaren Look für den jeweiligen Social Media Kanal zu kreieren.

4. Kosten und Rechnungslegung

4.1. Rechnungslegung

Im Rahmen des Projektes ist es erforderlich, die Leistungen zu dokumentieren. Die Abrechnungen erfolgen nach dem Kostenerstattungsprinzip. Daher erfolgt die Rechnungsstellung nach Leistungserbringung bis spätestens 31. März 2023.

4.3. Ergebnislieferung und Rechte

Die Rechte aller Präsentationen, Protokolle und Dokumentationen liegen beim Auftraggeber (Kreis Siegen Wittgenstein / Touristikverband). Alle Unterlagen sind auf Wunsch auch in Form von offenen Dateien zu übergeben (keine PDF-Dokumente). Alle Projektergebnisse, Dokumentation, Leitfäden und Protokolle dürfen nicht durch den Auftragnehmer/in für andere Zwecke genutzt werden. Der Auftragnehmer/in hat Stillschweigen über die Projektergebnisse zu bewahren.

4.4. Sitzungsort

Sitzungsort ist sofern nicht anders vereinbart 57072 Siegen/remote.

Anlagen zur Vergabe 5.1.

<i>Anlage 1</i>	Besondere Vertragsbedingungen des Landes Nordrhein-Westfalen zur Einhaltung des Tariftreue- und Vergabegesetzes Nordrhein-Westfalen (BVB Tariftreue- und Vergabegesetz Nordrhein-Westfalen)
<i>Anlage 2</i>	Eigenerklärung nach § 19 Abs. 3 Mindestlohngesetz (MiLoG)
<i>Anlage 3</i>	Eigenerklärung Ausschlussgründe
<i>Anlage 4</i>	<i>Preisblatt</i>
<i>Anlage 5</i>	<i>Unternehmensstrategie / Strategie 2019+</i>
<i>Anlage 6</i>	<i>Leitfaden Blogger und Influencer</i>
<i>Anlage 7</i>	<i>Alles komplett? Unsere Checkliste für Ihre Unterlagen.</i>

Besondere Vertragsbedingungen des Landes Nordrhein-Westfalen zur Einhaltung des Tariftreue- und Vergabegesetzes Nordrhein-Westfalen (BVB Tariftreue- und Vergabegesetz Nordrhein-Westfalen)

Der Auftragnehmer ist zur Einhaltung der Vorgaben des Tariftreue- und Vergabegesetz Nordrhein-Westfalen verpflichtet. Die weiteren Vertragsbedingungen bleiben hiervon unberührt. Hierzu vereinbaren die Parteien Folgendes:

1. Einhaltung von Mindestarbeitsbedingungen

1.1. Der Auftragnehmer ist verpflichtet,

- a) für Leistungen, deren Erbringung dem Geltungsbereich
 - eines nach dem Tarifvertragsgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 25. August 1969 (BGBl. I S. 1323) in der jeweils geltenden Fassung für allgemein verbindlich erklärten Tarifvertrages,
 - eines nach dem Tarifvertragsgesetz mit den Wirkungen des Arbeitnehmer-Entsendegesetzes vom 20. April 2009 (BGBl. I S. 799) in der jeweils geltenden Fassung für allgemein verbindlich erklärten Tarifvertrages oder
 - einer nach den §§ 7, 7a oder 11 des Arbeitnehmer-Entsendegesetzes oder nach § 3a des Arbeitnehmerüberlassungsgesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. Februar 1995 (BGBl. I S. 158) in der jeweils geltenden Fassung erlassenen Rechtsverordnung unterfällt,

seinen Beschäftigten (ohne Auszubildende) bei der Ausführung des Auftrags wenigstens diejenigen Mindestarbeitsbedingungen einschließlich des Mindestentgelts zu gewähren, die in dem Tarifvertrag oder der Rechtsverordnung verbindlich vorgegeben werden.

- b) für Leistungen im Bereich des öffentlichen Personenverkehrs auf Straße und Schiene (§ 1 Abs. Absatz 3 TVgG) seinen Beschäftigten (ohne Auszubildende) bei der Ausführung des Auftrags wenigstens das in Nordrhein-Westfalen für diese Leistung in einem einschlägigen und repräsentativen mit einer tariffähigen Gewerkschaft vereinbarten Tarifvertrag vorgesehene Entgelt nach den tarifvertraglich festgelegten Modalitäten zu zahlen und während der Ausführungslaufzeit Änderungen nachvollziehen.
- c) bei der Ausführung der Leistung seinen Beschäftigten (ohne Auszubildende) wenigstens ein Entgelt in Höhe des allgemeinen Mindestlohns, nach den Vorgaben des Mindestlohngesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 11. August 2014 (BGBl. I S. 1348) in der jeweils geltenden Fassung zu zahlen. Diese Pflicht gilt auch, sofern das gemäß lit. a) und b) zu zahlende Entgelt das Mindeststundenentgelt nach dem Mindestlohngesetz unterschreitet.

1.2. Der Auftragnehmer trägt dafür Sorge, dass die bei der Ausführung des Auftrags beteiligten Nachunternehmer die in Ziffer 1.1. genannten Pflichten ebenfalls einhalten.

1.3. Ziffer 1.1., lit. c) gilt nur, sofern die ausgeschriebene Leistung im Hoheitsgebiet der Bundesrepublik Deutschland erbracht wird. Ziffer 1.1., lit. c) gilt nicht für Auftragnehmer, die unter § 224 Absatz 1 Satz 1 und Absatz 2 sowie § 226 des Neunten Sozialgesetzbuches fallen.

2. Kontroll- und Prüfrecht

Der Auftraggeber ist berechtigt, die Einhaltung der unter Ziffer 1. genannten Verpflichtungen während der Auftragsausführung zu überprüfen. Hierzu ist der Auftragnehmer verpflichtet,

- a) dem Auftraggeber auf dessen Verlangen die notwendigen Unterlagen zur Verfügung zu stellen, aus denen sich die Einhaltung der unter Ziffer 1. genannten Verpflichtungen zweifelsfrei ergibt. Sofern diese Unterlagen personenbezogene Daten enthalten, erfolgt die Vorlage in anonymisierter Form sowie unter Beachtung des Datenschutzrechts.
- b) seine Beschäftigten auf die Möglichkeit solcher Kontrollen hinzuweisen.

3. Kündigung aus wichtigem Grund; Vertragsstrafe

3.1. Der Auftraggeber kann den Vertrag aus wichtigem Grund ohne Einhaltung einer Frist unter anderem kündigen,

- a) wenn der Auftragnehmer eine Pflicht aus Ziffer 1. verletzt,
- b) wenn der Auftragnehmer nicht sicherstellt, dass die Nachunternehmer eine Pflicht aus Ziffer 1. einhalten oder
- c) wenn der Auftragnehmer seinen Pflichten aus Ziffer 2. nicht nachkommt.

3.2. In den in Ziffer 3.1. genannten Fällen, verpflichtet sich der Auftragnehmer zur Zahlung einer Vertragsstrafe, deren Höhe eins von Hundert, bei mehreren Verstößen bis zu fünf von Hundert des Auftragswertes beträgt. Dies gilt nicht, wenn der Auftragnehmer die Pflichtverletzung nicht zu vertreten hat. Die Geltendmachung eines weiteren Schadens durch den Auftraggeber ist nicht ausgeschlossen, jedoch wird die verwirkte Vertragsstrafe auf den weiteren Schadensersatz des Auftraggebers angerechnet.

3.3. Im Übrigen berühren Ziffer 3.1. und 3.2. nicht die weiteren Rechte der Vertragsparteien.

Eigenerklärung
nach § 19 Abs. 3 Mindestlohngesetz (MiLoG)

Nach § 19 Abs. 3 MiLoG fordern öffentliche Auftraggeber beim Gewerbezentralregister Auskünfte über rechtskräftige Bußgeldentscheidungen wegen einer Ordnungswidrigkeit nach § 21 Abs. 1 oder Abs. 2 MiLoG an oder verlangen von Bewerberinnen oder Bewerbern eine Erklärung, dass die Voraussetzungen für einen Ausschluss nach § 19 Abs. 1 MiLoG nicht vorliegen.

Hiermit erkläre(n) ich/wir, dass die Voraussetzungen für einen Ausschluss nach § 19 Abs. 1 MiLoG¹ nicht vorliegen.

Ich/Wir habe(n) zur Kenntnis genommen, dass auch im Falle der vorstehenden Erklärung öffentliche Auftraggeber jederzeit zusätzlich Auskünfte des Gewerbezentralregisters nach § 150a der Gewerbeordnung in der aktuell gültigen Fassung anfordern können.

(Ort, Datum, Unterschrift, Firmenname)

¹ § 19 Abs. 1 MiLoG:

Von der Teilnahme an einem Wettbewerb um einen Liefer-, Bau- oder Dienstleistungsauftrag der in § 98 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen genannten Auftraggeber sollen Bewerberinnen oder Bewerber für eine angemessene Zeit bis zur nachgewiesenen Wiederherstellung ihrer Zuverlässigkeit ausgeschlossen werden, die wegen eines Verstoßes nach § 21 MiLoG mit einer Geldbuße von wenigstens zweitausendfünfhundert Euro belegt worden sind.

Eigenerklärung für nicht präqualifizierte Unternehmen in folgendem Vergabeverfahren

Maßnahmenummer

Vergabenummer

Vergabeart

☐

Öffentliche Ausschreibung

☐

Offenes Verfahren

☐

Beschränkte Ausschreibung

☐

Nichtoffenes Verfahren

☐

Freihändige Vergabe

☐

Verhandlungsverfahren

☐

Internationale NATO-Ausschreibung

☐

Wettbewerblicher Dialog

Baumaßnahme

Leistung

☐

Bewerber

☐

Bieter

☐

Mitglied der Bewerber- bzw. Bietergemeinschaft

☐

Nachunternehmer

☐

anderes Unternehmen

Umsatz des Unternehmens in den letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahren, soweit er Bauleistungen und andere Leistungen betrifft, die mit der zu vergebenden Leistung vergleichbar sind unter Einschluss des Anteils bei gemeinsam mit anderen Unternehmen ausgeführten Leistungen

EUR

EUR

EUR

Angaben zu Leistungen, die mit der zu vergebenden Leistung vergleichbar sind

Ich/Wir erkläre(n), dass ich/wir in den letzten fünf Kalenderjahren bzw. dem in der Auftragsbekanntmachung angegebenen Zeitraum¹⁾ vergleichbare Leistungen ausgeführt habe/haben.

Bei einem Teilnahmewettbewerb füge(n) ich/wir meinem/unserem **Teilnahmeantrag** eine Referenzliste bei.

Falls mein/unser Teilnahmeantrag/Angebot in die engere Wahl kommt, werde ich/werden wir drei Referenznachweise mit mindestens folgenden Angaben vorlegen:

Ansprechpartner; Art der ausgeführten Leistung; Auftragssumme; Ausführungszeitraum; stichwortartige Benennung des mit eigenem Personal ausgeführten maßgeblichen Leistungsumfanges einschl. Angabe der ausgeführten Mengen; Zahl der hierfür durchschnittlich eingesetzten Arbeitnehmer; stichwortartige Beschreibung der besonderen technischen und gerätespezifischen Anforderungen bzw. (bei Komplettleistung) Kurzbeschreibung der Baumaßnahme einschließlich eventueller Besonderheiten der Ausführung; Angabe zur Art der Baumaßnahme (Neubau, Umbau, Denkmal); Angabe zur vertraglichen Bindung (Hauptauftragnehmer, ARGE-Partner, Nachunternehmer); ggf. Angabe der Gewerke, die mit eigenem Leitungspersonal koordiniert wurden; Bestätigung des Auftraggebers über die vertragsgemäße Ausführung der Leistung

¹⁾ Der längere Zeitraum ist maßgebend.

Angaben zu Arbeitskräften

Ich/Wir erkläre(n), dass mir/uns die für die Ausführung der Leistungen erforderlichen Arbeitskräfte zur Verfügung stehen.

Falls mein/unser Teilnahmeantrag/Angebot in die engere Wahl gelangt, werde ich/werden wir die Zahl der in den letzten drei abgeschlossenen Kalenderjahren jahresdurchschnittlich beschäftigten Arbeitskräfte gegliedert nach Lohngruppen mit extra ausgewiesenem Leitungspersonal angeben.

Registereintragungen

Ich bin / Wir sind

- ☐ im Handelsregister eingetragen.
- ☐ für die auszuführenden Leistungen in die Handwerksrolle eingetragen.
- ☐ bei der Industrie- und Handelskammer eingetragen.
- ☐ zu keiner Eintragung in die genannten Register verpflichtet.

Falls mein / unser Angebot / Teilnahmeantrag in die engere Wahl kommt, werde ich / werden wir zur Bestätigung meiner / unserer Erklärung vorlegen:

Gewerbeanmeldung, Handelsregistrauszug und Eintragung in der Handwerksrolle (Handwerkskarte) bzw. bei der Industrie- und Handelskammer

Angabe zu Insolvenzverfahren und Liquidation

- ☐ Ich / Wir erkläre(n), dass ein Insolvenzverfahren oder ein vergleichbares gesetzlich geregeltes Verfahren weder beantragt noch eröffnet wurde, ein Antrag auf Eröffnung nicht mangels Masse abgelehnt wurde und sich mein / unser Unternehmen nicht in Liquidation befindet.
- ☐ Ein Insolvenzplan wurde rechtskräftig bestätigt, auf Verlangen werde ich / werden wir ihn vorlegen.

Angabe, dass nachweislich keine schwere Verfehlung begangen wurde, die die Zuverlässigkeit als Bewerber oder Bieter in Frage stellt

Ich erkläre/Wir erklären, dass

- ☐ für mein/unser Unternehmen keine Ausschlussgründe gemäß § 6e EU VOB/A vorliegen.
- ☐ ich/wir in den letzten zwei Jahren nicht aufgrund eines Verstoßes gegen Vorschriften, der zu einem Eintrag im Gewerbezentralregister geführt hat, mit einer Freiheitsstrafe von mehr als drei Monaten oder einer Geldstrafe von mehr als 90 Tagessätzen oder einer Geldbuße von mehr als 2.500 Euro belegt worden bin/sind.
- ☐ für mein/unser Unternehmen ein Ausschlussgrund gemäß § 6e EU Absatz 6 VOB/A vorliegt.
- ☐ zwar für mein/unser Unternehmen ein Ausschlussgrund gemäß § 6e EU Absatz 1 bis 4 VOB/A vorliegt, ich/wir jedoch für mein/unser Unternehmen Maßnahmen zur Selbstreinigung ergriffen habe(n), durch die für mein/unser Unternehmen die Zuverlässigkeit wieder hergestellt wurde.

Ab einer Auftragssumme von 30.000 Euro wird der Auftraggeber für den Bieter, auf dessen Angebot der Zuschlag erteilt werden soll, einen Auszug aus dem Gewerbezentralregister gem. § 150a GewO beim Bundesamt für Justiz anfordern.

Angaben zur Zahlung von Steuern, Abgaben und Beiträgen zur Sozialversicherung

Ich/Wir erkläre(n), dass ich/wir meine/unsere Verpflichtung zur Zahlung von Steuern und Abgaben sowie der Beiträge zur Sozialversicherung, soweit sie der Pflicht zur Beitragszahlung unterfallen, ordnungsgemäß erfüllt habe/haben.

Falls mein / unser Angebot/Teilnahmeantrag in die engere Wahl kommt, werde ich / werden wir eine Unbedenklichkeitsbescheinigung der tariflichen Sozialkasse²⁾, eine Unbedenklichkeitsbescheinigung des Finanzamtes bzw. Bescheinigung in Steuersachen³⁾ sowie eine Freistellungsbescheinigung nach § 48b EStG vorlegen.

²⁾ soweit mein/unser Betrieb beitragspflichtig ist

³⁾ soweit das Finanzamt derartige Bescheinigungen ausstellt

Angaben zur Mitgliedschaft bei der Berufsgenossenschaft

Ich bin / Wir sind Mitglied der Berufsgenossenschaft.

Falls mein/unser Angebot/Teilnahmeantrag in die engere Wahl kommt, werde ich/werden wir eine qualifizierte Unbedenklichkeitsbescheinigung der Berufsgenossenschaft des für mich / für uns zuständigen Versicherungsträgers mit Angabe der Lohnsummen vorlegen.

Mir/Uns ist bekannt, dass die jeweils genannten Bestätigungen/Nachweise zu den Eigenerklärungen auf gesondertes Verlangen der Vergabestelle innerhalb der gesetzten angemessenen Frist vorgelegt werden müssen und mein/unser Angebot/Teilnahmeantrag ausgeschlossen wird, wenn die Unterlagen nicht vollständig innerhalb dieser Frist vorgelegt werden.

Ort, Datum, Unterschrift ⁴⁾

⁴⁾ nur erforderlich, wenn diese Eigenerklärung nicht Bestandteil eines unterschriebenen Angebotes ist

Vergabe: REACT-EU „Social Media Konzept und Umsetzungsberatung“

Aufforderung zur Abgabe eines Angebots (Vergabe Nr. 26)

gefördert durch



EUROPÄISCHE UNION
REACT-EU
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

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



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Anlage 4 Preisblatt

(bitte vollständig ausgefüllt an den Anbieter zurücksenden)

Preis = Bruttoentgelt (also inklusive Umsatzsteuer)

Die Ausgeschriebene Konzeption und Umsetzungsberatung umfasst folgende Einzelleitungen:

1. Zieldefinition

Beratungsdienstleistung zur geeigneten Zielauswahl. Welche strategischen Ziele können durch unser Social Media Engagement wirksam unterstützt werden?

Welche Ziele lassen sich realistisch mit bestehendem Budget und Personal erreichen?

2. Zielgruppenrelevante Kanalauswahl

Ziel: Einen effektiven, zielgruppenrelevanten Kanalmix, der mit bestehenden Ressourcen leistbar ist und Potential für zukünftige Weiterentwicklung bietet.

- Überprüfung der vorhandenen Kanäle auf Zielgruppenrelevanz (Sinus-Milieu Adaptiv-pragmatische Mitte)
- Fokussierung auf kurzfristig mit vorhandenen Ressourcen leistbare Kanalauswahl
- Empfehlung zu Streichungen oder sinnvollen Ergänzungen im Portfolio

2.1 Potentialentwicklung

Ziel: Aufbauend auf Punkt 2

Dauerhafte Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit im Bereich Social Media

- Erstellung eines Entwicklungsplans
 - Mit dem Ziel

- Ausbau der Social Media Aktivitäten
 - incl. Bedarfsschätzung für Personal- und Kosten
 - und dem Aufzeigen von möglichen, bisher nicht berücksichtigten Potenzialen
 - Konkrete Handlungsoptionen sind aufzuzeigen

3 Kanalspezifischer Maßnahmenplan

- Welches Content-Format ist für die zuvor definierten Kanäle am besten geeignet welcher Content ist für welchen Kanal irrelevant ~~hat auf diesen Kanälen nichts zu suchen?~~
- Zeitplan: Wann sollte mit der Contentplanung und – erstellung begonnen werden?
 - Wann ist der beste Zeitpunkt zum Posten?
- Wie viel Zeit braucht die Follow-up-Betreuung?
- Wie erfolgt eine Budgetplanung für die Promotion der Posts

4 Planungstools und Redaktionspläne

- Welche Tools können uns bei der Arbeit effektiv unterstützen?
- Beispielhafte Erstellung eines Redaktionsplans, der das zielgerichtete Zusammenspiel der unterschiedlichen Kanäle verdeutlicht.

5 Aufgaben und Rollenzuweisung

- Wie kann eine Einbindung Dritter operativ funktionieren? (z.B. Städte und Gemeinden)
- Wo ist diese sinnvoll

6 Kennzahlendefinition und Analysemöglichkeiten

- Aufbau eines geeigneten Kennzahlensystems und Aufzeigen von Analysetools- und Möglichkeiten.

7. Verschriftlichung des Social Media Konzeptes

- Schreiben und gestalten eines Social Media Konzeptes über die strategische Ausrichtung im Social Media Marketing, sowie Ansätze für die Operationalisierung.
- Das Konzept präsentiert das weitere Vorgehen transparent und nachvollziehbar für externe Partner und manifestiert die wichtigsten Rahmenbedingungen.
- Die Gestaltung erfolgt im Corporate Design des Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V. mit passenden Illustrationen zum Thema. Eine Orientierung bietet dabei der bereits erarbeitete Blogger- und Influencer Leitfaden. ([Anlage 6 Blogger- und Influencerleitfaden](#))

- In der Erstellung wird sowohl die analoge (Print) als auch digitale (PDF) Verwendung berücksichtigt.

Die Berstungsdienstleistungen können remote durchgeführt und anschließend verschriftlicht werden, um in das Gesamtkonzept einzufließen. Workshops oder Workshoptage sind ausdrücklich nicht geplant.

Das Konzept liegt bis 31.03.2023 beim Auftraggeber vor.

Gesamtpreis brutto _____ €

Datum, Ort, Unterschrift, (Stempel)



STRATEGIE ZUR TOURISTISCHEN REGIONALENTWICKLUNG VON SAUER- LAND UND SIEGEN-WITTGENSTEIN



STRATEGIE ZUR TOURISTISCHEN REGIONAL- ENTWICKLUNG VON SAUERLAND UND SIEGEN-WITTGENSTEIN

Ihre Ansprechpartner*innen



DR. MATHIAS FEIGE

Geschäftsführer
m.feige@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 94 9-0



KARSTEN HEINSOHN

Leiter Tourismusbarometer
& -monitoring
k.heinsohn@dwif.de
Tel. +49(0) 30 / 757 94 9-30



MAIKE BERNDT

Senior Consultant
m.berndt@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 94 9-28



VERONIKA WALDLEBEN

Consultant
v.waldleben@dwif.de
Tel. +49(0)89 / 237 028 9-24



REBECCA SCHWERDT

Junior Consultant
r.schwerdt@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 94 9-27

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

dwif-Consulting GmbH
Berlin, den 11. September 2019

VORWORTE

Wenn Vorworte gewünscht, bitte aus dem Sauerland und Siegen-Wittgenstein zuliefern

DIE STRATEGIE 2019+: KURZFASSUNG

Individuell weiterentwickeln und gemeinsam als touristische Lebensräume an Schlagkraft gewinnen!

Unter diesem zukunftsweisenden Leitsatz haben der Sauerland-Tourismus e.V. und der Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V. im März 2018 die dwif-Consulting GmbH beauftragt, die beiden Regionen bei einer Strategie zur touristischen Regionalentwicklung zu begleiten. Die Kernfrage: Wie können Mittelgebirgsdestinationen die Marktchancen von heute nutzen und dabei die immer komplexeren Herausforderungen bewältigen? Die Strategie baut auf eine gründliche Analyse relevanter Markttrends sowie der Situation in beiden Regionen auf und profitiert zudem von der aktuellen Landestourismusstrategie für Nordrhein-Westfalen vom Juni 2019.

Anspruchsvoller Strukturwandel - Beide Regionen entwickeln sich erfolgreich!

Das Sauerland konnte allein zwischen 2013 und 2018 die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben um erfreuliche 10,5% steigern - messbarer Erfolg eines schon vor einigen Jahren eingeleiteten Modernisierungsprozesses hin zu einer der führenden Mittelgebirgsregionen Deutschlands. In diesen Prozess steigt Siegen-Wittgenstein seit Kurzem ein. Der Übernachtungszuwachs betrug hier im selben Zeitraum zwar nur 1,4% - allerdings gelingt es immer besser, den starken Rückgang bei den Klinikgästen durch (Kurz-) Urlauber mehr als zu kompensieren - Ausdruck der erfolgreich begonnenen Marktanpassung.

Vielfältige Rahmenbedingungen wirken als Entwicklungsbeschleuniger!

Ausruhen ist keine Option, denn die Zeiten sind hoch dynamisch. Die raschen Entwicklungen erfordern, sich jetzt mit ihren Auswirkungen auf die touristische Zukunft der beiden Regionen zu beschäftigen und eine Perspektive für einen produktiven Umgang damit zu finden.

Die wichtigsten (Markt-) Entwicklungen in Kurzform:

- ✓ **Mittelgebirge im Strukturwandel:** Von traditionellen Wanderregionen für Ältere & Anspruchslosere zu trendigen Natur-, Aktiv- & Erlebnisregionen für Anspruchsvolle, jüngere, urbane Klientele!
- ✓ **Veränderte Gästebedürfnisse:** Sehnsucht nach emotionalen Erlebnissen für Menschen mit individuellen Lebensstilen statt rationaler Argumente für preiswerte Standardpauschalen!
- ✓ **Profil & Stil von Destinationen:** Marktführer erzeugen einen Sog in den Herzen potenzieller Gäste durch ein emotionales Profil, das auch in Stil & Design erkennbar ist – sie sind eine Marke!
- ✓ **Individualisierte Qualität:** Übernachten, verpflegen, aktiv sein - Individualität drückt sich künftig in Infrastruktur und vor Ort-Service immer erkennbarer aus – weg von der Stange!
- ✓ **Treiber Digitalisierung:** Kein Einfluss ist größer - technische Entwicklungen, digitale Datenstandards, immer neue Kommunikationsmedien – vorne mitspielen, um im Markt präsent zu bleiben!
- ✓ **Tourismus ist Regionalentwicklung:** Als aktiver Treiber stärkt er die Entwicklung attraktiver Lebensräume für Alle - Besucher, Bevölkerung, Betriebe und Beschäftigte aller Branchen!
- ✓ **Marktdynamik verlangt agiles Management:** Viele schnelle Veränderungen zwingen vermehrt zum Fahren auf Sicht – dafür sind neue Steuerungsstrukturen für zukunftsfähige DMO nötig!

Die LTS NRW öffnet neue Perspektiven, unterstützt und fordert Destinationen!

Diese und weitere Einflussfaktoren flossen in die Landestourismusstrategie ein, die „vernetzt, digital, innovativ“ Akzente setzt. Sie eröffnet den ländlichen Destinationen neue Chancen, nimmt sie aber auch in die Pflicht hinsichtlich ihrer Partizipation an Projekten, die das Land finanziell erheblich unterstützt. Rundum-Professionalisierung wird Kernaufgabe jeder DMO!

Wichtig aus der LTS NRW für die Destinationen in NRW:

- ✓ **Neu:** Chancen aus der digitalen Entwicklung eröffnen weitere Potenziale für die Destinationen
- ✓ **Neu:** Eine wertorientierte Zielgruppenbestimmung ermöglicht passgenauere Produkte als das bisherige, vorrangig soziodemografische System
- ✓ **Neu:** Eine verstärkte Internationalisierung erschließt neue nationale Märkte für ganz NRW
- ✓ **Neu:** Eine gemeinsame Content-Strategie von Tourismus NRW e.V. und Destinationen wird Basis für ein zukunftsfähiges Datenmanagement, auch für die Orte und Regionen
- ✓ **Neu:** Eine Stärkung der Standortentwicklung durch den Tourismus und das Lebensraummanagement als zentrale Aufgaben für Regionen unterstützen deren ganzheitliche Strategien
- ✓ **Neu:** Kriterien zur Wettbewerbsfähigkeit quantifizieren die Ressourcenbedarfe und beschreiben Entwicklungs- und Kooperationsnotwendigkeiten der Destinationen und ihrer Steuerungsinstitutionen (DMO) inkl. ihres Umbaus zu agilen Organisationen

SWOT-Analyse ermutigt & appelliert an die Fortsetzung des erfolgreichen Strukturwandels!

Die Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken beider Tourismusregionen ergaben einige für die weitere Schwerpunktsetzung dieser Strategie richtungsweisende Erkenntnisse.

Die Ergebnisse der SWOT-Analyse für Sauerland und Siegen-Wittgenstein:

- ✓ Beide Destinationen befinden sich im Strukturwandel mit Vorsprung Sauerland, Siegen-Wittgenstein zieht seit Kurzem engagiert nach.
- ✓ Die Strukturen zwischen einzelnen Teilregionen des Gesamttraums sind differenzierter als zwischen den Reisegebieten Sauerland und Siegen-Wittgenstein.
- ✓ Die Einstellung gegenüber dem Nutzen von Kooperationen und die Kooperationsstrukturen selbst sind noch ausbaufähig
- ✓ Die Wettbewerbsfähigkeit der beiden DMO ist sehr unterschiedlich, die Ressourcenausstattung v. a. beim TV Siegen-Wittgenstein zur Erfüllung der künftigen Aufgaben zu schwach
- ✓ Sauerland und Siegen-Wittgenstein werden in der Außensicht oft als eine Region wahrgenommen, gemeinsame Profilierung und Marketing sind im Kundeninteresse Erfolg verstärkend
- ✓ Die Qualität der Betriebe zeigt trotz vielfältiger, erfolgreicher Bemühungen vieler Einzelner, im Wettbewerbsvergleich noch viel Mittelmaß und noch zu wenig Spitzenleistungen

Eine Analyse der Kernkompetenzen der Region bestätigt ihre Relevanz und ermittelt attraktive individuelle Perspektiven!

Die SWOT- und Trendrecherchen ergaben, dass die bisherigen Kernkompetenzen der beiden Regionen auch künftig uneingeschränkt Gültigkeit haben. Hinweise auf völlig neue Themen, die es zu erschließen gelte, ergaben sich ebenso wenig wie Anzeichen dafür, dass einzelne grundsätzlich an Bedeutung verlieren könnten. Segmentspezifische Marktanalysen sowie die intensive Durchleuchtung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein ergaben für jede Kernkompetenz eine konkrete und attraktive Perspektive für ihre Weiterentwicklung:

Strategische Empfehlungen für die Zukunft der Kernthemen der Region

- ✓ **Radfahren:** Ausbau der schon starken Marktposition, im Trendmarkt Mountainbiking explizit mit Ziel Spitzenposition unter den Mittelgebirgen
- ✓ **Wandern:** Ziel Marktführerschaft unter den Mittelgebirgen mit stetigen Wanderinnovationen
- ✓ **Winter:** Entwicklung zur ersten nachhaltigen *Wintersport*destination in Deutschland sowie Weiterentwicklung zu einer attraktiven *Winter*destination mit/ohne Schnee
- ✓ **Gesundheit:** Ausbau der Marktposition ganzjährig durch „inspirierende Auszeit-“Angebote
- ✓ **Tagestourismus & Kultur:** Erhalt der starken Marktposition v. a. für Nahmärkte, Ausbau authentischer (Kultur-) Angebote
- ✓ **Business:** Kooperationsausbau mit der Wirtschaft, Profilierung i. S. der Positionierung
- ✓ **Für alle Themen gilt:** Entwicklung „inspirierender (Spitzen-) Outdoorprodukte“ im Sinne der Positionierung in allen Kompetenzfeldern

Die Entwicklungsperspektiven ergeben fünf Leitsätze für die touristische Regionalentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein 2019+!

- ✓ Das touristische Profil beider Regionen durch eine gemeinsame Positionierung schärfen!
- ✓ Die ambitionierten und individuellen Strategien bei den Kernkompetenzen umsetzen!
- ✓ Eine selbstbewusste Erweiterung und Erschließung der Quellmärkte im In- & Ausland!
- ✓ Eine pragmatische Fokussierung bei Kooperationen auf den größt möglichen Nutzen!
- ✓ Qualität, Komfort und Nachhaltigkeit sind selbstverständliche Daueraufgaben!

Die Positionierung als „Deutschlands inspirierende Outdoorregion“ macht den Unterschied!

Ein Kernergebnis der Analysen war die Aufgabe einer gemeinsamen Positionierung als Basis für die erfolgreiche Weiterentwicklung beider Lebensräume. Destinationsnamen wie Sauerland oder Siegen-Wittgenstein sind nicht irrelevant geworden. In den gesättigten Märkten von heute mit vielen Wettbewerbern, die ähnliche Produkte in vergleichbarer Qualität anbieten, muss man sich von diesen jedoch glaubwürdig *unterscheiden*. Es geht darum, Namen mit einer *für den Gast relevanten, emotionalen Bedeutung* aufzuladen – und nicht, „einfach nur *besser* zu sein“. Eine Positionierung verdichtet diese Bedeutung zu einem prägnant formulierten und glaubhaften Versprechen nach innen, das eine individuelle Anziehungskraft, einen Sog auslösen soll. Sie beschreibt, wohin sich beide Lebensräume entwickeln wollen, lässt dabei aber individuellen Interpretations- und Gestaltungsspielraum.

Entscheidend ist:

- ✓ Die Gäste sollen die Positionierung mit allen Sinnen spüren – fühlen – erleben. Dazu muss man sie nicht unbedingt aussprechen.
- ✓ Für die Akteure ist sie eine gemeinsame Verständigung darüber, was sie verbindet und was man welchen Gästen, in welcher Form vermitteln möchte.
- ✓ Ob – und ggf. welchen Slogan – man dafür im Marketing einsetzt, ist zweitrangig.

Der Positionierungsprozess wurde mit reger Beteiligung von Akteur*innen beider Lebensräume durchgeführt, bestehende (Marken-) Prozesse von Institutionen, Orten und Teilräumen flossen ein. Die Passfähigkeit zu den Säulen der Region: digital - nachhaltig - authentisch ist gegeben.

Die touristische Positionierung für Sauerland und Siegen-Wittgenstein auf einen Blick:

Kernwerte beschreiben, wie die Region tickt, denn eine erfolgreiche Positionierung wächst immer von innen nach außen: **bewahrend - geborgen – aufrichtig - zukunftsorientiert**

Die Positionierung bringt Anspruch und Versprechen in drei Worten auf den Punkt Sauerland und Siegen-Wittgenstein: Deutschlands inspirierende Outdoorregion

Positionierungskonforme Grundsätze zur Entwicklung neuer und Umbau bestehender Produkte:
Grundsätzlich draußen - inspirierend - menschlich – innovativ!

5 Handlungsfelder, 6 Projekte mit 19 Maßnahmen bringen die Region voran!

Die starke Veränderungsdynamik in allen Lebens- und Arbeitsbereichen führt dazu, dass sich diese Strategie 2019+ auf die wichtigsten Handlungsfelder und Maßnahmen konzentriert, die JETZT auf der Tagesordnung stehen müssen, um die vorhandenen Potenziale möglichst optimal erschließen zu können. Dabei gelten vier Grundsätze:

Klasse statt Masse: Konzentration auf die jetzt wichtigsten Maßnahmen & dauerhafte Evaluierung

Stärkung der Gesamtregion: Maßnahmen, von denen beide Regionen profitieren, haben Priorität

Schwerpunkte nach Sinnhaftigkeit: Gemeinsam wo immer möglich, individuell wo notwendig

LTS NRW als Rahmen: Umsetzung ihrer Vorgaben im Interesse optimaler Partizipation

Die sechs Projekte mit insgesamt 19 Maßnahmen, die in enger Kooperation der regionalen Akteure mit dem dwif entstanden, wurden fünf Handlungsfeldern zugeordnet. Diese orientieren sich an den Strukturen und Bedürfnissen der beiden Regionen sowie an den Vorgaben der LTS NRW.

Die fünf Handlungsfelder der Strategie 2019+ für die touristische Regionalentwicklung:

- (1) Produktentwicklung inkl. Infrastrukturmanagement
- (2) Lebensraummanagement (Aufgabe der DMO gemäß LTS NRW)
- (3) Marke & Marketing (Aufgabe der DMO gemäß LTS NRW)
- (4) Service & Support (Aufgabe der DMO gemäß LTS NRW)
- (5) Strukturen & Finanzen

Umsetzungsprinzip: Sukzessiver Kooperationsausbau zwischen Sauerland-Tourismus e.V. & Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.!

- ✓ Laufender fachlicher Austausch der beiden Tourismusverbände und Abstimmung nach Bedarf
- ✓ Intensive Zusammenarbeit im Starterprojekt von Tourismus NRW als DMO-Gemeinschaft
- ✓ Leitlinie LTS NRW mit ihren Kriterien für die Markt- und Managementstärke von DMO
- ✓ Ausbau der DMO-Gemeinschaft vor dem Hintergrund der in der LTS NRW definierten Kriterien

Als DMO-Gemeinschaft am Starterprojekt NRW teilnehmen und profitieren!

Beide Tourismusverbände nehmen ab Herbst 2019 am NRW-Starterprojekt „Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital“ teil und nutzen dies auch zur Umsetzung erster, aus der Strategie 2019+ abgeleiteter, gemeinsamer Maßnahmen. Die drei Module des Starterprojektes:

- ✓ „Nachhaltiges Qualitätsmanagement Infrastruktur Südwestfalen“
- ✓ „Gastgeber im Fokus“
- ✓ „Content-Werkstatt Südwestfalen“

Die sechs Projekte mit Stichworten zu den dazu gehörigen Maßnahmen:

(Zuständigkeiten: ST = Sauerland-Tourismus e.V.; TVSW = Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.)

Projekt 1: Touristische Regionalentwicklung 2019+

Maßnahmen: Rad- und Wanderkonzept (ST), Nachhaltiges Qualitätsmanagement öffentliche Infrastruktur Südwestfalens (ST/TVSW), Hot-Spot-Konfliktmanagement (ST), digitale Wanderregion (TVSW), Gastgeber im Fokus (TVSW)

Projekt 2: Nachhaltige Destinationen Sauerland & Siegen-Wittgenstein

Maßnahmen: Entwicklung zur ersten nachhaltigen Winter-(sport)-Destination Deutschland (ST/TVSW), Weiterentwicklung zu nachhaltigen Tourismusdestinationen (ST/TVSW)

Projekt 3: Marketing 2019+

Maßnahmen: Themenorientierte Zielgruppendefinition nach Sinus-Milieus (ST/TVSW), (Inter-) nationales Quellmarktmaking (ST/TVSW), Entwicklung der „Winter-Geschichte“ (ST), Entwicklung „Industriekultur-Geschichte“ (ST), Entwicklung Inspirations-Geschichte“ (ST), Weiterentwicklung Business Tourismus (ST/TVSW)

Projekt 4: Content-Werkstatt SWF – Integriertes Kommunikations-Management

Projekt 5: Neuausrichtung der Sauerland-GastgeberWerkstatt

Projekt 6: Optimierung der Tourismusarbeit & Organisationsstrukturen

Maßnahmen: Aufgabenportfolio & Aufgabenteilung DMO/Orte (ST/TVSW), Aktualisierung Konzept & Umsetzung TSE-Bildung (TVSW), Evaluierung & Priorisierung kommunale Basisaufgaben (ST), Abschluss Strukturdiskussionen Produkt- & Themenkooperationen (ST)

Ausblick und Umsetzungsprioritäten: Ressourcenstärkung und individuelle Eintrittskarten!

Die **Chancen von Sauerland und Siegen-Wittgenstein** für eine weiterhin erfolgreiche Partizipation an den Potenzialen für den NRW-Tourismus **sind groß**. Das macht Mut zur Fortführung des begonnenen Strukturwandels in beiden Regionen mit ihren individuellen Besonderheiten. Eine pragmatische Orientierung an den konsequent kundenorientierten Projekten der **Landestourismusstrategie** verstärkt die Erfolgssausichten von Sauerland und Siegen-Wittgenstein bei der Umsetzung ihrer eigenen Strategie 2019+.

Die Erschließung der Potenziale wird nur mit intensiven Kooperationen gelingen. Alleingänge werden in den übersättigten Märkten von heute immer schlechter wahrgenommen. Wichtigster Appell dieser Strategie 2019+: der Aufruf zu einer systematischen, strategischen Intensivierung der bereits begonnenen Zusammenarbeit von Sauerland und Siegen-Wittgenstein mit **dreifachem Kooperationsausbau**: *erstens* innerhalb der beiden Regionen, *zweitens* zwischen ihnen, *drittens* zwischen ihnen und dem TV NRW.

Dazu sind **ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen** notwendig. Sowohl beim Sauerland-Tourismus, insbesondere aber in Siegen-Wittgenstein ist beim Touristikverband und auf der Ortsebene ist ein deutlicher Kräfteschub erforderlich.

Für beide Regionen gibt es jeweils eine entscheidende „Eintrittskarte“ in die Umsetzung:

- ✓ Im **Sauerland** muss es gelingen, die noch zu große Akteursvielfalt v. a. bei den Produkt- & Themenkooperationen mit dem Ziel der Effizienzerhöhung zu reduzieren, indem optimalerweise unter dem Dach des Sauerland-Tourismus alle Akteure und Ressourcen für jedes Kernthema zu jeweils einer Einheit gebündelt werden.
- ✓ In **Siegen-Wittgenstein** hat die (Kooperations-) Verstärkung auf der Ortsebene oberste Priorität. Ziel muss es sein, dem Touristikverband lokale Partner „auf Augenhöhe“ zur Seite zu stellen, ohne die er die anstehenden Aufgaben nicht wird erfüllen können.

Veränderungsdynamik, Komplexität und der damit verbundene Ressourcenbedarf erfordern **agile DMO und flexible Steuerungsstrukturen**. Darauf müssen Sauerland-Tourismus e.V. und Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V., ausgerichtet, und (nur) da, wo notwendig, umgebaut werden. **Umsetzungsmanager*innen** in den beiden DMO sind ein erster Schritt zu flexiblen Strukturen.

INHALT

I. EINFÜHRUNG.....	- 12 -
1. Eine neue Strategie 2019+ zum richtigen Zeitpunkt	- 12 -
2. Ergebnisorientierter Projektablauf.....	- 13 -
II. AKTUELLE RAHMENBEDINGUNGEN	- 17 -
1. Einflussfaktoren auf die heutige Tourismuswelt und die Konsequenzen für Tourismusdestinationen	- 17 -
2. Erkenntnisse aus der neuen LTS NRW und die Konsequenzen für die Destinationen im Land.....	- 22 -
III. AKTUELLER STAND DER TOURISMUSENTWICKLUNG IN SAUERLAND UND SIEGEN-WITTGENSTEIN	- 28 -
1. Kernerkenntnisse der SWOT-Analyse.....	- 28 -
2. Trends und Entwicklungen in den Kernkompetenzfeldern der Regionen	- 34 -
IV. LEITSÄTZE FÜR DIE WEITERE TOURISMUSENTWICKLUNG BEIDER REGIONEN.....	- 41 -
V. DIE GEMEINSAME POSITIONIERUNG ALS CHANCE FÜR EINE WETTBEWERBSFÄHIGE PROFILIERUNG DER BEIDEN REGIONEN.....	- 43 -
1. Ziel und Entstehung der Positionierung.....	- 43 -
2. Vier Kernwerte.....	- 44 -
3. Die Positionierung.....	- 46 -
4. Künftige Produktentwicklung und Zielgruppenansprache.....	- 48 -
VI. HANDLUNGSFELDER, PROJEKTE UND MAßNAHMEN	- 51 -
Projekt 1: Touristische Regionalentwicklung 2019+	- 55 -
Projekt 2: Nachhaltige Destinationen Sauerland & Siegen-Wittgenstein	- 62 -
Projekt 3: Marketing 2019+	- 66 -
Projekt 4: Content-Werkstatt SWF	- 73 -
Projekt 5: Neuausrichtung der Sauerland-Gastgeberwerkstatt.....	- 75 -
Projekt 6: Optimierung der Tourismusarbeit/-organisationsstrukturen.....	- 76 -
VII. AUSBLICK UND UMSETZUNGSPRIORITÄTEN	- 81 -

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Auf einen Blick - der Projektablauf	- 16 -
Abb. 2: Herausforderungen für den Tourismus in der VUKA-Welt.....	- 17 -
Abb. 3: Die neue Landestourismusstrategie für Nordrhein-Westfalen: Strategischer Ansatz.....	- 23 -
Abb. 4: Kriterien zur Markt- und Managementstärke für leistungs- und wettbewerbsfähige DMO in Nordrhein-Westfalen	- 27 -
Abb. 5: Monitoring und Evaluierung von Marktentwicklungen.....	- 40 -
Abb. 6: Die vier Kernwerte für Sauerland und Siegen-Wittgenstein als Basis für die touristische Positionierung.....	- 45 -
Abb. 7: Angebotsvielfalt von Sauerland und Siegen-Wittgenstein für inspirierende Aufenthalte	- 47 -

TABELLEN

Tabelle 1: Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen der Strategie 2019+	- 53 -
--	--------

INTERNER GEBRAUCH UND BILDQUELLEN

Zur Veranschaulichung von guten Beispielen und Vorbildern werden im Bericht Fotos und Abbildungen verwendet, für die dem dwif keine Rechte zur allgemeinen Veröffentlichung vorliegen. Deshalb ist dieser Teil des Berichts ausdrücklich nur für den internen Gebrauch bestimmt. Mit Ausnahme der Fotos und Abbildungen, für die der Auftraggebende selbst oder das dwif über Bildrechte verfügen, dürfen diese nicht weitergegeben oder öffentlich publiziert werden. Die Fundstellen im Internet sind jeweils unter den Fotos und Abbildungen im Bericht vermerkt.

I. EINFÜHRUNG

1. Eine neue Strategie 2019+ zum richtigen Zeitpunkt

*Individuell weiterentwickeln und gemeinsam
als touristische Lebensräume an Schlagkraft gewinnen!*

Unter diesem zukunftsweisenden Leitsatz haben der Sauerland-Tourismus e.V. sowie der Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V. im März 2018 die dwif-Consulting GmbH („dwif“) beauftragt, die beiden Regionen bei einer Strategie für die touristische Regionalentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein beratend zu begleiten („Strategie 2019+“). Damit stellen sie die berechnete Frage, wie ländliche Destinationen die sich bietenden Marktchancen von heute nutzen und dabei gleichzeitig die komplexen, aktuellen Herausforderungen auf dem Weg zu einer erfolgreichen Tourismus-zukunft bewältigen können. Der Zeitpunkt für diese Strategie 2019+ ist günstig gewählt: zum einen liegt seit Juni 2019 die aktuelle Landestourismusstrategie für Nordrhein-Westfalen („LTS NRW“) vor, die eine Reihe von Antworten auf die gestellte Frage enthält. Zum anderen befinden sich die beiden Mittelgebirgsregionen in einem starken Strukturwandel. Auch stehen sie vor denselben angebots- und nachfrageseitigen Herausforderungen des Marktes an zeitgemäße Tourismusregionen.

*Das Sauerland und Siegen-Wittgenstein durchlaufen in den letzten Jahren
trotz anspruchsvoller Rahmenbedingungen eine erfolgreiche Tourismusedwicklung.*

Landesweit stieg die Übernachtungszahl zwischen 2013 und 2018 um 12,5%. Im Sauerland betrug das Wachstum im selben Zeitraum erfreuliche 10,5% - messbarer Erfolg eines schon vor einigen Jahren eingeleiteten, langfristigen Modernisierungsprozesses hin zu einer der führenden Mittelgebirgsregionen Deutschlands. So ist es gelungen, insbesondere in den Kernkompetenzfeldern Wandern, Radfahren, Wintersport und Gesundheit durch substantielle Qualitätsverbesserungen der Infrastruktur und innovative Produkte, (bundesweit) neue Akzente zu setzen und teilweise sogar Marktführerschaft zu erreichen. In diesen Marktanpassungsprozess steigt Siegen-Wittgenstein seit Kurzem ein. Hier betrug der Übernachtungszuwachs in den letzten fünf Jahren zwar „nur“ 1,4% - in diesem Zeitraum sank jedoch die Übernachtungszahl in den Reha-Kliniken, bedingt durch die Schließung mehrerer Häuser, um dasselbe Volumen, um das die Übernachtungen in der Hotellerie zunahm. Es gelingt immer besser, den Rückgang bei den Klinikgästen, die zu mehrwöchigen Aufenthalten oft ohne eigene Destinationsentscheidung geschickt werden, durch eine viel größere Zahl von (Kurz-) Urlaubern mehr als zu kompensieren. Das „schwache Marktwachstum“ ist daher tatsächlich Ausdruck einer erfolgreich begonnenen, „starken Marktanpassung“ (Details s. Kapitel III/1).

Damit wird deutlich: **Das Sauerland schon seit längerem, und nun auch Siegen-Wittgenstein, entwickeln sich immer mehr zu attraktiven, zeitgemäßen Ferien- und Freizeitdestinationen.** Beide Regionen haben zudem aufgrund ihrer Wirtschaftsstärke traditionell einen ausgeprägten Geschäftsreiseverkehr, durch ihre Lage und das große Bevölkerungspotenzial in den benachbarten Regionen Nordrhein-Westfalens und den Niederlanden auch einen erheblichen Tagestourismus. Und trotz des starken Strukturwandels bei Heilbädern und Kurorten, spielt auch der Gesundheitstourismus in beiden Regionen weiterhin eine nicht unerhebliche Rolle.

Die Frage, wie die beiden Destinationen ihre touristische Zukunft gemeinsam sowie individuell im Kundeninteresse weiterentwickeln sollen, kommt daher zum richtigen Zeitpunkt.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen verfolgt die Strategie 2019+ drei Ziele:

- Ziel 1:** Identifikation der **Herausforderungen und Potenziale** für die erfolgreiche touristische Weiterentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein
- Ziel 2:** Identifikation der wichtigsten, aktuell erforderlichen **Anpassungsmaßnahmen zur Erschließung dieser Potenziale** mit dem Ziel einer zukunftsorientierten touristischen Regionalentwicklung
- Ziel 3:** Hinweise auf den notwendigen **Anpassungsbedarf bei den Steuerungsstrukturen** in den Regionen angesichts sehr starker und immer rascherer Marktveränderungen

2. Ergebnisorientierter Projektablauf

Der Projektverlauf der Strategie 2019+ orientiert sich an den genannten Zielen. Der Ermittlung von Herausforderungen und Potenzialen dienen zunächst zwei analytische Säulen:

- Säule 1:** Eine Analyse der individuellen Entwicklung und des Standes des Tourismus sowie der Stärken und Schwächen in den beiden Regionen einschließlich der Bestimmung aktueller (Markt-) Trends und Entwicklungen mit Relevanz für die beiden Partner.
- Säule 2:** Eine Auseinandersetzung mit dem spezifischen Entwicklungsstand und den daraus resultierenden Chancen für die Kernkompetenzfelder beider Regionen: Wandern, Radfahren, Winter(-sport), Gesundheit, Tagestourismus & Kultur sowie Business.

***Tourismusdestinationen Sauerland und Siegen-Wittgenstein:
Viel Verbindendes!***

Die beiden Analysen führten zu wichtigen Ergebnissen, die Einfluss auf die weitere Erarbeitung der Strategie 2019+ hatten:

- (1) *In der Außensicht* werden Sauerland und Siegen-Wittgenstein häufig als *eine Region* wahrgenommen. Die Bilder in den Köpfen (potenzieller) Gäste zur Gesamtregion sind sehr ähnlich, in On- und Offline-Medien werden beide Regionen daher vielfach zusammen dargestellt.
- (2) Bei genauerer *Betrachtung der inneren Strukturen* bestehen mehr angebots- und nachfrageseitige Unterschiede zwischen verschiedenen Teilen der Gesamtregion, als zwischen den „offiziellen Reisegebieten“ Sauerland und Siegen-Wittgenstein (Details s. Kapitel III/1).

***Eine gemeinsame touristische Positionierung und klare Entwicklungsperspektiven
für die touristischen Kernkompetenzen der beiden Regionen
sollen sie dauerhaft in der Spitzengruppe deutscher Mittelgebirge etablieren.***

Aus der Erkenntnis der Außenwahrnehmung potenzieller Gäste sowie der inneren Strukturen wurden für die Ableitung des strategischen Ansatzes zur weiteren touristischen Regionalentwicklung zwei Schlussfolgerungen gezogen:

- **Positionierung:** Wenn Sauerland und Siegen-Wittgenstein oft als eine Destination wahrgenommen werden, dann ist es im Kundeninteresse zielführend, für sie eine gemeinsame touristische Positionierung zu entwickeln und daraus Schlussfolgerungen für das Marketing zu ziehen. Daher wurde eine solche Positionierung für die beiden Destinationen im Rahmen einer Workshopreihe mit engagierter Teilnahme von Vertreter*innen aus beiden Regionen erarbeitet. Diese Positionierung als „Deutschlands inspirierende Outdoorregion“ ist nicht als „Werbeslogan“ für das Außenmarketing gedacht, sondern soll ein Leistungsversprechen nach innen sein. Sie soll die Anbieter in den beiden Regionen in die Lage versetzen, Angebote zu entwickeln, die erstens immer mehr Menschen emotional, individuell und zielgruppen-orientiert ansprechen und zweitens die beiden Regionen damit spürbar von der Fülle ähnlich starker Mitbewerber unterscheiden.
- **Strategische Ziele für die Kernkompetenzen:** Die angebots- und nachfragebezogenen Trendanalysen in den Segmenten Wandern, Radfahren, Winter(-sport), Gesundheit, Tagestourismus & Kultur sowie Business ergaben eindeutige strategische Ziele für die Weiterentwicklung jeder dieser Kernkompetenzen von Sauerland und Siegen-Wittgenstein. Diese Themenstrategien müssen die Positionierung stützen und geeignet sein, mit ihr zusammen die beiden Regionen in der Spitzengruppe bzw. wo möglich sogar in Marktführerschaft unter den deutschen Mittelgebirgsregionen zu etablieren. Die daraus entwickelten Leitprinzipien für touristische Produkte im Sinne der Positionierung (Details s. Kapitel V/4.) können praxisnah zur Entwicklung von Angeboten genutzt werden.

***Eine Workshopserie in den beiden Regionen führte zu fünf Handlungsfeldern
mit insgesamt 6 Projekten mit 19 Maßnahmen, die den Umsetzungserfolg dieser Strategie 2019+
unter Einbezug der Erkenntnisse aus der LTS NRW ermöglichen sollen.***

Im Anschluss an die Positionierungsworkshops wurden im Sauerland sowie in Siegen-Wittgenstein jeweils wichtige weiterführende Themen und Fragen im Rahmen einiger weiterer Veranstaltungen individuell bzw. gemeinsam vertieft. Dieser kooperations- und kommunikationsintensive Ansatz hat sich durch die sehr rege und konstruktive Beteiligung der Teilnehmer*innen bewährt: Für die erfolgreiche Umsetzung der Positionierung sowie für die Erreichung der formulierten strategischen Ziele für die Kernkompetenzen, wurden **fünf Handlungsfelder mit insgesamt 6 Projekten und 19 Maßnahmen** abgeleitet.

In diese Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen flossen zum anderen auch diejenigen Erkenntnisse aus der **neuen Landestourismusstrategie Nordrhein-Westfalen („LTS NRW“)** ein, die Relevanz für die Destinationen des Landes – und damit auch für Sauerland und Siegen-Wittgenstein – haben.

Die kurz vor Fertigstellung dieser Strategie 2019+ publizierte LTS NRW beschreibt konkrete Anforderungen, welche die Destinationen erfüllen müssen, um auch künftig erfolgreich zu sein und weist den DMO und damit dem Sauerland-Tourismus e.V. sowie dem Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V. Aufgaben zu, für die sie, in Arbeitsteilung mit dem TV NRW sowie den Tourismusorten bzw. Städten im Land, künftig zuständig sind.

Der **TV NRW** bietet in Umsetzung der LTS NRW zudem eine Reihe **neuer Hilfen, Projekte und Kooperationsmaßnahmen** an, die das Land mit erheblichen Mitteln finanziell unterstützt. Die Partizipation der DMO an diesen Projekten ist allerdings an **verbindliche Voraussetzungen** gebunden. Diese leiten sich aus der Erkenntnis ab, dass sich der Erfolg für alle Partner infolge der skizzierten hohen Marktdynamik künftig nur dann im gewünschten Maße einstellen kann, wenn Alle auf allen Ebenen weit stärker als bisher kooperieren.

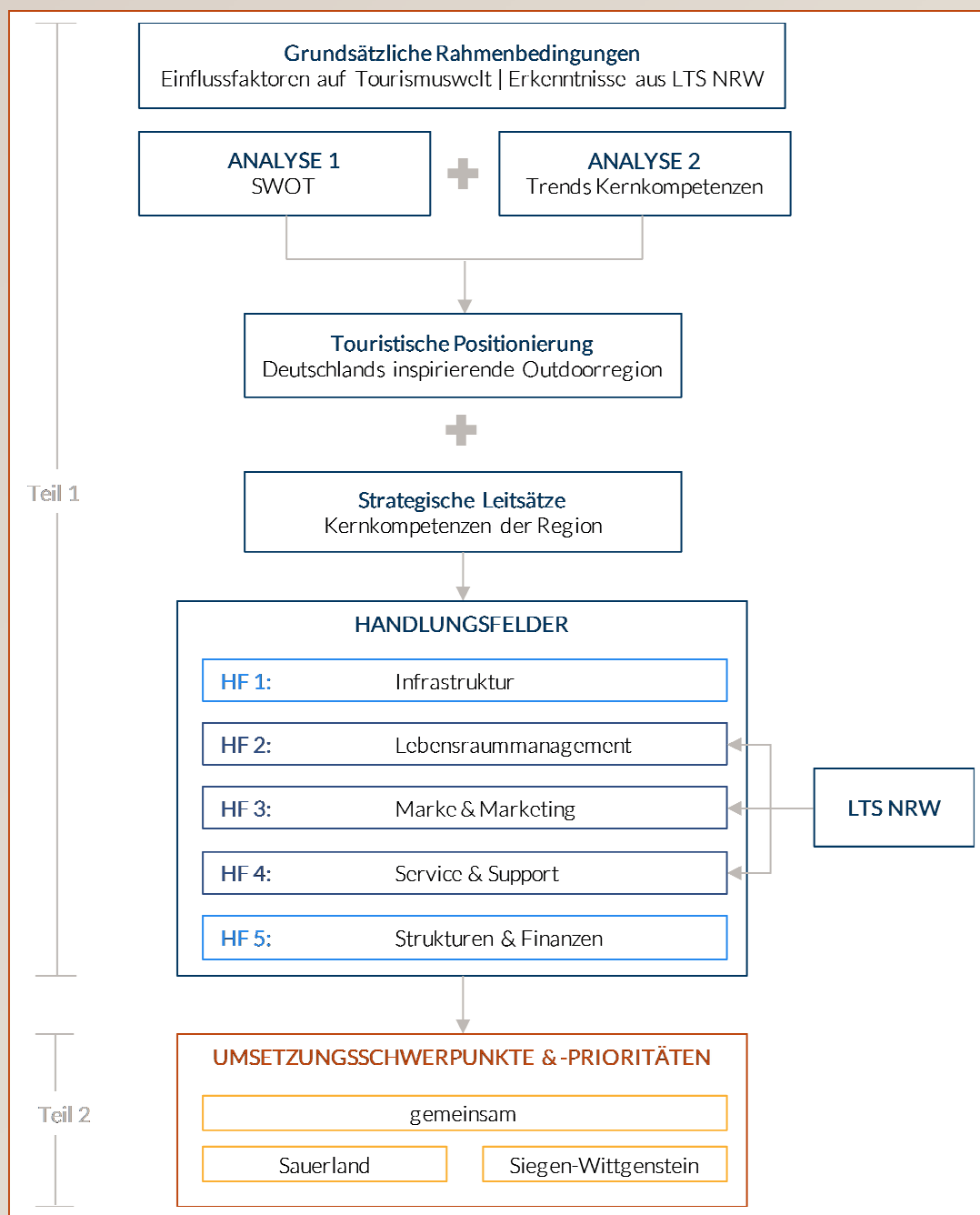
Die Vorgaben der LTS NRW an die DMO müssen daher Bestandteil der Strategie 2019+ für Sauerland und Siegen-Wittgenstein sein, wenn beide von diesen Projekten optimal profitieren wollen.

Die fünf Handlungsfelder der Strategie 2019+ für die touristische Regionalentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein sind demnach:

- (1) Produktentwicklung inkl. Infrastrukturmanagement
- (2) Lebensraummanagement (Aufgabe der DMO gemäß LTS NRW)
- (3) Marke & Marketing (Aufgabe der DMO gemäß LTS NRW)
- (4) Service & Support (Aufgabe der DMO gemäß LTS NRW)
- (5) Strukturen & Finanzen

Die einzelnen Projekte und Maßnahmen beschreiben die Schwerpunkte und Prioritäten von Sauerland und Siegen-Wittgenstein miteinander bzw. individuell bei der Umsetzung. Dazu gehören nicht zuletzt die notwendigen Maßnahmen zur Anpassung der Steuerungsstrukturen an die Bedingungen der heutigen Zeit.

Abb. 1: Auf einen Blick - der Projektablauf



Quelle: dwif 2019

II. AKTUELLE RAHMENBEDINGUNGEN

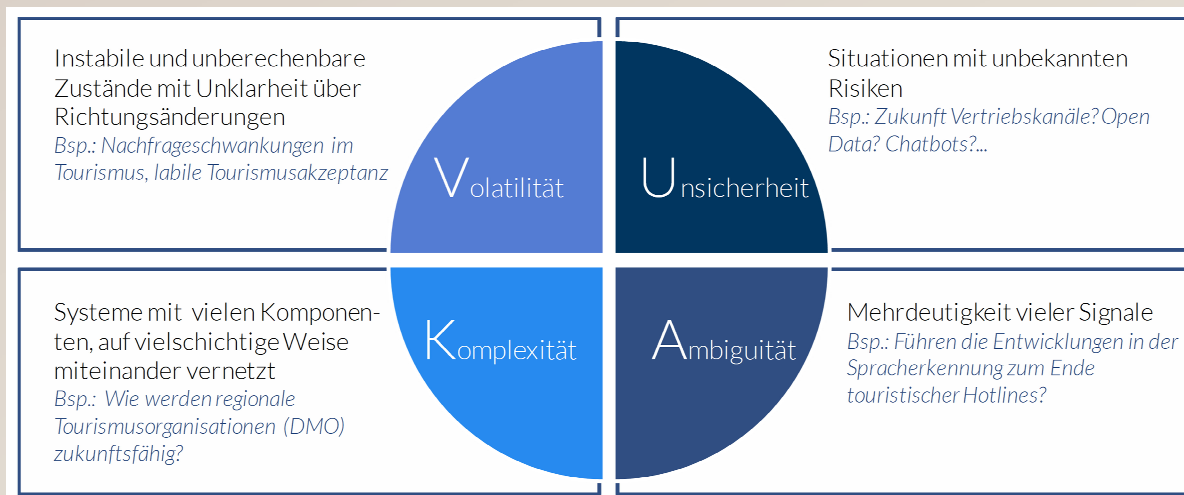
1. Einflussfaktoren auf die heutige Tourismuswelt und die Konsequenzen für Tourismusdestinationen

Die Strategie 2019+ entsteht in einer hoch dynamischen Zeit. Deren zentrale Herausforderungen verdeutlichen, dass es richtig ist, sich jetzt mit ihren Auswirkungen auf die touristische Zukunft der beiden Regionen zu beschäftigen und zudem eine Perspektive für einen effizienten Umgang mit der Dynamik durch die DMO und ihre Steuerungsgremien zu entwickeln.

Tourismusregionen und die sie steuernden Destinationsmanagementorganisationen (DMO) sehen sich heute mit einer Fülle von Herausforderungen, aber auch Chancen konfrontiert. Die Veränderungsdynamik ist dabei in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Der Begriff von der „VUKA-Welt“ bringt es auf den Punkt: Die Situation ist geprägt von

- **zunehmender Veränderungsgeschwindigkeit**, gerade beim technisch-digitalen Fortschritt
- **Gleichzeitigkeit und Parallelität** vieler Entwicklungen, was die Einschätzung der Relevanz und Priorität einzelner Faktoren erschwert
- **starken**, oft nicht oder kaum erkennbaren **Wechselwirkungen** vieler Veränderungen zueinander **und Mehrdeutigkeit** vieler Signale
- **Unsicherheit** in Hinblick auf die Frage, welche (technischen) Entwicklungen sich tatsächlich langfristig durchsetzen bzw. welche nach kurzer Zeit wieder vom Markt verschwunden sind.

Abb. 2: Herausforderungen für den Tourismus in der VUKA-Welt



Quelle: dwif 2019

AUF EINEN BLICK:

Aktuelle Rahmenbedingungen für Destinationen

- ✓ Alle Mittelgebirge befinden sich in einem strukturellen Wandel
- ✓ Gästebedürfnisse ändern sich
- ✓ Destinationen brauchen Profil und Stil
- ✓ Qualität wird zunehmend individueller
- ✓ Digitalisierung ist der Treiber
- ✓ Tourismus ist Regionalentwicklung
- ✓ Sehr hohe Marktdynamik verlangt agile Managementstrukturen

Vor dem Hintergrund dieser Strategie 2019+ sind insbesondere folgende Trends und Entwicklungen zu nennen und bei der touristischen Regionalentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein zu berücksichtigen.

- **Mittelgebirge im Wandel:** Beide Destinationen befinden sich, wie derzeit alle Mittelgebirgsregionen in Deutschland und Europa, in einem grundlegenden Image- und Strukturwandel: weg vom Image „*traditioneller und langweilig gewordener Wanderregionen für ältere und eher anspruchslose Gäste*“, hin zu „*trendigen Natur,- Aktiv- und Erlebnisregionen auch für anspruchsvolle und reiseerfahrene, gerade jüngere und urbane Klientele von heute*“. Die erforderlichen Anpassungsmaßnahmen betreffen alle Bereiche: von der Produktentwicklung bis zum Marketing entlang sämtlicher Phasen der Customer Journey. Diese beginnt mit zukunftsfähigen Mobilitätskonzepten und reicht von der (Wege-) Infrastruktur, stilbewussten Quartieren mit regionaler Ausstrahlung über zeitgemäße Gastronomieangebote für die unterschiedlichsten Bedürfnisse bis hin zu individualisierten Reise- und Erlebnisangeboten, die den stark ausdifferenzierten Nachfragebedürfnissen entsprechen.
- **Gästebedürfnisse ändern sich:** Die Reisenden suchen heute Angebote, die ihren ganz persönlichen Wünschen entsprechen. Die Sehnsucht nach *emotional berührenden*, auf ihre *individuellen* Präferenzen zugeschnittenen *Erlebnissen*, löst eine Reiseentscheidung zunehmend ab, die bisher vor allem auf *rationalen Kriterien* wie Lage, Reisedauer, Preis, Ausstattungsmerkmalen etc. basierte. Die traditionelle Produktorientierung muss also von „*oft noch stark standardisiert-rational*“ auf „*grundsätzlich individualisiert-emotional*“ umgestellt werden. Dazu ist ein anderes Zielgruppenverständnis erforderlich als bisher: Zielgruppen wurden lange Zeit vorrangig nach „*harten sozio-demografischen Merkmalen* definiert, z. B. Alter, Geschlecht, Haushaltsstruktur, Einkommen etc. Dem Individualitäts- und Erlebnishwunsch von heute entsprechen dagegen sehr viel besser *werteorientierte* Konzepte, die neben diesen „*objekti-*

ven“ Merkmalen, vor allem die sehr unterschiedlichen Lebensstile, Konsumgewohnheiten und subjektiven Bedürfnisse der Menschen ganzheitlich berücksichtigen.

- Destinationen brauchen Profil und Stil:** Der immer emotionalere Zugang der Gäste zu potenziellen Reisezielen bewirkt wiederum, dass Destinationen bzw. Destinationsnamen zwar weiterhin relevant sind, aber mit Emotionen aufgeladen und mit attraktiven Leitprodukten in den für sie relevanten Märkten platziert werden müssen. Destinationen müssen sich *aus Gästesicht eindeutig, fühlbar und sichtbar* von der wachsenden Zahl ähnlich kompetenter Mitbewerber mit ähnlich attraktiven Angeboten *unterscheiden*. Bei der Unterscheidung geht es aber nicht nur um ein „besseres Angebot“ im Sauerland und in Siegen-Wittgenstein als in anderen Mittgebirgen, sondern vor allem um einen „*emotionalen Unterschied in den Herzen der Gäste*“ der beiden Regionen im Vergleich zu den vielen anderen Wettbewerbern. Die Emotionalität umfasst den Gesamtauftritt von Destinationen und muss sich auch in einem individuellen „*Gesicht*“, einem *individuellen Stil* in der (Bau-) Kultur, im Design etc. der Region ausdrücken. Die Initiativen, die hierzu im Sauerland in den letzten Jahren bereits entfaltet wurden, sind ein sehr zielführender Beginn, sollten daher systematisch und ganzheitlich ausgebaut sowie auf Siegen-Wittgenstein übertragen werden. Die Kommunen und möglichst alle Leistungsträger sollten in die Umsetzung einbezogen werden.
- Qualität wird zunehmend individueller:** Qualität ist daher keineswegs out, sondern es ändert sich lediglich der Anspruch an sie. Zum einen müssen die Qualitätsstandards und Ausstattungsmerkmale z. B. bei den zertifizierten Quartieren gemäß Wanderbares Deutschland, Bett+-Bike, Familienhotels etc. nach unterschiedlichen Zielgruppenbedürfnissen feiner differenziert werden als bisher - Mountainbiker haben andere Ansprüche als Tourenradler. Zudem müssen die Infrastruktur, Quartiere, Gastronomie und andere tourismusrelevante Kontaktpunkte eine moderne und zeitgemäße, jedoch erkennbar in der Region verwurzelte Gestaltung und Stilistik haben – diese zeigt sich in Bauformen, Materialien, Farben und Formen aus der Region bzw. die zur Region passen. Zum anderen erhält neben den Hardwarekriterien der individualisierte Service eine zunehmende Bedeutung, denn Gäste mögen persönliche Empfehlungen, haben individuelle Informationswünsche und wollen die Besonderheiten der Destination erleben und fühlen.
- Digitalisierung ist der Treiber:** Die Digitalisierung, verbunden mit immer neuen technologischen Entwicklungen in immer kürzeren Zeitabständen, ist Fluch und Segen zugleich. Sie ermöglicht immer passgenauer die Erfüllung der skizzierten Gästewünsche, über alle individuell relevanten Informationen jederzeit, überall und auf allen Endgeräten verfügen zu können. Die Herausforderung: Dazu müssen *sämtliche tourismusrelevanten Daten* in einer Destination *nach einheitlichem Standard digital* vorliegen, um sie, so beliebig kombinierbar wie erforderlich, ausspielen zu können. Der dafür notwendige, zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcenbedarf ist groß und nur in umfassenden und destinationsübergreifenden Kooperati-

onen zu bewältigen. Außerdem führt der technische Fortschritt laufend zu Verschiebungen in den Kommunikations- und Vertriebsstrukturen mit erheblichem Einfluss auf das On- und Offline-Marketing. Erfolgsfaktoren sind daher mehr denn je *konsequente Kundenorientierung und pragmatische Flexibilität*.

- **Tourismus ist Regionalentwicklung:** Tourismus wird heute nicht mehr als separater Wirtschaftszweig, sondern als aktiver Treiber einer ganzheitlichen regionalen Entwicklung verstanden. Alle Nutzergruppen in den beiden Regionen – Besucher, Bevölkerung, Betriebe und Beschäftigte aller Branchen - profitieren von einer attraktiven Freizeit- und Ferienregion mit breiter und qualitativ hochwertiger Infrastruktur, in der man gut leben, arbeiten, aktiv sein und sich erholen kann. Die unter dem Begriff des **Lebensraummanagements** zusammengefassten, vielfältigen Aktivitäten hierfür sind Basis für eine ganzheitliche Weiterentwicklung der Attraktivität der Regionen. Dabei sind die Schnittstellen zu Partnerorganisationen wie der Südwestfalen Agentur, die sich ebenfalls mit Aufgaben der regionalen Entwicklung beschäftigen, im Interesse von Transparenz und Effizienz zu definieren.
- **Sehr hohe Marktdynamik verlangt agile Managementstrukturen:** Die Tourismusakteure müssen heute zwangsläufig „*immer mehr auf Sicht*“ fahren. Niemand weiß z. B., wie sich die rasch entwickelnden Vertriebsaktivitäten der globalen Plattformen, die weitere technisch-digitale Entwicklung bei Smartphones, Spracherkennung etc., die Klimaentwicklung und die damit verbundene Debatte bzw. der wachsende Nachhaltigkeitsdruck, der künftig offensichtlich immer stringenteren Ausbau der E-Mobilität, der anhaltende Mangel an Arbeitskräften oder viele andere maßgebliche Einflussfaktoren, kurz- und erst recht mittel- oder langfristig entwickeln werden. Die Konsequenzen für das Reise- und Buchungsverhalten sowie die Ansprüche der Gäste an ihren Aufenthalt in den Regionen und somit für die erforderliche Infrastruktur - von Rad- und Wanderwegen bis zur digitalen Infrastruktur sowie Kommunikation – sind kaum längerfristig absehbar. Anders als in früheren Zeiten, also in Phasen mit deutlich geringerer Dynamik, ist es für heutige Tourismusstrategien daher zielführender,
- **in erster Linie** nach den **derzeit wichtigsten Stellschrauben** für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Regionen zu fragen und die Aufgaben immer wieder neu den sich ändernden Rahmenbedingungen anzupassen. Ein auf mehrere/viele Jahre ausgelegter Handlungskatalog, der schon nach kurzer Zeit überholt wäre, kann diesen Anforderungen nicht gerecht werden. Dieser Leitgedanke prägt die Maßnahmen in den fünf Handlungsfeldern dieser Strategie 2019+.
- **zweitens** als gleichwertige Aufgabe neben den **inhaltlichen** Maßnahmen, Perspektiven aufzuzeigen, wie sich die **Steuerungsstrukturen so verändern** müssen, dass **die agilen DMO**, Tourismusorte und anderen Akteure die raschen aktuellen Veränderungen rechtzeitig wahrnehmen und strategische sowie operative Konsequenzen ziehen können.
- **drittens** ein leistungsfähiges **Monitoring- und Evaluierungssystem** zu **etablieren**, das die DMO und ihre Partner stets auf dem Laufenden in Hinblick auf Marktveränderungen hält. Dafür

müssen interne und externe (Marktforschungsplan) Erfolgskennzahlen (sogenannte *Key Performance Indicators*, kurz KPI's) definiert und mit Partnern abgestimmt werden.

KURZINFO AGILITÄT

Definition

“Unter Agilität versteht man die Fähigkeit eines Unternehmens, sich kontinuierlich entlang von Nutzerbedürfnissen an seine komplexe, turbulente und unsichere Umwelt anzupassen, indem es diese Veränderungen möglichst rechtzeitig antizipiert und sein Geschäftsmodell, seine Kultur und seine Arbeitsprozesse entsprechend erneuert.

Dadurch werden Menschen in agilen Organisationen sukzessive befähigt, vom Reakteur zum proaktiven Gestalter der unternehmerischen Zukunft zu werden.”¹

Prinzipien der Start Up-Szene als Werkzeugkasten für agile Organisationen

- Flache Hierarchien
- (situative) Projekt-Teams anstelle bzw. quer zur Linienstruktur
- Hohe Eigenverantwortung und Entscheidungskompetenz der Teams
- Innovations-DNA in den Teams statt „Stabstelle Innovation bei der GF“
- Begrenztes „Risikokapital“ für Experimente
- Aktive Fehlerkultur
- Mischatmosphäre aus Büro, Wohnzimmer und Küche, Co-Working
- Familienfreundliche Arbeitsbedingungen, Home Office & Co.
- Scrum-, Kaizen-Techniken etc.

¹ Lang & Scherber, 2019, S. 2

2. Erkenntnisse aus der neuen LTS NRW und die Konsequenzen für die Destinationen im Land

AUF EINEN BLICK:

Die Konsequenzen aus der Landestourismusstrategie NRW für Destinationen

- ✓ Chancen aus der digitalen Entwicklung eröffnen neue Potenziale für Destinationen
- ✓ Werteorientierte Zielgruppenbestimmung ermöglicht passgenauere Produkte
- ✓ Verstärkte Internationalisierung erschließt neue Märkte für ganz NRW
- ✓ Gemeinsame Content-Strategie wird Basis für ein zukunftsfähiges Datenmanagement auch für die Orte und Regionen
- ✓ Stärkung der Standortentwicklung durch den Tourismus und Lebensraummanagement als zentrale Aufgaben für Regionen unterstützen deren ganzheitliche Strategien
- ✓ Kriterien zur Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen und Kooperationen unterstreichen Entwicklungs- und Kooperationsbedarfe der DMO inkl. Agilität

„Neuen Herausforderungen mit neuen, zeitgemäßen Antworten begegnen“. Gemäß dieser Leitformel setzt die neue Strategie für das Tourismusland Nordrhein-Westfalen (LTS NRW) auf ausgewählte thematische Schwerpunkte. Sie fokussiert bewusst v. a. die aktuell allerwichtigsten Stell-schrauben mit Einfluss auf die erfolgreiche touristische Entwicklung in Nordrhein-Westfalen.

Die LTS NRW:

Vernetzt, weil die touristischen Kräfte am Markt ausgerichtet, gebündelt und gezielt eingesetzt werden müssen, durch neue Formen der Zusammenarbeit

Digital, weil dies der Dreh- und Angelpunkt für die Zukunftsfähigkeit der Branche ist

Innovativ, weil alle Beteiligten kontinuierlich kreativ sein müssen, um mit der dynamischen Entwicklung Schritt halten zu können

Aus den fünf Erfolgsfaktoren der LTS NRW: Marktforschung, Individualisierung und Profilierung, Internationalisierung, Innovationen sowie Vernetzung wurden Schlüsselmaßnahmen für die nächsten Jahre abgeleitet. Die LTS NRW setzt somit Leitplanken und **gibt Orientierung**. Sie soll **Lotse und Wegbereiter** für die Tourismuswirtschaft in Nordrhein-Westfalen sein und den Akteuren gleichzeitig die notwendige **Flexibilität bei der Umsetzung** der Maßnahmen geben. Die folgenden Ausführungen thematisieren die Erkenntnisse aus der LTS mit engem Bezug zu den Destinationen bzw. den sie steuernden DMO.

Abb. 3: Die neue Landestourismusstrategie für Nordrhein-Westfalen: Strategischer Ansatz



Quelle: vernetzt-digital-innovativ. Die neue Tourismusstrategie für das Reiseland Nordrhein-Westfalen (2019)

Chancen aus der digitalen Entwicklung eröffnen neue Potenziale für Regionen

Auch in der digitaler werdenden Gesellschaft geht es den Reisenden im Kern um den Wunsch nach **einzigartigen Erlebnissen**, die ihre persönlichen Motive und Interessen erfüllen. Die immer individualisierter werdenden Erlebnisangebote und alle Informationen, die zur Reise gehören, müssen **immer und überall verfügbar** sein. Die Regionen und ihre Partner stehen vor den Fragen: An welchen Kontaktpunkten einer Reise benötigt der Gast welche Informationen und digitalen Dienste in welcher Form? Wer verfügt über die relevanten Informationen und wie sind diese optimal auszuspielen? Die **digitale Customer Journey** beginnt mit der Inspiration, ins Sauerland bzw. nach Siegen-Wittgenstein zu reisen, erstreckt sich über Informationsgewinnung zu konkreten Angeboten, geht weiter mit der Anreise und betrifft alle Aktivitäten während des Aufenthaltes bis zur Abreise und Heimkehr.

Begriffe wie **Content-Management-Strategie, Open Data, 5G oder kontinuierlicher Wandel** werden zu zentralen Elementen bei der Weiterentwicklung des Tourismus im digitalen Zeitalter. Zu-

dem hat die Digitalisierung einen immer stärkeren **Einfluss auf die Aufgaben und Arbeitsweise** der touristischen Organisationen und Unternehmen. Sie bringt Veränderungen bei deren Strukturen sowie in der personellen und finanziellen Ressourcenausstattung mit sich. Das bedeutet: Für die Organisationen im Land, den **DMO in den Regionen und die örtlichen Tourismusorganisationen** geht es um ihren **mehr oder weniger grundsätzlichen Umbau** in den kommenden Jahren. Dabei muss das Augenmerk, deutlich stärker bisher, nicht nur auf die notwendige **technische Basis** für die digitale Tourismuswelt gelegt werden, sondern auch **die im Tourismus Tätigen auf ihre veränderten Aufgaben** vorbereiten – Stichwort agile Organisationen.

Werteorientierte Zielgruppenbestimmung ermöglicht passgenauere Produkte

Auf Landesebene erfolgt ab sofort eine Weiterentwicklung der bisherigen Produktmarken zu einem **themenorientierten Zielgruppenansatz**: Die Landesmarketingorganisation Tourismus NRW wird sich im Sinne einer **Best-of-Strategie**, und gestützt auf Marktforschungserkenntnisse, auf die **Inspiration von Potenzialzielgruppen** aus den SINUS-Milieus konzentrieren. Über Themenkombinationen, unter anderem in den Schwerpunkten Aktiv, Natur, Städte, Kultur sowie Genuss und Gesundheit, werden diese Gruppen angesprochen. Die Zielgruppen von morgen sollen so auf das Tourismusland Nordrhein-Westfalen aufmerksam gemacht werden.

Die Regionen sind aufgefordert, diese weit individuellere Zielgruppenansprache als bisher, ebenfalls umzusetzen und zu prüfen, welche **Bestands- (Aufgabe der Regionen: Inspiration und Information) und Potenzialzielgruppen (Aufgabe der Regionen: Fokus Information)** für sie relevant sind. Zudem werden auf regionaler Ebene die **Schaufensterprodukte** für die Best-of-Strategie kreiert, die Tourismus NRW in sein Inspirationsmarketing aufnimmt. Dafür werden Vorgaben formuliert.

Verstärkte Internationalisierung erschließt neue Märkte für ganz NRW

Die Tourismusakteure in Nordrhein-Westfalen haben das Land in den letzten Jahren gemeinsam erfolgreich auf der touristischen Landkarte platziert. Eine gestiegene Bekanntheit und ein positiver Imageaufbau sind über die Marktforschung belegt. Dabei standen landesweit sowie in den Regionen die Inlandsmärkte richtigerweise im Mittelpunkt. Im nächsten Entwicklungsschritt erfolgt eine klare **Perspektiverweiterung auf das gesamte Bundesgebiet sowie auf chancenreiche Märkte in Europa und der Welt**.

Landesweit reichen die definierten Quellmärkte von Klassikern wie den Niederlanden und Belgien über Newcomer wie Polen bis zu regional eng begrenzten Märkten wie Japan. Auch die gesamte DACH-Region, UK, die USA und China sind mit dabei und eben das gesamte Bundesgebiet. Dabei sollen **unterschiedliche Marktstrategien** erfolgen: mit dem Land in der Federführung, als Unterstützer mit innovativen Maßnahmen, oder Märkte, in denen Städte und Regionen den Ton angeben.

Eingebettet ist diese quellmarktbezogene Perspektive in die neue Zielgruppenstrategie nach dem Best-of-Prinzip. Das Ziel: Die Potenziale mit authentischen Produkten erschließen. Die Regionen

sind gefragt, diese Perspektiverweiterung mitzugehen und die Quellmärkte und Aktivitäten eng mit den Partnern abzustimmen. Für Sauerland und Siegen-Wittgenstein heißt das in erster Linie, das gesamte Bundesgebiet und die europäischen Kernmärkte zu prüfen. Gerade die **Produkt- und Angebotsentwicklung** ist zentrale Aufgabe in den Regionen und vor Ort bei den Leistungsträgern.

Gemeinsame Content-Strategie wird Basis für ein zukunftsfähiges Datenmanagement auch für die Orte und Regionen

Die Schärfung der Zielgruppen, Themen und Schaufensterprodukte bildet die Grundlage für eine Fokussierung in der Gästeansprache. Passender Content sichert deren Umsetzung in passenden Kommunikationsmaßnahmen. Der Leitsatz dazu: „**Alles, was digitalisiert werden kann, muss digitalisiert werden – und wenn man es nicht selbst macht, tun es andere.**“ Durch die wachsende Macht großer Player wie Google, Booking.com & Co, das veränderte Informationsverhalten potenzieller Gäste, neue Technologien und Kanäle wie dezentrale Datenstrukturen, Open Data, sprachbasierte Assistenten etc., aber auch politische Vorgaben wie das Open Data-Gesetz des Bundes, steigen die Anforderungen für herausragenden Content. **Das Ziel ist qualitativ hochwertiger, relevanter und für alle verfügbarer Content.** Ein **abgestimmtes Datenmanagement** ist daher für alle touristischen Akteure notwendig.

Daher wurde als zentraler Umsetzungsbaustein der LTS NRW das **Starterprojekt Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen** konzipiert. Sauerland und Siegen-Wittgenstein sind wie viele weitere Regionen als gemeinsamer Projektpartner mit an Bord. Dabei sollen für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen Lösungen erarbeitet werden, die den **Austausch sowie die Vernetzung von Daten** ermöglichen. Diese Daten können auf ein zentrales **landesweites Daten-Hub** überführt werden. Elementar sind hierbei **einheitliche Datenstandards** sowie die **lizenzrechtliche Öffnung** derjenigen Daten, die eine entsprechende Sichtbarkeit entwickeln sollen. Zudem soll **neuer Spitzencontent** produziert werden und über den Daten-Hub für alle touristischen Partner zugänglich sein. Wichtig ist auch, dass die bestehenden technischen Lösungen in den Regionen über **Schnittstellen** miteinander verknüpft werden. Somit kann auf den bisherigen Aktivitäten aufgebaut werden. Für diesen Prozess sind jetzt die Weichen zu stellen, denn die **extrem dynamische Entwicklung** und damit die Zeit spielen hier eine große Rolle.

Stärkung der Standortentwicklung durch den Tourismus und Lebensraummanagement als zentrale Aufgaben für Regionen unterstützen deren ganzheitliche Strategien

Das Industrieland Nordrhein-Westfalen und das Reiseland Nordrhein-Westfalen sind keine Gegensätze. Im Gegenteil: Aus Wirtschafts- und Standortentwicklung erwachsen im Zusammenspiel mit dem Tourismus Chancen. **Der Tourismus wirkt als Wirtschaftsfaktor, stärkt die Standortattraktivität und erhöht die Lebens- und Aufenthaltsqualität.** Dabei erweitern sich die Zielgruppen von Besucherinnen und Besuchern auf die Bevölkerung, Betriebe und deren Beschäftigten.

Hier spielen neue Allianzen jenseits des Tourismus eine wichtige Rolle. Die Motivfelder Standortentwicklung, Markenerlebnis und Kundenbindung sowie Arbeits- und Fachkräfte bieten viele Ansatzpunkte für **branchenübergreifende Kooperationen**. Die LTS NRW empfiehlt den regionalen Tourismusorganisationen, zusammen mit den regionalen Entwicklungs- und Wirtschaftsfördergesellschaften **Chancen für gemeinsame Aktivitäten** im Sinne der Stärkung der jeweiligen Standorte auszuloten. Das Sauerland hat hier in den letzten Jahren bereits eine Reihe von Akzenten gesetzt, die auch bundesweit wahrgenommen werden; Siegen-Wittgenstein hat begonnen, sich auf den Weg zu machen.

Kriterien zur Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen und Kooperationen unterstreichen Entwicklungs- und Kooperationsbedarfe der DMO inkl. Agilität

Die LTS NRW gibt den Partnern im Land erstmals eine klare Orientierung für die Aufgabenteilung der Zukunft und liefert Kriterien zur **Messung der Wettbewerbsfähigkeit von DMO** über Kennzahlen zu deren **Markt- und Managementstärke**. Denn die Tourismusorganisationen in Nordrhein-Westfalen sind gefordert, mit Blick auf ihre internen Strukturen, ihre Aufgaben, aber auch der Evaluation ihrer Arbeit. Gerade die mittlere Ebene – die DMO – steht hier unter besonderem Druck. Sie ist das Bindeglied zwischen den lokalen Akteuren und dem Land. In den derzeitigen Strukturen mit den derzeitigen Ressourcen können die Aufgaben in den meisten DMO in Nordrhein-Westfalen mittelfristig nicht in der notwendigen Qualität umgesetzt werden.

Über die Kriterien kann somit Handlungsbedarf für eine Stärkung der DMO identifiziert werden. Auch **aufgabenbezogene Kooperationen** zwischen einzelnen DMO können zielführend sein und werden daher ausdrücklich durch die LTS NRW angeregt. Hierfür finden sich in Nordrhein-Westfalen bereits Beispiel, auch der Sauerland-Tourismus e.V. und der Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V. kooperieren bekanntermaßen und richtigerweise bereits in einer wachsenden Zahl von Aktivitäten. Über diesen Ansatz von „**DMO-Gemeinschaften**“ – auf Ortsebene in Form Touristischer Arbeitsgemeinschaften („TAG“) bereits vielfach praktiziert – können über die gemeinsame Aufgabenerfüllung direkt Synergien gehoben werden.

Abb. 4: Kriterien zur Markt- und Managementstärke für leistungs- und wettbewerbsfähige DMO in Nordrhein-Westfalen

Managementstärke		Marktstärke	
Indikator	Wert (für volle Punktzahl)	Indikator	Wert (für volle Punktzahl)
Historisch gewachsene Region mit mehreren Gebietskörperschaften	ja/nein	Gästezufriedenheit (TrustScore)	> 82 Punkte
Eigene Organisationseinheit	ja/nein	Übernachtungen (amtl. Statistik)	> 3 Mio.
Ansätze einer agilen Organisation	ja/nein	Betriebe/Betten (amtl. Statistik)	> 15.000
Tourismusstrategie/Marketingplan gemäß LTS	ja/nein	Tagesgäste	ca. 10 Mio.
Internes Controlling mit KPIs	ja/nein	Bekanntheitsgrad (bundesweit)	> 5% (ungestützte Abfrage)
Mitglied im TVNRW	ja/nein	Verbreitung von Q-Initiativen	0,5 pro Betrieb
Gesamtbudget	> 1,5 Mio. €		
Marketingbudget (frei verfügbar)	> 500.000 €		
Anzahl der Beschäftigten (mit Qualifizierung)	mind. 10 Vollzeitäquivalente		

Quelle: Vernetzt-digital-innovativ. Die neue Tourismusstrategie für das Reiseland Nordrhein-Westfalen (2019)

III. AKTUELLER STAND DER TOURISMUSENTWICKLUNG IN SAUERLAND UND SIEGEN-WITTGENSTEIN

Die folgenden Kernergebnisse der SWOT-Analyse basieren auf dem Zwischenbericht zu den Analysebausteinen nach der ersten Projektphase und greifen diejenigen Erkenntnisse heraus, welche sich für die Strategie 2019+ als zentral herauskristallisierten. Die ausführlichen Dokumentationen beinhalten weit mehr Details, sie sind über den Sauerland-Tourismus sowie den Touristikverband Siegen-Wittgenstein erhältlich. Die dargestellten Erkenntnisse wurden zudem an die aktuelle Situation angepasst.

1. Kernerkenntnisse der SWOT-Analyse

AUF EINEN BLICK:

Die Kernerkenntnisse der SWOT-Analyse für Sauerland und Siegen-Wittgenstein

- ✓ Beide Destinationen befinden sich im Strukturwandel mit Vorsprung Sauerland
- ✓ Strukturen zwischen einzelnen Teilregionen heterogener als zwischen den Reisegebieten Sauerland und Siegen-Wittgenstein
- ✓ Selbstverständnis und Kooperationsstrukturen noch nicht voll zukunftsfähig
- ✓ Wettbewerbsfähigkeit der beiden DMO sehr unterschiedlich, Ressourcenausstattung v. a. beim TV Siegen-Wittgenstein zur Erfüllung künftiger Aufgaben zu schwach
- ✓ Sauerland und Siegen-Wittgenstein werden in der Außensicht oft als eine Region wahrgenommen, Profil und Markenstärke dennoch im Kundeninteresse ausbaufähig
- ✓ Qualität der Betriebe zeigt viel Mittelmaß und zu wenig Spitzenleistungen

Erkenntnis 1: Destinationen im Strukturwandel

Das Sauerland durchläuft bereits seit Jahren erfolgreich einen weiter anhaltenden Marktanpassungsprozess. Siegen-Wittgenstein hat sich ebenfalls auf den Weg gemacht, befindet sich aber noch in der Anfangsphase dieses Strukturwandels. Infolge der heutzutage generell besonders hohen Marktdynamik ist grundsätzlich und überall von der Notwendigkeit permanenter Marktanpassungen auszugehen.

Der Strukturwandel hat keinen „Endzeitpunkt“ oder „Endzustand“.

Ausgewählte Fakten und Einschätzungen:

- Der Tourismus ist im Sauerland seit langem ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, vor allem in den touristisch geprägten Teilen des Hochsauerlandkreises, einigen Kurorten etc. In Siegen-Wittgenstein sowie in einigen Teilregionen des Sauerlandes, spielen andere Industriebereiche die Hauptrolle.

- Die touristische Beherbergungsstruktur in Sauerland und Siegerland-Wittgenstein ist traditionell auf den Geschäftsreiseverkehr ausgerichtet, in den entsprechenden Teilregionen auch auf den klassischen Ferientourismus. Im Hochsauerlandkreis dominieren dabei professionelle Ferienwohnanlagen und Urlauberhotels die Unterkunftslandschaft. Auch in den übrigen Sauerländer Kreisen hat der Ferienwohnungsmarkt – neben der Hotellerie – an Bedeutung gewonnen. Der Sharingtrend verstärkt diese Marktorientierung überall, das ist auch längst in Siegen-Wittgenstein der Fall.
- Zudem spielt der Tagestourismus in beiden Regionen eine entscheidende Rolle.
- In Siegen-Wittgenstein vollzieht sich derzeit ein deutlicher Wandel in der Betriebsstruktur: Das lange Zeit dominierende Vorsorge- und Reha-Segment befindet sich in einer starken Konsolidierungsphase, während der Marktanteil der Hotels kontinuierlich steigt. Entsprechend findet derzeit eine „Verlagerung“ der Übernachtungszahlen vom Reha- ins Hotelsegment statt. Derzeit ist der Geschäftstourismus noch bedeutender als der „klassische Ferientourismus“, der allerdings erheblich an Fahrt aufnimmt.
- In beiden Regionen dominieren die Urlaubsthemen Wandern, Radfahren und Wintersport, ergänzt durch Gesundheit/Wellness Tagestourismus und Kultur. Zunehmend entstehen darüber attraktive Angebote außerhalb der „alten Hotspots“ und saisonunabhängigen Lösungen. So können neue Zielgruppen angesprochen und die touristische Nachfrage entzerrt werden.

Erkenntnis 2: Heterogene Strukturen

Die strukturellen Unterschiede innerhalb des Sauerlandes und Siegen-Wittgensteins sind groß, bestehen aber in erster Linie zwischen einzelnen Teilregionen als zwischen den beiden Lebensräumen.

Ausgewählte Fakten und Einschätzungen:

- Insbesondere der Hochsauerlandkreis und einige andere traditionelle Urlaubsorte (z.B. Kurorte) verfügen über ein breites Angebot für den ferienorientierten Übernachtungstourismus. Dazu zählt in Teilen auch das Wittgensteiner Land, das in seiner touristischen Struktur und Ausrichtung sehr viel mehr Ähnlichkeiten mit dem angrenzenden (Hoch-) Sauerland aufweist als mit dem benachbarten Siegerland.
- In den meisten anderen Teilregionen spielen hingegen andere Wirtschaftszweige eine zum Teil deutlich größere Rolle als der Tourismus. Der Märkische Kreis oder der Kreis Olpe haben teilweise (Industrie) mehr mit dem Siegerland gemeinsam als mit anderen Teilen des Sauerlandes.
- Diese Erkenntnisse sowohl in Hinblick auf die Angebotsstruktur, als auch in Bezug auf die Gleichheit der wichtigsten touristischen Segmente und Potenziale der beiden Regionen, führen zu der Schlussfolgerung, dass es sinnvoll ist, eine engere Zusammenarbeit zwischen den beiden Lebensräumen Sauerland und Siegen-Wittgenstein zu forcieren und erfolgreich verstärkt als Destinationen mit vielen Gemeinsamkeiten am Markt aufzutreten.

Erkenntnis 3: Selbstverständnis und Kooperationsstrukturen

Der Sauerland-Tourismus e.V. hat sich in den letzten Jahren vorausschauend und erfolgreich als Lebensraummanager profiliert. Das hat jedoch auch zu Reibungsverlusten mit Partnerinstitutionen und zu Energieverlusten in Hinblick auf einige zentrale Tourismusaufgaben geführt.

Der Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V. steht vor denselben Herausforderungen, wenngleich er sich als Lebensraummanager erst zu etablieren beginnt.

Ausgewählte Fakten und Einschätzungen:

- In den vergangenen Jahren hat insbesondere der Sauerland-Tourismus e.V. intensiv daran gearbeitet, sich richtigerweise und sehr erfolgreich zum Lebensraummanager zu entwickeln. Die Kehrseite der Medaille ist, dass er damit teilweise in einer Schnittmenge zu anderen Institutionen agiert.
- Die Aufgabenteilung und Abstimmung von Zuständigkeiten und Aktivitäten sind zwar theoretisch relativ klar und werden von allen akzeptiert. Das betrifft zum einen die vertikale Aufgabenteilung zwischen den Ebenen, zum anderen die horizontale Aufgabenteilung zwischen den auf regionaler Ebene agierenden Organisationen. In der Praxis gibt es jedoch angesichts einer Vielzahl von Akteuren und Institutionen viele Überschneidungen mit erheblichem Koordinierungsbedarf, Ressourcenbindung und unnötigen Reibungsverlusten.
- Das wird von den Verantwortlichen durchaus wahrgenommen mit dem daraus resultierenden Wunsch nach Klärung, Reduzierung der Reibungsverluste und Effizienzsteigerung. So fordern viele Akteure in den Regionen eine stärkere Verbindlichkeit in der Aufgabenerfüllung. In der Praxis herrschen teilweise falsche Vorstellungen von den zu erfüllenden Aufgaben. Zudem mangelt es an Vertrauen in die Qualität der Umsetzung durch die Partner und die Akteure wünschen sich ein stärkeres Agieren auf Augenhöhe.
- Trotz der konstruktiven Atmosphäre und des intensiven Austauschs, ist der Anteil derer, die kreativ, kritisch und aktiv mitgestalten, noch zu gering. So geht den treibenden Kräften allmählich die Luft aus, während die „Follower“ von der Häufigkeit und Intensität der Treffen überfordert sind.
- Diese Situation hat zumindest dazu beigetragen, dass ein Stück weit das (touristische) Kerngeschäft gelitten hat. So hinkt man z.B. in Hinblick auf eine marktrelevante Positionierung, eine heute in führenden (Mittelgebirgs-) Destinationen zwingend notwendige, stringente Nachhaltigkeitsorientierung sowie eine regionale, ganzheitliche Mobilitätsstrategie, hinter Marktführern her – andere zeigen bei diesen Themen den state of the art.
- Der Touristikverband Siegen-Wittgenstein befindet sich erst in der Startphase zum Lebensraummanager und ist im Aufbau diesbezüglicher Aktivitäten. Aus der sinnvollerweise wachsenden Zahl gemeinsamer Produkte und Aktivitäten mit dem Sauerland sowie ebenfalls existierender Überschneidungen bei Aufgaben und Aktivitäten z.B. mit Naturparks, der Südwestfalen Agentur u.a.m., resultiert somit für beide DMO zusammen die Notwendigkeit einer expliziten Aufgabenabgrenzung, Bündelung und Fokussierung der Aktivitäten in der Gesamtregion. Die LTS NRW formuliert als Referenz klare Aufgabenzuweisungen an DMO.

- Fakt ist: Die DMO der Zukunft arbeitet im Spannungsfeld zwischen klassischer Vermarktung, regionaler Tourismus- und Wirtschaftsentwicklung. Die Herausforderung lautet: Die Aufgaben zwischen Destinations- und Lebensraummanagement sowie Wirtschaftsförderung und Standortmanagement klar zu definieren.
- Bei Themen wie Wohnraum, Verkehr, Einzelhandel, Regionalvermarktung etc. wird es auch künftig Schnittstellen geben. Bei den klar beschreibbaren touristisch fokussierten Themen und Aufgaben gilt es, sich auf die Kernaufgaben zu konzentrieren.

Erkenntnis 4: Wettbewerbsfähigkeit der DMO

Die touristischen Organisationsstrukturen in den beiden Regionen weisen sehr unterschiedliche Niveaus und Professionalitätsgrade auf. Das betrifft sowohl die regionale als auch die lokale Ebene.

Ausgewählte Fakten und Einschätzungen:

- Auf regionaler Ebene besteht ein großes Gefälle zwischen dem Sauerland-Tourismus e.V. und dem Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V. in Bezug auf die Markt- und Managementstärke. Eine Niveauangleichung an das Sauerland kann Siegen-Wittgenstein mit den vorhandenen Ressourcen nicht gelingen, muss diese folglich stärken. Die LTS NRW formuliert erstmals klare Richtwerte für die Ressourcenausstattung der DMO und ruft zu deutlichen Kooperationsverstärkungen in Form von „DMO-Gemeinschaften“ auf. Das muss keineswegs immer/sofort eine Fusion bedeuten, vielmehr kommt es auf strategische Bündelungen von Ressourcen mit erkennbaren Effizienzsteigerungen an. Beide DMO führen bereits seit langem immer wieder gemeinsame Projekte durch. Siegen-Wittgenstein orientiert sich dabei häufig am Sauerland profitiert von den innovativen Entwicklungen des größeren Partners und holt konzeptionell auf. Diese Kooperationen gilt es systematisch auszubauen.
- Die Wettbewerbsfähigkeit vieler lokaler Tourismusorganisationen ist trotz einiger Bemühungen weiterhin zu gering. In zu vielen Kommunen, vor allem in Siegen-Wittgenstein, mangelt es sowohl an finanziellen, als auch personellen Ressourcen für eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung und die Erschließung der vorhandenen Potenziale. Die touristischen Strukturen auf Ortsebene sind daher zu optimieren, um die kommunalen Basisaufgaben im Aufgabendreiklang (Landesebene, Regionsebene, Ortsebene), welche in der neuen LTS NRW in ihren Grundzügen formuliert werden, professionell erfüllen zu können.
- Im Sauerland haben sich Orte bereits erfolgreich zu touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAGn) zusammengeschlossen. Verbindliche, integrierte überörtliche Kooperationen sind dennoch eher die Ausnahme und daher auszubauen. Für Siegen-Wittgenstein liegt ein Konzept für sog. Touristische Serviceeinheiten, TSEs vor, das bislang aber in keinem Fall realisiert wurde. Im Rahmen der Umsetzung dieser Strategie 2019+ ist die TSE-Bildung ein wesentliches, wenn nicht gar das entscheidende „Starterprojekt“, da ohne eine starke Ortsebene der Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V. seine Aufgaben nur eingeschränkt erfüllen und die Region erfolgreich im Markt positionieren und platzieren kann.

Erkenntnis 5: Positionierung und Markenstärke

Die Markenstärke ist in beiden Lebensräumen ausbaufähig. Wenn Sauerland und Siegen-Wittgenstein stärker im Markt wahrgenommen werden und ihre Marktpotenziale besser erschließen wollen, müssen sie sich klarer fokussieren und stärker als bisher gemeinsam agieren.

Ausgewählte Fakten und Einschätzungen:

- Das Sauerland punktet mit einer hohen Markenbekanntheit und soliden Sympathiewerten. Im Mittelgebirgsvergleich erzielen Wettbewerber wie der Schwarzwald, Harz, Bayerischer Wald oder das Erzgebirge bei der bundesweiten Bekanntheit aber bessere Ergebnisse.
- Siegen-Wittgenstein besitzt dieses Markenpotenzial noch nicht, trotz Verbesserungen bei Bekanntheits- und Sympathiegrad.
- Das Sauerland ist in den Nachbarregionen Nordrhein-Westfalens sowie in den Niederlanden bekannt und beliebt. In weiter entfernten Quellmärkten verfügt es dagegen noch über kein ausgeprägtes Image. Die Regionsbezeichnungen Siegerland oder Wittgensteiner Land sind, wie andere teilregionale Begriffe (Soester Börde, Märkisches Sauerland etc.), nur in einem sehr eng begrenzten Einzugsbereich bekannt und touristisch kaum relevant.
- Auch hier zeigen sich eher innerregionale Unterschiede zwischen Sauerland und Siegen-Wittgenstein. In der Außenwahrnehmung werden beide Lebensräume stark miteinander verbunden. Die Unterteilung in zwei Destinationen ist zwar von der Identität und Innensicht her nachvollziehbar, für den Gast und die Reiseindustrie aber nicht relevant.
- Neben den Destinationsbezeichnungen gibt es starke Einzelprodukte mit großer Markenstärke (z.B. der Rothaarsteig, aber auch Marken wie Falke, Warsteiner, Krombacher oder Veltins).
- Daher sollte eine klare Positionierung mit dem Ziel einer nachfrageseitig relevanten Markenbotschaft entwickelt und mit voller Kraft gemeinsam am Markt kommuniziert werden, um die Potenziale für die Gesamtregion sowie für alle Teilregionen optimal auszuschöpfen.
- Da es für potenzielle Gäste künftig immer weniger relevant wird, *wohin* sie in den Urlaub reisen, sondern vielmehr, *warum* sie in eine bestimmte Region reisen sollen, müssen geographische Destinationsbezeichnungen immer stärker die emotionale Bedeutung und Relevanz aus Gästesicht herausstellen.

Erkenntnis 6: Qualität der Betriebe

Es gibt bereits eine Reihe von Leitbetrieben und viele Anbieter haben ihre Qualität deutlich verbessert. In der Fläche besteht jedoch weiterhin Handlungsbedarf – noch zu viele touristische Betriebe benötigen einen Investitions- und Qualitätsschub. Sauerland und Siegen-Wittgenstein brauchen für das gemeinsame Gestalten des Strukturwandels noch mehr Innovationstreiber.

Ausgewählte Fakten und Einschätzungen:

- Die gastgewerblichen Betriebe im Sauerland und in Siegen-Wittgenstein zeigen eine insgesamt noch zu geringe Wettbewerbsfähigkeit (z. B. Betriebsgrößen, Auslastung) und eine

ausbaufähige Qualitätsorientierung (z. B. viel preiswertes „Mittelmaß“). Alle Initiativen der vergangenen Jahre, die Gastgeber mitzunehmen und zu schulen (z. B. Gastgeberwerkstatt), haben diesen Zustand bei zu vielen Betrieben noch kaum ändern können. Lag der Fokus bisher stark auf der Ausstattung der Betriebe, müssen künftig auch die Servicequalität und die immer individueller werdenden Qualitätsvorstellungen der Gäste stärker in den Mittelpunkt rücken.

- Der bereits erkennbare Investitionsstau in vielen Betrieben wird sich ohne eine Investitions-offensive künftig verstärken. Die Bereitschaft der Gastgeber zu Investitionen ist zu gering. Dabei ist gerade die regionaltypische Baukultur eine Chance zur Abgrenzung von Wettbewerbern. Serviceorientierung und Innovationsbereitschaft geraten zudem durch den Fach- und grundsätzlichen Arbeitskräftemangel weiter unter Druck.
- Die Gästezufriedenheit mit den Unterkunftsbetrieben liegt laut TrustScore im Sauerland bei 83,7 und in Siegen-Wittgenstein bei 82,1 von maximal 100 Punkten. Über die Metasuchmaschine TrustYou werden hier alle Gästebewertungen auf den relevanten Online-Portalen ausgewertet. Diese Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben liegt insgesamt auf einem soliden Niveau (Bundesdurchschnitt 2018: 83,5 Punkte). Ein Blick in einzelne Kategorien offenbart den Handlungsbedarf. So werden im Sauerland und in Siegen-Wittgenstein insbesondere die Bereiche Zimmer und Hotel insgesamt unterdurchschnittlich bewertet. In diesen Hardwarefeldern sind aus der Gästeperspektive Investitionen gefragt. Im Sauerland kommt das WLAN-Angebot als Defizitfeld hinzu.
- Auf betrieblicher Ebene gibt es in beiden Lebensräumen zu wenige Highlights und überregional ausstrahlende Schaufensterprodukte. Das betrifft das Gastgewerbe ebenso wie die Freizeitwirtschaft. Große Ferienparkanlagen sowie 57 Hotels mit vier oder fünf Sternen sind zwar vorhanden; der Anteil an allen Betrieben ist aber gering. Auch andere ausgefallene Unterkünfte sind eher die Ausnahme. Unter den Freizeiteinrichtungen mit mehr als 100.000 Besuchern finden sich nur wenige „Leitbetriebe“, die zum Image der Destination beitragen (z. B. Fort Fun, Burg Altena, Elspe Festival, Atta-Höhle, Personenschifffahrten auf den Seen). Gerade die Höhlen und die neuen Freizeitbetriebe an den Seen bieten Potenziale.

2. Trends und Entwicklungen in den Kernkompetenzfeldern der Regionen

AUF EINEN BLICK:

Strategische Empfehlungen für die Zukunft der Kernkompetenzen der Region

- ✓ Grundsätzlich: Entwicklung „inspirierender (Spitzen-) Outdoorprodukte“ im Sinne der Positionierung in allen Kompetenzfeldern
- ✓ Radfahren: Ausbau Marktposition, im Trendmarkt Mountainbiking Spitzenposition anstreben
- ✓ Wandern: Ziel Marktführerschaft mit stetigen Wanderinnovationen
- ✓ Winter: Ziel erste nachhaltige Wintersportdestination Deutschlands, Weiterentwicklung zu Winterdestination mit/ohne Schnee
- ✓ Gesundheit: Ausbau Marktposition ganzjährig durch inspirierende „Auszeit-Angebote“
- ✓ Tagestourismus & Kultur: Erhalt Marktposition, authentische (Kultur-) Angebote
- ✓ Business: Kooperationsausbau mit Wirtschaft, Profilierung i. S. der Positionierung

Die SWOT- und Trendanalysen ergaben, dass die bisherigen Kernkompetenzen der beiden Regionen auch künftig uneingeschränkt Gültigkeit haben. Hinweise auf völlig neue Themen, die es zu erschließen gelte, ergaben sich ebenso wenig wie Anzeichen dafür, dass einzelne Bestandsthemen künftig etwa grundsätzlich an Bedeutung verlieren könnten.

Das gilt für das Sauerland ebenso wie für Siegen-Wittgenstein, zumal es seit Langem eine Reihe verbindender Produkte und Themen gibt (Rothaarsteig, Bad Berleburg als Teil der Wintersportarena etc.) und weil Siegen-Wittgenstein im Rahmen seines Strukturwandels begonnen hat, seine Aktivitäten in den Feldern, in welchen auch das Sauerland traditionell und sinnvollerweise seine Schwerpunkte setzt, ebenfalls deutlich zu verstärken und damit qualitativ aufzuschließen.

Die Frage lautet:

Welche Trends und Entwicklungen vollziehen sich innerhalb der zukunftsfähigen Bestandsthemen der Region(en) und welche Schlussfolgerungen ergeben sich daraus für die Infrastruktur, Qualität, Produktgestaltung, Zielgruppenansprache, Kommunikation, Vertrieb etc., damit beide Regionen ihre Marktpotenziale künftig möglichst optimal erschließen können?

In die Antwort auf diese Frage fließen sowohl die aktuellen, sektoralen Trend- und Marktstudien ein, die für die jeweiligen Themen vorliegen, als auch Grundsatzwissen über nachfrageseitige Veränderungen im Reiseverhalten sowie Erkenntnisse aus der neuen LTS NRW.

Ziel war es, für jedes Kompetenzfeld bzw. Thema den **Grad des Profilierungspotenzials** (*Markführerschaft anstreben - Teil der Spitzengruppe werden - individuelle Entwicklungspotenziale nutzen*) sowie die **Profilierungsausrichtung** zu identifizieren, die für einen Spitzenplatz unter den deutschen Mittelgebirgsregionen geeignet und erforderlich, aber realistischerweise auch erreichbar sind.

Hier werden nur die wichtigsten Ergebnisse der Markt- und Trendstudien skizziert. Sie sind in einer gesonderten Dokumentation ausführlich niedergelegt, erhältlich bei den beiden DMO. Die Erkenntnisse wurden in einer Reihe von Themenworkshops in den Regionen diskutiert und daraus gemeinsam Schlussfolgerungen für die jeweilige künftige Profilierung und Ausrichtung gezogen.



Radfahren

Blitzlicht Marktentwicklung und Trends:

Radfahren ist und bleibt ein herausragender Trendmarkt. Das Rad wird von 52 % der Deutschen außerhalb des Alltages für Ausflüge und Reisen genutzt. Radreisen mit Übernachtung, sowohl längere als auch kurze, stagnieren derzeit etwas, während Tagesausflüge als wichtigstes Segment derzeit deutlich steigen. Gäste mittleren Alters (~ 50 Jahre alt) sind die Hauptzielgruppe, aber – Elektromobilität sei Dank – auch für ältere Generationen wird die aktive Freizeitbeschäftigung auch in bergigem Terrain immer interessanter und das Angebot in den Destinationen wächst entsprechend. Mit Mountainbike und Rennrad können zusätzlich junge und Performance-orientierte Zielgruppen erreicht werden (Sinus Milieus: Performer, Hedonisten).

Neben Flüssen und Küsten gewinnen topografisch anspruchsvolle Routen an Bedeutung. So landet beispielsweise der Ruhrtalradweg unter den 10 beliebtesten Radfernwegen Deutschlands, das Sauerland befindet sich in den TOP 5 Mountainbike-Destinationen. Allerdings liegen mit dem Ruhrgebiet und dem Münsterland zwei starke Tourenrad-Konkurrenten in unmittelbarer Nachbarschaft.

Strategische Empfehlungen für Sauerland und Siegen-Wittgenstein:

- ! Halten und Ausbau der Marktposition im Radfahren, systematischer Ausbau vor allem im Trendmarkt Mountainbiking mit dem Ziel, sich hiermit dauerhaft in der Spitzengruppe der deutschen Mittelgebirge zu etablieren. Dazu sind ein stets an den neuesten Trends und Bedürfnissen orientierter Ausbau der Infrastruktur/Mountainbikestrecken in diesem hochdynamischen Markt ebenso erforderlich wie trendige Events, Quartiere, Leistungsangebote und vor allem digital perfekt verfügbare (Strecken-) und anderweitigen Informationen.
- ! Tourenradeln in Kooperation mit großen Nachbarn inszenieren, Rennradfahren als ergänzende Outdooraktivität für Spezial Interest-Zielgruppen positionieren.
- ! Für alle Teilsegmente gilt: systematische Verbindung mit der Inszenierung als inspirierende Outdoorregion schaffen.



Wandern

Blitzlicht Marktentwicklung und Trends:

Wandern war und ist nicht nur eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen, der Markt wächst auch im Bereich der Selten- bzw. Gelegenheitswanderer und im Tagesausflugsverkehr spürbar. Zudem findet eine Verschiebung hin zu jüngeren Zielgruppen und einer höheren Wanderintensität statt. Best Ager und Senioren haben „sehr großes“ Interesse am Wandern, das der Familien steigt ebenfalls. Innerhalb der Sinus-Milieus sind die Ober- bzw. Mittelschicht am wanderaffinsten. Bei der Entscheidung für einen Wanderurlaub gewinnen innenorientierte Motive immer mehr an Bedeutung. So ist für 46 % der Wanderer „Stille erleben“ der Wanderanlass, 44 % möchten frische Kraft sammeln und fast ein Viertel zu sich selbst finden. Da nahezu jede Destination das Thema im Portfolio hat, erfolgt die Profilierung und Differenzierung in erster Linie durch Qualität, Emotion und Erlebnis. Zusätzlich gilt es, die Herausforderung zu meistern, sich zu einer konsistenten Wanderregion mit einem umfassenden, ganzjährig nutzbaren Wegenetz zu entwickeln.

Strategische Empfehlungen für Sauerland und Siegen-Wittgenstein:

- ! Sicherung der erreichten Position in der Spitzengruppe der Mittelgebirge durch permanente Marktanpassungen und Innovationen, Ziel: Marktführerschaft mit stetigen „Wanderinnovationen“.
- ! Qualität der Produkte in den Vordergrund rücken und mit Spiritualität/Inspiration und damit klarem Bezug zur Positionierung aufladen.



Auszeit (Gesundheit – Wellness – Spiritualität)

Blitzlicht Marktentwicklung und Trends:

2,3 Gesundheitsreisen haben die Deutschen im Durchschnitt zwischen 2011 und 2013 unternommen, ein klares Interesse an Gesundheitsreisen besteht bei 40 % der Bevölkerung. Wellnessreisen stehen dabei deutlich höher im Kurs als Gesundheitsreisen (selbstzahlend, ohne Kur), aber auch Schönheits- und klassische Kurangebote werden (wieder) zunehmend genutzt. Hinzu kommen positive Auswirkungen auf den Gesundheitsmarkt durch ein steigendes Gesundheitsbewusstsein, den demografischen Wandel etc. Je nach Angebotssegment werden verschiedenste Zielgruppen und Milieus angesprochen – von jüngeren Zielgruppen, die nach geistiger Entspannung suchen, bis hin zur Generation 65+, die den Medical-Wellness Bereich dominiert. Die Angebotsstruktur besonders der prädiagnostisierten Kurorte muss sich diesem Wandel anpassen. Neue Anbieter mit innovativen und zielgruppenspezifischen Angeboten betreten den Markt und die Grenzen zwischen Wellness, Lifestyle und Gesundheitsfürsorge sind mittlerweile fließend. Dabei kommen beispielsweise Hotelbetriebe mit öffentlich zugänglichen Spa-Bereichen nicht nur den Urlaubern, sondern auch den Einheimischen zugute. Die Destination an sich mit Landschaft, Klima und Ambiente bestimmt die Entscheidung der Gesundheitsurlauber maßgeblich. Bei der großen Konkurrenz von allein 350 prädi-

katisierten Heilbädern und Kurorten in Deutschland kann die Kombination gesundheitstouristischer Angebote mit den Themen Radfahren und Wandern neue Bedeutung erlangen.

Strategische Empfehlungen für Sauerland und Siegen-Wittgenstein:

- ! Ausbau der Marktposition ganzjährig durch „inspirierende Auszeit-“ Angebote und in Kombination mit den Kernkompetenzen (v. a. Wandern, Outdoor). Stärkere Bündelung



Wintersport und Wintertourismus

Blitzlicht Marktentwicklung und Trends:

Mehr als die Hälfte der Deutschen interessieren sich für Wintersport, besonders Skilanglauf und Ski Alpin stehen hoch im Kurs. Großes Potenzial besteht im Tagesausflugsverkehr, denn während Winterurlaube oft im Ausland verbracht werden, liegt das Tagesausflugsziel meist im Inland. Aus den Kernmärkten für den Wintersporttourismus (Nordrhein-Westfalen und Niederlande) ist mittel- bis langfristig mit einer stagnierenden Zahl aktiver Wintersportler zu rechnen.² Wie sich der Klimawandel konkret weiter entwickeln wird, ist unklar. Die Wintersport-Arena beobachtet die Entwicklung und hat begonnen, sich über ein eigenes Klimamonitoring auf Veränderungen einzustellen. Aufgrund des dort vorherrschenden Mikroklimas, lokaler geografischer Besonderheiten und dank effizienter Beschneigungstechnologie kann in den nächsten 30 Jahren von einer sehr hohen Schneesicherheit ausgegangen werden. Eine technische Beschneigung verbraucht zudem kein Trinkwasser, sondern führt es über die Schneeschmelze wieder in den natürlichen Wasserkreislauf zurück und erfolgt ohne chemische Zusätze. Bei der Energiebilanz gibt ein Vergleich Orientierung: Der gesamte Energieaufwand für eine Saison in der Wintersport-Arena Sauerland entspricht mit rund 3.000 MWh dem von fünf Urlaubsflügen auf die Kanaren (einfache Strecke) mit 200 Passagieren. Den größten Anteil an Energieverbrauch bei der Ausübung des Urlaubs stellt die Anreise dar. Die durchschnittliche Anreise in die Wintersportgebiete des Sauerlandes beträgt **rund** 2 Stunden, in die Alpen dagegen 5 Stunden und mehr, so dass der CO₂-Fußabdruck bei Wintersportreisen in die Region Sauerland/Siegen-Wittgenstein deutlich kleiner ausfällt, insbesondere mit Blick auf die Kernmärkte. Auch rund um das Thema Artenreichtum ist die Bilanz der Pisten besser als häufig kommuniziert. So stellen die Pisten als extensive Bergwiesen und Heideflächen einen wesentlichen Teil der FFH-Gebiete im Hochsauerland dar.³

Neben dem Wintersport zeigen immer mehr Menschen Interesse an einem Winteraufenthalt. So hat eine Umfrage in Willingen ergeben, dass ein Großteil der Gäste auch kommen würde, wenn kein Schnee liegt.

Strategische Empfehlungen für Sauerland und Siegen-Wittgenstein:

- ! Erstens Weiterentwicklung der Wintersportarena zur ersten nachhaltigen Mittelgebirgs-Wintersportdestination in Deutschland

² Informationen der Wintersport-Arena Sauerland 2019

³ Informationen der Wintersport-Arena Sauerland 2019 auf Grundlage externer Studien und eigenem Klimamonitoring

- ! Zweitens Entwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein zu einer attraktiven Winterdestination mit und ohne Schnee.
- ! Zudem Unterstützung der Positionierung mit inspirierenden Winter-(sport)-angeboten



Tagestourismus & Kultur

Blitzlicht Marktentwicklung und Trends:

Tagestourismus: Der Tagestourismus ist mit Abstand das volumenstärkste touristische Nachfrage-segment. Dies gilt nicht nur für Deutschland als Ganzes, sondern ganz besonders für Sauerland und Siegen-Wittgenstein. Nach Untersuchungen des dwif haben 2014 rund viermal so viele Tagesgäste das Sauerland aufgesucht haben als Übernachtungen registriert wurden. In Siegen-Wittgenstein war das Übergewicht der Tagesreisen im Jahr 2007 sogar rund 10 mal so hoch. Neue empirische Daten liegen nicht vor, an der Bedeutung des Tagestourismus für die Regionen dürfte sich nichts geändert haben. Aktives Bemühen um Tagesbesucher ist und bleibt daher eine der Hauptaufgaben der Touristiker und Leistungsträger, denn ein Automatismus, wonach Tagesgäste als Stammkunden immer wiederkommen, besteht nicht. Vielfältige Veranstaltungen sind ebenso unverzichtbar wie zeitgemäße Infrastruktur-, Freizeit- und Kulturangebote und vor allem eine Kommunikation, die mit aktuellen Informationen potenzielle Besucher aus NRW und den angrenzenden in- und ausländischen Quellmärkten zu Tagesreisen ins Sauerland bzw. nach Siegen-Wittgenstein motiviert.

Kultur: Das höchste Interessenpotenzial im Kulturtourismus liegt im Besuch von Burgen, Schlössern, Parks und Gärten, wofür sich jeder zweite Deutsche interessiert, gefolgt von Museen/Ausstellungen, Events und Festivals (jeder Dritte) und Industriekultur, Architektur und Brauchtum (jeder Vierte). Die wichtigste (und tendenziell wachsende) Zielgruppe insbesondere für den ländlichen Raum sind dabei die aufgeschlossenen Entdecker – eine Mischung aus „Nur“- und „Auch“-Kultururlaubern. Sie legen Wert auf das Unentdeckte, Authentische und suchen Orte abseits der bekannten Kulturrouten zur Selbsterfahrung. Der ländliche Raum und Kleinstädte können hier vor allem mit hochkarätigen Geheimtipps punkten. Im Zuge der sich wandelnden Gästestrukturen und der damit verbundenen Gästeansprüche müssen diese Tipps nicht nur spannend und authentisch sein, sondern auch „instagrammable“, d.h. auch digital mit inspirierenden Bildern kommunizierbar.

Strategische Empfehlungen für Sauerland und Siegen-Wittgenstein:

- ! Tagestourismus und Kultur: Erhalt und qualitätsorientierter Ausbau der Marktposition und in Bezug zur Positionierung weiterentwickeln. „Inspirierende“ Tages- und Kulturangebote kreieren – besonders outdoor, aber auch indoor.
- ! Kultur: Auf ganzjährige, authentische Angebote mit Bezug zum regionalen Erbe (v. a. Industrie- und Baukultur) setzen.



Business

Blitzlicht Marktentwicklung und Trends:

Angesichts von ca. 150 Weltmarktführern und einer flächendeckenden Durchdringung der gesamten Region mit einer Vielzahl sehr leistungsfähiger mittelständischer Betriebe ist und bleibt der Business-tourismus eine starke Säule im Sauerland und in Siegen-Wittgenstein. Allen Voraussagen über die negativen Auswirkungen von digitalen Kommunikationsformen (Skype, Videokonferenzen, E-Learning, Webinare etc.) zum Trotz spielt der persönliche Austausch in Form von „normalen“ Geschäftsbesuchen, aber auch Tagungen, Seminaren, Workshops etc. nach wie vor eine entscheidende Rolle. Moderne digitale Kommunikationstechniken entpuppen sich v. a. als ergänzende Kommunikationsformen und nicht als solche, die persönliche Begegnungen aller Art ersetzen. Dementsprechend steigt auch die Zahl der Geschäftsreisen bundesweit (2,3 % in 2017). Allerdings machen die grundsätzlichen Entwicklungen im Tourismus auch vor dem Business-tourismus nicht Halt. Ansprüche an die Qualität steigen auch hier.

Strategische Empfehlungen für Sauerland und Siegen-Wittgenstein:

- ! Erhalt und qualitätsorientierter Ausbau der Marktposition. Entwicklung „inspirierender Outdoor“-Rahmenprogramme für den MICE-Markt sowie für private Vor- oder Nachaufenthalte von Geschäftsreisen aller Art.
- ! Kooperationsausbau mit der mittelständischen Wirtschaft der beiden Regionen sowie Integration in die entsprechenden Projekte von Tourismus NRW.

Trendmonitoring und Evaluierung

Nur ein regelmäßiges Trend- und Angebotsmonitoring und ausreichende Ressourcen für regelmäßige Marktanpassungen sichern die Chance auf ein dauerhaft marktgerechtes Angebot

Bei allen skizzierten Trends ist zu beachten: zwar gibt es längerfristig gültige, ziemlich konstante Basistrends - seit jeher möchten Urlauber wandern, radfahren, sich in der Natur bewegen etc., im Winter wünschen sich Gäste das Klischee vom „Winterwunderland mit glitzerndem Schnee in der Sonne“, Ausflügler möchten praktisch immer „etwas Schönes erleben und irgendwo gut essen oder Kaffee trinken“.

Die Qualitäts- und Erlebniserwartung (Herausforderung persönliches Überraschungserlebnis) an die Erfüllung dieser Bedürfnisse sowie an die heute unbedingt digitale Kommunikation und Buchungsmöglichkeit von Angeboten, Tickets-, Tischreservierungen & Co., die kostenlose WLAN-Ausstattung für Posts aller Art, an den Service etc., unterliegen dagegen einer steten Anspruchsveränderung, sprich: Anspruchserhöhung.

Nicht so sehr das Was, sondern vor allem das Wie der Angebote unterliegt also einem steten Wandel. Zudem entwickeln sich immer wieder kurzfristige technologie- und angebotsgetriebene Trends,

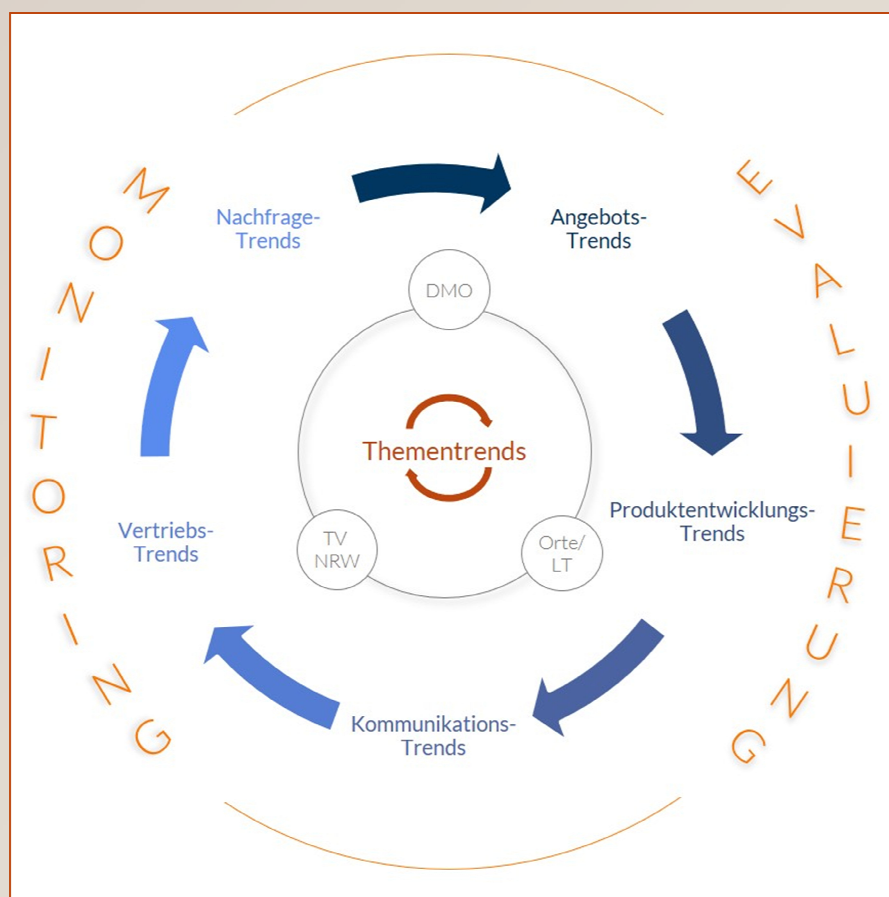
die es unmöglich machen, heute vorauszusagen, wie bestimmte Märkte schon in zwei oder drei Jahren aussehen werden, was die jeweiligen Marktführer bei den Trendthemen in aller Welt anbieten und welche Erwartungen sie damit auch bei (potenziellen) Gästen für Sauerland und Siegen-Wittgenstein wecken. Daher wird hier eine Momentaufnahme abgebildet, die die aktuellen angebots- und nachfrageseitigen Entwicklungen mit Stand Mitte 2019 widerspiegelt.

Langfristig ist es unumgänglich, die Trends aus den Bereichen

- (1) Angebot
- (2) Nachfrage
- (3) Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb

kontinuierlich sorgfältig zu beobachten und zu evaluieren, um somit stets „am Puls der Zeit“ zu bleiben. Das wiederum ist heute eine der Kernaufgaben leistungsfähiger DMO in NRW in Kooperation mit dem Tourismus NRW e.V., Tourismusorten mit Spezialkompetenzen (z.B. Kurorte, Wintersportorte etc.) und anderen „Trend- und Marktforschungspartnern“.

Abb. 5: Monitoring und Evaluierung von Marktentwicklungen in den Kompetenzfeldern von Sauerland und Siegen-Wittgenstein



Quelle: dwif 2019

IV. LEITSÄTZE FÜR DIE WEITERE TOURISMUSENTWICKLUNG BEIDER REGIONEN

AUF EINEN BLICK:

Leitsätze für die touristische Regionalentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein 2019+

- ✓ Gemeinsames Profil durch Positionierung schärfen!
- ✓ Ambitionierte und individuelle Strategien bei den Kernkompetenzen umsetzen!
- ✓ Selbstbewusste Erweiterung der Quellmärkte im In- & Ausland!
- ✓ Pragmatische Fokussierung bei Kooperationen und Netzwerken!
- ✓ Qualität, Komfort und Nachhaltigkeit sind selbstverständliche Daueraufgaben!

Die Einflussfaktoren aus der heutigen Tourismuswelt, die Erkenntnisse aus der LTS NRW, die SWOT-Analyse sowie die Trendanalyse der Kernkompetenzen machen deutlich, dass das Sauerland zwar größer und teilweise weiter entwickelt, aber nicht grundsätzlich anders ist als Siegen-Wittgenstein.

Die Herausforderungen des Marktes sind ohnehin identisch.

Deshalb ist eine gemeinsame Strategie für beide Regionen sinnvoll.

Die Ergebnisse aller beschriebenen (SWOT-) Analysen, Trendstudien und Entwicklungen - im Tourismusmarkt insgesamt, im NRW-Tourismus (dokumentiert in der LTS NRW) und in den beiden Regionen - ergeben **fünf prägnante Leitsätze für die Strategie 2019+**:

✓ **Gemeinsames Profil durch Positionierung schärfen!**

Sauerland und Siegen-Wittgenstein werden von außen als eine große, attraktive Tourismusdestination wahrgenommen.

Darum geht's: Die beiden Regionen werden bei künftigen Reisegenerationen dann am erfolgreichsten sein, wenn sie sich mit einem gemeinsamen, eindeutigen Profil und einer emotionalen Botschaft von den immer zahlreicheren Wettbewerbern unterscheiden.

✓ **Ambitionierte und individuelle Strategien bei den Kernkompetenzen!**

Die bisherigen Profilthemen beider Regionen sind auch die künftigen: Wandern, Radfahren, Winter(-sport), Gesundheit, Tagestourismus & Kultur, Business.

Darum geht's: Die Chancen für eine Positionierung in der Spitzengruppe der Mittelgebirge sind sehr gut, aber sie erfordern individuelle, zeitgemäße Entwicklungsstrategien für jedes Kompetenzfeld.

✓ **Selbstbewusste Erweiterung der Quellmärkte!**

Die bisherige, „traditionelle“ Selbstbegrenzung bei den Quellmärkten für beide Regionen auf einen Umkreis von rd. 150 Km, ist unnötig geworden.

Darum geht's: Das Angebot stimmt, wenn es emotionale, individuelle Erlebnisse passgenau für die Zielgruppen bietet, auf die Positionierung einzahlt und digital perfekt präsentiert wird. Dann kommen auch Gäste aus ganz Deutschland und aus dem Ausland jenseits der Niederlande!

✓ **Pragmatische Fokussierung bei Kooperationen und Netzwerken!**

In einer immer schnelllebigeren und unübersichtlicheren Welt mit immer größerem Ressourcenbedarf für erfolgreiche Marktanpassungen, sind Alleingänge zunehmend kontraproduktiv. Pragmatische und vor allem effiziente Allianzen in passenden Partnerstrukturen sichern künftig den gewünschten Marktzugang und eine gute Marktdurchdringung.

Darum geht's: Aufgabe ist eine Bündelungsoffensive angesichts der ungewöhnlich großen Zahl von Produkt-, Themenkooperationen, Naturparks, Südwestfalen Agentur sowie weiteren Institutionen und Akteuren in den beiden Regionen, mit teilweise sich überschneidenden Aktivitäten – Ziel: stringente Aufgabenteilung und Effizienzsteigerung! Die beiden DMO müssen zudem ihre schon begonnene Zusammenarbeit im Kundeninteresse intensivieren, nicht zuletzt im Interesse einer vollen Partizipation an den landesseitig mit erheblichen finanziellen Mitteln unterstützten Projekten in Umsetzung der LTS NRW.

✓ **Qualität, Komfort und Nachhaltigkeit sind selbstverständliche Daueraufgaben!**

Die Zielgruppen für beide Regionen erwarten heute Individualität statt Standard in der Qualität. Das gilt für alle Gäste, mit und ohne (Mobilitäts-) Einschränkungen - Komfort ist Trumpf! Und nur ganzheitlich, glaubwürdig nachhaltig gestaltete Destinationen können künftig einen Spitzenplatz im ländlichen Tourismus erreichen und halten.

Darum geht's: All dies sind dauerhafte Querschnittsaufgaben, keine (befristeten) Projekte. Sauerland und Siegen-Wittgenstein müssen Qualität, Komfort für Alle und Nachhaltigkeit bei allen Aktivitäten mitdenken und aktiv gestalten. Gerade in Sachen Nachhaltigkeit haben beide Regionen im Übrigen erheblichen Nachholbedarf gegenüber führenden Wettbewerbern und benötigen folglich eine umfassende Nachhaltigkeitsoffensive.

V. DIE GEMEINSAME POSITIONIERUNG ALS CHANCE FÜR EINE WETTBEWERBSFÄHIGE PROFILIERUNG DER BEIDEN REGIONEN

AUF EINEN BLICK:

Die touristische Positionierung für Sauerland und Siegen-Wittgenstein und ihre Umsetzung

- ✓ Kernwerte: bewahrend - geborgen – aufrichtig - zukunftsorientiert
- ✓ Positionierung: Deutschlands inspirierende Outdoorregion
- ✓ Grundsätze der Umsetzung in der Produktentwicklung:
 - ! grundsätzlich draußen
 - ! grundsätzlich inspirierend
 - ! grundsätzlich menschlich
 - ! grundsätzlich innovativ

1. Ziel und Entstehung der Positionierung

Ein wesentliches Ergebnis der SWOT-Analyse war die Aufgabe einer gemeinsamen Positionierung als Basis für die Weiterentwicklung der beiden Lebensräume. Die Gründe liegen auf der Hand:

- Nachfrageseitig werden die Regionen als sehr ähnlich und zusammengehörend wahrgenommen, teilweise sogar als ein Raum betrachtet.
- Ihre zentralen Themen sind ähnlich und werden teilweise bereits gemeinsam bespielt: Wandern, Radfahren, Winter (-sport), Tagestourismus & Kultur, Gesundheit, Business. Dazu kommen „grenzüberschreitende“ Produkte und Angebote mit Relevanz in beiden Regionen bzw. darüber hinaus (z.B. Rothaarsteig etc.) sowie bereits einige gemeinsame Management- und Marketingaktivitäten (z. B. Bilddatenbank, Tourenportal und -App, Messeauftritte).
- Strukturelle Unterschiede zeigen sich mehr in den einzelnen Teilregionen als zwischen Sauerland und Siegen-Wittgenstein. Beide Regionen bringen ihre Stärken ein und haben gemeinsam ein größeres Potential als jede einzeln.
- Die Marktforschung weist nach, dass Menschen ihre Reiseentscheidungen immer weniger nach (Regions-) Namen und rationalen Gesichtspunkten treffen, sondern zunehmend emotional. Gesättigte Märkte tragen dazu bei, dass Destinationen zudem einem immer größer werdenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind. Die Aufgabe heißt daher, Begehrlichkeit zu erzeugen, interessante Reiseanlässe zu schaffen und somit die Reiseentscheidung für den Gast zu erleichtern. Dies wiederum bedeutet, ihm starke, eindeutige, ihn emotional berührende Gründe zu liefern, ins Sauerland bzw. nach Siegen-Wittgenstein zu fahren und nicht in eine andere Destination.

***Destinationsnamen wie Sauerland oder Siegen-Wittgenstein sind nicht irrelevant geworden!
Es geht darum, sie mit einer für den Gast relevanten, emotionalen Bedeutung aufzuladen,
so dass sie sich von anderen eindeutig und glaubwürdig unterscheiden.***

Der Positionierungsprozess wurde mit reger Beteiligung von Akteur*innen aus beiden Lebensräumen durchgeführt. In ihn flossen zudem alle schon bestehenden Aktivitäten wie (Marken-) Prozesse einzelner Orte oder Teilräume ein, das Markenhandbuch des Sauerlandes, entsprechende Aktivitäten im Rahmen des Aufbaus der Südwestfalen Agentur etc.

Die folgenden Kernwerte und die Positionierung sind weder Konkurrenz noch Ersatz anderer, bestehender Prozesse in den beiden Regionen. Vielmehr ergänzen und integrieren sie Vorhandenes mit der Zielstellung einer gemeinsamen, touristischen Profilierung.

2. Vier Kernwerte

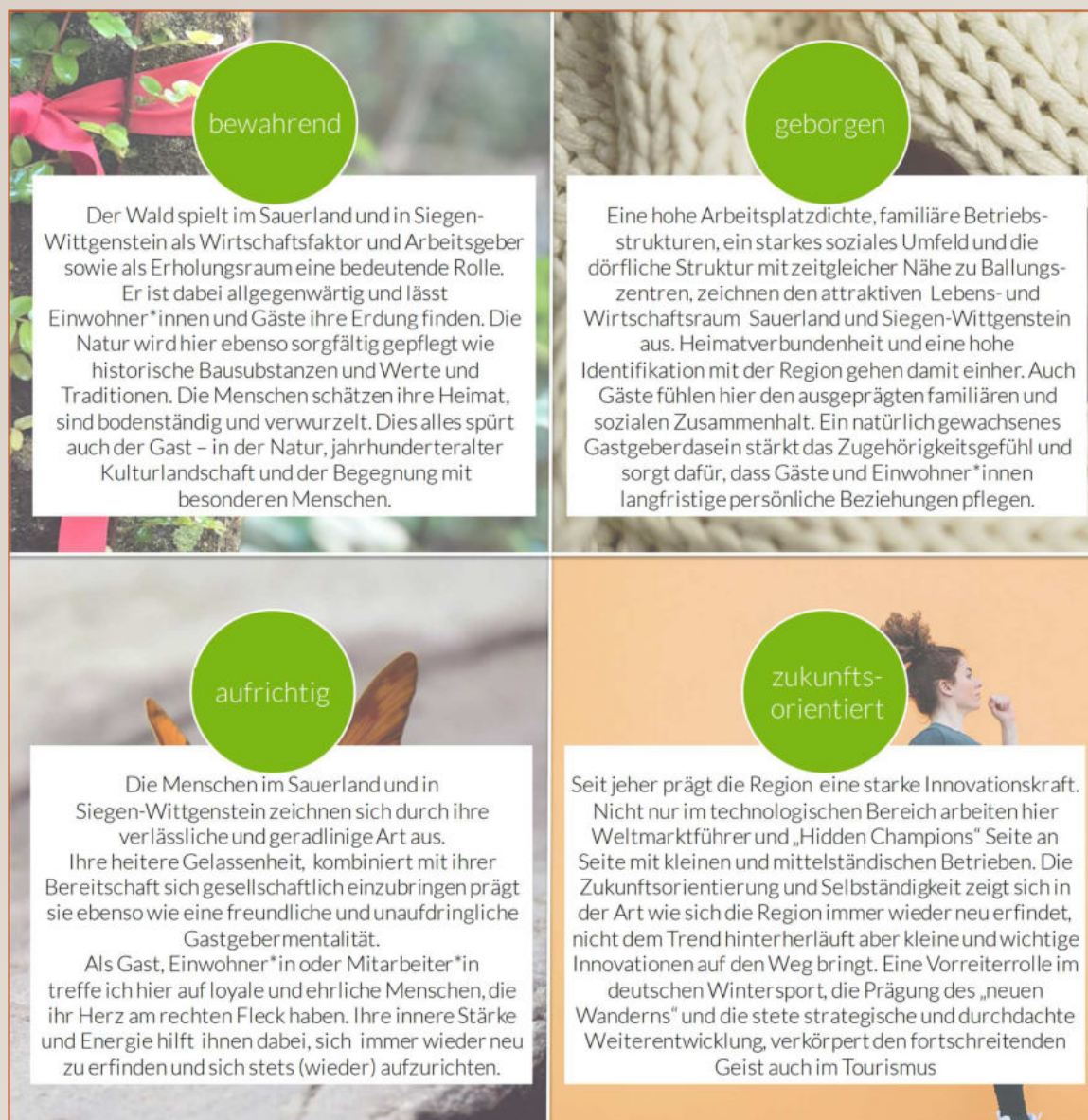
Destinationsmarken entstehen und entwickeln sich von innen nach außen. Folglich geht es darum, die Identität der Region zu erfassen, in wenigen Begriffen zu verdichten bzw. auf den Punkt zu bringen. Denn nur, was aus der Region kommt, weil es in ihr steckt, wird von ihren Bewohnern glaubwürdig nach außen an Besucher und alle, die sie erleben wollen, vermittelt.

„So ticken wir“, „Das können wir“ – Authentizität ist zwingender Ausgangspunkt jeder erfolgreichen, langfristig tragenden Positionierung. Eine Positionierung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein als „hippste & coolste Partydestination der Welt“ wäre das Gegenteil von authentisch, damit würde sich sicher niemand identifizieren, sie wäre unglaubwürdig. Eine touristische Positionierung fußt daher keineswegs nur auf touristischen Leistungen und Aspekten, sondern hat ihr Fundament in der Gesamtheit der Leistungen sowie der Mentalität der Menschen einer Region in Vergangenheit und Gegenwart.

Erster Schritt ist daher die Suche nach sog. Kernwerten der beiden Regionen aus den verschiedensten Bereichen. Dazu gehören herausragende Leistungen und Erfolge in allen Wirtschaftsbranchen und wichtigen Aktivitätsfeldern der Region ebenso wie die Traditionen und Brauchtümer, spezielle Kultur- und Naturlandschaftsformen und nicht zuletzt der Charakter der Menschen.

Aus der Vielfalt an Errungenschaften und prägenden Eigenschaften kristallisierten sich vier Begriffe heraus, die den Charakter der beiden Lebensräume Sauerland und Siegen-Wittgenstein einzigartig und unverwechselbar widerspiegeln. Jeder dieser Begriffe steht für eine Vielzahl an (Spitzen-) Leistungen bzw. Eigenschaften und ist nur in Kombination mit den drei anderen Werten vollständig. Die vier identifizierten Begriffe ergaben sich zudem als passfähig und stimmig in Hinblick auf bereits bestehende, vergleichbare Prozesse für einzelne Segmente bzw. Teilräume der Regionen.

Abb. 6: Die vier Kernwerte für Sauerland und Siegen-Wittgenstein als Basis für die touristische Positionierung



Quelle: dwif 2019

Diese vier Kernwerte sind zudem voll passfähig mit den zentralen Begriffen der **Sauerland-DNA** „digital, nachhaltig, authentisch“:

digital ... ist der entscheidende Treiber unserer Zeit und somit auch der Tourismusbranche
... ist daher einer der Schlüsselbegriffe der neuen Landestourismusstrategie NRW
... prägt somit auch maßgeblich und dauerhaft die touristische Regionalentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein

nachhaltig: ... muss heute Grundprinzip jeder touristischen Regionalentwicklung sein und somit auch derjenigen von Sauerland und Siegen-Wittgenstein

authentisch: ... bündelt die Kernwerte bewahrend, geborgen und aufrichtig in einem Begriff

3. Die Positionierung

Neben der unverkennbaren Identität aus dem Inneren der Region, verdichtet in den vier Begriffen, ist für eine nachhaltig erfolgreiche (Tourismus-) Strategie die Differenzierungskraft gegenüber dem Wettbewerb entscheidend. Eine Positionierung verdichtet diese zu einem prägnant formulierten und glaubhaften Versprechen nach innen.

Bei der touristischen Positionierung geht es um die Unterscheidung von Wettbewerbern und nicht darum, es einfach nur besser zu machen als andere.

Sie verleiht den Destinationsbegriffen Sauerland und Siegen-Wittgenstein Bedeutung, Relevanz und eine individuelle Anziehungskraft. Sie beschreibt, wohin sich die beiden Lebensräume entwickeln sollen und lässt individuellen Interpretations- und Gestaltungsspielraum für beide Regionen. Die Positionierung ist eine interne Zielstellung und Vision und darf nicht mit einem Slogan, der nach außen kommuniziert wird, verwechselt werden.

Entscheidend ist:

- ✓ Die (potenziellen) Gäste sollen die Positionierung vor allem mit allen Sinnen spüren – fühlen – erleben. Dazu muss man sie nicht unbedingt aussprechen.
- ✓ Für die Akteure ist sie in erster Linie eine gemeinsame Verständigung darüber, was sie verbindet und was man, welchen Gästen, in welcher Form vermitteln möchte.
- ✓ Ob – und ggf. welchen Slogan – man dafür im Marketing einsetzt, ist absolut zweitrangig.

Drei Begriffe bringen die touristischen Kernkompetenzen der beiden Regionen auf den Punkt und setzen den entscheidenden Bezugsrahmen.

**Sauerland und Siegen-Wittgenstein:
Deutschlands inspirierende Outdoorregion**

Deutschlands...

- ... lenkt den Blickwinkel bei den künftigen Quellmärkten deutlich über die bisherige „150 Km-Schallmauer“ hinaus und macht Mut, mit attraktiven Angeboten Gäste aus dem ganzen Bundesgebiet und im Ausland über die Niederlande hinaus anzusprechen.
- ... weist darauf hin, dass auch für NRW insgesamt die nationalen und internationalen Quellmärkte künftig erweitert werden und das Auslandsmarketing durch den TV NRW und seine Partner erheblich ausgebaut werden soll.
- ... unterstreicht aber auch, dass sich die beiden Regionen zunächst realistischerweise vor allem in einem nationalen Wettbewerbsumfeld sehen und nicht den Anspruch erheben, sich schon mit Destinationen aus ganz Europa zu messen – die Zukunft wird zeigen, ob sich hier irgendwann erweiterte Perspektiven ergeben.

...inspirierende...

- ... geht von der Erkenntnis aus, dass die Menschen heute emotionale Reiseanlässe und nicht rationale Entscheidungskriterien suchen.
- ... kristallisiert die Kernwerte und das, was die Region zu bieten hat, in einem einzigen Adjektiv.
- ... verbindet damit Erlebnisse, Aktivitäten und Begegnungen der Gegenwart mit der Zukunft, denn Inspiration weist immer schon auf etwas Kommendes hin.
- ... ist damit als Appell zu verstehen, die Angebote so zu konzipieren, dass die Gäste während ihres Aufenthaltes in Sauerland und Siegen-Wittgenstein Erlebnisse haben, die sie zu irgendetwas für ihr weiteres Leben inspirieren, Impulse setzen, dafür Sorge tragen, dass sie etwas in ihren persönlichen Alltag mitnehmen können.
- ... ist auch Hinweis darauf, dass die Region schon längst eine Fülle hervorragender Möglichkeiten für Inspirationen aller Art bietet – und zwar in allen Kernkompetenzen bzw. für alle nutzbar und damit bei weitem nicht nur im Gesundheitstourismus. Hochwertige Outdoorangebote inspirieren zu neuen Leistungen, kulturelle Highlights hinterlassen neue Gedanken, spirituelle Veranstaltungen inspirieren Geist und Seele. Der Grundstein hierfür ist gelegt.
- ... zeigt, dass auch die Stilistik, Baukultur, das Design, die Infrastruktur- und Produktqualität, die Gastronomie, die Freizeitwirtschaft – sprich: die Gesamtanmutung der Region Inspiration ausstrahlen kann und dass dafür längst viele Ansätze bestehen.
- ... unterstreicht damit, dass die Positionierung letztlich nur das bündelt und zueinander in einen für Gäste möglichst attraktiven Bezug setzt, worauf sich viele Akteure in den beiden Regionen ohnehin bereits ausrichten und dass durch die Bündelung die Konturen der Gesamtregion einen individuellen Rahmen und ein eigenes touristisches Gesicht erhalten.
- ... bestärkt diejenigen, die bereits (online) buchbare Erlebnismomente und andere Angebote offerieren, diese auszubauen, sie ggf. noch etwas schärfer an der Positionierung auszurichten und soll anderen Mut machen, es den Innovatoren gleichzutun.

Abb. 7: Angebotsvielfalt von Sauerland und Siegen-Wittgenstein für inspirierende Aufenthalte



Quelle: dwif 2019

...Outdoorregion

- ... ist sich der Tatsache bewusst, dass alle ländlichen (Mittelgebirgs-) Destinationen intensiv auf Outdooraktivitäten ausgerichtet sind und diesbezüglich Angebotsschwerpunkte setzen.
- ... hebt die Regionen hierbei dennoch aus dem Wettbewerb aus zwei spezifischen Gründen heraus:
 - (1) Zum einen lagen und liegen nun einmal die Kernkompetenz beider Lebensräume im Bereich Outdoor; völlig neue, andersartige Angebotsfelder ergeben sich bislang nicht.
 - (2) Zum anderen verfügen sie bei den klassischen Outdooraktivitäten gegenüber dem Wettbewerb zumindest teilweise über eine besonders breite, differenzierte und qualitativ hochwertige Angebotspalette, die sie künftig stärker profilieren und innovativ weiterentwickeln so können, dass sie damit einen Platz in der Spitzengruppe der deutschen Mittelgebirge dauerhaft erreichen und sichern.
 - Beim Wandern besteht das Potenzial zur Innovations- und Qualitätsführerschaft.
 - Beim Radfahren ist im Mountainbiking ein Etablieren in der Spitzengruppe möglich und die Potenziale im Touren- und Rennradfahren sind weiter ausbaubar.
 - Im Wintersport kann die Region erstes nachhaltiges Wintersportmittelgebirge werden.
 - Im Wintertourismus sollte sie innovative Akzente für einen „Mittelgebirgswinter ohne/außerhalb von Schnee“ setzen.
 - Für gesundheitstouristische Angebote bietet sich eine Positionierung als Destination für „inspirierende Auszeiten“ an.
 - Auch im Tagestourismus sowie bei kulturellen Angeboten und Events ist der Bezug zu Outdooraktivitäten möglich.
 - Im Business-tourismus ist der Bezug zu Outdoor in Form von Rahmenprogrammen im MICE-Bereich sowie in Angeboten für private Anschlussaufenthalte herstellbar.
- ... macht deutlich, dass es darum geht, Outdoor mit einem „inspirierenden Sauerland/ Siegen-Wittgenstein-Flair“ zu verbinden und die Zielgruppen mit individuellen und regionsspezifischen Outdoorerlebnissen anstatt mit „Allerweltsangeboten“ anzusprechen.
- ... hebt hervor, dass Outdoor deutlich mehr ist, als sich draußen zu bewegen und Sport zu treiben. Es geht auch um das Gefühl „draußen zuhause“ zu sein, welches der Gast während seines Aufenthaltes bekommen soll. Dieses „draußen zuhause“-Gefühl muss sich konsequent durch die gesamte Angebotswelt der Regionen ziehen und damit auch in allen ergänzenden Angeboten, wie bspw. Unterkünften und Events, bespielt werden.

4. Künftige Produktentwicklung und Zielgruppenansprache

Für die **Ausgestaltung von Angeboten im Sinne von Kernwerten und Positionierung** lassen sich in Form eines kleinen Leitfadens einige **konkrete Prüffragen** in Hinblick auf die Passfähigkeit formulieren.

Dieser **Leitfaden zur praktischen Anwendung von Kernwerten und Positionierung** richtet sich an alle Akteure*innen im Sauerland- bzw. Siegen-Wittgenstein-Tourismus. Er ist zu verstehen als Selbstverpflichtung für die touristische Leistungsträgerschaft und Hilfestellung für deren prakti-

sche Arbeit und Umsetzung der Strategie. Er enthält vier Grundsätze. Diese geben Hilfestellung für die positionierungs- und kernwertbezogene **Identifikation und Entwicklung von Spitzen- und Leitprodukten** und soll verhindern, dass Ressourcen und Energie in Austauschbares investiert werden. Damit kommen die Regionen außerdem ihrer Aufgabe gemäß der LTS NRW nach, das Land, das bereits mit einigen Projekten im Bereich Inspiration aktiv ist, jetzt selbst mit hochwertigen Leitprodukten so zu unterstützen, dass der TV NRW diese in sein (inter-) nationales Inspirationsmarketing aufnimmt und so für eine substanzielle, attraktive Reichweitenerhöhung der Angebote auch aus Sauerland und Siegen-Wittgenstein sorgt.

Mit Hilfe des Leitfadens können zum einen **bestehende** Angebote, Orte, Infrastruktur, Veranstaltungen o.ä. überprüft und strategiekonform **optimiert werden**. Dazu dienen die Prüffragen. Falls diese mit „nein“ oder nur „zum Teil“ beantwortet werden, lassen sich Maßnahmen ableiten, um hinter die Frage ein Häkchen zu setzen. Jene Angebote, die alle Fragen mit „ja“ beantworten, haben automatisch das Potenzial, zu Leitprodukten für das Sauerland bzw. Siegen-Wittgenstein zu werden. Zum anderen helfen die Grundsätze und Prüffragen bei der **Entwicklung** gänzlich **neuer Produkte**, um diese von Beginn an so zu entwickeln, dass sie in den gemeinsamen Handlungsrahmen passen und beide Regionen an Strahlkraft, Wiedererkennungswert und Klarheit gewinnen.

Die folgenden Grundsätze und Fragen unterstützen die Produktentwicklung:



„Draußengänger“ kommen voll auf ihre Kosten. Hier können sie sich auf unterschiedlichen Arten draußen aufhalten, verschiedene Bewegungsformen ausüben, Veranstaltungen besuchen oder bei kulturellen Angeboten das besondere Outdoor-Flair spüren.

- ☐ Ist der „Outdoor-Charakter“ spürbar? Fühlt sich der Gast „draußen zuhause“?
- ☐ Ist das Angebot auch draußen durchführbar oder hat es einen expliziten Bezug zu draußen?
- ☐ Ist es naturnah (z.B. durch die Verwendung von natürlichen Materialien, Unterkünfte in der Nähe der Natur)?



Gäste fühlen sich geerdet und geborgen und zugleich zu Großem angestiftet. Jeder Besuch in der Region bringt sie auf neue Gedanken, zu neuen Leistungen oder inspiriert Geist und Seele. Eindrucksvolle Erlebnisse wirken auch noch zu Hause nach und lassen einen den Aufenthalt nicht so schnell vergessen.

- ☐ Ermöglicht das Angebot eine eindrucksvolle Erfahrung, die auch nach dem Aufenthalt noch nachwirkt?
- ☐ Regt es Geist und Seele an und bringt den Gast auf neue Gedanken und Ideen? Bewirkt es eine nachhaltige Veränderung bei den Gästen?

- ☐ Ermöglicht es einem an seine Grenzen zu gehen und über sich selbst hinauszuwachsen?
- ☐ Motiviert es zu einem erneuten Besuch oder zu Weiterempfehlung?

GRUNDSÄTZLICH
DRAUßEN

GRUNDSÄTZLICH
INSPIRIEREND

GRUNDSÄTZLICH
MENSCHLICH

GRUNDSÄTZLICH
INNOVATIV

Die Menschen sind aufrichtig, freundlich und gesellig und tragen ihr Herz am rechten Fleck. Gäste spüren die familiäre Atmosphäre und fühlen sich zu jeder Zeit willkommen und geborgen. Eine herzliche und persönliche Gastgebermentalität ist hier selbstverständlich.

- ☐ Fühlt sich der Gast willkommen und geborgen?
- ☐ Wird eine persönliche und aufrichtige Beziehung aufgebaut?
- ☐ Wird die Besonderheit der Menschen erlebbar?

GRUNDSÄTZLICH
DRAUßEN

GRUNDSÄTZLICH
INSPIRIEREND

GRUNDSÄTZLICH
MENSCHLICH

GRUNDSÄTZLICH
INNOVATIV

Sauerland und Siegen-Wittgenstein verkörpern Zukunftsorientierung und Selbstständigkeit. Erlebnisse in den Regionen werden nicht durch „me-too“-Angebote geprägt, sondern sind auf ihre Art und Weise neuartig oder originell.

- ☐ Gibt es das Angebot in der Form schon bei der Konkurrenz?
- ☐ Hat das Angebot ein neu(artiges) oder innovatives Element?
- ☐ Erlebt der Gast etwas Neuartiges?
- ☐ Wird es den aktuellen Nachfragetrends gerecht?

VI. HANDLUNGSFELDER, PROJEKTE UND MAßNAHMEN

Die Handlungsfelder und darin die Projekte und Maßnahmen, die sich aus dem strategischen Ansatz und der Positionierung ergeben, orientieren sich an folgenden Prinzipien:

- ! **Klasse statt Masse:** Konzentration auf die für den Start eines erfolgreichen Umsetzungsprozesses aktuell wichtigsten Maßnahmen statt eines langen Maßnahmenkataloges, der infolge der hohen Marktdynamik zumindest in Teilen schnell überholt wäre. Sauerland-Tourismus e.V. und Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V. müssen sich als agile DMO auf ein laufendes Monitoring relevanter Veränderungen ausrichten, um Anpassungen ggf. auch kurzfristig vornehmen zu können.
- ! **Stärkung der Gesamtregion:** Identifikation vor allem derjenigen Maßnahmen, die für die Fortsetzung des erfolgreich begonnenen Strukturwandels in beiden Regionen von besonderer Priorität sind im Interesse nachfrageorientierter Infrastruktur, Angebote, Kommunikation etc.
- ! **Individuelle Schwerpunkte nach Bedarf:** Berücksichtigung der teilweise unterschiedlichen aktuellen (Ausgangs-) Situation bzw. Bedürfnisse in den beiden Regionen bei der Umsetzung der Maßnahmen da, wo sinnvoll und notwendig in Form individueller Maßnahmen, unterschiedlicher zeitlicher Prioritäten oder inhaltlicher Schwerpunkte. Entsprechend pragmatische Zuweisung der Federführung und weiteren Zuständigkeiten.
- ! **LTS NRW als Orientierungsrahmen:** Umsetzung der in der neuen LTS NRW mit Relevanz für die DMO bzw. Destinationen formulierten (verbindlichen) Aufgaben und Maßnahmen mit dem Ziel einer optimalen Partizipation an den landesseitig (mit-) finanzierten Starterprojekten sowie weiteren Umsetzungsmaßnahmen durch Tourismus NRW e.V.

Die folgenden 6 Projekte und 19 Maßnahmen...

- ...resultieren sowohl aus den Analysen und Workshops im Rahmen der Strategieerarbeitung als auch der LTS NRW und wurden mit dem Sauerland-Tourismus e.V. sowie dem Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V. final abgestimmt.
- ...werden fünf Handlungsfeldern zugeordnet, die wiederum kompatibel sind sowohl mit den Strukturen in den beiden Regionen, als auch der Aufgabenstruktur der LTS NRW für die Destinationen.
- ...zahlen aufgrund vielfältiger Wechselbeziehungen, Einzelbausteinen und Nutzenstiftungen teilweise auf mehrere der fünf Handlungsfelder ein und sind daher nur in wenigen Fällen lediglich einem einzigen Feld zuzuordnen.
- ...benennen die jeweiligen Hauptzuständigkeiten (Federführung) sowie für die Umsetzung erforderlichen Partner(-strukturen).

- ...geben, soweit möglich, Hinweise auf den personellen und finanziellen Ressourcenbedarf.
- ... sind im Übrigen Maßnahmen, welche zusätzlich zur weiter wie bisher laufenden Tagesarbeit der beiden DMO für die Umsetzung der Strategie 2019+ relevant sind. Um diese Zusatzaufgaben erfüllen zu können, ist eine sorgfältige Ressourcenplanung, personell wie finanziell, daher umso wichtiger, damit beide DMO zu ihrer Umsetzung auch in der Lage sind.

Die fünf Handlungsfelder der Strategie 2019+ für die touristische Regionalentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein sind:

- (1) Produktentwicklung inkl. Infrastrukturmanagement
- (2) Lebensraummanagement (Aufgabe der DMO gemäß LTS NRW)
- (3) Marke & Marketing (Aufgabe der DMO gemäß LTS NRW)
- (4) Service & Support (Aufgabe der DMO gemäß LTS NRW)
- (5) Strukturen & Finanzen

Sukzessiver, fachlicher Kooperationsausbau zwischen Sauerland-Tourismus e.V. und Touristikverband Siegerland-Wittgenstein

- Die beiden Tourismusverbände werden sich fachlich und inhaltlich zu laufenden Projekten austauschen und diese nach Bedarf untereinander abstimmen
- Eine intensive Zusammenarbeit erfolgt im Rahmen des NRW-Starterprojektes (s. u.), an dem beide Verbände als DMO-Gemeinschaft teilnehmen
- Leitlinie ist dabei die LTS NRW, die Kriterien für die Markt- und Managementstärke von DMO definiert und zu DMO-Kooperationen anregt
- Das Prinzip der DMO-Gemeinschaft soll vor dem Hintergrund der in der LTS NRW definierten Kriterien zur Markt- und Managementstärke daher sukzessive ausgebaut werden. Ziel ist es, als DMO langfristig wettbewerbsfähig zu werden bzw. zu bleiben.

Starterprojekt NRW

Die beiden Tourismusverbände werden ab Herbst 2019 am NRW-Starterprojekt „Touristisches Datenmanagement NRW: offen, vernetzt, digital“ teilnehmen. Inhaltlich soll das Starterprojekt im Sauerland und in Siegen-Wittgenstein unmittelbar zur Umsetzung erster, aus der Strategie 2019+ abgeleiteter Maßnahmen genutzt werden. Dazu wird sich das Starterprojekt in die folgenden drei Module untergliedern:

- Strategie-Projekt 1, Maßnahme 1.b: „Nachhaltiges Qualitätsmanagement Infrastruktur Südwestfalen“
- Strategie-Projekt 1, Maßnahme 1.e: „Gastgeber im Fokus“
- Strategie-Projekt 4, Content-Werkstatt Südwestfalen

Tabelle 1: Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen der Strategie 2019+

Handlungsfelder	Aufgaben/Ziele	Priorisierte Projekte & Maßnahmen der Strategie 2019+
Produktentwicklung inkl. Infrastrukturmanagement	• Zukunfts- und zielgruppenorientierte Produktentwicklung und Aufbau eines nachhaltigen Managements für öffentliche, mobile touristische Infrastruktur • Infrastruktur optimieren, ggfs. reduzieren (z.B. Wanderwege) • Qualität sichern & veredeln	Projekt 1: Touristische Regionalentwicklung 2019+ a. ST: Erstellung Rad- und Wanderkonzept (Zielgruppenorientierte Produktentwicklung gemäß Positionierung**) b. ST/TVSW: Entwicklung eines nachhaltigen Qualitätsmanagements für die öffentliche Infrastruktur Südwestfalens – am Beispiel des Tourismus c. ST: Erfassung und Bewertung kritischer Hot-Spots mit anschließender Entwicklung eines maßvollen Konfliktmanagements inkl. „Konflikt-Potenzial-Monitorings“. d. TVSW: Digitale Wanderregion – Fortführung des bereits begonnenen Projektes e. TVSW: Gastgeber im Fokus (innerhalb des Content-Starterprojekts TV NRW)
Lebensraummanagement*	Hierbei handelt es sich um eine Querschnittsaufgabe mit meist engem Bezug zu den anderen Handlungsfeldern. Daher werden hier keine „eigenen“ Projekte oder Maßnahmen definiert, vielmehr erfolgt bei den Projekt-/ Maßnahmenbeschreibungen ggf. ein Hinweis auf den jeweiligen Bezug zu diesem Handlungsfeld	Projekt 2: Nachhaltige Destinationen Sauerland & Siegen-Wittgenstein a. ST/TVSW: Entwicklung SL + SiWi zur ersten nachhaltigen Winter(-sport)-Destination in Deutschland b. Weiterentwicklung von Sauerland und Siegen- Wittgenstein zu nachhaltigen Tourismusdestinationen

Marke & Marketing*	• Content bündeln • Storytelling • Positionierung der Regionalmarken Sauerland und Siegen-Wittgenstein • Touristische Marktforschung in Kooperation mit Tourismus NRW (inkl. Evaluation Markterfolg) • Digitale Inspirationsquelle für Gäste	Projekt 3: Marketing 2019+ a. ST/TVSW: Themenorientierte Zielgruppendefinition nach Sinus-Milieus** b. ST/TVSW: (Inter-) nationales Quellmarktmaking; Arbeitsteilung mit TV NRW** c. ST: Entwicklung der „Winter-Geschichte“ (Storytelling für das Winterhalbjahr) d. ST: Entwicklung der „Industriekultur-Geschichte“ (Masterstory Tagestourismus) e. ST: Entwicklung der Inspirations-Geschichte“ (Storytelling Gesundheitstourismus) f. ST/TVSW: Entwicklung des Business Tourismus Projekt 4: Content-Werkstatt SWF – Integriertes Kommunikations-Management
Service & Support*	• Lobbying ggü. Politik • Coaching Orte, Leistungsträger/Partner	Projekt 5: Neuausrichtung der Sauerland-GastgeberWerkstatt
Strukturen & Finanzen	• Optimierung der Organisations- und Netzwerkstrukturen insbesondere bezogen auf die verschiedenen Produktkooperationen - Kräftebündelung & Aufgabenfokussierung • Stärkung Ortsebene durch Kräftebündelung und Qualifizierung • Weiterentwicklung Sauerland-Tourismus e.V. und Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V. zu agilen Organisationen	Projekt 6: Optimierung der Tourismusarbeit/-organisationsstrukturen a. ST/TVSW: Aufgabenportfolio und Aufgabenteilung DMO und Orte b. TVSW: Aktualisierung Konzept und Umsetzung TSE-Bildung c. ST: Evaluierung und Priorisierung der kommunalen Basisaufgaben d. ST: Abschluss der Strukturdiskussionen über Produkt- & Themenkooperationen

* Schwerpunktaufgaben LTS NRW

** Maßnahme gemäß LTS NRW

Projekt 1: Touristische Regionalentwicklung 2019+

Maßnahme 1.a: Rad- und Wanderkonzept 2019+

Handlungsfeld	Produktentwicklung inkl. Infrastrukturmanagement
Maßnahme	ST: Rad- und Wanderkonzept 2019+
Kurzbeschreibung	Das Sauerland hat sich erfolgreich als Rad- und Wanderdestination etabliert. Nun gilt es diese Marktposition durch eine zielgruppengerechte und zukunftsorientierte Produktentwicklung zu sichern und bundesweit als Outdoorregion weiter auszubauen. Dafür werden die aktuellen Rad- und Wanderprodukte sowie die diversen Infrastruktur- und Serviceelemente auf den Prüfstand gestellt und auf ihre Zukunftsfähigkeit überprüft. Ziel ist die Bestimmung der Grundlagen für eine zukunftsorientierte und abgestimmte Produktentwicklung im Outdoorbereich. Enges Partnerprojekt ist das Projekt „Nachhaltiges, mobiles Qualitätsmanagement für die öffentliche Infrastruktur Südwestfalens“.
Einzelschritte/ Bausteine	Die Arbeitsschritte bei der Erstellung des Rad- und Wanderkonzeptes orientieren sich an folgenden Leitfragen: • Wie werden unsere Rad- und Wanderprodukte zukunftsfit? • Welches sind die zukünftigen touristischen Outdoor-Leitprodukte? • Brauchen wir weitere, neue Outdoorprodukte? • Welche touristische Infrastruktur ist dazu notwendig; Was kann weg? Was muss neu entwickelt werden? • Welche Prozesse sind notwendig, um Steuerung und Qualitätsmanagement sicherzustellen?
Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V.
Kooperationspartner	Sauerland-Wanderdörfer und Sauerland-Radwelt
Zeithorizont	Sommer 2019 bis Frühjahr 2020
Ressourcenbedarf	Personelle Ressourcen des ST und der Sauerland-Radwelt unter Einbindung der Sauerland-Wanderdörfer und des Expertenteams Naturerholung.

Projekt 1: Touristische Regionalentwicklung 2019+

Maßnahme 1.b: "Nachhaltiges Qualitätsmanagement Infrastruktur Südwestfalen"

Handlungsfeld	Produktentwicklung inkl. Infrastrukturmanagement
Maßnahme	ST: Nachhaltiges Qualitätsmanagement für die öffentliche Infrastruktur Südwestfalens – am Beispiel des Tourismus
Kurzbeschreibung	Als Deutschlands inspirierende Outdoorregion müssen Sauerland und Siegen-Wittgenstein eine qualitativ hochwertige, öffentliche Freizeitinfrastruktur vorhalten. Dies setzt ein abgestimmtes, aufgabenteiliges Infrastrukturmanagement mit einheitlich hohen Qualitätsstandards voraus. Die dafür notwendigen Prozesse, technischen Voraussetzungen und Zuständigkeiten werden im Rahmen dieses Projektes bestimmt und entwickelt. Wichtige Grundlagen für dieses Projekt wird das Projekt „Rad- und Wanderkonzept 2019+“ liefern.
Einzelschritte/ Bausteine	Kurz-, mittel- und langfristige Ziele des Projektes sollen sein: • digitale Grunderfassung aller touristischen Infrastruktur im Sauerland und in Siegen-Wittgenstein (Outdoor) • Entwicklung (Weiterentwicklung) von mobiler Technik zur Erfassung der Infrastrukturelemente • Entwicklung von dauerhaften QM-Prozessen (inkl. möglicher Serviceketten) zur Sicherung der hohen Qualität, öffentlicher touristischer Infrastruktur im Sauerland und in Siegen-Wittgenstein • Überführung in untereinander abgestimmte Linienaufgaben der verschiedenen Infrastrukturträger • Übertragbarkeit von Prozessen, Instrumenten und Standards auf weitere, öffentliche Infrastrukturesegmente (z.B. Spielplätze, Parks, Plätze etc.) Anforderungen an die Projekttechnik: • Handhabbarkeit im Gelände • Bewertung bestehender Systeme (Marktschau) • Integration bestehender Systeme • Skalierbarkeit • Ressourcenschonung Prozesse: • agile Prozesse / verbesserte Steuerungsmechanismen • Mitnahme des Ehrenamtes • Vernetzung von Akteuren • Integration von Bürgern und Gästen in die Qualitätsentwicklung • Community Management als Kommunikationswerkzeug • Transparenz über Zuständigkeiten • Bestimmung „öffentlicher, touristischer Infrastruktur“ und Zuständigkeiten

- Aufbau nachhaltiger, dauerhafter Prozesse
- Vernetzung der offenen Daten mit Wald & Holz NRW
- Vernetzung der offenen Daten mit Jagdgenossenschaften

Qualifizierung:

- Schulung von ehrenamtlichen SGV-Digitalisierern zur SGV-Wege-Digitalisierung
- Qualifizierung der weiteren touristischen Produktkümmerer in der Region
- gezielte Qualifizierung der touristischen Ortsstellen

Innovationen:

- Erfassung von Nutzungen durch Sensorik (Big Data)
- Nutzung von Sensorik zur Besucherlenkung
- Beschilderungssystem der Zukunft
- Klimarelevanz durch Besucherlenkung (z.B. Verkehrsströme)
- Entwicklung von Service- (Lieferketten)

Rahmenbedingungen:

- 5G an "jedem Baum"
- Zusammenführung in einem übergeordneten Infrastrukturstadtregister (nicht nur Tourismus)

Nächste Schritte:

- Projekt-Workshop im Herbst 2019
- Entwicklung einer Projektskizze Skizze für die Bewerbung zum ersten Stern – Regionale2025

Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V.
Kooperationspartner	Winterberg, Schmallenberg, Südwestfalen Agentur, Naturparke, Sauerland-Radwelt, SGV, TV Siegerland-Wittgenstein, Wald & Holz NRW, Tourismus NRW
Zeithorizont	Herbst 2019 bis ca. Mitte 2022.
Ressourcenbedarf	Erstellung der inhaltlichen Grundlagen im Rahmen des NRW-Starterprojektes (2019-2022).

Projekt 1: Touristische Regionalentwicklung 2019+

Maßnahme 1.c: Erfassung und Bewertung kritischer Hot-Spots

Handlungsfeld	Produktentwicklung inkl. Infrastrukturmanagement
Maßnahme	ST: Erfassung und Bewertung kritischer Hot-Spots mit anschließender Entwicklung eines maßvollen Konfliktmanagements inkl. „Konflikt-Potenzial-Monitorings“.
Kurzbeschreibung	Innerhalb des Strategieprozesses wurde die Notwendigkeit zur Trennung von Rad- und Wanderwegenetzen diskutiert und als nicht erforderlich erachtet. Trotzdem wurde dazu die Erfassung kritischer Hot-Spots, deren anschließende Bewertung und die Entwicklung für ein maßvolles Konfliktmanagement abgestimmt. Ein wichtiger Bestandteil soll dabei ein „Konflikt-Potenzial-Monitoring“ werden. Hierbei soll die Verbindung zum Teilprojekt „Sauerland-Sensorik“ innerhalb der Sauerland-Digitalisierung hergestellt werden.
Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V.
Kooperationspartner	Expertenteam Naturerholung, Produktkooperationen, Sauerland-Radwelt, Naturparke, TVSW
Zeithorizont	ab Frühjahr 2020
Ressourcenbedarf	Personalressourcen ST und Sauerland-Radwelt sowie Finanzmittel für externe Auftragnehmer

Projekt 1: Touristische Regionalentwicklung 2019+

Maßnahme 1.d: Digitale Wanderregion

Handlungsfeld	Produktentwicklung inkl. Infrastrukturmanagement
Maßnahme	TVSW: Digitale Wanderregion
Kurzbeschreibung	Mit der Profilierung als digitale Wanderregion, soll neben den naturräumlichen Potentialen der Outdoorregion ein bundesweites Differenzierungsmerkmal geschaffen werden, welches zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit beitragen wird. Im Ergebnis können mithilfe von technischen Anwendungen neue Gäste, Zielgruppen und Märkte erschlossen werden. Zudem können mit digitalen Wanderkonzepten Kundenströme und deren Effekt auf den regionalen Lebens- und Wirtschaftsraum nachvollziehbar gemacht werden und künftig als Entscheidungsgrundlage für weitere Infrastruktur-Maßnahmen dienen.
Einzelschritte/ Bausteine	Das zu erstellende Konzept setzt an der Customer Journey an und geht den Fragen nach welche digitalen Touchpoints zu identifizieren sind in den Reisephasen die der Wandergast vor, während und nach seinem Aufenthalt durchläuft: in der Inspirationsphase, der Informationsphase, bei An- und Abreise, während des Aufenthaltes in der Region und auf dem Wegenetz. Hierbei soll konzeptionell erarbeitet werden, welche Bestandteile bereits digitalisiert sind und in welcher Qualität, welche Phasen der Reise noch digitalisiert werden sollten. Weiterhin wie Digitalisierung das Wegemanagement effektiv beeinflussen kann und somit zur Qualitätssicherung beiträgt und in welchem Maße echte Überraschungsqualität durch digitale Innovation entstehen kann. An einzelnen Anwendungsfällen kann die Machbarkeit demonstriert und zu Innovation motiviert werden.
Verantwortlich	Touristikverband Siegerland-Wittgenstein
Kooperationspartner	Kommunen Kreis Siegen-Wittgenstein, Sauerland-Tourismus, externe Berater und Dienstleister, weitere Partner wie z.B. SGV, technische Anbieter und Dienstleister
Zeithorizont	NN
Ressourcenbedarf	Personalressourcen TVSW, Finanzressourcen Kreis SIWI, TVSW, sowie der regionalen Gremien (Orte). Ggf Finanzierung REGIONALE-Förderung

Projekt 1: Touristische Regionalentwicklung 2019+

Maßnahme 1.e: Gastgeber im Fokus

Handlungsfeld	Produktentwicklung inkl. Infrastrukturmanagement
Maßnahme	TVSW: Gastgeber im Fokus
Kurzbeschreibung	Örtliche Tourismusorganisationen sollen befähigt werden effektive „Entwicklungshilfe“ für Ihre Gastgeber zu leisten und an zukunftsfähigen, vertriebsfähigen Leistungen derer mitzuwirken. Gastgeber sollen dauerhaft dazu animiert werden ihr Angebot online verfügbar und buchbar zu machen. Zudem soll die Anschaffung der hierfür erforderlichen technischen Voraussetzungen ermöglicht werden und der Transfer des notwendigen Know-hows an Ortsstellen, die Gastgeber und weitere involvierte Partner sichergestellt werden.
Einzelschritte/ Bausteine	Stufe 1: Projektvorstellung und Initiierung Information der Orte zum Projektvorhaben und seinen Zielsetzungen, Chancen und Möglichkeiten. Stufe 2: Umsetzung Erstakquise Gastgeber Information der Betriebe zu Chancen und Möglichkeiten bei Partizipation. Stufe 3: Sichtbarkeit herstellen, Reichweite erhöhen, Netzwerkaufbau Der in Projektstufe 1 erhobene Content wurde in Stufe 2 sukzessive verbessert und auf seine Onlinedistribution vorbereitet. In Projektphase 3 soll dieser nun effektiv von Orten und Leistungsträgern innerhalb der Regionen genutzt werden. Zeitgleich sorgen die Regionen für eine Erweiterung des Netzwerkes durch Schnittstellenaufbau über die regionalen Grenzen hinweg, sowie für neue Anwendungsfälle und die Erschließung neuer Zielgruppenrelevanter Plattformen. Stufe 4: Nachhaltiger Know-how Transfer Der Erfolg einer nachhaltigen Veränderung im Umgang mit einem sich zunehmend schneller verändernden Markt, erfordert ein hohes Maß an Flexibilität. Daher sollen neue Lernformate online bereitgestellt und zugänglich gemacht, sowie anhand lokaler Beispiele veranschaulicht werden. Diese Maßnahme wird andere Maßnahmen im Rahmen des Projektes flankieren und unterstützen und darüber hinaus ein Fundament für weitere Bildungsangebote darstellen.

	Stufe 5: Produktentwicklung / Marktgerechte Produkte online buchbar machen Buchbare Leistungsträger entwickeln konkrete, buchbare Pauschalen, die auch auf den Premiumcontent von TV NRW einzahlen. Basis bilden die Sinusmilieus und „Deutschlands inspirierende Outdoorregion“ • Workshops / Coaching zu den Themen: Storytelling, Zusammenarbeit mit Agenturen, Preisgestaltung und Inhaltsgestaltung, Qualitätsanforderungen und Einbindung von Tourenanbietern und sonstigen Leistungsträgern und Pauschalentwicklung.
Verantwortlich	Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.
Kooperationspartner	Städte und Gemeinden, sowie deren Tourismusorganisationen, ggf. eine Dienstleistungsagentur, Gastgeber vor Ort; technischer Anbieter Datenbank, Pilotgastgeber, IHK, DEHOGA, Ggf. Leistungsträger der Servicekette einer Pauschale, Sauerland-Tourismus e.V.
Zeithorizont	Projektlaufzeit: Herbst 2019 bis Sommer 2022
Ressourcenbedarf	Eigenmittel in Höhe von 20% an der Fördersumme sowie Personalressourcen des TVSW

Projekt 2: Nachhaltige Destinationen Sauerland & Siegen-Wittgenstein

Maßnahme 2.a: Entwicklung SL + SiWi zur ersten nachhaltigen Wintersport-Destination in Deutschland

Handlungsfeld	Lebensraummanagement
Maßnahme	ST/TVSW: Entwicklung SL + SiWi zur ersten nachhaltigen Wintersport-Destination in Deutschland
Kurzbeschreibung	Angesichts der Folgen des Klimawandels und der Notwendigkeit zur Schneeerzeugung, geraten insbesondere die Wintersportakteure im Sauerland regelmäßig in eine Rechtfertigungsposition – dies trotz der intensiven Investitionen in moderne und umweltbewusste Technik. Diese passive Rechtfertigungsposition soll in eine aktive Vorwärtsstrategie umgekehrt werden. Aufbauend auf Winterbergs bereits erzielter TourCert-Nachhaltigkeitszertifizierung und der möglichen Zertifizierung eines Winterberger Skigebietes als erstes nachhaltiges Skigebietes Deutschlands, soll die Entwicklung des Sauerlandes zur 1. nachhaltigen Wintersportdestination Deutschlands angestrebt werden. Dies könnte zugleich der Grundstein für eine grundsätzliche, nachhaltige Entwicklung der Region werden (Stichwort: nachhaltige Radreiseregion). Ein wesentlicher erster Schritt wird die Bestimmung der relevanten Nachhaltigkeitsthemen sein. Diese sollen dann unmittelbar in die Entwicklung der „Winter-Geschichte“ (siehe Maßnahme 3e, S. 71). berücksichtigt werden.
Verantwortlich	Wintersportarena Sauerland mit Sauerland-Tourismus e.V.
Kooperationspartner	Wintersportakteure (Liftbetreiber etc.), Orte, Touristikverband Siegerland-Wittgenstein
Zeithorizont	Ab Sommer 2020
Ressourcenbedarf	Personalressourcen von Wintersportarena und ST, Finanzmittel für fachliche Begleitung

Projekt 2: Nachhaltige Destinationen Sauerland & Siegen-Wittgenstein

Maßnahme 2.b: Weiterentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein zu nachhaltigen Tourismusdestinationen

Handlungsfelder	Produktentwicklung inkl. Infrastrukturmanagement Lebensraummanagement Marke & Marketing Service & Support
Maßnahme	ST/TVSW: Weiterentwicklung von Sauerland und Siegen-Wittgenstein zu nachhaltigen Tourismusdestinationen
Ausgangssituation	Die Ferienregion Winterberg und Hallenberg ist seit März 2019 die erste Destination Nordrhein-Westfalens, die die TourCert-Zertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel“ erhalten hat. Bad Berleburg ist in diesem Jahr für sein Stadtentwicklungskonzept, die Ausrichtung auf naturnahen Tourismus sowie sein Klimaschutzkonzept wie schon 2018 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis für Kleinstädte und Gemeinden ausgezeichnet worden. Bislang hinken beide Regionen hinter der Spitzengruppe umfassend nachhaltiger Tourismusdestinationen in Deutschland trotz einer Reihe von einzelnen Aktivitäten deutlich hinterher. In Anbetracht der immer spür- und sichtbarer werdenden Folgen des Klimawandels und einem steigenden Interesse der Gäste an nachhaltigen Produkten, ist eine konsequent und glaubwürdig nachhaltige Ausrichtung der Regionen unabdingbar, zumal sowohl die Bestands-, als auch Potenzialzielgruppen für NRW insgesamt und für die ländlichen Regionen eine solche Ausrichtung immer stärker erwarten, da sie auch ihr (Alltags-) Leben immer nachhaltiger führen.
Ziel	Nachhaltigkeit entlang der gesamten Customer Journey gewährleisten & mittelfristig ggf. Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel anstreben.
Kurzbeschreibung	Wichtig ist, dass von Inspiration und Information über Buchung, Anreise und Aufenthalt bis hin zur Reflexion, alle Phasen der Customer Journey ebenso wie die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales einbezogen werden. Obwohl Nachhaltigkeit als Querschnittsthema in mehreren Projekten und Maßnahmen Erwähnung findet oder mit ihnen in Wechselwirkung steht, gibt es eine separate Nachhaltigkeitsmaßnahme, um die Bedeutung des Themas zu unterstreichen. Aufgabe ist daher die Erarbeitung eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzeptes für die beiden Destinationen (s. auch NRW Nachhaltigkeitsstrategie von 2016, Aktualisierung 2019)
Einzelschritte/Bausteine	(1) Ökologische Nachhaltigkeit erreichen z. B. durch • zukunfts- und marktfähige, innovative Natur- und Aktivangebote (vgl. auch Maßnahme nachhaltige Wintersportdestination S. 62) • aktive Information & Animation (Anreize) der Gäste zur nachhaltigen Anreise & Fortbewegung vor Ort >> nachhaltiges Mobilitätskonzept, Mobilitätsmanager • Fahrtziel Natur inspiriert und informiert zur nach-

haltigen Anreise mit der Bahn in 23 Naturgebieten in Deutschland, Österreich und der Schweiz

- Die **Rad- und Wanderbahnhöfe** in der Eifel kennzeichnen sich durch eine Übersicht der Rad- und Wandermöglichkeiten in der Region und eine einheitliche Beschilderung hin zu den Wegen. Die Wegführung entlang mehrerer Bahnhöfe ermöglicht eine flexible Verlängerung/Abkürzung der Route.⁴
- Klimaschutz, Ressourcen- und Energieeffizienz bei Unterkünften und Aktivitäten, CO₂-Bilanz erstellen, regionales Klimaschutzkonzept erstellen
- Biologische Vielfalt fördern, Sensibilisierung der Besucher durch Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote
- Partner der Nationalen Naturlandschaften engagieren sich für Natur und Umwelt und werden nach bundesweit einheitlichen Qualitäts- und Umweltstandards ausgezeichnet. Dazu gehören u. a. Anbieter aus den Bereichen Übernachten, Gastronomie, Handwerk und Naturerlebnis.⁵

(2) Ökonomische Nachhaltigkeit erreichen z. B. durch

- Verstärkte Vermarktung regionaler Produkte
 - Bei einer **Genuss-Stadtführung** in Celle sind nicht nur Identität und Kultur der Stadt Thema, sondern auch Kulinarik. Regionale Gastronomiebetriebe und Spezialitätengeschäfte stehen zu Verkostungen auf dem Programm.⁶
- Verwendung regionaler Materialien, Bau- und Stilelemente („Sauerland Baukultur“)
 - **Kuckucksnester**: Im Schwarzwald wurden in die Jahre gekommene Ferienwohnungen modernisiert und individuell neugestaltet. Dazu wurden natürliche Materialien genutzt und lokale Handwerksbetriebe engagiert, ein Willkommensgeschenk enthält regionale Produkte.⁷
- Qualifizierungsangebote für Leistungsträger >> interner Wissensaustausch, Qualifizierungen, Zertifizierungen (vgl. Maßnahme Sauerland Gastgeber Werkstatt S. 75)
- Saisonalität reduzieren (vgl. Maßnahmen Winterdestination S. 62 und Wintergeschichte S. 71)

(3) Soziale Nachhaltigkeit erreichen z. B. durch

- Aktive Förderung/Erhalt Tourismusakzeptanz, Regionalbewusstsein

Beschäftigung und Arbeitsbedingungen

⁴ <https://www.radundwanderbahnhoefe-eifel.de/index.php?id=2>

⁵ <http://partner.nationale-naturlandschaften.de/>

⁶ Report zum Bundeswettbewerb nachhaltiger Tourismusdestinationen 2016/2017, S. 19

⁷ <https://www.kuckucksnester.de/>

Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V. und Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.
Kooperationspartner	Leistungsträger, DB, weitere Mobilitätsdienstleister, Naturparke, lokale Akteure
Zeithorizont	Linienaufgabe ab sofort
Ressourcenbedarf	Kosten für Konzepterstellung und Umsetzung, Personalressourcen von Sauerland-Tourismus e.V. und Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.

Projekt 3: Marketing 2019+

Maßnahme 3.a: Themenorientierte Zielgruppendefinition nach Sinus-Milieus

Handlungsfeld	Marke & Marketing
Maßnahme	ST und TVSW: Themenorientierte Zielgruppendefinition nach Sinus-Milieus
Kurzbeschreibung	Ein Ergebnis der neuen Landestourismusstrategie ist die Umstellung auf ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing. Die bisherigen Lebenszyklusgruppen werden durch Zielgruppen nach Sinus abgelöst. • Der Schwerpunkt der Regionen liegt auf der Inspiration und Information der bestehenden Zielgruppen. Die Landesebene unterstützt durch die Inspiration potenzieller künftiger Zielgruppen aus den Milieus der Exeditiven, Performer, Adaptiv-Pragmatischen und Liberal-Intellektuellen. Diese gelten als Leitmilieu, an deren Verhalten sich auch andere Milieus orientieren, sie wachsen insgesamt weiter und sind von einer mittleren bis starken Kaufkraft gekennzeichnet. • Seit August 2019 liegen zu den Sinus-Milieus erstmals NRW-weite belastbare Marktforschungserkenntnisse vor: Aus der Reiseanalyse lässt sich das künftige Reisezielinteresse für Reisen nach NRW ableiten (Basis: Deutsche Wohnbevölkerung). Besonders die Milieus der Performer, der Adaptiv-Pragmatischen, aber auch der Hedonisten und der Prekären zeigen hier überdurchschnittlich hohe Werte, ebenso wie bei der generellen Reiseintensität. Aus den Ergebnissen des Qualitätsmonitors Deutschlandtourismus (eine Vor-Ort-Gästebefragung) lässt sich zudem ableiten, dass genau die in der LTS NRW definierten Potenzialmilieus bereits in NRW unterwegs sind und zwar nicht nur in den Städten, sondern auch in Flächendestinationen wie dem Sauerland und Siegen-Wittgenstein. • Abgeleitet aus diesen landesweiten Daten erscheinen für Sauerland und Siegen-Wittgenstein vor dem Hintergrund der Volumina, der Potenziale und der Themeninteressen insbesondere das Adaptiv-Pragmatische Milieu sowie das Bürgerliche Milieu als zentrale Zielgruppen für eigene aktivierende Maßnahmen rund um Information und Inspiration relevant. • Das Land fungiert als Türöffner für die weiteren Potenzialzielgruppen. Hier sind die Akteure im Sauerland und in Siegen-Wittgenstein gefordert, in Kooperation mit dem Tourismus NRW e.V. entsprechenden Spitzencontent aufzubauen, der auf Landes- und spä-

	ter auch auf Regions- und Ortsebene ausgespielt werden kann. • Künftig ist auch zu prüfen, inwiefern über entsprechende Marktforschungsaktivitäten – möglichst in Kooperation mit der Landesebene – spezifische Ergebnisse für das Sauerland und Siegen-Wittgenstein identifiziert werden können, um das Marketing, aber auch die Produktentwicklung noch zielgruppenspezifischer auszurichten. • Basisinformationen rund um das Reiseverhalten aller Sinus-Milieus, deren Konsumgewohnheiten, Mediennutzung etc. liegen dem Tourismus NRW e.V. vor und sollten von den Regionen für ihre Aktivitäten genutzt werden.
Verantwortlich	Jeweils Sauerland-Tourismus e.V. und TV Siegerland-Wittgenstein
Kooperationspartner	Tourismus NRW, Produktkooperationen und örtliche Tourismusinstitutionen
Zeithorizont	Ab Herbst 2019
Ressourcenbedarf	Personalressourcen der Tourismusverbände

Projekt 3: Marketing 2019+

Maßnahme 3.b: (Inter-) nationales Quellmarktmarketing; Arbeitsteilung mit TV NRW

Handlungsfeld	Marke & Marketing
Maßnahme	ST und TVSW: (Inter-) nationales Quellmarktmarketing; Arbeitsteilung mit TV NRW
Kurzbeschreibung	Mit der Positionierung als Deutschlands inspirierende Outdoorregion geht auch die Ausweitung der Marketingbemühungen auf nationale und internationale Quellmärkte einher. Dazu wird das zukünftige NRW-Landesmarketing Kooperationsmöglichkeiten bieten. Aufgabe beider Destinationen ist es nun, jeweils relevante, nationale und internationale Potenzialmärkte zu bestimmen und Content dafür aufzubereiten.
Verantwortlich	Jeweils Sauerland-Tourismus und TV Siegerland-Wittgenstein
Kooperationspartner	Tourismus NRW, Produktkooperationen und örtliche Tourismusinstitutionen
Zeithorizont	Ab Herbst 2019 (in Abhängigkeit von den Angeboten von TV.NRW)
Ressourcenbedarf	Jeweils Marketingbudget der DMO bzw. von Partnern in den Regionen.

Projekt 3: Marketing 2019+

Maßnahme 3.c: Entwicklung der „Industriekultur-Geschichte“

Handlungsfeld	Marke & Marketing
Maßnahme	ST: Entwicklung der „Industriekulturgeschichte“ (Storytelling für den Tagestourismus)
Kurzbeschreibung	Tagestourismus trägt mit rund 50% zur wirtschaftlichen Wertschöpfung im Sauerland bei und ist damit genauso erfolgreich wie der gesamte Übernachtungssektor. Dabei mangelt es innerhalb der Kommunikation bisher aber an einem klar profilierenden, gleichzeitig aber auch verbindenden Thema der verschiedenen Einzelakteure. Dies gilt insbesondere für die vielfältigen kulturellen und kulturhistorischen Anbieter und Akteure. Vor dem Hintergrund der Positionierung als Deutschlands inspirierende Outdoorregion, soll eine verbindende Masterstory entwickelt werden, die den Wirtschaftsraum Südwestfalen authentisch als „Wiege der Industriekultur“ kommunikativ in Wert setzt. Diese Masterstory „Industriekulturgeschichte“ soll ihre eigene, authentische Tonalität entwickeln und nicht mit der Industriekultur des Ruhrgebietes in Konkurrenz treten, sondern sich ergänzen, wozu bereits laufende Kooperationsprojekte genutzt werden können.
Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V.
Kooperationspartner	WasserEisenLand; Kulturregionen Südwestfalen, Sauerland und Hellweg; Ausflugsziele und Kultureinrichtungen, TSVW, Städte und Gemeinden, Südwestfalen Agentur, Ruhrtourismus
Zeithorizont	Ab Frühjahr 2020
Ressourcenbedarf	Personalressourcen

Projekt 3: Marketing 2019+

Maßnahme 3.d: Entwicklung der „Inspirations-Geschichte“

Handlungsfeld	Marke & Marketing
Maßnahme	ST: Entwicklung der „Inspirations-Geschichte“ (Storytelling für den Gesundheitstourismus)
Kurzbeschreibung	Das Sauerland hat sich in den zurückliegenden Jahren in verschiedenen Förderprojekten zur Entwicklung des Gesundheitstourismus engagiert. All diesen Projekten war gemeinsam, dass sie das große Interesse der Menschen an gesundheitlichen Themen zeigten, konkrete Gesundheitsangebote jedoch nahezu unverkäuflich waren. Gleichzeitig spricht der Erfolg der Sauerland-Wanderdörfer mit dem Projekt „Seelenorte“ für ein erhebliches Marktpotenzial dieses gesamten Themenportfolios. Was fehlt ist also eine Masterstory, die dieses gesuchte Lebensgefühl authentisch widerspiegelt. Die gefundene Positionierung als Deutschlands inspirierende Outdoorregion liefert mit „Inspiration“ den entscheidenden Kernbegriff für die neue Gesundheits-Masterstory. „Inspiration“ bündelt und fokussiert kommunikativ die bisherigen Teilaspekte im Themenfeld Gesundheitstourismus im Sauerland. z.B.: • Sauerland-Zeit • Spiritueller Sommer • Seelenorte • Kneipp • Durchatmen • Besser Leben • Schweben in der Sole • Sauerland-Coaches • Kraft der Natur / Naturparkjuwelen Über diese Verbindung zur neuen Positionierung, erfolgt eine inhaltliche Zuspitzung, die die zukünftige Kommunikation von Werbung auf Begehrlichkeit umkehren soll. Entscheidend wird es dabei sein, das Gastgewerbe und Gesundheitsdienstleister in der Region mitzunehmen.
Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V.,
Kooperationspartner	Personalressourcen ST und Kooperationspartner
Zeithorizont	Ab Frühjahr 2020
Ressourcenbedarf	Personalressourcen ST sowie Finanzmittel für externe Auftragnehmer

Projekt 3: Marketing 2019+

Maßnahme 3.e: Entwicklung der „Sauerland-Winter-Geschichte“

Handlungsfeld	Marke & Marketing
Maßnahme	ST: Entwicklung der „Sauerland-Winter-Geschichte“ (Storytelling für das Winterhalbjahr)
Kurzbeschreibung	Content ist die Währung des Marketings der kommenden Jahre. Dabei spielt insbesondere inspirierender Content eine zentrale Rolle. Wurde die Wahrnehmung des Sauerlandes im Winterhalbjahr bisher schwerpunktmäßig durch Wintersportangebote bzw. Wintersportmöglichkeiten dominiert, soll das Thema „Winter“ nun inhaltlich und räumlich weiter gefasst und gemeinsamer/koordinierter bespielt werden. „Wintersport funktioniert nicht ohne Wintertourismus!“ Dazu wird eine „Winter-Geschichte“ mit verschiedenen Facetten entstehen, die dann auch für das NRW-Landesmarketing genutzt werden kann. Mögliche Facetten der Winter-Geschichte sind: • Wintersport (nordisch u. alpin) • Wintersport-Events (Skispringen, Weltcup etc.) • Winterwandern • Winterromantik • Weihnachtsmärkte • Winter-Wellness (Rückzug u. Auszeit) • Winter-Genuss (Kulinarik etc.) • Winter-Shopping • Klimapark „Kahler Asten“ • ...
Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V.
Kooperationspartner	Wintersportarena Sauerland, Veltins Eisarena, Orte; TVSW
Zeithorizont	Ab Herbst 2019
Ressourcenbedarf	Jeweils Marketingbudget des ST, der Wintersportarena Sauerland und weiterer Partner

Projekt 3: Marketing 2019+

Maßnahme 3.f: Entwicklung des Business Tourismus

Handlungsfeld	Marke & Marketing
Maßnahme	ST und TVSW: Neupositionierung des Business-Marketing von Sauerland und Siegen-Wittgenstein
Kurzbeschreibung	Geschäftsreisen sind von jeher ein relevanter Markt für Sauerland und Siegen-Wittgenstein. Das gilt für klassische Geschäftsreisen ebenso wie für den promotablen Bereich (Tagungen, Kongresse, Seminare, Messen). Im ersten Schritt liegt der Fokus auf Unternehmen in der Region. Im zweiten Schritt sollen zusätzlich Unternehmen und Partner wie PCOs /MICE-Vertreter von außerhalb angesprochen werden. Innenmarketing: heimische Wirtschaft mit großem Potenzial (Info-Veranstaltungen über Angebote in der Region, Guerilla-Marketing etc.) Wissenstransfer: aktive Ansprache von Locations und Hotels (Anforderungen der Unternehmen, Trends, neue Veranstaltungsformate etc.) Vertrieb und Marketing: Ausbau der Tagungsdatenbank und Verknüpfung mit den POI-Daten, Kuratierung von inspirierendem Content und Vermarktung von Schaufensterprodukten im Sinne der Positionierung Infrastruktur/Angebot: Identifikation von Investitionsbedarfen (Kapazitäten, Zielgruppenbedürfnisse) und Initiierung von Investitionen durch die Ortsebene Diese Maßnahme liegt zwischen Wirtschaftsraum und Tourismus. Daher erfolgt ein enger Austausch der Tourismusorganisationen mit den Wirtschaftsfördergesellschaften und der SWA. Fortführung NRW.business (nicht nur große Städte, sondern auch ländlicher Raum mit besonderen Events und Locations)
Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V. in Kooperation mit Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V. und der Südwestfalen Agentur
Kooperationspartner	Südwestfalen Agentur, Orte, IHK, Wirtschaftsfördergesellschaften, Tourismus NRW
Zeithorizont	Ab 2020
Ressourcenbedarf	Jeweils Personal- und finanzielle Ressourcen in beiden DMO, mitfinanziert über Partner

Projekt 4: Content-Werkstatt SWF

Handlungsfeld	Marke & Marketing
Projekt	ST: Integriertes Kommunikationsmanagement (Werkraum Kommunikation Südwestfalen)
Kurzbeschreibung	Die Themen- und Positionierungs-Workshops innerhalb des Strategieprozesses und nicht zuletzt die Forderungen der neuen NRW Landestourismusstrategie zeigen, dass die Grundzüge der Kommunikation im Sauerland bzw. in Südwestfalen insgesamt eines Updates bedürfen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor wird dabei die Inwertsetzung der besonderen Stärke des Sauerlandes, des partnerschaftlichen Arbeitens in Netzwerken, sein. Projektidee ist der Aufbau eines „digitalen Werkraums Südwestfalen“, in dem wie in einem Redaktionsbüro Informationen zusammenfließen, gesichtet und strategisch distribuiert werden. Dieser Ansatz baut auf der Grundstruktur des bereits geschaffenen Sauerland Data Hubs auf, aus dem das Sauerland-Content-Netzwerk sowie externe Kanäle mit Geschichten, POIs, Gastgeberdaten, Rad- und Wandertouren, POIs, Fotos und Videos etc. bedient werden. Begünstigt wird dieser Ansatz durch das kommende NRW Starterprojekt „Datenmanagement“, an dem sich der ST gemeinsam mit Siegen-Wittgenstein, beteiligt. Abgestimmt ist diese Projektidee mit den Grundzügen des „Integrierten Kommunikationskonzeptes Südwestfalen“ der Südwestfalen Agentur, das ebenfalls auf ein kooperatives Miteinander im Rahmen der Kommunikation für die Lebensräume und den Wirtschaftsraum baut. Grundsätzliches: • Zielgruppen lassen sich nicht eindeutig nach Wirtschaft und Tourismus trennen, daher notwendig • Abstimmung zwischen lokalen und regionalen Kommunikationszielen und Zielgruppen • das Bild von einem Teich mit vielen quakenden Fröschen beschreibt die Situation treffend • gleichzeitig muss ein stimmiger, konsistenter Auftritt gewährleistet sein • dieser stimmige Auftritt kann dadurch erreicht werden, dass die verschiedenen Akteure abgestimmt handeln z.B. über gemeinsame PR-Pläne • räumliche Projektkulisse soll die Gesamtfläche Südwestfalens sein; Beteiligte wären demnach alle Kommunen, die beiden Tourismusverbände, alle drei Naturparke und die Südwestfalenagentur GmbH.

Einzelschritte/ Bausteine

Technik / Struktur / Standards:

- Bestimmung der regionalen Kommunikationskanäle (analoge und digitale Kanäle) und ihrer Akteure
- Bestimmung von Qualitätsstandards (Guide-Lines)
- Ableitung von dauerhaften (beispielhaften) Management-Prozessen im Sinne abgestimmter Kommunikation (z.B. via regionalem Newsdesk)
- Entwicklung von abgestimmten Kommunikationsprozessen (z.B. via regionalem Newsdesk)
- Ausbau Sauerland/SWF Data-Hub

Kommunikation / Qualifizierung:

- Aufbau von Kommunikationsverteilern
- Qualifikation von "Lebensraum-Redakteuren"
- Sensibilisierung für Kommunikationsverantwortung und den Nutzen überregionaler Kommunikation
- Entwicklung von Themenplänen, PR-Plänen und abgestimmten Kampagnen

Digitale Anwendungsfälle & Contentdistribution

- Entwicklung von Jahres-Redaktionsplänen
- Aufbau von zielgruppenspezifischem Content
- aktive Content-Distribution
- Content-Klassifizierung (thematische Auszeichnung)
- verbundene (branchenübergreifende) Lebensraumcontentproduktion

Big Data Analytics

- abgestimmtes Social-Media Monitoring
- laufende Evaluierung von Kommunikationsprozessen und -maßnahmen

weitere Schritte:

- Abstimmung der Projektskizze mit Partnern
- Integration in das NRW-Starterprojekt „Datenmanagement“

Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V.
Kooperationspartner	Südwestfalen Agentur GmbH, TVSW, Winterberg, Naturparke, Kreise, Produktkooperationen
Zeithorizont	Herbst 2019 bis Sommer 2022
Ressourcenbedarf	Personelle Ressourcen des ST Projekt; mögliche Förderung über Regionale 2025 oder Heimatförderung

Projekt 5: Neuausrichtung der Sauerland-Gastgeberwerkstatt

Handlungsfeld	Service & Support
Projekt	ST: Neuausrichtung und Fortführung der Sauerland-GastgeberWerkstatt
Kurzbeschreibung	Das Gastgewerbe bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Destination und ist damit wichtiger Bestandteil für die Strategie 2019+. Aus den Erfahrungen und den Ergebnissen des Projektes Sauerland-Gastgeberwerkstatt und der landesweiten Projekte Aktiv-Akademie und Innovationswerkstatt und im Hinblick der DMO-Aufgaben wird die Sauerland-GastgeberWerkstatt neu ausgerichtet und fortgeführt. Dies geschieht in Kooperation mit den Tourismusstellen des Sauerlandes. Im Fokus des Projektes stehen Information, Weiterbildung, Attraktivierung, Qualitäts- und Angebotsverbesserung, Coaching und Verkaufsförderung im Gastgewerbe nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“.
Einzelschritte/ Bausteine	Die zukünftige Weiterführung Sauerland-Gastgeberwerkstatt soll folgende Schritte beinhalten: • Konzeptionelle Integration des Qualitätskonzeptes Sauerland, Basisaufgaben sowie der strategierelevanten Grundlagen • Erweiterung des Zielgruppenverständnisses auf die touristischen Ortsstellen und das Gastgewerbe insgesamt (hier insbesondere tagestouristische Gastgeber) • Vitalisierung des Sauerland Netzwerkes Gastgewerbe +- Orte • Weiterentwicklung der Tools der Gastgeberwerkstatt • Aufbau und Ausbau des online Sauerland-PartnerNet für Fachinformationen, Hilfen, Förderung und Marktwissen • Weiterbildungsmaßnahmen in Kooperation und on Demand • Auswertbare Betriebsbesuche mit standardisiertem Gesprächsleitfaden
Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V.
Kooperationspartner	Das Gastgewerbe und örtliche Tourismusstellen
Zeithorizont	Ab Herbst 2019
Ressourcenbedarf	Personalressourcen des ST sowie der regionalen Gremien (Orte).

Projekt 6: Optimierung der Tourismusarbeit/-organisationsstrukturen

Maßnahme 6.a: Klare Aufgabendefinition und Abstimmung des touristischen Aufgabenportfolios zwischen Destinationen und Orten

Handlungsfeld	Strukturen & Finanzen
Maßnahme	ST/TVSW: Klare Aufgabendefinition und Abstimmung des Aufgabenportfolios zwischen Destinationen und Orten
Kurzbeschreibung	Die neue NRW Landestourismusstrategie definiert drei wesentliche Aufgabenbereiche für Tourismusorganisationen auf Landes-, Regional- und Ortsebene: • Lebensraummanagement • Marketing / Content • Services Unklar bleibt, welche Ebene sich in welcher Intensität mit allen drei oder auch nur einzelnen dieser Aufgabenfelder beschäftigen soll. Hier gilt es klare Aufgabendefinitionen und – abgrenzungen, insbesondere zwischen Regional- und Ortsebene, abzustimmen. Für Sauerland und Siegen-Wittgenstein sollen jeweils Übersichten mit den Aufgabenportfolios der drei Ebenen erstellt werden. Im Sauerland ist diese Aufgabe unmittelbar mit dem Projekt zur Priorisierung der kommunalen Basisaufgaben und der Sauerland-GastgeberWerkstatt verknüpft.
Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V. in Kooperation mit TV Siegen-Wittgenstein
Kooperationspartner	Tourismus NRW, Städte und Gemeinden
Zeithorizont	Herbst 2019 bis Frühjahr 2020
Ressourcenbedarf	Personalressourcen der beiden DMO

Projekt 6: Optimierung der Tourismusarbeit/-organisationsstrukturen

Maßnahme 6.b: Aktualisierung Konzept und Umsetzung TSE-Bildung

Handlungsfeld	Strukturen & Finanzen
Maßnahme	Siegen-Wittgenstein: Aktualisierung des Konzeptes und zeitnahe Umsetzung der Bildung von Touristischen Service Einheiten (TSE) <i>Hinweis: „TAG – Touristische Arbeitsgemeinschaft“ ist der in NRW üblicherweise gebräuchliche Begriff. Möglicherweise hilft künftig die Verwendung dieser Bezeichnung bei der Wiederbelebung dieser Initiative. Inhaltlich meinen die Bezeichnungen TSE und TAG dasselbe.</i>
Kurzbeschreibung	Im Jahr 2015 wurde ein Konzept zur Bildung von TSE im Kreis Siegen-Wittgenstein erstellt. Diese wurden jedoch bislang nicht umgesetzt. Die neue Landestourismusstrategie NRW weist nicht nur den DMO, sondern auch den Städten und Orten klare Aufgaben zu. Insbesondere werden Kooperationen zur Bündelung und Effizienzerhöhung personeller und finanzieller Ressourcen zwischen Orten im Interesse einer professionellen Aufgabenerfüllung angeregt. Der erfolgreich eingeleitete Strukturwandel im Tourismus in Siegen Wittgenstein erfordert, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Herausforderungen bzgl. Open Data-Strategie und eine Bewältigung weiterer Herausforderungen u.a. durch die Digitalisierung, professionelle Strukturen auf der Ortsebene. Im Rahmen dieser Strategie 2019+ fanden Diskussionsrunden statt mit dem Ergebnis, die TSE/TAG-Bildung vor dem skizzierten Hintergrund wiederzubeleben. Das heute breite Aufgabenspektrum ist für viele lokale Tourismusorganisationen mit den bestehenden Ressourcen kaum noch zu bewältigen. Die interkommunale Zusammenarbeit ist daher eine wichtige Stellschraube zur Optimierung der lokalen Strukturen. (1) Entwicklung schlagkräftiger touristischer Einheiten auf lokaler Ebene durch interkommunale Zusammenarbeit über die Stufen von 1. ad-hoc-Kooperationen (verbindliche Abstimmung über klar definierte Aktivitäten und Etats) über 2. Strategische Marketingkooperationen (z.B. verbindliche Abstimmung über den Gesamtetat) zu 3. Gemeinsamen Organisationen (über eine Fusion oder gemeinsame Neugründung). (2) Bei der räumlichen Abgrenzung gilt es, auf einen aus touristischer Sicht homogenen Raum zu achten (landschaftlich, angebotsbezogen). Zudem soll durch die TSE-/TAG-Bildung keine zusätzliche Zwischenebene geschaffen werden. Die Aufgaben sind in den Kooperationen entsprechend von der Ortsebene in die TSE/TAG zu übertragen. Damit erfolgt eine Einbettung in das 3-Ebenen-Modell des touristischen Systems in NRW. (3) Die Aufgabenfelder auf der Orts- bzw. interkommunalen Ebene umfassen wie auf der regionalen Ebene ebenfalls das Lebensraummanagement (z.B. Schnittstelle mit (nicht-) tou-

ristischen Partnern, Netzwerkbildung und -pflege), Marke & Marketing (z.B. Erstellung von Content, Vor-Ort-Erlebnisse optimieren und Reiseanlässe schaffen, Produktentwicklung, Qualitätssicherung) sowie Service & Support (z.B. Gästeservice über den Betrieb ein TI, Wissenstransfer von der Region an die Leistungsträger). Dies erfolgt jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunkten und im engen Dialog mit der regionalen Ebene.

(4) Als Orientierungswert für die Ressourcenausstattung sollte ein Minimalbudget von rund 250.000 Euro angestrebt werden. Legt man den Betrieb einer oder mehrerer Tourist-Informationen als Basis an, so zeigen Erfahrungswerte, dass über deren Betrieb hinaus mindestens 100.000 Euro zusätzlich für Sach- und Marketingbudget zur Verfügung stehen sollten. Bei den Personalressourcen werden mindestens zwei zusätzliche Vollzeitäquivalente mit tourismusfachlicher Qualifikation über den normalen Betrieb der Tourist Information hinaus benötigt.⁸

Bausteine/ Einzelschritte	• Aktualisierung der Datenbasis zu den jeweiligen kommunalen Ressourcen • Ggf. Erarbeitung eines Stufenkonzeptes für eine TSE-/TAG-Bildung und Übertragung auf die Situation in Siegerland-Wittgenstein • Bildung Arbeitskreis „TSE/TAG Siegen-Wittgenstein“ Basis dafür u.a. Erhebung des Sauerland-Tourismus e. V./des Touristikverbandes Siegerland-Wittgenstein e. V. zur aktuellen Ressourcenausstattung der Gemeinden • Formulierung „Nutzenpapier“ für die kommunalen Entscheider mit Ableitung u.a. aus der LTS NRW • Führung (erneuter) Einzel- und Gruppengespräche in/mit den kommunalen Vertretern und Festlegung Entscheidungsprozedere für die TSE/TAG-Bildung
Verantwortlich	Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.
Kooperationspartner	Städte und Gemeinden in Siegen-Wittgenstein
Zeithorizont	Ab Herbst 2019
Ressourcenbedarf	Vor allem personelle Ressourcen im Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V. und den betroffenen Städten/Orten; u.U. moderate Kosten für begleitende Umsetzungsberatung/ Moderationen falls erforderlich

⁸ Diese Orientierungswerte wurden aus bestehenden Untersuchungen zu lokalen und interkommunalen Tourismusorganisationen in Hessen und Brandenburg abgeleitet und auf die Region Sauerland/Siegen-Wittgenstein übertragen.

Projekt 6: Optimierung der Tourismusarbeit/-organisationsstrukturen

Maßnahme 6.c: Evaluierung und Priorisierung der kommunalen Basisaufgaben

Handlungsfeld	Service & Support
Projekt	ST: Evaluierung und Priorisierung der kommunalen Basisaufgaben
Kurzbeschreibung	Der ST hat im Rahmen seines Qualitätsmanagements insgesamt 17 Service- und Freizeitgrundqualitäten entwickelt, die als kommunale Basisaufgaben und –leistungen von den Städten und Orten für ihre Bürger und Gäste umgesetzt werden sollen. Nach der entsprechenden Kommunikation der ausgearbeiteten Inhalte ist der Umsetzungsgrad bei den Orten abgefragt worden. Parallel haben Mystery-Checks stattgefunden. Der aktuelle Strategieprozess auf Landes- und Sauerlandebene zeigt die Notwendigkeit einer klaren Aufgabenstruktur und Zuordnung zwischen DMO und Orten auf. Vor diesem Hintergrund werden die Basisaufgaben inhaltlich und fachlich überprüft und priorisiert, um sie in der operativen Arbeit zielgenauer und effizienter einzusetzen. Gleichfalls werden Instrumente zur besseren Überprüfbarkeit der Umsetzung und Kommunikation an die Zielgruppe entwickelt.
Einzelschritte/Bausteine	Die kommunalen Basisaufgaben sollen folgenden Entwicklungsprozess durchlaufen: • Integration des Projektes in die Weiterführung der Sauerland-Gastgeberwerkstatt • Inhaltliche Evaluierung nach Relevanz, Aktualität, Überprüfbarkeit und strategischer Zielsetzung • Priorisierung, Anpassung, Konzentration und ggf. Reduktion der Aufgaben • Optimierung der Kommunikation an die Zielgruppe • Etablierung zielgenauer Überprüfungsinstrumente • Ergebnisauswertung • Prozess zur kontinuierlichen Weiterentwicklung • Kontinuierliche Qualifizierung der Ortsebene • Verbesserung der Netzwerkstrukturen /TAG-Bildung
Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V.
Kooperationspartner	Städte und Gemeinden, Tourismusstellen
Zeithorizont	Ab Herbst 2019
Ressourcenbedarf	Personalressourcen der DMOs sowie der Städte und Gemeinden des Sauerlandes

Projekt 6: Optimierung der Tourismusarbeit/-organisationsstrukturen

Maßnahme 6.d: Abschluss der langjährigen Strukturdiskussionen

Handlungsfeld	Strukturen & Finanzen
Projekt	Abschluss der langjährigen Strukturdiskussionen durch Initiierung eines 5-Stufen-Prozesses für zukünftige Leitprodukte des Sauerlandes (in Abstimmung mit SiWi).
Kurzbeschreibung	Die touristische Produktentwicklung und das touristische Marketing sind im Sauerland auf gleich mehrere Akteure verteilt. Gerade vor dem Hintergrund der Positionierung als Deutschlands inspirierende Outdoorregion soll nun die langjährige Strukturdiskussionen abgeschlossen werden, um zukünftig durch eine klare Aufgabenteilung Synergien besser nutzen zu können. Dazu wird die Bestimmung des Beitrages touristischer Produkte zur Positionierung der Region, und damit die Kundensicht, als neuer Einstieg in die weitere Arbeit entwickelt.
Einzelschritte/Bausteine	Zukünftige Leitprodukte des Sauerlandes sollen folgenden Prozess durchlaufen: • Bestimmung des Beitrages zur Positionierung • Festlegung der notwendigen Qualitätsmerkmale als Leitprodukt • Anforderung an das Qualitätsmanagement • Aufgabenfestlegung und -zuweisung: Wer kümmert sich? • Strukturen der Finanzierung Denkbar ist die Bündelung der Themen- & Produktkooperationen im ST unter Einbeziehung TVSW wo sinnvoll Eine neue Aufgabenteilung erfordert zugleich den Umbau der beiden DMO zu agilen Organisationen inkl. einer Anpassung der Gremienstrukturen.
Verantwortlich	Sauerland-Tourismus e.V. unter Einbindung des TSWW
Kooperationspartner	Produktkooperationen, Naturparke, Städte und Gemeinden, Kreise
Zeithorizont	2020
Ressourcenbedarf	Personalressourcen der DMO sowie der regionalen Gremien.

VII. AUSBLICK UND UMSETZUNGSPRIORITÄTEN

Hervorragende Chancen für die weitere Tourismusentwicklung!

Die Chancen von Sauerland und Siegen-Wittgenstein für eine weiterhin erfolgreiche Partizipation an den erfreulich hohen Potenzialen für die Tourismusentwicklung in NRW sind groß. Das macht Mut zur Fortführung des begonnenen Strukturwandels in beiden Regionen vor dem Hintergrund ihrer individuellen Vorzeichen und Besonderheiten. Nordrhein-Westfalen hat die Chancen für die Branche und für das Land erkannt und stärkt sie mit seiner aktuellen Landestourismusstrategie. Der Tourismusverband NRW e.V. ist Hauptumsetzungsakteur und damit entscheidender Partner für die Destinationen.

Nutzung der Schubkraft aus der LTS NRW!

Eine pragmatische Orientierung an den Schwerpunkten und den neuen, konsequent kundenorientierten Aktivitäten und Projekten der Landestourismusstrategie verstärkt daher die Erfolgssau- sichten auch der Akteure in Sauerland und Siegen-Wittgenstein bei der Umsetzung ihrer eigenen Strategie 2019+ zur touristischen Regionalentwicklung. Das setzt allerdings voraus, die Anforder- ungen zu erfüllen, die an die Partizipation der Destinationen seitens des Landes und Tourismus NRW gestellt werden. Diese wiederum sind nicht willkürlich gesetzt, sondern orientieren sich am Ressourcenbedarf sowie an den Wettbewerbern.

Ausbau der Kooperationen als entscheidender Erfolgsfaktor!

Die immer anspruchsvolleren und komplexen Herausforderungen und damit die Potenzialerschlie- ßung werden also nur mit intensiven Kooperationen gelingen. Alleingänge verlieren zunehmend an Wirkung, weil die in den übersättigten Märkten von heute immer schlechter wahrgenommen wer- den können. Wichtigster Appell dieser Strategie 2019+ muss daher der Aufruf zu einer systemati- schen, strategischen Intensivierung der bereits begonnenen Zusammenarbeit von Sauerland- Tourismus e.V. und Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V., ihren jeweiligen Gremien und Partnern sein. Es geht um einen dreifachen Kooperationsausbau:

- ✓ Erstens innerhalb der beiden Regionen zur Intensivierung bzw. Bündelung der innerregionalen Kräfte (Themen- und Produktkooperationen, Zusammenarbeit zwischen den Tourismusorten).
- ✓ Zweitens zwischen den beiden Regionen, denn die neue LTS NRW setzt (zunächst mit Empfeh- lungscharakter) Maßstäbe für die erforderliche DMO-Stärke.
- ✓ Drittens im Hinblick auf die Kooperation zwischen den DMO und dem TV NRW. Diese findet zwar seit langem statt, die veränderten Rahmenbedingungen haben jedoch die Anforderungen an die DMO erhöht.

Ressourcenstärkung der DMO und Tourismusorte erforderlich!

Alle gewonnenen Erkenntnisse unterstreichen, dass die Bewältigung der Herausforderungen zwin- gend ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen verlangt. Die realen Zahlen der beiden Verbände sowie Soll- und Richtwerte erfolgreicher Mitbewerber geben Orientierung. Sie zeigen, dass neben der Weiterentwicklung beider DMO im Sinne der in der LTS formulierten Kriterien und

Aufgaben, insbesondere in Siegen-Wittgenstein sowohl auf regionaler Ebene mit dem Touristikverband, als auch auf der Ortsebene, ein deutlicher Kräfteschub erforderlich ist.

Jeweils individuelle Startmaßnahme in den beiden Regionen!

Die Analysen, die Positionierung, die Strategie und die Maßnahmen ergeben damit für beide Regionen jeweils eine entscheidende, individuelle „Eintrittskarte“ in die Umsetzung:

- ✓ Im **Sauerland** muss es gelingen, die noch zu große Akteursvielfalt v. a. bei den Produkt- und Themenkooperationen mit dem Ziel der Effizienzerhöhung zu reduzieren, indem optimalerweise unter dem Dach des Sauerland-Tourismus alle Akteure und Ressourcen für jedes Kernthema zu einer Einheit gebündelt werden.
- ✓ In **Siegen-Wittgenstein** hat die (Kooperations-) Verstärkung auf der Ortsebene oberste Priorität. Ziel muss es sein, dem Touristikverband lokale Partner „auf Augenhöhe“ zur Seite zu stellen, ohne die er die anstehenden Aufgaben nicht wird erfüllen können.

Agiles Denken und Handeln erhöht die Erfolgsaussichten!

Wie gezeigt, verlangen die hohe Veränderungsdynamik, Komplexität und der Ressourcenbedarf heutzutage agile DMO und flexible Steuerungsstrukturen. Diese müssen in der Lage sein, kurzfristig Entwicklungen wahrzunehmen, auf Relevanz zu prüfen und entsprechende Anpassungen zu initiieren. Darauf müssen die Systeme, sprich Sauerland-Tourismus e.V. und Touristikverband Siegen-Wittgenstein e.V., ausgerichtet sein und (nur) da, wo notwendig, umgebaut werden. Dies muss parallel zu den inhaltlichen und weiteren organisatorischen Aktivitäten erfolgen, weil beide Aufgaben die zwei Seiten derselben Medaille sind und das eine ohne das andere nur eingeschränkt Wirkung erzielen kann. Gerade die erste Umsetzungsphase wird somit für alle Beteiligten herausfordernd, aber auch spannend und innovativ – und alle Vorzeichen lassen eine positive Wirkung erwarten!

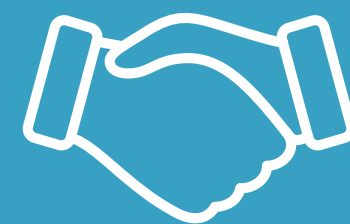
Umsetzungsmanager*innen in den beiden DMO, die sich vorrangig um diesen neuen Aufbruch kümmern, wären dafür mehr als hilfreich und ein erster Schritt zu flexiblen Strukturen.



INFLUENCER-MARKETING

LEITFADEN

INHALT



Rahmenbedingungen

1. **Ausgangslage** und Ist-Situation
2. **Potenziale** des Influencer-Marketings
3. **Zielsetzung** für den Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V
4. **Voraussetzungen** zum Start des Influencer-Marketings



Anforderungen

1. Gemeinsames **Verständnis**
2. **Arten** von Influencern
3. **Portale** und deren **Formate**
4. Content-**Arten**
5. **Kampagnen**
6. **Kampagnenplanung**
7. **Erfolgsmessung**
8. **Interne Abläufe**
9. **Hilfestellung**

GENERELLES



Zur besseren Lesbarkeit des Leitfadens wird der Begriff „Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.“ mit den Buchstaben **TVSW** abgekürzt.

Mit dem Begriff „**Influencer**“ sind alle Multiplikatoren gemeint, die als Blogger, Youtuber, Vlogger und auf speziellen Portalen aktiv sind.

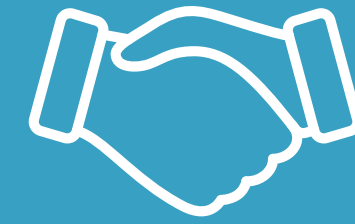
Des Weiteren wird für alle Personenbezeichnungen eine **geschlechterneutrale Sprache** verwendet. Sofern dies nicht möglich ist, wird das generische Maskulin verwendet. Diese Form gilt gleichermaßen für alle Geschlechter.

Dieser Leitfaden ist im **August 2021** veröffentlicht worden. Aufgrund der **Dynamik** des Themas wurde zusätzlich ein lebendes Dokument geschaffen, in dem Anpassungen und Ergänzungen dokumentiert werden. Dieses Dokument ist unter folgendem Link zu finden: **XXX**

Dieser **interne** Leitfaden ergänzt das **öffentliche „Media Kit für Influencer“**, in dem die Zusammenarbeit und Themensetzung geregelt wird. (LINK)



I.



Rahmenbedingungen

1. **Ausgangslage** und Ist-Situation
2. **Potenziale** des Influencer-Marketings
3. **Zielsetzung** für den Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V
4. **Voraussetzungen** zum Start des Influencer-Marketings



In ersten Kapitel des Leitfadens werden die **Leitplanken** des **Influencer-Marketings** für den TVSW beschrieben. Sie bieten die Rahmenbedingungen, um Kampagnen durchzuführen und reibungslose Abläufe zu gewährleisten.

1. AUSGANGSLAGE



Der TVSW verfügt über **eigene** Social-Media-Portale und Webpräsenzen, auf denen die **Kernwerte** und **Positionierung** der Region kommuniziert werden. Als Grundlage hierfür dienen die **Tourismusstrategie** (siehe Dokument) und Definition der Zielgruppen mit den Sinus-Milieus der **Adaptiv-Pragmatischen** und der **Liberal-Intellektuellen**.

Die digitale Reichweite des TVSW und seiner Angeboten erfährt durch die personellen und zeitlichen Ressourcen eine natürliche Begrenzung. Mit der digitalen Reichweite der Angebote des TVSW kann nur ein Teil der Zielgruppen erreicht werden. Die Maßnahmen im Influencer-Marketing sollen diese Reichweite vergrößern. Mit der Hilfe von externen Kommunikatoren können die bestehenden Zielgruppen breiter angesprochen werden und neue Portale samt Content verfügbar werden.

Der thematische Schwerpunkt der Maßnahmen richtet sich nach der Tourismusstrategie. Diese wird insbesondere durch die **Leitidee** der „**inspirierenden Outdoor-Region**“ geprägt. Diese Leitideen sind die Basis für alle Inhalte und das Storytelling: so soll Reichweite für Naturerlebnisse rund ums Wandern, Radfahren und des nachhaltigen Reisens geschaffen werden.



2. POTENZIALE

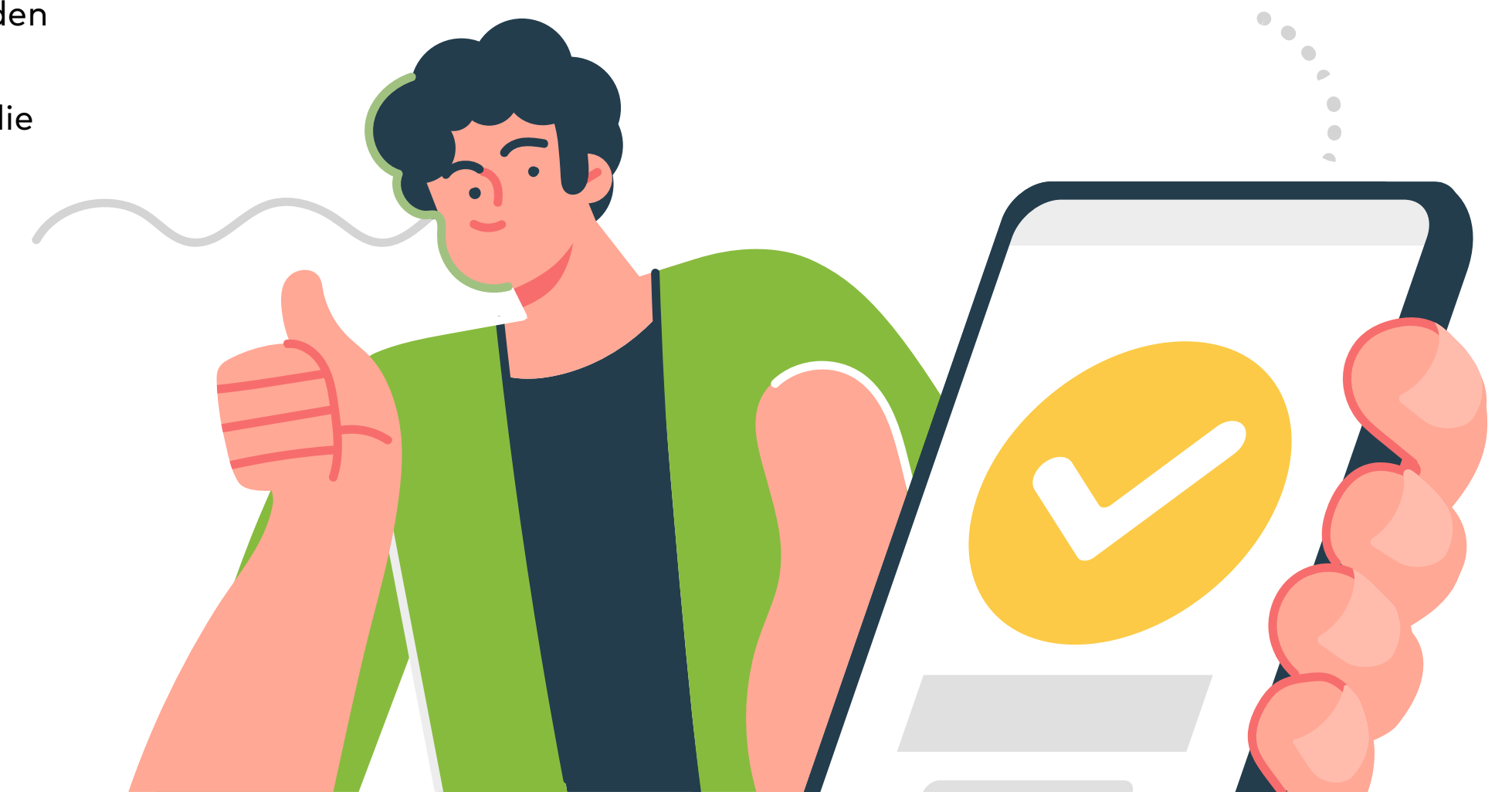


Influencer-Marketing im Tourismus beschreibt die **Zusammenarbeit** zwischen Tourismusorganisationen und Influencern. Als Influencer werden alle Personen bezeichnet, die als **Inhaltsgestalter** (Content Creatoren) auf unterschiedlichen Web- und Social-Media-Präsenzen eine **eigenständige** Reichweite zu den relevanten Erlebnissen und Angeboten der Destination aufgebaut haben. Durch die **persönliche Vermarktung** dieser Erlebnisse und Angebote werden Influencer als **Autoritäten** zu diesen Themen wahrgenommen und können maßgeblichen **Einfluss** auf die Reiseentscheidung der gewünschten Zielgruppen nehmen.

Influencer-Marketing steht als Disziplin im Tourismusmarketing in **direkter Verbindung** zum Social-Media-Marketing, Content Marketing und Empfehlungsmarketing einer Destination. Nur durch die **enge Abstimmung** aller Maßnahmen lassen sich langfristige Erfolge und Durchdringung bei den anvisierten Zielgruppen erzielen.

In seiner **Grundfunktion** entspricht das Influencer-Marketing dem klassischen **Testimonial-Marketing** und der **Mundpropaganda** (Word-of-Mouth-Marketing). Seine Besonderheit und Eigenständigkeit erhält das Influencer-Marketing durch die **schnellen Verbreitungswege** im Social Web und dem daraus folgendem Aufbau von großen Communities innerhalb der Netzwerke. Influencer **vereinen** die Fähigkeiten der kreativen Content Gestaltung mit einer ausgeprägten Selbstinszenierung und aktivem Community Management.

Für den TVSW bietet Influencer-Marketing die **Chance**, die Erlebnisse und Angebote aus der Region bei Zielgruppen bekannter zu machen, die mit den klassischen Marketingmaßnahmen **nicht** erreicht werden. Die Influencer können als Botschafter und Kommunikatoren der Region auftreten und die **Sichtbarkeit** und **Wahrnehmung entscheidend fördern**.



3. ZIELSETZUNG

Ziele des TVSW

Mit den Maßnahmen im Influencer-Marketing verfolgt der TVSW die **Ziele**:

- **Stärkung** der **Reputation** der **Marke** in der anvisierten Zielgruppe.
- **Erhöhung** des **Inspirationsgrads** durch zusätzliches multimediales Storytelling.
- **Erweiterung** des **Content-Angebotes** über die Destination.
- Erreichen von **neuen Zielgruppen**, die mit den klassischen Marketing-Maßnahmen nicht gewonnen werden können.
- **Steigerung** des **Social Media Engagements** und der **Interaktionen** mit dem TVSW.
- **Generierung** von **Wissen** über das Verhalten und Interessen der Zielgruppen des TVSW.

4. VORAUSSETZUNGEN

Influencer-Marketing ist nicht mit dem etablierten Anzeigen- und Werbegeschäft zu vergleichen. Um nachhaltige Erfolge zu erzielen, ist das reine „Buchen von Influencern“ - ähnlich einer Werbeanzeige - **nicht erfolgsversprechend**. Vielmehr benötigt es eine **erhöhte Aktivität des TVSW**, um aus einzelnen Influencer-Kampagnen einen langfristigen Markenerfolg zu erzielen.

Die **folgenden Voraussetzungen** richten sich einerseits an die Auswahl und Bindung der **Influencer** als auch an das **interne Influencer Management**. Die einzelnen Voraussetzungen werden in den folgenden Kapiteln ausführlich beschrieben.

Die Auswahl der Influencer

→ Auswahl passender Influencer

Die **Auswahl passender Influencer** ist der fundamentale Baustein für die Durchführung wirkungsvoller Kampagnen. Hierbei ist eine **Wechselwirkung** zu berücksichtigen: Das Unternehmen muss zur Marke und den Werten des Influencers passen. Der Influencer muss zur Marke und den Werten des TVSW passen.

→ Der Wille zur langfristigen Zusammenarbeit

Einmalige Aktionen und Kampagnen mit vielfältigen Influencern können **kurzfristige Reichweiten** erzielen, haben jedoch geringen Einfluss auf einen **nachhaltigen Markenaufbau**. Vielmehr geht es darum, einen **dauerhaften Beziehungsaufbau** mit den Influencern zu erreichen. Dies kann sogar bis zum Aufbau von Brand Ambassadors gehen, die als „**Gesicht der Region**“ agieren.

→ Festlegung klarer Ziele bei der Kampagnenauswertung

Neben der Auswahl des Influencers spielt die **Festlegung klarer Kampagnenziele** eine wichtige Rolle. Hierbei kann auf temporäre Metriken wie die Engagement Rate, Impressions, Sentiments (positive/negative Stimmung bei der Kampagne) oder sogar Conversion Rates (Umsatzsteigerung, Followergewinn, etc.) zurückgegriffen werden. Die wahre Steigerung des Markenwerts lässt sich hiermit jedoch nicht vollständig abbilden. Diese Entwicklung ist nur in einer **Langfristbetrachtung** zu erkennen. Diese langfristige Betrachtung muss berücksichtigt werden.

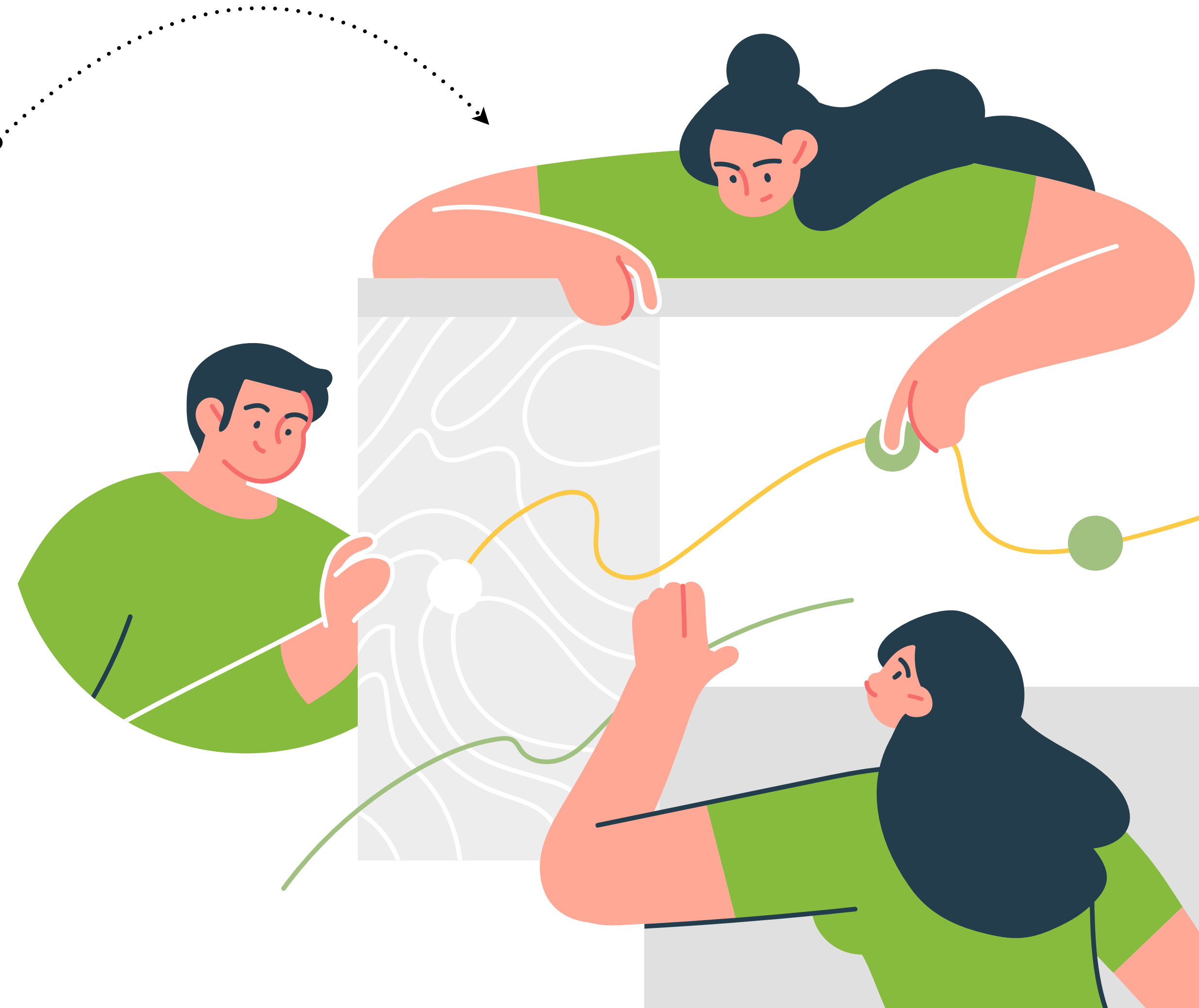
Influencer-Management des TVSW

→ Der abteilungsübergreifende Wille.

Influencer-Marketing betrifft nahezu **alle Abteilungen** des TVSW. Die Auswirkungen sind für den **Vertrieb**, die **Produktgestaltung**, **Öffentlichkeitsarbeit**, **Besuchermanagement**, **Onlinemarketing** und die **Gästeansprache** gleichermaßen relevant. Bei der Durchführung von Influencer-Kampagnen haben alle Abteilungen ihren Anteil am **Erfolg**. Aus diesem Grund ist ein gemeinsames Grundverständnis notwendig und der **gemeinsame Wille**, den Wert und Erfolg von Influencer-Marketing anzuerkennen. Dies bedeutet nicht, dass alle Abteilungen an der operativen Durchführung beteiligt sein müssen. Wichtig ist es jedoch, die Durchführung der Kampagnen mit größtmöglichem Engagement zu **unterstützen** und zu **fördern**.

→ Die Etablierung von Influencer Relations

Ein **persönlicher Kontakt** aus dem Team des TVSW zu Influencern ist die Grundvoraussetzung aller Kampagnen. Hierfür benötigt es mindestens **eine Person** im TVSW, die als **Schnittstelle** zu den Orten und Regionen gilt und die Koordination aller Maßnahmen übernimmt. Diese Person verfügt über ausreichende **zeitliche** und **finanzielle Ressourcen**, um nachhaltiges Influencer-Management aufzubauen.



II.



Das zweite Kapitel des Leitfadens widmet sich der konkreten **Planung** und **Durchführung** von Kampagnen. Es koordiniert die **internen Abläufe** und die **Kommunikation** mit Influencern und Partnern.



Anforderungen

1. Gemeinsames **Verständnis**
2. **Arten** von Influencern
3. **Portale** und deren **Formate**
4. Content-**Arten**
5. **Kampagnen**
6. **Kampagnenplanung**
7. **Erfolgsmessung**
8. **Interne Abläufe**
9. **Hilfestellung**

1. GEMEINSAMES VERSTÄNDNIS

Vertrauen



Die Kampagnen des TVSW und den Influencern leben vom gegenseitigen Vertrauen. Es kann und darf nicht das Ziel sein, **direkten Einfluss** auf die Inhalte der Kampagne zu nehmen. Die **Eigenständigkeit** und **Kreativität** der Influencer sind ein Erfolgsbaustein, der sich abgrenzt gegenüber typischen Werbekampagnen. Voraussetzung sind jedoch ein **klares Briefing** und die Vermittlung der Brand Story des TVSW („inspirierende Outdoor-Region“). Diese können sich wie ein roter Faden durch die Inhalte ziehen und dem Influencer die Sicherheit geben, dass die Werte und Ideale des TVSW eingehalten werden.

- Die **Werte** und **Ideale** des Influencers stimmen mit dem Markenbild der Region überein.
- Der Influencer zeigt ein **überzeugendes Interesse** an der Region und an der Leitidee der „inspirierenden Outdoor-Region“.
- Es wurden vom Influencer bisher **keine direkten Konkurrenzprodukte** (Angebot, Erlebnisse) beworben, die die Glaubwürdigkeit der Kampagne gefährden.
- Es liegt ein **Verständnis** für die **Eigenarten** des **Tourismus** vor, gegenüber klassischen industriellen Produkten.
- Zum Aufbau der Community des Influencers wurden **keine gekauften Follower** oder **Likes** verwendet.
- Die Regeln der **Werbekennzeichnung** und das **Urheberrecht** werden eingehalten.

2. ARTEN VON INFLUENCERN



Seit Beginn des Influencer-Marketings vor ca. 10 Jahren haben sich eine **Vielzahl** an **Ausprägungen** von Influencer etabliert. Im Folgenden wird sich auf die Influencer beschränkt, die für den **TVSW relevant** sind:

→ Promi-Influencer

Promi-Influencer sind Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die auch durch Film, Fernsehen oder andere Kulturbereiche eine hohe Bekanntheit haben. Diese Bekanntheit geht weit über die digitalen Kanäle hinaus und sorgt so für eine vergrößerte Reichweite. Das Engagement von Promi-Influencern ist oftmals mit einem hohen Budget-Einsatz verbunden. Ausnahmen können Prominente sein, die unmittelbar aus der Region kommen oder einen thematischen Bezug zur Marke haben und dadurch einen idealistischeren Ansatz verfolgen. Für den TVSW bietet sich diese Art von Engagement an, um Reichweiten-Effekte zu erlangen, die über die typischen Digitalkanäle hinaus gehen. Die Einbindung des Influencers sollte entweder langfristig erfolgen oder es sollte Content produziert werden, der als nachhaltig und dauerhaft genutzt werden kann (Evergreen-Content).

→ Macro-Influencer

Bei Macro-Influencern (über 100 TSD Follower) handelt es sich um Personen, die bereits über eine hohe Reichweite und breite Kanalnutzung verfügen. Sie besetzen große umfassende Themen und haben in diesem Bereich eine herausragende Stellung. Macro-Influencer können als Initiatoren für große Kampagnen dienen, um ein neues Themenfeld oder Angebot kurzfristig bekannt zu machen. Bei diesen Influencern ist der Budget-Einsatz ebenfalls sehr hoch, so dass hier eine exakte Kampagnenplanung vorausgesetzt wird. Der Einsatz von Macro-Influencern sollte im besten Fall mit dem Einsatz von Local- oder Nano-Influencern kombiniert werden.

→ Micro-Influencer

Micro-Influencer (weniger als 100 TSD Follower) verfügen über eine hohe Autorität in einem speziellen Themenbereich. Die universellen Reichweitenzahlen sind hier weniger relevant als vielmehr die wirksame Durchdringung einer Zielgruppe. Oftmals erzeugen Micro-Influencer aufgrund ihrer Autorität sehr hohe Engagement Raten. Micro-Influencer sind für den TVSW besonders relevant, weil mit kalkulierbarem Budgetaufwand eine starke Wirksamkeit erzielt werden kann.



→ **Nano-Influencer**

Nano-Influencer ähneln den vorher genannten Micro-Influencern. Sie verfügen über kleine Reichweiten, die allerdings sehr genau klassifiziert werden können. Nano-Influencer sind besonders relevant, wenn ein konkretes Angebot für eine Zielgruppe passgenau bekannt gemacht werden soll.

→ **Lokal-Influencer**

Lokal-Influencer sind Personen, die eine hohe Affinität zur Region haben und den Interaktionsradius hier besonders ausleben. Diese Lokal-Influencer sind ebenfalls für den TVSW sehr interessant, weil sie die Schnittstellen zwischen Bewohnern und Gäste der Region darstellen können. Mit ihrem tiefen Wissen über die Gegebenheiten vor Ort, können Lokal-Influencer bei den Kampagnen eine hohe Detailtiefe erzeugen.

→ **Stammgäste**

Stammgäste zählen klassisch nicht zu Influencern. Durch die herausgehobene Stellung im Tourismusmarketing ist es empfehlenswert, diese trotzdem zu berücksichtigen. Stammgäste bieten den Vorteil, dass sie bereits mit der Marke und deren Erlebnissen vertraut sind und eine hohe Bindung vorhanden ist. Bei der Auswahl der Stammgäste sollten dann die ähnlichen Anforderungen genutzt werden, wie bei „klassischen“ Influencern.

→ **Mitarbeiter**

Auch Mitarbeiter zählen nicht zu der klassischen Typisierung von Influencern. Ähnlich wie die Stammgäste bieten sie ebenfalls ein großes Potenzial aufgrund der Fachkenntnis, der Markenbindung und des Verständnisses für die Region.

Strategie des TVSW

- **Kampagnen**, die eine hohe Reichweite erzeugen sollen, die über das Social Web hinausgehen sollen: **Nutzung von Promi-Influencern**
- **Kampagnen**, die eine hohe Reichweite im Social Web erzeugen sollen: **Initiale Kampagne mit Macro-Influencern, gefolgt von dauerhafter Kampagne mit Micro-Influencern**
- **Kampagnen**, die ein sehr spezielles Angebot oder Produkt bekannt machen sollen oder eine klare Zielgruppe betreffen: **Einsatz von Micro- und/oder Nano-Influencern**
- **Kampagnen**, die eine hohe Detailtiefe über die Erlebnisse in der Region erzeugen sollen: **Einsatz von Lokal-Influencern, Stammgästen und Mitarbeitern**
- **Kampagnen**, die unmittelbar Reiseanlässe schaffen sollen und Erstkunden überzeugen sollen: **Einsatz von Stammgästen und Mitarbeitern**



3. PORTALE UND DEREN FORMATE



Die Auswahl der Portale und Formate richtet sich nach der Spezifikation des Influencers, der Erreichbarkeit der Zielgruppe und der Portal-Strategie des TVSW. Folgende Formate sind vorrangig relevant bzw. werden neu aufgebaut.

PRIO 1

Facebook

Postings
Stories
Gruppen
Watch-Videos

Instagram

Postings
Stories
Reels
IGTV-Videos
Guides

PRIO 2

Twitter

Stories
Postings

PRIO 3

Youtube / Twitch

Videos
Live-Videos
Story-Videos
Playlisten

Pinterest

Collections
Rich Pins

WEITERE

ALS NISCHE

TikTok

Video
VideoSerien

ALS EXTERNER KANAL

Weblogs

Artikel
Web Stories
Artikel-Serien

ALS LANGFRISTIGE PLANUNG

Spotify / Apple Podcast / Amazon Music / Audible

Podcast
Podcast-Serien

KEINE PLANUNG

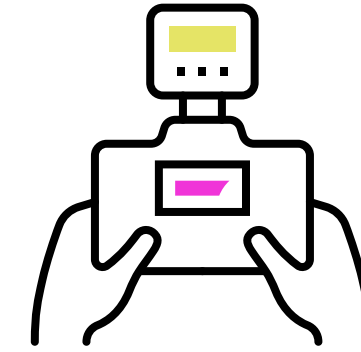
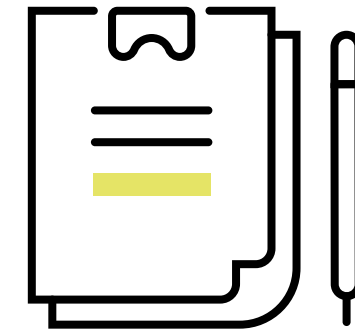
LinkedIn /

Xing

Postings



4. CONTENT-ARTEN



Die relevanten Content-Arten richten sich nach der Content-Strategie des TVSW. Folgende Content-Arten werden vorrangig gewünscht.

→ Vorrangig gewünscht

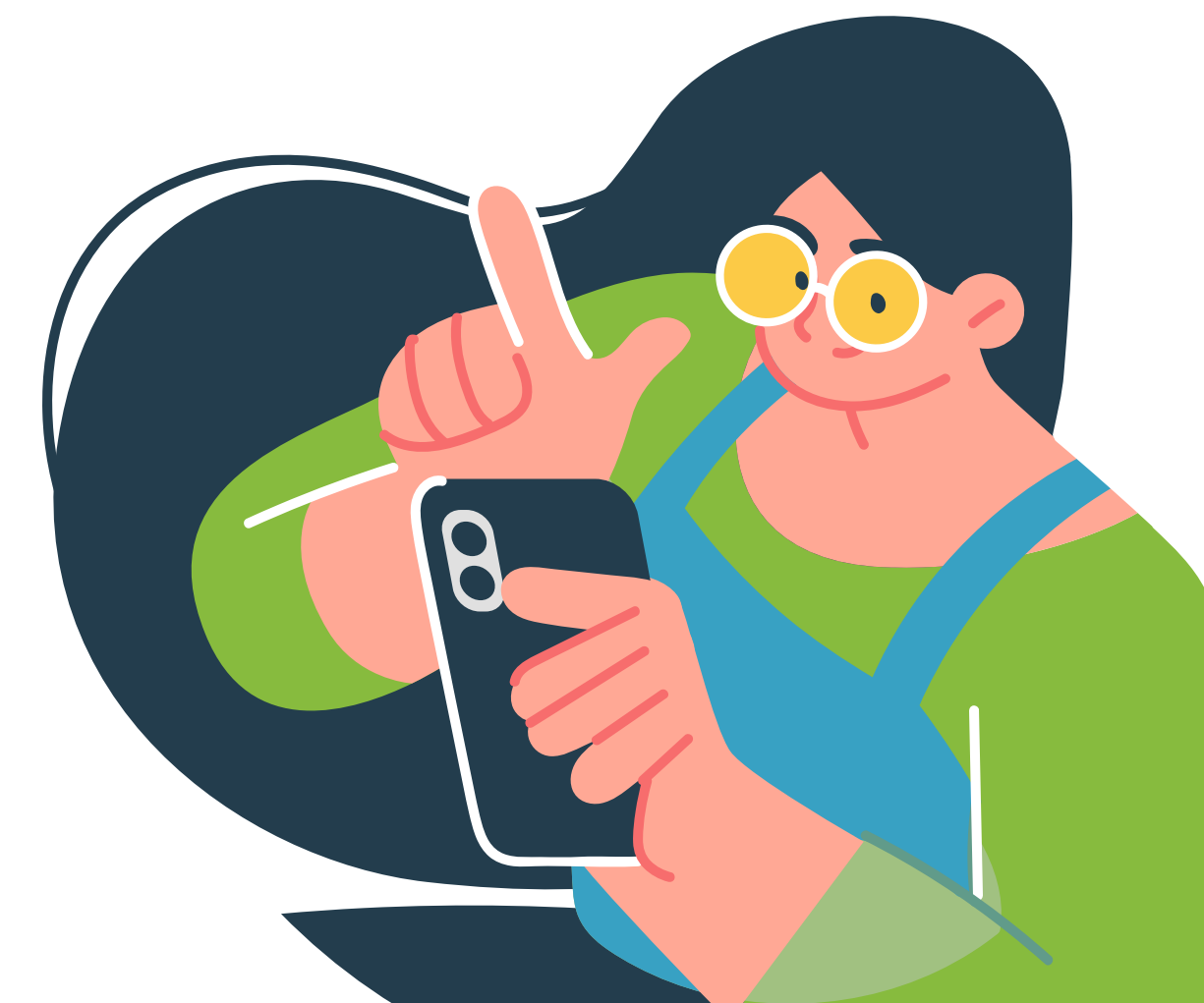
Panorama-Bilder von Landschaften
Close-Ups und Details von POIs
Kurz-Videos von bestimmten Aktivitäten und von Hot Spots
How-To-Videos und Bilderserien von Aktivitäten

→ Kreativ wünschenswert

Zeitraffer von Touren und Aktivitäten
GIFs an besonderen Orten

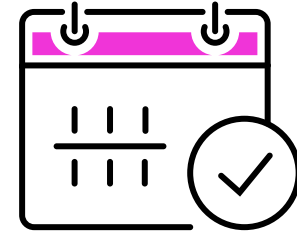
→ Langfristig gewünscht

Interview-Videos mit Gastgebern und Leistungspartnern
Interview-Podcasts mit Leistungspartnern
Erlebnisberichte von Aktivitäten als Podcast
Geräusche, Klänge und Töne von bestimmten Orten



5. KAMPAGNEN

In Kombination mit den Portalen, Formaten und Inhaltsarten werden **Kampagnen-Bausteine** gebildet, die in die gesamte Kampagne einfließen.



„Pre-Launch Siegen-Wittgenstein“

Der Influencer wird zur Veröffentlichung eines Angebotes, einer Tour oder Events eingeladen und begleitet dies.



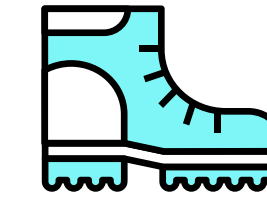
„Taste like Siegen-Wittgenstein“

Der Influencer erhält ein Set an relevanten Gastgebern, die er besucht und vor Ort Tastings durchführt.



„Sounds like Siegen-Wittgenstein“

Der Influencer nimmt typische Klänge, Töne und Geräusche auf, die er zu einem Mood/ Erlebnis ausstattet.



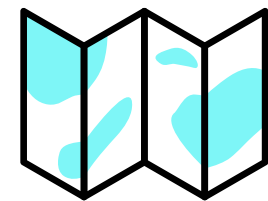
„Walk like an Siegen-Wittgensteiner“

Der Influencer erhält eine Tour (Wandern, Radfahren o.ä.) über die er einen Erlebnisbericht schreibt.



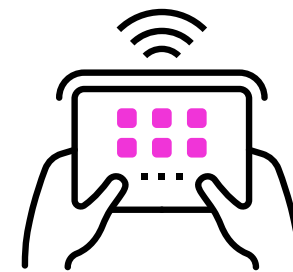
„Trough the eyes of Siegen-Wittgenstein“

Der Influencer macht eine Video-Tour durch festgelegte Orte und veröffentlicht diese als Filmreise.



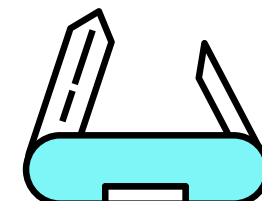
„Feels like Siegen-Wittgenstein“

Der Influencer erhält ein Set an relevanten Orten, die er besucht und Erlebnisberichte veröffentlicht.



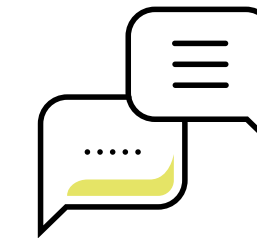
„Plot Twist in Siegen-Wittgenstein“

Der Influencer ist für mehrere Tage in der Region und wird spontan von Nutzern zu bestimmten Orten geleitet.



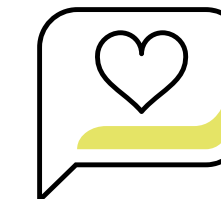
„Challenge in Siegen-Wittgenstein“

Der Influencer ist mehrere Tage in der Region und bekommt Aufgaben gestellt, die vor Ort durchgeführt werden müssen.



„Blog-Karneval Siegen-Wittgenstein“

Der Influencer schreibt über ein Erlebnis und fordert andere Blogger auf, darüber zu schreiben und gemeinsam zu veröffentlichen.



„Take-Over in Siegen-Wittgenstein“

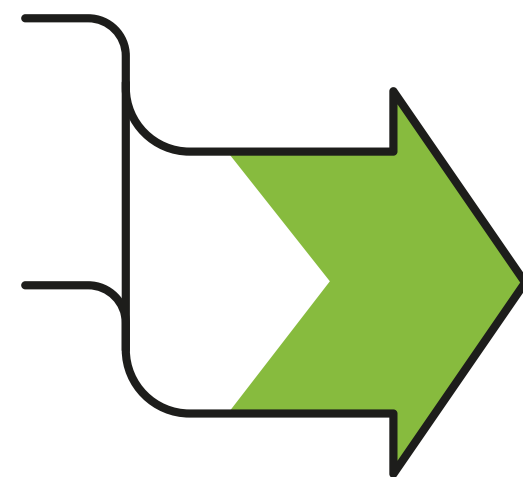
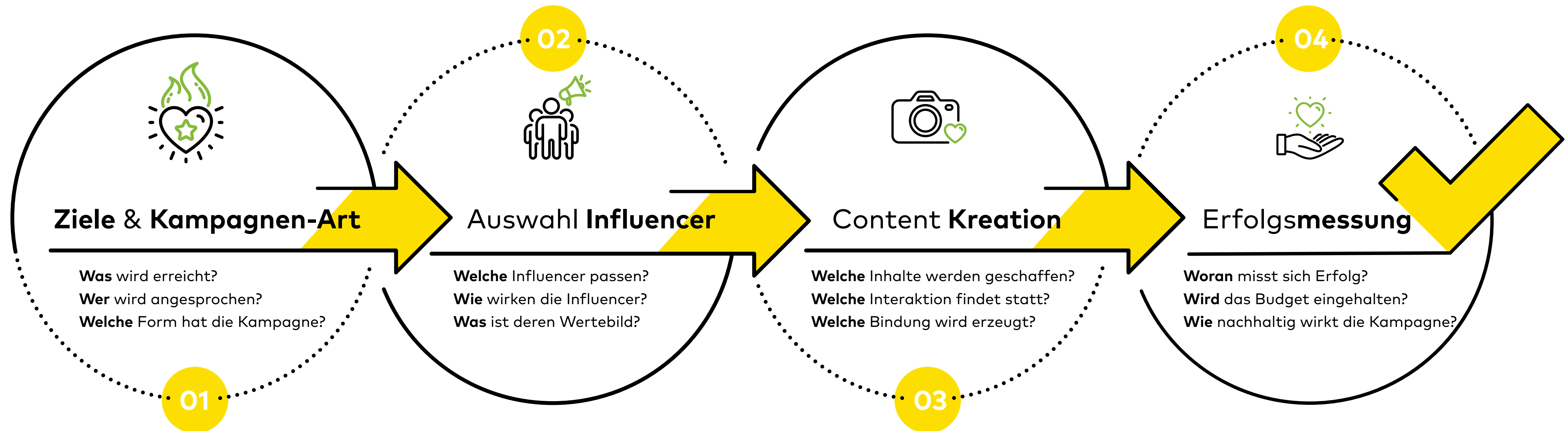
Der Influencer übernimmt für eine festgelegte Zeit die Social-Media-Profile des TVSW und veröffentlicht dort Inhalte.



„How to be a Siegen-Wittgensteiner“

Der Influencer veröffentlicht Tutorials, wie er regionaltypische Tätigkeiten und Aktivitäten durchführt.

6. KAMPAGNENPLAN



Welche **Erlebnisse, Angebote** und **Orte** sollen durch die Kampagne **visualisiert, erzählt** und **inszeniert** werden?
Wie zahlen die **Kampagne**, die **Influencer** und die **Interaktion** der Community **nachhaltig** auf die **Marke** ein?





Die folgende **Checkliste** dient der konkreten Kampagnenplanung. Sie hilft in der internen Kommunikation und im Austausch mit den Influencern.



→ **Definition der Kampagne** (interner Gebrauch)

- ☒ Festlegung der Content Strategie der Kampagne für den TVSW
- ☒ Festlegung der Art und des Einsatzes der Kampagne
- ☒ Festlegung der Wirkung bei der Zielgruppe
- ☒ Gewünschte Kreation von Content
- ☒ Gewünschte Fokussierung auf den Kanal oder die Kanäle

→ **Kampagnen-Briefing erstellen** (öffentlicher Gebrauch und Ergänzung zum Media Kit)

- ☒ Ziel der Kampagne beschreiben
- ☒ Das Kampagnenversprechen (Tonalität, Stilistik, Zweck) beschreiben
- ☒ Definition der Zielgruppe
- ☒ Konkretisierung des Markenbildes des TVSW
- ☒ Beispielhafte Postings als Wireframe
- ☒ Themen- und Erlebnisliste, die behandelt werden sollen
- ☒ Ansprechpartner für alle Kampagnenschritte definieren
- ☒ Zeitablauf skizzieren
- ☒ Orte und Plätze bereitstellen, die für die Kampagne relevant sind
- ☒ Spezifisches Media-Kit mit Logo, etc. von beteiligten Partnern

→ **Kommunikation mit Influencern** (öffentlicher Gebrauch)

- ☒ Plattform zum Austausch von Daten bereitstellen (Bsp. GDrive, Dropbox, etc.)
- ☒ Kollaborationsplattform zur Kampagnenplanung und dem Ablauf bereitstellen (Bsp. Trello, Asana, etc.)
- ☒ Verzeichnis der Ansprechpartner und Erreichbarkeiten digital verfügbar machen
- ☒ Kommunikationskanal für kurzfristige und operative Kommunikation definieren (Bsp. WhatsApp)



→ **Identifikation von Influencern und deren Marken-Kompatibilität** (interner Gebrauch)

- ✓ Auswahl der Influencer-Arten je nach Zielsetzung der Kampagne
- ✓ Abgleich der Markenwerte mit der Darstellung des Influencers
- ✓ Betrachtung der Follower, Abonnenten bzw. Fans pro Kanal nach Menge und Engagement
- ✓ Dauer und Historie der Kanäle des Influencers
- ✓ Kontinuität und Rhythmus der Veröffentlichungen des Influencers
- ✓ Verhältnis zwischen eigenen Veröffentlichungen und werblichen Veröffentlichungen des Influencers
- ✓ Betrachtung des Kanalmixes von unterschiedlichen Portalen oder der Spezialisierung auf ein Portal des Influencers
- ✓ Qualitative Betrachtung der Veröffentlichung in Semantik, Rechtschreibung und Stilistik
- ✓ Qualitative Betrachtung der Veröffentlichung in Detailtiefe, Individualisierung und Unverwechselbarkeit
- ✓ Abfrage und Bewertung der spezifischen Anforderungen des Influencers
- ✓ Bewertung der Seriosität des Influencers
- ✓ Einbindung von Agenturen oder Influencer-Netzwerken zur Kampagnenplanung

→ **Anforderungen an die Content Kreation und Review-Planung**
(öffentlicher Gebrauch und Verfeinerung zum Kampagnenbriefing)

- ✓ Festlegung der konkreten gewünschten Inhalte und deren Zweitverwertung
- ✓ Einsatz des Moods - die Gefühlswelt, die bei den Nutzern ausgelöst werden soll
- ✓ Visuelle Sprache von Bildern, Videos, etc
- ✓ Auditive Sprache von Klängen, Geräuschen, Tönen
- ✓ Schnitt-Techniken bei Videos
- ✓ Bildbearbeitung mit Farbfiltern, Kontraststärken, Luminanzen, etc.
- ✓ Power-Words bei Texten
- ✓ Choreographie, Semantik und Stilistik von Texten
- ✓ Verwendung von Hashtags
- ✓ Verwendung von Verlinkungen
- ✓ Verknüpfung und Nennung eigener Social-Media-Profile
- ✓ Einbindung von Partner-Präsenzen
- ✓ Einforderung von Best-Practice-Content
- ✓ Review von Pilot-Content
- ✓ Feedback-Runden während der Content Kreation



→ **Rechtliche Sicherheit** (direkte Absprache mit einzelnen Influencern)

- ✓ Überprüfung der Honorverträge
- ✓ Einhaltung von Transparenz- und Kennzeichnungspflichten
- ✓ Regelung der Urheberkennzeichnung, Verwendung des Contents und Zweitverwertung
- ✓ Etwaige Berücksichtigung der Künstlersozialkasse
- ✓ Einhaltung des Online Kodex des PR-Ethik-Rates und den Prinzipien der Kommunikationsethik

→ **Kostenplanung** (interner Gebrauch)

- ✓ Honorare für Influencer allgemein
- ✓ Honorare für die Erstellung spezieller Inhalte (Videos, Audios, etc.)
- ✓ Auslagen für Reisekosten, Unterbringung, Spesen
- ✓ Bereitstellung von Produkten
- ✓ Kosten für die Buchung von Erlebnissen, Guides, Tickets und weiteren Aktivitäten
- ✓ Schaltung von Ads, Advertorials, etc zur Promotion der Kampagne

→ **Honorakalkulation** (interner Gebrauch)

- ✓ Der Zeitwert der Mediengestaltung (Bilder, Fotos, etc.)
- ✓ Der Werbewert der Sichtbarkeit (Durchschnittl. Klickpreis für Anzeigen zu Keywords pro Kanal)
- ✓ Der Zeitwert des Community Managements während der Kampagne
- ✓ Der fakultative künstlerische Wert der Publikationen

→ **Kampagnenkontrolle** (interner Gebrauch)

- ✓ Einsatz eines Social Media Monitoring Tools zur Kampagnenmessung
- ✓ Einsatz von Web-Analyse Tools zur Messung von Aufrufen und Interaktionen der Website
- ✓ Einsatz eine Sentiment-Tools zur Messung der Stimmung (positiv/negativ)
- ✓ Budgetkontrolle mit Ist/Soll-Vergleich
- ✓ Conversion-Messung bei Buchungen und Verkäufen

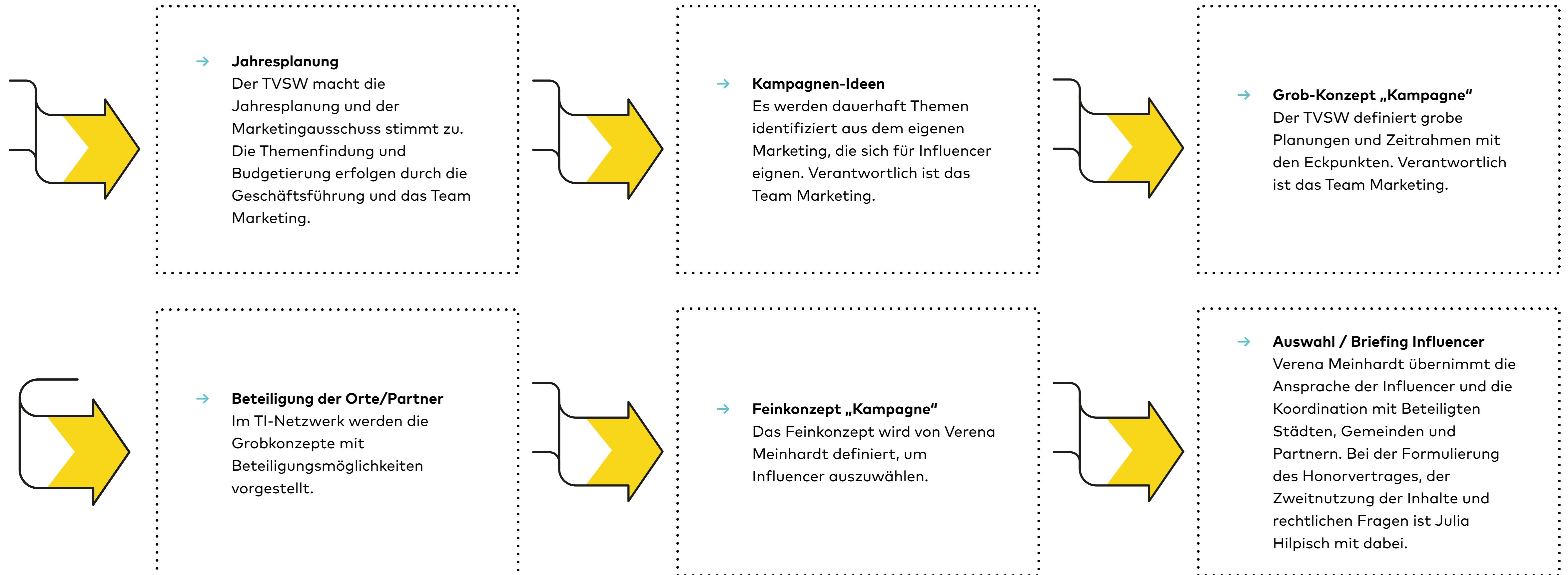
7. ERFOLGSMESSUNG

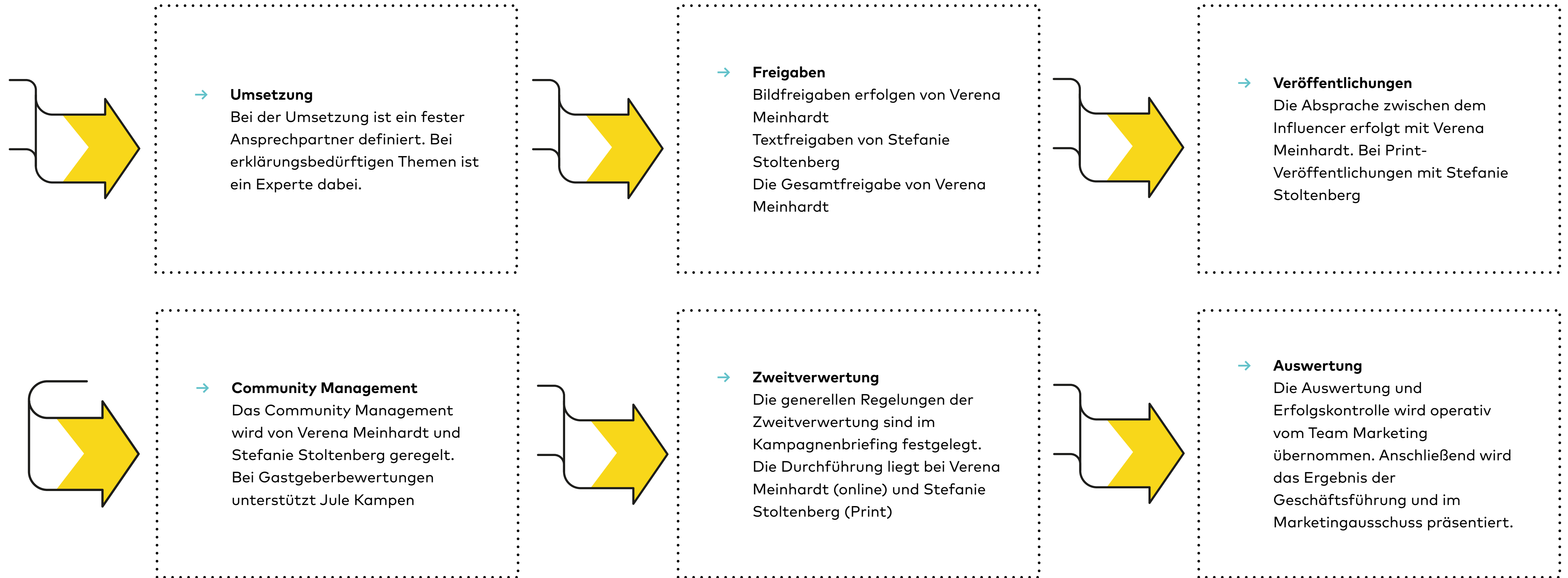


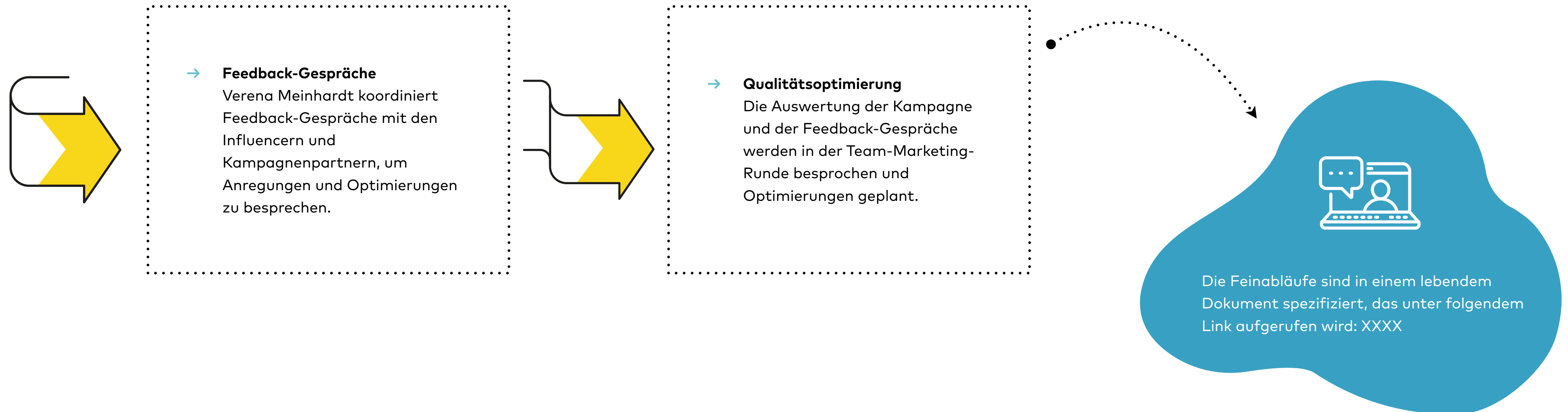
Zur spezifischen Kontrolle des Erfolgs werden folgende Kennziffern als Grundlage genommen. Sie dienen zur kurzfristigen Kampagnenmessung. Die Langfristbetrachtung der Markenbekanntheit wird hierdurch nicht erfasst.

- **Engagement Rate:**
Durchschnittliche Interaktion pro Post / Gesamt Reichweite * 100
- **Topic Engagement Rate:**
Durchschnittliche Interaktion zu einem Themengebiet / Keyword / Post zu einem Themengebiet/Keyword
- **Sentiment Rate:**
Anzahl positiver oder negativer Kommentare / Gesamt Kommentare * 100
- **Topic Distribution Rate:**
Artikel des Influencers zu einem bestimmten Thema / Gesamtzahl der Artikel * 100
- **Conversion Rate:**
Anzahl an Buchungen oder Käufen / Gesamtzahl der Postings * 100

8. INTERNE ABLÄUFE







9. HILFEN



→ Kontrolle der Glaubwürdigkeit von Influencern und Vermittlungsplattformen

- ☒ Hypeauditor
- ☒ Socialblade
- ☒ Talkwater
- ☒ InfluencerDB
- ☒ Reachbird
- ☒ Reachhero
- ☒ Treachly
- ☒ Tubevertize
- ☒ Blogfoster
- ☒ Trusted Blogs

→ Social Media Management

- ☒ Buffer
- ☒ Falcon
- ☒ Hootsuite
- ☒ Kred
- ☒ Buzzsumo
- ☒ All In
- ☒ Bitstream
- ☒ Kick Media
- ☒ Lockfame
- ☒ Trismile

ANSPRECHPARTNER



→ Sie haben kreative Ideen für Kampagnen, kennen einflussreiche Influencer und möchten aktiv mitwirken?

Bitte wenden Sie sich an:

Verena Meinhardt
Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V.
Koblenzer Straße 73
57072 Siegen
Telefon +49 271 333-1021
Telefax +49 0271 333-291029

v.meinhardt@siegen-wittgenstein.de
www.siegen-wittgenstein.info



Vergabe: REACT-EU „Social Media Konzept und Umsetzungsberatung“

Aufforderung zur Abgabe eines Angebots (Vergabe Nr.26)

gefördert durch



EUROPÄISCHE UNION
REACT-EU
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

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



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Anlage 7 Checkliste

Öffentliche Ausschreibungen können komplex sein, sorgen aber für die notwendige Transparenz im Umgang mit öffentlichen Mitteln, wir bitten um Verständnis.

Wir bedanken uns für Ihr Interesse und möchten Ihnen eine Teilnahme an der Ausschreibung so leicht wie möglich machen.
Daher hier nochmal in Kürze eine Checkliste.

Folgende Unterlagen brauchen wir von Ihnen vollständig ausgefüllt zurück:

- ☐ **Anlage 2 – Eigenerklärung Milog (Achtung: Unterschrift nicht vergessen)**
- ☐ **Anlage 3 – Eigenerklärung zur Eignung (Achtung: Unterschrift nicht vergessen)**
- ☐ **Anlage 4 – Vollständig ausgefülltes Preisblatt (Achtung: Unterschrift nicht vergessen)**
- ☐ **Referenzen nicht vergessen! In der Ausschreibung werden Referenzen gefordert. Die können Sie vorab per Mail senden oder ihrer postalischen Bewerbung beifügen um ihre Eignung zu belegen**

Jetzt nur noch den **Umschlag entsprechend beschriften** und fristgerecht einschicken.

„Kreis Siegen-Wittgenstein/ Touristikverband,
Koblenzer Str. 73,
57072 Siegen“

Achtung: Der Umschlag hat die Aufschrift „Ausschreibung REACT-EU Projekt 26“ aufzuweisen.

Ihr Angebot muss bis zum 23.01.2023 um 10:00 Uhr an der genannten Adresse vorliegen, um gewertet werden zu können.

Fragen zur Ausschreibung können Sie jederzeit per Mail an tvsw@siegen-wittgenstein.de richten. Bitte hier im Betreff angeben „Frage zu Vergabe REACT 26“, damit wir Ihnen möglichst zeitnah antworten können!

Alles erledigt?

Herzlichen Dank,
dass Sie Ihre Leistungen anbieten, um unsere Region voranzubringen.

Sie erhalten bis zum 27.01.2023 eine Rückmeldung, ob Sie den Auftrag erhalten. Bis dahin bitten wir um Geduld, vorher ist keine Aussage zum Stand der Vergabe möglich.