Landesweite touristische Innovationswerkstatt

Impulsprogramm für Betriebe und Touristiker

September 2017 – Juni 2019

Destination 2030- Der Weg zum Erfolg - Tourismuswerkstatt

NR3TWG7

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

EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

Ihre Ansprechpartnerin am Niederrhein

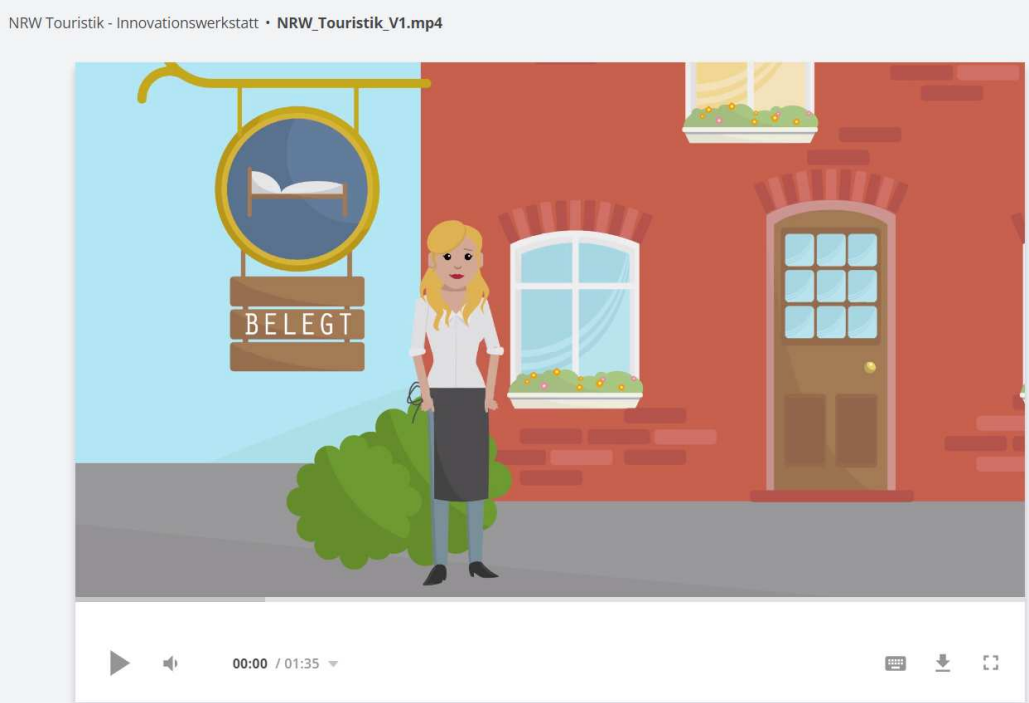
Projektreferentin Innovationswerkstatt

Nina Jörgens

Telefon: +49 2162 8179-140
E-Mail: nina.joergens@niederrhein-tourismus.de

Was ist das Impulsprogramm der landesweiten touristischen Innovationswerkstatt?

Erklärvideo Landesweite touristische Innovationswerkstatt.mp4



KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Destination 2030 – Der Weg zum Erfolg

Mag. Gernot Memmer

Wesel, 15. Mai 2018

Mag. Gernot Memmer

Geschäftsführer und Partner Kohl & Partner GmbH in Österreich

Berater seit 2001. Bereich Destinationen

Email: gernot.memmer@kohl.at

Zeitplan für heute

- 10.00 – 12.45 Block I
- 12.45 – 13.45 Mittagspause
- 13.45 – 15.00 Block II
- 15.00 – 15.20 Kaffeepause
- 15.20 – 17.00 Block III

Zielsetzung für heute

- Meinungsbildung und Zielfindung zum Thema touristische Organisation der Zukunft in der Destination 2030 – Wie können wir es in Zukunft besser/neu angehen? Wie können wir erfolgreich sein?

Ablauf für heute

1. Einstieg

2. Destination und TO/DMO 2030…

- Was sind die Zukunftstreiber für die Destination 2030?
- Wo liegen die größten Probleme und Herausforderungen?
- Was sind die Symptome für gefährdete Destinationen?
- Welche Rollenbilder bestehen für die TO der Zukunft?
- 8 Thesen zum Erfolg einer DMO

3. Was soll in den TOs in Zukunft…

- reduziert/weggelassen werden?
- verbessert/völlig neu umgesetzt werden?

4. Was bedeutet das für uns?

Ablauf für heute

1. Einstieg

2. Destination und TO/DMO 2030…

- Was sind die Zukunftstreiber für die Destination 2030?
- Wo liegen die größten Probleme und Herausforderungen?
- Was sind die Symptome für gefährdete Destinationen?
- Welche Rollenbilder bestehen für die TO der Zukunft?
- 8 Thesen zum Erfolg einer DMO

3. Was soll in den TOs in Zukunft…

- reduziert/weggelassen werden?
- verbessert/völlig neu umgesetzt werden?

4. Was bedeutet das für uns?

KOHL & PARTNER

Ablauf für heute

1. Einstieg

2. Destination und TO/DMO 2030…

- Was sind die Zukunftstreiber für die Destination 2030?
- Wo liegen die größten Probleme und Herausforderungen?
- Was sind die Symptome für gefährdete Destinationen?
- Welche Rollenbilder bestehen für die TO der Zukunft?
- 8 Thesen zum Erfolg einer DMO

3. Was soll in den TOs in Zukunft…

- reduziert/weggelassen werden?
- verbessert/völlig neu umgesetzt werden?

4. Was bedeutet das für uns?

Bildquelle: taylorschlades/morguefile.com

Destination 2030 – TO 2030

Destination 2030 – Herausforderungen und **8 Thesen** zum Erfolg der **TO**

Was **heißt das für die TO/DMO 2030?**

Über welche TO reden wir?

Begriffsklärung

- DESTINATION
  - Ist ein geografischer Raum, den der potenzielle Gast als sein Zielgebiet erachtet. Eine Destination kann für den Gast ein Land, eine Region, eine Stadt, ein Hotelresort sein – je größer die Distanz zwischen Herkunftsort und Destination, desto großräumiger wird in der Regel die Destination.

Über welche TO reden wir?

Begriffsklärung

- TO
  - NTO, LTO, RTO, TI
  - Für die weiteren Inhalte: wir reden von der **touristischen Organisation insgesamt - vom Zusammenspiel der einzelnen Ebenen.**

Wir reden über die

TO

(z.B. DMO – Destination Management Organisation oder TI sind Bestandteile der gesamten TO)

Die **TO** ist immer die Klammer, denn der Erfolg einer Destination geht immer vom Zusammenspiel und der Summe starker Persönlichkeiten vor Ort aus – primär von den Betrieben.

Gute Betriebe werden durch eine gute TO erfolgreicher.

Der Druck auf TOs steigt

Die Ausgangslage

- **Druck auf Effizienzoptimierung steigt**

  Immer mehr Unternehmer, Ortsvertreter, Wirtschaftspartner hauen auf den Tisch und checken, ob das Geld aus Mitgliedsbeiträgen, Beteiligungen, Steuern/Abgaben effizienter eingesetzt werden kann!

„Wir leisten so viele Beiträge und…

…es gibt so viele **Doppelgleisig-keiten** im Marketing, d.h. Geld wird parallel ausgegeben!“

…damit wird der Tourismus **nur verwaltet**, aber nicht gesteuert!“

…sie bringen uns **keine Buchungen**! “

…sie **verkaufen** unsere Betten **nicht**!“

… von der TO bekomme ich **eh nix**!“

… sie sind so **weit weg** von unseren Betrieben!“

Der Druck auf TOs steigt

Die Ausgangslage

- **Macht der Leistungsträger steigt**

  Leistungsträger agieren immer professioneller – in manchen Destinationen mit höheren Budgets als die TO selbst. Zum Teil übernehmen auch Kooperationsgruppen entsprechende Vermarktungsaufträge.

Kinder Hotels

Wanderhotels

Belvita
LEADING WELLNESSHOTELS SÜDTIROL

KOHL & PARTNER

Der Druck auf TOs steigt

Die Ausgangslage

- **Macht der Gäste steigt**

  Immer besser informiert, Bewertungsplattformen, immer mehr Reiseerfahrung,…

HolidayCheck

tripadvisor

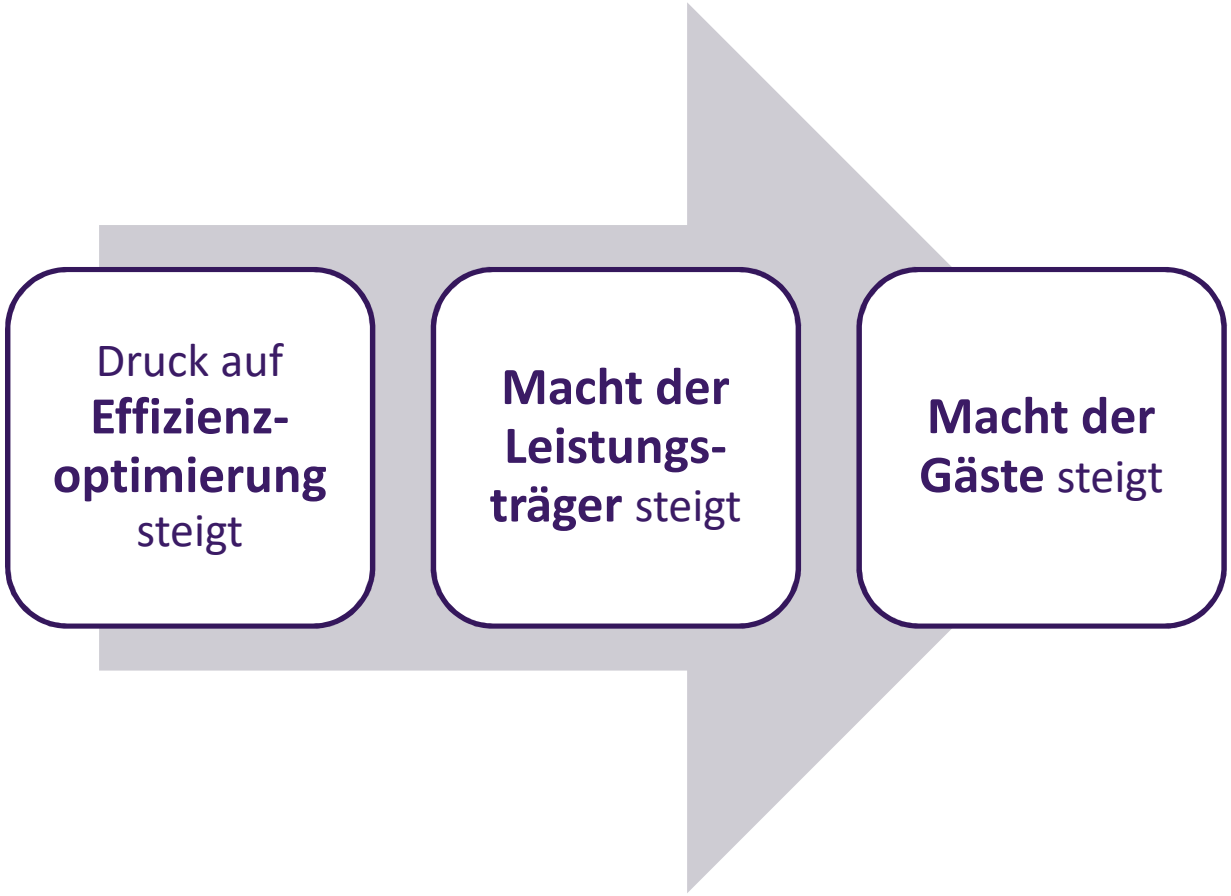
Google

trivago

KOHL & PARTNER

Der Druck auf TOs steigt

Die Ausgangslage



?

Brauchen wir die TO noch? Brauchen wir die TI noch? Brauchen wir die DMO noch?

?

KOHL & PARTNER

Was gefährdet Destinationen heute schon?

Gute Tourismus-Projekte werden verhindert

Keine klare Aufgabenteilung

Zahlen werden beschönigt dargestellt

Die guten Unternehmer ziehen sich aus der TO zurück

Politische Diskussionen dominieren die fachliche Arbeit

Schwache Betriebe und sinkende Anzahl an kleinen Betrieben

Einzelkämpfertum

Trägheit und Sattheit

Keine klare, nachhaltige Linie

Überzeugende Innovationen fehlen

Mittelmäßigkeit und Beschönigung der Vielfalt

Gesunde Destinationen - Erfolgsfaktoren

KOHL & PARTNER

Selbsteinschätzung

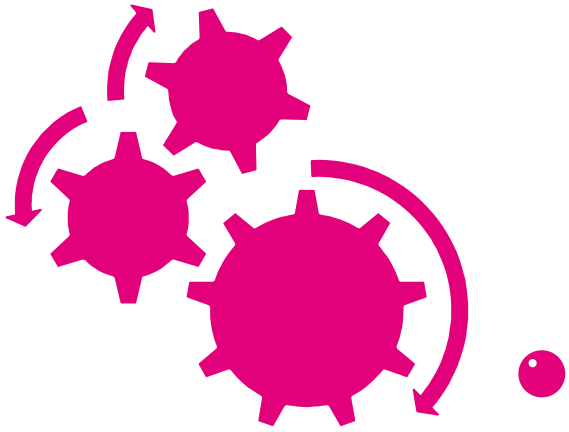
Wie bewerten Sie die Destination **Niederrhein** insgesamt?

Krank	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gesund
Unklares Profil, keine klare Linie, Mangelhafte Identifikation und unattraktive Perspektiven (Zukunftsbilder)								x				Klares Profil, Identifikation und attraktive Perspektiven (Zukunftsbilder)
Die Zugpferde ziehen in unterschiedliche Richtungen oder ziehen sich aus der TO zurück, wenig Initiativen von den Unternehmern in der Destination						x						Kompaktes Führungsnetzwerk mit gestaltungskräftigen Zugpferden, Leitbetrieben, dynamisches Unternehmertum
Mittelmäßigkeit bei Produkten, In der Produktentwicklung beschäftigen sich die Akteure mit Nebensächlichkeiten und der Markt wird nicht berücksichtigt							x					Starke, vermarktbare Produkte
Taktisch und politisches Machtgehabe übernimmt die Oberhand, überzeugende Innovationen fehlen, gute Tourismus-Projekte werden verhindert							x					Kontinuierliche Entwicklung (Innovation und ständiges Hinterfragen) entlang eines roten Fadens, statt taktisch/politisches Handeln
Einzelkämpfertum und Kritik wird als „Nestbeschmutzung“ empfunden						x						Kooperationsfähige/konfliktfähige/lernfähige Leistungsträger
Keine klare und akzeptierte Rollen- und Aufgabenverteilung							x					Klare und akzeptierte Rollen- und Aufgabenverteilung
Oberflächliche Lösungen und Vielfalt wir beschönigt								x				Kundenorientiertes Handeln für ein attraktives Produktportfolio
Unbelebte Lebensräume, wenig Austausch und die Einheimischen fühlen sich weniger wohl								x				Lebendige Lebensräume, reger Austausch und die Einheimischen fühlen sich wohl
Negative Haltung der Bevölkerung zum Tourismus oder Trägheit/Sattheit								x				Positive Tourismusgesinnung
Die Zahlen werden beschönigt dargestellt							x					Zahlen werden bei Analysen und öffentlichen Diskussionen professionell u. wahrheitsgetreu dargestellt
Durchschnitt							x					

Die zentralen Probleme und Herausforderungen bis 2030

Rollen- und Aufgabenteilung der verschiedenen TOs 2030

- Parallelaktivitäten vermeiden
- Professionelles Zusammenspiel aller Ebenen erreichen
- Innovative Produkte anregen/auslösen



Thesen
zum Erfolg einer TO in der Destination 2030

These 1:
Die TO entfernt sich von der Dominanz des Marketing und wird zu einer Netzwerkorganisation mit Entwicklungsaufgaben.

Netzwerkorganisation
Beispiel Regionalmarke: Eifel GmbH

EIFEL

Regionalmarke EIFEL –
Ihre Qualitätsmarke in der Region

Das verlässliche Zeichen für Regionalität, Qualität und Transparenz.

Wir stehen für nachhaltiges Wirtschaften in den Bereichen:

EIFEL ARBEITGEBER
- Moderne Unternehmen
- Zukunftsorientiertes Personalmanagement

EIFEL GASTGEBER
- Gelebte Gastlichkeit
- Regionale Speisen und Getränke

EIFEL PRODUZENT
- Regionale Produkte
- Qualität aus Land-, Forstwirtschaft und Handwerk

bik-werbeagentur.de

Regionalmarke EIFEL GmbH
Kalvarienbergstraße 1 | 54595 Prüm | Telefon: 06551 981090
www.regionalmarke-eifel.de

These 2:

Die Konzentrationstendenzen der TOs gehen weiter – die Mindestgröße einer DMO wächst. Trotzdem ist die gemeinsame Identität wichtig.

These 3:
Eine TO braucht mindestens 3 bis 5 starke Leistungsträger/Treiber in der Destination.

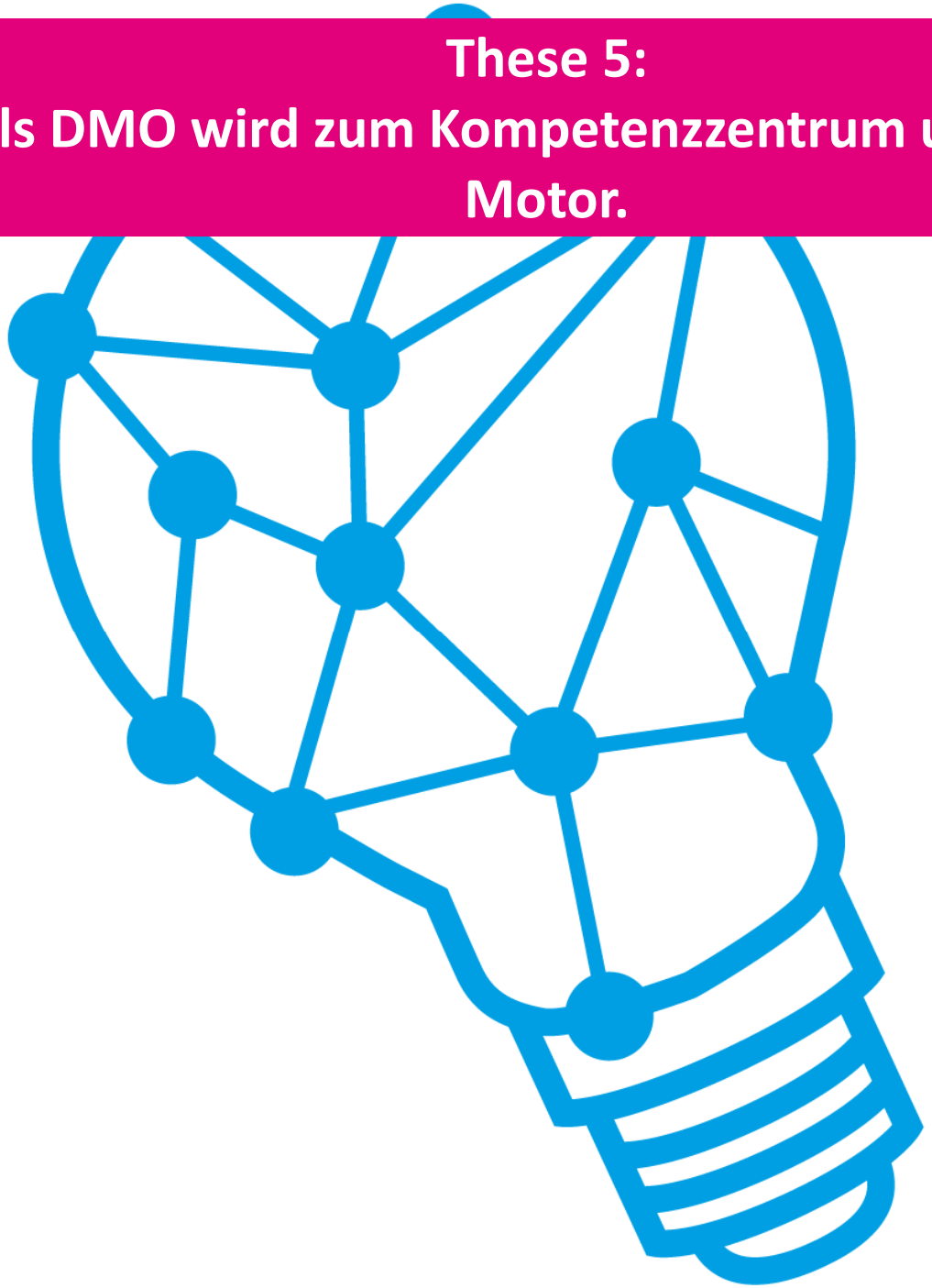
These 4:
Die RTO als DMO verankert 3 gleichrangige Bereiche/Themen im Organigramm.

Marketing

Service & Integration

Produktentwicklung & Erlebnisdesign

These 5:
Die RTO als DMO wird zum Kompetenzzentrum und Innovations-Motor.



These 6:
Die RTO als DMO wird zum Support-Center für Partner (Support nach Innen).

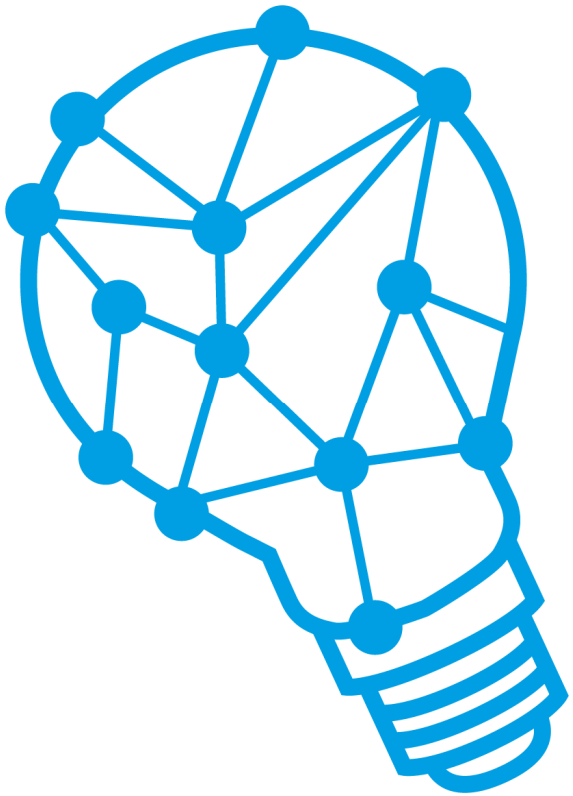
These 7:
Die TO wird zum „Freizeit-Hub“ mit „personal support“ (Support nach außen).

Die zukünftige Rolle der lokalen oder kleinregionalen TOs

Die zukünftige Rolle der Tourist-Informationen

These 1:
Die TI hält die Fäden im Ort/der Kleinregion zusammen.

These 2:
Die lokale/kleinregionale TO konzentriert sich auf Produkt- und Angebotsentwicklungs-Aufgaben und liefert Content und Leistungsbestandteile der RTO als DMO zu.

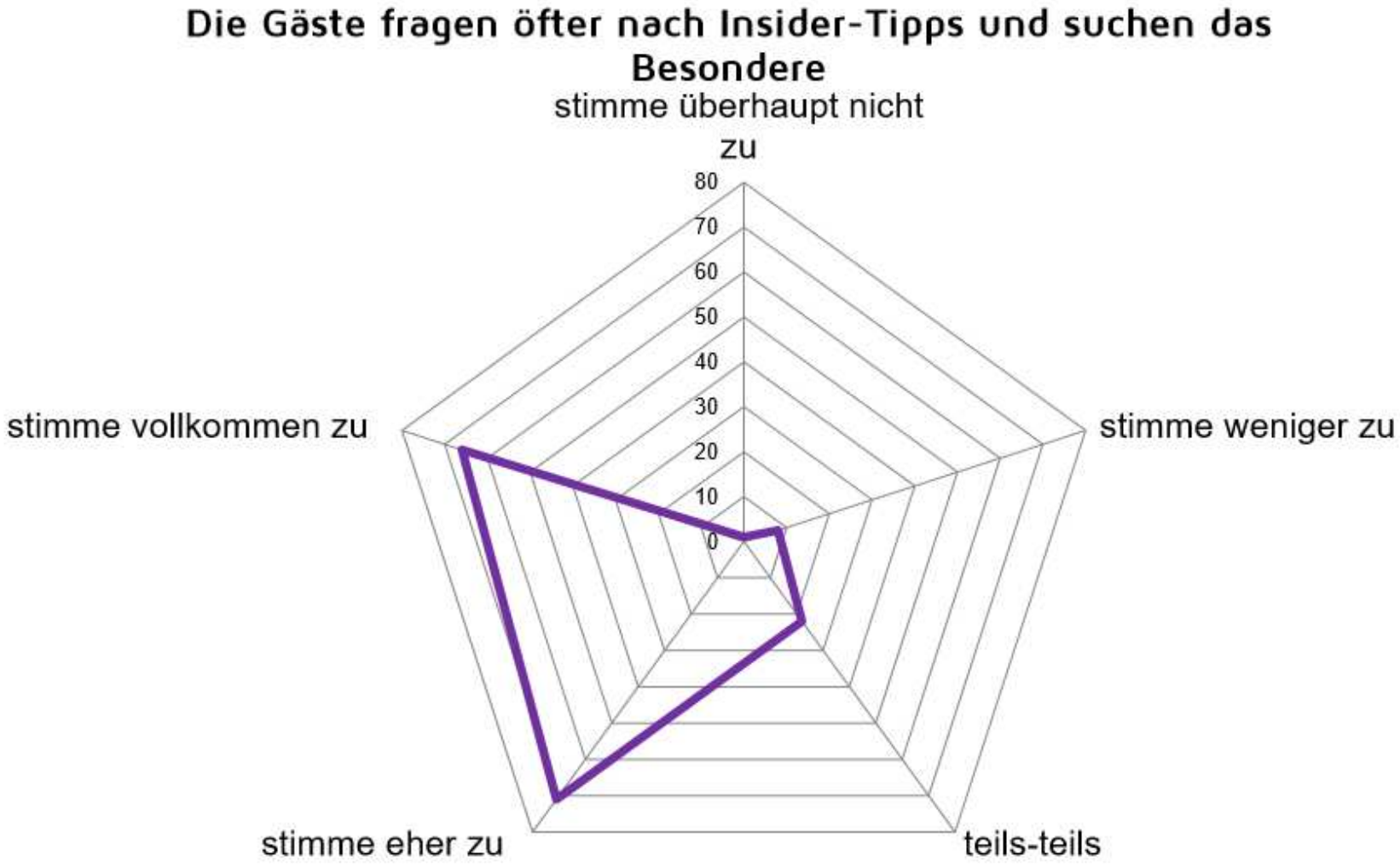


These 3:
Die lokale/kleinregionale TO übernimmt die Servicierung/das Coaching der BETRIEBE (Support nach Innen).

KOHL & PARTNER

These 4:
Die lokale/kleinregionale TO kümmert sich um den Service für die Gäste vor Ort. (Support nach außen).

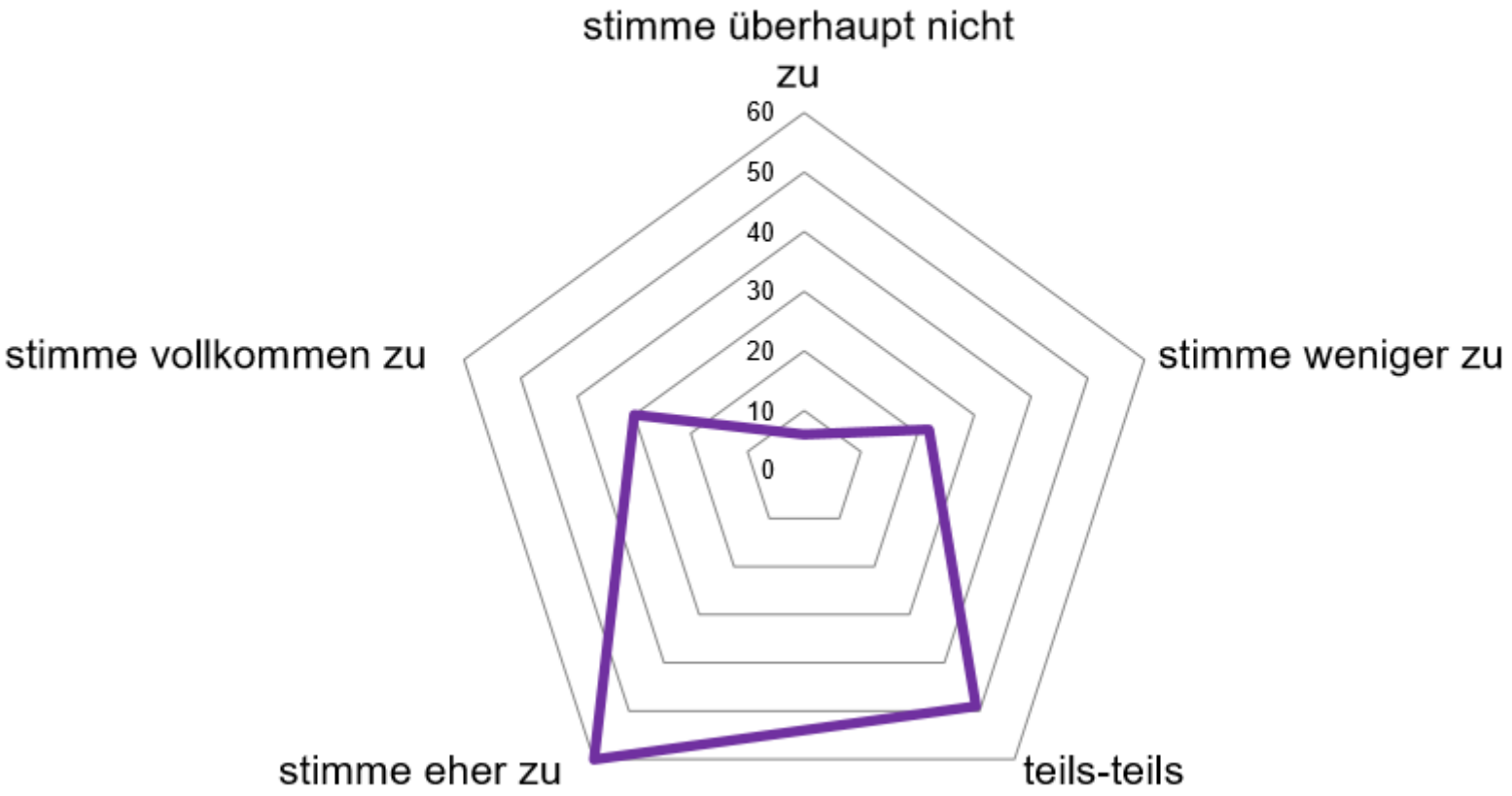
Wandel im Gästeverhalten



Quelle: destinet

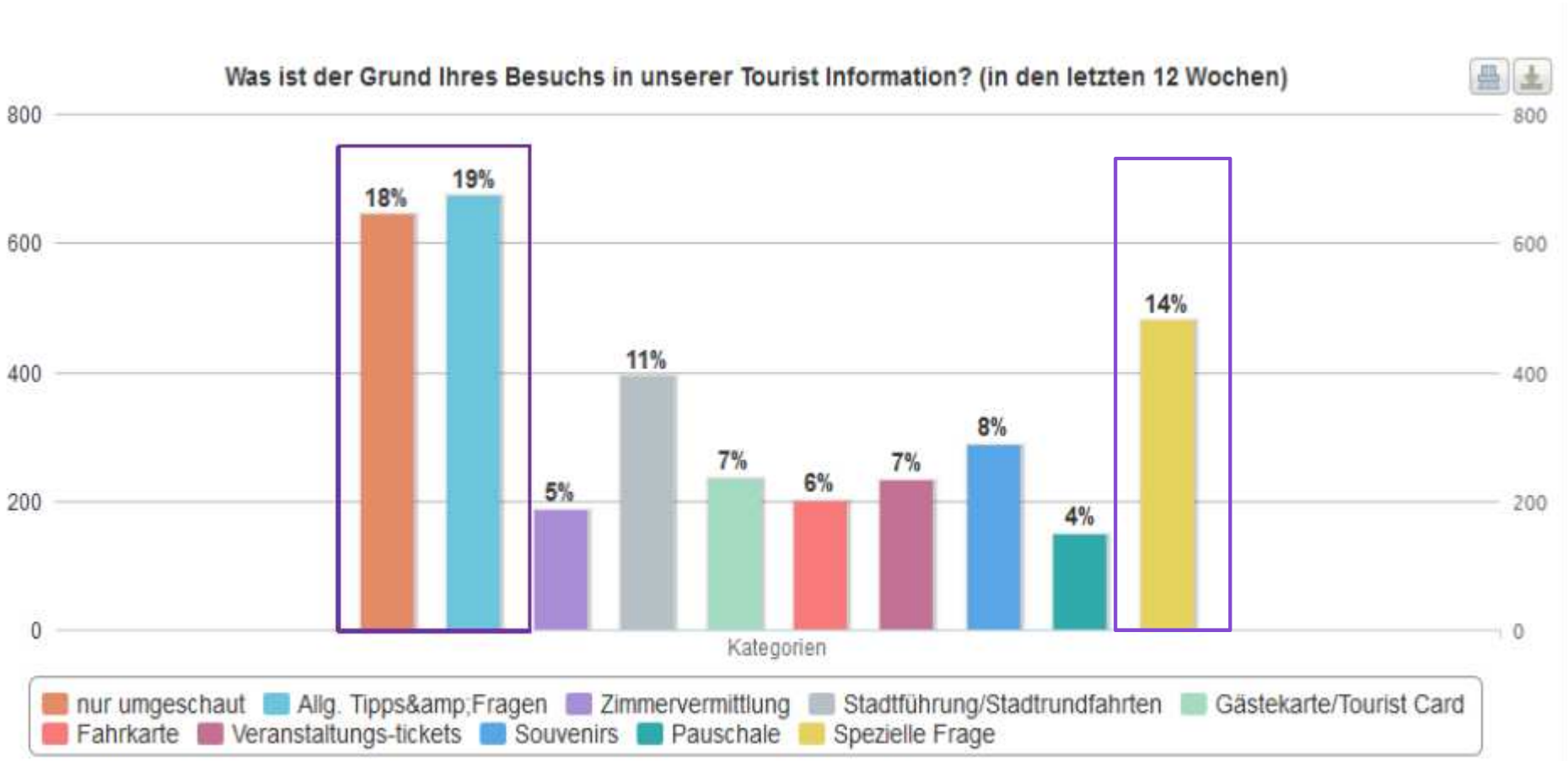
Wandel im Gästeverhalten

Die Gäste in der Tourist Info sind wesentlich informierter als früher und wollen vor allem Zusatzinformationen.



Quelle: destinet

Warum geht der Gast in die TI?



Quelle: destinet

Die TI´s heute/früher

KOHL & PARTNER

? aus Kundensicht gedacht ?
? effizienzoptimiert gedacht ?
→ Derzeit oft Nebeneinander statt Miteinander!

State of the Art

von Kohl & Partner eingebracht

Auszug aus dem Kriterienkatalog der Grundprüfung

Die **Grundprüfung vor Ort** ist wesentlicher Bestandteil der **i-Marken** Lizenz.

Neben der Erfüllung der 14 Mindestkriterien muss jede Touristinformation die Grundprüfung bestehen, die durch einen DTV-Prüfer unangemeldet vor Ort durchgeführt wird. Die **Grundprüfung vor Ort** besteht aus **40 Kriterien**. Der gesamte Prüfkatalog zur Grundprüfung wird nicht veröffentlicht. Im Folgenden erhalten Sie jedoch einen Überblick über die Bewertungsbereiche der Vor-Ort-Überprüfung, die wesentlichen Beispiele sind darunter zusammengefasst.

Erscheinungsbild außen

- ☑ Die Touristinformation ist von außen leicht erkennbar und sichtbar gekennzeichnet.
- ☑ Das Gebäude und der Außenbereich der Touristinformation machen einen attraktiven Eindruck (z.B. Mauerwerk, Sauberkeit der Schaufenster, …).
- ☑ Es sind qualitativ hochwertige Fahrradständer für Radreisende in angemessener Anzahl vorhanden. Diese befinden sich in Sichtweite zur Touristinformation.
- ☑ Öffnungszeiten sind von außen deutlich lesbar, sauber und ordentlich angebracht.

Erscheinungsbild innen/räumliche Ausstattung

- ☑ Die gesamte Touristinformation ist sauber, aufgeräumt, hell und einladend sowie übersichtlich gestaltet.
- ☑ Die Raumausstattung bzw. die Dekoration stellt einen attraktiven, zeitgemäß gestalteten Bezug zu regionalen Themen bzw. identitätsstiftenden Merkmalen her. Saisonale Highlights (Veranstaltungen, Feste, Jubiläen etc.) werden präsentiert.
- ☑ Es gibt eine Sitzgelegenheit, so dass sich der Gast in Ruhe über den Ort informieren kann. Diese kann auch für Beratungsgespräche genutzt werden.
- ☑ Eine barrierefrei zugängliche Toilette ist in der Touristinformation vorhanden bzw. es wird ein Hinweis gegeben, wo die nächste barrierefreie Toilette zu finden ist.

Beratung / Service am Counter

- ☑ Der Gast wird freundlich und mit Blickkontakt begrüßt und auch verabschiedet.
- ☑ Der Gast wird nach konkreten Wünschen gefragt, er wird entsprechend seiner Wünsche kompetent und umfassend beraten.
- ☑ Der Ort und die Region sowie das eigene touristische Angebot werden aktiv angeboten und verkauft.
- ☑ Es ist mindestens eine Person präsent, die auf Englisch Auskünfte geben kann.

Leistungsangebot/Informationsbereitstellung

- ☑ Die Informationen zum touristischen Angebot des Ortes und der Region sind attraktiv und übersichtlich präsentiert. Die Informationen sind thematisch sortiert.
- ☑ Es werden ergänzende gastorientierte Leistungen angeboten (z.B. Ticketing, Taxi-Ruf, Test- und Verleihservice von Outdoorartikeln, Ladestation für mobile Geräte und E-Bikes, Geldwechsel, Briefmarken, Fahrplanauskünfte). Falls es Tourist-Cards in der Region gibt, sind diese in der Touristinformation erhältlich.

- ☑ Die Touristinformation hat ein digitales Medienangebot (z.B. Tablets oder Notebooks, Infoterminals, Info- oder Touchscreens, Fernseh- oder Videoinformationen, Angebote mit Virtual/Augmented Reality), mit dem sich die Gäste selbständig informieren bzw. die Wartezeiten überbrücken können.
- ☑ Die Internetseite der Touristinformation ist für mobile Endgeräte optimiert. Alternativ steht eine mobile Anwendung (App) zum Download zur Verfügung.
- ☑ Neben zeitgemäßen Souvenir- und Merchandisingartikeln (z.B. Spiel- und Freizeitartikel, Regenschirm und Schlechtwetterkleidung) werden auch regionale Produkte zum Verkauf angeboten.

Qualitätsbewusstsein

- ☑ Die Touristinformation ist mit weiteren Qualitätssiegeln ausgezeichnet (z.B. ServiceQualität Deutschland, Reisen für Alle, TourCert etc.).
- ☑ Die Mitarbeiter der Touristinformation sind über relevante Qualitätssiegel im Tourismus informiert und können den Gast entsprechend beraten.

Wann ist die Grundprüfung bestanden?

Erfüllt die Touristinformation mindestens **67 % der Punkte**, d.h. es werden mindestens 80 von 120 Punkten erreicht, hat sie die Grundprüfung bestanden. Die Touristinformation ist dann für drei Jahre mit der i-Marke ausgezeichnet.
Das komplette Auswertungsergebnis kann direkt im DTV-Kundencenter abrufen werden. Ebenso stehen dort alle wichtigen Informationen und Downloads rund um die i-Marke bereit.

Wann ist die Grundprüfung nicht bestanden?

Werden nicht mindestens 67 % der Punkte erreicht, gilt die Grundprüfung als nicht bestanden. Sieht der DTV-Prüfer kurzfristiges Verbesserungspotenzial, kann eine **Nachbesserungsfrist** vereinbart werden. Liefert die Touristinformation im vereinbarten Zeitraum (maximal 6 Wochen) die notwendigen Nachweise (z.B. Bildnachweise) zu den gemeinsam vereinbarten Verbesserungsmaßnahmen, ist eine Zertifizierung im Anschluss daran möglich. Macht die Art der Nachbesserung jedoch eine erneute Vor-Ort-Überprüfung notwendig, sind die dadurch entstehenden Kosten von der Touristinformation zu tragen.
Fällt die Grundprüfung erneut negativ aus, kann die Touristinformation erst nach Ablauf eines Jahres freiwillig einen neuen Antrag auf Zertifizierung mit der i-Marke beim DTV stellen.

Die Gäste-Service-Büros der Zukunft

KOHL & PARTNER

Die Gäste-Service-Büros der Zukunft

Die Gäste-Service-Büros der Zukunft

Die Gäste-Service-Büros der Zukunft

Die Gäste-Service-Büros der Zukunft

Quelle: Triad Berlin

Die Gäste-Service-Büros der Zukunft

KOHL & PARTNER

Standort, Funktionen, Gestaltung

Tipps Standorte:

- Zentral, gut erreichbar
- „wo die Gäste sind“
- Klar erkennbar

Tipps Bereiche:

- Beratung/Verkauf
- Stöbern/Selbstinformieren
  - Themenbereiche
  - Verweilplätze
  - Partnerwand
- Aktionsbereich
  - Kinder, Kampagnen
- Merchandising, regionale Produkte
- Sonderleistungen

Tipps Gestaltung:

- Markenkontaktpunkt
- Design
- Wohlfühlatmosphäre
- Funktionen und Dramaturgie
- Großzügige Raumaufteilung
- emotional – digital
- „Fotopoint“, „Selfiepoint“

KOHL & PARTNER

TOURIST INFO
WELCOME TO
THE WORLDS SMALLEST TOURIST INFORMATION
REAL PEOPLE
TALKING TO REAL PEOPLE
I ♥ REYKJAVIK
FREE WALKING TOUR
I ♥ ICELAND
← ELDING
LIVE MUSIC
ASK US
Viðey
ferjusiglingar/ferry

https://www.muenster.de/stadt/presseservice/pressemeldungen/web/frontend/output/standard/design/standard/page/1/show/987783

Beispiel DB Video-Reisezentrum

- Mit Bildschirm, Mikrofon, Lautsprecher, integriertem Fahrkartenautomat
- Seit 2013: 18 Video-Reisezentren in 6 Bundesländern in Dt.
- 70 Stunden pro Woche geöffnet
- Ermöglicht auch Kunden in ländlichen Gebieten mit schwach frequentierten Bahnhöfen, direkt Kontakt mit dem Reiseberater

Quelle: Open Street Map Forum, 2015

Beispiel Mobile Gäste-Info

- Zusätzlich zu Gäste-Info-Büros
- Vorrangig an stark frequentierten Plätzen / Ausflugszielen etc.
- Möglichkeit sich zu informieren und Touren zu buchen
- Hauptsaison (Juni – September), täglich von 9 – 16 Uhr

Quelle: Hochschule Nürtingnen-Geislingen, 2017

Beispiel Urlaubs-Coaching
Alm-Butler Turracher Höhe, Österreich

Beispiel Urlaubs-Coaching
Rad-Butler Villach, Österreich

Beispiel Amazon Alexa Lüneburger Heide, D

Quelle: www.destinet.de

KOHL & PARTNER

Quelle: Beispiel mtrip travel guides

Beispiel Apps

- Zusätzlich zu Gäste-Info-Büros
- Geführte Touren mit Tipps
- Automatische, stimmengesteuerte Führungen durch die Region/Stadt
- 100 % offline, abgesehen von updates
- Verzeichnis von Point of Interests mit Bildern, Öffnungszeiten, Preisen, Kontaktinformation, Buchungslinks und mehr
- Rezensionen von Reisenden und Bewertungen
- Empfohlene oder automatisch erstellte personalisierte Tagesrouten
- standortbasierte Navigation
- Reisetagebücher, Postkarten und andere Sharing-Features
- Erweiterte Realität und andere Werkzeuge zum Entdecken neuer Orte
- In neun Sprachen für iPhone und Android verf ügbar

Die TI der Zukunft

Machen Sie es dem Gast so einfach wie möglich:
→ Haupt-Frequenzpunkte der Gäste nutzen! z.B. starke Ausflugsziele, Bäder/Thermen, Tankstellen,…

Ablauf für heute

1. Einstieg

2. Destination und TO/DMO 2030…

- Was sind die Zukunftstreiber für die Destination 2030?
- Wo liegen die größten Probleme und Herausforderungen?
- Was sind die Symptome für gefährdete Destinationen?
- Welche Rollenbilder bestehen für die TO der Zukunft?
- 8 Thesen zum Erfolg einer DMO

3. Was soll in den TOs in Zukunft…

- reduziert/weggelassen werden?
- verbessert/völlig neu umgesetzt werden?

4. Was bedeutet das für uns?

1. Was weg lassen?
2. Was verbessern?
3. Was innovieren?

KOHL & PARTNER

„Unserer Rolle als TO“

Gruppenarbeit

Insgesamt betrachtet…

1. Was reduzieren wir? Was lassen wir in Zukunft „2030“ weg?
   … und wer würde diese Aufgabe dann am besten übernehmen?
   (…oder brauchen wir diese Aufgabe in Zukunft nicht mehr…)
2. Was verbessern wir? Was innovieren wir?

„Unserer Rolle als TO“

Gruppenarbeit

Insgesamt betrachtet… Bitte ergänzen Sie bzw. korrigieren Sie…

1. Was reduzieren wir? Was lassen wir in Zukunft „2030“ weg?
2. Was verbessern wir? Was innovieren wir?

Was reduzieren? weglassen?

Ergebnisse aus der landesweiten Tourismuswerkstätte „DMO 2030 – Was bedeutet dies für die touristische Organisation in NRW“ + Ergebnisse der Teilnehmer „Niederrhein“

- **Klassisches Marketing REDUZIEREN (→ mehr Fokus auf Digitalisierung)**
  - generell Entrümpeln,
  - Messen → fokussierter und Themenmärkte
  - Printprodukte (z.B. Gastgeberverzeichnis, Sales-Guide, Hotel-Guide u.ä.) → Printprodukte fokussierter/reduzierter anbieten
- **Bauchladen** – bei Themen-Bespielung konzentrieren/entrümpeln
- Infobüros in schlechter Qualität → TI-Standards! und überkommunal organisieren
- **Jede DMO hat eigenständige IT-Lösungen (wie zB CRM-Systeme, www) Backoffice-Systeme und Tätigkeiten →** überregionale Lösungen einsetzen
- **Events:** besser abstimmen in der Gesamtregion

Was verbessern?

Ergebnisse aus der landesweiten Tourismuswerkstätte „DMO 2030 – Was bedeutet dies für die touristische Organisation in NRW“+ Ergebnisse der Teilnehmer „Niederrhein“

MARKETING

- Fokussieren/Konzentrieren auf bestimmte (weniger) Themen (weg vom Bauchladen) und Kernkompetenzen
- Marketing in Bezug auf Erlebnisräume mit thematischen Hot-Spots ausrichten
- Authentizität in den Vordergrund stellen – locals miteinbinden (siehe Beispiel localhood Kopenhagen)
- Werte-Identitäten schaffen und entsprechend im Marketing einsetzen (auf Marktforschung aufbauen)
- Mehr Standortmarketing machen → Niederrhein vermarkten

Was verbessern?

Ergebnisse aus der landesweiten Tourismuswerkstätte „DMO 2030 – Was bedeutet dies für die touristische Organisation in NRW“+ Ergebnisse der Teilnehmer „Niederrhein“

MARKETING

- Mehr Bilder im Marketing einsetzen
- Zentrale Steuerung des Contents und „Orchestrierung“ des Contents erreichen
- Storytelling und personalisiertes Marketing forcieren
- Stärker auf der digitalen Landkarte sichtbar werden
  - Community-Management aktiv betreiben
  - Mehr Online-Marketing
  - Zusammenarbeit mit großen playern stärken (z.B. Google)
- Erfolgskontrolle betreiben
- Markenführung neu denken (Markenbotschafter einsetzen)

Was verbessern?

Ergebnisse aus der landesweiten Tourismuswerkstätte „DMO 2030 – Was bedeutet dies für die touristische Organisation in NRW“+ Ergebnisse der Teilnehmer „Niederrhein“

DATENMANAGEMENT

Es geht um die Erfassung und optimale Verwaltung von

- Point Of Interests (POIs) in entsprechender Qualität sicherstellen, 1mal Pflege
- Open Data
- Kundendaten (Datenschutz!)
- Marktforschungsdaten
  Quellen: TI, Gewinnspiel, Newsletter, Gästecard, Shop, ,Buchungssysteme, externe Daten (Wetter, Verleih), Daten der Leistungsträger…)

Was muss verbessert werden… Was ist zu tun…

- Einheitliche Technik und Datenstandards definieren (auf Landesebene)
- Daten werden auf allen Ebenen gewartet und in ein System zusammengespielt → Daten/Content bündeln
- Datenschutz sicherstellen
- Daten sinnvoll interpretieren und nutzen
- Zentralen Kümmerer definieren

Was verbessern?

Ergebnisse aus der landesweiten Tourismuswerkstätte „DMO 2030 – Was bedeutet dies für die touristische Organisation in NRW“+ Ergebnisse der Teilnehmer „Niederrhein“

Innovationsmanagement

- Die DMO muss mehr zum Impulsgeber für Innovationen werden. Innovations-Coaching ist in der DMO fix verankert.

Besuchermanagement

- Besucherströme werden erfasst. Die Informationen werden in der Produkt- und Angebotsentwicklung integriert und die Netzwerke richten sich entsprechend aus.

Wissensmanagement

- aktuelles Wissen zur Verfügung stellen – nicht jeder parallel für sich, sondern in NRW optimal kombiniert
- Nutzen von Kundendaten für Service-Design Prozesse – nicht jeder parallel für sich, sondern in NRW optimal kombiniert

Netzwerkmanagement

- Tourismus stärker als Teil des Standortmarketings sehen
- Netzwerke aktiv aufbauen und betreuen
- Themennetzwerke initiieren und steuern

Was verbessern?

Ergebnisse aus der landesweiten Tourismuswerkstätte „DMO 2030 – Was bedeutet dies für die touristische Organisation in NRW“+ Ergebnisse der Teilnehmer „Niederrhein“

PRODUKTENTWICKLUNG und QUALITÄTSMANAGEMENT

- Die DMO ist Initiator, Moderator und Coach der Produktentwicklung in der Destination
- Der Fokus in der Produktentwicklung wird auf Leuchtturm-Produkte gesetzt, die einem roten Faden folgen (Werte, Themen…)
- Bei der Produktentwicklung verstärkt Co-Creation Prozesse mit dem Gast berücksichtigen (Kundensicht first!)
- Die DMO ist Moderator und Koordinator im Qualitätsmanagement
  - Zielvorgaben in der Produktentwicklung machen
  - Qualifizierungsmaßnahmen koordinieren/durchführen
  - Zertifizierungen
  - Qualitätssicherung entwickeln, etablieren und überwachen

Was verbessern?

Ergebnisse aus der landesweiten Tourismuswerkstätte „DMO 2030 – Was bedeutet dies für die touristische Organisation in NRW“+ Ergebnisse der Teilnehmer „Niederrhein“

SERVICIERUNG

- Die DMO übernimmt (in Abhängigkeit der entsprechenden Ebene der touristischen Organisation) in Zukunft verstärkt Service- und Supportleistungen, wie z.B. Support/ Coaching für TIs, Support/Coaching für Betriebe und Leistungsträger, Support/Coaching für Gäste.

SERVICIERUNG FÜR GÄSTE

- Die DMO stellt den optimalen Support für den Gast sicher – on- und offline
  - Weiterentwicklung der TI vor Ort
  - Optimale Informations- und Dienstleistungen entlang der Customer Journey On- und Offline sicherstellen

Was verbessern?

Ergebnisse aus der landesweiten Tourismuswerkstätte „DMO 2030 – Was bedeutet dies für die touristische Organisation in NRW“+ Ergebnisse der Teilnehmer „Niederrhein“

SERVICIERUNG FÜR TIs und BETRIEBE

- Die DMO forciert für ihre touristischen Partner insbesondere folgende Supportleistungen – Know-how-Weitergabe in Bezug auf:
  - Verkauf und Vertrieb
  - Digitalisierung und Datenmanagement
  - Trends mit Best Practice Beispielen und Marktforschung
  - Produktentwicklung und Service-Design
  - Marketing
  - Wissen zur Region
  - Rechtliche Themen und Überblick zu Förderungen
- Zudem übernehmen DMOs in ihrer Service- und Supportleistungs-Funktion verstärkt den strukturierten Austausch der einzelnen Ebenen der touristischen Organisation. Unterstützt wird der Austausch über entsprechende Plattformen zur Bündelung von Content, Marketing, …
- Die DMO ist Masterlizenznehmer für
  - Service Qualität Deutschland
  - Reisen für Alle
  - Etc.
- Die DMO übernimmt das Lobbying nach Innen und Außen

Ablauf für heute

1. Einstieg

2. Destination und TO/DMO 2030...
   - Was sind die Zukunftstreiber für die Destination 2030?
   - Wo liegen die größten Probleme und Herausforderungen?
   - Was sind die Symptome für gefährdete Destinationen?
   - Welche Rollenbilder bestehen für die TO der Zukunft?
   - 8 Thesen zum Erfolg einer DMO

3. Was soll in den TOs in Zukunft...
   - reduziert/weggelassen werden?
   - verbessert/völlig neu umgesetzt werden?

4. Was bedeutet das für uns?

KOHL & PARTNER

In unseren Rollen/Aufgabenteilung lautet

unser Zugang: Gutes Zusammenspiel erreichen!

Methode World Café:

Was heißt das für unsere Rolle?

- für die Orte/die TI? (Tisch 1)
- für die regionale TO: Niederrhein Tourismus? (Tisch 2)
- für Leistungsträger/ Betriebe (Tisch 3)

Wie ist die optimale Aufgabenteilung zwischen den TOs? Wer kann welche Rolle am besten erfüllen?

- Tisch 1: Orte/TIs können am besten übernehmen…
- Tisch 2: DMO kann am besten übernehmen…
- Tisch 3: Leistungsträger/Betriebe können am besten übernehmen…

Was kann die regionale TO am besten übernehmen?

Ergebnisse aus anderen Tourismuswerkstätten in NRW

1. **Marketing**
- Regionales Marketing und Tourismus als Teil des Standortmarketings
- Fokus auf Aufenthalts- und Tagestourismus
- Content bündeln und veredeln

2. **Destinationsmanagement**
- Strategie entwickeln – der Region Richtung geben
- Netzwerker sein, Netzwerke aktiv aufbauen und betreuen, Themennetzwerke initiieren und steuern
- Impulsgeber zu Innovationen in der Region sein, Innovations-Coaching
- Tourismusbewusstseinsbildung und Identitätsstiftung schaffen, Einheimische einbinden

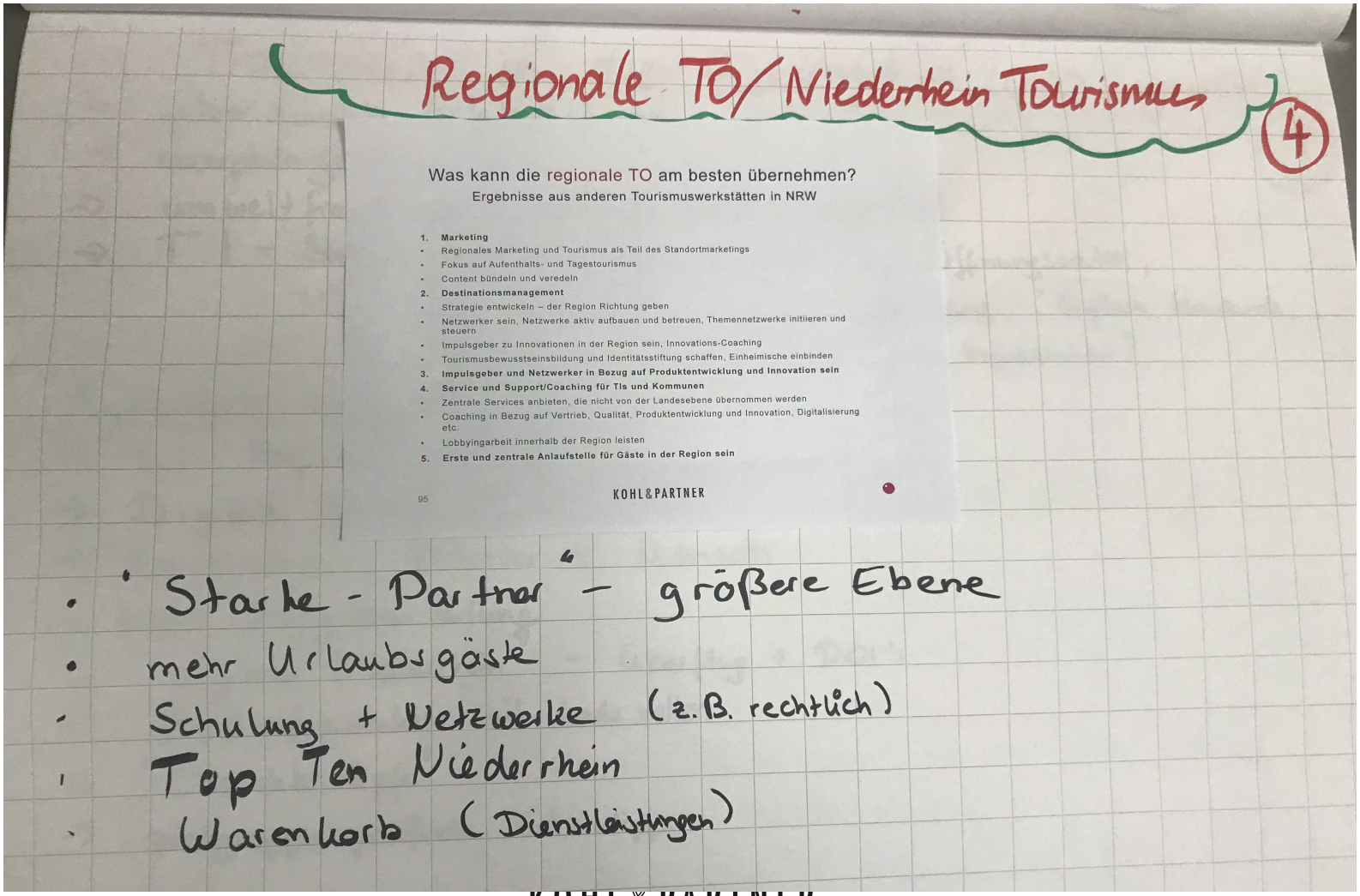
3. **Impulsgeber und Netzwerker in Bezug auf Produktentwicklung und Innovation sein**

4. **Service und Support/Coaching für TIs und Kommunen**
- Zentrale Services anbieten, die nicht von der Landesebene übernommen werden
- Coaching in Bezug auf Vertrieb, Qualität, Produktentwicklung und Innovation, Digitalisierung etc.
- Lobbyingarbeit innerhalb der Region leisten

5. **Erste und zentrale Anlaufstelle für Gäste in der Region sein**

Was kann die regionale TO am besten übernehmen?

Ergänzungen aus Sicht der Teilnehmer „Niederrhein“



Was kann der Ort/die TI am besten übernehmen?

Ergebnisse aus anderen Tourismuswerkstätten in NRW

Insgesamt kümmern sich die TIs um die 1.000 Dinge vor Ort…

1. **Service und Support für den GAST** (für Aufenthalts- und Tagesausflugsgäste)

- Gäste-Information on- und offline
- Vermittlung von Dienstleistungen, ggf. Ticket-Verkauf
- Tipps von locals auf die Bedürfnisse des Gastes ausrichten
- Free WLAN für Gäste – zentral organisieren

2. **Service und Support für Betriebe bzw. Leistungsträger** organisieren

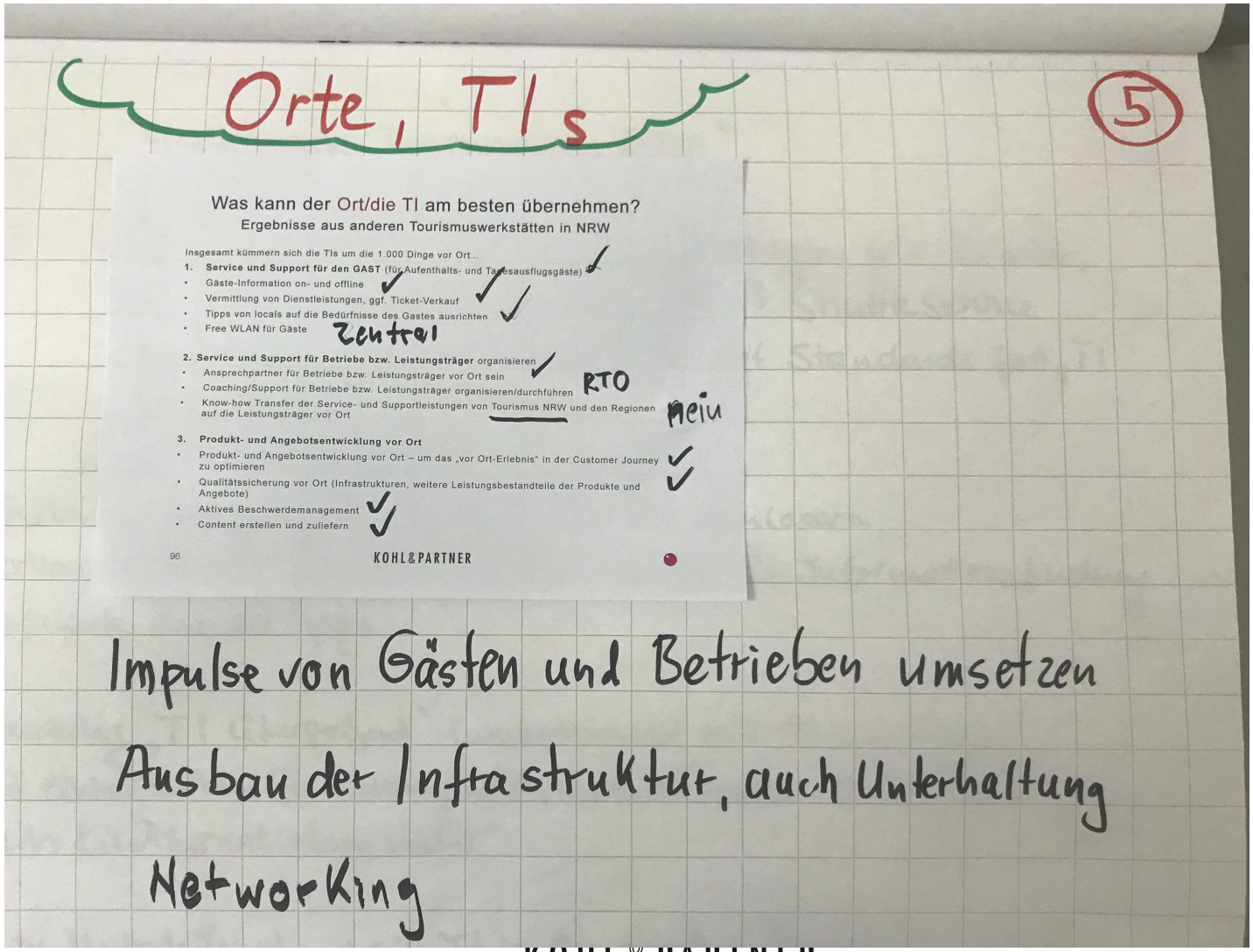
- Ansprechpartner für Betriebe bzw. Leistungsträger vor Ort sein
- Coaching/Support für Betriebe bzw. Leistungsträger organisieren/durchführen
- Know-how Transfer der Service- und Supportleistungen von der Region auf die Leistungsträger vor Ort

3. **Produkt- und Angebotsentwicklung vor Ort**

- Produkt- und Angebotsentwicklung vor Ort – um das „vor Ort-Erlebnis“ in der Customer Journey zu optimieren
- Qualitätssicherung vor Ort (Infrastrukturen, weitere Leistungsbestandteile der Produkte und Angebote)
- Aktives Beschwerdemanagement
- Content erstellen und zuliefern

Was können die Orte/TIs am besten übernehmen?

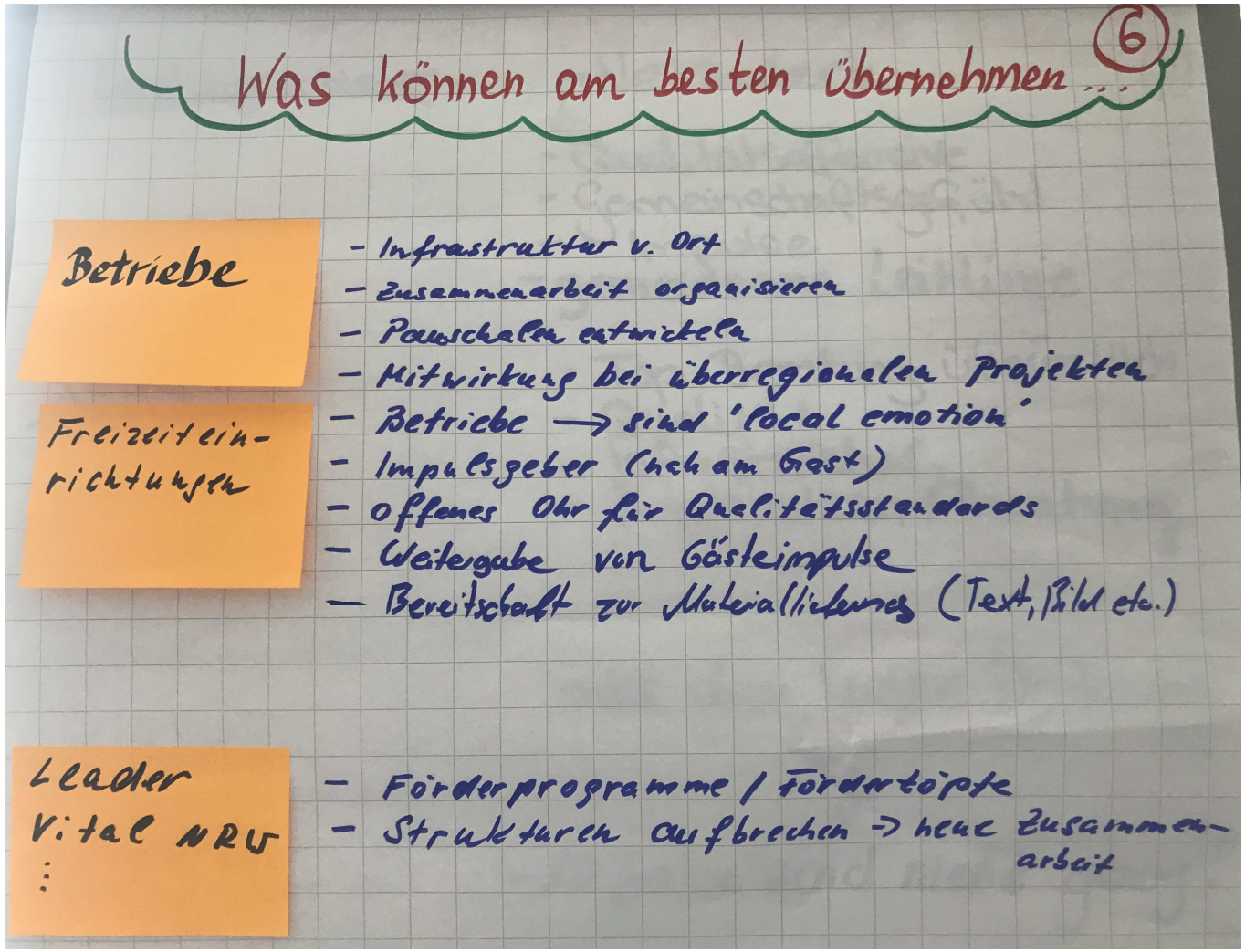
Ergänzungen aus Sicht der Teilnehmer „Niederrhein“



KOHL & PARTNER

Was können die Betriebe, Leistungsanbieter, weitere Partner am besten übernehmen?

Ergänzungen aus Sicht der Teilnehmer „Niederrhein“



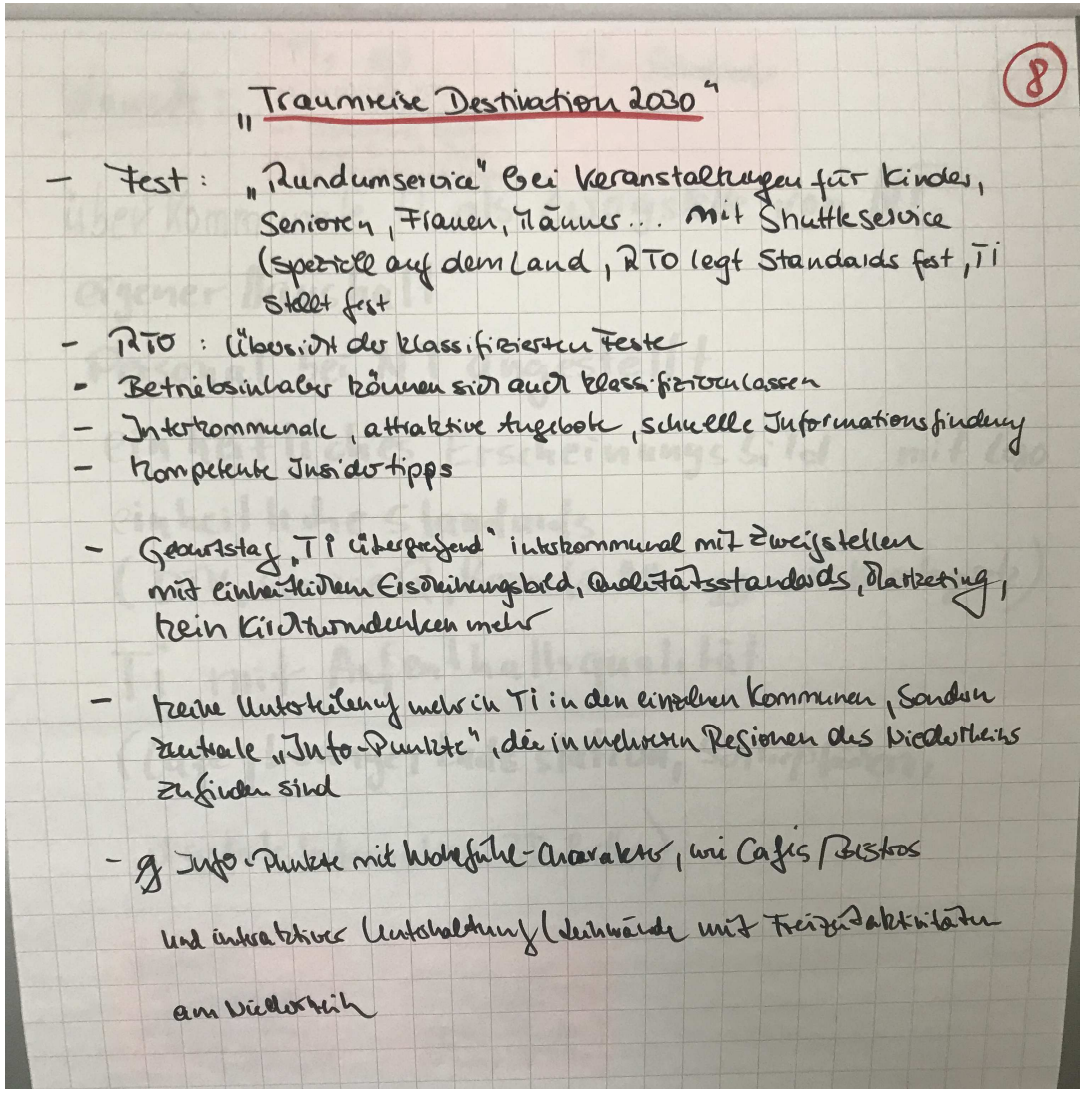
KOHL & PARTNER

Wo müssen wir als TO in Zukunft innovativ sein?

Traumreise in die Zukunft

- Wie ist mein persönliches Zukunftsbild meiner TO-Einheit der Zukunft?
- Welche innovative Projektidee/innovative Vorhaben haben wir konkret für unsere touristische Organisation?

Traumreise Destination und TO 2030

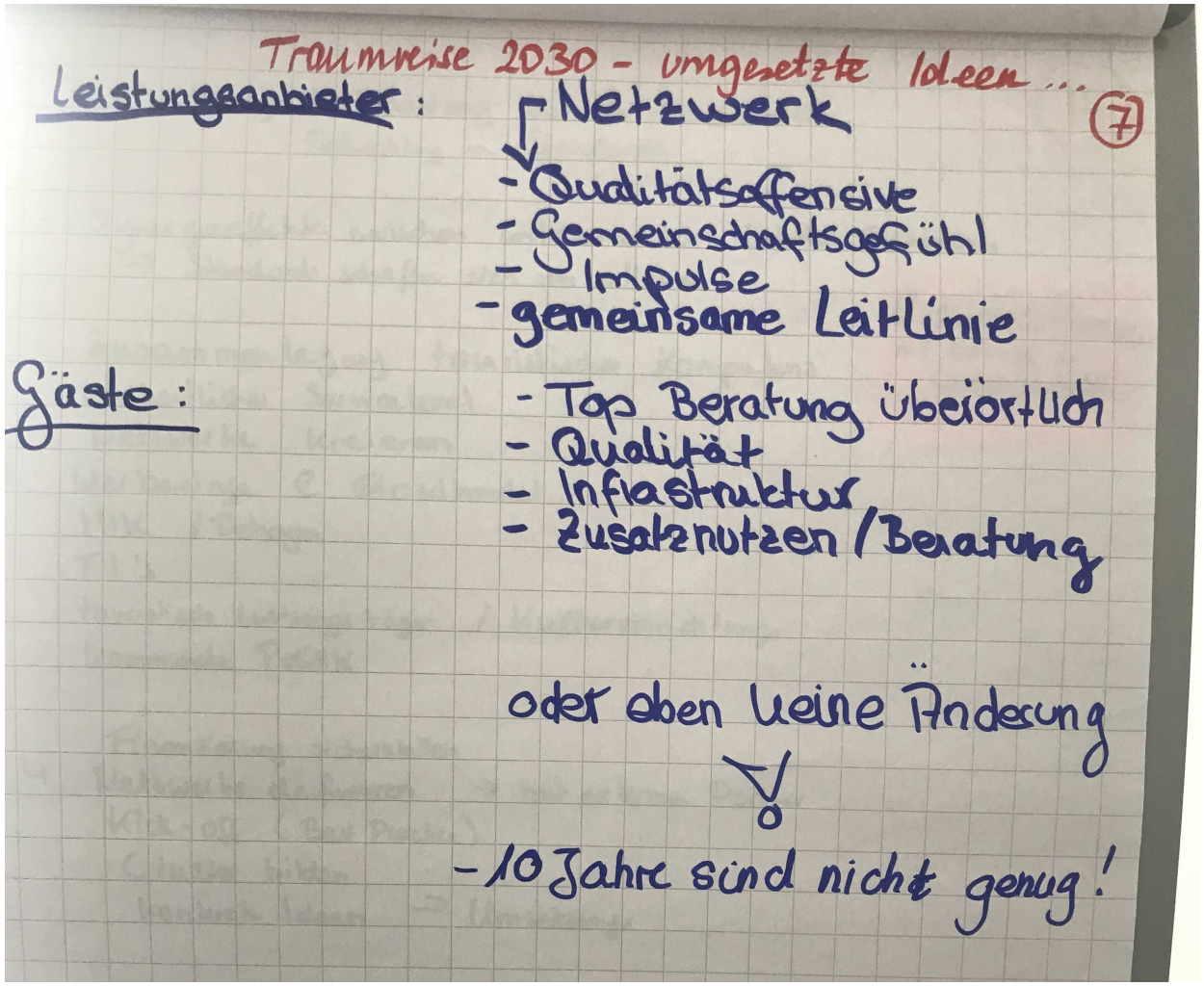


8

„Traumreise Destination 2030"

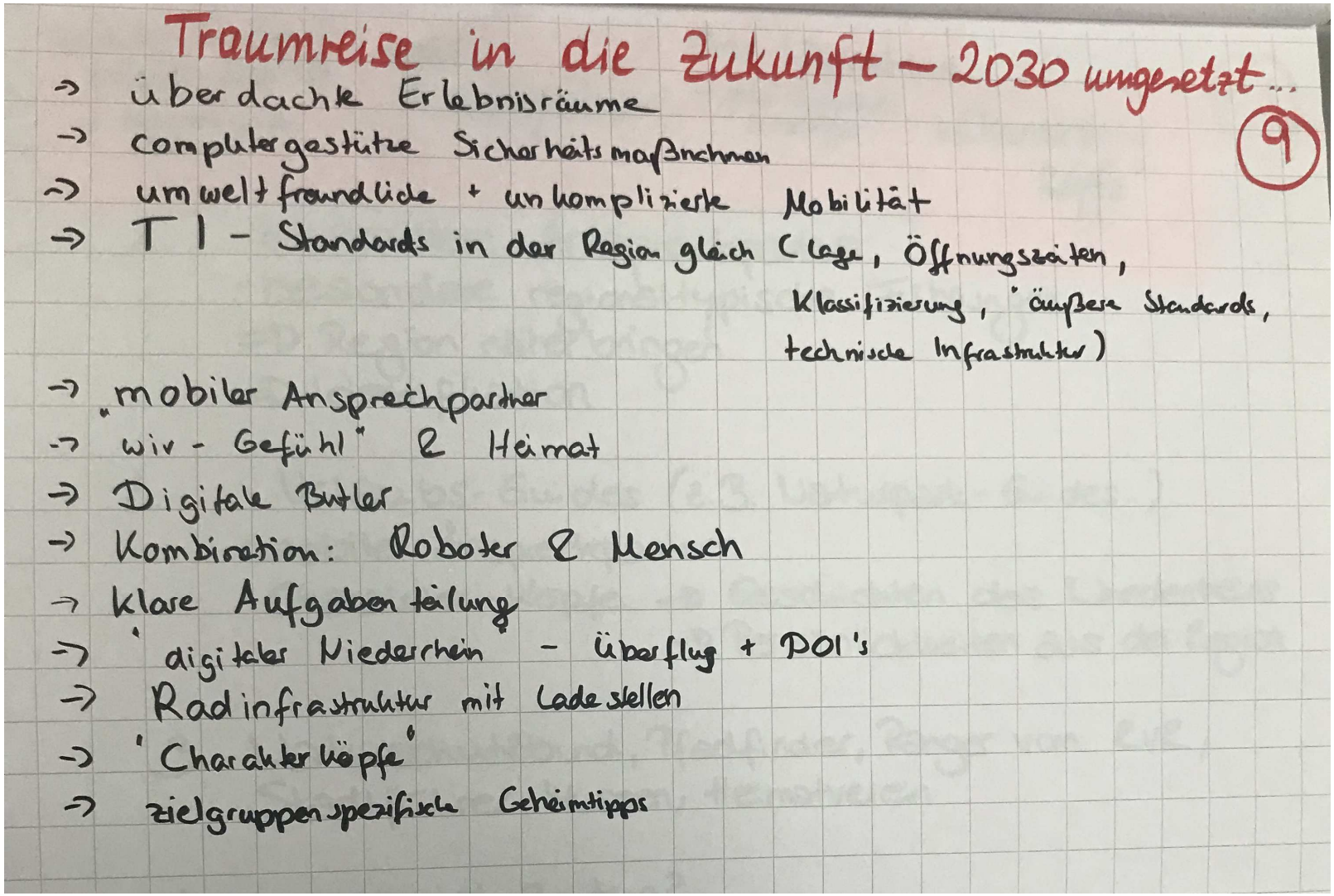
- Fest: „Rundumservice" bei Veranstaltungen für Kinder, Senioren, Frauen, Männer... mit Shuttleservice (speziell auf dem Land, RTO legt Standards fest, TI stellt fest
- RTO: Übersicht der klassifizierten Feste
- Betriebsinhaber können sich auch klassifizieren lassen
- Interkommunale, attraktive Angebote, schnelle Informationsfindung
- kompetente Insidertipps
- Geburtstag „TI übergreifend" interkommunal mit Zweigstellen mit einheitlichem Erscheinungsbild, Qualitätsstandards, Marketing, kein Kirchturmdenken mehr
- keine Unterteilung mehr in TI in den einzelnen Kommunen, sondern zentrale „Info-Punkte", die in mehreren Regionen des Niederrheins zu finden sind
- Info-Punkte mit Wohlfühl-Charakter, wie Cafés/Bistros und interaktiver Unterhaltung (Leinwände mit Freizeitaktivitäten am Niederrhein

Traumreise Destination und TO 2030



KOHL & PARTNER

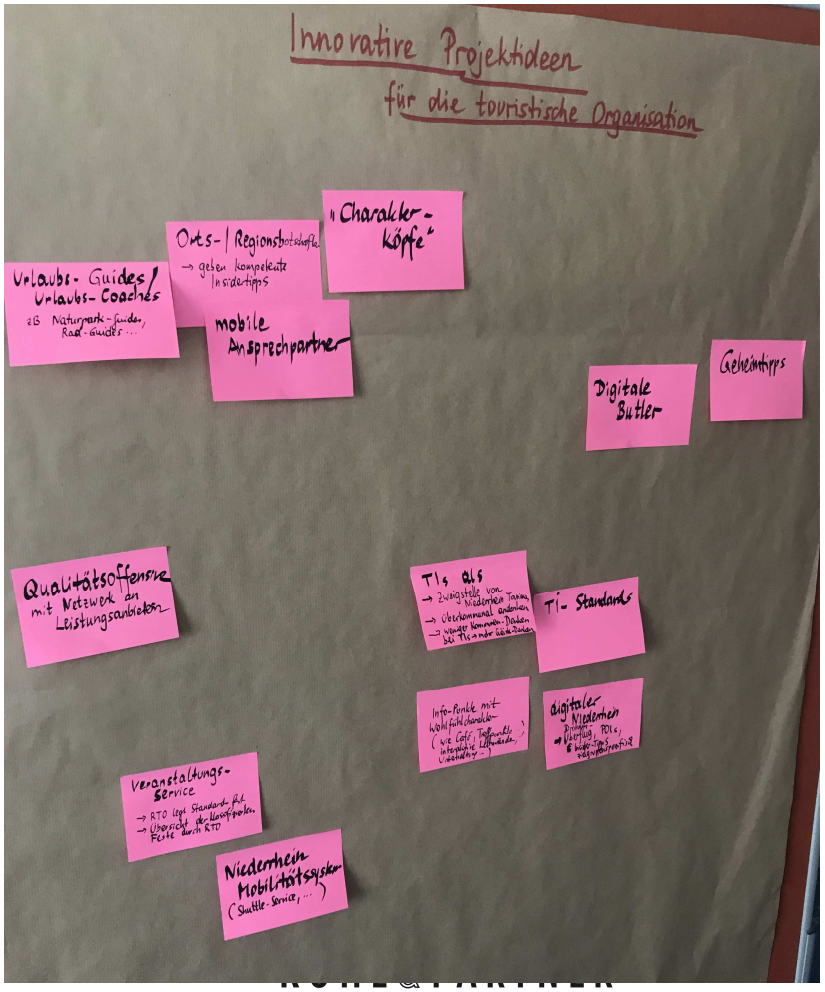
Traumreise Destination und TO 2030



KOHL & PARTNER

Innovative Projektideen und Vorhaben touristische Organisation und Destination 2030

- herausgefiltert aus den Ergebnissen zur Traumreise

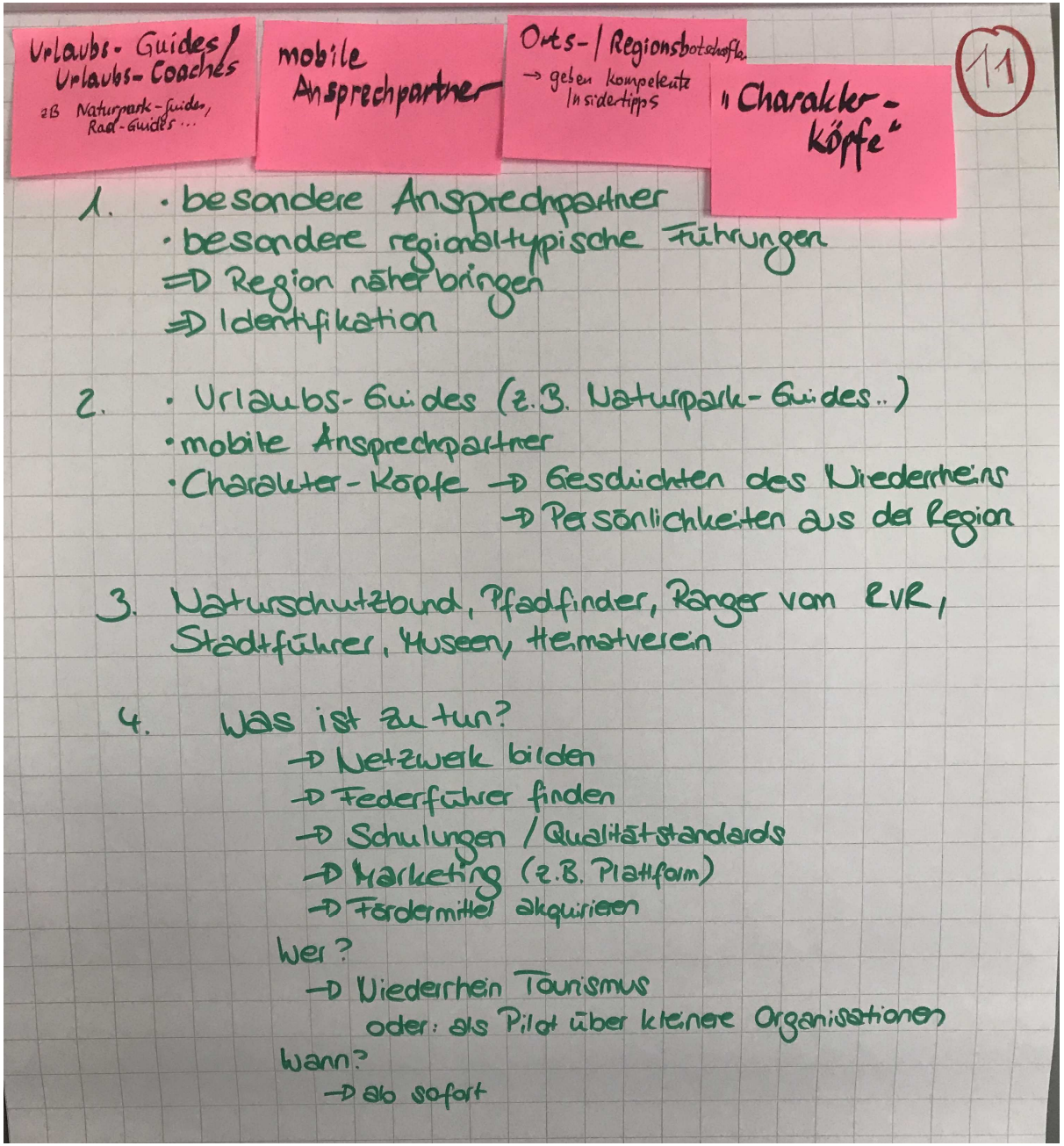


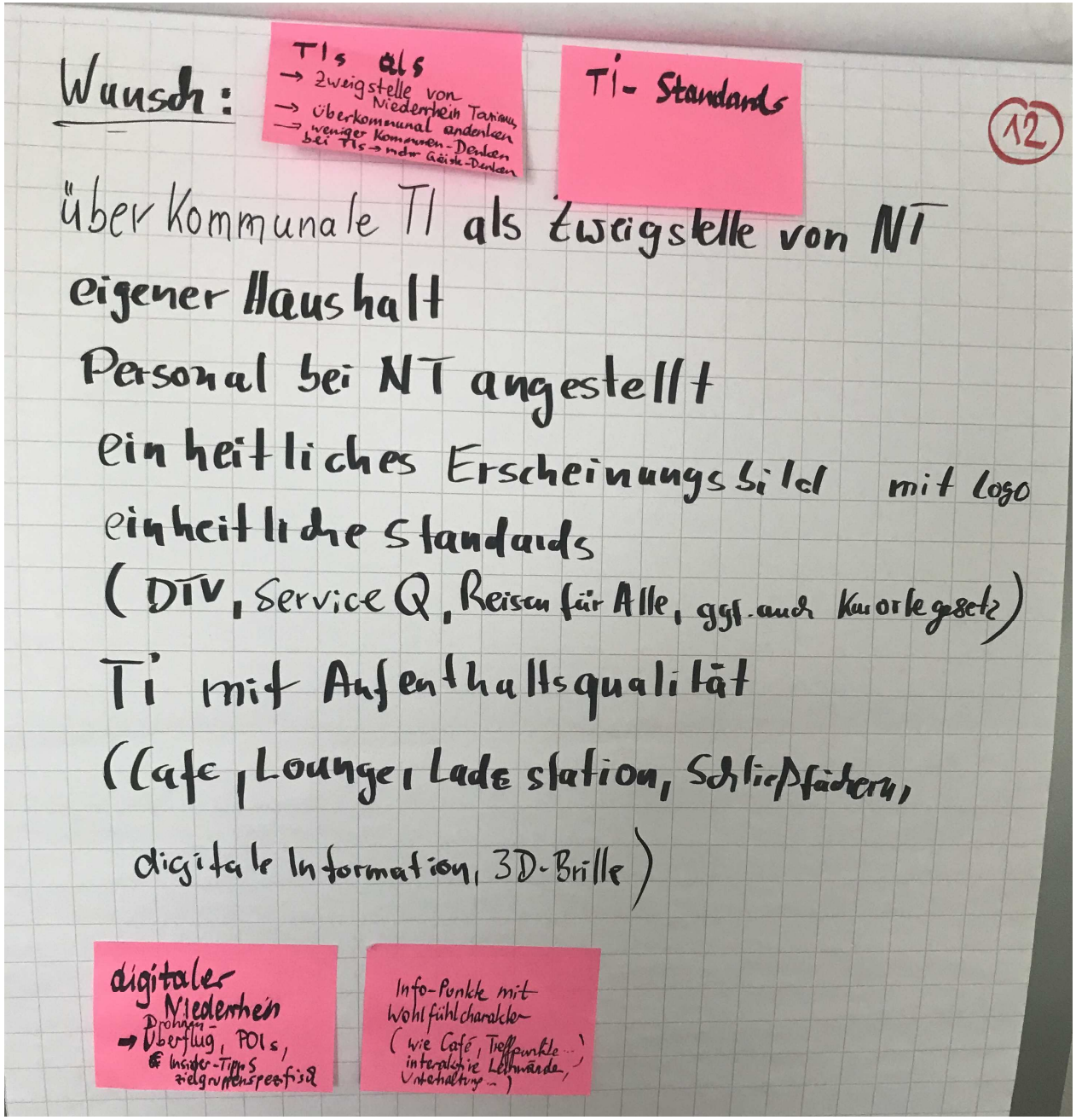
Wie begeistern wir unsere Gäste?

Beschreiben Sie eine Idee konkreter

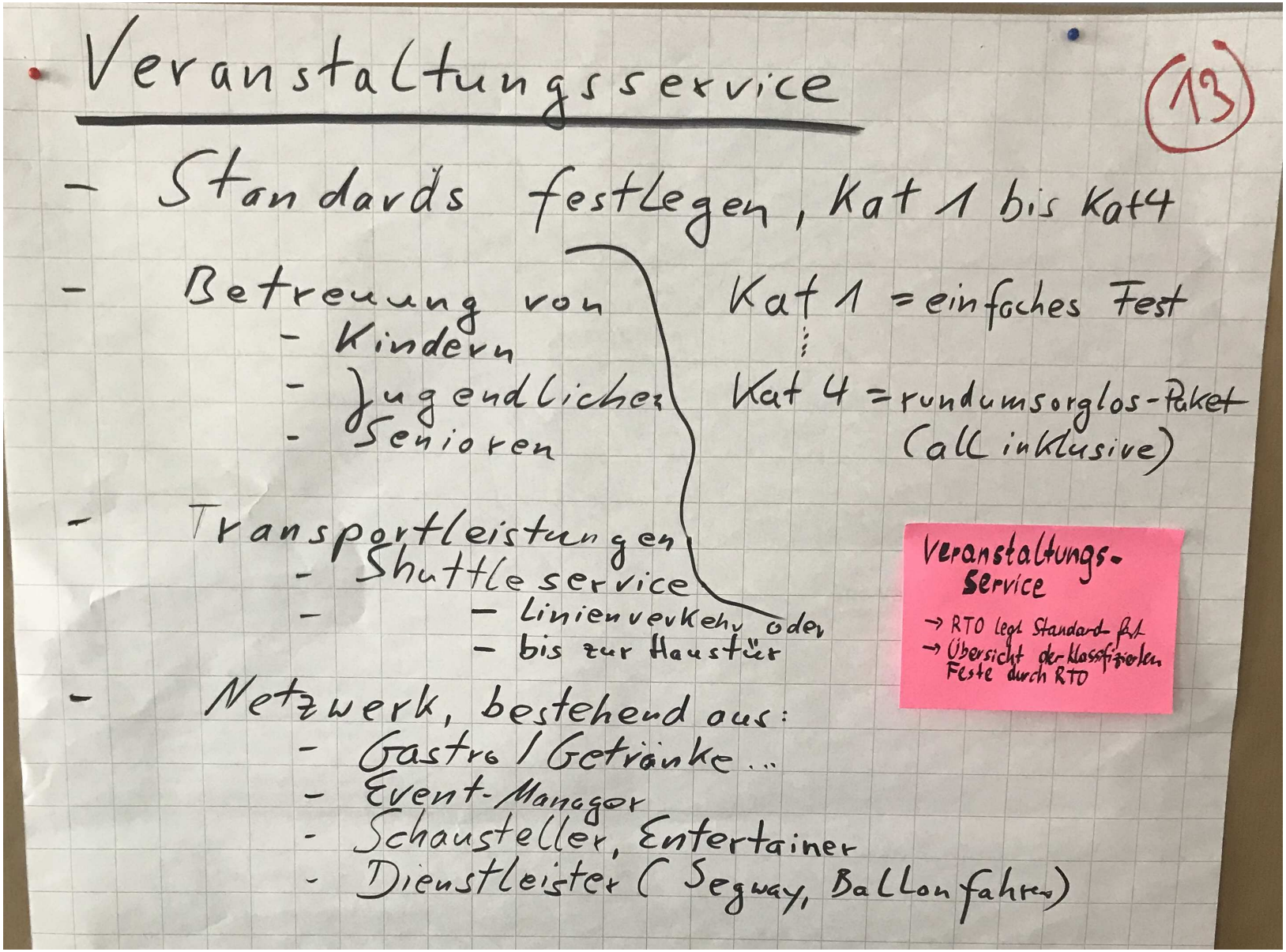
1. Zielsetzung
2. Ideenkonkretisierung/Ideenbeschreibung
3. Wer ist für die Umsetzung miteinzubinden?
4. Was sind die nächsten Schritte

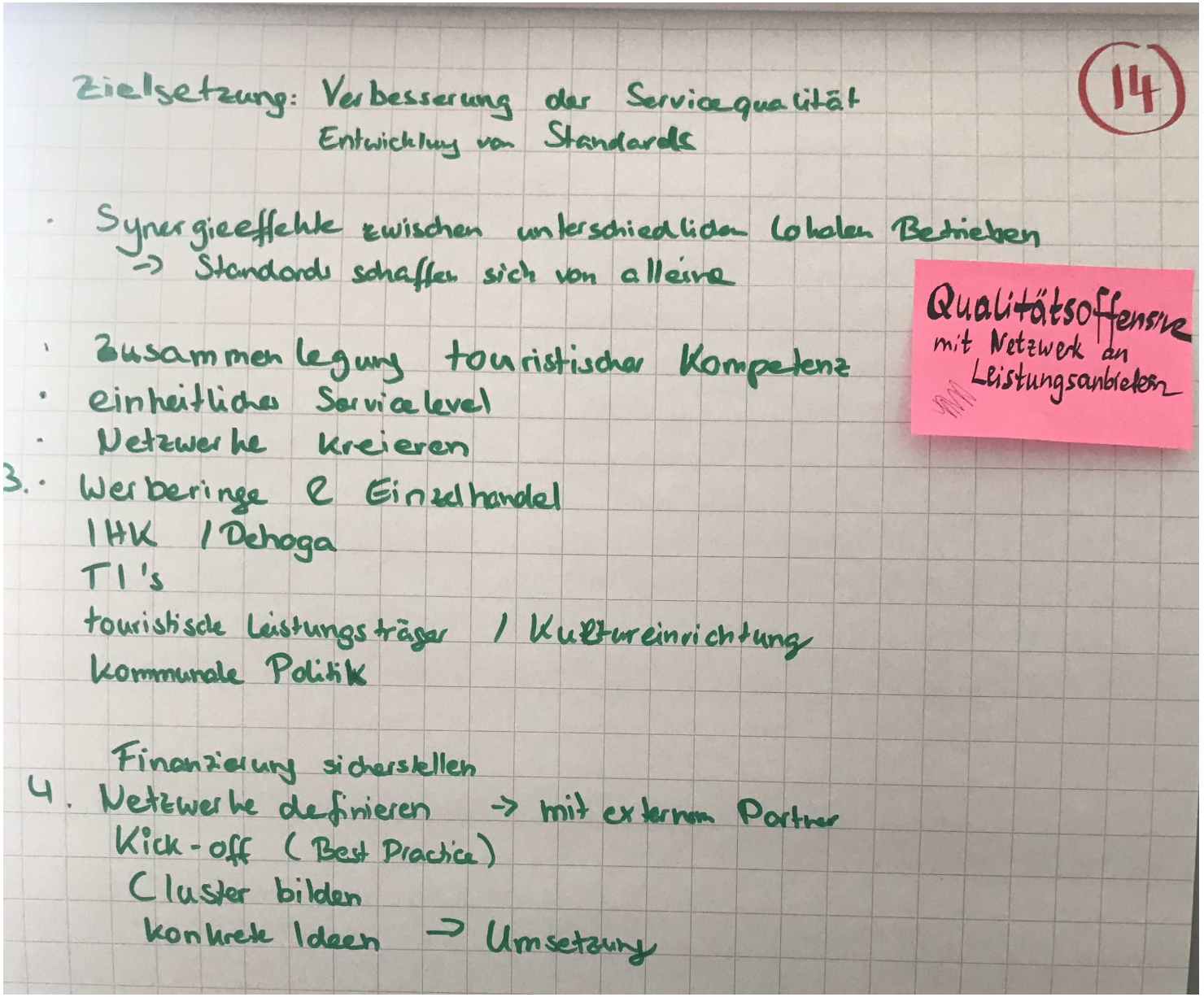
WAS ist zu tun?	WER?	WANN?


Urlaubs-Guides/ Urlaubs-Coaches
zB Naturpark-Guides, Rad-Guides ...
mobile Ansprechpartner
Orts-/Regionsbotschafter
→ geben kompetente Insidertipps
„Charakter-köpfe"
11
1. · besondere Ansprechpartner
· besondere regionaltypische Führungen
⇒ Region näherbringen
⇒ Identifikation
2. · Urlaubs-Guides (z.B. Naturpark-Guides..)
· mobile Ansprechpartner
· Charakter-Köpfe → Geschichten des Niederrheins
→ Persönlichkeiten aus der Region
3. Naturschutzbund, Pfadfinder, Ranger vom RVR, Stadtführer, Museen, Heimatverein
4. Was ist zu tun?
→ Netzwerk bilden
→ Federführer finden
→ Schulungen / Qualitätstandards
→ Marketing (z.B. Plattform)
→ Fördermittel akquirieren
wer?
→ Niederrhein Tourismus
oder: als Pilot über kleinere Organisationen
wann?
→ ab sofort



KOHL & PARTNER


Veranstaltungsservice
(13)
- Standards festlegen, Kat 1 bis Kat 4
- Betreuung von
- Kindern
- Jugendlichen
- Senioren
- Transportleistungen
- Shuttle service
- Linienverkehr oder
- bis zur Haustür
- Netzwerk, bestehend aus:
- Gastro / Getränke ...
- Event-Manager
- Schausteller, Entertainer
- Dienstleister (Segway, Ballonfahren)
Kat 1 = einfaches Fest
Kat 4 = rundumsorglos-Paket (all inklusive)
Veranstaltungs-Service
→ RTO legt Standard fest
→ Übersicht der klassifizierten Feste durch RTO



KOHL & PARTNER

Ablauf für heute

1. Einstieg

2. Destination und TO/DMO 2030…

- Was sind die Zukunftstreiber für die Destination 2030?
- Wo liegen die größten Probleme und Herausforderungen?
- Was sind die Symptome für gefährdete Destinationen?
- Welche Rollenbilder bestehen für die TO der Zukunft?
- 8 Thesen zum Erfolg einer DMO

3. Was soll in den TOs in Zukunft…

- reduziert/weggelassen werden?
- verbessert/völlig neu umgesetzt werden?

4. Was bedeutet das für uns?

3 Fragen zum Abschluss…

1. Wurde das gemeinsam vorgenommene **Tagesziel erreicht**?
   - JA!
   - Gute Inputs – wir bauen gerade neue Tourist-Information

3 Fragen zum Abschluss…

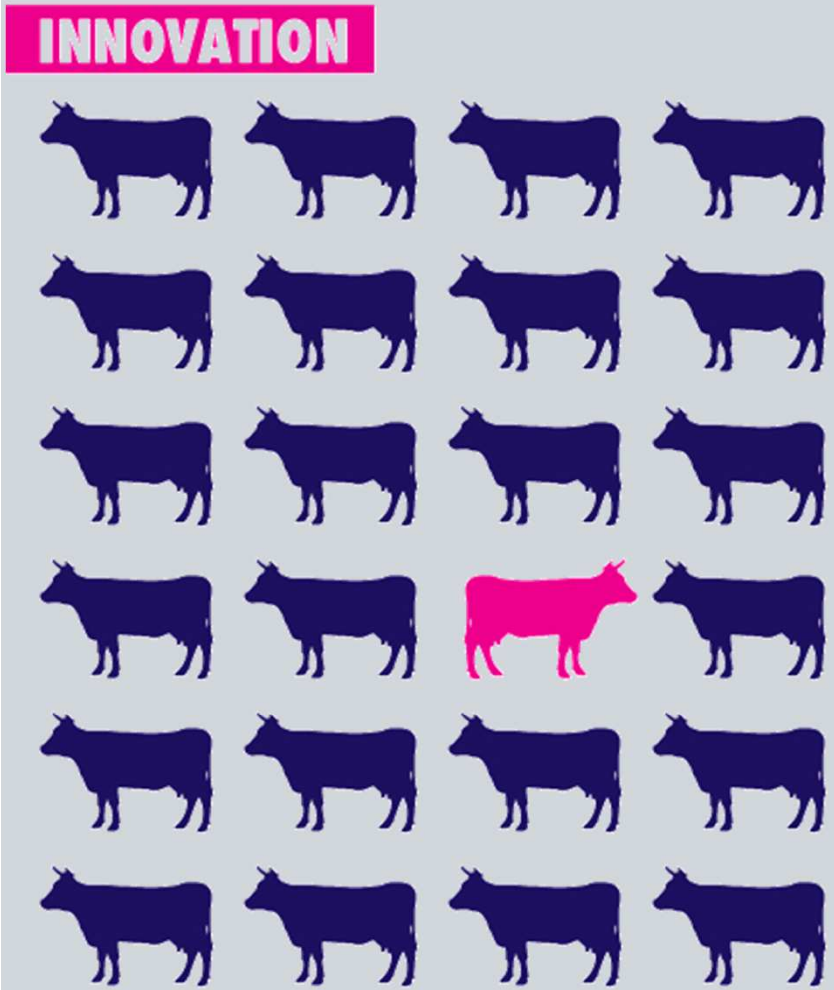
2. Welche **1-2 wichtigsten Potentiale** wurden aufgezeigt an denen wir weiter dran bleiben wollen und die weiterverfolgt werden können?
   - Netzwerken (sowohl digital als auch persönlich) ist wichtig
   - Entrümpeln – „Was weglassen“ – da waren gute Impulse dabei
   - Die Erinnerung daran, was die Risiken für eine Destination sind („Was macht gefährdete Destinationen aus“)
   - Impulse zur TI der Zukunft (mehr Wohlfühlatmosphäre, Mix aus digitaler und persönlicher Informationsleistung an den Gast, …)

3 Fragen zum Abschluss…

3. Welche **1-2 wertvollsten Ideen** sind entstanden an denen wir weiter dran bleiben wollen und die (auch von der Region)
   weiterverfolgt werden können?
   - Tourist-Information überkommunal andenken, mit einheitlichen TI-Standards
   - Geheimtipps vermitteln über Butler/regionale Botschafter
   - Mobile Ansprechpartner in der Region einsetzen

Sie können die Broschüre von Kohl & Partner zum Thema „Destination 2030 – die Zukunft der touristischen Organisationen“ gerne im Kohl & Partner-Online-Shop bestellen:

http://www.kohl.at/de/informatives-service/kohl-partner-shop/23-0.htm l



Besten Dank!