



ORGANISATIONSFORM DER TOURISMUSAKTIVITÄTEN DES KREISES METTMANN / NEANDERLAND

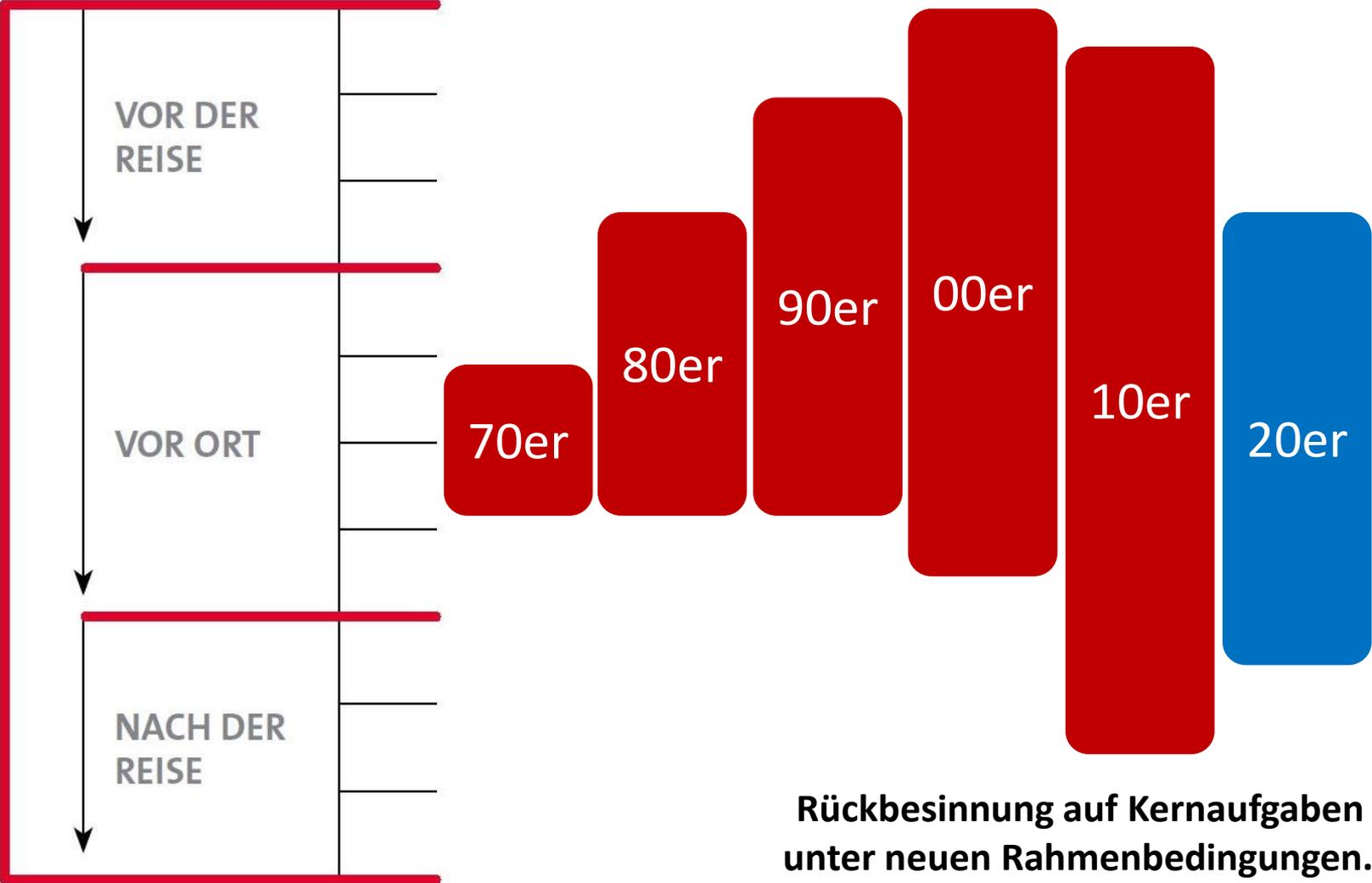
Workshop

04. November 2019 / Mettmann

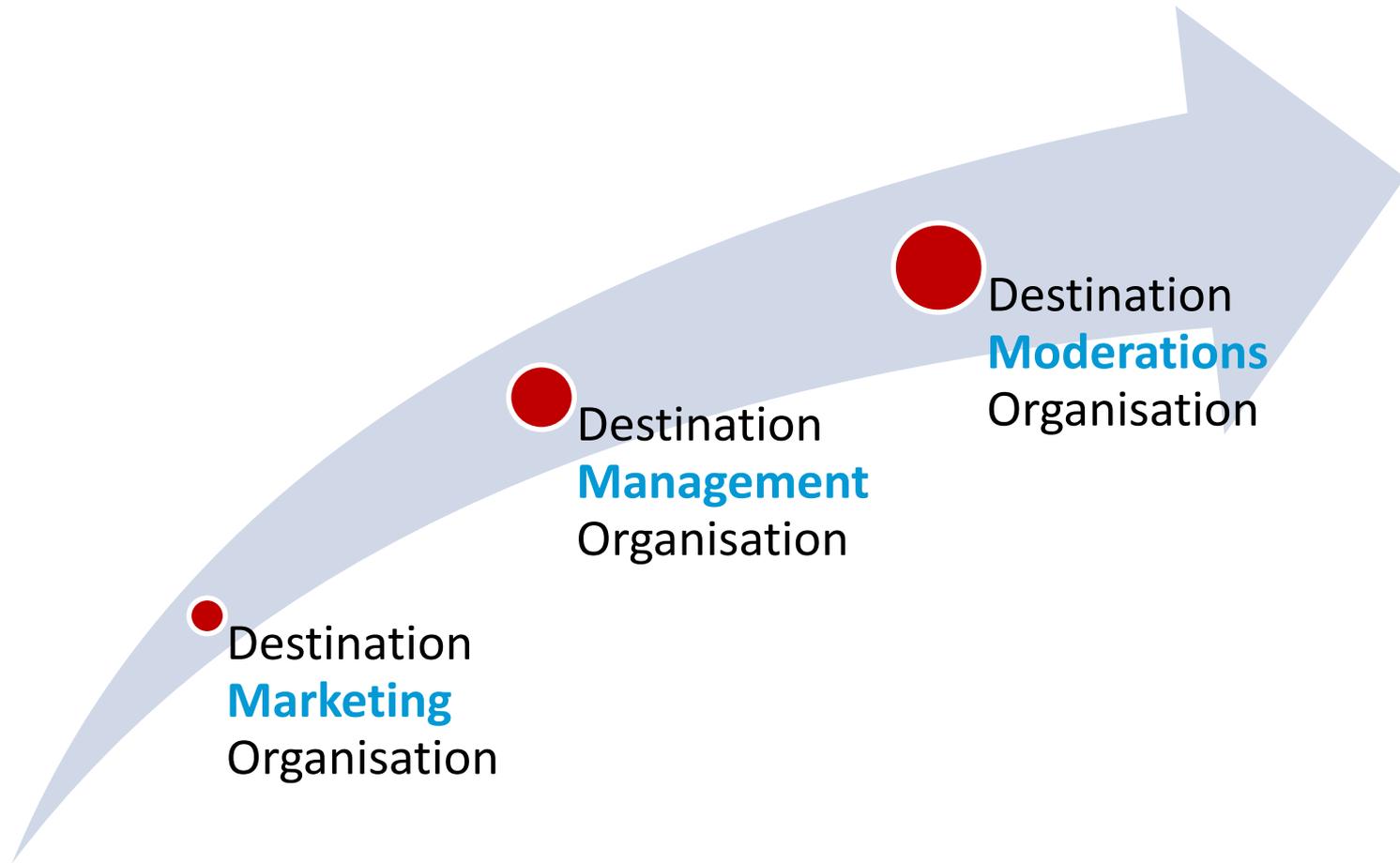
Kernfragen

- Anforderungen
- Aufgaben
- Rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen
- Finanzierungsmöglichkeiten
- Haltung der kreisangehörige Städte
- Haltung der Leistungsträger

Aufgaben der Tourismus-Organisationen im Wandel der Zeit - bezogen auf Reisephase des Gastes



Der Wandel der „DMO“



Tourismusstrategie NRW

Tourismus NRW e.V.	DMO (Regionen sowie Köln und Düsseldorf)	Lokale Tourismusorganisationen
Lebensraummanagement		
Digitales standortrelevantes Tourismusmarketing (Schwerpunkte Lebensqualität und Wertschöpfung)	Tourismus als Teil des regionalen Standortmarketings entwickeln (Betriebe/Einheimische einbinden)	Schnittstelle Stadt/(nicht) touristische Partner
Wissensmanagement (Netzwerke/Plattformen schaffen, Trends/Marktforschung)	Regionale Netzwerke aktiv aufbauen	Netzwerkbildung und -pflege innerhalb der Stadt
Innovationsmanagement (Impulsgeber/Vorreiter)	Ideengeber, Innovationscoaching der Orte und Leistungsträger	Zentraler Ansprechpartner für Tour Operator/MICE und (Fach-)Presse

Tourismusstrategie NRW

Tourismus NRW e.V.	DMO (Regionen sowie Köln und Düsseldorf)	Lokale Tourismusorganisationen
Marke & Marketing		
Datenmanagement (überregionale technische und inhaltliche Standards, Netzwerkmanagement)	Content bündeln, Storytelling, Qualität sichern und veredeln	Content erstellen, liefern
Marketing (Markenführung DEIN NRW, Inspiration & Information, Quellmärkte In- und Ausland, Fokus Potenzialzielgruppen)	Marketing (Regionalmarken, Information & Inspiration, In- und Ausland in Abstimmung mit der Landesebene, Fokus Bestandszielgruppen)	»Vor Ort-Erlebnis« optimieren (Reiseanlässe)
Produktentwicklung (Leitplanken, Best-of-Strategie)	Produktentwicklung (Entwicklung und Zulieferung von Leitprodukten, Qualitätskriterien)	Produktentwicklung (Impulsgeber für Anpassungsbedarfe; Qualitätssicherung vor Ort)

Tourismusstrategie NRW

Tourismus NRW e.V.	DMO (Regionen sowie Köln und Düsseldorf)	Lokale Tourismusorganisationen
Service & Support		
Verbindung zur Politik/ Lobbyingfunktion	Lobbying innerhalb der Region	Erfahrungsaustausch organisieren
Fördermittelmanagement	Coaching (z. B. Vertrieb, Qualität, Produktentwicklung, Innovation, Digitalisierung)	Know-how-Transfer über Input TVNRW/Regionen
Mitgliederservice (z. B. rechtliche Fragen)	Erfolgskontrolle/Evaluierung eigener Maßnahmen	Erfolgskontrolle/Evaluierung eigener Maßnahmen
Erfolgskontrolle/Evaluierung eigener Maßnahmen	Zentrale Anlaufstelle für Gäste in der Region	Zentrale Anlaufstelle für den Gast vor Ort, aktives Beschwerdemanagement

Kriterien für leistungs- und wettbewerbsfähige DMOs in NRW

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: dwif 2019

Kernziele

- Mehr **Reiseentscheidungen** und Reisen ins neanderland
- Kreisweite **Bündelung von Ressourcen und Aufgaben** zur Führung und Weiterentwicklung der Marke neanderland und ihrer Geschäftsfelder
- Effektives **Binnenmarketing** für die Marke
- **Höhere Markenbekanntheit und mehr Sympathie** für das neanderland innerhalb und außerhalb des Kreises

Aufgabenbezogene Subziele

- Aktive **Einbindung und Motivation** der Kommunen
- **Kosten- und/oder Leistungssynergien** (bis hinein in die Kommunen)
- Aktive **Einbindung und Motivation** der Leistungsträger
- Steigerung der **Produkt-, Angebots- und Leistungsqualität**
- Verbesserung der **Prozess-, Netzwerk- und Kooperationsfähigkeit**
- Aufbau und Sicherung von **digitaler Kompetenz** in allen Geschäfts- und Handlungsfeldern
- **Entwicklung von verdichteten Erlebnisräumen**

Rechtliche Rahmenbedingungen

(im Hinblick auf Gründung einer GmbH)

- EU-Beihilferecht
 - Legitimierung notwendig – Marktversagen muss nachgewiesen werden
 - Betrauung mit „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse“ (DAWI)
 - Dazu sind alle Aufgaben im Hinblick auf Marktversagen zu prüfen, nur diese können dann „betraut“ werden

Rechtliche Rahmenbedingungen (im Hinblick auf Gründung einer GmbH)

- Vergaberecht
 - Nur bei Vorliegen eines sog. „Inhouse-Geschäfts“ (vollständige Kontrolle über GmbH) unterliegt die Vergabe nicht dem Vergaberecht
 - Bei Beteiligung eines Privaten an der GmbH wird Inhouse-Geschäft grundsätzlich in Frage gestellt
 - Dann: aufwändiges Vergabeverfahren notwendig (Ausgang offen)
 - „Wesentlichkeits-Kriterium“: zu 80% für öffentliche Auftraggeber tätig

Alternative Finanzierungsmöglichkeiten

- Gesetzliche Instrumente der Tourismusfinanzierung: Voraussetzungen fehlen
- Einnahmeorientierte Instrumente der Tourismusfinanzierung: Grenzen durch neue rechtliche Rahmenbedingungen, Vorhandensein vermarktbarer Produkte
- **Instrumente der freiwilligen Tourismusfinanzierung (zunehmend)**
 - Tourismusfonds
 - Pooling-Modelle
 - Umlagemodelle

Haltung der kreisangehörigen Städte

- Sehr gute Bewertung der bisherigen Aktivitäten und ausgleichenden Vorgehensweise
- Inhaltliche Ausrichtung wichtiger als Organisationsform
- Strategische Weiterentwicklung und neue Netzwerk-Angebote gewünscht
- Kaum Interesse an Veränderung der Situation oder Beteiligung an einer GmbH

Haltung der Leistungsträger

- Hohe bis sehr hohe Zufriedenheit
- Ausbau der Markenaktivitäten gewünscht – auch auf andere Segmente
- Intensivierung des Kontaktes zu Leistungsträgern gewünscht
- Kooperative Marketingmaßnahmen erwünscht (s. oben: freiwillige Instrumente der Finanzierung)
- Wunsch nach Beteiligung an einer GmbH nicht sehr ausgeprägt, nur mit mehr Einfluss und höherem Budget

Zu bedenkende Folgewirkungen

(im Hinblick auf Gründung einer GmbH)

- GmbH auf Kreisebene in der Systematik des NRW Tourismus zu klein, möglicherweise stehen andere Fusions- und Kooperationserfordernisse bevor (s. neue Tourismusstrategie NRW)
- Umsatz- und Gewinnorientierung in Abwägung zur Dialog- und Zielorientierung
- Einflussnahme auf zentrale Infrastrukturplanung und Basisprodukte (Wanderwege, Radwege, ...)
- Zusätzliche Kosten
- Personalkontinuität ist gefährdet
- Weitere Prüfaufträge zu vergeben – aufwändiges Verfahren

Bewertung der kulturellen Aktivitäten

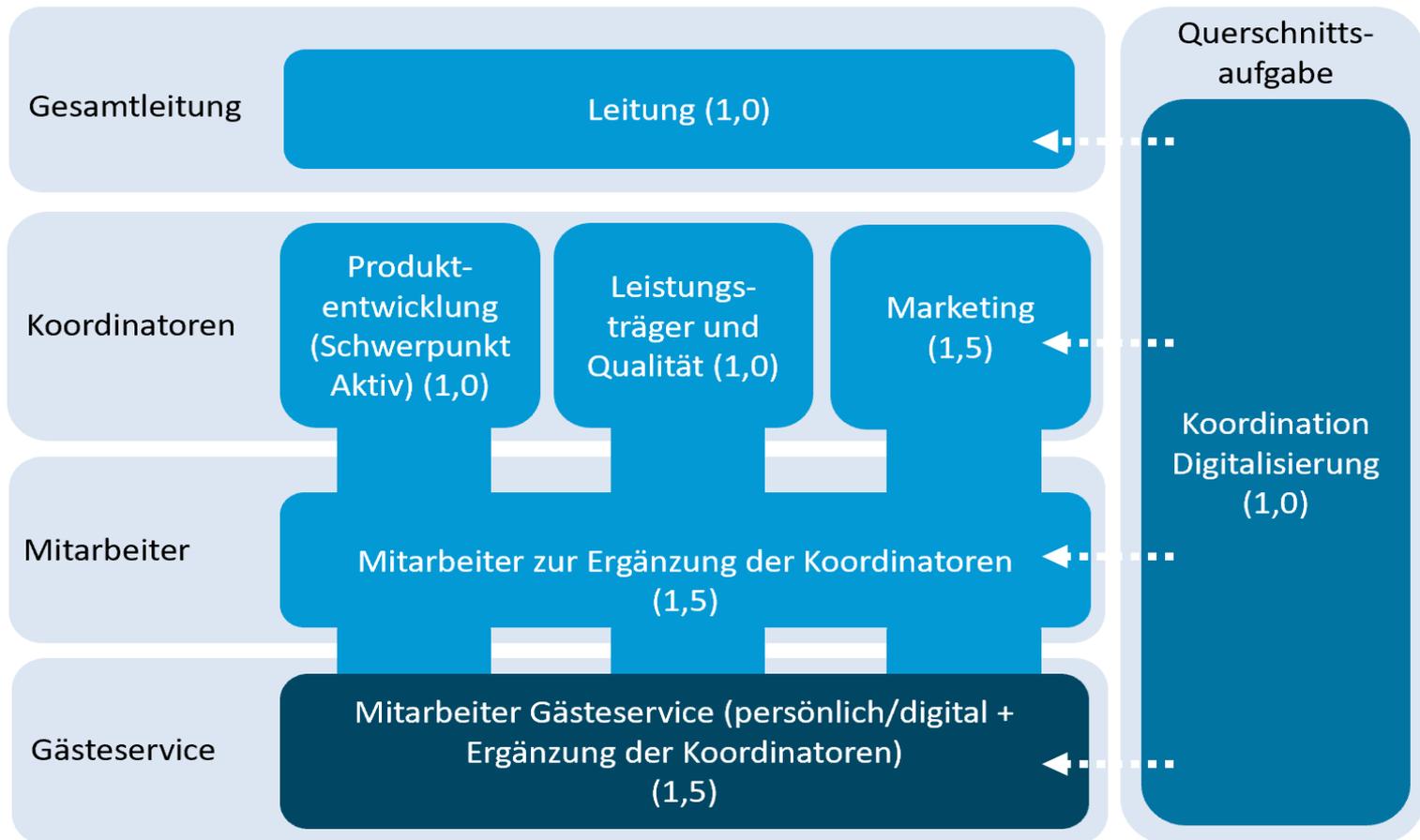
(im Hinblick auf Zusammenführung in einer GmbH)

- Alle genannten Folgewirkungen gelten auch für eine mögliche Zusammenführung von Tourismus und Kultur in einer Organisation.
- Problematisch auch hier: Mitarbeiterüberlassung und Personalkontinuität
- Zusätzlich: Es liegen keine Vorteile einer möglichen Auslagerung von kulturellen Aktivitäten vor.
 - z.B. große Veranstaltungen / Festivals, Betrieb von großen Locations, Betrieb von Kulturerbestätten, Kulturreisepakete
 - Kultur und Tourismus als weiche Standortfaktoren können auch in der jetzigen Form mit der Wirtschaftsförderung kooperieren.

Gutachterliche Empfehlung

Aufgabenadäquate Weiterentwicklung in der bisherigen Organisationsform und Struktur

Gutachterliche Empfehlung





Ihre Fragen und
Beiträge!