



Informationsveranstaltung zu touristischen Strukturen und Kooperationsprozessen in der Naturparkregion Uckermärkische Seen

Lychen, 7. November 2017

dwif-Consulting GmbH Berlin
Dr. Mathias Feige | Maike Berndt
www.dwif.de | m.feige@dwif.de | m.berndt@dwif.de

dwif
consulting

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2017 dwif-Consulting GmbH.
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

**Die Rahmenbedingungen für
den Tourismus und damit für
die Arbeit von (kommunalen)
Tourismusorganisationen
verändern sich immer
dynamischer**

dwif
consulting

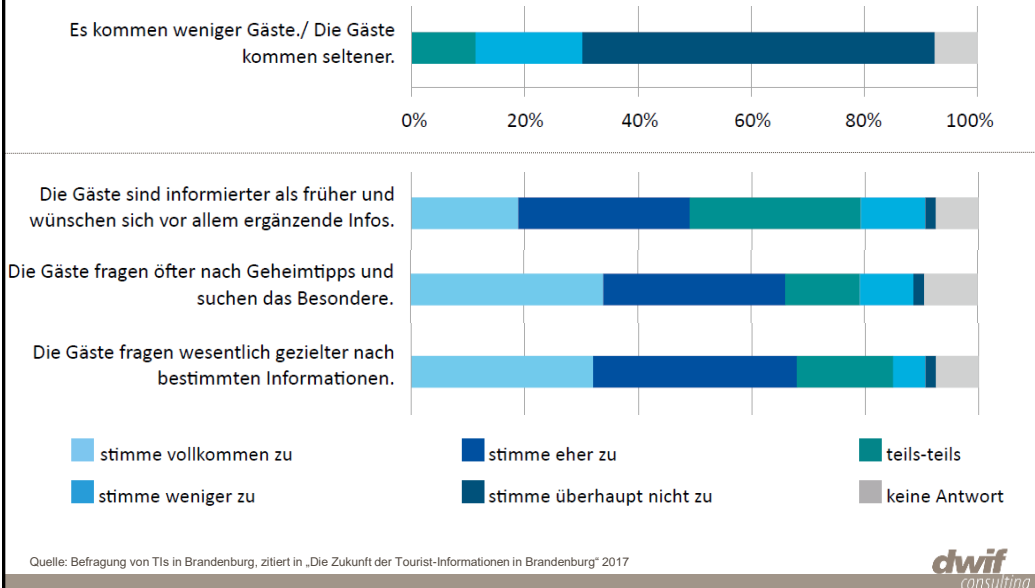


Die Aufgaben (kommunaler) Tourismusorganisationen verändern sich

Die gesamte „Customer Journey“ im Blick behalten



Es kommen zwar nicht weniger Gäste, aber mit anderen Erwartungen



Tourist-Information der Zukunft

Mit persönlicher und individueller Beratung überraschen

Gäste emotional packen

Informationen (digital) sicherstellen

Quelle: „Die Zukunft der Tourist-Informationen in Brandenburg“ 2017; Bild: Rainer Sturm, Pixelio.de

dwif
consulting

Multichannel Reisebüro – auch ein Vorbild für die Touristinformation der Zukunft?!



Beispiel: Region Stuttgart



Beispiel: Alpenregion Tegernsee/ Schliersee



TI als
Showroom

Bildquelle: zeichenundwunder.de

dwif
consulting

Beispiel: Bad Kötzting



TI als Dienstleister
für Gäste und
Leistungsträger

Quelle: www.adac.de, www.bad-koetzing.de

dwif
consulting

**Tourist-Informationen
müssen mehr können
als „nur“ Marketing**

dwif
consulting

**Umbau der DMO in Richtung „Regionalentwicklung“
erforderlich („DAWI-Leistungen“)**

Regionalmarketing
Emotionen Image
Ehrenamtliche **ganzheitliche Regionalentwicklung**

Bevölkerung - Betriebe - Beschäftigte - Besucher
Fachkräfte & Azubis

KMU-Kompetenz
Qualifizierung Ansiedlungsstrategien **Mobilität**

Qualität Nachhaltigkeit **Infrastruktur**

Digitalisierung Vertrieb **Innovationen**

Datenmanagement
Monitoring, KPI

Quelle: dwif 2016

dwif
consulting

Die Konsequenzen: Veränderung der Aufgaben und Herausforderungen für lokale Marketingorganisationen

Marketing + Management

Treiberfunktion

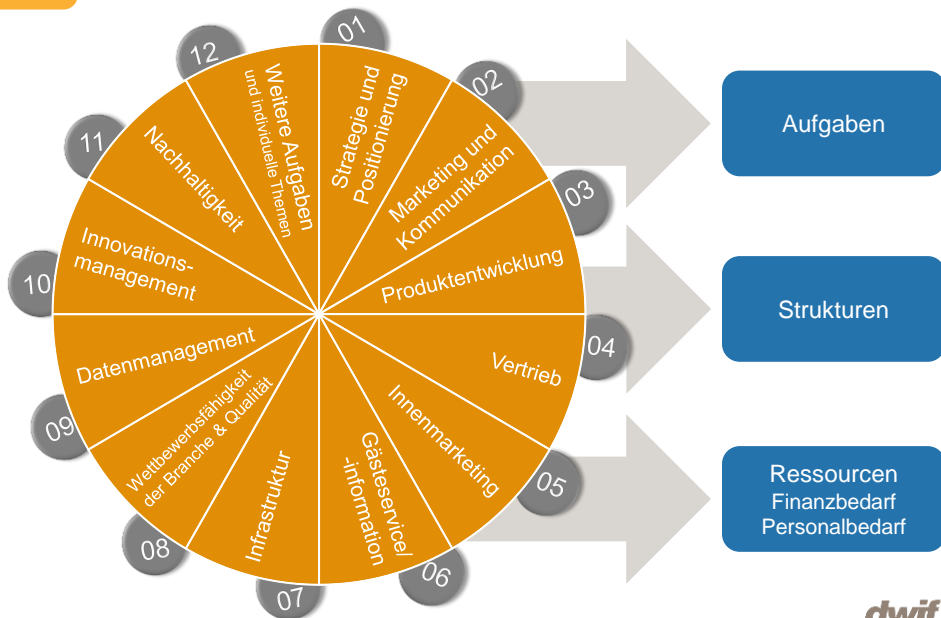
Bevölkerung - Betriebe - Beschäftigte - Besucher



Vom Trend zur Pflicht?
Tourismusorganisationen können und
müssen immer stärker ihre Bedeutung
auch für die Verbesserung der
Lebens- & Freizeitqualität der
Einheimischen betonen
(Gemeinwohlverpflichtung)

dwif
consulting

Aufgaben von örtlichen Tourismusorganisationen



Die Frage nach künftig marktgerechten

Aufgaben

Strukturen

Finanzierungen

...ist vor dem Hintergrund der skizzierten Marktanforderungen + der beihilfe-, vergabe- und steuerrechtlichen Rahmenbedingungen zu beantworten



Wann ist eine örtliche Tourismusorganisation wettbewerbsfähig?

Wie viele Ressourcen braucht eine TI?



- Ihre Tourist-Information ist mit jährlich mindestens 140.000 € Budget für Personal- und Sachkosten ausgestattet.
- Das Budget ist jeweils für mindestens zwei Jahre, besser länger bewilligt.
- Ihre Tourist-Information verfügt über mindestens 3,5 Stellen, davon 2 in der Gästebetreuung.
- Das Personal ist fachlich qualifiziert und zeichnet sich ohne Ausnahme durch eine touristische Aus- oder Fortbildung bzw. ein fachspezifisches Studium aus. Erforderliche Fremdsprachenkenntnisse sind vorhanden.

Wettbewerbsvergleich: Örtliche Tourismusorganisationen in Deutschland

		Orte mit <50.000 EW und 75 bis 200 Tsd. ÜN	
		... mit infrastrukturellen Aufgaben	... ohne infrastrukturelle Aufgaben
	Gesamtbudget	815.000 Euro	359.000 Euro
	Beschäftigte insgesamt	14	8
	<i>davon in Vollzeit</i>	8	4
	<i>davon in Teilzeit</i>	6	4

Quelle: dwif 2016

dwif
consulting

**Wie schafft man
wettbewerbsfähige
Strukturen auf lokaler
Ebene?**

dwif
consulting

Ebenen im Tourismus (ohne Bundesebene)		
Land	LMO	Landes Marketing Organisation GmbHs, Verbände/Vereine, Abteilungen (Hessen, Sachsen-Anhalt)
Region	DMO	Destination Management Organisation, Kreis-Tourismusorganisationen
Über-örtliche Ebene	LTO TAG ...	Lokale Tourismusorganisation (SH), Touristische AGn (R-Pf), „Gemeinschaften“, Kooperationen & Zusammenschlüsse aller Art
Orte		Kurverwaltung, Kurbetriebsgesellschaft, Tourismusverein XY, Tourismusamt XY, Tourist Information XY, „XY-Tourismus (GmbH/e.V.)“...

dwif
consulting

Beispiel Schleswig-Holstein

dwif
consulting

Schleswig-Holstein: Bildung und Entwicklung von „Lokalen Tourismus Organisationen“ (LTO)

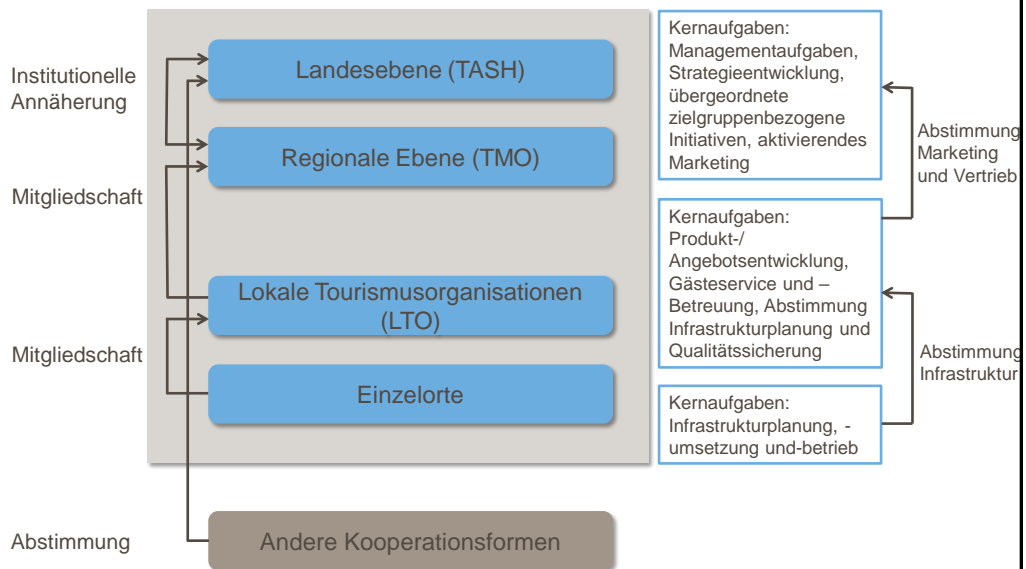


Quelle: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V., Project M, N.I.T. 2008

dwif
consulting

Ziel: Optimierung der lokalen Strukturen durch interkommunale Kooperation im Tourismus

Touristisches System Schleswig-Holstein: Vision 2025



Quelle: dwif 2014

dwif
consulting

Bedingungen an eine LTO

- Aus Gästesicht abgegrenzter, homogener **Raum**
- Mehrfach wahrgenommene **Aufgaben** zusammenführen
- **Freiwillige**, von innen gelebte, verbindliche **Kooperation** mehrerer Städte und Gemeinden
- Fester Bestandteil des **touristischen Systems** des Landes
- Festzulegende **Kriterien** sind zu erfüllen

dwif
consulting

Kriterien für LTOs

Homogener Raum

- Topografisch-landschaftliche Homogenität
- Erreichbarkeit der Angebote: Begrenzung auf Durchmesser von 30-49 PKW-Minuten

Marktfähigkeit

- Minimales Marketingbudget im Kooperationsgebiet: 400.000,- Euro p.a., davon 50% für kooperative Maßnahmen eingesetzt (Stufe 1)
- Mindestgröße der Kooperation: 7.000 Kapazitätseinheiten (gewerblich und privat, inkl. Camping)

Strategische Führung

- Kooperationsvereinbarungen mit verbindlicher Beschlussfassung der zuständigen Gremien
- Tourismuskonzept, Businessplan als Teil der Kooperationsvereinbarung
- Ergänzend: Marketing-/Mediaplan und Führungs-/Monitoringsystem

Aufgabenadäquate Strukturen

- Arbeitsstrukturen: Lenkungsgruppe und touristischer Arbeitskreis
- Verantwortliche Umsetzungs koordinatoren/innen für Marketing, Qualität, Infrastruktur und Organisation

Einbindung ins touristische System

- Akzeptanz der Aufgabenabgrenzung LTO-Landes/TMO-Ebene
- Aufsetzen auf Landestourismuskonzept
- Adäquate Einbindung in touristische Organisationen auf Landesebene
- Mitgliedschaft in TMO

Quelle: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V., Project M, N.I.T. 2008

dwif
consulting

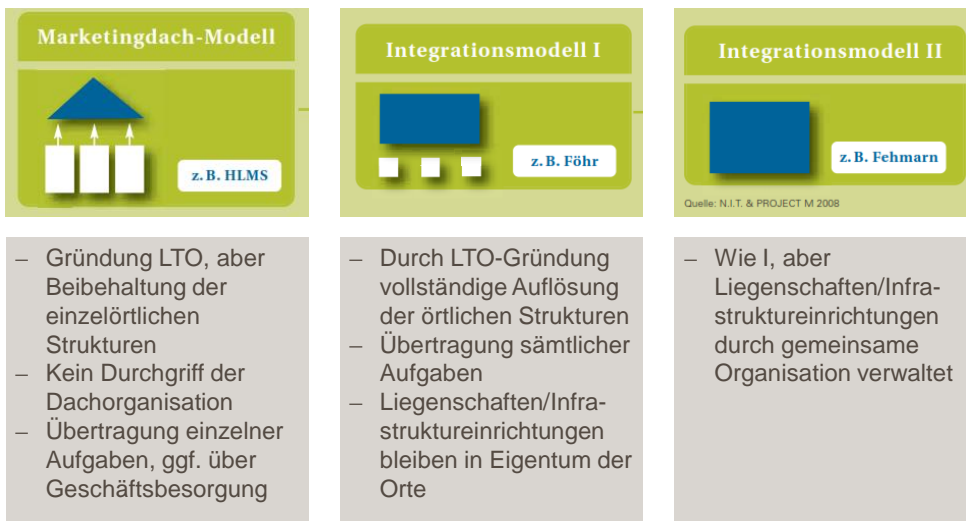
Rahmenmodell für die Entwicklung von LTO



Quelle: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V., Project M, N.I.T. 2008



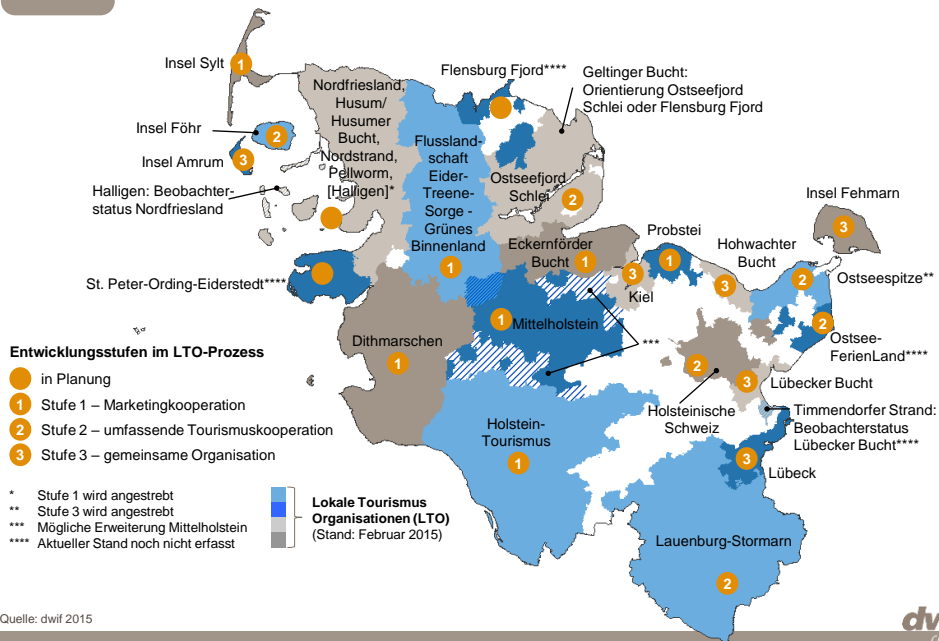
LTO-Basismodelle



N.I.T. & PROJECT M 2008



LTO-Bildung in Schleswig-Holstein (Stand: 2015)



dwif
consulting

Beispiel: Ostseefjord Schlei

Menu
Buchen
Karte
Suche

OSTSEEFJORDSCHLEI

Mach mal langsam,

ZEIT FÜR SCHLEI UND OSTSEE

- Ostseefjord Schlei GmbH
- sehr unterschiedliche Orte und Teilregionen
- 44 kommunale und private Gesellschafter
- 40.000 Betten
- 15 Mitarbeiter + fünf Azubis

Quelle: www.ostseefjordschlei.de

dwif
consulting

Beispiel: Ostseespitze



The slide features a map of the Ostseespitze region on the left, showing the coastline of Fehmarn and the Baltic Sea (Ostsee). Key locations marked include Heiligenhafen, Großenbrode, Gremsdorf, Neukirchen, Wangels, Oldenburg, and Heringsdorf. A logo for 'Ostsee Spitze' is also present. To the right of the map is a photograph of a wooden deck with lounge chairs overlooking the sea. A navigation bar at the top right contains the text: 'REGION OSTSEESPIITZE', 'URLAUBSWÜNSCHE', 'SUCHEN & BUCHEN', and 'SERVICE'. Below the map, an orange box contains a list of bullet points. At the bottom left, the source is cited as 'Quelle: www.ostseespitze.de'. At the bottom right, the 'dwif consulting' logo is displayed.

- LTO Stufe I; II und III werden angestrebt
- Heiligenhafen als treibende Kraft und „Kümmerer“
- Erste Erfolge über gemeinsame Projekte (z.B. Mobilität)
- Viel Überzeugungsarbeit in der Region notwendig (Kirchturmdenken)

Quelle: www.ostseespitze.de

dwif
consulting

Beispiel Rheinland-Pfalz

Rheinland-Pfalz: Finanzielle Unterstützung von Zusammenschlüssen zu größeren Einheiten

Die lokalen touristischen Strukturen sind teilweise **zu kleinteilig** organisiert ...

Schaffung von größeren Organisationseinheiten („TSC“):

- marktfähige, strategisch geführte Einheiten auf lokaler Ebene; landesweit einheitlich definierte Kernaufgaben
- einzelörtlich, in Kooperation oder durch private Leistungsanbieter
- Aufgabenerfüllung mit entsprechenden Ressourcen



Quelle: rip.tourismusnetzwerk.info, Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.

dwif
consulting

Anforderungen an TSC

Gewährleistung einer professionellen Führung

- Arbeit in klar abgegrenztes Zuständigkeitsgebiet, abgestimmt mit Nachbarorten
- Relevante Führungs-/Planungsgrundlagen



Sicherstellung einer aufgabenadäquaten und marktfähige Budget- und Personalausstattung

- Mind. 2 Vollzeitäquivalente für Führung/Management und Marktbearbeitung plus Gästeinformation
- Leitung mit touristischer Ausbildung (Ganzjahresstelle)
- Budget mind. 100.000 € pro Jahr



Professionelle Bearbeitung der Aufgaben

- Professionelle Führung der Organisation, Weiterentwicklung des Zuständigkeitsbereiches
- Professionell betriebene Tourist Information mit entsprechender Ausstattung und Servicestandards
- Systematische Angebots- und Infrastrukturentwicklung/-pflege
- Professionelle Umsetzung der Marketingmaßnahmen



Einbindung in das touristische System des Landes

- Intensive Zusammenarbeit mit Regions-/Landesebene
- Aufsetzen der eigenen Marktbearbeitung an Landestourismusstrategie und regionalem Konzept
- Einbindung in touristische Strukturen

Quelle: Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.

dwif
consulting

Beispiel: Ferienregion Laacher See

Logo: Sagenhafte Vulkanregion LAACHER SEE

Navigation: WANDERN | RADFAHREN | VULKANISMUS | AUSFLUGSZIELE

Icons: i, Bed, Location, Search

SIE BEFINDEN SICH HIER: STARTSEITE

WILLKOMMEN AM LAACHER SEE

- Leuchtturmprojekt zur Bildung von TSC
- Kooperation von 3 Verbandsgemeinden; bereits vorher 10 Jahre interkommunale Zusammenarbeit
- Startschuss für TSC: 2014
- Bündelung der Marketingaktivitäten
- gemeinsamer Betrieb einer Tourist-Info am Laacher See
- Organisationsform: Zweckverband

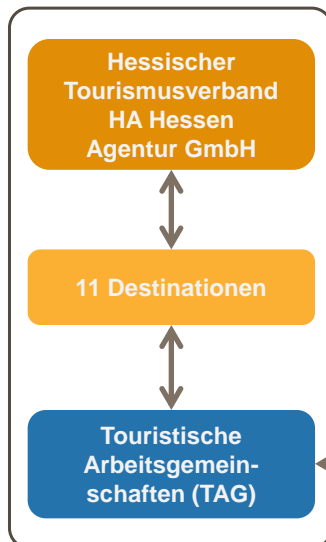
PANORAMA ERKUNDEN

Quelle: www.vulkanregion-laacher-see.de

dwif consulting

Beispiel Hessen

Aufgaben der TAGs in Hessen



Kernaufgabe: Gästebetreuung und Direktvertrieb sowie Produktentwicklung

Kommunikation: informierendes Marketing

Kundenverhältnis: Betreuung und Bindung von Kunden

Qualitätsfördernde Maßnahmen: Umsetzung

Verhältnis zu anderen Ebenen: Unterstützung beim Aufbau von Destinationsstrukturen
Beteiligung an Maßnahmen

Entwicklung: Produkte, Angebote, Infrastruktur

Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2010

dwif
consulting

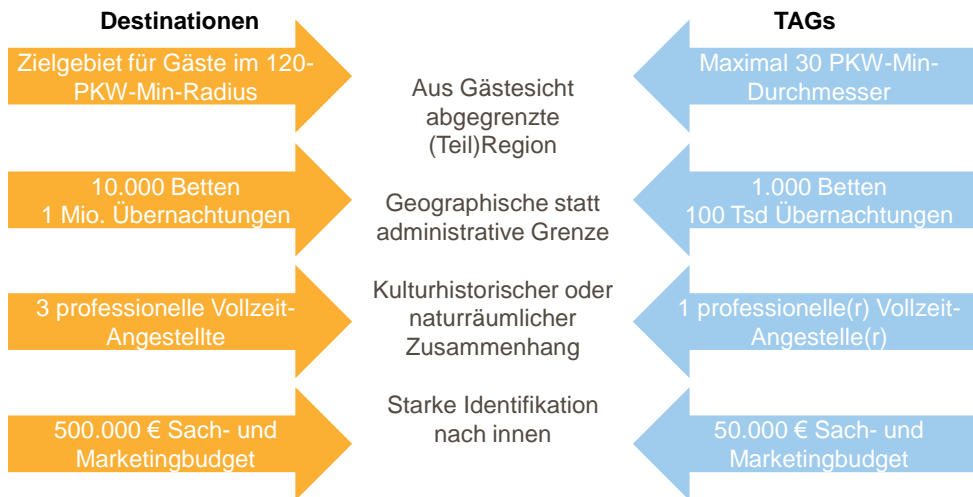
Managementkriterien für TAGs in Hessen

Organisation	Eigenständige Struktur mit min. verbindlicher Kooperationsvereinbarung
Ausstattung	Min. eine vertriebsorientierte Tourist-Informationen
Verhältnis zur regionalen Ebenen	Volle Einbindung in Marketing der Destinationsebene
Verhältnis zur kommunalen Ebene	Sicherstellung der Schnittstellen zu benachbarten TAGs (insb. Wege-Infrastruktur)

Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2010

dwif
consulting

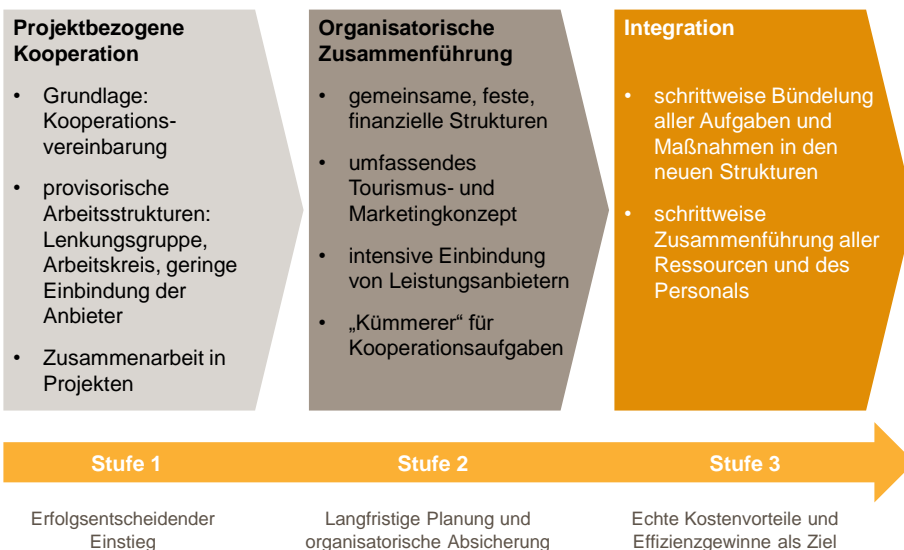
Größen- und Strukturkriterien für Destinationen und TAGs in Hessen



Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2010

dwif
consulting

Dreistufiger Umsetzungsprozess der TAG-Bildung in Hessen



Quelle: dwif 2013 nach Hessischer Tourismusverband und Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2009

dwif
consulting

Beispiel: Erlebnisregion Mittleres Fuldaatal



info@hessisches-kegelspiel.de

+49 (0) 66 52 - 180-195

Start Das Hessische Kegelspiel Einkaufserlebnisse

- Grundlage: Gemeinsames Tourismuskonzept 2011
- Gemeinsames Thema: Hessisches Kegelspiel (Basaltkuppen)
- derzeit 7 Mitgliedskommunen, offen für weitere
- Gründung einer Touristischen Arbeitsgemeinschaft (TAG) als Verein



Quelle: www.hessischeskegelspiel.de

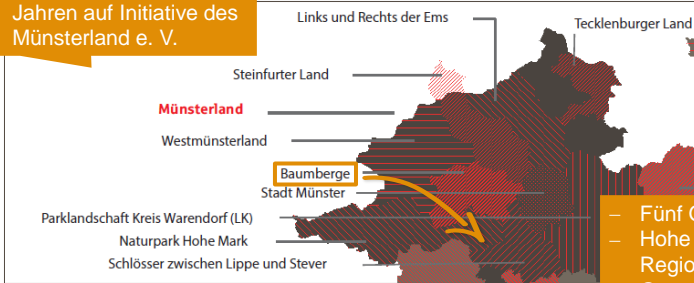
dwif
consulting

Beispiele aus anderen
Bundesländern

dwif
consulting

Beispiel: TAGn im Münsterland – Baumberge

- 9 TAGn im Münsterland
- Gründung in den 90er Jahren auf Initiative des Münsterland e. V.



- Fünf Gemeinden
- Hohe Identifikation mit Regionsnamen Baumberge
- Gemeinsame Produkt-entwicklung: Sandsteinroute, Ludgerusweg
- Derzeit Erarbeitung eines gemeinsamen Tourismuskonzeptes



dwif
consulting

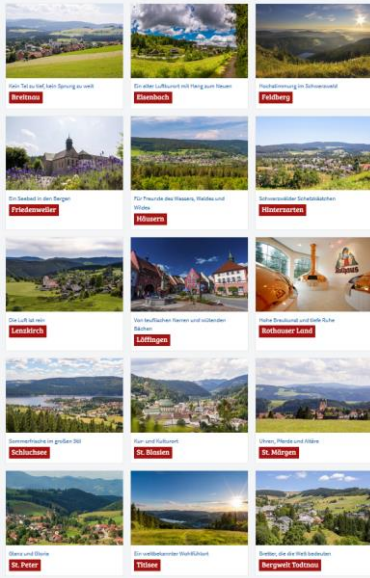
Beispiel: Renchtal Tourismus

- Gründung 2011
- Drei Gemeinden im Schwarzwald (ohne Bad Peterstal-Griesbach, das auch zum Renchtal gehört)
- Touristische Schnittmengen: Nationalpark Schwarzwald mit Leitprodukten Renchtalsteig und Renchtal-Radweg
- Öffentliche Zuschüsse: 450.000 Euro
- derzeit Neuausrichtung

Quelle: www.renchtal-tourismus.de

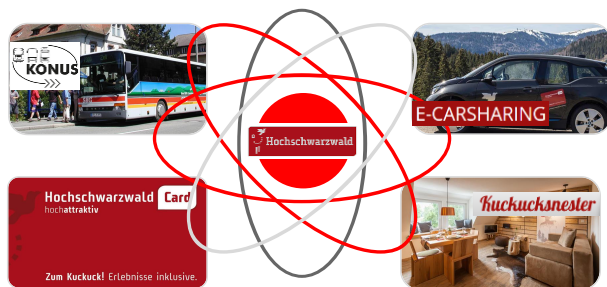
dwif
consulting

Beispiel: Hochschwarzwald



Quelle: www.hochschwarzwald.de

- Prozess 2009 angestoßen
- 21 Tourist-Informationen unter einem Dach
- Gemeinsame Produktentwicklung bis hin zu Mobilitätsprojekten und Ferienwohnungsmanagement („Kuckucksnester“)
- mittlerweile eine der innovativsten Destinationen in Deutschland



dwif
consulting

Zwischenfazit:
Erfahrungen aus
interkommunalen
Kooperationen im
Tourismus

dwif
consulting

Die größten Herausforderungen für interkommunale Kooperationen im Tourismus:



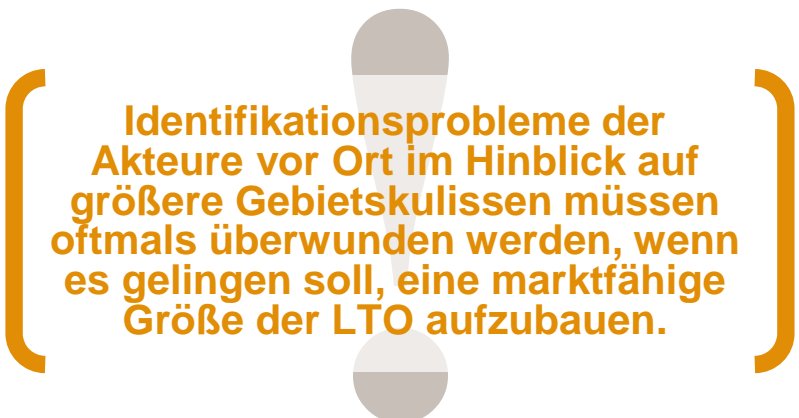
„Kirchturmdenken“
„eigenes Gesicht nicht verlieren“
„fehlendes gegenseitiges Vertrauen“
„inhomogene Struktur“
„politische Bestrebungen behindern den Prozess“

„fehlende gegenseitige Akzeptanz“
„wenig Mut zur Veränderung“
„keine gemeinsamen Zielvorstellungen“
„Probleme in der Umsetzung einzelner Handlungsfelder“
„ungeklärte Rechts- und Steuerfragen“

„unterschiedliche Erwartungen an die Arbeitsweise“
„Angst vor Identitätsverlust“
„Mehrwert (für Akteure) schwer vermittelbar“
„Angst vor Einflussverlust“

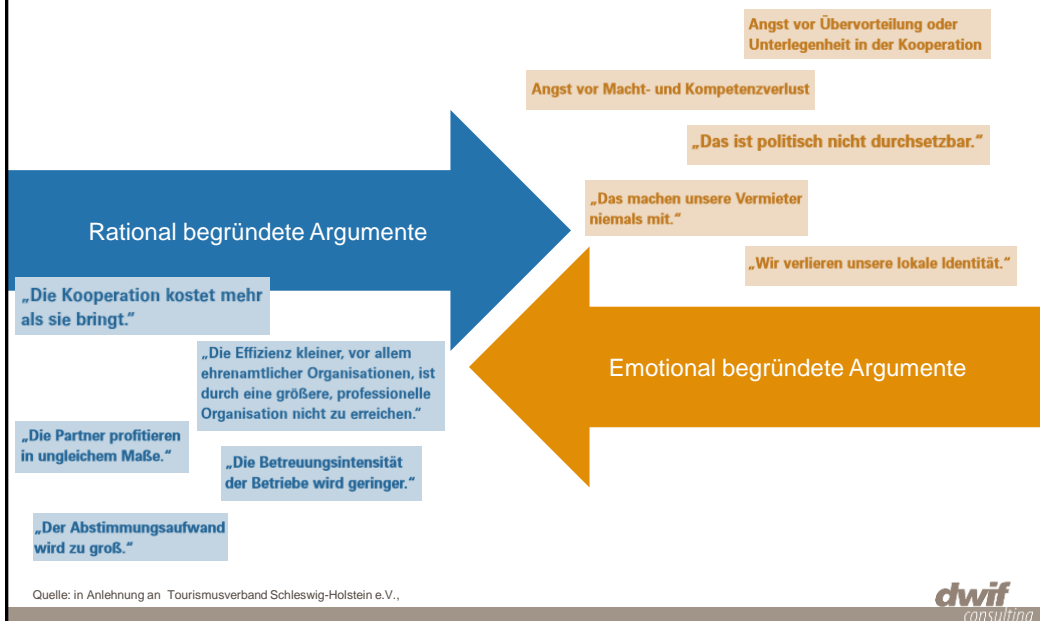
„TAG existiert nur auf dem Papier“
„wenig Bereitschaft, Zuständigkeiten abzugeben“
„geringe Bereitschaft zur organisatorischen Zusammenführung“
„gerechter Verteilungsschlüssel für Stimmen und Finanzierung“
„unterschiedlich starke Organisationen/Orte“

Quelle: dwif 2017



Identifikationsprobleme der Akteure vor Ort im Hinblick auf größere Gebietskulissen müssen oftmals überwunden werden, wenn es gelingen soll, eine marktfähige Größe der LTO aufzubauen.

Rationale und emotionale Argumente, die häufig gegen eine Kooperation angeführt werden:

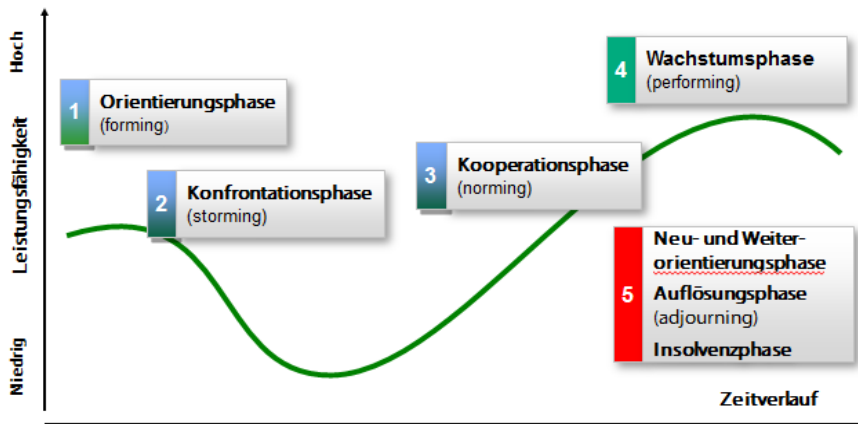


Psycho- Logisches

...(nicht nur) bei
Veränderungsprozessen



Verlauf von Prozessen der Organisationsentwicklung



dwif
consulting

Wissen

Wünsche **Wille**

Wir hier in...

Widerstände **Wirkungen**

Wirklichkeiten

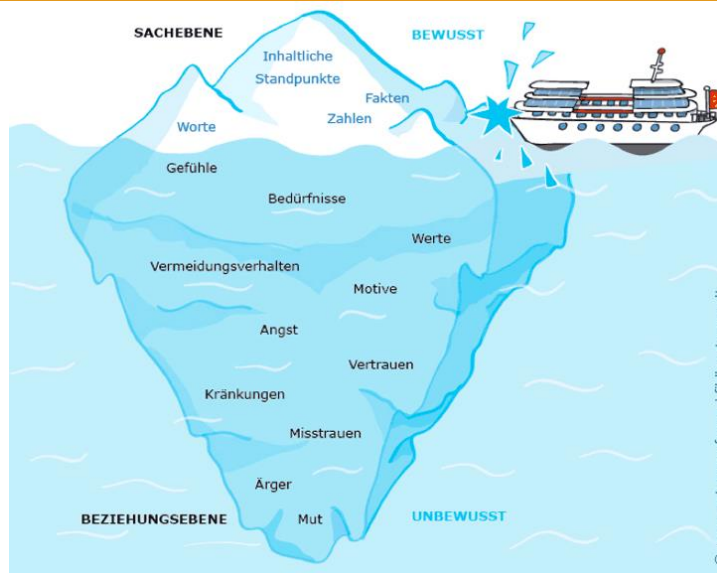
dwif
consulting

Team

Toll ein anderer macht's

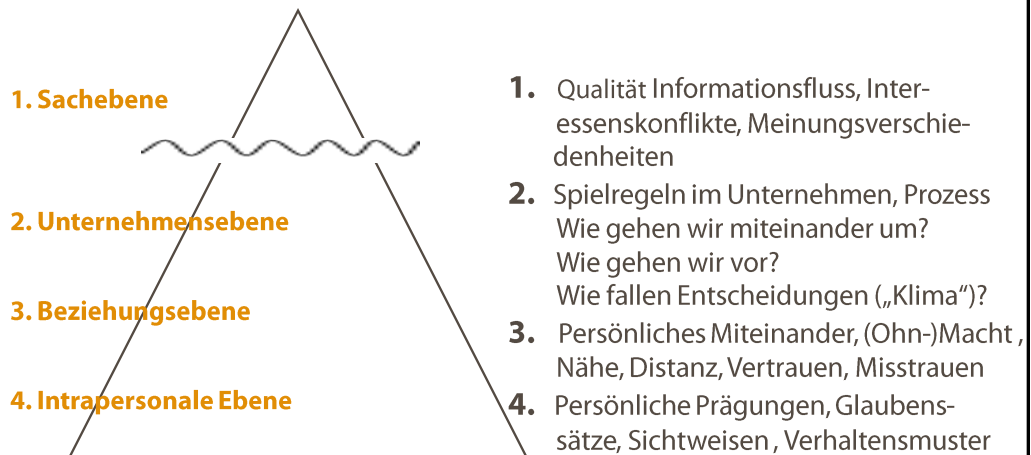
dwif
consulting

Das Eisbergmodell

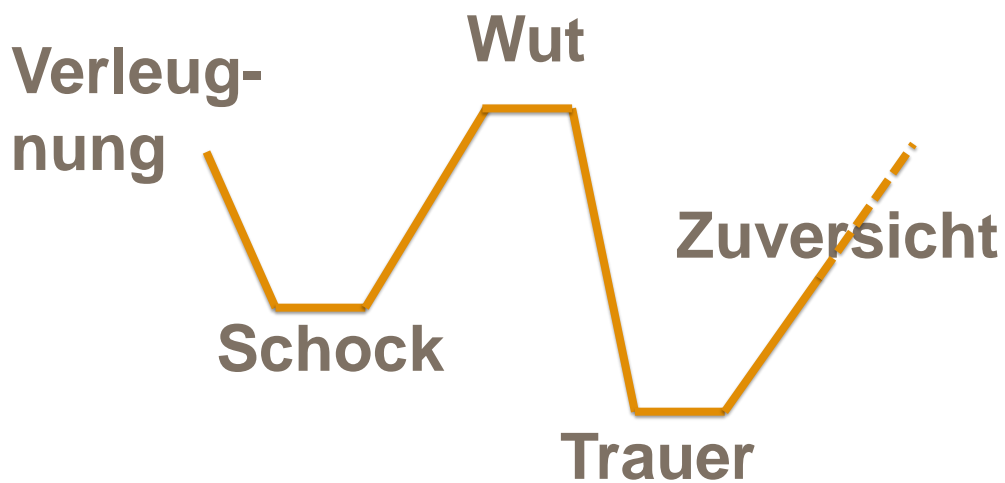


dwif
consulting

Ebenen des Eisbergmodells in (Tourismus-) Organisationen...



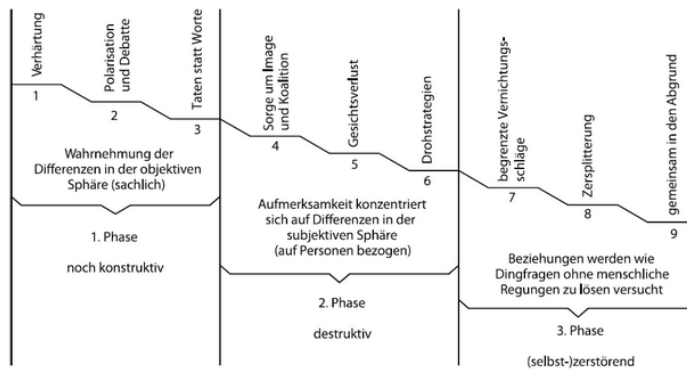
dwif
consulting



dwif
consulting

Neun Eskalationsstufen von Konflikten (Glasl)

Das Modell macht es möglich Konflikte besser zu analysieren und festzustellen, in welchem Stadium sie sich befinden. Es teilt den Konfliktprozess insgesamt in drei Ebenen mit jeweils drei Stufen ein.



Quelle: Steiger, T. & Lippmann, E. (2013), S. 332

dwif
consulting

» Mehr als die **Vergangenheit** interessiert mich die **Zukunft**, denn in ihr gedenke ich **zu leben**.«

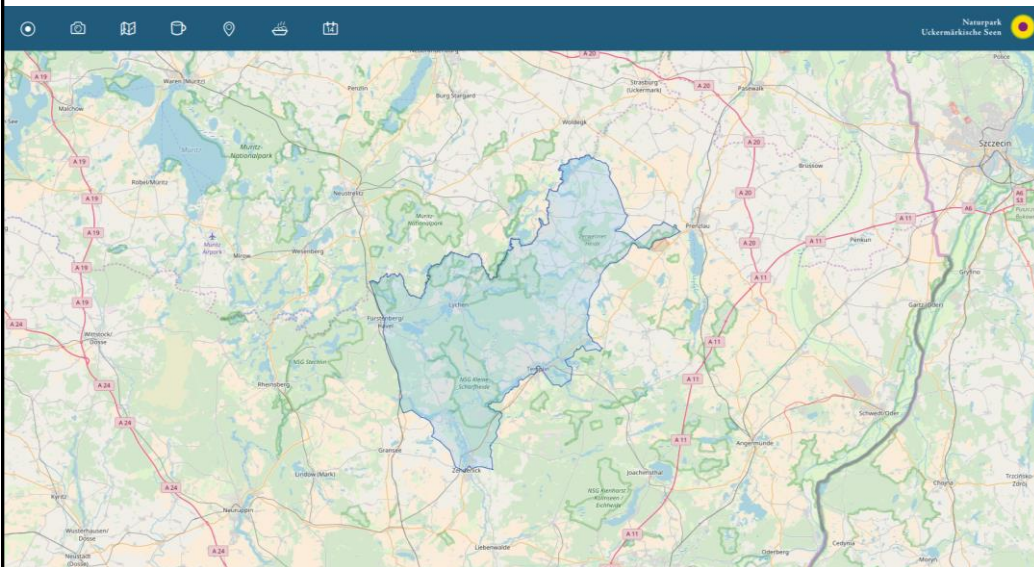
Albert Einstein



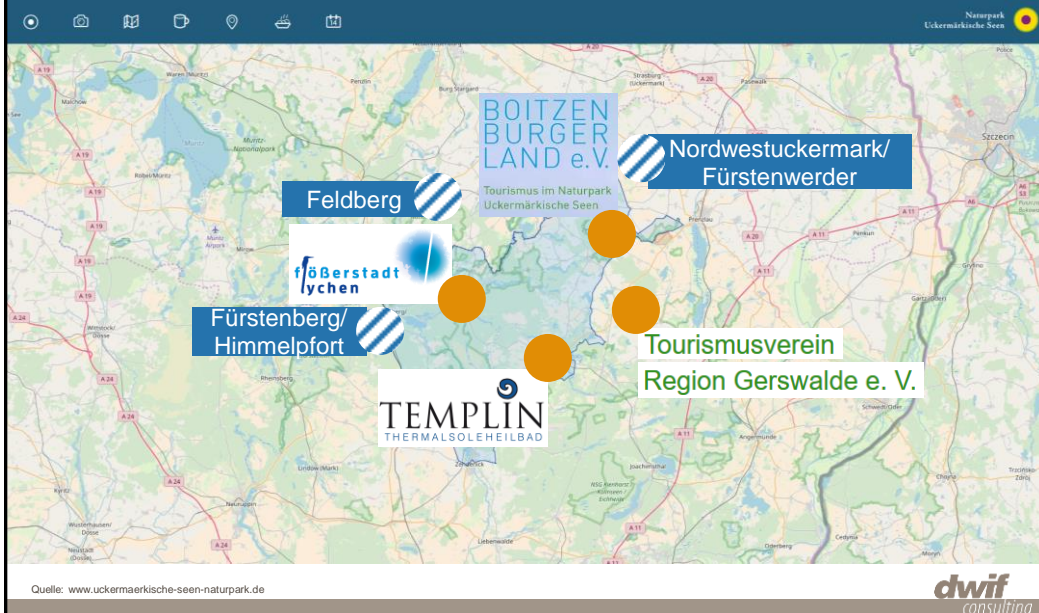
Blick in die Region: Voraussetzungen für Kooperationen in der Naturparkregion

dwif
consulting

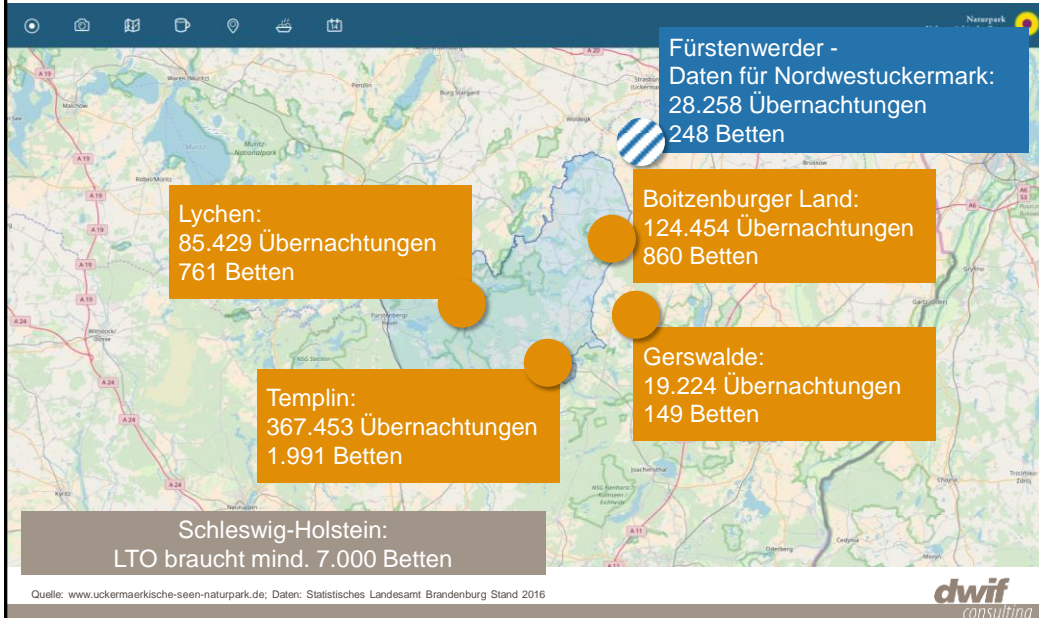
Die Naturparkregion Uckermärkische Seen



Die Naturparkregion Uckermärkische Seen



Die Naturparkregion Uckermärkische Seen



Reisegebiete in Brandenburg

BRANDENBURG
Das Weite liegt so nah.



Urlaubsregionen in Brandenburg

13 Urlaubsregionen laden Sie nach Brandenburg ein. Für alle Ziele finden Sie hier einen Reise- und Ausflugsplaner mit allen Sehenswürdigkeiten, regionalen Besonderheiten und vielen Tipps für Ihren Aufenthalt!



Derzeit Neuausrichtung der Strukturen

Quelle: TMB

dwif
consulting

Die Naturparkregion als Teil der Destination Uckermark

WANDERN WASSER BIKE RAD

Prospekte & mehr
Broschüren und Faltblätter unter Prospekt
ansehen und direkt bestellen oder
telefonisch unter 03064 - 43 5033 oder per
Mail an info@tourismus-uckermark.de
ordern

**...jetzt schon an den Winter
denken!**

Ein Kutsch vor die "Hausflur" oder das
"Reisbrot" entspannt verbringen - tolle
Angebote für den Urlaub zwischenmarch
oder als Winterausflug in die Natur.

→ Hier Angebote suchen & Kontaktlos
suchen

LEITBILD



Das touristische Nachhaltigkeits-Leitbild für die Uckermark



IN DER UCKERMARK NATURERLEBNIS UNTERWEGS ÜBERNACHTEN MOBIL

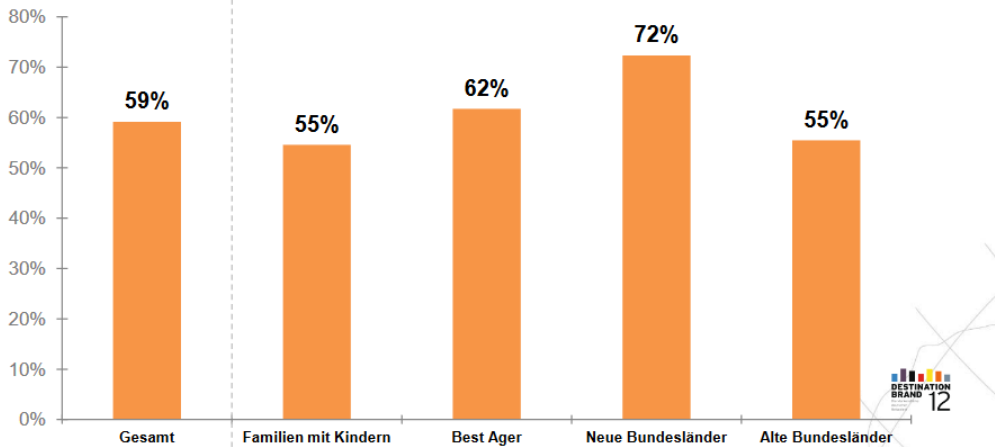
UCKERMARK

Quelle: www.tourismus-uckermark.de

dwif
consulting

Uckermark als starke Destinationsmarke im Brandenburg- (und Deutschland-)Tourismus

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel



Quelle: Studie Destination Brand 12; Angaben Uckermark

dwif
consulting

Die Naturparkgemeinden sind wichtige Urlaubsorte in der Uckermark

Wo genau machen Sie derzeit Urlaub in der Uckermark? n=165



Quelle: Prof. Dr. Uta Herbst, Universität Potsdam, Lehrstuhl für Marketing: Situation und Potentiale des Tourismus' in der Uckermark, 2014

dwif
consulting

Die Naturparkregion als Teil des touristischen Systems Brandenburg

DREI-EBENEN-MODELL ZUR AUFGABENTEILUNG BEI DER OPERATIVEN UMSETZUNG

Landesregierung

- Steuerung Umsetzung LTK
- Tourismuspolitik
- Tourismusförderung

TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH

- Markenführung
- Aktivierendes nationales und internationales Marketing
- Qualifizierung und Weiterbildung

Landkreise

- Infrastrukturerhalt und -ausbau
- Unterstützung der regionalen Tourismusorganisationen

Reiseregionen

- Produkt- und Angebotsentwicklung
- Aktivierendes Marketing Nahmärkte
- Innenmarketing
- Abstimmung komm. Infrastrukturprojekte
- Qualitätssicherung

Städte und Gemeinden

- Infrastrukturerhalt und -ausbau
- Schaffung von Besuchsanlässen
- Gästeservice und -betreuung
- Aktive Unterstützung der regionalen Tourismusorganisationen

Quelle: Landestourismuskonzeption Brandenburg

dwif
consulting

Studie und Leitfaden „Zukunft der TIs in Brandenburg“



Aufgaben einer Tourist-Information

Die wesentlichen Aufgaben sind:

- (Geschäfts-)Leitung, Koordination und Betriebsführung inkl. Personalplanung und -entwicklung,
- Gästeservice/-betreuung auf lokaler Ebene,
- informierende Kommunikation, Direktmarketing und (Stamm-)Kundenbindung sowie Vor-Ort-Inspiration (Besuchsanlässe),
- Angebots- und Produktentwicklung in Kooperation mit dem regionalen Tourismusverband unter Einbindung der Leistungsträger vor Ort,
- Förderung der Qualitätssicherung auf lokaler Ebene,
- Binnenmarketing bei Politik, Verwaltung und Bevölkerung auf lokaler Ebene,
- (digitale) Content- und Datenpflege, eingebunden in die regionalen und landesweiten Strukturen,
- Marktforschung auf lokaler Ebene,
- Unterstützung der lokalen Infrastrukturentwicklung.

Quelle: „Die Zukunft der Tourist-Informationen in Brandenburg“ 2017

dwif
consulting

Studie und Leitfaden „Zukunft der TIs in Brandenburg“



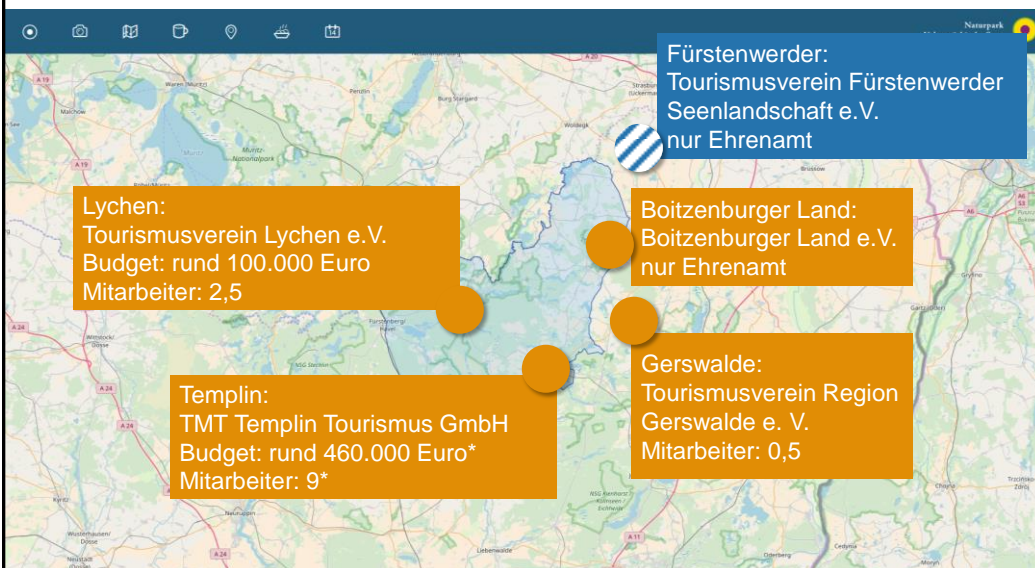
- ☑ Ihre Tourist-Information ist mit jährlich mindestens 140.000 € Budget für Personal- und Sachkosten ausgestattet.
- ☑ Das Budget ist jeweils für mindestens zwei Jahre, besser länger bewilligt.
- ☑ Ihre Tourist-Information verfügt über mindestens 3,5 Stellen, davon 2 in der Gästebetreuung.
- ☑ Das Personal ist fachlich qualifiziert und zeichnet sich ohne Ausnahme durch eine touristische Aus- oder Fortbildung bzw. ein fachspezifisches Studium aus. Erforderliche Fremdsprachenkenntnisse sind vorhanden.

Schleswig-Holstein:
LTO braucht mind. 400.000 Marketingbudget

Quelle: „Die Zukunft der Tourist-Informationen in Brandenburg“ 2017

dwif
consulting

Die Naturparkregion Uckermärkische Seen



Quelle: www.uckermaerkische-seen-naturpark.de; * Stand 2014

dwif
consulting

Bestehende Kooperationen im Tourismusmarketing



dwif
consulting

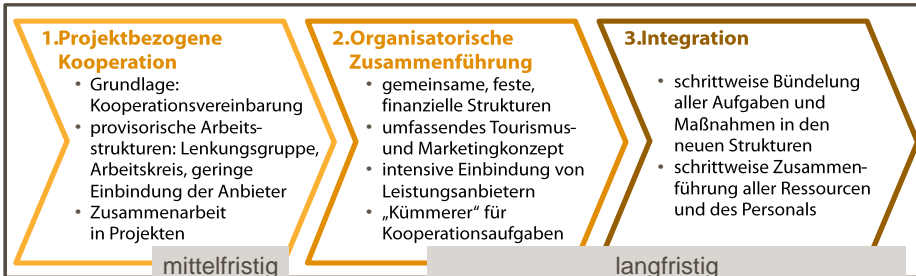
... aber auch viele Doppelarbeiten und Einzelaktivitäten



dwif
consulting

Tourismuskonzept Lychen

Schlüsselsmaßnahme: Interkommunale Kooperation



Mögliche Inhalte einer tourismusbezogenen interkommunalen Zusammenarbeit:

- Gemeinsame Außenmarketingaktivitäten (wie bereits in Ansätzen vorhanden)
- Verbesserung der Mobilitätssituation
- Direktvermarktung regionaler Produkte und deren Nutzung im Gastgewerbe
- Qualitätsmanagement und Schulungen
- Projekte zur Erhöhung der Nachhaltigkeit im Tourismus

Quelle: Tourismuskonzept Lychen 2013

dwif
consulting

Offene Fragen für die Diskussion:

Was spricht für eine stärkere Kooperation in der Naturparkregion?

Was sind verbindende Themen / Projekte?

Wo liegen Bedenken? Was hemmt die gemeinsame Arbeit?

Welche Partner müssen zwingend (noch) mit ins Boot geholt werden?

Ist der regionale Umgriff der richtige? Zu klein? Zu groß?

Wie ist das Klima zwischen den Gemeinden / den Akteuren?

Was erhoffen Sie sich von einer stärkeren Kooperation?

Wie könnten die nächsten Schritte aussehen?

dwif
consulting