



Businessplan Tourismusstelle indeland

Endbericht

Trier, Juni 2015

Geschäftsführer:
Dipl.-Volksw. Andreas Lorenz
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030.21 45 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 041. 4 19 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München

Wilhelm-Kuhnert-Straße 26
81543 München
Tel. 089.614 66 08 0
Fax 089.614 66 08 5
muenchen@projectm.de

Büro Trier

Am Wissenschaftspark 25+27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Kontakt:

Prof. Dr.
Heinz-Dieter Quack
Büro Trier
heinz-dieter.quack@projectm.de



Urheberschutz

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Angebotsinhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum von PROJECT M. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben bei PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

30. Juni 2015

PROJECT M GmbH



Inhaltsverzeichnis

1.	Vorbemerkungen	6
1.1	Ausgangslage, Zielsetzung und Aufgabenstellung	6
1.2	Methodische Vorgehensweise	7
2.	Stärken, Schwächen, Potenziale	9
3.	Bestandsaufnahme	11
3.1	Informationsstellen.....	11
3.2	Aufgabenwahrnehmung und Kooperationspartner.....	12
3.3	Ressourceneinsatz Personal	14
3.4	Ressourceneinsatz Finanzen	16
4.	Positionierungsstrategie.....	19
4.1	Wertepyramide	19
4.2	Positionierung (Profilthemen)	20
5.	Aufgabendefinition und -verteilung	22
6.	Umsetzung.....	31
6.1	Langfristige Entwicklungsplanung.....	31
6.2	Kurzfristig bis mittelfristig umzusetzende Aufgaben und Maßnahmen.....	32
6.3	Ressourcenplanung.....	33
6.4	Umsetzungsschritte.....	34



Anhang I: Teilnehmer Workshops	36
Anhang II: Fragebogen.....	37
Anhang III: Befragungsergebnisse im Detail.....	58



Abbildungen

Abbildung 1: Gebietskulisse indeland.....	6
Abbildung 2: Öffnungszeiten und Besucher TIs indemann und Jülich.....	11
Abbildung 3: Anteiliger Arbeitsaufwand nach Aufgabenbereichen.....	15
Abbildung 4: Ausgabenstruktur indeland insgesamt.....	17
Abbildung 5: Wertepyramide.....	20
Abbildung 6: Profilthemen indeland.....	21

Tabellen

Tabelle 1: Personelle Ressourcen.....	15
Tabelle 2: Finanzielle Ressourcen.....	16

1. Vorbemerkungen

1.1 Ausgangslage, Zielsetzung und Aufgabenstellung

Das indeland ist ein Modellraum, der vom Kreis Düren, den Städten Eschweiler, Jülich und Linnich, den Gemeinden Langerwehe, Inden, Niederzier und Aldenhoven sowie der Aachener Stiftung Kathy Beys getragen wird. Gleichzeitig ist das indeland als Teilregion funktional verknüpft mit der Innovationsregion Rheinisches Revier (IRR), zu der die Kreise Düren, Euskirchen, Heinsberg, der Rhein-Erft-Kreis, der Rhein-Kreis Neuss sowie die Städteregion Aachen gehören.



Abbildung 1: Gebietskulisse indeland

Quelle: eigene Darstellung

Die in der 2006 gegründeten Entwicklungsgesellschaft indeland GmbH zusammenschlossenen Partner arbeiten intensiv an der Standortsicherung und -entwicklung der durch den Braunkohlentagebau geprägten Region und der damit verbundenen strukturellen Veränderungen. Neben zahlreichen weiteren Maßnahmen ist hierzu im Herbst 2012 das Projekt "Strukturentwicklung indeland" auf den Weg gebracht worden. Zielsetzung des Projektes ist die Stärkung der Wettbewerbs- und Anpassungsfähigkeit der regionalen Wirtschaftsstruktur vor dem Hintergrund des Endes des Tagebaus Inden. Im Rahmen dieses Projektes werden unter anderem auch Maßnahmen zur Förderung von Freizeit, Naherholung und Tagestourismus im indeland



angestrebt. Als Grundlage für eine koordinierte und zielgerichtete Entwicklung soll dazu eine zentrale Tourismusstelle indeland geschaffen, welche gegenwärtig nicht existiert.

Vor diesem Hintergrund wurde die PROJECT M GmbH von der Entwicklungsgesellschaft indeland GmbH beauftragt, in einem kooperativen Prozess gemeinsam mit den beteiligten Partnern die Voraussetzungen zur Einrichtung einer solchen Stelle zu schaffen und die konkrete Umsetzung vorzubereiten. Im Einzelnen galt es,

- Stärken, Schwächen, Potenziale des indelands aus touristischer Sicht zu bewerten,
- das Profil und die zukünftige Positionierung der Marke indeland im Tourismus zu definieren,
- die aktuellen touristischen Strukturen im indeland zu erfassen und zu bewerten (Bestandsaufnahme der Arbeitsbereiche und Zuständigkeiten),
- die zukünftige Aufgabenwahrnehmung und -verteilung zwischen der lokalen und regionalen Ebene zu definieren,
- die organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen zur Errichtung einer Tourismusstelle indeland abzuklären und die nächsten Schritte zur Umsetzung aufzuzeigen.

Grundsätzlich sei vorausgeschickt, dass der Bezugsrahmen der nachfolgenden Ausführungen zur touristischen Entwicklung des indelands in erster Linie die Bereiche Freizeit, Naherholung und den Tagesausflugsverkehr umfasst. Die aktive Entwicklung dieser Bereiche stellt die Voraussetzung dar, längerfristig auch den Übernachtungstourismus entwickeln zu können, vor allem vor dem Hintergrund der perspektivischen Seelösung.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Methodisch verlangte die vorgenannte Aufgabenstellung eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung mit dem Auftraggeber sowie den Vertretern/innen der Kommunen und des Kreises. Zu diesem Zweck fanden im Zeitraum von Anfang März bis Mitte April 2015 drei Workshops statt, welche von PROJECT M vorbereitet, moderiert und dokumentiert wurden (Teilnehmerliste siehe Anhang). Darüber hinaus wurde das Thema „Tourismus und Naherholung im Indeland“ in einem von insgesamt vier Workshops im Rahmen des 3. Zukunftslabors indeland am 26. Mai im Kreishaus Düren in einem erweiterten Teilnehmerkreis diskutiert (Teilnehmerliste



siehe Anhang). In diesem Rahmen wurden die Ergebnisse der vorangegangenen Workshops bestätigt und weitere Anregungen zur Entwicklung der Naherholungsregion indeland gesammelt.

Den Teilnehmern an diesen Workshops gilt an dieser Stelle ein besonderer Dank für ihre engagierte und konstruktive Mitarbeit.

Im Vorfeld des ersten Workshops wurde als Arbeits- und Diskussionsgrundlage eine schriftliche Befragung der beteiligten Projektpartner durchgeführt. Gegenstand der Befragung war eine Bestandsaufnahme der gegenwärtig wahrgenommenen touristischen Aufgaben, der dafür eingesetzten finanziellen wie personellen Ressourcen sowie bestehender Partnerschaften und Kooperationen. Mit Ausnahme der Stadt Linnich (keine Wahrnehmung touristischer Aufgaben) wurde der ausgefüllte Fragebogen von allen Städten und Gemeinden sowie vom Kreis und der indeland GmbH zur Auswertung an PROJECT M geschickt.

Parallel dazu wurden bereits vorliegende Gutachten und Konzepte gesichtet und hinsichtlich projektrelevanter Aussagen zu Stärken, Schwächen und Entwicklungspotenzialen des indelands ausgewertet.



2. Stärken, Schwächen, Potenziale

Anhand vorliegender Gutachten und Konzepte, welche sich seit 2003 mit regionalen Entwicklungsstrategien oder standort- bzw. vorhabenbezogenen Projekten befasst haben, wurden die darin formulierten Stärken, Schwächen und Potenziale des indelands im ersten Workshop diskutiert und können wie folgt dem aktuellen Stand angepasst zusammengefasst werden:

Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Schlechtwetterangebote • keine herausragenden Alleinstellungsmerkmale im Tourismus • geringes, nicht ausgeprägtes Tourismusbewusstsein • kein touristisches Profil, geringer Bekanntheitsgrad • unzureichende Qualität und Kapazitäten in Gastronomie und Beherbergung • Leistungsanbieter noch zu sehr auf Geschäftsreisen fixiert • Imageprobleme durch Tagebau und Kraftwerk • touristische Potenziale werden noch nicht genutzt (z. B. Zitadelle Jülich) • kaum Initiativen zur gemeinsamen Organisation und Vermarktung • indeland kein eigenständiges und zusammenhängendes Freizeitgebiet 	<ul style="list-style-type: none"> • Hervorragende Verkehrsanbindung/Lage, aber keine bedarfsgerechte ÖPNV-Anbindung • Seen und Flüsse (Rur, Inde, Flussauen, Blaustein-See) • Freizeitstandorte, z.B. Blaustein-See, Brückenkopf-Park, Goltsteinkuppe • (erlebbar) Zeugnisse der Industriekultur und des Bergbaus • Landmarke Sophienhöhe • Nähe zur Eifel/ Synergiepotenzial • Überregionale Kooperationen (z.B. Grünmetropole) • Radwegenetz ohne Steigung • trinationales Einzugsgebiet
Chancen/Entwicklungspotenziale	
<ul style="list-style-type: none"> • Seenlandschaft/Seenplatte mit Inde-See und Hambach-See (insb. für Radfahren) • Faszination Tagebau auf Grund Dimensionierung und technischer Großgeräte. • Verknüpfung des attraktiven Naturraumpotenzials mit kulturhistorisch interessanten Elementen • verbindende Rad-/ Wanderrouen: (thematisch) Attraktionen verknüpfen, Radwegenetz „plattes Land“ • Historische Anlagen wie Zitadelle und Wasserburgen (hohe Dichte, aber Problem der Zugänglichkeit, da meist in Privatbesitz). • Attraktivitätssteigerung durch Sport- und Freizeitanlagen (v.a. Outdoor-FunSPORT-Anlagen) • laufender Tagebau als Chance: Darstellung „besonderer Landschaft“ > Neuland & Industriekultur 	



Fazit

Das indeland ist bislang keine touristische Destination und steht noch am Anfang einer touristischen Entwicklung. Die zentralen Schwächen der gegenwärtigen Ausgangsposition sowie die Entwicklungsperspektiven können folgendermaßen zusammengefasst werden:

Schwachpunkte

- Das indeland wird nicht als zusammenhängender Raum wahrgenommen und hat kein touristisches Profil oder Image.
- In der Wahrnehmung der Einheimischen ist das indeland Lebens- und Wohnraum, aber kein touristischer Erlebnisraum (mangelndes Tourismusbewusstsein).
- Es mangelt an attraktiven Freizeitangeboten ebenso wie an Gastronomie – und Beherbergungsangeboten.
- Es gibt keine gemeinsame touristische (Vermarktungs-)organisation für das indeland.

Perspektiven

- Das indeland verfügt über ein ausreichendes Potenzial, sich zu einer attraktiven Freizeit- und Naherholungsregion zu entwickeln, unter der Voraussetzung, dass
 - Freizeitinfrastrukturen geschaffen werden, die eine ausreichende Anziehungskraft zur Erschließung der Nahmärkte haben,
 - ein professionelles Marketing betrieben wird und
 - die Bereitschaft vorhanden ist, diese Entwicklung nachhaltig zu unterstützen (hierbei kommt der Fachebene eine Vorreiterrolle zu, um schlussendlich die politischen Gremien, aber auch die Bevölkerung (zielgruppenspezifische Ansprache) von dieser Zielrichtung zu überzeugen (-> Innenmarketing).
 - Synergieeffekte nutzen/ Eifel und übergeordnet: Rheinisches Revier



3. Bestandsaufnahme

Die Bestandsaufnahme der im indeland gegenwärtig von den Gesellschafter-Kommunen der indeland GmbH inkl. des Kreises Düren wahrgenommenen touristischen Aufgaben sowie der dafür eingesetzten finanziellen wie personellen Ressourcen war Gegenstand einer schriftlichen Befragung¹, welche im Februar und März 2015 durchgeführt wurde (Fragebogen s. Anhang II). Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Befragung dargestellt (Details s. Anhang III).

3.1 Informationsstellen

Öffentlich zugängliche Informations- bzw. Anlaufstellen für Besucher des indelands befinden sich in der Gemeinde Inden auf der Goltsteinkuppe am indemann, dem Wahrzeichen des indelands sowie in der Stadt Jülich².

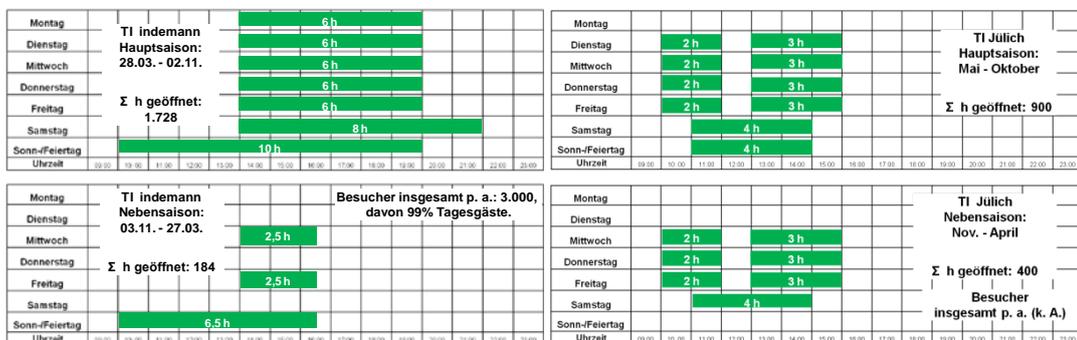


Abbildung 2: Öffnungszeiten und Besucher TIs indemann und Jülich

Quelle: eigene Erhebung 2015

Die TI am indemann ist in der Hauptsaison von April bis einschl. Oktober durchgängig an sieben Tagen die Woche zwischen sechs und zehn Stunden geöffnet, in der Nebensaison mittwochs und freitags 2,5 Stunden und an Sonn- und Feiertagen 6,5 Stunden (insgesamt rd. 1.900 Öffnungszeiten p.a.). Die TI in Jülich ist in der Hauptsaison außer montags täglich zwischen vier und fünf Stunden besetzt, in der Nebensaison an vier Tagen von dienstags bis samstags (insgesamt rd. 1.300 Öffnungszeiten p.a.). Positiv hervorzuheben ist, dass beide TIs an Wochenenden bzw.

¹ Laut Angabe der Entwicklungs- und Dienstleistungsgesellschaft der Stadt Linnich mbH (Hr. Reyer) werden innerhalb der Organisation der Stadtverwaltung weder Aufgaben der im Fragebogen genannten Art wahrgenommen noch sonstige erwähnenswerten Aufgaben im Bereich Tourismus. Daher keine Beteiligung an der Befragung.
² Perspektivisch auch in der Stadt Düren



Feiertagen zumindest zeitweise besetzt sind. Eine Zertifizierung dieser Informationsstellen nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes besteht nicht.

In den übrigen Städten und Gemeinden des indelands werden ggf. Auskünfte und Informationen zu möglichen Freizeitaktivitäten oder Angeboten durch Verwaltungsmitarbeiter erteilt bzw. über die Homepages der Kommunen oder durch verschiedene Kooperationspartner bereitgestellt.

3.2 Aufgabenwahrnehmung und Kooperationspartner

Neben Informationsangeboten vor Ort werden auch weitere touristische Aufgaben in den einzelnen Städten und Gemeinden in ihrer Intensität sehr unterschiedlich wahrgenommen, wobei auf der lokalen Ebene das Spektrum der Tourismusaufgaben in Inden und Jülich mit ihren eigenen Touristinformationen hervorzuheben ist. Daneben wird das touristische Aufgabenspektrum am breitesten bei der indeland GmbH und dem Kreis Düren abgedeckt. Wichtigste Kreisaufgabe ist dabei die Infrastrukturentwicklung (in Kooperation mit lokaler Ebene) und die Fördermittelakquise (auch kreis- und länderübergreifend).

Auf kommunaler Ebene zählt überwiegend die Organisation von Veranstaltungen zu den wahrgenommenen Aufgaben, wenngleich diese nicht zwangsläufig einen touristischen Charakter besitzen, sondern eher einen lokalen Bezug für ein begrenztes Einzugsgebiet haben. Im Einzelnen lassen sich darüber hinaus in den Aufgabenfeldern Marketing, Infrastruktur und Qualitätsmanagement zusammenfassend folgende Aussagen treffen:

- Insgesamt elf **Printprodukte** werden in eigener Herausgeberschaft von vier Gemeinden/Städten sowie der indeland GmbH produziert (mit Auflagen zwischen 1.000 und 10.000 Stck, davon 2014 zwischen 30 und 850 Ex. versendet) und gleichzeitig bei mehr als 20 Printprodukten anderer Herausgeber Zuarbeit geleistet.
- Über eigene **Online-Auftritte** (Websites) verfügen zwar alle Städte/Gemeinden, aber social Media (Facebook, Twitter u.a.) werden nur in zwei Fällen genutzt (Aldenhoven, KV Düren).
- Klassische **Kommunikationsinstrumente** werden in der Breite kaum eingesetzt. Dabei handelt es sich in erster Linie um Anzeigen und Presse-/Öffentlichkeitsarbeit. Messebesuche, Promotionaktionen und Endkunden-Mailings kommen in Einzelfällen (mit Partnern) zum Tragen.



- Die **Angebotsgestaltung** konzentriert sich i. W. auf Veranstaltungen und nur in Einzelfällen auf buchbare Produkte oder Gästeführungen. **Vertriebstätigkeiten** werden demnach gar nicht wahrgenommen und die Betreuung von Leistungsanbietern bildet die Ausnahme
- **Infrastrukturaufgaben** (Rad-/Wanderwege) werden mehrheitlich wahrgenommen.
- Aufgaben des **Qualitätsmanagements** sowie des Innenmarketings sind durchgängig schwach ausgeprägt bzw. nur in Einzelfällen ansatzweise vorhanden. Gleiches trifft auf den Einsatz von Führungs- und Planungsinstrumenten zu.

In der Gesamtbetrachtung der touristischen Aufgabenwahrnehmung wird nochmals deutlich, dass im indeland zwar punktuell und in Ansätzen Informationsstrukturen und Vermarktungsgrundlagen geschaffen wurden, die Region als Ganzes verständlicherweise aber noch weit entfernt ist von einem professionellen Destinationsmanagement und dem damit verbundenen Aufgabenverständnis.

Kaum überraschend ist daher auch, dass in allen Fällen Mitarbeiter, welche u.a. touristische Aufgaben haben, auch nicht primär touristische Aufgaben wahrnehmen, v. a. in den Bereichen Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing.

Seitens der Kommunen wurden über lokale Initiativen hinaus als touristische Kooperationspartner genannt:

- **Entwicklungsgesellschaft indeland GmbH**



- **grünmetropole e.V.:** 14 Mitglieder, darunter Gemeinde Inden, Stadt Jülich, Stadt Eschweiler, Gemeinde Niederzier, Kreis Düren.



- **VIA Erlebnisraum Römerstraße:** Zusammenschluss (Konsortium) des Landschaftsverbandes Rheinland (LVR) mit 18 Städten und Gemeinden, darunter Gemeinde Aldenhoven, Stadt Jülich, Gemeinde Niederzier.



Darüber hinaus bestehen aufgrund des räumlichen Zuschnitts des Kreisgebietes und der damit verbundenen Verflechtungen zum Naturraum Eifel Kooperationen und



Partnerschaften mit der Eifel Tourismus GmbH, dem Rureifel-Tourismus e.V., der Nordeifel Tourismus GmbH sowie dem Naturpark Nordeifel.

In diesem Zusammenhang ist mit Blick auf eine noch einzurichtende Tourismusstelle indeland anzumerken, dass die Doppelmitgliedschaft verschiedener Orte in verschiedenen Institutionen (z.B. grünmetropole, Erlebnisraum Römerstraße) u.U. zu Interessenkonflikten führen könnte und auf jeden Fall eine enge Kooperation paralleler Strukturen erforderlich macht. Insofern käme einer Tourismusstelle indeland als Klammer u.a. auch die Aufgabe zu, die Interessen des indelands gegenüber der Grünmetropole etc. zu vertreten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es im indeland aktuell auf der regionalen Ebene keine Organisationsstruktur mit Koordinierungs- und Bündelungsfunktion gibt. Angesichts der aktuellen und zukünftigen erheblichen touristischen Entwicklungen in der Region ist es nach Auffassung von PROJECT M aber unabdingbar, zeitnah eine räumlich übergeordnete, kooperative und übergreifende Tourismusstelle indeland zu etablieren. Diese Tourismusstelle muss klar definierte und abgegrenzte Aufgaben in Ergänzung der bisherigen Tourismusstellen der kommunalen bzw. lokalen Ebene wahrnehmen und dabei die übergeordnete Ebene repräsentieren.

3.3 Ressourceneinsatz Personal

Die Ergebnisse der Befragung der Aufgabenwahrnehmung führen auch bei der Bezifferung der dafür eingesetzten personellen Ressourcen zu erheblichen Unterschieden zwischen den einzelnen Kommunen. Gleichzeitig ist bzgl. der Angaben zum Personaleinsatz zu bedenken, dass eine Interpretation und Vergleichbarkeit dahingehend schwierig ist, dass eine Abgrenzung touristischer Aufgaben i.e.S. von Kommune zu Kommune sehr unterschiedlich ist, eine detaillierte Erfassung mittels dokumentierter Zeiterfassungen der Mitarbeiter/-innen nicht erfolgt und bei der Erfassung ausschließlich Personalressourcen erfasst werden sollten, welche im Sinne einer standortbezogenen bzw. regionalen Tourismusförderung eingesetzt werden. Einzelne (privatwirtschaftlich betriebene) Einrichtungen wie z. B. Museen, Brückenkopfpark etc. waren nicht Gegenstand der Erfassung.

Dennoch liefern die zum Teil auf Schätzungen beruhenden Angaben wichtige Informationen über die Grundstrukturen des Personaleinsatzes für die Wahrnehmung touristischer Aufgaben im indeland.

Demnach befassen sich im indeland insgesamt 19 Festangestellte und 4 Aushilfskräfte/ehrenamtliche Mitarbeiter mehr oder weniger intensiv mit touristischen Auf-



gaben³. Der gesamte Arbeitsaufwand kann mit rd. 150 Arbeitsstunden pro Woche beziffert werden. Dies entspricht 3,74 Vollzeitäquivalenten (VZÄ).

Personalbesatz*	Alden-hoven	Esch-weiler	Inden	Nieder-zier	Jülich	Indeland GmbH ¹⁾	KV Düren
Festangestellte	5	1	5	2	1	3²⁾	2
Aushilfskräfte/ Saisonkräfte/	-	-	2	-	-	1³⁾	-
Ehrenamtl. MA	-	-	-	-	1	-	-
Σ Arbeitsstunden Tourismus/Woche	18	8	41,4	1	31,1	10,9	39,0
VZÄ Tourismus	0,45	0,2	1,03	0,03	0,78	0,27	0,98

1) touristische Aufgaben für das indeland werden maßgeblich vom Kreis Düren bearbeitet, darunter ein offizieller Stellenanteil von 25 % (=10 Stunden/ Woche)
 2) 3) Befristet bis Juni 2015, teilweise verlängert bis September 2015

Tabelle 1: Personelle Ressourcen
 Quelle: Eigene Erhebung 2015

Die Bandbreite des Arbeitsaufwands für touristische Aufgaben variiert zwischen den einzelnen Kommunen erheblich. Während die Stadt Linnich nach eigenen Angaben gar kein Personal zur Wahrnehmung von Aufgaben im Bereich Tourismusförderung einsetzt, ist der Personaleinsatz an den Standorten der Touristinformationen am höchsten.

Dementsprechend spiegeln sich auch die in Kap. 3.2 wahrgenommenen Aufgaben im prozentualen Arbeitsaufwand für die verschiedenen Aufgabenbereiche wider.

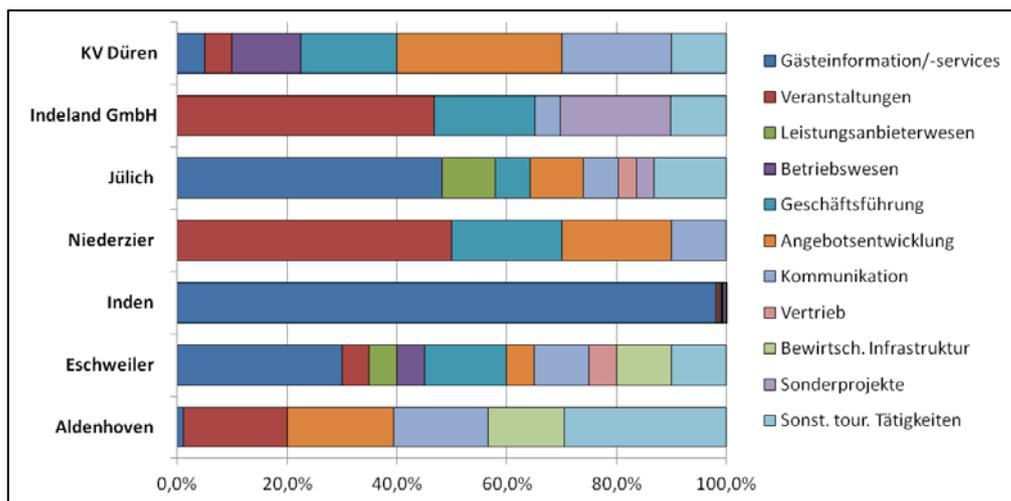


Abbildung 3: Anteiliger Arbeitsaufwand nach Aufgabenbereichen
 Quelle: Eigene Erhebung 2015

³ ohne Gemeinde Langerwehe, da lediglich Personal des Töpfereimuseums angegeben wurde (nicht Gegenstand der Erhebung)



Zusammenfassend ist der Einsatz personeller Ressourcen für touristische Dienstleistungen vor Ort sowie auch für die Vermarktung des indelands insgesamt auf einem geringen Niveau.

3.4 Ressourceneinsatz Finanzen

Um die finanziellen Ressourcen zu beziffern, welche zur Bewältigung der touristischen Aufgaben aufgewendet werden, wurden die Städte und Kommunen im indeland sowie die indeland GmbH und das Amt für Kreisentwicklung des Kreises Düren um entsprechende Angaben gebeten. Da es in den kommunalen Haushalten i.d.R. jedoch keine Kostenstelle Tourismus gibt, ist eine exakte trennscharfe Erfassung der Ausgaben und Einnahmen aus touristischen Tätigkeiten kaum darstellbar⁴. Insofern beruhen die erfassten Daten z.T. auf Schätzungen und können lediglich einen groben Überblick geben.

Pos. (in TEUR)	Alden-hoven ¹⁾		Esch-weiler		Inden		Langer-wehe		Indeland GmbH ²⁾		KV Düren ³⁾		Summe	
	Ist 2014	Plan 2015	Ist 2014	Plan 2015	Ist 2014	Plan 2015	Ist 2014	Plan 2015	Ist 2014	Plan 2015	Ist 2014	Plan 2015	Ist 2014	Plan 2015
Einnahmen aus Grundfinanzierung	-	-	-	-	-	-	-	-	30	30	-	-	30	30
Einnahmen aus tourist. Tätigkeiten	-	-	-	-	6	6	-	-	1	1	-	-	7	7
Sonst. Einnahmen	-	-	-	-	44	45	5	5	-	-	-	-	49	50
Summe Einnahmen	-	-	-	-	50	51	5	5	31	31	0	0	86	87
Aufwand	39	39	15	16	81	82	4	4	436	173	237	297	812	611
Überschuss/Fehlbetrag	-39	-39	-16	-16	-31	-31	1	1	-404	-142	-237	-297	-726	-524
Anteil am Aufwand														
- Personal	93%	93%	50%	55%	59%	59%	0%	0%	20%	28%	24%	19%	29%	33%
- Marketing	7%	7%	27%	25%	10%	9%	56%	56%	19%	55%	4%	25%	14%	30%
- Beiträge	-	-	23%	20%	3%	3%	44%	44%	0%	0%	72%	56%	22%	28%
- Infrastruktur	-	-	-	-	0%	0%	0%	0%	61%	17%	0%	0%	33%	5%
- Sonstiger Aufwand	-	-	-	-	29%	29%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	4%

1) Bisher keine Einnahmen und keine Erfassung der Ausgaben. Ausgaben für Marketing und Ähnliches werden durch die indeland GmbH übernommen.

2) Nur Ausgaben für Aktivitäten, die dem Tourismus eindeutig zugeordnet werden können. Alle indirekten Ausgaben bleiben unberücksichtigt. Zusätzlich zu den o. g. Ausgaben sind ca. 25.000 Euro im Jahr für "überregionale Kommunikation" anzusetzen, die auch den touristischen Bereich umfasst.

3) 20% Eigenanteil über geförderte Projekte bei Aufwand (Infrastrukturkosten) nicht berücksichtigt bzw. nicht angegeben

Tabelle 2: Finanzielle Ressourcen

Quelle: Eigene Erhebung 2015

⁴ Gemeinde Niederrhein: Keine Angaben zu Einnahmen und Aufwand bzw. keine Angaben möglich
Stadt Jülich: Keine Angaben zu Einnahmen möglich, bei Aufwand nur Beiträge i.H. v. 2.280 EUR beziffert



Nach den vorliegenden Angaben werden auf der Einnahmeseite keine nennenswerten Umsätze aus touristischen Tätigkeiten (Provisionen, Verkauf von Merchandisingartikeln oder Pauschalangeboten etc.) generiert. Die größte Position stellt in Inden die Parkraumbewirtschaftung am Indemann dar.

Bei den Ausgaben entfällt der größte Teil der Gesamtausgaben auf die indeland GmbH sowie den Kreis Düren. Mit rund 266 TEUR (2014) schlugen die höchsten Ausgaben der indeland GmbH für die Infrastrukturentwicklung zu Buche (Entwicklung Goltsteinkuppe, Restabwicklung Blausteinsee, Integration Sophienhöhe in Haldenlandschaft, Via Belgica, Themenrouten im indeland, Sanierung Klettergarten Jülich). Weitere 84 TEUR wurden für Marketingmaßnahmen aufgewendet, insbesondere für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Kampagne Radio Rur) sowie für Veranstaltungen (Triathlon, kulturelle und sportliche Aktionen).

Nach Angaben aus dem Kreis Düren waren 2014 neben den Personalkosten die Aufwendungen für touristisch bedingte Beiträge mit 170 TEUR der größte Posten auf der Ausgabenseite (Ausgaben für Infrastrukturen über geförderte Projekte mit 20% Eigenanteil nicht eingerechnet). Marketingmittel wurden 2014 in Höhe von 10 TEUR verausgabt, sind für 2015 mit 75 TEUR jedoch deutlich höher angesetzt. In den Städten und Gemeinden des indelands bewegen sich, sofern angegeben, die Marketingausgaben im vierstelligen Bereich, während hier z.T. die Personalkosten im Verhältnis stärker zu Buche schlagen.

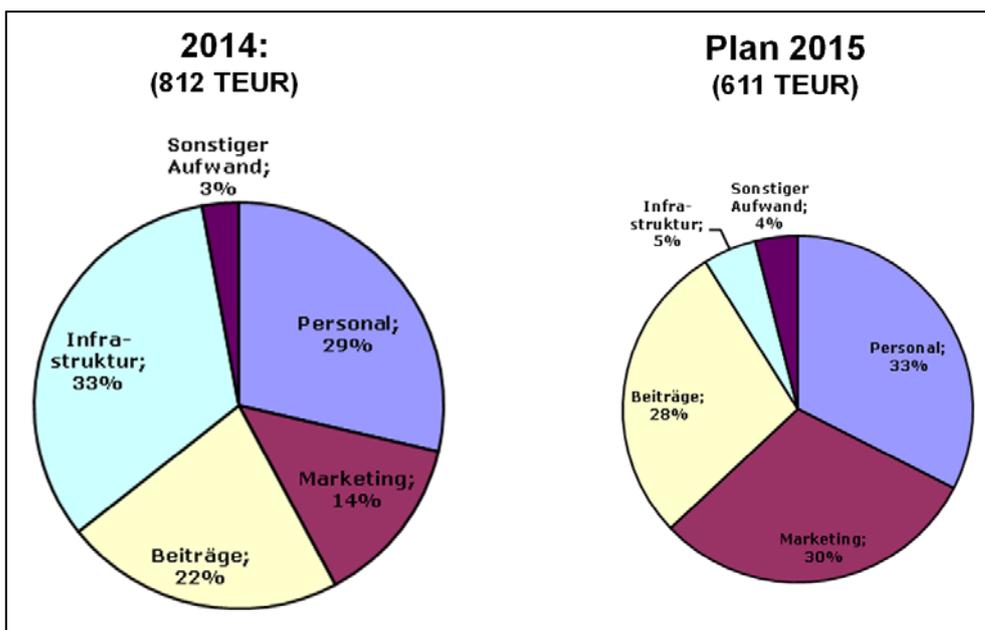


Abbildung 4: Ausgabenstruktur indeland insgesamt
 Quelle: Eigene Erhebung 2015



Unter der Einschränkung von z.T. fehlenden oder geschätzten Angaben lässt sich schlussfolgern, dass eine Attraktivitätssteigerung des indelands als Freizeit- und Naherholungsregion noch erhebliche Investitionen in die Infrastrukturentwicklung erfordern wird und damit einhergehend auch die Mittel für eine zielgerichtete Vermarktung spürbar erhöht werden müssen.



4. Positionierungsstrategie

4.1 Wertepyramide

Eine Destinationsmarke indeland muss die in der Region gelebten Werte in der Produktgestaltung widerspiegeln und diese in der Kommunikation nach außen wie nach innen überzeugend vermitteln. Zugleich ermöglicht die Inwertsetzung identitätsstiftender Themen und Aspekte alleinstellende Profilierungen im harten touristischen Wettbewerb.

Die **Wertepyramide** des indelands wurde intensiv im ersten Workshop mit den Teilnehmern diskutiert und stellt eine wesentliche Grundlage für die künftige Vermarktung der Region dar.

Bei den Werten ist zu unterscheiden in:

- **Substanzwerte:** sie bilden die allgemeine Grundlage des Selbstverständnisses vor Ort, sind aber nicht zwingend auch touristisch relevant.
- **Kernwerte:** Aspekte, die auch nach außen transportiert bzw. kommuniziert werden können – allerdings haben diese Werte noch nicht zwingend Alleinstellungscharakter. Im touristischen Angebot und seiner Vermarktung müssen sie vor allen in soliden Basisangeboten, das heißt in der Breite des Angebots, gespiegelt werden.
- **Differenzierungswerte:** verdeutlichen die zu kommunizierende und im Angebot zu inszenierende Alleinstellung – für die touristische Angebotsgestaltung bedeutet dies: Entwicklung von an diesen differenzierenden Werten orientierten „TOP-Produkten“ mit ausgezeichneter Qualität. Sie stellen die Speerspitze in der Kundenansprache dar und dienen gleichzeitig als Impuls- bzw. Ideengeber nach innen für weitere Anbieter.

Die zukünftig im Marketing aufzugreifenden Werte für das indeland wurden folgendermaßen definiert:

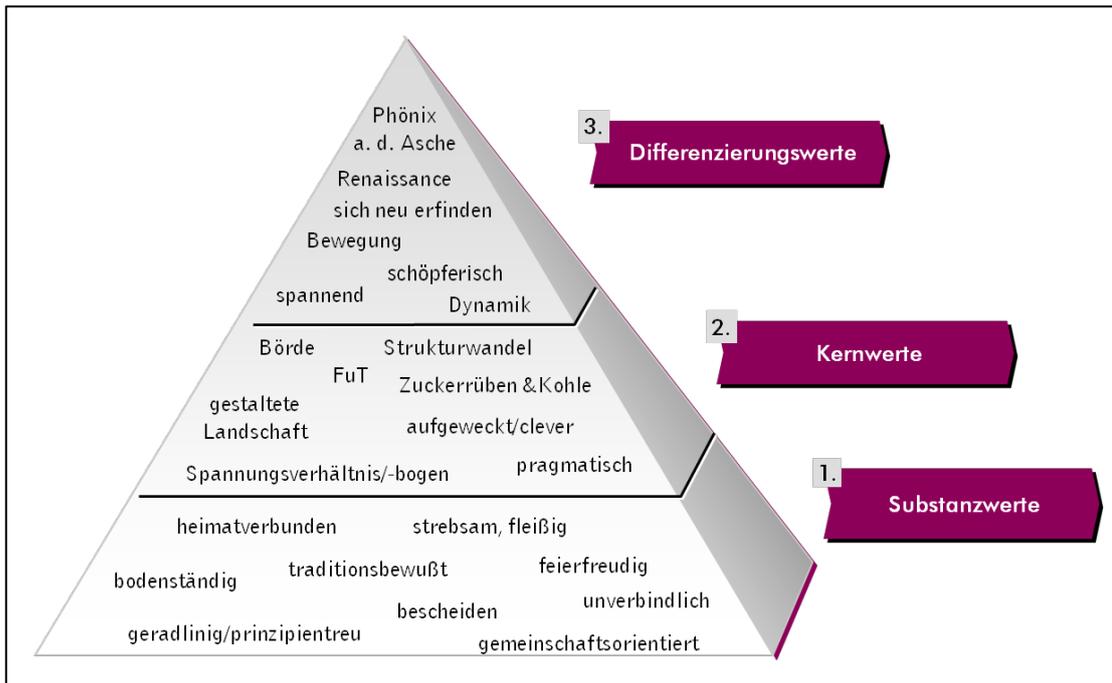


Abbildung 5: Wertepyramide

Quelle: Eigene Darstellung

4.2 Positionierung (Profilthemen)

Aus Potenzialanalyse und Wertepyramide heraus erfolgt die logische Positionierung des indelands als touristische Destination, die wie keine andere Region Deutschlands für den Strukturwandel von einer vom Tagebau geprägten Region hin zu einer attraktiven Freizeitlandschaft steht. Sinnbildlich dafür steht die schöpferische Kraft der Einheimischen, die mit dem Strukturwandel einhergehenden Veränderungen als Herausforderung anzunehmen und sich immer wieder neu zu erfinden.

Als zentraler thematischer Anker ist dabei das **Thema Energie** von übergeordneter Bedeutung, da die gesamte Region in ihrer geschichtlichen Entwicklung dadurch geprägt ist und die gesamte Bandbreite abdecken kann. Erste Ansätze zur touristischen Umsetzung dieses Themas sind bereits vorhanden (z.B. Energietouren als Schulausflüge und aufbauenden Energietage, Führungen bei RWE, Forschungszentrum Jülich, Steinkohlehalden bei Aldenhoven mit Potenzial), bieten für die Zukunft aber noch erhebliches Entwicklungspotenzial. Als weitere Unterthemen wurden „**Landschaft**“ und „**Geschichte**“ definiert. Hier wird es darauf ankommen, Geschichte an geschichtsträchtigen, Orten authentisch erlebbar zu machen und die Landschaft in der Fläche sowie an einzelnen Standorten für Outdoor-Aktivitäten attraktiv zu gestalten.



Als **Klammer** für die drei o.g. Themen soll der **Transformationsprozess** herausgestellt werden, denn die Veränderungen der Landschaft sind dazu geeignet, bei gezielter Inszenierung Aufmerksamkeit zu wecken und Wiederbesuchsabsichten auszulösen.

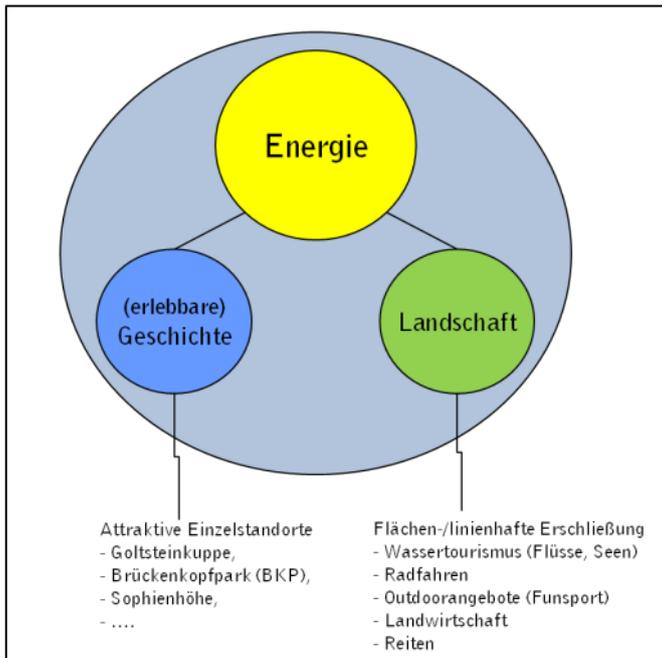


Abbildung 6: Profilthemen indeland

Quelle: Eigene Darstellung

Im übergeordneten Kontext wird die Entwicklungsgesellschaft indeland in Zukunft mit dem neu entwickelten Slogan „**ich. see. zukunft.**“ eine Botschaft vermitteln, welche die erfolgreiche Umstrukturierungsarbeit der indeländer für die Zeit nach dem Braunkohleabbau in der Region zum Ausdruck bringt. Unter diesem Motto kann sich auch die hier aufgezeigte Positionierungsstrategie des indelands im Bereich Freizeit- und Naherholung hervorragend einfügen.



5. Aufgabendefinition und -verteilung

Die Befragung der Städte und Gemeinden des indelands hat ergeben, dass sich im Gebiet des indelands insgesamt 19 Festangestellte und 4 Aushilfskräfte/ ehrenamtliche Mitarbeiter mit unterschiedlichen touristischen Aufgaben beschäftigen und dafür rd. 120 Std./Woche aufwenden. Umgerechnet auf Vollzeitäquivalente (VZÄ) entspricht dies 3,0 Vollzeitstellen.

Der größte Teil (über 80%) des touristisch bedingten Arbeitsaufwandes entfällt auf originäre Aufgaben der lokalen Ebene bzw. Touristinformationen (Gästeinformation, Organisation von Veranstaltungen). Für die übrigen Bereiche wie Leistungsanbieterwesen, Angebotsentwicklung, Kommunikation und Vertrieb stehen im indeland in der Summe rein rechnerisch lediglich 0,5 VZÄ zur Verfügung. Eine übergreifende und koordinierte, zielgerichtete touristische Aufgabenwahrnehmung im Sinne der beschriebenen Positionierungsstrategie erfolgt mangels einer geeigneten Struktur gegenwärtig nicht.

Mit Blick auf die aktuellen und zukünftigen erheblichen touristischen Entwicklungen in der Region indeland⁵ ist es nach Überzeugung von PROJECT M zwingend erforderlich, zeitnah eine räumlich übergeordnete, kooperative und übergreifende Tourismusstelle indeland zu etablieren. Diese Tourismusstelle muss klar definierte und abgegrenzte Aufgaben in Ergänzung der bisherigen Tourismusstellen der kommunalen bzw. lokalen Ebene übernehmen.

In den folgenden Übersichten sind die Empfehlungen von PROJECT M zur Aufgabenverteilung zwischen der lokalen Ebene und einer gemeinsam getragenen Tourismusstelle indeland (regionale Ebene) skizziert. Hierbei handelt es sich um einen Maximalkatalog mit einer langfristigen Perspektive (Soll-Zustand). Kurz- bis mittelfristig wird eine vollständige Umsetzung dieses Aufgabenkatalogs realistisch betrachtet zwar nicht leistbar sein, eine sukzessive Annäherung ist jedoch als Zielsetzung zu verfolgen (Empfehlungen zu kurzfristig wahrzunehmenden Aufgaben und Maßnahmen s. Kap. 6)

Grundsätzlich ist zunächst zu unterscheiden zwischen Schwerpunktaufgaben und einzelnen Aufgabenbereichen. Zu den Schwerpunktaufgaben für die jeweilige Ebene zählen:

⁵ Der aktuelle Zuschnitt der Region indeland kann sich in Zukunft durchaus ändern und ist auch im funktionalen Zusammenhang des indelands mit der IRR (Innovationsregion Rheinisches Revier) zu sehen.



Ebene	Innengerichtete Schwerpunkte	außengerichtete Schwerpunkte
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ strategische Steuerung und Entwicklung der Destination indeland ▪ Impuls- und Koordinierungs-/Steuerungsmaßnahmen in der Qualitäts-, Infrastruktur-, Produkt- und Angebotsentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nationale und internationale Vermarktung zur Neukundengewinnung ▪ zielgruppenbezogene und thematische Initiativen ▪ aktiver Reiseveranstalter/-Plattformvertrieb
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung qualitativ hochwertiger Produkte und Angebote ▪ Gästeservices ▪ Veranstaltungsorganisation ▪ Planung, Umsetzung, Betrieb von touristischen Einrichtungen ▪ Entwicklung und Pflege touristischer Infrastrukturen ▪ Aktive Zusammenarbeit mit und Unterstützung von Leistungsträgern vor Ort 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gästeinformation und Direktvertrieb: online, telefonisch, persönlich ▪ informierende Vermarktung (online/offline): Darstellung von Informationen über die Vielfalt und verschiedenen Themen und Reisearten ▪ aktivierende Vermarktung: Zusätzlich zur Informationsebene Schaffen von Kaufanreizen durch gezielte Platzierung von Produkten <ul style="list-style-type: none"> – in Tages-/ Kurzreisedistanz (90-120 PKW-Minuten) – in Abstimmung mit übergeordneten Ebenen

Die einzelnen Aufgabenfelder umfassen die Bereiche

- Infrastruktur
- Marketing
- Angebots-/Produktentwicklung
- Qualitätsmanagement
- Innenmarketing und
- Gästeservices



Infrastruktur	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ begleitende Beratungsfunktion und Projektkoordination (Kreis Düren als Förderantragsteller i. W. zuständig für Planung und Umsetzung von Infrastrukturprojekten mit kreisweiter bzw. kreisübergreifender Bedeutung) ▪ Abstimmung und Zusammenarbeit mit den auf kommunaler Ebene zuständigen Fachbereichen/Behörden
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betrieb Tourist-Informationen und Infopoints (Sicherstellung Informationsstandards) ▪ Betrieb bzw. Pflege und Wartung (Qualitätssicherung) weiterer touristischer Infrastrukturen (Rad-/Wanderwege) Aufgabe der Kommunen ▪ Ggf. Erbringung Eigenanteil der Kommunen an Projektkosten

Marketing - Markenführung	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung & strategische Führung der Destinationsmarke „indeland“ ▪ Definition und Management der „Corporate Quality“ (Leistungsversprechen der Marke) ▪ Definition der Markenarchitektur unter Berücksichtigung Masterplan NRW
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eigene Markenbildung erforderlich → Tourismus-/Marketingkonzept, Leitbild (Erarbeitung einer Identität nach innen und eines klaren Profils nach außen) ▪ Beschränkung der Reichweite der Markenführung im Marketing auf das kurzreise-/tagestouristische Einzugsgebiet (bis 120 min Fahrzeit)

Marketing - Mediaplanung	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung & Führung eines eigenen Marketing- und Mediaplanes (gemäß Marketingkonzept) ▪ Verzahnung des Marketing- und Mediaplanes mit denen der lokalen Ebene ▪ Entwicklung und Umsetzung eines systematischen, mit der lokalen Ebene verzahnten Planungsprozesses ▪ Entwicklung eines Muster-Marketing-/Mediaplanes für die lokale Ebene
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung & Führung eines eigenen Marketing- und Mediaplanes nach definierten Standards ▪ Verzahnung des Marketing- und Mediaplanes mit der regionalen Ebene

▪



Marketing – Internet & Social Media (web 2.0)	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Führung eines verkaufs-/vertriebsorientierten Internetauftrittes für die Destinationsmarke „indeland“ ▪ Entwicklung von Anforderungen an einen touristischen Internetauftritt für lokale TIs ▪ Entwicklung und Umsetzung einer Social Media-Strategie (auch spez. Services für Tages- & Kurzreisetourismus)
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung und Führung eines gemeinsamen (!) verkaufs- und vertriebsorientierten Internetauftrittes nach definierten Merkmalen (z. B. zu Sprachversionen, Verlinkungen etc.) <p>Social Media:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einbindung in die regionale Social Media-Strategie - Fokus der Aktivitäten auf Tages- & Kurzreisetourismus - Unterstützung der regionalen Kampagne durch lokale Inhalte - Abstimmung der eigenen Aktivitäten mit regionaler Ebene
Marketing – Printmedien	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herausgabe Reisemagazin mit GGV für die gesamte Region mit Möglichkeit des Sonderdrucks für Kommunen sowie digitaler Abrufbarkeit in den Tourist Informationen bzw. an anderen POI und auf Smartphones ▪ Herausgabe Katalog mit Pauschalangeboten für die gesamte Region ▪ Entwicklung eines modularen Rasters (Layout-Konzept) für die Print-Familie in den lokalen TIs
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung eigener Print-Produkte (Flyer, Broschüren etc.) unter Beachtung eines mit der regionalen Ebene gemeinsam entwickelten Rasters ▪ Vorhalten regionsweiter Printprodukte



Marketing – Verkaufsförderung (Messen, Promotions & Aktionen), Anzeigen und PR	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentation der Region indeland auf den wichtigsten Tourismus- und Themenmessen im In- und Ausland gem. Marketing- und Mediaplanung ▪ Anzeigenschaltung gem. Mediaplan ▪ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit <ul style="list-style-type: none"> - zentraler Ansprechpartner für Journalisten - Erstellen & Versand von Pressemitteilungen - Pflege des Presseverteilers - Begleitung von Journalistenreisen - Pressekonferenzen für überregionale Themen (z.B. ITB) - Vorgabe eines Rasters für Pressemeldungen (Form, Inhalt...) - aktive Initiierung von PR-Aktionen (auch Social Media)
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in Abstimmung mit der regionalen Ebene Präsentationen in Tages-/ Kurzreisedistanz (90-120 PKW-Minuten) und personelle Unterstützung bei Messeauftritten der regionalen Ebene ▪ Anzeigenschaltung gem. Mediaplan ▪ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit <ul style="list-style-type: none"> - Unterstützende Begleitung von Journalistenreisen - Lieferung von Input zu Presseanfragen nach vorgegeben. Raster - Pressearbeit auf lokaler Ebene (Pressetermine, Pressemeld.) - aktive Initiierung von PR-Aktionen (auch Social Media)
Marketing - Vertrieb	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktive Erschließung von Vertriebspartnerschaften mit Reiseveranstaltern/-mittlern sowie sonstigen Vertriebsplattformen ▪ Vertrieb von Pauschalangeboten (Katalog s. Printmedien) ▪ Betrieb eines Call-Centers für den telefonischen Direktvertrieb ▪ Online-Vertrieb für regionale Arrangements, Angebote und Produkte ▪ Betrieb einer Online-Buchungsplattform für Unterkünfte
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktive Erschließung von Vertriebspartnerschaften mit Reiseveranstaltern/-mittlern sowie sonstigen Vertriebsplattformen ▪ Betrieb eines Call-Centers für den telefonischen Direktvertrieb ▪ Online-Vertrieb für lokale Arrangements, Angebote und Produkte ▪ persönlicher Direktvertrieb / Verkauf in Tourist Informationen (POS)



Angebotsentwicklung	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegen der Qualitätsstandards für touristische Angebote (insbes. Wege) ▪ Aufbau, Koordination und ggf. Betreuung von thematischen Angebotsgruppen ▪ Entwicklung innovativer Angebote mit Leistungsträgern auf regionaler Ebene
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung/Umsetzung der Betriebskonzepte entlang bzw. innerhalb der touristischen Angebote (z.B. für Zielgruppen, Veranstaltungen) ▪ Entwicklung innovativer Angebote mit Leistungsanbietern auf lokaler Ebene ▪ Besucherlenkung zu den touristischen Angeboten (Beschilderungssystem) ▪ Zusammenarbeit in/ mit bestehenden Angebotsgruppen ▪ Aufgreifen der regionaler Besonderheiten in der Angebotsentwicklung ▪ Einbindung des Veranstalterprogramms ins Gästebetreuungskonzept
Produktentwicklung	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordination der Produktentwicklung, hierzu: Festlegen und Kontrolle der Zielgruppenanforderungen und Qualitätsstandards, Bereitstellung von Handlungsempfehlungen/Checklisten als Grundlage zur Produktentwicklung ▪ Kommunikation in thematischen Angebotsgruppen, ggf. Bildung von Produktgruppen ▪ Festlegen der Vertriebskanäle ▪ Übernahme der Funktion des Produktentwicklers/-anbieters im Falle des Vertriebs über Reiseveranstalter (Übernachtungsgeschäft) ▪ Definition von produktspezifischen Vermarktungs-/Vertriebsaufgaben
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Produkten von der Idee bis zum Vertrieb: Festlegung der Produktbestandteile (Leistungsbeschreibung), Aufladung mit lokalen Besonderheiten (Alleinstellung) und Emotionalisierung, Preiskalkulation, Festlegung Marketingmaßnahmen inkl. Vertriebswege, Qualitätssicherung.



Qualitätsmanagement	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Management der „Corporate Quality“ der Destinationmarke „indeland“ ▪ Definition und Abstimmung der allg. und themenspezifischen Qualitätsgrundlagen zur Zusammenarbeit in Angebotsgruppen ▪ Organisation bzw. ggf. Durchführung der erforderlichen Qualifizierungsmaßnahmen ▪ Kommunikation mit Lizenzgebern (z. B. ADFC, DTV etc.) ▪ Teilnahme an Qualitätschecks ▪ Sicherstellung DeHoGa- und DTV-Klassifizierung sowie thematischer Zertifizierungen von Unternehmern
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I-Marken-Zertifizierung und SQ-Zertifizierung der Touristinformationen ▪ Kontaktpflege Leistungsanbieter (Motivation der Betriebe für Qualifizierungsmaßnahmen, regelmäßige Betriebsbesichtigungen, Beratung) ▪ Teilnahme an Qualitätschecks ▪ Beschwerdemanagement ▪ Vermittlung und tlw. Organisation der Qualifizierungen/Schulungen

Innenmarketing	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation des Wirtschaftsfaktors Tourismus in der Öffentlichkeit ▪ Mitwirkung in überregionalen Gremien (NRW Tourismus e.V., Verbände ...) und regionsinternen Gremien ▪ Regelmäßige Binnenkommunikation in Abstimmung mit der lokalen Ebene ▪ regionsinterne Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ▪ interne Stellungnahmen zu bedeutsamen Fragestellungen in kommunalen Gremien und regionalen Parlamenten (auf Anfrage) ▪ Anlage von Datenbanken zu Leistungsanbietern, Presse, Politik etc. zur systematischen Ansprache



Innenmarketing	
lokale Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation des Wirtschaftsfaktors Tourismus in der Öffentlichkeit ▪ Mitwirkung und Interessenvertretung in Gremien ▪ Aufbau qualifizierter Datenbanken für verschiedene Anbietergruppen (Leistungsanbieter, Presse, Politik etc.) und systematischen Ansprache ▪ regelmäßige Binnenkommunikation in Abstimmung mit der regionalen Ebene ▪ Informationsveranstaltungen: Tage der offenen Tür, regionale Tourismustage, regelmäßige, eigeninitiierte Berichte in Ausschüssen und Gremien etc. ▪ Ansprechpartnerregelungen und Sprechzeiten für Leistungsanbieter ▪ Sicherung und Würdigung ehrenamtlicher Tätigkeiten, Zusammenarbeit mit örtlichen Tourismusvereinen ▪ Übergreifende/thematische Netzwerke, Runde Tische o.ä. ▪ Pflege und Neuakquise von Leistungsanbieterkontakten

Gästeservices	
Ebene	Aufgaben
regionale Ebene (Tourismusstelle indeland)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gästeinformation: telefonisch, schriftlich, per Mail und über Social Media ▪ Entwicklung eines Rahmen-Informationskonzeptes: welche Informationen und Unterlagen sollen erstellt/vorgehalten werden? (Digital vor Print) ▪ Entwicklung eines Rahmen-Verkaufskonzeptes: Umstellen von Informieren auf Verkaufen; hierbei: genaue Definition des Leistungsumfanges, was an Informationen (kostenlos) abgegeben wird, was verkauft werden soll



Gästeservices	
lokale Ebene	<p>Kundenkontakt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auskunft und Beratung: persönlich (besucherfreundliche Öffnungszeiten), telefonisch, schriftlich, per Mail und über Social Media ▪ Auskunft und Beratungskompetenz hinsichtlich Unterkünften (Vermittlung/ Buchung/Reservierung), touristischem Angebot vor Ort und in der Region, zum ÖPNV etc. ▪ Absicherung von Pauschalreiseleistungen als Reiseveranstalter oder -mittler durch Ausgabe eines Sicherungsscheins (bei Insolvenzabsicherungspflicht). ▪ Versand Prospektmaterial und Verkauf/Merchandisingartikel, Karten, Tickets ▪ Entgegennahme und zeitnahe Bearbeitung von Beschwerden <p>Intern:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorlage eines Entwicklungsplanes für die jeweilige TI zur Standardisierung der Abläufe (ggf. über mehrere TI-Standorte) ▪ Vorlage eines schriftlichen Gästebetreuungskonzeptes (bzgl. Gästen in der TI und des erwünschten Gästeverhaltens außerhalb der TI), ▪ Sicherstellen der Vermeidung von Mehrfachfunktionen der Counterpersonals ▪ Entwicklung eines Rahmen-Verkaufs- und Informationskonzeptes



6. Umsetzung

6.1 Langfristige Entwicklungsplanung

Die sich langfristig abzeichnenden Veränderungen des indelands durch das Ende des Tagebaus (Tagebaufolgelandschaft) stellen zweifellos eine große Herausforderung, aber auch eine Chance dar, der gesamten Region ein neues, touristisches Gesicht zu geben. Daher wird im Hinblick auf die langfristige touristische Entwicklung (organisatorisch, infrastrukturell, Vermarktung) des indelands empfohlen, das Ende des Tagesbaus Inden als Referenzdatum heranzuziehen.

2030: Ende Tagebau Inden

Voraussichtlich 2030 wird der Tagebau Inden eingestellt und anschließend mit der Flutung des Restlochs begonnen, welche ca. 20 Jahre in Anspruch nehmen wird. Diesen Prozess gilt es zu inszenieren und touristisch zu vermarkten. Dazu muss die Tourismusstelle mindestens zwei Jahre vorher voll betriebsfähig sein. Mit dem „Indesee“ würde die Region zwar über eine herausragende Attraktion verfügen, was aber nicht gleichbedeutend damit ist, dass sich die Region in der Fläche bis dahin auch als Destination profiliert hat. Daher muss das indeland schon deutlich vor der Befüllungsphase des Restlochs als vermarktbar Destination entwickelt werden. Über die von der Bundesregierung geplante Einführung einer CO₂-Abgabe für alte Kohlekraftwerke wird derzeit noch zwischen dem Bundeswirtschaftsministerium und den zuständigen Ministerien der „Kohle-Länder“ sowie Gewerkschaften Verdi und IG BCE diskutiert. Sollte diese Abgabe tatsächlich eingeführt werden, wird damit gerechnet, dass die Verstromung von Braunkohle unrentabel wird. In der Folge wäre mit einer vorzeitigen Schließung der betroffenen Kraftwerke, u.a. KW Weisweiler, und damit auch der vorzeitigen Einstellung des Tagebaus Inden zu rechnen. In diesem Fall wäre der hier aufgezeigte Zeitplan entsprechend anzupassen.

2015-2028: Destinationsentwicklung

Wie festgestellt, mangelt es im indeland an touristischen Basisangeboten (Essen, Trinken, Schlafen) sowie an einer ausreichenden Angebots-/Erlebnisdichte, d.h. einem Mix aus großen Attraktionen, welche Besuchsgründe darstellen, und kleineren (Schlechtwetter-)angeboten wie z.B. Museen. Insofern ist die Destinationsentwicklung bereits von heute an mit der Schaffung und dem sukzessiven Ausbau tourismusorientierter Infrastrukturen anzustoßen, um spätestens ab 2028 eine Destination indeland vermarkten zu können. Dabei wird der Fokus bis 2025 auf den Ta-



gesausflugsverkehr gelegt mit dem Ziel, Tagestouristen aus den umliegenden Quellmärkten mit einer Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 5-6 Stunden anzu- ziehen. Bei einem weiteren Ausbau und einer theoretisch möglichen Aufenthalts- dauer von mehr als 8 Stunden ergibt sich zusätzlich ein Bedarf an adäquaten Über- nachtungsmöglichkeiten (-> Perspektive ab 2025).

6.2 Kurzfristig bis mittelfristig umzusetzende Aufgaben und Maßnahmen

Kurz- bis mittelfristig werden Aufgaben in den Bereichen Infrastrukturplanung und Kommunikation als vordringlich erachtet, um das indeland bis 2020 zu einem at- traktiven Ziel für Naherholungssuchende zu machen.

Infrastrukturplanung

Aufgrund z.T. langer Planungszeiträume und Abhängigkeiten von Fördermitteln und -kulissen kann die Infrastrukturentwicklung bis 2020 sicher nicht voll umfänglich abgeschlossen sein. Bis dahin sollten aber zumindest die touristische Infrastruktur- planung abgesichert und erste Projekte in der Umsetzung oder bereits abgeschlossen sein. Hierzu ist anzumerken, dass Infrastrukturentwicklung keine originäre Aufgabe der Tourismusstelle indeland sein kann und sich deren Aufgabe vielmehr auf die Projektkoordination und eine begleitende Beratungsfunktion beschränkt.

Neben der als laufende Aufgabe zu bezeichnenden Projektkoordination und beglei- tenden Beratungsfunktion bei touristischen bzw. den Tourismus tangierenden Infra- strukturprojekten (auch regionsübergreifend) wird die zeitnahe Umsetzung folgen- der Maßnahmen empfohlen:

Bestandskataster: Als erste, vordringliche Maßnahme wird von PROJECT M empfohlen, bis Ende 2015 einen flächendeckenden Bestandskataster zu erstellen, welcher alle Angebote, die hinsichtlich Naherholungsfunktion und (Tages-) touris- mus relevant sind, nach vorgegebenen Kriterien abbildet (Kategorie, Standort, Er- reichbarkeit, Attraktivität, Zukunftsfähigkeit, Trägerschaft etc.).

Sollkonzept: In einem zweiten Schritt (bis Ende 2016) ist ein Sollkonzept zu erar- beiten (was macht eine attraktive Destination indeland aus?), um aus der Lücke zwi- schen Ist- und Sollzustand eine infrastrukturelle Bedarfsplanung entlang der touris- tischen Dienstleistungskette zu erstellen (mit Prioritäten nach Dringlichkeit, Wert- igkeit/Beitrag zum Konzept und Trägerschaft (privat, öffentlich, PPP)). Unabhängig



von den Ergebnissen der in 2015 anstehenden Kommunalwahlen und Entwicklungen im politischen Raum soll die Arbeit an Schritt 1 zeitnah aufgenommen werden.

Kommunikation

Parallel zur Infrastrukturentwicklung sind bestehende Angebote stärker zu profilieren und positiv nach außen zu kommunizieren. Bislang findet jedoch keine abgestimmte Kommunikation bzw. keine gemeinschaftliche, touristische Außendarstellung der Städte und Gemeinden des indelands statt. Bisherige Ansätze (gemeinsame Broschüren) konnten nicht nachhaltig etabliert werden. Daher ist im Sinne der o.g. Zielsetzung auch eine abgestimmte Kommunikation sicherzustellen, welche sich grundsätzlich an den Empfehlungen von orientieren sollte (vgl. Kap. 5), wenn in der ersten Phase (5 Jahre) auch nicht in der beschriebenen Tiefe. Als erste Maßnahmen werden empfohlen:

- Erstellen eines Kommunikationskonzeptes auf Grundlage der Positionierungsstrategie und der Wertepyramide inkl. Budgetplanung
- Mediaplanung: Entwicklung und Produktion gemeinsamer Printmedien (mehrsprachig) sowie Bereitstellung Internetpräsenz unter Einbindung von Social Media,
- Messeauftritte (nach Kommunikationskonzept und Mediaplanung)

6.3 Ressourcenplanung

Zur Erfüllung des unter Kap. 5 beschriebenen Aufgabenkataloges einer Tourismusstelle indeland wird für eine marktgerechte Bearbeitung langfristig ein Personalbedarf von min. 1,5 Vollzeitstellen erforderlich sein. Für eine effiziente Marktbearbeitung können darüber hinaus Sachmittel von ca. 100.000 EUR (ca. 50-75 TEUR Marketing, 25-50 TEUR Führung, Administration, Angebotsentwicklung) veranschlagt werden.

Hinsichtlich dieser von PROJECT M empfohlenen personellen wie finanziellen Ausstattung sind jedoch - zumindest in der Aufbauphase - Einschränkungen zu machen. Dahingehend werden die entsprechenden Empfehlungen von PROJECT M als Zielgrößen für die Endstufe des Prozesses gesehen.

Von PROJECT M wird daher empfohlen, zunächst bis Ende 2015 eine halbe Stelle und ab 2016 eine volle Stelle zu schaffen, um die unter Kap. 6.2 beschriebenen Aufgaben und Maßnahmen umsetzen zu können. Fachlich unterstützt werden könnte



die Arbeit ggf. durch einen Vertreter des Rureifel-Tourismus e.V., welcher in eine regelmäßig tagende "Arbeitsgruppe Tourismus indeland" (Vertreter der Städte und Gemeinden des indelands) eingebunden wird. Damit könnten Synergien zwischen dem indeland und der Rureifel wechselseitig hergestellt und genutzt werden.

Bezüglich der Qualifikation der zu schaffenden Stelle kann folgendes Stellenprofil als Orientierungshilfe herangezogen werden:

- Abgeschlossenes touristisches Studium mit betriebswirtschaftlichen Kenntnissen
- mehrjährige Berufserfahrung im Destinationstourismus
- Kommunikationsfähigkeit und Durchsetzungsstärke gegenüber touristischen Partnern und Politik
- Routine in MS Office (insbesondere Word und Excel und Powerpoint)
- gute Kenntnisse der Region
- Analytisches und strategisches Denken und Innovationskraft
- Fremdsprachenkenntnisse (Englisch, Niederländisch von Vorteil)

An Sachmitteln (Marketingbudget) wird ab 2016 ein Betrag in Höhe von 50.000 EUR als notwendig erachtet, um den Aufgabenbereich Kommunikation hinreichend abdecken zu können.

6.4 Umsetzungsschritte

Hinsichtlich der konkreten und pragmatischen Umsetzung einer Tourismusstelle indeland werden derzeit zwei Optionen als realistisch erachtet:

Option 1:

Aufgabenwahrnehmung durch Personalgestellung der Entwicklungsgesellschaft indeland GmbH (zumindest für eine Übergangszeit). Diese Option bietet die Möglichkeit, relativ kurzfristig benötigte Kapazitäten bereitzustellen, ohne eine neue Struktur schaffen zu müssen.

Option 2:

Gründung eines e.V.: Diese Option wird - zumindest mittel- bis langfristig - präferiert. Die Gründung eines Vereins ist, im Gegensatz zu einer GmbH oder einem Zweckverband, mit einem relativ geringen Aufwand verbunden und ermöglicht auch



die Einbindung touristischer Akteure/Leistungsträger. Vorteil ggü. Option 1.: Satzungsgemäße Konzentration auf touristische Aufgaben.

Im Rahmen eines Organisationsentwicklungsprozesses ist bis Ende des Jahres 2015 zu prüfen, ob Option 1 zum Tragen kommt. Falls dies nicht der Fall sein sollte, sind auf der kommunalen Ebene die Möglichkeiten zur Gründung eines e.V. zu prüfen und vorzubereiten.

Unabhängig davon, welche Option zum Tragen kommt, ist zu klären, wie die Übergangsphase auf dem Weg zu klaren Strukturen und Verantwortlichkeiten bereits jetzt proaktiv genutzt werden kann.



Anhang I: Teilnehmer Workshops

Teilnehmer Workshops 1 bis 3 (März/April 2015)

Name	Organisation	WS 1	WS 2	WS 3
Bräuer, Andreas	indeland GmbH		✓	✓
Büttgen, Eberhard	Stadt Eschweiler			✓
Dechering, Regina	Gemeinde Inden	✓	✓	✓
Esser, Benno	Kreis Düren	✓		
Esser, Katarina	Stadt Jülich		✓	✓
Herrmann, Peter	PROJECT M	✓	✓	✓
Huneke, Julia	Stadt Jülich	✓		
Klotz, Anita	Gemeinde Aldenhoven			✓
Lauterbach, Dirk	Gemeinde Niederzier	✓		✓
Mathar, Caprice	indeland GmbH	✓	✓	✓
Mielke, Martina	Gemeinde Langerwehe		✓	
Pfeil, Kyra	indeland GmbH	✓	✓	✓
Quack, Prof. Dr. Heinz-Dieter	PROJECT M	✓	✓	✓
Reyer, Hermann-Josef	Stadt Linnich	✓	✓	
Schulz, René	Stadt Eschweiler	✓	✓	
Schüssler, Anne	Kreis Düren	✓	✓	✓



Teilnehmerliste – 3. Zukunftslabor indeland (Workshop D)

Lfd. Nr.	Unternehmen/ Institution	Name, Vorname
1	Stadt Erkelenz	Balzhäuser, Thomas
2	Stadt Elsdorf	Blum, Klaus
3	Gemeinde Inden	Dechering, Regina
4	VWV Verband der wassersporttreibenden Vereine Blausteinsee e. V.	Fell, Wilhelm
5	Rhein-Erft-Kreis	Heinen, Christian
6	Region Köln/Bonn e. V.	Kemme, Thomas
7	Gemeinde Aldenhoven -Bauverwaltung-	Klotz, Anita
8	indeland Gästeführer	Kriebel, Gerd
9	CDU Eschweiler	Laufs, Frank
10	Gemeinde Niederzier	Lauterbach, Dirk
11	Rhein-Erft Tourismus e. V.	Litto, Mirca
12	Burg Obbendorf	Müller, Heinrich
13	Project M GmbH	Quack, Prof. Dr. Heinz-Dieter
14	Bündnis 90/Die Grünen Inden Ortsvorsteherin Inden-Frenz	Rehfisch, Hella
15	StädteRegion Aachen	Roelen, Ruth
16	Ortsvorsteher Jülich-Nord	Schmitz, Peter W.
17	CDU Niederzier	Schmitz-Esser, Gaby
18	Kreis Düren	Schüssler, Anne
19	DGB Region NRW Süd-West	Steibert, Ann-Katrin
20		Szymanski, Udo
21	Entwicklungsgesellschaft indeland GmbH	Viehöfer-Emde, Hilde
22	Gemeinde Inden, Grüne Inden	Wergen, Karl-Josef
23	Deutsches Glasmalerei-Museum	Wierschowski, Myriam Dr.



Anhang II: Fragebogen

Erhebungsbogen zur Erfassung der touristischen Organisationsstrukturen im indeland

Bei Rückfragen zum Erhebungsbogen stehen Ihnen zur Verfügung:

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack
PROJECT M GmbH, Büro Trier
E-Mail: heinz-dieter.quack@projectm.de
Tel.: 0651-97866-47

Dipl.-Geogr. Peter Herrmann
PROJECT M GmbH, Büro Trier
E-Mail: peter.herrmann@projectm.de
Tel.: 0651-97866-23

Die Angaben in diesem Fragebogen beziehen sich auf das Gebiet der

Gemeinde/Stadt: _____

Für Rückfragen: Name und Anschrift des verantwortlichen Ansprechpartners:

Name/ Vorname/ Funktion: _____

Straße: _____

PLZ und Ort: _____

Tel./Fax: _____

E-Mail: _____

ERLÄUTERUNGEN

Gegenstand:

Der vorliegende Erhebungsbogen dient der Erfassung der touristischen Strukturen im indeland. Aus der Analyse der Ist-Situation sollen Empfehlungen zur Organisationsstruktur ausgearbeitet werden. Die Erhebung umfasst die Arbeit der touristischen Organisationen/Akteure der Städte und Gemeinden im Projektgebiet sowie des Kreises Düren.

Inhalt:

Die Erfassung gliedert sich in sechs aufeinander aufbauende Teilbereiche:

A: Allgemeine Angaben

B: Aufgaben

C: Personalstrukturen und Aufgabenwahrnehmung

D: Einnahmen und Ausgaben

E: Vertiefung einzelner Aufgabenfelder

Datenschutz:

PROJECT M garantiert, dass sämtliche Angaben entsprechend den geltenden Datenschutzbestimmungen streng vertraulich behandelt werden. Eine Weitergabe der Daten findet nur nach Abstimmung statt.

Allgemeine Hinweise

Bitte füllen Sie die Erhebungsbögen so genau wie möglich aus. Falls der Platz zur Beantwortung der Fragen nicht ausreichend ist, nutzen Sie bitte ein gesondertes Blatt. Bitte stimmen Sie Ihre Angaben bei Bedarf mit sonstigen Abteilungen oder Organisationen (z.B. Gemeindeverwaltungen, Kammereien) ab.

Bezugsjahr:

Das Bezugsjahr für die Erfassung ist 2014.

Erfassungsumfang:

Wir bitten Sie, jeweils nur die regelmäßigen Betriebs- und Tätigkeitsstrukturen zu erfassen. Sofern es im Bezugsjahr bei Ihnen Sondereffekte oder temporäre Sonderprojekte gab, vermerken Sie dies bitte an der entsprechenden Stelle. Sollten Sie manche Angaben nicht genau beziffern oder zuordnen können, vermerken Sie dies bitte ebenfalls.

Rückgabe der Unterlagen:

Bitte füllen Sie den Erfassungsbogen aus und senden diesen bis zum **11. Februar 2015** per Post oder Fax an untenstehende Kontaktadresse zurück. Für Rückfragen stehen wir Ihnen per Telefon oder E-Mail jederzeit gerne zur Verfügung. Bereits vorab vielen Dank für Ihre Unterstützung!

PROJECT M GmbH
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack
Am Wissenschaftspark 25+27
D- 54296 Trier

Tel. 0651- 97866-47
Fax 0651 – 97866-18

Teil A. Allgemeine Angaben

A.1) Verfügt Ihre Stadt/Gemeinde über eine öffentlich zugängliche Tourist-Information?

ja nein wenn nein, weiter mit Frage **B1**

wenn ja:

Bezeichnung: _____

Anschrift: _____

Rechtsform: _____

Träger: _____

Ansprechpartner: Name/E-Mail, Tel.-Nr. _____

A.2) Über welche Öffnungszeiten verfügt Ihre öffentlich zugängliche Geschäftsstelle? Bitte geben Sie nachfolgend, getrennt für die Hauptsaison und die Nebensaison jeweils die Öffnungszeiten an:

Hauptsaison	(von - bis)	(von - bis)
Montag		
Dienstag		
Mittwoch		
Donnerstag		
Freitag		
Samstag		
Sonn- und Feiertags		

Nebensaison	(von - bis)	(von - bis)
Montag		
Dienstag		
Mittwoch		
Donnerstag		
Freitag		
Samstag		
Sonn- und Feiertags		

A.3) Bitten geben Sie an, wie viele Gäste Ihre öffentlich zugängliche Geschäftsstelle / Tourist Information pro Jahr aufsuchen (ggf. schätzen). Wenn möglich, unterscheiden Sie hierbei bitte nach Übernachtungs- und Tagesgästen.

Zahl der Besucher Ihrer Touristinformation insgesamt: _____ davon: ____ % Tagesgäste ____ % Übernachtungsgäste

Teil B. Aufgaben Ihrer Organisation/Verwaltung

B.1) Welche touristischen Aufgaben werden von Ihrer Organisation bzw. innerhalb Ihrer Verwaltung wahrgenommen? Bitte kreuzen Sie diese entsprechend an und sagen Sie uns, wo besondere Schwerpunkte des jeweiligen Aufgabenbereiches liegen.

Aufgaben	Besonderer Aufgabenschwerpunkt
<input type="checkbox"/> Gästewesen/-information	
<input type="checkbox"/> Veranstaltungsorganisation	
<input type="checkbox"/> Leistungsanbieterbetreuung	
<input type="checkbox"/> Vertrieb	
<input type="checkbox"/> Angebotsentwicklung	
<input type="checkbox"/> Vermarktung	
<input type="checkbox"/> Innen- / Außenvertretung	
<input type="checkbox"/> Betrieb, Bewirtschaftung und / oder Verwaltung touristischer Infrastruktur und Liegenschaften	Bitte die betreffende touristische Infrastruktur / Liegenschaften nennen:
<input type="checkbox"/> Zusammenarbeit mit anderen touristischen Organisationen bzw. Mitgliedschaft in tour. Vereinen	Bitte die betreffenden Organisationen/Vereine nennen: Zusammenarbeit: _____ Mitgliedschaft: _____
<input type="checkbox"/> sonstige, nicht vorrangig touristische Aufgaben (z.B. Standortmarketing, Wirtschaftsförderung etc.)?	Welche? (bitte benennen)

Raum für weitere Anmerkungen: _____

Teil C. Personalstrukturen und Aufgabenwahrnehmung

Wichtige Hinweise: Beziehen Sie die nachfolgenden Angaben bitte nur Mitarbeiter/-innen mit touristischen Aufgaben. Sollten Ihnen keine genauen Angaben hierzu vorliegen, bitten wir Sie, die Angaben jeweils zu schätzen.

C.1) Personalübersicht: Bitte legen Sie eine Übersicht für das **Bezugsjahr 2014** an. Benutzen Sie dazu bitte folgende Tabelle, in die Sie auch bereits feststehende Veränderungen des Jahres 2015 in der vorgesehenen Spalte erfassen. Bitte tragen Sie nur diejenigen Mitarbeiter ein, die vollständig bei Ihrer Organisation/Verwaltung angestellt sind und touristische Aufgaben wahrnehmen. Mitarbeiter anderer Verwaltungseinheiten, die nur fallbezogen touristische Leistungen für Sie erbringen (z.B. Mitarbeiter des Bauhofs) sind in den nachfolgenden Listen nicht zu erfassen.

Erläuterungen:

- Stellenbezeichnung: Die Stellenbezeichnung sollte eine eindeutige Zuordnung ermöglichen.
- Einstufung: Zur Einstufung des/der betreffende Mitarbeiter/in als „feste Kraft“, „Aushilfs-/Saisonkraft“, „Azubi“ oder „freie Mitarbeit“ setzen Sie bitte ein Kreuz.
- Stellenumfang: Bitte geben Sie den Stellenumfang für **feste Mitarbeiter und Auszubildende in Stunden pro Woche**, für **Aushilfs-/Saisonkräfte und freie Mitarbeiter in Jahresarbeitsstunden** an.
- Bitte geben Sie uns Hinweise, wenn sich an der Situation des/der betreffende Mitarbeiter/in im Jahr 2015 voraussichtlich etwas ändern wird.

Nr.	Stellenbezeichnung	Einstufung (bitte ankreuzen)				Stellenumfang:		Geplante Veränderungen in 2015 Zu-/Abgang, Stellenanteil etc.
		<i>Feste Kraft</i>	<i>Azubi</i>	<i>Aushilfs- / Saisonkraft</i>	<i>freie Mitarbeit</i>	Feste Kräfte und Azubi: Stunden pro Woche	Aushilfs-/Saisonkräfte und freie Mitarbeiter: Jahresarbeitsstunden	
1		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
2		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
3		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
4		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
5		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

C.2) Erfassung der Aufgabenverteilung der einzelnen Mitarbeiter:

Besondere Hinweise zur Erfassung des Personalaufwandes:

Das folgende Tabellenblatt erfasst den prozentualen Arbeitszeitaufwand der Mitarbeiter entsprechend Ihrer Aufgaben. Bitte verfahren Sie in dieser Reihenfolge:

- Eintragen nach der laufenden Nummer des Mitarbeiters laut der vorangegangenen Personalübersicht
- Ermitteln/Schätzen und Eintragen des jeweiligen Mitarbeiter-Arbeitszeitaufwands für die einzelnen Aufgaben

Die Erfassung erfolgt für jeden Mitarbeiter separat, und zwar differenziert nach einer einheitlichen Aufgabensystematik. Diese Aufgabensystematik umfasst 13 Aufgabenkategorien (mit beispielhaften Tätigkeiten):

Aufgabenbereich	Tätigkeiten (Beispiele)
A) Gästeinformation und Gästeservices	Information, Vermittlung, Verkauf (persönlich/telefonisch): Besetzung der Tourist Information, Schalterdienst, Zimmervermittlung, Prospektabgabe, Auslageservice, Verkauf (Tickets, Karten, Pauschalen, Merchandising-Artikel), Anfragenbearbeitung, Buchungsabwicklung, Reservierungen, Beratung allgemein; Versand und Poststelle : Posteingang (Abholung, Bearbeitung, Weiterleitung), Post- und Prospektversand, Mailings, Repräsentationen & Ehrungen, Geburtstagsgrüße, Weihnachtsversand, Beschwerdemanagement etc.
B) Veranstaltungswesen, differenziert nach B1: Veranstaltungen mit eher lokaler Bedeutung B2: Veranstaltungen mit eher (über-)regionaler Bedeutung	Selbst organisierte Eigenveranstaltungen : Vorbereitung Tagungsmappen, Dokumentation, Koordination Subauftragsnehmer, Druck Eintrittskarten, Präsenz: Einlass (Kasse), Nachbereitung, Pflege und Akquisition von Sponsoren und Kooperationspartnern oder bei Fremdveranstaltungen Mitwirkung bei Kooperationsveranstaltungen und Veranstaltungen Dritter: Vorbereitung, Begleitung, Nachbereitung (inkl. Abrechnungen), Vorverkauf, Betreuung Fremdveranstalter
C) Leistungsanbieterwesen	Stammdatenpflege, Kapazitätenpflege : Vermieter, Gastronomen, weitere Leistungsanbieter; Qualifizierungen, Schulungen (u. a. für Qualität, Produktgestaltung, Marketing), Betriebsbesichtigungen nach Beschwerden, Klassifizierung/Betriebsbesichtigungen; Binneninformation: Interner Newsletter, Gastgeberinfo, Gestaltung von Aushängen, Statistiken und Präsentationen für Vermietersversammlungen, Vermieterkontakte: Pflege und Neuakquise

Aufgabenbereich	Tätigkeiten (Beispiele)
D) Betriebswesen	<p>Finanz-/Rechnungswesen, Buchhaltung, Controlling: Etatüberwachung, Entwurf Haushaltsplan etc; Personalwesen: u .a. für Qualität, Produktgestaltung, Marketing, Betriebsbesichtigungen nach Beschwerden; Abgabewesen: Kurbeitragsabrechnungen, Kurkarten-/ Melde-scheinkontrolle, Fremdenverkehrsabgabe, Meldewesen, Meldungen an Statistisches Landesamt; Beschaffung, Einkauf: Bestellungen, Materialbeschaffung, Besorgungsfahrten; Allgemeine Bürotätigkeiten: Korrespondenz, sonstige Bürotätigkeit, Back Office Management, Aktenablage und Archivierung, Lagerverwaltung/Inventur; EDV-Koordination: Back Office Management (CRM), Hard- und Software-Pflege, Entwicklung; WebTIS, Hotelinformationsanlagen, öffentliche Internetterminals Technik: Wartung Telefonanlage, sonstige Geräte (Kopierer, Frankiermaschine, Drucker etc.)</p>
E) Geschäftsführung	<p>Leitungsaufgaben Dienstaufsicht: Verträge, Regelung rechtliche Fragen und Versicherungen, Umsetzung von Vorschriften, Satzungen und Anordnungen; Personalmanagement: Stellenplanung, Ausschreibungen, Einstellungsgespräche, Arbeitszeugnisse, Beurteilungen etc.; Innenvertretung: Vor- und Nachbereitung sowie Teilnahme an lokalen Gremien und Ausschüssen, Gastgeber- und Bürgerversammlungen; Außenvertretung: Zusammenarbeit und Mitwirkung in überörtlichen Gremien und Verbänden; Konzeption und Strategie: Planungen, Konzeptentwicklungen, Marketing- und Mediaplanung, Marktforschung, Strategiecontrolling, Organisationsentwicklung (eigene Organisation); Partner- und Kooperationsmanagement: Akquise, Entwicklung und Betreuung von Kooperationen und weiteren Partnerschaften</p>
F) Angebotsentwicklung	<p>Infrastrukturentwicklung: Mitwirkung bei Konzeption, Planung, Entwicklung, Realisierung von baulichen Vorhaben und Wegeinfrastruktur; Angebotsgestaltung: Entwicklung und Organisation von Service- und Rahmenprogrammen; Produktmanagement: Entwicklung verkäuflicher buchbarer Produkte, Abwicklung und Koordination inklusive Kooperation mit Veranstaltern etc.</p>
G) Kommunikation	<p>Entwicklung und Durchsetzung des Corporate Design; Konzeption und Herstellung Printmedien (Gastgeberverzeichnis Kataloge, Prospekte, Flyer, Gästezeitung); Entwicklung und Pflege Internetauftritt (Online-Marketing, E-Mail Newsletter, Pflege von Datenbanken); Konzeption und Herstellung von CR-ROM/DVD, Dia- bzw. Fotoarchiv (Bildbearbeitung, -beschaffung, Plakate, Vermietung von Werbeflächen; Beteiligung an Messen, Promotions, Anzeigen, Werbespots; PR, Pressearbeit: Journalistenbetreuung: Pressemitteilungen/ Pres-sedienst, Presse- bzw. Inforeisen, Workshops; Werbung: Anzeigen, Spots Radio/TV, Print etc.; Bearbeitung internationaler Quellmärkte: spezielle Maßnahmen für Auslandsmärkte (Messe, mehrsprachige Medien etc, Veranstalterkooperationen)</p>

Bestandsaufnahme der touristischen Strukturen im Inland

Aufgabenbereich	Tätigkeiten (Beispiele)
H) Vertrieb	Konzeption und Herstellung Verkaufshandbücher und -grundlagen; Reiseveranstaltervertrieb; Direktvertrieb inkl. Direktmailings; Kartenvertrieb (Konzeption und Produktion von tourist cards; Vertriebskooperationen: Akquise und Aufrechterhaltung der Kooperationen mit Veranstaltern, Ausrüstern, weiteren Cross Marketing Partnern etc.
I) Betrieb und Bewirtschaftung von Infrastruktur	Bewirtschaftung eigene/interne Liegenschaften eigene TI/Einrichtung: Reinigung, Wartung/Hausmeisterei, technischer Support, Dekoration; Bewirtschaftung von Wegeinfrastruktur: Wander-, Radfahr-, Lauf- und Walkingwege; Bewirtschaftung externer/ kommunaler Infrastruktur: u. a. Leitungsaufgaben, Reinigung, Wartung/Hausmeisterei, technischer Support, Statistiken
J) Sonderprojekte/-aufgaben	Im Einzelnen zu benennen
K) nicht zuordenbare touristische Tätigkeiten	allgemein: Büro, Finanzen, Personal, weitere im Einzelnen benennen:
L) sachfremde, nicht dem Tourismus zuzuordnende Tätigkeiten	Im Einzelnen zu benennen

Bestandsaufnahme der touristischen Strukturen im Inland

Lfd. Nr.	Mitarbeiter/Mitarbeiterin laut Personalübersicht:	Bsp.	1	2	3	4	5
	Anteil Arbeitszeit Mitarbeiter/in für die jew. Tätigkeit (in %)	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Art der Aufgabe		%	%	%	%	%	%
A.	Gästeinformation/Gästeservices	50%					
B.	Veranstaltungsorganisation	10%					
C.	Leistungsanbieterwesen	15%					
D.	Betriebswesen	5%					
E.	Geschäftsführung	5%					
F.	Angebotsentwicklung	0%					
G.	Kommunikation	0%					
H.	Vertrieb	5%					
I.	Betrieb und Bewirtschaftung von Infrastruktur	0%					
J.	Sonderprojekte bitte benennen:	0%					
K.	nicht den o.a. Bereichen zuordenbare touristische Tätigkeiten (allgemein: Bürotätigkeiten, Finanzen, Personal)	0%					
L.	sachfremde, nicht dem Tourismus zuzurechnende Tätigkeiten bitte benennen:	0%					
Summe aller Tätigkeitsbereiche A - M		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Raum für weitere Anmerkungen: _____

Teil D. Einnahmen und Aufwand

Wichtige Hinweise: Beziehen Sie die folgenden Angaben bitte nur auf Ihren touristischen Aufgabenbereich. Sollten Ihnen keine genauen Angaben hierzu vorliegen, bitten wir Sie, die Angaben jeweils zu schätzen.

D.1) Erfassung der touristischen Einnahmen (Ist 2014; Plan 2015):

Bitte differenzieren Sie Ihre Einnahmen, die Sie aus dem eigenen und anderen öffentlichen Haushalten (z.B. aufgrund Aufgabenübernahmen für Ortsgemeinden u.a.) von den Einnahmen, die Sie durch Refinanzierung erhalten, und zwar nach folgenden Kategorien:

- Einnahmen aus Grundfinanzierung
- Einnahmen aus touristischer Tätigkeit
- Sonstige Einnahmen

Bestandsaufnahme der touristischen Strukturen im indeland

	Einnahmen	Beschreibung/ Erläuterung (bitte ggf. ergänzen)	Einnahmen in EUR		
			Ist 2014	Plan 2015	k. A. möglich
Art der Einnahme					
1.	<i>Einnahmen aus Grundfinanzierung (Summe)</i>		€	€	<input type="checkbox"/>
	i. E. aus: Mitgliedsbeiträgen		€	€	
	Zuschüssen		€	€	
	Sonstiges:		€	€	
2.	<i>Einnahmen aus operativer Tätigkeit (Summe)</i>		€	€	<input type="checkbox"/>
	i. E. aus: Gastgeberverzeichnis		€	€	
	weiteren Printmaterialien		€	€	
	Provisionen Zentrale Zimmervermittlung		€	€	
	Portoerstattung aus Versand Printmaterialien u.ä.		€	€	
	Veranstaltungen		€	€	
	Verkaufserlöse (z.B. Souvenirs, Merchandising)		€	€	
	Verkauf von Pauschalangeboten		€	€	
	Karten-Vorverkauf		€	€	
	(Stadt-)führungen		€	€	
	Marketingumlagen		€	€	
	Sonstiges:		€	€	
3.	<i>Summe Sonstige Einnahmen, davon aus:</i>		€	€	<input type="checkbox"/>
	bitte nennen:		€	€	
	bitte nennen:		€	€	
	bitte nennen:		€	€	
	Σ Einnahmen gesamt:		€	€	

D.2) Erfassung der Aufwendungen:

Bitte erfassen Sie die touristischen Ausgaben differenziert nach:

- Personalaufwand
- Aufwand für Marketing und Vertrieb
- Touristisch bedingten Beiträgen
- Sonstiger Aufwand

Ausgaben	Beschreibung/ Erläuterung (ggf. ergänzen)	Betrag in EURO		
		Ist 2014	Plan 2015	k. A. möglich
Art der Ausgabe				
1. Summe Personalaufwand (inkl. arbeitgeberseitigen SV-Anteil, Zusatzversorgung u. sonst. Zuwendungen):		€	€	<input type="checkbox"/>
i. E. für: feste Mitarbeiter		€	€	
Azubis		€	€	
Aushilfs-/Saisonkräfte		€	€	
freie Mitarbeiter		€	€	
2. Summe Aufwand Marketing und Vertrieb		€	€	<input type="checkbox"/>
i. E. für: a) Gastgeberverzeichnis		€	€	
b) weitere Printmaterialien (Summe):		€	€	
c) Messebesuche		€	€	
d) Anzeigenwerbung Print/Online		€	€	
e) Internetauftritt		€	€	
f) PR & Öffentlichkeitsarbeit		€	€	
g) Veranstaltungen		€	€	
h) Wareneinkauf (Souvenirs, Merchandising, Karten)		€	€	
i) Vertriebstätigkeiten (bitte rechts spezifizieren)		€	€	
j) sonstige Ausgaben für Marketing und Vertrieb		€	€	

Ausgaben	Beschreibung/ Erläuterung (ggf. ergänzen)	Betrag in EURO		
		Ist 2014	Plan 2015	k. A. möglich
3. Touristisch bedingte Beiträge (Summe)		€	€	<input type="checkbox"/>
i. E. für: Beiträge		€	€	
Zuweisungen		€	€	
Zuschüsse		€	€	
Marketingumlagen		€	€	
Sonstige: bitte rechts nennen		€	€	
4. Sonstiger Aufwand (Summe)		€	€	<input type="checkbox"/>
i. E. für: Beiträge Raum- und Bürokosten (Miete, Energie etc.)		€	€	
Infrastruktur (Wegenetze, Freizeiteinrichtungen etc.)		€	€	
Versicherungen, Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Fernmeldegebühren, restl. Porto, Lizenzgebühren etc.)		€	€	
Steuern		€	€	
Abschreibungen		€	€	
sonstiger Betriebsaufwand		€	€	
Aufwand GESAMT (1-4)		€	€	

D.3) Wie wird der von Ihnen erwirtschaftete Ertrag/Verlust verwendet/gedeckt? (z.B. Einstellung in Rücklagen, Gewinnausschüttung, Verlustausgleich durch):

Raum für weitere Anmerkungen und Erläuterungen zu Einnahmen und Aufwand:

Teil E. Vertiefung einzelner Aufgabenfelder

E 1) Marketing

E.1a) Printmedien

Bitte geben Sie in der folgenden Tabelle alle Printprodukte an, die Sie im Jahr 2014 für die Kommunikation Ihrer Gastgeber, Sehenswürdigkeiten, Events etc. eingesetzt haben. Dazu zählen Gastgeberverzeichnisse, Broschüren, Kataloge, Karten, Veranstaltungskalender, Flyer usw. In der Spalte „Herausgeber“ geben Sie bitte an, ob Ihre Organisation Herausgeber des Prospekts ist. Sind Sie nicht selbst Herausgeber, geben Sie bitte an, ob Sie Zuarbeit für das Printprodukt geliefert haben. In der Spalte „Auflage“ geben Sie bitte an, in welcher Auflage das jeweilige Printprodukt hergestellt wurde. In der Spalte „Anzahl der Versendungen“ geben Sie bitte an, wie viele Sie davon auf Anfragen versendet haben.

Nr.	Bezeichnung/Titel des Printmediums	Herausgeber	Wenn Sie nicht Herausgeber sind, haben Sie für die Erstellung des Printmediums Zuarbeiten geliefert?	Auflage	Anzahl Versendungen auf Anfrage 2014
1		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		
2		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		
3		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		
4		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		

E.1b) Onlineauftritte

Bitte listen Sie in der folgenden Tabelle alle Onlineauftritte auf, die Sie im Jahr 2012 für die Kommunikation Ihrer Gastgeber, Sehenswürdigkeiten, Events, Angebote etc. betrieben bzw. befüllt haben. Die Spalte „Herausgeber“ fragt ab, ob Ihre Organisation Herausgeber des Onlinemediums ist. Sind Sie nicht selbst Herausgeber, geben Sie bitte an, ob Sie Zuarbeit für das Onlinemedium geliefert haben.

Nr.	Name und URL (= www-Adresse) des Online-Auftritts	Herausgeber	Wenn Sie nicht Herausgeber sind, haben Sie für die Erstellung des Online-Auftritts Zuarbeiten geliefert?	Zugriffszahlen (Visits) 2014
1		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
2		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
3		<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	

E.1c) Web 2.0-Aktivitäten

Sind Sie im Internet mit Blogs, Podcasts, Twitter, Facebook, XING etc. (sog. Web 2.0) aktiv?

 nein ja, und zwar: _____**E.1d) Aktivierendes Marketing**

Bitte geben Sie in der folgenden Tabelle an, ob Sie das jeweilige Kommunikationsmittel einsetzen, und falls ja, ob Sie dies in eigener Verantwortung oder in Kooperation mit einem Dritten tun.

Nr.	Art des Kommunikationsmittels	Setzen Sie dieses Instrument ein?	Falls ja,	
			in eigener Verantwortung	und/oder in Kooperation mit. (Organisation/Institution/Unternehmen bitte benennen)
1	Anzeigenwerbung	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> mit
2	Radio-/TV-Spots	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> mit
3	Fach- und Publikumsmessen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> mit
4	Promotion-Aktionen in Quellgebieten	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> mit
5	Endkundenmailings (Post)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> mit
6	Endkundenmailings (E-Mail)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> mit
7	Presse- /Inforeisen / Betreuung von Medienvertretern	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> mit
8	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> mit
9	sonstiges Kommunikationsmittel	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> mit

E. 1e) Angebotsgestaltung

Welche Angebote bieten Sie Ihren Gästen an?

- Veranstaltungen, und zwar:
 - Durchführung eigener organisierter Veranstaltungen
 - Durchführung von Veranstaltungen in Kooperation mit Dritten
 - Veranstaltungen durch Dritte organisiert
- Buchbare Produkte und Bausteine
 - Entwicklung von buchbaren Produkten und Bausteinen
 - Abwicklung und Koordination von gebuchten Produkten und Bausteinen (Reiseveranstalterfunktion)
- Touristisches Rahmenprogramm
 - Planung und Koordination des Gäste-/Veranstaltungsprogramms
 - Gästeführungen
 - Gästebegrüßungen und -ehrungen
- Sonstige Angebote, und zwar: _____

E. 2) Infrastruktur

Welche Aufgaben nehmen Sie wahr?

- Planung und Ausweisung von Wanderwegen
- Bau und Einrichtung von Wanderwegen
- Beschilderung von Wanderwegen
- Kontrolle und Qualitätssicherung von Wanderwegen
- Planung und Ausweisung von touristischen Radwegen
- Beschilderung von touristischen Radwegen
- Kontrolle und Qualitätssicherung von Radwegen

E. 3) Qualitätsmanagement

Welche Aufgaben nehmen Sie im Rahmen des Qualitätsmanagements wahr?

- Stammdaten-/Kapazitätenpflege
- Betriebsbesichtigungen und -beratung
- Durchführung von Qualifizierungen und Schulungen
- Durchführung von DeHoGa-/DTV-Klassifizierungen
- Durchführung von sonstigen Klassifizierungen (z.B. Wanderbares Deutschland), und zwar: _____
- Maßnahmen zur Qualitätsgewinnung/-sicherung im eigenen Betrieb, und zwar: _____
- Sonstiges, und zwar:

E. 4) Innenmarketing

Welche Aufgaben nehmen Sie im Rahmen des Innenmarketings wahr?

- Leistungsanbieter- und Partner-Datenbanken für das Innenmarketing
- systematische Ansprechpartner- und Sprechzeitenregelungen für Leistungsanbieter
- regelmäßige runde Tische und andere Veranstaltungen mit und für Leistungsanbieter
- Einbindung der Leistungsanbieter in die jährliche Marketing- und Mediaplanung
- Regelmäßige Kommunikation zu Leistungsanbietern über Newsletter
- Impulsgebung und Beratung von Politik und Verwaltung, z.B. bei Ortsentwicklung / -gestaltung

E. 5) Führung & Planung

E. 5.1) Bitte kreuzen Sie an, welche Organisationsgrundlagen Ihre Organisation/Verwaltung verwendet:

- Aufgabenbeschreibungen der Organisation
- Stellenbeschreibungen für die Mitarbeiter
- Organigramm

Bestandsaufnahme der touristischen Strukturen im indeland

E. 5.2) Welche Grundlagen verwenden Sie zur Marktbearbeitung?

- Tourismuskonzept
- Leitbild
- jährlicher Marketing- und Mediaplan
- jährlicher Tätigkeitsbericht
- definiertes Zielsystem mit jährlicher Erfolgskontrolle
- Marktforschung
- Erstellung von Statistiken

Raum für weitere Anmerkungen:

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Anhang III: Befragungsergebnisse im Detail

1. Aufgabenwahrnehmung allgemein

Aufgabe	Aldenhoven	Eschweiler	Inden	Langerwehe	Niederzier	Jülich	Indeland GmbH	KV Düren
Gästewesen	X	X	X			X	X	X
Veranstaltungsorganisation	X		X	X	X	X	X	X
Leistungsanbieterbetreuung		X						
Vertrieb								
Angebotsentwicklung	X		X		X	X	X	X
Vermarktung			X	X		X	X	X
Innen- / Außenvertretung			X			X		X
Betrieb, Bewirtschaftung tour. Infrastrukturen	X	X	X	X			X	
Nicht primär touristische Aufgaben	1)	2)	3)	4)	k. A.	5)	6)	7)

Anmerkungen:

- 1) Wirtschaftsförderung in Form von persönlicher und telefonischer Beratung, Organisation Frühjahrsempfang für Unternehmer
- 2) Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung
- 3) Standortmarketing Freizeitareal Goltsteinkuppe
- 4) Museumspädagogische Arbeit des Töpfereimuseums (Einrichtung der Gemeinde)
- 5) Stadtmarketing
- 6) letztlich sind die meisten Aufgaben, die unter dem Dach der indeland GmbH ausgeführt werden, auf direkte und vor allem indirekte Weise auch förderlich für den Tourismus als weicher Standortfaktor bzw. die bessere Wahrnehmung von Freizeit, Naherholung und Tagestourismus.
- 7) Beteiligung an regionalen Kooperationen (z.B. IRR, Terra Nova), Kreisentwicklung, Fördermittelakquise, LEADER, Begleitung externer Förderprojekte

2. Kooperationspartner

Stadt/Gemeinde/ Organisation	Zusammenarbeit mit	Mitgliedschaft in
Aldenhoven	<ul style="list-style-type: none"> - indeland GmbH - Erlebnisraum Römerstraße 	<ul style="list-style-type: none"> - Vereinsgründung "Erlebnisraum Römerstraße" anhängig, derzeit Zusammenarbeit mit Jülich und Niederzier
Eschweiler	<ul style="list-style-type: none"> - Eifel Tourismus GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> - Eifel Tourismus GmbH
Inden	<ul style="list-style-type: none"> - Grünmetropole indeland 	<ul style="list-style-type: none"> - Grünmetropole indeland
Langerwehe	<ul style="list-style-type: none"> - Verkehrs- und Verschönerungsverein Langerwehe 	<ul style="list-style-type: none"> - k. A.
Niederzier	<ul style="list-style-type: none"> - k. A. 	<ul style="list-style-type: none"> - k. A.
Linnich	<ul style="list-style-type: none"> - k. A. 	<ul style="list-style-type: none"> - k. A.
Jülich	<ul style="list-style-type: none"> - Museum Zitadelle, Brückenkopf-Park, Nachbarkommunen, Stadtmarketing e.V., Werbegemeinschaft Jülich e.V. 	<ul style="list-style-type: none"> - ViaBelgica, Grünmetropole, RURadweg
indeland GmbH	<ul style="list-style-type: none"> - Kreis Düren 	<ul style="list-style-type: none"> - -> Kreis Düren (z. B. Grünmetropole e. V.)
KV Düren	<ul style="list-style-type: none"> - Nordeifel Tourismus, Team Wasserburgenroute, Erlebnisraum Römerstraßen, indeland, Rureifel Tourismus, Grünmetropole e.V., Eifel Tourismus, Naturpark Nordeifel 	<ul style="list-style-type: none"> - EifelTouristik Agentur NRW, RureifelTourismus, Grünmetropole e.V., ZI Eifel, vogelsang ip, vogelsang GmbH, Naturpark Nordeifel

3. Aufgabenfelder

3.1 Marketing: Printmedien in eigener Herausgeberschaft)

Stadt/Gemeinde/ Organisation	Titel	Auflage	Versendete Exemplare 2014
Aldenhoven	-	-	-
Eschweiler	Hotel- und Unterkunftsverzeichnis	k. A.	30
Inden	Indemann	5.000	100
	Wandern am Indemann	5.000	100
	Nordic Walking am indemann	5.000	100
Langerwehe	-	-	-
Niederzier	Amtsblatt der Gemeinde, 14-tägig	6.100	k. A.
	Infobroschüre - unregelmäßige Neuauflage	6.000	k. A.
Jülich	Gastronomie und Unterkunftszeichnis (D/ E)	2/1	k. A.
	Innenstadtplan - Abreißblock (D / E)	1/1	k. A.
	Imagebroschüre (D / E)	2/1	k. A.
	Stadtportrait (D / E)	1/1	k. A.
Indeland GmbH	Flyer „Strukturentwicklung indeland“	1.000	nur Auslage
KV Düren	-	-	-

3.2 Marketing: Printmedien anderer Herausgeber

Stadt/Gemeinde / Organisation	Titel	Zuarbeit	Auflage	Versendete Ex. 2012
Aldenhoven	Via Belgica	X	k. A.	k. A.
	Unterwegs im Erlebnisraum Römerstraße	√	k. A.	k. A.
	Freizeitkarte/Freizeitführer	√	k. A.	k. A.
	Radfahren in der Region	√	k. A.	k. A.
Eschweiler	Veranstaltungskalender StädteRegion AC	√	k. A.	k. A.
Inden	Indelandbroschüren: Freizeitführer u. Freizeitkarte	√	?	?
	RWE Broschüren: Wandern, Tagebauaussichtspunkte, Tagebau, Kraftwerk Weisweiler	X	5.000	100
	Grünmetropole: Radrouten Grünmetropole, Veranstaltungskalender Grünmetropole, Freizeitführer Zeitvertreib	√	500	0
Langerwehe	Eifeljahrbuch	√	k. A.	k. A.
	Neue Keramik	√	k. A.	k. A.
Niederzier	-	-	-	-
Jülich	-	-	-	-
indeland GmbH	Kreis Düren, Kommunen		k. A.	k. A.
KV Düren	div. indeland-Broschüren; Eifel, Naturpark, Nationalpark; Museen, Veranstaltungen (-kalender); Kooperationspartner, Radwege(routen)flyer	√	k. A.	k. A.

3.3 Marketing: Online-Auftritte

Stadt/Gemeinde / Organisation	Eigene URL	Zugriffe 2014	Zuarbeit andere URL	Web 2.0
Aldenhoven	www.aldenhoven.de/	105.156	www.indeland.de/ www.erlebnisraum-roemerstrasse.de/	Facebook, Twitter, Picasa, Youtube
Eschweiler	www.eschweiler.de	14.400		nein
Inden	www.inden.de	?	Indeland Grünmetropole Klenkes Aachen	nein
Langerwehe	www.toepfereimuseum	k. A.		nein
Niederzier	www.niederzier.de	k. A.		nein
Jülich	www.juelich.de	k. A.		nein
indeland GmbH	www.indeland.de www.indeland-thriathlon.de	k. A. k. A.		nein
KV Düren	www.kreis-dueren.de		www.indeland.de www.gruenmetropole.eu	<u>Facebook, Twitter, Xing, youtube, flickr</u>

3.4 Marketing: Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente)

Stadt/Gemeinde/ Organisation	Anzeigen	Radio-/ TV-Spots	Messen	Promotion- Aktionen	Endkunden- mailings	Presse-/ Inforeisen	PR
Aldenhoven	mit indeland GmbH, Kreis Düren, LVR	X	X	mit indeland GmbH, Kreis Düren, LVR	X	mit indeland GmbH, Kreis Düren, LVR	mit indeland GmbH, Kreis Düren, LVR
Eschweiler	-	-	-	-	-	-	-
Inden	mit indeland	mit indeland	mit indeland	-	-		
Langerwehe	-	-	-	-	-	-	-
Niederzier	X	X	X	X	X	X	
Jülich		X	X	X		X	
indeland GmbH			mit Kreis Düren	X	X		z. T mit Kreis Düren
KV Düren	mit div. Kooperationspartnern	mit div. Kooperationspartnern	mit div. Kooperationspartnern	X	X	Grünmetrop., Wasserburgenroute, Erlebnisraum Römerstr.	mit div. Kooperationspartnern

	Ja in eigener Verantwortung
	Ja, in Kooperation mit...
X	nein
-	k. A.

3.5 Angebotsgestaltung

Stadt/Gemeinde/ Organisation	Veranstaltungen			Buchbare Produkte		Touristisches Rahmenprogramm			
	selbst organi- siert	In Kooper. mit Dritten	durch Dritte orga- nisiert	Entwick- lung	Abwick- lung	Gäste-/ Veranstal- tungsprogr.	Gäste- führungen	Gästebe- grüßungen	Sonst.
Aldenhoven	√	√	√	-	-	-	-	-	-
Eschweiler	-	√	√	-	-	-	-	-	-
Inden	-	√	-	-	-	-	√	-	-
Langerwehe	-	-	-	-	-	-	√	-	-
Niederzier	√	√	-	-	-	-	-	-	-
Jülich	√	√	-	-	-	√	√	-	-
indeland GmbH	√	√	√	-	-	-	√	-	-
KV Düren	√	√	√	√	-	-	-	-	-

3.6 Infrastrukturaufgaben

Stadt/Gemeinde / Organisation	Wanderwege				Radwege		
	Planung/ Ausweisung	Bau/ Einrichtung	Beschil- derung	Kontrolle/ Qualitäts- sicherung	Planung/ Ausweisung	Beschilderung	Kontrolle/ Qualitäts- sicherung
Aldenhoven	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eschweiler	-	-	-	-	✓	✓	✓
Inden	✓	✓	✓	✓	-	-	-
Langerwehe	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Niederzier	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Jülich	-	-	-	-	✓	✓	✓
indeland GmbH	-	-	-	-	-	-	-
KV Düren	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓

3.7 Qualitätsmanagement

Stadt/Gemeinde/ Organisation	Aufgaben						
	Pflege Stamm- daten	Betriebsbe- sichtigungen/- beratung	Qualifizie- rungen/ Schulungen	Klassifiz. DeHoga/ DTV	Sonst. Klassifiz.	Qualitäts- sicherung im eig. Betrieb	Sonst.
Aldenhoven	-	-	-	-	-	-	-
Eschweiler	✓	-	-	-	-	-	-
Inden	-	✓	-	-	-	-	-
Langerwehe	-	-	-	-	-	-	-
Niederzier	-	-	-	-	-	-	-
Jülich	-	-	✓	-	-	✓	-
indeland GmbH	-	-	-	-	-	-	-
KV Düren	-	-	-	-	-	-	-

3.8 Innenmarketing

Stadt/Gemeinde/ Organisation	Aufgaben					
	LT-/Partner- datenbanken	Syst. Sprech- zeitenregelung für LT	Runde Tische f. LT	Einbindung LT in Marketing- planung	Regelm. Kommuni- kation zu LT	Impulsgeber/ Berater Politik und Verwaltung
Aldenhoven	-	-	-	-	-	-
Eschweiler	✓	-	-	-	-	-
Inden	-	-	-	-	-	-
Langerwehe	-	-	-	-	-	-
Niederzier	-	-	-	-	-	-
Jülich	✓	-	✓	-	-	✓
indeland GmbH	✓	-	-	-	-	✓
KV Düren	-	-	-	-	-	✓

3.9 Führungs- und Planungsinstrumente

Stadt/Gemeinde / Organisation	Organisationsgrundlagen			Instrumente Marktbearbeitung						
	Aufgabenbeschreibung	Stellenbeschreibungen	Organigramm	Tourismuskonzept	Leitbild	Marketing-/Mediaplan	Tätigkeitsbericht	Zielsystem mit Erfolgskontrolle	Ma Fo	Erst. von Statistiken
Aldenhoven	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
Eschweiler	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-
Inden	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
Langerwehe	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
Niederzier	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
Jülich	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓
indeland GmbH	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-
KV Düren	-	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	-