

Vertiefung „Businessplan Tourismusstelle indeland“

PROJECT M

Düren, 15. November 2017



Gliederung

- 1. Hintergrund**
- 2. Aufgabenstellung**
- 3. Begründungszusammenhänge (unter räumlichen, regional-wirtschaftlichen und zeitlichen Aspekten)**
- 4. Aufgaben einer Tourismusstelle indeland**
- 5. Kapitalbedarf (Prognoserechnung)**
- 6. Finanzierungsmodell**
- 7. Zeitplan**

1 Hintergrund

- ➡ Zur Stärkung der Wettbewerbs- und Anpassungsfähigkeit der regionalen Wirtschaftsstruktur wurden von der Entwicklungsgesellschaft im Jahr 2012 im Rahmen des Projektes „Strukturentwicklung indeland“ Maßnahmen zur Förderung von Freizeit, Naherholung und Tagestourismus im indeland angestrebt.
- ➡ Als Grundlage für eine koordinierte und zielgerichtete Entwicklung sollte dazu eine zentrale Tourismusstelle indeland geschaffen werden.
- ➡ Anfang bis Mitte 2016 wurde unter fachlicher Begleitung von PROJECT M gemeinsam mit Vertretern/innen der indeland-Kommunen und der Entwicklungsgesellschaft ein Businessplan erarbeitet.
- ➡ Nach einer Bestandsaufnahme der organisatorischen Strukturen wurden dabei entwickelt:
 - Positionierungsstrategie (Wertesystem, Profilt Themen)
 - Aufgabenbeschreibung und -verteilung
 - Umsetzungsschritte

2 Aufgabenstellung

- ➔ Vertiefung des Businessplans 2015 unter Berücksichtigung der Arbeit der zwischenzeitlich bei der Entwicklungsgesellschaft eingerichteten Projektmanagementstelle und des AK Tourismus
- ➔ Im Einzelnen aus gutachterlicher Sicht im Detail darzustellen:
 - Gründe für eine eigenständige Organisationsstruktur
 - Aufgaben und rechtlicher Rahmen der Organisation
 - Personalbedarf und -qualifikation
 - Plankostenrechnung Aufwand und Einnahmen für die ersten drei Jahre
 - Finanzierungsmodell (Empfehlung Schlüsselung und Aufwand je Kommune)
 - Umsetzungsschritte (Fahrplan)

3 Begründungszusammenhänge

Warum eine eigenständige Organisation grundsätzlich Sinn macht

- ➔ ...weil das indeland (und das gesamte Rheinische Revier) vor der großen Herausforderung des Strukturwandels steht und dieser gravierende Auswirkungen auf die Wirtschaftsstruktur und den Arbeitsmarkt haben wird.
- ➔ ...weil die Entwicklung zu einer Freizeit-, Naherholungs- und Tourismusregion die negativen wirtschaftlichen Folgen des Strukturwandels zumindest teilweise abfedern kann.
- ➔ ...weil dieser Entwicklungsprozess nicht sich selbst überlassen werden darf, sondern gesteuert werden muss.
- ➔ ...weil es derzeit noch keine Struktur gibt, welche diese Steuerungsfunktion übernehmen könnte.
- ➔ ... weil eine professionelle Entwicklung hin zu einer touristischen Destination ohne eine eigenständige Struktur (mit eigenem Budget, Personal und verbindlichem Entwicklungsauftrag) nicht möglich ist.
- ➔ ...und weil letztlich alle Beteiligten davon profitieren (zentrale Anlaufstelle, Beratung und professionelle Arbeit zur Generierung von Umsätzen, Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, Einkommen und Steuereinnahmen)

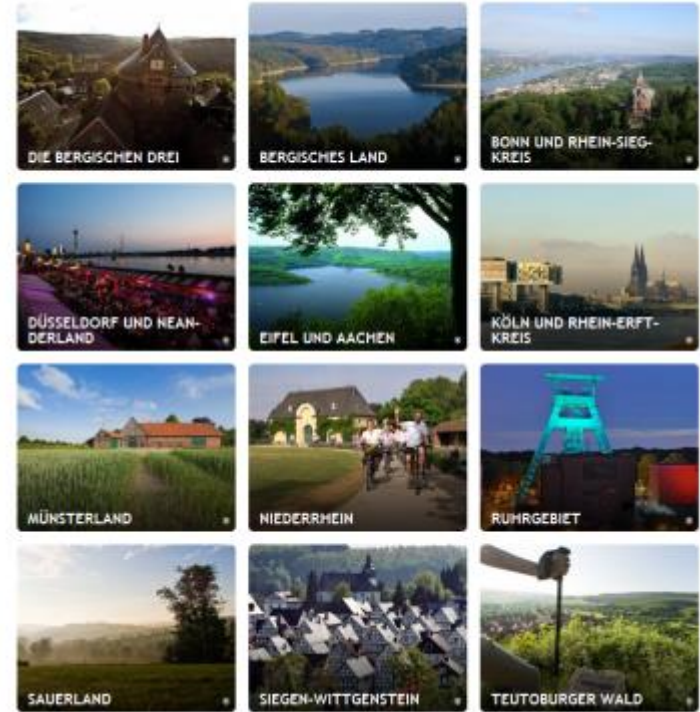
3.1 Räumlicher Aspekt: aktuell fehlende/unklare Zuordnung (I)

Touristische Regionen in NRW



indeland

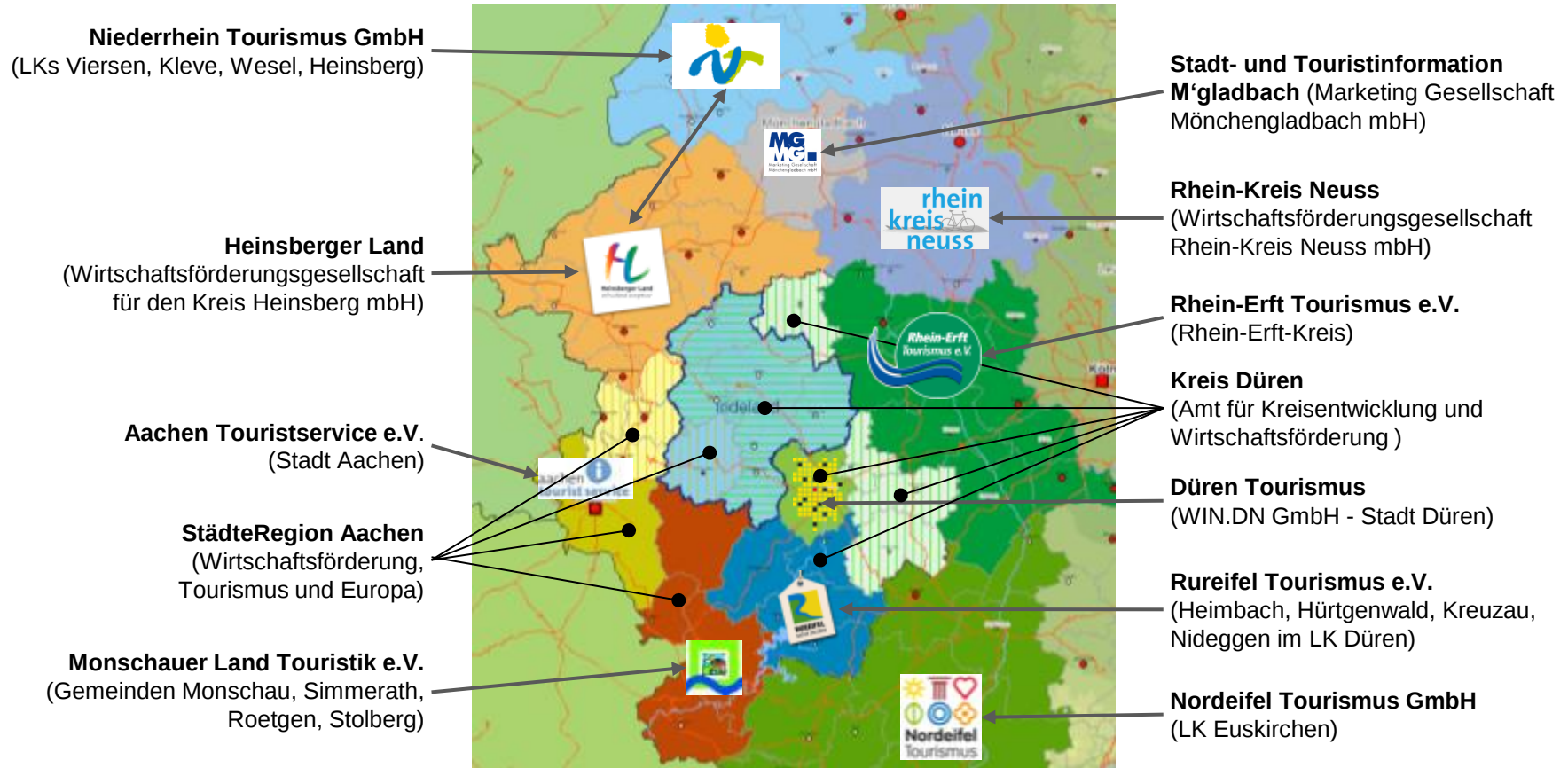
- ➔ Räumlich und politisch: Region Eifel und Aachen
- ➔ Thematisch: Region Köln, Rhein-Erft-Kreis und Niederrhein
- ➔ Einordnung auf der mentalen (freizeit-)touristischen Landkarte?



Quelle: <https://www.nrw-tourismus.de/regionen-in-nrw>

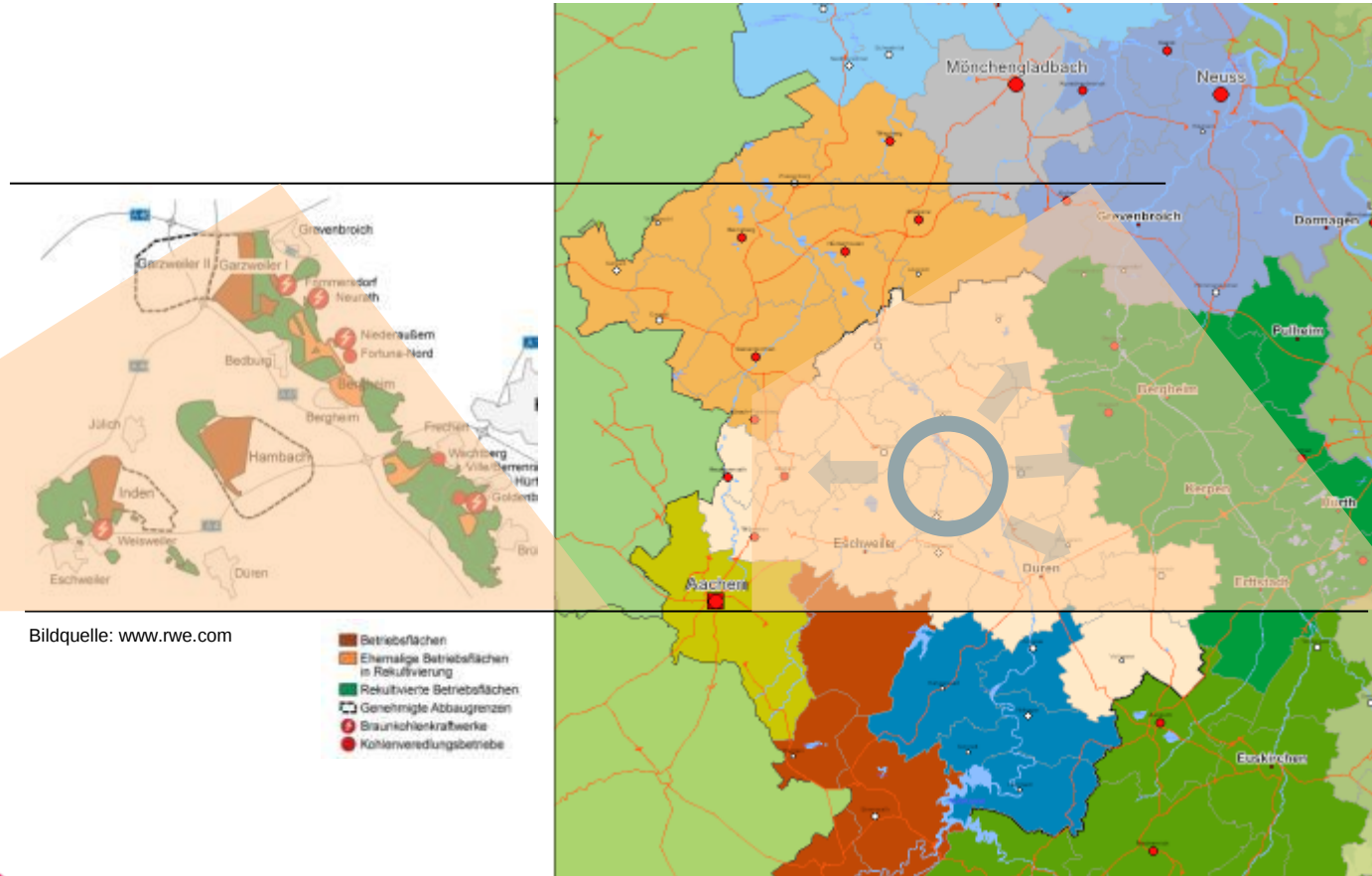
3.1 Räumlicher Aspekt: aktuell fehlende/unklare Zuordnung (II)

Gebietskulisse indeland und Tourismusorganisationen in benachbarten Regionen



Schraffierte Flächen: Kommunen, die keiner übergeordneten regionalen Tourismusorganisation angeschlossen sind

3.1 Räumlicher Aspekt: Die Vision: „Freizeit- und Tourismusregion Rheinisches Revier“ im Städtedreieck Aachen - Köln - Mönchengladbach



Bildquelle: www.rwe.com

Naturräumliche Gliederung Kreis Düren



Quelle: www.kreis-dueren.de/kreishaus/amt/61/radwandern/images/kreis-karte2.png

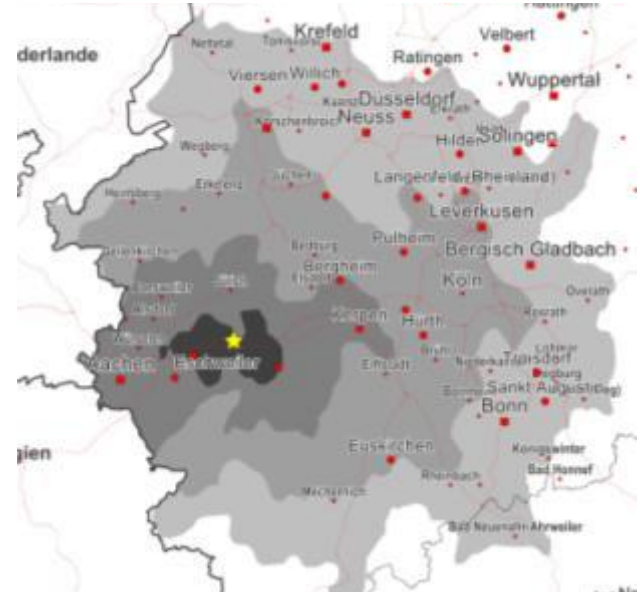
3.2 Regionalwirtschaftlicher Aspekt: Die Freizeit- und Tourismusbranche als Wirtschaftsfaktor

Prognose* für Gebiet indeland (bis 2030):

- ➔ **Zuwachs Tagesausflugsgäste: + 1 Mio. (Aufenthaltstage)**
(entspricht bei 5,8 Mio. bzw. 5,1 Mio. Ew. über 14 Jahre im Einzugsbereich von 60 min. und Ø 36 Tagesausflügen pro Kopf/Jahr einem Marktanteil von 0,5% - Besucher aus Belgien und den Niederlanden nicht eingerechnet), Ø Ausgaben/Kopf/Tag 20,18 EUR (nach dwif 2005 für Region Eifel/Aachen), preisbereinigt auf Ø 2016 = 24,27 EUR)
- ➔ **Zuwachs Übernachtungen: + 50.000**
(entspricht in etwa einem Zuwachs von 200 Betten bei einer Auslastung von 65%), Ø Ausgaben/Kopf/Tag 113,10 EUR (nach dwif 2010 für Region Eifel/Aachen), preisbereinigt auf Ø 2016 = 122,60 EUR)

* konservative Schätzwerte (unter der Annahme einer professionellen touristischen Entwicklung durch eine Tourismusstelle indeland)

Einzugsgebiet mit gewaltigem Potenzial

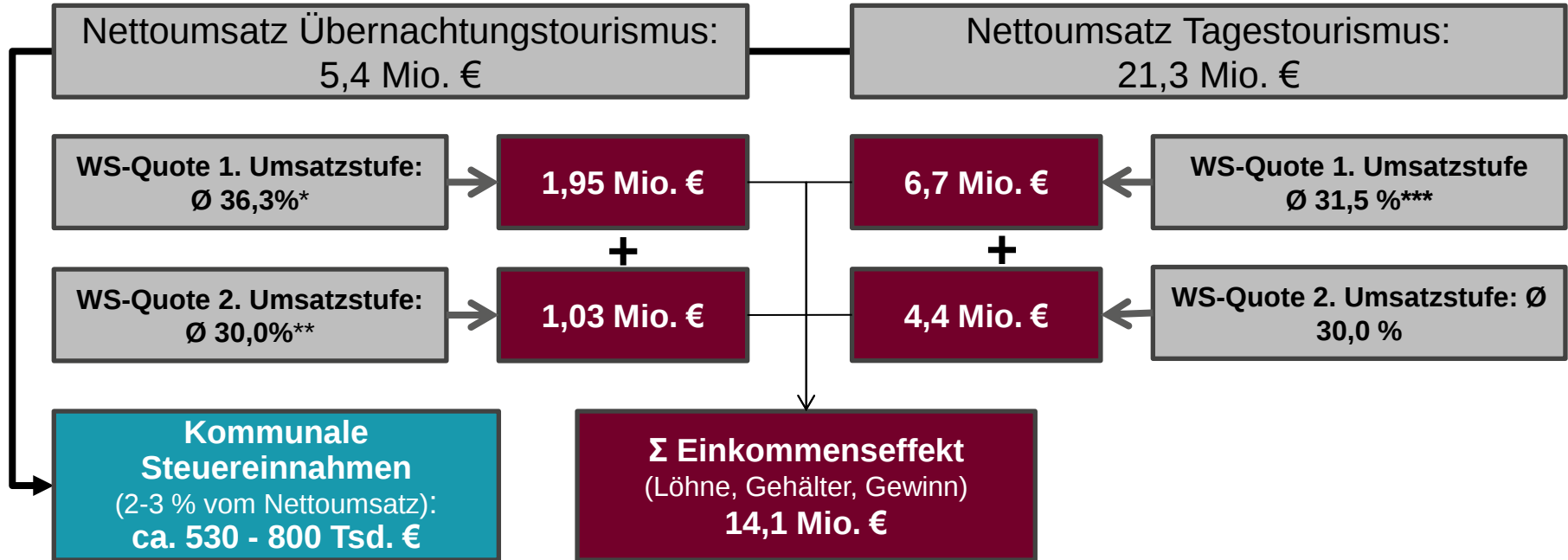


Zonen Fahrtzeit	Einwohner	kumuliert
bis 15 min	117.187	117.187
15-30 min	702.709	819.896
30-45 min	1.916.852	2.736.748
45-60 min	3.097.430	5.834.178

Quellen: dwif 2005 - Tagesreisen der Deutschen; dwif 2010 - Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Statistisches Bundesamt 2017 - Verbraucherpreisindizes

3.2 Regionalwirtschaftlicher Aspekt: Umsatz-, Einkommens- und Steuereffekte

Umsatz und Einkommenswirkungen 1. und 2. Umsatzstufe:



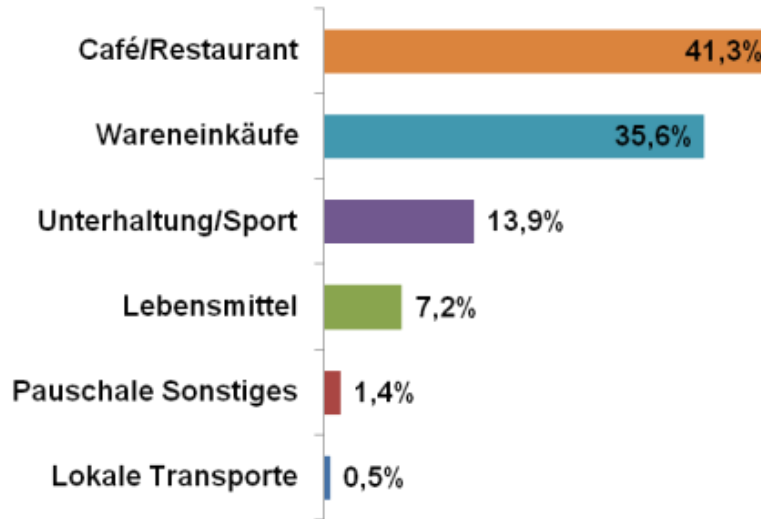
* durchschnittliche WS-Quote im Übernachtungstourismus für NRW nach dwif 2010, S. 117.

** 2. Umsatzstufe: Differenz zwischen Nettoumsatz und Einkommen der 1. Umsatzstufe (= von Dritten bezogene Vorleistungen). WS-Quote bundesweit pauschal 30 %, da weitere Differenzierung in dieser Umsatzstufe nicht darstellbar (dwif 2010, S. 119).

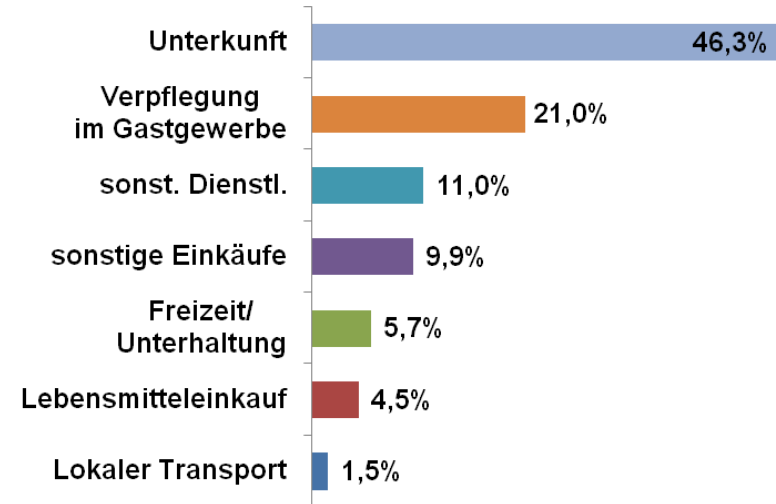
*** durchschnittliche WS-Quote im Tagestourismus für NRW nach dwif 2005, S. 134.

3.2 Regionalwirtschaftlicher Aspekt: Direkt profitierende Branchen sind in erster Linie gastgewerbliche Betriebe - aber auch Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel, Transportunternehmen u. a. Dienstleister profitieren

Anteil Ausgaben Tagesausflugsgäste für



Anteil Ausgaben Übernachtungsgäste für



Darüber hinaus profitieren die Kommunen der Region und ihre Bewohner durch monetär nicht direkt quantifizierbare Effekte (weiche Standortfaktoren):

- **Positiv besetztes Image der Region begünstigt das Investitionsklima**
- **Ausbau als Freizeit- und Naherholungsregion steigert die Wohn- und Lebensqualität**

Quelle: dwif 2005 - Tagesreisen der Deutschen; dwif 2010 - Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland

3.2 Regionalwirtschaftlicher Aspekt: Beschäftigungseffekte



**Einkommens-
wirkung insg.**

14,1 Mio. €

:



Ø Primäreinkommen
je Ew. in NRW (2015)**

25.698 €

=



**Beschäftigungs-
äquivalente***

rd. 550

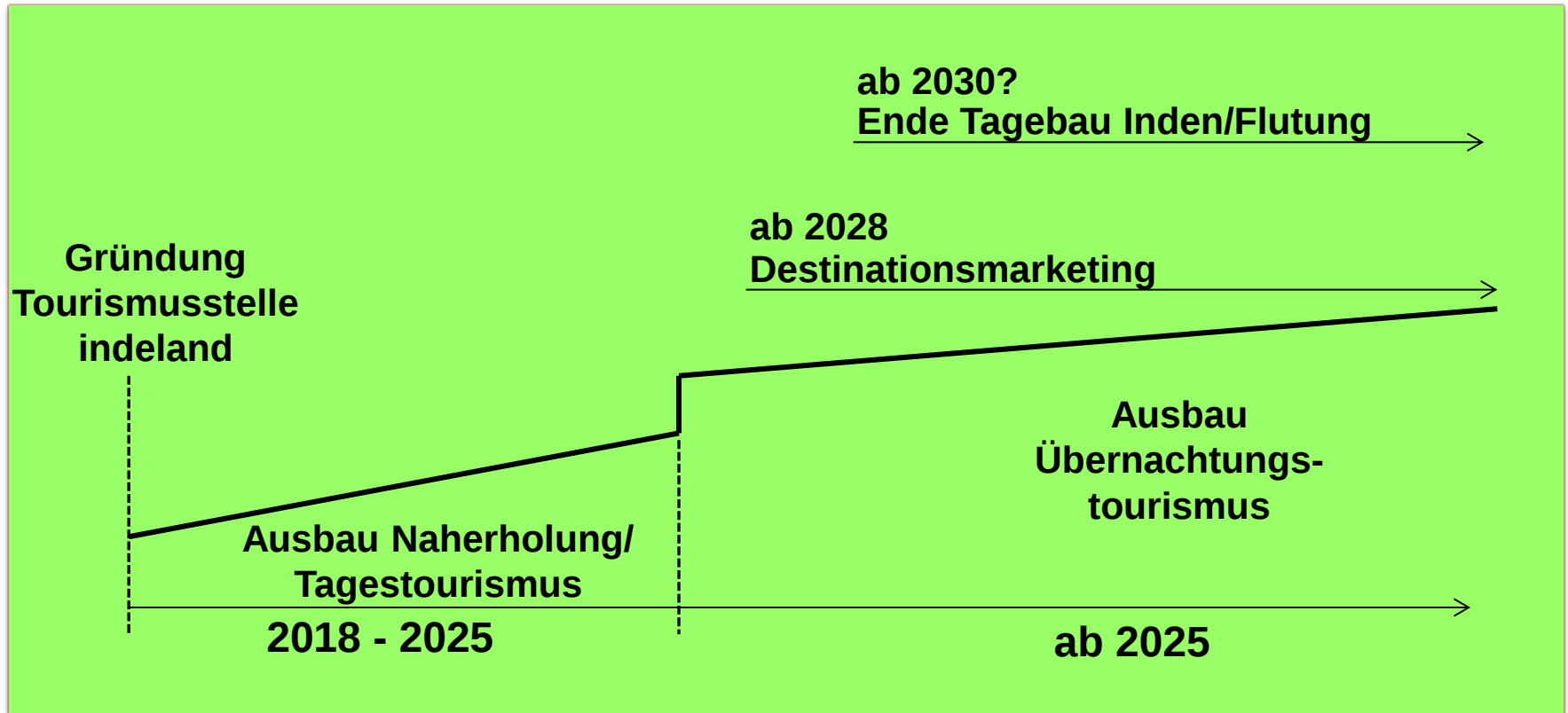
* Der Einkommensbeitrag von rd. 14,1 Mio. EUR entspricht bei einem Ø Primäreinkommen pro Kopf (NRW) rund 550 Personen, die rein rechnerisch direkt und indirekt Einkommen aus der touristischen Nachfrage erzielen. Diese Angabe darf aber nicht mit der Anzahl der im Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden! Eine genaue Bestimmung der touristisch bedingten Beschäftigungseffekte ist nur über aufwändige Primärerhebungen möglich, da gerade in der Tourismusbranche viele Personen nur saisonal oder in Teilzeit beschäftigt sind, als Selbstständige arbeiten und auch viele Personen nur indirekt vom Tourismus profitieren (z. B. im Einzelhandel und Handwerk).

** Einkommen aus Erwerbstätigkeit und Vermögen, die den inländischen privaten Haushalten zugeflossen sind: Arbeitnehmerentgelt, Selbstständigeneinkommen, Vergütung für mithelfende Familienangehörige, Betriebsüberschuss sowie netto empfangene Vermögenseinkommen.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2017 (im Auftrag der Herausgebergemeinschaft): Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2016, Reihe 1, Band 5, eigene Berechnungen

3.3 Zeitlicher Aspekt

Zeitpunkt Ende der Braunkohleförderung und Schließung der Tagebaue
ungewiss → frühzeitig handeln, um vorbereitet zu sein



4 Tourismusstelle indeland: Ziele, Anforderungen, Aufgaben, Rechtsform



4.1 Ziele und Anforderungen an eine Tourismusstelle indeland

Ziele

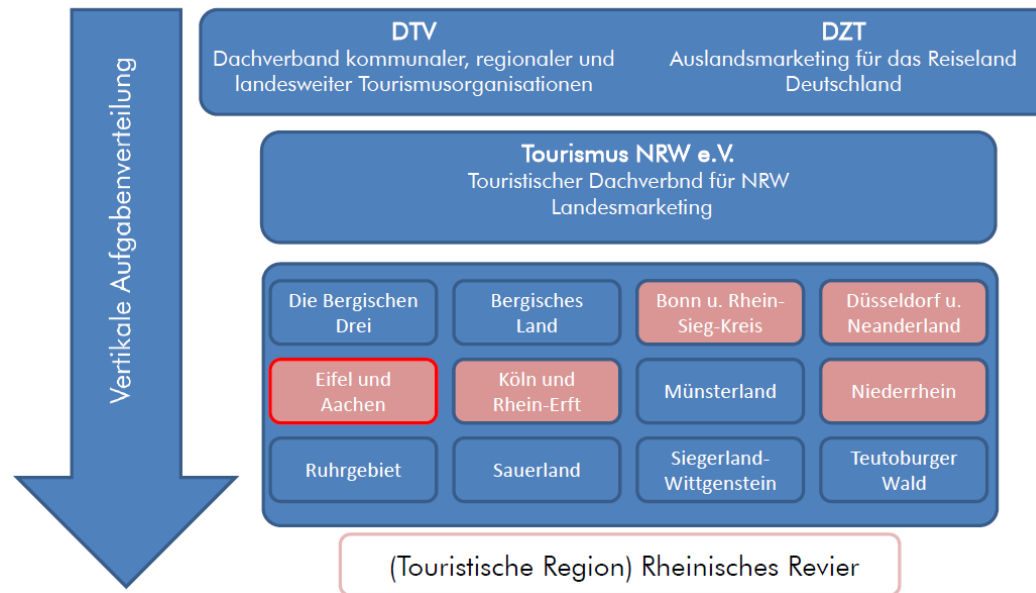
- ➔ Marke indeland als attraktive Freizeit- und Naherholungsregion profilieren und positionieren
- ➔ Identifikation nach innen schaffen
- ➔ Entwicklungspotenziale erkennen und bestmöglich ausschöpfen
- ➔ Interkommunale Zusammenarbeit stärken

Anforderungen

- ➔ Gewährleistung einer professionellen, strategischen Führung
- ➔ Klar festgelegter räumlicher Zuständigkeitsbereich (nicht an Verwaltungs-/Landkreisgrenzen orientiert, sondern an einem möglichst homogenen Landschaftsraum (hier: Bördenlandschaft))
- ➔ Sicherstellung einer aufgabenadäquaten und marktfähigen Budget- und Personalausstattung
- ➔ Professionelle Bearbeitung der zugedachten Aufgaben
- ➔ Kooperationsbereitschaft mit benachbarten Organisationsstrukturen
- ➔ Einbindung in das touristische System des Landes NRW (mit Herausstellung der USP des indelands und Konzentration auf Profilhemen)

4.2 Aufgaben Tourismusstelle indeland – übergeordnete Strukturen

- ➔ Kleinteilige Organisationsstrukturen in Verbindung mit einer unklaren Aufgabenteilung erschweren die Schaffung tragfähiger Strukturen für wettbewerbsfähige Destinationen.
- ➔ Aufgabenverteilung zwischen verschiedenen Ebenen vom Land (LMO) über die Destination (DMO) bis zur örtlichen Ebene müssen klar abgegrenzt und verteilt sein.



6

Ziel: Von einer Verwaltungsstruktur zu einer Destination Management Organization (DMO)

4.2 Aufgabenverteilung zwischen Tourismusstelle indeland und kommunaler Ebene

aus Sicht der AK-Mitglieder	
Kommunale Ebene	Tourismusstelle indeland
Marketing • Erstellung eigener Flyer, Broschüren im CI/CD • Abstimmung mit TS indeland	Übergeordnetes, abgestimmtes Marketing • Veranstaltungen • Medienauftritt • Printmaterialien • Messen
Touristische Angebote • Betrieb touristischer Einrichtungen (Museen, Tourist Infos, Parks etc.)	Touristische Angebote • Gästeführungen • Fahrradtouren Pakete • Zusammenarbeit und Vertrieb über Mittler (R)
Professionalisierung • Teilnahme an Arbeitskreisen/ Infoveranstaltungen • Förderanträge • Begleitung von Zertifizierungen	Beratung • Touristische Trends • Förderungen • Zertifizierungen
Entwicklung Destination • Infrastruktur entwickeln (zusammen mit Kreis)	Entwicklung Destination • Marke (CI/CD) • Imagebildung • Inszenierung Restseemodell und Tagebaukante
Veranstaltungen • Durchführung lokaler Veranstaltungen	(Groß-)veranstaltungen • Begleitung • Akquise • Werbung (über)regional



Expertise PROJECT M
Tourismusstelle indeland
Innenmarketing, u.a. • Mitwirkung in überregionalen und regionsinternen Gremien • Presse- und Öffentlichkeitsarbeit • Anlage von Datenbanken
Kooperation • Abstimmung mit benachbarten Tourismusorganisationen • Projektbezogene Partnerschaften mit Dritten
Beratung • Gäste: telefonisch, schriftlich, per Mail und über Social Media • Investoren: Akquise und Vermittlung von Kontakten
Interne Organisation • Geschäftsführung • Rechnungswesen, Personal • Geschäftsberichte etc.

4.3 Wahl der Rechtsform: Vor- und Nachteile möglicher Optionen

Rechtsform	Vorteile	Nachteile
Einge-tragener Verein	- Beteiligung einer Vielzahl touristischer Akteure möglich (auch privatwirtschaftliche Unternehmen) - geringe Hürden/hohe Flexibilität für Ein-/Austritte (z. B. bei Erweiterung der Gebietskulisse durch Öffnung für benachbarte Kommunen/Gebietskörperschaften) - vereinfachte Entscheidungs- und Kontrollmechanismen - durch Mitgliedsbeiträge unabhängiger von öff. Geldern - Transparenz der Mittelverwendung - Stimmverteilung orientiert sich i.d.R. an der Zahl der Mitglieder (hohes Mitspracherecht des Einzelnen) - e. V. als Organisationsform weit verbreitet und bewährt.	- begrenzte Fremdkapitalfinanzierung - Vereinssatzung zwingt zu einem relativ hohem organisatorischen Aufwand für Formalien - hoher Abstimmungsbedarf bei Mitglieder-entscheidungen
GmbH	- auf wirtschaftliche Tätigkeit ausgerichtet - weitgehende Autonomie der Geschäftsführung - Höhe der Gesellschafterbeteiligungen können variieren - Gesellschafter haften mit jeweiligen Einlagen (Haftungsbegrenzung), keine finanziellen Barrieren für Beteiligung - Transparenz der Mittelverwendung - flexibler Personaleinsatz - Einbindung der örtlichen Tourismuswirtschaft in den Gesellschafterkreis/Aufsichtsrat möglich - weitgehende Satzungsfreiheit des GmbH-Gesetzes	- Aufnahme neuer Gesellschafter nur mit Mehrheitsbeschluss und Satzungsänderung möglich - erhöhte Kosten durch Geschäftsführer, Mitarbeiter, Geschäftsräume, Buchführung etc. - Gewinnorientierung steht vor Dialog- und Zielorientierung - Abhängigkeit von Zuschüssen - Geschäftsanteile müssen bei Austritt notariell einem Erwerber übertragen werden - bei hoher Gesellschafterzahl schwerfällige Organisation - begrenzte Fremdkapitalfinanzierung

Quelle: Sparkassenverband Westfalen-Lippe; Leitfaden zur Finanzierung und Organisation des Tourismus auf Ortsebene, 2013, S. 18 f.

4.3 Vor- und Nachteile möglicher Rechtsformen und Empfehlung

Rechtsform	Vorteile	Nachteile
Zweckverband	- im kommunalen Umfeld erfolgserprobt und eingeführt - gute Eignung bei Fusionsansätzen mehrerer Gemeinden - gute Fremdkapitalfinanzierung möglich - arbeitsteilige Wahrnehmung der touristischen Aufgaben - Bündelung der Aufgaben: Einspareffekte	- Mitgliederwechsel erzwingt Änderung der Verbandssatzung - begrenzte Gewinnerwirtschaftung möglich - Einbindung der privaten Wirtschaft schwieriger - bei Vertriebsaufgaben und Einbindung privater Leistungsanbieter Ergänzung durch einen auf wirtschaftliche Tätigkeit ausgerichteten „operativen Arm“ (z. B. GmbH) sinnvoll
Gemeinsames Kommunalunternehmen (AöR)	- Einnahmen, Stellung von Sach- und Personalmitteln der Trägergemeinden möglich	- Einbindung der privaten Wirtschaft nur begrenzt möglich - bisher wenig verbreitet und damit weniger erprobt

Empfehlung PROJECT M: eingetragener Verein e. V.

Nach Abwägung der Vor- und Nachteile der einzelnen Rechtsformen sowie unter Berücksichtigung der aktuellen Rahmenbedingungen und Erfahrungen wird als Rechtsform für eine Tourismusstelle indeland die Rechtsform eines eingetragenen Vereins empfohlen.

Für diese Lösung spricht insbesondere der geringe (finanzielle) Gründungsaufwand sowie die Chance, einer Vielzahl von privaten Akteuren und Unternehmen die Chance einzuräumen, sich aktiv in den Entwicklungsprozess einzubringen. Gerade zu Beginn dieses Prozesses wird es wichtig sein, diesen auf der Akzeptanz und Identifikation einer möglichst breiten Basis aufzubauen. Darüber hinaus ist eine Erweiterung der Gebietskulisse um benachbarte Kommunen durch deren Eintritt in den e.V. jederzeit problemlos möglich.

5 Kapitalbedarfsrechnung

5.1 Personalbedarfsrechnung

Tätigkeitsbereiche	Ø Aufwand Std./Woche		Tendenz (mittel- bis langfristig)
	1. Jahr	ab 2. Jahr	
Marketing/Destinationsentwicklung: Markenentwicklung und -führung (CI/CD), Medienauftritt, Printmaterialien, Messen, Imagebildung, Inszenierung Restseemodell und Tagebaukante	20	30	steigend
Innenmarketing: Mitwirkung in überregionalen und regionsinternen Gremien, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Anlage von Datenbanken	5	10	steigend
Touristische Angebotsentwicklung: Gästeführungen, Fahrradtouren Pakete, Zusammenarbeit und Vertrieb über Mittler (RV)	5	10	steigend
Beratung Leistungsträger und Gäste: Touristische Trends, Förderungen, Zertifizierungen, Gäste: telefonisch, schriftlich, per Mail und über Social Media; Investoren: Akquise und Vermittlung von Kontakten	10	15	steigend
Kooperations- und Netzwerkmanagement: Abstimmung mit benachbarten Tourismusorganisationen, projektbezogene Partnerschaften mit Dritten	10	15	steigend
Veranstaltungsmanagement (Großveranstaltungen): Begleitung, Akquise (Sponsoren), Werbung (über)regional	5	10	steigend
Interne Organisation: Geschäftsführung, Rechnungswesen, Personal, Geschäftsberichte etc.	5	10	konstant
Summe Stunden/Woche über alle Tätigkeitsbereiche	60	100	

5.2 Qualifikation und Anforderungsprofil Personal

Geschäftsführung

- 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)

Fachkraft (ab 2. Jahr)

- touristische Ausbildung/Studium oder Berufserfahrung im Bereich Tourismusmarketing
- Kenntnisse der gängigen Klassifizierungs-/ Zertifizierungsverfahren und Berechtigung zur Durchführung
- Kommunikationstalent, Aufgeschlossenheit, Verhandlungsgeschick,
- gute Kenntnisse der Region
- Fremdsprachenkenntnisse (Englisch, Niederländisch von Vorteil)
- Teamfähigkeit
- sicherer Umgang mit MS Office-Programmen

Assistenz

- Abgeschlossenes kaufmännische Ausbildung
- Kenntnisse der Region (tel. Beratung bei Anfragen)
- Berufserfahrung (min. drei Jahre)
- Sicherer Umgang mit MS Office-Programmen
- eigenverantwortliches Denken und Handeln
- Teamfähigkeit
- Fremdsprachenkenntnisse (Englisch, Niederländisch von Vorteil)

5.3 Kapitalbedarf - Plankostenrechnung

Aufwand	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
I. Operative Tätigkeit (Marketing)	46.000 €	39.500 €	54.500 €
Internet/Social Media	8.000 €	1.500 €	1.500 €
Drucksachen (Auflage jew. für 2 Jahre außer Veransth.-kal.)	15.000 €	5.000 €	15.000 €
Messebesuche	- €	5.000 €	5.000 €
Anzeigen/Verkaufsförderung	10.000 €	15.000 €	20.000 €
Reise-/ Fahrtkosten	3.000 €	3.000 €	3.000 €
Sonstiges (Projektmittel)	10.000 €	10.000 €	10.000 €
Einkauf (Pauschalangebote)	- €	- €	- €
II. Strukturkosten	123.600 €	155.800 €	156.800 €
Personalkosten	80.600 €	127.800 €	128.800 €
Gehälter (inkl. AG-Anteil) 2. u. 3. Jahr + 1 FK	75.600 €	118.800 €	118.800 €
sonstige Personalnebenausgaben (Fortbildung etc.)	2.000 €	4.000 €	4.000 €
Mini-Jobber (Gästeführer)	3.000 €	5.000 €	6.000 €
Mitgliedschaften (z. B. Grünmetropole e. V.)	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Sonstige betriebliche Aufwendungen	38.000 €	23.000 €	23.000 €
Erstausstattung Arbeitsplatz (à 5.000 EUR)	15.000 €		
Raumkosten Büromiete inkl. NK (1.000 EUR/Monat)	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Rechts- und Steuerberatung (500 EUR/Monat)	6.000 €	6.000 €	6.000 €
Versicherungen-/Beiträge	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Betriebsmittel (Büromaterial)	3.000 €	3.000 €	3.000 €
Summe Ausgaben	169.600 €	195.300 €	211.300 €

Einnahmen

aus operativer Tätigkeit			
Gastgeberverzeichnis (kostendeckend Sachkosten)			
Verkauf von Pauschalen (20% Aufschlag auf EK)	- €	- €	- €
Führungen (30% Aufschlagskalkulation Kosten Gästeführer)	3.900 €	6.500 €	7.800 €
Summe Einnahmen	3.900 €	6.500 €	7.800 €
Fehlbetrag/Finanzierungsbedarf	165.700 €	188.800 €	203.500 €

ab 2025
84.500 €
1.500 €
30.000 €
5.000 €
25.000 €
3.000 €
10.000 €
10.000 €
209.000 €
176.000 €
162.000 €
4.000 €
10.000 €
5.000 €
28.000 €
5.000 €
12.000 €
6.000 €
2.000 €
3.000 €
293.500 €

Anmerkungen:

- Ergebnis vor Abschreibungen, Steuern, Zinsen
- Preissteigerungen, Tarifierpassungen nicht eingerechnet
- Durch Gewinnung neuer Mitglieder/ Beitragszahler Höhe der finanziellen Beteiligung jedes einzelnen Mitglieds gleichbleibend, ggf. sogar geringer ausfallend (bei gleichbleibenden Strukturkosten)

15.000 €
12.000 €
13.000 €
40.000 €
253.500 €



6 Finanzierung Fehlbetrag

6.1 Annahmen

- Deckung Finanzierungbedarf überwiegend durch Gründungsmitglieder (indeland-Gesellschafter) und Entwicklungsgesellschaft indeland GmbH
- Deckung zu 35% durch Entwicklungsgesellschaft indeland GmbH
- Deckung zu 15% durch Kreis Düren
- Deckung zu 5% durch privatwirtschaftliche Unternehmen/Mitglieder
- Restbetrag (45%) durch indeland-Kommunen
- Mögliche Finanzierungsschlüssel Restbetrag:
 - nach Einwohnern
 - nach touristischer Relevanz (Bettenangebot)
 - zu gleichen Anteilen, da derzeit keine der Kommunen aus dem Tourismus nennenswerte (wirtschaftliche) Vorteile zieht und in Ihrer Gesamtheit erst noch als Destination entwickelt werden muss.

6.2 Finanzierungsmodell(e)

Σ Finanzierungsbedarf		100%	165.700 €					
davon:								
Entwicklungsgesellschaft		35%	57.995 €					
Kreis Düren		15%	24.855 €					
Mitglieder Privatwirtschaft		5%	8.285 €					
Kommunen indeland		45%	74.565 €					
	nach Einwohnern (Stand 31.12.2015)			nach Betten- angebot (2016)			nach gleichen Anteilen	
davon	Anzahl	Anteil	Beitrag EUR	Anzahl	Anteil	Beitrag EUR	Anteil	Beitrag EUR
Jülich	32.601	21,7%	16.205 €	478	47,3%	35.289 €	14,3%	10.652 €
Linnich	12.591	8,4%	6.259 €	56	5,5%	4.134 €	14,3%	10.652 €
Niederzier	13.915	9,3%	6.917 €	70	6,9%	5.168 €	14,3%	10.652 €
Inden	7.272	4,8%	3.615 €	50	5,0%	3.691 €	14,3%	10.652 €
Langerwehe	13.791	9,2%	6.855 €	10	1,0%	738 €	14,3%	10.652 €
Eschweiler	55.909	37,3%	27.790 €	306	30,3%	22.591 €	14,3%	10.652 €
Aldenhoven	13.932	9,3%	6.925 €	40	4,0%	2.953 €	14,3%	10.652 €
Summen	150.011	100,0%	74.565 €	1.010	100,0%	74.565 €	100,0%	74.565 €

7 Zeitplan

Bereich	Maßnahme	Zeitschiene
Grundsatzbeschlüsse	Herstellung der Beschlusslage (Grundsatzbeschluss) durch Gremien der zukünftigen Vereinsmitglieder (Gründungsmitglieder)	bis Ende 2017
Vorbereitung der Vereinsgründung	- Entwurf Vereinssatzung (Name, Sitz, Zweck, Organe etc.), Beitragsordnung, Umlageschlüssel - Mitgliederakquise Privatwirtschaft (Lols) - juristische und steuerrechtliche Prüfungen (Beihilfe- und vergaberechtliche Prüfung im Hinblick auf einen ggf. erforderlichen Betrauungsakt, Voranfragen bei Finanzbehörden) - arbeitsrechtliche Vorbereitungen bei Personalübergang	bis 03/2018
Vorbereitung der inneren Strukturen	- Erarbeitung /Anpassung von Stellenbeschreibungen - Erarbeitung/Anpassung von Aufgabenverteilungsplänen - Klärung Räumlichkeiten und Ausstattungsbedarf	bis 04/2018
Gründungsphase	- Übereinstimmende Beschlüsse der Vereinsmitglieder (Gründungsmitglieder, min. 7 erforderlich) - Vereinbarung der Vereinssatzung (Gründungsversammlung) - Eintragung ins Vereinsregister - Stellenausschreibung(en)	bis 06/2018
Geschäftsbetrieb	Aufnahme Geschäftsbetrieb	01.10.2018



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.projectm.de



[PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)



www.gesundheit-tourismus-blog.com

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.419 23 96 0
Fax 040.419 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München

Landsberger Straße 392
81241 München
Tel. 089.61 46 60 80
Fax 089.61 46 60 85
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



Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.