

Westerwald Touristik-Service

Kirchstraße 48 a · 56410 Montabaur
Tel.: 02602 / 3001-0 · Fax: 02602 / 94 73 25
E-Mail: mail@westerwald.info · Internet: www.westerwald.info

Montabaur, 14.11.2019

Ihr Ansprechpartner: Christoph Hoopmann

☎ 02602/3001 14 ● E-Mail: hoopmann@westerwald.info

Anpassung Zuschuss und Herausforderungen (Digitalisierung) der Regionalagentur Westerwald ab dem Jahr 2020

Durch Personalkostensteigerungen, die durch Inflation und damit einhergehende, jährliche Tarifierungen entstanden sind, allgemeine Kostensteigerungen wie Strom, Sprit etc. und veränderte Markterfordernisse wird jährlich mehr Geld gebunden und steht nicht mehr für die Arbeit der Regionalagentur zur Verfügung. Eine Anpassung des Zuschusses der drei Kreise wurde zuletzt im Jahr 2010 vorgenommen. Durch die o.g. Kostensteigerungen wurde das Budget für Marketingaktivitäten, wie bereits oben ausgeführt, leider Jahr für Jahr geringer.

Die Personalkostenentwicklung zeigt, dass die Personalkosten im Zeitraum von 2010 bis 2018 um einen Betrag von rund 100.000,- € gestiegen sind, ohne das wesentliche Höhergruppierungen stattgefunden haben (s. Seite 4).

Wir haben diesen Trend erkannt und frühzeitig die Weichen für Einsparungen gestellt:

- Wir werden **nur noch ein Rennrad-Wochenende** anbieten. Bisher haben wir zwei pro Jahr durchgeführt.
- Im Jahr 2020 werden wir **weniger große Messen** besuchen als bisher. Es hat sich gezeigt, dass bei diesen Messen die Nachfrage im Laufe der Jahre stark nachgelassen hat. Wir werden von den größeren Messen nur noch die Tour Natur in Düsseldorf und die Internationale Tourismusbörse in Berlin (ITB) besuchen. Dabei werden wir Personal möglichst effizient einsetzen, um die Personalkosten niedrig zu halten. Anstelle der großen Messen werden wir uns auf kleinere „Spezialmessen“, welche zu den Themen Wandern und Rad angeboten werden, konzentrieren.
Des Weiteren werden wir dafür Standorte aussuchen, die sich im Umkreis von maximal ca. 200 km befinden, da wir in den vergangenen Jahren die Erfahrung

gemacht haben, dass diese Formate zu einem kostengünstiger sind und zum anderen auch gezielt potenzielle Touristen ansprechen, die in unserer Region nahen Quellgebieten leben und die als Tagesgäste gewonnen werden können (Beispiele: ADFC-Messen, Kölner Alpintag in Leverkusen, Wandermesse in Königswinter, Messe Wissen etc.).

- Den **Wareneinkauf** (Werbeartikel, Kartenmaterial, etc.) werden wir um 50 % reduzieren.
- Die **ServiceQualität II** läuft Ende 2019 aus. Mit den Q-Werkzeugen von ServiceQualität Deutschland gestalten touristische Unternehmen ihr Qualitätsmanagement individuell, flexibel und kostengünstig. Wir werden nur noch ServiceQualität I (SQI) durchführen, da die Kosten für SQII weit höher ausfallen. Durch die intensiven Vorarbeiten, die bereits erfolgreich umgesetzt wurden, können wir auch mit SQ1 sicherstellen, dass ein hohes Serviceniveau weiterhin für die Region gewährleistet ist.
- Die beiden Veranstaltungen **Westerwälder Tourismustag** und **Wäller Abend** müssen als Format überarbeitet werden. Dabei muss auch das Preis-Leistungsverhältnis kritisch betrachtet werden, um feststellen zu können, ob hier zielgerichtete Einsparungen möglich und sinnvoll sind.
- Die Kosten für **klassische Werbungen in Printmedien** wurden bereits ab 2015 um einen Betrag in Höhe von ca. 30.000 € auf derzeit knapp 20.000 € gesenkt. Zu beachten ist dabei aber, dass mit diesem Budget ein crossmediales Marketing nicht möglich ist.

Die Einsparungen bei den o.g. Maßnahmen liegen bei ca. 50.000 €.

Folgende Projekte stellen Herausforderungen für die Regionalagentur ab dem Jahre 2020 dar und erfordern erhöhte für die notwendige Umsetzung angepasste Budgetlinien:

- Die **Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz** fordert ein Umdenken in zahlreichen Bereichen. Herausragendes Ziel ist die Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus. Hier ergeben sich für die gesamte Region neue Herausforderungen und ein Umdenken ist in vielen Bereichen erforderlich. Um sich dieser Aufgabe anzunehmen, planen wir die Einbindung von externem Know-How. Ziel ist es, dabei nicht nur eine langfristige Konzeption zu erarbeiten, sondern schon in der Konzeptionsphase den Schritt zu einem Umsetzungsmanagement zu gehen, der integraler Bestandteil der Gesamtstrategie für die geforderte Neuausrichtung ist. Damit werden zwei wesentliche Ziele gleichermaßen erreicht: Die Neuaufstellung auf konzeptioneller Ebene unter

Einbezug von externem Expertenwissen und andererseits die fachlich begleitete Umsetzung der ersten Schritte im Umsetzungsmanagement.

- Im Landkreis Altenkirchen und im Landkreis Neuwied wurden bereits erste wichtige Schritte in die Wege geleitet.

Der Landkreis AK hat mit seinem Beschluss der Schaffung eines **Touristischen Service Centers** auf Kreisebene eine wichtige und richtige Entscheidung getroffen. Hier muss sich nun die Entscheidung der einzelnen Verbandsgemeinden anschließen und die dafür notwendige Infrastruktur auf VG-Ebene entwickelt werden. Es ist dabei wichtig, dass die durch die Regionalagentur Westerwald gemeinsam mit der RPT GmbH und der FH Westküste untersuchten und ausgearbeiteten Zielgruppen effektiv bearbeitet werden können. Die für die Region zentralen Themen Wandern und Rad müssen mit den endogenen Potenzialen wie Grubenwelten, Eisenerz, Industriekultur, Raiffeisen etc. ergänzt und aufgeladen werden. Dabei ist es wichtig, dass der Fokus auf die Entwicklung vermarktbarer Angebote gelegt wird, die auch durch Akteure in der Region getragen und umgesetzt werden müssen.

Im Landkreis Neuwied wurden die Weichen bereits gestellt. Auch hier ist die Inwertsetzung des Tourismus ein wichtiges Ziel. Die Schaffung eines Touristischen Service Centers im Westerwald an der A3, einem überregional wichtigen und bedeutenden Anlaufpunkt, ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Darauf aufbauend könnte dann mit Unterstützung und ggf. Förderungen durch das Land RLP ein weiteres TSC für die Region geschaffen werden.

Im Westerwaldkreis muss dieser Prozess noch in Gang gesetzt werden. Wie, ob und welche Verbandsgemeinden sich hier zu einem TSC zusammenschließen können, muss abschließend noch mit den Bürgermeistern der Verbandsgemeinden beraten werden. Hier kann aber auch die Strukturuntersuchung, die durch das Land RLP im Rahmen der Tourismusstrategie erstellt wird, wichtige Ansatzpunkte liefern.

- **Destinationsmarketing**, wie es über viele Jahre hinweg gelehrt und betrieben wurde, funktioniert nicht mehr. Geänderte Marktsituationen, ein geändertes Nutzungsverhalten der Gäste und immer neue Technologien werden die Aufgaben der klassischen DMO (Destination Marketing Organisation) stark verändern und ausweiten. Um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben, muss der Marketingansatz zu einem Managementansatz weiterentwickelt werden.

Doch was tun, wenn die eigene Website an Reichweite verliert und Gäste nicht mehr erreicht werden? Wenn sich die Gäste nur noch über Sprachassistenten mit Informationen versorgen? Wenn Werbeanzeigen einfach nicht mehr gese-

hen werden? Die Regionalagentur hat diese Veränderungen erkannt und reagiert. Auch wenn sich das Aufgabengebiet einer DMO stark verändert, muss diese in ihren bestehenden Strukturen so gefestigt werden, dass trotzdem flexibel auf die neuen Markterfordernisse reagiert werden kann.

Aus diesen Gründen gilt es, aus dem vorhandenen Marketingkonzept ein **ganzheitliches Managementkonzept** zu entwickeln. Dies kann Unternehmensintern geschehen, muss aber auch die touristischen Sachbearbeiter der Verbandsgemeinden mit einbeziehen. Um wahrgenommen zu werden, müssen die Inhalte aller Leistungsträger (z. B. Hotels, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, Verkehrsmittel etc.) auf eine digitale Ebene transformiert werden, die der Erfahrungs- und Anwendungswelt der Gäste entspricht und kompatibel mit den Kanälen ist, die diese für ihre Informationsgewinnung nutzen. Eine wichtige Schnittstelle zwischen Leistungsträger und DMO stellen dabei die touristischen Sachbearbeiter der Verbandsgemeinden dar.

- **Wissen (in Form von Content)** ist der eigentliche Schatz einer Destination bzw. das was eine Destination tatsächlich ausmacht. Um einen maximalen Nutzen für alle zu erreichen, gilt es, alle Inhalte zusammenzuführen und darzustellen.
- **Imagefilme** (audiovisuelle Medien) bieten einen besseren Transport von Botschaften als Texte („Live-Aspekt). Emotionale Filme wecken Sehnsucht und machen Lust auf ein Urlaubsziel. Imagefilme können auf verschiedenen Kanälen vertrieben werden (in der TI, auf Messen, im Internet, in sozialen Medien, etc.).
- Erstellung von **jahreszeitlichen Fotos** in den verschiedenen Landkreisen (Themen Rad, Wandern, Landschaft, Baudenkmäler, Aussichtspunkte, Marktplätze, etc.). Hier müssen wir wesentlich präsenter in der Fläche werden.
- **Online-Marketing** ist mit einer der wichtigsten Bereiche einer Marketingagentur. Facebook, Instagram, Influencer Marketing, Newsletter, Story-Funktionen, Live Videos und auch Content Marketing sind in der heutigen Zeit wichtiger denn je, Menschen zu erreichen und auf den Westerwald aufmerksam zu machen. Hier müssen wir mehr investieren, um durch die Zusammenarbeit mit professionellen Agenturen (aktuell HRS) deutliche Zuwächse zu erreichen.
- Neben Online-Marketing ist auch **Offline-Marketing** oder crossmediales Marketing ein entscheidender Baustein einer Marketingagentur. Damit lässt sich nicht nur eine entsprechende Reichweite erzielen, sondern auch die richtige Zielgruppe ansprechen. Leider ist dieses Segment aus Kostengründen bisher leider nicht nachhaltig durch die Regionalagentur bearbeitet worden.

- Die **Digitalisierung** der kompletten Customer Journey im Tourismus ist da: Information, Inspiration, Buchung, Nachbereitung aber auch das touristische Produkt an sich. Wir sind noch mehr denn je gefordert, kontinuierlich veränderungsbereit und agil zu sein, um den immer schnelleren Innovationszyklen gerecht zu werden. Dieser „neue“ Zugang zu digitalen Informationen verändert die Relevanz unserer Daten. Um Inhalte für die Künstliche Intelligenz und nativ für Digitale Assistenten vorzubereiten, ist es notwendig, den Datenschatz mit anderen existenten Daten zu verknüpfen und ihn gleichzeitig zu öffnen: Linked Open Data.
- Das neue **Outdooractive FlexView** (Tool für die Integration ausgewählter Inhalte in Websites) ist der einfachste Weg, um Content aus der Outdooractive Datenbank (dem Tourenplaner Rheinland-Pfalz) in die eigene Website zu integrieren. Die ausgewählten Inhalte z.B. Touren, Unterkünfte, Ausflugsziele, oder Veranstaltungen werden in einer Kartenansicht und auch als Listen oder Galerie dargestellt. Zudem liefern die Detailseiten weiterführende Information. FlexView ist responsive und für die Nutzung mit sämtlichen mobilen Endgeräten optimiert. Zentrale Designfeatures können problemlos an das CI der Regionalagentur angepasst werden und tragen damit zu einem durchgängigen Nutzererlebnis ohne Designbrüche bei.
- In diesem Jahr wurde die Startseite der Homepage: www.westerwald.info einem dringend notwendigen **Relaunch** unterzogen. Kein Medium ist schneller als das Netz. Unser Webdesign wirkte alt und unmodern, weshalb die Aufmerksamkeitsspanne der Besucher bzw. der potenziellen Kunden auf der Website nachließ. Neben der Startseite muss auch auf den Unterseiten noch einiges verändert bzw. modernisiert werden, um dem Stand der Technik gerecht zu werden.
- **SEO** oder Suchmaschinenoptimierung hat das Ziel, eigene relevante Inhalte auf prominenten Positionen erscheinen zu lassen. In diesem Jahr konnten wir eine professionelle SEO-Agentur gewinnen, mit der wir erfolgreich in das Thema eingestiegen sind und mittels Basis-Paket eine erste Optimierung erreichen konnten (Agentur Hector Lopez).
Eine Investition im nächsten Jahr ist ein strategisches Vorhaben der Regionalagentur, welches die Entwicklung von Keyword-Strategien, die technische Optimierung, sowie die On- und OffPage-Optimierung beinhaltet.
- Die Regionalagentur hat verstanden, dass die Kommunikation und Marketingplanung zentrale Erfolgsfaktoren in der Zielgruppenansprache sind. Eine ständige Anpassung und Verbesserung dieser Ansprache richtet sich an den Gewohnheiten und Bedürfnissen der für die Region relevanten Zielgruppen aus, die

- tatsächlich als Touristen in den Westerwald kommen. Die Zielgruppen, welche von uns angesprochen werden, greifen noch immer auf Medien wie **Printprodukte** zurück. Im Jahr 2020 sollen daher weitere Broschüren aufgelegt werden. Neu dazu kommen soll eine Broschüre mit **Spazierwanderwegen** (Kleine Wälder), welche die Zielgruppe Wolf (Vielseitig Aktive, oft mit Kindern) ansprechen.

Durch die neu umgesetzten Radwege und bedingt dadurch, dass durch das LVerGeo keine neuen Karten aufgelegt werden, sind wir gezwungen, eine **kombinierte Rad-/Wanderkarte** herauszugeben, auf denen unsere wichtigsten Rad- und Wanderwege eingezeichnet sind.

Die Zuschussanpassung um einen Betrag in Höhe von **100.000 €** ist für ein konkurrenzfähiges Arbeiten der Regionalagentur Westerwald erforderlich. Bei dem Verhältnis 50 – 30 – 20 würde das einer Erhöhung für den Westerwaldkreis um einen Betrag in Höhe von 50.000 € netto, für den Landkreis Altenkirchen um einen Betrag in Höhe von 30.000 € netto und für den Landkreis Neuwied um einen Betrag in Höhe von 20.000 € netto entsprechen.

Christoph Hoopmann
Geschäftsführer

Personalkostenentwicklung Regionalagentur Westerwald

Kalenderjahr	Betrag	Vollzeitäquivalent
2010	283.078,60 €	7,9
2011	291.679,62 €	8,1
2012	322.572,07 €	8,7
2013	345.175,04 €	8,7
2014	368.721,12 €	8,1
2015	357.816,69 €	9,0
2016	382.194,18 €	8,9
2017	384.134,12 €	7,8
2018	362.416,99 €	8,6
2019	ca. 387.200, - €	8,6

Finanzielle Förderung der deutschen Mittelgebirge im Vergleich

	Deutsche Mittelgebirge	Unterstützung pro Übernachtung	Gesamtbudget pro Übernachtsplatz
1	Saarland	1,42 €	1,48 €
2	Oberpfälzer Wald	0,55 €	0,59 €
3	Frankenwald	0,44 €	0,74 €
4	Hunsrück	0,40 €	0,85 €
5	Fichtelgebirge	0,39 €	0,46 €
6	Thür. Wald	0,34 €	0,34 €
7	Vogtland	0,27 €	0,61 €
8	Sächsische Schweiz	0,26 €	0,89 €
9	Haßberge	0,23 €	0,46 €
10	Fränkische Schweiz	0,22 €	0,37 €
	Durchschnitt	0,19 €	0,31 €
11	Spessart	0,18 €	0,23 €
12	GrimmHeimat NordHessen	0,18 €	0,27 €
13	Eifel	0,18 €	0,36 €
14	Erzgebirge	0,15 €	0,55 €
15	Westerwald	0,12 €	0,27 €
16	Sauerland	0,11 €	0,17 €
17	Steigerwald	0,09 €	0,15 €
18	Schwarzwald	0,08 €	0,15 €
19	Bayerischer Wald	0,07 €	0,15 €

Empfehlung

**zur Haushaltserhöhung der Regionalagentur Westerwald Touristik-Service,
Kirchstraße 48A, 56410 Montabaur**

Situation:

Die Antragsteller betonen im vorliegenden Antrag, dass es einer Haushaltserhöhung der Regionalagentur bedarf, um weiterhin konkurrenzfähig und effektiv arbeiten zu können (s. vorstehende Ausführungen). Die Regionalagentur erhält derzeit einen jährlichen Zuschuss in Höhe von 336.776, - €. Um die Personalkostenerhöhungen der letzten 9 Jahre zu kompensieren, bedarf es einer Zuschussanpassung um einen Betrag in Höhe von 100.000, - €.

Vorschlag für die neue Finanzierungsaufteilung:

Der Haushalt der Regionalagentur wird ab dem Jahr 2020 in Summe um einen Betrag in Höhe von 100.000, - € erhöht auf insgesamt 436.776, - €. Die Zuschüsse werden nach dem vorhandenen Schlüssel 50-30-20 wie folgt vergeben:

Westerwaldkreis (50 %)	=	entspricht Erhöhung um 50.000, - €, Zuschuss gesamt: 218.388, - €
Kreis Altenkirchen (30 %)	=	entspricht Erhöhung um 30.000, - €, Zuschuss gesamt: 131.032,80 €
Kreis Neuwied (20 %)	=	entspricht Erhöhung um 20.000, - €, Zuschuss gesamt: 87.355,20 €