

Version 5.2023

Checkliste zur Einbindung der Ostsee-Strategie in die TEKs sowie die Marketingarbeit der LTOs und Orte

Die Mitgliedsorte des Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (OHT) haben eine neue Strategie entwickelt, die seit Herbst 2022 in der Umsetzung ist und neun Handlungsfelder beinhaltet, die mit der Landesebene verzahnt werden und bestenfalls auch mit den TEKs der LTO und Orte verzahnt werden sollen.

Die Touristischen Entwicklungskonzepte (TEKs) der lokalen Ebene sind dabei sehr unterschiedlich. Mit dieser Liste soll der Versuch unternommen werden, dass sich Inhalte der regionalen Strategie in den lokalen TEKs verbindlicher wiederfinden.

Diese Checkliste soll gern von Tourismusbetrieben, aber auch zur innerörtlichen Abstimmung genutzt werden, um z. B. die Zusammenarbeit mit der Verwaltung (Umweltrat, Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsmanager, Kurbetriebe, Tourismusservices, etc.), Aktiv-Gruppen, Vereine, etc. nachhaltig zu gestalten.

Unabhängig davon, ob ein TEK oder eine andere konzeptionelle Grundlage auf Orts- bzw. LTO-Ebene vorliegt, kann die Checkliste als Grundlage zur Überprüfung helfen und dient auch einer besser verzahnten Marketingarbeit der Ebenen. Sie liefert zudem wichtige Informationen über die regionale Arbeit.

Wenn Sie mit der Checkliste arbeiten, suchen Sie gern auch den Austausch mit der Geschäftsstelle des OHT zur Unterstützung und damit Informationen von der lokalen Ebene auch im TEK der Ostsee Schleswig-Holstein und der Holsteinischen Schweiz einfließen können. Denn das TEK ist ein agiles Dokument, das sich fortwährend an neue Entwicklungen anpassen soll.

Haben Sie Fragen, Anregungen, o. ä.? Dann kontaktieren Sie gern die Geschäftsstelle, Katja Lauritzen, lauritzen@ostsee-sh.de oder Julia Bünting, bunting@ostsee-sh.de

Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.

Handlungs- Feld (HF)	Detaillierung Unterpunkt aus dem HF	Fragestellung Zur LTO Strategie: Ist es enthalten?	Wie wird die Strategie in der LTO angewandt? Rückmeldung über konkrete Beispiele aus den LTO an den OHT	Umsetzung im Ort/LTO: Steuerung Begleitung Beteiligung Information
HF 1 Strategie, Planung, Controlling	Abstimmung und Verzahnung der Umsetzung der Strategie sowie der Vermittlung mit Landesebene (TVSH, TASH) und lokaler Ebene Einbindung aller Beteiligten und Anspruchsgruppen mitdenken	Wie erfolgt ein klares, verbindliches und konsequentes Commitment zur regionalen Strategie (Verankerung als Standard für alle Akteur:innen), denn es geht um eine gemeinsame, verantwortliche Umsetzung der regionalen Strategie und der Landesstrategie. Erfolgt eine umfassende Verknüpfung der eigenen Strategie mit dem TEK und der Landestourismusstrategie?		
HF 1 Strategie, Planung, Controlling	Die Ostseestrategie verweist auf Seite 9 auf die Landestourismusstrategie	Erfolgt ein Verweis auf die Strategien von Schleswig-Holstein und der Ostsee SH?		
Dito	Vision/ Mission Seite...	Wurde die Vision/Mission des OHT bzw. Teile davon übernommen/ angepasst integriert?		
Dito	Anspruchsgruppen	Werden die Anspruchsgruppen: Gäste, Einheimische, Mitarbeitende, Unternehmen und Entscheider mitgedacht?		
Dito	Ziel- und Messsystem	Wurden die Kennziffern der regionalen Strategie berücksichtigt? Erfolgt eine Beteiligung am „Funnelmarketing“ des OHT?		

	Systematische und transparente Vermittlung und Verankerung der Strategie bei Politik und Entscheidern auf lokaler Ebene, bei Betrieben und bei funktionalen Partnern (Wirtschaftsförderung, Schutzgebiete, Regionalmanagements)	Erfolgt eine systematische und transparente Vermittlung und Verankerung der Strategie bei Politik und Entscheidern auf lokaler Ebene, bei Betrieben und bei funktionalen Partnern (Wirtschaftsförderung, Schutzgebieten, Aktiv-Regionen, Regionalmanagements ...)		
HF 2 Identitätsorientiertes Markenmanagement	Marke	Ist die Markenarchitektur und Nutzung der Marke Ostsee im eigenen Marktauftritt (Markenfamilie) verankert? Wird die Marke Ostsee Schleswig-Holstein im lokalen Auftritt in Kombination mit dem „echten Norden“ verwandt?		
Dito	Marke	Wurden der Markenwerte „herzlich“ in die LTO-Marke integriert? Erfolgt die Umsetzung eigener regionalspezifischer Maßnahmen zur Stärkung der Identität?		
HF 3 Vermarktung und Vertriebsmanagement	Weiterentwicklung des Marketings für alle Anspruchsgruppen (Gäste (bisher), neu: Bevölkerung, Mitarbeitende, Betriebe,	Wurde das örtliche Marketing gemeinsam mit dem OHT entwickelt? Unternimmt die LTO eine Form von Marketing für die Bevölkerung?		

	Unternehmen, Investoren, Politik und Verwaltung)	Nimmt die LTO das „Storytelling“-Angebot des OHT wahr?		
Dito	Leitprodukte	Sind die Leitprodukte bekannt und Bestandteil auf LTO-Ebene?		
Dito	Zielgruppen	Sind die OHT-Zielgruppen Bestandteil der LTO-Ebene?		
Dito	Quellmärkte	Welche Quellmärkte wurden aus der regionalen Strategie übernommen?		
	Kampagne	Beteiligt sich die LTO am -Weltfischbrötchentag? -Fischbrötchenstraße? -Küstenweisheiten/Ostseelauschen?		
		Beteiligt sich die LTO an den regelmäßig stattfindenden Treffen der Marketingleiter:innen auf Ortsebene, die vom OHT organisiert wird?		
	Social Media	Beteiligt sich die LTO an den regelmäßig stattfindenden Treffen der SM-Expert:innen auf Ortsebene, die vom OHT organisiert wird?		
	Pressearbeit	Beteiligt sich die LTO an den regelmäßig stattfindenden Treffen der PR-Expert:innen, die vom OHT organisiert werden?		
	Content	Erfolgt die Mitarbeit der LTO an der OHT-Content-Strategie (in Form von digitalen Treffen, Keyword Offenlegung etc.)?		

	Content	Erfolgt die Verzahnung der Inhalte der OHT und LTO-Website und werden die notwendigen Inhalte entlang der Customer Journey vorgehalten? (OHT: hauptsächlich aktiv in den Bereichen Inspiration und Information; LTO hauptsächlich aktiv in den Bereichen Planung, Service und Loyalität)		
	Vertrieb	Welche Buchungssoftware wird auf lokaler Ebene genutzt?		
	Weiterentwicklung der Webpräsenz für alle Anspruchsgruppen	Werden Informationen von der regionalen oder Landesebene in die B2B-Seite der Orte/LTO integriert? Gibt es einen lokalen NL, in dem auch über regionale Inhalte informiert werden kann? An wen darf der OHT-Inhalte geliefert werden?		
HF 4 Digitales Gäste- und Besuchermanagement	Kompetenzzentrum	Erfolgt die Mitwirkung am Kompetenzzentrum ostseecard?		
	Datenmanagement: gemeinsame, übergreifende Datenstrategie für touristische POIs entwickeln bzw. ausbauen eingebunden in Open Data Projekte / Data	Erfolgt die Mitwirkung bei der digitalen Einbindung und Pflege der Daten von POIs sowie regionalen Netzwerken und Vermittlung abgestimmter Informationen?		

	Hubs. Verankerung eines gemeinsamen Daten- und POI-Managements für die Ostsee. Systematische Erfassung der Daten, Pflege der Touchpoints.			
	Datenmanagement und Pflege der touristische POIs in der TLDB	Ist die LTO an die touristische Landesdatenbank (TLDB) angeschlossen? Wird die Datenbereitstellung als Pflichtaufgabe durch die LTO wahrgenommen und erfolgt die Pflege von Daten in hoher Qualität (s. Contentscore)?		
	Verschneidung digitales Besucher- und Mobilitätsmanagement für die gesamte Ostsee-Region gemeinsam mit LTOs und OTS: Aufbau einer umfassenden Datengrundlage und Webpräsenz zur Bereitstellung von Gästeinformationen, ggf. auch über Apps und Leitsysteme	Erfolgen die gezielte Verknüpfung und Einrichtung von einheitlichen Systemen im Bereich Gäste- und Besuchermanagement?		
	Gäste- und Mobilitätskarten: Entwicklung und Umsetzung gesamtregionaler Service-Initiativen und Ange-	Erfolgt eine Beteiligung am „ostsee-guide“?		

	bote (z.B. Gästekarten, Mobilitätsprojekte etc.) nach Prüfung individueller Rahmenbedingungen – Auch für Einheimische und Mitarbeitende	Gibt es Initiativen für Mitarbeitende und Einheimische bei den LTOs?		
HF 5 Qualität und Wettbewerbsfähigkeit	Wie ist die nachhaltige Tourismusausrichtung in der Gesamtstrategie der lokalen Strategie integriert?	Findet die Zielsetzung, eine nachhaltige Tourismusregion bis 2030 zu werden, in der lokalen Strategie statt? Welche eigenen nachhaltiger Angebote/ Produkte oder Initiativen hat die LTO gestartet? Werden die Initiativen an die „OHT-Nachhaltigkeits-Liste“ gemeldet? Oder auf Gemeinsamkeit mit andern LTO geprüft?		
		Erfolgt eine regelmäßige Betreuung bzw. Information der Leistungsträger und der Kommunalpolitik? In welcher Form?		
HF 6 Investitionen, Infrastruktur und Mobilität	Umsetzung lokaler, nachhaltiger, identitätsstiftender Infrastrukturprojekte	Welches Infrastrukturprojekte werden umgesetzt? Gibt es einen „nachhaltigen Ansatz“?		

	Radwegemanagement: Mitwirkung an überregionalen Infrastrukturen (Umsetzung, Pflege, etc.)	Erfolgt die Pflege von Radwegen oder auch Radbeschilderung? Wer kümmert sich um folgende Fragestellungen zentral für den Ort: Ist die Ausschilderung der Radwege auf dem aktuellen Stand? Wann wurde die Radwegebeschaffenheit überprüft?		
HF 7 Netzwerkmanagement, Innenmarketing und Wissenstransfer	Sicherstellung des Kommunikationsflusses in den Tourismusorganisationen und zum OHT hin	Nimmt die LTO an den regelmäßigen „Monthlys“ zur Strategie teil (jeder 2. Donnerstag im Monat) und ist mit dem „Board“ vertraut? Findet ein regelmäßiger Austausch mit dem OHT über Entwicklungen und Herausforderungen statt? Werden die relevanten Mitarbeiter:innen beim internen Informationsfluss berücksichtigt?		
	Stärkung der Zusammenarbeit der lokalen Ebene untereinander und zum OHT hin. Weitergabe der Inhalte an die eigenen Betriebe und Partner	Inwiefern organisiert die LTO die Kommunikation an die Leistungsträgerebene und sonstige innerörtliche Partner? Erfolgt die Mitarbeit in überregionalen oder auch regionsinternen Gremien?		
	Einbindung von Einzelinitiativen in regionale Initiativen	Wurden Initiativen der LTO auf Gemeingültigkeit im Marketingbeirat oder mit der OHT-Geschäftsstelle diskutiert?		

	Zusammenarbeit von Mitarbeitenden aus den Tourismusbetrieben	Wie stellt die LTO sicher, das gesamte Team eines Tourismusbetriebes in eine enge Verzahnung zu den Absprachen und Maßnahmen des OHT oder auch angrenzender LTOs zu bringen?		
HF 8 Mitarbeitergewinnung und -bindung	Einbindung der Initiativen im Mitarbeitermarketing zur Sicherung der Fachkräfte im Tourismus. Mitwirkung und Impulsgebung von Maßnahmen zur Förderung der Mitarbeitenden <u>zufriedenheit</u>	Unternimmt die LTO im Bereich Mitarbeitermarketing zur Sicherung der Fachkräfte im Tourismus Aktivitäten? Benötigt die LTO Unterstützung von einer Landesorganisation, o.ä.? Erfolgt eine Mitwirkung und Impulsgebung von Maßnahmen zur Förderung der Mitarbeitenden <u>zufriedenheit</u> ?		
	Unterstützung der Angebotsentwicklung zur Förderung passender Rahmenbedingungen Aufbau und Förderung von Mitarbeiter:innen- <u>Netzwerke</u>	Welche Maßnahmen zur Tourismusakzeptanz werden mit Hilfe der Mitarbeitenden unternommen?		
	Verzahnung bestehender Aktivitäten: Initiierung von Angeboten und Netzwerken zu den Themen Nachfolge, Organisationsentwicklung und Mitarbeiterführung	Inwiefern wird in diesem Bereich Unterstützung durch z. B. eine Landesorganisation benötigt?		

	sowie Employer Branding; Schaffung von Förderpro- grammen in Abstimmung mit Partnern (z.B. Willkom- menspakete, Beratungsstellen.			
	Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen und Schulungen -Wohnraumbeschaffung: Sensibilisierung der Entscheider - Mobilität: Anreize schaffen	Gibt es eigene Weiterbildungsmaßnahmen der LTO? Gibt es Wünsche für Maßnahmen gegenüber dem OHT?		
HF 9 Tourismusbewusstsein und -akzeptanz	Abstimmung der Kommunikation von Mehrwerten, Bedeutung und Nutzen des Tourismus für Gäste, Einheimische und Mitarbeitende	Welche eigenen Aktivitäten unternimmt bzw. möchte die LTO unternehmen im Hinblick auf die Vermittlung des Nutzens und des Mehrwertes des Tourismus für Einheimische? Findet ein Partizipationsprozess für die Bevölkerung statt? Wird die Unterstützung von OHT und/oder Landesorganisationen benötigt?		
		Erfolgt eine gezielte Verknüpfung oder auch Trennung der gästebezogenen Aktivitäten mit den Aktivitäten für Einheimische?		

		Erfolgt eine Angebots- und Produktentwicklung für Einheimische?		
	Mitwirkung und aktive Einbindung an Informations- und Netzwerkveranstaltungen. Vermittlung des Nutzens und des Mehrwertes des Tourismus für Einheimische	Stellt die LTO eine Teilnahme bei Veranstaltungen und Sitzung beim OHT sicher?		

Scharbeutz, den 16. Juni 2023