

# DAS REIFEGRADMODELL

# KOOPERATION TOURISMUS NRW UND FH WESTKÜSTE

*1. Erhebungswelle 2024 – eine weitere ist im September geplant (tba)*

**NORD**  
**RHEIN**  
**WEST**  
**FALEN**

**Tourismus NRW e.V.**

**UND**



**FH Westküste**

Wirtschaft und Technik

**NORD**  
**RHEIN**  
**WEST**  
**FALEN**

**Tourismus NRW e.V.**

# REIFEGRADMODELL SMART DESTINATION

## *Rahmendaten*

- *Selbst-Check für touristische Regionen und Orte mit ca. 150 Fragen zum Thema Smart Destination*
- *Trennung in 4 Ebenen mit je ca. 30-40 Fragen*
- *Misst den Ist-Zustand der Smartness aus DMO-Perspektive (Regionen und Orte)*
- *Identifikation von Handlungsfeldern zur Weiterentwicklung der Region/des Ortes*
- *Widerspiegeln von aktuellen Marktgegebenheiten (Stand = 2024)*

# REIFEGRADMODELL

*Integriert als Self-Checks*

## SELF-CHECKS SMART DESTINATION

### REIFEGRADMODELL

Die Self-Checks Smart Destination basieren auf einem theoretischen Reifegradmodell, das in Nordrhein-Westfalen entwickelt wurde. Das Modell gibt eine Orientierung, inwieweit die destinationinterne Prozesse ist und in welchem Umfang die gewünschte (Soll-)Ziele erreicht werden.

Die Einschätzungen zu gewünschter und vorhandener Smartness werden durch die Teilnehmer selbst vorgenommen. Hierfür wurden vier Self-Checks konzipiert.

Das Modell richtet sich an touristische Regionen und Orte. Nach Ausfüllen des Modells können diese evaluiert werden, in welchen Bereichen sie wie gut / schlecht hinsichtlich der verschiedenen Handlungsfelder es gibt, um Maßnahmen definieren zu können, die zu einer Smart Destination beitragen.

## DATENINFRASTRUKTUR

Bearbeitungsdauer: 20min

## DIGITALE ANWENDUNGEN

Bearbeitungsdauer: 20min

## DIGITALE AUSSTATTUNG

Bearbeitungsdauer: 25min

## SMART DMO

Bearbeitungsdauer: 15min

In diesem Self-Check bewerten Sie Ihre Destination als Smart DMO. Mit einer Smarten DMO ist in diesem Kontext eine lernbereite, reflektierte, flexible, agile und zugleich zielstrebige DMO gemeint, welche die einzelnen digitalen Komponenten miteinander harmonisiert und in der Region / im Ort verankert. Im Self-Check werden die Ebenen Management, Change-Gestaltung, Mobilisierung, Vernetzung, integratives Feingefühl sowie Enabling thematisiert und abgefragt.

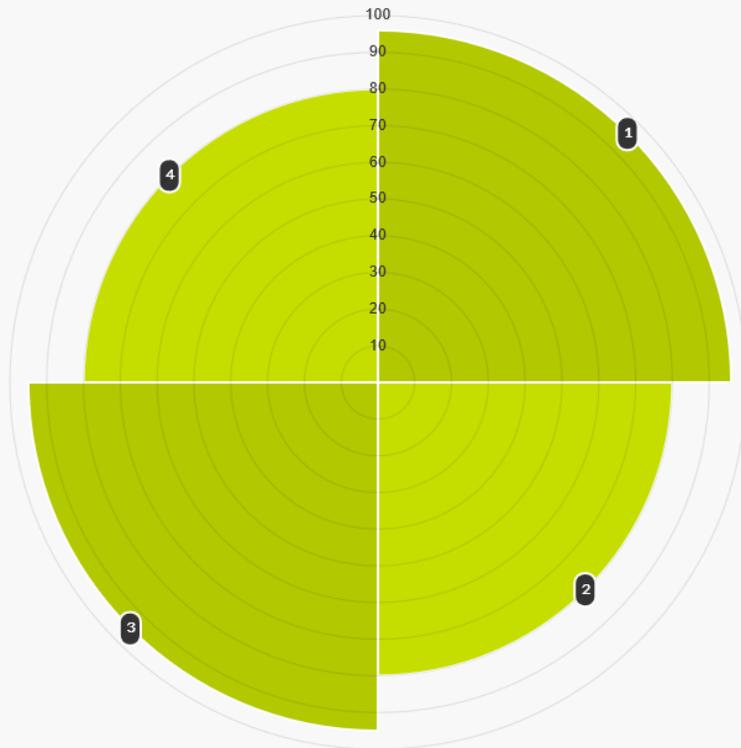
**SELF-CHECK STARTEN**

# REIFEGRADMODELL

## Visualisierung – Self-Checks

### VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME – IHR ERGEBNIS IM ÜBERBLICK

- optimal
- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht



#### BEWERTUNG NACH KATEGORIE

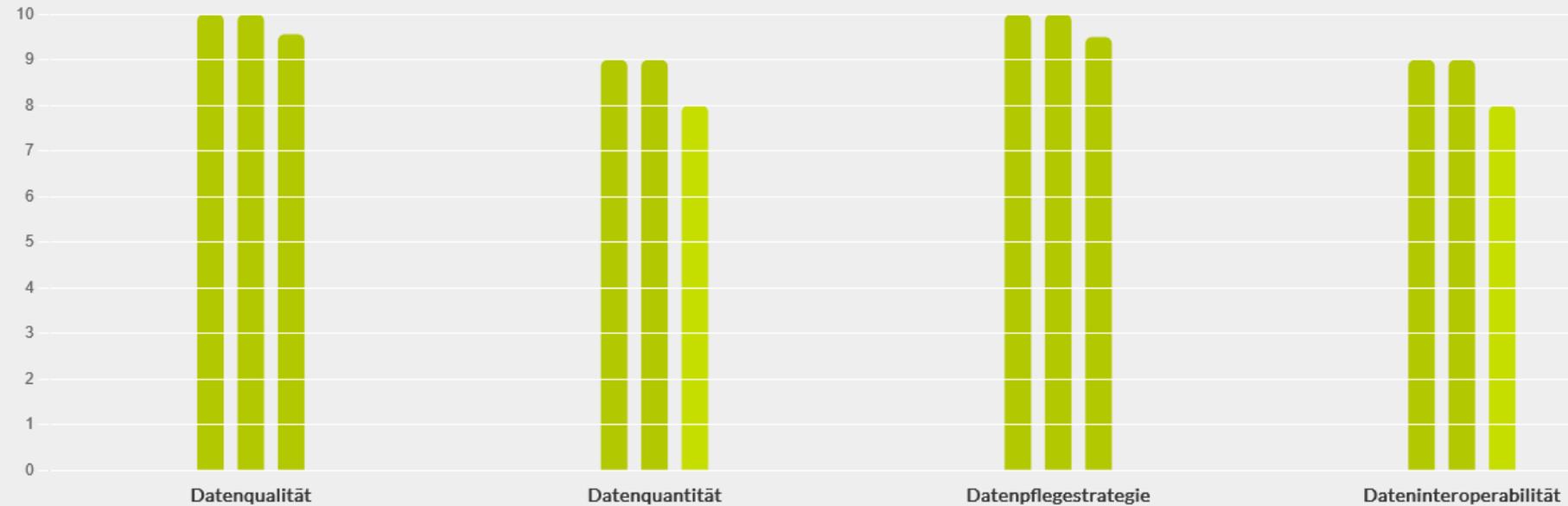
- 1 Datenqualität (optimal)**  
Informationen zur Datenqualität kurz und knapp erklärt finden Sie [hier](#).
- 2 Datenquantität (sehr gut)**  
Informationen zum Data Hub NRW, regionalen Ansprechpersonen und Beteiligungsmöglichkeiten für regionale Partner finden Sie [hier](#).
- 3 Datenpflegestrategie (optimal)**  
Informationen zur Datenpflege kurz und knapp erklärt finden Sie [hier](#).
- 4 Dateninteroperabilität (sehr gut)**  
Informationen zu den Themen Datenmanagement und Open Data finden Sie [hier](#).

# REIFEGRADMODELL

## Visualisierung – Self-Checks

- optimal
- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht

RELEVANZ UND KENNTNISSTAND NACH KATEGORIE



# REIFEGRADMODELL

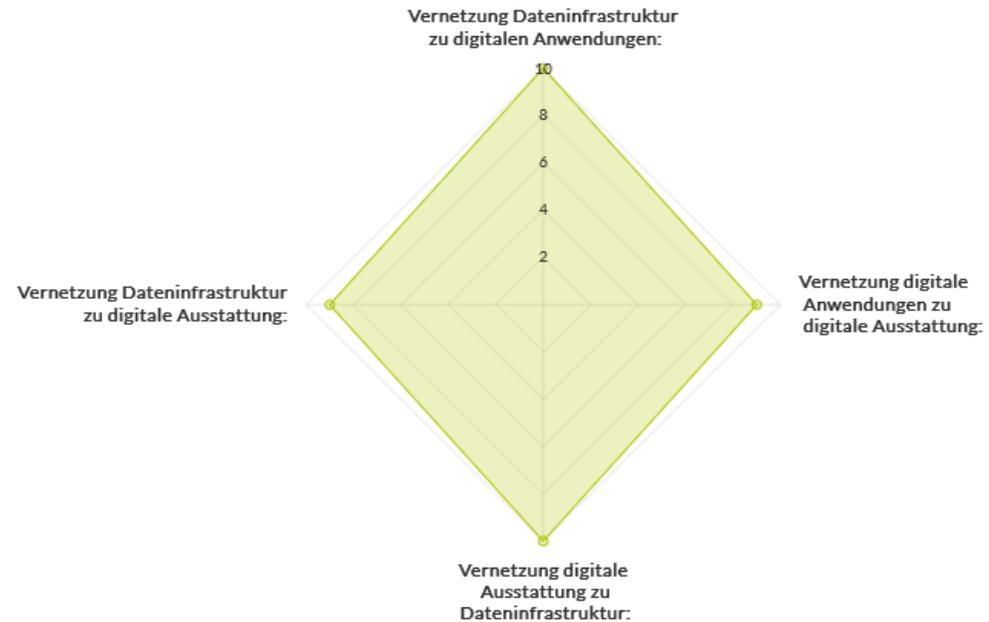
## Visualisierung – Self-Checks

### ÜBERGEORDNETE ASPEKTE

- optimal
- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht



### VERNETZUNG DER KATEGORIEN MITEINANDER



# LEITFADEN SMART DESTINATION

Juni 2024 - Neuauflage



# VERÄNDERUNGEN IM DESTINATIONSMANAGEMENT

*Vom Marketing zum Management*



# BESTANDTEILE EINER SMART DESTINATION

*Digitale Ausstattung / Digitale Anwendungen / Dateninfrastruktur*



## DIGITALE AUSSTATTUNG

Sensorik, Infoscreens, Lesegeräte,  
WLAN-Hotspots



## DIGITALE ANWENDUNGEN

App, Progressive Web App (PWA)  
Skills, Webseite

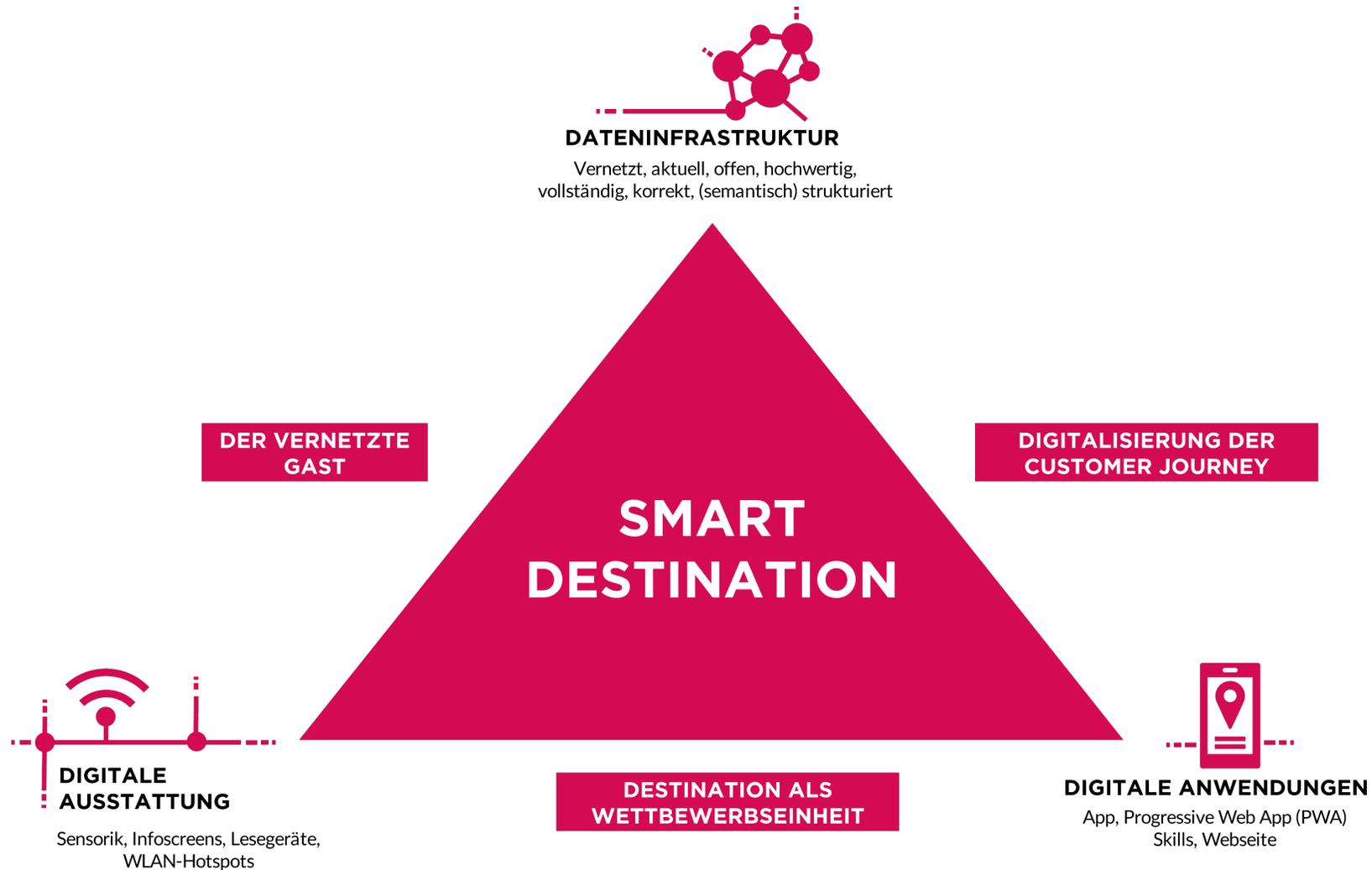


## DATENINFRASTRUKTUR

Vernetzt, aktuell, offen, hochwertig,  
vollständig, korrekt, (semantisch) strukturiert

# BESTANDTEILE EINER SMART DESTINATION

*Digitale Ausstattung / Digitale Anwendungen / Dateninfrastruktur*



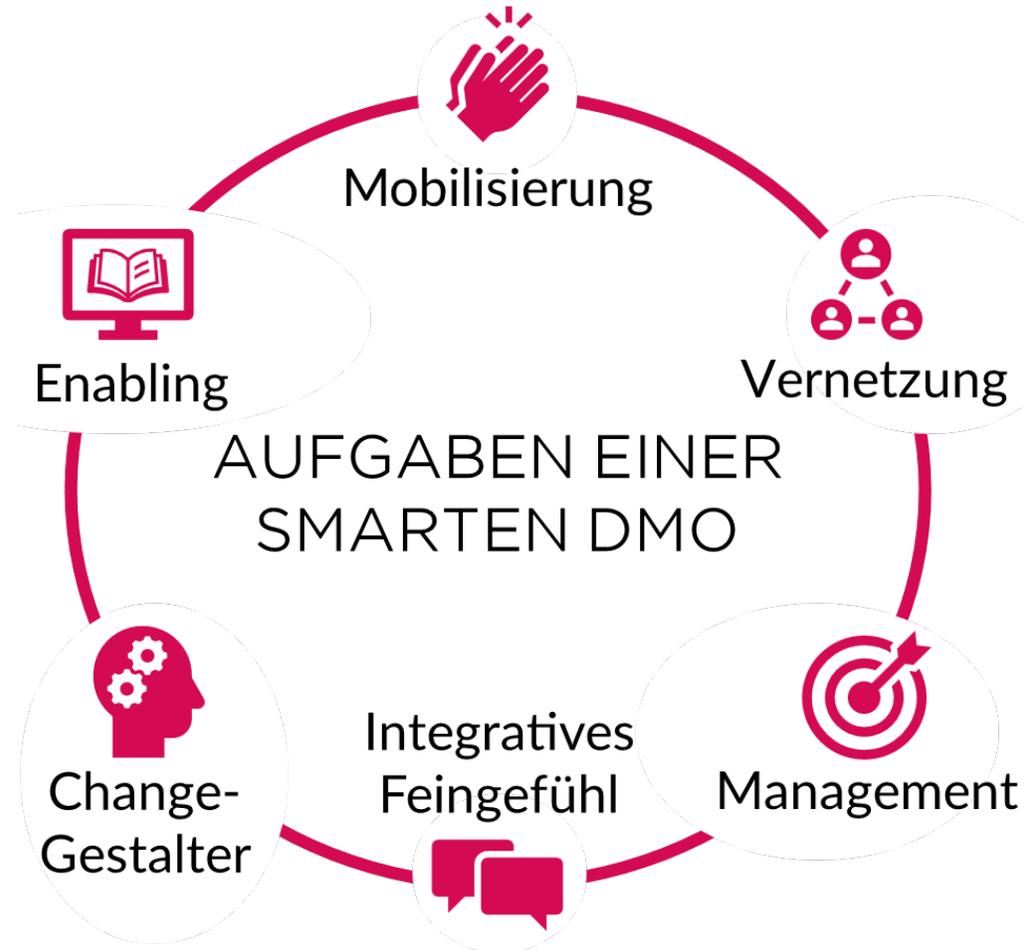
# DIE SMART DESTINATION

*Entlang der Customer Journey*



# SMART DMO

## *Aufgaben der DMO der Zukunft*



# SMART DMO

# SMART DMO

## *Bestandteile*

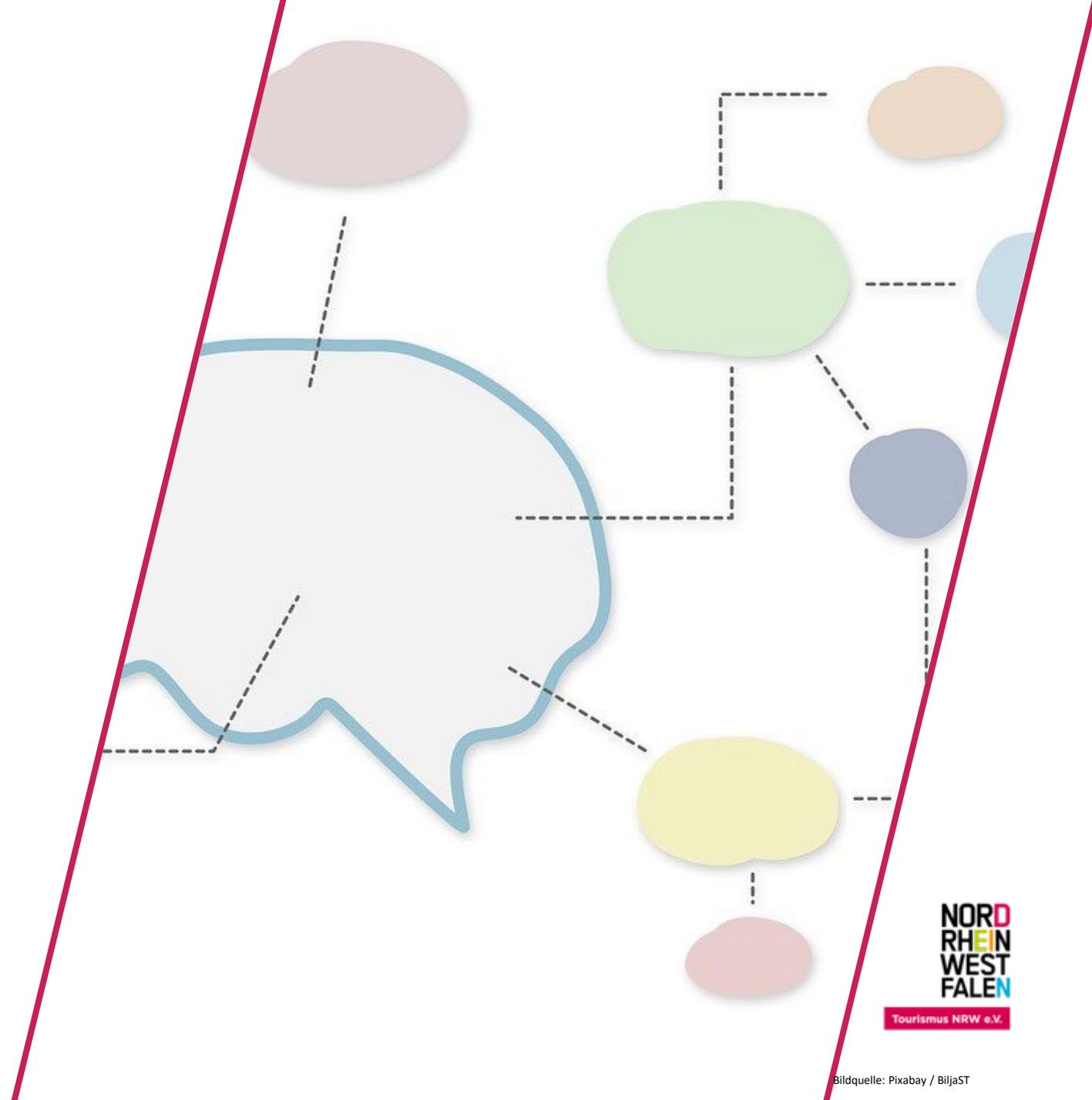
### *INHALT*

- *Mindset*
- *Vernetzung*
- *Change-Gestalter*
- *Förderung*

### *ALLGEMEIN*

- *Relevanzbewertung*
- *Kenntnisstand*

# MINDSET



# MINDSET



Zieldefinition



Sensibilisierung



Orientierungs-  
funktion



Vision und  
Zielorientierung



Gemeinwohl



Tourismus-  
akzeptanz und  
Erlebnisqualität



Partizipation

# ZIELDEFINITION

Wie gut zahlen die von Ihnen definierten Maßnahmen auf Ihre Ziele im Bereich Smart Destination ein?



Frage 1 von 8

## ZIELDEFINITION:

Die Konsequenz, mit der wir unsere Ziele definiert haben und diese verfolgen, ist:

Optimal: Wir haben uns zum Ziel gesetzt, eine Smart Destination zu werden. Alle Maßnahmen, die wir in den Bereichen digitale Ausstattung, Dateninfrastruktur und digitale Anwendungen ergreifen, stehen im Einklang mit unserem übergeordneten Ziel.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# SENSIBILISIERUNG

Wie gut können Sie bei Ihren Partnern für das Thema Smart Destination ein Bewusstsein und Sensibilität schaffen?



Frage 2 von 8

## SENSIBILISIERUNG:

Die Art und Weise, wie wir bei unseren Partnern für das Thema Smart Destination (digitale Ausstattung, Dateninfrastruktur, digitale Anwendungen) ein Bewusstsein schaffen und für dieses sensibilisieren, ist:

Optimal: Es gelingt uns, über entsprechende Maßnahmen (bspw. regelmäßige Round Tables, Netzwerktreffen, Schulungen), unsere Partner optimal für das Thema Smart Destination zu sensibilisieren und ein Bewusstsein für die hohe Relevanz des Themas zu schaffen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# ORIENTIERUNGSFUNKTION

*Wie gut können Sie Ihren Partnern einen Orientierungsrahmen geben, um als zentrale Steuerungsinstanz ein gemeinschaftliches Gesamtziel zu erreichen?*



Frage 3 von 8

## ORIENTIERUNGSFUNKTION:

Der Orientierungsrahmen, den wir unseren Partnern bieten, damit wir als zentrale Steuerungsinstanz die Entwicklungen unserer Region/unsere Orte als Ganzes so lenken können, dass wir gemeinschaftlich in eine Richtung steuern, ist:

Optimal: Indem wir einen Orientierungsrahmen definieren, gelingt es uns optimal, unseren Partnern zu vermitteln, wie das Ergebnis einer Smart Destination aussieht, sodass diese ihre eigenen Maßnahmen so ausrichten können, dass alle gemeinschaftlich auf ein genau definiertes Gesamtziel hinarbeiten.

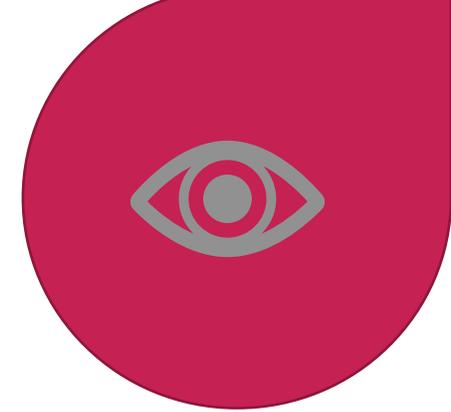
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Orte
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# VISION UND ZIELORIENTIERUNG



*Wie gut gelingt es Ihnen, eine gemeinsame Vision (Mindset) zu entwickeln?*

Frage 4 von 8

## VISION UND ZIELORIENTIERUNG:

Die Art und Weise, wie es uns gelingt, mit unseren Partnern eine gemeinsame Vision (Mindset) zu entwickeln, nach der alle gemeinschaftlich ihre Ziele hin ausrichten, ist:

Optimal: Es gelingt uns optimal, über regelmäßige und offene Verständigung eine gemeinsame Vision zu entwickeln, die uns hilft, unsere eigenen Maßnahmen sowie die unserer Partner dahingehend zu bewerten, ob diese unserem gemeinsamen Ziel (Vision) zuträglich sind.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# GEMEINWOHL

*Wie gut können Sie Ihre Partner über Ihre Werte aufklären und inwiefern werden diese dann auch gelebt?*



Frage 5 von 8

## GEMEINWOHL:

Die Art und Weise, wie wir unsere Partner über unsere Werte (bspw. Gerechtigkeitsprinzipien, Nachhaltigkeit, digitale Ethik) aufklären und diese Werte auch in unserer Region/unserem Ort gelebt werden, ist:

Optimal: Unsere Werte werden klar und eindeutig innerhalb unserer eigenen Organisation und an unsere Partner vermittelt. Diese Werte werden innerhalb der Organisationen und über die Organisationsgrenzen hinweg so gelebt, dass sie bei allen Maßnahmen mit Bezug zur Smart Destination berücksichtigt werden (bspw. Wahrung digitaler Ethik, indem Nutzungsdaten von Gästen anonymisiert werden, Sensorik nur dann installiert wird, wenn diese datenschutzkonform ist, digitale Besucherlenkungsmaßnahmen ein nachhaltigeres Reiseverhalten zum Ziel haben).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# TOURISMUSAKZEPTANZ UND ERLEBNISQUALITÄT

*Wie gut werden die Maßnahmen auf die Förderung von Tourismusakzeptanz und Erlebnisqualität ausgerichtet?*



Frage 6 von 8

## TOURISMUSAKZEPTANZ UND ERLEBNISQUALITÄT

Die Ausrichtung der Maßnahmen im Rahmen der Smart Destination auf die Förderung von sowohl Tourismusakzeptanz seitens der Bevölkerung als auch die Erlebnisqualität für die Gäste ist:

Optimal: Die Smart Destination-Maßnahmen von uns und unseren Partnern sind optimal darauf ausgerichtet, sowohl die Tourismusakzeptanz seitens der Bevölkerung als auch die Erlebnisqualität der Gäste zu fördern.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# PARTIZIPATION

Wie stark beziehen Sie Ihre Akteure in die Entwicklung hin zu einer Smart Destination mit ein?



Frage 7 von 8

## PARTIZIPATION:

Die Einbeziehung von Einwohner:innen, Einzelhandel, regionalen Erzeugern, ÖPNV, Politik usw. in die Entwicklung hin zu einer Smart Destination (mit den Schwerpunkten Dateninfrastruktur, digitale Anwendungen und digitale Ausstattung) ist durch uns:

Optimal: Bei allen Maßnahmen, die einen Bezug zur Smart Destination haben, werden alle Akteursgruppen berücksichtigt und bedacht (bspw. wird versucht, beim Offerieren von Alternativen (Nudging) für Gäste, wenn beliebte Attraktionen stark frequentiert werden, regionale Erzeuger und/oder den Einzelhandel zu integrieren, damit möglichst viele Akteure von den Entwicklungen im Bereich Smart Destination profitieren können).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# GESAMT

Wie gut ist der Status Quo des Mindsets insgesamt in Ihrer Region/Ihrem Ort?

Frage 8 von 8

## GESAMT:

Die Art und Weise sowie der Umfang, wie wir insgesamt ein gemeinsames Mindset bei allen Anspruchsgruppen erschaffen, sodass auf ein gemeinsames Ziel hingearbeitet wird, sind:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zum Mindset optimal erfüllt sind (summierter Wert).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

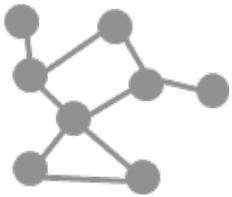
optimal

# VERNETZUNG

**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

# VERNETZUNG



**Netzwerk-  
knoten**



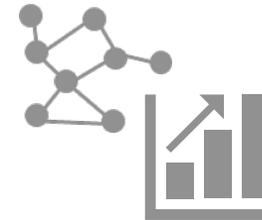
**Matchmaking**



**Ausbalancieren**

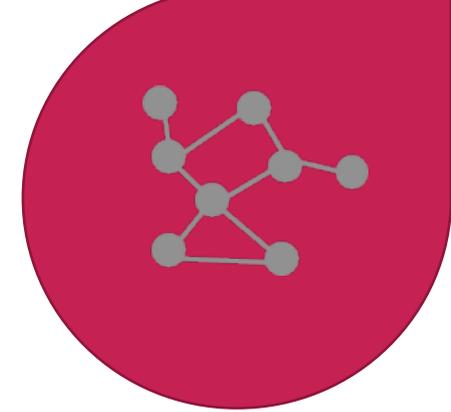


**Koordination**



**Mehrwert durch  
Vernetzung**

# NETZWERKKNOTEN



*Wie gut ist Ihre Vernetzung mit anderen Anspruchsgruppen in Ihrer Region/Ihrem Ort?*

Frage 1 von 6

## NETZWERKKNOTEN:

Die Art und Weise sowie der Umfang, in dem wir mit anderen Anspruchsgruppen (bspw. Politik, Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung) vernetzt sind, sind:

Optimal: Wir befinden uns in einem engen und regelmäßigen Austausch mit den anderen für uns relevanten Anspruchsgruppen (bspw. Politik, Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung) und werden von diesen als wichtiger Akteur und Netzwerkknoten anerkannt.

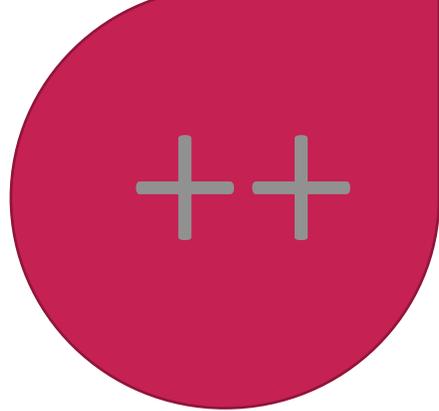
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# MATCHMAKING



Wie gut und in welchem Umfang schaffen Sie Möglichkeiten, um Vernetzung anzuregen?

Frage 2 von 6

## MATCHMAKING:

Die Art und Weise sowie der Umfang, in dem wir Möglichkeiten der Vernetzung zwischen unterschiedlichen Anspruchsgruppen (bspw. touristische Akteure, Politik, Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung) schaffen (bspw. durch entsprechende Veranstaltungen wie Barcamps, Hackathons), sind:

Optimal: Wir schaffen über geeignete und regelmäßige Treffen sowie einmalige Formate (bspw. Barcamps, Hackathons) optimale Voraussetzungen dafür, dass sich unterschiedliche Anspruchsgruppen (bspw. touristische Akteure, Politik, Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung) miteinander vernetzen und darüber Synergien identifiziert und gehoben werden, die unseren Zielen hinsichtlich der Entwicklung zu einer Smart Destination zuträglich sind.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# AUSBALANCIEREN



Wie gut gelingt es Ihnen, Einzelinteressen zu berücksichtigen und zu integrieren?

Frage 3 von 6

## AUSBALANCIEREN:

Die Art und Weise, wie wir unterschiedliche Einzelinteressen berücksichtigen und so integrieren, dass alle (bspw. Partner, Einheimische, Gäste) von den Entwicklungen in unserer Region/ unserem Ort profitieren, ist:

Optimal: Wir gleichen regelmäßig die Partikularinteressen ab und versuchen diese bestmöglich zu integrieren, sodass alle, die von der touristischen Entwicklung hin zu einer Smart Destination unserer Region/ unseres Ortes betroffen sind, bestmöglich profitieren und diese Entwicklung mitbestimmen können.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# KOORDINATION

*Wie gut ist die Abstimmung zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen und deren Datenbanksystemen in Ihrer Region/Ihrem Ort?*



Frage 4 von 6

## KOORDINATION:

Die Gestaltung der Abstimmung zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen (bspw. touristische Akteure, Politik, Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung) in unserer Region/ unserem Ort ist:

Optimal: Es erfolgt eine klare, eindeutige und regelmäßige Abstimmung zwischen allen Anspruchsgruppen, die über eigene Datenbanksysteme verfügen oder Daten in diese Systeme einpflegen. Die Bedarfe hinsichtlich der Gestaltung und Weiterentwicklung der Datenbanksysteme aller Anspruchsgruppen werden bestmöglich berücksichtigt.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# MEHRWERT DURCH VERNETZUNG

*Wie gut gelingt es Ihnen den Mehrwert der Vernetzung der unterschiedlichen Akteure in produktive Zusammenarbeit umzuwandeln?*



Frage 5 von 6

## MEHRWERT DURCH VERNETZUNG:

Die Art und Weise, wie wir den Mehrwert der Vernetzung zwischen verschiedenen Akteuren (bspw. touristische Akteure, Politik, Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung) erkennen, diesen forcieren und in eine produktive Zusammenarbeit überführen, ist:

Optimal: Es gelingt uns optimal, die unterschiedlichen Akteursgruppen miteinander zu vernetzen und über diese Vernetzung einen synergetischen Mehrwert für alle zu generieren, wovon alle profitieren. Dabei werden Einzelinteressen bestmöglich berücksichtigt.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# GESAMT

Wie gut ist der Status Quo der Vernetzung insgesamt in Ihrer Region/Ihrem Ort?

Frage 6 von 6

## GESAMT:

Die Vernetzung zwischen unseren Partnern untereinander und mit uns ist in unserer Region/ unserem Ort insgesamt:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zur Smart DMO optimal erfüllt sind (summierter Wert).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# CHANGE- GESTALTER

*Time for  
Change*



**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

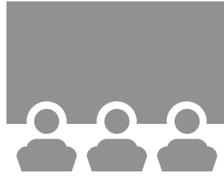
# CHANGE-GESTALTER



Möglichkeiten



Liquider  
Austausch



Durchgriffs-  
möglichkeiten



Agilität



Nachhaltige und  
Digitale  
Transformation



Prozess-  
optimierung



Innovations-  
management

# MÖGLICHKEITEN



*Wie gut sind Ihre Möglichkeiten, um Change-Prozesse bei Ihren Partnern mitzugestalten?*

Frage 1 von 8

## MÖGLICHKEITEN:

Die Möglichkeiten, die wir bieten (bspw. in Form von Mitarbeitenden, die wir anderen Partnern temporär zur Verfügung stellen), um Change-Prozesse zu gestalten, sind:

Optimal: Wir verfügen über geschultes Personal und weitere Möglichkeiten, um Partnerorganisationen bestmöglich temporär bei Veränderungsprozessen begleitet und unterstützen zu können (bspw. in Form von Coaching, Moderation, Beratung).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

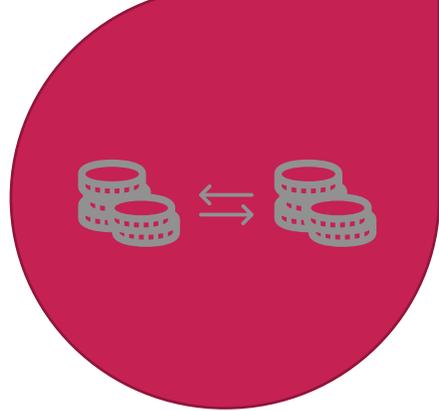
sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# LIQUIDER AUSTAUSCH

Wie gut sind die Rahmenbedingungen für einen freien Fluss von Daten, Kompetenzen und Wissen zwischen Ihnen und Ihren Partnern?



Frage 2 von 8

## LIQUIDER AUSTAUSCH:

Die Rahmenbedingungen, die wir für unsere Partner bieten, damit Daten, Kompetenzen und Wissen innerhalb unserer Region/unsere Orte ungehindert fließen können, sind:

Optimal: Wir schaffen Rahmenbedingungen dafür, dass all unsere Partner Daten, Kompetenzen und Wissen optimal untereinander austauschen können.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Orte
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

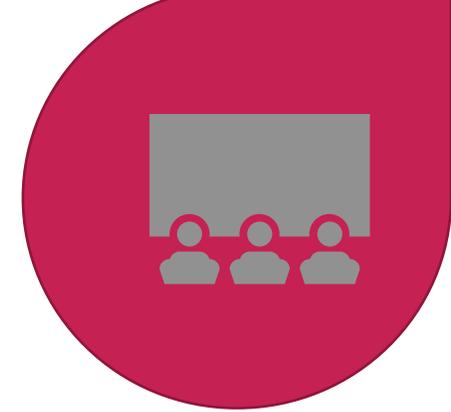
sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# DURCHGRIFFSMÖGLICHKEITEN

Wie gut können Sie auf andere Anspruchsgruppen einwirken?



Frage 3 von 8

## DURCHGRIFFSMÖGLICHKEITEN:

Der Umfang, in dem wir auf andere Anspruchsgruppen (bspw. Politik, Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung) einwirken können, ist:

Optimal: Wir können optimal auf andere Anspruchsgruppen (bspw. Politik, Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung) einwirken und bringen uns bei Sitzungen und Co. entsprechend ein, sodass deren Entscheidungen so getroffen werden, dass sie der Entwicklung hin zu einer Smart Destination optimal zuträglich sind.

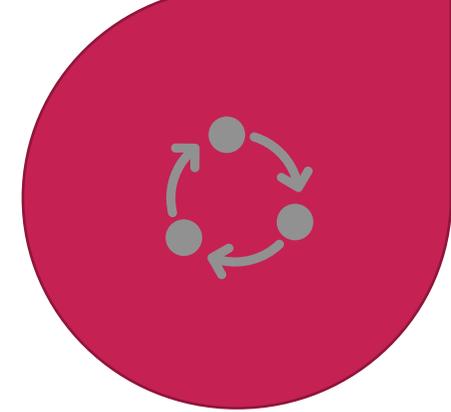
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# AGILITÄT



*Wie flexibel sind Sie, sich auf veränderte Bedarfe Ihrer Partner anpassen zu können?*

Frage 4 von 8

## AGILITÄT:

Die Flexibilität, mit der wir uns an die Bedarfe unserer Partner anpassen und auf diese reagieren können, ist:

Optimal: Es ist uns möglich, schnell und unkompliziert auf veränderte Bedarfe unserer Partner zu reagieren und sie so auch kurzfristig bei wichtigen Entwicklungen, die zügig umgesetzt werden müssen, unterstützen zu können.

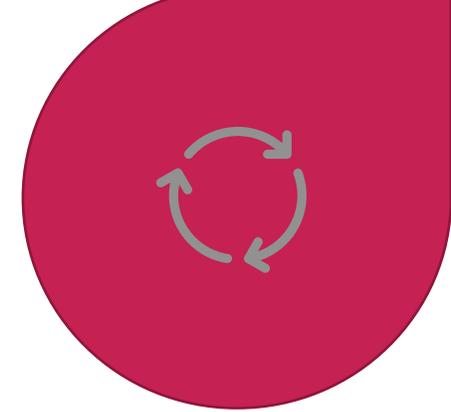
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# NACHHALTIGE UND DIGITALE TRANSFORMATION



*Wie gut fördern Sie die nachhaltige Transformation in Ihrer Region/Ihrem Ort?*

Frage 5 von 8

## NACHHALTIG UND DIGITALE TRANSFORMATION:

Die Art und Weise, mit der wir bei uns und unseren Partnern eine digitale sowie nachhaltige Transformation fördern, ist:

Optimal: Durch gezielte Maßnahmen fördern wir bei uns, aber auch bei unseren Partnern nicht nur eine digitale, sondern auch nachhaltige Transformation, um die Smart Destination zukunftsfähig zu entwickeln. Die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden bei uns stets in Projekten und Entwicklungsprozessen mitbedacht.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# PROZESSOPTIMIERUNG



*Wie gut nutzen Sie digitale Anwendungen zur Prozessoptimierung?*

Frage 6 von 8

## PROZESSOPTIMIERUNG:

Die Nutzung von digitalen Anwendungen (auch KI-Anwendungen) für die Prozessoptimierung durch uns (bspw. Verbesserung von internen Arbeitsabläufen) und unsere Partner (bspw. die Optimierung von Liefermengen in der Gastronomie) ist:

Optimal: Überall da, wo es sich anbietet, werden digitale und/oder KI-basierte Anwendungen (bspw. auch Chatbots) genutzt, um Prozesse zu optimieren. Leistungsanbieter nutzen Tools (bspw. ChatGPT für die Content-Erstellung oder spezifische Lösungen wie digitale Kassensysteme), die in weitere Gastronomieprozesse integriert sind und so zur effizienten Ressourcenplanung beitragen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# INNOVATIONSMANAGEMENT

Wie gut folgen Sie bei der Entwicklung hin zu einer Smart Destination einem strukturierten Innovationsmanagement-Prozess?



Frage 7 von 8

## INNOVATIONSMANAGEMENT:

Die Vorgehensweise von uns und unseren Partnern bei der Entwicklung hin zu einer Smart Destination in Form eines strukturierten Innovationsmanagement-Prozesses ist:

Optimal: Die Entwicklung hin zu einer Smart Destination wird optimal anhand eines strukturierten Innovationsmanagement-Prozesses durchgeführt - nicht nur bei uns, sondern auch bei unseren Partnern, die wir auf diesem Weg unterstützen (bspw. durch Train-the-Trainer Ausbildungen).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# GESAMT

Wie gut ist der Status Quo Ihrer Rolle als Change-Gestalter insgesamt?

Frage 8 von 8

## GESAMT:

Die Möglichkeiten, die wir insgesamt bieten, damit unsere Partner Change-Prozesse erfolgreich gestalten können, sind:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zum Change-Gestalter optimal erfüllt sind (summierter Wert).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

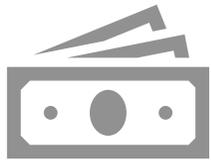
# FÖRDERUNG



**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

# FÖRDERUNG



**Fördergelder  
einwerben**



**Infrastruktur**



**Indirekte  
Unterstützung**



**Zugriffs-  
möglichkeiten**



**Befähigung**



**Trend-Scout**

# FÖRDERGELDER EINWERBEN

*Wie umfangreich werben Sie Fördergelder für die Weiterentwicklung im Bereich Smart Destination ein und binden dabei Ihre Partner mit ein?*



Frage 1 von 7

## FÖRDERGELDER EINWERBEN:

Der Umfang, in dem wir externe Gelder (personelle und finanzielle Förderungen) für die Weiterentwicklung im Bereich Smart Destination einwerben und diese in Projekte umwandeln, die von unseren Partnern getragen werden oder von denen sie profitieren, ist:

Optimal: Wir werben umfassende externe Gelder über Förderprojekte für die Entwicklung des Bereiches Smart Destination ein. Wir binden unsere Partner direkt in diese Förderprojekte ein, oder sie profitieren mittelbar von diesen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# INFRASTRUKTUR



*Wie gut sind Ihre Möglichkeiten, um Ihre Partner infrastrukturell zu unterstützen?*

Frage 2 von 7

## INFRASTRUKTUR:

Die Möglichkeiten, die wir infrastrukturell (bspw. Räumlichkeiten, Personal, Zuschüsse) bieten, um unsere Partner zu unterstützen, sind:

Optimal: Wir bieten die Möglichkeit, dass unsere Partner bei Bedarf unsere Räumlichkeiten (bspw. für Schulungen, Workshops, Co-Working) nutzen können. Temporär ist es ihnen möglich, bei Projekten und/oder Kampagnen auf unser Personal zurückzugreifen oder wir bieten ihnen die Möglichkeit, Zuschüsse bei bestimmten Projekten zu erhalten, die der Gesamtentwicklung hin zu einer Smart Destination zuträglich sind.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# INDIREKTE UNTERSTÜTZUNG

*Wie gut sind Ihre Möglichkeiten, die Sie indirekt durch Ihre Infrastruktur auch Ihren Partnern zur Verfügung stellen?*



Frage 3 von 7

## INDIREKTE UNTERSTÜTZUNG:

Die Möglichkeiten, die wir indirekt bieten (bspw. durch Bereitstellung von Datenbanken, digitalen Anwendungen), um unsere Partner infrastrukturell zu unterstützen, sind:

Optimal: Wir schaffen optimale Voraussetzungen dafür, dass unsere Partner sich zu einer Smart Destination entwickeln können. Dies betrifft die Bereitstellung infrastruktureller Merkmale hinsichtlich digitaler Ausstattung, der Dateninfrastruktur sowie im Bereich der digitalen Anwendungen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# ZUGRIFFSMÖGLICHKEITEN

Wie umfassend können Sie auf Fördergelder und deren Art der Verwendung im Themenkomplex Smart Destination einwirken?



Frage 4 von 7

## ZUGRIFFSMÖGLICHKEITEN:

Das Einwirken auf Fördergelder und deren Verwendung (um ein gemeinsames Ziel in unserer Region/ unserem Ort zu erreichen), die sich auf den Themenkomplex Smart Destination (digitale Ausstattung, Dateninfrastruktur, digitale Anwendungen) beziehen sowie auf die daraus entstehenden Projekte unserer Partner, ist:

Optimal: Wir unterstützen unsere Partner optimal dabei, Förderanträge im Bereich Smart Destination zu stellen und darüber gemeinsame und/oder singuläre Projekte zum Thema Smart Destination auf den Weg zu bringen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# BEFÄHIGUNG

Wie gut können Sie Ihren Partnern Wissen und Kompetenzen des Themenkomplexes Smart Destination vermitteln?



Frage 5 von 7

## BEFÄHIGUNG:

Die Art und Weise sowie der Umfang, in dem wir unseren Partnern Wissen und Kompetenzen in Bezug auf den Themenkomplex Smart Destination (Dateninfrastruktur, digitale Anwendungen, digitale Ausstattung) vermitteln, sind:

Optimal: Wir schaffen unterschiedliche Formate (bspw. digital, in Präsenz, Einzelberatung, gemeinsame Workshops), um unseren Partnern das notwendige Wissen sowie die erforderlichen Kompetenzen hinsichtlich des Themenkomplexes Smart Destination näherzubringen. Sie sind damit optimal geschult, um sich eigenständig zu einer Smart Destination zu entwickeln.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# TREND-SCOUT

*Wie gut und in welchem Umfang nutzen Sie Möglichkeiten, um Ihre Partner über die digitale Transformation im Tourismus näherzubringen?*



Frage 6 von 7

## TREND-SCOUT:

Die Art und Weise sowie der Umfang, in dem wir unseren Partnern die Möglichkeiten und neue Trends (bspw. Nutzung von Biometrie) vermitteln, die sich durch die digitale Transformation im Tourismus ergeben, sind:

Optimal: Wir schaffen unterschiedliche Formate (bspw. digital, in Präsenz, Einzelberatung, gemeinsame Workshops), um unseren Partnern das notwendige Wissen sowie die erforderlichen Kompetenzen hinsichtlich der Möglichkeiten, die sich durch die digitale Transformation im Tourismus ergeben, näherzubringen. Sie können dadurch eigenständig beurteilen, welche spezifischen Möglichkeiten sich hinsichtlich der digitalen Transformation im Tourismus in ihrer Region/ihrem Ort/ihrem Betrieb ergeben.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

# GESAMT

Wie gut ist der Status Quo der Fördermöglichkeiten insgesamt in Ihrer Region/Ihrem Ort?

Frage 7 von 7

## GESAMT:

Die Fördermöglichkeiten, die wir unseren Partnern insgesamt bieten, sind:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zur Förderung unserer Partner optimal erfüllt sind (summierter Wert).

Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort

Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

optimal

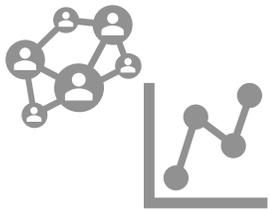
# RELEVANZ- BEWERTUNG



**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

# RELEVANZBEWERTUNG

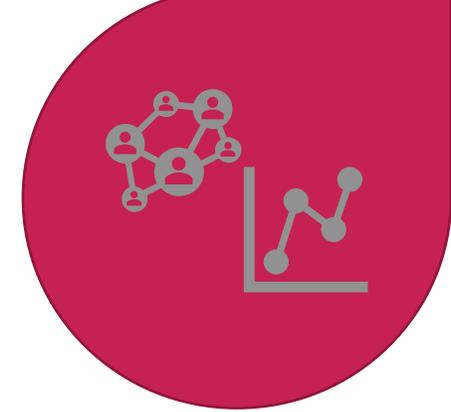


**Vernetzung &  
Change-  
Gestalter**



**Förderung &  
Mindset**

# VERNETZUNG & CHANGE-GESTALTER



*Wie wichtig ist Ihnen die Vernetzung und die Rolle als Change-Gestalter?*

## VERNETZUNG

Relevanz gering

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Relevanz hoch

## CHANGE-GESTALTER

Relevanz gering

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Relevanz hoch

# FÖRDERUNG & MINDSET



*Wie relevant sind Förderung und Mindset im Kontext einer Smarten DMO für Euch?*

## FÖRDERUNG

Relevanz gering

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Relevanz hoch

## MINDSET

Relevanz gering

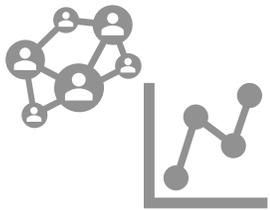
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Relevanz hoch

# KENNTNIS- STAND



# KENNTNISSTAND

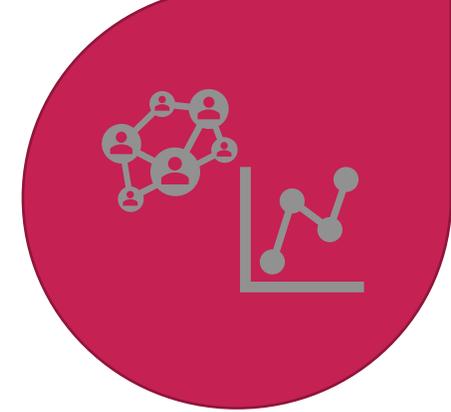


**Vernetzung &  
Change-  
Gestalter**



**Förderung &  
Mindset**

# VERNETZUNG & CHANGE-GESTALTER



*Wie hoch ist Ihr Kenntnisstand zu den Themen Vernetzung und Change-Gestalter?*

## VERNETZUNG

Kenntnisstand gering

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kenntnisstand hoch

## CHANGE-GESTALTER

Kenntnisstand gering

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kenntnisstand hoch

# FÖRDERUNG & MINDSET



*Wie hoch ist Ihr Kenntnisstand zu den Themen Förderung und Mindset?*

## FÖRDERUNG

Kenntnisstand gering

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kenntnisstand hoch

## MINDSET

Kenntnisstand gering

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kenntnisstand hoch

# DAS REIFEGRADMODELL