

OstWestfalenLippe

Gesellschaft zur Förderung der Region mbH



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

TERRITORIALES STRATEGIEKONZEPT TEUTOBURGER WALD

Oktober 2021, überarbeitete Version Januar 2022



URLAUBSREGION
TEUTO
BURGER WALD

Inhaltliche Bearbeitung

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstraße 27
80331 München
Tel. (089) 237 02 89-0
www.dwif.de
info@dwif.de



Herausgeber

OstWestfalenLippe GmbH
Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus
Walther-Rathenau-Straße 33-35
33602 Bielefeld

Tel. (0521) 967 33 25
info@teutoburgerwald.de
www.teutoburgerwald.de



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	- 2 -
1. Region Teutoburger Wald.....	- 3 -
2. Regionalwirtschaftliche Analyse.....	- 5 -
2.1 Touristische Entwicklung.....	- 5 -
2.2 Qualität und Angebot im Tourismus	- 7 -
2.3 OstWestfalenLippe als Natur- und Kulturraum.....	- 8 -
2.4 OstWestfalenLippe als Wirtschafts- Bildungs- und Lebensraum.....	- 9 -
2.5 Trends	- 11 -
3. Stärken und Schwächen.....	- 15 -
4. Ziele und Strategie	- 18 -
5. Handlungsfelder.....	- 22 -
5.1 Ziel 1: Regionale Wertschöpfung & Produkte	- 22 -
5.2 Ziel 2: Naturerlebnis & Nachhaltigkeit.....	- 24 -
5.3 Ziel 3: Attraktiver Erholungs-, Lebens- und Arbeitsraum	- 27 -
6. Organisation und relevante Stakeholder	- 29 -
7. Verweise.....	- 31 -

Zusammenfassung

Aufgabe des vorliegenden Territoriales Strategiekonzeptes Teutoburger Wald ist es, Herausforderungen und Handlungsfelder aufzuzeigen, die die Destination Teutoburger Wald strategisch ausrichten und dazu beitragen, das touristische Entwicklungspotenzial des Raumes zu erschließen. Insbesondere geht es um die Themenfelder Naturerbe und Kultur mit einem besonderen Fokus auf Nachhaltigkeit. Letztlich soll das Territoriale Strategiekonzept die Partner in der Region unterstützen und Orientierung für zielführende künftige Maßnahmen geben, um diese touristischen Potenziale auszubauen und weiterzuentwickeln. Somit bildet es die Leitplanken für Projektfinanzierungen im Rahmen des neuen EFRE.NRW 2021-2027 für die Region.¹

Das Territoriale Strategiekonzept wurde im Dialog mit einem interdisziplinär zusammengesetzten Arbeitskreis entwickelt und extern durch die dwif-Consulting GmbH begleitet.

Die regionalwirtschaftliche Analyse zeigt, dass die Destination Teutoburger Wald in puncto quantitativer Entwicklung, bei der Qualitätsbewertung durch die Gäste und der Bekanntheit und überregionalen touristischen Strahlkraft im Wettbewerbsvergleich großes Potenzial hat. Gleichzeitig vereint die Region einen starken Wirtschaftsraum mit einer hohen Attraktivität als Lebensraum und Freizeit- und Urlaubsregion.

Vor dem Hintergrund der bestehenden strategischen Grundlagen – allen voran dem Projekt Zukunftsfäh Digitalisierung Teutoburger Wald und der Tourismusstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen –, der regionalwirtschaftlichen Analyse, den aktuellen Trends und den Einschätzungen der regionalen Akteure wurden drei Ziele für die künftige Entwicklung der Destination Teutoburger Wald herausgearbeitet, denen insgesamt acht Handlungsfelder zugeordnet sind:

- Ziel 1: Regionale Wertschöpfung & Produkte
 - Angebot- und Produktentwicklung in den Kernthemen des Teutoburger Waldes
 - Vernetzung & Schulung
- Ziel 2: Naturerlebnis & Nachhaltigkeit
 - Naturerlebnisse inszenieren und Infrastruktur schaffen
 - Sensibilisierung für den Naturraum & Besucherlenkung
 - Umweltverträgliche Mobilität
- Ziel 3: Attraktiver Erholungs-, Lebens- und Arbeitsraum
 - Nutzenstiftung und Identität nach innen
 - Tourismus für Alle
 - Regionale Kooperationen zwischen touristischen Akteuren und mit der nicht-touristischen Wirtschaft

¹ Zum Redaktionsschluss stand die konkrete Ausgestaltung des EFRE-Aufrufs noch aus. Insofern ist die Förderfähigkeit der im TSK aufgezeigten Themen und Handlungsfelder durch EFRE-Mittel nicht in jedem Fall abschließend gegeben.

An diesen Handlungsfeldern sollen sich zukünftige Maßnahmen schwerpunktmäßig orientieren.

Zudem ist es wünschenswert, dass die Maßnahmen bzw. Projekte auf die Initiative „Neues Europäisches Bauhaus“ der EU einzahlen. Sie stellt die Verbindung zwischen dem europäischen Grünen Deal und den Lebensräumen vor Ort her. Sie ist ein Aufruf an alle Europäer/innen, gemeinsam Vorstellungen von einer nachhaltigen und inklusiven, ästhetisch, intellektuell und emotional ansprechenden Zukunft zu entwickeln und zu realisieren. Dabei sollen Wissenschaft und Technologie mit Kunst und Kultur verbunden werden. Innovationen, experimentieren, vernetzen sowie erschwingliche und zugängliche Lebensräume sind wichtige Schlüsselbegriffe der Initiative (https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_de).

1. Region Teutoburger Wald

Bei der Tourismusdestination Teutoburger Wald handelt es sich um ein funktionales städtisches Gebiet, das die kreisfreie Stadt Bielefeld, die Kreisstädte Detmold, Gütersloh, Herford, Höxter, Minden und Paderborn sowie die umliegenden kreisangehörigen Städte und ländlichen Gebiete in den Kreisen Gütersloh, Herford, Minden-Lübbecke, Höxter, Lippe und Paderborn abdeckt. Das Gesamtgebiet entspricht dem Regionszuschnitt, so wie er von IT.NRW auch als offizielles Reisegebiet „Teutoburger Wald“ ausgewiesen ist. Es ist deckungsgleich mit dem Wirtschafts- und Kulturräum OstWestfalenLippe und dem Regierungsbezirk Detmold. Der Raum umfasst etwa ein Fünftel der Fläche Nordrhein-Westfalens, und seine ca. 2 Millionen Einwohner haben einen Anteil von 11 % der gesamten Bevölkerung Bundeslandes.

Die Region zählt zu den wachstumsstärksten Wirtschaftsräumen Deutschlands und verknüpft die Urbanität moderner Großstädte mit der Vielfalt der Mittel- und Kleinstädte sowie aus touristischer Perspektive den Erholungs- und Freizeitangeboten in weitläufigen Landschaften, ob für die Naherholung, Tagesausflüge, Übernachtungs- oder Geschäftsreisen.

Diese gelebte und praxiserprobte Zweimarkenstrategie von Teutoburger Wald und OstWestfalenLippe bringt zusätzliche Synergiepotenziale für die regionale Entwicklung des gesamten Raumes mit sich.

Karte Destination Teutoburger Wald



Quelle: Teutoburger Wald Tourismus

Mit einer Reihe von Nachbarregionen bestehen Kooperationspotenziale etwa in touristischen Kernthemen (z.B. Radfahren, Wandern, Kultur, Gesundheit) oder bei übergeordneten strategischen Entwicklungen (z.B. Nachhaltigkeit, Inklusion, Mobilität). Dabei kann der Angebotsbereich ebenso wie der infrastrukturelle Bereich gezielt überregional im Sinne von Synergien entwickelt werden. Hierzu zählen u.a. das Sauerland/Südwestfalen und das Münsterland in Nordrhein-Westfalen sowie das Weserbergland und das Osnabrücker Land in Niedersachsen oder das Waldecker Land in Hessen.

2. Regionalwirtschaftliche Analyse

Die regionalwirtschaftliche Analyse stellt die Ausgangssituation im Teutoburger Wald in den Bereichen Natur- und Kulturräum, Wirtschafts- und Lebensraum (Soziales) mit Schwerpunkt auf der Tourismuswirtschaft dar und zeigt wichtige gesamtgesellschaftliche Trends auf.

2.1 Touristische Entwicklung

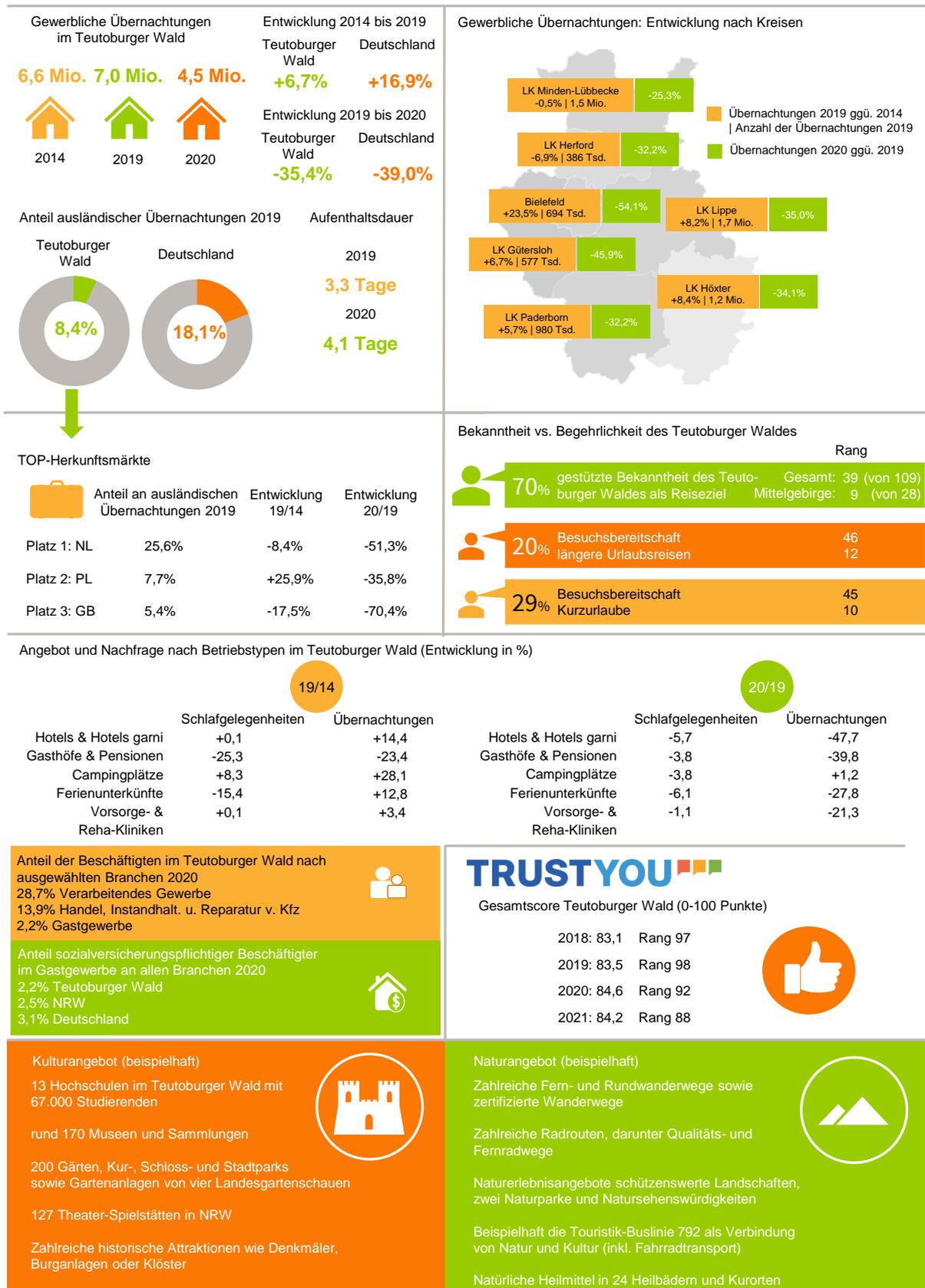
Im von der Pandemie geprägten Krisenjahr 2020 gingen deutschlandweit die Übernachtungszahlen um 39,0 % im Vergleich zum Vorjahr zurück. Mit einem Verlust von 35,4 % steht der Teutoburger Wald im Vergleich etwas besser da. Das liegt unter anderem an der geringeren Bedeutung des Incoming-Geschäfts in der Region, so dass sich die einbrechende Nachfrage aus dem Ausland (-56,1 %) deutlich weniger auf die Gesamtbilanz auswirkte. Jedoch zeigten die Jahre zwischen 2014 und 2019 bereits eine Stagnation der Gästezahlen im Teutoburger Wald, die Übernachtungen nahmen nur um 6,7 % zu (zum Vergleich Deutschland: +16,9 %). Die Aufenthaltsdauer lag 2019 mit 3,3 Tagen höher als der deutsche Durchschnitt (2,6 Tage).

Der Rückgang von Veranstaltungsangeboten und Geschäftsreiseverkehr während der Pandemie traf insbesondere die Stadt Bielefeld: 54,1 % weniger Übernachtungen im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr. Bielefeld konnte zwischen 2014 und 2019 noch den größten Zuwachs der Kreise im Teutoburger Wald verzeichnen (+23,5 % Übernachtungen). Die Kreise Herford und Minden-Lübbecke wurden zwar weniger stark von corona-bedingten Verlusten getroffen, verzeichneten jedoch bereits vor der Krise eine negative Bilanz (siehe Abbildung).

In den fünf Jahren vor der Pandemie stiegen die Übernachtungszahlen insbesondere bei Campingplätzen und Ferienunterkünften. Trotzdem sank die Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten der Ferienzentren, -häuser und -wohnungen um 15,4 %. 2020 wurden in allen Beherbergungssegmenten Kapazitäten abgebaut (Schlafgelegenheiten: insgesamt -5,4 %). Bereits zwischen 2014 und 2019 gingen die Schlafgelegenheiten um 1,9 % zurück, die geöffneten Betriebe sogar um 12,6 % und das trotz steigender Nachfrage in fast allen Segmenten. Diese Marktkonsolidierung ist im Teutoburger Wald bereits seit einigen Jahren zu beobachten. 2020 konnten die Campingplätze als einziger Betriebstyp die Übernachtungszahlen steigern. Besonders hart von der Pandemie getroffen wurden die Hotels und Hotels garni mit einer um 47,7 % gesunkenen Nachfrage, insbesondere auf Rückgänge im Geschäftsreisesegment zurückzuführen.

Trotz leichter Verluste bleiben die Niederlande mit 150.000 Übernachtungen 2019 der wichtigste Herkunftsmarkt für den Teutoburger Wald. Ein Viertel der ausländischen Gäste reiste aus dem Nachbarland an. Die starke Abhängigkeit von diesem Quellmarkt zeigte sich während der Corona-Pandemie, als die Übernachtungen niederländischer Gäste um über 50 % zurückgingen und damit auch ein Großteil der ausländischen Übernachtungen für den Teutoburger Wald. Weitere Impulse in Richtung Internationalisierung und Diversifizierung bieten Potenzial.

Infografik: Regionalwirtschaftliche Analyse Teutoburger Wald



Quelle: dwif 2021, Daten: Statistisches Landesamt IT.NRW, Destatis, IHK Ostwestfalen zu Bielefeld, Bundesagentur für Arbeit, OstWestfalenLippe, Teutoburger Wald Tourismus, TrustYou GmbH, inspektour: DestinationBrand 2015

2.2 Qualität und Angebot im Tourismus

Die Gästezufriedenheit ist ein wichtiger Indikator für die Qualität einer touristischen Destination. Gemessen am Trustscore (aggregierte Online-Bewertungen von Beherbergungsbetrieben) sank die Zufriedenheit im Teutoburger Wald wie in ganz Deutschland 2021 erstmals seit 2018. Ein Score von 84,2 deutet auf Handlungsbedarf im Wettbewerbsvergleich hin (siehe Abbildung). Insbesondere die Bewertungen in den Kategorien Preis-Leistung, Zimmer und Internetausstattung sind ausbaufähig.

Bereits 2017 wurde für die Tourismusdestination Teutoburger Wald eine umfassende Ist-Analyse mit Handlungsempfehlungen im Rahmen des EFRE-Projektes „Leistungsketten für barrierefreies Reisen“ durchgeführt. Daraus ergeben sich folgende Aussagen zum quantitativen Marktpotenzial auf Nachfragerseite: „Die Kernzielgruppe der Mobilitäts- und Sinneseingeschränkten zeigt 1,24 Mio. potenziell „reisebereite“ Menschen im näheren Tagesausflugseinzugsbereich (Tagesausflügler Nahbereich 60 Minuten) auf. Bei den potenziellen Übernachtungsgästen im Einzugsbereich bis 3 Stunden Anfahrtszeit sind es sogar 3,4 Mio. Das Gästepotenzial steigt nochmals deutlich, wenn der „Tourismus für Alle“ auch Familien und generell Ältere (Tages)Reisende anspricht. Zusammen mit den Mobilitäts- und Sinneseingeschränkten ergeben sich für den Nahbereich 60 Minuten Fahrtzeit 3,5 Mio. potenzielle Ausflügler und bis 3 Stunden Fahrtzeit 9,5 Mio. im Einzugsgebiet, das bis ins Rheinland hinein reicht – ein bedeutendes Potenzial für den Teutoburger Wald im barrierefreien Tourismus.“ Angebotsseitig wird dem Teutoburger Wald eine gute Ausgangsposition bescheinigt, auch im Vergleich zu den Mitbewerbern. Vor allem das Vorhandensein geeigneter Beherbergungsbetriebe und die Vielzahl geeigneter Points of Interest werden hervorgehoben. Die Analyse kommt zu dem Schluss, dass die Tourismusdestination Teutoburger Wald das Potenzial hat, sich als barrierefreie Reiseregion mit deutschlandweiter Ausstrahlungskraft zu etablieren.

Mit Blick auf die Bekanntheit als Reiseziel erreicht der Teutoburger Wald einen soliden Rang 39 im bundesweiten Ranking² von 109 Reisezielen. Er ist die bei weitem bekannteste und erfolgversprechendste touristische Einzelmarke in der Region. Allerdings stagnieren die Werte seit einigen Jahren. Gleichzeitig ist die Region bei der Besuchsbereitschaft im Destinationsranking schwächer platziert (Rang 46), die Begehrlichkeit, also die Überführung von Bekanntheit in tatsächliche Reisen in die Region, ist demnach geringer. Das Potenzial ist demnach vorhanden, um sich mit einer gemeinsamen Stärkung der Dachmarke weiter nach oben zu arbeiten.

² inspektour, DestinationBrand 2015

2.3 OstWestfalenLippe als Natur- und Kulturraum

Die Destination Teutoburger Wald ist geprägt von einer vielfältigen Natur- und kulturellen Landschaft.

Während 94.225 ha der Gesamtfläche der Region bebaut sind (Siedlungsbereiche) oder gewerblich genutzt werden, stehen 557.840 ha als Agrar- oder Waldbereiche zur Verfügung. Davon dienen 25 % der Fläche dem gezielten Naturschutz. Der Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge, der UNESCO Geopark TERRA.vita, 429 Naturschutzgebiete und insgesamt eine Fläche von knapp 140.000 ha mit Schutzgebieten unterschiedlicher Kategorien belegen die naturräumliche Vielfalt und die Biodiversität der Region. Sie zeichnen sich durch eine Vielzahl landschaftlicher Besonderheiten, seltener Tierarten und einem besonderen Reichtum natürlicher Heilmittel aus (z.B. Sole, Moor, Schwefel, warme und kalte Heilwässer)

Beispielhaft für Erlebnismöglichkeiten der Erdgeschichte und die Verknüpfung zum kulturellen Erbe sind die Externsteine als wichtiges Natur- und Kulturdenkmal des Teutoburger Waldes im lippischen Horn-Bad Meinberg. Ihre außergewöhnliche Sandstein-Felsformation in Verbindung mit ihrer Bedeutung als Kultstätte seit der Frühgeschichte ziehen jährlich zwischen einer halben und einer Million Besucher an.

Mit rund 170 Museen und Sammlungen, 200 Gärten, Kur-, Schloss- und Stadtparks sowie Corvey als UNESCO Weltkulturerbe hat der Teutoburger Wald auch für Kulturinteressierte viel zu bieten. Hinzu kommen zahlreiche Theater, Orchester und Konzertveranstaltungen, welche auf die größeren Städte Bielefeld, Detmold, Herford oder Paderborn konzentriert sind.³ Durch das Hochadelsgeschlecht aus dem Hause Lippe entstanden seit dem Mittelalter zahlreiche Schlösser und Burgen in der Region, unter anderem zu nennen das fürstliche Residenzschloss in Detmold oder Schloss Varenholz bei Kalletal. Zu den bedeutenden kulturellen Anziehungspunkten OstWestfalenLippes zählen darüber hinaus die beiden größten Denkmäler der Region: das Hermannsdenkmal in Hiddesen bei Detmold und das Kaiser-Wilhelm-Denkmal an der Porta Westfalica.

Um die vielfältige Natur des Teutoburger Waldes zu erschließen, wurden über 300 Radrouten, darunter auch Qualitäts- und Fernradwege sowie 30 prämierte Wanderwege angelegt. Die Naturräume bieten im Sinne der natürlichen Heilmittel auch die Grundlage für die insgesamt 24 Kurorte in der Region. So fanden 2019 fast 40 % aller Übernachtungen im Teutoburger Wald laut amtlicher Tourismusstatistik in Vorsorge- und Reha-Kliniken statt.

³ OstWestfalenLippe GmbH 2019

2.4 OstWestfalenLippe als Wirtschafts- Bildungs- und Lebensraum⁴

OstWestfalenLippe bzw. der Teutoburger Wald ist eine starke Wirtschaftsregion, in der bereits eine integrierte Regionalentwicklung mit entsprechenden Synergien realisiert wird. Aus dem Handlungskonzept „OWL 4.0 – Industrie, Arbeit, Gesellschaft“ der OstWestfalenLippe GmbH geht hervor, dass das Bruttoinlandsprodukt der Region mit ca. 70 Milliarden Euro noch vor Bundesländern wie Brandenburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland, Sachsen-Anhalt und Thüringen liegt.

OstWestfalenLippe ist ein attraktiver Lebensraum. Laut des Strukturberichts 2020 verbuchte die Region einen positiven Saldo zwischen Zu- und Wegzügen von knapp 5.000 Menschen. Die Fahrtzeit zum nächsten Mittel- oder Oberzentrum beträgt im Schnitt unter 10 Minuten, somit ist die Versorgung mit Gütern des täglichen und periodischen Bedarfs gesichert, denn auch die Luftliniendistanz zur nächsten Haltestelle des ÖPNV ist statistisch geringer als im bundesweiten Schnitt. 61 von 100 Kindern steht ein Kita-Platz zur Verfügung, damit liegt OstWestfalenLippe knapp über dem Durchschnitt Nordrhein-Westfalens. Nachholbedarf besteht bei der medizinischen Versorgung der Bevölkerung, auf 100.000 Einwohner kommen nur 54 Hausärztinnen und Hausärzte, im bundesweiten Durchschnitt sind es 62.

Beschäftigung/Arbeitsmarkt

Die Beschäftigungsquote liegt in OWL durchschnittlich bei 61,6 % und damit über dem NRW-Niveau (58,4 %). 44,4 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in OWL sind Frauen. Dies sind weniger als im Landesdurchschnitt. Ein Grund hierfür ist die Wirtschaftsstruktur, die stark vom produzierenden Gewerbe und traditionell eher männertypischen Tätigkeiten geprägt ist. So sind im Kreis Gütersloh mit einem starken sekundären Sektor gerade mal 39,8 % aller Beschäftigten weiblich – das ist NRW-weit die geringste Quote.

Die Arbeitslosenquote in OstWestfalen-Lippe beträgt im Durchschnitt 5,1 % (Oktober 2021) und liegt damit deutlich niedriger als in NRW (6,9 %). Der Bestand an arbeitslosen Menschen nähert sich schrittweise dem Vorkrisenniveau an und ist nur noch leicht erhöht. Allerdings ist die Zahl der Langzeitarbeitslosen in den letzten zwölf Monaten stark angestiegen (+5,9 % gegenüber Oktober 2020). Die höchste Arbeitslosenquote weist die Stadt Bielefeld auf, die niedrigste der Kreis Höxter.

Der Anteil sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter im Gastgewerbe lag 2020 bei 2,2 % und damit leicht unter dem Niveau Deutschlands (3,1 %) und Nordrhein-Westfalens (2,5 %). Durch die Corona-Pandemie hat sich die Lage in der Tourismusbranche weiter zugespitzt, der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen in Nordrhein-Westfalen stieg etwa 2020 von 15,7 auf 18,8 %. Nachwuchs- und Arbeitskräftebindung und -gewinnung sind wichtige Zukunftsaufgaben.

⁴ Die wirtschaftliche Gesamtsituation der Region wurde 2020 im Rahmen des OWL-Strukturberichtes dokumentiert. Dieser bietet somit gute Möglichkeiten zur Einordnung.

Bildung

Mit 13 Hochschulen und knapp 67.000 Studierenden stellt die Region ebenfalls einen attraktiven Studienstandort dar, u.a. mit den staatlichen Hochschulen wie der Universität Paderborn, der Universität Bielefeld und der Technischen Hochschule OstWestfalenLippe oder der Hochschule für Musik sowie privaten Hochschulen wie der Fachhochschule des Mittelstands. Seit 2008 ist die Anzahl der an Hochschulen eingeschriebenen Studierenden um 35 % gestiegen. Ein Fokus liegt dabei auf dem umfangreichen Angebot der MINT-Studiengänge. Seit 2012 kamen 23 Studiengänge in diesem Bereich neu hinzu.

Demographie und Fachkräfte

Eine große Herausforderung für die Region stellt der demographische Wandel dar. Laut einer aktuellen Prognose von IT.NRW wird die Bevölkerung in der Region bis 2040 um 4 % zurückgehen, während der Anteil der Alterssegmente (über 65 Jahre) zunimmt. Während die Bevölkerung in der kreisfreien Stadt Bielefeld und im Kreis Paderborn sogar leicht zunimmt, hat der Kreis Höxter einen Rückgang um 13,9 % zu verzeichnen. Auch in den Altersgruppen ist die Entwicklung sehr heterogen: während die Bevölkerung bei den 19-25-jährigen um knapp 23 % abnehmen wird, nimmt sie in der Altersgruppe ab 65 perspektivisch zu. Etwa ein Fünftel der Beschäftigten in OWL ist bereits jetzt 55 Jahre und älter. Laut einer Umfrage der IHK zum Thema Fachkräftesicherung 2018 können bereits jetzt 60 % der Unternehmen in OstWestfalenLippe ihren Fachkräftebedarf nicht decken. Demografische und branchenspezifische Entwicklungen sowie die digitale Transformation machen es für Unternehmen zu einer Herausforderung, qualifizierte Fachkräfte zu finden. Besonders der große Anteil kleiner und mittlerer Unternehmen in OWL hat es schwerer, geeignete qualifizierte Nachwuchs- und Fachkräfte zu gewinnen. Potentiale am Arbeitsmarkt liegen in den Bereichen Frauen, Ältere, Geringqualifizierte, Zugewanderte und Menschen mit Behinderungen.

Armut

Ländliche und (groß-)städtisch geprägte Regionen sind sehr unterschiedlich von Armut betroffen. Der Anteil der Haushalte in OWL mit niedrigem Einkommen liegt mit durchschnittlich 45,9 % auf NRW-Niveau. In der Stadt Bielefeld ist der Anteil mit 51,6 % allerdings deutlich höher. Unterschiede sind auch bei der Kinderarmut zu verzeichnen. Während der durchschnittliche Anteil der von Armut betroffenen Kinder in OWL 13,5 % beträgt und damit unter dem NRW-Niveau von 18,3 % liegt, ist der Anteil in der Stadt Bielefeld mit 21,5 % deutlich höher. Auch bei der SGB II-Quote liegt die Stadt Bielefeld mit 13,1 % über dem NRW-Durchschnitt von 11 %. Problemlagen treten häufig konzentriert in abgegrenzten Quartieren (in der Stadt Bielefeld z.B. in den Stadtteilen Sieker und Baumheide) auf. Geringqualifizierte haben im Vergleich schlechtere Chancen, am Arbeitsmarkt ein Einkommen oberhalb der Armutsrisikoschwelle zu erzielen. Sie befinden sich überdurchschnittlich häufig in atypischen Beschäftigungsverhältnissen (in OWL 39,3 %) und erhalten oft einen Verdienst im Niedriglohnbereich.

Wohnen

Über die Hälfte der Privathaushalte in OWL wohnen zur Miete. Die Lage am Wohnungsmarkt ist in der Region sehr unterschiedlich. Im NRW-Vergleich sind die Quadratmetermieten in OWL, insbesondere im Kreis Höxter, günstig. In städtischen Regionen ist geeigneter Wohnraum schwieriger zu finden (insbesondere in den Städten Bielefeld und Paderborn). Hier zeigt die Entwicklung der letzten Jahre, dass die Preise bei Neuvermietungen kontinuierlich ansteigen, während der Anteil preisgebundener Mietwohnungen weiter abnimmt. Besonders größere Familien und sozial Benachteiligte, die auf geförderten Wohnraum angewiesen sind, finden in den (groß-)städtischen Regionen kaum noch Angebote im preisgünstigen Segment.

Migration/Integration

Der Ausländeranteil in OWL beträgt 10,6 % (NRW 13,6 %), wobei die Stadt Bielefeld mit 15,1 % den höchsten Anteil aufweist. Die SGB II-Quote der Menschen mit ausländischen Wurzeln liegt in OWL mit 28,2 % leicht – und in der Stadt Bielefeld mit 36,2 % deutlich – über dem NRW-Durchschnitt. Der Anteil der von Armut betroffenen Kinder in ausländischen Familien ist mit durchschnittlich 48 % sehr hoch und liegt in der Stadt Bielefeld sogar bei 62,2 %. Bei den Schulabschlüssen sind ausländische Jugendliche deutlich im Nachteil: nur 11,5 % erlangen in OWL die (Fach-) Hochschulreife (NRW: 17,3 %), während der Anteil bei allen Jugendlichen bei 37,3 % liegt (NRW: 39,4 %). Dagegen beenden 12,6 % der ausländischen Jugendlichen in OWL die Schule ohne Abschluss (NRW: 10,9 %), während der Anteil bei allen Jugendlichen bei nur bei 2,2 % liegt (NRW: 2,8 %).

2.5 Trends

Megatrends sind eine Methode, die hochkomplexen und vielfältigen Veränderungsdynamiken der Gesellschaft im 21. Jahrhundert verständlich und greifbar zu machen. Indem sie Komplexität auf ein verständliches Maß reduzieren, erweisen sich Megatrends als wertvolle Navigationshilfen durch den Dschungel gegenwärtiger und künftiger Wandlungsdynamiken und eröffnen auch neue Perspektiven für die Tourismusbranche.⁵

Digitalisierung

Die Vernetzung auf Basis digitaler Infrastrukturen ist das dominante Grundmuster des gesellschaftlichen Wandels im 21. Jahrhundert. In den nächsten Jahr(zehnt)en wird sich dieser Megatrend aller Voraussicht nach immer stärker in Richtung Real-Digitalität entwickeln: Hier steht nicht mehr das Ob im Vordergrund, wenn es um den Einsatz digitaler Technologien geht, sondern das Wie und Wofür. Im Kontext der so genannten Netzwerkökonomie sind diejenigen Unternehmen erfolgreich, die vom Austausch mit ihrer Umwelt leben (Gäste, Partner und Konkurrenten) und die Lern- und Entwicklungsfähigkeit des gesamten Systems, in dem sie sich befinden, einbeziehen. Der Megatrend wirkt sich stark auf Lebensstile, Verhaltensmuster und das Kommunikations- und Informationsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise aus.

⁵ Zukunftsinstitut 2021

Der Schlüsselbegriff ist dabei Open Data: die Möglichkeit Content-Strukturen so miteinander zu vernetzen, dass ein einfacher Austausch von Daten und Zugang zu diesen gewährleistet werden kann. Entscheidend ist in diesem Kontext die Dateninfrastruktur (Datenharmonisierung & -qualität) sowie die digitale Ausstattung (z.B. Sensorik, Blockchain).

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist einer der zentralen Transformationstreiber der nächsten Jahrzehnte – in erster Linie ökologisch konnotiert, aber mit wesentlichen Elementen auch im Bereich der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit. Nachhaltig konsumieren und wirtschaften heißt damit zukünftig klüger und nicht weniger: Dabei spielen technische Innovationen eine wichtige Rolle. Die Wirtschaft von morgen entwickelt sich immer stärker in Richtung Wertesystem (Gemeinwohl, Postwachstum etc.) und lokale/regionale Kreisläufe. Nachhaltigkeit wird von Gästen oftmals bereits als Pflichtleistung gesehen und nicht als Zusatzleistung. Bei einer nachhaltigen Ausrichtung kommt es darauf an, authentisch zu bleiben und Nachhaltigkeit tatsächlich zu leben. Es geht um das Eintauchen in Natur und Kultur mit möglichst geringen Auswirkungen auf Menschen und Umwelt (Slow Tourism) bis hin zu ganzheitlich nachhaltigen Reiseketten.

New Work

Die Veränderungen in der Arbeitswelt sind divers: Die jüngeren Generationen haben andere Vorstellungen von Leben und Arbeit, der Arbeits- und Fachkräftemangel hat den Arbeitsmarkt innerhalb weniger Jahre von einem Anbieter- in einen Nachfragemarkt verwandelt – hinzukommen die massiven Auswirkungen der Corona-Krise: viele Fachkräfte sind abgewandert, Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt. Das alles zwingt die Tourismusbranche zum radikalen Umdenken, denn New Work verändert grundsätzlich die Haltung in Unternehmen: Der Mensch steht im Mittelpunkt des Handelns, es geht um die Sinnfrage der Arbeit, die Potenzialentfaltung jedes einzelnen Menschen sowie um die Symbiose zwischen Leben und Arbeit (Work-Life-Blending). Nur durch attraktive Arbeitsbedingungen, echte Wertschätzung und einem neuen Verständnis der Arbeitswelt kann der Tourismus zukunftsfähig bleiben. Doch auch die Nachfrage im Tourismus wird maßgeblich von neuen Entwicklungen, die Leben und Arbeit betreffen, beeinflusst. Durch die Flexibilisierung von Arbeitszeitmodellen entstehen neue Kundenbedürfnisse und eröffnen der Branche völlig neue Angebotsmöglichkeiten, wenn es etwa um die Verbindung von Arbeit mit Freizeit/Urlaub (Stichwort: „Workation“) geht.

Arbeits- und Fachkräftemangel

Angesichts der demografischen Entwicklung ist die Sicherung des Fachkräftebedarfs eine der großen Herausforderungen der Zukunft. Das erfreulich hohe Wirtschaftswachstum in den vergangenen Jahren wurde vor allem durch die Binnenwanderung in der Europäischen Union gestützt. Die Einwanderung wird aber nicht ausreichen, um den Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials durch den demografischen Wandel zu kompensieren. Unregelmäßige Arbeitszeiten, Saisonalität, Überstunden und vergleichsweise niedrige Löhne tragen zu einem Imageproblem des touristischen Arbeitsmarktes bei. Das effektivste und nachhaltigste Rezept für touristische

Betriebe im Kampf gegen den Fachkräftemangel ist deshalb die Stärkung der Resonanzfähigkeit des eigenen Unternehmens sowie mehr Flexibilität für die Mitarbeiter.

Urbanisierung vs. Ruralisierung

Städte sind die wichtigsten Lebensräume der Zukunft, doch die Corona-Pandemie hat den Zuzug in die Metropolen abgeschwächt, während die ruralen Räume immer stärker individualisierte und kreative Lebensmodelle anziehen. Die Menschen streben nach urbaner und ruraler Lebensqualität, was sich auch auf den Tourismus übertragen lässt. Eine ganzheitliche Lebensraumgestaltung in der Stadt und auf dem Land kommt Gästen wie auch Einwohner zugute und schafft ein attraktives Vor-Ort-Erlebnis. Durch die Ansiedlung innovativer Konzepte und Angebote im ländlichen Raum lässt sich ein neuer Austausch zwischen Stadt und Land erreichen, Distanzen im ländlichen Raum sind mit alternativen Mobilitätsformen keine Herausforderung mehr.

Mobilität und Infrastruktur

Die Zukunft wird immer stärker vom Fahrrad geprägt. E-Bikes oder Lastenräder nutzen den Rückzug autozentrierter Strukturen und die sicheren Wege, die sich daraus ergeben. Im touristischen Kontext ändert sich das Mobilitätsverhalten nur langsam und vor allem nach Zielräumen unterschiedlich. Insbesondere in ländlichen Räumen dominiert bei der Urlaubsanreise noch der PKW. Das Hauptargument gegen eine Anreise mit Bus oder Bahn ist die mangelnde Bequemlichkeit für die Gäste. Das Unterwegssein kann jedoch auch vom reinen Mittel zur Entfernungsüberwindung zum Reisezweck und Erlebnisbaustein werden. Zudem profitieren nicht nur Tourist von einer gut ausgebauten touristischen Infrastruktur, sie wirkt sich zusätzlich positiv auf die Lebensqualität der Anwohner aus.

Inklusion und Barrierefreiheit

Inklusion bedeutet, dass auch Menschen mit Behinderungen, die Möglichkeit haben, gleichberechtigt am gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Leben teilzuhaben. Eine der großen Hürden für die Teilhabe am Tourismus ist der Mangel an belastbaren, umfassenden und bundesweiten Informationen über barrierefreie Angebote entlang der touristischen Servicekette. Da die Tourismus-Branche personalintensiv ist, bietet sie Menschen mit Behinderungen vielfältige Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten und fördert die Begegnung zwischen Menschen mit und ohne Behinderung.

Qualitätsmanagement

Angesichts eines immer härteren Wettbewerbs der Anbieter und der Destinationen wird in Qualitätssicherung und -steigerung das Mittel gesehen, Gäste mit herausragenden Leistungen zu überzeugen und dauerhaft an sich zu binden. Orientierung, Sicherheit und Transparenz sind dabei drei wesentliche Aspekte für den Gast, um auf der Suche nach Qualität das Risiko einer Fehlentscheidung zu minimieren. Die Gesamtzufriedenheit eines Gastes mit seinem Aufenthalt in einer Destination setzt sich aus einer Reihe von Teilzufriedenheiten zusammen. Daher kann ein funktionierendes Netzwerk, bestehend aus der Destinationsmanagementorganisation (DMO), Partnerbetrieben, Qualitätsinitiativen und anderen vielfältigen Nutzen stiften.

Individualisierung

Hinter dem Trend Individualisierung steckt der Wunsch nach Selbstverwirklichung. Die große Herausforderung liegt in der Kunst, die Wünsche der Gäste nach individuellem Nutzen mit der ökonomischen Logik der Anbieter zu vereinen. Die Lösung liegt in der klugen Vernetzung – sowohl in technologischer als auch in sozialer Hinsicht. Anbieter brauchen smarte Algorithmen, aber auch Allianzen und Partnerschaften, um individuellere Reiseangebote schaffen zu können.

Gesundheit und Wellness

Der Wunsch nach Gesundheit betrifft alle Bereiche unseres Alltags und definiert ganze Lebensstile. Vor allem seit der Pandemie ist die Bedeutung von körperlicher Unversehrtheit zu einer Schlüsselressource geworden. Bei Gesundheit geht es künftig immer weniger um die kleinteilige Betrachtung eines Individuums, sondern sie wird ganzheitlicher betrachtet: Ein bestimmtes Symptom in Verbindung mit dem psychischen Empfinden des Individuums, seinen Verhaltensmustern, seiner Arbeitsumgebung und seiner Umwelt. Dieses ganzheitliche Verständnis von Gesundheit hat auch Folgen für das betriebliche Gesundheitsmanagement. Bei Corporate Health geht es zunehmend um die Arbeitsatmosphäre sowie den Umgang mit Stress, Konflikten und Krisen. Durch wachsendes Gesundheitsbewusstsein, den demografischen Wandel und medizinisch-technischen Fortschritt, hat der Gesundheitstourismus ein hohes Zukunftspotenzial. Neben entsprechenden Gesundheitsangeboten spielt Wellness eine ergänzende Rolle.

3. Stärken und Schwächen

Die nachfolgende Tabelle enthält die Kernergebnisse der Stärken-Schwächen-Analyse zum Teutoburger Wald vor dem Hintergrund der regionalwirtschaftlichen Analyse. Die Schwerpunkte liegen auf den Themen Natur und Nachhaltigkeit, Kultur, Digitalisierung, Bildung und Soziales sowie Wirtschaft, wo möglich mit touristischen Besonderheiten untersetzt. Grundlage hierfür sind Fachgespräche, die mit den Teilnehmern der Arbeitsgruppe „Erstellung des territorialen Strategiekonzepts Teutoburger Wald“ im Rahmen des Projektes geführt wurden, Zulieferungen der Fachbereiche der OWL GmbH sowie verfügbare Studien in der Region.

	Stärken	Schwächen
Natur/ Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Teutoburger WALD als Begrifflichkeit mit hoher Bekanntheit und historischen Bezügen • vielfältige Naturlandschaften mit zwei Naturparks, Wald als besondere Stärke • geologische Vielfalt in der Region. terra VITA als UNESCO Geopark; Highlights wie die Externsteine, Desenberg und weitere spektakuläre Felsformationen • hoher Anteil an naturnaher Landschaft (im Vergleich zu anderen Regionen NRWs) und dadurch großes Angebot naturnaher Aktivitäten • qualitativ hochwertige Führungen durch die Natur auf Lehrpfaden • vielfältige und abwechslungsreiche Landschaft erschlossen durch gute Wanderwege-Infrastruktur, Qualitätslabel Wanderbares Deutschland (30 prämierte Wanderwege) • über 300 Radrouten, darunter auch Qualitäts- und Fernradwege • Stadt Bielefeld als Beispiel für eine grüne Stadt mit ausgeklügeltem Parkanlagen-System • 24 Kurorte, gut entwickelte Heilbäder • touristische Vermarktung der erneuerbaren Energiewirtschaft • Vermarktung des Naturtourismus, Naturpotenziale (Dünenführer, umweltpädagogische Angebote) • rund 140.000 ha unterschiedlicher Kategorien zum Schutz der Natur • hohes Vorkommen streng geschützter oder seltener Arten, Biotop- und Lebensraumtypen • „Klimascheide“ Teutoburger Wald (zwei Klimazonen erlebbar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilität (zu) stark auf den MIV ausgerichtet • Angebote und Zuständigkeiten für nachhaltige Mobilität ausbaufähig und stärker zu vernetzen (Carsharing, Leihfahräder) • Zunehmendes durch den Klimawandel bedingtes Waldsterben • unterschiedliche Ansprüche und Nutzungskonkurrenzen mit Blick auf die Infrastruktur im Wald zwischen Waldwirtschaft auf der einen und Erholung und Naturschutz auf der anderen Seite • wenig erlebbare Wasserflächen • zu wenig Informationsmöglichkeiten und Inszenierungsmaßnahmen (online und vor Ort) für Besucher, Beschilderung von Wegen • Erfordernis der Besucherlenkung (Highlights sind teilweise überlaufen) • nachhaltiger Umgang mit der Natur (für Besucher und Anwohner): Nachhaltigkeitsaspekte noch nicht gemeinsam und strategisch gedacht/entwickelt • Mangel an überregionalen/internationalen Projekten (Events/Infrastruktur) • Radwege noch mit Entwicklungsbedarf im Bereich Qualität • Übernachtungsangebote in der Natur (Camping, Baumhaus etc.) fehlen • gezielte Gastronomieangebote für Wanderer, Radfahrer fehlen • eigene Räume/Flächen für Mountain-Bike-Fahrer nicht ausreichend vorhanden (auch im Sinne der Besucherlenkung und Konfliktreduktion) • innovative Übernachtungsmöglichkeiten fehlen • zu wenig interkommunale Verknüpfung • zu wenig Vernetzung mit nachhaltigen Betrieben • zu wenig Berücksichtigung des Jugendtourismus z.B. durch Biwak-Plätze • Überregionale Vernetzung von Rad- und Wanderwegen fehlt • Umweltverschmutzung durch Fehlverhalten in der Natur (Gleichgewicht zwischen Umweltschutz und touristischer Vermarktung/Verhaltensregeln nötig)

	Stärken	Schwächen
Kultur	<ul style="list-style-type: none"> hohe Dichte an Museen (insgesamt über 180, sieben davon gehören zu den 45 meistbesuchten Museen in NRW), Bibliotheken und öffentlichen Musikschulen sowie kulturtouristischen Angeboten Modellregion Kulturelle Bildung seit 2017 Ausgeprägte Vereinskultur, starkes Ehrenamt in der Region (Kulturszene) Hohe Kooperationsbereitschaft der Kulturschaffenden solitäre herausragende Anlaufpunkte im Bereich Erinnerungskultur (Denkmäler, Gedenkstätten) Hochwertiges Kulturangebot: Theater, Philharmonie, Fußballvereine, Museen, Festivals besonders in den Städten vorhanden Weltkulturerbe und historische Bauten (Klösterkultur, Burgen und Schlösser, wie das fürstliche Residenzschloss in Detmold) Potenzial, um die Geschichte Deutschlands/Europas herauszustellen (Baustile, Städteentwicklung) Digitale Modellprojekte wie OWL-Live (Kulturplattform) Die großen Sieben als Klammer für bedeutende historische Denkmäler und Landmarken in der Region 	<ul style="list-style-type: none"> Qualität ist nicht durchgängig auf hohem Niveau sichergestellt Teutoburger Wald wird bisher nicht als Kulturregion wahrgenommen (teilweise mangelnde Sichtbarkeit, gemeinsame Vermarktung als Kulturregion fehlt, verbindende Elemente fehlen teilweise) Verbesserungsbedürftige Inwertsetzung und Aufbereitung der Stätten der Erinnerungskultur fehlende Vernetzung der großen Highlights der Region fehlende Verknüpfung des Kulturangebots mit dem ÖPNV (z.B. Kulturticket/ Tourismuscard) geringe Sichtbarkeit außerhalb der Region es fehlt an kulturellen Leuchtturmprojekten durch die starke Einbindung des Ehrenamts oftmals keine Professionalisierung, insbesondere im Bereich Marketing / Öffentlichkeitsarbeit Bedarf der Verbindung von Kultur und Natur z. B. durch VR-Angebote (z.B. Burgen zum Leben erwecken) kleinere Kulturangebote gehen unter Öffnungszeiten nicht immer gästeorientiert Investitions- und Attraktivierungsbedarf in den Innenstädten Arbeitskräftemangel (in Tourismus, Kultur, Freizeiteinrichtungen, Gastronomie) Zugang zum Kulturangebot: beim Thema Inklusion bisher zu starker Bezug nur auf Rollstuhlfahrer (andere Einschränkungen z.B. Seh- und Hörbehinderungen mitdenken)
Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none"> Weichenstellung für digitale Sichtbarkeit und max. Synergieeffekte über Projekt Zukunftsfit Digitalisierung TEUTO Navigator als etablierte Plattform für Tourentipps, Ausflugsziele, Restaurants, Unterkünfte Bereitschaft zum Wandel ist vorhanden Check-In System für den ÖPNV (Abrechnung über Luftlinie) kontinuierlich Weiterarbeit an Projekten zur Förderung der Digitalisierung im Tourismus bereits vorhandene digitale Informationsquellen zu barrierefreien Einrichtungen (z.B. NRW informierBar) 	<ul style="list-style-type: none"> Fehlende digitale Services für Wanderer und Radfahrer, umfassende Informationsseite Online-Buchbarkeit von touristischen Angeboten, derzeit noch schwacher Einsatz von KI im System der Tourist-Informationen Schwache Sichtbarkeit in überregionalen Portalen (Tripadvisor, Booking.com) teils veraltete Websites bei Attraktionen teils mangelnde Kenntnisse in der Digitalisierung, Coachings/Schulungen (z.B. für DestinationONE) fehlende VR-Angebote positiver Umsetzungsdruck/Hilfestellungen für Automatisierungsprozesse fehlt digitale Besucherlenkung noch nicht implementiert Verbesserung der Netzabdeckung für den Mobilfunk in den ländlichen Räumen fehlende Kooperation und teilweise fehlender Wille für die Umsetzung

	Stärken	Schwächen
Bildung- und Soziales	<ul style="list-style-type: none"> • 13 Hochschulen mit ca. 67.000 Studierenden • ausgeglichene Ausbildungsstellen-Bewerber-Relation • neue Infrastruktur zur Vermittlung von Industrie 4.0 an Berufskollegs • breites Studienangebot an den Hochschulen mit dualen, praxisintegrierten und berufsbegleitenden Studiengängen • über 20.000 Studierende im MINT-Bereich • enge Kooperationen zwischen Hochschulen und regionalen Unternehmen • viele Weiterbildungsangebote • Angebote der überbetrieblichen Aus- und Weiterbildung (BANG, DAA) • umfangreiches Wissen über neue Technologien an den Hochschulen/ Forschungseinrichtungen • zdi-Zentren / Schülerlabore mit vielen Aktivitäten für MINT-Berufsorientierung • Spezialisierung im Bereich MINT-Studiengänge (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) • Förderung durch den Studienfond OWL • Wohnraummangel zu bezahlbaren Preisen in (groß)städtischen Regionen • schnelle Erreichbarkeit der Mittel- und Oberzentren zur Versorgung • geringe Luftliniendistanz zur nächsten Haltestelle des ÖPNV • über 70.000 Kita-Plätze für Kinder unter sechs Jahren • Potenzial als barrierefreie Reiseregion 	<ul style="list-style-type: none"> • digitale Kompetenzen werden in der Schule nur unzureichend vermittelt • Unterrichtskonzepte für „Digitale Bildung“ nicht ausreichend eingesetzt • unzureichende Infrastruktur/ Kompetenzen der Lehrenden für digitales Lernen • fehlende Ressourcen für die Betreuung der technischen Infrastruktur • ungleiche Ausstattung der Berufskollegs • geringe Zusammenarbeit der Berufskollegs bei Konzepten für Industrie 4.0 • Bildung und Forschung nicht gut verzahnt • neue Berufe wie Produktionstechnologie sind noch unbekannt • ausgeprägtes geschlechterspezifisches Berufswahlverhalten • geringes Weiterbildungsangebot für Digitalisierung/ Industrie 4.0, aber auch geringe Nachfrage • Bevölkerungsrückgang und -alterung durch den demographischen Wandel, insbesondere in ländlichen Regionen • unterdurchschnittliche Versorgung mit Hausärztinnen und Hausärzten • Defizite bei der Integration von Menschen mit ausländischen Wurzeln (z.B. höhere SGB II-Quoten, hohe Kinderarmut, Benachteiligung bei Schulabschlüssen)
Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • starkes Bruttoinlandsprodukt (ca. 70 Mrd. Euro) • 150.000 Unternehmen mit Arbeitsplätzen für ca. 1 Mio. Erwerbstätige • starker Mittelstand, viele Technologieführer mit guten Marktpositionen • geringe Arbeitslosenquote • ausgewogener Branchenmix (insbesondere Maschinenbau, Elektro- und Elektronikindustrie, Automobilzulieferindustrie, Metallverarbeitung, Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT), Möbelindustrie, Kunststoffindustrie, Gesundheitswirtschaft, lebensmittelverarbeitende Industrie), darunter zahlreiche Weltmarktführer • wirtschaftliches Verdichtungsgebiet (Cluster) entlang der Autobahnen A2 und A33 • Oberzentren Paderborn und Bielefeld • gute Vernetzung von Wirtschaft und Wissenschaft in vielen Bereichen 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Investitionen in Forschung und Entwicklung (unter Landes-/ Bundesdurchschnitt) • Arbeits- und Fachkräftemangel (unter anderem bedingt durch den demographischen Wandel), besonders stark bei KMU ausgeprägt • vergleichsweise geringe Beschäftigungsquote bei Frauen • ländliche Gebiete in OstWestfalen-Lippe profitieren kaum von der Wirtschaftsstärke der Ober- und Mittelzentren • insbesondere in Handwerk, Handel und Dienstleistungen wird die digitale Transformation noch nicht ausreichend genutzt • Fachkräftemangel in der Tourismuswirtschaft und im Gastgewerbe

4. Ziele und Strategie

Als Grundlage der vorangegangenen analytischen Schritte konnten zusammen mit der Arbeitsgruppe und dem TWT unter Moderation des dwif die Ziele und die strategische Ausrichtung abgeleitet werden. Dementsprechend finden sich zentrale Stichworte wie Natur und Nachhaltigkeit, Kultur, regionale Wertschöpfung, Lebens- und Arbeitsraum hier wieder.

Hinzu kommt, dass im Rahmen des Projektes Zukunftsfit Digitalisierung Teutoburger Wald die zentralen strategischen Stellschrauben für die künftige Entwicklung der Destination Teutoburger Wald justiert wurden. Ebenso wurden die Grundlagen für die Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Ebenen von den Orten und Gemeinden über die Kreisakteure bis zum Teutoburger Wald Tourismus geschaffen.

Wichtige Grundlage: Übernachtungs- und Tagesgäste von Außerhalb und aus der Region werden als gleichwertige Anspruchsgruppen angesehen. Somit stehen die Bevölkerung vor Ort (Naherholung, Tagesreisen) ebenso im Mittelpunkt künftiger Maßnahmen wie Besucher von Außerhalb (Tages- und Übernachtungsreisen).

Im Projekt Zukunftsfit Digitalisierung wurde als zentrale Zielgruppe der Zukunft, entsprechend der Systematik des Sinus-Instituts, das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen – der neuen jungen Mitte – definiert. Wichtig ist es, diese Zielgruppenorientierung nicht statisch, sondern flexibel anzulegen, um in den nächsten Jahren auf etwaige Veränderungen reagieren zu können. Dies können individuelle Zielgruppen für die gesamte Destination oder einzelne Teilräume (z.B. Heilbäder/Kurorte) sein oder die in der Tourismusstrategie des Landes dargestellten Potenzialzielgruppen.

Mit Blick auf die Stakeholder in der Region kommen die Betriebe und die Beschäftigten als weitere Anspruchsgruppen für Maßnahmen hinzu, die aus dem Territorialen Strategiekonzept Teutoburger Wald abgeleitet werden können.

Besondere Entwicklungspotenziale für die Destination Teutoburger Wald bieten die Themen Natur und Aktiv – hierbei insbesondere der Wander-, Rad- und Naturerlebnistourismus – sowie der Kulturtourismus und der Gesundheitstourismus.

Unter Berücksichtigung der vorhandenen strategischen Grundlagen, der zuvor aufgeführten Stärken-Schwächen-Analyse und nach einem intensiven Austausch innerhalb der interdisziplinären Arbeitsgruppe bilden die folgenden Ziele die strategische Grundorientierung des Strategiekonzeptes ab.

Zielkonzept für die Destination Teutoburger Wald



Quelle: dwif 2021

Ziel 1: Regionale Wertschöpfung und Produkte

Die Wertschöpfung aus dem Tourismus wird zum Nutzen aller im Tourismus Tätigen und der Profiteure des Tourismus (insbesondere Gäste und Bevölkerung vor Ort) gesteigert. Hierbei setzen wir vor allem den schon beschrittenen Weg des Qualitätstourismus fort.

Qualitätstourismus – eine begriffliche Annäherung

Es gibt keine einheitliche Definition von Qualitätstourismus. Vielmehr steht der Unterschied zwischen quantitativer und qualitativer touristischer Entwicklung im Mittelpunkt. Qualitätstourismus steht für die klare Strategie, die positive Entwicklung der Wertschöpfung nicht über ein mengenmäßiges, sondern qualitatives Wachstum anzustreben. Natürliche wie auch soziale Ressourcen dürfen dabei nicht ausgebeutet werden. Gleichzeitig erfolgt eine gezielte Steigerung der Qualität der touristischen Angebote und Produkte. In touristischen Hotspots wird zunehmend die Frage der Bevölkerungsakzeptanz touristischer Aktivitäten einbezogen.

Hierzu wollen wir

- ... unsere zentralen strategischen Themen (Radfahren und Wandern) gezielt weiterentwickeln (analog & digital) und dabei auch wo möglich die Sinus-Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen in den Fokus stellen (Zielgruppenschwerpunkte regelmäßig prüfen).
- ... neue Themen und Erlebnisse wie tourismusrelevante Projekte im Bereich Kultur (analog & digital) entwickeln und vermarkten, die sowohl authentisch für unsere Region sind und unser Profil stärken als auch auf den Qualitätstourismus einzahlen und einen ökonomischen Nutzen bieten.
- ... die touristischen Akteure von den Leistungsanbietenden über die lokalen und kreisweiten Tourismusorganisationen bis zum Teutoburger Wald Tourismus und zum Tourismus NRW e.V. besser miteinander vernetzen. Analoge oder digitale Schulungsangebote sollen die Partner in die Lage versetzen, strategie- und nachfragegerechte Produkte zu gestalten.

Ziel 2: Naturerlebnis und Nachhaltigkeit

Der Naturraum ist unser wichtigstes Kapital – für die Einheimischen und unsere Gäste. Diese Bedeutung stellen wir in Zukunft noch deutlicher heraus und setzen ihn für den Tourismus an ausgewählten Stellen stärker in Wert. Dabei ist die Nachhaltigkeit der zentrale Grundsatz im Sinne eines schonenden Umgangs mit den natürlichen Ressourcen.

Hierzu wollen wir

- ... das Naturerlebnis professionell, das heißt heutigen Ansprüchen genügend und zukunftsorientiert vor Ort und/oder digital aufbereiten und in der Produktgestaltung auch inhaltliche Querverbindungen zum Kulturangebot herstellen, um dem Angebot zu einem authentischen Profil zu verhelfen. Erlebnisorientiert in Szene setzen ist das Credo.
- ... die touristische Infrastruktur für naturorientierte Aktivitäten an den erforderlichen Stellen ergänzen und Maßnahmen zur analogen und digitalen Besucherlenkung umsetzen, um stark frequentierte Orte und gefährdete Naturräume zu entlasten
- ... tourismusorientierte Mobilitätsangebote unterstützen, die die Belastungen durch den motorisierten Individualverkehr reduzieren und zugleich den Komfort für den Gast steigern

Ziel 3: Attraktiver Erholungs-, Lebens- und Arbeitsraum

Die Destination Teutoburger Wald als attraktiven Erholungs-, Lebens- und Arbeitsraum für Einheimische und Gäste weiterentwickeln.

Hierzu wollen wir

- ... bei der Entwicklung von Maßnahmen auch die Zielgruppe der lokalen Bevölkerung und der Betriebe in den Fokus nehmen, diese von der Tourismusedwicklung profitieren lassen und gleichzeitig deren Bewusstsein für den eigenen Nutzen durch den Tourismus schärfen.
- ... Maßnahmen unterstützen, die den Bedürfnissen benachteiligter Gesellschaftsgruppen für Einheimische und Gäste Rechnung tragen und somit für das Themenfeld „Reisen für alle“ bzw. Inklusion stärker sensibilisieren.
- ... regionale Zusammenarbeit und Kooperationen, Wertschöpfungsketten und Produkte stärken.

Verbindung zur Tourismusstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen

Dieses hier im Territorialen Strategiekonzept Teutoburger Wald verankerte und gemeinsam mit den Partnern vor Ort entwickelte Zieltrio zählt nicht nur auf die regionale touristische Entwicklung ein. Es leistet bei Umsetzung entsprechender Maßnahmen auch einen wichtigen Beitrag zur Zielerreichung der Tourismusstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen. Die dort implementierten Querschnittsthemen Nachhaltigkeit, Inklusion, Infrastrukturentwicklung, Qualitätsmanagement und Arbeits- und Fachkräftemangel werden letztendlich durch die regionalen Ziele und die daraus abgeleiteten Handlungsfelder operationalisiert und in die praktische Umsetzung gebracht.

Wichtige Erfolgsfaktoren der Tourismusstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen sind die Individualisierung und Profilierung, Innovationen im Tourismus und die Vernetzung der Akteure. Diese Erfolgsfaktoren wurden aufgegriffen und regional übersetzt. Bei der konkreten Umsetzung gilt es daher, die Ansätze aus dem Territorialen Strategiekonzept Teutoburger Wald immer im Dreiklang zusammen mit den Ergebnissen aus dem Prozess Zukunftsfit Digitalisierung Teutoburger Wald (regionale strategische Grundlage für die Zusammenarbeit und digitale Innovationen) sowie der Tourismusstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen (rahmengebende Strategie) zu betrachten.

5. Handlungsfelder

Aus den drei Zielbereichen lassen sich insgesamt acht erforderliche Handlungsfelder ableiten, die in der Umsetzung mit Maßnahmen unterlegt werden müssen. Diese werden im Folgenden dargestellt.

Ziele und Handlungsfelder für die Destination Teutoburger Wald



Quelle: dwif 2021

5.1 Ziel 1: Regionale Wertschöpfung & Produkte

Handlungsfeld

Angebots- und Produktentwicklung in den Kernthemen des Teutoburger Waldes

Angebote und Produkte sind das, was die Gäste inspiriert, ihre Reisescheidung und die Zufriedenheit vor Ort maßgeblich beeinflusst. Sie müssen erlebbar sein, professionell kommuniziert werden, idealerweise (online) buchbar sein, auf aktuelle Trends eingehen und optimalerweise in ihrem Zusammenspiel ein Differenzierungsmerkmal zu Wettbewerbern beinhalten. Die Angebote und Produkte sollen entlang der Kernthemen der Destination Teutoburger Wald – Natur und Aktiv, hierbei insbesondere Radfahren und Wandern sowie Kultur und Gesundheit/Wellness – ausgebaut werden. Der Kultur kommt dabei eine besondere Rolle zu. Sie wirkt für die Destination Teutoburger Wald profilstärkend und lädt das Vor-Ort-Erlebnis regionalspezifisch auf.

Darum geht es:

- Zusätzliche Erlebnis-Highlights schaffen: an den Wander- und Radwegen (z.B. Erlebnisräume /-stationen, ...), im kulturellen Bereich (z.B. Historie, Architektur, ...) und rund um das Thema Gesundheit (z.B. Resonanztourismus, Selbstachtsamkeit, gesundheitstouristische Infrastruktur ...)

- Ausgewählte Leuchtturmprojekte entlang der Kernthemen entwickeln, um die überregionale Strahlkraft des Angebotes zu erhöhen und zusätzliche Reiseanlässe zu schaffen
- Kommunikations-/Informationsinfrastruktur ausbauen (analog und digital)
- Angebote kleiner Städte kommunikativ bündeln und mit dem Gesamtraum verknüpfen (Stadt-Umland-Verflechtungen)
- Wertschöpfung durch die Verknüpfung von Aktiv-, Kultur- und Gesundheitsangeboten mit der Kulinarik steigern
- Zugang zu den Angeboten erleichtern und sie miteinander verknüpfen (z.B. durch eine Gästekarte für den gesamten Teutoburger Wald, ...)
- Transparenz und Verlässlichkeit des digitalen touristischen Contents sicherstellen (im Sinne des Projektes Zukunftsfit Digitalisierung)
- Angebote für den Individual- und Gruppentourismus entwickeln
- Anforderungen an Barrierefreiheit und Inklusion von Menschen mit Behinderungen bei der Angebots- und Produktentwicklung berücksichtigen und in Planungsprozesse integrieren
- Touristisches Wander- und Radwegenetz und begleitende Infrastruktur entlang der Qualitätsansprüche der angestrebten Gästegruppen weiterentwickeln
- Rahmenbedingungen für ein konfliktarmes Nebeneinander von unterschiedlichen Nutzergruppen schaffen (z.B. Wanderer/Radler, Elektromobilität, Nutzungskonzepte, ...)
- Rast- und Treffpunkte für Wanderer und Radfahrer ausbauen
- Innovative Angebote für künftige Zielgruppen in den Aktivsegmenten schaffen (z.B. erlebnis- und abenteuerorientierte Wanderangebote, Mountainbike, ...)
- Kulturerlebnis als wichtigen Baustein im touristischen Aktivitätsspektrum in der Outdoor orientierten Destination Teutoburger Wald entwickeln
- Kulturelle Landschaft im Sinne der Angebotsvielfalt erhalten
- Kulturangebot aufbereiten und erlebbar machen, authentische Angebote mit direkter ggf. auch historischer Verbindung zur Region kreieren (z.B. Klosterlandschaft, kulturelle Kleinode/Geheimtipps, Erinnerungskultur, ...)

Handlungsfeld

Vernetzung & Schulung

Die Herausforderungen im Tourismus und die Geschwindigkeit von Veränderungsanforderungen und Marktanpassungen nehmen stetig zu. Kaum ein Akteur kann diese Ansprüche allein erfüllen oder ist in allen relevanten Feldern gleichermaßen kompetent. Zudem nehmen übergeordnete strategische Themen wie die Digitalisierung, die Nachhaltigkeit, der Arbeits- und Fachkräftemangel oder die Mobilität an Bedeutung zu. Somit erlangen funktionierende auf Vertrauen basierende Netzwerke eine immer größere Bedeutung. Das Lernen von- und miteinander wird wichtiger, um im Wettbewerb der Destinationen auch künftig bestehen zu können und die Potenziale für die Destination Teutoburger Wald optimal zu heben.

Darum geht es:

- Destinationsmarke Teutoburger Wald stärken (z.B. Sensibilisierung nach innen, Elemente in der Kommunikation nach außen mitnehmen, Begrifflichkeit schärfen, ...)
- Touristische Anlaufpunkte mit hoher Tourismusfrequenz stärker miteinander vernetzen (z.B. „Die Großen Sieben, ...)
- Online-Buchbarkeit aller Angebote entlang der Customer Journey ausbauen (z.B. Naturerlebnisangebote und Points of Interest (Orte von Interesse), ...)
- Vernetzung mit Partnern aus den Nachbarregionen schaffen
- Aufbau eines interdisziplinären Netzwerkes, um Verbindungen sichtbar zu machen und Kontaktpunkte zu schaffen (z.B. Mobilität, Inklusion, Natur(schutz))
- Innovationsimpulse im Sinne eines kontinuierlichen Wissenstransfers geben (z.B. Entwicklung von Leitfäden, Mustern für die Angebotsentwicklung, ...)
- Stärkung und Professionalisierung ehrenamtlicher Strukturen (z.B. im Sinne der Pflege touristischer Wegenetze, ...)
- Gezielte Schulungen der Betriebe zu Themen wie Zielgruppenmarketing, Digitalisierung, Investitionen, Nachhaltigkeit, Internationalisierung organisieren

5.2 Ziel 2: Naturerlebnis & Nachhaltigkeit

Handlungsfeld

Naturerlebnisse inszenieren und Infrastruktur schaffen

„Natur erleben“ und eine neue Outdoor-Kultur sind Trends, die sich schon vor der Corona-Pandemie abgezeichnet und in den letzten Jahren einen zusätzlichen Schub bekommen haben. Diese Trends kann die Destination Teutoburger Wald durch ihre naturräumliche Ausstattung perfekt bedienen. Hierzu bedarf es einer stärkeren Inszenierung und Modernisierung bestehender und der Schaffung neuer Angebote.

Darum geht es:

- Innovative Naturerlebnisangebote und konkrete Produkte schaffen (z.B. Naturerlebnisräume/-angebote, Ankerpunkte im Sinne von Highlights, ...)
- Angebote klar auf die Anforderungen künftiger Zielgruppen in der Natur ausrichten und an den Rahmen gebenden Strategien von Zukunftsfit Digitalisierung und der Tourismusstrategie des Landes ausrichten (z.B. erlebnisorientierte Abenteuerangebote, ...)
- Anlaufstellen im Sinne von „Portalen“ in die Natur/in das Naturerlebnis hinein aufwerten bzw. neu schaffen (z.B. Naturerlebniszentren, ...)
- Natur und konkrete touristische Naturangebote und -produkte mit digitalen Erlebnissen verknüpfen (z.B. AR- und VR-Aktivitäten, thematische Touren, ...)
- Wo sinnvoll und möglich thematische Verbindungen zwischen Natur- und Kulturangebot in der Produktentwicklung schaffen

- Qualitativ hochwertige Themenführungen mit Rangern/Naturparkguides o.ä. durch die Natur entwickeln
- Angebote für Individual- und Gruppentourismus schaffen

Handlungsfeld

Sensibilisierung für den Naturraum & Besucherlenkung

Nachhaltigkeit ist einer der Megatrends in der Gesellschaft und im Tourismus ein zentraler Innovationstreiber. Hieran lässt sich die Vision hin zu einem nachhaltigen Reiseziel Teutoburger Wald entwickeln. Die Verbindung mit Umweltbildung im Sinne der Sensibilisierung, aber auch des Lernens sind absolut zeitgemäße Ansatzpunkte, zumal der Naturraum im Tourismus im Teutoburger Wald nicht nur Kulisse, sondern Grundlage für die weitere touristische Entwicklung ist, mit allen Herausforderungen rund um eine nachhaltige touristische Erschließung, den Folgen des Klimawandels etc.

Darum geht es:

- Besucher und Anwohner für die Themen Natur- und Klimaschutz, Artenvielfalt und Klimafolgeanpassung sensibilisieren (z.B. Bildung für nachhaltige Entwicklung, Edutainmentangebote, Umweltpädagogik, ...)
- Maßnahmen zur Sensibilisierung für die nachhaltige Nutzung des Naturraumes entfalten (z.B. Austausch mit Experten zum Thema Natur bei der Erarbeitung touristischer Angebote in den Naturräumen, ...)
- Touristische Hotspots schaffen und Naturräume durch Maßnahmen zur Besucherlenkung erhalten (z.B. Entwicklung alternativer Angebote, Besuchermonitoring, digitales Wegemanagement und Wegeleitsysteme, digitale Infrastruktur zur Besuchererfassung und -lenkung...)
- Orte der Ruhe und Erholung als Gegenpole zu den Top-Attraktionen schaffen (z.B. Waldbaden, Sinneserfahrungen, Kombination mit gesundheitstouristischen Angeboten, Vernetzung der Partner, ...)

Handlungsfeld

Umweltverträgliche Mobilität

Mobil sein ist eine Grundvoraussetzung für Tagesausflüge und Übernachtungsreisen. Dies reicht von der An- und Abreise bis hin zur Mobilität vor Ort, ob als reine Möglichkeit, um von Ort A nach Ort B zu kommen oder als Mobilitätserlebnis an sich. Die Anforderungen an eine moderne und nachhaltige touristische Mobilität steigen, Alltagsangebote und touristische Angebote verschimmen zunehmend und sollten konzeptionell gemeinsam gedacht und entwickelt werden. Dazu braucht es mehr Kooperation und interdisziplinäre Ansätze. Individuelle Angebote und Pilotprojekte können helfen, die Gesamtregion in diesem Handlungsfeld voranzubringen.

Darum geht es:

- Netzwerke im Sinne touristischer Anwendungsfelder mit Vertretern aus Politik, Tourismusorganisationen, touristische Leistungsträger, Schutzgebietsverwaltungen, Verkehrsunternehmen, Mobilitätsmanager, Kommunen, Einheimische schaffen
- Alternative Mobilitätsformen stärker für die touristische Nutzung im Teutoburger Wald erschließen (z.B. Elektromobilität, ...)
- Verknüpfung mit und Schaffung von Mobilitätsangeboten entlang der touristisch relevanten Wegenetze (z.B. Öffentlicher Personennahverkehr, On-Demand-Angebote, lückenlose Mobilitätsketten digital vernetzt, ...)
- Mobilitätsangebote speziell auf Bedürfnisse der Tagesgäste ausrichten (z.B. Information, Taktungen, ...)
- Barrierefreie Mobilitätsangebote sicherstellen und zielgruppengerechte Informationen zur Barrierefreiheit innerhalb des Wegenetzes platzieren
- Städtische und ländliche Gebiete miteinander vernetzen (z.B. kreisübergreifende bzw. destinationsweite Modellprojekte zur intermodalen touristischen Mobilität, Synergien zum UrbanLand, ...)
- Eine regionsweite touristische Gäste- und Mobilitätskarte entwickeln

5.3 Ziel 3: Attraktiver Erholungs-, Lebens- und Arbeitsraum

Handlungsfeld

Nutzenstiftung und Identität nach innen

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche, die in viele Wirtschafts-, aber auch Gesellschaftsbereiche hineinwirkt. Die Herausforderungen bei zentralen Rahmenbedingungen im Erholungs-, Lebens- und Arbeitsraum OstWestfalenLippe gilt es, gemeinsam und zukunftsweisend zu gestalten, z.B. die Digitalisierung oder der touristische Arbeitsmarkt. Gleichzeitig steigt die Bedeutung weicher Faktoren wie Lebensqualität und Gastfreundschaft für die Anspruchsgruppen rund um den Tourismus. Um die Potenziale für die Destination Teutoburger Wald noch besser zu erschließen, müssen die Stakeholder die Bedeutung der Branche und ihre Wirkungszusammenhänge erkennen.

Darum geht es:

- Wirtschaft, Politik und Bevölkerung für die Bedeutung des Tourismus sensibilisieren (z.B. Freizeitqualität, Fachkräftebindung, Beschäftigungs- und Steuereffekte, ...)
- Gastfreundschaft stärken (z.B. Kampagne zur Sensibilisierung der Tourismuspartner, ...)
- Lebensqualität der Bevölkerung bei allen tourismusrelevanten Projekten mitdenken (z.B. Ausbau der Infrastruktur, ...)
- Optimale Rahmenbedingungen für die Nutzung digitaler Angebote schaffen (z.B. freie WLAN-Hotspots im öffentlichen Raum/entlang touristischer Wege, ...); dazu braucht es Grundvoraussetzungen wie ein flächendeckendes Highspeed-Netz
- Vernetzung der Betriebe im Sinne der Arbeitskräftebindung und -gewinnung verbessern (z.B. Vermarktung als attraktiver Arbeitgeber, ...)
- Synergien zum UrbanLand aufgreifen

Handlungsfeld

Tourismus für Alle

Inklusion und Barrierefreiheit sind gesamtgesellschaftliche Themen, die mit Blick auf Menschen mit Behinderung, aber auch generell vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft ebenso wie für Familien zunehmend an Bedeutung gewinnen. Hier braucht es auch aus touristischer Perspektive Kümmerer und ein aktives Engagement.

Darum geht es:

- Zugänglichkeit zu touristischen Angeboten – Schwerpunkte Natur, Kultur, Gesundheit – für Menschen mit allen Formen von Einschränkungen ermöglichen (z.B. neben behindertengerechten Zugängen zu Attraktionen oder Wegen etc. auch Informationen für Menschen mit Sinnes- und kognitiven Beeinträchtigungen vorhalten, ...)
- Akustische, visuelle oder haptische Angebote zum Erleben von Natur und Kultur mit Sinnes- und kognitiven Beeinträchtigungen schaffen

- Engagement im Sinne von „Reisen für Alle“ stärken (z.B. Sensibilisierung der Leistungsträger, Zertifizierungen, ...)
- Schaffung von Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderungen unterstützen (z.B. Inklusionsbetriebe, ...)

Handlungsfeld

Regionale Kooperationen zwischen touristischen Akteuren und mit der nicht-touristischen Wirtschaft

OstWestfalenLippe ist ein attraktiver, innovativer und zukunftsfähiger Wirtschafts- und Lebensraum. Aus touristischer Perspektive bietet eine stärkere Kooperation mit regionalen Produzenten, dem produzierenden Gewerbe und zukunftsweisenden Wissensbranchen noch großes Potenzial. Damit können der Tourismus und seine Akteure die Möglichkeiten zur Unterstützung der regionalen Entwicklung noch stärker ausschöpfen, Akteure branchenübergreifend vernetzen und Zusatznutzen generieren.

Darum geht es:

- Regionalität und Authentizität stärken (z.B. Stärkung, Schaffung oder Unterstützung von Netzwerken lokaler und regionaler Anbieter und Produkte mit dem Schwerpunkt Kulinarik, ...)
- OstWestfalenLippe als innovative und zukunftsweisende Region platzieren (z.B. Infrastruktur für Zwischenübernachtungen von Nutzern von E-Mobilität, Erlebnis Industrie mit Werksführungen, ...)
- Initiative zum Thema regionale Baukultur und regionale Materialien im Sinne einer nachhaltigen Nutzung für Tourismusbetriebe starten
- Kooperationen und Modellprojekte gemeinsam mit regionalen Produzenten der nicht-touristischen Wirtschaft initiieren (z.B. Handwerk, Bekleidung, Möbelindustrie, Start-ups für digitale Services, ...)

Umsetzung und Evaluierung

Werden aus den Handlungsfeldern und Maßnahmenideen konkrete Projekte im Rahmen des neuen EFRE.NRW 2021-2027 entwickelt und umgesetzt muss von vornherein eine Evaluierung mitgedacht werden. Hier sollten von den Projektträgern geeignete projektspezifische Kennzahlen (z.B. Besucherzahlen, Marketing-KPIs) definiert und erhoben werden. Da sie abhängig vom Projektziel, dem Antragsteller und den konkreten Maßnahmen sind, können Messkennzahlen nicht pauschal vorgegeben werden. Daher sind eigene Monitoringaktivitäten oder Befragungen bzw. die Mitwirkung an übergreifenden Evaluationsaktivitäten (z.B. auf Landesebene) wichtig.

Auch ein Austausch der Projektträger sowie die Ausarbeitung eines Berichtswesens hinsichtlich der Evaluierung der Effekte aus den Projekten für die Region wird angestrebt, um mögliche Synergiepotenziale bestmöglich zu heben. Dies kann in etablierten regionalen Gremien oder anderen geeigneten Formaten erfolgen.

6. Organisation und relevante Stakeholder

Um die strategischen Handlungsfelder in unterschiedlichen Fachgebieten im Konzept bündeln zu können, wurde vom Auftraggeber ein Arbeitskreis gebildet, der die relevanten Meinungsbilder und Akteursgruppen im Laufe des Prozesses vertrat, und eng in die Erstellung des territorialen Strategiekonzeptes eingebunden wurde.

Mitglieder des Arbeitskreises:

- Dr. Claudia Auinger, IHK Ostwestfalen | Zweigstelle Paderborn + Höxter
- Markus Backes, OstWestfalenLippe GmbH, Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus
- Mesut Can, Kompetenzzentrum Selbstbestimmt Leben - KSL.NRW - Regierungsbezirk Detmold
- Stefan Dörr, Landestheater Detmold
- Imke Heidotting, Stadt Schloß Holte-Stukenbrock
- Stefan Honerkamp, VerkehrsVerbund OstWestfalenLippe
- Birgit Hübner, Zweckverband Naturpark Teutoburger Wald / Eggegebirge
- Martin Knabenreich, Bielefeld Marketing GmbH
- Helena Kottowski, Senne für alle Sinne
- Dörte Pieper, Stadt Detmold
- Clarissa Schablowski, Tourismusverband Sieben e.V.
- Dr. oec. Klaus Schafmeister, Fachhochschule des Mittelstands
- Sarah Stephan/Nina Schäfer, Bezirksregierung Detmold
- Burkhard Schmidt-Schönefeldt, Ruf Holding GmbH & Co. KG
- Katja Krajewski, Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter mbH
- Herbert Weber, OstWestfalenLippe GmbH
- Josef Wegener, Bezirksregierung Detmold
- Günter Weigel, Lippe Tourismus & Marketing GmbH
- Thomas Westhof/Helena Kottowski, Senne für alle Sinne
- Stephan Wieners/Mesut Can, Kompetenzzentrum Selbstbestimmt Leben - KSL.NRW - Regierungsbezirk Detmold

Am 2. August 2021 wurden alle Mitglieder des Arbeitskreises sowie alle Kreistourismusorganisationen/Kreiswirtschaftsförderungen über eine E-Mail zu persönlichen Fachgesprächen mit der dwif Consulting GmbH eingeladen, um im Vorfeld der prozessbegleitenden Workshops die Stärken, Schwächen und Entwicklungspotenziale des Teutoburger Waldes abzufragen. Die Fachgespräche fanden in telefonischer oder virtueller Form zwischen dem 09. und 25. August 2021 statt. Die Ergebnisse wurden von der dwif Consulting GmbH zu einer Stärken-Schwächen-Analyse der Region zusammengefasst.

Am 09. September 2021 kam der Arbeitskreis mit den Vertreter des dwif in Bielefeld zu einer ersten Workshop-Runde zusammen. Hier bekamen die Mitglieder die regionalwirtschaftliche Analyse des Teutoburger Waldes sowie aktuelle Indikatoren und Trends aus den Bereichen Digitalisierung, Infrastruktur, Inklusion, Qualitätsmanagement, Arbeits- und Fachkräftemangel, Gesundheit und Nachhaltigkeit präsentiert. Anschließend wurde die Stärken-Schwächen-Analyse vorgestellt und gemeinsam mit dem Arbeitskreis überarbeitet. Zum Abschluss des Workshops entwarfen die Arbeitskreismitglieder unter der Moderation des dwif gemeinsam die Grundlagen für die strategischen Ziele des Teutoburger Waldes sowie die erforderlichen Handlungsfelder für die Umsetzung.

Aus den Ergebnissen des 1. Workshops leitete das dwif drei Ziele und die zugehörigen Handlungsfelder ab, welche in einem 2. Workshop am 07. Oktober 2021 dem Arbeitskreis vorgestellt wurden. Die gemeinsame Überarbeitung und Finalisierung ist die Grundlage für das vorliegende territoriale Strategiekonzept Teutoburger Wald.

Dieser Entwurf wurde zwischen dem 18. und 22. Oktober mit dem Auftraggeber, den Mitgliedern des Arbeitskreises und dem Fachbeirat Tourismus der OstWestfalenLippe GmbH abgestimmt.

7. Verweise

Datenbanken

ADFC Sachsen, Bett+Bike
DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH
Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V.
Deutscher Tourismusverband Service GmbH
Deutscher Wanderverband
PiNCAMP|ADAC Camping GmbH, ADAC Campingführer 2020
ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V.
Statistisches Bundesamt (Destatis)

Online-Quellen

www.bezreg-detmold.nrw.de
www.destatis.de
www.inspektour.de
www.it.nrw
www.ostwestfalen.ihk.de
www.ostwestfalenlippe.de
www.statistik.arbeitsagentur.de
www.teutoburgerwald.de
www.trusty.com
www.zukunftsinstitut.de

Expertengespräche

Frau Dr. Claudia Auinger (IHK Ostwestfalen | Zweigstelle Paderborn + Höxter) am 20.08.2021
Herr Mesut Can (Kompetenzzentrum Selbstbestimmt Leben - KSL.NRW - Regierungsbezirk Detmold) am 16.08.2021
Herr Stefan Dörr (Landestheater Detmold) am 23.08.2021
Herr Oliver Gubela (Kreis Minden-Lübbecke) am 09.08.2021
Frau Imke Heidotting (Stadt Schloß Holte-Stukenbrock) am 18.08.2021
Herr Stefan Honerkamp (VerkehrsVerbund OstWestfalenLippe) am 23.08.2021
Frau Birgit Hübner (Zweckverband Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge) am 23.08.2021
Herr Martin Knabenreich (Bielefeld Marketing GmbH) am 20.08.2021
Herr Albrecht Pförtner (Kreis Gütersloh) am 20.08.2021
Frau Dörte Pieper (Stadt Detmold) am 23.08.2021
Frau Edith Rehmann-Deckere (Kreis Paderborn) am 25.08.2021
Frau Clarissa Schablowski (Tourismusverband Sieben e.V.) am 16.08.2021
Herr Dr. oec. Klaus Schafmeister (Fachhochschule des Mittelstands) am 17.08.2021
Herr Burkhard Schmidt-Schönefeldt (Ruf Holding GmbH & Co. KG) am 25.08.2021
Herr Michael Seggewiß (Kreis Herford) am 19.08.2021
Herr Michael Stolte (Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter GmbH) am 20.08.2021
Herr Günter Weigel (Lippe Tourismus & Marketing GmbH) am 16.08.2021
Herr Thomas Westhof/Frau Helena Kottowski (Senne für alle Sinne) am 12.08.2021

Bildnachweis Titel: Peter Koettters

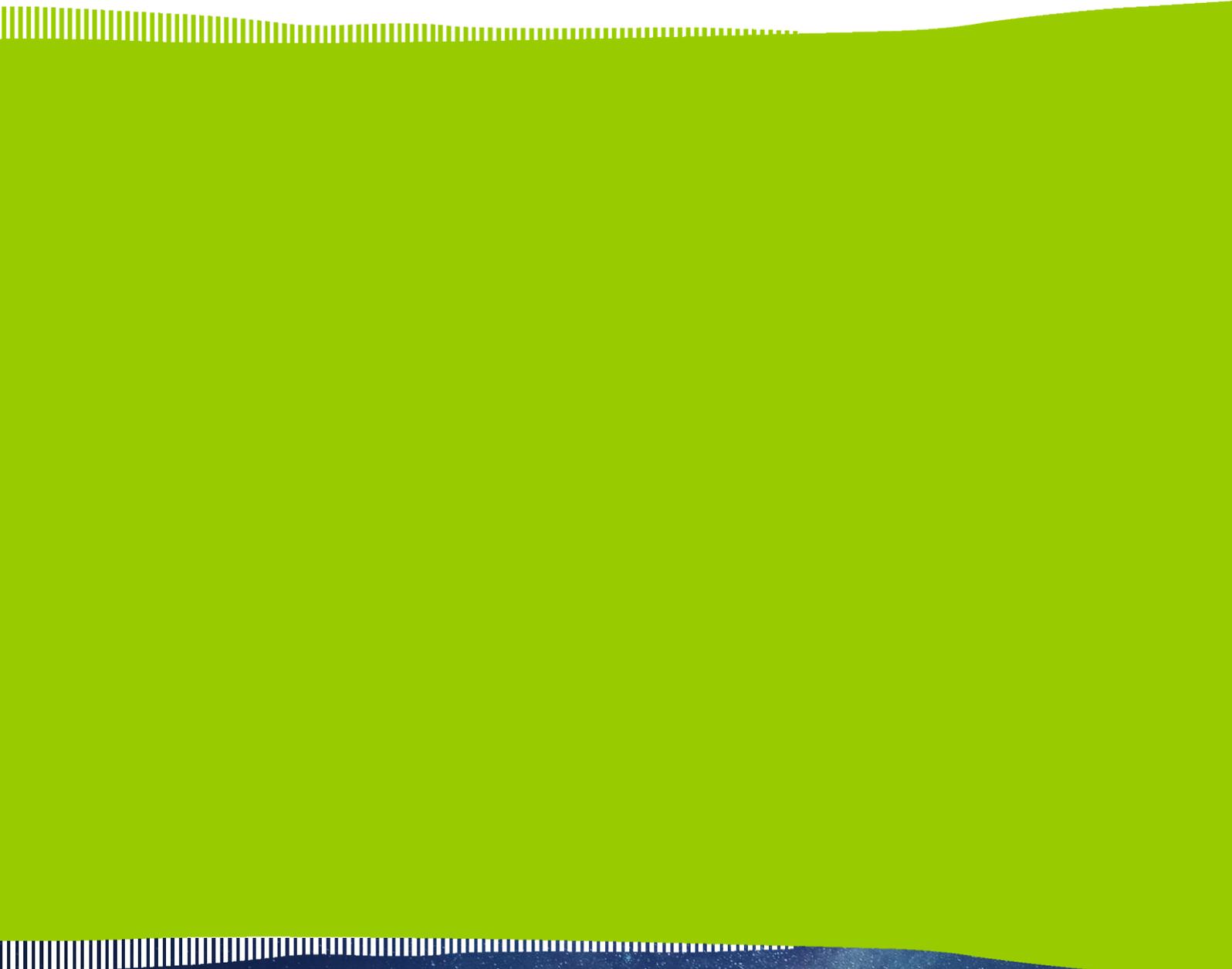
OstWestfalenLippe

Gesellschaft zur Förderung der Region mbH



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN



TEUTO
TEUTOBURGER WALD
URLAUBSREGION