

MÖGLICHKEITEN DER TOURISMUSSTRATEGISCHEN WEITERENTWICKLUNG TECKLENBURGS



12. September 2017

INHALT

1. Trends im Tourismus
2. Tourismus als Querschnittsaufgabe
3. Der Tourismusstandort Tecklenburg
4. Leitziel
5. Die Tecklenburg Touristik GmbH
6. Ausgangssituation, Stärken-Schwächen-Analyse
7. Wohin die Reise geht –
Strategische Handlungsfelder und Schwerpunkte

ALLGEMEINE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

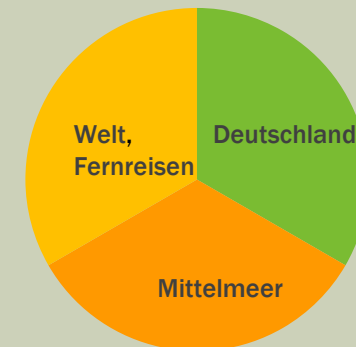
Boom des Inlandstourismus

- ▶ hohe Reiselust, trotz Einfluss von Krisen und Terror auf die Reisezielwahl
- ▶ 1/3 aller deutschen Reisen sind Inlandsreisen

Das veränderte Reiseverhalten

- ▶ Verkürzung der Aufenthaltszeiten
- ▶ Anstieg der Reiseerfahrung
- ▶ hoher Grad an Individualisierung
- ▶ Flexibilität und Spontaneität des Buchungsverhaltens
- ▶ Zunahme der Reisen älterer Menschen vor dem Hintergrund des demographischen Wandels
- ▶ gestiegenes Gesundheitsbewusstsein

Reiseziele der Deutschen 2016



TOURISMUS – KEIN WIRTSCHAFTSZWEIG WIE JEDER ANDERE

- ▶ Tourismus sichert Arbeitsplätze und trägt zur **Standortqualität** Tecklenburgs bei
- ▶ Freizeit und Lebensqualität werden immer bedeutendere Argumente im Standortwettbewerb um Einwohner, Fachkräfte und Unternehmen (**Wettbewerbsvorteile**)
- ▶ Standortmarketing: Tourismus erhöht die Bekanntheit und gibt ein **positives Image**
- ▶ Tourismus als **Identifikationsfaktor** für die Bevölkerung
- ▶ Durch den Tourismus entstehen **Steuereinnahmen**
- ▶ **Querschnittbranche**: primäre und sekundäre Wertschöpfung (Wareneinkäufe, Dienstleistungen, gastronomische Verpflegung etc.)



TECKLENBURG - EIN STARKER TOURISMUSSTANDORT

Slogans

- ▶ „Tecklenburg – offen für Natur, Kultur und Gesundheit“
- ▶ „Tecklenburg – Die Festspielstadt“

Eckdaten 2016

- ▶ 19 Betriebe mit insgesamt 802 Betten, 515 Campingstellplätze
- ▶ 49.826 Gästeankünfte, 160.261 Gästeübernachtungen
- ▶ 1,7 Mio. Tagesgäste
- ▶ Kurzreisedestination mit durchschn. Aufenthaltsdauer von 3,4 Tagen
- ▶ Hauptquellgebiete: NRW, Niederlande, Niedersachsen
- ▶ Zielgruppenfokussierung gemäß der Besuchsmotive auf Kulturinteressierte, Erholungs- und Aktivgäste (Best-Ager, Familien)
- ▶ Tourismusinduzierter Gesamtumsatz Tecklenburgs: ca. 57 Mio. €



DIE TECKLENBURG TOURISTIK GMBH – EINE SCHLAGKRÄFTIGE TOURISMUSORGANISATION

Institution

- ▶ Gründung 7.2.1995
- ▶ 3 Gesellschafter:
 - ▶ Stadt Tecklenburg (51 %)
 - ▶ Verkehrsverein Luft- und Kneippkurort Tecklenburg (25 %)
 - ▶ Verkehrs- und Wirtschaftsgemeinschaft Tecklenburg (24 %)
- ▶ Mitarbeiterzahl: 2,5 Vollzeitambivalente Stellen plus Aushilfen
- ▶ Umsatzerlöse 2016: 196.051 €

Aufgaben mit Profil

1. Touristisches Außen- und Innenmarketing
2. Zentrales Informations- und Buchungscenter (Haus des Gastes)
3. Angebotsentwicklung und Produktvertrieb
4. Veranstaltungsorganisation
5. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
6. Kooperationen und Netzwerke mit den touristischen Akteuren

Projekte mit Strategie

- ▶ Projektentwicklung gemäß der Kernkompetenzen wie Wandern (z.T. auch infrastrukturell)

Qualität sichern

- ▶ Qualitätsgedanke steht im Fokus (DTV-zertifizierte Tourist-Info, Klassifizierung von Leistungsträgern)



DIE VISION



Zielvereinbarung gemäß Leitidee 2023:

„Wir wollen erreichen,
dass die Zahl der Übernachtungen in Tecklenburg
in den nächsten 10 Jahren um 25 % steigt.“

- **Kernziele**
 - Steigerung der Gäste-/Übernachtungszahlen
 - Erhöhung der Wertschöpfung und Zahl der Arbeitsplätze
 - Konzentration auf chancenreichste Geschäftsfelder (Kultur, Natur, Gesundheit)
 - Stärkung des Standortimages
 - Stärkung der Zusammenarbeit

TECKLENBURGS TOURISTISCHES POTENZIAL

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> • attraktive Lage • verkehrsgünstige Anbindung • malerische historische Altstadt • überdurchschnittliches Kulturangebot • herausragende Angebotsstruktur Wandern und Radfahren • Hoher Bekanntheitsgrad innerhalb der Region • prädikatisierter Luft- und Kneippkurort, Erholungsort Brochterbeck • Kurklinik, Kurpark und Kneippbewegungsbecken in allen Ortsteilen • Langjährige Erfahrungen im Tourismusmarketing bei der TTG • Netzwerke und Kooperationen 	<ul style="list-style-type: none"> • demographischer Wandel mit Trends zu Gesundheit, Entschleunigung, Umweltsensibilität • Wandern und Radfahren als Wachstumsmärkte u.a. E-Bikes • Interesse an Kulturgenuss • hoher Stellenwert von individuellem Erlebnis, Qualität, Ambiente • Trend zu Nähe im Urlaub (Kurzreisen, Tagestouren) • Caravaning im Aufschwung • offensive Erschließung des niederländischen Marktes • Authentizität: touristisch inwertsetzbares kulturelles und geschichtliches Erbe
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • nicht konsequent entwickelte Alleinstellung • Angebotskonzentration in der Altstadt • starke Saisonabhängigkeit (Defizit von Schlechtwetterangeboten) • Mangel an Wellness- u. Gesundheitseinrichtungen • Sanierungsbedürftiges Kulturhaus • Organisation: personelle u. finanzielle Ausstattung der Kommune u. TTG • einseitiges Beherbergungsangebot, wenige Hotelkapazitäten • Qualitätsdefizite einiger Leistungsbetriebe (Ausstattung und Service) • geringe Vielfalt des Einzelhandelsangebotes • eingeschränkte Parkmöglichkeiten • ÖPNV-Netz 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Austauschbarkeit u. Konkurrenzdruck inländischer Destinationen • Fehlende Marketingklammer • Einzelaktivitäten, Kooperationsbereitschaft einzelner Partner • Investitionsstau und Nachfolgeprobleme einiger Betriebe • Finanzausstattung aufgrund Haushaltssituation der Kommune

HANDLUNGSFELD I: TECKLENBURG – DIE FESTSPIELSTADT

▶ **Facettenreiche Festspielstadt**

- ▶ Verstetigung und Implementierung des Festspielgedankens in allen Ortsteilen -> ortsumfassendes Gesamtbild, Bündelung, Spektrumsbreite, Marketingklammer, Lebendigkeit und Identifikation schaffen
- ▶ Konzeption neuer Themenansätze für Events wie Straßenmusikfestival, Chorfestival, feste Kulturtage
- ▶ Ansprechende Gestaltung des Burggeländes

▶ **Wetterunabhängige Kulturangebote**

- ▶ Verweilqualität, Ausstattung u. Angebot des Kulturhauses anheben (Mischung regionale Künstler + Zugpferde)
- ▶ gehobenes Angebotsniveau für Ausstellungen, Kunsthandwerk
- ▶ Attraktivität der Bastion als historisch bedeutende und schützenswerte Einrichtung
- ▶ Angebote, Öffnungszeiten u. Führungen vor dem Hintergrund der Saisonverlängerung in den Museen ausweiten
- ▶ Kooperationen z.B. mit Haus Marck, Haus Hülshoff verstärken
- ▶ Thema Schach ausweiten

▶ **Führungen, Stadtgeschichte**

- ▶ touristische Aufbereitung historisch bedeutender Personen, Gebäude, Themen in Zusammenarbeit mit lokalen Institutionen/Akteuren
- ▶ Einbezug der Ortsteile, Entwicklung neuer Themenführungen
- ▶ Weinberg: Führungen, Verköstigung in Kooperation mit Gastronomie)
- ▶ Erzeugerführungen, Hof-, Betriebsbesichtigung



HANDLUNGSFELD II: TECKLENBURG – EIN ORT ZUM WOHLFÜHLEN

▶ **Gesundheit**

- ▶ Attraktive Wellnessangebote schaffen -> Witterungsunabhängigkeit und Verlängerung der Saison
- ▶ Sicherung und Weiterentwicklung des Prädikates Luft- und Kneippkurortes, Erholungsort
- ▶ Gesundheitsangebote erweitern (Reiseaufenthalt für Selbstzahler pushen)
- ▶ Themenansätze Wier, Gräfin Anna, Kräuter, Kneipp, Schwefel
- ▶ Aufenthaltsqualität im Kurpark und Bewegungspark erhöhen (Sitz- und Liegemöglichkeiten, Bewegungseinrichtungen, Blütenpracht, ruhiger Klang, Garten der Sinne, Musikreihe, Pavillon)
- ▶ Entwicklung buchbarer Picknickangebote in Zusammenarbeit mit Betrieben (regionale Produkte)

▶ **Aktiv (Wandern, Radfahren)**

- ▶ gute Partizipationsmöglichkeit der Ortsteile
- ▶ Wegequalität statt Wegequantität
- ▶ Möblierung, Erlebnisstationen in der Natur einrichten (Klangrohr für Naturstimmen, Erläuterungstafeln zur Natur)
- ▶ Aktivstandorte am Vitaparcours Brochterbeck
- ▶ Kletterangebote für Familien entwickeln
- ▶ Versorgungsstandorte bei disperser Gastronomie
- ▶ E-Bike: Verleihstationen, Anschaffung von Rädern in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern



HANDLUNGSFELD III: TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR

▶ **Beherbergungsbetriebe, Gastronomie**

- ▶ Qualitätsinitiative im Gastgewerbe (Infrastruktur und Service, Spezialisierung, regionaltypisches Angebot)
- ▶ Zielgruppenfokussierung und moderne Vermarktungspräsenz
- ▶ Lebendiges Netzwerk innerhalb der Leistungsträger, Vorträge, Workshops, Checks und Fachberatungen
- ▶ Schaffung zusätzlicher Bettenkontingente, Wohnmobilstellplätze
- ▶ Entwicklung und Durchsetzung eines Finanzierungsmodells zur Beteiligung aller Leistungsträger



▶ **Einzelhandel**

- ▶ Kaufkraftbindung stärken für Gäste und Bürger (Leerstandsmanagement, „Tecklenburg Taler“)
- ▶ Diversifizierung des Angebotes auch im Hinblick auf eingeschränkte Ladenöffnungszeiten

▶ **Tourismus und Wirtschaft**

- ▶ Enge Verzahnung mit Wirtschaftsförderung (Standortmarketing, Sponsoringmöglichkeiten ausbauen „PPP“)
- ▶ Fundierte Analyse des Tourismus als Wirtschaftsfaktor (Wertschöpfung für die Kommune)

▶ **Mobilität**

- ▶ Parksituation: Schaffung von Ersatzangeboten an besucherstarken Tagen
- ▶ Touristische Wiederbelebung „Historischer Teutodampfbahn“

HANDLUNGSFELD IV: MARKETING & VERTRIEB

▶ **Digitales Marketing**

- ▶ Social media Präsenz
- ▶ Suchmaschinenoptimierung + Suchmaschinenwerbung
- ▶ Mehrsprachigkeit der Homepage
- ▶ newsletter-Funktion, Mailingaktionen zur Gästebindung
- ▶ ortsumfassende Umsetzung des Corporate Designs
- ▶ Erlebnis-Fotobuch-Service
- ▶ 360°-Impressionen zu Ort, Sehenswürdigkeit, Unterkunft



▶ **PR**

- ▶ PR-Bereich für Gäste und Redaktionen (Journalistenaufenthalte)
- ▶ Erhöhung des Werbeetats für incoming-Tourismus gemäß Zielgruppe und Quellgebiet
- ▶ Gästebefragungen z.B. mit Gutschein-Aktionen

▶ **Vertrieb**

- ▶ Slogans wie IchZeit, MeineZeit, KulturZeit o.ä.
- ▶ Angebotserweiterung um buchbare Komplettpackages (Übernachtung, Tickets, Führung, Warenkorbsystem)
- ▶ Erweiterung der Kurgästekarte (ggf. auch digital Gästekarte)
- ▶ Auflage neuer Printprodukte wie z.B. Stadtführungsflyer
- ▶ Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter

VIELEN DANK

