

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 Sponaneität des Buchungsverhaltens
- ▶ Zunahme der Reisen älterer Menschen vor dem Hintergrund des demographischen Wandels
- ▶ gestiegenes Gesundheitsbewusstsein



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 Vollzeitäquivalente 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

- ▶ Verfestigung 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, Kunsthantwerk
- ▶ Attraktivität der Bastion als historisch bedeutende und schützendeswerte 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 Teutodampfzug“



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
- ▶ 360⁰-Impressionen zu Ort, Sehenswürdigkeit, Unterkunft



► **PR**

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

► **Vertrieb**

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

VIELEN DANK

