

Tourismuskonzept für die LTO Holstein-Tourismus unter besonderer Berücksichtigung des Tourismusortes Bad Bramstedt und dessen Umland

Ziel- und Strategieentwicklung

AC Planergruppe GmbH
Stadtplaner SRL · Architekten BDA
Burg 7a
D – 25524 Itzehoe

Tel. 0 48 21 – 682 - 80
Fax 0 48 21 – 682 - 81
E-Mail: post@ac-planergruppe.de

Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)
Fleethörn 23
D – 24103 Kiel

Telefon +49 (0) 431 – 666 567 – 0
Telefax +49 (0) 431 – 666 567 – 10
E-Mail: info@nit-kiel.de, www.nit-kiel.de

Entwicklungsgrundsätze

- In der SWOT-Analyse wurden verschiedene **Stärken** mit Entwicklungspotenzialen deutlich
 - 1. Lagegunst als Ausgangsort für Ausflüge
 - 2. Lagegunst als (Durch-) Reiseziel (Pkw, Rad)
 - 3. Starke gesundheitstouristische Anbieter
 - 4. Intensive Vernetzung mit dem Umland
- Gleichzeitig wurden wesentliche **Schwächen** klar benannt
 - 1. Fehlende Aufenthaltsqualität vor allem in der Innenstadt
 - Verkehrsbelastung
 - Stadtbild
 - Einzelhandels- und Gastronomiestruktur
 - 2. Fehlende Verbindung Kurgebiet – Innenstadt
 - 3. Zu gering ausgeprägtes Freizeit- und Kulturangebot

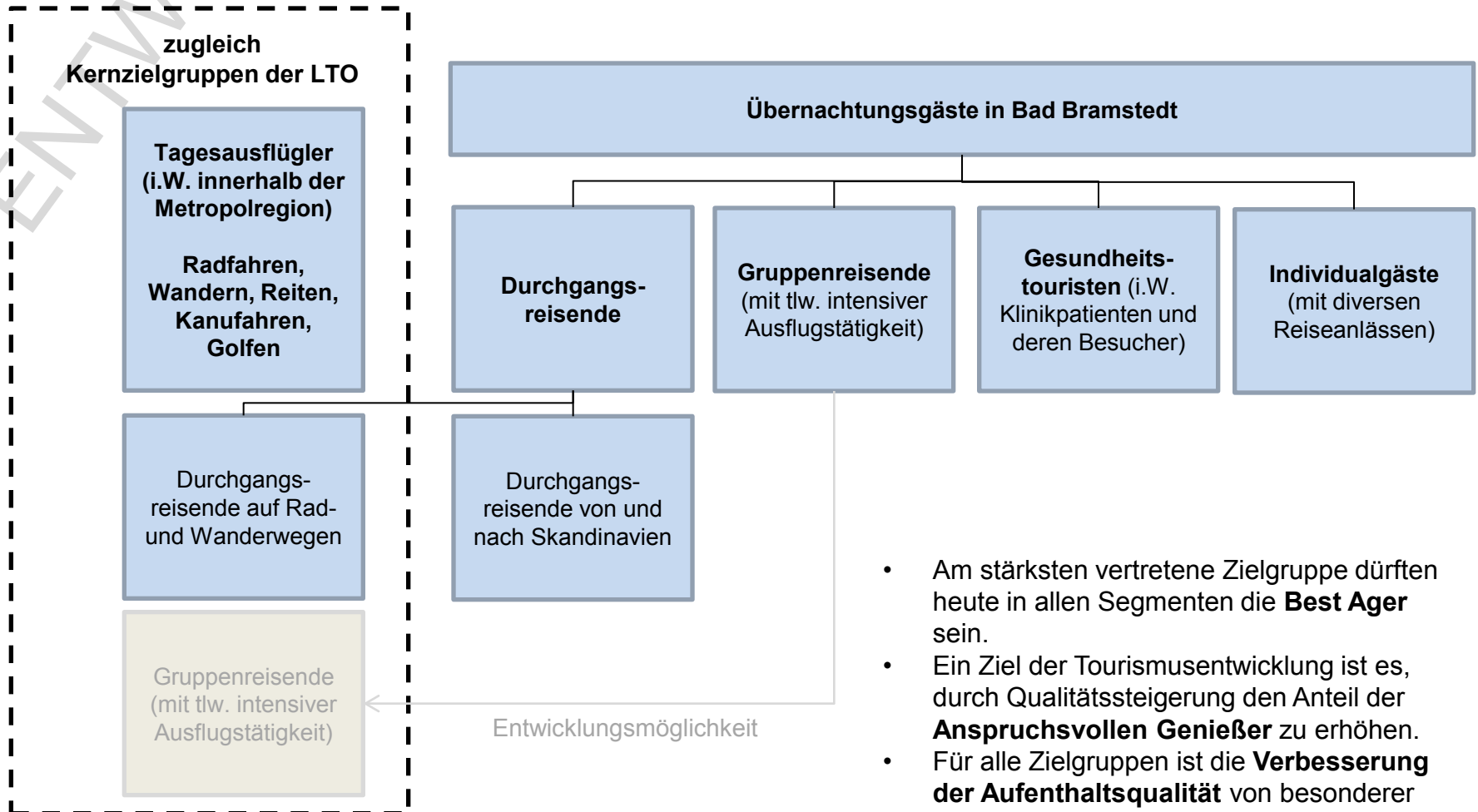
In der Diskussion und Abwägung der verschiedenen strategischen Möglichkeiten wurde folgende strategische Grundausrichtung definiert:

„Die Tourismusedwicklung in der Stadt Bad Bramstedt erfolgt mit dem Ziel, die **Wertschöpfung** aus dem Tourismus zu erhöhen.

Dazu werden **alle touristischen Potenziale** der Stadt und die Vernetzungsmöglichkeiten mit dem Umland genutzt. Besondere **Priorität** hat die **Steigerung der Aufenthaltsqualität**, insbesondere in der Innenstadt.

Damit soll die Stadt **attraktiver für Besucher** werden. Im Segment der *Nah- und Tagesausflugsbesucher* sollen **mehr Aufenthaltstage** generiert werden. In **allen touristischen Segmenten** sollen die Ausgabemöglichkeiten für Besucher vergrößert und damit die **Tagesausgaben der Besucher** gesteigert werden. Dabei spielen die zentralen Zielgruppen Schleswig-Holsteins (bereits heute Best Ager und zukünftig verstärkt Anspruchsvolle Genießer) eine besondere Rolle.“

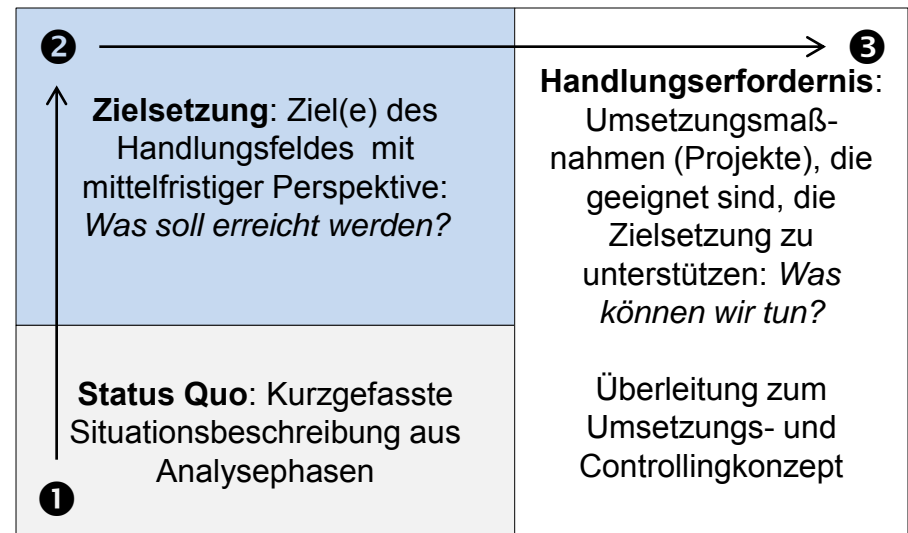
Wesentliche Zielgruppen des Tourismusentwicklungskonzeptes



- Am stärksten vertretene Zielgruppe dürften heute in allen Segmenten die **Best Ager** sein.
- Ein Ziel der Tourismusentwicklung ist es, durch Qualitätssteigerung den Anteil der **Anspruchsvollen Genießer** zu erhöhen.
- Für alle Zielgruppen ist die **Verbesserung der Aufenthaltsqualität** von besonderer Relevanz.

Einzelne Handlungsfelder der Ziel- und Strategieentwicklung

1. USP und Positionierung
2. Öffentliche Infrastruktur
3. Erreichbarkeit (Verkehr und Anbindung)
4. Ortsbild und Innenstadtentwicklung
5. Hotellerie und Unterkunftsangebot
6. Gastronomie und Kultur-/Freizeiteinrichtungen
7. Gesundheitseinrichtungen
8. Marketing (Kommunikation, Vertrieb)
9. Organisation und Finanzierung



Bearbeitungsraster

1. USP und Positionierung

Zielsetzung

Alleinstellungsmerkmale und zentraler Kundennutzen Bad Bramstedts sind das Moorbewegungsbad und die spezifische Lagegunst. Weitere positionierungsrelevante Aspekte sind die Prädikatisierung als Heilbad.

Der Kundennutzen orientiert sich an den vorhandenen Reisemotiven aus den Bereichen Gesundheit und Lagegunst (siehe Zielgruppenbeschreibung).
Motto und Label können trefflich und lang anhaltend diskutiert werden. Vor dem Hintergrund der grundsätzlichen strategischen Festlegung „Steigerung der Aufenthaltsqualität“ ist „Bewegung und Balance“ möglicherweise nicht optimal. Stattdessen könnte mittelfristig eine stärkere Aufnahme der Lagegunst in den Claim erfolgen, dieser Schritt hat aber angesichts der sonstigen Aufgaben keine Priorität.

Status Quo

Bad Bramstedt stellt sich heute touristisch vor allem mit dem Motto „**Bewegung und Balance**“, teilweise ergänzt durch das dem Label „Kur- und Rolandstadt mitten im Holsteiner Auenland“ oder kurz „Roland City“ dar. „Bewegung und Balance“ soll auch das alleinstellungsfähige Moorbewegungsbad symbolisieren. In der touristischen Kommunikation stehen nachvollziehbarerweise die Leistungsversprechen „städtische Sehenswürdigkeiten“, „Outdoor-Rekreation“, „Kultur und Sport“ sowie „Gesundheit, Wellness und Erholung“ im Vordergrund. Das Label „Holsteiner Auenland“ bzw. *holstein – unterelbe und auenland“ wird in der Regel mitgeführt.
Die heute verwendete Wort-/Bildmarke vereint den Ortsnamen „Bad Bramstedt“ und das Motto „Bewegung und Balance“.

Handlungserfordernis / Projekte

Kein unmittelbares Handlungserfordernis. Auch zukünftig wird sich Bad Bramstedt über seine wesentlichen Potenziale positionieren. Eine Umpositionierung ist nicht erforderlich.

2. Öffentliche Infrastruktur

Zielsetzung

Im Bereich der öffentlichen Infrastruktur (wie unten definiert) sind keine ambitionierten Ziele zu definieren. Wesentliche Zielsetzung hier kann es sein, den Status Quo zu erhalten und laufend in die Basisnutzen Sauberkeit, Funktionsfähigkeit und moderate Optimierung zu investieren.

Status Quo

Zur öffentlichen Infrastruktur zählen hier insbesondere Parks, Plätze sowie Wege-, Leit- und Beschilderungssysteme (aber nicht: Ortsbild, Verkehr, Kultur- und Freizeiteinrichtungen).

Insgesamt ist die touristische relevante öffentliche Infrastruktur im Vergleich zu Küstenorten eher verhalten ausgeprägt. Als Binnenlandziel fehlen die sonst häufig prägenden Strände, Seebrücken und Promenaden.

Handlungserfordernis / Projekte

Kein unmittelbares Handlungserfordernis

3. Erreichbarkeit (Verkehr und Anbindung)

Zielsetzung

Die verkehrliche Erreichbarkeit per Kfz bedarf keiner Verbesserung. Da Bad Bramstedt auch als Ausgangsort für Tagesausflüge dient, ist eine Anreise per ÖPNV nur bedingt eine attraktive Alternative zum Kfz.

In Hinblick auf mögliche Zielkonflikte sind die Auswirkungen der Verkehrsplanungen auf die wertvollen Naturräume und die Erholungs- bzw. Freizeitnutzungen kritisch zu beobachten, um im Falle von sich abzeichnenden Beeinträchtigungen frühzeitig die Belange der Stadt als Kur- und Erholungsort in die Planungen einbringen zu können.

Das innerstädtische Verkehrssystem ist bedarfsgerecht fortzuentwickeln und dabei besonders die Belange der Fußgänger und Radfahrer auch aus touristischer Sicht zu berücksichtigen.

Status Quo

Bad Bramstedt verfügt bereits über eine besondere Lagegunst durch die sehr gute überregionale Kfz-Verkehrsverbindungen B 206, B 4 und BAB 7 sowie die zentrale Lage zu wichtigen Tagesausflugzielen. Zusätzlich wird eine Anbindung an die BAB 20 kommen. Die sehr guten Verkehrswege können jedoch zu Zielkonflikten mit der vorhandenen attraktiven Naturlandschaft und den hochwertigen Freizeitangeboten (Golfplatz Bissenmoor) führen. Die Anreise per Auto führt zu vermehrtem innerstädtischen Kfz-Verkehr.

Mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist Verbindung besonders zu den näheren Zielen (HH, Lübeck und Kiel) nicht vergleichbar gut. Nur über die Nutzung des Bahnhofes Wrist verbessert sich die Erreichbarkeit..

Handlungserfordernis / Projekte

Um die Ziele zu erreichen, sind folgende Maßnahmen notwendig:

1. Entwicklung eines gesamtstädtischen Radwegekonzeptes mit dem Ziel, auch die innerstädtischen Radwegeverbindungen gestalterisch aufzuwerten und eine bessere Orientierung in der Stadt zu erreichen.
2. Bessere Anbindung des Kurgebietes an die Innenstadt und an die übergeordneten Straßen
 - Attraktivitätssteigerung der Fuß-/Radwege (Skulpturenpark'), Erkennbarkeit der Verbindung, bessere Orientierung (Leitsystem)
 - Optimierte innerstädtische Verkehrsführung
 - Tourismusbüro in das Kurgebiet?

4. Ortsbild und Innenstadtentwicklung

Zielsetzung

Um attraktiver für Besucher zu werden, müssen vor allem die Aufenthaltsqualitäten der öffentlichen Räume gesteigert werden. Chancen bestehen durch die Verlagerung der Durchgangsverkehre nach Fertigstellung der Ortsumgebung. Die Bezüge zwischen Innenstadt und umgebender Auenlandschaft müssen deutlicher herausgestellt werden. Der Bleeck soll als zentraler, identitätstiftender Platz entwickelt und mit touristischen Nutzungsangeboten aufgewertet werden. Das Einzelhandelsangebot auf dem Bleeck bedarf einer stärkeren Ausrichtung auf den Tourismus durch Läden mit einem freizeitorientierten und über das Notwendige hinausgehenden Sortiment.

Status Quo

Das Bad Bramstedter Stadtbild stellt sich in den zentralen Innenstadtbereichen als heterogen dar. Die vorhanden historischer Bauten erzeugen kein zusammenhängendes historisches Erscheinungsbild. Es fehlt ein kompaktes Stadtzentrum und entsprechend an Aufenthaltsqualitäten der öffentlichen Räume. Diese sind derzeit noch sehr stark von Verkehr beeinträchtigt. Die Auen als besonders Merkmal Bad Bramstedts sind nur abschnittsweise erlebbar. Dadurch vermittelt Bad Bramstedt nicht den Eindruck einer Kurstadt. Das Einzelhandelsangebot weist deutliche Defizite in Angebotsbreite und Präsentation auf. Es gibt nur wenige Bereiche, die ausschließlich Fußgänger vorbehalten sind-

Handlungserfordernis / Projekte

Um die Ziele zu erreichen, sind folgende Maßnahmen notwendig:

1. Der Bleeck hat Priorität bei der Innenstadtentwicklung
2. Konzept zur Ausweitung des Angebotsspektrum auf dem Bleeck – Schwerpunkt Gastronomie und öffentliche Angebote: Treffpunkt für alle Generationen, touristischer Treffpunkt
3. Die Einzelhändler müssen verstärkt zur Mitwirkung gewonnen werden
4. In der Umsetzung ist die notwendige Reihenfolge zu beachten
 - Umsetzungsoptionen bewerten
 - Grundlegendes Funktions- und Gestaltungskonzept erstellen
 - Bürger und Bürgerinnen sind in die Planungen einzubeziehen
 - Finanzierung sicherstellen
 - Detailplanungen ausarbeiten

Schwerpunkt: Innenstadtentwicklung

- Konzentration auf den Bleeck
 - Einkaufszonen Maienbeeck und Landweg: Derzeit wenig Chancen, mit vertretbarem Aufwand deutlich mehr touristische relevante Shoppingangebote zu etablieren
- Innenstadtentwicklung stärker funktionsbezogen (mit Schwerpunkt Tourismus) betrachten
 - bisher im Wesentlichen verkehrsbezogen diskutiert
- Zwei touristische Entwicklungsbereiche
 - Bleeck selbst (Platz, Platzkanten, Verkehrsflächen)
 - Schlosspark mit Verbindung zum Bleeck (das Schloss in die Mitte rücken)
- Ziele im Hinblick auf die verkehrliche Situation: Möglichst weitgehendes Freihalten von fließendem und stehendem Verkehr
 - fließender Verkehr: Verhindern von innerstädtischem Querverkehr
 - stehender Verkehr: Parkraumauslastung feststellen, Parkflächen verschmälern, Parkraum ggfs. verlegen
- Nutzungsmöglichkeiten (Optionen)
 - Veranstaltungen (Veranstaltungsfläche im Schlosspark)
 - (Außen-) Gastronomie (BleECK)
 - zentraler Treffpunkt und Aufenthaltsort (z.B. Brunnen)
 - Aktivität (z.B. Mehrgenerationenspielfeld)
 - Shoppingmöglichkeiten (touristische Ansprüche, „Bummeln“, „Flair“ beachten)
- Beachten: Alleinstellung und Attraktionswirkung

5. Hotellerie und Unterkunftsangebot

Zielsetzung

Unter Wertschöpfungsaspekten wäre selbstverständlich eine Ausweitung des Unterkunftsangebotes wünschenswert, da davon auszugehen ist, dass ein neu hinzukommendes Angebot sich zumindest einen Teil seiner Nachfrage selbst schafft, ohne die Bestandsbetriebe zu konkurrenzieren. Zudem steht im Sondergebiet „Kurpark“ eine 18ha große Fläche für die Entwicklung von „Kliniken, Kur- und Tourismusangeboten zur Verfügung“.

Zielsetzung in diesem Bereich ist also

- die fortdauernde Bereitschaft der Stadt in Kooperation mit Nordgate, Investoren und Betreiber für neue UnterkunftsKapazitäten positiv zu begleiten, sofern die Bestandsbetriebe dadurch nicht gefährdet werden

Status Quo

Das Unterkunftsangebot in Bad Bramstedt ist geprägt durch zwei ****-Hotels mit mehr als 200 Betten und ein nicht klassifiziertes Hotel mit mehr als 80 Betten. Die weiteren knapp 25 Anbieter sind für den Angebotsmix wichtig, spielen aber im Hinblick auf das Übernachtungsvolumen in Beherbergungsbetrieben (ohne Kliniken) keine wesentliche Rolle.

Insbesondere die beiden großen Häuser sind in ihre jeweiligen Konzernstrukturen eingebunden und verfolgen ihre jeweils eigenen Marketingstrategien.

In den vergangenen 20 Jahren hat Bad Bramstedt allein im Segment der Beherbergungsbetriebe ab 8 Betten rund 400 Betten verloren (-31%). Ausschlaggebend dürfte vor allem der weitgehende Wegfall der sog. „offenen Badekuren“ gewesen sein.

Handlungserfordernis / Projekte

Um die Ziele zu erreichen, sind folgende Maßnahmen notwendig:

1. Vor allem bei zimmervermietenden Betrieben: Verbesserung der Klassifizierungsbasis
2. Fortsetzung der Kooperation mit Nordgate und ggf. Hinwirken auf aktivere Vermarktung der Sonderfläche

6. Gastronomie und Kultur-/Freizeiteinrichtungen

Zielsetzung

Im Rahmen der strategischen Priorität „Steigerung der Aufenthaltsqualität“ soll

- das für Innenstadtbesucher und Gäste im Kurgebiet gut erreichbare Gastronomieangebot attraktiviert und
- ein museales oder gleichwertig erlebnisorientiertes Kultur-/Freizeitangebot mit eigener Attraktionskraft etabliert werden.

Status Quo

Im Bereich der Gastronomie wird einerseits betont, dass zahlreiche gastronomische Betriebe vorhanden seien (namentlich identifiziert wurden allein 11 Außengastronomien), gleichzeitig aber von der Hotellerie attraktive Angebote in diesem Bereich vermisst.

Bei den Kultur- und Freizeiteinrichtungen ist ein abwechslungsreiches Angebot für die Tages- und Abendgestaltung in zu geringem Ausmaß vorhanden. Zwar wird das Kurhaustheater, hervorgehoben, aber weder Museum noch Kino sind vorhanden. Unter den Sportangeboten stehen die zahlreich vorhandenen Golfangebote hervor. Ein eigenständiges Attraktionsangebot (Reiseanlass für Tages- und Kurzreise) fehlt aber.

Handlungserfordernis / Projekte

Um die Ziele zu erreichen, sind folgende Maßnahmen notwendig:

1. Überprüfung der tatsächlichen Gastronomiequantität und –qualität und ggf. Ableitung von Optimierungsmaßnahmen und Berücksichtigung der gastronomischen Anforderungen im Rahmen der Stadtentwicklung
2. Machbarkeitskonzept für ein museales oder gleichwertig erlebnisorientiertes Kultur-/Freizeitangebot, (z.B. „Outdoor-Museum“, „Roland-Museum“)

7. Gesundheitseinrichtungen

Zielsetzung

Die Übernachtungen in den Kliniken unterliegen im Wesentlichen finanzierungs- und anbieterseitigen Faktoren und sind daher für die Stadt kaum beeinflussbar. Konzeptionelles Ziel im Bereich Gesundheitstourismus ist es daher, durch

- Verbesserung der Aufenthaltsqualität mit Schwerpunkt Innenstadt und
- Optimierung der Verbindung zwischen Kurgelbiet (insb.. Schön Klinik und Hotel Gutsmann) und Innenstadt

eine Qualitätsverbesserung zu erreichen.

- Mittelfristig ist zumindest prüfenswert, ob der (zeitweise recht kostenaufwändige) Status als Heilbad künftig beibehalten werden muss.

Status Quo

Die Gesundheitseinrichtungen in Bad Bramstedt sind, in gewisser Weise untypisch für ein Heilbad, von den privat betriebenen Kliniken und den Wellnessangeboten der Hotellerie dominiert. Die öffentlich vorgehaltenen Gesundheitseinrichtungen sind i.W. der „Garten der Sinne“ mit Kneippanlage und das Freibad RolandOase mit Wellnessangebot. Der Status als Heilbad muss laufend überprüft werden, was entsprechende Kosten nach sich zieht.

Die Übernachtungen in Kliniken und Sanatorien tragen fast 40% zur touristischen Wertschöpfung in Bad Bramstedt bei (ohne Besuchsverkehr etc.). Zudem spielt Bad Bramstedt als Gesundheitsstandort eine wesentliche Rolle in der LTO. Die Verbindung zwischen Kurgelbiet und Innenstadt erfolgt heute entweder zu Fuß (ca. 2 km) oder per AKN (stündlich, Sonntags zweistündlich, 3 Min.).

Handlungserfordernis / Projekte

Die notwendigen Konzepte zur Realisierbarkeit einer besseren Verbindung zwischen Kurgelbiet und Innenstadt wurden bereits in Abschnitt 3 (Erreichbarkeit) angesprochen.

Außerdem ist die folgende Maßnahme notwendig:

1. Prüfprojekt: Beibehalten des Status „Heilbad“ notwendig?

8. Marketing (Kommunikation, Vertrieb)

Zielsetzung

Hinsichtlich der Marketingmaßnahmen folgende Ziele definiert:

- Fortsetzung der Marketing-Kooperation im Rahmen der LTO und mit dem Kompetenzzentrum und Harmonisierung von Begriffen im Rahmen der LTO
- Sukzessive Erneuerung des Marketingmaterials, insb. der Fotos
- Prüfung der Kooperation im Rahmen der MakS
- Prüfung der Optionen, Bad Bramstedt im Rahmen von Social Media stärker zu etablieren (allein und/oder in Kooperation)

Status Quo

Angesichts des begrenzten Kommunikationsbudgets ist das Marketing insgesamt erfolgreich. Das liegt auch in der Kooperationskultur begründet: Die Kooperation innerhalb der LTO erstreckt sich auch auf Kommunikations- und Vertriebsaspekte, ebenso die Kooperation mit dem Kompetenzzentrum Gesundheitstourismus SH (der Ansatz für die internationale Vermarktung Bad Bramstedts geschieht vor allem über die Gesundheitskompetenz).

In der LTO wird eine verstärkte Vermarktung von Gruppenangeboten diskutiert, hier kann Bad Bramstedt wegen der besonderen Kompetenz eine wichtige Rolle wahrnehmen.

Hinsichtlich der Kooperation im Rahmen der MakS ist derzeit keine objektive Bewertung des Marketingerfolges möglich, allerdings positioniert sich Bad Bramstedt heute nicht vornehmlich als Städtereiseziel und wird dies voraussichtlich auch in Zukunft nicht tun.

Handlungserfordernis

Um die Ziele zu erreichen, sind folgende Maßnahmen notwendig:

1. LTO-Marketing-Kooperation: Harmonisierung von Begriffen und Initiative bei der Vermarktung von Gruppeangeboten.
2. Marketing-Basis-Relaunch: Foto- und Textmaterial prüfen und ggf. erneuern
3. MakS-Prüfung: Entwicklung von Kriterien und Prüfung der weiteren Mitgliedschaft.
4. Social-Media-Konzept

9. Organisation und Finanzierung

Zielsetzung

Im Bereich Organisation und Finanzierung sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Sicherung des Tourismusbüros als eine zentrale Anlaufstelle für Gäste in Bad Bramstedt und in der LTO
- Verbesserung der Akteursvernetzung innerhalb Bad Bramstedts
- Sicherstellung der Akteursvernetzung in der LTO (Ifd. Impulse auch nach Konzeptvorlage)

Status Quo

Das Tourismusbüro Bad Bramstedt übernimmt alle notwendigen Aufgaben des Tourismusmarketing in und für Bad Bramstedt: Marketing, Betrieb der TI mit ZZV, Kooperation mit der LTO. Wegen der spezifischen und personalintensiven Aufgaben (TI-Counter-Betrieb) ist der Eigenfinanzierungsanteil begrenzt (12%), auf der Ausgabenseite überwiegen die Personalkosten (47%). Allerdings wurde in verschiedenen Gesprächen ein Kooperationsdefizit benannt.

Im Verhältnis zur LTO besteht eine klare Aufgabenteilung mit detailliert zugeordneten Funktionsbereichen. Eine Weiterentwicklung der LTO zur Stufe 2 ist nicht geplant.

Handlungserfordernis

Um die Ziele zu erreichen, sind folgende Maßnahmen notwendig:

1. Laufende Information der politischen Entscheidungsträger über den Erfolg und die Bedeutung des Tourismus in Bad Bramstedt (vgl. auch Controllingkonzept)
2. Initiierung einer Kooperationsplattform in Bad Bramstedt
3. Sicherstellen einer nachhaltigen, impulsorientierten Arbeitsstruktur in der LTO

Zusammenfassung der konzeptionellen Aussagen zu den Handlungsfeldern 1-5

Handlungsfeld	Ziele	Priorität	Projekte
1. USP und Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> Fortsetzung der potenzialbasierten Positionierung 	niedrig	keine
2. Öffentliche Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> Erhalt des Status Quo und laufende Investition in die Basisnutzen Sauberkeit, Funktionsfähigkeit und moderate Optimierung 	niedrig	keine
3. Erreichbarkeit (Verkehr und Anbindung)	<ul style="list-style-type: none"> Kritische Begleitung der Fernstraßenentwicklung Realisierbarkeit einer besseren Verbindung zwischen Kurgelbiete und Innenstadt prüfen Bedarfsgerechte Fortentwicklung des innerstädtischen Verkehrssystems 	mittel	<ol style="list-style-type: none"> Entwicklung eines gesamtstädtischen Radwegekonzeptes Bessere Anbindung des Kurgelbietes an die Innenstadt und an die übergeordneten Straßen
4. Ortsbild und Innenstadtentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Aufenthaltsqualität in der Innenstadt steigern 	hoch	<ol style="list-style-type: none"> Entwicklung des Bleeck zu einem Identität stiftenden zentralen Platzraum (Schlüsselprojekt) Funktionsaufwertung des „Schlossparks“ und Einbindung in den Platzraum des Bleeck Gestalterische Aufwertung der Platzkanten am Bleeck
5. Hotellerie und Unterkunftsangebot	<ul style="list-style-type: none"> Positive Begleitung potenzieller Investoren gemeinsam mit Nordgate Verbesserung der Klassifizierungsbasis 	mittel	<ol style="list-style-type: none"> Vor allem bei zimmervermietenden Betrieben: Verbesserung der Klassifizierungsbasis Fortsetzung der Kooperation mit Nordgate und ggf. Hinwirken auf aktivere Vermarktung der Sonderfläche

Zusammenfassung der konzeptionellen Aussagen zu den Handlungsfeldern 6-9

Handlungsfeld	Ziele	Priorität	Projekte
6. Gastronomie und Kultur-/ Freizeiteinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomisches Angebot prüfen und verbessern • Realisierbarkeit einer zusätzlichen Freizeitattraktion prüfen 	hoch	<ol style="list-style-type: none"> 1. Überprüfung / Optimieren Gastronomiequantität 2. Machbarkeitskonzept Kultur-/ Freizeitangebot (Schlüsselprojekt)
7. Gesundheitseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Prüfung der Notwendigkeit „Heilbad“ <i>Außerdem</i> • Realisierbarkeit einer besseren Verbindung zwischen Kurgelände und Innenstadt prüfen (siehe 3.) • Aufenthaltsqualität verbessern (siehe 4.) 	mittel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prüfprojekt Status „Heilbad“
8. Marketing (Kommunikation, Vertrieb)	<ul style="list-style-type: none"> • Fortsetzung der Marketing-Kooperation im Rahmen der LTO und mit dem Kompetenzzentrum und Harmonisierung von Begriffen im Rahmen der LTO • Sukzessive Erneuerung des Marketingmaterials, insb. der Fotos • Prüfung der Kooperation im Rahmen der MakS • Prüfung Social Media-Engagement 	mittel	<ol style="list-style-type: none"> 1. LTO-Marketing-Kooperation: Harmonisierung von Begriffen und Initiative bei der Vermarktung von Gruppenreisen 2. Marketing-Basis-Relaunch 3. MakS-Prüfung: Entwicklung von Kriterien und Prüfung der weiteren Mitgliedschaft. 4. Social-Media-Konzept
9. Organisation und Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherung des Tourismusbüros als eine zentrale Anlaufstelle für Gäste in Bad Bramstedt und in der LTO • Verbesserung der Akteursvernetzung innerhalb Bad Bramstedts • Sicherstellung der Akteursvernetzung in der LTO (lfd. Impulse auch nach Konzeptvorlage) 	mittel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Politik-Information 2. Initiierung einer Kooperationsplattform 3. Sicherstellen Arbeitsstruktur in der LTO

Tourismuskonzept für die LTO Holstein-Tourismus unter besonderer Berücksichtigung des Tourismusortes Bad Bramstedt und dessen Umland

Maßnahmenplanung und Controllingkonzept

AC Planergruppe GmbH
Stadtplaner SRL · Architekten BDA
Burg 7a
D – 25524 Itzehoe

Tel. 0 48 21 – 682 - 80
Fax 0 48 21 – 682 - 81
E-Mail: post@ac-planergruppe.de

Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)
Fleethörn 23
D – 24103 Kiel

Telefon +49 (0) 431 – 666 567 – 0
Telefax +49 (0) 431 – 666 567 – 10
E-Mail: info@nit-kiel.de, www.nit-kiel.de

Maßnahmenplanung: Einführung

- Die im Tourismuskonzept definierten Entwicklungsziele werden durch Projekte umgesetzt.
- Für jedes Projekt werden definiert
 - Zielsetzung
 - Inhalte
 - Verantwortlichkeit
- Einige Projekte, die besonders wichtige Ziele umsetzen, sind als „Schlüsselprojekte“ definiert. Sie sollen prioritär bearbeitet werden.
- Die Umsetzung der Projekte und die Definition von wesentlichen Leistungskennziffern findet sich im Controllingkonzept am Ende

Maßnahmenplanung

3. Erreichbarkeit (Verkehr und Anbindung)

Zielsetzung	Verbesserung des Radwegesystems bzw. des Radwegenetzes in der Innenstadt und zum Kurgebiet
Inhalt	<p>Bad Bramstedt verfügt zwar über ein Radwegnetz insbesondere im Bereich der Auen, das Radfahren in der Innenstadt ist jedoch wenig attraktiv und wird durch den Kfz-Verkehr stark beeinträchtigt. Die Ausschilderung ist lückenhaft und Ziele sind nur wenig ausgeschildert, sodass eine Orientierung schwerfällt. Selbst die Verbindung vom Zentrum in das Kurgebiet ist nicht durchgehend klar erkennbar ausgeschildert.</p> <p>In der Innenstadt ist grundsätzlich zu entscheiden, ob Radwege getrennt von den Fahrbahnen geführt werden sollen – hier sind auch die Thematik Schulwegsicherung zu beachten –oder Radfahrer zur Verkehrsberuhigung gemeinsam mit dem Kfz-Verkehr die Straßen nutzen sollen. Unter touristischen Gesichtspunkten ist ein vom Kfz-Verkehr getrenntes Radwegesystem als attraktiver zu beurteilen.</p>
Priorität	mittel
Verantwortlichkeit	Städtische Gremien und Stadtverwaltung

Maßnahmenplanung

4. Ortsbild und Innenstadtentwicklung (1)

Zielsetzung	Entwicklung des Bleeck zu einem Identität stiftenden zentralen Platzraum mit vielfältigen Nutzungsqualitäten.
Inhalt	<p>Der Bleeck ist der zentrale und für die Identität Bad Bramstedts wichtigste Platzraum. Durch die sich wandelnde Verkehrsführung bietet sich die Chance, ihn mit touristischen Nutzungsangeboten aufzuwerten und zu einem wirklichen städtischen Platz mit vielfältigen Aufenthalts- und Nutzungsqualitäten zu entwickeln.</p> <p>Dazu ist zunächst ein funktionales und gestalterisches Grundkonzept für den Platzraum des Bleeck und der angrenzenden Bereiche zu entwickeln, dass zunächst die verschiedenen Nutzungsansprüche (Verkehr, städtische Veranstaltungen, Tourismus) an den Platz formuliert und insbesondere die touristischen Potentiale ermittelt. Dies kann in einem öffentlichen Beteiligungsverfahren unter fachlicher Moderation, aufbauend auf den bisherigen Ergebnissen der Workshops zur Innenstadtentwicklung geschehen. Wichtig ist es in diesem Prozess festzustellen, inwieweit die touristischen Ansprüche an den Platz eingelöst bzw. umgesetzt werden können. Daher sind neben der konzeptionellen Ebene in einem zweiten Schritt die Finanzierungsmöglichkeiten auszuloten. Erst danach kann eine weitergehende Detailplanung für einzelne realisierungsfähige Bereiche begonnen werden. Bürgerengagement auch bei der Umsetzung sollte gefördert und unterstützt werden.</p>
Priorität	hoch (Schlüsselprojekt)
Verantwortlichkeit	Städtische Verwaltung und Gremien, Anlieger und Gewerbetreibende, engagierte Bürgerinnen und Bürger und Vereine.

ENTWURF

„Die Bramstedter Verwaltung aber hat treulich gesorgt, daß der Bleek mit seinen Rasenplätzen und an erster Stelle der ehrwürdige Roland auf seinem Postament in würdigem Zustande sich jederzeit darbieten. Anmutige, wohlgepflegte Blumenbeete legen davon Zeugnis ab.“

Hans-Hinrich Harbeck: Chronik von Bramstedt. Hamburg, 1959

- Die absehbare Verkehrsberuhigung bietet eine erneute Chance auf einen „würdigen Zustand“.
 - „Anmutige, wohlgepflegte Blumenbeete“ reichen zur touristischen Attraktivierung des Platzes aber sicher nicht aus.
- Was sind also spezifisch touristische Ansprüche an die Gestaltung?

Touristische Ansprüche an einen zentralen Platz

- **Identität und Thematisierung:** Der Platz soll erkennbar machen, in welcher Stadt man sich befindet. Was ist für diese Stadt prägend und wie kann der Platz das zeigen?
- **Information und Gestaltung:** Historische Gebäude und Monumente, aber auch Straßennamen, prägen den Platz und die zu ihm führenden Wege. Darauf kann man mit schriftlichen Erklärungen, aber auch durch Gestaltung, eingehen. Blickachsen gehören dazu
- **Belebung ohne Hektik:** Unbelebte Plätze laden ebenso wenig wie hektische Plätze zum Verweilen ein.
- **Ruhezonen und Möblierung:** Besser viele kleinere als eine große Ruhezone, besser hin und wieder mit Tisch oder Ablagefläche als ohne. Und natürlich mit genügend Distanz zum Verkehr
 - „Touristen nutzen den öffentlichen Raum einer Stadt anders als die Bewohner. Sie wollen öfter stehenbleiben oder sich kurz setzen, um ein Gebäude, einen Platz ruhig zu betrachten oder auch nur, um sich kurz auszuruhen, denn Stadtbesichtigungen sind anstrengend.“ (Pürschel & Romeiß-Stracke, 1991, S. 53)
- **Platz für das Fahrrad:** Radfahren dürfte eine wichtige Aktivität in Bad Bramstedt sein. Touristen brauchen also sicheren und komfortablen Platz zum Fahren und Abstellen der Räder und, bei Tagesetappen, zum Unterbringen des Gepäcks.
- **Platz für das Auto:** Wie jedermann wollen auch viele Touristen gern mit dem Auto zum Ziel, aber bitte als einzige – das geht natürlich nicht. Ein Parkplatz für Autos und Busse sollte in der Nähe, aber nicht auf dem Platz eingerichtet werden.
- **Einzelhandel:** Für Touristen steht die Versorgungsfunktion nicht im Vordergrund. Gesucht sind Läden mit einem freizeitorientierten oder über das Notwendige hinausgehenden Sortiment. Beispiele: Buch- und Geschenkläden, Galerien, Boutiquen, Spezialitäten (wie Tees, Öle etc.). Neben dem Sortiment ist auch die Gestaltung des Ladens wichtig: „Anschauen“, „anfassen“ und „erfahren“ sind wichtiger als „versorgen“. Bitte nicht verwechseln: „Touristisch = teuer“ oder „Touristisch = kitschig“
- **Gastronomie:** Für den Aufenthalt in der Gastronomie gilt im Grundsatz das Gleiche wie für den Aufenthalt auf dem Platz an sich: Belebt, aber nicht hektisch und attraktive Blickachsen. Das fällt in der Außengastronomie in der Regel leichter. Das Speisen- und Getränke-Angebot soll, wenn möglich, regionale Angebote umfassen und auf übertriebene und kitschige Angebote verzichten.
- **Toiletten:** Öffentliche Toiletten, die vor allem sauber sind. Alternativ-Konzepte wie „Die nette Toilette“.

Weiterführend: M. Pürschel & F. Romeiß-Stracke: Städtetourismus. München, 1991

Da gibt's ja noch zu tun ...



1949

2010

„Erlebnis-Inszenierung in touristischen Destinationen“

1. Übersicht gewinnen und den Inszenierungs-Prozess vorbereiten
2. Ein Erlebnisvirus setzen
3. Inszenierungsbereiche abgrenzen
4. Die Inszenierungs-Analyse durchführen
5. Das Inszenierungs-Konzept vorbereiten und Themen festlegen
6. Attraktionen schaffen und Aktivitäten ermöglichen
7. Die Szenerie gestalten
8. Die Besucher lenken
9. Das Wohlbefinden steigern
10. Die Gäste einbeziehen
11. Mitsprachemöglichkeiten bieten und Öffentlichkeitsarbeit pflegen
12. Inszenierung umsetzen, institutionalisieren, überprüfen und laufend optimieren

Aus: H. Müller & R. Scheurer: „Angebots-Inszenierung in Tourismus-Destinationen“. Jahrbuch der Schweiz. Tourismus-Wirtschaft, 2004

Projektidee: Gradierwerke als Gliederungselemente

- Gradierwerk
 - Reisigbündel, die mit Sole besetzt werden
 - Ergebnis: Höhere Salzkonzentration und einatembare salzhaltige Luft (Therapeutische Wirkung)
 - Üblicherweise: 6 Meter oder höher, 100 Meter oder länger
- Grundsätzliche Eignung in der Stadt
 - begrenzte Höhe (z.B. 1-1,5 m)
 - gliederndes und gestaltendes Element
 - Rieselgeräusch („Plätschern“), ggf. in Verbindung mit anderen Wasserinstallationen, beruhigend und verkehrslärmabschwächend
- Eignung für Bad Bramstedt
 - Sole in der Stadt verfügbar, aber nicht erlebbar
 - Gradierwerke im öffentlichen Raum in SH nicht bekannt (Damp mit Indoor-Installation)
 - Bei spielerischer Umsetzung (z.B. Labyrinth, wechselnde Formen, Wasserspiel) eigenständige Attraktion möglich, auch in Kombination mit
 - Denkbar auf dem Bleeck, im Schlosspark und auf der Verbindungsachse zum Kurgebiet (Auen)

Maßnahmenplanung

4. Ortsbild und Innenstadtentwicklung (2)

Zielsetzung	Funktionsaufwertung des „Schlossparks“ und Einbindung in den Platzraum des Bleeck
Inhalt	<p>Die stadtgestalterische Analyse hat gezeigt, dass die vorhandenen Grünflächen hinter dem Schloss nur eine kaum erkennbare Verbindung mit dem Bleeck haben. Der „Schlosspark“ verfügt zudem wegen seiner einfachen Gestaltung nur über eine begrenzte Aufenthaltsqualität. Seine besondere Lagegunst an der Hudau wird als Potential nicht genutzt.</p> <p>Die Grünfläche hinter dem Schloss soll daher enger mit dem Bleeck verbunden und unter Einbeziehung der Uferzone an der Hudau zu einem wirklichen Park mit hohen Aufenthaltsqualitäten und attraktiven Nutzungsangeboten entwickelt werden. Wünschenswert wäre ein offener, direkter Zugang zum Park durch das vorhandene Tor – womit das ehemalige Torhaus auch wieder seine Funktion erfüllen würde.</p>
Priorität	hoch
Verantwortlichkeit	Städtische Verwaltung und Gremien, engagierte Bürgerinnen und Bürger oder Vereine.

Maßnahmenplanung

4. Ortsbild und Innenstadtentwicklung (3)

Zielsetzung	Gestalterische Aufwertung der Platzkanten am Bleeck
Inhalt	<p>Bad Bramstedt verfügt seit 1989 über eine Gestaltungssatzung Innenstadt, die – angelehnt an ortstypischen historischen Bauten – Vorschriften für die äußere Gestaltung von Gebäuden bei baulichen Veränderungen oder für Neubauten enthält. Die Anwendung der Gestaltungssatzung hat jedoch nicht immer auch zu einer qualitativ hochwertigen Architektur u.a. am Bleeck geführt.</p> <p>Erfahrungen in anderen Städten zeigen, dass durch eine persönliche gestalterische Beratung der Bauherrn während der Planungsphase oftmals die Qualität der Architektur insgesamt verbessert werden kann. Die Form dieser Beratung geht über die bislang praktizierten Beurteilung der Bauvorhaben in Form einer schriftlichen Stellungnahme des Rahmenplaners hinaus und umfasst auch die Entwicklung von gestalterischen Alternativvorschlägen.</p>
Priorität	mittel
Verantwortlichkeit	Städtische Verwaltung

Maßnahmenplanung

5. Hotellerie und Unterkunftsangebot (1)

Zielsetzung	Verbesserung der Klassifizierungsbasis bei zimmervermietenden Betrieben
Inhalt	<p>In der Analyse wurde festgestellt, dass 10 von 15 zimmervermietenden Betrieben (und 5 von 26 weiteren Betrieben) in und um Bad Bramstedt nicht klassifiziert sind. Ziel sollte die Klassifizierung aller Betriebe sein.</p> <p>Dies kann durch eine erneute Initiative zur Beteiligung an den angebotenen Klassifizierungsverfahren geschehen. Selbstverständlich ist und bleibt die Klassifizierungsteilnahme eine Entscheidung der jeweiligen Betriebe, das Tourismusbüro ist aber aufgefordert, hier weiterhin Initiative zu zeigen</p>
Priorität	mittel
Verantwortlichkeit	Tourismusbüro Bad Bramstedt

Maßnahmenplanung

5. Hotellerie und Unterkunftsangebot (2)

Zielsetzung	Ausweitung des <u>Unterkunftsangebotes</u> durch fortdauernde Bereitschaft der Stadt in Kooperation mit Nordgate, Investoren und Betreiber für neue UnterkunftsKapazitäten positiv zu begleiten, sofern die Bestandsbetriebe dadurch nicht gefährdet werden
Inhalt	<p>in der Analyse wurde festgestellt, dass aufgrund veränderter Rahmenbedingungen in den letzten 20 Jahren rund 400 Betten im sogenannten gewerblichen Beherbergungssektor verloren gegangen sind. Die Beispiele Mercure und Balladins zeigen aber, dass professionell gemanagte Einheiten durchaus in der Lage sind, die spezifische Lagegunst Bad Bramstedts für sich zu nutzen.</p> <p>Bei der Vermarktung der Flächen gemeinsam mit Nordgate ist darauf zu achten, dass bei der Planung ein Marketingkonzept vorgelegt wird, das die Bestandsbetriebe nicht gefährdet. Selbstverständlich soll damit eine Konkurrenz nicht ausgeschlossen sein.</p>
Priorität	mittel
Verantwortlichkeit	Nordgate, Stadt Bad Bramstedt

Maßnahmenplanung

6. Gastronomie und Kultur-/ Freizeiteinrichtungen (1)

Zielsetzung	Attraktivierung des (für Innenstadtbesucher und Gäste im Kurggebiet gut erreichbaren) Gastronomieangebotes
Inhalt	<p>In der Analyse wurde festgestellt, dass ein attraktives Gastronomieangebot, insbesondere bei der Außengastronomie, zwar vorhanden, aber zu gering ausgeprägt sei. Insbesondere Vertreter der Hotellerie vermissen gute Alternativen zu ihren eigenen gastronomischen Angeboten.</p> <p>Gleichzeitig wurde in Expertengesprächen darauf hingewiesen, dass quantitativ genügend Außengastronomie zur Verfügung stehe. Diese könne aber im Hinblick auf Gestaltung und Vermarktung verbessert werden.</p> <p>Daher wird vorgeschlagen, eine Gastronomieinitiative zu gründen, in der die Gastronomiebetreiber in Bad Bramstedt und im Umland unter Initiative des Tourismusbüros gemeinsame Attraktivierungs- und Vermarktungsmaßnahmen diskutieren und festlegen.</p>
Priorität	mittel
Verantwortlichkeit	Tourismusbüro, Gastronomiebetriebe

Maßnahmenplanung

6. Gastronomie und Kultur-/ Freizeiteinrichtungen (2)

Zielsetzung	Stärkung der Attraktionskraft Bad Bramstedts durch Prüfung, ob ein museales oder freizeitorientiertes Angebot tragfähig ist.
Inhalt	<p>In der Analyse wurde festgestellt, dass ein Museum oder eine ähnliche Einrichtung in Bad Bramstedt fehlt. Bei entsprechender Ausgestaltung kann aber eine Einrichtung mit eigener Attraktionskraft entstehen, die insbesondere im Tages- und Nahurlaubssegment positiv wirken kann.</p> <p>Diese Attraktion soll die folgenden <u>Rahmenbedingungen</u> erfüllen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mindestens mittelfristig eine eigenständige Wirtschaftlichkeit 2. Passung zu den Kernzielgruppen der LTO 3. Attraktiver thematischer Anker in Bad Bramstedt (z.B. „Outdoor-Museum“, „Roland-Museum“) und/oder in der Region (z.B. Outdoor-Aktivitäten indoor wie etwa Indoor-Wildwasserpaddeln, Indoor-Bikearena) <p>Folgende Schritte sind zur Realisierung erforderlich</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vorprüfung und Projektskizze mit Investitions- und Wirtschaftsrahmen 2. Betreibersuche und –ansprache und Weiterentwicklung gemeinsam mit diesem
Priorität	hoch (Schlüsselprojekt)
Verantwortlichkeit	Stadt Bad Bramstedt gemeinsam mit LAG Holsteiner Auenland

Maßnahmenplanung

7. Gesundheitseinrichtungen

Zielsetzung	Prüfen, ob eine Beibehaltung des Status als „Heilbad“ notwendig ist
Inhalt	<p><u>Vorteile</u> der Anerkennung als Heilbad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anmutung als qualifizierter gesundheitstouristischer Standort mit „gesunder“ Basisqualität (z.B. Luftqualität, Verkehrsbelastung) • Partizipationsmöglichkeit an den Initiativen und Maßnahmen der schleswig-holsteinischen, deutschen und europäischen Heilbäderverbände • Möglichkeit, Kur- und Fremdenverkehrsabgabe zu erheben (FVA: 97 Tsd. Euro, KA: xx) <p><u>Nachteile</u> der Anerkennung als Heilbad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostenaufwand zum Erhalt der zur Anerkennung notwendigen öffentlichen Infrastruktur (z.B. Luftqualitätsgutachten) • Kostenaufwand der HBV-Mitgliedschaften <p><u>Vermutete Konsequenzen</u> bei Wegfall des Prädikats „Heilbad“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ortsname könnte voraussichtlich erhalten bleiben (postalische Gründe) • Klinik erwartet keine Nachteile (keine Relevanz des Prädikats) • Kur- und Fremdenverkehrsabgabe können auch von Erholungsorten erhoben werden (10, 1 KAG) <p>Andere Orte haben sich vom Prädikat verabschiedet (Schönberg) oder überlegen, das zu tun (Bad Segeberg, Hohwacht).</p> <p>Fazit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unmittelbare negative Auswirkungen sind kaum zu erwarten • Ein Beibehalten des Heilbad-Status ist vor allem sinnvoll, wenn Bad Bramstedt seine gesundheitstouristischen Potenziale strategisch ausbauen will.
Priorität	mittel
Verantwortlichkeit	Tourismusbüro, Stadt Bad Bramstedt

Maßnahmenplanung

8. Marketing (Kommunikation, Vertrieb) (1)

Zielsetzung	Fortsetzung der Marketing-Kooperation im Rahmen der LTO, der LAG und mit dem Kompetenzzentrum
Inhalt	<p>Die Stadt Bad Bramstedt ist bereits intensiv in Kooperationsverflechtungen zur Vermarktung eingebunden. Dieser Weg soll weiterverfolgt werden. Dabei sollen thematische Kooperationen verfolgt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • im Bereich <u>Gesundheitstourismus</u> mit dem Kompetenzzentrum Gesundheitstourismus Schleswig-Holstein und den dort angebotenen Vermarktungs- und Profilierungsmöglichkeiten • im Bereich <u>Naherholung und Kurzreisen</u> mit der LTO Holstein-Tourismus • im Bereich der <u>lokalen Gästebetreuung und lokalen Angebotsentwicklung</u> mit der LAG Holsteiner Auenland bzw. den Umlandgemeinden. <p>Insbesondere die Kooperation im LTO-Verbund stellt für die Stadt Bad Bramstedt eine wesentliche Entwicklungsstrategie dar: Als relativ wichtiger touristischer Standort innerhalb der LTO kann Bad Bramstedt die Aktivitäten der LTO mit prägen und von den Vermarktungsaktivitäten besonders profitieren. Das betrifft vor allem die in der LTO angesprochene Kernzielgruppe der Naherholer (Tagesgäste) in der Metropolregion sowie Kurzurlauber. Die beabsichtigte Ausweitung der LTO-Aktivitäten bei Gruppenreisen ist ebenfalls für Bad Bramstedt besonders relevant.</p>
Priorität	laufend
Verantwortlichkeit	LTO Holstein Tourismus, Tourismusbüro Bad Bramstedt

Maßnahmenplanung

8. Marketing (Kommunikation, Vertrieb) (2)

Zielsetzung	Sukzessive Erneuerung des Marketingmaterials, insb. der Fotos
Inhalt	<p>Im Zuge der Marketinganalyse wurde deutlich, dass einige Fotos den heutigen Qualitätsansprüchen nicht mehr genügen, weil sie entweder technisch unzulänglich sind (unscharf) oder hinsichtlich der Motive optimierbar wären (z.B. zu wenig Aktivität in den Motiven).</p> <p>Die Bilder und Texte sollten kritisch auf technische und inhaltliche Qualität überprüft und ggf. ausgetauscht werden. Voraussichtlich werden sich im Rahmen des Online-Relaunch auch neue Einsatzmöglichkeiten für Bild- und Textmaterial ergeben</p>
Priorität	mittel
Verantwortlichkeit	Tourismusbüro Bad Bramstedt

Maßnahmenplanung

8. Marketing (Kommunikation, Vertrieb) (3)

Zielsetzung	Prüfung der Kooperation im Rahmen der Maks
Inhalt	<p>Die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. ist ein Marketingzusammenschluss von 14 schleswig-holsteinischen Städten. Die jährlich wechselnden Marketingkampagnen (z.B. Nightlife für Kinder, Lebenstraum, Ideenreich, Müßiggang) wurden wegen ihrer Originalität bereits mehrfach ausgezeichnet.</p> <p>Allerdings wurden verschiedentlich Zweifel an der „richtigen“ Zuordnung Bad Bramstedts zur Maks geäußert, insbesondere vor dem Hintergrund, dass jährlich rund 6.000 Euro Beiträge in der Maks zu zahlen sind.</p> <p>Die Entscheidung, ob Bad Bramstedt auch zukünftig Mitglied der Maks sein sollte oder ob die Marketingmittel in anderen Kooperationen zielorientierter angelegt sind, bedarf der Prüfung. Mögliche Prüfkriterien können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effekte des Maks-Marketing (im Vergleich zu den zu erwartenden Effekten in anderen Marketingkanälen) • Image-Passung Bad Bramstedts zum Profil der Maks (städtetouristisches Ziel?) • Eignung des touristischen Angebotes in Bad Bramstedt für die Kampagnen der Maks (genügend passende Angebote)?
Priorität	bei Entscheidung für die Nicht-Fortsetzung der Mitgliedschaft: Fristen beachten
Verantwortlichkeit	Tourismusbüro Bad Bramstedt

Maßnahmenplanung

8. Marketing (Kommunikation, Vertrieb) (4)

Zielsetzung	Prüfung der Optionen, Bad Bramstedt im Rahmen von Social Media stärker zu etablieren (allein und/oder in Kooperation)
Inhalt	<p>Die Bedienung von Social Media-Kanälen ist derzeit die wichtigste Entwicklung im Online-Marketing. Mit dem Relaunch der Website www.bad-bramstedt.de hat die Stadt Bad Bramstedt gute Voraussetzungen, sich in nächsten Schritte aktiver mit Social Media-Kampagnen zu befassen. Dabei ist zu prüfen, ob und in welchem Umfang ein Konzept allein oder in Kooperation mit der LTO und dem Kompetenzzentrum Gesundheitstourismus SH entwickelt und umgesetzt werden kann.</p> <p>Besonderes Augenmerk dürfte dabei die Plattform Facebook erfahren. Diese eröffnet einen niedrigschwelligen Zugang zur Ansprache von thematisch und/oder geographisch Interessierten. Voraussichtlich bietet es sich an, sowohl für Bad Bramstedt als auch durch Nutzung der Kooperationsmöglichkeiten (LTO, Gesundheitszentrum) aktiv zu werden, zumal der Initiativ-Aufwand überschaubar ist.</p>
Priorität	mittel
Verantwortlichkeit	Tourismusbüro Bad Bramstedt

Maßnahmenplanung

9. Organisation und Finanzierung (1)

Zielsetzung	Laufende Information der politischen Entscheidungsträger über den Erfolg und die Bedeutung des Tourismus in Bad Bramstedt und in der LTO
Inhalt	<p>Die Tourismusedwicklung in Bad Bramstedt und in der gesamten LTO kann nur sinnvoll und zielgerichtet betrieben werden, wenn die politischen Entscheidungsträger regelmäßig die notwendigen Informationen über Bedeutung und Entwicklung der touristischen Nachfrage und des touristischen Angebotes erhalten. Dazu gehören auch wesentliche Kennziffern zum Wertschöpfungsbeitrag des Tourismus.</p> <p>Vorgeschlagen wird ein jährlicher, kurzer aber prägnanter Statusbericht zur Tourismusedwicklung, möglichst auf Ebene der LTO. Dieser Bericht umfasst die wesentlichen Kennziffern zur Tourismusedwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachfragevolumen und Zielgruppenentwicklung • Angebotssegmente und –entwicklung • Wertschöpfungsbeitrag des Tourismus • Status der Kooperation und gemeinsame Aktivitäten <p>Der Bericht soll so gestaltet sein, dass er auch lokal genutzt bzw. erweitert werden kann.</p>
Priorität	laufend
Verantwortlichkeit	LTO Holstein Tourismus, Tourismusbüro Bad Bramstedt

Maßnahmenplanung

9. Organisation und Finanzierung (2)

Zielsetzung	Initiierung einer Kooperationsplattform in Bad Bramstedt
Inhalt	<p>Im Strategieworkshop wurde verschiedentlich vorgeschlagen, die Kooperation der touristischen Akteure in Bad Bramstedt zu intensivieren. Dazu fehle es gegenwärtig an einer geeigneten Plattform. Das Tourismusbüro ist der „natürliche“ Initiator einer solchen Plattform. die Ausgestaltung der Plattform muss die folgenden Rahmenbedingungen beachten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einbeziehung in verschiedenen Stufen (touristische Kernakteure (Gastgeber, Gastronomie, Freizeit, Gesundheit), weitere auch touristische Dienstleister (Einzelhandel) • Regelmäßig, aber nicht zu oft (2-3 mal im Jahr oder wenn etwas Konkretes anliegt) • Berücksichtigung bestehender Netzwerke (z.B. BVV BB) • Einbeziehung der Akteure aus dem Umland (keine Beschränkung auf das Stadtgebiet)
Priorität	mittel
Verantwortlichkeit	Tourismusbüro Bad Bramstedt

Maßnahmenplanung

9. Organisation und Finanzierung (3)

Zielsetzung	Sicherstellen einer nachhaltigen, impulsorientierten Arbeitsstruktur in der LTO und Harmonisierung von Begriffen im Rahmen der LTO
Inhalt	<p>Die LTO Holstein Tourismus arbeitet zur Zeit in der Stufe 1 und wird in ihrer Entwicklungsplanung an einer Vertiefung dieser Stufe, aber nicht an einer Weiterentwicklung zu Folge-Stufen arbeiten. Im Strategie-Workshop wurde deutlich, dass in der LTO der Bedarf für eine kontinuierliche Impulsgebung zur Beibehaltung des Kooperationsniveaus notwendig ist. Dazu zählen verschiedene Maßnahmen aus den Bereichen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung (z.B. Wandern, Verknüpfung von Outdooraktivitäten) • Vermarktungsentwicklung (z.B. Gruppenreisen) • Harmonisierung (z.B. der verwendete Begriffe.
Priorität	laufend
Verantwortlichkeit	LTO Holstein-Tourismus

Controllingkonzept (1): Umsetzungscontrolling für die Inhalte des Tourismuskonzepts

- Im Rahmen des **Umsetzungscontrolling** wird der Umsetzungsstand der im Tourismuskonzept benannten Umsetzungsprojekte regelmäßig (in der Regel jährlich) dokumentiert.
- Werden Projekte nicht oder anders als vorgesehen bearbeitet, so ist dies zu begründen.
- Die Liste der Umsetzungsprojekte ist nicht statisch, sondern entwickelt sich dynamisch weiter. Neue Projekte müssen dann in das Umsetzungscontrolling aufgenommen, erledigte oder begründet nicht weiter verfolgte Projekte aus dem Umsetzungscontrolling entfernt werden.

Controllingkonzept (2): Leistungscontrolling Bad Bramstedt

Kategorie	Kennziffer	Datenquelle
Angebot	Kapazität Betten	BeherbStat und eigene Daten
Nachfrage	Ankünfte und Übernachtungen	BeherbStat und eigene Daten
Nachfrage	Zufriedenheit	Befragungen (alle 3-5 Jahre)
Kooperationsintensität	Gebündeltes Marketingbudget / Gesamtes Marketingbudget	eigene Daten
Leistung Tourismusbüro	Prospektversand, Besucherstatistik, Anfragen, Vermittlungsumsatz, Vermittlungsprovision, Ticketumsatz, Ticketprovision, Anzahl Stadtführungen	eigene Daten
Finanzierung	Refinanzierungsquote des Tourismusbüros	Haushalt, eigene Daten
Wertschöpfung	Umsatz, Wertschöpfung, Volkseinkommensanteil, Steuer- und Arbeitsplatzwirkung	Analyse (alle 3-5 Jahre)

- Im Rahmen des **Leistungscontrolling** werden wesentliche Leistungskennziffern der Tourismusedwicklung in Bad Bramstedt kontinuierlich (meist: jährlich, Ausnahmen wie angegeben) erfasst und zugänglich gemacht.

Controllingkonzept (2): Leistungscontrolling LTO

Kategorie	Kennziffer	Datenquelle
Angebot	Kapazität Betten	BeherbStat und eigene Daten
Nachfrage	Ankünfte und Übernachtungen	BeherbStat und eigene Daten
Nachfrage	Zufriedenheit	Befragungen (alle 3-5 Jahre)
Kooperationsintensität	Gebündeltes Marketingbudget / Gesamtes Marketingbudget	eigene Daten
Leistung Geschäftsstelle	Prospektversand, Anfragenstatistik, Kooperationsprojekte,	eigene Daten
Wertschöpfung	Umsatz, Wertschöpfung, Volkseinkommensanteil, Steuer- und Arbeitsplatzwirkung	Analyse (alle 3-5 Jahre)

- Im Rahmen des **Leistungscontrolling** werden wesentliche Leistungskennziffern der Tourismusedwicklung in der LTO kontinuierlich (meist: jährlich, Ausnahmen wie angegeben) erfasst und zugänglich gemacht.