Tourismuskonzept Melle

Melle
Die Stadt.

Entwicklung der Tourismuszahlen 2010 – 2018

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen

			Veränderung zum Vorjahr		Veränderung zum Vorjahr		
	Ankünfte	Über-nachtungen	absolut	in %	absolut	in %	
			Ankünfte		**Übernachtungen**		
2018	55.584	99.329	11.855	**27,11**	14.780	**17,48**	allg. Trend zu Deutschland-Urlaub, Anzahl auf Booking.com weiter gestiegen
2017	43.729	84.549	2.988	**7,33**	5.360	**6,77**	Anzahl Unterkünfte auf Booking.com gestiegen, Hotel Barth geschlossen
2016	40.741	79.189	3.790	**10,26**	8.651	**12,26**	Hotel Selige ab Sep 2016 und ab Okt 2015 B & B im Elements im Sonnenhof
2015	36.951	70.538	-6.528	-15,01	-5.411	-7,12	bundesweiter Rückgang von Urlaubsreisenden um 1 Mio
2014	43.479	75.949	-3.061	-6,58	-7.591	-9,09	
2013	46.540	83.540	817	**1,79**	1.762	**2,15**	
2012	45.723	81.778	-337	-0,73	-650	-0,79	Erhöhung der Mindest-Bettenzahl für Datenerhebung von 9 auf 10 bzw. im Bereich Camping von 3 auf 10.
2011	46.060	82.428	-968	-2,06	-4297	-4,95	
2010	47.028	86.725					

2017 gibt es in Melle rund 60 Beherbergungsbetriebe, davon sind lediglich ca. 15% meldepflichtig und müssen aufgrund ihrer Bettenzahl (> 10 Betten) Daten an das Statistische Landesamt melden.

Kleinere Veränderungen wie z.B. Präsenz auf Buchungsplattform, Betriebsferien, Umbauten, Instandsetzung,.. können sich daher deutlich in Zahlen für Ankünfte und Übernachtungen niederschlagen.

Melle
Die Stadt.

Entwicklung der Tourismuszahlen 2010 – 2018

Die Gästeankünfte und –übernachtungen in gewerblichen Unterkünften > 10 Betten haben sich seit der Erstellung des Tourismuskonzeptes deutlich gesteigert.

In den Jahren 2010 – 2015 sind die Gästezahlen stetig gesunken, seit 2016 konnte dieser Trend aber umgekehrt werden und die Zahlen von 2018 liegen nun deutlich über der Zahl von 2010
→ plus 18,1 % bei Ankünften, plus 14,6 % bei Übernachtungen

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist 2018 im Vergleich zu 2010 nur um 0,02 Tage zurück gegangen auf 1,78 Tage, trotz des allgemeinen Trends zu mehr Kurzreisen
(Rückgang in Niedersachsen im gleichen Zeitraum um 0,2 Tage)

Verlässliche Zahlen zu Gästezahlen in Privatunterkünften liegen nicht vor, da diese auf freiwilliger Basis erfasst werden und nicht vollständig sind.

Melle®
Die Stadt.

Zielgruppen

Festlegung von Leitzielgruppen für die Angebotsentwicklung und das strategische Tourismusmarketing von Melle

In den Profilthemen „Wandern“ und „Radwandern“ Angleichung der Zielgruppen und Quellmärkte an die Positionierung des Osnabrücker Landes.

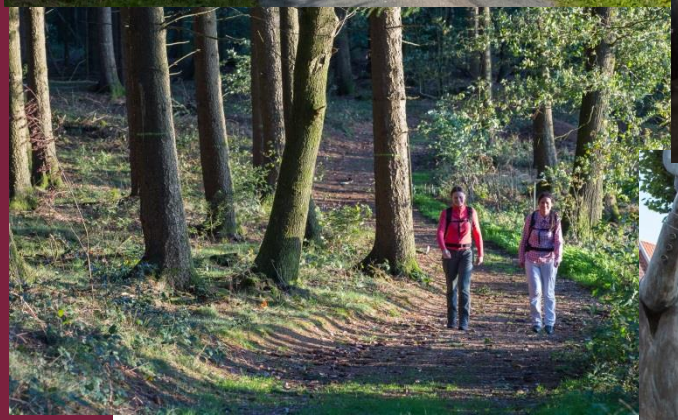
Leit-Zielgruppen

- „Wandern“:
  Erwachsene Singles und Paare ohne Kinder ab 40 Jahren
- „Radwandern“:
  Erwachsene Singles und Paare ohne Kinder ab 40 Jahren
- „Special Interest“ (Umweltbildung und Märchen): Familien mit Kindern (Volles Nest II) und Schulklassen

In dem Profilthema „Kulturhistorie & Stadtkultur der Landschaftsstadt“ erfolgt eine Ansprache von ausgewählten, wertschöpfungsstarken Zielgruppen

Leit-Zielgruppen

- Sozio-demografisch: Erwachsene Singles und Paare ohne Kinder ab 40 Jahren
- Sinus-Milieus: Konservativ Etablierte, Liberal Intellektuelle
  (Mitnahmeeffekte bei den Milieus: Bürgerliche Mitte, adaptiv-Pragmatische)
- „Special Interest“: Mobilität (Liebhaber Automuseum, Technik & Industriekultur)



Die Stadt.

Eine Zielgruppen-Ansprache findet aktuell nicht statt:
Printbereich

- Notwendiges Bildmaterial zur Ansprache nicht vorhanden
  → Shootings haben im Juni und Oktober stattgefunden

- Printbroschüren von TerraVita zahlen auf die Zielgruppen ein und sollten als Vorbild für Meller Broschüren gesehen werden
  → wenn Bildmaterial vorhanden und Verantwortung für Wege mit TerraVita geklärt, Erstellung einer Aktiv-Broschüre mit allgemeinen Infos und konkreten Tourenvorschlägen

- Touristische Pressearbeit findet aktuell nicht statt
  → Aufbau von Kontakten und interessanten Protagonisten

Melle®
Die Stadt.

Eine Zielgruppen-Ansprache findet aktuell nicht statt:
Onlinebereich

- Notwendiges Bildmaterial zur Ansprache nicht vorhanden
  → Shootings haben im Juni und Oktober stattgefunden

- Internetseite ist faktenlastig und an Einwohner gerichtet
  → Überlegungen zur Darstellung touristischer Inhalte,
  Gegenüberstellung von Pflege, Kosten, Erscheinung,..
  wird aktuell vorbereitet

- Facebook ist faktenlastig und an Einwohner gerichtet
  → aktuelle Seite öffnen und touristischer machen oder neben Stadt und Stadtmarktingverein 3. Facebook-Account machen – noch keine Lösung, externe Expertise notwendig

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 1

Tourismus-/ Positionierungsstrategie

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 1: „Tourismus-/ Positionierungsstrategie“

Das Handlungsfeld „Tourismus-/ Positionierungsstrategie“ fokussiert die kontinuierliche Weiterentwicklung und Ausprägung eines eindeutigen Images unter der Berücksichtigung der Profilthemen. Hierbei bedarf es der Entwicklung einer Tourismusmarke sowie der Umsetzung und fortlaufenden Weiterentwicklung der Positionierungsstrategie in Hinblick auf die definierten Zielgruppen.

Handlungsfeld 1:
Tourismus- / Positionierungsstrategie

- **Positionierungskonzept** (Zielgruppen, Profilthemen, Quellmärkte)
- **Leitziele für die Tourismusentwicklung**
- **Ausplanung und Weiterentwicklung der Profilthemen (insb. Kultur)**
- **Entwicklung einer Tourismusmarke inkl. Markenleitbild unter der Berücksichtigung der Markenarchitektur im OSL**
- **Entwicklung einer digitalen Strategie**

Entwicklung einer Tourismusmarke inkl. Leitbild und CI würde Großteil des Projektbudgets verschlingen, daher zunächst nicht priorisiert. Teil des jährlichen Budgets aber hierfür vorgesehen und daher zurückgestellt.

Digitale Strategie wiederholt sich in Handlungsfeld 5

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 2

Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 2: „Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen“

In diesem Handlungsfeld liegt der Schwerpunkt auf der Stärkung der touristischen Netzwerke und dem Ausbau von damit einhergehenden Synergien. Hierbei ist die Einrichtung eines strategischen Tourismus- und Stadtmarketingmanagements von zentraler Bedeutung, ebenso wie der Aufbau und die Etablierung einer systematischen Marktforschung.

Handlungsfeld 2:
Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen

- transparenter Ziel-, Handlungs- und Controlling-Prozess
- Stärkung der touristischen Netzwerke und Ausbau von Synergien
- Festigung von Einbindungs- und Zusammenarbeitsstrukturen
- Einbindung der neuen Positionierung in übergeordnete Strukturen (Osnabrücker Land)
- Aufbau einer soliden Marktforschung (Ressourcen- / Wissensbündelung)

Verbindliche Aufgaben-strukturierung und Festlegung der Zuständigkeiten innerhalb des Amtes entwickeln sich langsam

Gemeinsame Projekte mit dem TOL wie die Digitale Touristinfo, Professionalisierung der Daten-verwertung,… werden bereits bearbeitet.

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 3

Tourismusfinanzierung

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 3: „Tourismusfinanzierung“

Um einen effizienten Ressourceneinsatz für die Positionierung und die Marktbearbeitung zu gewährleisten, bedarf es der Ausarbeitung eines langfristig ausgerichteten Finanzierungskonzepts zur gemeinsamen Tourismusfinanzierung. Hierfür gilt es, die Ansprache und Beteiligung der Privatwirtschaft (auch über den Tourismus hinaus) sicherzustellen und des weiteren projektbezogene Dritt- und Fördermittel einzuwerben.

Handlungsfeld 3:

Tourismusfinanzierung

- **Erhalt und Mehrung der Wertschöpfung** (Gewinne, Einkommen, Beschäftigung und Steuereinnahmen)
- **Finanzielle Beteiligungen / Ressourcenbündelungen bei der Marktforschung, Marktbearbeitung und Angebotsgestaltung** (finanziell/personell)

Durch Anstellung des TM in der Stadt einige Aspekte des Konzeptes nicht mehr aktuell.

Jährliches Budget von € 60T, weitere Mittel nicht vorhanden.

Vereinsbudget SMV ist in Projekten fest verplant, nur kleinere Marketingaktivitäten für den Verein mit Rest-Mitteln möglich

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 4

Erlebnis- und Qualitätsentwicklung

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 4: „Erlebnis- und Qualitätsentwicklung“

Das Handlungsfeld umfasst die Steigerung der Service- und Erlebnisqualität der touristischen Angebote durch die jeweilige Ausplanung der drei Profilthemen. Dieses beinhaltet u.a. die Ausarbeitung von z.B. (Kultur-)Erlebnispaketen und Kopplungsangeboten zur Stärkung des Erlebnisses der Stadtkultur und Kulturgeschichte in allen Profilthemen.

Handlungsfeld 4:
Erlebnis- und Qualitätsentwicklung

- Profil- / Imageetablierung
- Steigerung der Qualität der touristischen Angebote
- Entwicklung und Umsetzung von Service- und Qualitätsinitiativen
- Unterstützung und Koordination der Produktentwicklung / Förderung von Produktinnovationen
- Mitarbeit bei der Konzeption und Einrichtung (überregionaler) Infrastrukturen (u.a. E-Bike-Netz)

Seit Veröffentlichung des Konzeptes neues Reisegesetz, daher keine Entwicklung von Pauschalangebote.

Qualifizierung und Serviceausweitung zentrale Themen v.a. im Unterkunftssektor

Melle®
Die Stadt.

Neben Schaffung der Grundlagen zur touristischen Vermarktung ist dies der wichtigste Handlungsbereich:

- Mit der Übergabe der Wanderwege an TerraVita passiert im Bereich wandern schon viel hinsichtlich Pflege, Kartenmaterial und digitaler Darstellung.
- Größter Bedarf ist m.E. nicht im Angebotsbereich von wandern und radeln sondern an der touristischen Vermarktung der existierenden Angebote
  → Erstellung von Themen- Broschüre, Verteilung auf Messen
- Handlungsbedarf besteht im Bereich der touristischen Unterkünfte und deren Sichtbarkeit im Internet. Daher ist die Zusammenarbeit mit den Gastgebern in meinen Augen zu priorisieren. Es ist die Bildung eines Gastgeber-Netzwerks anvisiert, aus Erfahrung aber ein langwieriger Prozess

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 5

Marketing- und Vertriebsplanung

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 5: „Marketing- und Vertriebsplanung“

In diesem Handlungsfeld liegt der Fokus auf der Erstellung eines strategischen Marketingplans inkl. eines Kostenplans für ein gemeinsames Außenmarketing. Die optimale Inspiration und Gewinnung von Gästen im Tages- und Übernachtungstourismus, insbesondere durch die Nutzung digitaler Kanäle zur zielgruppenspezifische Ansprache sowie die intensive Zusammenarbeit mit Leistungsanbietern und regionalen Partnern in der Vermarktung werden hier erforderlich.

Handlungsfeld 5:
Marketing- und Vertriebsplanung

- Umsetzung der Positionierung / Neuausrichtung ins Marketing
- Kommunikationsplanung unter Einbeziehung der lokalen / regionalen Partner
- Erstellung eines strategischen Marketingplans
- Binnenkommunikation und vernetzte Marktbearbeitung mit den Stadtteilen und Leistungsanbietern
- Einbeziehung neuester, technischer Möglichkeiten bei der Kunden-ansprache / Kundenbindung

Optimierung der Vermarktung des bereits vorhandenen Angebots ist wichtig

Digitale Strategie mit Zusammenspiel aus touristischem Internet- und Social Media Auftritt durch Webagentur angestrebt,

Melle®
Die Stadt.

Herausforderung: digitale Marktbearbeitung

- **Systematische Marktbearbeitung** erfolgt nur regional, primär über Printprodukte und Pressearbeit
- **Potenzial des Einzugsgebietes wird nicht genutzt:** Freizeitbetriebe beziehen Gäste überwiegend aus dem 30 PKW-Minuten-Radius
- **Nutzerführung und Inspiration auf der Website:** Informationen sind z.T. unvollständig, z.T. nicht aktuell, entspricht nicht den Marktstandards
- **Angebotsdarstellung** digital nicht zeitgemäß und nicht inspirierend vermarktet
- **Geringer Einfluss vom Amt für Stadtmarketing, Kultur und Tourismus auf touristische Inhalte der städtischen Facebook-Seite**

Für die digitale Marktbearbeitung müssen zunächst die grundsätzlichen Grundlagen geschaffen werden, um die Herausforderungen zu überwinden.

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 6

Identifikation & Tourismusbewusstsein

Melle®
Die Stadt.

Handlungsfeld 6: „Identifikation und Tourismusbewusstsein“

Das Handlungsfeld hat die Stärkung des Bewusstseins der Bedeutung des Tourismus als Qualitäts- und Standortfaktor für Melle als Hauptziel. Es gilt, eine dauerhafte motivierende Beteiligungs- und Mitwirkungskultur zu etablieren und durch die Vermittlung von erreichten Erfolgen und dem Aufzeigen von Mehrwerten die Unterstützung durch Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit sicherzustellen.

Handlungsfeld 6:
Identifikation und Tourismusbewusstsein

- Verbesserung der Standort-, Lebens- und Erlebnisqualität für Gäste und Einheimische
- Unterstützung bei der Gewinnung von Investoren / der Standortentwicklung / bei Projektrealisierungen
- regelmäßige Binneninformation
  (Politik / Öffentlichkeit)

Melle®
Die Stadt.

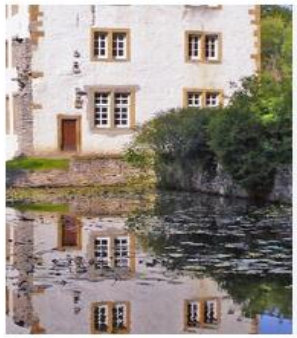
Melle®
fabelhaft leben.

M3 - Rundweg R

Spenger Straße, Melle

Radfahren | Biken

leicht | 25,1 k



M4 - Rundweg N

Zur Howe, Melle

Radfahren | Biken

leicht | 21,4 k

M5 - Rundweg W

Orthöfen Ecke Di
Melle

Radfahren | Biken

23. Meller

Forum Me
Melle

Theater & Bühne

Melle®
fabelhaft leben.

Bürger

Freizeit

Webseite

GPX Datei herunterladen

Drucken

Anreise planen

zu Merkzettel hinzufügen

teilen

Zeitplan

Sommer 2019 – Grundlagen schaffen

(Bilddatenbank aufbauen, Digitale TI TOL, Aufbereitung Internetoption, Veranstaltungskalender TOL,

Winter 19 – Zielgruppen orientiertes Marketing im Print- und Onlinebereich anfangen

(Entwicklung Broschüre, Messepräsenz überlegen, Internetseite weiter aktualisieren, touristische Pressearbeit und z.B. Kooperationen mit Wanderbloggern andenken)

Sommer 2020 – Zielgruppen orientiertes Marketing weiter ausbauen und digitales Marketing insbesondere im Social Media Bereich stärken

Jahr 2021 - touristischen Markeneinführung

Melle®
Die Stadt.