

TOURISMUS-ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DAS SÜDLICHE EMSLAND

Ergebnisbericht



Quelle: www.emsland.de, www.enking.de



TOURISMUS-ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DAS SÜDLICHE EMSLAND

Ergebnisbericht

an die

Lokale Aktionsgruppe Südliches Emsland

Vorsitzender der LAG

Samtgemeindebürgermeister

Bernhard Hummeldorf

Hauptstraße 43

48480 Spelle

Mit Unterstützung der
Emsland Tourismus GmbH



B T E Tourismus- und Regionalberatung

Partnerschaftsgesellschaft mbB

Stiftstraße 12

D-30159 Hannover

Tel. +49 (0)511 - 701 322 - 50

Fax +49 (0)511 - 701 32 99

melchert@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Hannover, Dezember 2018

Auflage: 300

Inhalt

Zusammenfassung	1
1 Einleitung	2
1.1 Kontext und Ziel.....	2
1.2 Vorgehensweise und Methodik	2
2 Touristische Trends	5
2.1 Kurzurlaubsreisen.....	6
2.2 Auswirkungen des demografischen Wandels	6
2.3 Individualisierung	7
2.4 Neue Familienformen und wachsender Anteil an Singles	7
2.5 Barrierefreiheit – Design für Alle	7
2.6 Mobiles Internet, neue Medien und soziale Netze.....	8
2.7 Nachhaltiger Tourismus.....	8
2.8 Wirkungen globaler Krisen und Unsicherheiten.....	9
2.9 Weitere bedeutende Rahmenbedingungen & Trends.....	9
3 Analyse und Bewertung des touristischen Status quo	13
3.1 Erreichbarkeit	13
3.2 Touristisches Angebot	18
3.2.1 Touristische Einzelbetrachtung der Kommunen.....	18
3.2.2 Touristische Gesamtbetrachtung der Region südliches Emsland	22
3.2.3 Beherbergungsangebot	25
3.2.4 Gastronomisches Angebot	27
3.3 Touristische Nachfrage.....	28
3.4 Organisation und Vermarktung	30
3.4.1 Touristische Struktur.....	30
3.4.2 Kommunikation / Marketing im südlichen Emsland.....	33
3.4.3 Kommunikation / Marketing der Kommunen	35
3.5 Zielgruppen	38
4 Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)	41
5 Strategie	43
5.1 Vision	43
5.2 Zielsetzung.....	44
5.3 Organisationsstruktur Tourismus Südliches Emsland (siehe 6.5).....	44

5.4	Profilierung und Positionierung	47
5.5	Zielgruppen und Märkte	50
6	Handlungs- und Maßnahmenprogramm	52
6.1	Handlungsfeld Infrastruktur & Basisqualität	53
6.2	Qualitätssicherung	55
6.2.1	Optimierung des Gästeservice vor Ort	56
6.2.2	Qualitätsoffensive bei Betrieben	57
6.2.3	Unterstützung des Gastgewerbes	58
6.2.4	Qualität der touristischen Infrastruktur	59
6.3	Handlungsfeld Angebots- & Produktentwicklung	60
6.3.1	Draußen sein: Radfahren, Wasser erleben, Landurlaub und Wandern	61
6.3.2	Saisonverlängerung: Wintertourismus	72
6.3.3	Schlechtwetter-Angebot	73
6.3.4	Innovation	74
6.3.5	Mobilität	74
6.3.6	Entwicklung von Pauschalen, Arrangements und Bausteinen	75
6.4	Kommunikation und Vertrieb	76
6.4.1	Markenführung	76
6.4.2	Regionale Partnerschaften	77
6.4.3	Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU	77
6.4.4	Kommunikation	79
6.5	Netzwerk, Kooperation und Organisation	83
6.5.1	Organisation und Aufgabenteilung (siehe Kap. 5.3)	83
6.5.2	Netzwerkstrukturen und Kooperation	84
6.6	Barrierefreiheit	85
6.7	Nachhaltigkeit	86
6.8	Klimaschutz	88
7	Literaturverzeichnis	91

Abbildungen

Abb. 1	Vorgehensweise und Arbeitsprogramm in der Übersicht.....	3
Abb. 2	Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus	5
Abb. 3	PKW-Entfernung ausgewählter Städte ins südliche Emsland	14
Abb. 4	Liniennetzplan der Verkehrsgemeinschaft Emsland-Süd	15
Abb. 5	Erreichbarkeit zwischen den Orten im südlichen Emsland	16
Abb. 6	Übersicht Naturparke angrenzend an das südliche Emsland.....	17
Abb. 7	Übersicht touristische Schwerpunkte der einzelnen Kommunen	18
Abb. 8	Touristisches Potenzial Samtgemeinde Freren	19
Abb. 9	Touristisches Potenzial Samtgemeinde Lengerich	19
Abb. 10	Touristisches Potenzial Samtgemeinde Spelle.....	20
Abb. 11	Touristisches Potenzial Gemeinde Emsbüren	20
Abb. 12	Touristisches Potenzial Gemeinde Salzbergen.....	21
Abb. 13	Touristisches Potenzial Stadt Lingen	21
Abb. 14	Radwegenetz südliches Emsland.....	23
Abb. 15	Touristisches Angebot – Beherbergung.....	26
Abb. 16	Beherbergungsangebot im Überblick.....	26
Abb. 17	Gästekünfte und Gästeübernachtungen 2009-2016	29
Abb. 18	Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich	30
Abb. 19	Destinationsmodell Deutschlandtourismus	31
Abb. 20	Touristische Struktur im südlichen Emsland	32
Abb. 21	Printprodukte südliches Emsland	34
Abb. 22	Organisation und Vermarktung Tourismus in Freren, Lengerich, Spelle.....	35
Abb. 23	Organisation und Vermarktung Tourismus in Freren, Lengerich, Spelle.....	36
Abb. 24	Organisation und Vermarktung Tourismus in Emsbüren.....	36
Abb. 25	Organisation und Vermarktung Tourismus in Salzbergen	37
Abb. 26	Organisation und Vermarktung Tourismus in Lingen	37
Abb. 27	Personaprofile Emsland Tourismus GmbH Übersicht	39
Abb. 28	Steckbrief Personaprofil Emsland – Birgit und Klaus Hoffmann	39
Abb. 29	Steckbrief Personaprofil Emsland – Familie Wagner/Voigt.....	40

Abb. 30	Stärken und Schwächen des Tourismus im südlichen Emsland Übersicht	41
Abb. 31	Vision für den Tourismus im südlichen Emsland	43
Abb. 32	Ziele für den Tourismus im südlichen Emsland	44
Abb. 33	Touristische Positionierung südliches Emsland	49
Abb. 34	Profilthemen südliches Emsland.....	49
Abb. 35	Handlungsfelder südliches Emsland.....	52
Abb. 36	Beispiele inszenierter Themenwanderwege	54
Abb. 37	Qualität im Tourismus	56
Abb. 38	Zertifizierungssiegel im deutschen Wandermarkt	64
Abb. 39	Praxisbeispiel: Erlebnisstadtführungen	71
Abb. 40	Besondere Sauna Angebote	73
Abb. 41	Emsland: erschlossenes Corporate Design unterstützt die Dachmarke	77
Abb. 42	Handlungsfelder für nachhaltige Tourismusdestinationen	87
Abb. 43	Wachsende Bedeutung der Werterhaltung „Health and Sustainability“	87
Abb. 44	Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus?	88

Zusammenfassung

Im Rahmen eines moderierten Prozesses mit mehreren Veranstaltungen unter Einbindung der touristischen Partner vor Ort wurde eine touristische Entwicklungsperspektive für das südliche Emsland erarbeitet.

Ziel des Projektes ist die Bestimmung einer Identität für den Tourismus im südlichen Emsland, indem Inhalte und Chancen bestimmt, innovative und nachhaltige Produkte entwickelt sowie Maßnahmen entlang eines roten Fadens für eine kooperative Umsetzung bestimmt werden.

Um Synergien zur Dachmarketingorganisation Emsland Tourismus GmbH herauszustellen wurde die touristisch strategische Entwicklung und Erarbeitung der Maßnahmen in enger Zusammenarbeit gestaltet.

Grundlage des touristischen Angebots bildet eine reizvolle Naturlandschaft mit der Ems im Mittelpunkt hinterlegt durch ein sehr gutes und vielfältiges Angebot für Radfahrer. Dem Gast wird zukünftig ein Urlaub zwischen Entschleunigung und Fortschritt angeboten, indem die Stärken der Region mit Tradition, Kultur, Brauchtum und Dorferlebnis mit Natur- und Wassererlebnis und dem Entdecken der modernen Giganten der Landwirtschaft und der Gartenkultur verbunden werden.

Die zukünftigen Profilthemen Radfahren, Natur- und Wassererlebnis, Landurlaub und Reiten sowie der Geschäftsreisetourismus repräsentieren die zukünftige strategische Ausrichtung des Tourismus im südlichen Emsland mit Fokus auf die Person-Zielgruppen des Emsland Tourismus mit Betrachtung der aktiven Naturgenießer-Paare und vielseitig aktiven Familien mit Kindern ergänzt um Geschäftsreisende als Firmenbesucher und Teilnehmer an Tagungen und Veranstaltungen.

Um eine einheitliche Struktur zur Erarbeitung touristischer Aufgaben für eine Identitätsbildung zu gewährleisten, ist das Einrichten einer Netzwerkstelle notwendig. Anhand eines definierten Aufgabenprofils wird damit eine gemeinsame touristische Arbeit sichergestellt und die im Konzept erarbeiteten Maßnahmen mit den touristischen Akteuren gemeinsam umgesetzt.

Der erarbeitete Maßnahmenkatalog konzentriert sich dabei auf die Handlungsfelder Infrastrukturentwicklung, Qualitätssicherung, Angebots- und Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb sowie Netzwerkentwicklung und Kooperationen.

1 Einleitung

1.1 Kontext und Ziel

Die Region Südliches Emsland gehört zum Landkreis Emsland und wird von der übergeordneten Tourismusorganisation Emsland Touristik GmbH überregional vertreten und vermarktet. Der untersuchte Raum umfasst die Samtgemeinden Freren, Lengerich, Spelle, die Gemeinden Emsbüren und Salzbergen, sowie die Stadt Lingen.

Besondere Potenziale besitzt die Region durch seine abwechslungsreiche Natur in Kombination mit seinem gut vernetzten Streckenangebot für Radfahrer und seiner Familienfreundlichkeit.

Aufgabe des Tourismuskonzeptes ist es, Entwicklungsbedarfe, Entwicklungspotenziale und Chancen für eine nachhaltige touristische Entwicklung aufzuzeigen, sowie Schwerpunktthemen und innovative Ideen, handlungsorientierte Vorgehensweisen und Lösungsansätze auszuarbeiten.

Ziel des Konzeptes ist die Stärkung des Tourismus im südlichen Emsland durch:

- Benennung von Potenzialen auf Grundlage der Bewertung der Ausgangssituation
- Zielgruppenbestimmung und Marktausrichtung
- Bearbeitung des Tourismus für die gesamte Region
- Weiterentwicklung und Qualifizierung des Angebotes im Hinblick auf
 - thematische Kernkompetenzen, Profil & Alleinstellung
 - aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus
 - Qualitätswettbewerb

Die Erstellung des Tourismuskonzeptes erfolgt unter Einbindung der touristischen Partner vor Ort im Rahmen mehrerer öffentlicher Veranstaltungen.

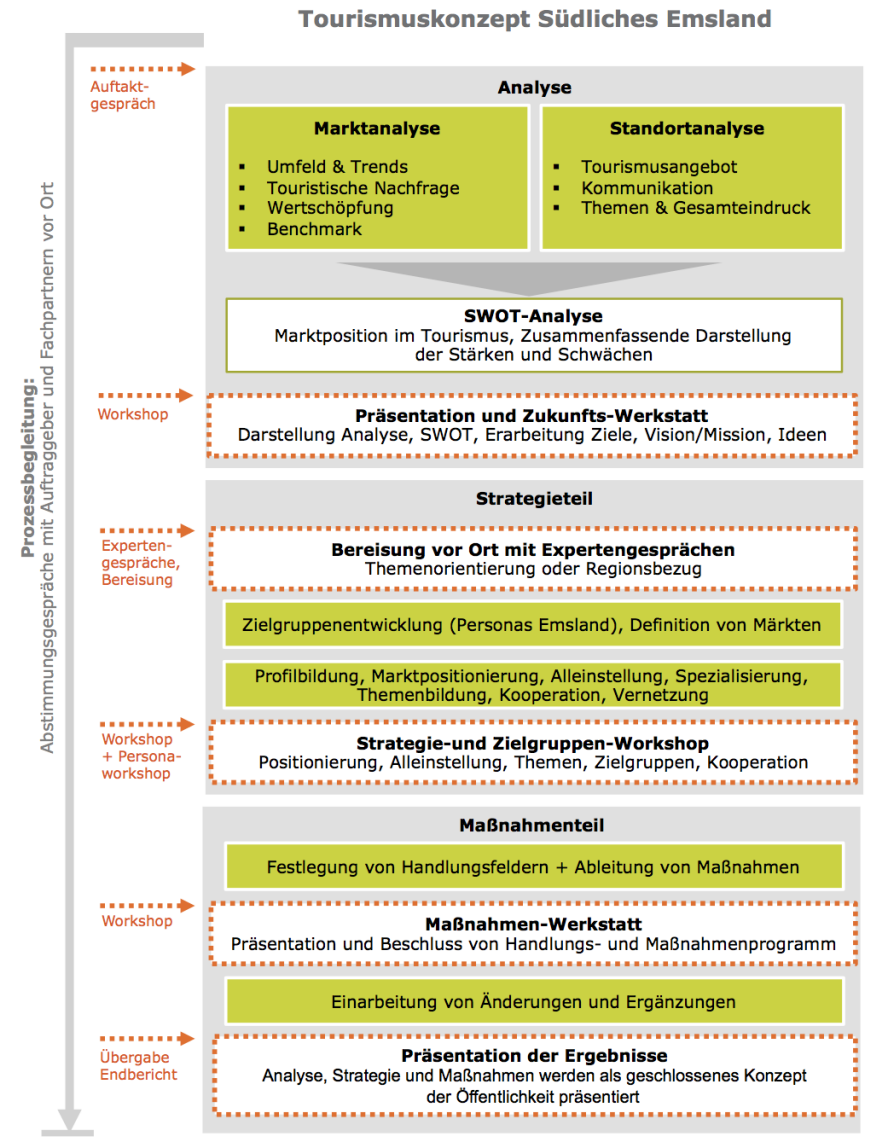
1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Konzepterstellung erfolgt auf Basis der folgenden Arbeitsphasen und -schritte:

- Erfassung und Bewertung der gegenwärtigen Situation:
 - Reflexion der Rahmenbedingungen und Trends
 - Ermittlung der vorhandenen touristischen Angebote, Besonderheiten und Produkte
 - Bestimmung der aktuellen Nachfrage
 - Feststellung der Organisations- und Kooperationsstruktur
 - Ausarbeitung der Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken und Ableitung erster Handlungsbedarfe
- Strategieentwicklung mit Herausarbeitung der künftigen Profilierung sowie Empfehlungen zur Zielgruppenorientierung

- Entwicklung des Maßnahmenprogramms
 - Erarbeitung der Handlungsfelder und Ziele
 - Formulierung der Maßnahmenempfehlungen

Abb. 1 Vorgehensweise und Arbeitsprogramm in der Übersicht



Quelle: BTE 2017

Zur Erarbeitung wurden folgende Methoden angewendet:

- Analyse und Auswertung **vorliegender Daten:**
 - bestehende Konzepte und Studien, sowie aktuelle statistische Kennzahlen
 - Printprodukte und Internetseiten auf Landes-, Regional- und Ortsebene
- Expertengespräche mit wichtigen Tourismusverantwortlichen der Kommunen. Gesprächsgegenstand waren die Stärken und Schwächen, sowie Entwicklungsperspektiven und Handlungsbedarfe, insbesondere im Kontext der Zusammenarbeit in der Region.
- Geführte Bereisung der Region mit Darstellung der touristischen Highlights und Entwicklungspotenziale
- Projektbegleitende Veranstaltungen:
 - Auftaktbesprechung
 - Zukunftswerkstatt mit Präsentation der Analyseergebnisse
 - Strategie- und Zielgruppen-Workshop
 - Maßnahmenwerkstatt

2 Touristische Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen, stellen eine Herausforderung für die Funktionsfähigkeit des Tourismus in den Kommunen und Regionen dar. Um attraktive Produkte zu schaffen, welche die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg der Destination und ihrer touristischen Unternehmen sind, ist es notwendig, dass aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

Die Rahmenbedingungen in Bezug auf Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik entwickeln sich dynamisch. Daraus ergeben sich auch für den Tourismus Herausforderungen, denen begegnet werden muss. Im Folgenden werden Trends im Deutschlandtourismus beschrieben, die gegenwärtig relevant sind und zukünftig von Bedeutung sein werden.

Abb. 2 Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus

<p>Gesellschaftliche Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none">• Demographische Entwicklung• Veränderte Familienstrukturen• Wachsende Bildung• Ungleiche Verteilung Freizeit und Einkommen• Stärkere Reiseintensität junger Menschen• Werte: Erlebnisorientierung, Selbstentfaltung, Anspruch, Informationsüberlastung bzw. Sättigung	
<p>Ökologische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none">• Klimawandel• Rückgang der biologischen Vielfalt• anhaltend hohe Flächeninanspruchnahme für Siedlungs- und Verkehrsflächen	
<p>Technische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none">• Steigende Vernetzung, Interaktivität, neue Medien• Innovation und Zunahme in der Mobilität	
<p>Ökonomische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none">• Wachstum des pro-Kopf-Einkommens• Internationalisierung, globaler Austausch, Standardisierungen, Urbanisierung• Neue Märkte und Wettbewerber• Fachkräftemangel	
<p>Politische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none">• Wandel des Destinationsverständnisses• Budgetreduzierungen öffentlicher Haushalte• Besorgnis um Sicherheit	

© BTE 2013; Bilder: © Joris van Caspel - istockphoto; BTE; Royalty-Free/Corbis

Ableitend sind die folgenden **allgemeinen touristischen Trends** bei der Weiterentwicklung des Tourismus zu berücksichtigen:

2.1 Kurzurlaubsreisen

Haupturlaubsreisen verlieren, Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen weiter an Bedeutung. 2013 wurden insgesamt 76 Millionen Kurzurlaubsreisen der Deutschen ab 14 Jahren mit einer Dauer von 2 bis 4 Tagen getätigt (FUR 2014). Der Trend zu Kurzreisen (auch: mehrere Reisen mit kürzerer Aufenthaltsdauer) ist ungebrochen. Im Jahr 2013 sank die Reisedauer erneut auf einen Tiefstwert von 12,4 Tagen (zum Vergleich: 2000 waren es 13,8 Tage; 2012 12,6 Tage) (FUR 2014). Zudem werden die Reisezeiten immer flexibler. Gerade gebündelten Kurzurlaubsangeboten bzw. Wochenendangeboten kommt eine wichtige Bedeutung zu. Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u. a. Onlinebuchbarkeit) sowie ein aus Sicht des Reisenden angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

2.2 Auswirkungen des demografischen Wandels

Die gravierenden Veränderungen des demografischen Wandels stehen erst bevor, sie werden sich bis in die Jahre 2050/2060 aufbauen. Aktuell steht die Bevölkerungszahl in Deutschland auf dem Höhepunkt - von nun an wird sie sinken. Die wesentlichen Wirkungen können wie folgt zusammengefasst werden:

- Der (Inlands-) **Markt stagniert auf hohem Niveau**. Ein Wachstum der Übernachtungszahlen aus dem Inlandsmarkt wird (bei konstantem Marktanteil der Inlandsreisen) immer unwahrscheinlicher. Damit steigt der Konkurrenzdruck. Ergebnis: ausgeprägter Qualitäts- und Preiswettbewerb, Strukturwandel (nicht wettbewerbsfähige Angebote gehen aus dem Markt).
- Der **Anteil der älteren Reisenden (60+)** wird deutlich zunehmen und die Reiseintensität (Anteil der Bevölkerung, der Reisen unternimmt) dieser Bevölkerungsgruppe nimmt weiterhin zu. Daher wird trotz sinkender Bevölkerungszahl die Zahl der Reisen zunächst gleich bleiben (FUR 2011).
- **Die „Best Ager“ (65 bis 75 Jahre) von heute und morgen sind anders als die „Senioren“ von gestern!** Sie sind aktiv, interessiert, anspruchsvoll, erfahren, neugierig und fühlen sich jünger, als sie sind („Downaging“). Aufgrund ihrer Erfahrungen bestehen hohe Ansprüche an eine Reise. „Best Ager“ genießen Komfort und Sicherheit, wollen aber nicht als „Senioren“ angesprochen werden (Zukunftsinstitut 2010).

Die „Best Ager“ von morgen werden nicht automatisch die Deutschland-Präferenz der vorhergegangenen Generation beibehalten. Sie werden an den bisher entwickelten Reisegewohnheiten festhalten, dazu zählt auch eine Präferenz für Auslandsreisen.

- **Fachkräftemangel im Tourismus:** Der demografische Wandel bringt Rückgänge im Nachwuchs mit sich. Weniger attraktive Ausbildungsplätze finden weniger Bewerber – das gilt auch für die Tourismusbranche, insbesondere das Gastgewerbe hat aufgrund von Arbeitszeiten am Abend und am Wochenende einen schlechten Ruf (IHK 2013). Ausbleibender guter Nachwuchs kann für die Branche ein erhebliches Problem werden. Fehlenden Service am Gast kann auch die beste Vermarktung nicht ersetzen.

2.3 Individualisierung

Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Reisende verhalten sich zunehmend „multioptional“: Je nach Urlaubsanlass, Reisebegleitung oder Kontext kann ein und derselbe Reisende völlig unterschiedliche Präferenzen zeigen (Familienurlaub, Bike-Tour mit Freunden, Sport-Urlaub, Bildungsreise, ...). Dies macht sich bemerkbar in einer stärkeren Zielgruppenfragmentierung und vielfältigen Lebensstilen.

Durch den stärkeren Drang nach Selbstverwirklichung entstehen vielgestaltige Biografien, neue Lebenszyklen und Gemeinschaften (v. a. gekennzeichnet durch die Suche nach neuen Aufgaben, Partnern, Lebensformen, ...) und damit auch komplexe, kontext-abhängige Ansprüche der Reisenden.

Die zentralen Lebensknappheiten sind nicht mehr Mangel an Waren, sondern der Mangel an Zeit und Lebensqualität. Zeitwohlstand wird zur Luxuserfahrung und ist wertvoller als teure Produkte. Wurde Luxus im klassischen Sinne mit sozialem Aufstieg und Distinktion verbunden, geht es auf den Luxus-Märkten der Zukunft immer weniger um altes Status-Denken, Protz und Prestige. Was zählt ist, Zeitautonomie, individuelles Wohlergehen und Lebensqualität. Diese Knappheiten der modernen Gesellschaft bieten Dienstleistern neue Business-Chancen. Die Service-Industrie wird wie kein anderer Wirtschaftszweig von einer Nachfrage nach Angeboten profitieren, die helfen, wertvolle Zeit zu sparen und die Rückgewinnung von Lebensqualität ermöglichen (Zukunftsinstitut 2010).

2.4 Neue Familienformen und wachsender Anteil an Singles

Der Markt wird zwar voraussichtlich nicht mehr wachsen, aber zunächst stabil bleiben. Rund 20% der Reisen in Deutschland sind Reisen mit Kindern (FUR 2013). Deutschland ist als Reiseland für **Familien** von besonderer Bedeutung, insbesondere Familien mit kleineren Kindern bleiben gern in Deutschland.

Die traditionellen Familien verlieren (zunächst) leicht an Bedeutung, vielschichtige Familienformen („**Patchwork-Gesellschaft**“) nehmen zu. Neue Reisegruppen entstehen: 1-Kind Familien reisen in Kleingruppen, im Urlaub betreuen mitreisende Großeltern die Kinder (3-Generationen Urlaub) oder Großeltern und Enkel reisen gemeinsam. Dieser Markt wächst, demnach bestehen hier Potenziale.

Der Anteil an **Singles** in der Gesellschaft wächst - aber der Single ist äußerst vielschichtig (Single ist nicht gleich Single). Singles reisen nicht zwingend allein, sondern schließen sich gern in (Klein-)Gruppen zusammen. Dies bedeutet auch eine **Zunahme an gemischten Reisegruppen** (z. B. Mutter-Kind, Ein-Kind-Familien, befreundete Erwachsene mit Kindern, 3-Generationen-Familien, ...) (Zukunftsinstitut, 2010).

2.5 Barrierefreiheit – Design für Alle

10% der Deutschen haben eine schwere Behinderung, rd. die Hälfte dieser Gruppe unternimmt Reisen. 50% würden gern häufiger reisen, 37% reisen weniger, weil barrierefreie Angebote fehlen. 58% der Menschen mit schweren Behinderungen sitzen im Rollstuhl (BMFSFJ 2003; BMWi 2014). Der Umsatz durch Touristen mit Behinderung

betrug in Deutschland 2012, unter Einbezug der indirekten Effekte, 4,8 Milliarden € (IPK International 2012).

Eine Berücksichtigung dieser Zielgruppen im Tourismus ist daher geboten, barrierefreie Angebote sind essentiell und werden angesichts der demografischen Entwicklung für Reisende immer relevanter.

Barrierefreiheit gilt für 10% der Bevölkerung als unentbehrlich, für 30-40% als notwendig - und für alle als komfortabel (BMW 2008). Von barrierefreien Angeboten profitieren auch Familien mit Kinderwagen und kleinen Kindern, sowie ältere Reisende.

Mit **Design für Alle** (DfA) werden gebrauchsfreundliche Lösungen, die bei individuellen Anforderungen (z. B. aufgrund von Alter oder Behinderung) genutzt werden, zukünftig allen Menschen ermöglicht. Die Lösungen sollen als komfortabel und attraktiv wahrgenommen werden.

2.6 Mobiles Internet, neue Medien und soziale Netze

Mobiles Internet, neue Medien und soziale Netze sind Entwicklungen der Kommunikationsgesellschaft, an denen auch ältere Zielgruppen teilhaben. Die neuen Technologien haben erhebliche Auswirkungen auf das Informations- und Buchungsverhalten der Reisenden - ein Tourismusort muss hier stets auf aktuellem Stand sein, da die neuen Medien die Wahl der Destinationen und Übernachtungsmöglichkeiten beeinflussen (IPK International 2015). Touristisch relevante Produkte und Objekte einer Destination können in Form von Fotos, Videos sowie als Bewertungen, Empfehlungen und Meinungen von Reisenden und Anbietern online gestellt werden und sind somit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich (BMW 2014). Auch die Nutzung der sozialen Medien als Marketing und Vertriebskanal seitens der Tourismusunternehmen und -organisationen wird künftig zunehmen (IPK International 2012).

Routen- und Tourenplaner (outdooractive, naviki, ...) haben an Bedeutung gewonnen. Zugang zum Internet - unterwegs und am Zielort (WLAN) - ist für „digitale Gäste“ wichtiger Teil der Angebotsqualität und dessen Verfügbarkeit eine wichtige Aufgabe für Betriebe und Dienstleister der Reisebranche. Freier Zugang zum WLAN gewinnt an Bedeutung, v. a. auch für Geschäftsreisende und ausländische Gäste. Die aktuelle Änderung der Gesetzgebung zur Haftung des Anbieters für WLAN wird die Bereitstellung dieses Service ab 2017 erleichtern. Dann wird freier Zugang zum WLAN auch in Deutschland zum Standard.

Für die Gewinnung neuer Gäste ist eine gute Internetpräsenz, weitreichende Vernetzung, die Nutzung neuer Vertriebswege (z. B. Erlebnis-, Reise- und Bewertungsportale) sowie die Suchmaschinenoptimierung von immer größer werdender Bedeutung.

2.7 Nachhaltiger Tourismus

Etwa ein Drittel der Bevölkerung wünscht sich mittlerweile einen **ökologisch verträglichen, ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Urlaub** (FUR 2012). Zudem fordern Reisende zunehmend, dass die Unternehmen entsprechende Verantwortung für die Umwelt übernehmen und sind bereit dies zu vergüten. Bereits im Jahr

2008 wurden rund 18% der Reisen innerhalb Deutschlands von Gästen unternommen, die in Befragungen eine besondere Affinität für **CSR**¹-Themen zeigten.

Künftig sollen bis zu 36 Millionen ihre Reise nachhaltig gestalten wollen (FUR 2014). Aufgrund der kurzen und energiesparenden Anfahrtswege, bevorzugen umweltbewusste Gäste, Reiseziele in Deutschland oder zumindest innerhalb von Europa, um Flugreisen zu vermeiden (Quelle: TMN nach GfK Travelscope 2010). Anfang 2013 wünschten sich bereits 46% der Urlauber einen **sozialverträglichen Tourismus** (FUR 2013). Diese Werte liefern Hinweise auf eine wachsende Bedeutung des Themas auf der Nachfrageseite. Die Touristen sehen ihre eigene Verantwortung als Konsument, jedoch müssen Anbieter und Staat ebenfalls ihrer Pflicht nachkommen den Markt für nachhaltigen Tourismus mitzugestalten (FUR 2014).

Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder **regionale Produkte** werden für Reisende wichtiger. Auch das Thema **Kultur und regionale Besonderheiten** (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt.

2.8 Wirkungen globaler Krisen und Unsicherheiten

Deutschland zeigt stabile Werte in der Reiseintensität und dem Anteil der Auslandsreisen: 75% der Bevölkerung unternehmen Urlaubsreisen, 70% reisen ins Ausland. Die Marktforschung belegt regelmäßig den hohen Stellenwert des Reisens. Wenn gespart werden muss, dann während des Reisens, nicht durch Verzicht auf Reisen (FUR, diverse Jahre). Auf Krisen reagieren Urlauber sensibel, i. d. R. durch Umbuchungen (gleichwohl werden Krisen schnell „vergessen“ und es wird zum ursprünglichen Verhalten zurückgekehrt). In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheiten gewinnen Inlandsreisen und kurzfristige Reiseentscheidungen an Bedeutung (ebd.).

Auf dem stabilen innerdeutschen Reisemarkt werden massive Veränderungen eintreten, wenn einerseits weltweite Krisen (Terror, Kriege) Auslandsreisen erschweren, die wenigen zugänglichen Reisegebiete überteuern oder andererseits der Klimawandel zu Einschnitten bei den Flugreisen führt (gravierende Verteuerung des Transportes). In diesen – nicht völlig unwahrscheinlichen Fällen – kann das Interesse der Deutschen am Reiseland Deutschland spürbar wachsen und dem Inlandstourismus Impulse geben.

2.9 Weitere bedeutende Rahmenbedingungen & Trends

Erlebnisorientierung

Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle, seien es Naturerlebnisse, kulturelle Angebote oder besondere Events. Eine Kombination unterschiedlicher Angebote verschiedener Erlebnisse sowie thematische Inszenierungen werden kontinuierlich wichtiger.

Häufig steht bei der Reiseentscheidung nicht mehr das räumliche Ziel im Vordergrund, sondern das Erlebnis. Sucht ein Gast im Internet z. B. nach einem Wellnesswochenende, ist der Ort möglicherweise nachrangig - es zählt das überzeugende Angebot (und

¹ Corporate Social Responsibility: Bezeichnet das Bewusstsein und den Einsatz eines Unternehmens für Umwelt, Nachhaltigkeit sowie soziale Belange.

die Art der Darstellung im Internet). Entscheidend für den Marketingerfolg ist es, in der verwirrenden Vielfalt des Internets überhaupt gefunden zu werden.

Radtourismus

Fahrradtourismus ist ein Volumenmarkt. Radfahren ist eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen: mehr als 20 Millionen Deutsche fahren häufig bis gelegentlich Rad (Zukunftsinstitut 2014; BMWi 2009). Die Zielgruppen sind sehr breit, die Bandbreite an Material und Produkten wächst entsprechend dem Megatrend der Individualisierung rasant. Dementsprechend ist eine zunehmende Differenzierung der Angebote zu beobachten (z. B. spezielle Touren für Rennräder, Wegenetze / Anlagen für Mountainbiker, E-Bike-Netze). E-Bikes / Pedelecs sind dabei ein Trend mit hohen Zuwachsraten, die auch neue Zielgruppen und Regionen erschließen (z. B. ältere Zielgruppen im Mittelgebirge), bilden aber kein eigenständiges Marktsegment und sind kein Thema (mehr) für Alleinstellung.

Bei den Radreisen hat sich entsprechend den allgemeinen Trends der Kurzreiseanteil in den letzten Jahren erhöht. Streckentouren liegen weiterhin vorn, aber insbesondere bei Kurzreisen sind auch Sternfahrten von einer festen Unterkunft aus von Bedeutung (hier ist eine leichte Zunahme zu verzeichnen). Flussradwege sind am beliebtesten, dementsprechend steigt die Anzahl im Angebot (ADFC 2016).

Neben Radurlaub werden vor allem Besichtigungs- und Kultururlaube durchgeführt. Beliebte Urlaubskombinationen: Rad & Wandern, Rad & Wellness, Rad & Besichtigen (keine Themen für Radreisende: Gesundheitsurlaub und Shoppingurlaub). Auch Städte sind zunehmend Gegenstand von Fahrraderlebnissen, wie sich in der steigenden Anzahl an City-Biketouren / geführten Stadtrundfahrten und Fahrradveranstaltungen zeigt.

Der Megatrend Connectivity zeigt sich auch beim Radfahren. Die Digitalisierung der technischen Ausstattung prägen den Radsport und Radtourismus: 43 % der Radtouristen nutzen ein Navigationssystem oder Smartphone zur Orientierung auf einer Radtour. Neue Medien und digitale Tools werden zunehmend zur Planungsgrundlage und Basis medialer Verbreitung.

Wandertourismus

Die Nachfrage nach Wandern ist ungebrochen, etwa 40 Millionen Deutsche wandern zumindest selten oder gelegentlich (11% regelmäßig) rd. 70% der deutschen Urlauber nennen "Wandern" als wichtige Urlaubsaktivität.

Wandern wird Jünger: Das Durchschnittsalter ist auf 47 Jahre gesunken, der Anteil der 20 – 39 Jährigen auf ein Drittel gestiegen (BMW, 2010). Tages- und Halbtagestouren sind am beliebtesten, am liebsten als moderate Wanderung in leicht hügeligem Gelände (rd. 50%).

Im Mittelpunkt stehen Genusswandern, Naturerlebnis, Wohlfühleffekt und Entspannung, auch die Kombination mit anderen Themen wie Kultur und Gesundheit / Wellness ist gefragt.

Der steigenden Nachfrage steht ein wachsendes Angebot gegenüber: mehr als 75% der deutschen Destinationen haben Wanderangebote im Portfolio. Die Zahl der Prädikatswanderwege (zertifiziert entsprechend den Kriterien des Deutschen Wanderver-

bands bzw. des Wander-Instituts) ist deutlich gestiegen. Im Ergebnis dieser Entwicklung steht ein rasch wachsendes, qualitativ hochwertiges Wanderangebot. Damit ist zu erwarten, dass Angebote zukünftig nur mit hoher Qualität erfolgreich am Markt durchgesetzt werden können. Die Standards im Wanderangebot steigen und damit die Erwartungen der Gäste. Neue Angebote müssen nicht nur „gut“ im Sinne einer hohen Wanderqualität sein, sondern darüber hinaus spezifisch in ihrem Angebot: eine besondere Attraktion, ein origineller Aufhänger, ein regionstypisches Thema, eine herausragende Story.

Auch beim Thema Wandern steigt die Bedeutung von digitalen Diensten, Social Media und Portalen (z. B. Outdooractive, Wanderbares-Deutschland.de, Wanderkompass, Fernwege, GPSies, Open-Street-Map).

Kulturtourismus

Kulturorientierte Reisen und Städtereisen bilden ein bedeutendes und wachsendes Segment im Deutschlandtourismus. Mehr als drei Viertel der Deutschen besuchen im Urlaub zumindest gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten, ein Drittel Musikaufführungen. Dabei ist der kleinere Anteil Kulturtourist im engeren Sinne, denn meist ist Kultur nur eins von mehreren Urlaubsthemen.

Insgesamt nimmt das Interesse an regionalen Besonderheiten und authentischen Kulturerlebnissen zu. Gerade abseits der Großstadt steht das Bedürfnis nach Authentizität, Regionalität und Heimat im Vordergrund. Nachgefragt werden echte, einzigartige, multioptionale Angebote zur Befriedigung unterschiedlichster Interessen (Kultur plus X), die erlebnisreich und emotional gestaltet und z. B. über Geschichten inszeniert werden. Das zeigt sich auch am steigenden Interesse an erlebnisorientierten thematischen Stadtführungen. Ebenso sind die Themen Nachhaltigkeit und regionale Gastronomie von steigender Bedeutung.

Im Übernachtungstourismus sind v.a. Baustein- und Pauschalangebote im Kurzreisebereich (Wochenende plus) gefragt, häufig in Kombination mit Aktiv-, Gesundheits-/Wellness- und Kulinarik-Angeboten.

Geschäftsreisetourismus - MICE

Für den Geschäftstourismus, insbesondere Tagungen/Kongresse/Veranstaltungen, lassen sich als Trends zusammenfassen (GCB 2013a; GCB 2013b; CWT 2012; EITW 2013; ICCA 2014):

- Deutschland ist die führende europäische Kongressdestination. Neben den Kongressen und Tagungen steht Deutschland auch in Hinsicht auf Tourismus und Gastfreundlichkeit weltweit unter den Top 3. Das World Economic Forum veröffentlicht im zweijährigen Abstand einen Wettbewerbsbericht von über 140 Ländern für den Bereich Reisen und Tourismus. Der Index setzt sich aus 4 Kategorien mit weiteren Unterteilungen zusammen. Über alle Kriterien lag Deutschland im weltweiten Ranking 2015 an dritter Stelle hinter Spanien und Frankreich.
- Der Veranstaltungsmarkt Deutschland bewegt sich weiterhin mit leicht steigender Marktentwicklung auf hohem Niveau.
- Zu den Herausforderungen und Trends der Branche zählen vor allen Dingen der demografische Wandel, die Technisierung sowie die Nachhaltigkeit, die jeweils ei-

nen der insgesamt acht Megatrends in der Zukunftsstudie des GCB beschreiben. Der demografische Wandel spielt im Geschäftsreisesegment (MICE) insofern eine bedeutende Rolle, als dass sich die Destinationen und ihre Anbieterbetriebe mit einer zunehmend alternden Bevölkerung beschäftigen werden müssen. Damit gehen bauliche Maßnahmen im Rahmen der Barrierefreiheit einher.

3 Analyse und Bewertung des touristischen Status quo

Ausgangspunkt jeder Empfehlung zur Weiterentwicklung des Tourismus ist die Analyse des Status quo. Nachfolgend sind Rahmenbedingungen, touristisches Angebot und Nachfrage sowie aktuelle Organisations- und Vermarktungsstrukturen dargestellt.

3.1 Erreichbarkeit

Rund 105.000 Einwohner leben heute in den Samtgemeinden Freren, Lengerich, Spelle, den Gemeinden Emsbüren und Salzbergen sowie der Stadt Lingen im Landkreis Emsland, im Bundesland Niedersachsen.

Verkehrsanbindung

Das südliche Emsland zeichnet sich durch seine zentrale Lage im Norden mit Nähe zur Nordsee im Norden und zu den Niederlanden im Westen aus. Die hervorragende straßenseitige Anbindung sowie die Nähe zu wichtigen Quellmärkten bieten gute touristische Voraussetzungen:

- **Zentrale Lage** in Niedersachsen
 - in Nähe zu den Niederlanden
 - in Nähe zur Nordsee Niedersachsen
 - in der Nähe zu NRW
- Nähe zu wichtigen **Ballungsgebieten** und **Quellmärkten**
 - Ruhrgebiet als wichtiger Quellmarkt in ca. 1,5 Stunden PKW-Fahrzeit zu erreichen, der Flughafen Münster/Osnabrück in ca. 1 Stunde
 - Städte Osnabrück, Meppen, Enschede, Münster, Rheine in einer PKW-Fahrzeit unter einer Stunde zu erreichen
- Verkehrsgünstige Lage mit **sehr guter Straßenanbindung** durch
 - Nord-Süd-Verbindung: Autobahn **BAB 31** (verbindet Ruhrgebiet mit der ostfriesischen Stadt Emden)
 - Ost-West-Achse: Autobahn **BAB 30** (Amsterdam- Hannover)
 - **B70** verbindet Lingen (Ems), die Samtgemeinde Spelle sowie die Gemeinde Salzbergen
 - **B214, B213** stellen Verbindung zwischen Lingen (Ems) und der Samtgemeinde Freren und Verbindung zwischen den Städten Lingen (Ems) und Haselünne über Samtgemeinde Lengerich sicher
 - durch **Dortmund-Ems-Kanal** besteht zudem eine Wasserverkehrsverbindung

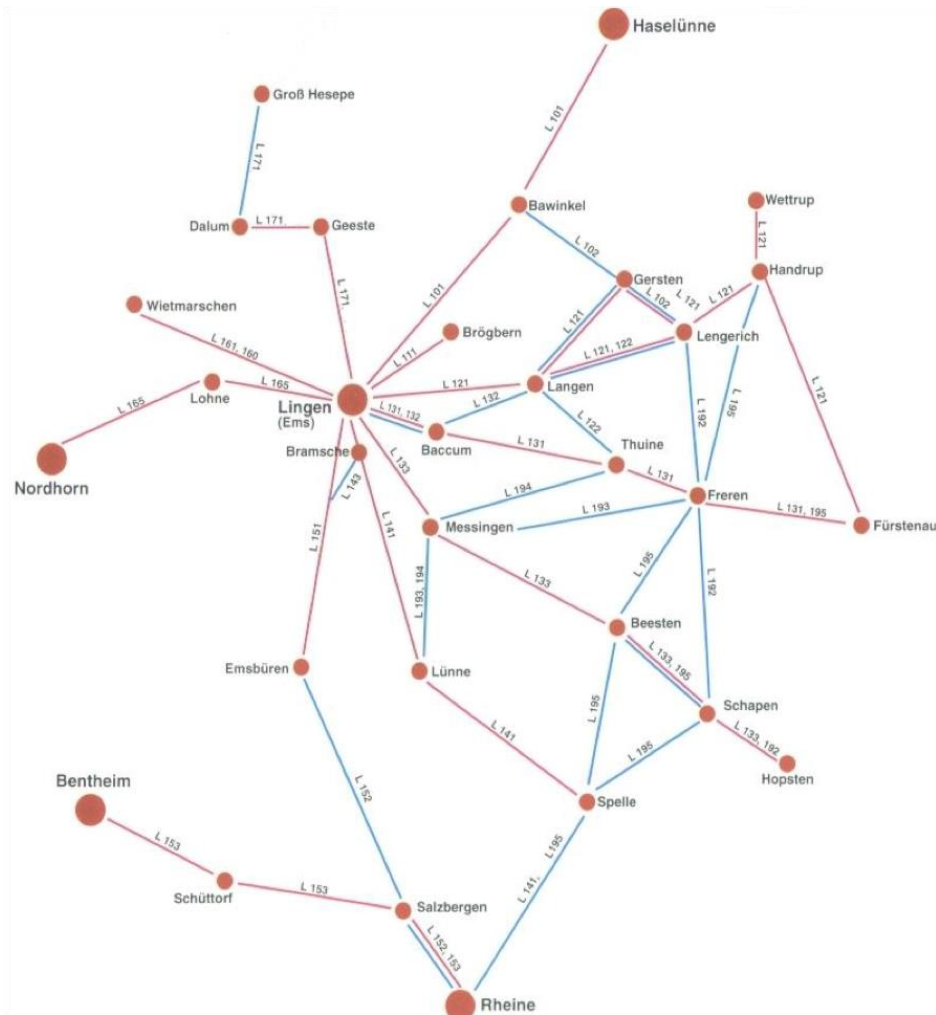
Abb. 3 PKW-Entfernung ausgewählter Städte ins südliche Emsland

Stadt	Fahrzeit in Min. ohne Verkehr in Minuten	Kilometer in km (Richtwert Emsbüren)
Rheine	20	20
Meppen	33	38,9
Enschede	31	40
Osnabrück	45	60,6
Münster	57	61,1
Bielefeld	80	110
Arnheim	76	125
Dortmund	92	125
Oldenburg	101	127
Düsseldorf	100	148
Eindhoven	123	207

Quelle: googlemaps

- **Flughafenanbindung in der Region ist gegeben durch die Anbindung an die Flughäfen:**
 - Münster-Osnabrück (ca. 70 km)
 - Bremen (ca. 145 km)
 - Regionaler Flughafen Düsseldorf-Weeze (175 km)
 - Düsseldorf International (ca. 150 km)
 - Dortmund (ca. 125 km)
- **Bahnanbindung**
 - **EC/IC-Anbindung** über die Städte Lingen, Rheine und Meppen
 - Bahnstrecke in Nord-Süd-Richtung von Emden nach Münster mit den Haltebahnhöfen Lingen (Ems), Leschede (Emsbüren) sowie Salzbergen
 - Ost-West-Achse: verbindet Berlin und Amsterdam, kreuzt in Salzbergen
 - **SPNV der Westfalenbahn:** verbindet Ziele in die Niederlande und nach Nordrhein-Westfalen
- **Busanbindung**
 - **Keine zusammenhängenden ÖPNV-Verbindungen**
siehe Liniennetzplan der Verkehrsgemeinschaft Emsland-Süd in Abb. 4

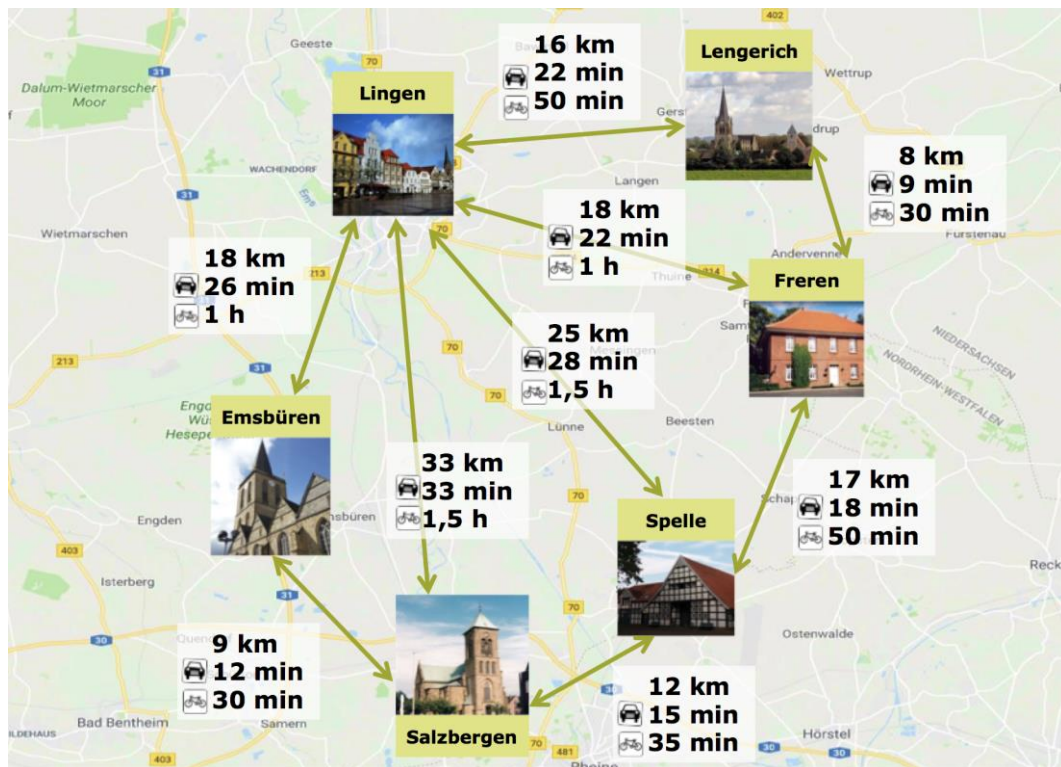
Abb. 4 Liniennetzplan der Verkehrsgemeinschaft Emsland-Süd



Quelle: VGE Emsland-Süd

- **Gute Bus-Einzellösungen im ÖPNV**
 - in der **Verkehrsgemeinschaft Emsland-Süd** organisiert
 - **Lingen (Ems)**: mit LiLi-Bus werden umliegende Ortsteile erreicht
 - **Emsbüren**: Bürgerbus/ Rufbus (von Ehrenamtlichen betrieben)
 - **Weitere Gemeinden**: Bus-Liniennetz mit Verbindung zentraler Orte
 - **RADexpress** ermöglicht das Mitnehmen eines Fahrrades zu vielen touristischen Zielen (April bis Oktober an Wochenenden und Feiertagen)
- **Gute Erreichbarkeit mit Fahrrad und PKW zwischen den Orten** im südlichen Emsland wie in Abb. 5 dargestellt.

Abb. 5 Erreichbarkeit zwischen den Orten im südlichen Emsland



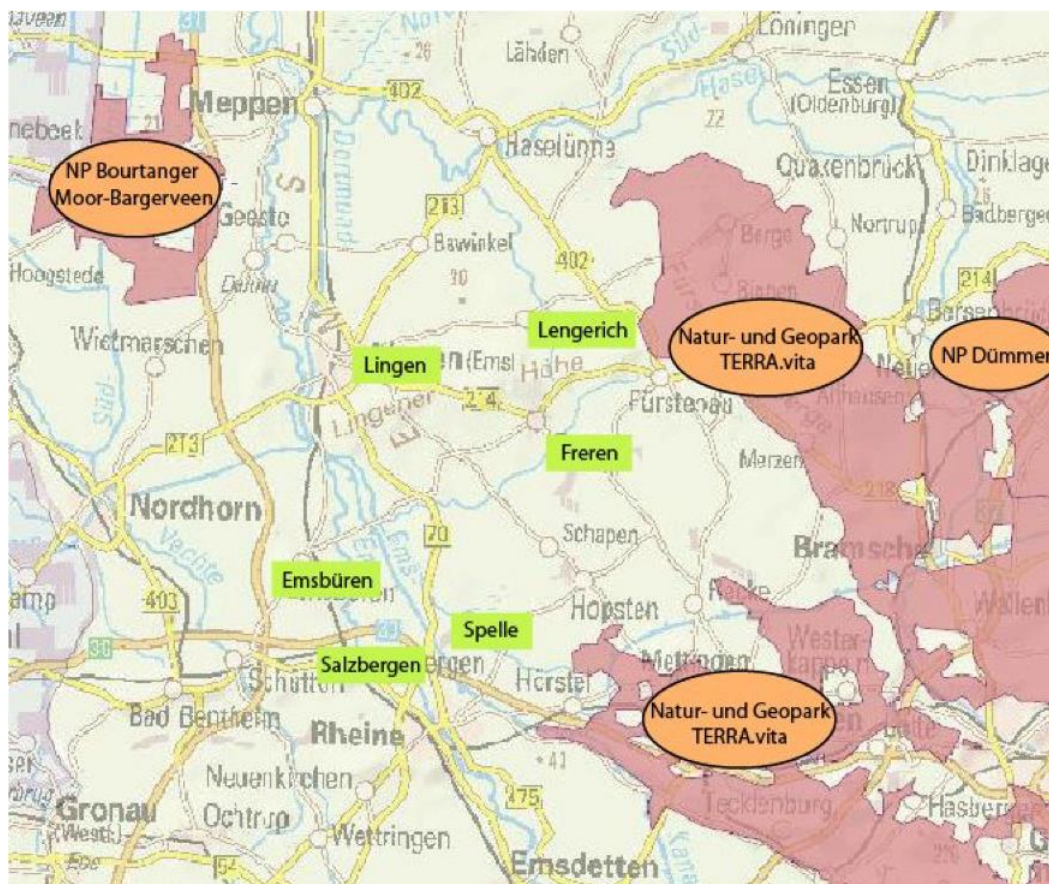
BTE 2018 auf Basis Kartenmaterial googlemaps

Natur- und Landschaftsraum

Die Region südliches Emsland bietet eine **reizvolle landschaftliche Umgebung** mit unterschiedlichen Landschaftsformen. Die Landschaft im südlichen Emsland ist geprägt durch Wälder, Wiesen, Felder, Mooregebiete, Seen und eine Flusslandschaft.

Die Region zeichnet ebenso, wie in Abb. 6 veranschaulicht, die Nähe zu den **Natur-parken** Naturpark Bourtanger Moor-Bargerveen, Natur- und Geopark TERRA.vita und Naturpark Dümmer aus.

Abb. 6 Übersicht Naturparke angrenzend an das südliche Emsland



Quelle: BTE 2018 - eigene Darstellung auf Kartenbasis des BfN

Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die Lage und Erreichbarkeit des südlichen Emslandes ist insgesamt als sehr positiv zu bewerten. Die Region liegt zentral in der Nähe wichtiger Quellmärkte, ist an Straße und Schiene sowie an den Luftverkehr sehr gut angebunden und aus allen Richtungen gut zu erreichen. Besonders die Nähe zu den Niederlanden und ins Ruhrgebiet bietet ein großes touristisches Potenzial. Defizite bestehen in der ÖPNV-Anbindung per Bus in der Region. Hier sind nur Einzellösungen positiv hervorzuheben.

Die Kompaktheit der Region ist begünstigt durch die Lage der Kommunen mit einer Maximalentfernung von 37km zwischen Lengerich (Norden) und Salzbergen (Süden).

Potenziale bieten die attraktive Landschaft und Flusslandschaft in unmittelbarer Stadtnähe sowie die Nähe zu den Naturparks Bourtanger Moor-Bargerveen, Geopark TERRA.vita und Naturpark Dümmer.

3.2 Touristisches Angebot

3.2.1 Touristische Einzelbetrachtung der Kommunen

Die zentralen Natur- und Aktiv-Themen wie Radfahren, Wassererlebnis und Wassersport, Wandern und Reiten finden sich, neben individuellen Points Of Interest (POI) der Kommunen und Einzelattraktionen, mit überregionaler touristischer Bedeutung in der Region wieder.

Nachfolgend ist das touristische Potenzial für die Samtgemeinden Freren, Lengerich, Spelle, den Gemeinden Emsbüren und Salzbergen, sowie der Stadt Lingen in den Abbildungen 7-13 einzeln dargestellt.

Abb. 7 Übersicht touristische Schwerpunkte der einzelnen Kommunen



Quelle: BTE 2018, Foto: www.suedlichesemsland.de

Abb. 8 Touristisches Potenzial Samtgemeinde Freren



Quelle: BTE 2018, Foto: www.emsland.com

Abb. 9 Touristisches Potenzial Samtgemeinde Lengerich



Quelle: BTE 2018, Foto: www.lengerich-emsland.de

Abb. 10 Touristisches Potenzial Samtgemeinde Spelle



Quelle: BTE 2018, Foto: www.outdooractive.de

Abb. 11 Touristisches Potenzial Gemeinde Emsbüren



Quelle: BTE 2018, Foto: www.vvv-emsbueren.de

Abb. 12 Touristisches Potenzial Gemeinde Salzbergen



Quelle: BTE 2018, Foto: www.salzbergen.de

Abb. 13 Touristisches Potenzial Stadt Lingen



Quelle: BTE 2018, Foto: www.reiseland-niedersachsen.de

3.2.2 Touristische Gesamtbetrachtung der Region südliches Emsland

Das touristische Angebot der Region ist durch eine Kombination aus Angeboten im Aktivbereich, individuellen POI`s, touristischen Einzelattraktionen in der Fläche und ländlichen Kulturangeboten geprägt.

Radfahren

Das südliche Emsland ist an ein dichtes Netz überregionaler und regionaler Radwege angebunden. Die Region verfügt über mehrere ausgeschilderte Radtouren, die in Abb. 14 dargestellt sind.

Das südliche Emsland ist an folgende überregionale Radrouten angebunden:

- Emsradweg
- Emsland-Route
- Hase-Ems-Tour
- Oranjerfiets-Route
- Welfen-Route (Radweg mit Anbindung Lingen, Langen, Gersten, Bawinkel)
- Dortmund-Ems-Kanal-Radroute
- Töddenland-Rundweg (Radfernweg mit Anbindung Freren, Schapen, Beesten)

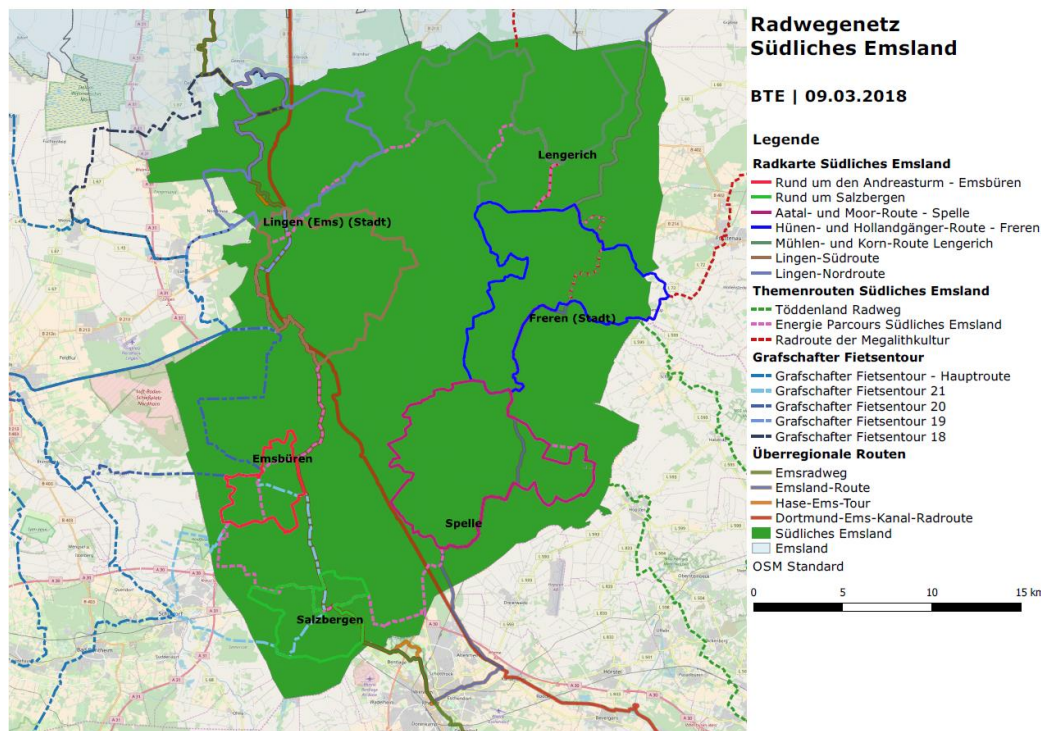
Das Emsland wurde als Radregion neu unter den Top Radreisezielen in Deutschland vom ADFC (siehe Studie ADFC 2018) in 2018 aufgenommen. Hiervon profitiert auch das südliche Emsland. Die Wahl des Emsradweges auf Platz 5 der beliebtesten Radrouten Deutschlands (siehe Studie ADFC 2018) bietet der Region südliches Emsland radtouristisches Potenzial. Neben der guten Anbindung an den Emsradweg und an die Emsland-Route bietet die Region verschiedene Themenrouten, die vor allem durch die Emsland Touristik GmbH gefördert und publiziert werden. Des Weiteren besteht eine gute Anbindung an das überregionale Radwegenetz (siehe Abb. 14).

Weitere Radwege mit Anbindung der Kommunen im südlichen Emsland (siehe Abb. 14):

- Aatal- und Moor-Route (Spelle)
- Bahnradweg Spelle-Beesten (Spelle, Freren)
- Emspiraten-Route (Lingen) (ehem. Lingen Nordroute)
- Energie-Parcours (Lingen, Lengerich, Freren, Spelle, Salzbergen, Emsbüren)
- Giebelroute (Spelle, Freren, Lengerich)
- Hünen- und Hollandgänger-Route (Freren)
- Mühlen-Korn-Route (Lengerich)
- Radroute der Megalithkultur (Freren)
- Radwege der Flüsse (Schleuse Venhaus, Ems, Dortmund-Ems-Kanal)
- Rund um den Andreasturm (Emsbüren)

- Rund um Emsbüren (Emsbüren, Elbergen, Hesselte, Heitel, Listrup, Bexten, Neumehringen, Berge)
- Rund um Salzbergen (Salzbergen, Neumehringen, Steide, Hummeldorf, Bexten)
- See(h) Tour (Lingen)
- Spinola-Route (Lingen) (ehem. Lingen Südroute)

Abb. 14 Radwegenetz südliches Emsland



Quelle: BTE 2018

Wandern & Spazierwandern

Abwechslungsreiche Landschaftsformen mit sanft geschwungene Hügellandschaften, Moore, Heidelandschaften, Flusslandschaften und Wälder sowie Flachlandwandermöglichkeiten entlang von Feldern bieten gute Voraussetzungen zum Wandern im südlichen Emsland.

Das Wanderangebot im südlichen Emsland ist nicht mit dem aktuellen Angebot an Radwegen zu vergleichen. Es besteht die Anbindung an den Fernwanderweg Handelsweg/Töddenweg (128,6km). Das weitere Angebot ist kleinteilig und wenig aufeinander abgestimmt. Nachfolgend wird eine Übersicht über das bestehende Wanderwegespotenzial gegeben:

- Spazierwege
 - Fridurenpat (Freren)
 - Frerer Forst mit Steingräbern an der Straße der Megalith-Kultur
 - Walderlebnispfad „Stovener Wald“
 - Moorlehrpfad „Speller Dose“
 - Naturerlebnispfad „Wassermühle Lünne“
- Wanderwege
 - Wandern in Schepsdorf (9,1km)
- Rundwanderwege
 - Emsbüren-Hünenberg
 - Geestweg
- Fernwanderweg
 - Handelsweg/Töddenweg (128,6km)
- Aktiv- und Fitnesspfad
 - Nordic Fitness Park am Saller See

Wassererlebnis und Wassersport

Das Wassererlebnis im südlichen Emsland ist vorrangig durch den Flusslauf der Ems geprägt. Es bestehen insgesamt 440km lange Wanderwege für Kanuten entlang der Ems, dem Ems-Vechte-Kanal und dem Dortmund-Ems-Kanal. Die Fahrgastschiffahrt prägt das Naturerlebnis durch regelmäßige Rund-, Charter- und Sonderfahrten (z.B. Emsfähre MehrLi) an Flusszugängen. Mit dem Diek See in Lingen, dem Lünner und Blauen See in Lünne, dem Speicherbecken Lingen/Geeste, und dem Saller See zwischen Lengerich und Freren besteht ein Wassererlebnis mit teils eingeschränkter Zugänglichkeit. Verschiedene Frei- und Hallenbäder wie z.B. das Waldfreibad in Freren ergänzen das Wassersportangebot.

Kultur

Neben den regional verankerten historischen Sehenswürdigkeiten (Kirchen, Gärten, Mühlen,...) bestehen kulturelle und verbindende Besonderheiten, die aus Gutachter-sicht Potenzial für ein abgrenzbares Urlaubserlebnis bieten:

- **Megalithkultur:** Stein- und Hünengräber entlang der Straße der Megalithkultur mit Zugang über den Frerer Forst (Freren, Lengerich), Steinhügelgrab Mehringen (Emsbüren)
- **Technikgiganten:** Museum für Landtechnik Krone (Spelle), Museumsscheune Hölscherhof (Spelle), Feuerwehrmuseum (Salzbergen), Dampflok 043 196-5 (Salzbergen), Kutschenausstellung Oldeweme (Salzbergen)
- **Gartenkultur:** Emsflower als Europas größte Gärtnerei (Emsbüren), Bauergarten Gersten (Lengerich), Heimathof/Heilkräutergarten (Emsbüren), Landgarten Laumann und historischer Pfarrgarten (Emsbüren), Garten-Rendezvous (Emsbüren), unterstützend Bauernhofcafés in der gesamten Region

- **Veranstaltungen:** Veranstaltungen in den Kommunen, Veranstaltungen in der EmslandArena und den Emsland-Hallen

Geschäftsreisen

Das südliche Emsland ist eine wirtschaftlich starke Region mit z.T. multinational agierenden Unternehmen sowie einer breiten Schicht an mittelständischen Firmen und Startups. Dadurch bedingt ist Geschäftsreisetourismus eine präsenste Tourismusform im südlichen Emsland mit Konzentration auf die Stadt Lingen und auf die überregional agierenden Unternehmen und Konzerne, die vorrangig im ländlichen Raum angesiedelt sind.

Die Zielgruppe der Geschäftsreisenden plant den Reiseaufenthalt eher kurzfristig und richtet diesen auf den Erfolg der Geschäftsreise aus. Der Geschäftsreisende erwartet Qualität, Service und Zuverlässigkeit vor Ort. Er reist oft mit dem Auto an, geht vor, während und nach Geschäftsterminen mit Geschäftspartnern aus und nutzt zum Ausgleich Fitnessangebote vor Ort.

Das südliche Emsland bietet Geschäftsreisenden eine zentrale Lage in Niedersachsen mit guter Erreichbarkeit, Nähe zum Ruhrgebiet, zu Metropolen in Niedersachsen und zu den Niederlanden. Es besteht eine gute verkehrliche Anbindung über Autobahnen, Eisenbahn und Flugzeug (siehe 3.1 Erreichbarkeit).

Initiatoren von Geschäftsterminen suchen außergewöhnliche Standorte für Meetings und Aktiv-Möglichkeiten für Incentives². Folgende bedeutende Veranstaltungsorte bieten einen Eindruck über das Potenzial für Geschäftsreisen im südlichen Emsland:

- EmslandArena
- Emsland-Hallen
- Emsflower Emsbüren (eigener Tagungsbereich)
- Krone Unternehmensgruppe (Tagungsbereich)
- IT-Zentrum Lingen
- Halle IV Lingen
- Wilhelmshöhe Lingen
- Deichkrone (Speicherbecken Geeste/Lingen)

3.2.3 Beherbergungsangebot

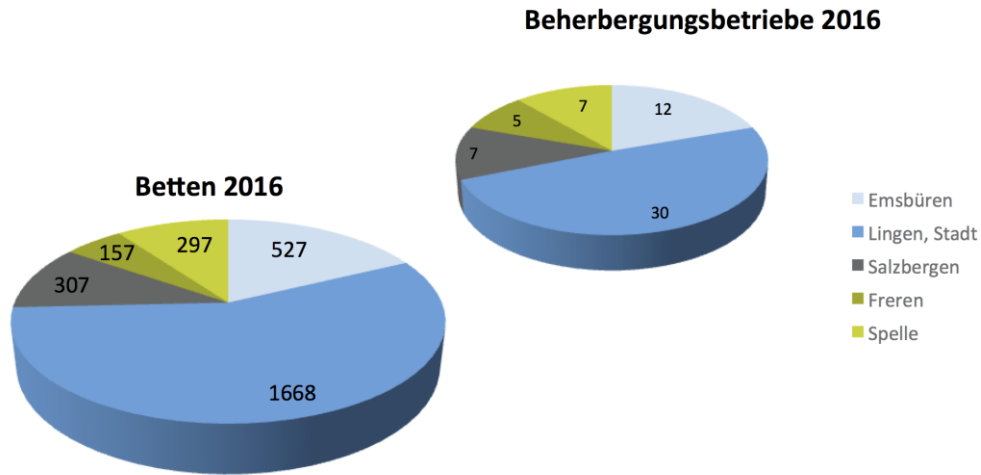
Im Jahr 2016 hatten im südlichen Emsland 61 statistisch erfasste Beherbergungsbetriebe mit insgesamt 2.956 Betten geöffnet.³ Im Vergleich zu 2009 bedeutet die Bettenzahl eine Zunahme von ca. 15,5% (siehe Vergleich Bettenzahl 2009 = 2.559 Betten). Für das Jahr 2016 standen über das Landesamt für Statistik Niedersachsen keine

² Besondere Maßnahmen oder Anreize, die geeignet sein sollen, Mitarbeiter oder Kunden zu Verhalten im Interesse des Incentive-Gebers zu motivieren (Wikipedia 2018).

³ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2016, erfasst sind Beherbergungsbetriebe mit 10 oder mehr Gästebetten und Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen.

Daten für die Samtgemeinde Lengerich zur Verfügung. Für eine bessere Vergleichbarkeit wurden die Daten 2009 für die SG Lengerich herausgerechnet.

Abb. 15 Touristisches Angebot – Beherbergung



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten vom Landesamt für Statistik Niedersachsen

Abbildung 15 verdeutlicht einen Schwerpunkt an den statistisch erfassten Betten und Betrieben in der Stadt Lingen. Eine stärkere Beherbergungsintensität ist mit einem Drittel zum Beherbergungsangebot der Stadt Lingen in Emsbüren nachweisbar.

Neben den gewerblichen Betrieben mit mindestens 10 Betten besteht ein Unterkunftsangebot in kleineren Betrieben bzw. Privatunterkünften, die aufgrund der Erfassungsgrenze nicht in der Statistik berücksichtigt sind. Die Analyse der Sekundärmaterialien (vorliegende Konzepte, touristische Informationsmaterialien der Kommunen, sowie deren Internetauftritte, Buchungsportale) ergibt für den Beherbergungsmarkt südliches Emsland folgendes Bild:

Abb. 16 Beherbergungsangebot im Überblick

Betriebe	Hotel	Gasthof	Pension	Ferienwohnung	Ferienhaus	Camping-/Zelt-/Reisemobilstellplatz	Privatunterkünfte	Jugendherberge
Lingen, Stadt	14	3	6	53	16	2	15	3
Emsbüren	3	1	0	15	5	5	9	1
Salzbergen	4	0	0	10	3	4	4	0
Freren	1	3	0	9	0	2	0	0
Lengerich	0	1	0	2	2	1	0	0
Spelle	3	1	0	17	4	4	0	0

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage Gastgeberverzeichnisse und Internetdarstellung der Kommunen und Buchungsportale

Zertifizierte Qualität im Beherbergungsmarkt

Das Angebot an zertifizierter Qualität ist im südlichen Emsland im Bereich der Privatunterkünfte ausbaufähig. Mit 23 von 169 Privatunterkünften in der Region sind 14% vom Deutschen Tourismusverband (DTV) mit folgender Sterneaufteilung klassifiziert:

- 5 ***
- 17 ****
- 1 *****

Bei einer Gesamtanzahl von 24 Hotelbetrieben in der Region sind drei Betriebe mit *** und zwei Betriebe mit **** von der DEHOGA klassifiziert. Bett & Bike-Betriebe als fahrradfreundliche Quartiere können 18 Betriebe in der Region nachgewiesen werden.

3.2.4 Gastronomisches Angebot

Attraktive gastronomische Angebote sind wichtig, sowohl für Übernachtungsgäste (Gäste in Pensionen, Ferienwohnungen, Camping) als auch für Tagestouristen und „Durchreisende“ auf Rad- und Wanderwegen.

Das südliche Emsland verfügt über ein relativ vielfältiges gastronomisches Angebot, das im Einzelnen aufgrund der Vielzahl der Betriebe nicht einzeln aufgeführt werden kann.

Zusammenfassung und Zwischenfazit „Touristisches Angebot“

Das südliche Emsland verfügt über statistisch ausgewiesene 61 Unterkunftsbetriebe mit über 10 Betten und 169 Privatunterkünfte mit weniger als 10 Betten. Mehr als Hälfte der 2.956 Betten konzentriert sich auf die Stadt Lingen. Die Betriebe sind zu einem geringen Teil nach DEHOGA oder DTV klassifiziert. Auf den Buchungsportalen wird ein Qualitätsgefälle zwischen Stadt Lingen und übriger Fläche deutlich.

Die Region eignet sich für Geschäftstourismus auf Grund der überregional agierenden Unternehmen, der zentralen Lage und der Tagungs- und Veranstaltungsangebote.

Das südliche Emsland selbst punktet mit Aktivangeboten durch ein gut ausgebautes Radwegenetz, den Anschluss an bedeutende Radwege im Emsland und gute Wassersportangebote, sowie vereinzelt Spazier- und Wanderwege.

Die Region besitzt Potenzial zur Abgrenzung zu Konkurrenzdestinationen auf Grund kultureller Besonderheiten wie die Megalithkultur, außergewöhnliche Technikgiganten, Gartenkultur mit Emsflower als Europas größte Gärtnerei und einem hochwertigen und vielschichtigen Veranstaltungsangebot mit Konzentration auf EmslandArena und Emsland-Hallen.

Allerdings fehlen neben Emsflower ein Besuchermagnet mit überregionaler Ausstrahlung, Schlechtwetterangebote und eine bessere Vernetzung der Angebote.

Potenziale sehen die Verfasser in der Verknüpfung der kulturellen Angebote mit Aktivangeboten: das südliche Emsland ist gut in das touristische Radroutennetz eingebunden, liegt am Rand von Naturparks und besitzt mit der Ems attraktive Wassererlebnisangebote.

Verbesserungsbedarf besteht teilweise in der Sicherstellung der durchgängigen Qualität der Angebote wie z.B. Wander- und Radwege.

3.3 Touristische Nachfrage

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die touristische Nachfrage - also die Inanspruchnahme des touristischen Angebotes im südlichen Emsland. Grundlage der Aussagen bilden die Beherbergungsstatistiken des Landesamtes für Statistik Niedersachsen.

Zahlen und Fakten im Überblick

- Im Jahr 2016 wurden insgesamt **350.073 Übernachtungen bei 136.394 Ankünften** in statistisch erfassten Beherbergungsbetrieben (ab 10 Betten) generiert.⁴

⁴ Datenbasis: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2016. Das Statistische Landesamt erfasst nur gewerbliche Betriebe ab 10 Gästebetten und Campingplätze ab 10 Stellplätze und bildet somit nur einen Teil des Beherbergungsmarktes ab. Kleinere bzw. nicht gewerbliche Betriebe werden nicht erfasst, können jedoch je nach Ort 20 bis 50% des Beherbergungsangebotes bilden. Ebenso werden Privatübernachtungen und Tagesgäste in der Statistik nicht erfasst.

- Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** der Übernachtungsgäste lag in den letzten Jahren relativ konstant bei **2,5 bis 2,66 Tagen**. Im Vergleich hierzu betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für das gesamte Emsland 3,2 Tage⁵.

Abb. 17 Gästeankünfte und Gästeübernachtungen 2009-2016

Jahr	Gästeankünfte		Gästeübernachtungen		Aufenthaltsdauer	Bettenauslastung
	insgesamt	Ausländer	insgesamt	Ausländer		
2009	115362	7321	245696	19479	2,18	25,02
2010	119168	9291	292298	17932	2,38	27,56
2011	117226	11848	333459	25226	3,18	27
2012	119728	12269	329752	27225	2,5	27,26
2013	127623	12689	318192	28807	2,4	28,08
2014	136642	12709	336657	29829	2,44	26,56
2015	128596	11859	318578	28884	2,5	27,34
2016	136394	11997	350073	34988	2,66	27,26

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2016

Entwicklung der Übernachtungszahlen

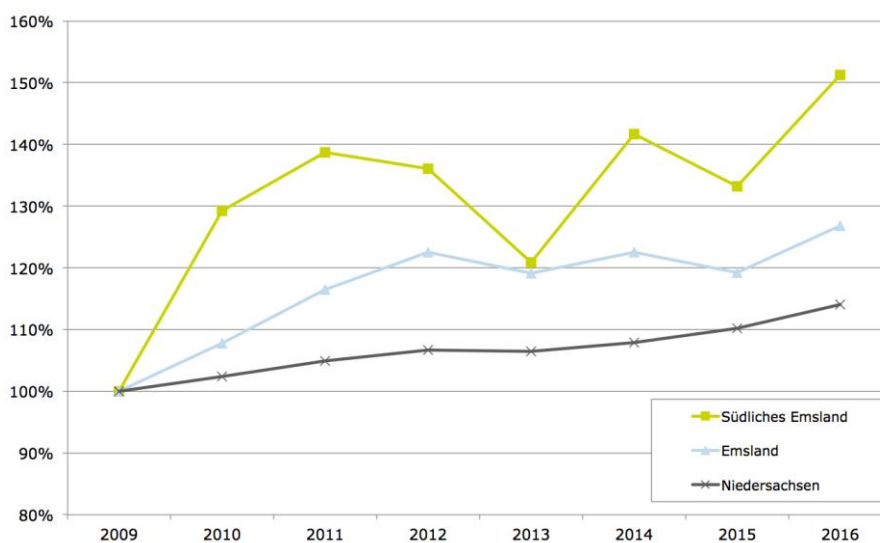
In der Gesamtbetrachtung ist ein Anstieg der Übernachtungszahlen des südlichen Emslandes zu verzeichnen. Im Vergleichszeitraum von 2011 bis 2016 (vgl. Abb. 17) sind die Übernachtungszahlen um 5% gestiegen.

Entwicklung der Übernachtungszahlen im Vergleich

Im Vergleich zu den Übernachtungszahlen von Emsland und Niedersachsen ist zu beobachten, dass die Kurve der Übernachtungszahlen im südlichen Emsland einen ähnlichen Verlauf wie die beiden anderen Kurven nimmt, nur wesentlich stärkere Ausschläge verzeichnet (siehe Abb. 18).

⁵ Dwif 2017: Tourismuskonzept Emsland 2025

Abb. 18 Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2016

Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die touristische Nachfrage im südlichen Emsland ist insgesamt steigend. Die Aufenthaltsdauer liegt unter dem Durchschnitt des Emslandes. Das südliche Emsland ist in erster Linie Tages- und Kurzreiseziel.

Von der positiven Entwicklung der Nachfrage in Niedersachsen und im Emsland konnte das südliche Emsland profitieren.

3.4 Organisation und Vermarktung

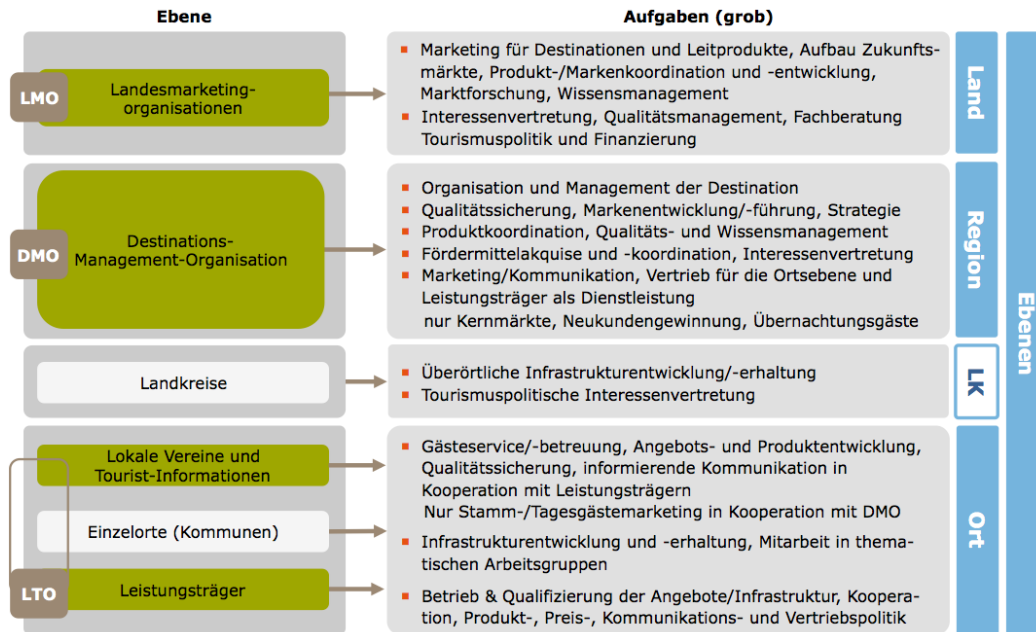
Das südliche Emsland besitzt keine einheitliche Struktur zur Erarbeitung touristischer Aufgaben. Die Region besteht aus einer kleinteiligen Struktur an touristischen Einheiten. Mit der Erstellung der Entwicklungsperspektive über die Erarbeitung eines Tourismuskonzepts möchten die Verantwortlichen die touristischen Strukturen überdenken und an die gegenwärtigen Marktvoraussetzungen anpassen.

3.4.1 Touristische Struktur

Über eine Befragung von Tourismusverantwortlichen der Region in Experteninterviews während der Bereisung, kann ein gegenwärtiges Bild der Struktur des Tourismus im südlichen Emsland abgebildet werden.

Im Ergebnis wurde eine Abbildung der Ist-Situation für die Struktur im Tourismus des südlichen Emslandes erstellt (Abb. 20), diese orientiert sich am **Destinationsmodell Deutschlandtourismus** (Abb. 19), wonach beginnend auf der Landesebene (LMO), über die Destinationsebene (DMO) bis zur lokalen Ebene (LTO) auf drei Ebenen die Struktur im Deutschlandtourismus dargestellt wird.

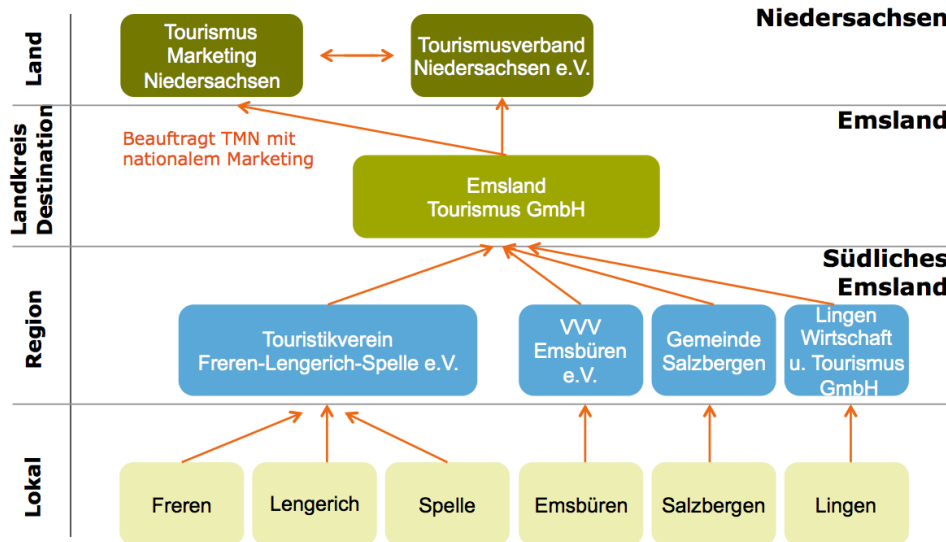
Abb. 19 Destinationsmodell Deutschlandtourismus



Quelle: BTE 2017

Auf **lokaler Ebene** geht es um die Umsetzung einer professionellen Marktbearbeitung, die schlagkräftige und handlungsfähig aufgestellte Strukturen voraussetzt. Die Ist-Situation der touristischen Struktur im südlichen Emsland ist gekennzeichnet von sechs Kommunen, die bislang auf **regionaler Ebene** keine einheitliche Bearbeitung des Tourismus organisiert haben. Der **Tourismusverein Freren, Lengerich, Spelle e.V.** führt die touristische Erledigung der Aufgaben der drei Kommunen zusammen. Emsbüren hat die Erledigung der touristischen Aufgaben an den Verkehrsverein **VVV-Emsbüren e.V.** und die Stadt Lingen an die **Lingen Wirtschaft und Tourismus GmbH** delegiert. **Salzbergen** organisiert die Erledigung touristischer Aufgaben direkt über die Gemeindeverwaltung (siehe Abb. 20).

Abb. 20 Touristische Struktur im südlichen Emsland



Quelle: BTE 2017

Das südliche Emsland tritt als touristische Region über eine eigene Internetseite und über vereinzelt Broschüren auf (mehrheitlich ohne die Stadt Lingen). Es besteht über die LEADER-Kooperation südliches Emsland gegenwärtig eine lose Kooperation der sechs Kommunen zur Vermarktung der Region ohne verbindliche Struktur.

Die touristische Vermarktung ist in Niedersachsen – wie allgemein sinnvoll und üblich – hierarchisch in drei Ebenen gegliedert. Interessenvertretung der niedersächsischen Tourismuswirtschaft ist der **Tourismusverband Niedersachsen e.V.**, zuständig für die Begleitung touristischer Entwicklungsprozesse auf Landesebene, Lobbyarbeit, Beratung und Betreuung seiner Mitglieder (niedersächsische Destinationen und Regionen) sowie die Zusammenarbeit mit Partnerverbänden der Tourismuswirtschaft und Fachverbänden auf Bundesebene. Dachorganisation für die touristische Vermarktung des Reiselandes Niedersachsen auf **Landesebene** ist die **Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN)** als Dienstleistungsgesellschaft des Landes.

Das Landesmarketing setzt auf ein Themenmarketing und eine Profilbildung durch Zuspitzung in den Profithemen des Landes: Natur- und Landerlebnis, Städterlebnis, Wellness und Gesundheit.

Die TMN bildet u. a. Angebote und Produkte des südlichen Emslandes über den Regionszuschnitt Emsland ab und steht in direkter Zusammenarbeit mit der Emsland Tourismus GmbH.

Auf der **Destinationsebene** stehen niedersächsische Destinationen, zu deren Aufgaben die Bündelung von Markenführung, Themenmarketing zur Neukundengewinnung, regionale Angebotsvernetzung, Qualitätsverbesserung und Kooperationsförderung gehören. Auf dieser Ebene ist das südliche Emsland in der touristischen **Destination Emsland** einzuordnen, die durch die **Emsland Tourismus GmbH** vertreten wird. Die **Emsland Tourismus GmbH** ist für den gesamten Landkreis als DMO zuständig. Mitglieder sind Landkreise, Städte und Gemeinden, Verkehrsvereine und Leistungsträger.

Hauptaufgaben sind Tourismus und Geschäftsbesorgung Naturpark und Pflege der branchenübergreifenden Dachmarke Emsland.

Themenschwerpunkte der Emsland Tourismus GmbH-Vermarktung sind:

- **Natur und Aktiv:** Naturpark Moor-Veenland, Naturpark Hümmling, Wasserlandschaften, Radfahren, Wandern, Reiten, Camping, Landleben & Familie
- **Landleben und Familie:** Familienland Emsland, Heimat und Geschichte, regionale Produkte
- **Überraschend:** Starke Wirtschaft und Industriekultur, City und Shopping, Taugungen

3.4.2 Kommunikation / Marketing im südlichen Emsland

Neben der Vermarktung durch die übergeordneten Organisationen und Institutionen werden die touristischen Angebote des südlichen Emslandes auch durch eigene lokale Marketingaktivitäten beworben:

Digital

- **Internetauftritt südliches Emsland:**
 - **Struktur / Navigation:** Pauschalangebote zu Radfahren, zu Wandern und Kultur, zu Clubtouren, zu Besichtigungen mit Führungen; Freizeiterlebnisinformationen; Gastgebernachweis und Veranstaltungshinweise
 - **Inhalte:** Gemeinsamer touristischer Internetauftritt auf Basis des Auftritts der LAG Südliches Emsland mit Zusammenfassung der Inhalte aus gemeinsamen Broschüren und Karten
 - **Gestaltung:** Veraltet, informative und nicht emotionale (nicht touristische) Anmutung, behelfsmäßig ohne klare Positionierung, textlastig, wenig Bilder, z. T. sehr klein, unterschiedliche Formate, Logo und CD der LAG + Logo der Emsland Tourismus GmbH

Die inhaltliche Gestaltung, Themenanordnung und Menüführung ist wenig gästerorientiert. Die Gestaltung entspricht nicht den Anforderungen an eine moderne touristische Internetplattform (mobile Anwendbarkeit, Kacheloptik).

- **Soziale Medien**
 - Keine erkennbaren und gesteuerten Social Media Aktivitäten auf z.B. Facebook, Instagram, YouTube, ...
 - Keine Wahrnehmung der Region südliches Emsland in sozialen Netzwerken
- **Online-Buchbarkeit**
 - Übernachtungsquartiere im südlichen Emsland sind über die Buchungsplattform der Emsland Tourismus GmbH unter www.unterkunft.emsland.com buchbar
 - Übernachtungsquartiere im südlichen Emsland sind über die Buchungsplattform der Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN) unter www.reiseland-niedersachsen.de buchbar

Printprodukte

Das südliche Emsland hat bereits mehrere touristische **Flyer** in ähnlichem Erscheinungsbild erstellt:

- Urlaub und Freizeit - A4 Broschüre
- Übernachten im südlichen Emsland - A4 Broschüre
- Radkarte Faltkarte mit Lingen
- Radkarte Energieparcours mit Lingen
- Freizeit erleben Faltkarte

Die Informationsbroschüren sind zwar z. T. ähnlich gestaltet, bieten aber kein einheitliches Erscheinungsbild (unterschiedliche Anordnung Logos, unterschiedliche Farben und Größen, Schriftanordnung). Zum Teil wirken sie veraltet. Design und Inhalte wirken eher rational und informativ, weniger emotional. Die Highlights könnten deutlicher herausgestellt werden, ebenso die Besonderheiten (Persönlichkeiten, Geschichten). Das Emsland-Logo ist auf allen Printmedien als Destinationslogo vorhanden.

Information & Merchandising vor Ort

- Im Rahmen des südlichen Emsland gibt es vor Ort keine Informationsstelle (siehe Tourist Informationen der Tourismusorganisationen)
- Merchandising-Artikel zum südlichen Emsland werden nicht verkauft.

Abb. 21 Printprodukte südliches Emsland



Quelle: Foto der Printmaterialien

Angebotsentwicklung

Während PR, Verkaufsförderung und Vertrieb hauptsächlich im Verbund (Land, Destination) erfolgen, ist die Entwicklung leistungsfähiger, buchbarer Angebote v.a. Angelegenheit der Kommunen. Tourismusbetriebe und die Verwaltung der Kommunen im

südlichen Emsland stehen vor der Aufgabe überzeugende Angebote für die Vermarktung durch die übergeordneten Organisationen (v.a. Emsland Tourismus GmbH) zu realisieren.

3.4.3 Kommunikation / Marketing der Kommunen

Nachfolgend werden in Stichpunkten die Vermarktungsaktivitäten der touristischen Einheiten der Kommunen im südlichen Emsland dargestellt.

Abb. 22 Organisation und Vermarktung Tourismus in Freren, Lengerich, Spelle

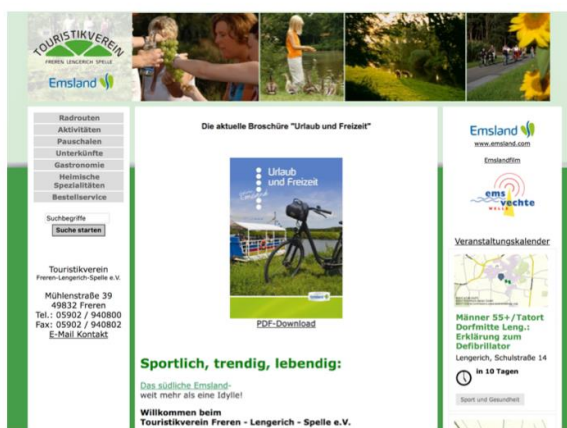
- **Verein mit der Aufgabe der Förderung des Tourismus von Freren, Spelle und Lengerich**

- **Internetseite:**
www.touristikverein-fls.de

- Darstellung Highlights und Aktivitäten
- Gastronomie und Unterkunftsnachweis
- Gästeführungen und Pauschalen

- **Print**

- Broschüre Gruppenangebote
- Broschüre Radrouten
- Broschüre Giebelroute
- Flyer Töddenland Radweg



- **Gästeinformation Freren**

- Montag - Donnerstag:
09:00 - 12:00, 14:00 - 16:00
- Freitag: 09:00 - 13:00

Quelle: BTE 2017

Abb. 23 Organisation und Vermarktung Tourismus in Freren, Lengerich, Spelle

- | | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Spelle <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein einheitliches Corporate Design ▪ Verlinkung zu Tourismusverein ▪ Gute Facebook-Seite über Spelle | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lengerich <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein einheitliches Corporate Design ▪ Gute Verlinkung zu touristischen Partnern ▪ Keine Social Media Aktivitäten | <ul style="list-style-type: none"> ■ Freren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein einheitliches Corporate Design ▪ Verlinkung zu Tourismusverein ▪ Gute Facebook-Seite der Gemeinde |
|--|--|---|



Quelle: BTE 2017

Abb. 24 Organisation und Vermarktung Tourismus in Emsbüren

- **VVV Emsbüren e.V. zur Förderung des Tourismus in Emsbüren**
- **Internetseite und Online**
 - Darstellung Highlights und Aktivitäten
 - Gastronomie und Unterkunftsnachweis
 - Gästeführungen und Pauschalen
 - Verlinkung auf Emsland Tourismus GmbH
 - Facebookseite der Gemeindeverwaltung
- **Printmedien**
 - Imagebroschüre
 - Radrouten
 - Versch. Einzelflyer
 - Größtenteils im CD des Emslandes
- **Gästeinformation I-Punkt**
 - Montag bis Samstag 9:30 bis 12:15
 - Montag bis Freitag 13:45 bis 16:30



Quelle: BTE 2017

Abb. 25 Organisation und Vermarktung Tourismus in Salzbergen

- **Internetseite und Online**
 - Darstellung Highlights u. Aktivitäten
 - Gastronomie u. Unterkunftsnachweis
 - Gästeführungen und Pauschalen
 - Facebookseite Gemeindeverwaltung
 - Verlinkung auf Emsland Tourismus, südl. Emsland und Gemeinden
- **Printmedien**
 - Imagebroschüre
 - Pick & Mix: Tourist. Aktivitäten
 - Karte u. Flyer für Einzelattraktionen
 - Vorrangig im Emsland CD
- **Gästeinformation im Geschäft Tintenklecks**
 - Montag bis Freitag 9:30 bis 12:30
14:30 bis 18:00
 - Samstag 10:00 bis 13:00



Quelle: BTE 2017

Abb. 26 Organisation und Vermarktung Tourismus in Lingen

- **Lingen Wirtschaft und Tourismus GmbH**
- **Internetseite und Online**
 - Darstellung Highlights und Aktivitäten
 - Detaillierte Unterkunftsdarstellung mit Bewertungen
 - Gästeführungen und Pauschalen
 - Lingen App, Facebook und Twitteraccount Wirtschaft & Tourismus
- **Printmedien**
 - Lingen Magazin & GGV
 - Flyer Stadtführungen
 - Karte mit POIs
 - Radkarte
 - Flyer Clubtouren
- **Gästeinformation I-Punkt**
 - Montag bis Donnerstag 09:00 bis 17:00
 - Freitag 09:00 bis 13:00
 - Samstag 10:00 bis 13:00
 - Info & Ticketverkauf



Quelle: BTE 2017

Zusammenfassung und Zwischenfazit

Im Hinblick auf Organisation, Kooperation und Vermarktung hat das südliche Emsland Nachholbedarf. Ein Kümmerer für die Koordination der Vermarktung, Angebotsentwicklung und koordinierte Gästebetreuung vor Ort fehlt bisher. Touristische Aktivitäten sind bislang Stückwerk. Die gemeinsame Bearbeitung des Tourismus von Freren, Lengerich und Spelle über den Touristikverein Freren, Lengerich, Spelle ist der richtige Weg in eine gemeinsame Tourismusbearbeitung.

3.5 Zielgruppen

Wichtig bei Produktentwicklung und Marketing ist die Zielgruppenorientierung. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Es hängt vom jeweiligen Produkt ab, wie erfolgreich bspw. Geschäftstouristen, Wanderer oder Kulturinteressierte – die ganz verschiedene Bedürfnisse haben – angesprochen werden können. Gerade eine gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt konkrete Gästewünsche.

Bislang liegen noch keine Untersuchungen zur Zielgruppenstruktur des südlichen Emslandes vor. Deshalb wird hier auf die Daten der übergeordneten Ebenen (Land, Destination) zurückgegriffen.

Zielgruppen der Emsland Tourismus GmbH

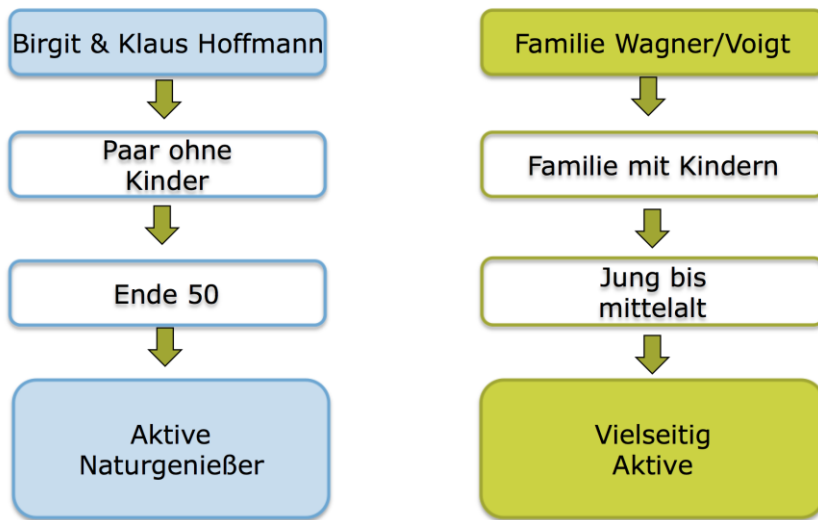
Als Zielgruppen der Emsland Tourismus GmbH wurden definiert:

- Paare ohne Kinder
- Familien mit Kindern

Die Emsland Tourismus GmbH hat für das gesamte Emsland zwei Zielgruppenprofile, sogenannte Personas, ausformuliert. Diese beispielhaften Personas sind das Ergebnis eines Arbeitsprozesses, in dem statistische Daten über die Zielgruppen sowie Know-How der touristischen Akteure und Feedback tatsächlicher Vertreter der Profile verarbeitet wurden. Personas dienen vor allem dazu, die Kommunikation mit Gästen und Kunden sowie die Ausrichtung in der Marketingarbeit zu vereinfachen.

Nachfolgend werden die beiden für das Emsland relevanten Personaprofile stichpunktartig beschrieben.

Abb. 27 Personaprofile Emsland Tourismus GmbH Übersicht



Quelle: BTE 2017 auf Basis der Personaprofile der Emsland Tourismus GmbH

Abb. 28 Steckbrief Personaprofil Emsland – Birgit und Klaus Hoffmann

Zielgruppenprozess im Emsland

Datum	Uhrzeit	Was?	Wer?	Ergebnis
30. Mai 2017	nachmittags	Aufbau Veranstaltung Zielgruppe Genies	Agentur/ Leistungshilfen/ Touristen	Veranstaltung Marke, Best-Practice-Beispiele anderer Regionen
31. Mai 2017	10:00 - 14:00 Uhr	1. Workshop „Zielgruppen“	Agentur/ Arbeitsgruppen/ Emsland Touristik	Entwicklung von zwei Personas, Klaus und Birgit Hoffmann, sowie Thomas Wagner und Maria Vogt inkl. zugehöriger Personen-Checkliste
01. Juni 2017		Validierungsgespräche zu den Zielgruppen	Agentur/ Emsland Touristik	Überprüfung des Ergebnisses aus dem Workshop anhand von Interviews, Ergänzung der Checkliste
02. Juni 2017 und 03. Juni 2017	jeweils 10:00 - 14:00 Uhr	2. Workshop „Arbeitsgruppen“	Agentur/ Arbeitsgruppen/ Emsland Touristik	Alle Zielgruppen mit der Möglichkeit die zur Erstellung werden per Person durchlaufen und die Ergebnisse in Checklisten festlegen
04. Juni 2017		Validierungsgespräche zu den Workshops	Agentur/ Emsland Touristik	Überprüfung der Ergebnisse aus dem Workshop anhand von Interviews, Ergänzung der Checkliste
06. September 2017	18:30 Uhr	Markenworkshop/ Stadion SV Meppen	Agentur/ Leistungshilfen/ Touristen	Veranstaltung der Ergebnisse aus dem Zielgruppenprozess

Tipps für Betriebe

- Online-Buchbarkeit für Privatvermieter**
 Untermieter werden mittlerweile von mehr als 50 % der Reisenden selbst und unbekannt „online“ gebucht. Der erste Weg führt dabei zumeist über die großen Bookingportale. So die Internet für eine Region oder Untermieter selbst gesucht, werden weitere Informationen direkt auf der Internetseite des Anbieters gesucht. Online-Touristen und die Emsland Touristik bieten seit 2016 besonders Anbietern von Ferienwohnungen und Privatunterkünften eine Online-Buchbarkeit über die Portale an.
- Emsland Mediendatenbank**
 In unserer Mediendatenbank werden Ihnen verschiedene Bilder zu Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten zum kostenlosen Download zur Verfügung. Werden Sie die Hauptmotivation oder Ihre Internetseite mit hochwertigen Bildern auf. Neben einem Imagefilm sind Kurzfilme zu diversen Themen produziert worden. Auch diese können Sie nach Belieben in Ihre Internetseite einbinden.
- Emsland Datenbank**
 In diese haben Sie die Möglichkeit, auf der eigenen Internetseite inklusive all generelle Informationen, z.B. zu nahegelegenen Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Parkplätzen etc. einbinden. Dies besonders Da die Informationen automatisch zur Verfügung gestellt werden, sind diese immer aktuell. Der interne Pflegeaufwand eines Betreibers reduziert sich erheblich.
- Schulungsreihe**
 Schulungsreihe für Tourismusorganisationen und Betriebe. Sie erhalten sich seit Jahren etliche Nachfragen, so dass im Jahr 2017 eine Schulungsreihe angeboten wird.
- Zertifizierungen & Erhebungen**
 Betriebe sind die Qualitätszeichen für Unternehmen. Ob Hotel, Gasthof, Gästehaus, Pension, Ferienwohnung, Privatvermietung, Bausaal oder Campingplatz. Bitte lassen Sie Ihre Unternehmen zertifizieren.
- Newsletter für Anbieter**
 Wir haben Sie mit aktuellen Branchennews sowie erweiternden Informationen auf dem Laufenden. Bitte lassen Sie Sie in unserem kostenlosen Newsletter auf.

Emsland Touristik GmbH
 Ordenerung 2
 49716 Meppen
 Tel: 05931-44 22 66
 www.emsland.com

Zielgruppenmarketing
 Zielgruppen-Steckbrief &
 Checklisten für touristische Betriebe

Tourismus Zukunft
 REALIZING PROGRESS

www.emsland-gäste-gewinnen.de
 Gerne bekommen wir auch zu einem persönlichen Gespräch zu Ihnen!

Quelle: Steckbrief Titelblatt – Emsland Tourismus GmbH

Abb. 29 Steckbrief Personaprofil Emsland – Familie Wagner/Voigt

Zielgruppenprozess im Emsland

Aufgrund auf dem Zielgruppenprozess des Emslandes soll das touristische Marketing zielgruppenorientiert für die nächsten Jahre aufbereitet werden. Um die sich verändernde Nachfrage in einer touristischen Betriebs- oder Konzern- sowie im Zielgruppenmarketing berücksichtigen. Ergebnisse werden sich den Ziel und dem Zielmarkt nach weiter zu kennen, relevante Kundensegmente vor, während und nach der Reise zu identifizieren und darauf aufbauend geeignete Maßnahmen auszuwählen. Das Zielgruppenmarketing wurde unter Berücksichtigung der verschiedenen Ziele, Stärken, Ressourcen und Grenzen weiterer Berücksichtigung von Juli bis August 2017 durchgeführt.

Datum	Umfeld	Wort?	Wort?	Ergebnis
25. Mai 2017	weitere	Kurier/Veranstaltung Detlevs Gasse	Agente/ Leitungsmitglieder/ Touristiker	Herstellung Marke, Best-Practice-Beispiele anderer Regionen
25. Mai 2017	10:00 - 18:00 Uhr	1. Workshop „Zielgruppen“	Agente/ Arbeitsgruppen/ Emsland Touristik	Entwicklung von zwei Personas: Klaus und Birgit Hoffmann sowie Thomas Wegner und Nicole Ingh. zusätzlicher Personen-Besuche
26. zum 26. Juni 2017		Wahlgruppeninterviews zu den Zielgruppen	Agente/ Emsland Touristik	Überprüfung der Ergebnisse aus dem Workshop anhand von Interviews, Ergänzung der Besuche
12. Juli 2017 und 13. Juli 2017	jeweils 10:00 - 18:00 Uhr	2. Workshop „Personas“	Agente/ Arbeitsgruppen/ Emsland Touristik	Alle Restphasen von der Inspiration bis zur Buchung werden per Persona durchlaufen und die Ergebnisse in Checklisten festgelegt
24. Juli 2017		Wahlgruppeninterviews zu den Restphasen	Agente/ Emsland Touristik	Überprüfung der Ergebnisse aus dem Workshop anhand von Interviews, Ergänzung der Checklisten
28. September 2017	18:30 Uhr	Menschenaffen/ Stadion St. Miquel	Agente/ Leitungsmitglieder/ Touristiker	Vorbereitung der Ergebnisse aus dem Zielgruppenprozess

Tipps für Betriebe

Online-Buchbarkeit für Privatvermieter
 Unterkarte werden mittlerweile von mehr als 50 % der Reisenden selbst und zunehmend „online“ gebucht. Der erste Weg führt dabei zumeist über die großen Buchungsportale. Ist das Interesse für eine Region oder Urlaubsort einmal geweckt, werden weitere Informationen direkt auf der Internetseite des Anbieters gesucht. Digitale Touristiker und die Emsland Touristik haben mit 2018 Neuestes Anbieter von Ferienwohnungen und Privatunterkünften eine Online-Buchbarkeit über die Parole an.

Emsland Medientank
 In unserer Bildmedienbank finden Sie verschiedene Bilder zu Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten zum kostenlosen Download zur Verfügung. Wenn Sie die Medientankbank über Ihre Internetadresse mit Facebook verbinden, können Sie auch Ihre Inhalte zu diesem Thema produzieren und sie. Auch diese können Sie nach Belieben in Ihre Internetseite einbinden.

Emsland Datenbank
 In Ihrer Datenbank ist die Möglichkeit, auf der eigenen Internetseite lokale oder passende Informationen, z.B. zu beliebigen Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Restaurants etc. zu integrieren. Die Informationen werden automatisch zur Verfügung gestellt werden, sind diese immer aktuell, die Inhalte Pflegezustand des Betriebes reduziert sich automatisch.

Schulungsreihe
 Schulungsreihe für Tourismusbetriebe und Anbieter bei erfahrenen und seit Jahren einer hohen Nachfrage, so dass je ein Jahr von Februar bis April eine Schulungsreihe angeboten wird.

Zertifizierungen & Erhebungen
 Gerne sind die Qualitätsbescheinigung für Unterkünfte, Ob Hotel, Gasthof, Bäckerei, Pension, Ferienwohnung, Privatunterkunft, Bausaal oder Campingplatz. Gerne bieten Tourismus- und Produktentwicklung.

Newsletter für Anbieter
 Wir haben Sie mit aktuellen Branchenkenntnissen sowie anlassbezogenen Informationen auf dem Laufenden. Gerne nehmen wir Sie in unserem touristischen Newsletter auf.

Emsland-Urlauber:
 Familie Wagner/ Voigt

Zielgruppenmarketing
 Zielgruppen-Steckbrief &
 Checklisten für touristische Betriebe

Quelle: Steckbrief Titelblatt – Emsland Tourismus GmbH

Die Zielgruppen/Persona-Orientierung der Emsland Tourismus GmbH bietet für das südliche Emsland den Vorteil, die neue Vermarktungsstruktur eng an der Arbeit der Emsland Tourismus GmbH zu orientieren und noch deutlicher von der Arbeit zu profitieren.

Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die Zielgruppen der Emsland Tourismus GmbH sind für die Ausrichtung der Angebote im südlichen Emsland eine große Hilfestellung. Das touristische Angebot im südlichen Emsland entspricht größtenteils den beiden Persona/Zielgruppen.

4 Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)

Auf Grundlage der Analysephase wurden die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken (SWOT) abgeleitet. Die SWOT-Analyse bestimmt Inhalte und Chancen des südlichen Emslandes aus touristischer Sicht und dient als Grundlage für die Ableitung zukünftiger Handlungsempfehlungen. Es werden zum einen, basierend auf dem Status quo, die Stärken und Schwächen betrachtet und zusammengestellt. Zum anderen werden anhand von zukunftsgerichteten Fragen und Trendvorhersagen die Chancen und Risiken bzw. Potentiale erarbeitet. Dabei werden sowohl die Marktfähigkeit als auch die Potentiale und Alleinstellungsmerkmale erörtert.

Abb. 30 Stärken und Schwächen des Tourismus im südlichen Emsland Übersicht





5 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Zu beantworten sind dabei die Fragen:

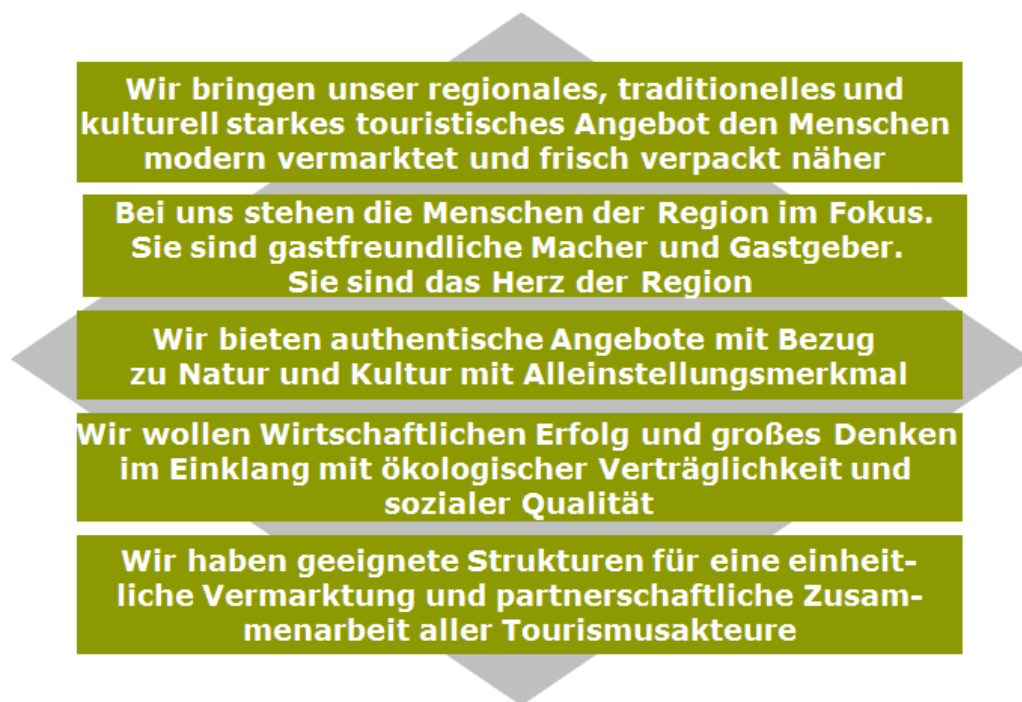
- Welche (erreichbaren) Ziele setzen wir uns?
- Wie profilieren wir uns, d.h. welches sind unsere thematischen Stärken?
- Welche Zielgruppen können und wollen wir ansprechen?
- Wie organisieren wir den Tourismus für das südliche Emsland im Zusammenspiel der Kommunen, der Leistungsträger und der Region?

5.1 Vision

Eine Tourismusperspektive braucht eine gemeinsame Vision, die zur Orientierung bei der gemeinsamen Ausrichtung dient. Ziele übersetzen die Vision in messbare, zeitlich bestimmte Einheiten. Die Ziele sind perspektivisch bis 2025 angelegt.

Die Vision ist Orientierungsrahmen und Identifikationsfläche zugleich. Sie gilt es gemeinsam zu bestimmen. Die Vision verdeutlicht wo das südliche Emsland in einem vorbestimmten Zeitrahmen von 10 Jahren stehen möchte. Die in der Zukunftswerkstatt erarbeitete Vision ist in Abb. 31 dargestellt.

Abb. 31 Vision für den Tourismus im südlichen Emsland

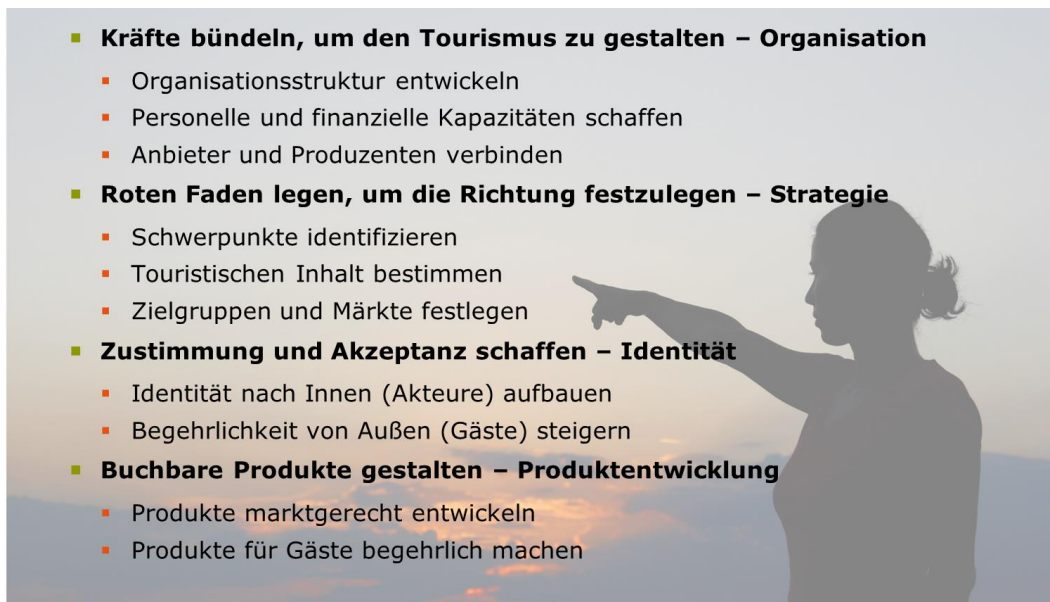


Quelle: BTE 2018

5.2 Zielsetzung

Die Ziele entsprechen den Aussagen aus dem Zukunfts-Workshop bzw. den Einzelaussagen aus den Expertengesprächen und orientieren sich an den Prioritäten und den Herausforderungen des südlichen Emslandes. Sie sind in Abb. 32 formuliert.

Abb. 32 Ziele für den Tourismus im südlichen Emsland



Quelle: BTE 2018

5.3 Organisationsstruktur Tourismus Südliches Emsland (siehe 6.5)

Das südliche Emsland besitzt keine einheitliche Struktur zur Erarbeitung touristischer Aufgaben. Die Region besteht aus einer kleinteiligen Struktur an Tourismusorganisationen. Mit der Erstellung des Tourismuskonzepts möchten die Verantwortlichen die touristischen Strukturen überdenken und an die gegenwärtigen Markt Voraussetzungen anpassen.

In einer **kleinteiligen Struktur**, die durch schwierige Abstimmungen untereinander geprägt ist, finanzielle und personelle Ressourcen in den Tourismusorganisationen besonders für Marketingaktivitäten fehlen, bedarf es einer **koordinierenden Stelle im Tourismus** mit Schwerpunkt auf Vermarktungsaktivitäten. Ausstattung und Kapazitäten sind der Aufgabe derzeit nicht gerecht. Das Tourismusmarketing des südlichen Emslandes muss auf ein anderes, **höheres Niveau** gehoben werden. BTE empfiehlt die Ausstattung von mindestens 1,5 Stellen, um das skizzierte Aufgabenprofil bewältigen zu können.

Die Touristischen Akteure befürworten im Strategie-Workshop mehrheitlich das Weiterverfolgen zur **Einrichtung einer Netzwerk-Stelle für die gemeinsame Vermarktung** und touristisch geschlossenen Erarbeitung des südlichen Emslandes.

Die **Bedarfe** eines Netzwerkes liegen vorrangig:

- in der **Stärkung der Bekanntheit**
- in der **geschlossenen Vermarktung** der touristischen Region südliches Emsland

- in der **Produktentwicklung** und thematischen Ausrichtung
- in der Sichtbarmachung im **Internet**

Es gilt also Voraussetzungen und Zuordnungen für eine erfolgreiche Tourismusarbeit zu schaffen, die

- als gemeinsames Dach für die Aktivitäten von den Kommunen und den Leistungsträgern aufgestellt ist,
- mit angemessenen / ausreichenden Mitteln ausgestattet ist, um am Markt etwas zu bewirken.

Für eine erste Orientierung wird ein exemplarischer **Aufgabenbereich** im laufenden Prozess der Erarbeitung einer Entwicklungsperspektive bestimmt, damit nachfolgend der **finanzielle Rahmen** geklärt werden kann.

Die Netzwerkstelle dient als zentrale Koordinierungsstelle zur Produkt- und Angebotsentwicklung nach Innen und der Vertriebs- und Kommunikationsaktivitäten nach Außen. Mit den touristischen Akteuren der Tourismusorganisationen stellt die Netzwerkstelle die Entwicklung von abgestimmten Angeboten und Produkten sicher, die zur Vermarktung an die Emsland Tourismus GmbH und Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN) weitergeleitet werden.

Zukünftiges Aufgabenprofil

Das Aufgabenprofil leitet sich aus Inhalten, Zielen und Maßnahmen des gemeinsam entwickelten Tourismuskonzepts ab und mündet in einer konkreten Stellenbeschreibung. Zentrale Aufgaben einer Tourismusarbeit für das südliche Emsland aufbauend auf den Inhalten und Maßnahmen des Tourismuskonzepts sind:

- Angebotsentwicklung und -betrieb
- Unterstützung Kundenservice vor Ort
- Außenmarketing
- Innenmarketing
- Ansiedlung von Tourismusprojekten
- Koordinierung mit Kommunen: Infrastruktur, Wege, Verkehrssicherung
- Koordinierung Vermarktung und Vertrieb mit Partnern
- Qualitätssicherung

Zur Erledigung der zentralen Tourismusaufgaben wird mindestens 1 Stelle als Vollzeit-äquivalente (VZÄ) benötigt. Diese kann sich in folgendem Stellenprofil mit entsprechender Aufgabenverteilung gliedern:

1/1 Stelle VZÄ als Planungs- und Koordinierungsstelle Tourismus

- Kontinuierliche Umsetzung des Maßnahmenplans
- Strategische Planung der touristischen Weiterentwicklung
- Budgetplanung, Haushaltsplanung, Controlling
- Entwicklung von Standards inkl. Definition von Durchlaufzeiten (z.B. Dauer Anfragebearbeitung) und Zielvorgaben
- Organisation und Koordinierung der Optimierung des Wander-/Rad-Wegenetzes bzw. Reitwegenetz und Netz für Wassertourismus
- Koordinierungs- und Netzwerkarbeit mit touristischen Partnern und Verbänden
 - Interne Kommunikation
 - Einbindung von Leistungsträgern und Kommunen
 - Beratung, Impulsgebung und Qualifizierung von Leistungsträgern gemeinsam mit Kommunen
 - Mitwirkung an politischen Gremien
- Entwicklung von Angeboten/Produkten in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und Touristikverein Freren, Lengerich, Spelle e.V., VVV Emsbüren e.V. Salzbergen und Lingen Wirtschaft und Tourismus GmbH
 - Koordination des Veranstaltungsprogramms
 - Mitwirkung an Produktentwicklung bei lokalen und regionalen Schwerpunktthemen
 - Qualitätssicherung der Angebote
 - Mitwirkung bei Infrastrukturentwicklung
- Planung und Durchführung von PR- und Marketingmaßnahmen in Zusammenarbeit mit Touristikverein Freren, Lengerich, Spelle e.V., VVV Emsbüren e.V. Salzbergen und Lingen Wirtschaft und Tourismus GmbH
 - Internet-Auftritt
 - Content-Management
 - Online-Marketing
 - Pflege und Aufbau Bilddatenbank
 - Erstellung/Mitwirkung an Printerzeugnissen
 - Eigene oder kooperative Marketingmaßnahmen
 - Marketing-/Mediaplanung
 - → Kooperation mit Emsland Tourismus
- Initiierung und Begleitung von Vernetzungs- und Kooperationsprojekten - Projektentwicklung, Projektumsetzung
- Marktforschung und Effizienzkontrolle
- Unterstützung der Tourist Informationen zur einheitlichen Ausrichtung der TI`s
 - Vor dem Aufenthalt: Grundlegende Info, Beeinflussung Reiseentscheidung, Reiseberatung, Reiseplanung, Anreise
 - Während des Aufenthaltes: Info zu allen Möglichkeiten der Urlaubsgestaltung im südlichen Emsland

- Nach dem Aufenthalt: Entgegennahme von Beschwerden, Pflege Kundenbeziehung

Ansiedlung der Netzwerkstelle

Zur räumlichen Ansiedlung der Netzwerkstelle bestehen mehrere Möglichkeiten, die nachfolgend beschrieben werden:

- Ansiedlung an bestehende kommunale Tourismusorganisation oder Gemeinde: Touristikverein Freren, Lengerich, Spelle e.V., VVV Emsbüren e.V., Gemeinde Salzbergen und Lingen Wirtschaft und Tourismus GmbH
- Ansiedlung an Emsland Tourismus GmbH in Meppen
- Ansiedlung an einen neutralen Ort außerhalb der Kommunen

Ansiedlung an bestehende kommunale Tourismusorganisation oder Gemeinde

Vorteil

- Räumliche Nähe zu den Leistungsträgern vor Ort
- Synergien nutzen und Know-How austauschen, Lernen

Nachteil

- Kein neutraler Ort, kann zu Konkurrenzdenken zwischen den Kommunen führen

Ansiedlung an Emsland Tourismus GmbH in Meppen

Vorteil

- Neutraler Ort, um mögliche Konkurrenzsituation zu vermeiden
- Synergien nutzen und Know-How austauschen, Lernen
- Einblick in übergeordnetes Marketing der Region

Nachteil

- Keine räumliche Nähe zu den Leistungsträgern vor Ort

Ansiedlung an einen neutralen Ort außerhalb der Kommunen

Vorteil

- Räumliche Nähe zu den Leistungsträgern vor Ort
- Neutraler Ort, um mögliche Konkurrenzsituation zu vermeiden

Nachteil

- Synergieaufbau zu Know-How anderer, ist nicht möglich

5.4 Profilierung und Positionierung

Der Ansatz „von Jedem etwas“ führt zu einer unscharfen Wahrnehmung durch den Gast, da sich die Infrastruktur- und Angebotsentwicklung ebenso wie die Kommunikation an allen möglichen Themen orientiert. Dies ist einerseits finanziell nicht (mehr) tragfähig und arbeitet andererseits die Besonderheiten der Region nicht heraus.

Um erfolgreich zu agieren, ist es wichtig, sich seiner **Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale** bewusst zu sein. Dabei müssen diese für den Gast authentisch, erlebbar und buchbar sein und dabei die Potenziale des Raumes aufnehmen. Wichtig ist daher die Konzentration auf eine **Positionierung** und auf eindeutige **Schwerpunkthemen**.

Alleinstellungsmerkmal

Als Alleinstellungsmerkmal wird das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, durch das sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt und einen Kundenvorteil entstehen lässt. Das Alleinstellungsmerkmal sollte „verteidigungsfähig“, zielgruppenorientiert und wirtschaftlich sein sowie in Preis, Zeit und Qualität erreicht werden.

Folgende **Alleinstellungsmerkmale** sind gemeinsam mit den Teilnehmern der Workshops herausgearbeitet worden:

- Traditionelle Produkte und Landleben
- Brauchtum und Dorferlebnis
- Natur- und Wassererlebnis
- Radfahren
- Moderne Giganten der Landwirtschaft und Gartenkultur
- Urlaub zwischen Entschleunigung & Fortschritt

Positionierung

Die Positionierung bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet. Die Positionierung unterteilt sich in Reismotive des Gastes und differenziert in Leitprodukte:

- Reismotiv: Es gilt, auf die Frage „Warum soll ich dort hinreisen?“ eine eindeutige Antwort zu geben. Eine zentrale Lage oder ein günstiger Preis sind keine Argumente, die Begehrlichkeiten beim Gast wecken.
- Leitprodukte: verdeutlichen für den Kunden, was die Kompetenz einer Destination in einem bestimmten Reismotiv ist, sie verkörpern die Gesamtstrategie und machen sie erlebbar, sie stellen wesentliches Kernelement für eine große Zielgruppe dar, sie eignen sich als eigenes Reismotiv (Umweg oder Reise rechtfertigen), sie lassen sich als deutlicher Zusatznutzen für die Gesamtstrategie darstellen.

Abb. 33 Touristische Positionierung südliches Emsland



Quelle: BTE 2018

Schwerpunktt Themen

Schwerpunktt Themen spiegeln in erster Linie die Kernkompetenzen der Region wider, die auch in die thematische Ausrichtung der übergeordneten Tourismusorganisationen auf Destinations- und Landesebene eingepasst sind. **Schwerpunktt Themen** für die Profilierung der Angebote und Produkte für das südliche Emsland sind in Abbildung 34 ersichtlich.

Abb. 34 Profilt hemen südliches Emsland



Quelle: BTE 2018

Für die weitere Entwicklung der Schwerpunktthemen sollten folgende Profilierungen weiterentwickelt werden:

- **Radfahren:** Rundwege mit besonderem Erlebnis (Hünengräber, Technikgiganten, Highlights der Orte und Kommunen), Emsradweg, Emsland-Route, Fahrradfreundliche Unterkünfte
- **Landurlaub und Reiten:** Reitwegenetz mit abwechslungsreicher Natur, Pony- und Pferdehöfe, Ferien auf dem Bauernhof, regionale Kulinarik
- **Natur- und Wassererlebnis:** Wanderwege für Kanu & Kajak, Seenlandschaften, Frei- & Hallenbäder, Fahrgastschiffahrt & Emserlebnis
- **MICE:** Firmeninterne Meetings, Tagungen Zusatzangebote zur Arbeit als Anreize für eine persönlich motivierte Wiederkehr, Tagen an außergewöhnlichen Standorten, Incentive-Veranstaltungen mit Tagen, Übernachten, Natur- und Kulturerlebnis

5.5 Zielgruppen und Märkte

Ziel ist, über die Ansprache der Bedürfnisse durch die gezielte Entwicklung des Angebots, besondere Zielgruppen für das südliche Emsland zu erschließen. Auf Grundlage der bestehenden bzw. beworbenen Zielgruppen der Emsland Tourismus GmbH (vgl. Kap. 3.5) werden die Zielgruppen mit dem höchsten Potenzial für eine zukünftige Entwicklung als Grundlage der Strategie ausgewählt. Die Zielgruppenansprache soll dabei auf zwei Ebenen fokussiert werden:

- Aktuelle Gästegruppen begeistern und zur Wiederkehr motivieren
 - **Geschäftsreisende** (Firmenbesuche)
 - **Teilnehmer an Seminaren, Tagungen, Veranstaltungen**

Diese Gäste sind bereits vor Ort und können dort gezielt (und kostengünstig) auf die touristischen Angebote des südlichen Emslandes aufmerksam gemacht werden.
- Verstärkte Ansprache neuer Zielgruppen in Abstimmung mit den definierten Profithemen des südlichen Emslandes, sowie den Zielgruppen und Schwerpunktthemen der übergeordneten Strukturen:
 - **Aktive Naturgenießer-Paare**
 - **Vielseitig Aktive Familien mit Kindern**
 - **Geschäftsreisende als Firmenbesucher und Teilnehmer an Tagungen und Veranstaltungen**

Das touristische Angebot in der Region zielt v.a. auf die Motive der Aktivtouristen ab. Diese gehören außerdem zu den Hauptzielgruppen auf DMO-Ebene (vgl. Kap. 3.5). Auf Grundlage der Rahmenbedingungen und Trends (vgl. Kap. 2) sind - bei entsprechender Angebotsgestaltung und Vermarktung - positive Entwicklungen in diesen Themenfeldern zu erwarten. Zukünftig bilden Familien / Kinder eine stärker anzusprechende Zielgruppe: die Potenziale der vorhandenen familienfreundlichen Angebote in Verbindung mit der Zielgruppenansprache durch der Emsland Touristik GmbH sollten stärker genutzt werden.

Im Hinblick auf die Reisedauer sollte sich das südliche Emsland auf Touristen im **Kurz- und Tagesreisesegment** konzentrieren. Dafür spricht nicht nur der allgemeine Trend

in Richtung häufiger, dafür aber kürzerer Reisen. Ein weiteres Argument für diese Schwerpunktsetzung ist die Entwicklung kaufkräftiger Gästesegmente, die ihre Freizeit aktiv und spontan gestalten wollen in Verbindung mit dem zunehmenden Bedürfnis nach Kulturangeboten. Die Angebote im Segment der Kurz- und Tagesreisen müssen besonderen Ansprüchen genügen: die Erlebnisorientierung spielt eine herausragende Rolle, denn es steht nur wenig Zeit zur Verfügung, um die Erwartungen des Gastes zu erfüllen. Die Anforderungen an die Qualität sind ebenfalls hoch, denn aufgrund der kurzen Reisedauer können Leistungsmängel nicht kompensiert werden, sodass sie den Gesamteindruck des Reiseerlebnisses beeinträchtigen.

Die Ansprüche der Tages- und Kurzreisenden, sowie ihr Informations- und Buchungsverhalten unterscheiden sich zum Teil: Tagesbesucher informieren sich z. B. bei genauem Reisezielwunsch oft auf Ortsebene. Durch einen spontanen Reisewunsch bestehen hohe Anforderungen an die Internetpräsenz. Kurzurlauber suchen nach attraktiven Reiseerlebnissen und fragen „Produkte“ mit Erlebnischarakter nach. Die Marktbearbeitung von (Kurz-)Urlaubern muss daher in Form von Themenansprache/ Produktbündelung durch eine ausreichend gestaltete Tourismusorganisation erfolgen.

Bei der Auswahl der Märkte gilt es, die für die Zielgruppen berücksichtigten **Prioritäten** wie folgt zu beachten:

- Tagesgäste haben Priorität (Entfernung max. 150 km)
- Kurzreisende stehen im Fokus (Anreisedauer 3 Std. = 200 km)
- Geschäftsreisende kommen aus ganz Deutschland und Europa

Die entsprechenden Prioritäten werden nun um die Betrachtung der **Hauptherkunftsgebiete für Gäste des südlichen Emslandes** ergänzt. Um einen bestmöglichen Einsatz der finanziellen und personellen Mittel zu gewährleisten, wird eine Konzentration auf die folgenden Märkte empfohlen:

- Dortmund, Düsseldorf, Essen und Städte in NRW im Tages- / Kurzreisebereich
- Städte in Nahdistanz wie Meppen, Osnabrück, Bielefeld, Münster für Tages- / Kurzreisebereich
- Ausländische Gäste, v.a. aus den Niederlanden

Fokussierung als Tagesreise- und Kurzreiseziel mit zentraler Lage in Niedersachsen und Nähe zum Ruhrgebiet als kaufkraftstarker Quellmarkt.

6 Handlungs- und Maßnahmenprogramm

Schwerpunkt des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen zum zielgerichteten Ausbau der Stärken und zur Behebung der Schwächen des südlichen Emslandes. Grundlage der Maßnahmenentwicklung ist die Festlegung relevanter Handlungsfelder und Ziele zur Bündelung des primären Handlungsbedarfs. Abgeleitet aus Analyse, Zielen und Strategie und unter Berücksichtigung der Workshop-Ergebnisse, der Bereisung mit Expertengesprächen sowie der touristischen Rahmenbedingungen und Trends lassen sich zur Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus im südlichen Emsland fünf Handlungsfelder benennen:

Abb. 35 Handlungsfelder südliches Emsland



Quelle: BTE 2016, Fotos: BTE, lichtkunst.73 – pixelio, Gabi Stein – pixelio, Stephanie Hofschlaeger -pixelio, Gaby Stein, pixelio

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Empfehlungen dargestellt. Zu jedem Handlungsfeld sind darauf aufbauend die abgeleiteten wesentlichen Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele tabellarisch aufgeführt. Überschneidungen, Verflechtungen und synergetische Wirkungen zwischen den Handlungsfeldern und Maßnahmen sind ausdrücklich erwünscht.

Das Maßnahmenkonzept ist eine Ideensammlung und Empfehlung aus Sicht der Berater und berücksichtigt übergeordnete planerische und touristische Grundsätze. Für die konkrete Umsetzung (Festlegung exakter Standorte, Kostenkalkulation etc.) der einzelnen Maßnahmen sind ggf. weitere fachliche Untersuchungen/ Machbarkeitsstudien durchzuführen.



6.1 Handlungsfeld Infrastruktur & Basisqualität

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den lokalen und regionalen Marken und Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur, als gemeinsame Grundausstattung für touristische Aktivitäten, hat große Bedeutung, ist Impulsgeber und ist der Grundstein für Folgeinvestitionen.

Trotz vielfältiger, bereits getätigter Investitionen besteht weiterhin Handlungsbedarf bezüglich der Weiterentwicklung der Infrastruktur und der Attraktivität der Ortsbilder – das haben Workshops und Expertengespräche während der Bereisung bestätigt. Knappe Budgets und geringe Investitionsbereitschaft führen dazu, dass die Infrastruktur oft nicht (mehr) den aktuellen Markt- und Nachfrageerfordernissen entspricht. Weiterentwicklungsbedarf besteht v.a. in folgenden Bereichen:

Optimierung der Freizeitwege

Der Vorhaltung attraktiver Freizeitwege kommt eine große Bedeutung zu: Zum einen als touristisches Produkt für die Themenschwerpunkte Radfahren, Natur- und Wassererlebnis, Landurlaub und Reiten (z. B. Rund- und Themenwege), zum anderen für die Sicherstellung der Mobilität innerhalb der Region sowie als Bindeglied zwischen dem südlichen Emsland und den touristischen Attraktionen und Angeboten in der Fläche. Die Qualität einiger lokaler bis regionaler Wege (Pflegezustand, Wegebeschaffenheit, Erlebnisorientierung der Wegeführung, Anbindung von Knotenpunkten) und ihrer Begleitinfrastruktur (Beschilderung, Bänke, Rastplätze etc.) entspricht zum Teil nicht mehr den Markterfordernissen. Dem sollte durch zielgerichtete Pflege- und Sanierungsmaßnahmen entgegengewirkt werden. Dazu wird empfohlen:

- **Qualitative Aufwertung und nachhaltige Sicherstellung der Pflege, Instandhaltung der freizeittouristischen Wegeinfrastruktur mit Fokus auf die Radwege- und Wanderwegeinfrastruktur** (inkl. Nordic-Walking-Strecken)
 - Prüfung und ggf. Optimierung der Wegeführung und des Wegezustands von Radwegen und Wanderwegen entsprechend der beiden Zielgruppen (Personas von der Emsland Tourismus GmbH)
 - Lückenschluss im Freizeitwegenetz (besonders Lückenschluss Radwegeanbindung zwischen Fernwegen und touristischen Zielen)
 - Prüfung und Optimierung der Beschilderung und Wegweisung bei Radwegen und Wanderwegen: durchgängige Routenbeschilderung sicherstellen, zusätzliche Wegweisung und Informationspunkte an relevanten Stellen zur Orientierung, innerstädtische Beschilderung, ggf. Beschilderungskonzept erarbeiten (lückenlose Beschilderung, aber Schilderwälder vermeiden)
 - Sicherstellung der Anbindung aller relevanten POIs, Hotels und Gastronomiebetriebe, Ausschilderung wesentlicher POIs

- Entwicklung / Anbindung attraktiver Begleitinfrastruktur (Picknickplätze, Schutzhütten, Feuerstellen, Ruhebänke, Erlebniselemente, ggf. Toiletten)
- Nachhaltige Pflege und Instandhaltung sicherstellen: Geplantes Mängelmeldesystem umsetzen, Organisation einer regelmäßigen Wartung z. B. durch Wegepatenschaften, Arbeitsgemeinschaften, Aktionstage
- **Entwicklung kürzerer Rundwanderwege/ Spazierwege** in den Kommunen mit Erlebniselementen, Anbindung interessanter Plätze und Gebäude, ggf. Ausstattung mit Informationstafeln. Erlebniselemente und thematische Inszenierung können Freizeitwege aufwerten und die Wahrnehmung der Angebote steigern. Vorstellbar wären z. B. die Themen
 - Megalithkultur
 - Gartenkultur
 - Technikgiganten

Bei der Entwicklung von Wanderwegen müssen die Qualitätsanforderungen der Zielgruppe berücksichtigt werden, eine Ausrichtung an den Qualitätskriterien des Deutschen Wanderverbandes bzw. Wanderinstitutes im Hinblick auf eine Zertifizierung als Qualitäts- oder Premiumweg sollte immer im Fokus stehen.

Abb. 36 Beispiele inszenierter Themenwanderwege

Liebesbankweg

- 7 km langer Rundwanderweg im Harz (Hahnenklee) mit Einbindung von Natur- / Kulturattraktionen (Stabkirche, UNESCO Weltkulturerbe Oberharzener Wasserwirtschaft, Ausblicke) und Erlebnisstationen (Kunstobjekte, 25 einzigartige gestalteter Bänke, Wasserspielplatz, Stempelstellen usw.)
- erster Premiumwanderweg im Harz und Niedersachsen
- mit historischer Geschichte eines Oberförsters und seiner Liebe zur Natur im Hintergrund und den Geschichten von Hochzeits- und Liebespaaren sowie Erlebnissen der Besucher (Poesiealbum) emotional aufgeladen



Quelle: www.liebesbankweg.de

„Berg Kodok“ & „Expedition Kodok“ Saalbach-Hinterglemm

- 3,5 bzw. 3 km langer Rundwanderweg, „Schatzsuche“ mit Schatzkarte oder GPS-Gerät (Ausgabe bzw. Verleih vor Ort), Übungstrail für angehende Geocacher
- Ausstattung mit Spielestationen entlang des Weges, die Motorik, logisches Denken und Mut fordern bzw. fördern
- Inszeniert über die Geschichte eines Kobolds; Aufgabe ist es, dessen magische Kristalle zu finden und unterwegs Aufgaben zu bewältigen, um die Talbewohner zu retten. Sticker als Auszeichnung am Ende, Gewinnspiel und Stickerpass für Kinder.



Quelle: www.saalbach.com



6.2 Qualitätssicherung

Vor dem Hintergrund der steigenden Qualitätsorientierung im Tourismus ist eine stetige Prüfung und Weiterentwicklung der Qualität zu empfehlen. Extern kontrollierte und zertifizierte Qualität wird von den Gästen besonders honoriert und bietet Vermarktungspotenzial.

Gerade vor dem Hintergrund der steigenden Qualitätsorientierung der einheimischen und ortsfremden Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben den natürlichen Qualitäten (z. B. Landschaft), müssen auch die touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung, Gastronomie) ebenso wie die immateriellen Qualitäten (z. B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes adäquat bedienen (vgl. Abb. 37).

Abb. 37 Qualität im Tourismus



Quelle: BTE

Insgesamt zeigt sich im südlichen Emsland deutlicher Nachholbedarf in den Bereichen Gästeservice und Qualität, insbesondere in den Bereichen der Servicequalität sowie der Zertifizierung/Klassifizierung von Gastgebern und Infrastruktur.

6.2.1 Optimierung des Gästeservice vor Ort

Im südlichen Emsland werden von den Kommunen insgesamt vier Touristinformationen betrieben, die selbstständig und ohne Koordinierung untereinander arbeiten:

- Gästeinformation in Freren für den Tourismusverein Freren, Lengerich, Spelle
- Gästeinformation I-Punkt vom VVV-Emsbüren e.V.
- Gästeinformation Salzbergen im Geschäft Tintenklecks
- Gästeinformation I-Punkt Stadt Lingen

Beim weiteren Ausbau des Gästeservices vor Ort wird die Berücksichtigung der folgenden Aspekte empfohlen:

- **Weiterentwicklung der „Tourismusbüros“ zur „Touristinformation“ (TI)** als zentralen Anlaufpunkt für Gäste und Leistungsträger und Ausgleich der unterschiedlichen Leistungsspektren und Qualitätsstandards
 - TI Salzbergen wird als zusätzliche Aufgabe eines Einzelhandels ohne touristisch geschultes Personal betrieben
-> Schulung Personal und Qualifizierung durch rote I-Marke vom DTV
 - TI Freren/Lengerich/Spelle wird mit Grundausstattung aufrechterhalten
-> Qualifizierung durch rote I-Marke vom DTV
 - TI Emsbüren deckt die Leistungen einer TI vollständig ab und arbeitet nach den Kriterien der roten I-Marke vom DTV
 - TI Lingen deckt die Leistungen einer TI vollständig ab und arbeitet nach den Kriterien der roten I-Marke vom DTV

Im Zuge einer intensiveren Zusammenarbeit der vier TI's und einer Konzentration der touristischen Arbeit im südlichen Emsland ist ebenso der Bedarf an vier TI's in der Region zu prüfen.

- **Erweiterung / Anpassung von Öffnungszeiten und Service:** die Öffnungszeiten sollten gästeorientiert über die Öffnungszeiten im öffentlichen Dienst hinausgehen, saisonale und lokale Besonderheiten und Großveranstaltungen berücksichtigen. Mittelfristig ist eine zumindest von allen TI's teilweise Wochenendöffnung wünschenswert. Dazu ist eine Ausstattung mit entsprechenden Ressourcen (personell und finanziell) erforderlich.

- Mittelfristig könnte **Zertifizierung mit der i-Marke** des Deutschen Tourismusverbands (DTV) angestrebt werden⁶, ggf. auch als gemeinsame Touristinformation im südlichen Emsland.
- Eine wesentliche Maßnahme zur Qualitätssicherung und serviceorientierten Arbeit ist die Überprüfung der Zufriedenheit der Gäste sowie ihrer Ansprüche und Wünsche. Dazu eignen sich persönliche Gespräche mit dem Gast in den touristischen Einrichtungen oder schriftliche **Gästebefragungen** per Fragebogen.
- Zu einer guten Service-Qualität der Leistungsträger gehört u. a. auch, dass sie Gästen aktuelle und umfassende Informationen zu den Angeboten der Region zur Verfügung stellen können. Da die Zusammenstellung dieser Informationen oft aufwendig ist, wird die Bereitstellung einer Informationssammlung für die Leistungsträger empfohlen. Folgende Punkte sollten berücksichtigt werden:
 - Attraktionen, POIs mit Öffnungszeiten, Urlaubs- / Ruhetage, Erreichbarkeit (ÖV, Sammeltaxi, Hinweise, Navi, etc.)
 - Veranstaltungskalender (auch von Vereinen, wesentlichen Events)
 - Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungen
 - Aktionen, Projekte
 - Informations- Kartenmaterial, möglichst auch englischsprachig

Neben der digitalen Darstellung im Internet wäre (besonders für kleine Anbieter) eine Sammelmappe mit Informationsblättern vorstellbar, die z. B. im Rahmen des Saisonauftaktes zusammen mit Prospektmaterial verteilt bzw. ausgetauscht werden könnte. Wichtig ist hier die Aktualisierung der Informationen bei Änderungen.

6.2.2 Qualitätsoffensive bei Betrieben

Eine stetige qualitative und quantitative Angebotsoptimierung ist entscheidender Treiber der touristischen Nachfrage. Da der Gast extern kontrollierte und zertifizierte Qualität besonders honoriert, ist es sinnvoll, die touristischen Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. Die Zertifizierung gibt dem Gast eine Leistungssicherheit und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Darüber hinaus ergibt sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen die Chance, das Image der Region zu verbessern. Wichtig wird es sein, den Betrieben die Vorteile und Inhalte solcher Zertifizierungen zugänglich zu machen:

- **Information und Motivation der Leistungsträger zum Thema zertifizierte Qualität**, z. B. durch persönliche Ansprache, E-Mail, Informationsschreiben oder in einem gemeinsamen Workshop
 - **landesweite Qualitätssiegel im Beherbergungsbereich** (z. B. Deutsche Hotelklassifizierung; Deutsche Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen; DTV-Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern)

⁶ Qualitätssiegel des DTV zur Verbesserung der Angebots- und Leistungsqualität der Touristinformationen. Prüfung nach bundesweit einheitlichem Kriterienkatalogs. Nähere Informationen unter <https://www.deutschtourismusverband.de/qualitaet/i-marke.html>

- **zielgruppenspezifische Zertifizierungen** (z. B. Bett & Bike ADFC-Zertifizierung von fahrradfreundlichen Gastbetrieben; Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Viabono etc.)
- **„ServiceQualität Deutschland“**: Schulungs- und Qualitätssiegel-Programm zur Verbesserung der Service-Qualität in der gesamten Dienstleistungsbranche, richtet sich insbesondere an kleine und mittelständische Betriebe. Die Initiative beinhaltet ein Schulungsangebot ("Q-Coach"). Die Zertifizierung in Stufe I setzt die Ausarbeitung und Umsetzung eines serviceorientierten Maßnahmenprogramms voraus. Die Anforderungen sind dort mit vertretbarem Aufwand umzusetzen und zielen auf die Stärkung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe ab. Zur Steigerung und zur Kommunikation der Service-Qualität sollten möglichst viele Betriebe nach Stufe I zertifiziert sein. Mittelfristig ist auch eine gemeinschaftliche Qualifikation, z. B. als „Qualitätsregion“ möglich.
- Regionale bzw. landesweite **Qualitätskampagnen und Weiterbildungsmöglichkeiten**
- Informationen zu weiteren **qualitätsrelevanten Themen** wie Profilierung, Positionierung und Zielgruppenansprache, Service / Zusatzleistungen, Marketing und Vertrieb usw.
- **Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize**, z. B. Einführung von Leistungsvorteilen für zertifizierte Betriebe bei werblichen Maßnahmen
- **Mystery-Checks in touristischen Betrieben in Bezug auf Servicequalität** mit Aufzeigen von Optimierungspotenzialen

Neben einer Zertifizierung der Gastgeber ist auch eine weitere Qualitätsverbesserung und **Zertifizierung der Freizeitwege/-infrastruktur** zu prüfen. Auch sie bietet dem Gast bereits vorab ein Indiz und Orientierung für die Qualität beispielsweise der Wander- und Radwege und schafft zusätzliche Vermarktungspotenziale.

Ein langfristiges Ziel ist eine hohe Qualität und Serviceorientierung belegt durch eine entsprechende Zertifizierungsquote. Hier kommt – bei entsprechender Umsetzung – auch eine Zertifizierung als **„Qualitäts-Region“ der Initiative ServiceQualität Deutschland (SQD)** in Betracht.

6.2.3 Unterstützung des Gastgewerbes

Zur Unterstützung des Gastgewerbes sind folgende Maßnahmen zu empfehlen:

- Förderung der **Bereitstellung schnellen Internetzugangs**: gerade die Zielgruppen der Geschäftsreisenden und Stopover-Touristen legen großen Wert auf schnellen, unkomplizierten und möglichst kostenfreien WLAN-Zugang. Aber auch für andere Gästegruppen ist dieser Service von zunehmender Bedeutung. Besonders für Beherbergungsbetriebe und Veranstaltungsorte wird die Ausstattung mit leistungsstarkem WLAN in Zukunft als Grundvoraussetzung angesehen. Nicht vorhandene oder zu langsame Verbindungen können einen erheblichen Wettbewerbsnachteil darstellen.
- **Impulse zur Angebotsentwicklung geben**: Neben der Förderung der zertifizierten Qualität sollten zielgruppenbezogene Qualitäten und Serviceketten unterstützt werden, ebenso Angebote, die den aktuellen Trends und Entwicklungs-

schwerpunkten im Niedersachsentourismus entsprechen und sich von der Masse abheben (z. B. authentische regionale Küche mit regionalen Produkten, nachhaltige Angebote, Angebote mit Bezug zum „Tourismus für alle“).

- **Förderung des Bestands und der Neuansiedlung von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben:** Die bestehende und potenziellen Gastgewerbebetriebe sollten durch Information und Beratung unterstützt werden, beispielsweise zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten oder zu den Themen Fachkräftemangel und Nachfolgeproblematik (diese niedersachsen- und bundesweite Problematik wird bereits intensiv auf Landesebene bearbeitet. So gibt es bereits verschiedene Initiativen, Beratungs-, Unterstützungs- und Förderangebote).

Um die Neuansiedlung eines zentral gelegenen Hotels zu unterstützen und leerstehende Gewerbeobjekte der Innenstädte und Dorfkerne wieder der Nutzung zuzuführen, sollte interessierten Unternehmern durch die Gewährung günstiger Standortkonditionen entgegengekommen werden. So können z. B. durch günstige Kauf- bzw. Pachtpreise oder Beratung zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten Anreize für eine Niederlassung geschaffen werden.

- **Information und Sensibilisierung der Leistungsträger für das Thema geprüfte Qualität, Förderung der Gastgeber-Zertifizierungen** in Zusammenarbeit mit den übergeordneten Tourismusorganisationen. Die Zertifizierung gibt dem Gast eine Leistungssicherheit und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Sie bietet ebenso Chancen zur besseren Vermarktung des Angebotes.

Folgende Systeme kommen für das südliche Emsland in Frage bzw. werden bereits genutzt:

- DEHOGA-Klassifizierung für Hotelbetriebe
- Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen
- DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser, -wohnungen und Privatzimmer
- ADFC-Zertifizierung von fahrradfreundlichen Gastbetrieben;
- „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“
- „Service Qualität Deutschland“ vom Deutschen Tourismusverband

Wichtig wird es generell sein, die Vorteile und Inhalte solcher Zertifizierungen herauszuarbeiten und den Betrieben zugänglich zu machen. Verschiedene Organisationen, u. a. auch die Emsland Tourismus GmbH bieten Unterstützung bei der Beratung und Weiterbildung von Gastgebern und Gastronomie, auf die das südliche Emsland zurückgreifen sollte.

6.2.4 Qualität der touristischen Infrastruktur

- **Entwicklung alternativer Mobilitätssysteme:** In Hinblick auf die mangelnde Verfügbarkeit und Qualität bei Taxi und z. T. ÖPNV-Anbindungen sollten ergänzende / alternative Transportmöglichkeiten entwickelt werden. Vorstellbar wären z. B. Leih- oder Shuttlesysteme in Kooperation mit lokalen Akteuren.
- **Prüfung der Zertifizierungsmöglichkeit geeigneter Freizeitwege**, z.B.
 - als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ durch den Deutschen Wanderverband (DWV): Zertifizierung von Kurztouren von 4 bis 20 km

Länge mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten (z.B. Kulturerlebnis, regionaler Genuss)

- als „Premium-Spazierwanderweg“ durch das Deutsche Wanderinstitut: für Wege mit 3 bis 7 km Länge mit Qualitätsanforderungen ähnlich der Premiumwanderwege, jedoch mit dichterem Platzierung von Erlebnismomenten. Die Orientierung auf spezielle Themen bzw. Zielgruppen zählt positiv in die Bewertung.⁷

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Weiterentwicklung der Service Qualität (bevorzugt zertifiziert nach dem System Service-Q in Deutschland), u. a. durch stärkere Beteiligung der Gastbetriebe
- Ausbau des Anteils zertifizierter Gastbetriebe (Beteiligung an der Sterne Klassifizierung des Dehoga bzw. DTV)
- Qualitätssicherung der Tourist-Informationen (Zertifizierung i-Marke, Service Q)
- Ausbau des Anteils der zertifizierten beth & bike-Betriebe
- Beteiligung an Kinder-Ferienland-Niedersachsen durch entsprechende Partnerbetriebe
- Sicherung bzw. Entwicklung der Qualität der Rad- und Wanderwege: Weiterverfolgen des Ansatzes „Radwege/Befahrung“, Fortschreibung abgestimmtes Radkonzept der Emsland Tourismus GmbH
- Radwege mind. im Standard 3-Sterne ADFC, Wanderwege im Standard „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“
- Bei Weiterentwicklung Wanderwege: Festlegung von Beschilderungsstandards innerhalb des Reisegebietes, Leitfaden für Umsetzung von Wanderprojekten
- Gewährleistung eines barrierefreien Angebotes



6.3 Handlungsfeld Angebots- & Produktentwicklung

Neben der Entwicklung der touristischen Infrastruktur ist eine der Hauptaufgaben auf Ortsebene die Produktentwicklung. Der touristische Erfolg eines Ortes bzw. einer Region ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische, qualitative Angebote nutzen kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher die zielgruppenorientierte Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote in den Schwerpunktthemen Radfahren, Wandern, Wassererlebnis, Landurlaub, Geschäftsreisen und gesunde Natur sein. Diese Angebote müssen entsprechend kommuniziert werden: im südlichen Emsland selbst v.a. in den „Anlaufstellen“ der Gäste vor Ort (Tourist-Infos, Gastgeber, Veranstaltungsorte von Tagungen / Seminaren usw.) und

⁷ vgl. www.wanderinstitut.de/premium-spazierwanderwege/

über entsprechende Marketing-Kanäle (eigene und die der übergeordneten Tourismusorganisationen).

Folgende Empfehlungen können im Bereich Angebots- und Produktentwicklung herausgearbeitet werden:

6.3.1 Draußen sein: Radfahren, Wasser erleben, Landurlaub und Wandern

Die Themen Radfahren und Wassererlebnis bilden die Kernkompetenz des südlichen Emslandes und sollen gestärkt und weiterentwickelt werden. Hier sollen auch zukünftig die Prioritäten gesetzt werden.

Pflege/Stärkung des Fahrradangebots (Leitprodukt, Kernqualität)

Radfahren ist eine Schlüsselkompetenz der Region. Das Angebot zielt auf einen bedeutenden Markt.⁸ Das Emsland gehört in die Spitzengruppe der Fahrraddestinationen. Weitere Anstrengungen für das südliche Emsland sind erforderlich.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Schaffung und Ausbau von Verknüpfungen des Leitthemas „Radfahren“ mit „Wasser erleben“ und „Natur erleben“
- Kontinuierliche Unterstützung des Radkonzeptes des Emslandes mit überregionalen und lokalen Radrouten: Radfernwege als Zugpferde für Neukundengewinnung, Qualitätssicherung der Radwege und Marketingansätze, Ausbau einer Themenroute mit Alleinstellungswert (z. B. Gartenroute) als klassifizierbaren Radweg
- Weiterentwicklung des Fahrradservice: Fahrradmitnahme im ÖV, Mobilitätsgarantie (Pannenhilfe, Austausch defekter Räder)
- Verbesserung/Erweiterung des Angebotes an „bett+bike Betrieben“
- Weiterentwicklung des bestehenden Fuhrparks an Leihfahrrädern mit Zentralisierung großer Anbieter an Leihrädern
- Qualitätssicherung und Ausbau der Wegequalität, Sicherstellung der Unterhaltung vorhandener Wege, Kanäle in einen gepflegten Zustand versetzen
- Ausbau der Veranstaltungen rund ums Thema Fahrrad: Schaffung von Reiseanlässen und Anlässen für Medienberichterstattung
- Akzentuierung im Marketing: Erreichbarkeit des südlichen Emslandes mit dem Zug
- kontinuierliche Entwicklung der sehr guten Fahrrad-Infrastruktur und des Services, auch an die Anforderungen von E-Bikes (z. B. Steckdosen-Service bei Gastgewerbe und Leistungsträgern als Selbstverständlichkeit)
 - weitere Optimierung innerörtlicher Einmündungen und Knotenpunkte
 - Planung von Fahrradstraßen bzw. Schutzstreifen für Radverkehr außerorts als Anpassungsmaßnahme an die E-Mobilität (ggf. Autoverkehr verlangsamen)
 - weitere Anpassung und Ausweisung der Fahrrad-Abstellanlagen

⁸ Der Adfc zählte 2017 167 Mio. Fahrrad-Tagesausflüge, 4,3 Mio. Radreisende (ab 5 Nächte Aufenthalt) und 7,6 Mio. Kurz-Radreisende (bis 4 Nächte) (adfc 2018).

- Entwicklung von Versorgungsstationen an den Radrouten (denkbar: Adaption Melkhus: Milchdirektvermarktung landwirtschaftlicher Betriebe an Radwegen)
- Bau eines Radschnellwegs (ggf. Radschnellwegekreuze) als Vorzeigeobjekt
- Schaffung einer Leuchtturmattraktion für Radfahrer, z. B. einer besonderen Anlage oder Qualität:
 - Ansiedlung eines herausragenden Fahrradhotels (innen befahrbar, eigene Werkstatt, ...)
 - Schaffung eines außergewöhnlichen Fuhrparks für Leihräder (Familienrad, Konferenzbike, Kindertandem, ...)
- Berücksichtigung des Trends zur „Connectivity“: Einbindung der Angebote in Radfahrerportale und Netzwerke /Naviki, GPSies, - über die Emsland Tourismus GmbH bereits gegeben
- Fahrrad-Verkehrsgarten für Kinder: gefahrloses Lernen, Fahrradspaß in der Kinderspielstadt
- Lobby-Arbeit beim ADFC (Platzierung in der Mitgliederkommunikation)
- Angebot im Bereich Radservice an besonderen Highlights ausbauen

Weitere Ideen der Teilnehmer aus Maßnahmenwerkstatt vom 16.05.2018

- Netzwerk: Kooperation mit Nachbargemeinden aufbauen/intensivieren (z.B. Rheine) und anderen Radrouten und dem ADFC
- Angebotsentwicklung: Themenrouten entwickeln (z.B. kulinarische Route)
- Angebotsentwicklung: Besondere Seniorenangebote entwickeln
- Infrastruktur: Bike-Sharing –Angebote prüfen und entwickeln
- Infrastruktur: Radrouten mit Erlebnisstationen und Radhütten aufwerten
- Infrastruktur: Radfahrstrecke für Blinde ausweisen und barrierefreie Strecken mitdenken
- Infrastruktur: Aktualisierung und Ausbau der Radrouten – vorhandene Angebote aktualisieren und modernisieren, Gastronomie und sanitäre Anlagen einbinden, naturnahe Radwege erhalten und verbessern
- Infrastruktur: Navi-unterstützte Routen und APP-Verknüpfung mit GPS entwickeln - Radwege in einer APP darstellen mit Geo-Caching ergänzen
- Infrastruktur und Vermarktung: Zugänglichkeit und Bewerbung der Radrouten für Einheimische erhöhen

Weiterentwicklung des Wanderangebots

Wandern ist Trend und gemeinsam mit dem Radfahren beliebteste Freizeit- und Urlaubsaktivität der Deutschen und auch beliebt bei den niederländischen Gästen.

Wandern ist noch kein Kernthema im Emsland und im südlichen Emsland, besitzt aber Potenzial (siehe Trends in Kap.2). Auch haben die Wanderer spezifische Erwartungen und werden in Deutschland von vielen hochwertigen Angeboten verwöhnt.

Die Emsland Tourismus GmbH verfolgt den Ausbau an Qualitätswanderwegen in der Region mit gezielter Vermarktung in den relevanten Zielgruppen. Das südliche Emsland besitzt bisher Wander- und Spazierwege bzw. Naturerlebnispfade für das kurzfristige Wander- und Naturerlebnis.

70 % der Deutschen wandern (project m, 2014). Mit Sicherheit werden auch die Gäste des Reisegebietes an Wanderangeboten interessiert sein. Die Region sollte diesen Gästen qualifizierte Angebote bieten können, d. h. einem wanderinteressierten Gast sollten entsprechende Angebote in der Region empfohlen werden können. Die Verfasser empfehlen, hier Augenmaß zu wahren: Ziel ist nicht die Entwicklung eines weiteren norddeutschen Leuchtturmprojektes wie den Nordpfaden (das sehr viel Kraft bindet und Aushängeschild und Alleinstellungsmerkmal darstellt). Ziel eines Ausbaus des Wanderangebotes im Reisegebiet ist schlicht die Bereitstellung eines eigenen Wanderangebotes für die zahlreichen, am Wandern interessierten Gäste, die es auch im Reisegebiet geben muss (angesichts der Verankerung des Wanderinteresses in der Bevölkerung). Erste Akzente hat die Region bereits gesetzt.

Wichtigster Markt sind die „Gelegenheitswanderer“, die Nachfrage konzentriert sich auf attraktive Tages- und Halbtagestouren. Die Anforderungen an „Attraktiv für Wanderer“ sind im Kriterienkatalog des Deutschen Wanderverbandes „Wanderbares Deutschland“ beschrieben.

Zur Festigung des Wandertourismus sind Qualifizierungsmaßnahmen der bestehenden Wanderangebote sinnvoll.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Zertifizierung von Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland (Deutscher Wanderverband)
- Nutzung der Marketingplattformen (Wanderbares Deutschland, Premiumwanderwelten)
- Weiterentwicklung/Herrichtung von Wanderwegen im Qualitätsstandard „Wanderbares Deutschland“, für Tages-/Halbtagestouren
- Entwicklung einzelner „kurzer Touren“: Angebote für Kurzwanderungen/Spaziergänge (5 - 10 km Länge), bevorzugt im Standard der Themen-Kurzwege des Deutschen Wanderverbandes oder der „Spazierwanderwege“ des deutschen Wanderinstitutes
- Spaziergänge/Wandern im Zuge besonderer Naturereignisse: Naturzeit-Erlebniskalender des Reisegebietes entwickeln
- einzelne Qualitätswanderwege/Wanderschwerpunkte in den Fokus der Vermarktung stellen. Keine „Markenbildung“ ähnlich Nordpfade-Projekt

- verbesserter Zugang zu geführten Wanderangeboten für Gäste, Implementierung in geplanten Tourenplaner/APP
- Einbindung in die Darstellung „Wandern in Niedersachsen“ der Tourismus Marketing Niedersachsen (Berücksichtigung der Qualitätskriterien)
- Einbindung in die Darstellung der Wanderangebote der Emsland Tourismus GmbH
- Angebot Themenwanderungen z. B. „Gartenroute“ oder „Megalithkultur“
- Entwicklung eines ausgewählten Angebotes „barrierefreier Wanderwege“
- Einbindung von Qualitätsbetrieben/KMU
- Geologische Erscheinungen (Inlandsdünen) müssen herausgearbeitet und vermarktet werden

Abb. 38 Zertifizierungssiegel im deutschen Wandermarkt



Quelle: www.wanderbares-deutschland.de, www.wanderinstitut.de/premiumwege/

Ausbau der Angebote für Familien

Familien mit Kindern bilden einen bedeutenden Markt und ein Potenzial für die Region und stehen als Zielgruppe der Emsland Tourismus GmbH im Fokus.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Ausbau des Spiel-Angebots, im einfachsten Fall: Anlage von Spielgelegenheiten (ideal: Bezug zum Reisegebiet, Themen Technikgiganten, Gärten/Landwirtschaft, Wasser, Naturelemente aufgreifen)
- Fahrrad-Verkehrsgarten für Kinder
- Ausbau des Angebots an flexiblen Ferienwohnungen: benachbarte Einheiten, die zu unterschiedlichen Größen kombiniert werden können
- stärkere Beteiligung am „KinderFerienLand Niedersachsen“ über die Emsland Tourismus GmbH (Gastgewerbe, Freizeitangebot); Zertifizierung von Orten
 - Sicherung bzw. Ausbau entsprechender Angebote (z. B. Mitmachangebote für Kinder)
 - Darstellung der Angebote bei KinderFerienLand Niedersachsen
- grundsätzlich: verbesserte Kommunikation der „kinderrelevanten Angebote“
- Ausbau von Angeboten/Erlebnisstationen für Kinder im Rahmen der Freizeitangebote, z. B. kindgerechte Angebote in den Museen, historischen Gebäuden (z. B. Kinderführungen im Heimathof/Heilkräutergarten, Mitmachangebote im Emslandmuseum und Feuerwehrmuseum in Salzbergen, Museumsscheune Hölischerhof,

Museum für Landtechnik Krone); Nutzung von Qualitätsstandards (z. B. Museumsgütesiegel)

- Schaffung von Leuchtturm-Infrastruktur, z. B. maritimer Abenteuer-Spielplatz
- Natur und Lehrpfade o.ä. (z. B. Moor mit Matschecke, Erlebnisstationen)
- Nutzung von Märchen für die Belebung der Wintersaison: Ausbau einer Wintergeschichte bzw. Weihnachtsgeschichte
- Landerlebnisse für Kinder (z.B. Route der Technikgiganten, etc.)
- Sensibilisierung der Leistungsträger: Kinderecke, Kindermenü, Wickelstation, Spielplatz/Streichelzoo etc.

Ausbau Wassertourismus (in diesem Kontext: Wassererlebnis)

Die maritime Seite der Region mit Ems bildet eine Kernqualität der Region, die gesichert und ausgebaut werden soll. Diese Qualität ist über alle Zielgruppen hinweg relevant: Wasser lässt sich vom Fahrrad, während eines Spazierganges oder Bummels erleben. Die Qualität „Wassererlebnis“ ist vom maritimen Leben abhängig: ein- und auslaufende Schiffe, Boote auf den Kanälen, nutzbare Ausflugsschiffe und die Möglichkeit, selbst aktiv Wassersport zu betreiben: die Mischung macht´s. Zu bedenken ist grundsätzlich: Im Wassertourismus wird das Geld an Land verdient, konkreter bedeutet dies: vergleichsweise wenig Gäste gehen selbst aufs Wasser, viele Gäste gehen ans Wasser und wollen vom Ufer aus das maritime Treiben genießen.

Die Gewässer, v.a. Ems, der Ems-Vechte-Kanal und der Dortmund-Ems-Kanal sowie die diversen Seen (Saller See, Diek See, Blauer See,...) prägen das Landschaftsbild im südlichen Emsland. Die Potenziale der Gewässer für den Wassersport-Tourismus (Paddeln, Kanu fahren, Schwimmen), für die (Fahrgast-)Schiffahrt sowie für das landseitige Erleben mit dem Fahrrad oder zu Fuß sollen weiterhin genutzt werden.

Aufgrund der besonderen Empfindlichkeit der Gewässer und Uferzonen sollte bei der Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen, die Vereinbarkeit mit den Naturschutzzielen in besonderem Maße beachtet werden:

- Ansiedlung von Gastbetrieben an den Gewässern im Rahmen der baurechtlichen und naturschutzfachlichen Möglichkeiten
- Entwicklung von wasserbezogenen Veranstaltungen mit dem Ziel der Kommunikation des Wasserangebots im südlichen Emsland (Wasserspiele, Regatten)
- Schaffung von Aufenthaltsqualität am Wasser durch Sitzmöglichkeiten, Plattformen u. ä., sowohl in der freien Landschaft, als auch in den Versorgungszentren.

Bei allen Vorhaben, insbesondere an Gewässern, sind stets die naturschutzfachlichen Belange zu beachten und Projekte entsprechend mit dem Naturschutz abzustimmen.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Sicherung bzw. bedarfsgerechte Schaffung von Anlegern für Gäste (barrierefreie Angebote)
- Sicherung der Ausflugs- und Fährschiffahrt

- Ausbau des Wassererlebnisangebots auf dem Wasser, u. a. Kanufahren, Wasserspielplätze, Blick aufs Wasser, ...
- Vermarktung Wassertourismus (v. a. Kanu) über Emsland Tourismus GmbH und TMN entsprechend der definierten Qualitätskriterien
- maritimes Thema für Angebotsentwicklung Kinder aufgreifen: Schatzsuche, Wasserspielplatz o.ä.
- Schaffung von „View-Points“
- Entwicklung von Events, die in direktem Zusammenhang mit dem Wassererlebnis stehen

Weitere Ideen der Teilnehmer aus Maßnahmenwerkstatt vom 16.05.2018

- Angebotsentwicklung: Arrangement für Einheimische zum Wassererlebnis entwickeln (Übernachtungen + weitere Angebote + Event + Radfahren,...)
- Angebotsentwicklung: Pilgerrouten berücksichtigen, aufwerten, vermarkten und stärker mit dem Wassererlebnis in Verbindung bringen
- Angebotsentwicklung: Geführte Wanderungen entlang des Wassers anbieten
- Angebotsentwicklung: Boat-Bike-Hike (Triathlon) als Event
- Angebotsentwicklung: Natur hautnah erleben-Angebot mit Kanutour + Zelten + Lagerfeuer + Nachtwanderung
- Angebotsentwicklung: Wandererlebnisführung mit einem Jäger
- Infrastruktur: Schaffung von Premiumwanderwegen und thematischen Qualitätswanderwegen als Halbtages- und Tagesstouren, in Orten und ortsvernetzend
- Infrastruktur: Einrichtung von Barfußpfaden
- Infrastruktur: POI Erläuterungen am Wegesrand über QR-Codes
- Qualität: Pflege und Klassifizierung von Wanderwegen
- Vermarktung: Caravaning in Verbindung mit Wassererlebnis vermarkten

Stärkung der Angebote von Landurlaub, Ferien auf dem Lande, Reiten

Das ländliche Reisegebiet ist für den Landurlaub besonders qualifiziert, viele Leistungsträger bieten entsprechende Produkte: lebendige Landwirtschaft, Naturerlebnisse, Urlaub auf dem Bauernhof, Reiterferien, Entschleunigen und Durchatmen, Die Region bietet ländliche Idylle und (ländliche) Kulturattraktionen und Restaurationen, die in das Angebot eingebunden werden können (z. B. Mühlen, Mühlencafé, Hofanlagen, Enking's Mühle, Lünner Brauhaus, Landhaus Brauerei Borchert, Laxtener Milchbüchchen, verschiedene Höfe: Holunderhof-Fibbe, Hof-Krone-Raue, Gemüsebau Hörtemöller) und regionale Produkte (Honig, Marmeladen, Pumpernickel, Milch, Gemüse aus eigenem Anbau, etc.)

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Aufbau einer Produktlinie „Landkultur“ (Arbeitstitel) mit gebündelter Darstellung der Erlebnisangebote; Einbindung der Kulturangebote und landwirtschaftlichen Angeboten der Region, u. a. der Museumslandschaft, aber auch Angebote wie „Müller- und Brauerspiele“ oder „Hollandgänger-Diplom“ (siehe Clubtouren auf www.suedichesemmland.de)
- Darstellung der Betriebe, die Landurlaub und Ferien auf dem Lande (im engeren Sinne: Kategorie Ferien am Bauernhof) anbieten
- Cross-Marketing (Allianzen im Marketing) mit regionalen Erzeugern
- Ausbau des Angebots zertifizierter Ferienwohnungen/-häuser (Sterne nach DTV-Standard)
- Entwicklung einer „Landpartie“: Wanderung, Rad- oder Kutschtour zum attraktiven Picknickplatz: gedeckter Tisch in der Natur mit Spezialitäten aus der Region (Obst, Milchprodukte/Käse, ...)
- Besonders herausstellen: Island-Pferde-Vermarktung

Weitere Ideen der Teilnehmer aus Maßnahmenwerkstatt vom 16.05.2018

- Netzwerk: Kooperation mit der Landwirtschaft aufbauen zur Entwicklung von Angeboten (Frühstück auf dem Bauernhof, Hofbesichtigung, Verkauf regionaler Produkte – mit landwirtschaftlichen Ortsvereinen, Direktvermarktern und Ferienhöfen)
- Netzwerk rund ums Pferd: Arbeitsgemeinschaft Ferienhöfe im südlichen Emsland aufbauen mit Ferienhöfen, Züchtern, Reiterhöfen, Pensionsställen, Reitvereinen, Hufschmied, Sattler zur gemeinsamen Angebotsentwicklung und Zielverfolgung
- Angebotsentwicklung mit Cafés: Pferdendanbindemöglichkeiten mit Wasserversorgung der Pferde und Verpflegung/Kaffee für den Reiter
- Angebotsentwicklung: Unterkunft mit Pferdeboxen für Gäste mit eigenem Pferd anbieten und vermarkten
- Angebotsentwicklung: Freundinnenwochenende mit Reitvergnügen, eigene Pferdebox und Wellnessangebot anbieten
- Angebotsentwicklung: Frühstück auf dem Bauernhof mit Einblick in die Höfe anbieten
- Angebotsentwicklung: Dorfurlaub mit Urlaub auf dem Lande kombinieren und regionale Produkte anbieten
- Qualitätssicherung: Reitwegenetz mitsamt Beschilderung überarbeiten, digitalisieren und daraus Entwicklung Reit-APP mit Darstellung des vorhandenen Reitwegenetzes, Service-Angeboten für Pferd und Reiter (Versorgung, Unterkünfte,...)
- Kommunikation: Werbemittel/Kartenmaterial Offline und Online anbieten
- Kommunikation: Maßnahmen für die Akzeptanz in der Bevölkerung schaffen
- Kommunikation: Reitwegekarte digitalisieren und als APP anbieten
- Infrastruktur: Reitwege sollten nicht als großes zusammenhängendes Netz entwickelt werden, sondern als themenbetonte Touren/Schleifen

Naturerleben

„Naturerleben“ ist zentrales Urlaubsmotiv der deutschen Reisenden (F.U.R. Reiseanalyse), die Qualitäten der Landschaft sind vorrangiges Besuchsmotiv der Urlauber, dies gilt in besonderem Maße für Radfahrer und Radurlauber (BTE/dwif 2010, dort zitiert: Trendscape).

Die Region bietet attraktive Naturerlebnisse. Gästeführungen und Naturerlebnistouren erschließen dieses Angebot bereits.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- „NaturZeitKalender“ in Marketing entwickeln: Blüte, Ernte, Vogelzug etc.
- Entwicklung von „Forscher-Touren“ für Kinder, auch für Schulklassen, Weiterentwicklung bestehender Angebote
- Familien- und Gruppenangebote ausbauen mit Fokus auf Naturerleben; besondere/einzigartige Erlebnisse
- Natur-Informationen in den Gastbetrieben: Info auf der Speisekarte
- Einrichtung thematischer Zimmer/Ferienwohnungen mit entsprechender Dekoration, Informationsangebote
- Aufwertung von Naturpfaden/ Naturerlebnisangebote ausbauen etc. (z.B. Moorlehrpfad Speller Dose)
- Radthemenroute „Moorroute“ thematisch aufwerten

Ausbau Kulinarik, regionale Spezialitäten

Regionale Spezialitäten und Genuss sind wichtige Urlaubsthemen. Regionale Spezialitäten liefern Bausteine für Alleinstellung und stiften Identität („unser Essen“, „unser Bier“, ...). Naheliegender Ausgangspunkt für die Region Honig, Marmeladen Pumpernickel, Kuchen, Likör, Obstbrand...; darüber hinaus bietet die regionale Landwirtschaft Rind, Milchprodukte, Spargel, Gemüse, ...)

Die Verwendung regionaler Produkte im Tourismus fördern regionale Wirtschaftskreisläufe und die regionale Wertschöpfung. Im Reisegebiet sind bereits zahlreiche Angebote vorhanden, aber bisher zu wenig als Alleinstellungsmerkmal für die Region genutzt. Best Practice Regionen wie Rhön, Eifel und Burgenland zeigen die Potenziale und liefern Argumente.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Entwicklung & Darstellung einer regionalen Spezialitätenküche, Ableitung thematischer Gerichte, Definition der Qualitätskriterien für regionale Produkte
- Stärkung der Präsenz der regionalen Spezialitäten im Gastgewerbe: Kennzeichnung der Betriebe mit regionaler Küche; regionale Esskultur reaktivieren
- Warenkorb regionaler Spezialitäten zur Mitnahme, Angebot unterschiedlicher Spezialitäten-Körbe, Einbindung in die Tourismus-Shops (Internet, Tourist-Info)
- Veranstaltung mit Referenten aus einer Best Practice Region mit Anregungen und Beispielen zu Motivation und Gewinnung von Gastbetrieben

- Entwicklung von Kochkursen (Emsländer Spezialitäten, z. B. Backen mit Buchweizen); Zusammenarbeit mit bekannten Köchen intensivieren (z. B. Rainer Sass)
- Kulinarische Botschafter des Landes Niedersachsen für Vermarktung verstärkt nutzen
- Veranstaltungen und Themenrouten zur besseren Kommunikation der Kulinarik nutzen
- Tourenplaner kann neben klassischen Highlights KMU entlang der Strecke abbilden (z.B. Restaurant, Manufaktur entlang Radroute etc.)

Ausbau kulturelles & kulturgeschichtliches Angebot

Die Region beherbergt zahlreiche kulturgeschichtliche Attraktionen ganz unterschiedlicher Inhalte (Steinhügelgräber, Wöhlehof, Gut Stovern, St. Benedikt Kirche, Simultankirche St. Georg, Historische Innenstadt Lingen,...). Diese Einrichtungen sollen gesichert und entwickelt werden, weitere Einrichtungen und Exponate sollen in einem Netzwerk zusammengeführt und im Zusammenhang angeboten werden (Touren, Führungen, Programme).

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Erarbeitung einer zusammenfassenden Übersicht des kulturellen & kulturgeschichtlichen Angebotes
- Entwicklung der Angebote in den Museen, Inszenierung der Fundstätten
- kulturelles und kulturgeschichtliches Angebot interaktiv erleben (z.B. Audios, Filmsequenzen) im Web aufbereiten (Website, Tourenplaner/APP)

Ausbau Gruppenangebot

Gruppen sind wichtiger Teil der Nachfrage, v. a. Busgruppen. Zunehmend gewinnen auch kleine, privat organisierte Reisegruppen an Bedeutung („beste Freundinnen Wochenende“).

Die Verfasser empfehlen, alle Möglichkeiten zur Ansprache von Reisegruppen zu nutzen. Voraussetzung sind leistungsfähige Angebote und eine leistungsfähige Kommunikation in diesem umkämpften Marktsegment (siehe u.a. bestehende Angebote an Clubtouren auf www.suedlichesemsland.de)

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

Entwicklung kundenorientierter Angebote

- SALES-Guide des Reisegebietes weiterentwickeln mit Abbildung des Portfolios der lokalen Tourismuspartner (Vertriebsintensität erhöhen, Pressearbeit etc.)
- für Busreisegruppen: Komplett-Programm mit Besuch Emsflower, Einblicke in die Landwirtschaft (Technikgiganten), Gästeführung, Geheimtipps der Region, Spaßdiplome; Bedienung von Veranstalteranfragen (Kontingente etc.)
- Entwicklung von Angeboten für den Trendmarkt „beste Freundinnen“ (z. B. Shopping-Guide Lingen; Geheimtipps und persönliche Beratung, Typberatung, „Wellness“-Programm, kleine Radtour oder Ausflugsfahrt, evtl. inkl. Ausflug Emsflower)

- Entwicklung von Angeboten für „Jungs auf Tour“ (z. B. Technikgiganten: Besuch Museum für Landtechnik, Feuerwehrmuseum, Emsflower, Schiffsfahrt im Führerstand, Grillen mit Expertentipps, Angebote für Biker-Gruppen, ...)
- Entwicklung von Teambildungsangeboten
- Angebote für Familienfeiern auf dem Land gezielt bewerben
- Überprüfung von Kapazitäten für Gruppen; Ausbau des Angebotes (Übernachtung, Gastronomie, Freizeitinfrastruktur, ...)

Tagungen, MICE

Verschiedene Standorte (v. a. in Lingen) ermöglichen Tagungen im südlichen Emsland, zahlreiche Betriebe bieten ein Seminarangebot. Die wirtschaftsstarke Region eröffnet durch die Initiierung von Geschäftsreisen Potenziale.

Leistungsfähige Tagungsangebote gibt es überall. Die Verfasser empfehlen, das Angebot der Region durch eigenständige Veranstaltungsorte und spezifische Rahmenprogramme zu positionieren (z. B. Emsflower, Krone).

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Zusammenfassende Darstellung des Tagungsangebots der Region
- Angebote an ungewöhnlichen Tagungsstandorten anbieten
- Aufspüren spezifischer Möglichkeiten für Rahmenprogramm und außergewöhnlicher Veranstaltungsorte/Locations, Verhandlung und Darstellung der Angebote
- Ausbau der Green-Meetings (Veranstaltungen ökologisch orientiert)
- Kapazitätsermittlung für Tagungen/Veranstaltungen
- Zeitlich abgestimmte Zusatzangebote mit Besuch von Highlights der Region als Ausgleich zur Arbeit schaffen (individuell)
- Darstellung touristischer Informationen für Geschäftsreisende: z. B. für Fitness (Laufstrecken, Bäder, Nordic-Walking Parcours), Kino-Angebot
- Die Region mit ihren Highlights für Geschäftsreisende mit wenig Zeit zugänglich machen, um Anreize für eine persönlich motivierte Wiederkehr zu schaffen (siehe Beispiel interaktive Erlebnisstadtführung in Wolfenbüttel Abb.39)

Weitere Ideen der Teilnehmer aus Maßnahmenwerkstatt vom 16.05.2018

- Netzwerk: Kooperation mit der HS-Lingen aufbauen und festigen
- Netzwerk: Austausch mit Gewerbetreibenden, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen, Karriereportale, IHK, Ems-Achse, Wirtschaftsverband EL einbeziehen
- Angebotsentwicklung: Gezielte Angebote für Geschäftsreisende mit Aufenthaltsqualität entwickeln
- Angebotsentwicklung: Tag der offenen Tür für Unternehmen veranstalten
- Angebotsentwicklung: Schaffung niederschwelliger Angebote wie Sportangebot, Kulturangebot, Gastronomie, Spazier- und Wanderwege, Einkaufsangebote und direkte Kommunikation an Kontaktpunkten (Empfang, Hotel-TV, Kultur-Butler, TI)
- Angebotsentwicklung: Feierabendangebote für Geschäftsreisende entwickeln (Wandererlebnis als Ausgleich zum Job)
- Angebotsentwicklung: Teambuilding-Maßnahmen, Fortbildungen, Bildungsurlaub
- Kommunikation: Tagungsangebote schaffen und gebündelt vermarkten
- Kommunikation: Neue Vertriebswege durch Firmenzeitschriften, Berufsnetzwerke
- Infrastruktur: Schaffung neuer Tagungsmöglichkeiten und Breitbandausbau

Abb. 39 Praxisbeispiel: Erlebnisstadtführungen

Erlebnisführung Lessing in Wolfenbüttel und Braunschweig

- Interaktive Stadtführung zur Person Lessing mit animierter Geschichte für ein Erlebnis an Originalschauplätzen
- Unabhängig von buchbaren Gästeführungen schafft die APP ein individuelles Erlebnis mit Augmented-Reality-Technologie vor Ort oder vom Sofa daheim
- Lessing wird durch Geschichte inszeniert und „zum Leben erweckt“
- Verfilmung mit 360 Grad Videos und animierten Figuren
- Mit Storytelling erzählte Geschichte an Originalschauplätzen



Fotos: wolfenbüttel.de, wikimedia

6.3.2 Saisonverlängerung: Wintertourismus

Die aktuelle Marktforschung belegt das hohe Interesse der Deutschen an Reisen im Winter (DTV et al., 2016). 25% der Deutschen haben Interesse an Reisen im Winter im eigenen Land (der alpine Ski-Tourismus ist hier nicht enthalten, die Bedeutung des Skitourismus sinkt).

Zahlreiche gesellschaftliche Entwicklungen stärken die Nachfrage nach „Familien-Gemütlichkeit“: Patchworkfamilien, arbeitsbedingte Umzüge, weit verteilter Familien- und Freundeskreis, ... all das stärkt die Sehnsucht nach gemeinsamer Zeit bzw. Familientreffen. Dies passt in die besinnliche Weihnachts- und Winterzeit. Die Verfasser empfehlen, ein entsprechendes Angebot aufzubauen.

Die Präferenzen dieser Zielgruppe sind klar ausgerichtet auf Genuss, Gemütlichkeit, Langsamkeit, Zeit für Familie/Freunde (Gemeinsames erleben). Herausragende Bedeutung haben Wärme und Licht, die über klare Wintertage und gemütliche Feuer vermittelt werden können. Die gesuchte „Winteratmosphäre“ braucht nicht unbedingt Schnee, aber Wintermotive wie Reif, Eis, klare Luft und blauen Winterhimmel.

Der Ausbau von Angeboten im Winterhalbjahr bietet der Region die Chance, die bisher schwach gebuchte Nebensaison zu beleben.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- jahreszeitbezogene Vermarktung in den verschiedenen Kommunikationskanälen
- Gewinnung von Leistungsträgern für die Entwicklung von Winterangeboten, Herausstellung der Angebote (Winterkatalog bzw. Darstellung Web/Advertorials etc.)
- Ausbau des Angebotes gemütlicher Winter-Familien-/Gruppen-Ferienwohnungen: genug Platz, große, gut ausgestattete Küche für gemeinsames Kochen, gemütliches Wohnzimmer mit großem Esstisch, der auch für Gesellschaftsspiele genutzt werden kann; besonders wichtig: Feuerstellen, Kachelofen bzw. Kamin für Wintergemütlichkeit und „kuscheliger“ Urlaubsatmosphäre
- Entwicklung von besonderen Winterangeboten, z. B. besondere Saunaangebote (Schwitzhütte, Saunadorf, Floß-Sauna), Einbindung des Angebots Eislaufen & Eisstockschießen
- weitere Ideen:
 - Tourenplaner/APP: Darstellung von besonders schönen Wintertouren (hier: Spaziergänge, Wanderungen)
 - Ferientipps auch für die Herbst- und Winterferien aufbereiten und kommunizieren (z.B. Wintererlebnis)
 - im Frühjahr bzw. Herbst anbieten: z.B. Vogelzug- Erlebnisangebote (auf Exkursion durchs Vogelschutzgebiet), abends gemütlich einkehren; für Familien, kleinere Gruppen interessant
 - Hüttenzauber Winterspezialitäten: Bratapfeltorte, Punsch, Grünkohl Touren
 - Schaffung von Winterevents und Besuchsanlässen, z. B. BoBel-Meisterschaft, Gemeinschafts-Winterspiele
- Weihnachtsmärkte, Weihnachtsmarkt-Hopping
- Darstellung von Winterwanderwegen: Erleben von Winterstimmung
- Herausarbeitung und Darstellung von Winterstimmung (Wintermotive!)

Abb. 40 Besondere Sauna Angebote



Bildquelle: www.germanfloat.de (links), www.visitestonia.com

Weitere Ideen der Teilnehmer aus Maßnahmenwerkstatt vom 16.05.2018

- Angebotsentwicklung: Vernetzung von Angebotsbausteinen z.B. Salzgrottenbesuch, Wandern, Winterwandern, Schneewandern, Kloatscheeten, Bosseln, Weihnachtmarktbesuch, Klosterbesuch, Reiten im Winter
- Angebotsentwicklung: Übernachten zu Hause + Event + Angebote für Einheimische anbieten
- Netzwerk: Krankenkassen für Angebote gewinnen und Zusammenarbeit aufbauen (Prävention)
- Qualitätssicherung: Wintergästekarte mit Vergünstigungen anbieten
- Infrastruktur und Vermarktung: Boßeltouren und Strecken ausweisen, Koordination und gebündelte Vermarktung der Weihnachtsmärkte

6.3.3 Schlechtwetter-Angebot

Norddeutschland zählt nicht zu den bevorzugten Wärme- und Sonnenparadiesen. V. a. die Zielgruppe Familien mit kleinen Kindern braucht bei Schlechtwetter überzeugende Angebote.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Zusammenstellung der bestehenden Angebote und Kommunikation; „Versorgung“ der Gastbetriebe mit entsprechenden Informationen. Diese müssen in der Lage sein, ihren Gästen bei Schlechtwetter gute Tipps zu geben.
- Ausbau des Erlebnis-Angebots, Schaffung von wetterunabhängigen Spielgelegenheiten.
- Erhaltung eines wetter-unabhängigen Badeangebots in der Region
- Schlechtwetter-Initiative der Gastbetriebe: Spiel- und Erlebnis-Angebote für Kinder im eigenen Haus bzw. als Teil des eigenen Angebotes

6.3.4 Innovation

Die Verfasser empfehlen, das gute Angebot der Region durch außergewöhnliche Glanzlichter aufzuwerten. Besondere Angebote schaffen Aufmerksamkeit, unterstützen Bekanntheit und Besuchsinteresse. Besondere Angebote erleichtern den Zugang zu den Medien und die Möglichkeit einer Berichterstattung.

Im Reisegebiet sollten gezielt mögliche touristische Produktinnovationen gefördert und entwickelt werden. Innovationen sollten sich auf die Kernthemen der Region konzentrieren (z. B. herausragende Angebote zum Fahrradfahren). Wichtige Akteure für Innovation sind die Gastbetriebe mit dem Ziel, außergewöhnliche Produkte zu bieten: Speisekarte, Zimmereinrichtung, Programme. Ziel sollte u. a. eine Beteiligung (und ein Gewinn) beim Deutschen Tourismuspreis des DTV sein.

Die Erarbeitung einer Angebotsinnovation sprengt den Rahmen des Tourismuskonzeptes, dafür bedarf es gezielter und vertiefender Produktentwicklungsarbeit.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool

- Werbung für Tourismus-Innovation (Tourismuspreis: Best-practice KMU)
- Durchführung von Innovations-Werkstätten, Einladung motivierender Impulsgeber (Querdenker, Innovatoren anderer Regionen)
- Best practice Beispiele kommunizieren
- Gastgebertag zu einer festen Institution ausbauen; ggf. Beratungstage initiieren

6.3.5 Mobilität

Die Region bedarf einer Verbesserung der KFZ-unabhängigen Mobilität, v. a. der Anbindung der Fläche (und der Attraktionen in der Fläche) an die Bahnhöfe bzw. die Urlaubsquartiere. Fahrradbus Emsland RADexpress von April bis November (an allen Wochenenden & Feiertagen) ist bereits heute ein attraktives Angebot. Die individuellen ÖPNV-Lösungen wie z.B. der LiLi-Bus in Lingen oder der Bürgerbus in Emsbüren bieten bereits eingeschränkte Mobilität im südlichen Emsland.

Ein Ausbau ist erforderlich, um

- den angestrebten Beitrag zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz zu leisten
- Gästen, die die Anreise ohne eigenes KFZ bevorzugen, ein Angebot zu bieten
- Tourenangebote in der Region aufzuwerten: Wanderung oder Radtour nach XY, Rückfahrt mit einem Transferangebot (evtl. Fahrradmitnahme erforderlich)

Best Practice Modelle liefern z. B. die Konus Card (Schwarzwald), Werfenweng und Elektrorollerverleih in Lingen (Meli-Sharing). Ggf. sind überzeugende Angebote nur im größeren Zusammenhang möglich.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool

- Servicepaket für Bahnreisende: Transfer zum Quartier, Zugriff auf Fahrzeugpool während der Aufenthaltsdauer: Leihräder, Leihauto (bevorzugt Elektrofahrzeuge), Mobilitätsgarantie
- Verbesserung des ÖV-Angebotes in der Fläche

- Sicherung/Ausbau des Angebotes des RADexpress
- mobiles Fahrradtaxi
- Besuch einer Best-practice Region bzw. Erfahrungsaustausch auf Veranstaltungen

6.3.6 Entwicklung von Pauschalen, Arrangements und Bausteinen

Buchbare und vermarktungsfähige Angebote spielen eine wichtige Rolle im Deutschland-Tourismus. Pauschalen selbst werden von den Gästen auf den Webseiten der örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen zwar weniger gebucht, fungieren aber als Ideengeber. Deshalb muss das touristische Spektrum des südlichen Emslandes über eine entsprechende Produktpalette abgebildet werden.

Wichtig sind daher die Entwicklung buchbarer Bausteine und die Ergänzung durch Angebotsarrangements/Pauschalen. Diese müssen für den Gast über alle Medien (Internet, Print, Telefon) verfügbar sein. In einem ersten Schritt gilt es, die Akteure für das Thema Produktentwicklung und Angebotsbündelung zu sensibilisieren und schließlich gemeinsam (auch in Kooperation mit regionalen Anbietern der Partnerstädte und der Region) entsprechende Produkte zu entwickeln. Wichtige Grundlage dafür ist eine Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusstrukturen und der regionalen Vermarktungseinheit. Zielgruppengerechte Produkte können dann durch die übergeordneten Tourismusorganisationen vermarktet werden.

- **Verknüpfung der Angebote, Entwicklung von Mehrtagesangeboten und Bausteinen**
 - unter Anbindung der städtischen und regionalen Highlights
 - in Verknüpfung mit weiteren Segmenten wie Wasser, Kultur, Technikgärten, Garten
 - mit Serviceleistungen wie Gepäcktransport (durch Partner)
 - Einbindung der Angebote der Stadtteile in die Produktentwicklung z. B. Reitangebote, Erlebniswege
- **Gemeinsame Produktentwicklung initiieren**, z.B. über einen Arbeitskreis oder einen Produktentwicklungsworkshop mit ausgewählten Leistungsträgern. Mögliche Inhalte:
 - Generelle Informationen über die Anforderungen an touristische Produkte und Pakete unter Berücksichtigung der Zielgruppenanforderungen (Best-practice)
 - Vorstellung und Weiterentwicklung bestehender Produkte, Kreativ-Werkstatt zur Entwicklung neuer Produkte und Pakete
 - Storytelling in der Produktgestaltung und -vermarktung



6.4 Kommunikation und Vertrieb

6.4.1 Markenführung

Starke Marken wie Allgäu, Nordsee oder Tirol zeigen als Best-practice-Beispiele auf, dass eine durchgängige Verwendung der Dachmarke im Ergebnis allen nützt: der Stärkung der Region und der Positionierung der Orte und Leistungsträger über das starke Dach („Gemeinde *Wildpoldsried, Allgäu*“ ist stärker als „Gemeinde *Wildpoldsried*“ allein).

Das Reisegebiet *südliches Emsland* gehört nicht zu den bekannten Regionen im Niedersachsentourismus. Es ist als Teilregion des Emslandes und damit Teil einer bekannten niedersächsischen Urlaubsmarke, die sich erfolgreich als Familien- und Radreisedestination positioniert.

Gestaltungsauftritt südliches Emsland

Die Emsland Tourismus GmbH verschafft der Reisedestination Emsland einen geschlossenen Auftritt. Logo und Corporate Design (CD) werden durchgehend verwendet und stehen dem südlichen Emsland zur eigenen Darstellung und Kommunikation ebenfalls zur Verfügung. Die Marke ist inhaltlich an den Bedürfnissen der beiden definierten Zielgruppen ausgerichtet (siehe Kap.3.5). Das südliche Emsland bedient gleiche Zielgruppen und Märkte mit einem fast identischen Angebot.

Unter diesen Rahmenbedingungen ist es aus Sicht der Verfasser dringend geboten, das südliche Emsland so nah wie möglich an der Marke Emsland auszurichten, die Gestaltungsmerkmale mit Logo und CD des Emslandes zu verwenden und keinen eigenständigen Markenauftritt zu gestalten. Abbildung 41 bietet einen Überblick über die Markenfamilie des Emslandes und den Einsatz der Gestaltungsmerkmale.

Das Reisegebiet Emsland ist Dachmarke und gemeinsamer Nenner der Region. Der Hinweis auf die Dachmarke sollte in der Kommunikation stets mitgeführt werden. Letztlich profitieren alle – unabhängig von der jeweiligen lokalen Leistungsfähigkeit – von einer starken Dachmarke und einem bekannten Reisegebiet.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- **Verwendung der Gestaltungslinie der Destinationsmarke Emsland** (durchgängiges CD mit einheitlicher Schrift und Anordnungen) auf Grundlage des bestehenden Styleguides. Kein Aufbau einer Submarke mit eigenständigem Logo notwendig. Weitere Gestaltungsmerkmale der Kommunen sollten in der Gestaltung nicht mitgeführt werden.

Abb. 41 Emsland: erschlossenes Corporate Design unterstützt die Dachmarke



Quelle: www.emsland.com

6.4.2 Regionale Partnerschaften

Allianzen im Marketing („Cross-Marketing“) werden immer wichtiger. Die Verfasser empfehlen, starke Partner für entsprechende Allianzen zu gewinnen.

Partnerschaften mit starken Betrieben aus der Region erscheinen sinnvoll, auch vor dem Hintergrund des Trends zu regionalen Produkten und der Stärke der Region.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Vereinbarung von Cross-Marketing-Kooperationen mit regionalen Betrieben, z.B. Emsflower, Krone, Lebensmittelproduzenten,...
- **Einbindung regionaler Spezialitäten in das Tourismusangebot:** Entwicklung regionaler Spezialitäten, regionale Speisekarten, Produkte zum Mitnehmen (in Ansätzen/bei einzelnen Betrieben vorhanden, sollte regionsweit entwickelt werden)
- **Entwicklung regionaler Spezialitäten als Souvenir, Einbindung in einen Online Shop.** Darstellung der Spezialitäten im Kontext Tourismus, Angebot im Cross-Marketing
- Entwicklung von originellen regionalen Souvenirs
- **Erfahrungsbericht aus einer Best-practice Region:** Einladung eines kundigen Referenten und Ideengebers: Wie wird die Einbindung regionaler Partner/Betriebe in Produktentwicklung bewertet? Welche Kosten konnten eingespart, welche Kräfte gebündelt werden?

6.4.3 Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU

Die Förderung der Tourismusbetriebe (durchgängig KMU) sowie der vor- und nachgelagerten Branchen (Vorleistungen: Handwerk, Baubranche, Zulieferer; profitierend

darüber hinaus: Handel, Kulturschaffende, Service, Dienstleistung, Transportbranche) ist ein Schwerpunktziel für Kommunen sowie von Tourismusorganisationen.

Wirtschaftsförderung ist die wichtigste Motivation des Tourismusmarketings. Die Förderung der KMU ist dafür die Schlüsselgröße. Im Ergebnis der Berechnung der wirtschaftlichen Effekte wird deutlich, dass die über Tourismus induzierten Einnahmen Einkommen in den Betrieben generieren und dort Arbeitsplätze sichern bzw. schaffen.

Das Tourismusmarketing fördert die KMU v. a. indirekt durch

- Standortmarketing (Image, PR)
- konkrete Bewerbung des Tourismusstandortes
- Verkaufsförderung, Vertrieb (Versand Gastgeberverzeichnis, Buchungsplattform)
- Betrieb bzw. Organisation von Tourismusinfrastruktur, z. B. Radwege, Tourist-Informationsbüros

Unabhängig davon benötigen die KMU die konkrete Unterstützung der Kommunen, u. a. ein investitionsfreundliches Klima, Unterstützung bei erforderlichen Genehmigungen und wirkungsvolle Verankerung des Tourismus in der kommunalen Entwicklung.

Eine konkrete einzelbetriebliche Förderung ist im Rahmen bestehender Förderprogramme möglich. Ziel der Förderung ist die Unterstützung der Betriebe bei der Umsetzung des Tourismuskonzeptes bzw. der Beteiligung an entsprechenden Maßnahmen.

Eine Unterstützung der KMU im Reisegebiet ist an folgende Kriterien geknüpft:

- Zuordnung zu Zielen, Themen und Zielgruppen der Region (Konzentration auf örtliche Schwerpunkte und betriebliche Schwerpunkte)
- Leistungsfähigkeit und Innovationskraft: Setzung wettbewerbsfähiger Akzente im Gastgewerbe
- Qualität: Beteiligung an Qualitätsinitiativen: Service-Q, Dehoga- bzw. DTV-Sterne, bett+bike, FamilienFerienLand, Qualitätsbetrieb Wanderbares Deutschland
- Barrierefreiheit entsprechend bundeseinheitlicher Kriterien der Initiative „Reisen für alle“ des DSFT Berlin e.V.
- Nachhaltigkeit: Beitrag zum Nachhaltigen Tourismus entsprechend der aktuellen Arbeitshilfe des DTV „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“

Tourismusförderung in der LEADER-Region

Die LEADER-Region Südliches Emsland kann entsprechend des REK der Region Fördermittel nutzen. Schwerpunkt dieser Förderung sollte die Schaffung von Infrastruktur im Rahmen der Schwerpunktsetzungen des Tourismuskonzeptes bilden bzw. die Nutzung örtlicher Potenziale und den Ausbau örtlicher Angebote.

Tourismusförderung in der EUREGIO

Das grenzüberschreitende Projekt „Grenzenlose Touristische Innovation“ (GTI) zielt darauf kleine und mittelständische touristische Betriebe im Gebiet der EUREGIO zu unterstützen und zu stärken. Die Steigerung der Gästezahlen und das Erreichen der Zielgruppen im Nachbarland Niederlande stehen dabei im Vordergrund. Neben dem Auslandsmarketing wird die Zusammenarbeit zwischen deutschen und niederländischen Betrieben gefördert.

Bindung von Fachkräften

Der demografische Wandel bringt eine Verknappung von Fachkräften mit sich. Im Wettbewerb mit anderen Branchen kämpft die Tourismusbranche mit dem Fachkräftemangel. Ein Hauptgrund sind die erforderlichen Arbeitszeiten (auch abends und am Wochenende). Dies gilt v. a. für Gastbetriebe, nicht für Zulieferer, Handel und Service.

Tourismus ist personalintensiv, Dienstleistungsqualität ist daher ein wichtiges Erfolgskriterium. Die Tourismusbranche ist vor diesem Hintergrund auf motivierte und leistungsfähige Fachkräfte angewiesen - und mit ihr die wichtigen vor- und nachgelagerten Branchen.

Gleichzeitig steigen die Anforderungen an die Beschäftigten im Tourismus. Es wird ein hohes Maß an Einsatzbereitschaft, Flexibilität und Fachkenntnissen erwartet. Internationale Gäste fordern zudem Fremdsprachenkenntnisse.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- **Sicherung und Entwicklung der Qualität der Arbeitsplätze in den Betrieben:** alle Maßnahmen der Betriebe für gutes Betriebsklima und attraktive Arbeitsplätze werden angeregt bzw. unterstützt; denkbar:
 - Nutzung/Initiierung von Veranstaltungen der IHK
 - Besuch bzw. Einladung von Best-practice-Betrieben (z. B. Schindlerhof in Nürnberg: www.schindlerhof.de)
- Standortwerbung, Standortmarketing durch die Dachorganisationen

6.4.4 Kommunikation

Internetpräsenz

Das Internet ist das zentrale Medium für Information und Vorbereitung von Reiseentscheidungen sowie Buchungen. Die Bedeutung mobiler Internetnutzung nimmt zu.

Das südliche Emsland verfügt bereits über einen Internetauftritt auf Basis der Webpräsenz der LEADER-Region Südliches Emsland. Die Seite ist für einen touristischen Auftritt stark optimierbar.

Das Medium Internet (und die Nutzbarkeit für mobile Endgeräte) soll als wichtiges Kommunikationsinstrument im Mittelpunkt stehen. Hier bedarf es einer kontinuierlichen Pflege und Entwicklung inkl. der Einbeziehung der sozialen Netzwerke und Bewertungsplattformen. Für eine erfolgreiche Darstellung im Netz ist die Sichtbarkeit relevant. Dafür bedarf es einer guten Position bei den Suchmaschinen. Für die Bearbeitung bedarf es entsprechend geschulten Mitarbeiter/innen.

Angesichts des erforderlichen Aufwands empfehlen die Verfasser, die touristischen Inhalte der Region entsprechend Positionierung, Zielgruppenorientierung und Thementausrichtung auf einem neugestalteten Auftritt südliches Emsland zu bündeln und die bestehenden Einzelauftritte zu ersetzen.

Für die größeren, leistungsfähigeren Orte, wie Emsbüren und Lingen, wird ein eigener touristischer Internetauftritt auch zukünftig sinnvoll sein.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Neugestaltung des touristischen **Online-Auftritts** als zentrales Informationsmedium mit Darstellungsmöglichkeiten für Smartphone, Tablet und Infocscreen
- **Berücksichtigung aktueller Erfordernisse** (z. B. Änderung der Google-Kriterien, Eignung für mobile Endgeräte, Nutzung der Social Media Kanäle)
- **Fotowettbewerb** im Internet, um einen Bilderpool aufzubauen und die Sichtbarkeit zu erhöhen

Informationsmaterialien

Für eine umfassende und erfolgreiche Gästeinformation vor Ort werden, neben der Beratung in der Tourist-Information, ebenfalls aufbereitete Informationsmaterialien benötigt. Um die Region erkunden zu können und auf Sehenswürdigkeiten und spezielle Angebote hingewiesen zu werden, sollte der Gast mit besonderen Informationsmaterialien vor Ort versorgt werden. Kostenlose Grundinformationen über die Orte, die Region und die Nutzung des ÖPNV, Unterkunftsinformationen, Informationen zu Sehenswürdigkeiten in der Region sollten kostenlos zugänglich sein. BTE empfiehlt die Darstellung in gedruckter und in digitaler Form vorzuhalten. Die genannten Informationsmaterialien sollten auf einer Internetseite gut auffindbar hinterlegt sein, damit sie vom Gast vor Ort optimal mobil genutzt werden können.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- **Entwicklung von Informationsmaterialien zur Gästeinformation vor Ort:** Kartenmaterial mit Routenvorschlägen zum Radfahren und Wandern, Hinweise auf Sehenswürdigkeiten, Gastronomie- und Übernachtungsmöglichkeiten, ÖPNV und Mobilität
- vor Auflage von Print-Material: **kritische Prüfung des Bedarfs** auf Orts- und Regionsebene (Erfahrungs-Austausch der Tourist-Informationen: Was wird tatsächlich ausgelegt und mitgenommen?)
- **Kernbroschüren Reisegebiet:** Urlaubsmagazin (Gastgeberverzeichnis), Radmagazin/Rad-Infokarte, Freizeitkarte, ggf. themenbezogene Materialien - Camping/Wohnmobile, englischsprachiger Flyer, Sales Guide (Portfolio Angebote vor Ort/Tourist-Infos), Veranstaltungskalender
- **Flyer-Vielfalt reduzieren**, Nutzung von Einsparmöglichkeiten durch Bündelung von Material

Außenkommunikation

Generell gilt für die Außenkommunikation, aufgrund eines sehr eingeschränkten Tourismusbudgets und einer höheren Effektivität, diese den Partnern und starken Dachmarketingorganisationen zu überlassen.

Entsprechend dem Destinationsmodell Deutschlandtourismus (siehe Abb. 19) von BTE sollte in einer Aufgabenteilung der verschiedenen Tourismusorganisationen die nationale und internationale Vermarktung den Landesmarketingorganisationen (LMO) und die überregionale Vermarktung den Destinationsmarketingorganisationen (DMO) überlassen werden. Die lokalen Tourismusstrukturen, wozu ebenfalls das südliche Emsland gehört, sind vorrangig verantwortlich für die touristische Grundversorgung des Gastes, für die Produktentwicklung, sowie das Tages- und Stammgästemarketing.

Hierbei sind folgende Organisationen für die Vermarktung des südlichen Emslandes von besonderer Bedeutung:

- Emsland Tourismus GmbH
Destinationsmarketingorganisation (DMO)
- Tourismus Marketing Niedersachsen
Landesmarketingorganisation (LMO)

Destinationsmarketing ist Hauptaufgabe der Emsland Tourismus GmbH. Der Vertrieb sollte auf möglichst vielen Schultern liegen. Er ist vorrangig Aufgabe der Anbieter und Leistungsträger, die ihre Produkte selbst verkaufen, aber z.T. auch bereits über die Buchungssysteme der Marketingorganisationen vertreiben.

Für die Nutzung der Vertriebskanäle der übergeordneten Tourismusmarketingorganisationen ist es erforderlich, buchbare Angebote zuzuliefern und sich am Buchungssystem zu beteiligen.

Für einen optimalen Zugang des Gastes zu den Informations- und Buchungsmöglichkeiten ist eine Vernetzung und Verlinkung der bestehenden Informationskanäle anzustreben (z.B. Internetseiten)

- Vertrieb durch Buchungssystem der Tourismus Marketing Niedersachsen
- Vertrieb durch Buchungssystem der Emsland Tourismus GmbH
- Suchmaske für Gäste auf Homepage südliches Emsland (Verlinkung)
- Vertrieb von Pauschalen über eigene Homepage und Partner

Medienarbeit

Medienarbeit ist essentieller Teil des Tourismusmarketing: Marktforschung weist nach, dass redaktionelle Berichterstattung weitaus wirksamer ist als Anzeigen oder Werbung. Auch die Medien leben mit „Überfütterung“ durch Werbebotschaften. Um etwas bewirken zu können, muss Medienarbeit professionell und konsequent (nachfassen, nachbearbeiten, dranbleiben) erfolgen. V. a. müssen die angebotenen Sachverhalte relevant, also berichtenswert erscheinen.

Vor dem Hintergrund der erforderlichen Professionalität und Kontinuität empfehlen die Verfasser die Federführung für die überregionale Medienarbeit in der Verantwortung der Destinations-Marketing-Organisation (DMO) zu belassen. In diesem Fall die Emsland Tourismus GmbH bündelt die Meldungen, pflegt den Verteiler und die Medienkontakte.

Angesichts der bestehenden Ziele zur Stärkung von Reisegebiet und Marke sollte in der Medienarbeit stets der Bezug zur Dachmarke hergestellt werden. Für Medienarbeit gilt wie für die Markenkommunikation: fraktionierte Botschaften sollten vermieden werden. Bei der Pressearbeit auf der örtlichen Ebene sollte der Bezug zur Dachmarke hergestellt werden.

Die Verfasser empfehlen, konsequent eine destinationsübergreifende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf Grundlage der definierten Schwerpunktthemen zu unterstützen, d. h. Inhalte für Themen, entsprechend einer jährlichen Medienplanung durch die

DMO, zuzuliefern. Das südliche Emsland sollte Inhalte zuarbeiten und über aktuelle Themen und Neuigkeiten informieren.

Die direkte Zusammenarbeit mit der örtlichen Presse bei orts- und regionsrelevanten Themen sollte in den Händen des südlichen Emslandes liegen.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Orientierung der destinationsübergreifenden Medienarbeit an den Kernthemen und Arbeitsschwerpunkten des Reisegebietes, Konzentration auf die Kernmärkte
- Zuarbeit an die TMN und Emsland Tourismus GmbH v. a. mit Bezug zu den Kernthemen
- Zusammenarbeit mit regionalen Medien für die Veröffentlichung regional relevanten Pressemitteilungen
- Koordination von Pressereisen/Bloggerreisen (z.B. TMN, Emsland Tourismus GmbH) mit Unterstützung der lokalen Ebene und Leistungsträger/KMU
- bewusste Nutzung der Medienarbeit für die Suchmaschinen-Optimierung

Messen

Reisemessen spielen für Information und Reiseentscheidungen der Kunden eine nachgeordnete Rolle. Messen haben v. a. eine Bedeutung für Kontakte, Business-Partnerschaften und Pressearbeit. Vor diesem Hintergrund empfehlen die Verfasser, Messeaktivitäten auf wichtige Kernmärkte zu konzentrieren und den Erfolg stets zu hinterfragen und zu prüfen.

Aufgrund des schwachen Preis-Leistungs-Verhältnisses von Messen (Aufwand im Verhältnis zu Kontakten/Buchungen) sollten Messen i. d. R. durch die DMO und nicht durch einzelne Teilregionen wahrgenommen werden. Da der Endverbraucher bei den Messen nicht im Vordergrund steht (s. o.), empfehlen die Verfasser Kooperationen und Anschließermodele.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool

- konsequente Einbindung der Messeaktivitäten in die Marketingstrategie: Konzentration auf Kernthemen, Kernmärkte, radtouristische Messen
- Nutzung von Kooperationen
- Erfolgsmessung von Messe-Aktivitäten: Medienberichterstattung, Kundenkontakte, Verkaufserfolg (erforderlich: Herstellung von Messbarkeit)
- Schwerpunkte der Messeaktivitäten entsprechend der Themenschwerpunkte und wichtigen Märkte, z. B. Radtourismus/Outdoor



6.5 Netzwerk, Kooperation und Organisation

Die touristische Vermarktung ist in Niedersachsen hierarchisch gegliedert und kann durch ein Drei-Ebenen-Modell mit konkreter Aufgabenzuteilung auf den einzelnen Ebenen dargestellt werden. Die Aufgaben sind wie folgt definiert:

- **Landesebene (Tourismus Marketing Niedersachsen):** Destinationsübergreifendes Marketing zur Neukundengewinnung auf nationalen und internationalen Märkten, zielgruppenorientierte Destinations- und Themenmarketing-Kampagnen; Impulsgebung für qualitätsfördernde themenbezogene und -übergreifende Maßnahmen für die Destinationsebene und die Touristische Arbeitsgemeinschaft auf Ortsebene (Produkt-, Angebots- und Infrastrukturentwicklung), Initiierung von destinationsübergreifenden themenbezogenen und themenunabhängigen Kooperationen.
- **Destinationsebene (Emsland Tourismus GmbH):** Aktivierende Marketingkommunikation zur Neukundengewinnung auf nationalen Märkten, zielgruppenorientierte Destinations- und Themenmarketing-Kampagnen, Markenbildung, Impulsgebung für qualitätsfördernde themenbezogene und -übergreifende Maßnahmen für die Ortsebene (Produkt-, Angebots- und Infrastrukturentwicklung), Initiierung von Kooperationsprozessen auf örtlicher sowie auf thematischer Ebene (thematische Zusammenarbeitsstrukturen)
- **Ortsebene / Touristische Arbeitsgemeinschaften:** Kundenbindung und Kundenbetreuung, Gästeservice und Gästebetreuung; Umsetzung von qualitätsfördernden Maßnahmen; Produkt-/Angebotsentwicklung, Entwicklung und Pflege themenbezogener und themenübergreifender Infrastruktur; informierendes Marketing; Direktvertrieb, Beteiligung an Maßnahmen zur Neukundengewinnung auf Landes- und Destinationsebene, Unterstützung beim Aufbau von Destinationsstrukturen

Auch auf lokaler Ebene geht es im Tourismus um die Umsetzung einer professionellen Marktbearbeitung, die schlagkräftige und handlungsfähige aufgestellte Strukturen voraussetzt. Dazu müssen die touristischen Organisationsstrukturen weiter professionalisiert und die Zusammenarbeit mit relevanten Partnern optimiert werden.

6.5.1 Organisation und Aufgabenteilung (siehe Kap. 5.3)

Die Tourismusarbeit kann nicht im Rahmen bestehender Ressourcen bewältigt werden. Es bedarf einer angemessenen Ausstattung, um die im Tourismuskonzept aufgeführten Maßnahmen für das südliche Emsland umzusetzen. Naheliegend ist es, die zusätzliche Leistung durch die Schaffung einer koordinierenden Netzwerksstelle zu realisieren.

Die Bearbeitung, Organisation und Koordination der vorliegenden Maßnahmen bedarf eine personelle Gestaltung (je nach Intensität der Arbeit) von mind. einer Fachkraft. BTE empfiehlt die Besetzung mind. 1,5 Stellen durch Tourismusfachkräfte. Ein genauer Aufgabenkatalog ist in Kap. 5.3 abgebildet.

Nachfolgend wird ein Beispiel für eine Kostenkalkulation für die touristische Arbeit einer Tourismusregion in Ausstattung mit 1,5 Stellen bei Ansiedlung bestehender Strukturen verdeutlicht:

	jährliche Kosten
1/1 Stelle für Organisation der Tourismusarbeit Rechenbasis: Monatsgehalt (1/1-Stelle) basierend auf Entgeltgruppe 10 bis 12 TVöD, Stufe 2 bis 3, AN brutto = 3.500 € zzgl. AG-Anteile = 4.200 € x 12,5 Monate	52.500 €
1/2 Stelle Unterstützung - Rechenbasis: Monatsgehalt basierend auf Entgeltgruppe 6 TVöD, Stufe 6, AN brutto = 1.500,- € zzgl. AG-Anteile = 1.800,- € x 12,5 Monate	22.500 €
anteilige Sach- und Gemeinkosten (pauschal, Verhandlungssache: Raummiete, Heizung, Versicherung, Grundkosten Infrastruktur)	0 bis 5.000 €
Verbrauchsmaterial, Reisekosten, Honorierung des Aufwandes der Arbeit in Arbeitsgruppen, z. B. Übernahme von Reisekosten, ggf. geringe „Sitzungsgelder“	5.000 € bis 10.000 €
Tourismusleistungen gem. Produktentwicklung, Lobbyarbeit, Vertretung in Kooperationen, Pflege und Entwicklung der Internetseite, gemeinsame Prospekte, Pressearbeit, Veranstaltungen, Aktivitäten	20.000 € bis 50.000 €
Außenmarketing durch Partner zusätzliche Bewerbung von Produkten/Angeboten	5.000 € bis 20.000 €
Summe Kosten für die weiterführende Basisarbeit; (die Umsetzung der beschriebenen Maßnahmen kostet zusätzlich)	min 105.000 € bis 160.000 €

6.5.2 Netzwerkstrukturen und Kooperation

Gemeinsame Angebots-, Kommunikations- und Qualitätsbestrebungen erfordern kontinuierliche Abstimmungen und Kooperation innerhalb und zwischen den einzelnen Ebenen. Insbesondere ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen, Wissen etc. schafft Vorteile für einzelne Partner und die erforderliche Vernetzung und Zusammenarbeit.

Folgende Empfehlungen im Bereich Kooperation und werden benannt:

- Förderung des Austauschs und der Zusammenarbeit interessierter Leistungsträger und der Touristiker durch Etablierung eines **Tourismus-Stammtischs**. Dieser dient zum Informations- und Wissensaustausch, zur Motivation und der Erhöhung von Innovation und Kreativität, z.B. bei gemeinsamer Produktentwicklung. Weiterhin können in diesem Rahmen Prospekte und Informationsmaterialien getauscht, Termine abgestimmt und Kooperationen beschlossen werden. Im weiteren Verlauf könnte die Zusammenarbeit durch die Etablierung **thematischer Arbeitskreise** bzw. Stammtische (z.B. Thema Kultur, Gastlichkeit, Rad fahren) intensiviert und spezifiziert werden.
- Fortführung und **Ausbau themenspezifischer Kooperationen**
- Zur Verbesserung der Beratungsleistung in der gesamten Region sollte über eine **gemeinsame Informationsveranstaltung jährlich vor dem Saisonstart** nachgedacht werden, an dem Vertreter der Tourist-Informationen sowie die Leistungsträger teilnehmen und ihre jeweiligen Angebote für die bevorstehende Saison vorstellen. Zu dieser Maßnahme sollte ein Austausch bzw. eine Kooperation mit der Emsland Tourismus GmbH angestrebt werden.

- Da das Tourismuskonzept des südlichen Emslandes nach der Fertigstellung einem kleinen Personenkreis bekannt ist, aber viele Akteure für den Tourismus der Region verantwortlich sind und die Empfehlungen verschiedene Akteure ansprechen, sollten alle über die Ergebnisse informiert und eine Bereitschaft für das weitere Mitwirken erzeugt werden. Möglich ist hierfür die **Zusammenfassung der Ergebnisse in einer öffentlichkeitswirksamen Kurzfassung**.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Mittel- bis langfristige Sicherung der übergreifenden Arbeit im südlichen Emsland mit Umsetzung der Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept durch die Besetzung von mindestens einer Netzwerkstelle
- Arbeitsstrukturen und Aufgaben der Zusammenarbeit festlegen
- Finanzierung für die Zukunft nach der Förderperiode klären

6.6 Barrierefreiheit

Die Region tut gut daran, das wichtige Querschnittsthema „Barrierefreiheit“ in allen Planungen zu berücksichtigen. Barrierefreiheit zielt nicht nur auf die Bedürfnisse von Menschen mit unterschiedlichen Handicaps (z. B. mobilitätseingeschränkt, sehbehindert oder blind, schwerhörig oder taub) unterschiedlicher Gruppen. Barrierefreiheit bedient auch die Komfortansprüche weiterer Zielgruppen, z. B. sind Kinderwagen auf Rampen anstelle von Treppen leichter zu handhaben. Leichte Zugänglichkeit ist für viele attraktiv.

Das barrierefreie Angebot der Region soll ausgebaut und entwickelt werden. Das wichtige Querschnittsthema „Barrierefreiheit“/„Urlaub für alle“ soll zukünftig bei allen Planungen berücksichtigt werden. Maßgebliche Basis bilden die bundeseinheitlichen Kriterien der Initiative „Reisen für alle“ des Deutschen Seminars für Tourismus Berlin e.V. (DSFT). Barrierefreiheit muss die gesamte Servicekette berücksichtigen: Ein barrierefreies Quartier ist wertlos ohne barrierefreies Erlebnis-Angebot. Eine differenzierte, integrierte Information ist von zentraler Bedeutung: Handicaps sind spezifisch, Menschen mit Handicaps haben spezifische Bedürfnisse, die Bewertung der Angebote ist nur auf Basis entsprechender Informationen möglich.

Barrierefreiheit braucht sowohl geeignete Gast-/Übernachtungsbetriebe als auch ein geeignetes Freizeit-/Erlebnisangebot. Einrichtungen der öffentlichen Hand und KMU müssen zusammenarbeiten. Beim Ausbau der Infrastruktur sind KMU einzubinden, v. a. Gastgewerbe/Leistungsträger und Handel.

Im touristischen Angebot soll zukünftig eine möglichst hohe Zahl der Angebote weitgehend barrierefrei gestaltet werden.

Eine **gute Information über barrierefreie Angebote** (und ihre Grenzen) ist von erheblicher Bedeutung für die Zielgruppe und die Reiseplanung. Die Verfasser empfehlen eine integrierte Information (also *nicht* die Herausgabe einer Sonder-Information für Menschen mit Behinderungen). Die Tourismusmarketingorganisationen des Reisegebietes sollen die entsprechenden Angebote strukturiert und zielgruppenorientiert aufarbeiten und kommunizieren.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

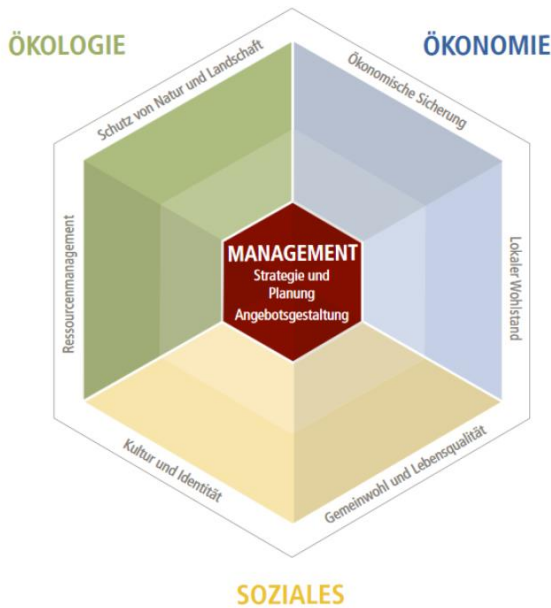
- barrierefreie Ausstattung wichtiger Angebote (Kernqualitäten sollten barrierefrei nutzbar sein)
- Information über das barrierefreie Angebot (z. B. „Hören ohne Barrieren“: Verleih leistungsfähiger Hörgeräte); differenzierte(!) Darstellung der barrierefreien Eigenschaften von Angeboten (z. B. Oberflächen, Entfernungen, Steigungen, ...), Symbole in Katalogen, Suchfilter im Internet
- Darstellung barrierefreier Quartiere, differenzierte (!) Informationen zu Eigenschaften (Symbole in Katalogen, Suchfilter im Internet)
- Qualifizierung des Fach- und Servicepersonals in Hinblick auf Barrierefreiheit, Bedarfe der Zielgruppe
- Entwicklung einer Handreichung/Nutzung vorhandener Materialien für Leistungsträger (Empfehlungen für barrierearme/-freie Angebote)
- Angebot für Blinde in Gärten und Tast- und Geruchssinn ansprechen durch Stationen, an denen Bäume/Pflanzen gefühlt und gerochen werden können
- Beteiligung bei „Reisen für Alle“ der TMN
- Ausbau Allergiker-Kompetenz: Schlafen, Allergien in Lebensmitteln, Gastronomie
- KMU/Leistungsträger profitieren vom barrierefreien Angebot, u. a. in der Entwicklung von Angeboten und Produkten.

6.7 Nachhaltigkeit

Die Debatte über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen erfährt in Deutschland und Europa zunehmend höhere Bedeutung. Destinationen können und sollten hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung Verantwortung übernehmen.

Nachhaltiger Tourismus erfüllt die Ansprüche der Touristen und lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten und trägt dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern. Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden.

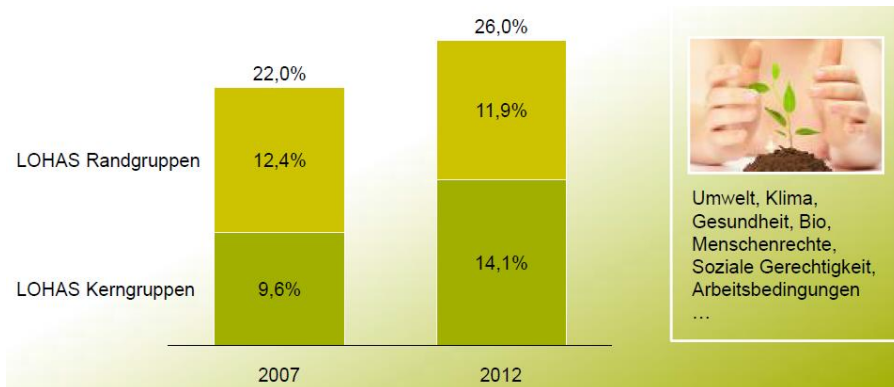
Abb. 42 Handlungsfelder für nachhaltige Tourismusdestinationen



Quelle: BTE, 2016

Nachhaltiger Tourismus ist eine gesellschaftliche Notwendigkeit und wird von einer wachsenden Zahl von Gästen gefordert bzw. geschätzt. Als Trendsetter gelten die s. g. LOHAS ("Lifestyles of Health and Sustainability"), eine auch in Niedersachsen bedeutende Werthaltung (vgl. Abb. 43).

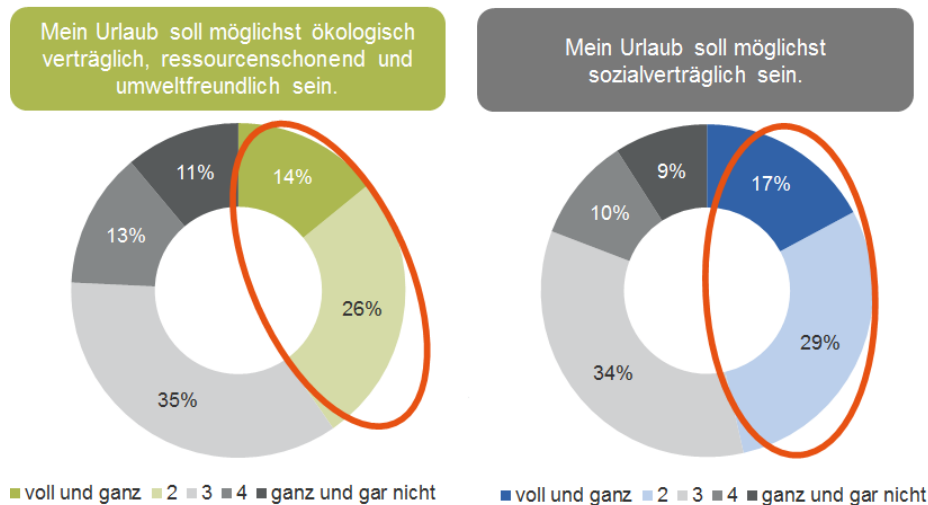
Abb. 43 Wachsende Bedeutung der Werthaltung „Health and Sustainability“



Quelle: GfK Consumer Scan 2013

Unübersehbar ist jedoch die bisher geringe Zahlungsbereitschaft der Gäste für Nachhaltigkeit. Im Mittelpunkt des Interesses der Gäste steht das persönliche Urlaubserlebnis, Komfort und Qualität. Die Verfasser empfehlen, Nachhaltigkeit als Verpflichtung, interne Zielsetzung und Mehrwert für die Besucher aufzufassen und in alle Zukunftsprojekte der Tourismusentwicklung zu integrieren. Die entsprechenden Bemühungen sollen kommuniziert werden, Leitprojekte helfen bei der Positionierung der Region.

Abb. 44 Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus?



Quelle: Reiseanalyse 2013/2014

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Entwicklung einer Strategie/eines Aktionsplans für die nachhaltige Tourismusedwicklung mit vereinbarten Zielen und Maßnahmen zu Controlling und Bewertung
- Definition der Merkmale eines regionsspezifischen nachhaltigen Angebots
 - klimafreundlich/geringe Emissionsbelastung
 - ressourcenschonend/Betriebsökologie der Leistungsträger
 - Umwelt-/Nachhaltigkeitslabels der Leistungsträger
 - umweltfreundliche und regionaltypische Bauweise
 - umweltschonende Mobilität
 - naturtouristische, regionaltypische und kulturelle Besonderheiten
- nachhaltige Produktbausteine deutlich kommunizieren, Angebote kennzeichnen
- Schärfung des Konsumentenbewusstseins: z. B. „regionale Produkte aus dem südlichen Emsland anstatt aus Chile - Stärkung der Wirtschaftskraft in der Region mit dem Kauf regionaler Produkte“

6.8 Klimaschutz

Die Tourismusbranche sollte einen Beitrag zur Erreichung der europäischen und deutschen Klimaschutzziele leisten. Maßnahmen in folgenden Handlungsfeldern werden empfohlen:

- Reduzierung des CO₂-Ausstoßes im Tourismus und Projekte zur CO₂-Kompensation
- Information und Sensibilisierung der Gäste
- langfristige Anpassung an den Klimawandel

Reduzierung der CO₂-Emissionen und CO₂-Kompensation

Die Sensibilisierung in der Tourismusbranche (z. B. durch Schulungen und Information zu Einsparpotenzialen) ist eine Grundvoraussetzung zur Reduzierung der Emissionen

durch den Tourismus. Dabei sollte die gesamte touristische Servicekette, vom Angebot über die Anreise, Service und Aktivitäten vor Ort bis zur Rückreise betrachtet werden.

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool BTE

- Inspiration und Information für die klimafreundliche Ausgestaltung von Angeboten, Regions-interner Informationsaustausch
- Entwicklung von Klimaschutzkonzepten in den Kommunen, Integration des Tourismus, Regions-interner Informationsaustausch
- Dem Gast die Entscheidung für **umweltfreundliche Transportmittel bei der An- und Abreise erleichtern** (Bus & Bahn, Fernreisebus). Der größte Verursacher von Emissionen im Tourismus sind die Transportmittel für An- und Abreise. Das private Auto wird weiterhin das beliebteste Reisemittel der Deutschen bleiben. Wenn die Verkehrsmittelwahl der Gäste beeinflusst werden soll, muss gezieltes Marketing betrieben und kombinierte Angebote (z. B. mit der Deutschen Bahn bei Buchung von Pauschalreisen) entwickelt sowie die ÖPNV Anbindung der Region weiter vorangetrieben werden.
- **Vor Ort die klimafreundliche Mobilität** erweitern. Elektromobilität, in Form von E-Cars zum Testen, Pedelecs (E-Bikes) oder Segways, bieten eine klimafreundliche Fortbewegung⁹ und animieren die Gäste, im Urlaub etwas Neues auszuprobieren. Hier sollten bestehende Angebote in Kooperation mit den Beherbergungsbetrieben weiterentwickelt werden bzw. in der gesamten Region implementiert werden. Neue, innovative Maßnahmen, wie z. B. E-Cars zum Leihen für Tagesausflüge, sollten das Angebot in der Region ergänzen. Neben der tatsächlichen Einsparung steht bei diesen Maßnahmen die Information und Sensibilisierung der Gäste im Mittelpunkt.
- **Klimaneutrale/-freundliche Angebote** entwickeln, bei denen der Gast seinen **Klimafußabdruck** nachvollziehen kann. Hier sollten z. B. buchbare Gesamtpakete aus Übernachtungen in klimazertifizierten Hotels, Ausflügen zu modernen Projekten der Erzeugung erneuerbarer Energien, Restaurants mit regionalen Produkten und An-/Abreise mit der Bahn entwickelt werden. Zur Steigerung des Images als klimafreundliche Region sollte das Angebot an klimafreundlichen Freizeitaktivitäten und die Inszenierung von Flächen der erneuerbarer Energien, vergrößert werden.
- Kompensationsangebote bilden eine Möglichkeit, die durch eine Reise entstandenen Emissionen durch Unterstützung eines Umweltschutzprojektes zu kompensieren.

Information der Urlauber/Gäste

Die Sensibilisierung der Gäste ist ein wichtiger Schritt, nicht nur zur Energieeinsparung, sondern auch zur Akzeptanzsteigerung der modernen Kulturlandschaften (Monokulturen, Windparks, Biogasanlagen, etc.).

Die Information der Gäste sollte Angebote zur Berechnung des Klimafußabdruckes und Möglichkeiten zur Kompensation der Emissionen beinhalten.

⁹ Voraussetzung: Strom aus erneuerbarer Energie

Maßnahmenvorschläge/Ideenpool

- **moderne Inszenierung** vorhandener Standorte regenerativer Energieerzeugung als Informationszentren oder Veranstaltungsfläche (z. B. Lehrpfade, Wind-Mill-Climbing, Infozentren, etc.)
- Entwicklung von **neuen Angeboten**, wie Themenwanderungen, geführte Touren und Energiepfade
- **klimafreundliche Unterkünfte** zum Ausprobieren, wie Ferien in Null-Emission oder Niedrig-Energie Häusern

Anpassung an den Klimawandel (Adaptation)

Die Reisegebiete in Norddeutschland werden sich langfristig an die Folgen des Klimawandels anpassen müssen. Zur Definition konkreter Maßnahmen sollten zunächst die regionalen Prognosen der mittel- und langfristigen Änderung des Klimas sowie deren Folgen betrachtet werden. Möglicherweise muss das Angebot zukünftig flexibilisiert und diversifiziert werden. Wetterunabhängige Ganzjahresangebote (Indoor-Events, Ausstellungen) könnten an Bedeutung gewinnen. Eine längere und wärmere Sommersaison kann zur Steigerung der Bedeutung der Badegewässer führen, deren Qualität muss wiederum aufgrund des wärmer werdenden Klimas auch besonders kontrolliert werden. Die Erhöhung der Attraktivität der Region durch Betonung regionaler Besonderheiten (Kulturgeschichte, kulinarische Besonderheiten) könnte in Zukunft einen höheren Stellenwert einnehmen.

Die Anpassung des Reisegebietes an den Klimawandel ist genauso komplex wie die Folgen des Klimawandels in der Region. Nur eine frühzeitige Auseinandersetzung aller Akteure in der Tourismusbranche mit dem Klimawandel kann die Vulnerabilität der Region zukünftig minimieren.

7 Literaturverzeichnis

- Allgemeiner Deutscher Fahrradclub (ADFC), 2016: Die ADFC-Radreiseanalyse 2016
- Allgemeiner Deutscher Fahrradclub (ADFC), 2018: Die ADFC-Radreiseanalyse 2018
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) 2003: Familienurlaub, auch barrierefrei – Erkenntnisse aus dem Bundeswettbewerb 2003
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Hrsg., 2008: Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssicherung
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Hrsg., 2009, Forschungsbericht Nr. 583, Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Hrsg., 2010, Forschungsbericht Nr. 591, Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Hrsg., 2010, Studie Nr. 587, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Hrsg., 2014: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen
- DTV Leitfaden für Nachhaltigkeit, BTE 2016
- EITW Europäisches Institut für Tagungswirtschaft (2013): Meeting- & Eventbarometer Deutschland 2013. Die Deutschland-Studie des Kongress- und Verantaltungsmarktes.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) 2011: RA Reiseanalyse 2011. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 41. Reiseanalyse zur ITB 2011, Hrsg.: FUR, Kiel 2011
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) 2012: Reise Analyse 2012
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) 2013: Reise Analyse 2013
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) 2014: RA Reiseanalyse 2014. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 44. Reiseanalyse zur ITB 2014, Hrsg.: FUR, Kiel 2014
- GCB et al. (2013b): Presstexte zum Meeting- & Eventbarometer 2013
- GCB German Convention Bureau e.V. (2013a): Tagung und Kongress der Zukunft. Management Summary.
- GfK 2010: Corporate Social Responsibility
- Googlemaps 2018: Darstellung von Entfernungen im Untersuchungsraum
- ICCA International Congress and Convention Association (2014): Country & City Ranking.
- IHK 2013: Fachkräftemangel im Bezirk (Vortrag)
- International Tourism Consulting Group (IPK), 2012: Deutscher Reisemonitor
- Zukunftsinstitut: Megatrend Dokumentation 2010
-
- Diverse Broschüren, Flyer, Konzepte etc. der lokalen und regionalen Akteure
- Diverse Internetseiten touristischer Akteure auf lokaler, regionaler, Landes- und Bundesebene



LAG Südliches Emsland

Hauptstraße 43, 48480 Spelle

www.suedlichesemsland.de/leader