



**Tourismuskonzept**  
**für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen**  
**2015**

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
<b>1. Zielsetzung des Tourismuskonzepts</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Aufbau des Tourismuskonzepts</b> .....	<b>2</b>
<b>3. Situationsanalyse</b> .....	<b>5</b>
3.1. Qualitative Bestandsaufnahme .....	5
3.1.1. Meinungsbild der lokalen Akteure .....	5
3.1.2. Begutachtung der Organisationsstruktur .....	6
3.2. Quantitative Bestandsaufnahme .....	7
3.2.1. Beherbergungsstatistik.....	7
3.2.2. Gästestruktur.....	8
<b>4. SWOT-Analyse</b> .....	<b>9</b>
<b>5. Prozess der Strategieentwicklung – Beteiligungsverfahren</b> .....	<b>13</b>
5.1. Zeitplanung des Beteiligungsverfahrens .....	13
5.2. Auftaktveranstaltung .....	14
5.3. Bildung der Arbeitskreise .....	15
5.4. Strategiewerkstatt 1 .....	17
5.5. Machbarkeitsanalyse .....	18
5.6. Strategiewerkstatt 2 .....	18
5.7. Erstellung des Maßnahmenplans .....	19
<b>6. Thematische Ausrichtung des Tourismuskonzepts</b> .....	<b>20</b>
6.1. Thema 1: Ländlicher Tourismus .....	20
6.1.1. Ländlicher Tourismus – Definition .....	22
6.1.2. Ländlicher Tourismus – Bestandsaufnahme.....	22
6.1.3. Ländlicher Tourismus – SWOT-Analyse.....	24
6.1.4. Ländlicher Tourismus – Ziele und Maßnahmen .....	26
6.2. Thema 2: Museums-Eisenbahn .....	29
6.2.1. Museums-Eisenbahn – Definition .....	29
6.2.2. Museums-Eisenbahn – Bestandsaufnahme.....	29
6.2.3. Museums-Eisenbahn – SWOT-Analyse.....	31
6.2.4. Museums-Eisenbahn – Ziele und Maßnahmen .....	34

6.3. Thema 3: Radtourismus.....	36
6.3.1. Radtourismus – Definition .....	36
6.3.2. Radtourismus – Bestandsaufnahme .....	36
6.3.3. Radtourismus – SWOT-Analyse .....	37
6.3.4. Radtourismus – Ziele und Maßnahmen.....	39
6.4. Thema 4: Veranstaltungen .....	42
6.4.1. Veranstaltungen – Definition.....	42
6.4.2. Veranstaltungen – Bestandsaufnahme .....	42
6.4.3. Veranstaltungen – SWOT-Analyse .....	44
6.4.4. Veranstaltungen – Ziele und Maßnahmen .....	47
<b>7. Themenbegleitende Maßnahmen .....</b>	<b>49</b>
<b>8. Strukturelle Neuorganisation des Tourismusmarketings.....</b>	<b>51</b>
8.1. Verfügbare Instrumente des Tourismusmarketings .....	51
8.1.1. Produktpolitik.....	52
8.1.2. Preispolitik.....	54
8.1.3. Vertriebspolitik.....	55
8.1.4. Kommunikationspolitik .....	56
8.2. Aktuelle Situation und Ausgangslage .....	58
8.2.1. Die Samtgemeindeverwaltung.....	58
8.2.2. Räte und Ausschüsse der Samtgemeinde und der Mitgliedsgemeinden .....	60
8.2.3. Externe Partner.....	60
8.3. Zukünftiger Aufbau des Tourismusmarketings in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen .....	61
8.3.1. Rahmenbedingungen für eine Neuorganisation.....	61
8.3.2. Neuorganisation des Tourismusmarketings .....	62
8.3.3. Aufgaben der Samtgemeindeverwaltung .....	64
8.3.4. Aufgaben der Arbeitskreise .....	68
8.3.5. Aufgaben externer Partner.....	70

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Strategisches Konzept	3
Abb. 6.1	Die drei Elemente der Corporate Identity	21
Abb. 8.1	Der Marketing-Mix	51
Abb. 8.2	Prozesscharakter des Marketing-Mix	52
Abb. 8.3	Zuständigkeiten innerhalb der Samtgemeindeverwaltung	59
Abb. 8.4	Räte und Ausschüsse	60
Abb. 8.5	Externe Partner	61
Abb. 8.6	Organigramm des Tourismus-Marketings	63
Abb. 8.7	Marketing-Aufgaben der Samtgemeindeverwaltung	67
Abb. 8.8	Organigramm der Arbeitskreisarbeit	69

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit steht in dem vorliegenden Dokument die männliche Form im Text; es sind aber stets beide Geschlechter gleichrangig gemeint.

## 1. Zielsetzung des Tourismuskonzepts

Die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen besteht aus den Mitgliedsgemeinden Asendorf, Bruchhausen-Vilsen, Engeln, Martfeld, Schwarme und Süstedt. Sie bildet somit keine homogene Einheit und ist durch ihre heterogene Struktur nach außen hin für Gäste nur schwer als Destination wahrnehmbar. Zudem unterscheiden sich die in den einzelnen Mitgliedsgemeinden in Verbindung mit dem Tourismus gesammelten Erfahrungen deutlich voneinander. Während insbesondere der Flecken Bruchhausen-Vilsen eine langjährige touristische Tradition vorweisen kann, ist die touristische Entwicklung in den weiteren Mitgliedsgemeinden sehr unterschiedlich vorangeschritten. Eine besondere Herausforderung für die zukünftige touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen besteht daher darin, diese als einheitliche Destination und nicht als Zusammenschluss aus sechs Einzelgemeinden am Tourismusmarkt zu positionieren.

Die einzelnen Maßnahmen zur Förderung des Tourismus in den einzelnen Mitgliedsgemeinden stehen derzeit noch weitestgehend losgelöst nebeneinander. Das übergeordnete Ziel dieses Tourismuskonzepts besteht daher darin, die touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen für die nächsten fünf Jahre zu strukturieren und voranzuplanen. Um dieses übergeordnete Ziel zu erreichen, wird das Tourismuskonzept die wesentlichen Oberziele für die touristische Entwicklung benennen und Maßnahmen beschreiben, wie diese in den nächsten fünf Jahren erreicht werden können.

Die Oberziele, die die zukünftige touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen vorgeben, lauten:

- I. Weitere **Erhöhung der durchschnittlichen Auslastung** der touristischen Betriebe (Gastronomie, Beherbergung etc.) in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
- II. Weitere **Erhöhung der Qualität** des touristischen Angebotes in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
- III. **Verbesserung der Vermarktung** des touristischen Angebotes der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
- IV. Weitere **Erhöhung des Bekanntheitsgrads** der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen

## 2. Aufbau des Tourismuskonzepts

Erste Schritte zur Vorbereitung des Tourismuskonzepts für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen wurden bereits mit der im Sommer 2009 durchgeführten qualitativen Bestandsaufnahme des Meinungsbildes der touristischen Akteure sowie der im Anschluss durchgeführten kritischen Begutachtung der Organisationsstruktur des Tourismuskonzepts auf Samtgemeindeebene durchgeführt.

Einen weiteren wichtigen Ausgangspunkt für das Tourismuskonzept stellt die im Sommer 2010 durchgeführte quantitative Bestandsaufnahme der touristischen Strukturdaten der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen dar.

Die beiden im Vorfeld des Tourismuskonzepts durchgeführten Bestandsaufnahmen wurden dazu genutzt, eine aktuelle Analyse der Stärken und Schwächen des Tourismus auf Samtgemeindeebene zu bestimmen. Gemeinsam mit aktuellen Marktdaten wurden anhand der beiden Bestandsaufnahmen zudem die Chancen und Risiken für die weitere touristische Entwicklung ermittelt. Durch die gemeinsame Betrachtung von Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) sowie Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) konnte eine aktuelle SWOT-Analyse des Tourismus in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen erstellt werden.

Auf Grundlage der SWOT-Analyse entstand eine präzise Vorstellung davon, wie die Samtgemeinde Bruchhausen Vilsen derzeit innerhalb des deutschen Tourismusmarktes positioniert ist. Gemäß der Ergebnisse dieser Analyse waren Ziele zu definieren, die der Samtgemeinde den Weg in die Zukunft weisen. Hierbei war es wichtig darauf zu achten, dass diese Ziele nicht unverbunden nebeneinander stehen, sondern einem strategischen Konzept folgen. Dieses sollte von keinem, der für das Tourismuskonzept zu gewinnenden Akteure alleine erstellt werden. Damit die gesetzten Ziele eine realistische Chance besitzen, umgesetzt zu werden, bedürfen sie der Unterstützung aller an der Entwicklung des Tourismusmarktes der Samtgemeinde beteiligten Akteure. Die Strategie wie auch die daraus abgeleiteten Maßnahmen mussten daher unter Beteiligung aller relevanten Akteure erarbeitet werden. Nur so lässt sich gewährleisten, dass die Strategie den Konsens der am Tourismus beteiligten Personen und Institutionen widerspiegelt und die nötige Unterstützung findet.

Im Zentrum des strategischen Konzepts (siehe Abbildung 2.1) stehen vier Themen, die der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen den Weg in die Zukunft weisen. Bei diesen vier

Themen handelt es sich um den Ländlichen Tourismus, den Radtourismus, die Museums-Eisenbahn sowie Veranstaltungen. Zu jedem der vier Themen wurden im Rahmen eines Beteiligungsverfahrens Arbeitskreise gebildet. Jeder Arbeitskreis tagte insgesamt dreimal, um die konkreten Ziele des jeweiligen Themas (Strategiewerkstatt 1 und 2) sowie Maßnahmen zur Umsetzung dieser Ziele (Maßnahmenplanung) zu erarbeiten.

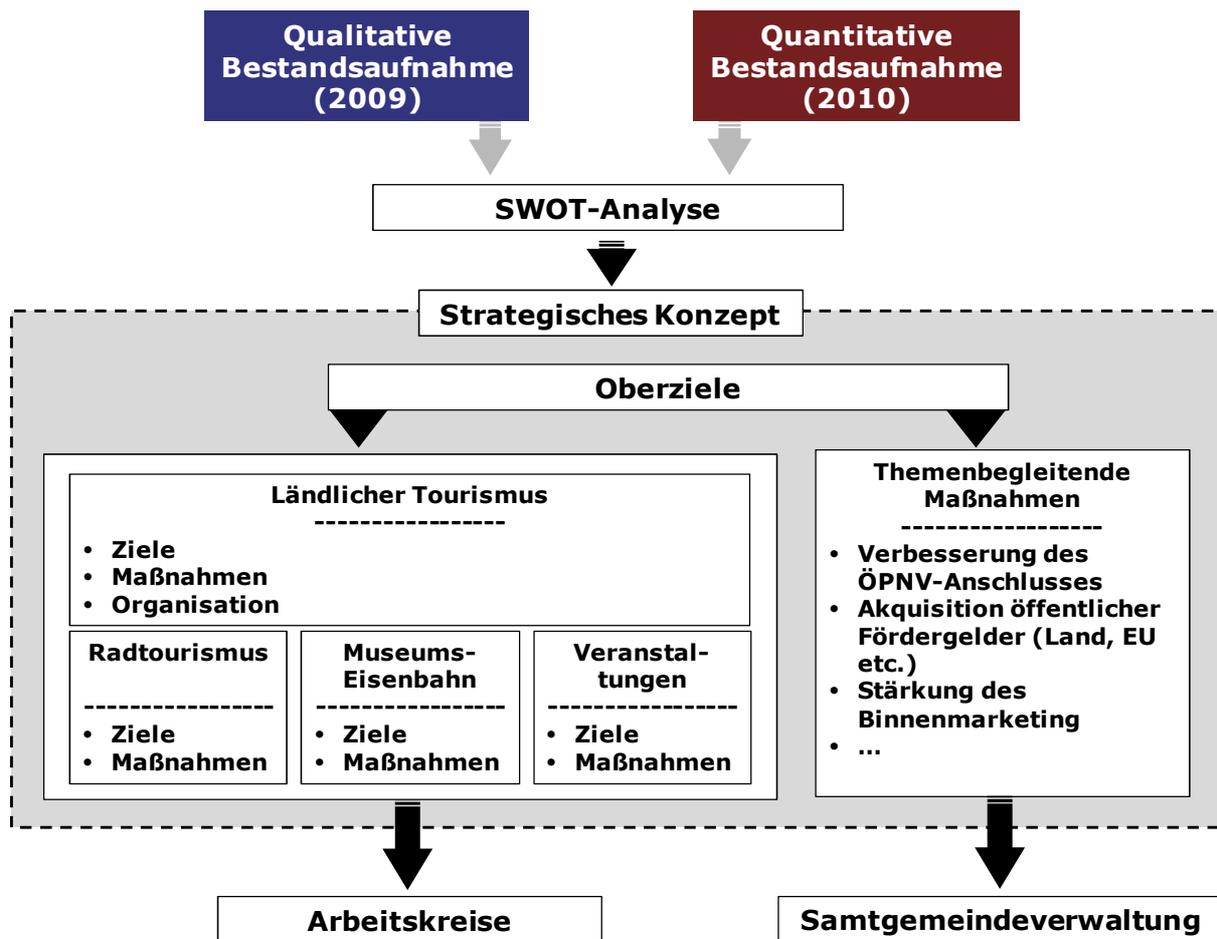


Abb. 2.1: Strategisches Konzept

Während sich die Themen Museums-Eisenbahn, Radtourismus und Veranstaltungen direkt aus der qualitativen Bestandsaufnahme ergeben hatten, wurde das Thema Ländlicher Tourismus erst zu Beginn des Beteiligungsverfahrens in das strategische Konzept integriert. Für das Tourismuskonzept übernimmt es dabei drei wichtige Funktionen:

1. Bildung des übergeordneten thematischen Rahmens des Konzepts
2. Aufbau einer nach außen eindeutig und klar wahrnehmbaren Identität der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen (Corporate Identity)
3. Schaffung der nötigen Organisationsstruktur für die Umsetzung des Konzepts

Im Rahmen des Tourismuskonzepts werden zwei Ebenen von Zielen und Maßnahmen unterschieden. Auf der strategischen Ebene des Konzepts befinden sich die vier Oberziele (siehe Kapitel 1) des Tourismuskonzepts. Diese sollen sowohl durch die Themen Ländlicher Tourismus, Museums-Eisenbahn, Radtourismus und Veranstaltungen als auch durch themenbegleitende Maßnahmen, wie die Verbesserung des ÖPNV-Anschlusses erreicht werden. Die vier Themen stellen in diesem Zusammenhang gewissermaßen die Maßnahmen zur Erreichung der vier Oberziele dar.

Weitere Ziele und Maßnahmen finden sich auf der thematischen Ebene, innerhalb der vier Themen des Tourismuskonzepts. Durch diese wird die Strategie des Tourismuskonzepts weiter spezifiziert. Ziele und Maßnahmen der einzelnen Themen sind dabei so ausgestaltet, dass sie geeignet sind, die vier Oberziele des Tourismuskonzepts zu erreichen. Zudem sind die Ziele und Maßnahmen der vier Themen so beschaffen, dass sich diese nicht gegenseitig ausschließen oder behindern.

Abgesehen von den Zielen und Maßnahmen der vier Themen des Tourismuskonzepts gibt es eine Reihe von themenbegleitenden Maßnahmen, wie die Verbesserung des ÖPNV-Anschlusses oder die Stärkung des Binnenmarketings. Diese lassen sich keinem der vier Themen exklusiv zuordnen und stehen daher neben den vier Themen. Genau wie die vier Themen sind diese für die Erreichung der Oberziele des Tourismuskonzepts von größter Bedeutung. Während die Definition und Umsetzung der thematischen Ziele und Maßnahmen insbesondere durch die Arbeitskreise vollzogen werden, obliegt die Umsetzung der themenbegleitenden Maßnahmen vorwiegend der Samtgemeindeverwaltung. Wie das Beispiel der Stärkung des Binnenmarketings verdeutlicht, gibt es hierbei selbstverständlich immer eine gewisse Schnittmenge. Eine wirklich effiziente Stärkung des Binnenmarketings kann sicherlich nur erfolgreich gelingen, wenn sowohl die Arbeitskreise als auch die Samtgemeindeverwaltung daran mitwirken.

## 3. Situationsanalyse

### 3.1. Qualitative Bestandsaufnahme

Die von Trendslope im Sommer 2009 durchgeführte Untersuchung „Touristische Bestandsaufnahme Bruchhausen-Vilsen 2009“ stellt den Ausgangspunkt für die Erarbeitung des Tourismuskonzepts für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen dar. Neben dem im Rahmen dieser Untersuchung ermittelten Meinungsbild der lokalen Akteure fließen auch die gewonnenen Erkenntnisse bezüglich der Organisationsstruktur des Tourismusmarketings in die Erstellung dieses Tourismuskonzepts mit ein.

#### 3.1.1. Meinungsbild der lokalen Akteure

Die qualitative Bestandsaufnahme des Meinungsbilds wurde unter Vertretern der Tourismuswirtschaft, privatwirtschaftlichen Akteuren sowie Vertretern von Interessensverbänden und Vereinen der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen durchgeführt. Wesentliche Ergebnisse dieser Untersuchung sind u.a.:

- Die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe gehen überwiegend davon aus, dass sie sich positiv weiterentwickeln werden. Wichtig ist ihnen hierbei, die bestehende Angebotsqualität zu halten bzw. weiter zu verbessern und sich nicht auf finanzielle Abenteuer einzulassen.
- Der überwiegende Teil der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe plant, den Umsatz weiter zu steigern.
- Die Leistungsträger in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen beschreiben ihr Angebot als individuell sowie gast- und familienfreundlich. Der persönliche Kontakt zu den Gästen und das gute Preis-Leistungsverhältnis runden das Angebot aus Sicht der Leistungsträger ab.
- Die derzeitige Anbindung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen durch den ÖPNV wird als verbesserungswürdig und als wesentliches Hemmnis für die Weiterentwicklung des Tourismus angesehen.
- Die Tourismuswirtschaft in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen wünscht sich ein touristisches Gesamtkonzept zur gezielten Weiterentwicklung des Tourismus auf Samtgemeindeebene.

- Der Radtourismus wird von der lokalen Tourismuswirtschaft als wichtiger Faktor für die Weiterentwicklung des Tourismus auf Samtgemeindeebene bewertet.

### **3.1.2. Begutachtung der Organisationsstruktur**

Die im Jahr 2009 durchgeführte Begutachtung der Organisationsstruktur lieferte insbesondere folgende Erkenntnisse:

- Der Samtgemeindeverwaltung fehlt die erforderliche Organisationsstruktur, um ein professionelles Tourismusmarketing betreiben zu können. Die Aufgabenbereiche für das Tourismusmarketing ergeben sich in erster Linie aus den Aufgaben des originären Verantwortungsbereichs innerhalb der Samtgemeindeverwaltung. Hierbei ist auffällig, dass eher konzeptionell ausgerichtete Verantwortungsbereiche einen vergleichsweise geringen Anteil zum Tourismusmarketing beitragen. In Folge dessen mangelt es dem Tourismusmarketing der Samtgemeinde an einer strategischen Orientierung.
- Die derzeitigen Akteure verfügen größtenteils nicht über einen klar definierten Aufgaben- oder Verantwortungsbereich innerhalb des Tourismusmarketings. Da sich die wahrgenommenen Marketingaufgaben im Wesentlichen auf den Tätigkeitsbereich innerhalb der Samtgemeindeverwaltung beschränken, wird nicht die gesamte Bandbreite des vorhandenen Potenzials genutzt. Als einzig vollständig für das Tourismusmarketing zur Verfügung stehender Akteur sowie Dreh- und Angelpunkt der touristischen Aktivitäten kann der TourismusService betrachtet werden.
- Innerhalb der Samtgemeindeverwaltung fehlt derzeit ein Koordinator für den Bereich Tourismus. Für die Neuorganisation des Tourismusmarketings stellt dies eine wichtige Voraussetzung dar. Eine eindeutige Bezeichnung, wie etwa „Tourismusbeauftragter“, wäre in diesem Zusammenhang sehr hilfreich.
- Die Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden konzentriert sich auf die Mittelweser-Touristik. Sowohl auf dem Gebiet der Wirtschaftsförderung als auch im Bereich des TourismusService wird intensiv zusammengearbeitet. Das Verhältnis zur Mittelweser-Touristik GmbH ist durch Offenheit und gegenseitige Hilfsbereitschaft geprägt und sollte auch weiterhin gepflegt werden. Diese positive Einschätzung dieses regionalen Partners wird auch von den befragten Akteuren

der Tourismuswirtschaft geteilt, die insbesondere den Geschäftsführer des Verbands als wichtigen Akteur benennen.

## **3.2. Quantitative Bestandsaufnahme**

Neben der qualitativen Bestandsaufnahme wurde die Struktur des touristischen Angebots im Vorfeld des Tourismuskonzepts im Rahmen einer quantitativen Bestandsaufnahme erfasst. Durch diese Maßnahme entstand ein aktuelles Bild des Ist-Zustands des Tourismus auf Samtgemeindeebene. Zudem ließen sich hierdurch die für die weitere touristische Entwicklung vorhandenen Potenziale der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen besser abschätzen.

Die durchgeführte quantitative Bestandsaufnahme orientierte sich an den beiden übergeordneten Kategorien des ursprünglichen und abgeleiteten Angebotes. Während bei ersterem vorwiegend die naturräumlichen Gegebenheiten und die kulturellen Einrichtungen im Mittelpunkt des Interesses stehen, sind bei letzterem insbesondere jene Einrichtungen zu erfassen, die vorwiegend für die Tages- und Übernachtungstouristen bereitgestellt werden.

Aufgrund des großen Umfangs der quantitativen Bestandsaufnahme wurde diese nicht direkt in dieses Tourismuskonzept übernommen. Die Ergebnisse sind daher nur indirekt im Rahmen der SWOT-Analyse enthalten. Die vollständige quantitative Bestandsaufnahme befindet sich auf dem diesem Konzept beigelegten Datenträger.

### **3.2.1. Beherbergungsstatistik**

Die Untersuchung der Beherbergungsstatistik des Landes Niedersachsen ergab, dass sich die Zahl der gewerblichen Gästeankünfte in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen seit dem Jahr 2000 zwar um rund 53 Prozent erhöht hat, die Gästeübernachtungen im gleichen Zeitraum jedoch nur um ca. 10 Prozent angestiegen sind. Diese Entwicklung spiegelt sich entsprechend in der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer wider, die von 2,6 Tagen im Jahr 2000 auf 1,9 Tage im Jahr 2009 gesunken ist.

Nach einem kurzen zwischenzeitlichen Anstieg lag die Anzahl der in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen angebotenen gewerblichen Gästebetten innerhalb der letzten zehn Jahre bei durchschnittlich 155 Betten. Die acht im Jahr 2009 geöffneten gewerblichen

Beherbergungsbetriebe boten zuletzt 149 Gästebetten an. Genau wie die Anzahl der gewerblichen Gästebetten war auch die durchschnittliche Bettenauslastung keinen großen Schwankungen unterworfen. Diese lag in der Zeit von 2000 bis 2009 bei durchschnittlich 30,9 Prozent. Im Jahr 2009 betrug sie 30,8 Prozent.

### **3.2.2. Gästestruktur**

Mit Hilfe der qualitativen Bestandsaufnahme konnten Einblicke in die Gästestruktur der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen gewonnen werden. Tagesgäste stammen nach Angaben der Leistungsträger meist unmittelbar aus der Region oder den umliegenden Verdichtungsräumen Hamburg, Bremen und Hannover. Zu besonderen Veranstaltungen wie dem Brokser Markt werden nach Angabe der befragten Leistungsträger jedoch auch weitere Anreisen in Kauf genommen.

Zu den Gästen der Beherbergungsbetriebe gehören neben Rentnern auch Familien mit Kindern, die aus den unterschiedlichsten Regionen Deutschlands anreisen. Als wichtiges Quellgebiet ist dabei das Ruhrgebiet zu nennen. Unter den Übernachtungsgästen befinden sich jedoch nicht nur deutsche Touristen. Wie die Beherbergungsstatistik verdeutlicht, ist vor allem in den letzten Jahren eine deutliche Zunahme ausländischer Gäste zu verzeichnen. Während 2005 nur 120 internationale Übernachtungsgäste in die Samtgemeinde reisten, waren im Jahr 2009 bereits 2.010 Gästeankünfte aus dem Ausland zu verzeichnen. Dieser enorme Anstieg ausländischer Gäste lässt sich insbesondere auf einen deutlich gestiegenen Anteil Geschäftsreisender zurückführen. Mit einem Anteil von etwa 46 Prozent an allen Gästeankünften waren internationale Gäste im November 2009 besonders stark vertreten.

Das Verhältnis zwischen Stammgästen und neuen Gästen ist bei den einzelnen Beherbergungsbetrieben sehr unterschiedlich ausgeprägt: Insbesondere die größeren Betriebe beschreiben dieses Verhältnis als sehr ausgeglichen. Sie haben sowohl Gäste, die die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen bereits mehrfach besucht haben als auch Gäste, die zum ersten Mal kommen.

## 4. SWOT-Analyse

In einem weiteren Schritt wurden die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Bestandsaufnahmen im Rahmen einer SWOT-Analyse bewertet. Die auf diese Weise erzielten Ergebnisse geben den zukünftig zu gehenden Weg vor. Insbesondere lassen sich so die für das Tourismusmarketing relevanten Optionen aufzeigen und die allgemeine Struktur des Tourismusmarktes der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen – v.a. in Bezug auf die zu definierenden Ziele der touristischen Entwicklungsstrategie – vorstrukturieren.

### Stärken

- Die Landschaft in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen als Kultur- und Naturraum:
  - Abwechslungsreiche, ansprechende und reizvolle Landschaft: Wechsel zwischen kleinen Tälern mit Wäldern und Bächen sowie landwirtschaftlich genutzter Flächen
  - Es gibt eine sehr große Breite landwirtschaftlicher Betriebe: klein bis groß sowie handwerklich bis industriell
- Das lokale Klima eignet sich für den Tourismus: Zwischen Mai und August kann mit durchschnittlich 20 bis 25 Sommertagen gerechnet werden. Schneereiche oder kalte Winter treten selten auf
- Der Luftkurort Bruchhausen-Vilsen (seit 1976) verfügt über langjährige Erfahrung im Tourismus (Sommerfrische der Bremer)
- Gast- und Familienfreundlichkeit werden in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen groß geschrieben
- Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe pflegen einen sehr persönlichen und individuellen Umgang mit ihren Gästen
- Das vorhandene Preis-Leistungs-Verhältnis der touristischen Angebote ist besser als in bekannteren Reisegebieten
- Der TourismusService stellt eine wesentliche Säule in der touristischen Vermarktung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen dar
- Zu den herausragenden touristischen Angeboten der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen gehören der Radtourismus, die Museums-Eisenbahn sowie Veranstaltungen wie der Brokser Heiratsmarkt
- Interessengruppen wie Vereine interessieren sich für die touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen und bringen sich in diese mit ein
- Es gibt bereits ein reichhaltiges touristisches Angebot, das verschiedene Bereiche abdeckt, z.B. Gastronomie, Freizeit-Outdoor-Angebote und Kunst

## Schwächen

- Als Zusammenschluss aus sechs Mitgliedsgemeinden (Asendorf, Bruchhausen-Vilsen, Engeln, Martfeld, Schwarme und Süstedt) stellt die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen keine wahrnehmbare touristische Einheit (Destination) dar
- Die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen verfügt über kein echtes Alleinstellungsmerkmal (USP). Angebote wie der Brokser Heiratsmarkt und die Museums-Eisenbahn haben zwar eine regionale Bedeutung, verfügen jedoch nicht über die erforderliche Einzigartigkeit (regionale Konkurrenzsituation)
- In der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen gibt es nur wenige Sehenswürdigkeiten von überregionaler Bedeutung
- Wochenendgäste aus Zentren wie Bremen oder Hannover bleiben zunehmend aus
- Immer mehr Gastwirte geben ihren Betrieb auf, ohne dass es einen Nachfolger gibt. Die Anzahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe ist von 1996 bis 2009 von 16 auf acht gesunken. Die Anzahl der gewerblichen Gästebetten ist im selben Zeitraum von 279 auf 149 gesunken
- Die Anbindung an den öffentlichen Verkehr (Bus und Bahn) genügt derzeit nicht den Anforderungen der Erbringer touristischer Leistungen
- Zurzeit gibt es kein professionell organisiertes Tourismusmarketing auf Samtgemeindeebene. Dem Tourismusmarketing fehlt die nötige Organisationsstruktur.
- Zurzeit fehlen eindeutige Zuständigkeiten im Rahmen des Tourismusmarketings. Außer dem Tourismusservice ist derzeit niemand für die Themen Produkt- und Preispolitik zuständig.
- Zurzeit fehlt eine Strategie für die weitere touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen: Fehlende Ziele, Perspektiven und Erwartungen
- Fehlende Vernetzung zwischen den einzelnen touristischen Akteuren
  - Angebote sind nicht ausreichend vernetzt
  - Akteure sind nicht ausreichend vernetzt
- Fehlendes Bewusstsein für die eigenen Stärken

## Chancen

- Weiterentwicklung des Tourismus auf Samtgemeindeebene durch ein strategisches Konzept (Tourismuskonzept)
- Vermarktung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen über das Thema „Ländlicher Tourismus“
  - Herausarbeitung der ländlichen Identität der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
  - Entwicklung konkreter Angebote unter dem Label „Ländlicher Tourismus“
- Weiterentwicklung des Themas Radtourismus
  - Stetige Entwicklung des Radtourismus seit den 1980er Jahren
  - Es besteht weiterhin ein großes Wachstumspotenzial
- Stärkung der Bedeutung der Museums-Eisenbahn
  - Wengleich die Museums-Eisenbahn kein Alleinstellungsmerkmal (USP) für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen ist, besitzt sie eine hohe touristische Attraktivität, die zunächst gesichert werden müsste und künftig weiter ausgebaut werden könnte
- Weiterentwicklung des Themas Veranstaltungen
  - Wengleich der Brokser Heiratsmarkt kein Alleinstellungsmerkmal (USP) für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen ist, besitzt er eine hohe touristische Attraktivität. Diese gilt es zu sichern und weiter auszubauen.
  - Die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen verfügt über ein reichhaltiges Angebot kultureller Veranstaltungen.
- Stärkeres Einbeziehen der Bewohner der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen:
  - Motivation von Ehrenamtlichen
  - Selbstbewusstsein der Bevölkerung stärken
- Nähe zu Ballungszentren wie Bremen, Hannover und Hamburg nutzen
  - Historische Beziehungen wieder herstellen (Sommerfrische)
  - Gezielter in diesen Zentren werben

## Risiken

- Ungeplante bzw. unkoordinierte Weiterentwicklung des Tourismus auf Samtgemeindeebene
- Einseitige Ausrichtung im Rahmen der touristischen Vermarktung auf ein Kernthema, z.B. die Museums-Eisenbahn
- Kapitalintensive Weiterentwicklung des Tourismus in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen – Schaffung neuer „Leuchttürme“
- Interessenkonflikte zwischen einzelnen Akteuren innerhalb der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen

## 5. Prozess der Strategieentwicklung – Beteiligungsverfahren

Wie zuvor beschrieben, sollte das Tourismuskonzept für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen so aufgebaut werden, dass die enthaltene Strategie von der Mehrheit der lokalen und regionalen Akteure mitgetragen wird. Um dies zu erreichen, war es erforderlich, die lokalen Leistungsträger von Beginn an aktiv in die Strategieentwicklung mit einzubinden. Durch diese Vorgehensweise ließ sich nicht nur eine höhere Akzeptanz des Tourismuskonzepts erreichen, gleichzeitig konnten hierdurch auch aktuelle Informationen bzgl. der touristischen Ist-Situation direkt aus der Bevölkerung und von den unmittelbar betroffenen Leistungserbringern gesammelt werden.

Ein weiterer Grund für die Durchführung des Beteiligungsverfahrens bestand darin, dass die Umsetzung der innerhalb dieses Verfahrens entwickelten Maßnahmen auf die Mitarbeit der lokalen Akteure angewiesen ist. Bei der hohen Zahl der beteiligten Akteure war es von Beginn an wichtig darauf zu achten, dass im Laufe der Maßnahmenplanung die strategische Stoßrichtung des Tourismuskonzepts erkennbar bleibt und nicht durch zu viele Einzelinteressen verwässert wird.

### 5.1. Zeitplanung des Beteiligungsverfahrens

Das Beteiligungsverfahren zur Erarbeitung der thematischen Inhalte des Tourismuskonzepts hatte folgenden Zeitplan:

- **Auftaktveranstaltung:** 09.09.2010 um 19:00 Uhr im Forum des Schulzentrums in Bruchhausen-Vilsen
- **Strategiewerkstatt 1:** 25.09.2010 von 10:00 bis 16:00 Uhr im Schulzentrum in Bruchhausen-Vilsen
- **Strategiewerkstatt 2:** 23.10.2010 von 10:00 bis 16:00 Uhr im Schulzentrum in Bruchhausen-Vilsen
- **Arbeitskreistreffen zur Erstellung des Maßnahmenplans:** 20.11.2010 von 10:00 bis 16:00 Uhr im Schulzentrum in Bruchhausen-Vilsen

## 5.2. Auftaktveranstaltung

Um möglichst viele der relevanten Akteure für die Erstellung des Tourismuskonzepts zu gewinnen, wurde am 9. September 2010 eine Auftaktveranstaltung im Schulzentrum in Bruchhausen-Vilsen durchgeführt. Ein wichtiges Ziel dieser Auftaktveranstaltung bestand darin, das Interesse der Anwesenden für das Tourismuskonzept zu wecken und unter diesen ein Wir-Gefühl zu erzeugen. Zur Auftaktveranstaltung wurden alle Akteure eingeladen, die an der Entwicklung des Tourismus der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen beteiligt sind. Zu diesen gehören:

- Vertreter der Tourismuswirtschaft in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
- Private und privatwirtschaftliche Akteure aus der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
- Vertreter von Interessensverbänden und Vereinen der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
- Vertreter externer Partner, wie der Mittelweser-Touristik
- Mitglieder des Rates der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen sowie Mitglieder der Räte der Mitgliedsgemeinden
- Mitarbeiter der Samtgemeindeverwaltung
- Vertreter der lokalen und regionalen Presse

Im Rahmen der Auftaktveranstaltung wurde allen an der Strategieentwicklung zu beteiligenden Akteuren ein Überblick über das Projekt „Tourismuskonzept für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen 2015“ gegeben. Neben dem Zeitrahmen wurden auch der Ablauf sowie die operative Vorgehensweise des gesamten Projekts näher erläutert. Dies war notwendig, um alle relevanten Akteure frühzeitig über das Tourismuskonzept zu informieren und bereits im Vorfeld der eigentlichen Strategieentwicklung für Transparenz zu sorgen.

Die Auftaktveranstaltung diente unter anderem dazu, neben den aus der SWOT-Analyse hervorgegangenen Themen Museums-Eisenbahn, Radtourismus und Veranstaltungen ein viertes Thema zu finden, das die zukünftige touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen mitgestaltet. Auf Grundlage der Ergebnisse der SWOT-Analyse wurden von Trendscape folgende Themen zur Auswahl gestellt: Luftkurort Bruchhausen-Vilsen, Wandertourismus, Ländlicher Tourismus und Familientourismus.

Die Diskussion der Anwesenden verdeutlichte sehr schnell, dass Ländlicher Tourismus als Oberbegriff aufgefasst wurde, der sowohl den Luftkurort, als auch den Wander- und Familientourismus mit einschließt. Nicht nur aus diesem Grund, sondern auch weil die Ländlichkeit einen wesentlichen Aspekt der touristischen Attraktivität der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen darstellt, wurde in der folgenden Abstimmung nahezu einstimmig entschieden, den Ländlichen Tourismus als viertes zukunftsweisendes Thema in das Tourismuskonzept zu integrieren.

Wenngleich das Tourismuskonzept für eine erfolgreiche Umsetzung auf die Mitwirkung verschiedener Akteure angewiesen ist, musste bereits im Rahmen der Auftaktveranstaltung darauf geachtet werden, dass der gesamte Prozess zu einem tragfähigen Konsens führt und nicht bloß eine Aneinanderreihung von Einzelinteressen darstellt. Ein weiteres wichtiges Ziel der Auftaktveranstaltung bestand daher darin, einen Entwicklungsrahmen vorzugeben, an dem sich die zukünftige touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen orientiert. Zur Definition dieses Entwicklungsrahmens wurden die Ergebnisse der SWOT-Analyse herangezogen, die als objektive Grundlage der Ist-Situation dient. Im Rahmen der Auftaktveranstaltung wurden daher die wesentlichen Ergebnisse der SWOT-Analyse vorgestellt und somit bei allen Interessierten ein Verständnis von der gegenwärtigen touristischen Situation geschaffen. Hierdurch ließ sich sicherstellen, dass für die zukünftige touristische Entwicklung von einem gemeinsamen Fundament ausgegangen wurde.

Um einen Überblick darüber zu gewinnen, welche Akteure an der Auftaktveranstaltung teilgenommen haben, wurde eine Liste aller Anwesenden angefertigt, die über Name, Kontakt und Funktion der jeweiligen Person Auskunft gibt. Auf diese Weise konnte die Zeit nach der Auftaktveranstaltung dazu genutzt werden, weitere wichtige Akteure, die sich bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht für das Tourismuskonzept interessierten, von der Bedeutung des Vorhabens zu überzeugen und für den weiteren Prozess zu gewinnen.

### **5.3. Bildung der Arbeitskreise**

Im Vorfeld von Strategiewerkstatt 1 wurden zu jedem Thema des Tourismuskonzepts Arbeitskreise gebildet. Bei der Bildung der Arbeitskreise wurde darauf geachtet, dass die Struktur der an der Entwicklung des Tourismus der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen beteiligten Akteure (siehe Kapitel 5.2) in jedem der vier Arbeitskreise in etwa abgebildet ist. Die einzelnen Arbeitskreise setzen sich wie folgt zusammen:

- Radtourismus
  - Carola Beckmann, SGM-Verwaltung (*Protokoll*)
  - Dieter Borchering, Gästeführer (*Arbeitskreissprecher*)
  - Dorothea Burmeister, Hotel-Restaurant Perpendikel
  - Joachim Dornbusch, Tourismusausschuss
  - Martin Fahrland, Mittelweser-Touristik GmbH
  - Markus Fuhrmann, DEV
  - Liselotte Kunkel, Heimatverein Schwarme
  - Wilfried Müller, Gästeführer (*stellvertretender Arbeitskreissprecher*)
  - Peter Schmitz, Bürgermeister Bruchhausen-Vilsen
  - Cattrin Siemers, SGM-Verwaltung
  - Heinrich Voigts, Senioren- und Behindertenbeirat
- Museums-Eisenbahn
  - Brunhilde Brems, SGM-Verwaltung I-Punkt
  - Heidi Draeger, DEV
  - Bernd Furch, DEV (*Arbeitskreissprecher*)
  - Harald Kindermann, DEV (*stellvertretender Arbeitskreissprecher*)
  - Jürgen Werder, DEV
  - Hermann Westermann, Westermann GmbH
  - Hans-Jürgen Wöll, DEV
- Veranstaltungen
  - Gabriele Beutner-Kijewski, Kunstschiene
  - Elmar Böcker, DEV
  - Jutta Filikowski, SGM Verwaltung, I-Punkt, KUK
  - Marlies Plate, Bürgermeisterin Martfeld
  - Bärbel Rädisch, Gästeführerin/Autorin (*Arbeitskreissprecherin*)
  - Andree Wächter, Firma Sommer
  - Nils Waßmann, Das Syndikat
  - Andreas Weber, Hot-Air-Ballooning
- Ländlicher Tourismus
  - Adolf Arends, Fördergemeinschaft Bruchhausen-Vilsen
  - Dr. Dirk Aue, Rat Martfeld

- Adelheid Brüning, Forsthaus Heiligenberg  
(*stellvertretende Arbeitskreissprecherin*)
- Bettina Cramer, Tischlerin
- Jürgen Eenhuis, Pension im Bollen
- Peter Henze, Land & Kunst e.V.
- Ekkehard Kijewski, Dipl.-Ing. Architekt (*Arbeitskreissprecher*)
- Walter Kreideweiß, Rat Engeln, Architekt
- Heinfried Meyer, Heimatverein Engeln
- Bernd Schneider, SGR, Rat Flecken
- Dieter Schütt, Förderverein Wiehe-Bad
- Uta Seim-Schwartz, Samtgemeindeverwaltung
- Claudia Staiger, Tourismusausschuss der Samtgemeinde  
(*stellvertretende Arbeitskreissprecherin*)

## 5.4. Strategiewerkstatt 1

Nach der personellen Feinabstimmung der Arbeitskreise und der Möglichkeit, die Inhalte der Auftaktveranstaltung zu reflektieren, fand Ende September 2010 die erste Strategiewerkstatt statt. Zu dieser waren weiterhin nicht nur zuvor eingeladene Personen willkommen, sondern alle, die sich an der Erstellung des Tourismuskonzeptes für die Samtgemeinde beteiligen wollten.

Um sicherzustellen, dass die Arbeitskreise von einer soliden gemeinsamen Ausgangsbasis ausgehen, wurde zu Beginn der ersten Strategiewerkstatt gemeinsam eine Bestandsaufnahme des touristischen Angebotes der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen durchgeführt, die möglichst alle für das jeweilige Thema relevanten Elemente erfassen sollte (siehe Kapitel 6). Diese Teilelemente wurden anschließend so gruppiert und kategorisiert, dass sich eine sinnvolle Menge aus Themenclustern ergab. So war es möglich, einen umfassenden und dennoch strukturierten Überblick über die jeweilige Ist-Situation zu gewinnen. Neben der Bestandsaufnahme diente auch die im nächsten Schritt folgende gemeinsame Definition (siehe Kapitel 6) der Themen dazu, eine solide Grundlage und gemeinsame Ausgangsbasis für die weitere Zusammenarbeit zu schaffen.

Im Anschluss an die Definition erfolgte eine Ergänzung bzw. Überarbeitung der von Trendscape erstellten SWOT-Analysen aus Sicht der Workshop-Teilnehmer (siehe Kapitel 6). Auf diese Weise konnte die zuvor erfasste Ist-Situation des touristischen

Angebots der Samtgemeinde bewertet und in den Kontext des Gesamtmarktes eingeordnet werden.

Auf Basis der vorangegangenen Schritte konnte schließlich ermittelt werden, inwiefern die jeweiligen Themen das Erreichen der vier Oberziele des Tourismuskonzepts ermöglichen. Da die vier Themen mitunter unterschiedliche Stoßrichtungen vorgeben, versteht es sich, dass nicht jedes Thema auf die vier Oberziele des Tourismuskonzepts in gleicher Weise einwirken kann. Es war daher erforderlich, gemeinsam mit den Arbeitskreisen eine Vorstellung davon zu entwickeln, welchen Beitrag die einzelnen Themen zur Erreichung der vier Oberziele leisten können.

## **5.5. Machbarkeitsanalyse**

Die in der ersten Strategiewerkstatt erarbeiteten Strategiealternativen wurden von Trendscape anschließend im Rahmen einer Machbarkeitsanalyse hinsichtlich verschiedener Kriterien auf ihre Umsetzbarkeit hin überprüft. Hierbei stand die Frage im Mittelpunkt, inwiefern die definierten Roh-Ziele von dem vorhandenen Ressourcenprofil der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen abgedeckt werden. Die Machbarkeitsanalyse wurde anhand folgender Kriterien durchgeführt:

- Finanzielle Umsetzbarkeit
- Personelle Umsetzbarkeit
- Zeitliche Umsetzbarkeit
- Technologische Umsetzbarkeit
- Rechtliche Umsetzbarkeit

## **5.6. Strategiewerkstatt 2**

Zu Beginn der am 23. Oktober 2010 durchgeführten zweiten Strategiewerkstatt wurden den Teilnehmern die aufgearbeiteten Ergebnisse der Bestandsaufnahmen, SWOT-Analysen und Definitionen aus Strategiewerkstatt 1 präsentiert. Auf Grundlage dieser Ergebnisse hatten die Arbeitskreisteilnehmer die Möglichkeit, die aus ihrer Sicht erforderlichen Änderungen oder Ergänzungen vorzunehmen. Die auf diese Weise überarbeiteten Ergebnisse der Bestandsaufnahmen, SWOT-Analysen und Definitionen besaßen schließlich die nötige Ausgereiftheit, um in dieses Tourismuskonzept einzufließen (siehe Kapitel 6).

Anschließend wurden die Ergebnisse der Machbarkeitsanalyse herangezogen, um die in Strategiewerkstatt 1 entwickelten Roh-Ziele zu überarbeiten und die Ziele der vier Themen zu definieren. Nicht nur die Realisierbarkeit der Ziele, sondern auch ihre Akzeptanz unter den Akteuren war für den nächsten Schritt von Bedeutung, in dem die Teilnehmer die Ziele hinsichtlich ihrer Wichtigkeit in eine Rangfolge brachten.

Alle als sinnvoll und machbar befundenen Ziele der einzelnen Arbeitskreise wurden anschließend im Plenum vorgestellt. Eine Abstimmung zwischen den Gruppen war deshalb notwendig, weil vermieden werden musste, dass sich die Ziele der einzelnen Themengebiete überschneiden oder gegenseitig behindern.

## **5.7. Erstellung des Maßnahmenplans**

Die Definition der Strategie stellt einen ganz entscheidenden Meilenstein in der Erarbeitung des gesamten Tourismuskonzepts dar. Während die thematischen Ziele abstrakter Natur sind, musste im Folgenden darauf geachtet werden, dass konkrete Maßnahmen erarbeitet wurden, die die Konkretisierung der Ziele und somit die Umsetzung der Strategie gewährleisten. Verantwortlich für die Erarbeitung konkreter Maßnahmen waren wiederum die gebildeten Arbeitskreise. Diese tagten am 20. November 2010 ein weiteres Mal, um gemeinsam mit jeweils einem Vertreter von Trendscape darüber zu beraten, welche Maßnahmen es zu ergreifen gilt, um die beschlossenen Ziele zu erreichen.

Außer der Benennung konkreter Maßnahmen ging es im Rahmen dieses Arbeitskreistreffens auch darum, den einzelnen Maßnahmen Prioritäten zuzuteilen und festzulegen, in welchem Zeitraum sich die einzelnen Maßnahmen umsetzen lassen. Genau wie die zuvor definierten Ziele flossen die in diesem Schritt erzielten Ergebnisse in dieses Tourismuskonzept mit ein (siehe Kapitel 6).

Ein letzter wichtiger Aspekt, der im Rahmen dieses dritten Arbeitskreistreffens geklärt werden musste, war die zukünftige Arbeitsorganisation der gebildeten Arbeitskreise (siehe Kapitel 8.3.4). Neben der Klärung organisatorischer Fragen ging es in diesem Zusammenhang auch darum, noch einmal darauf hinzuweisen, wie entscheidend die Erreichung der definierten Ziele von der weiteren Mitarbeit der beteiligten Akteure abhängt.

## 6. Thematische Ausrichtung des Tourismuskonzepts

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt werden vier Themen als zukunftsweisend für die weitere touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen betrachtet. Es handelt sich hierbei um die Themen Ländlicher Tourismus, Museums-Eisenbahn, Radtourismus und Veranstaltungen.

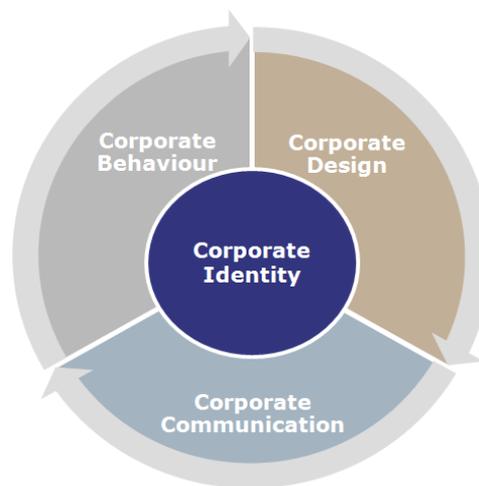
### 6.1. Thema 1: Ländlicher Tourismus

Zu Beginn des Beteiligungsverfahrens wurde die Entscheidung getroffen, das Thema Ländlicher Tourismus in das Tourismuskonzept zu integrieren. Aufgrund der recht weiten Definition dieses Themas (siehe Kapitel 6.1.1) ergeben sich vielfältige Überschneidungen zu den Themen Radtourismus, Museums-Eisenbahn und Veranstaltungen. Als das am weitesten gefasste der vier Themen gibt das Thema Ländlicher Tourismus somit den thematischen Rahmen des Tourismuskonzepts vor und umschließt die drei weiteren Themen (siehe Abbildung 2.1). Inhaltliche Fragen sowie die eigentliche Maßnahmenentwicklung bzgl. der Themen Museums-Eisenbahn, Radtourismus und Veranstaltungen werden daher im Arbeitskreis Ländlicher Tourismus nicht bearbeitet. Dies obliegt vielmehr dem jeweils zuständigen der drei weiteren Arbeitskreise.

Abgesehen davon, dass der ländliche Tourismus das übergeordnete Thema des Tourismuskonzepts darstellt, erfüllt dieses Thema auch eine identitätsstiftende Funktion. Das Thema Ländlicher Tourismus dient dazu, eine samtgemeindeweite Identität (Selbstbild) bzw. ein samtgemeindeweites Bewusstsein zu entwickeln. Dieser vielfach mit Corporate Identity umschriebene Bereich stellt ein ganz zentrales Element des Marketings dar. Nur durch die Vermittlung eines eindeutigen Bildes einer touristischen Destination nach außen wie nach innen kann es heute noch gelingen, am touristischen Markt wahrgenommen zu werden.

Wie Abbildung 6.1 zu entnehmen ist, setzt sich die Corporate Identity aus den drei Bereichen Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication zusammen. Unter dem Corporate Design ist das gesamte Erscheinungsbild der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen nach außen, inklusive Bildwelten, graphischen Elementen etc. zu verstehen. Dieses sollte so aufgebaut sein, dass es immer wiederkehrende, möglichst gleiche optische oder auch akustische Elemente enthält, die sich so im Bewusstsein des Gastes festsetzen können. Corporate Behaviour umfasst das

Verhalten aller Samtgemeindebewohner und der touristischen Leistungsträger nach innen (untereinander) wie auch nach außen (gegenüber den Gästen). Es drückt die Umsetzung der eigenen Identität in Handlungen aus. Das Corporate Behaviour sollte daher die elementaren Grundsätze und Werte beinhalten (z.B. „der Gast ist König“), nach denen gehandelt wird. Eng mit dem einheitlichen Verhalten hängt die Corporate Communication, die einheitliche Kommunikation der Samtgemeinde zusammen. Sie drückt die Umsetzung der Corporate Identity nach innen und außen aus.



*Abb. 6.1: Die drei Elemente der Corporate Identity*

Dass der Aufbau der Corporate Identity der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen über das Thema Ländlicher Tourismus erfolgt, begründet sich insbesondere darin, dass dieses Thema über eine besonders hohe Unterstützung bei den beteiligten Akteuren verfügt. Bereits die Auftaktveranstaltung zeigte, dass ein Tourismuskonzept für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen ohne dieses Thema nicht denkbar wäre. Hierin wird deutlich, dass die Samtgemeinde bereits zum jetzigen Zeitpunkt über eine Identität als ländliche Destination verfügt. Diese ist, wie das Beteiligungsverfahren verdeutlichte, jedoch noch nicht unmittelbar greifbar und muss daher im weiteren Verlauf erst noch stärker herausgearbeitet werden.

Die Entwicklung einer Corporate Identity ist ein wichtiger Schritt für die weitere touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen, der in enger Kooperation zwischen der Samtgemeindeverwaltung und dem Arbeitskreis Ländlicher Tourismus erarbeitet werden sollte.

## 6.1.1. Ländlicher Tourismus – Definition

Das Thema Ländlicher Tourismus wird im Rahmen dieses Tourismuskonzepts wie folgt definiert:

*„Ländlicher Tourismus in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen ist eine landschaftsspezifische, ökologisch ausgerichtete Form des sanften Tourismus. Er soll dem Gast die Entdeckung (das Erleben, Erfühlen und Erschmecken) unserer Natur- und Kulturlandschaft des Geestrücken und der Wesermarsch mit allen Facetten und kulturellen Zusammenhängen ermöglichen“. (Arbeitskreis Ländlicher Tourismus)*

## 6.1.2. Ländlicher Tourismus – Bestandsaufnahme

Die Bestandsaufnahme zum Thema Ländlicher Tourismus erbrachte folgende Themencluster:

- Natur: Landschaft und Tiere
  - Landschaft
    - Abwechslungsreiche Landschaft (Forst-Bruchgebiet)
    - Wunderschöne (Kultur-)Landschaft (Geestrücken)
    - Sanfte Hügellandschaft mit Wiesen und Wäldern
    - Geruch nach Land und gute Luft
    - Weiter, hoher Himmel und Sonnenuntergänge
  - Tiere
    - Höfe und Hobbyzüchter mit alten Tierrassen
    - Ländliche Tiere
    - Knarrende Pferdewagen
- Ländlichkeit
  - Ländliche Gebäudestruktur
    - Historische Ortskerne
    - Gehöfte und Mühlen
    - Infrastruktur (Gebäude, Einrichtungen, Flächen)
    - Geöffnete ungenutzte Bauernhöfe u.ä.
    - Agrikultur: Höfe traditionell und modern

- Ländliche Beherbergung und Gastronomie
  - Heu-Hotel
  - Bauerncafés
  - Ländliche Küche
  - Urlaub auf dem Bauernhof und ländliche Ferienwohnungen
- Ländliche Köstlichkeiten
  - Alte Schnapsbrennerei
  - Direktvermarkter
  - Spargeltouren
- Ländliche Bevölkerung
  - Persönliche Ansprache (weniger anonym als in der Stadt)
  - Die Art und Weise wie man sich auf die Gäste einlässt
- Ländliche Traditionen:
  - Historie, Tradition und Nostalgie
  - Bauerngärten
  - Kunst (z.B. Handwerkskunst) und Kultur
  - Plattdeutsche Sprache
- Beschaulichkeit
  - Ruhe und Erholung
  - Entspannung, kein Stress
- Reiten/Pferde
  - Bruchhausen-Vilsen im Herzen des Pferdelandes Niedersachsen
  - Reiter- und Pferdehöfe
  - Reitveranstaltungen
- Sportliche Aktivitäten
  - Schwimmen
  - Kneippbecken
  - Wellness
  - Heigl
  - Crossgolf/Swingolf
  - Gleitschirmfliegen und Heißluftballonfahrten
- Spazieren gehen und wandern
  - Wandern im Vilser Holz und am Heiligenberg
  - Gepflegte und schöne Wanderwege (teilweise schlecht ausgeschildert)

- Kräuterwanderungen
- Mittelpunkt Niedersachsen
- Wasser
  - Wasser-Quellgebiet und Vilsa-Werksbesichtigung
  - Wasserspielplatz und Wasserlehrpfad
  - Wassermühlen
  - Meliorationspfad „Bruchgebiet“

Zudem wurden die Themenfelder Radtourismus und Veranstaltungen genannt. Diese werden jedoch im Rahmen des Themas Ländlicher Tourismus nicht weiter berücksichtigt, sondern von den zuständigen Arbeitskreisen bearbeitet.

### 6.1.3. Ländlicher Tourismus – SWOT-Analyse

#### Stärken

- Die Landschaft in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen als Kultur- und Naturraum:
  - Abwechslungsreiche, ansprechende und reizvolle Landschaft: Wechsel zwischen kleinen Tälern mit Wäldern und Bächen sowie landwirtschaftlich genutzter Flächen
  - Es gibt eine sehr große Breite landwirtschaftlicher Betriebe: klein bis groß sowie handwerklich bis industriell
- In der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen kann man noch Historisches und Nostalgisches entdecken und dadurch die Gegenwart begreifen und die Zukunft gestalten
  - Historische Fundstücke, wie der Schatz in Asendorf
  - Historische Ortskerne sowie historische Höfe und Gebäude
  - Nostalgisches: Mühlen, Automuseum, Eisenbahn, Alteisen, Borgward
- Ein Aufenthalt in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen vermittelt ein anderes Zeitgefühl
  - Ruhepole sind z.B. Wälder und Wiesen
- Die Tierwelt (Nutz- und Wildtiere) ist sehr vielfältig in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
- Spezielle Aktivitäten, wie das Heigl

## Schwächen

- Die Landschaft in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen wird immer stärker ausgeräumt
  - Fehlende Straßenbäume
  - Mais-Monokulturen und Massentierhaltung
  - Zu Gräben umgewandelte Bäche
- Das Wanderwegenetz ist stark verbesserungswürdig
  - Umgepflügte alte Wege
  - Fehlende Bänke und Schutzhütten / Pausenplätze
- Fehlende Gewässer
  - Fehlender Natursee
- Zu große Distanzen für gastronomische Angebote

## Chancen

- Renaturierung der zerstörten Natur- und Kulturlandschaft
  - Rückgewinnung alter Feuchtgebiete sowie Renaturierung von Bächen und Teichen
  - Straßenbegleitgrün herstellen (Buschhecken und Bäume)
  - Interessenausgleich zwischen industrieller Landwirtschaft und ländlichem Tourismus
- Landwirtschaft: Vergangenheit erleben, Gegenwart begreifen; Zukunft gestalten, nachhaltige Denkprozesse
- Qualifizierte Angebote zu den Themen Natur, Ökologie, regenerative Energien, Landwirtschaft etc.
- Tier und Mensch in Einklang bringen
- Gemeinsame Vermarktung ökologischer und regionaler Produkte
- Schaffung eines kleinen Natursees
- Öffentliche Vereinsangebote auch für Touristen
- Gesundheitsangebot bündeln
  - Traditionelle Angebote, z.B. Heigln ausbauen
  - Wellness- bzw. Wohlfühlangebote kreieren

## Risiken

- Regenerative Energien, wie Biogas und Windenergie wirken sich negativ auf das Landschaftsbild innerhalb der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen aus
- Zunehmende Entwicklung zur Agrar-Industrie, die auch in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen immer stärker zu beobachten ist

### 6.1.4. Ländlicher Tourismus – Ziele und Maßnahmen

Sowohl die im Folgenden dargestellten Ziele, als auch die dazugehörigen Maßnahmen sind in absteigender Reihenfolge der in den Arbeitskreissitzungen erarbeiteten Priorität aufgelistet. Während der Arbeitskreissitzungen nicht näher priorisierte Maßnahmen folgen im Anschluss. Die hellblau hinterlegten Maßnahmen wurden von den Teilnehmern als Maßnahmen erachtet, deren Umsetzung kurzfristig, d.h. nach Möglichkeit in den Jahren 2011 bis 2012 stattfinden sollte. Die längerfristigen Maßnahmen, die in der Tabelle dunkelblau hinterlegt sind, sind im Verlauf der geplanten Umsetzung des Tourismuskonzepts bis ins Jahr 2015 durchzuführen.

<b>Ziel 1:</b>	<b>Schaffung einer ländlichen Erlebensqualität, die die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen von anderen Destinationen unterscheidet</b>	
	Maßnahme 1:	Definition der Identität (Corporate Identity) der Samtgemeinde sowie der dort lebenden Menschen
	Maßnahme 2:	Vermarktung der Corporate Identity innerhalb der Samtgemeinde
<b>Ziel 2:</b>	<b>Schaffung einer Bekanntheit/eines Images der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen für das Thema Ländlicher Tourismus</b>	
	Maßnahme 1:	„Nostalgisches Empfinden“ definieren: Oldtimer, Museumsbahn, Mühlen, Historischer Ortskern etc.
	Maßnahme 2:	Schaffung einer Landmarke an der B6 (Bruchhausen-Vilsen an der Route 6)
	<b>Weitere Maßnahmen ohne Priorisierung:</b>	
	Werbeplattform Flughäfen und Bahnhöfe nutzen: z.B. Bremen und Hannover	
	Gästabefragung zum Image durchführen	
	Ländlicher Tourismus auf Regiolife-Messe Bruchhausen-Vilsen präsentieren	

<b>Ziel 3</b>	<b>Etablierung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen als Ruhepol zwischen den Oberzentren Osnabrück, Hannover, Bremen und Hamburg</b>	
	Maßnahme 1:	Entwicklung des Themas „Ruhe-Tourismus“
	Maßnahme 2:	Vermarktung der Samtgemeinde als „Ort der Entschleunigung“
	Maßnahme 3:	Geschäftsreisende mit Angeboten gezielt ansprechen
	<b>Weitere Maßnahmen ohne Priorisierung:</b>	
	Aufstellen von Schutzhütten	
	Einrichten einer Natursauna beim Wiehebad	
	Kutsche als „ÖPNV“ anbieten	
<b>Ziel 4:</b>	<b>Stärkung der Kulturvielfalt in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen</b>	
	Maßnahme 1:	Schaffung eines Kulturführers SG Bruchhausen-Vilsen
	Maßnahme 2:	„Hier-typische“ Kulturangebote schaffen (z.B. Platt, Denkmäler, Heigln)
	Maßnahme 3:	Kultur-Angebote bündeln (Musik und Kunst)
	Maßnahme 4:	Schaffung von Abendangeboten für Gäste und Einheimische
<b>Ziel 5:</b>	<b>Schaffung und Erhaltung der Naturvielfalt</b>	
	Maßnahme 1:	Der Natur mehr Raum geben
	Maßnahme 1:	Ausweisung von „Ruheflächen“
	Maßnahme 1:	Erstellung von Info-Wänden
	Maßnahme 2:	Aufstellen von Natur-Info-Tafeln
	Maßnahme 2:	Stärkung der biologischen Produktion
	<b>Weitere Maßnahmen ohne Priorisierung:</b>	
	Wiederherstellung und Vergrößerung der Teiche	
	Feuchträume und Quellgebiete erlebbar machen (Stegsysteme/Dillertal)	
	Stärkung der regionalen Flora und Fauna	

<b>Ziel 6:</b>	<b>Erstellung von Angeboten, die unter dem Label „Ländlicher Tourismus in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen“ vermarktet werden können</b>	
	Maßnahme 1:	Ausarbeitung von Tages- und Wochenendangeboten
	Maßnahme 2:	Schaffung themenbezogener Führungen, z.B. Eisenbahn, Natur oder Wasser
	Maßnahme 2:	Kooperation von Beherbergungsbetrieben, um z.B. Busgruppe aufzunehmen
	Maßnahme 3:	Vermittlung alter Technik/Techniken
	Maßnahme 3:	Entwicklung von Wohlfühl-Angeboten (Ländliches Wohlbefinden)
	Maßnahme 3:	Das Thema „Mühlen“ als Besonderheit der SG stärker herausarbeiten
	Maßnahme 3:	Qualitative thematische Angebote für Touristen: Veränderung im ländliche Raum (Ökologie, Nahrung, Energie (Wind, Bio etc.)
	<b>Weitere Maßnahmen ohne Priorisierung:</b>	
	Kombination von Bildungs- und Seminarangeboten mit Urlaub auf dem Land, bspw. in Kooperation mit der VHS	
	Vermittlung der ländlichen Atmosphäre (Ruhe, Natur)	
	Einbeziehung des Reittourismus	
	Erarbeitung einer kulinarischen Rundreise	
	Einbeziehung von Direktvermarktern	
	Vermarktung des Hochzeitstourismus	
	Anbieten von Kutschfahrten oder Kutschrennen als Event	

Bei den hier dargestellten Maßnahmen handelt es sich nicht um eine abgeschlossene Auflistung. Da der Prozess der Maßnahmenplanung noch nicht vollständig abgeschlossen ist, ist es vielmehr erforderlich, in den nächsten Arbeitskreissitzungen zu klären, durch welche weiteren Maßnahmen sich die hier dargestellten Ziele realisieren lassen und die einzelnen Maßnahmen anschließend in konkrete Umsetzungspläne zu überführen. Weitergehende Informationen hierzu sind dem Protokoll zur Maßnahmenplanung des Arbeitskreis Ländlicher Tourismus zu entnehmen.

## 6.2. Thema 2: Museums-Eisenbahn

Die zwischen Asendorf und Bruchhausen-Vilsen verkehrende Museums-Eisenbahn ist einer der wichtigsten Bestandteile des touristischen Angebots der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen. Das älteste Eisenbahn-Freilichtmuseum Deutschlands prägt nicht nur das Ortsbild des Fleckens Bruchhausen-Vilsen, sondern ist ein wesentlicher Bestandteil der Identität der Samtgemeinde. Aufgrund der identitätsstiftenden Funktion der Museums-Eisenbahn wurde zu diesem Thema ein eigener Arbeitskreis eingerichtet.

### 6.2.1. Museums-Eisenbahn – Definition

Im Rahmen dieses Tourismuskonzepts wird das Thema Museums-Eisenbahn wie folgt definiert:

*„Eine Museums- oder Touristikeisenbahn ist ein Eisenbahnunternehmen gemäß § 2 (1) AEG, das betrieben wird, um eine Eisenbahn(-Infrastruktur) wie in der Vergangenheit zu erhalten, wiederherzustellen oder nachzustellen, oder historische oder spezielle Formen der Antriebstechnik oder des Rollmaterials zu demonstrieren oder zu betreiben und ausschließlich oder überwiegend für touristische Zwecke, Freizeit- oder Bildungszwecke genutzt wird.“ (Verband Deutscher Museums- und Touristikbahnen)*

### 6.2.2. Museums-Eisenbahn – Bestandsaufnahme

- Museum
  - Größte Sammlung schmalspuriger Kleinbahn-Fahrzeuge Deutschlands
    - Lokomotiven
    - Fahrzeuge im Originalzustand
  - Führungen
    - Einmal monatlich kostenlos, ohne Voranmeldung
    - Gruppenführung nach Voranmeldung mit Terminwunsch; Bis 20 Personen 50 €; Bewerbung in Fahrplan und auf Webseite

- Besichtigungen
  - Kostenlose Besichtigung von Fahrzeughalle und Werkstatt
  - Außenanlagen ganzjährig 24 Std. täglich geöffnet
  - (Außen-)Anlage kostenlos zu besichtigen
  - Technik „zum Anfassen“
- Original erhaltene, 1899-1900 erbaute Kleinbahnstrecke
- Bewahrung alter Techniken und Fertigkeiten
- Uniformen
- Eisenbahn
  - Fahrbereite Loks & Wagen
  - Besonderer Wagen (17) auch für Rollstuhlfahrer geeignet
  - Regelmäßiger Fahrplan an jedem Wochenende vom 1. Mai bis 3. Oktober
  - Sonderfahrten/Sonderzüge
  - Eisenbahn zum Anfassen, Anziehungspunkt für Kinder
  - Salonwagen (z.B. für Hochzeiten und Geburtstage)
- Veranstaltungen
  - Nikolausfahrten
  - Kindertag, Kindergarten- und Schulfahrten
  - Historisches Wochenende
  - Tag des Eisenbahnfreundes
  - Tag des offenen Denkmals
- Verein
  - Ehrenamtliches Engagement
  - Fleißige Leute und aktive Mitarbeit
  - Bei der Museumsbahn kann in allen Bereichen mitgearbeitet werden
  - Jugendarbeit und Nachwuchsförderung
  - Teamarbeit; Kritisches aber verlässliches Team
  - Werbung und Werbemedien
  - Sonderaktionen / Werbemaßnahmen
  - Pressearbeit

## 6.2.3. Museums-Eisenbahn – SWOT-Analyse

### Stärken

- Das Angebot selbst besticht durch Hochwertigkeit und Qualität
  - Sehr gepflegter Zustand
  - Seltene Schmalspurfahrzeuge
  - Salonwagen für Hochzeiten und andere Feierlichkeiten
  - Insgesamt umfangreiche Fahrzeugsammlung
  - Sonderfahrten
- Zusätzliche Besonderheiten
  - Lok „Hoya“ steht unter Denkmalschutz
  - Drei zusätzliche Triebwagen für Normalspur
  - Ältestes Eisenbahn-Freilichtmuseum Deutschlands
- Flexibilität im Angebot und in der Vermarktung, gut zu kombinieren
  - Auch für Radtouristen nutzbar
  - Regelmäßiger Fahrplan
  - Anzahl der Wagons flexibel anzupassen
- Umfangreiche und eingespielte Pressearbeit
- Sowohl Stärke als auch Schwäche: relativ kurze Strecke
  - Entspricht der zunehmend kurzen Aufmerksamkeitsspanne
  - Lässt sich auf diese Weise gut mit anderen touristischen Angeboten kombinieren
  - Für längere Fahrten und Aktionen ungeeignet

## Schwächen

- Betrieb und Erhaltung sind äußerst kostenintensiv
- Der Betrieb ist sehr personalintensiv, die Ehrenamtlichkeit zieht in dem Zusammenhang einige Einschränkungen nach sich
  - Fehlende Schulung / Ausbildung des Personals
  - Fehlendes qualifiziertes Personal (Museum & Eisenbahn)
- Auslastung der Museums-Eisenbahn insgesamt ist sinkend
  - Fehlende Verbindung zu Aktivitäten anderer Einrichtungen vor Ort
- Das Angebot und die Aktivitäten rund um die Museums-Eisenbahn sind teilweise nicht mehr zeitgemäß
  - Kein aktives Einbeziehen der Besucher
  - Kaum Kombi-Angebote (außer „Kulinarisches Wochenende“ und Gruppentouren)
  - Keine tagesfüllenden Aktivitäten im Angebot
- Vermarktung und Vertrieb optimierbar
  - Fehlende Eigenständigkeit in der Vermarktung
  - Zu geringe Repräsentanz in Mittelweser-Touristik
  - Der Internetauftritt ist veraltet, vor allem graphisch
  - Weitere Aktivitäten in den angefahrenen Orten nur im Flyer
  - Aktuelle Flyer werden zu spät produziert, Verteilungskonzept optimierbar
  - Abwicklung externer Anfragen teilweise unkoordiniert, vor allem Organisation der Personalplanung
  - Bündelung der Vertriebsorganisation fehlt
- Mangelhafte Verkehrsanbindung
  - Schlechte Anbindung an Autobahn und ÖPNV
  - Schlechte Anbindung von Linienverkehr an den Bahnhof Bruchhausen-Vilsen
- Optimierungspotenziale Website u. a.
  - Auffindbarkeit von Buchungsmöglichkeit und Angeboten
  - Stärkere Zielgruppenorientierung (Gruppen, Firmen, Familien etc.)
  - Lesefreundlichkeit
  - Einheitlichkeit im Auftritt (Farbwelt, Struktur, Logo etc.)

## Chancen

- Verschiedene gesellschaftliche Trends können durch die Museums-Eisenbahn bedient werden
  - „Entschleunigung“ – Streben nach Muße und Langsamkeit. Gegenpol zur beruflichen und privaten Komplexität, Effektivität, Hast, Hektik, schneller, höher, weiter und mehr.
  - Erlebnistrend – Kombination mit anderen Aktionen und Angeboten der Umgebung
  - Urlaub innerhalb Deutschlands immer beliebter
- Viele vorhandene Angebote, die für eine Kombinationen mit der Museums-Eisenbahn geeignet sind
  - Stichwort „Nostalgie“: Angebote mit Automuseum Asendorf verknüpfen
  - „Events“ als Besuchermagnet
  - Als Teil eines Kurzurlaubs reizvoll für Stadtbewohner
- Ansprache der Zielgruppe der „Wissbegierigen“ ausbaufähig

## Risiken

- Besonders bei jüngeren Zielgruppen Gefahr des sinkenden Interesses
  - Attraktivere Freizeitangebote vorhanden, besonders für Kinder
  - Für jüngere Menschen ggf. unattraktiv (Desinteresse)
- Starke Konkurrenzsituation: Weitere Museums-Eisenbahnen im Umkreis
- Sinkende Bereitschaft ehrenamtlicher Tätigkeit
- Fehlende Planungssicherheit: Auslastung der Bahn schwer vorherzusagen
- Ersatzteile immer schwieriger zu beschaffen

## 6.2.4. Museums-Eisenbahn – Ziele und Maßnahmen

Im Folgenden werden die erarbeiteten Ziele und Maßnahmen zum Thema Museums-Eisenbahn dargestellt. Erläuterungen zum Aufbau der Tabelle finden sich in Kapitel 6.1.4.

<b>Ziel 1:</b>	<b>Erhöhung der Fahrgastzahlen</b>	
	Maßnahme 1:	Personal (Lokführer) von Mittelweserbahn, VGH ausleihen
<b>Ziel 2:</b>	<b>Gezielter werben, eigenständiger werden</b>	
	Maßnahme 1:	Fahrplan rechtzeitig drucken (bis 15.09.)
	Maßnahme 2:	Werbeetat durch die Samtgemeinde
	Maßnahme 3:	Eigener Werbeetat des DEV
	Maßnahme 4:	Quelle der Aufmerksamkeit aus Fragebogen der Abschlussarbeit
	Maßnahme 5:	Werbekonzept und -kanäle überdenken, an Produkte anpassen
	Maßnahme 6:	Suchmaschinenwerbung
	Maßnahme 7:	Postalische Mailings
	Maßnahme 8:	Vilsa-Brunnen einbeziehen („Huckepack“)
<b>Ziel 3</b>	<b>Bessere Verknüpfung mit anderen Freizeitangeboten</b>	
	Maßnahme 1:	Jahresangebot anderer Angebote bis 01.08. abstimmen
	Maßnahme 2:	Gemeinsame Werbeaktivitäten mit anderen
	Maßnahme 3:	Sonderzüge kombiniert anbieten
	Maßnahme 4:	Kombiangebote mit Forsthaus, v.a. Gastronomie
	Maßnahme 5:	Kombiniertes Angebot mit Molkerei Asendorf
	Maßnahme 6:	Kombiniertes Angebot mit Kaffkieker
	Maßnahme 7:	Erweiterung Wasserspielplatz um Wettererlebnispark mit Wetterstation
<b>Ziel 4:</b>	<b>Aktivere Einbindung der Gäste</b>	
	Maßnahme 1:	Dauerhafte Feedback-Befragung (inkl. Gewinnspiel)
	Maßnahme 2:	Themenfahrten, die verschiedene Zielgruppen ansprechen (Wissen vs. Unterhaltung)
	Maßnahme 3:	„Kleinbahn-Diplom“
	Maßnahme 4:	Draisinen Fahrten
	Maßnahme 5:	Kindergeburtstage als Vermarktungs-Chance

<b>Ziel 5:</b>	<b>Qualitativ bessere Werbung</b>	
	Maßnahme 1:	Vertriebsorganisation
	Maßnahme 2:	Neue Internetseite/für Kunden
	Maßnahme 3:	Erweiterung des Fahrplanheftes um Gruppentouren
	Maßnahme 4:	Bremer Tagespresse
	Maßnahme 5:	Neue Zielgruppe aktiv angehen (Oldtimerfans, Senioren, Landfrauen,...)
	Maßnahme 6:	Sonderzüge gezielter vermarkten
	Maßnahme 7:	Dokumentation der Verteiler (Flyer und Fahrplan)
<b>Ziel 6:</b>	<b>Verbesserung der Vermarktung des Museums</b>	
	Maßnahme 1:	Klärung rechtlicher/versicherungstechnischer Fragen
	Maßnahme 2:	Eintrittspreis
	Maßnahme 3:	Öffnungszeiten unter der Woche
	Maßnahme 4:	Feste Zeiten für Führungen
	Maßnahme 5:	Beschilderung aktualisieren (Erklärungen, Rundgang, ...)
	Maßnahme 6:	Verknüpfung (z.B. Rundgänge mit Eisenbahn)
	Maßnahme 7:	Zweitverwendung der Werkstatt für andere Veranstaltungen
	Maßnahme 8:	Variabilität der Fahrzeuge ausbaufähig (mehr fahrtüchtig, als eingesetzt)

Bei den hier dargestellten Maßnahmen handelt es sich nicht um eine abgeschlossene Auflistung. Der Prozess der Planung, durch welche weiteren Maßnahmen sich die dargestellten Ziele realisieren lassen, sollte in den nächsten Arbeitskreissitzungen weiter vorangetrieben werden. Ebenso sollten hier die einzelnen Maßnahmen anschließend in konkrete Umsetzungspläne überführt werden.

## 6.3. Thema 3: Radtourismus

Wie die bereits durchgeführte qualitative Bestandsaufnahme ergeben hat, wird der Radtourismus sowohl seitens der Samtgemeindeverwaltung als auch seitens der touristischen Akteure als ein entscheidendes Thema für die Weiterentwicklung des Tourismus auf Samtgemeindeebene bewertet. Aus diesem Grunde wird der Radtourismus thematisch einen wichtigen Stellenwert innerhalb des Tourismuskonzepts einnehmen.

### 6.3.1. Radtourismus – Definition

Das Thema Radtourismus wird im Rahmen dieses Tourismuskonzepts wie folgt definiert:

*„Unter Radtourismus werden alle Aufenthalte an Orten verstanden, die weder Erstwohnsitz noch Arbeitsplatz sind und in deren Rahmen aus touristischen, sportlichen und/oder erholungsbezogenen Motiven Rad gefahren wird. Dabei kann es sich um Radausflüge ohne Übernachtung, Radkurzurlaube mit ein bis drei Übernachtungen oder Radurlaube mit mehr als drei Übernachtungen handeln. Das Radfahren kann dabei sowohl das Hauptmotiv als auch ein Nebenmotiv für die Reise sein.“ (Trendscope)*

### 6.3.2. Radtourismus – Bestandsaufnahme

- Beschilderung
  - Gute Beschilderung der Samtgemeinde
  - Ausgeschilderte Touren
  - Fahrradleitsystem
- Radwegenetz
  - Überregionales Radwegenetz (Radfernwege/Mehrtagestouren)
  - Sehr gute Radwege
- Fahrradgeschäfte
  - Zwei Fahrradgeschäfte/Fahrradwerkstätten
- Vielzahl von Radtouren, z.B.:
  - Achter-Tour
  - Radtouren (1-9)
- Pauschalangebote
  - HochZeit-Reise

- Informationen
  - Gute Fahrradkarten
- Geführte Touren und Themen-Radtouren (je nach Saison)
  - Fahrradtouren & Kaffkieker oder Museums-Eisenbahn
- Fahrradfreundliche Unterkünfte
  - Drei Bett & Bike-Betriebe
- Transport
  - Fahrradbus Bremen-Bruchhausen-Vilsen (nur auf Anfrage)
- Zwei Radsportvereine

### 6.3.3. Radtourismus – SWOT-Analyse

#### Stärken

- Die Samtgemeinde verfügt über eine gut ausgebaute Radwegeinfrastruktur:
  - Neben Radfernwegen gibt es auch regionale und lokale Radwege, die entweder direkt durch die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen führen oder in unmittelbarer Nähe dazu
  - Dichtes Radwegenetz (BV ist als Mittelpunkt von überall gut erreichbar)
  - Gute Vernetzung mit fahrradfreundlichen Nachbarkreisen
- Die Radwege im Samtgemeindegebiet sind gut beschildert:
  - Rund 400 km beschilderte Radwege
  - Hohe Qualität durch die Einbindung in das Fahrradleitsystem des Landkreis Diepholz
  - Ausgeschilderte Tages- und Mehrtagestouren
- Die Landschaft in der Samtgemeinde ist sehr fahrradfreundlich:
  - Fahrradfreundliche Topographie durch flache bis hügelige Landschaft
  - Ansprechende und abwechslungsreiche Landschaft
- In der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen gibt es zwei Radsportvereine
- Es gibt ein breites radtouristisches Angebot:
  - Es gibt eine Fülle geführter Radtouren. Sowohl in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen selber als auch in der direkten Umgebung
  - Es werden Tages- und Mehrtagestouren angeboten
  - Die radtouristischen Angebote werden über das Internet vermarktet
- Es gibt eine Reihe von Fahrradkarten für die Samtgemeinde

## Schwächen

- Die radwegbegleitende Infrastruktur ist verbesserungswürdig:
  - Keine Fahrradvermietung
  - Lediglich zwei Fahrradgeschäfte/-werkstätten in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
  - Mangel an attraktiven Gastronomieangeboten entlang der Radwege
  - Hinweistafeln über vorhandene Angebote an radtouristisch relevanten Standorten fehlen (z. B. Hinweis auf Radtouren in Bahnhofsnähe / am Reisemobilisten-Stellplatz etc.)
  - Mangel an Schutzhütten, Bänken etc.
- Trotz eines recht breiten radtouristischen Angebotes mangelt es an speziellen Angeboten:
  - Obwohl es zwei Radsportvereine in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen gibt, existiert keine Radsportveranstaltungen mit touristischer Bedeutung, z. B. RTF, Radmarathon, Jedermannrennen etc.
  - Es wird nur eine Radpauschale „HochZeit-Reise“ (Mittelweser-Touristik GmbH) in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen angeboten
  - Es fehlen ausgeschilderte Kurzstrecken
- Die Vermarktung des radtouristischen Angebotes (Kommunikation und Vertrieb) ist verbesserungswürdig:
  - Es gibt keinen Radreiseveranstalter, der Radurlaube in die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen anbietet
  - Die Zusammenarbeit mit anderen Kommunen ist verbesserungswürdig
- Es mangelt an der Qualität der radtouristischen Infrastruktur:
  - Es gibt Lücken im Radwegenetz
  - Der Oberflächenbelag der Radwege ist teilweise verbesserungsbedürftig
  - Es fehlen Radwegepaten, die die Radwege regelmäßig kontrollieren
- Das Angebot an fahrradfreundlichen Betrieben ist sehr gering:
  - Es gibt kein flächendeckendes Angebot an Bett & Bike Betrieben.
  - Es gibt nur drei Bett & Bike Betriebe, von denen keiner damit wirbt, fahrradfreundlich zu sein.
  - Keiner der Bett & Bike Betriebe bietet eigene Pauschalen/Arrangements für Radtouristen an
- Der öffentliche Nahverkehr ist ausbaufähig:
  - Die Anbindung an das ÖPNV-Netz ist mangelhaft
  - Es gibt Fahrradbusse nur auf Bestellung (Fahrradbus Bremen-Bruchhausen-Vilsen)

## Chancen

- Die Nachfrage nach radtouristischen Angeboten ist groß:
  - Der Fahrradtourismus wächst seit den 1980er Jahren kontinuierlich
  - Rad gefahren wird überall
  - Zwei Drittel der Deutschen unternehmen Radausflüge
  - Ein Fünftel der Deutschen hat bereits einen Radurlaub unternommen
  - 35 % der Deutschen können sich vorstellen, Radurlaube zu unternehmen
- Radtourismus wird vom ADFC gefördert
- Die wirtschaftlichen Effekte des Radtourismus sind groß:
  - Die Nettowertschöpfung durch deutsche Radtouristen beträgt 6,5 Mrd. Euro
  - 261.000 Arbeitsplätze sind in Deutschland auf den Radtourismus zurückzuführen
- Großes Potenzial bzgl. der Regio- und Urlaubs-Radler durch dichtes Radwegenetz
- Qualitätsoffensive Weser-Radweg (ADFC-Zertifizierung)

## Risiken

- Die Konkurrenz an radtouristischen Angeboten ist groß
- Der Trend geht zu qualitativ hochwertigen radtouristischen Angeboten
- 43 % der Deutschen interessieren sich nicht für Radurlaube

### 6.3.4. Radtourismus – Ziele und Maßnahmen

Nachfolgende Tabelle enthält die Ziele und Maßnahmen, die im Arbeitskreis Radtourismus entwickelt wurden. Wie in Kapitel 6.1.4 näher erläutert, sind sowohl die Ziele, als auch die Maßnahmen hinsichtlich ihrer Wichtigkeit geordnet, außerdem wird zwischen kurzfristigen und langfristigen Maßnahmen unterschieden.

<b>Ziel 1:</b>	<b>Überarbeitung und Entwicklung des radtouristischen Angebots (Touren, Pauschalen, Veranstaltungen)</b>	
	Maßnahme 1:	Optimierung der Radtouren (Reduzierung der Anzahl/ Qualitätssteigerung/Themenausrichtung/Einbeziehung von Veranstaltungen)
	Maßnahme 2:	Prägnante Bezeichnungen für Radtouren finden (z. B. nach Themen)
	Maßnahme 3:	Bei der Planung von Fahrradkarten fachkundigen Rat einholen
	Maßnahme 4:	Verknüpfung von Radtouren mit Veranstaltungen
	Maßnahme 5:	Optimierung des Angebots an geführten Radtouren (auch thematisch und unter Einbezug von Veranstaltungen)
	Maßnahme 6:	Radsportveranstaltung organisieren
<b>Ziel 2:</b>	<b>Überarbeitung und Weiterentwicklung der Radwege sowie der radwegbegleitenden Infrastruktur</b>	
	Maßnahme 1:	Abfahren der Radwege zur Bestandsaufnahme von Infrastruktur-Lücken
	Maßnahme 2:	Ausbau der radwegbegleitenden Infrastruktur
	Maßnahme 3:	Beschilderung der Radwege verbessern
	Maßnahme 4:	Zustand der Radwege verbessern
<b>Ziel 3</b>	<b>Steigerung und Sicherung von Service und Qualität (Gütesiegel, zielgruppenspezifische Servicemerkmale etc.)</b>	
	Maßnahme 1:	Ausbau der Fahrradverleih- und Fahrradreparatur-Services
	Maßnahme 2:	Hol- und Bringdienste für Gepäck/Personen organisieren
	Maßnahme 3:	Radwegepaten zur Qualitätsverbesserung aktivieren
	Maßnahme 4:	Kooperation mit dem ADFC anstoßen (Ortsgruppe)
	Maßnahme 5:	E-Bike-Verleih und Aufladestationen
	Maßnahme 6:	Verleih von GPS-Geräten und Download-Bereich
<b>Ziel 4:</b>	<b>Vermarktung bestehender und neu entwickelter radtouristischer Angebote</b>	
	Maßnahme 1:	Faltblatt mit Verlauf der neuen Touren/Broschüre „BV für Radfahrer“
	Maßnahme 2:	Vermarktung radtouristischer Angebote über Dritte (z.B. MWT, Radreiseveranstalter etc.)
	Maßnahme 3:	Zielgruppenorientierte Vermarktung von Strecken

Bei den hier dargestellten Maßnahmen handelt es sich nicht um eine abgeschlossene Auflistung. Da der Prozess der Maßnahmenplanung noch nicht vollständig abgeschlossen ist, ist es vielmehr erforderlich, in den nächsten Arbeitskreissitzungen zu klären, durch welche weiteren Maßnahmen sich die hier dargestellten Ziele realisieren lassen und die einzelnen Maßnahmen anschließend in konkrete Umsetzungspläne zu überführen. Weitergehende Informationen hierzu sind dem Protokoll zur Maßnahmenplanung des Arbeitskreis Radtourismus zu entnehmen.

## 6.4. Thema 4: Veranstaltungen

Ein weiteres wichtiges Thema, das in diesem Tourismuskonzept besondere Berücksichtigung findet, ist das Thema Veranstaltungen. Dies ist nicht nur dem Vorhandensein großer Events wie dem Brokser Markt geschuldet, sondern auch der vorhandenen Vielfalt kultureller Veranstaltungen, die sich gleichmäßig über das gesamte Jahr verteilen.

### 6.4.1. Veranstaltungen – Definition

Im Rahmen dieses Tourismuskonzepts wird das Thema Veranstaltungen wie folgt definiert:

*„Eine Veranstaltung ist ein organisiertes, zur Unterhaltung bestimmtes Ereignis, mit einem begrenzten Zeitumfang, an dem eine Gruppe von Menschen teilnimmt.“  
(Zielasek, G.: Projektmanagement. Erfolgreich durch Aktivierung aller Unternehmensebenen. Karlsruhe 1995)*

### 6.4.2. Veranstaltungen – Bestandsaufnahme

Die Bestandsaufnahme zum Thema Veranstaltungen erbrachte folgende Themencluster:

- Märkte und Feste
  - Märkte
    - Erntefeste
    - Tag der Regionen
    - Erdbeermarkt
    - Kartoffelmarkt
    - Weihnachtsmärkte
    - Herbstmarkt
    - Schafsmarkt
    - Flohmärkte und Kleiderbörsen
    - Kohltouren
    - Events zum Wochenmarkt
  - Feste
    - Rosenfest
    - Schützenfeste

- Tanz in den Mai
  - Kinder- und Jugendtag
- Historisches
  - Tag des Denkmals
  - Mühlentage
  - Oldtimertreffen
- Musik
  - Konzerte im Jugendhaus
  - Große Konzerte
  - Musik im Park
  - Sonntagskonzerte
  - Volksmusik
  - Klassische Konzerte
  - Chorveranstaltungen
- Sport
  - Volksritt
  - Volkslauf
  - Eisstockschießen Wiehebad
  - Motorradrennen
  - Inlinertour
  - Blue Emotion (Landjugend)
  - Schwimmfest
- Kunst
  - Bildende Kunst
    - Kunst im Park
    - Kunst-Fest der Kunst-Schiene
    - Künstler-Frühstück
    - Kleinkunst
    - Galerie Waggon A
    - Kunst-Schuppen Asendorf
    - Offene Gärten
  - Darstellende Kunst
    - Lesungen, Vorträge, Kabarett und Comedy Club
    - Mobiles Kino/Kino in der Scheune

- (Plattdeutsches) Theater
- Informationsveranstaltungen
  - Messen
    - Regiolife
    - Wohn- und Baumesse
    - Ausstellungen der Handwerker
  - Betriebsbesichtigungen
  - Führungen
- Sonstige Veranstaltungen
  - Besondere Gottesdienste
  - Feuerwehrveranstaltungen

### 6.4.3. Veranstaltungen – SWOT-Analyse

#### Stärken

- Die Veranstaltungen finden über das ganze Jahr verteilt statt
- Verschiedenste Themengebiete wie Kunst, Musik, Oldtimer etc. werden abgedeckt
- Insgesamt herrscht ein umfangreiches Angebot an Veranstaltungen
- Die Veranstaltungen werden durch Printmedien gut vermarktet
- Viele Personen engagieren sich ehrenamtlich für die Organisation von Veranstaltungen
- Es sind zahlreiche interessante Veranstaltungsorte und -anlässe vorhanden (z.B. Eisenbahn, Mühlen etc.)

## Schwächen

- Die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen bietet keine für die Region einzigartige Veranstaltung
  - Der Stoppelmarkt in Vechta findet z.B. ein bis zwei Wochen vor dem Brokser Heiratsmarkt statt und ähnelt diesem stark vom Programmablauf. Damit ist auch diese Veranstaltung kein echtes Alleinstellungsmerkmal
- Es gibt zwar Veranstaltungen, die Übernachtungen generieren, allerdings nur im Flecken Bruchhausen-Vilsen, nicht auf Samtgemeindeebene
- Veranstaltungen werden nur von den einzelnen Mitgliedsgemeinden ausgetragen, es fehlt an Veranstaltungen, in denen sich die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen als Ganzes präsentiert
- Terminabsprachen zwischen den Mitgliedsgemeinden sind nicht vorhanden, somit herrscht oft Konkurrenz zwischen Veranstaltungen innerhalb der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
  - Es gibt zu viele Veranstaltungskalender, die nicht aufeinander abgestimmt sind
- Die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen präsentiert sich nicht als Einheit, somit wird die Wahrnehmung des vielseitigen Angebots an Veranstaltungen erschwert
- Schlechte ÖPNV-Anbindung: vor allem am Wochenende und abends
- Der Besuch von Outdoor-Veranstaltungen (z.B. Kunst im Park und Musik im Park) ist immer wetterabhängig
- Bisher gibt es nur wenige Veranstaltungen im Sportbereich
- Die Veranstaltungen werden nicht ausreichend gesponsert

## Chancen

- Der Eventtourismus verzeichnet Zuwachsraten. Dies gilt insbesondere für Veranstaltungen der gehobenen Kultur
  - 18 Mio. Deutsche unternehmen jährlich eine Reise zu einer bestimmten Veranstaltung
  - 37 % besuchen Musikaufführungen im Urlaub
- Sogenannte Cross-Over-Angebote, also Events, die verschiedene Themengebiete, wie z.B. Sport und Kultur miteinander verknüpfen, gewinnen an Bedeutung
- Es besteht ein Trend zur Rückbesinnung auf Herkunft und Regionales
- Volksfeste
  - Bieten großes Vermarktungspotenzial für weitere Veranstaltungen bzw. touristische Angebote
  - Verzeichnen steigende Besucherzahlen und sind ein wichtiges Segment im Freizeitsektor
- Am gleichen Tag stattfindende Veranstaltungen können thematisch verknüpft und so gemeinsam vermarktet werden
- Pauschalen i.S.v. „Veranstaltungs-Rundreisen“ können an veranstaltungsreichen Wochenenden angeboten werden
- Bezahlte Gästeführer könnten ein umfangreicheres Programm anbieten
- Viele Personen sind dazu bereit, sich ehrenamtlich zu engagieren

## Risiken

- Veranstaltungen in Städten haben eine stärkere Anziehungskraft, da im Anschluss weitere kulturelle Angebote wahrgenommen werden können
- Die fehlende Honorierung ehrenamtlicher Tätigkeiten wird zwangsläufig zu fehlendem Nachwuchs führen
- Verwässerung: Cross-Over-Angebote rauben den Veranstaltungen die Identität und werden von den Gästen nicht angenommen

## 6.4.4. Veranstaltungen – Ziele und Maßnahmen

Der Arbeitskreis Veranstaltungen hat sich zwei vorrangige Ziele gesetzt. Für das erste Ziel wurden allgemeine Maßnahmen sowie Maßnahmen für drei konkrete Veranstaltungen erarbeitet. Auch die für das zweite Ziel entwickelten Maßnahmen orientieren sich an einem konkreten Beispiel: Während der Arbeitskreissitzung zur Maßnahmenplanung wurden bereits erste Ideen für ein mögliches Pauschalangebot gesammelt, die im weiteren Verlauf noch konkretisiert werden müssen.

<b>Ziel 1:</b>	<b>Außendarstellung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen als Einheit verbessern: durch gemeinsame Veranstaltungen der Mitgliedsgemeinden</b>	
<b>Mühlentag:</b>		
	Maßnahme 1:	Organisation eines gemeinsamen Pressetermins
	Maßnahme 2:	Aktionen auf einem Papier zusammenfassen
	Maßnahme 3:	Werbemittel vereinheitlichen
	Maßnahme 4:	Vereine an einen Tisch bewegen
	Maßnahme 5:	Mit Vereinen in Kontakt treten
	Maßnahme 6:	Auf Hauptversammlung Termine festlegen
	Maßnahme 7:	Als Tagesordnungspunkt bei Vereinen ansetzen
<b>Tag des offenen Denkmals:</b>		
	Maßnahme 1:	Presse informieren
	Maßnahme 2:	Gemeinsame Termine schaffen, an denen alle Beteiligte bzw. potentielle Beteiligte zusammenkommen
	Maßnahme 3:	Transparenz für Teilnehmer erhöhen, Lust wecken
<b>Tag der Regionen:</b>		
	Maßnahme 1:	Route entwickeln
	Maßnahme 2:	Karte erstellen
	Maßnahme 3:	Samtgemeinde Korb/Samtgemeinde Menu (Namen für dieses Produkt kreieren)
	Maßnahme 4:	Treffen mit „Best Practice“ organisieren
	Maßnahme 5:	Lust bei Teilnehmern wecken
	Maßnahme 6:	„Darauf ist Bruchhausen-Vilsen stolz“-Rubrik im Internet

<b>Allgemeine Maßnahmen:</b>		
	Maßnahme 1:	Plakatvorlage für alle Veranstaltungen der Samtgemeinde erstellen
	Maßnahme 2:	Flyer-Vorlage für alle Veranstaltungen der Samtgemeinde erstellen (Vorderseite: aktuelle Veranstaltung, Rückseite: Übersicht der kommenden Veranstaltungen)
	Maßnahme 3:	Erarbeitung einer Handlungsempfehlung für das Gremium beim Landkreis, welches den neuen Veranstaltungskalender plant
<b>Ziel 2:</b>	<b>Vermarktung von Pauschalen zu veranstaltungsreichen Wochenenden (Veranstaltungs-Rundreisen in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen)</b>	
<b>Beispiel:</b>	<b>Pauschale für eine gemeinsame Veranstaltung aus Auto-Museum, Kunstschuppen und Museums-Eisenbahn</b>	
	Maßnahme 1:	Zielgruppe definieren. Erster Ansatz: Privat und Vereine, Alter 8-88 Jahre, technikaffin, Kunstinteresse
	Maßnahme 2:	Für die Samtgemeinde typisches Gericht kreieren. Bsp.: „Heizerpfanne“ (Restaurant im Bahnhof)
	Maßnahme 3:	Unterkünfte gemäß der Zielgruppen organisieren
	Maßnahme 4:	Einen Pool von Ansprechpartnern zusammenstellen
	Maßnahme 5:	Begrüßung der Gäste durch ehrenamtliche Unterstützer organisieren
	Maßnahme 6:	Preis definieren

Bei den hier dargestellten Maßnahmen handelt es sich nicht um eine abgeschlossene Auflistung. Da der Prozess der Maßnahmenplanung noch nicht vollständig abgeschlossen ist, ist es vielmehr erforderlich, in den nächsten Arbeitskreissitzungen zu klären, durch welche weiteren Maßnahmen sich die hier dargestellten Ziele realisieren lassen und die einzelnen Maßnahmen anschließend in konkrete Umsetzungspläne zu überführen.

## 7. Themenbegleitende Maßnahmen

Abgesehen von den themenbezogenen Zielen und Maßnahmen wurde im Rahmen des Beteiligungsverfahrens eine Reihe weiterer Maßnahmen genannt, die für die weitere touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen von entscheidender Bedeutung sind. Diese Maßnahmen können nicht einem einzelnen der vier Themen zugeordnet werden. Sie sind vielmehr von übergeordneter Bedeutung und haben großen Einfluss auf die erfolgreiche Umsetzung der definierten themenbezogenen Ziele und Maßnahmen.

Bei diesen themenbegleitenden Maßnahmen handelt es sich um:

- **Schaffung einer besseren Anbindung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen durch den öffentlichen Verkehr**
  - Verbesserte Verkehrsanbindung Syke/Bremen etc.
  - Öffentliches Nahverkehrsangebot herstellen/verbessern
- **Bündelung (der Vermarktung) des touristischen Angebotes**
  - Sammlung aller Angebote in zentraler Datei
  - Schaffung eines Informationspools, der zentral gemanagt wird
  - Komplettangebote, z.B. buchbar für Gruppen/Busunternehmen
  - Bündelung touristischer Angebote (Pakete)
  - Erstellung einer Tourismus-Karte: alle Aktivitäten, Wander-/Radwege, Gastronomie, Veranstaltungsorte, Adressen in einer Übersicht
  - Tourismusinterne-Präsentation (ähnlich Tourismus-Karte), aktualisiert über den TourismusService
- **Verbesserung der Vernetzung der touristisch relevanten Akteure**
  - Terminliche und thematische Absprachen zwischen den Mitgliedsgemeinden verbessern
  - Termine und thematische Absprachen zwischen den Leistungsträgern und der Samtgemeindeverwaltung (insbesondere dem TourismusService) verbessern
  - Stärkere Vernetzung, z.B. mit der ländlichen Erwachsenenbildung in Niedersachsen e.V. (LEB) oder der VHS

- Stärkung des Binnenmarketing (jeder Einwohner der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen weiß, was das Besondere des ländlichen Tourismus in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen ist und trägt es nach außen)
- Förderung von Eigenengagement, Zusammenarbeit und Binnenkommunikation
- Berücksichtigung des Themas Barrierefreiheit für die touristische Angebotserstellung
- Akquisition öffentlicher Fördergelder (Land, EU etc.)

Wie die vorliegende Auflistung verdeutlicht, berühren die hier dargestellten themenbegleitenden Maßnahmen die vier Themen des Tourismuskonzepts in vielfältiger Weise. Ihre Umsetzung hängt daher auch wesentlich von der Mitarbeit der einzelnen Arbeitskreise ab. Zudem fühlt sich die Samtgemeindeverwaltung hierfür verantwortlich und treibt die Umsetzung dieser Maßnahmen voran.

## 8. Strukturelle Neuorganisation des Tourismusmarketings

Wie die „Touristische Bestandsaufnahme Bruchhausen-Vilsen 2009“ gezeigt hat, gibt es hinsichtlich der Organisation des Tourismusmarketings Handlungsbedarf. Im Folgenden soll auf Basis der vorliegenden Untersuchungsergebnisse sowie der verfügbaren Marketinginstrumente ein Lösungsansatz entwickelt werden, wie die Neuorganisation des Tourismusmarketings gestaltet werden könnte. Der entwickelte Lösungsansatz dient als Entscheidungshilfe und ist nicht als stringente Planungsvorgabe zu verstehen. Zur optimalen Organisationsentwicklung ist vielmehr eine laufende Anpassung der Strukturen an neue strategische Entwicklungen erforderlich.

### 8.1. Verfügbare Instrumente des Tourismusmarketings

Für eine möglichst umfassende Erfüllung der Aufgaben des Tourismusmarketings steht der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen und der dort ansässigen Tourismuswirtschaft grundsätzlich eine Vielzahl an Marketinginstrumenten zur Verfügung. Diese Marketinginstrumente werden üblicherweise entsprechend der vier Typen der Marketingpolitik in Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik unterteilt. Gemeinsam bilden diese vier Politiktypen den sogenannten Marketing-Mix, der bei entsprechender Abstimmung der einzelnen Instrumente zur Erreichung der Marketingziele führen soll.



Abb. 8.1: Der Marketing-Mix

Im Hinblick auf den Dienstleistungscharakter von touristischen Leistungen sollte jedoch auch eine häufig zu findende Erweiterung dieser vier Marketinginstrumente um drei weitere Instrumente nicht unberücksichtigt bleiben und an dieser Stelle kurz erläutert werden.

- **Mitwirkungspolitik:** Der Aspekt der Mitwirkungspolitik macht deutlich, dass auch Mitreisende und Bewohner sowie die unmittelbar an der Leistungserstellung beteiligten Mitarbeiter maßgeblichen Einfluss auf das Tourismusmarketing haben.
- **Ausstattungspolitik:** Der Aspekt der Ausstattungspolitik betont die Bedeutung der landschaftlichen Gegebenheiten, den Einfluss der lokalen Architektur sowie von Raumausstattungen und des jeweils vorherrschenden Ambientes.
- **Prozesspolitik:** Der Aspekt der Prozesspolitik ist besonders wichtig. Er steht für die Erkenntnis, dass touristische Leistungen dynamisch sind und als Dienstleistung einen Prozesscharakter aufweisen. Der Gast nimmt folglich immer das touristische Gesamtprodukt wahr, das sich aus einer Vorbereitungs-, einer Durchführungs- und der Ergebnisphase zusammensetzt.



Abb. 8.2: Prozesscharakter des Marketing-Mix

### 8.1.1. Produktpolitik

Die Instrumente der Produktpolitik sind maßgeblich für die Eigenschaften eines Produktes bzw. einer Dienstleistung verantwortlich. Somit spielt die Produktpolitik für die Positionierung und Markenbildung eine herausragende Rolle. Vor allem Aspekte der Qualität, Quantität und des Kundennutzens sind für ein Produkt von zentraler Bedeutung.

Service und Beratung bestimmen den touristischen Leistungsprozess wesentlich mit und sind daher Teil des touristischen Produktes. Guter Service und kompetente Beratung schaffen bei der Reisevorbereitung Vertrauen auf Seiten des interessierten Gastes. Die

Eigenschaften eines Produktes sollten daher klar kommunizierbar sein und die Markenbildung und die Positionierung gegenüber Wettbewerbern unterstützen. Um eine wirkungsvolle Kommunikation zu erreichen, muss zudem der Kundennutzen für den Gast im Produkt klar erkennbar sein.

Ein interaktiver Gästekontakt und vorausschauende Betreuung während des Aufenthaltes helfen Erwartungen auf Seiten des Gastes zu erkennen und somit den Kundennutzen sowie die Zufriedenheit des Gastes zu maximieren. Beispielsweise können die Erwartungen des Gastes bezüglich Qualität und Quantität direkt erfasst werden und ggf. Leistungskorrekturen stattfinden. Aber auch der bewusste Einsatz von Zusatzleistungen ist möglich. Da sich die Kernleistungen im Tourismus immer stärker ähneln, können Zusatzleistungen dabei helfen, sich von Wettbewerbern positiv abzugrenzen. Die Interaktion und Kooperation aller am Leistungsprozess beteiligten Dienstleister können die Kundenzufriedenheit zusätzlich steigern und eine fortlaufende Optimierung des Produktes unterstützen.

Eine dem Produkt entsprechende Nachbetreuung im direkten Anschluss an die Durchführungsphase verstärkt einen positiven Eindruck beim Gast und ermöglicht es, negativen Eindrücken entgegenzuwirken. Über eine angebrachte Reklamationsbearbeitung kann Unzufriedenheit teilweise aufgefangen und Kundenzufriedenheit idealerweise sogar wieder hergestellt werden.

Zusammengefasst sind die Aspekte, die bei der Entwicklung des produktpolitischen Instrumentariums berücksichtigt werden sollten:

- Qualität und Quantität
- Service und Beratung
- Konkurrenzangebote
- Klare Produkteigenschaften
- Erkennbarer Kundennutzen
- Zusatzleistungen
- Interaktiver Gästekontakt
- Kooperatives Verhalten der Leistungsersteller
- Individuelle Nachbetreuung
- Angebrachte Reklamationsbearbeitung

## 8.1.2. Preispolitik

Die Preis- oder Kontrahierungspolitik umfasst neben der reinen Preisgestaltung eines Produktes oder einer Dienstleistung auch die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen sowie Rabatt- und Bonussysteme. Zusammen mit der Produktpolitik bestimmt die Preispolitik die Leistungspolitik. Sie ist somit ein wesentliches Element für das Preis-Leistungs-Verhältnis, das für den Gast in der Regel eines der wesentlichsten Kriterien bei seiner Entscheidungsfindung darstellt.

Die Preisgestaltung hat eine hohe Signalwirkung und ist bestimmend für die Erwartungen, die Gäste an Qualität und Quantität von touristischen Leistungen stellen. Mit Hilfe von Preisen kann somit auch eine Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb erreicht werden bzw. die Zuordnung in ein bestimmtes Wettbewerbsumfeld forciert werden. Auch die übrigen Konditionen spielen neben dem Preis eine große Rolle bei der Entscheidungsfindung während der Vorbereitungsphase, z.B. Zahlungstermine, Stornierungsbedingungen, Bonussysteme, Möglichkeiten der Ratenzahlung oder ergänzende Elemente der Preisgestaltung. Paketpreise beispielsweise erhöhen die Planungssicherheit für Reisende und können Einzelleistungen sinnvoll miteinander verbinden.

Während der Durchführungsphase findet aufgrund der unterschiedlichen Preisgestaltung in einer Destination eine Abgrenzung der unterschiedlichen Leistungsträger vor Ort statt. Mit der Förderung öffentlicher Veranstaltungen und Einrichtungen können durch die Destination selbst regionale Besonderheiten betont und repräsentativ in das Leistungsangebot integriert werden. Der Umgang mit Reklamationen und die erwartungsgemäße Umsetzung der zugesagten Leistungen sind maßgebliche Einflussgrößen für die Gästezufriedenheit vor Ort und die Entwicklung der Kundenbindung.

Besondere Konditionen für Stammgäste können die Kundenbindung weiter fördern und absichern. Eine Überprüfung der Kundenzufriedenheit im Hinblick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis gibt Aufschluss über das wahrgenommene Preisklima und bietet Ansatzpunkte für die zukünftige Gestaltung von Konditionen. Auch Möglichkeiten der Rückerstattung bei Reklamationen sollten allgemeinen Standards entsprechend geregelt sein.

Zusammengefasst sind die Aspekte, die bei der Entwicklung des preispolitischen Instrumentariums berücksichtigt werden sollten:

- Signalwirkung des Preises
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Erwartungen der Gäste
- Konditionen des Wettbewerbs
- Gewünschtes Wettbewerbsumfeld
- Möglichkeit der Leistungskombination
- Planungs- und Entscheidungsgewohnheiten der Gäste
- Regionale Besonderheiten
- Gästezufriedenheit
- Kundenbindungsfunktion
- Umgang mit Reklamationen

### **8.1.3. Vertriebspolitik**

Gegenstand der Vertriebs- oder Distributionspolitik ist die absatzorientierte Gestaltung der Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager, insbesondere die Auswahl und Gestaltung der Absatzkanäle. Aufgabe bei der Wahl der distributionspolitischen Instrumente ist es, zu erreichen, dass das Produkt zur richtigen Zeit, am richtigen Ort sowie in der richtigen Art und Weise verfügbar ist.

Die grundlegende Frage in diesem Zusammenhang ist, ob der Vertrieb in direkter oder indirekter Form erfolgen soll. Bei direktem Vertrieb erfolgt ein unmittelbarer Kontakt zwischen Leistungsersteller und Gast, bei indirektem Vertrieb ist ein Absatzmittler zwischengeschaltet. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, Reiseveranstalter und Reisemittler/Reisebüros in den Vertrieb einzubinden bzw. durch diese abwickeln zu lassen. Der indirekte Vertrieb ist in der Regel mit Zusatzkosten verbunden. Zum einen erhöht er aber erfahrungsgemäß die Beratungsqualität für Gäste an ihrem Wohnort, zum anderen vergrößert er auch das Einzugs- bzw. Absatzgebiet.

Unabhängig von der Vertriebsform müssen für einen erfolgreichen Vertrieb zielgruppengerechte Buchungs- und Reservierungsmöglichkeiten sowie die erforderlichen Kontaktmöglichkeiten bereitgestellt werden. Die Bestätigung einer Buchung sowie die Übermittlung von Buchungsunterlagen sind ebenfalls Teil der Bereitstellungsaufgaben im

Vertrieb. Aber auch während des Aufenthaltes muss der Vertrieb gut organisiert sein, z.B. für die Buchung von Zusatzleistungen. Nach Abschluss der Reise spielen die Weiterleitung von Reklamationen oder sonstiger Informationen noch eine gewisse Rolle, da hierfür von Gästen in der Regel die bereits zur Buchung verwendeten Vertriebskanäle genutzt werden.

Aspekte, die bei der Entwicklung des distributionspolitischen Instrumentariums berücksichtigt werden sollten, sind:

- Bedarfsgerechte und kundenorientierte Bereitstellung von Leistungen
- Direkter oder indirekter Vertrieb
- Buchungs- und Reservierungsabwicklung inkl. Buchungsbestätigungen
- Buchung von Zusatzleistungen
- Weiterleitung von Reklamationen und Informationen

#### **8.1.4. Kommunikationspolitik**

Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden die Fragen zur Gestaltung und Übermittlung von Informationen und Botschaften des Anbieters an den Nachfrager geklärt. Wie die übrigen Marketinginstrumente auch, ist die Kommunikationspolitik nicht isoliert zu betrachten, sondern immer in ihrem Wechselspiel mit den anderen Instrumenten. Alle kommunikativen Aspekte der übrigen Marketinginstrumente werden im Rahmen der Kommunikationspolitik koordiniert und zur Gestaltung von Informationen genutzt.

Sämtliche Werbemaßnahmen, die zum Einsatz kommen, sollten auf die Zielgruppen eines touristischen Angebotes abgestimmt sein. Aufgabe der Werbemaßnahmen ist es, Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse beim Gast zu wecken und die gewünschten Informationen bereitzustellen. Das Ziel der Werbemaßnahmen ist es, den Konsumwunsch eines Gastes zu wecken bzw. im Sinne des eigenen Angebots zu beeinflussen.

Als unterstützendes Element der Kommunikationspolitik stellt sich die Corporate Identity dar, durch die sich die Image- und Markenbildung wesentlich mitbestimmen lässt. Über regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit kann die Imageentwicklung beeinflusst und Vertrauen geschaffen werden, das positiv auf den Entscheidungsfindungsprozess in der Vorbereitungsphase wirkt.

Die Corporate Identity ist nicht nur während der Vorbereitungsphase von Bedeutung, auch während des Aufenthaltes ist sie wichtig. Durch ein charakteristisches Verhalten gegenüber dem Gast (Corporate Behaviour) kann sie während des Aufenthaltes sogar entscheidend mitgeprägt werden. Hier spielt wiederum die Abstimmung aller am touristischen Leistungsprozess direkt aber auch indirekt Beteiligten eine gewisse Rolle. Dies kann im Bereich der Kommunikation durch gezieltes Binnenmarketing erreicht bzw. beeinflusst werden. Während des Aufenthaltes werden Maßnahmen des Binnenmarketings auch von Gästen wahrgenommen, z.B. über touristisch relevante Themen in der lokalen Presse.

Aspekte, die bei der Entwicklung des kommunikationspolitischen Instrumentariums berücksichtigt werden sollten, sind:

- Corporate Identity
- Image- und Markenbildung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung durch persönlichen Verkauf, Promotion, Messen ...
- zielgruppengerechte Werbemaßnahmen
- Binnenmarketing
- lokale Berichterstattung
- persönliche Nachbetreuung

## 8.2. Aktuelle Situation und Ausgangslage

Momentan sind insbesondere drei organisatorische Einheiten an der Vermarktung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen als touristische Destination beteiligt. Bei diesen handelt es sich um die Samtgemeindeverwaltung, die Räte und Ausschüsse der Samtgemeinde und der Mitgliedsgemeinden sowie externe Partner wie die Mittelweser Touristik GmbH. Neben diesen drei übergeordneten Einheiten sind zudem noch die Erbringer der touristischen Leistungen an der touristischen Vermarktung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen beteiligt. Diese vermarkten jedoch vorwiegend ihr eigenes Angebot, wodurch ihr Beitrag zur touristischen Vermarktung der Samtgemeinde eher indirekter Art ist.

Es gibt also gegenwärtig eine durchaus nennenswerte Anzahl an Akteuren und Institutionen, die an der touristischen Vermarktung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen beteiligt sind. Problematisch ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass diese Vermarktung größtenteils unkoordiniert abläuft.

### 8.2.1. Die Samtgemeindeverwaltung

Betrachtet man die Samtgemeindeverwaltung zunächst vor dem Hintergrund der im Rahmen eines effizienten Tourismusmarketings zu erbringenden Aufgaben (Marketing-Mix) wird deutlich, dass die relevanten Marketinginstrumente teilweise nicht ihrer Bedeutung entsprechend eingesetzt werden (siehe Abbildung 8.3). In diesem Zusammenhang können momentan insbesondere folgende Ergebnisse festgehalten werden:

- Auf den ersten Blick scheinen die Instrumente der **Produktpolitik** sehr häufig Anwendung zu finden. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Aufgaben wird jedoch schnell deutlich, dass vor allem beratende und bereitstellende Funktionen erfüllt werden. Eine strategisch ausgerichtete Produktpolitik ist hingegen kaum zu erkennen.
- **Preispolitische Instrumente** spielen offensichtlich nur eine sehr untergeordnete Rolle für das Tourismusmarketing der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen. Selbst die beschränkten Möglichkeiten einer Destination auf diesem Politikfeld bleiben unberücksichtigt bzw. sind eher von untergeordneter Bedeutung.

- Im Bereich der **Vertriebspolitik** übernimmt der TourismusService wichtige Aufgaben für die touristische Vermarktung der Samtgemeinde.
- Die **Kommunikationspolitik** spielt für viele Akteure eine gewisse Rolle. Auch wenn nicht alle Beteiligten direkt mit der Kommunikationspolitik zu tun haben, ist das Bewusstsein für die herausragende Bedeutung jedoch durchweg erkennbar.
- Abgesehen von der inhaltlichen Ausgestaltung der Marketinginstrumente durch die Mitarbeiter der Samtgemeindeverwaltung fehlt es zurzeit an einer grundlegenden **Koordination** dieser Instrumente.

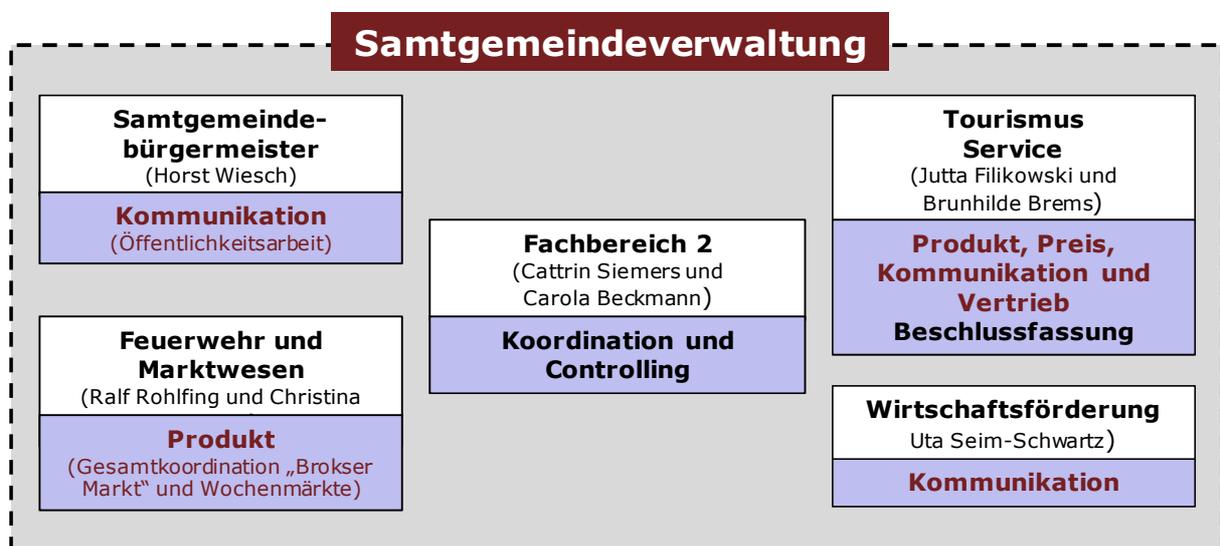


Abb. 8.3: Zuständigkeiten innerhalb der Samtgemeindeverwaltung

Eine tiefere Betrachtung der Arbeit der Samtgemeindeverwaltung verdeutlicht zudem, dass es auf dieser Ebene derzeit keine eigenständige Organisationsstruktur für das Tourismusmarketing gibt. Auch entsprechende dokumentierte Funktionsbeschreibungen für die involvierten Mitarbeiter liegen gegenwärtig nicht vor. Die einzelnen Aufgaben werden momentan ohne ein grundlegendes Konzept durch unterschiedliche Mitarbeiter der Samtgemeindeverwaltung wahrgenommen. Aufgrund der fehlenden Struktur ergeben sich zahlreiche Problemstellungen auf interner wie auch auf kooperativer Ebene. Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass wichtige Marketinginstrumente derzeit nicht in der Weise wahrgenommen werden, wie es für eine erfolgreiche touristische Vermarktung der Samtgemeinde erforderlich wäre.

## 8.2.2. Räte und Ausschüsse der Samtgemeinde und der Mitgliedsgemeinden

Der Rat der Samtgemeinde sowie die einzelnen Räte der Mitgliedsgemeinden haben eine wichtige Bedeutung für die Entwicklung des Tourismus in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen. Hier werden mögliche Entwicklungsszenarien debattiert und Beschlüsse gefasst, die der Samtgemeinde den Weg in die Zukunft weisen.

Zur Unterstützung der Ratsarbeit gibt es derzeit drei Ratsausschüsse, die mit touristisch relevanten Fragen betraut sind. Neben dem Tourismusausschuss der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen gehören hierzu der Tourismusausschuss wie auch der Marktausschuss des Fleckens Bruchhausen-Vilsen. Die für die touristische Vermarktung wichtigste Aufgabe der einzelnen Ausschüsse besteht darin, den Rat der Samtgemeinde wie auch den Rat des Fleckens in touristischen Fragen zu beraten und Empfehlungen auszusprechen. Für die weitere touristische Entwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen kommt den Ausschüssen somit ebenfalls eine wichtige Funktion zu.



Abb. 8.4: Räte und Ausschüsse

## 8.2.3. Externe Partner

Die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen arbeitet im Rahmen ihrer touristischen Vermarktung derzeit mit einer Reihe externer Partner zusammen. Als wichtigster externer Partner ist die Mittelweser Touristik GmbH mit Sitz in Nienburg zu nennen, die die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen durch produkt-, preis-, kommunikations- und vertriebspolitische Maßnahmen unterstützt. Weitere externe Partner sind u.a. der Landkreis Diepholz, der Kommunalverbund Niedersachsen Bremen e.V., die Niedersächsische Spargelstraße e.V., die Route der Industriekultur im Nordwesten, die

Verkehrsbetriebe Grafschaft Hoya GmbH, die Nachbargemeinden Eystrup, Hoya und Syke sowie die 18 am ILEK „Mitte Niedersachsen“ beteiligten Kommunen. Abgesehen vom Landkreis Diepholz, mit dem im Rahmen der Wirtschaftsförderung zusammengearbeitet wird, findet die Kooperation mit den weiteren externen Partner vorwiegend im Bereich der Produktpolitik statt.

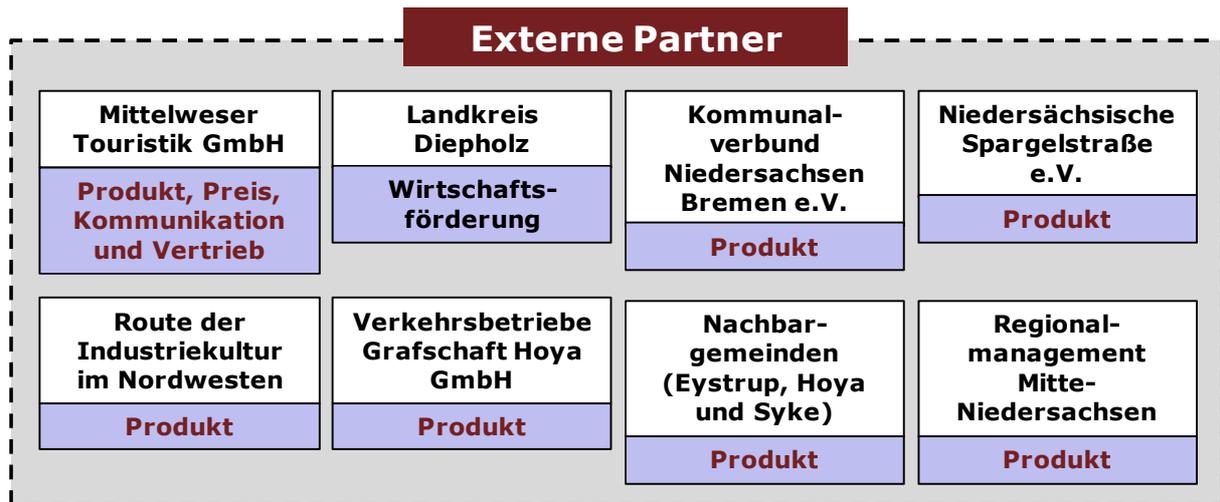


Abb. 8.5: Externe Partner

### 8.3. Zukünftiger Aufbau des Tourismusmarketings in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen

Zur Einführung und Umsetzung des Tourismuskonzepts ist eine entsprechende Organisationsstruktur für das Tourismusmarketing erforderlich. Diese soll den aktuellen Problemstellungen entgegenwirken und eine Ausgangsbasis für die Umsetzung und Weiterentwicklung des Tourismuskonzepts schaffen. Aber auch die Organisationsstruktur selbst sollte über genügend Flexibilität verfügen, um eine fortlaufende Organisationsentwicklung zu ermöglichen und anzuregen.

#### 8.3.1. Rahmenbedingungen für eine Neuorganisation

Strukturelle Änderungen sind häufig mit erheblichen Kosten verbunden und gehen oftmals mit Widerständen bei den beteiligten Mitarbeitern einher. Unabhängig vom tatsächlichen Umfang struktureller Änderungen sind diese Risiken grundsätzlich immer gegeben und sind daher bei der Neustrukturierung unbedingt zu berücksichtigen.

Die bestehende Verwaltungsstruktur der Samtgemeinde wird als sehr leistungsfähig beurteilt und soll daher durch die erforderliche Neustrukturierung des Tourismusmarketings nur möglichst geringen Veränderungen ausgesetzt werden. Bei der Schaffung einer Organisationsstruktur für das Tourismusmarketing sind daher außer den aktuellen Problemstellungen, die es zu beheben gilt, und den Vorgaben des Tourismuskonzeptes, folgende Rahmenbedingungen gegeben:

- Die derzeitige Verwaltungsstruktur soll erhalten bleiben
- Alle Aufgaben sollen ohne die Einstellung neuer Mitarbeiter erfüllt werden
- Die Aufgaben des Tourismusmarketings sollen zukünftig in einem größeren Umfang wahrgenommen werden
- Die fachlichen und strukturellen Kompetenzen der jeweiligen Funktionsträger sind zu berücksichtigen
- Die unterschiedlichen Interessengruppen (Tourismuswirtschaft, Privatwirtschaft, Interessensverbände und Vereine etc.) sollen stärker in das Tourismusmarketing der Samtgemeinde eingebunden werden

### **8.3.2. Neuorganisation des Tourismusmarketings**

Die Neuorganisation des Tourismusmarketings in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen ergibt sich aus den in Kapitel 8.2 beschriebenen Ergebnissen. Sie folgt dabei dem Aufbau des in Kapitel 8.1 beschriebenen Marketing-Mix und berücksichtigt zudem die auf Samtgemeindeebene wirksamen Entscheidungsprozesse.

Wie Abbildung 8.6 zu entnehmen ist, sieht der idealtypische Ablauf des Marketings so aus, dass sich zu Beginn dieses Prozesses mit grundlegenden Fragen der Produktpolitik beschäftigt werden sollte. Nachdem entschieden wurde, welche Art von touristischem Angebot man erstellen möchte, sollten wichtige preispolitische Fragen geklärt werden. Bevor das jeweilige Produkt schließlich am Markt platziert wird, muss zunächst noch entschieden werden, ob dieses überhaupt aktiv vermarktet werden soll. Während diese Entscheidung auf privatwirtschaftlicher Ebene von den Leistungserbringern selbst getroffen wird, sind im öffentlichen Bereich die in der Samtgemeinde vorhandenen Entscheidungsstrukturen zu berücksichtigen. Neben den Räten mitsamt ihren Ausschüssen kommt in diesem Zusammenhang auch dem TourismusService eine wichtige Funktion zu. Als einzige Stelle der Samtgemeindeverwaltung, die sich ausschließlich mit touristischen Fragen beschäftigt, sollte bei der Fassung von

öffentlichen Beschlüssen nach Möglichkeit auf die vorhandenen Erfahrungen des TourismusService zurückgegriffen werden. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass immer ein Mitarbeiter des TourismusService im Tourismusausschuss vertreten ist.

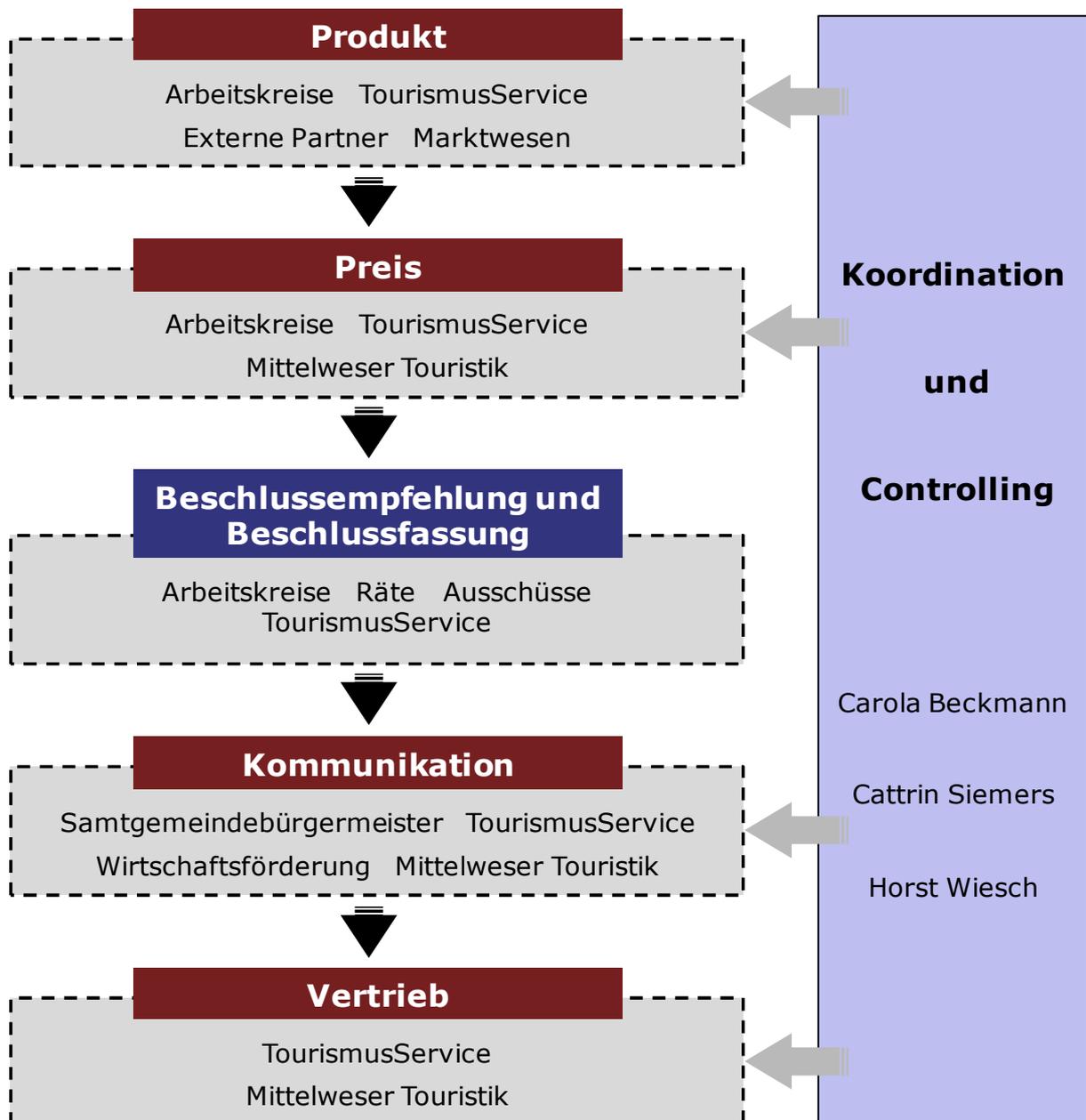


Abb. 8.6: Organigramm des Tourismus-Marketings

Nachdem die Entscheidung für oder gegen ein touristisches Produkt gefallen ist, muss geklärt werden, wie dieses vermarktet werden soll und über welche

Kommunikationskanäle es den potenziellen Kunden bekannt gemacht werden soll. Damit der gesamte Prozess, an dem eine Vielzahl von Akteuren beteiligt ist, nicht unstrukturiert abläuft, bedarf es zudem einer Koordination durch eine zentrale Stelle. Diese sollte nach Möglichkeit auch die Aufgabe des Controllings des Marketingprozesses übernehmen. Damit das Controlling seine nötige Wirkung entfaltet und möglichen Fehlentscheidungen entgegenwirkt, sollte dieses bereits mit der Produktpolitik seine Arbeit aufnehmen.

Entgegen dem in Abbildung 8.6 dargestellten phasenweisen Ablauf des Marketings läuft dieses in der Realität nicht in chronologisch geordneten Phasen ab. Durch die Klärung wichtiger produkt- und preispolitischer Fragen werden oftmals Entscheidungen getroffen, die direkte Auswirkungen auf die weiteren Marketinginstrumente haben. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass im Tourismus nicht lediglich ein Produkt, sondern eine Reihe von Produkten gleichzeitig vermarktet wird. Die Marketingprozesse in der Vermarktung dieser unterschiedlichen Produkte überlagern sich dadurch in vielfältiger Weise. Für die an der Vermarktung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen beteiligten Akteure bedeutet dies, dass sie immer an mehreren Stellen innerhalb des Marketingprozesses gleichzeitig arbeiten müssen.

### **8.3.3. Aufgaben der Samtgemeindeverwaltung**

Wie Abbildung 8.6 verdeutlicht, kommen der Samtgemeindeverwaltung für die Neuorganisation des Tourismusmarketings an mehreren Stellen des Marketing-Mix wichtige Aufgaben zu. Diese werden im Folgenden näher beschrieben:

**Produktpolitik:** Die Produktgestaltung obliegt im Wesentlichen der lokalen Tourismuswirtschaft, das Handlungsfeld der Samtgemeinde ist in diesem Bereich daher grundsätzlich eingeschränkt. Möglichkeiten zur Einflussnahme bestehen jedoch in der Beratung der Tourismuswirtschaft. Aus Sicht der Samtgemeindeverwaltung sollte die Produktpolitik der Einzelakteure zu einem Gesamtangebot führen, das die produktpolitischen Zielsetzungen des Tourismuskonzepts im Sinne aller Beteiligten verfolgt. Wesentlich verantwortlich hierfür sind die vier Arbeitskreise (siehe Kapitel 8.3.4).

Neben der Beratung der Tourismuswirtschaft ist vor allem der Bereich der Ausstattungspolitik im Sinne einer touristisch interessanten Infrastruktur als Aufgabe der Samtgemeindeverwaltung zu sehen. Weitere Möglichkeiten der Einflussnahme sind

beispielsweise touristisch bedeutsame Prädikate, wie der „Luftkurort Bruchhausen-Vilsen“ oder die Zertifizierung und Kategorisierung der lokalen Leistungsanbieter. Beim direkten Gästekontakt, z.B. über den TourismusService, kann über gute und kompetente Beratung jedoch auch ein direkter Beitrag zur Produktqualität des gesamten touristischen Leistungsprozesses beigetragen werden.

**Preispolitik:** Als Teil der Leistungspolitik wird die Preispolitik genauso wie die Produktpolitik in großen Teilen von der Tourismuswirtschaft bestimmt. Durch Preis-Leistungs-Vergleiche und Empfehlungen für touristische und sonstige Leistungsanbieter kann eine gewisse Transparenz geschaffen werden und die Signalwirkung der unterschiedlichen Preise bewusst eingesetzt werden. Beispielsweise um sich als Destination widerspruchsfrei gegenüber Wettbewerbern zu positionieren oder für die Auswirkungen von unverhältnismäßig teuren oder billigen Angeboten zu sensibilisieren.

Durch die finanzielle Förderung von Einrichtungen oder bestimmter kultureller Veranstaltungen kann in bestimmten Bereichen das Preis-Leistungs-Verhältnis auch direkt beeinflusst werden. Mit Hilfe von allgemeinen Handlungsempfehlungen zu Leistungskonditionen und Kulanz, die durch die lokalen Leistungsanbieter anerkannt werden, besteht die Möglichkeit, Gästen in gewisser Hinsicht ein bestimmtes Preis-Leistungs-Verhältnis zu garantieren. Auch in diesem Zusammenhang kann das Tourismuskonzept wichtige Hilfestellungen leisten. Es ist daher darauf zu achten, dass bei der Umsetzung des Konzepts auch preispolitische Entscheidungen getroffen werden. Diese Aufgabe obliegt insbesondere den Arbeitskreisen (siehe Kapitel 8.3.4).

**Vertriebspolitik:** Mit dem TourismusService wurden innerhalb der Samtgemeindeverwaltung die erforderlichen Voraussetzungen zur Umsetzung vertriebspolitischer Maßnahmen geschaffen. Für die Neuorganisation des Tourismusmarketings kommt dem TourismusService somit eine wichtige Rolle zu. Damit der TourismusService seiner vertriebspolitischen Aufgabe auch künftig gerecht werden kann, ist es wichtig, während des gesamten Prozesses darauf zu achten, dass der TourismusService hierfür über die nötige finanzielle Ausstattung verfügt.

Für eine erfolgreiche Vertriebspolitik sollte seitens der Samtgemeindeverwaltung zudem darauf geachtet werden, dass den Gästen sowohl in der Vorbereitungsphase, als auch während des Aufenthaltes möglichst alle für sie relevanten Möglichkeiten der Buchung und Reservierung offenstehen. Für eine möglichst gästekundliche und transparente

Gestaltung sind idealerweise über alle Absatzkanäle die gleichen Leistungen zu den gleichen Konditionen verfügbar. Die Samtgemeindeverwaltung sollte in diesem Zusammenhang für Transparenz und Komfort sorgen, um für Gäste keine Hürden in der Entscheidungsfindung zu schaffen.

**Kommunikationspolitik:** Neben der Vertriebspolitik kommen dem TourismusService auch für die Kommunikationspolitik wichtige Aufgaben zu. Gerade kleinere Leistungsanbieter sind mit der Entwicklung von effektiven Werbematerialien finanziell und personell häufig überfordert. Zudem haben alle Leistungsanbieter einen Vorteil, wenn ein möglichst einheitlicher Marktauftritt erreicht wird, der über eine zentrale Stelle koordiniert wird. Ein interaktives Binnenmarketing, das alle lokalen Interessengruppen einbindet, nutzt der Samtgemeinde darüber hinaus im Bereich der Mitwirkungspolitik.

Aufgrund der gebündelten Ressourcen ergeben sich zudem Synergieeffekte, welche Kommunikationswege eröffnen, die über viele Einzelaktionen nicht erreichbar wären. Auch Grundlagen einer guten Kommunikationspolitik, wie beispielsweise eine klare Corporate Identity, wirksame Öffentlichkeitsarbeit oder die Teilnahme an Messen sind nur mit Unterstützung der Destination möglich. Lokale Feste, Veranstaltungen und Institutionen bieten weitere Möglichkeiten zur Kommunikation und Imagebildung.

**Koordination und Controlling:** Die beiden Aufgaben der Koordination und des Controllings gehören nicht zwangsläufig zusammen. Für die Umsetzung des Tourismuskonzepts sollten diese jedoch bei einer Stelle zusammengefasst werden. Dies hat den Vorteil, dass beide Aufgaben gewissermaßen *uno actu* umgesetzt und dadurch personelle Ressourcen eingespart werden können.

Momentan werden diese beiden Aufgaben von Frau Catrin Siemers, Frau Carola Beckmann sowie Samtgemeindebürgermeister Horst Wiesch wahrgenommen, die auch schon während des Beteiligungsverfahrens wichtige koordinierende Aufgaben übernommen haben. Um neben der weiteren Koordination der durch das Tourismuskonzept anfallenden Aufgaben auch kontrollieren zu können, ob die im Konzept benannten Schritte in entsprechender Weise umgesetzt werden, müssen sehr gute Kenntnisse bezüglich der Strategie des Tourismuskonzepts vorliegen. Des Weiteren wird es von entscheidender Bedeutung sein, dass die involvierten Mitarbeiter einen guten Überblick über die einzelnen Umsetzungsschritte haben, um bei drohenden Fehlentwicklungen rechtzeitig eingreifen zu können.

Da beide Aufgaben sehr zeitaufwändig sind, muss den für Koordination und Controlling zuständigen Mitarbeitern genug Zeit für diese Aufgaben zur Verfügung stehen. Die erfolgreiche Umsetzung des Tourismuskonzepts wird ganz wesentlich von diesem Faktor abhängen. Zudem wäre es wünschenswert, wenn beide Aufgaben für den gesamten Umsetzungszeitraum bei den gleichen Mitarbeitern liegen würden und keine Personalwechsel erforderlich wären. Da viele wichtige Informationen für die Umsetzung des Tourismuskonzepts auf informeller Ebene angesiedelt sind, würden diese bei jedem Personalwechsel verloren gehen und müssten erst wieder neu aufgebaut werden.

Marketinginstrument	Aufgaben der Samtgemeindeverwaltung u.a.
<b>Produktpolitik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beratung der Tourismuswirtschaft</li> <li>• Erfassung von Angebot und Nachfrage</li> <li>• Erkennen von Trends</li> <li>• Schaffung der touristischen Infrastruktur</li> </ul>
<b>Preispolitik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preistransparenz für Leistungsanbieter</li> <li>• Förderung öffentlicher Angebote</li> <li>• Schaffung von Rahmenbedingungen</li> </ul>
<b>Vertriebspolitik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereitstellung von Absatzkanälen</li> <li>• Einbindung von Reiseveranstaltern und Reisemittlern</li> <li>• Kooperation auf regionaler Ebene</li> </ul>
<b>Kommunikationspolitik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Binnenmarketing</li> <li>• Bündelung von Ressourcen</li> <li>• Entwicklung betriebsübergreifender Werbung, Corporate Identity und Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul>
<b>Koordination und Controlling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordination der Umsetzungsschritte des Tourismuskonzepts</li> <li>• Kontrolle der Umsetzungsschritte</li> </ul>

Abb. 8.7: Marketing-Aufgaben der Samtgemeindeverwaltung

Damit alle innerhalb der Samtgemeindeverwaltung zu beteiligenden Personen genau wissen, welche Aufgaben Ihnen im Rahmen des Tourismusmarketings zukommen, sollten die einzelnen Funktionsbereiche anhand von Funktionsbeschreibungen genau definiert werden.

## 8.3.4. Aufgaben der Arbeitskreise

Im Rahmen des strategischen Marketingkonzepts sind die Arbeitskreise im Rahmen der **Produkt- und Preispolitik** tätig. Wie in Kapitel 8.3.3 dargestellt, besitzt die Samtgemeinde in diesem Bereich nur begrenzte Möglichkeiten, Einfluss zu nehmen. Nach den in den zurückliegenden Jahren gemachten Erfahrungen wurde sich zudem bewusst gegen die erneute Beschäftigung eines hauptamtlichen Tourismusmanagers entschieden. Stattdessen ist es der Samtgemeindeverwaltung von großer Wichtigkeit, das in den Arbeitskreisen gebündelte Kreativpotenzial für die künftige touristische Entwicklung der Samtgemeinde in Wert zu setzen. Den Arbeitskreisen kommen somit wichtige produkt- und preispolitische Aufgaben zu. Diese sehen im Einzelnen wie folgt aus:

- Weitere Konkretisierung der erarbeiteten Maßnahmen zur Erreichung der thematischen Ziele
- Definition der Schritte zur Umsetzung der Maßnahmen, z.B.:
  - Aufstellung von Umsetzungsplänen
  - Kontaktaufnahme zu Dritten
- Beschlussfassung:
  - Privatwirtschaftlicher Bereich: Fassung privatwirtschaftlicher Beschlüsse
- Beschlussempfehlungen
  - Öffentlicher Bereich: Erarbeitung von Beschlussempfehlungen für den Samtgemeinderat
- Dokumentation der eigenen Arbeit
  - Protokollierung der Arbeitskreissitzungen
  - Schriftliche Ausarbeitung von Umsetzungsplänen, Beschlussvorlagen etc.
- Sicherung der erforderlichen personellen Besetzung der Arbeitskreise
  - Bindung bestehender Teilnehmer
  - Gewinnung neuer Teilnehmer

Um die Arbeit der Arbeitskreise möglichst effektiv zu gestalten, müssen wichtige koordinierende Aufgaben erfüllt werden. Diese obliegen den Arbeitskreissprechern und ihren Stellvertretern. Die Aufgaben sehen im Einzelnen wie folgt aus:

- Interne Organisation der Arbeit der Arbeitskreise
  - Interne Kommunikation, z.B. Terminvereinbarungen
  - Vorbereitung der Tagesordnung der jeweiligen Arbeitskreissitzung

- Organisation der Aufgabenverteilung innerhalb der Arbeitskreise
- Organisation der Beschlussfassungen innerhalb der Arbeitskreise
- Externe Vertretung der Arbeitskreise
  - Abstimmungen mit den weiteren Arbeitskreisen
  - Abstimmungen mit der Samtgemeindeverwaltung
  - Abstimmungen mit externen Partnern

Damit die in den Arbeitskreisen erarbeiteten Maßnahmen auch in die politischen Gremien der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen getragen werden, ist es zudem von großer Wichtigkeit, dass die Arbeitskreissprecher in den Tourismusausschuss der Samtgemeinde aufgenommen werden und an den dortigen Sitzungen regelmäßig teilnehmen.



Abb. 8.8: Organigramm der Arbeitskreisarbeit

Die Arbeit der Arbeitskreise wird nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn diese kontinuierlich an der Erarbeitung und Umsetzung produkt- und preispolitischer Maßnahmen arbeiten. Hierfür ist es erforderlich, dass die Arbeitskreise regelmäßig tagen. Als sinnvollen Turnus der Arbeitskreissitzungen empfehlen wir eine Sitzung pro Quartal. Darüber hinaus ist es von großer Wichtigkeit, dass die Teilnehmer ihre Arbeit auch zwischen den einzelnen Arbeitskreissitzungen fortsetzen.

Ein weiterer entscheidender Faktor für die Umsetzung des Tourismuskonzepts liegt darin, dass ein Austausch unter den Arbeitskreisen stattfindet. Für diesen sind die Arbeitskreissprecher verantwortlich, die sich während des gesamten Prozesses über die beschlossenen und bereits eingeleiteten Maßnahmen verständigen müssen. Neben den Arbeitskreissprechern sollten auch ein Mitarbeiter des TourismusService sowie ein für

Koordination und Controlling verantwortlicher Mitarbeiter der Samtgemeindeverwaltung an diesem Austausch beteiligt sein. Das Ziel dieser Vorgehensweise besteht darin, dass die Arbeit der Arbeitskreise die nötige Effektivität besitzt und keine redundanten oder gar kontraproduktiven Maßnahmen eingeleitet werden. Neben diesem für diese Aufgabe erforderlichen informellen Austausch der betreffenden Personen über den gesamten Prozess hinweg, sollten diese sich jeweils im Anschluss an die einzelnen Arbeitskreissitzungen am runden Tisch zusammenfinden, um sich über wesentliche Entwicklungen auszutauschen.

### **8.3.5. Aufgaben externer Partner**

Wie in Abbildung 8.6 dargestellt, sind die externen Partner an allen vier Bereichen des Marketing-Mix beteiligt. Die Mittelweser Touristik GmbH, der unter den externen Partnern der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen die bedeutendste Rolle zukommt, hat bereits in der Vergangenheit erhebliche Leistungen für die touristische Vermarktung der Samtgemeinde erbracht. So werden aktuell beispielsweise Pauschalreisen und Radtouren in die Samtgemeinde sowie die direkte Umgebung angeboten.

Wenngleich die Produkt- und Preispolitik von externen Partnern mitgestaltet werden sollte, ist deren eigentliche Aufgabe weniger dort, als vielmehr in den Bereichen Kommunikation und Vertrieb zu sehen. Konkrete Leistungen sind z.B. das Bereitstellen von Informationen über das touristische Angebot der Samtgemeinde oder die Vermarktung der in den Arbeitskreisen entwickelten Produkte. Dies setzt voraus, dass ein stetiger Informationsfluss zwischen den auf Samtgemeindeebene tätigen Akteuren, wie der Verwaltung und den Arbeitskreisen und den entsprechenden externen Partnern aufrechterhalten wird. Das Einbinden der Mittelweser Touristik als Vermarktungsplattform bietet hierbei den großen Vorteil, dass nicht lediglich das lokale, sondern auch das regionale Angebot vermarktet wird. Die durchgeführten Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen haben dadurch eine deutlich größere Reichweite.

## Über Trendscope

Trendslope ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Köln und Spezialist für die Forschungsfelder Tourismus, Sport, Freizeit und Logistik.

Durch forschungsbasierte Beratung und regelmäßige Eigenstudien machen wir aus Daten Informationen und leiten daraus konkrete Maßnahmen für ein erfolgreiches Marketing, strategische Entscheidungen und ein kontinuierliches Qualitätsmanagement unserer Kunden ab.

Wir verknüpfen wissenschaftlich fundierte Marktforschung mit forschungsbasierter Beratung. Dabei verstehen wir uns als Full-Service-Dienstleister: In den Forschungs- und Beratungsprojekten sind wir von der Konzeption über die Erhebung und Analyse bis zur Umsetzungsberatung der kompetente Partner unserer Kunden.

Trendslope GbR Dr. Hürten & Görtz

Gottfried-Hagen-Str. 60  
D-51105 Köln

[www.trendslope.com](http://www.trendslope.com)



## Studienleitung

Dr. Dennis Hürten

[d.huerten@trendslope.com](mailto:d.huerten@trendslope.com)  
+49 221 9851083-12