



Touristische Bestandsaufnahme Bruchhausen-Vilsen 2009



TRENDSSCOPE

Referent: Dr. Dennis Hürten – Trendscape, Köln



Inhalt



- 1 Fragestellung und Konzept der Untersuchung
- 2 Qualitative Angebotsanalyse
- 3 Organisation des Tourismusmarketings
- 4 Mystery-Check der Tourist-Information

Fragestellung der Untersuchung

- ▶ Auf dem bestehenden touristischen Angebot aufbauend beabsichtigt die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen, sich weiter für den Tourismus zu öffnen. Dazu wurde in einem ersten Schritt eine Bestandsaufnahme des touristischen Angebots durchgeführt.
- ▶ Neben der Analyse der aktuellen Angebotsstruktur des Tourismus in Bruchhausen-Vilsen wurde die Organisationsstruktur des Tourismusmarketings auf Gemeindeebene einer kritischen Begutachtung unterzogen. In diesem Rahmen wurde auch die aktuelle Qualität des TourismusService anhand eines Mystery-Tests näher untersucht.
- ▶ Die drei Analyseeinheiten (touristische Bestandsaufnahme, Begutachtung der Organisationsstruktur und Mystery-Test) dienen als Ausgangsbasis zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen.

Experteninterviews (I)

- ▶ Für die Bestandsaufnahme des touristischen Angebots der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen wurden leitfadengestützte Expertengespräche mit den wichtigsten touristischen Stakeholdern (Beherbergung, Gastronomie, kulturelle Einrichtungen etc.) vor Ort durchgeführt. Auf diese Weise ließ sich sicherstellen, dass die Sichtweise der wichtigsten Akteure der Tourismuswirtschaft in die Bestandsaufnahme einfließt.
- ▶ Die Personen, die sich zur Teilnahme an dieser qualitativen Befragung bereit erklärten, wurden Zuhause von einem Interviewer besucht, der ein ca. 45- bis maximal 90-minütiges Leitfaden-Interview mit diesen durchführte.
- ▶ Die Bestandsaufnahme des Tourismusmarketings auf Gemeindeebene erfolgte ebenfalls anhand von leitfadengestützten Expertengesprächen. Der eingesetzte Leitfaden beinhaltet Fragen zum jeweiligen Aufgabenbereich innerhalb des Tourismusmarketings und den Berührungspunkten mit anderen Verantwortungsträgern innerhalb und außerhalb der Gemeindeverwaltung.

Experteninterviews (II)

- ▶ Das Ziel der Leitfaden-Interviews war es, mehr über das bestehende touristische Angebot der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen herauszufinden.
- ▶ Insgesamt wurden 20 lokale Akteure vor Ort in Bruchhausen-Vilsen durch einen Interviewer befragt. Die Durchführung dieser Interviews erfolgte in der Zeit vom 17. bis 21. August 2009.
- ▶ Zur Gewährleistung des Datenschutzes wurden die Interviews nicht auf Tonband aufgezeichnet. Damit die anhand der Befragung gewonnenen Ergebnisse nicht verloren gehen, fertigte der Interviewer während und nach dem Interview ein Protokoll an, das die wesentlichen Inhalte zusammenfasst.
- ▶ Die Protokolle wurden anschließend in die Textanalysesoftware MaxQDA eingegeben, wo sie in einem weiteren Schritt kategorisiert und ausgewertet wurden.

Mystery-Check

- ▶ Eine weitere Maßnahme, die der Begutachtung der aktuellen Organisationsstruktur diene, war ein Mystery-Check, der bei den Mitarbeitern der Tourist-Information durchgeführt wurde.
- ▶ Im Rahmen des Mystery-Checks wurden die unterschiedlichen Vertriebswege (E-Mail, Telefon und vor Ort) einer eingehenden Begutachtung unterzogen. Hierfür wurden insgesamt sechs verschiedene Anfragen (Buchung und Beratung) an die Mitarbeiter der Tourist-Information gesendet.
- ▶ Anhand des Mystery-Checks lassen sich vorhandene Stärken und Schwächen des aktuellen Serviceniveaus der Tourist-Information ermitteln. Der Mystery-Check ermöglicht dadurch, gezielt auf etwaige Fehlentwicklungen reagieren zu können.

Qualitative Angebotsanalyse

Stärken der Betriebe



- Gastfreundlichkeit sowie der persönliche Kontakt
- Qualitativ hochwertige Speisen
- Gute Verkehrsanbindung an Bremen und Hannover
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis



„Wir sind keine Heide, keine Küste und kein Gebirge. Dafür sind wir aber günstiger als die typischen Urlaubsregionen.“



- Familienfreundlichkeit und gesellige Atmosphäre
- Günstige Angebote kombiniert mit individuellem Service



„Wir bieten unseren Gästen familiäre Atmosphäre und persönlichen Kontakt.“



„Bei uns kommt nichts Abgepacktes auf den Tisch. Wir setzen ganz stark auf Eigenproduktion.“

Qualitative Angebotsanalyse

Herkunft der Gäste und Kunden



- Die Gäste kommen größtenteils aus dem näheren Umkreis der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen, z.B. aus Bremen, Nienburg und Verden.
- Bei besonderen Veranstaltungen, wie z.B. Hoffesten, reisen Gäste aus weiter entfernten Regionen an.



- Tagesgäste kommen direkt aus der Region oder aus Verdichtungsräumen wie Hamburg, Bremen oder Hannover.
- Die Übernachtungsgäste reisen aus den unterschiedlichsten Teilen Deutschlands an. Als besonders wichtiges Quellgebiet wird das Ruhrgebiet genannt.
- Insbesondere im Sommer reisen auch internationale Gäste an.



- Die Veranstaltungen der Vereine werden ganz überwiegend von den Bürgern der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen sowie von Bewohnern der angrenzenden Gemeinden besucht.
- Bei besonderen Veranstaltungen, wie z.B. dem Mühlentag, kommen die Besucher aus einem größeren Einzugsgebiet, z.B. aus Bremen, Verden und Hoya.

Qualitative Angebotsanalyse

Merkmale der Gäste und Kunden



- Das Verhältnis zwischen Stammgästen und neuen Gästen gestaltet sich ausgeglichen.
- Die meisten Gastronomen sind zufrieden mit der Auslastung ihres Betriebs.
- Tendenziell besuchen mehr ältere Gäste ab 50 Jahren die Betriebe der befragten Gastronomen



- Das Verhältnis zwischen Stammgästen und neuen Gästen unterscheidet sich stark bei den einzelnen Beherbergungsbetrieben
- Einige Betriebe werden mehr von Stammgästen, andere mehr von neuen Gästen aufgesucht.
- Zu den Hauptkunden der Beherbergungsbetriebe gehören Rentner und Familien.
- Die Gäste tendieren zu kürzeren Aufenthalten mit einer Länge von maximal einer Woche.



- Die Veranstaltungen der Vereine werden überwiegend von Stammgästen, aber auch von neuen Besuchern aufgesucht.
- Das Hauptinteresse der Besucher liegt im kulinarischen und kulturellen Bereich. Städter aus der näheren Umgebung interessieren sich für das Landleben in der Region, die z.B. mit dem Fahrrad erkundet wird.

Qualitative Angebotsanalyse

Aktivitäten der Gäste und Kunden

- Die Gäste und Besucher der Gastronomen, Vereine und Beherbergungsbetriebe besuchen in großer Anzahl die Museumseisenbahn.
- Eine beliebte Urlaubs-/Freizeitaktivität der Gäste und Besucher ist das Radfahren in der Region.
- Die regionalen kulinarischen Angebote in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen werden oft und gerne genutzt.
- Einige Gäste entspannen sich in der Natur oder besuchen die in der Umgebung liegenden Freizeitparks.



„Viele unserer Gäste besuchen die Museumseisenbahn.“



„Viele Gäste fahren hier mit dem Rad – leider sind wir abseits des Weser-Radwegs, sonst wären es sicher noch mehr.“



„Essen, Trinken und Eisenbahn – mehr fällt mir dazu nicht ein!“



„Die suchen Ruhe und gehen im Vilsener Holz spazieren.“

Qualitative Angebotsanalyse

Potenzielle Entwicklung der Betriebe



- Die Grundstimmung der Gastronomen ist positiv. Sie gehen trotz der Wirtschaftskrise davon aus, dass sich ihre Betriebe in der Zukunft besser entwickeln werden, als in der Vergangenheit.



- Tendenziell bewerten die Betriebe im Beherbergungssektor ihre potenzielle Entwicklung positiv. Ein Betrieb plant, sich deutlich zu vergrößern.
- Nur ein Betrieb gibt an, stark mit den negativen Folgen der Wirtschaftskrise zu kämpfen zu haben.



- Die Vereine schätzen ihre potenzielle Entwicklung sehr ambivalent ein. Einige sind davon überzeugt, dass sie wachsen werden und mehr Veranstaltungen organisieren können. Andere klagen über schrumpfende Mitgliedszahlen und zu alte Mitglieder.

Qualitative Angebotsanalyse

Ideale Weiterentwicklung der Betriebe



- Prinzipiell sind die Gastronomen mit ihrem Betrieb zufrieden.
- Einige könnten sich kleinere Umbauten oder Erweiterungen des eigenen Betriebs gut vorstellen.

„Ein paar kleine Verbesserungen, aber keine Spinnereien. Bei mir ist z.B. die Küche zu klein.“



- Überwiegend würden die Betriebe im Beherbergungssektor sich vergrößern oder Umbauten am Betrieb vornehmen
- Ziel dieser Veränderung ist es, die Qualität und den Umsatz zu steigern.

„Wir werden den bisherigen Weg kontinuierlich weiterführen und versuchen, noch mehr Qualität rein zu bringen.“



„Eigentlich würde ich nichts ändern. Wichtig ist, dass der Stand gehalten wird.“

- Einige Vereine würden gerne weitere Investitionen tätigen, z.B. neue Fahrzeuge oder zusätzliche Gebäude kaufen.
- Die restlichen Vereine wollen das Niveau halten, auf dem sie sich befinden.

Qualitative Angebotsanalyse

Marketingaktivitäten

- Die Gastronomen, Beherbergungsbetriebe und Vereine nutzen vielseitige Möglichkeiten, ihre Produkte, Angebote, Inhalte und Aktivitäten zu vermarkten.
- Als besonders wichtiger Vertriebsweg wird das Internet genannt.
- Darüber hinaus nutzen einige Betriebe eigene Prospekte, Flyer und Postkarten.
- Andere setzen auf Mund-zu-Mund-Propaganda und veranstalten spezielle Feste, um Kunden zu gewinnen.
- Manche Betriebe schalten Anzeigen in Zeitungen und verkaufen auf regionalen Märkten ihre Produkte.



„Wir haben Broschüren und zwei Flyer. Dadurch arbeiten wir professioneller als früher.“



„Das Internet, ist wichtig für uns, z.B. www.bauernhofferien.de oder über Google zu werben.“



„Mund-zu-Mund-Propaganda ist ganz wichtig. Manchmal unternehmen wir auch Mailings.“

Qualitative Angebotsanalyse

Bisherige touristische Entwicklung der Samtgemeinde



- Die bisherige Entwicklung wird von den meisten Gastronomen eher positiv beurteilt.
- Es wird zur Kenntnis genommen, dass Maßnahmen zur Verbesserung des Tourismus eingeleitet wurden.
- Die positive Entwicklung des Tourismus ist für viele Gastronomen eng an den derzeitigen Samtgemeindebürgermeister von Bruchhausen-Vilsen geknüpft.



- Die Betriebe im Beherbergungssektor bewerten die bisherige touristische Entwicklung sehr unterschiedlich.
- Negativ bewertet wird das Ausbleiben von Wochenendgästen aus Zentren wie Bremen oder Hannover.
- Der derzeitige Samtgemeindebürgermeister von Bruchhausen-Vilsen wird als positiver Faktor für die touristische Entwicklung genannt.



- Die bisher geschaffenen touristischen Angebote, wie die Museumseisenbahn und der Wasserspielplatz werden positiv bewertet.
- Über touristische Angebote, wie gute Radwege freuen sich auch die Einheimischen.
- Tourismus ist wichtig, sollte aber auch nicht als Allheilmittel angesehen werden.

Bedeutung des Tourismus für die Samtgemeinde



- Der Tourismus wird als ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen eingeschätzt.
- Die Gastronomie sollte noch mehr unterstützt werden.



- Die Betriebe im Beherbergungssektor messen dem Tourismus, vor allem in den letzten Jahren, eine große Bedeutung für die Samtgemeinde zu.



- Der Tourismus hat für die Vereine eine wichtige, aber keine herausragende Bedeutung. Insbesondere die Museumseisenbahn wird in diesem Zusammenhang hervorgehoben.



„Außer dem Vilsa-Brunnen gibt es hier keine Industrie. Ansonsten haben wir nur ein bisschen Gewerbe und Einzelhandel. Der Tourismus ist unsere Hoffnung.“



„In den letzten Jahren war die Bedeutung für Bruchhausen-Vilsen sehr hoch.“



„Der Tourismus fördert die ansässige Gastronomie. Das ist sicherlich positiv.“

Qualitative Angebotsanalyse

Maßnahmen, die den Tourismus in der Entwicklung fördern

- Die Museumseisenbahn, besonders die Schlemmerzüge, der Wasserspielplatz, die Radwege, der Tag der offenen Gärten und die Touristeninformation sind für die Gastronomen, Beherbergungsbetriebe und Vereine wichtige Maßnahmen, die die Urlaubsqualität in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen erhöhen.
- Des Weiteren werden neue Werbekonzepte, das Schwimmbad, das Forsthaus Heiligenberg und die Verbesserung der Beschilderung innerhalb der Ortschaft als Faktoren ausgemacht, die die Entwicklung des Tourismus gefördert haben.



„Die Museumseisenbahn ist touristisch das Wichtigste. Die wird aber ehrenamtlich betrieben, das heißt die Möglichkeiten sind begrenzt.“



„Mit der Tourist-Information bin ich sehr zufrieden. Die Gäste werden darüber gut mit Informationen versorgt.“



„Positiv sind hier Radwege und die Tourist-Information.“

Maßnahmen, die den Tourismus in der Entwicklung behindern

- Einige Gastronomen, Beherbergungsbetriebe und Vereine bemängeln, dass die Einkaufsmöglichkeiten in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen stetig zurückgehen.
- Ein Betrieb, der im Umland liegt, bemängelt, dass sich größtenteils nur um den Flecken und nicht um das Umland gekümmert wird.
- Weiter wird beanstandet, dass man den Ansprüchen als Luftkurort nicht immer gerecht wird.



„Es sollten nicht so viel Geschäfte schließen, nicht so viele Lokale leer stehen.“



„Der Flecken vernachlässigt das Umland, für den Außenbereich wird leider nicht genug getan.“



„Problematisch ist aus meiner Sicht, dass immer mehr Läden und Lokale hier schließen.“



„Dörfer mit Schweinebetrieben haben eine katastrophale Luft.“

Qualitative Angebotsanalyse

Zukünftige interessante touristische Themen



- Einige Gastronomen regen an, in der touristischen Vermarktung verstärkt auf regionale Produkte zu setzen.
- Zudem wird die Idee genannt, einen Freizeitpark oder einen Seilgarten in der Samtgemeinde zu errichten.
- Zudem können sich die Gastronomen vorstellen, das gut ausgebaute Fahrradwege mehr Touristen anlocken würden.



- Die genannten Themen sind zumeist am wirtschaftlichen Privatinteresse der Befragten orientiert.
- Eine einheitliche Interessenslage ist in diesem Zusammenhang nicht vorhanden.
- Ein Beherbergungsbetrieb regt an, den Flecken bei Förderung und Vermarktung noch weiter in den Vordergrund zu stellen.
- Weitere Betriebe fordern, einen See anzulegen und ein kinderfreundliches Tourismuskonzept zu erarbeiten.



- Die Vereine regen an, verstärkt auf regionale Themen zu setzen. Hierzu gehören u.a. das Thema Oldtimer, die Windenergie und die Bruchlandschaft, die es konkret touristisch in Wert zu setzen gilt.
- Zwei Vereine regen an, einen See anzulegen.
- Ein anderer Verein wünscht sich, dass der Flecken mehr geführte Radtouren anbietet.

Ideales Gästeprofil



- Die Gastronomen wünschen sich, dass mehr Familien mit Kindern in die Samtgemeinde kommen.
- Zudem fordern diese, mehr Angebote für Jugendliche zu schaffen.



„Hier gibt es zu wenig für Kinder. Der Wasserspielplatz und die Minigolfbahn reißt die nicht vom Hocker.“



- Bei den Beherbergungsbetrieben gibt es unterschiedliche Meinungen bezüglich des gewünschten Gästeprofiles. Zwei Betriebe möchten mehr Familien, ein Betrieb möchte hingegen mehr Rentner anlocken, da diese mehr Kapital in die Samtgemeinde bringen würden.
- Des Weiteren wird gewünscht, dass mehr Langzeittouristen nach Bruchhausen-Vilsen kommen.



- Für die Vereine sind Tagestouristen und ältere Menschen ab 50 Jahren die idealen Gäste.



„Mittleres Alter und älter. Für Jugendliche ist es hier wenig attraktiv.“

Qualitative Angebotsanalyse

Gewünschte Maßnahmen der Samtgemeinde zur Verbesserung des Tourismus



- Die Gastronomen wünschen sich ein touristisches Gesamtkonzept für die Region.
- Zudem wünscht man sich, seitens des Marketings noch stärker seitens der Verwaltung entlastet zu werden.
- Die genannten Einzelmaßnahmen sind sehr heterogen und reichen vom Rückbau der Windenergie bis zur Anlage eines Baggersees.



- Zwei Betriebe wünschen sich ein touristisches Gesamtkonzept. Es sollen Synergieeffekte zwischen den bestehenden Angeboten geschaffen werden. Als Beispiel wird das Zusammenspiel von Wasserspielplatz, Heiligenberg und Museumseisenbahn genannt.
- Es werden mehr Bus- und Bahnverbindungen gefordert.



- Zwei Vereine sind der Auffassung, dass touristische Projekte mehr finanzielle Unterstützung durch die Behörden erhalten sollten.
- Ein Verein fordert, die Kooperation unter den touristischen Betrieben zu intensivieren.
- Ein anderer Verein regt an, ein touristisches Gesamtkonzept für die Samtgemeinde zu entwickeln.

Qualitative Angebotsanalyse

Bewertung des Radtourismus

- Gastronomen, Vereine und Beherbergungsbetriebe bewerten die Idee, in der touristischen Vermarktung verstärkt auf Radtourismus zu setzen, ausnahmslos positiv.
- Alle sind davon überzeugt, dass dieses Thema die touristische Weiterentwicklung der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen deutlich fördern würde.
- Der Weserradweg wird in diesem Zusammenhang als konkreter Anknüpfungspunkt und Vorbild genannt.
- Ein Beherbergungsbetrieb schlägt vor, die Achter-Tour auszubauen, um Tagesausflügler länger an Bruchhausen-Vilsen zu binden.



„Sehr gute Idee. Es gibt viele Ehrenamtler, die die Touren führen können.“



„Gute Radwege sind bereits da. Der Heimatverein will die Wege herrichten.“



„Das wäre mit Sicherheit positiv. Hier gibt es genügend schöne Ecken zum Radfahren. Weserradweg wird gut genutzt.“

Qualitative Angebotsanalyse

Umsetzungsvorschläge für den Radtourismus



- Einige Gastronomen regen an, neue Radkarten zu drucken
- Andere wünschen sich die Verbesserung der vorhandenen Radwege inkl. der Beschilderung. Zudem wird angeregt, Mieträder zur Verfügung zu stellen.



„Teils müssten neue Radwege gebaut wegen.“



- Den Betrieben ist es wichtig, dass Bruchhausen-Vilsen zunächst einmal ein radtouristisches Profil entwickelt. Hierzu gehören konkrete Angebote, die vermarktet werden müssen.



„Die Anbindung an überregionale Fahrradrouten wäre wünschenswert.“



- Zur Förderung des Radtourismus müsste die erforderliche Infrastruktur (Radvermietung, Radkarten etc.) weiter verbessert werden.



„Man sollte gezielt Fahrradmesse besuchen und Fahrradhersteller mit einbinden.“

Bewertung des Wandertourismus



- Das Thema Wandern wird sowohl eindeutig abgelehnt als auch befürwortet.
- Gründe, die dagegen sprechen, sind insbesondere in der Landschaft zu sehen, die als wenig wandertauglich bewertet wird.
- Positiv bewertet werden hingegen die Wanderwege, die eine gute Qualität haben.



„Warum sollte man hier wandern wollen?“



- Die Betriebe im Beherbergungssektor bewerten das Wanderkonzept ambivalent.



„Hier gibt es zwar schöne Wege, aber noch keine Wanderkarte.“



„Wandern ist eher was für den Harz.“



- Das Thema Wandertourismus wird von den Vereinen deutlich ambivalenter bewertet als der Radtourismus.
- Man betrachtet sich nicht als klassische Wanderdestination, steht dem Thema aber prinzipiell offen gegenüber.



„Das muss auf jeden Fall mit Themen verbinden, der Jakobsweg ist ausgelutscht!“

Umsetzungsvorschläge für den Wandertourismus



- Als vordringlich für eine erfolgreiche Einführung des Wandertourismus sind aus Sicht der Gastronomen die Beschilderung der Wege sowie die Anfertigung spezieller Wanderprospekte.



„Die Wege sind gut, aber die Beschilderung lässt zu wünschen übrig.“



- Als wichtige erste Schritte werden die Anbindung der Wanderwege an Asendorf und die stärkere Anbindung an den ÖPNV genannt.



„Ohne bessere ÖPNV-Anbindung macht Wandern hier keinen Sinn.“



- Das Thema Wandern macht nur auf regionaler Ebene Sinn. Hier wäre die Zusammenarbeit mit den umliegenden Regionen wichtig.
- Die Region müsste konkret fürs Wandern beworben werden.



„Der Ort selber gibt nicht genug her. Wenn müsste das regional vermarktet werden.“

Organisation des Tourismusmarketings



Aufgabenbereiche der involvierten Mitarbeiter und Fachbereiche (I)

- ▶ Als Grundlage zur Beschreibung der Organisation des Tourismusmarketings wurde eine Bestandsaufnahme der bisher wahrgenommenen Aufgabenbereiche in diesem Tätigkeitsfeld vorgenommen.
- ▶ Die Aufgabenbereiche sind den jeweiligen Fachbereichen und Positionen in der Gemeindeverwaltung zugeordnet, die hierfür verantwortlich sind.
- ▶ Die Bezeichnungen der einzelnen Aufgabenbereiche stellen eine inhaltliche Zusammenfassung der jeweiligen Tätigkeiten für das Tourismusmarketing dar. Die Begriffe sind frei gewählt und können im Rahmen einer Weiterentwicklung der Organisation jederzeit angepasst werden.

Organisation des Tourismusmarketings



Aufgabenbereiche der involvierten Mitarbeiter und Fachbereiche (II)

Samtgemeindebürgermeister

„Öffentlichkeitsarbeit“
Horst Wiesch

Wirtschaftsförderung

„Strategische Planung“
Uta Seim-Schwartz

FB 1: Zentrale Verwaltung

„Raumnutzung“
Volker Kammann,
Cornelia Thomanek

FB 2: Kämmerei

„Koordination“
Andreas Schreiber

FB 4: Bauwesen

„Fördermittel & Projekte“
Bernd Bormann,
Christa Gluschak

Ab Januar 2010:
„Koordination“
Cattrin Siemers

„TourismusService“
Jutta Filikowski,
Brunhilde Brems

„Marktleitung“
Ralf Rohlfing

Aktuelle Organisation

- ▶ Es besteht derzeit **keine gesonderte Organisationsstruktur für das Tourismusmarketing** in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen. Die Aufgabenbereiche für das Tourismusmarketing ergeben sich in erster Linie aus den Aufgaben des originären Verantwortungsbereichs innerhalb der Gemeindeverwaltung.
- ▶ Es ist auffällig, dass eher konzeptionell ausgerichtete Verantwortungsbereiche nur einen geringen Anteil zum Tourismusmarketing beitragen. In Folge dessen **mangelt es dem Tourismusmarketing der Samtgemeinde an einer strategischen Orientierung**, was sich auch darin äußert, dass ein touristisches Gesamtkonzept fehlt.
- ▶ Die Behandlung touristischer Themen in den Fachausschüssen scheint nicht allen Akteuren des Tourismusmarketings bekannt zu sein bzw. sind nicht alle Akteure in diese Ausschüsse eingebunden. Um allen Verantwortlichen des Tourismusmarketings einen **besseren Gesamtüberblick zu verschaffen** und möglichst viele Akteure an der notwendigen Entwicklung eines Tourismuskonzepts zu beteiligen, sollte der Kreis der Teilnehmer entsprechend erweitert werden.

Organisation des Tourismusmarketings



Tourismuskonzept und Vorschlagswesen

- ▶ Da dem Tourismusmarketing die nötige strategische Ausrichtung fehlt, sollte ein **Tourismuskonzept** entwickelt werden. Neben einer eindeutigen Positionierung auf Basis der prägnantesten Potenziale und Unterscheidungsmerkmale der Samtgemeinde sollte das Konzept auch einen Handlungsrahmen für operative Aufgaben im Tourismusmarketing bieten.
- ▶ Um auch außerhalb der Ausschüsse Ideen für das Tourismusmarketing zu sammeln, sollte ein **Vorschlagswesen** eingerichtet werden. So können die Kompetenzen möglichst vieler Mitarbeiter aktiviert werden, die sich bisher nur wenig am Tourismusmarketing beteiligen konnten. Über dieses Vorschlagswesen könnte jeder Mitarbeiter Themenvorschläge und Lösungsansätze einbringen, die dann im Rahmen der Fachausschüsse oder gesonderter Sitzungen zeitnah behandelt werden.

Organisation des Tourismusmarketings



Verantwortungsbereiche und Gesamtkoordination

- ▶ 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 Gemeindeverwaltung 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.
- ▶ Der derzeitige Koordinator des Tourismusbereichs Herr Schreiber wird nicht von allen Akteuren des Tourismusmarketings in dieser Funktion vollständig wahrgenommen. Eine **klare Definition der Verantwortungsbereiche** sowie eine stärkere Integration aller Akteure im Rahmen der Fachausschüsse könnte hier zukünftig für Abhilfe sorgen. Eine eindeutige Bezeichnung, wie etwa „**Tourismusbeauftragter**“ hilft in diesem Zusammenhang unterstützend.

Organisation des Tourismusmarketings



Angegliederte Tourismuswirtschaft und weitere Interessensgruppen (I)

- ▶ Die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen verfügt als touristischer Standort über zahlreiche Partner und Kooperationsmöglichkeiten.
 - Tourismusverbände bieten die Möglichkeit, auf **regionaler Ebene** mit anderen Orten zusammenzuarbeiten, um mit einem gemeinsamen Marktauftritt Gäste anzusprechen, die alleine nicht erreicht werden könnten.
 - Die **Tourismuswirtschaft vor Ort** umfasst die eigentlichen Leistungsträger der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen. Gemeinsam mit der touristischen Infrastruktur bilden sie das Rückgrat für den Tourismus auf Gemeindeebene.
 - Die **Interessensverbände und Vereine** ermöglichen den Bürgern sich aktiv am öffentlichen Leben zu beteiligen und liefern somit einen wesentlichen Beitrag zur Identität einer Destination.
 - Die **Privatwirtschaft** ist der Teil der lokal ansässigen Unternehmen, der nicht direkt dem Tourismus zugerechnet werden kann. Aus einer Kooperation können sich jedoch Vorteile für beide Seiten ergeben.

Organisation des Tourismusmarketings



Angegliederte Tourismuswirtschaft und weitere Interessensgruppen (II)

Tourismuswirtschaft

- Forsthaus Heiligenberg
- Klostermühle Heiligenberg
- Heuhotel Heidhoff
- Weitere Hotellerie, Gaststätten, Pensionen und Ferienwohnungen

Regionale Ebene

- Mittelweser-Touristik
- DümmerWeserLand Touristik
- Tourismusverband & Wirtschaftsförderungsgesellschaft Landkreis Diepholz

Privatwirtschaft

- Vilsa-Brunnen
- Asendorfer Molkerei
- Weitere Unternehmen der Privatwirtschaft

Interessensverbände & Vereine

- Deutscher Eisenbahn-Verein
- Kultur- und Kunstverein
- Fördergemeinschaft Luftkurort Bruchhausen-Vilsen
- Weitere Vereine, ...

Organisation des Tourismusmarketings



Regionale Ebene und Tourismuswirtschaft

- ▶ Die Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden konzentriert sich stark auf die **Mittelweser-Touristik**. Sowohl auf dem Gebiet der Wirtschaftsförderung als auch im Bereich des TourismuService wird intensiv zusammengearbeitet.
- ▶ Die Kooperationsmöglichkeiten mit weiteren Tourismusverbänden von regionaler Bedeutung werden hingegen allgemein als **stark unterentwickelt** wahrgenommen. Die Bereitschaft, diese Kooperationen aufzubauen und zu intensivieren, ist bei den Verantwortlichen des Tourismusmarketings der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen grundsätzlich vorhanden.
- ▶ **Tourismuswirtschaft:** Die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen wird als Dienstleister im Rahmen der eigenen Vermarktung sowie als Berater wahrgenommen und genutzt. Die hauptsächlichen Schnittstellen bestehen zu den Fachbereichen Kämmerei und Bauwesen. Als Mittler zwischen Feriengästen und den Anbietern von Übernachtungsmöglichkeiten übernimmt insbesondere der TourismuService eine wichtige Rolle.

Organisation des Tourismusmarketings



Interessensverbände, Vereine und Privatwirtschaft

- ▶ Es gibt zahlreiche **Interessensverbände und Vereine**, die im Rahmen ihrer jeweiligen Interessen mit der Samtgemeinde kooperieren. Die Zusammenarbeit konzentriert sich in erster Linie auf Verbände und Vereine aus Asendorf, Bruchhausen-Vilsen, Engeln und Süstedt.
- ▶ Das **Engagement der Bürger** in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen kann insgesamt als sehr positiv betrachtet werden.
- ▶ **Privatwirtschaft:** Neben zahlreichen, lokal aktiven Unternehmen und Betrieben sind vor allem der Vilsa-Brunnen und die Asendorfer Molkerei von überregionaler Bedeutung. Der Bekanntheitsgrad der beiden Unternehmen kann für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen als touristische Destination grundsätzlich als positiv gewertet werden. Eine Kooperation oder Zusammenarbeit im eigentlichen Sinne konnte jedoch nicht festgestellt werden. Als Ursache wurde hierbei eine fehlende Bereitschaft insbesondere bei der Geschäftsführung des Vilsa-Brunnens genannt.

Organisation des Tourismusmarketings



Beurteilung auf kooperativer Ebene (I)

- ▶ 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 von den befragten Akteuren der Tourismuswirtschaft geteilt, die insbesondere den Geschäftsführer des Verbands als wichtigen Akteur benennen.
- ▶ Die Zusammenarbeit mit weiteren Tourismusverbänden sollte bei der Entwicklung eines Tourismuskonzeptes unbedingt berücksichtigt werden.
- ▶ Der **lokalen Tourismuswirtschaft** sollte eine starke Beteiligung an der konzeptionellen Entwicklung der Destination Bruchhausen-Vilsen ermöglicht werden. Neben der direkten Information über die gefassten Beschlüsse im Bereich Tourismus, könnte auch das Vorschlagswesen für die lokalen Leistungsträger geöffnet werden.
- ▶ Eine stärkere Beteiligung der Tourismuswirtschaft an den Marketingaktivitäten der Samtgemeinde könnte zudem die Bereitschaft steigern, von dort ausgehende Impulse und Ideen verstärkt aufzunehmen.

Organisation des Tourismusmarketings



Beurteilung auf kooperativer Ebene (II)

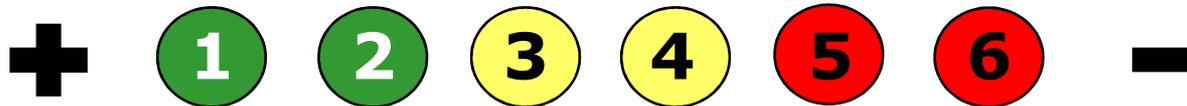
- ▶ Das gute Engagement der Bevölkerung und die starke Beteiligung der Samtgemeinde innerhalb der **Vereine und Interessensverbände** sollte unbedingt aufrechterhalten werden.
- ▶ Um die bedeutende Rolle der Interessensverbände und Vereine zu betonen, wäre die Gleichbehandlung, z. B. in Bezug auf das Vorschlagswesen empfehlenswert.
- ▶ Die Zusammenarbeit mit **privatwirtschaftlichen Unternehmen**, insbesondere dem Vilsa-Brunnen und der Asendorfer Molkerei, könnte grundsätzlich intensiviert werden. Die Förderung der Kooperationsbereitschaft auf Seiten der Unternehmen kann unter Berücksichtigung wirtschaftlich relevanter Aspekte erfolgen.
- ▶ Die Initiierung einer Veranstaltung mit überregionaler Bedeutung wäre eine mögliche Option. Um für den Touristikstandort und die Privatwirtschaft eine Win-Win-Situation zu schaffen, würde sich eine Veranstaltung mit sportlichem Hintergrund anbieten.

Mystery-Check der Tourist-Information



Erläuterung der Symbole

- ▶ Durchführungszeitraum: 17. August bis 17. September 2009
- ▶ Durchführung von jeweils zwei Counter-Checks (vor Ort in der Tourist-Information in Bruchhausen-Vilsen), drei Mystery-Callings und zwei Mystery-E-Mailings.
- ▶ Für die Bewertung der einzelnen Kategorien wurde folgende sechsstufige Skala zugrunde gelegt:



- ▶ Darüber hinaus hatten die einzelnen Gutachter die Möglichkeit, kurze Kommentare zu den einzelnen Kategorien abzugeben.

Mystery-Check der Tourist-Information

Gesamtbeurteilung des Beratungsgesprächs

	Counter-Check		Mystery-Calling	
	Test A	Test B	Test A	Test B
Gesamtbeurteilung des Beratungsgesprächs	1	2	2	2

„Im Vergleich zu anderen Tourist-Infos sticht die hohe Kompetenz des Personals hervor, das durch Wissen und Engagement glänzte.“

„Das Gespräch lässt sich mit freundlich, nett und kompetent zusammenfassen.“

„Insgesamt war die Auskunft sehr umfangreich, ehrlich, hilfreich, individuell zugeschnitten und freundlich. Ich hatte das Gefühl, gut und ehrlich beraten zu werden.“

„Ich wurde gut beraten und mir wurden exakte Auskünfte und Empfehlungen gegeben.“

Mystery-Check der Tourist-Information

Gesamtbeurteilung des Beratungsgesprächs – Positive Aspekte

	Counter-Check		Mystery-Calling	
	Test A	Test B	Test A	Test B
Gesamtbeurteilung des Beratungsgesprächs Positive Aspekte				

„Besonders positiv war für mich die **gute Bedarfsermittlung und der persönliche Einsatz** trotz Stress.“

„Die **Freundlichkeit der Beraterin**, ist mir positiv aufgefallen.“

„Der Berater **kennt sich in der Region sehr gut aus**, war während des Gesprächs **sehr freundlich** und konnte mir zahlreiche Freizeiteinrichtungen nennen.“

„Besonders gut haben mir die **exakten Auskünfte** über Abfahrtszeiten sowie verschiedene Empfehlungen gefallen.“

Mystery-Check der Tourist-Information

Gesamtbeurteilung des Beratungsgesprächs – Negative Aspekte

	Counter-Check		Mystery-Calling	
	Test A	Test B	Test A	Test B
Gesamtbeurteilung des Beratungsgesprächs Negative Aspekte				

„Es gab **keinen
besonders
negativen Aspekt.**“

„Einen
besonders
negativen
Aspekt konnte
ich nicht
ausmachen.“

„Das
**Vorgespräch
mit einem
anderen
Berater, der
keine direkte
Auskunft
geben konnte**
(jedoch einen
Rückruf einer
Kollegin anbot),
ist als minimaler
Negativaspekt zu
nennen.“

„Zu Beginn des
Gesprächs
hatte ich das
Gefühl, dass
der Berater
**anderweitig
beschäftigt**
war.“

Mystery-Check der Tourist-Information



Kernergebnisse von Counter-Check und Mystery-Calling

- ▶ Der TourismusService Bruchhausen-Vilsen wurde sowohl anhand des vor Ort durchgeführten Counter-Checks als auch anhand des Mystery-Callings insgesamt sehr positiv bewertet. Neben den vergebenen Noten der sechsstufigen Rating-Skala weisen auch die Bewertungskommentare eindeutig darauf hin, dass der TourismusService zu den Stärken des Tourismusmarketings in Bruchhausen-Vilsen zählt.
- ▶ Neben der Gebäudeinfrastruktur wurde insbesondere das Personal des TourismusService sehr positiv bewertet. Diesem wurde anhand der vier durchgeführten Tests (zwei Counter-Checks und zwei Mystery-Callings) eine **hohe Fachkompetenz, Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit** attestiert. Die Tester fühlten sich daher bei ihren speziellen Anfragen **gut bis sehr gut betreut**.
- ▶ Besonders negative Aspekte konnten anhand der vier mündlichen Tests nicht festgestellt werden. **Am schlechtesten bewertet wurde das präsentierte Informationsmaterial**, das als etwas unübersichtlich und vereinfachungsbedürftig beschrieben wird.

Mystery-Check der Tourist-Information

Beurteilung des Kommunikationsverhaltens insgesamt

	Mystery-E-Mailing	
	Test A	Test B
Beurteilung des Kommunikationsverhaltens insgesamt	1	3

„Die persönliche Antwort-E-Mail kam schon am nächsten Tag.“

*„Ich habe eine persönliche Antwort-E-Mail erst nach **drei Werktagen** erhalten.“*

Mystery-Check der Tourist-Information



Kernergebnisse des Mystery-E-Mailing

- ▶ Genau wie die mündlich durchgeführten Tests verdeutlicht auch das Mystery-E-Mailing, dass der **TourismusService eine wesentliche Stärke** der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen ist.
- ▶ Als besonders positiv bewertet wurden die **vollständige, ausführliche, freundliche, strukturierte und kompetente Beantwortung** der E-Mail Anfragen.
- ▶ Am schlechtesten wurde das **Kommunikationsverhalten des TourismusService** bewertet. So dauerte es bei einem der durchgeführten Tests **drei Werkstage**, bis der Tester eine Antwort auf seine E-Mail erhielt. Besonders negative Aspekte konnten anhand der beiden durchgeführten E-Mail Anfragen jedoch nicht ermittelt werden.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Fragen?

TRENDSCOPE

Ihr Ansprechpartner:

Dr. Dennis Hürten

Dipl.-Geograph
Geschäftsführer

T +49 (0) 221 9851083-12

F +49 (0) 221 9851083-19

d.huerten@trendscope.de

www.trendscope.de