

Tourismus- und Stadtmarketingkonzept für die Stadt Straelen



Stadt Straelen

Stabsstelle Stadtmarketing
Herr Uwe Bons
Rathausstraße 1
47638 Straelen

Erstellt durch

COMPASS GmbH

Consulting | Marketing | Training

Zollstockgürtel 67

D-50969 Köln

Inhalt

1. Einleitung und Methodik	1
2. Rahmenbedingungen und Trends im Tourismus.....	2
2.1 Demografischer Wandel und gesellschaftliche Trends	2
2.2 Digitalisierung	3
2.3 Nachhaltigkeit	4
2.4 Bedeutung der Niederlande als Quellmarkt.....	4
3. Ziele und Handlungsfelder	5
3.1 Das Meta-Ziel.....	5
3.2 Die Handlungsfelder der Stadt Straelen	6
3.3 Das Basisziel	6
4. Lösungen und Massnahmen	7
4.1 Handlungsfeld 1 – Umsetzung der Inhalte der Markenpyramide	7
4.2 Handlungsfeld 2 – Steigerung der Bekanntheit der Stadt Straelen.....	8
4.3 Handlungsfeld 3 – Entwicklung einer langfristigen Digitalisierungsstrategie	9
4.4 Handlungsfeld 4 – Erhöhung der Aufenthaltsqualität & Aufenthaltsdauer..	10
4.5 Handlungsfeld 5 – Erneuerung und Optimierung von Veranstaltungen	10
4.6 Handlungsfeld 6 – Qualitätsverbesserung in der Gastronomie.....	11
4.7 Basisziel – Erhöhung der Effizienz im Stadtmarketing	11
5. Zusammenfassung Handlungsfelder und Massnahmen	12
6. Verantwortlichkeiten	14
7. Aktionsplan.....	15
8. Anhang	19

1. EINLEITUNG UND METHODIK

Das hier vorliegende Tourismus- und Stadtmarketingkonzept bildet die Basis der langfristigen touristischen Entwicklung der Stadt Straelen und bietet eine Orientierungshilfe bei der Entscheidung über umzusetzende Maßnahmen. Das Konzept entstand unter Mitwirkung verschiedener Akteure aus Politik, Verwaltung, Tourismus und Vereine der Stadt Straelen (Teilnehmerliste im Anhang).

Das Konzept wurde auf Grundlage eines Workshops am 20.02.2018, einer Klausur am 14.04.2018 sowie eines weiteren Workshops am 23.05.2018 erarbeitet und durch das Beratungsbüro COMPASS GmbH erstellt und ausformuliert.

In dem ersten Workshop wurden mit Akteuren aus der Stadt Straelen die zukünftigen Tourismus- und Stadtvermarktungsziele diskutiert und ausgelotet. Die Besetzung des Workshops wurde so ausgewählt, dass neben Teilnehmern aus dem Stadtmarketing auch Vertreter aus Politik, Verwaltung, sowie regionaler Vereine aus den Bereichen Tourismus und Wirtschaft vertreten waren.

Die Klausur am 14.04.2018 befasste sich mit der konkreten Entwicklung einer strategischen Ausrichtung im Bereich Tourismus und Stadtmarketing hinsichtlich der zuvor erarbeiteten Ziele. Dabei stand die Erarbeitung von zielgerichteten Maßnahmen und Lösungen im Vordergrund.

Während des dritten Workshops am 23.05.2018 wurden Verantwortlichkeiten hinsichtlich der erarbeiteten Handlungsfelder mit den Teilnehmern geklärt und eine Priorisierung der einzelnen Maßnahmen in den entsprechenden Handlungsfeldern vorgenommen.

Die Stadt Straelen liegt in Nordrhein-Westfalen an der Grenze zur Niederlande. Aus diesem Grund wird für das Tourismus- und Stadtmarketingkonzept der Masterplan Tourismus NRW und das touristische Leitkonzept Niederrhein berücksichtigt. Eine Zusammenfassung der Inhalte des Masterplans Tourismus NRW und des touristischen Leitkonzeptes Niederrhein finden sich im Anhang.

2. RAHMENBEDINGUNGEN UND TRENDS IM TOURISMUS

Aufgrund der hohen Dynamik des Tourismussektors ist es unerlässlich, bestimmte Rahmenbedingungen und Trends zu kennen und ihnen die entsprechende beobachtende Aufmerksamkeit zu schenken. Neben Trends zu gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen zählt dazu auch insbesondere die erhöhte Nachfrage nach nachhaltigen Tourismusprodukten.

2.1 Demografischer Wandel und gesellschaftliche Trends

Der **demografische Wandel** ist ein weitreichendes Phänomen, welches den ansteigenden Anteil von Menschen über 65 Jahren beschreibt. Die deutsche Gesellschaft wird älter, ist jedoch dadurch nicht automatisch weniger an Reisen interessiert – sie möchte Neues sehen und erleben, aber dabei nicht auf einen gewissen Komfort verzichten.

Aufgrund des breiten **Interessenspektrums der Gesellschaft** unabhängig von Alter, Wohnort oder Einkünften, sollte man sich, insbesondere im Tourismus, nicht nur auf die soziodemografischen Daten stützen. Diese sind in jedem Fall hilfreich, um sich ein allgemeines Bild der (potenziellen) Gäste zu verschaffen, für die Entwicklung touristischer Produkte werden aber andere Ansätze als sinnvoller erachtet. Denn heute bestimmen vielmehr die **Lebensstile** das Buchungsverhalten von Reisenden und weniger die Soziodemografie. Hier geht es vor allem um **Interessen und Einstellungen gegenüber gesellschaftlichen Themen**, die altersübergreifend von Interesse sind.

Auch die **Reisemotive** haben sich in den letzten Jahren zunehmend verändert. So galt zunächst das „Ausruhen und Erholen“ (Entspannen, Abschalten, Abwendung von Reizfülle) als eines der wichtigsten Reisemotive. Mittlerweile aber zählen Persönlichkeitsentfaltung (Selbstfindung, Wissenserweiterung) und die Erlebnissuche (Kulturen erfahren, Spiritualität, Abenteuer, Romantik) zu den wichtigsten Faktoren der Reisemotivation.

Auch die **Individualisierung** spielt im Tourismus eine entscheidende Rolle. Die Massenpauschalreise rückt immer mehr in den Hintergrund und wird zunehmend von maßgeschneiderten Angeboten ersetzt. Die Gesellschaft ist reiseerfahren und wird anspruchsvoller. Das bedeutet, dass die meisten Touristen genaue Vorstellungen haben, welche Aspekte ihre Reise beinhalten sollte. Aufgrund dessen werden heute hauptsächlich **Angebotsbausteine** entwickelt, die beliebig kombiniert werden können, damit jeder einzelne Gast genau das Angebote erhält, das er gerne möchte. So kann jede Reise zunehmend individuell gestaltet und den persönlichen Ansprüchen des Gastes entsprochen werden.

Zudem lässt sich seit einigen Jahren feststellen, dass zunehmend häufiger Reisen unternommen werden und die Zahl der Kurzurlaube ansteigt, wobei der „große Jahresurlaub“ in den Sommerferien – wenn er überhaupt noch stattfindet – immer seltener drei Wochen oder länger dauert.

Ein weiterer **Trend** ist die Rückläufigkeit der Fernreisen der Deutschen. Nichtsdestotrotz wird das Exotische gesucht – und zwar im Inland. Hauptsächlich spielt hier die Angst vor terroristischen Attentaten eine Rolle, aber auch der

administrative Aufwand, den es vor einer Reise zu fernen Destinationen zu bewältigen gilt, wie z.B. die Einreiseregulierungen verschiedener Länder. Unter anderem unterstützt dies die Zunahme des **Inlandstourismus** in Deutschland. Im Jahr 2016 wurden insgesamt 80,5 Mio. Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) unternommen. Die Anzahl der Urlaubsreisen über eine Dauer von mehr als 4 Tagen liegen lediglich bei 68,7 Mio. (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2017). Ein nicht zu unterschätzender Aspekt des Binnentourismus ist darüber hinaus das **Tagesausflugssegment**, welches 46% ausmacht. Dabei handelt sich hauptsächlich um privat-motivierte Tagesausflüge (GfK/IMT, 2015).

2.2 Digitalisierung

Die Gesellschaft wird immer technikaffiner, was natürlich auch und gerade im Tourismussektor spürbar ist. Der Trend zur Digitalisierung bietet somit auch Tourismusdestinationen weitere Chancen, sich zu profilieren. Der „Technik-Trend“ kann in drei Kategorien eingeteilt werden:

- **Mobile Kommunikation:** Über 85% der Reisenden nutzen das Smartphone für die Reiseplanung vor Ort. Die Informationssuche und Buchungsmöglichkeit an Ort und Stelle spiegelt die Unabhängigkeit und den Individualisierungsbedarf der heutigen Reisegesellschaft wieder (WTTC, 2016). Um den Ansprüchen der Reisenden zu entsprechen, sind Destinationen somit in die Pflicht genommen, Angebote und Informationen auf diesem Weg bereitzustellen.
- **Bewertungsportale:** Eine gute Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist für die Auffindbarkeit im Internet unerlässlich - die wichtigste Rolle bei der Buchungsentscheidung nehmen allerdings vermeintlich „unabhängige“ Empfehlungen anderer ein. So hat z.B. die Bedeutung von Google bei der Hotelsuche im Vergleich zu Bewertungsportalen mit minus 65% drastisch abgenommen (WTTC, 2016). Unterkünfte und auch Destinationen sollten also auf verschiedenen Bewertungsportalen mit möglichst guten Beurteilungen auffindbar sein.
- **Social Media:** Die zunehmende Technikaffinität schlägt sich insbesondere in den Social Media Kanälen nieder, und das nicht nur bei den jüngeren Leuten, sondern auch bei den Älteren. Fast 95% der Reisenden trauen den digitalen Erfahrungsberichten eher als Berichten aus Zeitung (45%) und Werbung (20%). Gute Erfahrungen und tolle Erlebnisse innerhalb einer Destination sind wichtiger denn je, denn 75% der Urlauber posten nach einem Urlaub (oder auch schon währenddessen) Bilder und Kommentare (WTTC, 2016). Diese werden ebenfalls von potenziellen Urlaubern als Referenz herangezogen.

Für eine **zukunftsorientierte Vermarktung von Straelen** ist es folglich unerlässlich, dass sowohl das Stadtmarketing, die Vereine sowie die privatwirtschaftlichen Akteure im Tourismus die **digitalen Vermarktungskanäle** professionell nutzen.

2.3 Nachhaltigkeit

Das **Bewusstsein für nachhaltiges Wirtschaften** der Deutschen steigt stetig. Auch nachhaltiges Reisen rückt in der Gesellschaft immer weiter in den Fokus. Zwar ist anzunehmen, dass die Nachhaltigkeit innerhalb der komplexen Reiseentscheidung lediglich ein Aspekt und kein Entscheidungskriterium ist, dennoch ist für die Mehrheit der Deutschen die ökologische und soziale Verträglichkeit bei Reisen von Bedeutung. Insbesondere deshalb, weil sich die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass nachhaltige Angebote auch eine **erhöhte Qualität** mit sich bringen. 61% der Deutschen bestätigen, dass sie gerne nachhaltig verreisen würden, allerdings sorgen verschiedene Hürden dafür, dass sie diesem Wunsch nicht nachkommen. Diese Hürden umfassen unter anderem die zusätzlichen Kosten, die für nachhaltig gestaltete Angebote anfallen können, mangelnde Angebote und fehlenden Informationen zu diesem Thema. An diesen Punkten gilt es anzuknüpfen, um Reisenden ein entsprechendes Angebot offerieren zu können. Der Nachhaltigkeitsgedanke sollte folglich stärker in den Alltagsablauf von Reiseanbietern integriert werden. Des Weiteren kann durch transparente Kampagnen und Kommunikation genauer auf das Thema eingegangen werden und dessen Wichtigkeit so immer wieder ins Bewusstsein der Gäste geholt werden.

Auch wenn noch davon ausgegangen wird, dass der Nachhaltigkeitsaspekt nicht das Entscheidungskriterium für eine Reise ist, besteht in der Branche Übereinstimmung darin, dass das Thema nachhaltiges Reisen in Zukunft eine zunehmend tragende Rolle spielen wird. Ressourcenknappheit und Umweltbelastung werden weiterhin unumgängliche und populäre Themen sein, die auch den Druck auf die Gesellschaft insgesamt und das Verhalten jedes Einzelnen erhöhen werden. Produkte werden auch im Reisesegment daran gemessen, ob sie sozialverantwortlich und umweltverträglich gestaltet sind.

2.4 Bedeutung der Niederlande als Quellmarkt

Bei den Hauptreisezielen ins Ausland für Niederländer befindet sich Deutschland auf dem ersten Platz. Prognosen zufolge kann Deutschland bis 2020 auch mit weiteren Zuwächsen des niederländischen Marktes rechnen. Aufgrund einer veränderten Nachfragestruktur betrifft dies sowohl die jüngere als auch die ältere Zielgruppe. Nordrhein-Westfalen belegt Platz 2 der beliebtesten Bundesländer. Dies liegt nicht zuletzt an der Nähe zum niederländischen Quellmarkt. Innerhalb der Top 50 Regionen Deutschlands befindet sich der Niederrhein auf dem 9. Platz (Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), 2016).

Die Niederländer reisen hauptsächlich mit dem PKW an (privat oder Mietwagen) und machen vom Zielort aus gerne Ausflüge mit dem Auto. Zu den beliebtesten Aktivitäten gehören Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten, Ausflüge in die Natur und „Aktivsein“.

Insgesamt sind die Niederländer sehr internetaffin (78% der Buchung fanden 2012 über das Internet statt) – viel affiner als die Deutschen. Somit sind die Internetpräsenz und Buchungsmöglichkeiten seitens der Reiseanbieter über das Internet hier unerlässlich (Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), 2016).

3. ZIELE UND HANDLUNGSFELDER

Im Folgenden sind die Ziele und Handlungsfelder des Konzeptes als Übersicht dargestellt.



3.1 Das Meta-Ziel

Das Meta-Ziel beschreibt das übergeordnete touristische Ziel der Stadt Straelen im Bereich Tourismus- und Stadtmarketing. Zur Erreichung des übergeordneten Ziels sind Handlungsfelder und Maßnahmen erarbeitet worden, die zur Zielerreichung notwendig sind.

*Das übergeordnete Ziel des Tourismus- und Stadtmarketings ist die Erhöhung der **touristischen Wertschöpfung** durch die **Steigerung** der Gästezahlen im Tages- und Mehrtagestourismus.*

3.2 Die Handlungsfelder der Stadt Straelen

Zur Zielerreichung werden die folgenden Handlungsfelder für Straelen identifiziert.

Nr.	Handlungsfelder
1	Die „ Story “ Straelen und die grüne Couch präzisieren und gemeinsam einheitlich kommunizieren.
2	Steigerung der Bekanntheit von Straelen in Deutschland und niederländischem Grenzgebiet.
3	Entwicklung einer langfristigen Digitalisierungsstrategie für die Stadt Straelen.
4	Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsdauer durch Entwicklung touristischer Produkte
5	Thematische Neuorientierung und Optimierung bereits bestehender Veranstaltungen
6	Verbesserung der Service- und Produktqualität in der Gastronomie.

3.3 Das Basisziel

Das Basisziel stellt die Grundlage zur Erreichung der sechs zuvor genannten Ziele dar und ist somit zur Erfüllung des Meta-Ziels von großer Bedeutung.

*Erhöhung der **Effizienz im Stadtmarketing** durch Verbesserung der **Kommunikation, Koordination** und **Zusammenarbeit sämtlicher relevanter Akteure.***

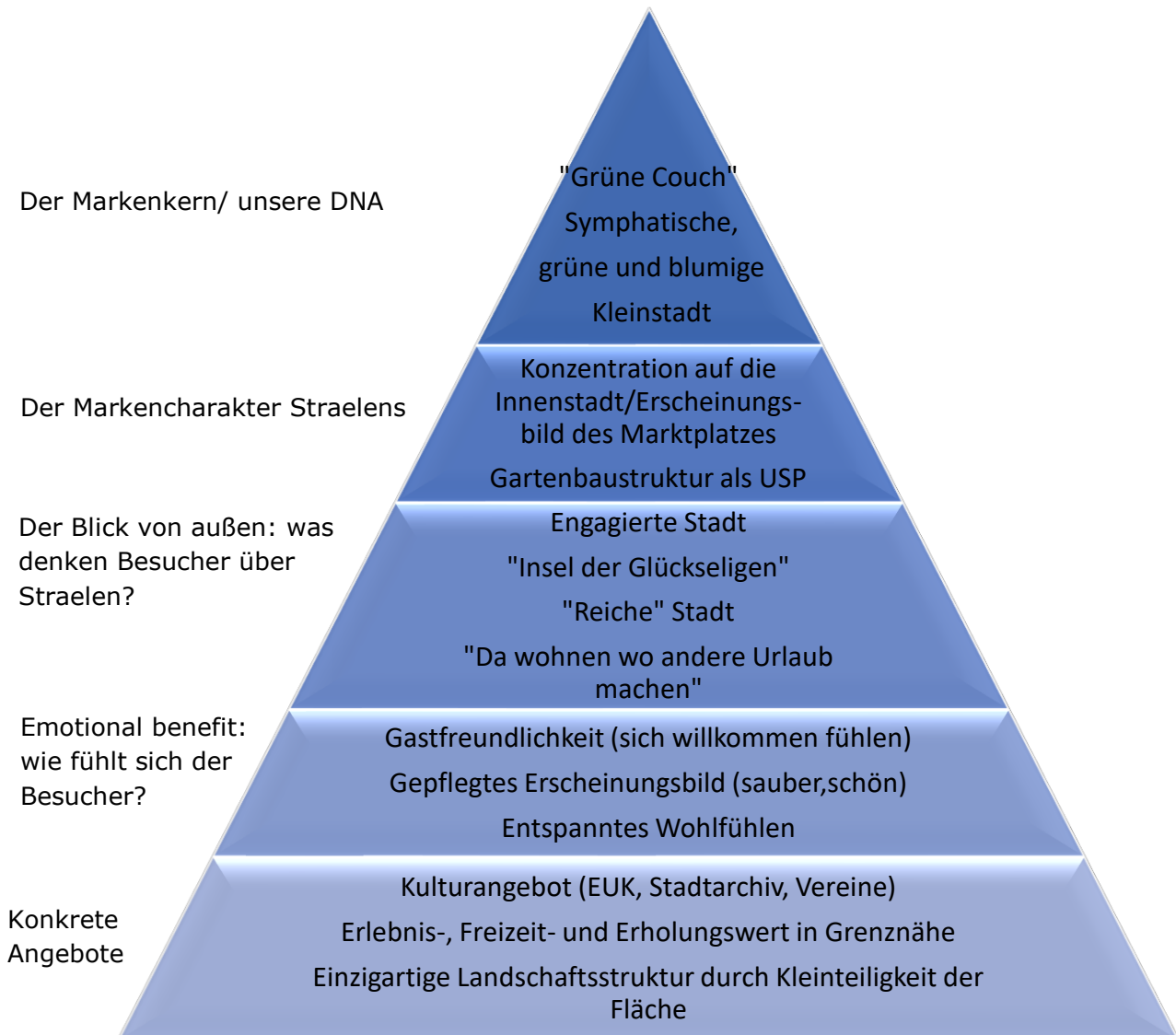
Dabei ist besonders darauf zu achten, dass ein intensiver Austausch und eine enge Zusammenarbeit zwischen den Vereinen untereinander und dem Stadtmarketing stattfinden. So können Kompetenzen gebündelt werden und Synergien entstehen, die ein effizientes Stadtmarketing im Allgemeinen tragen.

4. LÖSUNGEN UND MASSNAHMEN

Die oben aufgeführten Handlungsfelder werden im Folgenden durch entsprechende Lösungsideen und konkrete Maßnahmen ergänzt.

4.1 Handlungsfeld 1 – Umsetzung der Inhalte der Markenpyramide

Für sämtliche zukünftige und zielgerichtete Marketingmaßnahmen, insbesondere hinsichtlich der einheitlichen und gemeinsamen Kommunikation der Story „Straelen“ mit der „grünen Couch“ als Symbol der Gastfreundlichkeit, muss eine Profilierung und die Marke Straelen inhaltlich definiert werden. Mit der Erarbeitung der Markenpyramide wurde damit ein einheitliches „Markenbild“ für die Stadt Straelen entwickelt.



Die rationalen Attribute spiegeln den konkreten Nutzen der Gäste/Touristen in der Stadt Straelen wieder. Die Marke Straelen bietet dem Gast, aber auch der Bevölkerung, ein umfangreiches Kulturangebot und einen hohen Erlebnis-, Freizeit- und Erholungswert in Grenznähe. Aufgrund dessen ist die Stadt Straelen auch für den Tages- und Mehrtagestourismus aus der Niederlande ein attraktives Ziel. Der Gast wird durch eine in Deutschland einzigartige Landschaftsstruktur empfangen. Die Stadt Straelen soll Gastfreundlichkeit ausstrahlen und Wohlfühlemotionen durch ein sauberes und schönes Erscheinungsbild vermitteln. Sie möchte sich gegenüber der Konkurrenz mit einem gepflegten Innenstadtbild, insbesondere mit dem Marktplatz als „Treffpunkt“ absetzen. Dabei soll die Gartenbaustruktur als Alleinstellungsmerkmal gelten.

Die Stadt Straelen ist eine sympathische, grüne und blumige Kleinstadt an der Grenze zur Niederlande.

Maßnahmen zu Handlungsfeld 1:

Die Stadt Straelen, insbesondere die Innenstadt und die Großmarktstraße, sollen durch eine Veränderung des Stadtbildes, insbesondere durch gezielte Bepflanzung, „blumiger“ wirken und aufgewertet werden. Dabei sollen auch die Bewohner der Stadt Straelen durch Befragungen, Ideen- und Foto-Wettbewerbe miteingebunden werden. Zusätzlich sollen in diesem Bereich die „Story“ Straelen und die Historie modern visualisiert werden. Dadurch sollen Bürger, Neubürger und Gäste stärker „mitgenommen“ werden, um die Marke Straelen zu erfahren und zu transportieren.

Bereits im Kindergarten und in der Schule soll den Kindern spannendes Wissen über ihre Heimatstadt Straelen vermittelt werden.

Außerdem soll die Integrationskultur durch spezielle Angebote für Neubürger und Migranten gefördert werden, um diese in der Stadt Straelen willkommen zu heißen und sowohl die Geschichte als auch das Lebensgefühl in der Stadt Straelen zu vermitteln. Dadurch soll ein Heimatgefühl bei den Neubürgern und Migranten erzeugt werden. Sie sollen sich schnellstmöglich in die Stadt Straelen beheimatet fühlen.

4.2 Handlungsfeld 2 – Steigerung der Bekanntheit der Stadt Straelen

Die Steigerung der Bekanntheit von Straelen in Deutschland und dem niederländischen Grenzgebiet soll durch eine Verbesserung und Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, PR und Kommunikation erreicht werden. Außerdem soll die Stadt Straelen mit grenzüberschreitenden Projekten ihre Bekanntheit in der Grenzregion steigern.

Maßnahmen zu Handlungsfeld 2:

Das Symbol der Stadt Straelen, die grüne Couch, soll sowohl im Marketing als auch im Stadtbild fokussiert werden. Dies soll mit Hilfe von Couch-Merchandisingprodukten und der Erhöhung der Sichtbarkeit der grünen Couch im Stadtgebiet erreicht werden. Als Referenz dient hier der „Bär“ in Berlin.

Durch die Entwicklung einer Straelen-App und die Erstellung eines Online-Veranstaltungskalenders soll dem Gast ein Angebotsüberblick leicht zugänglich gemacht werden. Außerdem sollen durch die Bereitstellung von zusätzlichen Gästeinformationsflächen, beispielsweise Informationstafeln & Litfaßsäulen im Bereich des Marktplatzes der Stadt Straelen, Veranstaltungen und kulturelle Angebote beworben sowie die Historie der Stadt Straelen vermittelt werden. Auch der Internetauftritt der Stadt Straelen selbst soll überarbeitet und modernisiert werden.

Der Jakobsweg, der durch die Stadt Straelen führt, und das Blumenmädchen als Botschafterin, sollen in der Kommunikationspolitik etabliert werden. Außerdem soll das Gebiet der Paesmühle „überarbeitet“ werden und ebenfalls mehr in der Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert werden.

Der Bereich Gartenbau soll durch einen „Blick hinter die Kulissen“ für die Gäste zugänglich gemacht und attraktiv dargestellt werden.

4.3 Handlungsfeld 3 – Entwicklung einer langfristigen Digitalisierungsstrategie

Der Tourismus ist durch die Digitalisierung massiven Veränderungen ausgesetzt. Aufgrund dessen ist die Entwicklung einer gemeinsamen, langfristigen und Akteurs übergreifenden Digitalisierungsstrategie von großer Bedeutung. In diesen Prozess sollen Bürger, Besucher, Stadtmarketing, Verwaltung, Wirtschaft und Vereine etabliert werden. Dabei sollen insbesondere die Strukturen des Stadtmarketings nach innen und außen durch Digitalisierung verändert werden und der Privatsektor soll im Digitalisierungsprozess unterstützt werden.

Maßnahmen zu Handlungsfeld 3:

Zur Entwicklung der Digitalisierungsstrategie sind eine intensive Kommunikation und stetige Absprachen notwendig. Auf Basis einer gemeinsamen Online-Plattform mit einer Koordinationsstelle (intern/extern) sollen sämtliche Digitalisierungsprozesse gesteuert werden. Dafür soll die Plattform über digitale Systeme mit dem Bereich Tourismus, der Wirtschaft und dem Stadtmarketing verbunden sein. Zur Verbesserung der Online-Präsenz der Stadt Straelen sowie einzelner Akteure wie Vereine, Gästeunterkünfte und Handel soll im Allgemeinen dazu aufgerufen werden, die Webseiten der jeweiligen Akteure zu modernisieren und zu optimieren. Dies soll ebenfalls im Social Media Bereich durchgeführt werden. Hier besteht die Notwendigkeit eines zielgerichteten Schulungsangebots für sämtliche Akteure des Stadtmarketing Straelen.

Zur Entwicklung der Digitalisierungsstrategie muss zu Beginn die aktuelle personelle und strategische Situation analysiert werden. Auf Basis dessen soll ein inhaltliches und technisches Konzept zur Digitalisierung entwickelt und Verantwortlichkeiten bestimmt werden. Dabei sind verbindliche Absprachen zwischen den Akteuren zwingend notwendig. Es ist es von großer Bedeutung die ab dem 25.05.2018 geltende EU-DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) sowie die Rahmenbedingungen zur Barrierefreiheit zu berücksichtigen.

4.4 Handlungsfeld 4 – Erhöhung der Aufenthaltsqualität & Aufenthaltsdauer

Die Stadt Straelen möchte die Anzahl der Besucher sowie die Aufenthaltsqualität und -dauer langfristig erhöhen. Zur Erreichung des Ziels müssen optische Veränderungen in Straelen (siehe Punkt 4.1) vorgenommen werden. Zusätzlich sollen Anreize geschaffen werden, die zu einem längeren Aufenthalt einladen.

Maßnahmen zu Handlungsfeld 4:

Hinsichtlich des Angebots für Gäste und Touristen sollen grenzüberschreitende Pauschalangebote in das Angebots-Portfolio der Stadt Straelen aufgenommen werden. Dabei soll eine Zusammenarbeit mit den niederländischen Städten Arcen und Venlo sowie eventuell weiteren Kleinstädten angestrebt werden. Um einen Anreiz hinsichtlich eines längeren Aufenthalts zu schaffen, sollen sowohl bestehende Produkte zu Pauschalen zusammengefügt, neue touristische Produkte sowie ein Bonus-System für Gäste entwickelt werden. Dabei soll auch das Angebot „Wasserstraelen“ intensiver kommuniziert werden. Außerdem sollen in Zusammenarbeit mit dem Stadtarchiv die Historie und die Kultur der Stadt Straelen mittels Ausstellungen und visuellen Angeboten vermittelt werden.

4.5 Handlungsfeld 5 – Erneuerung und Optimierung von Veranstaltungen

Durch die Entwicklung eines Veranstaltungsplans sowie die Umsetzung von authentischen, attraktiven und zeitgemäßen Veranstaltungen soll ein überregionales Interesse an der Stadt Straelen entwickelt werden. Diese stehen alle unter dem Motto: „Wir“ sind die Marke Straelen. Hierfür sollen insbesondere die bestehenden und bereits etablierten Veranstaltungen auf Qualität geprüft und optimiert werden. Die Prüfung der Qualität kann durch Gästebefragungen sowie durch eine externe Qualitätsprüfung vorgenommen werden. Bei den Veranstaltungen soll, nach Möglichkeit, immer ein Bezug zu der Stadt Straelen hergestellt werden, um die Besucher langfristig zu binden. Dabei wird ein Fokus auf die lokalen Produkte und den Gartenbau gelegt.

Maßnahmen zu Handlungsfeld 5:

Durch ein lokal ausgerichtetes Sponsoringkonzept sollen verschiedene Sponsoren aus der Region die Möglichkeit haben, sich auf den entsprechenden Veranstaltungen zu präsentieren. Zudem sollen die bestehenden Veranstaltungen auf ihre Qualität geprüft und somit optimiert werden. Die Entwicklung und Publikation eines Veranstaltungsplans für die Stadt Straelen wurde ebenso als zielführende Maßnahme erarbeitet.

Letztlich wurden weitere Ideen für Veranstaltungsformate entwickelt, die mittel- und langfristig umgesetzt werden könnten.

Zukünftige Veranstaltungsideen:

- Theater im Grünen mit lokalen Akteuren und Geschichten
- Themenwochen hinsichtlich regionaler Produkte wie Spargel, Erdbeeren, Grünkohl, Gänse etc.

- Herbstzauber – Erntedank
- After-Work Promotion (veranstaltungsübergreifende Informationen bereitstellen)
- Eislaufbahn/ Bofrost „Eisskulpturen“
- Beachvolleyball/ Gesundheitsmesse (Smoothies, Salat, regionale Produkte), Einbezug von Wasserstraelen
- Krimi-Dinner
- Straelen + Bewegen (ortsübergreifende Veranstaltung)
- Sound-Food-Beer Marke Straelen
- Aufwertung des Wochenmarktes durch Aktionen

4.6 Handlungsfeld 6 – Qualitätsverbesserung in der Gastronomie

Aufgrund von fehlenden Gastronomiebetrieben, die lokale und regionale Produkte verarbeiten, besteht die Notwendigkeit die bereits vorhandenen Gastronomiebetriebe hinsichtlich der Service- und Produktqualität zu schulen und einen Anreiz zu schaffen, um neue qualitativ hochwertige Gastronomiebetriebe für die Stadt Straelen als Gastronomiestandort zu begeistern.

Maßnahmen zu Handlungsfeld 6:

In Zukunft sollen Beratungsangebote zur Service- und Produktqualität für die Gastronomiebetriebe angeboten und besser kommuniziert werden. Dafür sollen die bestehenden Gastronomiebetriebe durch AusStraelen e.V. aktiv angesprochen und gemeinsame Möglichkeiten und Lösungen erarbeitet werden. Außerdem soll dem Leerstand von Häusern in der Innenstadt entgegengewirkt und für potenzielle neue Gastronomiebetriebe bereitgestellt werden, auch um den Wettbewerb in der Stadt zu steigern.

4.7 Basisziel – Erhöhung der Effizienz im Stadtmarketing

Die Erhöhung der Effizienz im Stadtmarketing kann nur durch eine enge Zusammenarbeit mit allen touristisch relevanten Akteuren erreicht werden. Dabei stellt die offene und ehrliche Kommunikation sowie die Zusammenarbeit und Koordination sämtlicher Akteure die Basis dar. Außerdem müssen für die einzelnen Maßnahmen Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Verantwortlichkeit beinhaltet nicht, dass der gesamte Work-Load von dem Verantwortlichen erbracht wird. Dieser ist dafür zuständig, den Überblick über die Maßnahme zu haben und entsprechende Aufgabenverteilungen vorzunehmen, damit einer stetigen Optimierung nichts im Wege steht.

Es wurde bereits vereinbart, dass die Vereine enger zusammenarbeiten und klare Aufgabenverteilungen vorgenommen werden. Die Verteilung der Verantwortlichkeiten sind unter dem Punkt 6 einzusehen.

5. ZUSAMMENFASSUNG HANDLUNGSFELDER UND MASSNAHMEN

Handlungsfelder	Maßnahmen
Erhöhung der touristischen Wertschöpfung durch die Steigerung der Gästezahlen im Tages- und Mehrtagestourismus	Keine Zuordnung einer Maßnahme möglich, sondern <u>Gesamtheit</u> aller nachfolgenden Maßnahmen ist hier ausschlaggebend
1. Die „Story“ Straelen und die grüne Couch präzisieren und gemeinsam einheitlich kommunizieren.	<ul style="list-style-type: none"> a. Formulierung der Kerninhalte und -aussagen der Stadt Straelen gemäß der Markenpyramide b. Aufwertung des Stadtbildes durch zielgerichtete Bepflanzung unter Einbindung der Straelener Bevölkerung c. Einheitliche und gemeinsame Kommunikation der „Story Straelen“ und der Straelener Historie durch moderne und ansprechende Visualisierung d. Vermittlung der Straelener Historie in der Schule e. Angebotsentwicklung für Neubürger und Migranten
2. Steigerung der Bekanntheit von Straelen in Deutschland und niederländischem Grenzgebiet	<ul style="list-style-type: none"> a. Sichtbarkeit der „grünen Couch“ als Symbol der Stadt Straelen erhöhen b. Entwicklung und Vertrieb von Merchandising-Produkte („grüne Couch“) c. Modernisierung und Aktualisierung des Internetauftrittes der Stadt Straelen d. Entwicklung eines Online-Veranstaltungskalenders e. Entwicklung einer Straelen-App hinsichtlich der Angebotsstruktur f. Einbindung des Blumenmädchens als Botschafterin sowie den Jakobsweg und die Paesmühle in die Kommunikationsstrategie
3. Entwicklung einer langfristigen Digitalisierungsstrategie für die Stadt Straelen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie unter Berücksichtigung der EU-DSGVO und der Barrierefreiheit b. Analyse der aktuellen personellen und strategischen Ausgangssituation c. Optimierung und Modernisierung der Webseiten und Social Media-Kanäle aller beteiligten Akteure inklusive der Durchführung von Schulungsangeboten d. Bestimmung von Verantwortlichkeiten e. Aufbau einer Koordinationsstelle (intern/extern) für Digitalisierung
4. Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsdauer durch Entwicklung touristischer Produkte	<ul style="list-style-type: none"> a. Entwicklung grenzüberschreitender Pauschalangebote in Kooperation mit der Stadt Arcen und Venlo b. Erarbeitung eines Bonus-Systems für Gäste c. Angebot „Wasserstraelen“ vermehrt kommunizieren d. Ausbau von kulturellen und stadtgeschichtlichen Angeboten
5. Thematische Neuorientierung und Optimierung bestehender Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> a. Qualitätsprüfung bestehender Veranstaltungen b. Entwicklung eines lokalen Sponsoringkonzepts c. Entwicklung eines Veranstaltungsplans

Handlungsfelder	Maßnahmen
<p>6. Verbesserung der Service- und Produktqualität in der Gastronomie</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Erarbeitung eines Beratungsangebots hinsichtlich Verbesserung der Service- und Produktqualität für bereits bestehende Gastronomiebetriebe b. Erarbeitung eines Konzeptes zur Akquise von neuen qualitativ hochwertigen Gastronomiebetrieben für die Stadt Straelen
<p>Erhöhung der Effizienz im Stadtmarketing durch Verbesserung der Kommunikation, Koordination und Zusammenarbeit sämtlicher relevanter Akteure</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enge Zusammenarbeit mit allen relevanten touristischen Akteuren • Offene und ehrliche Kommunikation • Festlegung von Verantwortlichkeiten

6. VERANTWORTLICHKEITEN

Im Rahmen des dritten Workshops wurden die Verantwortlichkeiten hinsichtlich der einzelnen Handlungsfelder festgelegt. Der Verantwortliche ist nicht dafür zuständig die jeweiligen Maßnahmen alleine zu planen, zu organisieren und umzusetzen, sondern den jeweiligen Rahmen festzusetzen, dass unter Teilnahme der anderen Projektpartner die jeweiligen Maßnahmen umgesetzt werden können. Die Verantwortlichkeiten sowie die jeweiligen Projektpartner sind in der nachstehenden Tabelle aufgelistet.

Ziel/ Handlungsfelder	Verantwortlichkeit
1. Die „Story“ Straelen und die grüne Couch präzisieren und gemeinsam einheitlich kommunizieren.	Verantwortung: Stadtmarketing Straelen Mitarbeit: Unternehmergemeinschaft AusStraelen e.V. Verkehrsverein Straelen e.V.
2. Steigerung der Bekanntheit von Straelen in Deutschland und niederländischem Grenzgebiet	Verantwortung: Stadtmarketing Straelen Mitarbeit: Unternehmergemeinschaft AusStraelen e.V. Verkehrsverein Straelen e.V.
3. Entwicklung einer langfristigen Digitalisierungsstrategie für die Stadt Straelen.	Verantwortung: <ul style="list-style-type: none"> • Privatwirtschaft: Unternehmergemeinschaft AusStraelen e.V. • Stadt Straelen: Stadtmarketing Straelen Mitarbeit: Verkehrsverein Straelen e.V.
4. Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsdauer durch Entwicklung touristischer Produkte	Verantwortung: Stadtmarketing Straelen Mitarbeit: Unternehmergemeinschaft AusStraelen e.V. Verkehrsverein Straelen e.V.
5. Thematische Neuorientierung und Optimierung bereits bestehender Veranstaltungen	Verantwortung: Verkehrsverein Straelen e.V. Unternehmergemeinschaft AusStraelen e.V. Mitarbeit: Stadtmarketing
6. Verbesserung der Service- und Produktqualität in der Gastronomie	Verantwortung: Unternehmergemeinschaft AusStraelen e.V. Mitarbeit: Stadtmarketing Straelen Keine Mitarbeit: Verkehrsverein Straelen e.V.

7. AKTIONSPLAN

Im dritten Workshop wurden die einzelnen Maßnahmen der jeweiligen Handlungsfelder priorisiert und abgestimmt, welche Maßnahmen zu Beginn der Umsetzungsphase durchgeführt werden sollen. Die **Priorisierung** wird innerhalb der Handlungsfelder in absteigender Reihenfolge abgebildet und mit Buchstaben gekennzeichnet.

Im weiteren Verlauf der Umsetzung des Aktionsplanes müssen die einzelnen Maßnahmen noch um Zeitpläne und die jeweils notwendigen Ressourcen ergänzt werden.

Es bietet sich an, die einzelnen Handlungsfelder langfristig um weitere Maßnahmen zu ergänzen, sofern diese der Zielerreichung dienen.

Handlungsfeld 1. Die „Story Straelen“ und die „grüne Couch“ präzisieren und gemeinsam einheitlich kommunizieren.

- a. Formulierung der Kerninhalte und –aussagen der Stadt Straelen gemäß der Markenpyramide
- b. Einheitliche und gemeinsame Kommunikation der „Story Straelen“ und der Straelener Historie durch moderne und ansprechende Visualisierung
- c. Aufwertung des Stadtbildes durch zielgerichtete Bepflanzung und Einbindung der Straelener Bevölkerung
- d. Angebotsentwicklung für Neubürger und Migranten
- e. Vermittlung der Straelener Historie in der Schule

Innerhalb des ersten Handlungsfeldes stehen die Festlegung der Kerninhalte sowie die Kommunikation der „Story Straelen“ im Vordergrund. Die Kerninhalte der „Story Straelen“ sollen anhand der bereits erarbeiteten Markenpyramide ausformuliert werden. Anschließend soll ein Kommunikationskonzept hinsichtlich der einheitlichen und gemeinsamen Kommunikation entwickelt und etabliert werden.

Handlungsfeld 2. Steigerung der Bekanntheit der Stadt Straelen in Deutschland und im niederländischen Grenzgebiet.

- a. Sichtbarkeit der „grünen Couch“ als Symbol der Stadt Straelen erhöhen
- b. Modernisierung und Aktualisierung des Internetauftritts der Stadt Straelen
- c. Entwicklung eines Online-Veranstaltungskalenders
- d. Entwicklung einer Straelen-App hinsichtlich der Angebotsstruktur
- e. Entwicklung und Vertrieb von Merchandising-Produkten („grüne Couch“)

- f. Einbindung des Blumenmädchens als Botschafterin sowie den Jakobsweg und die Paesmühle in die Kommunikationsstrategie

Die Modernisierung und Aktualisierung des Internetauftritts der Stadt Straelen wird im 1. Halbjahr 2019 durchgeführt. Grundlage dafür ist die Genehmigung durch den entsprechenden Fachausschuss.

Die Sichtbarkeit der „grünen Couch“ soll im Stadtbild der Stadt Straelen erhöht werden. Durch die Platzierung von Couches in verschiedenen Farben, Formen und aus unterschiedlichen Materialien soll diese Aufmerksamkeit bei dem Besucher erzeugen (Referenzprojekt: Berliner Bär). Um dies zu erreichen sollten folgende Punkte verfolgt werden:

- a. Konzeptentwicklung für die Darstellung der „grünen Couch“
- b. Finanzierungsplan
- c. Suche von regionalen Projektpartnern zur Herstellung einer Couch (Schlosser, Schreiner/Tischler, Künstler, Gärtner)
- d. Suche nach entsprechenden privatwirtschaftlichen und privaten Sponsoren

Außerdem soll ein einheitlicher Online-Veranstaltungskalender zeitnah auf allen Kommunikationskanälen der an den Workshops teilnehmenden Institutionen entwickelt und eingebunden werden.

Handlungsfeld 3. Entwicklung einer langfristigen Digitalisierungsstrategie für die Stadt Straelen.

- a. Optimierung und Modernisierung der Webseiten und Social Media Kanäle aller beteiligten Akteure
- b. Analyse der aktuellen personellen und strategischen Ausgangsposition
- c. Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie unter Berücksichtigung der EU-DSGVO und der Barrierefreiheit
- d. Aufbau einer Koordinationsstelle (intern/extern) für Digitalisierung
- e. Bestimmung von Verantwortlichkeiten

Die Optimierung und Modernisierung des Internetauftritts sowie der Social Media-Kanäle der Stadt Straelen wird, wie in Kapitel 7 Handlungsfeld 2 bereits erläutert, im ersten Halbjahr 2019 durchgeführt, wenn die entsprechende Finanzierung durch den Ausschuss genehmigt wird. Auf privatwirtschaftlicher Seite ist die Unternehmerngemeinschaft AusStraelen e.V. dazu angehalten die Mitglieder zu einer Optimierung und Modernisierung ihrer Webseiten und Social Media-Kanäle zu motivieren und bei der Durchführung mit entsprechenden Schulungsangeboten und Workshops zu unterstützen.

Handlungsfeld 4. Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsdauer durch Entwicklung touristischer Produkte.

- a. Ausbau von kulturellen und stadtgeschichtlichen touristischen Angeboten
- b. Entwicklung grenzüberschreitender Pauschalangebote in Kooperation mit der Stadt Arcen und Venlo
- c. Erarbeitung eines Bonus-Systems für Gäste
- d. Angebot „Wasserstraelen“ vermehrt kommunizieren

Im Handlungsfeld 4 sollen zu Beginn des Umsetzungszeitraums der Ausbau und die Weiterentwicklung des touristischen Angebots-Portfolios im Fokus stehen. Dabei sollen insbesondere bestehende Angebote zu Pauschalen zusammengefügt und durch neue Angebote ergänzt werden. Um vermehrt niederländische Gäste anzusprechen, soll enger mit den Städten Arcen, Venlo und weiteren zusammengearbeitet werden. Außerdem sollen Synergieeffekte durch eine engere Zusammenarbeit mit der Niederrhein Tourismus GmbH und neuen Tourismuspartnern geschaffen werden.

Handlungsfeld 5. Thematische Neuorientierung und Optimierung bereits bestehender Veranstaltungen.

- a. Entwicklung eines Veranstaltungsplans
- b. Qualitätsprüfung bestehender Veranstaltungen
- c. Entwicklung eines lokalen Sponsoringkonzeptes

Innerhalb des Handlungsfelds 5 soll ein jährlicher Veranstaltungsplan entwickelt werden, der über alle Kommunikationskanäle veröffentlicht wird. Zusätzlich sollen bestehende Veranstaltungen durch ein lokal ausgerichtetes Sponsoringkonzept ergänzt werden. Bestehenden Veranstaltungen müssen auf ihre Qualität geprüft und optimiert werden. Dies kann durch Gästebefragungen oder durch eine externe Qualitätsprüfung durchgeführt werden.

Handlungsfeld 6. Verbesserung der Service- und Produktqualität in der Gastronomie.

- a. Erarbeitung eines Beratungsangebots hinsichtlich der Verbesserung der Service- und Produktqualität für bereits bestehende Gastronomiebetriebe
- b. Erarbeitung eines Konzeptes zur Akquise von neuen qualitativ hochwertigen Gastronomiebetrieben für die Stadt Straelen

Die Stadt Straelen weist innerhalb der Innenstadt keinen regionalen und hochklassigen Gastronomiebetrieb auf. Aufgrund dessen ist es von großer Bedeutung die Bewusstseinsbildung der ansässigen Gastronomiebetriebe in

Bezug auf Produkt- und Servicequalität zu fördern. Dies kann durch ein Schulungs- und Beratungsangebot hinsichtlich der Verwendung und Zubereitung von regionalen Produkten sowie der Servicequalität erreicht werden. An dieser Stelle kann das Stadtmarketing der Stadt Straelen und die COMPASS GmbH unterstützend miteinbezogen werden.

Ein Fokus soll ebenfalls darauf gelegt werden, dass die Innenstadt der Stadt Straelen als Wirtschaftsstandort für qualitativ hochwertige Gastronomiebetriebe angesehen wird. Diesbezüglich soll ein Konzept zur Akquise neuer Gastronomiebetriebe für die Stadt Straelen erarbeitet werden.

8. ANHANG

Es wird als sinnvoll erachtet, die Handlungsfelder und Maßnahmen auf die überregionalen und landesweiten Tourismusstrategien abzustimmen.

Zu diesem Zweck sind nachfolgend der Masterplan Tourismus NRW sowie die Tourismusstrategie der Niederrhein Tourismus GmbH in Auszügen wiedergegeben.

Masterplan Tourismus NRW

Der Masterplan informiert über die touristische Ausrichtung und Fokussierung des Bundeslandes NRW und dient somit als Orientierung für die unterschiedlichsten touristischen Leistungsträger innerhalb des Landes.

Der neue Ansatz des Masterplans bezieht sich auf neu definierte Fokuszielgruppen, und leitet daraus die Themenschwerpunkte ab, die in NRW angeboten werden können.

Die Fokuszielgruppen richten sich nach Lebenszyklen, wobei jeder Zyklus unterschiedliche soziodemografische Daten aufweist und somit nicht der strikten Soziodemografie untergeordnet ist. Den einzelnen Zielgruppen wurden im zweiten Schritt Schwerpunktthemen zugeordnet, welche die Bedürfnisse und Werte der Zielgruppe widerspiegeln.

Fokuszielgruppen:	Schwerpunktthemen:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge Singles und Paare ▪ Erwachsene Paare ▪ Aktive Best Ager ▪ Bodenständige Best Ager ▪ Familien ▪ Business-Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheit ▪ Business ▪ Aktiv ▪ Kultur ▪ Stadt und Event ▪ Natur

Ziel dieses Ansatzes ist unter anderem die Bündelung von Kompetenzen, um eine höhere Reichweite mit effizienten Mitteln zu erzielen. Des Weiteren soll das Profil NRWs geschärft werden, um so auch potenziellen Gästen eine klare Vorstellung der Region zu geben.

Das Thema „Genuss und Kulinarik“ wird hier bewusst nicht als Schwerpunkt genannt. Dieses Thema sollte in allen Bereichen mittransportiert werden, denn dieser Aspekt nimmt generell einen hohen Stellenwert bei Touristen ein.

In der Fortschreibung der Masterplans 2015 wurde der Zielgruppenansatz in ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing überführt, aus dem zwei definierte Erlebniswelten hervorgingen, die als potenzialträchtig erachtet werden:

- Stadt & Event & Entertainment
- Natur & Aktiv

Zusätzlich sollen ebenfalls regionalspezifische Themenschwerpunkte aufgegriffen werden, um den Regionen, die hier stark sind, besondere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

Den regionalen Tourismusorganisationen wird empfohlen, sich innerhalb der thematischen Zielgruppen einzuordnen, damit auch diese durch das Landesmarketing transportiert werden und so die Profilschärfung NRW bereits bei den regionalen Tourismusorganisationen ersichtlich wird. So kann trotz der regionalen Differenzierungen ein einheitliches Bild geschaffen werden.

Touristisches Leitkonzept Niederrhein

Das Leitkonzept des Niederrheins orientiert sich an den Eckpfeilern des Masterplans Tourismus NRW, um auch über die großen Marketingaktionen NRW mitgenommen zu werden.

Das Leitkonzept spricht folgende Kernthemen für den Niederrhein aus:

- Landschaft/Natur/Wasser
- Radfahren/Radwandern
- Kultur/Städte/Sightseeing

Regionalspezifische Profilierungsthemen:

- Tagungen/Seminare
- Aktivurlaub
- Wassersport
- Camping/Wohnmobilreisen

Die Fokussierung auf Kernthemen soll das Profil des Niederrheins schärfen und den Leistungsträgern als eine Orientierungshilfe dienen, um so einen einheitlichen Eindruck zu hinterlassen. Des Weiteren soll auf diese Weise auch das Ziel eines erhöhten Bekanntheitsgrades innerhalb NRW erreicht werden. Niederrhein Tourismus konzentriert sich insbesondere auf Kurzreisende und Tagestouristen. Der wichtigste Auslandsmarkt hier ist die Niederlande.

Workshopteilnehmer

Bons, Uwe (Stadt Straelen)	Nellesen, Dominik (AusStraelen e.V.)
Gier, Christian / Grandt, Manfred (Freie Wähler – Bürger für Straelen)	Nöhles, Manfred (SPD)
Humble, Annika (Stadt Straelen)	Pieper, Johannes (FDP)
Kemmerling, Stefan / Russo-Bierke, Gemma (GO / Grüne)	Sommerkamp, Martha (AusStraelen e.V.)
Klette, Wolfgang (CDU)	Terheggen, Stefan (Verkehrsverein Straelen e.V.)
Lemmen, Monika (CDU)	van Bebber, Martin (Verkehrsverein Straelen e.V.)
Linßen, Hans-Josef (Stadt Straelen)	