



Beschlussvorlage

Stadt Hagenow
Der Bürgermeister

2016/0031
öffentlich

Betreff:
Erstellung eines regionalen Tourismuskonzeptes

<i>Fachbereich:</i> Büro des Bürgermeisters	<i>Datum:</i> 23.03.2016
<i>Verantwortlich:</i> Masche, Roland	
<i>Beteiligte Fachbereiche:</i>	

<i>Beratungsfolge (Zuständigkeit)</i>	<i>Status</i>
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus(Vorberatung)	07.04.2016 Öffentlich
Hauptausschuss(Vorberatung)	18.04.2016 Nichtöffentlich
Stadtvertretung der Stadt Hagenow(Entscheidung)	28.04.2016 Öffentlich

Beschlussvorschlag: Die Stadt Hagenow beteiligt sich an der Erstellung eines regionalen Tourismuskonzeptes zusammen mit der Stadt Wittenburg und weiteren Ämtern, um die Chancen aus der Schlüsselinvestition „Wittenburg Village“ für die touristische Entwicklung Hagenows zu nutzen.

Problembeschreibung/Begründung:
Sachverhalt:

Ein deutsch - niederländisches Betreiberkonsortium plant, am Standort Wittenburg ein Factory Outlett Center (FOC) zu errichten. Die Planungsunterlagen sind beim zuständigen Ministerium des Landes zur Genehmigung im Rahmen eines Zielabweichungsverfahrens eingereicht. Vorgesehen ist, auf ca. 25.000 m² Gesamtfläche in ca 60 Shops mit ca. 12.600 m² Verkaufsfläche über 100 Marken anzubieten. Es werden ca. 1,0 Mio. Besucher p.a. erwartet, für die 2.235 PKW Stellplätze geschaffen werden. Zu Erhöhung der Attraktivität des Standortes plant die Van der Falk Gruppe parallel, dass bestehende touristische Angebot aus Skihalle, Gastronomie, Konferenzcenter, Hotel (124 Zimmer) und Kinderspielplätzen um ein Feriendorf mit 132 Häusern, einer Hotelenerweiterung um 126 Zimmer und einem ca. 3.200 m² großen Schwimmbad/Wellnessbereich zu erweitern. Van der Falk rechnet mit 300.000 Übernachtungen pro Jahr.

In der Tourismusstudie FOC Wittenburg wird davon ausgegangen, dass ca. 25 % der Besucher und Urlauber die Destination Wittenburg verlassen werden, um in Tagesausflügen das Umfeld zu „erkunden“.

Stellungnahme:

Hagenow empfängt aktuell ca. 5.000 Gäste im Jahr. Nach o.g. Expertenmeinung werden nach Markteinführung des FOC ca. 325.000 Besucher in die Region reisen. Wenn man Zarrentin, Hagenow, Ludwigslust und Schwerin als gleichwertige Tourismusdestinationen betrachten würde, entfielen auf jede Stadt rund 80.000 zusätzliche Gäste. Hagenow hat jedoch unter den genannten Städten die bisher schwächste touristische Ausprägung. Auch wenn die Hauptzielmärkte bzgl. der Kundenherkunft für das FOC Hamburg, Lübeck

und der Reiseverkehr auf der A 24 darstellen, muss davon ausgegangen werden, dass auch der Einzelhandel in Hagenow Umsatzverluste im zentrenrelevanten Bereich Bekleidung/Textilien/ Schuhe wird hinnehmen müssen. Der Umsatzanteil zentrenrelevanter Sortimente wird in unserem Einzelhandelskonzept auf insg.ca. 46 € Mio. p.a. geschätzt. Ein Umsatzrückgang über alle Sortimente von 5% würde bedeuten, dass 2,3 € Mio. durch die neuen Gäste zu generieren wäre. Dies setzt voraus, dass die touristische Anziehungskraft von Hagenow deutlich erhöht wird. Hauptschwerpunkte dürften sein, die Schaffung einer überregionalen touristischen Attraktion (idealerweise in der Bekow), eine deutliche Verbesserung des gastronomischen Angebotes und Umbau des Einzelhandels in Richtung „Entdecker- und Erlebniseinkauf“.

Votum:

Um diese anspruchsvolle Aufgabe zu lösen, ist es unabdingbar, dass die umliegenden Gemeinden ihre touristischen Aktivitäten mit einander abstimmen, gemeinsame Produkte entwickeln und sich dabei mit den Investoren kooperieren. Es ist zu begrüßen, dass auch Van der Falk sich in das geplante Tourismuskonzept mit seinen Vorstellungen für Wittenburg einbringen wird.

In einer ersten Zusammenkunft am 16.3. haben sich neben uns Wittenburg, Zarrentin, Biosphärenreservat Schaalsee, Ludwigslust und Schwerin positiv zu der Idee eines gemeinsamen Tourismuskonzeptes geäußert. Weitere Ämtervertreter wollten erst Rücksprache nehmen.

Die voraussichtlichen Kosten für das Konzept werden sich zwischen 50.000 € und 60.000 € bewegen. Seitens des Wirtschaftsministeriums wurde eine bis zu 75%-ige Förderung in Aussicht gestellt. Über einen Schlüssel zur Verteilung der Eigenanteile ist noch nicht beraten worden. Van der Falk hat spontan 3.000 € zugesagt. Die in diesem Beschluss veranschlagten

3.000 € stellen somit eher eine Obergrenze dar.

Ich schlage vor, einer Beteiligung Hagenows am regionalen Tourismuskonzept zuzustimmen.

Damit würde dieses an die Stelle des Leitprojektes REK Hagenow, Wittenburg, Zarrentin im Marketingkonzept treten.

Finanzielle Auswirkungen:

Finanzielle Auswirkungen	x	Ja			Nein
Maßnahme des Ergebnishaushaltes	x	Ja			Nein
Maßnahme des Finanzhaushaltes	x	Ja			Nein
Mittel bereits geplant		Ja		x	Nein
Höhe der geplanten Mittel					€
Mehrbedarf					3.000,00 €
Gesamtkosten					3.000,00 €
Deckungsvorschlag	Betrag	Kostenträger	Konto	Bezeichnung des Kostenträgers/Konto	
	€				
	€				

Folgekosten: Im Ergebnis des Konzeptes werden neue Touristische Produkte entstehen, welche die Haushalte 2017 ff. belasten.

Raum für zusätzliche Eintragungen:

Anlagen: Präsentation: Regionales Tourismuskonzept „ Wittenburg Village“



► Regionales Tourismuskonzept „Wittenburg Village“

Beratung auf Verwaltungsebene

Wittenburg, 16.3.2016

Constantin Franz

ift GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221 - 98 54 95 01
Fax: 0221 - 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 200 83 42
Fax: 0331 - 200 83 46
potsdam@ift-consulting.de

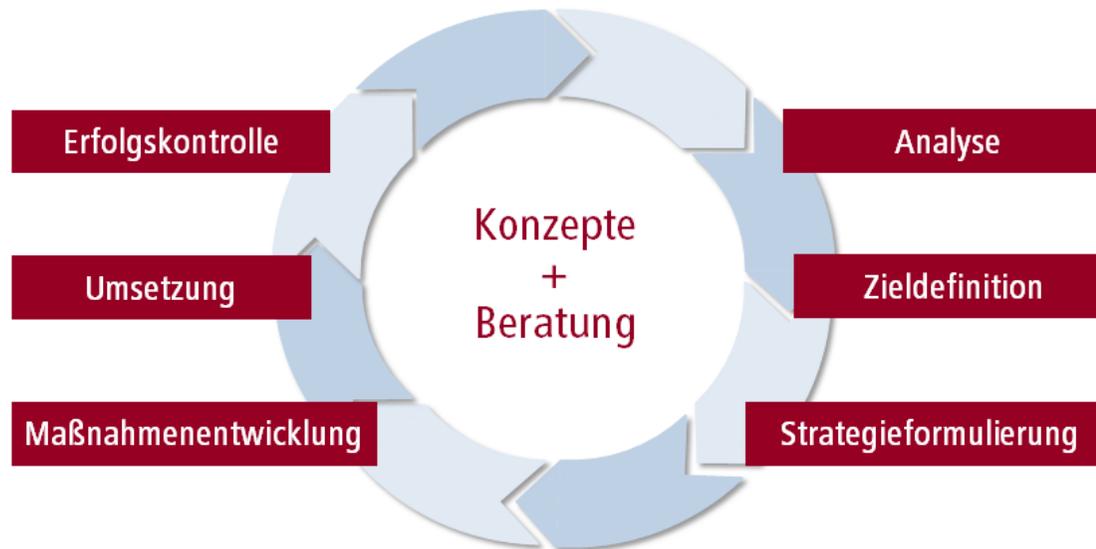


Wittenburg Village als Katalysator für die Region

**Kern- und Profithemen: Aktiv-Natur, Wasser,
Rad, Kultur, Erholung, Camping /
Wohnmobiltourismus**



- ▶ **ift** Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (Köln, Potsdam)
 - Bearbeitung von jährlich 50-60 Projekten, umsetzungs- und praxisorientiert
 - Unterstützung von Destinationen und Betrieben bei erfolgreicher Entwicklung im Tourismus



Leistungen:

- **Tourismuskonzepte**
- **Marketingkonzepte**
- Marketingservice, -umsetzung
- Marktforschung
- Organisationsberatung
- Projektentwicklung
- Machbarkeitsstudien



Jan-F. Kobernuß
Geschäftsführer
Köln

Tourismuskonzepte

**Organisations-
beratung**

Infrastrukturprojekte

Spezialthemen:
Gesundheitstourismus,
Kulturtourismus, Touris-
mus & Einzelhandel



Christoph Schrahe
Senior Consultant
Köln

**Markt-, Standort- und
Potenzialanalysen**

**Anlagen- und
Betriebskonzepte**

**Wirtschaftlichkeits-,
Machbarkeitsstudien**

Spezialthemen:
Freizeitanlagen,
Besucherattraktionen



Katja Stefanis
Leiterin Büro Potsdam/
Projektleitung

**Marketing und
(Online-)Vertrieb**

**Betriebsberatung
Gastgewerbe**

Spezialthemen:
Beherbergung,
Geschäfts-, Tagungs-,
Kongresstourismus



Constantin Franz
Consultant
Potsdam

Marktanalysen

Marktforschung

Spezialthemen:
Touristische
Wertschöpfung

Freizeitanlagen, Besucherattraktionen



- Europäisches Hanse-Museum Lübeck
- Klimahaus Bremerhaven
- Bundes- und Landesgartenschauen

Campingtourismus



- Untersuchung des Campingtourismus in Rheinland-Pfalz
- Marktforschung Campingtourismus NRW
- Zukunftsvarianten Campingplatz Überlingen

Wassertourismus



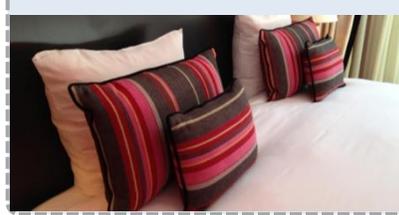
- Kurs.Elbe. Hamburg bis Wittenberge
- Hafenkonzepete Kurs.Elbe
- Wassertourismuskonzept Landeshauptstadt Potsdam

Kulturtourismus



- Studie Industriekultur im Land Brandenburg (MWE)
- Brüder-Grimm-Stadt Hanau / Kulturzentrum Hanau
- Tourismuskonzept Dessau-Roßlau

Beherbergung



- Machbarkeitsstudien für Hotels und Ferienanlagen
- Marketing- und Vertriebskonzepte für Hotels
- GastgeberWerkstatt Sauerland

Aktivtourismus



- Forum Qualitätswandern NRW
- Niederrheinrad
- Storytelling im Rad- und Wandertourismus

► Hohe Praxis- und Umsetzungsorientierung



Kurs Elbe (2012-16)
– Sieben Landkreise/ Städte
– Fünf Tourismusorganisationen
– Projektkonzept und
Umsetzung der Maßnahmen



- Startseite
- Elbschifffahrt
- Wassersport
- Elbe-Natur
- Elbe-Aktiv
- Meine Elbe
- Region
- Service

Kurs-Elbe > Startseite

Leinen los und ab an die Elbe.



 Datum
Start-Anleger
Ziel-Anleger

Planer Fahrgastschiffe





**Tourismus- und
Marketingkonzept
Coburg.Rennsteig** (laufend)
– Zwei Landkreise, eine Region
– Unterschiedliche Profile

**Touristisches
Zukunftskonzept Stadt und
Landkreis Göttingen (laufend)**



Saarpfalz-Kreis und Biosphärenreservat Bliesgau

Regionales Tourismuskonzept

Kompakt

Der Saarpfalz-Kreis



Die Saarpfalz-
Touristik



Tourismuskonzept Elbtalaue-Wendland (2012)

**ELBTALAU
WENDLAND**

Besuche uns auf Facebook

Suche

Reiseziele Erlebnisse Veranstaltungen Gastgeber Service

Herzlich willkommen in der Biosphärenregion
Elbtalaue-Wendland

Frühlingserwachen in der Elbtalaue und im Wendland

Die Natur hat angerichtet: Vogelgezwitscher in den Elbtalauen, der Duft blühender Obstbäume in den Rundlingsdörfern, springende Lämmer in der Nemitzer Heide, wärmende Sonnenstrahlen, die das zarte Grün der Wälder durchbrechen, und der Geschmack von frischem Spargel - Frühling in der Elbtalaue-Wendland bedeutet Urlaub mit allen Sinnen...

Radfahren

3 Gründe für's Wendland

Kurz mal raus

Urlaubstelefon

Wir sind für Sie da!

Montag - Samstag
9:00 - 16:00 Uhr

Tel: 05862 / 96970
E-Mail: [info\(at\)elbtalaue-wendland.de](mailto:info(at)elbtalaue-wendland.de)

Unterkunft suchen

Anreisetag
14.03.2016

Abreisetag
21.03.2016

Erarbeitung eines regionalen Tourismuskonzeptes für die Region um das „Wittenburg Village“

Handlungsfelder	
Regionales Entwicklungskonzept	Regionales Tourismuskonzept
Wirtschaft, Beschäftigung	Touristische Infrastruktur, Angebote
Wohnen	Zielgruppen, Themen, Märkte
Verkehr, Mobilität	Organisation, Binnenmarketing
Soziales, Bildung, Gesundheit	Einzelhandel
Ländliche Entwicklung, Natur	Kultur
Tourismus , Kultur, Freizeit	Vermarktung, Vertrieb

► Was Betriebe sich wünschen:

- Zufriedene **Gäste**, Stammgäste, neue Gäste
- Mehr Buchungen, **Umsatz**, Gewinn
- Gute infrastrukturelle **Rahmenbedingungen**
- Gutes **Personal**
- Kapital für **Investitionen**, Unterstützung bei Planung, Finanzierung
- **Know How** für Marketing und Online Vertrieb, beste Kanäle
- Lokales, regionales **Netzwerk**, touristische Vermarktung
- Neue Ideen für **Angebote**, Wettbewerbsvorteile

► Was Touristiker sich wünschen:

- Hohe **Bekanntheit** der Destination, gutes Image
- Gute Angebote, interessante **Themen**
- Effektive Ansätze im Bereich **Marketing** und Vertrieb
- Ausreichende **Ressourcen** für die zahlreichen Aufgaben
- Gutes **Personal**
- **Unterstützung** durch Politik, Verwaltung, Betriebe
- Gute **Kooperation** mit Kultur, Einzelhandel etc.

► Was Politiker sich wünschen:

- **Gemeinwohl**, gut organisiert
- Hohes **Ansehen**
- Zufriedene **Bürger** und Betriebe
- **Einfluss**, Steuerung, Gestaltungsfreiheit
- Solide **Aufgabenerfüllung**

- ▶ Wie gut ist die **touristische** kulturelle und städtische **Infrastruktur und touristische Aktivität**?
- ▶ Welche **Trends und Marktpotenziale** gibt es und welche **Entwicklungsperspektiven** ergeben sich daraus?
- ▶ Auf welche **Zielgruppen und Zielmärkte** (psychographisch, geographisch, thematisch u.a.) soll sich die Region künftig konzentrieren?
- ▶ Welche **strategischen Handlungsfelder** sind zukünftig zu entwickeln?
- ▶ Was sind Erfolg versprechende **Projekte und Maßnahmen** zur weiteren Entwicklung des Tourismus?



**Auftakt-
sitzung**

**Befragungen,
Erhebungen**

**Experten-
gespräche**

**Workshop
Ziele &
Strategien**

Modul 1. Ist-Analyse



Bestehende Konzepte,
Sekundärmaterial

Touristisches
Angebot

Nachfrage,
Gästestruktur

Marketing,
Organisation

Trends, Rahmen-
bedingungen

*Optional: Gästebefragung,
Anbieterbefragung, Potenzialbefragung*

Optional: Infrastrukturanalyse

SWOT-Profil



Modul 2. Strategie



Ziele, Strategien

Schlüsselthemen/
zielgruppen, -märkte

Positionierung, Dachmarke





**Auftakt-
sitzung**

**Befragungen,
Erhebungen**

**Experten-
gespräche**

**Workshop
Ziele &
Strategien**

**Workshops
Maßnahmen**

Präsentation

Modul 1. Ist-Analyse

Bestehende Konzepte,
Sekundärmaterial

Touristisches
Angebot

Nachfrage,
Gästestruktur

Marketing,
Organisation

Trends, Rahmen-
bedingungen

*Optional: Gästebefragung,
Anbieterbefragung, Potenzialbefragung*

Optional: Infrastrukturanalyse

SWOT-Profil



Modul 2. Strategie

Ziele, Strategien

Schlüsselthemen/-
zielgruppen, -märkte

Positionierung

Modul 3. Projekte und Maßnahmen

Infrastruktur und
betriebliche Angebote

Vermarktung und Vertrieb

Einzelhandel

Kultur

Leitprojekte und Einzelmaßnahmen

Umsetzungsfahrplan, Prioritäten,
Zeitplan, Budgetabschätzung



Maßnahmen

Destinationsentwicklung

Marketing & Vertrieb

Infrastruktur

Betriebe

Kooperationen

Destinationsmarketing

Themen-Marketing

Lifestyle Marketing

1. Tourist-Infos neuen Gästeanforderungen anpassen
2. Premiumwege, Betriebe zertifizieren für Wandern, Rad
3. Kurze Touren entwickeln und zertifizieren
4. Wegemanagement Wandern/ Rad optimieren
5. Erlebbarkeit der Gewässer verbessern
6. Privatwirtschaftliche Investitionen unterstützen

7. Fitnessprogramm für Betriebe (Qualität, Innovationen, Schulungen, Beratung u.a.)
8. Besuche durch Touristiker und Wifö's
9. Klassifizierungsoffensive
10. Tagungsallianz Heideregion gründen
11. Innovationswerkstatt

12. Netzwerk Erlebniswelt etablieren, Binnenmarketing
13. LHG-Nutzen für die Erlebniswelt optimieren
14. Tourismustag Erlebniswelt Heideregion

15. Corporate Design umsetzen
16. Corporate Content entwickeln
17. Website Erlebniswelt optimieren
18. Gastgeberverzeichnisse optimieren
19. Neue Printformate
20. Mehr Pressearbeit
21. Effizienzsteigerung bei Messen
22. Online Buchbarkeit/ Technologie optimieren, mehr buchbare Angebote
23. Verkaufsoffensive Nebensaison

24. Themen mit Angeboten untersetzen
25. Themenkampagnen, flankierende Promotionaktionen für die Erlebniswelt

26. Lifestyle-Ansatz lernen / bewusst machen
27. BetriebsCheck's nach Lifestyle-Gruppen (Fewo)
28. Fotoshooting Betriebe und Lifestyle
29. neue Pauschalen, Bausteine, Angebote für Lifestyle-Gruppen

Quelle: Strategische Weiterentwicklung Erlebniswelt Lüneburger Heide, 2014

► Maßnahmenkatalog mit einzelnen Umsetzungsschritten

1.

Maßnahme 1: Ortsinfrastruktur und Ortsbild abrunden

Einzelschritte:	Zuständig	Priorität	Wann?
Parksituation verbessern: Aufwertung Parkplatz am Ortsrand. Zur besseren Inanspruchnahme: Schilder, Lageplan groß für Autofahrer schon aus dem Auto sichtbar, Hinweis auf Preisvorteil gegenüber Innenstadtparken - Parkleitsystem entwickeln, in der Saison ggf. Shuttle vom Bahnhof in Ortsteile (→ Konzept für Ruhenden Verkehr)	Stadt Rheinsberg	Hoch	2016
Pflege der Informationstafeln und Schaukästen <i>Beschilde- rung Rad-/Wanderwege s. 2.)</i> (→ Verantwortlichkeiten, fester Ansprechpartner vor Ort)	Stadt / TI	Mittel	2015
Zustand Infrastruktur: Sauberkeit, gepflegtes Ortsbild in allen Teilen der Stadt Rheinsberg sicherstellen, Grünpflege bzw. attraktive Bepflanzung. Insbes. auch im Sanierungsgebiet im OT Rheinsberg (→ konkreten Handlungsbedarf / Standorte aufnehmen)	Stadt	Mittel	Laufend
Zusätzliche öffentliche WC schaffen (am Rosenplan; weiteres WC im Stadtzentrum) (→ prüfen, Kosten ermitteln)	Stadt	Mittel	ab 2016
Einheitliche Stadtmöblierung (Bänke, Papierkörbe, Beleuchtung, Fahrradständer → Kosten, Standorte)	Stadt	Mittel	2016/17

3.

Maßnahme 3: Rad- und Wanderwege optimieren

Einzelschritte:	Zuständig	Priorität	Wann?
Erhaltung, Pflege Rad- & Wanderwege sicherstellen (Beläge), Beschilderung der Wege verbessern (Konzentration auf die wichtigsten Wege, zusätzlich GPS-Tracks ins Internet) Radwege-Beschilderung an Ortsausgängen verbessern, Lückenschlüsse, Querverbindungen instand setzen. (→ Radwegekonzept, Möglichkeiten Knotenpunktwegweisung prüfen, Kataster, mehr Transparenz bei den Zuständigkeiten)	Stadt, Landkreis, Heimatver- eine	Hoch	laufend
Punktuell ehrenamtliches Wegemanagement durch Einheimische, Betriebe, Vereine aufbauen („Patenschaften“).	Heimatver- eine, Be- triebe	Mittel	ab 2016
Information über Rad-, Wanderwege verbessern (Flyer, Karte, Internet, mobile Web); enge Abstimmung mit Laufpark Stechlin	TI	Hoch	2016
Stärkere Ausweisung und Vermarktung kurzer Rundtouren und „Schleifen“ um und zwischen Stadt Rheinsberg und den Ortsteilen. Zertifizierung kurzer Thementouren durch den Deutsche Wanderverband (DWV), z.B. für Familien mit Kindern, Natur-, Kultur- oder Genussorientierte	TI, Stadt	Mittel	ab 2016

Quelle:
Tourismuskonzept
Rheinsberg (2015)

Kurs Elbe. Hamburg bis Wittenberge.



Hamburg-Bergedorf Winsen (Luhe) Lauenburg Bleckede Hitzacker Dömitz Wittenberge



Weiterentwicklung der Sportboothäfen
an der Elbe zwischen Hamburg und Wittenberge:

Hafen Bleckede

Hafenkonzept im Rahmen des
Projektes „Kurs Elbe 2.0. Hamburg bis Wittenberge“

→ **Wohnmobilstellplatz im
Bau-Ausschuss**

6.2 Handlungsfeld 2: Wohnmobilstellplatz am Pegelhäuschen

Maßnahme:

Umbau der heute als PKW-Parkplatz genutzten Fläche zu einem Caravan-/Wohnmobilstellplatz für Kurzparker (1 Nacht) mit bis zu 12 Wohnmobilstellplätzen

Nach Prüfung verschiedener Standorte für Caravan- und Wohnmobilstellplätze im Bereich des Hafens wird aus tourismusfachlicher Sicht eindeutig die Einrichtung von Kurzparker-Stellplätzen am Pegelhäuschen empfohlen, da dort die Standortfaktoren für Wohnmobilsten am besten erfüllt werden.

Wichtige Standortfaktoren für Stellplätze sind:

- ✓ Ungehinderte Zufahrt, gute Erreichbarkeit
- ✓ Gute Beschilderung
- ✓ Wasser, Elbe, Natur, klare Achsen, attraktive Sichtbeziehungen
- ✓ Fußläufige Entfernung zur Innenstadt und zu touristischen Angeboten
- ✓ Nähe zur Gastronomie mit Außengastronomie
- ✗ Öffentliche Sanitäreinrichtungen, auch barrierefrei (zu klären: WC in der Grillstation nutzbar? DU/WC über den Sportboothafen des VBB nicht zu leisten)
- ✓ Befestigung bzw. Teilbefestigung der Flächen
- ✓ Stromanschlüsse
- ✓ Müllentsorgung
 - Frischwasser, Abwasser (am Sportboothafen)
 - Fäkalienentsorgung (am Sportboothafen)
 - Sicherheit (prüfen)
 - Freizeitangebote im Umfeld
- ✓ Anschluss an Rad-, Wanderwegenetz

12 Wohnmobilstellplätze für Kurzparker am Pegelhäuschen



► Meilensteine



...und die Effekte?



- ▶ **Effektivere Nutzung** der Entwicklungschancen durch das „Wittenburg Village“ (Kopplungsbesuche)
- ▶ **Profilschärfung** für die gesamte Region
- ▶ Wahrnehmbare **Destinations-Größe**, weniger „Kirchturmdenken“
- ▶ Fundierte Ermittlung von Entwicklungs- und Vermarktung**potenzialen**
- ▶ Zielgerichtete Entwicklung des **Wirtschaftsfaktors Tourismus** anstatt „Gießkannenprinzip“
- ▶ Klarer **Handlungsfahrplan** für alle Akteure (Politik, Verwaltung, Organisationen, Tourismuswirtschaft)
- ▶ Effiziente **Aufgabenwahrnehmung** (Synergieeffekte)
- ▶ Bessere Argumentationsgrundlage bei **Förderanträgen**
- ▶ Gleichzeitige Stärkung von **Querschnittsbranchen** wie den Einzelhandel

