

TOURISMUSKONZEPT BAD BEVENSEN



01.07.2011

Ort der Begegnung – Quelle der Gesundheit

Das vorliegende Tourismuskonzept zeigt die erkennbaren Tendenzen des Tourismus in Bad Bevensen auf, skizziert Handlungsfelder und soll Leitlinie für die Entwicklung des Tourismus in der Region sein. Darin eingeflossen sind die Ergebnisse des mehrstufigen Stadtmarketing-Prozesses und die Empfehlungen verschiedener Gutachten im Auftrag der Stadt, der Kurgesellschaft und der Bad Bevensen Marketing GmbH zur Stadt- und Tourismus-Entwicklung in Bad Bevensen.

Tourismuskonzept Bad Bevensen

Inhaltsverzeichnis

LEITLINIEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DER TOURISMUSDESTINATION	2
RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN TOURISMUS IN BAD BEVENSEN	2
Konsumklima auf Drei-Jahres-Hoch	3
Megatrend Gesundheit	3
Steigende Bereitschaft, in die eigene Gesundheit zu investieren	4
Hohe Erwartungshaltung an Dienstleistungen im Urlaub	4
Mobilitätsangebote gefragt	4
Internet und Social Web machen das Rennen	5
Starker Zuwachs bei Facebook-Nutzern in der 2. Lebenshälfte	5
STANDORTFAKTOR TOURISMUS	6
Zielgruppen und Quellmärkte für Bad Bevensen	7
Zu berücksichtigende Zielgruppensegmente	8
Perspektiven für den Tourismus-Standort	10
ÖKONOMISCHE EFFEKTE AUS DEM TOURISMUS	10
Einkommenswirkung aus dem Übernachtungstourismus	11
Beschäftigungswirkung des Tourismus	12
ORIENTIERUNG AN DEN BEDÜRFNISSEN DER GÄSTE	12
Motive und bevorzugte Aktivitäten der Gäste	13
Dokumentierte Qualität	14
ENTWICKLUNG DER URLAUBSDESTINATION	14
Erschließung weiterer touristischer Potenziale	15
Gesundheitsdestination Bad Bevensen	16
Potenziale zur Verknüpfung medizinischer und touristischer Kompetenzen	18
TAGESDESTINATION BAD BEVENSEN	19
Potenziale im Tagestourismus	19
TOURISTISCH RELEVANTE INFRASTRUKTUR VERNETZEN	20
Für Freizeit, Tourismus und Gesundheit relevante Angebote	22
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN	24
Markenprozess Bad Bevensen	25
Katalog – Anzeigen – Printwerbung	26
Direct Marketing für Bad Bevensen	26
Maßnahmen der Kundenbindung	26
Beteiligung an Messen	27
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	27
Internet	27
Social Media	28
NEUE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE BAD BEVENSEN MARKETING GMBH	29

1. Leitlinien für die Entwicklung der Tourismusdestination

Seit Beginn des Stadtmarketing-Prozesses 2004 hat sich in Bad Bevensen vieles zum Positiven verändert. Zahlreiche Maßnahmen sind inzwischen erfolgreich umgesetzt. Die touristische Differenzierung und Ausweitung des Angebotes vom Kurort zum Wohlfühl-Urlaubsort mit herausragender gesundheitlicher Kompetenz hat sich als tragfähig erwiesen. Auch die Fortsetzung des Stadtmarketing-Prozesses im Jahr 2009 hat den eingeschlagenen Kurs bestätigt. Insbesondere die Arbeitsgruppen Tourismus und Gesundheit haben richtungsweisende Anregungen formuliert.

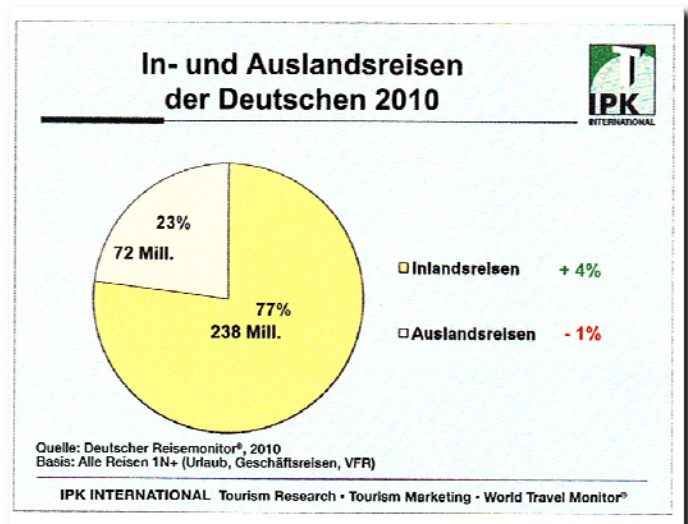
Manche Maßnahmen, wie die Neugestaltung der Innenstadt und die Erweiterung des Kurorte-Angebotes um Wellnessangebote mit Präventionscharakter, konnten **bereits umgesetzt** werden. Viele Maßnahmen, wie etwa der Umbau der Jod-Sole-Therme oder die Umgestaltung des Kurparks sind **in der Realisierungsphase**. Andere Maßnahmen, wie die Schaffung eines zusätzlichen Gesundheitsstandbeines mit Basis in den Hotels über die Neuprädikatisierung als Kneipp-Kurort sind eingeleitet. Weitere Anregungen, wie die Positionierung Bad Bevensens als „Slow City“ haben noch nicht ausreichend Dynamik entwickelt.

Dieses Tourismuskonzept baut auf den bisherigen **Ergebnissen des Stadtmarketing-Prozesses** auf und bezieht die sich ändernden Rahmenbedingungen ein. Es soll die konsequente Entwicklung Bad Bevensens hin zum „**Ort der Begegnung an der Quelle der Gesundheit**“ vorantreiben und allen Entscheidern Leitlinien für die **Entwicklung des Tourismus** in unserer Region vorgeben.

2. Rahmenbedingungen für den Tourismus in Bad Bevensen

Weltweit sind die Auslandsreisen 2010 nach der Wirtschaftskrise 2009 um 7 % auf ein **neues Rekordhoch** angestiegen.

Nach Ergebnissen des **World Travel Monitor von IPK International** entwickelte sich auch der deutsche Reisemarkt sehr positiv. Die Deutschen unternahmen danach 310 Mio. In- und Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Daraus resultieren 1,6 Milliarden Übernachtungen. Der Anteil des Inlands stieg um 4 Prozent. **77 Prozent (238 Mio.)** aller von IPK erfassten Reisen waren **Inlandsreisen**.



2010 stieg der **Anteil der Urlaubsreisen** um 2 Prozentpunkte auf **45 Prozent** des gesamten Reisemarktes. Der World Travel Monitor erfasst dazu alle Reisen mit mindestens einer Übernachtung nach ihrem Reisezweck. In 2010 waren danach **15 Prozent Geschäftsreisen**; **40 Prozent „sonstige Privatreisen“** wie Besuch bei Freunden, Verwandten und Bekannten oder Reisen in die Zweitwohnung. Mit **132 Milliarden Euro** erreichten die **Reiseausgaben** der

Deutschen wieder das Niveau von 2008. Für 2011 **erwartet IPK International** trotz noch nicht ausgestandener Weltwirtschaftskrise ein **weiteres Tourismuswachstum** von 3 bis 4 Prozent.

➤ **Konsumklima auf Drei-Jahres-Hoch**

Der **GfK-Konsumklimaindex** stieg in Deutschland zum Jahreswechsel 2010/2011 auf ein Drei-Jahres-Hoch und legt weiter zu. Die **Ausgabebereitschaft** der Deutschen für den Sommerurlaub ist nach Erhebungen des GfK-Reisepanels um durchschnittlich 4,6 Prozent **gestiegen**.

Die **41. Reiseanalyse (RA 2011)** der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) in Kiel konstatiert: „**Im Tourismus liegt die Wirtschaftskrise hinter uns**. Dies zeigt sich in einem Anstieg der Ausgaben für Urlaubsreisen, einer etwas längeren Urlaubsreisedauer sowie einer spürbaren Zunahme bei den Kurzurlaubsreisen im Jahr 2010.“

Bei den Deutschen gewinnen **deutsche Reiseziele** wieder an Zuspruch. Nach der RA 2011 stieg die Zahl der Urlaubsreisen in Deutschland erstmals auf **fast 70 Mio. Reisen** von mindestens fünf Tagen Dauer **und 86 Mio. Kurzurlaube** von zwei bis vier Tagen. Etwa jede dritte längere Urlaubsreise und drei von vier Kurzreisen hatten inländische Ziele.

Tendenziell wird jedes Jahr die durchschnittliche **Reisedauer kürzer**. Um die gleichen Übernachtungszahlen zu generieren, müssen jedes Jahr mehr Gäste angesprochen werden.

➤ **Megatrend Gesundheit**

Gesundheit wird zunehmend zum **Teil eines bewussten individuellen Lebensstils**. Zumindest in der zweiten Lebenshälfte ist die **Optimierung der gesundheitlichen Performance** häufig Teil des individuellen Lebenskonzeptes.

Die Verschiebung im **Altersaufbau der Bevölkerung** in Deutschland und Westeuropa lässt erwarten, dass sich rund um das Thema Gesundheit **neue Bedürfnisse und Ansprüche** entwickeln werden. Das fördert neben der medizinisch-technologischen Entwicklung vor allem einen **Wandel der Anbieterstrukturen**. Überall entstehen derzeit **neue Kooperationen und Netzwerke**.

Nach Einschätzung der Tourismusexperten der Deutschen Zentrale für Tourismus und Trendforschern wie Mathias Horx ist **Gesundheit einer der sechs Megatrends**, die für den Tourismus in den kommenden zwei bis drei Jahrzehnten **von globaler Bedeutung** sind.

Basisthemen des Gesundheitstourismus sind **Erholung, Prävention und Heilung**. Für die Zielgruppe Erholungssuchende maßgeblich sind die Angebote von Beauty- und Wellnesshotels. Gesundheitsprävention decken Heilbäder und Kurorte ab. Heilung und medizinische Angebote obliegen Kliniken und Spezialisten.

Auf kommunaler Ebene dürfte auch die **Aufladung touristischer Angebote** wie Wandern, Radfahren, E-Biken zu gesundheitsrelevanten Urlaubsangeboten erfolgreich sein. **E-Bikes** könnten z. B. in Verbindung mit einem Monitoring der Vitalfunktionen **zu medizinisch oder therapeutisch begleiteten Freizeitangeboten** genutzt werden.

Der **Profilierungsdruck** in Richtung konsequenter **Kundenorientierung** entlang der gesamten Dienstleistungskette treibt auch den Wettbewerb im Gesundheitstourismus stark an. Auch in diesem Segment ist aus dem Anbieter- längst ein **Nachfragermarkt** geworden.

Eine nachhaltige Positionierung im Markt Gesundheitstourismus erfordert deshalb eine klare **Profilierung** und eine eindeutige **Positionierung** mit relevanten Alleinstellungsmerkmalen, **Qualitätsgewinnung** und **Qualifizierung** in allen Segmenten der Dienstleistungskette.

Von einer **zunehmenden Internationalisierung** im Gesundheitstourismus kann nur profitieren, wer sich national und international, d. h. zumindest im englischsprachigen Umfeld, positioniert. Die Profilierung in einem bestimmten Qualitätsmarkt setzt die **planvolle Kooperation aller Partner** (BBM, Hotels, Kliniken, Gesundheits- und Tourismusdienstleister) voraus.

➤ **Steigende Bereitschaft, in die eigene Gesundheit zu investieren**

Angesichts der seit Jahren anhaltenden Diskussion über die Entwicklung der sozialen Sicherungssysteme in Deutschland ist in den leistungs- und marktorientierten Gruppen der Gesellschaft eine **steigende Bereitschaft** zu erkennen, selbst in die eigene Gesundheit zu investieren. Dies geschieht allerdings mit **unterschiedlichen Intentionen**.

Die heute **wohlhabenden Senioren** haben ihren Status meist der eigenen Leistung und der ihres Partners in den Jahren des Wiederaufbaus, des Wirtschaftswunders und den Boomjahren im letzten Drittel des vorigen Jahrhunderts zu danken. Diese Kernzielgruppe ist überwiegend geprägt durch eine **relative Bescheidenheit** und eine **wertkonservative Grundhaltung**.

Die nachfolgende Alterskohorte der **45-59jährigen gesundheitsorientierten Best-Ager** hat tendenziell eine häufiger **fordernde Grundeinstellung** und eine **hohe Erwartungshaltung**. Die **Ansprüche an Service** und sichtbare Qualität des Angebotes sind latent größer als bei der älteren Zielgruppe. Ähnliches gilt für die Gruppe der Erben. Hier ist ausdrücklich auch bei Präventionsangeboten **der Imagewert** eines Urlaubes von entscheidender Bedeutung.

➤ **Hohe Erwartungshaltung an Dienstleistungen im Urlaub**

Generell gilt jedoch: Wer Teile seines verfügbaren Budgets für Prävention im Urlaub ausgibt, erwartet eine entsprechende „**geldwerte**“ **Gegenleistung**. Dies ist in der Regel eine **immaterielle Summe aus** tatsächlich erhaltenen **Leistungen**, empfundener **Wertschätzung** etwa durch einen exzellenten **Service** oder die **Zuwendung** des Personals sowie durch das **Image** des Urlaubs-/Gesundheitsziels. Der Erfolg einer Gesundheitsdestination wird zunehmend durch diese **Transferleistungen** bestimmt.

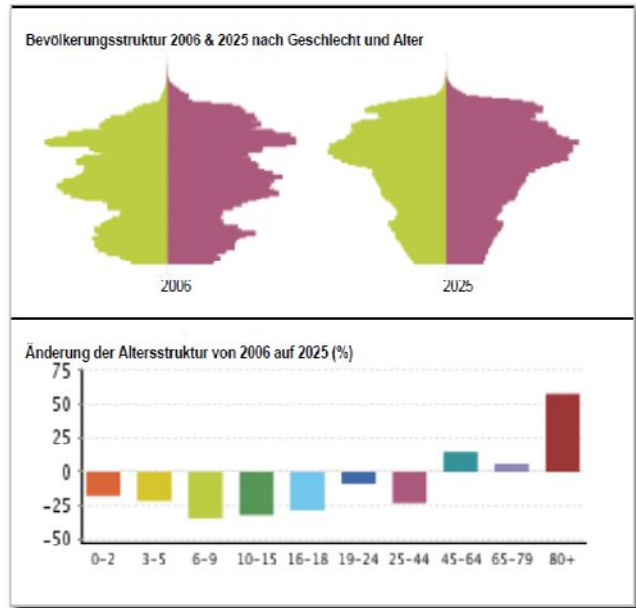
➤ **Mobilitätsangebote gefragt**

Wachsendes **Umweltbewusstsein**, die Bereitschaft zugunsten von Stress- und Kostenersparnis auf das eigene Auto im Urlaub zu verzichten und die mit dem Alter zunehmend **eingeschränkte Mobilität** stellen den Kurort vor neue Herausforderungen.

Da auch **Einwohner ähnliche Erwartungen** an die Kommune herantragen, resultiert daraus auch eine **Chance für eine nachhaltige kommunale Entwicklung**. Absenkung von Bürgersteigen, barrierefreie Wege und Radwege, Schaffung und Förderung barrierefreien Wohnraums, Verkehrsberuhigung, Entschleunigungsangebote, Hilfen zum Innehalten und zur Wahrnehmung individueller Entwicklungsmöglichkeiten sind nur beispielhafte Stichworte dafür, wie **Tourismus und nachhaltige Stadtentwicklung Hand in Hand** gehen können.

Nach der **Bevölkerungsvorausberechnung** des Statistischen Bundesamtes **steigt** in der Samtgemeinde Bevensen das **Durchschnittsalter der Einwohner** von 46,8 Jahren in 2006 auf 52,4 Jahre in 2025. Der Anteil der unter 45-Jährigen sinkt, der der über 45-Jährigen steigt. Besonders **drastisch ist die Entwicklung in der Alterskohorte ab 80 Jahren.**

Die im Rahmen des Stadtmarketing- und Stadtkommunikationsprozesses angeregte Orientierung an den Leitlinien der **Slow City- und Slowfood-**Bewegung könnte gerade für die Entwicklung einer gesundheitsorientierten Destinationen zu einem **zielführenden Marketingargument** werden.



Quelle: Bertelsmann Stiftung www.wegweiser-kommune.de

Daneben ist die generelle **Entwicklung der E-Mobilität** und die Schaffung dazu erforderlicher regionaler/kommunaler Strukturen als ein wesentlicher **Wettbewerbsfaktor** der nächsten Zeit zu sehen.

➤ **Internet und Social Web machen das Rennen**

Im Frühjahr 2010 nutzten **49 Mio. Bundesbürger** ab 14 Jahren wenigstens gelegentlich das **Internet**. Diese Erhebung der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 entspricht einem Anteil von 69,4 % der Bevölkerung und einem **Zuwachs von 5,5 Mio.** Nutzern im Vergleich zu 2009. Die Reichweite des Internets ist inzwischen fast vergleichbar mit dem des Fernsehens: Gut **76 Prozent** der Internetnutzer sind **täglich oder fast jeden Tag** im Internet. Am stärksten wird das Internet zwischen 17 und 20 Uhr frequentiert. In den Altersklassen ab 50 Jahren werden dazu **überwiegend PC und Laptop** genutzt. Handy und Smartphone gewinnen dagegen in den nachrückenden Alterskohorten an Bedeutung.

www.ard-zdf-onlinestudie.de

Genutzte Internetzugänge 2010 nach Geschlecht und Alter
Angaben in Prozent

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Computer bzw. PC	76	76	75	71	77	78
über einen Laptop	51	51	50	61	48	43
Handy (netto)	8	11	5	13	8	2
iPhone	4	4	3	7	4	1
anderes Smartphone	3	4	1	4	3	1
"normales" Handy	2	2	1	3	1	1
Spielkonsole	2	3	1	5	1	0
elektrischer Organizer	1	2	0	1	2	0
MP3-Player	1	1	2	3	1	0
Fernseher	0	0	0	0	0	1
ein anderes Gerät	0	0	0	0	0	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1252).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

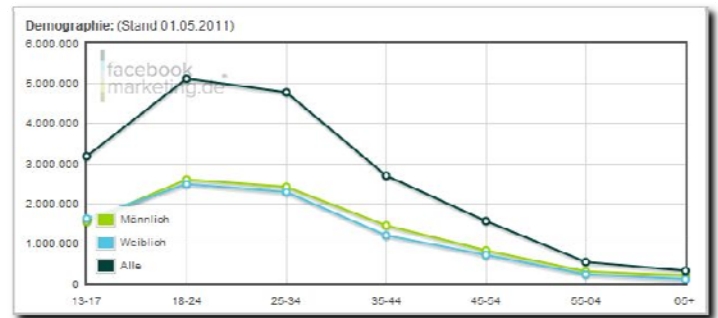
Auch im **gesundheitstouristischen Bereich** wird sich ein Teil der **Wertschöpfung** und der **Nachfragesteuerung ins Internet verlagern**. Ermöglicht wird dies durch ein zunehmend **web-basiertes individuelles Gesundheitsmanagement** und die Entwicklung zahlreicher touristischer Applikationen für Smartphones. Sie sind besonders für Zielgruppen unter 50 Jahren interessant.

Telecoaching am Wohnort ist als „Verlängerung“ des Urlaubs denkbar. Die Verknüpfung von touristischen Angeboten und **präventivmedizinischen Motivations- und Trainingskonzepten** für mobile Datengeräte ist naheliegend. Damit ergibt sich aber auch zwingend die Notwendigkeit zu interkommunalen oder regionalen Kooperationen.

➤ Starker Zuwachs bei Facebook-Nutzern in der 2. Lebenshälfte

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 nutzen 40 Prozent der Internetnutzer beinahe täglich **Communities**. Soziale Plattformen wie Facebook, Twitter, myheimat oder themenspezifische Communities wie feierabend.de für Senioren sind aus dem Medienverhalten der Bundesbürger nicht mehr wegzudenken.

Am 1. Mai 2011 erfasste das **Facebook-Ads Tool** fast **18,2 Mio. aktive Nutzer** des sozialen Netzwerks. Der größte Anteil der Facebook-Nutzer ist zwar zwischen 18 und 34 Jahren alt. In der Gruppe der 45-54 jährigen hat sich die Nutzerzahl in den letzten 7 Monaten allerdings auf 1,2 Mio verdoppelt. Knapp 651.000 Facebook-Nutzer sind älter als 55, davon sind 39 % Frauen.



3. Standortfaktor Tourismus

Die **Gästepstruktur in Bad Bevensen** hat sich seit Ernennung zum Mineralheilbad 1975 **kontinuierlich verändert**. Einem permanenten Anstieg bis 1993 folgte ein permanenter Rückgang der Gästezahlen, der erst 2006 gestoppt werden konnte. Die deutlichsten Negativfolgen brachten die **Gesundheitsreformen** der Jahre 1993 und 1996.

In deren Folge sanken die **Übernachtungszahlen** inklusive Kliniken **bis 2006 drastisch**. Erst danach konnte der Rückgang gestoppt werden. Durch verstärkte Ansprache von Urlaubern und deutlich steigende Gästezahlen konnte die Bilanz innerhalb von drei Jahren wieder um rund zehn Prozent auf **516.483 Übernachtungen** (StaLa und Erhebung Nichtgewerbliche Betriebe) gesteigert werden.

Seit Beginn des Kurwesens in Bad Bevensen 1975 tragen die **Kliniken** wesentlich zum Übernachtungs-Aufkommen im Kurort bei. 2009 lag ihr Anteil bei den Übernachtungen noch bei rund **47 Prozent**. Dem touristischen Sektor waren 53 Prozent (273.838) der Übernachtungen zuzurechnen.

Seit 2010 werden die Klinik-Übernachtungen in der Statistik der BBM nicht mehr ausgewiesen, da sie nicht durch Marketingmaßnahmen der BBM beeinflussbar sind. In den Tabellen auf der folgenden Seite sind deshalb die Klinikbetten auch bei den Angaben für 2009 **nicht** enthalten. Somit lassen sich die Zahlen **von 2009 und 2010 vergleichen**. Sie zeigen insbesondere bei den Unternehmungen, die sich 2010 der Service-Initiative **THERMEplus®** angeschlossen haben, eine erfreuliche Tendenz.

Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Bad Bevensen	2009	Über- nachtungen	durchschn. Aufenthalt	2010	Über- nachtungen	durchschn. Aufenthalt
	Ankünfte			Ankünfte		
Hotels 4 Sterne	20065	85271	4,25	21067	82601	3,92
Hotels 3 Sterne	5207	24004	4,61	5411	23844	4,41
Sonstige Hotels	2078	11737	5,65	2615	11630	4,45
Hotels garni	772	5049	6,54	1137	6043	5,31
Hotel-Pensionen	7465	47323	6,34	8042	47784	5,94
Pensionen über 8 Betten	1799	10356	5,76	1690	9786	5,79
Privatpensionen- und Zimmer bis 8 Betten	414	3355	8,10	370	3315	8,96
Ferienwohnungen gewerblich	2747	25693	9,35	3028	27231	8,99
Ferienwohnungen privat	2151	20748	9,65	2102	20315	9,66
Kurheime	3923	40302	10,27	4047	39136	9,67
Gesamt	46621	273838	5,87	49509	271685	5,49
davon ThermePlus Hotels, Pension, Privat	11660	64719	5,55	13596	67570	4,97
und ThermePlus FeWo priv. u. gewerblich	1340	12423	9,27	2241	18671	8,33

Auffallend ist die in beiden Tabellen ersichtliche unterschiedliche Entwicklung der Gesamtzahlen im **Vergleich zu den Unterkunftsbetrieben**, die zum 1. Januar 2010 die Mehrwert-Gästekarte **THERMEplus®** eingeführt haben. Wie die Tabelle verdeutlicht, haben sich sowohl **Ankünfte** als auch **Übernachtungen** in den **THERMEplus®-Häusern überdurchschnittlich** positiv entwickelt.

In der nebenstehenden Tabelle wird auch deutlich, dass in den **THERMEplus®-Betrieben** die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer tendenziell kürzer** ist als in der Gesamtstatistik.

Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Bad Bevensen	Veränderung 2009 : 2010 in %		Rückgang ∅
	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthalt
Hotels 4 Sterne	4,99	-3,13	-0,33
Hotels 3 Sterne	3,92	-0,67	-0,20
Sonstige Hotels	25,84	-0,91	-1,20
Hotels garni	47,28	19,69	-1,23
Hotel-Pensionen	7,73	0,97	-0,40
Pensionen über 8 Betten	-6,06	-5,50	0,03
Privatpensionen- und Zimmer bis 8 Betten	-10,63	-1,19	0,86
Ferienwohnungen gewerblich	10,23	5,99	-0,36
Ferienwohnungen privat	-2,28	-2,09	0,02
Kurheime	3,16	-2,89	-0,60
Gesamt	6,19	-0,79	-0,39
davon ThermePlus Hotels, Pension, Privat	16,60	4,41	-0,58
und ThermePlus FeWo priv. u. gewerblich	67,24	50,29	-0,94

Das dürfte ein deutliches Indiz für den wirtschaftlichen Effekt von der

Vorteilskarte sein. Sollte sich diese Entwicklung bestätigen, wäre dies ein Beleg dafür, dass mit **THERMEplus® tatsächlich neue Gästegruppen für eine zusätzliche Kurzreise bzw. Zweit- und Drittrurlauber** als neue Gäste gewonnen wurden.

➤ Zielgruppen und Quellmärkte für Bad Bevensen

Bad Bevensen war als Urlaubsort von Anfang an besonders beliebt bei Gästen in den **Altersgruppen 50 plus**. Urlaubsreisende in den Monaten **Mai bis Oktober** und über den **Jahreswechsel** sind sogar überwiegend den **Altersgruppen 70 plus** zuzurechnen.

Fast 80 Prozent der Bad Bevensen-Urlauber kommen aus einem **Umkreis von ca. 350 Kilometern**. Die bedeutendsten **Quellmärkte** sind **Hamburg** und **Schleswig-Holstein** mit 28,6 Prozent bei Anreisen und 26,6 Prozent bei den Übernachtungen (2009)

In den letzten Jahren ist es gelungen, für die **Nebensaison** mit Schwerpunkt Januar bis April zunehmend **jüngere Wellness-Kurzurlauber** ab etwa 45 Jahren anzusprechen.

Mit „**Private SPA**“-Angeboten, Golfen oder speziellen Arrangements sprechen **Hotels** auch **Wochenendurlauber** aus jüngeren Zielgruppen an.

Der Umbau des alten Kurmittelhauses zum **Spa & Vital Center** als Erweiterung der Jod-Sole-Therme sowie Investitionen der Hotels und Packages mit Wellnessangeboten haben diese Entwicklung begünstigt.

Die 2010 mit rund 40 Gastgebern eingeführte Produktlinie **THERMEplus®** fördert die Nachfrage in qualitäts- und preissensiblen **Urlaubergruppen** zusätzlich. Mit dem Eintritt von Viersterne-Häusern in dieses System ist mit einem weiteren Nachfrage-Anstieg und einer zunehmenden Verjüngung der Gästegruppe zu rechnen.

➤ Zu berücksichtigende Zielgruppensegmente

Das raffiniertest formulierte Angebot spricht immer nur genau jene Gäste an, deren Bedürfnisse es befriedigt und deren Problemlösungsstrategien mit dem Angebot kompatibel sind. Um nachhaltig und begerlich zu sein, muss das Angebot den allgemeinen **Lebenseinstellungen (Settings)** einer Zielgruppe gerecht werden, zur jeweiligen **Lebensphase** passen und dem **Selbstbild** der angesprochenen potenziellen Urlauber gerecht werden.

Im **komplexen Wirksystem Urlaubsentscheidung** gilt es, viele handlungsleitende Variablen in verschiedenen Zielgruppensegmenten zu beachten. Der Vergleichbarkeit halber wählen wir dazu die Segmente aus den **GfK Panel Services Deutschland** wie sie 2008 im GfK TravelScope für Tourismus Marketing Niedersachsen definiert wurden.

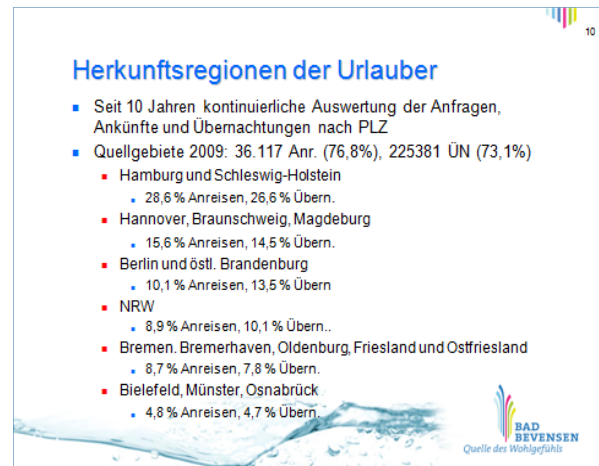
Die drei daraus **für Bad Bevensen signifikanten Zielgruppensegmente** sind:

- **Komfort- und Gesundheitsorientierte Best-Ager** (13,1 % der Bevölkerung in Deutschland)
- **Deutschlandaffine ältere Stammurlauber** (13,3 %)
- **Deutschlandaffine aktive Best-Ager-Paare** (5,4 %)

Alle drei Segmente finden sich vorwiegend in den **Altersklassen 50 plus**. Die Reisenden sind entweder **Rentner/Pensionäre/Privatiers** oder bei GfK so genannte „**Empty Nester**“, d. h. ihre Kinder sind längst aus dem Haus. Die Einkommen liegen eher im mittleren bis oberen Bereich.

Deutschlandaffine ältere Stammurlauber sowie **die Komfort- und Gesundheitsorientierten Best-Ager** gehören laut GfK TravelScope zu den ausgabe- und reiseleidigsten Urlaubern mit Affinität zu Niedersachsen.

Die Segmente überschneiden sich mit den **Lebensphasen-Modellen**, in denen **Professor Dr. Hartmut Luft** in seiner Analyse „Destination Management“ (2001) Urlauber und ihre Bedürfnisse beschreibt. Details dazu in Kapitel 5 auf Seite 12 f.



Wesentliche Merkmale der relevanten Zielgruppensegmente nach TravelScope NDS 2008

Merkmale	Komfort- und Gesundheits-orientierte Best-Ager (13,1 % = 4,0 Mio)	Deutschlandaffine ältere Stammurlauber (13,3 % = 4,4 Mio)	Deutschlandaffine aktive Best-Ager (5,4% = 1,1 Mio)
Anzahl der Haushalte	Sehr große Zielgruppe 820.000 HH	Sehr große Zielgruppe 832.000 HH	Kleinere Zielgruppe 340.000 HH
Kaufintensität	mit überdurchschnittlicher Reiseintensität	mit überdurchschnittlicher Reiseintensität	mit durchschnittlicher Reiseintensität
Wert/Reise	bei erhöhter Ausgabebereitschaft	bei höchster Ausgabebereitschaft	bei erhöhter Ausgabebereitschaft
Erwartungen an NDS allgemein	Hoch	durchschnittlich	Niedrig
1. Priorität	Gastronomie	Kultur	Gastfreundschaft
2. Priorität	Sicherheit	Landschaft	Landschaft
Urlaubsmotive (Reihenfolge)	Luxus und Komfort genießen, dem Alter vorbeugen sich verwöhnen lassen, sich um nichts kümmern müssen, gut essen und trinken	dem Alter vorbeugen, Vitalität erhalten, etwas für die Gesundheit tun, sich weiterbilden, den Horizont erweitern	dem Alter vorbeugen, viel unterwegs sein, etwas für die Gesundheit tun, Luxus und Komfort genießen
Urlaubsaktivitäten	Gesundheit, Kultur, Sportevents, Tennis, Golf	passiv sein, Wandern und Fahrradfahren	Passiv sein, Restaurantbesuch, Wandern
Allgemeine Einstellung	Qualitätsorientiert	Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen	indifferent
Wichtige Themen	Bildung und Verantwortung	Moral und Tradition	Moral
Aufenthaltsdauer	5-8 Tage	Keine Präferenz	Längere Aufenthalte
Haupturlaubsart	Kreuzfahrt, Gesundheit, Sport, Kultur	Erholung und Gesundheit, Kultur	Erholung auf dem Land/in den Bergen
Zielgebiete im Ausland	Schweiz, Kanaren, Osteuropa	Nordeuropa, weniger Mittelmeer	Österreich
Ziele in besonderer Konkurrenz zu NDS	Süddeutschland, Alpen	Nordseeküste, Hinterland	Skandinavien, Süddeutschland
Organisationsform der Reise	Klassisch pauschal	Spontaner verreisend	spontan
Bevorzugte Unterkunft	Gehobenes Hotel und Pension	Pensionen und einfachere Hotels	Pension und Ferienwohnung
Verpflegung und Zusatzleistung	Vollpension	Frühstück und Ausflüge	Frühstück und Ausflüge
Buchungsfrist	ab 3 Monate vor der Reise	4 Wochen vor der Reise	keine
bevorzugte Infoquelle	TV, Zeitungen, Zeitschriften	TV, Zeitungen, Zeitschriften	persönliche Erfahrung, Empfehlung
Buchungsstelle	Reisebüro und Veranstalter	Direktbucher, Gruppenorganisation	Direkt bei Unterkunft
Buchungsmedium	persönlich im Reisebüro	per Mail, Telefon, Fax	Telefon und Mail
Saisonalität	Spätherbst und Weihnachten	Ganzjährig	Sommermonate
Reisegruppe	Paare	Paare	Singles oder Paare

Quelle: TourismusMarketing Niedersachsen, Sept. 2008 , und GfK-Workshop Zielgruppen Lüneburger Heide, Jan. 2009

Diese **Merkmals-Cluster** sind speziell unter der Fragestellung Urlaub in Niedersachsen erfasst worden. Sie sagen nichts direkt aus über Gäste in Kurorten, erlauben aber eine **Einordnung der für**

Bad Bevensen relevanten Zielgruppen. Sie beschreiben nicht vorrangig einzelne Fakten, sondern übergeordnete Merkmale dieser Panel-Gruppen. Wollen wir Urlauber gezielt ansprechen – sowohl durch die Ausgestaltung des „Produktes Bad Bevensen“ als auch durch die Kommunikation darüber – müssen wir diese **Merkmale und Bedürfnisse berücksichtigen.**

➤ Perspektiven für den Tourismus-Standort

Das Hauptaugenmerk in der **Erschließung neuer Gästegruppen** sollte auf die Gruppe der **gesundheitsbewussten Best Ager und der Wellness-Kurzurlauber** (Singles, Paare ohne Kinder, Kleingruppen 40plus) mit eher „bodenständigen“ Ansprüchen gelegt werden.

Diese können durchaus auch über attraktive Tagesangebote für Thermenbesuch, Kulturangebote und Shopping am Sonntag erreicht werden.

Tendenziell begünstigt jedoch auch die allgemeine demografische Entwicklung in Deutschland sowie ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein die Nachfrage nach einem Urlaubsangebot wie es in Bad Bevensen vorgehalten wird.

Die Gruppe der **Erholungs- und Gesundheitsurlauber 70plus** mit ihren spezifischen Bedürfnissen und Ansprüchen ist auch bei der Planung der Tourismusedwicklung zu **berücksichtigen.**

Dabei ist allerdings davon auszugehen, dass auch die neuen älteren Urlauber zunehmend höhere **Ansprüche an Unterkunft, Gastronomie, Gesundheits- und Freizeitangebot** stellen werden.

Die **Verknüpfung** der in Bad Bevensen vorhandenen **kurortmedizinischen Kompetenz mit spezifischen Urlaubsangeboten** für gesundheitsbewusste ältere Urlauber gilt es in Absprache mit den medizinischen Leistungsträgern und mit den Krankenkassen noch deutlicher herauszuarbeiten.

Die von Touristen nutzbare **medizinische und örtliche Infrastruktur inklusive Kurpark** muss in einem kontinuierlichen Prozess den geänderten Bedürfnissen ebenso **angepasst werden** wie das **Wellnessangebot** in der Therme, **die Freizeitangebote** im Ort und die Angebote der **Gastronomie** und der **Übernachtungsbetriebe.**

4. Ökonomische Effekte aus dem Tourismus

Die ökonomischen Effekte der touristischen Übernachtungszahlen sind im Detail schwer nachzuweisen. Genaue Analysen für Bad Bevensen liegen nicht vor. Aus den differenzierten Erhebungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Uni München (dwif) lassen sich jedoch einige wesentliche Kennzahlen ableiten.

Der **Bruttoumsatz aus den touristischen Übernachtungen** (Nachfrageumfang x Tagesausgaben) liegt danach in Heilbädern und Kurorten um 5-15 Prozent über den durchschnittlichen Tagesausgaben.

Für die **überschlägige Berechnung der ökonomischen Wirkung des Tourismus** werden jedoch im folgenden die vom **dwif ermittelten Durchschnittswerte** für Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit mehr als acht Betten in der **Lüneburger Heide** angenommen.

- Danach geben **Übernachtungsgäste pro Tag durchschnittlich 101,40 Euro** aus.
- Daraus resultiert für Bad Bevensen ein **Bruttoumsatz aus dem Tourismus** (ohne Kliniken) in Höhe von **ca. 27,55 Mio. Euro** (2010).

Über alle Unterkunftsarten hinweg entfallen von den Ausgaben der Übernachtungsgäste laut dwif 62,2 % auf das Gastgewerbe (Unterkunft und Verpflegung), auf den Einzelhandel 17,7 % und auf sonstige Dienstleistungen 20,1 %.

Zur Ermittlung der touristischen Nettoumsätze (Bruttoumsatz – Mehrwertsteuer) sind die **unterschiedlichen Mehrwert-/Umsatzsteuersätze** für verschiedene Dienstleistungen und Waren zu berücksichtigen.

Da die Ausgaben der Touristen nicht detailliert erhoben wurden, muss auf einen durchschnittlichen Steuersatz zurück gegriffen werden. Laut dwif liegt der durchschnittliche **Mehrwertsteuersatz im Tourismus in Niedersachsen bei 11,96 %**.

- In Bad Bevensen betrug damit der **touristische Nettoumsatz 24,26 Mio Euro** (2010).

➤ **Einkommenswirkung aus dem Übernachtungstourismus**

Um die vom Nettoumsatz ausgehende Einkommenswirkung zu berechnen, ist laut dwif bei Übernachtungsgästen in Niedersachsen eine **branchenspezifische Wertschöpfungsquote von 37,20 %** zu berücksichtigen.

- Die **Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe** (alle Einkommen, die direkt von den Ausgaben der Gäste ausgehen) **betragen 2010 in Bad Bevensen 9,02 Mio. Euro**.

Der Restbetrag des Nettoumsatzes, der nicht direkt zu Einkommen wird, beträgt danach in Bad Bevensen 15,24 Mio Euro. Davon wird wiederum nur ein Teil zu Einkommen.

Die 2. Umsatzstufe betrachtet deshalb alle **Einkommenswirkungen, die sich aus Vorleistungen und Zulieferungen** ergeben, die erforderlich sind, das touristische Angebot aufrecht zu erhalten.

Da die **Vielzahl von Vorleistungsverflechtungen** nur sehr aufwändig nachzuvollziehen wären, setzt das dwif die **Wertschöpfungsquote im Tourismus auf der 2. Umsatzstufe** deutschlandweit mit **30 Prozent** an.

- Die **Einkommenswirkung der 2. Umsatzstufe** lag 2010 in Bad Bevensen demnach bei **4,57 Mio. Euro**. Soviel haben Bäcker, Fleischer, Zulieferer, Handwerker, Steuerberater u. a. 2010 durch die touristischen Übernachtungsgäste an Einkommen erwirtschaftet. Daran zeigt sich auch die **Querschnittsdimension der Tourismuswirtschaft**.
- Daraus ergibt sich für Bad Bevensen ein **absoluter Einkommensbeitrag aus dem Übernachtungstourismus** in Höhe von **13,6 Mio Euro**.

Nicht berücksichtigt sind die Einkommenseffekte durch die in den letzten Jahren enorm gestiegene Zahl der **Tagestouristen (Sonntagsöffnungen)**. Ebenso wenig die Einkommenseffekte durch den „**Grautourismus**“ (Besuch bei Freunden und Bekannten).

Nach den Erhebungen des dwif in verschiedenen Regionen in Deutschland erzeugen im Schnitt **etwa sechs Tagestouristen eine vergleichbare Einkommenswirkung wie ein Übernachtungsgast**.

Durchschnittlich 800 Tagesgäste würden damit im Jahresschnitt für etwa 6,8 Mio. Euro zusätzliche Einkommenswirkung in Bad Bevensen stehen.

Um diese Wertschöpfung genauer zu beziffern und in den Planungen der touristischen Infrastruktur berücksichtigen zu können, **bedarf es jedoch einer statistisch gesicherten Erhebung der Tagestouristen** in Bad Bevensen.

- Insgesamt kann auf der gegebenen Basis für Bad Bevensen die **Einkommenswirkung des touristischen Sektors auf ca. 20 Mio. Euro pro Jahr** veranschlagt werden.

➤ Beschäftigungswirkung des Tourismus

Viele Teilsegmente der Wirtschaft profitieren unterschiedlich stark vom Tourismus. Als **Querschnittsbranche** ist Tourismus deshalb nicht in der Wirtschaftszweigsystematik enthalten. Grundlage für die Berechnung der Beschäftigungsäquivalente durch den Übernachtungstourismus ist deshalb die „**Tourismus-Satellitensystem-Rechnung**“ der Gesellschaft für wirtschaftliche Strukturforchung mbH (GWS), Osnabrück 2003.

- Danach entspricht die für Bad Bevensen hochgerechnete Einkommenswirkung dem **Beschäftigungsäquivalent von mehr als 900 Vollarbeitsplätzen** (ausgehend von einem Volkseinkommen pro Kopf von 22.210 €)
- Die Einkommenswirkung durch Übernachtungen in **Reha- und Vorsorgekliniken** sind in dieser Berechnung **nicht berücksichtigt**.

Übernachtungen in Reha- und Vorsorgekliniken sind **nicht Teil des Tourismus**. Dennoch sind **medizinische Präventionsangebote** und **kurortmedizinischen Einrichtungen** und – angesichts der immer knapper werdenden Ressourcen im Gesundheitssektor – auch die Ausgaben der Gesundheitsurlauber auf Selbstzahlerbasis (Beispiel Herzurlaub) **von zunehmender Relevanz auch für die Weiterentwicklung des touristischen Angebotes**.

5. Orientierung an den Bedürfnissen der Gäste

Im Wettbewerb der deutschen Ferienzeile gewinnen die weichen Faktoren **Umwelt, Sauberkeit, Sicherheit und Servicequalität** zunehmend an Bedeutung. Es ist wichtig, die **Urlaubsmotive** und die **bevorzugten Urlaubsaktivitäten** zu kennen und diese in der Werbung anzusprechen.

Nach der Beschreibung der **Lebensphasengruppen** (nach Luft) legen insbesondere **ältere Gästegruppen** Wert auf **Komfort, Service, aufbereitete Erlebnisangebote** und zwischenmenschliche **Kontaktmöglichkeiten**. Die „nachwachsenden“ Alterskohorten der berufstätigen Älteren sind dagegen eher an **Gesundheitsprogrammen** für punktuelle Prävention und gezielter **Entspannung** interessiert.

Berufstätige Ältere (45-59 J.)

- Reisen in der Regel ohne Kinder an
- Selbstbewußtes, gezieltes und kritisches Konsumverhalten
- Hohe Ansprüche an Unterkunft, Verpflegung, Service
- Interesse an Aufenthaltsvorschlägen bzw. -programmen zur überwiegend eigenen Gestaltung des Urlaubs, leichte kommunikative sportliche Aktivitäten bevorzugt
- Suchen Natur- und Kulturbegegnungen zur Inspiration
- Gesundheitsprogramme wichtig für punktuelle Prävention und gezielte psychische Entspannung/Stabilisierung
- Abends Geselligkeit in ansprechender Atmosphäre
- Möglichkeiten zum Einkaufen und Ausgehen entscheidend

nach Prof. Dr. Hartmut Luft, Destination Management, Gmeiner 2001

Das touristische Angebot in Bad Bevensen ist traditionell auf die **Bedürfnisse älterer Urlauber** ausgerichtet.

Diese Schwerpunktsetzung hat sich bewährt. Auch bei der Weiterentwicklung der touristischen Angebote in Bad Bevensen sollte ein **besonderes Augenmerk auf die Bedürfnisse älterer Gästegruppen** gelegt werden.

Die seit **2006** begonnene „**Abrundung**“ der Kernzielgruppen auf berufstätige Ältere zeigt bereits deutliche Wirkungen in der Gästestruktur insbesondere in der Nebensaison. Aktive Erlebnis- und Natur-Angebote sowie Bausteine für selbst gestaltete Gesundheitsvorsorge sollten künftig gezielt für die **dritte Kernzielgruppe der 45- bis 59-Jährigen** entwickelt werden.

Relativ gesunde Senioren (60-69)

- Zentrale Orientierung: Gesunderhaltung, Wohlergehen
- Komfort und Service sind sehr wichtig
- Nach wie vor „aktives Lebensgestaltungsinteresse“, die Aktiv-Komponente tritt jedoch zugunsten geruhigerer Tätigkeiten in den Hintergrund
- „Seniorengerechte“ statt seniorenspezifische Angebote gewünscht
- Hohes Interesse an „aufbereiteten“ Erlebnisangeboten, kulturelle Veranstaltungen, Besichtigungen, Museen, Ausstellungen, Kurse, „Neues“ Kennenlernen
- Zwischenmenschliche Kontakte wichtig, hierzu wird meist die unverbindliche Geselligkeit von Bridgerunden, Tanztee oder Kurkonzerten am Nachmittag gesucht
- Leichte sportliche Bewegung, gesundheitsfördernde Angebote

nach Prof. Dr. Hartmut Luft, Destination Management, Gmeiner 2001

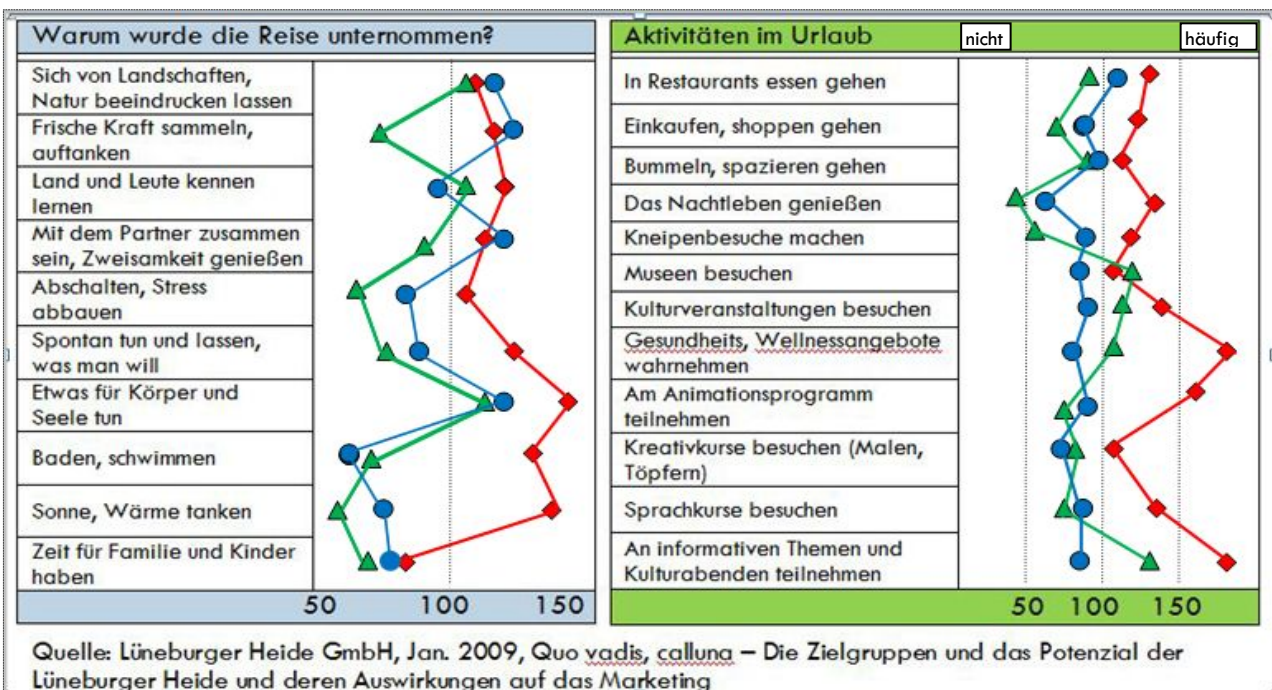
Ältere Senioren (70+)

- Ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis (Motivcluster: „Sich wohl fühlen in sicherer Umgebung“)
- Kommunikation als zentrales Bedürfnis erfordert ein starkes Eingehen auf individuelle Geschichten
- Das grundlegende Bedürfnis nach Anerkennung zeigt sich auch im Wunsch nach individuellem Service und nach ausgesucht höflicher Behandlung
- Gebrechlichkeit und eingeschränkte Mobilität erhöhen den Fürsorgebedarf und erfordern besondere Umsicht
- Auf gesunde Ernährung und leichte Küche wird besonderer Wert gelegt
- Ältere Senioren wollen mit zunehmendem Alter auch Ruhe- und Rückzugsräume

nach Prof. Dr. Hartmut Luft, Destination Management, Gmeiner 2001

➤ **Motive und bevorzugte Aktivitäten der Urlaubsgäste**

Neben Gesundheits- und Wellnessurlaubern sind besonders **drei für die Lüneburger Heide typischen Gästegruppen** für Bad Bevensen von Bedeutung: Komfort- und Gesundheitsorientierte Best-Ager (◆), Deutschlandaffine ältere Stammurlauber (▲), Deutschlandaffine aktive Best-Ager (●).



Die Achse durch 100 gibt den Mittelwert aller Befragten an, die Kurven zeigen die Abweichungen.

➤ Dokumentierte Qualität

In allen Zielgruppen des Deutschland-Tourismus gewinnen **Bewertungsportale und Empfehlungen im Social Web** an Bedeutung. Es ist davon auszugehen, dass neu geworbene Gäste ihre Urlaubsentscheidung verstärkt von dokumentierten Bewertungen und von Zertifizierungen abhängig machen. Darüber hinaus wächst die Bereitschaft, eigene Erfahrungen über soziale Plattformen und Bewertungsportale im Internet zu veröffentlichen. Das Empfehlungsmarketing via Social Media wird auch für ältere Gästegruppen immer bedeutsamer.



Zur **Sicherung und Dokumentation von Qualitätsanstrengungen** auf allen Ebenen des touristischen Leistungsspektrums hat sich die Initiative „Servicequalität Deutschland“ durchgesetzt. Nach innen dient das dreistufige innerbetriebliche Qualitätsmanagementsystem zur Verbesserung und Weiterentwicklung der Servicequalität für Dienstleistungsbetriebe im Veranstaltungs- und Gastgewerbe sowie ähnlicher Betriebe im touristischen und tourismusnahen Bereich.

Gemeinsam mit DeHoGa, Werbegemeinschaft des Handels und Verein Wirtschaft & Tourismus e.V. fördert die BBM das Qualitätsbewusstsein im Sinne der „**Q-Initiative Niedersachsen**“. Bad Bevensen **qualifiziert sich zeitnah als „Q-Stadt“**.

6. Entwicklung der Urlaubsdestination

Basis des touristischen Angebotes in Bad Bevensen ist die **Thermal-Jod-Sole-Heilquelle** und die damit einhergehende **Prädikatisierung als Jod-Sole-Heilbad**. In der Lüneburger Heide kommt Bad Bevensen damit eine herausgehobene Rolle als einziges hochprädikatisiertes Heilbad zu.

Die Stadt ist Gesellschafter der Lüneburger Heide GmbH (LHG) und dokumentiert damit die enge **Bindung an die Lüneburger Heide**. Die Positionierung Bad Bevensens innerhalb der Lüneburger Heide und die Arbeit der Bad Bevensen Marketing GmbH orientieren vorrangig auf ein **eigenständiges Wellness- und Gesundheitsangebot**. Daneben werden die landschafts- und naturnahen Themen der Dachmarke für den **Aktiv- und Erholungsurlaub** beworben.

Im **Mittelpunkt** des Tourismus in der Stadt Bad Bevensen stehen die **Jod-Sole-Therme** mit ihren verschiedenen Wellness- und Gesundheitsangeboten, ein vielfältiges Beherbergungsangebot mit **2372 touristischen Betten** (2011) in 14 Hotels, 24 Hotelpensionen/Pensionen, einem Kurheim sowie bei 82 Anbietern von Ferienwohnungen und zwölf Vermietern von Privatzimmern. In der stärker ländlich strukturierten Samtgemeinde runden **circa weitere 200 Betten** in verschiedenen Betriebsformen das Unterkunftsangebot ab.

Auf die Organisation und das Marketing des Tourismus in Bad Bevensen hat die geplante **Fusion mit der Samtgemeinde Altes Amt Ebstorf** zunächst keine Auswirkungen. Jedoch erweitert sich das zu berücksichtigende touristische Angebot. Insbesondere **Kloster Ebstorf**, spirituelle Angebote wie der **Schöpfungs- und Auferstehungsweg** sowie das **Arboretum in Melzingen** können neue Akzente setzen und weitere Produktlinien für den Tourismus in Bad Bevensen entwickeln helfen.

Das **Kurhaus**, einst kultureller Mittelpunkt der Stadt, wird dieser Funktion nicht mehr gerecht. Die Bausubstanz ist dringend sanierungsbedürftig, die technischen Einrichtungen entsprechen nicht

mehr den Erfordernissen. Der Energieverbrauch ist zu hoch, die Pachtzahlungen der BBM an den Eigentümer sind nicht mehr zu rechtfertigen. Die **Pläne für einen Neubau durch die Stadt** Bad Bevensen liegen vor. Die Realisierung ist von einer Bewilligung der eingeplanten Fördergelder abhängig.

➤ Erschließung weiterer touristischer Potenziale

Der **Neubau des Kurhauses** ist für den Ausbau des kulturellen Angebotes und die Erschließung neuer Zielgruppen (Kongress- und Tagungstourismus) unerlässlich. Sollte er nicht zeitnah realisiert werden können, muss über eine Sanierung des bestehenden Kurhauses entschieden werden. Aus ökonomischer Sicht erscheint eine Sanierung jedoch wenig sinnvoll.

Nach Abschluss der aktuellen Umbauphase in der Jod-Sole-Therme, der Umgestaltung des ehemaligen Rabattenparks zu einer **Seepromenade mit Pergola**, der Umsetzung der **neuen Lichtkonzeption** und dem Bau einer **Sonnenfalle im Kurpark** verfügt Bad Bevensen ab 2012 wieder über eine belastbare Infrastruktur zum **weiteren Ausbau des Bade- und Wellnesstourismus**.

Mit dem Umbau der Jod-Sole-Therme setzt Bad Bevensen verstärkt auf die **Kombination aus Gesundheitsanwendungen und Wellness**. Anzuregen wäre dazu die Erweiterung des Spa & Vital Centers um ein **Private SPA** und die **Erweiterung des Saunabereiches**.

Um sich von den Mitbewerbern abzusetzen, positioniert sich Bad Bevensen zwar als **Quelle der Gesundheit** und **Stadt der Jod-Sole-Therme**, rückt aber zusätzlich zur Heilwirkung der Jod-Sole die **Wirkung des Salzes** in den Vordergrund. Dazu wird die Jod-Sole-Therme um eine **Salzsauna** und einen **Salz-Ruheraum** erweitert. Zu prüfen ist auch, ob sich eine **Salzlounge** und ein **Salzgarten mit Gradierwerk** realisieren lassen.

Geplant ist daneben, das bisherige Kurmittelhaus zu Deutschlands erstem **Salz-Aparthotel mit Thermenanbindung** umzugestalten.

Für die **gestiegenen Ansprüche von Gesundheitsurlaubern** ist der **Bau eines Thermenhotels** in räumlicher **Anbindung zur Jod-Sole-Therme** ins Auge zu fassen. Es sollte im gehobenen Komfort- oder Firstclass-Segment angesiedelt sein und sowohl die Unterbringung von Busgruppen ermöglichen als auch den Ansprüchen von Kongress-Veranstaltern genügen. Bei einem Neubau des Kurhauses könnten durch das Hotel auch die entstehenden **Tagungsräume besser ausgelastet** werden.

Alle Investitionen zur **Sicherung der Qualität in der Hotellerie** sind im Sinne der touristischen Entwicklung zu begrüßen. Dazu gehören der Umbau von Hotelzimmern zu Hotelappartements ebenso wie entsprechende Neuinvestitionen oder die **Errichtung von Ferienhaus- bzw. Appartementanlagen**. Besonders geeignet erscheint dafür das Gelände des ehemaligen Hamburgischen Krankenhauses.

Zur Erschließung zusätzlicher Gästegruppen in der **Altersklasse 60+** könnte ein qualitativ **hochwertiger Wohnmobilstellplatz** in der Nähe der Therme und ein **klassifizierter 5-Sterne-Campingplatz** in Ortsnähe von besonderer Bedeutung sein. In Abstimmung mit der Stadt und der Hotellerie soll zeitnah geprüft werden, wie ein solches Unterkunftsangebot in die touristische Infrastruktur integriert werden kann.

Eine erfolgreiche Positionierung als Gesundheitsstandort setzt auch die **Anpassung der gastronomischen Angebote** an die Bedürfnisse von Gesundheitstouristen voraus. Dazu gehört auch eine **zeitgemäße regionale Küche** mit **gesunden Nahrungsmitteln aus der Region**. Hier ist die Kreativität der Köche in Bad Bevensen gefordert. Erste erfolgreiche Ansätze zeigen sich in der gemeinsamen Aktion „Heidekartoffel Bad Bevensen“ mit dem Kartoffelgericht des Monats.

Mit dem Umbau der Fußgängerzone ist es erfolgreich gelungen, attraktive Plätze für eine **ansprechende Außengastronomie** zu schaffen. Anzustreben wäre jetzt noch eine zusätzliche gastronomische Einrichtung mit stärkerer **Anbindung an das prägende Element Wasser**.

Bevorzugte Aktivitäten der Urlauber in Bad Bevensen sind neben dem Besuch der Jod-Sole-Therme **Radfahren, Wandern, Kanutouren und Nordic Walking**. Dazu kommen **Golf**-Angebote, die aktuell im Wesentlichen die Auslandsnachfrage (Skandinavien) nach Bad Bevensen beleben. Speziell für die Lebensphase „Berufstätige Ältere“ sollten sowohl **Baustein-Angebote** für den aktiven Erholungstourismus als auch für den Golf- und Sporturlaub weiter **entwickelt** werden.

Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit mit vergleichbaren anderen Regionen muss zeitnah ein **E-Bike-Angebot mit ausgewiesenem Wegenetz**, Verleih und Batterielade-/tausch-Stationen **aufgebaut werden**. Es ist zu erwarten, dass insbesondere in der Gruppe der gesunden Senioren die Nachfrage nach solchen niedrigschwelligen Mobilitätsangeboten deutlich ansteigen wird – zumal aktuell viele Destinationen sich in diesem Wettbewerb positionieren.

Zur Abrundung des Aktivangebotes könnte auf dem Gebiet der Samtgemeinde ein **Adventure-Golfpark** errichtet werden. Davon sind auch zusätzliche Anreize für den Tages- und Ausflugstourismus zu erwarten.

Mit gleich **zwei Heideklöstern** in Medingen und Ebstorf sowie dem Schöpfungs- und Auferstehungsweg verfügt der Tourismus in der neuen Samtgemeinde Bevensen-Ebstorf daneben über **ein Potenzial zur Entwicklung spirituell orientierter Urlaubs- und Freizeitangebote**, das für alle drei Kernzielgruppen ein zusätzlicher Urlaubsanreiz sein könnte.

Auch die bei Gästen und Einheimischen sehr beliebten **kulturtouristischen Angebote sollen in Zusammenarbeit mit den Klöstern** weiter entwickelt werden.

Wesentlich beeinflusst wird die Ausschöpfung des touristischen Potenzials auch durch die **Verkehrsanbindung des Ortes**. Ein zu erwartender **Autobahnanschluss** kann für die Ansprache neuer Gästegruppen förderlich sein. Zugleich muss aber sicher gestellt werden, dass die Kurort-Qualität und die Situation der Unterkunftsbetriebe dadurch nicht wesentlich beeinträchtigt wird. Besonderes Augenmerk sollte jedoch auch auf die Anbindung Bad Bevensens an den **Schieneverkehr** zwischen Hamburg und Hannover gelegt werden. Um den **Individualverkehr** auf der Straße zu reduzieren, sind neue Angebote für Bahnreisende zu befürworten. Neue **Mobilitätsangebote** vor Ort sollen zusätzlich die Belastung durch den Autoverkehr reduzieren.

7. Gesundheitsdestination Bad Bevensen

Auch in der **Gesundheitsdestination Bad Bevensen** stehen die **Thermal-Jod-Sole-Heilquelle** als ortsgebundenes Heilmittel und die damit verbundenen Indikationen **im Mittelpunkt**.

Die Jod-Sole wird überwiegend für **Bäder** und zur **Inhalation** eingesetzt und nur im Kurzentrum abgegeben.

Die bis Mitte der 90er Jahre dominierende Kurform der „offenen Badekur“ hat durch die Gesundheitsreformen deutlich an Bedeutung verloren. Damit ist ein Kurmittelhaus der aktuellen Größe und der jetzigen Organisationsform nicht mehr erforderlich.

Ergänzende physikalische Therapien wie Krankengymnastische Behandlungen, Massagen und Extensionen, Elektro- und Bewegungstherapien, Wärmebehandlungen, hydroelektrische Bäder und Unterwasserdruckstrahlmassagen werden zur Zeit sowohl im Kurmittelhaus als auch in privaten Praxen im Ort abgegeben. In der Folge des geplanten Verkaufs des Kurmittelhauses wird das Angebot der kassenfinanzierten Anwendungen ab 2012 im Kurzentrum deutlich reduziert.

Gesundheitsbildende Maßnahmen wie die verschiedenen Entspannungstechniken, die bereits im Kurzentrum angeboten werden, dürften dagegen als Folge des wachsenden Gesundheitsbewusstseins noch stärker an Bedeutung gewinnen. Gleiches gilt für die **alternativen Therapien**, die aktuell im Kurzentrum angeboten werden: Akupunktmassagen, Craniosakrale Therapien, Medi-Taping, Shiatsu und Fußdruckpunkt-Massagen.

Im Gegensatz zu anderen Kurorten zeichnet sich die Kliniklandschaft in Bad Bevensen durch eine ausgesprochene Spezialisierung auf Fachgebiete wie Herzkrankheiten, Geriatrie, Orthopädie und Neurologie sowie Psychosomatik und Psychotherapie aus. Nicht zuletzt darin ist Bad Bevensens Ruf als kurortmedizinisches Kompetenzzentrum begründet.

Indikationen für die Gesundheitsdestination Bad Bevensen

- *Erkrankungen des Stütz- und Bewegungsapparates*
- *Rheumatische Erkrankungen*
- *Degenerative Erkrankungen der Gelenke und der Wirbelsäule*
- *Chronisch entzündliche rheumatische Erkrankungen*
- *Nachbehandlung nach Operationen und Unfallverletzungen am Bewegungsapparat*
- *Erkrankungen der Atmungsorgane*
- *Herz-, Gefäß- und Kreislauferkrankungen*

In den vergangenen Jahren ist es der BBM gelungen, gemeinsam mit dem Herz- und Gefäßzentrum HGZ und der Diana-Klinik **hochwertige Gesundheitsangebote** wie Herzurlaub® und Osteoporose-Vorbeugung zu entwickeln.

Auch außerhalb der Kliniken werden **ärztliche Dienstleistungen, Dialyse und spezialisierte medizinische Therapien** bereits für Gesundheitsangebote der örtlichen Urlaubsgastgeber genutzt.

Das **gestiegene Gesundheitsbewusstsein** hat zu einer **Renaissance des Kneipp'schen Naturheilverfahrens** geführt. Bad Bevensen war seit 1968 prädikatisierter Kneipp-Kurort. In der Folge der höherwertigen Anerkennung als Mineralheilbad wurde die Kneippkur vernachlässigt und eine Neuprädikatisierung wegen fehlender Infrastruktur und mangelndem Interesse auf Seiten der Gastgeber nicht beantragt. Zwischenzeitlich hat der Kneippverein bei Gastgebern und Politik einen Meinungswechsel bewirkt. Eine erneute **Prädikatisierung wird jetzt angestrebt**.

➤ Potenziale zur Verknüpfung medizinischer und touristischer Kompetenzen

Je stärker Bad Bevensen sich auf die Ansprüche älterer Urlauber spezialisiert und je deutlicher in der Kommunikation das Gesundheitsangebot in den Vordergrund gestellt wird, desto stärker wird auch das **Sicherheitsbedürfnis der Gäste aktualisiert**. Das Sicherheitsbedürfnis könnte innerorts durch eine „touristische“ **Ausschilderung von Apotheken, Arztpraxen und Therapie-Einrichtungen** bedient werden. Damit würde auch jedem Besucher der Stadt die Bedeutung des Gesundheitsstandortes signalisiert.

Gesundheitsorientierte Urlauber sind zunehmend an vorab buchbaren **unterkunftsnahen Gesundheitsleistungen** interessiert. Anzustreben wäre, die in Bad Bevensen vorhandenen **medizinischen und therapeutischen Angebote in einer Datenbank** zusammenzufassen und **online buchbar** zu machen. In der **Kombination mit ärztlichen Leistungen** wie Gesundheitscheck ließen sich Wertigkeit und Transparenz der Angebote sichern.

Durch die Einbindung ärztlicher Diagnose und Beratung könnten mit einem solchen Online-System individualisierte Gesundheitsangebote dargestellt und buchbar gemacht werden. Damit ließe sich das **örtliche Gesundheitsangebot auch in überregionalen Portalen** (wie sie z.B. vom Deutschen Heilbäderverband geplant sind) buchbar vorhalten.

Mit den Kliniken und spezialisierten Fachpraxen sollen verstärkt **hochwertige Urlaubsangebote zur Prävention** entwickelt werden. Der Vertrieb der Gesundheitsangebote über **Versicherungsträger und Krankenkassen** ist anzustreben.

Die BBM befürwortet die **Ansiedlung alternativer medizinischer Angebote** zur Abrundung der kurortmedizinischen Kompetenz Bad Bevensens.

Auch in der touristischen **Kommunikation wird die medizinische Kompetenz** als mögliches Urlaubsmotiv zunehmend hervorgehoben.

Zur qualitativen Verbesserung des allgemeinen gesundheitstouristischen Angebotes unterstützt die BBM die Gastgeber mit Information und durch Vermittlung von Beratungsleistung. Ziel ist die **Schaffung barrierefreier und allergikergerechter Angebote und gesundheitsorientierter Komfortausstattung**. Im gastronomischen Bereich ist auf ein **gesundes Ernährungsangebot** unter Berücksichtigung von **spezifischen Diätanforderungen** und von Lebensmitteln aus der Region hinzuwirken.

Als **zusätzlicher Angebotsschwerpunkt** im Bereich Gesundheit und Prävention wird das Prädikat **Kneipp-Kurort** angestrebt. Mit dem Kneipp-Verein und interessierten Gastgebern werden dazu zeitnah neue Angebote mit besonderer Berücksichtigung des Naturheilverfahrens entwickelt. So könnten zum Beispiel auch im Wandelgang des Kurzentrums neue Kneipp-Arm- und Tretbecken installiert werden. Damit sind Kneipp-Anwendungen auch unabhängig vom Wetter möglich.

Der **Leistungsumfang von THERMEplus®** soll im Sinne eines gesundheitlich orientierten All-inclusive-Angebotes der Leistungsträger **mit Gesundheits- und Fitnessangeboten angereichert** werden.

8. Tagesdestination Bad Bevensen

Der **Tagestourismus** in Bad Bevensen ist überwiegend durch den Besuch der Jod-Sole-Therme induziert. Die **gezielte Anbindung der Innenstadt an das Kurzentrum** (auch durch die Kurbahn), die **Umgestaltung der Fußgängerzone** und eine **attraktive Außengastronomie** lassen erwarten, dass sich Besucher künftig auch von der Innenstadt mit ihren kleinen inhabergeführten Geschäften anziehen lassen.

In den letzten Jahren ist es gelungen, durch die **Kombination aus attraktiven Veranstaltungen** in der Innenstadt **mit den verkaufsoffenen Sonntagen** ein **zusätzliches Ausflugs Klientel** zu gewinnen. Das Niedersächsische Gesetz über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten erlaubt seit 2007 den Geschäften in Bad Bevensen, an Sonn- und Feiertagen zwischen dem 15. Dezember und dem 31. Oktober (außer Karfreitag und 1. Weihnachtstag) acht Stunden geöffnet zu haben. Davon wird seit 2007 zwischen dem 1. Mai und dem 31. Oktober für jeweils vier Stunden Gebrauch gemacht.

Die **Besucher von Klinikpatienten** stellen **per se ein tagestouristisches Potenzial** dar. Bisher wurde **aber nicht erfasst**, wieviele es sind, wie lange sie bleiben und welche Aktivitäten (neben dem Patientenbesuch) für sie attraktiv sind. Aufgrund des großen Einzugsbereichs der Spezialkliniken könnte es sich bei ihnen jedoch um eine lohnenswerte Zielgruppe für das touristische Marketing handeln.

Der klassische **Bus-Tagestourismus hat eine relativ geringe Bedeutung**. Neben der Therme profitiert davon überwiegend Kloster Medingen.

➤ Potenziale im Tagestourismus

Um die **Potenziale** aus dem Besucherverkehr seriös zu bewerten und daraus geeignete Maßnahmen für die Förderung des Tages-tourismus in Bad Bevensen abzuleiten, ist eine **fundierte, wissenschaftlich abgesicherte, Erhebung erforderlich**.

Neben der **Analyse der aktuellen Situation** könnte eine solche Erhebung **Handlungsmöglichkeiten** und **Optimierungspotenziale** des Angebotes für diese Zielgruppe aufzeigen. Dabei wäre besonderes Augenmerk auch auf die **Einkommenswirkung** aus dem **Tages-/Ausflugstourismus** zu legen.

Der wichtigste Quellmarkt für Tagestouristen ist die Metropolregion Hamburg. Nach einer aktuellen Untersuchung von ift Freizeit- und Tourismusberatung sind die Einwohner der Metropolregion besonders ausflugsfreudig.

- 71% haben im letzten Jahr im Schnitt 16 Tagesausflüge gemacht
- Überdurchschnittlich häufig Tagesreisen (2,8 im Monat) machen über 66-Jährige
- 52 % der Ausflüge am Wochenende
- Die Hälfte dauert 6-12 Stunden, 22 % sind kürzer
- Zwei Drittel der Tagestouristen bleiben innerhalb der Metropolregion
- Im Schnitt geben Tagestouristen (ohne Fahrtkosten) 40,40 Euro aus
- Über 70 % sind Wiederholungsbesucher
- Für 80 % gehört Gastronomie zu den wichtigsten Angeboten bei der Tagesreise
- Über 40% der Generation 55+ nennen als Motiv „Erholen und Entspannen“
- Auch „In der Natur sein“ ist für diese Gruppe wichtiger als für andere.
- Für rund 40 % aller Ausflügler sind Thermal-/Erlebnisbäder „(sehr) wichtig“
- Noch wichtiger sind Angebot und Qualität der touristischen Radwege, kunsthistorische Sehenswürdigkeiten und Einkaufen

Quelle: ift-Zwischenbericht zum „Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion“, 18.4.2011

Die **Wertschöpfung aus dem Tagestourismus** soll durch die **Verknüpfung von Thermenbesuch, Shopping und Veranstaltungen** in der Innenstadt gesteigert werden. Mit Handel, Dienstleistung und Gastronomie sollten zeitnah entsprechende Handlungskonzepte erarbeitet werden.

Das **Veranstaltungsangebot** hat für den Tagestourismus eine herausgehobene Bedeutung. Neben der Unterhaltungsfunktion für Einwohner und Urlauber können **Veranstaltungen auch als Imagräger** betrachtet werden. Mit ihnen wird Interesse am Ort und den touristischen Angeboten geweckt. Durch die bewusste **Orientierung auf regionale und lokale Besonderheiten** soll künftig noch stärker ein Angebot mit hoher **Authentizität** geschaffen werden.

Angesichts der **wachsenden Bedeutung des Gesundheitstourismus** für Bad Bevensen sollten auch tagestouristische Angebote darauf abgestellt werden. Zum Beispiel könnten in der **Innenstadt** gezielt relevante Einrichtungen, beispielweise Kneippbecken, geschaffen werden. Auch das **gastronomische Angebot** müsste die **Gesundheitsorientierung** offensiver widerspiegeln.

Alle Umgestaltungen **im öffentlichen Raum** müssen sich an den Prinzipien **absoluter Barrierefreiheit** orientieren. Bad Bevensen kann auf diese Weise gezielt seine Marktposition als Destination für gesundheitsorientierte ältere Menschen ausbauen.

Bei Umbaumaßnahmen und Nutzung von Geschäftsflächen im öffentlichen Bereich ist gezielt auf **Barrierefreiheit und eine gehobene Qualität** zu achten. Die Verabschiedung einer **Gestaltungssatzung** würde entsprechende Lenkungsmaßnahmen ermöglichen.

9. Touristisch relevante Infrastruktur vernetzen

Im **System Tourismus** müssen viele Faktoren aufeinander abgestimmt werden, um ein für den potenziellen Gast attraktives Angebot zu schaffen.

Selbst unter den günstigsten Rahmenbedingungen (Wirtschaft, Gesellschaft, Politik, Technik, Ökologie, Ökonomie) ist für den Erfolg im Tourismus letztlich **ausschlaggebend:**

- das planvolle Zusammenwirken aller im Tourismus Handelnden
- die zielgerichtete Vernetzung von Angebot und Infrastruktur

*Ein Bett in einer schönen Landschaft
reicht nicht aus. Das Produkt
Fremdenverkehr ist ein Surrogat vieler
Teilleistungen
(Prof. Georg Bleile, 1984)*

Für den Kurort Bad Bevensen mit **Prädikat Heilbad** sind dabei sehr weitgehende Festlegungen zu beachten. Sie sind definiert in der **„Kurort-Verordnung“** des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr vom 22. April 2005 und in den vom Deutschen Heilbäderverband e.V. und dem Deutschen Tourismusverband e. V. formulierten **„Begriffsbestimmungen – Qualitätsstandards für die Prädikatisierung** von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen“ in der jeweils geltenden Fassung.

Das Prädikat „Jod-Sole-Heilbad“ wurde 2009/2010 neu erworben. Die Neuprädikatisierung als „Kneipp-Kurort“ soll zeitnah folgen. **Zentrale Kriterien** für beide Prädikate sind der Zustand der **Kureinrichtungen inkl. Kurpark, Sport- und Freizeiteinrichtungen** sowie der **Kurortcharakter**.

An den Kurortcharakter werden **zahlreiche Anforderungen** gestellt, die in der o. a. Verordnung definiert sind. Dazu gehören insbesondere **Ortsbild, Barrierefreiheit** und **Immisionschutz** (Luftqualität) sowie ein abwechslungsreiches **Veranstaltungsprogramm**.

Für die **Weiterentwicklung des Tourismus** und des **Gesundheitsstandortes** Bad Bevensen resultieren daraus folgende konzeptionelle Anforderungen:

Das Unterkunftsangebot muss den sich verändernden Bedürfnissen und neuen Gästegruppen angepasst werden. (Siehe dazu Seite 14, Erschließung weiterer touristischer Potenziale)

Die Jod-Sole-Therme als zentrale Gesundheits-, Wellness- und Tourismuseinrichtung ist auch nach Abschluss der aktuellen Modernisierungen ständig an die Bedürfnisse anspruchsvoller Urlauber anzupassen. (Siehe dazu Seite 14)

Das Kurhaus wird in seinem aktuellen Zustand nicht mehr den baulichen, technischen, kommunikativen und ästhetischen Anforderungen gerecht, die an eine zentrale Veranstaltungsstätte im Kurort zu richten sind. Der geforderte **Leuchtturm-Charakter** des führenden gesundheitstouristischen Standortes der Lüneburger Heide macht aus ökonomischer Sicht einen **Neubau des Kurhauses unausweichlich**. Allein damit könnte ein zeitgemäßer Rahmen für überregional bedeutsame Veranstaltungen geschaffen werden. Eine Sanierung des vorhandenen Bestandes könnte diesen Rahmen nicht zu ökonomisch akzeptablen Bedingungen in der erforderlichen Qualität gewährleisten.

Mit einem in zeitgemäßer Architektur und Ambiente errichteten neuen Kurhaus könnten glaubwürdig **jüngere Gästegruppen** und **moderne Anspruchsmilieus** angesprochen werden. Damit ließe sich zusätzlich ein kulturtouristisch interessantes Angebot für die gesamte Lüneburger Heide (Tagestourismus) etablieren.

Das großzügig zu gestaltende Foyer soll auch außerhalb der Veranstaltungszeiten ein attraktiver **Anziehungspunkt für Einheimische und Gäste** sein. So könnten eine bewirtete Leselounge, Verkaufsräume und Werkstätten für Kunsthandwerk der Region sowie eine **Gradierwand** zur Verrieselung der Jod-Sole integriert werden.

Mit dem **Neubau** des Kurhauses einhergehen sollte der Bau eines **Tagungs- und Thermenhotels** für anspruchsvolle Gäste. Mit einem an den Bedürfnissen von Tagungs- und Kongress-Veranstaltern ausgerichteten Hotelneubau soll für Bad Bevensen ein gesundheitsorientierter MICE-Tourismus als **neues Geschäftsfeld** erschlossen werden.

Zur Prädikatisierung als Kneippkurort sind in Bad Bevensen noch zusätzliche Anlagen für Kneipp'sche Anwendungen zu schaffen. Im Bereich des Kurzentrums bietet sich dafür der **Wandelgang** zur Diana Klinik an. Damit würde dieser Bereich aufgewertet. Zugleich würde dadurch die Orientierung Bad Bevensens auf Gesundheitsthemen unterstrichen.

Der Kurpark ist prägender Bestandteil der Kureinrichtungen und im Idealfall auch **eigenständige touristische Attraktion** sowie Aufenthalts- und **Erholungsraum für Einwohner**. Zur Attraktivierung dieses Bereiches sind erste bauliche Maßnahmen eingeleitet: Umgestaltung des Rabattenparks zu einer **Seepromenade mit Pergola**, neues **Lichtkonzept** 2011 und Bau einer **Sonnenfalle** in 2012. Damit sind die Voraussetzungen gegeben, den Kurpark noch mehr als bisher

als **Bühne für attraktive Veranstaltungen** (Töpfermarkt) und **Kulisse für Kunst und Kultur** (Schauspiel, Lesungen, Konzerte) zu nutzen.

Bad Bevensens Kurpark ist mit dem **Gütesiegel „Park im Kurort“** ausgezeichnet und Dank der aktuellen Investitionen auch **Partner der Internationalen Gartenschau (IGS) 2013**, Hamburg. Im Hinblick auf die zu erwartenden internationalen Gäste ist eine **verbesserte Ausschilderung** (Piktogramme) zu prüfen.

Mit dem Kneipp-Tretbecken in der Ilmenau und dem Garten der Sinne sind erste Schritte in der Weiterentwicklung des Kurparks zu einem „**Gesundheitspark**“ erfolgreich getan. Darauf sollte aufgebaut werden. **Nächste Schritte** könnten sein: Erweiterung der Kneipp-Anlage um ein Armbecken, Anlage eines Barfußpfades, eines barrierefrei nutzbaren Kräuterhochbeetes, zusätzliche Liegestühle, Hängematten oder „Himmelsliegen“, Akustikinseln mit Entspannungsmusik am Wasser.

Die gärtnerische Vielfalt könnte mit weiteren **Themengärten**, beispielsweise einem Rosengarten oder einem Heidegartenhügel unterstrichen werden.

Als bauliches Schmuckstück und Blickfang wäre die Errichtung eines **Hochzeitspavillons** zu erwägen. Er könnte zugleich als Raum für kleinere Veranstaltungen im Kurpark genutzt werden.

Veranstaltungen sind unabdingbarer Bestandteil des Kurorte-Angebotes. Aktive, gesundheitsbildende und kulturelle Angebote müssen sich dabei ergänzen. Die von der BBM initiierten Veranstaltungen und Events sollen zum einen auf die **regionale Authentizität** setzen, zum anderen in besonderer Weise dem **Gesundheits- und Fitnessaspekt** gerecht werden. Daneben sind aber auch Events und Veranstaltungen anzubieten, die der **Unterhaltung** dienen und zugleich einen attraktiven **Anreiz zur Nutzung des Kurort-Angebotes** schaffen. Dafür werden sowohl die Räumlichkeiten im Kurzentrum als auch in den Klöstern und Kirchen genutzt. Neben Fußgängerzone und Kurpark sollte auch die Einbeziehung von Klein Bünstorfer Heide, Rosenbad und Ilmenau-Auen als Open-Air-Flächen geprüft werden.

Die **Heideklöster** in Ebstorf und Medingen sind traditionell Orte der Besinnung. Zum gesundheitsorientierten touristischen Angebot in Bad Bevensen könnten sie einen wesentlichen Beitrag leisten. Zu klären ist, ob in Zusammenarbeit mit den Klöstern **spirituelle Angebote** oder Angebote zur **Entschleunigung** initiiert werden können.

➤ **Für Freizeit, Tourismus und Gesundheit relevante Angebote**

Die Umgebung Bad Bevensens ist prädestiniert für leichte sportliche Betätigung. Sanfte Steigungen und der langsame Wechsel im Landschaftsbild lassen Wanderungen, Radtouren und Nordic Walking zum besonderen Erlebnis werden.

Der Nordic Walking & Fitness-Park Lüneburger Heide bietet rund um Bad Bevensen hervorragende Bedingungen für Nordic Walking und Erlebniswandern. Mit Start im Ort sind seit 2010 dafür mehr als 140 km Rundwege ausgeschildert. Dieses Angebot muss erhalten und laufend überwacht werden.

Zu prüfen ist, ob Informationen zum **Wegenetz auch via Internet oder für Smartphone** zum Download bereitgestellt werden sollen. Dies sollte idealerweise in Absprache mit der Lüneburger Heide GmbH und dem Landkreis geschehen.

Das Radwege-Netz in Bad Bevensen wird durch die Tourismusorganisation des Landkreises geplant und beauftragt. Eine Neuausschilderung ist dringend erforderlich und wird auch die vier bestehenden Radrundwege um Bad Bevensen einbinden.

Die **Ausschilderung** der Radwege sollte künftig in beide Richtungen erfolgen. Für schwierige (sandige) Wegstrecken müssten Alternativ- oder Ausweichrouten ausgeschildert werden. Wege- und Ausschilderungsqualität sollen an die Kriterien des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs ADFC angepasst und noch mehr als bisher regelmäßig geprüft werden.

Um die Wege auch für Ausflügler und für jüngere Urlauber attraktiv zu machen, soll in einem nächsten Schritt eine **elektronische Routenplanung und GPS-Navigation** ermöglicht werden. Dazu ist neben dem gedruckten Informationsmaterial auch elektronisches Karten- und Infomaterial nach dem **Vorbild des Ilmenauradweges** zum Download bereit zu stellen. Auch eine Applikation für Smartphone könnte die Nutzung der Radangebote noch attraktiver machen.

Das E-Bike ist aus dem touristischen Wettbewerb der Regionen nicht mehr wegzudenken. Angesichts der Zielgruppe und des spezifischen gesundheitlichen Angebotes in Bad Bevensen sollte vorrangig der **Aufbau eines entsprechenden Radverleihsystems** und eines Netzes von Akku-Tausch/Lade-Stationen vorangetrieben werden. Idealerweise geschieht das im regionsübergreifenden **Verbund mit der Lüneburger Heide** und den Nachbarregionen.

Wasserwandern und Golf sind attraktive Freizeit- und Urlaubsaktivitäten in und um Bad Bevensen. Der Golfplatz in Seckendorf und die Plätze in der Lüneburger Heide sind schon heute Reiseanlass für eine anspruchsvolle Gästegruppe. Für dieses **(internationale) Gästepotenzial** könnten in Absprache mit dem Platzbesitzer und den Golfclubs der Region spezielle Angebotspauschalen entwickelt werden. Pauschalen mit **Kanuwandern** auf der Ilmenau sollen zur Ansprache aktiver **jüngerer Gästegruppen** ausgebaut werden.

Die Fußgängerzone und Einkaufsmöglichkeiten prägen wesentlich das Urlaubserlebnis in Bad Bevensen. Mit der Umgestaltung der Fußgängerzone 2010 sind die Bedingungen für den Einkaufsbummel der spezifischen Gästegruppen in Bad Bevensen verbessert worden. Eine **abwechslungsreiche Gastronomie** mit ansprechenden **Außenflächen** und neue **Sitzbänke** erlauben den entspannten und kommunikationsorientierten Aufenthalt in der Innenstadt. Die **überwiegend inhabergeführten Geschäfte** sind größtenteils auf die persönliche Beratung der Käufer gut eingestellt.

Um Bad Bevensen als eine der ersten „Q-Städte“ in Niedersachsen zu positionieren, ist eine **Zertifizierung** möglichst vieler Handels- und Dienstleistungsbetriebe mit dem „**Service-Q**“ voranzutreiben.

Zu prüfen ist, ob der Gesundheitsaspekt des Heilbades optisch in die Innenstadt getragen werden kann. Zu erwägen wäre etwa die Errichtung eines **Kneipp-Armbeckens** oder von **Mehrgenerationen-Fitnessgeräten** in der Fußgängerzone oder im Übergang zum Kurpark.

Bei allen Baumaßnahmen in der Innenstadt muss der Aspekt der **Barrierefreiheit** vorrangig berücksichtigt werden.

Die im Stadtmarketing-Prozess angeregte Erschließung ansprechender **Innenhöfe** für eine kommerzielle Nutzung sollte im Sinne einer Aufwertung der Innenstadt vorrangig in Angriff genommen werden.

Zur Verbesserung des gastronomischen Angebotes für Gäste und Einwohner ist die Ansiedlung einer **anspruchsvollen, vielleicht italienischen, Gastronomie** zu unterstützen. Zu prüfen ist, ob dafür auch **Standorte an der Ilmenau** erschlossen werden könnten.

Um ein ansprechendes und dem Kurort angemessenes Stadtbild sicherzustellen, ist der Erlass einer **Gestaltungssatzung wichtig**. Sie sollte insbesondere die Nutzung der Außenflächen in der Fußgängerzone reglementieren.

Gleichzeitig sollte auch über eine **Ruhezeitenregelung** nachgedacht werden. Ziel ist, die Lärmbelastigung im Kurgebiet zu bestimmten Tageszeiten vollständig zu unterbinden.

Der öffentliche Personennahverkehr innerhalb Bad Bevensens wird im Wesentlichen getragen durch die **Kurbahn** bzw. den Bus, der sie im Winterhalbjahr ersetzt. Beide werden nicht als Linienbusangebot, sondern als Bestandteil des Kurorte-Services wahrgenommen. Gäste erwarten von den Fahrern zum einen die entsprechende Kenntnis des Ortes, zum anderen einen besonders **gästeorientierten Service**. Es muss deshalb auf eine entsprechende **Qualifizierung des Personals** hingewirkt werden.

Anzustreben ist auch die **Umrüstung** der Fahrzeuge auf einen umweltfreundlichen Antrieb, etwa als **E-Bus oder E-Bahn**.

Bahnanbindung Hamburg: Sowohl als Quellmarkt als auch Ausflugsziel der Gäste und Arbeitsort von Einheimischen ist die Metropolregion Hamburg von besonderer Bedeutung. Deshalb sollten dringend Gespräche mit dem Landkreis Uelzen und den Verkehrsträgern geführt werden mit dem Ziel einer **Einbindung Bad Bevensens in die Tarifstruktur** des Hamburger Verkehrsverbundes HVV.

10. Kommunikationsstrategien

Im Wettbewerb der europäischen Destinationen **entscheidet zunehmend die Kommunikation über den Erfolg im Markt**. Auch die Angebote in spezialisierten Kurorten werden sich immer ähnlicher, die faktischen Qualitätsunterschiede geringer. Generell kann der Gast in jedem Gesundheitsort vergleichbare Erholungseffekte erwarten. In dieser Situation sind entscheidend:

- Die zielgerichtete selektive Ansprache einer zum Angebot passenden Klientel
- Die stringente Orientierung an den Bedürfnissen der potenziellen Gäste
- Ein für den Adressaten erkennbarer klarer Nutzen aus dem Angebot
- Das Erzeugen eines hohen Involvements, des Gefühls der Betroffenheit
- Das erfolgreiche Wecken von Begehrlichkeiten für das vorgehaltene Angebot
- Das leichte Erlangen weiterführender Informationen
- Die passenden Buchungsanreize auszulösen
- Ab erfolgter Buchung die Vorfreude des Gastes zu fördern

Bei einem vergleichbaren Angebot entscheidet sich der potenzielle Gast immer für dasjenige, das ihm in der Summe den **größten Nutzen** verspricht. Nur eine nutzen- und bedürfnisorientierte Zielgruppenkommunikation kann dabei die Bedeutung des Preises in den Hintergrund drängen.

Voraussetzung für das Zustandekommen der Kommunikation ist die Wahl des richtigen **Mediums** zur Ansprache der potenziellen Gäste. Die BBM hat dazu seit Jahren ein **erfolgreiches Portfolio** entwickelt, um immer mehr Gäste für Bad Bevensen zu gewinnen.

- Die Tabellen auf Seite 6 veranschaulichen, dass es gelungen ist, dem bundesweiten Trend zu kürzeren Urlaubsreisen durch die erfolgreiche Ansprache von mehr Gästen entgegen zu wirken. Ohne die Verkürzung der Aufenthaltsdauer im Vergleich zum Vorjahr hätte sich 2010 ein Plus von 18.938 Übernachtungen ergeben.

Vorrangige Aufgabe der BBM ist nicht der Verkauf eigener Produkte, sondern die **Schaffung eines geeigneten Umfeldes** für Werbemaßnahmen der Gastgeber. Dies geschieht durch die planvolle Förderung und **Ausgestaltung des Images** von Bad Bevensen in einer breiten Öffentlichkeit.

➤ Markenprozess Bad Bevensen

Unabdingbar für eine **kostengünstige und effiziente** Marktbearbeitung ist ein **hoher Wiedererkennungswert** und eine **positive Aufladung** des Markenbildes. Das 2008 neu entwickelte Logo und die Wortbildmarke signalisieren ein **Leistungsversprechen** und erlauben es seinem Nutzer, von der **Kraft der Marke Bad Bevensen** zu profitieren.



Zur Sicherung dieses Markenwertes ist die Verwendung von Logo und Wortbildmarke auch in Zukunft an **festen Regeln** gebunden. Sie sind im Design-Handbuch eindeutig festgelegt. Es ist jedoch ausdrücklich gewollt, dass möglichst alle touristischen Dienstleister das **einheitliche Logo** verwenden.

Für Produktlinien wie *THERMEplus*, besondere Veranstaltungsreihen (*GLANZpunkte*) oder Kampagnen (Heidekartoffel) gelten innerhalb der **Markenarchitektur** ebenfalls genau festgelegte Markenbilder bzw. Signets.

Jede Verwendung der Logos und Signets unterliegt der Zustimmungspflicht der BBM. Sie soll diese in der Regel auf Anfrage formlos prüfen und ohne Kostenberechnung erteilen. Die BBM ist zuständig für eine eventuell erforderliche weitere Ausgestaltung der Markenarchitektur.

Bedeutsam für den **Imageaufbau** und die positive Aufladung sind

- das Einhalten der Vorschriften für das Markenbild (Corporate Design)
- die Orientierung an der festgelegten Bildsprache
- Art und Inhalt der textlichen Aussagen (Wording)
- Wortwahl und Duktus der Sprache (Tonalität)

Daran orientieren sich alle anderen **Marketinginstrumente**. Auch die Beschilderung im Ort passt sich, wo sie neu gestaltet wird, nach und nach diesem Markenbild an. **Schilder** und **Werbeflächen** mit dem 2009 abgelösten Logo werden bei Ersatz nur noch mit dem neuen Logo gestaltet.

➤ Katalog – Anzeigen – Printwerbung

Herkömmliche Katalogwerbung und klassische Printanzeigen verlieren seit Jahren an Bedeutung für die Kundengewinnung und Gästeansprache. Sie sind dennoch **unverzichtbar**, müssen sich jedoch den **Nutzungsgewohnheiten** der potenziellen Gäste angleichen.

Im Bereich der Anzeigenwerbung hat die BBM mit ihrer Agentur und den Unterkunftsbetrieben eine angemessene Antwort gefunden: **Kollektivanzeigen** in den wichtigsten Medien der bedeutendsten Quellmärkte. Die BBM sorgt für ein ansprechend gestaltetes Anzeigentableau und durch einen redaktionellen Text für einen hohen **Aufmerksamkeitswert** der Anschließerverbung. Wo immer möglich soll dies fortgesetzt werden.

Der klassische Gastgeber-Katalog ist in Folge des neuen Markenbildes in Form des „**Bad Bevensen Magazin**“ erfolgreich an die Ansprüche der aktuellen Gästegruppen angepasst worden. Der Wettbewerb bei den Informationsmedien erfordert jedoch auch hier eine ständige **Neuausrichtung** an den Bedürfnissen und dem Nutzungsverhalten **bestehender und neuer Gästegruppen**.

Auch künftig wird ein gedruckter Katalog für die Gästewerbung und Gästebindung unabdingbar sein. Er soll die Gäste jedoch emotional noch stärker ansprechen und einbinden. Dies kann durch die Prinzipien des **Storytelling**, durch **antizipierte Erlebnisse**, sehr **persönliche Ansprache** oder **Anlehnungen an die Direct Mails** geschehen. Hier ist die BBM gefordert, für die Neuausschreibung 2013 **geeignete neue Katalogformen** zu entwickeln.

➤ Direct Marketing für Bad Bevensen

Die Kernzielgruppen Bad Bevensens sind für eine **direkte Ansprache** und für Maßnahmen der **Kundenbindung sehr empfänglich**. Die BBM hat deshalb unterschiedliche Direct Marketing-Aktivitäten entwickelt, die sich im Markt bewährt haben:

Drei bis vier Mal pro Jahr werden **persönliche Direct Mailings** per Post an alle Adressaten versandt, die innerhalb des zurückliegenden Zeitraums bei der BBM Informationsmedien angefordert haben. Ihnen werden in Verbindung mit den Partnerhotels eigene **Pauschalen** nahegelegt. Dazu werden von der BBM entsprechende **Flyer** gestaltet.

Der **postalische Versand** verursacht zwar höhere Kosten ist aber für die spezielle Zielgruppe bedeutsam und durch hohe Reaktions- und hervorragende Rücklaufquoten gerechtfertigt. Das bewährte Marketinginstrument soll **auch künftig** gezielt zur Gästeansprache eingesetzt werden.

➤ Maßnahmen der Kundenbindung

Für Stammgäste wurde der **Bad Bevensen Club** gegründet. Seine inzwischen **rund 5000 Mitglieder** werden drei- bis viermal jährlich mit gesonderten Anschreiben über Neuigkeiten aus Bad Bevensen informiert und durch einen Sonderpreis zur Buchung einer Pauschale angeregt.

Für die Mitglieder des Bad Bevensen Clubs wird einmal im Jahr eine spezielle „Clubwoche“ angeboten. In Zusammenarbeit **mit der Hotellerie** wurden 2010 erstmals **Stammgastmessen in Berlin und Hamburg** veranstaltet. Die Resonanz der eingeladenen Stammgäste, die aufgefordert wurden, mit ihren Freunden zu kommen, war ausgezeichnet. Die Teilnahmequote lag bei über 30

Prozent. In Abstimmung mit der Hotellerie wird die BBM **prüfen, ob auch in weiteren Quellmärkten Stammgastmessen** initiiert werden können.

Alle Maßnahmen der **Kundenbindung** sollen durch die BBM **fortgesetzt** und den jeweiligen Gegebenheiten entsprechend **ausgeweitet** werden.

➤ **Beteiligung an Messen**

Die BBM hat die früher große Präsenz auf Tourismusmessen aus Kostengründen drastisch zurück gefahren. Aktuell werden nur noch die **Reisemesse in Hamburg** und die Internationale Tourismus Börse **ITB in Berlin regelmäßig** beschickt.

Die BBM ist aufgefordert, in Kooperation mit ihren Partnerbetrieben die **Teilnahme an weiteren Messen zu prüfen**. **Voraussetzung** ist jedoch, dass sich dies **kostenneutral für den BBM-Haushalt** gestalten lässt. Geprüft werden soll auch, ob die Stammgastmessen um einen Tag ergänzt zu einer Art **Bad Bevensen-Minimesse in den Quellmärkten** erweitert werden können.

➤ **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Aufgabe der Pressearbeit der BBM ist es, **Anstoß für eine imagebildende Berichterstattung** über den Kurort und die Region sowie die **Information über die touristischen und gesundheitlichen Angebote** Bad Bevensens und seiner Leistungsträger zu geben.

Mit Maßnahmen der klassischen Pressearbeit erreicht die BBM etwa 400 Redaktionen und Journalisten in touristischen und gesundheitsorientierten Medien. Sie verschickt dazu im vier- bis **sechswöchigen Turnus** journalistisch aufbereitete **druckfertige Pressemitteilungen per E-Mail**.

Zielstrebig **ausgebaut werden soll die Online-Pressearbeit** über kostenlose Online-Portale und die Belieferung von **themenaffinen Webseiten mit Content**. Damit sind klassische Medien in der Regel nicht zu erreichen. Jedoch kann eine **Öffentlichkeitswirkung** über private Portale, Blogs und die **Referenz in Google-Suchergebnissen** ausgelöst werden.

Die Verbreitung über Onlineportale ist zwar in der Regel kostenlos, erfordert aber das eigene Einstellen und Pflegen der Meldungen zusätzlich zur Betreuung der eigenen Webseiten. Trotz des damit verbundenen **Personalaufwands** sollte diese Form der Öffentlichkeitsarbeit als flankierende Maßnahme für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit künftig eher intensiviert werden.

➤ **Internet**

Der Internet-Auftritt ist für die Kommunikation der Destination ein nicht zu unterschätzendes, **wichtiges Marketinginstrument**. Dieses gilt inzwischen auch für die Kernzielgruppen älterer Urlauber. Zunehmend wird der Internetauftritt zur **Basis des gesamten Marketings**. Sein Erfolg ist durch verschiedene externe Faktoren beeinflusst und abhängig davon wie er diesen gerecht wird:

- Erwartungen, die aufgrund konkurrierender Destinationsauftritte an ihn herangetragen werden
- Allgemeine Veränderungen in den Suchstrategien der Nutzer sowie der Suchmaschinen
- Persönliche Interessen und Präferenzen für Information oder Emotion auf Seiten der Besucher
- Link-Strategien themenaffiner und relevanter externer Seiten sowie Verweise von Printmedien

Die Entwicklung des Internets und seiner Funktionen ist so rasant und komplex, dass das zu seiner Ausgestaltung **erforderliche Know-how** in der BBM nicht durch Personalstellen vorgehalten werden kann. Die BBM muss in die Lage versetzt werden, die erforderliche Begleitung oder Unterstützung über **Honorarkräfte oder Einschaltung von Agenturen** an sich zu binden.

Der Internetauftritt Bad Bevensens wird aktuell den neuen technischen Möglichkeiten und dem erwartbaren Userverhalten angepasst. Er hat mehrere Funktionen zu erfüllen. So soll er:

- Das Image des Gesundheitsurlaubes in Bad Bevensen prägen
- Touristische Informationen über den Ort, seine Sehenswürdigkeiten und Urlaubsangebote vermitteln
- Informationen zu gesundheitsspezifischen Fragestellungen geben
- Bedeutung und Funktion der Jod-Sole-Therme herausstellen
- Nachfrage nach Therapie- und Wellnessangeboten in der Jod-Sole-Therme steigern
- Reservierungs- und Buchungssystem für Unterkunft, Anwendungen, Veranstaltungen sowie
- Schnittstellen zu den Systemen externer Leistungsträger sowie zu Bewertungsplattformen bilden
- Als Intranet ist das Internet zugleich Basis und Rückgrat der internen Kommunikation

Es ist zu **prüfen, ob eine Verbundlösung** von unterschiedlichen Seiten für das touristische Angebot und die Jod-Sole-Therme über ein **gemeinsames Portal** sinnhaft ist. Oder ob die Bereiche über ein System von **Microsites** zusammengeführt werden sollen.

Generell muss der Internetauftritt so gestaltet werden, dass er **sowohl emotional ansprechend** für den visuell orientierten Nutzer ist als auch eine große **Bandbreite und Tiefe an fundierter Information** für interessierte Besucher bereithält. Für die laufende Information der Gäste sollte eine **RSS-Funktion** oder ein **Newsletter-Tool** integriert werden.

Für die Kernzielgruppe der älteren Gesundheitsurlauber ist der Internetauftritt weitgehend **barrierefrei** zu gestalten. Er muss intuitiv zu navigieren sein und auch den Such- und Erkundungsstrategien der nachwachsenden Zielgruppen genügend Spielraum bieten.

➤ Social Media

Die Bildung von **Communities** über themenspezifische Seiten im Netz ist für das künftige Marketing nicht zu unterschätzen. Hier muss sich Bad Bevensen mit seinen Informationen und Angeboten zunehmend **aktiv einbringen**.

Die Bedeutung von Seiten wie **Facebook** und **Twitter** in den Kernzielgruppen ist im Auge zu behalten. Aktuell ist sie **eher gering**. Allerdings hat sich beispielsweise der Anteil der aktiven Facebook-Nutzer über 50 Jahre innerhalb weniger Monate verdoppelt (siehe dazu Seite 6).

Der gepflegte Internetauftritt ist durch Social Media nicht zu ersetzen. Er bereitet alle wissenswerten Informationen emotional ansprechend auf. Die Art der Aufbereitung und die Interpretation des Angebotes unterliegt dabei nur den eigenen Zielen und Vorstellungen.

Social Media dagegen sind dialogisch ausgerichtet: Damit kann nur Wissen (personalisiert) verbreitet werden, das in der jeweiligen begrenzten Nutzergruppe abgerufen wird. Vorrangig sind Social Media als **Plattform für die Meinungsbildung** und die personalisierte Meinungsäußerung zu sehen. Die BBM beteiligt sich daran **aktiv** durch **Einstellen ortsspezifischer Informationen** auf den beliebtesten **Bewertungsplattformen** und durch gezielte Reaktion auf Einträge.

Soziale Netzwerke und die Präsenz in **Blogs** und **Communities** Dritter sollen verstärkt genutzt werden, um die **Onlinepräsenz** von Bad Bevensen bzw. der Jod-Sole-Therme zu **flankieren**. Etwa indem personalisierte Inhalte bereitgestellt werden und auf die eigenen Webseiten zurück verlinken.

Die BBM wird deshalb ihre **Präsenz auf sozialen Plattformen ausbauen** und diese in die Marketingüberlegungen einbinden. Mit der kompetenten Präsenz in Netzwerken kann auch gezielt Interesse für Bad Bevensen geweckt werden. Allerdings ist dazu zwingend ein „**Verhaltenskodex**“ zu **definieren**. In Form von Guidelines sollte er unternehmensweit verbindlich geregelt und umgesetzt werden.

11. Neue Herausforderungen für die Bad Bevensen Marketing GmbH

In der Folge des Stadtmarketingprozesses 2005 wurde die Notwendigkeit einer eigenen Personalstelle für das **Stadtmarketing** evident. Diese ist nach Gründung der Bad Bevensen Marketing GmbH 2008 **in die BBM integriert** worden. Damit ist dem Umstand Rechnung getragen, dass insbesondere auch der **Handel** in der Innenstadt sehr stark von der **Entwicklung des Tourismus** abhängig ist.

Die BBM übernimmt damit auch Aufgaben für das **Stadt-/Citymarketing**.

Um die **Einbindung der Bürger** in wichtige Weichenstellungen nachhaltig zu sichern, wurde in der Folge des Stadtmarketingprozesses das **Bürgerforum** gegründet. Die BBM lädt das Gremium zwei mal jährlich zu öffentlichen Tagungen ein. Damit ist der Einfluss der Einwohner auf touristische Weichenstellungen in Bad Bevensen gesichert. Die BBM soll dieses Gremium künftig **noch aktiver nutzen**, um eine breite Basis für ihre Marketingaktivitäten zu gewährleisten.

Die Aufgabenstellung für die **Vermarktung einer touristischen Destination** hat sich in den Jahren seit Gründung der BBM **verändert**. Im Zuge der rasanten Entwicklung des Internets entstanden eine Vielzahl von Plattformen, die eine zentrale Vermittlung und Buchung von Unterkünften ersetzen. Die BBM ist damit **für die Gastgeber als Vertriebsplattform nicht mehr wichtig**. Damit entfallen ursprünglich vorgesehene Provisionseinnahmen.

Die Provisionszahlungen der Gastgeber sollten einen wichtigen **Beitrag zur Refinanzierung** der BBM leisten. Die **Einnahmen aus der Vermittlung** von Unterkünften dürften in Zukunft jedoch **noch geringer werden**, da sich inzwischen ein funktionierender Wettbewerb privater Anbieter etabliert hat. Die Gastgeber bedienen sich zunehmend einer Multiplattformstrategie zum Vertrieb ihres Angebotes. Deren Reichweite wäre mit einer Destinationsplattform nie zu erreichen.

Es widerspricht auch der Aufgabe öffentlich finanzierter Destinationsorganisationen, sich in **Konkurrenz zur Privatwirtschaft** zu betätigen.

Die Tourismusorganisationen stehen vielmehr vor der **Herausforderung**, das eigene touristische System und die **Positionierung im Wettbewerb der Destinationen** zu stärken.

Damit **sichert die BBM günstige Rahmenbedingungen** für ihre touristischen Partner. Dazu **profilieren sie Bad Bevensen im Markt, gestalten das Image und transportieren die Leistungsfähigkeit** der Destination. **Ziel** muss sein, dass vor Ort möglichst viele Einwohner und

Geschäftsleute vom **Wirtschaftsfaktor Tourismus profitieren** können. Eine vergleichbare Funktion könnte die BBM künftig auch für die vergrößerte Samtgemeinde übernehmen.

Die **BBM schafft ein positives Umfeld**, in dem sich alle am Tourismus in der Samtgemeinde direkt und indirekt Beteiligten aufmerksamkeitsstark präsentieren und ihre eigenen Leistungen verkaufen können.

Als sicher gelten kann, dass die **Destination ohne die gezielte Imagebildung und Lenkung** der Tourismusedwicklung am Markt **nicht überlebensfähig** wäre.

Es wird deshalb **künftig noch mehr Aufgabe der BBM** sein, diese Funktionen für den gesamten Tourismusstandort und seine Leistungsträger wahrzunehmen und auszugestalten. Zu prüfen ist, ob die geänderten Aufgabenstellungen andere Formen der Finanzierung der BBM erforderlich machen bzw. zulassen.

Bad Bevensen, Mai 2011

➤ Verwendete Quellen und ausgewertete Daten

Für dieses Tourismuskonzept wurden neben den spezifischen Marktkenntnissen der Bad Bevensen Marketing GmbH und des Kommunikationsnetzwerkes Projekt D die angeführten Quellen und Datensätze ausgewertet. Eingeflossen sind Aussagen und Untersuchungen zum Tourismus in Bevensen oder in der Lüneburger Heide sowie allgemeine Analysen, soweit sie für die spezifischen Fragestellungen in Bad Bevensen zutreffend sind.

- Ergebnisprotokoll der Klausurtagung des Aufsichtsrats der BBM am 11./12. Febr. 2011 in Celle
- 41. Reiseanalyse RA der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., März 2011
- Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ergebnisse 2009/2010
- 27. Deutsche Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen (BAT), Februar 2011
- Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, ift-Freizeit und Tourismusberatung GmbH, Zwischenbericht 18. April 2011
- Gesundheitsstandort Deutschland – Expertenforum beim Bundeswirtschaftsministerium, 14. April 2011
- Leitfaden Innovativer Gesundheitstourismus, Herausgeber BMWi, Stand 2011
- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Uni München: „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“; Dr. Bernhard Harrer, Silvia Scherr, dwif 53/210
- Dokumentation des Kommunikationsprozesses Bad Bevensen Februar bis Mai 2009
- Integriertes Stadtentwicklungskonzept Bad Bevensen , Städtebauliches Gutachten des Büro für Städtebau Prof. Ackers
- „Im Focus“-Studie November 2009: Travel-Commerce - Wie nutzen Best Ager den Online-Reisemarkt?
- Demographie konkret – Regionalreport Niedersachsen, Bertelsmann Stiftung 2008, und Fortschreibung mit Prognose 2006 bis 2025 unter www.wegweiser-kommune.de
- Imagestudie Lüneburger Heide – Bundesrepräsentative Studie für die Touristikregion Lüneburger Heide, durchgeführt von tns emnid, ausgewertet von BlueSky Media, Dezember 2008
- GfK Zielgruppenanalyse Lüneburger Heide 2008, vorgestellt von Lüneburger Heide Tourismus, 26.1.2009
- GfK Travelscope zu Zielgruppensegmenten für Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH (TMN), vorgestellt von der TMN im Sept. 2008
- Arbeitsgruppenergebnisse des Stadtmarketing-Prozesses 2004, insbesondere AG Tourismus und Gesundheit sowie der Vernetzungs- und Leitbildkonferenz Juni 2004
- Bürgerbefragung Bad Bevensen 2003

Für den Inhalt verantwortlich:
Geschäftsführer Uwe Winter

Redaktion:
Birgit Rehse, Leiterin Marketing der BBM
Wolfgang Weiler, Projekt D Berlin · Freiburg