

Köln, 14.11.2006

Tourismus- und Freizeitkonzept für die Stadt Beckum

Analyseergebnisse, Masterplan,
Marketingkonzept

- Kurzfassung -



Tourismus- und Freizeitkonzept für die Stadt Beckum

Analyseergebnisse, Masterplan,
Marketingkonzept

- Kurzfassung -

Bearbeitung: Jan-F. Kobernuß, Christoph Schrahe, Katja Stefanis, Heike Sturm,
Stefan Frerichs, Christian Rast



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	3
Vorbemerkung	4
1. Analyse der Ausgangssituation der Stadt Beckum	5
1.1 Tourismus- und Freizeitangebot Beckum allgemein	5
1.2 Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Beckum	5
1.3 Die touristische Nachfrage in Beckum und Umgebung	7
1.4 Potenziale im Freizeit- und Tourismusbereich	7
1.5 Wettbewerbsanalyse Freizeitinfrasturktur	8
1.6 Wettbewerbsanalyse Touristische Angebote	8
1.7 Wettbewerbsanalyse Tagungs- und Seminartourismus	9
2. Positionierung, Aufgaben & Masterprojekte	10
2.1 Positionierung der Stadt Beckum heute & Zukunftsvision	10
2.2 Ziele und Aufgaben	10
2.3 Camping-Park Tuttenbrock-See	12
2.4 Natur-Aktiv-Park Höxberg	15
2.5 Masterprojekt Vorprüfung Landesgartenschau	17
2.6 Produktinitiative Radtourismus	19
3. Marketingkonzept	20
4. Nächste Aufgaben & Schritte	22

Vorbemerkung

Die Stadt Beckum beauftragte die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH im Januar 2006 mit der Erstellung eines Freizeit- und Tourismuskonzeptes für das Stadtgebiet, wobei das rund 31 Hektar große Naherholungsgebiet Tuttenbrock-See mit seinen Entwicklungsmöglichkeiten eine hervorgehobene Rolle einnehmen sollte.

Ziel und Aufgabe des Freizeit- und Tourismuskonzeptes ist es, die vorhandenen touristischen Angebote zu analysieren, zu bündeln und strategisch zielgruppenorientiert weiter zu entwickeln sowie neue attraktive, touristische Themenfelder zu erschließen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und den Wirtschaftsfaktor Tourismus vor Ort zu stärken.

Im Rahmen des Konzeptes werden sowohl einzelne, Erfolg versprechende touristische Themenbereiche, als auch die dafür notwendigen Angebotsverbesserungen und Projekte herausgearbeitet und in einem konkreten Maßnahmenkatalog bzw. -plan zusammengefasst. Das Freizeit- und Tourismuskonzept soll so den Handlungsrahmen für die Arbeit der beteiligten Akteure im Hinblick auf eine positive touristische Entwicklung der Stadt Beckum bilden.

Wesentlicher Ansatzpunkt bei der Durchführung des Projektes war und ist die Beteiligung der verschiedenen touristischen Akteure und Entscheidungsträger vor Ort im Rahmen von Vor-Ort-Terminen und Workshops, um so zu einem von allen Beteiligten getragenen und umsetzungsfähigen Gesamtkonzept zu gelangen. Dabei kristallisierte sich im Hinblick auf die Umsetzung im Laufe der Bearbeitung als entscheidender Aspekt auch die Frage nach der zukünftigen Organisation der touristischen Arbeit in Beckum heraus.

Die hier vorliegende Kurzfassung des Konzeptes fasst die grundlegenden Analyse-Erkenntnisse und Überlegungen zur strategischen Positionierung der Stadt Beckum im touristischen Wettbewerb sowie zur Machbarkeit einzelner Projekte zusammen und gewährt einen Überblick über konkrete Maßnahmen in den Bereichen Produktentwicklung und Vermarktung und die damit verbundenen Marketingkosten. Umfangreiches Hintergrundmaterial von der aktuellen Markt- und Wettbewerbssituation über Analysen und Trends potentieller Zielgruppen sowie mögliche Marketingstrategien bis hin zu Berechnungen der Wirtschaftlichkeit der vorgeschlagenen Projekte insbesondere am Tuttenbrock-See finden sich in der Langfassung des Konzeptes und sind auf Wunsch jederzeit einsehbar.

Jan-F. Kobernuß
Geschäftsführer

▶ 1. Analyse der Ausgangssituation der Stadt Beckum

1.1 Tourismus- und Freizeitangebot Beckum allgemein

Verglichen mit den Wettbewerbern der Region verfügt Beckum heute über kein herausragendes Touristik-, Geschäftsreise- oder Tagungsangebot. Es hat noch keine Alleinstellungsmerkmale für sich entdeckt, um sich tatsächlich im Wettbewerb des Münsterlandes bzw. der Parklandschaft Kreis Warendorf abzuheben.

Die historischen Sehenswürdigkeiten sind vergleichsweise begrenzt und ohne überregionale oder internationale Anziehungskraft. Die Freizeiteinrichtungen und natürlichen Anziehungspunkte (Freizeitgelände Phönix, Tuttenbrock-See und Höxberg) sind gut und verfügen durchaus über touristisches Potenzial, werden bislang aber nicht genügend und nicht zielgruppenorientiert vermarktet. Ein marktfähiges Angebot für Tagungen und Seminare existiert nicht.

Verglichen mit den Angeboten der Wettbewerber in den Bereichen Natur, Aktiv, Industrie, Tradition muss es gelingen, aus den bisher recht allgemeinen Schwerpunkten („das ländliche Beckum“, „das industrielle Beckum“, „das traditionsreiche Beckum“ aus: Leitbild für Stadtmarketing Beckum) konkrete Alleinstellungsmerkmale abzuleiten, da die Angebote in den Wettbewerbsorten im Münsterland und der Parklandschaft Kreis Warendorf mit diesen Schwerpunkten nahezu identisch sind oder sogar über eine bessere Ausprägung verfügen.

1.2 Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Beckum

Im Ergebnis der umfassenden Analyse des Tourismus- und Freizeitangebotes Beckums sind folgende Stärken und Schwächen für die Stadt Beckum identifiziert worden:

Tabelle 1: Stärken-Schwächen-Profil Stadt Beckum

Aspekt	Stärken	Schwächen
Natur und Landschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wasserflächen mit guter Wasserqualität ▶ Zum Radwandern geeignete Topografie ▶ Gestaltungsmöglichkeiten vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Brüche im Landschaftsbild durch Hinterlassenschaften der Zementindustrie ▶ Keine besondere landschaftliche Attraktivität ▶ keine verlässlichen Planungsgrundlagen wegen unklarer Entwicklung weiterer Abbauvorgänge
Verkehr und Wegenetz	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Autobahnnähe ▶ großes Einzugsgebiet ▶ Ziele im Umfeld ▶ Gut ausgebautes, vernetztes Rad- und Wanderwegesystem 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kein Bahnhof in Beckum ▶ Keine touristischen Highlight-Wege ▶ Parkplatzsituation Tuttenbrock
Gastgewerbe	<ul style="list-style-type: none"> ▶ umfangreiches, teils qualitativ hochwertiges Gastronomieangebot ▶ aktive Hoteliers, Gastronomen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ wenig jugendgerechte Gastronomie ▶ einseitiges Gastronomieangebot, keine Erlebnis-, Trend-, Szenegastronomie ▶ Hotelzahl in den letzten 5 Jahren rück-

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ einzelne qualitativ ausgezeichnete Beherbergungsbetriebe 	<p>läufig; zu wenig Qualitätsbetten in der Innenstadt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ einseitig strukturiertes Beherbergungsangebot (keine Fewos, keine Bauernhöfe, kein Camping); überwiegend Geschäftsreisende; wenig Touristen ▶ kleinbetriebliches Beherbergungsangebot (durchschnittlich 31 Betten) ▶ mangelhaftes Angebot in Neubeckum ▶ zu geringes Marketingverständnis ▶ zu wenig Außengastronomie
Ortsbild und Shopping	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wenig Leerstand in Beckum ▶ Historischer Ortskern Vellern mit Pfarrkirche ▶ Marktplatz Beckum mit angenehmer Aufenthaltsqualität 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mangelnde Attraktivität einiger Innenstadtbereiche in Beckum ▶ Branchenmix unvollständig (Schuhe, Leder); Leerstand in 1a-Lagen in Neubeckum ▶ Gesichtsloses Ortsbild Neubeckum ▶ Wenig attraktive Ortseinfahrten ▶ Teils mangelnde Qualität des Einzelhandels (Billigketten) ▶ Defizite in der Stadtmöblierung
Freizeit, Kultur, Sehenswertes	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Theater, Filou ▶ Tutenbrock-See (potentiell) ▶ Einzelne sehenswerte Gebäude ▶ Beckumer Karneval ▶ Veranstaltungen (Beckumer Sommer etc.) ▶ Freizeitgelände Phönix ▶ Naherholungsgebiet Höxberg ▶ Vielzahl von Sportanlagen ▶ Älteste Privatbrauerei Westfalens 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zu wenige Angebote für Jugendliche ▶ Kein Kino, keine Disco ▶ Keine Veranstaltungsräumlichkeiten ▶ Kein Alleinstellungsmerkmal; keine herausragenden touristischen Highlights ▶ Probleme im E-Werk ▶ Hallenbad touristisch wenig attraktiv ▶ Wertschöpfung/Saisonalität Tutenbrock ▶ Öffnungszeiten Museum nicht touristengerecht
Organisation und Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aktiver Stadtmarketingverein; reges Vereinsleben ▶ Erfolgreiches Innenmarketing ▶ Politische Bereitschaft zur Optimierung vorhanden ▶ Gute Zusammenarbeit der Vereine im Bereich Wirtschaftsförderung ▶ Initiative zur touristischen Vermarktung durch Hoteliersverein ▶ Einbindung in regionale Tourismusorganisationen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kein Tourismusverantwortlicher bei der Stadt ▶ Keine zentrale Zimmervermittlung ▶ Imageproblem außerhalb der Stadtgrenzen ▶ Beckum versus Neubeckum ▶ Schlecht bebildeter, unvollständiger Internetauftritt

1.3 Die touristische Nachfrage in Beckum und Umgebung

Die touristische Nachfrage in Beckum stellt sich zusammenfassend wie folgt dar:

Mehrtagesreisen (Quelle: Statistisches Landesamt NRW - LDS)

- ▶ Ankünfte: 8.581 (2005); Die Ankünfte in Beckum sind rückläufig und weit unter dem Münsterländer Durchschnitt. 2005 lag die Zahl der Ankünfte ein Viertel unter der von 2000 (Basis)
- ▶ Übernachtungen: 17.129 (2005); Zahlen schwanken stark, (Hoch in 2002, Tief in 2004 aufgrund vorübergehender Betriebsschließung, seither wieder leichte positive Entwicklung)
- ▶ Aufenthaltsdauer: 2,0 (2005); starker Anstieg in den letzten Jahren (1,4 im Jahr 2000); durchschnittliche Aufenthaltsdauer Kreis Warendorf: 2,2.
- ▶ Bettenauslastung: 24,7% (2005); Auslastung der Beckumer Betriebe konnte zwar von 19,8% (2000) auf 24,7% (2005) gesteigert werden, liegt aber unter der Auslastung vom Kreis Warendorf (27,3%) / Münsterland (28,5%) und insgesamt auf sehr niedrigem Niveau.
- ▶ Saisonalität: gering; gleichmäßige Verteilung über das gesamte Jahr; lediglich im Juli, August und Dezember geringere Übernachtungszahlen; bisher überwiegend Geschäftsreisende sowie Verwandte und Bekannte

Tagesreisen (Quelle: dwif an der Universität München)

- ▶ Im Münsterland entfallen auf jede Übernachtung 17,9 Tagesreisen. Bezogen auf Beckum bedeutet dies, dass auf rund 17.000 statistisch erfasste Übernachtungen 304.300 Tagesreisen im Jahr und 834 Tagesreisen am Tag kommen. Auf Basis der Definition von Tagesreisen handelt es sich dabei vor allem um Veranstaltungsbesucher und Einkaufsgäste.

1.4 Potenziale im Freizeit- und Tourismusbereich

- ▶ Ausdehnung & Potenzial des Einzugsbereiches: Nach ift-Untersuchungen wohnen rund 7,5 Mio. Menschen im für Beckum unterstellten Radius von bis zu 60 Minuten Fahrtzeit.
- ▶ Bevölkerungsentwicklung: Seit 1998 sinkt die Bevölkerungszahl langsam und auch für die Zukunft wird Beckum ein stetiger Rückgang der Bevölkerungszahlen prognostiziert.
- ▶ Struktur der Bevölkerung: Die Zahl der über 60-Jährigen nimmt zu. Diese Altersgruppe wird im Jahr 2035 über 35% der Gesamtbevölkerung Beckums ausmachen; die Zahl der unter 60-Jährigen hingegen nimmt ab (insbesondere die Zahl der unter 35-Jährigen sinkt auf unter 35% der Gesamtbevölkerung). Dies entspricht der bundesweiten Entwicklung.
- ▶ Kaufkraft der Bevölkerung: Beckum besitzt eine überdurchschnittliche Kaufkraft im Vergleich zum Kreis Warendorf und in noch stärkerem Maß in Bezug auf Deutschland

Beckum verfügt zwar über ein hohes Einwohner- und Touristenpotential im Einzugsbereich und eine überdurchschnittliche Kaufkraft, jedoch ist die Hauptzielgruppe neuer Freizeiteinrichtungen die der unter 35-Jährigen und dieser Anteil an der Bevölkerung wird in Beckum stetig abnehmen. Allerdings kann die Ansiedlung von attraktiven Freizeiteinrichtungen zu einer Trendumkehr beitragen, da das Freizeitangebot ein wichtiger weicher Standortfaktor ist und Beckum für die Ansiedlung von Firmen und (damit potentiell jüngeren Arbeitskräften) attraktiv machen würde.

1.5 Wettbewerbsanalyse Freizeitinfrastruktur

Die Wettbewerbsanalyse erfolgte entsprechend der für Beckum relevanten Freizeit- und Tourismussegmente (s. Tabelle) im ermittelten relevanten Einzugsgebiet. Dabei wurden Daten zu Kapazitäten, Angebotspektrum, Standards, Preisniveau, Öffnungszeiten und Zielgruppenausrichtung erhoben. Zusammenfassend lässt sich für die Freizeitinfrastruktur folgendes feststellen:

Tabelle 2: Ergebnisse Wettbewerbsanalyse Freizeitinfrastruktur

Golfanlagen	▶ keine ausbaufähigen Potenziale für Beckum
Kinos und Multiplexe	▶ kein Potenzial für Beckum
Hallen- / Freizeitbäder	▶ kein ausreichendes Potenzial für Beckum
Bade-/Wassersportseen	▶ erhebliches Potenzial am Tuttenbrock ; keine Wasserskianlagen im Münsterland (Alleinstellungsmerkmal möglich).
Camping	▶ Potenzial für Beckum vorhanden aufgrund von Lücken im Premium-Segment der umliegenden Campingplätze
Museen	▶ geringes Potential für Beckum.
Saunaanlagen	▶ Potenzial vorhanden ; Empfehlung: Integration z.B. in ein Camping-Konzept Tuttenbrocksee
Freizeitparks	▶ Potential für Beckum fraglich
Zoos und Tierparks	▶ kein Potential für die Errichtung eines Zoos/Tierparks in Beckum (besser: Aufwertung Tiergehege auf dem Höxberg)
Diskotheiken	▶ Potential für Beckum vorhanden ; Empfehlung: in das Konzept des Camping-Parks integrieren

1.6 Wettbewerbsanalyse Touristische Angebote

Vermarktungsschwerpunkte des Münsterlandes

Das Münsterland steht für Schlösser, Burgen, Naturerlebnisse, Rad- und Wandersport sowie Pferdesport. Die Einzelanalyse der Vermarktungsschwerpunkte der neun Ferienregionen des Münsterlandes zeigt, dass sowohl die Bereiche Kultur als auch die Bereiche Natur sowie Aktiv & Sport (Radsport, Wandern, Reitsport) in allen Regionen mehr oder weniger stark besetzt sind. Angesichts der großen Vielfalt an Angeboten ist es offenbar schwierig für die einzelnen Orte und Regionen, sich überregional einen Namen für ein einzelnes Thema zu machen. Dem Kreis (bzw. der Stadt) Warendorf ist dies gelungen - als renommiertem Ort für den Pferdesport.



Vermarktung der Parklandschaft Kreis Warendorf

Die Parklandschaft Kreis Warendorf präsentiert sich als „buntes Parkmosaik mit seinen 14 Orten - jeder unterschiedlich und mit eigenem Charakter...“ und sieht sich grundsätzlich als Radwander- und Pferdeparadies aufgestellt. Bei der Einzelanalyse der Broschüren und Internetauftritte der Städte im Kreis Warendorf wird jedoch auch hier deutlich, dass sich die wenigsten Orte in der Parklandschaft Kreis-Warendorf eindeutig und aufgrund identifizierbarer Alleinstellungsmerkmale bzw. Verkaufsvorteile positionieren.

Ausnahmen bilden Warendorf („heimliche Pferdehauptstadt“ mit überregionalem Ruf) sowie Oelde („Blütenzauber und Kinderträume“ mit überregionalen Anziehungspunkten wie Landesgartenschau und Kindermuseum und konsequenter Ausrichtung auf Kinder und Familien). Die konsequente Ausrichtung auf touristische Marktsegmente bzw. Zielgruppen erfolgt generell nur in Ausnahmefällen und wird häufig nicht in konkrete Verkaufsangebote umgesetzt. Viele Orte bieten Radfahren, Reiten, Kanufahren, Golf und Schloss-, Kirchen-, Museumsbesuche an. Damit wird das Angebot im gesamten Landkreis Warendorf mehr oder weniger austauschbar. Darüber hinaus sind Attraktivität und Informationsgehalt der Internet-Präsenzen (Pauschalangebote, Gastgeberverzeichnisse, Buchbarkeit) sind teilweise stark eingeschränkt.

Touristische Vermarktung

Beckum heute (Internetauftritt & Broschürenfamilie)

Die Beckumer Internetpräsenz stellt sich nach eingehender Analyse als verbesserungswürdig dar. Es fehlt vor allem an einer aufmerksamkeits-starken Bebilderung, zielgruppenpezifischen Angeboten, Informations-, Navigations-, Buchungshilfen – und letztlich an einem runden und einheitlichen touristischen Profil, dass sich sowohl durch die Webseiten der Stadt Beckum und der Stadtmarketing Beckum GmbH als auch durch das Broschürenkonzept zieht. Ein roter Faden für Touristen ist noch nicht erkennbar.

1.7 Wettbewerbsanalyse Tagungs- und Seminartourismus

Aufgrund der Nachbarschaft zu den Ballungszentren Rhein und Ruhr sowie zu den Metropolen Norddeutschlands liegt das Münsterland strategisch günstig für Veranstaltungsplaner. Die Verkehrsanbindung ist gut und die positive Entwicklung des Internationalen Flughafens Münster-Osnabrück ist ein wichtiger Standortvorteil für Großveranstaltungen.

Das Münsterland verfügt über mindestens 52 Tagungs- und Kongress- bzw. Multifunktionshallen sowie mindestens 70 „außergewöhnliche Tagungsorte“ (in Industrieanlagen, –museen etc.). Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Tagungshotels, die überwiegend in größeren Städten des Ruhrgebietes angesiedelt sind. In den ländlichen Teilen des Münsterlandes überwiegen kleinbetriebliche, überwiegend inhabergeführte Tagungshotels.

In direkter Nachbarschaft der Stadt Beckum gibt es weder im Hinblick auf Veranstaltungsorte noch auf Tagungshotels ein ausgewogenes, zeitgemäßes Angebot. Auch eine aktive Vermarktung der wenigen vorhandenen Tagungsangebote über die Münsterland-Touristik oder die Web-Präsenzen der Städte erfolgt bislang noch nicht. Hier können sich für Beckum Chancen im Wettbewerb in Form einer attraktiven Multifunktionshalle bzw. Event-Location ergeben. Voraussetzung dafür ist dann jedoch auch die Bereitstellung größerer Hotelkapazitäten.

▶ 2. Positionierung, Aufgaben & Masterprojekte

2.1 Positionierung der Stadt Beckum heute & Zukunftsvision

Aus ift Sicht gibt es folgende zentrale Fragestellungen, deren Antworten die Grundlage für die zukünftige Positionierung Beckums sind:

▶ Wie präsentiert sich Beckum heute der Öffentlichkeit?

Beckum präsentiert sich „als Stadt mit vielen Gesichtern und spannenden Kontrasten“. Das touristische Angebot ist breit – aber es gibt keine Alleinstellungsmerkmale oder herausragenden Angebote. Daher bleibt Beckum letztlich eher gesichtslos für Außenstehende; die (überregionale) Ausstrahlung der touristischen Angebote ist praktisch gleich Null.

▶ Was macht Beckum tatsächlich aus? Welche Stärken sollen zukünftig vermarktet werden?

Verglichen mit den übrigen Orten des Kreis-Warendorf / dem Münsterland liegen die Stärken der Stadt Beckum aus ift-Sicht im Bereich Sport & Freizeit - sowohl für Freizeitsportler als auch im professionellen Sportbereich. Es gibt bereits heute eine Vielzahl von Sportstätten. Im Rahmen der Umgestaltung z.B. des Gebietes Tutenbrocks ergeben sich darüber hinaus weitere interessante Potenziale für den Bereich Sport und Freizeit.

▶ Wie soll sich Beckum zukünftig im Markt positionieren? Welches Profil soll sich Beckum langfristig verleihen?

Mit Sportangeboten, die über die im Münsterland „üblichen“ Angebote hinausgehen, könnte sich Beckum als „Sport-Mekka“ einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Voraussetzung ist die konsequente Ausrichtung der Produktentwicklung und Vermarktung auf die Zielgruppe(n) der Sport- und Freizeitinteressierten – und damit die enge Einbindung der Freizeit- und Sporteinrichtungen in das touristische Netzwerk Beckums. Die Angebote im Bereich Natur, Geschichte, Kultur und Tradition sind als attraktive Programmergänzungen den Sport & Freizeit Angeboten unterzuordnen. Nur so kann der Stadt Beckum ein eindeutiges, identifizierbares Profil verliehen werden.

2.2 Ziele und Aufgaben

Aus den Expertengesprächen, dem Workshop am 05.04.2006 und den Analyse-Ergebnissen ließen sich folgende Forderungen bzw. erste Zielsetzungen ableiten (ungeordnete Reihenfolge):

- ▶ Ausbau der heutigen Freizeitangebote (insbesondere Tutenbrock-See)
- ▶ Angebote für Jugendliche schaffen
- ▶ Multifunktionshalle schaffen
- ▶ „Zementlandschaft“ attraktiv gestalten; „Westfälisches Zementmuseum“, Steinbrüche für Erlebnisangebote nutzen
- ▶ Qualifizierung der Hotellerie; Angebot im Bereich Camping und Ferienwohnungen schaffen.
- ▶ Weiterentwicklung Gastronomie und Außengastronomie, Themen- und Eventgastronomie
- ▶ Alleinstellung herausarbeiten, touristisches Angebot bündeln und attraktiver präsentieren
- ▶ Zentrale Koordinationsstelle, Infostelle, Vermarktung, gemeinsam an einem Strang ziehen
- ▶ Information der Gäste verbessern (Busfahrpläne, Beschilderung etc.), Programmbausteine
- ▶ kulturelles Angebot erweitern und kommunizieren z.B. Kulturnacht mit Shuttlebussen

Aus diesen Ansätzen wurden seitens ift zunächst folgende Masterprojekte vorgeschlagen:

1. Angebotsausbau im Bereich des Tuttenbrock-Sees
 - ▶ Projektidee: Entwicklungsplan für "wasser- und landgebundene" Freizeitangebote.
 - ▶ Zielsetzung: Erhöhung der Wertschöpfung im Bereich Tuttenbrock, Schaffung von ergänzenden Angeboten vor allem für jüngere Zielgruppen aus dem erweiterten Umfeld.
2. Nachnutzung Dyckerhoff Zementer
 - ▶ Projektidee: Touristische Nachnutzung der voraussichtlich schließenden Zementfabrik.
 - ▶ Zielsetzung: Schaffung eines touristischen Leuchtturms (überregionale) Ausstrahlung.
3. Entwicklung des Naherholungsgebiets Höxberg
 - ▶ Projektidee: Angebotsausbau in Richtung sport-, natur- und ruheorientierter Angebote mit hohem Qualitätsniveau.
 - ▶ Zielsetzung: Aufwertung des Bereichs Höxberg mit Fokussierung auf die Zielgruppen Familien und ggf. Sportler aus einem erweiterten regionalen Umfeld.
4. Touristisch orientierte Neupositionierung Stadtmuseum
 - ▶ Projektidee: Maßnahmenbündel Bereich Angebote, Präsentationsformen, Marketing
 - ▶ Zielsetzung: Ausweitung des Einzugsgebietes des Museums in das erweiterte regionale Umfeld, Belebung der Innenstadt, Impulsgebung für Maßnahmen im Stadtkern.
5. Landesgartenschau Beckum
 - ▶ Projektidee: Vorprüfung zu den Möglichkeiten einer Landesgartenschau
 - ▶ Zielsetzung: Umsetzung von Vorhaben im Bereich Stadtentwicklung und Verortung Beckums auf der touristischen Mind-map potentieller Besucher.
6. Produktinitiative Radtourismus
 - ▶ Projektidee: Verknüpfung vorhandener Attraktionspunkte und Sehenswürdigkeiten in touristischen Produkten mit hoher Glaubwürdigkeit.
 - ▶ Zielsetzung: Bessere Inwertsetzung der touristischen Zugehörigkeit zum Münsterland.
7. Standortanalyse Sauna-/Wellnesszentrum
 - ▶ Projektidee: Ansiedlung eines Sauna-/Wellnesszentrums in Beckum.
 - ▶ Zielsetzung: Sicherstellung möglichst großer touristischer Synergien im Falle der Umsetzung eines Sauna-/Wellnesszentrums.

Vier dieser Projekte wurden im Rahmen eines Workshops zur touristischen Infrastrukturentwicklung am 7. Juni 2006 zur Diskussion gestellt. Dabei wurde beschlossen, das Masterprojekt Stadtmuseum nicht weiter zu verfolgen. Auch das Masterprojekt zur Nachnutzung des Dyckerhoff Zementers wurde nach Gesprächen mit der Firma ZKA Planners & Consultants, Breda, Niederlande aus wirtschaftlichen Gründen mittlerweile verworfen (ZKA ist spezialisiert auf Planungen im Bereich Freizeitparks/Ferienresorts, arbeitet schwerpunktmäßig in den Niederlanden und verfügt über Zugang zu möglichen Investoren in den Niederlanden, was insofern von Belang ist, als dass vergleichbare Projekte in der Vergangenheit und aktuell fast ausschließlich von niederländischen Investoren umgesetzt wurden).

2.3 Camping-Park Tuttenbrock-See

Vor dem Hintergrund der im Infrastruktur-Workshop geäußerten Zielsetzungen, der Analyseergebnisse und Überlegungen zur Machbarkeit möglicher Projekte sind aus ift Sicht Maßnahmen am Tuttenbrock am besten in Form eines qualitativ hochwertigen Camping-Parks umsetzbar:

- ▶ Der Camping-Park hätte das Potenzial, Beckum durch seinen Leuchtturmcharakter auf der touristischen Landkarte zu positionieren. Umfangreiche Sport- und Freizeitangebote (einschließlich einer Sauna-/Wellnessanlage) könnten hier angesiedelt werden und zu guter Letzt wäre der Camping-Park (zumindest teilweise) auch eine Nachnutzungsoption für eine mögliche Landesgartenschau in Beckum.
- ▶ Die Landesgartenschau könnte als Vehikel dienen, die Finanzierung von Basisinfrastrukturen im Freizeitbereich (Zufahrten, Wege, Parkplätze, Ver- und Entsorgung, Gastronomie, Sanitärebereiche, Landschaftsgestaltung, Spiel-/Sportbereiche) günstiger zu gestalten, da im Rahmen einer Landesgartenschau Fördermittel in Anspruch genommen werden können.
- ▶ Wegen der nahegelegenen Autobahn kommen als Standort für Stellplätze nur Bereiche südlich der vorhandenen Zufahrt zum Tuttenbrock in Frage. Die dort beanspruchten Flächen sind im Bebauungsplan jedoch bislang als Gewerbeflächen ausgewiesen. Wir empfehlen eine Änderung des Bebauungsplanes. Gewerbeflächen existieren in Beckum in größerem Umfang. Die einzigen Flächen mit hohem touristischen Potential liegen jedoch im genannten Bereich.

Die folgende Abbildung zeigt das mögliche Gesicht eines solchen Camping-Parks.

Abbildung 1: Entwurfsskizze für einen Camping-Park am Tuttenbrock-See



Eigene Darstellung ift GmbH 2006

Es wird vorgeschlagen, einen Camping-Park mit mindestens 450 Stellplätzen zu planen, was erfahrungsgemäß gerade bei Neubauten erst eine wirtschaftlich sinnvolle Größe darstellt. Die dafür erforderliche Flächen von 21 Hektar (inklusive Reservefläche für zukünftige Erweiterungen) steht im Bereich Tuttenbrock-See zur Verfügung.

Konzeption und Positionierung des Camping-Parks

Die Ergebnisse der umfassenden Konkurrenzanalyse sowie der allgemeinen Trendanalyse im Segment Camping deuten darauf hin, dass ein Campingbetrieb in Beckum

- ▶ **im Premium- bzw. Hochqualitäts- und damit auch Hochpreisbereich anzusiedeln ist,** (Campingpark der neuen Generation; Schwerpunkt auf Angebote für Gäste ohne Camping-ausrüstung; sehr hoher Qualitätsstandard, Klassifizierung durch den Deutschen Tourismusverband im 4/5*-Bereich anstreben sowie höchste/zweithöchste ADAC-Bewertung; hohe Sport-, Aktivitäts-, Animationsorientierung, Wasserski-Seilbahn als Alleinstellungsmerkmal)
- ▶ **über eine qualifizierte Zahl von festen Unterkünften verfügen sollte,** (Mietzelte, Mietwohnwagen, Miethütten / Kleinferienhäuser sowie - etwas abseits angelegt - ein Jugendzeltbereich mit Möglichkeit für Gruppenzelte)
- ▶ **als Ganzjahresbetrieb mit besonderer Umweltorientierung konzipiert werden sollte** (teilweiser Betrieb auch im Winter, öffentlich zugängliche Schlechtwetterangebote, Umwelttechnik: Solaranlagen, Grauwasser-, Regenwassernutzung etc.).

Aus betriebswirtschaftlichen Gründen ist es sinnvoll, einen kleineren Bereich von 50 bis maximal 150 Stellplätzen für Dauercamping im Komfort- und Hochpreissegment vorzusehen.

In Ergänzung bzw. in einer weiteren Entwicklungsphase des Campingparks Beckum kann auch an die zusätzliche Einrichtung eines erlebnisorientierten Heuhotels gedacht werden.

Insgesamt gesehen sollte es sich beim neuen Campingpark in Beckum um ein relativ geschlossenes Urlaubs- und Freizeitressort handeln, das größtmögliche Sicherheit bietet und über die Nutzung der verschiedenen Versorgungs- und Betreuungseinrichtungen auch All-inclusive-Angebote unterbreiten kann. Solche All-inclusive-Angebote, beispielsweise auch mit Frühstücksbrötchen und alkoholfreien Getränken im Preis inbegriffen, wären praktisch deutschlandweit eine Innovation.

Zusätzliche Freizeitangebote im Camping-Park

Folgende zusätzliche Angebote sollten im Verbund mit dem Camping-Park realisiert werden (vertiefende Hinweise jeweils siehe Langfassung des Konzeptes):

- ▶ Gastronomiebetrieb mit Sanitäreinrichtungen und Umkleiden für Badebetrieb (Bei 160 Sitzplätzen in der "Sports-Bar" und ca. 20 Sitzplätzen in der Strandbar ist mit Investitionskosten von rund 500.000 Euro zu rechnen.)
- ▶ Multifunktionshalle (nutzbar für Veranstaltungen, Disco, Trend- und Indoor-Beachsport; in einfacher Form ist eine solche Halle zu Kosten in Höhe von rund 600 Euro/m² zu erstellen. Sollte die Halle ausschließlich für den Camping-Park genutzt werden, wäre dieser Rahmen sicherlich ausreichend. Bei 400 m² Fläche entstünden Kosten in Höhe von 240.000 Euro.)

- ▶ Sauna- und Wellnessanlage mit Saunagarten (Für eine Anlage mit rund 1.000 m² Innenfläche plus Saunagarten ist mit Investitionen in Höhe von 1,5 bis 2,0 Mio. Euro zu rechnen.)
- ▶ Kinderangebote: Spielehaus und Kinder-Spielplätze, Zip-Rider, Schatzinsel Tauchbasis mit Wrack auf dem Seegrund sowie Sportfelder und Beach-Sport Felder (Die Spiel- und Sportflächen summieren sich nach dem dargestellten Entwurf auf rund 9.000 m². Es ist demzufolge mit Kosten in Höhe von rund 200.000 bis 450.000 Euro zu rechnen)
- ▶ Skatingstrecke sowie Rad- und Fußweg rund um den See mit Anbindung an das örtliche Wegenetz, Radverleih (Grob geschätzte Kosten zwischen 300.000 und 500.000 Euro - ohne ggf. erforderliche zusätzliche Anbindungsstrecken)
- ▶ Wassersportbasis mit Bootsanlegern, Trampfoil- und Surfbrettverleih (Für die Ausübung von Wassersportarten verbleiben nach der vorgeschlagenen Abgrenzung der Bereiche für Wasserski, Tauchen und Baden noch rund 9,5 Hektar Wasserfläche. Überschlägige Investitionskosten Wasserski-Seilbahn rund 555.000 Euro.)
- ▶ Stellplätze für Tagesbesucher von Strand & Freizeitanlagen (Die skizzierte Planung sieht im Bereich des Hauptparkplatzes 320 Stellplätze auf einer Fläche von 8.500 m² vor. Bei Herstellungskosten von 50,00 Euro je m² ergeben sich Investitionen von ca. 425.000 Euro.)
- ▶ 16.000 m² Sandstrand mit Seebrücke & Schwimmbereich (Bei einem Gestaltungsaufwand von 50,00 Euro je m² ergibt sich ein Investitionsvolumen von 800.000 Euro.).

Auf Grund der allgemeinen Erfahrungen in der Planung bzw. in der Baubegleitung zahlreicher Campingparks in den vergangenen Jahren wurden in der Langfassung des Konzeptes seitens ift detaillierte Berechnungen zur Wirtschaftlichkeit des zukünftigen Campingparks sowie der Wasserski-Seilbahn (auch unter Berücksichtigung der Komfortorientierung) angestellt.

Dort finden sich überschlägige Berechnungen der Investitionskosten (insgesamt rund 3,95 Mio. Euro), der Erlös-Kosten-Relationen sowie der daraus abgeleiteten vertretbaren Investitionshöhe. Vor diesem Hintergrund halten wir das skizzierte Projekt unter der Voraussetzung eines integrierten Ansatzes für Campingbetrieb, Bade- und Wasserskibetrieb für wirtschaftlich grundsätzlich machbar. Dies gilt insbesondere für den Fall, dass der Camping-Park als Nachnutzung für eine Landesgartenschau konzipiert wird, weil dadurch einerseits die Herstellungskosten gesenkt und andererseits die Attraktivität der Freizeitangebote gesteigert würde, was eine bessere Auslastung und Erlössituation mit sich brächte.

2.4 Natur-Aktiv-Park Höxberg

Das Naherholungsgebiet Höxberg mit der Soestwarte wird bislang vorwiegend von Familien (Wildgehege, Spielplatz), Geschäftsreisenden (Hotellerie) und älteren Zielgruppen (Gastronomie) frequentiert. Problematisch stellt sich bislang die Auslastung der Beherbergungsbetriebe an den Wochenenden dar. Der Zustand der Gehege und Spieleinrichtungen sowie der Wege und der Beschilderung ist verbesserungsfähig. Das Sportangebot ist ausbaufähig.

Abbildung 2: Naherholungsgebiet Höxberg



Eigene Darstellung ift GmbH 2006

Zielsetzung des Masterprojekts Natur-Aktiv Park ist eine grundlegende Aufwertung des Naherholungsgebiets sowie eine Erweiterung des vorhandenen Zielgruppenspektrums. Die Projektidee umfasst einen Angebotsausbau in Richtung sport-, natur- und erholungsorientierter Einrichtungen mit hohem Qualitätsniveau.

Da es sich beim Höxberg bislang um ein verhältnismäßig schwach frequentiertes und eher lokal bekanntes Ausflugsziel handelt, sind Vorhaben in diesem Bereich besonders behutsam zu planen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Parkplatzkapazitäten am Höxberg schon heute oft nicht ausreichend sind.

Für den Natur-Aktiv Park Höxberg schlägt ift folgende Angebotsbausteine vor:

Waldseilgarten:

- ▶ Parcours aus künstlichen Hindernissen, die sich in einer Höhe von 3 - 12m zwischen lebenden Bäumen befinden; Ziel: Steigerung des Seminar-/Wochenendgeschäft in den Hotels sowie der allgemeinen Frequentierung des Naherholungsgebiets während der Woche; einen derartigen Seilpark gibt es in NRW bislang nur in Oberhausen (Alleinstellungsmerkmal möglich); möglicher Standort: zwischen Hotel Höxberg und Windmühle

- ▶ Der Eigenfinanzierungsanteil in Höhe von 36.000,- Euro, der bevorzugt von den ortsansässigen Hotelliers aufgebracht werden sollte, könnte bereits aus den Überschüssen eines einzigen (wenn auch nicht des ersten) Betriebsjahrs voll gedeckt werden (Annahme: Investitionskosten von € 120.000; detaillierte Berechnungen siehe Konzept);

Naturspielplatz

- ▶ Spiel- und Bewegungsangebote für verschiedene Altersgruppen von Kindern; Größenordnung von 1.000 qm bis 2.000 qm, Einsatz natürlicher Materialien; Elemente wie naturnaher Wasser-, Sandspielplatz für Kleinkinder, Rutschenhügel, Höhlensystem, Kletterelemente/-wand, Schaukeln, Balance-Elemente; in direkter Nähe der beiden angrenzenden Hotels.
- ▶ Materialkosten für einen qualitativ hochwertigen Naturspielplatz etwa 50.000 bis 60.000 Euro netto (1.500 qm Fläche) plus Bau- bzw. Aufstellungskosten, wobei diese durch Eigenleistung von Eltern deutlich reduziert werden können.
- ▶ Angrenzender Bereich mit Sportflächen sinnvoll, z.B. Streetballfeld (Basket- und Fußball), offene Rasensportfläche, Naturtribüne. Die Kosten für ein modernes, multifunktionales Streetballfeld ca. 80.000 bis 90.000 Euro netto.

Nordic-Walking Park

- ▶ Wir schlagen vor, die im Infrastrukturworkshop angemahnte Optimierung der Beschilderung von Wanderwegen am Höxberg durch Schaffung eines modernen, DSV-zertifizierten Nordic-Walking Parks durchzuführen. Start- und Zielpunkt der Strecken sollte dabei die markante Landmarke der Soestwarte sein.
- ▶ Projektkosten abhängig u.a. von Anzahl und Länge der zu beschildernden bzw. neu zu schaffenden Strecken; mindestens jeweils eine Strecke in den Schwierigkeitsgraden leicht, mittel und schwer; Streckenlängen 3 - 15 Kilometer; Experten für die Planung und Beschilderung von DSV Nordic-Aktiv Zentren: Deutsche Sporthochschule, Institut für Natursport und Ökologie, Köln.

Walderlebnispfad

- ▶ Walderlebnispfad zu waldökologischen Themen, der entlang verschiedener Informations- und Erlebnisstationen über rund 800 Meter durch die umliegenden Waldbestände führt.
- ▶ Gesamtkosten inklusive Wegebau, 5 interaktive und 3 statische Stationen: ca. 20.000 Euro.

Parkplatzerweiterung

- ▶ Entlang der Zufahrtsstraße zum Hotel Höxberg etwa 50 zusätzliche Parkplätze auf Kosten der angrenzenden Weidefläche schaffen, um steigende Besucherströme aufzufangen. Kosten: 30.000,- bis 40.000,- Euro.

Für den Fall, dass der Camping-Park am Tuttenbrock-See nicht realisiert wird, halten wir den Höxberg auch für einen guten Standort für eine Wellness- und Saunanlage. Eine solche Anlage passt thematisch gut zum Thema Nordic-Walking und würde eine sinnvolle Angebotsergänzung der vorhandenen Hotelbetriebe darstellen – insbesondere im Hinblick auf eine bessere Auslastung am Wochenende.

2.5 Masterprojekt Vorprüfung Landesgartenschau

Inhalte der Projektstudie

Landesgartenschauen sind wichtige Instrumente für Stadtentwicklung, Stadt- und Regionalmarketing, Binnenmarketing sowie die Wirtschaftsförderung. Um Überlegungen für eine mögliche Landesgartenschau in Beckum konkretisieren zu können, wurden im Rahmen der Projektstudie:

- ▶ die Rahmenbedingungen für Landesgartenschauen in Nordrhein-Westfalen erläutert,
- ▶ über die Ermittlung von Kenngrößen bisheriger Landesgartenschauen Vorstellungen über die Dimension eines solchen Projektes vermittelt und
- ▶ notwendige Inhalte einer Machbarkeitsuntersuchung und Bewerbung als Landesgartenschau aufzeigt.

Auf dieser Basis soll den Entscheidungsträgern aus Politik und Verwaltung der Stadt Beckum eine Hilfestellung gegeben werden, ob die Planungen zur Bewerbung für eine Landesgartenschau 2011 oder später in der Stadt Beckum weiter konkretisiert werden sollen.

Von Vorteil wäre es, wenn durch die Stadt Beckum dazu bereits potenzielle Flächen benannt werden können, die aus Sicht der Stadtplanung/Stadtentwicklung für eine Landesgartenschau mit entsprechender Nachnutzung in Frage kommen. Hierbei können durchaus „große“ Vorhaben in Angriff genommen werden, d.h. Vorhaben, die mit den üblichen Förderszenarien und -horizonten nur schwer umzusetzen sind (z.B. Konversionsflächen wie Militär-, Gewerbe- oder Industriebrachen, z.B. der Zementindustrie, Erweiterung, Aufwertung, Sicherung vorhandener Grünflächen, Schaffung neuer Grünanlagen, Aufwertung von Stadt- oder Ortsteilen durch innerstädtische Grünzüge oder auch eine Ver- oder Anbindung unterschiedlicher Funktionsräume, wie z.B. Stadt und Fluss, Stadt und Bahnhof, Stadt und Landschaft, Stadt und Wald u.a.m.) In Beckum könnte dies z.B. die bessere Verbindung der Ortsteile Beckum - Neubeckum sein.

Kennwerte vergangener Landesgartenschauen

In der Langfassung des Konzeptes finden sich ausführliche Informationen zu durchschnittlichen Flächenanforderungen, Investitions- und Durchführungskosten, Besucherzahlen, Eintrittspreisen, Ausgabeverhalten auf und außerhalb des Geländes auf der Basis der Landesgartenschauen von 2002 bis 2005. An dieser Stelle seien auszugsweise die folgenden Kennwerte genannt, um einen ersten Eindruck über die Dimensionen einer Landesgartenschau zu vermitteln:

Tabelle 3: Ausgewählte Kennwerte Landesgartenschauen

Flächen	▶ ausreichende und zusammenhängende Flächen, ca. 15 bis 50 Hektar
Kosten	▶ Investitionskosten: 7 bis 28 Mio. Euro; Durchführungskosten: in der Mehrzahl zwischen 5 bis 7 Mio. Euro (starke Schwankung je nach Thema, Geländegröße, infrastrukturelle Voraussetzungen, notwendige Altlastensanierung etc.)
Besucher	▶ Mehrzahl der LAGAs erreichte 500.000 bis 900.000 Besucher.
Eintrittspreise	▶ Stabiles Preisniveau 2004/05: Tageskarte Erwachsene ca. 11 Euro, Tageskarte Begünstigte 6 bis 9 Euro, Dauerkarten Erw. 60 bis 80 Euro, Kinderpreise schwanken stärker (2 bis 3,5 Euro, Zeitz und Trier 7,5 Euro bzw. 6 Euro); z.T. erhebliche Rabatte z.B. für Familien, Busgruppen, Schulklassen etc.

Eigene Zusammenstellung ift auf Basis von Veranstalterangaben und eigenen Recherchen

Bewerbungsverfahren

Die öffentliche Ausschreibung für Landesgartenschauen in Nordrhein-Westfalen in den Jahren 2008 bis 2017 (Runderlass des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz – II 5 – 2303.2.7) hat für die Einreichung von Bewerbungen folgende Fristen gesetzt:

- ▶ für die Landesgartenschauen 2011 bis 2014 bis zum 01. März 2007
- ▶ für die Landesgartenschau 2017 bis zum 01. März 2010.

Dabei werden mit der Bewerbung detaillierte Aussagen zu den Zielen und Konzepten der Landesgartenschau sowie zur Finanzierung erwartet (Details siehe Konzept).

Das Land Nordrhein-Westfalen fördert Maßnahmen für die Landesgartenschau, die über bestehende Förderprogramme realisiert werden sollen, prioritär. Die investiven Maßnahmen, die nicht im Rahmen bestehender Förderprogramme realisiert werden können, werden im Rahmen verfügbarer Haushaltsmittel gefördert.

Grundlage für eine aussagekräftige Bewerbung ist in der Regel eine Machbarkeitsstudie, die insgesamt die landschaftsplanerische Komponente (Flächendisposition, Gestaltung, Nachnutzung), die Finanzierungen der Investitionen und Durchführung (Fördermittel, Eigenanteile, Drittmittel, Aufwand-, Besucher- und Erlösprognosen usw.) sowie den Vermarktungsansatz aus Sicht des Stadt- und Regionalmarketings sowie der Tourismusförderung beinhaltet.

Für die Erstellung einer fundierten Machbarkeitsstudie für die Durchführung einer Landesgartenschau ist in etwa von einem Bearbeitungszeitraum von drei bis sechs Monaten auszugehen. Wesentlich wird die Bearbeitungsdauer davon beeinflusst, ob bereits konkrete Flächen für eine Landesgartenschau vorgesehen sind (oder ob eine vergleichende Standortfindung und -bewertung vorzuschalten ist) und in welchem Umfang der Prozess z.B. von städtischen Gremien begleitet werden soll (Vorgabe der Sitzungstermine, Anzahl der Lesungen, Beschlussfassung usw.)

Die Ergebnisse der Machbarkeitsstudie sind in der Regel auch dann die verbindliche Grundlage für die Beschlussfassung der städtischen Gremien über eine Bewerbung.

2.6 Produktinitiative Radtourismus

Das Münsterland wird bundesweit touristisch vor allem mit den Themen Reiten und Radfahren verknüpft. Insofern können sich hier für die Stadt Beckum Chancen ergeben – sofern es sich stärker als bisher im Bereich „Radtourismus“ positioniert und im Wettbewerb behauptet.

Beckum bietet ein attraktives Naturerlebnis und eine abwechslungsreiche Topographie und verfügt über ein gut ausgebautes Radwegenetz, das sich aus überregionalen Themenrouten und lokalen Routen zusammensetzt. Eine gute Befahrbarkeit, vorhandene Wegweisung, sowie Kartenmaterial und touristische Infrastruktur sind auf all diesen Routen garantiert.

Durch Beckum verlaufen die Themenrouten „Radelpark Münsterland“, „100 Schlösser-Route“, „Skulptur Biennale Route“ sowie „KulturParcours“. Vom Heimat – und Geschichtsverein für Beckum und die Beckumer Berge e.V. wurden darüber hinaus fünf Rundtouren ausgearbeitet und mit jeweils unterschiedlicher Farbkennzeichnung ausgeschildert. Weiterhin wurden bereits über weitere Themenrouten („Werse-Radweg“, „Zementrevier Beckum“) erste Überlegungen getroffen. Alle Touren werden in der erst kürzlich erscheinenden Tourismusbroschüre der Stadt Beckum „Beckum erleben ... entdecken, genießen & erfahren“ vorgestellt (einschließlich Kartenmaterial). Auch im Internet werden sechs unterschiedliche Tourenvorschläge vorgestellt, die sich jedoch von den ausgeschilderten Routen unterscheiden.

Zusätzliche Serviceleistungen für Fahrradtouristen (Bett und Bike-Betriebe, Fahrradverleih, konkrete Pauschalangebote, Tourentipps) sind bisher nur ansatzweise vorhanden.

Zur erfolgreichen Marktpositionierung (insbesondere gegenüber der starken Fahrradtourismus-Konkurrenz aus Münsterland und Ruhrgebiet mit ihren jeweils klaren Profilen) werden folgende Maßnahmen empfohlen:

- ▶ **Infrastruktur:** Routen miteinander vernetzen; Lücken schließen; an Verknüpfungspunkten der Routen auf touristische Highlights hinweisen (Aufstellen optisch ansprechender Info- und Thementafeln), Park und Bike Plätze, Informationspunkte schaffen; sichere Abstellanlagen (auch für Gepäck) an Aussichtspunkten; weitere Bett- und Bike Betriebe gewinnen; Übernachtungsmöglichkeiten in Bauernhöfen & auf Zeltplätzen anbieten.
- ▶ **Service:** Angebote Gastronomiebetriebe auf die Zielgruppe Radfahrer ausrichten; weitere Serviceleistungen (Gepäcktransfer, mobiler Pannenservice) anbieten; Verleih von Fahrrädern auch am Wochenende/an Feiertagen; Verleih von Extras: Fahrradanhänger, Tandems, GPS-Systeme, Pannen- und 1 Hilfe-Sets, Kartenmaterial u.a.; „Bike-Plätze“/Picknickplätze mit Unterstellmöglichkeiten, Kinder-Spielangeboten, Verleih von Spielgeräten, Pannensets.
- ▶ **Produktentwicklung:** Tagestouren für Zielgruppen (Aktive, Familien, Senioren); Bausteinangebote, Serviceangebote; geführte Themenrouten für unterschiedliche Gruppen (Schulklassen, Vereine); Inszenierung Themenrouten: Beispiel Zementrevier Beckum – Mosaikkunst, Kooperationen (Einzelhandel, Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Reiseveranstalter), Routen- und Servicequalität sichern (Schulung, Routen-/Qualitäts-Checks).
- ▶ **Marketing:** Erstellung Freizeitkarte Beckum mit Tourenvorschlägen und Serviceteil, Internetpräsentation und Broschüre inhaltlich aufeinander abstimmen und um weitere Informationen ergänzen (Karten, Touren, Wegebeschaffenheit, Länge, Dauer der Strecken, ÖPNV-Anbindung, Sehenswürdigkeiten, Gastronomiebetriebe, Serviceeinrichtungen, Download Center, Gästebefragungen), Fotowettbewerb, Bonuskarte, Merchandising Produkte, Veranstaltungen rund ums Fahrrad z.B. „Beckumer Radsommer“

▶ 3. Marketingkonzept

Inhalte des Marketingkonzeptes

Basierend auf den Analysen von Angebot und Nachfrage, Stärken und Schwächen sowie Entwicklungspotenzialen der Stadt Beckum erfolgt in der Langfassung des Konzeptes der schrittweise Aufbau des Marketingkonzeptes mit einer konsequenten Ausrichtung auf die Zielgruppen der Sport- und Freizeitreisende. Dabei wurden vor allem die (Unter-)Zielgruppen, die Marketingziele und -strategien beleuchtet sowie ein detaillierter Marketing-Mix entworfen, der in ein überschlüssiges Marketingbudget mit den aus ift Sicht unverzichtbaren „Muss-Maßnahmen“ mündet.

Größtes Hauptaugenmerk bei der Planung der Marketingziele sowie des Marketing-Mix wurde dabei auf die Bereiche Produktentwicklung sowie Kommunikation gelegt – wobei zusätzlich zu den nachfolgenden Aufgaben jeweils ganz konkrete Maßnahmenvorschläge entwickelt wurden, die der interessierte Leser in der Langfassung des Konzeptes findet:

Aufgabe Produktentwicklung (Einzelmaßnahmen siehe Langfassung)

- ▶ Ausrichtung aller Angebote und Aktivitäten auf das übergreifende Thema Sport & Freizeit
- ▶ Zielgruppenauswahl, -bewertung, -analyse
- ▶ Bewertung des bisherigen touristischen Angebotes, Überarbeitung touristische Pauschalen
- ▶ Schaffung neuer Angebotsbausteine für unterschiedliche Zielgruppen
- ▶ Kooperation mit Partnern (insbes. Sport-, Freizeiteinrichtungen,), Tourismus-Netzwerk
- ▶ Transparenz, Aktualität der Angebote ermöglichen, Aufbereitung Produktinformationen
- ▶ Veranstaltungskonzept überarbeiten, Entwicklung neuer, PR-starker Event-Themen
- ▶ Schaffung neuer Angebote (Beherbergungs-, Sport-, Freizeitbereich, Services etc.)
- ▶ Qualitätsoffensive bei allen beteiligten Einrichtungen

Aufgabe Kommunikation

- ▶ Themen-, Zielgruppenorientierung, übergreifende Dachmarkenstrategie für die Stadt
- ▶ Überarbeitung bisheriges „Corporate“ Design der Stadt
- ▶ Überarbeitung Broschüren & Internetseiten Stadt Beckum und Stadtmarketing GmbH
- ▶ Gezielte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ Messe-Konzept (Beckum als Besucher, Aussteller, Mitaussteller)
- ▶ Hochwertiges Merchandising für den Bereich Sport & Freizeit
- ▶ Marketingaktionen (Tag des Sports, Tag des Sport-Tourismus etc.)
- ▶ Kooperation mit den Leistungsträgern in Beckum & überregionalen Tourismusinstitutionen
- ▶ Lobbyarbeit, Sport-Netzwerke, Trendsport-Communities, Sponsoring
- ▶ Kunden- bzw. Gästebindung durch besondere Angebote und Befragungen

Es geht im Wesentlichen darum, die bisherigen Angebote insbesondere im Bereich Sport und Freizeit zu überarbeiten und auszubauen, neue, Identität stiftende sowie zielgruppenorientierte Produkte zu entwickeln, um Alleinstellungsmerkmale für die touristische Region Münsterland zu erlangen – und diese auch entsprechend bei den möglichen Zielgruppen zu kommunizieren.

Wichtige Ziele in diesem Zusammenhang sind die eindeutige und klare Positionierung der Stadt Beckum als touristische Destination mit Schwerpunkt Sport- und Freizeittourismus sowie die Schaffung absatzfähiger, verkaufsorientierter Produkte, die sich möglichst schnell in steigenden Umsätzen für Tourismus-, Freizeitsektor sowie alle peripher mit dem Tourismus verbundenen Wirtschaftssektoren der Stadt Beckum niederschlagen sollen.

Marketingbudget „Muss“-Maßnahmen

Nachfolgend sind die Marketing-Maßnahmen der Stadt Beckum überschlägig budgetiert, die aus ift-Sicht unverzichtbar sind, um Beckum als touristische Destination und Sportstadt auf dem Markt zu etablieren. (Es handelt sich also zunächst um ein Minimum-Szenario, ohne Einträge in Kataloge und Verzeichnisse, ohne Investitionen in touristische und Sport-Einrichtungen).

Tabelle 4: Erstes überschlägiges Marketing-Budget Beckum

Kurz- und mittelfristige „Muss“- Maßnahmen (zzgl. Kosten für Einträge in Kataloge, Druck, Versand)	2007	2008	2009	2010
zwei Workshops zur Angebotsentwicklung	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500
zwei Workshops Vermarktung	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500
Datensammlung aller Angebote der Stadt	€ 2.000	€ 500	€ 500	€ 500
Überarbeitung Corporate Design der Stadt	€ 3.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
Überarbeitung Internet	€ 2.500	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
Layout Flyer „Sport-Stadt Beckum“ (ohne Druck)	€ 2.500*	€ 500	€ 500	€ 500
Kleinere Zielgruppen-Mailings	€ 1.000	€ 2.500	€ 3.000	€ 3.000
Verkaufsgespräche Veranstalter	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500
Einträge Angebote in Internet-Portale	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Bookingtool auf der Website (HRS)	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Messebesuche (als Besucher, später Mitaussteller)	€ 2.000	€ 5.000	€ 10.000	€ 15.000
Werbung: Plakate	€ 2.000	€ 3.000	€ 3.000	€ 3.000
PR / Öffentlichkeitsarbeit	€ 500	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
Merchandising	Sponsoring			
Marketing-Aktionen	€ 0	€ 3.000	€ 5.000	€ 5.000
Layout Veranstaltungen (einheitliche Plakate, Flyer)	€ 2.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
Lobby-Arbeit	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Community / Sport-Tourismusnetzwerk	€ 500	€ 1.000	€ 1.500	€ 1.500
Newsletter Kundenbindung (online)	€ 1.500	€ 2.000	€ 2.500	€ 2.500
Gästabefragung zum Angebot und zur Qualität		€ 2.500	€ 3.000	
Geschätzte Minimum-Marketingkosten	€ 21.000	€ 25.500	€ 34.500	€ 36.500

Eigene Darstellung ift GmbH 2006

▶ 4. Nächste Aufgaben & Schritte

Aufgabe/Projekt/Maßnahme	Priorität	Träger	Nächste Schritte
Beratung/Verabschiedung Tourismus- und Freizeitkonzept	hoch	Stadt	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Versand Kurzfassung an Ratsmitglieder ▶ Terminierung Beschlussfassung im Rat
Schaffung einer Tourist- Information	hoch	Stadt	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erarbeitung Stellenbeschreibung, Termin: Winter 2006/07 ▶ Klärung der Finanzierung, ggf. Einbeziehung der Leistungsträger, Genehmigung durch den Rat, Termin: Winter 2006/07 ▶ Ausschreibung ½ Stelle für Tourismusentwicklung/Tourist-Information und Personalauswahlverfahren, Termin Frühjahr 2007 ▶ Einstellungstermin: 1.6.2007
Umsetzung Marketingkonzept	mittel	Stadt/Tourist- Information/ Stadtmarketing	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zuweisung von Mitteln durch den Rat, Termin: Sommer 2007 ▶ Durchführung von Maßnahmen durch die Tourist-Information in Kooperation mit den Leistungsträgern und dem Stadtmarketing
Masterprojekt Camping-Park Tuttenbrock	hoch	Stadt	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ratsbeschluss Änderung Flächennutzungsplan, Termin: Winter 2006/2007 ▶ Recherchen Fördermittel, Termin: Winter 2006/07 ▶ Akquisition Investor mit IHK, etc, Ansiedlungsexposé machen und einsetzen, Gespräche führen, Termin: ab Frühjahr 2007 ▶ Ratsbeschluss Bebauungsplan: Sommer 2007 ▶ ggf. Abschluss städtebaulicher Vertrag mit Investor zur Sicherstellung der Interessen der Stadt ▶ Detail- und Ausführungsplanung durch Investor als Basis für Baugenehmigung und Kalkulation Erschließungskosten

Aufgabe/Projekt/Maßnahme	Priorität	Träger	Nächste Schritte
Natur-Aktiv-Park Höxberg	mittel	Stadt, Gastronom, Forst	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Workshop mit Höxberg-Anrainern und betroffenen Akteuren mit Beschlussfassung zur Weiterverfolgung, Termin: Winter 2006/07 ▶ Erstellung Detailplanung mit Finanzierungskonzept, Termin: Frühjahr 2007 Ratsbeschluss Bebauungsplan: Sommer 2007 ▶
Landesgartenschau 2017	mittel	Stadt	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ratsbeschluss zur weiteren Verfolgung des Themas, Termin: Winter 2006/07 ▶ Beauftragung und Durchführung einer Machbarkeitsstudie, Termin: abhängig von der Terminierung des Bewerbungsverfahrens ▶ Erstellen der Bewerbungsunterlagen und Bewerbungspräsentation
Produktinitiative Radtourismus	mittel	Tourist-Info	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Durchführung der Initiative ab Sommer 2007



ift Köln
Wankelstraße 9
50996 Köln
Fon (0 22 36) 8 34 00
Fax (0 22 36) 4 30 45

ift Büro Potsdam
Benkertstraße 13
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

info@ift-consulting.de
www.ift-consulting.de