Gesundheits- und Tourismuskonzept 2021 Bad Salzuflen

Teil 2: Strategiebericht

PROJECT M

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.
© 2016 PROJECT M

Vorwort

Bad Salzuflen steht seit über 100 Jahren für Gesundheit und Erholung. Weit über 700.000 Übernachtungen und über zwei Millionen Tagesgäste generiert das Staatsbad jedes Jahr dank seiner gesunden Thermalsole und mittlerweile auch dank seiner Positionierung als Kneipp-Kurort und Allergikerfreundliche Kommune.

Um im Verdrängungswettbewerb der 350 Heilbäder und Kurorte in Deutschland auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen in Bad Salzuflen einige Weichen neu gestellt werden. Neue Zielgruppen in den Bereichen Gesundheits-, Freizeit- und Tagungstourismus sollen angesprochen werden.

Aus diesem Grund hat die Staatsbad Salzuflen GmbH ein Gesundheits- und Tourismuskonzept 2021 für den Standort entwickelt, welches auf den folgenden Seiten vorgestellt wird. Ziel des Projekts war es, im ersten Schritt Potentiale und Herausforderungen zu identifizieren. Im nächsten Schritt wurden eine Positionierung für Bad Salzuflen mit seinen Leitthemen Thermalsole, Kneipp und Allergikerfreundlich sowie konkrete Maßnahmen zur Umsetzung erarbeitet. Während dieser Projektschritte war die Beteiligung aller involvierten Leistungspartner und städtischer Partner von entscheidender Bedeutung.

Der nächste Schritt ist nun die Umsetzung der erarbeiteten Maßnahmen im Rahmen von sogenannten Schlüsselprojekten. Wir freuen uns darauf und auf einen weiterhin engen Dialog mit allen Akteuren in Bad Salzuflen.

Wir bedanken uns bei der mitwirkenden Projektgruppe für die sehr konstruktive und verlässliche Zusammenarbeit, ebenso wie bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern an den beiden Zukunftsdialogen, deren über 600 Ideen und Anregungen in das Konzept eingeflossen sind. Besonderer Dank gilt dem Beratungsunternehmen PROJECT M, das das Projekt zusammen mit der Staatsbad GmbH fachlich begleitet und moderiert hat.

Volker Heuwinkel
Vorsitzender des Aufsichtsrates Staatsbad Salzuflen GmbH

Stefan Krieger
Kurdirektor/ Geschäftsführer Staatsbad Salzuflen GmbH

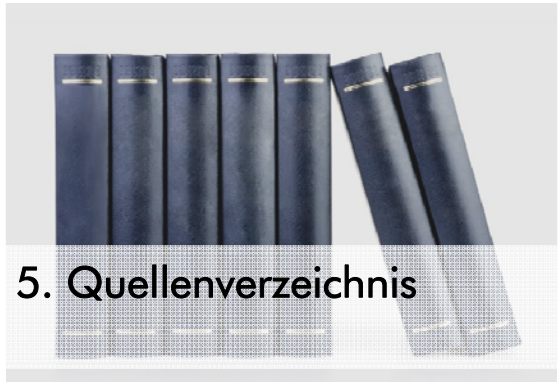
© 2016 PROJECT M

1. Management Summary

2. Ausgangssituation
(Auszüge aus der Analyse)

3. Gesundheits- und
Tourismuskonzept

Handlungsfeld 1:
Profil, Marke & Marketing
Handlungsfeld 2:
Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung
Handlungsfeld 3:
Erlebnisraum Gesamtstadt
Handlungsfeld 4:
Innen-management und -marketing
Handlungsfeld 5:
Entwicklung der Kurimmobilien
Handlungsfeld 6:
Entwicklung der Beherbergungs-strukturen
Handlungsfeld 8:
Gesundheits-standortes
Handlungsfeld 9:
Abstimmungs- & Umsetzungsprozess
4. Umsetzungsplanung


5. Quellenverzeichnis

Vorbemerkung

1. Management Summary
   - 1.1 Ausgangssituation
   - 1.2 Positionierung
   - 1.3 Handlungsfelder
   - 1.4 Schlüsselprojekte
   - 1.5 Vorbereitung Umsetzungsprozess

2. **Ausgangssituation** (Auszüge aus der Analyse)
   - 2.1 Ausgewählte Ergebnisse zu Angebot und Nachfrage
   - 2.2 Sozioökonomischer Faktor Gesundheitstourismus
   - 2.3 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

© 2016 PROJECT M

3. Gesundheits- und Tourismuskonzept
   3.1 Positionierungsstrategie
   3.2 Handlungsfelder und Maßnahmen

4. Umsetzungsplanung
   4.1 Schlüsselprojekte
   4.2 Umsetzungsplanung

5. Quellenverzeichnis

© 2016 PROJECT M

Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Profil und strategische Ausrichtung sind die zentralen Erfolgsfaktoren im Wettbewerb der Heilbäder und Kurorte. Die Optimierung und Weiterentwicklung des Staatsbads Bad Salzuflen wurde daher bereits 2015 durch die Staatsbad Salzuflen GmbH in Auftrag gegeben. Die Erarbeitung eines Gesundheits- und Tourismuskonzeptes 2021 schafft die Grundlagen für die künftige Neuausrichtung und eine Zukunftsplanung des Gesundheits- und Tourismusstandortes Bad Salzuflen. Der Erarbeitungsprozess umfasste zwei Phasen:

- **Phase 1:** Analyse, Bestandsaufnahme und Sensibilisierung (bis Herbst 2015)
- **Phase 2:** Konzeptentwicklung und Umsetzungsplanung (bis Ende 2016)

Phase 1: Bestandsaufnahme
(bis August 2015)

- **Schritt 1 „Aufsetzen des Prozesses“:** Dialoginterviews, Kernteambildung, Aufsichtsratsklausur
- **Schritt 2 „Analyse der Ausgangssituation“:** Markt- und Wettbewerbsumfeld, Infrastruktur, Angebots- und Nachfragestruktur, Marktbearbeitung, SWOT-Analyse
- **Schritt 3 „Ergebnissicherung“:** Zwischenbilanz, Ablaufplanung für Phase 2

Phase 2: Konzept und Umsetzungsplanung
(bis Ende 2016)

- **Schritt 4 „Einbindung Anspruchsgruppen“:** Schlüsselpersonen/ -institutionen, Vorbereitung des Strategie-/ Entwicklungsprozesses
- **Schritt 5 „Strategie- und Entwicklungsprozess“:** Zukunftsveranstaltungen, Arbeitsteams, Leitbild, Strategiepapier, Handlungskonzepte
- **Schritt 6 „Maßnahmen-, Zeit- und Umsetzungsplanung“:** Schlüsselprojekte, Maßnahmen-, Umsetzungsplan,Organisations-, Kommunikations-, Einbindungsstrukturen

© 2016 PROJECT M

Teil 2 des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes umfasst fünf Bereiche:

1 Konzeptionelle Grundlagen

- Bestimmung der Tourismus- und Gesundheitsmarke „Bad Salzuflen“
- Bestimmung des künftigen Themen-, Zielgruppen- und Quellmarktportfolios
- Ableitung und Ausplanung der künftigen Geschäftsfelder

2 Maßnahmen-, Zeit-, Umsetzungsplanung

- kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen
- fünf bis acht Schlüsselprojekte
- Maßnahmen-, Zeit- und Umsetzungsplan
- Organisations-, Kommunikations- und Einbindungsstrukturen

3 Eckpunkte für das Marketing

- Optimierung bzw. Weiterentwicklung des Marketings
- Entwicklung und Planung von kooperativen Marketingkampagnen
- Qualifizierungsinitiative für kleine und mittlere Beherbergungsbetriebe

4 Effekte von Gesundheit und Tourismus

- Sozioökonomische Wirkung der Tourismus-/ Gesundheitswirtschaft
- volks-/ betriebswirtschaftliche Bedeutung der Staatsbad GmbH
- Vermittlung in Bad Salzuflen

5 Monitoring und Controlling

- Gästemonitoring zur systematischen Erhebung von Gästeinformationen
- Erfolgs- und Umsetzungsmonitoring

© 2016 PROJECT M

Methodik und Beteiligungsverfahren des Gesundheits- und Tourismuskonzepts 2021 für das Staatsbad Salzuflen

An allen Phasen der Konzepterstellung haben im Rahmen eines Beteiligungsverfahren relevante Stakeholder, Entscheidungsträger und zentrale Leistungsträger aus dem Gesundheits- und Tourismussektor mitgewirkt:

- Begleitung des Prozesses durch eine **Projektgruppe**, die in insgesamt fünf Sitzungen die Erarbeitung des Konzeptes kritisch reflektierend und beratend vorangetrieben hat,
- Teilnahme einer ausgewählten Fachöffentlichkeit an der Erarbeitung des Konzeptes an zwei **Zukunftsdialogen**,
- Wesentliche Akteure aus dem Führungsteam der Staatsbad Salzuflen GmbH bilden eine **interne Arbeitsgruppe**, die sich vornehmlich mit der operativen Ausarbeitung der Geschäftsfelder beschäftigt.

Diese systematische Vorgehensweise, die gemeinsame Erarbeitung mit der Projektgruppe und in den beiden Zukunftsdialogen ermöglichte die Erstellung eines umsetzungsorientierten Handlungsplans. Im Mittelpunkt des Handlungsplans stehen neun Handlungsfelder und 12 besonders bedeutsame Schlüsselprojekte.

Nach Abschluss der Konzeption konnten in der Umsetzungsplanung bereits Federführung und Partner für die Umsetzung dieser Schlüsselprojekte festgelegt werden, so dass, unter der Voraussetzung einzelner erforderlicher politischer Beschlüsse, die Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes 2021 für das Staatsbad Salzuflen direkt beginnen kann.

© 2016 PROJECT M

Mitglieder der Projektgruppe

- Markus Backes, **OstWestfalenLippe GmbH**
- Frank Baus, **Best Western Plus Hotel Ostertor**
- Uwe Borchers, Florian Kreker, **Zentrum für Innovation in der Gesundheitswirtschaft**
- Peter Hagemann, **VitaSol Therme**
- Jochen Heidbreder, **Bürgerverein Schötmar e.V.**
- Volker Heuwinkel, **Vorsitzender Aufsichtsrat Staatsbad Salzuflen GmbH**
- Hans Hofste, Ulrike Niebuhr, **Stadt Bad Salzuflen**
- Stefan Krieger, Frauke Borgstede, Martin Pohl, Astrid Wiethoff, **Staatsbad Salzuflen GmbH**
- **Badeärzte,** Dr. med. Christoph Kunde (& Facharzt für Innere Medizin) & Dr. med. Eckhard Schreiber-Weber (& Facharzt für Allgemeinmedizin, Naturheilverfahren)
- Elke Loebnau, **Institut für Tinnitus Diagnostik und Therapie GmbH**
- Franz Meyer, **Volkshochschule Bad Salzuflen**
- Sabine Mirbach, **Evenso! Events/Service/Organisation**
- Andreas Reibchen, **Messe Ostwestfalen GmbH**
- Michael Sasse, **Bad Salzufler Kur- und Touristik e.V.**
- Volker Scheffels, **Eifler Kunststoff-Technik GmbH & Co. KG**
- Christian Steffen, **Hotels Lippischer Hof und Eichenhof**
- Alexander Spernau, Patric Westermann, **LNK Dr. Spernau Bad Salzuflen**
- Roland Thomas, **Bürgermeister Stadt Bad Salzuflen**
- Thomas, Wegener, **Kliniken Lipperland, Lietholz und Salzetal**

1. Management Summary

2. Ausgangssituation (Auszüge aus der Analyse)

3. Gesundheits- und Tourismuskonzept

4. Integrierter Handlungsplan

5. Quellenverzeichnis

6. Anlagen

© 2016 PROJECT M

MANAGEMENT SUMMARY

1.1 AUSGANGSSITUATION

1.2 POSITIONIERUNG

1.3 HANDLUNGSFELDER

1.4 SCHLÜSSELPROJEKTE

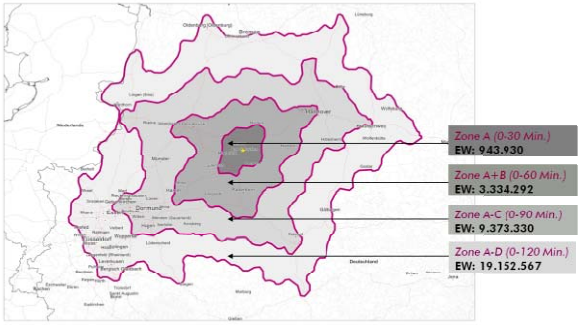
1.5 VORBEREITUNG UMSETZUNGSPROZESS

© 2016 PROJECT M

1.1 Ausgangssituation

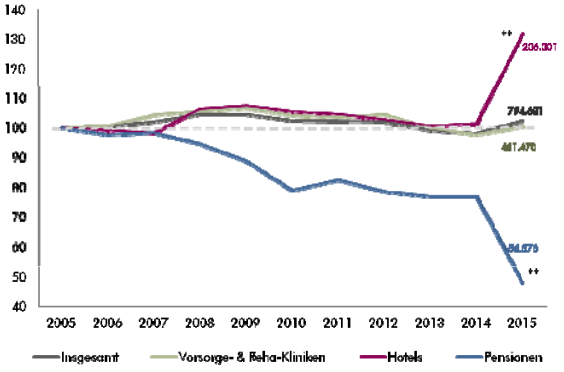
Standort

Der Gesundheits- und Tourismusstandort Bad Salzuflen ist vor allem durch die zentrale Lage an der Autobahn A2 überregional gut angebunden und verfügt über erhebliche Nachfragepotenziale in einem bedeutenden Einzugsgebiet von mehr als 19 Mio. Einwohnern innerhalb von 120 PKW-Minuten.



Übernachtungszahlen

Im Übernachtungstourismus verzeichnet Bad Salzuflen insbesondere aufgrund des Hotelsegments seit 2005 leicht steigende Übernachtungszahlen. Mit 812.00 Übernachtungen in 2015 konnte ein erfolgreiches Jahr abgeschlossen werden. Insgesamt registriert Bad Salzuflen seit 2005 eine rückläufige Zahl an Beherbergungsbetrieben, konnte sich aber zuletzt insbesondere in der Hotellerie stabilisieren. Auch in der Bettenauslastung ist seit 2005 ein Anstieg leicht erkennbar.



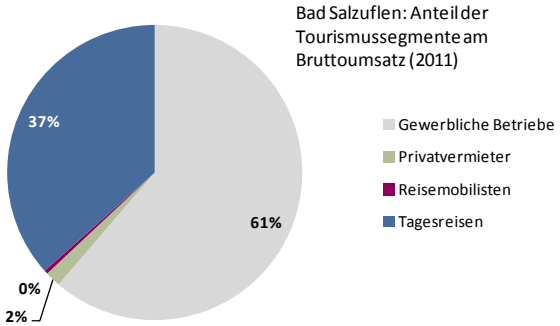
Der Klinikbereich zeichnet sich durch weitgehend konstante Ankünfte und Übernachtungen, allerdings durch eine rückläufige Zahl an Betrieben aus.

© 2016 PROJECT M

1.1 Ausgangssituation

Tagestourismus

Der Tagestourismus nimmt in Bad Salzuflen zwar eine relevante, in Relation zum Potenzial jedoch unterdurchschnittliche Rolle ein. Die rund 2,2 Mio. Tagesreisende pro Jahr sollen in Zukunft durch die vielfältige Erlebnisqualität in Bad Salzuflen angesprochen werden, da sie einen relevanten Anteil an dem Bruttoumsatz des Gesundheits- und Tourismusstandortes aufweisen.



Image

Handlungsbedarf besteht insbesondere darin die Imagebarrieren für jüngere Zielgruppen abzubauen. Besonders das verstaubte Kurorte Image soll durch eine neue und frische Markenbildung verändert werden. Weiter soll die Sichtbarkeit der verschiedenen Geschäftsfelder der Staatsbad Salzuflen GmbH entwickelt und der Marktauftritt verbessert werden. Auch die Weiterentwicklung der Kurimmobilien und die verbesserte Abstimmung innerhalb der Zusammenarbeitsstrukturen wird angegangen und optimiert.

Eine gemeinsame und konsistente Mitarbeit aller Akteure an der Umsetzung der Positionierung und den Maßnahmen des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes kann eine Steigerung der Wertschöpfung durch den Tourismus auslösen.

© 2016 PROJECT M

1.2 Positionierung

Zielgruppen

Bad Salzuflen muss in den beiden Bereichen Gesundheit und Tourismus strategisch und fokussiert weiterentwickelt werden. In der Zielgruppenansprache soll der Fokus künftig auf Paare ab 40 Jahren liegen – die Gruppe der Senioren gilt es zudem zu halten.

Die Primärzielgruppe sind die Erwachsenen Singles und Paare ohne Kinder (30 bis 54 Jahre alt, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt). Ebenfalls angesprochen werden sollen die Best Ager im Alter von 55 bis 69 Jahren.

Quellmärkte

Die Marktbearbeitung Bad Salzuflens zielt zukünftig auf die Hebung der Potenziale im direkten Einzugsgebiet ab. Der primäre Quellmarkt des Sole-Heilbades ist das Einzugsgebiet mit einer Fahrtzeit von 120 PKW-Minuten. Es gilt hierbei die Kernmärkte des Ruhrgebietes, das westliche Niedersachsen sowie die Rheinschiene (Köln / Bonn) zu halten. Außerdem ist es das Ziel, die Entwicklungsmärkte des Nahbereiches mit einem Einzugsgebiet bis zu 60 PKW-Minuten Entfernung durch ein verzahntes Stadt-, Gesundheits- und Tourismusmarketing auf- und auszubauen. Hinzu kommt die Ansprache des internationalen Quellmarktes der Niederlande über Kooperationsmarketing.

© 2016 PROJECT M

1.2 Positionierung

Geschäftsfelder

Für die künftige Ausrichtung des Gesundheits- und Tourismusstandorts werden die drei folgenden Geschäftsfelder festgelegt: „Medizin- und Gesundheitstourismus“, „Freizeittourismus“, „Messe-, Kongress- und Tagungstourismus“. Alle drei Geschäftsfelder werden im Zuge des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes ausgearbeitet und mit Inhalten versehen. Die operative Umsetzung in das Marketing sowie die Erarbeitung eines Maßnahmen- und Umsetzungplanes übernimmt die Staatsbad Salzuflen GmbH.

Der Gesundheitstourismus bleibt nach wie vor das wichtigste Geschäftsfeld für Bad Salzuflen. Er wird auf Reisen und Aufenthalte im Übernachtungs- und Tagestourismus für Gesunde ohne Indikation und Betroffene mit Indikation ausgerichtet. Der Freizeittourismus spielt zunehmend eine relevante Rolle für den Gesundheits- und Tourismusstandort und konzentriert sich auf die interessenorientierte Zielgruppenansprache mit freizeittouristischen Motiven. Einzelne Segmente des Tages- und Übernachtungstourismus im Freizeitbereich sind das Stadterlebnis, die Erholungsreise und das Aktiverlebnis. Das Geschäftsfeld des Messe-, Kongress- und Tagungstourismus ist auf gesamtstädtischer Ebene weitgehend unerschlossen in Bad Salzuflen, lediglich die Betriebe werden bislang aktiv. Der Fokus liegt hier auf den Bereichen Messen, Tagungen, Feiern sowie Veranstaltungen mit beruflichem oder privatem Anlass.

Medizin- & Gesundheitstourismus

Prävention, Rehabilitation, Chroniker

Freizeittourismus

Städtereisen, Eventreisen, Auszeitreisen und Aktivreisen

Messe-, Kongress- & Tagungstourismus

Messen, Tagungen, Veranstaltungen

© 2016 PROJECT M

1.3 Handlungsfelder

Die angestrebte Umsetzung für das Gesundheits- und Tourismuskonzept ist innerhalb eines Maßnahmen- und Handlungsplans festgelegt. Für die Umsetzung wurden neun Handlungsfelder definiert, die für die zukünftige Positionierung Bad Salzuflens relevant sind.

Insgesamt über 600 eingebrachte Vorschläge wurden durch die Projektgruppensitzungen und die Zukunftsdialoge dokumentiert und den Handlungsfeldern zugeordnet. In Abstimmung mit der Projektgruppe wurden daraus 28 prioritäre Maßnahmen für den Umsetzungsprozess ausgewählt und unter anderem nach Wirkungseffekten auf die Handlungsfelder sortiert.

Auf Grundlage der fachlichen Beratung wurden aus den 28 wesentlichen Maßnahmen innerhalb eines Maßnahmenplans 12 Schlüsselprojekte detailliert ausgearbeitet.

© 2016 PROJECT M

1.3 Handlungsfelder

Handlungsfeld 1: „Profil, Marke & Marketing“

Schwerpunkt des Handlungsfeldes „Profil, Marke & Marketing“ ist vor allem die Entwicklung einer starken Destinations- bzw. Tourismusmarke „Bad Salzuflen“ mit sichtbaren Alleinstellungsmerkmalen, einer Verjüngung des Images sowie der Erschließung „jüngerer“ und wertschöpfungsstärkerer Zielgruppen.

Handlungsfeld 2: „Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung“

Das Handlungsfeld „Netzwerkbildung & kooperative Marktbearbeitung“ fokussiert sich auf die Bündelung der Ressourcen hin zu gemeinsamen Zielen sowie die Erstellung einer vernetzten Informations- und Leistungskette für den Gast. Zudem bilden die Förderung von Abstimmung, Zusammenarbeit und Vernetzung der relevanten Akteure durch die Bildung eines Gesundheits- und Tourismusnetzwerkes und auch das Kooperationsmarketing weitere Schwerpunkte.

Handlungsfeld 3: „Erlebnisraum Gesamtstadt“

Zur besseren Vernetzung und Bündelung sollen insbesondere auch die Ortsteile Bad Salzuflens und die Bürgerinnen und Bürger in die Entwicklung des Gesundheits- und Tourismusstandortes Bad Salzuflen eingebunden werden. Auch soll das Angebot der Gesamtstadt qualifiziert und zielgruppengerecht aufbereitet und zur Information der Gäste bereitgestellt werden.

© 2016 PROJECT M

1.3 Handlungsfelder

Handlungsfeld 4: „Innenmanagement und -marketing“

Handlungsfeld 4 konzentriert sich auf die Erzeugung bzw. Schärfung der Akzeptanz, Identifikation und des Bewusstseins für den Gesundheits- und Tourismusstandort. Innerhalb des Handlungsfeldes sollen die Vermittlung des sozioökonomischen Nutzens des Gesundheits- und Tourismusstandorts vorangetrieben sowie spürbare Erlebnisse und Mehrwerte für Bürgerinnen und Bürger der Gesamtstadt entwickelt werden.

Handlungsfeld 5: „Entwicklung der Kurimmobilien“

Im Mittelpunkt des Handlungsfeldes „Entwicklung der Kurimmobilien“ steht die Modernisierung und Sanierung der Kurimmobilien mittels integrierten, aufeinander abgestimmten Nutzungskonzepten zur Herausarbeitung des Alleinstellungsmerkmales „Kurensemble und Innenstadt“. Außerdem ist in diesem Handlungsfeld die Vernetzung des Ensembles zu einem Gesundheitscampus und das Aufsetzen einer Gesundheitsakademie mit detailliertem Veranstaltungs- und Tagungsprogramm angesiedelt.

Handlungsfeld 6: „Entwicklung der Beherbergungsstrukturen“

Die Ansiedlung ergänzender Beherbergungsinfrastruktur sowie die Qualifizierung und Weiterentwicklung der Bestandsbetriebe bilden die Schwerpunkte in diesem Handlungsfeld. Ausgearbeitet wird die Verbindung der Bestandsentwicklung mit der Neuansiedlung von Betrieben innerhalb eines „Masterplans“ für Beherbergungsbetriebe.

© 2016 PROJECT M

1.3 Handlungsfelder

Handlungsfeld 7: „Gesundheits- und Tourismusmobilität“

Die „Gesundheits- und Tourismusmobilität“ fokussiert sich maßgeblich auf die Verbesserung des ÖPNV und der Nahmobilität innerhalb der Gesamtstadt. Außerdem empfiehlt das Handlungsfeld die Berücksichtigung und Einbindung der touristischen Mobilität in das städtische Verkehrskonzept.

Handlungsfeld 8: „Entwicklung des Gesundheitsstandortes“

Im Vordergrund des Handlungsfeldes steht vor allem die Stärkung des Gesundheitsstandortes Bad Salzuflen. Der Fokus der Entwicklung des Gesundheitsstandortes soll in den drei Bereichen Optimierung der Gesundheitsversorgung für Bürgerinnen und Bürger, Stärkung der Gesundheitswirtschaft am Standort und Stärkung des Gesundheits- und Medizintourismus liegen.

Handlungsfeld 9: „Systematischer und dauerhafter Abstimmungs- & Umsetzungsprozess“

Das übergreifend eingerichtete Handlungsfeld „Systematischer und dauerhafter Abstimmungs- und Umsetzungsprozess“ fokussiert die integrierte Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes durch Stadt und Staatsbad sowie die relevanten Anspruchsgruppen. Hierzu gehören die Durchführung eines systematischen und transparenten Beteiligungsmanagement, in dem allen Akteuren die Möglichkeit der Einbindung gegeben wird, sowie eine adäquate Prozesssteuerung und eine systematische Öffentlichkeitsarbeit im Zuge des Umsetzungsprozesses.

© 2016 PROJECT M

1.4 Schlüsselprojekte

Im Mittelpunkt der Maßnahmen- und Umsetzungsplanung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes stehen 12 nach Auswahlkriterien ausgesuchte Schlüsselprojekte. Zu den Kriterien zählen u.a. die zügige Umsetzbarkeit, die Auslösung nachhaltiger und langfristiger Veränderunfsimpulse sowie die Erzielung einer Mobilisierungswirkung nach innen.

SP	Schlüsselprojekt	Federführung
SP1	Entwicklung der Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“	Staatsbad GmbH
SP2	Herausarbeitung und Sichtbarmachung der Kernkompetenz „Salz / Sole“	Staatsbad GmbH
SP3	Digitale Strategie und Relaunch der Webpräsenz	Staatsbad GmbH
SP4	Gesundheits- und Tourismusnetzwerk mit Kommunikations- und Informationsplattform	Staatsbad GmbH
SP5	Umsetzung einer Gäste- & Einwohnerkarte	Staatsbad GmbH
SP6	Gesamtstädtisches Besucherinformations- und -leitsystem	Stadt Bad Salzuflen
SP7	Systematische Bearbeitung der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger	Stadtmarketing
SP8	Entwicklung der Tagungs- & Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien & Netzwerk der Partner und Anbieter in Bad Salzuflen	Staatsbad GmbH
SP9	Abgestimmter Entwicklungsprozess für die Kurimmobilien zwischen Stadtverwaltung, Politik und Staatsbad	Stadt & Staatsbad GmbH
SP10	„Masterplan“ Beherbergungsbetriebe	Staatsbad GmbH
SP11	Empfehlungen zur Einbindung der touristischen Mobilität in das städtische Verkehrskonzept	Stadt Bad Salzuflen
SP12	Gemeinsame Gesundheitsakademie von Staatsbad GmbH und Leistungsanbietern	Staatsbad GmbH

© 2016 PROJECT M

1.5 Vorbereitung Umsetzungsprozess

Der Umsetzungsprozess des Tourismuskonzeptes soll beteiligungsorientiert entsprechend dem aufgestellten Handlungsplan erfolgen. Mit der Vorbereitung der Schlüsselprojekte ist er bereits in der Projektgruppe bearbeitet worden.

#	Schlüsselprojekt	Zeitplanung			Zuständigkeit
		Entwicklung	Umsetzung	Markteinführung	
1	Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“	▪ ab 2017: Markenleitbild, Digitale Strat. & CD	▪ ab Sommer 2017	▪ ab Herbst 2017	*Staatsbad GmbH*
2	Kernkompetenz „Salz / Sole“	▪ Ab Anfang 2017	▪ ab Herbst 2017		*Staatsbad GmbH*
3	Digitale Strategie & Relaunch der Webpräsenz	▪ schnellstmöglich (Abstimmung mit Marke)	▪ ab Frühjahr 2017	▪ ab 2018: Livegang Website etc.	*Staatsbad GmbH*
4	Entwicklung Gesundheits- und Tourismusnetzwerk	▪ ab sofort	▪ ab 2017/ 2018	▪ Gemeinsam mit neuer Website	*Staatsbad GmbH*
5	Umsetzung einer Gäste- & Einwohnerkarte	▪ Durchführung einer Machbarkeitsstudie	▪ In Abhängigkeit der Ergebn. der Machbarkeitsstudie		*Staatsbad GmbH*
6	Besucherinformations- & -leitsystem	▪ ab 3.Q. 2017	▪ ab 2018: digitale & reale Leitsysteme	▪ ab Frühjahr 2018: Start & Einführung	*Stadt Bad Salzuflen*
7	Bearbeitung der Zielgruppe „Bürgerinnen & Bürger“	▪ ab Sommer 2017	▪ Ab 2018	▪ Saison 2018/ Jubiläumsjahr	*Stadtmarketing*
8	Entwicklung der Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien	▪ Prozess wird bereits angegangen	▪ 3./ 4. Q. 2018	▪ 2019	*Staatsbad GmbH*
9	Abstimmungsprozess für Kurimmobilien	▪ ab sofort	▪ ab sofort		*Stadt & Staatsbad GmbH*
10	„Masterplan“ Beherbergungsbetriebe	▪ ab 3. Q. 2017	▪ ab 3. Q. 2017		*Staatsbad GmbH*
11	Empfehlung zur Einbindung der tourist. Mobilität in das städt. Verkehrskonzept	▪ ab Anfang 2018	▪ ab Mitte 2018	▪ ab 2019	*Stadt Bad Salzuflen*
12	Gemeinsame Gesundheitsakademie von Staatsbad & Leistungsanbietern	▪ ab Anfang 2018	▪ nach Entwicklung der Kurimmobilien	▪ ab 2019	*Staatsbad GmbH*

© 2016 PROJECT M

1.5 Vorbereitung Umsetzungsprozess

- Die **Trägerschaft** und die operative **Umsetzungssteuerung**, unter Einbindung weiterer Akteure, übernimmt zukünftig die Staatsbad Salzuflen GmbH.
- Die **Verantwortlichkeiten** innerhalb der einzelnen Schlüsselprojekte sind bereits bestimmt und innerhalb des Handlungsplans festgehalten worden.
- Eine regelmäßige Berichtsabnahme zu den übernommenen Aufgaben erfolgt durch eine Fortführung der Projektgruppe als **Lenkungsgruppe**.
- Die Einbindung der Öffentlichkeit wird durch die Bildung eines Gesundheits- und Tourismusnetzwerkes sowie die weitere Durchführung **öffentlicher Veranstaltungen** gewährleistet.
- Die weitere Ausarbeitung und operative Umsetzung der drei Geschäftsfelder wird außerdem durch die Bildung von **geschäftsfeldbezogenen Arbeitsgruppen** sichergestellt.
- Die Zielerreichung und mögliche Nachjustierungen werden durch ein jährliches **Monitoring** des Umsetzungsprozesses sowie eine **Gesamtevaluation** nach fünf Jahren ermöglicht.

© 2016 PROJECT M

1. Management Summary

2. Ausgangssituation
(Auszüge aus der Analyse)

3. Gesundheits- und
Tourismuskonzept

Handlungsfeld 1:
Profil, Marke & Marketing
Handlungsfeld 2:
Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung
Handlungsfeld 3:
Erlebnisraum Gesamtstadt
Handlungsfeld 4:
Innen-management und -marketing
Handlungsfeld 5:
Entwicklung der Kurimmobilien
Handlungsfeld 6:
Entwicklung der Beherbergungs-strukturen
Abstimmungs- & Umsetzungsprozess
4. Umsetzungsplanung

5. Quellenverzeichnis

2.1	Ausgewählte Ergebnisse zu Angebot und Nachfrage
2.2	Sozioökonomischer Faktor Gesundheitstourismus
2.3	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

© 2016 PROJECT M

Zu den Ergebnissen der Analyse liegt ein umfassender Analyse-bericht vor, der im vorliegenden Teil 2 nur auszugsweise wiedergegeben wird.

Tourismuskonzeption 2020 für das Staatsbad Bad Salzuflen

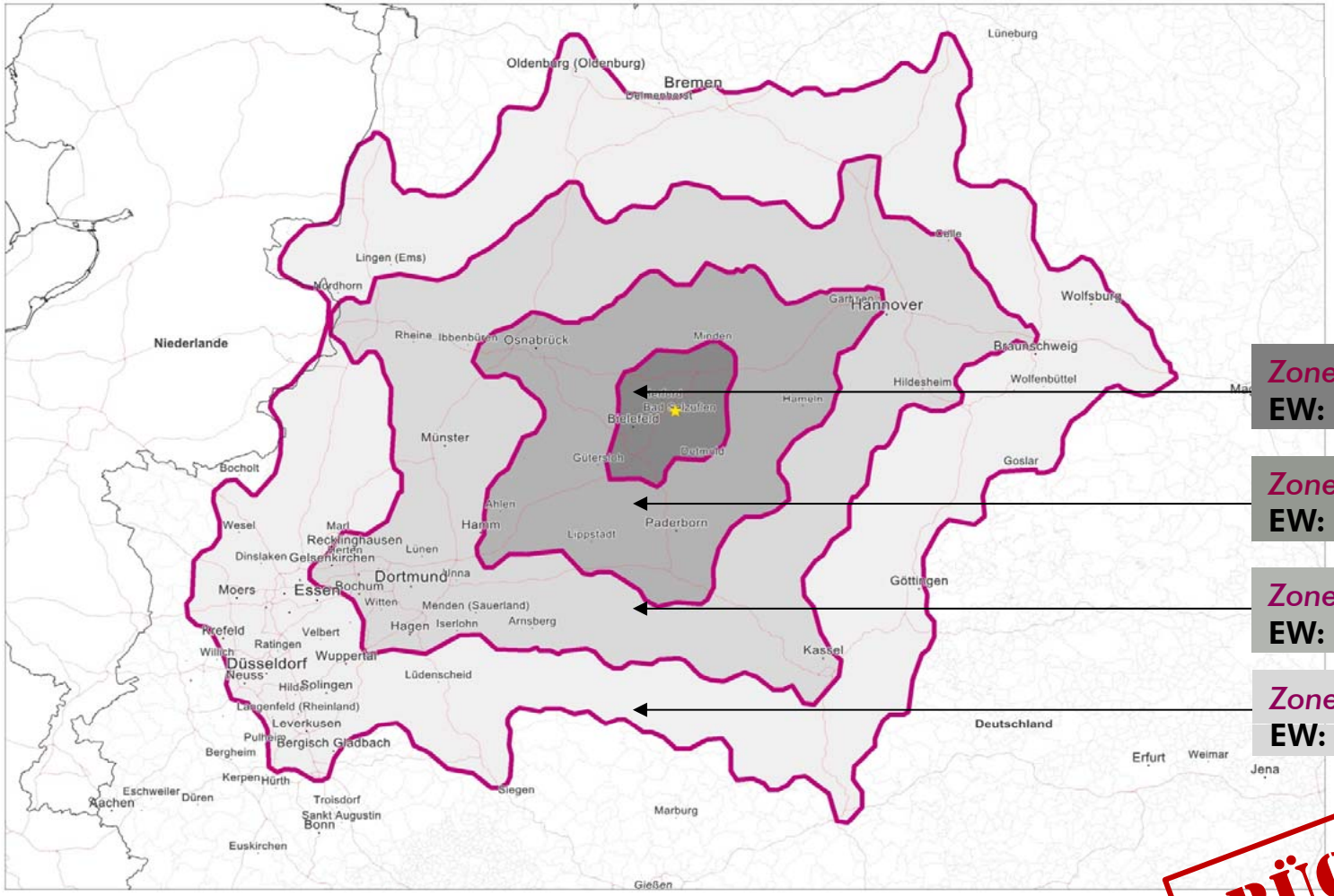
Teil 1: Analysebericht

Bad Salzuflen
...ich fühl' mich wohl.

Hamburg, den 20.09.2015

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.
Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne die mündlichen Erläuterungen unvollständig.
© 2015 PROJECT M GmbH

Erhebliche Nachfragepotenziale im 2-PKW-Stunden-Einzugsgebiet von Bad Salzuflen für Tages- und Übernachtungsgäste.



-RÜCKBLICK-
TEIL 1 DES GESUNDHEITS- & TOURISMUSKONZEPTES

Quelle: Statistisches Bundesamt; GfK GeoMarketing

Insb. im nahen Einzugsgebiet (für Tagesausflügler) erhebliche Potenziale bei durchschnittlicher Kaufkraft und Altersstruktur.

	Zone A 0-30 Minuten		Zone A+B 0-60 Minuten		Zone A-C 0-90 Minuten		Zone A-D 0-120 Minuten		*Vergleichswerte* *Deutschland gesamt*	
Einwohnermarkt										
Anzahl Einwohner	**943.930**	100%	**3.334.292**	100%	**9.373.330**	100%	**19.152.567**	100%	***80,5 Mio.***	**100%**
0-14 Jahre	140.153	14,8%	500.047	15,0%	1.353.038	14,4%	2.714.953	14,2%	*10,8 Mio.*	13,4%
15-29 Jahre	168.748	17,9%	592.178	17,8%	1.651.858	17,6%	3.337.460	17,4%	*13,8 Mio.*	17,1%
30-49 Jahre	267.687	28,4%	966.133	29,0%	2.727.164	29,1%	5.600.667	29,2%	*22,9 Mio.*	28,5%
50-64 Jahre	166.847	17,7%	597.249	17,9%	1.727.319	18,4%	3.562.708	18,6%	*16,4 Mio.*	20,4%
65 Jahre und älter	200.495	21,2%	678.685	20,4%	1.913.951	20,4%	3.936.779	20,6%	*16,6 Mio.*	20,6%
Bevölkerungsdichte (EW je km²)	615		333		336		344		*226*	
Kaufkraft je EW	20.596 Euro		20.540 Euro		20.488 Euro		21.011 Euro		*21.179 Euro*	
Kaufkraftindex (Deutschland gesamt = 100)	**97,2**		**97,0**		**96,7**		**99,2**			**100,0**

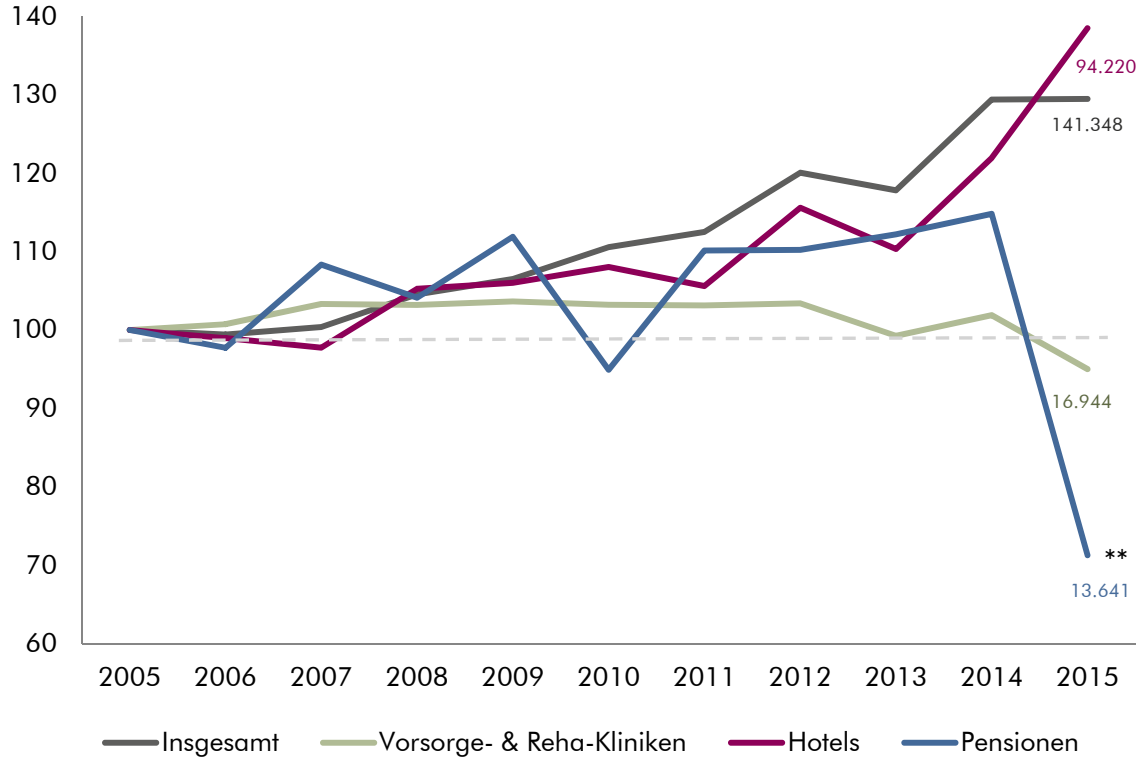
Hinweis: Es handelt sich hier um eine kumulative Darstellung, d.h. in der Zone D sind beispielsweise die Zonen A, B und C einbezogen.
Quelle: Statistisches Bundesamt; GfK GeoMarketing

-RÜCKBLICK-
TEIL 1 DES GESUNDHEITS- & TOURISMUSKONZEPTES

© 2016 PROJECT M

Insbesondere aufgrund des Hotelsegments seit 2005 steigende Ankunftszahlen, weitgehend konstante Ankünfte im Klinikbereich.

Entwicklung der Ankünfte in Bad Salzuflen in den drei stärksten Betriebsarten von 2005-2015[1]
(Index 2005=100)



Veränderung 2005 - 2015

Bad Salzuflen	*in %*	*Δ absolut*	*CAGR**
Insgesamt	29,5%	32.191	2,6%
Kliniken	-5,0%	-891	-0,5%
Hotels	38,5%	26.193	3,3%
Pensionen	-28,7%	-5.504	-3,3%
Deutschland	**38,3%**	**46.213.311**	**3,3%**

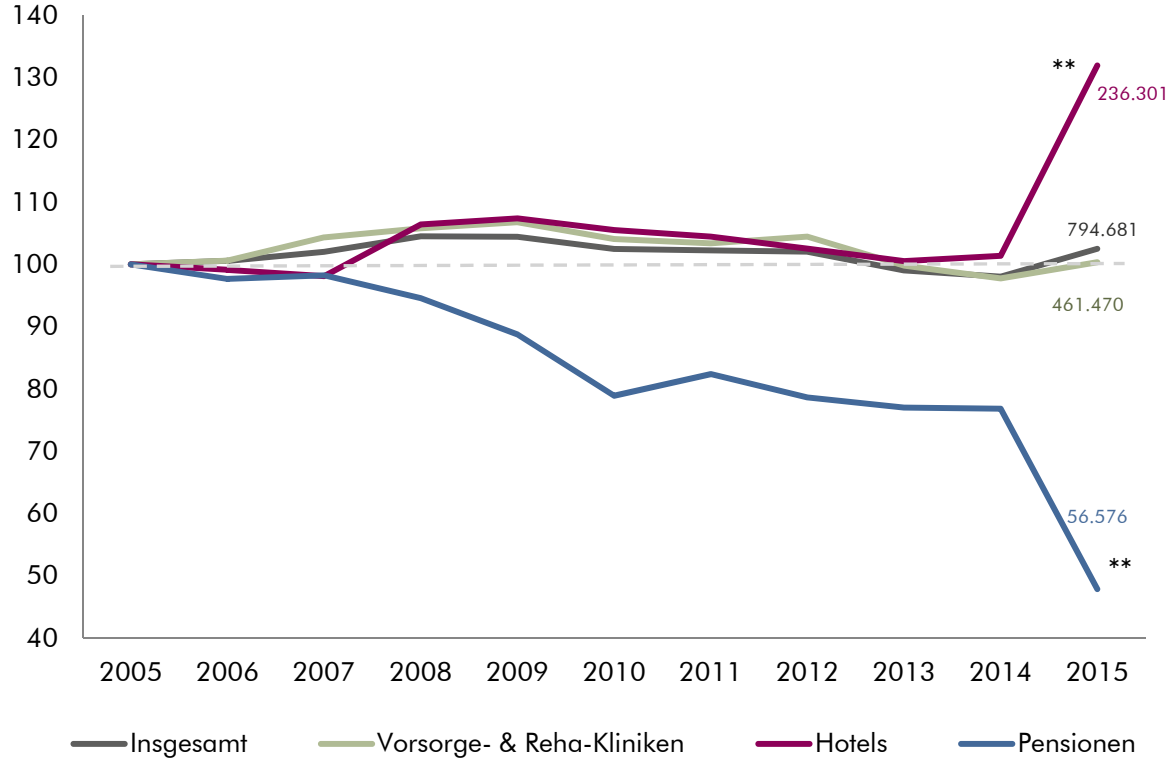
Hinweis: [1] Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen (Kliniken 2005 Näherungswert)
*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate
** 2014/ 2015: Zahl der geöffneten Pensionen ist von 26 auf 15 gesunken
Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

-RÜCKBLICK-
TEIL 1 DES GESUNDHEITS- & TOURISMUSKONZEPTES

© 2016 PROJECT M

Stagnierende Übernachtungszahlen - größte Rückgänge bei Pensionen, Zuwächse in der Hotellerie.

Entwicklung der Übernachtungen in Bad Salzuflen in den drei stärksten Betriebsarten von 2005-2015[1]
(Index 2005=100)



Veränderung 2005 - 2015

Bad Salzuflen	*in %*	*Δ absolut*	*CAGR**
Insgesamt	2,5%	19.462	0,2%
Kliniken	0,3%	1.609	0,0%
Hotels	31,9%	57.185	2,8%
Pensionen	-52,1%	-61.562	-7,1%
Deutschland	**26,8%**	**92.251.786**	**2,4%**

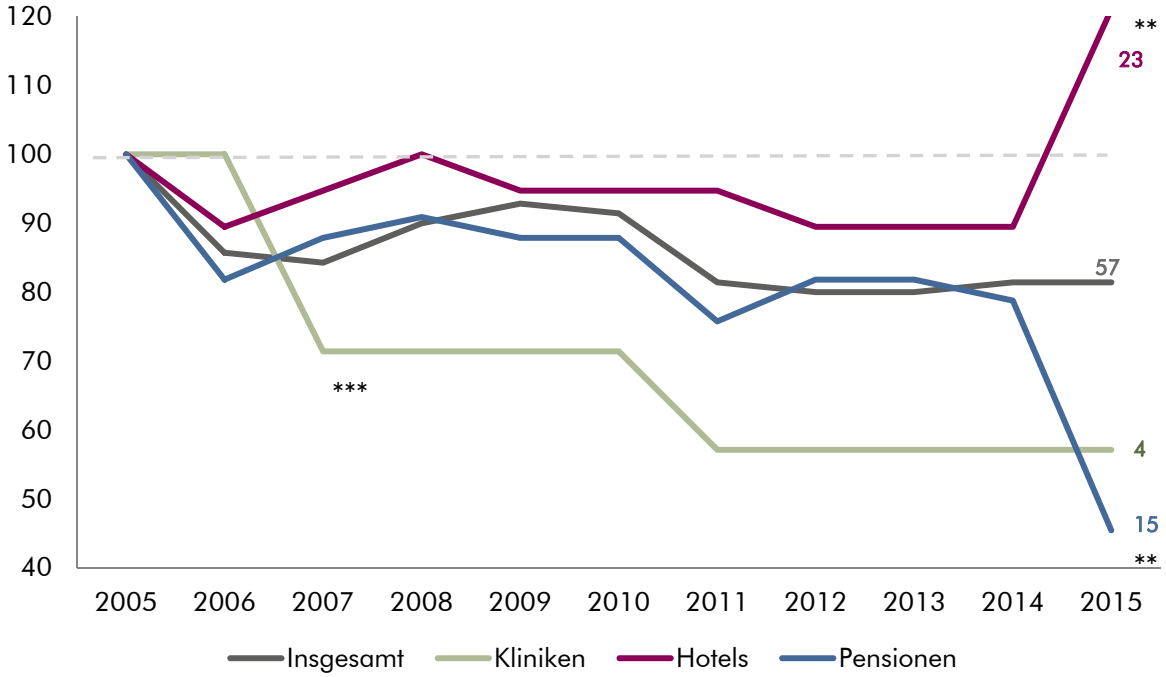
Hinweis: [1] Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen (Kliniken 2005: Näherungswert)
*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate
** 2014/ 2015: Zahl der geöffneten Pensionen ist von 26 auf 15 gesunken & Zahl der geöffneten Hotels ist von 17 auf 23 gestiegen
Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

-RÜCKBLICK-
TEIL 1 DES GESUNDHEITS- & TOURISMUSKONZEPTES

© 2016 PROJECT M

Insgesamt seit 2005 rückläufige Zahl an Beherbergungsbetrieben; zuletzt Stabilisierung und starker Zuwachs in der Hotellerie.

Entwicklung der Zahl geöffneter Beherbergungsbetriebe in Bad Salzuflen in drei Betriebsarten von 2005-2015[1]
(Index 2005=100)



Veränderung 2005 - 2015

Bad Salzuflen	*in %*	*Δ absolut*	*CAGR**
Insgesamt	-18,6%	-13	-2,0%
Kliniken	-42,9%	-3	-5,4%
Hotels	21,1%	4	1,9%
Pensionen	-54,5%	-18	-7,6%
Deutschland	-2,8%	-1.458	-0,3%

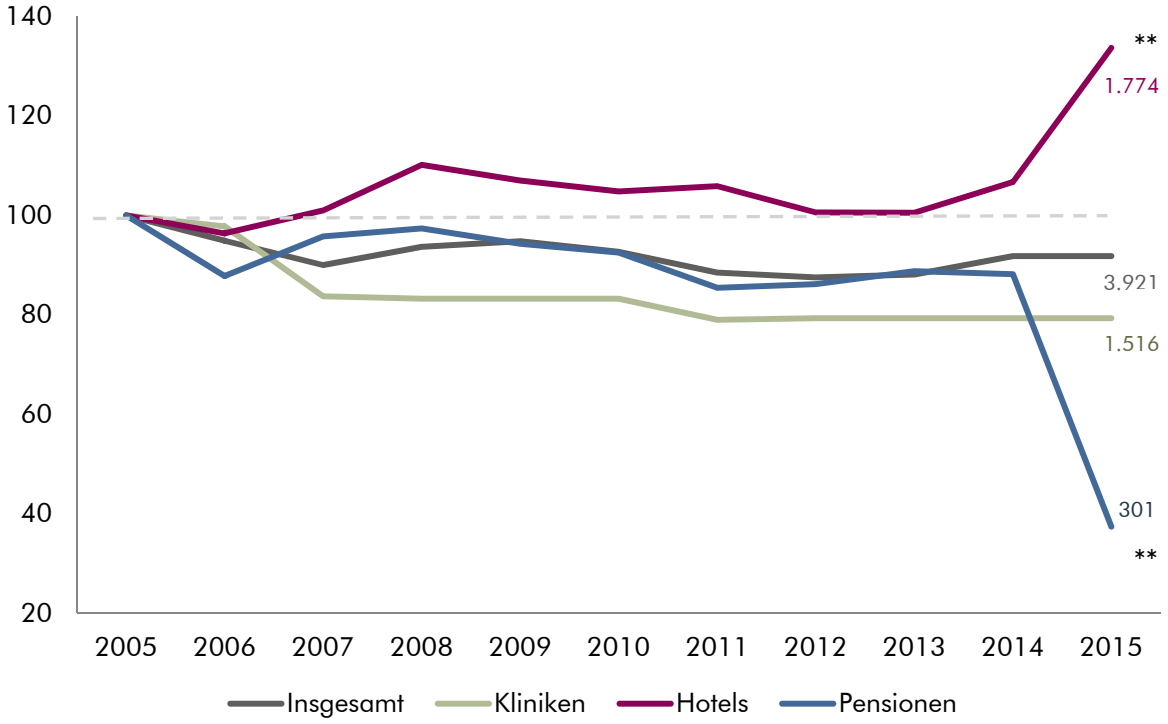
Hinweis: [1] Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen
*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate
** 2014/ 2015: Zahl der geöffneten Pensionen ist von 26 auf 15 gesunken & Zahl der geöffneten Hotels ist von 17 auf 23 gestiegen
*** 2007: u.a. Schließung Klinik am Kurpark, Parkstraße (rd. 180 Betten); 2011: Schließung / Insolvenz der privaten Salinenpark-Klinik (rd. 8[illegible] Betten)
Nicht explizit dargestellt wurden 6 Hotels garnis (insg. 162 angebotene Betten) und 2 gewerbliche Ferienhäuser/FeWo (41 Betten), Stand Ende 2015 und 2 Erholungs-/Ferienheime (84 Betten), Stand Ende 2014
Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

RÜCKBLICK-
TEIL 1 DES GESUNDHEITS- & TOURISMUSKONZEPTES

© 2016 PROJECT M

Insgesamt seit 2005 deutlich rückläufige Bettenzahl, insb. der Klinikbereich schrumpft; Zuwächse in der Hotellerie erkennbar.

Entwicklung der Anzahl angebotener Betten in Bad Salzuflen in den drei größten Betriebsarten von 2005-2015[1]
(Index 2005=100)



Veränderung 2005 - 2015

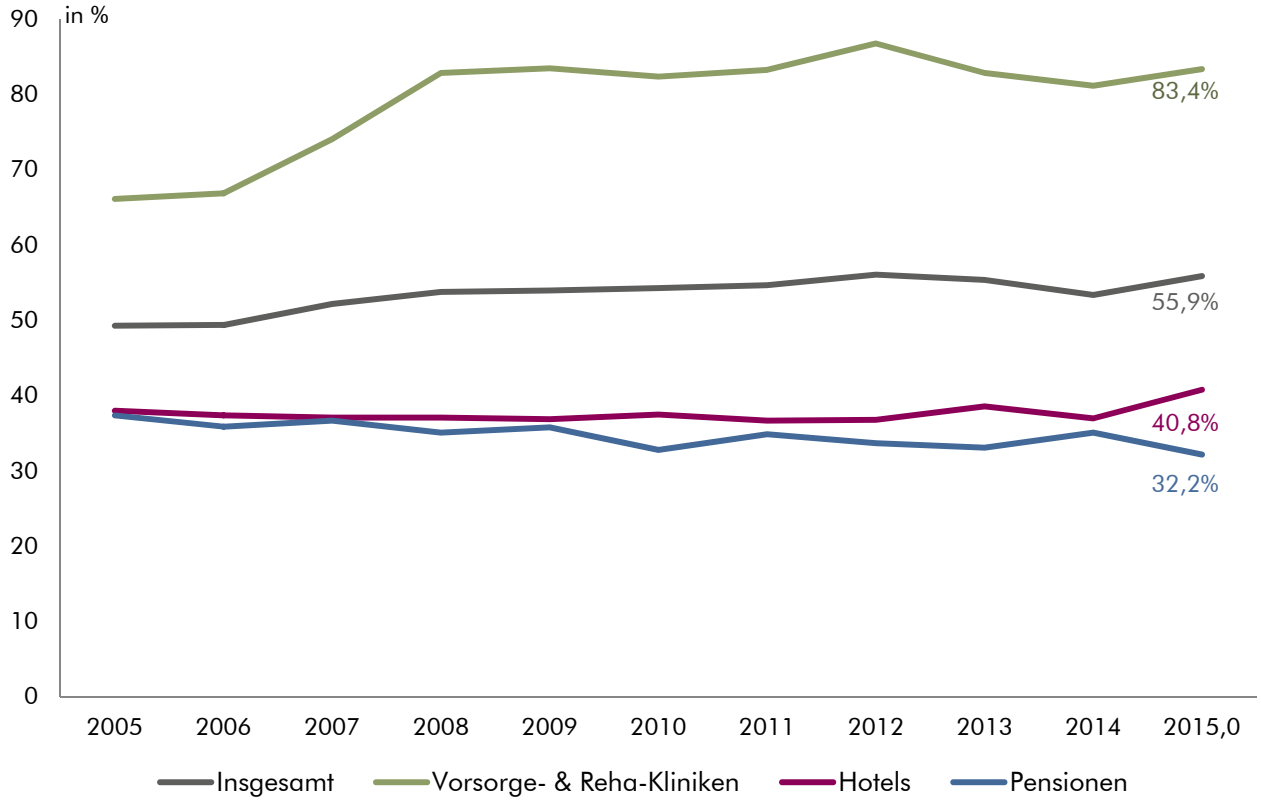
Bad Salzuflen	*in %*	*Δ absolut*	*CAGR**
Insgesamt	-8,2%	-349	-0,8%
Kliniken	-20,7%	-395	-2,3%
Hotels	33,7%	447	2,9%
Pensionen	-62,6%	-503	-9,4%
Deutschland	**41,8%**	**1.054.915**	**3,6%**

Hinweis: [1] Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen
*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate
** 2014/ 2015: Zahl der geöffneten Pensionen ist von 26 auf 15 gesunken & Zahl der geöffneten Hotels ist von 17 auf 23 gestiegen
Nicht explizit dargestellt wurden 6 Hotels garnis (insg. 162 angebotene Betten) und 2 gewerbliche Ferienhäuser/ FeWo (41 Betten), Stand Ende 2015 und 2 Erholungs-/ Ferienheime (84 Betten), Stand Ende 2014.
Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

-RÜCKBLICK-
TEIL 1 DES GESUNDHEITS- & TOURISMUSKONZEPTES

Bettenauslastung in Bad Salzuflen seit 2005 leicht angestiegen – rückläufige Tendenzen vor allem bei Pensionen.

Entwicklung der Bettenauslastung in Bad Salzuflen in den drei größten Betriebsarten von 2005-2015[1]
(in %)



Veränderung 2004 - 2014

Bad Salzuflen	Δ in Prozentpunkten	CAGR*
Insgesamt	6,6	1,3%
Kliniken	17,3	2,3%
Hotels	2,8	0,7%
Pensionen	-5,2	-1,5%
Deutschland	-0,4	-0,1%

Hinweis: [1] Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen (Kliniken 2005 Näherungswert)
*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate
Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

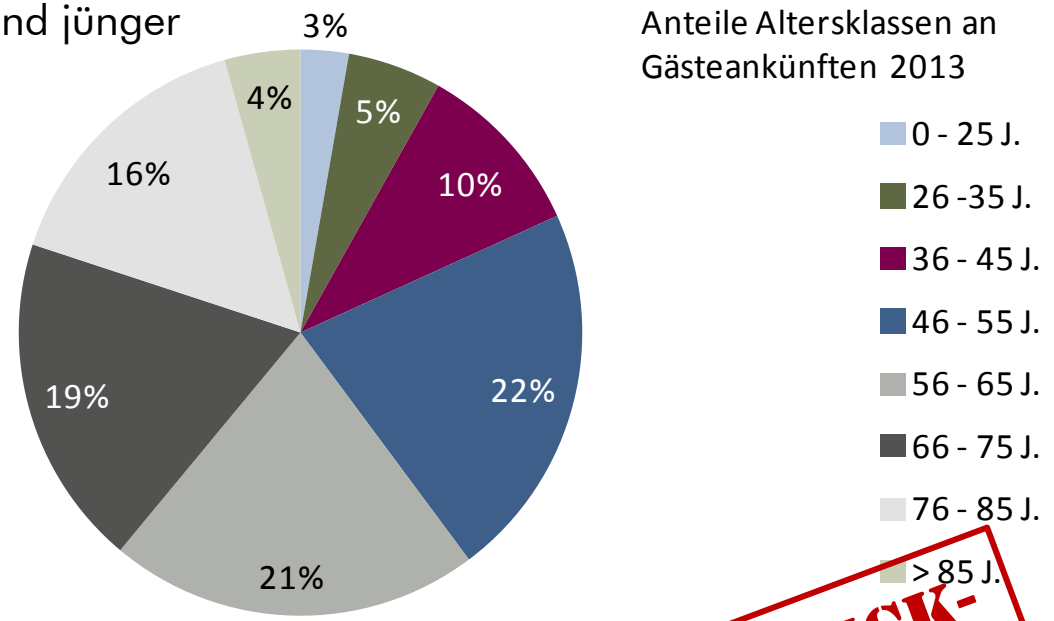
-RÜCKBLICK-
TEIL 1 DES GESUNDHEITS- & TOURISMUSKONZEPTES

Entsprechend dem gesundheitstouristischen Schwerpunkt Bad Salzuflens dominieren ältere Gäste.

Die Auswertung der Meldescheinstatistik des Betrachtungsjahres 2013 verdeutlicht die Dominanz älterer Gäste in Bad Salzuflen (Altersstruktur der Gästeankünfte):

- über 60% der Gäste Bad Salzuflens sind 56 Jahre und älter
- rund 39% der Gäste Bad Salzuflens sind 66 Jahre und älter
- nur rund 18% der Gäste sind 45 Jahre und jünger

Entsprechend ergänzender Informationen der Staatsbad Salzuflen GmbH liegt das Durchschnittsalter der Gäste bei rund 60 Jahren.



- In den vergangenen Jahren verzeichnete das Alterssegment 46 bis 55 Jahre die stärkste Zunahme.
- Die stärkste Abnahme wurde im Alters-segment 76 bis 85 Jahre verzeichnet.
- In die Auswertung der Meldescheinstatistik flossen nur die kurbeitragspflichtigen Gäste ein.

-RÜCKBLICK-
TEIL 1 DES GESUNDHEITS- & TOURISMUSKONZEPTES

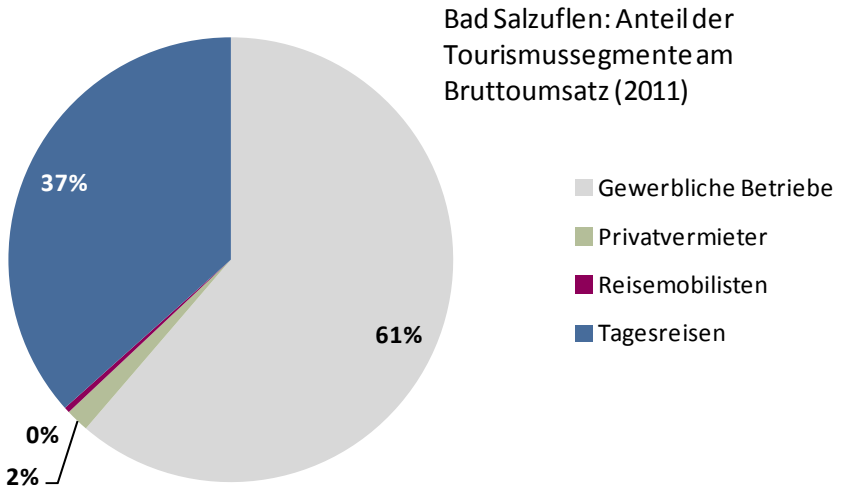
Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH

© 2016 PROJECT M

Der Tagestourismus nimmt in Bad Salzuflen zwar eine relevante, in Relation zum Potenzial jedoch unterdurchschnittliche Rolle ein.

Anzahl der Tagestouristen 2011

Region / Gemeinde	Anzahl Tagestouristen (Tagesreisen, Aufenthaltstage) 2011	
Bad Salzuflen	rund 2,2 Mio. Tagesreisen	
Tagesreisen…	…pro Übernachtung	…pro Einwohner
Bad Salzuflen	2,8	rd. 41
Deutschland	9,7	rd. 42



Volumen, Ausgaben & Umsätze durch Tagestouristen 2011

Reisegebiet	Zahl der Tagesreisen in Mio.	Ausgaben pro Person & Tag in Euro	Bruttoumsatz in Mio. Euro
Bad Salzuflen	2,2	28,00	61,6

Erste Erkenntnisse

- durchschnittliches Verhältnis von Einwohnerzahl zu Tagesreisen trotz hoher touristischer Attraktivität
- unterdurchschnittliche (Einzelhandels-) Zentralität (auch bedingt durch benachbarte Zentren)

-RÜCKBLICK- TEIL 1 DES GESUNDHEITS- & TOURISMUSKONZEPTES

Quelle: dwif (2013) Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bad Salzuflen 2011

© 2016 PROJECT M

2.1	Ausgewählte Ergebnisse zu Angebot und Nachfrage
2.2	Sozioökonomischer Faktor Gesundheitstourismus
2.3	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

© 2016 PROJECT M

In der „Kompetenzanalyse der Heilbäder & Kurorte“ wurde eine Kosten-Nutzen-Analyse des Gesundheitstourismus BSU durchgeführt.

- Das Modul 3 - Health Infra der „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“ untersucht u.a. die **spezifische ökonomische Bedeutung des Gesundheitstourismus** insgesamt und für Heilbäder und Kurorte speziell

- <u>Ergebnisse:</u>
  - Gesundheitstourismus bringt bei passender Angebotsstruktur deutlich **höhere Wertschöpfung als andere Tourismussparten**
  - Die gesonderte Betrachtung der gesundheitlich motivierten Tages- und Übernachtungsgäste zeigt, dass diese Gäste zu einer weit **überdurch-schnittlichen Wertschöpfung** in den Heilbädern und Kurorten beitragen können.
  - → *Voraussetzung:* Vorhandensein einer **Vielfalt an Angeboten in hoher Qualität** im Ort, die auf die Bedürfnisse der Gäste zugeschnitten sind und Möglichkeiten bieten, Geld vor Ort auszugeben.

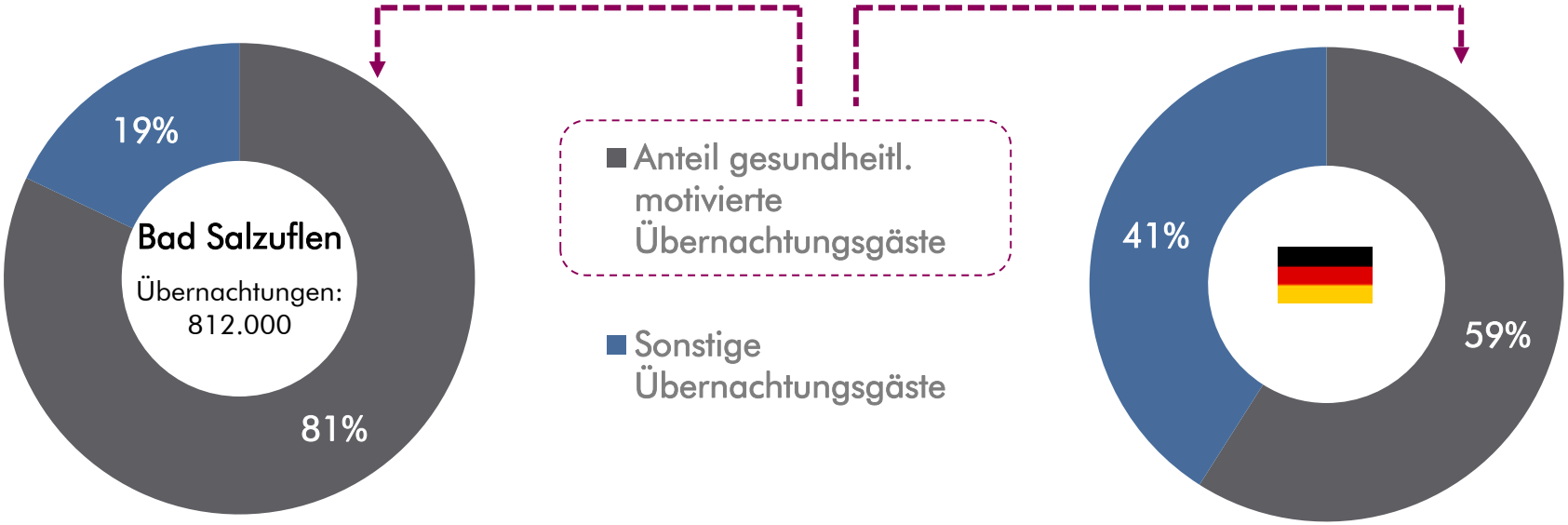
© 2016 PROJECT M

Der Anteil von Gesundheitstagesreisen in Bad Salzuflen beträgt 35% und liegt aufgrund der städtischen Struktur unter dem Durchschnitt anderer Kurorte.

Quelle:	„Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte: Modul 3 „Health Infra", Erfassung der Kurorte und Heilbäder, © PROJECT M 2016 (siehe Anlage 4) Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2015
Frage:	Wie hoch schätzen Sie den prozentualen Anteil der gesundheitlich motivierten Reisenden an allen Freizeitreisenden ein?
Hinweis:	Schätzung der Orte wurde von PROJECT M plausibilisiert.
Basis:	teilnehmende Heilbäder und Kurorte an Health Infra aus Deutschland n= 42

© 2016 PROJECT M

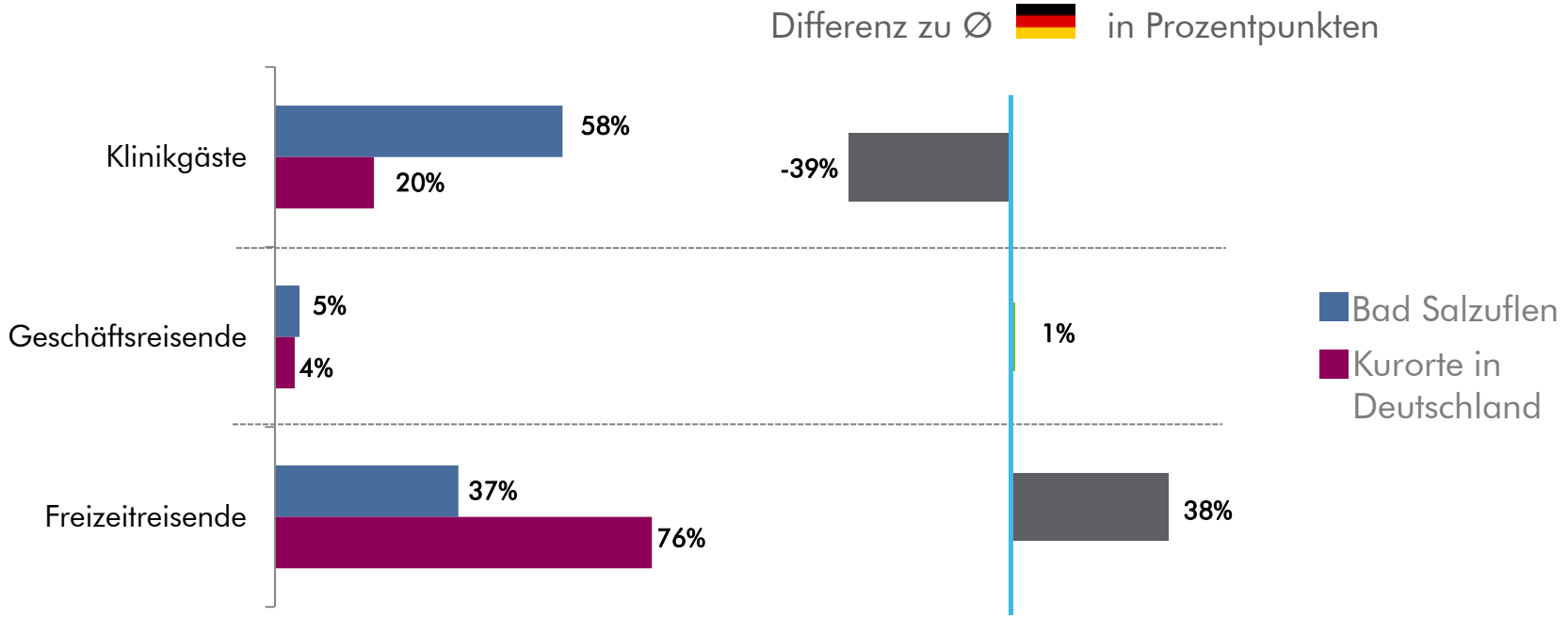
Bei insgesamt 82% der Übernachtungen in Bad Salzuflen handelt es sich um gesundheitlich motivierte Reisen - bedingt durch den hohen Anteil Klinikgäste.



Quelle:	„Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte: Modul 3 „Health Infra", Erfassung der Kurorte und Heilbäder, © PROJECT M 2016 (siehe Anlage 4) Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2015
Frage:	Wie hoch schätzen Sie den prozentualen Anteil der gesundheitlich motivierten Reisenden an allen Freizeitreisenden ein?
Hinweis:	Schätzung der Orte wurde von PROJECT M plausibilisiert.
Basis:	teilnehmende Heilbäder und Kurorte an Health Infra aus Deutschland n= 42

© 2016 PROJECT M

Die Klinikgäste machen aufgrund der langen Aufenthaltsdauer insgesamt einen Anteil von 58% an den gesundheitlich motivierten Übernachtungen aus.



Quelle: „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte: Modul 3 „Health Infra", Erfassung der Kurorte und Heilbäder, © PROJECT M 2016 (siehe Anlage 4)
Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2015
Basis: teilnehmende Heilbäder und Kurorte an Health Infra aus Deutschland n= 42

© 2016 PROJECT M

Gäste mit gesundheitlichen Aktivitäten geben mehr Geld für ihren Aufenthalt aus – am Beispiel NRW insgesamt wird dies deutlich.

Ausgaben von Reisenden allgemein (NRW)		Ausgaben von Reisenden mit gesundheitlichen Aktivitäten (NRW)
140,11 € / Tag p.P.*	Übernachtungsgäste (gewerblich oder privat)	127,51 € / Tag p.P. (-8 % Abschlag auf Ø-Wert Deutschland)
29,12 € / Tag p.P.*	Tagesgäste	108,20 € / Tag p.P. (kein Abschlag auf Ø-Wert Deutschland)
149,50 € / Tag p.P.*	Klinikgäste	149,50 € / Tag p.P.**

Basis: Deutsche Wohnbevölkerung, die in den letzten zwölf Monaten einen Gesundheitsaufenthalt mit oder ohne Übernachtung in einem Kurort verbracht hat (alle Altersgruppen), n = 1.276 für Tagesgäste / n = 913 für Übernachtungsgäste außerhalb der Kliniken

Quelle: Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland, Modul 3: „Health Infra" 2016, Infra Bevölkerungsrepräsentative Gästebefragung, © PROJECT M 2016 (siehe Anlage 4); **Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland 2010; Tagesreisen der Deutschen; Heft 55/2013, dwif 2010/2013, *angepasst um Verbraucherpreisindex nach destatis 2016

© 2016 PROJECT M

Der Gesundheitstourismus ist in Bad Salzuflen der zentrale Treiber der durch Tourismus bedingten Wertschöpfung.

Umsatzermittlung der Übernachtungsgäste

	Werte	Anteil
Übernachtungen* gesamt	812.000	
… davon Klinikübernachtungen	461.500	57%
… davon gesundheitstouristische Übernachtungen von Freizeitgästen	199.800	25%
Summe gesundheitstouristischer Übernachtungen	661.300	81%
Bruttogesamtumsatz Übernachtungsgäste gesamt	108.854.400 €	
… davon Bruttoumsatz Klinikübernachtungen	68.989.800 €	63%
… davon Bruttoumsatz gesundheitstouristische Übernachtungen von Freizeitgästen	24.994.600 €	23%
Summe Bruttoumsatz gesundheitstouristische Übernachtungen	93.984.400 €	86%

** inkl. Übernachtungen in Betrieben < 10 Betten: 17.279 ÜN, davon 55% gesundheitl. motiviert mit: Ø-Ausgaben i.H.v. 76,62 €*
Basis: *eigene Berechnung nach dwif (2010, Ausgaben für Teutoburger Wald), inflationsbereinigt und plausibilisiert durch PROJECT M ohne Berücksichtigung des VFR-Marktes („Visiting Friends and Relatives")*

Basis: teilnehmende Heilbäder und Kurorte an Health Infra, n = 42
Quelle: Health Infra Erfassung der Kurorte und Heilbäder, © PROJECT M 2016; Health Infra Bevölkerungsrepräsentative Gästebefragung, © PROJECT M 2016; Daten dwif (siehe folgende Seite)

© 2016 PROJECT M

Der Gesundheitstourismus ist in Bad Salzuflen der zentrale Treiber der durch Tourismus bedingten Wertschöpfung.

	Werte	Anteil
Tagesgäste gesamt	2.200.000	
… davon gesundheitstouristische Tagesgäste	770.000	35%
Bruttoumsatz Tagesgäste gesamt	124.955.600 €	
… davon gesundheitstouristische Tagesgäste	83.314.000 €	67%

	Werte	Anteil
Brutto-Gesamtumsatz Tourismus	233.810.000 €	
… davon Bruttoumsatz gesundheitstouristische Übernachtungsgäste	93.984.400 €	40%
… davon Bruttoumsatz gesundheitstouristische Tagesgäste	83.314.000 €	36%
Summe Brutto-Gesamtumsatz Gesundheitstourismus	177.298.400 €	76%

Basis: teilnehmende Heilbäder und Kurorte an Health Infra, n = 42
Quelle: Health Infra Erfassung der Kurorte und Heilbäder, © PROJECT M 2016; Health Infra Bevölkerungsrepräsentative Gästebefragung, © PROJECT M 2016; Daten dwif (siehe folgende Seite)

© 2016 PROJECT M

Der Gesundheitstourismus ist in Bad Salzuflen der zentrale Treiber der durch Tourismus bedingten Wertschöpfung.

Effekte	Bad Salzuflen	Ø	Abweichung %
Brutto-Gesamtumsatz Gesundheitstourismus	177.298.400 €	82.765.800 €	+ 114%
Netto-Gesamtumsatz Gesundheitstourismus	152.966.600 €	71.579.200 €	+ 114%
Wertschöpfung 1. Umsatzstufe	51.206.800 €	25.993.800 €	+ 97%
Wertschöpfung 2. Umsatzstufe	30.527.900 €	13.675.600 €	+ 123%
Gesamtnettowertschöpfung	81.734.700 €	39.669.400 €	+ 106%
Steuererlöse (ca. 2,5 %)	3.824.200 €	1.789.500 €	+ 114%
Wertschöpfung je Einwohner	4.000 €	3.500 €	+ 14%
Arbeitsplatzäquivalent	3.000	1.600	+ 88%

Quelle: Eigene Berechnungen in Anlehnung an Haedrich et al. (1998): Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Teil 1. Berlin.)

© 2016 PROJECT M

2.1	Ausgewählte Ergebnisse zu Angebot und Nachfrage
2.2	Sozioökonomischer Faktor Gesundheitstourismus
2.3	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

© 2016 PROJECT M

Die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken als Zusammenführung der Analyse

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken (Strengths)	*Schwächen (Weaknesses)*
Externe Analyse	*Chancen (Opportunities)*	„Ausbauen“	„Aufholen“
	Risiken (Threats)	„Absichern“	„Meiden“

© 2016 PROJECT M

STÄRKEN

+

- Kernkompetenzen:
  Heilbad mit umfassender kurörtlicher bzw. medizinisch-therapeutischer Infrastruktur & Kompetenz im Bereich „Gesundheit, Kur, Wellness“, hervorragende Angebote mit VitaSol, Vitalzentrum, Sole & Gradierwerke, Kurpark …

- Bekanntheit und Image:
  hohe, aus der Tradition als Staatsbad gespeiste Bekanntheit des Gesundheitsstandortes, damit verbunden bundesweite Wahrnehmung und Kompetenzzuschreibung, allerdings negativ: veraltetes Kurort-Image → Imagebarrieren für Jüngere

- Lage und Erreichbarkeit:
  Lage im Teutoburger Wald mit hervorragender Nähe zu Quellmärkten mit erheblichem Nachfragepotenzial im 2-PKW-Stunden-Einzugsgebiet für Tages- und Übernachtungsgäste, Erreichbarkeit mit PKW positiv, allerdings nicht optimal mit DB

© 2016 PROJECT M

STÄRKEN

+

- Innenstadt:
  Ballung des touristischen und Gesundheitsangebots in der Innenstadt – kurze Wege sowie hohe Erlebnis- und Aufenthaltsqualität durch erlebbaren Verbund von historischer Innenstadt, Gesundheitsangebot, Kur- und Landschaftspark, breit gefächertes gastronomisches und Shopping-Angebot

- Angebotsstrukturen für Geschäftsfelder/-potenziale:
  viele unterschiedliche Geschäftsfelder (Gesundheit, Messen, Tagungen, anlassgebundene Reisen, Städtetourismus, Aktivtourismus, Tages-/ Übernachtungstourismus), dadurch Risikostreuung und Verbundeffekte

- Staatsbad GmbH:
  nutzbare Struktur für eine markt- und kundenorientierte Weiterentwicklung des Tourismus in Bad Salzuflen, Bündelung von Gesundheit, Tourismus und Stadtmarketing in einer Organisation, direkte Gestaltbarkeit des (gesundheits-) touristischen Angebots durch Betrieb der Kurimmobilien

© 2016 PROJECT M

SCHWÄCHEN

-

- Marktstrategie:
  Positionierung über „Gesundheit, Kur, Wellness“, andere Kompetenzen, Themen und Geschäftsfelder nicht hinreichend sichtbar, entwickelt oder nur auf Einwohnermarkt ausgerichtet (Tagung, anlassgebundene Reisen, Städtetourismus mit Kultur-, Freizeit-, Shopping- und Gastronomieangebot)

- Marktauftritt:
  Ausrichtung der gesamten Marktbearbeitung auf ältere und alte Menschen, wirkt in die Jahre gekommen, jüngere Zielgruppen für potenzialreiche Geschäftsfelder (s.o.) nicht angesprochen, Potenzial wird von jüngeren und mittleren Altersgruppen nicht wahrgenommen

- Beherbergung:
  breit gefächertes Beherbergungsangebot aller Qualitätsstufen mit guter Ausprägung im 4*-Segment, rückläufige Übernachtungsentwicklung, laufender Strukturwandel zu größeren Betrieben, kleinere Anbieter mit typischen Problemen (Fachkräfte, Betriebsnachfolge, geringe Budgets, Know-How-Defizite)

© 2016 PROJECT M

SCHWÄCHEN

-

- Kurimmobilien:
  deutlich in die Jahre gekommen, wenig nachfrageadäquates Angebot, hoher Investitions- und Sanierungsbedarf

- Abstimmung / Zusammenarbeit im „Konzern“:
  Entwicklungs- und Managementprozesse (Federführung, Aufbau- und Ablauforganisation, Prozesse) zwischen Staatsbad GmbH und Partnern nicht hinreichend gelebt, daher Reibungsverluste

- Staatsbad GmbH:
  teils negatives Image bei Anspruchsgruppen / Bevölkerung; Wahrnehmung hoher betriebswirtschaftlicher Defizite, v.a. stark defizitäres „Vitalzentrum“; teils unklare Rollen-/ Aufgabendefinition/ -zuschreibung; Unternehmungskultur, Organisations-/ Personalstrukturen (noch) nicht auf notwendige und umfassende Veränderungen ausgerichtet

© 2016 PROJECT M

CHANCEN

- Demographischer Wandel:
  zunehmende Gesundheitsorientierung, Angewiesenheit der künftigen Älteren und Chroniker-Gäste auf Gesundheitsförderung, gesundheitliche Versorgung, Gesundheitssicherheit und -services sowie Barrierefreiheit

- Gesundheitsbewusstsein:
  steigendes Gesundheitsbewusstsein in Verbindung mit durch den demographischen Wandel bedingt massiv zunehmenden altersspezifischen Erkrankungen sowie zunehmenden chronischen Erkrankungen (z.B. Allergien, Unverträglichkeiten), dadurch neue Formen der gesundheitstouristischen Nachfrage (Selbstzahler, betriebliche Gesundheitsförderung usw.)

- Reiseverhalten:
  Kurzreisen, städte- und kulturorientierte Reisen, ganzjährige Reisen im Trend: Erreichbarkeit, Marktpotenzial und Angebotsstruktur Bad Salzuflens bieten hierfür günstige Voraussetzungen

© 2016 PROJECT M

CHANCEN

- **Lebensqualität und Daseinsvorsorge:**
  Gesundheit und Tourismus in Bad Salzuflen als wesentliche Instrumente zur Bewältigung der Effekte des demografischen Wandels, zur Sicherung einer die Lebensqualität steigernden Infra- und Angebotsstruktur sowie zur Sicherung der Daseinsvorsorge

- **Entwicklung der Infrastruktur:**
  gegenwärtige Bestrebungen zur inhaltlichen Neuausrichtung und -gestaltung der Kuranlagen (Kurpark, Wandelhalle, Kurhaus …), attraktiv gestaltete Innenstadt

- **Neue Kooperations- und Zusammenarbeitsformen mit Schlüsselakteuren:**
  Abstimmung und Zusammenarbeit wichtiger Akteure in der Stadt

© 2016 PROJECT M

RISIKEN

- **Demographischer Wandel:**
  rückläufiger Gesamtmarkt, Überalterung, Bevölkerungsschwund, daher insgesamt geringeres Nachfragepotenzial, Migration (sowohl Risiken als auch Chancen)

- **Technologischer Wandel:**
  eingeschränkte Einbindbarkeit weiter Teile der gegenwärtigen Anbieterstruktur in die digitalen Marketing- und Vertriebsstrukturen, fehlende Kompetenzen → mangelnde Marktpräsenz, Auffindbarkeit und Sichtbarkeit, Buchungs- und Vertriebswege führen an Bad Salzuflen vorbei

- **Starker Wettbewerbsdruck:**
  Konkurrenz von 350 Heilbädern / Kurorten, erhebliche Verdichtung rund um Bad Salzuflen, erhebliche kommunale Investitionen in Ortsbilder / Infrastruktur, erhebliche Ansiedlungsaktivitäten für Hotel- und Freizeitanbieter

- **Reiseverhalten und Gästebedürfnisse:**
  deutlich gestiegene Qualitäts- und Serviceansprüche, hohe Qualitäts- und Preistransparenz durch digitale Medien, mehr Interesse an Gesundheit, Nachhaltigkeit, Umwelt- und Sozialverträglichkeit

© 2016 PROJECT M

RISIKEN

- **Aushöhlung der gesundheitlichen Kernkompetenzen:**
  hohe Bedeutung von Tourismus und Gesundheitswirtschaft bezüglich Wertschöpfung und Arbeitsplätzen, jedoch: Beschäftigungsentwicklung hinter deutschlandweiter Entwicklung in nahezu allen Branchen zurück (auch Gastgewerbe und Gesundheitswesen!), Wegbrechen kurörtlicher Kompetenzen (Badeärzte, Kliniken, Gesundheitsdienstleister)

- **Kommunale Rahmenbedingungen:**
  eingeschränkte Budgets der Stadt, latenter Verteilungs- und Ausgleichsbedarf Kernstadt – Stadtteile, zunehmende Risiken für die kommunalen Finanzen (z.B. Flüchtlinge, Lastenverteilung, Steuereinnahmen)

- **Veränderungswille und -bereitschaft:**
  echter Wille zur Veränderung von Unternehmenskultur und Strukturen in den Strukturen selbst noch nicht belastbar, starke Beharrungskräfte am jahrzehntelang „eingespielten" System, trotz erforderlicher Veränderungsbereitschaft

© 2016 PROJECT M

1. Management Summary

2. Ausgangssituation (Auszüge aus der Analyse)

3. Gesundheits- und Tourismuskonzept

4. Umsetzungsplanung

5. Quellenverzeichnis

3.1 Positionierungsstrategie

3.2 Handlungsfelder und Maßnahmen

© 2016 PROJECT M

Das zukünftige Zielgruppen- und Themenportfolio stellt als Grundlage für das künftige Marketing, die Infrastruktur und die Angebotsgestaltung dar.

Auf Basis der in 2015 abgeschlossenen Analyse wurde eine **Positionierungsstrategie**. Diese Positionierung konzentriert sich auf die zukünftigen Zielgruppen und Zielmärkte sowie die zu bearbeitenden Geschäftsfelder.

Zielgruppen und -märkte:

- Identifizierung der für Bad Salzuflen relevanten und vielversprechenden **Zielgruppen und Zielmärkte**
- Beschreibung der **Zielgruppenmerkmale**

Geschäftsfelder:

- Identifizierung der für Bad Salzuflen relevanten und vielversprechenden **Angebotsthemen**
- Beschreibung der **Geschäftsfelder**, deren **Inhalte** und deren **Einordnung im Markt**

© 2016 PROJECT M

Künftig sollen Paare ab 40 Jahren gewonnen werden – die Gruppe der Senioren gilt es zu halten.

- **Junge Leute:** unter 30 Jahre, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend, Singles & Paare

- **Familien mit Kindern:** Haushalte mit mindestens einem Kind unter 14 Jahren

- **Erwachsene Singles und Paare ohne Kinder:** 30 bis 54 Jahre alt, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
  → v.a. Paare ab 40 Jahre
- **Best Ager:** 55 bis 69 Jahre alt, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

- **Senioren:** ab 70 Jahren, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

SOLL-Zielgruppen

© 2016 PROJECT M

Die Marktbearbeitung Bad Salzuflens zielt zukünftig auch auf die Hebung der Potenziale im direkten Einzugsgebiet ab.

- **Kernmärkte halten:** Ruhrgebiet, westliches Niedersachsen, **Rheinschiene** (Köln / Bonn)
- **Entwicklungsmärkte auf-/ ausbauen:**
  - Nahbereich bis 60 PKW-Minuten Entfernung (verzahntes Stadt-, Gesundheits- & Tourismusmarketing)
  - Niederlande (in Kooperation)

Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH (Auswertung Meldescheinstatistik 2013)

© 2016 PROJECT M

Für die künftige Ausrichtung des Gesundheits- und Tourismus-standorts werden folgende Geschäftsfelder festgelegt:

Medizin- & Gesundheitstourismus

Prävention, Rehabilitation, Chroniker

Freizeittourismus

Städtereisen, Eventreisen, Auszeitreisen und Aktivreisen

Messe-, Kongress- & Tagungstourismus

Messen, Tagungen, Veranstaltungen

Tages- und Übernachtungstourismus

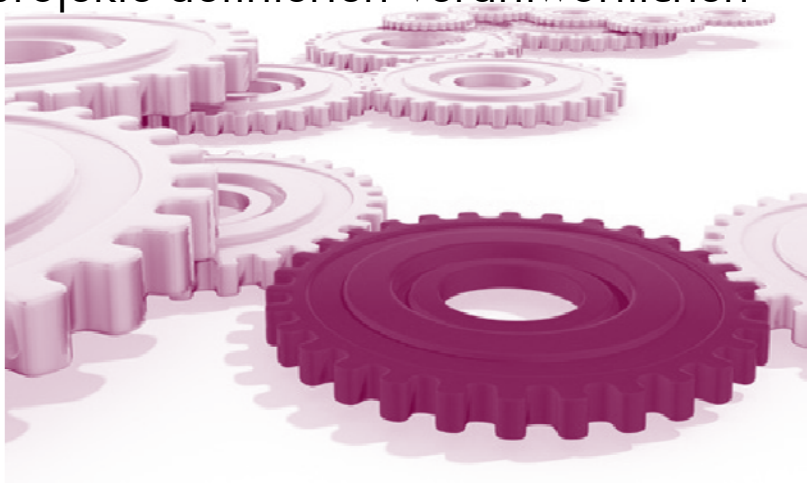
Quelle: Geschäftsfeldpapiere der Staatsbad Salzuflen GmbH (siehe Anlage 1)

© 2016 PROJECT M

Die operative Umsetzungsplanung der Geschäftsfelder wurde gemeinsam mit der Staatsbad GmbH erarbeitet.

- Über die Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes hinaus, wird die **Staatsbad Salzuflen GmbH selbst operative Maßnahmen** der Marktbearbeitung durchführen, die die Umsetzung der drei Geschäftsfelder vorantreiben.
- Die von der internen Arbeitsgemeinschaft der Staatsbad Salzuflen GmbH erarbeiteten **operativen Ausführungsplanungen** werden die Grundlage zur weiteren Abstimmung im Zuge der Umsetzung des GTK sein

→ Die weitere operative Umsetzung der Geschäftsfelder erfolgt in enger Abstimmung mit den bereits zur Umsetzung der Schlüsselprojekte definierten Verantwortlichen



© 2016 PROJECT M

Gesundheitstourismus bleibt nach wie vor das wichtigste Geschäftsfeld für Bad Salzuflen.

Medizin- & Gesundheitstourismus

Prävention, Rehabilitation, Chroniker

Eckpunkte:

- Reisen und Aufenthalte im Übernachtungs- und Tagestourismus für Gesunde ohne Indikation & Betroffene mit Indikation:
  1. Urlaub mit gesunden Mehrwerten
  2. Sorgenfreier Urlaub
  3. Präventionsreisen zur Erhaltung und Verbesserung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit (inkl. Kur zur Primärprävention)
  4. Reisen aus medizinischen Gründen (inkl. Kur zur Sekundärprävention)
- Informierende Marktbearbeitung für Kliniken sowie Gesundheitsanbieter durch Darstellung von Kompetenzen und Leistungsspektrum unter Berücksichtigung ihres Profilierungsbeitrages für Bad Salzuflen
- Aktive Marktbearbeitung in den Bereichen „Mentale Gesundheit / Stressprävention“, „Allergien und Unverträglichkeiten“
- Profilbildung über eine innovative und seriöse Einbindung des Sole- und Kneipp-Erlebnisses in die Angebotsgestaltung

© 2016 PROJECT M

Verschiedene Maßnahmen steuern die Marktbearbeitung des Geschäftsfeldes:

Medizin- & Gesundheitstourismus

Prävention, Rehabilitation, Chroniker

Leistungsanbieter Cluster:

- Herausarbeitung, Bündelung und Qualifizierung der geeigneten/ qualifizierten Betriebe zu zwei Clustern („Mentale Gesundheit“, „Allergien & Unverträglichkeiten“)
- Aufbau eines überörtlichen/ regionalen Gesundheitsnetzwerkes

Angebots-/ Produktentwicklung:

- Entwicklung einer Gesundheitsakademie: Kurs-, Vortrags-, Workshop- und Seminarprogramm für Gäste
- Überprüfung der bestehenden Angebote und Produkte, Bewertung nach Image- und Umsatzbeitrag, Optimierung der relevanten Produkte → Reduzierung auf die relevanten „Key-Produkte“
- Entwicklung Bad Salzuflens zu einem auf Gesundheit und „Gesundes Tagen“ spezialisierten Tagungs- und Kongressstandort

Optimierung und Qualifizierung der Leistungskette

- Erfassung, systematische Überprüfung und Weiterentwicklung der gesamten Leistungskette für die beiden Schwerpunkte
- Coachings für Mitarbeiter

© 2016 PROJECT M

Verschiedene Maßnahmen steuern die Marktbearbeitung des Geschäftsfeldes:

Medizin- & Gesundheitstourismus

Prävention, Rehabilitation, Chroniker

Vermarktung und Vertrieb

- Umsetzung der neu definierten Gesundheits- und Tourismusmarke „Bad Salzuflen“ ins gesundheits- und medizintouristische Marketing
- Aufbau einer erneuerten Webpräsenz, hierbei starke Präsenz des Medizin- und Gesundheitstourismus - Sicherstellung der Buchbarkeit der Angebote auf der Website
- Entwicklung eines beteiligungsfähigen Marketing- / Mediaplans mit einer Rubrik „Gesundheits- und Medizintourismus“
- Aufbau von gezielten gesundheitstouristischen Vermarktungs- und Vertriebsmaßnahmen
- deutliche Sichtbarmachung der herausragenden Anbieter und der Kernkompetenzen
- Gewinnung strategischer Vertriebspartner

Optimierung der Infrastruktur

- Optimierung der kurörtlichen/ der Gesundheitsinfrastruktur im Bereich der „Gesunden Mitte“ → inhaltliche Passung, Wohlfühlatmosphäre
- Ansiedlung eines maßgeblichen Schlüsselbetriebs im Bereich Mentale Gesundheit & eines Wellness-Hotels in Kombination mit einer Sole-Nutzung

© 2016 PROJECT M

Der Freizeittourismus wurde erst vor kurzem für Bad Salzuflen „entdeckt“ – spielt jedoch eine zunehmend bedeutende Rolle.

Freizeittourismus

Städtereisen, Eventreisen, Auszeitreisen und Aktivreisen

Eckpunkte:

- Interessenorientierte Zielgruppenansprache und Marktbearbeitung mit freizeittouristischen Motiven (Tages- und Übernachtungsreisen)
- Teilsegmente
  - „Bad Salzufler Stadterlebnis“: Städtereisen mit Angebotsmix aus Kultur, Historie, Shopping, Kulinarik, Wellness u.a.m.
  - „Bad Salzufler Auszeit“: Erholungsreisen für Zwischendurch mit Kombinationen von Wellness mit Genuss, Golf, Aktiv usw.
  - „Bad Salzufler Aktiverlebnis“ Wandern, Radfahren, Golf im Teutoburger Wald
- Entwicklung von touristischen Programmen und Mehrwerten, die die Standortvorteile (gesunde Luft & Sole/ Kneipp), die zentrale Lage und die kurzen Wege integrieren und Produkte mit USP-Charakter herausstellen
- Aufbau Tagestourismus (Zusammenarbeit mit Einzelhandel & Stadtmarketing - Entwicklung von gemeinsamen Marketingaktivitäten) & Stärkung übernachtungstouristischer Freizeittourismus

© 2016 PROJECT M

Verschiedene Maßnahmen steuern die Marktbearbeitung des Geschäftsfeldes:

Freizeittourismus

Städtereisen, Eventreisen, Auszeitreisen und Aktivreisen

Leistungsanbieter-Cluster:

- Herausarbeitung, Bündelung und Qualifizierung der geeigneten/ qualifizierten Betriebe, insbesondere der Hotellerie, in einem Cluster „Freizeittourismus“
- Berücksichtigung des Tourismus bei der Kulturentwicklung auf Stadtebene
- Intensive Einbindung in die bestehende überörtliche/ regionale Zusammenarbeit mit Lippe Tourismus und Marketing, dem Teutoburger Wald und Tourismus NRW

Angebots-/Produktentwicklung

- Überprüfung, Bewertung und Optimierung der bestehenden Angebote und Produkte, hauptsächlich Entwicklung neuer Produkte/ Angebote
- Schaffung eines freizeittouristischen & übernachtungstouristischen Angebotsprogramms mit Erlebnischarakter; Sicherung des Wiedererkennungswertes
- Entwicklung eines Erlebnisangebotes: z.B. Baumwipfelpfad oder Tierzucht im Landschaftspark
- Auszeitreisen mit Kombinationen von Wellness mit Genuss, Golf, Wandern, Radfahren usw.; Kultur- und Eventreisen; Aktivreisen

© 2016 PROJECT M

Verschiedene Maßnahmen steuern die Marktbearbeitung des Geschäftsfeldes:

Freizeittourismus

Städtereisen, Eventreisen, Auszeitreisen und Aktivreisen

Optimierung und Qualifizierung der Leistungskette

- Teilweise Erweiterung der Ausrichtung der Beherbergungsbetriebe auf Freizeittourismus →Information, Motivation und Qualifizierung der Betriebe
- Fortsetzung der bereits laufenden Maßnahmen zur Qualitätssicherung mit folgenden Zielen: Verbesserung des durchschnittlichen Trust Scores der Betriebe in Bad Salzuflen, Ausbau der Klassifizierungs-quote, Implementierung von Service Q
- Erschließung sämtlicher touristisch relevanter Attraktionspunkte durch ein gesamtstädtisches Besucherinformations- und -leitsystem sowie eine neue Gäste- und Einwohnerkarte

Vermarktung und Vertrieb

- Umsetzung der neu definierten Gesundheits- und Tourismusmarke „Bad Salzuflen“ ins freizeittouristische Marketing
- Aufbau einer erneuerten Webpräsenz, hierbei starke Präsenz des Freizeittourismus
- Entwicklung eines beteiligungsfähigen Marketing-/ Mediaplans mit einer Rubrik „Freizeittourismus“

© 2016 PROJECT M

Verschiedene Maßnahmen steuern die Marktbearbeitung des Geschäftsfeldes:

Freizeittourismus

Städtereisen, Eventreisen, Auszeitreisen und Aktivreisen

Optimierung der Infrastruktur

- Weiterentwicklung der touristisch relevanten Infrastruktur Bad Salzuflens auch im Bereich Freizeittourismus → Wegenetze, Parks, Beschilderung, Aktivtourismus etc.
- Entwicklung eines Hotelmasterplans (s. SP 10 Gesundheits- & Tourismuskonzept) → Abdeckung Bedarf Ansiedlung neuer Beherbergungsbetriebe für Freizeittourismus und Tagungsmanagement (Service, Konzept, Ernährung, Catering)
- Modernisierung, Attraktivierung und Qualifizierung der Tourist Information als zentralen Anlaufpunkt für die Gäste mit Wiedererkennbarkeit des Personals im Bereich der TI und der Gästeführungen

© 2016 PROJECT M

Messen, Kongresse & Tagungen haben eine erhebliche touristische Bedeutung für BSU – es schlummern noch unerschlossene Potenziale.

Messe-, Kongress- & Tagungstourismus

Messen, Tagungen, Veranstaltungen

Eckpunkte:

- Anlassgebundene Zielgruppenansprache und Marktbearbeitung in den Bereichen Messen, Tagungen, Feiern sowie Veranstaltungen mit beruflichem oder privatem Anlass → Sichtbarmachung des Geschäftsfeldes auf der eigenen Webpräsenz
- Ansprache von:
  - Verbände, Unternehmen, Organisationen und PCOs aus dem regionalen Umfeld im Bereich Ostwestfalen-Lippe und mit Bezug zu den Unternehmen und Anbietern aus Bad Salzuflen und der Region
  - Verbände, Unternehmen und Organisationen und PCOs mit Bezug zur Gesundheitswirtschaft aus NRW bzw. dem Einzugsgebiet von 2-3 PKW-Stunden
  - Privatpersonen für Feiern aus privatem Anlass (Jubiläen, Hochzeiten usw.)
- Aktive Marktbearbeitung & Entwicklung von eigenen Veranstaltungsformaten in Kooperation mit Leistungsanbietern, v.a. Messe, Hotellerie, Gastronomie
- Nutzung der Unternehmen/ Branchencluster in Bad Salzuflen und im regionalen Umfeld als Multiplikatoren (v.a. Gesundheitswirtschaft)

© 2016 PROJECT M

Verschiedene Maßnahmen steuern die Marktbearbeitung des Geschäftsfeldes:

Messe-, Kongress- & Tagungstourismus

Messen, Tagungen, Veranstaltungen

Leistungsanbieter-Cluster

- Herausarbeitung, Bündelung und Qualifizierung der geeigneten Betriebe und Partner entlang der gesamten Leistungskette in einem Kooperationsnetzwerk „Tagungen und Veranstaltungen“
- Einbindung der Staatsbad GmbH als Tagungsveranstalter und -vermittler in regionale (v.a. Ostwestfalen-Lippe) und überregionale Netzwerke (v.a. NRW Tourismus)

Aufbau und Qualifizierung der Leistungskette

- Zusammenfassung der Anbieter und Bausteine in einem vermarktbaren Tagungs-/ Veranstaltungsportfolio mit Locations, Rahmenprogrammen usw.; strukturierte Vernetzung der Akteure und Aufbereitung zu einem sicht- und vermarktbaren Leistungsportfolio
- besonderer Fokus auf Profilbildung über „Gesundes Tagen“ (hierbei: Einbindung des Vitalzentrums) und Mehrwerte des Standortes (Lage/ Erreichbarkeit, Locations, kurze Wege)
- kompetenzbasierter Aufbau der Staatsbad GmbH zum zentralen Ansprechpartner für Tagungen und Veranstaltungen (Erarbeitung der relevanten Prozesse im Tagungs- und Veranstaltungsmanagement; Einrichtung einer zentralen Kommunikationsplattform)

© 2016 PROJECT M

Verschiedene Maßnahmen steuern die Bearbeitung des Geschäftsfeldes:

Messe-, Kongress- & Tagungstourismus

Messen, Tagungen, Veranstaltungen

Angebots-/Produktentwicklung

- Schaffung einer vorstandardisierten und jeweils auf die aktuelle Anfrage anpassbaren modularen Angebots-/ Produktpalette
- Aufbau von eigenen Tagungs- und Veranstaltungsangeboten im Bereich „Gesundes Tagen“, v.a. unter Nutzung der vorgesehenen Gesundheitsakademie

Vermarktung und Vertrieb

- Aufbau einer erneuerten Webpräsenz, hierbei eigene Präsenz für Tagungen und Veranstaltungen
- Entwicklung eines beteiligungsfähigen Marketing- / Mediaplans mit einer Rubrik „Tagungen & Veranstaltungen“
- Aufbau eines Vertriebs für den Bereich sowie aktive Marktbearbeitung in Kooperation mit Leistungsanbietern, v.a. Messe und Hotellerie

Optimierung der Infrastruktur

- Weiterentwicklung der Kurimmobilien unter Einbindung von Tagungs- und Veranstaltungsräumlichkeiten zur Aufwertung des Angebots
- Entwicklung und Vermarktung des Kurparks als Fläche
- Herbeiführung von Lösungen hinsichtlich problematischer Sachverhalte

© 2016 PROJECT M

3.1 Positionierungsstrategie

3.2 Handlungsfelder und Maßnahmen

© 2016 PROJECT M

Einordnung der Maßnahmen des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes in einen handlungsfeldbezogenen Maßnahmen- und Umsetzungsplan.

Ordnung der Projekte und Maßnahmen:

Für die Umsetzbarkeit des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes werden alle im Prozess identifizierten Maßnahmen zusammengeführt, sortiert und gutachterlich mit Blick auf **Zielrelevanz, Umsetzungsorientiertheit** sowie **Klarheit** und **Ziel** der Einzelmaßnahme strukturiert.

Mit der Strukturierung wird das Ziel verfolgt, Maßnahmen zu priorisieren, die einen **relevanten Beitrag zum Erreichen der Entwicklungsziele und der Positionierung** der Bereiche Gesundheit und Tourismus des Staatsbades Bad Salzuflen leisten. Die bewerteten und gefilterten Maßnahmen und Projekte werden in zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht sowie nach Prioritäten (kurzfristige, mittelfristige, langfristige Maßnahmen) geordnet.

© 2016 PROJECT M

Insg. über 600 eingebrachte Vorschläge wurden dokumentiert und nach Bedeutung priorisiert.

Maßnahmen	Kurzbeschreibung	Priorität 1 - Schlüsselprojekt 2 - hoch 3 - mittel 4 - niedrig	Planungsstand Idee Planung in Umsetzung	Zeitrahmen kurzfristig mittelfristig langfristig	Akteure einbinden ja nein	Handlungsfeld 1: Profil, Marke und Marketing	Handlungsfeld 2: Netzwerkbildung und kooperative Markt-bearbeitung	Handlungsfeld 3: Erlebnisraum Gesamtstadt	Handlungsfeld 4: Innenmanagement und -marketing	Handlungsfeld 5: Entwicklung der Kurimmobilien	Handlungsfeld 6: Entwicklung der Beherbergungs-strukturen	Handlungsfeld 7: Gesundheits- und Tourismus-mobilität	Handlungsfeld 8: Entwicklung des Gesundheits-standortes	Handlungsfeld 9: Systematischer und dauerhafter Abstimmungs- & Umsetzungs-prozess
Entwicklung eines Tourismusnetzwerks mit zentraler Kommunikations- und Informationsplattform	Entwicklung eines dauerhaft eingesetzten Tourismusnetzwerkes. Einbeziehung aller relevanten Akteure und Leistungsanbieter.Anstreben einer digitalen Vernetzung der Partner durch die Entwicklung einer zentralen Kommunikations- und Informationsplattform	1 - Schlüsselprojekt	Idee	kurzfristig	ja	1	1	1	1		1			1
Umsetzung einer Gäste- & Einwohnerkarte	Entwicklung einer „Bad Salzuflen-Karte" – ein Mehrwertsystem – welches sowohl für Gäste als auch die Einwohner Bad Salzuflens gültig ist.	1 - Schlüsselprojekt	Idee	mittelfristig	ja	1	1	1	1		1	1		1
Gesamtstädtisches Besucherinformations- und -leitsystem	Entwicklung eines einheitlichen, verständlichen, städtischen Leitsystems zur Besucherführung, das innerhalb der Gesamtstadt gilt und auch den Verkehrsträger mit einbezieht.	1 - Schlüsselprojekt	Idee	mittelfristig	ja	1	1	1				1		
"Masterplan" Beherbergungsbetriebe	Erstellung eines Hotelmasterplans für den gezielten Ausbau der Bettenkapazitäten. Einrichtung eines systematischen Prozesses zur Ansiedlung neuer Beherbergungsbetriebe. Qualifizierung & Weiterentwicklung der Bestandsbetriebe inkl. Monitoring der Qualitätsstandards.	1 - Schlüsselprojekt	Idee	kurzfristig	ja	1		1			1	1		
Umsetzung einer gemeinsamen Gesundheitsakademie von Staatsbad GmbH und Leistungsanbietern	Aufbereitung der Weiterbildungsangebote für Gäste und Bürger im Bereich Gesundheit im Zuge einer virtuellen Akademie. Kursangebote zu spezifischen Indikationen. Entwicklung einer Gesundheitswoche mit verschiedenen Schwerpunkten.	1 - Schlüsselprojekt	Idee	mittelfristig	ja	1	1			1	1	1	1	
Entwicklung der Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen"	Markenprozess, um eine starke Marke mit Alleinstellungsmerkmalen für Bad Salzuflen zu entwickeln.	1 - Schlüsselprojekt	Planung	kurzfristig	ja	1	1	1	1	1	1			
Digitale Strategie und Relaunch der Webpräsenz	Ziele: Stärkung des Images, Inspiration sowie Ausbau der Informationstiefe.	1 - Schlüsselprojekt	Planung	kurzfristig	ja	1	1							
Systematische Bearbeitung der Zielgruppe „BürgerInnen"	Erzeugung von Akzeptanz, Identifikation und Tourismusbewusstsein: Bsp: durch Ausbau der „Bad Salzuflen-Karte" und der „Ausbildung von Botschaftern"; „Sommerreisen für Bad Salzufler"; Bürgerpauschalen in Freizeiteinrichtungen; Tag der offenen Tourismusangebote, etc.	1 - Schlüsselprojekt	Idee	kurzfristig	ja		1	1						

exemplarische Auszüge

Hinweis: Sämtliche eingebrachte Vorschläge im Zuge des Prozesses zum Gesundheits- und Tourismuskonzept wurden in einer Maßnahmenliste gesammelt und dokumentiert.

© 2016 PROJECT M

In Abstimmung mit der Projektgruppe wurden 28 prioritäre Maßnahmen für den Umsetzungsprozess ausgewählt und ...

Maßnahmen	Kurzbeschreibung	Priorität 1 - Schlüsselprojekt 2 - hoch 3 - mittel 4 - niedrig	Planungsstand Idee Planung in Umsetzung	Zeitrahmen kurzfristig mittelfristig langfristig	Akteure einbinden ja nein	Handlungsfeld 1: Profil, Marke und Marketing	Handlungsfeld 2: Netzwerkbildung und kooperative Markt-bearbeitung	Handlungsfeld 3: Erlebnisraum Gesamtstadt	Handlungsfeld 4: Innenmanagement und -marketing	Handlungsfeld 5: Entwicklung der Kurimmobilien	Handlungsfeld 6: Entwicklung der Beherbergungs-strukturen	Handlungsfeld 7: Gesundheits- und Tourismus-mobilität	Handlungsfeld 8: Entwicklung des Gesundheits-standortes	Handlungsfeld 9: Systematischer und dauerhafter Abstimmungs- & Umsetzungs-prozess
Herausarbeitung und Sichtbarmachung der Kernkompetenz „Salz und Sole“	Umsetzung eines Dreiklangs: 1) Gesundheit; 2) Lifestyle-Produkt „Salz“; 3) Storytelling: Inwertsetzung der Historie der Stadt im Bezug auf die Sole. Besinnung auf das Kernprodukt. Sichtbarmachung in sämtlichen Angebotsfeldern: Gastronomie, Gesundheit, Beherbergung etc.	1 - Schlüsselprojekt	Idee	kurzfristig	ja	1	1	1		1			1	
Entwicklung der Tagungs- & Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien & Schaffung eines Netzwerkes der Partner und Anbieter in Bad Salzuflen	Schaffung von Tagungs- und Veranstaltungsstätten für bis zu 1.000 Personen. Teil der Gesamtkonzeption zur Entwicklung der Kurimmobilien. Zusammenführung aller relevanten Partner und Anbieter in einem Netzwerk.	1 - Schlüsselprojekt	Idee	mittelfristig	ja		1			1		1		1
Abgestimmter Entwicklungsprozess für die Kurimmobilien zwischen Stadtverwaltung, Politik und Staatsbad	Keine einzelobjektbezogene Betrachtung, sondern abgestimmte Gesamtkonzeption der Kurimmobilien kooperativ und in Abstimmung miteinander entwickeln. Einrichtung einer Arbeitsgruppe, die einen transparenten Austausch zwischen der Stadt und der Staatsbad GmbH ermöglicht.	1 - Schlüsselprojekt	Idee	kurzfristig	ja		1			1		1		1
Empfehlungen zur Einbindung der touristischen Mobilität in das städtische Verkehrskonzept	Verbesserungen im ÖPNV anstreben – touristische Nutzung der Stadtbusse berücksichtigen. Bsp. Einführung eines Tourismus-Shuttles. Verbesserung und Ausbau des Rad- und Wanderwegenetzes im Zuge der Ausplanung des Geschäftsfeldes „Freizeittourismus“.	1 - Schlüsselprojekt	Idee	langfristig	ja			1	1			1		
Aufsetzen systematischer und dauerhafter Abstimmungs- und Umsetzungsstrukturen	Einrichtung eines dauerhaften Netzwerkes nach Abschluss des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes hinaus. Einführen einer, auch für die weitere Koordination der Umsetzung verantwortliche „Projektgruppe“ o.ä., die sich bestenfalls mindestens einmal jährlich trifft und abstimmt.	2 - hoch	Idee	kurzfristig	ja	1	1		1	1		1	1	
Bestandsentwicklung und -qualifizierung von Beherbergungsbetrieben	als Teil des Schlüsselprojektes "Masterplan" Beherbehergungsbetriebe. Aufbereitung und Bereitstellung von Informationsangeboten sowie Schaffung von Beratungsleistungen für vor allem kleinere Beherbergungsbetriebe	2 - hoch	Idee	langfristig	ja	1		1			1			
Qualifizierung der Tourist Information & Weiterentwicklung Informationsmaterial	Die Tourist Information hält zukünftig auch Informationen bezüglich der einzelnen Ortsteile bereit. Eine Weiterentwicklung des Informationsmaterials bzw. eine Ausdünnung des Printmaterials ist nötig.	2 - hoch	Idee	mittelfristig	ja	1	1	1						
Entwicklungs- und Monitoringprozess	Erstellung eines „Masterplan Bad Salzuflen“, in dem klare Verantwortlichkeiten, Prioritäten sowie der Zeitrahmen der verschiedenen Schlüsselprojekte in der Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes festgehalten sind.	2 - hoch	Idee	kurzfristig	ja	1	1							1

exemplarische Auszüge

Hinweis: Sämtliche eingebrachte Vorschläge im Zuge des Prozesses zum Gesundheits- und Tourismuskonzept wurden in einer Maßnahmenliste gesammelt und dokumentiert.

© 2016 PROJECT M

… unter anderem nach Wirkungseffekten auf die Handlungsfelder, Zeitrahmen etc. sortiert.

Maßnahmen	Kurzbeschreibung	Priorität 1 - Schlüsselprojekt 2 - hoch 3 - mittel 4 - niedrig	Planungsstand Idee Planung in Umsetzung	Zeitrahmen kurzfristig mittelfristig langfristig	Akteure einbinden ja nein	Handlungsfeld 1: Profil, Marke und Marketing	Handlungsfeld 2: Netzwerkbildung und kooperative Markt-bearbeitung	Handlungsfeld 3: Erlebnisraum Gesamtstadt	Handlungsfeld 4: Innenmanagement und -marketing	Handlungsfeld 5 Entwicklung der Kurimmobilien	Handlungsfeld 6: Entwicklung der Beherbergungs-strukturen	Handlungsfeld 7: Gesundheits- und Tourismus-mobilität	Handlungsfeld 8: Entwicklung des Gesundheits-standortes	Handlungsfeld 9: Systematischer und dauerhafter Abstimmungs- & Umsetzungs-prozess
Verankerung von Gesundheit und Tourismus im gesamten Stadtgebiet	Entwicklung eines gesamtstädtischen Tourismusangebotes unter Einbeziehung touristisch nutzbarer Angebote der Ortsteile. Insbesondere die Sportvereine oder Sportangebote in den Ortsteilen verstärkt mit einbinden (z.B. Kanu fahren, Bogen schießen o.ä.).	2 - hoch	Idee	mittelfristig	ja	1	1	1	1	1		1		
Internes Monitoring der Qualitätsstatus der Betriebe	Bereitstellung verschiedener interner Monitoring und Qualitätszertifizierungen an die Betriebe. Bsp. TrustScore, Bewertungsportale, Klassifizierungen, Zertifizierungen, Gästeberichte	2 - hoch	Idee	mittelfristig	ja	1	1				1			
Umsetzung der Geschäftsfelder in eine Kooperativ finanzierte Marketing- und Imagekampagne	Erstellung eines operativen Marketingkonzeptes als beteiligungsfähige Marketing- und Mediaplanung seitens der Staatsbad Salzuflen GmbH zur Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes und zur Überführung der Ausrichtung ins Marketing.	2 - hoch	Planung	mittelfristig	ja	1	1		1					
Nutzung des Kurhauses als „Salzhaus"	ausgerichtet. Es enthält zukünftig verschiedene Funktionen wie z.B. die Tourist-Information, eine auf Regionalität ausgelegte „Salz-Gastronomie", eine Salz-Manufaktur, einen Salz-Shop sowie zwei bis drei multifunktional nutzbare Räumlichkeiten	2 - hoch	Idee	langfristig	ja	1				1		1		
Systematische Marktforschung & Grundlagenarbeit	Aufbau und Umsetzung einer systematischen Marktforschung in den Bereichen Gästestruktur und Gästeankünfte sowie weitere relevante Gebiete zur Optimierung strategischer Entscheidungen.	2 - hoch	Idee	mittelfristig	ja	1	1			1	1			
Konzeptentwicklung für alle Kurimmobilien --> Entwicklung des Gesundheitscampus	Vernetzte Nutzungskonzepte für alle Kurimmobilien sowie der Gesundheitskompetenz zur Entwicklung eines Gesundheitscampus & einer Gesundheitsakademie.	2 - hoch	Idee	mittelfristig	ja	1	1		1	1				
Interne Kommunikation von sozioökonomischen Effekten in Gesundheit und Tourismus	Kontinuierliche Aufbereitung und permanente Kommunikation über den sozioökonomischen Nutzen des Tourismus und Gesundheit in Bad Salzuflen. Einbeziehung der Bad Salzufler Bürger durch Veranstaltungen und Events tragen zur Identifizierung mit dem Gesundheitsstandort bei.	2 - hoch	Idee	mittelfristig	ja			1	1					
Entwicklung der Bürger zu Botschaftern für das Staatsbad Salzuflen	Einbindung der Bürgerinnen und Bürger in die Tourismusentwicklung und in einen Dialog mit der Staatsbad Salzuflen GmbH im Rahmen von: Stadtteilfesten, Zukunftsdialogen, Informationsvermittlung im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit	2 - hoch	Idee	mittelfristig	ja		1	1						

exemplarische Auszüge

Hinweis: Sämtliche eingebrachte Vorschläge im Zuge des Prozesses zum Gesundheits- und Tourismuskonzept wurden in einer Maßnahmenliste gesammelt und dokumentiert.

© 2016 PROJECT M

Für die Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes wurden neun Handlungsfelder definiert.

Handlungsfeld 1:
Profil, Marke & Marketing

Handlungsfeld 2:
Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung

Handlungsfeld 3:
Erlebnisraum Gesamtstadt

Handlungsfeld 4:
Innen-management und -marketing

Handlungsfeld 5:
Entwicklung der Kurimmobilien

Handlungsfeld 6:
Entwicklung der Beherbergungs-strukturen

Handlungsfeld 7:
Gesundheits- und Tourismusmobilität

Handlungsfeld 8:
Entwicklung des Gesundheits-standortes

Handlungsfeld 9:
Systematischer und dauerhafter Abstimmungs- & Umsetzungsprozess

© 2016 PROJECT M

Die Handlungsfelder 1 - 3 befassen sich mit der Entwicklung der Marke, Netzwerkbildung & dem Erlebnisraum Gesamtstadt in BSU.

Handlungsfeld 1: „Profil, Marke & Marketing“

Schwerpunkt des Handlungsfeldes „Profil, Marke & Marketing“ ist vor allem die Entwicklung einer starken Destinations- bzw. Tourismusmarke „Bad Salzuflen“ mit sichtbaren Alleinstellungsmerkmalen, einer Verjüngung des Images sowie der Erschließung „jüngerer“ und wertschöpfungsstärkerer Zielgruppen.

Handlungsfeld 2: „Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung“

Das Handlungsfeld „Netzwerkbildung & kooperative Marktbearbeitung“ fokussiert sich auf die Bündelung der Ressourcen hin zu gemeinsamen Zielen sowie die Erstellung einer vernetzten Informations- und Leistungskette für den Gast. Zudem bilden die Förderung von Abstimmung, Zusammenarbeit und Vernetzung der relevanten Akteure durch die Bildung eines Gesundheits- und Tourismusnetzwerkes und auch das Kooperationsmarketing weitere Schwerpunkte.

Handlungsfeld 3: „Erlebnisraum Gesamtstadt“

Zur besseren Vernetzung und Bündelung sollen insbesondere auch die Ortsteile Bad Salzuflens und die Bürgerinnen und Bürger in die Entwicklung des Gesundheits- und Tourismusstandortes Bad Salzuflen eingebunden werden. Auch soll das Angebot der Gesamtstadt qualifiziert und zielgruppengerecht aufbereitet und zur Information der Gäste bereitgestellt werden.

© 2016 PROJECT M

Das Innenmanagement, die Kurimmobilien und die Beherbergungsbetriebe stehen im Fokus der Handlungsfelder 4 - 6.

Handlungsfeld 4: „Innenmanagement und -marketing“

Handlungsfeld 4 konzentriert sich auf die Erzeugung bzw. Schärfung der Akzeptanz, Identifikation und des Bewusstseins für den Gesundheits- und Tourismusstandort. Innerhalb des Handlungsfeldes sollen die Vermittlung des sozioökonomischen Nutzens des Gesundheits- und Tourismusstandorts vorangetrieben sowie spürbare Erlebnisse und Mehrwerte für Bürgerinnen und Bürger der Gesamtstadt entwickelt werden.

Handlungsfeld 5: „Entwicklung der Kurimmobilien“

Im Mittelpunkt des Handlungsfeldes „Entwicklung der Kurimmobilien“ steht die Modernisierung und Sanierung der Kurimmobilien mittels integrierten, aufeinander abgestimmten Nutzungskonzepten zur Herausarbeitung des Alleinstellungsmerkmales „Kurensemble und Innenstadt“. Außerdem ist in diesem Handlungsfeld die Vernetzung des Ensembles zu einem Gesundheitscampus und das Aufsetzen einer Gesundheitsakademie mit detailliertem Veranstaltungs- und Tagungsprogramm angesiedelt.

Handlungsfeld 6: „Entwicklung der Beherbergungsstrukturen“

Die Ansiedlung ergänzender Beherbergungsinfrastruktur sowie die Qualifizierung und Weiterentwicklung der Bestandsbetriebe bilden die Schwerpunkte in diesem Handlungsfeld. Ausgearbeitet wird die Verbindung der Bestandsentwicklung mit der Neuansiedlung von Betrieben innerhalb eines „Masterplans“ für Beherbergungsbetriebe.

© 2016 PROJECT M

Die Handlungsfelder 7 - 9 fokussieren die Mobilität, die Entwicklung des Gesundheitsstandortes und den Umsetzungsprozess.

Handlungsfeld 7: „Gesundheits- und Tourismusmobilität“

Die „Gesundheits- und Tourismusmobilität“ fokussiert sich maßgeblich auf die Verbesserung des ÖPNV und der Nahmobilität innerhalb der Gesamtstadt. Außerdem empfiehlt das Handlungsfeld die Berücksichtigung und Einbindung der touristischen Mobilität in das städtische Verkehrskonzept.

Handlungsfeld 8: „Entwicklung des Gesundheitsstandortes“

Im Vordergrund des Handlungsfeldes steht vor allem die Stärkung des Gesundheitsstandortes Bad Salzuflen. Der Fokus der Entwicklung des Gesundheitsstandortes soll in den drei Bereichen Optimierung der Gesundheitsversorgung für Bürgerinnen und Bürger, Stärkung der Gesundheitswirtschaft am Standort und Stärkung des Gesundheits- und Medizintourismus liegen.

Handlungsfeld 9: „Systematischer und dauerhafter Abstimmungs- & Umsetzungsprozess“

Das übergreifend eingerichtete Handlungsfeld „Systematischer und dauerhafter Abstimmungs- und Umsetzungsprozess“ fokussiert die integrierte Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes durch Stadt und Staatsbad sowie die relevanten Anspruchsgruppen. Hierzu gehören die Durchführung eines systematischen und transparenten Beteiligungsmanagement, in dem allen Akteuren die Möglichkeit der Einbindung gegeben wird, sowie eine adäquate Prozesssteuerung und eine systematische Öffentlichkeitsarbeit im Zuge des Umsetzungsprozesses.

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 1 – Profil, Marke & Marketing	
Ziele	▪ Entwicklung einer starken Marke „Bad Salzuflen“ mit sichtbaren Alleinstellungsmerkmalen (Stadtbild, Regionalität, Heilmittel…) ▪ Verjüngung des Images ▪ Erschließung „jüngerer“ (ca. 10-15 Jahre jüngerer) und wertschöpfungsstärkerer Zielgruppen
Beschreibung	▪ Sichtbarmachung der Marke „Bad Salzuflen“ im gesamten Stadtbild ▪ Umsetzung der Geschäftsfelder „Freizeittourismus“, „Messe-, Kongress- und Tagungstourismus“ sowie „Medizin- und Gesundheitstourismus“ ▪ Entwicklung und Umsetzung einer gemeinsamen und gemeinsam finanzierten Image- und Marketingkampagne ▪ Umsetzung einer für Anbieter beteiligungsfähigen Marketing- und Mediaplanung ▪ vertriebsfähiger Relaunch der Webpräsenz ▪ Entwicklung von Kundenbindungsinstrumenten ▪ Gesamtangebot Bad Salzuflens stärker herausstellen (z.B. „Auf den Spuren von…“: Einbindung des Themas Salz in Stadtfeste, Gastronomie etc.)

Umsetzungs- und Handlungsplan
Profil, Marke und Marketing

Staatsbad Salzuflen GmbH

- **Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“ (Schlüsselprojekt 1)**

  Markenprozess, um eine starke Marke mit Alleinstellungsmerkmalen für das Staatsbad Salzuflen zu entwickeln. Die Marken-Werte (Charaktereigenschaften der „Marke Staatsbad Bad Salzuflen“), der Markenstil sowie der Markenkern „der Stadt Bad Salzuflen“ sind entsprechend der neuen Positionierung zu definieren. Die Marke soll möglichst im Marketing, in den Geschäftsfeldern an allen „Touch Points“ der Gäste sowie im Stadtbild sichtbar gemacht werden.

  (Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

Staatsbad Salzuflen GmbH

- **Herausarbeitung und Sichtbarmachung der Kernkompetenz „Salz / Sole“ (Schlüsselprojekt 2)**

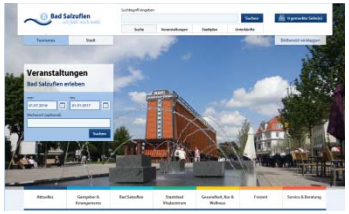
  Umsetzung eines Dreiklangs: 1) Gesundheit; 2) Lifestyle-Produkt „Salz“; 3) Storytelling: Inwertsetzung der Historie der Stadt

  Sichtbarmachung der Kernkompetenz „Salz und Sole“ in allen Geschäftsfeldern und an allen Kontaktpunkten der Gäste in Bad Salzuflen. Zum Beispiel in der Gastronomie, im Bereich Gesundheit und auch in der Beherbergung.

  (Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Profil, Marke und Marketing



Staatsbad Salzuflen GmbH

- **Digitale Strategie und Relaunch der Webpräsenz** (Schlüsselprojekt 3)
  Ziele: Stärkung des Images, Inspiration sowie Ausbau der Informationstiefe. Content muss künftig relevant, hochwertig, medial angereichert, angepasst an die Nutzungskontexte sowie teilenswert sein, um positive Effekte auf die Suchmaschinenoptimierung, Reichweite, Sichtbarkeit sowie Wettbewerbsfähigkeit zu erzielen. (Online-) Vertriebsaktivitäten sollen unter Beachtung des Beihilferechts möglich sein.

  Zielsetzung ist es, die Webpräsenz entlang der Customer Journey als kompetenten Content- und Servicepartner zu positionieren. Grundlage für eine erfolgreiche Umsetzung ist die Handlungsfähigkeit der Staatsbad GmbH, die durch eine dafür notwendige Content-Hoheit in allen digitalen Kanälen sowie entsprechende personelle Ressourcen gewährleistet werden muss. Die Abstimmung und Zusammenarbeit mit der städtischen Präsenz muss sichergestellt werden.

  (Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Profil, Marke und Marketing

Strategischer Marktingplan 2016
Staatsbad Salzuflen GmbH

- **Umsetzung der Geschäftsfelder in eine kooperativ finanzierte Marketing- und Imagekampagne**
  Umsetzung der Geschäftsfelder „Medizin- und Gesundheitstourismus“, „Freizeittourismus“ und „Messe-, Kongress- und Tagungstourismus“ inklusive Ausarbeitung von aufeinander aufbauenden Handlungskonzepten und der Übersetzung in das Marketing.

  Gemeinsame Bearbeitung innerhalb des Netzwerkes unter Einbeziehung aller relevanten Partner.

  Erstellung eines operativen Marketingkonzeptes als beteiligungsfähige Marketing- und Mediaplanung seitens der Staatsbad Salzuflen GmbH zur Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes und zur Überführung der Ausrichtung ins Marketing.

  Grundlage für einen angebots- und profilbezogenen Imageaufbau Bad Salzuflens durch ein effektives, zielgruppenspezifisches Marketing und Marktdurchdringung in prioritären Quellmärkten.

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 2 – Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung	
Ziele	▪ Bündelung der Ressourcen auf gemeinsame Ziele ▪ vernetzte Informations- und Leistungskette für den Gast ▪ Förderung von Abstimmung, Zusammenarbeit und Vernetzung der relevanten Akteure ▪ Profitieren für alle Beteiligten, aber auch finanzielle Beteiligung der Akteure → Kooperationsmarketing
Beschreibung	▪ Entwicklung eines Tourismusnetzwerks mit zentraler Kommunikations- und Informationsplattform ▪ Aufsetzen systematischer und dauerhafter Abstimmungs- und Umsetzungsstrukturen für Gesundheit und Tourismus (insb. zwischen Beherbergungsbetrieben & Ärzten) ▪ Aufsetzen eines transparenten Entwicklungs- und Monitoring-Prozesses sowohl nach innen als auch nach außen: wer macht was mit wem bis wann? („Masterplan“) ▪ systematische Marktforschung und Grundlagenarbeit, kontinuierliche Aufbereitung und Vermittlung im Netzwerk

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 2 – Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung	
Ziele	▪ Bündelung der Ressourcen auf gemeinsame Ziele ▪ vernetzte Informations- und Leistungskette für den Gast ▪ Förderung von Abstimmung, Zusammenarbeit und Vernetzung der relevanten Akteure ▪ Profitieren für alle Beteiligten, aber auch finanzielle Beteiligung der Akteure → Kooperationsmarketing
Beschreibung	▪ Entwicklung und Umsetzung einer gemeinsamen und gemeinsam finanzierten Image- und Marketingkampagne (→ HF1) ▪ Umsetzung einer für Anbieter beteiligungsfähigen Marketing- und Mediaplanung (→ HF2) ▪ Steigerung der Weiterempfehlung – gemeinsame & aktive Ansprache zur Weiterempfehlung ▪ Bündelung von Interessensgruppen sowie Informationen bzgl. barrierefreier Restaurants, Parkplätze etc. ▪ Netzwerkbildung mit relevanten Partnerstädten im Zuge eines allgemeinen Austausches

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung

Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz

- **Entwicklung eines Tourismusnetzwerks mit zentraler Kommunikations- und Informationsplattform** (Schlüsselprojekt 4)
  Entwicklung eines dauerhaft eingesetzten Tourismusnetzwerkes.
  Einbeziehung aller relevanten Akteure und Leistungsanbieter. Nutzung des Netzwerks zur Know-How-Vermittlung und Information über gemeinsame Themen.

  Anstreben einer digitalen Vernetzung der Partner durch die Entwicklung einer zentralen Kommunikations- und Informationsplattform

  systematischer Wissenstranstransfer zu den Leistungsanbietern und Partnern

  (Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung

bav.admin.ch

- **Entwicklungs- und Monitoringprozess**
  Erstellung eines „Masterplan Bad Salzuflen“, in dem klare Verantwortlichkeiten, Prioritäten sowie der Zeitrahmen der verschiedenen Schlüsselprojekte in der Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes festgehalten sind.

  Zusätzlich Einrichtung eines dauerhaften Monitoring-Prozesses, zur Messung der Umsetzungsfortschritte sowie der Zielerreichung.

Haufe Akademie

- **Systematische Marktforschung & Grundlagenarbeit**
  Aufbau und Umsetzung einer systematischen Marktforschung in den Bereichen Gästestruktur und Gästeankünfte sowie weitere relevante Gebiete zur Optimierung strategischer Entscheidungen.

  Kontinuierliche Fortschreibung der Marktforschungs- und Wissensdatenbank sowie Zugang für externe Partner und Leistungsanbieter.

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 3 - Erlebnisraum Gesamtstadt	
Ziele	▪ Vernetzung und Bündelung sowie qualifizierte und zielgruppengerechte Information über das Angebot ▪ Einbindung der Ortsteile und der Bürger in den Gesundheits- und Tourismusstandort Bad Salzuflen
Beschreibung	▪ gesamtstädtische Tourismusentwicklung unter Einbindung touristisch nutzbarer Angebote der Ortsteile (Angebote, Routen und Touren, Betriebe, Sportvereine/ Sportangebot, Wiedererkennbarkeit) ▪ Entwicklung eines durchgängigen, gesamtstädtisch alle Ortsteile umfassenden Informations-, Vermittlungs- und Leitsystems (offline / online, digital / physisch, personell / nicht personell) ▪ Verankerung von Gesundheit und gesundheitstouristischen Mehrwerten im gesamten Stadtgebiet ▪ Weiterentwicklung des gesamten Informationsmaterials und Qualifizierung der Tourist Information in der Vermittlung des gesamtstädtischen Angebots

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 3 - Erlebnisraum Gesamtstadt	
Ziele	▪ Vernetzung und Bündelung sowie qualifizierte und zielgruppengerechte Information über das Angebot ▪ Einbindung der Ortsteile und der Bürger in den Gesundheits- und Tourismusstandort Bad Salzuflen
Beschreibung	▪ Ausarbeitung von zielgruppenbezogenen Themen, Leistungspaketen und Angeboten ▪ Umsetzung einer Gäste- und Einwohnerkarte mit verschiedenen Leistungsangeboten ▪ Gebündelte Entwicklung und Einbindung des Themas Kultur auf Stadtebene sowie Berücksichtigung der Szene für Gastronomie-Kultur ▪ Anpassungen in der Infrastruktur: ÖPNV, aber auch freizeittouristische Infrastruktur (Wegenetze, Aktivtourismus, Radwege etc.) ▪ Verbesserung der gesamtstädtischen Nahmobilität (Rad- & Fußverkehr) → Radtouren durch alle Stadtteile

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Erlebnisraum Gesamtstadt

WDiBSloabd

- **Umsetzung einer Gäste- & Einwohnerkarte (Schlüsselprojekt 5)**
  Entwicklung einer „Bad Salzuflen-Karte" – ein Mehrwertsystem – welches sowohl für Gäste als auch die Einwohner Bad Salzuflens gültig ist. Innerhalb des Binnenmarketings trägt die Karte zur Steigerung von Identität und Tourismusbewusstsein bei. Möglichkeit der Kooperation mit weiteren Orten/ Städten in Betracht ziehen → Steigerung des Mehrwerts der Karte

  (Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

Wikipedia

- **Gesamtstädtisches Besucherinformations- und -leitsystem (Schlüsselprojekt 6)**
  Entwicklung eines einheitlichen, verständlichen, städtischen Leitsystems zur Besucherführung, das innerhalb der Gesamtstadt gilt und auch den Verkehrsträger mit einbezieht.

  Aufbau eines physischen sowie digitalen, offline oder online durchgeführten und alle Ortsteile umfassenden Systems der Besucherführung. Das System gilt zur Optimierung der Vorinformation sowie des Services für Gäste vor Ort.

  (Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Erlebnisraum Gesamtstadt

Staatsbad Salzuflen GmbH

- **Nutzung des Kurhauses**
  Das Kurhaus wird ganzheitlich auf das Thema Salz & Sole ausgerichtet. Es enthält zukünftig verschiedene Funktionen wie z.B. die Tourist Information, eine auf Regionalität ausgelegte „Salz-Gastronomie“, eine Salz-Manufaktur, einen Salz-Shop sowie zwei bis drei multifunktional nutzbare Räumlichkeiten für Seminare und Workshops (Gesundheitsakademie). Möglich sind auch eine thematisierte Bibliothek zu den Themen Salz, Sole und Gesundheit sowie eine kleine Ausstellungsfläche für Wechselausstellungen zum Thema Salz (v.a. Fotographie).

- **Qualifizierung der Tourist Information & Weiterentwicklung Informationsmaterial**
  Die Tourist Information hält zukünftig auch Informationen bezüglich der einzelnen Ortsteile bereit. Eine Weiterentwicklung des Informationsmaterials bzw. eine Ausdünnung des Printmaterials ist nötig; Einsatz moderner Technologie; Einführung von Uniformen für die Mitarbeiter; Schulungen im Bereich Service und Verkauf zur Qualifizierung.

  Die Leistungsanbieter und Partner, insbesondere die Beherbergungsbetriebe, halten Material zur Information des Gastes über die Destination Bad Salzuflen bereit.

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan Erlebnisraum Gesamtstadt

Wikipedia

- **Infrastrukturelle Verbesserungen**
  Verbesserungen im ÖPNV anstreben – touristische Nutzung der Stadtbusse berücksichtigen. Bsp. Einführung eines Tourismus-Shuttles.

  Verbesserung und Ausbau des gesamtstädtischen Rad- und Wanderwegenetzes im Zuge der Ausplanung des Geschäftsfeldes „Freizeittourismus". Bildung von Netzwerken z.B. mit dem Wanderkompetenzzentrum Lippe.

Stadt Bad Salzuflen

- **Verankerung von Gesundheit und Tourismus im gesamten Stadtgebiet**
  Entwicklung eines gesamtstädtischen Tourismusangebotes unter Einbeziehung touristisch nutzbarer Angebote der Ortsteile. Insbesondere die Sportvereine oder Sportangebote in den Ortsteilen verstärkt mit einbinden (z.B. Kanu fahren, Bogen schießen o.ä.). Angebote oder Produkte mit zielgruppenbezogenen Angeboten werden in die Tourismusentwicklung einbezogen.

  In diesem Zusammenhang: Verankerung des Themas Gesundheit im gesamten Stadtgebiet, Sichtbarmachung des Gesundheitsstandortes in der Gesamtstadt. Einbeziehung aller relevanten Partner und gemeinsame Aufarbeitung des Themas Gesundheit durch öffentliche Veranstaltungen o.ä. Verstärkte Umsetzung der Themen Sole und Kneipp in der Gesamtstadt (auch bei Beherbergungsbetrieben etc.).

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan Erlebnisraum Gesamtstadt

Konzeptfreun.de

- **Gebündelte Entwicklung des Themas „Kultur“**
  Förderung einer Ausrichtung auf den Bereich Kultur innerhalb der Gesamtstadt. Insbesondere die Entwicklung von stadtgeschichtlichen Ausstellungen oder allgemeinen Kulturausstellungen ist gefordert.

  Verzahnung der Kulturelemente in der Innenstadt sowie Verbindung mit dem Kernensemble „Innenstadt – Kurpark/Landschaftspark“.

  Nutzung der Kulturangebote als Abendprogramm/ -angebot im Geschäftsfeld „Messe-, Kongress- und Tagungstourismus“.

Staatsbad Salzuflen GmbH

- **Einbindung der Gastronomie-Szene**
  Einbindung der Gastronomie-Szene, die sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt hat. Schaffung von Netzwerken und Berücksichtigung der Akteure in der Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes in der Gesamtstadt.

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 4 - Innenmanagement und -marketing	
Ziele	▪ Erzeugen bzw. Schärfung von Akzeptanz, Identifikation und Bewusstsein für den Gesundheits- und Tourismusstandort ▪ Vermittlung des sozioökonomischen Nutzens des Gesundheits- und Tourismusstandorts ▪ spürbare Erlebnisse und Mehrwerte für Bürgerinnen und Bürger sowie Ortsteile durch den Gesundheits- und Tourismusstandort
Beschreibung	▪ kontinuierliche Aufbereitung und Kommunikation von Informationen zum sozioökonomischen Nutzen von Gesundheit und Tourismus ▪ Entwicklung der Bürger zu Botschaftern für das Staatsbad Salzuflen ▪ systematische Bearbeitung der Zielgruppe „Bürgerinnen und Bürger“: Entwicklung von Veranstaltungen/Aktionen, Zuschneiden der Angebote auf die Bedürfnisse, vergünstigte Übernachtungsangebote für VFR-Reisen (Visiting Friends and Relatives = Besuch von Freunden und Verwandten), Tag der offenen Tourismusangebote etc.
	▪ Entwicklung und Kommunikation von Angeboten für Unternehmen und Mitarbeiter in Bad Salzuflen

Umsetzungs- und Handlungsplan Innenmanagement und -marketing

WDiBSloabd

- **Systematische Bearbeitung der Zielgruppe „Bürger“** (Schlüsselprojekt 7)
  Erzeugung von Akzeptanz, Identifikation und Tourismusbewusstsein:
  - Bsp. durch Ausbau der „Bad Salzuflen-Karte“ für das Binnenmarketing und der „Ausbildung von Botschaftern“. Möglichkeit der Nutzung der Karte als Einwohner.
  - Bsp. „Sommerreisen für Bad Salzufler“ in Bad Salzuflen, vergünstigte Übernachtungsangebote ausprobieren oder VFR-Reisen (Visiting Friends and Relatives = Besuch von Freunden und Verwandten).
  - Bsp. Bürgerpauschalen in Freizeiteinrichtungen.
  - Bsp. Tag der offenen Tourismusangebote.
  - etc.

(Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

Firmendb

- **Entwicklung und Kommunikation von Angeboten für Unternehmen und Mitarbeiter in Bad Salzuflen**
  Anbieten spezieller Produkte für Unternehmen in Bad Salzuflen.
  Bereitstellung von Angeboten für Mitarbeiter der Partner (z.B. Entwicklung eines „Partner-Vorteil-Programms“).

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Innenmanagement und -marketing

Changekommunikation

- **Interne Kommunikation von sozioökonomischen Effekten in Gesundheit und Tourismus**
  Kontinuierliche Aufbereitung und permanente Kommunikation über den sozioökonomischen Nutzen des Tourismus und Gesundheit in Bad Salzuflen. Einbeziehung der Bad Salzufler Bürger durch Veranstaltungen und Events tragen zur Identifizierung mit dem Gesundheitsstandort bei. Wissensvermittlung durch z.B. VHS führt zu erhöhter Akzeptanz des Themas Gesundheit und zu einer Stärkung des Tourismusbewusstseins innerhalb der Bürgerschaft.

Lex Balldon

- **Entwicklung der Bürger zu Botschaftern für das Staatsbad Salzuflen**
  Einbindung der Bürgerinnen und Bürger in die Tourismusentwicklung und in einen Dialog mit der Staatsbad Salzuflen GmbH im Rahmen von:
  - Teilnahme seitens der Staatsbad GmbH an touristisch relevanten Stadtteilfesten.
  - Aufnahme und Prüfung von touristisch relevanten Hinweisen aus Beteiligungsverfahren (Zukunftsdialogen etc.) für die Tourismusentwicklung.
  - Informationsvermittlung im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit bei lokalen Pressemitteilungen und innerhalb von sozialen Netzwerken.
  - Entwicklung von „Mitmach-Angeboten“: Bsp. Gästeführer, „live like a local“, etc…

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 5 – Entwicklung der Kurimmobilien	
Ziele	▪ Modernisierung und Sanierung der Kurimmobilien mittels integrierten, aufeinander abgestimmten Nutzungskonzepten ▪ Herausarbeitung des Alleinstellungsmerkmales Kurensemble und Innenstadt in neuem Glanz ▪ Vernetzung des Ensembles zu einem Gesundheitscampus, Aufsetzen einer Gesundheitsakademie mit Veranstaltungs- und Tagungsprogramm
Beschreibung	▪ Konzeptentwicklung für alle Kurimmobilien/ Kurimmobilienensemble, vernetzt mit dem Hotel- und Klinikbesatz ▪ Nutzung der Kompetenzen des vorhandenen Netzwerkes zur Konzeptentwicklung ▪ Gewährleistung einer möglichst weit reichenden Ausrichtung auf Menschen mit Einschränkungen (Mobilität und Sensorik, Allergien und Unverträglichkeiten, chronische Erkrankungen)

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 5 – Entwicklung der Kurimmobilien	
Ziele	▪ Modernisierung und Sanierung der Kurimmobilien mittels integrierten, aufeinander abgestimmten Nutzungskonzepten ▪ Herausarbeitung des Alleinstellungsmerkmales Kurensemble und Innenstadt in neuem Glanz ▪ Vernetzung des Ensembles zu einem Gesundheitscampus, Aufsetzen einer Gesundheitsakademie mit Veranstaltungs- und Tagungsprogramm
Beschreibung	▪ Nutzbarmachung des Ensembles für Gesundheits-, Freizeit- und Tagungszwecke („Gesundes Tagen“), eingebunden in die kooperative Marktbearbeitung mit Messe und Tagungsanbietern in Bad Salzuflen ▪ attraktive Einbindung und Erlebbarmachung der örtlichen Heilmittel Sole und Kneipp ▪ Durchführung von touristischen Leuchtturmprojekten und Veranstaltungen und Events ▪ Übereinkunft zwischen Tagungen/Veranstaltungen und Nachbarschaft bzgl. Lärmbelästigung treffen

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Entwicklung der Kurimmobilien

Urlaub-Bad-Salzuflen.de

- **Entwicklung der Tagungs- & Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien & Netzwerk der Partner und Anbieter in Bad Salzuflen** (Schlüsselprojekt 8)
  Schaffung von Tagungs- und Veranstaltungsstätten für bis zu 1.000 Personen als Teil der Gesamtkonzeption zur Entwicklung der Kurimmobilien. Der Fokus bei Tagungen und Kongressen soll vor allem auf gesundheitlichen Themen liegen.

  Alle relevanten Partner und Anbieter sollen in einem Netzwerk zusammengeführt werden, um eine stärkere Zusammenarbeit zu ermöglichen.

  (Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

Bad Salzufler Kur & Touristik e.V.

- **Abgestimmter Entwicklungsprozess für die Kurimmobilien zwischen Stadtverwaltung, Politik und Staatsbad** (Schlüsselprojekt 9)
  Konzeptentwicklung für alle Kurimmobilien/ das Kurimmobilienensemble soll kooperativ und in Abstimmung zwischen der Stadtverwaltung, der Politik und der Staatsbad Salzuflen GmbH entwickelt werden.

  Hierzu dient die Einrichtung einer Arbeitsgruppe, die einen transparenten Austausch zwischen der Stadt und der Staatsbad GmbH ermöglicht.

  (Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Entwicklung der Kurimmobilien

FAZ Paderborn

- **Konzeptentwicklung für alle Kurimmobilien → Entwicklung des Gesundheitscampus**
  Vernetzte Nutzungskonzepte für alle Kurimmobilien sowie der Gesundheitskompetenz zur Entwicklung eines Gesundheitscampus & einer Gesundheitsakademie. Keine einzelobjektbezogene Betrachtung, sondern abgestimmte Gesamtkonzeption der Kurimmobilien entwickeln.

  Der Gesundheitscampus bildet dabei das konzeptionelle Dach zur künftigen Ausrichtung der Stadt und der Nutzung der Kurimmobilien, die Akademie versteht sich als Kurs-, Vortrags-, Workshop- und Seminarprogramm für Gäste und ergänzend für Therapeuten.

  Nutzung des Netzwerkes zur Erarbeitung von Ideen für die Konzeptentwicklung sowie für die spätere Umsetzung und eventuell auch Nutzung der Kurimmobilien. Nutzungskonzept für Brachflächen oder Leerstandflächen mitdenken.

Ostsee-Zeitung

- **Systematische Entwicklung für Menschen mit Einschränkungen**
  Gewährleistung einer möglichst weit reichenden Ausrichtung durch ein systematisches Mitdenken auf Menschen mit Einschränkungen innerhalb der Nutzungskonzeption.

  Zielgruppengerechte sowie zukunftsfähige Entwicklung der Kurimmobilien steht im Vordergrund.

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 6 - Entwicklung der Beherbergungsstrukturen	
Ziele	▪ Ansiedlung ergänzender Beherbergungsinfrastruktur ▪ Qualifizierung und Weiterentwicklung der Bestandsbetriebe
Beschreibung	▪ systematisches Ansiedlungsmanagement von Beherbergungsbetrieben: Flächen- und Objektübersicht mit Entwicklungspotenzialen, aktive Ansprache / Akquisition von Entwicklern, Investoren und Betreibern (Kliniken, Hotellerie, Themenkonzepte – z.B. ein Sole-Wellness-Hotel & Campingplatz) ▪ Bildung von „Themengruppen“ für die Profilthemen, gemeinsame Angebots- und Qualitätsentwicklung ▪ systematisches Informations-, Qualitäts-, Qualifizierungsprogramm für kleinere Betriebe (ggf. in regionaler Zusammenarbeit) → Schaffung von Anreizen für Pensionen ▪ internes Monitoring des jeweiligen Qualitätsstatus der Betriebe (TrustYou Score, Bewertungsportale, Klassifizierungen, Zertifizierungen, Gästeberichte …) ▪ Erlebbarkeit des Markenkerns in den Beherbergungsbetrieben sicherstellen

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Entwicklung der Beherbergungsstrukturen

Pension.de

- **„Masterplan" Beherbergungsbetriebe** (Schlüsselprojekt 10)
  Erstellung eines Hotelmasterplans für den gezielten Ausbau der Bettenkapazitäten. Einrichtung eines systematischen Prozesses zur Ansiedlung neuer Beherbergungsbetriebe.

  Festlegung einer federführenden Koordination von Anfragen sowie aktive Ansprachen / Akquisition von Entwicklern, Investoren und Betreibern, Kliniken, Hotellerie, Themenkonzepte (z.B. ein Sole-Wellness-Hotel & Campingplatz).

  Inkl. Bestandsentwicklung und -qualifizierung von Beherbergungsbetrieben
  Entwicklung einer Qualifizierungs- und Profilierungskampagne. Aufbereitung und Bereitstellung von Informationsangeboten sowie Schaffung von Beratungsleistungen für vor allem kleinere Beherbergungsbetriebe zum Thema Qualifizierung und Weiterentwicklung entsprechend den Themen Gesundheit sowie Freizeit- und Tagungs- und Kongresstourismus.

  Schaffung von Marktbewusstsein für die Entwicklung und Fokussierung auf Themen-Hotels im Bestand. Systematische Aufklärung über Qualitäts- und Qualifizierungsprogramme der Partner an die Betriebe. Auch regionale Zusammenarbeit mit der IHK, dem Teutoburger Wald etc…

(Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Entwicklung der Beherbergungsstrukturen

Trust You

- **Internes Monitoring der Qualitätsstatus der Betriebe**
  Bereitstellung verschiedener interner Monitoring und Qualitätszertifizierungen an die Betriebe. Vor allem kleine und mittlere Betriebe haben kaum Möglichkeiten an diese Systeme heranzukommen oder kennen diese. „Mitnahme“ der Kleinen durch die erfahrenen „Großen“.

  Bsp. TrustScore, Bewertungsportale, Klassifizierungen, Zertifizierungen, Gästeberichte

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 7 – Gesundheits- und Tourismusmobilität	
Ziele	▪ Verbesserung des ÖPNV & der Nahmobilität ▪ Berücksichtigung der touristischen Mobilität im Verkehrskonzept

Beschreibung	▪ Mobilität für Gesundheitsgäste:
	  ▪ Fortbewegungsmittel für Kurgäste mitdenken (z.B. Rollatoren)
	  ▪ Rollstuhl-Netz entwickeln
	  ▪ Barrierefreiheit
	  ▪ Verkehr: Elektromobilität, überörtliche Beschilderung
	  ▪ Anbindung der Kliniken (z.B. Stadtbusnetz)
	  ▪ Entwicklung / Nutzung von Apps für Eingeschränkte und/ oder Reiseberater

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 7 – Gesundheits- und Tourismusmobilität	
Ziele	▪ Verbesserung des ÖPNV & der Nahmobilität ▪ Berücksichtigung der touristischen Mobilität im Verkehrskonzept
Beschreibung	▪ Mobilität für Freizeitgäste: ▪ Anreise/ Erreichbarkeit (Bahnhof, Flughafenanbindung etc.) ▪ Parken ▪ Touristisches Car-Sharing ▪ Mobilität: Einbindung der Ortsteile, Gesundheit ▪ Virtual Reality/ Smartphones Apps nutzen → Reiseinformationen, Fahrpläne ▪ Weiterentwicklung des Teuto-Navigators zur Nutzung in Bad Salzuflen und zur Einbindung in das tagestouristische Mobilitätskonzept ▪ Empfehlungen zur Beachtung der Nahmobilität in der Gesamtstadt und zu Kooperationen mit möglichen Partnern von z.B. Car-Sharing Möglichkeiten geben.

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan Gesundheits- und Tourismusmobilität

sh-gruene.de

- Empfehlungen zur Einbindung der touristischen Mobilität in das städtische Verkehrskonzept (Schlüsselprojekt 11)
  - Ziel: Berücksichtigung der Gesundheits- und Tourismusmobilität sowohl für Gesundheits- als auch für Freizeitgäste in der Planung und Umsetzung des städtischen Verkehrskonzeptes, hierzu:
    - Übergabe einer Liste von Vorschlägen und Hinweisen zur Optimierung der Gesundheits- und Tourismusmobilität an die Stadt Bad Salzuflen
    - Entwicklung eines bei künftigen Verkehrs- und Mobilitätsentwicklungen anwendbaren Anforderungs- und Prüfrasters für die Belange von Tourismus und Gesundheit
    - Vereinbarung des Prozessablaufs zur Einbindung des Tourismus / der Staatsbad GmbH

(Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 8 – Entwicklung des Gesundheitsstandortes	
Ziele	▪ Stärkung des Gesundheitsstandortes Bad Salzuflen in drei Bereichen: 1. Optimierung der Gesundheitsversorgung für Bürgerinnen und Bürger 2. Stärkung der Gesundheitswirtschaft am Standort 3. Stärkung des Gesundheits- und Medizintourismus
Beschreibung	▪ Profilierung als Gesundheitsstandort in OstWestfalenLippe 1. durch aktive Mitwirkung in der Gesundheitsregion OstwestfalenLippe und Vernetzung mit wichtigen gesundheitswirtschaftlichen Akteuren in der Region 2. gezielte Wirtschaftsförderung für Unternehmen der Gesundheitswirtschaft in Bad Salzuflen 3. Initiierung von Vernetzung und Zusammenarbeit der Gesundheitswirtschaft in Bad Salzuflen (Branchenstammtisch, Arbeitskreis u.a.) 4. Herstellung der Sichtbarkeit der Gesundheitswirtschaft in Bad Salzuflen (Online-Portal, Gesundheitstage o.ä.)

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 8 – Entwicklung des Gesundheitsstandortes	
Ziele	▪ Stärkung des Gesundheitsstandortes Bad Salzuflen in drei Bereichen: 1. Optimierung der Gesundheitsversorgung für Bürgerinnen und Bürger 2. Stärkung der Gesundheitswirtschaft am Standort 3. Stärkung des Gesundheits- und Medizintourismus
Beschreibung	▪ Absicherung und Ausbau des Klinikstandortes Bad Salzuflen 1. Aufnahme der Unterstützungs- und Zusammenarbeitsbedürfnisse der Kliniken in Bad Salzuflen und Umsetzung von Maßnahmen zur Umsetzung 2. Regelmäßiger Austausch mit den Verantwortlichen in den Kliniken zwecks Abgleich der Perspektiven 3. Systematische Überprüfung der Ansiedlungsperspektiven für weitere Kliniken in Bad Salzuflen und gezieltes Ansiedlungsmanagement ▪ Profilierung als Kongress- und Tagungsstandort für die Gesundheitswirtschaft (→ siehe Handlungsfeld 1)

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Entwicklung des Gesundheitsstandortes

FAZ Paderborn

- **Gemeinsame Gesundheitsakademie von Staatsbad GmbH und Leistungsanbietern** (Schlüsselprojekt 12)
  Aufbereitung der Weiterbildungsangebote für Gäste und Bürger im Bereich Gesundheit im Zuge einer virtuellen Gesundheitsakademie. Angebot von Kursen zu spezifischen Indikationen.

  Entwicklung einer Gesundheitswoche mit verschiedenen Schwerpunkten unter Einbindung der Gesundheitsanbieter und entsprechenden Leistungsträgern vor Ort. Öffnung der Leistungsanbieter für Interessierte durch Veranstaltungen wie z.B. „Tag der offenen Tür“.

  (Ausführliche Darstellung des Schlüsselprojektes in Kap. 4.2)

© 2016 PROJECT M

Handlungsfeld 9: Systematischer und dauerhafter Abstimmungs- & Umsetzungsprozess	
Ziele	▪ integrierte Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes durch Stadt und Staatsbad sowie die relevanten Anspruchsgruppen ▪ systematisches, transparentes Beteiligungsmanagement ▪ adäquate Prozesssteuerung/ Prozessmanagement ▪ systematische Öffentlichkeitsarbeit
Beschreibung	▪ Festlegung der Prozessverantwortung/-steuerung und Schaffung der erforderlichen Ressourcen ▪ Einrichtung einer Steuerungs-/ Abstimmungsgruppe Stadt – Staatsbad ▪ Aufsetzen eines Erfolgs- und Umsetzungsmonitorings

© 2016 PROJECT M

Umsetzungs- und Handlungsplan
Systematischer und dauerhafter Abstimmungs- & Umsetzungsprozess

LinkedIn

- **Aufsetzen systematischer und dauerhafter Abstimmungs- und Umsetzungsstrukturen**
  Einrichtung eines dauerhaften Netzwerkes nach Abschluss des Gesundheits- und Tourismuskonzeptes hinaus. Einführen einer, auch für die weitere Koordination der Umsetzung verantwortliche „Projektgruppe“ o.ä., die sich bestenfalls mindestens einmal jährlich trifft und abstimmt.

  Verdeutlichung des Umsetzungsprozesses sowohl nach innen als auch nach außen. Definition von Federführung und Zeitrahmen.

  Insbesondere zur Abstimmung zwischen den Bereichen Gesundheit und Tourismus (Beherbergungsbetriebe & Ärzte) müssen weitreichende Strukturen eingerichtet werden. Bsp. Gesundheitslotse Bad Kissingen

© 2016 PROJECT M

1. Management Summary

2. Ausgangssituation (Auszüge aus der Analyse)

3. Gesundheits- und Tourismuskonzept

4. Umsetzungsplanung

5. Quellenverzeichnis

4.1 Schlüsselprojekte

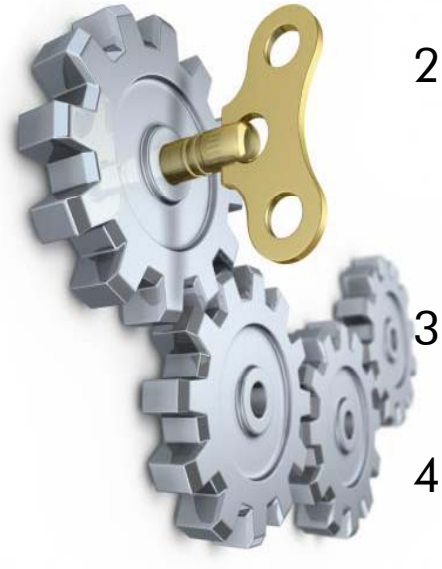
4.2 Umsetzungsplanung

© 2016 PROJECT M

Zur Einordnung und Bestimmung der Bedeutung der Schlüsselprojekte für die Tourismusentwicklung werden folgende Kategorien heranezogen:

Kategorie	Erläuterung
Zielsetzung des Projektes	Worauf fokussiert das Schlüsselprojekt? Was soll konkret erreicht werden?
Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung	Welchen Beitrag leistet das Schlüsselprojekt für die Umsetzung des Gesundheits- & Tourismuskonzeptes und für die Tourismusentwicklung von Bad Salzuflen?
Messbarkeit	Wie kann die Wirksamkeit und der Erfolg der Schlüsselprojekte nachgewiesen werden?
Priorität	□ Schlüsselprojekt: direkte Umsetzung zur Impulswirkung nach Konzepterstellung □ hoch: essentiell, notwendig für die zukünftige Tourismusentwicklung □ mittel: wichtiges, aber nicht prioritäres Projekt der Tourismusentwicklung □ niedrig: nachrangige, perspektivische Projekte der Tourismusentwicklung
Planungsstand	□ Idee: Ansätze, Vorüberlegungen, ggf. Grobkonzepte □ Planung: Vorplanungen, Konzepte und Umsetzungsplanungen □ in Umsetzung: laufende Umsetzungsprozesse
Zeitrahmen	□ kurzfristig: binnen 1 Jahr umgesetzt □ mittelfristig: binnen 1 Jahr geplant, binnen max. 3 Jahren umgesetzt □ langfristig: binnen 5 Jahren geplant und umgesetzt

Schlüsselprojekte müssen als Beispiele für die strategische Vorgehensweise Bad Salzuflens in den nächsten Jahren gelten.



1. Schlüsselprojekte müssen einen erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele des Gesundheits- & Tourismuskonzeptes leisten. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung ein sichtbares Zeichen setzen.
2. Die durch die Schlüsselprojekte ausgelösten Wirkungen und Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen sowie nachhaltig und langfristig eine große Impuls- / Mobilisierungswirkung auslösen.
3. Schlüsselprojekte müssen nach Beschlusslage durch die Gremien ohne große Hürden und zügig umsetzbar sein.
4. Der Erfolg und die Wirksamkeit eines Schlüsselprojektes müssen definierbar sein und später gemessen werden können.
5. Die Auswahl der Schlüsselprojekte muss eine angemessene Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten sicherstellen.

© 2016 PROJECT M

Übersicht Schlüsselprojekte & Wirkungsbeiträge je Handlungsfeld

SP	Schlüsselprojekt / Handlungsfeld	HF 1 Profil, Marke und Marketing	HF 2 Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung	HF 3 Erlebnisraum Gesamtstadt	HF 4 Innen-management und -marketing	HF 5 Entwicklung der Kurimmobilien	HF 6 Entwicklung der Beherbergungs-strukturen	HF 7 Gesundheits- und Tourismusmobilität	HF 8 Entwicklung des Gesundheitsortes	HF 9 Syst. & dauerhafter Abstimmungs- & Umsetzungsprozes
SP1	Entwicklung der Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“	+++*	++	+++	+++	+++	++	+	++	+++
SP2	Herausarbeitung und Sichtbarmachung der Kernkompetenz „Salz / Sole“	+++*	-	+++	-	+++	++	+	++	+
SP3	Digitale Strategie und Relaunch der Webpräsenz	+++*	+++	-	++	-	-	-	-	-
SP4	Gesundheits- und Tourismusnetzwerk mit Kommunikations- und Informationsplattform	-	+++*	+	+++	+	++	-	++	+++
SP5	Umsetzung einer Gäste- & Einwohnerkarte	+	++	+++*	++	-	++	-	-	-
SP6	Gesamtstädtisches Besucherinformations- und -leitsystem	+	+	+++*	-	++	+	+++	+	-
SP7	Systematische Bearbeitung der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger	-	-	++	+++*	-	-	-	-	++
SP8	Entwicklung der Tagungs- & Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien & Netzwerk der Partner und Anbieter	+	+++	-	-	+++*	-	-	+	+++
SP9	Abgestimmter Entwicklungsprozess für die Kurimmobilien zwischen Stadtverwaltung, Politik und Staatsbad	-	+++	-	-	+++*	-	-	-	+++
SP10	„Masterplan“ Beherbergungsbetriebe	++	-	++	-	-	+++*	-	-	-
SP11	Empfehlungen zur Einbindung der touristischen Mobilität in das städtische Verkehrskonzept	+	-	+++	-	++	+	+++*	-	+
SP12	Gemeinsame Gesundheitsakademie von Staatsbad GmbH und Leistungsanbietern	++	-	++	+	+	-	-	+++*	+

(-) kein Wirkungsbeitrag, (+) geringer Wirkungsbeitrag, (++) mittlerer Wirkungsbeitrag, (+++) großer Wirkungsbeitrag, (*) zentrales Handlungsfeld des Schlüsselprojektes

Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“

Zentrales Handlungsfeld: Profil, Marke und Marketing	Titel	Federführung
	Entwicklung der Gesundheits- und Tourismusmarke „Bad Salzuflen“	Staatsbad Salzuflen GmbH
Priorität: √ hoch □ mittel □ niedrig **Planungsstand:** □ Idee √ Planung □ in Umsetzung	**Zielsetzung des Projektes:** Entwicklung einer starken Marke „Bad Salzuflen“ in den Bereichen „Gesundheit“ und „Tourismus“ mit sichtbaren Alleinstellungsmerkmalen. Ziel ist die Verjüngung des in die Jahre gekommenen Images des Kurortes. Der Fokus liegt auf der Erschließung „jüngerer“ (ca. 10-15 Jahre jüngerer) und wertschöpfungsstärkerer Zielgruppen. **Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:** Imageaufbau durch zielgruppenspezifische Ansprache und Positionierung, Steigerung der Bekanntheit als herausragender Gesundheitsstandort. **Messbarkeit:** Marktbefragungen zur Themenkompetenz und Markenstärke (z.B. Destination Brand); Gäste-Befragungen in Kooperation mit den Leistungsanbietern (Online / in den Unterkünften / an touristischen Hotspots)	

© 2016 PROJECT M

Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“

Bad Salzuflen …ich fühl' mich wohl. Staatsbad Salzuflen 100% BAD SALZUFLEN	**Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:** **Übergeordnete Ebene** ▪ Staatsbad Salzuflen GmbH ▪ Stadtverwaltung Bad Salzuflen **Lokale Ebene** ▪ Hotellerie / Gastronomie ▪ Einzelhandel ▪ private und öffentlicher Leistungsanbieter der Freizeit- und Kultureinrichtungen ▪ Ortsteilvorsteher **Externe Dienstleister** ▪ Externe Beratung zur Entwicklung der Marke ▪ Agenturleistungen im Bezug auf Corporate Design & digitale Strategie
Zeitrahmen: √ kurzfristig □ mittelfristig □ langfristig	**Finanzierungsbedarf / Finanzierung:** ▪ Erarbeitung der Markenidentität ca. 15 – 20 TEUR ▪ Überführung in ein Corporate Design ca. 15 – 25 TEUR

© 2016 PROJECT M

Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:
▪ ab 1. Q. 2017	**Markenentwicklung** ▪ Ausarbeitung der Markenpersönlichkeit der Gesundheits- & Tourismusmarke Bad Salzuflen ▪ Aufarbeitung der Ergebnisse als Markenleitbild für den Gesundheits- & Tourismusstandort Bad Salzuflen ▪ Überführung in eine digitale Markenstrategie sowie Umsetzung eines Corporate Designs (print & digital)
▪ ab Sommer 2017	**Umsetzung der Marke** ▪ Einführung der neuen Marke inklusive CD & CD-Manual in alle betreffenden Geschäftsbereiche (auch von Partnern) ▪ Einführung eines „Markenmanagements“ mit der Aufgabe Werbemittel, Kataloge etc. auf die Markenkonformität hin zu kontrollieren ▪ Durchführung von Kooperationskampagnen

© 2016 PROJECT M

Kernkompetenz „Salz / Sole“

Zentrales Handlungsfeld: Profil, Marke und Marketing	Titel	Federführung
	Herausarbeitung und Sichtbarmachung der Kernkompetenz „Salz / Sole“	Staatsbad Salzuflen GmbH
Priorität: √ hoch □ mittel □ niedrig **Planungsstand:** √ Idee □ Planung □ in Umsetzung	**Zielsetzung des Projektes:** Herausarbeitung der Kernkompetenz „Salz / Sole“ sowie Sichtbarmachung in sämtlichen Angebotsfeldern und in der Gesamtstadt. Umsetzung eines Dreiklangs der Sole von Gesundheit, dem Lifestyle Produkt Salz sowie der Inwertsetzung der Historie der Stadt durch geschicktes Storytelling. **Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:** Imageaufbau als herausragender Solestandort mit ganzheitlicher Umsetzung in den Bereichen Gesundheit, Beherbergung, Gastronomie u.a. **Messbarkeit:** Einführung spezieller Soleprodukte in Bad Salzuflen, Durchführung von einem jährlichen hochwertigen Event in Verbindung mit „Salz / Sole“, Einbindung des Themas „Salz / Sole“ im gesamten Außenauftritt / Infrastruktur	

© 2016 PROJECT M

Kernkompetenz „Salz / Sole“

Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

- Staatsbad Salzuflen GmbH
- Stadt Bad Salzuflen - WirtschaftService Bad Salzuflen
- Stadt Bad Salzuflen - Fachbereich Planen und Bauen
- Stadt Bad Salzuflen - Kulturbüro
- Leistungsanbieter: Kliniken, Gesundheitsanbieter, Kur- & Touristik e.V., Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, Einzelhandel, Messezentrum Bad Salzuflen, Stadtmarketing & Stadtführer

Zeitrahmen:

√ kurzfristig

□ mittelfristig

□ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- Erarbeitung der Grundlagen: im Rahmen von SP 1
- Jährliche thematische Großveranstaltung: noch nicht quantifizierbar
- Spezielle Erlebnisprodukte: noch nicht quantifizierbar
- Einbindung in die Infrastruktur: im Rahmen der jeweiligen Infrastrukturbudgets
- Qualifizierung der Gastgeber: 5 TEUR

© 2016 PROJECT M

Kernkompetenz „Salz / Sole“

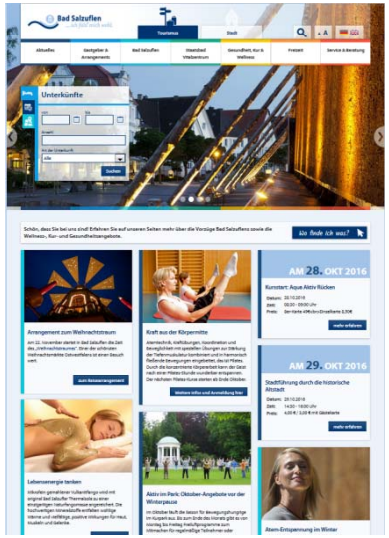
Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:
▪ ab Anfang 2017	**Konzepterstellung** ▪ Planung zur durchgehenden Einbindung des Themas „Salz / Sole“ im gesamten Außenauftritt und der Marktbearbeitung ▪ Entwicklung von Produkten & Angeboten die sowohl die Marktbearbeitung, die Infrastruktur und auch die Leistungsanbieter betreffen
▪ ab Herbst 2017	**Umsetzung** ▪ Auf-/Ausbau der bestehenden Angebote und Produkte (z.B. Sieden & Verkauf von eigenem Salz aus Bad Salzuflen) ▪ Einbindung des Themas „Salz / Sole“ in das geplante gesamtstädtische Informations- und Leitsystem (s.a. SP6 Gesamtstädtisches Besucherinformations- und -leitsystem) ▪ Umfassende Einbindung in das Veranstaltungs- und Kursprogramm (s.a. SP12 „Gesundheitsakademie“) ▪ Infrastrukturelle Umsetzungen des Themas: Aufbau eines thematischen Rad- und Wanderwegenetzes; Entwicklung eines „Salzhauses“ inklusive Welcome-Center/ Tourist-Information ▪ Einbindung in Projekte des Teutoburger Wald Tourismus zum Thema Salz/ Sole ▪ Systematische Qualifizierung der gesamten Leistungskette sowie der Touchpoints des Gastes mit dem Thema „Salz / Sole“ → Qualifizierung der Gastgeber als z.B. „Salzgastgeber“ ▪ Systematische Einbindung des Themas „Salz / Sole“ in die Konzepte und Speisekarten der Gastronomiebetriebe ▪ Verortung der Historie Bad Salzuflens im Rahmen einer Ausstellung zum Thema ▪ thematische Gästeführungen, Qualifizierungen der Gästeführer ▪ Einführung eines jährlichen, hochwertigen Events (z.B. Foto, Literatur, Musik etc.) in Verbindung mit „Salz / Sole“

Digitale Strategie und Relaunch der Website

Zentrales Handlungsfeld: Profil, Marke und Marketing	Titel	Federführung
	Digitale Strategie und Relaunch der Website	Staatsbad Salzuflen GmbH
Priorität: √ hoch □ mittel □ niedrig **Planungsstand:** □ Idee √ Planung □ in Umsetzung	**Zielsetzung des Projektes:** Relaunch der Webpräsenz zur Optimierung der Gästeansprache (Inspiration, Information, Service) und touristischen Angebote Bad Salzuflens. Teil einer zu erarbeitenden digitalen Vermarktungsstrategie. Ziel ist es, die Webpräsenz entlang der Customer Journey als kompetenten Content- und Servicepartner für den Gast zu positionieren. **Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:** Besonders hoher Zielbeitrag und hohe Mobilisierungswirkung aufgrund der schnellen Umsetzbarkeit und Signalwirkung nach außen und innen. **Messbarkeit:** Zugriffsraten (z.B. über Google Analytics), Online-Anfragen, Besuchervergleich (Kunden/Anrufe/Buchungen/ Onlinebesucher), Zielgruppen Einsicht, Feedbacksysteme (z. B. Gutscheine), Online-Kundenbefragungen, Leistungsanbieterbefragungen.	

© 2016 PROJECT M

Digitale Strategie und Relaunch der Website



Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

Konzeptioneller Aufbau

- Staatsbad Salzuflen GmbH
- Externe Beratung

Dienstleister zur technischen Umsetzung

- Bisher: HDNET GmbH & Co. KG

Content-Erstellung und -Pflege

- Staatsbad Salzuflen GmbH
- Ggf. unterstützend redaktionelle Agenturleistungen

Einzubindende Abstimmungsebene

- Staatsbad Salzuflen GmbH (Bereiche Marketing, Presse)
- WirtschaftsService Bad Salzuflen (Einbindung / Abstimmung stadt-bad-salzuflen.de)

Mögliche Kooperations-Partner

- Bad Salzufler Kur & Touristik e.V., private Leistungsanbieter, örtliche Medien

Zeitrahmen:

√ kurzfristig

□ mittelfristig

□ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- Konzeptentwicklung / Beratung beim Aufbau der Website ca. 20 - 25 TEUR
- Umsetzung der Website ca. 30 - 40 TEUR
- Erste Umsetzungsmaßnahmen im Online-Marketing 20 TEUR

© 2016 PROJECT M

Digitale Strategie und Relaunch der Website

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:
▪ 1. Q. 2017	**Erarbeitung der digitalen Vermarktungsstrategie** ▪ Benchmark-/Best Practice-Analyse digitaler Destinationsauftritte hinsichtlich: Trends, Layout, Benutzerfreundlichkeit, Mobile-Optimierung, Einbindungsfunktionen, Apps
▪ 1. Q. 2017 Grobkonzept	**Aufstellung eines inhaltlichen Grobkonzeptes als Lastenheft** ▪ auf Basis der Positionierung (Zielgruppen, Geschäftsfelder) in Abstimmung mit weiteren digitalen Service-Angeboten (Abstim. Partner) ▪ Planung eines Monitoring-Systems (Google Analytics) und Festlegung von KPIs zur Messung der Relaunch-Erfolge und zur langfristigen Effizienz- und Erfolgsmessung
▪ 1./2. Q. 2017 nach Grobkonzept	**Auswahl eines Dienstleisters zur Beratung und techn. Umsetzung des Relaunches** ▪ Pitch mit bestehendem und neu ausgewählten Dienstleistern
▪ 2. Q. 2017	**Umsetzungsphase** ▪ Auswahl eines Master-Layouts (digitaler Auftritt) durch die Staatsbad GmbH auf der Basis verschiedener Layout-Entwürfe ▪ Content durch die Staatsbad GmbH/ Programmierung durch Dienstleister ▪ Erstbefüllung durch Agentur, inhaltliche Pflege durch die Staatsbad GmbH
▪ 2. Q. 2017	▪ Testphase der Website unter Einbeziehung ausgewählter Partner
▪ zu 2018 „Relaunch“	**Relaunch 2018 / Start Erfolgsmessung** ▪ Relaunch und Start KPI-Messung (*Key Performance Indicator)* ▪ Online-Umfrage zur Usability und thematischer Aufbereitung der Website ▪ Anpassung der Website auf Grundlage der Erfolgsmessung

© 2016 PROJECT M

Gesundheits- & Tourismusnetzwerk

Zentrales Handlungsfeld: Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung	Titel	Federführung
	Gesundheits- und Tourismusnetzwerk mit Kommunikations- und Informationsplattform	Staatsbad Salzuflen GmbH

Priorität:

√ hoch □ mittel □ niedrig

Planungsstand:

√ Idee

□ Planung

□ in Umsetzung

Zielsetzung des Projektes:

Entwicklung eines dauerhaften Gesundheits- & Tourismusnetzwerkes unter Einbeziehung aller relevanten Akteure. Evtl. Fortführung der Projektgruppe; Bildung von Geschäftsfeldbezogenen Arbeitsgruppen sowie Fortführung der Zukunftsdialoge zur Information und Einbindung der Tourismusakteure. Anstreben einer digitalen Vernetzung der Partner durch die Entwicklung einer zentralen Kommunikations- und Informationsplattform zum systematischen Wissenstransfer zu den Leistungsanbietern und Partnern.

Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:

Fortbestand und Ausbau der koordinierenden Schnittstellen und des Controllings zur Sicherstellung der Umsetzung des Tourismuskonzeptes. Bestandsaufnahme der Umsetzung, Evaluation und Weiterentwicklung der Maßnahmen.

Messbarkeit:

Einbindung, Teilnahme und Resonanz von Stakeholdern; Mitwirkungsquoten und Kontinuität der Sitzungen.

© 2016 PROJECT M

Gesundheits- & Tourismusnetzwerk

Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

- Stadt Bad Salzuflen (Vorsitz Bürgermeister)
- Operative Beauftragung (Koordination und Durchführung) Staatsbad Salzuflen GmbH
- Stakeholder (jetzige Besetzung der Projektgruppe ggf. zzgl. Ergänzungen)
- Fachöffentlichkeit und strategische Partner (Zukunftsdialoge)
- Themenbezogene Arbeitskreise nach Bedarf

Zeitrahmen:

√ kurzfristig

□ mittelfristig

□ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- Bereitstellung (je nach Veranstaltung) von
  - Raumkosten 0 - 2 TEUR
  - Technik 0 - 2 TEUR
  - Catering 0 – 2 TEUR
- Honorar für
  - externe Moderationen der Lenkungsgruppe: 1,5 TEUR pro Sitzung
  - Konzeption/ Moderation Workshops: 1,5 TEUR pro Workshop
  - Konzeption/ Moderation Zukunftsdialoge: 1,5 – 3,5 TEUR

© 2016 PROJECT M

Gesundheits- & Tourismusnetzwerk

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:
▪ August 2016	▪ 30.08.2016 Beschluss der Projektgruppe zur Fortführung des Controlling- und Arbeitsgremiums zur Kontrolle und Bestandsaufnahme der durchgeführten Umsetzung.
▪ November 2016	▪ 2. Zukunftsdialog Gesundheits- & Tourismusentwicklung Bad Salzuflen zur Einbindung und Mobilisierung der Gesundheits- und Tourismusakteure. Umsetzungsbegleitung und Prozessmoderation durch externe Moderation.
▪ Dezember 2016	▪ Definition klarer Federführung für die Schlüsselprojekte des Gesundheits- & Tourismuskonzeptes.
▪ ab 1. Q. 2017	▪ Fortführung der Projektgruppe zur Umsetzungskoordination des Gesundheits- & Tourismuskonzeptes (2 x p.a.). Regelmäßiger Umsetzungsbericht zu den von den Akteuren übernommenen Aufgaben und Schlüsselprojekten in der Projektgruppe. Umsetzungsbegleitung und Prozessmoderation durch externe Moderation.
▪ ab 1. Q. 2017	▪ Bildung von strategischen Arbeitsgruppen für die Umsetzung des Geschäftsfeldes „Freizeittourismus“ unter stärkerer Einbindung der privaten Akteure.
▪ ab 1. Q. 2018	▪ Bildung von strategischen Arbeitsgruppen für die Umsetzung der Geschäftsfelder „Gesundheits- & Medizintourismus“ und „Messe-, Kongress- und Tagungstourismus“ unter stärkerer Einbindung der privaten Akteure.

© 2016 PROJECT M

Gäste- & Einwohnerkarte

Zentrales Handlungsfeld: Erlebnisraum Gesamtstadt	Titel	Federführung
	Umsetzung einer Gäste- und Einwohnerkarte	Staatsbad Salzuflen GmbH
Priorität: √ hoch □ mittel □ niedrig **Planungsstand:** √ Idee □ Planung □ in Umsetzung	**Zielsetzung des Projektes:** Entwicklung einer „Bad Salzuflen-Karte“ – ein Mehrwertsystem – welches sowohl für Gäste als auch die Einwohner Bad Salzuflens gültig ist. **Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:** Mehrwert für die Gäste vor Ort, Verbindung möglichst vieler Leistungsanbieter in einem Netzwerk **Messbarkeit:** Nutzung der Karte an den teilnehmenden Angeboten, statistische Auskunft über das Konsumentenverhalten	

© 2016 PROJECT M

Gäste- & Einwohnerkarte

Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

- Staatsbad Salzuflen GmbH
- Stadt Bad Salzuflen - Fachbereich Finanzen
- Projektgruppe
- Leistungsanbieter:
  - Bad Salzufler Kur & Touristik e.V.
  - Einzelhandel - „Die Kaufleute Bad Salzuflen“
  - Kliniken & Gesundheitsanbieter
  - Private und öffentliche Leistungsanbieter der Freizeit- und Kultureinrichtungen
  - Gastronomiebetriebe

Zeitrahmen:

□ kurzfristig
√ mittelfristig
□ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- Gesamt Finanzierungsbedarf: noch nicht quantifizierbar
- Umsetzung und Einführung in allen Betrieben: noch nicht quantifizierbar

© 2016 PROJECT M

Gäste- & Einwohnerkarte

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:

▪ In Abhängigkeit von den Ergebnissen der Machbarkeitsstudie	▪ Konzepterstellung:
	  ▪ Gästekarte für Auswärtige
	  ▪ Bad Salzuflen Karte für Einheimische
	
	▪ Ein erster Businessplan bzw. eine Machbarkeitsstudie zum Finanzierungsbedarf ist bereits durch eine externe Agentur erarbeitet bzw. vorbereitet worden.
	
	▪ Kalkulation der Finanzierungsumlage und Akquise von entsprechenden Leistungsträgern
	→ Ansprache & Gewinn von Gastgebern in Bad Salzuflen, die die Finanzierung mittragen wollen
	
	▪ Klärung der Organisationsform, in der die Gästekarte organisiert und kommuniziert werden soll → Gründung einer eigenen Gesellschaft oder Projektmanagement durch die Staatsbad Salzuflen GmbH
	
	▪ Technologische Umsetzung der Karte durch externe Dienstleister
	
	▪ Markteinführung & Vermarktung der Bad Salzuflen Karte (Arbeitstitel)

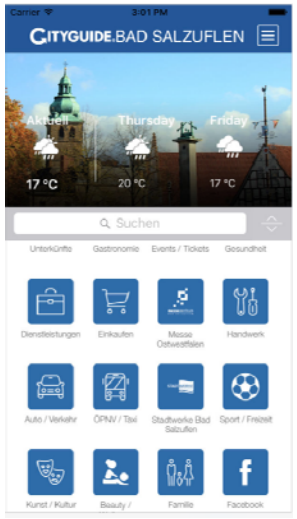
© 2016 PROJECT M

Besucherinformations- & -leitsystem

Zentrales Handlungsfeld: Erlebnisraum Gesamtstadt	Titel	Federführung
	Gesamtstädtisches Besucherinformations- und -leitsystem (digitales & reales Informationssystem)	Stadt Bad Salzuflen
Priorität: √ hoch □ mittel □ niedrig **Planungsstand:** √ Idee □ Planung □ in Umsetzung	**Zielsetzung des Projektes:** Aufbau eines einheitlichen, physischen sowie digitalen, offline oder online durchgeführten und alle Ortsteile umfassenden Systems der Besucherführung. Optimierung des Services für Gäste vor Ort, Orientierung und Vernetzung der Gesamtstadt und Angebote unter Einbindung und Vernetzung des Verkehrsträgers, Vermeidung von Nutzungskonflikten und „Schilderwald“. **Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:** Hoher Zielbeitrag und hohe Impulswirkung aufgrund der Signalwirkung nach außen und innen. **Messbarkeit:** Erhebung von Passantenfrequenzen / Verkehrsströmen, Besucherbefragungen, Zugriffsraten (digital).	

© 2016 PROJECT M

Besucherinformations- & -leitsystem



Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

- Stadt Bad Salzuflen – Fachbereich Planen und Bauen
- Stadt Bad Salzuflen – Kulturbüro
- Stadtverkehrsgesellschaft Bad Salzuflen mbH
- Staatsbad Salzuflen GmbH

- Externe Beratung / Ausführungsplanung (Tourismus, Zielgruppen, Design Leitsystem, App-Entwicklung)

Zeitrahmen:

□ kurzfristig

√ mittelfristig

□ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- Planung: ca. 40-60 TEUR für Konzeption (je nach Detaillierungsgrad), ohne bauliche Umsetzung (v. a. Beschilderung)
- bauliche Kosten erforderlich: variiert je nach Ausgestaltung (daher gegenwärtig noch nicht budgetiert)
- Entwicklungs-/ Programmierkosten: ca. 20-80 TEUR je nach Umfang und Serviceangebot für den Nutzer (Einbindung in die digitale Strategie erforderlich, Kopplungsmöglichkeiten zu u. a. Verkehrsgesellschaft, Kulturbüro, Einzelhandel etc.)
- Pflege / Wartung / Instandhaltung: je nach Wartungsverträgen (Bauhof oder externer Dienstleister) und Standorten.
  Digitale App: Pflegekosten im Wesentlichen Content-Aktualität über die Staatsbad Salzuflen GmbH

© 2016 PROJECT M

Besucherinformations- & -leitsystem

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:
▪ ab 3. Q. 2017	▪ Festlegung touristischer Ziele und Hotspots nach Konkretisierung der Ergebnisse des Gesundheits- & Tourismuskonzeptes sowie der Anreise- und Vernetzungswege (für die Verkehrsmittel MIV, ÖPNV, Rad und Fuß). ▪ Entwicklung/Festlegung direkter Anreisewege, Identifikation möglicher Konfliktfelder (z. B. erhöhter Parkdruck, störender Verkehr in Anliegergebieten/ Schleichverkehre, fehlende Geh- und Radweginfrastruktur, Konflikte zwischen Verkehrsträgern u. a. an Engstellen oder bei gemeinsamer Führung, v. a. MIV-Rad, Rad-Fuß) ▪ Entwicklung von zielgruppenspezifischen Erlebnisrouten (themenbezogen, qualitativ/gestalterisch ansprechend)
▪ ab 2018 Start digital	▪ Entwicklung eines einheitlichen Beschilderungskonzeptes (intuitives, leicht verständliches Design, Einbindung aller Verkehrsmittel und Ziele, Identifikation von neuralgischen Knoten, an denen Lenkung besonders notwendig ist). Übersetzung in eine digitale App
▪ 1./2. Q. 2018	▪ Ergänzung von speziellen Routen mit besonderer Kennzeichnung (z. B. thematische Stadtspaziergänge („Salz & Sole“), barrierefreie Routen für Mobilitätseingeschränkte, …). Erweiterung der digitalen App.
▪ Ab 3. Q. 2018 Eröffnung	▪ Bau und Bekanntmachung durch Pressearbeit und Printmedien (z. B. Eröffnungsfeier, Flyer, Kartenmaterial, Website…) ▪ regelmäßige Evaluation und ggf. Anpassung ▪ Begleitung und Ergänzung durch digitale Medien (z. B. Routenapp, digitale Stadtführer mit ergänzenden Informationen entlang der Routen)

© 2016 PROJECT M

Bearbeitung der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger

Zentrales Handlungsfeld: Innenmanagement und -marketing	Titel	Federführung
	Systematische Bearbeitung der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger	Stadtmarketing
Priorität: √ hoch □ mittel □ niedrig **Planungsstand:** √ Idee □ Planung □ in Umsetzung	**Zielsetzung des Projektes:** Durch die Durchführung verschiedener Events und die Einführung von Aktionen sollen die Bürgerinnen und Bürger Bad Salzuflens zu Botschaftern der Stadt ausgebildet werden. Die touristischen Möglichkeiten der eigenen Stadt werden ihnen näher gebracht. **Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:** Erzeugung bzw. Schärfung von Akzeptanz, Identifikation und Bewusstsein für den Gesundheits- und Tourismusstandort Bad Salzuflen. **Messbarkeit:** Erlebnisse und Mehrwerte für Bürgerinnen und Bürger, positive Resonanz in Gesprächen mit Bürgerinnen und Bürgern, Teilnehmenden an Veranstaltungen wie z.B. „Tag der offenen Tür“	

© 2016 PROJECT M

Bearbeitung der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger

Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

- Staatsbad Salzuflen GmbH
- Stadtmarketing Bad Salzuflen
- Stadtverwaltung Bad Salzuflen
- Bad Salzufler Kur- & Touristik e.V.
- Leistungsanbieter (Beherbergungsbetriebe, Einzelhandel, Kliniken & Gesundheitsanbieter)
- Bürgerinnen und Bürger Bad Salzuflens (Einbindung der verschiedenen Bürgervereine der Stadtteile)

Zeitrahmen:

√ kurzfristig

□ mittelfristig

□ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- im Rahmen des Budgets der Staatsbad Salzuflen GmbH

© 2016 PROJECT M

Bearbeitung der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:
▪ ab Sommer 2017	▪ Konzepterstellung zur verbesserten Einbindung und zur Schaffung von Akzeptanz der Bürgerinnen und Bürger für den Gesundheits- und Tourismusstandort Bad Salzuflen → Umsetzung zum Anlass des Jubiläumsjahrs 2018
	▪ Ggfs. Ausbau der Einwohnerkarte zu einer kostenlosen Karte mit Zugang zum Kurpark
	▪ Regelmäßige Präsentationen und Veranstaltungen, um die Wirtschaftsfaktoren Gesundheit und Tourismus für die Bürgerinnen und Bürger zu verdeutlichen
▪ Für das Jubiläumsjahr 2018	▪ Erarbeitung eines Programms für Bad Salzuflen-Botschafter
	▪ Umsetzung eines speziellen Programms für Bürgerinnen und Bürger im Rahmen des Jubiläumsjahrs

© 2016 PROJECT M

Tagungs- und Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien

Zentrales Handlungsfeld: Entwicklung der Kurimmobilien	Titel	Federführung
	Entwicklung der Tagungs- und Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien & Netzwerk der Partner und Anbieter in Bad Salzuflen	Staatsbad Salzuflen GmbH
Priorität: √ hoch □ mittel □ niedrig **Planungsstand:** √ Idee □ Planung □ in Umsetzung	**Zielsetzung des Projektes:** Schaffung von Tagungs- und Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien für bis zu 1.000 Personen. Fokus bei Tagungen und Kongressen soll auf gesundheitlichen Themen liegen. Zusammenführung aller relevanten Partner und Anbieter in einem Netzwerk, um eine stärkere Zusammenarbeit zu ermöglichen. **Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:** Modernisierung und Sanierung der Kurimmobilien im Zuge der aufeinander abgestimmten Nutzungskonzeption aller Immobilien. **Messbarkeit:** Anzahl der durchgeführten Tagungen und Kongresse in Bad Salzuflen, Jahresdurchschnitt an Teilnehmenden von beruflich orientierten Veranstaltungen	

© 2016 PROJECT M

Tagungs- und Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien

Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

- Staatsbad Salzuflen GmbH (Bereich Veranstaltungen)
- Stadt Bad Salzuflen - Fachbereich Planen und Bauen
- Kliniken und Anbieter von Gesundheitsleistungen
- Messezentrum Bad Salzuflen (Kopplungspotenziale beachten)

Zeitrahmen:

□ kurzfristig
√ mittelfristig
□ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- Konzepterstellung: noch nicht quantifizierbar
- Baumaßnahmen: noch nicht quantifizierbar
- Vermarktung der Räumlichkeiten: noch nicht quantifizierbar

© 2016 PROJECT M

Tagungs- und Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:
▪ ab sofort	▪ Erarbeitung der Planungen zur Optimierung der Tagungs- und Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien
▪ bereits berücksichtigt	▪ Berücksichtigung der Einbindung in die Gesamtkonzeption: Kernthema „Salz und Sole“ sowie weiterer Gesundheitsthemen
	▪ Schaffung eines Netzwerkes zur Know-How Vermittlung und Zusammenarbeit aller relevanten Partner und Akteure
▪ ab 3./ 4. Q. 2018	▪ Umsetzung des Konzeptes; evtl. Bauphase
▪ ab Anfang 2019	▪ Gemeinsamer Marktauftritt von der Staatsbad Salzuflen GmbH und den Tagungsanbietern

© 2016 PROJECT M

Abgestimmter Prozess für die Entwicklung der Kurimmobilien

Zentrales Handlungsfeld: Entwicklung der Kurimmobilien	Titel	Federführung
	Abgestimmter Entwicklungsprozess für die Kurimmobilien zwischen Stadtverwaltung, Politik und Staatsbad	Stadt Bad Salzuflen & Staatsbad Salzuflen GmbH
Priorität: √ hoch □ mittel □ niedrig **Planungsstand:** √ Idee □ Planung □ in Umsetzung	**Zielsetzung des Projektes:** Entwicklung einer kooperativ miteinander abgestimmten Gesamtkonzeption der Kurimmobilien. Einführung einer Arbeitsgruppe, die einen transparenten Austausch zwischen der Stadtverwaltung, dem Stadtrat und der Staatsbad GmbH ermöglicht. **Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:** Gesamtkonzeption für Bad Salzuflen im Bezug auf die Gesundheits- und Tourismusentwicklung. **Messbarkeit:** Modernisierung und Sanierung der Kurimmobilien mittels eines integrierten und aufeinander abgestimmten Nutzungskonzeptes	

© 2016 PROJECT M

Abgestimmter Prozess für die Entwicklung der Kurimmobilien

Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

- Stadtverwaltung Bad Salzuflen
- Staatsbad Salzuflen GmbH
- Stadtrat Bad Salzuflen

Zeitrahmen:

√ kurzfristig

□ mittelfristig

□ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- Ggf. externe Moderation der Arbeitsgruppe: noch nicht quantifizierbar

© 2016 PROJECT M

Abgestimmter Prozess für die Entwicklung der Kurimmobilien

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:
▪ Möglichst sofort	▪ Aufsetzen eines Prozesses zur Abstimmung ▪ Formierung einer entsprechenden Arbeitsgruppe und Benennung relevanter Vertreter ▪ Durchführung von Abstimmungstreffen zur Gesamtkonzeption der Kurimmobilien ▪ Laufende Abstimmungstreffen und Information der Partner zu den einzelnen Prozessen ▪ regelmäßiger Bericht über die Arbeitsergebnisse im Stadtrat / den zuständigen Ausschüssen ▪ regelmäßige, abgestimmte und transparente Information der Öffentlichkeit

© 2016 PROJECT M

„Masterplan“ Beherbergungsbetriebe

Zentrales Handlungsfeld: Entwicklung der Beherbergungs-strukturen	Titel	Federführung
	„Masterplan“ Beherbergungsbetriebe	Staatsbad Salzuflen GmbH
Priorität: √ hoch □ mittel □ niedrig **Planungsstand:** √ Idee □ Planung □ in Umsetzung	**Zielsetzung des Projektes:** Erstellung eines Entwicklungsplans für den gezielten Ausbau und die Qualifizierung vorhandener Bettenkapazitäten. Schaffung eines Flächen- und Objektkatasters zur Darstellung von bestehenden Ausbaukapazitäten (Bestand / Freiflächen) und Entwicklungspotenzialen. **Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:** Diversifizierte Kapazitätserweiterungen sowie erforderliches, gezieltes Kapazitäts-wachstum zur Stärkung der bestehenden Betriebe und Erreichung der imagefördernden Ziele. **Messbarkeit:** Ansiedlung von neuen Betrieben, Ausbau- / Modernisierungsquote, Steigerung der Bettenanzahl. Steigerung der Gästezufriedenheit	

© 2016 PROJECT M

„Masterplan“ Beherbergungsbetriebe

Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

- Stadt Bad Salzuflen - WirtschaftsService Bad Salzuflen
- DEHOGA
- Stadt Bad Salzuflen - Fachbereich Planen und Bauen
- IHK Lippe zu Detmold
- Staatsbad Salzuflen GmbH
- Bad Salzufler Kur- & Touristik e.V.

Zeitrahmen:

√ kurzfristig

□ mittelfristig

□ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- Hotelentwicklungsmasterplan und Ansiedlungskonzept: 20-30 TEUR je nach Detaillierungsgrad, Menge der Standorte, Vor-Ort-Begutachtungen und vorliegenden Grundlagen

© 2016 PROJECT M

„Masterplan“ Beherbergungsbetriebe

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:

▪ ab 3. Q. 2017	▪ Erstellung eines Hotelentwicklungsmasterplans mit Definition einer mittel- bis langfristigen Zielstellung für den gezielten Ausbau der Bettenkapazitäten und der Bestandsentwicklung der vorhandenen Beherbergungsbetriebe.
	▪ Entwicklung eines Ansiedlungskonzeptes für die zielgerichtete Ansprache von Unternehmen und zur Unterstützung bei laufenden Ansiedlungsvorhaben mit dem Fokus auf:
	  ▪ Gesundheits-/Wellnesshotel (z.B. Sole-Wellness)
	  ▪ Nutzung Standort der ehemaligen Klinik an der Parkstraße
	  ▪ Wiederbelebung einer Jugendherberge etc.
	▪ Entwicklung eines Monitorings der Qualitätsstandards der Bestandsbetriebe
	  ▪ Qualitäts- & Qualifizierungsprogramme für Leistungsträger entwickeln
	  ▪ Stärkung der vorhandenen Anbieter in der Vermarktung

▪ ab 3. Q. 2017	▪ Schaffung eines GIS-gestützten Flächen- und Objektkatasters zur Darstellung von bestehenden Ausbaukapazitäten (Bestand / Freiflächen) und Entwicklungspotenzialen. ▪ Festlegung einer federführenden Koordination und Bildung eines interdisziplinären Koordinierungsteams zur aktiven Ansprache / Akquisition von Unternehmen, Übernahme von Repräsentanzaufgaben und Herstellung von u.a. Planungsrecht und Begleitung von Investitionsvorhaben bei Ansiedlungs-, Umbau- und Modernisierungsverfahren.

© 2016 PROJECT M

Einbindung der Gesundheits- & Tourismusmobilität in das städtische Verkehrskonzept

Zentrales Handlungsfeld:	Titel	Federführung
Gesundheits- und Tourismusmobilität	Einbindung der Gesundheits- und Tourismusmobilität in das städtische Verkehrskonzept	Stadt Bad Salzuflen

Priorität:

√ hoch □ mittel □ niedrig

Planungsstand:

√ Idee

□ Planung

□ in Umsetzung

Zielsetzung des Projektes:

Berücksichtigung der Gesundheits- und Tourismusmobilität sowohl für Gesundheits- als auch für Freizeitgäste in der Planung und Umsetzung des städtischen Verkehrskonzeptes. Berücksichtigung aller Verkehrsmittel. Entwicklung eines bei künftigen Verkehrs- und Mobilitätsentwicklungen anwendbaren Anforderungs- und Prüfrasters für die Belange von Tourismus und Gesundheit.

Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:

Übergabe einer Liste von Vorschlägen und Hinweisen zur Optimierung der Gesundheits- und Tourismusmobilität an die Stadt Bad Salzuflen.

Messbarkeit:

z. B. Anzahl Parkplätze, Radabstellanlagen, Anbindung an Radwege- und Straßennetz, ÖPNV-Anbindung, CarSharing, …

© 2016 PROJECT M

Einbindung der Gesundheits- & Tourismusmobilität in das städtische Verkehrskonzept

Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

- Stadt Bad Salzuflen – Fachbereich Planen und Bauen
- Stadtverkehrsgesellschaft Bad Salzuflen mbH
- Staatsbad Salzuflen GmbH
- Stadtwerke Bad Salzuflen
- Parkhausbetreiber
- CarSharing-Betreiber
- ggf. weitere Akteure…

- Externe Beratung/ Konzept- & Maßnahmenentwicklung

Zeitrahmen:

□ kurzfristig
□ mittelfristig
√ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- Konzepterstellung und Bewertung: noch nicht quantifizierbar

© 2016 PROJECT M

Einbindung der Gesundheits- & Tourismusmobilität in das städtische Verkehrskonzept

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:
▪ ab Anfang 2018	**Konzeptioneller Teil: Entwicklung eines Anforderungs- und Prüfrasters für die Belange von Gesundheit und Tourismus für zukünftige Verkehrs-& Mobilitätsentwicklungen** ▪ Bezogen auf alle verfügbaren Verkehrsmittel sowie Vernetzungs-möglichkeiten und Zugänglichkeit (z. B. Pkw, Bus, Tram, Fahrrad, CarSharing, …). ▪ Abstimmung von anzustrebenden Zielstandards ▪ Entwicklung von geeigneten Indikatoren und Messgrößen
▪ ab Mitte 2018	**Praktischer Teil: Anwendung der Bewertung und Ableitung von Handlungsempfehlungen.** ▪ Übergabe der Vorschläge und Hinweise zur Optimierung der Gesundheits- und Tourismusmobilität ▪ Übergabe der Vorschläge zur Einbindung weiterer Mobilitätmaßnahmen in die Gesamtstadt (Radwege, Ausbau Stadtbusnetz, Rollstuhl-Netz, Car-Sharing,…)
▪ ab 2019	**Nachfolgend Umsetzung innerhalb des städtischen Verkehrskonzept:** ▪ Empfehlung an die Stadtverwaltung/ Fachbereich Planen und Bauen ▪ Umsetzung der Maßnahmen (in Form von Einzelprojekten, Programmen oder im Tagesgeschäft) ▪ Erfolgskontrolle anhand der Indikatoren ▪ Bewertung/ Abschätzung der verkehrlichen Wirkung externer Maßnahmen

© 2016 PROJECT M

„Virtuelle Gesundheitsakademie“

Zentrales Handlungsfeld: Entwicklung des Gesundheits-standortes	Titel	Federführung
	Gesundheitsakademie von Staatsbad GmbH und Leistungsanbietern	Staatsbad Salzuflen GmbH
Priorität: √ hoch □ mittel □ niedrig **Planungsstand:** √ Idee □ Planung □ in Umsetzung	**Zielsetzung des Projektes:** Stärkung des Gesundheitsstandortes Bad Salzuflen in den Bereich der Gesundheitsversorgung der Bürgerinnen und Bürger und der Gesundheitswirtschaft am Standort. **Zielbeitrag für die Gesundheits- & Tourismusentwicklung:** Stärkung des Gesundheits- und Medizintourismus am Standort Bad Salzuflen. **Messbarkeit:** Steigerung der Kurs- & Weiterbildungsangebote zu spezifischen Indikationen, Durchführung von gesundheitsspezifischen Veranstaltungen	

© 2016 PROJECT M

„Virtuelle Gesundheitsakademie“

Akteure / Partner / Einbindungs- / Kopplungspotenzial:

- Staatsbad Salzuflen GmbH
- Kliniken:
  - Deutsche Rentenversicherung Bund - Reha-Zentrum Bad Salzuflen
  - MEDIAN Kliniken Bad Salzuflen
  - Salzetalklinik der DRV Westfalen
  - Lippische Nervenklinik Dr. Spernau
  - Salinenklinik Bad Salzuflen
- Vitalzentrum Bad Salzuflen
- Zentrum für Innovation und Gesundheitswirtschaft OWL
- Volkshochschule Bad Salzuflen
- Weitere Leistungsanbieter
- ggfs. externe Gesundheitsexperten
- … weitere Akteure

Zeitrahmen:

□ kurzfristig
√ mittelfristig
□ langfristig

Finanzierungsbedarf / Finanzierung:

- Organisation und Entwicklung des Kursangebotes: noch zu ermitteln
- Technische Umsetzung der virtuellen Akademie: noch zu ermitteln

© 2016 PROJECT M

„Virtuelle Gesundheitsakademie“

Zeitrahmen	Beschreibung / Erläuterung der Prozessschritte:
▪ ab Anfang 2018	▪ Konzeptionelle Entwicklung der Gesundheitsakademie: Kurs-, Vortrags-, Workshop- und Seminarprogramm für Gäste - ergänzend auch spezifische Qualifikationsangebote für Therapeuten (ggf. auch Außenstelle der sehr anerkannten Sebastian Kneipp Schule)
	▪ Aufbereitung der Weiterbildungsangebote für Gäste und Bürger im Bereich Gesundheit im Zuge einer virtuellen Akademie
	▪ Entwicklung einer Gesundheitswoche mit verschiedenen Schwerpunkten
▪ nach Entwicklung der Kurimmobilien	▪ Durchführung von Veranstaltungen im Zuge der Akademie: Öffnung der Leistungsanbieter für Interessierte (z.B. „Tag der offenen Tür“)
	▪ Verbindung mit Veranstaltungsmanagement der Staatsbad Salzuflen GmbH - Durchführung von Tagungen und Kongressen zu den Themen der Gesundheitsakademie
▪ ab 2019	▪ Einführung der Gesundheitsakademie mit großer Eröffnungsfeier

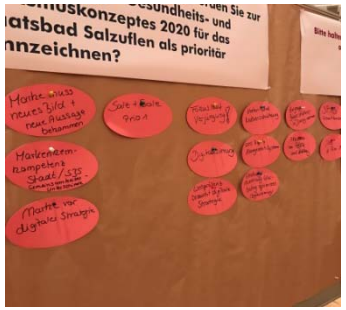
© 2016 PROJECT M

Übersicht Schlüsselprojekte & Federführung

SP	Schlüsselprojekt	Handlungsfeld	Federführung
SP1	Entwicklung der Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“	HF1: Profil, Marke & Marketing	Staatsbad GmbH
SP2	Herausarbeitung und Sichtbarmachung der Kernkompetenz „Salz / Sole“		Staatsbad GmbH
SP3	Digitale Strategie und Relaunch der Webpräsenz		Staatsbad GmbH
SP4	Gesundheits- und Tourismusnetzwerk mit Kommunikations- und Informationsplattform	HF2: Netzwerkbildung und kooperative Marktbearbeitung	Staatsbad GmbH
SP5	Umsetzung einer Gäste- & Einwohnerkarte	HF3: Erlebnisraum Gesamtstadt	Staatsbad GmbH
SP6	Gesamtstädtisches Besucherinformations- und –leitsystem		Stadt Bad Salzuflen
SP7	Systematische Bearbeitung der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger	HF4: Innenmanagement und -marketing	Stadtmarketing
SP8	Entwicklung der Tagungs- & Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien	HF5: Entwicklung der Kurimmobilien	Staatsbad GmbH
SP9	Abgestimmter Entwicklungsprozess für die Kurimmobilien zwischen Stadtverwaltung, Politik und Staatsbad		Stadt & Staatsbad GmbH
SP10	„Masterplan“ Beherbergungsbetriebe	HF6: Entwicklung der Beherbergungsstrukturen	Staatsbad GmbH
SP11	Einbindung der Gesundheits- und Tourismusmobilität in das städtische Verkehrskonzept	HF7: Gesundheits- und Tourismusmobilität	Stadt Bad Salzuflen
SP12	Gesundheitsakademie von Staatsbad GmbH und Leistungsanbietern	HF8: Entwicklung des Gesundheitsstandortes	Staatsbad GmbH

Im Zuge des 2. Zukunftsdialoges wurden die Schlüsselprojekte vorgestellt und mit den Teilnehmenden diskutiert.

- Teilnahme von über **70 VertreterInnen** der verschiedenen Interessensgruppen in Bad Salzuflen.
- Festlegung auf die **prioritären Maßnahmen & Schlüsselprojekte** in der Umsetzung aus Sicht der Teilnehmenden
- Fast **60 Ergänzungen aus verschiedenen Themenbereichen**, die den Teilnehmenden noch nicht genügend Erwähnung im Gesundheits- und Tourismuskonzept finden



© 2016 PROJECT M

Für die Teilnehmer sind die Entwicklung der Marke und ein abgestimmter Prozess bzgl. der Kurimmobilien am relevantesten.

Schlüsselprojekt	Anzahl der Stimmen
SP 1 „Entwicklung der Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen““	13 + 8 + 9 + 9 = **39**
SP 2 „Herausarbeitung und Sichtbarmachung der Kernkompetenz „Salz / Sole““	2+ 6 +6 + 3 = **17**
SP 3 „Digitale Strategie und Relaunch der Webpräsenz“	6 + 2 + 0 + 1 = **9**
SP 4 „Gesundheits- und Tourismusnetzwerk mit Kommunikations- und Informationsplattform“	0 + 4 + 2+ 2 = **8**
SP 5 „Umsetzung einer Gäste- & Einwohnerkarte“	0 + 3 + 2 + 2 = **7**
SP 6 „Gesamtstädtisches Besucherinformations- und -leitsystem“	0 + 2 + 0 + 3 = **5**
SP 7 „Systematische Bearbeitung der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger“	4 + 1 + 1 + 1 = **7**
SP 8 „Entwicklung der Tagungs- & Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien & Netzwerk der Partner und Anbieter in Bad Salzuflen“	4 + 2 + 9 + 4 = **19**
SP 9 „Abgestimmter Entwicklungsprozess für die Kurimmobilien zwischen Stadtverwaltung, Politik und Staatsbad“	7 + 8 + 10 + 6 = **31**
SP 10 „Masterplan Beherbergungsbetriebe“	2 + 2 + 12 + 8 = **24**
SP11 „Empfehlungen zur Einbindung der touristischen Mobilität in das städtische Verkehrskonzept“	-
SP 12 „Gemeinsame Gesundheitsakademie von Staatsbad GmbH und Leistungsanbietern“	0 + 2 +0 + 3 = **5**

© 2016 PROJECT M

4. Integrierter Handlungsplan

4.1 Schlüsselprojekte

4.2 Umsetzungsplanung

© 2016 PROJECT M

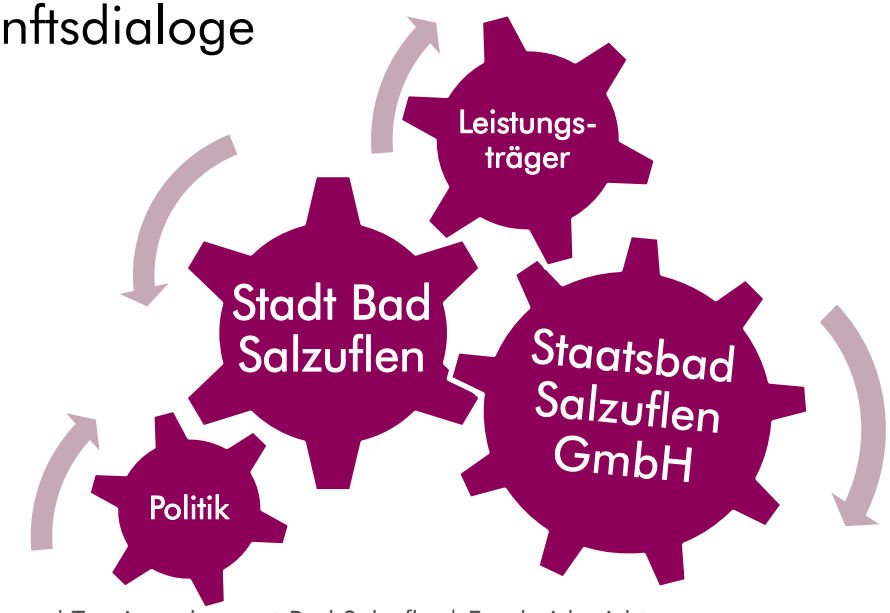
Der Umsetzungsprozess wird durch die Staatsbad GmbH systematisch vorangetrieben.

- systematischer Umsetzungsprozess in Trägerschaft und Umsetzungssteuerung durch die Staatsbad Salzuflen GmbH
- Übernahme der Schlüsselprojekte durch definierte Verantwortliche
- jährliches Monitoring der Umsetzung, nach fünf Jahren Evaluation und Nachjustierung

© 2016 PROJECT M

Der Umsetzungsprozess wird durch die Staatsbad GmbH systematisch vorangetrieben.

- Fortführung der Projektgruppe als Lenkungsgruppe (2-3 Sitzungen p.a.) mit Umsetzungsbericht zu den Schlüsselprojekten
- Einbindung der Leistungsanbieter in Tourismusnetzwerk
- drei Geschäftsfeld-Arbeitsgruppen („Gesundheit“, „Freizeit“, „Messe, Kongress und Tagung“)
- einmal jährliche Fortführung der Zukunftsdialoge



© 2016 PROJECT M

#	Schlüsselprojekt	Zeitplanung			Zuständigkeit
		Entwicklung	Umsetzung	Markteinführung	
1	Gesundheits- & Tourismusmarke „Bad Salzuflen“	▪ ab 2017: Markenleitbild, Digitale Strat. & CD	▪ ab Sommer 2017	▪ ab Herbst 2017	*Staatsbad GmbH*
2	Kernkompetenz „Salz / Sole“	▪ Ab Anfang 2017	▪ ab Herbst 2017		*Staatsbad GmbH*
3	Digitale Strategie & Relaunch der Webpräsenz	▪ schnellstmöglich (Abstimmung mit Marke)	▪ ab Frühjahr 2017	▪ ab 2018: Livegang Website etc.	*Staatsbad GmbH*
4	Entwicklung Gesundheits- und Tourismusnetzwerk	▪ ab sofort	▪ ab 2017/ 2018	▪ Gemeinsam mit neuer Website	*Staatsbad GmbH*
5	Umsetzung einer Gäste- & Einwohnerkarte	▪ Durchführung einer Machbarkeitsstudie	▪ In Abhängigkeit der Ergebnisse der Machbarkeitsstudie		*Staatsbad GmbH*
6	Besucherinformations- & -leitsystem	▪ ab 3.Q. 2017	▪ ab 2018: digitale & reale Leitsysteme	▪ ab Frühjahr 2018: Start & Einführung	*Stadt Bad Salzuflen*
7	Bearbeitung der Zielgruppe „Bürgerinnen & Bürger“	▪ ab Sommer 2017	▪ Ab 2018	▪ Saison 2018/ Jubiläumsjahr	*Stadtmarketing*
8	Entwicklung der Veranstaltungsstätten in den Kurimmobilien	▪ Prozess wird bereits angegangen	▪ 3./ 4. Q. 2018	▪ 2019	*Staatsbad GmbH*
9	Abstimmungsprozess für Kurimmobilien	▪ ab sofort	▪ ab sofort		*Stadt Bad Salzuflen & Staatsbad GmbH*
10	„Masterplan“ Beherbergungsbetriebe	▪ ab 3. Q. 2017	▪ ab 3. Q. 2017		*Staatsbad GmbH*
11	Einbindung der Gesundheits- und Tourismusmobilität in das städtische Verkehrskonzept	▪ ab Anfang 2018	▪ ab Mitte 2018	▪ ab 2019	*Stadt Bad Salzuflen*
12	Gesundheitsakademie von Staatsbad & Leistungsanbietern	▪ ab Anfang 2018	▪ nach Entwicklung der Kurimmobilien	▪ ab 2019	*Staatsbad GmbH*

Die nächsten Schritte zur Umsetzung des Gesundheits- und Tourismuskonzepts sind klar definiert.

Ergebnis-Vermittlung
Ab November 2016

- 2. Zukunftsdialog
- Abschlusssitzung der Projektgruppe
- Einbringen in AR und Politik: positiver „Kenntnis-nahmebeschluss“

Umsetzungs-planung
bis Ende 2016

- Planung der Schlüsselprojekte
- Aufsetzen des Umsetzungsprozesses

Umsetzungs-prozess
ab 1. Quartal 2017

- systematischer Umsetzungsprozesses
- Übernahme der Schlüsselprojekte durch die Verantwortlichen
- Monitoring der Umsetzung

© 2016 PROJECT M

1. Management Summary

2. Ausgangssituation (Auszüge aus der Analyse)

3. Gesundheits- und Tourismuskonzept

4. Umsetzungsplanung

5. Quellenverzeichnis

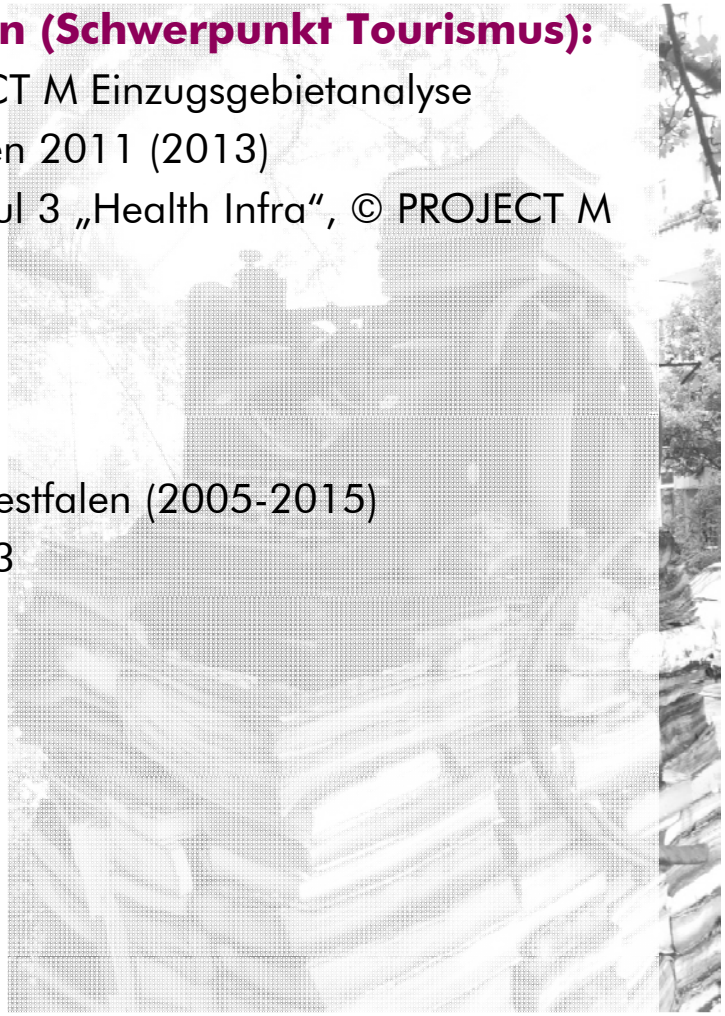
Die Staatsbad GmbH hat zahlreiche Unterlagen zur Verfügung gestellt. Zusätzlich wurden weitere Materialien recherchiert und untersucht.

Marktforschungsdaten, Studien, Untersuchungen (Schwerpunkt Tourismus):

- GfK GeoMarketing GmbH, eigene Erstellung PROJECT M Einzugsgebietanalyse
- Dwif e.V.: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bad Salzuflen 2011 (2013)
- „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte: Modul 3 „Health Infra“, © PROJECT M 2016

Touristische Kennzahlen und Informationen:

- Statistiken des Statistischen Bundesamt Deutschland
- Statistiken des statistischen Landesamts Nordrhein-Westfalen (2005-2015)
- Staatsbad Salzuflen GmbH: Meldescheinstatistik 2013



© 2016 PROJECT M

Zurück zum
Inhaltsverzeichnis

www.projectm.de

www.gesundheit-tourismus-blog.com
www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation

Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.419 23 96 0
Fax 040.419 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München
Wilhelm-Kuhnert-Str. 26
81543 München
Tel. 089.61 46 60 80
Fax 089.61 46 60 85
muenchen@projectm.de

Büro Trier
Am Wissenschaftspark 25/27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Nutzungsrechte

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Inhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum von PROJECT M. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ebenfalls bei PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

© PROJECT M 2016