

# Impulsvortrag 23. Mai 2017

---



- ✓ Über mich: Nordkreis Vechta
- ✓ Schwarz auf weiß: Destination Management
- ✓ Kunterbunt: Tourismus in Billerbeck. Erste Eindrücke & Ergebnisse
- ✓ Rosig: Gemeinsam Zukunft gestalten

=> 14 Folien

# Marion Kessens <sup>1/2</sup>



Geboren vor 43 Jahren im Emsland  
aufgewachsen mit 2 Geschwistern im Oldenburger Münsterland

Abitur & Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau

Studium der Germanistik und Geschichte, Master  
Aufbaustudium Tourismusmarketing, Master



Leidenschaften/ Ehrenamt

[www.lcfn.info/de/damara/home](http://www.lcfn.info/de/damara/home)  
(living culture foundation namibia)



# Marion Kessens 2/2



## Berufserfahrung während des Studiums:

Offährte Sprachreisen, Geschäftsreiseabteilung Hapag Lloyd, Oldenburgische Volkszeitung, Verbund Oldenburger Münsterland und Edition Temmen

## Destination Management

14 Jahre Tourismusmanagerin & Geschäftsführerin  
Tourist-Information Nordkreis Vechta e.V.

## Nebenberuflich

- selbständige Beraterin & Konzeptioner für Freizeitunternehmen
- freie Mitarbeiterin bei outdooractive
- Verlegerin



# Nordkreis Vechta: Wachstum <sup>1/2</sup>



Erfahrung, Dankbarkeit. Fokussierung auf:

- Geführte Erlebnisse / Gästeführer als „Mitarbeiter“ & Botschafter
- Social Media und Internet: [www.nordkreis-vechta.de](http://www.nordkreis-vechta.de)

Die touristischen 5x5x5

	2000	2014
Angebotene Betten*	590	1.902
Übernachtungen*	58.340	189.890
Aufenthaltsdauer*	1,6 Tage	2,5 Tage
Auslastung*	20 %	33 %
Geführte Gäste	-	6.035 Gäste

# Nordkreis Vechta: Geführte Erlebnisse 2/2



Amtsrentmeister Driver / Hexe Heilwig Bestmann / Klosterkirche & die Katakomben Vechtas / Raue Nächte mit Geeske / Wirtshausgeschichten / Weiberabend / Frauenwort im Frauenort/ Nachtwächter / Hauch des Hünengeistes / Moorhexe / Vom Raubrittertum zum Klosterleben: Burg Dinklage / Kieken, goahn, äten / Spürnasenkids /Auf die Räder, fertig, los ... /Schnipseljagden



=> Menschen locken Menschen!



# Destination Management 1/5

---



Eine Destination ist ein „Geographischer Raum“, ein Ort, eine Region, ein Hotel, den ein Gast als Reiseziel wählt. Der durch den Nachfrager wahrgenommene Raum stellt ein Leistungsbündel dar, nicht notwendigerweise einen Ort. Entsprechend seiner Wahrnehmung und Entfernung zum Objekt kann für den Gast ein Hotel, eine Region, ein Park oder gar ein Land eine Destination darstellen (Bieger 2012).

## **Meine Arbeit als Destination Managerin / Tourismus Managerin**

1. Klassische touristische Bestandsanalyse (und zwar objektiv/nüchtern)  
Ist Billerbeck eine Destination? Welche Zielgruppen, woher? Touristisches Umfeld! Gästebefragung, Schlüsselgruppenbefragung
2. Leitbilderstellung
3. Vertrauensbasis schaffen / Partnersuche
4. Angebotsgestaltung & Produktlinien
5. Digitalisierung/ Internet/ Social Media / Plattformen
6. Vermarktung & Vertrieb/ Pressearbeit

Das funktioniert nur gemeinsam!



# Destination Management: Klassische Analyse 2/5

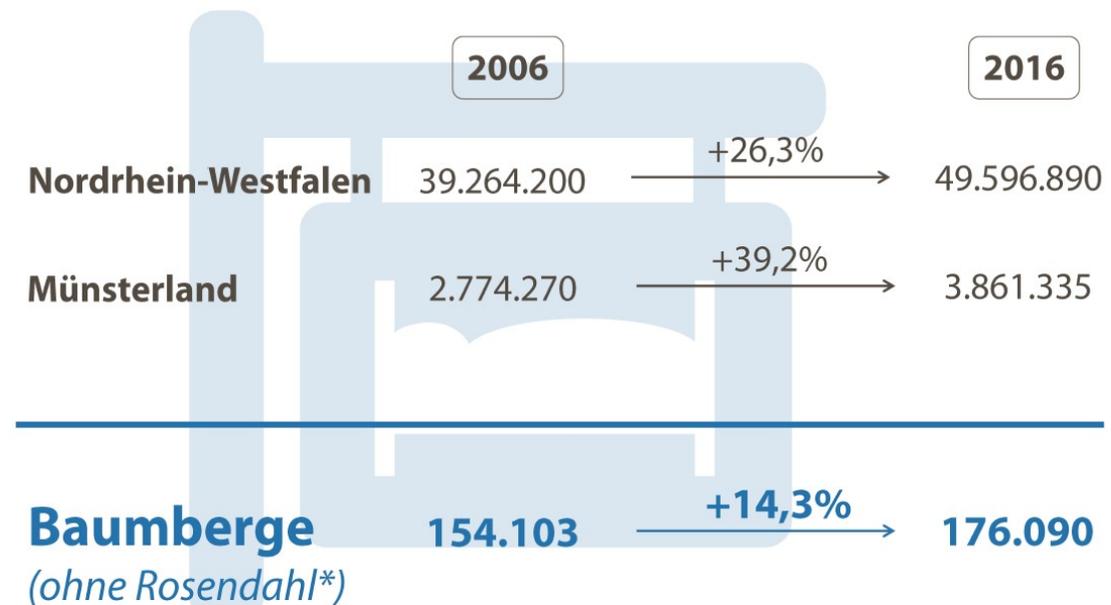


Billerbeck, Stand 30.12. 2015

- Einwohner: 11.593
- Übernachtungsbetriebe: 6 + private + Camping / Betten: 349 + 75  
(Verhältnis Einwohner-Betten: 2,8%; *durchschnittlich*)
- Übernachtungen: 52.985 / Bettenauslastung: 44%
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 2,6 Tage
- Tagesgäste: 900.000
- Themenführungen: 6  
1.869 Personen  
(111 Gruppen) geführt

=> Angebotsstruktur:  
durchschnittlich

Statistik: Angebot und Nachfrage  
- Synergieeffekte durch Tourismusbarometer -



# Destination Management: Klassische Analyse 3/5



- Innerstädtische Wegweisung, Wanderwege  
Logo, Magnete von überregionaler Bedeutung

=> Gastronomie und Ausschilderung überdurchschnittlich gut

- Uneinheitlichkeit im Auftreten / Logo
- Jahreszeiten
- Zielgruppen/ Gäste
  
- Anfragen aus PLZ-Gebiete

## Fazit

Uns geht es gut. Jetzt ist aber die Zeit, die Weichen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung zu stellen & gemeinsam die Zukunft zu gestalten.



# Destination Management: Klassische Analyse 4/5



## Vergleichsanalyse

Nottuln, Lüdinghausen, Dinklage, Damme, Telgte, Nordkirchen, Warendorf, Lemgo, Ankumer Höhe, Beckumer Berge, Hümmling, (Habichtswald/Tecklenburger Land/ Teutoburger Wald)

## Webpräsenz

google trends / google analytics, seitwert, wikipedia referenziert, moderiertes Verzeichnis DMOZ, Tripadvisor, Holidaycheck...

Billerbeck Betten-Union



# Destination Management 5/5



=> Trends & Zielgruppen im Visier

dabei

**authentisch sein!**

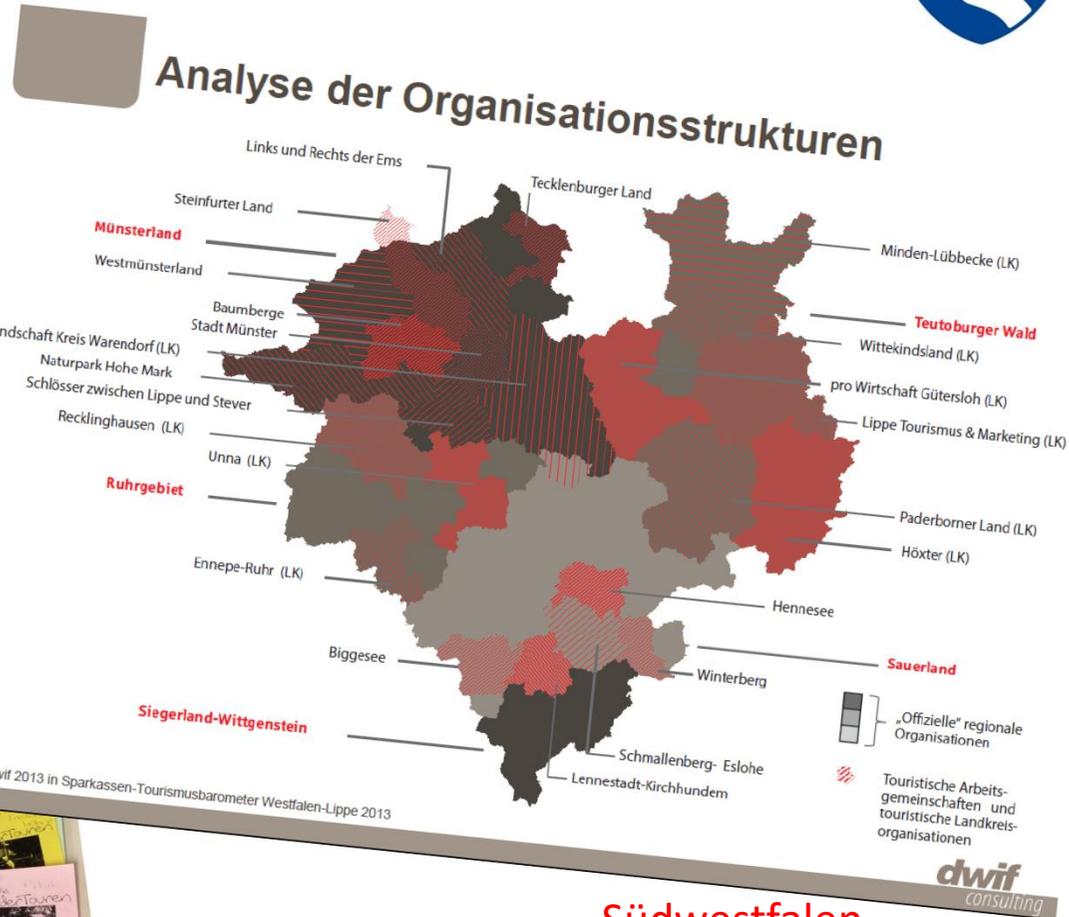


# Kunterbunt: Billerbeck 1/2



- Name 😊
- Münsterland e.V.

Was aber fällt auf? Wo ist der rote Faden?



Südwestfalen

Billerbeck. Gut für Leib & Seele.

# Kunterbunt: Erste Eindrücke

2/2



## Was Billerbeck auszeichnet

1. Die Einwohner
2. Die verkehrsgünstige und besonders schöne Lage/ Nähe zu Münster
3. Das Stadtbild: Dom und Johannisplatz mit Speicherhäuschen, Berkel, Kunstschaffende
4. Vielfältige Gastronomie
5. Überregionale Magnete: Weissenburg, Kloster Gerleve, Dom mit Orgel, 100- Schlösser-Route, einige Veranstaltungen, Hügellandschaft



# Rosig: Wohin geht die Reise?

1/1



- Kreative Angebote Gästeführungen: Billerbecker Wirtshausgeschichten, Ladies Tour, Nachtwächterrundgang, eat-the-world, Bustour
- Baumberger Ludgerusweg
- Zusammenarbeit Münsterland e.V. & Baumberge Touristik
- Logo und CD
- Flyer „Geführte Erlebnisse“
- Stadtpaziergang Karte KV: „Billerbeck auf eigene Faust entdecken“
- touristische Internetseite
- Kleine Schloßschwester: Radrundroute
- Freizeitkarte „Billerbeck & die Baumberge“
- Masterplan Baumberge 2026
- Starke Vertriebspartner
- Pressearbeit
- **Kein bunter Blumenstrauß mehr!**



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



[www.tourismus-managerin.de](http://www.tourismus-managerin.de)