

Tourismus.

Destination Bad Schwalbach 2010-2030

AG 2: Hans-Georg Böcher, Karl-Heinz Degenhardt, Stefan Fischer,
Uly Foerster, Thomas Göbel, Klaus-Peter Hüllen, Petra + Heinz
Krainhöfner, Gerhard Müller,
Markus Oberndörfer, Alexander Taitl

Stärken:
Das alles haben wir.





Stärken:
Das alles haben wir.



Stärken:
Das haben wir auch..



Schwächen:

Das haben wir nicht (nur Kernpunkte).

- Breit gefächerte Hotellerie
- Breit gefächerte Gastronomie
- Breit gefächerten Einzelhandel
- Breit gefächerte Wellness-Angebote
- Klar definierte Marke
- Zentrale Koordination und Planung
- Gemeinsame Vermarktung mit neuen Partnern
- Produkt- statt Imagewerbung

Auch das haben wir nicht.

DIE Attraktion. DEN USP.



Das wünscht sich der Tourist.

- Für fast jeden zweiten Bundesbürger stehen mittlerweile **grüne Ziele** mit **schönen Landschaften** und einer **intakten Natur** ganz oben auf der Urlaubswunschliste.
- Immer wichtiger wird die **Kombination aus Nachhaltigkeit und Naturerleben**. Nicht nur der Verstand, sondern auch das Bauchgefühl lässt diesen Wunsch immer größer werden. Entsprechend gehören Destinationen, die einen sonnigen, erholsamen **Urlaub inmitten einer intakten Natur bieten, die Zukunft**.

Quelle: Stiftung für Zukunftsfragen 2019

Was können wir tun? Drei Schritte.

Den Tagestourismus ausbauen.

Die Tagestagungen ausbauen.

Den Wochenendtourismus ermöglichen.

Mehrtages-Tagungen ermöglichen.

Die Ferien-Erlebniswelt entwickeln.

Das Business-Ziel entwickeln.

Trends aus dem Bürgerdialog.

- Mehr **Events** und Großveranstaltungen
- Angebote bündeln und **zentral koordinieren**
- **PR, Werbung, Vermarktung** stark ausbauen
- Neue touristische **Attraktionen schaffen**
- Mehr Angebote für **jüngere Zielgruppen**
- **Wellness**-Angebot neu aufbauen

These.

Noch öfter, lauter, stärker, breiter zu betonen, was wir alles haben (PR, Werbung, Marketing), ist nötig. **Aber das reicht nicht.**

Wir müssen unsere Marke für verschiedene Zielgruppen **lebendig, sinnlich, emotional** machen, sonst verkauft sie sich nicht.

Vermarktung funktioniert nur, wenn die Marke eine **klare Botschaft** und ein **klares Leistungsversprechen** aussendet.

Koordination.

„Um Bad Schwalbach in Zukunft stärker als Tourismusort zu bewerben, bedarf es eines **Zusammenschlusses aller Akteure** in diesem Segment. Der Informationsaustausch und die Bestimmung der touristischen Angebote der Leistungsträger in Verbindung mit dem Tourismus-/Stadtmarketing wären wichtige Aufgaben, um die Landesgartenschau Stadt (2018) für die **Zukunft als Tourismusort** neu aufzustellen.“

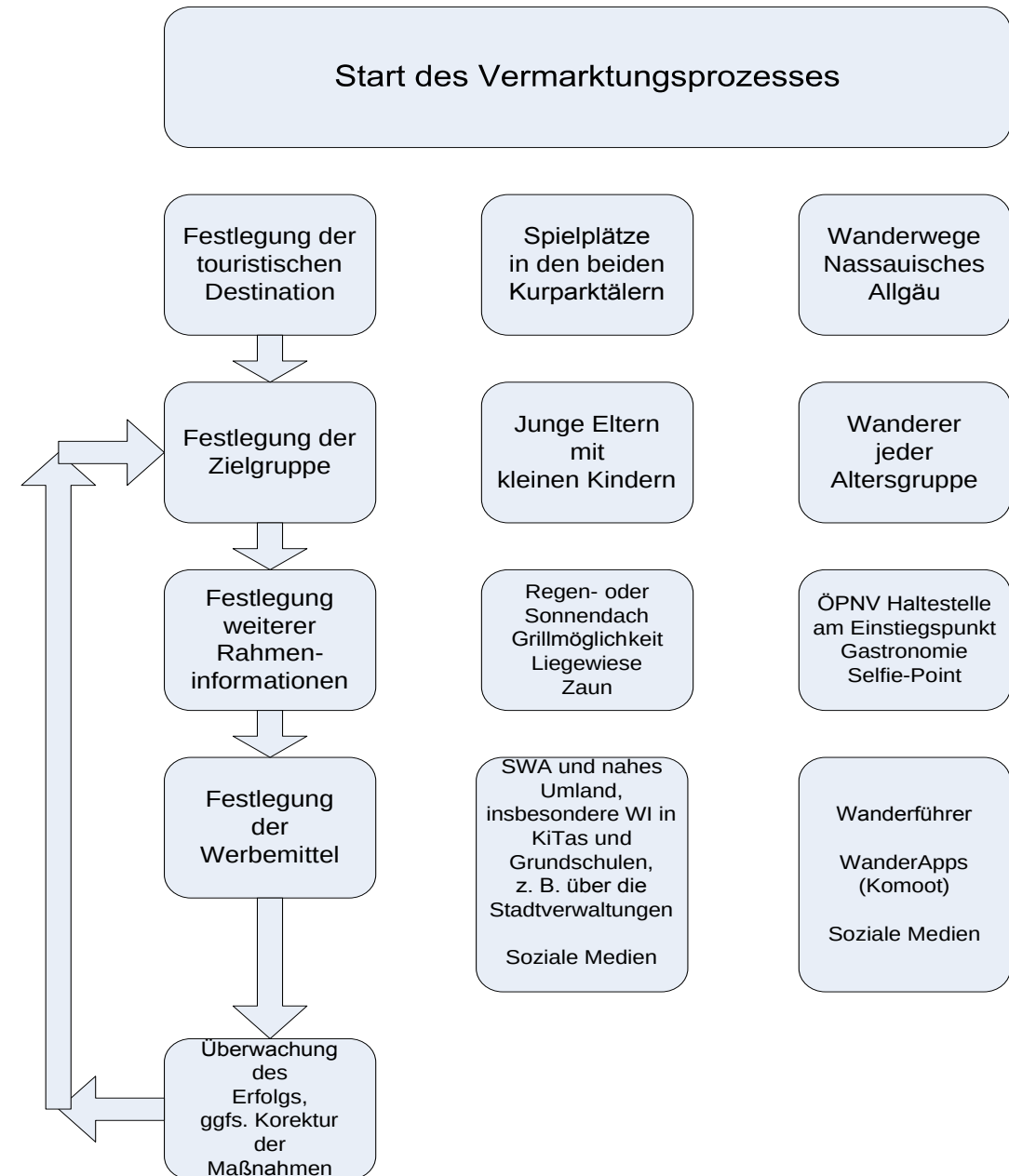
Quelle: „Integriertes Kommunales Entwicklungskonzept 2015“

Koordination.

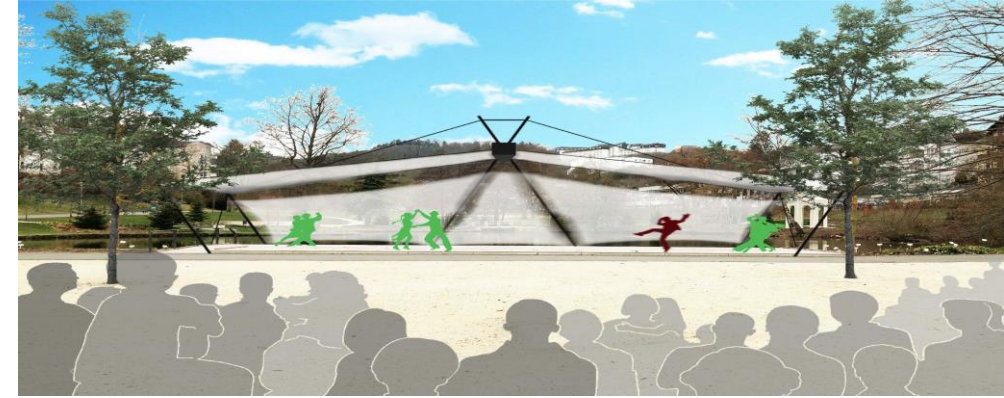
- Jetzt: Kulturvereinigung/einige Vereine koordinieren Veranstaltungen.
- Künftig: **Zentrale Stelle** oberhalb der Vereine für Koordinierung, Organisation und Planung aller Assets, die für den Tourismus relevant sind.
- Künftig: **Arbeitsgemeinschaft Touristik** gründen (Stadt, Vereine). Plattform auf bad-schwalbach.de umwandeln in www.SWAtouristik.de
- **Vereinfachung** ist geboten: Wer braucht mehrere Bürgerdialoge? Mit identischen Themen und Zielen?

Koordination.

Beispiel, wie man die
Vermarktung von
Teilzielen starten kann.



Kurpark.



- Der Kurpark mit **Bühne** soll **dauerhaft bespielt** werden.
- Dafür **Jahresplanung** entwickeln und vermarkten.
- **Einheitliches Motto** für alle Events (Beispiele: „Kultur-Sommer“, „Romantik-Sommer“, „Magie der Gesundbrunnen“, „Sissi-Konzerte“, „Bergwelten“, „Wandern, Wald und Wein“...)
- Jährlich wiederkehrendes oder jährlich wechselndes Motto



Kurpark.



- Erneut Kooperation mit dem Rheingau-Musikfestival prüfen.
- Konzept diversifizieren für „Zwei Täler – Ein Tor zum Taunus“:
Menzebachtal = Events, Röthelbachtal = Spiel, Spaß, Natur.
- Golfhaus sanieren, zielgebundene Verpachtung nur an
Gastronomie mit einem nachhaltigen, regionalen Konzept.



Outdoor.



- Auch die Outdoor-Angebote sollen **dauerhaft bespielt** werden.
- Gebündelte **Jahresplanung** für Wanderwochen und geführte Touren („Nassauisches Allgäu“, „Hütten“, „Wispertalsteig“, „Limes“, „Aartal-Höhenweg“ etc.) hilft bei der Vermarktung.
- Wander- und Mountainbike-Welt in Smartphone-Apps wie  bündeln und anbieten.



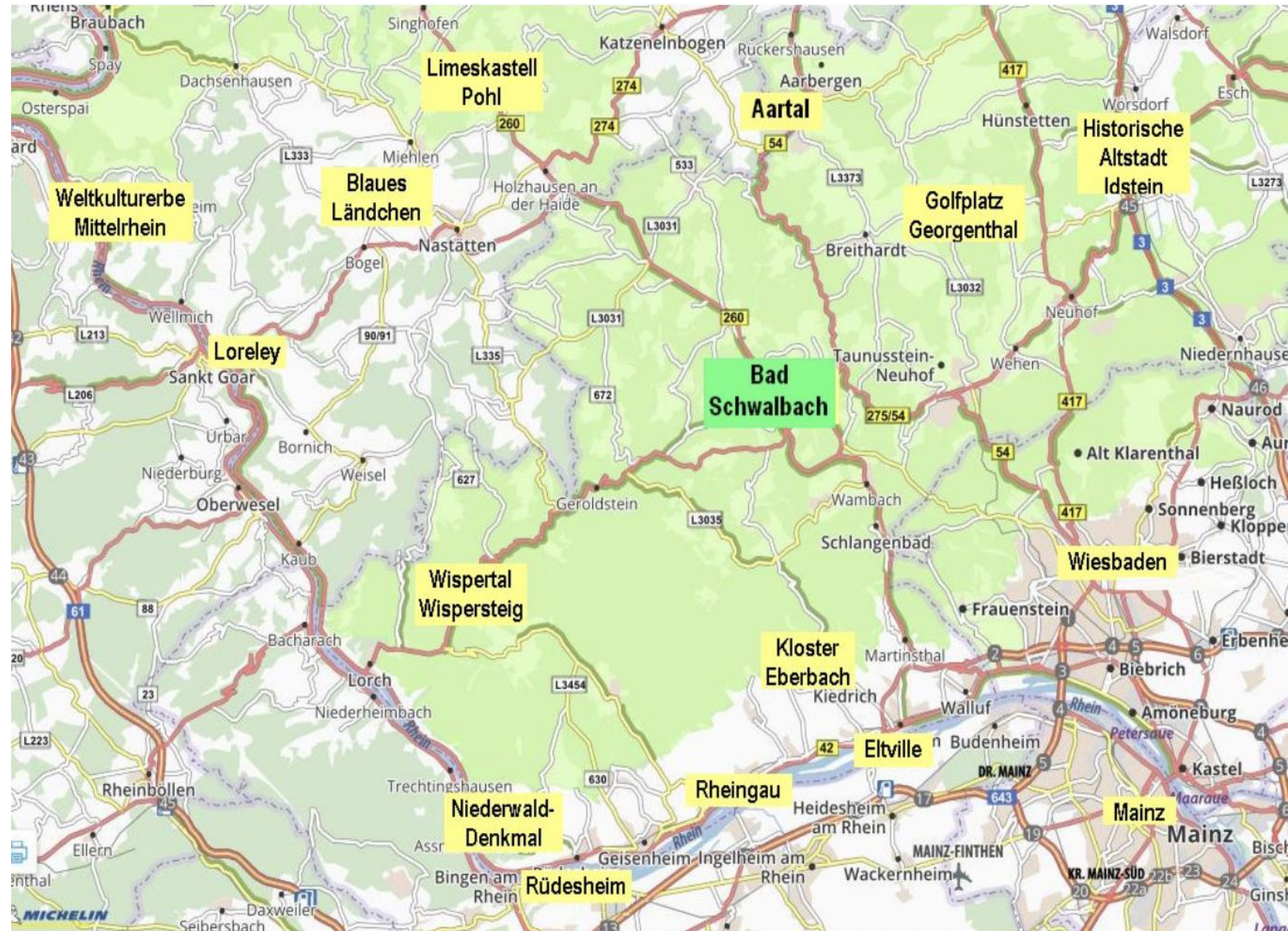
Outdoor.



- Spezielle Wander-Events sorgen für **Leben und Erleben** („Nordic Walking Marathon“, „Grillen und wandern“, „Wald und Wein“ etc.).
- **Geocaching/Schatzsuche** zieht Familien/Junge an.
- **Mountainbike-Parcours** veranstalten, dazu Radstationen des regionalen Fachhandels im Kurpark organisieren.
- **Geführte Mountainbike-Touren** ausarbeiten und anbieten.

Region.

- Zentralort für die Entdeckung vieler Highlights.
- Rundreisen (Bus) im Paket.
- Außerdem:
Naturpark Rhein-Taunus besser herausstellen.



Attraktionen.

- Generationenübergreifende Zielgruppen ansprechen.
- Vorschläge bisher: Klettergarten, Flyline, Sommerrodelbahn, Slackline, Baumkronenpfad, Skaterpiste im Röthelbachtal
- Stadt soll prüfen(Alleinstellung?), und Partner finden (Taunuswunderland?).



Gäste.

Ein Beispiel für gelungene
Willkommenskultur.

Begrüßungspaket für
jeden Gast.

Vorteile gewähren (z.B.
Parkscheibe statt
Gebühren).

Angebote statt Verbote.



Gäste.



Tasse, Tasche, Stift, Jojo, Flasche, Anhänger.

Austauschbar. Nicht nachhaltig. Nicht sinnlich.

Deshalb: Unsere **Symbolik** erneuern.

Tagestagungen.

- Locations **besser bespielen**.
- **Günstig bleiben** im Wettbewerb gegen hochpreisige Konkurrenz
- **Proaktive Ansprache** von Business-Kunden (z.B. Banken, Auto, Firmenfeiern/Jahrestreffen etc.) und Event-Veranstaltern
- **Besuche organisieren** für Wirtschaftsjournalisten, potenzielle Mieter





Stadtbild.

Historische Substanz weiter erneuern, Lücken schließen.

Wohlfühlorte schaffen, zum Beispiel an den historischen Brunnen.

Ansehnlicheres Stadtbild durch aufgeräumte, sauberere Straßen.

Architektonische Highlights setzen: Stadthalle umwandeln zum lebendigen Kern eines neuen Zentrums.

Stadtbild.

- Ein Plan gegen den Leerstand.
- Die Kernstadt als „Business Improvement District“ (BID).
- Dazu gibt es in Hessen das „Gesetz zur Stärkung innerstädtischer Geschäftsquartiere“.
- Günstige Angebote schaffen für kreative Szene, Start-ups, Freischaffende: Ateliers, Coworking Spaces
- Bei BIDs kooperieren Kommunen, Immobilienbesitzer und Geschäftsleute.
- Fünfjahrespläne mit Planungs- und Finanzierungssicherheit.

Leitbild Tourismus - das Summary

- Die Fülle der touristischen Angebote der Stadtteile und der Kernstadt wird **zentral gesteuert** sowie auf einer **Plattform gebündelt** und strukturiert angeboten.
- **Kriterien** zur Strukturierung können sein: Spaß, Sport, Kultur, Kunst, Regionalität (Nassauer Land), Gastronomie, Wellness (Gesundheit), Natur, Übernachtung.
- Der **Tagestourismus** hat für die nächste Zeit eine besondere Bedeutung. Aber nur eine **intensive Fortentwicklung** kann nachhaltig zum Strukturwandel beitragen.

Leitbild Tourismus - das Summary

- Kurhaus und Alleesaal werden für den **Tagungs-Tourismus** besser vermarktet, zunächst für Tagungen, die keine Übernachtung notwendig machen. Für den Übergang vom Tagestourismus zu längeren Aufenthalten werden perspektivisch Übernachtungsmöglichkeiten vorhanden sein.
- Das **Bekenntnis** der Stadt Bad Schwalbach zum „Touristischen Konzept“ ist die Basis für das Gelingen des **Aufschwungs** der Bereiche Gastronomie, Hotellerie, Handel und Dienstleistungen.

2030. Das Beste im Taunus.



- Die „Fromme Helene“, das Restaurant im Helenenhof, hat zum dritten Mal in Folge einen **Michelinster** erobert.
- Am Schmidtbergplatz müssen die Bahnsteige der **Citybahn** erweitert werden, weil sie dem Ansturm der Wochenendgäste nicht mehr gewachsen sind.
- Die Bad Schwalbacher Thermalpflegeserie „Pure“, ganzheitlich-alternativ entwickelt in den neuen **Wellness-Tempeln** der Stadt, wird nun auch ins europäische Ausland exportiert.



2030. Das Beste im Taunus.

- Für die jährlichen **Motto-Festivals** im Kurpark hat Bad Schwalbach auf der Internationalen Tourismus-Börse den Sonderpreis als „Kultur- und Ferienstadt“ erhalten.
- Im Bad Schwalbacher **Kunsthhaus** lädt die „Leipziger Schule“ zum Sommerseminar.
- Die Hotels in den Kategorien drei bis vier Sterne verbuchen in der Sommersaison eine **Auslastung** zwischen 78 und 89 Prozent.
- Als Ganzjahres- und Tagungsdestination ist Bad Schwalbach aber **weiter ausbaufähig**.

