

Projektliste „Tourismus“

2019

VORRANGIGE MASSNAHMEN ZUR
ENTWICKLUNG DER DESTINATION BAD
SCHWALBACH

ARBEITSGRUPPE 2 „TOURISMUS, MARKE, MARKETING“

<p>Prio 1</p>	<p>Kommunalverwaltung bildet „Taskforce Tourismus“.</p> <p>Personal: z.B. Eigenbetrieb Staatsbad, Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, Stadtentwicklung, Dorfentwicklung (IKEK) plus X.</p>	<p>Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung, Organisation und Vermarktung einer Jahresplanung für die Bespielung von Kur- und Landschaftspark. • Entwicklung, Organisation und Vermarktung einer Jahresplanung für die Bespielung der Outdoor-Einrichtungen. • Entwicklung einer eigenen Web-Plattform „Bad Schwalbach Tourismus“, Integration des bisherigen Contents aus www.bad-schwalbach.de/freizeit-tourismus • Neue Willkommenskultur mit Welcome-Card (Vorteils- und Kurkarte) und Standard-Infopaket für alle Gäste in Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen und Kliniken • Erneuerung der Symbolik beim Angebot von Souvenirs • Kooperation mit Rheingau-Musikfestival.
<p>Prio 1</p>	<p>„Taskforce Tourismus“ bildet mit Vereinen der Stadt eine „Arbeitsgemeinschaft Tourismus“</p>	<p>Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koordinierung von allen Veranstaltungen, Festen, Märkten etc. • Entwicklung frischer Inhalte dafür

Prio 1

Kommunalverwaltung bildet eine **Abteilung Wirtschaftsförderung.**

Aufgaben

- Screening aller **Fördertöpfe** für Investitionen in die touristische Infrastruktur, z.B. neue Attraktionen und Sanierung des Golfhauses
- Systematische Suche nach **Partnern und Sponsoren.**
- Proaktive Vermarktung von Kurhaus, Alleesaal mit **Info-Tagen für Industrie/Gewerbe/Handel und regionale/überregionale Presse**
- Proaktive **Vorteilsdarstellung** des wachsenden, naturnahen, familienfreundlichen **Wohnortes Bad Schwalbach.**
- Bildung eines „**Business Improvement District**“ gemäß dem hessischen „Gesetz zur Stärkung innerstädtischer Geschäftsquartiere“

Prio 2	Projekt „Wohlfühlorte“	Aufgaben <ul style="list-style-type: none">• Stadtentwicklung, Bau, Staatsbad, „Taskforce Tourismus“ forcieren die Ausgestaltung der Brunnenplätze in Wohlfühlorte.• Dabei Kooperation u.a. mit Förderverein Bad Schwalbach e.V. prüfen.• Magistrat und Stadtverordnetenversammlung beschließen und beschleunigen Genehmigung für das Projekt Busbahnhof Bad Schwalbach
--------	------------------------	--

Zu allen Punkten enthält die vorliegende Präsentation der Arbeitsgruppe 2 „Marke, Marketing, Tourismus“ zahlreiche Details.

SWOT-Analyse Tourismus AG2

Stark

- Outdoor-Potential Wandern, Walken, Rad, Spielen, Schwimmen
- Wasser, Quellen, Moor
- Historie
- Natur, Wald, Park
- Luft, Frische, Reizklima
- Gesundheit, Ruhe, Heilen
- Wandel, Aufschwung, Wohnstadt im Grünen, bezahlbares Wohnen, familienfreundlich
- Tagungsorte Kurhaus, Alleesaal

Schwach oder fehlt ganz

- Breit gefächerte Hotellerie
- Breit gefächerte Gastronomie
- Breit gefächertes Einzelhandel
- Breit gefächerte Wellness-Angebote
- Verkehrsanbindung regional/überregional
- Klar definierte Marke
- Zentrale Koordination und Planung
- Vermarktung mit neuen Partnern
- Produkt- statt Imagewerbung
- Symbolik, Erinnerungswerte durch ortstypische Souvenirs

Optionen

- Tagestourismus ausbauen
- Tagestagungen ausbauen
- Wochenendtourismus und Wochenendtagungen ermöglichen
- Ferien-Erlebniswelt entwickeln
- Angebote bündeln und zentral koordinieren
- Differenzierte Jahresplanung für einzelne Bereiche der Touristik
- Neue touristische Attraktionen schaffen
- Angebote für jüngere Zielgruppen
- Wellness-Angebot neu aufbauen
- Mehr Events und Großveranstaltungen
- Kooperation mit Rheingau-Musikfestival
- Outdoor-Welt besser bespielen
- Kurpark besser bespielen
- Neue Willkommenskultur entwickeln

Threats

- Knappe oder keine Finanzmittel
- Bürokratie
- Partikularinteressen von Personen, Vereinen, Institutionen und Politikern