



PROJECT^M

PROJECT M GmbH

Geschäftsführer:
Dipl.-Volksw. Andreas Lorenz
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Büro Berlin
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030.21 45 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Büro Lüneburg
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg
Tel. 04131.7 89 62 0
Fax 04131.7 89 62 29
lueneburg@projectm.de

Büro Stuttgart
Falkertstraße 82
70193 Stuttgart
Tel. 0711.72 23 54 0
Fax 0711.72 23 54 29
stuttgart@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

Kontakt:
Dipl.-Kfm. (FH)
Jurriën Dikken
Büro Lüneburg
jurrien.dikken@projectm.de

www.projectm.de

Tourismuskonzeption Nordwaldeck

Endbericht

Februar 2011

Ein Projekt im Rahmen des
STADTUMBAUNORDWALDECK



Urheberschutz

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

Februar 2011

PROJECT M GmbH



Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	9
1.1	Ausgangssituation	9
1.2	Gegenstand und Zielsetzung	9
1.3	Gang der Konzeptentwicklung.....	10
2.	Analyse.....	11
2.1	Allgemeine Marktentwicklung und Rahmenbedingungen ..	11
2.1.1	Entwicklung und Trends der Nachfrage	11
2.1.2	Demografische Entwicklung	14
2.1.3	Tourismuskonzepte übergeordneter Strukturen	16
2.2	Touristische Ausgangssituation	18
2.2.1	Ortsprofile	19
2.2.2	Situation des Tourismus und dessen Entwicklung	23
2.2.3	Verkehrsanbindung und Einzugsgebiet Tagestourismus	26
2.2.4	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.....	27



2.3	Organisationsstruktur	29
2.4	Marketing- und Kommunikationsanalyse	30
2.5	Themenanalyse	32
2.5.1	Marktsegment Gesundheit / Wellness.....	34
2.5.2	Marktsegment Aktiv	36
2.5.3	Marktsegment Kultur	46
2.5.4	Sonderformen	54
2.6	Zusammenfassende Portfoliobetrachtung	60
3.	Strategieentwicklung	61
3.1	Oberziele.....	62
3.2	Entwicklungsgrundsätze	63
3.3	Strategische Positionierung.....	63
3.4	Ableitung von Strategien	65
3.4.1	Themen- und Qualitätsstrategie	65
3.4.2	Marktgebietsstrategie.....	67
3.4.3	Zielgruppenstrategie.....	68



3.4.4	Produktlinien	70
3.4.5	Produktstrategie	71
3.4.6	Kooperationsstrategie	72
4.	Umsetzungsplanung	74
4.1	Bereich Marketing	75
4.2	Bereich Organisation	86
4.3	Bereich Infrastruktur.....	91
5.	Ausblick	101



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektverlauf Tourismuskonzeption Nordwaldeck	10
Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung in den Städten und Landkreisen Hessens 2006-2025	15
Abbildung 3: Regionale Kooperationsstrukturen: 3-Ebenen-Modell	18
Abbildung 4: Ortsprofil Bad Arolsen	19
Abbildung 5: Ortsprofil Diemelstadt.....	20
Abbildung 6: Ortsprofil Twistetal.....	21
Abbildung 7: Ortsprofil: Volkmarsen.....	22
Abbildung 8: Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben Nordwaldeck 1999, 2004, 2008, 2009 (ohne Camping) .	23
Abbildung 9: Übernachtungen Nordwaldeck im Vergleich (ohne Camping) (Index: 1999 = 100).....	24
Abbildung 10: Ankünfte Nordwaldeck im Vergleich (ohne Camping) (Index: 1999 = 100)	24
Abbildung 11: Einzugsgebiet für Tagesausflüge	26
Abbildung 12: Printmaterialien Nordwaldecks	30
Abbildung 13: Übersicht Auswertung Marketinganalyse 2010	31
Abbildung 14: Refinanzierung Auswertung Marketinganalyse 2010	31



Abbildung 15: Beispieldarstellung eines MGP.....	32
Abbildung 16: Mögliche Handlungsoptionen im Rahmen des MGP	33
Abbildung 17: Themenanalyse Nordwaldeck	33
Abbildung 18: Portfolioanalyse für Nordwaldeck	60
Abbildung 19: Schritte der Strategieentwicklung	62
Abbildung 20: Themenstruktur für Nordwaldeck.....	65
Abbildung 21: Einzugsgebiet Nordwaldeck	67
Abbildung 22: Zielgruppenprofil Best Ager.....	68
Abbildung 23: Zielgruppenprofil LOHAS.....	69
Abbildung 24: Profilbildung über drei Produktlinien	70
Abbildung 25: Zeitplan für die Umsetzung der Leitprojekte.....	74



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Beherbergungsstruktur Nordwaldeck	25
Tabelle 2: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus: Bruttoumsatz	27
Tabelle 3. Organisationsstrukturen und Aufgabenwahrnehmung in Nordwaldeck	29
Tabelle 4: Maßnahmenüberblick Bereich Marketing.....	75
Tabelle 5: Maßnahmenüberblick Bereich Organisation	86
Tabelle 6: Maßnahmenüberblick Bereich Infrastruktur.....	91



1. Einführung

1.1 Ausgangssituation

Das veränderte Nachfrageverhalten und der stetig wachsende Wettbewerbsdruck machen eine Weiterentwicklung der Tourismusorganisationen notwendig. In ganz Deutschland ist demzufolge in den letzten Jahren ein Strukturwandel zu beobachten, der Neustrukturierungen und Reorganisationen auf allen Ebenen mit sich bringt.

Im Rahmen der Maßnahmen des Integrierten Handlungskonzeptes aus dem Stadtumbau Nordwaldeck wurde stellvertretend für die Gemeinden Diemelstadt, Twistetal und Volkmarsen durch die Gemeinde Bad Arolsen die Erstellung einer Tourismuskonzeption ausgeschrieben. PROJECT M wurde mit der Erstellung eines Tourismuskonzeptes für die Region Nordwaldeck in zwei Phasen beauftragt, wobei die erste Phase die Erstellung der Analyse und der Strategie umfasste.

Mit der Abnahme der Leistungen aus Phase 1 durch die entsprechenden Gremien wurde im folgenden auch die Phase 2 beauftragt, die Erstellung der Umsetzungsplanung.

Sämtliche Workshops und Veranstaltungen wurden von PROJECT M vorbereitet, moderiert und nachbereitet.

1.2 Gegenstand und Zielsetzung

Für die Erstellung einer gesamtheregionalen Tourismuskonzeption für Nordwaldeck, wurde ein an den Potenzialen der beteiligten Gemeinden orientierter Ansatz gewählt. Grundlage aller Überlegungen stellen demzufolge die Profile und Potenziale der beteiligten Orte dar. Das Projekt gliederte sich in drei Phasen:

- Phase 1: Analyse der touristischen Rahmenbedingungen und der touristischen Ausgangssituation in Nordwaldeck
- Phase 2: Strategieentwicklung durch eine strategievorbereitende Bewertung der Analyseergebnisse und die Festlegung der Perspektiven, Ziele und Strategien
- Phase 3: Umsetzungsplanung durch Maßnahmenentwicklung für die Bereiche Marketing, Organisation und Infrastruktur und Ableitung ausgewählter Leitprojekte zur Umsetzung



1.3 Gang der Konzeptentwicklung

Als projektbegleitendes Arbeitsgremium wurde eine Steuerungsgruppe, bestehend aus den Bürgermeistern und Tourismusverantwortlichen der vier beteiligten Orte sowie der Projektkoordination aus dem Stadtumbauprozess Nordwaldeck eingerichtet. Des dessen Aufgabe war die zeitliche und inhaltliche Steuerung des Projektes, die Mitarbeit an Arbeitsergebnissen und deren Abnahme. Die Steuerungsgruppe tagte im Projektverlauf sieben Mal, zwei Mal ergänzt um die Lenkungsgruppe des Stadtumbau Nordwaldeck.

Zudem wurden die touristischen Akteure Nordwaldecks (Interessensgruppen und Leistungsanbieter) in den Prozess eingebunden. Im Rahmen eines Workshops hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, sich über den Prozessverlauf zu informieren sowie Erfahrungen und Meinungen einzubringen. Darüber hinaus wurden im Workshop Netzwerke initiiert, die die Grundlage für eine mittel- und langfristige Zusammenarbeit zwischen allen touristischen Akteuren bilden soll.

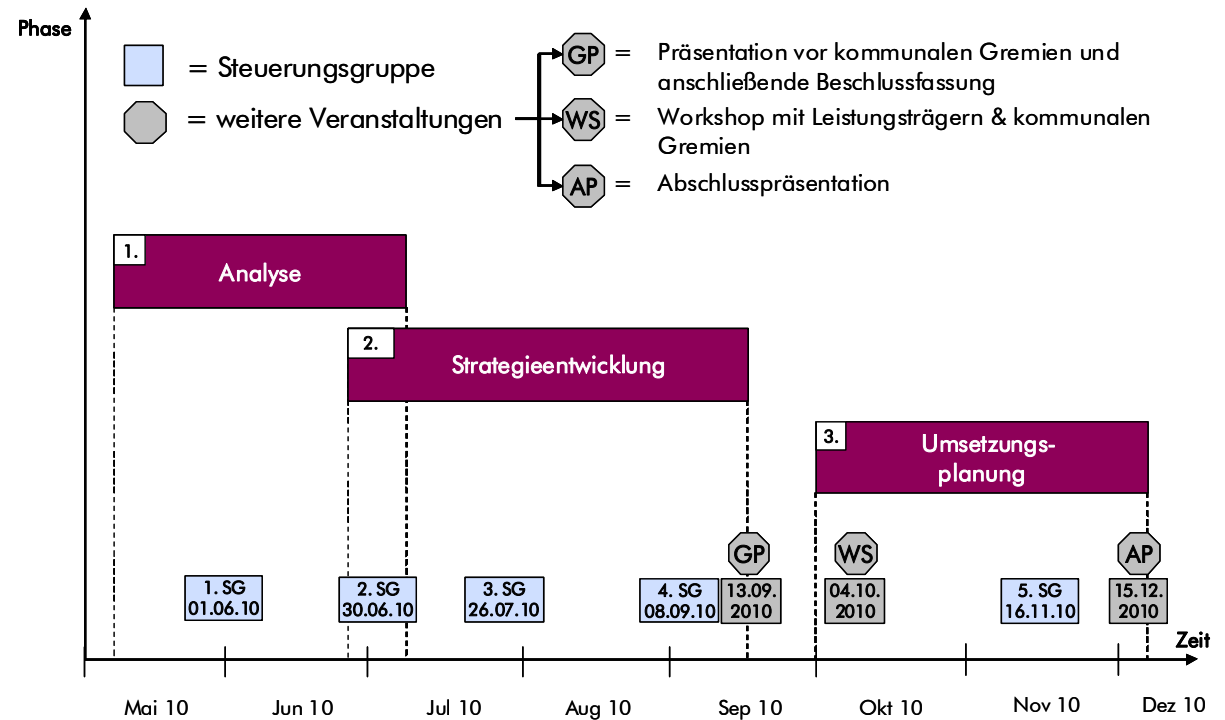


Abbildung 1: Projektverlauf Tourismuskonzeption Nordwaldeck



2. Analyse

2.1 Allgemeine Marktentwicklung und Rahmenbedingungen

Zu Beginn der Tourismuskonzeption werden zunächst die äußeren Rahmenbedingungen näher beleuchtet. Diese schließen sowohl Entwicklungen und Trends in der Nachfrage als auch die demographische Entwicklung mit ein. Im Besonderen wird zudem das Umfeld übergeordneter Strukturen betrachtet.

2.1.1 Entwicklung und Trends der Nachfrage

Zielgruppenübergreifend sind zunehmend „unstetere“ **Verhaltens- und Reiseverhaltensweisen**, zu verzeichnen:

- **Individualität:** Die weitaus meisten Deutschlandurlaube (bis zu 90%) werden individuell und spontaner, kurzfristiger organisiert. Reisebausteine müssen daher flexibel kombinierbar sein.
- **Multioptionalität und Hybridität:** „Smarte“ Konsumenten wollen hohe Qualität und den besonderen Zusatznutzen bei optimalem Preis-Leistungsverhältnis. Von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise muss alles stimmen. Infolge individueller Lebensstile

und eines unberechenbaren „Sowohl-als-auch“-Verhaltens der Reisenden differenzieren sich diese Ansprüche weiter aus. Interessen, Prioritäten und Aktivitäten ändern sich sprunghaft: Mal wird luxuriös, mal „ganz normal“ gereist; am Urlaubsort soll heute gewandert, morgen Rad gefahren und übermorgen ein Science Center besucht werden können. Multifunktionale Angebote gewinnen an Bedeutung.

- **Oft und kurz:** Die Urlaubsreiseintensität (mindestens eine durchgeführte Haupturlaubsreise pro Jahr) der Deutschen stagniert seit zehn Jahren bei ca. 75% der Gesamtbevölkerung (Inlandsreise-Anteil 30%). Als „neue“ Wachstumsmärkte gelten Best-Ager (anspruchsvolle und konsumfreudige 50plus). Allerdings ist eine Entwicklung hin zu kürzeren Reisen und Tagesausflügen zu vermerken. Tagesausflüge insbesondere der Bevölkerung aus großstädtischen Agglomerationen zielen dagegen zunehmend auf Naturerlebnis ab, gepaart mit leichten physischen und gesundheitsfördernden Aktivitäten. Ca. die Hälfte aller Urlaubsreisen werden in den Monaten Juni, Juli und August begonnen. Im Städte- und naturorientierten Aktivtourismus sind bzw. werden zudem auch die Frühjahrs- und Herbstmonate bedeutsam (Trends zu mehreren Kurzurlauben, wachsende Bedeutung älterer Zielgruppen = weniger ausgeprägte Saisonalität).
- **Authentizität:** Neben allgemeiner Erlebnisorientierung spielt zunehmend die Sehnsucht nach Echtheit des Angebots eine wichtige Rolle. Die „Sinngesellschaft“ sucht verstärkt im Urlaub nach Werten wie Selbst-Erfahrung, Engagement, Freundschaft, Nachhaltigkeit.



Austauschbare Angebote „von der Stange“ haben im innerdeutschen Verdrängungswettbewerb damit keine Chance. Dies gilt insbesondere für weniger bekannte Destinationen wie Nordwaldeck. Diese können von diesem Trend allerdings nur bei einer gleichzeitig vorhandenen passgenauen Infrastruktur profitieren.

- **Reiseerfahrung:** Die Reisenden der Zukunft sind reiseerfahrener und damit qualitäts- und komfortbewusster. Wünsche und Erwartungen an die Qualität aller Dimensionen des touristischen Angebots haben sich deutlich erhöht, basierend auf den grundlegenden Motiven wie Entspannung (62%), Zeit füreinander haben (48%), Natur erleben (42%), etwas für die Gesundheit tun (32%), Kultur/ Bildung (16%) etc. Mit steigender Lebens- und Reiseerfahrung nimmt der Naturaspekt zu, bei Jüngeren dominiert der Wunsch nach Spaß und Aktivitäten. Insbesondere naturtouristische Angebote in Kombination mit leichten bzw. sportlich orientierten Aktivitäten werden verstärkt nachgefragt.

Und auch die **Rahmenbedingungen des Wettbewerbs** touristischer Anbieter verschärfen sich:

- **Internationaler:** Viele deutsche Destinationen sind durch günstige Flugverbindungen sowie teils stark verbesserter Bahnanbindungen schneller erreichbar. Sie aktivieren Nachfragepotenziale entfernt liegender Quellmärkte sowohl in Deutschland als auch im Ausland. Vor allem Großstädte profitieren von besserer Erreichbarkeit.

- **Infrastrukturgetrieben und qualitätsorientiert:** Themenbezogene Profilierungsstrategien basieren zusehends auf herausragend entwickelter Infrastruktur und umfassen alle Dimensionen der Infrastruktur vom Gastgewerbe bis zur Wegeinfra- und Suprastruktur. Ein thematisch ausgerichtetes und herausgehoben eingesetztes „Erlebnisraumdesign“ kann zu einem Image- und Bekanntheitstransfer von einzelnen infrastrukturellen Angeboten auf gesamte Themenbereiche und Destinationen führen (Beispiel: Wandern im Sauerland profiliert sich über den Leuchtturm „Rothaarsteig“).
- **Professioneller:** Marketing- und Organisationsstrukturen werden zunehmend verschlankt sowie an Themen und wichtigen Kernprodukten ausgerichtet - Basis für die Erfüllung der gestiegenen Qualitätsanforderungen.

Diese Trends und Entwicklungen machen ein weiteres Umdenken im Deutschlandtourismus erforderlich. Drei übergreifende Konsequenzen sind zu beachten:

- **Vertriebsstrukturen:** Vertriebswege im Deutschlandtourismus werden sich weiterhin dynamisch verändern. Die im Tourismus klassisch bedienten Vertriebsstrukturen (Prospekt, destinationsbezogenes Reservierungssystem, Internet) müssen überdacht werden. Internet und Online-Vertrieb auf etablierten Vertriebsplattformen, die Einbindung in die für den Kunden gewohnten reiseveranstalterbezo-



genen Vertriebsstrukturen, aber auch der internetgestützte Direktvertrieb durch die Anbieter selbst sind zu forcieren.

- **Produktentwicklung:** Die zunehmende Entsaisonalisierung der Nachfrage bedeutet für die Destinationen, konkrete Reiseanlässe für die Vor-, Nach- und Nebensaison zu entwickeln. Da die meisten Tourismusorte alleine in der Vor-, Nach- und Nebensaison kein hinreichend attraktives, als Reiseanlass wirksames Angebot darstellen können, gilt es, sich in überörtlichen Kooperationen zu organisieren. Hierbei kommt es darauf an, die Servicekette für den Gast optimal aufeinander abzustimmen. Dies bedeutet eine aufs engste organisierte Zusammenarbeit der Orte in den Bereichen Infrastrukturmanagement, Angebotsentwicklung, Veranstaltungswesen, Gästebetreuung, Vermarktung und Vertrieb.
- **Qualitätssicherung:** Der zunehmend anspruchsvollere Gast ist i.d.R. hervorragend informiert. Er gleicht bei der Reisevorbereitung seine auf einer Vielzahl von Urlaubsreisen geprägten Erwartungen mit verschiedenen Angeboten ab. Er weiß genau, was er aufgrund seiner Rahmenbedingungen (z.B. Alter, Familienstand, Mobilitäts einschränkung usw.) im Urlaub benötigt. Er informiert sich über eingeführte Bewertungsplattformen wie holidaycheck oder hrs über den Anbieter. Er gibt selbst aktiv Bewertungen in entsprechenden Internetplattformen ab. Vor diesem Hintergrund kommt der Qualitätsgewinnung und -sicherung in Regionen eine herausragende Bedeutung zu.

Es besteht somit großer **Veränderungsdruck** auf touristische Destinationen, soll die Zukunftsfähigkeit der eigenen Marktposition gesichert werden. Insbesondere heißt es:

- **Wahrnehmbarkeit schaffen:** Nur ein klares und emotional geprägtes, authentisches Profil kann die Präsenz im Markt erhalten, bestehende Zielgruppen sichern und neue Potenziale aktivieren. Entsprechend sind die Marketingeinheiten auf lokaler, teilregionaler und Destinationsebene zu bündeln und an der Entwicklung touristischer Marken zu orientieren.
- **Infrastruktur entwickeln:** Saisonverlängernde und qualitätsverbessernde Beherbergungs- und Freizeitinfrastruktur (touristische Wege, Welcome Center etc.) wirken als positionierungsrelevante Höhepunkte für ganze Destinationen – es gilt Kommunikationsanlässe durch konkrete und regional-authentische Reiseanlässe zu untermauern.
- **Marketing bündeln:** Erhöhung der Produktdichte, Sicherung der Buchbarkeit (und somit auch Wahrnehmbarkeit im Markt) und der Aufbau umfangreicher Partnernetzwerke mit Partnern aus Tourismus und weiteren Branchen sind notwendiger denn je.
- **Organisation professionell managen:** Es gilt, wirtschaftlich tragfähige Strukturen im Tourismusmarketing zu entwickeln, welche einerseits optimal mit den jeweiligen kommunalen und regionalen Zielen der Tourismusförderung harmonieren, andererseits verstärkt



die private Wirtschaft in Destinationsentwicklungs- und Marketingprozesse einbeziehen.

2.1.2 Demografische Entwicklung

Wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage im Tourismusmarkt besitzt darüber hinaus die **soziodemografische Entwicklung**. Schon jetzt zeichnen sich deutliche Veränderungen ab: Die Zielgruppen der kaufkräftigen Best Ager werden in allen touristischen Segmenten den Reisemarkt der nächsten 30 Jahre prägen. Zurzeit gehen die Prognosen im Rahmen einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie¹ davon aus, dass...

- ...die Zahl der Urlaubsreisenden und der Urlaubsreisen (vier oder mehr Übernachtungen) bis zum Jahr 2020 relativ konstant bleibt bzw. nur leicht steigt, allerdings der Anteil der Senioren im Alter von 60+ an den Urlaubsreisenden von 26 Prozent im Jahr 2007 auf 31 Prozent im Jahr 2020 wächst.
- ...auch bei den Kurzurlaube mit bis zu drei Übernachtungen demnach eine ähnliche Entwicklung zu erwarten ist: leichte Steigerungen bei der Zahl der Kurzurlaubsreisenden als auch der Kurzurlaubsreisen und eine Anstieg des Anteil von Personen im Alter von 60 Jahren

¹ Quelle: „Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik“, N.I.T., dwif, TNS Infratest 2009

oder mehr von 27 Prozent in 2007 auf 33 Prozent im Jahr 2020. Die Anteile der jüngeren Zielgruppen gehen dementsprechend zurück.

Es ist also ein deutlich steigender Anteil und auch eine wachsende Bedeutung der Zielgruppe älterer Menschen aufgrund steigender Lebenserwartung und sinkenden Geburtenzahlen zu erwarten, zudem sind die Menschen länger körperlich und geistig fit als noch vor 30 Jahren. Dennoch ist ein leicht steigender Anteil von Personen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen unter den Reisenden zu erwarten, da diese immer häufiger auch entsprechend barrierefreie Angebote am Markt vorfinden, die der Entwicklung durch eine Differenzierung im Angebot Rechnung tragen.

Aufgrund der sich verändernden Familienstrukturen wird zudem eine höhere Bedeutung der 1-Kind-Familie prognostiziert, (Kurz-)Urlaubsreisen in Begleitung von Kindern sind demnach nur leicht rückläufig. Des weiteren werden folgende Änderungen im Reiseverhalten prognostiziert:

- eine geringere Saisonalität,
- eine Zunahme der Pkw-Reisen sowie
- eine Zunahme der Kultur-, Gesundheits- und Naturreisen.



Aber nicht nur die Entwicklung der touristische Nachfrage hat Auswirkungen auf die Zukunft des Tourismus, auch die demografische Entwicklung innerhalb der Reiseziele wirkt sich auf die Angebotsstruktur aus. Laut einer Prognose des Statistischen Landesamtes Hessen wird sich die Bevölkerung des Landkreises Waldeck-Frankenberg bis zum Jahr 2025 um fünf bis zehn Prozent verringern. Dabei wächst der Anteil der über 64jährigen von 21,4 Prozent im Jahr 2006 auf 27,4 Prozent im Jahr 2025. Insgesamt wird dem Landkreis Waldeck-Frankenberg eine überdurchschnittliche Alterung im Vergleich zu Gesamthessen vorhergesagt. Die kann zu folgenden Veränderungen in der touristischen Angebotstruktur führen²:

- Bevölkerungsverluste können zu geringer werdendem Nahversorgungsangebot mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs für die Bevölkerung, kleine touristische Anbieter sowie Gäste führen.
- Eine geringere Auslastung der Infrastruktur kann zu Angebotsausdünnung führen, insbesondere im Verkehrsangebot.
- Der Mangel an qualifiziertem Personal nimmt zu, daher ist ein steigender Wettbewerb um Fachkräfte (betrifft auch Probleme bei der Unternehmensnachfolge, im Besonderen bei kleinen touristischen Betrieben) zu erwarten.

² Quelle: „Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik“, N.I.T., dwif, TNS Infratest 2009

Zu- bzw. Abnahme der Bevölkerung 2025 gegenüber 2006 in den kreisfreien Städten und Landkreisen Hessens
— Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 1 —

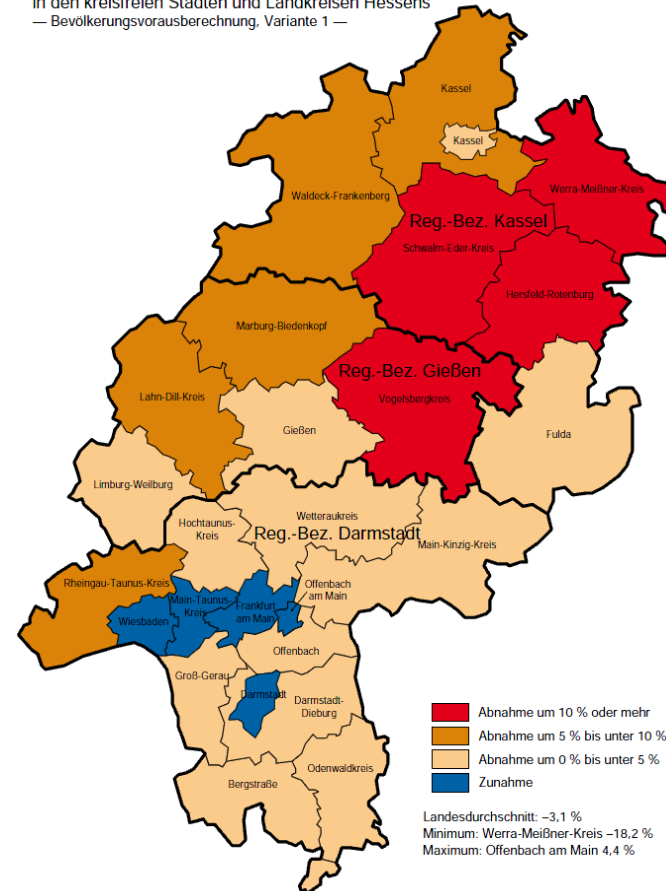


Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung in den Städten und Landkreisen Hessens 2006-2025

Quelle: Statistisches Landesamt Hessen



2.1.3 Tourismuskonzepte übergeordneter Strukturen

Die vier Gemeinden Nordwaldecks (Bad Arolsen, Diemelsdtadt, Twistetal und Volkmarsen) sind Teil des Landkreises Waldeck-Frankenberg, der touristisch durch die Touristik Service Waldeck-Ederbergland GmbH (TSWE) vertreten wird. Die TSWE tritt am Markt unter dem Namen „Waldecker Land“ auf. Die Hauptthemen sind:

- Erholung und Entspannung (Rad, Wandern, Wassersport...)
- Gesundheit + Kur (u.a. Wellness)
- Kulturtourismus (v.a. Events)
- Natur erleben (National- und Naturparke)

Hinzu kommt Geschäftsreisen als Subthema, das allerdings nicht mehr aktiv bearbeitet wird.

Darüber hinaus wurden im Bereich der Wege und Unterkünfte Qualitätsinitiativen (wanderfreundlich, radfahrfreundlich, Viabono, Dehoga, DTV...) initiiert.

Das Waldecker Land wiederum ist Teil Nordhessens, dessen Ausrichtung auf die Themen Hessens mit konsequenter Unterstützung durch ein neues Markendach „GrimmHeimat Nordhessen“ vorgenommen wurde. Hier soll durch eine Netzwerkbildung zur Hebung vorhandener

Potenziale beigetragen werden. Ziel ist die Etablierung der Dachmarke im nationalen und internationalen Kontext.

Und auch auf der Landesebene gibt es Bemühungen, die Rahmenbedingungen für die Tourismusentwicklung weiter zu verbessern³. Oberziel der hessischen Tourismuspolitik ist die Sicherung und der Ausbau der ökonomische Effekte des Tourismus und damit die Steigerung der Wirtschaftskraft Hessens.

Hiezu wurden 10 Strategieleitlinien entwickelt, die der Zielerreichung dienen:

- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismugewerbes
- Aufbau einer wirtschaftlich tragfähigen touristischen Infrastruktur
- Qualitätssicherung und -ausbau
- Unterstützung von Netzwerken und Kooperationen
- Konzentration auf Themen
 - Tagungen und Kongresse
 - Städte und Kultur
 - Gesundheit und Wellness

³ Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: Tourismuspolitisches Handlungsrahmen Hessen 2007, Richtlinien des Landes Hessen zur Förderung der regionalen Entwicklung, 2010



- Aktiv und Natur
- Querschnittsthemen, z.B. Kulinarik, Familien
- Konzentration auf Zielgruppen
- Konzentration auf relevante in- und ausländische Quellmärkte
- Leistungsfähige Destinationen
- Klare Aufgabenteilung und Organisationsoptimierung
- Arbeitsprinzip Partnerschaft

Diese sollen das Land dazu befähigen die folgenden zwei Unterziele zu erreichen, die wiederum dem Oberziel dienen:

1. Schaffung und Sicherung zukunftsfähiger Arbeitsplätze durch eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen, dieses Ziel dient auch der Stärkung der strukturschwächeren Regionen
2. Entwicklung eines positiven Standortimages durch ein qualitativ hochwertiges Tourismus- und Freizeitangebot

Dafür hat das Land auch eine entsprechende Förderstrategie erarbeitet, die sich auf vier Säulen stützt: Ausbau der öffentlichen touristischen Infrastruktur, Unternehmensförderung, Marketingförderung sowie Prozess- und Innovationsförderung. Die dazugehörigen, möglichen Förderprogramme sind:

- Programm „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung 2007 bis 2013“ des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung
- Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
- Landesprogramm Tourismus
- Entwicklungsplan für den ländlichen Raum des Landes Hessen 2007 bis 2013 des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
- Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes
- Landesprogramm ländliche Regionalentwicklung

Für die Umsetzung dieser Tourismuskonzeption kann unter Umständen auf eine oder mehrere dieser Fördermöglichkeiten zurückgegriffen werden, eine entsprechende Prüfung ist bei der Umsetzung der Maßnahmen vorzunehmen.

Zudem wurde eine Eckwertepapier erarbeitet, dass als Handlungshilfe bei der Bildung touristischer Zusammenarbeitsstrukturen dienen soll. Darin ist auf Basis des Drei-Ebenen-Modells eine grundsätzliche Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Ebenen dargestellt.

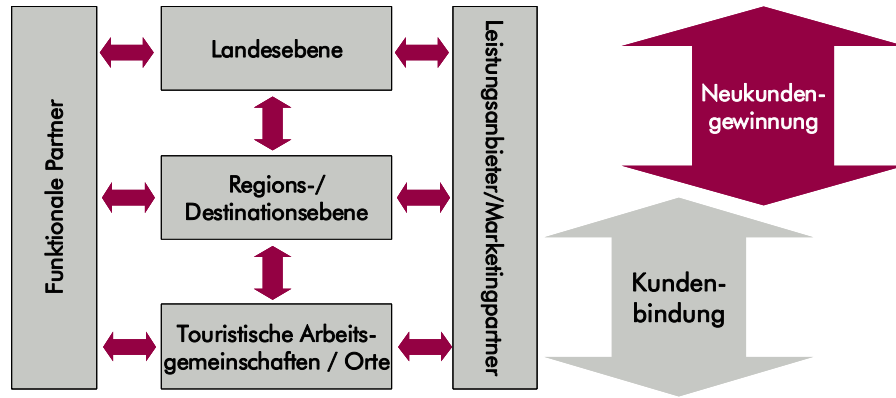


Abbildung 3: Regionale Kooperationsstrukturen: 3-Ebenen-Modell
 Quelle: Eckwertepapier „Bildung und Entwicklung von Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAGs) in Hessen, PROJECT M 2010

Danach sind die grundsätzlichen Aufgaben auf Landes-/Regionsebene:

- Nationales und internationales Marketing zur Neukundengewinnung
- zielgruppenbezogene und thematische Initiativen
- Impuls- und Steuerungsmaßnahmen zur Qualitäts-, Infrastruktur-, Produkt- und Angebotsentwicklung

Und auf die lokale Ebene kämen dementsprechend folgende Aufgaben zu:

- Entwicklung qualitativ hochwertiger Produkte und Angebote, Umsetzung von qualitätsfördernden Maßnahmen
- Information und Betreuung der Gäste vor Ort
- Planung, Umsetzung, Betrieb von touristischen Einrichtungen
- Entwicklung und Pflege von touristischer Infrastruktur
- Vermarktung: in der Regel nur in Abstimmung mit der Landes-/Regionsebene

Bei der Erstellung dieser Tourismuskonzeption wurde, soweit möglich, insbesondere bei den erarbeiteten Strategien eine enge Verknüpfungsmöglichkeit zu den übergeordneten Ebenen beachtet.

2.2 Touristische Ausgangssituation

Auf den folgenden Seiten wird die touristische Ausgangssituation Nordwaldecks näher beschrieben.



2.2.1 Ortsprofile

Bad Arolsen

In der Kleinstadt Bad Arolsen mit seinen 12 Stadtteilen leben ca. 18.000 Einwohner. Insgesamt verzeichnete Bad Arolsen im Jahr 2009 rund 128.000 Übernachtungen. Der Fokus der Stadt liegt auf den Kernmärkten Best Ager und Familien mit Kindern. Durch Produkte in den Bereichen (Rad)-Wandern, Golf, Kur & Reha sowie Kultur & Geschichte finden v.a. Best Ager, die ruhige und selbstbestimmte Aktivitäten bevorzugen und darüber hinaus durch ihre langjährige Reiseerfahrung Wert auf qualitativ gute Angebote legen, eine hohe Angebotsbreite vor. Hierzu zählen beispielsweise das Gäste- und Gesundheitszentrum, das Residenzschloss Bad Arolsen oder die Barock-Festspiele.



Abbildung 4: Ortsprofil Bad Arolsen

(1) EW-Stand: 18.04.09 Quelle: <http://www.bad-arolsen.de/stadtportal/>. (2) Quelle: Statistisches Landesamt 2009 (ohne Camping). (3) Quelle Organisationsanalyse Nordwaldeck 2010



Diemelstadt

Diemelstadt hat rund 6.000 Einwohner und besteht insgesamt aus neun Stadtteilen. Im Jahr 2009 wurden in der Stadt ca. 5.000 Ankünfte mit 9.000 Übernachtungen gezählt. Schwerpunkte liegen auf den Themen Wandern, Radwandern sowie Stadt & Event. Touristische Einrichtungen mit über 5.000 Besuchern jährlich sind die Bäder Steinbergbad im Stadtteil Wrexen sowie das Walmebad in Diemelstadt-Rhoden. Das Touristische Angebot wird ergänzt durch Veranstaltungen wie der Kram- und Viehmarkt sowie durch zwei Highlightwege (Diemelradweg, Historischer Laternenrundweg). Das Angebot entspricht damit weitgehend den Bedürfnissen der von der Stadt fokussierten Zielgruppen Best Ager und Senioren.



Abbildung 5: Ortsprofil Diemelstadt

(1) EW-Stand: 18.01.09, Quelle: <http://www.diemelstadt.de/>, (2) Quelle: Statistisches Landesamt 2009 (ohne Camping), (3) Quelle Organisationsanalyse Nordwaldeck 2010



Twistetal

Mit rund 4.800 Einwohnern und einer Fläche von 7.400 ha ist Twistetal sowohl hinsichtlich der Einwohnerzahl als auch flächenmäßig der kleinste von den insgesamt vier vorgestellten Orten der Region Nordwaldeck. Im Jahr 2009 verzeichnete der Ort mit seinen sechs Ortsteilen 4.700 Übernachtungen. Ein Fokus sowohl auf touristische Schwerpunktthemen als auch auf spezielle Zielgruppen ist derzeit nicht erkennbar. Das touristische Angebot beschränkt sich auf jeweils ein Freibad im Ortsteil Twiste sowie einem im Berndorf. Zusätzlich finden Theateraufführungen des Freilichtbühne Twiste e.V. statt.

Zahlen, Daten, Fakten	<ul style="list-style-type: none"> 4.834 Einwohner, 7.400 ha Fläche¹ 1.837 Ankünfte, 4.689 Übernachtungen²
Ortsteile	Twiste, Berndorf, Mühlhausen, Nieder-Waroldern, Gembeck, Ober-Waroldern, Elleringhausen ¹
Themen und Zielgruppen	<p><i>Themen:</i> derzeit kein Fokus auf touristische Schwerpunktthemen erkennbar³</p> <p><i>Zielgruppen:</i> derzeit kein spezieller Zielgruppenfokus erkennbar³</p>
Veranstaltungen (> 5.000 Besucher)	<ul style="list-style-type: none"> Theateraufführungen des Freilichtbühne Twiste e.V.³
Highlightwege	<ul style="list-style-type: none"> Keine Highlightwege vorhanden³



Touristische Einrichtungen (>5.000 Besucher)

- Freibad Twiste, Twiste
- Freibad Berndorf, Berndorf³

Abbildung 6: Ortsprofil Twistetal

(1) EW-Stand: 15.01.10, Quelle: <http://www.twistetal.de/>, (2) Quelle: Statistisches Landesamt 2009 (ohne Camping), (3) Quelle Organisationsanalyse Nordwaldeck 2010



Volkmarsen

In Volkmarsen und seinen fünf Stadtteilen leben derzeit rund 7.300 Einwohner. Die Anzahl der statistisch erfassten Ankünfte und Übernachtungen unterliegen der Geheimhaltung. Der Ort fokussiert sich auf die Zielgruppe Mittelalte Paare sowie Singles ohne Kinder und versucht diese über die Themen Wandern und Rad anzusprechen. Das touristische Angebot umfasst unter anderem die Freizeitanlage „Sauerbrunnen“, das Burgschwimmbad Volkmarsen sowie den jährlich stattfindenden Karneval.

Zahlen, Daten, Fakten	<ul style="list-style-type: none"> 7.298 Einwohner, 6.747 ha Fläche¹ Ankünfte und Übernachtungen unterliegen Geheimhaltung²
Stadtteile	Volkmarsen, Ehringen, Herbsen, Hörle, Kulte, Lüttersheim ¹
Themen und Zielgruppen	<p>Themen: Wandern, Radwandern³</p> <p>Zielgruppen: , Mittelalte Paare und Singles o. Kinder < 14 (65%), Junge Paare und Singles o. Kinder (25%), Best Ager o. Kinder < 14 (10%)³</p>
Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> Karneval
Highlightwege	<ul style="list-style-type: none"> Keine Highlightwege vorhanden³



Touristische Einrichtungen (>5.000 Besucher)
<ul style="list-style-type: none"> Freizeitanlage „Sauerbrunnen“ Burgschwimmbad Volkmarsen³

Abbildung 7: Ortsprofil: Volkmarsen

(1) EW-Stand: 30.06.10, Quelle: <http://www.volkmarsen.de/>, (2) Quelle: Statistisches Landesamt 2009 (ohne Camping), (3) Quelle Organisationsanalyse Nordwaldeck 2010



2.2.2 Situation des Tourismus und dessen Entwicklung

Nordwaldeck verzeichnete im statistisch erfassten Bereich (neun und mehr Betten) 44.559 Ankünfte und 142.206 Übernachtungen im Jahr 2009.

Damit entfallen etwa 4 Prozent der Übernachtungen im gesamten Landkreis Waldeck-Frankenberg auf Nordwaldeck (Ankünfte: 745.978, Übernachtungen: 3.332.159). Auf die touristischen Zentren Bad Wildungen (1,47 Mio.) und Willingen (0,99 Mio.) entfallen alleine 74 Prozent der Übernachtungen des Landkreises.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt in Nordwaldeck 3,2 Tage, im LK Waldeck-Frankenberg 4,5 Tage. Die höhere Aufenthaltsdauer im Landkreis ist vor allem durch den Kurort Bad Wildungen mit einer Aufenthaltsdauer von knapp 12 Tagen höher als in Nordwaldeck und bewirkt damit einen deutlichen Anstieg der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Kreis.

Der touristische Schwerpunkt Nordwaldecks liegt eindeutig in Bad Arolsen. Bad Arolsen vereinigt 85 Prozent der Ankünfte und 90 Prozent der Übernachtungen auf sich (Ankünfte: 37.739, Übernachtungen: 128.328). Weitere 11 Prozent der Ankünfte und 7 Prozent der Übernachtungen entfallen auf Diemelstadt (Twistetal: Ankünfte 4%, Übernachtungen 3%) (Nordwaldeck ohne Volkmarsen).

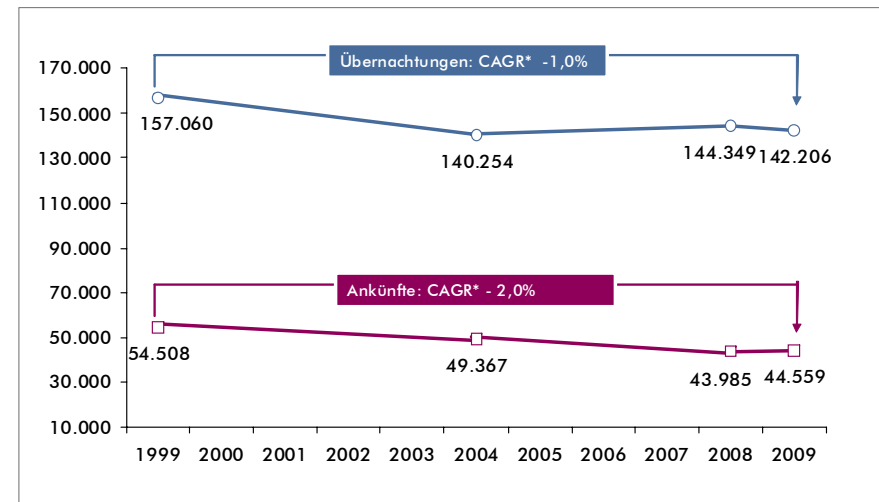


Abbildung 8: Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben Nordwaldeck 1999, 2004, 2008, 2009 (ohne Camping)⁴

Quelle: Statistisches Landesamt Hessen

Nordwaldeck und dessen Kommunen haben in den letzten zehn Jahren Rückgänge bei Übernachtungen und Ankünften im statistisch erfassten Bereich zu verzeichnen. Während bis 2008 in Nordwaldeck eine überproportional rückläufige Entwicklung bei den Ankünften verzeichnet wurde, ist in 2009 eine leichte Erholung erkennbar. Die Zahl der Übernachtungen ist insgesamt seit 1999 rückläufig, konnte aber seit 2004 etwa konstant gehalten werden.

⁴ Nordwaldeck ohne Volkmarsen und 1999 Nordwaldeck ohne Twistetal

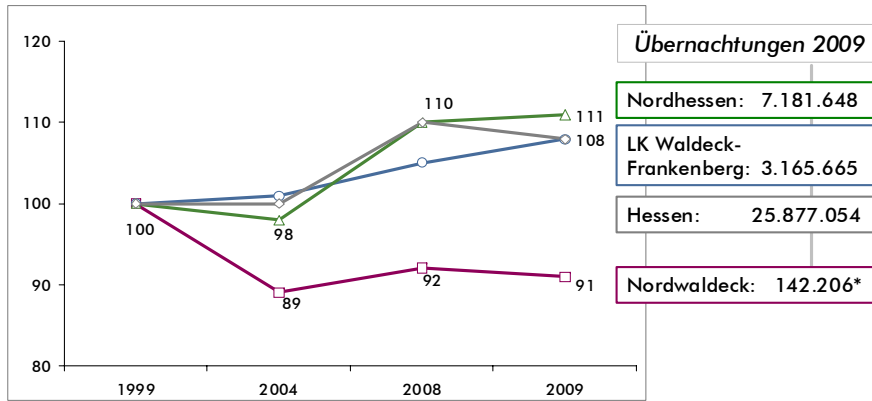


Abbildung 9: Übernachtungen Nordwaldeck im Vergleich (ohne Camping) (Index: 1999 = 100)⁵

Quelle: Statistisches Landesamt Hessen

Diese Rückgänge im 10-Jahres-Zeitraum sind besonders im Vergleich mit anderen Destinationen in der Umgebung deutlich zu erkennen. Hessen insgesamt konnte bei den Übernachtungen in gewerblichen Betrieben einen Zuwachs von 8 Prozent verzeichnen, Nordhessen von 11 Prozent. Der Landkreis Waldeck-Frankenberg verzeichnete ebenfalls einen Zuwachs von 8 Prozent, während in Nordwaldeck eine deutlich negative Entwicklung (-9%) zu beobachten war.

⁵ Nordwaldeck ohne Volkmarsen und 1999 Nordwaldeck ohne Twistetal

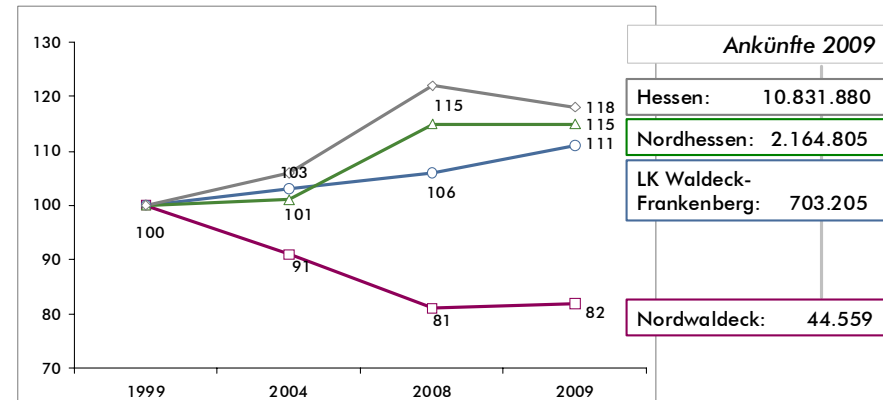


Abbildung 10: Ankünfte Nordwaldeck im Vergleich (ohne Camping) (Index: 1999 = 100)⁶

Quelle: Statistisches Landesamt Hessen

Eine ähnliche Entwicklung lässt sich bei den Ankünften erkennen. Mit einem Rückgang von 18 Prozent entwickelt sich Nordwaldeck im Vergleich mit der Umgebung unterdurchschnittlich. Insgesamt verzeichnet Nordwaldeck langfristig sinkende Ankunfts- und Übernachtungszahlen, die sich zudem gegen den Trend von Waldecker Land und Nordhessen entwickeln. Dieser Entwicklung gilt es, zukünftig entgegen zu wirken.

⁶ Nordwaldeck ohne Volkmarsen und 1999 Nordwaldeck ohne Twistetal



Hinsichtlich der Saisonalität lässt sich feststellen, dass Nordwaldeck eine vergleichsweise geringe Saisonalität aufweist. Der Anteil der Ankünfte in der Sommersaison 2009 (Mai bis November) beträgt etwa 59 Prozent. Während beispielsweise die Lüneburger Heide eine ähnliche Struktur aufweist, weist Sylt eine vergleichsweise starke Sommersaisonalität auf (Sommersaison 72%).

Der statistisch erfasste (gewerbliche) Beherbergungssektor in Nordwaldeck umfasst ca. 1.500 Betten in 28 Betrieben. Die Beherbergungsstruktur weist zudem einen hohen Anteil an Ferienwohnungen/-häusern auf, während die Hotellerie unterrepräsentiert ist. Insgesamt besteht nur ein relativ geringer Anteil an zertifizierten Beherbergungsbetrieben.

Art	Betriebe					Betten	Einheiten*							
	n.k.	**	***	****	Gesamt		Anzahl	n.k.	**	***	****	*****	Gesamt	
Hotels	8	-	3	1	12	553							268	
Pensionen	26	1	-	-	27	278							148	
Ferienwohnungen / Ferienhäuser						58	373	78	-	9	2	1	90	
Campingplätze	1	-	-	-	1	30								
Vorsorge- und Rehaklinken	1	-	-	-	1	98								
Gesamt						99	1332							

Nicht im GGV gelistet:
112 Betriebe
589 Betten

*Zimmer in Hotels/Pensionen/Gasthöfe oder Wohnungen

Tabelle 1: Übersicht der Beherbergungsstruktur Nordwaldeck

Quelle: Gastgeberverzeichnis Bad Arolsen, Gastgeberverzeichnis Diemelstadt, Übernachtungsverzeichnis Volkmarsen



2.2.3 Verkehrsanbindung und Einzugsgebiet Tagestourismus

Die Erreichbarkeit von Nordwaldeck ist von großen Teilen Deutschlands sowohl per PKW als auch mit der Bahn (Bahnanbindung über Kassel) bequem möglich. Es besteht insbesondere eine gute Anbindung an das Fernstraßennetz. Schwächen bei der Bahnreise ergeben sich lediglich für Regionen westlich von Nordwaldeck. Insbesondere für Urlauber aus dem Ruhrgebiet sind die Anreisen mit der Bahn durch häufiges Umsteigen und sehr langen Fahrzeiten gekennzeichnet:

- Bremen – Nordwaldeck: PKW → 3h 10min Bahn → 3h 15min
- Hamburg – Nordwaldeck: PKW → 3,5h Bahn → 4h
- Hannover – Nordwaldeck: PKW → 2h 15min Bahn → 2h 15min
- Berlin – Nordwaldeck: PKW → 4h 15min Bahn → 3h 50min
- Kassel – Nordwaldeck: PKW → 45min Bahn → 1h
- Frankfurt a.M. – Nordwaldeck: PKW → 2h 20min Bahn → 3h 10min
- Dortmund – Nordwaldeck: PKW → 1h 20min Bahn → 3h 40min

Die in der folgenden Abbildung dargestellten PKW-Fahrzeitradien verdeutlichen die Zonen in einem Umkreis von 60 und 90 Minuten um Nordwaldeck.

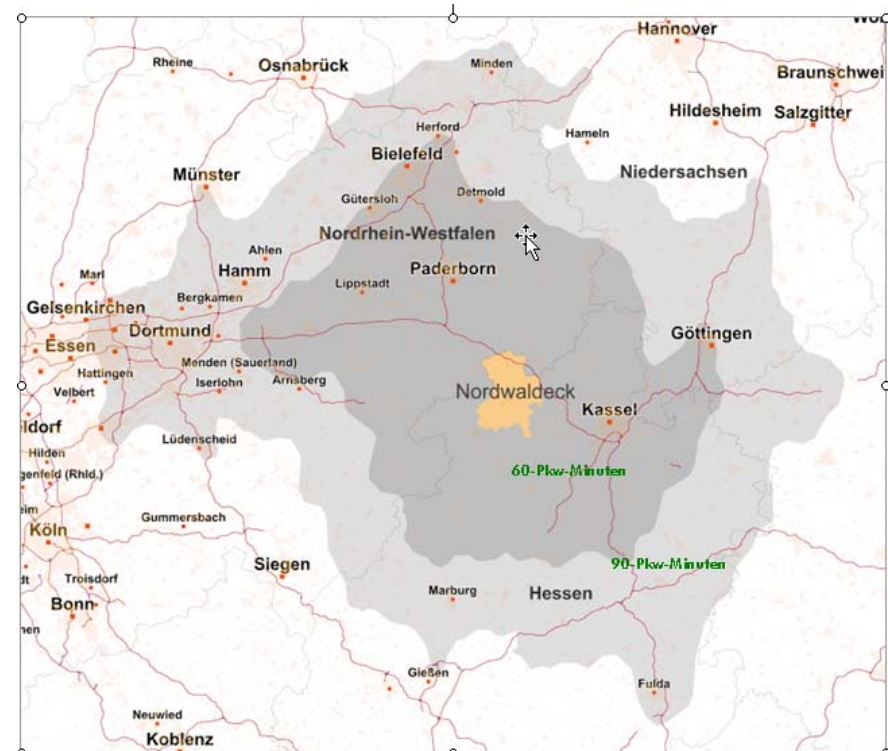


Abbildung 11: Einzugsgebiet für Tagesausflüge

Quelle: GfK GeoMarketing



In einem 60 Minuten Umkreis um Nordwaldeck leben demnach etwa 2,5 Mio. Menschen. Innerhalb von 90 Minuten kann Nordwaldeck von etwa 8,2 Mio. Einwohner erreicht werden. Nicht eingerechnet sind hier bisher die gut 36.000 Personen, die in Nordwaldeck leben, die aber auch ein Potenzial für Tagesausflüge bieten. Insgesamt bietet sich durch die Großstädte Kassel, Göttingen, Paderborn und Bielefeld ein gutes Potenzial auch für Tagesausflüge.

2.2.4 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Zur Darstellung der regionalwirtschaftlichen Effekte, die durch Gäste in Nordwaldeck induziert werden, ist es zunächst notwendig alle Gästezahlen und deren Ausgabeverhalten zu quantifizieren. Die folgende Tabelle listet die Übernachtungszahlen, differenziert nach der Art der Unterkunft, in Nordwaldeck auf und berechnet auf Basis der Ausgabestrukturen für die einzelnen Unterpunkte die getätigten Ausgaben, den Bruttoumsatz. Hinzu kommen die Angaben zu den Tagesgästen Nordwaldecks, die ebenfalls einen bedeutenden regionalwirtschaftlichen Effekt bewirken.

Diese Umsätze enthalten Ausgaben, die während des Aufenthaltes von den Gästen getätigt werden. Dazu gehören die Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung im Gastgewerbe, Lebensmitteleinkauf und sonstige Einkäu-

fe, Inanspruchnahme von Freizeit-/Unterhaltungsangeboten sowie sonstige Dienstleistungen.

Art des Aufenthalts	Anzahl		Ausgaben je Tag (EUR) ^{2,3}	=	Summe (EUR)	Anteil
Übernachtungsgast (gewerblicher Betrieb) ¹	142.206	x	117,40	=	16,69 Mio.	54,3%
Übernachtungsgast (nicht-gewerblicher Betrieb) ²	30.500	x	73,60	=	2,24 Mio.	7,3%
Übernachtungsgast (tour. Campingstellplatz) ¹	1.055	x	41,30	=	43.572	0,1%
Zwischensumme Übernachtungstourismus					18,98 Mio.	61,7%
Tagesausflügler ³	744.100 ⁴	x	15,90	=	11,78 Mio.	38,3%
Zwischensumme Tagestourismus					11,78 Mio.	38,3%
Summe Bruttoumsatz					30,76 Mio.	100%

Tabelle 2: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus: Bruttoumsatz⁷

Darstellung und Analyse: PROJECT M GmbH, 2010

Quelle: (1) Amt für Statistik Hessen, (2) dwif 2010: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, (3) dwif 2006/2007: Tagesreisen der Deutschen (Annahme: konstante Ausgaben seit 2004), (4) Anzahl Tagesausflügler inkl. Großereignisse

Führt man die Ergebnisse der einzelnen Berechnungen zusammen, so ergibt sich, dass in Nordwaldeck etwa 31 Mio. Euro Umsatz durch Tourismus generiert werden. Den Hauptanteil stellen dabei der Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben (9 und mehr Betten) mit 54 Prozent und die Tagesausflüge mit 38 Prozent. Die Hälfte dieses Ge-

⁷ Nicht einbezogen wurden Dauercamping, Besuche von Freunden/Bekanntem/Verwandten, Freizeitwohnen und Tagesgeschäftsreisen, da sie nur begrenzt durch touristisches Marketing beeinflussbar sind.



samtumsatzes entfällt auf Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (15,29 Mio. Euro). Zusätzlich profitieren die Einzelhandelbranche mit 7,39 Mio. Euro (26%) und der Dienstleistungssektor mit 8,08 Mio. Euro (24%) vom Tourismus.

Aus diesen Ausgaben resultieren Löhne und Gehälter (Wertschöpfung 1.+2. Umsatzstufe) in der Region Nordwaldeck in Höhe von 14,98 Mio. Euro. Das entspricht...

- ...einem Anteil von 1,9 Prozent am Primäreinkommen in Nordwaldeck
- ...bei einem Ø Pro-Kopf-Primäreinkommen von rund 21.400 Euro p.a. etwa 700 Personen, deren Einkommen durch Tourismus bestritten wird
- ...rund 680.000 Euro p.a. kommunalen Steuereinnahmen.

Die Bestimmung der regionalwirtschaftlichen Effekte erfolgt auf Basis dieses Bruttoumsatzes nach folgendem Berechnungsmodell mit branchenüblichen Quoten:

- Berechnung des Nettoumsatzes in der 1. Umsatzstufe durch Bereinigung des Bruttoumsatzes um den Anteil der Mehrwertsteuer

- Berechnung der Wertschöpfung (Summe der Löhne, Gehälter und Gewinne) der 1. Umsatzstufe auf Basis harmonisierter Wertschöpfungsquoten
- Bestimmung des Nettoumsatzes der 2. Umsatzstufe (auch als Vorleistungen bezeichnet) als Differenz aus Nettoumsatz und Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe
- Berechnung der Wertschöpfung der 2. Umsatzstufe auf Basis harmonisierter Wertschöpfungsquoten
- Addition der Nettoumsätze und Wertschöpfungen der betrachteten Umsatzstufen
- Berechnung eines Arbeitsplatzäquivalents auf Basis des durchschnittlichen Primäreinkommens der Bevölkerung im Landkreis Waldeck-Frankenberg. im Jahr 2007 (21.394 EUR je Einwohner)



2.3 Organisationsstruktur

Der Schwerpunkt der touristischen Bearbeitung liegt in Bad Arolsen. Das Gäste- und Gesundheitszentrum in Bad Arolsen übernimmt zentrale Aufgaben wie die Vermarktung von Veranstaltungen, die Erstellung von Statistiken und die Pflege von Städtepartnerschaften. Darüber hinaus nehmen die Kommunen auch noch selbst Tätigkeiten im Bereich Marketing und Kommunikation wahr, v. a. im Bereich der informierenden Kommunikation (Prospekte, Internet etc.).

Es findet eine Mitarbeit in den Gremien der übergeordneten Einheiten Waldecker Land und Nordhessen statt. Eine gute Verknüpfung besteht zu weiteren Kooperationen wie Heilbäderverband, Fachwerkstraße etc.

	Bad Arolsen	Diemelstadt	Twistetal	Volkmarzen
	Gäste- und Gesundheitszentrum	Stadt Diemelstadt	Gemeinde Twistetal	Magistrat der Stadt Volkmarzen
Aufgaben	Tourismus, Veranstaltungen, Statistiken, Twistesee, Städtepartnerschaften u.v.a.	Erstellung Unterkunftsverzeichnis & Werbemedien, Bearbeitung touristischer Anfragen	Erstellung Unterkunftsverzeichnis, Bearbeitung touristischer Anfragen	Erstellung von Flyern, Entwurf Veranstaltungskalender, Bearbeitung tour. Anfragen, Verkauf von Wanderkarten, Betreuung tour. Kooperationen
Mitgliedschaften in anderen Organisationen	Touristik Service Waldeck-Ederbergland GmbH, Tourismusverband Twistesee e.V., Verb. Hess. Heilbäder, Dt. Fachwerkstraße, AK Oranierroute u. Oranier-Fahrradroute, Marketingausschuss Waldeck-Frankenberg, Initiative Pro Bad Arolsen, Kultursommer Nordhessen	Tourismusverband Twistesee e.V., Touristik Service Waldeck-Ederbergland GmbH, AG Diemelradweg	Tourismusverband Twistesee e.V.	Tourismusverband Twistesee e.V., Touristik Service Waldeck-Ederbergland GmbH
Kooperationen mit anderen Organisationen	Interkommunale Zusammenarbeit Nordwaldeck, Hessen Agentur, NordHessen Touristik, Deutscher Heilbäderverband, DZT	Interkommunale Zusammenarbeit Nordwaldeck, Kooperation mit Anliegerkommunen Diemelradweg	Interkommunale Zusammenarbeit Nordwaldeck	Interkommunale Zusammenarbeit Nordwaldeck

Tabelle 3. Organisationsstrukturen und Aufgabenwahrnehmung in Nordwaldeck



2.4 Marketing- und Kommunikationsanalyse

Im Rahmen einer Marketing- und Kommunikationsanalyse wurden die durchgeführten Marketingmaßnahmen der vier Gemeinden in den Bereichen „Aktivierende Kommunikation“, „Informierende Kommunikation“ sowie bei den Basis-Services analysiert und die entsprechend eingesetzten Mittel erfasst. Die verschiedenen Bereiche werden im Folgenden kurz erläutert:

- Zur „Aktivierenden Kommunikation“ zählen Instrumente, die dazu geeignet sind, die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden zu gewinnen. Dazu zählen u.a. Anzeigen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Pressereisen, Messeauftritte
- Die Informierende Kommunikation kommt zum Einsatz sobald ein potenzieller Gast auf das Reisezielaufmerksam geworden ist und sie als Reiseziel in Betracht gezogen hat. Hierzu zählen u.a. Prospekte und der Internetauftritt
- Die Basis-Services umfassen die für die aktivierende und informierende Kommunikation notwendigen Basis-Serviceleistungen wie z.B. der Prospektversand.

Das Bild der bisher eingesetzten Printmaterialien in den Gemeinden Nordwaldecks macht deutlich, dass es bisher an einer einheitlichen

Struktur, einem Corporate Design, fehlt. Diese waren allerdings auch durch bisher noch nicht initiierte Zusammenarbeit im touristischen Bereich auch nicht zu erwarten. Darüber hinaus ist bisher keine einheitliche Verknüpfung in der informierenden Kommunikation zu Nordhessen vorzufinden, zum Waldecker Land bestehen solche Verknüpfungen bereits, wenn auch nicht durchgehend.



Abbildung 12: Printmaterialien Nordwaldecks



Während in der informierenden Kommunikation alle vorhandenen Themenangebote (u. a. Wandern, Gastronomie, Gesundheit, Golf) für sämtliche Zielgruppen aufbereitet werden, erfolgt in der aktiven Marktbearbeitung eine Konzentration auf bestimmte Zielgruppen und Angebotsthemen.

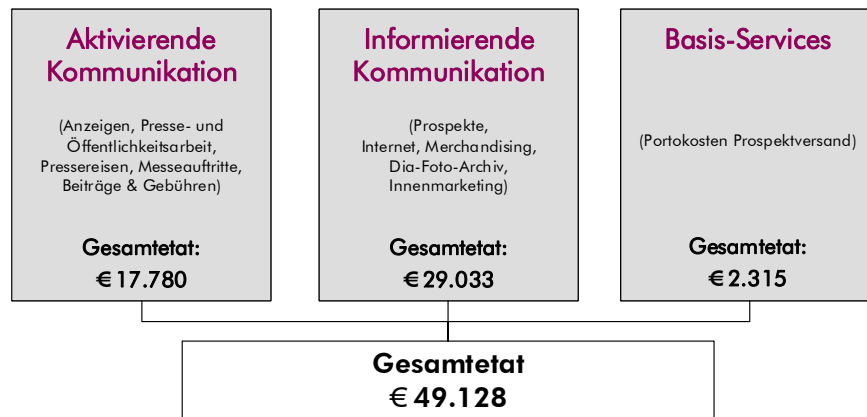


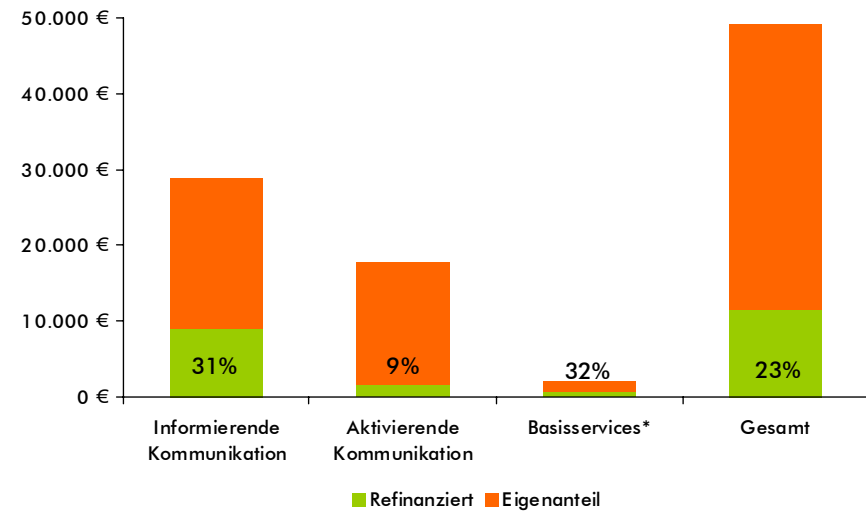
Abbildung 13: Übersicht Auswertung Marketinganalyse 2010⁸

Quelle: Analyseergebnisse der Organisationsanalyse Nordwaldeck 2010

Das Marketingbudget für Sachkosten beträgt knapp 50.000 EUR, etwa ein Viertel der Kosten wird refinanziert. Der hohe Anteil informierender Kommunikation (59,1%) spiegelt dabei die Aufgabenwahrnehmung einer Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) wieder.

⁸ Hinweis: Kopiekosten für den Ausdruck von Flyern etc. wurden vernachlässigt

Die Refinanzierungsquoten für die durchgeführten Maßnahmen liegen insgesamt bei 23 Prozent, das entspricht einem guten Wert, ist allerdings durch gezieltere Maßnahmenbeteiligungen im Rahmen einer Maßnahmen- und Mediaplanung durchaus noch zu erhöhen.



* Portokosten Prospektversand

Abbildung 14: Refinanzierung Auswertung Marketinganalyse 2010

Quelle: Analyseergebnisse der Organisationsanalyse Nordwaldeck 2010

Als Fazit der Organisations- und Kommunikationsanalyse ist festzuhalten, dass zukünftig nur das Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen personell als auch finanziell in der Lage sein dürfte, die touristischen Aufgaben adäquat abzubilden.



2.5 Themenanalyse

Im Folgenden sollen nun diese einzelnen für Nordwaldeck relevanten touristischen Marktsegmente hinsichtlich Status Quo und Entwicklungsperspektive analysiert werden. Diese werden dann als Fazit in einem so genannten Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio (MGP) zusammengetragen, das die Entwicklung der zukünftigen Strategie unterstützen soll.

Die zwei Achsen des MGP stellen die eigene Stärke Nordwaldecks in den verschiedenen touristischen Themen der jeweiligen Marktattraktivität des Themas gegenüber. Je weiter rechts ein Thema also im Portfolio positioniert ist, umso stärker ist Nordwaldeck im jeweiligen Thema in Bezug auf das bestehende Angebot, die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten und Potenziale sowie die eigene Wettbewerbsposition im Vergleich zu anderen Reisezielen. Je weiter oben ein Thema platziert ist, umso attraktiver ist der Markt im Hinblick auf das Marktvolumen, die zukünftige Entwicklung des Marktes (Wachstum, Stagnation oder Schrumpfung) und auf die Wettbewerbsintensität insgesamt.

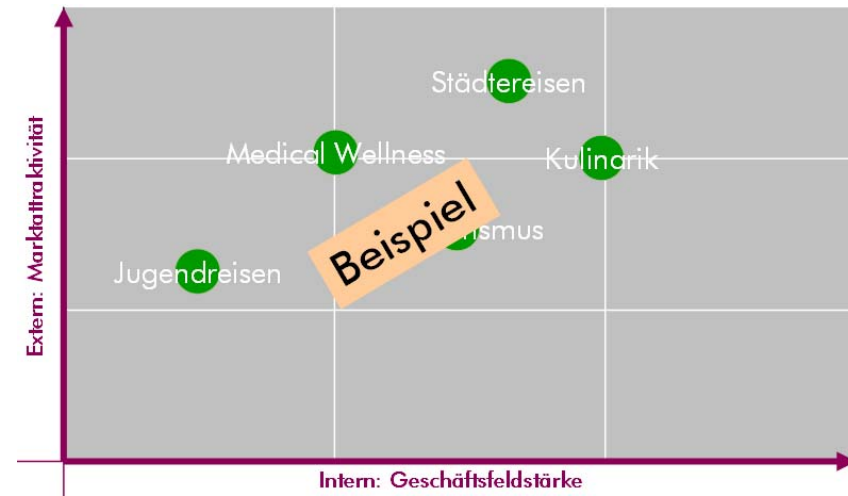


Abbildung 15: Beispieldarstellung eines MGP

Aus der Position des jeweiligen Themas ergeben sich dann in Anlehnung an Wettbewerbs- und Marktfeldstrategien grundsätzliche Handlungsoptionen für die weitere Bearbeitung des Themas, die in der nachstehenden Grafik überblicksartig dargestellt sind.

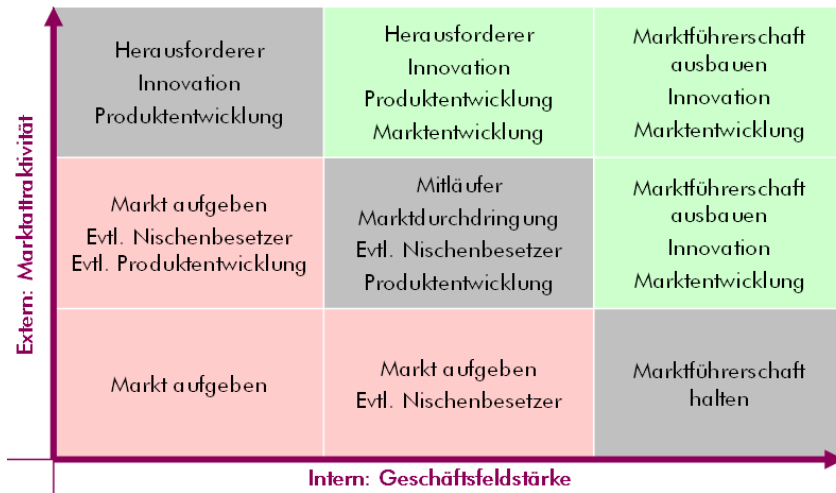


Abbildung 16: Mögliche Handlungsoptionen im Rahmen des MGP

Das Angebotspotenzial von Nordwaldeck stellt sich vielfältig dar. Zur Bewertung wurden zunächst die Marktsegmente nach den Themen Gesundheit & Wellness, Aktiv, Kultur und Sonderformen untergliedert.

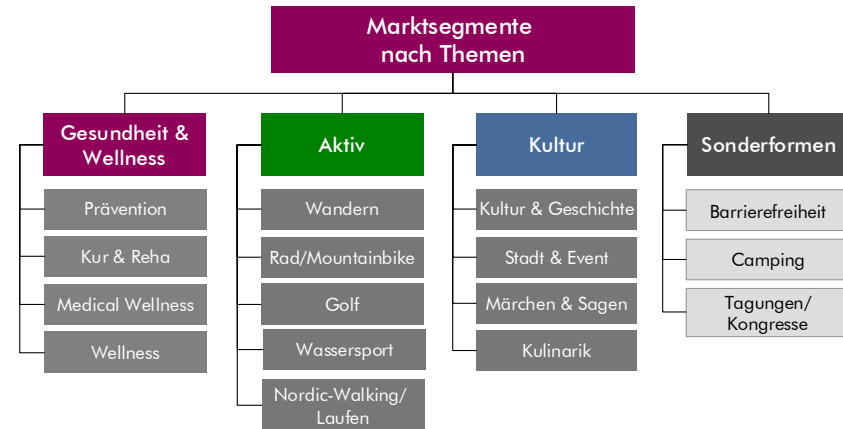


Abbildung 17: Themenanalyse Nordwaldeck

Für alle Themen wurde dann jeweils die Märkte und die die Angebotsstrukturen in Nordwaldeck analysiert und gemeinsam mit der Steuerungsgruppe bewertet wie im Folgenden dargestellt. Den Abschluss dieses Kapitels bildet demnach die Abbildung der Themen im MGP für Nordwaldeck.



2.5.1 Marktsegment Gesundheit / Wellness

Der Gesundheitsmarkt wird oftmals als der wichtigste Wachstumsfaktor der Zukunft gehandelt (alternde Gesellschaft, Wandel in den Werteprioritäten). Insbesondere auf Prävention und Wohlbefinden ausgerichtete Formen (Medical Wellness⁹) werden zukünftig stark an Bedeutung gewinnen. Da der Wettbewerb sowohl zwischen den Destinationen als auch zwischen den spezialisierten Einzelbetrieben erfolgt, ist allerdings gleichzeitig die Wettbewerbsintensität im Wellness-/Gesundheitstourismus hoch.

Wellness- / Gesundheitstourismus		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> 13% der deutschen und 7% der Urlauber aus dem Ausland bezeichnen ihren Urlaub (u.a.) als Wellness/Schönheitsurlaub. 16% der deutschen und 1% der Urlauber aus dem Ausland bezeichnen ihren Urlaub (u.a.) als Kur/Gesundheitsurlaub. Für 34% der innerdeutschen und 14% der ausländischen Gäste ist das Motiv „etwas für Gesundheit und Körper tun“ ein wesentlicher Urlaubsgrund 	Marktvolumen: WT: Mittel GT: klein-mittel
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> Der gesundheitstouristische Markt ist aufgrund von Gesundheitsreformen starken strukturellen Veränderungen unterworfen Zunehmende Eigenverantwortung und Investition in die eigene Gesundheit bewirken u.a. veränderte Ansprüche an das gesundheitstouristische Angebot Das Angebot im Wellness-tourismus wird v.a. durch Beherbergungsbetriebe sowie ergänzende einzelbetriebliche Angebote bestimmt. Auch im Gesundheitstourismus tritt eine spezialisierte Gesundheitshotellerie in den Wettbewerb zu den Kurorten. Der Destinationsbezug verliert daher teilweise an Bedeutung. 	Marktentwicklung: WT: stagnierend GT: langfristig stark wachsend
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> Wellness: zunehmende Differenzierung, Entwicklung von Genuss & Verwöhnen zu Lebenskompetenz, Balance, Reifung und Gesunderhaltung Das Thema Gesundheitstourismus gewinnt stark an Bedeutung und ist auf ein langfristiges Wachstum ausgerichtet Zukunftsthemen Prävention und mentale Wellness 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Wettbewerb erfolgt einerseits zwischen den Destination und andererseits zwischen den spezialisierten Einzelbetrieben. Stärkste Destinationen sind Baden-Württemberg und Bayern 	Wettbewerbs-Intensität: hoch

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2008/2009

⁹ Wellness bedeutet „körperliches und seelisches Wohlbefinden“ ohne ärztliche Betreuung; Medical Wellness auf gesundheitlich-medizinische Verbesserung bezogen



Das gesundheitstouristische Angebot in Nordwaldeck ist gut aufgestellt. Begünstigt durch die medizinische Kompetenz in der Behandlung neurootologischer und psychosomatischer Erkrankungen und die vorhandenen thematischen Angebotspauschalen verfügt Nordwaldeck in einem wachsenden Markt über das Potenzial, sich zu einem klar positionierten präventionsorientierten Gesundheitsstandort zu entwickeln. Schwächen ergeben sich lediglich durch die kaum vorhandenen Verknüpfungen zwischen den Orten Nordwaldecks. Derzeit gibt es nur eine Angebotsverknüpfung zwischen dem Freizeitbad Arobella (mit integriertem Gesundheitszentrum) und dem Fitness- und Gesundheitsstudio „AroFit“.

Gesundheit/Wellness

Bad Arolsen

- **Prädikat des Ortes:** Kernstadt staatlich anerkanntes Heilbad, Mengerlinghausen und Wetterburg staatlich anerkannte Erholungsorte
- **Reha-Klinik Große Allee¹:** Neurootologische und psychosomatischer Erkrankungen, Spezialisierung Tinnitus-Behandlungen
- **Gesundheitszentrum im Freizeitbad Arobella:** Bewegungstraining, Aqua-Training, Massagen, Entspannungstraining, Ernährungsberatung u.ä.
- **Fitness- und Gesundheitsstudio "AroFit" im Freizeitbad Arobella:** Gesundheitscheck, Herzkreislauf- und Krafttraining, Trainingsanalyse
- **Therapieformen der Kurortmedizin:** Trinkkuren Heilquelle Schloßbrunnen, medizinische Bäder, Fango- und Kältepackungen, Eisenanwendungen, Lymphdrainage, Trocken- und Bindegewebsmassagen, Kneipp-Anwendungen, Inhalationen u.a.
- **Feriedialysezentrum Bad Arolsen**
- **Welcome Hotel Bad Arolsen:** 2.000m² Wellnessbereich (u.a. Lagunenbad, Whirlpool, Hammam)
- Baumpark und Alleen in Kernstadt
- Pflegehotel mit ambulantem Dienst (Zielgruppe Altenhilfe)
- Biologisch angelegte Wohnungen (Antiallergiker)
- Gesundheitsatlas Nordwaldeck
- Naturheilkundliche Angebote

Diemelstadt

- **Therapiezentrum Physiofit:** Physikalische Therapie, medizinische Fitness, integrierte Versorgung, Prävention, Krankengymnastik, Reha-Sport und Kurse wie z.B. Pilates, Nordic-Walking, Gewichtsreduktion
- **Waldsauna Gashol:** Schwimmbad, Waldsauna, Solarium, Massage
- **Wrexen:** Wassertretanlage

Twistetal

- weist aktuell keine Angebote im Bereich Gesundheit/Wellness aus

Volkmarzen

- Heilwasserquelle Sauerbrunnen mit angeschlossenem Wassertretbecken

Pauschalen & Angebote

- 4 Wochen-Pauschalen: „Wohlfühlwoche“, „Entspannung pur“, „Pro-Aktiv-Woche“, „Aktiv-älter-werden“ (Gastgeberverzeichnis Bad Arolsen 2010)
- 2 Wochenend-Pauschalen: „Fit & Fun Weekend“, „Wohlfühl-Weekend“ (Gastgeberverzeichnis Bad Arolsen 2010)
- 2 Pauschalen im Welcome Hotel Bad Arolsen 4*: „Wellnesswoche für Sie und Ihn“, „Champagnertage“ (Anzeige Gastgeberverzeichnis Bad Arolsen)



2.5.2 Marktsegment Aktiv

Wandern

Aufgrund des demografischen Wandels, der steigenden Relevanz des Themas auch im Flachland sowie dem erkennbaren Wandel der Zielgruppen wird der größte touristische Aktivmarkt durch die Touristiker neu entdeckt. Das Wandern unterliegt inzwischen einem intensiven Wettbewerb bei einem gleichzeitig moderaten Wachstum.

Marktbetrachtung Wandern		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> Bevorzugte Freizeitaktivität der Deutschen (jährl. 370 Mio. Tagesausflüge in Dtl.) Mind. Jeder zweite Deutsche wandert (40 Mio. Bundesbürger zählen sich zu den aktiven Wanderern) 15% der Deutsche wandern regelmäßig und 23% gelegentlich in ihrer Freizeit gehört außerdem zu den wichtigsten Urlaubsaktivitäten 12% der inländischen und 10% der ausländischen Gäste unternehmen einen Wanderurlaub Ganzjahresaktivität, da auch im Winter über 20% der aktiven Wanderer wandern (Saisonhöhepunkt: August, September) 	Marktvolumen: groß
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> Die Wanderintensität steigt mit dem Alter stark an, jüngere Wanderer wandern eher ein- bis zweimal pro Jahr, ältere ab 60 Jahren mehrmals pro Monat Zentrale Wandermotive: Wandern ist aktives Naturerlebnis, schafft Bewegung und Regeneration, ermöglicht soziale Kontakte 	
Entwicklung/Trends	<ul style="list-style-type: none"> Früher Thema für Mittelgebirgsdestination, aber neuerdings auch im Flachland relevant (Mecklenburg-Vorpommern) Thema aufgrund des demographischen Wandels Aber auch jüngere Leute wandern wieder (Spezialthema GeoCaching) 	Marktwachstum: moderat
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> (Wander-)Urlaub: beliebteste innerdeutsche Zielgebiete sind Bayern (46%), Baden-Württemberg (17%); im Ausland (58%): Österreich (35%), Italien (28%), Schweiz (13%) Tagesausflüge: BY (32%), BW (20%), NRW (18%), NS (13%) 	Wettbewerbsintensität: hoch

Quelle: Deutscher Wanderverband 2010, Qualitätsmonitor Deutschland 2007/08



Nordwaldeck bietet in allen Kommunen verschiedene Wanderwege. Zudem gibt es erste thematisch unterlegte Wege und ein Angebot an Lehrpfaden. Diese Wanderwege sind jedoch bislang nur „Insellösungen“ und unterliegen kaum einer regionalen Planung und Vernetzung. Es fehlt sowohl an zertifizierten Wanderwegen als auch an zertifizierten wandrerfreundlichen Betrieben (z.B. Wanderbares Deutschland). Zudem ist das Angebot an Pauschalen noch wenig ausgeprägt.

Wandern

- **Bad Arolsen**
 - Markierte Wanderwege-Infrastruktur ca. 400 km
 - **3 Rundwanderwege:** Bad Arolsen und Mengeringhausen ca. 12 km, Rundwanderweg zum Twistesee ca. 14 km, Rundwanderweg um den Twistesee
 - **Drei-Seen-Wanderung:** Twistesee, Edersee und Diemelsee
 - **3 Lehrpfade:** Waldlehrpfad, Vogellehrpfad, Pfad der Jahresbäume
 - 3 eingetragene Wanderwege auf wandermap.de (Verlinkung Stadtportal Bad Arolsen)
 - Stadtplan und Wanderkarte weist zahlreiche weitere Wanderwege aus
- **Diemelstadt**
 - Wanderwegeinfrastruktur vorhanden
 - **Waldlehrpfad „Rhodener Hude“** → einer der ältesten Waldlehrpfade Hessens
- **Twistetal**
 - Wanderwege-Infrastruktur von ca. 30 km
- **Volkmarsen**
 - Wanderwege-Infrastruktur von ca. 120 km
 - **2 Lehrpfade:** Wasserlehrpfad Kulte, Waldlehrpfad Hoher Steiger
- **Weitere**
 - Orchideenpfad (Hinweis: Es fehlen Wanderkarten)



Pauschalen & Angebote

- 1 Wanderwochen-Pauschale „Drei-Seen-Wanderung - Wandern ohne Gepäck“ – Entdecken des Waldeckers Land mit Twistesee, Edersee und Diemelsee in 5 oder wahlweise 6 Etappen inkl. z.B. Wanderpass, Wandernadel, Wanderkarte, Schlossbesichtigung Bad Arolsen und Waldeck (Gastgeberverzeichnis 2010)
- Bad Arolsener Ausdauersport- und Wanderwoche zu Pfingsten



Rad / Mountainbike

Der Fahrradtourismus wird untergliedert in die Formen Erholung (Fahrradausflügler, Radwanderer, Reiseradler) und Sport (Mountainbike, Rennrad). Insgesamt ist dieses Segment ist ein Markt mit großem Nachfragevolumen, der moderat wachsend und gleichzeitig besonders wettbewerbsintensiv ist.

Marktbetrachtung Radfahren		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> Fahrradtouristen i.e.S. (Hauptmotiv „Radfahren“): 175 Mio. Tagesreisende und 22 Mio. Übernachtungen Starke Saisonabhängigkeit: 80 % der fahrradtourist. Tagesreisen finden von Mai-Oktober statt Ökonomisch wichtiges Marktsegment: 9,16 Mrd. € Gesamtumsatz (brutto) pro Jahr, Gesamtwertschöpfung (I.+II. Umsatzstufe): 3,962 Mrd. €/Jahr , Beschäftigungsequivalent von ca. 186.000 	Marktvolumen: groß
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> Formen des Fahrradtourismus: Erholung (Fahrradausflügler, Radwanderer, Reiseradler) vs. Sport (Mountainbike, Rennrad) Radtouristen gelten als sehr qualitätsbewusst, was eine hochwertige Radinfrastruktur (Radwege) aber auch Qualität bei Mieträdern erfordert 	Marktwachstum: moderat
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> E-Bikes/Pedelecs, v.a. in Regionen mit ausgeprägten Steigungen und Gegenwind Pro-aktive Gesundheit, Work-Life-Balance 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Elberadweg und Main-Radweg sind die beliebtesten dt. Radfernwege 5 beliebteste Regionen für Radreisen: Bayern (8,7%), Franken (8%), Mecklenburg-Vorpommern (7,6%), Brandenburg (4,6%), Ostsee (4,0%) 	Wettbewerbsintensität: hoch

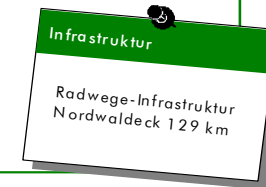
Quelle: Deutscher ADFC Radreiseanalyse 2010, BMWi 2009 (Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland), ETI & Trendscape 2010 (Kundenmonitor Fahrradbranche 2010)



Die infrastrukturellen Voraussetzungen für Radfahrer/Mountainbiker sind mit einem ausgeschilderten Wegenetz in allen Kommunen als zufriedenstellend zu bewerten. Themenrouten sind zum Teil bereits vorhanden, auch eine Anbindung an überregionale Routen ist existent. Trotz des Potenzials als Verknüpfungsthema ist das Radwegenetz der einzelnen Kommunen jedoch bislang kaum miteinander vernetzt. Zudem wird das Radwegenetz derzeit nicht durch entsprechende radtouristische Angebote, Produkte und Services (z.B. Gepäcktransport) flankiert. Die Beherbergungsstruktur ist nur bedingt auf Radfahrer ausgerichtet (vereinzelt Bett&Bike). Es gibt keinerlei Pauschalen für Radtouristen und zudem keine Ausrichtung auf weitere Zielgruppen wie Mountainbike und Rennrad.

Rad/ Mountainbike

- **Bad Arolsen**
 - Radwege-Infrastruktur von ca. 59 km
 - **Radrundweg:** R1 Rund-Radweg (Bahnhof Bad Arolsen Start/Ziel), 20 km → Verbindet Kernstadt Bad Arolsen mit den weiteren Stadtteilen, Rund-Radweg Twistensee
 - **Fernradweg:** R6 Vom Waldecker Land bis zum Rheintal (Bad Arolsen Start, Lampertheim Ziel), ca. 400 km
 - **Themenroute:** Oranier-Fahrradroute, ca. 300km → Führt von Bad Arolsen nach Nassau über Dillenburg, Braunfels und Diez, Drei-Seen-Radrundfahrt
 - E-Bike
- **Diemelstadt**
 - Radwege-Infrastruktur von ca. 20 km
 - R6 Vom Waldecker Land bis zum Rheintal
 - **Themenroute:** Diemelradweg (Willingen Start, Bad Karlshafen Ziel), ca. 110 km → Führt von der Quelle bis zur Mündung der Diemel, Orpethal/Eisensteinweg
- **Twistetal**
 - Radwege-Infrastruktur von ca. 20 km
 - Twisteweg in Umsetzung (entlang der Twiste)
- **Volkmarsen**
 - Radwege-Infrastruktur von ca. 30 km
- **Weitere**
 - Nordwaldeck-Route



Pauschalen und Angebote

- 3 fahrradfreundliche Gastbetriebe in Bad Arolsen (Bett & Bike Übernachtungsverzeichnis, Stand: 02/2010)
- Broschüre „Mit dem Fahrrad unterwegs auf der Oranier-Route – Von Bad Arolsen über Dillenburg, Braunfels und Diez nach Nassau“ (D,NL)
- Bikeline-Radtourenbuch: Oranier-Route von Nassau nach Bad Arolsen
- Gästezentrum Bad Arolsen: Vermietung von 2 E-Bikes
- Fahrradbus Linie 506 in den Sommermonaten 3x täglich auf der Strecke Warburg-Bad Karlshafen (Diemelradweg) (Samstag, Sonn- und Feiertag) (Nahverkehrsverbund Paderborn, Höxter)



Golf

Golf, ursprünglich vorrangig in der Altersgruppe 45plus angesiedelt, entwickelt sich immer mehr zu einem Breitensport. Die Anzahl der Golfspieler hat sich in den letzten 10 Jahren zwar mehr als verdoppelt, stellt aber immer noch eine vergleichsweise kleine Zielgruppe dar mit anspruchsvollen, zahlungsbereiten Reisenden. Aufgrund des großen Interesses ist für das Thema Golf auch weiterhin einem moderaten Wachstum zu erwarten.

Marktbetrachtung Golf		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> ca. 600.000 Menschen spielten 2009 in Deutschland organisiert Golf (DGV-Mitglieder) 1,5% (1,0 Mio.) der Deutschen spielen mindestens gelegentlich Golf 7 Mio. Deutsche haben schon einmal Golf gespielt und weitere 4 Mio. haben Interesse am Golfsport 	Marktvolumen: klein
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> Golf (noch) vorrangig in der Altersgruppe 45plus weit überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen 	Marktwachstum: moderat
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> Überdurchschnittliches Wachstum, da großes Interesse Anzahl der Golfspieler hat sich in den letzten 10 Jahren mehr als verdoppelt Anteil der anspruchsvollen, zahlungsbereiten Reisenden wächst Trend zu Golf als Breitensport (auch als Swin/Cross-Golf) 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> teilweise regionale Cluster zur gemeinsamen Vermarktung (z.B. golfküste *schleswig-holstein) In Westdeutschland wesentlich höhere Anzahl von Golfclubs je Einwohner als in Ostdeutschland 	Wettbewerbs-Intensität: niedrig bis mittel

Quelle:



Nordwaldeck verfügt mit dem Golf- und Landclub Bad Arolsen e.V. über eine 9-Loch Golfanlage in attraktiver Lage (oberhalb des Twistesee). Zudem besteht ein adäquates Angebot von Golf-Pauschalen. Allerdings wird das Thema außerhalb von Leistungsanbietern bisher kaum vermarktet. Die Kooperationen mit weiteren Anlagen in Nordhessen sind derzeit noch relativ gering ausgeprägt, mögliche Synergien bleiben weitgehend ungenutzt. Dabei sind Kooperationen mit weiteren Golfanlagen im Waldecker Land/Nordhessen durchaus denkbar (Abenteurgolfplatz Willingen, Golfclub Bad Wildungen e.V., Golfanlage Waldeck...).

Golf

- **Bad Arolsen**
 - Golf- und Landclub Bad Arolsen e.V.: 9-Loch Golfanlage oberhalb des Twistesee
- **Diemelstadt, Twistetal, Volkmarsen ohne Golfangebot**

Angebote & Pauschalen

- 1 Wochen-Pauschale: Golf-Fieber am "Golf" von Bad Arolsen - Angebot vom Welcome Hotel Bad Arolsen 4* (Stadtportal Bad Arolsen)
- 1 Wochenend-Pauschale: Golf-Schnupper-Wochenende – Angebot vom Welcome Hotel Bad Arolsen 4* (Stadtportal Bad Arolsen)
- Golf- und Landclub Bad Arolsen e.V.: Schnupperkurse, professionelle Trainerstunden, Platzreife-Kurse, Ausleihmöglichkeiten Golf-Equipment



Wassersport

Wassersport und Wassertourismus wie Kanu, Rudern und Segeln sind eine feste Größe auf Seen und Flüssen. Darüber hinaus ist der Besuch oder die Nutzung des Wassers als Bademöglichkeit für viele ein wichtiger und integraler Bestandteil der Urlaubsgestaltung. Das Marktvolumen schwankt allerdings stark aufgrund der unterschiedlichen, sehr spezifischen Teilmärkte, der Anteil der ein Angebot nutzenden Gäste reicht von klein (Trendsportarten auf dem Wasser) bis groß (Baden in Merren und Seen). Das Wachstum ist insgesamt moderat.

Wassertourismus		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1% aller Übernachtungsgäste in Deutschland (deutsche und ausländische Gäste) bezeichnen ihren Aufenthalt (u.a.) als Wassersporturlaub ▪ für viele sind Aktivitäten auf und am Wasser jedoch ein wichtiger und integraler Bestandteil der Urlaubsgestaltung 	Marktvolumen: klein - groß
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausgeprägte Saisonalität ▪ Zersplitterung in unterschiedliche, sehr spezifische Teilmärkte (Segeln, Kanu, Motorboot etc.) ▪ Hohe Qualitätsanforderungen an spezifische Infra- und Angebotsstruktur 	Marktentwicklung: moderat
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im motorisierten Bootstourismus (Eigner) ist aufgrund der demographischen Entwicklung mit Nachfragerückgängen zu rechnen; im Bootscharter noch Wachstumspotenziale ▪ Weitere Wachstumspotenziale im Kanutourismus, allerdings nicht so dynamisch wie in der Vergangenheit ▪ Ansprüche an die Qualität von spezifischer Infrastruktur und Service werden steigen 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Küstengebiete sind die beliebtesten und am stärksten nachgefragten Reisegebiete ▪ TOP-Regionen für Urlaub an/auf Binnengewässern: Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg 	Wettbewerbs-Intensität: mittel

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2008/2009



Nordwaldeck besitzt aufgrund des Twistesees, welcher ein ideales Wassersportareal darstellt, sehr gute Voraussetzungen für den Wassertourismus. Diese Badestelle bietet obenrein zusätzliche Infrastruktur wie beispielsweise Sanitäranlagen sowie Grillplätze, die allerdings sanierungsbedürftig sind. Die aktuell durchgeführten Stadtumbau-Maßnahmen (insbesondere die Erneuerung des Strandbad-Areals) fördern zudem die zukünftige touristische Nutzung dieses Sees. Trotz des vorhandenen Potentials weist der See dennoch Defizite auf, zu denen aufgrund der derzeit noch nicht vollständigen Barrierefreiheit am Twistesee. Die erforderlichen Baumaßnahmen werden aktuell allerdings bereits realisiert. Zum anderen ist eine Verknüpfung zwischen beteiligten Kommunen in diesem Thema nur schwer möglich.

Wassersport

- **Bad Arolsen**
 - Segeln, Surfen, Rudern und Tretbooffahren sind von den Boot-Einlassstellen und vom Bootsverleih „Seeschwalbe“ aus gestattet
 - Tauchen im Twistesee (noch zu entwickeln, bislang ein DLRG Angebot)
 - **Wasserski-Zentrum:** 800m Rundkurs
 - Wassertrampolin „Aqua-Tramp“, Aqua-Bike
 - Aktuelle **Stadtumbau-Maßnahmen am Twistesee** fördern eine verstärkte touristische Nutzung des Areals (z.B. Reisemobilhafen, Sanitärgebäude, Errichtung Einstiegshilfen)
 - **1 Freizeitbad:** Freizeitbad Arobella
 - **2 Freibäder:** Freibad Landau, Walmebad Mengerlinghausen
- **Diemelstadt**
 - weist keine Wasserwanderwege-Infrastruktur auf
 - **2 Freibäder:** Steinbergbad Diemelstadt-Wrexen, Walmebad Diemelstadt-Rhoden
- **Twistetel**
 - weist keine Wasserwanderwege-Infrastruktur auf
 - **2 Freibäder:** Freibad Twiste, Freibad Berndorf
- **Volkmarshen**
 - weist keine Wasserwanderwege-Infrastruktur auf
 - **2 Freibäder:** Burgschwimmbad an der Kugelsburg, Freibad Ehringen
- Angelsport in der Region Nordwaldeck
- **Waldecker Land:** Edersee und Diemelsee als weitere Wassersportreviere
- Kanuwandern an der Diemel (noch zu entwickeln, fehlende Ein- und Ausstiegsplätze)

Angebote & Pauschalen

- keine Pauschalen im Bereich Wassersport vorhanden



Nordic Walking / Laufen

Das Segment Nordic Walking/Laufen ist ein Markt mit mittleren Nachfragevolumen und einer hohen Wettbewerbsintensität. Insgesamt hält die Joggingbegeisterung schon lange an. Aufgrund der Entwicklung von immer neuen Abwandlungen, insbesondere im Bereich Nordic Walking, ist auch zukünftig von einem moderaten Marktwachstum in diesem Segment auszugehen. Aktuell gewinnt dieses Thema insbesondere in Klinken zunehmend an Bedeutung.

Marktbetrachtung Nordic Walking / Laufen		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> 21,2 Mio. Deutsche (33%, ab 14 Jahre), die in ihrer Freizeit mindestens gelegentlich laufen oder walken gehen 2005 nahmen 1,6 Mio. Läufer an 3.537 Laufveranstaltungen teil 	Marktvolumen: mittel
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> Läufer/Jogger: 58% sind männlich, überdurchschnittlich zwischen 14-49 Jahren alt Walker/Nordic Walker: 72% sind weiblich, überdurchschnittlich oft zwischen 35 und 69 Jahren alt Überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen Überdurchschnittlich hoher Bildungsgrad 	Marktwachstum: moderat
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> Joggingbegeisterung hält schon lange an, jedoch noch Potenzial (2 von 3 Deutschen sind der Sportart gegenüber positiv eingestellt) Nordic-Walking-Boom weil gelenkschonende Sportart Immer neue Abwandlungen des traditionellen Nordic Walkings (Nordic Running/Trekking, Power-Walking etc.) 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Insbesondere in Kurorten starke Ausrichtung auf begleitendes Angebot zu Wellness/Gesundheitsurlaub 	Wettbewerbsintensität: hoch

Quelle:



In Nordwaldeck ist eine Nordic-Walking-Wegeinfrastruktur bereits in den Kommunen Bad Arolsen und Twistetal vorhanden. Spezifische Angebote bietet insbesondere das Gäste- und Gesundheitszentrums Bad Arolsen. Zudem gibt es ein Angebot von Rundkursen im Rahmen des Nordic-Walking Paradies Waldeck-Frankenberg und gelegentlich werden thematische Sportevents organisiert. Schwächen hinsichtlich dieses Themensegments bestehen allerdings aufgrund der fehlenden Nordic-Walking-Angebotspauschalen sowie den kaum vernetzten Angeboten und Möglichkeiten in der Region.

Das aktivtouristische Angebot ist insgesamt breit aufgestellt. Neben einem attraktiven Golfplatz verfügt Nordwaldeck über diverse Wander-, Rad- und Nordic-Walking-Möglichkeiten und ein gutes Angebot an Wassersportmöglichkeiten.

Nordic-Walking/Laufen

- **Bad Arolsen**
 - **Nordic-Walking-Paradies Bad Arolsen:** 3 Rundkurse → Starttafel + durchgängige Wegemarkierung ab Staudamparkplatz Twistesee (eine leichte Strecke 4,4 km, zwei mittelschwere Strecken 6,2 km und 12,4 km)
(Teil des Nordic-Walking-Paradies Waldeck-Frankenberg: 24 Parks mit mehr als 600 km ausgeschilderten Strecken)
 - **Ausdauersportzentrum Twistesee:** u.a. Finnenbahn, Cooper-Teststrecke, 10.000 m Flachstrecke, 25 km Strecke, Marathonstrecke
- **Twistetal**
 - Lauf- und Nordic-Walking-Wegeinfrastruktur bis 15 km
- **Diemelstadt, Volkmarsen**
 - keine ausgewiesene Nordic-Walking-Wegeinfrastruktur

Angebote & Pauschalen

- Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen: Ausleihe Nordic-Walking-Stöcke, qualifizierte Nordic-Walking-Trainer, Nordic-Walking-Kurse im Rahmen der Gästernachmittage, Vermittlung individueller Nordic-Walking-Urlaube
- Advent-Wald-Marathon Bad Arolsen, Internationaler Bad Arolser Triathlon im August (Twistesee-Kurztriathlon, Twistesee-Volkstriathlon), Volksläufe und regelmäßige Lauftreffs
- Pauschale „Triathlon-Trainingslager“ (Stadtportal Bad Arolsen)



2.5.3 Marktsegment Kultur

Kultur & Geschichte

Auf Basis der Relevanz von Kultur als Reisemotiv wird dieses Segment untergliedert in Kulturreisen i.e.S. und Auch-Kulturreisen. Während die Kulturreisen i.e.S. stagnieren, wird für die Auch-Kulturreisen eine wachsende Marktentwicklung prognostiziert. Das Marktvolumen ist insgesamt groß und die Wettbewerbsintensität hoch.

Kulturtourismus		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> 22% der innerdeutschen Urlauber und 54% der Urlauber aus dem Ausland bezeichnen ihren Urlaub (u.a.) als Kultururlaub (Rang 2 / Rang 1) Für 80% der Reisenden sind kulturelle Aktivitäten wie Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten integraler Bestandteil Urlaubsgestaltung 	Marktvolumen: groß
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> Auf Basis der Relevanz von Kultur als Reisemotiv werden unterschieden: Kulturreisen i.e.S. und Auch-Kulturreisen Darüber hinaus werden differenziert: Spezialisten/Kenner mit einem spezifischen kulturellen Interesse und Generalisten mit allgemeinem kulturellen Interesse Starke Zersplitterung in Teilmärkte, insbesondere bei den Spezialisten Zentrale Angebotssegmente sind: Kulturerbe, Kunst und Kreativwirtschaft Veranstaltungen/Events bilden einen wichtigen Attraktivitätsfaktor Innerdeutsche Kulturreisen i.e.S. finden überwiegend als Kurzreisen statt Städte mit einem breiten kulturellen Angebot sind bevorzugte Ziele In ländlichen Regionen bedarf es eines profilierten, authentischen Angebotes, um als Reiseanlass bzw. als ein die Reiseentscheidung maßgeblich mit beeinflussender Faktor wirksam zu werden 	Marktentwicklung: Kulturreisen i.e.S. stagnierend Auch-Kultur-Reisen wachsend
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> Der Stellenwert von Kultur bei der Reiseentscheidung und Reisegestaltung nimmt zu Neben Leuchttürmen gilt das Interesse zunehmend der spezifischen, regionalen Kultur und Möglichkeiten zur Teilhabe . 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Kultur ist eine zentrale Angebotssäule in fast allen Reiseregionen in Deutschland und bildet im Rahmen des Wettbewerbs ein wichtiges Differenzierungsmerkmal. Um den USP herauszustellen, werden dabei immer spezifischere, thematische Angebote aufgebaut (z.B. die Markensäulen „Straße der Romanik“, „Himmelswege“ und „Gartenträume“ in Sachsen-Anhalt 	Wettbewerbs-Intensität: hoch

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2008/2009



Das kulturelle und geschichtliche Potenzial Nordwaldecks ist insgesamt abwechslungsreich und von großer touristischer Bedeutung. Durch die barocke Prägung Bad Arolsens mit der entsprechenden Infrastruktur sowie den vorhandenen „Mühlen und Hämmern“ und „Schlösser und Burgen“ bestehen gute Angebotspotenziale. Zudem werden die Verknüpfungspotenziale mit anderen Angebotsthemen (z.B. Oranier-Fahrradroute) genutzt. Defizite liegen ausschließlich in der fehlenden integrativen Vermarktung der kulturellen Angebote.

Kultur & Geschichte

▪ Bad Arolsen

- Geprägt durch historische Beziehung zum **niederländischen Königshaus**
- Residenzschloss Arolsen, die barocke Schlossstraße, alljährliche Barock-Festspiele
- **4 Schlösser und Burgen:** Residenzschloss Arolsen, Schloss Landau, Burg Mengerlinghausen, Wetterburg
- Ausstellungen im Schloss
- **Angliederung an Themenstraße „Deutsche Fachwerkstraße“**
- **Geburtsort Christian Daniel Rauchs-** Hauptmeister des deutschen Klassizismus und des Historienmalers und Illustrators **Wilhelm von Kaulbach** (Geburtshäuser und Christian Daniel Rauch Museum)
- **6 Museen** u.a. Museum Bad Arolsen mit 5 Häusern,
- Kloster Volkhardinghausen, Fürstl. Bibliothek, Brehm-Stiftung, Wasserkunst, zahlreiche Denkmäler
- **ITS- Internationaler Suchdienst** – eines der weltweit größten NS-Opferarchive
- Dokumentationszentrum Historicum 20
- BAC und STATT Theater
- Neu-Berich als naturgetreu wiederaufgebauter Ort
- Berühmte Bürger: Brückner, Nicolai

▪ Diemelstadt

- **Schloss** (heutige Funktion: kreiseigenes Senioren- und Pflegeheim) **und Erbbegräbnis Rhoden**
- **Mühlen und Hämmer:** Gebiet Diemelstadt als einer der Schwerpunkte von Metallverhüttung und -verarbeitung im ehemals gräflichen Waldeck
- 13 der 42 von der Grafschaft im 18. Jh. erwähnten Hütten und Hämmer, befanden sich an der Orpe im Orpethal und Wrexen, hinzu kommen Mühlen zwischen Rhoden und Wrexen
- Heimatmuseum, Waldarbeiter-Museum
- Rhoden auf Felsen gebaut
- Pickardshammer: Gilt als eines der schönsten noch verbliebenen Zeugnisse
- **Weitere Sehenswürdigkeiten** u.a. Kirchruiene Alt-Rhoden, Mittelalterliche Altstadt Rhoden mit diemelsächsischen Fachwerkensembles, Siedlung Gaulskopf (frühmittelalterliche Befestigungsanlage)

Kultur & Geschichte

- **Twistetal**
 - **Mühlen:** 3 von 5 Mühlen existieren heute noch in Berndorf (Teichmühle, Fritzemühle, Neue Mühle) und befinden sich in Privatbesitz
- **Volkmarsen**
 - **Kugelsburg:** Wahrzeichen von Volkmarsen, Burg mit Rundturm und Hexenkeller als Aussichtspunkt auf Volkmarsen und Umgebung
 - Stadtbefestigung
 - 3 Mühlen
 - **1 regionales Museum:** Heimat- und Landwirtschaftliches Museum Volkmarsen
 - **Verein Rückblende - Gegen das Vergessen e.V.:** Ausstellung über das deutsch-jüdische Leben in der Region im Laufe der Jahrhunderte
- **Weitere**
 - Stadt- und Ortsführungen inkl. Kirchen, Werksbesichtigungen der Brauereien und Quellen, Fahrten zu besonderen Bauwerken, Naturschutzgebiet Geopark (Natur als Erlebnisort, erdgeschichtliche Sehenswürdigkeiten), historische Bauwerke, romanische Kirchen, Windkunst „Bewegter Wind“, Historische Spurensuche Nordwaldeck (muss noch entwickelt werden), Mundart

Angebote & Pauschalen

Bad Arolsen:

- Pauschalangebote Arolser Barock Festspiele 2010: „Eröffnungspauschalarrangement“, „Festliches Finale – Pauschalarrangement“ (Gastgeberverzeichnis 2010)
- Wochend-Pauschale „Barock und mehr“, Tagesausflugspauschale für Gruppen „Zeitreise... Blicke in die Vergangenheit“ (Gastgeberverzeichnis 2010)
- Rundgänge zum Thema „Kultur und Geschichte“ u.a. Historischer Rundgang durch Bad Arolsen, Kulturwanderweg durch die Stadtteile Bad Arolsen, Museums-Rundgang Bad Arolsen
- Kultur-Veranstaltungen u.a. Kultur-Sommer, Arolser Barock-Festspiele, Kur- und Schlosskonzerte, kleine Museumsnacht, Ausstellungen im Schloss, Theaterabende
- Schloss-, Stadt- und Museumsführungen
- Themenführungen z.B. "Christian Daniel Rauch und seine freundschaftliche Beziehung zu den Brüdern Humboldt,, "Die Maler Kaulbach,, "Goethe und Schiller in Malerei und Plastik,,
- Kostenfreie Stadtführungen in der Zeit von April bis Oktober (jeweils samstags) für Familien und Einzelpersonen, Gruppenführungen

Diemelstadt:

- Förderkreis Pickhardshammer e.V. verfolgt die Erhaltung des Baudenkmales und die Schaffung eines Dokumentationszentrums der Hämmer und Mühlen in Nordwaldeck „Kraft durch Wasser“
- Historischer Laternenrundgang durch Diemelstadt-Rhoden
- Historischer Stadtrundgang

Twistetal:

- Freilichtbühne Twistetal: Open-Air Theateraufführungen in der Sommersaison



Stadt & Event

Mit dem Trend zu Kurzreisen setzte auch der Boom der Städtereisen ein. Städte sind meist gut erreichbar für einen Kurzurlaub und bieten mit ihrem multioptionalen Angebot zahlreichen spezifischen Zielgruppen einen Erlebnisraum und eine Aktionsfläche. Dies wird unterstützt durch die Kulturangebote und Events der Städte. Der Städtetourismus ist ein großer Kurzreisemarkt mit aktuell stagnierenden, vor allem konjunkturabhängigem, Wachstum und intensivem Wettbewerb. Zukünftig ist allerdings ein moderates Wachstum möglich.

Städtetourismus		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> Allein das Volumen der innerdt. Städtereisen beträgt ca. 10 Mio. / Jahr. 21% aller Inlandsreisenden und 52% aller ausländischen Gäste bezeichnen ihren Aufenthalt (u.a.) als Städtereise als Reiseart 	Marktvolumen: groß
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> In der Vergangenheit hohe Wachstumsraten, v.a. in Großstädten v.a. in Großstädten hohe Bedeutung des Incoming-Tourismus Steigende Attraktivität durch, aber auch starke Abhängigkeit von Low-Cost-Carriern Besonders anfällig für konjunkturelle Schwankungen sehr heterogen motivierte Nachfrage Bereitstellung multioptionaler Angebotsbündel Kulturangebote und Events haben hohen Stellenwert Städtereisen werden überwiegend als Kurzreisen unternommen 	Marktentwicklung: aktuell stagnierend, zukünftig moderates Wachstum möglich
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> Angebot: Zunehmende Differenzierung der Städteprofile Nachfrage: Teilhabe am Life Style der Stadtbewohner/ das darin „Eintauchen“ wird immer wichtiger Chancen: Trend zu Kurzreisen, Zunahme der bei den Städtereisenden besonders stark vertretenen reiferen Generation Risiken: konjunkturelle Talsohlen, steigende Treibstoffpreise, Einsparungen bei Zweit- und Drittreisen 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Nachfragestarke Städte verfügen über einen hohen Profilierungsgrad Starker Wettbewerb erfordert permanente Investitionen und Marktanpassungen 	Wettbewerbs-Intensität: hoch

Quelle: FUR Reiseanalyse 2004 und 2007, Urlaubsreisetrends 2020, Gruner + Jahr Branchenbild Städtereisen 2/2009, DZT Qualitätsmonitor Deutschland 2008/2009



Nordwaldeck verfügt über eine Reihe von touristisch bedeutenden Veranstaltungen wie z.B. die Barock-Festspiele. Hinsichtlich der Vermarktung zum Thema Event erfolgt die Ansprache derzeit vorwiegend über das Portal reservix.de, auf dem die Möglichkeit der Onlinebuchung von diesen Veranstaltungen besteht. Bislang fehlt eine konsequente und gebündelte Vermarktung der Events in Nordwaldeck.

Stadt & Event

▪ **Bad Arolsen**

Kultur- und Veranstaltungsprogramm umfasst u.a.

- Jährliches Traditionsfest Bad Arolser Kram- und Viehmarkt – größtes Volksfest Nordhessens
- Arolser Barock-Festspiele
- Schloss-Konzerte
- Zweijährliche Organisation des internationalen Jugendmusik-Festivals
- Residenzschloss Bad Arolsen als besondere Event-Location
- Veranstaltungszentrum Outback
- Hochschulwoche Bad Arolsen
- Vortragsreihen Gesundheit & Kultur (VBR)
- Freischießen Mengerlinghausen

▪ **Diemelstadt**

- Organisation von regionalen Festen u.a. historische Schützenfeste in verschiedenen Ortsteilen
- Sommerkonzerte in Wrexen
- Liverollenspiel-Veranstaltung „Drachenfest“ zieht seit 2006 jährlich bis zu 6000 Spieler aus Europa und Übersee nach Diemelstadt-Rhoden
- Karneval

▪ **Twistetal**

- Freilichtbühne Twiste Sommermonaten Open-Air Theateraufführungen

▪ **Volkmarsen**

- Karneval
- Nordhessenhalle als Eventlocation – Räumlichkeiten von 50 m² - 1500 m²

Angebote & Pauschalen

- Pauschalangebote Arolser Barock Festspiele 2010 (s. Kultur & Geschichte)
- Theateraufführungen Freilichtbühne Twiste (Saison 2010: Komödie "Die Heiratsvermittlerin" und das Kinderstück "Jim Knopf und Lukas der Lokomotivführer)



Märchen & Sagen

Ingesamt verfügt Nordwaldeck aufgrund des historischen Ambientes in der Region und der regionalen Herkunft der Gebrüder Grimm über ein großes Potenzial hinsichtlich dieses Themensegments. Allerdings wird das vorhandene Potenzial derzeit nicht voll ausgeschöpft. Verantwortlich hierfür sind insbesondere die fehlende Verknüpfung zum Vermarktungsschwerpunkt Nordhessens und das fehlende Angebot an Pauschalen. Eine Einbindung Nordwaldecks in die touristische Dachmarke GrimmHeimat-NordHessen ist schwierig, könnte aber über Services die Position Nordwaldecks als Märchen & Sagen-Region somit durchaus stärken.

Märchen & Sagen

Bad Arolsen

- **Arolser Barockfestspiele 2010:** Veranstaltungen mit Märchenbezug z.B. Kindertheater König Drosselbart, Waldeckische Märchen aus den Überlieferungen von Louis Curtze
- **Märchen- und Sagenfestival Kultursommer Nordhessen 2010:** Theateraufführung des tapferen Schneiderleins in Bad Arolsen
- Brehm-Stiftung: Erstausgabe Grimm-Märchen

Diemelsatdt

- Sage Wildschütz Klostermann
- Johannes von Alt Rhoden
- Riesen vom Quast
- Galgen am Quast

Twistetal

- Aufführung von Märchen auf der Freilichtbühne (zweijährlich)

Volkmarsen

- **Sage der Hollenkammer** - Der Sage nach lebten die Hollen (Wichtel) in der Hollenkammer nahe Lütersheim

Landkreis Waldeck-Frankenberg

- **Märchenpfad Stadt Waldeck:** aktuell im Aufbau, thematisiert die Geschichte des Wichtelkönigs Erk von Oswald König, der Sage vom Treustein
- Sammlung der Waldecker Märchen
- **Deutsche Märchenstraße:** Waldeck Mitglied seit 1. Januar 2010
- **Bergfreiheit:** Schneewittchendorf im Kellerwald
- 1. Märchenkochseminar im. September 2009 u.a. in Korbach

Nordhessen

- touristische Dachmarke „GrimmHeimat NordHessen“
- **Märchenhafte Orte der Gebrüder Grimm** z.B. die Trendelburg mit der Märchenfigur Rapunzel im LK Kassel (Teil der Dt. Märchenstraße und Etappe des Diemelradwegs)
- Kooperation „Gastliche Märchenwelt“: Gegründet 2007 als Zusammenschluss nordhessischer Gastronomen, die in ihren Häusern einem Grimm'schen Märchen oder einer spannenden Sage besondere Referenz erweisen



Kulinarik / Regionale Produkte

Der touristische Genussmarkt verfügt über ein hohes Differenzierungspotenzial. Die hohe Bedeutung von Kulinarik und weiteren Genussthemen offenbart sich in zahlreichen gesellschaftlichen Entwicklungen, z.B. im Trend zu gesunder, regionaler Küchen/heimischen Produkten. Dementsprechend unterliegt der Markt einem moderaten Wachstum, bei einem gleichzeitig intensiven Wettbewerb. Das Marktvolumen schwankt zwischen klein und groß, abhängig von Definition von Kulinarik: Sterne-gastronomie eher klein, regionale Küche eher groß.

Genuss & Kulinarik		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> 6% der inländischen und 8% der ausländischen Gäste bezeichnen ihren Urlaub in Deutschland (u.a.) als Kulinarische Reise Für rund 80% aller Gäste in Deutschland (Inland und Ausland) gehören Gastronomiebesuche zu den TOP 10 Aktivitäten Für 51% der Deutschen spielt gutes Essen im Leben (Ableitung: und im Urlaub) eine große Rolle; 42% der Bundesbürger zählen lt. Apollinaris Studie zu den Genießern 	Marktvolumen: klein - groß
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> In den alten Bundesländern bzw. deren Quellmärkten sind Nachfrage und Angebot wesentlich höher als in den neuen Bundesländern. Zentrales touristisches Positionierungsmerkmal ist die spezifische regionale Küche / heimische Produkte, häufig in Verbindung mit kulinarischen Traditionen; zunehmend auch Verknüpfung mit Erzeugerbetrieben (v.a. in ländlichen Regionen Schnittmenge mit „Landurlaub“) Markt ist stark von profilierten Einzelbetrieben geprägt Spitzengastronomie stark konjunkturabhängig 	Marktentwicklung: moderat
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> Aufgrund des hohen Differenzierungspotenzials durch spezifische regionale Küche und Produkte wird die Bedeutung des Themas im Tourismus / Wettbewerb der Destinationen weiter zunehmen Trend zu gesunder, regionaler Küche/ heimischen Produkten und deren biologischer Erzeugung gewinnt weiter an Bedeutung Die qualitativen Ansprüche an Speisen, Service und Ambiente werden weiter steigen. 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Südwestdeutschland (BW, Bayern, RLP) gelten als die „Genussregionen“ Deutschlands; auch die meisten anderen Bundesländer/Regionen bilden jedoch zunehmend genusspezifische Profilierungsmerkmale aus 	Wettbewerbsintensität: hoch

Quelle: DZT Qualitätsmonitor Deutschland 2009, Apollinaris Studie Geschmack 2005-2007,2009



Das gastronomische Angebot in Nordwaldeck lässt sich als solide bezeichnen. Es gibt zum Teil Gastronomiebetriebe mit historischem Ambiente und es existieren einige regionale Produkte. Es fehlt allerdings eine gezielte Vermarktung dieser regionalen Spezialitäten. Es existiert z.B. bisher nur eine geringe Auswahl an Angebotspauschalen, die auch bisher lediglich durch private Initiativen entwickelt worden sind.

Kulinarik/ Regionale Produkte

- **Bad Arolsen**
 - **Wetterburg:** Erlebnisgastronomie in historischer Atmosphäre u.a. Ritteressen, Orientalische Nächte
 - **Traditionelle Brauerei Brüne mit** Restaurant und Hotel, Ausschank Arolser Pils
 - **Direktvermarkter:** regionale Spezialitäten und Produkte (u.a. Fürstlich Waldecksche Wildkammer – Wildspezialitäten, Gut Kappel – regionale Bio-Produkte und Spez.)
 - **Ehemalige Wasserburg Mengeringshausen:** Hotel und Restaurant
 - Brennerei und Likörfabrik Kirchner & Menge
- **Diemelstadt**
 - **Direktvermarktung** hauseigener Wurstspezialitäten (u.a. Nolles Hof)
- **Twistetal**
 - **Hof KUHnterbunt:** Mitglied der hessischen Milch- und Käsestraße, Erlebnisführungen durch den landwirtschaftlichen Betrieb, Verkostung eigener Milchprodukte
 - **Hofgut Rocklinghausen** (Lebenshilfwerk Kreis Waldeck-Frankenberg e.V.): Regionale Wurstspezialitäten und Gemüse aus biologischem Anbau
 - Lebensmittelhersteller Wilke Waldecker Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG: Werksverkauf
- **Volkmarsen**
 - **Direktvermarkter u.a. der Birkenhof:** Rindswurst, Naturkost, Naturkosmetik und Keramikprodukte
 - **Café und Restaurant „Zur Kugelsburg“:** Ab Sept. 2010 rustikales Landknechtessen
 - Lebensmittelhersteller Henkelmann Wurstwaren: Werksverkauf und Imbiss

Angebote & Pauschalen

- Organisation M.L. Service Touristikführungen, Vöhl: Tagestouren-Angebote zum Thema „Kulinarische Reise durch das Waldecker Land“- 1 Tour zum Twistesee und in die Barockstadt Bad Arolsen, teilnehmende Betriebe sind u.a. Hofbrauhaus Bad Arolsen, Erlebnisrestaurant Wetterburg



2.5.4 Sonderformen

Barrierefreiheit

Während Barrierefreiheit i.e.S. („Behindertentourismus“) eher über ein kleines Marktvolumen verfügt, ist dieses ansonsten für mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Menschen groß. Barrierefreiheit ist insgesamt ein wachsendes Marktsegment mit hoher touristischer Relevanz. Verantwortlich hierfür sind unter anderem der demografische Wandel, die hohe Reisezieltreue und die überdurchschnittlich vielen in der Nebensaison wahrgenommenen Reisen dieser Zielgruppe. Aufgrund der zurzeit noch fehlenden umfassenden Konzepte (Nachhaltigkeit) und damit nicht ausgeschöpften Potenziale, ist die Wettbewerbsintensität aktuell lediglich eher gering bis mittel.

Thema Barrierefreiheit		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> 6,7 Mio. registrierte schwerbehinderte Menschen in Dtl. Etwa die Hälfte aller behinderten Menschen sind über 65 J. Großes Kundenpotenzial bei Menschen mit Mobilitätseinschränkungen Reiseintensität mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Menschen: 58,3% (Tendenz steigend) Zukünftiger Anteil mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Menschen: 30-35% der Bevölkerung Weites Verständnis des Themas (auch Familien, Komfort, Senioren etc.) i.S. Design for ALL 	Marktvolumen: i.e.S. („Behindertentourismus“) eher klein Sonst groß
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> Bedeutung als Querschnittsthema hohe Reisezieltreue, Präferenz für Deutschland Überdurchschnittlich viele Reisen in der Nebensaison Naturorientierter Tourismus, Gesundheits- und Erholungsurlaub überdurchschnittlich nachgefragt Bereits heute hohe ökonomische Bedeutung 	Marktentwicklung: wachsendes Marktsegment mit hoher touristischer Relevanz
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> wachsender Markt (demographischer Wandel) Wachsende Bedeutung von Themen- statt Zielgruppenmarketing Entwicklung integrativer Produkte und Vermarktung wird immer wichtiger 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Top: Brandenburg, Sachsen, Baden-Württemberg 7 Modellregionen AG „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ Top-5 der Urlaubsländer: Deutschland (43,1%), Spanien (10,6%), Österreich (7,6%), Italien (6,4%), Türkei (3,7%) 	Wettbewerbsintensität: gering bis mittel

Quelle: BMWi 2004/2008, Statistisches Bundesamt 2007



Das Thema Barrierefreiheit als Klammer für das touristische Angebot ist in Nordwaldeck bereits umfassend integriert. Die Region zeichnet sich im Besonderen durch ein hohes, ehrenamtliches Engagement verschiedener Vereine aus. Zu optimieren wäre lediglich zum einen die zum Teil noch fehlende barrierefreie Beschilderung und zum anderen auch die Gestaltung der Websites. Insgesamt verfügt Nordwaldeck gleichwohl über das entsprechende Potenzial für eine konsequente Weiterentwicklung, auch im Hinblick auf den demografischen Wandel.

Barrierefreiheit

▪ **Bad Arolsen**

- Maßnahmen für eine barrierefreie Gestaltung u.a. Senkung der Bürgersteige in der Schloßstraße, behindertengerechte Bauweise des Freizeitbads Arobella, Gewährleistung der Zugänglichkeit zu öffentlichen Gebäuden über Rampen, Maßnahmen zur Barrierefreiheit am Twistesee
- **Aktion „Barrierefreies Leben in Bad Arolsen“ (BLiBA):** Engagement für die Barrierefreiheit in Bad Arolsen in Zusammenarbeit mit dem Magistrat der Stadt Bad Arolsen
- **Projekt „Barrierefreies Nordwaldeck“:** Entwicklung eines virtuellen Barriereführers mit Informationen zur Barrierefreiheit in der Region Nordwaldeck: Kategorie Hotellerie & Unterkünfte listet für Bad Arolsen: 4 FeWo, 7 Hotels, 5 Pensionen
- **Zielgruppen:** Senioren, Menschen mit Behinderungen, Familien mit Kleinkindern, Menschen mit Plänen fürs Alter

▪ **Diemelstadt**

- Mitglied im Barriereführer Nordwaldeck, jedoch aktuell 0 Einträge vermerkt
- Alle öffentlichen Gebäude sind barrierefrei

▪ **Twistetal**

- Alle öffentlichen Gebäude sind barrierefrei

▪ **Volkmarsen**

- Alle öffentlichen Gebäude sind barrierefrei

Angebote & Pauschalen

- Listung der barrierefreien Unterkünfte im Gastgeberverzeichnis und im Barriereführer
- Erhebung der Barrieren im Rahmen des Projektes „Barrierefreies Nordwaldeck“



Camping

Der Campingurlaub ist ein Markt mit mittleren Nachfragevolumen, der stark wachsend und gleichzeitig besonders wettbewerbsintensiv ist. Für die positive Marktentwicklung sind primär die veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verantwortlich. Insbesondere bei der ausländischen Nachfrage zeichnet sich eine Bedeutungszunahme ab.

Campingurlaub		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> Nachfrager: 50-59jährige, Paare (43%), häufig mit Kindern Camping % Anteil an Urlaubsreisen Seit 2003: Umsatzsteigerung von 81% (Touristiking) Rückgang Zahl der Stellplätze und Nachfrage im Dauercamping Hohe Bedeutung der ausländischen Nachfrage (18,7%) 2009: 110 Mio. Camping - Übernachtungen (47 Mio. Touristiking) Niederlande wichtigstes Quellgebiet (60%), inländische Quellmärkte vor allem NRW und Niedersachsen 	Marktvolumen: mittel
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> Campingurlaub oft in Kombination mit anderen Urlaubsaktivitäten (Aktiv, Rad, etc.) Erholung (70%) und Nähe zur Natur sind Haupturlaubs motive Buchung direkt beim Campinganbieter, Internet (65%) und Reiseliteratur als Informationsbeschaffung Steigende Qualität (Freizeiteinrichtungen & Sanitäranlagen auf dem Campingplatz) 	Marktentwicklung: (Stark) wachsendes Segment
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> Camping (im Inland) stark wachsendes Segment aufgrund veränderter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen Bedeutungszunahme der ausländischen Nachfrage Zunehmende Qualität und Freizeit- und Animationsangebot auf Campingplätzen 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Bayern und Mecklenburg-Vorpommern beliebteste Camping-Ziele in Deutschland Frankreich, Italien, Großbritannien und Spanien beliebte internationale Ziele Deutschland Position 5 im europäischen Wettbewerb 	Wettbewerbs-Intensität: hoch



Nordwaldeck verfügt über einen Campingplatz in Bad Arolsen sowie einen Wohnmobilhafen am Twistesee. Dieser in attraktiver Lage befindende Hafen wurde erst im Sommer 2010 eröffnet. Insgesamt bietet das Thema Camping ein gutes Vernetzungspotenzial mit den Themen Wandern, Radfahren und Wasserport. Allerdings stellt Camping aktuell kein Vermarktungsschwerpunkt dar, was auch die fehlenden thematischen Angebotspauschalen bislang im Gastgeberverzeichnis erklärt.

Camping

- **Bad Arolsen**
 - 1 Campingplatz „Campingplatz im Thielebachtal“ (Kapazität ca. 10 Zelt-Stellplätze, 40 Caravan-Stellplätze)
 - 1 Wohnmobilhafen am Twistesee (Eröffnung voraussichtlich 24.07.2010; Kapazität 100 Stellplätze), angegliederter Kiosk und Sanitäreinrichtungen (z.Zt. nur Toiletten)
- **Diemelstadt, Twistetal, Volkmarsen**
 - aktuell keine Camping-Infrastruktur



Tagungen / Kongresse

Deutschland ist Kongress- und Tagungsland Nummer eins in Europa. Das Segment zeichnet sich dementsprechend durch ein großes Marktvolumen und einer hohen Wettbewerbsintensität aus. Gleichzeitig steigt das Übernachtungsvolumen, während sich die Umsatzvolumen aufgrund der Geschäftsreiserichtlinien der Unternehmen (Einsparungen bei den Ausgaben pro Geschäftsreise) rückläufig entwickeln.

Tagungen und Kongresse / MICE		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> Deutschland ist Kongress- und Tagungsland Nr. 1 in Europa. 2008 betrug das Volumen an Geschäftsreisen in Deutschland mit Übernachtung 84,3 Mio., davon 72,5 Mio. Inlandsreisen. 	Marktvolumen: groß
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> extreme Abhängigkeit von Wirtschaftslage sowie (m.E.) den wirtschaftlichen Standortfaktoren hohe Bedeutung der (spezifischen) infrastrukturellen Voraussetzungen (Verkehrs- und Betriebsinfrastruktur) Hohes Umsatzvolumen (mit € 135 doppelt so hohe Tagesausgaben/Person wie bei Urlaubsreisen) Besuche von Kongressen/Veranstaltungen (Tagungen, Seminare etc.) bilden mit ca. 40% den höchsten Anteil der Inlandsreisen. Der Tagungsmarkt wird von kleinen Veranstaltungen mit 20-50 Teilnehmern bestimmt (50% aller Tagungen/Seminare/Kongresse). Hier fanden in den letzten Jahren auch die höchsten Zuwächse statt. 4/5 der Inlands Geschäftsreisen entfallen auf Westdeutschland, nur 1/5 auf Ostdeutschland 50% der Geschäftsreisen umfassen nur eine Übernachtung 	Marktentwicklung: Übernachtungsvolumen steigend, Umsatzvolumen rückläufig
Trends und Prognosen	<ul style="list-style-type: none"> Zunehmende Segmentierung und Spezialisierung Ausgaben pro Geschäftsreise sinken Anstieg der Wichtigkeit von Service, Kundennähe und Qualität Das Thema „Green meetings“ gewinnt immer mehr an Bedeutung 	
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> Top-Destinationen unter den Großstädten sind Berlin, München und Frankfurt a.M., unter den Flächenländern Bayern, NRW, Hessen und BW 	Wettbewerbsintensität: hoch

Quelle: DZT Geschäftsreisemarkt Deutschland 2008, Meeting & Eventbarometer 2009, Gruner + Jahr Branchenbild Geschäftsreisen 2/2009, VDR Geschäftsreiseanalyse 2009



Nordwaldeck verfügt über zwei Hotels in Bad Arolsen (Welcome Hotel Bad Arolsen, Klausur Hotel Bad Arolsen), die sowohl mit entsprechenden Räumlichkeiten unterschiedlicher Größe (mit Tagungstechniken) ausgestattet sind als auch Tagungspauschalen anbieten. Trotz dieser vorhandenen Potenziale hat dieses Segment in Nordwaldeck bislang jedoch eine untergeordnete Bedeutung (kein Vermarktungsschwerpunkt).

Tagungen / Kongresse

- **Bad Arolsen**
 - Gastgeber im Geschäftsreisesegment: Welcome Hotel Bad Arolsen 4*, Seminar- und Klausurhotel Waldgut Schloss Höhnscheid
 - Welcome Hotel Bad Arolsen 4* gelistet unter www.tagungshotels.com
- **Diemelstadt, Twistetal, Volkmarsen**
 - aktuell keine Angebote im Bereich Tagungen / Kongresse

Angebote & Pauschalen

- Welcome Hotel Bad Arolsen 4*: 23 Räume (14 m² bis 350 m²) mit Tagungstechnik, Angebot von 3 Tagungspauschalen (WELCOME Basic, WELCOME Classic, WELCOME Premium) auf hoteleigener Website, Angebot verschiedener Rahmenprogramme (Incentives)
- Waldgut Schloss Höhnscheid: 2 Tagungspauschalen (Komplett-Arrangement/Vollpension, Tages-Arrangement/Halbpension)



2.6 Zusammenfassende Portfoliobetrachtung

Stellt man die Ergebnisse der Themenanalyse, wie einleitend ausgeführt, im Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio dar, ergibt sich folgendes Bild.

In den Bereichen Kultur, Natur und Wassersport sowie bei der Barrierefreiheit ist Nordwaldeck besonders gut positioniert. Die Themen Wandern, Rad und Gesundheit/Wellness sind zwar aus Marktsicht attraktiver, allerdings bieten sich bei einer entsprechenden Aufbereitung dieser Themen als Basis durchaus große Abschöpfungspotenziale.

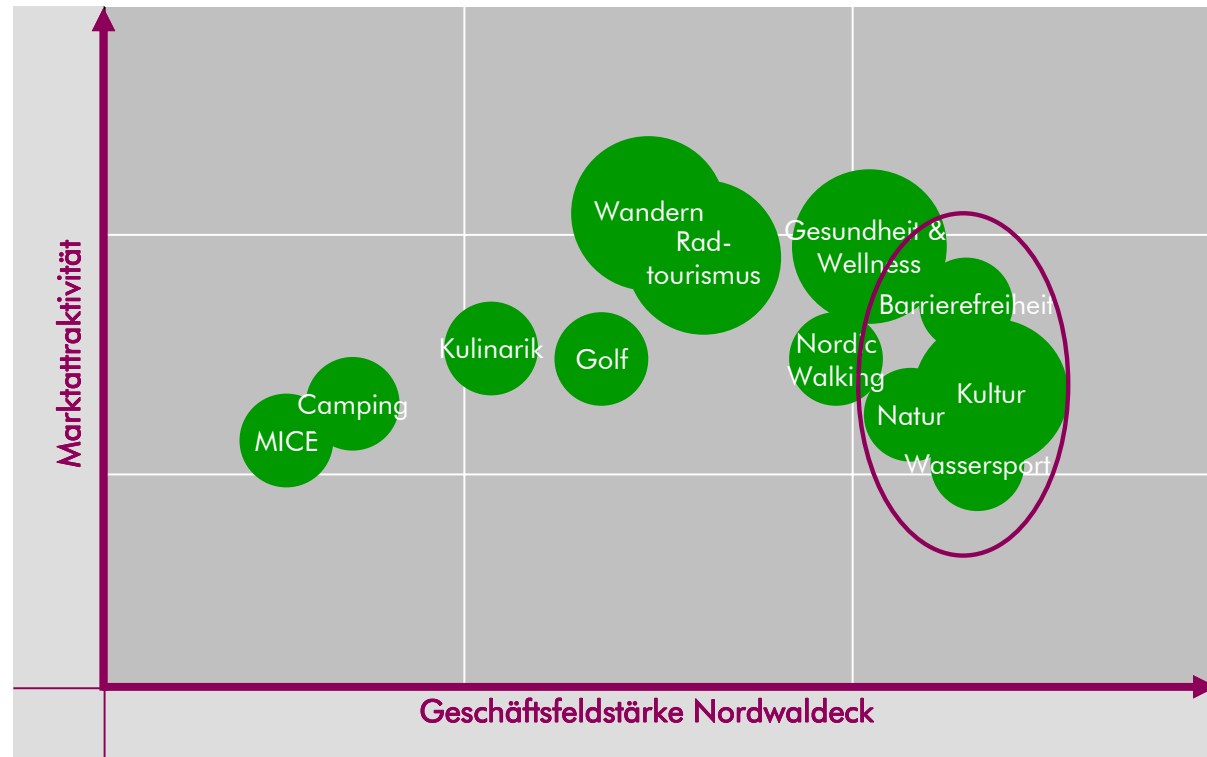


Abbildung 18: Portfolioanalyse für Nordwaldeck



3. Strategieentwicklung

Bevor eine Detailstrategie für die Tourismusedwicklung in Nordwaldeck entwickelt wurde, wurden drei Szenarien entwickelt, die die Herangehensweise und den zukünftigen Stellenwert des Wirtschaftszweiges Tourismus näher beschreiben. Ziel war die Entscheidung für ein Szenario, das sowohl die einzelörtlichen Profile als auch den ganzheitlichen Ansatz für Nordwaldeck angemessen berücksichtigen und die Grundlage für weitere Entwicklung der Strategie bilden sollte. Die drei Szenarien waren:

Szenario 1: Tourismus wird Hauptwirtschaftszweig

Die Folgen eines solchen Entwicklungszieles wären voraussichtlich:

- Bildung/Überführung in eine deutlich vergrößerte Tourismusorganisation notwendig
- Deutliche Erhöhung des Marketingetats
- Hoher Investitionsbedarf für infrastrukturelle Maßnahmen, insbesondere in den kleineren Gemeinden, aber auch im privatwirtschaftlichen Bereich

Szenario 2: Tourismus bleibt eins von mehreren Standbeinen

Die Folgen eines solchen Entwicklungszieles wären voraussichtlich:

- Überführung in gemeinsame Organisation ist vergleichsweise schnell möglich
- Marketingetat kann im Wesentlichen erhalten bleiben
- Voraussichtlich nur vereinzelt Infrastrukturprojekte notwendig

Szenario 3: Tourismusförderung wird eingestellt

Die Folgen eines solchen Entwicklungszieles wären voraussichtlich:

- Leistungsanbieter werden sich selbst überlassen, Verlust von Arbeitsplätzen
- Verlust von Lebensqualität, voraussichtlich Beschleunigung des demografischen Wandels
- Mögliche Synergien durch Angebotsverknüpfungen über die vier Gemeinden (auch im Sinne der Gäste) werden nicht genutzt

In der Steuerungsgruppe wurde einstimmig das Szenario 2 als Basis für die weitere Strategieentwicklung im Rahmen der Tourismuskonzeption ausgewählt. Im Folgenden wird die Detailstrategie auf Basis dieses Szenarios dargestellt.



Die aus den Analyseergebnissen abzuleitenden strategischen Erfordernisse bei der touristischen Neuausrichtung Nordwaldecks wurden Schritt für Schritt erarbeitet. Die folgende Grafik veranschaulicht die Schritte der Strategieentwicklung.

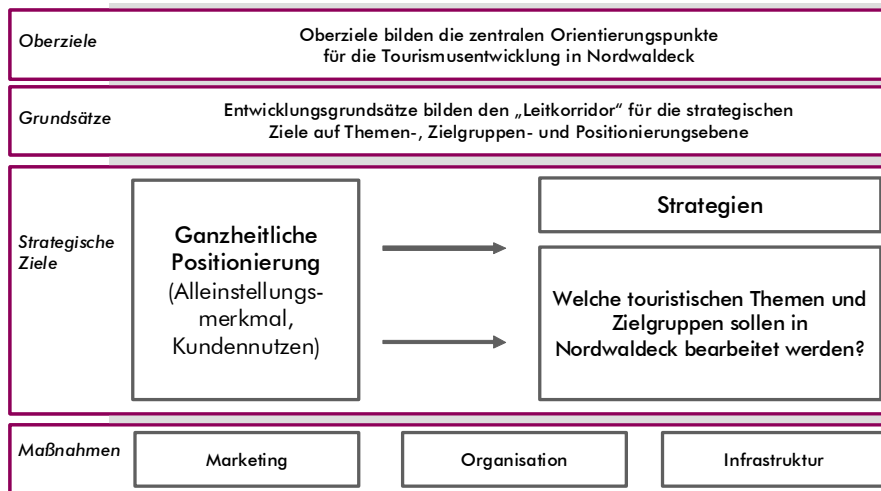


Abbildung 19: Schritte der Strategieentwicklung

3.1 Oberziele

Basierend auf den beschriebenen Potenzialen besteht das **Oberziel** des Tourismusmarketings für Nordwaldeck zum einen in der Erhöhung der Wertschöpfung durch Stärkung des Tages- und Übernachtungstouris-

mus in der Region und zum anderen in der Gestaltung der Tourismusentwicklung als „wechselseitigen Nutzen“ zwischen Einwohnern, Tourismuswirtschaft und Touristen.

Anzustreben ist primär ein qualitatives Wachstum des Tourismus. Über eine Verbesserung der Qualität bzw. Optimierung der Angebote soll es auch über eine Verlängerung der Wertschöpfungskette zu erhöhten Umsätzen und Einnahmen im Tourismus kommen. Das anzustrebende qualitative Wachstum ist gleichzeitig eine Voraussetzung, um mehr Gäste anzusprechen, die Übernachtungsdauer zu erhöhen und die Saison zu verlängern. Beide Wachstumsstrategien können durch folgende Zielstellungen umgesetzt werden:

- Leichte Steigerung der Übernachtungsdauer durch privat-motivierte Touristen
- Deutliche Steigerung der Ankunftsahlen im Tages- und Übernachtungsbereich durch Akquirierung von Neukunden und Generierung von Wiederholungsbesuchen (d.h. Erhöhung des Stammkundenanteils)
- Steigerung der Auslastung in Beherbergungsbetrieben
- Verlängerung der Saisonalität (vor allem im Frühjahr und Herbst)



- Aufbau einer verlässlichen und nordwaldeckschen Qualität, Implementierung eines regionsweiten Qualitätsbewusstseins bei allen Tourismus-Akteuren
- Signifikante Bekanntheitssteigerung durch konsequenten Auf- und Ausbau einer Positionierungsstrategie und damit einhergehender Verzahnung von regionalen und marktfähigen Themenfeldern in Zusammenarbeit mit den übergeordneten Einheiten
- Schaffen neuer Reiseanlässe und Erweiterung der Produktbasis (inklusive Reiseanlass gebender „Leuchttürme“) sowie Sicherung der Buchbarkeit
- Aufbau und Sicherung einer zielgruppenadäquaten Kommunikations- und Vertriebsstruktur
- Gewährleistung einer effizienten und schlagkräftigen Organisationsstruktur

3.2 Entwicklungsgrundsätze

Die Entwicklungsgrundsätze bilden den „Leitkorridor“ für die strategischen Ziele auf Themen-, Zielgruppen- und Positionierungsebene in Nordwaldeck. Bei der Umsetzung der Oberziele ist es notwendig, dass sich Nordwaldeck an folgenden **Grundsätzen** orientiert:

- Die Tourismusedwicklung geschieht vor dem Hintergrund der Identität der Region als ländlich geprägter Natur- und Erholungsraum mit charakteristischem kulturellen Hintergrund.
- Nordwaldeck versteht sich als Teil des Waldecker Landes und Nordhessens und ist verankert im Hessen-Tourismus, dessen Rahmenbedingungen beachtet werden.
- Die Attraktivität Nordwaldecks als touristisches Ziel soll durch die Schaffung von Aufenthaltsanlässen (Infrastruktur und Produkte) fortentwickelt werden - die Wettbewerbsfähigkeit der Angebote steht im Fokus der Tourismusedwicklung.
- Die Handlungsfähigkeit einer gemeinsamen Tourismusorganisation soll dauerhaft sicher gestellt werden.

3.3 Strategische Positionierung

Um sich vom Wettbewerber zu unterscheiden, ist eine ganzheitliche Positionierung erforderlich. Diese baut auf dem Alleinstellungsmerkmal der Region und dem daraus resultierenden Kundennutzen auf.

Basierend auf einem Ansatz von Dr. Klaus Schmidt folgt die ganzheitliche Positionierung einem ganzheitlichen Markenmodell, das die Dimensionen einer Marke einbezieht und miteinander vernetzt: Kultur, Verhalten, Produkte & Dienstleistungen, Märkte & Kunden, Design sowie



Kommunikation. Eine ganzheitliche Positionierung als touristisches Ziel erfordert die folgende Umsetzung der Dimensionen:

1. Eine gemeinsame **Kultur** und ein gelebtes Selbstverständnis sind Basis für das Erlebnis einer Region als Gast.
2. Die Gastgeber sind in Ihrem **Verhalten** regionstypisch und freundlich.
3. Die **Produkte und Leistungen** werden in einem regionstypischen Leistungsportfolio bereitgestellt.
4. Beim Blick auf die **Märkte und Kunden** orientiert man sich an den Wünschen und Bedürfnissen der spezifischen Zielgruppen Nordwaldecks.
5. Beim **Design** ist ein konsistenter und einheitlicher visueller Auftritt wichtig.
6. Die **Kommunikation** erfolgt über eine gemeinsame und klare, regionsspezifische Botschaft im Rahmen einer Dachkampagne.

Zur Steuerung der Dimensionen wird im Kern also die Markenpositionierung definiert, welche die Vision, Mission und Werte sowie die Unterscheidungsmerkmale, das Leistungsversprechen und den Kundennutzen der Marke zusammenfasst. Auf diese Weise lässt sich die Markenpositionierung in allen Dimensionen operativ relevant umsetzen.

Das (zukünftige) USP – also der einzigartige Wettbewerbsvorteil – des Nordwaldecks begründet sich auf dem Twistesee, dem natur- und kulturellen Landschaftspotenzial sowie deren zahlreiche Erlebnismöglichkeiten und Angebote und einem authentischen, regionalen Qualitätsversprechen unter Beachtung des „Tourismus für Alle“.

Folgender Kundennutzen, den Nordwaldeck künftig bieten soll, kann hieraus abgeleitet werden:

- Nordwaldeck stellt sich künftig als ein Erlebnisraum dar. Trotz der Vielfalt der Angebote werden diese **nicht als „Inselangebote“ sondern in einem ganzheitlichen Zusammenhang** dargestellt und vermarktet. Eine Ausnahme können die kurortspezifischen Angebote der Stadt Bad Arolsen bilden.
- Nordwaldeck bietet seinen Gästen eine **authentische Kulisse**, die sich an regionalen Produkten und Angeboten orientiert und von Touristen nicht „überlaufen“ ist.
- Die Angebote und Produkte Nordwaldecks werden **räumlich und thematisch/inhaltlich** für den Gast entlang der touristischen Servicekette **aufbereitet und inszeniert**.
- Dieses glaubwürdige Erlebnis wird durch **Qualitätsmaßnahmen und einer Qualitätsoffensive** gefördert und gestützt.



Für eine Alleinstellung im Wettbewerb ist nicht die Vielfalt des touristischen Angebots und der besetzbaren Themen ausschlaggebend, sondern ihre nachfragegerechte Bündelung in wenigen und eigenständig wahrnehmbaren Themen und Produktlinien. Aufgrund der Besonderheit der bereits ausgeprägten Barrierefreiheit ist der „Tourismus für Alle“ (s. Kapitel 3.4.1) ein wesentlicher Baustein bei der strategischen Positionierung.

3.4 Ableitung von Strategien

Aufbauend auf den Kernzielen, den Entwicklungsgrundsätzen und einer ganzheitlichen Positionierung können nun Strategien für Nordwaldeck abgeleitet werden.

3.4.1 Themen- und Qualitätsstrategie

Aufgrund der Portfoliobetrachtung in Kapitel 2.6 und des einzigartigen Wettbewerbsvorteils wird deutlich, dass künftig die Themenfelder „Kultur“, „Twistensee“ und „Natur“ im regionalen Marketing als kommunikative Speerspitze gestärkt werden sollten. Die zukünftige Angebots- und Produktentwicklung mit diesen Schwerpunkten sind somit ein wichtiger Baustein für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes.

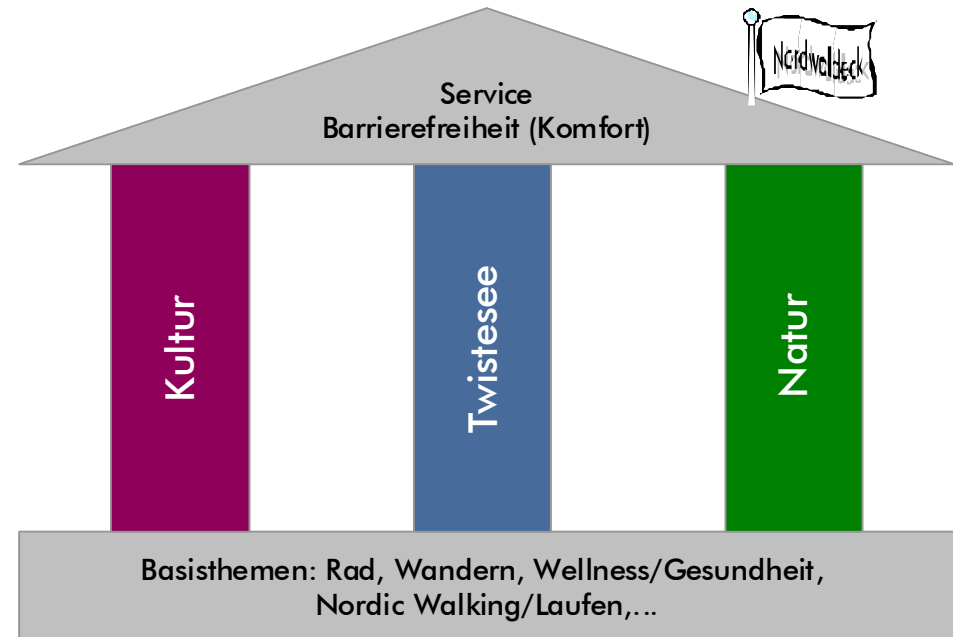


Abbildung 20: Themenstruktur für Nordwaldeck

Die Basis bilden alle weiteren Themen, wobei insbesondere die Wegenetz basierten Themen wie Rad, Wandern und Nordic-Walking/Laufen Verknüpfungen zwischen den Gemeinden Nordwaldecks erlauben und fördern. Somit fällt auch diesen Themen bei der Umsetzung eine wichtige Rolle zu. Die hier erarbeiteten Schwerpunktthemen korrespondieren darüber hinaus mit den Themen des Waldecker Landes und Hessens.



Die Qualität des Urlaubserlebnisses wird zukünftig eines der wesentlichen Wettbewerbsvorteile Nordwaldecks sein müssen. Dies bedeutet, dass sich die Region einer einheitlichen Qualitätsstrategie verpflichtet und mit einem einheitlichen Qualitätsversprechen hinterlegt. Hierunter werden auch eine deutliche Erhöhung der Anzahl an ServiceQ-zertifizierten touristischen Anbieter verstanden. Hinzu kommt eine individuelle, regionaltypische Prägung der jeweiligen Angebote. Dies alles soll zusammengeführt werden in einem ganzheitlichen Qualitätsversprechen, das dem Gast ein individuelles, „nordwaldecksches“ Urlaubserlebnis offeriert. Durch die Zusammenführung der oben genannten Qualitätselemente werden Kriterien für eine einheitliche Inszenierung von Themen, Infrastruktur und Produkten definiert, die einen aufeinander abgestimmten originär authentischen Erlebnisraum mit allen notwendigen Elementen der touristischen Servicekette entstehen lassen. Der Aufbau und Erhalt sowie die Weiterentwicklung eines hohen Qualitätsniveaus in der gesamten Region bedarf eines langfristig angelegten Qualitätsmanagements im Rahmen einer „Qualitätsoffensive Nordwaldeck“.

Ein diese Strategie unterstützendes Kommunikationsinstrument könnte die Entwicklung und Nutzung eines „Service-Wichtels“ sein, der als Reiseführer den Aufbau einer spezifischen Erlebnisqualität markiert und verdeutlicht und zugleich eine Verknüpfung zum Märchen-Thema Nordhessens darstellt.

Darüber hinaus ist es wichtig die bereits vorhandene Barrierefreiheit als weiteres Qualitätsmerkmal mit in die Angebotsentwicklung zu integrieren und diesen zur Zeit noch bestehenden Wettbewerbsvorteil auch für die touristische Entwicklung zu nutzen. Dabei ist die Barrierefreiheit als integraler Bestandteil in allen Themenbereichen wichtig und eine Reduktion auf behindertengerechte Angebote sollte im Sinne eines „Tourismus für Alle“ vermieden werden. Zu verstehen ist darunter, das „Tourismus für Alle“ die Barrierefreiheit für mobilitätseingeschränkte Gäste aufgreift, denn er ist für 10 Prozent der Bevölkerung zwingend erforderlich, für 30-40 Prozent notwendig, aber für 100 Prozent komfortabel und ein Qualitätsmerkmal. Dementsprechend gilt, dass die Entwicklung des barrierefreien Tourismus in Nordwaldeck zum Komforttourismus durch eine Ausweitung auf die ältere Generation und unter Umständen auch Familien voran getrieben werden sollte. Eine Einführung als ein Qualitätsmerkmal mit einer Verwendung bei der Zielgruppenansprache ist in diesem Zusammenhang sinnvoll.

Das einheitliche Qualitätsversprechen einhergehend mit einem entsprechenden Service und der Fokus der touristischen Entwicklung auf den „Tourismus für Alle“ laden das vorhandene Angebot weiter auf und bilden dementsprechend das Dach in der Themen und Qualitätsstrategie (vgl. Abbildung 20: Themenstruktur für Nordwaldeck).



3.4.2 Marktgebietsstrategie

Im Mittelpunkt der Neukundengewinnung stehen Tages- und Kurzreisende. Das Einzugsgebiet für den Kurzreisemarkt stellt sich wie folgt dar:

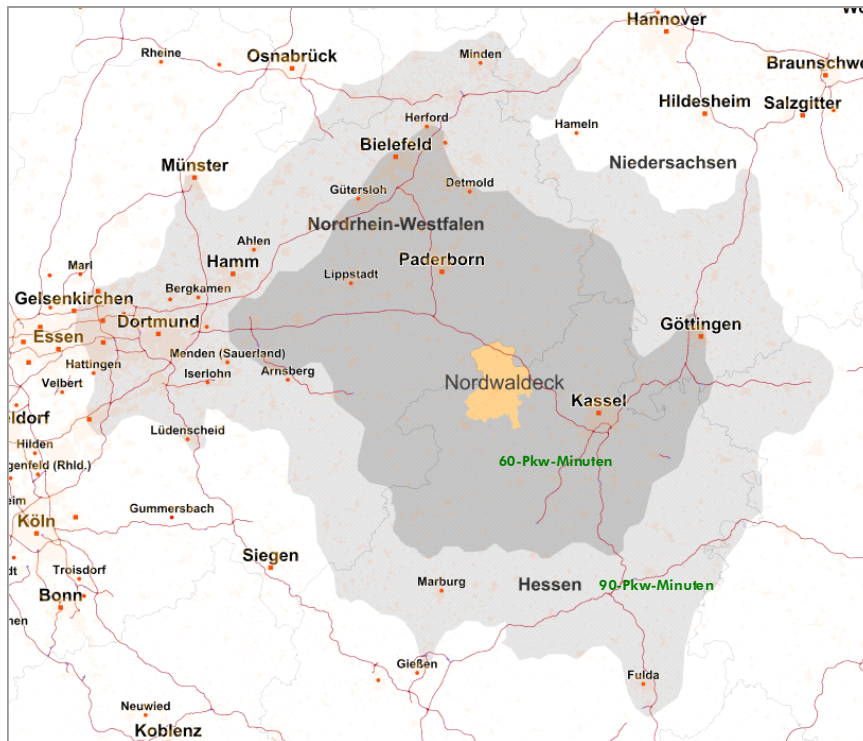


Abbildung 21: Einzugsgebiet Nordwaldeck
 Quelle: GfK GeoMarketing, eigene Darstellung

Der tagestouristische Zielmarkt orientiert sich an dem Einzugsgebiet innerhalb einer 90-Minuten-Isochrone. In einem Umkreis von 60-PKW-Minuten leben etwa 2,5 Mio. Menschen. In 90-PKW-Minuten-Entfernung können bereits 8,2 Mio. Personen erreicht werden. Hinzu kommen ca. 36.000 Personen, die in Nordwaldeck leben, die auch als potenzielle Tagesausflugsgäste gelten. Insgesamt ergibt sich somit für Nordwaldeck auf Grund des bereits innerhalb der 90-Minuten-Isochrone liegenden westlichen Ruhrgebietes ein überdurchschnittliches Potenzial.

Für den Kurzreiseurlaub (bis 3 Übernachtungen) definiert sich der Quellmarkt in einem Radius von 250 bis 300 km, wobei der Schwerpunkt die alten Bundesländer sind. Hier sollten Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Hessen als Quellmarkt bearbeitet werden.

Für den Übernachtungstourismus mit mehr als drei Übernachtungen ist eine Integration in die Marktgebietsstrategie für In- und Ausland des Waldecker Landes vorzunehmen, das heißt, dass neben den Inlandsmärkten Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen darüber hinaus Benelux und Dänemark als mögliche Quellgebiete bearbeitet werden sollten.



3.4.3 Zielgruppenstrategie

Bezogen auf die Aufenthaltsdauer stehen Tages- und Kurzreisegäste im Mittelpunkt der Zielgruppenansprache. Die Zielgruppe der **Best Ager** ist besonders attraktiv, da sie mittel- und langfristig eine deutliche prozentuale und absolute Zunahme verzeichnen wird. Sowohl die soziodemografischen Merkmale als auch die psychografischen Bedürfnisse und das daraus resultierende Reiseverhalten werden in der folgenden Abbildung dargestellt.

Die Ausrichtung des Marketings mit all seinen Facetten (Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb) auf diese Zielgruppe erscheint in diesem Zusammenhang als sinnvoll.

Zielgruppe Best Ager		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Singles und Paare von 56 bis 75 Jahre, alle Einkommensschichten ▪ 31% der Bevölkerung, absolut: 19,8 Mio. Personen 	Marktvolumen: sehr hoch
Zielgruppen-Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchschnittliches Bildungsniveau ▪ Sehr hohe Qualitätsorientierung hinsichtlich der Bereiche Urlaub/Reise und Ernährung, Komfort und Service sind wichtige Qualitätskriterien ▪ Mit zunehmendem Alter ist die Barrierefreiheit ein immer wichtigeres Kriterium ▪ Durchschnittliche Urlaubs- und Kurzurlaubsreiseintensität ▪ Hohe Bedeutung des PKW als Reisemittel ▪ Im Vergleich zu anderen Zielgruppen höherer Anteil an Alleinreisenden (15%) sowie zu zweit (75%) ▪ Überdurchschnittliche Reiseausgaben ▪ Zentrale Motive: Erholung/Entspannung, Gesundheit/Natur, Zeit füreinander haben ▪ Demzufolge besonders relevante Infrastrukturanforderungen, z.B.: Rad- und Wanderwege, regionale Gastronomieeinrichtungen, Regionalmärkte 	
Entwicklung/Trends	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mittel- und langfristig deutlich prozentuale und absolute Zunahme der Zielgruppe ▪ Reisen überdurchschnittlich oft innerhalb Deutschlands 	Marktwachstum: steigend

Abbildung 22: Zielgruppenprofil Best Ager

Quelle: PROJECT M, 2010



Auf Grund des naturräumlichen und kulturellen Angebotspotenzials kann mittel- bis langfristig auch die Zielgruppe der **LOHAS** interessant für Nordwaldeck sein. Diese Zielgruppe gewinnt im Kontext des gesellschaftlichen Diskurses über Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitsfragen zunehmend an Bedeutung. Vor allem im Bereich des Natur- und Aktivtourismus kann diese Gruppe eine entscheidende Rolle einnehmen. Bereits heute machen diese ca. 15% der Verbraucher aus, wobei Schätzungen von einer Erhöhung auf bis zu 30% ausgehen. Wesentliche Merkmale und Motivationen bestehen im modernen Naturverständnis, d.h. intensives Natur- und Gesundheitsbewusstsein kombiniert mit hoher Konsum- und Genussorientierung. Eine ausgeprägte Technikaffinität und Designorientierung zeichnen LOHAS ebenso aus, wie erhöhte Ansprüche an die Servicekette, jedoch fernab des Statusluxus. Somit stellen die LOHAS eine potenzielle Zielgruppe dar, v. a. im Bereich des naturorientierten Aktivtourismus.

Lebensstil LOHAS		
Aktuelle Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Lifestyle of Health and Sustainability“ („Lebensstil von Gesundheit und Nachhaltigkeit“) ▪ Hohe Schwankungen bei Zahl der LOHAS in Deutschland: ca. 15%-30% aller Konsumenten* 	Marktvolumen: hoch
Zielgruppen-Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuer Lebensstil- bzw. Konsumententyp, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert ▪ Lebensstil findet sich in allen Altersgruppen und unterschiedlichen sozialen Schichten wieder, hoher Bildungsstand ▪ LOHAS leben gesund, verzichten aber nicht auf den Genuss, Nahrung muss qualitativ hochwertig sein ▪ Gestiegene Ansprüche an die Unterkünfte: Design reicht nicht mehr aus, sondern ein hohes Bewusstsein gegenüber Natur und Ethik ist gefordert ▪ Kein Massentourismus oder Urlaub von der Stange, sondern Individualtourismus ▪ Natur ist das Basisprodukt. Aufgabe im Rahmen der Entwicklung des Naturtourismus ist es, die Natur erlebbar zu machen 	
Entwicklung/ Trends	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhöhtes Ausgabeverhalten ▪ Ausflugs- & Reisemotive: Gesunderhaltung, Wohlbefinden, Natur ▪ Reiseanforderungen: höchste Ansprüche an die (nachhaltige) Qualität des naturtouristischen Angebotes, qualitativ hochwertiges Essen 	Marktwachstum: stark steigend

Abbildung 23: Zielgruppenprofil LOHAS

Quelle: Zukunftsinstitut, Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“, Kelkheim 2007, Darstellung PROJECT M, 2010

Um alle wertschöpfungsstarken Zielgruppen fokussiert ansprechen zu können, ist eine gezielte Angebotsqualitätssteigerung notwendig. Hier ist eine Einbindung von Leistungsträgern von besonders hoher Bedeutung.



3.4.4 Produktlinien

Um den Tourismus in Nordwaldeck zukunftsgerichtet sowie markt- und nachfragegerecht auszurichten, bedarf es einer klaren Profilierung des Reisegebiets. Entscheidend ist: Der Gast nimmt nicht nur einzelne Angebote (Radweg etc.) wahr, sondern erwartet vielmehr infolge seiner multioptionalen Bedürfnisstruktur ein Bündel einzelner Leistungen, die ein profiliertes Gesamtbild (z.B. Aktiverlebnis) ergeben. Klar umrissene Produktlinien erleichtern die Orientierung und schaffen Vertrauen. Ein wichtiger, „Mehrwert-schaffender“ Aspekt ist dabei die Authentizität Nordwaldecks, die sich in den Produktlinien und den einzelnen Angeboten widerspiegeln sollte, das ganze unter dem Namen „Stadt-Land-Twistesee“. Hierin werden die drei zentralen Themen in der Vermarktung bereits aufgegriffen und in den einzelnen Produktlinien mit jeweils einem Schwerpunkt vertieft.

Die Themenvielfalt und die Motiv- und Bedürfnisstruktur (auch bezüglich der gewünschten Aufenthaltsdauer) der Hauptzielgruppen bietet die Möglichkeit, drei Produktlinien zu entwickeln, die die starken Themen Nordwaldecks zielgruppengenau bündeln, aufbereiten und vermarkten. Dabei können vorhandene Infrastruktur und Angebote durch eine individuelle Ausrichtung in mehreren Produktlinien „genutzt“ werden und dadurch unterschiedliche Ziel- und Motivgruppen ansprechen (Beispiel Wandern – Spaziergehen).

Die zentrale strategische Klammer stellt wie bereits erläutert das authentische Qualitätsversprechen und die Barrierefreiheit („Tourismus für Alle“) dar.

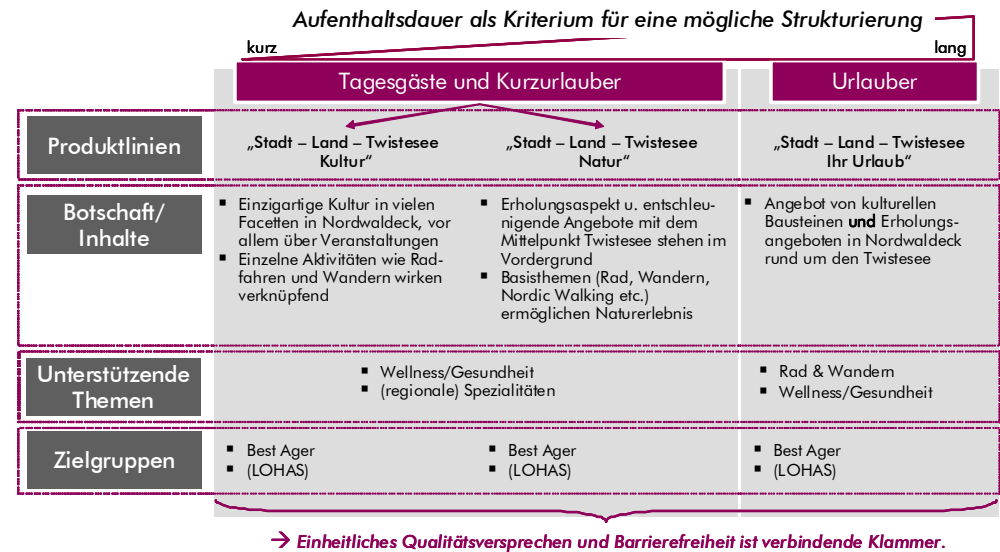


Abbildung 24: Profilbildung über drei Produktlinien

Quelle: PROJECT M, 2010

Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal ist die Aufenthaltsdauer. Der überwiegende Teil der Gäste werden Tagesgäste und Kurzreisende sein. Deren Reisemotive sind die grundsätzlichen Beweggründe „Aktivität“ oder „Erholung“. Die jeweiligen Angebote sind hierbei entsprechend



der Gästebedürfnisse individuell auszurichten und miteinander zu vernetzen. Werden Urlauber mit einem längeren Aufenthalt angesprochen, dann ist neben den Angeboten vor Ort der Standortvorteil (Nähe zu den Städten im Einzugsgebiet) ein wesentliches Argument in der Gästeansprache. Ein wichtiger Grund für die Standortwahl Nordwaldeck stellt somit die günstige Lage der Region dar.

Infolge der begrenzten Ressourcen sollte eine aktive Marktbearbeitung nur bei den Produktlinien „Stadt-Land-Twistesee - Kultur“ und „Stadt-Land-Twistesee - Natur“ erfolgen. Die Quellmärkte sind infolge der beschränkten Aufenthaltsdauer klar umrissen. Die Produktlinie „Stadt-Land-Twistesee - Ihr Urlaub“ soll durch Integration in das regionsweite Marketing gemeinsam mit den übergeordneten Ebenen und ggf. weiteren Partnern entwickelt und vermarktet werden.

3.4.5 Produktstrategie

Für alle drei Produktlinien sollen gezielt Angebote und Produkte entwickelt und vermarktet werden. Hierbei soll unterschieden werden in Produkte, die die Positionierung aktiv fördern und in jene, die als „Standardprodukte“ indirekt die Positionierung Nordwaldecks unterstützen. Positionierungsrelevante Angebote bilden die Basis für die Positionierung. Deren Pflege, Entwicklung und Qualifizierung hat hohe Priorität. Die Produktentwicklung soll dabei einem strategischen Schema folgen:

1. Reiseanlässe bzw. -themen definieren
 - Entsprechende Produktlinie zur Vermarktung bestimmen
 - Angebotszeiträume bestimmen
 - Qualitätsgesicherte Planung der Angebotskampagnen (mehrjährig, langfristig)
2. Anbieter einbinden
 - Einbindung von Gastronomie, Beherbergung und Einzelhandel
 - Veranstaltungs-/Aktivitätsprogramm bei Anbietern initiieren
3. Partner gewinnen
 - Zusammenarbeit mit übergeordneten und nebengeordneten Partnern initiieren
 - Produktlinienbezogene Vertriebs- und Marketingpartner einbinden
4. Marketingkampagne durchführen
 - Gemeinsame Maßnahmen-/Mediaplanung erarbeiten
 - Initiierung einer kooperativen Finanzierung
 - Messbare Ziel definieren, kontrollieren und kommunizieren

Falls notwendig sind infrastrukturelle Voraussetzungen schrittweise nachzurüsten.



Produkte sollen Reiseanlässe für die Gäste schaffen und durch Zusatzangebote zur Aufenthaltsverlängerung oder zum Zweit- und Dritturlaub anregen. Gerade letzteres ist für Nordwaldeck von großer Bedeutung, da durch die gezielte Vermarktung als Kurzreiseziele Mehrfachbesucher (Stammgäste) angesprochen werden können. Demzufolge ist es notwendig, immer neue, innovative und kreative Produkte und Angebote zu entwickeln. Diese sind dann im Rahmen der Produktlinien zu bündeln und gezielt in Marketingkampagnen zu integrieren.

Bezogen auf Qualität und Zielgruppenorientierung ist die vorhandene touristische Infrastruktur bereits gut ausgeprägt. Der Optimierung von Infrastruktur im Bereich des Twistesees und der Wegestruktur kommt dennoch eine entscheidende Bedeutung bei der Entwicklung der Produkte zu (vgl. Kapitel 4).

3.4.6 Kooperationsstrategie

Schon aufgrund der beschränkten finanziellen und personellen Ausstattung in der Region ist es sinnvoll, Kooperationen einzugehen. Diese umfassen dabei verschiedene Teilbereiche:

- **Marketing**

Ziel ist eine größere Marktdurchdringung durch Nutzung weiterer Marketingplattformen zu erreichen. Somit kommt es zu einer Verstärkung der Ansprache bestehender Zielgruppen bzw. zu einer Er-

weiterung und Spezifizierung des Zielgruppenfokus. Durch Kooperationen mit großen Partnern kann ein Image- und Bekanntheitstransfer auf Nordwaldeck erfolgen. Darüber hinaus ist insbesondere der Blick innerhalb der des Landkreises auf eine gemeinsame Vermarktung der drei Seen unter Umständen sinnvoll, und auch außerhalb der Landesgrenzen ist für Kooperationen über Rad- oder Wanderwege immer ein Auge offen zu halten. Mögliche Kooperationspartner sollten identifiziert und gezielt angesprochen werden.

- **Qualifizierung**

Auch im Segment der Qualifizierung ist eine Kooperation mit einem bzw. ggf. mehreren professionellen Partner(n) empfehlenswert, da somit auf eine langjährige Erfahrung und ein entsprechendes Know-how einschließlich Arbeits- und Schulungsmaterialien zurückgegriffen werden kann. Mögliche Partner hierfür sind das Europäische Tourismus Institut (ETI), das DSFT oder die IHK. Der so mögliche Erfahrungsaustausch und die Darstellung von Best Practices kann die Wirkung einer Qualitätsoffensive maßgeblich verstärken.

- **Sponsoring**

Zudem ist es sinnvoll, Sponsoringpartner für eine finanzielle und ideelle Unterstützung zu gewinnen. Dies ermöglicht zudem einen branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch. Weitere Vorteile sind Bekanntheitssteigerung und Imagetransfer.



- Produkte

Um Angebotserweiterungen vorzunehmen oder neue Innovationen anzustreben, sind auch Produktkooperationen denkbar. Durch Kooperationen mit zertifizierungsfähigen Partnern wie bspw. dem ADFC, dem Deutschen Wanderverband oder Viabono kann nicht nur der Mehrwert der Angebote, sondern auch die Bekanntheit erhöht werden. Durch die Übernahme deren Gütesiegel kann eine zusätzliche Qualitätssteigerung der Produkte erfolgen.

Darüber hinaus sind auch im Innenverhältnis die bereits initiierten Kooperationen in Form der Themennetzwerke zwischen den Touristikkern und den Leistungsanbietern weiter fortzuführen und zu intensivieren, um die Gestaltung des touristischen Erlebnisraums entsprechend voran zu treiben.



4. Umsetzungsplanung

Den zentralen Teil der Tourismuskonzeption bildet die Maßnahmenplanung, die die erarbeitete Strategie in die Tat umsetzen soll. Hierbei ist weniger die Zahl der Maßnahmen als die Umsetzbarkeit von entscheidender Bedeutung. Die entwickelten Maßnahmen bilden die drei Hauptbereiche touristischen Handelns ab: Marketing, Organisation und Infrastruktur. Insgesamt wird in 23 Maßnahmen die Umsetzung der Tourismuskonzeption angestrebt.

Der jeweilige Zeitplan bildet die Idealvorstellung der Umsetzung ab, von Zeitverzögerungen sollten die an der Umsetzung Beteiligten sich nicht entmutigen lassen, allein dass umgesetzt wird ist letztendlich entscheidend. Gleichwohl besteht insbesondere im Bereich der Barrierefreiheit zur Zeit ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Regionen, so dass eine schnelle Einbindung dieses Themas in die touristische Entwicklung Nordwaldecks sinnvoll erscheint.

Die Maßnahmen sind jeweils in Projektblättern zusammengefasst, in denen übersichtlich neben den Verantwortliche und den Beteiligten jeweils die Zielsetzung, die Beschreibung der Maßnahme und Hinweise zur Umsetzung dargestellt sind. Eine Darstellung der Wichtigkeit und der Dringlichkeit der jeweiligen Maßnahme erfolgt ebenso zu Beginn in einleitenden Darstellung der drei Bereiche.

Darüber hinaus insgesamt sechs Leitprojekte ausgewählt, die für die Umsetzung der Tourismuskonzeption von entscheidender Bedeutung sind. Diese werden zu Beginn der Bereiche noch einmal gesondert hervorgehoben. Bei der Umsetzung der Leitprojekte ist teilweise eine zeitlich Abfolge einzuhalten, die aus der folgenden Grafik ersichtlich wird.

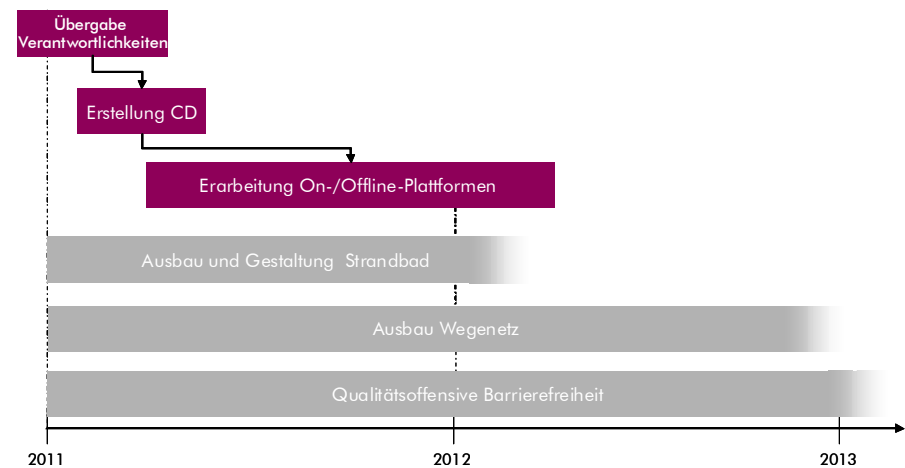


Abbildung 25: Zeitplan für die Umsetzung der Leitprojekte



4.1 Bereich Marketing

Im Bereich des Marketings wurden insgesamt zehn Einzelmaßnahmen abgeleitet, Ziel ist die Entwicklung einer ganzheitlichen Kommunikation.

Maßnahme		Wichtigkeit*	Dringlichkeit*
P1	Entwicklung eines Corporate Designs	++	++
P2	Erfassung der Anbieter und Angebote	+	+
P3	Themenspezifische Angebots- und Produktentwicklung	+	+
P4	Entwicklung eines gemeindeübergreifenden Veranstaltungskonzepts	0	0
P5	Planung und Durchführung von Marketingkampagnen und -aktionen	+	+
P6	Erarbeitung der Online- und Offline-Plattformen	++	+
P7	Akquisition von Marketingpartnern	+	0
P8	Qualitätsoffensive Barrierefreiheit/Komforttourismus	++	+
P9	Klassifizierungsoffensive der Beherbergungsbetriebe	+	+
P10	Service Qualität	+	0

Tabelle 4: Maßnahmenüberblick Bereich Marketing

Aus diesem Maßnahmenpool wurden drei als Leitprojekt ausgewählt:

P1 - Entwicklung eines Corporate Designs: Erste Aufgabe muss es demnach sein, ein gemeinsames Corporate Design für Nordwaldeck zu entwickeln. Die Namensgebung sollte den Fixpunkt in der touristischen Anziehung, den Twistesee mit berücksichtigen.

P6 - Erarbeitung der Online- und Offline-Plattformen: Auf Basis des Corporate Designs kann das zweite Leitprojekt initiiert werden, die Erarbeitung der Online- und Offline-Plattformen als Informationsgerüst für einen (potenziellen) Gast.

P8 - Qualitätsoffensive Barrierefreiheit/Komforttourismus: Das dritte Leitprojekt greift eine der größten Stärken Nordwaldecks auf und fördert dessen Weiterentwicklung im Sinne des wechselseitigen Nutzens zwischen Tourismus und Wohnbevölkerung: die Qualitätsoffensive Barrierefreiheit/Komforttourismus. Gleichzeitig wird damit dem Ziel einer Qualitätssteigerung in Nordwaldeck Rechnung getragen.

.....

* Erläuterung zu Wichtigkeit/Dringlichkeit der Maßnahmen
 ++ = höchst wichtig / sofort erledigen
 + = sehr wichtig / 12-24 Monate
 0 = wichtig / > 24 Monate



1. Bezeichnung:	
P1: Leitprojekt: „Entwicklung eines Corporate Designs“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Alle Gemeinden	Mitwirkende:
3. Zielsetzung	
<p>Erarbeitung eines Corporate Designs für die Tourismusregion Nordwaldeck. Dadurch sollen folgende Ziele erreicht werden:</p> <p>Einheitliche Vermarktung der Tourismusregion Nordwaldeck</p> <p>Schaffung eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbilds nach innen und nach außen</p>	
4. Beschreibung	
<p>Um eine einheitliche Vermarktung der Tourismusregion Nordwaldeck sicherzustellen, gilt es ein Corporate Design zu erarbeiten. Dieses ist in der Kommunikation stringent umzusetzen.</p> <p>Die Namensgebung der Tourismusregion Nordwaldeck könnte hierbei auf den Seendreiklang im Waldecker Land setzen und den Twistesee als Kernnamen verwenden. Definition und Erwerb der Domain für den zentralen, touristischen Internetauftritt sind direkt im Anschluss durchzuführen.</p> <p>Die Entwicklung eines Logos ist ebenfalls Bestandteil der Maßnahme und sollte auf Basis der Vorarbeiten durch eine Designagentur oder vergleichbaren Institutionen (Hochschulen) durchgeführt werden.</p> <p>Voraussetzung für die Projektrealisierung: Übergabe der touristischen Verantwortlichkeiten an Bad Arolsen</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	
<p>Umsetzungszeitraum:</p> <p>Q1/2011</p>	



1. Bezeichnung:	P2: „Erfassung der Anbieter und Angebote“	
2. Beteiligte	Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende: Netzwerke
3. Zielsetzung	Strukturierung und Erfassung sämtlicher Leistungsanbieter und Angebote in der Tourismusregion Nordwaldeck	
4. Beschreibung	<p>Nordwaldeck verfügt über zahlreiche verschiedene Leistungsträger und Anbieter. Um diese aktiv in die touristischen Aktivitäten und Angebote integrieren zu können, gilt es sie einheitlich zu erfassen und zu strukturieren. Ermöglichen kann dies eine Zusammenführung der Informationen in einer zentralen Datenbank.</p> <p>Eine Erfassung der Angebote könnte beispielsweise nach folgenden Kriterien erfolgen: Anbieter, Öffnungszeiten und Lage etc. Im Zeitablauf sollte eine regelmäßige Datenpflege im Sinne von Aktualisierungen und Erweiterungen der Datenbank sichergestellt werden.</p> <p>Denkbar wäre es, die Datenerfassung in Kooperation mit dem Waldecker Land als übergeordnete Tourismusorganisation und als ein bedeutender Partner Nordwaldecks zu realisieren. Dies hätte zum Vorteil, dass eine direkte Schnittstelle zum Touristik Service Waldeck-Ederbergland geschaffen werden könnte, die es dem Waldecker Land ermöglicht, direkt auf die aktuellen Angebote Nordwaldecks zu zugreifen und in ihre Vermarktung zu integrieren. Darüber hinaus würde die interne Kommunikation deutlich vereinfacht werden.</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	Umsetzungszeitraum: Bis Ende 2011	



1. Bezeichnung:	
P3: „Themenspezifische Angebots- und Produktentwicklung“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende: Netzwerke
3. Zielsetzung	
Erhöhung der Zahl und Qualität der Angebots- und Produktbausteine mit positionierungsadäquaten Inhalten	
4. Beschreibung	
<p>Auf Produktebene bieten sich zahlreiche Gestaltungsspielräume, die Stärken Nordwaldecks zu nutzen und in verkaufbare Angebote und Produkte umzusetzen.</p> <p>Die derzeit angebotenen Pauschalen bilden einen guten Querschnitt der kulturtouristischen Angebote, könnten aber hinsichtlich ihrer Erlebniswerte und Originalität noch kreativer umgesetzt werden.</p> <p>Auf der Angebotsebene können ebenfalls noch mehr positionierungsunterstützende Ideen entwickelt und umgesetzt werden. Dazu gehört beispielsweise die Entwicklung von weiteren positionierungsadäquaten Veranstaltungen oder die gezielte Einbeziehung historischer Gebäude (z.B. bei Gebäudejubiläen).</p> <p>Im Bereich Natur ist eine engere Verknüpfung mit den Angeboten des GeoPark Grenzwelten zu prüfen.</p> <p>Auch in der Kombination verschiedener Angebote können passende Produkte gestaltet werden.</p> <p><u>Voraussetzung für die Projektrealisierung:</u> Forcierung und Weiterentwicklung der Netzwerke.</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	
<p>Umsetzungszeitraum:</p> <p>Daueraufgabe</p>	



1. Bezeichnung:	
P4: „Entwicklung eines gemeindeübergreifenden Veranstaltungskonzepts“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende: Netzwerke, Veranstalter
3. Zielsetzung	
Koordination des Veranstaltungsmanagements und -angebots	
4. Beschreibung	
<p>Derzeit existiert in den Gemeinden noch kein übergreifendes Veranstaltungskonzept. Um jedoch eine erfolgreiche Koordination der Veranstaltungen in der Tourismusregion Nordwaldeck zu ermöglichen, sollte ein derartiges Konzept erarbeitet werden.</p> <p>Dabei sollte das Veranstaltungskonzept unter anderem folgende Informationen aufgreifen:</p> <p>Welche Veranstaltungen werden angeboten? An welchem Veranstaltungsort finden sie statt? Zu welchem Zeitpunkt finden die jeweiligen Veranstaltungen statt? Wer sind die zentralen Ansprechpartner der jeweiligen Veranstaltung?</p> <p>Ziel sollte es sein, das Veranstaltungskonzept an den Stärken der Region auszurichten, um die Gästezufriedenheit in Nordwaldeck zu stärken und authentische Veranstaltungsreihen entwickeln zu können. Die Einrichtung einer Veranstaltungsdatenbank ist in diesem Zusammenhang sinnvoll. Gemeindeübergreifend sollte das Ziel angestrebt werden, die Zahl der positionierungsrelevanten Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung zu erhöhen.</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	
Umsetzungszeitraum: Daueraufgabe	



1. Bezeichnung:	
P5: „Planung und Durchführung von Marketingkampagnen“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende: Wirtschaftsförderung
3. Zielsetzung	
Kommunikation der Stärken und des vielfältigen Angebots der Tourismusregion Nordwaldeck, Ergänzung starker und gezielte Belebung schwacher Saisonzeiten	
4. Beschreibung	
<p>In Kooperation mit den Leistungsträgern sollte die Planung und Durchführung von Marketingkampagnen in der Tourismusregion Nordwaldeck erfolgen. Aufbauend auf den definierten Themenschwerpunkten und Zielgruppen gilt es, gezielt Kampagnen zu entwickeln, die die Stärken der Tourismusregion Nordwaldeck kommunizieren. Für die gemeinsame Erarbeitung der Marketingkampagnen sollte wiederum auf die bestehenden Netzwerke der Leistungsträger zurückgegriffen werden.</p> <p>Die Planung und Durchführung der Marketingkampagne sollte u.a. folgende Punkte umfassen: Thematische Ausrichtung der Kampagne, Kampagnenzeitraum und kampagnenbegleitende Rahmenprogramme, Aktionen, Veranstaltungen etc., Definition messbarer Ziele, Erfolgsmessung</p> <p>Darüber hinaus sollte die gezielte Entwicklung eines Marketing-Beteiligungsplans (Mediaplan) erfolgen. Dieser bezieht Leistungsanbieter aktiv mit ein, steigert die Werbewirksamkeit sowie die Refinanzierungsquote. Eine wesentliche Voraussetzung für eine umfangreiche Beteiligung der Leistungsträger ist eine breite Veröffentlichung und Kommunikation des Beteiligungsplans beispielsweise über die gebildeten Netzwerke.</p> <p>Für die Präsentation der Tourismusregion Nordwaldeck auf (v.a.) regionalen Messen könnte weiterhin die Anschaffung eines Messestands sinnvoll sein, insbesondere mit der Anschaffung eines Basis-Standgerüsts gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung Nordwaldecks.</p> <p>Hilfreich für die Projektrealisierung: Akquisition von Marketingpartnern.</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	
Umsetzungszeitraum: Zur Saison 2012	



1. Bezeichnung:
P6: Leitprojekt: „Erarbeitung der Online- und Offline Plattformen“
2. Beteiligte
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen
3. Zielsetzung
Einheitliche Vermarktung der Tourismusregion Nordwaldeck
4. Beschreibung
Die einheitliche Vermarktung der Tourismusregion Nordwaldeck erfordert die Erarbeitung zentraler Online- und Offline-Plattformen. Die Erarbeitung sollte folgende Schritte umfassen: Vereinheitlichung der Printprodukte, dazu zählen das Gastgeberverzeichnis sowie weitere Printmedien Erstellung des touristischen Internetauftritts der Region, wobei eine sinnvolle Verknüpfung zu den Internetauftritten der einzelnen Orte sicherzustellen ist. Voraussetzung für die Projektrealisierung: Entwicklung eines Corporate Designs.
5. Hinweise zur Umsetzung
Umsetzungszeitraum: Im Laufe des Jahres 2011



1. Bezeichnung:	P7: „Akquisition von Marketingpartnern“	
2. Beteiligte		
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende:	
3. Zielsetzung	Realisierung gemeinsamer Maßnahmen mit Marketingpartnern, Einbindung verschiedener Leistungsanbieter und Firmen	
4. Beschreibung	Für die Umsetzung spezieller Marketingmaßnahmen sollte die Akquisition von Marketingpartnern erfolgen. Diese sollten sich in die thematische Schwerpunktsetzung Nordwaldecks eingliedern und die ganzheitliche Positionierung der Tourismusregion unterstreichen. Neben touristischen Marketingpartnern, kommen als denkbare Partner z.B. regionale Wurstwarenfirmer wie Henkelmann, Kliniken wie die Schön-Kliniken, Betriebe aus dem Energiesektor (erneuerbare Energien) und andere Firmen in Betracht.	
5. Hinweise zur Umsetzung	Umsetzungszeitraum: Bis Ende 2011	



1. Bezeichnung:	P8: Leitprojekt: „Qualitätsoffensive Barrierefreiheit/Komforttourismus“	
2. Beteiligte	Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende: BliBA
3. Zielsetzung	Aufstellen von Standards im Bereich der Barrierefreiheit, aktive Qualitätssicherung	
4. Beschreibung	<p>Anknüpfend an das ausgeprägte Engagement im Bereich der Barrierefreiheit als ein Aushängeschild der Tourismusregion Nordwaldeck, sollte die Qualitätssicherung des barrierefreien Angebots forciert werden. Empfohlen wird in diesem Zusammenhang die Aufstellung von Qualitätskriterien für die Barrierefreiheit in der Tourismusregion Nordwaldeck. Zentrales Ziel sollte dabei die Sicherstellung eines barrierefreien Erlebnisses entlang der touristischen Servicekette von der Information, über die Buchung bis zur Nachbetreuung sein.</p> <p>Qualitätskriterien könnten z.B. in den folgenden Kategorien definiert werden:</p> <p><u>Information:</u> Bereitstellung von zuverlässigen und barrierefrei zugänglichen Informationen (Einfachheit, Informationsbreite, Verständlichkeit, Informationssicherheit, Barrierefreiheit, Aktualität)</p> <p><u>Zugänglichkeit:</u> Gewährleistung einer sicheren, komfortablen und barrierefreien Nutzbarkeit und Zugänglichkeit von Dienstleistungen, Produkten und Veranstaltungen (Gestaltung der Infrastruktur, respektieren der Vielfalt der potenziellen Kunden, Zugang und problemlose Nutzung aller Angebote, selbstständige Orientierung, Sicherheit, Alternativen und ergänzende Hilfsmittel)</p> <p><u>Servicequalität:</u> Sensibilisierung und Qualifizierung der Akteure (Hintergrund: Demogr. Wandel, menschl. Vielfalt, Design für Alle, Umgang mit mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Gästen, Beschwerdemanagement, Anforderungen an sichere, barrierefreie und komfortable Angebote, Förderung der Zusammenarbeit der Betriebe entlang der touristischen Servicekette)</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	<p>Umsetzungszeitraum:</p> <p>Entwicklung der Qualitätsstandards bis Ende 2011</p> <p>Information der Betriebe / erste Umsetzung bis Ende 2012/Anfang 2013</p>	



1. Bezeichnung:	
P9: „Klassifizierungsoffensive der Beherbergungsbetriebe“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende:
3. Zielsetzung	
Steigerung der Klassifizierungsquote in den Beherbergungsbetrieben	
4. Beschreibung	
<p>Für die Steigerung der Klassifizierungsquote in den Beherbergungsbetrieben gilt es folgende Maßnahmen zu verfolgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktive Ansprache der Betriebe Aufklärung über Klassifizierungsinhalte, -verfahren und -kosten Beratung der Betriebe hinsichtlich der Erreichbarkeit von Klassifizierungszielen Aufbereitung der Wirkung geringer Klassifizierungsquoten auch im Wettbewerbsvergleich 	
5. Hinweise zur Umsetzung	
<p>Umsetzungszeitraum:</p> <ul style="list-style-type: none"> Impuls 2011 Umsetzung als Daueraufgabe 	



1. Bezeichnung:	P10: „Service Qualität“	
2. Beteiligte		
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende:	
3. Zielsetzung	Verbesserung der Servicequalität in allen touristisch relevanten Dienstleistungsbetrieben	
4. Beschreibung	Zur Verbesserung der Servicequalität in allen touristisch relevanten Dienstleistungsbetrieben wird die Beteiligung an der Landesinitiative „Service-Qualität Hessen“ und Umsetzung der dort beschriebenen Maßnahmen empfohlen. Zur Stützung des Qualitätsgedankens ist darüber hinaus die Erreichung der „Qualitätsstadt“ bzw. „Qualitätsregion Nordwaldeck“ erstrebenswert.	
5. Hinweise zur Umsetzung	Umsetzungszeitraum: Impuls 2011 Umsetzung als Daueraufgabe	



4.2 Bereich Organisation

Im Bereich der Organisation wurden insgesamt vier Einzelmaßnahmen abgeleitet, gemäß der Entwicklungsgrundsätze mit dem Ziel der Schaffung einer langfristig handlungsfähigen, gemeinsamen Organisation.

Maßnahme		Wichtigkeit*	Dringlichkeit*
P11	Übergabe der Verantwortlichkeiten an Bad Arolsen	++	++
P12	Realisierung von Binnenmarketingmaßnahmen	+	0
P13	Fortführung und Weiterentwicklung der Netzwerke	+	+
P13a	Prüfung von Kooperationsmöglichkeiten mit weiteren Regionen	0	0

Tabelle 5: Maßnahmenüberblick Bereich Organisation

Aus diesem Maßnahmenpool wurden eine Maßnahme als Leitprojekt ausgewählt:

P11 - Übergabe der Verantwortlichkeiten an Bad Arolsen:

Eine der dringlichsten Aufgaben ist die Übergabe der Verantwortlichkeiten der touristischen Aufgaben von den „kleinen“ Gemeinden an Bad Arolsen, da hier entsprechende Strukturen als Basis für die zukünftige Entwicklung bereits vorhanden sind.

Aber auch die Fortführung der bereits im Workshop initiierten Netzwerke zur Weiterentwicklung der zentralen Themen kommt eine wichtige Rolle zu, da die Zusammenarbeit zwischen allen touristischen Akteuren zukünftig an Bedeutung gewinnen sollte, um die Aufgaben marktgerecht abbilden zu können.

* Erläuterung zu Wichtigkeit/Dringlichkeit der Maßnahmen

++ = höchst wichtig / sofort erledigen
 + = sehr wichtig / 12-24 Monate
 0 = wichtig / > 24 Monate



1. Bezeichnung:	
P11: Leitprojekt: „Übergabe der Verantwortlichkeiten an Bad Arolsen“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Alle Gemeinden	Mitwirkende:
3. Zielsetzung	
<p>Zentralisierung und Bündelung der touristischen Organisation</p> <p>Schaffung einer Koordination zwischen den Gemeinden</p> <p>Klare Definition von Zuständigkeiten und Kooperationen über Dienstleistungsverträge</p>	
4. Beschreibung	
<p>Die Tourismusedwicklung in Nordwaldeck erfordert die Schaffung einer handlungsfähigen Organisation. Aufgrund der inneren strukturellen Gegebenheiten wird eine Übergabe der Verantwortlichkeiten der Gemeinden Diemelstadt, Twistetal und Volkmarsen an Bad Arolsen als empfehlenswert erachtet. Bad Arolsen sollte demnach als touristisches Kernzentrum Nordwaldecks die Verantwortung wahrnehmen und die touristischen Aufgaben übernehmen.</p> <p>Die Übertragung geschieht über Dienstleistungsverträge der „kleinen“ Gemeinden an das Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen. Für die Finanzierung ist ein Finanzierungsschlüssel als Basis heranzuziehen bzw. zu entwickeln.</p> <p>Zu beachten ist: Der Bereich Kur <u>kann</u> zukünftig weiter unter dem Namen Bad Arolsen vermarktet werden, die Organisationsstruktur ist entsprechend anzupassen.</p> <p>Die Übergabe der Verantwortlichkeiten an Bad Arolsen bildet die Grundlage für die weitere Maßnahmenrealisierung.</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	
<p>Umsetzungszeitraum:</p> <p>Q1/2011</p>	



1. Bezeichnung:	
P12: „Realisierung von Binnenmarketingmaßnahmen“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende:
3. Zielsetzung	
Schaffung regionaler Akzeptanz, Sicherstellung des Informationsflusses, Aktivierung der Leistungsträger	
4. Beschreibung	
<p>Eine bedeutende Voraussetzung für ein erfolgreiches Außenmarketing der Tourismusregion bildet die aktive Realisierung von Binnenmarketingmaßnahmen. Zentrale Ziele des Binnenmarketings sind die Förderung der Wahrnehmung und der Identifikationsfähigkeit der Region, die einheitliche Besetzung der Marke, die Aktivierung der relevanten regionalen Akteure sowie die Verdeutlichung der Authentizität der Region und der mit ihr verbundenen Möglichkeiten gegenüber regionalen Zielgruppen.</p> <p>Ein attraktives Tourismusprodukt resultiert aus dem Engagement aller Beteiligten. Ziel der Tourismusregion Nordwaldeck sollte es daher sein mittels Binnenmarketingmaßnahmen eine regionale Akzeptanz zu schaffen, den Informationsfluss in der Region sicherzustellen und die regionalen Leistungsträger zu aktivieren. Hierzu zählt unter anderem die Förderung der Zusammenarbeit zwischen den Netzwerken der Leistungsträger, den Tourismusverantwortlichen sowie der Politik. Empfohlen wird jährlich mindestens eine Sitzung einzuberufen, die dem Austausch der Verantwortlichen sowie dem Kampagnenbeschluss dienen soll. Weitere Binnenmarketingmaßnahmen sind darüber hinaus u.a. im Rahmen der regionalen Öffentlichkeitsarbeit und der Organisation von Veranstaltungen denkbar.</p> <p>Das Binnenmarketing zielt darauf ab, die werblichen Versprechen, die dem potenziellen Gast nach außen abgegeben werden, einzuhalten.</p> <p>Hilfreich für die Projektrealisierung: Forcierung und Weiterentwicklung der Netzwerke</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	
Umsetzungszeitraum:	
Initiierung spätestens Q2/2011	
Laufender Prozess	



1. Bezeichnung:	
P13: „Fortführung und Weiterentwicklung der Netzwerke“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende: Netzwerke
3. Zielsetzung	
<p>Netzwerkbildung der Leistungsträger Förderung aktiver Leistungsträgerkooperationen Entwicklung des Angebots- und Produktportfolios</p>	
4. Beschreibung	
<p>Im Zuge des Workshops konnten bereits themenfeldspezifische Netzwerke für die Bereiche „Kultur erleben“, „Aktiv in der Natur“ und „Erholen und Gesundheit“ bestehend aus verschiedenen Leistungsträgern gebildet werden.</p> <p>Diese Netzwerkbildung gilt es, fortan weiterzuführen und zu forcieren, um eine aktive Kooperationen zwischen den Leistungsträgern zu fördern und die Entwicklung des Angebots- und Produktportfolios voranzutreiben. Empfohlen wird daher, mindestens halbjährliche Sitzungen innerhalb der jeweiligen Netzwerke zum gegenseitigen Informationsaustausch über Arbeitsfortschritte, Projektplanungen u.ä. einzuberufen.</p> <p>Die bisherigen Aufgaben innerhalb übergeordneter Netzwerke (Waldecker Land, Nordhessen etc.) sollten wie gewohnt beibehalten und wahrgenommen werden.</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	
<p>Umsetzungszeitraum: Initiierung ist im Rahmen des Workshops erfolgt Fortführung in 2011</p>	



1. Bezeichnung:	P13a: „Prüfung von Kooperationsmöglichkeiten mit weiteren Regionen“	
2. Beteiligte		
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende Regionen	
3. Zielsetzung	Vernetzung der Tourismusregion Nordwaldeck mit weiteren Regionen	
4. Beschreibung	Zukünftig sollte eine Vernetzung der Tourismusregion Nordwaldeck mit weiteren Regionen angestrebt werden. Aus diesem Hintergrund gilt es gezielt Kooperationen mit Regionen wie Waldeck, Edersee, Diemelsee, NRW (Warburg) oder weiteren Regionen aufzubauen und zu entwickeln.	
5. Hinweise zur Umsetzung		
Umsetzungszeitraum: Daueraufgabe		



4.3 Bereich Infrastruktur

Im Bereich der Infrastruktur wurden insgesamt neun Einzelmaßnahmen abgeleitet, mit dem Ziel der Entwicklung einer ganzheitlichen Kommunikation.

Maßnahme		Wichtigkeit*	Dringlichkeit*
P14	Fortführung Ausbau/Gestaltung des Strandbads Twistesee	++	+
P15	Ausbau des Wegenetzes	++	++
P16	Entwicklung von Themenwegen	0	0
P17	Erweiterung des Saunabereichs im Freizeitbad Arobella	+	0
P18	Prüfung Hotelansiedlung	0	0
P19	Modernisierung der Freilichtbühne Twistetal	0	0
P20	Fortführung der barrierefreien Gestaltung der Gemeinden	+	0
P21	Maßnahmenrealisierung zur Ortsbildverschönerung	0	0
P22	Ausbau der Freizeitinfrastruktur	+	0

Tabelle 6: Maßnahmenüberblick Bereich Infrastruktur

Aus diesem Maßnahmenpool wurden zwei Maßnahmen als Leitprojekt ausgewählt:

P14 - Fortführung Ausbau/Gestaltung des Strandbads Twistesee: Einem zentralen Anziehungspunkt für den Tourismus, wie es der Twistesee in Nordwaldeck darstellt, sollte ein entsprechend ausgestaltetes Strandbad gehören. Mit dem ausgerichteten Architektenwettbewerb und dessen Umsetzung wird die Attraktivität des Twistesees weiter gesteigert. Das Strandbad ist damit in der Lage, einen eigenen Aufenthaltsanlass für Gäste zu bieten, also zusätzliche Gäste anzuziehen. Diese sind dann über eine gute Verknüpfung zu den übrigen Anziehungspunkten in Nordwaldeck in allen vier Gemeinden entsprechend zu binden.

P15 - Ausbau des Wegenetzes: Auch dem Ausbau des Wegenetzes kommt eine zentrale Bedeutung in der Tourismusedwicklung zu. Gerade die Wegenetze in den Bereichen Wandern und Radfahren wirken verknüpfend zwischen den vier Gemeinden und ermöglichen eine entsprechende Angebotsgestaltung in den Kernbereichen der Tourismuskonzeption.

.....

* Erläuterung zu Wichtigkeit/Dringlichkeit der Maßnahmen
 ++ = höchst wichtig / sofort erledigen
 + = sehr wichtig / 12-24 Monate
 0 = wichtig / > 24 Monate



1.	Bezeichnung:	
	P14: Leitprojekt: „Fortführung Ausbau/Gestaltung des Strandbads Twistesee“	
2.	Beteiligte	
	Verantwortlich: Stadtumbau Nordwaldeck	Mitwirkende:
3.	Zielsetzung	
	Attraktivierung und Ausbau des Strandbads Twistesee als touristischen Anziehungspunkt	
4.	Beschreibung	
	Den Ausbau und die Gestaltung des Strandbads Twistesee, als ein bedeutender touristischer Anziehungspunkt, gilt es im Zuge des Stadtumbauprozesses Nordwaldeck aktiv fortzuführen. Einen bedeutenden Meilenstein bildete in diesem Zusammenhang der ausgelobte Wettbewerb bezüglich des Konzepts für das Strandbadareal, eine Umsetzung zur Schaffung entsprechender Aufenthaltsanlässe am Twistesee erscheint in diesem Zusammenhang als sinnvoll.	
5.	Hinweise zur Umsetzung	
	Umsetzungszeitraum: Bereits in Angriff genommene Aufgabe	



1.	Bezeichnung:	
	P15: Leitprojekt: „Ausbau des Wegenetzes“	
2.	Beteiligte	
	Verantwortlich: Alle Gemeinden	Mitwirkende:
3.	Zielsetzung	
	Entwicklung eines Basiswegenetzes Weiterentwicklung regionsverknüpfender Wege	
4.	Beschreibung	
	Im Rahmen des Wegenetzausbaus sollte die Tourismusregion Nordwaldeck die Entwicklung eines Basiswegenetzes (Rad-, Wander- und Nordic-Walking-Wegenetz) anstreben. Im Vordergrund sollten hier eine gezielte Verknüpfung der Gemeinden sowie der Anschluss an umliegende Regionen stehen. Für das Wegenetz gilt es darüber hinaus, zielgruppenorientiertes Kartenmaterial zu entwickeln und bereitzustellen.	
5.	Hinweise zur Umsetzung	
	Umsetzungszeitraum: Bis Ende 2012	



1. Bezeichnung:	
P16: „Entwicklung von Themenwegen“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende: Netzwerke
3. Zielsetzung	
Konzeption von Themenwegen	
4. Beschreibung	
<p>Auf der Grundlage des Basiswegenetzes gilt es in einem weiteren Schritt, gezielt Themenwege z.B. im Bereich der Mühlen und Hämmer zu konzipieren, die sich an die definierten Themenschwerpunkte der Tourismusregion Nordwaldeck anlehnen.</p> <p>Hilfreich für die Projektrealisierung: Forcierung und Weiterentwicklung der Netzwerke, Ausbau des Wegenetzes.</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	
<p>Umsetzungszeitraum: Zur Saison 2013</p>	



1. Bezeichnung:	
P17: „Erweiterung des Saunabereichs im Freizeitbad Arobella“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Stadt Bad Arolsen	Mitwirkende: Bäderbetrieb Bad Arolsen
3. Zielsetzung	
Angebotserweiterung im Bereich Wellness/Gesundheit	
4. Beschreibung	
Das Freizeitbad Arobella bildet eine bedeutende Freizeiteinrichtung in der Tourismusregion Nordwaldeck. Um den Erwartungen und Ansprüchen der im Rahmen des Tourismuskonzepts definierten Zielgruppen optimal zu entsprechen, gilt es den Saunabereich des Freizeitbads auszubauen. Angestrebt wird eine Erweiterung des Ruhebereichs. Hiermit sind schätzungsweise Kosten in Höhe von 106.425 Euro verbunden.	
5. Hinweise zur Umsetzung	
Umsetzungszeitraum: Ende 2011	



1.	Bezeichnung:	
	P18: „Prüfung Hotelansiedlung“	
2.	Beteiligte	
	Verantwortlich: Gäste- und Gesundheitszentrum Bad Arolsen	Mitwirkende: evtl. DeHoGa
3.	Zielsetzung	
	Ansiedlung eines Hotels, Kapazitätserweiterung der Beherbergungsbetriebe	
4.	Beschreibung	
	<p>Bei einem durchaus möglichen, mittelfristigen Wegfall der Beherbergungskapazitäten im Privatsektor durch Überalterung der Betreiber ist eine Kapazitätserweiterung in der Beherbergung angebotspolitisch notwendig, um weiteren Nachfragerückgängen entgegenzuwirken und die Gesamtkapazität beizubehalten.</p> <p>Neben der quantitativen Dimension sollte ebenfalls die qualitative Dimension Beachtung finden. Gemäß der definierten Kernzielgruppen (Best-Ager und LOHAS) sollte der Schwerpunkt einer zukünftig möglichen Anpassung im Bereich 3-Sterne-plus bis 4-Sterne-plus liegen.</p>	
5.	Hinweise zur Umsetzung	
	Umsetzungszeitraum: Bereits laufende Aufgabe	



1. Bezeichnung:	
P19: „Modernisierung der Freilichtbühne Twistetal“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Gemeinde Twistetal	Mitwirkende: Verein der Freilichtbühne Twistetal
3. Zielsetzung	
Weiterentwicklung des Veranstaltungsorts Freilichtbühne Twistetal	
4. Beschreibung	
Eine Modernisierung der Freilichtbühne Twistetal sollte angestrebt werden, um diese als Veranstaltungsort weiterzuentwickeln. Denkbar wäre z.B. im Rahmen von Veranstaltungsreihen der Tourismusregion Nordwaldeck, Veranstaltungen aus Bad Arolsen in die Gemeinden zu verlagern. Dabei könnte die Freilichtbühne Twistetal in den Sommermonaten als ein attraktiver Veranstaltungsort für OpenAir-Events fungieren.	
5. Hinweise zur Umsetzung	
Umsetzungszeitraum: 2013	



1. Bezeichnung:	
P20: „Fortführung der barrierefreien Gestaltung der Gemeinden“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Alle Gemeinden	Mitwirkende:
3. Zielsetzung	
Forcierung der barrierefreien Tourismusregion Nordwaldeck Schaffung eines ganzheitlichen Konzepts der Barrierefreiheit	
4. Beschreibung	
Die Tourismusstrategie Nordwaldeck ist geprägt durch den Gedanken eines barrierefreien Tourismus bzw. eines Komforttourismus. Neben spezifischen Angeboten von Seiten der Leistungsträger umfasst dies ebenfalls die Schaffung notwendiger Infrastruktureinrichtungen. In den Gemeinden sollte daher eine konsequente Fortführung der barrierefreien Gestaltung erfolgen.	
5. Hinweise zur Umsetzung	
Umsetzungszeitraum: Laufende Aufgabe	



1. Bezeichnung:	
P21: „Maßnahmenrealisierung zur Ortsbildverschönerung“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Stadtumbau Nordwaldeck	Mitwirkende: Alle Gemeinden
3. Zielsetzung	
Ortsbildverschönerung	
4. Beschreibung	
<p>Anknüpfend an das im Rahmen des Tourismuskonzepts definierten Oberziels die „Tourismusedwicklung in der Region Nordwaldeck als wechselseitigen Nutzen“ zu gestalten, sollte eine konsequente Maßnahmenrealisierung zur Verschönerung der Ortsbilder aus dem Stadtumbau in Bad Arolsen, Diemelstadt, Twistetal und Volkmarsen erfolgen.</p> <p>Maßnahmen zur Ortsbildverschönerung wirken sich dabei nicht nur förderlich auf die Tourismusedwicklung aus, sondern lassen ebenfalls die Einwohner der Region direkt von den Maßnahmen profitieren. Dies führt gleichermaßen zu einer gesteigerten Lebensqualität der regionalen Einwohner und einer gesteigerten Aufenthaltsqualität für Gäste.</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	
Umsetzungszeitraum: Laufende Aufgabe	



1. Bezeichnung:	
P22: „Ausbau der Freizeitinfrastruktur“	
2. Beteiligte	
Verantwortlich: Alle Gemeinden	Mitwirkend:
3. Zielsetzung	
Einrichtung weiterer Freizeitinfrastruktur für die definierten Zielgruppen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität	
4. Beschreibung	
<p>Die Aufenthaltsqualität in einer Region bestimmt sich nach verschiedenen Parametern: Gastronomie, Hotellerie, Kultur- und Freizeitinfrastruktur. Die Bearbeitung dieser Parameter für Nordwaldeck ist in unterschiedlichem Umfang in den jeweiligen Projekten bzw. im Vorhandensein bestimmter Einrichtungen definiert.</p> <p>Neben dem Twistesee, der Wegestruktur, dem Freizeitbad Arobella und der Freilichtbühne Twistetal sind weitere zielgruppenrelevante Projekte für die <u>Optimierung</u> der Freizeitinfrastruktur wünschenswert.</p> <p>Dazu zählen insbesondere Angebotsverbesserungen für leichte Outdooraktivitäten (Radfahren, Laufen, Walken, Wandern) und Wassersport (vor allem Nutzung des Twistesees), sofern diese touristische Relevanz haben.</p> <p>Des Weiteren können zusätzliche attraktivierende Angebote für Gäste eine sinnvolle Ergänzung bilden. Dazu zählt beispielweise das ehemalige Gelände der Prinz Eugen Kaserne, das als zusätzliches Freizeitareal in der Tourismusregion Nordwaldeck genutzt werden kann.</p>	
5. Hinweise zur Umsetzung	
Umsetzungszeitraum:	
Ab 2012	



5. Ausblick

Die nun vorliegende Tourismuskonzeption bietet eine gute Grundlage für die gemeinsame Tourismusedwicklung in den vier beteiligten Gemeinden und damit für Nordwaldeck insgesamt.

Die herausragenden gemeindeübergreifenden Potenziale im Bereich der Kultur, der Natur und des Twistesees ermöglichen eine neue Herangehensweise an die Tourismusedwicklung, dessen Chancen groß sind, so der Wille zur Kooperation und Umsetzung dieses Konzeptes entsprechend nachhaltig sind.

Insbesondere die Stellung im Bereich der Barrierefreiheit bietet einen Ansatzpunkt für die qualitative Weiterentwicklung im Konsens aller am Tourismus Beteiligten. Diese Qualitätssteigerung unter Beachtung des „Tourismus für Alle“ bildet eine wichtige Grundlage einer mittel- und langfristig nachhaltigen Tourismusedwicklung in Nordwaldeck und seinen Gemeinden.

Die Umsetzung der weiteren Leitprojekte flankieren diese Entwicklung und tragen wesentlich zum gemeinsamen Aufbau des Tourismus bei. Der wechselseitige Nutzen für Touristen und Einwohner sollte dabei im Fokus der handelnden Personen bleiben ohne dabei das Ziel der Wertschöpfungssteigerung aus den Augen zu lassen.

Lüneburg, im Februar 2011

PROJECT M GmbH

Jurriën Dikken

Consultant



Anlage 1: Unterlagen der Veranstaltungen

Siehe beiliegende CD „Tourismuskonzept Nordwaldeck“