

Zukunftsausrichtung der Region Edersee



Edersee

Stand: 08. Mai 2024

Auftraggeber

Edersee Marketing GmbH
Claus Günther
Bahnhof 1
34537 Bad Wildungen
www.edersee.com/

Projektteam: Cornelius Obier, Anne Weißenborn



Gefördert durch das Land Hessen

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Büro Hamburg

Steinhöft 9
20459 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040.4 19 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München

August-Everding-Straße 25
81671 München
Tel. 089.614 66 08 0
Fax 089.614 66 08 5
muenchen@projectm.de

Kontakt:

Cornelius Obier
cornelius.obier@projectm.de

Anne Weißenborn
anne.weissenborn@projectm.de

www.projectm.de



Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	3
2.	Ausgangssituation der Region Edersee	3
3.	Strategische Ausrichtung der Region Edersee	8
4.	Handlungsfelder für die Region Edersee.....	9
5.	Umsetzungsplanung	14
	Anhang.....	17



1. Einführung

Die Edersee Marketing GmbH, die Tourismusorganisation für die Region Edersee, überprüft derzeit ihre regionale **tourismusstrategische Ausrichtung** gemäß der „Marketingstrategie Erlebnisregion Edersee - Zukunftskonzept 2019-2028“¹. Damit soll die zukünftige Ausrichtung des Tourismus der Region sowohl den **veränderten Marktanforderungen** als auch der **neuen strategischen Grundlagen des Landes Hessen sowie auch der Destination GrimmHeimat NordHessen** gerecht werden. Gemeinsam mit Schlüsselpartnern in der Region werden die strategische Ausrichtung der Region Edersee angepasst und zukünftige Handlungsfelder für die Destination sowie Arbeitsschwerpunkte der Edersee Marketing GmbH und ihrer Partner erarbeitet.

Zur Entwicklung der künftigen tourismusstrategischen Ausrichtung fand am 25. Januar 2024 eine ganztägige **Klausurtagung** mit den Schlüsselpartnern der Edersee Marketing GmbH in Bad Wildungen statt. Im Anschluss wurden die Ergebnisse der Klausur aufgearbeitet und in einem digitalen Abstimmungstermin am 28. Februar 2024 mit den Teilnehmenden nochmals reflektiert und das Vorgehen zur weiteren Umsetzung abgestimmt. (*Übersicht der Teilnehmenden siehe Anlage 2*)

2. Ausgangssituation der Region Edersee

Markt- und Rahmenbedingungen

Die Region Edersee sieht sich, wie auch der Deutschland- und Hessen-Tourismus, einem sehr **dynamischen und von erheblichen Veränderungen geprägten Marktumfeld** gegenüber: Prägend sind vor allem die digitale Transformation, der demografischer Werte- und Bedürfniswandel, ein verändertes Reise- und Erlebnisverhalten der Gäste und auch der Einheimischen, die wachsende Bedeutung der Nachhaltigkeit im Tourismus sowie die Bewältigung der Auswirkungen von diverser Krisen (u.a. Klimawandel, Fach- und Arbeitskräftemangel, etc.).

Der Tourismus befindet sich in einem **weitreichenden Veränderungsprozess**, der auch die Anforderungen und Aufgabenschwerpunkte des Destinationsmanagements auf der lokalen Ebene beeinflusst. Gleichzeitig wirken die **Folgen der Corona-Pandemie** noch immer deutlich nach. Während sich der Deutschland-Tourismus im Jahr 2023 sehr gut erholt und fast das Niveau von 2019 erreicht hat², war die Anzahl der Gäste und der Übernachtungen 2023 in

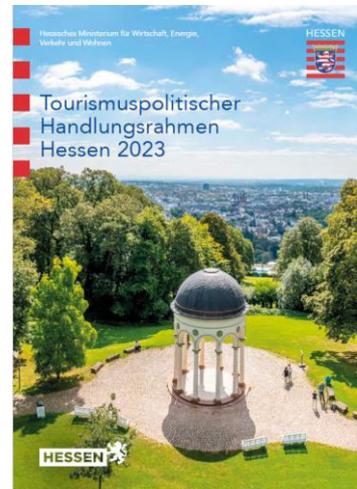
¹ ift gmbh 2020

² Quelle: Statistisches Bundesamt (destatis), 2024, Pressemitteilung Nr. 053 vom 09.02. 2024



Hessen trotz deutlicher Steigerungen zu 2022 noch immer noch 6 bzw. 5 Prozent niedriger als vor der Pandemie³.

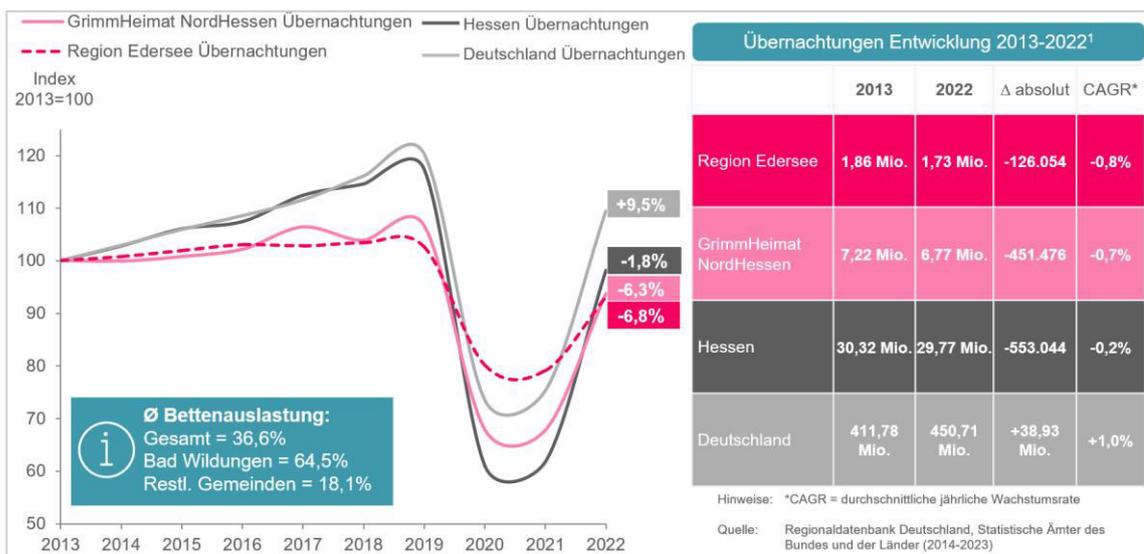
Hinzu kommen veränderte Rahmenbedingungen auf Landes- und regionaler Ebene: Mit dem neuen **Tourismuspolitischen Handlungsrahmen Hessen 2023** verändert sich die zukünftige Ausrichtung des Hessen-Tourismus insgesamt und fokussiert dabei insbesondere die Stärkung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor, die Verbesserung der Aufenthalts- und Lebensqualität für Gäste und Einheimische sowie eine Ausrichtung auf einen verantwortungsvollen Tourismus mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung.



Die Destination GrimmHeimat NordHessen, in der die Region Edersee liegt, hat sich auf den Weg einer **Familienmarkenstrategie** auf Basis eine flexiblen Systems gemacht. Die Markenpersönlichkeit der GrimmHeimat NordHessen wurde 2023 in einem breiten Beteiligungsprozess weiterentwickelt. Zudem plant die Destination für das Jahr 2024 die Fortschreibung ihrer **Tourismusstrategie**.

Überblick über die Tourismusedwicklung der Region

Im Vergleich zur GrimmHeimat NordHessen und Hessen insgesamt ist der Edersee weniger stark von der Corona-Pandemie betroffen, jedoch erfolgt die Erholung bei den **Übernachtungen** langsamer. Im Jahr 2022 verzeichnete die Region 1,73 Mio. Übernachtungen und liegt damit noch immer deutlich unter dem Niveau von 2019 (1,91 Mio.).



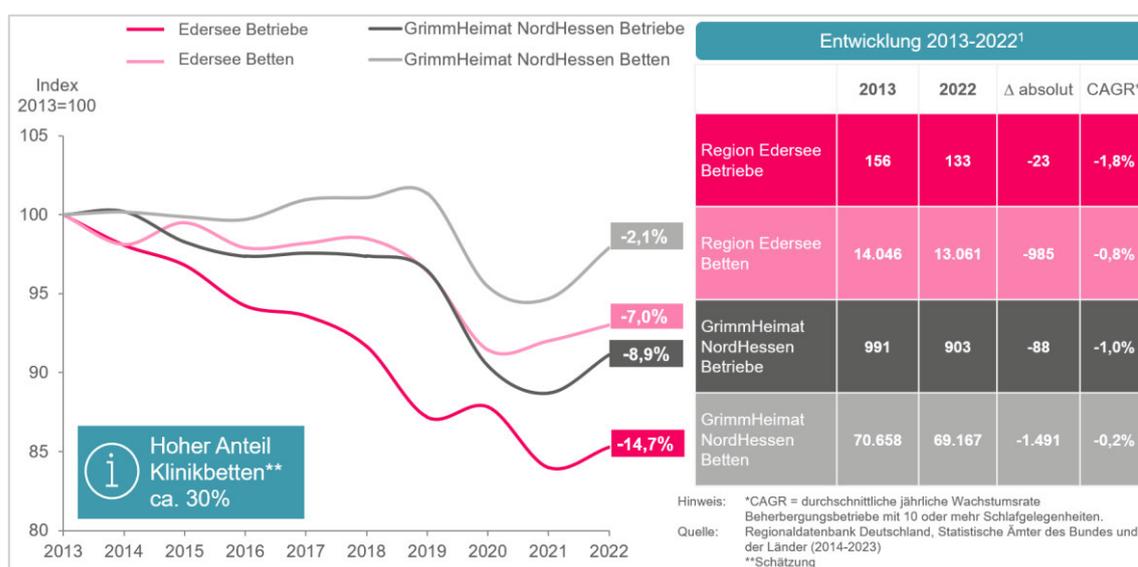
Ø Bettenauslastung:
Gesamt = 36,6%
Bad Wildungen = 64,5%
Restl. Gemeinden = 18,1%

³ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, 2024, Pressemitteilung vom 15.02.2024



Die **Anzahl der Gäste** zeigt im überregionalen Vergleich eine etwas positivere Entwicklung, stagnierte jedoch bereits vor der Pandemie weitestgehend. Besonders auffällig ist die teils geringe **Auslastung der Beherbergungskapazitäten** von insgesamt durchschnittlich rund 37% regionsweit, abgesehen von Bad Wildungen mit einem hohen Anteil an Kliniken. Betrachtet man die Edersee-Gemeinden ohne Bad Wildungen, liegt die Auslastung sogar nur bei durchschnittlich rund 18%. Damit stehen im Durchschnitt über 80% der Beherbergungskapazitäten in der Region leer. Dies ist teilweise auf den hohen Campinganteil zurückzuführen, dessen Beherbergungskapazitäten nur in der Hauptsaison von ca. April bis Oktober verfügbar sind bzw. gebucht werden. Insgesamt zeigen die Zahlen dennoch eine stark ausgeprägte Saisonalität und Angebotsschwächen in der Nebensaison auf.

In den letzten 10 Jahren sank die **Bettenkapazität** signifikant, der Verlust liegt bei über 14% in den vergangenen 10 Jahren. Nach der Pandemie ist ein leichter Gegentrend zu erkennen.



Tagesgäste spielen für die Region eine wichtige Rolle und haben eine hohe Relevanz für die Lebensqualität und die Attraktivität des Umfelds vor Ort, bergen jedoch auch Konfliktpotenzial. Aufgrund fehlender gastronomischer Angebote außerhalb der touristischen „Hotspots“ tragen sie wenig zur lokalen Wertschöpfung bei.

Zusammenarbeitsstrukturen

Die Tourismusstrukturen rund um den Edersee sind vergleichsweise stark entwickelt, sollten aber aufgrund der **Vielzahl an beteiligten Organisationen** auf eine mögliche Effizienzsteigerung und die Schaffung von Synergien überprüft werden. Der Landkreis Waldeck-Frankenberg betreibt mit der „Touristik Service Waldeck-Ederbergland GmbH“ die einzige kreiseigene Tourismusorganisation in Hessen und kooperiert bereits eng mit der Edersee Marketing GmbH in den Angebotsthemen Wandern, Radfahren und Wassersport. Ein herausragendes Projekt sind die geförderten "Green Trails" für Mountainbiker, die wiederum in einem eigenen Zweckverband organisiert sind. Zentrale Partner auf der Ortsebene sind der Nationalpark Kellerwald-Edersee mit

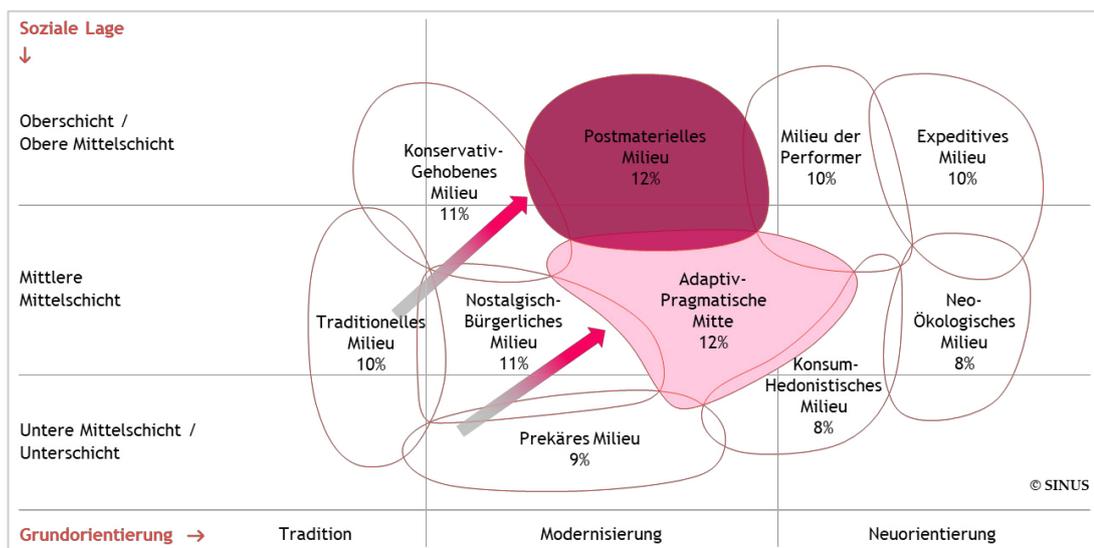


touristischen Schwerpunkten in Naturerleben, Barrierefreiheit und Gästemanagement, der gleichnamigen Naturpark sowie das Stadtmarketing Bad Wildungen.

Evaluation der gegenwärtigen Tourismusstrategie für die Region Edersee

Angesichts dieser Ausgangslage ergeben sich folgende Anpassungserfordernisse der aktuellen Tourismusstrategie der Region Edersee:

- Anpassung der **Kernziele**, v.a. in Bezug auf die Rolle als Gesundheitsregion, Überprüfung der Unterziele hinsichtlich Gewichtung und Formulierung
- Überprüfung und ggf. Konkretisierung der **Themen**, insbesondere beim Umgang mit „Gesundheitstourismus“
- Anpassung der Gesamtausrichtung der Region an das auf Basis der Sinus-Milieus weiterentwickelte **Zielgruppenportfolio** mit Fokus auf das postmaterielle Milieu und die adaptiv-pragmatische Mitte
- Anpassung und Ergänzung der **Handlungsfelder und Maßnahmen** sowie Sicherstellung der Passung zu den aktuellen Herausforderungen im Markt und den Rahmenbedingungen auf Landesebene. Hierzu wurden auf der Klausurtagung bereits gute Fortschritte erzielt, siehe Kapitel 3.2.
- Überprüfung und ggf. Anpassung der **Quellmärkte** für des Tages- und Übernachtungstourismus
- Anpassung der **Markenarchitektur** der Marke „Edersee“, Einbindung in die Familienmarke der GrimmHeimat NordHessen sowie die Markenfamilie Hessen auf Landesebene.





Fazit und Handlungsempfehlung

Erreichtes	Handlungsbedarfe
<ul style="list-style-type: none">▪ Gute Umsetzungsfortschritte der Maßnahmen aus der Tourismusstrategie▪ Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“▪ Fundierte, netzwerkorientierte Markenentwicklung▪ Konzept für die Innenkommunikation, Launch Partnerportal, gemeinsame Charta▪ Neuausrichtung der Tourismusorganisation (Edersee Marketing GmbH)▪ Überarbeitung der Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none">▪ Umgang mit dem Thema „Gesundheitstourismus“▪ Positionierung auf Landesebene, Sichtbarkeit und Integration in den Partnernetzwerken▪ Bearbeitung der Zukunftsaufgaben: Tourismusbewusstsein/-akzeptanz, Gästelenkung, Nachhaltigkeit, ...▪ Aufgabenteilung und Zusammenarbeitsstrukturen▪ Einbindung der Marke auf Destinations- und Landesebene

Die Region Edersee verfügt mit attraktiven Angeboten in den Themenbereichen „Natur“ und „Aktives Erleben“, dem starken Kurort Bad Wildungen sowie einer bereits sehr professionell aufgestellten Tourismusorganisation über **gute Voraussetzungen für die Tourismusedwicklung**. Um diese Potenziale zukünftig noch besser zu heben, werden folgende inhaltliche **Schwerpunkte für die kommenden Jahre** empfohlen:

Stärkung der Marke und des Erlebnisraums

- Schärfung der Tourismusmarke und Anpassung ihrer Markenarchitektur
- Entwicklung des Erlebnisraums sowohl für Gäste als auch für Einheimische und Schaffung von mehr Markenkontaktpunkten, eingebettet in ein professionelles „Erlebnisraumdesign“, hierzu: Grundgedanke in der Region verankern (u.a. Schaffung typischer Markenerlebnisse)
- Maßnahmen zur Gästelenkung, insb. um die Potenziale des Tagestourismus noch besser auszuschöpfen und negativen Entwicklungen entgegenzusteuern
- Markensystem beteiligungsfähiger machen für alle Partner (Städte und Gemeinden, Leistungsanbieter, Nationalpark, Naturpark etc.).

Ausrichtung auf Zielgruppen

- noch klarere Definition der zu erschließenden, wünschenswerten Gästesegmente
- Konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kernzielgruppen durch (Weiter-)Entwicklung von Angeboten mit hoher Zielgruppenpassung



Fokussierung der Marktbearbeitung

- Gezielter Angebotsausbau für die Vor-, Nach- und Nebensaison zur Glättung der stark ausgeprägten Saisonalität
- Optimierung der Marketingmaßnahmen zur Vermeidung von Streuverlusten
- Fokussierung auf Tourismusmarketing, um v.a. dem Gesundheits- und Klinikstandort Bad Wildungen und den Klinik- und Gesundheitsanbietern Synergien und Mehrwerte zu ihrer kurz- und medizinisch-gesundheitlichen Marktbearbeitung bieten zu können
- Fokussierung auf Saisonverlängerung und die Auslastungssteigerung in der Vor-, Nach- und Nebensaison

Optimierung der Zusammenarbeitsstrukturen innerhalb der Region

3. Strategische Ausrichtung der Region Edersee

Für eine nachhaltige, verantwortungsvolle und qualitative Weiterentwicklung des Tourismus der Region Edersee wurden auf Basis des bestehenden Strategiepapiers nachfolgende Eckpunkte definiert.

Die im Prozess entwickelte Vision für die Region beschreibt einen idealen Zustand, der für den Edersee Tourismus erreicht werden soll und ist das übergeordnete langfristige Ziel für die zukünftige Entwicklung. Sie lautet vor dem Hintergrund der oben genannten Ziele:

Vision für die Region Edersee

Gemeinsam entwickeln wir unsere Region Edersee auf Grundlage unserer einzigartigen Marke zu einem der begehrtesten Lebens- und Erlebnisräume in der Mitte Deutschlands.

Dabei stellen wir in der Region Edersee grundsätzlich folgende Leitlinien in den Mittelpunkt:





Mission für die Edersee Marketing GmbH

Gemeinsam und in einem starken Netzwerk profiliert, gestaltet, entwickelt und vermarktet die Edersee Marketing GmbH den Edersee als Lebens- und Erlebnisraum.

- Sie vermittelt Gästen und Einheimischen das Angebot und erhöht die Wertschätzung für die Stärken der Region.
- Sie ist „Wächterin“ der Marke und des Weiterentwicklungsprozesses der Region Edersee.
- Sie führt, steuert, gestaltet und vermarktet gemeinsam mit allen touristischen und tourismusrelevanten Akteuren den Lebens- und Erlebnisraum.
- Sie ist die zentrale Koordinationsstelle und Informationsplattform für touristische Entwicklungen.
- Sie bindet Partner und Schlüsselakteure kontinuierlich ein.
- Sie unterstützt und qualifiziert die Leistungsanbieter.
- Sie weckt Begehrlichkeit für die gemeinsame Vision und macht die Menschen zu „Fans“ der Region.
- Sie stärkt ihre eigene Sichtbarkeit als Organisation und Ansprechpartnerin in- und außerhalb der Region.

4. Handlungsfelder für die Region Edersee

Zur Umsetzung der Zukunftsvision wurden die unten genannten fünf Handlungsfelder entwickelt und mit Zielen und ersten Maßnahmen unterlegt. Sie sollen im Verbund mit allen touristischen und tourismusrelevanten Akteurinnen und Akteure in der Region umgesetzt werden.



Handlungsfeld 1: „Bevölkerung zu Fans der Region machen“

Ziel dieses Handlungsfeldes ist es, die Identifikation aller Anspruchsgruppen mit der Region zu stärken und die Sichtbarkeit ihrer Vorzüge zu erhöhen. Durch eine gezielte Kommunikation nach innen wird nicht nur die Bevölkerung, sondern auch Unternehmen und politische Entscheidungsträger dazu ermutigt, zu "Fans" der Region zu werden. Sie alle sollen als zukünftige



Botschafterinnen und Botschafter bzw. Repräsentantinnen und Repräsentanten des Edersees gewonnen werden.

Damit verbunden ist auch eine stärkere Identifikation mit der Tourismusmarke "Edersee", deren Sichtbarkeit „nach innen“ erhöht werden soll. Durch eine professionelle Markenführung soll das Zugehörigkeitsgefühl zur Marke gestärkt, der Stolz auf die eigene Region geweckt und das Wissen über die regionalen Angebote und Besonderheiten vergrößert werden. Dies ist eine grundlegende Voraussetzung für eine bessere Servicementalität gegenüber Gästen und Besuchenden.

Maßnahmen

- Vermittlung des Nutzens des Tourismus an die Politik und die Bevölkerung, Ansprache von Unternehmen aus anderen Branchen
- Zielgruppen- und Anspruchsgruppenanalyse der Einheimischen für eine systematische Marketingplanung
- Innenmarketing, z.B. Edersee-Award für Vorzeigeprojekte in der Region, Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Fernsehwerbung, PM in regionalen Zeitungen, ...)
- Ausbau der Zusammenarbeit, z.B. über gegenseitige Empfehlungen (z.B. Abstimmung der Öffnungszeiten)

Handlungsfeld 2: „Erlebbarkeit der Marke im Erlebnis- und Lebensraum“

Entwicklung der Marke als zentrale Aufgabe

Im Zuge der Weiterentwicklung der Marke „Edersee“ soll ihre Präsenz und ihre Wirkung auf Einheimische und Besucher deutlich verstärkt werden. Um die Marke konsequent an den Kontaktpunkten der verschiedenen Anspruchsgruppen erlebbar und spürbar zu machen, liegen die Schwerpunkte mittelfristig in den Bereichen Erlebnisraumentwicklung und Gästemanagement und -lenkung.

Der Erlebnisraum im Tourismus

Erlebnisraumdesign für Destinationen zielt darauf ab, die Besuchenden (also Gäste und Einheimische) durch eine Vielzahl von aufeinander abgestimmten Erlebnissen, Aktivitäten und Angeboten vor Ort zu begeistern und zu lenken.

Je nach thematischer Positionierung eines Reiseziels umfasst dies alle relevanten POIs innerhalb des definierten Raumes, also Sehenswürdigkeiten und Attraktionen, aber auch Sportangebote, Gastronomie, kulturelle Veranstaltungen, Naturerlebnisse und vieles mehr. Dementsprechend ist eine abgestimmte Angebots- und Infrastruktur der Städte und Gemeinden in der gesamten Region Edersee von großer Bedeutung.

Die Marke als Grundlage

Die Destinationsmarke spielt dabei eine entscheidende Rolle, denn sie repräsentiert das Image und die Identität eines Reiseziels – und lässt konkrete Bilder in den Köpfen der Gäste entstehen, schon bevor sie vor Ort sind. Ihr Erlebnisversprechen sowie ihre Werte, Tonalität und Stil



bilden die Basis für das Erlebnisraumdesign. Eine gut entwickelte Destinationsmarke erzählt Geschichten, die die einzigartigen Merkmale einer Destination in den Mittelpunkt stellen und eine emotionale Verbindung zu den Gästen herstellt. Sie kommuniziert klare, zielgruppenkonforme Botschaften. Umgekehrt sollte jede (Weiter-)Entwicklung touristischer Angebote und Infrastrukturen innerhalb des Erlebnisraums konsequent auf die Marke einzahlen.

EXKURS Was bedeutet „Erlebnisraumentwicklung“?

Erlebnisraumentwicklung beschreibt die Entwicklung des regionsweiten Gästelerlebnisses, so, dass Gast in allen Serviceleistungen, Angeboten und Veranstaltungen sowie in der Infrastruktur ein wahrnehmbar attraktives Markenerlebnis hat. Es geht somit darum, die Region so zu gestalten, dass das Marken- und Leistungsversprechen möglichst an den wichtigsten Kontaktpunkten des Gastes spürbar wird. Ansatzpunkte für die Erlebnisraumentwicklung sind:

- *markenbezogene, wiedererkennbare und aufeinander abgestimmte Gestaltung der Tourist Informationen und Erlebniszentren*
- *Erlebbarkeit der Region als ein Raum, u.a. durch markenkonforme Beschilderung, digitale Infostelen, Fahnen, digitale und Print-Medien, u.v.m. zur optimalen Präsentation und Sichtbarmachung der Orte und ihrer Angebote*
- *abgestimmte Angebots- und Infrastrukturentwicklung der Kommunen gem. einem regionsweiten Erlebnisraumkonzept*
- *regionsweite Abstimmung der Gästelenkung und der Gästemobilität*

Erlebnisraumkonzept

Ein Erlebnisraumkonzept umfasst die gesamträumliche Planung der Region. Es geht dabei um die Fragestellung, wie der Edersee markenkonform inszeniert und im gesamten Jahresverlauf in Wert gesetzt werden, Potenziale gehoben und die Marke erlebbar gemacht werden kann. Bei der Ausarbeitung eines Erlebnisraumkonzepts wird unterschieden zwischen Ankerattraktionen, also Angeboten mit besonderer Strahlkraft und großem Verknüpfungspotenzial, und weiteren dezentralen Attraktionen. Zudem definiert es sogenannte „Willkommens- oder Einstiegsorte“ als Startpunkte für die Gäste, identifiziert Schwerpunkträume je nach Zielgruppe, entwickelt entsprechende Anforderungsprofile und leitet daraus die notwendige Schlüsselinfrastruktur für Besuchendeninformation und -lenkung sowie passende Services ab.



BEISPIEL Wandertilogie Allgäu: Wandern auf drei Höhenlagen⁴

Mit dem Fernwegekonzept „Wandertilogie“ trifft regionales Storytelling auf aktives Landschaftserleben – einmal quer durch das Allgäu. Drei thematische Routen, deren Einzeletappen auch gut als Tageswanderungen absolviert werden können, verbinden dabei die Orte und Highlights der Region.

„Die Wandertilogie Allgäu ist mit 54 Etappen ein sehr langer Weitwanderweg, der in drei in sich greifende und von der Schwierigkeit sich steigernde Rundwege vom Alpenvorland bis zu den Allgäuer Alpen aufgebaut ist.“



Wiesengänger Route

Wer lieber weit als hochläuft, ist auf der **Wiesengänger Route** gut aufgehoben. Durch die sanfte Hügellandschaft, die stillen Wälder und weiten Wiesen- und Mooregebiete mit...



Wasserläufer Route

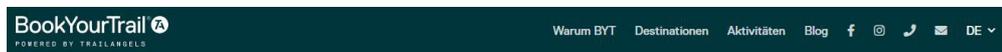
Als entdeckungsfreudiger **Naturwanderer** verliebt man sich wahrscheinlich spontan in die Wasserläufer Route. Eingebettet in die weiten Täler erhebt sich das Voralpenland...



Himmelsstürmer Route

Die Route für den Bergwanderer führt dich durch in einzigartigen Naturschutzgebieten wie den Allgäuer Hochalpen und dem Naturpark Nagelfluhkette mit ihren seltenen...

Für jede Route sind detaillierte Informationen zur Wege- und Begleitinfrastruktur sowie zu den POIs entlang des Weges aufbereitet und über verschiedene Kanäle abrufbar. Jeder Ort wird mit einem eigenen Profil vorgestellt. Über das offizielle Wandertilogie Allgäu Info- & Buchungszentrum (in Zusammenarbeit mit Trail Angels) können Gäste die drei Wandertilogie-Routen ganz individuell und ohne eigenen organisatorischen Aufwand buchen.



Deine Angebote - Wasserläufer - Wandertilogie Allgäu



⁴ Quellen: <https://www.allgaeu.de/draussen/wandern/wandertilogie> und <https://www.trail-angels.com/projekt/wandertilogie-allgaeu/>



Maßnahmen

- Ist-Analyse des Erlebnis- und Lebensraums: Infrastruktur, Besuchenden-Management und -Lenkung, Sichtbarkeit der Marke in der Region
- Entwicklung eines „Erlebnisraumkonzeptes“

Handlungsfeld 3: „Infrastruktur und Angebot passend zu Marke und Leitzielgruppen“

Die Ziele für dieses Handlungsfeld sind zum einen die grundlegende Verbesserung der Basisinfrastruktur, u.a. der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs und einer ausreichenden Nahversorgung, und zum anderen ein zielgerichteter Ausbau touristischer Infrastruktur. Die Schwerpunkte bei der touristischen Infrastruktur liegen in der zielgruppenkonformen Weiterentwicklung des Gastronomie- und Übernachtungsangebots entsprechend den Bedürfnissen und Erwartungen der Gäste sowie in der Schaffung von Schlechtwetter-Angeboten. Flankierend gilt es, passende Begleitinfrastruktur und Services zu gestalten und auszubauen. Darüber hinaus soll das Marketing zukünftig noch passgenauer an den neuen Leitzielgruppen ausgerichtet und die Ansprache entsprechend differenziert werden.

Maßnahmen

- Entwicklung von passenden Angeboten für die gewünschte Zielgruppe (Definition der ZG)
- Zielgruppenspezifisches Marketing
- Entwicklung von Infrastruktur und Angebot passend zu Marke, Leitzielgruppen und damit zum Erlebnisraumkonzept (siehe HF 2)
- Wirtschaftsförderung für die Region, Unterstützung bei der Fördermittelakquise
- Systematisches Ansiedlungsmanagement und Standortentwicklung für den Tourismus
- Maßnahmen zur Qualifizierung: Handbuch und Workshops für Leistungsanbieter (z.B. zur Angebotsentwicklung)
- Optimierungen von Mobilität & Verkehr: Entwicklung eines Verkehrskonzepts über alle Kommunen hinweg: ÖPNV, MIV, E-Mobilität, Fahrradmobilität, Tourismusmobilität (z.B. Wanderbus), ruhender Verkehr etc.
- Erhöhung der Sichtbarkeit und stärkere Bündelung der Veranstaltungen

Handlungsfeld 4: „Zukunftsfähige Betriebe“

Ein wesentlicher Aspekt für eine gemeinsame Tourismusedwicklung ist die Verstärkung der Innenkommunikation in Richtung der Betriebe und Entscheidungsträger. Der Informationsaustausch und die Zusammenarbeit sollen, basierend auf den bereits gestarteten Maßnahmen im Rahmen des Partnerportals, weiterentwickelt und optimiert werden.

Mit passenden Beratungsangeboten sollen Betriebe in der Region dabei unterstützt werden, große aktuelle Herausforderungen wie Arbeitskräftemangel, Prozessoptimierung, Digitalisierung und Angebotsentwicklung zu meistern und sich dauerhaft resilient aufzustellen.



Maßnahmen

- Ausbau von Netzwerken (Wissenstransfer, Edersee Talks, Partnerportal, Qualifikation, Exkursionen ...)
- Stärkerer Fokus auf Regionalität und Marke (Vermittlungsschwerpunkte)
- Identifikation und Unterstützung von „Best of-Betrieben“, Erzeugung von Aufbruchstimmung und Begehrlichkeit
- Schaffung von IT-Grundlagen
- Nutzung von Grundlagen der Landes- und Destinationsebene, Impulsgebung in Richtung der Destinationsebene

Handlungsfeld 5: „Effiziente Organisationsstrukturen“

Dieses nach innen gerichtete Handlungsfeld fokussiert die Definition und Abgrenzung von Zuständigkeiten zwischen regionalen und örtlichen Organisationen. Es geht vor allem um klare Aufgabenverteilung angesichts teils bestehender Parallelstrukturen und eine effiziente Zusammenarbeit der Partner. Dabei sind eine gründliche Analyse und gegebenenfalls Anpassung der Organisationsstrukturen erforderlich.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die "Mitnahme" der Kommunen. Es ist entscheidend, dass alle beteiligten Kommunen in den weiteren Entwicklungsprozess eingebunden und aktiv beteiligt werden. Dies erfordert eine offene Kommunikation, transparente Entscheidungsprozesse und die Berücksichtigung der Interessen und Bedürfnisse aller beteiligten Gemeinden.

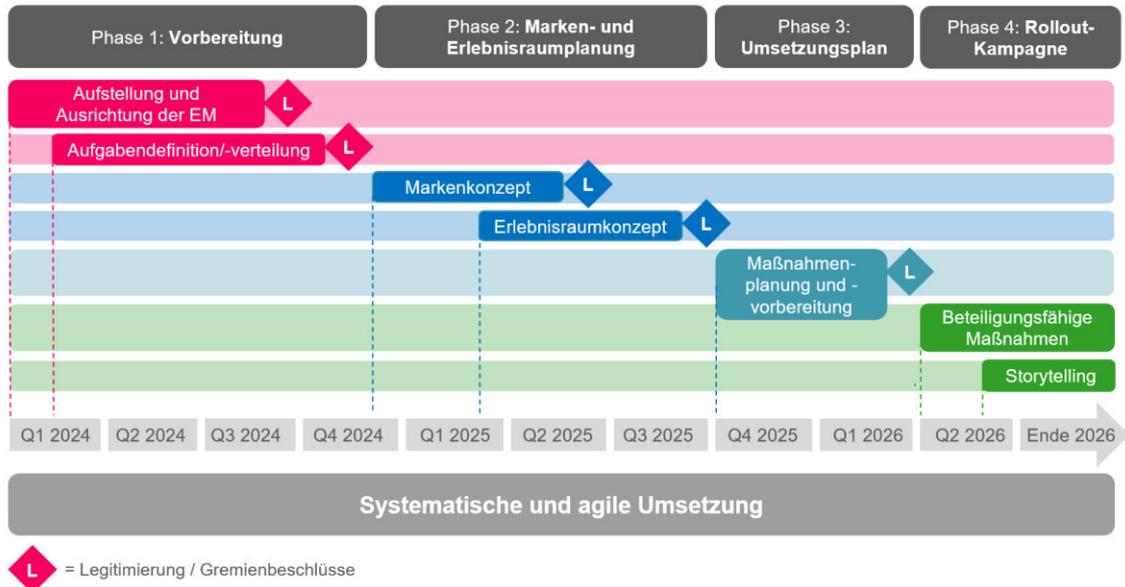
Maßnahmen

- Konkrete Maßnahmen sind im Fortgang gemeinsam mit den Partner-Organisationen zu definieren.

5. Umsetzungsplanung

Für die gemeinschaftliche Umsetzung der Handlungsempfehlungen wurde ein erster grober Zeitplan erstellt. Im **Zeitraum von Quartal 1 2024 bis Ende 2026** sollen in vier Phasen wichtige Meilensteine wie ein vertiefendes Markenkonzept für die Tourismusmarke „Edersee“, ein Erlebnisraumdesign für die Region und daraus resultierende Maßnahmen sowie eine übergreifende Roll-Out-Kampagne nach innen und außen erreicht werden.

Gemeinsam mit den Teilnehmenden der Klausurtagung wurden die wichtigsten Eckpunkte der Umsetzungsphasen definiert und jeweils die federführenden bzw. mitwirkenden Akteurinnen und Akteure aus der Region festgelegt.



<p>Basis: Systematische und agile Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von klaren Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten in den einzelnen Umsetzungsphasen • Prozessplanung und -steuerung mit regelmäßiger Überprüfung der Maßnahmen • Laufendes Monitoring, laufende Kommunikation • Evaluierung anhand von Kriterien zur Erfolgsmessung • bei Bedarf Anpassung der Strategie auf Maßnahmenebene • regelmäßige Rückkopplung mit Partnern 	<p>Zeitraumen: Fortlaufend</p> <p>Verantwortlich: Edersee Marketing</p> <p>Mitwirkung: Steuerungsgruppe, Aufsichtsrat</p>
<p>Phase 1: Vorbereitung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einbindung bzw. Information der relevanten Partner zur Strategieanpassung und zum weiteren Vorgehen • Aufgabendefinition und -verteilung • Zukünftige Aufstellung und Ausrichtung der Edersee Marketing GmbH, Rolle in Relation zu den Partnern • Aufbau des detaillierten Umsetzungsplans mit Meilensteinen und Budgets • Prüfung von Fördermöglichkeiten, Vorbereitung der Einwerbung von Fördermitteln <p><i>Legitimierung durch Gremienbeschlüsse (Aufsichtsrat, Gesellschafter)</i></p>	<p>Zeitraumen: Q1 – Q4 2024</p> <p>Verantwortlich: Edersee Marketing</p> <p>Mitwirkung: regionale Partner</p>
<p>Phase 2: Marken- und Erlebnisraumplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenkonzept Edersee: Zuspitzung und weitere Ausarbeitung des vorhandenen Konzeptes • Frühzeitige Mitnahme aller relevanten Akteure • Verknüpfung mit der Destinationsebene 	<p>Zeitraumen: Q4 2024 – Q3 2025</p> <p>Verantwortlich: Edersee Marketing</p>



<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Grundlagen als Markenhandbuch: Grund-sätze für Erlebnisraumgestaltung, Qualität, Infrastruktur ... • Erlebnisraumkonzept: gesamträumliche Planung, Anker- und dezentrale Attraktionen, Schlüsselinfrastruktur Besuchenden-Information und -Lenkung, Services • Prüfung und Einwerbung von Fördermitteln • Schaffung von Akzeptanz und Einbindungsstrukturen für die regionalen und ggf. überregionalen Partner <p><i>Legitimierung durch Gremienbeschlüsse (Aufsichtsrat, Gesellschafter)</i></p>	<p>Mitwirkung: Kommunen, regionale und überregionale Partner, Schlüsselakteure der Tourismus-wirtschaft</p>
<p>Phase 3: Umsetzungsvorbereitung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkrete Maßnahmenplanung für Umsetzung der konzeptionellen Vorarbeit • Priorisierung sowie Zeit- und Budgetplanung für die einzelnen Maßnahmen • Prüfung von Fördermöglichkeiten für Maßnahmen und Teilprojekte • Einbindung und Rollendefinition der Partner innerhalb der Region <p><i>Legitimierung durch Gremienbeschlüsse (Aufsichtsrat)</i></p>	<p>Zeitraumen: Q4 2025 – Q1 2026</p> <p>Verantwortlich: Edersee Marketing</p> <p>Mitwirkung: regionale Partner</p>
<p>Phase 4: Rollout-Kampagne / „Mitnahme“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung sichtbarer gemeinsamer Maßnahmen (z.B. Veranstaltungskalender, Botschafter-Kampagne) • beteiligungsfähige Maßnahmen nach innen und außen (z.B. Best of-Betriebe, Wissensvermittlung, Barcamps/Workshops) • Kontinuierliches Storytelling zum Umsetzungsfortschritt • Sichtbarmachung der Edersee Marketing und des regionalen Netzwerks <p><i>Evaluierung (Aufsichtsrat)</i></p>	<p>Zeitraumen: Q1 2026 – Q4 2026</p> <p>Verantwortlich: Edersee Marketing</p> <p>Mitwirkung: Multiplikatoren, regionale Partner, Betriebe, Bevölkerung</p>