



TOURISMUSKONZEPT FÜR DAS FACHWERK-FÜNFECK

Verfasser: BTE Tourismus- und Regionalberatung, Februar 2017

FACH
WERK
5ECK



DUDERSTADT
EINBECK
HANN. MÜNDE
NORTHEIM
OSTERODE/HARZ

TOURISMUSKONZEPT FÜR DAS FACHWERK5ECK

Ergebnisbericht



FACH
WERK
5ECK



DUDERSTADT
EINBECK
HANN.MÜNDE
NORTHEIM
OSTERODE/HARZ



Nationale Projekte
des Städtebaus



Fotos: Fachwerk5Eck, BTE

Das Projekt Fachwerk5Eck wird vom Bundesbauministerium (BMUB) im Programm „Nationale Projekte des Städtebaus“ gefördert.

TOURISMUSKONZEPT FÜR DAS FACHWERK5ECK

Ergebnisbericht

an die
Stadt Northeim -
Geschäftsstelle Fachwerk5Eck
Frau Ulrichs
Scharnhorstplatz 1
37154 Northeim

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Stiftstr. 12
D-30159 Hannover
Tel. +49 (0)511 - 70 13 2 - 0
Fax +49 (0)511 - 70 13 2 - 99
melchert@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Hannover/Eisenach, 28. Februar 2017

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Kontext und Ziel	1
1.2	Vorgehensweise und Methodik	2
2	Analyse und Bewertung des touristischen Status Quo.....	4
2.1	Touristische Ausgangssituation	4
2.1.1	Lage und Anbindung	4
2.1.2	Touristische Attraktionen und Besonderheiten.....	8
2.1.3	Beherbergungsangebot und Qualität	11
2.1.4	Touristische Nachfrage.....	16
2.1.5	Organisation und Kooperation	19
2.1.6	Fachwerkpotenzial.....	21
2.2	Touristische Ausrichtung der fünf Städte	24
2.3	Trendanalyse	27
2.3.1	Individualisierung.....	27
2.3.2	Kurzurlaubreisen	28
2.3.3	Auswirkungen des demografischen Wandels	28
2.3.4	Neue Familienformen und wachsender Anteil an Singles.....	29
2.3.5	Barrierefreiheit – Design für Alle	29
2.3.6	Mobiles Internet, neue Medien, soziale Netze.....	30
2.3.7	Nachhaltiger Tourismus:	30
2.3.8	Wirkungen globaler Krisen und Unsicherheiten.....	31
2.3.9	Weitere bedeutende Trends	31
3	Zusammenfassende SWOT	34
4	Ziele und Strategie	36
4.2	Ziele und Vision im Fachwerk5Eck	36
4.3	Positionierung Fachwerk5Eck	37
4.4	Aufschlüsselung der Zielgruppe.....	38
4.4.1	Idealtypische Zielgruppe Paar 40+ Entspannen und genießen	39

4.4.2	Idealtypische Zielgruppe Freundinnen 50+ Aktiv und Erleben	40
4.4.3	Idealtypische Zielgruppe Großeltern mit Enkel Kindgerecht erleben	42
4.4.4	Idealtypische Zielgruppe Busgruppenreisende In der Gruppe unterwegs...	43
4.4.5	Idealtypische Zielgruppe Stop-Over-Familie mit Kindern Zwischenstopp auf der Reise.....	45
4.4.6	Idealtypische Zielgruppe Geschäftsreisende Firmenbesuch in der Region..	46
4.5	Das Ziel vor Augen	48
4.6	Exkurs: Zielgruppen und Themen der übergeordneten Strukturen	49
4.7	Profilierung und Handlungsfelder	50
4.8	Schwerpunktt Themen der fünf Städte.....	52
4.9	Märkte	52
5	Benchmark und Empfehlungen zur Organisation	54
5.1	Benchmark Netzwerkgestaltung im Tourismus	54
5.2	Empfehlung für das Fachwerk5Eck	58
6	Handlungs- und Maßnahmenprogramm.....	61
6.1	Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung	64
6.2	Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung	80
6.3	Ausbau Kernthemen der Städte in Kombination mit Fachwerk	91
6.4	Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation	96
7	Literaturverzeichnis	103

Abbildungen

Abb. 1	Vorgehensweise in der Übersicht.....	3
Abb. 2	Großschutzgebiete in Umgebung des Fachwerk5Ecks	5
Abb. 3	Pkw-Entfernungen zwischen den Orten und zu ausgewählten Städten	6
Abb. 4	Überblick über POIs und touristischen Angebote der einzelnen Städte	10
Abb. 5	Bettenverteilung im Fachwerk5Eck	12
Abb. 6	Beherbergungsangebot im Fachwerk5Eck (laut amtlicher Statistik).....	12
Abb. 7	Gesamt-Beherbergungsangebot im Überblick	13
Abb. 8	Zertifizierte Qualität imFachwerk5Eck	15
Abb. 9	Touristische Nachfrage (nach amtl. Statistik) im Überblick.....	17
Abb. 10	Relative Entwicklung der Übernachtungen in den 5Eck-Städten im Vergleich (Index: 2010=100%)	17
Abb. 11	Angebotene Ferienwohnungen, -häuser, Ableitung Übernachtungen	18
Abb. 12	Touristische Strukturen und Partnerschaften im Überblick	20
Abb. 13	Fachwerk-Impressionen Duderstadt.....	21
Abb. 14	Fachwerk-Impressionen Einbeck	22
Abb. 15	Fachwerk-Impressionen Hann. Münden	23
Abb. 16	Fachwerk-Impressionen Northeim	23
Abb. 17	Fachwerk-Impressionen Osterode.....	24
Abb. 18	Touristische Ausrichtung und Zielgruppen in den einzelnen Städten.....	24
Abb. 19	Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus.....	27
Abb. 20	Stärken-Schwächen in der Zusammenfassung	34
Abb. 21	Eckpunkte Strategie	36
Abb. 22	Hauptzielgruppen für das Fachwerk5Eck.....	38
Abb. 23	Brand Insight - Die idealtypische Zielgruppe – Paar 40+	40
Abb. 24	Die idealtypische Zielgruppe – Aktiv und Erleben.....	41
Abb. 25	Die idealtypische Zielgruppe – Kindgerecht erleben	43
Abb. 26	Die idealtypische Zielgruppe – In der Gruppe unterwegs	44
Abb. 27	Die idealtypische Zielgruppe – Zwischenstopp auf der Reise	46
Abb. 28	Die idealtypische Zielgruppe – Firmenbesuch in der Region	48
Abb. 29	Einordnung der fünf Städte in die touristischen Strukturen	49

Abb. 30	Themen und Zielgruppen relevanter DMOs und der TMN	50
Abb. 31	Zuordnung der Handlungsfelder	51
Abb. 32	Schwerpunktthemen der fünf Städte	52
Abb. 33	Übersicht Maßnahmen	62

1 Einleitung

1.1 Kontext und Ziel

Die fünf südniedersächsischen Städte Duderstadt, Einbeck, Hann. Münden, Northeim und Osterode am Harz zeichnen sich durch ihr **außergewöhnliches Fachwerkerbe** aus: gut erhaltene, denkmalgeschützte Fachwerkhäuser aus sechs Jahrhunderten mit herausragenden Einzelbauwerken und Gebäudeensembles.

Die Städte haben eine Zusammenarbeit in der Stadtentwicklung mit dem Schwerpunkt Fachwerk vereinbart mit dem Ziel, gemeinsam Strategien zu entwickeln, wie das Potenzial des Fachwerk-Gebäude-Bestandes in den Innenstädten aktiviert und das Image des Kulturguts „Fachwerk“ verbessert werden kann. Das Kapital „Fachwerk“ soll stärker wertgeschätzt und als Markenzeichen noch besser zur Geltung gebracht werden. Die Fachwerk-Städte sollen so weiterentwickelt werden, dass sie zukunftsfähige Standorte zum Wohnen, Arbeiten und Leben sein können. Ziel ist ferner, die Fachwerk-Baukunst zu erforschen und alte Handwerkstechniken zu bewahren. Schließlich sollen die fünf Fachwerkstädte als Ankerorte einer Fachwerk-Landschaft von nationalem Rang und internationalem Interesse etabliert werden.

Eins der Handlungsfelder im Rahmen der interkommunalen Zusammenarbeit ist die **Förderung des Fachwerktourismus** in den beteiligten Fachwerkstädten. Zur strategischen, zielorientierten und erfolgreichen Entwicklung und Etablierung eines fachwerkbezogenen Tourismus wurde BTE mit der Erarbeitung eines „Tourismuskonzeptes für das Fachwerk5Eck“ beauftragt. Dieses touristische Sparten-Konzept soll zur nachhaltigen Entwicklung des Fachwerktourismus als Wirtschaftsfaktor beitragen, mit dem Ziel, vernetzte und qualitativ hochwertig touristische Angebote in den Städten bereitzustellen.

Ziel ist die Erarbeitung eines Konzeptes, welches

- die touristische Bedeutung der Fachwerkstädte als Fünfeck hervorhebt,
- die touristische Nachfrage in den Fachwerkstädten steigert,
- auf eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Touristen abzielt,
- die regionalen Bevölkerungsgruppen mobilisiert und für das Thema „Fachwerk“ nachhaltig sensibilisiert,
- keine Konkurrenz zu den bestehenden touristischen Strukturen darstellt.

Bereits vorhandene Konzepte und Vorarbeiten wurden bei der Erarbeitung ebenso berücksichtigt wie die von den örtlichen Experten definierten Teilaspekte.

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Konzepterstellung erfolgt auf Basis der folgenden **Arbeitsphasen und -schritte**:

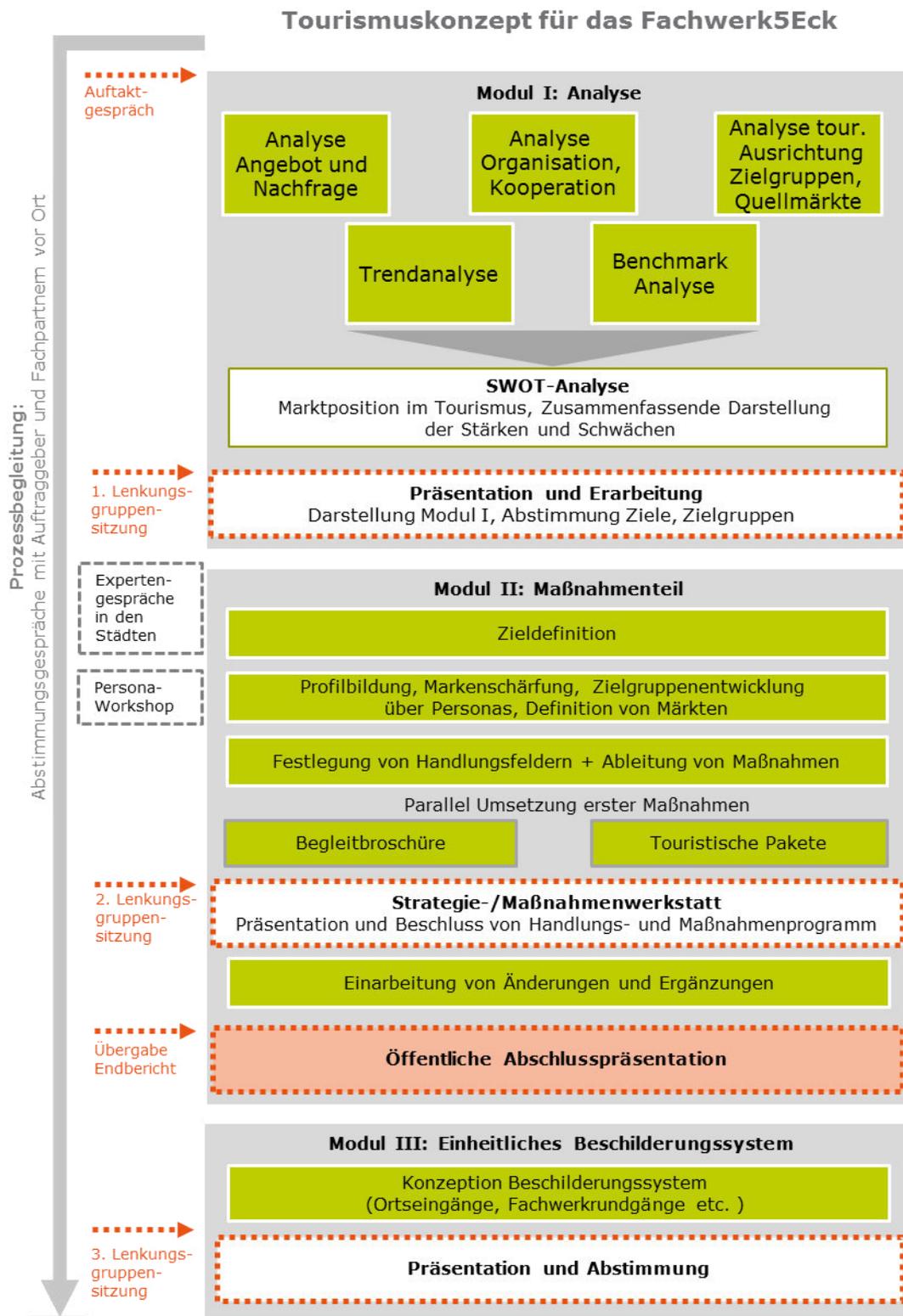
- Erfassung und **Bewertung der gegenwärtigen Situation**:
 - Ermittlung der vorhanden touristischen Angebote
 - Bestimmung der aktuellen Nachfrage
 - Analyse der touristischen Ausrichtung der einzelnen Städte sowie
 - Zielgruppen und Quellmärkte
 - Feststellung der Organisations- und Kooperationsstruktur
 - Reflektion der Rahmenbedingungen und Trends
- Ausarbeitung der **Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken** und Ableitung erster Handlungsbedarfe
- **Strategieentwicklung** mit Herausarbeitung der künftigen Profilierung sowie Empfehlungen zur Zielgruppenorientierung
- **Umsetzungskonzept**
 - Erarbeitung der Handlungsfelder
 - Formulierung der Maßnahmenempfehlungen
 - Umsetzung erster Maßnahmen

Zur Erarbeitung kamen folgende **Methoden** zum Tragen:

- Analyse und Auswertung **vorliegender Daten**:
 - bestehende Konzepte und Studien sowie aktuelle statistische Kennzahlen
 - Printprodukte und Internetseiten auf Landes-, Regional- und Ortsebene
- Projektbegleitende **Veranstaltungen**:
 - Sitzungen einer projektbegleitenden Lenkungsgruppe mit Schlüsselakteuren der Region
 - Expertengespräche: Workshops in den einzelnen Städten mit touristischen Akteuren und Entscheidungsträgern.
 - Persona-Workshop
 - Öffentliche Abschlusspräsentation

Die folgende Abbildung zeigt Arbeitsprogramm und Beteiligungsprozess in der Übersicht.

Abb. 1 Vorgehensweise in der Übersicht



Quelle: BTE 2016

2 Analyse und Bewertung des touristischen Status Quo

2.1 Touristische Ausgangssituation

Ausgangspunkt jeder Empfehlung zur Entwicklung des Tourismus ist die Analyse des Status Quo. Nachfolgend sind die Bereiche Rahmenbedingungen, touristische Attraktionen und Besonderheiten, Beherbergungsangebot, touristische Nachfrage, aktuelle Organisations- und Kooperationsstruktur sowie das spezifische Fachwerkpotenzial dargestellt. Grundlage der Darstellung sind die Konzepte und Unterlagen der Städte und zugehörigen Landkreise, sowie weiterführende Recherchen des bearbeitenden Büros.

2.1.1 Lage und Anbindung

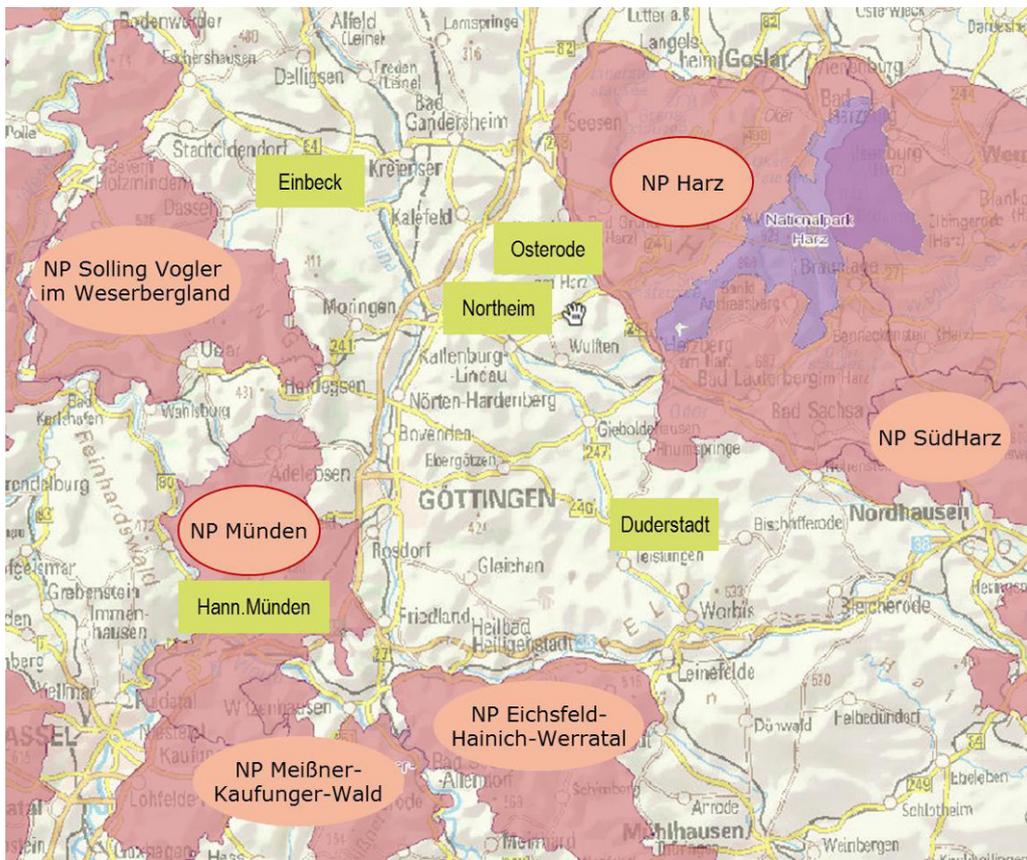
Die fünf Städte des Fachwerk5Ecks liegen zentral in Deutschland, im Süden des Bundeslandes Niedersachsen. Sie gehören aktuell zu drei verschiedenen Landkreisen:

- Duderstadt und Hann. Münden im Landkreis Göttingen
- Einbeck und Northeim im Landkreis Northeim
- Osterode am Harz, seit 1.11.16 Landkreis Göttingen

Die Landkreise Göttingen, Northeim und Osterode am Harz liegen im Süden der **Europäischen Metropolregion (EMR) Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg**, einer der mittleren der von der deutschen Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) definierten Verdichtungsräume in Deutschland. Die fünf Städte ergeben in ihrer Lage ein Fünfeck, in dessen Mitte sich Göttingen als Oberzentrum befindet.

Auch naturräumlich sind die fünf Städte unterschiedlichen Gebieten zuzuordnen. Kennzeichnend für das Fünfeck ist die Lage „zwischen den Regionen“ Harz, Eichsfeld und Weserbergland mit dem Mündungsdreieck von Werra und Fulda in die Weser im Süden des Projektgebietes. Mehrere Großschutzgebiete umgeben das Projektgebiet, die Naturparke Münden und Harz grenzen unmittelbar an.

Abb. 2 Großschutzgebiete in Umgebung des Fachwerk5Ecks



Quelle: www.geodienste.bfn.de/schutzgebiete

Erreichbarkeit per Pkw

Insgesamt verfügt die Region um das Fachwerk5Eck über ein **sehr gut ausgebautes Straßen-Verkehrswegenetz** mit Anschluss an mehrere wichtige Bundesautobahnen und zahlreiche gut ausgebaute Bundesstraßen. Durch die zentrale Lage und die Weginfrastruktur kann auch die überregionale Anbindung als sehr verkehrsgünstig beurteilt werden:

- **BAB 7** als wichtige Verkehrsachse Nord-Süd (Hannover, Kassel, Fulda etc.), mit Anbindung an die BAB 44 südlich von Kassel als wichtige West-Ost-Achse zum Ruhrgebiet
- **BAB 38** als wichtige Ost-West-Achse zur Anbindung der Regionen Halle (Saale), Leipzig (und Dresden)
- **Gute Anbindung der 5Eck Orte** per Pkw über Bundes- / Landstraßen:
 - **Duderstadt:** B247, Ausgangspunkt der B 446, nächste Anschlussstelle der BAB 38 in 17 km, BAB 7 in 32 km
 - **Einbeck:** B3, nächste Anschlussstelle der BAB 7 in 13 km
 - **Hann. Münden:** zwei Anschlussstellen an BAB 7, B 496, B3, B 80,
 - **Northeim:** zwei Anschlussstellen an BAB 7, B3, B 241, B 248
 - **Osterode a. H.:** B243, B 241, B 498

Abb. 3 Pkw-Entfernungen zwischen den Orten und zu ausgewählten Städten (in km)

	Duderstadt	Einbeck	Hann. Münden	Northeim	Osterode a. H.
Duderstadt		51	57	34	35
Einbeck	51		68	18	40
Hann. Münden	57	68		52	80
Northeim	34	18	52		24
Osterode a. H.	35	40	80	24	
Göttingen	28	39	28	21	43
Hannover	130	74	142	100	98
Braunschweig	116	92	136	86	81
Halle	152	203	193	171	151
Leipzig	189	244	230	208	188
Erfurt	103	173	158	143	122
Kassel	80	86	27	74	98
Paderborn	145	98	87	114	143
Bielefeld	195	127	158	205	189

Quelle: googlemaps, Stand Juni 2016, Angaben in Kilometern

Bei den Entfernungen zwischen den 5Eck-Städten ist von einer Fahrzeit per Pkw von 20 min bis zu einer Stunde von einem Standort zum nächsten auszugehen.

Die z. T. recht großen Entfernungen könnten ein Hemmnis für den Besuch der Partnerstädte darstellen, insbesondere bei Abendveranstaltungen. So ist Hann. Münden z. B. im Verhältnis gesehen relativ weit von den anderen Fachwerk5Eck-Städten entfernt (mehr als 50 km zur nächsten Fachwerk5Eck-Stadt, 80 km bis Osterode), bedingt auch Duderstadt.

Erreichbarkeit per Bahn

Göttingen im Zentrum des Fachwerk5Ecks ist **per Bahn sehr gut angebunden**:

- Lage an der Eisenbahn-Schnellfahrstrecke Hannover-Würzburg: Die Linienverläufe des ICE führen über Kassel nach Frankfurt (Main), München, Stuttgart bis z. T. in die Schweiz und nach Österreich und in der Gegenrichtung nach Hannover, Hamburg, Bremen und über Braunschweig und Wolfsburg nach Berlin.
- Nord-Süd Hauptstrecke von Hamburg über Hannover nach Kassel, Frankfurt (Main), Würzburg
- Anschluss an den Harz ab Kreiensen Richtung Goslar (bedeutend für Einbeck)

Defizite bestehen bei der Erreichbarkeit einiger 5Eck Orte **per Bahn / ÖPNV**. Anbindungen bestehen zwar über Regionallinien und Busse. Diese sind zum Teil aber mit längeren Fahrzeiten verbunden:

- **Duderstadt:** Bahnverkehr eingestellt, mehrere Buslinien des Verkehrsverbundes Süd-Niedersachsen (VSN) verkehren auf der Strecke Göttingen – Duderstadt regelmäßig, auch am Wochenende. Fahrzeit Göttingen – Duderstadt ca. eine Stunde.
- **Einbeck:** Bahnhof Einbeck - Salzderhelden (5 km vom Stadtzentrum) an der Hauptstrecke Hannover - Göttingen, weitere Anbindung in die Kernstadt und Ortsteile per Bus des Verkehrsverbundes Süd-Niedersachsen (VSN). Bahnhof Einbeck Mitte wird derzeit von Sonderzügen und Güterverkehr angefahren, eine Anbindung ist ab Dezember 2017 geplant.
- **Hann. Münden:** zentral gelegener Bahnhof mit Anbindung an Hannöversche Südbahn (Hannover - Kassel) und Bahnstrecke Halle – Hann. Münden, Regionalzüge / Cantus nach Göttingen, Kassel, Halle, Erfurt. Busanbindung über Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen (VSN) und Nordhessischen Verkehrsverbund (NVV). Außerdem liegt der ICE Bahnhof Kassel Wilhelmshöhe in unmittelbarer Nähe (Fahrzeit ca. 16 min).
- **Northeim:** Bahnhof Northeim mit Anbindung Metronom und RB Hannover – Göttingen (jeweils im Stundentakt), Südharzstrecke über Herzberg nach Nordhausen. Fahrzeit vom ICE-Halt Göttingen ca. 10-15 min.
- **Osterode am Harz:** zwei Haltepunkte Osterode Mitte und Osterode Leege mit Wartehäuschen (keine Bahnhofsausstattung) an der Bahnstrecke Herzberg-Seesen (Anbindung Braunschweig); Fahrzeit von Göttingen über Herzberg ca. eine Stunde. Busanbindung im Verkehrsverbund Niedersachsen.

Die nächsten **Verkehrsflughäfen** sind Hannover, Regionalflughäfen Paderborn / Lippstadt und (noch) Kassel-Calden.

Anbindung an Rad- und Wanderwege

Die Fachwerk5Eck-Städte sind – mit Ausnahme Northeims - gut an das überregionale Rad- und Wanderwegenetz angebunden:

- **Radfernwege:**
 - Weser-Harz-Heide Radfernweg (Anbindung Hann. Münden, Duderstadt, Osterode)
 - Leine-Heide-Radweg (Nähe Northeim, Einbeck)
 - Europaradweg R 1, D-Route 3, Einbeck
 - Radwege der Flüsse (Weser-, Fulda-, Werratalradweg, in Hann. Münden)
- **Wanderwege**
 - Europäischer Fernwanderweg E6
 - Weserberglandweg
 - Harzer-Hexen-Stieg
 - Harzer BaudenSteig
 - Harzer Försterstieg
 - Karstwanderweg Südharz
 - Themen- und Pilgerweg wie Studentenpfad, Frau-Holle-Pfad, Werra-Burgen-Steig, Märchenlandweg; Pilgerweg Loccum-Volkenroda

Zwischenfazit

Insgesamt kann die Lage des Fachwerk5Ecks als positiv bewertet werden. Die Anbindung per Pkw sowie an ein überregionales Freizeitwegenetz ist sehr gut. Ebenso ist die Anbindung Göttingens an das Bahnnetz sehr gut.

Defizite bestehen v. a. in der ÖPNV Erreichbarkeit der 5Eck-Städte ohne Anbindung an das Bahnnetz, insbesondere an Wochenenden und in den Schulferien. Des Weiteren sind die Entfernungen zwischen den Städten z. T. relativ weit (keine fußläufige Erreichbarkeit, Zwischenstationen an den längeren Streckenabschnitten bei verbindenden Radangeboten notwendig).

2.1.2 Touristische Attraktionen und Besonderheiten

Das touristische Angebot des Städtefünfecks ist geprägt durch:

- **Fachwerkgeprägte Stadtbilder** mit herausragenden Einzelgebäuden und Gebäudeensembles, gepflegten Altstädten (z. T. allerdings Probleme mit Leerständen), Einkaufs- und Gastronomieangeboten in historischem Ambiente und kulturellen Angeboten wie Museen, Veranstaltungen, Stadtführungen und Erlebnisprogrammen zu verschiedenen Themen.
- zahlreiche (meist kleinere) **touristische Attraktionen** in den Städten und ihrer Umgebung, v. a. aus dem Bereich **Kultur- und Naturerlebnis**, allerdings keine „Leuchttürme“ mit überregionaler Strahlkraft.
- vielfältiges **kulturelles Angebot**, Feste und Veranstaltungen:
 - Theater und Konzerte (z. B. Theater der Nacht und Waldbühne Northeim, Dr. Eisenbart Theater Hann. Münden, Kulturprogramm in der Aegidienkirche, Hann. Münden, Bursfelder Sommerkonzerte, Kulturcafé im historischen Ochsenkopf, etc.)
 - Märkte und Feste wie Musikfestivals (z. B. Eulenfest Einbeck mit rd. 100.000 Besuchern, Stadt- und Mittelalterfeste, Märkte), Sport- Gastronomie oder Shopping-Events
 - Projekt Denkmal!Kunst – Kunst!Denkmal in den fünf Städten (2017)
 - Stadt- und Erlebnisführungen, sowie Erlebnisprogramme
 - dichtes, aber kleinteiliges Angebot durch engagierte Akteure (Kirchen, Musikschulen, Theatervereine, Private etc.)
 - überregional wirksame Museen, wie PS.Speicher und saisonal Kunsthalle HGN
- attraktive Möglichkeiten für **Aktivtourismus** in der Umgebung
 - Anbindung an zahlreiche (über-) regionale **Radwege**, thematische, regionale und lokale Radrouten; Hann. Münden als Knotenpunkt überregionaler Radwege, Radrouten zur Verbindung der fünf Städte in Planung (Landkreis Göttingen, Nordstrecke der Deutschen Fachwerkstraße).
 - **Wandern** in Harz und Weserbergland, Anbindung an wichtige Fernwanderwege, aber auch regionale thematische Wege und Pilger-Wege, Osterode als Drehkreuz der Harzwanderwege und im Raum Duderstadt das Naturschutz-Großprojekt Grünes Band Eichsfeld-Werratal (allerdings Defizite bei der Anbindung Northeims).

- **Wassertourismusangebote** entlang der Flüsse (Schifffahrt, motorbetriebener Wassersport, Kanutourismus) und Wassersport an den Gewässern mit Schwerpunkt Northeimer Seenplatte (allerdings geringe touristische Ausrichtung, Schwerpunkt Vereine).
- **Mountainbike-Angebote** in den umgebenden Mittelgebirgslagen (Volksbank Arena Harz, NP Solling-Vogler).
- **Veranstaltungen für Aktivtouristen** (Schwerpunkt Hann. Münden), z. B. Kanu-Wesermarathon (mit bis zu 1.500 Kanuten), „Sattelfest“ für Radfahrer und Inlineskater auf gesperrter Bundesstraße zwischen Kassel und Hann. Münden, „Große Weserrunde“- Radrennsportveranstaltung mit Einbindung Hann. Mündens)
- Starke Akteure, Angebote und Ideen in den Nischenmärkten **Oldtimer und Motorrad**
 - Geführte Touren und Routen für **Motorrad** und **E-Motorrad** durch MMS Konzept Osterode
 - **PS.Speicher Einbeck** mit Erlebnisausstellung, Ausfahrten / Veranstaltungen und Erlebnisprogrammen
 - **„Automotive Classics“** des Landkreis Northeim zur Erschließung der lokalen Kleinode für Oldtimer- / Genussfahrer mit Projektbausteinen zu Vernetzung, Ausschilderung, Qualität und Vermarktung als Ideenpool (Konzept liegt vor, Umsetzung derzeit nicht angestrebt)
 - **E-Bike Angebote** als Ergänzung des Radtourismus in den meisten beteiligten Städten (insbesondere im Hinblick auf die Geländestrukturen und ältere Zielgruppen), keine E-Bike Angebote in Northeim.

Einen Überblick über die Sehenswürdigkeiten und touristischen Angebote der einzelnen 5Eck-Städte gibt Abb. 4.

Abb. 4 Überblick über POIs und touristischen Angebote der einzelnen Städte

	POIs / Touristische Angebote (Highlights fett gedruckt)
Duderstadt	<p><u>Innenstadt</u> Westerturm-Ensemble mit Schützenmuseum, Historisches Rathaus mit Ausstellung, Heimatmuseum, Kunsthalle HGN (für 2017 neue Ausstellung geplant), Ursulinenkloster, Stadthäuser verschiedener Klöster, Stadtkirchen, Wall- und Wehranlagen</p> <p><u>Umgebung:</u> Heinz Sielmann Natur-Erlebniszentrum Gut Herbigshagen, Grenzlandmuseum Eichsfeld (Thüringen), Seeburger See, Rhumequelle, Grünes Band, breites Angebot barrierefreier Angebote (Museen, Mobilitätsangebote, Freizeit etc.)</p> <p><u>Veranstaltungs-Highlights:</u> Duderstädter Musiknacht, Duderstädter Kultursommer, Eichsfelder Gartenmarkt, Apfel- und Birnenmarkt sowie traditionelle Wochen- und Jahrmärkte</p>
Einbeck	<p><u>Innenstadt</u> Altes Rathaus, Brodhaus, Rats-Apotheke, Eickesches Haus, Stadtmuseum mit RadHaus, Münsterkirche St. Alexandri (ältestes datiertes Chorgestühl Deutschlands) PS.Speicher, Einbecker Brauhaus, Einbecker Senfmühle, Einbecker Blaudruck, Kunsthaus, ehemalige Stukenbrok-Villa</p> <p><u>Umgebung:</u> Heldenburg Salzderhelden, Burg Greene, Salinen, Märchenwald, Natur- und Vogelschutzgebiet Leinepolder</p> <p><u>Veranstaltungs-Highlights:</u> Eulenfest, vielfältige Veranstaltungen</p>
Hann. Münden	<p><u>Innenstadt</u> Historisches Rathaus mit Glockenspiel, Welfenschloss mit bedeutenden Renaissancegemächern und Museum, Aegidienkirche mit Grabmal Doktor Eisenbart, Weserstein, Museum der Arbeit, Tillyschanze, zahlreiche erhaltene mittelalterliche Stadttürme: z. B. Rotunde, Fährenpfortenturm, Hampeturm, Stumpfer Turm, Mittelalterliche Stadtmauer, Wallanlagen, Kulturcafé (in einem der ältesten Häuser Hann. Mündens), Expo-Projekt „Wasserspuren“, Wasserspiele, Weserliedanlage, älteste Steinbrücke Norddeutschlands, Galerie Dreiklang, Zinnfigurenmuseum (Führungen auf Anfrage)</p> <p><u>Umgebung:</u> Kloster Bursfelde, Römerlager, Naturpark Münden, Wassertourismus auf Weser/Werra/Fulda, Skulpturengarten auf dem Doktorwerder, (Mittelalterdorf Steinrode als Umweltbildungsangebot, Forstbotanischer Garten bei entsprechender Attraktivierung)</p> <p><u>Veranstaltungshighlights:</u> Kulturprogramm in der Aegidienkirche, Doktor Eisenbart-Theater / Spiele, Doktor Eisenbarts Sprechstunde, Bursfelder Sommerkonzerte im Kloster, Bauernmarkt, Kanu-Wesermarathon, Sattelfest</p>
Northeim	<p><u>Innenstadt</u> Reddersen-Haus, ehemaliges Kloster St. Blasien, ehemaliges Hospital St. Spiritus, Brauereiturm, Bürgerhäuser, Münzfund</p> <p>Theater der Nacht (überregionale Bekanntheit, aber Sommerpause) Städtisches Museum, Hallenbad mit 50 m Bahn (Schwimmvereine, Schulklassen)</p> <p><u>Umgebung:</u> Northeimer Seenplatte (Tretbootverleih, Badestelle, Café, Rundweg, Angeln, Naturerlebnis), Wasserwandern auf Leine & Rhume (teilweise nutzbar), Hochseilgarten Northeim (teilweise nutzbar), Northeimer Mittelwald (Waldbewirtschaftungsprojekt), Natur- und Vogelschutzgebiet Leinepolder</p> <p><u>Veranstaltungs-Highlights:</u> Klostermarkt</p>
Osterode am Harz	<p><u>Innenstadt</u> Altes Rathaus, Harz-Kornmagazin, Ratswaage, Museum im Ritterhaus, Markt- und Schlosskirche, Kornmarkt als touristisches Zentrum der Stadt, Schachtrupp-Villa, Stadthalle Osterode, ALOHA Aqua-Land</p> <p><u>Umgebung:</u> Freilicht- /Waldarbeitermuseum Lerbach (auf Anfrage), Naturerlebnispark Lerbach, Nationalpark Harz + Infostelle, Volksbank Arena Harz (Mountainbike), Vogelstation Osterode am Harz, Sösetalsperre, Jugendwerkstattpfad, Wanderziel Hanskühnenburg, Wanderwegenetz</p> <p><u>Veranstaltungshighlights:</u> Weihnachtsmarkt, Stadtfest, CityBeachCup</p>

Zwischenfazit

Insgesamt sind zahlreiche touristische Angebote in Form von kulturhistorischen Attraktionen und kulturellen Angeboten in den Städten vorzufinden, die in ihrer Gesamtheit und in Kombination mit dem Fachwerkflair, Gastronomie und Stadterlebnis eine gewisse Strahlkraft entwickeln. Weitere touristische Attraktionen befinden sich in der Umgebung der Städte. Sie unterscheiden sich jedoch stark in Anzahl, Bedeutung und thematischer Ausrichtung.

Highlights, wie das Heinz Sielmann Natur-Erlebniszentrum Gut Herbigshagen, das Grenzlandmuseum Eichsfeld (Thüringen), der PS.Speicher oder das Theater der Nacht sind Zugpferde für die Region und von besonderer Bedeutung. Der Bekanntheitsgrad und die tatsächliche Nutzung der Highlights durch die jeweils anderen Fünfeck-Städte sind jedoch noch überraschend gering. Es besteht Handlungsbedarf/ Potenzial.

Die gute Anbindung an Rad- und Wanderwege, sowie die Lage an Weserbergland und Harz, Flüssen und Naturparks schaffen ein Potenzial zur Verknüpfung der Themen Fachwerk / Kultur mit Aktivitäten in der Natur (z. B. verbindende Radroute, Pauschalangebote).

2.1.3 Beherbergungsangebot und Qualität

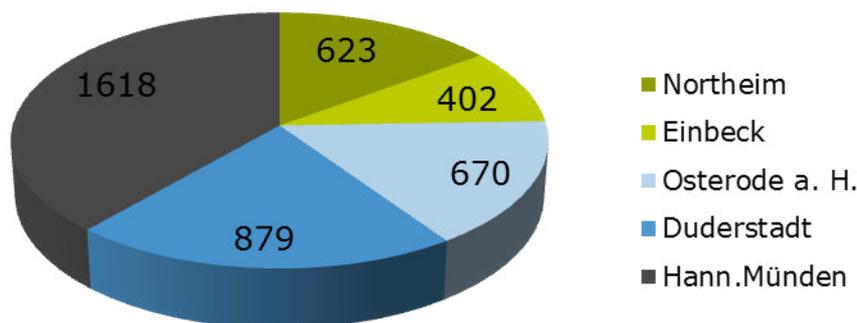
Beherbergungsbetriebe und Bettenangebot (laut amtlicher Statistik)

Im Jahr 2015 waren in den fünf Städten **78 Betriebe** mit insgesamt **4.192 angebotenen Betten** in der amtlichen Statistik erfasst (Betriebe mit 10 oder mehr Gästebetten).

Der Schwerpunkt im Übernachtungsangebot liegt mit 30 Betrieben und 1.618 Betten klar in Hann. Münden. Damit befinden sich in Hann. Münden etwa doppelt so viele (in der amtlichen Statistik erfasste) Betriebe und Gästebetten wie in Duderstadt als Stadt mit der zweithöchsten Übernachtungskapazität in diesem Bereich:

- Hann. Münden mit 30 Betrieben und 1.618 Gästebetten
- Duderstadt mit 15 Betrieben und 879 Gästebetten
- Osterode a. H. mit 14 Betrieben und 670 Gästebetten
- Einbeck mit 12 Betrieben und 402 Gästebetten
- Northeim mit 5 Betrieben und 269 Gästebetten ab 2017 bzw. mit 6 Betrieben und 278 Gästebetten bis 2016 und einer Jugendherberge mit 126 Betten sowie div. FeWo's

Abb. 5 Bettenverteilung im Fachwerk5Eck



Quelle: eigene Darstellung auf Datenbasis des Statistischen Landesamtes Niedersachsen, 2015¹

Die Zahlen der amtlichen Statistik der letzten 10 Jahre belegen einen kontinuierlichen Rückgang der Betriebe (ab 10 Betten) und der Gästebetten: 2006 wurden noch knapp 5.000 Betten in 91 geöffneten Betrieben gezählt. Das bedeutet einen Rückgang um ca. 15%.

Art und Verteilung der Beherbergungsbetriebe (laut amtlicher Statistik)

Der Schwerpunkt bei den Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten liegt im Bereich Hotel (23 Hotels + 9 Hotel garni) und Gasthof (21 Betriebe), aber auch größere Campingplätze und Jugendherbergen sind in der Mehrzahl der Städte vorzufinden (vgl. Abb. 6). Neben diesen Betriebsarten werden in der amtlichen Statistik noch 8 Erholungs-/Ferien-/Schulungsheime aufgeführt (3 in Duderstadt, 4 in Hann. Münden, 1 in Einbeck), in der Abbildung unter dem Punkt „Sonstiges“ erfasst.

Abb. 6 Beherbergungsangebot im Fachwerk5Eck (laut amtlicher Statistik)

Betriebe	Hotel / Hotel garni	Gasthof / Pension	Ferienwohnung/haus	Jugendherb./Hütte	Campingplatz	Sonstiges
Duderstadt	5	6			1	3
Einbeck	5	5	1			1
Hann. Münden	11	12	1	1	2	4
Northeim	4	1		1	1	
Osterode a. H.	7	3	1	1	1	
Gesamt	32	27	3	3	5	8

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Stand Dezember 2015, Jahresdurchschnittswert auf Gemeindeebene (erfasst werden Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten)

¹ Jahresdurchschnittswerte 2015 (Eröffnung Hotel Freigeist im November 2015)

Beherbergungsangebot inkl. kleine Betriebe

Zusätzlich zur Auswertung der amtlichen Statistik wurde eine Analyse der vorliegenden Gastgeberverzeichnisse und Informationsmaterialien durchgeführt und mit den Touristikern vor Ort abgestimmt, um auch kleinere Betriebe bzw. Privatunterkünfte (v. a. Ferienwohnungen bzw. -häuser, Privatzimmer) außerhalb der Statistik zu erfassen. Abb. 7 gibt auf dieser Grundlage einen Überblick über den gesamten Beherbergungsmarkt in den Städten des Fachwerk5Eck. Die in der amtlichen Statistik erfassten Betriebe sind hier beinhaltet.

Abb. 7 Gesamt-Beherbergungsangebot im Überblick ²

Betriebe	Hotel / Hotel garni	Gasthof/ Pension	Ferienwohnung/ -haus	Jugendherb./ Hütte	Camping / Wohnmobil	Sonstiges
Duderstadt	9	4	44	1	2	3
Einbeck	9	6	36		1	1
Hann. Münden	11	14	25	1	6	4
Northeim	6	1	20	1	1	
Osterode a. H.	5	8	43	1	1	2
Gesamt	42	33	167	4	11	10

Quelle: Gastgeberverzeichnisse und Angaben der Städte, Stand August 2016

Quantitativ verfügt das Fachwerk5Eck über ausreichende Beherbergungsmöglichkeiten, wie auch die Auslastungs- und Entwicklungszahlen belegen. Insgesamt ist der Beherbergungsmarkt im Fachwerk5Eck unterschiedlich strukturiert: Während Hann. Münden größere Bettenkapazitäten im Bereich Hotel / Hotel garni vorhalten kann, um z. B. auch größere (Bus-) Gruppen bedienen zu können, ist der Beherbergungsmarkt in den anderen Städten eher kleinteilig strukturiert mit Schwerpunkt auf Ferienwohnungen.

Ein Manko in allen Städten stellen die Beherbergungskapazitäten in den Innenstädten dar: Busgruppen oder größere Tagungsgruppen können hier nur eingeschränkt untergebracht werden, die größeren Hotels mit entsprechenden Kapazitäten liegen außerhalb. Außerdem fehlen z. T. Kapazitäten bei größeren Veranstaltungen.

² Differenzen zur amtlichen Statistik erklären sich neben der Betriebsgröße aus unterschiedlicher Definition der Unterkunfts-kategorien. Nach DEHOGA Definition trifft die Bezeichnung Hotel für Betriebe ab 20 Betten, in den Gastgeberverzeichnissen sind z. T. auch kleinere Betriebe als Hotel aufgeführt.

Zertifizierte Qualität der Beherbergung³

Neben der Quantität der Angebote ist im besonderen Maße die Qualität für ein Erlebnis in der Region entscheidend. Mit Blick auf die Beherbergungsstruktur zeigt sich im Bereich Zertifizierung folgendes Bild (vgl. auch Abb. 8):

- Im Fachwerk5Eck sind 15 Hotelbetriebe mit **DEHOGA Hotel-Sternen** klassifiziert (vgl. Abb. 8). Das entspricht etwa einem Drittel aller Betriebe. Jeder der fünf Orte verfügt über ein bis zwei Hotelbetriebe im Vier-Sterne Bereich.
- Über die **DTV Klassifizierung** für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer verfügen 71 der im Projektgebiet erfassten 176 Betriebe, das entspricht etwa 43 %. Ein klarer Schwerpunkt der zertifizierten Beherbergungsstruktur in diesem Bereich liegt mit 81% zertifizierter Betriebe in Osterode am Harz. Hier sind außerdem alle fünf Fünf-Sterne Ferienwohnungen / -häuser des Fachwerk5Ecks vorzufinden.
- Bei der **G-Klassifizierung** des Deutschen Tourismusverbandes, der für Gasthöfe, Gasthäuser und Pensionen das Qualitätssiegel darstellt, sind derzeit keine Betriebe gelistet.
- Mit Sternen des **BVCD** (Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V.) ist aktuell keiner der vorhandenen Campingplätze ausgezeichnet.
- Die Zertifizierung "**Bett & Bike**" zeichnet fahrradfreundliche Betriebe aus. Sie bieten einen speziellen Service zur Bedürfnisbefriedigung von Radwandersportler. Im Fachwerk5Eck sind insgesamt 32 Betriebe nach den Bett & Bike-Kriterien zertifiziert.
 - Einbeck: 11 Betriebe, v. a. im Bereich Hotel / Gasthof / Pension, aber auch 3 Ferienwohnungen /-häuser
 - Hann. Münden: 15 Betriebe, v. a. Hotel (garni) / Pension, sowie die Jugendherberge
 - Northeim: 3 Betriebe Hotel / Hotel garni
 - Osterode: 3 Betriebe im Bereich Hotel / Gasthof
- Zertifiziert ausgerichtet auf Wanderer mit dem Siegel **Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland** des Deutschen Wanderverbandes sind 2 Betriebe, einer davon in Einbeck, einer in Osterode am Harz.
- Betriebe mit Zertifizierungen im Bereich der **Nachhaltigkeit**, wie z. B. „Viabono Klimahotel“ sind aktuell nicht aufzufinden.

Neben den zuvor dargestellten Zertifizierungen, die primär die Hardware beurteilen, besteht das deutschlandweite Schulungs- und Zertifizierungsprogramm **ServiceQualität Deutschland** zur Steigerung des Qualitätsbewusstseins für alle Leistungsträger. In den Fachwerk5Eck-Städten besitzt ein Beherbergungsbetrieb in Hann. Münden dieses Siegel, außerdem die Einbeck Marketing GmbH und der Erlebnisregion Hann. Münden e.V.

³ Quellen: hotelsterne.de, g-klassifizierung.de, sterneferien.de, campingplatz-deutschland.de, bet-tundbike.de, wanderbares-deutschland.de, klimahotels.de

Von zunehmender Bedeutung im Beherbergungsmarkt ist die Ausrichtung der Angebote auf einen „**Tourismus für alle**“. Einzelne Angebote in diesem Bereich liegen in allen 5 Städten vor. Sehr gut aufgestellt in diesem Bereich ist die **Stadt Duderstadt**, die bereits in allen Unterkunftsbereichen barrierefreie Angebote vorhält (Hotelzimmer, Jugendgästehaus, Ferienanlage, Ferienwohnungen).

Abb. 8 Zertifizierte Qualität im Fachwerk5Eck

	Hotelbetriebe / Hotel garni			Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Privatzimmer		
	Bestand	Zertifizierung	Anzahl in %	Bestand	Zertifizierung	Anzahl in %
Duderstadt	9	1****	11%	44	4**** 1***	11%
Einbeck	9	2**** 2*** 1**	56%	36	3**** 9*** 3**	42 %
Hann. Münden	11	2****	18%	25	7**** 2***	36%
Northeim	6	2**** 1**	50%	19	2**** 4*** 1**	37%
Osterode a. H.	7	1**** 3***	57%	43	5***** 5**** 21*** 4**	81%
Gesamt / Durchschnitt	42	8 **** 5 *** 2 **	36%	167	5 ***** 21 **** 37 *** 8 **	43%

Quelle: Seiten der Zertifizierer (hotelsterne.de, sternerferien.de), Stand 23.8.2016

Zwischenfazit

Das Fachwerk5Eck verfügt weitgehend über ausreichende Beherbergungskapazitäten mit Engpässen im Bereich der Gruppenunterbringung innerhalb der Innenstädte.

Im Bereich der zertifizierten Gastgeber sind einige der 5Eck-Städte bereits gut aufgestellt. „Vorreiter“ ist hier Osterode am Harz, das besonders im Bereich Ferienwohnung /-häuser weit überdurchschnittliche Angebote bietet (81 % zertifiziert Ferienwohnungen / -häuser, 5 im 5 Sterne Bereich). In anderen Städten ist der Bereich der sichtbaren Qualität noch ausbaufähig. Hier müssen Impulse gesetzt werden für die betriebliche Qualitätssteigerung. Dies umfasst auch (in allen Städten) das Feld Service-Qualität.

2.1.4 Touristische Nachfrage

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die touristische Nachfrage - also die Inanspruchnahme des touristischen Angebotes. Gesicherte Kenntnisse für die Entwicklung der Übernachtungen liegen laut amtlicher Statistik für größere Betriebe ab 10 Betten vor. Diese bilden eine bedeutende Teilmenge der Übernachtungen und vergleichbare Grundlagendaten. Die Übernachtungen in Kleinbetrieben und Tagesgäste können auf Basis bestehender Kapazitäten und Hochrechnungen abgeleitet werden.

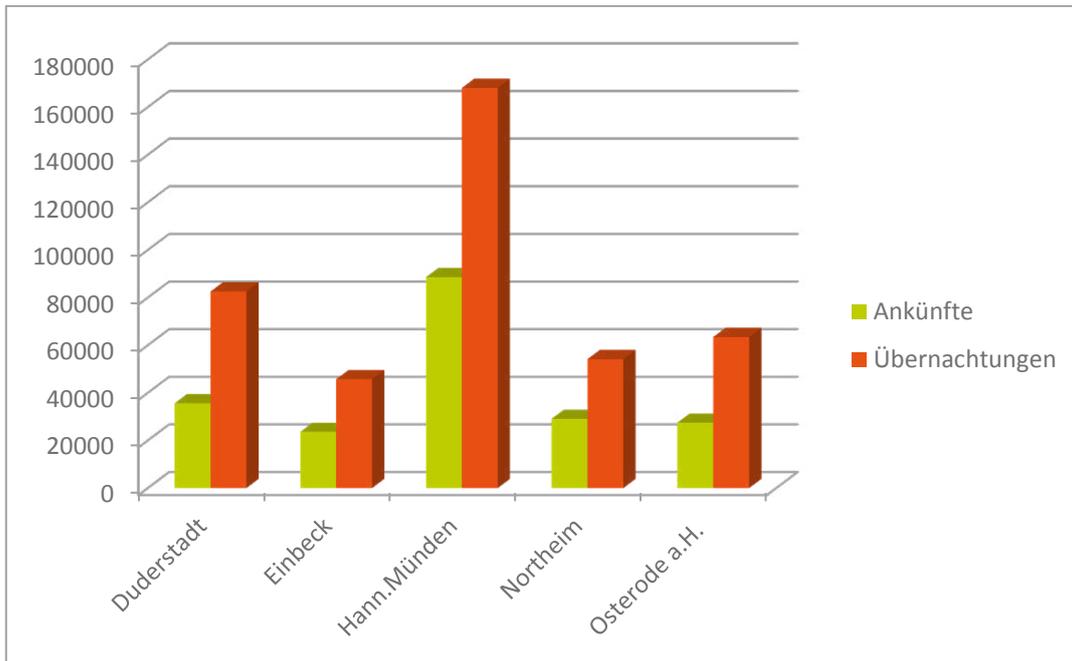
Zahlen und Fakten im Überblick⁴

- 2015 wurden in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben in den 5 Städten zusammen insgesamt ca. **414.000 Übernachtungen bei 204.400 Gästeankünften** generiert: Der Schwerpunkt des Übernachtungstourismus liegt mit 168.000 Übernachtungen in Hann. Münden.
- Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** der Übernachtungsgäste lag 2015 bei **1,9 Tagen** in Einbeck, Hann. Münden und Northeim und bei **2,3 Tagen** in Duderstadt und Osterode a. H. Die Aufenthaltsdauer war in allen fünf Städten in den letzten Jahren relativ gleichbleibend. Die Städte bilden v. a. ein Kurzreiseziel.
- Die **durchschnittliche Betten-Auslastung** liegt zwischen 25 % (Northeim) und 31 % (Einbeck). Die Entwicklung der Auslastungszahlen verlief in den letzten fünf Jahren in allen Städten mehr oder weniger positiv. Dennoch sind die Werte unterdurchschnittlich und liegen unter den Werten der Landkreise (Osterode 33%, Göttingen 31%), unter dem Landeswert Niedersachsen (32,5%) und deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (36 %).
- Insgesamt besuchten 2015 rund **2,4 Mio. Tagesgäste** die Städte des Fachwerk5Ecks.⁵

⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, 2016, dwif, 2013

⁵ Berechnung der Tagesgäste auf Grundlage dwif, 2013: 5,8 Tagesausfluggäste je Übernachtung im Reisegebiet Harz / Weserbergland / Südniedersachsen.

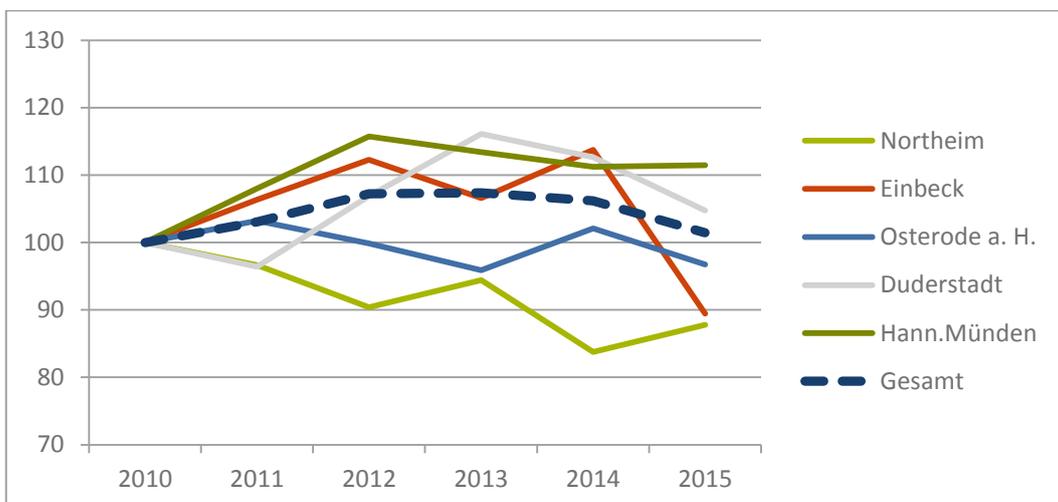
Abb. 9 Touristische Nachfrage (nach amtl. Statistik) im Überblick



Quelle: eigene Darstellung, Basis: Übernachtungsstatistik des Statistischen Landesamtes

Die Statistik dokumentiert eine sehr unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Städten des Fachwerk5Ecks (vgl. Abb. 10). Im Gesamtbild steht eine leicht positive Entwicklung bis 2012 / 2013. Seit 2013 /2014 wurden leichte Rückgänge dokumentiert. Diese erkennbare Entwicklung zur Stagnation folgt den rahmensetzenden Trends im Deutschlandtourismus: Die Jahre des Wachstums sind im Tourismus vorbei, die stagnierende Bevölkerungsentwicklung und die konstante Reiseintensität setzen der Entwicklung Grenzen.

Abb. 10 Relative Entwicklung der Übernachtungen in den 5Eck-Städten im Vergleich (Index: 2010=100%)



Quelle: eigene Darstellung, Basis: Übernachtungsstatistik des Statistischen Landesamtes

Übernachtungen in Ferienwohnungen, -häusern und Kleinbetrieben

Die amtliche Statistik liefert verlässliche Zeitreihen und Vergleichsdaten und erlaubt differenzierte Analysen, „übersieht“ aber einen bedeutenden Markt: die Übernachtungen in kleinen Betrieben. Im Fachwerk5Eck sind dies v. a. die zahlreichen Ferienwohnungen / -häuser.

Um diese Werte nicht unbeachtet zu lassen, wurden die am Markt angebotenen Kapazitäten ermittelt (Prospekt- und Internetrecherche der kommunalen Tourismuseinrichtungen, Abstimmungen mit den Touristikern der Städte, vgl. Kap. 2.1.3) und mit marktüblichen Auslastungswerten (konservativ: 40%) hochgerechnet. Dieses Vorgehen erlaubt einen aktuellen Einblick, die zeitliche Entwicklung konnte nicht ermittelt werden.

Abb. 11 Angebotene Ferienwohnungen, -häuser, Ableitung Übernachtungen

Stadt	Anzahl Einheiten**	Anzahl Übernachtungen (bei 438 Übernachtungen/Einheit/Jahr)*
Duderstadt	44	19.272
Einbeck	35	15.330
Hann. Münden	24	10.512
Northeim	19	8.322
Osterode am Harz	42	18.396
FeWo außerhalb der Statistik	164	71.832

* bei durchschnittl. 3 Gästen/Einheit, 40% Auslastung: 438 Übernachtungen/Einheit⁶,

** in der amtlichen Statistik erfasste Ferienwohnungen nicht beinhaltet

Im Ergebnis dieser sehr vorsichtigen Hochrechnung stehen ermittelte 164 Einheiten mit rd. 72.000 Übernachtungen in Ferienhäusern und Ferienwohnungen außerhalb der amtlichen Statistik.

Zwischenfazit

Insgesamt zählt das Fachwerk5Eck im Jahr 2015 etwa 486.000 Übernachtungen in kleinen und großen Betrieben⁷

- 414.000 Übernachtungen lt. amtl. Statistik
- plus rd. 72.000 Übernachtungen in Ferienwohnungen / -häusern.

Dazu kommen rund 2,4 Mio. Tagesbesucher⁸ in den 5Eck-Städten. Mit Bezug auf die aktuellen Gäste lässt sich festhalten, dass die Städte des Fachwerk5Ecks eher Tagesausflugs- und Kurzreiseziel sind.

⁶ Annahme Auslastung pro Wohneinheit auf Grundlage von Erfahrungswerten BTE

⁷ Ohne Dauercamping und privaten Besucherverkehr

⁸ Berechnung der Tagesgäste auf Grundlage dwif, 2013: 5,8 Tagesausfluggäste je Übernachtung im Reisegebiet Harz / Weserbergland / Südniedersachsen.

2.1.5 Organisation und Kooperation

Die touristische Vermarktung ist in Niedersachsen - wie allgemein sinnvoll und üblich - hierarchisch gegliedert. Dachorganisation für PR, Verkaufsförderung und Vertrieb ist die **Tourismmarketing Niedersachsen GmbH (TMN)**, darunter vermarkten die Destinationen. Durch die Lage der 5Eck-Städte am Rande bzw. zwischen den touristischen Destinationen ist die Zugehörigkeit zu mehreren Tourismusverbänden bzw. zu keinem Tourismusverbund begründet (vgl. Abb. 12). Neben den übergeordneten Marketingorganisationen finden sich weitere Organisationen und Initiativen in der Region, die sich mit den Themen Regionalentwicklung und Tourismus in ihrer Gebietskulisse auseinander setzen, wie z. B. interkommunale Zusammenschlüsse oder Vereine. Auf dieser Ebene ist auch das Fachwerk5Eck zu finden.

Organisation des Tourismus in den Städten⁹

Die touristischen Strukturen sind in den einzelnen Städten sehr unterschiedlich gestaltet und gewichtet. Zum Teil wird der Tourismus innerhalb der städtischen Verwaltungsstrukturen betreut, zum Teil als Verein organisiert. Wichtige tourismusrelevante Akteure innerhalb der einzelnen Städte sind:

- Duderstadt:
 - **Fachdienst Tourismus der Stadt Duderstadt**, Betreuung der städtischen touristischen Einrichtungen, Gästeinformation im Rathaus
 - **Treffpunkt Stadtmarketing Duderstadt e.V.** Förderung der Attraktivität Duderstadts als Wirtschafts-, Handels-, Tourismus-, Kultur- und Wohnstandort, z. B. durch Durchführung verschiedener Märkte
- Einbeck:
 - **Einbeck Marketing GmbH**: im Auftrag und in Kooperation mit der Stadt Einbeck für die Entwicklung, Stärkung und Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Einbeck zuständig, Partnerschaft mit Wirtschaftsförderung der Stadt, Betrieb der Tourist-Information. Ab 2017 ist eine Neuordnung geplant: der Tourismus wird gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung von der Stadt Einbeck verwaltet.
- Hann. Münden:
 - **Erlebnisregion Hann. Münden e.V.**, anerkannte Träger der Tourismusarbeit für das Gebiet des Naturparks Münden, (Mitglieder: Landkreis Göttingen, Stadt Hann. Münden, Samtgemeinde Dransfeld, sowie 180 weitere Mitglieder aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Reiseveranstalter, Dienstleister, Stadtführer); ab 2017 Übertragung der Tourismus- und Stadtmarketingaufgaben an die Hann. Münden Marketing GmbH.
 - Zahlreiche **Kooperationen**: Hess. Waldeckscher Gebirgsverein, EMHC (Euro Motorhome Club e.V.), Touristikregion Kassel Land, Fuldaradwege R1, Städtekooperation Nordhessen 2012, Städtekooperation Niedersachsen „about cities“

⁹ Quelle: Konzepte und Internetseiten der Städte und Organisationen

- Northeim:
 - **Northeim Touristik e.V.**, Verein mit z.Zt. 90 Mitgliedern, Betrieb der Tourist-Information, enge Zusammenarbeit mit der Stadt Northeim, dem Northeimer Stadtmarketing und den umliegenden Touristik-Organisationen
 - **Stadtmarketing Northeim e.V.**; Interessenvertretung der Northeimer Wirtschaft mit 80 Mitgliedern, Durchführung von Innenstadtveranstaltungen
- Osterode:
 - **Stabstelle Wirtschaft und Marketing** bei der Stadt Osterode am Harz: seit 2007 zuständig für Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus. Betrieb der örtlichen Touristinformation. Zusammenarbeit mit vielen ehrenamtlichen Stadtmarketingverantwortlichen und dem Verein für Tourismus und Marketing e. V.
 - **Verein für Tourismus und Marketing Osterode am Harz e.V.** (vtm). Seit 2014 aus Verschmelzung des Verkehrsvereins Osterode am Harz e. V. und der Werbegemeinschaft Osterode am Harz e.V.

Auf regionaler, kommunaler und Leistungsträgerebene sind – neben der Zusammenarbeit im Fachwerk5ECK - weitere, zum Teil länderübergreifende und thematische Kooperationen und Partnerschaften vorzufinden.

Abb. 12 Touristische Strukturen und Partnerschaften im Überblick

	Duderstadt	Einbeck	Hann. Münden	Northeim	Osterode
Lokale/regionale Tourismusstrukturen	Stadt Duderstadt, Fachdienst Tourismus, Treffpunkt Stadtmarketing Duderstadt e.V.	Einbeck Marketing GmbH Einbeck Touristik e.V. Ab 2017 Stadt Einbeck	Erlebnisregion Hann. Münden e.V. und ab 2017 Hann. Münden Marketing GmbH	Stadtmarketing Northeim e.V. Northeim Touristik e.V.	Verein für Tourismus und Marketing Osterode am Harz e.V. (vtm) Stadt Osterode, Stabstelle Wirtschaft und Marketing
Tourismusverbände	HVE Eichsfeld Touristik e.V. Harzer Tourismusverband e.V.	Weserbergland Tourismus e.V. Historisches Weserbergland	Weserbergland Tourismus e.V. Grimmheimat Nordhessen Werratal Touristik e.V.	Harzer Tourismusverband e.V. (bis Herbst 2016)	Harzer Tourismusverband e.V.
Themenstraßen	Dt. Fachwerkstraße, grüne Regionalstrecke Deutsche Alleenstraße	Dt. Fachwerkstraße, grüne Regionalstrecke	Dt. Fachwerkstraße Fulda, braune Regionalstrecke Deutsche Märchenstraße e.V.	Dt. Fachwerkstraße, grüne Regionalstrecke	Dt. Fachwerkstraße, grüne Regionalstrecke

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage vorliegenden Konzepte und Recherchen

Zwischenfazit

Die Lage der Fachwerk5Eck-Städte am Rande der touristischen Destinationen begründet die sehr unterschiedlichen Kooperationsstrukturen der einzelnen Städte. Verbindendes Element ist die Deutsche Fachwerkstraße, wobei die 5 Städte hier an zwei unterschiedlichen Regionalstrecken liegen.

Insgesamt wird die Kooperation und Zusammenarbeit zwischen den Organisationen und mit den touristischen Leistungsträgern als ausbaufähig beschrieben. Verbesserungspotenzial besteht bei der effizienten Aufgabenverteilung, insbesondere mit Blick auf die personelle und finanzielle Ausstattung der Tourismusorganisationen.

2.1.6 Fachwerkpotenzial

Die Städte des Fachwerk-5Ecks sind herausragende Vertreter der Fachwerkkultur Niedersachsens, beherbergen außergewöhnliche Ensembles und herausragende Einzelbauwerke. Gemeinsamkeit der fünf Städte ist das Fachwerkerbe, das jedoch - begründet durch die historische Entwicklung der jeweiligen Stadt - in jeder der fünf Städte unterschiedliche Ausprägungen aufweist.

Duderstadt

Fachwerkhäuser im Kontext der mittelalterlichen Stadt mit historischen Wall- und Wehranlagen, den beiden großen Stadtkirchen mit ihren mächtigen Türmen, dem Ursulinenkloster, dem Westerturm mit seiner prägnant gedrehten Spitze, der restaurierten Stadtmauer, den Stadthäusern verschiedener Klöster sowie dem Fachwerk-Rathaus, einem der ältesten Rathäuser Deutschlands mit spektakulärem Fachwerk-Dachstuhl und Ausstellungsbereichen sowie dem Heimatmuseum.

Besonderheit Duderstadts ist das **komprimierte Stadtbild** mit kurzen Wegen, die **moderne Inszenierung der historischen Gebäude** (z. B. Schützenmuseum, Rathaus) und der **barrierefreie Zugang** zu vielen (Fachwerk-)Highlights in Verbindung mit barrierefreien Unterkünften aller Kategorien.

Abb. 13 Fachwerk-Impressionen Duderstadt



Bildnachweis: Christian Zöpfigen, Stadt Duderstadt

Einbeck

Das Stadtbild der ehemaligen Hansestadt bietet mit seiner Fachwerkarchitektur ein nahezu vollständig erhaltenes Bild einer spätmittelalterlichen Fachwerkstadt. Das Alte Rathaus aus dem 16. Jahrhundert mit seinen drei spitzen Türmen ist Wahrzeichen Einbecks. Bedeutend sind auch das Brodhaus von 1552, die Ratsapotheke aus dem Jahr 1590 und das Eickesche Haus mit seiner reichen figürlichen Renaissance-Fachwerkschnitzerei.

Besonderheiten Einbecks: Einbeck beherbergt das **größte zusammenhängende Fachwerkensemble Europas** und mit dem Eickeschen Haus ein klassifiziertes „Baudenkmal von besonderer nationaler und kultureller Bedeutung“. Durch den Stadtbrand 1540 wurde fast die gesamte Innenstadt zerstört. Dadurch prägen heute die Fachwerkbauten aus den Folgejahren des Brandes das Stadtbild. Einbeck ist wegen seiner jahrhundertealten Brautradition als Bierstadt bekannt. Einbeck beherbergte einst 600 Brauhäuser. Das spiegelt sich auch in der oft vorzufindenden Bauweise mit den **Torbögen** wider.

Abb. 14 Fachwerk-Impressionen Einbeck



Quelle: eickescheshaus.de, fachwerkforum-suedniedersachsen.de, fachwerkfreunde.de

Hann. Münden

Herausragendes Fachwerkensemble in der Altstadt, mittelalterlichen Kirchen und eindrucksvollen Bauten der **Weserrenaissance** (u. a. Welfenschloss und historisches Rathaus). Auch in Hann. Münden sind einige Partien der mittelalterlichen Stadtmauer einschließlich der Wehrtürme erhalten.

Besonderheiten Hann. Müdens im Themenbereich Fachwerk sind die **Geschlossenheit der Bebauung** und die **Vielfalt der Baustile aus 6 verschiedenen Stilepochen** verbunden mit den Einflüssen der benachbarten Fachwerkregionen und der historischen Entwicklung der Stadt in Verbindung mit dem Handel.

Abb. 15 Fachwerk-Impressionen Hann. Münden



Quelle: hann.muenden-tourismus.de

Northeim

(Zum größten Teil) sorgfältig sanierte **Fachwerkgebäude** prägen die mittelalterliche Innenstadt. Herausragende Gebäude sind u. a. das 1420 errichtete Reddersen-Haus, eines der ältesten Fachwerkgebäude in Niedersachsen, das ehemalige Kloster St. Blasien mit der „Alten Lateinschule“ von 1474, ehemaliges Hospital „St. Spiritus“, der „Braureiturm“ sowie das Ensemble der Northeimer Bürgerhäuser.

Besonderheit Northeims ist der hohe Anteil an klassizistischem Sichtfachwerk, welches das Bild der Stadt prägt. In Northeim wurden durch ein Feuer 1832 viele Schmuckhäuser zerstört. Die Folgebauten wurden wesentlich schlichter ausgeführt.

Abb. 16 Fachwerk-Impressionen Northeim



Quelle: www.fachwerkfreunde.de, northeim.de

Osterode am Harz

Die ehemalige Hansestadt beherbergt einen weitgehend **intakten Altstadtkern** mit vielen Fachwerkhäusern. Herausragende Gebäude sind u. a. das Alte Rathaus aus dem Jahr 1552, die Marktkirche St. Aegidien, die Schloßkirche St. Jacobi, das Harz-Kornmagazin sowie die Ratswaage.

Die klassizistische **Schachtruppvilla** stellt mit ihrem Baustil eine architektonische Besonderheit Osterodes dar. Typisch für Osterode ist die **Verkleidung des Fachwerks** mit Schindeln, Brettern, etc.

Abb. 17 Fachwerk-Impressionen Osterode



Quelle: harzlife.de; static1.bergfex.com

2.2 Touristische Ausrichtung der fünf Städte

Jede der fünf Städte besitzt ein eigenständiges, mehr oder weniger ausgeprägtes touristisches Profil und eine andere Schwerpunktsetzung. In Verbindung mit ihrer Umgebung und der touristischen Ausrichtung der Region werden somit auch unterschiedliche Zielgruppen in den einzelnen Städten angesprochen. Die Ausprägungen werden in Abb. 18 in der Übersicht dargestellt.

Abb. 18 Touristische Ausrichtung und Zielgruppen in den einzelnen Städten

	Themen und Besonderheiten	Zielgruppen
Duderstadt	<p>Hauptthemen: Fachwerk , Natur und Kultur Tourismus für alle / Barrierefreiheit Grenzenlose Region Eichsfeld Deutsch-Deutsche Geschichte, Natur & Kultur als Einheit (z. B. Grünes Band, Gut Herbigshagen) Regionale Spezialitäten Geschäfts- und Gesundheitstourismus (Orthopädie, Otto Bock Healthcare)</p> <p>Besonderheiten anerkannter Erholungsort Vorreiter im Thema Barrierefreiheit / Tourismus für alle / Rolli-Reisen geschlossenes Stadtbild mit kurzen Wegen</p> <p>Symbolfigur: Festungsbaumeister „Anreischke“</p>	<p>Nach Motivation: Städte- und Kulturtouristen Menschen mit Handicap / gesundheitsreisende Busgruppen als Tagesausflugsgäste (mit sinkender Bedeutung) Besonderheit: „Grenzlandtouristen“, „Sielmanntouristen“</p> <p>Geschäftsreisende (auch international in Verbindung mit Otto Bock Healthcare)</p> <p>Aufenthaltsdauer Tagestouristen, Wochenend- / Kurzurlauber Längere Aufenthalte bei Seminar-, Bildungs- und Ferienfreizeiten sowie im Gesundheitstourismus</p>

	Themen und Besonderheiten	Zielgruppen
Einbeck	<p>Hauptthemen: Fachwerk & Braukunst Weitere Themen: Oldtimer / Mobilität, Blaudruck, Reformation / Luther, Stukenbrock /erstes Versandhaus, Ser-türer/ Erfindung des Morphiums, Hanse Umgebung: Salz (Salzderhelden, Sül-beck)</p> <p>Besonderheiten: Größtes zusam-menhängendes Fachwerkensemble Europas, ehemalige Brauhäuser mit großen Torbögen</p>	<p>Nach Motivation: Kulturtouristen, (Bus-)Reisegruppen, Radfahrer, Besonderheit: „PS.Speicher-Interessierte“ Geschäftsreisende (weltweite Mitarbei-ter von KWS, Potenzial: Tagungsgäste) Familien, Wohnmobilisten, Stopover-Touristen (Niederlande, Skandinavien)</p> <p>Aufenthaltsdauer Tagestouristen, Wochenend- / Kurzur-lauber</p>
Hann. Münden	<p>Hauptthemen Fachwerk und Dreiflüsse-Stadt, Drehscheibe der Radwege Weitere Themen: Geschichte als Han-delsstadt mit Stapelrecht, Schiffbau, Wasser- und Wandertourismus, Natur-park, Doktor Eisenbart</p> <p>Besonderheiten Mittelalterliche Fachwerkstadt steht als Flächendenkmal unter Denkmalschutz: Originalbauten aus 6 Jahrhunderten sind erhalten. Flüsse als Alleinstellungsmerkmal, prägend für Flair der Stadt</p> <p>Persönlichkeiten: Dr. Eisenbart, Herzogin Elisabeth</p>	<p>Nach Motivation: Kulturtouristen (Märchen, Fachwerk, Renaissance, Historisches Weserberg-land) (Bus-)Reisegruppen Radfahrer, Aktivtouristen (Wanderer, Kanuten) Wohnmobilisten / Camper Geschäftsreisende, Tagungsgäste Stopover-Touristen (Niederlande, Skandinavien) Hochzeitsgäste</p> <p>Aufenthaltsdauer Tagestouristen, Wochenend- / Kurzur-lauber</p>
Northeim	<p>Hauptthemen: Fachwerk.Masken. Seenplatte Weitere Themen: Seenplatte, Wasser, Aktiv, Naturerleb-nis (Graf Otto, Hanse)</p> <p>Besonderheiten Lage in der „Mitte“ des Fachwerk5Eck</p> <p>Persönlichkeiten: Graf Otto als Stell-vertreter des Kaisers</p>	<p>Nach Motivation Geschäftsreisende (Besuch von Firmen der Stadt/ Umgebung, Ta-gungsgäste ausbaufähig, Ausstrahlung Messe Hannover) Kultur- und Naturtouristen, Stopover –Touristen (Niederlande, Skandinavien)</p> <p>Aufenthaltsdauer Tagestouristen, Wochenend- / Kurzur-lauber</p>
Osterode am Harz	<p>Hauptthemen Fachwerk & Wandern Tor zum Harz, damit verbunden</p> <p>Wandern Harzer Hexenstieg, Drehkreuz der Harzwanderwege, Wandern ohne Gepäck, Harzer Hexen Aktiv, Natur, Winter</p> <p>Weitere Themen / Besonderheiten: Eseltreiberstadt, (Tilman Riemen-schneider, Schwiegershäuser Trachten) (E-) Motorrad Zentrum Alte Industrie- und Hanse Stadt Volksmusik im Ortsteil Riefensbeck-Kamschlacken</p>	<p>Nach Motivation Geschäftsreisende (v. a. Besuch von Unternehmen der Stadt / Umgebung) Wanderer (Osterode als Ausgangs-oder Endpunkt der Wanderung) Aktivtouristen, Natur- und Kulturtouristen Stopover (auch beim Wandern)</p> <p>Aufenthaltsdauer: Tagestouristen, Wochenend- / Kurzurlaub „Naturbegeisterte Best-Ager“ „Landaffine Familienmenschen“ „Sportliche Performer“</p>

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Workshop-Ergebnisse bei der Konzepterarbeitung

Gemeinsamkeiten der fünf Städte

Trotz ihrer unterschiedlichen Ausrichtung haben die fünf Fachwerkstädte einige historische Gemeinsamkeiten:

- Alle fünf Städte bekamen im 12. bis 13. Jahrhundert das **Stadtrecht**. In ihrem Erscheinungsbild charakterisieren sich die Städte durch die **Fachwerkgebäude**, aber auch durch **Kirchen / Sakralgebäude**, die zum Teil noch sichtbare **Stadtbefestigung** (Stadtmauer, Türme) und den heute (zumeist) noch ablesbaren Stadtgrundriss der Altstadt mit seinen mittelalterlichen Plätzen.
 - Das Stadtbild ist von den **Feuersbrünsten** vergangener Jahrhunderte geprägt: In allen Städten haben Feuer Teile der Stadt zerstört. Dadurch, dass die Feuer zu verschiedenen Zeiten und in unterschiedlichen Dimensionen ausbrachen, sind in den Städten z. T. sehr unterschiedliche Baustile vorzufinden (z. B. hat ein Feuer in Duderstadt 1852 viele Schmuckhäuser zerstört, danach wurde wesentlich schlichter gebaut).
 - Die Städte Northeim, Einbeck, Osterode und Duderstadt waren **Hansestädte**, Hannoversch Münden eine wichtige Handelsstadt mit Stapelrecht.
 - Ein verbindendes Element, welches auch die Besonderheiten der einzelnen Städte hervorhebt, sind die **Ornamente** und **Schmuckelemente des Fachwerks**. Die Städte sind in diesem Bereich stark von ihrer Geschichte geprägt (z. B. Hann. Münden als Handelsstadt, Einbeck durch die Brauereigeschichte etc.)
- Weitere verbindende Themen sind **Hexenverfolgung und Religion** (evangelische Entwicklung, jüdische Spuren)
- All 5 Städte kämpfen mit den Folgen von Demographie und Abwanderung: der Leerstand in Wohn- und Geschäftshäusern ist auch für Touristen sichtbar. Hier besteht Handlungsbedarf.

Zwischenfazit

Die Städte des Fachwerk-5Ecks können auf ihre Gemeinsamkeiten als verbindendes Element und auf die Unterschiede zur Profilierung setzen:

- Attraktives Fachwerkerbe in unterschiedlicher Ausgestaltung
- Mittelalterliche Innenstädte mit unterschiedlicher touristischer Schwerpunktsetzung
- Gemeinsamkeiten und individuelle Besonderheiten in der historischen Entwicklung
- Ähnliche Zielgruppen in unterschiedlicher Ausprägung

2.3 Trendanalyse

Die Rahmenbedingungen in Bezug auf Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik entwickeln sich dynamisch. Daraus ergeben sich auch für den Tourismus Herausforderungen, denen begegnet werden muss. Im Folgenden werden Trends im Deutschlandtourismus beschrieben, die gegenwärtig relevant sind und zukünftig von Bedeutung sein werden.

Abb. 19 Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus

<p>Gesellschaftliche Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demographische Entwicklung • Veränderte Familienstrukturen • Wachsende Bildung • Ungleiche Verteilung Freizeit und Einkommen • Stärkere Reiseintensität junger Menschen • Werte: Erlebnisorientierung, Selbstentfaltung, Anspruch, Informationsüberlastung bzw. Sättigung 	
<p>Ökologische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klimawandel • Rückgang der biologischen Vielfalt • anhaltend hohe Flächeninanspruchnahme für Siedlungs- und Verkehrsflächen 	
<p>Technische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigende Vernetzung, Interaktivität, neue Medien • Innovation und Zunahme in der Mobilität 	
<p>Ökonomische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wachstum des pro-Kopf-Einkommens • Internationalisierung, globaler Austausch, Standardisierungen, Urbanisierung • Neue Märkte und Wettbewerber • Fachkräftemangel 	
<p>Politische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wandel des Destinationsverständnisses • Budgetreduzierungen öffentlicher Haushalte • Besorgnis um Sicherheit 	

© BTE 2013; Bilder: © Joris van Caspel - istockphoto; BTE; Royalty-Free/Corbis

Ableitend sind die folgenden, **allgemeinen touristischen Trends** bei der Weiterentwicklung des Tourismus zu berücksichtigen:

2.3.1 Individualisierung

Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Reisende verhalten sich zunehmend „multioptional“: je nach Urlaubsanlass, Reisebegleitung oder Kontext kann ein und derselbe Reisende völlig unterschiedliche Präferenzen zeigen (Familienurlaub, Bike-Tour mit Freunden, Sport-Urlaub, Bildungsreise, ...). Dies macht sich bemerkbar in einer stärkeren Zielgruppenfragmentierung und vielfältigen Lebensstilen.

Durch den stärkeren Drang nach Selbstverwirklichung entstehen vielgestaltige Biografien, neue Lebenszyklen und Gemeinschaften (v. a. gekennzeichnet durch die Suche nach neuen Aufgaben, Partnern, Lebensformen, ...) und damit auch komplexe, kontext-abhängige Ansprüche der Reisenden.

Die zentralen Lebensknappheiten sind nicht mehr Mangel an Waren, sondern der Mangel an Zeit und Lebensqualität. Zeitwohlstand wird zur Luxuserfahrung und ist wertvoller als teure Produkte. Wurde Luxus im klassischen Sinne mit sozialem Aufstieg und Distinktion verbunden, geht es auf den Luxus-Märkten der Zukunft immer weniger um altes Status-Denken, Protz und Prestige. Was zählt ist Zeitautonomie, individuelles Wohlergehen und Lebensqualität. Diese Knappheiten der modernen Gesellschaft bieten Dienstleistern neue Business-Chancen. Die Service-Industrie wird wie kein anderer Wirtschaftszweig von einer Nachfrage nach Angeboten profitieren, die helfen, wertvolle Zeit zu sparen und die Rückgewinnung von Lebensqualität ermöglichen. (Zukunftsinstitut 2010)

2.3.2 Kurzurlaubsreisen

Haupturlaubsreisen verlieren, Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen weiter an Bedeutung. 2013 wurden insgesamt 76 Millionen Kurzurlaubsreisen der Deutschen ab 14 Jahren mit einer Dauer von 2 bis 4 Tagen getätigt (FUR 2014). Der Trend zu Kurzreisen (auch: mehrere Reisen mit kürzerer Aufenthaltsdauer) ist ungebrochen. Im Jahr 2013 sank die durchschnittliche Reisedauer erneut auf einen Tiefstwert von 12,4 Tagen (zum Vergleich: 2000 waren es 13,8 Tage; 2012 12,6 Tage) (FUR 2014). Zudem werden die Reisezeiten immer flexibler. Gerade gebündelter Kurzurlaubsangebote bzw. Wochenendangeboten kommt eine wichtige Bedeutung zu. Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u.a. Onlinebuchbarkeit) sowie ein aus Sicht des Reisenden angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.

2.3.3 Auswirkungen des demografischen Wandels

Die gravierenden Veränderungen des demografischen Wandels stehen erst bevor, sie werden sich bis in die Jahre 2050/2060 aufbauen. Aktuell steht die Bevölkerungszahl in Deutschland auf dem Höhepunkt - von nun an geht's bergab. Die wesentlichen Wirkungen können wie folgt zusammengefasst werden:

- Der (Inlands-)**Markt stagniert auf hohem Niveau**. Ein Wachstum der Übernachtungszahlen aus dem Inlandsmarkt wird (bei konstantem Marktanteil der Inlandsreisen) immer unwahrscheinlicher. Damit steigt der Konkurrenzdruck. Ergebnis: ausgeprägter Qualitäts- und Preiswettbewerb, Strukturwandel (nicht wettbewerbsfähige Angebote gehen aus dem Markt).
- Der **Anteil der älteren Reisenden (60+)** wird deutlich zunehmen und die Reiseintensität (Anzahl der Bevölkerung, die Reisen unternimmt) dieser Bevölkerungsgruppe nimmt noch zu. Daher wird trotz sinkender Bevölkerungszahl die Zahl der Reisen zunächst gleich bleiben (FUR 2011a).
- **Die „Best Ager“ (65 bis 75 Jahre) von heute und morgen sind anders als die „Senioren“ von gestern!** Sie sind aktiv, interessiert, anspruchsvoll, erfah-

ren, neugierig und fühlen sich jünger, als sie sind („**Downaging**“). Aufgrund ihrer Erfahrungen bestehen hohe Ansprüche an eine Reise. „Best Ager“ genießen Komfort und Sicherheit, wollen aber nicht als „Senioren“ angesprochen werden (Zukunftsinstitut 2010).

Die „Best Ager“ von morgen werden nicht automatisch die Deutschland-Präferenz der vorhergegangenen Generation beibehalten. Sie werden an den bisher entwickelten Reisegewohnheiten festhalten, dazu zählt auch eine Präferenz für Auslandsreisen.

- **Fachkräftemangel im Tourismus:** Der demografische Wandel bringt Rückgänge im Nachwuchs mit sich. Weniger attraktive Ausbildungsplätze finden weniger Bewerber – das gilt auch für die Tourismusbranche, insbesondere das Gastgewerbe hat aufgrund von Arbeitszeiten am Abend und am Wochenende einen schlechten Ruf (IHK 2013). Ausbleibender guter Nachwuchs kann für die Branche ein erhebliches Problem werden. Was nützt die schönste Vermarktung, wenn der Service am Gast nicht stimmt?

2.3.4 Neue Familienformen und wachsender Anteil an Singles

Der Markt wird zwar voraussichtlich nicht mehr wachsen, aber zunächst +/- stabil bleiben. Rd. 20% der Reisen in Deutschland sind Reisen mit Kindern (FUR 2013). Deutschland ist als Reiseland für **Familien** von besonderer Bedeutung, insbesondere Familien mit kleineren Kindern bleiben gern in Deutschland.

Die traditionellen Familien verlieren (zunächst) leicht an Bedeutung, vielschichtige Familienformen („**Patchwork-Gesellschaft**“) nehmen zu. Neue Reisegruppen entstehen: 1-Kind Familien reisen in Kleingruppen, im Urlaub betreuen mitreisende Großeltern die Kinder (3-Generationen Urlaub) oder Großeltern-Enkel reisen gemeinsam. Dieser Markt wächst, hier bestehen Potenziale.

Der Anteil an **Singles** in der Gesellschaft wächst - aber der Single ist äußerst vielschichtig (Single ist nicht gleich Single). Singles reisen nicht zwingend allein, sondern schließen sich gern in (Klein-)Gruppen zusammen. Dies bedeutet auch eine **Zunahme an gemischten Reisegruppen** (z. B. Mutter-Kind, Ein-Kind-Familien, befreundete Erwachsene mit Kindern, 3-Generationen-Familien, ...) (Zukunftsinstitut, 2010).

2.3.5 Barrierefreiheit – Design für Alle

10% der Deutschen haben eine schwere Behinderung, rd. die Hälfte dieser Gruppe unternimmt Reisen. 50% würden gern häufiger reisen, 37% reisen weniger, weil barrierefreie Angebote fehlen. 58% der Menschen mit schweren Behinderungen sitzen im Rollstuhl (BMFSFJ 2003, BMWi 2014). Der Umsatz durch Touristen mit Behinderung betrug in Deutschland 2012, unter Einbezug der indirekten Effekte, 4,8 Milliarden € (IPK International 2012).

Eine Berücksichtigung dieser Zielgruppen im Tourismus ist daher geboten, barrierefreie Angebote sind essentiell und werden angesichts der demographischen Entwicklung für Reisende immer relevanter.

Barrierefreiheit gilt für 10% der Bevölkerung als unentbehrlich, für 30-40% als notwendig - und für alle als komfortabel (BMW 2008) - von barrierefreien Angeboten profitieren auch Kinderwagen und kleine Kinder, sowie ältere Reisende.

Mit **Design für Alle** (DfA) werden gebrauchsfreundliche Lösungen, die bei individuellen Anforderungen, z. B. aufgrund von Alter oder Behinderung, benutzt werden, zukünftig allen Menschen ermöglicht. Die Lösungen sollen als komfortabel und attraktiv wahrgenommen werden.

2.3.6 Mobiles Internet, neue Medien, soziale Netze

Mobiles Internet, neue Medien, soziale Netze sind Entwicklungen der Kommunikationsgesellschaft, an denen auch ältere Zielgruppen teilhaben. Die neuen Technologien haben erhebliche Wirkungen auf das Informations- und Buchungsverhalten der Reisenden - ein Tourismusort muss hier stets auf aktuellem Stand sein, da die neuen Medien die Wahl der Destinationen und Übernachtungsmöglichkeiten beeinflussen (IPK International 2015). Touristisch relevante Produkte und Objekte einer Destination können in Form von Fotos, Videos sowie als Bewertungen, Empfehlungen und Meinungen von Reisen und Anbietern online gestellt werden und sind somit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich (BMW 2014). Auch die Nutzung der sozialen Medien als Marketing und Vertriebskanal seitens der Tourismusunternehmen und -organisationen wird künftig zunehmen (IPK International 2012).

Routen- und Tourenplaner (outdooractive, niedersachsen-radroutenplaner, nawiki, ...) haben an Bedeutung gewonnen. Zugang zum Internet - unterwegs und am Zielort (WLAN) - ist für „digitale Gäste“ wichtiger Teil der Angebotsqualität und damit eine wichtige Aufgabe für Betriebe und Dienstleister der Reisebranche. Freier Zugang zum W-LAN gewinnt an Bedeutung, sicher v. a. auch für ausländische Gäste. Die aktuelle Änderung der Gesetzgebung zur Haftung des Anbieters für W-LAN wird die Bereitstellung dieses Service ab 2017 erleichtern. Dann wird freier Zugang zum W-LAN auch in Deutschland zum Standard werden.

Für die Gewinnung neuer Gäste ist eine gute Internetpräsenz, weitreichende Vernetzung, die Nutzung neuer Vertriebswege (z. B. Erlebnis-, Reise- und Bewertungs-Portale) sowie die Suchmaschinenoptimierung von immer größer werdender Bedeutung. Zugleich könnte die Ruhe vor der Erreichbarkeit bzw. die „digitale Pause“ eine Chance in der Vermarktung und Angebotsgestaltung bieten.

2.3.7 Nachhaltiger Tourismus:

Etwa ein Drittel der Bevölkerung wünscht sich mittlerweile einen **ökologisch verträglichen, ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Urlaub** (FUR 2012). Zudem fordern Reisende zunehmend, dass die Unternehmen entsprechende Verantwortung für die Umwelt übernehmen und sind bereit, dies zu vergüten. Bereits im Jahr 2008 wurden rund 18% der Reisen innerhalb Deutschlands von Gästen unternommen, die in Befragungen eine besondere Affinität für **CSR**¹⁰-Themen zeigen.

¹⁰ Corporate Social Responsibility: Bezeichnet das Bewusstsein und den Einsatz eines Unternehmens für Umwelt, Nachhaltigkeit sowie soziale Belange.

Künftig sollen bis zu 36 Millionen ihre Reise nachhaltig gestalten wollen (FUR 2014). Aufgrund der kurzen und energiesparenden Anfahrtswege bevorzugen umweltbewusste Gäste Reiseziele in Deutschland oder zumindest innerhalb von Europa, um Flugreisen zu vermeiden (Quelle: TMN nach GfK Travelscope 2010). Anfang 2013 wünschten sich bereits 46% der Urlauber einen **sozialverträglichen Tourismus** (FUR 2013). Diese Werte liefern Hinweise auf eine wachsende Bedeutung des Themas auf der Nachfrageseite. Die Touristen sehen ihre eigene Verantwortung als Konsument, jedoch müssen ebenfalls Anbieter und Staat ihrer Pflicht nachkommen den Markt für nachhaltigen Tourismus mitzugestalten (FUR 2014).

Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder **regionale Produkte** werden für Reisende wichtiger. Auch das Thema **Kultur und regionale Besonderheiten** (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt.

2.3.8 Wirkungen globaler Krisen und Unsicherheiten

Deutschland zeigt stabile Werte in der Reiseintensität und dem Anteil der Auslandsreisen: 75% der Bevölkerung unternehmen Urlaubsreisen, 70% reisen ins Ausland. Die Marktforschung belegt regelmäßig den hohen Stellenwert des Reisens. Wenn gespart werden muss, dann beim Reisen, nicht durch Verzicht auf Reisen (FUR, diverse Jahre). Auf Krisen reagieren Urlauber sensibel, i. d. R. durch Umbuchungen (gleichwohl werden Krisen schnell „vergessen“ und es wird zum ursprünglichen Verhalten zurückgekehrt). In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheiten gewinnen Inlandsreisen und kurzfristige Reiseentscheidungen an Bedeutung (ebd.).

Auf dem stabilen innerdeutschen Reisemarkt werden massive Veränderungen eintreten, wenn einerseits weltweite Krisen (Terror, Kriege) Auslandsreisen erschweren, oder die wenigen zugänglichen Reisegebiete überteuern oder andererseits der Klimawandel zu Einschnitten bei den Flugreisen führt (gravierende Verteuerung des Transportes). In diesen – nicht völlig unwahrscheinlichen Fällen – kann das Interesse der Deutschen am Reiseland Deutschland spürbar auch für den Hauptjahresurlaub wachsen und dem Inlandstourismus Impulse geben.

2.3.9 Weitere bedeutende Trends

Teilen statt Besitzen

Die Ökonomie des Teilens ist eine wachsende Realität: nicht jeder Konsument muss besitzen, um zu genießen, und nicht jeder Service muss von professionellen Anbietern kommen. Der gigantische Erfolg von AirBnB und Car-Sharing ist der Beweis. Mittlerweile geht es auch luxuriös: Jet Smarter ist eine App, die es Reisenden ermöglicht, auf privaten Jets mitzufliegen.

Erlebnisorientierung

Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle, seien es Naturerlebnisse, kulturelle Angebote oder besondere Events. Eine Kombination unterschiedlicher Angebote verschiedener Erlebnisse sowie thematische Inszenierungen werden kontinuierlich wichtiger.

Häufig steht bei der Reiseentscheidung nicht mehr das räumliche Ziel im Vordergrund sondern das Erlebnis. Sucht ein Gast im Internet z. B. nach einem Wellnesswochenende, ist der Ort möglicherweise nachrangig - es zählt das überzeugende Angebot (und die Art der Darstellung im Internet). Entscheidend für den Marketingerfolg ist es, in der verwirrenden Vielfalt des Internets überhaupt gefunden zu werden.

Alleinreisen als Frau

„Solo-Reisen“ liegt im Trend: Laut einer Umfrage des Reiseportals GoEuro unter europäischen Touristen sind 74 Prozent der Reisenden aus der Schweiz, 61 Prozent aus Deutschland und 60 Prozent aus Österreich gern alleine unterwegs.

Während Männer prinzipiell bedenkenlos allein auf Reisen gehen können, wünschen sich alleinreisende Frauen oft mehr Sicherheit – und leiden darunter, dass dieser Umstand ihre individuelle Freiheit einschränkt.

Hier besteht in der Tourismusbranche noch viel Spielraum für Angebote, die sowohl die Sicherheit alleinreisender Frauen stärken – bei gleichzeitiger Gewährleistung maximaler individueller Freiheit. Nicht zuletzt bei der Vermarktung von Regionen könnten solche Überlegungen spannend sein. Gerade Länder und Städte, die grundsätzlich als sichere Reisedestination gelten und in denen Frauen als in jeder Hinsicht gleichberechtigt akzeptiert werden, haben hier Positionierungspotenzial (Zukunftsinstitut 07/15: Mind the Gender Gap).

Individualisierung des Reiseerlebnis

Die Tatsache, dass AirBnB seine Nutzerzahl 2013 auf über 8 Millionen verdoppelt hat, zeigt die Sprengkraft, die der Megatrend Individualisierung in Zusammenspiel mit dem Megatrend Konnektivität entfaltet. Die Tourismusindustrie wird sich von der industriellen Produktion ihrer Angebote verabschieden müssen, um das neue Bedürfnis der Reisenden von morgen zu treffen: der Wunsch nach Besonderheit. Doch wenn es immer mehr in Richtung Special Interest geht: Wie kann sich das rechnen? Woher weiß ein Reiseanbieter, dass sein hochspezialisiertes Produkt auf genügend Nachfrage trifft?

Ein Lösungsweg zeigt auf, seinen Gästen Einblicke in Welten zu geben, die sonst nur Locals vorbehalten waren, um Gäste zum Teil der Community zu machen. Die Transformation vom Touristen zum „Local auf Zeit“ ist die Dienstleistung, um die es künftig in der Branche geht. Insiderwissen schafft Identifikation und Zugehörigkeit – für Ortsansässige und auch für Fremde. Es ist gerade die Globalisierung und der kosmopolitische Blick, der die Wertschätzung für das Lokale wachsen lässt. Denn es steht für Identität und Authentizität.

Herausforderung bei der Individualisierung des Reisens liegt in der Kunst, die Wünsche der Gäste mit der ökonomischen Logik der Anbieter zu vereinen. Die Lösung liegt in der klugen Vernetzung –in technologischer und sozialer Hinsicht. Anbieter brauchen smarte Algorithmen, aber auch Allianzen und Partnerschaften, um individuellere Reiseangebote schaffen zu können. Die nächste Dekade in der Tourismuswirtschaft wird von Impulsen geprägt sein, die von innovativen Start-ups ausgehen (Zukunftsinstitut Trend Update 06/2014).

Zwischenfazit

Die Trends im Deutschlandtourismus lassen sich auf folgende wichtige Kernaussagen konzentrieren:

- Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen weiter an Bedeutung
- Wachstum der Übernachtungszahlen aus dem Inlandsmarkt wird immer unwahrscheinlicher
- Der Anteil der älteren Reisenden (60+) wird deutlich zunehmen und die Reiseintensität (Anzahl der Bevölkerung, die Reisen unternimmt) dieser Bevölkerungsgruppe nimmt noch zu
- Ausbleibender guter Nachwuchs kann für die Branche ein erhebliches Problem werden
- Neue Familienformen bilden sich und der steigende Anteil an Singles in der Gesellschaft führt zu neuen Zielgruppen
- Mobiles Internet, neue Medien, soziale Netze führen zu einer deutlichen Veränderung der Aufgaben der Tourismusorganisationen
- Die Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten im Tourismus wird weiter zunehmen

3 Zusammenfassende SWOT

Abb. 20 Stärken-Schwächen in der Zusammenfassung

Stärken	Schwächen
Lage und Anbindung	
<p>Zentrale Lage zwischen Harz und Weserbergland (Nähe zu attraktiven Naturräumen) Sehr gute Anbindung an wichtige Verkehrsachsen in alle Richtungen, gute Erreichbarkeit von wichtigen Ballungszentren Göttingen als Bahnknotenpunkt in der Mitte des 5Ecks Gute Anbindung an Wander- und Rad(fern)wege (außer Northeim) Attraktive Lage für Aktivitäten in der Natur</p>	<p>z.T. Defizite in der Anbindung per Bahn, ÖPNV (besonders an Wochenenden , Feiertagen, Ferien) Zerschneidung durch Verkehrsachsen (A7, ICE Strecke) Lage „zwischen den Regionen“, Randlage zu Tourismusdestinationen und Landschaften</p>
Touristisches Angebot und Fachwerkpotenzial	
<p>Abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft Hohe Fachwerkattraktivität und -dichte, Innenstädte mit herausragenden Fachwerkbauten und Ensembles, geschlossene Stadtbilder Vielfältiges Kulturangebot (Veranstaltungen, Märkte, altes Handwerk, Geschichte & Tradition etc.) Attraktive, vielseitige Aktivtourismusangebote (Wandern, Rad, Wasser, Mountainbike)</p>	<p>Kaum Leuchttürme, wenig Attraktionen mit Strahlkraft, fehlende Alleinstellung, Qualität und Zugänglichkeit der Angebote z.T. ausbaufähig Abnehmende Attraktivität einiger Innenstädte mit Leerständen von Wohn- und Geschäftsgebäuden. z. T. geringe Frequentierung, fehlende Gastronomie und (attraktive) Einkaufsangebote Zustand einiger Fachwerkgebäude z.T. marode, sanierungsbedürftig z.T. fehlende Schlechtwetterangebote Kulturangebote kleinteilig, wenig vernetzt z.T. Mängel in Beherbergungsstruktur und Qualität Aktivangebote nur teilweise touristisch nutzbar (z. B. Wassersport Northeimer Seenplatte, Bootsverleih, Kletterwald)</p>
Organisation, Kooperation, Vermarktung	
<p>Funktionierende Zusammenarbeit innerhalb der Städte des Fachwer5Eck Mitgliedschaften in leistungsfähigen Dachverbänden und der TMN (Northeim allerdings nur bis Ende 2016) Anbindung Deutsche Fachwerkstraße Kooperationsnetzwerke in verschiedenen Themen und regionalen Zuschnitten</p>	<p>Unterschiedliche, z. T. sehr schwache Ausstattung des Tourismusmarketings mit Personal und Finanzen z.T. keine direkten Buchungsmöglichkeiten der Tourismusorganisationen Vertretung durch Dachverband wird z.T. als ausbaufähig angesehen, sehr unterschiedliche Konditionen und Leistungen der Dachverbände starke Vorgaben/ Konzepte der Dachverbände erschweren gemeinsame Aktionen (z.B. einheitliche Beschilderung, Logoverwendung, Zielgruppenansprache) unterschiedliche Kooperationsstrukturen der einzelnen Städte, wenig Gemeinsamkeiten</p>

Chancen	Risiken
<p>Nähe Harz und Weserbergland für Kombination Kultur und Natur, Nutzung der Vermarktungspotenziale</p> <p>Kombination Stadt-Kultur-Natur abseits vom Großstadtstress</p> <p>Gute Ansätze für barrierefreien Tourismusvorhanden – ausbauen</p> <p>Reichhaltiges Kulturangebot - Chance der Inwertsetzung durch Vernetzung, gemeinsame Vermarktung</p> <p>Höhere Strahlkraft durch Vernetzung der Angebote</p> <p>Gewinnung zusätzlicher Gäste aus Niedersachsen, Sachsen, Thüringen, bis Skandinavien</p> <p>Potenziale im Tages- und Kurzreisesegment</p>	<p>Wahrnehmung als 5Eck im Raum:</p> <p>Göttingen als Mittelpunkt des Fünfecks und Verkehrsknotenpunkt nicht involviert</p> <p>Keine Region, Zerschneidung</p> <p>Historische Bauweise vs. Barrierefreiheit, energetische Aspekte</p> <p>Zahlreiche attraktive Städte, die auf Fachwerk setzen, wachsender Preis- und Qualitätswettbewerb</p> <p>Gästerückgang in Folge demographischer Entwicklung</p> <p>Wegfallende/ stark reduzierte Mittel der Tourismus- und Strukturförderung</p> <p>Rückläufige Finanzierungsfähigkeit der kommunalen Haushalte für Marketing</p>

Quelle: eigene Darstellung

Handlungsbedarf

Aufbauend auf den Stärken und Schwächen lassen sich folgende Handlungsbedarfe skizzieren:

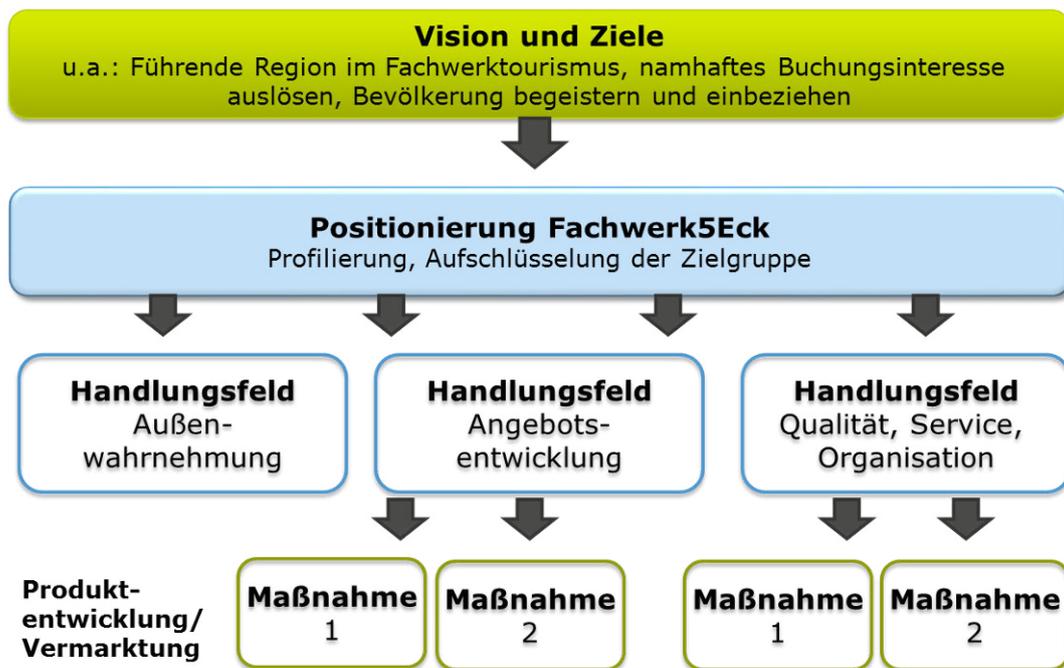
- Verbesserung & Fokussierung der Außenwahrnehmung
- Produktentwicklung, -bündelung besonders im Tages- und Kurzurlaubsbereich
- Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen im Fachwerk, Bestimmen der Notwendigkeit von Top-Highlights
- Bündelung der Fachwerkqualitäten der fünf Städte
- Strategische Ausrichtung der Tourismusarbeit im Fachwerk5Eck
- Ausbau der touristischen Zusammenarbeit regional zur Produktentwicklung und überregional zur Vermarktung
- Steigerung / Sichtbarmachung von Qualität
- Steigerung der touristischen Attraktivität besonders in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und Stadtbild

4 Ziele und Strategie

Auf Basis der Analyseergebnisse und Expertentreffen in den Orten, sowie als Konsequenz der daraus abgeleiteten Stärken-Schwächen-Analyse wurde die Strategie für das weitere Vorgehen im Fachwerk5Eck erarbeitet. Sie dient als roter Faden für die inhaltliche Ausgestaltung des Themas Fachwerk5Eck im Fachwerk5Eck-Verbund und bietet mittel- bis langfristige Orientierung.

Die Strategie ist entsprechend der Darstellung von Abb. 21 (Eckpunkte Strategie) hierarchisch aufgebaut, d. h. am Anfang stehen eine angestrebte Vision und die Ziele, die erreicht werden sollen. Auf Basis der vereinbarten Ziele werden Positionierung und die Zielgruppenansprache aufgebaut, die im Hinblick auf inhaltliche Schwerpunkte geschärft werden. Im Prozessergebnis stehen Handlungsfelder, die mit Maßnahmen zur Produktentwicklung und Vermarktung unteretzt werden.

Abb. 21 Eckpunkte Strategie



Quelle: BTE 2016

4.2 Ziele und Vision im Fachwerk5Eck

Die Strategie mit ihren touristischen Zielen und einer gemeinsamen Vision soll der Arbeit der fünf Fachwerkstädte Orientierung in der mittel- bis langfristigen Ausrichtung geben. Die Ziele sind perspektivisch bis 2030 angelegt.

Ziele

Die touristischen Ziele sind mit Blick auf eine effektive Tourismusarbeit und zum Aufbau der Maßnahmenpläne wie folgt formuliert:

1. **Führende Region im Fachwerkтуризм** im deutschen Maßstab werden.
2. **Namhaftes Buchungsinteresse** von Reisenden auslösen (Incoming für Region).
3. **Bevölkerung vom Fachwerkangebot begeistern** und **Kooperationen mit touristischen Partnern** und **Leistungsträgern** der Region bilden und auf eine breite Basis stellen.

Vision

Wir wollen Fachwerkreiseland Nummer 1 in Deutschland werden!

Dazu wollen wir:

- einen qualitätsorientierten Tourismus fördern
- effiziente und kooperative Organisationsstrukturen weiterentwickeln

Von besonderer Bedeutung für eine erfolgreiche Etablierung des Fachwerk5Ecks ist die Beachtung der folgenden Zielstellungen und Handlungsbereiche:

- Prägnante, merkfähige, sympathische Darstellung der Region Fachwerk5Eck und Steigerung von Bekanntheit und Image im Zusammenhang mit Fachwerk.
- Gemeinsame Vermarktung der Fachwerkpotenz der fünf Städte mit der Entwicklung von zukunftsfähigen übergreifenden Erlebnisangeboten und der Bündelung bestehender Angebote der Städte, sowie der Entwicklung als ideale Destination für Tages- und Kurzurlaub auch in der Vor- und Nachsaison
- Neukunden gewinnen, Gäste zur Wiederkehr bewegen und Einwohner der Region zu Tagesausflügen animieren
- Thematische Hauptschwerpunkte der Orte in Verbindung mit Fachwerk weiterentwickeln, Fachwerk im Stadtbild in Szene setzen und Wohnen und Genießen im Fachwerk fördern
- Gewinnung der Aufmerksamkeit der Einwohner, Bilden von Kooperationen mit touristischen Partnern und Leistungsträgern, Leistungsträger fördern und entwickeln, Kommunikation und Wissens- /Erfahrungstransfer zu Qualität, Komfort und Service

4.3 Positionierung Fachwerk5Eck

Das Fachwerk5Eck wird durch eine Positionierung von der Konkurrenz differenziert. Die Positionierung wird bestimmt durch die anzusprechenden Zielgruppen und Märkte und durch die entsprechenden Handlungsfelder profiliert. Die Zielgruppendarstellung gewinnt durch die Gestaltung von Personas an Praxisorientierung. Personas sind Nutzermodelle, die Personen einer Zielgruppe in ihren Merkmalen charakterisieren. Sie können aufgrund ihrer umfangreichen Beschreibung helfen, sich in die Lage der potenziellen Nutzer zu versetzen. Sie werden mit einem Namen, einem Gesicht, einer Funktion,

einem Werdegang und einem Privatleben versehen. Personas zeichnen sich durch differenzierte Verhaltensweisen aus, sie haben Vorlieben und Erwartungen.

4.4 Aufschlüsselung der Zielgruppe

Alle Stammgäste bleiben einer Region nur für begrenzte Zeit erhalten, daher **müssen kontinuierlich neue Gäste gewonnen werden**, mindestens in dem Umfang, in dem Stammgäste ausbleiben.

Ziel ist, über die Ansprache gezielter Bedürfnisse durch die Entwicklung des Angebots besondere Zielgruppen durch Fachwerk zu erschließen.

Die bestehenden und beworbenen Zielgruppen der einzelnen fünf Städte werden betrachtet und die Zielgruppen mit den höchsten Überschneidungen in den fünf Städten und mit dem höchsten Potenzial für eine zukünftige Entwicklung werden als Grundlage der Strategie für das Fachwerk5Eck ausgewählt (siehe Abb. 22).

Abb. 22 Hauptzielgruppen für das Fachwerk5Eck

- **Tagesgäste**
- **Kurzurlauber**
- **Kulturtouristen**
- **Stop-Over Touristen**
- **Geschäftsreisende**
- **Busreisegruppen**



Quelle: BTE Präsentation 2016

In einem Workshop wurden in Zusammenarbeit mit den Tourismusverantwortlichen der fünf Fachwerk-Städte passend zu den genannten Zielgruppen exemplarische Personen und deren Verhaltensweisen erarbeitet, welche die vielversprechenden Zielgruppen des Fachwerk5Ecks widerspiegeln. Diese beispielhaften Personas sind das Ergebnis eines Arbeitsprozesses, in dem Auswertungen statistischer Daten über die Zielgruppen in Kombination mit den Erfahrungen der Workshopteilnehmer verarbeitet sind (siehe ausgearbeitete Persona-Profile). Personas dienen vor allem dazu, die Kommunikation mit Gästen und Kunden sowie die Ausrichtung in der Marketingarbeit zu vereinfachen.

Nachfolgend werden sechs Personas zu Zielgruppen für die zukünftige touristische Ausrichtung der Region Fachwerk5Eck skizziert. Die Personas sind heute bereits als Gäste in den fünf Orten zu beobachten. Durch die gezielte Ansprache der Bedürfnisse und damit die konsequente Orientierung des Fachwerk-Angebots auf diese Personas soll der Tourismus im Fachwerk5Eck entwickelt werden. Nachfolgend werden die folgenden Personas ausführlich beschrieben:

- Entspannen und genießen (40+ Paare)
- Aktiv und erleben (50+ Freundinnen)
- Kindgerecht erleben (Großeltern mit Enkelkindern)
- In der Gruppe unterwegs (Senioren in Busreisegruppen)
- Zwischenstopp auf der Reise (Stop-Over Touristen mit Kindern)
- Firmenbesuch in der Region (Geschäftsreisende)

4.4.1 Idealtypische Zielgruppe Paar 40+ Entspannen und genießen

Zuordnung zur Zielgruppe

- Kurzurlauber
- Kulturtouristen

Zusammenfassung Persona zur idealtypischen Zielgruppe – Christine und Christian (siehe ausführliche Personbeschreibung im Anhang)

- Alter: Christine 43 Jahre, Christian 46 Jahre
- Lebenssituation: verheiratet, leben zusammen, zwei gemeinsame volljährige Kinder, die bereits zu Hause ausgezogen sind
- Motivation
 - Stress abbauen und erholsame Tage erleben, Abschalten und den Kopf frei bekommen, die Hektik des Alltages vergessen und ihre Seelen baumeln lassen
 - Kraft tanken und Zeit in trauter Zweisamkeit genießen
 - Sich verwöhnen lassen
- Erwartungen an Ort/Region
 - Service: Hotel*** bis ****, Individualität, abgegrenzter Ruhebereich (ggf. kinderfreies Hotel, keine Animation), guter Service/Gastronomie, Spa & Wellness, Sauna, zentrale Lage und zentrale Parkmöglichkeiten
 - Ort und Umgebung: Rad-/Wanderwege (Fahrradverleih), Landschaftlich hohe Attraktivität, kulturelles Angebot & Sehenswürdigkeiten, Kulturveranstaltungen, gehobene Küche
 - Aktivitäten: Spaziergänge in der Natur, Café- und Restaurant-Besuche, Spa & Wellness, Sauna, Radfahren, Kulturveranstaltungen
- Erwartungen an Buchung und Information:
 - Online Buchung der Reise möglich,
 - Buchung der Stadtführung in der TI
 - Recherche Reisevorbereitung im Internet
- Verhalten bei
 - Informationsbeschaffung: informative und emotionale Informationen (knackig, gut und schnell), Reiseberichte/Bewertungen im Internet, Internetrecherche
 - Beispielhafte Medien: Süddeutsche, Landlust, Schöner Wohnen
 - Entscheidungsverhalten: funktional vor emotional

- Buchung: im Internet
- Anreise: mit dem PKW, Fahrradmitnahme

Abb. 23 Brand Insight - Die idealtypische Zielgruppe – Paar 40+



Quelle: Text: eigene Darstellung, Foto: Oliver Melchert

4.4.2 Idealtypische Zielgruppe Freundinnen 50+ Aktiv und Erleben

Zuordnung zur Zielgruppe

- Kurzurlauber
- Kulturtouristen

Zusammenfassung Persona zur idealtypischen Zielgruppe - Petra & Ute (siehe ausführliche Personbeschreibung im Anhang)

- Alter: Petra 55 Jahre, Ute 52 Jahre
- Lebenssituation: Petra ist verheiratet und lebt mit ihrem Mann alleine, die Kinder sind aus dem Haus. Ute ist verheiratet und hat erwachsene Kinder, Petra und Ute sind gute Freundinnen
- Motivation
 - Highlights erkunden und den ganzen Urlaub mit Aktivitäten durchplanen
 - Shoppen und Gut Essen gehen
 - In der Natur Spazieren gehen
 - Chillen (Glas Prosecco bei Sonnenuntergang am Meer)
 - Genießen und Abschalten

- Erwartungen an Ort/Region
 - Service: wichtig, 4**** FEWO, Gutes Essen, Aktiv sein
 - Angebote über : Stadtrundfahrt/Schiffrundfahrt, Ausflüge, Schlösser ansehen, Wandern, aktiv sein, Shopping, gute Gastronomie
 - Infrastruktur: interessante kulturelle Highlights, alles sollte dicht beieinander liegen
 - Aktivitäten: in der Natur spazieren, POIs und kulturelle Highlights besichtigen, Shopping, Stadtrundfahrt
- Erwartungen an Buchung und Information:
 - Service Buchung: Internet Plattform (Booking.com) oder direkt im Hotel
 - Vor Ort Service: suchen persönliche Betreuung/Empfehlung, offen für Kontakte und Information, Tourist Information plant die gesamte Woche an Aktivitäten durch
- Verhalten bei
 - Informationsbeschaffung: Inspiration und Information, kurze Onlinerecherche
 - Entscheidungsverhalten: funktional vor emotional
 - Buchung: im Internet auf Plattform oder direkt im Hotel
 - Anreise: mit dem PKW oder Bahn/Taxi
 - Landschaftliche Attraktivität ist weniger wichtig

Abb. 24 Die idealtypische Zielgruppe – Aktiv und Erleben



Quelle: Text: eigene Darstellung, Foto: Oliver Melchert

4.4.3 Idealtypische Zielgruppe Großeltern mit Enkel

Kindgerecht erleben

Zuordnung zur Zielgruppe

- Tagesgäste mit kindgerechten Angeboten

Zusammenfassung Persona zur idealtypischen Zielgruppe – Oma und Opa Haberland mit Enkeln Max und Moritz

(siehe ausführliche Personabeschreibung im Anhang)

- Alter: Elke 65 Jahre, Reiner 68 Jahre, Max 5 Jahre, Moritz 10 Jahre
- Lebenssituation: Elke und Reiner sind verheiratet und leben im Fachwerk5Eck in Duderstadt. Ihre beiden Enkel Max und Moritz wohnen in NRW.
- Motivation
 - Zeit mit den Enkeln verbringen: Aktiv sein (Radtouren, Fußball spielen, reiten, Mittelalter spannend erleben,...)
 - Tagesausflüge in die Umgebung machen und dabei familienfreundliche und altersgerechte Angebote nutzen (Freizeitpark, Aquarium, Erlebnisbad/Strand, Museum, Kino...)
 - Die Wünsche der Kinder erfüllen und die Bedürfnisse der Großeltern berücksichtigen
- Erwartungen an Ort/Region
 - Service: kindgerechte Erlebnisse in der Region
 - Angebote für die Kinder: Spielplatz/Bolzplatz, Streicheltiere, Treffpunkt mit anderen Kindern, Reitstunden, kindgerechte Führungen zum Thema Fachwerk
 - Infrastruktur: auch Schlechtwetterangebote, kindgerechtes Fachwerkerlebnis
- Erwartungen an Buchung und Information
 - Informationen und Hinweise zu kindgerechten Erlebnissen in der Region
 - Persönlicher Kontakt z. B. über die Tourist Information (TI) ist wichtig
 - Oma und Opa nutzen TI für Hinweise zum Ausflugs- und Kindererlebnisprogramm und recherchieren auch Online
 - Brauchen zur Begleitung von Attraktionen kindgerechte Materialien
- Verhalten bei
 - Informationsbeschaffung: besorgen sich qualitative Informationen durch Reisekatalog & Internet, regionale Informationsbroschüren und Presse, authentischer Reisebericht von Bekannten, benötigen informative Ansprache
 - Entscheidungsverhalten: funktional vor emotional (kindgerecht steht im Fokus)
 - Anreise/Abreise: Auto, Fahrradmitnahme, Bahn
 - Unterkunft: zu Hause
 - Mittelmäßig bis viel Erfahrung mit der Nutzung des Internets
 - Aktivitäten: Besuch kindgerechter Attraktionen
 - Landschaftliche Attraktivität ist wichtig
 - Entfernung vom Wohnort/Fahrzeit ist wichtig
 - Sehenswürdigkeiten/Erlebnisangebot in der Region/vor Ort ist wichtig
 - Kindgerechte Gastronomie ist wichtig

Abb. 25 Die idealtypische Zielgruppe – Kindgerecht erleben



Quelle: Text: eigene Darstellung, Foto: Oliver Melchert

4.4.4 Idealtypische Zielgruppe Busgruppenreisende In der Gruppe unterwegs

Zuordnung zur Zielgruppe

- Kurzurlauber
- Busreisegruppen

Zusammenfassung Persona zur idealtypischen Zielgruppe – Hildegard und Jürgen (siehe ausführliche Personabeschreibung im Anhang)

- Alter: Hildegard 71 Jahre, Jürgen 76 Jahre
- Lebenssituation: Hildegard und Jürgen sind verheiratet und leben alleine im Einfamilienhaus. Die Kinder sind bereits länger aus dem Haus.
- Motivation
 - Natur und Kultur erleben
 - Austausch mit anderen Paaren gleichen Alters und ähnlichen Interessen
 - Dem Alter entsprechende Highlights erleben (z. B. Kutschfahrt, Gruppen-Radtour mit dem E-Bike, Veranstaltungen, Fachwerkführungen)
 - Konzerte und Veranstaltungen besuchen

- Erwartungen an Ort/Region
 - Service: Hotel/Pension *** mit Stellplatz, gute Gastronomie, persönliche Betreuung (bes. bei **Busreisen** in der Gruppe)
 - Angebote zu: Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Führungen, Gastronomie, Spazierwegen
 - Infrastruktur: Parkplatzverfügbarkeit, Anfahrtsmöglichkeiten für **Reisebusse**
- Erwartungen an Buchung und Information
 - Service Buchung über Reiseveranstalter
 - Persönlicher Kontakt: sehr wichtig
 - Preissensibel: es darf teurer sein, wenn der nötige Komfort vorhanden ist /gutes PL-Verhältnis
 - vor Ort Service: Ticketkauf für Veranstaltungen, Organisation Kutschfahrt/Radtour/Schiffstour
- Verhalten bei
 - Anreise/Abreise: Reisebus
 - Aktivitäten: Fachwerkführungen, Café und andere Gastronomie Besuche, Konzerte, Spaziergänge, kurze Radtouren, Kutschfahrt, Stadtführungen
 - Unterkunft: Hotel/Pension***+
 - Buchung ausschließlich persönlich oder durch Leiter der **Busgruppe**
 - Wahl der Region/Unterkunft nach Attraktivität und ansprechender Infrastruktur/Gastronomie/ Events
 - Informationsverhalten/-beschaffung: qualitative Informationen und authentische Reiseberichte, praktische Information sind gewünscht, emotionale Ansprache ist wichtig, Internet ist nicht wichtig

Abb. 26 Die idealtypische Zielgruppe – In der Gruppe unterwegs



Quelle: Text: eigene Darstellung, Foto: Oliver Melchert

4.4.5 Idealtypische Zielgruppe Stop-Over-Familie mit Kindern Zwischenstopp auf der Reise

Zuordnung zur Zielgruppe

- Stop-Over Touristen

Die gesamte Region um das Fachwerk5Eck bietet sich aus fahrtechnischen (Fahrzeit) und landschaftlichen (erste Hügel- / Berglandschaften aus Norden kommend) Gesichtspunkten als Stopover-Destination an und wird als solche auch bereits genutzt. Insbesondere Touristen aus den Niederlanden und den skandinavischen Ländern legen hier gern einen Zwischenhalt auf dem Weg zu ihrer eigentlichen Zieldestination ein.

Zusammenfassung Persona zur idealtypischen Zielgruppe – Familie Hansen (siehe ausführliche Personabeschreibung im Anhang)

- Alter: Birthe 35 Jahre, Magnus 35 Jahre, Ida 6 Jahre, Mads 9 Jahre
- Lebenssituation: Birthe und Magnus sind verheiratet und leben mit Ida und Mads in einem Vorort von Kopenhagen.
- Motivation
 - Zeit als Familie zusammen verbringen
 - Entscheidend sind die Wünsche der Kinder
 - Neue Regionen kennenlernen
 - Ein Stop-Over mit Übernachtung auf dem Weg nach Süden ist gerade für die Kinder wichtig und unverzichtbar
 - Besuchsanziehung für die Familie Hansen ist es die Region kennenzulernen und sich erholen
- Beim Stop-Over möchte die Familie Hansen
 - Ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis
 - Eine günstige Unterkunft mit Wifi
 - Schnelle aber regionale Küche mit typischen Speisen und Getränken (Bier und Bockwürstchen), gutes Preis-Leistungsverhältnis
 - Schnelle Erreichbarkeit von der Autobahn
- Erwartungen an Ort/Region
 - Service: einfaches und preiswertes Quartier mit Ansprache und Gastfreundschaft, Familienzimmer bzw. Aufbettung, Wifi, kindgerechte Angebote z. B. in Gastronomie (Ausstattung, Speisen und Getränkeangebot)
 - Angebote: Angebote für Kinder (Spielplatz, Indoor), um die wenige Zeit zwischen Ankunft und Abendessen zu überbrücken
 - Infrastruktur: Gute Beschilderung von Autobahn zu Ort/Quartier
 - Aktivitäten: Bewegen nach langer Fahrt ohne spezifische Anforderungen
- Erwartungen an Buchung und Information
 - Service Buchung: online in Englischer Sprache
 - Persönlicher Kontakt: Über Englische Sprache
 - Preissensibel: Gutes Preis-Leistungsverhältnis mit Wifi inklusive
- Verhalten bei

- Informationsbeschaffung: qualitative Information aus dem Internet, authentischer Reisebericht nur von Bekannten
- Entscheidungsverhalten: funktional vor emotional
- Buchung: Onlinebuchung
- Anreise / Abreise: mit dem eigenen Auto am späten Nachmittag, Weiterfahrt am Morgen nach dem Frühstück
- Wahl der Region/Unterkunft nach: Gastronomie, Preis, Erreichbarkeit
- Landschaftliche Attraktivität ist weniger wichtig

Abb. 27 Die idealtypische Zielgruppe – Zwischenstopp auf der Reise



Quelle: Text: eigene Darstellung, Foto: Oliver Melchert

4.4.6 Idealtypische Zielgruppe Geschäftsreisende

Firmenbesuch in der Region

Zuordnung zur Zielgruppe

- Geschäftsreisende

Zusammenfassung Persona zur idealtypischen Zielgruppe – Jan

(siehe ausführliche Personbeschreibung im Anhang)

- Alter: 36
- Lebenssituation: Lebt mit Frau und Kind in Einfamilienhaus
- Motivation für Geschäftsreise
 - Effektive und gute Geschäftstermine

- Freie Zeit sinnvoll zur Erholung nutzen und auch sportlich aktiv sein
- Gemütlich zum Essen in eine Lokalität in der Umgebung seiner Unterkunft einkehren
- Motivation für Urlaubsreise
 - sich vom Stress des Arbeitsalltags erholen.
 - Zeit mit der Familie / Freunden verbringen
 - Kraft tanken und entspannen
 - Kulturelle Highlights erleben
- Erwartungen an Ort/Region, Buchung und Information bei **Geschäftsreise**
 - Nähe der Unterkunft zum Ort des Geschäftstermins und Möglichkeiten zum Joggen in der Umgebung
 - Gute verkehrstechnische Anbindung
 - Service zur Buchung: nicht wichtig – Firmensekretariat bucht seine Unterkunft
 - Preissensibel: ja - Firmenraten
 - vor Ort Service: Auskunft im Hotel ist wichtig
 -
- Erwartungen an Ort/Region, Buchung und Information bei **Urlaubsreise**
 - Will es sich im Urlaub gut gehen lassen - guter Service ist wichtig
 - Entspannung / Erholung - aber auch Aktivitäten, die für Familien geeignet sind
 - Gute Anbindung des Urlaubsortes
 - Service zur Buchung: nicht wichtig - bucht selbstständig im Internet
 - Preissensibel: ja
 - vor Ort Service: wichtig
- Verhalten bei
 - Anreise/Abreise: Auto innerhalb Deutschlands
- Unterkunft: in familiengeeigneten Hotels oder Ferienwohnungen höherer Qualität
- Buchung im Internet
- Wahl der Region/Unterkunft nach
 - landschaftlicher Attraktivität
 - kulturelles Angebot, Sehenswürdigkeiten
 - Eignung für Familienurlaub
- Informationsverhalten/-beschaffung:
 - qualitative Information
 - authentischer Reisebericht
 - entscheidet auch informativ aber eher emotional
 - viel Erfahrung beim Umgang mit dem Internet

Abb. 28 Die idealtypische Zielgruppe – Firmenbesuch in der Region



Quelle: Text: eigene Darstellung, Foto: Datenbank

4.5 Das Ziel vor Augen

Bekanntheit und Image der Fachwerkregion Fachwerk5Eck sollen gestärkt und entwickelt werden. Das Fachwerk5Eck soll als attraktives Tages- und Kurz-Reiseziel sowie als führende Region im Fachwerkтуризм in Deutschland positioniert werden. Die fünf Städte im Fachwerk5Eck sollen ihre thematischen Schwerpunkte in Verbindung mit Fachwerk fördern und weiterentwickeln, um damit Erstkunden zu gewinnen, die Gästerausgaben zu steigern und Gäste zur Wiederkehr zu gewinnen.

Um die angesprochenen Ziele zu verfolgen und für die Umsetzung in die tägliche Marketingarbeit ist die Schärfung des Markenprofils erforderlich. Denn die Marke soll:

- emotional sein, begeistern und Sympathie ausstrahlen, von der alle in den fünf Städten profitieren
- Alleinstellungsmerkmale auf den Punkt bringen
- den Erfolg der einzelnen Fachwerkstadt und des einzelnen Partners in der Stadt durch ein starkes Dach fördern

4.6 Exkurs: Zielgruppen und Themen der übergeordneten Strukturen

Um eine optimale Einbindung der Strategie einer touristischen Region (TMO) in das übergeordnete Marketing der Dachverbände (DMO) und der Landesmarketingorganisation (LMO) zu ermöglichen, ist es sinnvoll, zuvor die zielgruppen- und themenorientierten Inhalte derer zu reflektieren. Wie in Abb. 29 (Einordnung der fünf Städte in die touristischen Strukturen) deutlich wird, ist eine Zuordnung der fünf Städte im Fachwerk5Eck zu einer DMO nicht möglich. Einbeck und Hann. Münden werden über die Weserbergland Tourismus e.V. und Osterode, Northeim, Duderstadt vom Harzer Tourismusverband e.V. in der regionsübergreifenden Vermarktung vertreten. Beide DMOs sind in ihrer Themen- und Zielgruppenausrichtung verschieden. Dementsprechend ist eine alleinige Ausrichtung des Fachwerk5Eck an den Inhalten der beiden DMOs nicht ratsam.

Hinzu kommen Mitgliedschaften der einzelnen Orte in weiteren, unterschiedlich ausgerichteten Tourismusverbänden (Duderstadt im HVE Eichsfeld Touristik e.V., Einbeck im „Historischen Weserbergland“, Hann. Münden in der Grimmheimat Nordhessen und Werratal Touristik e.V.) und weitere Kooperationen und Partnerschaften.

Abb. 29 Einordnung der fünf Städte in die touristischen Strukturen



Quelle: BTE 2016

Um passgenaue Angebote zu erstellen, die über die DMOs und evtl. über die TMN vermarktet werden können, empfiehlt es sich dennoch, die Ausrichtung der übergeordneten Destinationen zu berücksichtigen. Dazu im Folgenden in Abb. 30 einige relevante Aspekte:

Abb. 30 Themen und Zielgruppen relevanter DMOs und der TMN

	Themen	Zielgruppen
Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN)	Aktivurlaub (Radfahren, Wandern, Kanu) Gesundheit und Wohlfühlen Niedersachsens Städte Naturtourismus Reisen für Alle KinderFerienLand Bloggerreisen	Familie mit Kindern Best Ager Menschen mit Handicap
Harzer Tourismusverband	Wandern Mountain-Bike Wintersport Mythen & Sagen Kultur & Bergbau Querschnittsthemen: Gesundheit Familie	Best Ager Familie mit Kindern im schulpflichtigen Alter Kurzurlauber
Weserbergland Tourismus	Wandern, Radwandern Historisches Städte / Stätten Wassersport (Kanu) Schifffahrt Gesundheit - Wellness	Aktivurlauber Tagestouristen Kurzurlauber (Wochenendurlauber)
Eichsfeld Touristik e.V.	Gesundheit – Wellness Wandern Radfahren Kirche & Glaube Naturtourismus Kultur Barrierefrei	Familie mit Kindern Menschen mit Handicap Busgruppen & Gruppen Camper und Caravantouristen

Quelle: BTE 2016

4.7 Profilierung und Handlungsfelder

Der Ansatz „von Jedem etwas“ führt zu einer unscharfen Wahrnehmung durch den Gast, da sich die Infrastruktur- und Angebotsentwicklung ebenso wie die Kommunikation an allen möglichen Themen orientiert. Dies ist einerseits **finanziell nicht (mehr) tragfähig und arbeitet andererseits die Besonderheiten der Region nicht heraus**.

Um erfolgreich zu agieren, ist es wichtig, sich seiner Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale bewusst zu sein. Dabei müssen diese für den Gast authentisch, erlebbar und buchbar sein und die Potenziale des Raumes aufnehmen. Wichtig ist daher die Konzentration auf eindeutige Schwerpunkte.

Zur Ableitung der relevanten Handlungsfelder für die Region Fachwerk5Eck wurden die Ziele, Ergebnisse der Bestandsanalyse und SWOT-Analyse, Ergebnisse der Expertengespräche sowie Trends und Rahmenbedingungen berücksichtigt.

Im Ergebnis zeigt sich eine Konzentration auf die in Abb. 31 (Zuordnung der Handlungsfelder) dargestellten **übergeordneten Handlungsfelder**:

- **Außenwahrnehmung**
 - Thematisches Dach für die Region bilden und mit einheitlicher Story erzählen
 - Steigerung von Bekanntheit und Image
 - Gemeinsame Vermarktung der Fachwerkkompetenz
 - Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen, Bestimmen der Notwendigkeit von Top-Highlights
 - Darstellung als ideale Destination für **Tagesreisen und Kurzurlaube**
- **Angebotsentwicklung und -bündelung**
 - Entwicklung zukunftsfähiger regionsübergreifender Erlebnisangebote zum Erlebnis Fachwerk
 - Bündelung bestehender Fachwerk-Angebote der Städte
 - Herausstellen der **thematischen Schwerpunkte der Fachwerkorte** in Verbindung mit Fachwerk (siehe Abb. 32)
- **Qualität, Service und Organisation**
 - Fachwerk im **Stadtbild** in Szene setzen
 - **Wohnen und Genießen** im Fachwerk fördern/ ausbauen
 - **Leistungsträger** fördern und entwickeln
 - **Organisation, Kooperation** und **Aufgabenteilung**
 - **Qualität und Regionalität**

Abb. 31 Zuordnung der Handlungsfelder

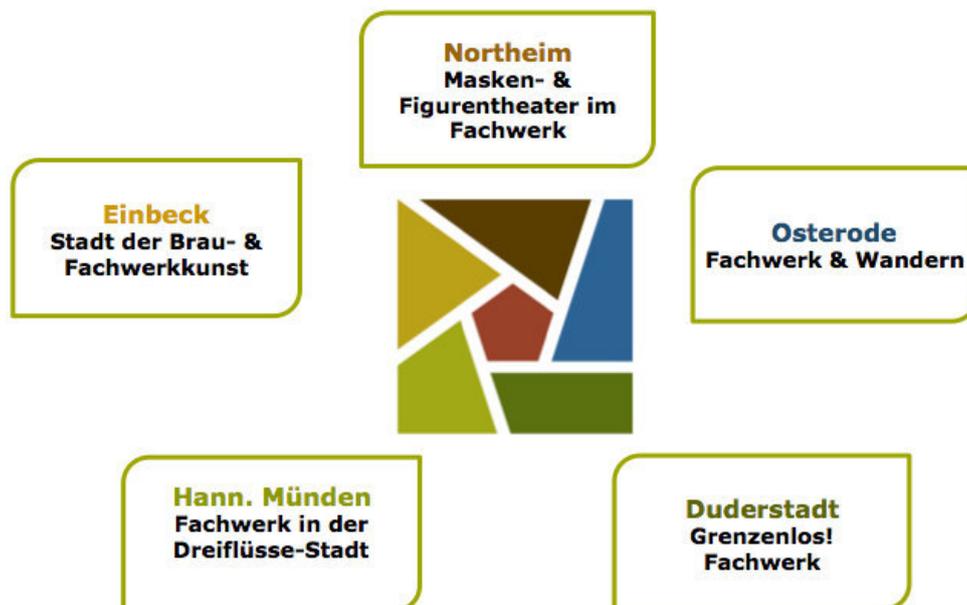


Quelle: BTE 2016

4.8 Schwerpunktthemen der fünf Städte

Die Schwerpunkte der fünf Städte sind in den Expertengesprächen und über Aussagen der Teilnehmer der Lenkungsgruppe entstanden (vgl. Abb. 32). Sie stellen eine Zuspitzung auf ein städtespezifisches Thema dar, um in der Darstellung von Fachwerk in der Region unterschiedliche Besuchs-Anreize für den Gast zu bieten. Das Urlaubsangebot vor Ort ist bei allen fünf Städten in weitere Themen und Schwerpunkte differenziert, auf die im Tourismuskonzept für die Region Fachwerk5Eck nicht weiter eingegangen wird. Die **thematischen Schwerpunkte der einzelnen Städte** geben der Region Fachwerk5Eck unterschiedliche Profile im Zusammenwirken mit Fachwerk.

Abb. 32 Schwerpunktthemen der fünf Städte



Quelle: BTE 2016

4.9 Märkte

Ein begrenztes Marketingbudget benötigt, um erfolgreich eingesetzt zu werden, neben einer klaren Zielbestimmung und einer fokussierten Positionierung einen eingegrenzten, zu bearbeitenden Markt. Um eine hohe Streuung in der Vermarktung des Produktes Urlaub im Fachwerk5Eck zu vermeiden, sollten die anzusprechenden Märkte definiert sein.

Fokussierung als Tagesreise- und Kurzreiseziel mit zentraler Lage in Deutschland, guter Erreichbarkeit und Anbindung an Göttingen

Was die Reisedauer anbelangt, so sollte sich das Fachwerk5Eck auf Touristen im Kurz- und Tagesreisesegment konzentrieren. Dafür spricht nicht nur der allgemeine Trend in Richtung häufiger, dafür aber kürzerer Reisen. Ein weiteres Argument für diese Schwerpunktsetzung ist die Entwicklung kaufkräftiger Gästesegmente, die ihre Freizeit

aktiv und spontan gestalten wollen in Verbindung mit dem zunehmenden Bedürfnis nach Kulturangeboten. Die Angebote im Segment der Kurz- und Tagesreisen müssen besonderen Ansprüchen genügen: Die Erlebnisorientierung spielt eine herausragende Rolle, denn es steht nur wenig Zeit zur Verfügung, um die Erwartungen des Gastes zu erfüllen. Die Anforderungen an die Qualität sind ebenfalls hoch, denn aufgrund der kurzen Reisedauer können Leistungsmängel nicht kompensiert werden, sodass sie den Gesamteindruck des Reiseerlebnisses beeinträchtigen.

Dabei spielt die Qualität der Unterkunft (Sauberkeit, Gesamteindruck, Service) eine bedeutende Rolle.

Das Fachwerk5Eck möchte durch sein angebotenes Urlaubserlebnis sechs touristische Zielgruppen ansprechen, die in Kapitel 4.4 als Personas dargestellt sind. Bei der Auswahl der Märkte gilt es, die für die Zielgruppen berücksichtigten **Prioritäten** wie folgt zu beachten:

- Tagesgäste haben Priorität (150km)
- Kurzreisende stehen im Fokus (Anreisedauer 3 Std. = 200km)
- Busgruppen sind beliebt, aber perspektivisch rückläufig
- Ausländische Gäste kommen vor allem als Stop-Over-Gäste
- Geschäftsreisende kommen aus ganz Deutschland und Europa

Die entsprechenden Prioritäten werden nun um die Betrachtung der **Hauptherkunftsbereiche für Gäste des Fachwerk5Eck** ergänzt. Um einen bestmöglichen Einsatz der finanziellen und personellen Mittel zu gewährleisten, wird eine **Konzentration auf folgende Märkte** im Umkreis von 200 km vorgeschlagen:

- Städte: Göttingen, Hannover, Braunschweig, Halle, Leipzig, Erfurt, Kassel, Paderborn, Bielefeld, (Dresden)
- Bundesländer: Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Hessen
- Ausländische Gäste, v. a. aus den Niederlanden/Benelux und Skandinavien (Stop-over)

5 Benchmark und Empfehlungen zur Organisation

5.1 Benchmark Netzwerkgestaltung im Tourismus

Das Fachwerk5Eck steht aufgrund des baldigen Ablaufs der dreijährigen Förderung für die beiden Arbeitsstellen in der Geschäftsstelle vor der Herausforderung, rechtzeitig die zukünftigen Arbeitsstrukturen und deren Finanzierung sicherzustellen. In Abstimmung mit dem Auftraggeber hat BTE als Benchmark zielgerichtet Arbeitsstrukturen im Tourismus verglichen. Die Ergebnisse sollen Erkenntnisse für die Fortführung und zukünftige Sicherung der aufgebauten Fachwerk5Eck-Arbeit liefern.

Zur vergleichenden Betrachtung werden folgende drei unterschiedliche Netzwerkansätze betrachtet:

- Burgen und Schlösser im Münsterland
- Arbeitsgemeinschaft Marketing der Schleswig-Holsteinischen Nordsee
- Touristisches Netzwerk Fränkische Toskana

Die drei genannten Netzwerke werden anhand der nachfolgenden Kriterien verglichen:

- Herausforderung
- Beschreibung: Größe, Anzahl fester Teilnehmer, Flexible Teilnehmer
- Zielerreichung und Aufgabenumsetzung
- Finanzierung: Grundfinanzierung, Maßnahmenfinanzierung
- Perspektive
- Effektivität: in Bezug auf Umsetzungsgrad, Geschwindigkeit, Verhältnis Einsatz zu Ergebnis
- Personeller Aufwand
- Struktur: Sitzungen, Arbeitsweise, personell
- Rechtsform
- Entwicklung im Zeitverlauf

Als Fazit der vergleichenden Darstellung wird eine begründete Empfehlung ausgesprochen.

Benchmark Netzwerkgestaltung im Tourismus			
Netzwerk	Burgen und Schlösser im Münsterland	ARGE Nordsee Schleswig-Holstein	Fränkische Toskana
Herausforderung	Die über 100 Schlösser im Münsterland sind die Hauptattraktion in der Region. Touristisch werden die Schlösser über die bekannte und beliebte Radroute: „100 Schlösser Route“ erschlossen bzw. angebunden. Die Schlösser dienen auf der Radroute als Kulisse. In den meisten Fällen fehlt eine abgestimmte touristische Nutzung. Eine direkte Verbindung zwischen den Schlössern zur touristischen Entwicklung oder zum Austausch von Informationen fehlte bislang.	Die großen touristischen Orte und Inseln wie z. B. St.Peter-Ording, Amrum, Sylt, Föhr haben als Einzelkämpfer in der überregionalen Bewerbung der Gäste hohe Kosten und wenig finanzielle Ausstattung. Die Mittel für die touristische Werbung wurde von Jahr zu Jahr geringer. Größere Aktionen und der Besuch von Messen waren dadurch alleine nicht realisierbar.	Die Fränkische Toskana betreibt ihr Tourismusmarketing gegenwärtig aus der kommunalen Verwaltung heraus. Anfallende Aufgaben im touristischen Bereich werden in den Gemeinden neben den Hauptaufgaben erledigt. Derzeit ist keine hauptverantwortliche Stelle für den Tourismus besetzt. Für konzeptionelle Arbeit und strategische Planung in Bezug auf die Tourismusentwicklung gibt es derzeit keine Ressourcen. Auch für notwendiges Innenmarketing, Betreuung und Aktivierung ehrenamtlicher Helfer etc. ist keine Arbeitskraft vorhanden. Ein fest verplanbares Budget für Tourismus inkl. Personalkosten ist bei den drei Gemeinden nicht vorhanden.
Beschreibung	Das Netzwerk wurde gegründet, um mit den Besitzern und Betreibern der Anlagen eine abgestimmte touristische Nutzung zu entwickeln. Hierzu wurden die Besitzer und Betreiber von 25 exemplarischen Anlagen in direkten Interviews nach Wünschen und Vorstellungen zu den Leistungen eines Netzwerkes befragt. Die Ergebnisse der Befragung dienten zur inhaltlichen Ausgestaltung der Netzwerkarbeit. Dabei hat sich ergeben, dass eine feste personelle Betreuung und eine finanzielle Grundausstattung gegeben sein müssen. Das Netzwerk wurde an den Landkreis Coesfeld angeschlossen und die personelle Besetzung auch darüber für die ersten 3 Jahre zum Anschub finanziert.	Die Orte/Inseln haben sich zu einer ARGE zusammengesetzt, um gemeinsam Werbung zu realisieren, die ein einzelner nicht stemmen konnte. Auf Basis konkreter Maßnahmen findet eine Finanzierung bei Teilnahme an den Maßnahmen statt. Einer der Ortsverantwortlichen hat ehrenamtlich die Koordination des Netzwerkes übernommen und regelt den finanziellen Teil.	Mit dem Zusammenschluss der drei Gemeinden Litzen-dorf, Strullendorf und Memmelsdorf zu einer touristischen Einheit, der Fränkischen Toskana, werden finanzielle und inhaltliche Mittel gebündelt, um am Markt konkurrenzfähig zu sein. Eine Stelle zur Entwicklung der Angebote und der Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und Institutionen (Dachverbände,...) und ½ Stelle zur Betreuung der Tourist Information wurden realisiert und in der Gemeinde Litzen-dorf angesiedelt.
Rechtsform	Träger ist der Landkreis Coesfeld	Lose Arbeitsgemeinschaft	Träger sind gleichberechtigt die drei Gemeinden

<p>Zielsetzung und Zielerreichung</p>	<p>Das Netzwerk hat sich zum Ziel gesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ gemeinsame touristische Nutzung und Vermarktung, für Impulse durch neue Angebote und eine Steigerung der Besucherzahlen <i>Zielerreichung:</i> Ziel wurde teilweise erreicht indem die Zusammenarbeit im Netzwerk der Besitzer/Betreiber zu ersten Angeboten geführt hat ▪ Interessensvertretung, für eine optimale Zusammenarbeit mit dem Münsterland e. V. zur 100 Schlösser Route um das Produkt weiter zu stärken <i>Zielerreichung:</i> Ein Folgeprojekt zur Entwicklung der 100 Schlösser Route wurde in Zusammenarbeit Münsterland e.V. (Tourismusorganisation) und dem Netzwerk initiiert ▪ Entwicklung von Veranstaltungsformaten, um den einmaligen Rahmen für Events professionell zu nutzen <i>Zielerreichung:</i> Wurde bisher nicht angefangen 	<p>Das Netzwerk hat sich zum Ziel gesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ gemeinsame Marketingmaßnahmen in Deutschland zu realisieren <i>Zielerreichung:</i> Ziel wurde erreicht indem mit wenig Abstimmungsaufwand geeignete Maßnahmen umgesetzt wurden ▪ mit einem eigenen Stand Messen in Deutschland zu besuchen <i>Zielerreichung:</i> Ziel wurde über einen Zeitraum von über 10 Jahren erreicht. Für die Anschaffung des Messestandes sind Verträge zur Anschaffung zwischen den Orten getroffen worden. ▪ als Anschließter der DZT Messen innerhalb Europas zu besuchen <i>Zielerreichung:</i> Ziel wurde über Jahre erreicht. Einfache Abstimmungen und Personaleinteilungen zur Standpräsenz. 	<p>Das Netzwerk hat sich zum Ziel gesetzt: Voraussetzungen und Zuordnungen für eine erfolgreiche Tourismusarbeit zu schaffen, die</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ als gemeinsames Dach für die Aktivitäten von den drei Gemeinden und den Leistungsträgern aufgestellt ist <i>Zielerreichung:</i> Die organisatorischen Voraussetzungen wurden geschaffen, 1,5 Stellen besetzt und erste Aktivitäten gestartet. ▪ mit angemessenen / ausreichenden Mitteln ausgestattet ist, um am Markt etwas zu bewirken <i>Zielerreichung:</i> Die finanziellen Mittel sind bisher auf die Finanzierung der Personalstellen und Organisationskosten beschränkt. ▪ Voraussetzungen für eine angemessene Tourismusarbeit schafft <i>Zielerreichung:</i> Die Tourismusarbeit mit Leistungsträgern vor Ort Angebote und Produkte zu entwickeln ist realisiert. Es fehlen für die Vermarktung weitere Mittel.
<p>Finanzieller Aufwand / Finanzielle Ausstattung</p>	<p>Laufende Kosten Die Mitglieder des Netzwerks haben keine direkten Kosten.</p> <p>Personelle Kosten Die personelle Besetzung für die Koordination der Netzwerkarbeit wird vom Landkreis Coesfeld getragen und mit einer halben Stelle für das Netzwerk bepreist.</p> <p>Kosten für Maßnahmen Einzelne kostenintensive Maßnahmen sollen von den beteiligten Mitgliedern des Netzwerks getragen werden.</p>	<p>Laufende Kosten Die Mitglieder des Netzwerks haben keine direkten Kosten.</p> <p>Personelle Kosten Die Mitglieder des Netzwerks haben keine Kosten für Personalaufwand, da die Koordination ehrenamtlich übernommen wird.</p> <p>Kosten für Maßnahmen Die Kosten für die Maßnahmen werden zu gleichen Teilen von den Netzwerkmitgliedern getragen.</p>	<p>Laufende Kosten Die laufenden Kosten werden zu gleichen Teilen von den drei Gemeinden getragen.</p> <p>Personelle Kosten Die Kosten für Personal werden zu gleichen Teilen von den drei Gemeinden getragen.</p> <p>Kosten für Maßnahmen Es ist zukünftig geplant Maßnahmen gemeinsam mit Leistungsträgern zu entwickeln und die Kosten auf die Leistungsträger zu verteilen.</p>
<p>Personeller Aufwand</p>	<p>½ Stelle</p>	<p>Ehrenamtlich</p>	<p>1,5 Stellen</p>

Struktur	Netzwerk wird von eingesetztem Personal koordiniert indem Sitzungen vorbereitet, moderiert und nachbereitet werden. Es gibt keine feste Anzahl an Treffen oder umzusetzende Maßnahmen. Die Abstimmung zu Aktivitäten findet gleichberechtigt statt.	Lose Struktur mit halbjähriger Abstimmung zwischen den Mitgliedern auf Sitzung und Koordination per Mail und Telefon. Die Abstimmung zu Aktivitäten findet gleichberechtigt statt.	Netzwerk wird von eingesetztem Personal koordiniert indem Sitzungen vorbereitet, moderiert und nachbereitet werden. Es gibt eine feste Anzahl an Treffen. Für die Umsetzung der Aktivitäten wird ein Umsetzungsplan für das laufende Jahr erstellt. Die Abstimmung zu Aktivitäten findet gleichberechtigt zwischen den Bürgermeister der drei Gemeinden statt.
Effektivität	Das Netzwerk ist schlagkräftig benötigt aber die finanzielle Unterstützung des Landkreises in der Startphase. Die feste Personalstelle kümmert sich um die Entwicklung des Netzwerks und der Umsetzung der Maßnahmen.	Das Netzwerk ist eingeschränkt schlagkräftig. Mit wenig Koordinationsaufwand werden Maßnahmen umgesetzt. Die Effektivität hängt jedoch an den sehr eingeschränkten zeitlichen Möglichkeiten des freiwilligen Koordinators.	Das Netzwerk ist schlagkräftig benötigt aber die finanzielle Unterstützung der Gemeinden. Die 1,5 Personalstellen kümmern sich um die Entwicklung des Netzwerks, die Umsetzung der Maßnahmen und die Tourismusarbeit vor Ort.
Perspektive	Wird es gelingen nach der Startphase von 3 Jahren die Netzwerkmitglieder zur Zahlung eines festen Beitrages für das Netzwerk zu bewegen, um die Personalstelle zu erhalten, dann hat das Netzwerk eine Zukunft. Der Zusammenhalt des Netzwerks hängt stark von den Erfolgen in der Umsetzung von Maßnahmen ab.	Solange sich im Netzwerk ein Mitglied bereit erklärt Zeit für die Koordination aufzuwenden ist dieses Netzwerk für die konkrete Umsetzung von Maßnahmen effektiv und günstig. Das Netzwerk hat eine Perspektive, wenn sich die beteiligten Mitglieder einig sind.	Die klare Aufteilung der Finanzierung, die personelle Besetzung zur Entwicklung der Tourismusarbeit vor Ort und die überschaubare Größe des Netzwerks und somit die kurzen Entscheidungswege bieten gute Voraussetzungen für eine langfristige Entwicklung der Tourismusarbeit. Eine Steigerung der finanziellen Mittel wird mittelfristig notwendig sein, um die gestalteten Angebote und Produkte wahrnehmbar zu vermarkten und die Qualität vor Ort zu steigern.
Fazit	Mit einer finanziell überschaubaren Belastung hat das Netzwerk durch den „Kümmerer“ für die Umsetzung von Maßnahmen und die Koordinierung der Treffen Aussicht auf eine erfolgreiche Arbeit und Zielerreichung.	Das Netzwerk ist stark personenabhängig. Verstehen sich die Personen im Netzwerk untereinander gut und haben die gleichen Ziele, Einstellungen und Werte, dann ist dieses Netzwerk kostengünstig und schlagkräftig. Der Wechsel von verschiedenen Mitgliedern über die Jahre in diesem Netzwerk hat nach über 10 Jahren zur Einstellung des Netzwerks geführt.	Das Netzwerk hat langfristig Entwicklungspotenzial, um eine dauerhafte Tourismusarbeit in der Region zu ermöglichen.

5.2 Empfehlung für das Fachwerk5Eck

Für die Firmierung der Tourismusorganisation ist eine Bandbreite unterschiedlicher Modelle möglich (und in der Praxis auch erprobt): üblich (und bewährt) sind GmbH oder e.V.; möglich sind kleine AG und GbR. Wichtig ist die Möglichkeit, Betriebe mit Sitz, Stimme und Geld zu beteiligen und eine Gesellschaftsform zu verwenden, die markt- und kundenorientiert handeln kann und vor Ort akzeptiert ist. Wesentlich ist die Sicherung der Mitsprache der Gemeinden, die über die Schaffung von Infrastruktur wesentliche touristische Weichenstellungen vornimmt.

Für die zukünftige Betreuung des Fachwerk5Eck sind die Modelle aller drei Beispiele denkbar. Je nach finanzieller Ausstattung kann eine Anbindung der Arbeit des Fachwerk5Ecks im Rahmen bestehender Ressourcen und mit der Erweiterung der Ressourcen erfolgen. BTE empfiehlt für eine dauerhaft erfolgreiche und schlagkräftige Arbeit eine Erweiterung der finanziellen Ressourcen. Nachfolgend werden beide Modelle mit Vor- und Nachteilen skizziert.

Anbindung der Arbeit des Fachwerk5Ecks an eine bestehende Einrichtung oder Organisation (im Rahmen bestehender Ressourcen) – siehe Bsp. ARGE NORDSEE Schleswig-Holstein

Wenn keine Mittel aufgebracht werden können oder sollen, bleibt nur die Möglichkeit, die Tourismusleistungen in die Hände bestehender Strukturen zu legen. Die Gesellschaftsform des Netzwerkes entspricht derjenigen der Trägergesellschaft oder die lockere Form einer Arbeitsgemeinschaft. Die Ausgründung einer eigenständigen Gesellschaft (ohne eigene Ressourcen) ist schwer vorstellbar. Ggf. ist es möglich, die Tourismusfunktion auf eine Arbeitsgruppe oder einen Beirat zu übertragen, deren Status in der Geschäftsordnung der Trägerorganisation verankert ist.

Charakteristik

- formulierte Aufgaben werden einem Mitarbeiter zusätzlich aufgegeben
- alternativ oder ergänzend formiert sich eine Arbeitsgruppe, deren Mitglieder (zusätzlich zu ihren bestehenden Leistungen) Tourismusmarketingleistungen übernehmen

Vorteile

- Wegfall der Finanzierungshürde
- informelle, schnell umsetzbare Lösung (kann 1. Schritt nachfolgender Aufbaustufe sein)

Nachteile

- geht zu Lasten der beteiligten Organisation bzw. ihrer Mitarbeiter
- unverbindlich: die „freiwillige Zusatzleistung“ kann schwerlich eingefordert werden
- erhebliches Risiko, dass die Aktivitäten einschlafen, da zuständiger „Kümmerer“ oder „Treiber“ fehlt

die richtige Lösung, wenn ...

- die beteiligten freiwilligen Partner durch die Tourismusmarketingarbeit so große unmittelbare, persönlich zurechenbare Vorteile erhalten, dass das Engagement sich lohnt
- mindestens ein Partner über Interesse, Begeisterung und Ressourcen verfügt, um als Impulsgeber und Kümmerer aufzutreten

schwer vorstellbar, wenn ...

- alle Beteiligten in höchstem Maße ausgelastet sind und keine Kapazitäten für eine Übernahme zusätzlicher Aufgaben haben
- die Tourismusmarketingarbeit keine unmittelbaren, bedeutenden Vorteile für die Akteure hervorbringt (sondern vor allem Vorteile für Dritte, für die Region ...)
- keine geeignete Trägerorganisation besteht, an die sich die Tourismusarbeit angliedern kann
- die fachliche Eignung der Beteiligten nicht gegeben ist

Anbindung der Arbeit des Fachwerk5Ecks an eine bestehende Einrichtung oder Organisation (bei Erweiterung der Ressourcen) – Bsp. Burgen und Schlösser im Münsterland und Fränkische Toskana

Wenn die Tourismusarbeit im Rahmen bestehender Ressourcen nicht bewältigt werden kann, bedarf es einer angemessenen Ausstattung. Naheliegend ist es, die zusätzliche Leistung einer geeigneten, bestehenden Organisation zu übertragen. Optimal ist die Aufstockung bestehender Stellen. So muss nicht in Büroräume, Ausstattung und Gemeinflächen investiert werden, das Netzwerk sitzt „im gemachten Nest“.

Charakteristik

- Mitarbeiter (bzw. Team) wird aufgestockt (mehr Arbeitsstunden), alternativ wird neues, zusätzliches Personal eingestellt
- Die neue „Tourismusagentur“ ordnet sich entweder in die bestehende Organisationsform der Trägerorganisation ein oder es erfolgt die (formelle) Ausgründung einer eigenständigen Gesellschaft. Hier kommt v. a. in Betracht: GbR-Gesellschaft, Verein, gGmbH, GmbH

Vorteile

- Da vorhandene Strukturen (idealerweise auch vorhandenes Personal, deren Stellen aufgestockt werden) genutzt werden, kann die Arbeit schnell beginnen (keine Suche nach Personal, Räumen und keine vorlaufende Ausstattung der Räume erforderlich)
- I.d.R. eine effiziente Lösung, da bestehende Räume, Ausstattung genutzt werden
- Verbindliche Strukturen: Entlohntes Personal wird für die Erfüllung der Tourismusaufgaben in die Pflicht genommen

Nachteile

- Netzwerk handelt nicht eigenständig, sondern wird mit der Trägerorganisation in Verbindung gebracht

die richtige Lösung, wenn ...

- eine geeignete Trägerorganisation besteht, die die Netzwerkaufgaben übernehmen kann
- die Netzwerkaufgaben nicht so umfangreich sind, dass sie eine eigenständige Organisation rechtfertigen

schwer vorstellbar, wenn ...

- keine geeignete Trägerstruktur besteht
- keine finanziellen Ressourcen für die Netzwerkarbeit zur Verfügung stehen

6 Handlungs- und Maßnahmenprogramm

Abgeleitet aus Analyse, Zielen, Vision, Handlungsbedarfen und Strategie lassen sich zur Weiterentwicklung des Tourismus im Fachwerk5Eck drei Handlungsfelder benennen, die mit entsprechenden Maßnahmen unterlegt werden sollen:

- **Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung**
- **Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung**
- **Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation**

Überschneidungen, Verflechtungen und synergetische Wirkungen zwischen den Handlungsfeldern und Maßnahmen sind ausdrücklich erwünscht.

Das Maßnahmenkonzept ist eine Ideensammlung und Empfehlung aus Sicht des Tourismusexperten und berücksichtigt übergeordnete planerische und touristische Grundsätze. Für die konkrete Umsetzung (Festlegung exakter Standorte, Kostenkalkulation etc.) der einzelnen Maßnahmen sind ggf. weitere fachliche Untersuchungen/Machbarkeitsstudien durchzuführen.

Des Weiteren sind entsprechend erweiterte finanzielle und personelle Ressourcen zur Bearbeitung der Maßnahmen erforderlich. Es wird empfohlen, die bereits handelnde Geschäftsstelle des Fachwerk-Fünfecks (knapp 2 Personalstellen) um touristische Fachkompetenz zu erweitern (detailliert in Maßnahme 3.7 dargestellt und kalkuliert).

Die bereits handelnde Geschäftsstelle ist fortzuführen.

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Maßnahmen zunächst in der Übersicht tabellarisch dargestellt. Im Anschluss wird jede Maßnahme in einem Steckbrief erläutert und mit Prioritäten, Zeithorizont, Zeit- und Finanzierungsbedarf und Zuständigkeiten untersetzt. Diese Angaben beruhen auf Erfahrungswerten der Berater und dienen der Orientierung, Verschiebungen können sich aus der Maßnahmengestaltung und schrittweisen Bearbeitung ergeben.

Für die Angabe zum Zeithorizont können kurzfristig 1-3 Jahre, mittelfristig 5-10 Jahre und langfristig darüber hinaus als Orientierungswert dienen. Für alle Maßnahmen gilt: Es wird wahrscheinlich eine schrittweise Umsetzung auch in Kombination mit anderen Maßnahmen und regionalen Projekten erfolgen, die den Zeitplan maßgeblich verändern können. Die Zeitangaben sind also nur als Richtwerte zu verstehen.

Abb. 33 Übersicht Maßnahmen

1. Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung
1-1 Verbindende Geschichte (Storytelling) entwickeln
1-2 Storytelling-Kampagne „Einwohner im Fachwerk“
1-3 Kulturevent für die Fachwerk5Eck-Region
1-4 Projekt Denkmal!Kunst – Kunst!Denkmal fördern und ausweiten
1-5 Imagefilm Fachwerk5Eck
1-6 Einheitliches Beschilderungskonzept
1-7 Kampagne Wintertourismus
1-8 Markenbild, Bilderwelt und Bilddatenbank für das Fachwerk5Eck
1-9 Begleitbroschüre mit Übersichtskarte
1-10 Zentraler Veranstaltungskalender
1-11 Souvenir Fachwerk5Eck
1-12 Buchungsfähigkeit der Städte
1-13 Austausch und Verteilung von Informationsmaterial, Austausch der Touristiker
1-14 Bewerbung des Projekts auf Veranstaltungen
1-15 Bestehende Gäste mit Fachwerkimpuls zur Wiederkehr animieren (Geschäftsreisende, Stop-Over-Gäste)
1-16 Presse- und PR-Arbeit
2. Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und –bündelung
Bündelung bestehender Fachwerk-Angebote der 5 Städte
2-1 Erstellung touristischer Erlebnis-Pakete
2-2 Veranstaltungen und Events bündeln
Angebotsentwicklung
2-3 Fachwerk-Radroute: „10.000 Fachwerkhäuser-Route“
2-4 Fachwerk-Spaziergänge
2-5 Fachwerk-Motorisierte Route
2-6 Fachwerk-thematische Stadtrundgänge in allen fünf Städten
2-7 Verknüpfung der musealen Angebote in den Städten des Fachwerk5Ecks
2-8 Dachstuhltourismus als besonderes Fachwerkerlebnis
2-9 Bildungsreise ins Fachwerk5Eck
Angebote in thematischen Schwerpunkten der Städte in Kombination mit Fachwerk
2-10 Herausstellen thematischer Schwerpunkte von Einbeck
2-11 Herausstellen thematischer Schwerpunkte von Hann. Münden
2-12 Herausstellen thematischer Schwerpunkte von Northeim
2-13 Herausstellen thematischer Schwerpunkte von Osterode
2-14 Herausstellen thematischer Schwerpunkte von Duderstadt

3. Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation

3-1 Fachwerk im Stadtbild in Szene setzen und zugänglich machen

3-2 Übernachten im Fachwerk

3-3 Genießen im Fachwerk

3-4 Ausbau Barrierefreiheit – „Tourismus für Alle“

3-5 Verkehr und Anbindung im Fachwerk5Eck

3-6 Sensibilisierung und Unterstützung von Leistungsträgern und Gästeführern

3-7 Organisation von Arbeitsstrukturen, Aufgabenverteilung und Kooperationen

6.1 Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung	
1-1 Verbindende Geschichte (Storytelling) entwickeln	
Zeithorizont	Kurzfristig und einmalig, periodische Weiterentwicklung / Anpassung
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Thematisches Dach für das Fachwerk5Eck mit einheitlicher Story als Basis der Außenkommunikation
Wiederholung	Einmalig in der Konzeption und permanente Umsetzung
Beschreibung	<p>Die zahlreichen vergangenen und gegenwärtigen Geschichten zu Fachwerk aus den fünf Städten können über das Einsetzen eines Moderators erfolgreich die Wahrnehmung der Region schärfen. Eine gemeinsame Figur als Moderator (Bsp. Der Zimmermann auf Wanderschaft oder eine authentische Figur aus der Vergangenheit mit Verbindung zu Fachwerk) kommentiert und präsentiert die Besonderheiten in den einzelnen Städten und macht sie dadurch für den Gast und zukünftigen Gast erlebbar (z. B. gewandete Gästeführer bedienen die Mode der Kostümführungen auch als Zimmermann).</p> <p>Die Figur könnte auch als Maskottchen für das Fachwerk5Eck dienen und als Identifikationsfigur für die Region die Medien begleiten (z. B. in der Website und den Social-Media Seiten des Fachwerk5Eck oder in einem eigenen Blog,) sowie vor Ort über Veranstaltungen informieren und in den Städten präsent sein.</p> <p>An die verbindende Geschichte bzw. ihre Weiterentwicklung können auch echte Zimmerleute auf Wanderschaft angebunden werden, indem ihre Erlebnisse auf der Walz im Fachwerk5Eck für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden, z. B. in Tagebuchform „Erlebnisse eines Zimmermanns im Fachwerk5Eck“, dem Zimmermann über die Schulter schauen im Blog, Social Media, etc. (vgl. auch Maßnahme 1-2).</p>
Beispiel	 <p>Quelle: holst-bau.com</p>
Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen
Zeitbedarf	Konzeption: gering, Permanente Umsetzung in Medien und den Städten: mittel
Finanzierungsbedarf	Konzeption: gering, Umsetzung je nach Aufwand: gering - mittel
Zuständigkeit	Konzeption: Geschäftsstelle, Umsetzung: Geschäftsstelle und Tourismusverantwortliche der Städte

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-2 Storytelling-Kampagnen in Verbindung mit Social Media Aktivitäten

Zeithorizont	Kurz- bis Mittelfristig (in den nächsten 5 Jahren) und einmalig
Priorität	Hoch / Mittel
Ziel/Potenzial	Einbindung und Begeisterung der Einwohner zum Thema Fachwerk, Stolz wecken auf den Wohnort; Neukundengewinnung durch Begeisterung echter und authentischer Geschichten

Wiederholung	Fortlaufend, permanent
---------------------	------------------------

Beschreibung

Fortführung und **Ausbau der Social Media Aktivitäten** zur Verdeutlichung der Fachwerk-Kompetenz, Aufbau einer Kundenbeziehung und Auffindbarkeit im Netz durch Blog, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram..., unterstützt durch E-Mail-Marketing

Gemeinsame Vermarktung der Fachwerkkompetenz durch gezielte **Storytelling-Projekte**:

a) **Geschichten im Fachwerk**: Hierbei erzählen die Menschen der Fachwerk-Region reale Geschichten der Vergangenheit und Gegenwart.

b) **Auf der Walz im Fachwerk5Eck**: hier erzählen echte Zimmerleute ihre Geschichten und Erlebnisse auf der Wanderschaft im Fachwerk5Eck und lassen sich über die Schulter schauen. Anknüpfungspunkte ergeben sich durch die „Lernwerkstatt“ (Lern- und Lehrzentrum für Fachwerkbau) in Hann. Münden.

Inhalte sind die persönlichen Geschichten der „Protagonisten“ in Verbindung mit Fachwerk, die auch der Erhaltung von Wissen und Zeitzeugenberichten dienen. Diese Geschichten sind ein bedeutender Teil der Fachwerk-Kultur und werden in einem Archiv (z. B. einem Wiki im Internet) für die Ewigkeit und somit für die Nachkommen bewahrt.

Die Geschichten können per Video, Audio oder Foto gespeichert, im Archiv abgelegt und der Öffentlichkeit präsentiert werden, z. B. über die Webseite und Social Media Kanäle oder einen eigenen Blog).

In der Startphase ist die Unterstützung einer PR-Agentur sinnvoll. Diese könnte zum Anschub des Projekts die ersten bedeutenden Geschichten und die dazugehörigen Erzähler recherchieren und technische Umsetzung betreuen.

Beispiel

Als prominente und gute Beispiele sind zwei Projekte zu nennen, die beide die Geschichten im Internet zeigen und archivieren:

- Storycorps – www.storycorps.org
- WattWiki – www.watt-wiki.com



Quelle: storycorps.org, watt-wiki.com



Bearbeitungsstand	entsteht derzeit im Handlungsfeld Marketing; ab 2018 weiterzuführen
--------------------------	---

Zeitbedarf	Konzeption und Startphase: mittel, spätere Betreuung: hoch
-------------------	--

Finanzierungsbedarf	Konzeption und Startphase: gering, spätere Betreuung: gering
----------------------------	--

Zuständigkeit	Konzeption: Geschäftsstelle und PR-Agentur, Umsetzung: Geschäftsstelle und Tourismusverantwortliche der Städte mit Leistungsträgern vor Ort
----------------------	---

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-3 Gemeinsames Event für die Fachwerk5Eck-Region

Zeithorizont mittelfristig, jährlich wiederholend

Priorität Mittel

Ziel/Potenzial Mit dem Aufbau eines übergreifenden Events in der Fachwerk5Eck-Region, indem das Fachwerk als Kulisse verwendet wird, besteht die Möglichkeit, überregionale Aufmerksamkeit auf die Fachwerkregion zu lenken.

Wiederholung Jährlich wiederholend

Beschreibung Beispiele aus anderen Regionen und Bundesländern haben gezeigt, dass die Verwendung einer **außergewöhnlichen Kulisse zum Austragen eines größeren Events** hohe Aufmerksamkeit überregional binden kann und zur Bekanntheit einer Region beitragen kann. Mit der Gestaltung eines übergreifenden Events über einen längeren Zeitraum hinweg in der Fachwerk5Eck-Region mit Einbeziehung ungewöhnlicher Fachwerkorte in den fünf Städten kann sich die Region nachhaltig positionieren. Denkbar sind in diesem Zusammenhang

- eine **Ausweitung des Projektes Denkmalkunst** (siehe Maßnahme 1-4),
- außergewöhnliche **Kulturveranstaltungen**, z. B. im Zusammenhang mit dem Maskentheater, Tanz, etc. (keine Klassikveranstaltung, da Konkurrenz zu renommierten Veranstaltungen der Region),
- ein **Oldtimer Event** mit Ausfahrten, Ausstellungen, Rahmenprogramm
- **Aktiv - Events** wie Kulinarischer Wandertag, Breitensportveranstaltungen

Beispiel **Schleswig-Holstein-Musik-Festival** – www.shmf.de

Das Festival findet als hochrangiges Event für klassische Musik jedes Jahr in unterschiedlichen Naturkulissen des Bundeslandes Schleswig-Holstein statt. Über die letzten Jahre hat sich das Event zu einem touristischen Anziehungspunkt entwickelt. Gäste aus nah und fern nutzen das Festival für einen Aufenthalt in Schleswig-Holstein.



Quelle: shmf.de Oldtimer & Fachwerk Celle

Oldtimer & Fachwerk: Oldtimertreffen vor der historischen Schloss- und Fachwerkkulisse der Celler Innenstadt mit etwa 700 Ausstellern und 30.000 Besuchern. Veranstaltung der Celler Tourismus und Marketing GmbH und der IG Oldiefreunde Celle. Die Veranstaltung findet alle zwei Jahre am letzten Sonntag im August statt und ist für Aussteller und Besucher kostenfrei.



Quelle: lueneburger-heide.de

Bearbeitungsstand Noch nicht begonnen

Zeitbedarf Hoch

Finanzierungsbedarf Hoch

Zuständigkeit Tourismus-Manager (noch zu besetzende Stelle) des Fünfecks in Zusammenarbeit mit den Städten

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-4 Projekt Denkmal!Kunst – Kunst! Denkmal fortführen und ausweiten

Zeithorizont Stetige Fortführung und Anpassung, Durchführung im Zweijahrestakt

Priorität Hoch

Ziel/Potenzial Identifikation der Bevölkerung, Imagebildung, Gästegewinnung und -bindung, Erhaltung der historischen Baudenkmäler

Wiederholung Alle 2 Jahre

Beschreibung Das Projekt **Denkmal!Kunst – Kunst!Denkmal** (Beschreibung siehe unten) soll 2017 auf das Fachwerk5Eck ausgeweitet werden. Vom 29.9. bis 8.10.2017 werden in den historischen Gemäuern der 5 Städte etwa 300 Künstler ihre Werke in Verbindung mit Fachwerk präsentiert, dazu kommen etwa 250 Veranstaltungen. Das Projekt wird in großen Teilen von Ehrenamt und Sponsoren getragen und trägt somit erheblich zur Identifikation der Bevölkerung und Imagebildung bei.

Das Projekt sollte auch in Zukunft **in der Kulisse des Fachwerk5Ecks fortgeführt** und nach den Erkenntnissen aus 2017 weiterentwickelt werden. Zu überdenken ist die zeitliche Ausrichtung. Statt einer Parallelveranstaltung über eine Woche scheint die zeitlich entzerrte Durchführung an verschiedenen (verlängerten) Wochenenden in den einzelnen Städten zielführender. So würden Austausch und gegenseitige Unterstützung ermöglicht, die Organisation vereinfacht und die Aufmerksamkeit könnte über einen längeren Zeitraum auf das Fachwerk5Eck konzentriert werden.

Beispiel Die als Kultur- und Kunstfestival ausgerichtete Veranstaltung entstand 2007 in Hann. Münden, um die Aufmerksamkeit der Einwohner und Besucher auf das Fachwerkererbe zu lenken. Ziel ist, Interesse zu wecken und Initiativen zu entwickeln, um den Verfall historischer Bausubstanz aufzuhalten. Dazu werden alle zwei Jahre Kunstwerke in der Kulisse leerstehender Baudenkmäler präsentiert. Ergänzend wird ein ansprechendes Rahmenprogramm geboten. Die Veranstaltung wurde in das Projekt „Nationale Stadt Entwicklungspolitik“ des Bundesverkehrsministeriums eingebunden und durch verschiedenen Preise ausgezeichnet.



Quelle: denkmalkunst-kunstdenkmal.de

Bearbeitungsstand In Bearbeitung durch Organisationsteam; Unterstützung durch Fachwerk5Eck

Zeitbedarf Sehr hoch

Finanzierungsbedarf Sehr hoch (geschätzt 600.000€)

Zuständigkeit Organisationsteam des Festivals, Unterstützung durch Geschäftsstelle, Kommunen, Fachbehörden (Denkmalpflege) und Touristiker der Städte

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

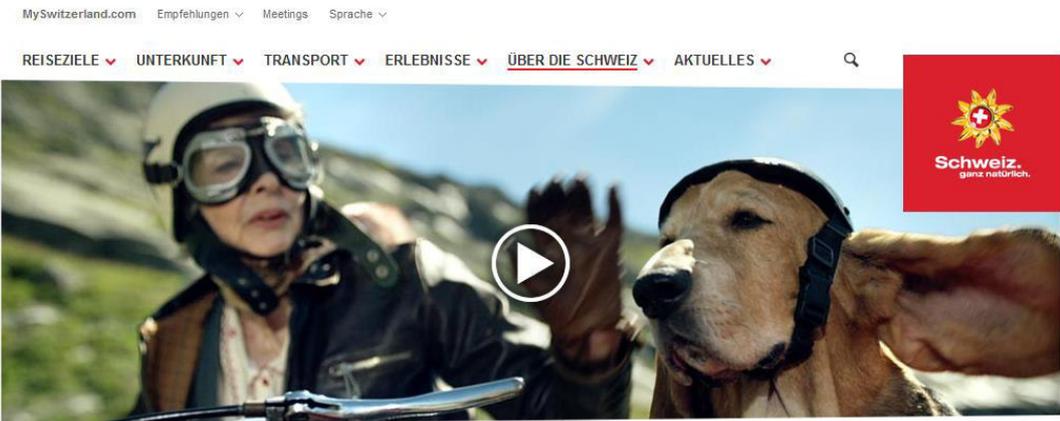
1-5 Imagefilm Fachwerk5Eck

Zeithorizont	Kurzfristig und einmalig
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Mit einem Imagefilm werden Neukunden emotional zum Thema Fachwerk beworben
Wiederholung	Einmalig

Beschreibung Ein **Imagefilm zum Fachwer5Eck** ist, wenn er eine interessante Geschichte erzählt, viral nutzbar und besonders für Social Media und die Webseiten der TIs der fünf Städte einsetzbar. Weitere Leistungsträger und Beherbergungsbetriebe könnten den Film ebenfalls zur Werbung nutzen. Eine deutliche Querverbindung ist zur besonderen Bewerbung der Zielgruppen Geschäftsreisender und Stop-Over-Gast erkennbar. Der Film könnte die Geschichte der unter 1-1 erwähnten Figur (Moderator) erzählen und über die Abenteuer z. B. eines Zimmermanns auf Wanderschaft in der Fachwerk5Eck-Region erzählen.

Beispiel Es gibt zahlreiche gute Beispiele für Imagefilme. Anbei sind zwei Beispiele genannt:

- GrandTour of Switzerland - www.myswitzerland.com/de-de/video/
- Radwandern im Ammerland - <http://www.ammerland-touristik.de>



Quelle: myschweiz.com

Video: Radwandern im Ammerland



Quelle: ammerland-touristik.de

Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen, ein Marketing-Film inkl. Teaser zum Innenmarketing der Region wird aktuell im Handlungsfeld Marketing entwickelt - Ergebnisse abwarten, daraus lernen und daran anknüpfen
Zeitbedarf	Konzeption und Produktion: hoch, Verbreitung: gering
Finanzierungsbedarf	Hoch (geschätzt 50.000 €)
Zuständigkeit	Geschäftsstelle, Auftrag an professionelle Agentur vergeben

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-6 Einheitliches Beschilderungskonzept

Zeithorizont Empfehlung im Rahmen des Tourismuskonzeptes, Umsetzung mittel- bis langfristig (im Rahmen der Überarbeitung der bestehenden Beschilderungssysteme der einzelnen Städte)

Priorität Hoch

Ziel/Potenzial Geschlossenheit des Fachwerk-Raums durch einheitliche Beschilderung darstellen

Wiederholung Einmalig

Beschreibung Empfehlungen für eine **Vereinheitlichung des Beschilderungskonzeptes** wurden mit der Erstellung des Tourismuskonzeptes beauftragt und im Rahmen des Konzeptes erarbeitet. Ein unterschiedlicher Sachstand in den fünf Städten bedarf einer flexiblen Lösung.

Grundbestandteile des touristischen Beschilderungskonzeptes für das Fachwerk5Eck sind eine **Beschilderung für die Ortseingänge der fünf Städte** mit Schwerpunkt auf Besucherführung zu den historischen Innenstädten, Wegweisern „Historische Altstadt“ inkl. Beschilderung an Parkplätzen (Übersichtskarten) und Positionierung derselben. Ebenfalls soll das Beschilderungskonzept für die Fachwerk-Rundgänge in den Städten in Abstimmung mit der Denkmalpflege gelten.

Durch die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen in den einzelnen Städten ist eine **Optimierung und Vereinheitlichung der Beschilderung** nur längerfristig im Rahmen der Überarbeitung der bestehenden Beschilderungssysteme vorgesehen.

Beispiel Es gibt zahlreiche gute Beispiele für Begrüßungsschilder und einheitliche Beschilderungssysteme. Beispielfolgend sollen hier gezeigt werden:

- Infostele mit Wegweisung und Karte in Dresden
- Begrüßungsschild Potsdam
- Infostele Altstadt Stadt Braunschweig



Quelle: meng.de, Stadt Braunschweig, Landeshauptstadt Potsdam/ Pfefferkorn

Bearbeitungsstand Empfehlung beauftragt mit geplanter Umsetzung

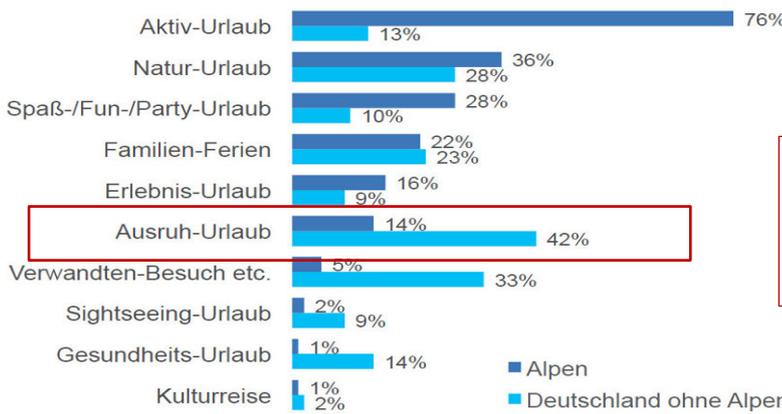
Zeitbedarf Empfehlung im Konzept inkludiert, Umsetzung hoher Aufwand

Finanzierungsbedarf Empfehlung im Konzept inkludiert, Umsetzung: Mittel bis hoch

Zuständigkeit BTE mit Geschäftsstelle, Umsetzung über die Bauämter in Absprache mit Tourismusdestinationen, Fachwerk-Straße u. A.

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-7 Kampagne Winter- und Wohlfühltourismus

Zeithorizont	Mittelfristig und jährlich wiederholend																																	
Priorität	Mittel																																	
Ziel/Potenzial	Der Wintertourismus ist abseits vom Skifahren ein verkannter Markt, der viel Potenzial für die „early birds“ bietet, um die Auslastung in der Nebensaison zu erhöhen																																	
Wiederholung	Jährlich wiederholend																																	
Beschreibung	<p>Abseits vom Skifahren entsteht ein Potenzial, das sich „Wintertourismus“ nennt und in der Verbindung mit Fachwerk sinnvoll verknüpft werden kann. Der Wintergast tendiert zu Langsamkeit, Gemütlichkeit und Genuss:</p> <ul style="list-style-type: none"> „kuscheliges“ Unterkunftssumfeld - im Original Fachwerk wohnen gemütliche Einkehrmöglichkeiten – im Fachwerk am Kamin im Restaurant speisen Zeit für Familie/Freunde (Gemeinsames erleben) Wärme und Licht, vermittelt über klare Wintertage und gemütliche Feuer das Besondere erleben – Erfahren wie die Menschen früher im Winter im Fachwerk gewohnt haben <p>Das Bespielen dieses Themas mit Angeboten und deren Vermarktung bieten die Chance, die bisher schwach gebuchte Nebensaison zu beleben. Dazu müssen im ersten Schritt bereits bestehende Angebote ermittelt, Leistungsträger für das Thema sensibilisiert und neue attraktive Angebote geschaffen werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sensibilisierung und Information für Gastgeber zum Thema (z.B. durch Schulung, „Best Practice Vortrag“), Gewinnung von Leistungsträgern für die Entwicklung von Winterangeboten, Herausstellung dieser Angebote Ausbau des Angebotes gemütlicher Winter-Familien-/Gruppen-Ferienwohnungen: besonders wichtig: Feuerstellen, Kachelofen / Kamin für Wintergemütlichkeit und „kuschelige“ Urlaubsatmosphäre Entwicklung von besonderen Winterangeboten, z. B. besondere Saunaangebote (Schwitzhütte, Saunadorf, Floß-Sauna) Hüttenzauber mit Winterspezialitäten: Bratapfeltorte, Punsch, Grünkohl Schaffung von Winterevents und Besuchsanlässen Herausarbeitung und Darstellung der Elemente von Winterstimmung (überzeugende Winterstimmungen und Wintermotive), Entwicklung von Angebotspaketen und Bausteinen zum Thema (vgl. Maßnahme 2-1) <p>Zu empfehlen ist eine gebündelte Darstellung der Angebote z. B. unter dem Motto „Wohlfühlwinter im Fachwerk5Eck“ auf den Seiten des Fachwerk5Eck und den touristischen Internetseiten der Städte.</p>																																	
Beispiel	<p>Präferierte Winterurlaube der Deutschen Abbildung Basis: Urlaubsreisen der Deutschen > 5 Tage</p>  <table border="1"> <caption>Präferierte Winterurlaube der Deutschen</caption> <thead> <tr> <th>Urlaubstyp</th> <th>Alpen</th> <th>Deutschland ohne Alpen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aktiv-Urlaub</td> <td>13%</td> <td>76%</td> </tr> <tr> <td>Natur-Urlaub</td> <td>36%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Spaß-/Fun-/Party-Urlaub</td> <td>28%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Familien-Ferien</td> <td>22%</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Erlebnis-Urlaub</td> <td>16%</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Ausruh-Urlaub</td> <td>14%</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Verwandten-Besuch etc.</td> <td>5%</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Sightseeing-Urlaub</td> <td>2%</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Gesundheits-Urlaub</td> <td>1%</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Kulturreise</td> <td>1%</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Quelle: Reiseanalyse 2016</p> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Hohe Bedeutung des „Ausruh-Urlaubs“ bei Winterurlaube außerhalb der Alpen</p> </div>	Urlaubstyp	Alpen	Deutschland ohne Alpen	Aktiv-Urlaub	13%	76%	Natur-Urlaub	36%	28%	Spaß-/Fun-/Party-Urlaub	28%	10%	Familien-Ferien	22%	23%	Erlebnis-Urlaub	16%	9%	Ausruh-Urlaub	14%	42%	Verwandten-Besuch etc.	5%	33%	Sightseeing-Urlaub	2%	9%	Gesundheits-Urlaub	1%	14%	Kulturreise	1%	2%
Urlaubstyp	Alpen	Deutschland ohne Alpen																																
Aktiv-Urlaub	13%	76%																																
Natur-Urlaub	36%	28%																																
Spaß-/Fun-/Party-Urlaub	28%	10%																																
Familien-Ferien	22%	23%																																
Erlebnis-Urlaub	16%	9%																																
Ausruh-Urlaub	14%	42%																																
Verwandten-Besuch etc.	5%	33%																																
Sightseeing-Urlaub	2%	9%																																
Gesundheits-Urlaub	1%	14%																																
Kulturreise	1%	2%																																
Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen																																	
Zeitbedarf	Mittel																																	
Finanzierungsbedarf	Gering																																	
Zuständigkeit	Geschäftsstelle, Tourismusverantwortliche der Städte mit Leistungsträger der Angebote																																	

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-8 Markenbild, Bilderwelt und Bilddatenbank für das Fachwerk5Eck

Zeithorizont	Kurzfristig und kontinuierlich entwickelnd
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Prägnante Darstellung für die Außenkommunikation und Verdeutlichen der Alleinstellung
Wiederholung	Einmalig

Beschreibung Zur punktgenauen Darstellung der Fachwerkkompetenz und zum Erzeugen eines Bedürfnisses für eine Reise in die Fachwerk5Eck-Region ist die **Zusammenfassung der Vorteile auf ein Markenbild** ratsam. Der Gestaltung des Markenbildes kann nachfolgend die Gestaltung einer **Bilderwelt** und den Aufbau einer **Bilddatenbank** zur emotionalen Kommunikation um Neukundenwerbung folgen. Eine Bilddatenbank kann zentral gesteuert werden und den fünf Städten die Möglichkeit der Verwendung der Bilder über Zugänge anbieten. Die Verwendung eines einheitlichen Bildmaterials hat den Vorteil, dass sich die Region einheitlich über die Städte darstellt und auch einheitlich vom Gast in den Werbemedien wahrgenommen wird.

Beispiel Beispiel Bilderwelt Bad Zwischenahn zum Markenbild Intimität / Zeit unter Freunden



Quelle: Bad Zwischenahn Touristik

Bearbeitungsstand	Noch nicht vorhanden
Zeitbedarf	Konzept Markenbild: gering, Aufbau Bilderdatenbank mit Fotos: hoch
Finanzierungsbedarf	Konzept Markenbild: gering, Aufbau Bilderdatenbank: mittel, Aufbau Bilderpool: mittel
Zuständigkeit	Geschäftsstelle

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-9 Begleitbroschüre mit Übersichtskarte

Zeithorizont	Kurzfristig und einmalig
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Vor Ort Darstellung der Highlights und Aktivitätsmöglichkeiten
Wiederholung	Einmalig

Beschreibung Eine **Begleitbroschüre mit Übersichtskarte** wurde neben dem Tourismuskonzept fest beauftragt und wird nach Abschluss des Tourismuskonzepts erstellt. Die Broschüre dient der Neukundengewinnung, indem sie die Fachwerk-Highlights der fünf Städte aufzeigt. Außerdem soll sie den Gästen vor Ort zur Orientierung und als kleiner Fachwerk-Guide dienen.

Beispiel Viele Regionen halten Broschüren und Flyer zur Darstellung ihrer Sehenswürdigkeiten in unterschiedlichen Formaten vor. Die Gestaltung hängt vom zu vermittelnden Inhalt, dem Budget und den Vorgaben des Corporate Design ab. Beispielhaft hier der Flyer „Top Ausflugsziele in der Rhön“ mit Übersichtskarte, Verortung der Freizeitmöglichkeiten, textlicher und bildlicher Darstellung der Highlights sowie eine Darstellung der relevanten Themen.



Quelle: Kartenansicht Flyer „Top Ausflugsziele in der Rhön“

Bearbeitungsstand	Beauftragt und noch nicht begonnen, geplante Fertigstellung Mitte 2017
Zeitbedarf	Gering
Finanzierungsbedarf	Konzept im Tourismuskonzept integriert, Herstellung und Druck gering bis mittel, im Budget bereits abgedeckt durch das Fachwerk5Eck
Zuständigkeit	BTE in Abstimmung mit der Geschäftsstelle

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-10 Zentraler Veranstaltungskalender

Zeithorizont	Mittelfristig und einmalige Erstellung
Priorität	mittel
Ziel/Potenzial	Verbinden der Darstellungen der Veranstaltungen der fünf Städte in einem Kalender, um die Zugänglichkeit und Sichtbarkeit der Informationen zu verbessern

Wiederholung	Einmalig mit permanenter Pflege
---------------------	---------------------------------

Beschreibung Gemeinsamer **zentraler Veranstaltungskalender** für die fünf Städte mit **Schnittstelle zur LTO Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN)** und den entsprechenden **Dachverbänden**. Die Schnittstellenfähigkeit ist außerdem notwendig, damit die Daten in andere Darstellungen eingebunden werden können. Bestehende Ansätze wie z. B. **HauptsacheKultur.de** (LK Northeim und angrenzende Städte Seesen, Lamspringe, Freden, Alfeld) und **Kulturkalender.org** können als Ausgangspunkt dienen. Zu empfehlen ist eine Übernahme durch einen zentralen Dienstleister (wie etwa „Hauptsache Kultur“), der die Pflege der städtischen Terminseiten mit übernehmen könnte. Eine Übertragung der Pflege an die Tourismus-Verantwortlichen erscheint nicht zielführend (hoher Arbeitsaufwand, könnte im Alltagsgeschäft untergehen).

Beispiel Reiseland Brandenburg: zentrale Bündelung von touristisch geeigneten Veranstaltungen in Brandenburg auf einer gemeinsamen Plattform zur besseren Übersicht für (potenzielle) Gäste des Bundeslandes.



Quelle: reiseland-brandenburg.de

Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen
--------------------------	---------------------

Zeitbedarf	mittel
-------------------	--------

Finanzierungsbedarf	mittel (Auftrag an externen Dienstleister)
----------------------------	--

Zuständigkeit	Koordinierung durch Geschäftsstelle, Auftrag vergeben, evtl. LEADER-Förderung möglich
----------------------	---

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-11 Souvenir Fachwerk5Eck

Zeithorizont	Mittelfristig und einmalig
Priorität	Gering
Ziel/Potenzial	Identifikation der Gäste mit der Region stärken
Wiederholung	Einmalig

Beschreibung Ein **gemeinsames Souvenir zum Verkauf in den TIs** der fünf Städte und **direkt über Leistungsträger**, Hotels etc. mit Bezug zum Thema Fachwerk zur Förderung der Identität der Gäste mit der Region. Das Souvenir kann auch als Mitbringsel von Geschäftsleuten für ihre Kinder oder Stop-Over-Gästen für Daheimgebliebene dienen, um auf das Fachwerk aufmerksam zu machen. Ebenfalls sind Lern- und Malbücher für Kinder denkbar, die die Anschauung von Fachwerk vor Ort kindgerecht und interessant begleiten.

- Beispiel** Vielfältige Möglichkeiten denkbar, Entwicklung in Abstimmung mit anderen Marketingaktivitäten des Fachwerk5Eck:
- die Zimmermannsfigur als Maskottchen oder Bildmotiv mit den Fachwerkhighlights auf Fotosouvenirs
 - Puzzle mit Einzelteilen der Städte
 - Bausatz Fachwerkhaus als Geschicklichkeitsspiel
 - T-Shirts, Tassen, Regenschirme etc. mit Motiven aus dem Fünfeck
 - Vorstellbar auch: Souvenirs, die mit den Künstlern der Region gemeinsam entwickelt werden, z. B. in einem Ideenwettbewerb

Beispiel: ähnlich dem der Aquarell-Regenschirm aus Hann-Münden könnte das Motiv aus den Highlights des 5Ecks entwickelt werden.



Quelle: Touristik Naturpark Hann. Münden

Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen
Zeitbedarf	je nach Produkt und Anspruch in konzeptionelle Einbindung
Finanzierungsbedarf	Gering mit Möglichkeit zur Refinanzierung
Zuständigkeit	Geschäftsstelle

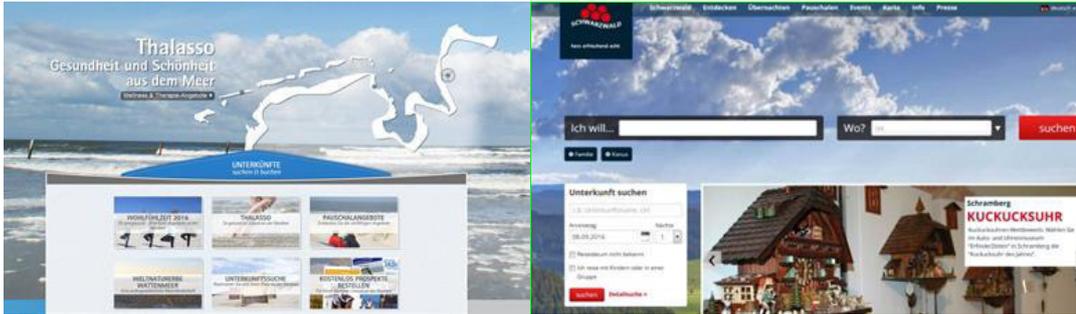
(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-12 Buchungsfähigkeit der Städte

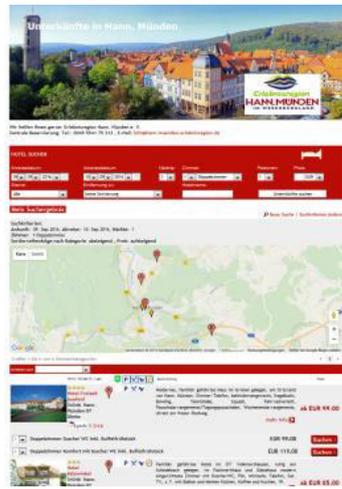
Zeithorizont	Langfristig und einmalig
Priorität	Gering
Ziel/Potenzial	Mit der Steigerung der Buchungsfähigkeit der Orte könnten zukünftig erstellte Fachwerk5Eck Reiseangebote direkt und online vertrieben werden
Wiederholung	Einmalig, jährlich wiederholend

Beschreibung **Buchungsfähigkeit der Städte verbessern**, bislang sehr unterschiedlich aufgestellt, z.T. kein Buchungssystem: Buchungsfähigkeit muss sichergestellt werden (Aufgabe der Städte)
 Die touristischen Leistungen und Übernachtungsmöglichkeiten der fünf Städte sind zum Teil nicht direkt buchbar. Das ist nicht zeitgemäß und birgt die Gefahr, dass konkurrierende Orte auf Grund einfacherer Buchungsmöglichkeiten vom Gast bevorzugt werden. Über das Fachwerk5Eck bestünde nun die Möglichkeit, eine einheitliche Buchungsmöglichkeit einzurichten, die von den fünf Städten verwendet werden könnte. Die Region hat **durch eine einheitliche Buchungsmöglichkeit eine stärker als Region geschlossene Wahrnehmung beim Gast.**

Beispiel Über die Tourismuseite vieler Regionen (z. B. Nordsee, Schwarzwald) lassen sich Unterkünfte der Region direkt buchen. Die Region wird somit stärker und einheitlicher wahrgenommen und die Buchungsmöglichkeit wird vereinfacht. Beispiele Nordsee (Metasuche: Zusammenfassung bestehender Buchungsmaschinen zu einer Metasuche), Schwarzwald (Buchungsmaschine direkt über Schwarzwald Tourismus)



Quelle: Internetseiten Nordsee und Schwarzwald



In der Erlebnisregion Hann. Münden sind Buchungen über die Tourist-Information, per Telefon oder als Online-Buchung direkt über die Webseite möglich. Filter ermöglichen hier eine Auswahl verschiedener Kriterien (Qualität, Lage usw.), in einer Google-Karte werden die Standorte der einzelnen Unterkünfte angezeigt.

Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen
Zeitbedarf	Hoch
Finanzierungsbedarf	Hoch
Zuständigkeit	Geschäftsstelle bei entsprechender Aufstockung der Kapazitäten in Zusammenarbeit mit den Tourismusverantwortlichen der Städte; sonst durch übergreifende Tourismusorganisation

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-13 Austausch und Verteilung von Informationsmaterial, regelmäßiger Austausch der Touristiker

Zeithorizont	Kurzfristig
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Erhöhung der Wahrnehmung beim Gast als Fachwerkregion und Angebot zum Besuch der benachbarten Fachwerkstädte
Wiederholung	Einmalig, jährlich wiederholend
Beschreibung	Die Informationsmaterialien des Fachwerk5Eck sollen in den Tourist-Informationen der fünf Städte vorgehalten werden, ebenso sollten Möglichkeiten zur Präsentation von Informationsmaterialien der Leistungsträger geschaffen werden (z. B. in einer 5Eck-Ecke oder einem speziellen Aufsteller). Hinzu kommt ein regelmäßiger Austausch der Touristiker zu Angeboten und Aktivitäten in ihren jeweiligen Städten. Ziel ist, in jeder der fünf Städte ein umfassendes Informationsangebot (über persönliche Beratung und Medien) zum Gesamtangebot des Fachwerk5Ecks vorhalten zu können. Mögliche erste Initiative: jede Stadt lädt Touristiker der anderen Städte zu Begehung der Stadt ein (mit Fachwerkführung).
Beispiel	Austausch- und Exkursionsprogramm der Mitglieder des Arbeitskreises Tourist-Information in der Rhön: Ein regelmäßiger Austausch der Touristiker der gesamten Rhön im Rahmen einer „Exkursion“ soll dazu dienen, dass Mitarbeiter der Touristinformationen die Gäste in der Rhön besser mit Tipps und Informationen für Ausflüge in die Region versorgen können. Dazu lernen sie vor Ort die Angebote in den unterschiedlichen touristischen Regionen der Rhön kennen. Die Aktion wurde 2015 mit einer von Reiseveranstaltern organisierten Journalistenreise kombiniert, so dass die Touristiker den Journalisten die schönsten Seiten der Rhön präsentieren konnten.
	 <p>Foto: rhoen.de</p>
Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen
Zeitbedarf	Gering
Finanzierungsbedarf	Gering
Zuständigkeit	Tourismusverantwortliche der fünf Städte, Organisation des Austauschprogramms im Wechsel der Städte

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-14 Bewerbung des Projekts auf Veranstaltungen

Zeithorizont	Kurzfristig und mehrfach im Jahr wiederholend
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Auf die Region und das Projekt Fachwerk5Eck aufmerksam machen
Wiederholung	Jährlich mehrfach wiederholend

Beschreibung **Teilnahme an Veranstaltungen zur Bewerbung des Projektes Fachwerk5Eck.** Bislang genutzt beim „Tag der Städtebauförderung“, Deutschen Fachwerktag, 5. Südniedersächsischen Fachwerktag, Tag des offenen Denkmals, Konferenz Stadt (Veranstaltung des 5Ecks); Denkmalkunsthospital weiterführen, ausbauen (Wettbewerb Tourismus mit Zukunft)



Quelle: Stadt Duderstadt

Bearbeitungsstand	Bereits begonnen
Zeitbedarf	hoch, (hoher personeller Aufwand)
Finanzierungsbedarf	hoch
Zuständigkeit	Geschäftsstelle

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-15 Bestehende Gäste mit Fachwerkimpuls zur Wiederkehr animieren (Geschäftsreisende, Stop-Over-Gäste)	
Zeithorizont	Kurzfristig und dauerhaft
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Gästegruppen im Speziellen Geschäftsreisende und Stop-Over-Gäste, deren Aufenthaltsgrund nicht von kulturellem oder Urlaubsinteresse geprägt ist, die Fachwerkkultur näherbringen und zur Wiederkehr animieren.
Wiederholung	Dauerhaft, temporär zu überarbeiten
Beschreibung	<p>Geschäftsreisende und Stop-Over-Gäste kommen mit anderer Intention als Kultur und Region zu genießen und kennenzulernen ins Fachwerk5Eck. Diese bestehenden Gäste durch einen Fachwerkimpuls zur Wiederkehr als Kulturinteressierter und Urlaubsgast zu animieren ist weniger aufwendig und kostenintensiv als eine Neukundenwerbung.</p> <p>Hier gilt es, aus den bestehenden Angeboten (z. B. den Stadtführungen) und Erlebnisbausteinen der fünf Städte geeignete Angebote für Geschäftsreisende und Stop-Over-Gäste auszuwählen, im Hinblick auf die Zielgruppenanforderungen zu modifizieren und weiterzuentwickeln, ggf. neue Angebote zu erstellen und gebündelt darzustellen (z. B. auf der Internetseite des Fachwerk5Eck und der Städte, Info in den Hotels, Broschüre, ...)</p> <p>z. B. Feierabendprogramm für Business-Gäste (Übersicht),</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Angebote: Feierabendrunde auf Leihfahrrad, Segway-Stadtführung, Nachtwächterführung, Kennzeichnung und Bündelung von Laufrouen entlang von Fachwerk ■ Verweis auf Freizeiteinrichtungen: Kino, Theater, Museum ■ Verweis auf Gastronomie: Restaurants, Cafés und Kneipen, <p>Businessgäste haben wenig Zeit, um eine entsprechende Region neben den geschäftlichen Terminen kennenzulernen. Termine, die mit einer Übernachtung verbunden sind, bieten in den Abendstunden die Möglichkeit das Umfeld zu erkunden, oder z. B. aktiv zu sein. Hier kann das Fachwerk5Eck ansetzen, um Geschäftsreisenden kurz und erlebnisreich die Städte und das Fachwerk zu präsentieren. „Wo es mir gefällt, dort komme ich gerne wieder“ – Mit positiven Eindrücken und einem ausgezeichneten Service kann das Fachwerk5Eck die Businessgäste überzeugen im privaten Rahmen wiederzukehren. Außerdem haben die 5 Städte die Chance, durch zielgerichtete Informationen an den entsprechenden Stellen, den auf Businessgast auf passende Angebote hinzuweisen und zu Investitionen zu animieren.</p>
Beispiel	<p>Stuttgart After Business - After Work für Geschäftsreisende</p> <p>App mit acht Kategorien (in Deutsch und Englisch) speziell für Geschäftsreisende: Spezielle kulturelle und gastronomische Abendangebot, wie Taschenlampenrundgang im Landesmuseum Württemberg, Museen der Automobilgeschichte (Gottlieb-Daimler- Gedächtnisstätte, Mercedes-Benz Museum), die typisch für Stuttgart und die Region sind. Außerdem Geschenkeset mit regionalen Souvenirs für Daheimgebliebene.</p>
	<p>Quelle: Stuttgart Marketing GmbH</p>
Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen
Zeitbedarf	hoch
Finanzierungsbedarf	Gering
Zuständigkeit	Tourismusverantwortliche der Städte in Zusammenarbeit mit Firmen, Übernachtungsbetrieben und Leistungsträgern

(1) Maßnahmen zur Stärkung der Außenwahrnehmung

1-16 Presse- und PR-Arbeit

Zeithorizont	Kurzfristig und stetig wiederholend
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Bekanntheit und Begehrlichkeit der Fachwerk5Eck-Region steigern
Wiederholung	jährlich wiederholend

Beschreibung	<p>Neukunden gewinnen und Bestandskunden zur Wiederkehr auffordern z. B. durch Geschichten und Inhalte zum Fachwerk5Eck:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fachpresse- und PR-Arbeit (Basis): 12 PM im Jahr, touristischer Verteiler ■ Journalistenbetreuung, Anfragen bearbeiten (besonders Reise-Blogger) ■ Redaktionstour in Medienstädten z. B. Hamburg, München, Berlin ■ Redaktionsreisen mit Journalisten und Reisebloggern ■ Versorgung der TIs umliegender Regionen, Städte in Tagesausflugsdistanz (max.150-200km) mit Informationsmaterial und gezielte Einladungen zu Infotreffen
---------------------	--

Beispiele

„Visit Köln“: Blog über die Präsentation der Stadt Köln als „kreativer Hotspot“ und Bewerbung ihrer urbanen Kultur, Gastronomie und Kunst.

„Hamburg where the heart is“: Präsentation des „originalen“ Hamburgs mit Gastronomie, Kultur und nützlichen Informationen über Anreise, Unterkünfte sowie Kurzurlaube im Blog und u.a. als Videotour von bekannten Bewohnern der Stadt (Hamburg Tourismus GmbH)



Quellen: Hamburg Tourismus GmbH; blog.koelntourismus.de

Bearbeitungsstand	Regionale Pressearbeit läuft bereits, (Facebook, Twitter, Homepage ebenfalls), explizite Tourismus-Fachpresse-Arbeit noch nicht begonnen
Zeitbedarf	Hoch
Finanzierungsbedarf	Mittel
Zuständigkeit	Geschäftsstelle mit externer Unterstützung einer PR-Agentur

6.2 Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und –bündelung

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung	
2-1 Erstellung touristischer Erlebnis-Pakete	
Zeithorizont	Kurzfristig und jährlich wiederholend
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Gemeinsame Fachwerk5Eck Angebote entstehen aus bestehenden Angeboten der Städte, um den Raum in seiner Vielfältigkeit geschlossen nach Außen darzustellen
Wiederholung	Einmalig, jährlich wiederholend
Beschreibung	<p>Angebotserweiterung durch Bündelung und Erstellung touristischer Erlebnis-Pakete bestehender Leistungen der fünf Städte</p> <p>als Kombination von Erlebnisbausteinen, Übernachtungsangeboten und weiteren Leistungen (Eintritt Veranstaltung, Sehenswürdigkeit,...)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Set von Bausteinen, in denen jeder vorkommt <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kombination bestehender Bausteine der Städte, übergreifende Angebote ▪ Sets mit variablen Bausteinen, die sich Gäste nach ihren Bedürfnissen zusammenstellen können ▪ Angebote für Kurzurlauber <ul style="list-style-type: none"> ▪ kurzfristig buchbare Beherbergungsangebote ▪ geringe Auslastung als Potenzial für Kurzentzschlossene ▪ Angebote für Kurzurlaub im Winter – Gemütlichkeit und Gastlichkeit im Fachwerk <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fachwerkwohnen gern mit Übernachtungsangeboten zur Erzeugung von Gemütlichkeit und Wärme: Sauna, Whirlpool, Kamin, Fellteppich ▪ Kulinarik gern mit Angeboten zur Erzeugung von Gemütlichkeit und Wärme: Kamin, offenes Feuer, gemütliche Stube ▪ Kultur + Aktivitäten zum Veranschaulichen von Fachwerk und selbst erfahren von Leben und Wohnen im Fachwerk zur Winterzeit ▪ Kombination Gästeführung & Zusatzangebot ausbauen (z. B. mit Gastronomie, Eintritt) ▪ 5Eck - Busangebote für Veranstalter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tagesangebot mit Bausteinen zu Highlights des Fachwerk5Eck ggf. mit thematische Auswahlalternativen und kulinarischem Angebot ▪ Mehrtagesangebot mit Übernachtung in Kombination mit Bausteinen zu Highlights des Fachwerk5Eck und kulinarischem Angebot ▪ Fachwerkführungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausweitung auf das 5Eck durch Schulung der Gästeführer in Bearbeitung, verstetigen ▪ stetige Weiterentwicklung des Angebotes z. B. Themenvariationen im Hinblick auf Zielgruppen

2-1 Erstellung touristischer Erlebnis-Pakete (Fortsetzung)

Beschreibung (Fortsetzung) Erlebnisbausteine bieten die Möglichkeit, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen. Sie steigern ebenso die Aufenthaltsqualität der Besucher und bietet einen Rundum-Service für den Gast. Über die Vermarktung von Erlebnispaketen macht das Fachwerk5Eck auf seine Fachwerk-Besonderheiten und bestimmte touristische Angebote aufmerksam. Verschiedene Anbieter und Leistungsträger können einbezogen werden und von der Vermarktung der Pakete profitieren. Zur Förderung des Binnenklimas durch die Kooperation mit Gastronomen, Unternehmern und weiteren touristischer Anbieter (Radverleih) sind Erlebnispakete hilfreich. Die einzelnen Anbieter erhalten zusätzliche gebündelte Vertriebsmöglichkeiten. Die Städte haben die Möglichkeit, die touristischen Besonderheiten der Stadt über die strategischen Vertriebspartner wie z. B. Harzer Tourismusverband e.V. zu vertreiben. Erlebnispakete haben ebenso den Effekt, Aufmerksamkeit beim Gast zu generieren.

Beispiel

Beispiele für zielgruppenorientierte Angebote:

Familien-Fachwerkrallye in Kirchheim unter Teck
 (Zielgruppe Familien, Großeltern-Enkel, Stop-Over mit Kindern)

Mit einem Plan von 1690 können sich große und kleine Forscher auf Entdeckungstour durch die Kirchheimer Innenstadt begeben und dabei einer genialen Erfindung auf die Spur kommen: dem Fachwerk.

Es gibt viele „Fertighäuser der vergangenen Jahrhunderte“ in Kirchheim unter Teck. Bei manchen Stationen müssen die Familien nach Hinweisen suchen und etwas lesen. An anderen Orten sind detektivischer Spürsinn und ein scharfe Auge gefragt. Die Entdeckungstour kann jederzeit gemacht werden und dauert ungefähr eine Stunde.

Der Flyer zur Familien-Fachwerkrallye ist in der Kirchheim-Info und auf der städtischen Website www.kirchheim-teck.de/download erhältlich. Am Ende steht eine Verlosung.



Quelle: kirchheim-teck.de

Beispiel für die Städte im Fachwerk5Eck:

- Erlebnispaket „Fachwerk5Eck erleben“**
- Wochenendpauschale mit Übernachtung in Hotel
 - Eintritt in Fachwerk-Highlights inkl. Führung
 - Verzehrgutschein Erlebnisastronomie
 - Leihfahrrad und Karte

Bearbeitungsstand Einzelangebote und Einzelbausteile in den Städten sind vorhanden. Erste Ideen für Pakete liegen in Osterode vor. Die Erarbeitung weiterer Pakete ist im Rahmen der ersten Umsetzungsschritte geplant, Fertigstellung 2016 / Anfang 2017

Zeitbedarf Jährlich geringer Zeitbedarf

Finanzierungsbedarf Gering

Zuständigkeit Startphase: Geschäftsstelle mit Tourismusverantwortlichen der Städte; Jährlich wiederholend: Tourismusverantwortlichen der Städte, Kooperation mit touristischen Leistungsträgern

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-2 Veranstaltungen und Events bündeln

Zeithorizont Mittelfristig, jährlich wiederholend

Priorität Hoch

Ziel/Potenzial

Wiederholung jährlich wiederholend

Beschreibung **Bündelung bestehender Feste und Veranstaltungen, gemeinsame Kommunikation**

- **Projekt Denkmal!Kunst** in allen Städten entwickeln, zeitlich entzerren und in Kooperation umsetzen, gegenseitige Unterstützung (vgl. Maßnahme 1-4)
- **Events in außergewöhnlichen (Fachwerk)Locations** fördern und weiterentwickeln, dazu im ersten Schritt vorhandenes Angebot ermitteln, ausbauen und vernetzen, weitere Veranstaltungen ins Fachwerk bringen, z. B. Lesungen, Comedy, Kultur etc. im Fachwerk, ggf. Spiele wie „Room Escape“ in altem Fachwerkhaus
- **Übergreifendes Fachwerk5Eck - Event** entwickeln, z.B. Veranstaltungen im Bereich Aktiv / Breitensport wie Fachwerklauf, Radrennen - /tour, Biathlon (vgl. Maßnahme 1-3)
- **Weihnachtsmärkte** erweitern und attraktiver gestalten, Umfeld einbeziehen, mit Angeboten für Winterurlaub verknüpfen
- **gegenseitige Besuche der Einwohner und Gäste** fördern z. B. über Shuttle-Angebote und Transport unter den Städten bei Events, Exkursionen als Pakete für Gruppen
- **Pakete mit weiteren Angeboten** entwickeln, um Übernachtungsgäste zu adressieren

Beispiel

**Beispiel zu Attraktivitätssteigerung der Weihnachtsmärkte:
 Nostalgischer Weihnachtsmarkt Hattingen**

- An historischem Haus hängen in der Adventszeit im Sinne eines **Adventskalenders** Türchen an den Fenstern eines alten Fachwerkhäuses
- Jeden Abend um 17 Uhr öffnet „**Frau Holle**“ ein Türchen und erzählt den Kindern eine Weihnachtsgeschichte, liest ein Gedicht vor oder singt mit ihnen. Zum Schluss schneit es Süßigkeiten aus Frau Holles Kissen.
- **Spezialitäten- und Kunsthandwerkermärkte, Märchenwald** für die Kinder, **Erlebnisastronomie, Beleuchtung und Dekoration** sorgen für anhaltend hohe Besucherzahlen.

Quelle: weihnachtsmarkt-deutschland.de

Bearbeitungsstand Einzelevents und Projekt DenkmalKunst laufen bereits, vorgeschlagene Vernetzungen haben noch nicht begonnen

Zeitbedarf Gering bis Mittel

Finanzierungsbedarf Abhängig von der Maßnahme: gering bis mittel

Zuständigkeit Geschäftsstelle gemeinsam mit Organisatoren der Events

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-3 Fachwerk-Radroute: „10.000 Fachwerkhäuser-Route“

Zeithorizont	Langfristig und einmalig
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Ziel ist es, die vorhandene Rad-Infrastruktur mit attraktiven Rad-Angeboten und einem ausgezeichneten Rad-Service zu kombinieren und dieses Gesamtpaket gezielt zu vermarkten, um eine verbindende Fachwerk-Radroute zu gestalten
Wiederholung	Einmalig

Beschreibung

BTE schlägt folgende Maßnahmen vor, um das radtouristische Angebot auf ein höheres Niveau zu heben und eine verbindende Route zwischen den Fachwerkstädten als Fahrrad-Fachwerk-Route zu vermarkten:

- Ausschilderung einer **verbindenden Fachwerk-Radroute** zwischen den Städten mit einer **einheitlichen Beschilderung** zum Fachwerk5Eck und den entsprechenden POIs, z. B. Fachwerktour rund ums Fünfeck oder Sterntouren mit Anbindung der Fachwerkhighlights und Gastronomie am Weg
- Darstellungen bestehender Radrouten in den fünf Städten bündeln, **Pauschalen und Beratung** für individuelle Radtouren entwickeln (z. B. Einbeck - Northeim), miteinander verbinden
- Darstellung ausgewählter **Radpauschalen auf den Tourismusportalen der Städte** selbst. Buchungen können von den Gästen direkt bei den Anbietern vorgenommen werden. Da die meisten Städte nicht als Buchungsplattform fungieren und keine Pauschalen anbieten, sollten Links auf der Website platziert werden, die zu den Anbietern der Pauschalen führen.
- **Ausbau Bett+Bike-Betriebe:**
 Die Zertifizierung weiterer zentraler Unterkünfte nach den ADFC-Kriterien wäre daher wünschenswert, insbesondere im Niedrigpreissegment. Infoabende durch den ADFC könnten die Vorteile einer Zertifizierung als Bett+Bike-Betriebe vermitteln und offene Fragen der Beherbergungsbetriebe ausräumen.
- **Fahrradmitnahme im ÖPNV:**
 - Gewährleistung ausreichender Kapazitäten, insbesondere während der Radsaison (April bis Oktober) und speziell an den Wochenenden
 - kontinuierlicher Austausch alter Züge gegen barrierefreie bzw. -arme Niederflurfahrzeuge
 - radfahrerfreundliche Bahnhöfe: Aufzüge oder Fahrradschienen auf den Treppen, Fahrradboxen, einfacher Einstieg ins Radwegenetz, WC, Infotafel mit Radkarte
 - Ausbau der Fahrradmitnahme in Bussen (z. B. Omnibus-Hecklastenträger für 5 Räder, ca. 4.350 €)
- **Ausstattung POIs/ Stadtinformation/ Bahnhöfe:**
 - mit sicheren Abstellanlagen (Fahrradboxen, etc.) und
 - Ladestationen (für Pedelecs): für verschiedene Akku-Typen, einfache Handhabung
- **Schnittstellenoptimierung** zwischen Radfernwegen und POIs
- **Service-Stationen** mit Luft- und Schlauchautomaten sowie Werkzeug für kleinere Reparaturen (v. a. Aufgrund der begrenzten Öffnungszeiten der Radstation und Fahrradläden am Wochenende)
- **Pannenservice** und „Scherbenhotline“ (Meldung von Hindernissen auf Radwegen)
- **Wegepatenschaften:** z. B. für regelmäßige Kontrollen
- Alternativ: Radroute als Verbindung der fünf Städte in Kombination mit Route für motorisierte Genussfahrer z. B. auf Grundlage der PS-Speicher Fahrten

Die fünf Städte lassen sich zu einer erlebbaren Fachwerk5Eck-Region miteinander nur über das Fahrrad und motorisiert auf Grund der Entfernung zwischen den Städten verbinden. Insbesondere im Bereich Radwegeinfrastruktur ist die Region noch nicht durchgehend gut aufgestellt. Es fehlt auch an buchbaren Pauschalen bzw. Angebotspaketen für Radtouristen und auch die Service-Angebote sind ausbaufähig. Der Fahrradmarkt ist hart umkämpft und Fachwerk5Eck muss aufrüsten, um im Wettbewerb bestehen zu können.

In der Umsetzung: Zusammenarbeit mit Geolife.de und Deutsche Fachwerkstraße anstreben. Eine alleinige Umsetzung aus dem Projekt wird zu viele Arbeitsstunden und Kosten binden

2-3 Fachwerk-Radroute: „10.000 Fachwerkhäuser-Route“ (Fortsetzung)

Beispiel

Boxenstopp-Route

- **300 km Rundroute** im Oldenburger Münsterland
 - Radfernweg auf verkehrsarmen Landstraßen, parallel dazu Autostrecke
 - Hauptroute mit mehreren Nebenrouten
 - 100 Erlebnisstationen eingebunden, v.a. ländliche Betriebe
- Verschiedene **Pauschal-Angebote**
 - 7 Tage Rundtour, Etappenfahrten, Kurztrips, Sternfahrten
 - Zielgruppenspezifische Angebote
 - Mobilitätsangebote wie kostenloser Parkplatz am Startpunkt, 31 Energiestationen für E-Bikes, Bahnfahrt
 - Service-Angebote wie Gepäcktransfer, Leihfahrrad, E-Bike, Karten und Infomaterial

BOXENSTOPP-ROUTE

LÄNGE: ca. 330 km

THEMATIK: Landpartie, ländliche Lebensart

HIGHLIGHTS:

Barßel: Moor- und Fehnmuseum, Windmühle

Cloppenburg: Museumsdorf, Bockwindmühle

Friesoythe: Tier- und Freizeitpark Thüle, Museen, Honighof

Garrel: Thülsdorfer Talsperre, Burnmuseum Nikolausdorf

Goldenstedt: Naturschutzgebiet Goldenstedter Moor, Hügelgräberfeld

Lindern: Hermelings-Mühle, Großsteingrab

Lohne: Wasserburg Hopen, Museen

Vechta: Reiterstadt, Wassermühle, Zitadellenpark

www.boxenstopp-route.de



Quelle: boxenstopp-route.de

Bearbeitungsstand	Verbindung des Fachwerk5Eck als Radregion und Fachwerk-Radroute noch nicht begonnen. Es bestehen vereinzelte Angebote und Routen.
Zeitbedarf	Hoch
Finanzierungsbedarf	Hoch
Zuständigkeit	Gemeinden, Landkreise, Fachwerk-Straße, evt. Bahn/DB-Reisen, Geschäftsstelle, Tourismusverantwortliche der Städte

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-4 Fachwerk-Spaziergänge inkl. Walking- und Laufwegen

Zeithorizont	Mittelfristig und einmalig mit Pflegeaufwand
Priorität	Mittel
Ziel/Potenzial	Vor allem Geschäftsreisenden soll mit ausgewiesenen Routen die gewünschte Bewegung mit Fachwerkimpulsen verbunden werden, um sie zu einer Wiederkehr zu animieren.
Wiederholung	Einmalig
Beschreibung	<p>BTE empfiehlt die Ausschilderung von Spazierwegen sowie Walking- und Lauf-Routen. Das Angebot richtet sich in erster Linie an Geschäftsreisende. Aber auch weitere Gästegruppen (Familien, aktive Paare) und Einheimische werden von diesem Angebot angesprochen.</p> <p>Spazier-Wege und Walking- / Lauf-Routen sind im Stadtgebiet und der näheren Umgebung vorzugsweise als Rundwege auszuschildern. Dabei sollte der Startpunkt mit Bedacht gewählt werden und sich nach den Zielgruppen richten. Die Walking- und Lauf-Routen sind als Begleitprogramm für Business-Gäste zu bewerben; Spazier-Wege sprechen Ungeübte und Kurzentschlossene (da keine besondere Ausstattung nötig) an. In Hinblick auf die zunehmende Technikaffinität und die Nutzung mobiler Endgeräte sollten insbesondere Walking- und Lauf-Routen dem Gast als GPX-Track zur Verfügung stehen. Ein gedruckter Flyer mit Karte und Information bietet sich für alle Wege an.</p> <p>Das Angebot an durchgängig ausgeschilderten Spazierwegen und Walking- und Lauf-Routen, die direkt an Hotels starten, sollen Businessgäste zum sportlichen Ausgleich animieren und dabei einen Fachwerkimpuls setzen. Spazier-Wege sprechen insbesondere Ungeübte und Kurzentschlossene an und bieten den Vorteil, dass keine bestimmte (Sport-)Ausrüstung nötig ist.</p>

Beispiel



Quelle: www.luebecker-bucht-ostsee.de

Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen
Zeitbedarf	Mittel
Finanzierungsbedarf	Mittel
Zuständigkeit	Tourismusfachkraft der Geschäftsstelle in Zusammenarbeit mit den Tourismusverantwortlichen der fünf Städte

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-5 Fachwerk-Motorisierte Route

Zeithorizont	Mittelfristig und einmalig bis jährlich wiederholend
Priorität	Gering
Ziel/Potenzial	Fachwerk5Eck-Region für weitere Zielgruppen relevant zu machen und Sonderthema der Dt. Fachwerkstraße realisieren, um werbliche Plattform zu nutzen.
Wiederholung	Einmalig, jährlich wiederholend
Beschreibung	<p>Das Thema „motorisiert erleben“ ist im Fachwerk5Eck mit starken Anbietern untersetzt. Zwar ist es ein Nischenthema mit sehr speziellen Zielgruppen, aber insgesamt ist es imagewirksam einsetzbar und bietet Potenziale. BTE empfiehlt eine Aufnahme der vorhandenen Angebote und eine Zusammenarbeit mit den entsprechenden Anbietern, um das Thema verstärkt zu nutzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Tourenempfehlungen, Ausschilderung relevanter Ziele, z. B. Route für motorisierte Genussfahrer auf Grundlage der PS-Speicher Fahrten. Diese Route wären auch für andere Zielgruppen (z. B. Motorradfahrer, Tagesausflügler, Wohnmobilisten) nutzbar ■ Organisierte Fahrten, Veranstaltungen für Oldtimer ■ Buchbare Angebote schaffen: Ausfahrten mit speziellen Automobilen / Motorrädern, etc. , besondere Leihfahrzeuge ■ Kooperation mit PS.Speicher zum Thema Oldtimer, MMS Konzept für Motorrad / E-Motorrad ■ Sensibilisierung des Gastgewerbes für das Thema
	 

Beispiel Chiemsee Alpenland: Angebote und Bewerbung von regionalen Motorradtouren, Verleih von Oldtimern, Rollern und Motorrädern sowie Motorevents, Übersicht über „Motorrad-freundliche Hotels“



Quelle: chiemsee-alpenland.de

Bearbeitungsstand	Vereinzelte Veranstaltungen finden in der Region bereits statt.
Zeitbedarf	Mittel
Finanzierungsbedarf	Gering
Zuständigkeit	Landkreise mit PS.Speicher und MMS Concept

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-6 Fachwerk-thematische Stadtrundgänge (als Routenempfehlung) und -führungen in allen fünf Städten

Zeithorizont	Mittelfristig
Priorität	Mittel
Ziel/Potenzial	Einfache, effektive und aufmerksamkeitswirksame Zugänglichkeit zu den Fachwerk-POIs, um in kurzer Zeit auf die Highlights hinzuweisen.

Wiederholung	Einmalig, jährlich wiederholend
---------------------	---------------------------------

Beschreibung **Ausarbeitung und Realisierung eines Fachwerk-thematischen Stadtrundganges**, um die Attraktionen des Fachwerks gebündelt in allen fünf Städten zu verbinden und Gästen in kurzer Zeit (Zielgruppe: Tagestouristen/ Kurzurlauber) einen Einblick in die Stadtbilder und die Fachwerkgeschichte zu geben.

Der **Zimmermann auf Wanderschaft** (siehe Maßnahme 1-1), z. B. im Vergleich zum „Rattenfänger von Hameln“, bietet sich als Symbolfigur, Moderator der Stadtführungen und Markierung an (z. B. Hufabdrücke auf dem Boden).

Ideal wären eine **ergänzende Audioführung** (Tourismus für alle) und der **Einsatz von QR-Codes**. Der Stadtrundgang sollte grundsätzlich barrierefrei/ -arm sein.

Als zusätzliche Maßnahme könnten mit wenig Aufwand **„Selfie-Points“** vor den touristischen Highlights platziert werden. Diese sind temporär und jeder Zeit einfach zu entfernen.

Auch diese Maßnahme zahlt auf die Betonung der Gastlichkeit der Fachwerk5Eck-Region ein („Wir begleiten unsere Gäste zu den schönsten Orten der fünf Städte“).

Insbesondere Tagestouristen und Kurzurlauber, auf die das Tourismuskonzept Fachwerk5Eck abzielt, haben nicht viel Zeit, um alle Attraktionen einer Stadt anzusehen. Diese ortsfremden Gäste nehmen gerne thematische Stadtrundgänge an, um sich einen Überblick zu verschaffen. Sie werden über attraktive, kurze Wege zu den wichtigsten POIs geleitet und erhalten über Tafeln oder Audiofunktionen wesentliche Informationen. Auch für Businessgäste und Stop-Over-Gäste, die nur wenig Freizeit im Fachwerk5Eck haben, bieten Stadtrundgänge ein passendes Angebot. Die Städte können ihre Highlights herausstellen, Gäste durch ausgewählte Wege leiten und die Wahrnehmung beeinflussen („Schokoladenseite“ präsentieren, oder auf den 2. Blick erlebbar machen).

Außer den „selbstgeführten“ Fachwerk-Rundgängen bilden **Fachwerkführungen mit dahingehend geschulten Gästeführern** ein wichtiges Angebot zum Fachwerk-erleben. Die Grundlagen dazu wurden mit Schulungen der Gästeführer bereits gelegt (vgl. Maßnahme 2-1)

Beispiel	
-----------------	--

Quelle: Stadt Hameln (www.hameln.de), BTE

Bearbeitungsstand	existiert bereits in einigen Städten, sowohl allgemein als auch thematisch, z. B. Einbecker Bierrundweg, auf alle Städte ausweiten
Zeitbedarf	Mittel
Finanzierungsbedarf	Mittel
Zuständigkeit	Koordinierung: Geschäftsstelle; Ausführung: Gemeinden fünf Städte

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-7 Verknüpfung der musealen Angebote in den Städten des Fachwerk5Eck

Zeithorizont	mittel
Priorität	mittel
Ziel/Potenzial	Stärkung und Vernetzung des Angebotes, Generierung von Aufmerksamkeit und Besuchsinteresse
Wiederholung	Regelmäßig wiederholend
Beschreibung	<p>Im Fachwerk-Fünfeck gibt es bereits einige sehr interessante Museen, die regelmäßig hochkarätige Ausstellungen in interessanten Räumlichkeiten (historisch-Fachwerk, aber auch neue Architektur) erarbeiten. Eine Verknüpfung der vorhandenen Angebote wird angestrebt.</p> <p>Mögliche Museen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ EIN: PS.Speicher, StadtMuseum Einbeck ■ DUD: Ausstellungen im Historischen Rathaus, Westerturmensemble, Kunsthalle HGN, Heimatmuseum, Grenzlandmuseum (Teistungen) ■ HMÜ: Städtisches Museum, Welfenschloss, Museum der Arbeit ■ NOM: Heimatmuseum St. Spiritus, Ausstellung im Reddersenhaus ■ OHA: Museum im Ritterhaus, Schachtrupp-Villa (ab ca. 2019 möglich) ■ Im Umland: Brotmuseum u.a. denkbar <p>Mögliche Umsetzung einer stärkeren Verknüpfung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wanderausstellungen durch die beteiligten Häuser ■ Gemeinsame Ausstellungsentwicklung ■ Inhaltliche Zuarbeit und Kooperation ■ Ggf. Herauskrystallisieren von Besonderheiten der Städte, Profilbildung ■ Gemeinsame Angebotsentwicklung (z.B. 5er-Karte, Abo etc.) und Vermarktung
Beispiel	<p>Museumsverbände in Großstädten und regionale Museumskooperationen wie z. B. die Museumslandschaft Oberhessen: Arbeitsgemeinschaft von ca. 40 Museen in der Region Wetterau – Vogelsberg, seit 2004 mit dem Ziel der Vernetzung und Steigerung der Aufmerksamkeit auf die Museen</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>Quelle: http://www.museumslandschaft-oberhessen.de/Museen-2017.1362.0.html</p>
Bearbeitungsstand	Kooperation findet bereits vereinzelt auf personeller Ebene statt, eine erste wandernde Fachwerk-Ausstellung wird ab Herbst 2017 zunächst in DUD, dann wandernd, gezeigt. Eine Vertiefung und langfristige Etablierung ist vielversprechend.
Zeitbedarf	Mittel
Finanzierungsbedarf	Mittel
Zuständigkeit	Tourismusverantwortliche und Träger der Angebote

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-8 Dachstuhltourismus als besonderes Fachwerkerlebnis

Zeithorizont	mittelfristig
Priorität	mittel
Ziel/Potenzial	Einfache, effektive und aufmerksamkeitswirksame Zugänglichkeit zu den Fachwerk-POIs, um in kurzer Zeit auf die Highlights hinzuweisen.
Wiederholung	Einmalig, jährlich wiederholend
Beschreibung	<p>Dachstuhl-tourismus</p> <p>Touristen möchten das Fachwerk nicht nur als Kulisse - sie möchten so weit wie möglich hineinsehen. Ein besonderes Erlebnis sind Führungen in Dachstühle, gespickt mit Geschichten aus der Entstehungszeit. In allen Städten finden sich geeignete Objekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ EIN: Altes Rathaus, Münsterkirche (mit Fledermäusen), Brodhaus, Marktkirche ■ DUD: Historisches Rathaus, Westertorturm, St. Cyriakus Basilika (in Planung), Skywalk über Duderstädter Dachlandschaften (in Planung) ■ HMÜ: Rathaus, St. Blasius Kirche, Schloss ■ NOM: St. Sixtikirche, Reddersenhaus ■ OHA: St. Aegidienkirche, Museum (bauliche Veränderungen nötig), Altes Rathaus <p>Diese bereits im Ansatz existierenden Angebote gilt es auszubauen und für die Außendarstellung zu nutzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualität der Führung sichern/ausbauen ■ Anschauungs-/Erklärungsmaterial erarbeiten ■ Bauliche Sicherungs- und Erschließungsmaßnahmen in den Dachstühlen (Rundweg, Beschilderung, Absturzsicherungen) ■ Illumination und Beleuchtungskonzepte ■ Werbung für dieses Spezialthema ■ Abenteuer: Indoor-Kletterpark im Dachstuhl ■ Bildungsangebot in Verbindung mit der Lernwerkstatt
Beispiel	<p>Vielerorts führen einzelne Stadtführungen bereits in Dachstühle, z.B. der Kirchen. Von hier aus wurde im Mittelalter zumeist die Sicherheit der Stadt überwacht.</p>  <p>Quelle: http://historie.denkmalkunst-kunstdenkmal.de/monuments/blasiuskirche.html</p>
Bearbeitungsstand	Findet bereits vereinzelt statt. Eine Zusammenfassung in einer gemeinsamen Darstellung ist erstrebenswert.
Zeitbedarf	Mittel
Finanzierungsbedarf	Mittel
Zuständigkeit	Koordination: Geschäftsstelle; Entwicklung, Verknüpfung und Ausführung: Tourismusverantwortliche und Verwaltungen der Städte, ggf. Private

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung	
2-9 Bildungsreise ins Fachwerk5Eck	
Zeithorizont	Mittelfristig
Priorität	Mittel
Ziel/Potenzial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verknüpfung mit dem Handlungsfeld Kompetenz 2. Bildungsreisen haben weiter Bestand. Das Thema bietet genug Stoff, um Bildungsreisen zu konzipieren
Wiederholung	Regelmäßig nach Bedarf
Beschreibung	<p>Bildungsreise Fachwerk</p> <p>Erstellung von Reisepaketen zum Thema „Bildungsreise Fachwerk“ als Wochenend- oder Wochenprogramm. Bei den Reisen sollen die Teilnehmer sowohl theoretische Informationen vermittelt bekommen, als auch selbst Hand anlegen und ausprobieren können. Die Umsetzung erfolgt mit regionalen und übergreifenden Partnern z. B. aus dem Fachwerk-, Bau-, Bildungs- und Tourismusbereich, beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Lernwerkstatt in Hann. Münden: bietet Hausbesitzern, Handwerkern und anderen Interessierten die Möglichkeit, an Modellbaustellen Techniken zu erlernen ■ Volkshochschulen, Unis (z. V. Gastvorträge, Workshops, etc.) ■ Geschulte Gästeführer der Städte / Tourismusorganisationen / TIs ■ Ausgewählte Leistungsträger mit Fachwerkbezug ■ Deutsche Fachwerkstraße ■ Reiseveranstalter (z. B. Studiosus) <p>Vermarktung und Vertrieb sollte in Zusammenarbeit mit spezialisierten Reiseveranstaltern erfolgen (Katalog-Listung, Buchung).</p> <p>Bei der Erstellung ist darauf zu achten, die Maßgaben für Bildungsreisen zu erfüllen und steuerliche Absetzbarkeit zu gewährleisten.</p>
Beispiel	<p>Ein Wochenendprogramm könnte z. B. die folgenden Bausteine enthalten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Unterkunft in 3 bis 4 Sterne Fachwerkhôtel + Verpflegung ■ Seminar / Vortrag / ... zum Thema ■ Fachwerkspezifische Gästeführung ■ Workshop / Schnupperkurs in der Lernwerkstatt
Bearbeitungsstand	Erste Abstimmungen mit Deutscher Fachwerkstraße erfolgt, weitere Bearbeitung seitens der Deutschen Fachwerkstraße voraussichtlich ab Sommer 2017
Zeitbedarf	Gering bis Mittel
Finanzierungsbedarf	Gering bis Mittel
Zuständigkeit	TIs in Zusammenarbeit mit der Deutschen Fachwerk-Straße und einem Reiseveranstalter von Bildungsreisen

6.3 Ausbau Kernthemen der Städte in Kombination mit Fachwerk

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung	
2-10 Herausstellen thematischer Schwerpunkte von Einbeck	
Zeithorizont	Langfristig jährlich wiederholend
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Durch Verbindung der USPs der einzelnen Städte mit Fachwerk soll Vielfalt in einem einheitlichen Raum entstehen und den Gast zu Aufhalten in mehreren der fünf Städte animieren.
Wiederholung	Einmalig bis jährlich wiederholend
Beschreibung	<p>Herausstellen der thematischen Schwerpunkte Einbecks in Verbindung mit Fachwerk</p> <p>Einbeck als Stadt der Braukunst verfügt bereits über vielfältige Angebote in diesem Themenbereich, z. B. Bierverkostungen, Kurse, Brauereibesichtigungen, oft in Kombination mit Fachwerkambiente. Diese Angebote bieten eine gute Basis. Mit Blick auf den Markt und die Zielgruppen empfiehlt sich eine regelmäßige Überprüfung und Optimierung im Hinblick auf den Erlebniswert. Vorstellbar ist auch eine Verknüpfung mit anderen alten Handwerken.</p> <p>Ein weiteres starkes Thema Einbecks ist mit dem PS.Speicher das Thema Oldtimer. BTE empfiehlt eine Zusammenarbeit zur Verknüpfung der Angebote des PS.Speichers mit dem Fachwerkangeboten der Stadt, z. B. Oldtimertreffen in Fachwerkkulisse, gemeinsame Aktionen wie Ausfahrten, Rallyes etc. im 5Eck (siehe Abb.)</p>
Beispiel	<p>Oldtimer-Treffen „Oldtimer + Fachwerk“ Celle mit 30.000 Besuchern: vor der Kulisse von Schloss und Fachwerkhäusern werden mehr als 1.000 Oldtimer-Fahrzeuge aus dem gesamten Bundesgebiet präsentiert.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="display: flex; justify-content: space-around;"> Foto: celle-von-oben. Foto: einbeck-marketing.de </p>
Bearbeitungsstand	Angebote zu Einbeck vorhanden: Verknüpfung zum Fachwerk5Eck steht noch aus.
Zeitbedarf	Gering: in der Verknüpfung bestehender Angebote mit der Fachwerk5Eck-Region; Mittel bis Hoch: in der Entwicklung neuer Angebote und Attraktionen zu den Schwerpunkten der Städte
Finanzierungsbedarf	Gering: bei Verknüpfung bestehender Angebote mit der Fachwerk5Eck-Region; Mittel bis Hoch: bei Entwicklung neuer Angebote und Attraktionen zu den Schwerpunkten der Städte
Zuständigkeit	Koordination: Geschäftsstelle; Entwicklung, Verknüpfung und Ausführung: Tourismusverantwortliche und Verwaltungen der Städte

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-11 Herausstellen thematischer Schwerpunkte von Hann. Münden

Zeithorizont	Langfristig jährlich wiederholend
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Durch Verbindung der USPs der einzelnen Städte mit Fachwerk soll Vielfalt in einem einheitlichen Raum entstehen und den Gast zu Aufhalten in mehreren der fünf Städte animieren.
Wiederholung	Einmalig bis jährlich wiederholend

Beschreibung	<p>Herausstellen der thematischen Schwerpunkte Hann.Mündens in Verbindung mit Fachwerk</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dreiflüssestadt Hann. Münden <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fachwerk vom Wasser aus erleben inkl. Fahrgastschiffahrt, Kanuerlebnis stärken ▪ Fachwerk und Übernachtungsmöglichkeiten aufs / ans Wasser bringen ■ Drehscheibe der Radwege <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fachwerk auf dem Rad erleben ▪ Fahrradfreundliche Fachwerk-Gastgeber (Bett & Bike Klassifizierung vom ADFC) ▪ Fahrrad-Infrastruktur an Fachwerkhilights entlangführen <p>BTE empfiehlt Hann. Münden u.a. als Dreiflüssestadt Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Wasser und die Ansiedelung besonderer Camping-Angebote z. B. Glamping-Angebote im Fachwerkoutfit (hochwertigere Campingangebote) zu unterstützen. Langfristig könnte eine Ergänzung des Angebotes durch mobile Hausboote Impulse geben, um den Schwerpunkt Dreiflüssestadt mit Fachwerkerlebnis am Wasser mit außergewöhnlichen Angeboten zu stärken Sind Standorte gefunden, sollte die Vernetzung mit anderen touristischen Infrastrukturen (Rad- und Wanderwegenetz, etc.) bzw. Ansiedlung fehlender Infrastrukturen (ggf. Kiosk/Laden, Rad-/Bootsverleih, etc.) erfolgen.</p> <p>Das Angebot an Hausbooten schafft einen Brückenschlag zwischen zwei bedeutenden Themen der Stadt Hann. Münden: Fachwerk und Wasser. „Camping auf dem Wasser“ greift einen Nischenmarkt auf und ist insbesondere für Ältere oder Menschen mit Handicap geeignet. „Glamping“ ist ein aktueller Trend der Campingbranche und wäre eine attraktive Ergänzung der vorhandenen Campingplätze und Ferienwohnungen.</p>
---------------------	--

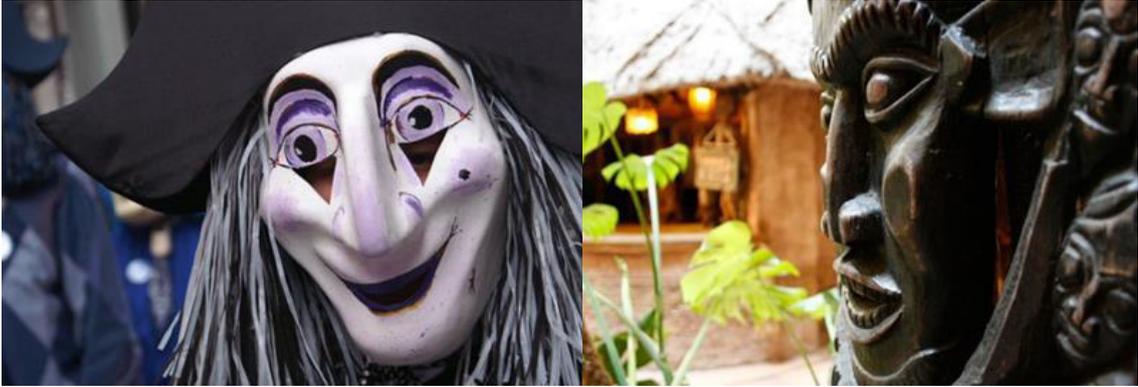


Beispiel	 <p>Quelle: radsueden;Vacanceselect.com; vacanceselect.com/de/unterkuenfte/glamping/airlodge; dervagabund.de</p>
-----------------	--

Bearbeitungsstand	Angebote zu Hann. Münden vorhanden: Verknüpfung zum Fachwerk5Eck steht noch aus.
Zeitbedarf	Gering: in der Verknüpfung bestehender Angebote mit der Fachwerk5Eck-Region; Mittel bis Hoch: in der Entwicklung neuer Angebote und Attraktionen zu den Schwerpunkten der Städte
Finanzierungsbedarf	Gering: bei Verknüpfung bestehender Angebote mit der Fachwerk5Eck-Region; Mittel bis Hoch: bei Entwicklung neuer Angebote und Attraktionen zu den Schwerpunkten der Städte
Zuständigkeit	Koordination: Geschäftsstelle; Entwicklung, Verknüpfung und Ausführung: Tourismusverantwortliche und Verwaltungen der Städte

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-12 Herausstellen thematischer Schwerpunkte von Northeim

Zeithorizont	Langfristig jährlich wiederholend
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Durch Verbindung der USPs der einzelnen Städte mit Fachwerk soll Vielfalt in einem einheitlichen Raum entstehen und den Gast zu Aufhalten in mehreren der fünf Städte animieren.
Wiederholung	Einmalig bis jährlich wiederholend
Beschreibung	<p>Herausstellen der thematischen Schwerpunkte Northeims in Verbindung mit Fachwerk Masken- und Figurentheater in Northeim: Herausforderung ist es, das Fachwerk in Northeim mit dem Highlight Masken- und Figurentheater aufzuwerten und neben dem einen Theater mit weiteren Angeboten zu etablieren</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Masken- und Theaterveranstaltungen in Fachwerkkulisse ■ Aufgreifen des Themas in Hotellerie und Gastronomie (Masken / Puppen in den Häusern, Themengerichte, Benennung der Hotelzimmer, Erlebniszimmer zum Thema etc.) ■ „Weiterspinnen“ des Themas: Venedig, Karneval, Baseler Fastnacht ■ Dekoelemente im Handel / TIs ■ Herstellung von typischen Masken für Handwerker / Dienstleister ■ Austausch mit den anderen Städten (Figuren in den Städten, z. B. Gastspiele, Umzüge) ■ Weitere touristische Angebote zum Thema Masken: Events und Erlebnisse ■ Förderung und Aufbau einer „Masken- und Figurentheater-Szene“; Stammtisch, offene Werkstatt, etc. ■ Festival für Masken- und Figurentheater ■ Skulpturenpfad
Beispiel	<p>Das Thema der Masken und die Hineinversetzung in eine andere Welt werden bei Themenhotels, wie u.a. dem Hotel Matamba in Phantasialand und anderen Freizeitparks angegliederten Hotels aufgegriffen.</p>  <p>Quelle: Christian Rieder • © VISIT BASEL AG, in: http://www.baselinsider.ch/jahreshighlights/baslerfasnacht.html und Hotel Matamba, Phantasialand, http://www.phantasialand.de/assets/images/1/tab_matamba_05-af4fb081.jpg</p>
Bearbeitungsstand	Angebote zu Northeim vorhanden: Verknüpfung zum Fachwerk5Eck steht noch aus.
Zeitbedarf	Gering: in der Verknüpfung bestehender Angebote mit der Fachwerk5Eck-Region; Mittel bis Hoch: in der Entwicklung neuer Angebote und Attraktionen zu den Schwerpunkten der Städte.
Finanzierungsbedarf	Gering: bei Verknüpfung bestehender Angebote mit der Fachwerk5Eck-Region; Mittel bis Hoch: bei Entwicklung neuer Angebote und Attraktionen zu den Schwerpunkten der Städte.
Zuständigkeit	Koordination: Geschäftsstelle; Entwicklung, Verknüpfung und Ausführung: Tourismusverantwortliche und Verwaltungen der Städte, Theater der Nacht.

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-13 Herausstellen thematischer Schwerpunkte von Osterode

Zeithorizont	Langfristig jährlich wiederholend
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Durch Verbindung der USPs der einzelnen Städte mit Fachwerk soll Vielfalt in einem einheitlichen Raum entstehen und den Gast zu Aufhalten in mehreren der fünf Städte animieren.
Wiederholung	Einmalig bis jährlich wiederholend
Beschreibung	<p>Herausstellen der thematischen Schwerpunkte Osterodes in Verbindung mit Fachwerk</p> <p>Wandern in Osterode: Herausforderung ist es, die Wanderer in die Stadt zu locken und eine Verknüpfung mit dem Thema Fachwerk und den Attraktionen der Stadt herzustellen - Fachwerk als Erlebnis gestalten, Wandern und Fachwerk zusammenbringen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wanderweg durch leerstehendes Fachwerkhaus führen ■ Fachwerkhaus öffnen als Wanderstation ■ Fachwerkhütten als Wanderstation, Rasthütten ■ Herkunft des Holzes und Bauweise für Fachwerk usw. an Wanderwegen erklären und erlebbar machen (Verbindung für den Wanderer von Fachwerk und Natur) ■ Kombination mit GPS-basierter Schnitzeljagd / Positionsspielen (Geocaching, Munzee) ■ Stempelstellen entlang der Wanderwege und in der Stadt etablieren ■ Anbindung an Harzer Wasserregal, mit z. B. Badeangeboten, begleitenden Informationen und Erlebnispunkten am Weg ■ Einen Anlaufpunkt zum Thema Fachwerk in Osterode etablieren ■ Die Wegführung Buntenbock / Hexenstieg „Fachwerkgerecht“ optimieren ■ Entdeckerpfad Mühlengraben: Konzept liegt vor, Finanzierung organisieren ■ Industriegeschichte der Stadt: wirtschaftlich (ehemals) bedeutsame Stadtmerkmale und Relikte inszenieren; Beispiel: Mühlengraben; Bedeutung der umliegenden Gipskarst-Landschaft für die Entwicklung der Stadt verdeutlichen und erlebbar machen.
Beispiel	<p>Der Kulturweg „Felsen.Fässer.Fachwerk“ in Rheinland-Pfalz greift das Thema des Fachwerks auf und die zahlreiche Informationstafeln entlang des Weges geben Auskunft über Natur, Kultur und Geschichte. Eine Rastmöglichkeit besteht in einem alten Fachwerkhaus. Im Rahmen der Thementour Fachwerk in Stolberg werden Baustile der verschiedenen Epochen an den schönsten Fachwerkhäusern der Stadt gezeigt und die Bauweise erklärt.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Quelle: http://www.traumsteige.com/wp-content/uploads/2014/01/IMG_65931.jpg; http://www.wandern-in-stolberg.de/wandertouren/30_Fachwerktour/ueberblick.html</p>
Bearbeitungsstand	Angebote zu Osterode vorhanden: Verknüpfung zum Fachwerk5Eck steht noch aus.
Zeitbedarf	Gering: in der Verknüpfung bestehender Angebote mit der Fachwerk5Eck-Region; Mittel bis Hoch: in der Entwicklung neuer Angebote und Attraktionen zu den Schwerpunkten der Städte.
Finanzierungsbedarf	Gering: bei Verknüpfung bestehender Angebote mit der Fachwerk5Eck-Region; Mittel bis Hoch: bei Entwicklung neuer Angebote und Attraktionen zu den Schwerpunkten der Städte.
Zuständigkeit	Koordination: Geschäftsstelle; Entwicklung, Verknüpfung und Ausführung: Tourismusverantwortliche und Verwaltungen der Städte.

(2) Maßnahmen zur Angebotsentwicklung und -bündelung

2-14 Herausstellen thematischer Schwerpunkte von Duderstadt

Zeithorizont	Langfristig jährlich wiederholend
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Durch Verbindung der USPs der einzelnen Städte mit Fachwerk soll Vielfalt in einem einheitlichen Raum entstehen und den Gast zu Aufhalten in mehreren der fünf Städte animieren.
Wiederholung	Einmalig bis jährlich wiederholend

Beschreibung	<p>Herausstellen der thematischen Schwerpunkte Duderstadts in Verbindung mit Fachwerk Grenzenlos Fachwerk in Duderstadt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Deutsch-Deutsche Geschichte: Prägend für die Region, die heute an verschiedenen Stellen erlebbar ist (Grenzlandmuseum Eichsfeld, Grünes Band, thematische Wanderwege wie „Eichsfelder Grenzspuren“). Das Thema Grenzen kann auch in anderem Zusammenhang bespielt werden, z. B. naturräumliche Grenzen, katholische und evangelische Kirche, Wehr- und Wallanlagen, etc. ■ Grünes Band als Natur- und Kulturerlebnis. Für Grünes Band und das Grenzlandmuseum Eichsfeld werden Weltkulturerbe-Titel angestrebt. ■ Tourismus für alle / Barrierefreiheit: Das Eichsfeld und insbesondere Duderstadt bieten bereits ein breites Angebot in diesem Bereich: öffentliche Infrastruktur und Gebäude sind auf die Zielgruppe eingestellt (abgesenkte Bordsteine, Zugänglichkeit der Gebäude, usw.). Es gibt Beherbergungs- und Freizeitangebote (z. B. Ausstellung im Rathaus, Museum, Tabaluga Haus, 400 km ausgebaute „Rollstrecke“, Paraboote am Seeburger See, Leihangebote Handbikes etc.). Das komprimierte Stadtbild in Verbindung mit kurzen Wegen bietet für diese Zielgruppe weitere Vorteile. <p>Gerade das Thema Tourismus für alle ist von zunehmender Relevanz und soll bei der Entwicklung von Angeboten im Fachwerk5Eck „mitgedacht“ und bespielt werden. Das Thema ist nicht nur für Menschen mit Handicap, sondern auch für ältere Gäste und Familien mit Kindern von Interesse. Es gilt, die bestehenden guten Angebote auszubauen und weitere zu schaffen, um die Bekanntheit und „Alleinstellung“ Duderstadts (und des Eichsfeldes) in diesem Thema zu stärken.</p> <p>Zur Verbindung im Fachwerk5Eck wird empfohlen, das Thema bei der Ausarbeitung der Radroute weitestgehend zu berücksichtigen (Wegeführung, barrierefreie Gastronomie etc.). Im Ergebnis sollte (nach entsprechendem Lückenschluss) Strecken stehen, die auch für Handbiker nutzbar sind.</p>
---------------------	---

Beispiele	<p>Beispiel Emsland-Route für Handbikes</p> <p>Quelle: reiseland-niedersachsen.de, inklusives-netzwerk-freiburg.de Zahlreiche Beispiele für barrierefreie Angebote sind unter www.germany.travel/de/barrierefreies-reisen/barrierefreies-reisen/barrierefreies-reisen.html zu finden</p>
------------------	---

Bearbeitungsstand	Angebote zu Duderstadt vorhanden: Verknüpfung zum Fachwerk5Eck steht noch aus.
--------------------------	--

Zeitbedarf	Gering: in der Verknüpfung bestehender Angebote mit der Fachwerk5Eck-Region; Mittel bis Hoch: in der Entwicklung neuer Angebote und Attraktionen zu den Schwerpunkten der Städte
-------------------	--

Finanzierungsbedarf	Gering: bei Verknüpfung bestehender Angebote mit der Fachwerk5Eck-Region; Mittel bis Hoch: bei Entwicklung neuer Angebote und Attraktionen zu den Schwerpunkten der Städte
----------------------------	--

Zuständigkeit	Koordination: Geschäftsstelle; Entwicklung, Verknüpfung und Ausführung: Tourismusverantwortliche und Verwaltungen der Städte
----------------------	--

6.4 Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation

(3) Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation

3-1 Fachwerk im Stadtbild in Szene setzen und zugänglich machen

Zeithorizont	mittelfristig, projektabhängig: Event regelmäßig wiederholend
Priorität	Mittel
Ziel/Potenzial	Steigerung der touristischen Attraktivität der Innenstädte mit Fachwerk
Wiederholung	Einmalig bis jährlich wiederholend (projektabhängig)
Beschreibung	<p>Fachwerk im Stadtbild in Szene setzen</p> <p>Die Erlebbarkeit des Fachwerks ist von hoher Bedeutung für erfolgreichen Fachwerkтуризм. Deshalb müssen im Rahmen der Stadtentwicklung entsprechende Maßnahmen berücksichtigt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fachwerkgebäude / Offenlegung des Fachwerks bei Gebäudesanierung fördern ▪ optische Wahrnehmung im Stadtbild stärken: Erdgeschosse nicht durch Handel / Werbung verbauen, ggf. entsprechende Verordnung / Werbesatzung entwickeln ▪ Erlebbarkeit des Fachwerks steigern (Dachstuhlтуризм) ▪ Leerstand bekämpfen über entsprechende Maßnahmen zur Umnutzung und Prävention, als kurzfristige Lösungen leerstehende Schaufenster bespielen mit Fünfeck-Fenstern, die Highlights aus den anderen Städten zeigen oder Ausweitung des Projektes Sch(l)aufenster ins gesamte Fünfeck ▪ Illumination von Fachwerk, z. B. Beleuchtungskonzept zur Attraktivierung der Straßen bei Dämmung / Dunkelheit oder Inszenierung bei einer Veranstaltung: Illumination mit Musik, Lasershow <p>Inspiration können das DenkmalKunst-Festival oder auch Projekte und Ideen der ansässigen Bürger und Vereine bieten (Verbindung mit anderen Handlungsfeldern)</p> <p>Fachwerk zugänglich machen / Dachstuhlтуризм</p> <p>Fachwerk soll nicht nur als Kulisse von Gebäudefassaden erlebbar sein, sondern auch zugänglich gemacht werden. Dazu gilt es, Fachwerkgebäude zu öffnen, z. B. über</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzungsmodelle: Beherbergung, Café (vgl. Maßnahme 3-2 und 3-3), Veranstaltungsräume, Ausstellungsbereich, ... ▪ „Dachstuhlтуризм“: Führungen in sonst unzugänglichen Bereiche (z. B. begehbare Dachstühle von Kirchen und anderen Gebäuden) vgl. Maßnahme 2-8 ▪ Außergewöhnliche Angebote (z. B. Kletterpark im Fachwerkdachstuhl)
Beispiel	<p>Projekt „Sch(l)aufenster“: Ziel ist die Beleuchtung und attraktive Gestaltung von Schaufenstern mit lokalen und regionalen Themen in der Innenstadt Einbecks, welche teilweise durch einen hohen Leerstand von Geschäften betroffen ist.</p> <p>Projekt „Recklinghausen leuchtet“: jährlich mehrwöchige Illumination von Fassaden und historischen Gebäude in der Altstadt Recklinghausen und Stadtführungen in der Herbstzeit.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Quelle: bi-schlaufenster-einbeck.de</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Quelle: fotocommunity.de.; die Mohnblumen</p> </div> </div>
Bearbeitungsstand	Begonnen, Leerstands-Bekämpfung teilweise in Umsetzung, Sammlung von Gebäudevorschlägen
Zeitbedarf	Gering bis hoch (projektabhängig)
Finanzierungsbedarf	Gering bis hoch (projektabhängig)
Zuständigkeit	Verwaltung der Städte, Bürgerinitiativen, Eigentümer

(3) Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation

3-2 Übernachten im Fachwerk

Zeithorizont	Kurzfristig, mittelfristig, Langfristig einmalig oder jährlich wiederholend (projektabhängig)
Priorität	Hoch, mittel, gering (projektabhängig)
Ziel/Potenzial	Entwicklung eines hochwertigen und durchgehenden Übernachtungsangebots im Fachwerk mit neuen Impulsen zur stärkeren Auslastung.
Wiederholung	Einmalig, jährlich wiederholend (projektabhängig)
Beschreibung	<p>Übernachten im Fachwerk</p> <p>Ermittlung und Bewerbung der Beherbergungsbetriebe in Fachwerkgebäuden, ggf. ergänzt mit anderen außergewöhnlichen historischen Gebäuden (kurzfristig)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung der Anbieter für das Thema: Förderung und Hilfestellung bei Renovierung / Aus- / Rückbau zum Fachwerkstil, Fachwerkerlebnis in die Beherbergung bringen (mittelfristig) ■ Entwicklung eines eigenen Siegels: "Fachwerk5Eck geprüft", Kriterien definieren, langfristige Maßnahme (langfristig) ■ Eigenen Fachwerk5Eck-Ferienwohnungsstil entwickeln analog Schwarzwald, untersetzt mit den Profithemen der einzelnen Städte, ggf. auch übergreifend (langfristig) ■ Erstellung von Angeboten für Winteraufenthalte in Verbindung mit Kulinarik, Kaminfeuer, ... (kurzfristig) ■ Idee Inszenierung des Themas: Leben im Fachwerk zu verschiedenen Zeiten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reddersen Haus Northeim, andere Epochen in anderen Städten wieder aufleben lassen ▪ evtl. Erlebnisbeherbergung: Übernachten in einem Fachwerkhaus des 14. Jh. mit WC auf dem Hof, Waschschüssel etc. ■ Entstehung des Fachwerks, Bauweise mit Verbindung Wanderweg in umgebende Wälder
Beispiel	<p>„Kuckucksnester – Design Apartments Hochschwarzwald“. Ferienwohnungsline basierend auf der Idee, Ferienwohnungsbesitzer mit Nachfolgerproblemen oder Schwierigkeiten im Umgang mit modernen Marketinginstrumenten (z. B. Online-Buchbarkeit) zu unterstützen. Ferienwohnungen werden langfristig in ein Pachtverhältnis übernommen und einheitlich im „modernen Hochschwarzwaldstyle“ eingerichtet. Die so genannten Kuckucksnester sind online buchbar und werden mit der Hochschwarzwald Card vermarktet. Bei der Gestaltung der Kuckucksnester wird Wert auf die Verwendung von natürlichen Materialien aus dem Schwarzwald und die Einbindung örtlicher Handwerksbetriebe gelegt. Ziel ist, eine in der Region flächendeckende standardisierte Ferienwohnungs-marke zu etablieren, den Eigentümern gesicherte Erträge zu garantieren und die Zukunft dieses wichtigen Marktes im Hochschwarzwald qualitativ und quantitativ zu sichern. Das Projekt wurde ausgezeichnet mit dem Deutschen Tourismuspreis 2015.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>www.kuckucksnester.de</p>
Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen
Zeitbedarf	Gering bis hoch (projektabhängig)
Finanzierungsbedarf	Gering bis hoch (projektabhängig)
Zuständigkeit	Koordinierung durch regionale Gestalter, Planer; Ausführung in Begleitung der Tourismusverantwortlichen in den Städten

(3) Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation

3-3 Genießen im Fachwerk

Zeithorizont Mittelfristig einmalig oder jährlich wiederholend

Priorität Mittel

Ziel/Potenzial Fördern von Anbietern regionaler Produkte und der Gastronomie zur Stärkung der eigenen Identität in Kombination mit Fachwerk als Kulisse.

Wiederholung Einmalig bis jährlich wiederholend

Beschreibung **Genießen im Fachwerk**
 Kulinarik und Gastronomie sind wichtige Aktivitäten im Rahmen von Urlaubsreisen und Tagesausflügen. Gesundheit und Regionalität gewinnen an Bedeutung. Diese Themen sollten auch im Zusammenhang mit Fachwerk bespielt werden:

- Ermittlung und **Vermarktung entsprechender Angebote**, Abstimmung der Öffnungszeiten, Qualifizierung der Anbieter
- Zusammenführung und gemeinsame **Vermarktung der regionalen Spezialitätenmärkte**, z. B. Eichsfelder Wurstmarkt im November, Bauernmärkte)
- **Biere und Braukunst** (Einbeck, Duderstadt) als einzelnes Thema weiter und stärker bespielen (Events, Bierfestival,...)
- **Regionale Gastronomie** fördern, Veranstaltungen z. B. Fünfeck-Tag oder Gericht mit Spezialitäten aller 5 Städte anbieten
- **Regionale Handwerkskunst** (Einbecker Braukunst, Blaudruck, Senfmühle, Schiffsbau Hann. Münden,) einbeziehen

Beispiel Projekt Thüringer Tischkultur im Thüringer Saaleland: Projekt zur Verknüpfung und gemeinsamen Vermarktung Thüringer Kulinarik, regionaler Landwirtschaft und regionalen Handwerks der traditionellen Porzellan-, Keramik- und Glasherstellung unter Einbindung und Vernetzung regionaler Partner. Pilotprojekt im Thüringer Saaleland, Ausweitung auf ganz Thüringen geplant.

Kulinarische Stadtführung Speyer: Kulinarische und kulturelle Besonderheiten der Stadt werden verbunden und in einer Stadtführung präsentiert. Auch als Gruppenevent und für Geschäftskunden buchbar.



Quelle: kulinarisch-entdecken.de



Quelle: erlebnisgruenesband.de

Bearbeitungsstand Angebote liegen vereinzelt vor. Zusammenführen auf Fachwerk5Eck Ebene noch nicht begonnen.

Zeitbedarf Gering bis Mittel

Finanzierungsbedarf Gering

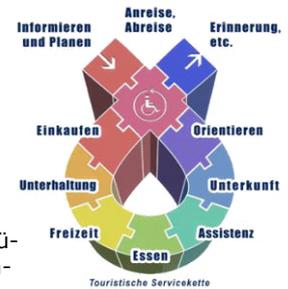
Zuständigkeit Koordination: Geschäftsstelle, Durchführung: Verantwortliche vor Ort mit Unterstützung der Tourismusverantwortlichen in den Städten.

(3) Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation

3-4 Ausbau Barrierefreiheit – „Tourismus für Alle“

Zeithorizont	Langfristig kontinuierlich
Priorität	Gering
Ziel/Potenzial	Fachwerkzugang gezielt für Menschen mit Handicap ermöglichen und als Region neue Zielgruppen erschließen und sich von der „Fachwerkkonkurrenz“ absetzen
Wiederholung	dauerhaft; besondere Aufmerksamkeit jeweils bei Entwicklung neuer Angebote nötig

Beschreibung	<p>Ausbau Barrierefreiheit, Tourismus für Alle</p> <p>BTE sieht das Thema Barrierefreiheit als Querschnittsthema über allen im Rahmen des Tourismuskonzeptes entwickelten Maßnahmen. Es gilt eine Kennzeichnung für die gesamte Servicekette (s. Abb. rechts) anzubieten: Dies umfasst u. a.</p> <ul style="list-style-type: none"> die barrierefreie Zugänglichkeit touristischer Einrichtungen (Tourist-Info, POIs, Gastbetriebe, Fachwerk etc.), die Entwicklung barrierefreier Angebote/Pauschalen (z. B. Stadtrundgang, Auswahl passender „Erlebnispakete“ als „barrierefreie Pauschalen“) <p>Erste Ansätze sind besonders in Duderstadt bereits erkennbar: z. B. sind bedeutende Fachwerkgebäude bereits als „barrierefrei für Menschen mit Gehbehinderung“ und „barrierefrei für Rollstuhlfahrer“ im Rahmen von „Reisen für Alle“ zertifiziert. Außerdem wurde bei der Umgestaltung der Fußgängerzone Augenmerk auf eine barrierefreie Nutzbarkeit gelegt (ebenerdige Fußgängerzone, Geschäfte weitestgehend barrierefrei). Andere wichtige Einrichtungen sind noch nicht konsequent barrierefrei.</p> <p>Um Gäste schon vor Reiseantritt auf barrierefreie Einrichtungen und Angebote hinzuweisen, sollten diese in den Gastgeberverzeichnissen und Angebotsbroschüren entsprechend markiert werden. Eine Zertifizierung weiterer touristischer Einrichtungen bzw. Leistungsträger mit „Reisen für Alle“ ist anzustreben.</p> <p>Als Anpassung an den demografischen Wandel wird in ganz Deutschland am Ausbau barrierefreier Angebote und Infrastrukturen gearbeitet. Für Ältere und Menschen mit Handicap, aber auch z. B. für Familien mit Kinderwagen, sind diese besonders wichtig. Das Zertifikat „Reisen für Alle“ setzt auf bundeseinheitliche Zertifizierungskriterien. Das sorgt für Transparenz und erleichtert Gästen, die auf barrierefreie Angebote angewiesen sind, ihre Reisevorbereitung und erhöht die Aufenthaltsqualität.</p>
---------------------	--



Beispiel	Das Altstadtmodell aus Bronze mit Blindenschrift in Erfurt zeigt, wie barrierefreie Angebote zu wertvollen Infrastrukturen im Stadtraum werden.
-----------------	---



Quelle: BTE

Bearbeitungsstand	In Duderstadt bereits zum Teil realisiert
Zeitbedarf	Hoch
Finanzierungsbedarf	Hoch
Zuständigkeit	Verwaltung der Städte

(3) Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation

3-5 Verkehr und Anbindung im Fachwerk5Eck

Zeithorizont	Langfristig
Priorität	Gering
Ziel/Potenzial	Wettbewerbsvorteil durch Ausrichtung auf e-Mobilität schaffen und nachhaltige Entwicklung stützen.
Wiederholung	Einmalig

Beschreibung **Verkehr und Anbindung in der Fachwerkregion**
 Zur Verbesserung der Anbindung wird empfohlen, **innovative Mobilitätsangebote** und **E-Mobilität** im Fachwerk5Eck fördern. Dazu gehören:

- Ladestationen für Elektroautos und Fahrräder bei Fachwerkhilights / Unterkünften
- E-Motorrad-Projekte unterstützen, Kooperation mit Anbietern, Ausweitung des Angebotes
- Verleihstellen für Fahrräder, E-Bikes und E-Motorräder
- Vernetzungsprojekte berücksichtigen
- Bahn / ÖPV + intelligentes Park und Ride + unkomplizierte Leih- / Sharingsysteme
- Mobilitätsangebote im Rahmen übergreifender Veranstaltungen

Beispiel Beispiel Werfenweng – Besonderheiten;

- Modellort für sanfte Mobilität (SAMO)
- Mobilitätsgarantie vor Ort
- Werfenweng-Shuttle: Transfer vom und zum Bahnhof – gratis
- Elois: Taxi innerhalb von Werfenweng täglich 9-22 Uhr – gratis
- Autovermietung:
 - Biogas-Auto „Grashüpfer“ – gratis
 - E-Autos „Smile-E“ – gratis
- Fahrradverleih: Mountainbikes, Fahrräder
 - Kinderräder – gratis
- Spaß-Fahrräder: Liegeräder, Tandemräder
 - Gaudiradl – gratis
- Fun-E-Fahrzeuge: Arrow, Biga, E-Fahrrad Alpine Flyer, Segway, E-Scooter – gratis



Quelle: www.werfenweng.org/de/sanfte-mobilitaet

Bearbeitungsstand	Osterode bereits gut mit E-Ladestationen ausgestattet, außerdem einige in Northeim und Einbeck
Zeitbedarf	Hoch
Finanzierungsbedarf	Hoch
Zuständigkeit	Kommunen, Bürgermeisterrunde der fünf Städte, Transportunternehmen, Anbieter E-Produkte, Stadtwerke, etc.

(3) Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation	
3-6 Sensibilisierung und Unterstützung von Leistungsträgern und Gästeführern	
Zeithorizont	Langfristig, dauerhaft bzw. periodisch wiederkehrend
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Qualifizierung der am touristischen Produkt Beteiligten, um das touristische Produkt zu verbessern.
Wiederholung	Einmalig
Beschreibung	<p>Leistungsträger fördern und entwickeln</p> <p>Tourismus muss v. a. von der Basis aus getragen werden. Dazu ist eine Einbindung und Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern notwendig. Zur Unterstützung der Arbeit werden folgende Maßnahmen empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung der Anbieter für die Themen <ul style="list-style-type: none"> ▪ zertifizierte Qualität ▪ Zielgruppenausrichtung ▪ Fachwerkerbe ■ Produktentwicklung der Anbieter unterstützen <ul style="list-style-type: none"> ▪ z. B. durch Produktworkshop, Leitfäden, etc. ■ Vernetzung zwischen den Anbietern fördern <ul style="list-style-type: none"> ▪ Z. B. durch einen Fachwerk-Stammtisch ■ Schulungen der Gästeführer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sprachfortbildungen für Gästeführer in Englisch für Geschäftsreisende und Stop-Over-Gäste (z. B. über Volkshochschulen) ▪ Fortbildungen für Gästeführer zum Erfassen des gesamten Fachwerk5Eck Zusammenhangs ▪ Gästeführungen für Gästeführer: Kennenlernen der anderen Städte und der Kollegen. (Idee: was man gesehen und erlebt hat, kann man besser weiterempfehlen)
Bearbeitungsstand	1. Gästeführer-Workshop am 28.10.2016 durchgeführt, 1. Gästeführung für Gästeführer hat stattgefunden (Feb 2017), weitere sind geplant. Folgeveranstaltung Feb 2017 geplant; dauerhaft zu etablieren und nach Bedarf weiterzuentwickeln
Zeitbedarf	Gering
Finanzierungsbedarf	Gering
Zuständigkeit	Tourismusverantwortliche in den Städten

(3) Maßnahmen zu Qualität, Service und Organisation

3-7 Organisation von Arbeitsstrukturen, Aufgabenverteilung und Kooperationen

Zeithorizont	Kurzfristig und einmalig
Priorität	Hoch
Ziel/Potenzial	Sicherung von aufgebauten Arbeitsstrukturen und der Kooperationen über die Förderperiode hinaus.
Wiederholung	Einmalig

Beschreibung **Organisation und Aufgabenteilung** (siehe Kap. 6)

- Mittel- bis langfristige Sicherung der übergreifenden Arbeit
- Arbeitsstrukturen und Aufgaben der Zusammenarbeit festlegen
- Finanzierung für die Zukunft nach der Förderperiode klären

Die Tourismusarbeit kann nicht im Rahmen bestehender Ressourcen bewältigt werden. Es bedarf einer angemessenen Ausstattung, um die aufgeführten Maßnahmen umzusetzen. Naheliegend ist es, die zusätzliche Leistung einer geeigneten, bestehenden Organisation zu übertragen.

Die Bearbeitung, Organisation und Koordination der vorliegenden Maßnahmen bedarf eine personelle Gestaltung (je nach Intensität der Arbeit) von mind. 1,5 Fachkräften. BTE empfiehlt die Besetzung mind. einer Stelle durch eine Tourismusfachkraft. Ein genauer Aufgabenkatalog sollte im Vorfeld den Arbeitsumfang verdeutlichen.

Kooperationen aufbauen und weiterentwickeln

Mit umliegenden Tourismusregionen & mit Dachmarketingorganisationen (Weserbergland Tourismus e.V., Harzer Tourismusverband, HVE Eichsfeld Touristik e.V., Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN))

Beispiel Verschiedene Beispiele zur touristischen Organisation werden in Kap. 6.1 (Benchmark Netzwerkgestaltung im Tourismus) aufgezeigt. Nachfolgend wird ein Beispiel für eine Kostenkalkulation für die touristische Arbeit einer Tourismusregion in Minimalausstattung mit 1,5 Stellen bei Erweiterung einer bestehenden Organisation (oder Anstellung bei Landkreis, Gemeinde,...) verdeutlicht:

	jährliche Kosten
1/1 Stelle für Organisation der Tourismusarbeit Rechenbasis: Monatsgehalt (1/1-Stelle) basierend auf Entgeltgruppe 10 bis 12 TVöD, Stufe 2 bis 3, AN brutto = 3.500 € zzgl. AG-Anteile = 4.200 € x 12,5 Monate	52.500 €
1/2 Stelle im Tourismusbüro - Rechenbasis: Monatsgehalt basierend auf Entgeltgruppe 6 TVöD, Stufe 6, AN brutto = 1.500,- € zzgl. AG-Anteile = 1.800,- € x 12,5 Monate	22.500 €
anteilige Sach- und Gemeinkosten (pauschal, Verhandlungssache: Raummiete, Heizung, Versicherung, Grundkosten Infrastruktur	0 bis 5.000 €
Verbrauchsmaterial, Reisekosten, Honorierung des Aufwandes der Arbeit in Arbeitsgruppen, z. B. Übernahme von Reisekosten, ggf. geringe „Sitzungsgelder“	5.000 € bis 10.000 €
Tourismusleistungen gem. Produktentwicklung, Lobbyarbeit, Vertretung in Kooperationen, Pflege und Entwicklung der Internetseite, gemeinsame Prospekte, Pressearbeit, Veranstaltungen, Aktivitäten	20.000 € bis 50.000 €
Außenmarketing durch Partner zusätzliche Bewerbung von Produkten/Angeboten	5.000 € bis 20.000 €
Summe Kosten für die weiterführende Basisarbeit; (die Umsetzung der beschriebenen Maßnahmen kostet zusätzlich)	min 105.000 € bis 160.000 €

Bearbeitungsstand	Noch nicht begonnen
Zeitbedarf	Mittel
Finanzierungsbedarf	Mittel, mind. 1 zusätzliche Stelle Fachkraft Tourismus in der Geschäftsstelle finanzieren, die koordinierende Aufgaben übernimmt, Events organisiert und Messeauftritte übernimmt, ebenso wie die Koordination mit Partnern, wie Destinationen und Deutsche Fachwerkstraße
Zuständigkeit	Geschäftsstelle und Bürgermeisterrunde der fünf Städte

7 Literaturverzeichnis

BfN (Bundesamt für Naturschutz) 2016: Kartendienst Schutzgebiete in Deutschland.
URL: www.geodienste.bfn.de/schutzgebiete

BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend) 2003: Familienurlaub, auch barrierefrei – Erkenntnisse aus dem Bundeswettbewerb 2003

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) 2008: Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) 2014: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen

Dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.) 2013: Tagesreisen der Deutschen. Grundlagenuntersuchung. Schriftenreihe Nr. 55/2013. München

GfK 2010: Corporate Social Responsibility

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2011: Reise Analyse 2011

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2012: Reise Analyse 2012

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2013: Reise Analyse 2013

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2014: Reise Analyse 2014

HTV (Harzer Tourismusverband e. V.) 2016: Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025

Inspektour GmbH 2012: Touristische Beratung im Landkreis Göttingen, Endbericht gesamt

IHK 2013: Fachkräftemangel im Bezirk (Vortrag)

LSN (Landesamt für Statistik Niedersachsen) 2016: Beherbergung im Reiseverkehr in Niedersachsen - Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen -

Messe Berlin GmbH 2012: ITB World Travel Trends Report 2012/13

Messe Berlin GmbH 2015: ITB World Travel Trends Report 2015/16

Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr 2015: Erfolgreich. Nachhaltig. Zukunftsfest. Tourismus besser gestalten. Strategischer Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene

Zukunftsinstitut 2010: Megatrend Silver Society

Diverse Broschüren, Flyer, Konzepte etc. der lokalen und regionalen Akteure

Diverse Internetseiten touristischer Akteure auf lokaler, regionaler, Landes- und Bundesebene