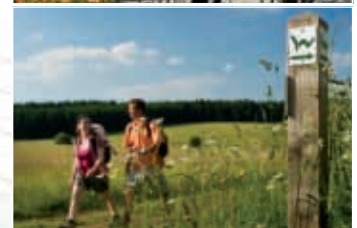


Unsere Region:

Der Westerwald



Wertschöpfung im Tourismus &
Tourismus Strategie 2015



Inhalt

Vorwort	3
Hintergründe zum Tourismus Westerwald	4
Die Region Westerwald	5
Auszüge aus der Situationsanalyse	6
Marktsegmente des Tourismus im Westerwald	8
Der touristische Gesamtmarkt im Westerwald	9
Vom Tourismus profitierende Branchen	10
Touristische Wertschöpfung im Westerwald	11
Wirtschaftsfaktor Tourismus im Westerwald	12
Touristische Profilierung der Region	14
Stärken / Schwächen - Chancen / Risiken	15
Zielsystem	16
Wir Westerwälder - natürlich entdecken	17
Maßnahmen	

Vorwort

Werte Gäste und Freunde des Westerwaldes, liebe Tourismus-Akteure,

der Tourismus trägt zur erfolgreichen Entwicklung unseres Westerwaldes bei. Dies soll auch in Zukunft so sein! Um auch weiterhin nachhaltigen Erfolg am stark ausdifferenzierten und hart umkämpften Tourismusmarkt zu haben, ist es unerlässlich, sich die Relevanz des Wirtschaftszweiges für die eigene Region zu verdeutlichen. Ebenso gilt es einen klaren Weg mit einer Vision sowie mit Zielen, Strategien und Maßnahmen zu definieren. Dies ist nun im Westerwald geschehen!

Die Bedeutung, die dem Tourismus im Westerwald zukommt, spiegelt sich eindrucksvoll in statistischen Werten, wirtschaftlichen Kennzahlen, Wertschöpfungsberechnungen etc. wider.

Der strategische Rahmen des Tourismus im Westerwald basiert auf einem breit angelegten Entwicklungsprozess. Die Interessenslagen, Meinungen sowie Bedürfnisse unterschiedlicher Akteure fanden dabei in professionell moderierten gemeinsamen Workshops und Zukunftswerkstätten Gehör. Sich engagiert und mitgewirkt haben u.a. einzelne Leistungsanbieter, Destinationsmanager, Vertreter der kommunalen Ebene sowie die Regionalagentur.

Ihnen gebührt ein herzliches Dankeschön:

Für die Zeit, die sie für die gemeinsame Sache aufgewendet, die Ideen und Anregungen, die sie eingebracht haben, für die offene, mitunter lebhaft diskutierte, die äußerst konstruktive Mitarbeit und die positive Atmosphäre, zu der sie beigetragen haben.

Fakten, Zahlen und Strategien bilden eine wertvolle und unverzichtbare Grundlage.

Nun jedoch folgt der schwierigste Teil, nämlich die Umsetzung der vorliegenden Ideen in die touristische Praxis. Dafür ALLEN viel Freude, Energie, Ausdauer und Erfolg - denn das bis dato Erarbeitete darf nicht ein unerfüllter Wunsch oder gar Traum bleiben, sondern muss auf der Basis der Zusammenarbeit aller Akteure im Tourismus umgesetzt und kontinuierlich verwirklicht werden.

Wir Westerwälder sind gemeinsam aktiv, damit der Aufenthalt in unserer Region für unsere Gäste, zu einem unvergesslichen Erlebnis wird!

Ihre Landräte

Michael Lieber, Altenkirchen

Rainer Kaul, Neuwied

Achim Schwickert, Westerwald

HINTERGRÜNDE ZUM TOURISMUS WESTERWALD

Hintergründe zur Studie

Ziel der vorliegenden Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus im Westerwald“ ist die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für die Region Westerwald. Dabei werden die wichtigsten Ergebnisse und Zusammenhänge dargestellt und mit belastbaren und klaren Zahlen aufgezeigt,

- welche ökonomischen Effekte die touristische Nachfrage bewirkt,
- wer in welchem Maße profitiert und
- welche Zahlungsströme sich daraus ergeben.

Die Durchführung der Studie durch die dwif-Consulting GmbH erfolgte im Auftrag des Westerwald Touristik-Service. „Frisch wie der Wind“ und „Urlaub in Grün“ – mit diesen Slogans positioniert sich die Region Westerwald als Urlaubsparadies für alle Gäste, die der Natur nah sein und dem Alltag entfliehen wollen. Neben der Bestimmung von Volumen und Ausgaben bei gewerblichen Übernachtungen wurden Sonderauswertungen aus aktuellen Grundlagenuntersuchungen des dwif vorgenommen.

Daraus ergeben sich für den Westerwald folgende touristische Nachfragegruppen:

Übernachtungstourismus

Bei der Übernachtungsnachfrage (In- und Auslandsnachfrage) wurden folgende Segmente berücksichtigt:

- Amtliche Beherbergungsstatistik (Betriebe mit mehr als 9 Betten) einschließlich der Betriebsarten Hotels, Hotel garnis, Gasthöfe, Pensionen, Erholungs-/Ferien-/Schulungsheime, Jugendherbergen, Vorsorge- und Rehaeinrichtungen sowie gewerbliche Ferienwohnungen,
- Privatvermieter mit weniger als 9 Betten sowie
- Touristik- und Dauercamping

Bei den Übernachtungsgästen zählen alle Reisemotive zur touristischen Nachfrage, unabhängig davon, ob der Gast privat oder geschäftlich unterwegs ist. Bei den Beherbergungsstätten werden vom Top-Hotel über Pensionen bis zum Privatvermieter alle Betriebstypen erfasst.

Tagestourismus

Zum Tagestourismus zählen Tagesausflüge und -geschäftsreisen. Als Wohnortausflug zählt jedes Verlassen des Wohnumfeldes, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfes dient (z.B. Lebensmitteleinkauf)
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).

Das Wohnumfeld ist in der Regel mit der Gemeindegrenze gleichzusetzen. Dabei kann auch das Verlassen des jeweiligen Wohnumfeldes als Ausflug zählen, sofern dies von den Befragten als Ausflug empfunden wird und obigen Kriterien entspricht. Der Tagesgeschäftsverkehr umfasst alle Ortsveränderungen zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben, die über den Arbeitsort hinausführen. Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde und zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z.B. Montage) haben keine touristische Relevanz.¹

Diese Abgrenzungen entsprechen den definitorischen Vorgaben der Welttourismusorganisation und werden den Berechnungen zu Grunde gelegt.

¹ Für detaillierte Informationen zur Erhebungs- und Analysemethodik bezüglich des Tagestourismus vergleiche dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Heft 50, 51 und 52, München 2005, 2006 und 2007

Die Region Westerwald

Einzugsgebiet Westerwald



Die Untersuchungsregion befindet sich zum größten Teil im Gebiet ausgewählter rheinland-pfälzischer Landkreise und Verbandsgemeinden. Zusammen mit einigen weiteren Städten und Gemeinden Hessens bilden sie das Verbandsgebiet der Westerwald Touristik-Service. Dieses erstreckt sich auf eine Fläche von rund 3.000 km² und beherbergt ca. 590.000 Einwohner. Dank seiner guten Lage zwischen den Ballungszentren Rhein-Ruhr und Frankfurt-Rhein-Main, stellt der Westerwald das ideale Ausflugsziel dar. Dabei kommt der Region seine vielfältige und abwechslungsreiche Kulturlandschaft in den verschiedenen Naturräumen zugute.

Erreichbarkeit bei:

Fahrzeit 1 Stunde (ca. 3 Mio. Einwohner)

Fahrzeit 2 Stunden (ca. 21,5 Mio. Einwohner)

Quelle: dwif 2011

Auszüge aus der Situationsanalyse

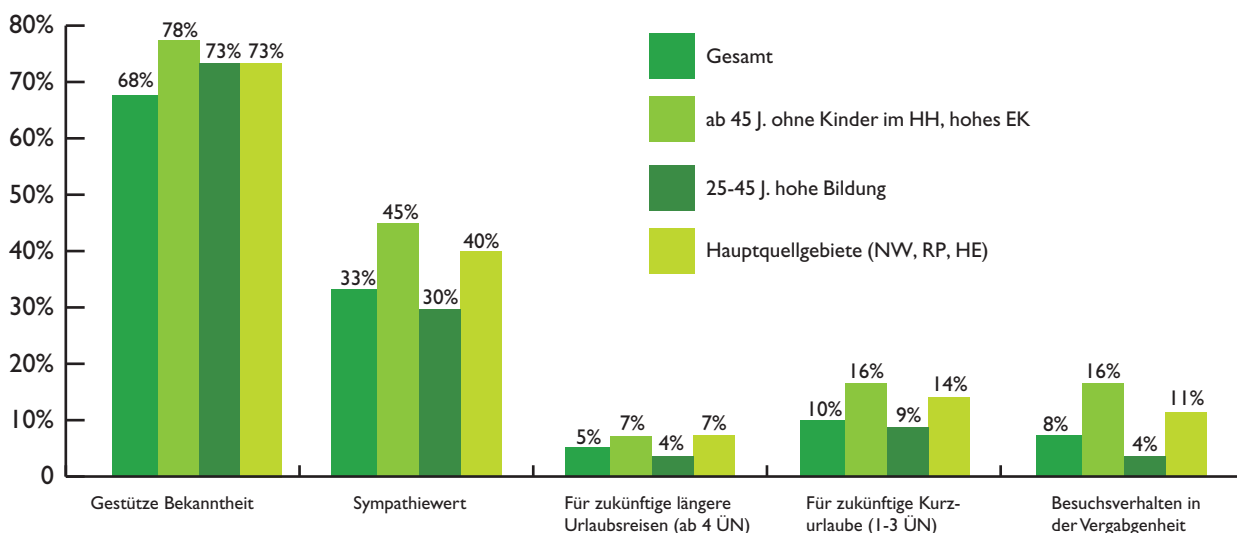
Der Westerwald hat sich in den vergangenen Jahren an der renommierten Studie Destination Brand des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste (u.a. in Kooperation mit inspektour) beteiligt.



Das Untersuchungsdesign war in den Jahren 2009 sowie 2010 wie folgt:

- Gesamt-Stichprobenumfang: 6.000
- Online-Erhebung; Quotenstichprobe, Feldarbeit durchgeführt von der GfK, Nürnberg
- Repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren
- Abfrage von über 120 deutschen Zielgebiete (nahezu flächendeckend für Deutschland)
- Benchmarkmöglichkeiten, Vergleiche von Zielgruppen, Postleitregionen etc.

Im Folgenden sind nun einige interessante Ergebnisse dargestellt. Befragte 1242




Quelle: Institut für Management und Technik (IMT) 2009.

Die Bekanntheit des Reisegebietes Westerwald ist hoch und liegt im Ranking der deutschen Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften auf Platz 9 von 22. Überdurchschnittlich bekannt ist der Westerwald insbesondere bei Personen über 45 Jahre mit höherem Einkommen, 25-45 jährigen mit hoher Bildung sowie Einwohnern der Bundesländer NRW, Hessen und Rheinland-Pfalz.

Ranking der Kategorie I: Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften

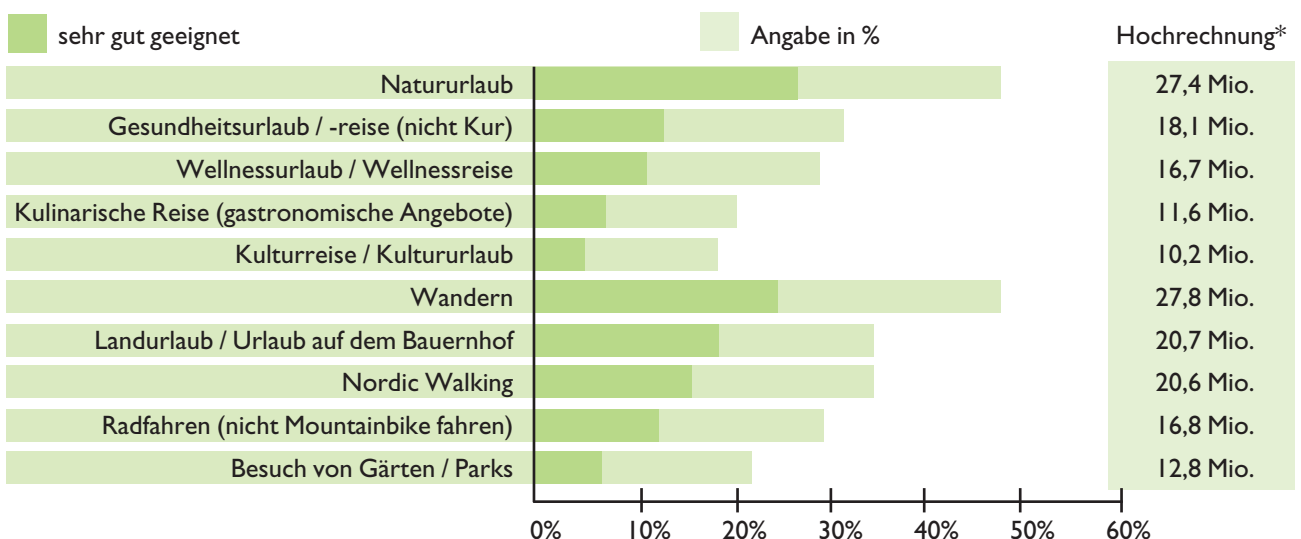
Der Westerwald ist überdurchschnittlich bekannt, verliert jedoch bei der Sympathie und Besuchsbereitschaft !

Bei der Frage nach der Sympathie (Platz 14) sowie der Besuchsbereitschaft (längerer Urlaub Platz 18 und kürzerer Urlaub Platz 17) liegt der Westerwald im Ranking jedoch eher im hinteren Drittel.

		Bekanntheit	Basis: alle Befragten	% der Fälle
1	Schwarzwald	1242	xx%	
2	Bayrischer Wald	1200	xx%	
3	Allgäu	1200	xx%	
4	Harz	1180	xx%	
5	Eifel	1200	xx%	
6	Erzgebirge	1153	xx%	
7	Thüringer Wald	1180	xx%	
8	Sauerland	1200	xx%	
9	Westerwald	1242	68%	
10	Zugspitz-Region	1153	xx%	
11	Schwäbische Alb	1207	xx%	
12	Fichtelgebirge	1180	xx%	
13	Teutoburger Wald	1153	xx%	
14	Spessart	1207	xx%	
15	Rhön	1207	xx%	
16	Hunsrück	1180	xx%	
17	Sächsische Schweiz	1200	xx%	
18	Bergisches Land	1207	xx%	
19	Kaiserstuhl	1153	xx%	
20	Weserbergland	1200	xx%	
21	Steigerwald	1180	xx%	
22	Siegerland/Wittgenstein	1545	xx%	

Quelle: Institut für Management und Technik (IMT) 2009.

Um die Themenkompetenz des Westerwaldes zu ermitteln, wurde gestützt die Themeneignung für die jeweilig Urlaubsarten/-aktivitäten abgefragt. Mittels einer Top-Two-Box (= Darstellung der zwei höchsten Werte) sind die Ergebnisse der Themen im Vergleich dargestellt. Insbesondere in den Bereichen Natururlaub und Wandern wird dem Westerwald Themenkompetenz zugeschrieben.



* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).

Quelle: Institut für Management und Technik (IMT) 2009.

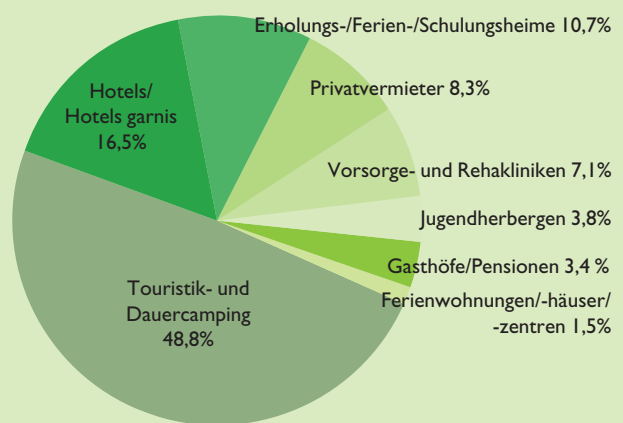
Marktsegmente des Tourismus im Westerwald

1. Übernachtungstourismus

Im Kalenderjahr 2010 fanden im Westerwald **rund 2,83 Mio. Übernachtungen** gegen Entgelt statt. Eine Differenzierung nach der Unterkunftsart verdeutlicht die spezifischen Schwerpunkte:

Insgesamt wurden etwa 564.000 Übernachtungen in der Hotellerie registriert. Hinzu kommen 651.000 Übernachtungen in weiteren Beherbergungsstätten (Erholungs-/Ferien-/Schulungsheime, gewerbliche Ferienwohnungen/-häuser, Jugendherbergen und Vorsorge- und Rehaeinrichtungen) sowie 235.000 Übernachtungen in Privatquartieren (unter neun Betten). Den größten Block bilden die Campingbetriebe mit rund 1,38 Mio. Übernachtungen auf Dauer- und Touristikstellplätzen.

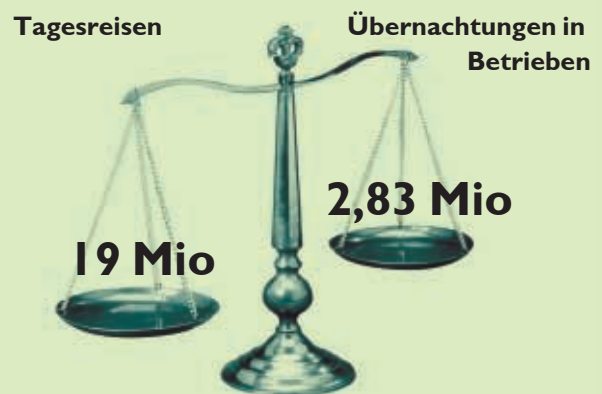
Übernachtungen 2010 nach der Unterkunftsart



2. Tagestourismus

Der Tagestourismus wird in seiner Bedeutung vielerorts unterschätzt. In fast allen Reisegebieten Deutschlands liegt die Anzahl der Tagesausflüge und -geschäftsreisen höher als die Zahl der amtlich registrierten Übernachtungen. Im Westerwald liegt das Verhältnis Tagesreisen zu Übernachtungen in Betrieben bei **rund 6,7 Tagesreisen pro Übernachtung**. Insgesamt ergibt sich ein Volumen von **19 Mio. Tagesbesuchern pro Jahr**. Der Tagestourismus ist demnach das mit Abstand wichtigste touristische Marktsegment für den Westerwald!

Der Tagestourismus und seine Bedeutung



Relation: rund 6,7 Tagesreisen je Übernachtung

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2011, Hessisches Statistisches Landesamt 2011 sowie eigene Recherchen und Grundlagenstudien des dwif 2011.

Der touristische Gesamtmarkt im Westerwald

Die untenstehende Tabelle verschafft einen Überblick über den touristischen Gesamtmarkt im Westerwald. Zusammengefasst dargestellt sind hierbei die Aufenthaltstage, Ausgaben und resultierenden Umsätze der jeweiligen Marktsegmente:

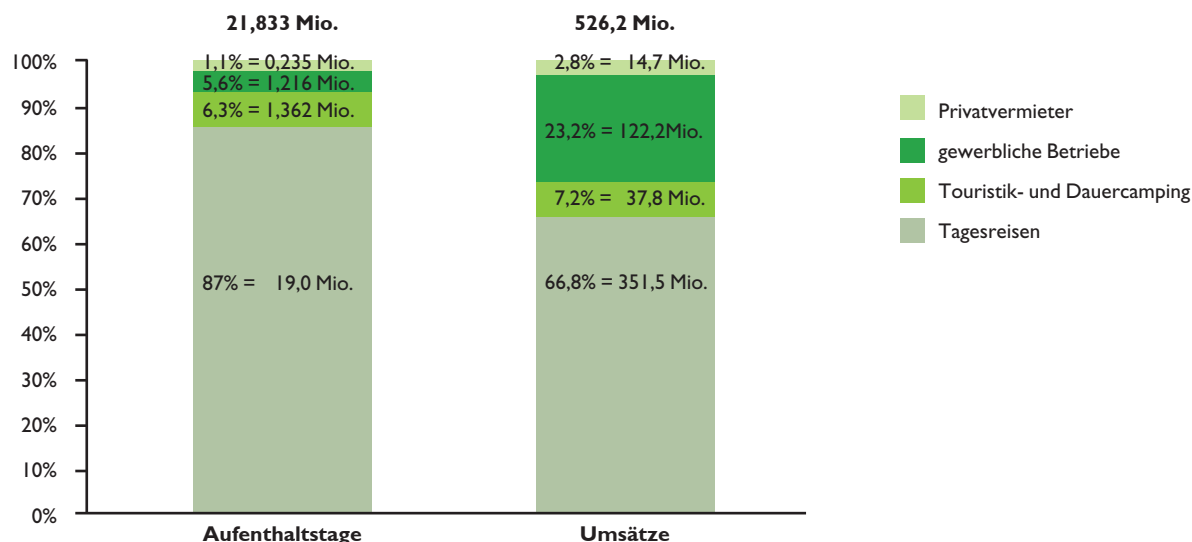
Zusammenschau des touristischen Gesamtmarktes im Westerwald

Segment	Aufenthaltstage	x	Ausgaben pro Tag und Person in €	=	Brutto-Umsatz in €	i.v.h. des gesamten Bruttoumsatzes
Gewerbliche Betriebe	1,216 Mio.	x	100,50	=	122,2 Mio.	23,2%
Privatvermieter	0,235 Mio.	x	62,70	=	14,7 Mio.	2,8 %
Touristik- und Dauercamping	1,382 Mio.	x	27,40	=	37,8 Mio.	7,2 %
Tagesreisen	19,0 Mio.	x	18,50	=	351,5 Mio.	66,8 %
Insgesamt	21,833 Mio.	x	24,10	=	526,2 Mio.	100 %

Aufenthaltstage und Bruttoumsätze

Insgesamt wird durch den Tourismus im Westerwald mit **21,8 Mio. Aufenthaltstagen** ein **Bruttoumsatz von 526,2 Mio. €** generiert. Dabei ist der Tagestourismus insgesamt als stärkster Wirtschaftsfaktor auszumachen. 19 Mio. Tagesgäste sorgen für Umsätze in Höhe von 351,5 Mio. €. Auch die gewerblichen Beherbergungsbetriebe im Westerwald tragen mit fast einem Viertel der Umsätze entscheidend zur ökonomischen Bedeutung des Tourismus bei. Auch das im Westerwald sehr beliebte Camping sowie die Übernachtungen in Privatquartieren sind Umsatzbringer und nicht zu unterschätzen!

Aufenthaltstage und Umsatzwirkung im Westerwald



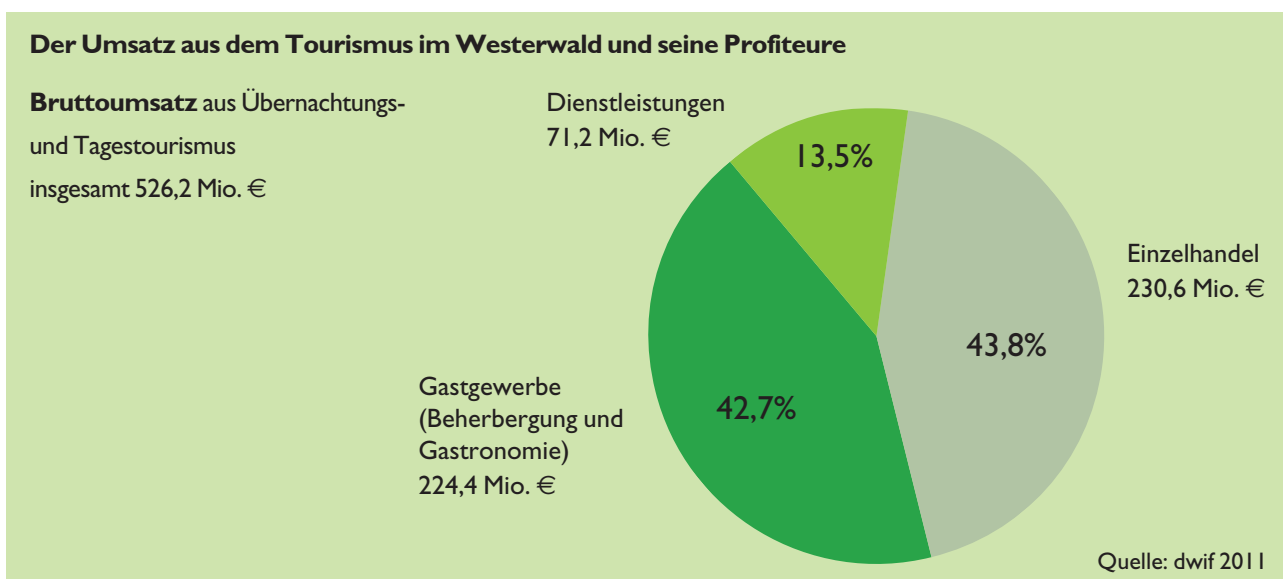
Vom Tourismus profitierende Branchen

Vielorts werden nur die Inhaber der Beherbergungsbetriebe zu den Profiteuren der Tourismusbranche gezählt. Durch detaillierte Analysen des dwif lassen sich die Geldströme jedoch im Detail nachvollziehen und die gesamte Palette der Profiteure ermitteln. Dabei wird in drei Wirtschaftszweige unterschieden:

- **Gastgewerbe:**
Hierzu zählen sowohl die Ausgaben für die Unterkunft (inkl. Frühstück, Halb- oder Vollpension) als auch für die Verpflegung in der Gastronomie (z. B. Restaurant-/Cafébesuch).
- **Einzelhandel:**
Hier werden Lebensmitteleinkäufe und Einkäufe sonstiger Waren berücksichtigt.
- **Dienstleistungen:**
Hierzu zählen Ausgaben für Unterhaltung / Freizeit / Sport (z. B. Eintrittspreise für kulturelle Veranstaltungen, Museen, Erlebnisbäder, Sportveranstaltungen, Nutzungsgebühren), für lokale Transportmittel (z. B. ÖPNV, Taxi) sowie sonstige Dienstleistungen (z. B. Parkgebühren).

Ein **Übernachtungsgast** gibt während seines Aufenthaltes im Westerwald **61,40 € pro Tag** aus. Bei den **Tagesgästen** sind es **18,50 €**. Das Ausgabeverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste unterscheidet sich aber nicht nur in der Höhe, sondern auch in der Struktur. Während ein Übernachtungsgast den größten Teil seiner Ausgaben im Gastgewerbe tätigt (58,8 %), gibt der Tagesgast das meiste Geld im Einzelhandel aus (55,7 %).

Die Betrachtung der gesamten Umsatzwirkung spiegelt, trotz der geringeren Tagesausgaben, die Dominanz der Tagesgäste wider. Im Westerwald kommt der Großteil der Umsätze dem Einzelhandel zu gute. Kaum weniger profitieren auch die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe. Der Umsatzanteil für die Dienstleistungen fällt mit 13,5 % deutlich geringer aus – dies sind immerhin 71,2 Mio. €!



Touristische Wertschöpfung im Westerwald

Wertschöpfung oder Einkommen ist gleichzusetzen mit den Löhnen und Gehältern der in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen und den Gewinnen der Unternehmer. Neben den direkten Ausgaben der Touristen sind die für die Aufrechterhaltung der Leistungsbereitschaft notwendigen Lieferungen von Vorleistungen einzubeziehen. Eine Differenzierung zwischen der 1. und der 2. Umsatzstufe verdeutlicht die vielfältigen Verflechtungen:

Touristisches Einkommen aus der 1. Umsatzstufe

Dieses resultiert aus den Ausgaben der Besucher und wird u. a. durch

- Bezahlung der Hotelrechnung oder Verköstigung,
- Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel,
- Erwerb regionalspezifischer Produkte / Souvenirs oder sonstiger Waren,
- Kauf von Eintrittskarten,
- Fahrscheine für den ÖPNV, Taxifahrten
- die Nutzung von Dienstleistungsangeboten (z.B. Wellness-Anwendungen, etc.) usw. bewirkt.

Diese direkten Wirkungen spiegeln sich im Nettoumsatz in Höhe von 463,8 Mio. € wider. Aus den Wertschöpfungsberechnungen des dwif ergibt sich hieraus ein **direktes Einkommen von 139,7 Mio. €**

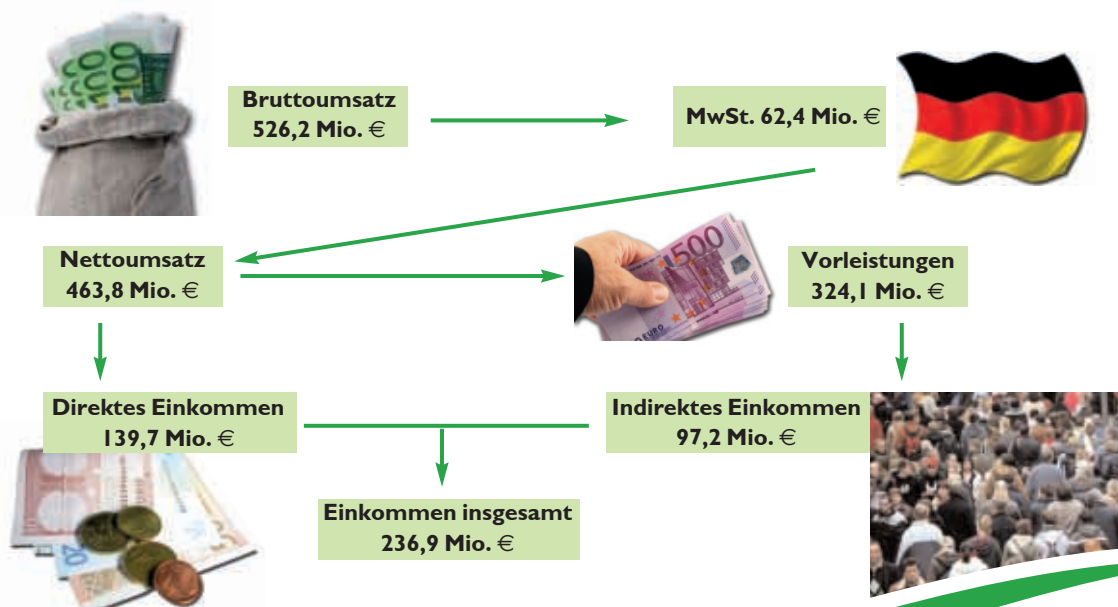
Touristisches Einkommen aus der 2. Umsatzstufe

Dieses resultiert aus den Vorleistungen für die touristische Leistungserstellung und wird bsp. durch

- Zulieferungen (z.B. Lieferung des Metzgers an das Hotel; Waren für die Gäste vom Bäcker; Stromlieferung; Werbeprospektgestaltung durch die Agentur; Jahresabschluss durch den Steuerberater),
- Investitionen für den Bau und zur Substanzerhaltung (z.B. Hotelneubau, Handwerkerarbeiten usw.) usw. bewirkt.

Diese indirekten Wirkungen spiegeln sich in den Vorleistungen in Höhe von 324,1 Mio. € wider. Aus den Wertschöpfungsberechnungen des dwif ergibt sich hieraus ein **indirektes Einkommen von 97,2 Mio. €**

Touristische Einkommenswirkung im Westerwald



Wirtschaftsfaktor Tourismus im Westerwald

Bei der Berechnung des ökonomischen Stellenwertes des Tourismus im Westerwald wurde folgender Weg beschritten:

1. Schritt: Ermittlung der Bruttoumsätze (inkl. MwSt.)
Nachfrageumfang x Tagesausgaben = Bruttoumsatz
2. Schritt: Ermittlung der Nettoumsätze (ohne MwSt.)
Bruttoumsatz - Umsatz(Mehrwert)steuer = Nettoumsatz
3. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe (EW1)
Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote = EW1
4. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe (EW2)
(Nettoumsatz - EW1) x Wertschöpfungsquote = EW2
5. Schritt: Ermittlung des touristischen Einkommensbeitrages
EW1 + EW2 = Einkommen aus dem Tourismus

Alle Daten wurden entsprechend der spezifischen Situation im Westerwald gewichtet

Tourismus im Westerwald

Übernachtungen			Tagesreisen
Gewerbliche Betriebe	Privatvermieter	Touristik- und Dauercamping	Tagesreisen
1,216 Mio.	0,235 Mio.	1,382 Mio.	19,0 Mio.
á	á	á	á
100,50 €	62,70 €	27,40 €	18,50 €
<u>122,2 Mio. €</u>	<u>14,7 Mio. €</u>	<u>37,8 Mio. €</u>	<u>351,5 Mio. €</u>
2,833 Mio. Übernachtungen			19,0 Mio.
174,7 Mio. €			351,5 Mio. €
Gesamt: 21,833 Mio. Aufenthaltstage im Westerwald pro Jahr			
Gesamt: 526,2 Mio. € Umsatz → Touristisch induziertes Einkommen: 236,9 Mio. €			

Dieser Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von rund 10.740 Personen, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können.

Steuereffekte aus dem Tourismus

Das **Steueraufkommen** aus dem Tourismus im Westerwald für Bund, Länder und Kommunen beträgt **insgesamt 58,5 Mio. €**. Hierin sind die anteilige Mehrwertsteuer, Einkommenssteuer und Gewerbesteuer enthalten. Hinzuzurechnen sind zusätzliche kommunale Steuern wie Kurtaxe, Fremdenverkehrsabgabe, Grundsteuer oder Zweitwohnungssteuer.

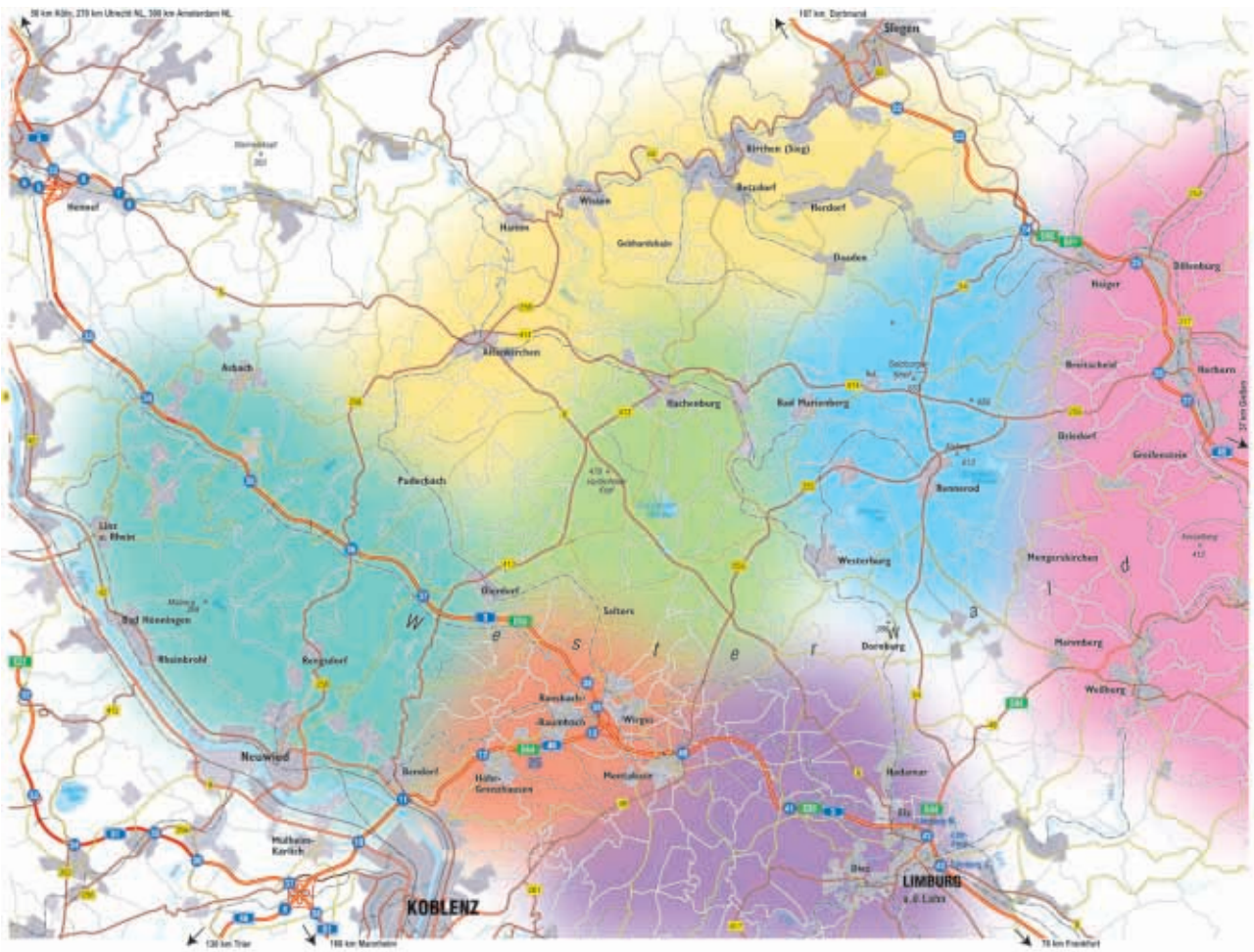
Quelle: dwif 2011



Touristische Profilierung der Region

Um für die Zukunft adäquat aufgestellt zu sein, wurde ein Entwicklungsprozess zur touristischen Profilierung des Westerwaldes durchgeführt. Nach einer umfassende Analyse des Status quo des Tourismus im Westerwald wurden eine Vision, Ziele, Strategien und erste Maßnahmen erarbeitet und festgelegt. Die Etablierung einer gemeinsamen Regionalmarke unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Naturräume ist ebenso eine wesentliche Bedingung wie eine konsequente Qualitätsorientierung aller Akteure im Tourismus. Insgesamt gilt es eine Konformität mit der Landeskonzeption Rheinland-Pfalz zu erlangen, um synergetisch am Markt wahrnehmbar zu sein.

Geografische Lage der Naturräume im Westerwald



Westerwald an Sieg, Wied
und Heller / Raiffeisenland

AK 

Hessischer Westerwald

HEW 

Kroppacher Schweiz /
Westerwälder Seenplatte

KW 

Hoher Westerwald
Wäller Land

HW 

Kannenbäckerland

KL 

Naturpark Nassau

NN 

Naturpark Rhein-Westerwald

RW 

Stärken/Schwächen-Chancen/Risiken

Die gravierendsten touristischen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken gilt es zu beachten. Vor allem sollten die Chancen unter Berücksichtigung der Risiken genutzt werden. Die Vision, die Ziele und die Strategien sind aus diesen abgeleitet.

■ Stärken ausbauen

Bekanntheitsgrad, zentrale Lage, Natur, Angebote Wandern, Initiative Kräuterwind, Vertrauen in die Regionalagentur Westerwald Touristik-Service

■ Schwächen abbauen

Image, Qualität, Kirchturmdenken, Beherbergungs-Infrastruktur, mangelhafter ÖPNV, zu wenig Vernetzung, Touristische Organisationsstruktur

■ Chancen nutzen

Aufbruchstimmung „Wir Westerwälder“ – ganzheitlich!
Netzwerkaufbau, Imageverbesserung, Umsetzung von thematischen, zielgruppenorientierten Gemeinschaftsinitiativen, Qualität, mehr unternehmerisches Denken in öffentlichen Strukturen

■ Risiken vermeiden

Kirchturmdenken, fehlende Finanzmittel, Lage in drei Bundesländern



Zielsystem

Für die Ausrichtung des Westerwaldes besteht ein Zielsystem mit einem zentralen und übergreifenden Leitgedanken "Wir Westerwälder - natürlich entdecken" als Dach.

- **Steigerung der Touristischen Wertschöpfung • Imageverbesserung**
- **Optimierung der Vernetzung**

Wirkung nach innen:

- Stärkung des Wir-Gefühls
- Stärkung des Bewusstseins:
Wir sind Gastgeber und Dienstleister
- Aktiver Netzwerkaufbau und -pflege
- Anerkennung Tourismus als Wirtschaftsförderung
- Aktive Mitnahme der Politik
- Optimierung der Aufgabenverteilung
innerhalb der Region

Wirkung nach außen:

- Geschlossenes, einheitliches Auftreten der Region
- Nutzen der Bekanntheit
- Konzentration auf Kernthemen
- Konsequente Zielgruppenorientierung
- Verbesserung der Qualität
- Verbesserung der touristischen Mobilitätsangebote



Wir Westerwälder – natürlich entdecken

Die Oberziele verstehen sich als Überbau und finden in allen relevanten Bereichen Beachtung.

Die Ziele gilt es regionsweit aktiv und mit Nachdruck zu verfolgen. Die Entwicklungs-, Vermarktungs-, Gäste- und Positionierungsstrategien bestehen für die Destination Westerwald, die bei der mittelfristigen Ausrichtung des Tourismus bis 2015 berücksichtigt werden sollen.

Westerwälder-Regionalmarke



Maßnahmen, Selbstverständnis

- Regelmäßige, kostenlose Imageanzeigen in den kommunalen Mitteilungsblättern zur Mitnahme der Bevölkerung - Wir Westerwälder
- Gemeinsame Aktionen, Erfahrungsaustausch zwischen den Touristikern
- "Newsletter" - regelmäßige Mitteilung von Neuigkeiten etc. an die Kollegen
- Regelmäßige Treffen, 3-4 x pro Jahr, Aktionen auf informeller Ebene
- Tourismus bei der eigenen Bevölkerung stärker erlebbar machen - schafft stärkere Akzeptanz bei allen Akteuren
- Regelmäßige Teamgespräche
- Stärkung des Bewußtseins: Wir sind Gastgeber und Dienstleister
- Austausch beim Gastgeberstammtisch
- Evaluierung/Stärkung der Gemeinschaftsinitiativen
- Netzwerkgedanken leben!
- Facebook, Chats, Twitter, Social Web
- Forum, in dem Anbieter/Vereine wirklich interessante aktuelle Angebote mit Kontaktdaten aktuell einstellen
- Anerkennung Tourismus als Wirtschaftsförderung
- Gemeiname Treffen (Workshop) zwischen Touristikern und Wirtschaftsförderern in den Regionen zum Austausch von Ideen
- Kooeration/Partnergewinnung bei weiteren ("fremden") Wirtschaftszweigen
- Umweltschutz: "Totschlag-Argumente" gegen touristische Infrastrukturmaßnahmen öffentlich machen und entkräften, weil oft unsinnig und widersprüchlich
- Wirtschaftlichkeitsberechnungen Region - Subregionen
- Optimierung der Aufgabenverteilung innerhalb der Region
- Mehr Öffentlichkeitsarbeit
- Konzentration/Zusammenschlüsse "themenbezogener" Tourismus-Service-Center
- Besserer Informationsfluss untereinander
- Idee: Kompetenzzenter gründen = eine Subregion ist in einem Thema besonders stark, besetzt das Thema und informiert/hilft allen
- Thematische Arbeitsgruppen
- Verwendung einheitlicher Prospekte, ein gemeinsames Gastgeberverzeichnis anstreben



- Gemeinsame Internetpräsenz über die Regionalagentur (Weiterleitung in Subregionen) nach einheitlichem Bild, Kunde soll einzelne Subregionen als Westerwald erkennen - Internetauftritt, Bsp. Salzkammergut - Briefkopf einheitlich - web 2.0
- Nutzung CI
- Einheitliches Erscheinungsbild Print und Internet, Konsequente Nutzung des CD + CI der Region von allen (grünes W)
- Westerwälder Produkte im Handel verkaufen - Kräuterwind, Wegweiser, etc.
- WW-Wind positiv besetzen (z. B. "frischer Kräuterwind" - Werbetexter?)
- Familienangebote entwickeln und publizieren
- Angebotsbündelung durch WTS
- Werbefilm Hotel- und TI-Ebene
- Regelmäßige Mystery-Checks
- Qualitätsverpflichtende Vereinbarung zwischen Netzwerk "Touristik"
- Gretchenfrage: viele kleine TI's oder einige größere Service Center, die Potenzial bündeln
- Bessere finanzielle Ausstattung
- Büros (Tourist-Infos) entsprechend einrichten
- Zeitdruck durch bessere Personalausstattung abbauen
- Produktschulungen (Fortsetzung, mehr Teilnehmer - Freiraum für Mitarbeiter)



- Zertifizierungen für TI's verpflichtend
- Mitarbeiter in TI's gezielt ausbilden/schulen
- Alle Tourist-Infos sollten i-Zertifizierungen und ServiceQ haben
- Gutes Netz von Ruftaxis, Pauschalvereinbarungen Taxi/Großraum-Taxi (alle Unternehmen, Verhandlung auf Preisebene?), "Anrufbus" (Sammeltaxi), Kooperationen/Netzwerke mit Verkehrsbetrieben, Stärkere Vernetzung bestehender ÖPNV-Verbindungen
- Länderübergreifende Maßnahmen anstreben
- Angebot Elektrofahrräder Bsp. Moveo
- Lohnende touristische Ziele veröffentlichen und gemeinsam vermarkten, damit Touristen mehr vom Westerwald lieben lernen (mehr Wertschöpfung und Kundenbindung)

Tourist-Informationen Westerwald



Tourist-Information Altenkirchen
Rathausstraße 13
57610 Altenkirchen
Tel: 0 26 81/85 0
Fax: 0 26 81/71 22
alexandra.spiegel@vg-altenkirchen.de
www.vg-altenkirchen.de

Tourist-Information Asbach
Rathaus
53567 Asbach
Tel: 0 26 83/91 21 50
Fax: 0 26 83/91 21 34
rathaus@vg-asbach.de
www.asbach-vg.de

Tourist-Information Bad Hönningen
Neustraße 2 a
53557 Bad Hönningen
Tel: 0 26 35/22 73
Fax: 0 26 35/27 36
info@bad-hoenningen.de
www.bad-hoenningen.de

Tourist-Information Bad Marienberg
Wilhelmstraße 10
56470 Bad Marienberg
Tel: 0 26 61/70 31
Fax: 0 26 61/93 17 47
touristinfo@badmarienberg.de
www.badmarienberg.de

Tourist-Information Betzdorf
Hellerstraße 2
57518 Betzdorf
Tel: 0 27 41/29 11 17
Fax: 0 27 41/29 11 19
vg@betzdorf.de
www.betzdorf.de

Tourist-Information Breitscheid
Rathausstraße 14
35767 Breitscheid
Tel: 0 27 77/91 33 21
Fax: 0 27 77/81 15 38
touristinfo@gemeinde-breitscheid.de
www.gemeinde-breitscheid.de

Tourist-Information Daaden
Bahnhofstraße 4
57567 Daaden
Tel: 0 27 43/92 90
Fax: 0 27 43/92 94 10
dirk.klein@daaden.de
www.daaden.de

Tourist-Information Dierdorf
Poststraße 5
56269 Dierdorf
Tel: 0 26 89/29 113
Fax: 0 26 89/29 1713
ruth.zimpfer@vg-dierdorf.de
www.vg-dierdorf.de

Tourist-Information Dillenburg
Bahnhofplatz 1
35683 Dillenburg
Tel: 0 27 71/89 61 51
Fax: 0 27 71/80 21 21
s.keiner@dillenburg.de
www.dillenburg.de

Tourist-Information Dornburg
Egenolfstraße 26
65599 Dornburg-Frickhofen
Tel: 0 64 36/91 31 0
Fax: 0 64 36/91 31 32
info@dornburg.de
www.gemeinde-dornburg.de

Tourist-Information Driedorf
Wilhelmstraße 16
35759 Driedorf
Tel: 0 27 75/95 42 0
Fax: 0 27 75/95 42 99
annalena.sattler@driedorf.de
www.driedorf.de

Tourist-Information Flammersfeld
Rheinstraße 17
57632 Flammersfeld
Tel: 0 26 85/80 91 19
Fax: 0 26 85/80 91 00
sarah.krings@vg-flammersfeld.de
www.vg-flammersfeld.de

Tourist-Information Gebhardshain
Rathausplatz 1
57580 Gebhardshain
Tel: 0 27 47/80 919
Fax: 0 27 47/80 917
rathaus@gebhardshain.de
www.gebhardshain.de

Tourist-Information Greifenstein
Herborner Straße 38
35753 Greifenstein OT Beilstein
Tel: 0 27 79/91 24 0
Fax: 0 27 79/91 24 40
mail@greifenstein.de
www.greifenstein.de

Tourist-Information Hachenburg
Perlengasse 2, 57627 Hachenburg
Tel: 0 26 62/95 83 39
Fax: 0 26 62/95 83 57
b.abresch-touristinformation@hachenburg.de
www.hachenburg-vg.de

Tourist-Information Hadamar
Untermarkt 1
65589 Hadamar
Tel: 0 64 33/89 15 7
Fax: 0 64 33/89 15 5
Fremdenverkehrsamt@hadamar.de
www.hadamar.de

Tourist-Information Haiger
Marktplatz 7
35708 Haiger
Tel: 0 27 73/81 10
Fax: 0 27 73/81 13 11
andreas.rompf@haiger.de
www.haiger.de

Tourist-Information Hamm (Sieg)
Scheidter Straße 11
57577 Hamm (Sieg)
Tel: 0 26 82/96 97 89
Fax: 0 26 82/67 42 0
hamm@westerwald.info
www.hamm-sieg.de

Tourist-Information Herborn
Hauptstraße 39
35745 Herborn
Tel: 0 27 72/70 81 90 0
Fax: 0 27 72/70 84 00
b.rademacher@herborn.de
www.herborn.de

Tourist-Information Herdorf
Am Rathaus 1
57562 Herdorf
Tel: 0 27 44/92 23-0
Fax: 0 27 44/92 2312
rathaus@herdorf.de
www.herdorf.de

Tourist-Information Hoher Westerwald
Westernoher Straße 7 a
56477 Rennerod
Tel: 0 26 64/99 39 09 3
Fax: 0 26 64/99 31 99 4
biancawengeroth@rennerod.de
www.rennerod.de

Tourist-Information Höhr-Grenzhausen
Rathausstr. 10
56203 Höhr-Grenzhausen
Tel: 0 26 24/19 433
Fax: 0 26 24/95 23 56
hg@kannenbaeckerland.de
www.hoehr-grenzhausen.de

Tourist-Information Kirchen
Lindenstraße 1
57548 Kirchen
Tel: 0 27 41/68 81 06
Fax: 0 27 41/68 82 55
a.hof@kirchen-sieg.de
www.kirchen-sieg.de

Tourist-Information Mengerskirchen
Schlossstraße 3
35794 Mengerskirchen
Tel: 0 64 76/91 36 0
Fax: 0 64 76/91 36 25
verkehrsamt@mengerskirchen.de
www.mengerskirchen.de

Tourist-Information Merenberg
Allendorfer Straße 4
35799 Merenberg
Tel: 0 64 71/95 39 0
Fax: 0 64 71/55 10
gemeindeverwaltung@merenberg.de
www.merenberg.de

Tourist-Information Montabaur
Konrad-Adenauer-Platz 8
56410 Montabaur
Tel: 02602/12 67 77
Fax: 02602/12 67 78
kmaas@montabaur.de
www.montabaur.de

Tourist-Information Puderbach
Hauptstr. 13
56305 Puderbach
Tel: 0 26 84/85 81 60
Fax: 0 26 84/85 81 69
wolfgang.theis@puderbach.de
www.puderbacher-land.de

Tourist-Information Ransbach-Baumbach
Rheinstraße 50
56235 Ransbach-Baumbach
Tel: 0 26 23/86 500
Fax: 0 26 23/86 45 00
info@kannenbaeckerland.de
www.kannenbaeckerland.de

Tourist-Information Rengsdorf
Westerwaldstr. 32 - 34
56579 Rengsdorf
Tel: 0 26 34/61 13
Fax: 026 34/61 79
tourist@rengsdorfer-land.de
www.rengsdorfer-land.de

Tourist-Information Selters
Am Saynbach 5 - 7
56242 Selters
Tel: 0 26 26/76 45 8
Fax: 0 26 26/76 42 0
touristik@selters-ww.de
www.selters-ww.de

Tourist-Information Waldbrunn
Hauser Kirchweg
65620 Waldbrunn
Tel: 0 64 79/20 91 4
Fax: 0 64 79/20 92 5
edelgard.martin@waldbrunn.de
www.waldbrunn-info.de

Tourist-Information Wallmerod
Gerichtsstr. 1
56414 Wallmerod
Tel: 0 64 35/508-15
Fax: 0 64 35/5 08 77
c.damrau@wallmerod.de
www.wallmerod.de

Tourist-Information Westerburger Land
Neumarkt 1
56457 Westerburg
Tel: 0 26 63/29 14 90
Fax: 0 26 63/29 18 88
info@westerburgerland.de
www.westerburgerland.de

Tourist-Information Westerburger Land am Wiesensee
Winner Ufer 9, 56459 Stahlhofen
Tel: 0 26 63/29 14 94
Fax: 0 26 63/9 68 04 38
info@westerburgerland.de
www.westerburgerland.de

Tourist-Information Wiedtal
Neuwieder Str. 61
56588 Waldbreitbach
Tel: 0 26 38/40 17
Fax: 0 26 38/66 88
tv-wiedtal@t-online.de
www.wiedtal.de

Tourist-Information Wirges
Bahnhofstraße 10
56422 Wirges
Tel: 0 26 02/68 91 35
Fax: 0 26 02/68 92 34
h.billstein@wirges.de
www.wirges.de

Tourist-Information Wissen
Bahnhofstraße 2
57537 Wissen
Tel: 0 27 42/26 86
Fax: 0 27 42/96 77 68
manfred.weller@rathaus-wissen.de
www.lust-auf-wissen.de

Westerwald Touristik Service
Kirchstraße 48 a
56410 Montabaur
Tel: 0 26 02/30 01 - 0
Fax: 0 26 02/94 73 25
info@westerwald.info
www.westerwald.info

Impressum

Herausgeber:

Westerwald Touristik-Service

Kirchstraße 48 a - 56410 Montabaur

Tel.: 0 26 02 / 30 01 - 0 - Fax: 0 26 02 / 94 73 25

info@westerwald.info - www.westerwald.info

Konzeption:

inspektour GmbH - 20255 Hamburg

dwif - Consulting GmbH - 80331 München

Design und Composing:

Service Werbetechnik - 57627 Gehlert

Druck:

Richter Druck- und Mediencenter GmbH & Co. KG -

57578 Elkenroth



WESTERWALD

Frisch wie der Wind.