

Tourismusstrategie Westerwald 2024+

Auf einen Blick.

Tourismusstrategie Westerwald 2024+

- **Ausgangslage:** Destination in Rheinland-Pfalz und Hessen, zwischen den Metropolregionen Frankfurt/Rhein-Main und Rheinland, landschaftlich und kulturell geprägt durch Hügel, Täler, Flüsse, Seen, historische Bauten wie Klöster und dem Bergbau. Leitprodukt ist der WesterwaldSteig.
- **Vision:** Der Westerwald wird nach innen und außen als abwechslungsreiche und zukunftsfähige Tourismus- und Freizeitregion wertgeschätzt, die professionell aufgestellt ist und gemeinsam mutige Ideen umsetzt.
- **Strategie:** Erlebnisinszenierung und Besuchsanreize schaffen, Qualifizierte Tourismusstrukturen, Professionalität und Qualität im Angebot, Kreatives Marketing und Imageverbesserung, Zukunftsfähige Tourismusgestaltung, Vernetzung und gemeinsame Lebensraumentwicklung.
- **Positionierung und Themen:** Unverfälscht ehrlich: Der Westerwald lädt zur Entdeckung entspannter Naturerfahrungen und facettenreicher Regionalerlebnisse für eine persönliche Auszeit ein. Zentrale Handlungsfelder sind „Natur spüren“, „Tradition & Heimat entdecken“ sowie als Nischenthemen „Wellness“ und „Wirtschaft & Tagung“, Querschnittsaufgaben sind „Innen- & Außenmarketing“, „Organisation“, „Qualität & Infrastruktur“.
- **Projekte:** Weiterentwicklung Marke & Markenbild, Optimierung Tourismusstrukturen, Entwicklung „Westerwälder Regionalerlebnisse“, Qualitätssicherung Wanderinfrastruktur, Definition von Aufgaben & Kompetenzen zwischen WTS & Stützpunkten, Ausweisung von Rad-„Entdeckertouren“.
- **Umsetzung:** Kommunikation in politischen Gremien, Durchführung Westerwald Tourismustag, Einbindung der Partner:innen, laufende Lobbyarbeit für den Tourismus als Standortfaktor.

Auf einen Blick.

Neuausrichtung der Tourismusstrategie Westerwald 2024+

Bisher		Zukünftig
Thematischer Fokus: Wandern, unterstützt durch Rad	➤	Wandern zentrales Thema, Rad ausbauen, Ergänzung um regionale / kulturelle Themen, Wellness & Wirtschaft für Nebensaison, Fokus auf Erlebbarkeit
Marke & Markenwerte: klassisch, wenig emotional, veraltet	➤	Jung, modern, weich, emotionale Bildsprache, neue Markenwerte
Kommunikation: Starker Deskline®-Fokus, informierend, eher nüchtern, gleichwertige Auspielung der Informationen	➤	Digitalisierung als Basis, Herausstellen von Highlights / Besonderheiten, Storytelling, emotional, inspirierend, neue Themen aufnehmen
Zielgruppe: Fokus auf „Nur Wanderer“ und „Aktive Naturgenießer“	➤	Bleibt, noch stärker „Vielseitig Aktive“ (Familien) ansprechen, Fokus auf Ballungsgebiete, Tagungsgäste
Organisation: Viele Doppelarbeiten, teils fehlende professionelle Strukturen auf lokaler Ebene	➤	Vereinheitlichung der Strukturen, klare Definition von Aufgaben und Kompetenzen

Die Tourismusstrategie 2024+ ist die Fortschreibung und Weiterentwicklung der bisherigen Tourismusarbeit und –strategie für die gesamte Tourismusdestination Westerwald.

Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte

Ausgangslage.

Die Tourismusdestination Westerwald erstreckt sich über den rheinland-pfälzischen und hessischen Teil des Mittelgebirges, das zwischen den Metropolregionen Frankfurt/Rhein-Main und Rheinland liegt.

Der landschaftliche Charakter aus Hügeln und Tälern, Basalt- und Tonvorkommen, Flüssen und Seen sowie weitläufigen Wiesen und Felder ermöglicht ein vielfältiges Aktivangebot – darunter als Leitprodukt und prämiertes Qualitätsweg der WesterwaldSteig.

Die Vielfalt der Region wird auch in den kulturellen Schätzen der Region sichtbar: Fachwerkhäuser, Schlösser, Burgen, Kirchen und Klöster begegnen den Gästen. Vielerorts sind Spuren des Sozialreformers Friedrich-Wilhelm Raiffeisen sichtbar. Mit einem der größten Keramikmuseen und zahlreichen Keramikwerkstätten, im Besucherbergwerk Grube Bindeweide oder dem Stöffelpark bekommt man einen Einblick in das Handwerk und die Entwicklung der einstigen Bergbauregion.



CC BY-SA Dominik Ketz

Zielsetzung.

In Zeiten des dynamischen Wandels, der stetigen Professionalisierung des Tourismussektors und gestiegenen Gästeerwartungen bilden eine zukunftsorientierte Strategie sowie marktkonforme Angebote und Produkte die Basis einer erfolgreichen Tourismusarbeit.

Die Tourismusstrategie 2024+ des Westerwaldes ist die Fortschreibung der bisherigen Strategien. Sie soll die langfristige Perspektive für den Tourismus definieren, aktuelle Themen integrieren und abgestimmt mit den Tourismusstrategien der Länder, den touristischen Partner:innen der Kommunen* sowie den Funktionalpartner:innen entwickelt werden.

Die Tourismusstrategie klärt dabei folgende Inhalte:

- **Analyse des touristischen Status quo und der Potenziale**
Leistungsträger:innen, Tourismusangebote, touristische Infrastruktur, Organisation und Vermarktung, übergeordnete Strukturen und Vorgaben, Potenziale und Kundenbedürfnisse
- **Klärung der touristischen Zukunft, Produkte, Angebote und Vermarktung für die Region**
Zukünftige Positionierung, Ableitung touristischer Themen, Produkte und Angebote
- **Klärung der touristischen Schlüsselprojekte und Umsetzungsfahrplan**
Leitlinien und Schlüsselprojekte der Umsetzungsarbeit, Handlungsempfehlungen für die Umsetzung, Zeitplan für die Umsetzung

* „Kommunen“ umfasst die rheinland-pfälzischen Ortsgemeinden sowie die hessischen Gemeinden, wenn sich auf diese gemeinsam bezogen wird



Gesamtprozess in der Übersicht.

Entwicklung der Tourismusstrategie Westerwald 2024+

Für die Erstellung des Tourismuskonzeptes wurde eine Lenkungsgruppe von 16 Personen aus unterschiedlichen Bereichen zusammengestellt, die den Prozess intensiv begleitet haben. Im gesamten Prozess wurde auf eine breite Beteiligung von Leistungsträger:innen, Verwaltung und Funktionalpartner:innen gesetzt.



Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte

Kulisse. Westerwald



Region Westerwald



Ca. 3.000 km² Fläche
Mittelgebirge im Dreiländereck von Rheinland-Pfalz,
Hessen und Nordrhein-Westfalen
Zwischen den Metropolregionen Frankfurt/Rhein-Main
und Rheinland gelegen



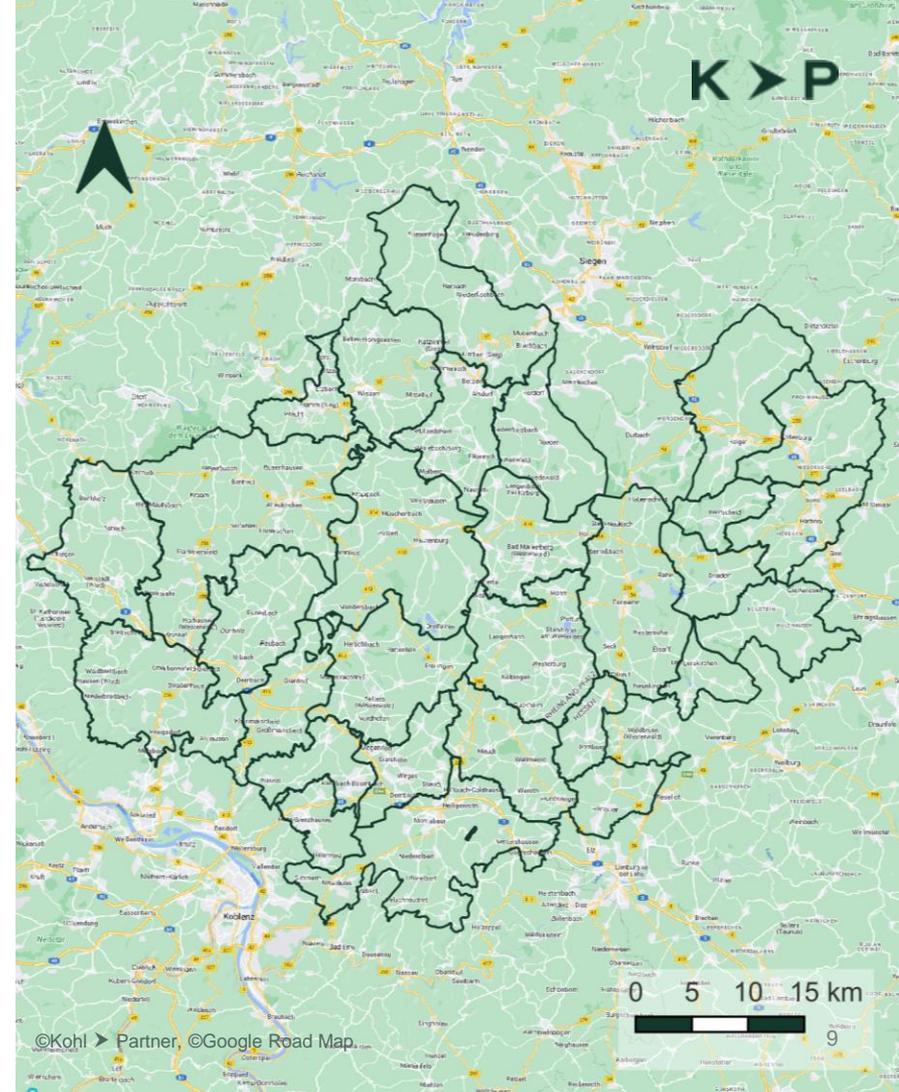
ca. 522.470 Einwohner:innen



Touristische Destination Westerwald umfasst: Landkreis
Altenkirchen, Westerwaldkreis, 4 Verbandsgemeinden
des Landkreises Neuwied in Rheinland-Pfalz, 6
Gemeinden des Lahn-Dill-Kreises, 3 Gemeinden des
Landkreises Limburg-Weilburg in Hessen

Quelle: Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz & Hessen (2023)

Reflexion: Status quo & Umfeld

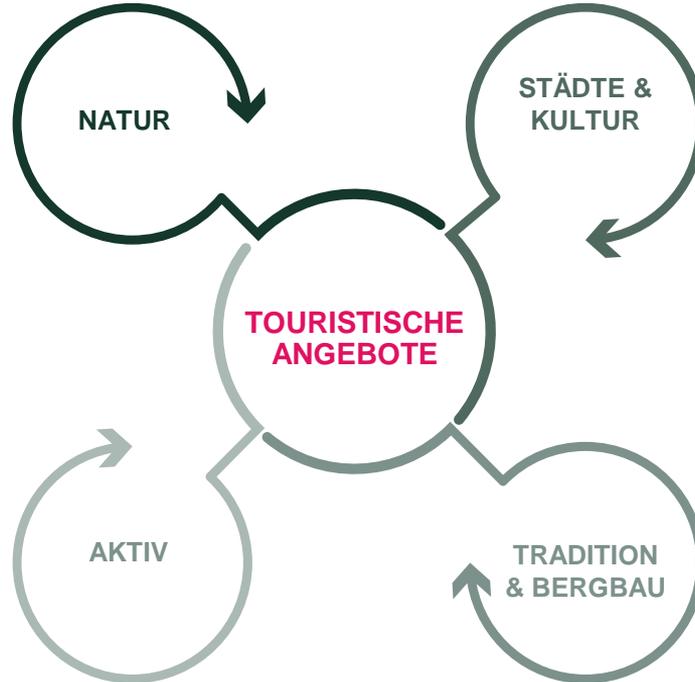


Touristische Infrastruktur und Angebote.

Erster Überblick*

Westerwälder Seenplatte
 Fuchskaute
 Kroppacher Schweiz
 Geopark Westerwald-Lahn-Taunus & drei Naturparke
 Holzbachschlucht
 Schauhöhle Herbstlabyrinth
 Druidenstein

WesterwaldSteig mit 235 km
 15 Wälder Touren
 18 Kleine Wälder
 Wiedweg
 Wildpark & Kletterpark Bad Marienberg
 Rad(rund)-Wege



Hachenburg mit Schloss
 Montabaur mit Schloss
 Herborn
 Zisterzienser Abtei Marienstatt
 Limes
 Burg Greifenstein
 Klosteranlage Waldbreitbach
 Westerwald Brauerei

Grube Bindweide
 Stöffel-Park
 Landschaftsmuseum Westerwald
 Raiffeisen
 Kannenbäckerland
 Keramik(museum)

* Hierbei handelt es sich nicht um eine vollständige Aufzählung.

Touristische Performance.

Statistische Kennzahlen 2022

- Aufgrund unterschiedlicher Regionszuschnitte in der Erhebung unterscheiden sich die Kennzahlen für den Westerwald stark.
- Nachfolgende Daten basieren auf den Sonderauswertungen des Hessischen Statistischen Landesamts. Der Regionszuschnitt ist dabei größer als die Tourismusdestination Westerwald.
- Erfasst werden nur Betriebe mit min. 10 Schlafgelegenheiten.



256 statistisch erfasste Betriebe (davon 20 Campingplätze) mit 17.702 Betten



1.470.548 Übernachtungen



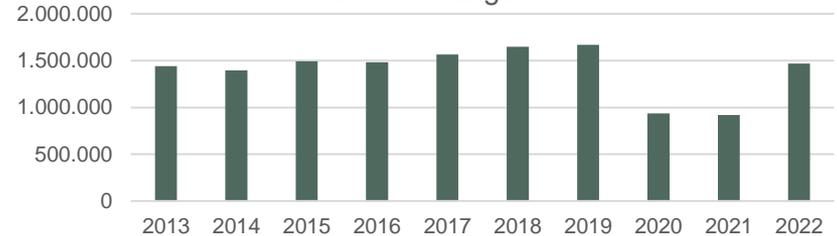
563.619 Ankünfte



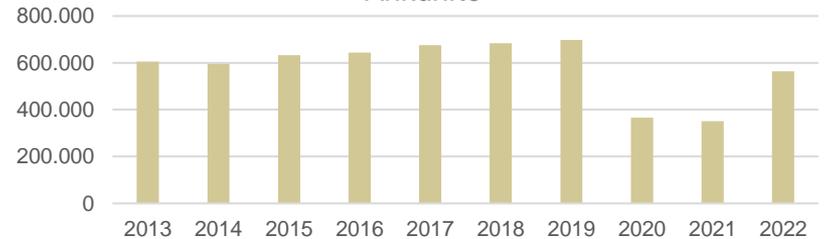
Ø Aufenthaltsdauer 2,6 Tage

- 2022 lagen die Übernachtungen um 12% und Ankünfte um 19% unter dem Vor-Pandemiejahr 2019.

Übernachtungen



Ankünfte

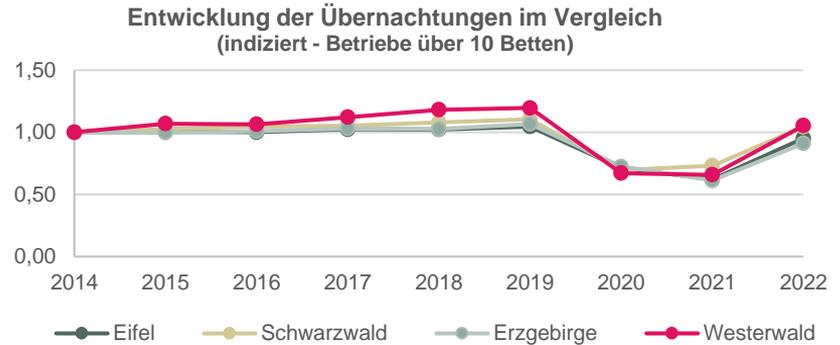


Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2023)

Touristische Performance.

Touristische Kennzahlen Westerwald

- Die Anzahl statistisch erfasster Beherbergungsbetriebe sinkt seit Jahren leicht, während die angebotenen Schlafgelegenheiten relativ konstant sind.
- Zur Saisonalität liegen keine Daten vor, jedoch ist von einer stärkeren Sommersaison und einem schwächeren Winter auszugehen.
- Der Tourismus erwirtschaftet geschätzte 572,7 Mio. € Umsatz für die Region.*
- Einschätzung der Tagesgäste*
 - Im Wirtschaftsfaktor der Region Westerwald wird von ca. 16,0 Mio. Tagesreisen ausgegangen
 - Geschätzt werden 360,0 Mio. € Umsatz durch Tagesreisende bei durchschnittlichen Tagesausgabe von ca. 22,50 € pro Person.
 - Tagestourismus ist dadurch ein bedeutendes Segment im Westerwald



- Im Westerwald waren die Einbrüche im Tourismus durch die Coronabeschränkungen zwar etwas stärker als in anderen Mittelgebirgen, erholt sich jedoch vergleichsweise gut.
- Die Aufenthaltsdauer konnte im Vergleich zu 2019 um 0,2 Nächte gesteigert werden.

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2023)

* dwif (2023): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Westerwald 2022, Regionszuschnitt etwas zu groß, reale Werte für die Tourismusdestination Westerwald entsprechend niedriger

Touristische Performance.

Touristische Kennzahlen Westerwald

- Die Tourismusintensität von 2.815 im Westerwald bedeutet im Durchschnitt 2.815 Übernachtungen je 1.000 Einwohner:innen.
- Westerwald hat eine Tourismusdichte (Betten pro km²) von 5,9 und liegt damit deutlich unter dem Schwarzwald mit 15,5 und Rheinland-Pfalz mit 11

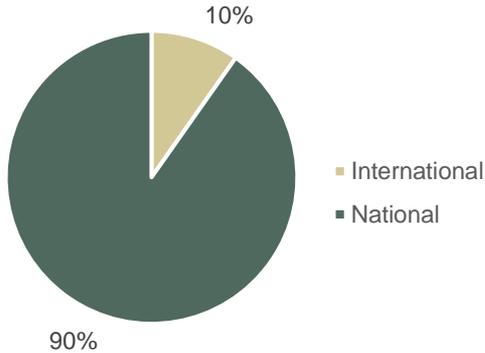


Quelle: Eigene Berechnung auf Basis Hessisches Statistisches Landesamt (2023), Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2023), Schwarzwald Tourismus GmbH Jahresbericht 2022, persönliche Abfragen

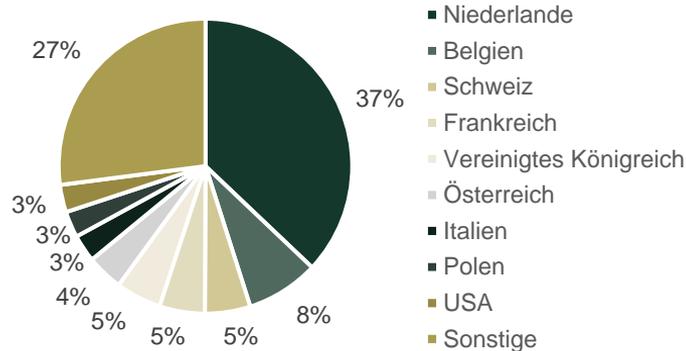
Touristische Performance.

Quellmärkte der Übernachtungsgäste 2019*

Gäste-Herkunft (2019)



Gäste-Herkunft (2019)
Verteilung internationaler Quellmärkte



- 10 % der Ankünfte im Westerwald kommen aus dem Ausland. Der Westerwald liegt damit deutlich unter den Landesdurchschnitten von 21,1 % in Rheinland-Pfalz und 20,9 % in Hessen.
- Wichtigste Quellmärkte sind europäische Länder mit über 90 % Anteil an den ausländischen Ankünften. Mit großem Abstand sind die Niederlande der wichtigste Quellmarkt, gefolgt von den weiteren deutschen Nachbarländern Belgien, Schweiz und Frankreich.

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2023)

* Daten für 2022 lagen bei Erstellung der Strategie nicht vor. Aufgrund der Reisebeschränkungen der Jahre 2020/21 wird 2019 als Referenz gewählt

Qualität und Gastgeber.

Qualitätsauszeichnungen und Profilierungen

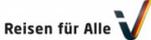
	Kategorie	Betriebe	Klassifizierung
	Deutsche Hotelklassifizierung	Hotel/Gasthöfe/ Pensionen	7x **** 16x *** 5x **
	DTV Klassifizierung	Ferienwohnung/ Pensionen/Gasthöfe	3x ***** 26x **** 32x ***
	BVCD / DTV	Campingplätze	2x ***** 2x **** 3x ***
	ADAC Klassifizierung	Campingplätze	1x ***** 2x **** 5x *** 2x **

◀ **Starkes Campingangebot**
 Gut aufgestelltes Segment mit hoher Bedeutung im Beherbergungsbereich, hochwertige Plätze mit attraktiven und vielseitigen Freizeitangeboten

Quellen: www.hotelstars.eu, www.deuschertourismusverband.de, www.bvcd.de, www.adac.de, Westerwald Touristik-Service GbR

Qualität und Gastgeber.

Qualitätsauszeichnungen und Profilierungen

	Kategorie	Betriebe	Klassifizierung
	Bett + Bike	Fahrradfreundliche Betriebe	9x
	Q-Gastgeber Wanderbares Deutschland	Wanderfreundliche Betriebe	9x
	Reisen für alle	Barrierefreie Gastgeber	18x
	Service Qualität Deutschland	Betriebe	6x
	Ecocamping	Campingplätze	2x
	Viabono	Betriebe	1x
	Green Sign	Beherbergungsbetriebe	1x

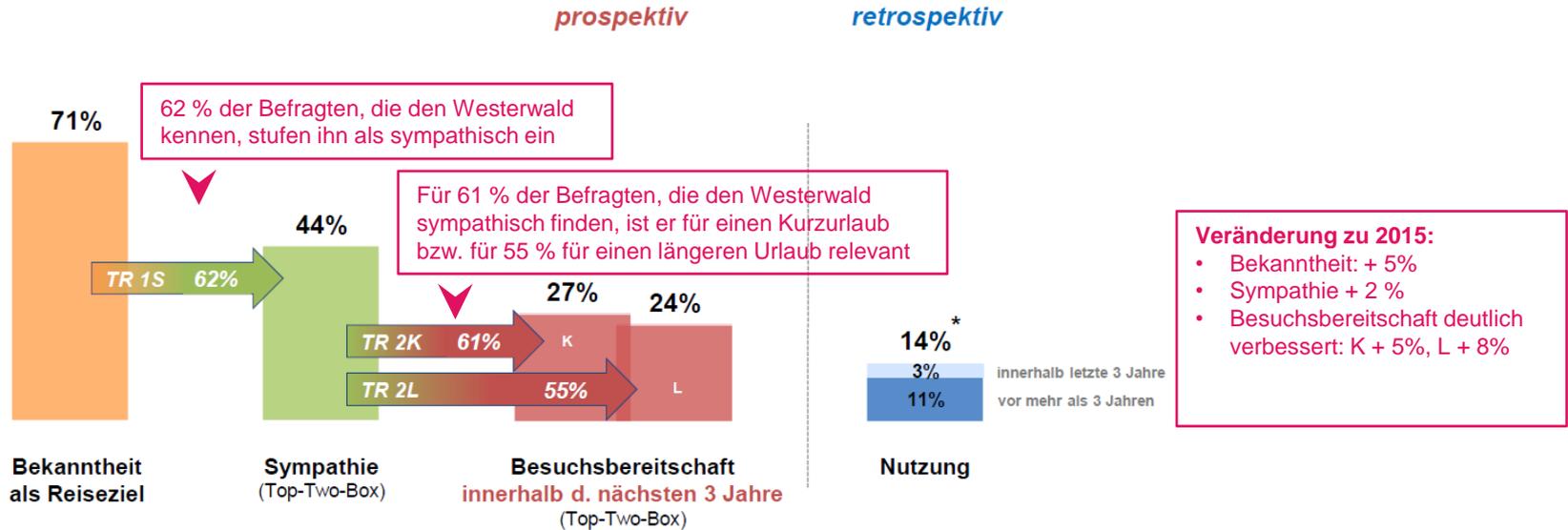
Weitere Auszeichnungen:

- Hotel Heinz: Gewinner Tourismuspreis RLP 2022 in der Kategorie Gastgeber des Jahres
- WesterwaldSteig: 5. Platz bei der Wahl „Deutschlands schönster Wanderweg“ 2022 in der Kategorie Mehrtagestouren

Quellen: www.bettundbike.de, www.wanderbares-deutschland.de, www.reisen-fuer-alle.de, www.q-deutschland.de, www.viabono.de, www.greensign.de, Westerwald Touristik-Service GbR

Destination Brand 20.

Touristische Markenstärke des Westerwalds



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste (2020): Destination Brand 20

Destination Brand 20.

Konkurrenzanalyse

Thema	Platzierung unter 105 Regionen	Platzierung unter 39 Mittelgebirgen, Gebirgs-/ Berglandschaften
Ungestützte Bekanntheit für Kurzurlaub	51	14
Gestützte Bekanntheit	44	14
Sympathie	50	19
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub in den nächsten 3 Jahren	50	21
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub in den nächsten 3 Jahren	50	17

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste (2020): Destination Brand 20



In beiden Betrachtungen findet sich der Westerwald im Mittelfeld. Im Vergleich zu anderen Mittelgebirgen verschlechtert er sich jedoch bei der Besuchsbereitschaft.

Destination Brand 21.

Themenkompetenz des Westerwalds

Thema	Platzierung unter 40 Mittelgebirgen, Gebirgs-/ Berglandschaften
Sich in der Natur aufhalten	15
Sportlich aktiv sein	15
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	21
Städtereise unternehmen	25
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	27

Quelle: inspektour (international) GmbH (2021): Destination Brand 21

➤ Der Westerwald wird stark für seine Natur und sportliche Aktivitäten wahrgenommen – weitere Themen finden deutlich weniger Beachtung.

Organisation und Marketing.

Tourismusorganisation Westerwald Touristik Service

Organisation

- Die Regionalagentur Westerwald Touristik-Service GbR (WTS) hat ihren Sitz in Montabaur und wurde 2001 aus einer Kooperation zwischen dem Westerwaldkreis, dem Landkreis Altenkirchen, dem Landkreis Neuwied (Auftraggeber) und dem Westerwald Gäste-Service e.V. (Auftragnehmer) gegründet.
- Aktuell sind 10 Personen (7,8 Vollzeitäquivalente) für den Tourismus angestellt, davon eine Person in Ausbildung, eine Person auf Minijob-Basis und ein Wegewart.
- Der WTS verfügt über keine eigenen Tourist-Informationen. Der Betrieb der 24 in der Region verteilten TIs obliegt den Kommunen.
- Auf der lokalen Ebene wird der WTS durch 11 „Stützpunkte“ sowie weitere kommunale Tourismusstellen unterstützt.
- Dem WTS stand im Jahr 2022 ca. 1 Mio. € (inkl. Fördergelder) zur Verfügung. Davon wurden als größte Positionen 37 % für Werbemaßnahmen und 26 % für Personalkosten aufgewendet.

Aufgaben (Auswahl)

- Erstellung eigener Printmedien (z.B. thematische Broschüren, Rad- und Wanderkarten)
- Betreuung der Website www.westerwald.info
- Social-Media-Marketing
- Schaltung von Anzeigen und Reportagen in Printmedien
- Beantwortung von Gästeanfragen (Versand von Prospektmaterial, Unterkunftsanfragen, etc.)
- Vertretung auf Messen und Ausstellungen
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Zusammenarbeit mit Landestourismusorganisationen RLP und Hessen, lokaler Tourismusebene sowie Funktionalpartner:innen. (Die Kommunikation mit den Leistungsträger:innen erfolgt durch die regionalen Stützpunkte)
- Management, Vermarktung und Weiterentwicklung der überregionalen Wege (WesterwaldSteig, Wiedweg, Druidensteig)

Überblick über bestehende Konzepte und Unterlagen.

Für die Destination Westerwald

Tourismusmarketing Westerwald (2020)

- Zukünftige Entwicklung der touristischen Marke „Westerwald – Ganz nach deiner Natur“
- Definition von Werten, Verwendung und Umsetzung der Marke sowie Themen, Produkten und Zielgruppen

Wichtige Aspekte

- Fokusthemen (auch in Vermarktung): Wandern & Radfahren, Querschnittsthemen: Kultur, Gesundheit, Barrierefreiheit
- Sensibilisierung für Tourismus in der Bevölkerung, einheitliches Auftreten der Region
- Stärkung der Marke durch lokale und regionale Partner
- Nachhaltigkeit als zentrales Thema
- Ausbau Innenmarketing / Netzwerkbildung

Weitere tourismusrelevante Konzepte im

- Erstellung eines Markenleitbilds Westerwald (2012)
- Wertschöpfung im Tourismus & Tourismus Strategie 2015 (2011)
- Die neue Marken-Kommunikation „Erlebniswelten Westerwald“ (2015)
- Westerwald Tourismusstrategie 2020 (2016)
- Touristische Digitalstrategie Westerwald (2023)

Ausgewählte Trends für die Region Westerwald.

Eine Auswahl von Kohl > Partner



Individualisierung

Der Stellenwert individueller Beratung.



Zeit, Immaterieller Luxus

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit.
Sehnsucht nach Miteinander.



Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit

Die Region mit allen Sinnen erleben.



Bewegung im Freien!

Die Natur als Kraftquelle.



Experiences

Die Suche nach dem gewissen Extra!

Individualisierung.

Das Erlebnis so wie gewünscht

- Die Gastgeber:innen sind die persönlichen Assistent:innen der Kunden.
- Jeder Gast hat andere Bedürfnisse und in Zukunft wird individuelle Beratung einen immer höheren Stellenwert erlangen.
- Grundinformationen können einfach mittels neuer Technologien zur Verfügung gestellt werden. Dies schafft Zeit für individuelle Gespräche auf Basis der Kund:innenwünsche.



Zeit, Immaterieller Luxus.

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit

- Die Luxusgüter der Zukunft sind nichtmaterielle Wertgegenstände.
- Wertschätzung wird auf Platz und Raum gelegt, Ruhe, Zeit, Sicherheit und die Natur und Umwelt.
- Das wohl wertvollste Gut in unserer schnelllebigen Zeit ist die Zeit an sich. Sich Zeit nehmen für Dinge, die einem wichtig sind und am Herzen liegen.
- Schlagwörter: Work-Life Balance; Yoga Retreats



Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit.

Die Region mit allen Sinnen erleben

- Der Fokus von Gästen liegt darauf, die Region mit allen Sinnen zu erleben. Dies verlangt nach regionalen Produkten & authentischen Gastgeber:innen.
- Mikro-Erlebnisse gewinnen stark an Bedeutung.
- Schlagwörter: echt & fair, regionale Produkte, authentische, herzliche Begegnungen, Nachhaltigkeit, Neo-Ökologie; Holistic Health



Bewegung im Freien.

Die Natur als Kraftquell

- Menschen haben wieder vermehrt das Verlangen, sich mit der Natur verbunden zu fühlen.
- Urlauber:innen haben den Wunsch, aktiv zu sein und ihre Batterien aufzuladen, um gesund zu bleiben.
- Schlagwörter: Regrounding, Detoxing, Sportivity, Lebensenergie, Nachhaltigkeit



© Unsplash

Experiences.

Die Suche nach dem gewissen Extra

- Gäste heutzutage fordern das gewisse Extra. Sie suchen „Experiences“.
- Das Anbieten klassischer Basisleistungen genügt nicht mehr. Der Fokus muss in Zukunft darauf liegen, entlang der Customer Journey zusätzliche, besondere Erlebnisse einzubauen.



© Pixabay

Trends zur Zukunft des Tourismus im ländlichen Raum.

Trenddossier Landtourismus in Hessen (2018)

5 Trends zur Zukunft des Tourismus im ländlichen Raum

- **Das Ziel wird irrelevant:** Wachsende Austauschbarkeit von Zielen durch Immer-Erreichbarkeit, Suche nach Mehrwert statt Sehenswürdigkeiten, gemeinsame Identität und Werte vor Ort als Erfolgsfaktor.
- **Anti-Tourismus als Chance für ländliche Räume:** Hohes Aufkommen an Reisenden v.a. in Städten, Qualität statt Masse im ländlichen Raum, Regionalität & Authentizität – Genuss, Naturerfahrung und Sinnsuche.
- **Heimat und Region sind neuer Luxus:** Temporäre Heimat, lokale Identität als Status- und Qualitätssymbol, Sicherheit.
- **Digitale Entschleunigung:** Bewusster Umgang statt Verzicht, Balance zwischen Ruhe & Konnektivität.
- **Sowohl-Als-Auch-Kultur:** Multioptionsgesellschaft, hochflexibel und hochanspruchsvoll, Überforderung der Angebotsvielfalt, weniger ist mehr, Vertrauen schaffen, Qualität durch Partizipation, Service bindet.



CC BY-SA Dominik Ketz

Aktuelle Herausforderungen im Tourismus.

Durch Corona, Energiekrise und Inflation

Verändertes Gästeverhalten

- **Kaufkraftverlust durch Inflation**, dadurch zurückhaltendes Ausgabeverhalten im Urlaub (kürzer – weniger – günstiger), gespart wird vor allem bei der Gastronomie.
- **Nachholbedarf an Auslandsreisen** nach den coronabedingten Reisebeschränkungen und Unsicherheiten.
- **Bewusstere** Entscheidung und Buchung der Gäste. Unternehmen müssen sich potenziellen Gästen klar und innovativ präsentieren. Wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit, insbesondere der Sozialverträglichkeit.
- **Digitale Angebote und (aktuelle) Online-Informationen** werden bei Besucher:innen immer stärker nachgefragt und gewinnen weiterhin an Relevanz.

Herausforderungen für Destinationen

- **Arbeitskräftemangel im Tourismus** wurde durch die Pandemie verstärkt und muss durch innovative und alternative Ideen gelöst werden.
- **Preissteigerungen** sind durch gestiegene Ausgaben – v.a. bei Lebensmitteln, Energie und Personal – unvermeidlich. Diese müssen unter Berücksichtigung der eigenen Zielgruppe weitergegeben werden.
- **Schließungen von Betrieben und drohender Qualitäts- und Investitionsstau** durch aufgebrauchte Finanzpolster und andere Herausforderungen.
- **Kurzfristige Reiseentscheidungen** machen Saison schwer abschätzbar, u.a. durch Extremwetter (Überschwemmungen, Hitze, Regenfälle,) halten Gäste sich verschiedene Optionen offen. Vorbuchungsstände sind schlecht.

Tourismusumfeld.

Landestourismusorganisationen

Rheinland-Pfalz^{Gold} Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

- „Rheinland-Pfalz.Gold“ als Wirtschaftsstandortmarke für Wirtschaft, Tourismus und Wein
- Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 als Basis der touristischen Entwicklung

Wichtige Aspekte

- Übergreifende Themen: Digitalisierung und Nachhaltigkeit
- Strategische Geschäftsfelder: Wein & Kulinarik, Kultur, Natur & Aktiv, Wellness & Prävention
- Impulsinvestitionen in Tourismusinfrastrukturen
- „Informationsoffensive Tourismus“ als Innenkampagne
- Aktuell Evaluierung des „System Tourismus“ mit 3-Ebenen-Modell der Tourismusorganisation



Quelle: rp.tourismusnetzwerk.info

Tourismusumfeld.

Landestourismusorganisationen



Tourismus Management Hessen UG

- Tochter des Hessischen Tourismusverbandes e.V.
- Umsetzungsmanagement des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens sowie der Strategie für den Tourismus im Ländlichen Raum

Wichtige Aspekte

- Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor
- Verbesserung der Aufenthalts- und Lebensqualität für Gäste und Einheimische
- Nachhaltigkeit als übergeordnete Leitlinie
- Strategiefelder: Natur, Gesundheit, Regionalität und Neue Netzwerke



HA Hessen Agentur GmbH – Hessen Tourismus

- Steuerung und Koordination der hessischen Tourismuswirtschaft sowie Setzen von Impulsen
- Vor allem Vermarktung der Destination Hessen, Basis dafür ist der Strategische Marketingplan

Wichtige Aspekte

- Neuausrichtung des Landesmarketings: Best-of-Strategie, Zielgruppenorientierung, Quellmarkt-Fokussierung
- Selbstverständnis als touristische Markenfamilie
- Verknüpfung der Potenziale von Stadt und Land
- Systematische und maßgebliche Qualitätsverbesserung
- Digitale Kompetenz weiterentwickeln

Weitere Infos:



Weitere Partner:innen.

In der Region und überregional

Der WTS kooperiert außerdem mit einer Vielzahl an Verbänden, Vereinen und Initiativen aus dem Westerwald und darüber hinaus, die einen Einfluss auf den Tourismus und die Entwicklung vor Ort haben. Nachfolgend sind die wichtigsten aus den verschiedenen Bereichen genannt.

Überregionale Partner:innen

- Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen und ländlichen Raum
- IHK Koblenz

Regionale Organisationen und Initiativen

- Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Landkreise
- Wir Westerwälder gAöR
- Westerwald-Verein e.V.
- Naturgenuss Partner

Natur- und Geoparks

- Nationaler GEOPARK Westerwald-Lahn-Taunus
- Naturpark Rhein-Westerwald
- Naturpark Nassau
- Naturpark Lahn-Dill

LEADER

Rheinland-Pfalz:

- Region Westerwald
- Region Westerwald-Sieg
- Raiffeisen-Region

Hessen:

- Region Lahn-Dill-Wetzlar
- Region Lahn-Dill-Bergland
- Region Limburg-Weilburg

Weitere touristische Initiativen und Verbände

- DEHOGA Rheinland-Pfalz
- Bundesverband Deutsche Mittelgebirge e.V.
- Top Trails of Germany e.V.

Vergleichsregionen.

Erlebnisheimat Erzgebirge

- Deutsches Mittelgebirge, umfasst drei sächsische Landkreise
- Einwohner:innen: 478.821 (2022)
- Ankünfte: 905.853 /Übernachtungen: 2.731.038 (2022)
- Seit 2019: Auszeichnung der Montanregion Erzgebirge / Krušnohoří als UNESCO Welterbe
- Highlights, Profil, Angebot & Marketing:
 - Vier Produktlinien: Sportlich & Vital in (h)erzreicher Natur, Traditionshandwerk & Weihnachtswunderland, Erlebnis Bergbau & Kulturschätze, Eisenbahnromantik & Oldtimerträume
 - Mitmach- und Show-Angebote im Handwerk, z.B. schnitzen, klöppeln, Räucherkerzen und Räuchermännchen herstellen
 - Gelebte Tradition: Steigerlied, Tracht, Gruß „Glück auf!“
 - Starker Ausbau von Qualitätssiegeln

Zum Nachdenken:

- Thematischer Fokus auf Wandern & Rad, Ergänzung durch Special Interest-Themen
- Ausbau der Erlebnisangebote / Handwerk und Bergbau erlebbar machen
- Stolz auf eigene (Bergbau-) Traditionen, Geschichte und Entwicklung



Vergleichsregionen.

Harz

- Nördlichstes Mittelgebirge, 5 Landkreise in 3 Bundesländern
- Einwohner:innen: 239.072 (2022)
- Ankünfte: 566.559 /Übernachtungen: 3.507.538 (2022)
- Highlights, Profil, Angebot & Marketing:
 - Drei Strategien: „Kultur pur – Magische Inspiration“, „Spaß pur – Zauberformel gegen Alltagstrott“ und „Natur pur – Berauschend schöne Wildnis“
 - Freizeitinfrastruktur: TITAN RT-Hängebrücke, Baumwipfelpfad, Baumschwebbahn, GigaSwing, Sommerrodelbahn,...
 - Regionalmarke „Typisch Harz“ für kulinarische Spezialitäten, Handwerksprodukte und Erlebnisse
 - Re-Start-Kampagne 2020 „Fernweh Harz“: Vergleich internationaler Sehnsuchtsorte mit Motiven aus dem Harz
 - Eigener Podcast „Harz hinter den Kulissen“

Zum Nachdenken:

- Gebaute Anziehungspunkte in der Natur
- Selbstbewusste, moderne Kommunikation „mit Augenzwinkern“
- Qualitätsauszeichnung zur Stärkung regionaler Produkte und Erlebnisse



Experteneinschätzung.

Zitate aus den Gesprächen

Zur Erfassung der Erwartungen und Zielvorstellungen der Tourismusakteure (Leistungsträger:innen und Gastgeber:innen) wurden im August 2023 Expert:inneninterviews mit unterschiedlichen Stakeholder:innen im Westerwald durchgeführt. Zitate aus diesen Gesprächen zu der aktuellen Situation sowie der weiteren Entwicklung sind hier gebündelt dargestellt.



Zusammengefasste Stärken.

Zusammenfassung aus der Reflexion

Stärken

- **Naturerlebnisse im Westerwald**
Naturverbundenheit, Abwechslung, Naherholungsgebiet, Wälder, Seenlandschaft
- **Ruhe und Entspannung**
nicht überlaufen, weite Flächen, ursprünglich, kein übermäßiger Verkehr, Möglichkeit der Erholung
- **Stark in den Themen Wandern und Radfahren**
WesterwaldSteig als Leitprodukt, großes Wegenetz, zertifizierte Wege
- **Viele interessante Nischen-Themen**
Bergbau, Rohstoffe / Keramik, Raiffeisen und Genossenschaft, Backes-Tradition
- **Zentrale Lage und überregionale Bekanntheit**
zwischen Ballungsräumen Rhein-Main & Rhein-Ruhr, gute Autobahnanbindung, Nähe zu Rhein & Mosel

Zusammengefasste Schwächen.

Zusammenfassung aus der Reflexion

Schwächen

- **Defizite in der touristischen Infrastruktur**
in Hotellerie, Gastronomie und bei Freizeitangeboten; wenige professionelle, moderne und innovative Angebote / Betriebe, mangelnde Qualität, Betriebsschließungen, schwierige ÖPNV-Anbindungen
- **Fehlendes Highlight als Besuchsanlass**
aktuelle Angebote sind häufig austauschbar / haben wenig Strahlkraft, lösen wenig Begehrlichkeit aus
- **Schwieriges Image**
sowohl bei Gästen wie auch Einheimischen, „angestaubt“, fehlender Stolz auf die Region, keine Identität „Westerwald“, die transportiert wird
- **Mangelnde Professionalität in der touristischen Organisation und Vermarktung**
noch starkes Kirchturmdenken, Netzwerke im Anfangsstadium, fehlende Ressourcen auf lokaler Ebene, unklare Aufgabenteilung, Doppelarbeiten
- **Geringer Stellenwert des Tourismus**
Fehlende Wertschätzung und Unterstützung, wird nicht als relevanter Wirtschafts- und Standortfaktor wahrgenommen

Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte

Westerwald – Vision 2024+.

Für den Tourismus

Ausgangsbasis für die Vision sind die Stärken und Schwächen sowie die Alleinstellungsmerkmale – also die Dinge, die die Region von anderen unterscheidet.

Ein klassisches Alleinstellungsmerkmal, das unverwechselbar und übergreifend für den Westerwald steht, ist nicht zu finden.

Keine klassischen Alleinstellungsmerkmale, aber dennoch eine Besonderheit bildet die hohe Bekanntheit des Lieds „Oh, du schöner Westerwald“ und der Wandergruß „Hui Wäller! – Allemol!“.

Darüber hinaus ist der Westerwald geprägt von vielen kleinen, oft lokal begrenzten Besonderheiten, darunter u.a.

- Vielfältige Naturräume – Höhen, Wälder, Seen, Flüsse, Höhlen
- Rohstoff-Abbau (Ton, Eisenerz, Basalt, Schiefer)
- Herstellung von Keramik / Westerwälder Steinzeug
- Heimat und Wirkungsstätte von F. W. Raiffeisen

Eventuell kann zukünftig eine Besonderheit des Westerwalds als Alleinstellungsmerkmal der gesamten Region ausgebaut werden.

Zukunft: Vision & Ziele



Westerwald – Vision 2024+.

Für den Tourismus

Auf Basis der vorangehenden Analysen, den vorhandenen Konzepten und der geführten Diskussionen wurden im Strategieworkshop am 12. September 2023 die nachfolgende Vision und die wichtigsten touristischen Ziele vorgestellt und in der Regionalkonferenz am 30. Oktober 2023 mit Vertreter:innen aus der Region abgestimmt.



„Der Westerwald wird nach innen und außen als abwechslungsreiche und zukunftsfähige Tourismus- und Freizeitregion wertgeschätzt, die professionell aufgestellt ist und gemeinsam mutige Ideen umsetzt.“

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision

Die zukünftige touristische Entwicklung und Vermarktung des Westerwalds soll den nachfolgenden touristischen Leitlinien folgen. Sie bilden den strategischen Rahmen für einzelne Projekte und die Umsetzung der Vision:



Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



➤ Erlebnisinszenierung und Besuchsanreize schaffen

Der Westerwald hat viele kleine Entdeckungen zu einer Vielzahl an Themen zu bieten. Um diese für Gäste attraktiv(er) zu machen, ist eine moderne, erlebnisorientierte Aufbereitung und Inszenierung notwendig – vor allem in den Bereichen Bergbau / Keramik, Raiffeisen und Genuss. Darüber hinaus kann die Entwicklung innovativer Angebote mit überregionaler Strahlkraft weitere Anreize setzen, den Westerwald zu besuchen, wovon auch weitere Attraktionen und Anbieter:innen profitieren können.



➤ Qualifizierte Tourismusstrukturen

Der Tourismus im Westerwald umfasst eine Vielzahl an Akteur:innen auf der lokalen Ebene mit sehr unterschiedlichen Ressourcen. Zur Sicherung einer durchgehend hohen Qualität der Tourismusarbeit müssen auch auf dieser Ebene Kompetenzen gefördert oder aufgebaut werden. Außerdem ist eine klare Definition der Aufgabenteilung zwischen Kommunen, Stützpunkten und Westerwald Touristik-Service hilfreich, um Doppelarbeiten zu vermeiden.

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



➤ Professionalität und Qualität im Angebot

Die Ansprüche der Gäste steigen und es gibt immer neue Entwicklungen, die auch den Tourismus betreffen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und Gästen weiterhin ein attraktives, abwechslungsreiches Erlebnis bieten zu können, ist bei touristischen Anbieter:innen eine dauerhafte Überprüfung und Anpassung des eigenen Angebots sowie zielgerichtete Unterstützung notwendig. Innovative oder digitale Angebote können die Attraktivität zusätzlich steigern.



➤ Kreatives Marketing und Imageverbesserung

Der Westerwald ist zwar sehr bekannt, sein Image – vor allem auch in der Region selbst – ist jedoch eher angestaubt und angeschlagen. Um das zu ändern, werden gezielte Kampagnen benötigt die – gerne auch mit einem „Augenzwinkern“ – mit den Westerwald-Klischees aufräumen und die Besonderheiten der Region in den Vordergrund stellen. Damit sollen nicht nur Gäste aufmerksam gemacht, sondern auch Stolz auf die eigene Region geweckt werden.

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



- **Nachhaltige, zukunftsfähige Tourismusgestaltung**
Ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit sowie ein nachhaltiges Management bilden als wichtiges Zukunftsthema für alle Bereiche der (touristischen) Entwicklung die Grundlage für Entscheidungen, um einen zukunftsfähigen Tourismus zu gestalten. Der Einbezug von Nachhaltigkeitskriterien gilt vor allem für die Neuentwicklung von Angeboten. Besondere Bedeutung kommt dabei dem Erhalt der Natur als Basis des Tourismus im Westerwald, dem Tourismus als Wirtschaftsfaktor sowie inklusiv und barrierefrei gestalteten Angeboten zu.



- **Vernetzung und gemeinsame Lebensraumentwicklung**
Eine Entwicklung des Tourismus bedingt auch eine starke Entwicklung der gesamten Region als Lebensraum für Gäste und Bürger:innen. Den eingeschlagenen Weg der engen Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Tourismus, Regionalmanagement und Wirtschaft gilt es fortzusetzen. Insbesondere auch, um die positiven Effekte des Tourismus auf die Lebensqualität den Zielgruppen in der Region zu vermitteln.

Operationelle Ziele.

Der touristischen Leitlinien

Die operationellen Ziele bestehen aus qualitativen sowie quantitativen Zielwerten. Diese sollen dem Westerwald als Orientierung für die Evaluierung dienen.

Ziel bis 2030	Zielwert 2030
Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen	Um jeweils 10%
Steigerung der Besuchsbereitschaft (Destination Brand)	Um 5%
Verbesserung der Platzierung im Vergleich der Mittelgebirge bei den Themen „sich in der Natur aufhalten“ und „Kulturangebote nutzen“ (Destination Brand)	Um je 2 Plätze
Ausbau der thematischen Zertifizierungen (z.B. Bett+Bike, Wanderbares Deutschland, Nachhaltigkeitszertifizierungen, Reisen für Alle)	Min. 30 neue Zertifizierungen
Schaffung innovativer Angebote im Bereich einer B-Attraktion*	1 Angebot
Aufbereitung bestehender oder Schaffung neuer, erlebnisorientierter Angebote (ohne Wandern und Rad)	Mind. 6 Angebote

* besuchentscheidend, aber kein alleiniges Reisemotiv; überregionale Bekanntheit

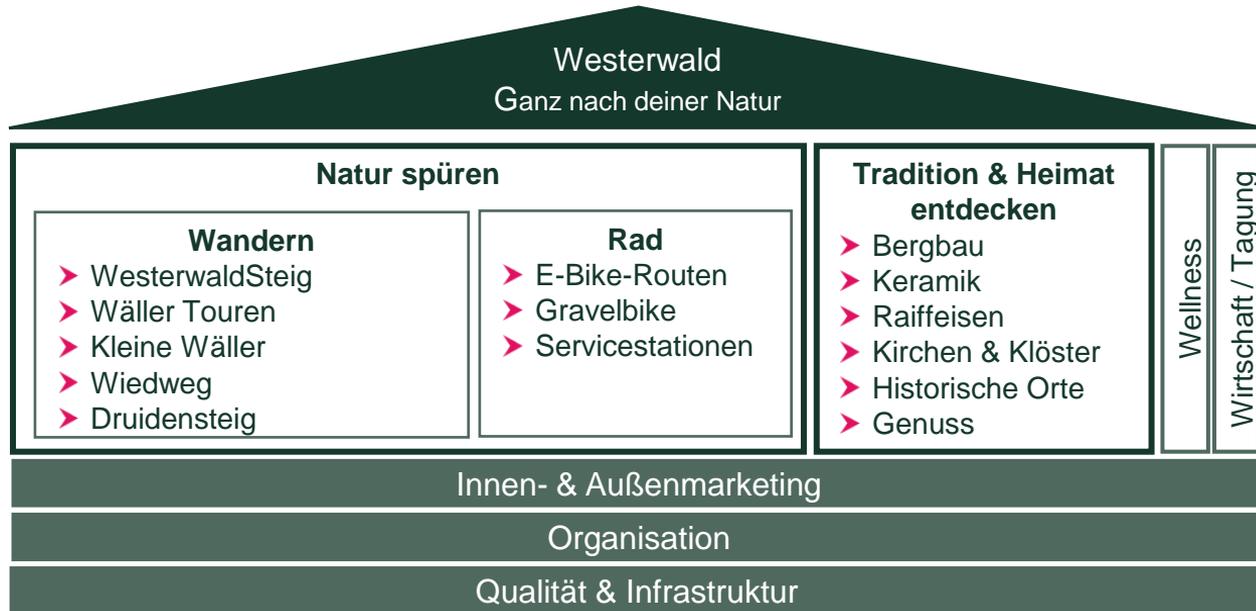
Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte

Touristische Positionierung.

Westerwald

Unverfälscht ehrlich: Der Westerwald lädt zur Entdeckung entspannter Naturerfahrungen und facettenreicher Regionalerlebnisse für eine persönliche Auszeit ein.



Erläuterung zur Positionierung.

Westerwald

- **Unverfälscht ehrlich** – Der Westerwald ist ein für viele noch unbekanntes Reiseziel mit ursprünglicher Natur und Einwohner:innen, die als „Basaltköpfe“ oft ihren eigenen Kopf durchsetzen und Dinge auf ihre eigene, direkte Art angehen und ein authentisches Erleben ermöglichen.
- **Lädt ein** – Es gibt kein „Pflichtprogramm“ (Highlights), das im Westerwald absolviert werden muss. Er bietet Besucher:innen viele Möglichkeiten, ihn und seine Bewohner:innen kennenzulernen.
- **Entdeckung** – Viele kleine (und größere) Erlebnisse – manchmal auch noch versteckt – warten in allen Teilen des Westerwalds auf Besucher:innen.
- **Entspannte Naturerfahrungen** – Die vielseitige Landschaft bietet ausgezeichnete Wander- und Radwege für jeden Geschmack – von einer gemütlichen Runde bis hin zu anspruchsvollen Touren.
- **Facettenreiche Regionalerlebnisse** – Der Westerwald präsentiert sich überall anders und ist von verschiedenen, oft überraschenden Themen geprägt – von der Bergwerkstradition und Keramik über Raiffeisen bis hin zu Fachwerkdörfern und Klöstern.
- **Persönliche Auszeit** – Der Westerwald steht für die Möglichkeit, dem Alltag kurzzeitig zu entfliehen und diese Pause mit kleinen Erlebnissen zu füllen.

Moodboard.

Westerwald

Das Moodboard soll die emotionale Stimmung und Atmosphäre aus der Positionierungs-Idee vermitteln sowie mögliche Themen, Angebote und Infrastrukturen exemplarisch aufzeigen.



Quelle: Canva.com, Salzbergwerk Berchtesgaden, Südwestdeutsche Salzwerke AG

Exkurs: Marke und Kommunikation.

Ansatzpunkt Markenbild-Relaunch 2015

- 2015 wurde für den Westerwald Touristik-Service ein Markenbild-Relaunch durch die Agenturen JÖSCH, head:mark und 3! Werbeagentur gdr erstellt.
- Schwerpunkt im Markenbild-Relaunch ist eine neue Markenkommunikation mit folgenden Bestandteilen:
 - Erlebnisswelten Westerwald „...erlebe einfach was du willst“
 - Marken-Claim „...ganz nach deiner Natur“
 - Emotionales Storytelling / Wording
 - Durchgängige Visualität mit neuer Designlinie
- Das neue Markenbild wurde zum größten Teil umgesetzt und ist bis heute noch Leitlinie für die Kommunikation.
- „Ganz nach deiner Natur“ ist nach wie vor das zentrale Kundenversprechen für die Zielgruppe der Gäste. Ganz nach dem Motto, viel Freiraum und Möglichkeiten zu bieten im Sinne von „viele kann – nichts muss“.



Quelle: Markenbild-Relaunch 2015, Westerwald Touristik Service (JÖSCH/head:mark/3! Werbeagentur gdr)

Exkurs: Marke und Kommunikation.

Ansatzpunkt Markenbild-Relaunch 2015

- Viele Inhalte aus dem Markenbild-Relaunch 2015 passen zielgenau zur neu definierten Positionierung und setzen diese in entsprechende Botschaften um.
- Beispiele hierfür sind:
 - „...*erlebe einfach was du willst*“
 - „*Sei hier. Sei frei. Sei Du*“
 - „*Der Gast bestimmt seinen Tag, der Besucher bestimmt sein Programm, der Mensch bestimmt, was er will*“
 - „*Ganz nach deiner Natur*“
 - „*einfach man selbst sein*“
 - „*einfach vom Alltag erholen*“
 - „*einfach essen wie bei Muttern*“
 - „*einfach zuhause fühlen*“

DIE NEUE MARKEN-KOMMUNIKATION „ERLEBNISWELTEN WESTERWALD“

Erlebniswelten Westerwald...
...*erlebe einfach, was Du willst!*

ERLEBNISRÄUME – URLAUBSTRÄUME
Sei hier. Sei frei. Sei Du.
Seelen-Pflege betreiben. Einfach tun, was man will. Und dabei achtsam mit sich selbst umgehen. Hier im Westerwald und in seinen vielfältigen Erlebnisräumen. Vielseitigste Erlebniswelten in einer einzigen Region. Das ist der Tenor im WORDING der neuen Marken-Kommunikation.

Der Gast bestimmt seinen Tag, der Besucher bestimmt sein Programm, der Mensch bestimmt, was er will.

Sei in Dr. Sei eins mit Geist und Seele. Genieße die Zeit im Westerwald.

„Ganz nach Deiner Natur“



4

einfach man selbst sein...	einfach Historisches entdecken...
einfach vom Alltag erholen...	einfach Traditionen erleben...
einfach schöne Dinge erleben...	einfach durch Museen streifen...
einfach die Natur genießen...	einfach ausgiebig Rad fahren...
einfach sportlich aktiv sein...	einfach am See baden und segeln...
einfach verwöhnen lassen...	einfach kilometerweit wandern...
einfach essen wie bei Muttern...	einfach wieder reiten...
einfach ausspannen...	einfach zuhause fühlen...
einfach ausschlafen...	einfach achtsam sein...
einfach dem Wind zuhören...	einfach wieder Kind sein...
einfach töpfern...	und und und...



Quelle: Markenbild-Relaunch 2015, Westerwald Touristik Service (JÖSCH/head:mark/3! Werbeagentur gdbrr)

Exkurs: Marke und Kommunikation.

Ansatzpunkt Markenbild-Relaunch 2015

- Auch das emotionale Storytelling und Wording wird im Relaunch ausgezeichnet dargelegt.
- Beispiele hierfür sind:
 - „*Sanft wogend, zwischen Rhein, Lahn und Sieg,*“
 - „*...lichten Höhen und frischem Wind, viel Wald, viel Wiese und viel Natur.*“
 - „*Mensch und Natur sind hier im Einklang. Beide sind beständig, herzlich, ehrlich, und manchmal auch ein wenig stur.*“
 - „*Ruhe, Aktivität und Genuss liegen herrlich nah zusammen und ergeben eine ideale Kombination für einen tiefenentspannten, selbstbestimmten Urlaub.*“
 - „*Diese außergewöhnliche Landschaft ist eine Einladung, sich in ihr selbst zu finden.*“

DIE NEUE MARKEN-KOMMUNIKATION „ERLEBNISWELTEN WESTERWALD“

Das Story-Telling

In moderner, zeitgemäßer Sprache wecken die Beschreibungen der 7 Markenkern-Benefits in die Emotion des Lesers. Es entstehen Bilder im Kopf, die die Weite der Landschaft reflektieren. Der Leser wird durch die Gegenwarts-Erzählform unmittelbar in das „Erleben“ mit einbezogen.

Der Stil dieses Story-Tellings setzt sich von der übergeordneten Markennutzen-Kommunikation über die mittlere Ebene der faktischen Darstellung von Erlebnisräumen bis in die Kategorie der konkreten Angebotsbeschreibung (z.B. Buchungsanzeigen) fort.

Also in der Grob-, Mittel- und Feinstruktur:

**Beispiel:
META-STORY**



EINFACH GANZ NACH DEINER NATUR SEIN...

Sanft wogend, zwischen Rhein, Lahn und Sieg, erhebt sich eine der **schönsten Landschaften Deutschlands**, der Westerwald. Von weitem fast magisch beeindruckend – mit **lichten Höhen** und frischem Wind, viel Wald, viel Wiese und viel Natur. Lässt man sich ein auf das Erlebnis Westerwald und kommt ihm näher, sind Landschaft und Bewohner **erfrischend offen, natürlich, unkompliziert** und einfach sympathisch.

Nach alten Überlieferungen formten **Riesenkriemhild** einst das Land. Die Elemente führten über Jahrtausende fort, was die Sage erzählt und gestalten den Charakter der Region. Hier sieht man noch den **Flötzkorn** – über satgrüne Täler, tiefblaue Seen und weite Hügel hinweg. Auch Basalt und Ton prägten ihr Gesicht – bis heute sind der schwarze Diamant und das weiße Gold des Westerwaldes begehrte Rohstoffe in aller Welt. Von kunstvoller Keramik bis zum Gewürz-Tresor für regionale Manufakturen: der Ton aus dem Kammerbäcker Land ist für seine Qualität berühmt.

Mensch und Natur sind hier im Einklang (beide sind beständig, herzlich, ehrlich, und manchmal auch ein wenig stur). Historisch gewachsene Städte mit lebendiger Infrastruktur und gesunden Menschen weichen sich mit **grandiosen Aussichten** über die Weite der Landschaft ab. **Ruhe, Aktivität und Genuss** liegen herrlich nah zusammen und ergeben eine ideale Kombination für einen tiefenentspannten, selbstbestimmten Urlaub. Zwischen mächtigen Laub- und Nadelwäldern, kleinen Wäldern, weiten Wiesen und romantischen Flussufern findet die **Stille**: Raum zur **Entfaltung** und der **Körper** Zeit zum **Durchatmen** und **Erholen**.

Diese **außergewöhnliche Landschaft** ist eine Einladung, **sich in ihr selbst zu finden**, in ihrer uralten **Kraft**, ihrer **Herzlichkeit** und ihrer **Ruhe**.

Ganz nach Deiner Natur.



Quelle: Markenbild-Relaunch 2015, Westerwald Touristik Service (JÖSCH/head:mark/3! Werbeagentur gdr)

Exkurs: Marke und Kommunikation.

Weiterentwicklung Marke und Markenbild

Die grundsätzliche Ausrichtung der Marke und des Markenbildes vom Relaunch 2015 ist richtig. Auf Grund der aktuellen Positionierung und veränderter Rahmenbedingungen empfiehlt Kohl > Partner, die Inhalte verstärkt in die Umsetzung zu bringen und in folgenden Bereichen strategisch weiterzuentwickeln:

➤ **Logo und Markenbild anpassen und modernisieren**

Das aktuelle Logo ist akkurat, kantig und wenig emotional und macht auch einen veralteten Eindruck. Dies passt nicht mehr zu einer starken, modernen, emotionalen Ausrichtung der Marke. Gefragt wären dabei weiche Formen und moderne emotionale Schriften wie dies z.B. schon beim WesterwaldSteig realisiert wurde.

➤ **Emotionalisierung und Storytelling ausbauen**

Der Grundstein emotionaler Stories, Bildsprache und des Wording wurde mit dem Markenbild-Relaunch gelegt. Bisher zeigt sich diese Emotionalität noch nicht in allen eingesetzten Medien. Der DestinationBrand hat gezeigt, dass insbesondere die „Begehrlichkeit“ für einen konkreten Besuch fehlt. Hier bedarf es mehr emotionaler Inspiration durch Geschichten und emotionale Bilderwelten.

➤ **Markenwerte prüfen und erweitern**

Wichtige Markenwerte für die Kommunikation wurden schon vor einiger Zeit definiert. „echt“, „authentisch“, „frei“ und „pfiffig“ sind neue Begrifflichkeiten, die im Strategieprozess hinzugekommen sind. Hier sollten die Werte nochmals geprüft und gegebenenfalls sowohl Werte wie auch Kampagnen angepasst werden.



Exkurs: Marke und Kommunikation.

Weiterentwicklung Kommunikation

Ergänzend zur Marke und zum Markenbild empfehlen wir eine Anpassung der Kommunikation. Dabei gilt es, den Westerwald im Sinne des Kundenversprechens „Ganz nach deiner Natur“ als touristisch begehrten und besuchswerten Region mit allen seinen Facetten als „Lebensraum“ zu positionieren.

➤ **Neue Themenbreite transportieren**

Bisher standen sehr stark die Themen Natur und Wandern im Fokus. Zukünftig müssen in der Kommunikation neben Natur und Wandern auch weitere Themen wie Rad, Tradition und Heimat, Wellness und Tagung eine Rolle spielen.

➤ **Besonderheiten, Eigenheiten und Superlative der Region in den Fokus stellen**

Besonderheiten der Naturräume, Tradition und Handwerk, historisch bedeutsame Zeugnisse, besondere Produkte, Angebote, Menschen und Unternehmen gilt es in der Kommunikation in Szene zu setzen. Weltweit bekannte oder eingesetzte Produkte, Menschen und Dienstleistungen aus dem Westerwald sichtbar machen, Stichwort „Worldwide Westerwald“. Dies fördert nicht nur die Begehrtheit bei Gästen, sondern auch den Stolz auf die Region selbst.

➤ **Markenfamilie und Regionalmarke prüfen und klären**

Eine durchschlagende Kraft für die Kommunikation der Marke entwickelt sich vor allem, wenn diese als regionale Marke stärker sichtbar wird. Hier sollte in Abstimmung mit Wir Westerwälder geprüft werden, wie ein gemeinsame Markenkommunikation aussehen kann, evtl. auch mit Erweiterung der Marke für Produkte und Unternehmen.

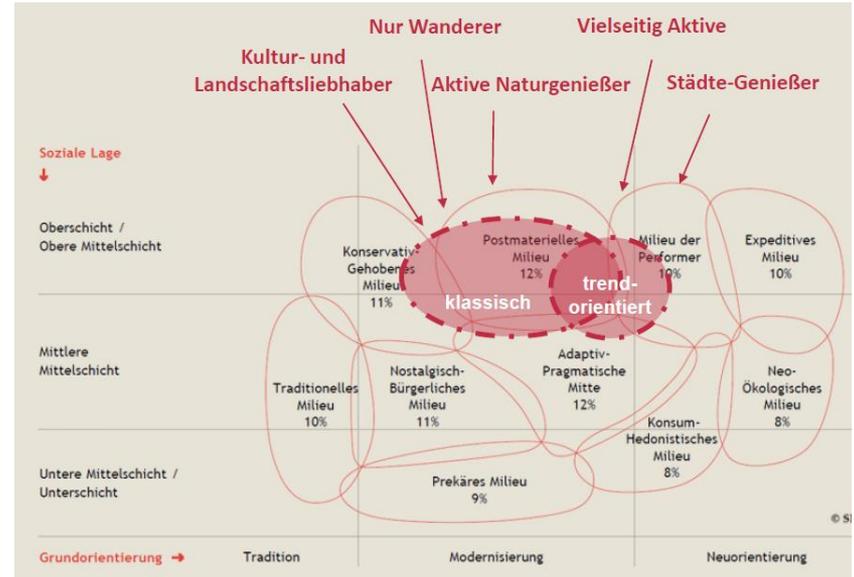
Wichtige Symbole und Begriffe der Kommunikation:

- Natur
- Frische
- Wald
- Freiraum
- Zeit
- Heimat
- Zuhause
- Ehrlich
- Authentisch
- Regionales
- Kulturerbe
- Traditionen
- Auszeit
- Sehnsucht
- Entspannung
- Herzlichkeit
- Unverfälscht
- Entdecken
- Ursprünglich
- Versteckt
- Mutig
- Pfiffig

Zielgruppen Westerwald.

Zielgruppendifinition Rheinland-Pfalz

- Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH fokussiert sich auf fünf Zielgruppen, die mit der Persona-Methode entwickelt wurden
- Basis für die Personas sind Sinus-Milieus, alle werden als „niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen mit intellektuellem Anspruch“ beschrieben
- Zielgruppendifinition für den Westerwald:
 - Nur Wanderer (Schwerpunkt-Zielgruppe)
 - Aktive Naturgenießer (Schwerpunkt-Zielgruppe)
 - Vielseitig Aktive (Ergänzungs-Zielgruppe)
- Fokussierte ausländische Märkte für Rheinland-Pfalz: Belgien, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweiz und die USA



Quelle: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2022): Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus.

Zielgruppen Westerwald.

Zielgruppendefinition Hessen

- Zukünftiger Fokus im Landesmarketing auf Zielgruppenmarketing, basierend auf dem wertebasierten Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus
- Ausgewählte Zielgruppe für das hessische Landesmarketing: Postmaterielles Milieu
- Personas „Nicole und Stefan“, suchen im Hessen-Urlaub nach Authentizität und Individualität
- Nationale Quellmärkte sind Hessen und Nordrhein-Westfalen
- Internationale Quellmärkte sind Schweiz und Österreich; bei ausreichendem Budget und Ressourcen auch der asiatische Markt, insbesondere China und Südkorea



Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen (2019): Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2019-2024, www.hessen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/tourismusstrategie-marketing/zielgruppe/

Zielgruppen Westerwald.

Gesamtübersicht

Zielgruppen nach Reisemotiv		
Schwerpunkt		Ergänzung
Aktive Naturgenießer	Nur Wanderer	Vielseitige Aktive

Zielgruppen nach Reiseform		
Tagesgäste	Geschäftsreisende	Einwohner:innen

Hinweis
 Aufgrund der großen Überschneidungen zwischen den hessischen und rheinland-pfälzischen Zielgruppen wird bei den „Zielgruppen nach Reisemotiv“ mit den RLP-Personas gearbeitet

Zielgruppen Westerwald.

Hauptzielgruppen nach Reisemotiv

Aktive Naturgenießer – Persona „Bernd und Ulrike Blum“

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
<p>Gehobene Mittelschicht</p> <p>50+ Jahre</p> <p>Überdurchschnittliches Einkommen</p> <p>Genussmenschen</p> <p>Soziales Engagement</p> <p>Qualitätsorientiert</p>	<p>Freude am gemeinsamen Entdecken</p> <p>Nachhaltige Erlebnisse</p> <p>Wissenserweiterung</p> <p>Geselligkeit, neue Kontakte</p> <p>Land und Leute kennenlernen</p>	<p>Zertifizierte Radtouren und Rundwanderwege</p> <p>Naturnahe Landschaften</p> <p>Pauschalen, gemütliche Familienbetriebe</p> <p>Attraktive Ortsbilder, kulturelle Highlights</p> <p>Wellnessangebote</p>	<p>Häufig als Paar oder mit Freunden bzw. den erwachsenen Kindern</p> <p>Verlängertes Wochenende im Frühling / Herbst oder im Winter für Kultur und Wellness</p> <p>Nachhaltiges Reisen</p>	<p>Deutschland</p> <p>Ausland: Belgien, Niederlande, Frankreich</p>

Aktivitäten:

- > Wanderwege und Radwege von einem festen Standort aus erkunden
- > Fachwerkstädte und Klosteranlagen besuchen
- > Wellnessangebote nutzen

Quelle: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2022): Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus.

Zielgruppen Westerwald.

Hauptzielgruppen nach Reisemotiv

Nur Wanderer – Persona „Andrea Schwab“

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
<p>Gehobene Mittelschicht 40+ Jahre überdurchschnittliches Einkommen Interesse an Regionalität und Natur Verantwortungsvolle Genussmenschen</p>	<p>Horizont- und Wissenserweiterung Natur intensiv erleben, Entschleunigung Natur und Umwelt erleben und erkunden Regionalität genießen</p>	<p>Ursprüngliche Natur- und Kulturlandschaften Zertifizierte Wanderwege mit guter Markierung Authentische Erlebnisse Gute Wander-Infrastruktur (Services, Markierungen, Beherbergung)</p>	<p>Häufig alleine oder als Paar unterwegs Mit eine:r Freund:in Kleingruppen Anreise vorzugsweise mit öffentlichen Verkehrsmitteln</p>	<p>Deutschland Ausland: Belgien, Niederlande, Frankreich</p>

- Aktivitäten:**
- > Natur- und Kulturlandschaft auf den zertifizierten Fernwanderwegen erleben
 - > Kulturgeschichte entlang der Wanderwege entdecken
 - > Regionaltypische Produkte und Speisen genießen

Quelle: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2022): Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus.

Zielgruppen Westerwald.

Hauptzielgruppen nach Reisemotiv

Vielseitig Aktive – Persona „Familie Wolf“

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
<p>Gehobene Mittelschicht 30+ Jahre, junge Familie</p> <p>Leicht überdurchschnittliches Einkommen</p> <p>Individualität und Selbstverwirklichung</p> <p>Abenteuerlustig</p>	<p>Action, Spaß und Spannung erleben</p> <p>Familienerlebnis</p> <p>Abwechslung zum Alltag</p> <p>Wellness und Erholung</p> <p>Regionale Eigenheiten kennenlernen</p>	<p>Vielseitiges, familienfreundliches Angebot</p> <p>Erlebnisreiche Wander-/Radwege</p> <p>Außergewöhnliche Aktivitäten und Unterkünfte (Glamping, Trekkingcamps, Klettern)</p>	<p>Überwiegend als Familie in den Ferien</p> <p>Auch in Gruppen oder mit mehreren Familien</p> <p>Anreise mit Auto oder Bahn (wenn gut erreichbar)</p> <p>Campingurlaub, Urlaub auf dem Bauernhof</p>	<p>Deutschland</p> <p>Ausland: Niederlande, Belgien, Luxemburg, Frankreich</p>

Aktivitäten:

- Besuch von Hochseilgärten, Wildparks, Naturlehrpfaden, u.ä.
- Wanderung auf eher kurzen Rundwanderwegen mit hoher Erlebnisdichte
- Besuch moderner Edutainment-Einrichtungen (z.B. Museen, Burgen)

Quelle: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2022): Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus.

Zielgruppen Westerwald.

Rahmen der Zielgruppen

Tagesgäste	Geschäftsreisende	Einwohner:innen
<ul style="list-style-type: none"> • Aufenthalt von nur wenigen Stunden • Vielfältige Besuchsanlässe <ul style="list-style-type: none"> • Wander- oder Radtour • Besuch bestimmter Einrichtungen • Veranstaltungen • Individualreisende oder Paare 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommen für Tagung oder für andere geschäftliche Termine • Halten sich teils mehrere Tage in der Region auf • Sehen meist wenig bis nichts von der Region 	<ul style="list-style-type: none"> • Wohnen in der Region • Legen Wert auf Lebens- und Freizeitqualität im Alltag • Kennen die Region meist sehr gut • Ggf. widersprüchliche Erwartungen im Vergleich zu Tourist:innen
<p>Bedeutung für Westerwald</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Besuch von einzelnen Attraktionen im Westerwald ➤ Möglichkeit, diese Zielgruppe für einen weiteren, längeren Aufenthalt im Westerwald zu begeistern 	<p>Bedeutung für den Westerwald</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Auslastung auch in Nebensaison ➤ Starke Unternehmen im Westerwald können Multiplikatoren sein ➤ Können zu einer Verlängerung des Aufenthalts angeregt werden ➤ Möglichkeit für einen Erholungsurlaub mit Familie oder Partner:in 	<p>Bedeutung für den Westerwald</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sie sind wichtige Botschafter:innen für den Tourismus einer Region ➤ Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse darf nicht zugunsten des Tourismus verloren gehen ➤ Sie sind eine wichtige Zielgruppe für Einzelhandel und Gastronomie

Zielgruppenstrategie Westerwald.

Veränderungsansatz

Abgeleitet aus der Zielgruppendefinition und der Positionierung lassen sich für den Westerwald folgende Strategien bei der Ansprache zukünftiger Gäste festlegen:

- **Fokus auf die umliegenden Ballungsgebiete:** Der Westerwald ist prädestiniert für regelmäßige „Alltagsfluchten“ aus dem Nahgebiet. In den Metropolregionen Frankfurt/Rhein-Main und Rheinland lässt sich dafür die ideale Gästegruppe ansprechen. (Persona „Bernd und Ulrike Blum“)
- **Fokus Familien:** Der Westerwald bietet mit dem Thema Bergbau, Angeboten wie Kletterpark, Tierparks sowie diversen einfachen Wanderwegen eine breite Basis für erlebnisreiche Familienurlaube. Diese Zielgruppe gelten oft als treue Stammgäste, was ihre Ansprache interessant macht. (Persona „Familie Wolf“)
- **Fokus Nebensaison:** Wellness- und Tagungsgäste werden als Nischenthemen für den Westerwald gesehen, mit denen Gäste für die Neben- bzw. Wintersaison gewonnen werden können.
- **Fokus Tagesgäste:** Mit dem breiten Themenspektrum lassen sich auch Gäste aus der eigenen Region bzw. der direkten Umgebung für einen Tagesausflug gewinnen. Dieser Fokus trägt auch zur Steigerung des Bewusstseins für den Tourismus und die Freizeitqualität der Region bei.
- **Fokus Special Interest Gruppen:** Mit Spezialthemen wie Gravelbike, Eisenbahngeschichte, Bergbau oder Genossenschaften / Raiffeisen lassen sich gezielt Personen mit speziellen Interessen ansprechen.

Handlungsfeld: Natur spüren.

Ziele

-  Leitthema für Aktivangebote ist die Entwicklung von natur- und entdecktorientierten, tendenziell ruhigen Angeboten, die zum Genießen der ursprünglichen Landschaft des Westerwalds beitragen. Das entspannte Erkunden der Natur ist weiterhin Thema Nr. 1 für einen Besuch im Westerwald. Die Angebote sind dabei an Nachhaltigkeitskriterien orientiert.
-  Im Themenkomplex Wandern liegt der Fokus auf einer qualitativen und erlebnisorientierten Weiterentwicklung des Wegenetzes, während die Anzahl der Wege verringert wird. So wird für Gäste ein übersichtliches und hochwertiges Wanderwegenetz sichergestellt.
-  Radfahren mit dem Fokus auf E-Bike ist die zweite bedeutende Aktivität im Westerwald. Radfahrer finden ansprechende Radrundwege mit den notwendigen Services, Infrastrukturen und Übernachtungsmöglichkeiten sowie sicheren Wegeverläufen für verschiedene Ansprüche vor. Als Nischenthema hat das Gravelbike an Bedeutung gewonnen.
-  Aktivitäten in und um Seen und Flüsse ergänzen das Aktivangebot im Westerwald. Aufgrund der hohen Natursensibilität erfolgt eine sanfte Weiterentwicklung dieser Angebote nur qualitativ und in Abstimmung mit dem Natur- und Gewässerschutz.
-  Angebote und Erlebnisse entlang von Wegstrecken, die den Charakter des Westerwalds hervorheben, sind aktiv in der (digitalen) Kommunikation eingebunden.

Handlungsfeld: Natur spüren.

Projekte

Top-Projekte

- **Qualitätssicherung der Wanderinfrastruktur**
Reduktion örtlicher Wanderwege, die nicht dem Qualitätsanspruch des Westerwalds gerecht werden, Verbesserung bestehender Wanderwege (vor Ort / Beschilderung und digital), Erhalt aktueller Zertifizierungen, Prüfung eines Zertifikats „Wanderfreundliche Region“, anpassbare / digitale Hinweise auf Gastronomie, Museen und andere Erlebnisse / Angebote entlang bestehender Wege
- **Ausweisung von Rad-„Entdeckertouren“ für verschiedene Ansprüche**
als Rundwege unter Einbindung lokaler Besonderheiten und Verbindung verschiedener Themen, inkl. Vermittlung von Wissen über Infotafeln oder Erlebnis-Angebote (z.B. Actionbound, Escape-Radtour)
- **Ausbau von (E-) Bike-Services**
Ladestationen, Servicestationen, Gepäcktransfer, geführte E-Bike-Touren
- **Ausbau der Angebote im Nischenthema Gravelbike**
mit Tourenvorschlägen und Events, Unterstützung durch lokale Fahrradclubs und andere Gruppen
- **Schaffung von Picknick-Stationen mit Basis-Infrastruktur**
Tische, Sitzgelegenheiten, Müllentsorgung und ggf. Automaten mit regionalen Produkten, in der Natur entlang von Wander- und Radwegen sowie als „Genuss-Stationen“ bei Direktvermarktern

Handlungsfeld: Natur spüren.

Projekte

Weitere Projekte

- Entwicklung weiterer thematischer Erlebniswege (z.B. zur Tierwelt, Kelten und Römern, Bergbau, Mythen und Sagen) für Kinder / Familien mit interaktiven Lernstationen bzw. Spielelementen, auch zur Aufwertung bestehender Wege
- Einbindung der Erbacher Brücke in Wanderwege (z.B. WesterwaldSteig, Wäller Tour) als architektonisches Highlight mit beeindruckender Aussicht und Anziehungspunkt für Eisenbahn-Liebhaber:innen
- Bündelung und Kommunikation aller Radangebote im Westerwald
- Gezielte Kommunikation der vorhandenen Wassersportangebote, u.a. durch Kombi-Angebote
- Prüfung einer Zertifizierung als Sternenpark durch die International Dark-Sky Association
- Verstärkte Einbindung bestehender MTB-Strecken und -Bikeparks in die Vermarktung

Handlungsfeld: Tradition und Heimat entdecken.

Ziele

-  Die Vielfalt der (kulturellen) Themen des Westerwalds sind für Gäste sowie Einwohner:innen sichtbar und durch Mitmach-Angebote auch selbst erlebbar. Dadurch sind Angebote entstanden, die überregional das Bild des Westerwalds positiv prägen.
-  Die Angebote und Erlebnisse rund um alte Traditionen, Geschichten und Besonderheiten (v.a. Bergbau, Keramik, Raiffeisen, Kirchen und Klöster) sind modern aufbereitet, gebündelt und bieten einen interessanten Einblick in die Entwicklung des Westerwalds von einer armen Bergbauregion hin zu einem innovativen Industriestandort.
-  Die kleinen Städte und Fachwerkdörfer des Westerwalds werden als attraktive Ausflugsziele mit authentischem Charme und interessanten Veranstaltungen wahrgenommen.
-  Es besteht ein enges Netzwerk zwischen Erzeuger:innen und touristischen Anbieter:innen, um regionalen Produkten eine höhere Sichtbarkeit zu verleihen.

Handlungsfeld: Tradition und Heimat entdecken.

Projekte

Top-Projekte

- **Angebotsentwicklung „Westerwälder Regionalerlebnisse“**
Erarbeitung von Angeboten im Bereich Kulturerbe mit Leistungsträger:innen, Fokus auf Mitmach-Angebote (z.B. Keramik bemalen, Schmiedeworkshop, Töpfern, Brotbackkurse, Brau-Workshops, Exerziten im Kloster), Vermarktung bestehender Angebote, Sicherstellung der Online-Buchbarkeit und Sichtbarkeit, Kooperation mit Bildungsanbietern wie z.B. der VHS
- **Lokale Traditionen und Aktionen Gästen zugänglich machen**
z.B. Backes, Kirmes, Schützenfeste, Märkte mit regionalen Produkten, Weihnachtsmärkte, offenes Singen, Advent auf Höfen, Zusammenstellung in Veranstaltungskalender, narratives Marketing in bestehenden Kanälen, Information von Vereinen und Veranstaltern über Kommunikationsmöglichkeiten, Aufgreifen für saisonale Kampagnen
- **Regelmäßige Schulungen zu Digitalisierung und Inszenierung von Erlebnissen**
für kulturelle Einrichtungen, Anbieter:innen und Gästeführer:innen, z.B. im Bereich Storytelling, AR / VR, Vorstellung ausgewählter Tools und Firmen, Bereitstellung von Leitfäden / Hilfestellungen
- **Aufbereitung von Actionbound-Touren**
zur Sichtbarmachung lokaler Themen und Besonderheiten in Verbindung mit Gamification – z.B. zu Fachwerkhäusern und deren Bewohner:innen, Raiffeisen, Keramik früher und heute, Entwicklung der Kirchen und Klöster; Verteilung über den gesamten Westerwald

Handlungsfeld: Tradition und Heimat entdecken.

Projekte

Weitere Projekte

- Gebündelte Vermarktung der Kleinstädte z.B. Westerwälder Fachwerkstädte und gezielte Vermarktung (z.B. Kleinstadtperlen Baden-Württemberg)
- Initialisierung größerer Kulturveranstaltungen wie Musikfestivals, Kunstausstellungen oder Handwerksmärkte, um die regionale Kultur zu fördern und Besucher:innen anzulocken
- Aufbau eines Sortiments an Westerwald-Souvenirs aus Ton, Keramik, Glas und Schiefer und Umstellung des Online-Shops des WTS auf ausschließlich regionale Produkte
- Fortführung, Professionalisierung und Ausbau der Raiffeisen-Woche
- Touristische (Weiter-)Nutzung des Projekts „Trachten der Region Westerwald“ – z.B. über Fotoshooting oder regelmäßige Präsentation auf lokalen Veranstaltungen
- Kombination von traditionellen Themen mit aktuellen Diskussionen, z.B. Backes und Ernährung, Raiffeisen und Gemeinwohl
- Ausbildung von „Westerwald Rangern“ als Gästeführer für verschiedene Themen in der Region, mit gemeinsamen Erkennungszeichen / „Uniform“
- Wanderungen „Von Hof zu Hof“ mit Übernachtungsmöglichkeiten auf den Höfen

Nischenthemen Wellness, Wirtschaft & Tagung.

Ziele

-  Die beiden Themen „Wellness“ sowie „Wirtschaft & Tagung“ tragen als Nischenthemen vor allem zur Belebung der Nebensaison bei. Angesprochen werden damit vor allem Zielgruppen aus den nahegelegenen Metropolregionen.
-  Die Gesundheits- und Wellnessangebote fokussieren sich auf Anwendungen, welche die Natur, Landschaft und weitere lokale Gegebenheiten integrieren und werden als Ergänzung für einen erholsamen Aufenthalt positioniert.
-  Geschäftsreisende sowie Tagungsgäste werden dazu animiert, ihren Aufenthalt zu verlängern und den Westerwald kennenzulernen oder später mit der Familie erneut zu kommen.
-  Durch Kooperationen mit innovativen Industrie- und Wirtschaftsunternehmen entstehen neue touristische Angebote sowie deren Finanzierung.

Nischenthemen Wellness, Wirtschaft & Tagung.

Projekte

Top-Projekte

- **Aufbereitung bestehender Wellness-Angebote**
Bündelung und Auspielung über gesonderte Landingpages, Online-Buchbarkeit von Angeboten sicherstellen
- **Ausbau naturorientierter Erholungs- und Auszeitangebote**
wie Waldbaden / Waldtherapie, Naturyoga, Heilstollen, etc. und kreativer Angebote wie Basaltbaden oder Yoga im Stollen
- **Erarbeitung einer Strategie für Wirtschaftskooperationen**
Definition möglicher Kooperationen (z.B. Werksführungen, Produktion spezieller Westerwald-Produkte, Finanzierung von Infrastrukturen, Bereitstellung von Merchandise für Messeauftritte und Veranstaltungen der Firmen), Vorstellung des WTS bei geeigneten Industrie- und Wirtschaftsunternehmen
- **Aufbereitung bestehender Tagungsangebote**
z.B. Locations, Gastronomie, Begleitprogramme und Kommunikation über gesonderte B2B-Website, direkte Information lokaler Firmen, z.B. über Wirtschaftsförderung / IHK

Weitere Projekte

- Prüfung von weiteren Orts-Prädikaten mit dem Fokus „Luft“, v.a. Heilklimatischer Kurort, Luftkurort, Erholungsort
- Anlegen eines natürlichen Kneippwegs in einem Bachlauf
- Zusammenstellung von Programmpunkten, die für Tagungen – z.B. als Incentive oder Teambuilding – interessant sein können und ihnen den Westerwald als Urlaubsregion näherbringt
- Ergänzend zum Thema „Auszeit“ Angebote rund um Meditation, Klöster, Exerzitien aufgreifen und anregen

Querschnittaufgabe: Innen- und Außenmarketing.

Ziele

-  Der Westerwald positioniert sich weiterhin über die Outdoor-Themen Wandern und Rad, bindet jedoch regionale Themen stärker in die Kommunikation ein, um der Region ein klares Profil zu verleihen, das sie von anderen Mittelgebirgen abgrenzt.
-  Der Markenauftritt des Westerwalds ist frisch, modern und spiegelt die Werte der Region wider. Er macht neugierig darauf, die vielen Facetten der Region zu entdecken. Der Verwendungszweck der Marke und ihrer Elemente ist dabei klar definiert und geregelt.
-  Die Tourismuswerbung des Westerwalds ist erfrischend, direkt und kreativ – und lehnt sich damit am Charakter der Bewohner:innen an. Im Mittelpunkt stehen eine emotionale Ansprache sowie Storytelling rund um die Eigenheiten und Persönlichkeiten der Region, wobei auch Westerwald-Klischees humorvoll aufgegriffen werden.
-  Im Marketing wird eine „Best-of“-Strategie umgesetzt, welche den Fokus auf die Leuchttürme der Region legt und zielgruppengerechte Inspiration für einen Westerwald-Urlaub bietet. Vor Ort wird digital und analog auf Angebote hingewiesen.
-  Durch Innenmarketing-Kampagnen werden die Einwohner:innen des Westerwalds auf die Vielfalt und die Erlebnisse, die ihre Region bietet, aufmerksam gemacht. Dadurch steigen auch das Image und der Stolz auf die eigene Heimat.

Querschnittaufgabe: Innen- und Außenmarketing.

Projekte

Top-Projekte

- **Weiterentwicklung Marke und Markenbild**
Siehe Exkurs „Marke und Kommunikation“ mit Modernisierung Markenbild, Emotionalisierung und Storytelling, Prüfung Markenwerte
- **Umsetzung mutiger, moderner Werbekampagnen**
Aufgreifen von Westerwald-Klischees und der Themen „Auszeit“ und „Sommerfrische“. Emotionale und pfiffige Kampagne mit „Augenzwinkern“
- **Innenmarketing-Aktivitäten zur Steigerung der regionalen Identität**
Gezielte Kampagnen und Aktionen, die auf die Freizeitqualität in der Heimat aufmerksam machen, z.B. über Vergünstigungen, Foto-Challenges, Social-Media-Aktion mit „Lieblingsplätzen daheim“
- **Inspirierende Kommunikation mit „Best-of-Westerwald“-Strategie**
In der Kommunikation besondere Angebote und Erlebnisse emotional und saisonal angepasst „ins Schaufenster stellen“ (statt reiner Ausspielung von Informationen) zur Steigerung der Begehrlichkeit
- **Info-Screens in Tourist-Informationen und bei touristischen Anbieter:innen**
Implementierung von Screens, die zentral mit aktuellen Informationen zu, Veranstaltungen, Erlebnissen, etc. bespielt werden können

Querschnittaufgabe: Innen- und Außenmarketing.

Projekte

Weitere Projekte

- Entwicklung von Gestaltungselementen aus regionalen Materialien (z.B. Keramik, Schiefer) für Tourist-Informationen, touristische Leistungsträger:innen oder Ortskerne / Willkommenstafeln
- Einbindung von „Westerwald-Botschafter:innen“ sowie bekannten Persönlichkeiten und Unternehmen aus der Region als Testimonials für den Westerwald als spannendes und vielfältiges Reiseziel
- Digitaler Urlaubsberater „Basaltkopp“ auf KI-Basis auf Website integrieren, der passgenaue Angebote je nach Interesse aussucht
- Erstellung eines Reiseführers „Barrierefreier Westerwald“ mit inklusiven Angeboten und Erlebnissen
- Entwicklung eines Maskottchens „Basaltzwerg“ als regionsübergreifende Sympathiefigur für Familienangebote
- Neuinterpretation des Westerwaldlieds als neuer „Partyschlager“
- Zusammenstellung von „Lost Places“ im Westerwald als spannende, unentdeckte Besuchsziele mit interessanter Hintergrundgeschichte und als Foto-Spots
- Zusammenstellung von Reisebausteinen für Gruppen- und Vereinsausflüge, v.a. im Bereich der Special Interest-Themen, z.B. Bergbau, Raiffeisen / Genossenschaften, Kirchen & Klöster

Querschnittsaufgabe: Organisation.

Ziele

-  Der Tourismus im Westerwald wird von Politik und Verwaltung als Wirtschaftsfaktor und relevanter weicher Standortfaktor wahrgenommen und wertgeschätzt.
-  Alle Kommunen sind selbst Stützpunkte oder einem Stützpunkt zugehörig, so dass eine effiziente und professionelle Tourismusarbeit in der gesamten Region sichergestellt ist.
-  Alle Tourismusverantwortlichen beim WTS und den Stützpunkten verfügen über die notwendigen Kompetenzen und Ressourcen, um Gäste entlang der gesamten Guest Journey sowie Leistungsträger:innen hervorragend betreuen zu können. Die Aufgaben sind dabei klar verteilt.
-  Die Tourismusarbeit ist von einer intensiven Zusammenarbeit geprägt. Es bestehen Netzwerke und Austauschformate sowohl unter den Tourismusverantwortlichen und Funktionalpartner:innen im Westerwald wie auch mit den Anbieter:innen und Leistungsträger:innen. Der WTS fungiert als Schnittstelle zu den touristischen Landesorganisationen.
-  Der enge Austausch mit „Wir Westerwälder“ und den Wirtschaftsförderungen zur Entwicklung des Westerwaldes als attraktiver Lebensraum ist ausgebaut und intensiviert und das Marketing aufeinander abgestimmt. Der Fokus des WTS richtet sich dabei auf den Tourismus und die Zielgruppe der Gäste.

Querschnittaufgabe: Organisation.

Projekte

Top-Projekte

- **Optimierung der Tourismusstrukturen**
Bündelung der Tourismusstrukturen auf lokaler Ebene und Schaffung effizienter Organisationseinheiten (siehe auch TSC-Prozesse in RLP bzw. TAG-Prozesse in Hessen)
- **Gemeinsame Definition der Aufgaben und Kompetenzen zwischen WTS und Stützpunkten**
zur Vermeidung von Doppelarbeit und Steigerung der Effizienz, klare Definition von Anforderungen an vermarktbar Produkte / Angebote durch den WTS, Kommunikation der Aufgaben und Anforderungen
- **Bessere Abstimmung zwischen WTS und Wir Westerwälder**
Detaillierung der Aufgabenbereiche und Vermarktungsstrategie, klare Kommunikation der Zuständigkeiten nach außen
- **Durchführung eines Westerwald Tourismustags alle zwei Jahre**
mit aktuellen Informationen zum Tourismus, als Netzwerkveranstaltung für touristische Unternehmen und politische Vertreter:innen der Region, inkl. Verleihung eines „Westerwälder Tourismuspreises“
- **Lobbyarbeit für den Tourismus als Standortfaktor**
v.a. in politischen Gremien, zur Stärkung der Wahrnehmung als bedeutender Wirtschaftszweig, z.B. durch regelmäßige Zusammenstellung der touristischen Kenngrößen und Entwicklungen
- **Kompetenzaufbau und –sicherung in der Tourismusarbeit**
Organisation regelmäßiger Schulungen und praxisnaher Workshops für Tourismusverantwortliche zu Themen wie Gästeservice, Marketing, Digitalisierung, Nachhaltigkeit

Basis für beide Projekte werden das Soll-Konzept zur „Optimierung des System Tourismus“ der RPT sowie der Tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen 2023 sein, welche klare Vorgaben zur Aufgabenteilung der Ebenen vorsehen

Querschnittaufgabe: Organisation.

Projekte

Weitere Projekte

- Ausbau weiterer Netzwerke zur Produktentwicklung und gemeinsamen Vermarktung, z.B. für die Kulturthemen Bergbau, Keramik, Städte oder Raiffeisen sowie Regionale Produkte & Genuss
- Produktschulung für Touristiker:innen der Region bei Einführung neuer Angebote und Produkte
- Regelmäßige Produktschulungen für die WTS-Mitarbeiter:innen in der Region

Querschnittaufgabe: Qualität & Infrastruktur.

Ziele

-  Neue und neu inszenierte Angebote schaffen weitere Besuchsanreize und machen den Westerwald noch bekannter. Durch die überregionale Strahlkraft steigt die Besuchsbereitschaft, wodurch die gesamte Branche profitiert.
-  Die wichtigsten und attraktivsten Radwege erfüllen die HBR-Kriterien, die Wanderwege die Kriterien des WTS und bieten Besucher:innen damit eine gute Orientierung und sichern den hohen Qualitätsanspruch.
-  Die Gastronomie-, Beherbergungs- und Erlebnisangebote sind gesichert, überzeugen durch hohe Qualität und Serviceorientierung und bieten Gästen abwechslungsreiche und kreative Urlaubsmöglichkeiten – auch im Bereich Camping. Private Anbieter:innen und Unternehmer:innen erhalten Informationen und Unterstützung bei Betriebsentwicklungen sowie Unternehmensgründungen.
-  Daten zu touristischen Angeboten im Westerwald – von Übernachtungen über Gastronomie bis hin zu Erlebnissen und POI – sind strukturiert aufbereitet und werden über die Data Hubs der Bundesländer ausgespielt.
-  Die Destination Westerwald ist als „Nachhaltiges Reiseziel“ ausgezeichnet und bietet Gästen die Möglichkeit, nachhaltige Reisebausteine zu buchen. Die Umsetzung von mehr Nachhaltigkeit entlang der gesamten Guest Journey wird als kontinuierlicher Prozess dauerhaft verfolgt.

Querschnittaufgabe: Qualität & Infrastruktur.

Projekte

Top-Projekte

- **Konzeption und Umsetzung weiterer touristischer Anziehungspunkte**
mit überregionaler Bekanntheit zur Steigerung der Gästezahlen, erste Ideen: Fly-Line durch den Stöffel-Park, Förderturm mit Skywalk am Steckensteiner Kopf
- **Konsequente Digitalisierung touristischer Informationen**
z.B. Wander-Infrastruktur, POIs, Aktivitäten, Erlebnisse; Fokus auf Deskline® und Outdooractive als Schnittstellen zu den DataHubs der Länder; Unterstützung und Schulung der Leistungsträger:innen bei der Datenpflege, v.a. über Plattform „TNWissen Rheinland-Pfalz“ und Weiterbildungshub Hessen
- **Zertifizierung der gesamten Destination als „Nachhaltiges Reiseziel“**
durch TourCert und Aufbau eines Nachhaltigkeits-Netzwerks in der Region
- **Gewinnung und Förderung von professionellen touristischen Unternehmer:innen**
in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung und Aktivitäten
- **Ausbau alternativer, kreativer und nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten**
z.B. Trekking-Plätze, Baumzelte, Camping-Pods, Baumhäuser, Bauwägen; Schaffung weiterer Wohnmobilstellplätze und Vermarktung dieser

Querschnittaufgabe: Qualität & Infrastruktur.

Projekte

Weitere Projekte

- Ausbau der Barrierefreiheit in Übernachtungsbetrieben und bei Infrastrukturen
- Förderung von Qualitätsauszeichnungen in der Beherbergung und Gastronomie z.B. ServiceQualität Deutschland, Sterne-Klassifizierungen, Wanderbares Deutschland, bett+bike, und sichtbare Einbindung zertifizierter Betriebe in die Außenkommunikation
- Entwicklung einer (digitalen) Gästecard für die Gesamtregion inkl. kostenfreier ÖPNV-Nutzung
- Bereitstellung eines „Baukasten-Systems“ in einheitlichem Design zur Erstellung eigener, professioneller Webseiten für touristische Anbieter im Westerwald-Design
- Erstellung von Krisenmanagement-Konzepten für Wege, aufbauend auf dem Projekt für RLP
- Reaktivierung alter Bahnlinien, z.B. mit historischen Loks, Draisinen oder als Radwege
- Vereinheitlichung der Wegewartung durch die Gemeinden: Priorisierung (touristischer) Rad- und Wanderwege bei Schäden (Definition als „Verkehrsinfrastruktur“ hilft bei Finanzierung)
- Ansprechende zukunftsfähige Gestaltung von Ortskernen durch die Gemeinden als attraktive Aufenthaltsräume für Gäste und Einheimische und Sicherung von touristischen Infrastrukturen wie Museen, Bäder, Wege, Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie
- Sicherung und Förderung touristisch relevanter ÖPNV-Verbindung zur Steigerung der nachhaltigen Mobilität vor Ort

Verknüpfung zu weiteren Themen und Prozessen.

Touristische Digitalstrategie Westerwald (2023)

Information / Status

- Ergebnis: Ressourcen, Kompetenzen und Akzeptanz im Bereich Digitales sind aktuell begrenzt vorhanden
- Definition von 6 Handlungsfeldern, 24 Maßnahmenbereichen und 26 Schlüsselmaßnahmen, davon u.a. bereits umgesetzt bzw. sind laufend in der Umsetzung:
 - Schulungen zum Thema Digitalisierung
 - Optimierung der Dateninfrastruktur
 - Wissenstransfer/-management über digitale Kommunikationsplattform (rlp.tourismusnetzwerk.info/westerwald)
 - Nutzung der Schulungsplattformen von RLP und Hessen
 - Laufende Datenpflege und Qualitätsverbesserung in Deskline®
 - Pflege von Daten bei Outdooractive MyBusiness
 - Darüber hinaus wurden weitere, nicht priorisierte Maßnahmen bereits umgesetzt
- Organisatorisch sollten Aufgaben mit ausgewählten Partner:innen auf Ebene des WTS konzipiert und in den Kommunen ausgerollt werden

Schwerpunkte / Aktivitäten / Verknüpfung

- Eine vollumfängliche strategische Umsetzung gestaltet sich aktuell mangels eigener Ressourcen schwierig. Umsetzbare Empfehlungen wurden in die Tourismusstrategie integriert (z.B. Datenpflege Deskline®) und werden im laufenden Geschäft berücksichtigt.
- Bei zusätzlichen eigenen Ressourcen (z.B. Fördermittel) ist die prioritäre Umsetzung folgender Projekte geplant:
 - Nutzung des Content Typs „Erlebnisse“ auf Deskline® zur Digitalisierung von Angeboten
 - Umstellung nicht digitaler Prozesse auf digitale Prozesse
 - Aufbau eines Mängelmeldesystems
 - Deskline® Angebote: z.B. Stadtführungen und weitere Angebote digital buchbar machen
 - Einrichtung eines leistungsfähigen digitalen Reputationsmanagements
 - Leitfaden Datenqualität und Datenerfassung

Verknüpfung zu weiteren Themen und Prozessen.

Zertifizierung zum „Nachhaltigen Reiseziel“

Information / Status

- Nachhaltigkeit wird als wichtiges Thema im Westerwald wahrgenommen
- Fokus auf dem Erhalt der Natur als Grundlage des Tourismus sowie auf der regionalen Wertschöpfung
- Aktuell läuft die Zertifizierung zum „Nachhaltigen Reiseziel“ über TourCert. Die Zertifizierung ist ein bedeutender erster Schritt auf dem Weg zur Förderung der nachhaltigen Tourismusedwicklung
- Übergeordnetes Ziel dieses Prozesses ist, einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess anzustoßen und somit eine dauerhafte Weiterentwicklung in Richtung Nachhaltigkeit zu fördern
- Die Zusammenarbeit mit Leistungsträgern ist entscheidend, um Nachhaltigkeit für Gäste erlebbar zu machen. Entsprechend werden weiterhin Partnerbetriebe akquiriert
- Die Zertifizierung soll im Rahmen des Tourismustags am 28. August 2024 übergeben werden

Schwerpunkte / Aktivitäten

- Es liegt ein Verbesserungsprogramm mit konkreten Maßnahmen vor, welches jährlich aktualisiert wird
- Eine inhaltliche Abstimmung der Ziele und Projekte mit der vorliegenden Tourismusstrategie ist erfolgt
- Beispielhaft genannte Ziele (in Ergänzung zur Tourismusstrategie) sind:
 - Regelmäßige Information der touristischen und politischen Partner
 - Kompetenzaufbau bei Gästeführer:innen
 - Transparenz zu Kriterien für Radwege
 - Kompetenzaufbau-/sicherung in den TI's zu Nachhaltigkeit in der Region
 - Stärkung der lokalen Wertschöpfung
 - Energieeffizienz in Geschäftsstelle steigern
 - Regelmäßige Erhebung der Tourismusakzeptanz

Verknüpfung zu weiteren Themen und Prozessen.

Touristisches Regionalmarketing Westerwald

Information / Status

- Das Regionalmarketing für den Westerwald obliegt der Wir Westerwälder gAöR sowie den Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Landkreise
- Es besteht ein enger Austausch zwischen WTS und Wir Westerwälder. Die Aufgaben und Zuständigkeiten sind jedoch nicht trennscharf geklärt
- Beispiel-Projekte und Themen aus der Region:
 - Wir Westerwälder Wirtschaftsmagazin
 - Regionalprojekt „Naturgenuss Rhein-Westerwald“
 - Portal „Fachkräfte Regional“

Schwerpunkte / Aktivitäten

- Der WTS führt Produktentwicklung und Schulungen ausschließlich für touristische Anbieter:innen durch
- Schnittmengen zu anderen Branchen und Aktivitäten können durch folgende Aktionen verbessert werden:
- **Touristische Vermarktung**
 - Integration bestehender Angebote in WTS-Kanäle (z.B. Website, Magazin, Social Media, Deskline®)
 - Vermarktung von Veranstaltungen wie „Advent auf den Höfen“
 - Aufnahme von interessanten Betrieben (z.B. Hofläden) als POI
 - **Vernetzung**
 - Einladung zu touristischen Veranstaltungen
 - Teilnahme an Netzwerkveranstaltungen
 - Unterstützung von Kooperationen, z.B. Landwirtschaft und Gastronomie
 - **Regionalmarketing**
 - Bereitstellung touristischer Informationen zur Verwendung in Materialien für das Regionalmarketing

Verknüpfung zu weiteren Themen und Prozessen.

Umsetzung der Tourismusleitlinien von Rheinland-Pfalz & Hessen*

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

- Die Ziele und Strategien der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 wurden in den Leitlinien und Handlungsfeldern berücksichtigt, z.B.
 - Umsetzung der Geschäftsfelder „Naturgenuss“ und „Kulturgenuss“ als zentrale Handlungsfelder, „Genusskultur“ und „Tagungsgenuss“ als Nischenthemen
 - Stärkere Fokussierung der touristischen Wertschöpfung durch die Schaffung und Vermarktung buchbarer Angebote
 - Schritte zur Anpassung des „System Tourismus“ für eine effizientere und professionell aufgestellte Tourismusarbeit
 - Integration der beiden übergreifenden Themen „Nachhaltigkeit“ und „Digitalisierung“
 - Die dem Westerwald zugedachte Zielgruppenorientierung konnte ebenfalls bestätigt werden

Tourismus Management Hessen UG & HA Hessen Agentur GmbH – Hessen Tourismus

- Die Inhalte aus dem Tourismuspolitischer Handlungsrahmen 2023, der Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen sowie dem Strategischen Marketingplan wurden ebenfalls berücksichtigt, z.B.
 - Fokussierung der thematischen Strategiefelder „Natur“ und „Regionalität“, „Gesundheit“ als Ergänzung, hohe Bedeutung des Themas „Neue Netzwerke“
 - Integration der beiden Querschnittsthemen „Nachhaltigkeit“, „Digitalisierung“ und „Qualität“
 - Bestätigung der definierten Zielgruppen nach Sinus-Milieus
 - Verfolgen einer „Best-of-Strategie“ im Marketing

* Details zu den Rahmenbedingungen der beiden Bundesländer sind auf S. 30/31 zu finden.

Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte

Umsetzungsleitlinien.

Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

- **Westerwald Touristik-Service als Koordinator, Umsetzung als Aufgabe der gesamten Region**
Zentraler Koordinator und Treiber der touristischen Entwicklung im Westerwald ist der Westerwald Touristik-Service. Doch wichtige Partner:innen wie die Stützpunkte, Leistungsträger:innen, Wirtschaftsförderung, Politik, Verwaltung und die Funktionalpartner:innen sind zentrale Akteur:innen in der Umsetzung und Begleitung der Strategie. Nur im engen Dialog und mit Verpflichtung aller Beteiligten gelingt der Schulterschluss für die wichtigsten Projekte. Die notwendigen Partner:innen müssen hierzu gezielt angesprochen und integriert werden. Die Lenkungsgruppe des Prozesses der Tourismusstrategie Westerwald soll dabei als touristisches Gremium zur Umsetzungsbegleitung und –evaluierung bestehen bleiben und sich jährlich zum Austausch treffen.
- **Lobbyarbeit für den Tourismus als Standortfaktor**
Die neue Tourismusstrategie Westerwald hat viel Charme und Potenzial. Erfolgreich wird sie jedoch nur, wenn sich die gesamte Region mit der Positionierung und den Projekten identifiziert und die Umsetzung unterstützt. Dafür ist es im Westerwald von essenzieller Bedeutung, das Bewusstsein in Politik und Verwaltung für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus sowie dessen Beitrag zur Lebens- und Freizeitqualität zu steigern. Hierzu muss die Präsenz der Touristiker:innen in politischen Gremien, unterstützt durch valide Zahlen und Studien, gestärkt werden und auch die Unterstützung aus Wirtschaft und Gesellschaft für die Branche aufgezeigt werden. Der WTS kann hierbei durch fachliche Inhalte, die zielgerichtete Aufbereitung der Strategie und das Sammeln von Stimmen für den Tourismus eine Vorarbeit leisten, die dann gemeinsam in die lokalen Gremien getragen wird.

Umsetzungsleitlinien.

Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

➤ **Projektfokussierung und -priorisierung mit höchstem Nutzen**

Um eine möglichst nutzenstiftende Umsetzung der Tourismusstrategie zu sichern, sind Projekte nötig, welche verschiedene Aspekte der Umsetzung berücksichtigen. Dabei ist es für den Westerwald besonders wichtig, nicht möglichst viele Projekte anzugehen, sondern die Kraft auf diejenigen Projekte zu konzentrieren, welche den höchsten Nutzen bringen. Nachfolgender Vorschlag für eine Projektpriorisierung beruht auf der Berücksichtigung folgender Faktoren:

Projekte, die ...

- einen hohen Beitrag zu den Zielen leisten
- viele verschiedene Interessen berücksichtigen
- sowohl den Gästen als auch den Bürger:innen zugutekommen
- von verschiedenen Partner:innen unterstützt werden
- von den Beteiligten als umsetzbar eingestuft werden
- auf mehrere Themen einzahlen
- schnelle Erfolgserlebnisse ermöglichen

- Der Projektpool (nicht fokussierte Top-Projekte und alle Projektideen) kann parallel zu der Umsetzung der prioritären Projekte als Ideenspeicher genutzt werden, um in den nächsten Jahren neue Projekte und Maßnahmen abzuleiten und agil umzusetzen. Es bleibt den verschiedenen Akteur:innen und Verantwortlichen überlassen, sich bei freiwerdenden Ressourcen oder veränderten Rahmenbedingungen der Umsetzung der Projekte aus dem Projektpool zu widmen oder neue Projekte und Ideen zu ergänzen. Methoden wie das Kanban-Board können als Unterstützung dienen, die agile Projektarbeit umzusetzen (siehe Monitoring).

Fokusprojekte.

Priorisierte Projekte und Sofort-Projekte

➤ **15 Fokusprojekte aus 28 Top-Projekten und über 65 Projektideen**

Aus dem Prozess heraus wurden im Dialog von externer Expertenmeinung und Diskussion in der Lenkungsgruppe 15 Fokusprojekte aus den insgesamt 28 Top-Projekten der einzelnen Handlungsfelder definiert. Insgesamt sind in den Prozess über 65 Projektideen eingeflossen.

➤ **4 „Sofort-Projekte“ für den schnellen Umsetzungsstart**

Über die Fokusprojekte hinaus gibt es vier weitere Projekte, die sich bereits in der Umsetzung befinden oder zeitnah angegangen werden sollen, um die Implementierung der Tourismusstrategie zu stützen und die Gesamtregion strategisch voranzubringen. Erste Ergebnisse dieser Projekte sollen bereits im Sommer 2024 sichtbar sein.

➤ **Umsetzungsförderung durch konkrete Projektsteckbriefe**

Damit die Diskussion über die Fokusprojekte gelingt, muss aufgezeigt werden, was konkret unter den Projekten verstanden wird. Dabei stellen kurze Projektsteckbriefe das probate Mittel dar, einen ersten Eindruck und Inhalt zu den einzelnen Projekten zu vermitteln. Für die im Fokus stehenden Projekte wurde gemeinsam die zeitliche Umsetzungsmöglichkeit definiert und der Finanzierungsaufwand abgeschätzt. Für die Projekte wurden konkrete Ansprechpartner:innen für die Umsetzung als „Kümmerer“ benannt sowie weitere Projektdetails besprochen bzw. fixiert.



Die detaillierten Projektsteckbriefe mit weiteren Projektdetails finden sich im Anhang 2.

Gewählte Fokusprojekte.

15 Fokusprojekte

Projekt	Handlungsfeld	Prio	Zeitbedarf	Kosten
Angebotsentwicklung „Westerwälder Regionalerlebnisse“	Tradition & Heimat entdecken	1	🕒🕒	€
Weiterentwicklung Marke & Markenbild	Innen- & Außenmarketing	2	🕒🕒	€
Umsetzung mutiger, moderner Werbekampagnen	Innen- & Außenmarketing	2	🕒	€€
Definition der Aufgaben und Kompetenzen zwischen WTS und Stützpunkten	Organisation	3	🕒	€
Optimierung der Tourismusstrukturen	Organisation	3	🕒🕒🕒	€€
Qualitätssicherung Wanderinfrastruktur	Natur spüren	3	🕒🕒🕒	€€
Bessere Abstimmung zwischen WTS und Wir Westerwälder	Organisation	3	🕒	€
Lobbyarbeit für den Tourismus als Standortfaktor	Innen- & Außenmarketing	3	🕒🕒🕒	€€

- **Priorität:**
1 sehr hoch bis 5 weniger hoch
- **Umsetzung:**
🕒 = bis 1 Jahr
🕒🕒 = 1-3 Jahre
🕒🕒🕒 = über 3 Jahre
- **Finanzierung:**
€ = bis 10.000 €
€€ = 10.000 € – 100.000 €
€€€ = über 100.000 €

Gewählte Fokusprojekte.

15 Fokusprojekte

Projekt	Handlungsfeld	Prio	Zeitbedarf	Kosten
Innenmarketing zur Steigerung der regionalen Identität	Innen- & Außenmarketing	4	🕒🕒	€€
Gewinnung und Förderung touristischer Unternehmer:innen	Qualität & Infrastruktur	4	🕒🕒🕒	€
Lokale Traditionen für Gäste zugänglich machen	Tradition & Heimat entdecken	4	🕒	€€
Ausweisung von Rad-„Entdeckertouren“	Natur spüren	4	🕒🕒	€
Ausbau naturorientierter Erholungs- und Auszeitangebote	Wellness, Wirtschaft & Tagung	4	🕒🕒	€
Ausbau der Angebote im Nischenthema Gravelbike	Natur spüren	5	🕒🕒	€€
Erarbeitung einer Strategie für Wirtschaftskooperationen	Wellness, Wirtschaft & Tagung	5	🕒🕒	€

- **Priorität:**
1 sehr hoch bis 5 weniger hoch
- **Umsetzung:**
🕒 = bis 1 Jahr
🕒🕒 = 1-3 Jahre
🕒🕒🕒 = über 3 Jahre
- **Finanzierung:**
€ = bis 10.000 €
€€ = 10.000 € – 100.000 €
€€€ = über 100.000 €

Sofort-Projekte.

4 Projekte für eine schnelle Umsetzung

Durchführung eines Westerwald Tourismustags

- Wiederaufnahme eines Tourismustags für Tourismus, Politik und weitere Partner:innen
- Durchführung am 28. August 2024
 - Öffentliche Vorstellung der Strategie
 - Verleihung Nachhaltigkeits-Zertifizierung
 - Vorstellung nächste Projekte

Lobbyarbeit – Teil I

- Aufbereitung der Tourismusstrategie zur Kommunikation in politischen und touristischen Gremien
 - Erstellung einer Kurzfassung
 - Kurzvideo mit zentralen Inhalten
 - Vorstellung nächste Projekte
 - „Testimonials“ für den Tourismus

Aufbereitung bestehender Tagungsangebote

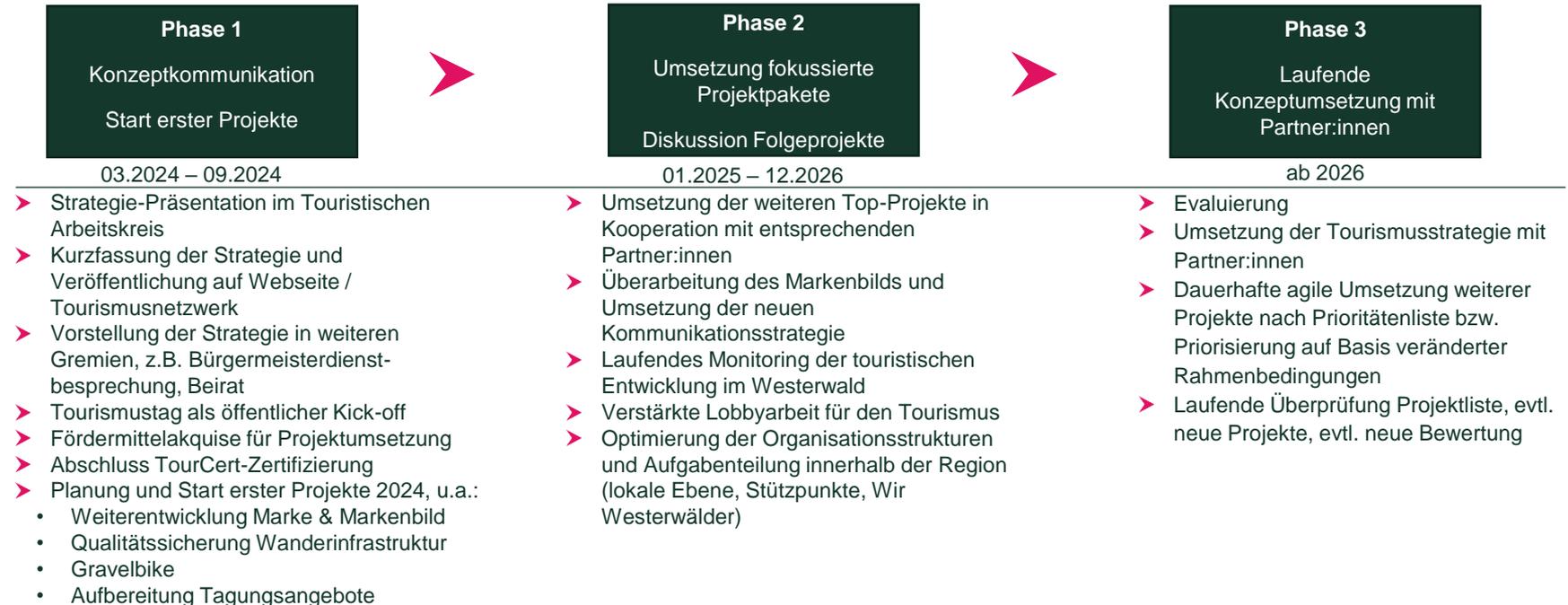
- Bündelung und ansprechende Aufbereitung der vorhandenen Tagungs-Angebote
- Kommunikation über eigene Unterseite „Tagen im Westerwald“ und Deskline®-Kriterium „Tagung“
- Aktive Information lokaler Firmen
- Umsetzung der Basis bis Tourismustag

Nachhaltigkeitszertifizierung

- Zertifizierung der Region Westerwald auf dem Weg zum „Nachhaltigen Reiseziel“
- Qualifizierung interessierter Partnerbetriebe
- Prozess läuft bereits, Auditierung und Abschluss bis Sommer 2024 geplant
- Anschließend laufende Umsetzung des Maßnahmenplans

Umsetzungsplan.

Nächsten vorgeschlagene Schritte



3-Jahresplan.

Allgemeine Erläuterungen

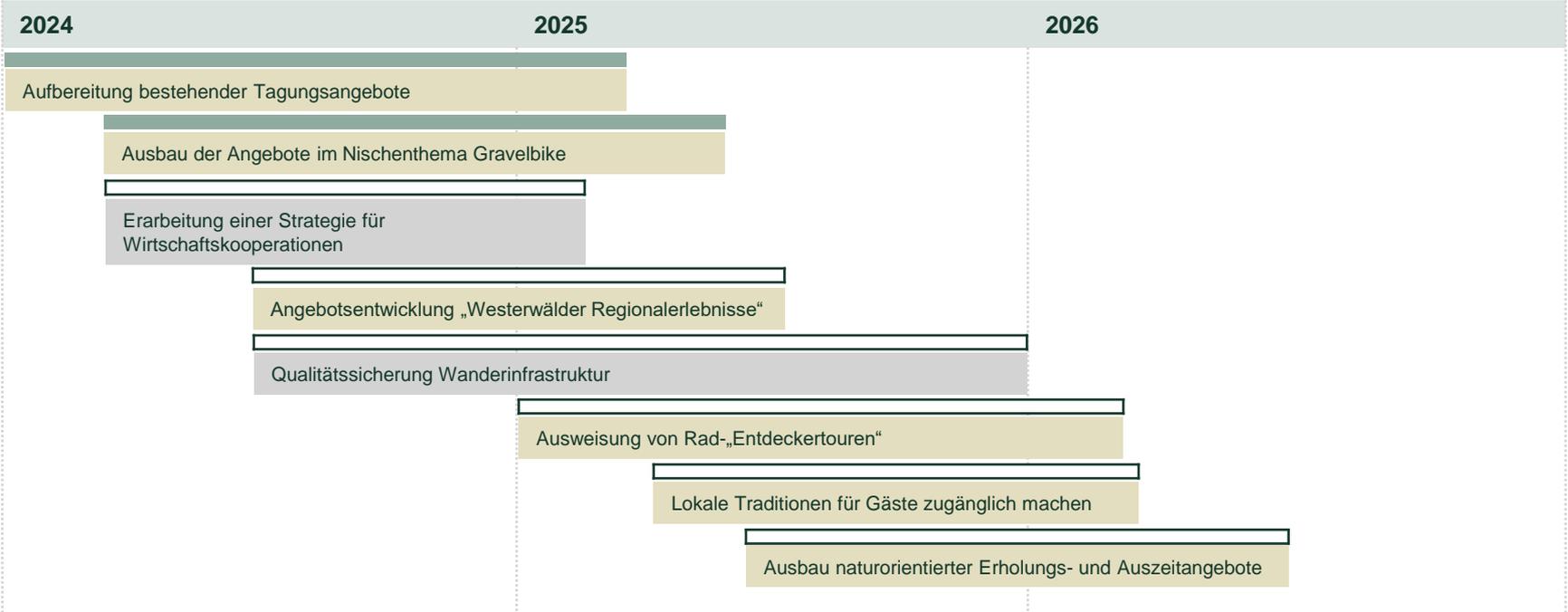
Die ausgewählten Fokus- und Sofort-Projekte werden zur besseren Übersichtlichkeit sowie für ein erstes Planungsmodell in einen 3-Jahresplan eingeordnet. Dieser stellt neben geplantem Start und Projektdauer auch den aktuellen Projektfortschritt sowie die Verantwortlichkeit dar. Details dazu finden sich in den Projektsteckbriefen in Anhang 2.



Im nachfolgenden 3-Jahresplan werden die Projekte dargestellt, die sich bereits in der Umsetzung befinden oder in den nächsten 3 Jahren umgesetzt werden sollen – die Reihenfolge wird dabei nicht nur von den zugeordneten Prioritäten, sondern teils auch von notwendigen Zuarbeiten und Ressourcen bestimmt. Dieser Plan kann und soll als Rahmen für die Entwicklung des Tourismus des Westerwalds dienen und regelmäßig angepasst und fortgeschrieben werden.

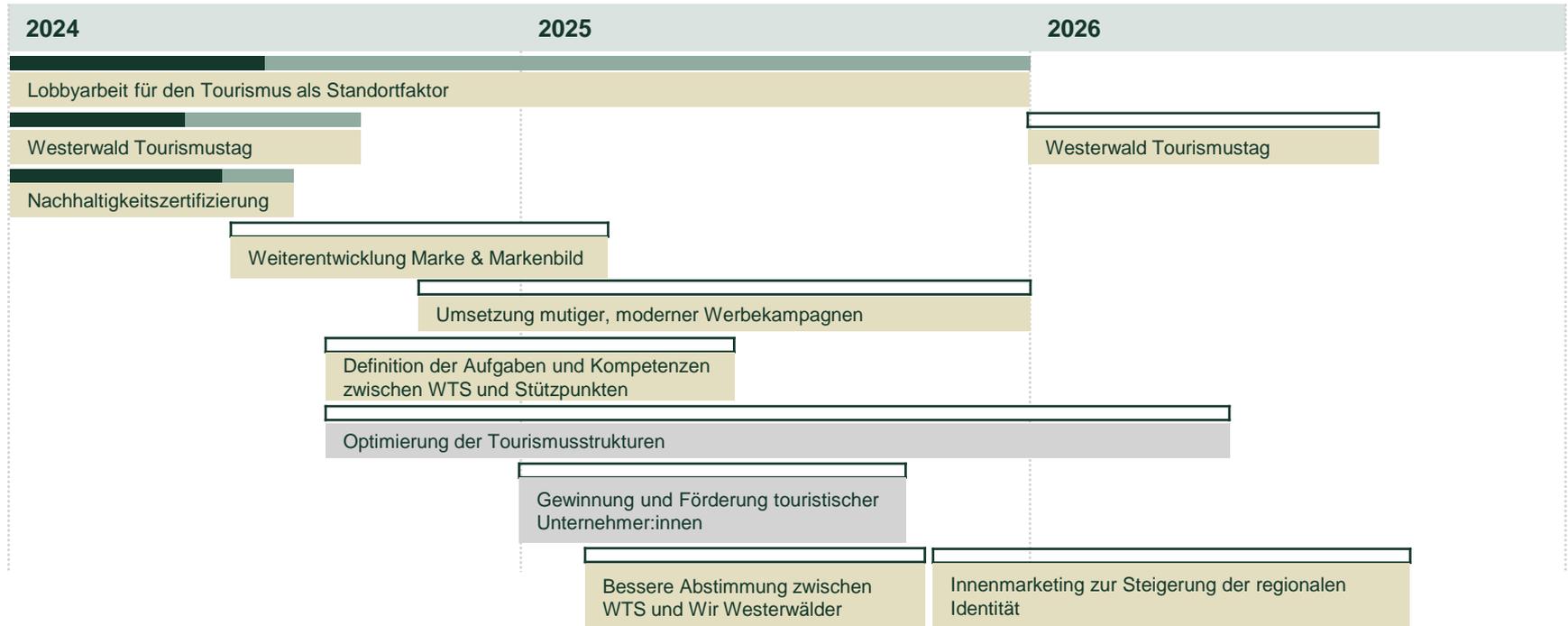
3-Jahresplan.

Fokus- und Sofort-Projekte – Thematische Handlungsfelder



3-Jahresplan.

Fokus- und Sofort-Projekte - Querschnittsaufgaben



Monitoring.

Methoden-Vorschläge für den Westerwald Touristik-Service

Monitoring Tools

-  **Dashboard zur Steuerung etablieren:** Neben dem jährlichen Geschäftsbericht sollte ein Board mit speziellen Kennzahlen (KPIs) für den WTS aufgebaut werden. Dies sollte ganzheitlich angelegt sein (Balanced Scorecard) und neben ökonomischen Aspekten auch Kennzahlen zur Nachhaltigkeit, Tourismusakzeptanz, Marketing und der Strategieumsetzung enthalten. Idealerweise wäre hier eine Zusammenarbeit mit den Landesebenen (Dashboard der RPT und Performance-Hub Hessen) zum Aufbau eines einheitlichen Systems sinnvoll.
-  **Eigene Analysen:** Sofern keine Zahlen zur Tourismusakzeptanz, Zusammenarbeit mit Leistungsträger:innen, Wirtschaftsfaktor Tourismus oder der Gästezufriedenheit seitens des WTS vorhanden sind, sollten eigene Analysen hierzu geprüft und durchgeführt werden. Die Ergebnisse können in die weitere Priorisierung und Auswahl von Maßnahmen einfließen und sichern eine Tourismusentwicklung mit Leistungsträger:innen und Partner:innen.
-  **Jahresbericht / Evaluierungs-Workshop:** Wir empfehlen, im jährlichen Geschäftsbericht eine Rubrik zum Umsetzungsstand der Tourismusstrategie mit Status der Arbeiten aufzunehmen. Die Ergebnisse werden mindestens 1x jährlich in der Lenkungsgruppe vorgestellt. Alle zwei Jahre empfehlen wir die Durchführung eines Evaluierungs-Workshops mit der Lenkungsgruppe, um Anpassungen gemeinsam zu diskutieren bzw. nächste fokussierte Schwerpunkte oder Maßnahmen zu definieren.

Gemeinsam Erfolgreich. Besten Dank.

Wir wünschen den Entscheidungsträger:innen im Westerwald in der Weiterentwicklung des Tourismus viel Erfolg und bedanken uns für die gute Zusammenarbeit. Für etwaige weiterführende Fragen stehen wir gerne zur Verfügung.



Dipl.-BWFH Alexander Seiz

Lena Helleisz

Schwäbisch Gmünd, 28. Juni 2024

Die vorgehenden Informationen wurden durch Kohl & Partner Stuttgart nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Sie beruhen auf spezifischen Branchenerfahrungswerten, entsprechen dem letzten Wissens- und Informationsstand von Kohl & Partner Stuttgart und basieren auf Informationen, die Kohl & Partner Stuttgart zum Zeitpunkt der Berichtsarbeit zur Verfügung standen. Kohl & Partner Stuttgart übernimmt keine Haftung für budgetierte Zahlen. Jede Entscheidung, die auf Basis der aufbereiteten Unterlagen getroffen wird, geschieht auf Verantwortung des Verwenders.

Kontakt.

Alexander Seiz
+49 7171 947 70-11
alexander.seiz@kohl-partner.eu

Kohl & Partner Stuttgart
Auf der Höhe 42, 73529 Schwäbisch Gmünd

