Kurortentwicklungskonzept

Heilbad Bad Sooden-Allendorf

Auftraggeber: Stadt Bad Sooden-Allendorf

Tourismus- und Kur- AöR

Landgraf-Philipp-Platz 1-2

37242 Bad Sooden-Allendorf

Auftragnehmer: inspektour GmbH

Tourismus- und Regionalentwicklung

Osterstraße 124

20255 Hamburg

www.inspektour.de

Gefördert durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.

Um den Lesefluss zu vereinfachen und die Inhalte schneller erfassen zu können, wurde der beschreibende Teil bewusst kurzgefasst. Aus gleichem Grund wurden einige (ausführlicheren) Darstellungen, Auflistungen, Grafiken, Bilder und Karten in den Anhang verbracht. An der jeweiligen Stelle im Fließtext findet sich – wenn sinnvoll – ein Verweis dazu. Die Quellen dazu sind kenntlich gemacht, auch eigene Darstellungen sind als solche gekennzeichnet.

Wenn es sich anbietet, werden Ergebnisse eher tabellarisch als im Fließtext dargestellt.

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Sämtliche Aspekte bezüglich des Datenschutzes finden Berücksichtigung.

Hamburg, Juli 2023

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **4**

1 Projekteinführung **5**

1.1 Hintergrund und Zielsetzung 5

1.2 Projektübersicht 5

1.3 Beteiligungen 7

2 Situationsanalyse **9**

2.1 Trend- und Marktanalyse 10

2.2 Nachfrage- und Zielgruppenanalyse 14

2.3 Benchmarkanalyse 20

2.4 Angebotsanalyse 23

2.5 Marketing- und Kommunikationsanalyse (intern) 29

2.6 Organisations- und Strukturanalyse 32

2.7 Ganzheitliches Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil 36

3 Ziel- und Strategieentwicklung **44**

3.1 Geschäftsfelder- und Aufgabenbereichsdefinition 44

3.2 Zieldefinition 45

3.3 Definition von Zielgruppen und Profilierungsthemen 47

3.4 Kooperationsstrukturdefinition 48

3.5 Strategieentwicklung 49

4 Umsetzungsplanung **51**

4.1 Projekt- und Maßnahmenentwicklung 51

4.2 Schlüsselprojekte 51

4.3 Maßnahmenkatalog weitere Maßnahmen 65

4.4 Potenziale und Handlungsempfehlungen 71

Anhang **77**

A.1 Bürger:innenbeteiligung: Fotos 77

A.2 Bürger:innenbeteiligung: Aufruf Presse 78

A.3 Bürger:innenbeteiligung: Aufruf Homepage AöR 78

B Ergebnisse Onlinebefragung 79

C Ergebnisse Sonderauswertung Destination Brand 83

D Touristische Nachfrage 86

Impressum **92**

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Projektübersicht 6
Abb. 2 Ausgewählte Konzepte und Studien 9
Abb. 3 Megatrends 10
Abb. 4 Trends 11
Abb. 5 Einzugsgebiet Bad Sooden-Allendorf 15
Abb. 6 Kaufkraftindex im Einzugsgebiet 16
Abb. 7 Gästeübernachtungen, Ø Aufentshaltdauer 17
Abb. 8 Ankünfte insgesamt 2012-2022 18
Abb. 9 Monatliche Verteilung der geöffneten Beherbergungsbetriebe im Jahr 2022 19
Abb. 10 Monatliche Verteilung der angebotenen Schlafgelegenheiten im Jahr 2022 20
Abb. 11 Markt und Fachwerk 23
Abb. 12 Kurpark 25
Abb. 13 Screenshot Homepage 29
Abb. 14 Flyer „Bad Sooden-Allendorf entdecken“ 30
Abb. 15 Facebook- und Instagramseiten Tourist Information Bad Sooden-Allendorf 31
Abb. 16 Grafik allgemein SWOT (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken) 36
Abb. 17 Geschäftsfelder 44
Abb. 18 Querschnittsthemen und Oberziele 45
Abb. 19 Sinus-Milieu Bad Sooden-Allendorf 47
Abb. 20 Profilierungsthemen 48
Abb. 21 Kooperationen 49
Abb. 22 Strategiebox 50
Abb. 23 Wertschöpfung 1. Umsatzstufe 72
Abb. 24 DB Top 10 Assoziationsunterkategorien übergreifend 85
Abb. 25 Gästeübernachtungen, Ø Aufentshaltdauer 86
Abb. 26 Ankünfte insgesamt 2012-2022 87
Abb. 27 Monatliche Verteilung der Ø Aufentshaltdauer in Tagen 88
Abb. 28 Monatliche Verteilung der Ankünfte 2022 insgesamt 88
Abb. 29 Monatl. Verteilung Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben im Jahr 2022 89
Abb. 30 Monatliche Verteilung der geöffneten Beherbergungsbetriebe im Jahr 2022 90
Abb. 31 Monatliche Verteilung der angebotenen Schlafgelegenheiten im Jahr 2022 91

1 Projekteinführung

1.1 Hintergrund und Zielsetzung

Eine strategische und operationelle Grundlage in Form eines Konzeptes für die touristische Entwicklung der Stadt Bad Sooden-Allendorf ist unabdingbar, um die Zukunftsherausforderungen im Tourismus erfolgreich angehen zu können. In diesem Sinne hat sich die Stadt Bad Sooden-Allendorf dazu entschieden, ein ganzheitliches, bedarfsgerechtes und zukunftsorientiertes Kurortentwicklungskonzept erstellen zu lassen.

Im Kern erfolgte die Erstellung des neuen Kurortentwicklungskonzeptes in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Bad Sooden-Allendorf unter Beteiligung der Bevölkerung sowie der tourismustreibenden Akteur:innen.

Das Kurortentwicklungskonzept für Bad Sooden-Allendorf baut auf den Ergebnissen einer umfassenden Situationsanalyse auf, die sowohl übergeordnete Aspekte wie die aktuelle Marktsituation, Nachfrage und Trends berücksichtigt, als auch auf die spezifischen Gegebenheiten vor Ort, wie u.a. das Angebot und den Aufbau von Organisations- und Kommunikationsstrukturen. Auf dieser Grundlage wurden sinnvolle Oberziele für die zukünftige Entwicklung des Kurortes festgelegt, sowie Projekte und Maßnahmen mit ersten Meilensteinen für die Umsetzung des Konzeptes in Form von Schlüsselprojekten entwickelt. Fundierte Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Organisations- und Kooperationsstrukturen im Tourismus und deren Einbindung in die weiteren regionalen Strukturen runden das Kurortentwicklungskonzept für die Stadt Bad Sooden-Allendorf ab.

Auftragnehmer für die Konzepterstellung war das Projektbüro „inspektour – Tourismus- und Regionalentwicklung“ aus Hamburg.

1.2 Projektübersicht

Die ausschreibende Stelle für dieses Konzept ist die Stadt Bad Sooden-Allendorf, genauer die Bad Sooden-Allendorf Tourismus- und Kur-Anstalt des öffentlichen Rechts (im Folgenden kurz: AöR)

Die Beauftragung des Projektbüros erfolgte im September 2022. Der Projektauftakt fand im Oktober 2022 statt. Während des Projektverlaufes wurden die drei Kernbausteine „Situationsanalyse“, „Ziel- und Strategieentwicklung“ sowie die „Umsetzungsplanung“ bearbeitet. Daneben gab es diverse prozessbegleitende Arbeitsschritte, wie u.a. regelmäßige Abstimmungstermine und verschiedene Beteiligungsformate.

Projektabschluss war im Juli 2023 im Rahmen einer Abschlusspräsentation.

In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurden einzelne Leistungsbausteine aus dem Angebot des Auftragnehmers verändert, angepasst, verworfen oder um weitere Leistungen ergänzt. So wurden zum Beispiel die Leistungsträger:innen sowohl online als auch in persönlichen Interviews befragt. Vorgesehen war nur eines davon, aber das Interesse an einer Beteiligung war so hoch, dass beide Formate genutzt wurden.

Außerdem wurden über die bevölkerungsrepräsentative Marktforschungsstudie Destination Brand die Spontan-Assoziationen zu Bad Sooden-Allendorf sowie das allgemeine, reiseziel-unabhängige Interesse der Bevölkerung an den Themen Gesundheit und Wandern.

Die zentralen Inhalte des Konzeptes sind nachfolgend dargestellt:

Abb. 1 Projektübersicht

Quelle: eigene Darstellung, inspektour GmbH

1.3 Beteiligungen

Im Rahmen der Erstellung des Kurortentwicklungskonzeptes für die Stadt Bad Sooden-Allendorf wurden verschiedene **Beteiligungsformate** zur Unterstützung genutzt:

- **Öffentlicher Beteiligungsworkshop**
- **Bevölkerungs-Befragung**
- **Stakeholder:innen-Befragung**
- **Strategie-Workshop**

Öffentlicher Beteiligungsworkshop

Direkt zu Beginn in Verbindung mit dem Auftakttermin wurde ein öffentlicher Beteiligungsworkshop durchgeführt. Zunächst wurde die Vorgehensweise des Prozesses erläutert sowie aktuelle Trends im Tourismus vorgestellt. Anschließend wurden die Teilnehmer:innen in Gruppen aufgeteilt, um über Themen wie den aktuellen Status Quo des Tourismus in Bad Sooden-Allendorf zu diskutieren und zukünftige touristische Ziele und Maßnahmenideen zu sammeln. Etwa 70 Personen kamen zur Veranstaltung. Es wurde öffentlich über die Presse und über direktes Mailing und Newsletter dazu eingeladen.

Die Ergebnisse sind in das Konzept eingeflossen, Fotos befinden sich im Anhang.

Online: Bevölkerungs- und Leistungsträger:innenbefragung

Um eine breite Mitnahme verschiedener Anspruchsgruppen (Einwohner:innen, Gewerbetreibende) zu gewährleisten und schnellstmöglich relevante Problemstellungen zu identifizieren, hatten alle interessierten Bürger:innen und Leistungsträger:innen vom 24. Januar bis zum 12. Februar 2023 die Möglichkeit, an einer Online-Befragung teilzunehmen. Dort konnten Sie u.a. verschiedene Aussagen zu den Stärken/ Schwächen und Chancen/ Risiken, sowie Wünsche und Anregungen im Hinblick auf die Kurortentwicklung in Bad Sooden-Allendorf einbringen. Insgesamt haben 258 Personen teilgenommen, davon 213 Einwohner:innen und 45 Gewerbetreibende.

Die Ergebnisse sind in den Bericht eingeflossen. Detaillierte Auswertungsergebnisse sind dem Anhang zu entnehmen.

Stakeholder:innen-Befragung mit Tiefeninterviews

Um auch die relevanten Stakeholder:innen in den Projektprozess einzubinden, wurden diverse Interviews mit Expert:innen aus verschiedenen Branchen per Telefon- oder Videokonferenz durchgeführt. Inhaltlich ging es dort insbesondere um die Einschätzung der Bedeutung des Tourismus in der Region, aktuelle Stärken und Schwächen, sowie Verbesserungsvorschläge und Maßnahmen. Die 15 Expert:innen kommen u.a. aus den Bereichen Beherbergung, der Veranstaltungsbranche, aus Kurkliniken, Vereinen und der Politik, sowie dem Einzelhandel, dem Hessischen Heilbäderverband und dem Geo Naturpark oder sind ehrenamtlich tätig.

Die Ergebnisse der Interviews sind anonymisiert in das Konzept eingeflossen.

Strategie-Workshop

Im Rahmen eines Strategie-Workshops wurde mit den Teilnehmer:innen der strategische Rahmen des Kurortentwicklungskonzeptes festgelegt. Dabei wurden zunächst Geschäftsfelder, sowie Oberziele und Querschnittsthemen definiert. Anschließend wurden Profilierungsthemen und mögliche Zielgruppen besprochen. Als Ergebnis entstand eine Strategiebox mit Vermarktungs-, Gäste- und Entwicklungsstrategien.
Die Teilnehmer:innen kommen aus Vereinen, Kliniken, und den Bereichen Ehrenamt, Einzelhandel, Beherbergung sowie aus der AöR.

Die Ergebnisse des Strategie-Workshops sind in das Konzept eingeflossen.

2 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse erfasst den **Status Quo** der Entwicklung des Kurortes Bad Sooden-Allendorf. Es wurden Vor-Ort-Besichtigungen, diverse Einzelanalysen und Beteiligungen relevanter Akteurinnen und Akteure sowie Bürgerinnen und Bürger (u. a. Expert:innengespräche, Online-Beteiligung, öffentlicher Beteiligungsworkshop) durchgeführt. Die ganzheitliche Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT) fasst dabei die zentralen Ergebnisse der einzelnen Analysen zusammen und bildet die Basis für die strategischen Schlussfolgerungen.

Analysegrundlagen:

- Sichtung von Konzepten
- Trend- und Marktanalyse
- Nachfrage- und Zielgruppenanalyse
- Benchmarkanalyse
- Angebotsanalyse
- Marketing- und Kommunikationsanalyse
- Organisations- und Strukturanalyse
  ► SWOT

Einige Analysebausteine werden nachfolgend dargestellt. Die Sichtung von Konzepten und daraus resultierende Erkenntnisse wurden nicht gesondert ausgewertet, sondern fließen an geeigneter Stelle ein.

Übersicht vorliegender Konzepte/ Sekundärquellen

Die Stadt Bad Sooden-Allendorf verfügt bereits über **Konzeptionen** und **Strategien**, die im Zusammenhang mit der vorliegenden Untersuchung stehen. Um nicht konträr zu den bestehenden Handlungsleitfäden zu agieren, wurden diese gesichtet, Ideen daraus zum Teil entnommen und weitergedacht und insbesondere im strategischen Teil der Konzeption und bei der Entwicklung sogenannter Schlüsselprojekte berücksichtigt. Wenn weitere Konzepte zitiert oder herangezogen wurden, wurde dies an der entsprechenden Stelle gekennzeichnet.

Konzepte/ Sekundärquellen (Auswahl)
Hessischer Heilbäderverband – Geschäftsbericht 2021 und 2022
Hessischer Heilbäderverband – Leitlinien 2021
Hessischer Heilbäderverband – Wirtschaftsfaktor Tourismus (dwif) 2021
Stadt Bad Sooden-Allendorf, Standort Kommune, Rupperts Architekten, DSK Stadtentwicklung – Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Stadt Bad Sooden-Allendorf 2021
Geo-Naturpark Frau-Holle-Land – Naturparkplan 2021
Statistisches Landesamt Hessen – Kennzahlen Bevölkerung und Tourismuswirtschaft 2022

Abb. 2 Ausgewählte Konzepte und Studien

Quelle: eigene Darstellung, inspektour, 2023

2.1 Trend- und Marktanalyse

Die Berücksichtigung von aktuellen **Trends** ist eine Hauptvoraussetzung für eine effektive touristische Weiterentwicklung.

Dabei sind sowohl die **gesellschaftlichen Megatrends**, der Einbezug **allgemeiner Trends** (neue Technologien, demographischer Wandel, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, etc.) und **Trendentwicklungen** bei **Urlaubsthemen** zu beachten. Anlässlich der aktuellen Situation sind zusätzlich relevante Auswirkungen der **Corona-Pandemie** aufgeführt.

Megatrends verändern unsere Gesellschaft. Sie dauern mindestens 50 Jahre und wirken sich daher nachhaltig auf alle wichtigen Lebensbereiche aus. Wichtige gesellschaftliche Megatrends und veränderte Lebensmodelle, mit Bezug zur Kurortentwicklung in Bad Sooden-Allendorf, werden nachfolgend dargestellt.

Megatrend	
Konnektivität	Prinzip der Vernetzung reprogrammiert gesellschaftliche Verhaltensmuster und verändert Lebensweisen
Mobilität	Neue Mobilitätskonzepte und daraus resultierende Services sowie Produkte, vernetzt und digital, Treiber für Innovationen
Globalisierung	Kulturelle Vielfalt, globale Risiken, „Glokalisierung“, Internationalität
Urbanisierung	Neue Wohn-, Lebens-, Denk- und Partizipationsformen
New Work	Work-Life-Balance, Dynamisierung der Arbeit, Verknüpfung von Beruf und Privatleben
Individualisierung	Kulturprinzip der westlichen Welt, u.a. bei Freizeit, Konsum, Besitz, Beziehungen
Gender Shift	Innovation vs. Tradition, Zielgruppen verlieren an Verbindlichkeit, Veränderung von Rollenmustern, Diversität
Silver Society	Anderes und späteres Altern, Heraustreten aus traditionellen Altersrollen, Bedeutung der 3. Lebensphase wächst, wachsender Anteil älterer Bevölkerung, Anforderungen an Barrierefreiheit
Gesundheit	Mehr in individueller Verantwortung, ganzheitliche Betrachtung, Gesundheit heißt auch Lebensfreude
Neo-Ökologie	Nachhaltigkeit, steigende Verantwortung, sozialökologische Maßstäbe in der Nachfrage und unternehmerisches Denken
Wissenskultur	Wissen ist Macht, ist Gemeingut und Zukunft, leichter Wissenszugang über digitale Medien, lebenslanges Lernen
Digitalisierung	Technologieevolution, Schnittstellen-, Informations- und Nanotechnologie, Vernetzung/ Organisation der Menschheit in Netzwerken
Sicherheit	Streben nach Sicherheit ist Reaktion auf die allgemeine Wahrnehmung und nicht der Zustand
Klimawandel	Der Klimawandel ist allgegenwärtig und die Auswirkungen und Gegenstrategien unklar

Abb. 3 Megatrends

Quelle: eigene Darstellung nach Zukunftsinstitut, future matters sowie eigenen Einschätzung und Ableitungen, inspektour, 2023

In dieser Abbildung sind die aktuellen **sechs reiseauslösenden Trends des Deutschland-Tourismus** dargestellt. Diese spielen für Bad Sooden-Allendorf und dessen Entwicklung eine maßgebliche Rolle und sollen in der Angebotsgestaltung und im Umgang mit dem Gast Berücksichtigung finden.

Abb. 4 Trends

Quelle: eigene Darstellung inspektour 2022, u.a. erstellt aus Ergebnissen von FUR Reiseanalyse, ADAC Reise-Monitor, BAT Deutsche Tourismusanalyse; Bildquellen: www.pixabay.com

Sowohl das touristische **Angebot** als auch die touristische **Nachfrage** sind sich ständig **verändernden Rahmenbedingungen** unterworfen. Erhöhte Gästeansprüche hinsichtlich Qualität, Erlebnisorientierung, Preis und Abwechslung sind verstärkt zu beachten. Zudem hat das Bedürfnis nach Sinnsuche, Heimatverbundenheit, Nachhaltigkeit und Regionalität einen großen Einfluss auf die Reiseentscheidung und deren Gestaltung.

In der aktuellen Zeit beeinflussen zusätzlich insbesondere Faktoren wie die steigende Inflation und die damit einhergehenden gestiegenen Kosten, z.B. durch höhere Energie- und Kraftstoffpreise das Angebot und die Nachfrage im Tourismus. Diese veränderten Rahmenbedingungen wirken sich u.a. auf das Haushaltsbudget für Reisen der potenziellen Gäste aus und es können beträchtliche Einschränkungen in der Reiseplanung entstehen.

Für Bad Sooden-Allendorf sind nahezu alle reiseauslösenden Trends relevant.

Erfolgreiche Tourismusangebote verbinden **Information** und **Erlebnis**, weisen innovative Elemente auf und erzählen Geschichten (Storytelling/ Inszenierung), die den Gästen in Erinnerung bleiben.

Insbesondere der Trend „**Gesundheit“** spielt für Bad Sooden-Allendorf als Mitglied der Spitzengruppe der deutschen Sole-Heilbäder eine entscheidende Rolle. Gäste suchen immer verstärkter nach einer Auszeit vom Alltag, um sich zu erholen und ihrer Gesundheit etwas Gutes zu tun. Bad Sooden-Allendorf bietet in diesem Bereich diverse Möglichkeiten, wie u.a. medizinische Anwendungen im Kurmittelhaus oder Gesundheits- und Wellnessanwendungen in der Therme an. Laut des allgemeinen Interessentenpotenzials von Urlaubsaktivitäten aus der DESTINATION BRAND Studie 2021, ist die Nutzung von Gesundheitsangeboten für etwa 18,4 Millionen Menschen in Deutschland von 14-74 Jahren bedeutsam.

Das Thema **„Natur und Landschaft erleben“** ist für Bad Sooden-Allendorf ebenfalls relevant. Das Urlaubsthema „Natururlaub“ liegt Umfrageergebnissen (GFK SE 2020) zufolge unter den Top-3 der beliebtesten Urlaubsarten. Die Tendenz für die Zukunft ist sogar steigend. Insbesondere Natur in Kombination mit aktiven und erlebnisreichen Elementen ist bereits sehr beliebt. Laut des allgemeinen Interessentenpotenzials von Urlaubsaktivitäten aus der DESTINATION BRAND Studie 2021, ist die Urlaubsaktivität „sich in der Natur aufhalten“ für etwa 43,5 Millionen Menschen in Deutschland von 14-74 Jahren wichtig.

Auch das Thema „**Kultur**“ gehört zu den wichtigsten touristischen Trends. Gästen ist die Nahebringung von kulturellen Traditionen und Bräuchen, sowie Einblicke in die lokale Küche und regionale Feste immer wichtiger. Auch in Bad Sooden-Allendorf wird diese Thematik großgeschrieben. Es werden insbesondere diverse kulturelle Veranstaltungen und Festivitäten angeboten. Laut des allgemeinen Interessentenpotenzials von Urlaubsaktivitäten aus der DESTINATION BRAND Studie 2021, ist der Besuch von Brauchtumsveranstaltungen für etwa 18,2 Millionen Menschen in Deutschland von 14-74 Jahren interessant.

Aktuelle Auswirkungen

Corona-Pandemie

Die **Corona-Pandemie** hat sich besonders stark auf die **Tourismusbranche** ausgewirkt und somit auch auf Bad Sooden-Allendorf. Aufgrund der massiven **Einschränkungen** hat die Corona-Pandemie u.a. in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und auch in Freizeiteinrichtungen und im Einzelhandel deutliche Spuren hinterlassen. Dazu kommt die starke **finanzielle Belastung** der Betriebe, insbesondere der Kleinunternehmen und Selbstständigen, die sich zum Teil trotz der Corona-Überbrückungshilfen nur schwer oder gar nicht über Wasser halten konnten. Insbesondere der verstärkte **Fachkräftemangel**, auf Grund der vielfachen Abwanderung an Arbeitskräften in andere Branchen, verschlechtert die Lage im Tourismus und erschwert den Neustart der Betriebe erheblich.

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben nach Aussage der ADAC-Tourismusstudie Corona 2021 zur Folge, dass sich das **Reiseverhalten** der Deutschen **verändert**. Der Urlaub wird sich zukünftig mehr auf **deutsche Reiseziele** konzentrieren. Reiseplanungen und Buchungen werden eher **kurzfristig** und nicht mehr lange im Voraus durchgeführt. Eine Grundvoraussetzung für die Reisenden sind die Einhaltung von Hygienestandards, kundenfreundliche Stornobedingungen und Flexibilität der Gastgeberinnen und Gastgeber. Die Gäste bevorzugen vermehrt individuelle Unterkunftsformen, wie Camping oder eher kleinere Hotels/ Ferienwohnungen.

Sommer 2023: weitere Auswirkungen

Auch nach der Hochphase der Corona-Pandemie verschärft sich der Fachkräftemangel weiter. Insbesondere die während der Pandemie unbesetzt gebliebenen Ausbildungsplätze machen sich bemerkbar. Außerdem sind viele Arbeitnehmer:innen während der Pandemie in andere Branchen ausgewichen und dort geblieben.

Das Jahr 2023 ist außerdem geprägt von einer historischen Inflation. Gestiegene Lebenshaltungskosten und vor allem die Energiepreise haben einen enormen Einfluss auf das Reisverhalten: die Menschen decken zunächst ihre relevantesten Kosten bevor sie Freizeit- und Tourismusaktivitäten konsumieren. Auch die Orte mit ihrer eigenen touristischen Infrastruktur (z.B. die Therme in Bad Sooden-Allendorf) und touristische Unternehmen haben mit den Auswirkungen zu kämpfen: sinkende Nachfrage bei gestiegenen Kosten setzen Tourismus- und Freizeitbetriebe deutschlandweit unter Druck.

2.2 Nachfrage- und Zielgruppenanalyse

Kernergebnisse aus Destination Brand 21 und Destination Brand 22

(Auszug aus der Ergebnisbeschreibung. Ausführliche Beschreibung s. Anhang, die jeweiligen Berichte wurden dem Auftraggeber in separaten Dokumenten übermittelt)

Destination Brand ist eine bevölkerungsrepräsentative touristische Marktforschungsstudie, die mit einem jährlich wechselnden Untersuchungsfokus in einem 5-Jahres-Rhythmus in zehn verschiedenen Quellmärkten durchgeführt wird.

Im Rahmen der Studie Destination Brand 21 wurde das allgemeine Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten bzw. -themen sowie die gestützte Themeneignung von Reisezielen untersucht. Für Bad Sooden-Allendorf wurde im Rahmen von Destination Brand 21 eine Sonderauswertung zum allgemeinen Interesse an den Urlaubsthemen „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“ (im Folgenden kurz „Gesundheit“) und „Wandern“ im Quellmarkt Deutschland durchgeführt, um die für Bad Sooden-Allendorf relevanten Zielgruppen der „Gesundheits-Interessenten“, also Befragte, die ein ausgeprägtes reisezielunabhängiges Interesse an der Aktivität „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“ haben und der „Wander-Interessenten“ (Befragte mit einem ausgeprägten Interesse an der Urlaubsaktivität „Wandern“) datenbasiert beschreiben zu können.

Die „Gesundheits-Interessenten“ lassen sich durch soziodemographische Kriterien näher beschreiben und anhand einer Stereotypen-Analyse lassen sich Unterschiede zwischen allen Befragten im Quellmarkt Deutschland (n = 17.000), also der gesamten repräsentierten deutschen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren und denjenigen Befragten, die ein ausgeprägtes Interesse an dem Thema „Gesundheit“ haben („Gesundheits-Gesamt-Interessenten“ = Befragte, die auf einer Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ einen der zwei Top-Werte angegeben haben, n = 5.063), feststellen.

Unter den „Gesundheits-Gesamt-Interessenten“ sind 14-24-Jährige sowie 25-34-Jährige und Befragte mit tertiärer Bildung (Studium) im Vergleich zu allen Befragten jeweils leicht überrepräsentiert. Haushalte mit Kindern <6 Jahren, mit Kindern <14 Jahren sowie mit Kindern <18 Jahren sind jeweils überrepräsentiert. Weiterhin sind 3-Personen-Haushalte und 4- und mehr-Personen-Haushalte sowie Haushalte mit einem hohem Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr leicht überrepräsentiert. Im Vergleich zu allen Befragten überrepräsentiert sind unter den „Gesundheits-Gesamt-Interessenten“ außerdem Angestellte mit leitender Funktion und Selbständige bzw. freiberuflich Tätige. In Bezug auf das Geschlecht, die Ortsgröße des Wohnortes und die Herkunft der „Gesundheits-Gesamt-Interessenten“ nach Nielsen-Gebieten ergeben sich keine besonderen Abweichungen im Vergleich zu allen Befragten.

Unter den „Wander-Gesamt-Interessenten“ (n = 7.766) sind 25-34-Jährige sowie 35-44-Jährige und Befragte mit tertiärer Bildung (Studium) jeweils leicht überrepräsentiert. Weiterhin sind Haushalte mit Kindern <6 Jahren, mit Kindern <14 Jahren und mit Kindern <18 Jahren sowie Haushalte mit einem hohem Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr leicht überrepräsentiert. Im Vergleich zu allen Befragten sind außerdem Angestellte mit leitender Funktion, Selbständige bzw. freiberuflich Tätige und Hausfrauen/ -männer jeweils (leicht) überrepräsentiert. In Bezug auf das Geschlecht, die Haushaltsgröße, die Ortsgröße des Wohnortes und die Herkunft der „Wander-Gesamt-Interessenten“ nach Nielsen-Gebieten ergeben sich keine besonderen Abweichungen im Vergleich zu allen Befragten.

Einzugsgebietsanalyse

Die folgende Abbildung verdeutlicht die Fahrzeitzonen mit einem PKW von 30, 60, 90 und 120 Minuten mit Startpunkt in der Stadt Bad Sooden-Allendorf.

Innerhalb von 60-Fahrtminuten erreichen die Einwohner:innen u.a. die Städte Göttingen und Kassel. Innerhalb eines Radius von 90-Fahrminuten ist man bereits beispielsweise in Goslar oder Fulda. Innerhalb des 120-minütigen Radius gelangt man in andere Städte wie u.a. Hannover, Gießen, Erfurt oder Halle (Saale).

In allen Zonen zusammen leben ca. 8,2 Millionen Menschen. Aufgeschlüsselt nach Fahrtzeiten sind die Einwohner:innen wie folgt verteilt:

- Zone <30 min: 111.229 Einw.
- Zone 31-60 min: 1.050.071 Einw.
- Zone 61-90 min: 1.739.926 Einw.
- Zone 91-120 min: 5.325.343 Einw.
- **Gesamt: 8.226.569 Einwohner:innen**

(Stand der Datenbasis: 2021)

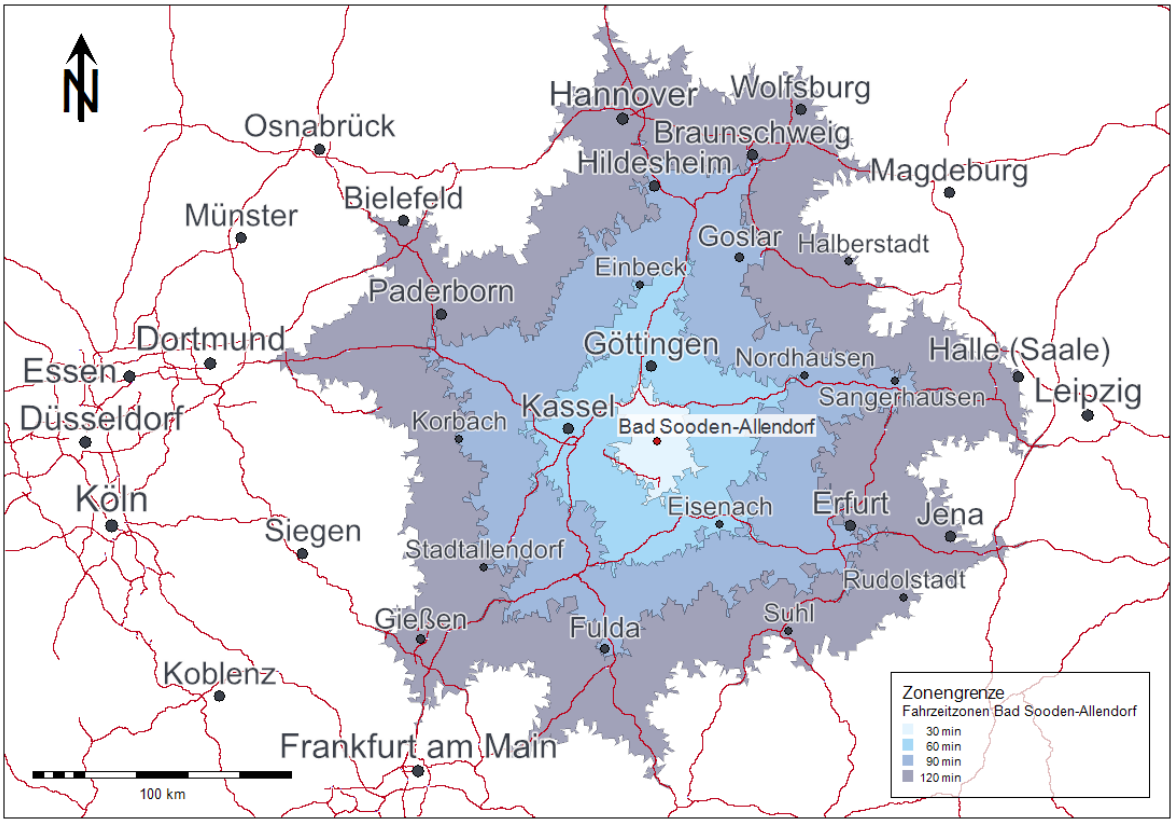

Abb. 5 Einzugsgebiet Bad Sooden-Allendorf

Quelle: Eigene Darstellung mit RegioGraph, inspektour 2023

Kaufkraftindex

Der Kaufkraftindex einer Region gibt das Kaufkraftniveau dieser Region pro Einwohner:in oder Haushalt im Vergleich zum nationalen Durchschnitt an. Der nationale Durchschnitt hat dabei den Normwert 100.

Die jährliche Kaufkraft in Deutschland im Jahr 2021 betrug im Durchschnitt 23.637 Euro pro Einwohner:in.

Je nachdem wie groß die durchschnittliche Kaufkraft einer Gemeinde ist, also entweder höher oder niedriger im Vergleich zum nationalen Durchschnitt, liegt der Kaufkraftindex dementsprechend über oder unter dem Normwert 100.

Bad Sooden-Allendorf weist mit einem Index von unter 66 einen sehr niedrigen Kaufkraftindex im Vergleich zum nationalen Durchschnitt auf.

(Stand der Datenbasis: 2021)

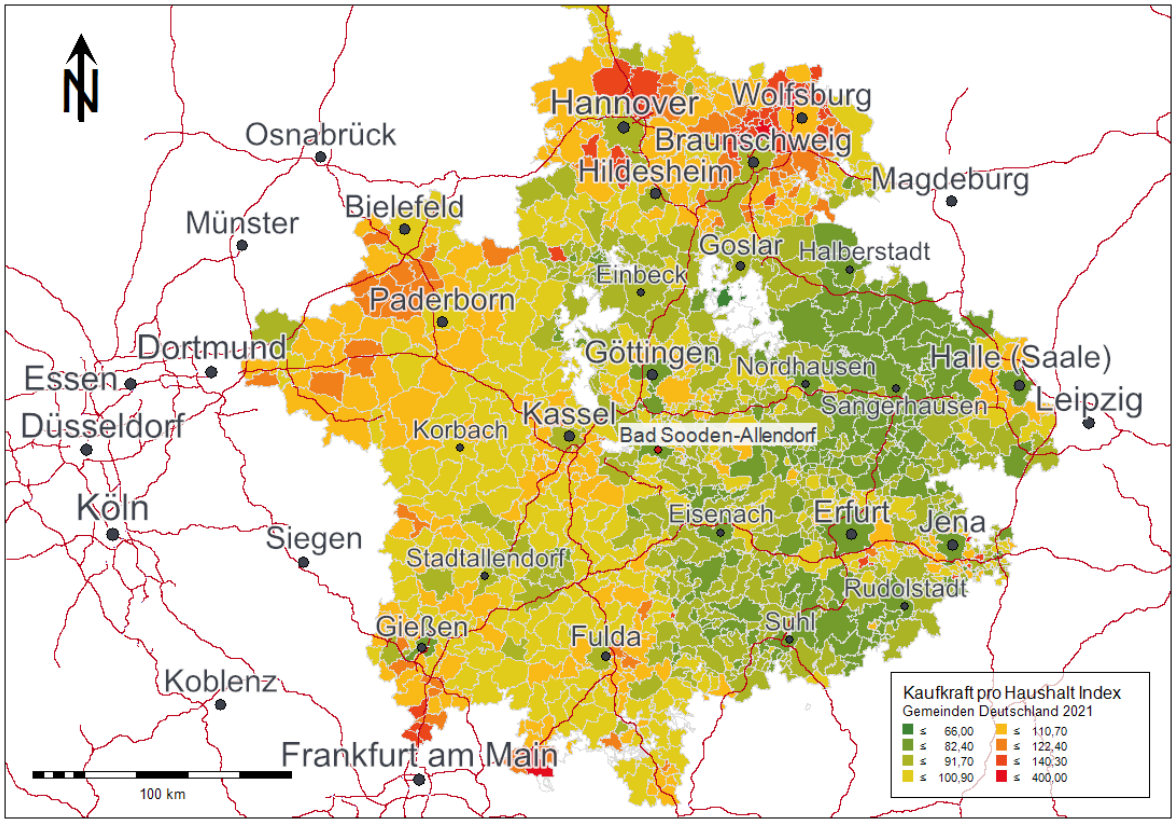

Abb. 6 Kaufkraftindex im Einzugsgebiet

Quelle: eigene Darstellung mit RegioGraph, inspektour 2023

Touristische Nachfrage

Nachfolgend werden die **relevanten Nachfragedaten** von Bad Sooden-Allendorf aufgezeigt.

(Auszug aus der Ergebnisbeschreibung. Ausführliche Beschreibung s. Anhang)

Dabei werden u.a. die aktuellen **Übernachtungszahlen**, die **geöffneten Beherbergungsbetriebe, Ankünfte,** die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** und die **Schlafgelegenheiten** in Bad Sooden-Allendorf im Zeitverlauf dargestellt.

Übernachtungsgäste in Bad Sooden-Allendorf

In den Jahren 2012 bis 2019 blieben die Übernachtungszahlen in Bad Sooden-Allendorf weitestgehend stabil mit einer Spitze von 423.187 Übernachtungen im Jahr 2012 und einem Tiefpunkt von 410.645 Übernachtungen im Jahr 2018. Im Jahr 2020 ist durch die Coronavirus-Pandemie ein deutlicher Rückgang der Übernachtungszahlen auf insgesamt 239.499 Gästeübernachtungen festzustellen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben in Bad Sooden-Allendorf beträgt zwischen 8,2 Tagen im Jahr 2013 und 10,6 Tagen im Jahr 2021. Dieser im Bundesvergleich hohe Wert kommt durch die vielen Übernachtungen in den Kliniken zustande.

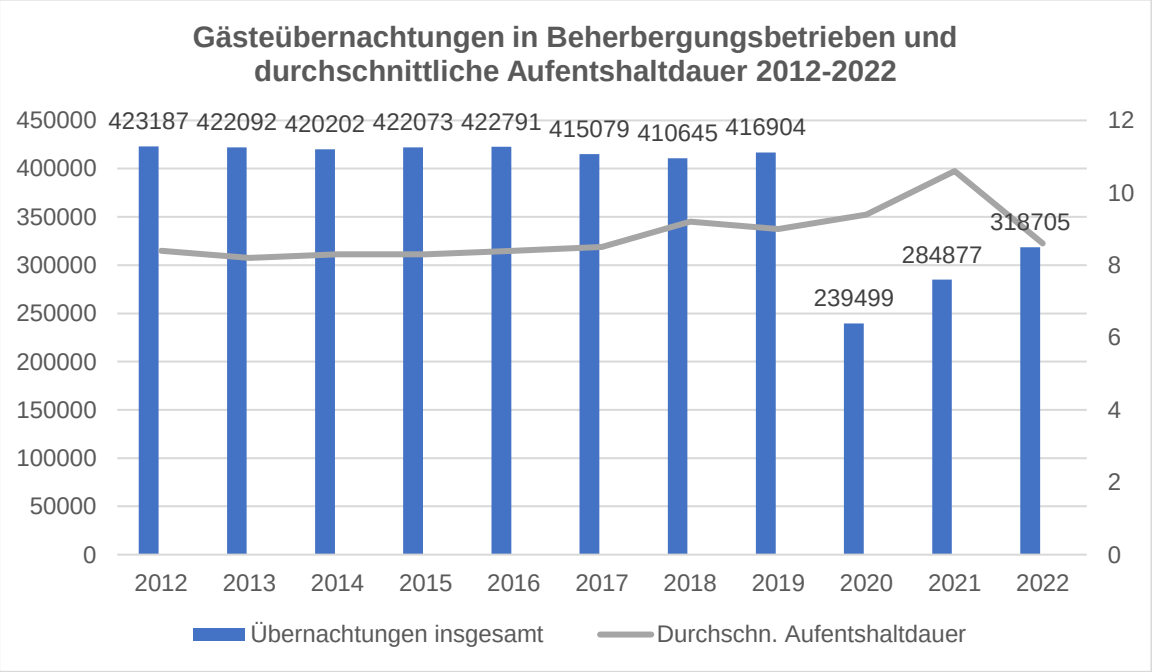

Abb. 7 Gästeübernachtungen, Ø Aufentshaltdauer

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

Analog zu den Übernachtungszahlen blieben die Ankünfte in Bad Sooden-Allendorf in den Jahren 2012 bis 2019 stabil mit einer Spitze von 51.537 Ankünften im Jahr 2013 und einem Tiefpunkt von 44.644 Ankünften im Jahr 2018. Im Jahr 2020 ist durch die Coronavirus-Pandemie ein deutlicher Rückgang der Ankünfte auf insgesamt 25.439 Ankünfte festzustellen.

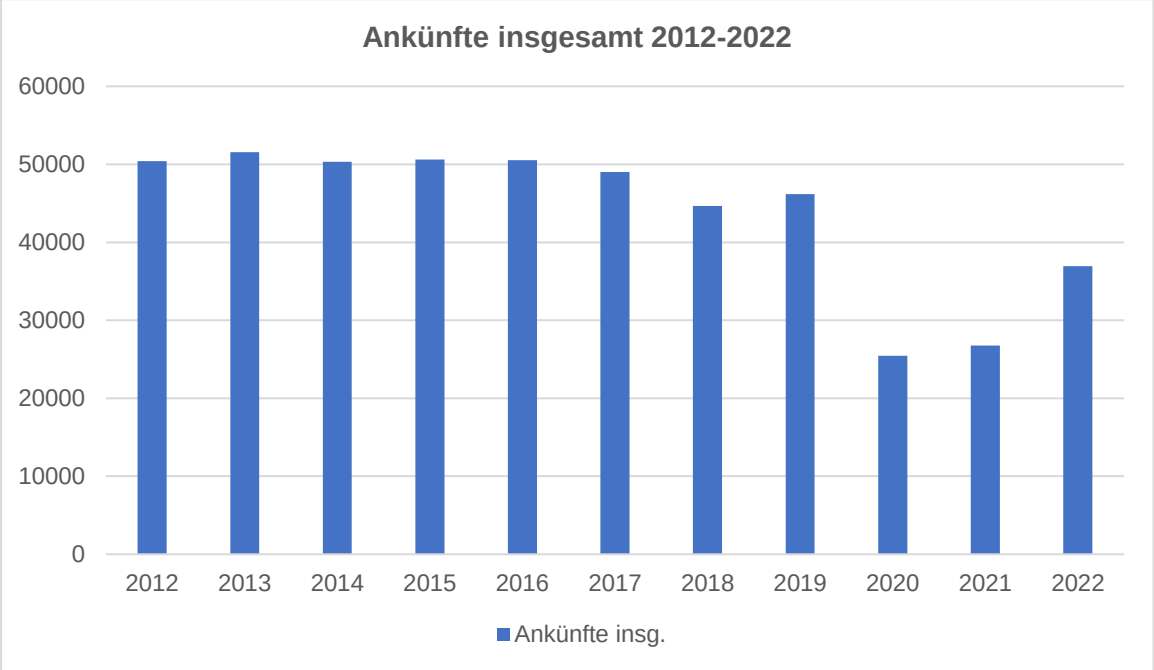

Abb. 8 Ankünfte insgesamt 2012-2022

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

Anhand der monatlichen Verteilung der Gästeübernachtungen in Bad Sooden-Allendorf lässt sich eine leichte Saisonalität mit dem Juli als Monat mit den meisten Übernachtungen feststellen. Im Juli des Jahres 2022 wurden insgesamt 31.647 Gästeübernachtungen dokumentiert. Mit einer Anzahl von 18.707 wurden im Monat Dezember am wenigsten Gästeübernachtungen im Jahr 2022 verzeichnet.

Beherbergungskapazitäten in Bad Sooden-Allendorf

Die meisten Beherbergungsbetriebe sind in den Sommer- und Herbstmonaten geöffnet – 24 Beherbergungen im April, Juni, Juli, August, September und Oktober. Im Februar sind nur 19 Beherbergungsbetriebe geöffnet.

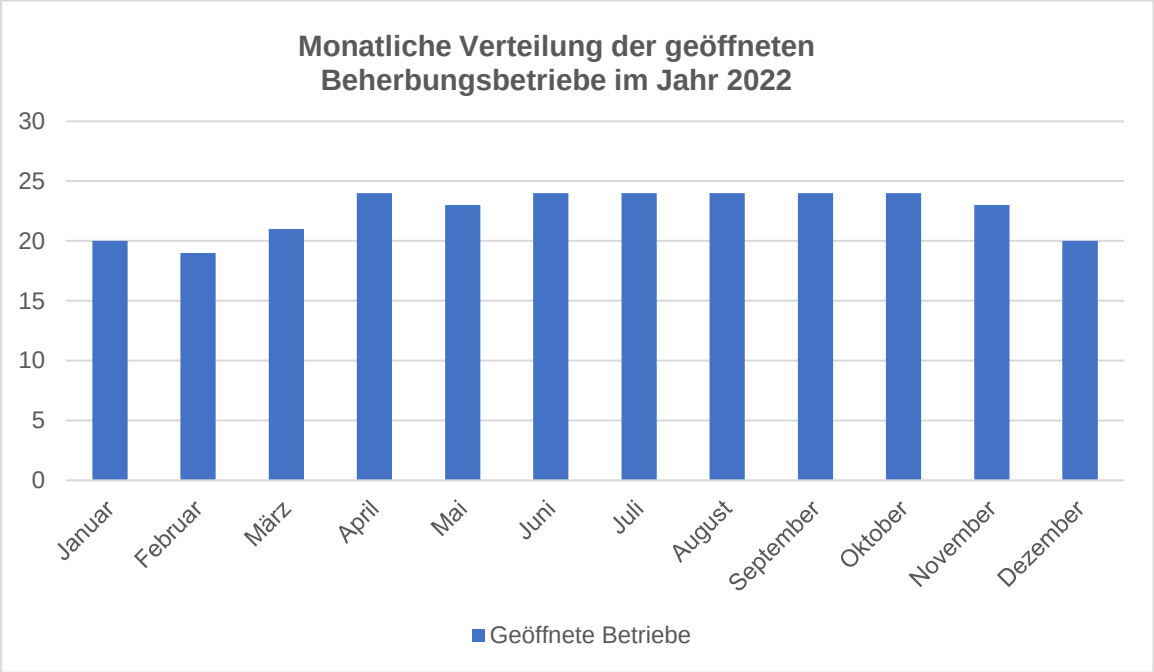

Abb. 9 Monatliche Verteilung der geöffneten Beherbergungsbetriebe im Jahr 2022

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

Anhand der monatlichen Verteilung der angebotenen Schlafgelegenheiten in Bad Sooden-Allendorf im Jahr 2022 lässt sich eine Saisonalität in den Sommer- und Herbstmonaten (Juni - Oktober) mit jeweils 2.130 angebotenen Schlafgelegenheiten pro Monat feststellen. Mit einer Anzahl von 1.948 wurden im Monat Februar die wenigsten Schlafgelegenheiten im Jahr 2022 verzeichnet.

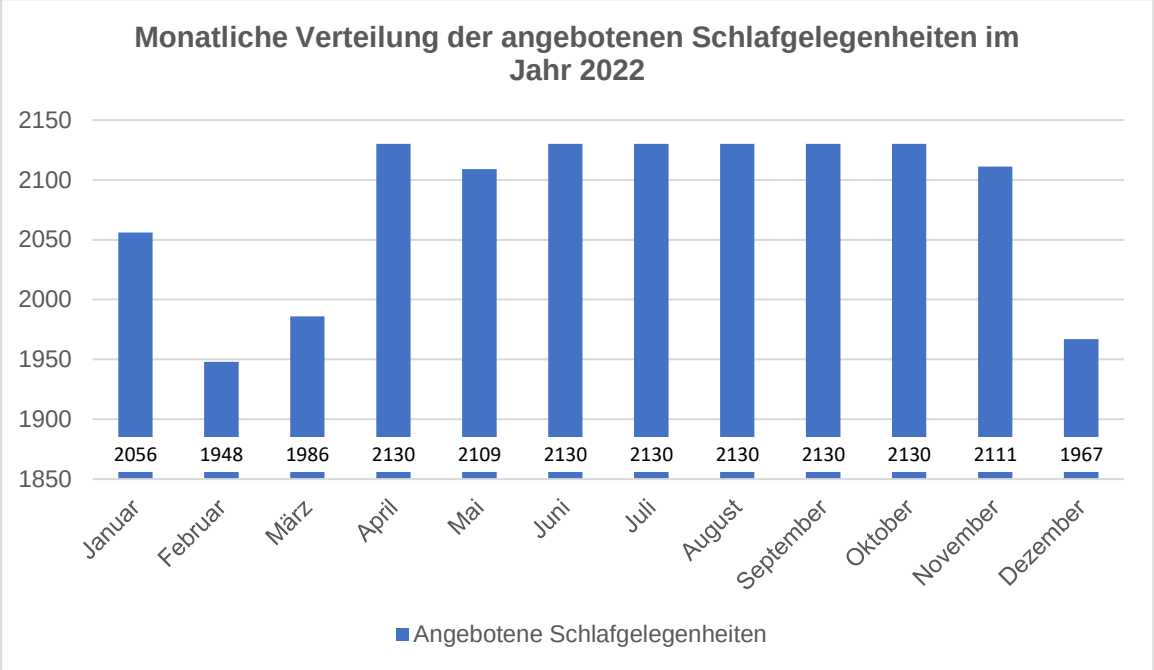

Abb. 10 Monatliche Verteilung der angebotenen Schlafgelegenheiten im Jahr 2022

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

2.3 Benchmarkanalyse

Die Benchmarkanalyse zeigt wie wettbewerbsfähig Bad Sooden-Allendorf gegenüber anderen (Kur-) Orten ähnlicher Größe und Lage ist. Als Vergleich wurden die Heilbäder Heiligenstadt (Thüringen) und Bad Wildungen, sowie Eschwege und Witzenhausen – beides direkte Wettbewerber für Tagesausflüge - ausgewählt und hinsichtlich der Themen „Kultur“, „Gesundheit“ und „aktiv in der Natur“ miteinander verglichen. Zusätzlich wurde ein näherer Blick auf die Beherbergungsstatistik geworfen.

Angebot (Auswahl)

Ort	Kultur	Gesundheit	Aktiv in der Natur
Bad Sooden-Allendorf	Grenzmuseum Schifflersgrund Salzmuseum Deutsche Märchenstraße → Märchenwoche SoundGarten open Air Walpurgisnachtfeier Märchenwoche Brunnenfest Erntedank- und Heimatfest Winterzauber (Weihnachtsmarkt) Regelmäßige Veranstaltungsangebote (zum Beispiel Tanztee Frühkonzert, Weltklassik am Klavier)	WerratalTherme: Solebecken, Totes-Meer-Salzgrotte, Saunawelt Gradierwerk PhysioFit in der Therme (Therapie im Solewasser und Inhalation (= Anwendung des natürlichen örtlichen Heilmittels)	Wandern Fahrradfahren (Gastgeber Bett+Bike) Nordic Walking Mountainbiking Kanufahren Spielgolf Geo-Naturpark Frau-Holle-Land Hohe Meißner Grünes Band

Heilbad Heiligenstadt	Kulturfreitag 1050 Jahre Heiligenstadt (Benefizlauf Heilbad Heiligenstadt) Eichsfeld Museum Literatur Museum Theodor Storm Deutsche Märchenstraße: Märchenpark, Märchenparkfest	Thermenstandort mit Fokus Wellness, Gesundheit und Prävention Vitalpark: Eichsfeld-Therme, Kinderbecken, Freibad, Saunawelt, Rehazentrum, Vital & Vit	Wandern Pilgerweg Loccum-Volkenroda Stadion „Gesundbrunnen“ mit Kletter-/ Boulderwand
Witzenhausen	„Kirschenstadt“ Witzenhausen (Kirschenland Erlebniswochen) Kautabakmuseum Deutsche Märchenstraße Tropengewächshaus Museum Witzenhausen Erste Bio-Brauerei (Schinkels Brauhaus)		Radfahren/ Mountainbiking Wandern Wasserwandern (Kanu) Freibad
Eschwege	Stadtmuseum Stadtarchiv Theater: Junges Theater, der Schäferhof Kultur Vereine: die Schlüsselblume, das Seelenhaus „Familienstadt“ Johannisfest Eschwege Open Flair Festival Heiraten an besonderen Orten		Werratalsee (Wassersport: Segeln, Rudern, Baden, Surfen, Angeln) Kanufahren Stehpaddeln Espada Freizeit- und Hallenbad Geo-Naturpark Frau-Holle-Land Hohe Meißner Wandern Nordic Walking GPS Wandertouren Fahrradfahren Mountainbiking Kletterwald Motorradtouren
Bad Wildungen	Stadtmuseum Quellenmuseum Atelier Willi Tillmanns Museum Histor. Bergamt Wandelhalle Bad Wildungen Stadtbücherei	Heilquellen Gesundheitszentrum Helenenquelle QuellenTherme Bad Wildungen-Reinhardshausen (Saunawelt) Europas größter Kurpark Yoga-Sommer	Familienbad HELOPONTE Wandern Fahrradfahren Golfplatz Maultierhof Bikepark Flugschule

Ort	Einwohner:innen (Zahl) 2022
Bad Sooden-Allendorf	8.526
Heilbad Heiligenstadt	16.856
Witzenhausen	15.476
Eschwege	20.125
Bad Wildungen	17.482

Januar-Dezember 2022	**Ankünfte insgesamt (Anzahl)**	**Übernachtungen insgesamt (Anzahl)**	**Durchschn. Aufenthaltsdauer (Tage)**
Bad Sooden-Allendorf	36.935	318.705	8,6
Witzenhausen	36.216	94.579	2,6
Eschwege	26.935	63.916	2,4
Heilbad Heiligenstadt	39.429	149.194	3,9
Bad Wildungen	120.810	1.241.396	10,3

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023; Thüringer Landesamt für Statistik, 2023

2.4 Angebotsanalyse

Nachfolgend wird ein kurzer (nicht vollständiger) Überblick von **Angeboten an Tourismus- und Freizeit-Infrastrukturen** des Kurortes Bad Sooden-Allendorf aufgezeigt und hinsichtlich seiner **Angebotsqualität** eingeschätzt. Dabei werden eingangs die landschaftliche und siedlungsstrukturelle Einbettung sowie die verkehrliche Anbindung der Region dargestellt.

Naturräumliche Gliederung

- Geo-Naturpark Frau-Holle-Land
- Am Hohen Meißner/ Bergmassiv
- Lage in der Mitte Deutschlands

Bad Sooden-Allendorf liegt im Bundesland Hessen direkt an der Grenze zu Thüringen. Die Lage Bad Sooden-Allendorfs zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es mittig in Deutschland liegt. Der Geo-Naturpark Frau-Holle-Land und das Bergmassiv „Der Hohe Meißner“ liegen südwestlich von Bad Sooden-Allendorf, das Grüne Band nordöstlich. Der Fluss Werra fließt durch die Kernstadt Bad Sooden-Allendorfs. Die naturräumliche Ausstattung im Gebiet bietet ein abwechslungsreiches Spektrum von Natur- und Kulturlandschaften als Voraussetzungen für Aktivitäten in attraktiven Landschaften mit reichhaltiger Geschichte.

Siedlung & Verkehr

- Stadtbild geprägt durch Fachwerkhäuser
- Anbindung an Nah- und Fernverkehr sowie BAB-Netz
- StadtBus Bad Sooden-Allendorf (2 Linien im Stundentakt)
- AST-Verkehr zwischen Bahnhof/ ZOB und dem Grenzmuseum Schifflersgrund

Abb. 11 Markt und Fachwerk

Quelle: inspektour 2022

Die Stadt Bad Sooden-Allendorf zählt ca. 8.500 Einwohner:innen. Der Fluss Werra trennt die Kernstadt, sodass sich Sooden auf der westlichen Seite der Bahnlinie und Allendorf auf der östlichen Seite befindet. Das Stadtbild ist geprägt durch Fachwerkhäuser. Der Verkehr, die Erreichbarkeit und die Mobilität in Bad Sooden-Allendorf sind geprägt durch die bestehenden Schienenverkehrsverbindungen, die Bundesstraße sowie die Anbindung an das Autobahnnetz und den Nah- und Fernverkehr. Innerhalb der Stadt fährt der StadtBus (2 Linien im Stundentakt). Ein AST-Verkehr zwischen dem Bahnhof/ ZOB und dem Grenzmuseum Schiffersgrund ist eingerichtet.

Bad Sooden-Allendorf ist durch historisch gewachsene Strukturen geprägt. Die Region profitiert von der Anbindung an den Nah- und Fernverkehr sowie das Autobahnnetz. Es fehlt ein regelmäßiger ÖPNV-Anschluss an markante bzw. für Gäste und Einwohner:innen interessante Orte.

Kulturattraktionen und Sehenswürdigkeiten in und um Bad Sooden-Allendorf (Auswahl)

- Salzmuseum
- Gradierwerk
- Grenzmuseum Schifflersgrund
- Kirch- und Bibelgarten St. Crucis
- Stockmachermuseum
- Region: Zahlreiche Burgen und Schlösser im Werratal
- Brunnen vor dem Tore

An architektonischen, geschichtlichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten finden sich in Bad Sooden-Allendorf und im direkten Umland zahlreiche historische Bauten und Orte (Burgen, Schlösser, Kirchen etc.) sowie Museen. Zusätzlich stellen historische Stadt- und Ortskerne, bautechnische historische Anlagen in der Stadt (Salzmuseum, Kirch- und Bibelgarten St. Crucis) und kulturelle Events (Märchenwoche, Brunnenfest, Erntedank- und Heimatfest) Sehenswürdigkeiten und touristische Reiseanlässe dar.

Bad Sooden-Allendorf hat ein reichhaltiges und geschichtsträchtiges Angebot an Bauwerken und historischen Werken. Dauerhaft zugängliche attraktive Ausstellungen und themengebundene Informationsmöglichkeiten stehen derzeit nicht zur Verfügung.

Freizeitangebote (Auswahl)

- Kurpark mit historischem Gradierwerk
- Wandern: 25 Premiumwege in der Umgebung (Geo-Naturpark Frau-Holle-Land (u.a. mit Mohnblüte, Kirschblüte Witzenhausen) sowie Qualitätswanderwege im Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal)
- Fernradweg liegt am Werratal-Radweg; Im Stadtgebiet: „Herkules-Wartburg-Radweg“
- Mountainbiking
- Nordic Walking – Ausgeschilderte Routen im Stadtgebiet
- Kanufahren auf der Werra
- Freibad
- SpielGolf Anlage im Kurpark
- Tennishalle mit Squashcourts und Outdoor-Tennisplätzen

- Segway fahren
- WerratalTherme mit Kurmittelhaus
- Kurtheater Kino

Abb. 12 Kurpark

Quelle: inspektour 2022

Das Angebot an Freizeiteinrichtungen konzentriert sich einerseits auf die Gesundheit in Form von Kurangeboten (Kurpark, Therme, Gradierwerk) die aus der geschichtlichen Bedeutung der Salzgewinnung und der Solequellen hervorgehen. Andererseits führt die Lage innerhalb des Werra-Meißner-Kreises und die Nähe zum Grünen Band zu einem großen Angebot an Outdoor-Aktivitäten (Wandern, Nordic Walking, Radfahren, Mountainbiken, Segway fahren, Kanufahren). Außergewöhnliche Anlagen wie zum Beispiel ein Waldseilpark oder ein Baumkronenpfad fehlen.

Bad Sooden-Allendorf bietet ein solides Angebot an Freizeiteinrichtungen mit Sport- und Gesundheitscharakter. Jedoch macht das mangelnde ÖPNV-Angebot das Erreichen interessanter Ziele unmöglich. Außerdem sollte das Freizeitangebot ganzjährig erweitert werden. Wander- und Radwege erfordern Optimierung (z.B. bessere Beschilderung). Ergänzend sollten weitere Angebote für Familien geschaffen werden, um die Zielgruppe zu erweitern.

Beherbergungsangebot

- Wohnmobilstellplatz: 120 Stellplätze
- Campingplatz (außerhalb)
- Booking.com: 36 Unterkünfte
    - Ferienwohnungen. 14
    - Hotels: 12
    - Ferienhäuser: 6
    - Pensionen: 4

- Website Bad Sooden-Allendorf: 38
  - Ferienwohnungen-/ Haus/ Apartments: 16
  - Hotels: 7
  - Pensionen/ Gasthäuser: 14
  - Campingplatz: 1

Übersicht Zertifizierungen:

Gewerblich

- 3-Sterne: 2 Betriebe
- ISO-Zertifizierung: Hoher Meißner Klinik
- Sonnenberg-Klinik: DEGEMed-Zertifizierung
- Balzerborn: Zertifiziert nach: TÜV Süd, Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation e.V. (BAR), systemQM Reha 2.0
- Klinik Werra: QMS-Reha Zertifizierung und Bio-Siegel Zertifizierung
- Klinik Kurhessen: QMS-Reha Zertifizierung
- Klinik Werraland: QS-Reha-Verfahren, geprüftes internes QM nach DIN Iso 9001, MGW-Qualitätssiegel

Nicht gewerblich

- 2-Sterne: 0 Betriebe
- 3-Sterne: 2 Betriebe
- 4-Sterne: 4 Betriebe
- 5-Sterne: 0 Betriebe
- Bett & Bike: 1 Betriebe
- ServiceQualität Deutschland: 1 Betrieb
- Reisen für Alle: 0 Betriebe

Gastronomie

- Restaurants
  - Küche: Deutsch, Italienisch, Asiatisch (u.a. Chinesisch, Thailändisch), Griechisch, Türkisch
- Cafés, Eisdielen
- Bars: (unter anderem) Sportsbar, Irish Pub
- Imbiss
  - Küche: Kebab/ Döner, Burger, Currywurst, Pizza
- Lieferdienst (Lieferando):
  - Lieferung: 6 Restaurants, davon 4 geöffnet
  - Abholung: 12 Restaurants, davon 8 geöffnet

Beherbergungsbetriebe in Bad Sooden-Allendorf weisen eine große zielgruppenunabhängige Vielfalt auf (Hotels in der Innenstadt, mittelgroße Landgasthöfe/ Gasthäuser, Ferienwohnungen, Wohnmobilstellplätze). Die Zahl der Camping-, Zelt-, oder Wohnmobilstellplätz ist dabei gering (der nächstgelegene Campingplatz befindet sich außerhalb Bad Sooden-Allendorfs). Außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten auch an landschaftlich attraktiven Orten (z.B. TinyHouse, Baumhaus) fehlen. Außerdem verfügt Bad Sooden-Allendorf über keine Jugendherberge. Grundsätzlich bietet die naturräumliche Ausstattung der Region weiteres Potential für die Schaffung von attraktiven, naturnahen Übernachtungsgelegenheiten, z.B. für Familien.

Bad Sooden-Allendorf verfügt über eine Vielzahl von Gaststätten innerorts sowie über einige weitere in der naturnahen Umgebung, die verschiedene Küchen anbieten. Teilweise gibt es ein glutenfreies, vegetarisches und veganes Angebot. Ganzwöchig bieten zusätzlich Hotelgasthöfe ein ausreichendes Speisenangebot. Restaurants der Spitzenklasse sind nicht vorhanden.

Das gastronomische Angebot ist reichhaltig, die Abdeckung ist jedoch zeitlich lückenhaft, da unter der Woche und in dem Zeitraum von Januar bis Ostern teilweise die Gastronomie und Hotels schließen. Außerdem gibt es einen Fachkräftemangel. Regionale Produkte sind in der Gastronomie noch nicht fest verankert und kommuniziert.

Weitere Angebote im Überblick

Veranstaltungen

- Werratal Kultur- und Kongresszentrum (KuK)
- Feierabendmarkt
- Stadtführungen
- Werraland-Rallye des Witzenhäuser Kanu-Clubs 1959 e.V.
- Tag des Wanderns
- Deutscher Fachwerktag
- Backen im historischen Lehmbackofen
- Soundgarten Open Air (Musikfestival)
- Kultursommer Nordhessen
- Kurmusikprogramm mit Tanz und Konzert

Feste

- Walpurgisnachtfeier
- Märchenwoche
- Brunnenfest
- Erntedank- und Heimatfest
- Weihnachtsmarkt „Winterzauber“

Einzelhandel/ Dienstleistung

- Geschenkeladen
- Bekleidungsgeschäft
- Garngeschäft
- Lebensmittelhändler
- Kaffeegeschäft (Tchibo)
- Raumausstatter
- Eisen- und Haushaltswaren
- Supermärkte (Rewe, tegut, Nahkauf)
- Fahrzeughändler
- Drogeriemarkt
- Discounter (Aldi, Lidl)
- Kerzengeschäft
- Blumengeschäft
- Kosmetik
- Friseursalon
- Fahrradverleih
- Bau- und Gartenmarkt

2.5 Marketing- und Kommunikationsanalyse (intern)

Die Kurzanalyse der strategischen Ausrichtung und Positionierung von Bad Sooden-Allendorf hat ergeben, dass es an einem einheitlichen Handlungsleitfaden mangelt. Es gibt kein echtes Markenprofil, keinen klaren Kommunikationsleitfaden/ Strategie und keine stringente Fokussierung im Außenmarketing.

Hauptkommunikationsmedium ist die Homepage, die die Informationen über die Kernangebote der Stadt bündelt. Dazu zählen u.a. Urlaub, Kur, Kultur und Veranstaltungen sowie Therme und Wellness. Diese ist in ihrem Informationsvolumen sehr umfangreich und bietet für viele Aktivitäten ausreichende Informationen und weiterführende Links.

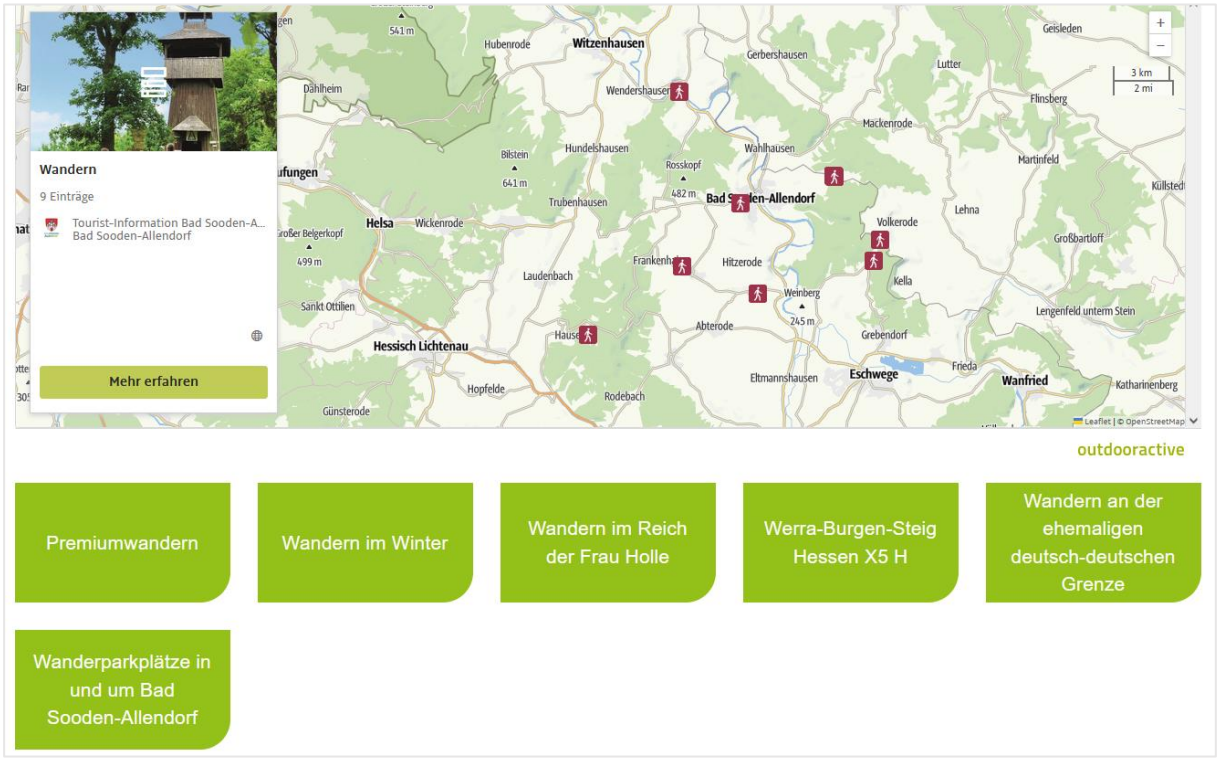

Abb. 13 Screenshot Homepage

Quelle: https://www.bad-sooden-allendorf.de/freizeitaktivitaeten/wandern

Den Gästen stehen viele Download-Möglichkeiten zur Verfügung und die relevanten Schnittstellen (z.B. im Bereich Wandern zu Outdooractive) sind vorhanden.

Es steht eigenes Info-Material zur Verfügung, das als runterladbare Datei und zum Teil auch als Printprodukt verfügbar ist.

Abb. 14 Flyer „Bad Sooden-Allendorf entdecken"

Quelle: www.bad-sooden-allendorf.de

Außerdem werden eine Facebook- sowie eine Instagramseite betrieben, auf denen sehr regelmäßig aktuelle Inhalte geteilt werden.

Abb. 15 Facebook- und Instagramseiten Tourist Information Bad Sooden-Allendorf

Quellen: https://www.facebook.com/BadSoodenAllendorf, https://www.instagram.com/bad_sooden_allendorf/

Innenmarketing

Die Bemühungen der AöR zielen vor allem auf die Unterstützung aller Leistungsträger:innen sowie der Bevölkerung bei der Gestaltung des Produktes Urlaub ab. Es erfolgt ein Informations-Austausch mit Anbietern, Bürger:innen und Partner:innen.

Nach dem Ende der Corona-Pandemie kommen die Kommunikationsstrukturen und -kanäle langsam wieder in Gang, sind aber bisher noch nicht wieder ausreichend etabliert. Wichtig ist, dass das Innenmarketing nur bei Unterstützung von allen Seiten gelingen kann, z.B. ist die AöR genauso in der Pflicht wie die Leistungsträger:innen. Im Laufe der Erstellung des Kurortentwicklungskonzeptes fanden parallel Treffen von Interessensgemeinschaften (u.a. der Kurkliniken) statt. Regelmäßige Treffen, z.B. mit dem Gastgewerbe, werden von allen Seiten ebenso begrüßt wie der im Zwei-Monats-Rhythmus erscheinende Newsletter.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Außenmarketingaktivitäten im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen gut sind. Es werden alle zeitgemäßen Kanäle bespielt und es stehen überwiegend aktuelle Informationen zur Verfügung. Um eine solide Basis für das Außenmarketing zu schaffen, bedarf es einer besseren Aufstellung des Innenmarketings. Wobei deutlich darauf hinzuweisen ist, dass Innenmarketing von allen Seiten der Beteiligten angetrieben werden muss.

Innenmarketing ist immer sehr abhängig von den beteiligten Personen und den zur Verfügung stehenden Ressourcen. Investitionen von Zeit und Geld für das Innenmarketing sind jedoch in der Regel gut angelegt, da ohne Organisation und ohne Zusammenhalt in der Stadt auch das Außenmarketing ins Leere läuft. Hier hat Bad Sooden-Allendorf definitiv noch Potenzial zur Nachbesserung.

2.6 Organisations- und Strukturanalyse

Struktur

Die Finanznot der Stadt wirkt sich negativ auf die touristische Infrastruktur aus. Hinzu kommen weitere Herausforderungen, z.B. ein sich verschärfender Arbeitskräftemangel, hohe Inflation, die Mitbewerber investieren in ihre Angebotsinfrastruktur und überholen Bad Sooden-Allendorf.

Aktuell erzielt die AöR Erlöse durch die Erhebung des Kurbeitrages. Aus der Bewirtschaftung der WerratalTherme werden sämtliche anfallenden Kosten zzgl. 3 % (Überschuss) dem Gebäudemanagement in Rechnung gestellt. Sämtlicher Umsatz der Therme wird im Gebäudemanagement vereinnahmt. Kosten und Erlöse aus der Stellplatzvermietung (Wohnmobilstellplatz) laufen in die AöR. Bei einem positiven Ergebnis wird eine Gewinnausschüttung an die Stadt geplant (2023: 200.000 €). Ein negatives Ergebnis wird aufgrund der Gewährträgerhaftung durch die Stadt ausgeglichen.

Die Therme (das Gebäude) gehört dem Eigenbetrieb Gebäudemanagement. Die Wasser- und Wärmetechnik – also sämtliche technischen Anlagen – gehören dem Eigenbetrieb Stadtwerke. Sämtliche Kosten für Wasseraufbereitung, Strom und Wärmeproduktion inkl. der Abschreibungen etc. werden der AöR (aktuell dem Gebäudemanagement) über die Wasser- und Wärmekosten in Rechnung gestellt. Für nötige Investitionen in die Therme fehlt der Stadt/ dem Gebäudemanagement das Geld. (auch für Investitionen ins Alte Kurhaus und in das Werratal Kultur- und Kongress Zentrum etc.). Es ist weiterhin zu beachten, dass die Therme mangels zielgruppenspezifischer Ausrichtung aktuell nur schwer wirtschaftlich erfolgreich arbeiten kann. Die zielgruppenspezifische Ausrichtung ist zu überdenken.

Die TI wird – begründet in der strukturellen Historie - als „Verwaltungseinheit der Stadtverwaltung“ wahrgenommen und nicht als Teil eines Unternehmens. Das betrifft in Teilen nicht nur den politischen Raum, die Stadtverwaltung, die örtliche Unternehmerschaft, sondern auch die Mitarbeiter in der AöR selbst. Hier muss ein Umdenken einsetzen und eine klare Struktur hergestellt werden. Es wird in (politischen) Strukturdebatten/ Strukturanalysen immer wieder die Rückführung der AöR in die Stadt diskutiert. Das ist kontraproduktiv, bindet Ressourcen und schafft eine gewisse Unsicherheit und Unzufriedenheit bei den Mitarbeitern.

Stadt Bad Sooden-Allendorf Tourismus und Kur-Anstalt des öffentlichen Rechts

Innerhalb der AöR gibt es Mitarbeiter:innen mit frei ausgehandelten Arbeitsverträgen und Mitarbeiter:innen (Anzahl aktuell: 9) mit Arbeitsverträgen nach dem TVöD.

Um einen Einstieg in die Organisationsstrukturen zu finden, wird zunächst ein Blick auf die Tourismus- und Kur-Anstalt des öffentlichen Rechts der Stadt Bad Sooden-Allendorf geworfen. Sie ist ein rechtsfähiges Unternehmen der Stadt. Die Organe und Strukturen sind in der Satzung klar geregelt. Was allerdings dort nicht zu finden ist, ist eine klare Aufgabenbeschreibung bzw. ein konkretes Anforderungsprofil.

Hierzu ein Auszug (Satzung der „Stadt Bad Sooden-Allendorf Tourismus und Kur-Anstalt des öffentlichen Rechts“ von 2005, inkl. Änderungen bis 2019, Quelle: Rathaus Stadt Bad Sooden-Allendorf, www.bad-sooden-allendorf.de).

§ 2 Aufgaben der Anstalt, Satzungsautonomie

(1) Aufgabe der Anstalt ist das Stadtmarketing und der Gästedienst der Stadt. Sie betreibt selbst oder über Dritte touristische Infrastruktur, wie den Wohnmobilstellplatz, das Kultur- und Kongresszentrum, die WerratalTherme, das Freibad, das Gradierwerk, den Kurpark und andere Außenanlagen. Die Anstalt kann weitere Aufgaben wahrnehmen, wenn ihr diese durch besonderen Beschluss der Stadtverordnetenversammlung der Stadt Bad Sooden-Allendorf übertragen werden. Dies betrifft insbesondere die Aufgabe des Kurbetriebes der Stadt.

Eine klare (deutliche) Abgrenzung der Aufgaben oder Stellenbeschreibungen liegen nicht vor und die Tourist-Information wird hier nicht gelistet. Die Aufgaben und Aufgabenfelder sind seit Einrichtung der AöR historisch gewachsen und decken mit Hinblick auf die relativ geringe personelle Ausstattung einen relativ großen Bereich ab.

Eine klare (Neu-) Strukturierung der Aufgaben und Aufgabenfelder sowie die Aufsetzung detaillierter Stellenbeschreibungen und Anforderungsprofile erscheint hier sinnvoll.

Allgemeine aktuelle Anforderungen an die AöR

- Wirtschaftlichkeit der Gesellschaft verbessern
- Bereich Tourismus entwickeln/ organisieren
- Kooperationen/ Zusammenarbeit mit örtlichen Vereinen, überregionale Kooperation
- Politische Aufgaben: Gremiensitzungen, Kontakt zu Landtagsabgeordneten, Verwaltungsrat vor- und nachbereiten – von Beschlussvorlagen bis Protokoll schreiben
- Kennzahlen aufbereiten
- Netzwerke bedienen (GrimmHeimat, Märchen- und Fachwerkstraße, Werratal e.V., Geo-Naturpark, lokale Vereine und Interessengruppen etc.)
- Erhebung des Kurbeitrages/ Einführung und Umsetzung der neuen Kurbeitragssatzung (ist mittlerweile als eigene Satzung der AöR beschlossen)
- Fördermittelakquise

Leistungen der AöR

- Bewirtschaftung des Freibades (z.B. Pflege der Außenanlagen)
- Bewirtschaftung des Wohnmobilstellplatzes (u.a. Bewerbung, Vermietung, Außenanlagen, Sanitär, Kassenautomat)
- Betrieb der WerratalTherme
    - Kursangebote, Veranstaltungen etc.
- Betrieb der Tourist-Information, u.a.
    - Gästeservice, Auskunftsstelle
    - Verkauf regionaler Produkte, Printprodukte (Wanderkarten) etc.
    - ~~o~~ Vermittlung von Unterkünften und Kartenvorverkauf
    - ~~o~~ Kurberatung
    - Regelmäßige Stadtführungen (kostenfrei, 3 x pro Woche, zusätzlich 2 x p.m. Kinderstadtführungen)
    - Individuell buchbare Stadtführungen – auch thematisch zum Beispiel „Fachwerk“ oder „Sole“
    - Kleinere eigene Veranstaltungen (u.a. Tanztee 2 x p.m., Frühkonzert 2 x p.m., Weltklassik am Klavier externer Veranstalter mit unserer Unterstützung und engagierten Bürger:innen als (Pate:innen) mit finanzieller Unterstützung durch die AöR)
- Erstellung eigener Publikationen
    - Veranstaltungskalender inkl. Akquise Annoncen 1 x je Quartal
    - Reisejournal inkl. Akquise Annoncen
    - Produktflyer (Spielgolf, Stadtführungen, Wohnmobilstellplatz, Stadtflyer, etc.)
- Pflege der Internetseite Bad-Sooden-Allendorf.de (Tourismusbereich) und des Veranstaltungskalenders
- Pflege/ Zuarbeiten für externe Internetseiten und Publikationen von Partnern (Hessischer Heilbäderverband, Deutsche Märchenstraße etc.)
- Erhebung Kurbeitrag
    - Datenpflege im System und Abrechnung
    - Ab sofort ausschließlich Onlinemeldung für alle Anbieter in der Satzung beschlossen, muss bis 31.12.2023 noch umgesetzt sein
    - Neu: Kontrolle des Kurbeitrages
- Qualität/ Qualitätsinitiative
    - Klassifizierung nicht gewerblicher (bis 10 Betten) Unterkünfte
    - Zertifizierung bett + bike
    - „Reisen für alle“ soll noch aufgenommen werden
    - AöR hat SQD II und die i-Marke des DTV
- Produktentwicklung
    - Pauschalangebote (AöR als Reiseveranstalter), Gesundheitsangebote, Kur-Angebote
- Bewirtschaftung (Vermietungsservice und Überwachung/ Beauftragung der Wartungen für 36 Gewerke für das Alte Kurhaus und das Werratal Kultur- und Kongress Zentrum)
- Eventmanagement

Personalressourcen/ Stellen AöR

Die Stadt Bad Sooden-Allendorf Tourismus- und Kur- AöR arbeitet organisatorisch und wirtschaftlich selbständig. Sie beschäftigt aktuell 11 Mitarbeiter:innen in Vollzeit, 18 in Teilzeit und 33 geringfügig Beschäftigte.

Diese teilen sich wie folgt auf:

- Wohnmobilstellplatz: 0
- Freibad: 2
- Bewirtschaftung und Vermietung KuK und AK: 1
- Therme: ca. 43 inkl. geringfügig Beschäftigte
- Gästeführer:innen: 8 geringfügig Beschäftigte
- Tourist-Information: 6
- Vorstand: 2

Kooperationen und Netzwerke

Relevante Netzwerkpartner sind vor allem die naheliegendsten Ebenen. Das sind nach innen auf jeden Fall die Leistungsanbieter und die sehr aktiven Vereine und Verbände in der Stadt.

Nach außen sind es im Kern der Geo-Naturpark Frau-Holle-Land sowie der Hessische Heilbäderverband e.V. Hier besteht eine enge und regelmäßige Vernetzung.

Kooperationspartner, die bisher noch nicht ausreichend genutzt werden und wo es durchaus Potenzial im Ausbau der Kommunikation gibt, sind die GrimmHeimat NordHessen, die Deutsche Fachwerkstraße e.V., die Deutsche Märchenstraße e.V. sowie die Werratal Touristik.

Weitere Kommunikationspartner, wie z.B. die HessenAgentur oder der Deutsche Heilbäderverband sind über andere Netzwerke abgedeckt.

Weitere Informationen zu Kooperationen und Netzwerken befinden sich in Kapitel *3.4 Kooperationsstrukturdefinition*.

2.7 Ganzheitliches Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

Aus der **Bestandsanalyse**, den Einschätzungen der Bürgerinnen und Bürger, und Expertinnen und Experten aus den **Beteiligungsformaten** sowie aus den Erkenntnissen aus der **Lenkungsgruppe** lassen sich für die SWOT-Analyse **Stärken und Schwächen** sowie **Chancen und Risiken** für Bad Sooden-Allendorf ableiten.

Die SWOT-Analyse stellt somit eine Zusammenfassung der Bestandsaufnahme dar. Die jeweiligen Punkte wurden mit den Mitgliedern der Lenkungsgruppe abgestimmt. Die Stärken und Schwächen wurden in inhaltliche Bereiche eingeteilt, wohingegen die Chancen und Risiken übergreifend abgeleitet wurden.

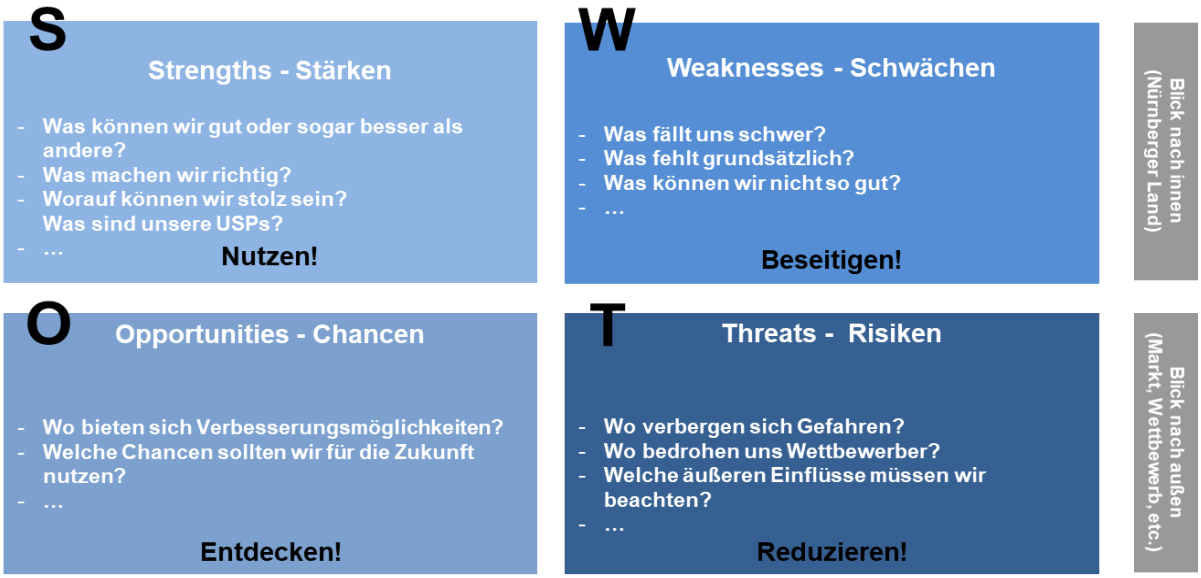

Abb. 16 Grafik allgemein SWOT (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken)

Quelle: eigene Darstellung inspektour 2023

Stärken

Kur und Klinik

- 6 Reha-Kliniken (dadurch Kompetenz vor Ort, Grundrauschen an Gästezahlen, spezifische Zielgruppen)
- Spezifisches therapeutisches Angebot in den Kliniken z.B. Contergan, Post COVID, Arbeitswerkstatt für handwerkliche Berufe, breites Indikationsspektrum
- Durch viele Reha- bzw. Kurgäste eine höhere Bekanntheit unter den Kurorten
- Prädikat Heilbad (höchstes Qualitätsprädikat), gültig bis 2033

Bausubstanz und Ambiente

- Besondere Fachwerkstadt/ historisches Ambiente, wenige Bausünden
- Historischer Stadtkern mit Stadtmauer
- Attraktiver Kurpark inkl. 2-3x jährlich wechselnde Bepflanzung und die damit verbundene Pflege/ der betriebene Pflegeaufwand, Kurpark ist ein Besuchsanlass für viele Gäste

Angebot und Service

- Vorhandensein von Therme, Kurpark, Sole (natürlich vorkommendes örtliches Heilmittel), Gradierwerk, Bibelgarten, Kino
- Positive Entwicklung der Wirtschaftlichkeit der Therme (Defizit ist in den letzten Jahren gesunken)
- Überregionale Rad- und Wanderwege/ zertifizierte Qualitätswege
- Besonderes Grenzmuseum/ Nähe Grünes Band (Aussicht auf Ernennung zum UNESCO Weltkulturerbe)
- (Traditionsreiches) Kulturelles Angebot (z.B. Erntefest, Brunnenfest, Märchenwoche – alle Feste werden ehrenamtlich organisiert)
- Lage Wohnmobilstellplatz
- Sehr gutes Angebot an Veranstaltungsräumen und -flächen (z.B. Kongresszentrum)
- Vor allem im Bereich Kultur sehr qualitätsvolles Angebot (zum Teil mit überregionaler Strahlkraft, z.B. SoundGarten Open Air)
- Gutes Sport- und Bildungsangebot (Hochschule)/ alle Schularten vor Ort
- Kostenfreie Stadtführungen (2x pro Woche sowie 2x pro Monat Kinderstadtführung)
- Kostenfreie geführte Radtouren 1x pro Woche in der Saison

Geografie und Verkehr

- Gute Bahnanbindung Fern- und Nahverkehr
- Geografische Lage mitten in Deutschland/ Autobahnnähe
- Lage an der Werra/ Lage in der Natur, man sieht von überall Wald und Natur
- Gute Luft und Ruhe

Netzwerk und Engagement

- AöR ist Mitglied oder Vertreterin der Stadt in vielen Vereinen und Verbänden (z.B. Deutsche Fachwerkstraße, Deutsche Märchenstraße, Geo-Naturpark, Werratal Touristik e.V., GrimmHeimat, Hessischer Heilbäderverband e.V., Kultursommer Nordhessen e.V.)
- Großes Engagement im Ehrenamt (z.B. Feste, Salzmuseum, Salzträger)
- Guter Zusammenhalt im Vereinsleben
- Kurze, schnelle Kommunikationswege untereinander
- Angebote und Netzwerk Geo-Naturpark
- Gute Gästeinformationen an besonderen Orten z.B. durch Info-Tafeln (z.T. erneuerungsbedürftig)

Schwächen

Finanzen und Strukturen

- Kritische finanzielle Situation der Stadt/ Haushaltssperre
- Zerrissenheit der Lokalpolitik, dadurch droht zum Beispiel Abwanderung von Aktiven (Bsp. HessenSound mit dem SoundGarten Open Air)
- Keine vorhandenen touristischen Kennzahlen/ kein Controlling (unternehmensrelevantes Berichtswesen wurde eingeführt)
- Mangelnde Ressourcen (personell, finanziell)
- Transparenz und Dialog (vor allem im Vorfeld vor großen Entscheidungen) fehlen, Bürger:innen werden nicht ausreichend eingebunden/ informiert
- Fehlende Vernetzung der touristischen Akteur:innen/ Freizeitanbieter:innen in der Region

Marketing AöR

- Zielgruppe ist nicht definiert, Anbieter:innen brauchen eine Orientierung – auch hinsichtlich Gästeerwartungen, Qualität etc. (Zielgruppe) die Qualitätsorientierung der Anbieter:innen (mit Ausnahmen) muss verbessert werden (z.B. Zertifizierungen)
- Zielgruppen sind eingeschränkt - Fokus liegt auf Kur- und Rehagästen
- Kommunikation und Service
    - Kein CI, CD muss überarbeitet werden
    - Distribution ist (fast) gleich null seitens der AöR – Anbieter:innen machen das selbst (meist über booking.com o.ä.), da keine Buchbarkeit über AöR
    - Buchbarkeit durch AöR fehlt, da keine Zulieferung von Anbieter:innen
    - Unzureichende Zusammenarbeit Anbieter:innen und TI
    - Umsetzung der Klassifizierungen sowie weitere Qualitätsangebote durch AöR fehlen
- Fehlendes Markenprofil/ Stadtprofil, somit fehlendes Entwicklungsziel
- Fehlendes Leitbild für die AöR
- Themen werden nicht konsequent verfolgt, z.B. Salz, Fachwerk, Wandern, Kanu, Rad, Kur- und Gesundheit

Gebäude

- Bei Gebäuden ist manchmal „alt“ und „neu“ schlecht kombiniert
- Therme ist unattraktiv und nicht marktfähig (dauerdefizitär bis 2022, ab 2023 bessere Perspektive), Angebotserweiterung nötig (Kinder- und Kleinkinderbereich, Sportbecken, Wellness, Floating, energetische Verbesserungen, Feuerwasser (40° - Becken), Kapazität
- Thermenrestaurant (verpachtet) braucht attraktiveres Angebot – Küchenausstattung verbessern (Mittags- und Abendangebot), Restaurant muss Badebereich, Saunabereich und Außenbereich aus einer Küche mit gleichem Servicepersonal bedienen können (ist bei der Investition in die Attraktivität zu beachten, Effizienz ist zu verbessern)
- Tourist-Information: Ausstattung ist veraltet, wenig einladend, nicht barrierefrei, energetisch desolat
- Wohnmobilstellplatz: attraktive Lage, aber wenig attraktives Angebot und kaum Aufenthaltsqualität
- Kurpark mit wechselnden Bepflanzungen (Stärke) – aber die Pflegeintensität kann kaum personell bzw. finanziell abgedeckt werden (Kurpark läuft über die Stadt)

Gastronomie und Beherbergung

- Öffnungszeiten Gastronomie (abends geschlossen, Gastronomie und Hotel teils November bis Ostern geschlossen)
- Es gibt zu wenig Betten, benötigt wird mehr Hotelkapazität in geprüfter Qualität
- Fehlende Betten im höheren Preissegment mit entsprechendem Leistungsangebot
- Es gibt keine Unterkunft (im Stadtbereich) mit entsprechender Qualitätsorientierung, die Kapazität für eine Busgruppe hat
- WoMo-Stellplatz (sehr gute Lage, aber es fehlt die Aufenthaltsqualität und der (Kunden-) Service auf dem Platz selbst)
- Fachkräftemangel, Mitarbeiter:innen fehlen überall
- Einige Unterkünfte sind zu hochpreisig, einige Ferienwohnungen werden zum Teil unter Wert verkauft oder sind überaltert oder online nicht auffindbar
- Es fehlt der Mut, neue Wege zu gehen, fehlende Eigeninitiative der Gewerbetreibenden in den vergangenen Jahren, keine Innovationen – mit Ausnahmen

Angebot und Service

- Kurmittelhaus bedarf einer Erweiterung des Therapieangebotes und der Mitarbeiterkompetenzen/ Mitarbeiterqualifikation
- **Investitionsstau an vielen Stellen** (Wohnmobilstellplatz, Therme, Gastgeber, TI, Spielgolfplatz, Kongresszentrum, Kurpark, Altes Kurhaus, einheitliche Stadtmöblierung usw.)
- Öffentliche Toiletten: **besonders hohes Defizit**
- Fehlender ÖPNV-Anschluss zu markanten Orten, z.B. Grenzmuseum
- Wenige Gelegenheiten, um Geld auszugeben (z.B. Freizeit, Gastronomie, Einzelhandel)
- Menge der Angebote ist gut, aber schlecht koordiniert (z.B. 3 Veranstaltungen an einem Tag)

- Pflege der Infrastruktur, z.B. Bänke um den Schwanenteich oder am Stadtgraben Allendorf sind im desolaten Zustand, Papierkörbe gehen kaputt
- In den Kurkliniken wird alles geboten, sodass die Kurgäste keinen Grund haben in die Stadt zu gehen
- Wanderwege sind z.T. in schlechtem Zustand
- Radwege sind schlecht ausgeschildert
- Ausgeprägte Saisonalität, kaum Angebote im Winter
- Fehlender Zeltplatz
- Öffnungszeiten der Tourist-Info sind nicht an Gästewünsche/ Gästeaufkommen angepasst
- Schlechte Straßenführung und Beschilderung (Bahnhof Unterführung, Zufahrt Industriegebiet)
- Angebot des Geo-Naturparks für aktuelles Gästeklientel (ältere Patienten) überwiegend online und daher für diese nicht sichtbar

Chancen

Angebot, Service und Infrastruktur

- Ganzjähriges Angebot für die zu definierenden Zielgruppen schaffen
- Gemeinsame Qualitätsoffensive aller Akteur:innen
- Ambulante Kuren – Selbstzahler (und dafür die Angebote vorhalten)
- Kur- und Kongresszentrum besser nutzen, als Tagungsort sehr geeignet – allerdings fehlt das passende Übernachtungsangebot (z.B. 4-Sternehotel mit einer Kapazität von mindestens 100 Betten)
- Ambulante Badekuren ausbauen, diese sind Pflichtleistung der Krankenkassen, letztlich für den Kunden aber preisintensiv, deshalb: neue Kur-Angebote entwickeln
- Therme muss zu einem Kur- und Gesundheitszentrum entwickelt/ erweitert werden
- Angebot schaffen und Auslastung des bestehenden Angebotes erhöhen (Kapazitätserweiterung Thermenhotel), neues Unternehmerblut/ Investoren gewinnen
- Barrierefreiheit v.a. im Hotelbereich verbessern und flächendeckend umsetzen
- Barrierefreiheit im Ort ausbauen (Bordsteine absenken, Toiletten)
- Verknüpfung on- und offline- Angebot
- Restaurants länger öffnen – Regionalität des Angebotes verbessern
- Kulturangebot erhalten und **alle** Kulturprojekte in bekannter Form weiter **unterstützen**
- Koordinierung der Angebote verbessern

Themen

- Grünes Band:
  - In Hessen wird ein Gesetz zum Grünen Band verabschiedet, Flächen werden gesondert geschützt, Naturschutz und Welterbe-Status wird angestrebt
  - Da sollte die Stadt anknüpfen: Alleinstellungsmerkmal da es keinen anderen Kurstandort so nah am Grünen Band gibt
  - Welterbe-Status eröffnet Chance auf neue Fördertöpfe
  - Großer Marketinghebel
- Werra: Fluss ist da, wird aber nicht final genutzt (u.a. wg. Wasserqualität), große Chance für den Aktivtourismus (Wandern, Kanu, Rad)
- Gute Themen (Fachwerk, Gesundheit), deren Potenziale nicht ausgeschöpft sind
- Fahrradtourismus ausbauen (auch Wandern und Kanufahren)
- Gesundheitstourismus stärken

Netzwerk, Kommunikation und Struktur

- AöR/ Tourist-Info sollten größer denken – in der Region – nicht nur in den Stadtgrenzen, bessere Vernetzung und Kommunikation mit Anbieter:innen
- Stadt ist in vielen Netzwerken vertreten, Potenzial wird daraus nicht ausgeschöpft (muss personell besetzt werden)
- Kooperation/ Netzwerkarbeit in der Region (nur über Geo-Naturpark genügt nicht) und überregional
- Vernetzung mit anderen Orten
- Netzwerke unter den Gastgeber:innen schaffen

- Personal in allen Bereichen anwerben (Idee: MA-Akquise für die Stadt)
- Nachwuchssorgen lösen, attraktiv werden
- Knappes Geld effektiv einsetzen
- Willkommenskultur Einwohner:innen und Gäste weiterentwickeln
- Nachhaltige finanzielle Perspektiven schaffen/ langfristige Haushaltsplanungen
- Konstanz reinbringen/ langfristiger denken: Stellenbesetzung, Finanzierung
- Strukturen im Tourismus besser aufstellen, sperrige Prozesse verschlanken
- (Neu-) Strukturierung der Aufgaben und Aufgabenfelder, detailliertere Stellenbeschreibungen und Anforderungsprofile für die AöR

Marke und Marketing

- Aufenthaltsdauer verlängern und Wiederholungsbesucher:innen schaffen
- Mehr die Region bearbeiten (z.B. „Reisejournal für BSA und das Werratal“), regionaler denken – Zusammenarbeit mit Eschwege, Witzenhausen und Heilbad Heiligenstadt verbessern
- Finanzielle Ressourcen für Attraktivierung (v.a. Therme) bereitstellen
- Sich an neuen Trends und Entwicklungen orientieren
- Alle Ortsteile touristisch mitnehmen – Zertifizierung als Tourismusort (im Verbund)
- Angebote der Region als „eigene“ Angebote verstehen - Stadt wird dadurch größer, attraktiver und vielfältiger
- Innenmarketing vorantreiben
- Bekanntheit steigern und Marke entwickeln

Risiken

Angebot, Service und Infrastruktur

- Abgehängt werden von Konkurrenz/ Angebote werden in anderen Orten wahrgenommen (bessere Infrastruktur, besseres Angebot usw.)
- Moderner Einzelhandel fehlt dauerhaft
- Zunehmende Anzahl an verfallenden Gebäuden
- Schließung der Therme – Wegfall des Herausstellungsmerkmals
- Therme ist aktuell nicht marktfähig
- Mangelndes ÖPNV-Angebot macht das Erreichen interessanter Ziele unmöglich
- Anstehender Wegfall von Beherbergungsangeboten (rechnet sich nicht mehr)
- Fehlender Nachwuchs in allen Bereichen
- Investitionsstau, insbesondere bei Beherbergung und Infrastruktur (Folge ist mangelnde Qualität)
- Größere (Bus-) Gruppen finden keine gemeinsame Unterkunft (4-Sterne-Standard)
- Zu wenige ganzjährige Angebote
- Einwohner:innen der Region nicht als Gäste begreifen (Tagestourismus)
- Trends verpassen oder nicht mithalten können

Themen

- Vorhandene Angebote nicht richtig nutzen (z.B. Grenzmuseum, Grünes Band, Werratalradweg)
- Kein Themenmarketing möglich, da man sich nicht auf Kernthemen festgelegt hat

Netzwerk, Kommunikation und Struktur

- Überlastung des Haushaltes durch anstehende Investitionen (z.B. Therme, Gradierwerk, Wohnmobilstellplatz, Salzmuseum, Kurpark, Tourist-Information)
- Fehlende langfristige Haushaltsplanung verhindert Perspektiven bei Investitionen
- Interne lokalpolitische Differenzen verhindern zukunftsfähige Entwicklung
- Fehlende Transparenz bei politischen Entscheidungen und Prozessen hängt Bürger:innen ab
- Nicht definiertes Aufgabenportfolio/ Erwartungen an die AöR
- Ambitionierte Macher werden durch sperrige Prozesse ausgebremst
- Ressourcen für Netzwerke sind falsch eingeteilt (besser: nicht Quantität, sondern Qualität zählt)
- Bad Sooden-Allendorf ist kein moderner Standort (z.B. Digitalisierung, Trends)

Marke und Marketing

- Fehlende Definition des Markenkerns
- Fehlende Festlegung auf Themen
- Fehlende Definition der Zielgruppen
- Fehlendes Controlling macht Erfolge nicht messbar
- Gäste haben keinen Grund wiederzukommen oder länger zu bleiben
- Kirchturmdenken: Bad Sooden-Allendorf muss die Fühler auch in die Region und deren Angebot ausstrecken, sonst ist es zu austauschbar mit anderen Wettbewerbsdestinationen

3 Ziel- und Strategieentwicklung

Die Inhalte der Ziel- und Strategieentwicklung haben sich im Laufe der Recherchen und mit Blick auf die Zukunft Bad Sooden-Allendorfs im Projektverlauf konkretisiert. In einem Strategieworkshop mit Expert:innen aus verschiedenen Geschäftsbereichen in Bad Sooden-Allendorf wurden diese Ergebnisse spezifiziert.

3.1 Geschäftsfelder- und Aufgabenbereichsdefinition

Als Ergebnis der Analyse und um sich in den kommenden Jahren solide und visionär touristisch aufzustellen, den beteiligten Ebenen und Akteur:innen sinnvolle inhaltliche Unterstützung zukommen zu lassen und den touristischen Prozess in Einklang mit den Bedürfnissen der Zielgruppe(n) zu bringen, werden folgende vier **Geschäftsfelder** definiert, die zukünftig verstärkt bearbeitet werden. Diese sind inhaltlich nicht abschließend, die Aktivitäten der Akteur:innen gehen natürlich auch darüber hinaus.

Die zu berücksichtigenden Querschnittsthemen beeinflussen die Arbeit in den Geschäftsfeldern maßgeblich. Die Querschnittsthemen sind:

- Wertschöpfung
- Digitalisierung
- Qualität
- Nachhaltigkeit

Sie werden in allen weiteren Schritten, von der Ziel- bis zur Maßnahmenebene, berücksichtigt, ohne jeweils explizit genannt zu werden.

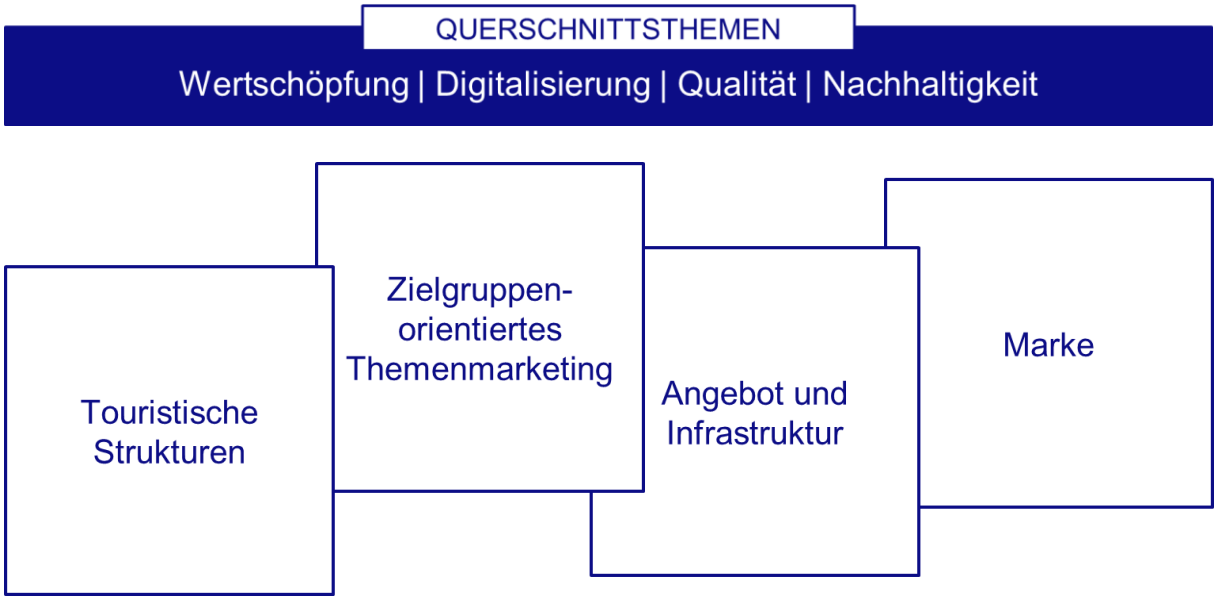

Abb. 17 Geschäftsfelder

Die Reihenfolge der Geschäftsfelder sagt weder in dieser noch in den nachfolgenden Darstellungen etwas über deren Relevanz aus. Innerhalb der Geschäftsfelder werden in einem nächsten Schritt die jeweiligen Ziele beschrieben, die Bad Sooden-Allendorf in den kommenden Jahren mindestens erreichen möchte.

3.2 Zieldefinition

Unter den Geschäftsfeldern reihen sich die **Oberziele** ein. Sie orientieren sich streng an den Querschnittsthemen.

Diese vier Oberziele stellen den Rahmen für die Festlegung weiterer Unterziele dar. Die Konkretisierung begünstigt die tatsächliche Umsetzung der einzelnen **Unterziele je Geschäftsfeld.**

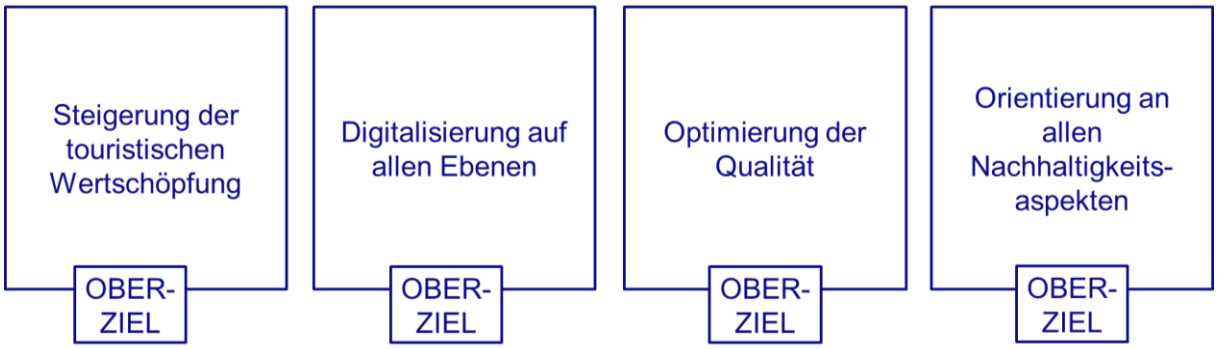

Abb. 18 Oberziele

Unterziele je Geschäftsfeld

Touristische Strukturen sollen durch eine Optimierung der Aufgabenverteilung und -definition in der AöR intern verbessert werden. Zu erstreben gilt außerdem eine Effizienzoptimierung von Ressourcen sowie die Verstärkung der Kooperationen.

Eine allumfassende und konsequente Ausrichtung bzw. Umsetzung des **Themenmarketings** ist für ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing relevant. In diesem Geschäftsfeld gilt es außerdem Motivation der Akteur:innen zur Umsetzung zu steigern sowie die Marketingaktivitäten bspw. mit Kooperationspartner:innen zu kanalisieren oder zusammenzufinden.

Für das Geschäftsfeld „**Angebot und Infrastruktur**“ werden Ziele zur Erhöhung der Qualifizierung bei den Anbieter:innen; zur positiven qualitativen und quantitativen Entwicklung in Angebot und Infrastruktur sowie zur Definition und Herausstellung von Angebotshighlights definiert.

Die Entwicklung einer touristischen **Marke** sowie deren Steigerung von Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht sind zu priorisierende Ziele für das Geschäftsfeld Marke.

Die Oberziele und Unterziele werden durch messbare, **quantitative Ziele** ergänzt.

Übersicht Ziele

OBERZIELE

Ziel 1: Steigerung der touristischen Wertschöpfung
Ziel 2. Digitalisierung auf allen Ebenen
Ziel 3: Optimierung der Qualität
Ziel 4: Orientierung an allen Nachhaltigkeitsaspekten

UNTERZIELE

Geschäftsfeld Touristische Strukturen

1. Optimierung der Aufgabenverteilung und -definition in der AöR intern
2. Effizienzoptimierung von Ressourcen
3. Verstärkung der Kooperationen

Geschäftsfeld Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

1. Konsequente Ausrichtung und Umsetzung des Themenmarketings auf allen Ebenen
2. Motivation der Akteur:innen zur Umsetzung
3. Kanalisierung/ Bündelung/ Koordination der Marketingaktivitäten (z.B. mit Kooperationspartner:innen)

Geschäftsfeld Angebot und Infrastruktur

1. Erhöhung der Qualifizierung bei den Anbieter:innen
2. Positive qualitative und quantitative Entwicklung von Angebot und Infrastruktur
3. Definition und Herausstellung von Angebotshighlights

Geschäftsfeld Marke

1. Entwicklung einer Marke
2. Steigerung von Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht

QUANTITATIVE ZIELE

1. Die Gästeankünfte und Übernachtungen steigen im Durchschnitt um 3% pro Jahr in den kommenden 15 Jahren (Basis sind die Daten von 2019 (vor der Pandemie)) Ankünfte 2019: 46.168, Übernachtungen 2019: 416.904). Dies geschieht zum einen über eine Verlängerung der Hauptsaison, zum anderen über eine erhöhte Auslastung in der Nebensaison.
2. Die Zahl der angebotenen Betten im gewerblichen Sektor (im Jahr 2022: 2.130 Betten) erhöht sich in den kommenden 15 Jahren um 10%.
3. Gesundheitsorientierte Privatzahler machen bis 2037 50% der Gäste außerhalb der Kliniken aus.
4. Die Wertschöpfung je Gast und Tag steigt um 1% (Ersterhebung über den Wirtschaftsfaktor Tourismus des DWIF 2023 wird empfohlen) in den kommenden 15 Jahren.
5. Die Zahl der Beherbergungsbetriebe und Kliniken mit Qualitätszertifikat steigt bis 2025 von 16 auf 50.

3.3 Definition von Zielgruppen und Profilierungsthemen

Zielgruppen

Eine Möglichkeit der Zielgruppensegmentierung sind die ©Sinus-Milieus des Sinus-Institutes. Diesen Weg wählt zum Beispiel auch die Hessen Agentur; sie arbeitet mit dem Postmateriellen Milieu und richtet alle Aktivitäten danach aus.

Exkurs Definition Postmaterielles Milieu: Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv (Quelle: www.sinus-institut.de).

Dieses Sinus-Milieu lässt sich aber nicht so einfach auf Bad Sooden-Allendorf übertragen. In der Matrix wäre eine Zielgruppe leicht abweichend:

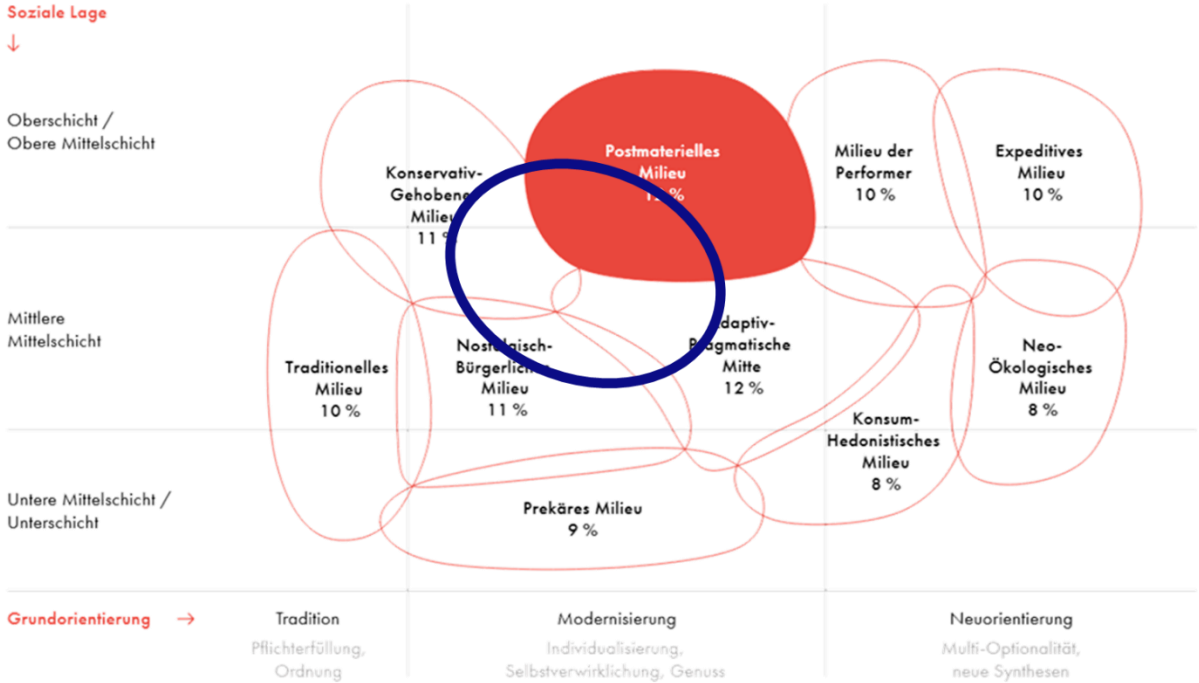

Abb. 19 Sinus-Milieu© Bad Sooden-Allendorf

Quelle: www.sinus-institut.de

Sinus-Zielgruppe

Themenziel-gruppen

Da allein über die Sinus-Milieus die Zielgruppen für Bad Sooden-Allendorf nicht abgebildet werden können, ist eine Schärfung über Themen sinnvoll.

Dies passt auch zum Geschäftsfeld *Themenorientiertes Zielgruppenmarketing*. Welche Themen das sind, wird nachfolgend erläutert.

Profilierungsthemen

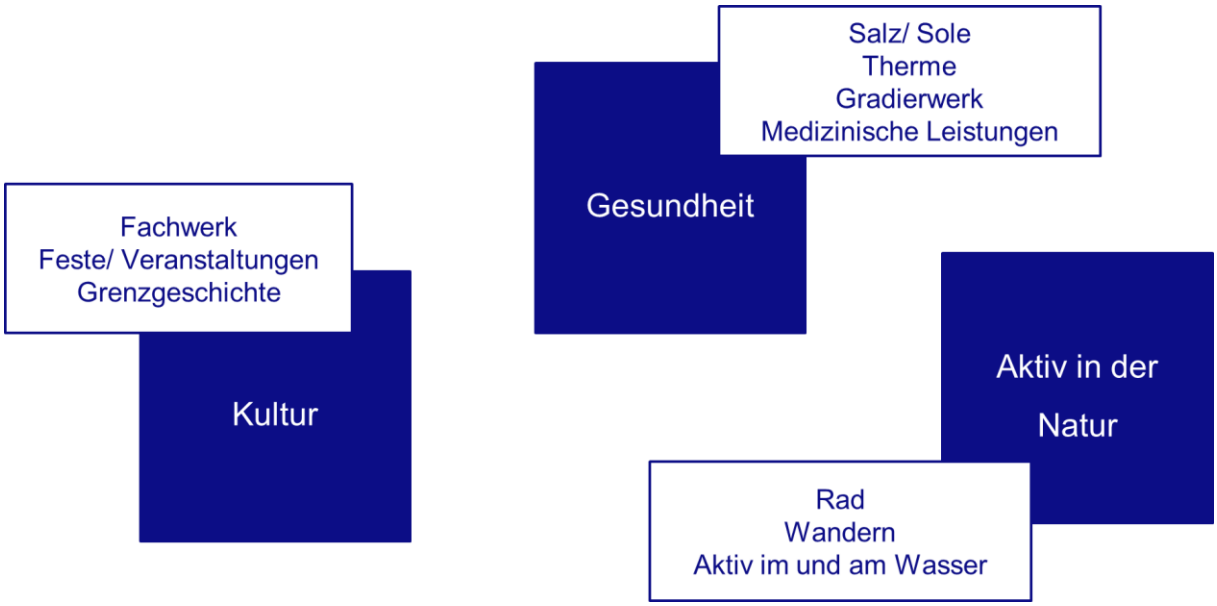

Abb. 20 Profilierungsthemen

Inhaltliche Schwerpunkte im Profilierungsthema „Kultur“ sind Fachwerk, Feste/ Veranstaltungen und Grenzgeschichte, im Thema „Gesundheit“ sind es Salz/ Sole, Therme, Gradierwerk, medizinische Leistungen und im Profilierungsthema „Aktiv in der Natur“ sind es Radfahren, Wandern und Aktivitäten im und am Wasser.

Aus den Profilierungsthemen lassen sich potenzielle Zielgruppen für das themenorientierte Zielgruppenmarketing ableiten.

3.4 Kooperationsstrukturdefinition

Da nahezu alle touristisch relevanten Aufgaben der Stadt bei der *Bad Sooden-Allendorf Tourismus- und Kur-Anstalt des öffentlichen Rechts* (AöR) liegen, bezieht sich die nachfolgende Kooperationsstrukturdefinition im Kern auf diese.

Die Kooperationen von Bad Sooden-Allendorf werden in **Kooperationspartner:innen im Kern** und **Kooperationspartner:innen perspektivisch** unterteilt. Der Geo-Naturpark Frau-Holle-Land, der Hessische Heilbäderverband, weitere Leistungsanbieter:innen und einzelne Vereine/ Verbände zählen zu den Partner:innen im Kern. Perspektivische Kooperationen sind die GrimmHeimat NordHessen, die Deutsche Märchenstraße und der Werratal Touristik e.V. Des Weiteren verfügt die Region über interne, nicht aktive Kooperationspartner:innen, die über andere Netzwerke abgedeckt sind. Dazu gehören die HessenAgentur und der Deutsche Heilbäderverband.

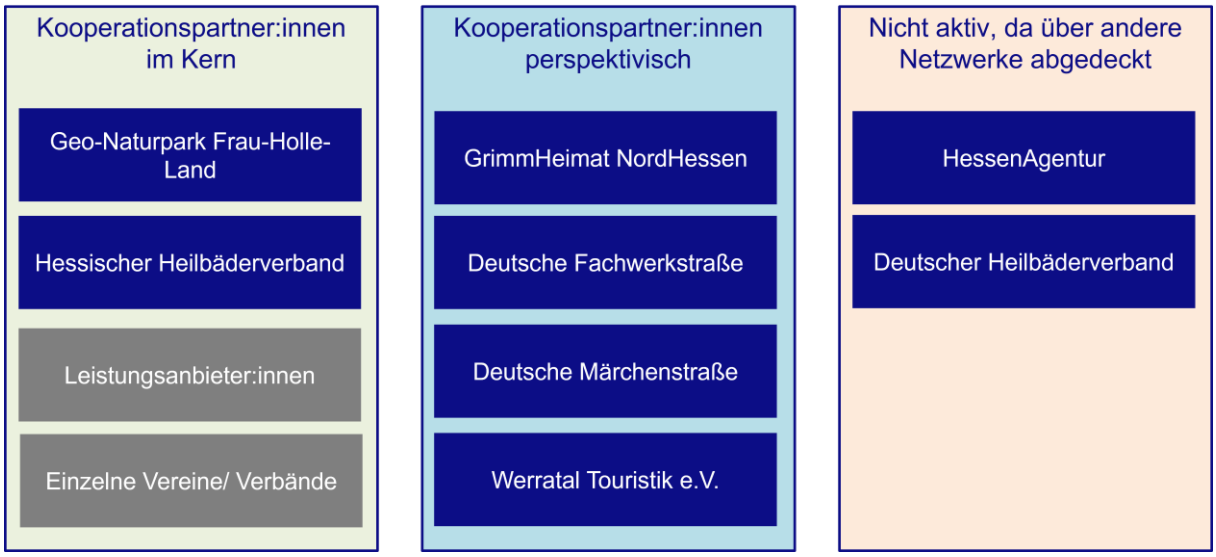

Abb. 21 Kooperationen

3.5 Strategieentwicklung

Die Strategieentwicklung Bad Sooden-Allendorfs lässt sich in drei Ebenen unterteilen: die Vermarktungsstrategien, die Gästestrategien und die Entwicklungsstrategien. Diese übergeordneten Strategien werden nachfolgend erläutert.

Vermarktungsstrategien

Zu den Vermarktungsstrategien zählt die Definition der **Profilierungsthemen** (Destinationssicht) beziehungsweise eines Reisemotivs (Gästesicht). Die Profilierungsthemen in Bad Sooden-Allendorf sind: *Gesundheit*, *Kultur* und *Aktiv in der Natur*.

Die (Kern-) **Zielgruppe** besteht dementsprechend aus Interessent:innen dieser Themen (s. hierzu auch die Sonderauswertungen aus Destination Brand). Eine weitere mögliche Segmentierung erfolgt über die ©Sinus-Milieus. Hierbei ist insbesondere das *Postmaterielle Milieu* relevant – mit einer leichten Verschiebung in Richtung der Nachbarmilieus (konservativ-gehoben, nostalgisch-bürgerlich und adaptiv-pragmatisch). Unter dem Postmateriellen Milieu wird eine engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln verstanden (mehr dazu s. Kapitel 3.3).

Außerdem soll das Angebot Bad Sooden-Allendorfs ausgebaut werden, um als ein **ganzjährig attraktives Ausflugsziel** wahrgenommen zu werden (verminderte Saisonalität, s. hierzu auch Kap. 2.2).

Eine weitere **Vermarktungsstrategie** ist die Kooperation mit Vereinen/ Verbänden und Leistungserbringer:innen. Zum Beispiel mit dem Geo-Naturpark Frau-Holle-Land und dem Hessischen Heilbäderverband.

Die **Kommunikation bzw. der Vertrieb** für Bad Sooden-Allendorf soll digital, in Print über die Tourist-Info und mittels kontinuierlicher Pressearbeit stattfinden.

Gästestrategien

Wenn man die Quellmärkte näher betrachtet, stellt sich heraus, dass der **Hauptquellmarkt** das angrenzende Inland ist. Der Fokus liegt auf den *primären Tagesgästen*, also Ausflügler:innen, die von ihrem Heimatort < 90 PKW-Fahrtminuten Anreisezeit benötigen. Untergeordnet ist die Gruppe der sekundären Tagesgäste; also Ausflügler:innen, die sich in einem Radius von < 60 PKW-Fahrtminuten Anreisezeit um Bad Sooden-Allendorf befinden. Die Übernachtungsgäste stammen überwiegend aus Deutschland. Um das Gästepotenzial weiter auszuschöpfen, sollte in die Neugästeakquise, aber primär in die **Gästebindung** (Wiederkehrer, Verlängerung des Aufenthaltes) investiert werden. Das zu bearbeitende Gästesegment setzt sich sowohl aus den primären und sekundären Tagesgästen als auch den Übernachtungsgästen zusammen (s. Quellmärkte).

Die **Anreise** und die **Mobilität vor Ort** findet überwiegend durch die *Individualmobilität* und nachrangig dem ÖPV statt. Zu letzterem ist allerdings auch ein Ausbau des Angebotes nötig.

Entwicklungsstrategien

Für die weitere Entwicklung ist die **Marktpositionierung** von Bedeutung, ein für Bad Sooden-Allendorf *angemessenes Preis-Leistungsverhältnis*. Zudem ist es wichtig, dass die **Nachfrage** (und entsprechend das Angebot) in Bad Sooden-Allendorf *gesund wächst* und sich *langfristig stabilisiert*. Die zu entwickelnden **Marktfelder** sind die *Marktdurchdringung* und die *Produktentwicklung*.

Vermarktungsstrategien	
Themen/ Reisemotive	Hauptthemen/-motivation: Gesundheit, Kultur,Aktiv in der Natur
Zielgruppen	POSTMATERIELLES MILIEU (Sinus-Milieus ©) THEMENINTERESSENTEN Gesundheit, Kultur,Aktiv in der Natur
Saisonalität	GANZJÄHRIG attraktives Ausflugsziel
Kooperationen	Im Kern: GEO-NATURPARK FRAU-HOLLE-LAND, HESSISCHER HEILBÄDERVERBAND , Leistungserbringer:innen, einzelne Vereine/ Verbände
Kommunikation/ Vertrieb	DIGITAL , Print, TouristInfo, Pressearbeit
Gästestrategien	
Quellmärkte	PRIMÄRE TAGESGÄSTE (Ausflügler v. Heimatort < 90 PKW-Fahrtmin. Anreisezeit) Sekundäre Tagesgäste (Ausflügler v. Urlaubsort, < 60 PKW-Fahrtmin. Anreisezeit) Übernachtungsgäste: Deutschland
Gästepotenzial	Neugästeakquise, GÄSTEBINDUNG
Gästesegment	PRIMÄRE TAGESGÄSTE, Sekundäre Tagesgäste, Übernachtungsgäste
Anreise/ Mobilität	INDIVIDUALMOBILITÄT , sowohl zur Anreise als auch vor Ort, ÖPV
Entwicklungsstrategien	
Marktpositionierung	Angemessenes Preis-Leistungsverhältnis
Entwicklungsrichtung	GESUND WACHSEN, stabilisieren
Marktfelder	MARKTDURCHDRINGUNG , PRODUKTENTWICKLUNG

Abb. 22 Strategiebox

4 Umsetzungsplanung

4.1 Projekt- und Maßnahmenentwicklung

Im Rahmen der Projekt– und Maßnahmenentwicklung erfolgt eine stichpunktartige Darlegung von nachhaltigen und marktorientierten, innovativen **Schlüsselprojekten** auf Grundlage der in der Ziel- und Strategieentwicklung erarbeiteten Aspekte und zur Ausschöpfung und Stärkung bestehender Potentiale. Dies erfolgt über eine Bündelung von Projektideen in synergetischen Projektfeldern. Die Schlüsselprojekte sind als sinnvolle Starter-Projekte festgelegt und sollen priorisiert werden.

Die Reihenfolge der Schlüsselprojekte sagt nichts über deren Priorität oder Relevanz aus. Vielmehr gibt es innerhalb der Schlüsselprojekte Schnittstellen, Synergien können genutzt werden oder sie bauen aufeinander auf. Im Anschluss daran erfolgt eine Aufstellung eines **Projekt- und Maßnahmenkatalogs** mit weiteren Einzelmaßnahmen.

Zur erfolgreichen Durchführung der im Folgenden beschriebenen Schlüsselprojekte und Maßnahmen ist aus gutachterlicher Sicht, neben dem Engagement bereits bestehender Akteur:innen, wie zum Beispiel der Stadt Bad Sooden-Allendorf, der Tourismus- und Kur- Anstalt des öffentlichen Rechts und örtlicher Leistungsträger:innen, die Etablierung eines **Umsetzungsmanagements** nötig. Auf dieses wird in den folgenden Steckbriefen der Schlüsselprojekte unter dem Punkt „Verantwortlichkeit“ regelmäßig verwiesen und stellt einen zentralen Bestandteil der finalen Handlungsempfehlungen (s. Kapitel 4.4 Potenziale und Handlungsempfehlungen) dar. Das Umsetzungsmanagement sollte die Schlüsselprojekte und aus diesem Konzept resultierenden Maßnahmen über die nächsten Jahre inhaltlich und fachlich begleiten, um die Erfolgsaussichten des Prozesses zu erhöhen.

4.2 Schlüsselprojekte

1 Modernisierung Wohnmobilstellplatz

2 Umgestaltung und Neuausrichtung Welcome Center

3 Markenprozess

4 Qualitätsoffensive im touristischen Angebot

5 Attraktivierung WerratalTherme

6 Gesundheitstouristische Produktentwicklung

Schlüsselprojekt 1: Modernisierung Wohnmobilstellplatz

Beschreibung

Der Wohnmobilstellplatz in Bad Sooden-Allendorf liegt idyllisch an der Werra, nahe dem Ortskern. Herrliche Fachwerkstraßen, der Kurpark, Gastronomie, Therme und Einkaufsmöglichkeiten sind fußläufig gut zu erreichen.

Der Platz selbst verfügt über ein sanierungsbedürftiges Sanitärhäuschen. Das Erscheinungsbild ist nicht einladend. Der Stellplatz ist in seinem jetzigen Zustand nicht marktfähig, die Potenziale werden nicht ausgeschöpft. Die Aufenthaltsqualität ist mangelhaft. Die avisierte Machbarkeitsstudie ist kurzfristig umzusetzen.

Mögliche Maßnahmen mit einem sichtbaren Effekt:

Eine Machbarkeitsstudie/ Betriebskonzept mit Variantenvergleich ist zu erstellen.

Ablauf

- 1. Machbarkeitsstudie erstellen
- 2. darauf aufbauend einen Businessplan erstellen (müsste die Machbarkeitsstudie enthalten)
- 3. Fördermittel akquirieren
- 4. Investition/ Umsetzung
- 5. Betrieb

Inhalte u.a.

- Klärung der Flächenbedarfe sowie der rechtlichen Gegebenheiten (Eigentumsverhältnisse, Nutzungsrecht, Wege- und Leitungsrechte; Baurecht, Denkmalschutz, Wasserrecht)
- Prüfung der Zielgruppenerweiterung, z.B. für die Angebote Camping, Caravan, Ferienwohnung
- Betrachtung der energetischen Optimierungen (Solar, Photovoltaik, Wasserkraft, Erdwärme, Zertifizierung „Klimafreundlicher Campingplatz“, etc.)
- Empfehlungen zur Infrastruktur, u.a.: Parkplätze, Rezeption/ Verwaltung, Lager, Schranke, Strom- und Wasserentnahmemöglichkeiten, Sanitäreinrichtungen, Duschen, Kapazitäten, Ausstattung (Sterne)
- Zusatzangebote sind zu definieren (z.B. Grillplatz, Volleyballplatz, Tischtennis, Bootsverleih, Fahrradverleih, Spielplatz)
- Zusatzleistungen sind zu definieren
- Investitionskosten sind zu ermitteln
- Fördermöglichkeiten sind zu eruieren
- Prüfung einer barrierefreien Ausstattung
- Prüfung einer Integration der Mühle
- Zeltmöglichkeit schaffen
- Dienstleistungsangebot erweitern (z.B. Fahrradverleih, Kanuverleih, Gasflaschentausch)

Zuordnung zu den Zielen
OBERZIELE Ziel 1: Steigerung der touristischen Wertschöpfung Ziel 2. Digitalisierung auf allen Ebenen Ziel 3: Optimierung der Qualität UNTERZIELE **Geschäftsfeld Angebot und Infrastruktur** 1. Erhöhung der Qualifizierung bei den Anbieter:innen 2. Positive qualitative und quantitative Entwicklung von Angebot und Infrastruktur
Effekte
– Erhöhung der Wertschöpfung auf beiden Wertschöpfungsstufen – Aushängeschild im Ortskern schaffen/ Optik und Funktionalität verbessern – Aufenthaltsqualität erhöhen (z.B. Bänke, Bepflanzung) – In Verbindung mit der Mühle/ dem Fluss einen Erlebnisort schaffen – Verbesserung der Barrierefreiheit für Gäste – Erster Schritt in der Qualitätsoffensive im Beherbergungssektor – Stellplatzinfrastruktur wird verbessert/ technisch aufgewertet

Zeithorizont	Ressourcen
Start der Umsetzung: kurzfristig Handlungsdruck: mittel	Personell: niedrig Finanziell: mittel (mit Mühle ggf. „hoch“)
Verantwortlichkeit	
Stadt Bad Sooden-Allendorf Tourismus- und Kur- Anstalt des öffentlichen Rechts **Umsetzungsmanagement**	

Schlüsselprojekt 2: Umgestaltung und Neuausrichtung Welcome Center

Beschreibung

Das klassische Anforderungsprofil einer Tourist-Information hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt – weg vom reinen Informations- und Buchungsauftrag hin zu einem multifunktionalen Service-Center.

Das Besucherinformationszentrum in Bad Sooden-Allendorf ist aktuell kein Ort der Begegnung, kein Markenkontaktpunkt für Gäste und in seiner Gestaltung veraltet, der Eingangsbereich ist nicht einladend gestaltet. Von außen ist nicht gut zu erkennen, ob geöffnet ist. Die Räumlichkeiten sind außerdem nicht barrierefrei zugänglich. Die Aufgaben innerhalb der Tourist-Info sind nicht optimal verteilt, außerdem passen die Öffnungszeiten nicht zu den Stoßzeiten der Gäste. Inhaltlich bleibt die Tourist-Info derzeit unter ihren Möglichkeiten.

Mögliche Maßnahmen mit einem sichtbaren Effekt:

Bauliche Maßnahmen und Ausstattung

- Standortanalyse inkl. Kostenschätzung durchführen
- Energetische Sanierung
- Derzeitige Tourist-Information zu einem multifunktionalen – ggf. multimedialen – Welcome-Center umgestalten
- Konsequente Digitalisierung, z.B. Selbstbedienungsterminals, digitaler Kartentisch, Kurzvideos zu verschiedenen Themen bzw. Ausflugszielen, die der Gast evtl. selbst ansteuern kann, Bildschirm (auch außen) mit durchlaufendem Veranstaltungsplan und aktuellen Tipps
- TI soll ein mit allen Sinnen erlebbarer Inspirationsort sein, der neugierig auf den Ort und die Region macht
- Markenkontaktpunkte schaffen (z.B. über Fachwerk, Sole)
- Gestaltung eines Ortes, an dem Gäste willkommen sind und sich auch willkommen fühlen (z.B. einladender Eingangsbereich, offene Gestaltung, Hinweise, öffentliche Toilette)
- Aufenthaltsqualität in der TI verbessern (z.B. Kinderspielecke, Lesebereich)
- Barrierefreiheit verbessern
- Frei zugängliche E-Bike-Ladestation

Inhaltliche Maßnahmen

- Stellenbeschreibungen und Zuständigkeiten für alle Mitarbeiter:innen erstellen
- Themenangebote entwickeln z.B. Mittelalterliche Stadt/ Fachwerk/ Salz
- Verkaufsorientierung verbessern
- Regionale Produkte vermarkten
- Qualitätssicherung bei den Gastgeber:innen
- Buchbar werden – hierzu Abhängigkeit von den Gastgeber:innen/ Buchungsportal für Online-Buchungen, die Homepage BSA überarbeiten
- Zertifizierungskriterien für Tourist-Informationen durch den DTV (i-Marke) zu 100% erfüllen

- Öffnungszeiten der Tourist-Information an die Gästeerwartungen anpassen – Erweiterung der Öffnungszeit: Mo – Fr. 9 – 18 Uhr; Sa, So, Feiertage 10 – 16 Uhr (ohne Pause, sonst 2 Mitarbeiter nötig)

Zuordnung zu den Zielen

OBERZIELE

Ziel 1: Steigerung der touristischen Wertschöpfung
Ziel 2. Digitalisierung auf allen Ebenen
Ziel 3: Optimierung der Qualität
Ziel 4: Orientierung an allen Nachhaltigkeitsaspekten

UNTERZIELE

Geschäftsfeld Touristische Strukturen

1. Optimierung der Aufgabenverteilung und -definition in der AöR intern
2. Effizienzoptimierung von Ressourcen
3. Verstärkung der Kooperationen

Geschäftsfeld Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

1. Konsequente Ausrichtung und Umsetzung des Themenmarketings auf allen Ebenen
2. Motivation der Akteur:innen zur Umsetzung
3. Kanalisierung/ Bündelung/ Koordination der Marketingaktivitäten (z.B. mit Kooperationspartner:innen)

Geschäftsfeld Angebot und Infrastruktur

1. Erhöhung der Qualifizierung bei den Anbieter:innen
2. Positive qualitative und quantitative Entwicklung von Angebot und Infrastruktur
3. Definition und Herausstellung von Angebotshighlights

Geschäftsfeld Marke

1. Entwicklung einer Marke
2. Steigerung von Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht

Effekte

- Erhöhung der Wertschöpfung
- Optimierung der Ressourcen
- Attraktiver Kontaktpunkt für Gäste/ bleibender, guter erster Eindruck
- Verbesserte Außenwirkung für die Stadt
- Belebung des Platzes/ Schaffung eines Aufenthaltsortes
- Steigende Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen

Zeithorizont	Ressourcen
Start der Umsetzung: mittelfristig Handlungsdruck: hoch	Personell: hoch Finanziell: hoch
Verantwortlichkeit	
Stadt Bad Sooden-Allendorf Tourismus- und Kur- Anstalt des öffentlichen Rechts **Umsetzungsmanagement**	

Schlüsselprojekt 3: Markenprozess

Beschreibung

Der Markenkern der Stadt Bad Sooden-Allendorf ist nicht definiert. Es gibt kein klares Markenprofil, sodass auch keine spezifischen Maßnahmen ableitbar sind. Derzeit erfolgt eine breite Kommunikation des vorhandenen Angebotes, ohne Fokussierung oder klar definierte Handlungskorridore. Durch die Definition der Kernzielgruppen sowie der Profilierungsthemen wurden im Rahmen der Strategie die Weichen für einen strategischen Markenprozess gestellt. Wichtig ist, dass dieser über alle Ebenen mitgetragen und konsequent verfolgt wird. So kann einer Austauschbarkeit als Besuchsziel (über alle 4 Markensäulen: Bekanntheit, Sympathie, Besuchsabsicht, Weiterempfehlung) entgegengewirkt werden und es entstehen klare Handlungsvorgaben z.B. für die Produktentwicklung und das Marketing.

<u>Mögliche Maßnahmen mit einem sichtbaren Effekt:</u>

- Externe Begleitung des Markenprozesses
- Markenworkshop
- Kreativwerkstatt
- Meilensteine im Prozess:
  - Image und Identität
  - Marktpositionierung
  - Branding
  - Visualisierung
  - Kommunikation
  - Umsetzung auf allen Ebenen

OBERZIELE

Ziel 1: Steigerung der touristischen Wertschöpfung
Ziel 3: Optimierung der Qualität

UNTERZIELE

Geschäftsfeld Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

1. Konsequente Ausrichtung und Umsetzung des Themenmarketings auf allen Ebenen
2. Motivation der Akteur:innen zur Umsetzung
3. Kanalisierung/ Bündelung/ Koordination der Marketingaktivitäten (z.B. mit Kooperationspartner:innen)

Geschäftsfeld Marke

1. Entwicklung einer Marke
2. Steigerung von Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht

Effekte	
– Steigerung von Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht – Steigerung der Wertschöpfung – Schaffen von klaren Handlungskorridoren im Marketing – Fokussierung in der Angebots- und Produktentwicklung – Rahmenbildung für Marketing und Kommunikation – Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit	
Zeithorizont	**Ressourcen**
Start der Umsetzung: kurzfristig Handlungsdruck: mittel	Personell: niedrig Finanziell: mittel
Verantwortlichkeit	
Stadt Bad Sooden-Allendorf Tourismus- und Kur- Anstalt des öffentlichen Rechts **Umsetzungsmanagement**	

Schlüsselprojekt 4: Qualitätsoffensive im touristischen Angebot

Beschreibung

Die Corona-Pandemie hat den Investitionsstau bundesweit im Tourismus noch verschärft. Am Markt bestehen aktuell vor allem diejenigen Betriebe erfolgreich, die dem Innovationsdruck auf Nachfrageseite nachgeben z.B. durch Investitionen in die Qualität, konsequente Digitalisierung, die Vereinfachung der Buchbarkeit und Steigerung der Serviceleistungen, Regionalität der Produkte oder die Zugänglichkeit zu Themen wie Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit. Die Gäste sind in den letzten Jahren deutlich anspruchsvoller geworden.

Um als Urlaubsziel wettbewerbsfähig zu bleiben, muss Bad Sooden-Allendorf in der Qualität des touristischen Angebotes dringend voranschreiten. Jeder Baustein des touristischen Angebotes zahlt auf die Gesamtheit der Stadt und der Marke Bad Sooden-Allendorf ein.

Mögliche Maßnahmen mit einem sichtbaren Effekt:

- Nutzung vorhandener Zertifizierungsangebote des DTV
- Definition von Qualitätsstandards
- Digitalisierung der Prozesse (z.B. Übermittlung des Kurbeitrages)
- Buchbarkeit von Übernachtungen über die Tourist-Info herstellen
- Serviceschulungen und Fortbildungsangebote
- Betriebe für ihre Rolle für das Image der Stadt sensibilisieren (z.B. Kampagne)
- Angebots- und Produktentwicklung für Übernachtungsgäste
- Kommunikation unter den Betrieben herstellen
- Über regionale Produkte Authentizität schaffen
- Investitionen in öffentliche Infrastruktur (dauerhaft, z.B. öffentliches WLAN)

Zuordnung zu den Zielen

OBERZIELE

Ziel 1: Steigerung der touristischen Wertschöpfung
Ziel 2: Digitalisierung auf allen Ebenen
Ziel 3: Optimierung der Qualität
Ziel 4: Orientierung an allen Nachhaltigkeitsaspekten

UNTERZIELE

Geschäftsfeld Touristische Strukturen

3. Verstärkung der Kooperationen

Geschäftsfeld Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

2. Motivation der Akteur:innen zur Umsetzung

Geschäftsfeld Angebot und Infrastruktur

1. Erhöhung der Qualifizierung bei den Anbieter:innen
2. Positive qualitative und quantitative Entwicklung von Angebot und Infrastruktur
3. Definition und Herausstellung von Angebotshighlights

Geschäftsfeld Marke

2. Steigerung von Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht

Effekte

- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit
- Erhöhung der Zukunftsfähigkeit
- Erhöhung der Wertschöpfung
- Steigerung von Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht
- Positive Effekte für die Marke Bad Sooden-Allendorf
- Verschlankung/ Vereinfachung von Prozessen durch Digitalisierung

Zeithorizont	Ressourcen
Start der Umsetzung: kurzfristig Handlungsdruck: hoch	Personell: mittel (AöR) Finanziell: niedrig (AöR)

Verantwortlichkeit

Alle Beherbergungsbetriebe (auch Ferienwohnungen, Camping)
Stadt Bad Sooden-Allendorf
Tourismus- und Kur- Anstalt des öffentlichen Rechts
Umsetzungsmanagement

Schlüsselprojekt 5: Attraktivierung WerratalTherme

Beschreibung

Die WerrtalTherme ist mit ihrem aktuellen Angebot nicht wettbewerbsfähig und in Angebot und Ausstattung veraltet. Aus den Ergebnissen der Beteiligungsformate (u.a. Bevölkerungsbefragung, Gespräche mit Expert:innen) wird ersichtlich, dass eine Reattraktivierung zwingend erforderlich ist, um den Heilbadstandort Bad Sooden-Allendorf attraktiv für die Bevölkerung und wettbewerbsfähig zu machen. Hierzu erscheinen im Steckbrief erste Ideen zu Maßnahmen, die Detailplanung sowie die Finanzierung (ggf. mit vorgeschalteter Machbarkeitsstudie) muss dann in einem separaten Prozess angestoßen werden. Alle Nachhaltigkeitsebenen sind bei der Umsetzung zu beachten, insbesondere die ökologischen und die ökonomischen. Die Reattraktivierung zahlt außerdem auf das im Rahmen der Strategie definierte Profilierungsthema „Gesundheit“ inklusive der Unterthemen ein.

Die Therme muss einer zeitnahen Attraktivitätssteigerung unterzogen werden. Auch die aktuelle Größe der Anlage wirkt dem wirtschaftlichen Erfolg entgegen. Eine räumliche Erweiterung am aktuellen Standort scheint nur mit Einschränkungen möglich. Die Lage direkt am Gradierwerk ist wiederum ein Alleinstellungsmerkmal. Die technischen Anlagen der Therme sind in die Jahre gekommen. Energetisch muss die Therme den aktuellen technischen Möglichkeiten angepasst werden. Die Therme braucht zeitgemäße Angebote (u.a. Wellness, Reha-Sport im Wasser etc.).

<u>Mögliche Maßnahmen mit einem sichtbaren Effekt:</u>

<u>Planung:</u>

- Erstellung einer Machbarkeitsstudie
- Hierzu erforderlich: bauliches Gutachten zum Status Quo
- Ebenfalls erforderlich: Architektenwettbewerb/ Architektenplanung
- Neue Zielgruppendefinition/ Zielgruppenschärfung
- Perspektivisch: Einrichtung eines Thermenhotels als Stärkung der Therme

<u>Erste bauliche Ideen:</u>

- Kapazitätserweiterung
- Attraktivitätssteigerung/ modernes Design
- Technische Modernisierung/ energetische Verbesserung
- Barrierefreie Gestaltung/ Wellnessbereich ohne Zugangsbarrieren schaffen
- Angebotserweiterung Kinder (Teilbereich des Bades soll für Kinder/ Familien attraktiver werden, Gebäudeerweiterung, Angebotsprogramm neu definieren)
- Floating inkl. Beschallung, Lichtspiel
- Kleinkindbereich inkl. Rutsche
- Umkleidebereich neu strukturieren
- Eingangsbereich optimieren
- Restaurant für Sauna/ Bad/ Außenbereich (Ganztagesaufenthalt)
- Schwimmerbecken für Schulunterricht und Gesundheitskurse (Reha-Sport)
- Größeres Bewegungsbecken für therapeutische Angebote

Zuordnung zu den Zielen

OBERZIELE

Ziel 1: Steigerung der touristischen Wertschöpfung
Ziel 3: Optimierung der Qualität
Ziel 4: Orientierung an allen Nachhaltigkeitsaspekten

UNTERZIELE

Geschäftsfeld Touristische Strukturen

2. Effizienzoptimierung von Ressourcen
3. Verstärkung der Kooperationen

Geschäftsfeld Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

1. Konsequente Ausrichtung und Umsetzung des Themenmarketings auf allen Ebenen

Geschäftsfeld Angebot und Infrastruktur

2. Positive qualitative und quantitative Entwicklung von Angebot und Infrastruktur
3. Definition und Herausstellung von Angebotshighlights

Geschäftsfeld Marke

2. Steigerung von Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht

Effekte

- Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Angebotserweiterung für Einwohner:innen und Gäste/ Angebotshighlight
- Schaffung eines Besuchsanlasses für Tagesgäste
- Verbesserung der Angebotsqualität
- Verbesserung des Wohn- und Lebensortes Bad Sooden-Allendorf
- Erhöhung der Wertschöpfung durch Verbesserung des Angebotes → Erhöhung der Nachfrage

Zeithorizont	**Ressourcen**
Start der Umsetzung: mittelfristig Handlungsdruck: hoch	Personell: hoch Finanziell: sehr hoch

Verantwortlichkeit

Stadt Bad Sooden-Allendorf
Tourismus- und Kur- Anstalt des öffentlichen Rechts
Eigentümer (Gebäudemanagement)
Umsetzungsmanagement

Schlüsselprojekt 6: Gesundheitstouristische Produktentwicklung

Beschreibung

Touristische Produkte fungieren als Aushängeschild und Markenbotschafter eines Reiseziels. Die Kombination aus Einzelleistungen muss die Bedürfnisse des Gastes ansprechen und einfach zu buchen sein.

Wichtig ist, dass die Produkte zu den Profilierungsthemen (in Bad Sooden-Allendorf: Kultur, Gesundheit und Aktiv in der Natur), zur Marke und vor allem zu den Zielgruppen passen. In diesem Schlüsselprojekt liegt der Fokus aus dem Profilierungsthema *Gesundheit*.

Die Produkte müssen eine klar ersichtliche Kernleistung bieten, deren Nutzen dem Gast unmittelbar ersichtlich ist. Die begleitenden Leistungen dürfen nicht überfrachtet werden – insgesamt ist ein attraktives, zielgruppengerechtes Gesamtpaket zu schnüren.

Sobald der Markenprozess (s. Schlüsselprojekt 3: Markenprozess) abgeschlossen ist, gilt es in die Produktentwicklung überzugehen. Es ist wichtig, die richtigen (Schaufenster-) Produkte für Bad Sooden-Allendorf zu entwickeln.

In Entwicklerworkshops ist es möglich, marktfähige - ggf. innovative - Produkte gemeinsam mit den relevanten Akteur:innen zu entwickeln, um sie dann am Markt zu platzieren. Erste konkrete Maßnahmenideen zum Thema gesundheitstouristische Produktentwicklung – zum Beispiel zu den Themen Sole und Heilwald – sind dem Maßnahmenkatalog des anschließenden Kapitels zu entnehmen.

<u>Mögliche Maßnahmen mit einem sichtbaren Effekt:</u>

- Nachfrage/ Interessen der Zielgruppen identifizieren
- Definition von Kernprodukten in den Profilierungsthemen
- Herstellen einer einfachen Buchbarkeit
- Entwicklerworkshops

<u>Mögliche Meilensteine in den Entwicklerworkshops:</u>

- Ideenfindung
- Marktprüfung
- Konzeptentwicklung
- Testlauf
- Sourcing/ Beschaffung
- Markteinführung

Zuordnung zu den Zielen

OBERZIELE

Ziel 1: Steigerung der touristischen Wertschöpfung
Ziel 2. Digitalisierung auf allen Ebenen
Ziel 3: Optimierung der Qualität
Ziel 4: Orientierung an allen Nachhaltigkeitsaspekten

UNTERZIELE

Geschäftsfeld Touristische Strukturen

2. Effizienzoptimierung von Ressourcen
3. Verstärkung der Kooperationen

Geschäftsfeld Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

1. Konsequente Ausrichtung und Umsetzung des Themenmarketings auf allen Ebenen
2. Motivation der Akteur:innen zur Umsetzung
3. Kanalisierung/ Bündelung/ Koordination der Marketingaktivitäten (z.B. mit Kooperationspartner:innen)

Geschäftsfeld Angebot und Infrastruktur

2. Positive qualitative und quantitative Entwicklung von Angebot und Infrastruktur
3. Definition und Herausstellung von Angebotshighlights

Geschäftsfeld Marke

1. Entwicklung einer Marke
2. Steigerung von Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht

Effekte

- Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Angebotserweiterung für Gäste/ Angebotshighlight
- Erhöhte Auslastung in der Nebensaison
- Stärkung Bad Sooden-Allendorfs als Gesundheitsstandort
- Verbesserung der Angebotsqualität
- Erhöhung der Wertschöpfung durch Verbesserung des Angebotes → Erhöhung der Nachfrage

Zeithorizont	**Ressourcen**
Start der Umsetzung: kurzfristig Handlungsdruck: hoch	Personell: mittel Finanziell: niedrig

Verantwortlichkeit

Tourismus- und Kur- Anstalt des öffentlichen Rechts – in Zusammenarbeit mit den Anbieter:innen
Umsetzungsmanagement

4.3 Maßnahmenkatalog weitere Maßnahmen

Neben den Schlüsselprojekten wurden weitere, sinnvolle Maßnahmen gesammelt (über Bevölkerungs- und Leistungsträger:innenbefragung online, Beteiligungswerkstatt, Stakeholder:innenbefragung, Lenkungsgruppe) und bewertet. Sie wurden in sinnvollen Kategorien geclustert.

Besucherlenkung, Mobilität und Verkehr

Maßnahme	Handlungsfeld				Zeithorizont	Dringlichkeit	verantwortlich
	Touristische Strukturen	ZG-orientiertes Themenmarketing	Angebot und Infrastruktur	Marke			
Fahrradabstellanlage vor dem Söder Tor		x	x		kurzfristig	++	Stadtverwaltung
Stadtbushaltepunkt am Grenzmuseum einrichten			x		kurzfristig	++	Stadtverwaltung
Busverbindungen am Wochenende schaffen			x		kurzfristig	++	Stadtverwaltung
Moderne, durchgängig einheitliche Beschilderung und Pflege im gesamten Ort			x	x	mittelfristig	+++	Stadtverwaltung, AöR
Digitale Bezahlfunktion an Parkautomaten einführen			x		mittelfristig	+	Stadtverwaltung
Verkehrsberuhigung in manchen Bereichen (Bsp. Kirchstraße)			x		langfristig	-	Stadtverwaltung
Autofreie Innenstadt in Allendorf			x		langfristig	--	Stadtverwaltung

Salz, Sole und Gesundheit

Maßnahme	Handlungsfeld				Zeit-hori-zont	Dring-lichkeit	verantwortlich
	Touristische Strukturen	ZG-orientiertes Themenmarke-ting	Angebot und Infrastruktur	Marke			
Schausiedehaus (Siedekot) aktivieren		x	x		kurz-fristig	+	Stadtverwal-tung
Historisches Schausieden demonstrie-ren		x	x		kurz-fristig	+	AöR, Verein für Heimat-kunde e.V.
Soleprodukte (mit eigener Sole) entwi-ckeln zum Beispiel Siedesalz		x	x		kurz-fristig	++	AöR, Verein für Heimat-kunde e.V.
Heilwald wieder aufgreifen, Umsetzung und dauerhafte Pflege bis zum Ende durchdenken		x	x		mittel-fristig	++	AöR, Stadt-verwaltung
Zertifizierung Heilwald		x	x	x	mittel-fristig	+	AöR
Wassertretstellen bzw. Kneippmöglich-keit(-en) im Kurpark und am Gradierwerk		x	x		mittel-fristig	+	Stadtverwal-tung
Kursangebot in der Therme erweitern; Ei-gene Angebote Reha-Sport, Präventi-onsangebote durch AöR entwickeln		x	x		kurz-fristig	++	AöR
Regelmäßiges Kursangebot im Heilwald und am Gradierwerk		x	x		mittel-fristig	++	AöR, private Anbieter:in-nen
Solgraben zwischen den Brücken terras-siert anlegen mit fest installierten Liege-möglichkeiten versehen (zum Inhalieren und zum Entspannen)		x	x		kurz-fristig	+	Stadtverwal-tung
Kneippmöglichkeit im Solgraben am Gra-dierwerk		x	x		kurz-fristig	+	Stadtverwal-tung
Kurterrainwege ausweisen und zertifizie-ren lassen und in Outdooractive erfassen		x	x		kurz-fristig	++	AöR, Stadt-verwaltung
Physiotherapie modern gestalten und perspektivisch in die Therme integrieren		x	x		mittel-fristig	+	AöR, Stadt-verwaltung
Fitnessstudio mit modernen Geräten ein-richten, Angebotserweiterung Therme		x	x		mittel-fristig	-	AöR
Salzgeschichte multimedial erlebbar ma-chen u.a. auch die Aufwertung des Salz-museums – digital und pädagogisch		x		x	mittel-fristig	+	AöR, Verein für Heimat-kunde e.V., Stadt

Stadtbild

Maßnahme	Handlungsfeld				Zeit-horizont	Dringlichkeit	verantwortlich
	Touristische Strukturen	ZG-orientiertes Themenmarketing	Angebot und Infrastruktur	Marke			
Förderprogramm Lebendige Zentren: Barrierefreiheit, Aufenthaltsplätze, Begrünung (Marktplatz Allendorf barrierefrei und begrünen, Sooden Sitzgelegenheiten am Solgraben, Brunnen sanieren)			x		mittelfristig	++	Stadtverwaltung
Kapazitäten erweitern: Pflege der Anlagen, Kurparkbepflanzung, Mülleimer etc.	x		x		kurzfristig	++	Stadtverwaltung
Neugestaltung des Kurparks in Sooden			x		mittelfristig	+	Stadtverwaltung
Wasserrad im Solgraben			x		kurzfristig	+	Stadtverwaltung

Infrastruktur und Stadterlebnis

Maßnahme	Handlungsfeld				Zeit-horizont	Dringlichkeit	verantwortlich
	Touristische Strukturen	ZG-orientiertes Themenmarketing	Angebot und Infrastruktur	Marke			
Öffentliche Toiletten einrichten, insbesondere in OT Sooden			x		kurzfristig	+++	Stadtverwaltung
Weitere Angebote: Führungen innerhalb der Stadt zur Grenzgeschichte, Themenwanderungen und Themenführungen		x	x	x	kurzfristig	+	AöR
Citytrail Mountainbike einrichten		x	x		langfristig	-	AöR, Stadtverwaltung
Digitaler Stadtrundgang mit QR-Code		x	x		mittelfristig	+	AöR
Wassererlebnisse schaffen: Wasserwanderwege/ Wassergastronomie		x	x		mittelfristig	+	AöR, Geo-Naturpark
Spielgolfplatz thematisch weiterentwickeln			x		kurzfristig	-	AöR

Gastgewerbe

Maßnahme	Handlungsfeld				Zeit-horizont	Dringlichkeit	verantwortlich
	Touristische Strukturen	ZG-orientiertes Themenmarketing	Angebot und Infrastruktur	Marke			
Digitalisierung des Gastgewerbes (Meldeschein, Buchungssystem)	x		x		kurzfristig	++	AöR, private Anbieter:innen
Regionalität der Angebote erhöhen		x	x	x	kurzfristig	++	Gastronomie und Einzelhandel
Kurzzeitpflege für Urlauber mit bedürftigen Angehörigen (z.B. Pflegehotel)		x	x	x	mittelfristig	+	private Anbieter:innen, Anschub durch AöR
Thermenhotel als Stärkung der Therme und für den Kurort insgesamt		x	x	x	langfristig	-	private Anbieter:innen, AöR, Stadtverwaltung
Investorensuche für das Kurparkhotel neben dem Kongresszentrum	x		x	x	langfristig	+	Eigentümer mit Unterstützung AöR sowie Stadtverwaltung
E-Bike-Lademöglichkeit in den Betrieben		x	x		mittelfristig	+	private Anbieter:innen

Netzwerk, Kommunikation und Struktur

Maßnahme	Handlungsfeld				Zeit-hori-zont	Dring-lichkeit	verantwortlich
	Touristische Strukturen	ZG-orientiertes Themenmarketing	Angebot und Infrastruktur	Marke			
Zusammenarbeit aller Akteur:innen intensivieren (Verwaltung, Anbieter:innen, AöR)	x	x	x		kurz-fristig	++	alle
Neustrukturierung der Tourismus- und Kur-Anstalt des öffentlichen Rechts (AöR)	x				mittel-fristig	++	AöR, Stadt-verwaltung
Digitalisierungsoffensive auf allen Ebenen	x	x	x	x	kurz-fristig	++	alle
Controlling mit Kennzahlen einführen	x		x	x	mittel-fristig	+	AöR
Permanente, digitale Gästebefragung (z.B. mit QR-Codes in den Beherbergungsbetrieben, in der TI), ganzjährig, halbjährliche Auswertung/ Monitoring	x		x	x	kurz-fristig	+	AöR
Bessere Vernetzung in der Region – Angebote und Kooperationen	x				kurz-fristig	++	AöR
Regelmäßige Bürger:innenbeteiligungsformate	x				mittel-fristig	+	Stadtverwal-tung

Produkt, Marke und Marketing

Maßnahme	Handlungsfeld				Zeit-horizont	Dringlichkeit	verantwortlich
	Touristische Strukturen	ZG-orientiertes Themenmarketing	Angebot und Infrastruktur	Marke			
Onlinepräsenz und Buchungsportal verbessern		x	x		kurzfristig	++	AöR, private Anbieter:innen
Finanzmittel für das Marketing erhöhen	x		x	x	mittelfristig	++	Stadtverwaltung, AöR
Perspektivisch Gastgeberverzeichnis ggf. nur noch digital		x	x		mittelfristig	+	AöR, private Anbieter:innen
Tagestourismuskampagne mit Pauschalen		x	x		mittelfristig	+	AöR, private Anbieter:innen
Themen des Geo-Naturparks mit in den Fokus nehmen (Wandern, Rad, Kanu fahren, Naturerlebnis)		x	x	x	kurzfristig	++	AöR, private Anbieter:innen
Auf die Prozesse beim Grünen Band aufsatteln		x	x	x	mittelfristig	-	AöR, private Anbieter:innen
Radwegekonzept erstellen lassen		x	x		mittelfristig	-	Stadtverwaltung
Städteübergreifende Wanderangebote schaffen (Stichwort Stempelheft)		x	x	x	mittelfristig	-	AöR, Geo-Naturpark
Auf regionale Produkte setzen, z.B. Produkte des Geo-Naturparks in der Gastroküche verwenden und kommunizieren		x			mittelfristig	+	private Anbieter:innen
Ganzjähriger, gut abgestimmter Kulturveranstaltungskalender			x		mittelfristig	+	AöR, Kulturanbieter:innen
Vertriebspartner:innen suchen		x	x		kurzfristig	+	AöR, private Anbieter:innen
Gesundheitsaufgeladene Pauschalangebote		x	x		mittelfristig	++	AöR, private Anbieter:innen
Permanente Gästebefragung online	x			x	kurzfristig	+	AöR, private Anbieter:innen
Schaffung einer Stelle des Citiymanagers/ Marketingprofi	x			x	mittelfristig		AöR

4.4 Potenziale und Handlungsempfehlungen

In Kapitel 3.1 wurden die (Kern-) Geschäftsfelder der Akteur:innen definiert. Diese sind:

- Touristische Strukturen
- Zielgruppenorientiertes Themenmarketing
- Angebot und Infrastruktur
- Marke

Innerhalb dieser Geschäftsfelder kommen in den nächsten Jahren große und kleine Aufgaben auf die Akteur:innen zu, um die in Kapitel 3.2 definierten Ziele zu erreichen. Innerhalb dieser Geschäftsfelder stecken große Potenziale, Bad Sooden-Allendorf als (gesundheits-) touristischen Standort zu sichern und weiterzuentwickeln.

Die Umsetzung der ermittelten Schlüsselprojekte und Einzelmaßnahmen erfordert in Summe voraussichtlich Investitionen im zweistelligen Millionenbereich.

Finanzierung

Um Bad Sooden-Allendorf als wettbewerbsfähigen, gesundheitstouristischen Standort zu erhalten, sind – trotz der prekären Lage des Haushaltes – Investitionen dringend erforderlich. Es sind dauerhaft Rücklagen zu bilden, die ausreichen, um Sanierung- und Attraktivierungsmaßnahmen langfristig planbar zu machen. Die daraus resultierende Wertschöpfung kommt auf verschiedenen Wegen der Stadt und der Bevölkerung wieder zugute.

Nutznießer touristischer Infrastruktur ist in erster Linie immer die Bevölkerung. Sie profitiert saisonunabhängig z.B. von den gut beschilderten Wegen, den Mobilitäts- und Freizeitangeboten und dem wirtschaftlichen Aufschwung.

In der ersten Umsatzstufe der **Wertschöpfung** geben die Gäste ihr Geld direkt bei den touristischen Betrieben aus: in Beherbergungsbetrieben, in Gastronomie und Einzelhandel, beim ÖPNV oder dem Besuch von Attraktionen oder Museen. In der zweiten Umsatzstufe der Wertschöpfung fließen die Umsätze aus den touristischen Ausgaben über die Umwegrentabilität in die Vorleistungen. Dazu gehören zum Beispiel die regionalen Erzeuger und Bäckereien, die das Gastgewerbe beliefern, Gärtnereien, Großhandel oder das Baugewerbe. So steigen die kommunalen Steuereinnahmen, der Beitrag zum Volkseinkommen und die Kaufkraft der Bevölkerung und Arbeitsplätze werden erhalten und entstehen neu.

Abb. 23 Wertschöpfung 1. Umsatzstufe

Quelle: dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus, 2023

Tourismus ist außerdem Impulsgeber für die **Infrastruktur- und Angebotsentwicklung**. Es entstehen im Dunstkreis von Destinationen Schritt für Schritt weitere Angebote: Rad- und Wanderwege werden ausgebaut, es entstehen Freizeitangebote in Form von Bädern, Museen, es eröffnen gastronomische Betriebe oder es finden größere Musikveranstaltungen statt.

Diese Entwicklungen erhöhen den Bekanntheitsgrad und leisten einen enormen Beitrag zur **Standortentwicklung**. Lebensqualität, Freizeitwert und Arbeitsangebot steigen. So werden ganz nebenbei die Effekte des demografischen Wandels gedämpft und kreative Köpfe bleiben vor Ort, die „Macher“ stecken ihre Kräfte für Ideen in lokale Angebote und werden zu Impulsgebern für die nächste Generation. Wenn das „Rad Tourismus“ sich erst einmal dreht und man die damit einhergehenden Begleiterscheinungen verträglich steuert und gestaltet, ist ein auf allen Ebenen erfolgversprechendes Ergebnis möglich.

Umsetzungsmanagement

Die Summe der in den kommenden Jahren umzusetzenden Maßnahmen, resultierend aus den Schlüsselprojekten und den Einzelmaßnahmen, sind im Tagesgeschäft der beteiligten Akteur:innen nicht konsequent umsetzbar. Die Ressourcen, von der Vorplanung über die Umsetzung bis hin zum Controlling, reichen bei den bestehenden Personalstellen nicht aus. Daher wird aus gutachterlicher Sicht empfohlen, ein Umsetzungsmanagement zu etablieren.

Dies muss für mindestens drei, perspektivisch für bis zu fünf Jahre oder länger mit mindestens einer vollzeitäquivalenten Stelle besetzt sein. Hierzu bedarf es einer Person vor Ort, die ein agiles Aufgabenspektrum zu bewältigen hat. Neben baulichen Prozessen sind auch konzeptionelle Vorarbeiten nötig, die die Person selbst leistet oder – falls sie extern geleistet werden – inhaltlich und fachlich begleitet.

Mögliche Aufgaben (Auswahl)

- Umsetzung der Maßnahmen des Kurortentwicklungskonzeptes
- Strategische und operationelle Begleitung
- Ansprechpartner:in für alle Vorhaben, z.B. für Bauleitung, Architektenbüro, Beratungsunternehmen, Dienstleister:innen
- Vorbereitung, Planung und Beratung für die Vorhaben
- Schnittstelle zu Bevölkerung, Gewerbe und Politik
- Fördermittelakquise (unterstützend)
- Enge Anknüpfung an die AöR

Die Personalstelle ist in die kommenden Haushalte mit einzuplanen. Ein kurzfristiger Start des Umsetzungsmanagements wird empfohlen (ab 2024). Diese Stelle sollte in der Stadt Bad Sooden-Allendorf Tourismus- und Kur- AöR angesiedelt werden.

Darüber hinaus sind weitere Fachbüros hinzuzuziehen. Je nach Aufgabenstellung können bis zu 100 weitere Arbeitstage pro Jahr aus unterschiedlichen Branchen bei der Umsetzung erforderlich werden (z.B. Fördermittelmanagement, Machbarkeitsbewertungen).

Organisationsstruktur

Die Finanznot im Haushalt der Stadt Bad Sooden-Allendorf hat auch unmittelbare Auswirkungen auf die Handlungsfähigkeit der AöR. Um sich langfristig aufzustellen, ist es dennoch notwendig, die AöR in die Lage zu versetzen, mit eigenen Geschäftszweigen den Geschäftsbetrieb aufrecht zu erhalten und die Infrastruktur zu bewirtschaften und zu entwickeln.

Der größte Kostenträger im Bereich Infrastruktur ist die Therme. Diese ist in ihrem jetzigen Zustand nicht mehr marktfähig und bedarf einer dringenden Optimierung (s. auch Schlüsselprojekt „Attraktivierung WerratalTherme“). Außerdem müssen die Strukturen sowie Eigentums- und Betriebsstrukturen der Therme geprüft werden. Diese Prüfung beinhaltet z.B. Eigentum (Gebäude, Technik) und Betriebskosten (Wasser, Wärme, Blockheizkraftwerk).

Die AöR muss strukturell in die Lage versetzt werden, selbstständig unternehmerisch tätig zu werden. Dazu zählt z.B. der uneingeschränkte Zugriff auf die Betriebsmittel (Therme, Touristinformation, Wohnmobilstellplatz). Nur mit den nötigen Betriebsmitteln kann die Gesellschaft selbstständig und innovativ (mit eigenen finanziellen Mitteln, die nicht aus der Gesellschaft ausgeschüttet werden müssen) die Angebote entwickeln. Mittelfristig ist voraussichtlich ein mittlerer zweistelliger Millionenbetrag erforderlich, welcher sich aus eigenen Mitteln, Fördermitteln und Fremdkapital (Kredit) zusammensetzt. Da diese durch die Stadt nicht zu leisten sind, müssen sich die Investitionskosten durch das unternehmerische Handeln der Gesellschaft amortisieren. Die Stadt muss es allerdings vermeiden, die finanziellen Ressourcen der Gesellschaft durch Gewinnausschüttungen oder Einbehalt von Überschüssen aus der zwischenzeitlich erfolgreichen Thermenbewirtschaftung zu entziehen. Es ist eine vollumfängliche wirtschaftliche Selbstständigkeit des Unternehmens herbeizuführen.

Da die AöR den Kurbeitrag erhebt, dürften die Finanzen ausreichen um die AöR, so wie sie jetzt aufgestellt ist, zu betreiben; sie müssen aber auch noch reichen, um zukünftig ein mögliches Defizit in der Therme abzufangen. Außerdem müssen dringend Rücklagen für Investitionen geschaffen werden.

Die aktuellen (Mitarbeiter-) Strukturen innerhalb der AöR erlauben es nicht, Ressourcen optimal zu nutzen. So können die Anforderungen und Kernaufgaben (s. Anforderungen an die AöR in der Situationsanalyse) nicht vollumfänglich erfüllt werden (z.B. im Bereich Qualitätsentwicklung/ Qualifizierung, Marketing, Kooperationen, Fördermittelakquise).

Es ist sinnvoll, in allen Bereichen der AöR Stellenprofile mit einer klaren Aufgabendefinition zu erstellen. Dieser Prozess muss dabei natürlich an die Qualifikation und auch die Interessen der Mitarbeiter:innen angepasst werden. Beispielsweise kann in der Touristinformation eine Clusterung nach folgenden Kernaufgaben erfolgen: Produkte („Rad, Kanu, Wandern“, „Gesundheitsangebote, Kurberatung“), Qualität, Eventmanagement, Marketing usw.

Beteiligung und Transparenz

Wichtig ist bei der Umsetzung der Einbezug der Personen vor Ort: Vereine und Verbände, Institutionen, die Bevölkerung usw. Das bedeutet Teilhabe und Mitgestalten, so wird die Akzeptanz deutlich erhöht, weil man selbst Teil des Neuen ist. Die große Resonanz beim Beteiligungsworkshop sowie bei der Online-Befragung spiegelt das wider.

Transparenz ist das A und O. Natürlich muss nicht jeder Prozessschritt in der Presse veröffentlicht werden. Aber sowohl die interne als auch die externe Kommunikation zur stetigen Information von Branche, Politik und Verwaltung sowie der Presse und Öffentlichkeit sind zwingend erforderlich. Dies funktioniert z.B. mit

- einem online Infoboard
- einem vorab durchdachten Beschwerdemanagement
- regelmäßigen Informationsveranstaltungen
- Beteiligungsformaten wie Online-Befragungen
- Pressearbeit und Newsletter
- festen, gut erreichbaren Ansprechpartner:innen

Qualität

Ohne Qualität geht im Tourismus nichts mehr. Die Gäste von heute sind gut informiert und flexibel in ihren Reisezielen. Das gilt auch für Kurgäste, diese können sich zum Teil aussuchen, in welche Klinik und in welche Stadt sie gehen. Stimmt dann die Qualität vor Ort nicht, sind sie häufig für immer als Gäste verloren.

Der Qualitätsanspruch sollte also in Bad Sooden-Allendorf bei der Umsetzung aller Maßnahmen hoch sein. Das betrifft alle Kontaktpunkte des Gastes mit der Stadt, z.B. die Gastgeber:innen und Gästeführer:innen, die Infrastruktur und das Erscheinungsbild, den Digitalisierungsgrad und die Informationsvermittlung vor Ort usw.

An vielen Punkten in Bad Sooden-Allendorf sind Anstrengungen nötig, um überhaupt eine Basisqualität herzustellen, z.B. bei den öffentlichen Toiletten, der Beschilderung oder der Ausstattung einiger Unterkünfte. Diese Basisqualität erwartet ein Gast, sie ist für ihn selbstverständlich. In besonders guter Erinnerung bleibt ein Reiseziel, wenn es den Gast positiv überrascht (Überraschungsqualität), indem es den Schritt hin zu Erlebnisqualität entlang aller Stationen der Customer Journey schafft. Zum Beispiel durch

- innovative, moderne Angebote
- die Vereinfachung von Prozessen
- ausgezeichnete Beratung
- attraktive Infrastruktur
- zielgruppengerechte Produkte

Touristische Entwicklung

Mit dem richtigen Angebot ist es für Bad Sooden-Allendorf durchaus möglich neue Gästesegmente zu erschließen. Zum Beispiel als **Tagesausflugsziel** mit einer attraktiven Therme, einem gepflegten Kurpark und einem Einkaufserlebnis vor historischer Fachwerkkulisse.

Mit qualitätsvollen Beherbergungsbetrieben und der Möglichkeit, sich mit attraktiven Freizeitangeboten über mehrere Tage zu beschäftigen, steigt auch der Anreiz für Übernachtungsgäste. Auch Klinikgäste und deren Besucher:innen erwarten ein abwechslungsreiches Angebot außerhalb des Klinikalltages, gerade bei längeren Aufenthalten. Wichtig ist also ganz allgemein:

- Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung schaffen (u.a. Strukturen, Investitionen, Kommunikation)
- Attraktivitätssteigerung (u.a. Freizeitangebot, Infrastruktur, Stadtbild)
- Produktentwicklung (u.a. Gesundheit)
- Erschließung neuer Quellmärkte
- Abfedern der Saisonalität/ Saisonverlängerung
- Potenziale bei Tages- und Übernachtungsgästen ausschöpfen
- Definition eines Markenkerns
- Zielgruppengerechtes Themenmarketing

Kennzahlen

Im Rahmen der Strategieentwicklung wurden die Ziele definiert: Oberziele, Unterziele und quantitative Ziele. Letztere lassen sich hervorragend in ein zu installierendes Controllingsystem einbetten. Diese sind absolut nicht abschließend. Erfahrungen aus anderen Destinationen haben gezeigt, dass Kennzahlen vielschichtig und echter Pegelstandsmesser für die touristische Entwicklung sein können. Hierbei ist es wichtig, auf die Periodizität, die Häufigkeit der Kontrolle, die Bestimmung von Zuständigkeiten und mögliche Synergien und Verknüpfungen zu achten.

Wichtig ist, dass die Kennzahlen sorgfältig ausgewählt werden und zu den Geschäftsfeldern, den Zielen und den Strategien passen.

Mögliche Kennzahlen und Instrumente für Bad Sooden-Allendorf (über die quantitativen Ziele aus Kapitel 3.2 hinaus) sind z.B.

Kennzahl	Instrument
Anzahl Übernachtungen (inkl. Graumarkt)	Wirtschaftsfaktor Tourismus
Anzahl Tagesreisen	
Ausgaben Tagesgäste pro Kopf	
Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung	Bevölkerungsbefragung (nicht repräsentativ)
Akzeptanz des Tourismus in der Bevölkerung	
Positionierung im Ranking des Bekanntheitsgrades im Vergleich mit anderen Städten/ Heilbädern (gestützte Bekanntheit)	Destination Brand (Marke)
Prozentualer Wert der Zuordnung zu relevanten Profileigenschaften (gestützte Eigenschaftsbeurteilung) nach Sinus-Zielgruppen	Destination Brand (Profile)
Prozentualer Wert der gestützten Themeneignung zu den Profilierungsthemen nach Sinus-Zielgruppen (z.B. Gesundheit)	Destination Brand (Themen)
Anzahl der zertifizierten touristischen Unternehmen (Kennzahlen aus max. 4 Zertifizierungssystemen, z.B. Bett+Bike)	Angaben Zertifizierungssystem
Messung der Gästezufriedenheit	eigene Erhebung – Online-Modul

Anhang

A.1 Bürger:innenbeteiligung: Fotos

Quelle: inspektour

A.2 Bürger:innenbeteiligung: Aufruf Presse

Quelle: HNA - https://www.hna.de/lokales/witzenhausen/witzenhausen-ort44473/online-umfrage-zu-kurortkonzept-92051389.html (26.01.2023)

HNA UKRAINE-KRIEG KASSEL LOKALES WELT VERBRAUCHER

Startseite › Lokales › Witzenhausen › Witzenhausen

Online-Umfrage zum Kurortkonzept für Bad Sooden-Allendorf

Erstellt: 26.01.2023, 17:44 Uhr
Von: Stefan Forbert

Kommentare

Auch zur Werratal-Therme werden die Einwohner befragt: Wünschen Sie sich neue Angebote? © Chris Cortis

Vor einigen Wochen wurde begonnen, ein Kurortentwicklungskonzept für Bad Sooden-Allendorf zu erarbeiten. Dazu werden jetzt die Einwohner und Gewerbetreibende der Badestadt gebeten, mitzuhelfen und viele Fragen zu beantworten.

Vor einigen Wochen wurde begonnen, ein Kurortentwicklungskonzept für Bad Sooden-Allendorf zu erarbeiten. Dazu werden jetzt die Einwohner und Gewerbetreibende der Badestadt gebeten, mitzuhelfen und viele Fragen zu beantworten.

Bad Sooden-Allendorf – Ziel des Konzepts ist laut Kurdirektor Jens Lüdecke, einen Handlungsleitfaden für die weitere Kur- und touristische Entwicklung des Heilbades für die nächsten zehn Jahren zu bekommen.

Grundlage der nur im Internet stattfindenden öffentlichen Befragung sind die Ergebnisse des Auftaktworkshops, an dem im vergangenen November zahlreiche Bürger sowie Vertreter von Vereinen und öffentlichen Institutionen teilnahmen.

„Mit dieser Online-Umfrage, welche selbstverständlich anonym stattfindet, wollen wir möglichst viele mit ihren Ideen, Vorschlägen, Einschätzungen und Bewertungen erreichen, um ein breites Meinungsbild zu erhalten", hofft Lüdecke auf breite Beteiligung. Die Teilnahme an der Befragung ist möglich bis zum 12. Februar. (sff)

bad-sooden-allendorf.de/kurortkonzept

A.3 Bürger:innenbeteiligung: Aufruf Homepage AöR

Quelle: https://www.bad-sooden-allendorf.de/kurortkonzept (25.01.2023)

Kurortentwicklungskonzept für das Heilbad Bad Sooden-Allendorf

Kur und Tourismus sind die wesentlichen Grundlagen der wirtschaftlichen Entwicklung Bad Sooden-Allendorfs. Als Querschnittsbranche hat Kur und Tourismus unmittelbaren Einfluss auf die örtliche und regionale Entwicklung, wirkt unmittelbar und positiv auf die Attraktivität als Wohn-, Arbeits- und Investitionsstandort.
Neben der Corona-Pandemie treffen unsere Branche nun auch die Energie-Krise, die Inflation und der Fachkräftemangel außerordentlich stark, was besonderen Handlungsbedarf hervorruft. Vor dem Hintergrund knapper öffentlicher Kassen und um die Zukunftsherausforderungen erfolgreich angehen zu können, ist eine strategische und operationelle Grundlage in Form eines Kurortentwicklungskonzeptes für unser Heilbad unabdingbar.

Das Kurortentwicklungskonzept dient als Masterplan für alle Akteure inkl. den politischen Entscheidungsträgern. Es wird ein nachhaltiger Entwicklungsprozess gestartet, der den Weg für eine positive Entwicklung über den Zeithorizont der nächsten zehn Jahre aufzeigt. Unter anderem wird ein Handlungsrahmen mit Schwerpunktsetzung der strategischen, zielgruppengenauen (gesundheits-) touristischen Entwicklung unter Zugrundelegung aktueller bzw. neuer Trends inkl. der Ermittlung konkreter Handlungsfelder mit konkreten Maßnahmen, Priorität, Fristen und Verantwortlichkeiten etc. hergeleitet und für alle Beteiligten definiert.

Hier nehmen Sie an der Online-Befragung teil.

Datenschutzerklärung ›
zum Kurortentwicklungskonzept 2023

HESSEN

Gefördert durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.

B Ergebnisse Onlinebefragung

Zusammenfassung

Die Auswertung über die Onlinebeteiligung KEK Sooden-Allendorf ist in die Abschnitte Allgemeine Informationen, Aufbau und Inhaltsübersicht und die Ergebnisse unterteilt. Die Ergebnisse geben Auskunft über die Zustimmung der Befragten gegenüber Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in Bad Sooden-Allendorf.

Allgemeine Informationen

Überblick

Ziel der Befragung war die frühzeitige, breite Mitnahme der verschiedenen Anspruchsgruppen (Einwohner:innen, Gewerbetreibende), die Identifikation von Problemstellungen und die Schaffung von Lösungsansätzen. Die Befragungen fanden im Zeitraum vom 24.01.2023 bis zum 12.02.2023 statt. Ausführliche weiterführende Informationen wurden auf www.bad-sooden-allendorf.de/kurortkonzept bereitgestellt. (Außerdem wurde die Befragung in Pressemeldungen, der Gremienansprache und übers Mailing publiziert). Insgesamt haben 213 Einwohner:innen und 45 Gewerbetreibende an der Befragung teilgenommen. Es wurden nur Teilnehmer:innen in die Auswertung aufgenommen, die mindestens 4 Fragen beantwortet haben. Das Datum der Endauswertung des Datenauszugs ist der 13.02.2023. Die Zwischenauswertung wurde univariat ausgewertet, wenn sinnvoll, nach Anspruchsgruppen. Dabei hat weder eine Gewichtung noch eine Interpretation stattgefunden.

Aufbau der Befragung

Die Onlinebefragung war für alle Anspruchsgruppen (Einwohner:innen, Gewerbetreibende) ähnlich aufgebaut. Dabei fielen je nach Gruppe Fragen weg, wurden umformuliert oder ergänzt. Ziel war es, aus allen Gruppen ein bestmögliches, breites Stimmungsbild zu erhalten.

Eine Mehrfachteilnahme wurde durch die Sperrung der Browser-Session-ID und das Setzen von Cookies eingeschränkt. Es bestand aber die Möglichkeit, zu einem späteren Zeitpunkt an der gleichen Stelle weiterzumachen. Die Teilnahme war sowohl am Desktop als auch auf mobilen Endgeräten möglich.

Im Fragebogen waren geschlossene (mit Auswahlmöglichkeiten) und offene Fragen (mit freiem Eingabefeld) enthalten, manchmal war auch beides möglich. Antworten aus den offenen Fragen wurden im Rahmen der Auswertung geclustert, d.h. zu sinnvollen Oberkategorien zusammengefasst.

Der Großteil der Fragen bestand aus Pflichtfragen (online). Das bedeutet, dass innerhalb des Fragebogens nur fortgefahren werden konnte, wenn die Frage vollständig beantwortet wurde. Insbesondere aber die Fragen zur Soziodemografie waren keine Pflichtfragen.

Um einer Verzerrung der Ergebnisse bei Bewertungsskalen (geschlossene Fragen) auszuschließen, wurden die Antwortmöglichkeiten „randomisiert“. Das heißt, die Reihenfolge hat automatisch immer gewechselt.

Interpretationshinweis:

Es bestand bei allen Fragen die Möglichkeit „Keine Angabe“ anzukreuzen. Diese wurden dann z.B. bei der Ermittlung des Mittelwertes nicht berücksichtigt.

Zur besseren Lesbarkeit innerhalb der grafischen Darstellungen wurden einige Items gekürzt oder umbenannt, Inhalt und Sinn blieben erhalten.

Haben Teilnehmer:innen bei den offenen Eingabefeldern Antworten gegeben, die sie auch im geschlossenen Teil der gleichen Frage anwählen konnten, wurden diese Antworten nicht zusammengefasst, sondern tauchen sowohl in der Auswertung der geschlossenen als auch in der Auswertung der offenen Frage auf.

Ergebnisse

Auf die Frage wie Teilnehmende mit der Stadt Bad Sooden-Allendorf verbunden sind haben 83% angegeben, dass sie Einwohner:innen sind und 17%, dass sie Gewerbetreibende sind.

Der Großteil der Teilnehmenden (57%) sind zwischen 30 und 59 Jahre alt. Dabei muss berücksichtigt werden, dass 17% der Teilnehmenden keine Angabe über ihr Alter gemacht hat.

Zum Wohnort gaben 82% der befragten Einwohner:innen an in der Kernstadt Bad Sooden-Allendorfs zu wohnen. 11% in einem der Stadtteile Ahrenberg, Dudenrode, Ellershausen. Hilgershausen, Kammerbach, Kleinvach, Oberrieden, Orferode oder Weiden. Im direkten Umland wohnen 7%. Keine Angabe haben 21% gemacht.

Auf die Frage für die 45 Gewerbetreibenden, wo sich ihr Betriebssitz befindet, gaben 78% an, dass ihr Betrieb in der Kernstadt Bad Sooden-Allendorf liegt. 9% liegen in einem der Stadtteile Ahrenberg, Dudenrode, Ellershausen, Hilgershausen, Kammerbach, Kleinvach, Oberrieden, Orferode oder Weiden. Im direkten Umland befinden sich 13% der Betriebssitze.

Die Frage welchem Branchenzweig die Gewerbetreibenden ihren Betrieb (vorrangig) zuordnen würden haben 29% mit dem Betriebszweig Beherbergung geantwortet. 18% befinden sich in der Gastronomie. 16% im Einzelhandel, 13% in der Freizeitdienstleistung und 19% im medizinischen Angebot. Sonstiges haben 16% der Befragten angegeben.

In der nächsten Frage wurden Stärken in Bad Sooden-Allendorf zur Auswahl gestellt. Die Befragten wurden gebeten auf einer Skala von „1 = Stimme absolut“ zu bis „5 = Stimme absolut nicht zu“ zu bewerten, ob es sich hierbei um Stärken handelt. Die genannten Werte beziehen sich auf den Mittelwert von Einwohner:innen und Gewerbetreibenden, weil die Werte der einzelnen Gruppen eng beieinander liegen. In Bezug auf das Vorhandensein der Therme stimmen 83% der Befragten zu, dass es sich hierbei um eine Stärke handelt. Die Nähe zum Grünen Band wurde von 80% der Befragten als Stärke verzeichnet, ebenso der Erholungswert (z.B. gute Luft, Entschleunigung) mit 80%. Ein kleiner Unterschied in den Ergebnissen liegt darin, dass unter den Einwohner:innen die Nähe zum Grünen Band (81%) mehr Zustimmung erfährt als der Erholungswert (80%). Die Gewerbetreibenden ziehen hingegen den Erholungswert (80%) der Nähe zum Grünen Band (78%) vor.

Es wurde ergänzend gefragt, ob Stärken in der Auflistung fehlen. Insgesamt gab es 58 Nennungen. Mit 3% wurde am häufigsten das Angebot für Familien/ Kinder / Jugendliche als fehlende Stärke genannt.

Als nächstes wurden die Befragten nach dem gleichen Prinzip nach ihrer Zustimmung bezüglich der Schwächen in Bad Sooden-Allendorf gefragt. Hier liegen die Werte der Einwohner:innen ebenfalls wieder dicht bei den Werten der Gewerbetreibenden. Die Finanzen und die Qualität der öffentlichen Infrastruktur werden von beide Gruppen mit der höchsten Zustimmung als Schwäche verzeichnet. Bei der Schwäche Finanzen liegt der Mittelwert bei 78%. Die Qualität der öffentlichen Infrastruktur ist für 70% der Befragten eine Schwäche. Für die Einwohner:innen ist die Schwäche mit der dritthöchsten Zustimmung (56%) die Touristische Marke (z.B. kein Marken- bzw. Stadtprofil, Leitbild). Für die Gewerbetreibenden hingegen sind die Strukturen (z.B. Politik, Tourismus) (69%) die Schwäche mit der dritthöchsten Zustimmung.

Es wurde ebenfalls nach ergänzenden Schwächen in der Auflistung gefragt. Die meistgenannten Nennungen sind (Störfaktoren im/ unattraktives) Stadtbild/ Müll mit 11% und (Politische) Strukturen (Finanzen)/ Kommunikation/ Vernetzung mit 10%.

Die nächste Frage handelt von den Chancen, welche Bad Sooden-Allendorf im Rahmen der Kurortentwicklung in den kommenden Jahren ergreifen soll. Die Einwohner:innen nennen hier die Chance Gäste zu „Wiederholungstäter:innen“ zu machen (90% Zustimmung). Außerdem sollen das Kulturangebot und Feste unterstützt werden (88% Zustimmung) und das knappe Geld gezielter investiert werden (85% Zustimmung). Die Gewerbetreibenden setzten die Prioritäten etwas anders. Die meiste Zustimmung erfährt hier aber ebenfalls die Chance Gäste zu Wiederholungstäter:innen zu machen (93%) neben der Chance knappes Geld gezielter zu investieren (93%). Der Chance Investitionen in öffentliche Infrastruktur haben 87% zugestimmt.

Auch hier wurde nach ergänzenden Chancen in der Auflistung gefragt. Am häufigsten der 80 Nennungen wurden (Qualität und Angebot) bei Gastbewerbe und Einzelhandel verbessern und (in) vorhandenes Angebot investieren/ besser nutzen/ vermarkten (z.B. KuK, Salz, Therme) mit jeweils 4% genannt.

Das 5. Thema sind die Risiken. Hier wurde gefragt, welchen Risiken im Rahmen der Kurortentwicklung Bad Sooden-Allendorfs in den kommenden Jahren unbedingt vorgebeugt werden soll. Für die Einwohner:innen und Gewerbetreibenden stehen der Attraktivitätsverlust des Stadtbildes (Ø = 88%) an erster Stelle und das Sterben des Einzelhandels (Ø = 84%) an zweiter Stelle. In Hinblick auf die dritte Stelle unterscheiden sich die Prioritäten der Einwohner:innen von den der Gewerbetreibenden. Die Einwohner:innen sehen den Fachkräftemangel mit 82% Zustimmung als dritthöchstes Risiko, die Gewerbetreibenden hingegen, dass die internen politischen Differenzen zukunftsfähige Entwicklungen verhindern (82% Zustimmung).

Auch hier konnten die Befragten wieder ergänzende Risiken nennen. Von den 50 Nennungen wurden am häufigsten (Politische) Fehlentscheidungen/ (uneffektive) Strukturen/ Fehlinvestitionen sowie der Leeerstand/ Öffentliche Infrastruktur/ Stadtbild wird unattraktiv mit jeweils 4% genannt.

Es wurde außerdem gefragt, welche (Freizeit-)Angebote in Bad Sooden-Allendorf fehlen. Insgesamt gab es 284 Nennungen. Aktivangebote Outdoor (z.B. MTB, Wandern, Rad, Fluss) wurden mit 21% am häufigsten genannt, gefolgt von Aktivangebote Indoor (z.B. Therme, Klettern, Fitnessstudio) mit 16%. Der Wunsch nach einem allg. Angebot für Familien/ Kinder kam mit 14% am dritthäufigsten.

Der nächste Teil gibt einen Einblick in die Ergebnisse der Maßnahmenideen. Im Rahmen einer öffentlichen Bürger:innenbeteiligung, über eine Vielzahl an Expert:innengesprächen, umfangreiche Recherchen und Blick in andere Städte mit ähnlichen Herausforderungen, wurde eine erste lose Sammlung für Maßnahmenideen in den kommenden Jahren zusammengestellt. Es wurde nach der Beurteilung der einzelnen Ideen gefragt.

Die Einwohner:innen stimmten mit 88% am meisten der Idee Marktplatz beleben zu. Außerdem stimmte 87% der Idee zu verstärkt auf regionale Produkte zu setzen sowie 78% das ÖPNV-Angebot zu erweitern. Für die Gewerbetreibenden hat die Idee verstärkt auf regionale Produkte zu setzen eine höhere Priorität, hier liegt die Zustimmung bei 84%. Zudem stimmen sie den Ideen die Tourist-Information modernisieren/ digitalisieren, Fluss- und Wassererlebnisse schaffen sowie den Wohnmobilstellplatz zu attraktivieren mit jeweils 76% zu.

Auch hier wurde wieder nach ergänzenden Nennungen gefragt. Unter den 206 Nennungen wurde am häufigsten die Maßnahmenidee (Öffentliche) Infrastruktur/ Mobilitätsangebote modernisieren/ schaffen (z.B. Wege, Toiletten) mit 16% genannt. Außerdem Vorhandenes attraktivieren/ beleben (z.B. WoMo-Stellplatz, Kurpark, Fachwerk, Therme) (13% Zustimmung). Als dritthäufigstes mit 12% wurde die Idee genannt (Nachhaltige) Outdoorangebote zu entwickeln/ bewerben (z.B. Rad, Heilwald, Flusswandern).

C Ergebnisse Sonderauswertung Destination Brand

Kernergebnisse aus Destination Brand 21 und Destination Brand 22

Destination Brand ist eine bevölkerungsrepräsentative touristische Marktforschungsstudie, die mit einem jährlich wechselnden Untersuchungsfokus in einem 5-Jahres-Rhythmus in zehn verschiedenen Quellmärkten durchgeführt wird.

Im Rahmen der Studie Destination Brand 21 wurde das allgemeine Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten bzw. -themen sowie die gestützte Themeneignung von Reisezielen untersucht. Für Bad Sooden-Allendorf wurde im Rahmen von Destination Brand 21 eine Sonderauswertung zum allgemeinen Interesse an den Urlaubsthemen „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“ (im Folgenden kurz „Gesundheit“) und „Wandern“ im Quellmarkt Deutschland durchgeführt, um die für Bad Sooden-Allendorf relevanten Zielgruppen der „Gesundheits-Interessenten“, also Befragte, die ein ausgeprägtes reisezielunabhängiges Interesse an der Aktivität „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“ haben und der „Wander-Interessenten“ (Befragte mit einem ausgeprägten Interesse an der Urlaubsaktivität „Wandern“) datenbasiert beschreiben zu können.

Insgesamt gaben 30% der Befragten im Quellmarkt Deutschland an ein ausgeprägtes Interesse (Top-Two Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“) an dem Urlaubsthema „Gesundheit“ zu haben. Hochgerechnet sind das 18,4 Mio. „Gesundheits-Interessenten“ in Deutschland, die ein Nachfragepotenzial für Bad Sooden-Allendorf darstellen. In Bezug auf die Urlaubsaktivität „Wandern“ beläuft sich das Nachfragepotenzial auf 46% bzw. hochgerechnet auf 28,3 Mio. Deutsche. Für beide Urlaubsaktivitäten ist das allgemeine Interesse im Vergleich zur letzten Themenstudie Destination Brand 18 leicht angestiegen und zwar im Bezug auf „Gesundheit“ um 7% und für „Wandern“ um 4%.

Die „Gesundheits-Interessenten“ lassen sich durch soziodemographische Kriterien näher beschreiben und anhand einer Stereotypen-Analyse lassen sich Unterschiede zwischen allen Befragten im Quellmarkt Deutschland (n = 17.000), also der gesamten repräsentierten deutschen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren und denjenigen Befragten, die ein ausgeprägtes Interesse an dem Thema „Gesundheit“ haben („Gesundheit-Gesamt-Interessenten“ = Befragte, die auf einer Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ einen der zwei Top-Werte angegeben haben, n = 5.063) feststellen.

Unter den „Gesundheits-Gesamt-Interessenten“ sind 14-24-Jährige sowie 25-34-Jährige und Befragte mit tertiärer Bildung (Studium) im Vergleich zu allen Befragten jeweils leicht überrepräsentiert. Haushalte mit Kindern <6 Jahren, mit Kindern <14 Jahren sowie mit Kindern <18 Jahren sind jeweils überrepräsentiert. Weiterhin sind 3-Personen-Haushalte und 4- und mehr-Personen-Haushalte sowie Haushalte mit einem hohem Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr leicht überrepräsentiert. Im Vergleich zu allen Befragten überrepräsentiert sind unter den „Gesundheits-Gesamt-Interessenten“ außerdem Angestellte/r mit leitender Funktion und Selbständige/r; freiberuflich Tätige. In Bezug auf das Geschlecht, die Ortsgröße des Wohnortes und die Herkunft der „Gesundheits-Gesamt-Interessenten“ nach Nielsen-Gebieten ergeben sich keine besonderen Abweichungen im Vergleich zu allen Befragten.

Unter den „Wander-Gesamt-Interessenten“ (n = 7.766) sind 25-34-Jährige sowie 35-44-Jährige und Befragte mit tertiärer Bildung (Studium) jeweils leicht überrepräsentiert. Weiterhin sind

Haushalte mit Kindern <6 Jahren, mit Kindern <14 Jahren sowie mit Kindern <18 Jahren sowie Haushalte mit einem hohem Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr leicht überrepräsentiert. Im Vergleich zu allen Befragten sind außerdem Angestellte/r mit leitender Funktion, Selbständige/r; freiberuflich Tätige und Hausfrauen / -männer jeweils (leicht) überrepräsentiert. In Bezug auf das Geschlecht, die Haushaltsgröße, die Ortsgröße des Wohnortes und die Herkunft der „Wander-Gesamt-Interessenten“ nach Nielsen-Gebieten ergeben sich keine besonderen Abweichungen im Vergleich zu allen Befragten.

Im Rahmen einer Korrelationsanalyse wurde festgestellt mit welchen weiteren Urlaubsaktivitäten das allgemeine Interesse an „Gesundheit“ und „Wandern“ positiv korreliert. Je höher das Interesse an der Urlaubsaktivität „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“ ausfällt, desto größer ist auch das allgemeine Interesse an dem jeweils weiteren Urlaubsthema, für das ein hoher positiver Korrelationskoeffizient ermittelt wurde, ausgeprägt.

Die Top 3 Aktivitäten, mit denen das allgemeine Interesse an „Gesundheit“ positiv korreliert sind „Wellnessangebote nutzen“, „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ und „Gärten / Parks besuchen“. Im Falle von „Wandern“ ist der Korrelationskoeffizient für die Urlaubsaktivität „Sich in der Natur aufhalten“ mit Abstand am höchsten, gefolgt von „Städtereise mit aktiver Erholung unternehmen“ und „Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen“.

Die Profilstudie Destination Brand 22 beschäftigt sich mit dem allgemeinen Interesse an sowie der reisezielspezifischen Beurteilung von Profileigenschaften von Tourismusdestinationen im Modul 1 und mit den Spontan-Assoziationen zu Urlaubsreisezielen im Modul 2. Für Bad Sooden-Allendorf wurden die Spontan-Assoziationen zu der Gemeinde als Urlaubsreiseziel ausgewertet, d.h. Deutsche wurden gefragt, was ihnen spontan zum Urlaubsreiseziel Bad Sooden-Allendorf einfällt und die daraus resultierenden Einzelnennungen wurden nach Kategorien geclustert, in Ober- und dazugehörige Unterkategorien sortiert und ausgewertet.

Insgesamt haben sich durch die Clusterung von 1.200 gennannten Spontan-Assoziationen sechs Oberkategorien ergeben. Die drei Oberkategorien mit den meisten Einzelnennungen für Bad Sooden-Allendorf sind „Kategorie 1: Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten“ (10,0% der Befragten), „Kategorie 2: Landschaft / Natur allgemein“ (6,0% der Befragten) und „Kategorie 3: Kat. 3: Allgemeine positive Beurteilung / Wohlbefinden / Kulinarik“ (5,0% der Befragten).

In den jeweiligen Assoziationsoberkategorien wurden weitere Assoziationsunterkategorien gebildet. In der folgenden Abbildung sind die Top 10 Assoziationsunterkategorien übergreifend, d.h. die zehn Cluster aus mindestens fünf ähnlichen Nennungen, die am häufigsten von den Befragten in Bezug auf Bad Sooden-Allendorf als Reiseziel spontan genannt wurden, tabellarisch dargestellt (siehe Abbildung, angelehnt an die Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend aus dem Berichtsband Destination Brand 22 Modul 2 zu den Spontan-Assoziationen für Bad Sooden-Allendorf im Quellmarkt Deutschland). Die zehn Unterkategorien mit den meisten Nennungen unter allen Befragten wurden hier zusätzlich nach den Zielgruppen der „Kultur-Interessenten“ (Top-Two-Box für „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“), den „Gesundheits-Interessenten“ (Top-Two-Box für „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“) und nach den „Aktive Natur-Interessenten“ (Top-Two-Box für „Sich in der Natur aufhalten“ und Top-Two-Box für „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren) oder „Wandern“) ausgewertet.

	Top 10 Assoziationsunterkategorien übergreifend *(Angabe in % der Befragten)*	Alle Befragte	Kultur-Interessenten	Gesundheits-Interessenten	Aktive Natur-Interessenten
1	Kur (-ort, -aufenthalt, -stadt, -urlaub) / Reha (-ort) / Kliniken	**4,4%**	4,0%	4,1%	4,3%
2	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / ruhig / idyllisch	**2,4%**	3,3%	4,4%	3,5%
3	Therme / (Heil-, Kur-, Thermal-) Bad	**1,9%**	2,0%	3,1%	2,0%
4	Salz (-grotte, -quelle) / Sole (-quelle) / (Heil-) Quellen	**1,6%**	2,0%	1,4%	2,7%
5	(liegt in) Hessen	**1,5%**	2,0%	2,0%	1,6%
6	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr) schön, cool, fantastisch, gut, interessant, perfekt, super)	**1,4%**	1,8%	2,7%	1,6%
7	wandern / spazieren	**1,3%**	1,3%	1,7%	2,2%
8	(schöne) Landschaft / (schöne) Natur (in der Umgebung)	**1,2%**	1,8%	1,4%	1,4%
9	Gradierwerk / Saline / Salzgewinnung / Salzmuseum	**1,0%**	1,6%	1,4%	1,0%
10	negative Nennungen zu Bad Sooden-Allendorf (z.B. altmodisch, langweilig, piefig, Spießer, teuer, unattraktiv, uninteressant, unmodern)	**0,9%**	1,3%	1,4%	0,2%

Abb. 24 DB Top 10 Assoziationsunterkategorien übergreifend

Quelle: eigene Darstellung, inspektour (international) GmbH, Destination Brand 2022

Je nach Zielgruppe ergeben sich Unterschiede in der Häufigkeit der Nennungen, so nennen beispielsweise die „Gesundheits-Interessenten“ mit 4,4% öfter Begriffe wie „Erholung (pur)“, „Entspannung“, „Ruhe“ oder „idyllisch“ als alle Befragte mit 2,4%. Ähnlich verhält es sich in Bezug auf Begriffe wie „Therme“, „(Heil-, Kur-, Thermal-) Bad“ und allgemeine positive Beurteilungen. Während die „Aktive Natur-Interessenten“ mit Bad Sooden-Allendorf stärker die Salz-, Sole- und Heilquellen assoziieren als alle Befragte, nennen die „Kultur-Interessenten“ beispielsweise die (schöne) Landschaft und Natur öfter spontan, als die weiteren analysierten Zielgruppen.

Aus den vorgestellten Analysen und den ergänzenden Berichtsbänden zu der Sonderauswertung zum allgemeinen Interesse an den Urlaubsthemen „Gesundheit“ und „Wandern“ und den Destination Brand 22 Spontan-Assoziationen zu Bad Sooden-Allendorf ergibt sich eine umfängliche Datenbasis als Entscheidungsgrundlage für zielgruppengerechte Marketingaktivitäten.

D Touristische Nachfrage

Nachfolgend werden die **relevanten Nachfragedaten** von Bad Sooden-Allendorf aufgezeigt.

Dabei werden u.a. die aktuellen **Übernachtungszahlen**, die **geöffneten Beherbergungsbetriebe, Ankünfte,** die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** und die **Schlafgelegenheiten** im Zeitverlauf in Bad Sooden-Allendorf dargestellt.

Übernachtungsgäste in Bad Sooden-Allendorf

In den Jahren 2012 bis 2019 blieben die Übernachtungszahlen in Bad Sooden-Allendorf weitestgehend stabil mit einer Spitze von 423.187 Übernachtungen im Jahr 2012 und einem Tiefpunkt von 410.645 Übernachtungen im Jahr 2018. Im Jahr 2020 ist durch die Coronavirus-Pandemie ein deutlicher Rückgang der Übernachtungszahlen auf insgesamt 239.499 Gästeübernachtungen festzustellen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben in Bad Sooden-Allendorf beträgt zwischen 8,2 Tagen im Jahr 2013 und 10,6 Tagen im Jahr 2021.Dieser im Bundesvergleich hohe Wert kommt durch die vielen Übernachtungen in Reha-Kliniken zustande.

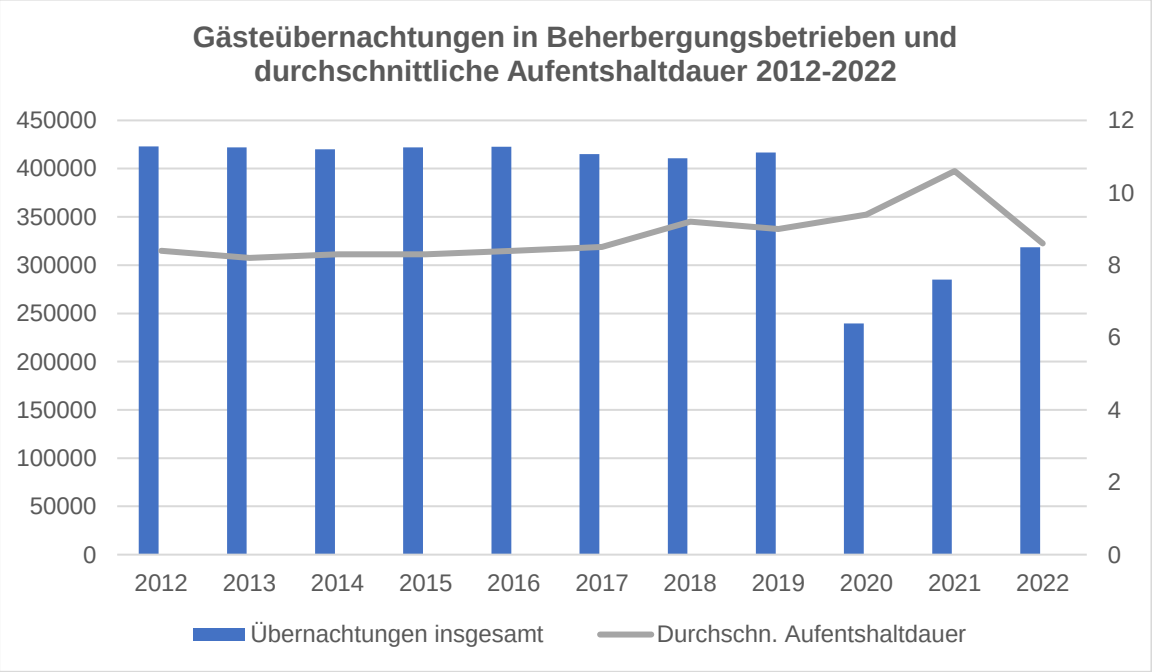

Abb. 25 Gästeübernachtungen, Ø Aufentshaltdauer

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

In den Jahren 2012 bis 2019 blieben die Ankünfte in Bad Sooden-Allendorf weitestgehend stabil mit einer Spitze von 51.537 Ankünften im Jahr 2013 und einem Tiefpunkt von 44.644 Ankünften im Jahr 2018. Im Jahr 2020 ist durch die Coronavirus-Pandemie ein deutlicher Rückgang der Ankünfte auf insgesamt 25.439 Ankünfte festzustellen.

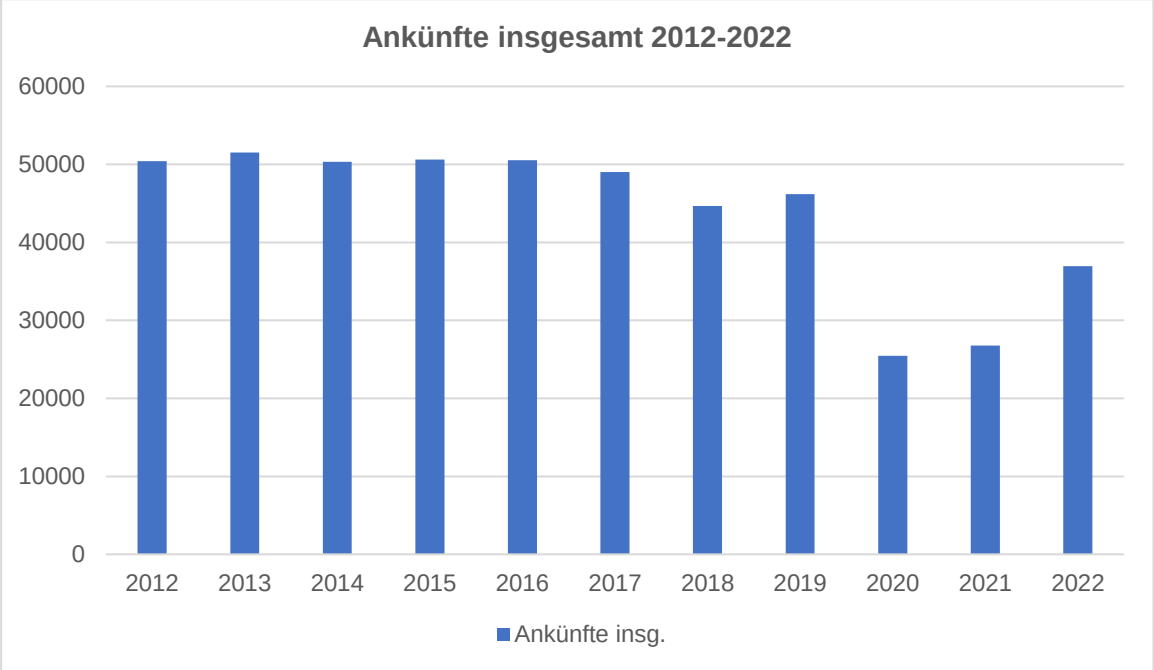

Abb. 26 Ankünfte insgesamt 2012-2022

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

Anhand der monatlichen Verteilung der Gästeübernachtungen in Bad Sooden-Allendorf lässt sich eine leichte Saisonalität mit dem Juli als Monat mit den meisten Übernachtungen feststellen. Im Juli des Jahres 2022 wurden insgesamt 31.647 Gästeübernachtungen dokumentiert. Mit einer Anzahl von 18.707 wurden im Monat Dezember am wenigsten Gästeübernachtungen im Jahr 2022 verzeichnet.

Monatliche Verteilung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer 2022: im Dezember ist die Aufenthaltsdauer mit 12,6 Tagen am längsten, im Juni mit 6,9 Tagen am kürzesten. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass touristische Übernachtungen eher in den Sommermonaten stattfinden und das Gewicht der langen Aufenthaltsdauer in den Kliniken geringer ist.

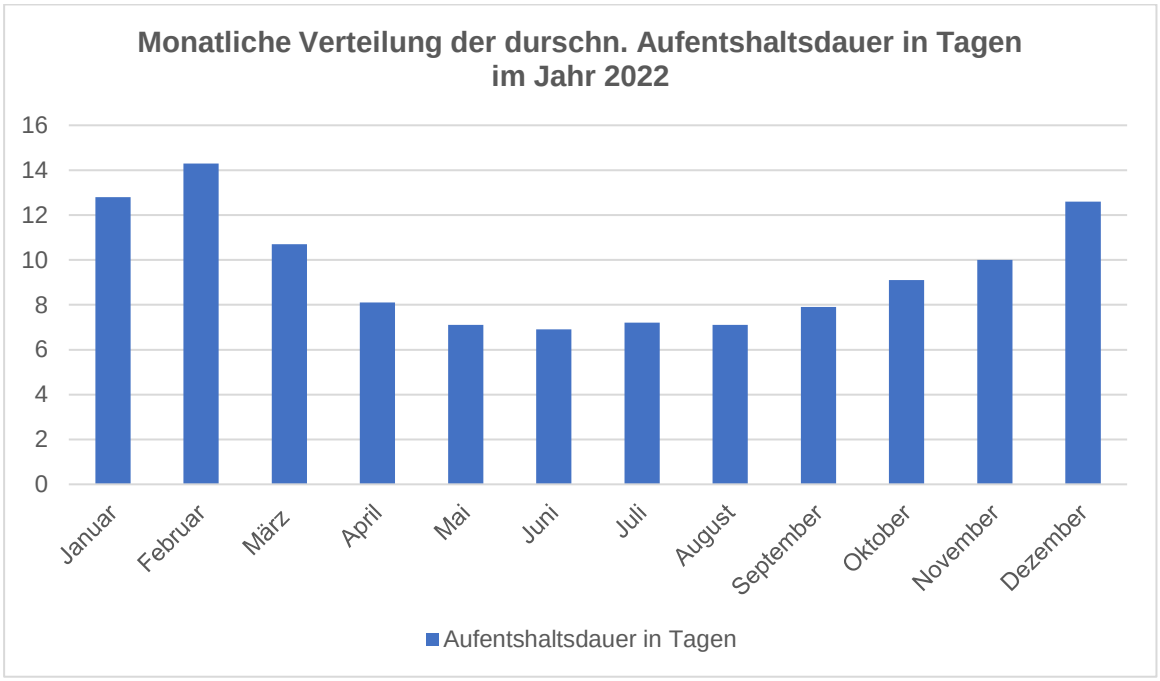

Abb. 27 Monatliche Verteilung der Ø Aufentshaltdauer in Tagen

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

Saisonalität erkennbar: Die monatliche Verteilung der Ankünfte in Bad Sooden-Allendorf im Jahr 2022 zeigt, dass die Ankünfte bis Juni auf 4.539 Ankünften steigen und zu den Wintermonaten hin abnehmen. Die Verteilung der Übernachtungen verhält sich entsprechend.

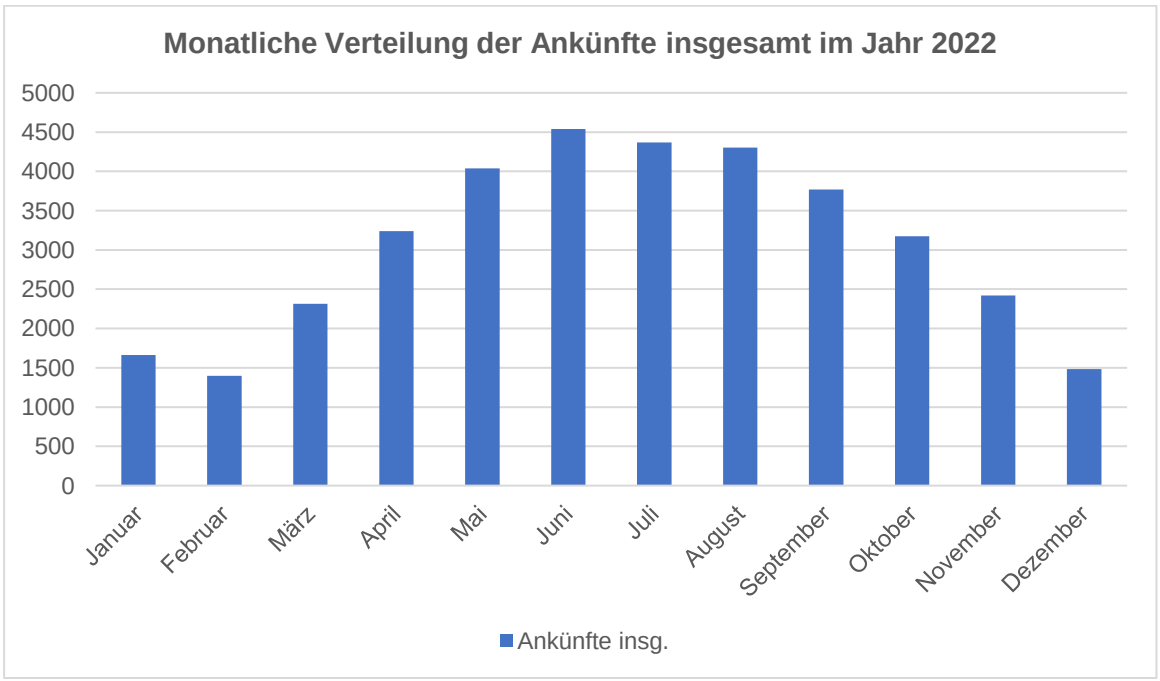

Abb. 28 Monatliche Verteilung der Ankünfte 2022 insgesamt

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

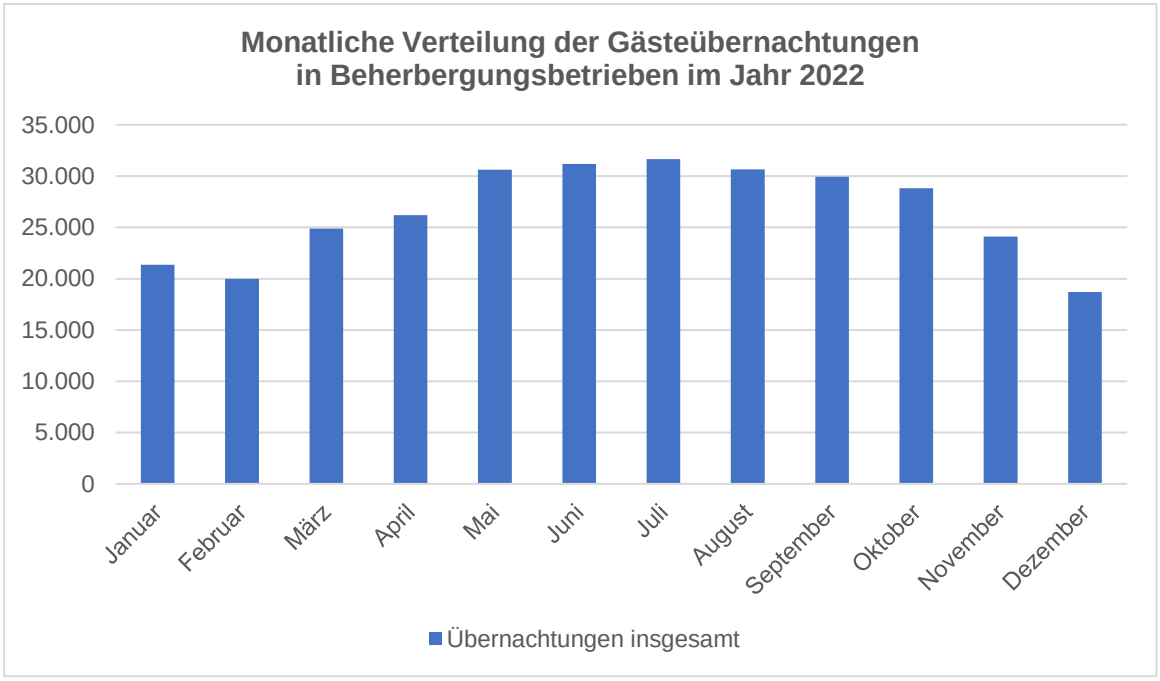

Abb. 29 Monatl. Verteilung Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben im Jahr 2022

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

Beherbergungskapazität in Bad Sooden-Allendorf

Die meisten Beherbergungsbetriebe sind in den Sommer- und Herbstmonaten geöffnet – 24 Beherbergungen im April, Juni, Juli, August, September und Oktober. Im Februar sind nur 19 Beherbergungsbetriebe geöffnet.

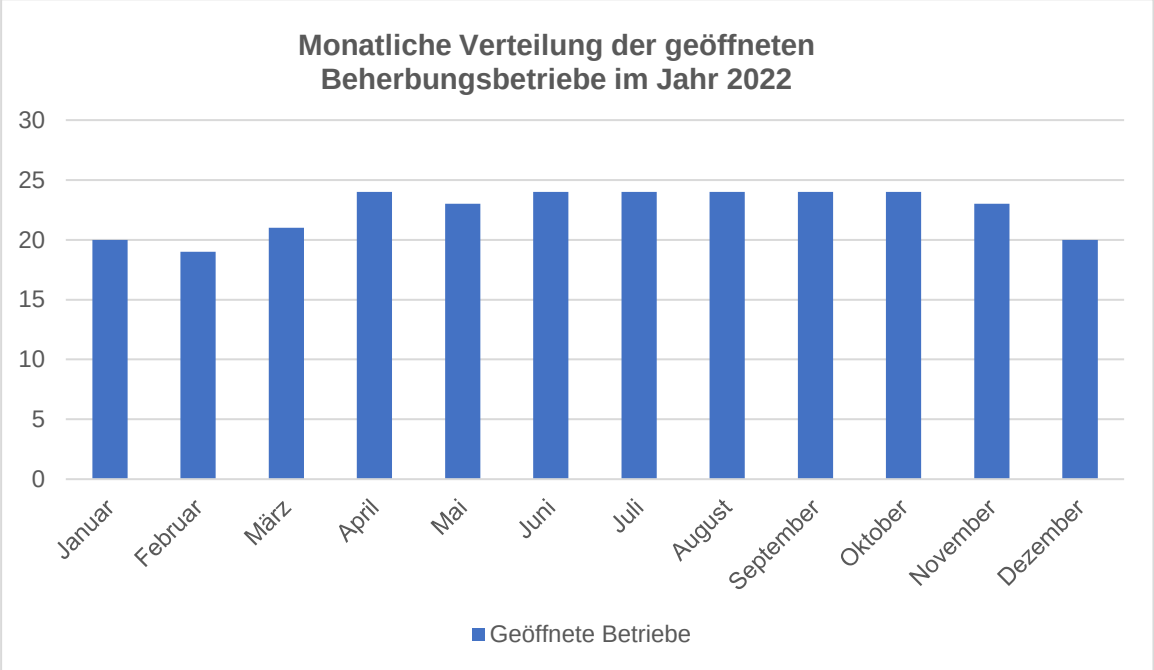

Abb. 30 Monatliche Verteilung der geöffneten Beherbergungsbetriebe im Jahr 2022

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

Anhand der monatlichen Verteilung der angebotenen Schlafgelegenheiten in Bad Sooden-Allendorf im Jahr 2022 lässt sich eine Saisonalität in den Sommer- und Herbstmonaten (Juni - Oktober) mit jeweils 2.130 angebotenen Schlafgelegenheiten pro Monat feststellen. Mit einer Anzahl von 1.948 wurden im Monat Februar die wenigsten Schlafgelegenheiten im Jahr 2022 verzeichnet.

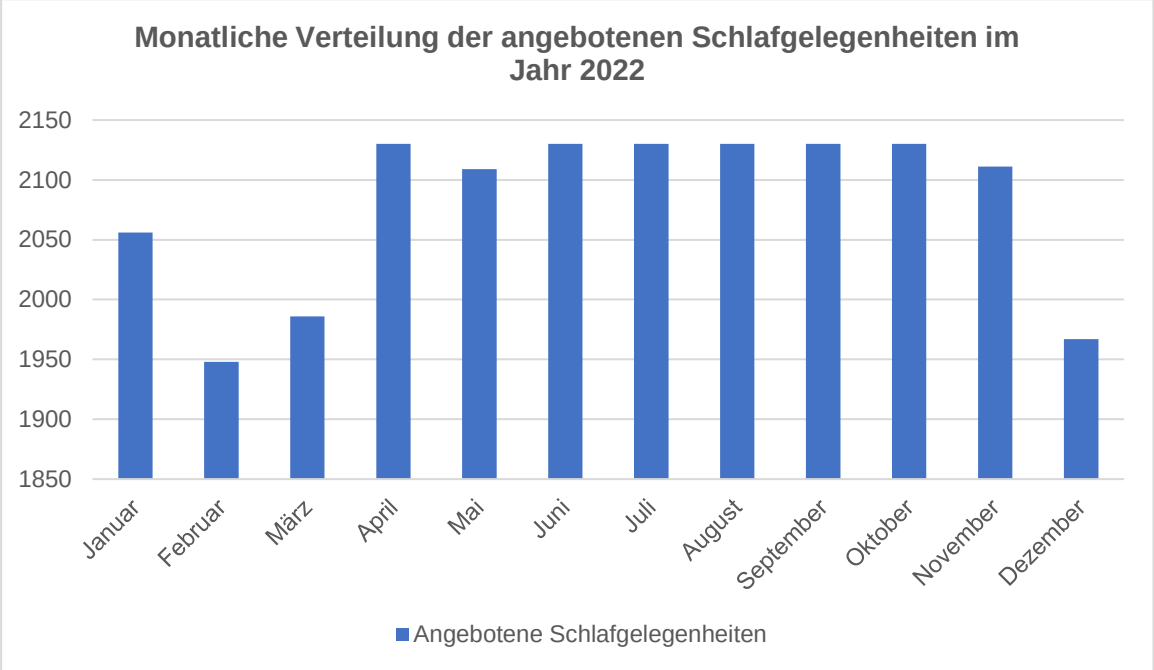

Abb. 31 Monatliche Verteilung der angebotenen Schlafgelegenheiten im Jahr 2022

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2023

Impressum

Herausgeber

inspektour GmbH

Tourismus- und Regionalentwicklung

Osterstraße 124

20255 Hamburg

www.inspektour.de

Stand

Juli 2023

Hinweise zur Verwendung

Nachdruck – auch auszugsweise – und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers.

Gefördert durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.