ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Köln, 12. Juli 2010

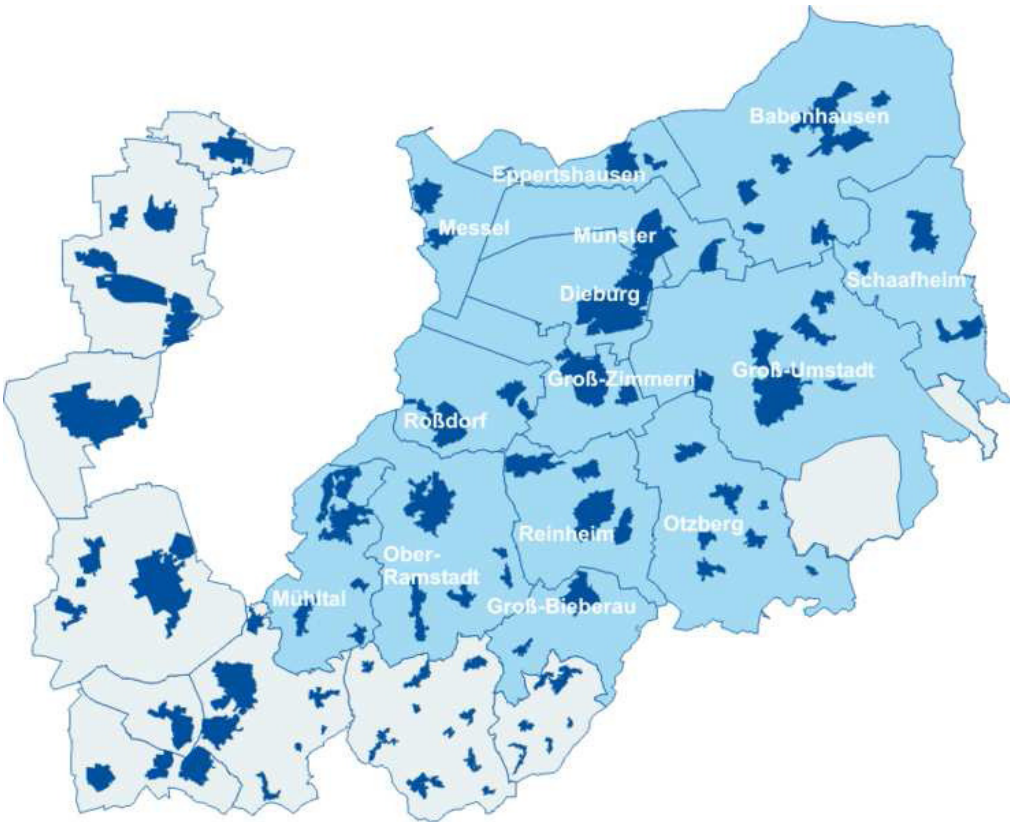
Organisations-, Marketing- und Vertriebskonzept für den Tagesausflugs- und Kurzreisetourismus im „Ländlichen Raum Darmstadt-Dieburg“

Endbericht

Köln, 12. Juli 2010

Organisations-, Marketing- und Vertriebskonzept für den Tagesausflugs- und Kurzreisetourismus im „Ländlichen Raum Darmstadt-Dieburg“

Endbericht



HESSEN

Inhaltsverzeichnis

		Seite
Inhaltsverzeichnis		1
Inhaltsverzeichnis		2
Vorbemerkung		5
1.	Management Summary	7
2.	Ergebnisse der Sekundäranalyse	16
2.1	**Die Entwicklung von Ankünften und Übernachtungen**	**16**
2.2	**Vergleich von Kennziffern**	**22**
2.3	**Darmstadt-Dieburg im Kreisvergleich**	**23**
2.4	**Auswertung aktueller Konzeptionen**	**24**
2.4.1	Regionales Entwicklungskonzept	24
2.4.2	Route der Regionalgärten	25
2.4.3	Wassererlebnisband Gersprenz	27
2.4.4	Sonstige Konzeptionen / Projekte	28
2.4.5	Künftige Ausrichtung der Odenwald Tourismus GmbH	29
2.5	**Der Tagesreiseverkehr**	**31**
2.6	**Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Untersuchungsraum**	**33**
2.7	**Die Bedeutung des Tagungs- und Veranstaltungsmarktes in Deutschland**	**35**
2.8	**Naturorientierte Aktivitäten**	**37**
2.8.1	Radtourismus	37
2.8.2	Wandern	39
2.8.3	Reiten	40
2.9	**Wohnmobiltourismus**	**43**
2.9.1	Planungsrechtliche Grundlagen	43
2.9.2	Lage und Anbindung	44
2.9.3	Platzgelände und Stellflächen	44

2.9.3.1 Konzeption und Kostenschätzung 45

3. Ergebnisse der Primäranalyse 47
3.1 Gespräche mit Vertretern von Kommunen und sonstigen Organisationen 47
3.2 Geschäftsfeldanalyse 54
3.3 Erfassung der touristischen Infrastruktur 56
3.3.1 Kurzprofil der erfassten Städte und Gemeinden 56
3.3.2 Museen 60
3.3.3 Bäder 62
3.3.4 Angebote für Sport- und Freizeitaktivitäten 62
3.3.5 Wander- und Radtourismus 63
3.3.6 Reitangebote 64
3.3.7 Park-, Garten- und Schlossanlagen 65
3.3.8 Tagungshotels / Unterkünfte mit Tagungsmöglichkeiten 66
3.3.9 Tagungs- und Veranstaltungsstätten 68
3.3.10 Veranstaltungen und Events 70
3.3.11 Camping- und Wohnmobilstandplätze 71
3.3.12 Besucherattraktionen und Freizeiteinrichtungen 71
3.3.13 Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald 71
3.3.14 Fazit Geschäftsfelds- und Infrastrukturanalyse 72
3.4 Broschürenfamilie und Internetauftritt 74
3.4.1 Broschürenfamilie 74
3.4.2 Internetauftritt 75
3.4.3 Fazit 75

4. Nachfragepotenzial 77
4.1 Aktuelles Nachfragepotenzial 77
4.2 Zukünftiges Nachfragepotenzial 80

5. Zusammenfassung der Analyseergebnisse und Folgerungen 82
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse 82
5.2 Stärken und Schwächen 85
5.3 Folgerungen 86

5.3.1	Chancen aufzeigen	86
5.3.2	Auseinandersetzung mit zentralen Problemfeldern	87
5.3.3	Prioritäten bei der Tourismusentwicklung setzen	88
5.3.4	Nur bedingte Eignung als Tagungsstandort	89
5.3.5	Geringe Chancen im Segment Gesundheitstourismus / Wellness	90
5.3.6	Nutzung des Bevölkerungspotenzials im Einzugsgebiet	91
5.3.7	Gut funktionierende Strukturen sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung	92
6.	**Handlungsfelder**	**93**
6.1	**Konzentration auf thematische und räumliche Schwerpunkte**	**94**
6.2	**Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur**	**97**
6.3	**Verbesserung der internen Kommunikation und Vernetzung**	**99**
6.4	**Optimierung der touristischen Organisationsstruktur**	**100**
6.5	**Positionierung und Vermarktung**	**102**
7.	**Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge**	**104**
7.1	**Thematische und räumliche Schwerpunkte**	**105**
7.2	**Touristische Angebots- und Infrastruktur**	**109**
7.3	**Interne Kommunikation und Vernetzung**	**113**
7.4	**Touristische Organisationsstruktur**	**116**
7.5	**Positionierung und Vermarktung**	**119**
8.	**Anhang**	**122**
8.1	**Branchenzuordnung der touristischen Brutto-Umsätze**	**122**

Vorbemerkung

Die „Lokale Arbeitsgruppe Ländlicher Raum Darmstadt-Dieburg im Standortmarketing Darmstadt-Dieburg e.V." hat die Firma *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH im Januar 2010 mit der Erstellung eines Organisations-, Marketing- und Vertriebskonzeptes für den Tagesausflugs- und Kurzreisetourismus im „Ländlichen Raum Darmstadt-Dieburg" beauftragt. Das Projekt wird im Rahmen des europäischen LEADER-Programmes gefördert.

Untersuchungsraum ist in erster Linie das Gebiet der LEADER-Region innerhalb des Landkreises Darmstadt-Dieburg, das im Südosten des Regierungsbezirks Südhessen liegt und dem 14 Städte und Gemeinden angehören (Babenhausen, Dieburg, Eppertshausen, Groß-Bieberau, Groß-Umstadt, Groß-Zimmern, Messel, Mühltal, Münster, Ober-Ramstadt, Otzberg, Reinheim, Roßdorf und Schaafheim. In diesem Gebiet leben rund 156.000 Menschen.

In die Konzeption einbezogen wurde zusätzlich die Gemeinde Fischbachtal, da diese eine wichtige Schnittstelle zum Odenwaldkreis und zum westlichen Teil des Landkreises darstellt.

Zu den Aufgaben des Konzeptes gehört es auch, die Wechselwirkungen mit der Stadt Darmstadt und den nicht zur LEADER-Region gehörenden „West-Kommunen" des Landkreises (einschließlich der Mitgliedsgemeinden der „Interessensgemeinschaft Odenwald e.V.") zu veranschaulichen. Zu den IGO-Mitgliedern des Landkreises Darmstadt-Dieburg zählen die Kommunen Fischbachtal, Groß-Bieberau, Groß-Umstadt, Groß-Zimmern, Modautal, Ober-Ramstadt, Otzberg und Reinheim.

Insofern wird bei der Analyse und den darauf aufbauenden Empfehlungen zwar schwerpunktmäßig auf die Kommunen der LEADER-Region eingegangen, häufig findet aber auch – besonders dann, wenn eine Abgrenzung zum Westkreis nicht möglich und auch nicht sinnvoll ist – der gesamte Landkreis Darmstadt-Dieburg Berücksichtigung. Verwendet werden daher die Begriffe „Untersuchungsraum" - wenn ausschließlich auf das Gebiet der LEADER-Region Bezug genommen wird - und Landkreis bzw. Landkreis Darmstadt-Dieburg – wenn es um das gesamte Kreisgebiet geht.

Touristisch gesehen wird das Gebiet der LEADER-Region – ebenso wie der gesamte Landkreis Darmstadt-Dieburg – aktuell von der Naherholung bzw. vom Tagesausflugstourismus bestimmt. Der Übernachtungstourismus wird durch den Geschäftstourismus (einschließlich Tagungen und Messebesuchern) dominiert. Beide Segmente stehen daher im Fokus der Untersuchung. Mit Blick auf die künftige Entwicklung werden aber auch Möglichkeiten überprüft, den Anteil der privat motivierten Kurzreisenden (mit ein bis zwei Übernachtungen) zu steigern.

Trotz der sich durch den Tagesausflugs- und Kurzreisetourismus bietenden Chancen darf nicht übersehen werden, dass die Zukunftsperspektive des Landkreises Darmstadt-Dieburg vor allem in seiner Bedeutung als attraktiver Wohn- und Gewerbestandort liegt. Zu den übergeordneten Kernzielen gehört daher die Steigerung der Lebensqualität als einer der maßgeblichen Faktoren zur langfristigen Sicherung dieser Bedeutung. Der Tourismus bzw. die Naherholung sind wichtige „weiche Standortfaktoren" zur Unterstützung dieser Zielsetzung.

Der vorliegende Bericht beinhaltet (außer dem Vorwort und dem Anhang) sieben Kapitel:

- Management Summary mit einer Zusammenfassung der zentralen Analyseergebnisse, Folgerungen und Empfehlungen
- Aufbereitung von Hintergrundinformationen (statistische Daten zur Entwicklung und zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus, ausgewählte Themenfelder wie Rad-, Wander- und Reittourismus, Tagungs- und Veranstaltungsmarkt, Wohnmobiltourismus) und Auswertung vorhandener Konzepte des Regionalmanagements
- Eigene Analysen (Gespräche vor Ort, Bewertung der Angebots- und Infrastruktur sowie vorhandener Marketinginstrumente)
- Berechnung aktueller und künftiger Nachfragepotenziale
- Zusammenfassung der wichtigsten Analyseergebnisse, Stärken- / Schwächenprofil und Ableitung von Folgerungen
- Definition von Handlungsfeldern
- Formulierung von Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschlägen.

Begleitet wurde das Projekt von einer Arbeitsgruppe mit Vertretern unterschiedlicher Einrichtungen und Organisationen, denen wir für die tatkräftige Unterstützung danken.

Im Rahmen der nun folgenden Schritte wird es darauf ankommen, die zentralen Ergebnisse der Analyse und die darauf aufbauenden Handlungsempfehlungen möglichst breit nach Innen zu vermitteln, um damit die Chancen zur Umsetzung des Konzeptes zu erhöhen. Zum Kreis der einzubindenden Akteure gehört neben Politik und Verwaltung die Privatwirtschaft, die unter anderem durch Organisationen wie der IHK und dem DEHOGA repräsentiert wird.

Mit Blick auf die touristische Entwicklung empfehlen wir die frühzeitige Einberufung einer Tourismuskonferenz, auf der die wesentlichen Folgerungen aus der Konzeption und die sich daraus ergebende Maßnahmenvorschläge diskutiert werden. Ohne eine frühzeitige Einbindung der maßgeblichen Tourismusakteure wird eine stärkere Gewichtung des „weichen Standortfaktors“ Tourismus nicht gelingen können.

Dr. Robert Datzer
Köln, im Juli 2010

1. Management Summary

Zentrale **Aufgabenstellung** des vorliegenden Konzeptes war es, die Chancen des „Ländlichen Raumes Darmstadt-Dieburg“ (nachfolgend Untersuchungsraum genannt) hinsichtlich einer stärkeren touristischen Entwicklung – und hier insbesondere die des Tagesausflugs- und Kurzreisetourismus – zu überprüfen. Darüber hinaus sollten **Maßnahmen** vorgeschlagen werden, mit denen perspektivisch gesehen ein höherer Stellenwert des Tourismus zu erreichen ist.

Im Management Summary werden die wichtigsten Analyseergebnisse, Folgerungen und Empfehlungen zusammengefasst. Außerdem werden Hinweise zur **weiteren Vorgehensweise** mit Blick auf die ersten Umsetzungsschritte gegeben.

Steigerung der Lebensqualität bleibt Kernziel

Der **Tourismus** spielt aktuell für den Untersuchungsraum und den gesamten Landkreis Darmstadt-Dieburg eine vergleichsweise geringe Rolle. Der Schwerpunkt liegt in den Bereichen Naherholung und Tagesausflüge, bei den Übernachtungen dominiert der Geschäftstourismus.

Die **Zukunftsperspektive** des Landkreises Darmstadt-Dieburg – und damit die des Untersuchungsraumes – beruht auf seiner Bedeutung als **attraktiver Wohn- und Gewerbestandort**. Die Steigerung der **Lebensqualität** gehört daher auch künftig zu den Kernzielen des Landkreises. Tourismus und Naherholung sind wichtige „weiche Standortfaktoren“ zur Unterstützung dieser Zielsetzung, werden also vor diesem Hintergrund künftig eine größere Rolle spielen.

Ein **attraktives Wohnumfeld** mit einer guten, auch touristisch nutzbaren Freizeitinfrastruktur, eine gute Verkehrsanbindung sowie ein positives Image verbunden mit einem hohen Bekanntheitsgrad sind für viele Unternehmen ein wichtiger Entscheidungsgrund bei der Standortwahl.

Probleme überwinden – Chancen nutzen

Die Bestandsaufnahme und die Vorort-Gespräche haben insbesondere folgende **Problemfelder** aufgezeigt:

- Mängel in der touristischen Angebots-, Infra- und Organisationsstruktur
- Unzureichende Kooperation und Vernetzung zwischen den Kommunen, den Kreisen Darmstadt-Dieburg, Bergstraße und Odenwald , der Stadt Darmstadt sowie den Leistungsträgern.
- Niedriger Bekanntheitsgrad und schwaches Imageprofil des Landkreises Darmstadt-Dieburg und damit auch des Untersuchungsraumes.

Die **Probleme** lassen sich demnach im Wesentlichen auf den Ebenen Angebot / Infrastruktur, interne Organisation / Innenverhältnis und äußere Wahrnehmung (Bekanntheitsgrad / Image) festmachen.

Anhaltspunkte und damit **Chancen** für eine Verbesserung der Ausgangsbedingungen hinsichtlich der künftigen touristischen Entwicklung bieten folgende Faktoren:

- Die günstige Lage im Raum Rhein-Main-Neckar mit seinem großen Bevölkerungspotenzial (5,4 Millionen Menschen im Radius von einer Stunde Fahrtzeit)
- Die attraktive Landschaft mit Möglichkeiten zur Ausübung naturorientierter Aktivitäten (insbesondere Radfahren und Reiten) und zur touristischen Nutzung des regionaltypischen Angebotes von Landwirtschafts- und Gastronomiebetrieben (einschließlich des Themas Wein in Groß-Umstadt)
- Das UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel und der Geo-Naturpark mit ihrem positiven Image und ihrer überregionalen Ausstrahlung
- Die Burgen und Schlösser (Veste Otzberg, Schloss Lichtenberg, Burg Frankenstein mit ihrem jeweiligen örtlichen Umfeld) sowie die historischen Stadtkerne von Dieburg, Groß-Umstadt und Babenhausen mit ihren Sehenswürdigkeiten, die im Rahmen des Ausflugstourismus bereits eine Rolle spielen, deren Potenzial aber noch ungenügend ausgeschöpft wird
- Die Stadt Darmstadt, die als „urbanes Zentrum" der gesamten Region und als Wissenschaftsstadt von Bedeutung ist, darüber hinaus über einen relativ hohen Bekanntheitsgrad verfügt
- Die touristische Positionierung als Destination „Odenwald, Bergstraße, Darmstadt-Dieburg" unter dem Dach der Odenwald Tourismus GmbH, von der der Untersuchungsraum dank der breiteren Profilierungsmöglichkeit profitieren wird
- Die in Planung befindlichen Projektschwerpunkte „Route der Regionalgärten", „Wassererlebnisband Gersprenz" und „Radfernweg R4", die thematisch attraktiv sind und optimal zum vorhandenen Angebotsprofil passen.

Die Chancen, den Untersuchungsraum als **Tagungsstandort** zu entwickeln, werden als gering eingeschätzt. Grund dafür sind zum einen die Wettbewerbsvorteile der größeren Städte im Konkurrenzumfeld (Darmstadt, Frankfurt etc.), zum anderen die geringe Finanzkraft der vorhandenen Betriebe hinsichtlich des Ausbaus der aktuell relativ geringen Kapazitäten. Investoren und Betreiber für zusätzliche Angebote und Kapazitäten in nennenswertem Umfange sind auf absehbare Zeit nicht zu erwarten.

Das **Tagungsgeschäft** wird daher auch künftig im Untersuchungsraum von den wenigen dafür geeigneten Hotels betrieben. Sie verfügen über das erforderliche Know How und Vertriebsnetz, bedürfen also keiner besonderen Vertriebsunterstützung durch öffentliche Tourismusorganisationen. Der Ausbau vorhandener Tagungskapazitäten wird von Seiten privater Investoren erfolgen, wenn eine entsprechende Nachfrage erkennbar ist.

Das Gleiche gilt für das Segment **Gesundheitstourismus / Wellness**, das in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen hat, aber für den Untersuchungsraum keine größere Rolle spielt. Entsprechende Initiativen bleiben dem privatwirtschaftlichen Engagement vorbehalten und können in Einzelfällen durchaus erfolgreich sein.

Ausgewählte Analyseergebnisse

- Im Landkreis Darmstadt-Dieburg sind die **Ankünfte** von 2005 bis 2009 um 12,1 Prozent auf 200.000 und die **Übernachtungen** um 11,5 Prozent auf 518.000 gestiegen, liegen damit leicht über dem Landesdurchschnitt (Ankünfte +11,4 Prozent auf 11,2 Millionen, Übernachtungen +11,3 auf 26,9 Millionen). Im gleichen Zeitraum nahm die Zahl der Betten im Landkreis um 19 Prozent auf 4.384 zu (Hessen insgesamt +16 Prozent).
- Im **Untersuchungsraum** entfielen 2009 die meisten **Übernachtungen** auf Babenhausen (37.000), Roßdorf (32.000) und Mühltal (31.000), die auch über das größte Bettenangebot verfügen (338, 312 und 215).
- Die geringe Bedeutung des **Übernachtungstourismus** verdeutlichen die **Kennziffern**. Pro 1.000 Einwohner hat der Landkreis lediglich 15 Betten, 692 Ankünfte und 1.796 Übernachtungen. Die Vergleichswerte für Hessen, das in etwa im Bundesdurchschnitt liegt, betragen 34 Betten, 1.846 Ankünfte und 4.444 Übernachtungen.
- Die Zahl der **Tagesreisenden** liegt für den gesamten Landkreis bei rund 5,5 Millionen.
- Im Untersuchungsraum wurde 2009 durch den Tourismus ein **Bruttoumsatz** von 101 Millionen Euro erwirtschaftet, wovon der Tagestourismus mit einem Anteil von 54 Prozent am meisten profitierte. Aus dem Bruttoumsatz resultieren 44 Millionen Euro an **Einnahmen** aus Löhnen, Gehältern und Unternehmensgewinnen.
- Die 15 Kommunen des Untersuchungsraums (inkl. Fischbachtal) wurden mit Hilfe eines vorstrukturierten Fragebogens zur aktuellen **Angebots- und Infrastruktur** sowie zur **Organisation des Tourismus** befragt. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:
  - Nur 4 Kommunen beschäftigen sich aktuell mit dem Thema Tourismus (innerhalb des Kulturbereichs), lediglich Babenhausen hat ein eigenes Tourismusbüro
  - Die meisten Einwohner hat Groß-Umstadt (über 21.000), die wenigsten Fischbachtal (unter 3.000).
  - Die Kommunen verstehen sich in erster Linie als Wohn- und Gewerbestandort, alle Orte verfügen über eine gute Freizeitinfrastruktur und gute Schulbedingungen.
  - Die Unterkunftskapazitäten sind in allen Orten gering. Mehr als 300 Betten haben nur Babenhausen und Roßdorf. Entsprechend niedrig sind auch die Tagungskapazitäten
  - Es gibt ein breites, primär auf die jeweilige Wohnbevölkerung ausgerichtetes Angebot: Rad- und Wanderwege, Reitwege / Reiterhöfe, Freibäder, Golfplätze. Allerdings ist in Teilbereichen des Rad-, Wander- und Reitwegenetzes Optimierungsbedarf vorhanden (Ausschilderung, Rast- und Einkehrmöglichkeiten, Lückenschlüsse etc.)
  - Abgesehen vom auch international bekannten UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel ist das kulturelle Angebot von eher regionaler Bedeutung (Museen, Burgen und Schlösser, Sehenswürdigkeiten). Dazu gehören: 12 Museen (jeweils unter 10.000 Besucher im Jahr), Burgen, Schlössern und sonstige Sehenswürdigkeiten (Veste Otzberg, das Schloss Lichtenberg, die Burg Frankenstein sowie die historischen Stadtkerne der Städte Babenhausen, Dieburg und Groß-Umstadt)

  - Von den Veranstaltungen und Events hat aktuell das Winzerfest in Groß-Umstadt mit rund 100.000 Besuchern die größte Anziehungskraft.
- Der Landkreis verfügt über **Informationsbroschüren** zu den Themen Freizeitaktivitäten, Radfahren, Wandern, Reiten, Tagen und Übernachten sowie über entsprechende Hinweise im Internet. Die Kommunen präsentieren sich mit Hilfe einer Vielzahl unterschiedlicher Flyer und kopierter Einzelblätter.
- Im **Einzugsgebiet** des Untersuchungsraums von einer Stunde Fahrtzeit im PKW (Raum Rhein-Main-Neckar) leben 5,4 Millionen Menschen, die über eine **Kaufkraft** von über 109 Milliarden Euro verfügen.
- Das **Bevölkerungspotenzial** des Landkreises Darmstadt-Dieburg und des näheren Einzugsgebietes wird bis 2020 relativ stabil bleiben. Verändern wird sich Altersstruktur (Rückgang der jüngeren, Anstieg der älteren Bevölkerung).
- Die **Perspektiven** hinsichtlich der touristischen Nachfrage sind günstig. Unter der Voraussetzung, dass die geplanten Maßnahmen zur Verbesserung der touristischen Angebots- und Infrastruktur und zur Intensivierung der Vermarktung realisiert werden, wird eine steigende Nachfrage prognostiziert.

Handlungsfelder und Empfehlungen

Die Ziele, Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge konzentrieren sich auf folgende fünf Handlungsfelder:

- Konzentration auf thematische und räumliche Schwerpunkte
- Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur
- Verbesserung der internen Kommunikation und Vernetzung
- Optimierung der touristischen Organisationsstruktur
- Positionierung und Vermarktung.

Thematische und räumliche Schwerpunkte

Zu den **Schwerpunktthemen** gehören

- Naturorientierte Aktivitäten (Radfahren, Wandern, Reiten)
- UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel und Geo-Naturpark
- Regionaltypische Kultur (Burgen und Schlösser, Regionalgärten, historische Stadtkerne mit ihren Sehenswürdigkeiten, Museen, Essen und Trinken).

Der **Tagungstourismus** wird auch künftig keine zentrale Rolle für den Untersuchungsraum spielen. Er wird daher als **Ergänzungsthema** eingestuft. Die Vermarktung erfolgt in erster Linie über die in diesem Segment tätigen Betriebe. Eine geringe Rolle spielt auch der **Gesundheitstourismus** bzw. das Thema **Wellness**, das primär über dafür geeignete Hotelbetriebe vermarktet wird.

Für die Mehrzahl der im Untersuchungsraum befindlichen Kommunen spielt der Tourismus keine Rolle. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, **räumliche Schwerpunkte** zu bilden, auf die sich der Tourismus konzentrieren sollte. Dies sind vor allem:

- Die Städte Dieburg, Groß-Umstadt und Babenhausen
- Otzberg mit der Veste Otzberg
- UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel
- Die Täler Fischbachtal, Modautal und Mühltal.

Touristische Angebots- und Infrastruktur

Um künftig stärker über natur- und kulturorientierte Angebote bzw. Themen wahrgenommen zu werden, braucht der Landkreis **zusätzliche Attraktionen** mit überregionaler Ausstrahlung und eine verbesserte Infrastruktur zur Ausübung der **naturorientierten Aktivitäten** wie Radfahren, Wandern und Reiten. Das aktuelle Angebot bietet zwar gute Ansatzpunkte zur touristischen Vermarktung mit Blick auf die Zielgruppe der Tagesausflügler, reicht aber nicht aus, um den Anteil der Besucher von außerhalb des Landkreises signifikant zu erhöhen.

Die sich aktuell in der Planung befindlichen Projekte **„Route der Regionalgärten", „Wassererlebnisband Gersprenz"** und **„Radfernweg R4"** stellen eine gute Ergänzung zum vorhandenen Angebot dar und passen zur thematischen und räumlichen Schwerpunktbildung. Sie sollten daher mit Priorität behandelt und umgesetzt werden.

Optimierungsbedarf besteht bei folgenden Angebotsbereichen:

- **Rad- und Wanderwege**: Das Angebotsvolumen ist ausreichend. Verbesserungsbedarf besteht hinsichtlich der Optimierung des vorhandenen Wegenetzes (Lückenschlüsse, Ausschilderung, Anbindung an überregionale Wege und Sehenswürdigkeiten, Raststationen, Einkehrmöglichkeiten etc.) und der Information nach Außen.
- **Angebote für Mountainbiker:** Innerhalb des Untersuchungsraumes gibt es Ansätze, dieses Angebot an dafür geeigneten Standorten auf- und auszubauen. Insbesondere mit Blick auf jüngere Zielgruppen stellen Mountainbikestrecken (einschließlich von Downhill-Strecken) eine gute Ergänzung zum vorhandenen Radwegenetz dar.
- **Reitwegenetz:** Der Untersuchungsraum verfügt auf Grund zahlreicher Reitanlagen und eines großen Potenzials an Reitern über günstige Voraussetzungen für die Entwicklung des Reittourismus. Erforderlich ist ein umfassendes Reitwegekonzept, das die Erweiterung und qualitative Aufwertung der bisher existierenden Reitwege zum Ziel haben sollte.
- **Wohnmobilstandplätze:** Stellplätze für Wohnmobile gibt es bisher nur in Dieburg. Das Potenzial für ein bis zwei weitere Wohnmobilstandplätze ist vorhanden, da die Zielgruppe an den Angeboten interessiert ist, die im Untersuchungsraum zu den Schwerpunktthemen gehören (natur- und kulturorientierte Aktivitäten).
- **Sonstige Infrastruktur:** Aufwertung des innerörtlichen Angebotes (städtebauliche Maßnahmen, Ausschilderung etc.) in einzelnen Kommunen (z.B. Otzberg, Eingangssituation Grube Messel), Auffindbarkeit der Sehenswürdigkeiten und Attraktionen.

In Verbindung mit der Optimierung und dem Ausbau der naturorientierten Angebots- und Infrastruktur spielt der **Geo-Naturpark** eine zentrale Rolle. Er hat zum einen die Aufgabe, für die Aufbereitung der Infrastruktur zu sorgen, zum anderen mit Hilfe seines Ranger-Programmes zur inhaltlichen Vermittlung des vorhandenen Angebotes beizutragen. Die touristische Vermarktung wiederum ist primär Aufgabe der Odenwald Tourismus GmbH.

Die aktuelle Nachfragesituation in der **Hotellerie** rechtfertigt keine größere Aufstockung der vorhandenen Bettenkapazität, allenfalls eine moderate Erweiterung und eine Verbesserung der Unterkunftsqualität. Ähnlich sieht es im Bereich des **Tagungsangebotes** aus. Das relativ große Angebot im Konkurrenzumfeld (Darmstadt, Rhein-Main-Raum) erschwert eine stärkere Profilierung des Untersuchungsraumes als Tagungsstandort.

Interne Kommunikation und Vernetzung

Zu den wichtigsten **Zielen** gehören:

- Sensibilisierung möglichst vieler Akteure für die Bedeutung des Tourismus als „weichem Standortfaktor", um damit die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass der Umsetzungsprozess auf Basis der Maßnahmenvorschläge möglichst rasch eingeleitet werden kann
- Verbesserung der internen Kommunikation auf kommunaler Ebene und Intensivierung der Vernetzung, um dadurch Synergien zu schaffen und den Grad der Information zu erhöhen.
- Verbesserung der Kommunikation und der Vernetzung auf der Ebene der Kreise (Darmstadt-Dieburg, Odenwald, Bergstraße), der Stadt Darmstadt und sonstiger kreisübergreifender Organisationen.

Die **nächsten Schritte:**

- Präsentation des Konzeptes vor politischen Gremien (Landkreis, Kommunen) sowie sonstigen meinungsbildenden Gremien (IHK, DEHOGA, Odenwald Tourismus GmbH etc.), um Unterstützung für die Umsetzung einzelner Maßnahmen zu gewinnen
- Einberufung einer Tourismuskonferenz zur Vermittlung und Diskussion der Ergebnisse

Touristische Organisationsstruktur

Die tourismuspolitische Ausrichtung des Landes sieht vor, dass sich der Landkreis Darmstadt-Dieburg (einschließlich des Untersuchungsraumes) als **Tourismusdestination** gemeinsam mit den Kreisen Odenwald und Bergstraße präsentiert. Die regionale Vermarktung erfolgt über die **Odenwald Tourismus GmbH**. Die Etablierung einer entsprechenden Organisationsstruktur ist Voraussetzung für die Gewährung von Landesmitteln zur Unterstützung von Projekten innerhalb der Destination.

Der Untersuchungsraum benötigt keine flächendeckende Struktur mit **Tourismusstellen** in allen Kommunen. Ziel muss es sein, **Anlaufstellen** für Touristen bzw. Tagesausflügler an strategisch wichtigen Stellen zu schaffen.

Zu deren Aufgaben gehört neben der Bereitstellung von Informationen für interessierte Touristen die Unterstützung der Odenwald Tourismus GmbH bei der Entwicklung von Angeboten und beim Aufbau einer Buchungsinfrastruktur. Die strategische Ausrichtung und die Vermarktung des touristischen Angebotes des Untersuchungsraumes und des gesamten Landkreises sind Aufgabe der Odenwald Tourismus GmbH.

Empfehlungen:

- Erhalt der bereits vorhandenen touristischen Einrichtungen (Babenhausen, Dieburg, Groß-Umstadt und Fischbachtal) – deren Aufgabenbereiche aber den veränderten Anforderungen anzupassen sind – und Einrichtung von zwei zusätzlichen Touristinformationen in Verbindung mit dem neuen Zentrum des UNESCO Weltnaturerbes Grube Messel und der Veste Otzberg. Bereitstellung einer vollen Personalstelle für die rein touristischen Aufgaben, Erweiterung um eine zusätzliche Personalstelle, wenn (wie in Babenhausen) zusätzliche Aufgaben (Buchungsstelle) hinzukommen. Beibehaltung der Organisationsform.
- Abstimmung dieses Organisationsvorschlages mit dem TAG-Konzept der Odenwald Tourismus GmbH, eventuell Modifizierung.
- Koordinierung und Vermarktung der lokalen Organisationseinheiten durch die Odenwald Tourismus GmbH in Kooperation mit dem Landkreis, der bestimmte übergreifende Maßnahmen steuern und finanziell unterstützen sollte.

Positionierung und Vermarktung

Voraussetzung für eine langfristige Etablierung des Untersuchungsraumes bzw. des Landkreises als touristisches Ziel ist ein klar erkennbares **Profil** und ein deutlich höherer **Bekanntheitsgrad** als bisher. Der potenzielle Tagesausflügler oder Übernachtungsgast will wissen, wofür der Untersuchungsraum touristisch steht und was ihn von anderen Regionen unterscheidet.

Zu den generellen **Zielsetzungen** gehören daher:

- Positionierung des Untersuchungsraumes als Tagesausflugs- und Kurzreiseziel für den Großraum Rhein-Main und Rhein-Neckar (einschließlich der Stadt Darmstadt und des Landkreises Darmstadt-Dieburg).
- Inhaltliche Profilierung über die Schwerpunktthemen „Naturorientierte Aktivitäten“, „UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel und Geo-Naturpark“ sowie „Regionaltypische Kultur“
- Vermarktung als Bestandteil der regionalen Destination Odenwald, Bergstraße und Darmstadt-Dieburg.

Kernzielgruppen bzw. zentrale **Quellmärkte** sind:

- Tagesausflügler und Kurzreisende (1-2 Übernachtungen) aus dem Raum Rhein-Main-Neckar
- Kurzreisende, die primär an Darmstadt interessiert sind, aber auch das Umland erkunden und eventuell dort übernachten wollen

- Kurzreisende, die an speziellen Angebotspaketen interessiert sind (z.B. in Verbindung mit dem UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel)

Zu den wichtigsten **Empfehlungen** gehören:

- Steuerung des Marketing durch die Odenwald Tourismus GmbH
- Konzentration der auf den Untersuchungsraum bezogenen Marketingmaßnahmen auf wenige Instrumente:
  - Internet (Schwerpunktthemen, Veranstaltungskalender, Unterkunftsverzeichnis etc.)
  - Themenflyer (Radfahren, Wandern, Reiten, kulturelle Angebote)
  - Gezielte Werbemaßnahmen zur Bewerbung der Internetseite in ausgewählten Medien der Hauptquellgebiete, um die Kernzielgruppen zu erreichen
- Entwicklung spezieller Angebote für einzelne Zielgruppen – wie beispielsweise:
  - Familien mit Kindern: geeignete Radtouren, auf Kinder zugeschnittene Veranstaltungen / Ausstellungen in entsprechenden Orten und Einrichtungen (Burgen, Schlösser, Museen, Ortsfeste), Grube Messel, Angebote des Geo-Naturparks, Wassererlebnisband
  - Junge Leute, sportlich Ambitionierte: Mountainbike-Touren, Downhill-Strecken, Reitwandertouren
  - Zielgruppe 50+ : Rad- und Wandertouren, Route der Regionalgärten, Wochenendarrangements mit Unterkunft / regionale Küche / kulturelle Angebote
- Intensivere Nutzung des Rangerpools des Geo-Naturparks für touristische Dienstleistungsangebote (Führungen etc.), Schaffung eines Gästeführerpools für Führungen in einzelnen Kommunen, attraktiven Gebieten, Sehenswürdigkeiten.

Weitere Vorgehensweise - nächste Schritte

Voraussetzung für eine zügige **Umsetzung** einzelner Maßnahmen ist die **Akzeptanz** des vorliegenden Konzeptes durch die wesentlichen Akteure und Entscheidungsträger. Diese ist notwendig, um die Bereitstellung der erforderlichen Finanzmittel sicher zu stellen.

Zu den ersten Schritten gehört daher die **Präsentation** und **Diskussion** der Ergebnisse in den maßgeblichen Gremien, die in den Monaten September und Oktober erfolgen sollte. Dazu zählen:

- Zuständiger Ausschuss des Landkreises, kommunale Gremien
- IHK, DEHOGA und andere wirtschaftsnahe Organisationen
- Touristiker, denen die Ergebnisse im Rahmen einer eigenen Tourismuskonferenz vorgestellt werden sollten.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Finanzlage werden sich nicht alle Projekte und Maßnahmen im gewünschten Zeitrahmen realisieren lassen. Eine hohe **Priorität** sehen wir bei

folgenden **Maßnahmen**, die möglichst innerhalb der nächsten beiden Jahre umgesetzt oder zumindest eingeleitet werden sollten:

- Festigung der **Organisationsstruktur**, da diese die Voraussetzung für eine professionelle touristische Produktentwicklung und Vermarktung ist. Dies beinhaltet
  - die Stärkung der Odenwald Tourismus GmbH als Dachorganisation für die Kreise Odenwald, Bergstraße und Darmstadt-Dieburg mit den jeweiligen kreisangehörigen Kommunen, die in den vorgesehenen TAGs gebündelt werden
  - die Sicherung der Touristinformationen in Babenhausen, Dieburg, Groß-Umstadt und Fischbach unter Beibehaltung der aktuellen Organisationsform (Bereitstellung von 1-2 Personalstellen je nach Aufgabenumfang)
  - Neueinrichtung von Touristinformationen im UNESCO Welterbe Grube Messel und in der Veste Otzberg mit finanzieller Unterstützung des Kreises (jährlich rund 60.000 – 80.000 Euro für beide Standorte inkl. Personal)
- Optimierung der vorhandenen **touristischen Infrastruktur** mit folgenden Maßnahmen:
  - Schrittweise Verbesserung des Rad-, Wander- und Reitwegenetzes (Erfassung des aktuellen Zustandes anhand eines Kriterienkatalogs, Lückenschüsse, Ausstattung, einheitliche Ausschilderung etc.), Radfernweg R4
  - Verbesserung der Auffindbarkeit der zentralen Sehenswürdigkeiten und Attraktionen (Ausschilderung, Informationen etc.)
  - Bau von zwei Wohnmobilstellplätzen mit rund 10 Einheiten (Standortsuche, Realisierung; Kosten rund 100.000 Euro je Stellplatz)
- Schrittweise **Umsetzung** der bereits eingeleiteten **Projekte „Route der Regionalgärten“** und **„Wassererlebnisband Gersprenz“**
- Optimierung des **Marketingauftritts** mit dem Schwerpunkt Internet und thematische Flyer, Einbindung in den gemeinsamen Marketingauftritt unter dem Dach der Odenwald Tourismus GmbH, Koordinierung der Aktivitäten mit der Dadina (Bereitstellung eines jährlichen Budgets von rund 100.000 Euro).

2. Ergebnisse der Sekundäranalyse

Im Mittelpunkt dieses Arbeitsschrittes steht die Auswertung vorhandener **Daten- und Informationsquellen**. Dazu gehören insbesondere:

- die amtliche Statistik
- vorhandene Untersuchungen und Daten.

Die **zentralen Ziele** dieses Schrittes sind:

- Darstellung der aktuellen Nachfragesituation und ihrer Entwicklung in den letzten fünf Jahren
- Aufzeigen der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Untersuchungsraum und im Landkreis Darmstadt-Dieburg insgesamt
- Identifizierung Erfolg versprechender Tourismusfelder.

2.1 Die Entwicklung von Ankünften und Übernachtungen

Vergleicht man die Entwicklung der vom Statistischen Landesamt erfassten **Ankünfte** und **Übernachtungen** im Landkreis Darmstadt-Dieburg insgesamt, ergibt sich für den **Zeitraum 2005 bis 2009** folgendes Bild:

- Anstieg der Ankünfte von 178.000 auf 200.000 (+12,1 Prozent)
- Anstieg der Übernachtungen von 464.000 auf 518.000 (+11,5 Prozent)

Im gleichen Zeitraum wurden in Hessen insgesamt 11,4 Prozent mehr Ankünfte (auf 11,2 Millionen) und 11,3 Prozent mehr Übernachtungen (auf 26,9 Millionen) registriert.

Beim Vergleich der Zahlen von 2005 und 2009 ist zu berücksichtigen, dass 2009 erstmals die **Campingankünfte und -übernachtungen** berücksichtigt wurden, ein Teil des Zuwachses also darauf zurückzuführen ist. Da es im Landkreis Darmstadt-Dieburg nur zwei Campingplätze gibt (in Weiterstadt und im Fischbachtal), sind die statistischen Auswirkungen allerdings nicht allzu groß. Eine getrennte Erfassung ist leider nicht möglich, da die Zahlen für 2009 ohne Differenzierung nach Unterkunftsarten veröffentlicht wurden.

Eine gesonderte Betrachtung des gesamten **Untersuchungsraumes** (also des LEADER-Gebietes) ist nicht möglich, da alleine sieben dieser Kommunen (Eppertshausen, Groß-Bieberau, Groß-Zimmern, Messel, Otzberg, Reinheim und Schaafheim) von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden. Dies hat damit zu tun, dass in diesen Kommunen weniger als zwei Betriebe mit neun und mehr Betten vorhanden sind. Orte mit nur einem Betrieb werden aus Datenschutzgründen nicht gesondert veröffentlicht, aber in den Gesamtzahlen des Kreises berücksichtigt. In Tabelle 1 werden die Orte des Untersuchungsraumes zwar einzeln aufgeführt, aber nicht zusammengefasst.

Der Landkreis Darmstadt-Dieburg hat demnach in den **letzten fünf Jahren** bei den Ankünften und bei Übernachtungen besser als Hessen insgesamt abgeschnitten. Mit Ausnahme von Dieburg (bei den Übernachtungen) hatten 2009 alle Gemeinden mehr Ankünfte und Übernachtungen als 2005. Über dem Kreisdurchschnitt lag das Wachstum in den Gemeinden Mühltal, Münster und Roßdorf.

Einen maßgeblichen Einfluss auf die positive Entwicklung hat der Neubau des **Lufthansa-Schulungszentrums** in Seeheim-Jugenheim. Der darauf zurückzuführende Rückgang der Übernachtungen in den letzten Jahren (insbesondere in 2007) von rund 150.000 konnte bis 2009 wieder kompensiert werden.

Der Übernachtungstourismus im Landkreis Darmstadt-Dieburg wird vom **Geschäftstourismus** dominiert, wobei im Westkreis vor allem Tagungen und Seminare eine wichtige Rolle spielen. Die Nähe zu Frankfurt trägt auch mit dazu bei, dass viele Betriebe von Messebesuchern und vom Flughafen profitieren.

Die Zahl der **Betten** hat sich im Zeitraum 2005 bis 2009 im Landkreis Darmstadt-Dieburg um rund 19 Prozent erhöht. Im Landesdurchschnitt waren es 16 Prozent mehr. Den größten Zuwachs bei der Anzahl der Betten verzeichnete im Untersuchungsraum (siehe hachfolgende Tabelle) die Stadt Babenhausen mit rund 71 Prozent, gefolgt von der Gemeinde Münster mit rund 67 Prozent. In Dieburg, Groß-Umstadt und Ober-Ramstadt ging die Zahl der Betten in den letzten fünf Jahren zurück.

Tabelle 1: Veränderung der Ankünfte, Übernachtungen und Betten im Vergleich 2005-2009

	Ankünfte in %	Übernachtungen in %	Betten in %
Land Hessen	11,4	11,3	16,1
Landkreis Darmstadt-Dieburg	12,1	11,5	19,4
Babenhausen	82,8	30,3	70,7
Dieburg	-11,7	-26,8	-14,2
Eppertshausen	k.A.	k.A.	k.A.
Groß-Bieberau	k.A.	k.A.	k.A.
Groß-Umstadt	-4,5	6,5	-3,2
Groß-Zimmern	k.A.	k.A.	k.A.
Messel	k.A.	k.A.	k.A.
Mühltal	56,9	117,9	9,7
Münster	13,0	82,9	66,7
Ober-Ramstadt	8,8	11,2	-9,6
Otzberg	k.A.	k.A.	k.A.
Reinheim	k.A.	k.A.	k.A.
Roßdorf	56,2	76,5	24,3
Schaafheim	k.A.	k.A.	k.A.

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2006-2010

Der **Kurzzeitvergleich 2008 mit 2009** ergibt für die Kommunen des Untersuchungsraumes (soweit vergleichbar) folgendes Bild:

- Bei den Ankünften Wachstum in Babenhausen (+23,9 Prozent), Otzberg (+13,8 Prozent), Mühltal (+9,7 Prozent), Roßdorf (+7,5) und Dieburg (+5,7 Prozent), Rückgang bei Ober-Ramstadt (-15,2 Prozent), Groß-Umstadt (-8,5 Prozent), Münster (-7,2 Prozent), und Reinheim (-2,7 Prozent).
- Bei den Übernachtungen konnten Mühltal (+24,2 Prozent), Roßdorf (+19,9 Prozent) und Otzberg (+5,1 Prozent) ein Plus vermelden. Das Minus betrug bei Münster 40,8 Prozent, bei Ober-Ramstadt 18,8 Prozent, Groß-Umstadt 14,8, Reinheim 5,4, Dieburg 4,3 und bei Babenhausen 1,6 Prozent.
- Für die Gemeinden Eppertshausen, Groß-Zimmern, Messel und Schaafheim sowie für die Stadt Groß-Bieberau liegen keine Ankunfts- und Übernachtungszahlen für die Jahre 2008 und 2009 vor.
- Die Entwicklung des Landkreises Darmstadt-Dieburg verlief insgesamt gesehen positiv. Entgegen dem Trend im Bundesland Hessen (Ankünfte -2,9 Prozent, Übernachtungen -1,5 Prozent) war sowohl bei den Ankünften (+21,2 Prozent) als auch bei den Übernachtungen (+17,3 Prozent) ein deutliches Plus zu verzeichnen. Allerdings ist dieser Anstieg hauptsächlich auf die positive Entwicklung in der Stadt Griesheim (+34,6 Prozent, insgesamt 107.172 Übernachtungen in 2009) zurückzuführen, die nicht zum Untersuchungsraum gehört.
- Die meisten Übernachtungen im Untersuchungsraum haben Babenhausen (37.000), Roßdorf (32.000) und Mühltal (31.000).

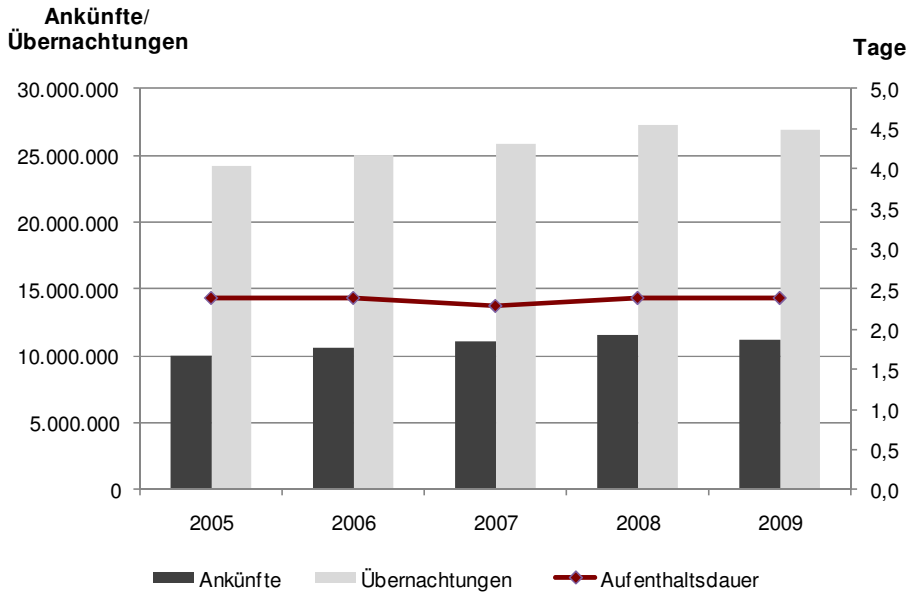
Tabelle 2: Touristische Entwicklung 2008 und 2009

	Einwohner 2009 in 1.000	Ankünfte 2009 in 1.000	Veränderung zu 2008 in %	Übernachtungen 2009 in 1.000	Veränderung zu 2008 in %	Bettenzahl 2009
Land Hessen	6.060	11.187	-2,9	26.928	-1,5	208.715
Landkreis Darmstadt-Dieburg	288	200	21,2	518	17,3	4.384
Babenhausen	16	14	23,9	37	-1,6	338
Dieburg	15	6	5,7	8	-4,3	109
Eppertshausen	6	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Groß-Bieberau	5	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Groß-Umstadt	21	15	-8,5	28	-14,8	213
Groß-Zimmern	14	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Messel	4	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Mühltal	14	12	9,7	31	24,2	215
Münster	14	4	-7,2	10	-40,8	195
Ober-Ramstadt	15	4	-15,2	8	-18,8	103
Otzberg	6	2	13,8	8	5,1	45
Reinheim	17	4	-2,7	9	-5,4	107
Roßdorf	12	14	7,5	32	19,9	312
Schaafheim	9	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2009-2010

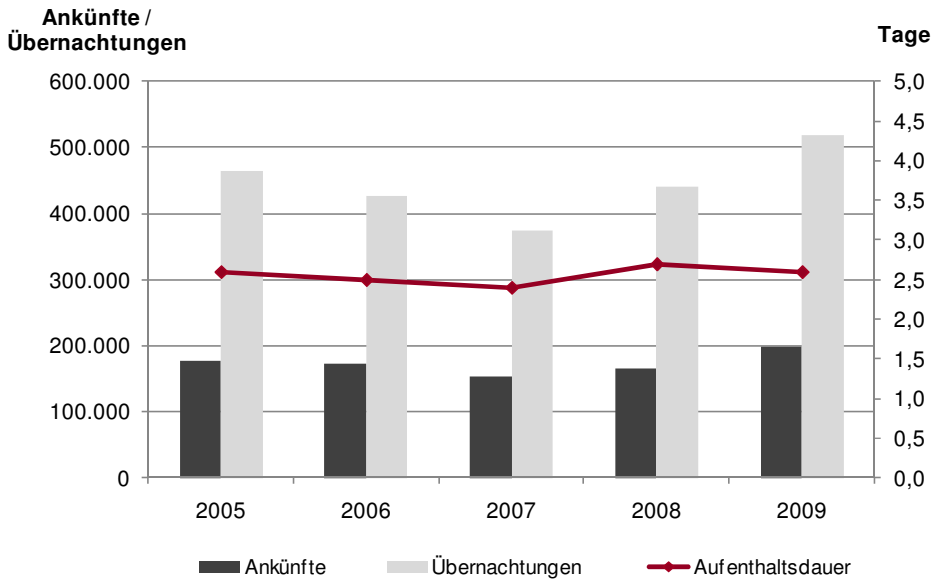
In den nachfolgenden Abbildungen wird die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Zeitraum der Jahre 2005 bis 2010 für Hessen und die Kreise Darmstadt-Dieburg, Odenwald und Bergstraße gegenübergestellt.

Abbildung 1: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Hessen



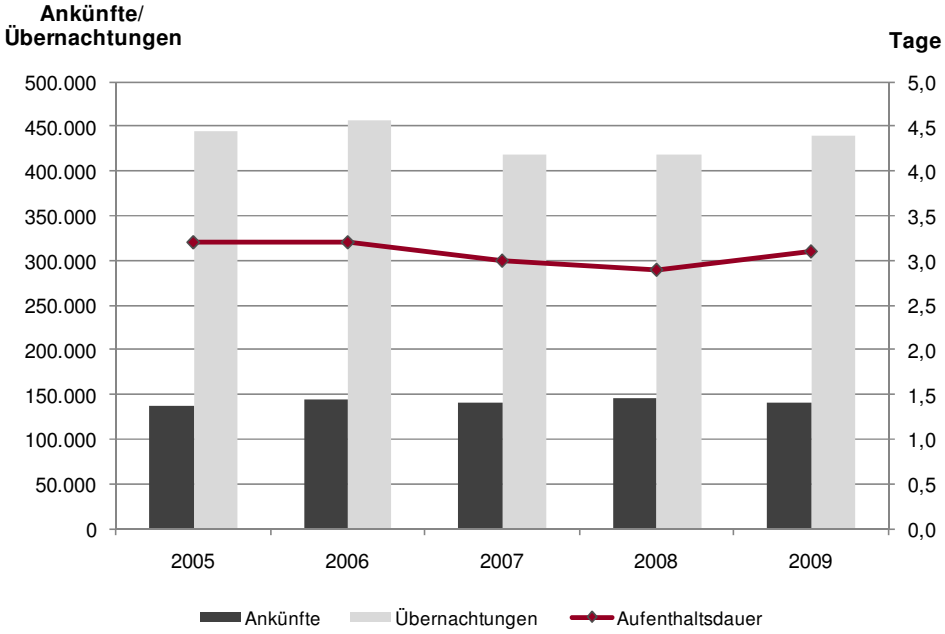
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2005-2010

Abbildung 2: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Landkreis Darmstadt-Dieburg



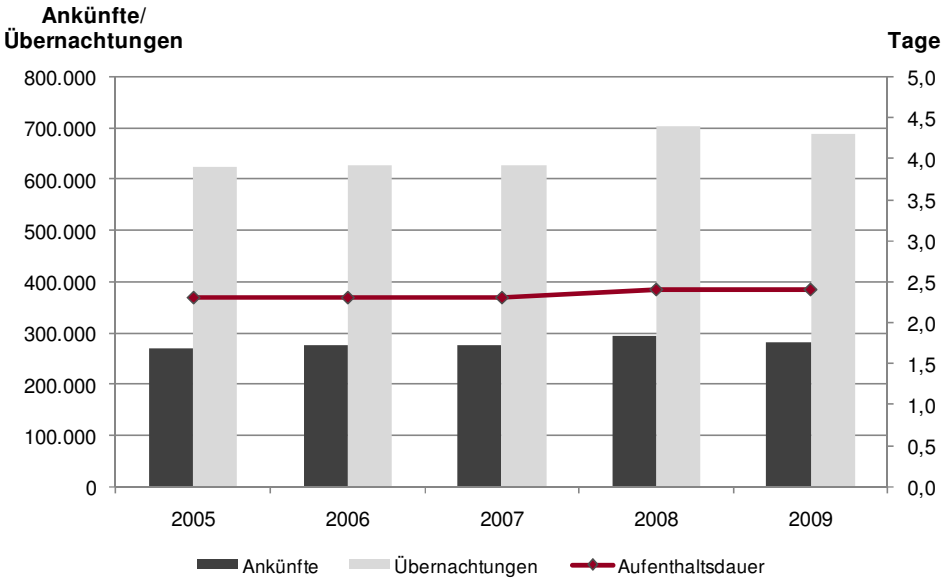
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2005-2010

Abbildung 3: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Odenwaldkreis



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2005-2010

Abbildung 4: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Kreis Bergstraße



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2005-2010

2.2 Vergleich von Kennziffern

Kennziffern sind ein guter Indikator, um die Bedeutung des Tourismus für die einzelnen Kommunen zu veranschaulichen. In der nachfolgenden Abbildung werden Betten, Ankünfte und Übernachtungen pro 1.000 Einwohner gegenübergestellt.

- Der Landkreis Darmstadt-Dieburg liegt bei den Kinnziffern deutlich unter dem Durchschnittswert des Landes Hessen, dessen geringe touristische Bedeutung damit klar erkennbar wird. Zu bedenken ist außerdem, dass Hessen im Bundesvergleich an 8. Stelle aller 16 Bundesländer liegt. Spitzenreiter Mecklenburg-Vorpommern hat beispielsweise über 17.000 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner, was fast viermal mehr als in Hessen (4.444) sind. Im Bundesdurchschnitt beträgt der Wert 4.497.
- Die Gemeinden Roßdorf, Mühltal und die Stadt Babenhausen liegen bei allen Kennziffern über dem Durchschnittswert des Landkreises Darmstadt-Dieburg. Besonders niedrig sind die Werte bei Dieburg, Reinheim und Ober-Ramstadt. Eine Zusammenfassung des Untersuchungsraumes ist aus den genannten Gründen nicht möglich.

Tabelle 3: Touristische Kennziffern 2009

	Betten pro 1.000 Einwohner	Ankünfte pro 1.000 Einwohner	Übernachtungen pro 1.000 Einwohner
Land Hessen	34	1.846	4.444
Landkreis Darmstadt-Dieburg	**15**	**692**	**1.796**
Babenhausen	21	878	2.280
Dieburg	7	379	541
Eppertshausen	k.A.	k.A.	k.A.
Groß-Bieberau	k.A.	k.A.	k.A.
Groß-Umstadt	10	682	1.314
Groß-Zimmern	k.A.	k.A.	k.A.
Messel	k.A.	k.A.	k.A.
Mühltal	15	870	2.250
Münster	14	291	709
Ober-Ramstadt	7	281	551
Otzberg	7	268	1.234
Reinheim	6	255	549
Roßdorf	26	1.119	2.601
Schaafheim	k.A.	k.A.	k.A.

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2009-2010

2.3 Darmstadt-Dieburg im Kreisvergleich

Obwohl der Landkreis Darmstadt-Dieburg relativ dicht besiedelt ist, gehört er touristisch gesehen im Vergleich zu den übrigen hessischen Kreisen mit seinen 200.000 Ankünften und 518.000 Übernachtungen (in 2009) zu den weniger bedeutenden Kreisen. Der Landkreis verfügt über 288.000 Einwohner und eine Fläche von 659 qkm, hat also einen höheren Bevölkerungsanteil als die nachfolgend aufgeführten Vergleichskreise. Flächenmäßig gehört er nicht zu den größeren Kreisen.

Nur der Odenwaldkreis (142.000 Ankünfte und 440.000 Übernachtungen, 98.000 Einwohner und 624 qkm)) und der Vogelsbergkreis (190.000 bzw. 485.000, 112.000 Einwohner und 1.459 qkm) schnitten 2009 schlechter ab.

Zu den stärksten Kreisen – was Ankünfte und Übernachtungen betrifft – zählen in Hessen:

- Waldeck-Frankenberg (746.000 Ankünfte und 3.332.000 Übernachtungen, 164.000 Einwohner und 1.849 qkm)
- Fulda (593.000 und 1.401.000, 218.000 Einwohner und 1.380 qkm)
- Groß-Gerau (524.000 und 867.000, 254.000 Einwohner und 453 qkm)
- Rheingau-Taunus-Kreis (440.000 und 1.198.000, 183.000 Einwohner und 811 qkm)
- Hochtaunuskreis (414.000 und 1.183.000, 226.000 Einwohner und 482 qkm)

Der Nachbarkreis Bergstraße hatte 283.000 Ankünfte und 688.000 Übernachtungen (263.000 Einwohner und 720 qkm), die Stadt Darmstadt 270.000 Ankünfte und 553.000 Übernachtungen.

Bei Berücksichtigung der Großstädte ist Frankfurt mit 3,2 Millionen Ankünften und 5,4 Millionen Übernachtungen der unangefochtene Spitzenreiter in Hessen.

2.4 Auswertung aktueller Konzeptionen

In den letzten Jahren sind im Landkreis Darmstadt-Dieburg eine Reihe von Konzeptionen und Untersuchungen realisiert worden bzw. werden gerade realisiert, die Bezug zur vorliegenden Tourismuskonzeption haben. In den nachfolgenden Ausführungen werden wir darauf stichpunktartig eingehen.

Im Wesentlichen handelt es dabei um folgende Konzeptionen:

- Regionales Entwicklungskonzept Zukunftsinitiative Ländlicher Raum Darmstadt-Dieburg (2008)
- Machbarkeitsstudie Route der Regionalgärten im Landkreis Darmstadt-Dieburg (2009)
- Machbarkeitsstudie Wassererlebnisband Gersprenz (noch in Bearbeitung)
- Sonstige Konzeptionen / Projekte (Hugenottenpfad, Waldensermuseum, Radfernweg R 4).

Eingehen werden wir außerdem auf die künftige Ausrichtung der Odenwald Tourismus GmbH, die Anfang des Jahres 2010 vorgestellt wurde und der eine 2007 erstellte Marketing- und Organisationskonzeption zugrunde liegt.

2.4.1 Regionales Entwicklungskonzept

Der Untersuchungsraum entspricht dem der vorliegenden Tourismuskonzeption. Zu den **Inhalten des Konzeptes** gehören neben einer umfangreichen Analyse der Ausgangssituation (räumliche Lage, Wirtschaft, Umwelt, Lebensqualität, bisherige Programme und Maßnahmen, SWOT-Analyse, Handlungsfelder) die Formulierung von regionalen Entwicklungsstrategien und Maßnahmenvorschlägen sowie Hinweise zur Organisationsstruktur und zur Erfolgskontrolle.

Aus der SWOT-Analyse wurden sieben **Handlungsfelder** mit drei **Handlungsschwerpunkten** abgeleitet:

- Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft, Verbesserung der Umwelt
- Verbesserung der Lebensqualität
- Diversifizierung und Entwicklung der Wirtschaft (mit den Themen Tourismus und Freizeit als einem der Handlungsfelder)

Als übergreifende **Entwicklungsstrategie** wird angestrebt, „vorhandene Einrichtungen und Angebote bedarfsgerecht zu ergänzen, besser zu vernetzen und der Öffentlichkeit noch deutlicher zu vermitteln.“ (S.98)

Im Rahmen der Erarbeitung wurden 40 Projektkonzepte skizziert, aus denen 13 Leuchtturmprojekte ausgewählt wurden. Drei davon gehören zum Themenbereich Tourismus:

- Maßnahmenkonzept und Internetauftritt für Tourismus / Naherholung
- Wassererlebnisband Gersprenz
- Route der Regionalgärten

Zu den übrigen **Projektvorschlägen** gehören:

- Anschluss an den internationalen Hugenotten- und Waldenserpfad
- Hohe Straße
- Entwicklung einer Milch- und Käsestraße zusammen mit der Region Odenwald und anderen Gebieten
- Lückenschluss der Apfelwein- und Obstwiesenroute
- Anbindung an die Route der Industriekultur
- Europäische Fahrradregion
- Museumsnetzwerk
- Kulturrat / Kulturplattform

Im Rahmen unserer eigenen Analysen, Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge werden wir auf einzelne Punkte näher eingehen und entsprechende Bewertungen vornehmen.

2.4.2 Route der Regionalgärten

Die **Machbarkeitsstudie** wurde 2009 im Auftrag des „Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V." realisiert. Ziel der Evaluation war es, den Beitrag des Projektes „Route der Regionalgärten" zur regionalen Strukturverbesserung der Leader-Region im Landkreis Darmstadt-Dieburg zu ermitteln.

Als zentrale **Ziele** des Projektes wurden formuliert:

- Erhalt und Entwicklung vielfältiger Gartenkultur sowie von Kulturlandschaft
- Förderung der Ortsgemeinschaft und des Bewusstseins für regionale Gartenkultur
- Erzeugung und Verkauf von regionalen Produkten
- Erhalt und Steigerung der Zahl von Arbeitsplätzen, Steigerung der regionalen Wertschöpfung
- Förderung eines nachhaltigen Freizeitverkehrs.

Folgende **12 Einzelprojekte** wurden untersucht und hinsichtlich ihrer Eignung für die Verbindung zu einer regionalen Route überprüft:

- Zeitengarten der UNESCO Welterbestätte Grube Messel
- Schlossgarten Dieburg
- Erlebnispfad Hergershäuser Wiesen (Babenhausen)
- Gartendorf Hergershausen (Babenhausen)
- Karlsgarten Groß-Umstadt
- Erlebnisobstgarten Raibach (Groß-Umstadt)
- Kräutergarten der Heydenmühle (Otzberg)

- Bauerngarten „Grünewalds“ (Otzberg)
- Klein-Gärten am Bach (Groß-Bieberau)
- Waldgarten auf dem „Waldthemenpfad Breitenstein“ (Ober-Ramstadt)
- Landhausgärten (Mühltal)
- Schaugarten des Hofguts Oberfeld (Darmstadt)

Die Untersuchung der Einzelprojekte hat zu folgendem **Ergebnis** geführt:

- Breites Themenspektrum, das sich zwei Organisationsformen zuordnen lässt: Teil eines größeren Ensembles (z.B. Kräutergarten als Teil der Heydenmühle) oder größerer Gartenanlagen (z.B. Schlossgarten Dieburg)
- Die Mehrzahl der Projekte befindet sich in kommunaler Trägerschaft, einzelne in der von Vereinen oder Privatleuten
- Unterschiedlicher Realisierungsgrad: von Vorüberlegungen (Kleingärten, Karlsgarten) über erste Konzepte (Bauerngarten, Streuobstwiesen) bis hin zu konkreten Planungen (Zeitengarten)
- Die Projekte befinden sich an innerörtlichen Standorten ebenso wie in Ortsrandlagen und im außerörtlichen Landschaftsraum
- Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist nur bei wenigen Projekten gegeben. Die Anbindung an vorhandene Radwegenetze ist gut, sollte jedoch durch eine entsprechende Ausschilderung unterstützt werden
- Als wesentliche Besucherzielgruppe werden die Einwohner aus den jeweiligen Orten und aus dem regionalen Umfeld gesehen. Überregionale Besucher werden nur für den Zeitengarten der Grube Messel erwartet.
- Die meisten Gärten sind jederzeit öffentlich zugänglich, teilweise gibt es Führungen, Veranstaltungen und ergänzende Angebote, Gastronomie ist nur in den wenigsten Fällen vorhanden
- Ein Finanzierungs- bzw. Förderbedarf ist hinsichtlich vieler Aspekte gegeben (Bewerbung, Ausstattung, Beschilderung etc.)

Mit Ausnahme der Landhausgärten und der Hergershäuser Wiesen werden alle Projekte als geeignet für die Einbindung in eine „Route der Regionalgärten“ eingestuft und als förderwürdig betrachtet.

Im Rahmen der Evaluierung werden Hinweise auf eine bessere **Vernetzung** der Einzelanlagen und auf eine gemeinsame **Vermarktung** gegeben, um so den Routencharakter deutlicher hervorheben zu können. Folgende Gesichtspunkte werden genannt:

- Austausch von Informationen und Wissen, Produkten und Dienstleistungen, gemeinsames Marketing und Logo
- Gegenseitige Bewerbung durch entsprechende Hinweise auf die Erreichbarkeit (Wegeführung, Entfernung, Zeitbedarf z.B. per Fahrrad etc.)
- Grube Messel als „Eingangstor“ nutzen

- Entwicklung eines Radrundweges mit Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen (Lückenschlüsse, Ausschilderung, touristische Vermarktung)
- Einbindung in übergeordnete Strukturen (Geo- und Naturpark, Odenwald Tourismus GmbH, Regionalmanagement Darmstadt-Dieburg, Netz der DADINA)

In ihrer **abschließenden Bewertung** kommt die Gutachterin (Dr. Barbara Boczek) zu dem Ergebnis, dass das die „Route der Regionalgärten" aus unterschiedlichen Gründen (Erholungsangebot, Orts- und Landschaftsbild, Stadt-Land-Dialog, touristische Wegeinfrastruktur, Gastronomie, kulturelles Erbe etc.) einen wertvollen Beitrag zur regionalen Entwicklung des Landkreises leisten würde. Als Träger der Route empfiehlt sie den „Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V.".

2.4.3 Wassererlebnisband Gersprenz

Die Machbarkeitsstudie zum Wassererlebnisband Gersprenz wurde Anfang 2010 beauftragt und im Juli 2010 abgeschlossen. Auftraggeber ist die Stadt Babenhausen.

Das Wassererlebnisband Gersprenz, das zu den **Leitprojekten** der LEADER-Region gehört, ist Wettbewerbssieger und Teil des Pilotraums „Gersprenzeinzugsgebiet" des Forschungsvorhabens der TU Darmstadt zur Anpassung an den Klimawandel (KLARA-Net). Es besteht aus einer Reihe von Einzelprojekten, die miteinander unter einer Dachmarke verbunden werden und verschiedenen Nutzerinteressen dienen sollen. Bei der Machbarkeitsstudie handelt es sich um ein **Pilotvorhaben**, das Maßnahmen in Babenhausen und entlang der Gersprenz zum Schwerpunkt hat. Zu den Schlüsselprojekten gehört das Umweltbildungszentrum.

Hintergrund des Projektes ist die geringe Wahrnehmung der vorhandenen Wasserläufe im regionalen Umfeld. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Stadt Babenhausen, die über das geplante Wassererlebnisband eine stärkere Einbindung in die Region erhalten würde.

Als **strategische Entwicklungsziele** werden formuliert:

- Erweiterung und Vernetzung der Umweltbildung
- Erhaltung und Entwicklung der Kulturlandschaft
- Nachhaltige städtebauliche Entwicklung der Dörfer und Städte
- Verbesserung der touristischen Infrastruktur
- Erhalt und Verbesserung der Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten
- Stärkung und Ausbau des ländlichen Tourismus
- Förderung und Unterstützung von Kooperationen

Entlang des Wassererlebnisbandes gibt es eine Vielzahl von **Einzelprojekten**, die entweder realisiert oder in Planung bzw. in der Phase der Ideenfindung sind.

Die Gutachter kommen zu dem Ergebnis, dass das Projekt „Wassererlebnisband Gersprenz" **gute Erfolgsaussichten** hat. Als besondere Stärken werden hervorgehoben:

- Die Anforderungen werden mit 80 identifizierbaren Erlebnispunkten zum Leitthema Wasser weit übertroffen
- Gute räumliche Anbindung, gute Bedingungen für die Erkundung per Fahrrad
- Überschaubarer Handlungsbedarf, ausreichend vorhandene Quellen zur Finanzierung der erforderlichen Maßnahmen
- Ausreichend großes Nachfragepotenzial.

Die größten **Risiken** werden im Mangel an Akteuren gesehen, die mit Blick auf die Realisierung in Frage kommen, und im mäßigen Interesse der Anliegerkommunen.

2.4.4 Sonstige Konzeptionen / Projekte

Hugenotten- und Waldenserpfad

- Ziel der 2008 von projekt m erstellten touristischen Markt- und Marketingstudie zum „Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfad“ war es, Anhaltspunkte für die Vermarktung des Wanderweges zu gewinnen.
- In der Streckenführung orientiert er sich an der Exilgeschichte der Hugenotten und Waldenser in Frankreich, Deutschland und der Schweiz. Die Wegstrecke innerhalb Deutschlands beträgt 800 Kilometer. Im Untersuchungsraum führt sie vom Odenwald durch die Waldenserorte Rohrbach, Wembach und Hahn in das südliche Rhein-Main Gebiet.
- Im Vordergrund des Projektes steht das Thema Wandern als zentrale Motivation. Daneben werden bestimmte „Erlebnisräume“ definiert, die sich durch eine hohe „Angebots- und Erlebnisdichte“ auszeichnen und durch einen „Kulturwanderweg“ verbunden werden sollen.
- Vier wanderinteressierte Zielgruppen werden angesprochen: Erholungssuchende, Naturerlebnisorientierte, Kulturinteressierte und spirituell Ausgerichtete
- Im Rahmen der Studie werden Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen vorgeschlagen. Als zentraler Erfolgsfaktor wird der Aufbau einer geeigneten Organisationsstruktur gesehen.

Waldensermuseum

- Bei dem 2008 initiierten Projekt, das unter Trägerschaft der Stadt Ober-Ramstadt realisiert wird, handelt es sich um ein Teilprojekt des Anschlusses an den „Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfad“.
- Ziel ist es, das Waldensermuseum als wesentlichen Bestandteil des südhessischen „Erlebnisraumes“ im Rahmen des Gesamtprojektes zu positionieren und dadurch die touristische Attraktivität Rohrbachs und seines regionalen Umfeldes zu steigern.
- Neben der musealen Präsentation des Themas „Waldenser“ sind Vorträge und Veranstaltungen geplant.
- Die Eröffnung des Museums erfolgt voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte 2010.

Hessischer Radfernweg R4

- Das unter Regie des „Regionalmanagements Ländlicher Raum Darmstadt Dieburg“ stehende Projekt dient dazu, Infrastrukturmaßnahmen entlang des „Hessischen Radfernweges R4“ zu realisieren.
- Ziel des Projektes ist es, den Radabschnitt innerhalb des Untersuchungsraumes durch geeignete Maßnahmen für Tagesausflügler und sonstige Radfahrer so aufzuwerten, dass die Verweildauer in der Region erhöht wird.
- Im Mittelpunkt des Projektes stehen die Bestandsanalyse und die Maßnahmenplanung. Vorgesehene Maßnahmen: Vernetzung mit anderen Routen, Rastplätze, Einkehrmöglichkeiten, Serviceleistungen, Informationen, Unterkünfte etc.

Erschließung von Steinbrüchen im Geopark

- Ein sich in der Antragsphase befindliches Rahmenkonzept des Geo-Naturparks, um die Steinbrüche in der Region als zusätzliche Dimension des Landschaftserlebens zu erschließen.
- An Hand einer Kriterienliste sollen Steinbrüche ausgewählt werden, die für die gesamte Geologie der Region repräsentativ sind. Mit Hilfe spezieller „Erlebnis-Programme“ und einer entsprechenden Infrastruktur sollen geeignete Steinbrüche eine touristische Wertigkeit erhalten.
- Der Schwerpunkt soll auf den Zielgruppen Kinder, Jugendliche, Familien, Natur- und Kulturtouristen liegen.

2.4.5 Künftige Ausrichtung der Odenwald Tourismus GmbH

Die Odenwald Tourismus GmbH hat im Februar 2010 über die Umsetzung des Ende 2007 abgeschlossenen „Touristischen Marketing- und Organisationskonzeptes“ berichtet. Da die Inhalte auch auf die Ausrichtung des Landkreises Darmstadt-Dieburg Auswirkungen haben, werden wir nachfolgend kurz auf die wichtigsten Aspekte eingehen.

Als zentrale **Themenbereiche** des Marketings wurden definiert:

- In der Natur bewegen
- UNESCO-Welterbe und Geo-Naturpark
- Essen, Trinken und Genießen
- Kulturgeschichte erleben

Zu den vier Themen wurden **Pauschalen** für Individual- und Gruppenreisende entwickelt, eine **Regionalmarke** zum Profilthema „Odenwälder Jahreszeiten“ aufgebaut sowie **Angebote** unter dem Schwerpunkt „Burgen und Schlösser“ erstellt. Neben der Entwicklung buch-

barer Angebote läuft aktuell der Aufbau eines **Buchungssystems** für Unterkünfte und Pauschalen.

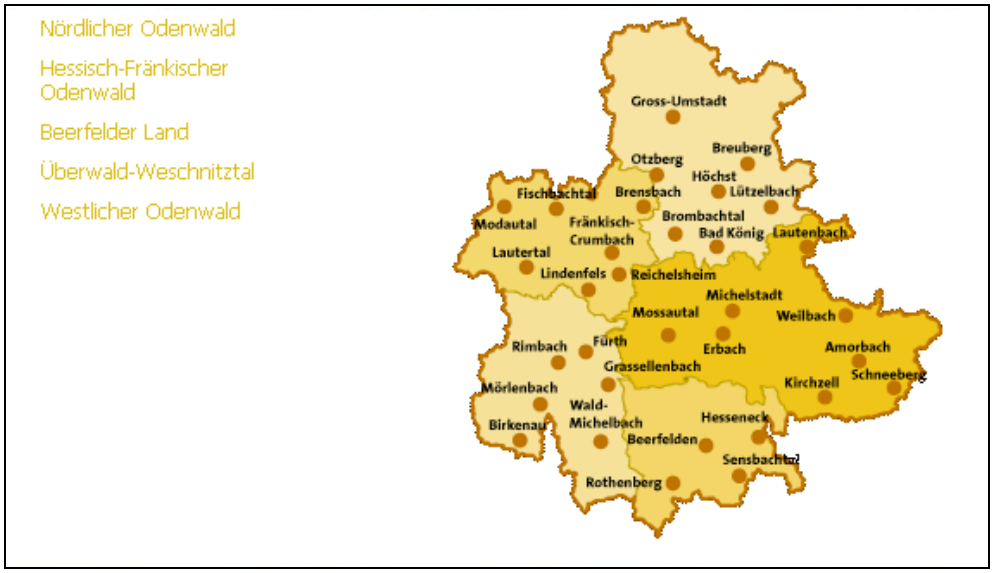
Organisatorisch werden sich die Kreise Odenwald, Bergstraße und Darmstadt-Dieburg künftig zusammen mit der Mehrzahl der kreisangehörigen Kommunen unter dem Dach der Odenwald Tourismus GmbH präsentieren.

Zu den wichtigsten **Aufgaben** gehören neben der Umsetzung eines neuen Erscheinungsbildes die Umstellung des informierenden auf ein vertriebsorientiertes Marketing und die Bildung **„Touristischer Arbeitsgemeinschaften (TAGs)"**. Der Diskussionsprozess ist noch nicht endgültig abgeschlossen. Es ist möglich, dass es bei den aktuell festgelegten TAGs noch Veränderungen gibt (siehe nachfolgende Abbildung).

Die Kommunen des Untersuchungsraumes, die sich einer TAG angeschlossen haben werden der TAG **„Nördlicher Odenwald"** (Babenhausen, Dieburg, Groß-Umstadt und Otzberg) und der TAG **„Westlicher Odenwald"** (Fischbachtal und Modautal) angehören.

Aktuell wird noch geklärt, welche Aufgaben die TAGs im Einzelnen übernehmen und in welcher Kommune das Buchungszentrum für die jeweilige TAG eingerichtet wird.

Abbildung 5: TAG-Struktur Odenwald Tourismus GmbH



Quelle: Touristik Service Odenwald-Bergstraße e.V., 2010

2.5 Der Tagesreiseverkehr

Tagesreisen haben in Deutschland eine enorme wirtschaftliche Bedeutung und werden im Vergleich zu Übernachtungsreisen häufig unterschätzt. Das *dwif* aus München untersucht dieses Segment in mehr oder weniger großen Abständen. Die zuletzt veröffentlichte Erhebung stammt aus dem Jahre 2006 und wurde von der Bundesregierung und allen 16 Bundesländern finanziert (*dwif*, Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 52, München 2007).

Zu den Tagesreisen zählen alle Reisen mit privaten und geschäftlichen Motiven, die innerhalb eines Tages vom Wohnort oder vom Arbeitsplatz aus realisiert werden. Die Untersuchung des *dwif* beruht auf einer Repräsentativerhebung, in deren Rahmen von 2004 bis 2006 insgesamt 108.000 Interviews durchgeführt wurden. Erfasst wurden Angaben zum Ziel, zum Reiseanlass, zur Entfernung, zu den Ausgaben etc.

Die Zahl der Tagesreisen wird für größere Städte und Tourismusregionen dargestellt. Für kleinere Städte lässt sie sich auf Basis der Regionalwerte schätzen. Bezogen auf den Kreis Darmstadt-Dieburg sind Werte für das Reisegebiet Odenwald-Bergstraße-Neckartal verfügbar.

Nachfolgend werden einige Daten in zusammenfassender Form für das Jahr 2006 wiedergegeben, um die **Bedeutung der Tagesreisen** zu veranschaulichen:

- 86,1 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren unternahmen 2006 mindestens eine Tagesreise.
- Die durchschnittliche Zahl der Tagesausflüge (privat bedingte Tagesreisen) betrug pro Kopf 36,0 und die der Tages-Geschäftsreisen 8,4.
- Die Gesamtzahl der Tagesreisen belief sich auf 3,6 Milliarden Reisen (3,0 Milliarden Tagesausflüge und 600 Millionen Geschäftsreisen).
- Die Hauptanlässe für Tagesausflüge sind:
  - Besuche von Verwandten, Bekannten (33 Prozent)
  - Sportliche Aktivitäten (21 Prozent)
  - Besuch von Veranstaltungen (11 Prozent)
  - Einkauffahrten (10 Prozent)
  - Fahrt ins Blaue (9 Prozent).
- Der durchschnittliche Tagesausflug beträgt 83,7 Kilometer (Geschäftsreise 132,6 Kilometer)
- Die durchschnittlichen Ausgaben auf Tagesreisen betragen 28,50 Euro, die allerdings nach Anlass und Person und Region stärker differieren.
- Insgesamt wurden 2006 am Aufenthaltsort während der Tagesreisen 83,0 Milliarden Euro ausgegeben.

Statistisch gesehen entfallen in Deutschland auf jede Übernachtung 9,7 Tagesreisen. Im Bundesland Hessen beträgt der Vergleichswert 10,8. Im Reisegebiet **Odenwald-Bergstraße-Neckartal** liegt der Wert mit 15,3 deutlich über dem Landesdurchschnitt. Man kann allerdings davon ausgehen, dass sich der Tagesausflugsverkehr insbesondere auf die

touristisch attraktiven Städte und Gemeinden der Region konzentriert. In den übrigen Orten wird der entsprechende Wert deutlich darunter liegen.

Auf Grund der geringen touristischen Bedeutung der Mehrzahl der Städte und Gemeinden im Kreis Darmstadt-Dieburg gehen wir davon aus, dass der Anteil der Tagesreisen unter dem des Reisegebietes Odenwald-Bergstraße-Neckartal liegt und rund 11 Tagesreisen pro Übernachtung beträgt.

Bei rund 500.000 Übernachtungen in 2009 entspricht dies einer Zahl von **5,5 Millionen Tagesreisen im Landkreis Darmstadt-Dieburg**.

2.6 Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Untersuchungsraum

Als Basis zur Berechnung des Ausgabeverhaltens von Touristen in Deutschland werden in der Regel vom *dwif* durchgeführte Grundlagenstudien verwendet. Bei der Berechnung der touristischen Ausgaben im Leader-Gebiet stützen wir uns ebenfalls darauf.

Die berechneten Werte werden für Übernachtungs- und Tagesreisende wiedergegeben, wobei nach verschiedenen Ausgabearten differenziert wird. Die Einkommenswirkung, die der Tourismus erzielt, wird für einzelne Umsatzstufen dargestellt. Damit kann veranschaulicht werden,

- welche Brutto- und Nettoumsätze 2009 durch den Tourismus im Untersuchungsgebiet erwirtschaftet wurden und
- in welcher Höhe einzelne Bereiche (Gastgewerbe, Einzelhandel etc.) davon profitieren.

Die Berechnungen des *dwif* basieren auf Reisegebieten, also nicht auf einzelnen Kommunen. Die in den nachfolgenden Tabellen aufgeführten Werte beruhen auf Daten für das Gebiet „Odenwald-Bergstraße-Neckartal“. Wir gehen bei unseren Berechnungen davon aus, dass die Werte des Gebietes auf den Raum des Untersuchungsgebietes weitgehend übertragbar sind – das heißt, mit leicht geringeren Preisen im Unterkunftsbereich, da der Tourismus insgesamt gesehen eine geringere Bedeutung hat, also auch ein geringeres Preisniveau vorausgesetzt werden kann.

Im Anhang gibt es für jede Kommune eine Abbildung, in der die prozentuale Verteilung des Bruttoumsatzes auf einzelne Branchen (Gastronomie, Einzelhandel etc.) veranschaulicht wird. Die Verteilung beruht auf Erfahrungswerten und hängt mit der Art der Besucher zusammen (mehr Übernachtungs- oder mehr Tagesbesucher).

In der nachfolgenden Tabelle werten die zentralen Werte (Bruttoumsatz – aufgegliedert nach Übernachtungs- und Tagestourismus – und Wertschöpfung) für alle Städte des Untersuchungsgebietes wiedergegeben. Bei der Wertschöpfung handelt es sich um das Einkommen, dass in Form von Löhnen oder Unternehmenserträgen durch den Tourismus erwirtschaftet wird.

Die wichtigsten **Ergebnisse** im Überblick:

- Der touristische **Bruttoumsatz** betrug im Jahr 2009 im Untersuchungsraum rund **101 Millionen Euro**, wovon
  - 46 Prozent (46 Millionen Euro p.a.) auf den Übernachtungstourismus entfallen
  - 54 Prozent auf den Tagestourismus (bzw. der Naherholung) entfallen
  - Am stärksten vom Tourismus profitieren Babenhausen (16,1 Millionen Bruttoumsatz), Mühltal (14,1 Millionen), Roßdorf (14,0 Millionen) und Groß-Umstadt (13,6 Millionen)
- Auf Grund der Bedeutung des Tagestourismus bzw. der Naherholung profitiert der **Einzelhandel** – bezogen auf die gesamten touristischen Bruttoumsätze – und die **Gastronomie** mit einem Anteil von jeweils 37 Prozent am Bruttoumsatz am stärksten vom Tourismus.
- Der reine **Beherbergungsanteil** liegt bei 12 Prozent

- Das aus den Umsätzen entstehende **Einkommen** (Löhne und Unternehmenserträge) beläuft sich für die Gesamtregion auf **44 Millionen Euro.**

Tabelle 4: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Untersuchungsraum (in Millionen Euro 2009)

Gemeinde	Bruttoumsatz	Übernachtungstourismus	Tagestourismus	Wertschöpfung
Babenhausen	16,14	6,38	9,76	7,31
Dieburg	5,27	3,07	2,20	2,12
Eppertshausen	4,15	1,76	2,39	1,84
Groß-Bieberau	2,04	1,01	1,02	0,86
Groß-Umstadt	13,59	6,11	7,49	5,98
Groß-Zimmern	8,25	3,67	4,58	3,62
Messel	1,88	0,92	0,96	0,80
Mühltal	14,13	5,76	8,37	6,36
Münster	5,49	2,80	2,68	2,30
Ober-Ramstadt	5,05	2,82	2,23	2,05
Otzberg	4,00	1,91	2,09	1,75
Reinheim	5,68	3,17	2,51	2,29
Roßdorf	14,00	5,57	8,43	6,37
Schaafheim	1,40	1,09	0,31	0,47
Untersuchungsraum insgesamt	**101,06**	**46,05**	**55,01**	**44,13**

Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Beherbergungsverzeichnisse der Städte und Gemeinden 2010

2.7 Die Bedeutung des Tagungs- und Veranstaltungsmarktes in Deutschland

Tagungen und Veranstaltungen haben für den Tourismus in Deutschland eine enorme wirtschaftliche Bedeutung. Der Deutsche Tourismusverband hat für 2008 **34,2 Millionen Geschäftsreisen** ermittelt, die von Deutschen innerhalb der Bundesrepublik unternommen wurden. Das sind 15 Prozent mehr als im Vorjahr.

Außerdem fanden in Deutschland im Jahre 2008 insgesamt **153 überregionale Messen** mit **10,3 Millionen Besuchern** aus dem In- und Ausland statt. Im Jahr zuvor waren es 3,5 Prozent weniger.

Detaillierte Zahlen über den Markt für Messen, Veranstaltungen, Tagungen und Seminaren wurden im Rahmen des **„Meeting- und Eventbarometer 2007“** erhoben, der im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus, des GCB German Convention Bureau und des Europäischen Verbandes der Veranstaltungszentren (EVVC) erstellt wurde.

Die Erarbeitung der Untersuchung erfolgte durch das Europäische Institut für Tagungswirtschaft (EITW). Auf der Grundlage web-basierter Fragebögen wurden deutschlandweit 3.000 Anbieter, europaweit rund 37.000 Veranstalter und weltweit über 600 Experten befragt.

Die **wichtigsten Ergebnisse** lauten:

- Der **Geschäftstourismus** erzielte 2006 in Deutschland mit **71,5 Millionen Übernachtungsreisen** einen Umsatz von **38,5 Milliarden Euro**. Im Durchschnitt wurden für eine Inlandsgeschäftsreise insgesamt **538 Euro** ausgegeben.
- Deutschland verfügt über rund **6.000 Veranstaltungsstätten** mit einer Kapazität für über **100 Personen**. Die Hälfte davon befindet sich in Tagungshotels, jeweils ein Viertel in Kongresszentren und Eventlocations.
- Rund die Hälfte der **64.000 Veranstaltungsräume** befindet sich in Tagungshotels, die primär auf das Seminar- und Tagungsgeschäft spezialisiert sind.
- 2006 fanden **2,6 Millionen Kongresse, Tagungen, Präsentationen, Ausstellungen und Events** mit **291,5 Millionen Teilnehmern** statt.
- **48 Prozen**t aller Veranstaltungen sind so genannte **Corporate Meetings** (Personal- und Kundenschulungen, Produktpräsentationen etc.), werden also von Firmen organisiert. Zwei Drittel dieser Veranstaltungen finden in Tagungshotels statt.
- Die **Kultur- und Unterhaltungsbranche** bevorzugt Veranstaltungszentren, der Non-Profit-Bereich und die Organisatoren von Vereins- und Verbandsveranstaltungen Eventlocations (für Galas, Empfänge, Jahresversammlungen etc.).
- Mehr als die Hälfte der Tagungen wird von **maximal 50 Teilnehmern** besucht, ein Drittel von 51-250 Teilnehmern. Nur sechs Prozent der Tagungen erreichen mehr als 1.000 Teilnehmer.
- Die Teilnehmer kommen in der Regel aus einem **Einzugsgebiet von bis zu 200 Kilometern**. Nur bei Großveranstaltungen ist der Radius größer.

- **21 Prozent** der Tagungs- und Veranstaltungsorganisatoren verfügt über ein **Budget von weniger als 25.000 Euro**. Bei 28 Prozent liegt das Budget zwischen 25.000 und 100.000 Euro. 15 Prozent können mehr als eine Million ausgeben.
- **Persönliche Empfehlungen** und **Internetauftritte** von Tagungs- und Veranstaltungsanbieter sind die wichtigsten Informationsquellen (für 96 bzw. 88 Prozent der Befragten).
- Bei der **Standortwahl** stehen die **Lage** und die damit verbundene **Erreichbarkeit** klar an erster Stelle. In der Tagungsdestination selbst zählen die Hotel- und Raumkapazitäten zu den entscheidenden Kriterien, wobei auch kleinere Tagungsgruppen größere Räumlichkeiten als noch vor einigen Jahren verlangen. Weitere wichtige Kriterien sind die geeignete Infrastruktur und ein positives Image der Destination.
- Die **deutschen Großstädte und historische Städte** gehören zu den idealen **Tagungs- und Veranstaltungsdestinationen** (für zwei Drittel der Befragten). Die Nr.1 ist Berlin, gefolgt vom Rhein-Main-Raum, München, Köln/Düsseldorf und Hamburg.
- An **deutschen Standorten** werden besonders positiv beurteilt: **Tagungsinfrastruktur, Sehenswürdigkeiten, Sicherheit, Sprachkenntnisse und Servicebewusstsein**.
- Die Experten prognostizieren für den deutschen Tagungs- und Veranstaltungsmarkt ein **weiteres Wachstum**. Zu den Gewinnern dürften vor allem außergewöhnliche Locations zählen.

Obwohl der Rhein-Main-Raum zu den wichtigsten Tagungsregionen in Deutschland gehört, spielt dieses Segment für den **Landkreis Darmstadt-Dieburg** und insbesondere für den **Untersuchungsraum** eine vergleichsweise geringe Rolle. Dies liegt zum einen an den Konkurrenzvorteilen der Großstädte wie Frankfurt und Darmstadt, zum anderen an dem quantitativ und qualitativ unterdurchschnittlichen Angebot. Dies gilt vor allem für den Untersuchungsraum. Im Westkreis ist das Angebot an Tagungsmöglichkeiten deutlich größer, was vor allem auf die günstigere Lage (Nähe zu Darmstadt und Frankfurt) zurückzuführen ist.

Perspektivisch gesehen ist nicht davon auszugehen, dass sich die **Wettbewerbssituation** in den nächsten fünf Jahren wesentlich zugunsten des Untersuchungsraumes verbessern wird. Die größten Chancen innerhalb des Landkreises haben die Gebiete außerhalb des Untersuchungsraumes, was primär auf die günstigere Lage zurückzuführen ist.

Auf die aktuelle und künftige Situation des Tagungstourismus im Untersuchungsraum werden wir in den folgenden Kapiteln noch näher eingehen.

2.8 Naturorientierte Aktivitäten

In den nachfolgenden Abschnitten beschäftigen wir uns primär mit den naturorientierten Aktivitäten, die für den Landkreis Darmstadt-Dieburg von Bedeutung sind. Dies sind die Themen **Radfahren**, **Wandern** und **Reiten**. Um deren Bedeutung für den Landkreis Darmstadt-Dieburg zu veranschaulichen, wird die Entwicklung der letzten Jahre auf Basis vorhandener Daten und Untersuchungen wiedergegeben.

Die nachfolgenden Ausführungen dienen als **Hintergrundinformation**. Wir stützen uns dabei im Wesentlichen auf die Entwicklung und auf Trends in Deutschland, weniger auf die Situation im Untersuchungsraum. Darauf werden wir in den nachfolgenden Kapiteln näher eingehen.

2.8.1 Radtourismus

Der Fahrradtourismus hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten touristischen Nachfragesegmente in Deutschland entwickelt. Per Fahrrad lassen sich nicht nur die Naturlandschaften erleben, zunehmend werden auch kulturelle Angebote für die Zielgruppe erschlossen. Darüber hinaus ist Radfahren gesunder Ausgleichs- und Ausdauersport, die Ausübung ist emissionsfrei und umweltfreundlich.

Auf der Basis der **Grundlagenuntersuchung** des *dwif* aus dem Jahr 2006 „Tagesreisen der Deutschen“ ergibt sich die Zahl von **153 Millionen Tagesreisen**, bei denen die Aktivität „Fahrradfahren“ eine wesentliche Bedeutung hatte. Die Zahl der Übernachtungen von Touristen, die in ihrem Urlaub mindestens einmal ein Fahrrad benutzen, beträgt im Jahr 2009 laut *dwif* **140 Millionen**. Davon sind **22 Millionen** häufige Nutzer.

Der Allgemeine Deutsche Fahrrad Club (ADFC) hat ermittelt, dass 65 Prozent aller Deutschen schon einmal einen Radausflug (eine mindestens zweistündige Radtour außerhalb des eigenen Wohnortes) gemacht hat. 21 Prozent aller Deutschen sind schon einmal mit dem Rad in Urlaub gefahren (mit mindestens einer Übernachtung), wobei das Radfahren im Mittelpunkt steht. 47 Prozent aller Deutschen können sich vorstellen, zukünftig einen Radurlaub mit mindestens einer Übernachtung durchzuführen. Der Anteil des Radtourismus an der gesamttouristischen Wertschöpfung betrug im Jahr 2008 rund 10 Prozent.

Vier Fünftel der Radtouristen bleiben in Deutschland. Zu den beliebtesten Zielen zählen Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Nordrhein-Westfalen (hier vor allem das Münsterland). Eine überdurchschnittliche Bedeutung haben aber auch Hessen, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Brandenburg.

Die **bekanntesten Radwanderwege** sind:

- Elbe-Radweg
- Weser-Radweg
- Main-Radweg
- (Deutscher) Donauradweg
- Altmühltal-Radweg

- Ostseeküsten-Radweg
- Mosel-Radweg
- Oder-Neiße-Radweg
- Lahntal-Radweg

In dem 2005 vom *dwif* veröffentlichten **Tourismusbarometer** werden folgende Trends für den Radtourismus genannt:

- Organisierte Reisen verkaufen sich zunehmend besser und werden gerne von älteren Personen in Anspruch genommen.
- Im Veranstalterbereich werden verstärkt Individualreisen nachgefragt
- Ansprüche an den Komfort steigen
- Kunden werden preisbewusster
- Unternommen werden mehrere, aber dafür kürzere Reisen
- Das eher allgemeine Motiv „Land und Natur kennen lernen“ wird spezifischer, d.h. stärkeres Interesse an speziellen Angeboten zur „Kultur-, Pflanzen- und Tierwelt“
- Stärkere Nachfrage nach kombinierten Angeboten, zunehmende Bedeutung von Angeboten im Bereich „Rad & Schiff“ und „Paddel & Pedale“
- In jüngster Zeit gewinnen Rundtouren von einem bestimmten Ausgangspunkt (bzw. einem festen Übernachtungsquartier aus) zunehmend an Bedeutung.

Mit zunehmender Zahl von Radtouristen wächst auch das Anspruchsniveau an die Radwege. Bezogen auf die Radfernwege hat der ADFC folgenden **Anforderungskatalog** formuliert:

- Konzeption als Strecke, Rundkurs oder Netz
- Mindestlänge 100 Kilometer, d.h. für mindestens zwei Übernachtungen geeignet
- Durchgängige Befahrbarkeit
- Mindestbreite von zwei Metern
- Allwettertauglich
- Einheitliche und durchgängige Wegweisung
- Naturnahe Routenführung
- Sichere Befahrbarkeit
- Touristische Infrastruktur entlang der Route
- Anbindung an öffentlichen Personenverkehr
- Zielgruppenspezifisches Marketing

2.8.2 Wandern

Obwohl der **Untersuchungsraum** und auch der Landkreis Darmstadt-Dieburg insgesamt nicht zu den klassischen Wanderregionen gehören, bieten sich Ansatzpunkte im Bereich Naherholung und Tagesausflugsverkehr. Einen hohen Stellenwert hat das Thema Wandern auf jeden Fall für den **Odenwald**.

Der **Deutsche Wanderverband** hat im März 2010 Ergebnisse einer **Grundlagenuntersuchung** zum Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern veröffentlicht. Im Nachfolgenden werden die wichtigsten Eckdaten der Grundlagenuntersuchung zusammengefasst.

- 40 Millionen Personen in Deutschland können als aktive Wanderer bezeichnet werden, was an einen Anteil von 56 Prozent an der Gesamtbevölkerung ausmacht. Weitere 23 Prozent der Bundesbürger wandern gelegentlich.
- Der Deutsche Wanderer unternimmt im Durchschnitt rund 9,3 Wanderungen im Jahr.
- Im Durchschnitt sind die aktiven Wanderer 47 Jahre alt, die regelmäßigen Wanderer sind mit einem Durchschnitt von rund 54 Jahren deutlich älter. Insgesamt steigt die Bereitschaft zum Wandern im Alter an.
- Wandern ist eine Aktivität, die von Personen aus allen Gesellschaftsschichten unternommen wird. Dennoch gehören aktive Wanderer tendenziell zur höheren Einkommensklasse.
- 50 Prozent der aktiven Wanderer wandern „häufig“ in leichtem bis hügeligem Gelände.
- „Naturerlebnis“ ist mit 45 Prozent wichtigstes Motiv, gefolgt von „Gesundheit“ und „Abstand vom Alltag gewinnen“
- Wandern ist für die meisten Deutschen eine Freizeitaktivität, die im Rahmen von Tagesausflügen durchgeführt wird.
- Wanderer geben im Jahr insgesamt 7,5 Milliarden Euro in Deutschland aus. Das Ausgabenvolumen der Tagesausflügler ist mit 5,7 Milliarden Euro deutlich höher als das der Übernachtungstouristen (1,7 Milliarden Euro).
- Rund 58 Prozent der Gesamtausgaben entfallen auf den Bereich der Gastronomie, gefolgt vom Lebensmitteleinzelhandel mit ca. 18 Prozent und den Beherbergungsbetrieben mit ca.14 Prozent.

Der Wettbewerb um die Gunst potenzieller Wanderer hat sich in den letzten Jahren erheblich verschärft. Wie gewaltig das Angebot an Wanderwegen ist, zeigt die vom Wanderverband betreute Website „wanderbares-deutschland“. Hier findet man Tourenvorschläge für rund **20.000 Kilometer Wanderwege**. Rund 75 Prozent der deutschen Destinationen werben mittlerweile mit Wanderangeboten.

Zu den wichtigsten **Wanderwegen** in Deutschland gehören:

- Altmühltal Panoramaweg
- Eifelsteig
- Frankenweg

- Goldsteig
- Harzer-Hexen-Stieg
- Hermannshöhen
- Rennsteig
- Rheinsteig
- Rothaarsteig
- Westweg im Schwarzwald

Einen hohen Stellenwert hat das Thema Wandern in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg und Thüringen.

Für die Zukunft des Freizeit- und Urlaubsmarktes Wanderns in Deutschland prognostiziert der Deutsche Wanderverband folgende Trends:

- Die Nachfrage im Bereich des Wanderns wird sich in Zukunft leicht erhöhen.
- Die positiven Effekte des Wanderns auf die Gesundheit werden bei der Entwicklung von Wanderangeboten eine wichtige Rolle spielen.
- Der qualitative Ausbau der bereits bestehenden Wegeinfrastruktur wird an Bedeutung gewinnen. Dazu gehört auch eine professionelle Ausschilderung, da der Anteil derjenigen wächst, die ohne Karte wandern (laut einer aktuellen Untersuchung des Deutschen Wanderverbandes aus dem Jahre 2010 sind es 46 Prozent).
- Flexiblen Mobilitätslösungen kommt bei der Produktentwicklung eine größere Bedeutung zu.
- Die Technisierung des Wanderns wird sich vor allem auf spezielle Marktsegmente beschränken.
- Das Internet wird zur zentralen Kommunikationsplattform für Wanderer.
- Hersteller von Outdoor-Equipment werden auch künftig stark vom anhaltenden Wandertrend profitieren.
- Stärkere Zusammenarbeit der Wandervereine und der Tourismusorganisationen zur Weiterentwicklung der Wanderinfrastruktur.
- Dem Tagestourismus wird in Zukunft mehr Beachtung geschenkt.
- Entwicklung von zielgruppenspezifischen Angeboten mit kürzeren, leicht zur bewältigen Routen gewinnt an Bedeutung
- Die Bedeutung der „Sternwanderungen“ (von einem festen Ausgangspunkt bzw. Unterkunftsquartier aus) nimmt weiter zu.

2.8.3 Reiten

Der Pferdesport hat in Deutschland in den letzten Jahrzehnten einen gewaltigen Aufschwung erfahren. Mit rund **1,5 Millionen** Menschen, die regelmäßig reiten, fahren oder voltigieren, ist der Pferdesport ein echter Volkssport geworden.

Das **Angebotsspektrum** im Bereich Reittourismus und Pferde-Events ist vielfältig. Die wirtschaftliche Bedeutung des Pferdes darf mit einem geschätzten **Mindestumsatz** von mehr als **fünf Milliarden Euro** pro Jahr nicht außer Acht gelassen werden. Vor allem landschaftlich reizvolle Gebiete profitieren davon. Zunehmende Chancen werden künftig auch strukturschwachen Regionen eingeräumt.

Über das größte **Potenzial** verfügen die Freizeitreiter, die zunehmend Ausritte ins Gelände unternehmen. Immer häufiger werden Reitwegenetze mit dazugehörigen Pauschalrouten angeboten - gerne auch in Kombination mit Wanderungen zu kulturellen Sehenswürdigkeiten.

Einige **Eckdaten** im Überblick:

- Nach einer Marktanalyse der Deutschen Reiterlichen Vereinigung haben 2008 rund 1,7 Millionen Deutsche regelmäßig Pferdesport betrieben, 1 – 1,5 Millionen gelegentlich
- 1,1 Millionen Menschen würden gerne künftig reiten
- 2009 zählte die Deutsche Reiterliche Vereinigung rund 765.000 Mitglieder
- Innerhalb der letzten 40 Jahre hat sich die Zahl der Pferde und Ponys in Deutschland vervierfacht (auf über eine Million im Jahre 2007)
- Rund 300.000 Menschen verdienen ihren Lebensunterhalt mit Pferden
- 70 Prozent der Reiter, Voltigierer und Fahrer sind Frauen, 50 Prozent der aktiven Reiter 26 Jahre und jünger
- Bei Mädchen / Frauen zwischen 15 und 18 Jahren stellt das Reiten, nach Fußball und Turnen, die drittbeliebteste Sportart dar
- Reiter sind überdurchschnittlich gebildet und haben ein überdurchschnittliches Einkommen, fernen stammen sie vorwiegend aus Familienhaushalten mit 3 und mehr Personen
- Die Zielgruppe ist qualitätsbewusst, konsum- und ausgabefreudig
- Der mit dem Thema Reiten erwirtschaftete Gesamtumsatz beläuft sich auf circa 5 Milliarden Euro im Jahr.

Im Vergleich zu führenden Bundesländern Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern liegt der Pferdebestand in Hessen mit 79.000 Pferden und damit 13 Pferden pro 1.000 Einwohner im Bundesdurchschnitt.

Welches Angebot dem Interessierten innerhalb Deutschlands geboten wird, zeigt die Website „grenzenlos-reiten“ bzw. die Broschüre der Deutschen Reiterlichen Vereinigung „Fernreitwege und Reitstationen in Deutschland“.

Zu den wichtigsten **Fernreitwegen** zählen:

- der Badische Reiterweg, Basel Rastatt
- der deutsch-französische Reiterpfad Vogesen-Schwarzwald
- der Deutsche Reiterpfad Nr. 1, von Süden nach Norden
- der Deutsche Reiterpfad Nr. 2, von Westen nach Osten.

Die Firma BTE hat in einer 2009 veröffentlichten Studie zum Reittourismus folgende **Anforderungen** an attraktive Wege und Routen formuliert:

- Attraktive Streckenführung
- Geeignete Bodenbeschaffenheit (unbefestigte, nicht zu tiefe Wege)
- Ausreichende Wegebreite (mindestens 1,50 Meter)
- Vermeidung von gefährlichen Streckenabschnitten, sichere Überquerungen von Straßen, Schienen und Gewässern
- Vermeidung von Konflikten mit anderen Nutzungen und Interessen (Landwirtschaft, Jagd etc.)
- Anbindung an angrenzende Reitwegenetze und Fernrouten
- Orientierungshilfen für Reiter (Reitwegekarten und –navigator, Ausschilderung, touristische Leitsysteme).

2.9 Wohnmobiltourismus

Wohnmobiltouristen sind eine **attraktive touristische Zielgruppe**, die seit Beginn der 90er Jahre kontinuierlich gewachsen ist. In Deutschland gibt es rund 450.000 Wohnmobile, das sind rund 30 Prozent mehr als zu Beginn der 90er Jahre. Im Vergleich zu den Wohnwagen (+ 7 Prozent) ist der Bestand damit deutlich stärker gestiegen. Europaweit gibt es über eine Million Wohnmobile.

Eine Befragung des ADAC im Jahre 2004 hat ergeben, dass über die Hälfte der Wohnmobilisten auf Campingplätzen übernachten, 46 Prozent außerhalb davon. Im Jahresdurchschnitt entfallen 24 Übernachtungen auf Standorte außerhalb offizieller Campingplätze. 45 Prozent nutzen ihr Wohnmobil auch für Tagesausflüge (im Durchschnitt 31 Tagesausflüge im Jahr).

Zu den **beliebtesten Reisezielen** gehören Deutschland, Frankreich, Italien und Skandinavien. Innerhalb Deutschlands gehören die Mosel, die Nord- und Ostsee sowie Bayern zu den bevorzugten Zielen.

Zwei Drittel der Wohnmobilisten sind über 50 Jahre alt. Zu den **beliebtesten Aktivitäten** gehören Sightseeing (Städte und Orte, Museen, historische Baudenkmäler etc.), Aktivitäten wie Wandern und Fahrradfahren, Bummeln und Shoppen, Cafés/Restaurants/Gasthäuser aufsuchen.

Außerhalb von Campingplätzen geben Wohnmobilisten pro Tag und Kopf über 37 Euro aus, wo bei der größte Teil in der Gastronomie und für Lebensmittel ausgegeben wird.

Die Zielgruppe der Wohnmobiltouristen ist auch für den Landkreis Darmstadt-Dieburg interessant, da

- sie reise- und ausgabefreudig sind, Reiseziele innerhalb Deutschlands bevorzugen
- die Region von ihrem Profil her (landschaftliches Umfeld, Ausflugsziele im Umfeld etc.) den Erwartungen entspricht.

In Deutschland gibt es rund 2.000 auf die Bedürfnisse von Wohnmobilisten ausgerichtete Plätze.

2.9.1 Planungsrechtliche Grundlagen

Wohnmobilstellplätze sind “bauliche Anlagen”, die der Genehmigung durch die jeweils zuständige Baubehörde bedürfen. In den meisten Bundesländern ist die Errichtung von Wohnmobilstellplätzen in Landesbauordnungen bzw. Sonderbauvorschriften wie den Campingplatzverordnungen geregelt. Hier gelten Festlegungen getroffen, die unter Umständen auch bei der Errichtung von Wohnmobilstellplätzen zu beachten sind, wie z.B.

- Allgemeine Gestaltung: Umweltschutz Begrünung, Mindestparzellengröße, Versiegelungsgrad etc.
- Brandschutz: Dimensionierung der Zufahrt- und Fahrwege, Mindestsicherheitsabstände, Brandgassen, Vorhalten von Feuerlöschern etc.
- Unfallverhütung/Verkehrssicherung: Platzbeleuchtung etc.

- Sicherheit und Ordnung: Notruf-Informationen, Einfriedung der Anlage, Platzaufsicht etc.
- Hygiene: Trinkwasserversorgung, Abwasser- sowie Müllentsorgung, sanitäre Einrichtungen
- Besondere Einrichtungen für Mobilitätseingeschränkte

2.9.2 Lage und Anbindung

- Bequeme und unkomplizierte Erreichbarkeit von den wichtigen Hauptverkehrsstraßen
- adäquate Beschilderung im Ort zum Auffinden der Stellplätze und deutliche Kenntlichmachung der Zufahrt zum eigentlichen Platz → Empfehlung: Verwendung des dargestellten Wohnmobilpiktogramm, mit oder ohne den Hinweisen für ‚Frischwasser', ‚Entsorgung, Mobiltoilette' und ‚Entsorgung Grauwasser'.

- Ruhige Lage (zumindest nachts), da die Gäste tagsüber oft große Entfernungen am Steuer zurücklegen → wenig befahrene Straßen sowie keine Bahnlinien und nachts arbeitende Industriebetriebe in direkter Umgebung
- kurze Wege zum Ortszentrum und/oder touristischen Anziehungspunkten
- direkter bzw. schneller Anschluss an das örtliche Radwegenetz (→ zahlreiche Wohnmobilfahrer haben eigene Räder dabei).

2.9.3 Platzgelände und Stellflächen

- Ausreichende Breite und Höhe (Gesamthöhe von maximal vier Metern) der Fahrwege auf dem Platzgelände
- ebene Stellflächen
- gute Oberflächenentwässerung/-versickerung der Stellflächen
- Mindestauslegung der Tragfähigkeit des Untergrunds für Fahrzeuge mit einem Gesamtgewicht von 3,5 Tonnen (Richtwert deckt für etwa 85 Prozent des aktuellen Bestands an Wohnmobilen ab) → auf Grund der tendenziell größer und schwerer werdender Fahrzeuge sollte hier ein höhere Tragfähigkeit angestrebt werden

- Mindestlänge der Stellplätze = 10 Meter und Mindestbreite = 5 Meter
- ausreichende Beleuchtung der Wege sowie der Ver- und Entsorgungseinrichtungen → Wohnmobilisten reisen oft spät an
- bei ausreichend Fläche auch lose Anordnung der Stellplätze möglich, dann aber auf eindeutige Beschilderung der einzelnen Stellflächen achten
- Geländestrukturierung und attraktives Erscheinungsbild für Wohnmobiltouristen (und auch Anlieger) durch gärtnerische Gestaltungsmaßnahmen im Außen- und Innenbereich der Stellplätze (auch für Licht- und Sichtschutz).

Beispiele von Wohnmobilstellplätzen (bei Campingplätzen vor der Schranke)

Quelle: Eigene Fotos - von links oben nach rechts unten (zeilenweise): Camping Wulfener Hals, Natur Camping Gitzenweilerhof, Campingpark Kerstengenshof, Wohnmobilhäfen Knauss Campingpark, Camping am Freesenbruch

2.9.3.1 Konzeption und Kostenschätzung

Eine erste Einschätzung des Vorhabens erfolgt auf Basis von Kennziffern aus der Campingwirtschaft. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Wohnmobilstandplatz an einem noch zu prüfenden Standort innerhalb des Untersuchungsraumes 10-12 Stellplätzen auf einer Fläche von rund 1.000 m² bis 1.200 m² haben sollte.

Die **Kosten pro Stellplatz** variieren branchenüblich je nach Standort (bereits vorhandener Parkplatz, Wasser-, Strom- und Kanalanschluss vorhanden oder nicht) und gewünschtem Ausstattungsgrad (Ver- und Entsorgung, Toiletten, Duschen) zwischen netto 1.000 und 8.000 Euro. Für einen qualitativ sehr guten Wohnmobilstellplatz ohne Toiletten und Du-

schen wird von einem Stellplatzpreis von netto 5.000 Euro inkl. Ver- und Entsorgung, Stromanschlüssen, gärtnerische Begleitmaßnahmen, notwendiger Tiefbauarbeiten, Baunebenkosten etc. ausgegangen. Entsprechend einer Zahl von 12 Stellplätzen ist von einem Investitionsvolumen von **netto 50.000 Euro bzw. brutto 59.500 Euro** auszugehen.

Üblicherweise ist mit einer **Belegung** der Stellplätze an 60-70 Tagen im Jahr zu rechnen. Daraus ergeben sich bei 10 Stellplätzen pro Jahr insgesamt etwa 600 bis 700 Stellplatzvermietungen. Branchenüblich sind **Preise** von brutto 5 bis 10 Euro pro Wohnmobil (inkl. Ver- und Entsorgung, zzgl. Strom - in der Regel 0,50 Euro pro Kwh). Bei einem konservativ angesetzten Bruttopreis von 7,00 Euro ergäben sich damit Bruttoeinnahmen (ohne Strom) zwischen 4.200 und 4.900 Euro im Jahr.

Die **Betriebskosten** eines Wohnmobilstellplatzes sind mit etwa 20 Prozent des Umsatzes zu veranschlagen, dementsprechend also rund 840 bis 980 Euro. Als Instandhaltungsrücklage sollten ca. 2 Prozent der Investitionskosten angesetzt werden, also rund 1.200 Euro brutto.

Auf dieser Basis ist mit einem **Betriebsergebnis** von rund 2.500 Euro im Jahr zu rechnen. Hiervon noch abzuziehen sind ggf. die anteiligen Personalkosten als auch eventuelle Zinszahlungen bei Fremdkapitalfinanzierung.

3. Ergebnisse der Primäranalyse

3.1 Gespräche mit Vertretern von Kommunen und sonstigen Organisationen

In der nachfolgenden Darstellung werden die Ergebnisse der vor Ort geführten 24 Gespräche stichpunktartig zusammengefasst Sie dauerten im Durchschnitt rund eine Stunde. Zur Dokumentation werden darüber hinaus Einzelaussagen in anonymisierter Form wiedergegeben.

Neben der Erfassung fehlender Informationen standen bei den Gesprächen folgende **zentralen Themen** im Vordergrund:

- Aktuelle Positionierung und künftige Ausrichtung der einzelnen Kommunen des Untersuchungsraumes, Zusammenarbeit auf kommunaler Ebene, vorhandene und geplante Infrastruktur, aktuelle und künftige Schwerpunkte, Stellenwert des Tourismus / der Naherholung, interne und externe Kommunikation und Vernetzung, Zusammenarbeit mit dem Landkreis Darmstadt-Dieburg und den Nachbarkreisen etc.
- Aktuelle und künftige Positionierung des Untersuchungsraumes, Rolle m Hinblick auf die Entwicklung des Tourismus, Beurteilung der aktuellen Aktivitäten, Erwartungen an die künftige Ausrichtung (Organisationsstruktur, Schwerpunkte der touristischen Entwicklung, Vermarktung, Möglichkeiten der Zusammenarbeit etc.), räumliche und thematische Schwerpunkte unter dem Gesichtspunkt der Destination Odenwald, Bergstraße, Landkreis Darmstadt-Dieburg

Gesprächspartner waren:

- Herr Altenhain, DADINA
- Frau Brauer, Odenwald Tourismus GmbH
- Bürgermeister Buchwald, Groß-Bieberau
- Frau Eckhardt, Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V.
- Frau Dr. Frey, UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel
- Herr Fröhlich, Groß-Zimmern
- Herr Hanker, Ober-Ramstadt
- Bürgermeister Henke, Messel
- Bürgermeister Helfmann, Eppertshausen
- Herr Huthmann, DEHOGA Hessen, Bezirksverband Südhessen e.V.
- Herr Klein, Mühltal
- Frau Kloetzel, Babenhausen
- Herr Lang, Groß-Umstadt
- Herr Meyer, Roßdorf

- Frau Michelssen, Kreisverwaltung Darmstadt-Dieburg
- Bürgermeister Ohlemüller, Otzberg
- Frau Posselt, Stadt Dieburg
- Herr Schneider, Stadt Reinheim
- Herr Schöpp, Kreissparkasse Dieburg
- Herr Schröbel, Odenwälder Winzergenossenschaft
- Bürgermeister Speckhardt, Fischbachtal
- Frau Tilly, Veste Otzberg
- Herr Trippel, Schaafheim
- Frau Uhrich, Münster

Bei der Zusammenfassung der Gesprächsergebnisse unterscheiden wir nach **Aussagen zur aktuellen Situation** und nach denen zur **künftigen Entwicklung** (Erwartungen, Einschätzungen etc.).

Einleitend wird darauf hingewiesen, dass es für die Gesprächspartner schwierig war, zwischen dem LEADER-Gebiet (also dem Untersuchungsraum) und dem Landkreis zu unterscheiden. In den meisten Fällen hatte man den Landkreis im Blick, sodass es schwierig ist, die einzelnen Aussagen ausschließlich auf den Untersuchungsraum zu beziehen.

Aussagen zur aktuellen Situation

Der Untersuchungsraum wird von den Gesprächspartnern in erster Linie ebenso wie der Landkreis Darmstadt-Dieburg insgesamt als attraktiver Wohn- und Gewerbestandort mit hoher Lebensqualität gesehen, der über eine zentrale Lage im Großraum Rhein-Main und Rhein-Neckar verfügt. Allerdings werden große Unterschiede zwischen dem Untersuchungsraum und dem Westkreis festgestellt.

Die einzelnen Kommunen sind an die Zentren Darmstadt und Frankfurt verkehrlich gut angebunden, haben ein attraktives landschaftliches Umfeld sowie eine gute Bildungs- und Freizeitinfrastruktur. Die Nahversorgung wird als gut eingestuft, obwohl die jüngeren Leute – vor allem auch wegen des größeren Unterhaltungsangebotes und des großstädtischen Flairs – zunehmend nach Frankfurt tendieren.

Vermisst werden ein eindeutiges Image des Kreises und der kreisangehörigen Kommunen sowie eine gemeinsame Identität. Der Bekanntheitsgrad sei niedrig, die einzelnen Städte und Gemeinden würden über kein richtiges Profil verfügen und könnten räumlich kaum eingeordnet werden.

Nach Auffassung der Gesprächspartner haben der Untersuchungsraum und der Landkreis insgesamt – abgesehen von dem auch überregional bekannten UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel – keine touristischen Hightlights zu bieten. Das touristische Potenzial vermutet man eher im Bereich der Naherholung und der Tagesausflüge aus dem Rhein-Main- und dem Rhein-Neckar-Raum.

Ansatzpunkte für eine touristische Entwicklung werden primär in naturorientierten Aktivitäten, in der ländlichen Struktur mit ihren regionalen Produkten und kulinarischen Spezialitäten sowie in einzelnen kulturellen Sehenswürdigkeiten (Burgen und Schlösser, Grube Messel) gesehen. Zu den räumlichen Schwerpunkten werden die Städte Groß-Umstadt, Dieburg und Babenhausen sowie die ländlichen Gebiete Fischbachtal, Modautal und Veste Otzberg gezählt. Ergänzend werden weitere, bereits in Gang gebrachte Projekte wie die „Route der Regionalgärten“, das Wassererlebnisband Gersprenz, der Hugenottenpfad als transnationale Wanderstrecke als mögliche touristische Angebote genannt.

Die Arbeit der Odenwald Tourismus GmbH wird durchweg positiv beurteilt. Die gemeinsame touristische Vermarktung unter dem Dach einer kreisübergreifenden Organisation wird als der richtige Weg beurteilt.

Trotz der weitgehend positiven Beurteilung der Ausgangssituation des Untersuchungsraumes und der guten Zusammenarbeit zwischen Kreis und Kommunen werden eine Reihe von Schwächen und Kritikpunkten genannt:

- Fehlende strategische Positionierung als Gesamtraum, es überwiegt das Denken in kleinen Einheiten
- Schwierige Lage des Einzelhandels in den Ortszentren, viele Leerstände
- Mangelnde Aufenthaltsqualität in vielen Ortsmittelpunkten
- Unzureichende Kooperation und Vernetzung, mangelnde Abstimmungen bei Gewerbeansiedlungen und Schwerpunktbildungen in der strategischen Ausrichtung, unzureichende Koordination bei Veranstaltungsterminen
- Konflikte zwischen Landkreis und Stadt Darmstadt, touristisches Potenzial Darmstadts wird zu wenig genutzt
- Ungenügende Zusammenarbeit der Kreise Darmstadt-Dieburg, Bergstraße und Odenwald, zu starke Eigeninteressen, dadurch Schwächung eines einheitlichen Auftritts als Tourismusregion
- Mängel in der touristischen Angebots- und Infrastruktur (keine zeitgemäße Präsentation der Attraktionen und Sehenswürdigkeiten, ungenügende Ausschilderung, unzureichende Erlebbarkeit des kulturellen Angebotes, keine buchbaren Angebotspakete etc.)
- Unzureichende touristische Organisationsstruktur, fehlende Touristinformationen und Buchungsmöglichkeiten
- Schwierige Situation des Gastgewerbes (ungenügende Finanzausstattung / mangelnde Investitionskraft vieler Betriebe, kein den Ansprüchen genügendes Tagungsangebot).

Aus den Aussagen der Gesprächspartner lassen sich zusammenfassend folgende Problemfelder ableiten:

- Die ungenügend entwickelte Bereitschaft zur Bildung einer kreisübergreifenden Tourismusregion (Darmstadt-Dieburg, Bergstraße, Odenwald) mit klar abgestimmten Schwerpunkten und strategischen Zielsetzungen unter einem gemeinsamen Dach
- Die unzureichende touristische Organisations-, Angebots- und Infrastruktur.

Die Voraussetzungen für die künftige touristische Entwicklung werden Dank der naturräumlichen Gegebenheiten und der Nähe zu wichtigen Ballungsräumen (Rhein-Main und Rhein-Neckar) positiv eingeschätzt.

Ausgewählte Einzelaussagen

- Die meisten Städte haben touristisch gesehen wenig zu bieten; es fehlen echte Hightlights; das größte Potenzial haben diesbezüglich Groß-Umstadt, Dieburg und Babenhausen sowie einzelne Täler wie das Mühltal, Modautal und Fischbachtal, Schlösser und Burgen
- Der Vorteil der einzelnen Städte liegt in der guten Verkehrsanbindung an die Zentren Darmstadt und Frankfurt, dies steigert die Qualität als Wohnstandort
- Landkreis hat kein richtiges Image, man weiß nicht, wofür der Kreis steht; große Unterschiede zwischen dem West- und Ostkreis; Westkreis ist stärker an Darmstadt angebunden und wirtschaftlich wichtiger; die weichen Standortfaktoren spielen für den Ostkreis eine wichtigere Rolle
- Die kreisangehörigen Kommunen werden nicht als Teil des Kreises wahrgenommen, niedriger Bekanntheitsgrad
- Der Landkreis hat eine hohe Lebensqualität; zentrale Lage, gute Erreichbarkeit der großen Zentren; das Vorhandene wird aber „zu klein-klein“ präsentiert; es fehlt die strategische Positionierung als attraktiver Gesamtraum
- Kernstädte leiden unter dem Verlust an Einzelhandelsgeschäften, dadurch in den Zentren viel Leerstand und wenig attraktive Geschäfte; großes Angebot an Märkten in den Außenbezirken
- Keine Abstimmung zwischen den Kommunen hinsichtlich der Ansiedlung von Gewerbebetrieben; keine Schwerpunktbildung zur Vermeidung unnötiger Konkurrenz; auch bei der touristischen Zusammenarbeit gibt es zu viele Einzelinteressen, wodurch eine starke gemeinsame Organisation behindert wird; keine vernünftige Abstimmung bei Veranstaltungsterminen und beim Kulturprogramm; ausgeprägtes Kirchturmdenken
- Kommunikation innerhalb des Kreises könnte besser sein; Konflikte zwischen Stadt Darmstadt und Landkreis, zwischen Ost- und Westkreis sowie einzelnen Kommunen; die Frage lautet daher: worüber lässt sich Gemeinsamkeit herstellen? Kein strategisches Denken hinsichtlich der künftigen Ausrichtung vorhanden; Identität des Raumes wird durch mangelnde Abstimmungen verhindert
- Kommunen verlieren zugunsten der Oberzentren an Bedeutung, da sie sich nicht vernünftig abstimmen; jüngere Leute tendieren mehr nach Darmstadt oder Frankfurt, gehen dem Kreis dadurch verloren; Kommunen funktionieren in sich, aber nicht miteinander mit Blick auf das große Ganze
- Die Kreise Bergstraße und Odenwald driften auseinander, schwächen damit die Einheit als Tourismusregion; es fehlt eine Integrationsfigur, die diesen Prozess aufhalten kann; in der Bevölkerung versteht niemand diese Entwicklung; Verzahnung der Landkreise sehr schwierig, Tourismusorganisation hat es schwer

- Die Odenwald Tourismus GmbH leistet eine gute Arbeit, eine gemeinsame Organisation ist der einzig sinnvolle Weg; sie muss aber von allen Beteiligten unterstützt werden
- Radfahren hat im Landkreis von den touristischen Themen das größte Potenzial; Radwege sind gut, aber nicht thematisch aufbereitet; es gibt gute Ansätze im Bereich Reiten; das Thema Wandern spielt eher im Odenwald eine Rolle
- Unzureichende Ausschilderung der Attraktionen und Sehenswürdigkeiten, werden von den Besuchern nicht gefunden; keine zeitgemäße Präsentation der vorhandenen Attraktionen, werden nur ungenügend in das Gesamtangebot eingebunden; bessere Erfassung der Sehenswürdigkeiten; es fehlt ein Beschilderungssystem, mit dem die Wertigkeit der Sehenswürdigkeiten sichtbar wird
- Kreis verfügt über ein gutes kulinarisches Angebot, das aber zu wenig bekannt ist; teilweise kleinbäuerliche Struktur mit originellen Produkten (Streuobstwiesen, Milchprodukte, Wein etc.) und regionalen Spezialitäten; Betriebe sind sich ihrer Attraktivität für Gäste aus den Ballungsgebieten nicht richtig bewusst
- Kulturelles Angebot wird nicht richtig erlebbar gemacht
- Es gibt zu wenig buchbare Angebote; insbesondere kleinere Betriebe lassen sich nicht in ein Buchungssystem integrieren, 10 Prozent Provision wird als zu hoch empfunden
- Touristische Struktur fehlt; Orte verfügen über keine Touristinformation; keiner übernimmt die Betreuung der Gäste vor Ort
- Situation der Hotellerie und der Gastronomie schwierig, Neuansiedlungen sind nicht zu erwarten, vorhandenes Unterkunftsangebot reicht aus; nur wenige Betriebe laufen gut; hoher Renovierungsstau; kein vernünftiges Tagungsangebot, Ausbau des Tagungsgeschäfts kann von den meisten Betrieben nicht finanziert werden; die Stadt Darmstadt stellt mit ihrem Angebot eine große Konkurrenz dar; der Landkreis hat als Tagungsstandort keine echte Perspektive; was funktioniert, sind Familienfeiern, Hochzeiten oder ähnliches
- Deutlicher Rückgang beim Urlaub auf dem Bauernhof
- Zusammenarbeit mit dem Kreis funktioniert gut; bürgernaher Landrat

Aussagen zur künftigen Entwicklung / Erwartungen

Mit Blick auf die künftige Entwicklung erwarten die Gesprächspartner in erster Linie eine Stärkung des Kreises und seiner Kommunen als Gewerbe- und Wohnstandort – verbunden mit dem Erhalt der Lebensqualität durch eine kontinuierliche Optimierung der Bildungs- und Freizeitinfrastruktur. Der Tourismus habe nicht die höchste Priorität, spiele aber eine wichtige Rolle als „weicher Standortfaktor“ und damit als unterstützender Faktor zur Stärkung der eigentlichen Schwerpunktthemen Gewerbe und Wohnen.

Handlungsbedarf wird vor allem in folgenden Bereichen gesehen:

- Verbesserung der Zusammenarbeit und Vernetzung der Kommunen, bessere Abstimmung bei wichtigen Maßnahmen (Gewerbeansiedlungen, Schwerpunktbildungen von Infrastrukturprojekten etc.)
- Städtebauliche Optimierung der Innenstädte, Verbesserung der Aufenthaltsqualität

- Bessere Positionierung des Landkreises innerhalb des Großraumes Rhein-Main und Rhein-Neckar, um dadurch die Wahrnehmung zu steigern und das Image einer klein strukturierten Region zu überwinden
- Stärkung der Odenwald Tourismus GmbH als gemeinsamer Dachorganisation der Kreise Darmstadt-Dieburg, Bergstraße und Odenwald, Einrichtung von Tourismusstellen an noch festzulegenden Orten mit klar definierten Aufgaben, Definition der Rolle des Kreises
- Positionierung des Landkreises als landschaftlich attraktive Region (gemeinsam mit den Nachbarkreisen als kreisübergreifende Einheit)
- Innerhalb des Kreises Schaffung von räumlichen Einheiten mit bestimmten thematischen Schwerpunkten
- Stärkere Einbindung der Stadt Darmstadt in die touristische Gesamtpräsentation
- Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur (Ausschilderung, Präsentation der Attraktionen / Sehenswürdigkeiten, Wohnmobilstandplatz, buchbare Angebote entwickeln bzw. generelle Sicherstellung der Buchbarkeit) und Umsetzung geeigneter Projektideen (Route der Regionalgärten, Wassererlebnisband Gersprenz, Hugenottenpfad, regionaltypische Produkte / Wein etc.)
- Stärkung des ländlichen Raumes durch eine intensivere touristische Nutzung und Vermarktung
- Verbesserung der Zusammenarbeit einzelner Anbieter (Museen, Schlösser und Burgen, Gastgewerbe, Produzenten landwirtschaftlicher Produkte etc.)

Ausgewählte Einzelaussagen

- Die Stadt Darmstadt sollte stärker mit dem Landkreis verbunden werden, da sie bekannter ist; die Nähe zu Darmstadt sollte intensiver genutzt werden; Darmstadt und Landkreis werden von Besuchern von außerhalb als Einheit wahrgenommen; Darmstadt sollte sich stärker touristisch präsentieren
- Zusammenarbeit zwischen den Städten muss verbessert werden; Profilierung einzelner Städte als Schwerpunktorte, um damit den Kreis im Konkurrenzvergleich zu den Oberzentren zu stärken; Verbesserung der Abstimmungen untereinander; Konzentration auf die Verbesserung des Miteinanders, da ansonsten optimale Voraussetzungen gegeben sind (Lage, Wohnqualität, Infrastruktur, Arbeitsplätze); die zentrale Frage lautet „wie bekomme ich alle in ein Boot“
- Hauptaugenmerk sollte auf der Stärkung des Kreises als Wohn- und Gewerbestandtort liegen; der Kreis und die einzelnen Kommunen müssen eine attraktive Infrastruktur schaffen, um die Gewerbebetriebe zu halten und gute Wohnmöglichkeiten vorhalten zu können; Erhalt der Lebensqualität sowie der Freizeit- und Kulturinfrastruktur spielt wichtige Rolle für die Zukunft
- Die städtebauliche Gestaltung der Innenstädte sollte Priorität haben; Steigerung der Aufenthaltsqualität in den Kernstädten; Verbesserung der touristischen Infrastruktur, Ausschilderung etc.; einheitlicher Auftritt

- Wichtige Themen müssen moderner präsentiert werden, beispielsweise der Weinanbau; Steigerung des Bekanntheitsgrades als Weinregion, junge Winzer in den Vordergrund rücken; Wein und Gastronomie stärker zusammenführen; an bekannten Ausflugszielen und Attraktionen wie der Grube Messel für den Wein werben
- Präsentation der Region als einladende Landschaft; Interesse bei Einwohnern des Rhein-Main-Raumes wecken; Geopark in der touristischen Vermarktung berücksichtigen
- Die touristische Entwicklung des Landkreises hat ohne die Zusammenarbeit mit dem Odenwald keine Chance; Odenwald hat touristisch mehr zu bieten; die gemeinsame Organisation des Landkreises mit dem Odenwald und der Bergstraße ist der richtige Weg; einzelne Räume müssen aber als Teil des Kreises erkennbar bleiben; Bildung von TAGs über bestimmte Themen
- Ziel der touristischen Entwicklung sollte es sein, den gesamten Raum als Einheit mit bestimmten Schwerpunkten zu entwickeln, was leider von einzelnen Politikern verhindert wird; die Region hat nur durch ein gemeinsames Auftreten eine Chance, da die meisten Einheiten zu klein strukturiert sind; man muss mit einer Stimme sprechen
- Die Organisation des Tourismus sollte über den Kreis laufen; die einzelnen Kommunen sind touristisch gesehen zu schwach, um eine eigene Organisationsstruktur aufzubauen; Identifizierung von Punkten, an denen eine Touristinformation eingerichtet werden könnte
- Die touristische Entwicklung sollte im Ostkreis intensiver betrieben werden, da dieser Standortnachteile gegenüber dem Westkreis hat
- Der Landkreis muss sich als Teil eines übergeordneten Verbundes mit dem Rhein-Main und dem Rhein-Neckar-Raum begreifen und entsprechend präsentieren; man muss in größeren Einheiten denken
- Die Nähe zu Metropolen wie Frankfurt muss deutlicher gemacht, um die Wahrnehmung zu erhöhen
- Intensivierung der Zusammenarbeit von Museen sowie von Schlössern und Burgen, Veröffentlichung eines gemeinsamen Führers; Themenwochen und gemeinsame Ausstellungen organisieren
- Entwicklung des Hugenottenpfades als transnationaler Wanderweg, Präsentation des Themas Waldenser (Waldensermuseum)
- Grube Messel und Geopark als wichtige Projekte herausstellen, Eingangstore des Geoparks nutzen
- Wassererlebnisband Gersprenz, Thema Wasser stärker berücksichtigen, mit Naturerlebnis verknüpfen
- Bau eines Wohnmobilstandplatzes, Sondierung eines geeigneten Standortes im Kreis
- Die Entwicklung des ländlichen Raumes bzw. die Dorfentwicklung hat eine hohe Priorität, dazu gehören Projekte wie die Route der Regionalgärten, Bauernhof Cafés etc.; Thema Reiten; Anhaltspunkte finden, wo noch Entwicklungsmöglichkeiten vorhanden sind.

3.2 Geschäftsfeldanalyse

Eine eigene Touristinformation hat von den 15 erfassten Kommunen nur die Stadt Babenhausen. Bei drei weiteren Kommunen (Dieburg, Fischbachtal und Groß-Umstadt) spielt das Thema Tourismus eine Rolle – wenn auch keine sehr große.

Vier Kommunen haben den schriftlichen Fragebogen beantwortet. Die Ergebnisse werden nachfolgend getrennt nach den Orten zusammengefasst.

Babenhausen

- Zuordnung zum städtischen Bereich Standortentwicklung / E-Government
- 2 Teilzeitkräfte
- Touristinfo zentral gelegen, täglich geöffnet (Samstag 14-16 Uhr, Sonntag 13.30-16.30 Uhr)
- Etat noch nicht festgelegt
- Marketing: Pressearbeit, Imagefilm
- Aufgabenfelder: Information, Zimmernachweis, Beteiligung an regionalen Marketingaktivitäten, Führungen, Infrastrukturmanagement
- Schwerpunkte: Kultur, Tagungen / Veranstaltungen, Wandern, Radfahren

Dieburg

- Keine eigene Touristinformation, Aufgaben werden vom Kulturamt übernommen
- 2 Teilzeitkräfte
- Etat 10.000 Euro, davon 5.000 Euro für das Marketing
- Marketing: Internet, Imagebroschüre, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Messebesuch
- Aufgabenfelder: Information, Zimmernachweis, Vermittlung von Führungen, Versand Broschüren, Organisation Kulturprogramm, Infrastrukturmanagement
- Schwerpunkte: Kultur, Fastnacht

Fischbachtal

- Keine eigene Touristinformation, Aufgaben werden von der Kulturabteilung übernommen
- 1 Teilzeitkraft
- Etat nach Bedarf
- Marketing: Broschüren / Flyer (Wanderbroschüre), Pressearbeit, Messen
- Aufgabenfelder: Information, Zimmernachweis, Versand Broschüren, Organisation Kulturprogramm und Veranstaltungen
- Schwerpunkte: Kultur, Wandern, Radfahren, Tagungen / Veranstaltungen

Groß-Umstadt

- Keine eigene Touristinformation, Aufgaben werden von der Kulturabteilung übernommen
- Informationen im Bürgerbüro, Betreuung durch Personal des Bürgerbüros
- Etat 7.000 Euro
- Marketing: Imagebroschüre, Flyer, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Aufgabenfelder: Vermittlung von Führungen, Kartenvorverkauf, Versand Broschüren, Organisation Kulturprogramm, Produkt- und Infrastrukturmanagement
- Schwerpunkte: Kultur, Wein

3.3 Erfassung der touristischen Infrastruktur

Zur Bewertung der touristischen Infrastruktur der erfassten 15 Kommunen werden Kriterien herangezogen, die für potenzielle Besucher eine Rolle spielen können. Dazu gehören:

- Museen
- Bäder
- Angebote für Sport- und Freizeitaktivitäten
- Park-, Garten- und Schlossanlagen
- Tagungs- und Veranstaltungsstätten
- Tagungshotels
- Veranstaltungen und Events
- Rad-, Wander- und Reitwege
- Kommunal betriebene Camping- und Wohnmobilstandplätze
- Touristische Besucherattraktionen und Freizeiteinrichtungen.

Im Rahmen der **Bestandsaufnahme** wurden die 15 Kommunen zu den genannten Kriterien mit Hilfe eines vorstrukturierten Fragebogens schriftlich befragt. Ergänzende Informationen wurden bei den Expertengesprächen erhoben.

Die Ergebnisse werden in Form von Übersichtstabellen und kurzen Kommentierungen dargestellt. Primär werden solche Angebote berücksichtigt, die für Besucher von Bedeutung sind, die nicht in der jeweiligen Stadt zu Hause sind. Auf die Dokumentation von Einrichtungen und Angeboten, die ausschließlich von der eigenen Wohnbevölkerung genutzt werden, wird verzichtet. Zum einen würde dies den Darstellungsrahmen sprengen, zum anderen hat dieses Angebot keine Auswirkungen auf die touristische Vermarktung des gesamten Raumes.

Das Kapitel 3.3 wird mit einer kurzen Charakterisierung der 15 relevanten Kommunen eingeleitet.

3.3.1 Kurzprofil der erfassten Städte und Gemeinden

Die nachfolgende Zusammenfassung beruht im Wesentlichen auf der Auswertung der von den beteiligten Kommunen ausgefüllten Erhebungsbögen sowie den im Rahmen der Expertengespräche erhobenen Zusatzinformationen. Die Darstellung erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

Stadt Babenhausen

- Einwohner: 16.018
- Wohn- und Gewerbestandort, militärisches Konversionsgelände (ehemalige amerikanische Kaserne, 60 Hektar, soll entwickelt werden)
- 2009 insgesamt 8 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 338 angebotenen Betten (davon 5 Hotels, 1 Aparthotel und 2 Gasthöfe), Schlosshotel in der Planung

- Mitglied der Deutschen Fachwerkstraße, eigene Touristinformation, Tourismus soll stärker entwickelt werden
- Positionierung als Pferdestadt Babenhausen, Wassererlebnisband Gersprenz, Route der Regionalgärten

Stadt Dieburg

- Einwohner: 15.204
- Wohn- und Gewerbestandort, Dependance der Hochschule Darmstadt
- 2009 insgesamt 4 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 109 angebotenen Betten (davon 2 Hotels, 1 Hotel garni und 1 Naturfreundehaus) sowie 6 Privatunterkünfte mit insgesamt 25 Betten
- Mitglied der Deutschen Fachwerkstraße, Schloss Fechenbach mit Museum und Schlossgarten, Wallfahrtskirche, Zentrum des regionalen Faschings
- Positionierung als Park- und Gartenstadt, modernes Wohnen in historischen Bauten

Gemeinde Eppertshausen

- Einwohner: 5.790
- Wohnstandort mit guter Verkehrsanbindung, Gewerbe
- 2009 insgesamt 2 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 70 angebotenen Betten (davon 1 Hotel und 1 Hotel garni).
- Positionierung als Wohnstandort

Gemeinde Fischbachtal

- Einwohner: 2.659
- Wohnstandort, attraktives landschaftliches Umfeld
- 2009 insgesamt 6 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe (3 Gasthäuser, davon 1 Landgasthof, 1 Ferienwohnung, 1 Reit- und Ferienhof) mit 85 angebotenen Betten sowie 12 nicht-gewerbliche Betriebe (davon 1 Gasthof, 3 Gasthäuser, 7 Ferienwohnungen und 1 Reit- und Ferienhof) mit insgesamt 55 Betten, Campingplatz mit rund 160 Stellplätzen
- Schloss Lichtenberg
- Positionierung: „Wanderparadies wie im Bilderbuch“

Stadt Groß-Bieberau

- Einwohner: 4.569
- Wohnstandort, Kugelschreiberfabrik, Schulstandort für das Umland
- 2009 ein Hotel mit 30 angebotenen Betten sowie einer Ferienwohnung mit insgesamt 3 Betten
- Odenwälder Indoor-Spielplatz, Seniorenspielplatz
- Positionierung: Mittelpunktfunktion für das Gersprenz- und Fischbachtal, Tor zum Odenwald

Stadt Groß-Umstadt

- Einwohner: 21.324
- Wohn- und Gewerbestandort, Weingebiet
- 2009 insgesamt 7 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 213 angebotenen Betten (davon 5 Hotels, 1 Gästehaus und 1 Ferienwohnung) sowie 8 nicht-gewerbliche Betriebe (davon 5 Ferienwohnungen, 2 Pensionen und 1 Privatzimmer) mit insgesamt 32 Betten
- Historische Altstadt (Renaissance), ambitioniertes Kulturangebot, Winzerfest, Brücke-Ohl Weingut, Stadthalle
- Positionierung als Odenwälder Weininsel

Gemeinde Groß-Zimmern

- Einwohner: 13.837
- Wohnstandort, kleinere Gewerbebetriebe
- 2009 insgesamt 3 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 134 angebotenen Betten (davon 1 Hotel,1 Aparthotel und 1 Gasthof) sowie eine Pension mit 4 Betten
- Golfplatz, Kartbahn, Kletterhalle
- Positionierung als Wohnstandort mit breitem Freizeitangebot

Gemeinde Messel

- Einwohner: 3.821
- Wohn- und Gewerbestandort
- 2009 zwei geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 28 angebotenen Betten (davon 1 Hotel und 1 Gasthaus) sowie eine Ferienwohnung mit 4 Betten
- UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel
- Positionierung als Welterbestätte

Gemeinde Mühltal

- Einwohner: 13.919
- Wohn- und Gewerbestandort mit optimaler Verkehrsanbindung
- 2009 insgesamt 5 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 215 angebotenen Betten (davon 3 Hotels und 2 Pensionen) sowie 3 Ferienwohnungen mit insgesamt 13 Betten
- Burg Frankenstein, gute Freizeitinfrastruktur (Golfplatz, Reitwege, Freibad)
- Positionierung als Gemeinde am Fuße des Odenwaldes

Gemeinde Münster

- Einwohner: 14.161
- Wohnstandort, mittelständisches Gewerbe, günstige Lage im Städtedreieck Frankfurt-Darmstadt-Aschaffenburg
- 2009 insgesamt 4 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 195 angebotenen Betten (davon 1 Hotel, 1 Apart-Hotel, 1 Jugendheim und 1 Ferienwohnung) sowie eine Ferienwohnung mit insgesamt 8 Betten
- Bürgerpark
- Positionierung als Wohnstandort mit guter Verkehrsanbindung und Freizeitinfrastruktur

Stadt Ober-Ramstadt

- Einwohner: 15.122
- Wohn- und Gewerbestandort
- 2009 insgesamt 3 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 103 angebotenen Betten (davon 2 Hotels und 1 Naturfreundehaus) sowie 4 Ferienwohnungen mit insgesamt 13 Betten
- Farb-Masterplan für Fassaden der Kernstadt, Petri-Villa mit Petri Park
- Positionierung als Stadt der Farben

Gemeinde Otzberg

- Einwohner: 6.339
- Wohnstandort mit attraktivem landschaftlichen Umfeld, ungenügend genutztes touristisches Potenzial
- 2009 insgesamt 3 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 45 angebotenen Betten (davon 3 Pensionen) sowie 5 nicht-gewerbliche Betriebe (davon 4 Ferienwohnungen, 1 Pension und 1 Zeltplatz) mit insgesamt 15 Betten

- Veste Otzberg mit Museum, Altes Rathaus, Wasserburg Schloss-Nauses, Café Grünewald, Heydenmühle, Route der Regionalgärten
- Positionierung als Tor zum Odenwald

Stadt Reinheim

- Einwohner: 17.068
- Wohnstandort, kleinere Gewerbebetriebe, nach Fertigstellung der Umgehungsstraße soll Stadtkern städtebaulich entwickelt werden
- 2009 insgesamt 3 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 107 angebotenen Betten (davon 1 Hotel, 1 Aparthotel und 1 Gasthaus)
- 20 Sportvereine mit 45 verschiedenen Sportarten
- Positionierung als Wohnstandort mit guter Sportinfrastruktur

Gemeinde Roßdorf

- Einwohner: 12.129
- Wohnstadt mit guter Freizeitinfrastruktur
- 2009 insgesamt 4 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 312 angebotenen Betten (davon 2 Tagungshotels, 1 Hotel Garni und 1 Gasthof) sowie 4 nichtgewerblichen Betriebe (davon 2 Appartements, 1 Gasthaus und 1 Gaststube) mit insgesamt 23 Betten
- Beheiztes Freibad, Eisbahn, Reitwege, Golfanlage
- Positionierung als Wohnstandort mit attraktiver Freizeitinfrastruktur

Gemeinde Schaafheim

- Einwohner: 8.974
- Wohnstandort mit Orientierung nach Aschaffenburg
- 2009 insgesamt ein gewerblicher Beherbergungsbetrieb (Hofgut) mit 9 angebotenen Betten
- Schwimmbad, Kartbahn, Reiterhöfe, Biosphärenpfad
- Positionierung als Wohnstandort mit vielfältigen Freizeitmöglichkeiten

3.3.2 Museen

Erfasst wurden 12 Museen („klassische Museen“ sowie museumsähnliche Einrichtungen und Besucherattraktionen). Der eigenen Einstufung zufolge gehören dazu:

- Volks- und Heimatkundemuseen
- Schloss- und Burgmuseen
- Sammelmuseen
- jeweils ein historisch-archäologisches Museum und ein Museumskomplex.

Zu den 12 genannten Museen gehören:

- Museum Schloss Fechenbach in Dieburg
- Museum Schloss Lichtenberg in Fischbachtal
- Museum Gruberhof in Groß-Umstadt
- Heimat- und Fossilienmuseum in Messel
- Museum an der Gersprenz in Münster
- Museum in Ober-Ramstadt
- Museum Otzberg
- Automuseum „Galeria Auto d´Epoca“ in Otzberg
- Museum für Odenwälder Volkskultur in Otzberg
- Heimatmuseum in Reinheim
- Südhessisches Handwerksmuseum in Roßdorf
- Heimat- und Geschichtsverein in Schaafheim

6 der 12 Museen befinden sich in privater Hand bzw. werden durch einen Verein betrieben, eines wird von der Kommune in Zusammenarbeit mit einem Verein geführt. Im Durchschnitt haben die Museen (bei 8 der 12 Museen wurden Angaben gemacht) eine Ausstellungsfläche von 3330 qm, wobei die Spannweite von 150 qm im Museum an der Gersprenz in Münster bis zu 1.200 qm im Museum Gruberhof in Groß-Umstadt reicht.

2009 verzeichneten die 8 Museen, zu denen Zahlen vorliegen, 36.000 Besucher. Die meisten Besucher hatte das Museum Gruberhof in Groß-Umstadt (rund 10.000), gefolgt vom Museum Schloss Fechenbach in Dieburg (rund 7.500).

Die folgende Übersicht zeigt die 5 besucherstärksten Museen im Jahre 2009.

Tabelle 5: Besucherstärkste Museen 2009

Einrichtung	Ort	Besucherzahlen 2009
Museum Gruberhof	Groß-Umstadt	10.000
Museum Schloss Fechenbach	Dieburg	7.500
Heimat- und Fossilienmuseum	Messel	6.000
Museum Ober-Ramstadt	Ober-Ramstadt	5.000
Museum Schloss Lichtenberg	Fischbachtal	4.000

3.3.3 Bäder

Bei den 12 erfassten Bädern handelt es sich um 9 Freibädern und drei Hallenbädern, eines wird lediglich als Trainingsbad genutzt. Die Mehrzahl der Bäder, von denen Angaben vorlagen, wurde vor 1980 gebaut (8 von 12 Bädern). Die zwei jüngsten Bäder sind das Freibad in Reinheim (Baujahr 2009) und das in Roßdorf (Neueröffnung 1992). Das Freibad Babenhausen soll 2010 saniert werden. Im Durchschnitt haben die Bäder zwei Becken.

9 der 12 Bäder befinden sich in kommunaler Hand bzw. werden durch eine kommunale GmbH betrieben.

Drei Bäder verzeichneten im Jahr 2009 mehr als 70.000 Besuche. Insgesamt kamen die 9 Bäder, zu denen Besuchszahlen vorlagen, auf rund 550.000 Eintritte.

Tabelle 6: Bäder im Untersuchungsraum

Ort	Einrichtung	Besucherzahlen 2009
Babenhausen	Freibad Babenhausen	60.000
Dieburg	Freibad Dieburg	78.000
	Hallenbad Dieburg	k.A.
Fischbachtal	Naturschwimmbad "Odenwaldidyll"	18.000
Groß-Umstadt	Freibad Groß-Umstadt	56.000
Groß-Zimmern	Hallenbad Groß-Zimmern	k.A.
Mühltal	Freibad Mühltal/Traisa	55.000
Münster	Hallenbad Münster	82.000
Ober-Ramstadt	Freibad Ober-Ramstadt	52.000
Reinheim	Freibad Reinheim	87.000
Roßdorf	Freibad Roßdorf	57.000
Schaafheim	Freibad Schaafheim	k.A.

3.3.4 Angebote für Sport- und Freizeitaktivitäten

In den nachfolgenden Abschnitten und Übersichten werden solche Angebote aus den Bereichen Wandern und Radfahren (3.3.5), Golf, Reiten (3.3.6) und Freizeitanlagen aufgeführt, die für die Naherholung und auch für Besucher von außerhalb von Bedeutung sind.

Neben den im Folgenden genannten Angeboten gehören

- die Minigolfanlage in Babenhausen
- der Seniorenspielplatz in Groß-Bieberau
- die Kartbahn in Groß-Zimmern

- die Kletteranlage in Groß-Zimmern
- der Bogenschießplatz in Groß Zimmern
- der Bürgerpark mit Minigolfanlage und Inlinerfläche in Münster
- die Minigolfanlage in Otzberg
- die Eisbahn in Roßdorf
- die Kartbahn in Schaafheim

zu weiteren touristisch relevanten Freizeitanlagen im Untersuchungsgebiet.

Golfanlagen

Der Untersuchungsraum verfügt über 2 Golfplätze. Beide Golfanlagen bieten ein gastronomisches Angebot, Schnupperkurse und spezielle Trainingseinheiten.

Tabelle 7: Golfplätze im Untersuchungsraum

Ort	Einrichtung	Angebot
Groß-Zimmern	Golf Sport Park	18-Loch-Golfplatz
Mühltal	Golfplatz Mühltal/Traisa	9-Loch-Golfplatz

3.3.5 Wander- und Radtourismus

Insgesamt wurden 35 Rad- bzw. Wanderwege im Landkreis Darmstadt-Dieburg erfasst. Dazu zählen sowohl der dem Fernradweg Ostsee-Bodensee-Mittelmeer angehörende Teilabschnitt als auch beispielsweise die 64 Kilometer Rundwanderwege in Ober-Ramstadt, der 2-Burgen-Radweg und Teile des Alemanenwegs in Otzberg, drei Lehrpfade in Groß-Umstadt, eine 11 Kilometer lange Wandertouren in Groß-Bieberau oder der Mt 1-Mühltal – Wanderweg in Mühltal.

Zunehmend an Bedeutung gewinnt innerhalb des Untersuchungsraumes das Thema Mountainbiking. In dafür geeigneten Gebieten werden entsprechende Strecken entwickelt, um dadurch vor allem ein jüngeres Publikum ansprechen zu können. Dabei wird auch die Eignung bestimmter Standorte für „Downhill-Strecken“ überprüft.

Laut Eigenangaben der Kommunen sind 10 der Wege an ein überregionales Wegesystem angebunden. 17 Wege werden durch Flyer oder im Internet auch beworben.

Alle zwei Jahre findet entlang der Bergstraße (B3) ein autofreier Sonntag für Radler und Wanderer von 10 bis 18 Uhr auf einer Strecke von ca. 30 Kilometern zwischen Darmstadt-Eberstadt und Heppenheim statt.

Der einzige vom ADFC erfasste Bett&Bike-Betrieb befindet sich in Babenhausen.

In den letzten Jahren hat die Entwicklung und Ausweisung von Wanderwegen im Untersuchungsraum zugenommen. So hat die Gemeinde Schaafheim einen Biosphärenpfad errichtet, die Gemeinde Mühltal einen informativen Wanderweg entlang der Wassermühlen, Groß-

Umstadt einen Geopfad, die Gemeinde Fischbachtal einen Pilgerweg. Die Stadt Dieburg entwickelt gegenwärtig einen Wander- und Radweg auf römischem Straßenverlauf.

Der Landkreis Darmstadt-Dieburg und die Wissenschaftsstadt Darmstadt haben gemeinsam für Wanderer und Radfahrer eine Freizeitkarte herausgegeben. Darin wird ein mit Nummern markiertes, über 700 Kilometer langes Wegenetz ausgewiesen (inkl. Entfernungsangaben und Routenvorschläge). Sehenswürdigkeiten und interessante Ausflugsziele sind darin gekennzeichnet. Auch markierte Reit- und Wanderwege des Odenwaldklubs sowie Strecken für Inline-Skater sind auf der Karte dargestellt.

Die Präsentation des Rad- und Wanderwegenetzes im Untersuchungsraum und im übrigen Teil des Landkreises Darmstadt-Dieburg sagt nichts über die Qualität der Infrastruktur und des Angebotes rund um die Themen Radfahren und Wandern aus. Ohne auf die Strecken im Einzelnen einzugehen, kann jedoch zusammenfassend festgehalten werden, dass ein erheblicher Optimierungsbedarf vorhanden ist. Dieser reicht von der Ausschilderung über Einkehr- und Rastmöglichkeiten bis hin zur Möblierung der Strecken und zu erforderlichen Lückenschlüssen (siehe dazu auch die Empfehlungen im Kapitel 7).

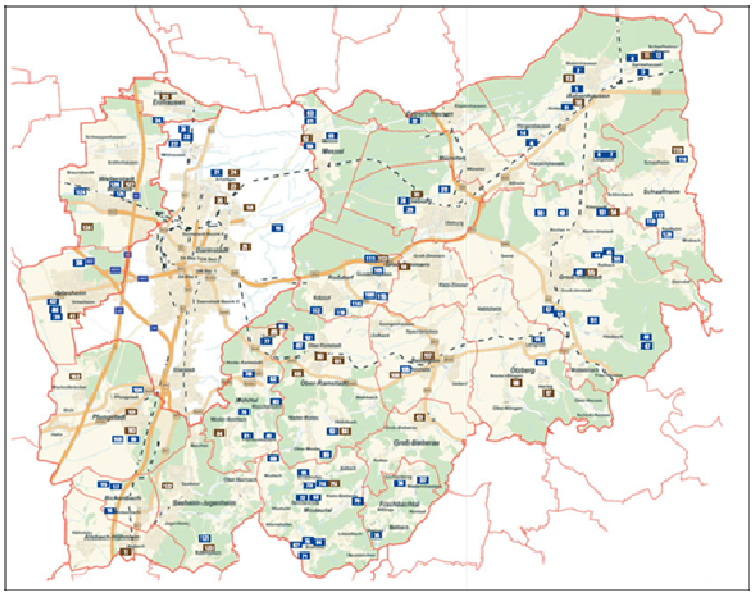
Die Erfassung und Bewertung der einzelnen Wegestrecken war nicht Gegenstand des vorliegenden Untersuchungsauftrages. Unsere vorhergehende Aussage stützen wir daher im Wesentlichen auf Anmerkungen im Rahmen der Expertengespräche.

3.3.6 Reitangebote

In den Fragebögen wurde zu Reitangeboten lediglich die Trabrennbahn in Dieburg angegeben. Eppertshausen nennt einen ausgewiesenen Reitweg. Wir gehen jedoch davon aus, dass es im Untersuchungsraum noch eine Vielzahl von Reiterhöfen und Reitwegen gibt, die nicht aufgelistet wurden. Zudem wurde dies bei den Expertengesprächen mehrfach erwähnt.

Nach eigenen Recherchen gibt es im Untersuchungsraum eine große Zahl und Dichte von Reiterhöfen und Reitwegen. Es gibt 17 Reitvereine, 48 private Reitbetriebe sowie zwei Anlagen auf denen ein privater Reitbetrieb und ein Reitverein gemeinsam untergebracht sind (vgl. Broschüre „Freizeit mit Pferden im Landkreis Darmstadt-Dieburg“).

Abbildung 6: Reitanlagen Landkreis Darmstadt-Dieburg



Quelle: Broschüre „Freizeit mit Pferden im Landkreis Darmstadt-Dieburg“

In einigen Kommunen sind Reitwegenetze ausgewiesen, in anderen Kommunen sind einzelne Wege für Reiter gesperrt. In der Freizeitkarte Darmstadt/Dieburg sind Reitwege mit blauen gepunkteten Linien eingezeichnet. Beschilderte Reitwege sind in folgenden Kommunen des Untersuchungsgebietes vorhanden: Babenhausen, Dieburg, Groß-Umstadt, Groß-Zimmern, Messel, und Roßdorf.

Die Wanderreitstation in Groß-Umstadt bietet Übernachtungsmöglichkeiten für Reiter und Pferd. Diverse Reitställe verfügen außerdem über Gastboxen und teilweise Gästezimmer. Abgerundet wird das Reitangebot durch einzelne Vereins- und Reitturniere.

3.3.7 Park-, Garten- und Schlossanlagen

Die Liste der Park-, Garten- und Schlossanlagen umfasst 8 Nennungen. Besucherzahlen liegen nicht vor, da es sich zumeist um öffentlich zugängliche Anlagen handelt, deren Frequentierung nur schwer geschätzt werden kann.

Für die Naherholung geeignete Anlagen sind insbesondere Erholungsgebiete und Freizeitparks, in denen durch Zusatzangebote (z.B. Veranstaltungen, Konzerte, Tiergehege etc.) ein touristisch relevanter Nutzen besteht.

Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über die genannten Anlagen.

Tabelle 8: Park-, Garten-, Schlossanlagen

Orte	Einrichtung	Typ
Babenhausen	Babenhäuser Schloss	Wasserburg
Dieburg	Schloss Fechenbach, Historische Parkanlage Schlossgarten	Schlösschen mit Park und Museum
	Albini-Schloss	Wasserburg
Fischbachtal	Schloss Lichternberg	Renaissance-Bau
Mühltal	Burg Frankenstein	Burgruine
Ober-Ramstadt	Petri-Villa mit Petri Park	Öffentlich Grünanlage
Otzberg	Veste Otzberg	Burganlage
	Wasserburg Schloß-Nauses	Wasserburg

3.3.8 Tagungshotels / Unterkünfte mit Tagungsmöglichkeiten

In der nachfolgenden tabellarischen Übersicht werden die Tagungsmöglichkeiten aufgelistet, die uns von den einzelnen Kommunen des Untersuchungsraumes angegeben wurden. Ergänzend haben wir die Angebote berücksichtigt, die in der **Broschüre „Tagen und Übernachten im Landkreis Darmstadt-Dieburg“** für das gesamte **Kreisgebiet** angegeben sind.

Über die größten **Kapazitäten** im **Untersuchungsraum** verfügen folgende Kommunen:

- Mühltal (4 Hotels mit einer Gesamtkapazität für 360 Personen)
- Roßdorf (2 Hotels mit einer Gesamtkapazität für 200 Personen)
- Babenhausen (3 Hotels mit einer Gesamtkapazität für 200 Personen)
- Eppertshausen (2 Hotels mit einer Gesamtkapazität für 175 Personen)
- Groß-Umstadt (3 Hotels mit einer Gesamtkapazität für 140 Personen)

Alle übrigen Orte des Untersuchungsraumes verfügen über geringere Kapazitäten. Meist handelt es sich um einzelne Betriebe.

Keine Aussagen können über die **Qualität** des jeweiligen Tagungsangebotes gemacht werden. Man kann jedoch davon ausgehen, dass die wenigsten Betrieb auf Tagungen spezialisiert sind. In den meisten Fällen wird es sich um ein ergänzendes Angebot handeln, das nicht das Hauptgeschäft des jeweiligen Betriebes ausmacht. Dies würde auch die Aussagen einiger Gesprächspartner im Rahmen der Expertengespräche bestätigen, die dem Tagungsgeschäft im Untersuchungsraum keine große Bedeutung beimessen.

Die Übersicht macht deutlich, dass die **Kapazitäten** am größten im unmittelbaren Einzugsgebiet von Darmstadt sind. Je weiter man sich von Darmstadt entfernt, je geringer wird das Tagungsangebot. Dies zeigt, dass die Chancen für die Entwicklung des Tagungstourismus

am größten im Umfeld von Darmstadt und in den Städten des Westkreises sind, die in gut erreichbarer Nähe zum Flughafen und zu Frankfurt liegen.

Tabelle 9: Tagungshotels / Unterkünfte mit Tagungsmöglichkeiten (> 10 Personen)

Orte	Einrichtung	Kapazität Personen
Alsbach-Hähnlein	Gasthaus zur Sonne	90
Babenhausen	Hotel Garni Ziegelruh	12
Babenhausen	Hotel Restaurant Keglerklause	120
Babenhausen	Gasthof/Pension Zur Bretzel	70
Dieburg	Hotel Mainzer Hof	18
Eppertshausen	Hotel-Restaurant Krone	120 + 30
Eppertshausen	Hotel Garni Am Rotkäppchenwald	25
Fischbachtal	Landgasthof Brunnenwirt	80
Fischbachtal / Niedernhausen	Gasthaus Zum Schloßberg	50
Griesheim	Hotel Café Nothnagel	50
Groß-Bieberau	Hotel "Zur blauen Hand"	k.A.
Groß-Umstadt	Brüder-Grimm-Hotel	65
Groß-Umstadt	Hotel Jakob	45
Groß-Umstadt	Hotel Hax	30
Groß-Zimmern	Hotel an der Waldstraße	25
Modautal/Lützelbach	Gasthaus-Pension-Café Birkenhof	50
Messel	Hotel Schnecken Schröder	120
Mühltal	Tagungshotel Mühltal	160
Mühltal/Trautheim	Hotel Waldesruh Restaurant Pichlers	15
Mühltal/Nieder-Beerbach	Darmstädter Hof	100
Mühltal/Traisa	Hotel-Restaurant Hofgut Dippelshof	85
Ober-Ramstadt	Hotel Restaurant Hessischer Hof	120
Otzberg/Ober-Klingen	Die Schmelzmühle	80
Otzberg/Hering	Pension Haus Erika	25
Pfungstadt	Hotel BAB Raststätte	110

Orte	Einrichtung	Kapazität Personen
Pfungstadt	Gasthaus zur Tribüne	95
Pfungstadt	Hotel Zur Schäferstubb	30
Pfungstadt/ Eschollbrücken	Gasthaus Zum Lamm	25
Roßdorf	Aron Hotel (derzeit geschlossen)	k.A.
Roßdorf	Hotel Bessunger Forst	150
Roßdorf	Hotel Hessisches Haus	50
Weiterstadt	Hotel Garni Hamm	45
Weiterstadt	Haus Gutenberg	100

3.3.9 Tagungs- und Veranstaltungsstätten

Neben den bereits genannten Tagungshotels gibt es ein großes Angebot an Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten in Veranstaltungshallen, Stadthallen oder ähnlichen Einrichtungen (39 angegebene). Die jeweilige Größe der rund 70 Räumlichkeiten reicht bis zu 800 qm (Bürgerhaushalle Roßdorf).

Zu den größten **Veranstaltungsstätten** im Untersuchungsraum zählen:

- Stadthalle in Babenhausen
- Mehrzweckhalle in Eppertshausen
- Stadthalle in Groß-Umstadt
- Kulturhalle in Münster
- Stadthalle in Ober-Ramstadt
- Bürgerhaus in Rohrbach in Ober-Ramstadt
- Modauhalle in Ober-Ramstadt
- Rehberghalle in Roßdorf
- Bürgerhaushalle in Roßdorf

Alle angegebenen Einrichtungen sind in der nachfolgenden Tabelle aufgelistet.

Man kann davon ausgehen, dass die meisten Räumlichkeiten in den seltensten Fällen für klassische Tagungsveranstaltungen genutzt werden. Sie dienen in der Regel für unterschiedliche Veranstaltungen und Feste der jeweiligen Kommunen bzw. der örtlichen Vereine. Insofern sind sie auch nur bedingt für die Entwicklung des Tagungsgeschäftes geeignet, das sich ohnehin überwiegend in Hotels abspielt.

Tabelle 10: Tagungs- und Veranstaltungsstätten

Orte	Einrichtung	Anzahl Räume	größter Raum qm
Babenhausen	Stadtmühle	2	85
Babenhausen	Stadthalle	3	498
Dieburg	Museumscafé Schloss Fechenbach	3	80
Dieburg	Stadthalle Dieburg (im Bau)	k.A.	k.A.
Eppertshausen	Mehrzweckhalle	1	400
Eppertshausen	Haus der Vereine	2 bis 3	120
Eppertshausen	Bürgerhalle (ab 2012)	k.A.	k.A.
Fischbachtal	Bürgerhaus Niedernhausen	2	k.A.
Fischbachtal	Bürgerhaus Billings	1	k.A.
Fischbachtal	ehemalige Schule Lichtenberg	1	k.A.
Fischbachtal	Kaisersaal im Schloss Lichtenberg	1	k.A.
Fischbachtal	Vortragsraum im Schloss Lichtenberg	1	k.A.
Groß-Bieberau	Bürgerzentrum	k.A.	250
Groß-Umstadt	Stadthalle	7	606
Groß-Zimmern	Fahr-Werk Indoor Karting	k.A.	k.A.
Messel	Bürgerhaus	3	k.A.
Mühltal	Tagungshotel Mühltal	8	141
Mühltal	Burg Frankenstein	k.A.	k.A.
Mühltal	Hotel Hofgut Dippelshof	3	90
Mühltal	Hotel Waldesruh	1	k.A.
Münster	Kulturghalle Münster	5	640
Ober-Ramstadt	Bürgerzentrum Hammermühle	3	182
Ober-Ramstadt	Stadthalle Ober-Ramstadt	4	352
Ober-Ramstadt	Bürgerhaus Rohrbach	2	398
Ober-Ramstadt	Modauhalle	3	405
Ober-Ramstadt	Waldenserhalle	1	240
Reinheim	Kulturzentrum Hofgut Reinheim	k.A.	180
Roßdorf	Rehberghalle	3	800

Orte	Einrichtung	Anzahl Räume	größter Raum qm
Roßdorf	Bürgerzentrum	3	90
Roßdorf	Hofreite Palmy	1	120
Roßdorf	Bürgerhaushalle	1	800
Schaafheim	Kulturhalle Schaafheim mit Sitzungs-saal	k.A.	k.A.
Schaafheim	Mehrzwechhalle mit Wirtschaftsraum	k.A.	k.A.
Schaafheim	Bürgerhause "Löwen"	k.A.	k.A.
Schaafheim	Dorfgemeinschaftshaus Radheim	k.A.	k.A.
Schaafheim	Dorfgemeinschaftshaus Schlierbach	k.A.	k.A.

3.3.10 Veranstaltungen und Events

Veranstaltungen sind nicht nur für die Bevölkerung einer Kommune attraktiv, sondern können auch Besucher von außen anziehen. Allerdings sind die meisten Veranstaltungen im Untersuchungsraum eher von lokaler Bedeutung.

Die in der Abbildung wiedergegebenen Zahlen beruhen auf Angaben der jeweiligen Kommune.

Tabelle 11: Auswahl an Veranstaltungen und Events

Ort	Name der Veranstaltung	Besucherzahlen
Babenhausen	Ostermarkt und Gewerbeschau	k.A.
Dieburg	Schlossgartenfest	k.A.
Dieburg	Traffic Jam Open Air	4.000
Dieburg	Martinsmarkt Dieburg	k.A.
Dieburg	Maimarkt	k.A.
Groß-Umstadt	Winzerfest	100.000
Mühltal	Halloween Burg Frankenstein	ca. 30.000
Roßdorf	Ortskernfest	ca. 50.000

3.3.11 Camping- und Wohnmobilstandplätze

Im Kreisgebiet gibt es einen Wohnmobilstandplatz (Dieburg) mit einer Zapfsäule sowie einen Campingplatz (Fischbachtal) mit 160 Dauerstellplätzen, 30 Touristik Standplätzen und 3 Mietobjekten.

3.3.12 Besucherattraktionen und Freizeiteinrichtungen

In der nachfolgenden Aufzählung werden Besucherattraktionen und Freizeiteinrichtungen aufgeführt, die für den Untersuchungsraum von Bedeutung sind. Sie umfassen historische Stadtbilder und Sehenswürdigkeiten, Erholungsgebiete, Burgen und Schlösser, Kirchen, Industriedenkmäler sowie Gärten und Freizeitparks. Sie stellen attraktive Ausflugziele insbesondere für Radfahrer und Wanderer dar, runden somit das Angebot des gesamten Raumes als Naherholungsregion ab.

Genannte **Besucherattraktionen / Freizeiteinrichtungen:**

- Hexenturm, Schloss, ehemalige Stadtmühle in Babenhausen
- Wallfahrtskirche, Freizeitzentrum Spießfeld in Dieburg
- Gutshof Thomashütte in Eppertshausen
- Schloss Lichtenberg in Fischbachtal
- Renaissance-Rathaus, Kulturzentrum Gruberhof, Brücke-Ohl Weingut und Vinum Autmundis, Weinlehrpfad, Geopark-Pfad „Kleine Bergstraße“ in Groß-Umstadt
- UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel
- Burg Frankenstein, Dippelshof, Geopark-Lehrpfad „Mühltals-Mühlen“, Walderlebnispfad in Mühltal
  - Naturfreundehaus mit Waldthemenpfad, Städtische Begegnungsstätte Petri-Villa in Ober-Ramstadt
  - Veste Otzberg, Hofgut Habitzheim und Alte Schmiede, Wasserschloss in Otzberg
  - Steuck´sche Stiftungssammlung, Museumsscheune in Reinheim

Einen guten Überblick über Ausflugsziele in der Region enthält die von der DADINA herausgegebene Broschüre „Entdecken Sie die Region – Unterwegs mit der Odenwald-Bahn“.

3.3.13 Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald

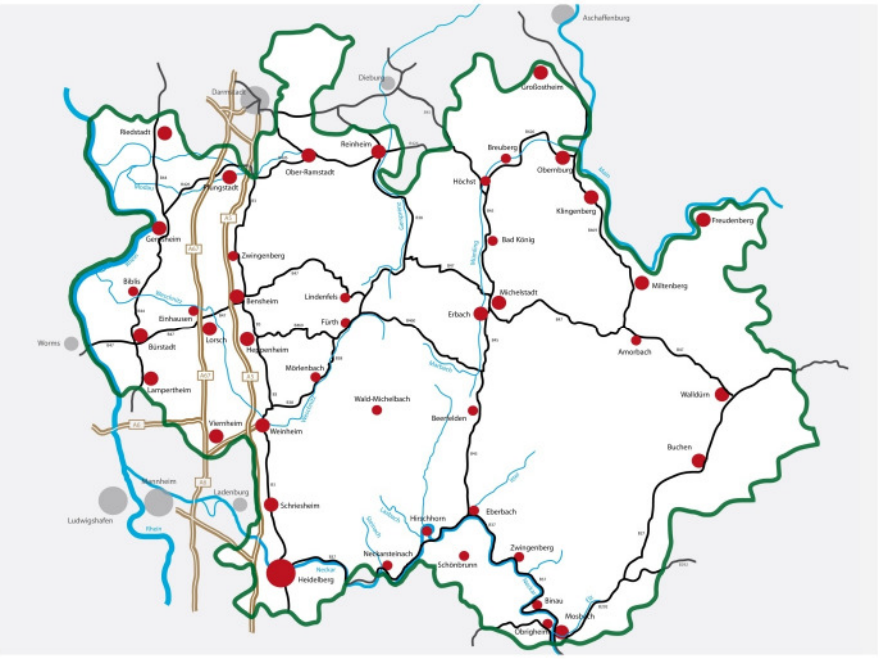
Der Untersuchungsraum ist Teil des Geo-Naturparks Bergstraße-Odenwald, der daher an dieser Stelle gesondert Berücksichtigung findet.

Der Geo-Naturpark mit einer **Fläche** von 3.500 Quadratkilometern erstreckt sich zwischen dem UNESCO-Weltnaturerbe Grube Messel im Norden, dem Rheintal im Westen, dem Maintal im Osten und dem Neckartal im Süden. **Träger** des Naturparks ist der Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V., der 2008 aus dem Zusammenschluss des 1960 ge-

gründeten Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V. und des Geoparks Bergstraße-Odenwald e. V. entstand ist.

Vor Ort werden **Informationen** über das Angebot des Geo-Naturpakrs in Infozentren und sogenannten „Eingangstoren“ bereit gestellt. Zum Angebot gehören außerdem eine große Zahl von Wanderpark- und Rastplätzen, Grill- und Schutzhütten, Spiel- und Liegewiesen, Jugendzeltplätze sowie Einrichtungen zur sportlichen Betätigung. Zudem gibt es ein abwechslungsreiches **Veranstaltungsprogramm** sowie besondere Aktionen der Geopark-Ranger und –Partner vor Ort zur Faszination erdgeschichtlicher und landschaftsgestaltender Vorgänge und deren Bedeutung für unsere Kultur und unser tägliches Leben.

Abbildung 7: Gebietskulisse Geo-Naturpark



Quelle: Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald e.V.

3.3.14 Fazit Geschäftsfelds- und Infrastrukturanalyse

Die Geschäftsfeld- und die Infrastrukturanalyse zeigen, dass der **Tourismus** für den Untersuchungsraum aktuell keine prioritäre Rolle spielt, aber zumindest hinsichtlich der Naherholung und Tagesausflugstourismus eine gute Perspektive hat.

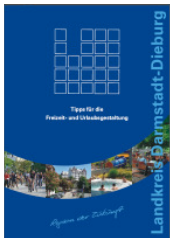
Die wichtigsten **Ergebnisse** im Überblick (auf Basis von 15 Kommunen):

- Nur 4 Kommunen beschäftigen sich aktuell mit dem Thema Tourismus, wobei lediglich Babenhausen ein eigenes **Tourismusbüro** hat. Bei den übrigen 3 Orten gehört der Tourismus zum Kulturbereich. Der Etat ist in allen Fällen äußerst gering, sodass für spezielle Maßnahmen kaum Spielraum bleibt.

- Hinsichtlich der Einwohnerzahl handelt es überwiegend um kleinere Kommunen. Die meisten Einwohner hat Groß-Umstadt (über 21.000), die wenigsten Fischbachtal (unter 3.000).
- Dank der günstigen Lage und der guten Verkehrsanbindung an die Zentren Darmstadt und Frankfurt verstehen sich die Kommunen in erster Linie als **Wohnstandort** und je nach Voraussetzung als **Gewerbestandort**. Alle Orte verfügen über eine gute Freizeitinfrastruktur und gute Schulbedingungen. Die Optimierung der vorhandenen Struktur gehört zu den wesentlichen Zukunftszielen.
- Die **Unterkunftskapazitäten** sind in allen Orten gering. Mehr als 300 Betten haben nur Babenhausen und Roßdorf. Entsprechend niedrig sind auch die **Tagungskapazitäten**. Am größten sind die Kapazitäten im unmittelbaren Einzugsbereich von Darmstadt. Die Aussichten für eine nennenswerte Ausweitung des Tagungsgeschäftes sind eher gering.
- Gute Ansätze für eine touristische Entwicklung bietet die **landschafts- und aktivitätsorientierte Infrastruktur**. Es gibt ein breites, primär auf die jeweilige Wohnbevölkerung ausgerichtetes Angebot: Rad- und Wanderwege, Reitwege / Reiterhöfe, Freibäder, Golfplätze. Hinzu kommt die durch den Geo-Naturpark aufbereitete Infrastruktur. Weitere Projekte, bei denen die Themen Landschaft und Natur im Vordergrund stehen, sind in der Planung (Route der Regionalgärten, Wassererlebnisband Gersprenz). Mit Blick auf die Zukunft verfügen auch die Babenhausener Kiesseen über kein gutes Potenzial im Segment der Tagesausflügler.
- Trotz eines breiten Infrastrukturangebotes ist in Teilbereichen **Optimierungsbedarf** vorhanden. Dies gilt insbesondere für das Rad-, Wander- und Reitwegenetz (Ausschilderung, Lückenschlüsse, Einkehr- und Rastmöglichkeiten, Möblierung etc.)
- Weniger „spektakulär“ ist das Angebot mit **kulturellem Bezug** (Museen, Burgen und Schlösser, Sehenswürdigkeiten), bietet aber einen zusätzlichen Anreiz für touristische Besucher. Abgesehen vom UNESCO Weltnaturerbe **Grube Messel**, das auch international bekannt ist, hat das vorhandene Angebot einen eher regionalen Bezug.
- Die Besucherzahlen der **Museen** sind gering. Die meisten haben der Gruberhof in Groß-Umstadt (10.000) und das Schlossmuseum in Dieburg (7.500).
- Zu den bekanntesten **Burgen, Schlössern** und sonstigen **Sehenswürdigkeiten** gehören die Veste Otzberg, das Schloss Lichtenberg, die Burg Frankenstein sowie die historischen Stadtkerne der Städte Dieburg und Groß-Umstadt. Weitere Sehenswürdigkeiten verfügen über ein bestimmtes Potenzial, müssten aber besser aufbereitet und vor allem bekannter gemacht werden.
- Um Besucher von außerhalb anzuziehen spielen **Veranstaltungen** und **Events** eine wichtige Rolle. Die größte Ausstrahlung hat aktuell das Winzerfest in Groß-Umstadt mit rund 100.000 Besuchern. Die übrigen Veranstaltungen sind meist lokaler Natur und ziehen deutlich weniger Besucher an.

3.4 Broschürenfamilie und Internetauftritt

3.4.1 Broschürenfamilie



Werbemäßig präsentiert sich der Landkreis Darmstadt-Dieburg mit einer „Broschürenfamilie“ des Kreises bzw. des Standortmarketing Darmstadt-Dieburg e.V., die sowohl **touristisches Informationsmaterial** als auch **Informationen für Unternehmer, Investoren und Existenzgründer** umfasst. Außerdem gibt es einen Imagefilm der „Region der Zukunft“ sowie verschiedene Freizeitkarten (z.B. Freizeitkarte mit Wanderwegen des Odenwaldklubs e.V., markierten Reitwegen und Strecken für Inline-Skater).

Der Untersuchungsraum hat kein eigenes Werbematerial und wird dementsprechend nicht als eigenständige Tourismusdestination wahrgenommen. Die einzelnen Städte und Gemeinden sind in die Präsentation des gesamten Landkreises integriert.

Tabelle 4: Broschürenreihe des Landkreis Darmstadt-Dieburg

Printmedien / Prospekte	Inhalte
„Tipps für die Freizeit- und Urlaubsgestaltung“	Vorstellung der verschiedenen Freizeit- und Urlaubsmöglichkeiten sowie Kurzporträts der einzelnen Städte und Gemeinden im Kreis
„Tagen und Übernachten im Landkreis Darmstadt-Dieburg“	Auflistung der verschiedenen Tagungs- und Übernachtungsmöglichkeiten
„Service für Unternehmer, Investoren und Existenzgründer“	Porträt des Landkreises mit Kurzinformationen zu Standortfaktoren, Netzwerken und Potenzialen
„Freizeit mit Pferden im Landkreis Darmstadt-Dieburg“	Zusammenfassung der Freizeitangebote rund ums Pferd im Landkreis Darmstadt-Dieburg sowie Adressverzeichnis der Reit- und Zuchtvereine mit Kurzporträt und Kontaktdaten
„Familien-Radroute im Landkreis Darmstadt-Dieburg“	Broschüre der ausgearbeiteten „Familien-Radroute“, eingeteilt in 5 Etappen mit Karte, Informationen zur Strecke, Einkehrmöglichkeiten, Spielplätzen und Sehenswürdigkeiten
„Der Kreis zum Wandern und Wundern“	Wanderbroschüre mit 10 ausgearbeiteten Wandertouren mit Karten sowie Informationen zu den einzelnen Strecken. Zusätzlich gibt es Flyer der einzelnen Touren.
„Zeitreisen im Landkreis Darmstadt-Dieburg“	Flyer zu den verschiedenen Rundreisen,

Printmedien / Prospekte	Inhalte
	die im Zusammenhang mit dem „ Tag des offenen Denkmals“ seit 1999 angeboten werden.
„Frisch und lecker im Landkreis Darmstadt-Dieburg“	Veranstaltungskalender der Veranstaltungen, Hoffeste und Märkte im Kreis
Landkreiskarte	Karte mit Adressen und Kurzinformationen zu den kreisangehörigen Städten und Gemeinden

Daneben präsentieren sich die einzelnen Städte und Gemeinden des Untersuchungsraumes mit eigenen Prospekten, Broschüren und Flyern im eigenen Corporate Design. Zum Teil werden die Informationen auch in das Werbematerial der Deutschen Fachwerkstraße, des Geo-Naturparks Bergstraße-Odenwald und der Odenwald Tourismus GmbH eingebunden.

3.4.2 Internetauftritt

Das Internet gewinnt als Informations- und Buchungsmedium für die Tourismuswirtschaft zunehmend an Bedeutung. Statistiken belegen den stark wachsenden Anteil der Informationsbeschaffung über das Internet.

Die „Zukunftsinitiative Ländlicher Raum im Landkreis Darmstadt-Dieburg“ ist zum einen in den Online-Auftritt des gesamten Landkreises (www.ladadi.de) integriert, zum anderen gibt es einen eigenen Internetauftritt des Regionalmanagements Ländlicher Raum Darmstadt-Dieburg (www.region-darmstadt-dieburg.de), der über das LEADER-Fördergebiet, das Regionalmanagement und das regionale Entwicklungskonzept informiert.

Die touristischen Angebote des Landkreises sind auf der Homepage unter „Wirtschaft, Tourismus, Kultur“ zu finden. Eine deutliche Abgrenzung bzw. eine eigene Darstellung der Angebote des Untersuchungsraumes gibt es nicht.

Unter dem Punkt **„Freizeit und Naherholung“** sind neben einem interaktiven Veranstaltungskalender, Informationen und externe Links zum UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel, zum Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald und zur Deutschen Fachwerkstraße sowie zu Museen, Wander- und Radwanderangeboten, Schlössern und Burgen, Schwimmbädern, Aktivitäten für Familien und Übernachtungsmöglichkeiten zu finden. Darüber hinaus werden Informationen zur Direktvermarktungsinitiative „Frisch und lecker im Landkreis der Genießer“ und zur „Zukunftsinitiative Ländlicher Raum“ geboten. Wissenswertes aus den Kommunen ist ebenfalls vorhanden.

3.4.3 Fazit

Die Präsentation der **touristischen Angebots- und Infrastruktur** erfolgt auf der Kreisseite mit Hilfe von Printmedien und über das Internet, entspricht insofern der gängigen Informati-

onspraxis. Die Art der Darstellung hat eher einen informativen als einen animativen und werblichen Charakter. Vor allem die Broschüren, die in „seriösem“ Blau gehalten sind, vermitteln eher den Eindruck, dass der Kreis dokumentieren möchte, was er alles zu bieten hat.

Vor dem Hintergrund der künftigen Vermarktung durch die **Odenwald Tourismus GmbH** ist zu überlegen, ob der Landkreis überhaupt eigenes touristisches Informationsmaterial benötigt. Im Prinzip reicht es völlig aus, wenn die Informationen über die touristische Angebots- und Infrastruktur in die Selbstdarstellung des Kreises in komprimierter Form integriert werden.

Das gleiche gilt für die Vielzahl unterschiedlicher Flyer und kopierter Einzelblätter der **Kommunen**, deren Anzahl deutlich reduziert werden könnte. Wichtig sind Informationen über das **Internet**. Die Kommunen, bei denen der Tourismus mehrheitlich ohnehin eine geringe Rolle spielt, können alle touristisch relevanten Informationen auf ihrer jeweiligen Homepage gut sichtbar präsentieren, sodass sie für Interessierte leicht auffindbar sind. Was die **printmäßige Darstellung** betrifft, lassen sich die Kerninformationen in übergeordneten Broschüren und Flyern (z.B. in den thematischen Printmedien der Odenwald Tourismus GmbH) zusammenfassen.

Geprüft werden sollte der Einsatz zusätzlicher, **moderner Informationsmedien** (stationäre Bildschirme etc.) an geeigneten Stellen des Untersuchungsraumes. Dazu gehören beispielsweise Haltestellen des Nahverkehrsnetzes der Dadina, die als Ausgangspunkte für Ausflüge in das regionale Umfeld genutzt werden. Obwohl der Einsatz derartiger Medien nicht unproblematisch ist (Gefahr des Vandalismus, Pflegeaufwand der Inhalte etc.), sollte dies zumindest überprüft werden. Denkbar wäre, dass in Verbindung mit dem Fachgebiet Medien der Hochschule Darmstadt ein Forschungsprojekt gestartet wird, das Einsatzmöglichkeiten geeigneter moderner Informationsmedien für das touristische Angebot des Untersuchungsraumes überprüft und entsprechende Vorschläge entwickelt.

4. Nachfragepotenzial

Um aus der Analyse der aktuellen Situation Folgerungen für die Zukunft ableiten zu können, ist es auch nötig, die **aktuellen und künftigen Potenziale** der Zielgruppen einzugrenzen, die für den Untersuchungsraum eine Rolle spielen.

In den nachfolgenden Ausführungen werden auf Basis vorhandener Untersuchungen, Bevölkerungsdaten und Prognosen Berechnungen im Hinblick auf die für den Landkreis Darmstadt-Dieburg relevanten Zielgruppen und Potenziale vorgenommen.

4.1 Aktuelles Nachfragepotenzial

Bei der Berechnung des Bevölkerungsvolumens unterscheidet man nach einem **Primär-** und einem **Sekundärmarkt**. Ersterer bezieht sich auf das Einzugsgebiet für Tagesreisende (also auf die dort lebenden Einwohner), letzterer auf das für Übernachtungsgäste (also auf die auswärtigen Besucher, die dort übernachten und den Übernachtungsort somit als Ausgangspunkt für Tagesausflüge nutzen). Das Einzugsgebiet für **Tagesreisende** bewegt sich in der Regel innerhalb eines Radius von bis zu 90 Minuten Fahrtzeit im PKW. Der Primärmarkt den Untersuchungsraum lässt sich demnach wie folgt charakterisieren:

- Der Nahbereich bis 30 Minuten Fahrtzeit umfasst an größeren Städten neben Darmstadt noch Offenbach und Aschaffenburg.
- Der Bereich mittlerer Entfernung bis 60 Minuten Fahrtzeit beinhaltet ein verhältnismäßig großes absolutes Bevölkerungspotenzial und umfasst mit Frankfurt am Main, Wiesbaden und Mainz sowie mit Ludwigshafen, Mannheim und Heidelberg wichtige Kernstädte des Raumes Rhein-Main und Rhein-Neckar.
- Im Bereich bis 90 Minuten Fahrtzeit kommen die Großstädte Würzburg im Osten, Karlsruhe im Süden, Kaiserslautern im Westen und Gießen und Fulda im Norden hinzu.

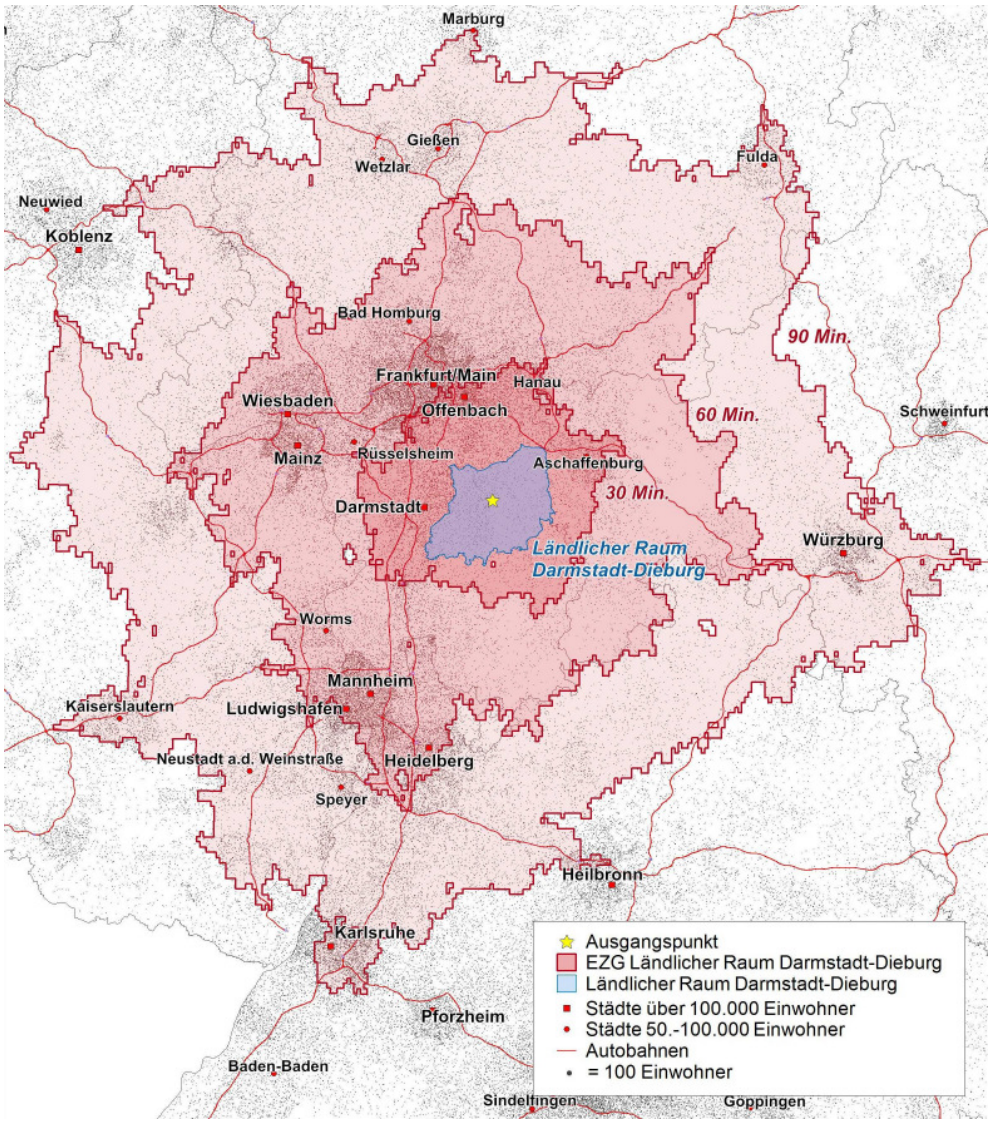
Die nachfolgende Tabelle zeigt die Einwohnerzahlen für die verschiedenen Zonen des Einzugsgebietes. Als Ausgangspunkt für die Berechnung wurde ein zentraler Punkt an einer Hauptkreuzung im Untersuchungsgebiet gewählt (s. Abbildung 5).

Tabelle 5: Bevölkerung im Einzugsgebiet

Standort	Fahrtzeit in Min.	Einwohner	kumuliert	Kaufkraftsumme in Mio. Euro	kumuliert
Zentraler Punkt Ländlicher Raum Darmstadt-Dieburg (Untersuchungsraum)	0 bis 30‘	1.337.734	1.337.734	27.000	27.000
	31 bis 60‘	4.036.811	5.374.545	82.272	109.272
	60 bis 90‘	3.655.064	9.029.609	67.340	176.612

Quelle: GfK 2007, eigene Berechnung *ift* GmbH

Abbildung 8: Einzugsgebiet Ländlicher Raum Darmstadt-Dieburg



© *ift* GmbH 2010

Das Volumen der **Übernachtungsgäste**, die **als Tagesausflügler** von ihrem jeweiligen Übernachtungsstandort aus in Frage kommen, wurde im Nahbereich bis 30 Minuten Fahrtzeit für die einzelnen Städte und Gemeinden im Ländlichen Raum Darmstadt-Dieburg ermittelt.

Berücksichtigt man alle Gäste, die im Radius von 30 Minuten übernachten und für die einzelnen Städte und Gemeinden des Untersuchungsgebietes das theoretische **Potenzial** für Tagesausflüge darstellen, ergibt sich beispielsweise für Babenhausen ein Potenzial von 4,3 Millionen Übernachtungen, für Messel eines von 7,5 Millionen Übernachtungen. Inwieweit dieses Potenzial ausgeschöpft werden kann, hängt zudem von vielen Faktoren ab (Unterkunftskapazitäten, Art der Übernachtungsgäste, Attraktivität des Angebotes etc.).

Wir können jedoch davon ausgehen, dass der Ausschöpfungsgrad aktuell sehr gering ist, zumal die meisten Übernachtungsgäste der einzelnen Kommunen überwiegend aus geschäftlich bedingten Anlässen anreisen.

Tabelle 6: Potenzial aus dem Sekundärmarkt der Übernachtungsgäste

Standort	Fahrtzeit in Minuten	Übernachtungen in Millionen
Babenhausen	bis 30‘	4,3
Dieburg	bis 30‘	3,3
Eppertshausen	bis 30‘	6,4
Groß-Bieberau	bis 30‘	1,7
Groß-Umstadt	bis 30‘	1,6
Groß-Zimmern	bis 30‘	2,5
Messel	bis 30‘	7,5
Mühltal	bis 30‘	3,5
Münster	bis 30‘	4,7
Ober-Ramstadt	bis 30‘	2,8
Otzberg	bis 30‘	1,7
Reinheim	bis 30‘	1,9
Roßdorf	bis 30‘	3,6
Schaafheim	bis 30‘	1,2

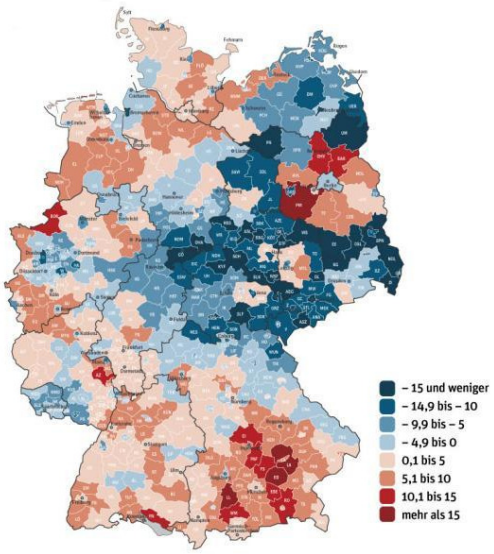
Quelle: Daten Statistische Landesämter, Berechnungen *ift* GmbH 2010

4.2 Zukünftiges Nachfragepotenzial

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen, dass sowohl das Nachfragepotenzial für den Tagestourismus im Ländlichen Raum Darmstadt-Dieburg als auch das der Übernachtungsgäste bis 2020 stagnieren wird.

Bevölkerungsexperten gehen davon aus, dass die die Einwohnerzahl des Kreises Darmstadt-Dieburg von aktuell rund 288.400 bis 2020 lediglich um knapp 1 Prozent auf 285.700 sinken wird.

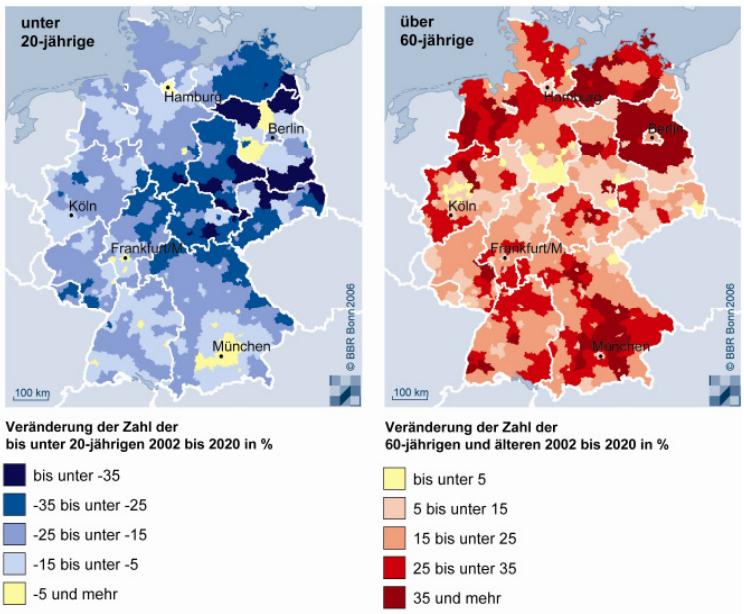
Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung 2004 bis 2020 in Prozent



Quelle Karte: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung; Datengrundlage: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung

Stärker als die Anzahl der Einwohner wird sich die Altersstruktur der Bevölkerung im Einzugsgebiet bis 2020 verändern. Sowohl im Untersuchungsraum als auch in den Haupteinzugsgebieten des Tages- und Übernachtungstourismus wird es einen teilweise deutlichen Rückgang bei den unter 20-jährigen geben. Der Anteil der über 60-jährigen an der Gesamtbevölkerung wird zum Teil deutlich steigen.

Abbildung 10: Künftige Dynamik von Jung und Alt



Quelle: BBR-Bevölkerungsprognose 2002-2020/Exp

Die **Entwicklung der touristischen Nachfrage** hängt neben der Bevölkerungsentwicklung aber auch von der Entwicklung der Wirtschaft und der Wettbewerbssituation ab. Beides kann bis 2020 nur bedingt prognostiziert werden. Experten gehen davon aus, dass die **Nachfrage** für Ziele innerhalb Deutschlands

- leicht steigen wird
- der Anteil der ausländischen Gäste ebenfalls leicht zunimmt
- Mittelgebirgsregionen - die zuletzt stagnierten - wieder Zuwächse erzielen können, wenn das dortige Angebot weiter attraktiviert wird
- der Städte- und Kurzreisetourismus weiter überdurchschnittliche Wachstumsraten aufweist
- zeitgemäß gestaltete und ausgestattete größere Beherbergungsbetriebe (Hotels, Ferienzentren) Marktanteile zulasten von Kleinanbietern (Pensionen, Gasthöfe, Privatvermieter) gewinnen werden.

Bezogen auf den Untersuchungsraum bzw. auf die Destination Odenwald, Bergstraße und Darmstadt-Dieburg gehen wir davon aus, dass die Nachfrage steigen wird. Voraussetzung ist allerdings, dass die **geplanten Maßnahmen** zur Verbesserung der Angebots- und Infrastruktur sowie zur Intensivierung der Vermarktung konsequent realisiert werden.

5. Zusammenfassung der Analyseergebnisse und Folgerungen

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

- Im Landkreis Darmstadt-Dieburg sind die Ankünfte von 2005 bis 2009 um 12,1 Prozent auf 200.000 und die Übernachtungen um 11,5 Prozent auf 518.000 gestiegen. Damit schnitt der Landkreis leicht besser als das Bundesland Hessen ab (Ankünfte +11,4 Prozent auf 11,2 Millionen, Übernachtungen +11,3 auf 26,9 Millionen). Im Ranking der hessischen Kreise liegt Darmstadt-Dieburg bei den Ankünften und Übernachtungen vor dem Odenwaldkreis und dem Vogelsbergkreis an drittletzter Stelle.
- Im gleichen Zeitraum nahm die Zahl der Betten im Landkreis um 19 Prozent auf 4.384 zu (Hessen insgesamt +16 Prozent).
- Im Untersuchungsraum entfielen 2009 die meisten Übernachtungen auf Babenhausen (37.000), Roßdorf (32.000) und Mühltal (31.000), die auch über das größte Bettenangebot verfügen (338, 312 und 215).
- Die geringe Bedeutung des Übernachtungstourismus verdeutlichen die Kennziffern. Pro 1.000 Einwohner hat der Landkreis lediglich 15 Betten, 692 Ankünfte und 1.796 Übernachtungen. Die Vergleichswerte für Hessen, das in etwa im Bundesdurchschnitt liegt, betragen 34 Betten, 1.846 Ankünfte und 4.444 Übernachtungen.
- Die Zahl der Tagesreisenden (berechnet auf Basis der vom dwif ermittelten Werte) liegt für den gesamten Landkreis bei rund 5,5 Millionen. Eine Berechnung für den eigentlichen Untersuchungsraum ist nicht möglich, da die Ausgangsdaten nicht veröffentlicht werden.
- Im Untersuchungsraum wurde 2009 durch den Tourismus ein Bruttoumsatz von 101 Millionen Euro erwirtschaftet, wovon der Tagestourismus mit einem Anteil von 54 Prozent am meisten profitierte. Aus dem Bruttoumsatz resultieren 44 Millionen Euro an Einnahmen aus Löhnen, Gehältern und Unternehmensgewinnen.
- Im Rahmen der Analysephase, die u.a. dazu diente, für den Untersuchungsraum relevante Themen aufzuzeigen, fanden neben der Auswertung vorhandener Konzeptionen (Route der Regionalgärten, Wassererlebnisband Gersprenz, Radfernweg R4, Steinbrüche im Geo-Naturpark, Hugenotten- und Waldenserpfad, Waldensermuseum, künftige Ausrichtung der Odenwald Tourismus GmbH) folgende Bereiche Berücksichtigung:
  - Markt für Tagungen, Seminare und Veranstaltungen
  - Naturorientierte Themen (Radfahren, Wandern, Reiten)
  - Wohnmobiltourismus.
- Im Rahmen der Bestandsaufnahme wurden 24 persönliche Gespräche mit Vertretern der beteiligten Kommunen und sonstiger Organisationen geführt. Der gesamte Landkreis Darmstadt-Dieburg wird von den Gesprächspartnern ebenso wie der Untersuchungsraum in erster Linie als attraktiver Wohn- und Gewerbestandort mit hoher Lebensqualität gesehen, der über eine zentrale Lage im Großraum Rhein-Main und Rhein-Neckar verfügt.

  Zu den Stärken gehören vor allem:

- die gute verkehrliche Anbindung an Darmstadt und Frankfurt
- das attraktive landschaftliche Umfeld
- die gute Bildungs- und Freizeitinfrastruktur

Als Schwächen werden genannt:

- kein eindeutiges Image des Landkreises und der kreisangehörigen Kommunen, kein richtiges Profil, niedriger Bekanntheitsgrad
- abgesehen von dem auch überregional bekannten UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel keine touristischen Highlights
- Unzureichende Kooperation und Vernetzung
- Ungenügende Zusammenarbeit der Kreise Darmstadt-Dieburg, Bergstraße und Odenwald
- Mängel in der touristischen Angebots- und Infrastruktur
- Unzureichende touristische Organisationsstruktur
- Schwierige Situation des Gastgewerbes

- Ansatzpunkte für eine touristische Entwicklung werden primär in naturorientierten Aktivitäten, in der ländlichen Struktur mit ihren regionalen Produkten und kulinarischen Spezialitäten sowie in einzelnen kulturellen Sehenswürdigkeiten (Burgen und Schlösser, Grube Messel) gesehen.
- Die Arbeit der Odenwald Tourismus GmbH wird durchweg positiv beurteilt. Die gemeinsame touristische Vermarktung unter dem Dach einer kreisübergreifenden Organisation wird als der richtige Weg beurteilt.
- Handlungsbedarf wird vor allem in folgenden Bereichen gesehen:
  - Verbesserung der Zusammenarbeit und Vernetzung der Kommunen
  - Städtebauliche Optimierung der Innenstädte, Verbesserung der Aufenthaltsqualität
  - Bessere Positionierung des Landkreises innerhalb des Großraumes Rhein-Main und Rhein-Neckar
  - Stärkung der Odenwald Tourismus GmbH als gemeinsamer Dachorganisation der Kreise Darmstadt-Dieburg, Bergstraße und Odenwald
  - Positionierung des Landkreises als landschaftlich attraktive Region (gemeinsam mit den Nachbarkreisen als kreisübergreifende Einheit)
  - Innerhalb des Untersuchungsraumes Schaffung von räumlichen Einheiten mit bestimmten thematischen Schwerpunkten
  - Stärkere Einbindung der Stadt Darmstadt in die touristische Gesamtpräsentation
  - Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur
- Die 15 Kommunen des Untersuchungsraums wurden mit Hilfe eines vorstrukturierten Fragebogens zur aktuellen Angebots- und Infrastruktur sowie zur Organisation des Tourismus befragt. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:
  - Nur 4 Kommunen beschäftigen sich aktuell mit dem Thema Tourismus (innerhalb des Kulturbereichs), lediglich Babenhausen hat ein eigenes Tourismusbüro

- Die meisten Einwohner hat Groß-Umstadt (über 21.000), die wenigsten Fischbachtal (unter 3.000).
- Die Kommunen verstehen sich in erster Linie als Wohn- und Gewerbestandort, alle Orte verfügen über eine gute Freizeitinfrastruktur und gute Schulbedingungen.
- Die Unterkunftskapazitäten sind in allen Orten gering. Mehr als 300 Betten haben nur Babenhausen und Roßdorf. Entsprechend niedrig sind auch die Tagungskapazitäten
- Es gibt ein breites, primär auf die jeweilige Wohnbevölkerung ausgerichtetes Angebot: Rad- und Wanderwege, Reitwege / Reiterhöfe, Freibäder, Golfplätze. Allerdings ist in Teilbereichen des Rad-, Wander- und Reitwegenetzes ein Optimierungsbedarf vorhanden (Ausschilderung, Rast- und Einkehrmöglichkeiten, Lückenschlüsse etc.)
- Abgesehen vom UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel, das auch international bekannt ist, gibt es ein Angebot mit kulturellem Bezug von eher regionaler Bedeutung (Museen, Burgen und Schlösser, Sehenswürdigkeiten). Dazu gehören: 12 Museen (jeweils unter 10.000 Besucher im Jahr), Burgen, Schlössern und sonstige Sehenswürdigkeiten (Veste Otzberg, das Schloss Lichtenberg, die Burg Frankenstein sowie die historischen Stadtkerne der Städte Dieburg und Groß-Umstadt etc.)
- Von den Veranstaltungen und Events hat aktuell das Winzerfest in Groß-Umstadt mit rund 100.000 Besuchern die größte Anziehungskraft.

- Der Landkreis verfügt über Informationsbroschüren zu den Themen Freizeitaktivitäten, Radfahren, Wandern, Reiten, Tagen und Übernachten sowie über entsprechende Hinweise im Internet. Die Kommunen präsentieren sich mit Hilfe einer Vielzahl unterschiedlicher Flyer und kopierter Einzelblätter.
- In einem Einzugsgebiet des Untersuchungsraums von einer Stunde Fahrtzeit im PKW leben 5,4 Millionen Menschen, die über eine Kaufkraft von über 109 Milliarden Euro verfügen. Zum Einzugsgebiet gehören die Großstädte der Ballungsräume Rhein-Main und Rhein-Neckar.
- Das Bevölkerungspotenzial des Landkreises Darmstadt-Dieburg und des näheren Einzugsgebietes wird bis 2020 relativ stabil bleiben. Verändern wird sich Altersstruktur (Rückgang der jüngeren, Anstieg der älteren Bevölkerung).
- Die Perspektiven hinsichtlich der touristischen Nachfrage sind günstig. Unter der Voraussetzung, dass die geplanten Maßnahmen zur Verbesserung der touristischen Angebots- und Infrastruktur und zur Intensivierung der Vermarktung realisiert werden, wird eine steigende Nachfrage prognostiziert.

5.2 Stärken und Schwächen

In der nachfolgenden Übersicht werden die zentralen Stärken und Schwächen des Untersuchungsraumes, wie sie sich aus der Analysephase ergeben haben, zusammengefasst.

Stärken	Schwächen
Attraktiver Wohn- und Gewerbestandort mit einer guten Bildungs- und Freizeitinfrastruktur	Geringer Bekanntheitsgrad, kein eindeutiges Image des Landkreises und der Kommunen, mangelndes Profil als Naherholungs- und Tourismusregion
Gute Verkehrsanbindung an die Zentren Darmstadt und Frankfurt	Fehlende Einbindung in die Räume Rhein-Main und Rhein-Neckar
Attraktives landschaftliches Umfeld mit einem ausbaufähigen Potenzial hinsichtlich naturorientierter Aktivitäten (Radfahren, Wandern, Reiten) sowie Angeboten regionaltypischer Landwirtschaftsprodukte und Gastronomie	Unzureichende Kooperation und Vernetzung auf Ebene der Kreise (Darmstadt-Dieburg, Bergstraße, Odenwald) und der Kommunen
UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel und Angebote des Geo-Naturparks als überregional bedeutsame Besucherattraktionen	Abgesehen vom UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel keine überregional ausstrahlenden touristischen Highlights
Dieburg, Groß-Umstadt und Babenhausen als Städteziele mit historischen Stadtkernen und Sehenswürdigkeiten (Museum Schloss Fechenbach, Renaissance-Rathaus, Kulturzentrum Gruberhof, Thema Wein etc.)	Mängel in der touristischen Angebots- und Infrastruktur (buchbare Angebotspakete, Ausschilderung, Rad-, Wander- und Reitwegenetz, Unterkunfts- und Tagungsangebot etc.)
Orte, Gebiete und Sehenswürdigkeiten mit touristischem Entwicklungspotenzial: Otzberg mit der Veste Otzberg, Fischbachtal mit Schloss Lichtenberg, Burg Frankenstein, Modautal	Unzureichende touristische Organisationsstruktur (nur eine Tourismusstelle in Babenhausen)
Projekte mit touristischem Potenzial: Route der Regionalgärten, Wassererlebnisband Gersprenz, Radfernweg R4, Hugenottenpfad mit Waldenser Museum	Schwierige Situation des Gastgewerbes (qualitatives und quantitatives Angebot, Investitionsstau, ungenügendes Eigenkapital, unzureichendes Tagungsangebot)
Odenwald Tourismus GmbH als gut positionierte und kreisübergreifende Tourismusorganisation	Fehlende Einbindung der Stadt Darmstadt in das touristische Angebot und in die regionale Positionierung

Quelle: Bewertung *ift* 2010

5.3 Folgerungen

Die nachfolgend formulierten Folgerungen dienen im Wesentlichen dazu, auf Basis der Analyse vorhandene **Problemfelder** zu identifizieren und Ansatzpunkte für eine **positive Entwicklungsperspektive** zu finden, um darauf aufbauend geeignete **Handlungsempfehlungen** und **Maßnahmenvorschläge** ableiten zu können.

5.3.1 Chancen aufzeigen

Ziel der vorliegenden Konzeption ist es vor allem, die erkennbaren **Chancen** herauszuarbeiten, die der Tourismus – und hier insbesondere der Tagesausflugs- und Kurzreisetourismus - dem Untersuchungsraum und damit auch dem Landkreis Darmstadt-Dieburg bietet. Der Landkreis braucht Impulse, um das vorhandene **Potenzial** stärker nutzen zu können.

Die **zentrale Botschaft**, die das vorliegende Konzept vermitteln sollte, lautet daher: Diese Voraussetzungen sind gegeben, das sind die Stärken mit Zukunftspotenzial, hierauf sollte aufgebaut werden.

Die Entwicklung der **Ankünfte** und **Übernachtungen** der letzten fünf Jahre innerhalb des Landkreises vermittelt auf den ersten Blick ein positives Bild. Mit einem Plus von rund 12 Prozent bewegt sich der Landkreis leicht über dem Landesdurchschnitt, was unter anderem aber auch auf den stärkeren Bettenzuwachs zurückzuführen war (+ 19 im Vergleich zu + 16 Prozent). Die Kennziffern (Betten, Ankünfte und Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) zeigen jedoch, dass der Tourismus im Landesvergleich eine geringe Rolle spielt – auch ein Beleg dafür, dass touristisch gesehen eher der Tagesausflugstourismus im Vordergrund steht.

Der **Übernachtungsschwerpunkt** liegt im Westkreis, dessen Kommunen mehrheitlich nicht zum Untersuchungsraum gehören. Bestimmt wird er vom Geschäftstourismus (einschließlich Tagungen und Messegäste) auf Grund der Nähe zu Darmstadt sowie zu Frankfurt und zum Flughafen. Der Anteil der Kommunen des Untersuchungsraumes am Gesamtaufkommen liegt unter 50 Prozent.

Der touristische Schwerpunkt liegt eindeutig in der **Naherholung** und im **Tagesausflugstourismus**. Dies wird auch in Zukunft so bleiben. Dennoch besteht eine Chance, den Anteil der **Kurzreisen** (ein bis zwei Übernachtungen) mit Hilfe entsprechender Angebote zu steigern.

Auf Basis der Auswertung vorhandener Projektunterlagen und der Gespräche mit Akteuren aus der Region ergeben sich **Anhaltspunkte** und damit **Chancen** für die künftige Tourismusentwicklung hinsichtlich folgender Punkte:

- Günstige Lage im Gesamtraum Rhein-Main und Rhein-Neckar mit seinem großen Bevölkerungspotenzial (5,4 Millionen Menschen im Radius von einer Stunde Fahrtzeit), was aber kaum wahrgenommen wird
- Positionierung als Tourismusdestination „Odenwald, Bergstraße und Darmstadt-Dieburg“, wodurch der Landkreis vom deutlich höheren Bekanntheitsgrad und vom erkennbareren Profil der Regionen Odenwald und Bergstraße profitiert

- Der Bezug zur Stadt Darmstadt als „urbanem Zentrum“ der gesamten Region, dessen Bekanntheitsgrad und Bedeutung als Wissenschaftsstadt auf Grund des schwierigen Verhältnisses zwischen Stadt und Landkreis kaum genutzt wird
- Die attraktive Landschaft mit Möglichkeiten zur Ausübung naturorientierter Aktivitäten (insbesondere Radfahren und Reiten) und zur touristischen Nutzung des regionaltypischen Angebotes von Landwirtschafts- und Gastronomiebetrieben (einschließlich des Themas Wein in Groß-Umstadt)
- Das UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel und der Geo-Naturpark mit ihrem positiven Image und ihrer überregionalen Ausstrahlung
- Die Burgen und Schlösser (Veste Otzberg, Schloss Lichtenberg, Burg Frankenstein mit ihrem jeweiligen örtlichen Umfeld) sowie die historischen Stadtkerne von Dieburg, Groß-Umstadt und Babenhausen mit ihren Sehenswürdigkeiten, die im Rahmen des Ausflugstourismus bereits eine Rolle spielen, deren Potenzial aber noch ungenügend ausgeschöpft wird
- Die in Planung befindlichen Projektschwerpunkte „Route der Regionalgärten“, „Wassererlebnisband Gersprenz“ und „Radfernweg R4“, die thematisch attraktiv sind und optimal zum vorhandenen Angebotsprofil passen
- Die Positionierung der Odenwald Tourismus GmbH als Vermarktungsorganisation für den gesamten regionalen Raum.

Die sich aus den genannten Punkten ergebenden Chancen für eine intensivere touristische Profilierung tragen gleichzeitig dazu bei, den Landkreis als **Wohn- und Gewerbestandort** zu stärken, was auch in Zukunft oberste Priorität haben wird. Ein attraktives Wohnumfeld mit einer guten, auch touristisch nutzbaren Freizeitinfrastruktur, eine gute Verkehrsanbindung sowie ein positives Image verbunden mit einem hohen Bekanntheitsgrad sind für die meisten Unternehmen ein wichtiger Entscheidungsgrund bei der Standortwahl.

5.3.2 Auseinandersetzung mit zentralen Problemfeldern

Die **Bestandsaufnahme** und die **Vorortgespräche** haben insbesondere folgende Problemfelder aufgezeigt:

- Mängel in der touristischen Angebots-, Infra- und Organisationsstruktur
- Unzureichende Kooperation und Vernetzung zwischen den Kommunen, den Kreisen Darmstadt-Dieburg, Bergstraße und Odenwald , der Stadt Darmstadt sowie den Leistungsträgern.
- Niedriger Bekanntheitsgrad und schwaches Imageprofil des Landkreises Darmstadt-Dieburg und damit auch des Untersuchungsraumes.

Die **Probleme** lassen sich demnach im Wesentlichen auf den Ebenen Angebot / Infrastruktur, interne Organisation, Innenverhältnis und äußere Wahrnehmung (Bekanntheitsgrad / Image) festmachen.

Zum Problemfeld des niedrigen **Bekanntheitsgrades** und des schwach ausgeprägten **Imageprofils** des Landkreises (und damit auch des Untersuchungsraumes) gehört, dass die günstige Lage zu den wirtschaftlich und bevölkerungsmäßig starken Ballungsräumen

Rhein-Main und Rhein-Neckar nur ungenügend wahrgenommen wird. Dieses Problem lässt sich nicht kurzfristig lösen. Insofern ist die Entscheidung zugunsten einer intensiveren Entwicklung des weichen Standortfaktors Tourismus eine Chance, den Prozess einer besseren Wahrnehmung und einer stärkeren Profilierung des Landkreises zu beschleunigen.

Zu den Kernzielen des **Tourismusmarketings** sollte es daher gehören, den Bekanntheitsgrad des Landkreises zu steigern und imagemäßig über die definierten Schwerpunkte zu profilieren. Dadurch wird gleichzeitig die Wahrnehmung als attraktiver Wohn- und Gewerbestandort verbessert sowie die Positionierung innerhalb des Gesamtraumes Rhein-Main-Neckar unterstützt.

Da nicht alle Problemfelder gleichzeitig angegangen werden können, gilt es **Prioritäten** zu setzen. Die Prioritäten ergeben sich zum einen aus den **Bereichen**, die die größten **Entwicklungschancen** haben, zum anderen aus den **Anforderungen**, die für eine rasche **Umsetzung** der Schwerpunktprojekte nötig sind.

5.3.3 Prioritäten bei der Tourismusentwicklung setzen

Hinsichtlich der künftigen Positionierung gilt es **thematische** und **räumliche Schwerpunkte** zu beachten. Von dieser Schwerpunktsetzung hängt es ab, welche Maßnahmen Priorität haben.

Die **thematischen Schwerpunkte** liegen auf

- den landschaftlichen Gegebenheiten und den damit verbundenen Aktivitätsmöglichkeiten (Radfahren, Reiten, Wandern)
- dem UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel und dem Geo-Naturpark
- dem regionaltypischen Kulturangebot (Burgen und Schlösser, Regionalgärten, historische Stadtkerne mit ihren Sehenswürdigkeiten, Essen und Trinken).

Räumliche Schwerpunkte sind

- die Städte Dieburg, Groß-Umstadt und Babenhausen
- Otzberg mit der Veste Otzberg
- Das UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel
- die Täler Fischbachtal, Modautal und Mühltal.

Die noch in Planung befindlichen Projekte **„Route der Regionalgärten“, „Wassererlebnisband Gersprenz“** und **„Radfernweg R4“** lassen sich thematisch und räumlich gut zuordnen, sollten insofern ebenfalls Priorität erhalten.

Weitere Projekte (**Hugenotten- und Waldenserpfad, Waldensermuseum** etc.) haben eher einen Nischencharakter für spezielle Zielgruppen und spielen daher eine ergänzende Rolle.

Keinen Schwerpunkt sehen wir auch in den überregionalen Themenrouten wie der **„Deutschen Fachwerkstraße“** (bei der Babenhausen, Dieburg und Groß-Umstadt), der **„Hessischen Apfelwein- und Obstwiesenroute“** und der **„Hessischen Milch- und Käsestraße“.**

Von den drei Themenrouten hat die **„Deutsche Fachwerkstraße“** den höchsten Bekanntheitsgrad und verfügt auch über ein relativ positives Image. Allerdings gehören die drei Mitgliedsstädte des Untersuchungsraumes nicht zu den herausragenden Standorten der deutschlandweiten Kooperation. Insofern ist nicht zu erwarten, dass die drei Städte im Wettbewerb mit anderen Fachwerkstädten eine herausragende Rolle spielen werden. Trotzdem sollte die Mitgliedschaft stärker genutzt und auf der Homepage sowie in den diversen Publikationen hervorgehoben werden, da das Thema Fachwerk positiv besetzt ist und somit einen Beitrag zur touristischen Imageverbesserung leisten kann.

Die Themen **Apfelwein und Obstwiesen** sowie **Milch und Käse** lassen sich im Rahmen regionaltypische Kultur bzw. der regionaltypischen Gastronomie und der Präsentation landwirtschaftlicher Produkte darstellen. Sie haben daher für den Untersuchungsraum eher eine thematische Bedeutung, lassen sich in diesem Sinne also besser für den gesamten Raum als **regionaltypische Spezialität** in Verbindung mit der Landwirtschaft und der Gastronomie vermarkten. Die Erfahrung zahlreicher anderer deutscher Straßen, die auf landwirtschaftlichen Produkten beruhen, zeigen, dass diese Themen nur bedingt touristisch zu nutzen sind, da sie nur selten mit Orten in Verbindung gebracht werden. Im Mittelpunkt stehen die landwirtschaftlichen Betriebe, die in der Regel über einen Kundenstamm aus einem regionalen Einzugsgebiet verfügen, gelegentlich auch von Touristen der Region besucht werden, wenn sie für eine entsprechend ausgerichtete Werbung sorgen.

Die Bestandsaufnahme und die Vorort-Gespräche haben gezeigt, dass zum einen erhebliche Mängel in der **Auffindbarkeit** und **Präsentation** der wichtigsten Besucherattraktionen gibt, zum anderen **Optimierungsbedarf** im Rad-, Reit- und Wanderwegenetz (Ausschilderung, Lücken etc.) sowie im Umfeld einzelner Sehenswürdigkeiten (z.B. Zugangssituation Grube Messel) vorhanden ist. Maßnahmen zur Verbesserung der aktuellen Situation haben demnach absolute Priorität.

.

5.3.4 Nur bedingte Eignung als Tagungsstandort

Die lokale Aktionsgruppe des ländlichen Raums Darmstadt-Dieburg misst dem **Geschäftstourismus** im Untersuchungsraum eine hohe Bedeutung bei. Chancen werden dabei insbesondere als Hotelstandort für **Tagungen, Seminare und Veranstaltungen** sowie für **Messebesucher** aus Frankfurt gesehen. Auf Basis der vorgenommenen Analysen und Gespräche teilen wir diese Auffassung nur bedingt.

Es ist richtig, dass die vorhandenen Hotelbetriebe überwiegend vom Geschäftstourismus leben. Wir schätzen den Anteil auf 80 bis 90 Prozent. Messebesucher spielen allerdings nur bei den großen Messen eine Rolle, da die **Bettenkapazität** in Frankfurt in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Die Nachfrage nach weiter entfernt liegenden Unterkünften ist gesunken und wird künftig weiter sinken. Insofern wird das Nachragepotenzial in den kommenden Jahren eher sinken als steigen.

Das gleiche gilt für den **Tagungsmarkt**. Obwohl der Rhein-Main-Raum zu den gefragtesten Tagungsstandorten in Deutschland zählt, profitieren die Randgebiete wegen des kontinuierlich wachsenden Angebotes im Kernraum immer weniger davon. Die schnelle Erreichbarkeit, die für den Untersuchungsraum in geringerem Maße gegeben ist, hat für die Tagungsveranstalter eine hohe Priorität.

Die Auflistung der **Tagungskapazitäten** zeigt, dass sich das größte Angebot im unmittelbaren Einzugsgebiet von Darmstadt und im Westkreis befindet. Hier werden auch künftig die größten Chancen zur Entwicklung des Tagungstourismus bestehen.

Im Untersuchungsraum verfügen nur vier Kommunen (Eppertshausen, Groß-Umstadt, Mühltal und Roßdorf) in zusammen 11 Hotels über Kapazitäten für mehr als 100 Tagungsteilnehmer pro Ort. Die vorhandenen **Veranstaltungshallen** und sonstigen **Räumlichkeiten** sind für das normale Tagungsgeschäft wenig geeignet, da sich dies überwiegend in Hotelbetrieben abspielt und mehrheitlich aus Tagungsgruppen mit weniger als 50 Personen besteht. Die Hallen und sonstigen Räumlichkeit werden meist von lokalen Vereinen und Gruppen für interne Veranstaltungen und Feiern genutzt.

Das **Tagungsgeschäft** wird daher auch künftig im Untersuchungsraum von den wenigen dafür geeigneten Hotels betrieben. Sie verfügen über das erforderliche Know How und Vertriebsnetz, bedürfen also keiner besonderen Vertriebsunterstützung durch öffentliche Tourismusorganisationen.

Auf Grund der **Wettbewerbsvorteile** der größeren Städte im Konkurrenzumfeld (Darmstadt, Frankfurt etc.) sind die Chancen gering, dass sich der Tagungstourismus im Untersuchungsraum nennenswert entwickeln wird. Hinzu kommt, dass die vorhandenen Betriebe in der Regel nicht über die nötigen Finanzmittel für den Ausbau ihrer Kapazitäten verfügen. Investoren und Betreiber für zusätzliche Angebote sind auf absehbare Zeit nicht zu erwarten.

Insofern gehört dieses Segment nicht zu den touristischen Schwerpunktthemen, sondern sollte als **Ergänzungsthema** für die dafür geeigneten örtlichen Standorte (im unmittelbaren Einzugsgebiet von Darmstadt) bzw. Betriebe behandelt werden.

Die vorhandenen Räumlichkeiten lassen sich am ehesten für **Familienfeiern** (Hochzeiten, Geburtstage etc.) und sonstige **lokale Feiern** (Vereine, Betriebe etc.) nutzen. Einzelne Betriebe im Untersuchungsraum haben sich bereits auf diese Zielgruppen schwerpunktmäßig konzentriert, da sich in Verbindung damit auch – insbesondere an Wochenenden - ein Übernachtungsgeschäft entwickeln lässt.

5.3.5 Geringe Chancen im Segment Gesundheitstourismus / Wellness

Innerhalb des Deutschlandtourismus hat es in den letzten 10 Jahren im Bereich Gesundheitstourismus bzw. Wellness einen regelrechten Boom gegeben. Eine Vielzahl von deutschen **Tourismusregionen** hat dieses Segment schwerpunktmäßig entwickelt, **Hotelbetriebe** haben in entsprechende Angebote investiert.

Das **Angebotsspektrum** im Gesundheitstourismus ist mittlerweile sehr umfangreich und qualitativ gut. Um den inzwischen sehr hohen Ansprüchen der Kunden zu genügen und um wettbewerbsfähig sein zu können, müsste im Landkreis die geeignete Infrastruktur und ein entsprechendes Image aufgebaut werden, wofür allerdings die finanziellen und sonstigen Ressourcen fehlen. Vor dem Hintergrund dieser vergleichsweise ungünstigen Rahmenbedingungen und Wettbewerbsvoraussetzungen, ist es nicht zu empfehlen, dieses Segment im Untersuchungsraum schwerpunktmäßig auszubauen.

Daher sollte es – ähnlich wie im Tagungstourismus - der **privatwirtschaftlichen Initiative** überlassen bleiben, ein nachfragerechtes Angebot zu entwickeln. Durch eine zu starke Gewichtung des Themas Gesundheitstourismus würden falsche Erwartungen geweckt, die letztendlich nicht erfüllt werden können.

Für viele Kommunen und Kreise spielt mittlerweile der Bereich Rekonvaleszenz unter dem Gesichtpunkt der **wohnortnahen Gesundheitsversorgung** eine wichtige Rolle – so auch für den Landkreis Darmstadt-Dieburg, der über drei Krankenhäuser verfügt. Es gibt in der Zwischenzeit eine Reihe von Städten, die in ihren städtischen Kliniken entsprechende Einrichtungen zur Rekonvaleszenz schaffen, um die jeweiligen Klinikstandorte zu sichern und die Wirtschaftlichkeit zu erhöhen. Die Kassen begrüßen dies vor dem Hintergrund der Kosteneinsparung, die traditionellen Kurorte betrachten es als Existenzgefährdung, da ein zusätzlicher Wettbewerb entsteht.

In der vorliegenden Konzeption wurde dieses Thema nicht weiter behandelt, da es keine Fragestellung ist, die mit den Bereichen Tourismus bzw. Naherholung zu tun hat. Um das Thema seriös zu bearbeiten, müsste man sich ausführlicher mit Fragen der Gesundheitspolitik und der wohnortnahen Gesundheitsversorgung etc. beschäftigen.

Eine weitere, im Rahmen räumlicher Entwicklungskonzepte gelegentlich auftauchende Fragestellung ist die der **Prädikatisierung** einzelner Orte zum Luftkurort oder zum Erholungsort. Für den Untersuchungsraum würde eine entsprechende Prädikatisierung einzelner Orte weder wirtschaftlich noch imagemäßig etwas bringen. Den meisten Orten fehlen zum einen die Voraussetzungen, zum anderen wäre der Aufwand zu hoch, diesen Status zu erreichen. Auch hier müsste – um das Thema seriös zu behandeln – anhand vorhandener Kriterienkataloge eine umfangreichere Analyse vorgenommen werden, was aber im Konzept nicht vorgesehen war.

5.3.6 Nutzung des Bevölkerungspotenzials im Einzugsgebiet

Die Lage inmitten der Ballungsräume **Rhein-Main** und **Rhein-Neckar** gehört zu den Vorteilen, die aktuell noch zu wenig Berücksichtigung finden. Der Landkreis (und damit auch der Untersuchungsraum) verfügt damit im Einzugsgebiet über ein Bevölkerungspotenzial, das vor allem hinsichtlich der Zielgruppe der Tagesausflügler und Kurzreisenden noch lange nicht ausgeschöpft ist.

Innerhalb eines Radius von 60 Minuten Fahrtzeit im PKW werden **5,4 Millionen Menschen** erreicht (mit den Städten Frankfurt, Mainz und Wiesbaden sowie Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg). Bei einem Radius von 90 Minuten sind es **9 Millionen Menschen**. Es handelt sich um ein kaufkraftkräftiges Potenzial, das für den Landkreis von hohem Interesse ist.

Ziel sollte es sein, den Untersuchungsraum als attraktives, gut erreichbares **Tagesausflugs- und Kurzreiseziel** im Großraum Rhein-Main-Neckar zu positionieren. Damit verbunden ist die Ausrichtung der touristischen **Angebots- und Infrastruktur** sowie der touristischen **Vermarktung** auf die potenziellen Zielgruppen, die für die thematischen und räumlichen Schwerpunkte in Frage kommen. Dies schließt nicht aus, dass bei einzelnen Angeboten – wie beispielsweise beim UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel – auch eine nationale oder internationale Vermarktungsstrategie gewählt wird.

5.3.7 Gut funktionierende Strukturen sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung

Voraussetzung für eine Optimierung der vorhandenen Angebots- und Infrastruktur des Untersuchungsraumes sind gut funktionierende und aufeinander abgestimmte **interne Strukturen**. Die Vorort-Gespräche haben gezeigt, dass die Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen den einzelnen Akteuren (Kommunen, Kreise, Stadt Darmstadt, Leistungsträger und sonstige Organisationen) nicht in allen Fällen funktioniert. Insofern besteht auch hier prioritärer Handlungsbedarf. Die **Verantwortung** für die Optimierung der internen Strukturen – bzw. die Rolle des Koordinators - sollte der Landkreis übernehmen.

Trotz der relativ hohen Akzeptanz der **Odenwald Tourismus GmbH** als touristischer Dachorganisation der Destination Odenwald, Bergstraße und Landkreis Darmstadt-Dieburg fehlt es aktuell noch an klaren Vorstellungen über die inhaltlichen **Aufgabenfelder**, die **räumliche Struktur** unterhalb der Dachebene und die **Rolle der einzelnen Kommunen** innerhalb des Verbundes. Voraussetzung für eine professionelle, aufeinander abgestimmte Vermarktung der Destination ist eine klare, von allen Beteiligten akzeptierte **Organisationsstruktur**.

Aktuell ist man dabei, unter der Regie der Odenwald Tourismus GmbH die einzelnen Kommunen gemäß dem Model der **„Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAG)“** zu organisieren. Vorgesehen sind fünf TAGs wobei die Kommunen des Untersuchungsraumes und des übrigen Teils des Landkreises den TAGs „Nördlicher Odenwald“ (Babenhausen, Dieburg, Groß-Umstadt und Otzberg) und „Westlicher Odenwald“ (Fischbachtal und Modautal) zugeordnet werden sollen.

Dies entspricht weitgehend auch unseren Vorstellungen der **räumlichen Schwerpunktbildung**. Abweichend davon schlagen wir Otzberg als eigene Touristinformation (wegen der Bedeutung als „Eingangstor“ in das Gebiet des Untersuchungsraumes) vor. Zusätzlich empfehlen wir die Grube Messel als Standort einer eigenen Touristinfo vor (ebenfalls wegen der Bedeutung als „Eingangstor“ im nördlichen Teil des Untersuchungsraumes und wegen der zu erwartenden hohen Besucherfrequenz, die für die Streuung von Informationen über die gesamte Region genutzt werden sollte).

6. Handlungsfelder

Ausgehend von den zuvor erstellten Analysen und den daraus abgeleiteten Folgerungen werden folgende Handlungsfelder definiert, die in Verbindung mit der touristischen **Entwicklung des Untersuchungsraumes** eine zentrale Rolle spielen:

- Konzentration auf thematische und räumliche Schwerpunkte
- Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur
- Verbesserung der internen Kommunikation und Vernetzung
- Optimierung der touristischen Organisationsstruktur
- Positionierung und Vermarktung

Basierend auf den fünf Handlungsfeldern werden im Kapitel 7 **Handlungsempfehlungen** und **Maßnahmenvorschläge** formuliert.

6.1 Konzentration auf thematische und räumliche Schwerpunkte

In den letzten zehn Jahren hat es im Tourismus zum Teil erhebliche Veränderungen in der Nachfrage gegeben, was sich entsprechend auf das Anspruchsniveau und somit auf die Beurteilung des jeweiligen touristischen Angebotes auswirkt. In Deutschland sind Angebot und Nachfrage vor allem in den **Segmenten Städtetourismus**, **Wellness** und **naturnahe Aktivitäten** wie Wandern und Radfahren stark gewachsen. Dies gilt insbesondere für den Übernachtungstourismus, aber auch für den Tagestourismus, der für den Landkreis Darmstadt-Dieburg von zentraler Bedeutung ist.

Vor diesem Hintergrund gilt es zu prüfen, welche **Themen** und **räumlichen Einheiten** innerhalb des Untersuchungsraumes künftig geeignet sind, die Region nachhaltig zu profilieren und von den Wettbewerbern abzugrenzen.

Maßgeblich für die Gewichtung möglicher Themen - und damit für die Definition der Schwerpunktthemen - sind folgende **Kriterien**, die auf der vorhergehenden Analyse basieren:

- Aktuelles und künftiges Marktpotenzial (Sekundäranalyse ausgewählter Themenfelder und Berechnung des generellen Nachfragepotenzials, Kapitel 2 und 4)
- Beurteilung aus Sicht der handelnden Akteure (Expertengespräche, Kapitel 3)
- Angebots- und Infrastruktur einschließlich geplanter Projekte (Infrastrukturanalyse, Kapitel 3).

Darüber hinaus ist die künftige **thematische Ausrichtung der Odenwald Tourismus GmbH** zu berücksichtigen, die 2009 auf Basis eines Marketingkonzeptes festgelegt wurde. Als zentrale Themenbereiche des Marketings werden für die gesamte Destination (Odenwald, Bergstraße, Landkreis Darmstadt-Dieburg) definiert:

- In der Natur bewegen
- UNESCO-Welterbe und Geo-Naturpark
- Essen, Trinken und Genießen
- Kulturgeschichte erleben.

Die thematischen Vorgaben der Odenwald Tourismus GmbH entsprechen den Themen, auf die sich der Untersuchungsraum konzentrieren sollte. Zu den (leicht modifizierten) **Schwerpunktthemen** gehören demnach:

- Naturorientierte Aktivitäten (Radfahren, Wandern, Reiten)
- UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel und Geo-Naturpark
- Regionaltypische Kultur (Burgen und Schlösser, Regionalgärten, historische Stadtkerne mit ihren Sehenswürdigkeiten, Museen, Essen und Trinken).

Der **Tagungstourismus** wird auch künftig keine zentrale Rolle für den Untersuchungsraum spielen. Er wird daher als **Ergänzungsthema** eingestuft. Die Vermarktung erfolgt in erster Linie über die in diesem Segment tätigen Betriebe.

Eine geringe Rolle spielt auch der **Gesundheitstourismus** bzw. das Thema **Wellness**, das primär über dafür geeignete Hotelbetriebe vermarktet wird. Dem Untersuchungsraum fehlt

es diesbezüglich an einem ausreichend großem Hotelangebot und an einem entsprechenden Image. Das Thema Wellness bleibt daher auf Betriebe beschränkt, die sich in diesem Segment spezialisieren und für eine entsprechende Nachfrage sorgen.

In Verbindung mit den thematischen Schwerpunkten spielt auch die Frage eine wichtige Rolle, welche **Zielgruppen** für die einzelnen Themen am besten geeignet sind bzw. mit welchen konkreten Angeboten diese am besten erreicht werden. Auf die Zielgruppenansprüche werden wir in Kapitel 6.5 näher eingehen, da dieser Bereich vor allem etwas mit der Vermarktung zu tun hat.

Für die Mehrzahl der im Untersuchungsraum befindlichen Kommunen spielt der Tourismus keine Rolle. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, **räumliche Schwerpunkte** zu bilden, auf die sich der Tourismus konzentrieren sollte. Dies sind vor allem:

- Die Städte Dieburg, Groß-Umstadt und Babenhausen
- Otzberg mit der Veste Otzberg
- UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel
- Die Täler Fischbachtal, Modautal und Mühltal.

Räumlich definieren lassen sich darüber hinaus die geplanten Projekte **„Route der Regionalgärten", „Wassererlebnisband Gersprenz"** und **„Radfernweg R4"**, die sich unter thematischen Gesichtspunkten den Schwerpunktthemen „Naturorientierte Aktivitäten" und „Regionaltypische Kultur" zuordnen lassen.

Der **Hugenotten- und Waldenserpfad** mit dem **Waldensermuseum** gehört auf Grund seines „Nischencharakters" nicht zu den räumlichen Schwerpunkten, lässt sich aber in Verbindung mit dem Thema Wandern darstellen. Hinzu kommt, dass es dem Hugenotten- und Waldenserpfad auf dem Gebiet des Landkreises an der nötigen Attraktivität fehlt, um als „Wanderhighlight" vermarktet werden zu können.

Mittlerweile gibt es innerhalb des Untersuchungsraumes Initiativen, die das **Thema „Kultur"** stärker in den Vordergrund rücken wollen. Zu den angedachten Projekten gehören die eines Museumsnetzwerkes, einer Burgenroute und eines Kulturrates. Kultur bzw. „Regionaltypische Kultur" spielen unter touristischen Gesichtspunkten immer eine Rolle, da sie Besuchsanlässe bieten und sich gut mit naturorientierten Aktivitäten wie Radfahren und Wandern verbinden lassen.

Realistischer Weise muss man jedoch berücksichtigen, dass das im Untersuchungsraum vorhandene **Kulturangebot** überwiegend von regionaler Bedeutung ist, also primär ein Angebot für die lokale Bevölkerung darstellt. Touristisch lassen sich in erster Linie die kulturellen Sehenswürdigkeiten wie die vorhandenen Burgen und Schlösser, einzelne Museen und die historischen Stadtkerne von Dieburg, Groß-Umstadt und Babenhausen nutzen, wobei als Zielgruppe hauptsächlich Tagesausflügler aus dem definierten Einzugsgebiet (Rhein-Main-Neckar einschließlich des Landkreises) in Frage kommen. Eine überregionale Ausstrahlung hat einzig die Grube Messel, die vor allem von ihrem Status als UNESCO Weltnaturerbe profitiert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich das **Thema Kultur** vor allem unter dem Gesichtspunkt eines **regionaltypischen Kulturangebotes**, wie es in ländlichen Räumen anzutreffen ist, als Schwerpunktthema eignet und somit primär Besuchsanlässe für

Tagesausflügler schafft. Ein überregional bedeutsames Kulturangebot im klassischen Sinne (Museen mit wichtigen Sammlungen und Ausstellengen, berühmte Sakralbauten, überdurchschnittliche Kulturveranstaltungen) fehlt – mit Ausnahme der Grube Messel - , sodass sich der Untersuchungsraum kaum als klassische Kulturregion wird profilieren können.

Ansatzpunkte für eine touristische Nutzung bietet das vom Geo-Naturpark geplante Projekt der **Erschließung von Steinbrüchen**. Geeignete Steinbrüche lassen sich an das Streckennetz vorhandener Rad- und Wanderwege anbinden, stellen somit eine zusätzliche Attraktion innerhalb des Schwerpunktthemas „Naturorientierte Aktivitäten“ dar. Außerdem stellen sie interessante Standorte für **Kletterer** da, die als attraktive Zielgruppe anzusehen sind, wenn es um die Profilierung der Region unter den Gesichtspunkten „Natur“ und „Sport“ geht.

6.2 Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur

Der Untersuchungsraum verfügt über eine vielfältige **Freizeitinfrastruktur**, die im Wesentlichen auf die Naherholungsbedürfnisse der dort lebenden Bevölkerung ausgerichtet ist. Es gibt nur wenige touristisch relevante Attraktionen, die eine überregionale Ausstrahlung haben. An der Spitze steht die **UNESCO Welterbestätte Grube Messel**, die als einzige Einrichtung einen größeren Bekanntheitsgrad hat.

Um künftig stärker über natur- und kulturorientierte Angebote bzw. Themen wahrgenommen zu werden, braucht der Landkreis **zusätzliche Attraktionen** mit überregionaler Ausstrahlung und eine verbesserte Infrastruktur zur Ausübung der **naturorientierten Aktivitäten** wie Radfahren, Wandern und Reiten. Das aktuelle Angebot bietet zwar gute Ansatzpunkte zur touristischen Vermarktung mit Blick auf die Zielgruppe der Tagesausflügler, reicht aber nicht aus, um den Anteil der Besucher von außerhalb des Landkreises signifikant zu erhöhen.

Die sich aktuell in der Planung befindlichen Projekte **„Route der Regionalgärten", „Wassererlebnisband Gersprenz"** und **„Radfernweg R4"** stellen eine gute Ergänzung zum vorhandenen Angebot dar und passen zur thematischen und räumlichen Schwerpunktbildung. Sie sollten daher mit Priorität behandelt und umgesetzt werden.

Im Rahmen der Umsetzungsphase dieser Projekte ist rechtzeitig die Frage zu klären, wer die **Umsetzung** verantwortlich steuert. Vorgesehen sind dafür bei der „Route der Regionalgärten" der Geo-Naturpark, beim „Wassererlebnisband Gersprenz" die Stadt Babenhausen und beim „Radfernweg R4" das Regionalmanagement Darmstadt-Dieburg.

Optimierungsbedarf besteht bei folgenden **Angebotsbereichen**:

- **Rad- und Wanderwege**: Das Angebotsvolumen ist ausreichend. Verbesserungsbedarf besteht hinsichtlich der Optimierung des vorhandenen Wegenetzes (Lückenschlüsse, Ausschilderung, Anbindung an überregionale Wege und Sehenswürdigkeiten, Raststationen, Einkehrmöglichkeiten etc.) und der Information nach Außen.
- **Angebote für Mountainbiker:** Innerhalb des Untersuchungsraumes gibt es Ansätze, dieses Angebot an dafür geeigneten Standorten auf- und auszubauen. Insbesondere mit Blick auf jüngere Zielgruppen stellen Mountainbikestrecken (einschließlich von Downhill-Strecken) eine gute Ergänzung zum vorhandenen Radwegenetz dar.
- **Reitwegenetz:** Der Untersuchungsraum verfügt auf Grund zahlreicher Reitanlagen und eines großen Potenzials an Reitern über günstige Voraussetzungen für die Entwicklung des Reittourismus. Erforderlich ist ein umfassendes Reitwegekonzept, das die Erweiterung und qualitative Aufwertung der bisher existierenden Reitwege zum Ziel haben sollte.
- **Wohnmobilstandplätze:** Stellplätze für Wohnmobile gibt es bisher nur in Dieburg. Das Potenzial für ein bis zwei weitere Wohnmobilstandplätze ist vorhanden, da die Zielgruppe an den Angeboten interessiert ist, die im Untersuchungsraum zu den Schwerpunktthemen gehören (natur- und kulturorientierte Aktivitäten).
- **Sonstige Infrastruktur:** Aufwertung des innerörtlichen Angebotes (städtebauliche Maßnahmen, Ausschilderung etc.) in einzelnen Kommunen (z.B. Otzberg, Eingangssituation Grube Messel).

In Verbindung mit der Optimierung und dem Ausbau der naturorientierten Angebots- und Infrastruktur spielt der **Geo-Naturpark** eine zentrale Rolle. Er hat zum einen die Aufgabe, für die Aufbereitung der Infrastruktur zu sorgen, zum anderen mit Hilfe seines Ranger-Programmes zur inhaltlichen Vermittlung des vorhandenen Angebotes beizutragen. Die touristische Vermarktung wiederum ist primär Aufgabe der Odenwald Tourismus GmbH.

Konkrete Planungen bzw. Vorüberlegungen hinsichtlich der Aufstockung des **Hotelangebotes** gibt es nur in Einzelfällen (z.B. in Babenhausen und Dieburg). Die aktuelle Nachfragesituation rechtfertigt keine größere Aufstockung der vorhandenen Bettenkapazität, allenfalls eine moderate Erweiterung und eine Verbesserung der Unterkunftsqualität. Primär handelt es sich hierbei jedoch um eine Frage der privatwirtschaftlichen Investitionsbereitschaft, sodass von öffentlicher Seite nur bedingt – das heißt, durch eine Optimierung der Rahmenbedingungen – Einfluss genommen werden kann.

Ähnlich sieht es im Bereich des **Tagungsangebotes** aus. Das relativ große Angebot im Konkurrenzumfeld (Darmstadt, Rhein-Main-Raum) behindert eine stärkere Profilierung des Untersuchungsraumes als Tagungsstandort.

Chancen bestehen am ehesten in der Nutzung der vorhandenen Räumlichkeiten für private und ähnliche **Feiern** (Hochzeiten, Geburtstage etc.). Da derartige Veranstaltungen in der Regel an Wochenenden und Feiertagen stattfinden, stehen auch genügend Übernachtungskapazitäten zur Verfügung.

6.3 Verbesserung der internen Kommunikation und Vernetzung

Erfolg hat viel damit zu tun, wie stark man sich mit einer Aufgabe identifiziert. Dies gilt auch für die Tourismusentwicklung im Untersuchungsraum. Politik, Verwaltung, Organisationen, Betriebe und Bevölkerung müssen sich stärker als bisher mit dem Tourismus identifizieren und ihn als einen **Wirtschaftsfaktor** anerkennen, der künftig eine höhere Bedeutung als bisher haben wird.

Neben der Schaffung eines generellen Tourismusbewusstseins spielt die Verbesserung der **Kommunikation** unter den Kommunen sowie zur Stadt Darmstadt und zu den Nachbarkreisen eine wichtige Rolle. Die Expertengespräche haben gezeigt, dass es diesbezüglich Defizite gibt und dass der Wunsch besteht, die interne Kommunikation und Vernetzung nicht nur hinsichtlich der Zusammenarbeit auf dem Feld des Tourismus zu verbessern.

Intensivierung der Kommunikation bedeutet auch, dass die **touristischen Leistungsträger** (Unterkunftsanbieter etc.) stärker in den Prozess der touristischen Entwicklung und Vermarktung eingebunden werden, damit diese keine alleinige Angelegenheit der kommunalen Träger bleibt. Voraussetzung hierfür ist, dass die entsprechenden organisatorischen Strukturen geschaffen werden, über die der Prozess der Kooperation und Vernetzung gesteuert wird.

Ein erster Schritt auf dem Wege einer verbesserten internen Kommunikation ist die **Vermittlung der Ergebnisse der vorliegenden Konzeption** einem breiteren Kreis von Akteuren auf den Ebenen Politik, Verwaltung und Privatwirtschaft. Dies kann im Rahmen von Sitzungen des Kreistages oder von Veranstaltungen der IHK, des DEHOGA oder anderer Organisationen geschehen. Ziel sollte es sein, möglichst viele Akteure für die Bedeutung des Tourismus als „weichem Standortfaktor“ zu sensibilisieren und damit die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass der Umsetzungsprozess auf Basis der Maßnahmenvorschläge möglichst rasch eingeleitet werden kann.

Mit Blick auf die angestrebte Intensivierung der touristischen Entwicklung sollte darüber hinaus eine eigene **Tourismuskonferenz** zeitnah einberufen werden, auf der die Analyseergebnisse und Maßnahmenvorschläge mit den relevanten Akteuren präsentiert und diskutiert werden können.

6.4 Optimierung der touristischen Organisationsstruktur

Die tourismuspolitische Ausrichtung des Landes sieht vor, dass sich der Landkreis Darmstadt-Dieburg (einschließlich des Untersuchungsraumes) als **Tourismusdestination** gemeinsam mit den Kreisen Odenwald und Bergstraße präsentiert. Die regionale Vermarktung erfolgt über eine gemeinsame Organisation – in diesem Falle über die **Odenwald Tourismus GmbH**. Die Etablierung einer entsprechenden Organisationsstruktur ist Voraussetzung für die Gewährung von Landesmitteln zur Unterstützung von Projekten innerhalb der Destination.

Hauptaufgabe wird es sein, den Tourismus auf der **kommunalen Ebene** des Kreises zu organisieren. Eine eigene Touristinformation hat aktuell nur die Stadt Babenhausen. In Dieburg, Groß-Umstadt und Fischbachtal werden touristische Aufgaben zusammen mit der Kultur bzw. weiteren Verwaltungsleistungen betreut. Finanzielle Mittel und Personal stehen nur in geringem Umfange zur Verfügung. In allen übrigen Kommunen spielt der Tourismus praktisch keine Rolle.

Der Untersuchungsraum benötigt keine flächendeckende Struktur mit **Tourismusstellen** in allen Kommunen. Ziel muss es sein, **Anlaufstellen** für Touristen bzw. Tagesausflügler an strategisch wichtigen Stellen zu schaffen. Zu deren Aufgaben gehört neben der Bereitstellung von Informationen für interessierte Touristen die Unterstützung der Odenwald Tourismus GmbH bei der Entwicklung von Angeboten und beim Aufbau einer Buchungsinfrastruktur. Die strategische Ausrichtung und die Vermarktung des touristischen Angebotes des Untersuchungsraumes und des gesamten Landkreises sind Aufgabe der Odenwald Tourismus GmbH.

Im Wesentlichen genügt es, die bereits vorhandene – allerdings unterschiedlich intensiv betriebene - **touristische Betreuung** in den vier erwähnten Kommunen vom Aufgabenumfang her auf ein vergleichbares Niveau zu bringen. Da der Tourismus in den genannten Kommunen auch künftig Teil der Verwaltung bleiben sollte, reicht hierfür zur Erfüllung der Kernaufgaben jeweils eine volle Personalstelle aus. Bei der Übernahme zusätzlicher Aufgaben - beispielsweise in Verbindung mit der Einrichtung eines Buchungszentrums für ein bestimmtes regionales Teilgebiet – müsste das Personal entsprechend aufgestockt werden.

Eine solche zusätzliche Funktion ist aktuell für Babenhausen vorgesehen, sodass hier eine weitere Personalstelle eingeplant werden sollte.

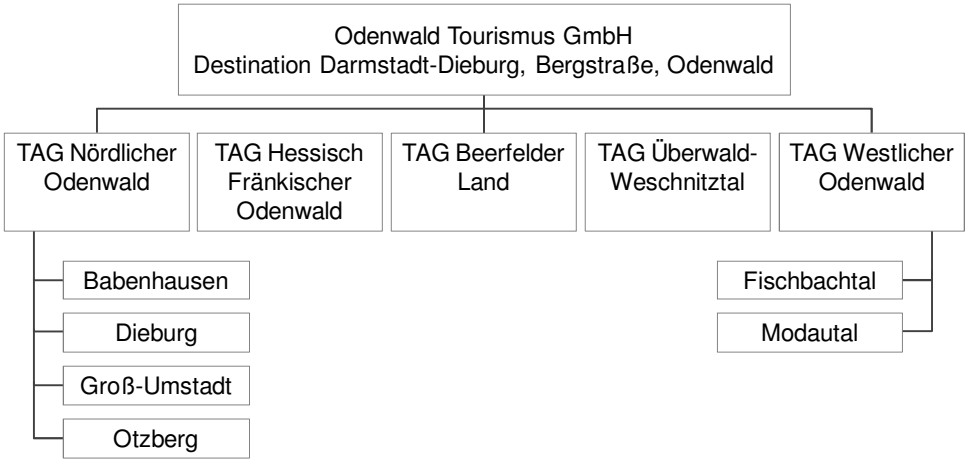
Als **zusätzliche Anlaufstellen** kommen das UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel, das im Laufe des Jahres ihr neues Besucherzentrum eröffnen wird, und die Veste Otzberg in Frage. Bei beiden Einrichtungen handelt es sich überdurchschnittlich stark besuchte Attraktionen, die geografisch gesehen im nördlichen und südlichen Teil des Untersuchungsraumes liegen und somit eine gewisse „Eingangssituation“ haben. Genutzt werden könnten diese Stellen als Informationspunkte für den gesamten Raum bzw. verstärkt für den Bereich, der durch die übrigen vier Kommunen nicht abgedeckt werden kann. Betrieben werden könnten sie von der Grube Messel und der Veste Otzberg, die dafür vom Landkreis einen finanziellen Ausgleich erhalten.

Zu prüfen wäre, ob die Einrichtung dieser zusätzlichen Informationsstellen gefördert werden kann – beispielsweise im Rahmen des Programms EFRE. Zu beachten ist allerdings, dass Personal normalerweise nicht förderfähig ist.

Der Vorschlag der räumlichen Schwerpunktbildung stimmt weitgehend überein mit den Vorstellungen der Odenwald Tourismus GmbH hinsichtlich der künftigen **Struktur der TAGs**. Vorgesehen sind fünf TAGs für die gesamte Destination, wobei die Kommunen des Untersuchungsraumes bzw. des Landkreises Darmstadt-Dieburg den TAGs „Nördlicher Odenwald“ (Babenhausen, Dieburg, Groß-Umstadt, Otzberg) und „Westlicher Odenwald“ (Fischbachtal, Modautal) zugeordnet würden.

In der nachfolgenden Abbildung wird die künftige Organisationsstruktur (auf Basis des TAG-Modells der Odenwald Tourismus GmbH) noch einmal grafisch veranschaulicht, wobei die aktuelle Begrifflichkeit übernommen wird. Zu prüfen bleibt, ob die Kommunen des Untersuchungsraumes – und damit des Landkreises Darmstadt-Dieburg – bereit sind, sich unter der Bezeichnung nördlicher und westlicher Odenwald vermarkten zu lassen, da streng genommen nicht alle Teilgebiete zur geografischen Einheit Odenwald gehören.

Abbildung 11: Künftige Organisationsstruktur unter dem Dach der Odenwald Tourismus GmbH



Quelle: Touristik Service Odenwald-Bergstraße e.V., 2010

Der **Landkreis** wird unserem Modell zufolge künftig keine operativen Funktionen übernehmen. Diese liegen in Händen der Odenwald Tourismus GmbH und der dafür geeigneten Kommunen bzw. sonstigen Einrichtungen. Dem Landkreis kommt jedoch die Aufgabe zu, den Aufbauprozess zu koordinieren und finanziell zu unterstützen.

Voraussetzung für das Funktionieren der **Organisationsstruktur** unter dem Dach der Odenwald Tourismus GmbH ist es, dass sich die Kommunen des gesamten Raumes der neuen Organisationseinheit anschließen und ihre Zugehörigkeit zu anderen Organisationseinheiten aufgeben bzw. nicht anstreben. Nur so wird es möglich sein, eine starke regionale Tourismusdestination aufzubauen, die wahrgenommen und als Einheit vermarktet werden kann.

6.5 Positionierung und Vermarktung

Der **Wettbewerb** unter den touristischen Regionen hat sich in den letzten Jahren verschärft. Viele ähneln sich vom Angebot und der thematischen Ausrichtung her. Bestehen kann daher nur, wer sich über ein klares Profil positioniert und damit wahrnehmbar wird. Gleichzeitig macht er sich dadurch von der Konkurrenz unterscheidbar.

Profil und Wahrnehmung werden durch ein schlagkräftiges **Marketing** erreicht. Die einzelnen Marketingmaßnahmen müssen eine klare **Zielsetzung** haben. Bezogen auf den Untersuchungsraum lauten die wesentlichen Ziele:

- Positionierung des Untersuchungsraumes bzw. des Landkreises Darmstadt-Dieburg als Tagesausflugs- und Kurzreiseziel für den Großraum Rhein-Main und Rhein-Neckar
- Inhaltliche Profilierung über die Schwerpunktthemen „Naturorientierte Aktivitäten", „UNESCO Welterbestätte Grube Messel und Geo-Naturpark" sowie „Regionaltypische Kultur"
- Vermarktung als Bestandteil der regionalen Destination Odenwald, Bergstraße und Darmstadt-Dieburg.

Die Konzentration auf den Kernraum Rhein-Main-Neckar schließt nicht aus, dass bei bestimmten Angeboten (z.B. in Verbindung mit der Grube Messel) eine **überregionale** oder **internationale** (primär über das Land Hessen) **Vermarktungsstrategie** erfolgt.

Die **Zielgruppenansprache** hängt im Wesentlichen vom Angebot ab. Bei den Tagesausflüglern reicht das Spektrum von Familien mit Kindern bis zu Senioren und Busreisegruppen. Bei den Kurzreisenden sind es eher Paare unterschiedlichen Alters.

Eine wesentliche Aufgabe – vor allem der Odenwald Tourismus GmbH – wird es sein, für die potenziellen Zielgruppen in Verbindung mit den anstehenden Infrastrukturmaßnahmen und Projekten die geeigneten Zielgruppen zu identifizieren und basierend darauf konkrete, **zielgruppengerechte Angebote** zu entwickeln.

Bedingt durch ein begrenzt verfügbares Budget ist eine Konzentration auf ausgewählte **Marketinginstrumente** notwendig, wobei das Internet im Vordergrund stehen sollte.

Die professionelle Vermarktung setzt einen klar definierten **Qualitätsstandard** voraus, d.h. nicht jeder Betrieb oder jedes Angebot kann beworben werden. Voraussetzung ist hier die Festlegung von Qualitätskriterien (Hardware, Service).

Voraussetzung für eine langfristige Etablierung des Untersuchungsraumes bzw. des Landkreises als touristisches Ziel ist ein klar erkennbares **Profil** und ein deutlich höherer **Bekanntheitsgrad** als bisher. Der potenzielle Tagesausflügler oder Übernachtungsgast will wissen, wofür der Untersuchungsraum touristisch steht und was ihn von anderen Regionen unterscheidet.

Reiseentscheidungen werden in der Regel nicht „ins Blaue hinein" getroffen. Das Profil einer Region (eines Landes, eines Ortes oder einer Unterkunft) muss den eigenen Erwartungen entsprechen. Eine Entscheidung wird erleichtert, wenn man die Region kennt, bestimmte Imagevorstellungen damit verbindet oder positive eigene Erfahrungen hat. Im Zweifelsfalle zieht man das Bekannte dem Unbekannten vor.

Um wahrgenommen zu werden, muss der **potenzielle Reisende** wissen,

- wo der Landkreis geografisch einzuordnen ist (inmitten der Räume Rhein-Main und Rhein-Neckar, nicht weit von Frankfurt oder Heidelberg und Mannheim)
- welche Sehenswürdigkeiten oder Attraktionen vorhanden sind (UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel))
- welche Landschaft typisch für den Landkreis ist, welches landschaftliche Umfeld dazugehört (Odenwald, Bergstraße)
- was man dort machen kann (Radfahren, Wandern, Reiten, Natur und regionaltypische Kultur erleben).

Das Ziel der Steigerung des **Bekanntheitsgrades** und der inhaltlichen **Profilierung** kann nur erreicht werden, wenn

- das Marketing intensiviert wird (bei gleichzeitiger Erhöhung des Finanzeinsatzes)
- die Profilierung über ausgewählte, verbindlich festgelegte Schwerpunktthemen geschieht.

Von einer Tourismusdestination, die bekannt ist, über ein klares Profil verfügt und unter einem einheitlichen Label vermarktet wird, profitieren alle Partner (Kommunen, Leistungsträger etc.). Insofern sollte die generelle Positionierung und Vermarktung unter dem Dach einer gemeinsam getragenen Organisation (der Odenwald Tourismus GmbH) erfolgen.

Ein wichtiger Partner bei der Vermarktung des Untersuchungsraumes als Tagesausflugsziel ist die Nahverkehrsgesellschaft **DADINA**, die im Rahmen des **„Rhein-Main-Verkehrsverbundes“** eine Broschüre mit kompakten Informationen über die Orte entlang der **Odenwald-Bahn** herausgibt. Vor dem Hintergrund des Raumes Rhein-Main-Neckar als Hauptquellmarkt für Tagesausflugsreisen spielt die DADINA künftig eine zunehmend wichtigere Rolle als Marketingpartner, um den Untersuchungsraum bekannter zu machen.

7. Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge

Den nachfolgend stichpunktartig formulierten Empfehlungen und Maßnahmenvorschlägen liegen die fünf im Kapitel 6 formulierten **Handlungsfelder** zugrunde.

Die Empfehlungen werden nach den **Kriterien** Zielsetzung, Begründung, Empfehlungen, Zuständigkeit, Zeithorizont und Priorität gegliedert.

Da die **Zuständigkeiten** je nach Maßnahme unterschiedlich zu regeln sein werden, haben wir in den nachfolgenden tabellarischen Darstellungen eine eigene Spalte unter der Überschrift „Zuständigkeit“ vorgesehen. Soweit möglich und sinnvoll werden unter der Rubrik „Empfehlungen“ den einzelnen Maßnahmenvorschlägen die Organisationen und Einrichtungen zugeordnet, die für die Umsetzung als zuständig in Frage kommen.

Eine besondere Rolle spielt der **Landkreis** hinsichtlich der Zuständigkeit, da ihm in vielen Fällen eine koordinierende Funktion zufällt. Weiterhin gilt es intern zu klären, wer innerhalb der Kreisorganisation für bestimmte Maßnahmen zuständig ist. Insofern ist bei der Benennung des Landkreises als zuständigem Partner immer zu klären, wer innerhalb der Kreishierarchie die jeweilige Aufgabe übernehmen kann.

7.1 Thematische und räumliche Schwerpunkte

		Zuständigkeit
Zielsetzung	▸ Profilierung des Untersuchungsraumes über die Schwerpunktthemen „Naturorientierte Aktivitäten“, „UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel und Geo-Naturpark“, „Regionaltypische Kultur“. ▸ Konzentration der touristischen Vermarktung auf die räumlichen Schwerpunkte „Dieburg, Groß-Umstadt, Babenhausen“, „Grube Messel“, „Otzberg mit der Veste Otzberg“ und die „Täler Fischbachtal, Modautal und Mühltal“.	
Begründung	▸ Der Untersuchungsraum wird in der Zukunft nur Erfolg haben können, wenn das Basisproblem des niedrigen Bekanntheitsgrades und des ungenügend ausgeprägten Profils durch eine Konzentration auf thematische und räumliche Schwerpunkte gelöst wird. ▸ Naturorientierte Aktivitäten und regionaltypische Kultur spielen für den Tages- und Kurzreisetourismus eine wichtige Rolle; dank des hohen Bevölkerungspotenzials im Einzugsbereich besteht diesbezüglich eine überdurchschnittliche Nachfrage. ▸ Die Label „UNESCO Weltnaturerbe“ und Geo-Naturpark sorgen für ein positives Image und tragen dazu bei, eine überregionale Nachfrage zu generieren. ▸ Die Entwicklung des Tourismus über natur- und kulturorientierte Schwerpunktthemen fügt sich in die Gesamtstrategie des Landkreises ein, die primär auf eine Stärkung des Wohn- und Gewerbestandortes ausgerichtet ist. ▸ Die Voraussetzungen für eine touristische Entwicklung sind innerhalb des Landkreises sehr unterschiedlich. Insofern ist es erforderlich, die Entwicklungsmaßnahmen auf die Teilräume mit dem größten Potenzial zu konzentrieren.	
Empfehlung	▸ Einsatz der Schwerpunkte (thematisch und räumlich) unter unterschiedlichen Gesichtspunk-	▸ Landkreis in Kooperation mit

	ten: ▸ Nutzung des UNESCO Weltnaturerbes Grube Messel, um die überregionale Bedeutung des Standortes zu kommunizieren und damit den Bekanntheitsgrad des Raumes zu steigern; in Verbindung damit stärkere Verknüpfung mit der Stadt Darmstadt und der Nähe zu Frankfurt, um die Verortung zu erleichtern; überregionale Vermarktung und Bewerbung (in Kooperation mit überregional operierenden Organisationen wie der hessischen Tourismusorganisation); thematische Verknüpfung mit den übrigen Schwerpunktthemen. ▸ Nutzung der Schwerpunktthemen „Naturorientierte Aktivitäten“ (Radfahren, Wandern, Reiten) und „Regionaltypische Kultur“ zur Profilierung des Untersuchungsraumes als landschaftlich attraktiver Region mit einer eigenen „Regionalkultur“; Konzentration auf die Zielgruppe der Tagesausflugs- und Kurzreisetouristen im Einzugsgebiet Rhein-Main-Neckar (einschließlich Landkreis Darmstadt-Dieburg). ▸ Beim Thema „Regionalkultur“ Vermeidung eines zu hohen Anspruchniveaus, um keine zu großen (und dann nicht einlösbare) Erwartungen zu wecken; Konzentration auf die wesentlichen Attraktionen im Untersuchungsraum (Burgen und Schlösser, historische Ortskerne, einzelne kleinere Museen, örtliche Veranstaltungen / Events, Wein, landwirtschaftliche Produkte / Gastronomie, Regionalgärten); in der Darstellung Verknüpfung von Regionalkultur und Landschaft / naturorientierte Aktivitäten. ▸ Durch die Betonung einer ländlich anmutenden Struktur mit landschaftlichen und regionaltypischen Attraktionen Vermittlung einer ruhig und „erholsam“ anmutenden Atmosphäre mit viel „Lokalkolorit“ (als Kontrast zu den größeren und bekannteren Städten und Regionen im Umfeld (Darmstadt, Frankfurt, Wiesbaden, Mainz, Heidelberg, Mannheim, Taunus, Pfalz etc.). ▸ Innerhalb der räumlichen Schwerpunkte Hervorhebung einzelner thematischer Angebotsschwerpunkte: ▸ Babenhausen / Dieburg / Groß-Umstadt: historische Stadtkerne, Museen, Veranstaltun-	den Kommunen und der Odenwald Tourismus GmbH. ▸ Das operative Geschäft liegt in Händen der Odenwald Tourismus GmbH, die dafür sorgt, dass die thematischen / räumlichen Schwerpunktsetzungen in zielgruppenorientierte Angebote und Vermarktungsmaßnahmen umgesetzt werden. Die Odenwald Tourismus GmbH formuliert auch die Anforderungen an die kommunalen und sonstigen Partner und koordiniert die Aufgaben, die auf kommunaler Ebene zur Erstellung und Vermarktung der Angebote erforderlich sind. ▸ Die Zuständigkeit des Landkreises liegt primär darin, die politischen und verwaltungstechnischen Rahmenbedingungen in Abstimmung mit den Kommunen zu schaffen, damit die thematischen und räumlichen Schwerpunkte realisiert werden können.

	gen, Wein ▸ Otzberg: Veste Otzberg mit Events / Gastronomie / Museum, regionaltypisches Angebot, Landschaft / Wandern ▸ Fischbachtal / Mühltal / Modautal: Burgen und Schlösser, naturnahe Aktivitäten, landwirtschaftliche Produkte / Gastronomie ▸ UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel: überregional bedeutsames Zentrum zum Thema Urgeschichte ▸ In Verbindung mit den Schwerpunktthemen Schaffung der organisatorischen Voraussetzungen, um einzelne Angebote besser zu einem Gesamtangebot zusammenfügen zu können. Die gilt vor allem für den Bereich Regionalkultur. Vorgehensweise: ▸ Vernetzung der Museen zu einem gemeinsamen Museumsangebot mit Informationen über den jeweiligen Museumsschwerpunkt / Ausstellungen / Veranstaltungen / Öffnungszeiten / etc. ▸ Vernetzung der Burgen und Schlösser zu ähnlich ausgerichteten gemeinsamen Angebot ▸ Terminliche Abstimmung kultureller Veranstaltungen, um Terminüberschneidungen zu vermeiden ▸ Die Empfehlungen zu den mit der Umsetzung der thematischen und räumlichen Schwerpunkte verbundenen Maßnahmen werden in den nachfolgenden Kapiteln „Angebots- und Infrastruktur“ sowie „Vermarktung“ behandelt.	▸ Die innerhalb des Landkreises für die Museen, Burgen und Schlösser zuständige Stelle sollte den bereits eingeleiteten Prozess der Vernetzung organisatorisch begleiten, um diesen Prozess zu beschleunigen und zu sichern. Konkrete Vereinbarungen sind Angelegenheit der beteiligten Partner. Denkbar wäre auch, dass das Regionalmanagement diese koordinierende Aufgabe übernimmt. ▸ Für die terminliche Abstimmung der diversen Veranstaltungen sind in erster Linie die Kommunen zuständig, da diese meist auf kommunaler Ebene organisiert und gestaltet werden.

Zeithorizont	▸ Kurz- bis mittelfristig (2010/2011)	
Priorität	▸ Hoch	

7.2 Touristische Angebots- und Infrastruktur

		Zuständigkeit
Zielsetzung	▸ Aufwertung der touristischen Infrastruktur des Untersuchungsraumes unter Berücksichtigung der Schwerpunktsetzungen (Rad-, Wander-, Reitwegenetz, städtebauliche Maßnahmen, Ausschilderung der touristischen Attraktionen, Wohnmobilstellplätze). ▸ Umsetzung der geplanten Projekte „Route der Regionalgärten“, „Wassererlebnisband Gersprenz“, „Radfernweg R4“ als „prioritäre Projekte“ sowie der Projekte „Hugenotten- und Waldenserpfad“ und „Waldensermuseum“ als „ergänzende Projekte“ für spezielle Zielgruppen.	
Begründung	▸ Der Untersuchungsraum verfügt bereits über eine gute Freizeitinfrastruktur, die allerdings primär auf die Bedürfnisse der dort lebenden Bevölkerung ausgerichtet ist. ▸ Um überregional wahrgenommen zu werden, braucht der Untersuchungsraum ein touristisches Profil, das der Erwartungshaltung und den Qualitätsansprüchen der potenziellen Besucher entspricht. ▸ Zur Erschließung zusätzlicher Potenziale (Tagesausflügler aus dem definierten Einzugsgebiet, Kurzreisende) ist eine Aufwertung und Erweiterung des vorhandenen Angebotes erforderlich. ▸ Landschaftliche Attraktionen, Sehenswürdigkeiten oder historische Ortskerne und ein regionaltypisches Kulturangebot haben für Touristen einen hohen Attraktionswert. Voraussetzung für eine touristische Inwertsetzung ist jedoch, dass sich Touristen orientieren, dort aufhalten und ein zum Ambiente passendes Angebot (Geschäfte, Cafés, Restaurants) nutzen können.	
Empfehlung	▸ Räumliche und damit optische Gestaltung des unmittelbaren Umfeldes der Grube Messel, Verbesserung der Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ist zwar bereits Bestandteil des Nahverkehrsplans 2011-2016, sollte aber mit Priorität behandelt werden), Verbesserung der Ausschilderung.	▸ Zuständige Stelle des Landkreises in Abstimmung mit der Kommune, der Grube Messel und Dadina

	▸ Auffindbarkeit der wichtigsten Sehenswürdigkeiten sicherstellen (Ausschilderung, Informationen am jeweiligen Standort), Einbindung in die vorhandenen Wegenetze.	▸ Odenwald Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit Landkreis, Kommunen und Geo-Naturpark
	▸ Städtebauliche Optimierung / Verbesserung der Aufenthaltsqualität der Standorte, die als räumliche Schwerpunkte definiert werden (Otzberg / Veste Otzberg etc.). Erstellung einer Mängelliste, Bewertung bereits vorhandener Planungen und Prüfung auf Realisierbarkeit.	▸ Kommunen mit Hilfestellung des Landkreises / Regionalmanagement
	▸ Einleitung der nächsten Umsetzungsschritte für die Projekte „Route der Regionalgärten“, „Wassererlebnisband Gersprenz“ und „Radfernweg R4“	▸ Regionalmanagement unter Einbindung des Geo-Naturparks und der Stadt Babenhausen (Wassererlebnisband)
	▸ Optimierung des Radwegenetzes. Dazu gehören im Einzelnen folgende Maßnahmen:	▸ Landkreis / Regionalmanagement in Kooperation mit den Nachbarkreisen und den betroffenen Kommunen sowie dem Geo-Naturpark hinsichtlich der Infrastrukturmaßnahmen (inkl. Ausschilderung)
	▸ Erstellung eines Kriterienkatalogs, nach dem die Radwege eingestuft werden können (Orientierung an den einschlägigen Kriterienkatalogen des ADFC). Ziel sollte es sein, 2-3 Wege zu identifizieren, die als „Premiumwege“ herausgestellt und als Themenwege bezeichnet werden sollten. Gesonderte Vermarktung dieser Wege. Auf die Vielzahl der eher lokalen Wege sollte ergänzend hingewiesen werden, keine umfangreichen Einzelbeschreibungen.	
	▸ Erstellung einer Mängelliste der wichtigsten Radwege, die auf dem zuvor definierten Kriterienkatalog beruht.	▸ Abstimmung mit dem Kreisverband des ADFC, was den Kriterienkatalog betrifft
	▸ Lücken der wichtigsten Radwege schließen und Erweiterungsmöglichkeiten prüfen.	▸ Odenwald Tourismus GmbH mit Einbindung des DEHOGA, um darüber die in Frage kommenden Betriebe zu erreichen
	▸ Ausbau der ergänzenden Infrastruktur (Rastplätze, Infotafeln, Aussichtspunkte, Hinweise	▸ Odenwald Tourismus GmbH

	auf Gastronomie und Hotellerie, zusätzliche Einkehrmöglichkeiten, Einrichtung von Anlagen zum Abstellen von Fährrädern an ausgewählten Stellen). ▸ Durchgängige und einheitliche Ausschilderung. ▸ Anbindung der „Premiumwege“ an über Radwege (z.B. Radfernweg R4) ▸ Mittel- bis langfristig gesehen die Zertifizierung mindestens eines Weges anstreben. ▸ Überprüfen, ob mittel- bis langfristig an einzelnen Stellen die in den letzten Jahren populär gewordenen Elektrofahrräder vermietet werden können. Teile des Untersuchungsraumes (insbesondere im Übergang zum Odenwald) stellen auf Grund der hügeligen Topografie Anforderungen, die nicht von allen Radfahrern erfüllt werden können. Voraussetzung wäre, dass Fahrradvermieter das Investitionsrisiko für die Anschaffung von Elektrofahrrädern (mindestens 2.000 Euro) übernehmen. ▸ Infrastruktur und Angebote für Mountainbiker weiter ausbauen, Überprüfung geeigneter zusätzlicher Strecken (auch spezielle Downhill-Strecken) ▸ Gastronomiebetriebe entlang der „Premiumwege“ auf ihre Eignung für Radfahrer überprüfen und entsprechend beraten, damit sie ihre Qualität verbessern (Öffnungszeiten, Servicequalität etc.) ▸ Marketing intensivieren, auf Verbindung zu anderen Themen hinweisen (kulturelle Sehenswürdigkeiten), Darstellung im Internet.	
	▸ Ausbau des Reitwegenetzes. Dazu gehören im Einzelnen: ▸ Erstellung eines Kriterienkatalogs zur Einstufung der Reitwege; dabei Orientierung an Beispielen anderer Reitregionen ▸ Erfassung des aktuellen Reitwegenetzes und Überprüfung von Erweiterungsmöglichkeiten	▸ Kommunen in Abstimmung mit dem Landkreis / Regionalmanagement und dem Geo-Naturpark hinsichtlich der Infrastrukturmaßnahmen (inkl. Ausschilderung), Abstimmung mit der

	► Identifizierung geeigneter Standorte für Wanderreitstationen ► Entwicklung einer digitalen Karte für das Reitwegenetz, da die Erstellung einer herkömmlichen Karte mit Einzeichnung aller Reitwege zu teuer würde ► Lösung von Konfliktpunkten mit anderen Nutzern wie Wanderern, Radfahrern etc. ► Optimierung des Wanderwegenetzes, wobei man sich im Wesentlichen an der Vorgehensweise orientieren kann, die hinsichtlich des Rad- und Reitwegenetzes vorgeschlagen wird (Erstellung eines Kriterienkatalogs und einer Mängelliste, Lückenschlüsse, Ausschilderung, Möblierung, Rast- und Einkehrmöglichkeiten etc.) ► Bau von 2-3 Wohnmobilstandplätzen in der Nähe attraktiver Standorte (z.B. Grube Messel oder Veste Otzberg) rund 10 Stellplätzen; im ersten Schritt Prüfung geeigneter Standorte und Kostenkalkulation auf Basis der örtlichen Bedingungen.	„Deutschen Reiterlichen Vereinigung“ in Warendorf und den Reitvereinen ► Odenwald Tourismus GmbH hinsichtlich der Vermarktung ► Landkreis / Regionalmanagement in Kooperation mit den Nachbarkreisen und den betroffenen Kommunen sowie dem Geo-Naturpark hinsichtlich der Infrastrukturmaßnahmen (inkl. Ausschilderung) ► Odenwald Tourismus GmbH hinsichtlich der Vermarktung ► Kommunen in Abstimmung mit dem Landkreis, um ein flächendeckendes Angebot an den besten Standorten zu gewährleisten
Zeithorizont	► Mittel- bis langfristig (2011 -2015)	
Priorität	► Hoch bis mittel je nach Maßnahme	

7.3 Interne Kommunikation und Vernetzung

		Zuständigkeit
Zielsetzung	▸ Schaffung eines stärkeren Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus im Landkreis bei Politik, Verwaltung, Privatwirtschaft und Bevölkerung. ▸ Verbesserung der internen Kommunikation auf kommunaler Ebene und Intensivierung der Vernetzung, um dadurch Synergien zu schaffen und den Grad der Information zu erhöhen. ▸ Verbesserung der Kommunikation und der Vernetzung auf der Ebene der Kreise (Darmstadt-Dieburg, Odenwald, Bergstraße), der Stadt Darmstadt und sonstiger kreisübergreifender Organisationen.	
Begründung	▸ Die Wahrnehmung als Tourismusdestination setzt voraus, dass sich die Bevölkerung einer Region und die Verantwortlichen aus Politik, Verwaltung etc. mit dem Tourismus identifizieren. Nur „gelebte Gastfreundschaft“ wirkt authentisch und führt zu einem entsprechenden Image. ▸ Die Bedeutung des Wirtschafts- und Standortfaktors Tourismus ist den Verantwortlichen aus Politik und Verwaltung noch nicht in aller Deutlichkeit bewusst. Die Förderung des Tourismus hatte in der Vergangenheit keine hohe Priorität. ▸ Tourismusbewusstsein ist die Voraussetzung für professionelles und dienstleistungsorientiertes Auftreten. Dazu gehören auch Identifikation mit und Wissen über die Region. ▸ Der Tourismus wird für die einzelnen Kommunen auch künftig keine zentrale Bedeutung haben. Insofern ist es wichtig, dass sie sich untereinander auf eine abgestimmte, übergeordnete Profilierungsstrategie unter dem Dach einer gemeinsamen Tourismusorganisation (der Odenwald Tourismus GmbH) verständigen, die die Interessen der einzelnen Kommunen als regionale Einheit vertritt. ▸ Eine professionelle Kommunikation und eine gute Vernetzung vermeiden Reibungsverluste	

	und sparen Geld, das dringend für die gemeinsame touristische Entwicklung der Destination „Odenwald, Bergstraße, Darmstadt-Dieburg“ unter Regie der Odenwald Tourismus GmbH benötigt wird.	
Empfehlung	▸ Im ersten Schritt Präsentation des Konzeptes vor politischen Gremien (Landkreis, Kommunen) sowie sonstigen meinungsbildenden Gremien (IHK, DEHOGA, Odenwald Tourismus GmbH etc.), um Unterstützung für die Umsetzung einzelner Maßnahmen zu gewinnen. Konzentration auf zentrale Botschaften. ▸ Einberufung einer Tourismuskonferenz zur Vermittlung und Diskussion der Ergebnisse der vorliegenden Konzeption. ▸ Zusammenarbeit mit den Lokalredaktionen der im Landkreis präsenten Medien, um regelmäßig Berichte über die touristische Entwicklung zu erhalten. Presseinfos, Hintergrundgespräche mit wichtigen Redakteuren, mindestens einmal im Jahr eine zentrale Pressekonferenz. ▸ Regelmäßige direkte Information (als elektronischer Newsletter) aller relevanten Akteure auf Kreisebene (Politik, Verwaltung, gewerbliche und sonstige Organisationen). Konzentration auf das Wesentliche: bedeutende Projekte, Zahlen über Entwicklung und wirtschaftliche Bedeutung.	▸ Odenwald Tourismus GmbH und Landkreis Darmstadt-Dieburg in Kooperation mit den einzelnen Kommunen und dem Geo-Naturpark, Einbindung der verschiedenen Interessensgruppen (DEHOGA, IHK etc.)
	▸ Stärkere Sensibilisierung der Heimatvereine und vergleichbarer lokaler Einrichtungen (regelmäßige Infos über das Tourismusgeschehen vor Ort und in der Region).	▸ Kommunen in Kooperation mit der Odenwald Tourismus GmbH
	▸ Einbindung und Sensibilisierung der für die Öffentlichkeitsarbeit der verschiedenen kommunalen Ebenen zuständigen Stellen (durch gezielte Informationen).	▸ Kommunen
	▸ Reglung der personellen Zuständigkeit für den Tourismus auf kommunaler Ebene und auf der Ebene des Kreises, um sicher zustellen, dass die Aktivitäten koordiniert und die nötigen In-	Kommunen in Kooperation mit dem Landkreis

	formationen regelmäßig aufbereitet werden. Ohne klare personelle Zuständigkeit wird es nicht gelingen, die Voraussetzungen für ein professionell funktionierendes Innenmarketing zu schaffen, dessen Ziel es ist, den Grad der Identifikation mit dem Untersuchungsraum bzw. dem Landkreis und seinen Kommunen zu erhöhen. Vernetzung der zuständigen Stellen innerhalb des Landkreises und Etablierung einer festen Kommunikationsstruktur. ▸ Vernetzung mit der Odenwald Tourismus GmbH und Sicherstellung einer regelmäßigen Kommunikation. ▸ Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen den Kreisen Darmstadt-Dieburg, Odenwald, Bergstraße und der Stadt Darmstadt.	▸ Landkreis und Odenwald Tourismus GmbH ▸ Landkreise und Stadt Darmstadt in Abstimmung mit der Odenwald Tourismus GmbH
Zeithorizont	▸ Initiierung der Maßnahmen kurzfristig (2010/2011), sonst permanent	
Priorität	▸ Hoch	

7.4 Touristische Organisationsstruktur

		Zuständigkeit
Zielsetzung	▸ Etablierung der Odenwald Tourismus GmbH als regionale Tourismusorganisation für die „Destination Odenwald, Bergstraße, Darmstadt-Dieburg“. ▸ Innerhalb des Untersuchungsraumes Organisation des Tourismus über Touristinformationen an ausgewählten örtlichen Schwerpunkten (Babenhausen, Groß-Umstadt, Dieburg, Fischbachtal, Grube Messel und Veste Otzberg) in Abstimmung mit dem TAG-Konzept der Odenwald Tourismus GmbH. ▸ Koordinierung und finanzielle Unterstützung der touristischen Organisationsstruktur des Untersuchungsraumes durch den Landkreis.	
Begründung	▸ Durch die Vorgabe des Landes Hessen ist der Landkreis an eine Destinationsstruktur gebunden, die eine gemeinsame regionale Tourismusorganisation für die Kreise Odenwald, Bergstraße und Darmstadt-Dieburg vorsieht. ▸ Auf Grund der relativ geringen Bedeutung des Tourismus für den Landkreis ist auf kommunaler Ebene der Aufbau eines flächendeckenden Netzes von Touristinformationen nicht erforderlich und wegen der finanziellen Konsequenzen auch nicht sinnvoll. ▸ Entsprechend dem Modell der „Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAGs)“ reicht es aus, Touristinformationen an geeigneten Stellen einzurichten, um darüber die räumlichen Schwerpunkte zu betreuen. ▸ Der Aufbau einer Organisationsstruktur bedarf der Koordination und der finanziellen Unterstützung einer übergeordneten Verwaltungseinheit. Für das Kreisgebiet sollte diese Aufgabe sinnvoller Weise der Landkreis übernehmen, da nur dieser die Abstimmung mit den Nachbarkreisen und der Odenwald Tourismus GmbH steuern kann.	

Empfehlung	▸ Erhalt der bereits vorhandenen touristischen Einrichtungen (Babenhausen, Dieburg, Groß-Umstadt und Fischbachtal) – deren Aufgabenbereiche aber den veränderten Anforderungen anzupassen sind – und Einrichtung von zwei zusätzlichen Touristinformationen in Verbindung mit dem neuen Zentrum des UNESCO Weltnaturerbes Grube Messel und der Veste Otzberg, da es hierbei um zwei attraktive touristische Standorte handelt.
	▸ Die sechs Touristinformationen dienen als lokale Organisationseinheiten für die definierten räumlichen Schwerpunkte (Babenhausen / Dieburg / Groß-Umstadt, Grube Messel, Otzberg, Fischbachtal / Modautal / Mühltal).
	▸ Abstimmung dieses Organisationsvorschlages mit dem TAG-Konzept der Odenwald Tourismus GmbH, eventuell Modifizierung
	▸ Prüfung, ob der Aufbau der zusätzlichen Tourismusstellen (Grube Messel und Veste Otzberg) mit EU-Mitteln gefördert werden kann (z.B. EFRE)
	▸ Koordinierung und Vermarktung der lokalen Organisationseinheiten durch die Odenwald Tourismus GmbH in Kooperation mit dem Landkreis, der bestimmte übergreifende Maßnahmen steuern und finanziell unterstützen sollte.
	▸ Bei den lokalen Touristinformationen verbleibende Aufgaben:
	  ▸ Initiierung von Maßnahmen zur Verbesserung der kommunalen Infrastruktur
	  ▸ Aufbereitung von Informationen und (buchbaren) Angeboten zur Vermarktung über die Odenwald Tourismus GmbH
	  ▸ Gästebetreuung (Beantwortung von Anfragen, Anlaufstelle für Touristen vor Ort, Organisation von Gästeführungen etc.)
	  ▸ Betreuung der örtlichen Leistungsträger
	  ▸ Je nach personeller und finanzieller Ausstattung Beteiligung an der Veranstaltungsorga-
		▸ Landkreis Darmstadt-Dieburg bzw. Regionalmanagement in Kooperation mit der Odenwald Tourismus GmbH und den Kommunen des Untersuchungsraumes
		▸ Kommunen in Abstimmung mit der Odenwald Tourismus GmbH

	nisation und dem Kulturmanagement ▸ Bereitstellung einer vollen Personalstelle für die rein touristischen Aufgaben, Erweiterung um eine zusätzliche Personalstelle, wenn (wie in Babenhausen) zusätzliche Aufgaben (Buchungsstelle) hinzukommen. ▸ Beibehaltung der Organisationsform in den Kommunen, die bereits über eine Touristinformation verfügen (in der Regel als Teil des Kulturamtes). ▸ Bei den neu einzurichtenden Stellen Vergabe der Aufgabe durch den Landkreis an die jeweiligen Betreiber (Grube Messel und Veste Otzberg) im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsvertrages. Begründung für die Finanzierung: Übernahme von Informationsaufgaben für den gesamten Untersuchungsraum bzw. für den Landkreis auf Grund der besonderen Lage des Standortes als „Eingangstor". Die Höhe der Honorierung hängt vom erforderlichen Aufwand und den räumlichen Gegebenheiten ab (rund 30.000 – 40.000 Euro pro Jahr und Infostelle).	▸ Landkreis / Regionalmanagement in Kooperation mit der Odenwald Tourismus GmbH
Zeithorizont	▸ Kurz- bis mittelfristig (2010/2011)	
Priorität	▸ Hoch, da organisatorische Grundlage für die touristische Vermarktung	

7.5 Positionierung und Vermarktung

		Zuständigkeit
Zielsetzung	▸ Positionierung des Untersuchungsraumes als Tagesausflugs- und Kurzreiseziel für den Großraum Rhein-Main und Rhein-Neckar (einschließlich der Stadt Darmstadt und des Landkreises Darmstadt-Dieburg). ▸ Inhaltliche Profilierung über die Schwerpunktthemen „Naturorientierte Aktivitäten“, „UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel und Geo-Naturpark“ sowie „Regionaltypische Kultur“ ▸ Vermarktung als Bestandteil der regionalen Destination Odenwald, Bergstraße und Darmstadt-Dieburg.	
Begründung	▸ Der Untersuchungsraum liegt gut erreichbar inmitten der Räume Rhein-Main und Rhein-Neckar, eignet sich insofern optimal für die dort lebende Bevölkerung als Tagesausflugs- und Kurzreiseziel. ▸ Im Einzugsgebiet von einer Stunde Fahrtzeit leben 5,4 Millionen Menschen, die über eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft verfügen und somit ein interessantes Potenzial darstellen. ▸ Der Untersuchungsraum verfügt über keine Angebots- und Infrastruktur für länger verweilende Urlauber, Investoren zum Aufbau einer solchen Struktur (Ferienhotellerie, Feriendorf) sind nicht zu erwarten. ▸ Darüber hinaus fehlt es – mit Ausnahme des UNESCO Weltnaturerbes Grube Messel – an überregional ausstrahlenden Attraktionen. ▸ Dank seiner landschaftlichen Attraktivität mit interessanten Ausflugszielen eignet sich der Untersuchungsraum optimal zum Radfahren, Wandern und Reiten – alles beliebte Aktivitäten im Rahmen des naturnahen Tages- und Kurzreisetourismus.	

	▸ Die vorhandenen landwirtschaftlichen Produkte bieten gute Ansatzpunkte für die touristische Nutzung einer regionaltypisch ausgerichteten Gastronomie. ▸ Der Untersuchungsraum profitiert von seiner Nähe zum Odenwald und zur Bergstraße, die über einen höheren Bekanntheitsgrad und ein stärkeres touristisches Profil als der Landkreis Darmstadt-Dieburg verfügen.	

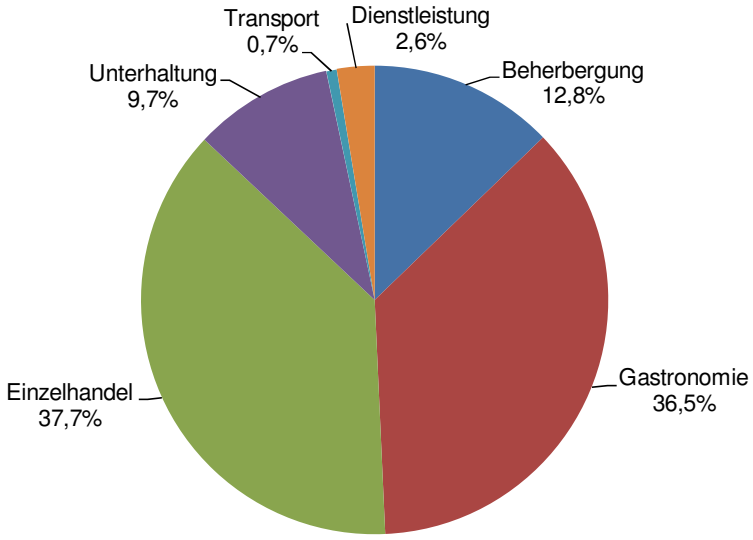
Empfehlung	▸ Konzentration der Marketingmaßnahmen auf die zentralen Ziele (Steigerung des Bekanntheitsgrades, Profilierung des Untersuchungsraumes in Verbindung mit der gesamten Destination Darmstadt-Dieburg /Odenwald / Bergstraße über die Schwerpunktthemen).
	▸ Steuerung des Marketings durch die Odenwald Tourismus GmbH, wobei im Wesentlichen deren vorhandene Marketinginstrumente genutzt werden sollten (Broschüren, Internet, Messebeteiligungen, Kooperationen etc.)
	▸ Konzentration der auf den Untersuchungsraum bezogenen Marketingmaßnahmen auf wenige Instrumente:
	  ▸ Internet (Konzentration auf die Schwerpunktthemen, Veranstaltungskalender, Unterkunftsverzeichnis etc.)
	  ▸ Themenflyer (Radfahren, Wandern, Reiten, kulturelle Angebote)
	  ▸ Gezielte Werbemaßnahmen zur Bewerbung der Internetseite in ausgewählten Medien der Hauptquellgebiete, um die Kernzielgruppen zu erreichen
	  ▸ PR (Pressemitteilungen, gezielte Einladungen an Journalisten)
	▸ Kernzielgruppen bzw. zentrale Quellmärkte:
	  ▸ Tagesausflügler und Kurzreisende (1-2 Übernachtungen) aus dem Raum Rhein-Main-Neckar
	  ▸ Kurzreisende, die primär an Darmstadt interessiert sind, aber auch das Umland erkunden
		▸ Odenwald Tourismus GmbH in Kooperation mit dem Landkreis und den zuständigen kommunalen Einrichtungen

	und eventuell dort übernachten wollen ▸ Kurzreisende, die an speziellen Angebotspaketen interessiert sind (z.B. in Verbindung mit dem UNESCO Weltnaturerbe Grube Messel)	
	▸ Entwicklung spezieller Angebote für einzelne Zielgruppen in Verbindung mit in Entstehung befindlichen Projektmaßnahmen – wie beispielsweise: ▸ Familien mit Kindern: geeignete Radtouren, auf Kinder zugeschnittene Veranstaltungen / Ausstellungen in entsprechenden Orten und Einrichtungen (Burgen, Schlösser, Museen, Ortsfeste), Grube Messel, Angebote des Geo-Naturparks, Wassererlebnisband ▸ Junge Leute, sportlich Ambitionierte: Mountainbike-Touren, Downhill-Strecken, Reitwandertouren ▸ Zielgruppe 50+ : Rad- und Wandertouren, Route der Regionalgärten, Wochenendarrangements mit Unterkunft / regionale Küche / kulturelle Angebote	▸ Odenwald Tourismus GmbH in Kooperation mit kommunalen Tourismuseinrichtungen, Leistungsträgern und Dadina
	▸ Intensivere Nutzung des Rangerpools des Geo-Naturparks für touristische Dienstleistungsangebote (Führungen etc.); Gewährung von Provisionen für die Organisationen, die entsprechende Dienstleistungen vermitteln	▸ Odenwald Tourismus GmbH in Kooperation mit dem Geo-Naturpark und den Kommunen
	▸ Schaffung eines Gästeführerpools für Führungen in einzelnen Kommunen, attraktiven Gebieten, Sehenswürdigkeiten	
	▸ Erhöhung der Mittel des Landkreises für das touristische Marketing auf zunächst rund 100.000 Euro jährlich.	▸ Kreistag
Zeithorizont	▸ 2011-2012	
Priorität	▸ Hoch bis mittel je nach Maßnahme	

8. Anhang

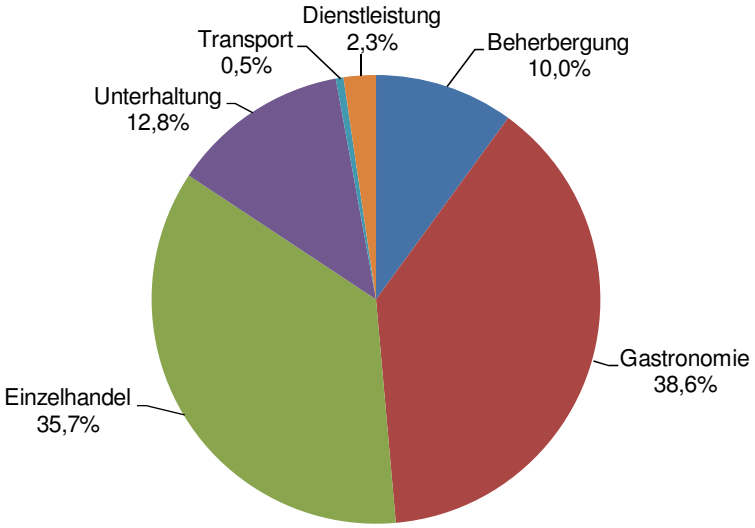
8.1 Branchenzuordnung der touristischen Brutto-Umsätze

Abbildung 12: Branchenzuordnung Babenhausen



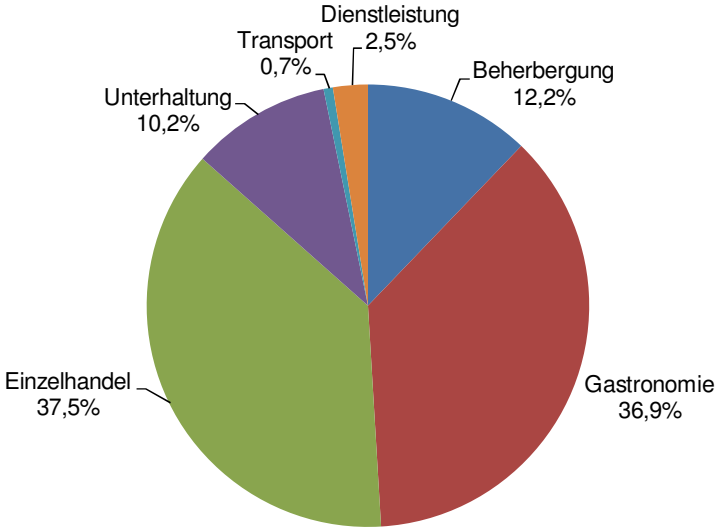
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 13: Branchenzuordnung Dieburg



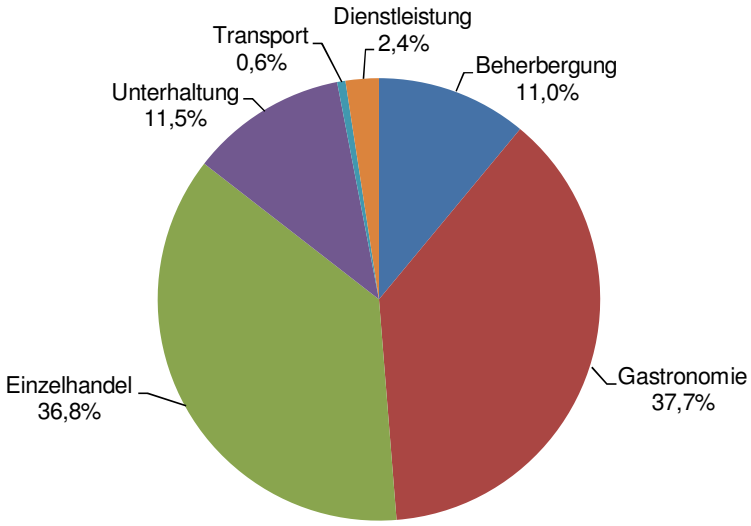
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 14: Branchenzuordnung Eppertshausen



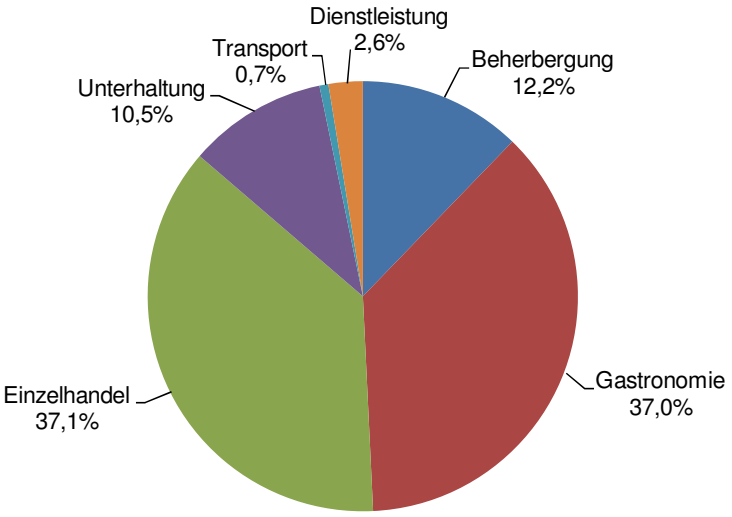
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 15: Branchenzuordnung Groß-Bieberau



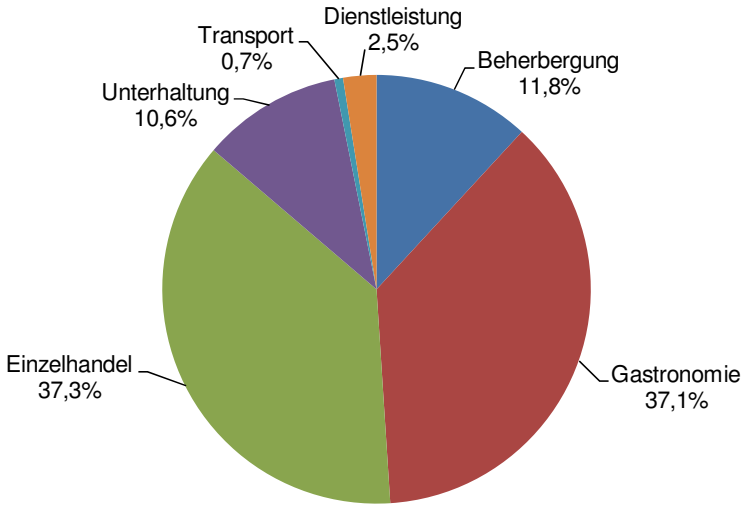
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 16: Branchenzuordnung Groß-Umstadt



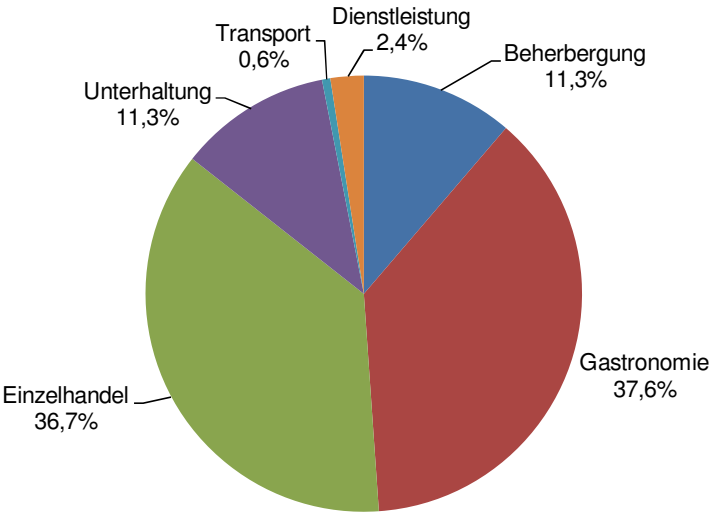
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 17: Branchenzuordnung Groß-Zimmern



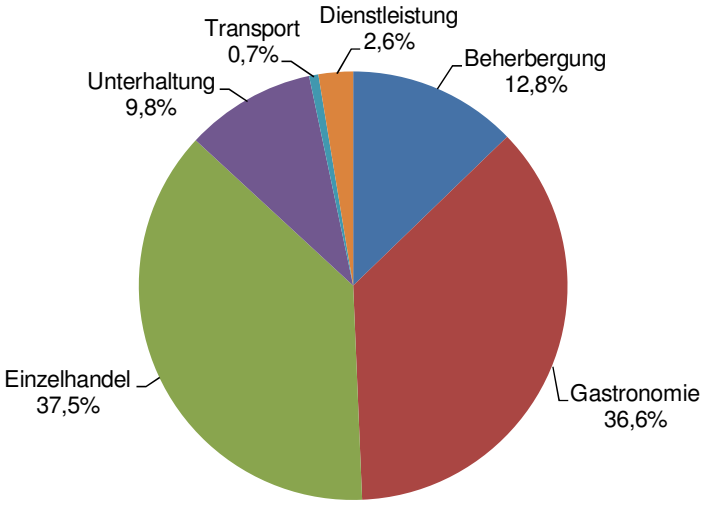
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 18: Branchenzuordnung Messel



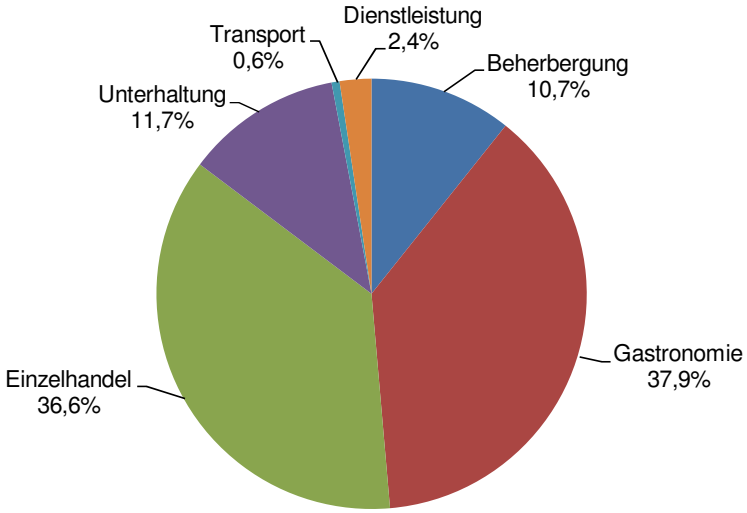
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 19: Branchenzuordnung Mühltal



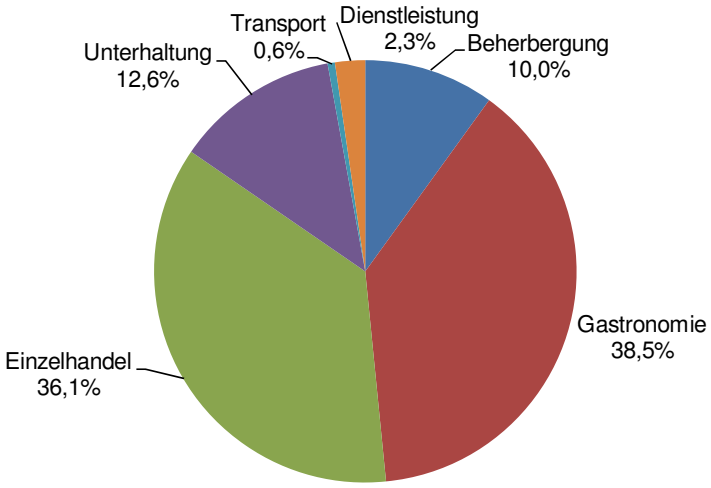
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 20: Branchenzuordnung Münster



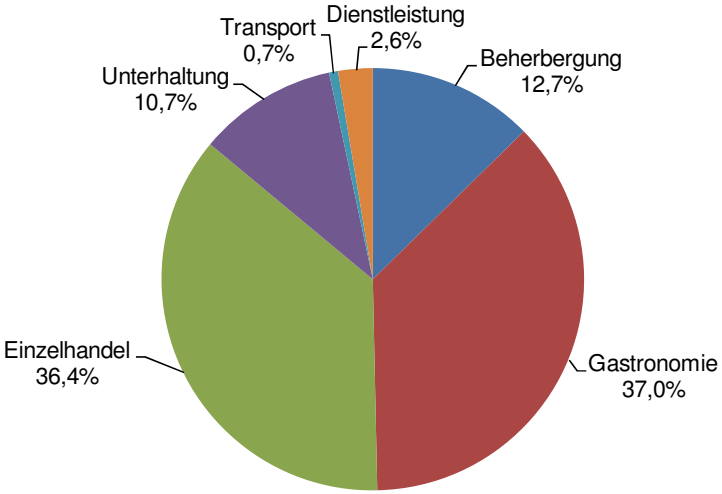
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 21: Branchenzuordnung Ober-Ramstadt



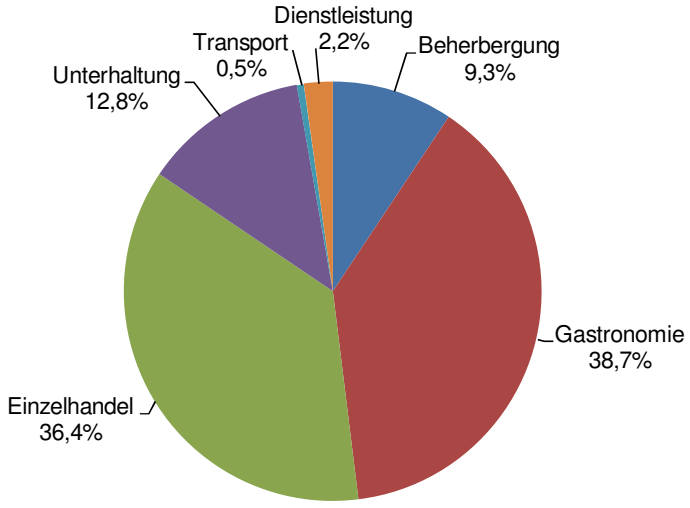
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 22: Branchenzuordnung Otzberg



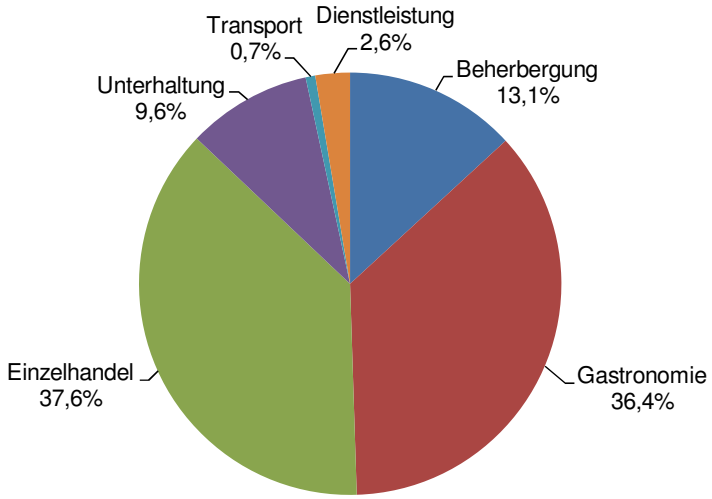
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 23: Branchenzuordnung Reinheim



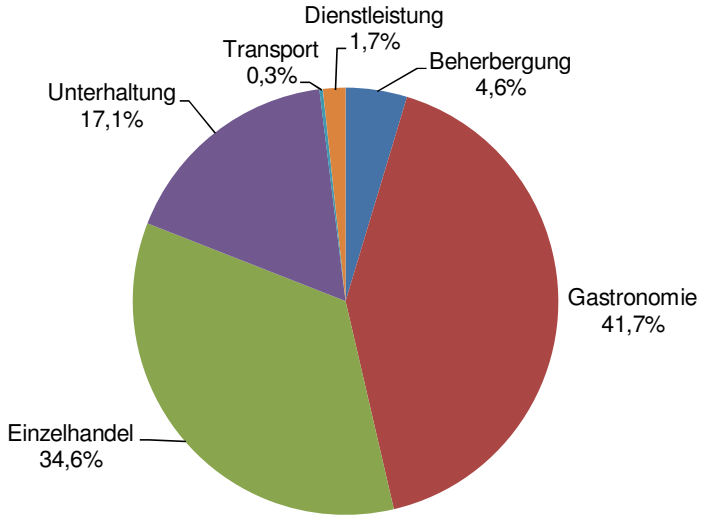
Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 24: Branchenzuordnung Roßdorf



Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010

Abbildung 25: Branchenzuordnung Schaafheim



Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif 2002-2010, Statistischem Landesamt Hessen 2010 und Unterkunftsverzeichnis 2010