

Hochschule Harz

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Diplomarbeit im Fach Tourismuswirtschaft

Thema:

**Das touristische Potential der Hessischen Rhön im Zeichen des
demographischen Wandels am Beispiel des Luftkurortes
Poppenhausen (Wasserkuppe)**

vorgelegt von: Ina Steinicke
Matr.nr.: 9988
E-Mail: inasteinicke@gmx.de

Erstprüfer: Prof. Dr. Axel Dreyer
Zweitprüfer: Martin Endreß

Abgabe: 14. April 2008

Vorwort

In den letzten Wochen meines zweiten Praxissemesters entfachte eine Kollegin in mir die Idee, die Diplomarbeit über das Grüne Band Hessen/Thüringen, die ehemalige deutsch-deutsche Grenzregion, zu verfassen. Nach eingehenden Recherchen entschied ich mich dafür, die Arbeit nicht allein dem Grünen Band zu widmen. Vielmehr wollte ich den Tourismus in der gesamten Region Osthessen untersuchen, in der ich seit einem Jahr lebe.

Die demographische Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland verbunden mit ihren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft ist ein Aspekt, der ebenfalls in die Arbeit integriert werden sollte. Die Idee für das Thema dieser Arbeit reifte langsam aber stetig. Wollte ich es zunächst nur theoretisch abhandeln, so erkannte ich schnell die Notwendigkeit, eigene praktische Erfahrungen mit in die Arbeit einfließen zu lassen.

Während eines dreimonatigen Praktikums in der Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) sammelte ich Erfahrungen und Informationen und bekam einen Eindruck von der tourismuspolitischen Arbeit einer Rhöngemeinde.

Diese Arbeit ist das Ergebnis monatelanger Überlegungen und Recherchen. Ohne die tatkräftige Unterstützung vieler netter Menschen hätte sie in der Form nicht verfasst werden können. Besonderer Dank gilt Mark Röder, der mich in diesen Zeiten der langen Abende und kurzen Nächte in allen Bereichen unterstützt und mir in zahlreichen Diskussionen viele neue Anregungen gegeben hat.

Besonderer Dank für die kritische Durchsicht des Manuskripts gebührt Anett Quaas und Steve Sauert. Ich wünsche beiden für ihre Diplomarbeit und den Berufseinstieg größtmögliche Erfolge. Ein herzliches Dankeschön auch an Hannelore und Bernhard Röder für ihre tatkräftige Unterstützung in allen Bereichen.

Petersberg, April 2008

Ina Steinicke

Einleitung und Problemaufriss

Der demographische Wandel in der Bundesrepublik Deutschland (BRD) und die daraus resultierenden Entwicklungen sind in allen Bereichen der Gesellschaft spürbar; das Thema ist brisant und immer wieder Bestandteil politischer Diskussionen.

Die Einwohnerzahl der BRD ist bereits seit 2003 rückläufig. Diese Degression ist auf eine Mortalitätsrate, die die Fertilitätsrate übersteigt, sowie auf ökonomisch bedingte Außenwanderungsprozesse zurückzuführen. Bei Annahme einer Fortsetzung der aktuellen demographischen Entwicklung wird sich die Einwohnerzahl der BRD im Jahre 2050 nur noch in einer Größenordnung zwischen 69 und 74 Millionen Einwohnern bewegen, davon werden die Hälfte der Menschen 50 Jahre und älter sein.

Keine andere Altersgruppe schätzt den Aufenthalt und das Wandern in abwechslungsreicher, schöner Landschaft mit weitem Blick so sehr, wie Menschen jenseits der 50. Gesundheit, Fitness, Kultur, Gemeinschaft und intakte Natur sind Faktoren, die für diese Generationen immer wichtiger werden. Die (Hessische) Rhön ist aufgrund ihrer Reliefbeschaffenheit und der abwechslungsreichen Kulturlandschaft eine der beliebtesten deutschen Wanderdestinationen. Der Luftkurort Poppenhausen (Wasserkuppe), eine der ältesten Fremdenverkehrsgemeinden in der Rhön, bezeichnet sich selbst als „Natursportgemeinde“ und wartet mit dazu passenden Angeboten auf.

Das vorhandene touristische Potential der Hessischen Rhön soll insbesondere anhand der Gemeinde Poppenhausen aufgezeigt werden. Ferner soll die Angebots- und Nachfragestruktur unter dem Aspekt des demographischen Wandels analysiert werden.

Ziel der Diplomarbeit ist es, anhand der Luftkurortgemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) beispielhaft darzustellen, welche Möglichkeiten es für eine nachhaltige touristische Nutzung, insbesondere durch die Kundengruppen 50plus, im Biosphärenreservat Rhön gibt und zukünftig unter Beachtung der demographischen Entwicklung in Deutschland geben kann.

Zu Beginn der Arbeit sollen im ersten Kapitel grundlegende Betrachtungen der naturräumlichen Voraussetzungen der Rhön mit Hilfe einer kompakten Naturraumanalyse vorgenommen werden. Dieser - das ursprüngliche Angebot beschreibende - Abschnitt wird für die weiteren Ausführungen, insbesondere als Basis für das daraus abgeleitete touristische Angebot, als notwendig erachtet.

Eine Analyse der demographischen Entwicklung in Deutschland soll im Folgenden grundlegende Informationen über den gegenwärtigen sowie zukünftigen Aufbau der deutschen Bevölkerung liefern. Die Analyse soll als Ausgangspunkt bei der Differenzierung der touristischen Zielgruppen der Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) im dritten Kapitel gelten, ohne dabei als alleiniges Kriterium verwandt zu werden. Das erste Kapitel schließt mit tourismusrelevanten Betrachtungen der Kundengruppen 50 plus.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll im zweiten Kapitel das touristische Potential der Hessischen Rhön dargestellt und bewertet werden. Insbesondere sollen hierbei die Zielgruppen der über 50jährigen Inlandsreisenden betrachtet werden. Weiterhin sollen Überlegungen und mögliche Entwicklungstendenzen bezüglich der heutigen Präsenioren angestellt werden.

Im Anschluss daran soll eine ausführliche Darstellung der Nachfrage- und Angebotssituation in der Region, die zum Großteil auf Auswertungen von Daten des Statistischen Landesamts Hessen ebenso wie auf einschlägiger Literatur beruht, erfolgen.

Im abschließenden dritten Kapitel soll exemplarisch auf die Natursportgemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) eingegangen werden. Eine Analyse und Bewertung der touristischen Angebots- und Nachfragesituation wird insbesondere im Hinblick auf die heutigen und zukünftigen Generationen (50plus) erfolgen. Grundlage dafür sind insbesondere Erhebungen des Statistischen Landesamtes Hessen der Jahre 2002 bis 2007. Basierend auf einem Zielgruppenmodell, das auf Erkenntnissen des Forschungsprojektes INVENT¹ beruht, soll eine Zuordnung der destinationsrelevanten Zielgruppen erfolgen.

Letztlich soll der Versuch gewagt werden, Handlungsempfehlungen für eine weitere erfolgreiche touristische Entwicklung der Natursportgemeinde im Biosphärenreservat Rhön zu geben.

¹ Def. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote; INVENT bezeichnet ein Verbundprojekt bei dem Marketingstrategien und Angebote für Reisen, die ökonomische, ökologische und soziale Ansprüche eines nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt berücksichtigen, erstellt wurden. Siehe Pkt. 3.3.1 dieser Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Gliederung	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Kapitel 1 Grundlegende Betrachtungen	1
1.1 Naturräumliche Voraussetzungen der Hessischen Rhön	1
1.1.1 Räumliche Lage und verkehrliche Erreichbarkeit	1
1.1.1.1 Lage, Fläche und Ausdehnung	1
1.1.1.2 Verkehrliche Erreichbarkeit	2
1.1.1.3 Verkehrsprojekt Trasse Fulda – Meiningen	2
1.1.1.4 Öffentlicher Personennahverkehr	3
1.1.2 Klima und Wetter	3
1.1.2.1 Temperatur	4
1.1.2.2 Niederschlag	4
1.1.3 Flora und Fauna	4
1.1.4 Gewässer	6
1.1.5 Großschutzgebiet und Modellregion Biosphärenreservat	6
1.1.5.1 Biosphärenreservat Rhön	7
1.1.5.2 Tourismus in Biosphärenreservaten	7
1.1.6 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen	8
1.2 Demographischer Wandel in der Bundesrepublik Deutschland	9
1.2.1 Geburtenhäufigkeit und Geburtenentwicklung	10
1.2.2 Lebenserwartung und Sterblichkeit	11
1.2.3 Außenwanderungen	11
1.2.4 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen	12
1.3 Kundengruppen 50plus – Wachstumsmarkt im Inlandstourismus	13
1.3.1 Reiseintensität, Reisehäufigkeit und Saisonalität	14
1.3.1.1 Reiseintensität	14
1.3.1.2 Reisehäufigkeit	15
1.3.1.3 Saisonalität	15
1.3.2 Urlaubsmotive, Freizeitverhalten und Destinationswahl	16
1.3.2.1 Urlaubsmotive	16
1.3.2.2 Freizeitverhalten	16
1.3.2.3 Destinationswahl	17
1.3.3 Wahl der Reisebegleitung	18
1.3.4 Ansprüche an das Gastgewerbe	19
1.3.5 Gestaltung der An- und Abreise	19
1.3.5.1 Individuelle Anreise	20
1.3.5.2 Fahr- und Shuttleservices	20
1.3.6 Ansätze einer Homogenisierung der Zielgruppen	21
1.3.6.1 „Neue Alte“ und „ältere Alte“	21

1.3.6.2 „Happy Enders“ und „Stille Teilhaber“	21
1.3.6.3 Zielgruppenmodell „Urlaubs- und Reisetile“	22
1.3.7 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen	23
Kapitel 2 Das touristische Potential der Hessischen Rhön unter besonderer Berücksichtigung der Generationen 50 plus	25
2.1 Entwicklung und Darstellung der touristischen Nachfragesituation	26
2.1.1 Gästeankünfte und Übernachtungszahlen	26
2.1.2 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	28
2.1.3 Herkunft der Gäste	29
2.1.4 Fremdenverkehrsintensität	30
2.2 Gastgewerbe	31
2.2.1 Beherbergungsgewerbe	32
2.2.1.1 Betriebsart	32
2.2.1.2 Klassifizierungen	33
2.2.1.2.1 Hessische Rhön und Stadt Fulda	34
2.2.1.2.2 Vergleichende Betrachtungen Rhön – Harz	35
2.2.1.2.3 Weitere Klassifizierungsmöglichkeiten	36
2.2.1.3 Exemplarische Betrachtungen	37
2.2.2 Gaststättengewerbe	39
2.2.2.1 Kooperationen	39
2.2.2.1.1 „Aus der Rhön – für die Rhön“	39
2.2.2.1.2 „Rhöner Charme“	40
2.2.2.2 Qualitätssiegel Rhön	41
2.2.2.3 Touristische Wertschöpfung durch regionale Gastronomie	42
2.2.3 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen	42
2.3 Touristische Freizeit-, Sport- und Aktivangebote	43
2.3.1 Wandern und Nordic Walking	43
2.3.1.1 Hochrhöner und Extratouren	44
2.3.1.2 Deutsche Vulkanstraße	46
2.3.1.3 Touren am Grünen Band	46
2.3.1.4 Deutscher Wandertag	47
2.3.1.5 Nordic Walking	48
2.3.1.6 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen	48
2.3.2 Radfahren	49
2.3.2.1 Radwegenetz der Hessischen Rhön	49
2.3.2.2 Qualitätsradroute und D-Netz	51
2.3.2.3 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen	52
2.3.3 Weitere relevante Aktivsportarten	53

Kapitel 3 Exemplarische Betrachtungen einer lokalen Destination	54
3.1 Touristische Entwicklung Poppenhausen (Wasserkuppe)	54
3.2 Analyse des touristischen Marktes	56
3.2.1 Analyse der Angebotsstrukturen	56
3.2.1.1 Beherbergungsgewerbe	57
3.2.1.2 Gaststättengewerbe	59
3.2.1.3 Sonstige touristische Leistungsträger	60
3.2.2 Analyse der Nachfragestrukturen	60
3.2.2.1 Herkunft und Altersstruktur	61
3.2.2.2 Informations- und Buchungsverhalten	61
3.2.2.3 Reiseintensität, Reishäufigkeit und Saisonalität	62
3.2.2.4 Wahl der Reisebegleitung	63
3.3 Profilierung als Natursportgemeinde	63
3.3.1 Ausrichtung auf destinationsrelevante Zielgruppen	64
3.3.1.1 Natur- und Outdoorurlauber	66
3.3.1.2 Anspruchsvolle Kulturreisende	68
3.3.1.3 Traditionelle Gewohnheitsurlauber	69
3.3.1.4 Kinder- und familienorientierte Urlauber	69
3.3.2 Qualitätsmanagement	70
3.3.3 Destinationsmarketing	71
3.3.3.1 Produktpolitik	71
3.3.3.1.1 Bestandsaufnahme	72
3.3.3.1.2 Fazit	72
3.3.3.2 Kommunikations- und Distributionspolitik	73
3.3.3.2.1 Bestandsaufnahme	73
3.3.3.2.2 Fazit	75
3.4 Zusammenfassende Handlungsempfehlungen	78
3.4.1 Erstellung einer Fremdenverkehrskonzeption	78
3.4.2 Konkretisierung des touristischen Leitbildes	79
3.4.2.1 Qualitätsmaßstäbe des Angebots	79
3.4.2.2 Nachfrageorientierung	80
3.4.2.3 Zielgruppenbestimmung	80
3.4.2.4 Alleinstellungsmerkmale des Angebots	81
3.4.3 Sonstige Empfehlungen	82
Kapitel 4 Zusammenfassende Würdigung	85
Anhang	87
Literaturverzeichnis	97
Sonstige Quellen	100
Stichwortverzeichnis	103
Eidesstattliche Erklärung	105

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Touristische Kennzahlen Hessische Rhön und Stadt Fulda 2007	27
Abb. 2	Entwicklung der touristischen Kennzahlen Hessische Rhön und Stadt Fulda 2003-2007	27
Abb. 3	Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer Hessische Rhön 1993-2007	28
Abb. 4	Fremdenverkehrsintensität Hessische Rhön und Stadt Fulda in 2003/2007	30
Abb. 5	Ausprägungen der Betriebsarten Hessische Rhön und Stadt Fulda in 2004	32
Abb. 6	Ausprägungen der Betriebsarten Hessische Rhön und Stadt Fulda in 2006	32
Abb. 7	Betriebe nach Betriebsgröße Hessische Rhön und Stadt Fulda 2007/2008	33
Abb. 8	Gesamtzahl der Betriebe der Hotellerie in der Hessischen Rhön und die Anzahl derer, die durch die DEHOGA mit drei oder mehr Sternen klassifiziert wurden	34
Abb. 9	Anteil der (nicht) klassifizierten Betriebe der Hotellerie Landkreis Fulda	35
Abb. 10	Anteil der (nicht) klassifizierten Betriebe der Hotellerie Harz	35
Abb. 11	Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland	36
Abb. 12	Qualitätsweg Wanderbares Deutschland	36
Abb. 13	Dachmarke Rhön	39
Abb. 14	Qualitätssiegel Rhön	39
Abb. 15	Biosiegel Rhön	39
Abb. 16	„Rhöner Charme“ Logo	41
Abb. 17	„Rhöner Charme“ Schild im Eingangsbereich	41
Abb. 18	Deutsches Wandersiegel des DWI	45
Abb. 19	Extratouren des DWI	45
Abb. 20	Milseburgradweg	50
Abb. 21	Rhönradweg	50
Abb. 22	Bett and Bike	50
Abb. 23	ADFC-Qualitätsradroute	51
Abb. 24	D-Netz	51
Abb. 25	Entwicklung der Gästezahlen im (nicht) gewerblichen Bereich in der Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) von 1974 bis 2007	55
Abb. 26	Entwicklung des durchschnittlichen Bettenangebots Poppenhausen 2002 – 2007	57
Abb. 27	Struktur des Beherbergungswesens in Poppenhausen 2007/2008	58
Abb. 28	Zielgruppenmodell Urlaubs- und Reisestile bezogen auf die Urlaubsreiseintensität in Deutschland 2007	65
Abb. 29	Viabono	71
Abb. 30	Logo Poppenhausen neu	74
Abb. 31	Logo Poppenhausen alt	74

Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrradclub
BAGSO	Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V.
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BRR	Biosphärenreservat Rhön
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
bzw.	beziehungsweise
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
d. Verf.	der Verfasserin
DWI	Deutsches Wanderinstitut e. V.
e. V.	eingetragener Verein
EW	Einwohner
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
FVI	Fremdenverkehrsintensität
GPS	Global Positioning System
ICE	Intercity Express
INVENT	Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote
MAB	Men and Biosphere
mm	Millimeter
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PKW	Personenkraftwagen
PR	Public Relations
RMV	Rhein-Main-Verkehrsverbund
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
TAB	Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag
TUI	Touristik Union International
u.a.	unter anderem
UBA	Umweltbundesamt
ÜN	Übernachtungen
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USP	Unique Selling Proposition
Vgl.	vergleiche
z. Zt.	zurzeit

Kapitel 1

Grundlegende Betrachtungen

Aufbauend auf einer kompakten Naturraumanalyse, die ein Ausgangspunkt der weiteren Ausführungen darstellt, soll nachfolgend die demographische Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland anhand von verschiedenen Kriterien analysiert, beschrieben und zukunftsweisend betrachtet werden. Im Anschluss daran erfolgt eine ausführliche Darstellung der Kundengruppen 50plus Heute und Morgen.

1.1 Naturräumliche Voraussetzungen der Hessischen Rhön

„Einer „natürlichen Landschaft“ wird seit längerem ein immer größeres Gewicht beigemessen. Die Vervollkommnung der allgemeinen technischen Zivilisation führt zur wachsenden Sehnsucht nach allem, was urwüchsig und ursprünglich ist.“¹

1.1.1 Räumliche Lage und verkehrliche Erreichbarkeit

Im Norden von den Flüssen Fulda und Werra, im Süden von Sinn und Fränkischer Saale begrenzt, erhebt sich das deutsche Mittelgebirge Rhön ziemlich genau in der Mitte Deutschlands.

1.1.1.1 Lage, Fläche und Ausdehnung

Die 3500 km² umfassende Fläche verteilt sich auf die drei Bundesländer Bayern, Hessen und Thüringen.² Östlich der Rhön schließen sich nach einer kurzen Unterbrechung durch das Werra- und das Vessertal die Höhen des Thüringer Waldes an. Im Westen begrenzen Vogelsberg und Spessart das „Land der offenen Ferne“. Das deutsche Mittelgebirge, dessen Oberflächengestalt vor etwa 20 Millionen Jahren durch tertiären Vulkanismus geprägt wurde, weist eine maximale

¹ Luft, H. (2001), S. 21.

² Dazu zählen die Landkreise Bad Kissingen und Rhön-Grabfeld im bayerischen, Schmalkalden-Meiningen und der Wartburgkreis im thüringischen und der Landkreis Fulda im Hessischen Gebiet der Rhön. Siehe Anhang I dieser Arbeit.

Nord-Südausdehnung zwischen Vacha und Gemünden von rund 90 km und in West-Ost-Richtung zwischen Fulda und Meiningen mit etwa 50 km auf.

1.1.1.2 Verkehrliche Erreichbarkeit

Der (ost-)hessische Teil der Rhön liegt in der Mitte Deutschlands und ist über das Fernverkehrswegenetz entsprechend gut erreichbar. Mit der Wiedervereinigung beider deutscher Staaten kam es zu einer Stärkung des Gebietes und die Hervorhebung seiner Zentralität. Der ICE-Halt Fulda (Anschluss Rhönbahn Fulda-Gersfeld) und die Autobahn A7 mit ihren Abfahrten Fulda-Süd, Fulda-Nord, Fulda Mitte (ab Mitte 2008) und Hünfeld sind von großer Bedeutung. Hervorzuheben ist die noch nicht fertig gestellte A66 (bisher: B 40), die als Schnellverbindung zum Rhein-Main-Ballungsraum dienen soll.

Von der nördlich des Gebietes verlaufenden A 4 sowie der neu geschaffenen Thüringer-Wald-Autobahn A71 wird die Rhön zusätzlich erschlossen. Auch zahlreiche Bundesstraßen (B27, B84, B278, B458, B279, B284) durchziehen die Region. Der Internationale Flughafen Frankfurt am Main befindet sich in nur 100 Kilometern Entfernung und ist sowohl per Bahn als auch über die Autobahn sehr gut erreichbar.¹ „Die Verkehrslage unter Einbeziehung der Quantität und Qualität der Verkehrsanbindungen- und Verbindungen ist vielfach mitbestimmend für den Attraktivitätsgrad eines Tourismusstandortes. Eine bequeme und zügige Erreichbarkeit des Zielorts rückt dann um so mehr ins Blickfeld der touristischen Nachfrage, wenn kürzere Reiseaufenthalte angestrebt werden.“²

1.1.1.3 Verkehrsprojekt Trasse Fulda – Meiningen

In Planung befindet sich die 60 Kilometer lange Trasse Fulda - Meiningen, deren genauer Verlauf derzeit noch nicht feststeht. Sie soll einerseits eine Transitverbindung zwischen Frankfurt am Main und Erfurt darstellen und andererseits zu einer besseren touristischen Erschließung der Rhön beitragen. Die weitere verkehrliche Erschließung der Rhön ruft erhebliche Differenzen in der Bevölkerung hervor. Zerschneidung und Versiegelung der Landschaft,

¹ Trotzdem ist der Anteil der ausländischen Gäste im Landkreis Fulda (hier Synonym für die Hessische Rhön) sehr gering. Siehe Pkt. 2.1.3 dieser Arbeit.

² Vgl. Luft, H. (2001), S. 28.

zunehmender Lärm und erhöhte Schadstoffwerte¹ in der Luft werden nach Aussagen vieler Bürger und Politiker, die gemeinsam mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) gegen den Bau der Trasse vorgehen, auch zu einem Rückgang der Ankünfte im Fremdenverkehr führen.² Die Trasse stellt nach Meinung der Verfasser des Regionalen Entwicklungskonzepts Rhön 2007 – 2013 ein „erhebliches Gefährdungspotential für das UNESCO³-Biosphärenreservat ... (dar, d. Verf.).“⁴

1.1.1.4 Öffentlicher Personennahverkehr

Der Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) des Landkreises Fulda besteht aus zwei Bahn- und 44 Buslinien. Der Landkreis ist Mitglied im Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV). So können die Busfahrpläne möglichst gut an die Zugverbindungen angepasst werden. Dadurch ist eine nahezu lückenlose Reisekette gegeben. In den letzten Jahren wurden aufgrund von Sparmaßnahmen und der Streichung von Zuschüssen die Preise für den ÖPNV erhöht und der Streckenfahrplan ausgedünnt. Busverbindungen in den Morgen-, Abend- und Nachtstunden fehlen komplett. Dem nachhaltigen Tourismus⁵ ist diese Entwicklung nicht zuträglich.

1.1.2 Klima und Wetter

Neben der Höhe über dem Meeresspiegel⁶, der geographischen Breite und den Einflüssen der atlantischen Feuchtluft, beeinflusst vor allem die abwechslungsreiche Reliefbeschaffenheit der Rhön die Ausprägung des gemäßigten Kontinentalklimas. Die durch schroffe Hänge, weite Matten, enge

¹ Die Trasse, mit deren Bau frühestens in 2012 begonnen werden soll, wird voraussichtlich pro Tag von 5.100 Lastern und 18.500 PKW befahren werden. Vgl. Ickler, R. (2007): Viele Kurven und Steigungen, in: Fuldaer Zeitung, 09.11.2007, S. 17.

² Fuldaer Zeitung (2008): Bau wäre völlig falsches Signal, 19.02.2008, S. 16.

³ Def. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

⁴ Kremer, M. et al (2007), S. 39.

⁵ Def. nach „forum umwelt und Entwicklung“ (1999); Nachhaltiger Tourismus ist langfristig, d.h. in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig. Siehe o. V. (1999), Internet: www.bfn.de.

⁶ Der höchste Punkt der Rhön ist die 950 Meter hohe Wasserkuppe.

Täler und hohe Kuppen strukturierte Landschaft ist durch eine Vielzahl von heterogenen lokalen Kleinklimaten und damit verbunden durch unterschiedlichste Wettersituationen auf kürzesten Distanzen gekennzeichnet.¹

1.1.2.1 Temperatur

Die durchschnittliche Jahrestemperatur liegt zwischen +8°C in Fulda und +4°C auf Anhöhen und in den Hochmooren. Die mittlere Temperatur von Dezember bis März liegt in den Höhenlagen unter dem Gefrierpunkt. Die höchsten Mitteltemperaturen im Hochsommer betragen auf der Wasserkuppe +13°C, wohingegen in Tallagen zwischen +16 und +17°C erreicht werden.² Selbst im Hochsommer sind sehr heiße Tage rar, bedrückende Schwüle fast ausgeschlossen.

1.1.2.2 Niederschlag

Dem europäischen Durchschnitt entspricht mit 650 mm die jährliche Niederschlagsmenge in Fulda. Innerhalb der Rhön schwanken die Werte von 1059 mm auf der Wasserkuppe bis hin zu weniger als 500 mm an den Osthängen des Mittelgebirges. Durchschnittswerte belegen, dass auf der Wasserkuppe im Januar 28 Tage und im Februar 25 Tage mit einer geschlossenen Schneedecke gerechnet werden kann. Anzumerken ist, dass die Schneehäufigkeit in der Rhön niedriger als in den umgebenden Mittelgebirgen ist, woraus eine nicht unumstrittene künstliche Beschneigung, besonders im Gebiet der Wasserkuppe, resultiert.

1.1.3 Flora und Fauna

„Die heutige Kulturlandschaft der Rhön, die wir als hochgradig schützenswert und erholungswirksam empfinden, da sie u.a. Lebensräume für eine vielfältige, angepasste Tier- und Pflanzenwelt bietet, ist das Ergebnis einer Jahrhunderte langen land- und forstwirtschaftlichen Nutzung.“³ Aufgrund der klimatischen und geologischen Beschaffenheit, die Ackerbau vergleichsweise unrentabel machten, nahm der Anteil an Grün- und Weideflächen im Laufe der vorherigen Jahrhunderte

¹ Siehe Anhang II / I dieser Arbeit. Grebe, R. et al. (1995), S. 47 – 49.

² Vgl. o. V. (2007), Internet: www.rhoenline.de.

³ Grebe, R. et al. (1995), S. 75.

gerade in der Hohen Rhön immer stärker zu.¹ Durch die Beweidung mit Rindern und Schafen sowie durch das regelmäßige Abmähen wurde die Wiederbewaldung verhindert und diese alte Kulturlandschaft mit ihren artenreichen Bergwiesen erhalten. Seit den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts trägt das Rhönschaf² durch Abweidung der Bergwiesen und des Magerrasens dazu bei, die Kulturlandschaft in dieser Form zu erhalten.³

Die hochgelegenen Freiflächen mit ihrer Flora und Fauna⁴ und den weiten Ausblicken gaben der Rhön nicht nur ihren Beinamen „Land der offenen Ferne“ sondern machen sie auch zu einem der beliebtesten Wanderziele Deutschlands.⁵ Landwirtschaftliche Flächen, die in 1995 noch mehr als die Hälfte der Gesamtfläche des Biosphärenreservates Rhön ausmachten, nehmen jährlich ab. Siedlungen, Straßen und Neuanpflanzungen fordern ihren Tribut. Positiv ist anzumerken, dass aufgrund der gestiegenen Preise und damit auch Erlöse für Milch und Getreide sowie durch die zusätzlichen Einnahmequellen, die durch den Anbau nachwachsender Rohstoffe oder durch den Betrieb von Biogasanlagen akquiriert werden können, zunehmend mehr junge Menschen auf einen landwirtschaftlichen Beruf setzten. Dr. Hubert Beier, Geschäftsführer des Kreisbauernverbands Fulda-Hünfeld erklärte, dass: „... wir eine echte Aufbruchstimmung ... (erleben, d. Verf.).“⁶ Eine starke regionale Landwirtschaft bildet die Grundlage für einen nachhaltigen Tourismus und eine optimale Versorgung des gastronomischen Gewerbes mit regionalen Spezialitäten, auf die zunehmend mehr Wert gelegt wird.⁷

¹ Einstmals wuchsen hier fast ausschließlich Buchenwälder und Buchenmischwälder, die nur durch Bergbäche, Moore und große Basaltblöcke, Zeugen der vulkanischen Vergangenheit dieser Region, unterbrochen wurden. Schon seit dem Mittelalter haben die Menschen die Buchenwälder zur Herstellung von Holzkohle und Pottasche gerodet und in Grasland umgewandelt. Nur wenige kleinere Wälder haben sich erhalten. Im 17. Jahrhundert setzte eine große Erschließungs- und Besiedlungswelle ein, die bis zur „Holznot“ führte. In 2007 war die Hessische Rhön noch zu 36 % mit Wald bedeckt, davon waren knapp 1/3 Buchenwälder. Vgl. Grebe, R. et al. (1995), S. 74.

² Das Rhönschaf ist eine alte, widerstandsfähige und genügsame Schafrasse und das Maskottchen der Rhön („Rhönhilde“). Siehe Anhang II / II dieser Arbeit.

³ Gerade die durch die Freiflächen resultierende Fernsicht macht die Rhön für Wanderer so beliebt. Vgl. Kremer, M. et al. (2000). Siehe auch Pkt. 2.3.1 dieser Arbeit.

⁴ Vgl. Kramm, G. et al. (2005), S. 68 - 82; Grebe, R. et al (1995), S. 160 - 162.

⁵ Siehe Pkt. 2.3.1 dieser Arbeit.

⁶ Fuldaer Zeitung (2008): Bauern in Aufbruchstimmung; (19.01.2008), S. 21.

⁷ Siehe Pkt. 2.2.2 dieser Arbeit.

1.1.4 Gewässer

Charakteristisch für die Rhön sind ebenfalls die weiten Talauen der zahlreichen Flüsse und Bäche. Die Flüsse verlaufen im Oberlauf überwiegend naturnah und auch im Mittellauf schlängeln sie sich häufig durch grüne Auen, die mit Gehölzen gesäumt sind. Diese erhöhen die Attraktivität der Landschaft und damit auch die des ursprünglichen touristischen Angebotes.

Im Gegensatz zu Fließgewässern sind die auf natürliche Weise entstandene Stillgewässer eher selten¹. Diese stehenden Gewässer sind durch den regen Badeverkehr, der sich aufgrund des Mangels ausreichender natürlicher Bademöglichkeiten auf einige wenige Seen konzentriert, in ihrer Existenz bedroht. Daneben gibt es viele künstlich angelegte Fischaufzuchtsteiche, Stauseen oder Abbauseen in Steinbrüchen, die touristisch gesehen, abgesehen vom Angeltourismus, jedoch wenig reizvoll sind.

1.1.5 Großschutzgebiet und Modellregion Biosphärenreservat

Erklärtes Ziel der UNESCO ist es, ein weltumspannendes Netz von Biosphärenreservaten zu schaffen, in dem sämtliche Landschafts- und Vegetationstypen der Erde vertreten sind. Bereits vor der Anerkennung als UNESCO Biosphärenreservat² am 25. September 1991 in Kaltensundheim, war die Rhön „... zu einem Schwerpunktgebiet des Naturschutzes und der Landschaftspflege in Deutschland geworden“³.

¹ Es handelt sich dabei entweder um Kolke, die sich innerhalb von Hochmooren wie dem Schwarzen Moor im Dreiländereck befinden, oder um Erdfallseen wie die Bernhäuser Kutte nahe dem thüringischen Örtchen Dermbach. Als Ausgleich für die fehlenden natürlich geschaffenen Bademöglichkeiten wurden vielerorts beheizbare Frei- und Hallenbäder errichtet, die wie aus eigenen Erfahrungen bekannt, auch rege genutzt werden. Vgl. Grebe, R. et al. (1995), S. 158.

² Def. Biosphärenreservate sind großflächige, repräsentative Ausschnitte von Natur- und Kulturlandschaften. Sie gliedern sich abgestuft nach dem Einfluss der menschlichen Tätigkeit in eine Kernzone, eine Pflege- bzw. Pufferzone und eine Entwicklungszone, die gegebenenfalls eine Regenerationszone enthalten kann. Der überwiegende Teil der Fläche der Biosphärenreservate soll rechtlich geschützt sein. In ausgewiesenen Kernzonen soll sich die Natur möglichst unbeeinflusst vom Menschen entwickeln können, eine Nutzung durch den Menschen ist komplett auszuschließen. Biosphärenreservate dienen zugleich der Erforschung der Mensch-Umwelt-Beziehungen, der ökologischen Umweltbeobachtung und der Umweltbildung. Sie werden von der UNESCO im Rahmen des Programms „Der Mensch und die Biosphäre“ („Man and Biosphere“ - MAB) anerkannt. Dieses Programm wurde im Rahmen der 16. Generalkonferenz der UNESCO im Jahre 1970 ins Leben gerufen und beinhaltet 14 Projektbereiche. Vgl. Erdmann, K.-H., Frommberger, J. (1999), S. 9.

³ Grebe, R. et al. (1995), S. 11. Siehe Anhang II / III dieser Arbeit.

1.1.5.1 Biosphärenreservat Rhön

Die Rhön ist eines von 13 Biosphärenreservaten in Deutschland, eines von 126 in Europa und eines von 529¹ weltweit. Die Rhön soll dabei „... einen Schwerpunkt bei der Erhaltung extensiv genutzter Grünlandökosysteme in Mitteleuropa..“² – und eine „...Modellregion für grünlandorientierte Mittelgebirge“³ bilden, deren Kulturökosysteme den Lebensraum vieler stark bedrohter Tier- und Pflanzenarten⁴ bilden. Mit einer Fläche von 1.849 km² ist die Rhön das fünftgrößte Biosphärenreservat der Bundesrepublik Deutschland.⁵

1.1.5.2 Tourismus in Biosphärenreservaten

Tourismus kann ein Mittel zur nachhaltigen Regionalentwicklung sein, in sofern sich die Motive und Formen des Tourismus mit den Zielen des Naturschutzes vereinbaren lassen. Nach den Erkenntnissen des INVENT muss nachhaltiger Tourismus soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen; sozial gerecht und angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig sein. Baumgartner und Röhrer sprechen von einer:„... Schaffung eines Ausgleichs ökologischer, ökonomischer und soziokultureller Interessen ...“, von einer „...Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“⁶ Das Biosphärenreservat Rhön ist wie 528 andere Regionen weltweit eine Modellregion, in der sanfter Tourismus für ländliche Regionen und Entsedlungsregionen ebenso stattfindet soll wie der Aufbau einer umweltverträglichen, wertschöpfungsintensiven Naherholung.⁷ Dabei muss sich „ ... die Weiterentwicklung touristischer Aktivitäten messen lassen an Ihren Auswirkungen auf Natur und Landschaft und sie muss den UNESCO-

¹ Vgl. o. V. (2007), Internet: www.bmu.de.

² Grebe, R. et al. (1995), S. 156.

³ Kramm, G. et al. (2005), S. 84.

⁴ U.a. Birkhuhn, Schwarzstorch, Auerhuhn, Wildkatze, Kreuzotter; insgesamt wurden in der Rhön 106 Pflanzenarten der Roten Liste der BRD nachgewiesen. Vgl. Grebe, R. et al. (1995), S. 59, 375.

⁵ Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Flusslandschaft Elbe, Niedersächsisches Wattenmeer und Pfälzer Wald sind die Biosphärenreservat, die flächenmäßig größer als die das Biosphärenreservat Rhön sind. Vgl. o. V. (2008); Internet: www.bfn.de.

⁶ Baumgartner, C.; Röhrer, C. (1998), S. 17 f.

⁷ Vgl. Baumgartner, C.; Röhrer, C. (1998), S. 47 f. Siehe Kapitel 3 dieser Arbeit.

Vorgaben für Biosphärenreservate entsprechen.“¹ Der Tourismus im Biosphärenreservat (Hessische) Rhön wird durch den Fremdenverkehrsverband Rhön e. V. organisiert und vermarktet.²

1.1.6 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen

Für die Region sprechen ihre Lage innerhalb Deutschlands und die gute verkehrliche Erreichbarkeit. Diese Zentralität macht die (Hessische) Rhön zu einem beliebten Tages- und Kurzreiseziel. Das Klima und die abwechslungsreiche Kulturlandschaft kommt besonders den Bedürfnissen von Wanderern³ sehr entgegen.

Bei dem Klima der Rhön handelt es sich um ein mildes Reizklima, welches durch kalte Winter, gemäßigte Sommertemperaturen, klare Luft und starke Winde gekennzeichnet ist und dem Menschen Abhärtungsreize setzt. Unter gesundheitlichen Aspekten betrachtet, eignet sich dieses Klima besonders für Sport-, Aktiv- und Gesundheitsaufenthalte. Sorge bereiten den Gemeinden seit einigen Jahren die hohen Ozonwerte, die besonders in den Hochlagen in den Sommermonaten auftreten. „Einen große Teil der Verantwortung dafür tragen die Autofahrer im Rhein-Main-Gebiet.“, erklärte Bernd Kahra von der Immissionsabteilung des Bundesumweltamts in Dessau gegen der Fuldaer Zeitung.⁴

Der Altweibersommer und der sich anschließende Herbst sind die idealen Wandermonate. Auf Grund der bioklimatischen Gegebenheiten⁵ besitzen viele Orte in der Rhön das Prädikat „Luftkurort“⁶. Nach Meinung der Verfasserin leidet

¹ Kremer, M. et al (2007), S. 26.

² Dieser Verband ist eins von drei Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft Rhön Tourismus, der noch die Tourismusgemeinschaft „Thüringer Rhön“ und der Gebietsausschuss „Bayerische Rhön“ angehören. Der Fremdenverkehrsverband Rhön e.V. steht nach Austritten von mehreren Gemeinden seit Anfang 2008 kurz vor der Auflösung.

³ Gerade die verglichen mit Hochgebirgen geringe Profilierung eignet sich sehr gut für durchschnittlich anspruchsvolle Wanderungen. Siehe Pkt. 2.3.1 dieser Arbeit.

⁴ Nies, Volker (2008), S. 13.

⁵ Dazu gehören Luftreinheit durch Industrieferne, Höhenklima und das Vorhandensein von wenigen Schwületagen.

⁶ Das Prädikat „Luftkurort“ wird an Orte vergeben, deren Klima und Luftwerte laut einem Gutachten Eigenschaften aufweisen, die für Erholung und Gesundheit förderlich sind. Dieses Gutachten muss regelmäßig neu eingeholt werden. Die Ernennung zum Luftkurort berechtigt die Gemeinde zur

diese Prädikatisierung gerade bei den jüngeren Altersgruppen und den Präsenioren unter einem veralteten Image. Neue Möglichkeiten einer Klassifizierung der Gemeinden sollten daher in Betracht gezogen werden.¹ Die Trasse Fulda – Meiningen stellt eine ernst zunehmende Bedrohung des ursprünglichen Angebots der Hessischen Rhön und deren Ausweisung als Biosphärenreservat² dar, so dass ihr Bau nicht nur nach Meinung der Verfasserin, dem Tourismus in der Region einen erheblichen Schaden zufügen würde. Zudem kann durch das prognostizierte Verkehrsaufkommen der Ozongehalt besonders in den Höhenlagen erheblich ansteigen und damit eine Gefahr für die bereits als Luftkurort prädikatisierten Gemeinden darstellen.³

1.2 Demographischer Wandel in der Bundesrepublik Deutschland

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entsprach die Zusammensetzung der Altersgruppen der deutschen Bevölkerung der Form einer Pyramide. Diese resultierte aus einem hohen Geburtenüberschuss und einer ebenfalls hohen Sterblichkeit und damit verbunden einer deutlich geringeren durchschnittlichen Lebenserwartung. Im Folgenden veränderte sich der Lebensbaum⁴ dahingehend, dass u. a. durch hohe Verlustraten während und nach den Weltkriegen, eine abnehmende Geburtenrate und eine kontinuierlich zunehmende Lebenserwartung der Anteil der jüngeren Generation zurückging. Gleichzeitig nahm der Anteil der Menschen über 50 Jahre an der Gesamtbevölkerung zu.⁵ Bereits seit 2003 ist die Einwohnerzahl (82,532 Millionen) der Bundesrepublik Deutschland rückläufig. Betrug sie in 2006 noch 82,315 Millionen, so wird sie sich, bei Annahme einer Fortsetzung der aktuellen demographischen Entwicklung, im Jahre 2050 nur noch in einer Größenordnung zwischen 74 und 69 Millionen Einwohnern bewegen⁶. Im

Erhebung einer Kurabgabe. Zu den mit „Luftkurort“ prädikatisierten Gemeinden in der Hessischen Rhön gehört auch Poppenhausen (Wasserkuppe). Siehe Kapitel 3 dieser Arbeit.

¹ Siehe Pkt. 3.3.2 dieser Arbeit.

² Große Teile der Hessischen Rhön besitzen den Status eines Biosphärenreservats.

³ Siehe Pkt. 1.1.3 dieser Arbeit.

⁴ Def. Darstellung des Altersaufbaus der Bevölkerung.

⁵ Vgl. Görs, A.; Gramann, H. (2006), S. 55 – 61.

⁶ Die Zahl 74 Millionen stellt die Obergrenze der „mittleren“ Bevölkerung dar, die sich aus einem Anstieg der Lebenserwartung bis zum Jahre 2050 um 7,6 Jahren bei Männern und um 6,5 Jahren bei Frauen sowie aus einem Wanderungssaldo von 200.000 Personen ergibt. Der zweite Wert, 69 Millionen Einwohner, stellt unter Annahme eines Wanderungssaldo von 100.000 Personen die

Ergebnis heißt das, die Bevölkerungsentwicklung im betreffenden Zeitraum wird einen Rückgang zwischen 10 beziehungsweise 17% verzeichnen, sollte sich die aktuelle demographische Entwicklung nicht fundamental ändern. Größen, die diese Entwicklung beeinflussen sind Geburtenhäufigkeit, Lebenserwartung und Außenwanderung.¹

1.2.1 Geburtenhäufigkeit und Geburtenentwicklung

Zu Beginn der 60er Jahre wurde in Deutschland mit 2,5 Kindern pro Frau die höchste Geburtenziffer der Nachkriegszeit erreicht. Die Kinder, die zu dieser Zeit geboren wurden, bilden heute die starken Jahrgänge der Mittvierziger, die auch als Präsenioren bezeichnet werden. Diese Bevölkerungsgruppen werden in wenigen Jahren ein Teil der Generationen 50 plus sein.² Auch bedingt durch die Markteinführung der Antibabypille in 1960 nahm in den darauf folgenden Jahren die Geburtenrate kontinuierlich ab.³ Auf das gesamte Bundesgebiet bezogen liegt der Wert seit 1990 mit Ausnahme der Jahre 1994 und 1995 bei durchschnittlich 1,4 Kindern je Frau. Durch die sinkende Geburtenrate wird auch der Anteil an potentiellen Müttern immer geringer. Anzumerken ist, dass sich das Alter der Frauen, die ihr erstes Kind zur Welt bringen, immer weiter erhöht. Durch dieses „Hinausschieben“ der ersten Niederkunft⁴ wird die Lebensphase, in der eine Frau gesunde Kinder zur Welt bringen kann, verkürzt⁵, was wiederum zu einer Abnahme der endgültigen Kinderanzahl führt und sich nachteilig auf die Destinationen auswirkt, deren Zielgruppe Familien mit Kindern sind.⁶

untere Grenze der „mittleren“ Bevölkerung dar. Siehe Anhang III / I dieser Arbeit; vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 5 f.

¹ Def. Summe der Emigrations- und Immigrationsprozesse. Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 27 – 53.

² Siehe Kapitel 2 dieser Arbeit.

³ 1975 erreichte sie in den alten Bundesländern einen Wert von durchschnittlich 1,45 und in der damaligen DDR eine Zahl von 1,54 Lebendgeborenen pro Frau. In der BRD setzte sich dieser Negativtrend bis zu dem Nachkriegstief mit weniger als 1,3 Lebendgeborenen in der Mitte der 1980er fort. Danach pendelte er sich bei einem Wert von 1,4 bzw. 1,45 ein. In der DDR hingegen wurde im Jahre 1980 ein Spitzenwert von 1,94 erreicht. Waren es im Jahre der Wiedervereinigung noch 1,5 lebend geborene Kinder pro Frau, so lag der Wert in den neuen Bundesländern 1993 nur noch bei 0,77. Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 11.

⁴ Diese Entwicklung ist auch durch eine zeitliche Verschiebung des mittleren Heiratsalters nach hinten bedingt.

⁵ Auch wenn die Bereitschaft später Mutter zu werden, ebenso wie die medizinischen Möglichkeiten gleichermaßen zugenommen haben.

⁶ Siehe Pkt. 1.3 dieser Arbeit. Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 33.

1.2.2 Lebenserwartung und Sterblichkeit

Seit nunmehr 130 Jahren nimmt die Sterblichkeit¹ kontinuierlich ab, die Höhe der Lebenserwartung im Gegenzug stetig zu. Die Sterblichkeitsverhältnisse 2002/2004 betrachtet, erreichten mehr als 94% aller Männer und über 97% aller Frauen das 50. Lebensjahr. Das bedeutet, dass nahezu die gesamte Bevölkerung auch in die Lebensphase 50 plus eintritt. Diese Werte haben sich im Vergleich zum Beobachtungszeitraum 1871/1881 mehr als verdoppelt.² Das Gros der Einwohner stellten in 2005 mit einem prozentualen Anteil von 61% Personen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und 64 Jahren dar. Dieser Anteil wird innerhalb der nächsten 43 Jahre um 14 Prozentpunkte fallen. Waren Ende 2005 noch knapp 20% der Bevölkerung jünger als 20 Jahre, so wird dieser Prozentsatz bis zur Mitte dieses Jahrhunderts um fünf Prozentpunkte abnehmen.³ Damit wird es nicht nur mehr als dreimal so viele ältere wie jüngere Menschen geben, sondern es wird auch eine Zunahme der Sterbefälle zu verzeichnen sein. „In Zukunft wird die Zahl der Gestorbenen die Zahl der Geborenen immer mehr übersteigen. Hierdurch nimmt die Bevölkerungszahl ab.“⁴ Aufgrund dieser Sachlage spricht der Bevölkerungswissenschaftler Herwig Birg auch von einer „demographischen Zeitwende“⁵.

1.2.3 Außenwanderungen

Neben Geburten und Sterbefällen sind für die Bevölkerungsentwicklung Deutschlands die Bevölkerungsbewegungen über die Grenzen des Landes entscheidend.⁶ Über Zu- oder Abnahme der Bevölkerung durch Außenwanderungen gibt der Wanderungssaldo, die Differenz zwischen Zu- und Fortzügen, Auskunft.⁷ In den letzten 50 Jahren war der Wanderungssaldo

¹ Def. Ausmaß der Todesfälle im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung oder zu einzelnen Altersklassen; wird global durch Sterbeziffern oder Sterberaten ausgedrückt und durch Sterbetafeln spezifiziert. Vgl. o. V. (2008); Internet: www.gbe-bund.de.

² Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 37.

³ Dieser Prozess wird sich langsam aber stetig vollziehen.

⁴ Görs, A.; Gramann, H. (2006), S. 59.

⁵ Birg, H. (2003), S. 35.

⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 44.

⁷ Ist dieser positiv, so ziehen mehr Leute zu als fort, ist der Wanderungssaldo jedoch negativ, so übertrifft der Fort- den Zuzug.

vorwiegend positiv, im Jahresdurchschnitt lag er zwischen 150.000 bis 300.000 Personen.¹ In den letzten Jahren zog es zunehmend mehr Deutsche in das Ausland.² Ausländer, die nach Deutschland ziehen, sind im Durchschnitt jünger als die fortziehende Bevölkerung. Daraus resultiert einerseits ein gewisser „Verjüngungseffekt“ für die immer älter werdende innerdeutsche Bevölkerung. Andererseits besteht die Gefahr, dass sich durch den Wegzug von Präsenioren die potentiellen Zielgruppen für Inlandsurlaube verringern.³ Die Frage, inwiefern die zugezogenen Ausländer und deren Kinder Interesse und die finanziellen Mittel zur Verfügung haben, einen Urlaub in Deutschland zu verbringen, kann hier nicht beantwortet werden.

1.2.4 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen

2005 umfasste die Altersgruppe der über 50Jährigen in Deutschland bereits 37,6% der Gesamtbevölkerung - rund 31 Millionen Menschen - 2050 werden es voraussichtlich zwischen 36,55 und 38,35 Millionen und damit mehr als 50% sein.⁴ Kurz- und mittelfristig werden die heutigen Präsenioren in die Zielgruppen 50plus aufrücken. Ihr bisheriges Reiseverhalten werden die meisten der Präsenioren weitestgehend beibehalten, in sofern sie nicht Gesundheitlich oder finanziell eingeschränkt sind.⁵ Wie sich die Reisegewohnheiten der Best Ager in 40 Jahren gestalten werden, kann heute nur bedingt voraus gesagt werden. Dazu müssten die heutigen Kinder und Jugendlichen zu ihrem zukünftigen Reiseverhalten befragt werden, da ihre Reisegewohnheiten noch nicht konstant sind.

Unter Berücksichtigung der sinkenden Geburtenrate, des Anstiegs des Alters der ersten Niederkunft und der Zunahme der Lebenserwartung, wird das Gros der Generation 50 plus 2050 60 Jahre und älter sein. Auch aufgrund des im Vergleich zu vorherigen Jahrzehnten verzögerten Alterungsprozess, regt Verfasserin an, die

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 53.

² 2006 Jahr erreichte die Zahl der Auswanderer mit 155.300 Personen ihren Höchststand seit 1954. Dabei lag das Durchschnittsalter bei 32,2 Jahren. Vgl. Statistisches Bundesamt (2007), S. 12.

³ Siehe Pkt. 3.3.1 dieser Arbeit.

⁴ Siehe Anhang III / II dieser Arbeit.

⁵ Siehe Pkt. 1.3.1.6.1 dieser Arbeit.

Generationen 50plus in Generationen 60plus umzubenennen, in sofern dies für die längerfristige Zukunft noch von Bedeutung sein sollte.¹

1.3 Kundengruppen 50plus – Wachstumsmarkt im Inlandstourismus

„Die Senioren sind der Wachstumsmotor des Tourismus.“ Dieser Satz aus den ersten Ergebnissen der 36. Reiseanalyse, die auf der Internationalen Tourismusbörse 2006 in Berlin präsentiert wurden, weist auf die hohe Bedeutung der Generationen 50plus für die kurz- und mittelfristige zukünftige Tourismuswirtschaftliche Entwicklung hin. „Reisen wird von Senioren ferner als Möglichkeit geschätzt, sich körperlich und geistig fit zu halten und am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen.“²

Allein die Generationen 60plus hatten 2005 einen Anteil von 29% an allen Urlaubsreisen der Deutschen, Tendenz steigend.³ Mit Einbeziehung der 50 bis 59-Jährigen erhöht sich dieser Wert auf 45%. „Das Wachstum im Seniorenssegment resultiert nicht nur aus den Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung, sondern auch aus einer (weitgehenden) Beibehaltung touristischer Gewohnheiten der Präsenioren.“⁴

Die Generationen 50plus sind eine der Hauptzielgruppen des nachhaltigen Natur- und Gesundheitstourismus, der in vielen Gemeinden der (Hessischen) Rhön betrieben wird. Reisende in der zweiten Lebenshälfte werden im Folgenden mit dem Begriff „Best Ager“ bezeichnet. Sie gaben 2005 4,1% ihres Konsumbudgets für Pauschalreisen aus - 1,4% mehr als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung - und sind auch deshalb attraktive Zielgruppen.⁵ Insgesamt haben die

¹ In 2050 wird mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung über 50 Jahre und älter sein. Der Alterungsprozess wird sich für einen Teil der Bevölkerung verzögern und das gefühlte Alter um einige Jahre unter dem eigentlichen Alter liegen. Diese Entwicklung wird auch durch den Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ebenso wie durch medizinische Fortschritte positiv beeinflusst werden. Negativ werden sich die Heraufsetzung des Renteneintrittsalters, die Erhöhung der Wochenarbeitszeit und die mangelnde medizinische Versorgung von Teilen der Bevölkerung auswirken.

² TAB (2006), S. 3.

³ Vgl. Aderhold, P. et al. (2006), S. 7.

⁴ Aderhold, P. et al. (2006), S. 7.

⁵ Vgl. Klumpp, C. et al. (2007), S. 7.

Generationen 50plus in Deutschland im Jahr rund 100 Millionen Euro zur freien Verfügung.¹

Kurz- und mittelfristig wird diese Summe aufgrund von der zunehmenden Zahl von Best Ager ansteigen. Längerfristig betrachtet wird es voraussichtlich auf Grund der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zu einem Rückgang der frei verfügbaren finanziellen Mittel kommen.

Im Laufe ihres Lebens haben die heutigen Best Ager mehr Erfahrungen in den verschiedensten Urlaubsbereichen gesammelt, als Reisende derselben Generation es noch vor 20 Jahren taten. Reisende 50plus weisen demzufolge eine größere und vielfältigere Reisebiografie auf und blicken kritischer als andere Gäste auf die ihnen dargebotene Leistung.² Gerade die Art und Weise des Services und die Qualität der touristischen Leistung spielen für die heutigen Best Ager eine größere Rolle als für vorangegangene Generationen und die Mehrzahl jüngerer Kunden.³

1.3.1. Reiseintensität, Reishäufigkeit und Saisonalität

Die Generationen 50plus weisen die höchste Reiseintensität unter allen Bevölkerungsgruppen der BRD auf. Sie machen am längsten Urlaub, den Sie überwiegend im Frühjahr und im Herbst in Deutschland verbringen.

1.3.1.1 Reiseintensität

In der Altersgruppe 60 - 69 Jahre lag die (Urlaubs-)Reiseintensität 2006 bei 75% und damit über der durchschnittlichen (Urlaubs-)Reiseintensität der Deutschen von 74,4%. Das bedeutet, $\frac{3}{4}$ aller Deutschen zwischen 60 - 69 Jahren haben 2006 eine (Urlaubs-)Reise unternommen. Bei den über 70-Jährigen lag sie immerhin noch bei 60%. Mit Zuwachsraten von mehr als 80% gegenüber 1972 trugen die Senioren maßgeblich zum Wachstum des deutschen Urlaubsreisemarktes bei.⁴ Dabei ist anzumerken, dass die durchschnittlichen Urlaubsreisen der über 50-Jährigen verglichen mit denen der Gesamtbevölkerung länger waren.⁵ Dies

¹ Vgl. o. V. (2007), S. 52 - 53.

² Vgl. Görs, A.; Gramann, H. (2006), S. 99.

³ Vgl. TAB (2006), S.3.

⁴ Vgl. Aderhold, P. et al. (2006), S. 7.

⁵ Als Grundlage diente eine Umfrage der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO) aus 2007, die einen Stichprobenumfang von 499 Personen im Alter von 50 bis 90 Jahre aufwies. Best Ager verreisen im Durchschnitt länger (13,2 anstatt 12,9 Tage) und geben

resultiert auch daraus, dass die heutigen Best Ager mehr Zeit zum Reisen haben. Allerdings ist auch bei ihnen ein Trend hin zu vermehrten Kurzreisen erkennbar.¹

1.3.1.2 Reisehäufigkeit

2005 machte jeder Best Ager im Schnitt 2,2 Urlaubsreisen, 2 Kurzurlaube und 3 Tagestrips. Für 2007 waren mit 2,1 Urlaubsreisen, 2,2 Kurzurlaube und 3,2 Tagesreisen weniger Urlaubsreisen aber dafür mehr Tages- bzw. Kurztrips geplant. Der Trend zum kürzeren, spontaneren Reisen stellt in sofern für inländische Tourismusdestinationen einen Vorteil dar, weil Reisende ein begründetes Interesse daran haben, so wenig Zeit wie möglich mit der An- und Abreise zu verbringen.²

1.3.1.3 Saisonalität

Die Hauptreisezeiten der älteren Generationen stellen der Frühling und der Herbst dar³, wobei Ferienzeiten gemieden werden, besonders wenn es sich um eine reine Best-Ager-Reise handelt. Diese geringe Saisonalität stellt einen Vorteil für die touristischen Anbieter dar. Durch eine zunehmende Anzahl von Kurztrips werden Saisonspitzen zusätzlich reduziert. In den letzten Jahren ist verstärkt zu beobachten, dass Best Ager gemeinsam mit ihren Enkeln reisen.⁴

mehr für ihre Reisen aus als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung. Vgl. dazu auch Sonntag, U.; Sierck, A. (2005), S. 6.

¹ Siehe Pkt. 2.1.2 dieser Arbeit.

² Dies gilt insbesondere auf Grund der zu Beginn des Punktes 1.3 beschriebenen Prämissen. Dem Zugute kommt auch die im Allgemeinen sehr gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur Deutschlands. Diese ist u.a. durch ein 12.400 Kilometer langes Netz von Bundesautobahnen sowie durch ein Schienennetz mit einer Länge von 38.000 Kilometern gekennzeichnet. Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2008), Internet: www.deutschland.de.

³ Siehe Pkt. 3.2 dieser Arbeit.

⁴ Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern bietet bereits auf diese Zielgruppen zugeschnittene Angebote an und reagiert damit auf eine eintretende Änderung im Reiseverhalten der Bevölkerung. Auch Städte Sachsen-Anhalts haben in Form der Städtekooperation „Stadtsprung“ Angebote für Großeltern und ihre Enkel erstellt. Diese beiden Beispiele stehen stellvertretend für alle anderen Destinationen, die Angebote dieser Art offerieren. Nach Ermittlungen der Verfasserin gilt dies nicht für die Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe); Grund dafür sind u.a. die fehlenden Zielgruppenspezifischen Angebote. Siehe dazu auch Punkt 3.3.1 dieser Arbeit.

1.3.2 Urlaubsmotive, Freizeitverhalten und Destinationswahl

Natur, Kultur, Erholung und Sport sind die meistgenannten Urlaubsmotive, Wandern und Radfahren die beliebtesten Sportarten der Best Ager. Noch liegt Deutschland hinsichtlich der Destinationswahl vor den Mittelmeerstaaten.

1.3.2.1 Urlaubsmotive

Aktive Erholung in einer intakten Natur (70%), gefolgt von Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten und Städten (69%) sowie das reine Erholungsbedürfnis (51%) und das Kennenlernen fremder Kulturen (46%) sind die Motive und Bedürfnisse, die von Reisenden 50plus immer wieder als Reisegründe angegeben werden. Sie finden sich sowohl in der BAGSO-Studie¹ von April 2007 als auch in einer Umfrage, die im Zuge der F.U.R. Reiseanalyse 2002² durchgeführt wurde, wieder. Nach den Ausführungen von Danielsson und Lohmann stehen auch Ausflüge, der Genuss landestypischer Spezialitäten, Wanderungen und das Kennenlernen von Ferienbekanntschaften im Mittelpunkt einer Best Ager-Reise.³ Idealerweise werden mit einer Reise mehrere Bedürfnisse befriedigt. Regionen, die ein attraktives ursprüngliches sowie ein komplexes abgeleitetes Angebot aufweisen, dazu noch in historisch-kultureller Sicht interessant sind und deren Siedlungsstruktur sowohl einen markanten städtischen wie auch provinziellen Charakter besitzen, haben dahingehend einen klaren Vorteil.⁴ Eine nicht unbedeutende Rolle spielt auch das Wetter. Mehr als 30% der Befragten gab an, dass Sonnenschein und angenehme Temperaturen für sie bei einem Urlaub wichtig seien.⁵

1.3.2.2 Freizeitverhalten

Für 36% der Befragten sind Bewegung und Sport untrennbar mit Urlaub verbunden. Gerade sie benötigen das passende Wetter für ihren gelungenen

¹ Vgl. Klumpp, C. et al. (2007), S. 3.

² Siehe dazu Danielsson, J.; Lohmann, M. (2003), S. 17.

³ Siehe dazu auch Sonntag, U.; Sierck, A. (2005), S. 14.

⁴ Siehe Kapitel 2 dieser Arbeit.

⁵ In diesen Punkten kann Deutschland als Reiseland mit Destinationen im Mittelmeerraum nicht konkurrieren. Eine Schönwettergarantie gibt es das ganze Jahr über nicht. Urlaubsgruppen, die einzig diese Merkmale als essentiell für einen gelungenen Urlaub erachten, können in der Rhön keine gesicherte Befriedigung ihrer Bedürfnisse finden.

Urlaub, bei dem Outdooraktivitäten wie Wandern oder Radfahren an erster Stelle stehen. Kulturelle Angebote wie Oper- und Theateraufführungen und das Thema Gesundheit sind weitere Motive, die die Reiseentscheidung der Best Ager beeinflussen. Zukünftig werden voraussichtlich die Motive „Ausruhen“, „Natur“, „Kur und Gesundheit“ sowie „Busreisen“ im Mittelpunkt stehen.¹

1.3.2.3 Destinationswahl

Obgleich Deutschland in der gemäßigten Klimazone gelegen und damit kühler und feuchter als die Mittelmeeranrainer ist, bleibt es das Haupturlaubsziel der Deutschen. In 2006 gingen 20,7 Millionen der 74,5 Millionen Reisen in die Bundesrepublik. Für die Deutschen jenseits der 50 ist Deutschland als Reiseland sogar noch populärer – 56% der 2006 durchgeführten Reisen können dem Binnentourismus zugerechnet werden.² „Doch immer mehr Bundesbürger – und es sind fast ausschließlich Gäste ohne Kinderbegleitung – erklären ihren Inlandsreiseaufenthalt als zusätzliche Kurzurlaubs- oder Wochenendaufenthalte.³ Vor allem Sprachbarrieren, mangelnde persönliche Sicherheit und (lange) Flugzeiten sind Gründe, die momentan noch verstärkt gegen (außer-)europäische und für innerdeutsche bzw. angrenzende Reiseziele sprechen.⁴ Allerdings ist die Entwicklung rückläufig.

Gingen 1994 noch 47% aller Haupturlaubsreisen der deutschen Bevölkerung über 60 Jahre zu innerdeutschen Zielen, so nahm diese Zahl innerhalb von zehn Jahren um 11% ab. Mittelfristig gesehen können dahingehend Verschiebungen auftreten. So könnten die bereits vorhandenen Reisegewohnheiten der heute 35 - 45-Jährigen in zehn bis 15 Jahren, unter der Prämisse der Beibehaltung grundlegender Reisegewohnheiten, dazu führen, dass Auslandsreiseziele im Vergleich zur Destination Deutschland an Bedeutung gewinnen.

Diese Auffassung vertritt u.a. auch das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). Seiner Meinung nach kann es zu einer Manifestierung der „... Reisegewohnheiten der heutigen jüngeren und mittleren Altersgruppen ...“⁵, der so genannten „Präsenioren“ kommen, die wiederum zu

¹ Vgl. Sonntag, U.; Sierk, A. (2005), S. 18. Siehe auch Kapitel 3 dieser Arbeit.

² Weitere beliebte Destinationen der Best Ager sind Österreich, Spanien, Italien, die Schweiz und die skandinavischen Länder. Vgl. Schröder, A. et al. (2005), S. 123.

³ Luft, H. (2001), S. 42.

⁴ Vgl. Schröder, A. et al. (2005), S.123.

⁵ TAB (2006), S. 3.

Einbußen für den Deutschlandtourismus führen kann.¹ Durch ein sinkendes Rentenniveau, steigende Preise für Benzin und Kerosin, weitere Maßnahmen im Zuge eines aktiven Klimaschutzes, ein erhöhtes Terrorrisiko im Ausland oder durch die globale Erwärmung, kann Deutschland als Reiseland für viele noch attraktiver werden. Diese Argumentation erhebt keinesfalls den Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr soll sie auf mögliche Entwicklungen und ihre Ursachen hinweisen. Wie sich die Reisesströme tatsächlich entwickeln werden, kann nicht genau vorhergesagt werden.

1.3.3 Wahl der Reisebegleitung

„Ein wichtiger Aspekt ist der Wunsch nach Gemeinschaft.“ Dieses Zitat von Marco Friedrich, seines Zeichens Chef des TUI-Produktmanagement im Bereich Family/Clubs stammt aus einem Artikel mit dem Titel „Alt ist nicht gleich alt“, der in der Zeitschrift Touristik report, Ausgabe 11/2007, veröffentlicht wurde. Grundsätzlich ist zu konstatieren, dass das „Herdentier“ Mensch seinen Urlaub so wie auch sein gesamtes Leben nicht gern allein verbringt. Der beliebteste Reisepartner ist wie erwartet auch der Ehegatte bzw. der Lebensgefährte, danach folgen Freunde und Bekannte.² Die Frage nach Einzel- oder Paarreise bestimmt die Ausprägung der Merkmale des Reiseverhaltens entscheidend. So stellte sich u.a. durch eine Studie der F.U.R.³ heraus, dass alleinstehende Senioren über 60 Jahre verstärkt die Bahn nutzen und bei Verwandten und Bekannten übernachten. Des Weiteren buchten Alleinstehende ihre Reisen häufiger über das Reisebüro und zeigten auch bei der Frage nach ihren bevorzugten Urlaubsreisearten andere Prämissen.⁴

¹ Um dieser Entwicklung entgegen zu steuern, müssen bereits die heutigen 25 – 35-Jährigen mit entsprechenden Zielgruppenspezifischen Angeboten für einen Deutschlandurlaub, die heutigen Präsenioren erneut für einen Inlandsaufenthalt begeistert werden.

² Kurz- und mittelfristig gesehen wird das Reisen mit dem Ehegatten bzw. Lebensgefährten zunehmen. Eine höhere, sich leicht angleichende Lebenserwartung beider Geschlechter sowie ein zunehmender Abstand zum 2. Weltkrieg haben zur Folge, dass Best Ager länger in einer Paarbeziehung leben. Dabei ist jedoch von einer abnehmenden Anzahl von Ehepaaren auszugehen, was auf die seit den 1970er Jahren stetig ansteigende Zahl von Ehescheidungen zurück zu führen ist. 26 % der im Rahmen der BAGSO-Umfrage Befragten gaben an, allein zu verreisen. Vgl. Klumpp, C. et al. (2007), S. 5.

³ Sonntag, U.; Sierck, A. (2005), S. 11.

⁴ Eine Umfrage im Rahmen der F.U.R. Reiseanalyse 2002 ergab, dass 86 % der Alleinreisenden ihre Urlaubsreise auch allein verbrachten; die restlichen 14 % schlossen sich einer Reisegruppe an. Vgl. Danielsson, J.; Sonntag, U. (2003), S. 4.

1.3.4 Ansprüche an das Gastgewerbe

Service ist für die Altersgruppen 50plus in allen Bereichen ihres Urlaubs sehr wichtig. Die bevorzugte Unterkunftsform der Best Ager ist das Hotel, da es in der Regel den größtmöglichen Service bietet. Danach folgen Gasthöfe und Pensionen, weitere Unterkunftstypen aus dem Bereich der Hotellerie.¹ Best Ager bevorzugen Unterkünfte im Drei- bis Fünf-Sterne-Bereich.² Mängelrügen bezogen auf die Unterkunft sowie auf den Service sind die häufigsten Kritikpunkte am Urlaub.³

Eine lands- bzw. regionaltypische Gastronomie, verbunden mit Charme und Lebensart der Urlaubsregion, stellt gerade für einen älteren Gast einen wichtigen Bestandteil des Gesamtpaketes Urlaub dar.⁴ Görs und Gramann sprechen dabei sogar von einem „... zentralen Stellenwert bei der Zufriedenstellung...“.⁵ Im Zuge der BAGSO-Befragung stellte sich heraus, dass eine große Auswahl an Speisen, flexible Essenszeiten und frei wählbare Portionsgrößen zu den wichtigsten Aspekten in Punkto Gastronomie gehören und diese mit zunehmendem Alter immer wichtiger werden. Vegetarische Gerichte und Schonkost spielen bei der Wahl der gastronomischen Einrichtung, bzw. bei der u. U. daraus resultierenden Entscheidung für oder gegen eine Unterkunft, eine wichtige Rolle. Ergänzend dazu werden das Angebot von Hauptmahlzeiten zum Mittag, das Vorhalten von Zwischenmahlzeiten sowie ein schneller Tischservice als essentiell erachtet.⁶

1.3.5 Gestaltung der An- und Abreise

Das Auto war 2006 mit einem Anteil von fast 75% gefolgt von Bahn (12,7%), Bus (10,2%) und Flugzeug (1%) das meistgenutzte Verkehrsmittel im Binnentourismus.⁷

¹ Das Beherbergungsgewerbe differenziert sich in Hotellerie und Parahotellerie. Zum Segment der Hotellerie gehören neben Hotels und Hotel garnis u.a. der Gasthof und die Pension. Vgl. Henschel, K. (2005), S. 5. Vgl. auch Sonntag, U.; Sierck, A. (2005), S. 11.

² Vgl. Görs, A ; Gramann, H. (2006), S. 177.

³ Siehe Anhang IV / I dieser Arbeit.

⁴ Siehe Pkt. 2.2.2.1 dieser Arbeit.

⁵ Görs, A ; Gramann, H. (2006), S. 179.

⁶ Vgl. Görs, A ; Gramann, H. (2006), S. 179.

⁷ Vgl. Aderhold, P. et al. (2007), S. 5.

1.3.5.1 Individuelle Anreise

Auch bei den Best Agern steht das Auto als Verkehrsmittel an erster Stelle. Bahn- und Busreisen hingegen nehmen ab einem bestimmten Alter einen höheren Stellenwert ein. So sind mehr als die Hälfte der Reisenden, die eine Busreise buchen, älter als 60 Jahre. Gerade für alleinreisende, verwitwete und Gesundheitlich beeinträchtigte ältere Mitbürger bieten Bus und Bahn die Möglichkeit zur Durchführung einer Reise.¹ Verschiedene Entwicklungen in der Gesellschaft sprechen für, andere gegen die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln.²

In der Hessischen Rhön ist keine ausreichende Versorgung durch den ÖPNV gegeben. Dieser Umstand wirkt sich nicht nur negativ auf die damit eingeschränkten Anreisemöglichkeiten aus, sondern stellt auch für viele Reisende ein Problem bezüglich der Mobilität vor Ort dar.³ Auch im Vergleich mit anderen Mittelgebirgsregionen kann sich dieser Umstand nach Meinung der Verfasserin nicht positiv auswirken; insbesondere ökologisch bewusste Reisende sollten von einer Region, die zum großen Teil den Status eines Biosphärenreservats besitzt, angesprochen werden.⁴

1.3.5.2 Fahr- und Shuttleservices

Eine interessante Variante der Anreise besonders für leicht beeinträchtigte ältere Reisende bieten Fahr- und Shuttleservices. Diese Angebote kombinieren die Vorzüge der flexiblen und bequemen PKW-Anreise mit den Vorteilen einer vergleichsweise stressfreien Anreise mit Bus und/oder Bahn. Ein Fahrer holt die Gäste entweder mit deren eigenem Auto oder mit einem Auto aus einem Fuhrpark von zu Hause ab und bringt sie zu ihrem gewünschten Reiseziel bzw. er holt sie am Tag der Abreise in ihrer Destination ab und fährt sie auf einem von den Reisenden gewünschten Weg wieder nach Hause. Dieser Service ist einerseits besonders in infrastrukturell schwachen Regionen zu empfehlen, da in diesen

¹ Vgl. Sonntag, U.; Sierck, A. (2005), S. 11.

² Eine zunehmende Angleichung der Lebenserwartungen beider Geschlechter, der Anstieg der Führerscheinquote bei Frauen, eine zunehmende Individualisierung der Bevölkerung, eine Reduktion des Angebots im Öffentlichen Personennahverkehr besonders im peripheren Raum sprechen gegen den ÖPNV. Die zunehmende Anzahl hochbetagter, Gesundheitlich beeinträchtigter Menschen, der Aspekt des Umweltschutzes und die Attraktivität der Angebote in Bezug auf Kosten und Zeit für die Nutzung von Bus und Bahn.

³ Siehe Pkt. 1.1.1.4 dieser Arbeit.

⁴ Siehe Pkt. 1.1.5 dieser Arbeit.

Regionen die Möglichkeiten einer Nutzung des ÖPNV oftmals nicht oder nur unzureichend gegeben sind. Daneben wird auch von vielen Beherbergungsbetrieben ein Shuttleservice von und zu Bahnhöfen Angeboten.

1.3.6 Ansätze einer Homogenisierung der Zielgruppen

Das Alter eines Menschen ist individuell und subjektiv zu beurteilen. Nicht nur das Lebensalter sondern vielmehr das gefühlte Alter ist beim Prozess der Reiseplanung entscheidend. Dabei sollen die Gruppen der Reisenden herausgearbeitet werden, die als potentielle Gäste in Frage kommen.

1.3.6.1 „Neue Alte“ und „ältere Alte“

Bezug nehmend auf die Differenzierung in „neue Alte“ bzw. „junge Alte“¹ und „ältere Alte“² ist besonders die erste Gruppe tourismuswirtschaftlich gesehen von Bedeutung. Viele Vertreter dieser Gruppe haben neben der nötigen Zeit, ausreichend verfügbare finanzielle Mittel und die entsprechenden Gesundheitlichen Voraussetzungen, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu realisieren.

1.3.6.2 „Happy Enders“ und „Stille Teilhaber“

Wie in vielen Bereichen dieser Gesellschaft ist auch die Gruppe der Best Ager von einer zunehmenden Polarisierung gekennzeichnet. Die Gruppe der Menschen, die im Alter noch hohe touristische Ausgaben tätigen können, wird als Gruppe der „Master Consumer“, „Happy Enders“ bzw. „Erlebniskonsumenten“ bezeichnet. Dem entgegen gelten bereits viele Best Ager als arm oder armutsgefährdet.³ In Deutschland sind gegenwärtig ca. drei Millionen Rentner von Armut bedroht, haben also weniger als 60% des Durchschnittseinkommens von 880 € zur Verfügung. Das Risiko der Altersarmut in Deutschland nimmt stetig zu. Prognosen

¹ Diese Gruppe ist von Altersbedingten Einschränkungen nur wenig betroffen und noch sehr mobil. Vgl. Schröder, A. et al. (2005), S. 114 -116.

² Die Gruppe der „älteren Alten“ weist Altersbedingte Einschränkungen auf und ist deshalb auf spezifische Hilfsstrukturen während des Urlaubs angewiesen. Vgl. Schröder, A. et al. (2005), S. 114 -116.

³ Für die Verfasserin stellt sich hier die Frage, in wiefern dann die Bezeichnung „Best Ager“ zutreffend ist.

zu Folge werden 2022 knapp zwei Millionen Rentner auf Sozialhilfeniveau leben.¹ Vertreter des im Alter finanziell schlechter gestellten Teils der Bevölkerung, deren Reiselust zwar weiterhin ungebrochen, das Reisen an sich jedoch aus finanziellen Gründen nicht oder nur in eingeschränkter Form möglich ist, werden als „Stille Teilhaber“ bzw. als „Sparkonsumenten“ bezeichnet. Für sie werden, wenn überhaupt, nur preisgünstige Inlandsurlaube² bzw. Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten in Frage kommen. Preisgünstige Urlaube, die in Zielgebieten verbracht werden, die nicht weit vom Quellgebiet entfernt und auch ohne PKW gut erreichbar sind, werden eine immer größer werdende Rolle spielen.³

1.3.6.3 Zielgruppenmodell „Urlaubs- und Reisestile“

Das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH entwickelte gemeinsam mit Partnerunternehmen des INVENT-Tourismus das Zielgruppenmodell „Urlaubs- und Reisestile“. Hierbei spielt weniger das Alter der Menschen sondern vielmehr Lebensstand, Interessen, Weltbild und die finanzielle Situation eine Rolle.

Das Modell, welches auf einer repräsentativen Befragung von 2.000 deutschen Reisenden beruht, zeigt dabei nicht nur die Anteile der jeweiligen Urlaubs- und Reisestiltypen an der Summe der Reisenden. Vielmehr offeriert es den touristischen Anbietern die Möglichkeit, ihre passende(n) gegenwärtigen und zukünftigen Zielgruppe(n) zu finden.

Durch die zunehmenden Individualisierungsprozesse in der Gesellschaft wird auch die Vielfalt an Zielgruppen immer größer; soziodemographische Merkmale wie Alter, Bildung oder Einkommen allein reichen zur Abgrenzung nicht mehr aus. Demgegenüber gewinnen Verhaltens- und Lebensstilparameter weiter an Bedeutung. Eine Separation nach Urlaubs- und Reisetypen in Anlehnung an INVENT 2004 wird in Punkt 3.3.1 im Zuge der Betrachtungen der Beispielgemeinde Poppenhausen exemplarisch durchgeführt.⁴ Auch auf Basis einer immer größer werdenden Bevölkerung der Zielgruppen 50plus und einer

¹ Vgl. Keller, D.(2008), S. 14.

² Siehe Kapitel 3 dieser Arbeit.

³ Auch auf Grund dessen sollte eine flächendeckende Versorgung mit dem ÖPNV auch in den Morgen- und Abendstunden sowie an Sonn- und Feiertagen zu gewährleisten.

⁴ Die Gemeinde definiert ihre Hauptzielgruppe bisher als die Generationen 30plus. Siehe dazu Pkt. 3.3.1 dieser Arbeit.

zunehmenden Abnahme der Differenzen zwischen den jungen und jung gebliebenen Vertretern dieser Kundengruppen und den heutigen Präsenioren bietet sich diese Zielgruppendifferenzierung an. Trotz alledem sind die Generationen 50plus die Kundengruppen, die den Reisemarkt der Zukunft entscheidend prägen werden. Sie sollen im folgenden Kapitel näher analysiert werden. Dabei ist zu beachten, dass sich die Entwicklung dynamisch vollzieht und die hier genannten Merkmale und ihre Ausprägungen sich im Laufe der Zeit ändern (können).

1.3.7 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen

Die heutigen Generationen 50 plus sind die Hauptzielgruppen des nachhaltigen Natur- und Gesundheitstourismus der Destination Hessische Rhön. Sie wiesen in den letzten Jahren eine höhere Reiseintensität auf und führten längere Reisen als der Rest der Bevölkerung durch. Die Reisedauer wird sich in den folgenden Jahren auf Grund des späteren Renteneintrittsalters, dem zunehmenden Trend zu Kurzreisen und der Beibehaltung der Reisegewohnheiten der heutigen Präsenioren voraussichtlich verringern, die Urlaubsmotive werden kurz- und mittelfristig die selben bleiben.

Auf Qualität und Service legen die Best Ager, die vornehmlich auf Unterkünfte im Bereich der Drei bis Fünf-Sterne-Hotellerie zurückgreifen, durchschnittlich mehr Wert als andere Reisende. Aber auch die Präsenioren haben zunehmend mehr Interesse an qualitativ hochwertigen Unterkünften und gutem Service.¹ Regionalität, Einzigartigkeit und Authentizität werden in dieser von Massenmedien und Globalisierungsprozessen geprägten Gesellschaft zu immer wichtigeren Urlaubsmotiven werden. Als Folge der mittel- und langfristig zunehmenden Vereinzelung im täglichen Leben, wird sich der Wunsch in den Menschen regen, ihre Freizeit und ihren Urlaub mit Gleichgesinnten zu verbringen. Das Reisen mit Verwandten, Freunden und Bekannten wird neben dem Reisen mit dem Partner voraussichtlich einen immer höheren Stellenwert einnehmen.

Das Auto wird das wichtigste Verkehrsmittel für einen Urlaub in der Hessischen Rhön bleiben. Nachhaltigeres Reisen kann nur durch den Ausbau des regionalen ÖPNV und durch die Einführung einer Kombicard ermöglicht werden. Der beschriebene Shuttleservice wird vor allem aus Kostengründen nur eine Ergänzung zur individuellen Anreise bleiben.

¹ Siehe Pkt. 1.3.1.4 dieser Arbeit.

Die Verfasserin verwendet im Kapitel drei neben der Einteilung in verschiedene Altersgruppen die Methode zur Bildung der Zielgruppen nach INVENT. Diese vereinigen sowohl die 25 bis 35-Jährigen sowie die Präsenioren (hier 35 bis 50-Jährige) als auch die heutigen Best Ager. Eine rein altersgruppenspezifische Einteilung kann nach herrschender Meinung und nach Ansicht der Verfasserin nur bedingt aussagekräftige Ergebnisse liefern. Altersgrenzen verschwimmen zunehmend und lassen eine reine Separation nach dem Lebensalter nicht zu. Aus diesem Grund müssen beide Methoden gemeinsam verwandt werden, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

Kapitel 2

Das touristische Potential der Hessischen Rhön unter besonderer Berücksichtigung der Generationen 50 plus

„Mittelgebirgslandschaften sind traditionell beliebte Erholungsziele für breite Schichten der Bevölkerung.“¹ Seit ca. 1870 kommen Touristen und Tagesgäste in die Rhön, wobei die Gründung des Rhönklubs² im Jahre 1876 für die positive Entwicklung von zentraler Bedeutung war. Aufbauend auf dem in Punkt 1.1 beschriebenen landschaftlichen Potential, wurden vorhandene Angebotsformen, besonders im Segment der aktiven Erholung, gezielt definiert und der Versuch unternommen, entsprechende Angebote zu erarbeiten.³ Die Schaffung von Wanderwegen, Schutzhütten und Einkehrmöglichkeiten machten die Region seit Beginn des 20. Jahrhunderts attraktiv für Wanderer. Der Urlaubs- und Reiseverkehr ergänzt durch entsprechende Angebote im Kur- und Gesundheitsbereich, im Beherbergungswesen und in der Gastronomie, stellt eine wichtige Erwerbsgrundlage für die Bevölkerung in der Region dar.⁴

Mit der Anerkennung der Rhön als Biosphärenreservat 1991 durch die UNESCO und ebenfalls bedingt durch die Öffnung der innerdeutschen Grenze konnten rezessionsbedingte Buchungsrückgänge kurzfristig ausgeglichen werden. Im Rahmenkonzept des Biosphärenreservats Rhön (BRR) wird der Tourismus als „... wichtige Säule auf dem Weg zu wirtschaftlichen Strukturverbesserungen in der Rhön ...“⁵ gesehen. Die Hessische Rhön wird gemeinsam mit der Bayerischen und der Thüringischen Rhön unter der Dachmarke Rhön vermarktet.⁶

¹ Grebe, R. et al. (1995), S. 100.

² Der Rhönklub wurde als einer der ersten deutschen Wander- und Gebirgsvereine am 06. August 1876 in Gersfeld von Dr. Justus Schneider gegründet. Der Club hat viel für die touristische Erschließung der Rhön getan. Er ist heute mit 26.000 Mitgliedern in 90 Zweigvereinen präsent und ist u.a. für die Erhaltung des über 5.400 Kilometer umfassenden Wanderwegenetzes der Rhön zuständig. Siehe Kramm, G. et al. (2005), S. 96 – 100.

³ Siehe Kapitel 3 dieser Arbeit.

⁴ Im Landkreis Fulda gab es in 2006 2.000 primäre und 650 sekundäre Arbeitsplätze im Tourismus. Vgl. FFV Rhön e.V. (2007), S. 37.

⁵ Kremer, M. et al. (2007), S. 23.

⁶ Die Rhön ist ein geographisch zusammenhängendes (Reise-)Gebiet und wird unter der Dachmarke als Gesamtdestination vermarktet. Siehe Pkt. 2.2.2 Abb. 13 dieser Arbeit.

2.1 Entwicklung und Darstellung der touristischen Nachfragesituation

Konnte die Tourismusregion Anfang der neunziger Jahre von der Grenzöffnung profitieren, so zeigten ab Mitte der neunziger Jahre Einbrüche der Gästezahlen Missstände in den touristischen Organisationsstrukturen auf, in denen nach herrschender Meinung eine erforderliche Professionalisierung noch nicht stattgefunden hatte. Erschwerend kommt hinzu, dass es in der Rhön einen hohen Anteil von Klein- und Kleinstbetrieben gab, die nicht klassifiziert und nicht statistisch erfasst waren.¹ Ein weiterer Grund für die stark gesunkene Zahl der Übernachtungen war die Gesundheitsreform, welche den hessischen Kurorten Einbußen von bis zu 26% innerhalb von nur vier Jahren bescherte. Seit dieser Zeit schwanken die jährlichen Übernachtungszahlen im gewerblichen Bereich zwischen 1.260.000 und 1.350.000 im gesamten Landkreis Fulda. Positiv zu bemerken ist, dass der Landkreis Fulda, in dessen Gebiet die Hessische Rhön liegt, 2006 mit einer Fremdenverkehrsintensität (FVI) von 5.610 Übernachtungen je 1.000 Einwohner (ÜN/1000 EW) über dem Wert des Bundeslandes Hessen von 4.107 ÜN/1.000 EW und dem Bundesdurchschnitt von 3.999 lag.²

2.1.1 Gästeankünfte und Übernachtungszahlen

Im Folgenden wird dieses Kapitel vor allem den Destinationen gewidmet, die unter den touristischen Gesichtspunkten Anzahl der Ankünfte, Anzahl der Übernachtungen bzw. Höhe der Fremdenverkehrsintensität im gewerblichen Bereich, 2006 die größte Rolle spielten.³ Dabei muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass hier nur Daten des gewerblich betriebenen Beherbergungswesens⁴ berücksichtigt werden konnten. Deren Zahl geht zurück. Im Zuge der Betrachtungen des Beherbergungswesens spielen für die Gästegruppen 50plus die Betriebe der Hotellerie die größte Rolle. Aus diesem

¹ Siehe dazu Pkt. 2.2.1.2 dieser Arbeit.

² Vgl. Kremer, M. et al. (2007), S. 23.

³ Zu den betrachteten Gemeinden gehören Bad Salzschlirf, Dipperz, Fulda, Gersfeld, Großenlütder, Hilders, Hofbieber, Hünfeld, Kalbach, Künzell, Petersberg, Poppenhausen (Wasserkuppe) und Tann.

Wenn im Folgenden von der Hessischen Rhön gesprochen wird, sind damit die dreizehn Städte und Gemeinden (außer die Stadt Fulda) gemeint. Daneben gehören auch Burghaun, Ebersburg, Ehrenberg, Eichenzell, Eiterfeld, Flieden, Hosenfeld, Neuhof, Nüsttal und Rasdorf zum Landkreis Fulda. Diese werden jedoch aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Werte in Bezug auf die touristisch relevanten Größen hier nicht weiter betrachtet.

⁴ Def. Beherbergungsbetriebe mit mindestens neun Betten.

Grund können die gewerblich registrierten Übernachtungen des Statistischen Landesamtes als Grundlage für die weiteren Betrachtungen genutzt werden. Das hier verwendete Zahlenmaterial beruht direkt oder indirekt auf Erhebungen des Statistischen Bundesamtes sowie des Statistischen Landesamtes Hessen.¹

Abb. 1: Touristische Kennzahlen Hessische Rhön und Stadt Fulda 2007

Name	Ankünfte	ÜN	FVI	Name	Ankünfte	ÜN	FVI
Bad Salzschlirf	31.280	242.707	78.341	Hünfeld	24.281	41.965	2.584
Dipperz	11.972	30.844	8.522	Kalbach	7.131	21.613	3.364
Fulda	237.405	366.223	5.731	Künzell	31.229	61.997	3.766
Gersfeld	39.718	138.029	22.423	Petersberg	11.655	22.296	1.532
Großenlüder	21.092	29.047	3.354	Poppenhausen	23.509	62.900	26.747
Hilders	34.081	90.673	18.667	Tann	8.926	26.920	5.858
Hofbieber	21.088	53.125	8.352	<u>Summe</u>	505.223	1.196.293	7.594

Quelle: Eigene Berechnungen in Anlehnung an Statistisches Landesamt Hessen 2008.

Insgesamt konnten die dreizehn Städte und Gemeinden 2007 505.223 registrierte Ankünfte (2006: 479.626 = + 5,33%) verzeichnen. Die Übernachtungszahlen wuchsen um 6,1% bzw. um 69.196 registrierte Übernachtungen auf 1.196.293. Auch die durchschnittliche Fremdenverkehrsintensität stieg 2006 von 7.119 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner innerhalb eines Jahres auf einen Wert von 7.594 Übernachtungen. Bei den Ankünften dominierte Fulda vor Gersfeld und Hilders. Bei den Übernachtungszahlen lag die Kreisstadt vor Bad Salzschlirf und Gersfeld.

Abb. 2: Entwicklung der touristischen Kennzahlen Hessische Rhön und Stadt Fulda 03 - 07

Jahr	Ankünfte	ÜN	FVI pro 1000 Einwohner
2003	409.841	1.057.806	6.713
Veränderung	+ 1,1%	- 1,8%	- 141
2004	414.416	1.038.808	6.572
Veränderung	+ 7,1%	+ 2,5%	+ 167
2005	443.765	1.064.826	6.739
Veränderung	+ 8,1%	+ 5,8%	+ 379
2006	479.626	1.127.097	7.118
Veränderung	+ 5,3 %	+ 6,1%	+ 476
2007	505.223	1.196.293	7.594
<u>2003 - 2007</u>	+ 23,3 %	+ 13,1 %	+ 881

Quelle: Eigene Berechnungen in Anlehnung an Statistisches Landesamt Hessen (2008).

Von 2003 bis 2007 betrachtet, verlief die Entwicklung dieser wichtigen Kenngrößen in den untersuchten Städten und Gemeinden sehr positiv. Die größten Zuwächse konnten bei den Ankünften von 2005 zu 2006 und bei den Übernachtungen von 2006 zu 2007 verbucht werden. Diese Entwicklungen verliefen innerhalb der

¹ Zur Vereinfachung unterbleibt der weitere Hinweis auf diese Institutionen im laufenden Text.

betrachteten Gemeinden sehr unterschiedlich. Die größten Zuwächse in den Übernachtungszahlen konnten Hünfeld, Fulda, Poppenhausen und Bad Salzschlirf verzeichnen, die stärksten Einbrüche mussten Hilders, Tann und Dipperz hinnehmen. Die Steigerungsraten lagen u.a. in den Trends im Wellness- und Gesundheitsbereich (Bad Salzschlirf), in der zunehmenden Profilierung im Segment des Natur- und Aktivtourismus (Poppenhausen) sowie in einer gestiegenen Nachfrage nach Städtekurztrips bzw. Seminar- und Tagungsreisen (Fulda) begründet. Der enorme Zuwachs an Übernachtungen in der Stadt Hünfeld resultiert aus der Eröffnung des Best Western Hotels „Konrad Zuse“ 2007.¹

2.1.2 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Entsprechend des allgemeinen touristischen Trends der Verkürzung der Aufenthaltsdauer und ebenfalls resultierend aus dem Rückgang der konventionellen Kur- und Gesundheitsgäste, nimmt auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Summe der betrachteten Gemeinden im Landkreis Fulda seit Mitte der neunziger Jahre stetig ab.

Abb. 3: Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer Hessische Rhön 1993 – 2007

1993	1999	2003	2004	2005	2006	2007
4,3 Tage	3,0 Tage	2,58 Tage	2,51 Tage	2,4 Tage	2,35 Tage	2,37 Tage

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage Statistisches Bundesamt 1993 – 2007.

Lag sie in 1993 noch bei 4,3 Tagen, so betrug sie in 1999 nur noch 3,0 - in 2003 2,58 - ein Jahr später 2,51 - in 2005 2,4, in 2006 2,35 und in 2007 2,37 Tage.

Wie bereits in 2.1.1 ersichtlich, gibt es auch hier zwischen den Gemeinden Differenzen. Der Rückgang von 4,98 Tagen in Bad Salzschlirf kann als drastisch bezeichnet werden. Die rückläufigen Zahlen der Gemeinden Tann und Dipperz von 0,7 bzw. 0,76 Tagen sind noch merklich spürbar, die Änderungen in Hofbieber (0,14)² und Künzell (0,02) marginal. Steigerungen konnten u.a. in Hünfeld (0,21), Kalbach (0,91) und Petersberg (0,15) gemessen werden. Ausländische Gäste verweilten 2006 mit 2,27 Tagen länger in den zu betrachtenden Gemeinden als inländische Gäste. Ausschließlich die Gemeinden im Biosphärenreservat Rhön

¹ Siehe Anhang IV / II dieser Arbeit.

² Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer wird im Punkt 2.1.2 ohne Einheit angegeben. Diese lautet „Tag(e)“.

betrachtend¹, stieg dieser Wert auf 4,68 Tage. Die Stadt Fulda war und ist für ihre 197.500 in- und 22.800 ausländischen Gäste (2007) ein klassisches Kurzreiseziel. Neben Städtereisenden zieht die Stadt durch ihre Lage, Infrastruktur und Angebotssituation diverse Firmen und mit ihnen zahlungskräftige Geschäfts- und Tagungsreisende an.

Durch eine stärkere Verschmelzung der Destinationen Stadt Fulda und Hessische Rhön soll langfristig erreicht werden, dass sich die Aufenthaltsdauer innerhalb der gesamten Region, und damit die touristische Wertschöpfung, erhöht. So kann beispielsweise nach einer zweitägigen Tagung im Hotel Esperanto in Fulda noch ein dreitägiger Wander- oder Wellnessaufenthalt in der Hessischen Rhön erfolgen bzw. die anstrengende Tagung mit einem erlebnisreichen Rundflug auf der Wasserkuppe entlohnt werden. Entsprechende Erlebnisangebote aus den Bereichen Landschaft/Natur, Sport/Fitness, Kultur/Historie und Wellness werden auf der Seite www.rhoen.de, der offiziellen Website der Rhön, offeriert. Regionale Events wie der 108. Deutsche Wandertag² können ebenfalls zur Symbiose der Destinationen beitragen.

2.1.3 Herkunft der Gäste

Der überwiegende Anteil der Gäste (448.918 bzw. 94%), die 2006 die Hessische Rhön bzw. die Kreisstadt Fulda besuchten, kam aus Deutschland. Aus welchen Bundesländern diese Gäste in die Region reisten, konnte aus den vorliegenden umfassenden Statistiken nicht ermittelt werden.³ 2003 waren noch 9% der Gäste ausländischer Herkunft - drei Jahre später nur noch 6%. Dabei ist anzumerken, dass sich fast 90% der ausländischen Gäste in Fulda aufhielten.⁴

¹ Dazu gehören Dipperz, Ebersburg, Ehrenberg, Gersfeld, Hilders, Hofbieber, Nüsttal, Rasdorf, Poppenhausen und Tann.

² Siehe Pkt. 2.3.1.4 dieser Arbeit.

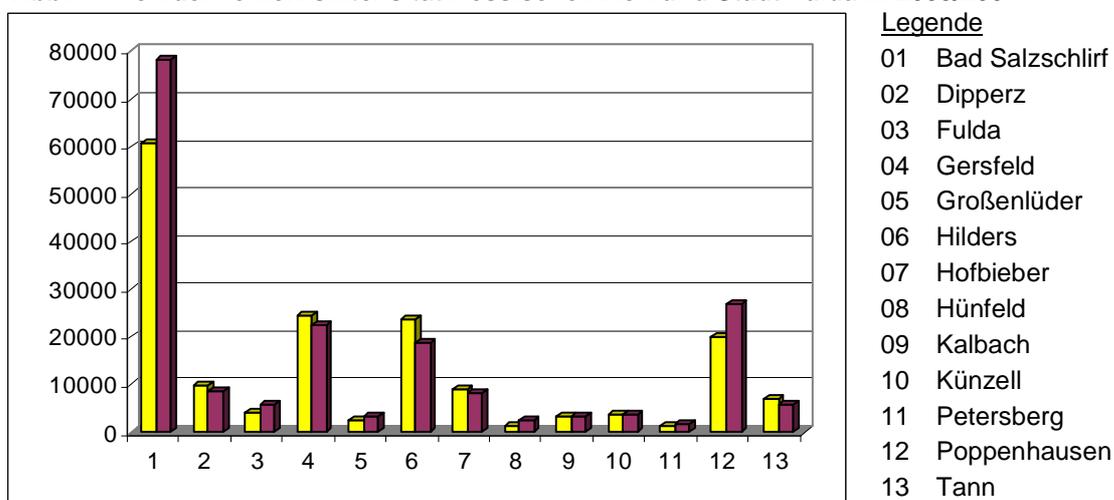
³ Im Kapitel 3 wird beispielhaft eine nach Bundesländern differenzierte Darstellung der Reisenden für die Gemeinde Poppenhausen erfolgen. Siehe Pkt. 3.2.2.1 dieser Arbeit.

⁴ Dazu zählten vorwiegend Geschäftsreisende, die zu Meetings, Incentive Travel, Conferences and Conventions, Exhibitions (MICE) in die verkehrsgünstig gelegene Stadt im Zentrum Deutschlands kommen. Die Auswertung der Daten des Statistischen Bundesamts ergab, dass 90% der ausländischen Gäste aus Europa kamen. Auf Grundlage dieser beruflichen Kurztrips muss sich die Region zum Ziel zum setzen, diese Gäste wie in Punkt 2.1.2 beschrieben, zum Verlängern oder Widerkommen zu bewegen. 10% der ausländischen Gäste, die in 2006 in den Raum Fulda/Hessische Rhön kamen, übernachteten in einem als Gewerbe angemeldeten Beherbergungsbetrieb innerhalb der zu betrachtenden Rhöngemeinden. Dabei ist zu bemerken, dass ihr Anteil an der Gesamtsumme der Gäste gesehen, mit 1,56 bzw. 1,74% in 2003 bzw. 2006 verschwindend gering war.

2.1.4 Fremdenverkehrsintensität

Die Fremdenverkehrsintensität (FVI) ergibt sich aus der Anzahl der Tourismusinduzierten Übernachtungen geteilt durch die Summe der Einwohner multipliziert mit 1000 und ist „... ein erster wirtschaftlicher Indikator für die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.“¹ Eine hohe FVI zeugt nicht immer von hohen Übernachtungszahlen. Vielmehr wird sie ebenfalls von den Einwohnerzahlen bestimmt. Sie wird in Übernachtungen pro 1.000 Einwohner (ÜN/1.000 EW)² angegeben.

Abb. 4: Fremdenverkehrsintensität Hessische Rhön und Stadt Fulda in 2003/2007



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Hessen (2008).

Abb. 4 beschreibt die Entwicklung der Fremdenverkehrsintensität in den zwölf zu betrachtenden Gemeinden und in der Stadt Fulda. Die höchsten Werte 2007 wiesen Bad Salzschlirf (78.341), Poppenhausen (26.747), Gersfeld (22.423) und Hilders (18.667) auf. Dipperz (8.526), Hofbieber (8.358) und Tann (5.861) wiesen auf Grund von Rückgängen der Gästezahlen sinkende FVI auf. Positive Entwicklungen konnten Fulda (5.728), Großenlüder (3.358), Hünfeld (82.538), Künzell (3.776) und Petersberg (1.534) verzeichnen. Gesamt betrachtet wiesen die Gemeinden in der Hessischen Rhön und die Stadt Fulda 2003 eine FVI von 6.713 ÜN/1.000 EW auf. Eine hohe FVI bedeutet auch immer eine hohe Abhängigkeit vom Tourismus. Nachdem in den darauf folgenden zwei Jahren die FVI abnahm, was einerseits auf den leichten Anstieg der Wohnbevölkerung und andererseits

¹ O. V. (2003), Internet: www.ebn24.com.

² Die Fremdenverkehrsintensität wird im Folgenden im Punkt 2.1.4 ohne die dazugehörige Einheit angegeben. Die Einheit lautet ÜN/1.000 EW.

auch auf einen Rückgang der Übernachtungszahlen von 1,5% innerhalb dieses Zeitraums zurückzuführen war, konnte 2006 eine FVI von 7.118 erreicht werden. Diese ergab sich durch eine stärkere Zunahme der Übernachtungszahlen verglichen mit der positiven Bevölkerungsentwicklung. Damit lagen sie über dem hessischen Durchschnitt von 4.124 bzw. über dem Bundesdurchschnitt, der nur 3.995 betrug.¹ 2007 stieg sie nochmals um 475 an. Bekannte Destinationen in den Bayerischen Alpen, wie Garmisch-Partenkirchen (31.432) oder Bad Reichenhall (36.214), zwei Bayerische Staatsbäder in der Rhön - Bad Neustadt (22.215) und Bad Bocklet (31.097) bzw. die Rhöngemeinden Fladungen (16.342) und Bischofsheim (17.185) - sollen hier nur vergleichend genannt werden.²

Im Idealfall weist eine kleine Gemeinde überproportional viele Übernachtungen auf, so dass eine hohe FVI erkennbar ist. Durch eine aus der Zunahme der Nachfrage resultierenden Ausweitung des (touristischen) Angebotes entstehen u.a. neue Arbeitsplätze, die durch Einheimische und Auswärtige besetzt werden. So wird die Einwohnerzahl nicht nur gehalten, sondern sie erhöht sich um die durch den wirtschaftlichen Aufschwung bedingten Zuzüge. Steigt die Anzahl der Zuzüge stärker als die der Übernachtungen, so wird die FVI abnehmen. So kann es passieren, dass eine Destination, der es tourismuswirtschaftlich gut geht, die jedoch aufgrund der eben beschriebenen Entwicklung eine stagnierende bzw. sinkende FVI aufweist, falsch eingeschätzt wird.

2.2 Gastgewerbe

Das Beherbergungsgewerbe bildet zusammen mit dem Gaststättengewerbe und den Kantinen und Caterern das Gastgewerbe.³ „Das Gastgewerbe ist und bleibt eine der Zugmaschinen des Mittelstandes und der Jobmotor in Deutschland.“⁴ Im Landkreis Fulda befand sich in 2006 ein Großteil der 2.700 primären und sekundären Arbeitsplätze im Tourismus im Gastgewerbe.⁵ Des Weiteren sind sie ein unverzichtbarer Leistungsträger jeder Destination und beeinflussen die Reputation eines Ortes entscheidend. Kantinen und Caterer spielen für den

¹ Vgl. Kremer, M. et al. (2007), S.23.

² Vgl. Statistisches Landesamt Bayern (2008), Internet: www.statistik.bayern.de.

³ O. V. (2008), Internet: www.lexikon.meyers.de.

⁴ O. V. (2008), Internet: www.dehoga.de.

⁵ Fremdenverkehrsverband Rhön e. V. (2007), S. 37.

Tourismus eine untergeordnete Rolle und sollen hier nicht weiter betrachtet werden.

2.2.1 Beherbergungsgewerbe

Wie auch im Zuge einer SWOT - Gebietsanalyse im Regionalen Entwicklungskonzeptes 2007 bis 2013 erkennbar, gibt es noch viele Kleinbetriebe mit qualitativen Mängeln sowie quantitative Defizite im Bereich der klassischen familiengeführten Hotels.¹

2.2.1.1 Betriebsart

Wie in Punkt 1.3.3.1 erwähnt, stellen Hotels, Gasthöfe und Pensionen die beliebtesten Unterkunftsformen für Best Ager dar. Diese machten 2004 in der Summe der untersuchten Gemeinden einen Anteil von 72% aus.

Abb. 5: Ausprägungen der Betriebsarten Hessische Rhön und Stadt Fulda in 2004

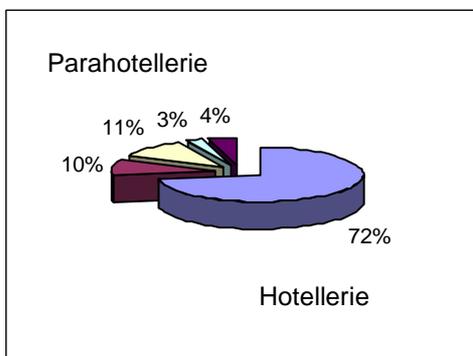
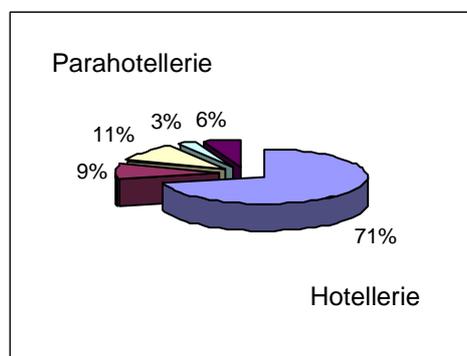


Abb. 6: Ausprägungen der Betriebsarten Hessische Rhön und Stadt Fulda in 2006



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Hessen (2007).

Insgesamt gesehen stieg die Anzahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe von 2004 bis 2006 von 231 um neun Betriebe auf 240 Beherbergungsbetriebe bzw. um 4%. Der Anteil an Hotels, Gasthöfen und Pensionen blieb dabei konstant. Im Folgenden werden ausgewählte Strukturmerkmale der Hotellerie in Bezug auf die Destination Hessische Rhön näher betrachtet, um eine ausführliche und umfassende Darstellung des Beherbergungsgewerbes im Hessischen Teil der Rhön zu erlangen.

¹ Vgl. Kremer, M. et al. (2007), S. 19.

Gewerblich vermietete Ferienwohnungen und Ferienhäuser (11%), Ferien-, Familien- und Jugendheime (10 bzw. 9%) sowie Kurheime und Kliniken (4 bzw. 6%) zählten ebenso zu den Angebotenen Betriebsarten wie Camping- und Caravanplätze (3%). Hierbei ist anzumerken, dass bei weitem nicht alle Orte Beherbergungsstätten der verschiedenen Betriebsarten aufweisen. Für die beliebtesten Betriebsarten der zu betrachtenden Gästegruppen Generationen 50plus „Hotel/Gasthof/Pension“, soll dies im Folgenden näher erläutert werden.¹

Einleitend ist zu sagen, dass in der Saison 2007/2008 ungefähr 192 Betriebe im Segment der Hotellerie, darunter vor allem Kleinbetriebe mit weniger als neun Betten, in der Region zur Verfügung stehen. Von denen befinden sich fast 20% in Fulda.²

Abb. 7: Betriebe nach Betriebsgröße Hessische Rhön und Stadt Fulda 2007/2008

Betriebsgröße	Indiv. - Hotellerie	AZ Betriebe HR	AZ B FD	Kettenhotellerie	AZ B HR	AZ B FD
Kleinbetrieb	<= 70 Betten	145	22	<= 100 Zimmer	1	0
Mittelbetrieb	<= 150 Betten	9	8	<= 300 Zimmer		3
Großbetrieb	> 150 Betten	2	2	> 300 Zimmer		0
Summe		<u>156</u>	<u>32</u>		<u>1</u>	<u>3</u>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Henschel, K (2005), S. 14.

Der Großteil der Betriebe der Hotellerie wird privat geführt. Es handelt sich hierbei vornehmlich um Individualhotels mit bis zu 70 Betten. Diese Kleinbetriebe machen einen Anteil von 93% an der Individual- bzw. einen Anteil von 88% an der gesamten Hotellerie der 13 betrachteten Städte und Gemeinden aus. Neben den Vorteilen des persönlichen Kontaktes zwischen Mitarbeiter und Gast und der sich daraus ergebenden persönlichen Atmosphäre und individuellen Betreuung, wirken sich auch die flachen Hierarchien und eine hohe Flexibilität in Bezug auf die Wünsche der Gäste positiv auf das Verhältnis des älteren Gastes zu seinem Gastgeber aus.

2.2.1.2 Klassifizierungen

Klassifizierungen in der Hotellerie sind ein Mittel zur Steigerung der Gästezufriedenheit. Sie zielen auf die Erwartungshaltung der Kunden ab, indem

¹ Siehe dazu 1.3.1.4 dieser Arbeit.

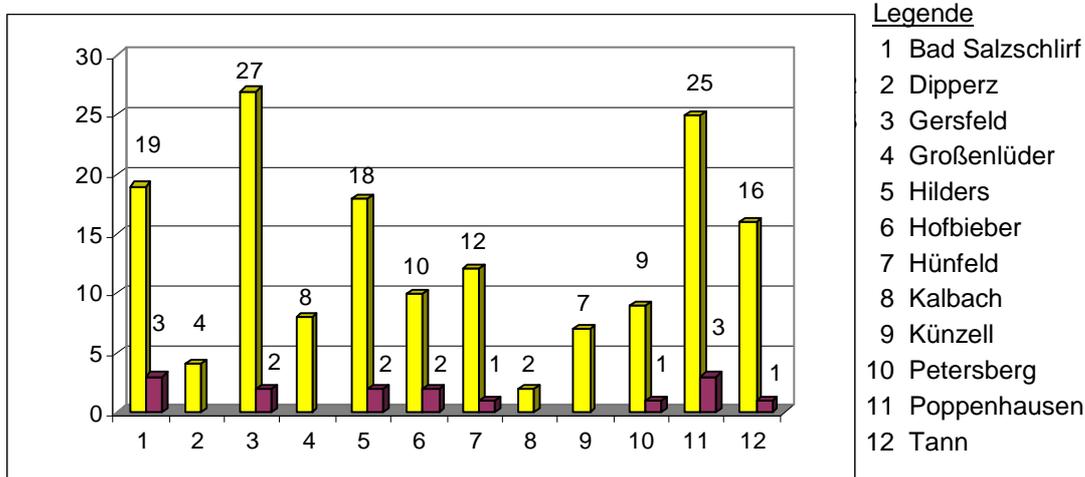
² Diese Zahlen beruhen auf Auswertungen der Gastgeberkataloge.

sie Auskunft über das zu erfüllende Qualitätsniveau eines Betriebes geben. Die vorherrschende Klassifizierung ist dabei die Deutsche Hotelklassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA), die für konzessionierte Hotelbetriebe mit mehr als acht Betten Angeboten wird. Zusätzlich dient seit 2005 die G-Klassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes zur Bewertung von Gasthöfen, Gasthäusern und Pensionen. Wie in 1.3.3.1 beschrieben, werden Betriebe der Hotellerie von den Generationen 50plus bevorzugt genutzt. Im Folgenden soll dieses Segment des Beherbergungswesens näher erörtert werden. Ziel sollte es sein, die Unterkünfte innerhalb der Destination Rhön mit Unterkünften anderer Regionen vergleichend betrachten zu können. Dazu gehört auch, dass die Beherbergungsbetriebe nach bundesweit einheitlichen Kriterien klassifiziert werden. Nur so wird gewährleistet, dass die Klassifizierung ihren Hauptzweck optimal erfüllt – eine Orientierungshilfe für die Wahl der Unterkunft für potentielle Gäste ist.

2.2.1.2.1 Hessische Rhön und Stadt Fulda

Die meisten Betriebe im Bereich der Hotellerie haben sich bisher noch nicht klassifizieren lassen.

Abb. 8: Gesamtzahl der Betriebe der Hotellerie in der Hessischen Rhön und die Anzahl derer, die durch die DEHOGA mit drei oder mehr Sternen klassifiziert wurden



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung der Gastgeberkataloge 2007/2008.

Wie dem Diagramm 7 entnommen werden kann, waren zum Zeitpunkt des Drucks der Gastgeberverzeichnisse lediglich 15 der 157 registrierten Betriebe in den zu betrachtenden zwölf Gemeinden durch den DEHOGA mit drei oder mehr Sternen klassifiziert worden. Das bedeutet, dass nur jeder zehnte Beherbergungsbetrieb im

Bereich der Hotellerie in den betreffenden Gemeinden (ohne Fulda) auf den ersten Blick für die anspruchsvollere Kundengruppe der Generationen 50plus in Frage kommt.¹ Interessant ist es, die Anteile der klassifizierten Betriebe an der Gesamtanzahl der Hotels/Pensionen und Gasthöfe der Gemeinden vergleichend zu betrachten. Diese ergibt sich aus Anzahl der klassifizierten Unterkünfte multipliziert mit 100 und geteilt durch die Anzahl der betreffenden Unterkünfte in der jeweiligen Gemeinde.

Die Stadt Fulda liegt dabei mit einem Anteil von 23% klassifizierter Betriebe (von 35 absolut) im Bereich der Hotellerie vor Hofbieber mit 20% (Nr. 6 - zehn absolut), Bad Salzschlirf mit 16% (Nr. 1 - 19 absolut) und Poppenhausen mit 12% (Nr.11 – 25 absolut). Das Gros der Betriebe (70%) in Fulda und der Hessischen Rhön liegt dabei im Drei-Sterne-Bereich. Von den 192 Beherbergungsbetrieben (100%), die im Bereich der Hotellerie in den dreizehn Destinationen registriert sind, wurden nur 23 von der DEHOGA klassifiziert - prozentual gesehen ist das ein Anteil von 12%. Dabei waren die Beherbergungsbetriebe überwiegend im Drei-Sterne-Segment (16/8%) angesiedelt, gefolgt von sechs Betrieben aus dem Vier-Sterne-Bereich (3%). 169 Betriebe (88%) wurden gar nicht klassifiziert.

2.2.1.2 Vergleichende Betrachtungen Rhön – Harz

Im Landkreis Fulda sind bisher nur zwölf Prozent der gewerblich betriebenen Unterkünfte durch die DEHOGA klassifiziert. Von denen sind acht Prozent mit drei, drei Prozent mit vier und ein Prozent mit fünf Sternen ausgezeichnet worden.

Abb. 9: Anteil der (nicht) klassifizierten Betriebe der Hotellerie Landkreis Fulda

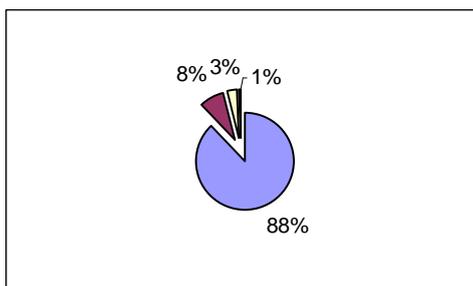
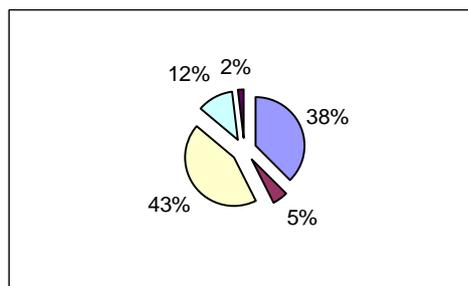


Abb. 10: Anteil der (nicht) klassifizierten Betriebe der Hotellerie Harz



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Auswertung der Gastgeberkataloge 2007/2008.

¹ Diese Erhebungen wurden absichtlich nur auf Grundlage der jeweiligen Gastgeberkataloge durchgeführt, um aus der Sicht der potentiellen Gäste urteilen zu können, denen dieses Informationsmaterial oftmals als Basis für ihre Buchungsentscheidung dient.

Vergleichend dazu werden im Folgenden fünf Harzgemeinden angeführt, um den Missstand in der Klassifizierung zu verdeutlichen.¹ Von 101 Betrieben aus der Hotellerie, die auf den Homepages der Städte und Gemeinden sowie im GesamtgastebERVERZEICHNIS Harz zu finden waren, wurden 63 Betriebe klassifiziert. Diese 62% setzen sich aus fünf Prozent im Zwei-Sterne-Bereich, 43% aus dem Drei-Sterne-Bereich, zwölf Prozent aus dem Vier-Sterne-Bereich sowie zwei Prozent aus dem Fünf-Sterne-Bereich zusammen. Etwa 1/3 der Betriebe hat sich bisher nicht durch die DEHOGA klassifizieren lassen. Die Stadt Bad Harzburg setzt die Klassifizierung durch den DEHOGA einem Eintrag in das lokale GastebERVERZEICHNIS voraus. Dadurch werden die Vermieter zu einer Bewertung ihrer Unterkünfte gezwungen, dem immer wichtiger werdenden Qualitätsanspruch Folge geleistet.

2.2.1.2.3 Weitere Klassifizierungsmöglichkeiten

Ergänzend zu den Klassifizierungen des DEHOGA gibt es in den Gemeinden der Hessischen Rhön noch weitere Klassifizierungen.² Aufgrund der Ausrichtung der Destination auf den Aktivbereich insbesondere auf das Wandersegment, böte sich auch eine Klassifizierung des Deutschen Wanderverbandes an.³

Abb. 11: Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland



Quelle: www.wanderbares-deutschland.de

Abb. 12: Qualitätsweg Wanderbares Deutschland



Diese zeichnet deutschlandweit wanderfreundliche Gastgeber, die die 21 Kernkriterien und acht Kann-Kriterien erfüllen, mit dem Qualitätssiegel

¹ Bad Harzburg, Bad Sachsa, Braunlage, Schierke und Zorge mit insgesamt 101 Betrieben im Bereich der Hotellerie, von denen 63 / 62% von dem DEHOGA klassifiziert sind.

² Der DTV hat bundesweit einheitliche Kriterien zur Klassifizierung von Ferienhäusern, -wohnungen und Privatzimmern entwickelt. Daneben werden auch Klassifizierungen des ADFC sowie der lokalen Tourist-Informationen genutzt.

³ Siehe dazu Pkt. 2.3.1 dieser Arbeit.

„Wanderbares Deutschland“ aus.¹ Mit Stand vom 19.03.2008 wurden in 22 Wanderregionen 898 Betriebe klassifiziert, ein Fünftel davon in Ostbayern. In der gesamten Rhön sind bisher keine klassifizierten Betriebe registriert. Hier besteht dringender Handlungsbedarf. Dieses Qualitätssiegel wird auch für Gastronomiebetriebe vergeben.²

2.2.1.3 Exemplarische Betrachtungen

Nachfolgend werden exemplarisch Städte und Gemeinden, die inner- bzw. außerhalb des Biosphärenreservats Hessische Rhön liegen, bezüglich ihrer beherbergungsstrukturellen Merkmalen und Besonderheiten unter Berücksichtigung der Zielgruppen 50plus näher betrachtet.³

Bad Salzschlirf

Bereits durch eine vergleichsweise hohe Fremdenverkehrsintensität (78.341 ÜN/1000 EW) gekennzeichnet, weist Bad Salzschlirf nach Fulda (23%) und Hofbieber (20%) die höchste Anzahl an klassifizierten Unterkünften im Bereich der Hotellerie (16%) auf. Zum Moor- und Mineralheilbad ernannt, eine Bezeichnung die einzigartig in der Hessischen Rhön ist, bietet Bad Salzschlirf neben Natur- und Aktivangeboten sowie Wellnessarrangements auch Aufenthalte und Behandlungen in vier Sanatorien und Kurkrankenhäusern an. Neben Gersfeld (27 Hotels, Gasthöfe und Pensionen) ist Bad Salzschlirf die einzige Gemeinde der Hessischen Rhön, die Kur- und Rehabilitationsmöglichkeiten in dieser Form anbietet. 2002 wurde das Aqualux-Hotel, ein Vier-Sterne-Haus mit 242 Betten, vom lokalen Gesundheitszentrum abgespalten und profilierte sich seitdem erfolgreich als Sport- / Wellness- und Tagungshotel. Des Weiteren befinden sich noch zwei mit drei Sternen klassifizierte Betriebe im Ort, die insgesamt mit 172 Betten ausgestattet sind. Die Nachfrage nach regenerativen und Gesundheitsfördernden Urlaubsformen wird in den nächsten Jahren noch stärker zunehmen. Bad Salzschlirf konnte innerhalb von vier Jahren einen Zuwachs von über 100% im Bereich der Ankünfte und von 22,8% bezogen auf die Übernachtungen

¹ Vgl. o. V. (2008), Internet: www.wanderbares-deutschland.de.

² Auskünfte erhalten vom Deutschen Wanderverband. E-Mail-Korrespondenz mit Herrn Neumeyer, Kassel, am 31.03.2008.

³ Die Zahlen stammen aus Erhebungen des Statistischen Landesamtes ebenso wie aus eigenen Auswertungen der Gastgeberkatalogen und E-Mail-Korrespondenzen. Der weitere Hinweis auf die Quellen unterbleibt in Pkt. 2.2.1.3 dieser Arbeit.

verzeichnen.¹ Die Zunahme der Ankunftsahlen, die die Steigerung der Übernachtungszahlen um das Fünffache übertrifft, weist auf eine stark rückläufige Aufenthaltsdauer hin, die aus dem Rückgang des klassischen Kurbetriebs seit Mitte der neunziger Jahre zurückzuführen ist und dem Trend des kürzeren, aber dafür häufigeren Reisens entspricht.

Großenlüder

Im Segment der Hotellerie stehen nur Unterkünfte in neun Gasthöfen mit insgesamt 318 Betten zur Verfügung. Die Anzahl der Unterkünfte hat sich seit 2004 mehr als verdoppelt und auch die Anzahl der Gäste, die Summe der Übernachtungen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sowie die Fremdenverkehrsintensität hat sich innerhalb dieser Zeit erhöht.² Der Ort der damit wirbt, besonders kinder- und familienfreundlich zu sein, wirkt mit seinen zünftigen Gasthöfen besonders einladend auf die „älteren“ Alte, die er jedoch nicht direkt als Kundengruppe anspricht.

Hünfeld

Durch eine geringe Fremdenverkehrsintensität gekennzeichnet, die sich jedoch innerhalb von vier Jahren um 53% steigern konnte, sind in der Konrad-Zuse-Stadt Hünfeld in 2007/2008 zwölf Betriebe mit 330 Betten in diesem Segment registriert, darunter allerdings nur zwei von der DEHOGA klassifizierte Beherbergungseinrichtungen. Das größte Hotel in Hünfeld ist mit 100 Betten das Vier-Sterne Hotel „Konrad Zuse“ der Kette Best Western, welches gleichzeitig auch das einzige Kettenhotel in den zwölf Gemeinden der hessischen Rhön ist.³ Es sorgte mit für den enormen Zuwachs an Gäste- und Übernachtungszahlen.⁴

Künzell und Petersberg

Durch eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer gekennzeichnet, wie sie sonst nur in der Stadt Fulda zu finden ist, sowie geprägt durch die unmittelbare Nähe zur Kreisstadt, können diese beiden Gemeinden auf sieben bzw. neun Beherbergungsbetriebe im Segment der Hotellerie verweisen. Nur ein Betrieb, ein

¹ In 2003 lag die Anzahl der Übernachtungen bei 197.593, drei Jahre später bei 228.016. Vgl. Statistisches Bundesamt 2004 bis 2007.

² Siehe Anhang V dieser Arbeit.

³ Auskünfte in Bezug auf Ankünfte, Übernachtungsdauer und Auslastung des Betriebes konnten Verfasser aus datenschutzrechtlichen Gründen bzw. aufgrund des Betriebsgeheimnisses nicht gewährt werden.

⁴ Das Angebot des Hotels richtet sich verstärkt an Tagungs- und Seminargäste.

Landgasthof innerhalb der Gemeinde Petersberg, wurde bisher vom DEHOGA klassifiziert. Die namensgebenden Kernorte der Gemeinden liegen direkt an der Stadtgrenze von Fulda, weisen einen städtischen Charakter auf. Petersberg hat eine vergleichbar geringe FVI von nur 1.535 ÜN/1.000 EW, ist nur wenig touristisch geprägt.

2.2.2 Gaststättengewerbe

Das Gaststättengewerbe, welches zum großen Teil zu den Betrieben der Hotellerie gehört, ist vor allem durch Ursprünglichkeit und Regionalität geprägt.¹ Über allem steht die Dachmarke Rhön. Sie ist das Identitätszeichen der Rhön, welches an keine Qualitätskriterien gebunden ist und nicht für die Bewerbung eines oder mehrerer bestimmter Produkte verwendet werden darf, sondern einzig nur für die Imagewerbung der Gesamtdestination genutzt werden soll.

Abb. 13: Dachmarke Rhön



Abb. 14: Qualitätssiegel Rhön



Abb. 15: Biosiegel Rhön



Quellen: www.rhoen.de

2.2.2.1 Kooperationen

Hier sind im Vergleich zur Hotellerie bereits seit Mitte der neunziger Jahre verstärkt Konzentrationsprozesse in Form von Kooperationen erkennbar. Diese Kooperationen vereinigen sich unter dem „Qualitätssiegel Rhön“.

2.2.2.1.1 „Aus der Rhön – für die Rhön“

Begonnen hat die Qualitätsinitiative in der Gastronomie mit den Kooperationen „Aus der Rhön – für die Rhön“, die, 1993 gegründet, eine Partnerschaft zur Erhaltung der Kulturlandschaft im Biosphärenreservat zwischen Landwirten, Gastronomen und Handwerksbetrieben darstellt. Diese besteht momentan aus

¹ Siehe Pkt. 1.3.3.1 dieser Arbeit.

neun Stammbetrieben, von denen jeweils drei aus jedem der drei Bundesländer, die Anteil an der Rhön haben, sind.¹ Diese Kooperation hat eine Klassifizierung entwickelt, die auf lange Sicht auf die gesamte Gastronomie in der Rhön angewendet werden soll. Dabei handelt es sich um eine Bewertung des regionalen Wareneinsatzes und eine Abstufung bezogen auf den prozentualen Anteil der regionalen Produkte durch die Vergabe von Silberdisteln, die wie Sterne am Eingangsbereich des klassifizierten Gastronomiebetriebes angebracht werden.² Diese Klassifizierung kommt nicht nur den lokalen und regionalen Erzeugern zu Gute, die ihre Produkte verstärkt vor Ort vertreiben können, sondern entspricht auch dem Gegenteil der Globalisierung und dem zunehmenden Interesse der Verbraucher an biologisch erzeugten Lebensmitteln regionaler Herkunft. Zudem wird die Region (Destination) stärker als Einheit gesehen - das Gesamterlebnis Urlaub kompletter und das positive Image des Begriffs „Biosphärenreservat“ gestärkt.

2.2.2.1.2 „Rhöner Charme“

Ein weiterer Zusammenschluss von Gast- und Landwirten fand 1995 statt. „Rhöner Charme“, der aktuell 57 Partnerbetriebe³ überwiegend aus der Hessischen Rhön zählt, hat sich mit seinen Angeboten auf Wanderer spezialisiert. Pflicht- und Auswahlkriterien für Betriebe sind an die Bedürfnisse der Wanderer angepasst. Zusätzlich bieten viele von ihnen auch Wanderarrangements und verschiedene Thementage an.⁴ In den zu betrachtenden Städten und Gemeinden in der Hessischen Rhön befinden sich 38 der aktuell 57 Partnerbetriebe. Das ist ein Anteil von 67%. Dabei liegt Hofbieber mit sieben Betrieben vor Hilders (6), Tann (6) und Hünfeld (4). Die Betriebe sind durch das Symbol des Hahnes über der Eingangstür hängend gekennzeichnet.

Der Arbeit der an dieser Kooperation beteiligten Betriebe, liegen sieben Qualitätskriterien zu Grunde. Besonders die Betonung der Regionalität und der Nachhaltigkeit, die sich u.a. aus der ganzjährig regionalen Küche sowie in der verstärkten Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Betrieben ergibt, wie auch

¹ In der Hessischen Rhön befinden sich zwei gastronomische Einrichtungen, jeweils eine in Tann und in Hilders.

² Die Bewertung erfolgt durch die Vergabe von Silberdisteln. Eine Silberdistel gibt es für 30% regionalen Wareneinsatz, zwei für 40% und drei für 60%. Die Silberdistel symbolisiert die Bergwelt und steht in Deutschland unter Naturschutz. Sie steht hier auch als Synonym für eine Region, einen Landstrich, den es nachhaltig touristisch zu nutzen gilt.

³ Dazu zählen 54 Betriebe aus den Bereichen Hotel/Restaurant/Gasthof sowie drei landwirtschaftliche Direktvermarkter.

⁴ Vgl. o. V. (2008), Internet: www.rhoener-charme.de.

das Qualitätsmerkmal der „Rhöner Gastlichkeit“, das durch eine regionaltypische Einrichtung und Küche, über das Leben Rhöner Traditionen bis hin zu Rhöner Brauchtum gekennzeichnet ist, sind Bestandteile dieser Kooperation.

Abb. 16: „Rhöner Charme“ Logo



Abb. 17: „Rhöner Charme“ Schild im Eingangsbereich



Quellen: www.rhoener-charme.de.

Zudem wird die Kooperation verstärkt öffentlichkeitswirksam tätig, indem sie u.a. mit für die Versorgung der Gäste im Zuge des 108. Deutschen Wandertages¹ vom 26. – 30. Juni 2008 in Fulda zuständig ist. Sie trägt zu einer positiven Außenwirkung der Region bei.

2.2.2.2 Qualitätssiegel Rhön

Im Zuge der Umsetzung eines länderübergreifenden Qualitätssystems, das durch die Einführung des „Qualitätssiegels Rhön“ (Abb. 14) gekennzeichnet ist, werden Betriebe beider Kooperationen nach einheitlichen Kriterien bewertet und bei Bedarf mit diesem zusätzlichen Zertifikat ausgezeichnet. Es dient dem Gast als Orientierung bei der Wahl eines qualifizierten Betriebs mit typischen Rhöner Angeboten. Ziel ist es, dass der Gast die besondere Qualität Rhöner Angebote erkennt und auch intensiver als früher nutzt und so die Nachfrage nach heimischen Erzeugnissen steigert. Deshalb wird das Qualitätssiegel Rhön auch in zertifizierten Betrieben zu sehen sein, nämlich als Türschild außen am Gebäude sowie auf verschiedenen Werbematerialien und z.B. direkt auf der Speisekarte. Die Gerichte und Produkte, die eine garantiert regionale Qualität enthalten, bekommen das Qualitätssiegel Rhön. Hierdurch ist gewährleistet, dass der Rhönurlauber bzw. Tagesgast in den bereits äußerlich durch das Qualitätshinweisschild gekennzeichneten Betrieben ein vergleichbares Qualitätsniveau und vergleichbare Regionalität in der Speisekarte findet.

In Kombination mit den regionalen Produkten der Metzger, der Brennereien, der Imker und der Produkte in den Regionalläden wird es damit möglich sein, die Qualitätsnormen der Dachmarke Rhön sukzessive auf das Gesamtgebiet der

¹ Siehe Punkt 2.3.1.4 dieser Arbeit.

Regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön auszudehnen. Eine besondere Auszeichnung ist das 2005 eingeführte Biosiegel Rhön (Abb. 15). Dieses steht für die regionale Herkunft der Produkte und für nachhaltiges Wirtschaften. Verbunden mit den weiteren länderübergreifenden Projekten und Maßnahmen ist es damit möglich, die Gesamtdestination Rhön im touristischen Vergleich besser zu positionieren.

2.2.2.3 Touristische Wertschöpfung durch regionale Gastronomie

Der länderübergreifende Kochwettbewerb ist für Auszubildende der Gastronomiebranche „So schmeckt's in der Rhön“, Teil des Projektes „Touristische Wertschöpfung durch regionale Gastronomie“. Die Regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön hat den Wettbewerb ins Leben gerufen, um den Kontakt zwischen den Erzeugern und den Gastronomen herzustellen, Selbstvermarktung zu fördern und die Bekanntheit und Verwendung regionaler Erzeugnisse zu forcieren. Ein weiterer Vorteil des Wettbewerbs liegt darin, dass der Nachwuchs schon in seiner Ausbildung einen Schwerpunkt auf die regionale Küche legt, an der vor allem Best Ager aber auch immer mehr jüngere Leute ein großes Interesse haben.

2.2.3 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen

Die Anzahl an klassifizierten Betrieben im Beherbergungsgewerbe in der Hessischen Rhön muss unbedingt gesteigert werden, da eine Klassifizierung zu verbesserten Absatzchancen durch eine deutlichere Angebotspositionierung der Beherbergungsbetriebe führt.¹ Qualitativ hochwertige und im Zuge einer Klassifizierung in Ausstattung und Service mit drei bis fünf Sternen ausgezeichnete Betriebe, sind jedoch nicht nur bei den älteren Kundengruppen besonders gefragt. Auch Präsenioren die es zu binden gilt, können sich für diese Art des Urlaubs begeistern. Im Gegensatz dazu gingen und gehen die Betriebe des Gaststättengewerbes zunehmend Kooperationen ein, was sich u.a. positiv auf die Gästeresonanz auswirkt. „Bringen Gastronomen verstärkt heimische Gerichte auf den Tisch, profitiert davon die heimische Wirtschaft in den verschiedensten Branchen gleichermaßen“, betonte Projektträger Thomas Bold, Landrat des Landkreises Bad Kissingen.²

¹ Vgl. Weber, H. et al. (2002), S. 152.

² Vgl. o. V. (2008); Internet: www.rhoen.de.

2.3 Touristische Freizeit-, Sport- und Aktivangebote

Entsprechend ihres natürlichen Potenzials¹ hat sich die Hessische Rhön besonders im Aktiv-Segment Wandern positioniert. Grundsätzlich spielen landschaftsgebundene Angebotsformen und touristische Gesundheits-, Natur- und Aktivurlaubsformen eine wichtige Rolle. Ein besonders großes Interesse an diesen Urlaubsformen haben Gäste der Generationen 50plus. Aufgrund der Vielfalt der Angebotene Sportarten, werden im folgenden Abschnitt vor allem jene näher beschrieben, die von Best Agern ebenso wie von Präsenioren verstärkt betrieben werden.

2.3.1 Wandern und Nordic Walking

Wandern ist die „Bezeichnung für vielfältige Formen der aktiven Erholung zu Fuß, ...; es dient der Gesundheit, ist ein Naturerlebnis und wird aus sozialen und kulturellen Gesichtspunkten betrieben.“² Es kann daher u.a. dem Erholungs-, Gesundheits-, Natur- und Kulturtourismus zugerechnet werden. Diese Tourismusformen sind charakteristisch für die Gesamtdestination Fulda und Hessische Rhön. Der Wandertourismus spielte und spielt in der Region von allen Tourismusarten die größte Rolle. 75% aller deutschen Destinationen offerieren Wanderangebote für die über 30 Millionen Deutschen, die häufig oder gelegentlich Wandern. Die wichtigsten Motive dabei sind „draußen sein, frische Luft atmen“, „etwas für die Gesundheit tun“, „Entspannung und Ausgleich“ oder „Stille der Natur genießen“.³ Die Nachfrage nach Wander(reisen) stieg in den letzten Jahren.⁴ Die zunehmende Begeisterung am Wandern wird auch in der Profilstudie von Rainer Brämer, Mitbegründer des Vereins Deutsches Wanderinstitut e.V., erkennbar. Die Befragung unter 1.200 Personen ergab, dass die Anzahl derer, die häufiger wanderten, von 41% in 2003 auf 53% in 2005 angestiegen ist.⁵ Dabei liegen das Durchschnittsalter bei 48 Jahren und der Anteil der Akademiker bei

¹ Siehe Kapitel 2 dieser Arbeit.

² Brockhaus (1999), S. 545.

³ Positive Effekte des Wanderns sind u.a. Verbesserung der Atmung, der Durchblutung der Stoffwechselprozesse und des psychischen Befindens sowie Stärkung des Immunsystems. Vgl. Altmann, R. (2000), S. 10.

⁴ Zwar liegt diese Umfrage schon fast zehn Jahre zurück, doch werden die Bedürfnisse nach eben diesen Erlebnissen in der zunehmend von psychischem Druck und Stress geprägten Gesellschaft noch verstärkt. Vgl. Brämer, R. (1998), S. 10.

⁵ Vgl. Brämer, R. (2006); S. 4.

41%. Hieraus kann einerseits geschlossen werden, dass Wandern nicht nur eine Sportart für Menschen jenseits der 50 ist und andererseits, dass knapp die Hälfte der Wanderbegeisterten zu den höher qualifizierten und damit im Schnitt auch besser verdienenden Akademikern gehören. Beweisführend ist, dass in 2006 14,5 Milliarden Euro in Deutschland für Produkte und Dienstleistungen im Wandersegment ausgegeben wurden.¹

Als Ausrichter des 108. Deutschen Wandertages bietet die Rhön ein ideales ursprüngliches Angebot für Wanderungen.² Nach einer Studie des Natursoziologen Dr. Rainer Brämer aus dem Jahre 2003 zählen eine weitläufige Landschaft mit schönen Aussichten, quantitativ ausreichende und qualitativ hochwertige Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten sowie naturnahe Wege zu den wichtigsten Anforderungen der Wanderer an ihre Wanderdestination. Dazu kommen ein einheitliches, leicht zu verstehendes und übersichtliches Wanderleitsystem, Wanderwege auf mittlerer Höhenlage sowie die Möglichkeit, die Tour individuell zu gestalten. Die Rhön durchzieht ein 7000 Kilometer langes Wanderwegenetz, welches aus Orts-, Haupt-, Neben-, Fern- und Rundwanderwegen besteht und sich so für Mehrtagestouren ebenso wie für Tages- bzw. Halbtagestouren eignet. Zusätzlich ist anzumerken, dass „Mittelgebirgswanderungen ... aufgrund der geringeren Höhenunterschiede mit vergleichsweise geringeren körperlichen Anstrengungen verbunden ... (sind, d. Verf.)..., sich aber gerade deshalb besonders für eine gemäßigte und ausdauernde Aktivierung des Körpers ... (eignen, d. Verf.).“³

2.3.1.1 Hochrhöner und Extratouren

Herauszuheben ist der Premiumwanderweg „HochRhöner“, der die Rhön auf einer Länge von 180 Kilometern von Nord nach Süd durchzieht und dabei Bad Kissingen mit Bad Salzungen verbindet.⁴ Der Verein Deutsches Wanderinstitut e.V. (DWI) hat den Mehrtages-Streckenwanderweg „HochRhöner“ zur „Traumroute“, einer Form

¹ Dazu gehören Bekleidung, Ausrüstung und Dienstleistungen im Gastronomie- und Beherbergungsgewerbe. Vgl. O. V. (2007); Internet: www.messe-duesseldorf.de.

² Siehe Pkt. 1.1 dieser Arbeit.

³ Leder, S. (2003), S. 325.

⁴ Stationen sind u.a. das bayerische Staatsbad Bad Kissingen, die Wasserkuppe, die Milseburg und Bad Salzungen. Entwickelt wurde der Wanderweg durch die Firma Alpstein Tourismus.

des Premiumwegs, erhoben und bereits mit dem Deutschen Wandersiegel ausgezeichnet.¹

Abb. 18: Deutsches Wandersiegel des DWI



Abb. 19: Extratouren des DWI



Quellen: Deutsches Wanderinstitut e. V. (2008)

Bei der Planung des Streckenverlaufs wurde u.a. auch darauf geachtet, dass wanderfreundliche Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe (u.a. Betriebe der Kooperation Rhöner Charme²) und eine einheitliche Beschilderung vorhanden sind. Neben individuellen Touren werden auch diverse Pauschalen offeriert, welche das Wandern mit verschiedenen anderen Themen wie Kultur oder Gesundheit verbinden.³ Dem HochRhöner zugeordnet sind zwanzig „Extratouren“, die ebenfalls das Deutsche Wandersiegel tragen. Diese Touren sind zwischen 7,2 und 21,2 Kilometer lang und somit als Halb- bzw. Ganztagestouren geeignet. Dies entspricht auch dem Trend nach kürzeren, spontaneren (Halb-)tagestouren. Vom Deutschen Wanderverband wird der „HochRhöner“ noch als Wanderroute geführt; die erstrebenswerte Auszeichnung „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“, bei der neun Kern- und diverse Wahlkriterien erfüllt sein müssen, hat er noch nicht erhalten.⁴ Ein etwaiger Antrag beim Deutschen Wanderverband ist nach Auskünften vom 31.März 2008 von Erik Neumeyer, Koordinator „Wanderbares Deutschland“, nicht eingegangen. Eine derartige Zertifizierung ist für die Zukunft des noch jungen Wanderweges anzuregen.

Auf Grund der Anzahl der bereits als Qualitätsweg ausgezeichneten Wege, wird in naher Zukunft das Ziel sein, durch kundensegmentenspezifische Produkte, Services und ergänzende Infrastruktur einen Mehrwert für die Gäste zu schaffen und,

¹ Dabei wurden Kriterien wie Markierungen, Wegbeschaffenheit, Möblierung des Weges, das Vorhandensein von Naturhighlights oder von besonders schönen Aussichten und das Angebot an Einkehrmöglichkeiten zu Grunde gelegt. Vgl. dazu www.wanderinstitut.de.

² Siehe Pkt. 2.2.2.1.2 dieser Arbeit.

³ U.a. „Fit und Gesund über die Höhen der Rhön“ oder „Wandern und wohlfühlen“. Weitere Angebote siehe Fremdenverkehrsverband Rhön e. V. (2006), S. 5 ff.

⁴ Mit Stand vom 02.04.2008 wurden 33 von 99 Wanderwegen innerhalb Deutschlands als Qualitätsweg ausgezeichnet. Siehe dazu auch o. V. (2008), Internet: www.wanderbares-deutschland.de.

beispielsweise im Rahmen des Deutschen Wandertages, zu kommunizieren. Eine Form der Kommunikationspolitik ist die Wahl der beliebtesten Wanderziele 2008/2009, bei der ein Abschnitt des HochRhöners und eine Extratour gemeinsam mit 57 anderen Touren innerhalb Deutschlands gewählt werden können.¹ Daneben gibt es noch andere Klassifizierungen, die von unabhängigen Organisationen oder Wanderverbänden vergeben werden. Es besteht aber die Gefahr, dass durch eine übermäßige Klassifizierung die Funktion dieser Bewertung als klare Orientierungshilfe verloren geht.

2.3.1.2 Deutsche Vulkanstraße

Eine weitere Kennzeichnung von Wegen durch die Rhön soll 2009 erfolgen. Die Deutsche Vulkanstraße, die bisher in der Eifel auf einer Strecke von 280 Kilometern 39 geotouristische Punkte miteinander verbindet, soll u.a. auch in der Rhön fortgeführt werden.² Damit wird der historisch-kulturelle Aspekt in den Vordergrund gerückt, der für die zu betrachtende Zielgruppen auch von hoher Bedeutung ist.

2.3.1.3 Touren am Grünen Band

Auf einer Länge von 1393 Kilometern erstreckt sich das Grüne Band entlang der deutsch-deutschen Grenze von der Ostsee bis ins bayerisch-sächsische Vogtland. Es handelt sich dabei um den längsten Biotopverbund Deutschlands.³ Wanderungen und Radtouren sind nicht nur für die ältere Generation ideal, die Region zu entdecken. 13 verschiedene Touren, die nicht separat ausgeschildert sind, sondern den bestehenden Markierungen des Rhönklubs oder den Gemeinden folgen, führen entlang der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze durch die Rhön und arbeiten die geschichtlich interessante Zeit der Trennung Deutschlands auf.⁴

¹ Vgl. o. V. (2008), Internet: www.wanderwelten.com.

² Kreuzer, W. (2008), S. 15.

³ Zwischen Wachtürmen und Stahlgitterzäunen, in thüringischen Grenzregionen sowie in den hessischen Zonenrandgebieten konnte sich die Natur innerhalb von vier Jahrzehnten weitgehend ungestört entwickeln. Das erste gesamtdeutsche Naturschutzvorhaben orientiert sich am Lauf von Werra und Ulster und erstreckt sich auf einer Länge von 270 Kilometern von den Bergweiden der Rhön über den Ringgau und die Wald- und Felsenlandschaft der Hessischen Schweiz bis hin zum Witzenhausener Kirschenland. Schirmherrschaft über das im Jahre 1989 ins Leben gerufene Projekt hat der BUND.

⁴ Vgl. Cornelius, R. (2006), S. 13 ff.

Diese Touren verbinden das entspannende und Gesundheitsfördernde Wandern mit kulturellen – geschichtlichen Bildungsaspekten ebenso wie mit Erinnerungen von Generationen, die diese Teilung erlebt haben. Ähnlich dem Zweiten Weltkrieg ist die ehemalige Grenze ein Stück deutsch - deutscher Geschichte, welches mit zunehmenden Jahren und mit dem stetigen Wegfall von Grenzen innerhalb des europäischen Kontinents immer mehr zu einer Attraktion werden könnte. Einrichtungen wie das Grenzmuseum Point Alpha, das als „heißester Punkt des Kalten Kriegs“¹ mit Gedenkstätten wie dem Checkpoint Charlie in Berlin von der Bedeutung her gleichzusetzen ist oder das geteilte Haus, die Buchenmühle², stellen historische Highlights dar. Neben den geschichtlich interessanten Aspekten weisen Flora und Fauna³ im Biotopverbund Grünes Band aufgrund der weitestgehenden Nichtbewirtschaftung eine Artenvielfalt auf, die die touristische Attraktivität erhöht. „Doch es darf nicht verschwiegen werden, dass das Grüne Band Hessen-Thüringen immer noch Schwachstellen aufweist und an einigen Stellen massiv durch Verkehrsprojekte bedroht ist.“⁴ Dazu gehört auch die Trasse Fulda - Meiningen, die einerseits vom Bund als Transitverbindung zwischen Frankfurt am Main und Erfurt geplant, die touristische Erschließung der Rhön fördern soll, andererseits auf Grund der zu erwartenden Umweltschäden bei der lokalen Bevölkerung auf Widerstand stößt.⁵

2.3.1.4 Deutscher Wandertag

Der 108. Deutsche Wandertag, der vom 26. bis zum 30. Juni 2008 in Fulda und der Rhön stattfindet, ist mit seinen 40.000 erwarteten Besuchern aus ganz Deutschland eine sehr gute Möglichkeit, die Rhön und die Stadt Fulda als Wanderdestination zu präsentieren.⁶ Neben diversen (Themen-)Wanderungen,

¹ Hamberger, W. (2008), S. 5. Jährlich besuchen etwa 100.000 Gäste das Grenzmuseum Point Alpha an der hessisch-thüringischen Grenze. Auskünfte erhalten von Grenzmuseum Point Alpha. E-Mail-Korrespondenz mit Frau Stefanie Herget, Rasdorf, am 17.03.2008.

² Dieses befindet sich in Wenigentaft an der ehemaligen innerdeutschen Grenze. Vgl. Cornelius, R. (2006), S. 65.

³ Siehe Pkt. 1.1.3 dieser Arbeit.

⁴ Cornelius, R. (2006), S. 8. Siehe auch Pkt. 1.1.1.3 dieser Arbeit.

⁵ Siehe Pkt. 1.1.1.3 dieser Arbeit.

⁶ Dazu zählen u.a. 100 geführte Wanderungen, geologische und kulturhistorische Exkursionen, Stadtführungen und spezielle Familienwanderungen. Vgl. o. V. (2008), Internet: www.deutscherwandertag2008.de.

Stadtführungen und Sportveranstaltungen ist auch eine Tourismusbörse und ein „Zukunftskongress Wandern“ geplant. Dabei wird auch das neue Projekt „Wandern mit GPS“ (Global Positioning System) vorgestellt, eine zeitgemäße Modernisierung des Wandersports.

2.3.1.5 Nordic-Walking

Als ursprünglich finnische Trendsportart hat sich Nordic Walking seit einigen Jahren auch in Deutschland etabliert. Der Sport, der neben den bekannten Gesundheitsfördernden Aspekten auch für die Gemeinschaft förderlich ist, spricht eine große Zielgruppe an. Änderungen im Gesundheitswesen, die jeden Bürger zu mehr Prophylaxe und Eigenverantwortung zwingen, führen verbunden mit den eben genannten Aspekten dazu, dass dieser Sport besonders von den Gesundheitsbewussten Präsenioren wie auch von den Best Agern betrieben wird. Zusätzlich wirken sich vorhandene Ideale der Gesellschaft, wie das Streben nach Vitalität und Leistungsfähigkeit, positiv auf das Interesse an dieser Sportart aus. In der Hessischen Rhön gibt es viele Strecken mit verschiedenen Längen und Schwierigkeitsgraden. Von den Gemeinden werden Kurse und Wettbewerbe organisiert.¹ Die Rhön eignet sich aufgrund ihrer natürlichen Gegebenheiten besonders für diesen Gesundheitsfördernden Sport.²

2.3.1.6 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen

Es ist erkennbar, dass aufgrund verschiedener und zum Teil bereits beschriebener Faktoren das Wandern einen immer höheren Stellenwert für den Tourismus in Deutschland einnimmt. Aber auch (Trend)Sportarten wie Nordic Walking profilieren sich immer stärker im Angebotsportfolio der Gemeinden, was sich durch eine Zunahme der Angebotenen Strecken in den letzten Jahren sowie auf Basis der Teilnehmerzahlen bei Nordic-Walking Events wie dem „nordic-plus-Lauf“, Hessens größtem Nordic Walking-Volkslauf mit über 1.000 Teilnehmern, ergibt. Nach den Ausführungen in Punkt 1.1 und in 2.3.1 ist ersichtlich, dass sich die Hessische Rhön mit ihrem ursprünglichen Angebot als Wanderdestination anbietet. Noch bestehende Defizite, die sich u.a. in der geringen Klassifikationsquote der Gastgeber und Wanderwege bzw. am Fehlen von Erlebnispfaden äußern, sind zukünftig auszuräumen. Mit dem 108. Deutschen Wandertag hat die Region die

¹ Siehe Pkt. 3.3 dieser Arbeit.

² Siehe Pkt. 1.1 dieser Arbeit.

Chance, sich mit ihren Vorzügen zu präsentieren und einen positiven Imagegewinn zu erzielen.

2.3.2 Radfahren

Über 20 Millionen Deutsche nutzten in 2007 das Fahrradfahren als Urlaubsaktivität, wobei ein Drittel von Ihnen häufig bis sehr häufig radelte. Besonders die Gruppe der über 40-Jährigen ist an Rad(Kurz-)Urlauben in Deutschland interessiert. Das Gros der Radler gab für Ihren Radurlaub bis zu 1.000 Euro aus.¹ Die wichtigsten Gründe eine Radtour zu unternehmen sind Natur- und Kulturerlebnisse, der Erholungs- und Fitnessaspekt sowie das Erkunden regionalspezifischer Eigenarten. Bei der Gruppe der über 50-Jährigen spielen der kulturelle und der Gesundheitliche Aspekt eine größere Rolle als bei den anderen Zielgruppen. Die Hessische Rhön ist in der Mitte Deutschlands gelegen und in das umfassende deutsche Radwegenetz eingegliedert. Neben dem Wandern ist auch das Radfahren in der Rhön eine sehr populäre Sportart, die nahezu alle Alters- und Interessengruppen anspricht. Grundlage für den Radsport in der Hessischen Rhön bietet ein ca. 2.000 Kilometer langes Radwegenetz.² Dazu kommen 800 Kilometer ausgewiesene Mountainbikestrecken. Im Folgenden wird der Schwerpunkt auf die Beschreibung der Radwege für Tourenradler³ gelegt, da sie die größte Zielgruppe der Radtouristen darstellen.

2.3.2.1 Radwegenetz der Hessischen Rhön

Zu dem 2.000 Kilometer umfassenden Radwegenetz gehören u. a. drei Radfernwege (Fuldaradweg - R1- 195 Kilometer, Hessischer Radfernweg - R2 – 195 Kilometer und Rhönradweg - 180 Kilometer), die Radwanderwege Milseburgradweg (27 Kilometer), Kegelspielradweg (27 Kilometer) und Bädertour (49 Kilometer). Die bisher eher auf Tagesgäste ausgerichteten Radwege wie der Milseburgradweg, der auf einer Strecke von 27 Kilometern von Petersberg-Götzenhof über Hofbieber nach Hilders verläuft, ist mit einem speziellen Nahverkehrsangebot gekoppelt. So bietet der „RhönRadBus“ vom 01.Mai bis zum

¹ O. V. (2008), Internet: www.adfc.de.

² Siehe Schnell, P. (2003), S. 333.

³ Die Gruppe der Radfahrer kann in Tourenradler, Mountainbiker und Rennradler unterteilt werden.

03. Oktober an Sonn- und Feiertagen Fahrten vom Bahnhof Fulda nach Gersfeld und zurück an.¹

Abb. 20: Milseburgradweg



Quellen: www.adfc.de

Abb. 21: Rhönradweg



Abb. 22: Bett and Bike



Gerade Best Ager, die Gesundheitlich leicht eingeschränkt sind und Familien mit Kindern nutzen den Service, um nur eine Strecke fahren zu müssen. Seit der Einführung des Shuttleservices 2004 hat sich die Anzahl der durchschnittlichen Nutzer pro Fahrttag von 118 auf 148, die durchschnittliche Auslastung pro Tour von 14,5 in 2004 auf 18,5 in 2007 erhöht. Aufgrund dieser positiven Entwicklung wird der Bus auch in dieser Saison wieder eingesetzt werden.²

Bietet sich der Radweg für sich gesehen mit einer Länge von 27 Kilometern nur für eine Tagestour an, so kann der Radler sich durch die Verbindung zum Rhön-/HochRhön- oder Ulstertalradweg die (Hessische)Rhön weiter erschließen.³ Des Weiteren ist die direkte Verbindung zum Fuldaradweg R1 sowie zu anderen Radwegen in Thüringen und Bayern gegeben. Die ausgeschilderten Radfernwege R1 und R2 können abschnittsweise befahren werden.

Wie beschrieben ist in der Region ein ganzes Radroutennetz, welches aus Radfern- und Radwanderwegen besteht, vorzufinden. Dieses weist überwiegend Wegeführungen und Oberflächengestaltungen auf, die auch für ungeübte Radfahrer geeignet sind.⁴ Es bietet sich an, das Wegenetz für die Planung und Konzeption von Mehrtagestouren zu nutzen. Auch *Luft* schreibt, dass: „... darüber hinaus attraktive Radwanderprogramme unter Einbeziehung von Unterkünften und anderen Angebotselementen als zusammenhängendes Leistungsbündel

¹ Der Bus verkehrt im Zwei-Stunden-Takt viermal täglich pro Richtung und ist insbesondere für Radfahrer, Skater, Wanderer und Rollstuhlfahrer konzipiert. Der Fahrradtransport ist dabei inklusive. Die Beladung erfolgt durch die Busfahrer, so dass auch körperlich eingeschränkte (ältere) Personen mit Bus und Rad unterwegs sein können.

² Auskünfte erhalten von der Lokale Nahverkehrsgesellschaft mbH Fulda. E-Mail-Korrespondenz mit Herrn Geschäftsführer Ulrich Stüttgen, am 19.03.2008.

³ Durch eine sehr gute Bahnanbindung der Stadt Fulda, die ein Knotenpunkt innerhalb Deutschlands ist, sowie durch die Bahnhöfe in Gersfeld, Hünfeld und Burghaun, sind Anreisemöglichkeiten mit der Bahn gegeben. Siehe 1.1.1.2 dieser Arbeit.

⁴ Vgl. Schnell, P. (2003), S. 332.

vermarktet werden (müssen, d. Verf.)“.¹ Bekannt ist, dass die Rhön viele Tagesgäste bzw. Touristen anlockt, die höchstens eine Nacht in der Region bleiben.² Mit einem Angebot an Mehrtagestouren kann eine Erhöhung der Aufenthaltsdauer und damit der Wertschöpfung erreicht werden.

2.3.2.2 Qualitätsradroute und D – Netz

Eine besondere Auszeichnung des Allgemeinen Deutschen Fahrrad Clubs (ADFC) ist die Auszeichnung als Qualitätsradroute mit bis zu fünf Sternen. Sie wird nach Erfüllung verschiedener Kriterien vergeben und ist für drei Jahre gültig. Bisher sind die durch die Hessische Rhön verlaufenden Radfernwege noch nicht durch den ADFC klassifiziert worden. Dieses wäre jedoch im Zuge des zunehmenden Anspruchs- und Qualitätsdenkens der Zielgruppen anzudenken. Ab diesem Jahr sollen erstmals alle Radfernwege Hessens einmal im Jahr durch den ADFC kontrolliert werden, so dass ein gewisser Gütezustand der Wege auch ohne die Klassifizierung als Qualitätsroute gesichert ist. Dem stetig steigenden Qualitätsanspruch soll zukünftig das D-Netz, ein Verbund aus zwölf insgesamt 11.700 Kilometer langen Premiumrouten, gerecht werden.

Abb. 23: ADFC-Qualitätsradroute



Quelle: www.adfc.de

Abb. 24: D-Netz



Quelle: www.adfc.de

Dieses will der ADFC gemeinsam mit der Bundesregierung in den kommenden Jahren einrichten.³ Das Land Hessen besitzt seit 2007 einen elektronischen Radroutenplaner, der im Internet zur bequemen Reiseplanung genutzt werden kann.⁴

¹ Luft, H. (2001), S. 65.

² Viele von Ihnen kommen aus dem nahen Rhein-Main-Gebiet, welches nur eine knappe Autostunde von Fulda entfernt liegt. Sobald die Fertigstellung der A66, der Autobahndirektverbindung von Frankfurt (Main) nach Fulda erfolgt ist, wird sich die Zahl von 11 Millionen, die 2006 erreicht wurde, voraussichtlich noch erhöhen. Kremer, M. et al. (2007), S. 28.

³ Die Hessische Rhön wird von einem westlich von Fulda verlaufenden Radweg gestreift werden. Siehe dazu auch o. V. (2008), Internet: www.deutschland-tourismus.de.

⁴ Vgl. O. V. (2008), Internet: www.radroutenplaner.hessen.de.

2.3.2.3 Zusammenfassende Betrachtungen und Schlussfolgerungen

Bei der Planung der zukünftigen Radrouten sollte nicht nur das Radfahren sondern auch die Identifikation mit der Region im Vordergrund stehen.¹ Starke Anstiege und lange Streckenabschnitte sollten in der Planung vermieden, die einzelnen Abschnitte durch historisch-kulturell interessante Zwischenstopps (Grenzmuseum Point Alpha², Kunststation Kleinsassen, Stadtführung Fulda und Hünfeld) aufgelockert werden. Das Setzen von Etappenorte sollte als Gliederung der Fahrt dienen, gastronomische Einrichtungen sollten lediglich empfohlen, nicht aber fixiert werden.³ Durch den Besuch bzw. den Erwerb regionaler Besonderheiten wird die Erinnerung an die Destination verstärkt.

Radevents wie der Rhön Special Cup, eine aus fünf Veranstaltungswochenenden bestehende regionale Radveranstaltung, bei der alle Zielgruppen des Radfahrens angesprochen werden, fördern die Bekanntheit der Destination Hessische Rhön als Fahrradregion und kann sich positiv auf die Entwicklung des Radfahrens auswirken.⁴

Um einerseits die touristische Wertschöpfung zu erhöhen und andererseits die durch die hohe Frequenz von An- und Abreisen entstehenden Umweltbelastungen zu reduzieren, böte es sich beispielsweise an, (Themen)Rundtouren auf dem bestehenden Radwegenetz zu erstellen, um Gäste länger in der Region zu halten. Die Touren sollten so konzipiert werden, dass mindestens zwei, besser jedoch mehr Übernachtungen (im 3-Sterne-Segment) eingeplant werden müssen. Anzumerken ist, dass es in der Region bisher nur sehr wenige fahrradfreundliche Unterkünfte gibt, die als solche durch die Marke „Bett und Bike“ gekennzeichnet sind.⁵

Diese geringe Zahl von derart klassifizierten Beherbergungsbetrieben weist im Gegensatz zu den Kooperationsprozessen und Klassifikation im Wandersegment zusätzlich darauf hin, dass die Betriebe des Gastgewerbes in der Hessischen

¹ Regionalisierung als Gegentrend zur Globalisierung stellt die Einzigartigkeiten der Region heraus, mit der Zielstellung, einen einzigartigen Verkaufsvorteil (USP) zu erzielen.

² Das Grenzmuseum Point Alpha ist eine Station am Deutsch-Deutschen Radweg „Iron Curtain Trail“, der von der Ostsee bis zur deutsch-tschechischen Grenze verläuft.

³ Dabei sollten besonders auf gastronomische Betriebe hingewiesen werden, die einer der in Pkt. 2.2.2.1 beschriebenen Kooperationen angehören.

⁴ In 2006 hatte das Radsportevent mit überregionalem Charakter mehr als 100.000 Teilnehmer.

⁵ Bei Abruf der Suchmaschine am 17.03.2008 konnten in den zu untersuchenden Gemeinden (13) insgesamt 22 Unterkünfte dieser Kategorie ausgewählt werden bei einer Gesamtanzahl von mehr als 4.500 registrierten Unterkünften in Deutschland.

Rhön bisher noch vornehmlich auf dieses Segment fokussiert sind. Dabei sind die Mindestanforderungen an einen Beherbergungsbetrieb, der als Betrieb in die Kategorie „Bett und Bike“ aufgenommen werden möchte, durchaus ohne größeren Aufwand erfüllbar.¹ Zukünftig ist eine Verbesserung der Infrastruktur für Fahrradfahrer zu empfehlen.

2.3.3 Weitere relevante Aktivsportarten

Neben den im Vorhinein beschriebenen Sportarten gibt es noch andere sportliche Aktivitäten, die in der Hessischen Rhön ausgeübt werden können. Im folgenden Kapitel sollen insbesondere Natursportarten näher betrachtet werden.²

¹ Zu den Mindestanforderungen gehören u.a. die Aufnahme von Gästen für nur eine Nacht, eine Trockenmöglichkeit oder die Bereitstellung eines Fahrrad-Reparatursets. Des Weiteren gibt es auch Zusatzkriterien, von denen mindestens zwei erfüllt sein müssen. Vgl. o. V. (2008), Internet: www.bettundbike.de.

² Siehe Pkt. 3.3 dieser Arbeit.

Kapitel 3

Exemplarische Betrachtungen einer lokalen Destination

Die Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) befindet sich acht Kilometer südwestlich der Wasserkuppe und 20 Kilometer nordöstlich von Fulda im hessischen Teil des Biosphärenreservates Rhön. Sie ist eine der ersten Fremdenverkehrsgemeinden der Rhön. Die Großgemeinde, die seit 1972 aus den fünf Ortsteilen Poppenhausen, Abtsroda, Rodholz, Steinwand und Gackenhof besteht und ca. 2.733 Einwohner zählt, möchte sich als „Natursportgemeinde“ profilieren. Dabei gelten die Auflagen des Biosphärenreservats und Naturparks, die Landschaft durch Tourismus und Sport schonend zu nutzen und in ihrer Einzigartigkeit zu erhalten. Das Angebot im Bereich Natursport wird ergänzt durch regionaltypische Gastronomie und Unterkünfte.

3.1 Touristische Entwicklung Poppenhausen (Wasserkuppe)

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts begannen die Gemeindeverwaltung und der Rhönklub, die aktive Entwicklung des Fremdenverkehrs zu forcieren. Während sich der ortsansässige Zweigverein des Rhönklubs um die Erschließung der Landschaft¹ kümmerte, bestand die Aufgabe der Verwaltung darin, einen Anschluss an das bestehende Verkehrsnetz herzustellen. 1924 wurde die Kraftpostlinie Poppenhausen – Fulda eingerichtet; weitere Linien folgten. Am 15. Dezember 1961 wurde Poppenhausen an der Wasserkuppe durch den Hessischen Fachausschuss für Bäder, Heilquellen, Kur- und Erholungsorte in Wiesbaden zum Luftkurort ernannt; dieses Prädikat hat die Gemeinde heute noch inne.

Betrag 1974 die Gesamtzahl der Gäste 3.535, so konnte sich diese innerhalb von 13 Jahren um mehr als das Sechsfache auf 22.596 erhöhen.² Im selben Zeitraum nahm die Anzahl der Übernachtungen von 31.364 zu Beginn der Aufzeichnungen 1974 um das Dreifache (+ 67.945 Übernachtungen) zu. Dies weist auf eine Halbierung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 8,9 auf 4,4 Tagen hin. Die FVI stieg bis 1987 von 12.063 ÜN/1.000 EW auf 40.498 an. Dieser Wert konnte

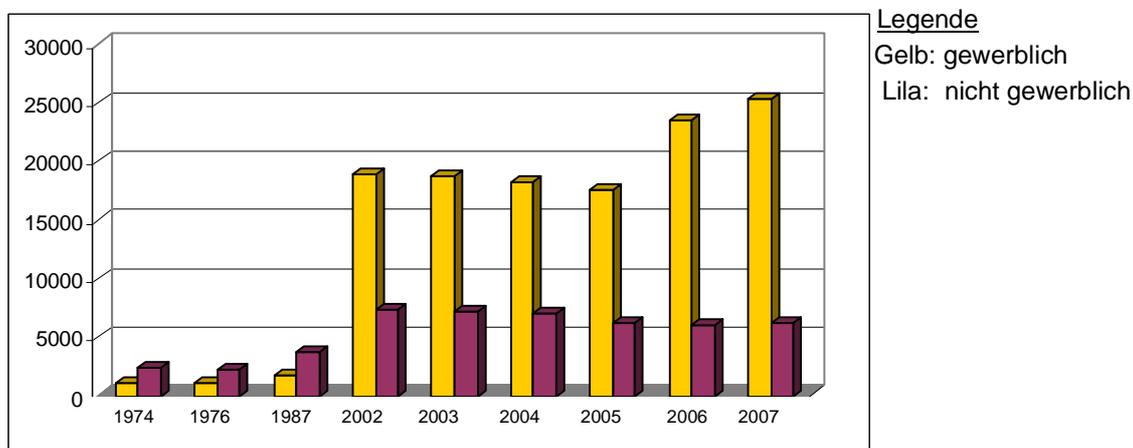
¹ Dazu gehörten u.a. Anlage und Markierung von Wanderwegen sowie Aufstellung von Ruhebänken. Später folgten noch Erbauungen von Schutzhütten.

² Die folgenden Ausführungen in Punkt 3.1 beruhen auf Statistiken des Statistischen Landesamtes Hessen ebenso wie auf ortsinternen Erhebungen. In sofern keine weiteren Quellen genutzt wurden, unterbleibt ein gesonderter Verweis.

auch 2007, dem Jahr mit den bisher meisten Übernachtungen im neuen Jahrtausend (89.730), nicht erreicht werden. Innerhalb der letzten sechs Jahre, für die genaue Angaben für das (nicht) gewerbliche Beherbergungssegment vorlagen, nahm die Anzahl der Gäste um 20% zu und die Zahl der Übernachtungen um acht Prozent ab.

Der rückläufige Trend der Gesamtübernachtungszahlen konnte 2006 umgekehrt werden.¹ Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank mit dem gängigen Trend von 2002 bis 2007 von 3,32 auf 2,85 Tage und die FVI kletterte nach ihrem bisherigen Tiefpunkt von 26.186 ÜN/1.000 EW 2005 wieder auf einen Wert ähnlich 2002 (32.844 ÜN/1.000 EW).²

Abb. 25: Entwicklung der Gästezahlen im (nicht) gewerblichen Bereich in der Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) von 1974 bis 2007



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von empirischen Erhebungen der Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) und des Statistischen Landesamtes Hessen 1974 – 2008.

1974 betrug die Zahl der Gäste, die bei Privatvermietern untergebracht waren mit 2.444 noch mehr als das Doppelte der Gäste, die in gewerblichen Betrieben übernachteten. Im Vergleich dazu lag 2002 die Zahl der Gäste in gewerblichen Betrieben bei 18.841 und damit um das 2,5fache höher als die der privaten Vermieter. Tendenziell sank die Zahl der Gäste der nicht gewerblichen Vermieter

¹ Das ist hauptsächlich auf die Eröffnung des Vier-Sterne-Hauses Rhöngarden im November 2005 zurückzuführen. In 2006 wurden ca. 6.700 Gäste (davon 5.300 Geschäftsreisende) begrüßt und 12.000 Übernachtungen (davon 9.600 geschäftsreisebedingt) registriert. Die weitere positive Entwicklung dieser Größen von 2006 zu 2007 ist ebenfalls wieder vor allem durch die Zunahme der Ankünfte und Übernachtungen im Tagungsbereich des Rhön Garden bedingt. Auskünfte erhalten vom Hotel Rhön Garden. E-Mail-Korrespondenz mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Herrn Alexander Ochs, Poppenhausen (Wasserkuppe), am 03.03.08.

² Diese Zahlen ergeben sich aus der Addition der Zahlen der gewerblichen und nicht gewerblichen Beherbergungsbetriebe.

innerhalb der darauf folgenden Jahre leicht. Der relative Anteil an den Gesamtankünften ging von 28 auf 20% zurück. Für die nächsten Jahre erwarten sich die Verantwortlichen für den lokalen Tourismus weitere Zuwächse auf Grundlage der Profilierung als „Natursportgemeinde“.

3.2 Analyse des touristischen Marktes

Der touristische Markt ergibt sich aus dem Aufeinandertreffen von Anbietern und Nachfragern. Das natürliche Marktgleichgewicht stellt sich dann ein, wenn Qualität und Quantität des Angebots den Bedürfnissen der Nachfrager entspricht. Im Zusammenhang mit einem (touristischen) Markt wird oft von dem Begriff des Angebotsüberhangs gesprochen. Dieser liegt dann vor, wenn das Angebot die Nachfrage übertrifft. Insbesondere der Beherbergungsbereich ist dadurch gekennzeichnet, dass die vorhandenen Kapazitäten kurzfristig schlecht an die Nachfrage angepasst werden können. Saisonal bzw. temporal auftretende Schwankungen führen zu Angebotsüberschuss bzw. Angebotsmangel – eine optimale Anpassung an die Nachfrage ist schwierig. Der Angebotsüberschuss des Beherbergungsgewerbes der Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) äußert sich in einer durchschnittlichen Kapazitätsauslastung (Belegungsquote) von 25% im nicht gewerblichen und bei 28% im gewerblichen Bereich. Die folgende Analyse der bestehenden Angebotsstrukturen gibt Aufschluss über das lokale Beherbergungsgewerbe.

3.2.1 Analyse der Angebotsstrukturen

Die lokale Tourist-Information, die der Gemeindeverwaltung als Ein-Mann-Betrieb angegliedert ist, soll das touristische Geschehen innerhalb der Gemeinde entscheidend beeinflussen. Der Tourist-Manager sollte in ständigem Diskurs mit den Vermietern, Gastgewerbetreibenden und sonstigen Leistungsträgern stehen. Die Reisekette¹ wird von den Gästen als Gesamtheit betrachtet und als Gesamtprodukt bewertet. Der Tourismusverantwortliche muss in Kooperation mit

¹ Def. Summe der Prozesse von der Information bzw. Reisevorbereitung bis zur Reisenachbereitung im Quellgebiet.

den (touristischen) Leistungsträgern¹ die Idee und das Leitbild der Natursportgemeinde positiv und einheitlich vermarkten.²

3.2.1.1 Beherbergungsgewerbe

Die Beherbergung bildet neben der Gastronomie die Basis des touristischen Angebots einer Region. „Eine Entwicklungs- und Situationsanalyse des Beherbergungsangebots wird man nur dann als aufschlussreich bezeichnen können, wenn sie über den Umfang der Beherbergungskapazität hinaus auch Angaben über die Beherbergungsstruktur vermittelt.“³ Das Beherbergungsangebot Poppenhausens gliedert sich strukturell in gewerbliche und nicht gewerbliche Vermietungen. Es ist durch zunehmende Konzentrationsprozesse ebenso wie durch eine positive Entwicklung im Bereich des Qualitätsmanagements gekennzeichnet.⁴ Durch zunehmende Konzentrationsprozesse nahm die Zahl der privaten Vermieter (37 in 2007/2008) stetig ab, wobei die der gewerblich geführten Betriebe (33 in 2007/2008) ansteigend ist. Das äußert sich auch in der Zahl der Angebotenen Betten im jeweiligen Bereich sowie in den Gästezahlen.⁵

Abb. 26: Entwicklung des durchschnittlichen Bettenangebots Poppenhausen 2002 - 2007

	gewerbliche Betriebe*	Privatquartiere**
2002	558	270
2003	581	251
2004	601	251
2005	616	K. A.
2006	690	K. A.
2007	662	203

Quelle: Statistisches Landesamt Hessen*, Gemeinde Poppenhausen**.

Die Mehrzahl von Kleinbetrieben wird nicht gewerblich geführt. Viele Vermieter verfügen nicht über die finanziellen Möglichkeiten, in dem Maße zu investieren, um

¹ Um die Weiterentwicklung des Tourismus in der Gemeinde kümmert sich der Verein für Tourismus in Poppenhausen e. V., dessen Vorstand aus Vertretern der Gemeinde, des Gastgewerbes und Gewerbetreibenden besteht.

² Siehe Pkt. 3.3 dieser Arbeit.

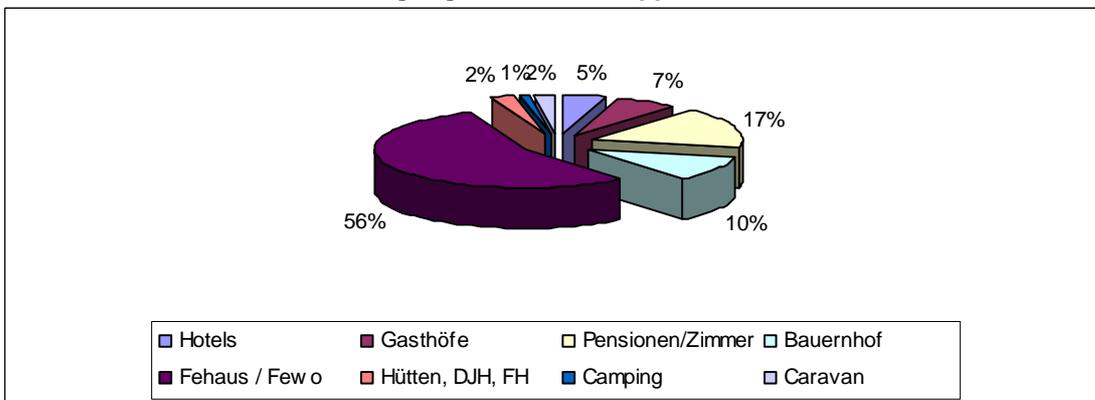
³ Luft, H. (2001), S. 192.

⁴ Siehe Pkt. 3.2 dieser Arbeit.

⁵ Siehe Pkt. 3.1, Abb. 25 dieser Arbeit.

die gestiegenen (Qualitäts-) Ansprüche vieler Gäste zu befriedigen. Das ist ein Grund für den Rückgang der Zahlen im Bereich der nichtgewerblichen Vermietung. Jedoch kann zukünftig, unter den Aspekten der Regionalität sowie der Verknappung der finanziellen und zeitlichen Ressourcen betrachtet, mittel- und langfristig von einer Wende innerhalb dieses Konzentrationsprozesses gesprochen werden. Kleinbetriebe, die mit ihrem Angebot nicht den Vier- bzw. Fünf-Sterne-Bereich erreichen, können sich bei Einhaltung gewisser Standards durch eine Fokussierung auf die Regionalität auf dem Markt profilieren.¹ Auch die zunehmende Vereinzelung innerhalb der Bevölkerung kann zu einem Vorteil für die Privatvermieter werden.²

Abb. 27: Struktur des Beherbergungswesens in Poppenhausen 2007/2008



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des Gastgeberverzeichnisses Poppenhausen (Wasserkuppe) für die Saison 2007/2008

Ferienwohnungen und Ferienhäuser machten mit einem Anteil von 56% (48 Ferienhäuser/Ferienwohnungen davon sind 13 Unterkünfte klassifiziert) den größten Teil der Angebotenen Unterkünfte aus. Gerade 2007 konnte hier eine Zunahme der Aktivität der Vermieter in Bezug auf Klassifizierungen beobachtet

¹ Die Rhön weist nach herrschender Meinung eine sehr ausgeprägte Regionalität auf. Die Einwohner identifizieren sich sehr stark mit der Region. Durch die lange Besiedlungsgeschichte und der Zeit als westdeutsche Grenzregion sind Fulda und die Rhön kulturell und historisch betrachtet interessant. Siehe Pkt. 3.3.1.2 dieser Arbeit.

² Die Menschen sind auf der Suche nach Gesellschaft, ohne sich auf Dauer binden zu wollen. Sie suchen die Einzigartigkeit und die Individualität einer Region und seiner Menschen. Der Aufenthalt in einer Destination und der Kontakt mit Einheimischen verstärken die Bindung des Gastes zu der Destination, er fühlt sich als ein Teil von ihr. Die Gastgeber werden zu Bezugspersonen. Stammgäste kommen immer wieder an einen Ort zurück, weil der Aufenthalt mehr als nur ein Urlaub ist. Auch in Poppenhausen (Wasserkuppe) werden Ehrungen von Stammgästen vorgenommen. Siehe Pkt. 3.3.1.3 dieser Arbeit.

werden.¹ Im Bereich der klassischen Hotellerie ist die Rate der Klassifizierung noch sehr gering.² Als Unterkunftsformen werden, vor allem von Familien, Ferienwohnungen (auch auf dem Bauernhof) gewählt. Best Ager greifen verstärkt auf Unterkünfte aus dem Bereich der Hotellerie zurück.³

Das Drei-Sterne Superior Landhaushotel Hof Wasserkuppe gehört zu den 500 Top-Hotels in Deutschland. Die Angebote des 40-Betten-Hauses umfassen die Sparte Wellness- und Gesundheit ebenso wie das Wandern. Sie entsprechen damit den Ideen einer Natursportgemeinde. Im Gegensatz dazu wird das Vier-Sterne-Haus Rhön-Garden von Geschäftsreisenden bevorzugt, das Angebot ist entsprechend dieser Zielgruppe aufgestellt.⁴

3.2.1.2 Gaststättengewerbe

Auf Grundlage der langen touristischen Tradition Poppenhausens⁵ sind Familienbetriebe nicht nur im Beherbergungsgewerbe führend. Auch in der Gastronomie ist die bodenständige, regionale und ursprüngliche Art erkennbar. „Rhöngemütlich“ und „urig“ sind die Worte, mit denen der überwiegende Teil der Gastronomie beschrieben werden kann.⁶ Das zunehmende Interesse an Regionalität und Nachhaltigkeit spiegelt sich in der steigenden Nachfrage nach biologischen Produkten wieder. Diese werden u. a. auf dem Bio-Hof Gensler Angeboten.⁷ Als ideale Ergänzung erweisen sich auch der Hofladen, die Backseminare oder das Erlebnisbacken für Kinder.

Es ist wichtig, unter Beachtung der Zielgruppen für Natursportgemeinden, möglichst alle Altersgruppen entsprechend ihren Bedürfnissen anzusprechen.⁸

¹ Die Bewertung der Ferienwohnungen wurde durch den Deutschen Tourismusverband (DTV) vorgenommen. In Poppenhausen werden die beiden einzigen Ferienwohnungen in der Hessischen Rhön im Fünf-Sterne-Bereich Angeboten.

² Lediglich zwei Hoteliere haben sich bisher einer Bewertung durch den DEHOGA unterzogen.

³ Siehe Pkt. 1.3.3.1 dieser Arbeit.

⁴ Siehe Pkt. 3.3.1 dieser Arbeit.

⁵ Siehe Pkt. 3.1 dieser Arbeit.

⁶ In den Gasthäusern sind viele Einheimische anzutreffen, mit denen Gäste gut ins Gespräch kommen können. Reine Touristengaststätten gibt es nicht.

⁷ Der Bio-Hof präsentierte sich auch auf den Reisebörsen in Neu-Isenburg und Leipzig.

⁸ Siehe Pkt. 3.3.1 dieser Arbeit.

Rhöntypisch sind auch die Hütten, in denen eingekehrt und übernachtet werden kann. Zu denen zählt u. a. auch das Fuldaer Haus, das einzige runde Haus in der Rhön. Hütten und Bauden sind regionstypisch und sollten weiterhin in ihrer Form und Funktion erhalten bleiben.¹

Erste Ansätze einer nachhaltigen Gastronomie sind vorhanden, sollten aber zwingend ausgebaut, und durch die Gemeinde nach dem Leitsatz: „Tue Gutes und rede darüber“ kommunikationpolitisch dargestellt werden, z. B. durch die verstärkte Bewerbung auf der Homepage oder bei Messeauftritten.²

3.2.1.3 Sonstige touristische Leistungsträger

Die sonstigen touristischen Leistungsträger, wie z.B. der Anbieter des Lamatrekking oder die Bergsportschule, werden in den Ausführungen in Punkt 3.3.1 betrachtet.

3.2.2 Analyse der Nachfragestrukturen

Die vorliegenden Erkenntnisse wurden hauptsächlich aus Auswertungen von Meldescheinen aus 2007 gewonnen. Dabei wurde ein Teil (4.049 Meldescheine) nur auf die Punkte „Herkunft des Gastes“ und „Nutzung eines Informationsmediums zur Reisevorbereitung“ hin untersucht. Ein kleinerer Teil dieser Stichprobe (425 Meldescheine) wurde zusätzlich auf die Faktoren „Alter“, „Reisedauer“, „Reisehäufigkeit“ und „Anzahl der Mitreisenden“ analysiert. Dabei muss beachtet werden, dass der auf dem Meldeschein eingetragene Hauptreisende Grundlage für die Aussagen bildet. Solche Erhebungen, wenn sie auch nur Ansätze einer kompletten statistischen Erhebung sind, sind essentiell für die Definition von Zielgruppen und für die Erstellung spezifischer Angebote.

¹ Die Hütten sollten verstärkt in die touristische Angebotserstellung involviert werden. Sie erhöhen die Attraktivität und die Abwechslung. Dabei sind Modernisierung in gewisser Form anzudenken, größere Umbauten oder Aufwertungen zu „Wellnesstempeln“ sollten nach Meinung der Verfasserin vermieden werden. Sonst könnte hier ein Verlust der Einzigartigkeit, Regionalität, Ursprünglichkeit und Authentizität riskiert werden.

² Das Fuldaer Haus und der Berggasthof zur Ebersburg sind Mitglieder der Kooperation „Rhöner Charme“. Siehe Pkt. 3.3.3.3 dieser Arbeit.

3.2.2.1 Herkunft und Altersstruktur

Auf Grundlage einer Auswertung von 4.049 Meldescheinen nach Herkunft und Nutzung von Informationsmedien von Gästen, die 2007 mindestens eine Nacht in Poppenhausen verbrachten, wurde deutlich, dass fast 97% der Gäste aus Deutschland anreisten.¹ Die Hessen machten mit 42% bzw. 1.675 ausgefüllten Meldescheinen unter den deutschen Gästen die stärkste Gästegruppe aus. Vor allem Besucher aus dem Frankfurter Raum aber auch Gäste aus dem nahen Fulda verbrachten wenigstens eine Nacht in Poppenhausen.² Kam fast jeder zweite Hauptreisende aus Hessen, so reiste nur jeder 10. Gast aus den neuen Bundesländern an.³ Diese Auswertung ergab ebenfalls, dass ein Großteil (266 Personen/66%) der Übernachtungsgäste 50 Jahre oder älter waren. 33% der Gäste des Stichprobenumfangs waren zwischen 20 und 50 Jahre alt.⁴ Bezeichnend für die Gemeinde ist: lediglich 1% der Touristen waren unter 20 Jahre alt. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene reisten fast nur in Begleitung ihrer Eltern.⁵

3.2.2.2 Informations- und Buchungsverhalten

Die Mund-zu-Mundpropaganda spielt für diese Destinationen eine sehr große Rolle. Der 108. Deutsche Wandertag, der zu einer nahezu kompletten Auslastung der Kapazitäten im Ort führt, kann bei entsprechender Gestaltung eine positive Multiplikatorwirkung entfalten. Als Informations- und Buchungsmedium wird

¹ Dabei ist anzumerken, dass nur auf jedem fünften Meldeschein angegeben war, auf welchem Wege sich die Gäste informiert haben; Mehrfachnennungen waren möglich.

² Den hohen Bekanntheitsgrad der Destination spiegelten auch die Gespräche mit Besuchern der Reisebörse Neu-Isenburg im Januar 2008 wieder. Vor allem die Wasserkuppe war den Gästen ein Begriff.

³ An das bereits vorhandene Interesse in Sachsen sollte durch den Besuch der Reisebörse in Leipzig im Februar 2008 angeknüpft werden. In Gesprächen mit interessierten Besuchern des Paunsdorfcenters, in dem die Veranstaltung abgehalten wurde, stellte sich heraus, dass vor allem die Wasserkuppe vielen Älteren ein Begriff war und sie die Gegend bereits besucht haben. Viele Jüngere kannten die Hessische Rhön entweder gar nicht oder wussten nicht, dass sie nur 2,5 Autostunden von Leipzig entfernt lag.

⁴ Des Weiteren wurden nicht alle Beherbergungsbetriebe gleichermaßen berücksichtigt. Ausreißer, wie das Hotel Rhön-Garden, welches in 2007 ca. 16.500 Übernachtungen davon 13.200 im Geschäfts- und Tagungsgästesegment verbuchen konnte, wurden hier nur eingeschränkt einbezogen.

⁵ Siehe Pkt. 1.3.3 dieser Arbeit.

verstärkt das Internet genutzt. Die neu gestaltete Seite der Gemeinde ist seit Januar 2008 unter www.Poppenhausen-Wasserkuppe.de online.¹

Daneben dienen auch die Gastgeberverzeichnisse der Rhön bzw. Poppenhausens als Informations- und Buchungsgrundlage.² Ein klarer Zusammenhang zwischen dem Grad der Internetnutzung und dem Alter der Gäste kann auf Grundlage dieser Erhebung nicht hergestellt werden. Im Zuge einer detaillierteren Auswertung von 425 Meldescheinen konnte festgestellt werden, dass etwa die Hälfte der Internetnutzer älter als 50 Jahre war.³

Naturtouristen, die die Hauptzielgruppe der Natursportgemeinde sind, organisieren ihren Urlaub, den sie meist im Inland verbringen, mit einem Anteil von über 80 % überwiegend selbst.⁴

3.2.2.3 Reiseintensität, Reishäufigkeit und Saisonalität

Die Hauptreisezeit liegt in den Monaten Mai bis Oktober. 2003 bis 2007 wurden in diesem Zeitraum 65% der Gäste und 68% der gesamten Übernachtungen registriert.⁵ Die schwächsten Monate im Verlauf dieser fünfjährigen Periode waren Januar und Februar. Wie oft die Reisenden einen (Kurz)urlaub in Poppenhausen verbrachten, kann hier nicht sicher festgestellt werden.⁶

¹ Verfasserin regt an, die Seite entsprechend den Zielgruppen aufzubauen und besonders für ältere Reisende übersichtlicher, kompakter und barrierefrei zu gestalten. Siehe Pkt. 3.3.3 dieser Arbeit.

² Zu den kommunikationspolitischen Maßnahmen siehe Pkt. 3.3.3.3 dieser Arbeit.

³ Über die Höhe der Buchungsquote über das Internet liegen keine Angaben vor.

⁴ Aderhold, P. et al. (2005), S. 6.

⁵ Die Zahlen ergeben sich einerseits aus Urlaubsreisen, die in dieser Zeit am besten ausgeübt werden können und andererseits auch aus den Geschäftsreisen, die bevorzugt im Frühjahr und Herbst durchgeführt werden. Siehe auch Anhang VI dieser Arbeit.

⁶ Bei Ausfüllen der Meldescheine wurde dieser Abschnitt ausgespart, so dass 328 von 425 Meldescheinen keine näheren Informationen über die Reishäufigkeit gaben. Ein nicht beschriebener Abschnitt könnte bedeuten, dass die Reisenden den Abschnitt gar nicht gesehen hatten, oder zum ersten Mal in Poppenhausen waren. 45 Reisende gaben an, schon einmal, 18 schon zweimal und zehn bereits dreimal hier gewesen zu sein. 24 Touristen besuchten die Natursportgemeinde mehr als dreimal. Um eine genauere Vorstellung über die Anzahl der „Wiederholungstäter“ und ihre Beweggründe zu bekommen, regt Verfasserin an, den Meldeschein um eine Frage nach den Urlaubs- bzw. Wiederholungsmotiv zu ergänzen und darauf zu achten, dass er komplett ausgefüllt wird. Als Anreiz könnte bspw. die Teilnahme am Gästekartengewinn dienen, an der dann nur noch komplett ausgefüllte Karten teilnehmen können.

3.2.2.4 Wahl der Reisebegleitung

11,5% der 425 Befragten reisten allein, zwei Drittel (66%) mit einem Partner, 13% in einer Gruppe, die aus drei oder mehr Personen bestand und lediglich 9,5% mit Kindern. Die über 50-Jährigen reisten überwiegend zu zweit.¹ Insgesamt nahmen sie bei den Paarreisenden einen Anteil von 68% ein. Zwölf Prozent der Best Ager reisten mit mindestens zwei Personen und ebenso viele allein. Der Trend zu Reisen mit den Großeltern konnte im Zuge dieser Auswertung nicht nachgewiesen werden. Eine zunehmende Ausrichtung auf das Segment der Kinder- und familienorientierten Urlauber soll nun u. a. durch die Erstellung einer Kinderbroschüre erfolgen.

3.3 Profilierung als Natursportgemeinde

Sportliche Betätigungen in der freien Natur sind natur- und landschaftsverträglich, insofern sie den Vorgaben des Bundesnaturschutzgesetzes entsprechen. Für eine Gemeinde, die sich in einem Naturpark/Biosphärenreservat befindet, ist es essentiell, ihre (Tourismus-)Wirtschaft dahingehend auszurichten. Natursport kann in verschiedenen Bereichen betrieben werden. Neben Luftsport sind vor allem der landgebundene Sport und andere Freizeitaktivitäten in der Destination wichtig. Durch den Trend der Ausdifferenzierung der Sportarten, hat auch das Wandern andere Ausprägungsformen hervorgebracht, die bereits in Poppenhausen angeboten werden.² Ergänzend dazu könnten zukünftig auch andere landgebundene Angebotsformen offeriert und im Zusammenhang mit der Begrifflichkeit „Natursport“ verwendet werden.³

Die (Kessel-)tallagen am Fuße der Wasserkuppe im Biosphärenreservat Rhön und das vorhandene ursprüngliche Angebot waren Grundvoraussetzungen für die Gemeinde, sich 2001 für eine Ausrichtung auf das Segment Natursport zu entscheiden.⁴ Heute wirbt die Gemeinde u. a. mit dem Leitsatz: „Poppenhausen an

¹ Siehe Pkt. 1.3.3 dieser Arbeit.

² Dazu gehören bisher Schneeschuhwandern, Nordic Walking und Lamatrekking.

³ Andere landgebundene Natursportarten, die für die Gemeinde in Frage kämen, sind Feldbogensport, Orientierungslauf, Trekking und Geländelauf. Weitere Natursportarten und deren Strukturierung vgl. o. V. (2008), Internet: www.natursportinfo.de.

⁴ Auch das veränderte Freizeitverhalten der Bevölkerung und das bereits vorhandene Wegenetz waren Grundlage für die Entscheidung. In 2002 wurde daraufhin die Poppenhausener Fitnessrunde, die Vorgängerin des Nordic-Walking-Panoramaparks, der 2004 eröffnet wurde,

der Wasserkuppe, der Luftkurort im Biosphärenreservat, dort, wo die Rhön besonders schön ist ...“, für einen Aufenthalt in der Naturparkgemeinde¹, die es sich zum Ziel gesetzt hat, vor allem ihren Gästen „Natursport innerhalb einer beeindruckenden Kulturlandschaft ermöglichen“² zu können.³

3.3.1 Ausrichtung auf destinationsrelevante Zielgruppen

Eine zunehmende Differenzierung der Ansprüche sowie eine Individualisierung der Produkte, sind Kennzeichen der aktuellen und zukünftigen Tourismusedwicklung.⁴ Urlaub wird immer mehr als Gegenwelt zum Arbeitsalltag verstanden, der für viele immer weniger Ruhe- und Begegnungspunkte mit der Natur bietet.

Die Hessische Rhön ist eine Destination, die bisher vor allem mit ihrem natürlichen Potential punktete. Erst langsam setzten die Prozesse der Professionalisierung des Tourismus und die Entwicklung des abgeleiteten Angebots ein.

Die Hälfte der Deutschen ab 30 Jahren gab im Rahmen einer Umfrage des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung in 2005 an, dass das unmittelbare Erleben von Natur wichtig für ihre Reiseentscheidung ist.⁵ Das Interesse an Naturerlebnissen stieg mit zunehmendem Alter und war bei der Gruppe der über 60jährigen mit 60% der Bevölkerung am Höchsten ausgeprägt.⁶ „Im Gegensatz zu

angelegt. Neben verschiedenen Seminaren und Schulungen in der Trendsportart Nordic Walking fand in 2004 das ÜWAG-Energy-Event, eine regionale musikalische Großveranstaltung im Sport- und Freizeitgelände Lüttergrund statt. Seit 2005 hat sich der jährliche Nordic-Plus-Lauf mit letztmalig 1.030 Startern (08.07.2007) etabliert. Für 2008 sind ein Alpintriathlon sowie ein Wohltätigkeitslauf geplant.

¹ Def. Gemeinde im großräumigen Gebiet, das überwiegend aus Landschafts- und Naturschutzgebieten besteht und sich aufgrund seiner landschaftlichen Voraussetzungen besonders für die Erholung eignet. Vgl. dazu Verband Deutscher Naturparke e. V. (2002), S. 6.

² Gemeinde Poppenhausen (2007), S. 1.

³ Mit Hilfe eines breiten Sportangebotes sollen verschiedene Alters- und Interessengruppen angesprochen werden.

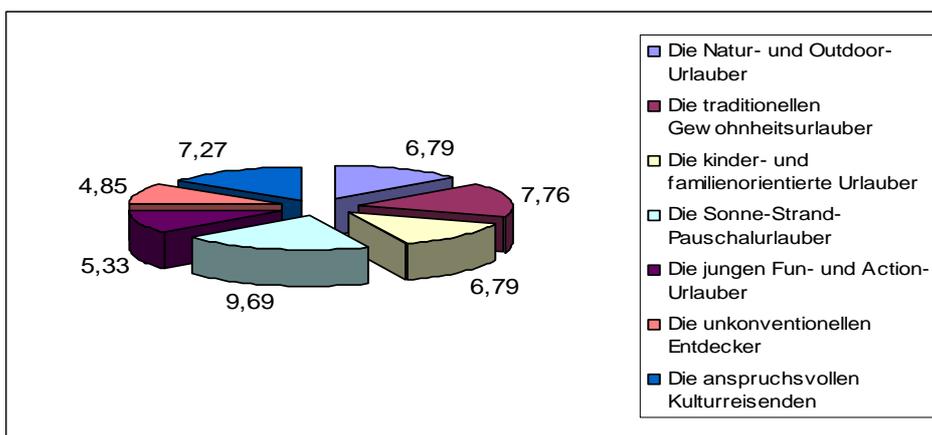
⁴ Um den Umsatz zu Maximieren müssen möglichst viele Teilmärkte/Zielgruppen angesprochen, das touristische Nachfragepotenzial maximal ausgeschöpft werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von „Globalisierung“. Vgl. Luft, H. (2001), S. 25.

⁵ Die Gemeinde Poppenhausen möchte die über 30-Jährigen ansprechen. Eine Differenzierung in verschiedene Zielgruppen liegt bis zum heutigen Zeitpunkt nicht vor. Für die weitere gezielte und erfolgreiche touristische Entwicklung wird diese jedoch als essentiell betrachtet.

⁶ Gäste, die an Naturerlebnissen interessiert sind, sind eher älter als jünger. Vgl. DTV (2007), S. 7 - 9.

den Jüngeren verliert bei den Best Agern eindeutig das Interesse an Bade- und Strandurlaub. Sie wollen vor allem die Natur erleben, Besichtigungen machen und ihre Gesundheit stärken.“¹

Abb. 28: Zielgruppenmodell Urlaubs- und Reisestile bezogen auf die Urlaubsreiseintensität in Deutschland 2007



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an INVENT (2004), die Beschriftung des Diagramms zeigt die absoluten Anteile der Bevölkerung an den sieben Zielgruppen; Angabe erfolgt in Millionen.

Aber auch jüngere Reisende haben zunehmendes Interesse an Naturerlebnissen, wie eine Umfrage im Rahmen der Reiseanalyse 2006 bewies, bei der 36% der Befragten angaben, in den kommenden drei Jahren mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Natururlaub buchen zu wollen.²

Bereits in 2001 schrieb Luft, dass: „Die soziodemographischen Merkmale wie Alter, Bildungsniveau und Einkommen ... großen Einfluss auf das Reiseverhalten (der Menschen haben, d. Verf.)“, „... Neigungen und Interessen und damit Urlaubsverhaltensweisen (auch innerhalb dieser Gruppen variieren., d. Verf.)“.³

Auf Grund dessen wird hier neben der bereits erfolgten Betrachtung der Kundengruppen 50plus mit dem Zielgruppenmodell „Urlaubs- und Reisestile“ des Forschungsprojektes INVENT⁴ gearbeitet. Dieses Modell ist nicht nur für deutsche

¹ Nach Meyer Hentschel, G. in o. V. (2007): Alt ist nicht gleich alt, in: Touristik Report 11/07, S. 21.

² Aderhold, P. et al. (2006), S. 1.

³ Luft, H. (2001), S. 214 ff.

⁴ INVENT - ein vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördertes Projekt unter Leitung des Öko-Instituts e.V. Die theoretischen Erkenntnisse in Punkt 3.3.1 beruhen überwiegend auf den Forschungsergebnissen von INVENT.

Gäste anwendbar. Es lässt sich nach Auffassung der Verfasserin auf alle hoch entwickelten Industriestaaten übertragen.¹

2007 lag die Urlaubsreiseintensität der Deutschen bei 74,8%. Diese 48,47 Millionen Reisenden über 14 Jahren teilten sich nach INVENT weitestgehend „relativ Altersunabhängig“ in sieben Zielgruppen auf.²

Für die Destination Poppenhausen (Wasserkuppe), die ihren Schwerpunkt auf die Bereiche Natur, Sport und Gesundheit gelegt hat, kommen Natur- und Outdoorurlauber, anspruchsvolle Kulturreisende, traditionelle Gewohnheitsurlauber und Kinder- und familienorientierte Urlauber als Zielgruppen in Betracht.³

3.3.1.1 Natur- und Outdoorurlauber

Mit einem Anteil von 14% der Gesamtreisenden gehören Reisende dieser besser verdienenden Gruppe, die überwiegend zwischen 25 und 45 Jahre alt sind, zu den heutigen Präsenioren und zukünftigen Hoffnungsträgern der Region. Natur, Sport und Gesundheit stehen bei Vertretern dieser Zielgruppe, die bevorzugt Unterkünfte aus dem Bereich der Hotellerie bucht, im Vordergrund.

Entgegen des allgemeinen Trends der Rückläufigkeit des Urlaubs in den deutschen Mittelgebirgen⁴, plante diese Zielgruppe in 2004 innerhalb der nächsten drei Jahre mit hoher Wahrscheinlichkeit hier einen (Kurz-)urlaub. Wandern gehört für sie ebenso zu den Urlaubsaktivitäten wie Nordic Walking, Radfahren oder

¹ Siehe Pkt. 3.4 dieser Arbeit.

² Siehe dazu Pkt. 1.3.4.3 dieser Arbeit.

³ Diese Einteilung ist weder Garant für eine erfolgreiche Ausrichtung des Tourismusmarketings noch können aller vermeintlichen Vertreter jeder Gruppe uniform behandelt werden. Diese Einteilungen, die sich im Laufe der Zeit ändern, dienen einer groben Richtungsweisung und geben Anhaltspunkte für die gezielte touristische Ansprache. Interessant ist außerdem die Zielgruppe der Tagungs- und Geschäftsreisenden, die vornehmlich im Hotel Rhön-Garden übernachten. Dieses oftmals zahlungskräftige Klientel, das durchschnittlich nur 1,8 Tage in Poppenhausen verbringt, sollte nach Meinung des Verfassers dahingehend beworben werden, seinen Aufenthalt nach Möglichkeit zu verlängern bzw. einen Aufenthalt zu Urlaubszwecken in Betracht zu ziehen. Ein entsprechend organisiertes Rahmenprogramm bestehend aus einzelnen Bausteinen, welches durch die lokale Tourist-Information in Zusammenarbeit mit dem Hotelier entworfen und durch den/die Geschäftsreisende(n) im Vorhinein selbst zusammengestellt wird, sollte die Interessen der Reisenden ansprechen und den Ort und seine Umgebung bestmöglich präsentieren. Siehe dazu auch Pkt. 3.3.3 dieser Arbeit.

⁴ Bevorzugten die Deutschen in 1986 noch zu 20% die Mittelgebirge als Urlaubslandschaft, so waren es 2007 nur noch 14%. Vgl. Aderhold, P. (2008), S. 1.

Klettern. 100 Kilometer markierte Wanderwege, die in diesem Jahr eine einheitliche Beschilderung erhalten, die Extratour Guckaisee, der Nordic-Walking-Panoramapark und ausgeschilderte Mountainbiketouren, wie z. B. die Wasserkuppenrundfahrt, bieten dieser Zielgruppe die nötige Abwechslung. Die Steinwand, Kletterfels im gleichnamigen Ortsteil, ist einer der bedeutendsten Klettergärten Hessens. Die lokale Bergsportschule bietet geführte Klettertouren, Übungskurse und Indoorklettern an.

Obgleich die Schneesicherheit der Hessischen Rhön geringer ist als die anderer Deutscher Mittelgebirge¹, bietet gerade die nahe gelegene Wasserkuppe bedingt durch künstliche Beschneigung über viele Wochen im Jahr die Möglichkeit, diversen Wintersportarten nachzugehen. In Poppenhausen selbst existiert eine mit Flutlicht ausgestattete Rodelbahn. Nachhaltige Urlaubsangebote werden verstärkt nachgefragt, in sofern sie auch als solche, z. B. durch die Dachmarke Viabono², gekennzeichnet sind. Hier hat die Gemeinde noch starken Nachholungsbedarf.

Die schlechte Versorgung mit dem ÖPNV gerade an Wochenenden, in den Morgen- und Abendstunden sowie zur Nachtzeit stellt, aufgrund der bevorzugten Nutzung für die Mobilität vor Ort, ein Problem dar. Auch die Nutzung der Alternative Fahrrad ist wegen der profilierten Lage des Ortes besonders für Kinder teilweise beschwerlich.

Die Guckaiseen, die beiden einzigen Naturbadeseen in der Hessischen Rhön, und das beheizbare Freibad im Lüttergrund ermöglichen die hinreichende Befriedigung des Schwimm-Bedürfnisses, welches bei Natur- und Outdoorurlaubern an erster Stelle steht. Auch alle weiteren Urlaubsaktivitäten sind in Poppenhausen und Umgebung ausübbar.³

Thementouren wie die Poppehuser Bauernrunde dienen nicht nur der aktiven Erholung sondern auch der Darstellung der regionaltypischen Traditionen und der Kultur, die für die Natur- und Outdoorurlauber ebenso wie für anspruchsvolle Kulturreisende eine wichtige Rolle spielen.

¹ Vgl. Schneider, C.; Schönbein, J. (2006), S. 75.

² Siehe Pkt. 3.3.2 dieser Arbeit.

³ Eine weitere Ausdifferenzierung des aktuellen Sportangebots erfolgt in Pkt. 3.3.3 dieser Arbeit.

3.3.1.2 Anspruchsvolle Kulturreisende

Ebenfalls für die Destination relevant - da u.a. verstärkt an einem Inlandsurlaub interessiert - sind die anspruchsvollen Kulturreisenden. Diese können überwiegend zu der heutigen Gruppe der Best Ager gezählt werden. In den mittleren und höheren Einkommensschichten angesiedelt, interessieren sie sich neben kulturellen Besonderheiten der von ihnen bereisten Region auch sehr für die Natur, die Menschen und deren Sitten und Gebräuche.¹ Sowohl die isolierte Lage des ehemals armen Landstriches an der westlichen Grenze zu den Staaten des Warschauer Pakts als auch die wechselvolle Geschichte in den vorherigen Jahrhunderten, haben in der Region eine ganz eigene Kunst und Kultur entstehen lassen.

Besichtigungen der historischen Altstädte von Fulda und Gersfeld, der Schlösser und Burg(-ruinen) in Ebersburg, Fulda, Gersfeld, Hilders, Hofbieber und Tann, der Kunststationen in Hilders, Hofbieber, Hünfeld und Poppenhausen („Kunstmeile“) sowie Besuche der Heimatstuben und Heimatmuseen wie dem Sieblos-Museum in Poppenhausen sind genauso möglich wie ein Besuch des Erlebniskaufhauses „Rhöndorf“ bei Tann, wo u.a. regionale Produkte erworben werden können.

In Verbindung mit Ausflügen nach Fulda², Hünfeld oder zur Mahn- Gedenk- und Erlebnisstätte Point Alpha³ kann dem Bildungsaspekt Rechnung getragen werden. Die Region ist außerdem gekennzeichnet von einer stark ausgeprägten Religiosität, die sich in der Vielzahl der Kirchen, Grotten, Bildstöcken, Flurkreuzen, Kreuzwege und Marienfiguren widerspiegelt. Für diese Zielgruppe ist eine soziale

¹ Vgl. O. V. (2008), Internet: www.invent-tourismus.de.

² Bereits 5.000 vor Christus wurde die Gegend in und um Fulda besiedelt. Bekannte historische Persönlichkeiten und alte Gebäude wie das Denkmal des Heiligen Bonifatius, die Michaelskirche, der Dom und das aus dem 17. Jahrhundert stammende Stadtschloss mit Orangerie prägen noch heute das Stadtbild. Trotz mehrmaliger Zerstörung im Dreißigjährigen Krieg sowie im Zweiten Weltkrieg präsentiert sich Fulda seinen Gästen als Einkaufs-, Tagungs- und Kongressstadt, die auch kulturell viel zu bieten hat. Fulda konnte in den letzten fünf Jahren seine registrierten Gästeankünfte von 176.625 in 2003 auf 237.405 in 2007 um 34% sowie die Anzahl der Übernachtungen von 270.533 um 35% auf 366.223 Übernachtungen steigern. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb mit 1,5 Tagen konstant. Im Zuge einer Umfrage, die im Rahmen der Reiseanalyse 2005 durchgeführt wurde ergab sich, dass 37% aller befragten Best-Ager einen Einkaufsbummel und 33% einen Besuch von kulturellen und historisch bedeutenden Sehenswürdigkeiten während ihres (Kurz-)Urlaubs ausübten. Für die Zukunft ergibt sich in diesem Segment noch Wachstumspotential, welches auch durch die Umfrage im Rahmen der zitierten Reiseanalyse erkennbar ist. Die Stadt Fulda bietet neben einer Vielzahl von Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt auch die Möglichkeiten zum Besuch von Museen und Ausstellungen. Theateraufführungen, Live – Konzerte und religiöse Veranstaltungen runden das Angebotsprofil ab. Dazu kommen noch (thematische) Stadtführungen und weitere Veranstaltungen des lokalen Tourismus- und Kongressmanagements. Vgl. O. V. (2008), Internet: www.fulda.de, siehe dazu auch Sonntag, U., Sierck, A. (2005), S. 15 – 18 und Pkt. 1.3.2.2 dieser Arbeit.

³ Siehe Pkt. 2.3 dieser Arbeit.

und ökologische Nachhaltigkeit ihrer Reise besonders wichtig, die durch die Nutzung regionaler Erzeugnisse in den verschiedensten Bereichen sowie durch den positiven Beschäftigungseffekt¹ gegeben ist. Pensionen und Ferienwohnungen sind die bevorzugten Beherbergungen dieser Kundengruppe. Diese Zielgruppe wird, in sofern gesund, bis auf weiteres voraussichtlich die wichtigste Zielgruppe des Destination darstellen. Um den gehobenen Ansprüchen der anspruchsvollen Kulturreisenden gerecht zu werden, muss sich die Klassifizierung insbesondere im Vier bis Fünf-Sterne-Segment noch weiter entwickeln.²

3.3.1.3 Traditionelle Gewohnheitsurlauber

Weniger auf qualitativ hochwertige Unterkünfte als auf Sicherheit, Sauberkeit und Einfachheit legt die Gruppe der traditionellen Gewohnheitsurlauber wert.³ Überwiegend älter als 60 Jahre, waren und sind diese Menschen heute die traditionelle Zielgruppe für den Deutschlandurlaub. Mit relativ geringen finanziellen Mitteln und Ansprüchen an die Unterkunft reisen sie in vertraute und gewohnte Ziele. Sie buchen bei den gleichen Vermietern – sind die zuverlässigen Stammkunden schlechthin und werden in Poppenhausen durch Gästeehrungen gewürdigt. Ihre Erwartungen an den Erlebnisfaktor sind geringer als die anderer Zielgruppen.

Der Anteil dieser Gruppe von Reisenden in der Altersklasse 50plus geht seit einigen Jahren zurück. Langfristig wird sich auf Grund der finanziellen Situation vieler heutiger Präsenioren eine neue Zielgruppe herausbilden. Die Gruppe der traditionellen Gewohnheitsurlauber wird es in ihrer heutigen Form voraussichtlich nicht mehr geben. Anstelle dessen wird eine Urlaubergruppe entstehen, die eine Mischform aus anspruchsvollen Kulturreisenden ebenso wie aus traditionellen Gewohnheitsurlaubern darstellt.

3.3.1.4 Kinder- und familienorientierte Urlauber

Auch die Struktur der kinder- und familienorientierten Urlauber wird sich voraussichtlich ändern. Dazu tragen die Zunahme der Alleinerziehenden sowie die

¹ 2006 waren 2.650 primäre und sekundäre Arbeitsplätze im Tourismus innerhalb des Landkreises Fulda registriert. Vgl. Fremdenverkehrsverband Rhön e. V. (2007), S. 37.

² Siehe Pkt. 3.2.1.1 dieser Arbeit.

³ Vgl. o. V. (2008), Internet: www.invent-tourismus.de.

tendenziell zunehmenden zeitlichen Einschränkungen der Arbeitnehmer in Vollzeitbeschäftigung bei. Von mittleren bis hohen Haushaltseinkommen gekennzeichnet, spielen für sie kinderfreundliche Angebote ebenso wie Sicherheit und Sauberkeit eine große Rolle.¹ (Bio)-bauernhöfe, die neben der Direktvermarktung auch Ferienwohnungen anbieten, sind gerade bei Familien aus der Stadt beliebt.² Die Rhön stellt nicht das klassische Reiseziel für diese Zielgruppe dar, was auch aus den Ergebnissen der Auswertung der Meldescheine ersichtlich wurde.³ Aufgrund der allgemeinen Tendenzen im Deutschlandtourismus und der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen ist jedoch auch diese Zielgruppe kurz- und mittelfristig von zunehmender Bedeutung und kann bei entsprechender Vermarktung Zuwächse bringen.⁴

3.3.2 Qualitätsmanagement

Die Dachmarke Viabono, zu Deutsch „der Weg zum Guten“, die seit 2001 eine der am schnellsten wachsenden privaten Tourismuskoooperation Deutschlands ist, steht für naturverträgliches und Qualitätsbewusstes Reisen und nachhaltiges Wirtschaften von touristischen Anbietern⁵. Umweltschutz, Qualität und Nachhaltigkeit werden damit kommuniziert, tragen zu einem positiven Image der Destination bei und können als USP bei der Ansprache der relevanten Zielgruppen dienen.

Ziel ist es, den Tourismus innerhalb Deutschlands und damit auch die lokale Wirtschaft durch die bewusste Nachfrage regionaler Produkte und Spezialitäten zu stärken und umweltschädliche Transportwege zu verkürzen.

¹ In Poppenhausen werden zwar viele Freizeit- und Aktivangebote geboten, zu dem auch ein Flyer aufgelegt werden soll, jedoch fehlen Angebote der Beherbergungsbetriebe bzw. werden auf der zentralen Homepage weder unter der Rubrik „Angebote für Kinder“ noch unter „Pauschalangebote“ eingestellt. Vgl. O. V. (2008), Internet: www.invent-tourismus.de.

² In der Saison 2007/2008 bieten neun Betriebe Ferien auf dem Bauernhof an. Urlaub auf dem Bauernhof ist eine Form der nachhaltigen regionalen Tourismuswirtschaft. Verfasserin regt eine unbedingte Förderung an.

³ Unter den 425 „Befragten“ reisten 36 in Familie bzw. 40 mit Kindern, was einen Anteil von ca. 9% ausmacht. Die Zunahme der Oma-Opa-Enkel-Reisen konnte in dieser Auswertung nicht erkannt werden.

⁴ Siehe Pkt. 3.3.3 dieser Arbeit.

⁵ Die Viabono GmbH ist für die Prüfung, Zertifizierung und Vermarktung der zertifizierten Angebote verantwortlich. Sie untersteht dem Trägerverein Viabono e. V., dessen Vorstand Vertreter verschiedener Organisationen sind (ADAC, DTV, ...). Ziel ist Förderung eines nachhaltigen Tourismus in Deutschland. Unterstützt wird die Dachmarke u.a. vom BUND und vom UBA. Vgl. o. V. (2008), Internet: www.viabono.de.

Abb. 29: Viabono



Quelle: www.viabono.de

In der gesamten Rhön arbeiten bisher nur ein Hotel (das Rhön Park Hotel in Hausen-Roth in der Bayerischen Rhön seit März 2008), ein Restaurant (Jagdschloss Fasanerie in der Thüringischen Rhön) und ein sonstiger Leistungsträger (RhönLamas in Poppenhausen/Hessische Rhön) in dieser Kooperation zusammen.

Vergleichend zur Destination Rhön agieren im Harz bereits 16 Beherbergungsbetriebe, eine gastronomische Einrichtung und zwei Kommunen unter dieser Dachmarke. Insgesamt sind es deutschlandweit z. Zt. 407 Anbieter touristischer Leistungen, die unter Viabono vereint sind (Stand am 25.03.2008). Der Bekanntheitsgrad der Marke lag in 2005 bei ca. sieben Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung; der absolute Anteil bei 5,8 Millionen Menschen. Durch eine Zertifizierung der touristischen Anbieter könnte die Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) in der Vermarktung gegenüber anderen Tourismusorten der Rhön bzw. anderer deutscher Mittelgebirge Vorteile erzielen.

3.3.3 Destinationsmarketing

Ausgangspunkt der Betrachtungen ist die Gemeindeverwaltung Poppenhausen (Wasserkuppe), die das touristische Leitbild vorgibt und selbst Anbieter von Pauschalangeboten ist. Bei den folgenden Betrachtungen wird der Schwerpunkt auf den Bereich der Kommunikations- sowie der Produktpolitik gelegt. Grundlagen der Ausführungen bilden Kenntnisse der Verfasserin aus einer 12-wöchigen Tätigkeit in der Tourist-Information der Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe).

3.3.3.1 Produktpolitik

Für *Luft* beinhaltet die Produktpolitik „... alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die marktgerechte Entwicklung und Gestaltung des touristischen Angebots,

d.h. der touristischen Aufenthaltsbedingungen in ihrer Gesamtheit, beziehen.“¹ In Verbindung mit der fortschreitenden Individualisierung der Ansprüche, nimmt das Interesse an Bausteinreisen (“dynamic packaging“²) zu.³

3.3.3.1.1 Bestandsaufnahme

Die Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) bietet bereits Pauschalangebote in Verbindung mit der Sportart Wandern an. Pauschalangebote in Verbindung mit anderen Sportarten gibt es von Seiten der Gemeinde noch nicht. Die Beherbergungsbetriebe offerieren Pauschalen für Golf-, Kletter- und Nordic-Walkingreisen. Viele der destinationsrelevanten Sportarten wurden noch nicht produktpolitisch vermarktet.⁴ Der Gast hat bisher keine Möglichkeit, sich sein eigenes Pauschalangebot anhand von Bausteinen zusammenzustellen.⁵

3.3.3.1.2 Fazit

Die vorhandenen Angebote der Gemeinde sind weder vielfältig noch sind sie auf vorher definierte Zielgruppen ausgerichtet. Werden diese Angebote heute noch von den traditionellen Gewohnheitsurlaubern genutzt, so wird in Zukunft voraussichtlich das Interesse an dieser Art von einheitlichen Angeboten zurückgehen.

Bausteinreisen werden im Zuge der Individualisierung der Bevölkerung immer beliebter. Alle Bestandteile der Reise sollten individuell und in verschiedenen Ausprägungen buchbar sein. Das Medium Internet, zu dem immer mehr Menschen aller Altersgruppen Zugang haben, bietet dazu die technischen Voraussetzungen.

¹ Luft, H. (2001), 237.

² Def. Kundenorientierte Zusammenstellung einer Reise durch den Kunden selbst. Umfassend und anschaulich hierzu Stengel, N. (2004).

³ Siehe Pkt. 3.3.4.2.3 dieser Arbeit.

⁴ Dies resultiert aus Auswertungen der Gastgeberkataloge und des Internetauftritts durch die Verfasserin.

⁵ Siehe Pkt. 3.3.4.2.4 dieser Arbeit.

3.3.3.2 Kommunikations- und Distributionspolitik

Zum Bereich der immer wichtiger werdenden Kommunikationspolitik im Tourismus gehören Werbung, PR/Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring.

Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Interesse auszulösen, und (Reise-)Wünsche zu wecken, die sich in Buchungszahlen widerspiegeln. Eine gute Kommunikationspolitik sollte auch dazu führen, Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppen) von Gemeinden mit ähnlichen Angeboten abzugrenzen.

Die kommunikationspolitischen Instrumente sollten möglichst alle relevanten Zielgruppen ansprechen. Den Ausgangspunkt dieser Betrachtungen stellt die bisherige Arbeit der Gemeinde Poppenhausen/Tourist-Information dar.

3.3.3.2.1 Bestandsaufnahme

„Werbung ist in tourismuspolitischer Sicht eine in absichtlicher und zwangfreier Form vollzogene, marktsegmentgerechte, zielgruppenorientierte, audio/visuelle Bewusstmachung des touristischen Angebots.“¹

Es folgt eine Aufstellung der vorhandenen kommunikations- und distributionspolitischen Aktivitäten der Gemeinde Poppenhausens nach marketingspezifischen Gesichtspunkten.²

Werbebotschaft

- 1) Die Werbebotschaft der Gemeinde Poppenhausen ist ihre Profilierung als die Natursportgemeinde der Rhön.

Gestaltungsmittel

- 2) Es existieren verschiedene Slogans für die Gemeinde. „Bei uns können sie landen!“, „Die Natursportgemeinde der Rhön“ bzw. „Dort wo die Rhön besonders schön ist“.
- 3) Die Gemeinde hat ein Logo¹, welches im Herbst 2007 novelliert wurde.

¹ Luft, H. (2001), S. 249.

² Stand der Informationen: Februar 2008.

Abb. 30: Logo Poppenhausen neu



© Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe)

Abb. 31: Logo Poppenhausen alt



Der Ortsname ist in beiden Logos enthalten, die Gebietsbezeichnung nur in der neu gestalteten Variante. Die Wasserkuppe und der Pferdkopf symbolisieren die Rhön und sind gleichzeitig unverwechselbare Erkennungsmerkmale der Gemeinde. Im neuen Logo wird durch den Wanderer und den Slogan auf die Ausrichtung als Natursportgemeinde hingewiesen.

Media-Mix

- 4) Die Zeitschrift „Tennismagazin“ plant in 2008 die Veröffentlichung eines redaktionellen Beitrags über Poppenhausen.²
- 5) Es werden von der Gemeinde Kleinanzeigen in regionalen Tageszeitungen der Ballungsräume Frankfurt-Rhein-Main, Ruhrgebiet und Leipzig geschaltet.
- 6) Es erfolgte eine Teilnahme an Reisebörsen in verschiedenen Einkaufszentren (u. a. in Neu-Isenburg und Leipzig) in Kooperation mit drei Hoteliers und dem Biohof Gensler.
- 7) Der lokale Gastgeberkatalog 2008 besteht aus drei Teilen.³

¹ Def. Design-Verbund aus Schriftzug des Orts- bzw. Gebietsnamens, Signet/Symbol und Slogan. Vgl. Luft, H. (2001), S.221.

² Die Zeitschrift ist das auflagenstärkste Tennismagazin Deutschlands. Sie erscheint zehn Mal im Jahr und spricht vor allem tennisinteressierte Leser ab 40 Jahren an. Sechs Millionen Deutsche gaben im Zuge einer von „Tennismagazin“ durchgeführten Umfrage an, dass sie gelegentlich oder häufig Tennis spielen. Diese Umfrage ergab auch, dass die Leser zu dem besser situierten Teil der Bevölkerung gehören. Siehe auch o. V (2008); Internet: www.tennismagazin.de.

³ Bestandteile des Gastgeberkatalogs sind Imageteil, Preisverzeichnis und Gastgeberverzeichnis.

- 8) Der Internetauftritt wurde durch die Gemeinde am Anfang des Jahres 2008 neu gestaltet. Die Berichterstattungen in der Fuldaer Zeitung sind nach außen gerichtete PR-Maßnahmen.

3.3.3.2.2 Fazit

Der angestrebte einzigartige Verkaufsvorteil („Natursportgemeinde“) wurde durch die eingesetzten Werbemittel¹ und Werbemedien² nach Ansicht der Verfasserin und unter Beachtung der Gästezahlen nicht differenziert genug herausgearbeitet. Hierzu nun im Einzelnen unter Bezugnahme auf die bereits vorgenommene Nummerierung in der vorangegangenen Bestandsaufnahme. Die sich daraus ergebende Handlungsempfehlungen finden sich in Punkt 3.4 dieser Arbeit.

Werbebotschaft

- 1) Die Schaffung einer „Destination Identity“ im Sinne einer Natursportgemeinde ist unter dem Aspekt der ganzheitlichen Betrachtung durch die Nachfrager unerlässlich. Diese muss die Gemeinde noch stärker aus der Gesamtdestination Rhön herauskristallisieren, ohne sie jedoch herauszulösen. Die Gemeinde sollte für sich die Frage beantworten, weshalb Urlauber gerade nach Poppenhausen (Wasserkuppe) in die Rhön reisen sollen. Poppenhausen darf nicht nur für sich gesehen beworben werden. Vielmehr muss die Gesamtdestination Rhön als Urlaubsgebiet kommunikationspolitisch vorteilhaft dargestellt werden. Potentielle Gäste interessieren sich nicht nur für einen Ort, sondern vielmehr für ein bestimmtes Gebiet, für eine Gesamtdestination, in der sie alle ihre vielfältigen Wünsche befriedigen können. Die Verbindung des Logos mit der Wasserkuppe, Imagerträger und Symbol der Rhön, ist nach Auffassung der Verfasserin bereits ein Ansatz zur Schaffung eines USP.

Die Gemeinde muss Antworten auf folgende Fragestellungen definieren:

- Welche Vorzüge besitzt diese Destination gegenüber anderen Mittelgebirgsdestinationen (in Deutschland) und wie können diese bestmöglich genutzt werden?
- Wissen die (potentiellen) Gäste, welche Angebote hinter der Bezeichnung „Natursportgemeinde“ stehen?

¹ Zu den hier eingesetzten Werbemitteln gehören ein Plakat mit Logoaufdruck, Kleinanzeigen und Inserate.

² Zu den hier eingesetzten Werbemedien (Media-Mix) gehören Messebesuche, Zeitungen, Bekleidung und die neu gestaltete Website www.poppenhausen-wasserkuppe.de.

- Wie wird das vorhandene Angebot an Natursportmöglichkeiten angenommen? Gibt es dazu eine Evaluation?
- In wiefern werden neue Entwicklungen /Ausdifferenzierungen im Bereich des Natursports berücksichtigt?

Werbebotschaft

- 2) Die Gemeinde sollte nur einen Slogan verwenden. Dieser Slogan sollte kurz, prägnant und einprägsam sein.¹ Plattitüden, wie „Dort wo die Rhön besonders schön ist.“, sollten unbedingt vermieden werden, da er seine akquisitorische Wirkung verliert.² Der Slogan: „Die Natursportgemeinde der Rhön“ erfüllt die bestehenden Anforderungen.
- 3) Ein Logo versucht „... dem Gast einen wirklichen Leistungsvorteil zu vermitteln und somit eine bewusste Reiseentscheidung zugunsten der Destination herbeizuführen, ...“.³ Das aktuelle Logo enthält als Identifikationssymbol die Wasserkuppe. Auch *Luft* erachtet ein Präsenzsignal wie dieses als wichtiges Mittel zur „... Wahrnehmung und Aktualität des touristischen Marktes.“⁴ Die beispielhafte Darstellung von Natursportarten weist auf das Leitbild und die touristische Ausrichtung der Gemeinde hin und ist auf Grundlage der Kernsportart Wandern treffend gewählt.

Media-Mix

- 4) Grundlegend ist Kommunikationspolitik in dieser Form durchaus als sinnvoll zu erachten, da sie nicht nur die Primär- sondern auch die Sekundärfunktion der Werbung erfüllen kann. Die Sportart Tennis wird auf der Homepage der Gemeinde unter der Rubrik „Natursportmöglichkeiten“ geführt, obgleich es strittig ist, ob Tennis in diese Kategorie eingeordnet werden kann. Es liegen keine Zahlen vor, wie viele der Gäste der Gemeinde die zwei angebotenen Allwetteraußenplätze nutzen. Besondere zielgruppenspezifische

¹ Auch Volkslieder und große Hits sind oft sehr einfach strukturiert. Besonders in einer Zeit der Informationsflut liegen in der Einfachheit und Klarheit entscheidende Vorteile bezogen auf die Merkfähigkeit und Einprägsamkeit von Sätzen.

² Vgl. Luft, H. (2001), S. 221.

³ Luft, H. (2001), S. 221 f.

⁴ Luft, H. (2001), S. 221 f.

Angebotspauschalen sind nicht vorhanden.¹ Diese Form der Werbung sollte im Rahmen anderer vorhandener Natursportarten wie z.B. Wandern oder Nordic-Walking angeregt werden.

- 5) Die bisherige Schaltung von Kleinanzeigen erfolgt nicht gezielt genug. Sie wurden primär in den Anzeigenteilen großer Tageszeitungen integriert. Auf Grund ihres Layouts, ihrer Größe und ihrer Platzierung kann davon ausgegangen werden, dass die bisher geschalteten Kleinanzeigen auf so genannten „Anzeigenfriedhöfen“ begraben wurden.² Rückmeldungen über die Wirksamkeit dieser Kleinanzeigen gibt es nur auf Grundlage der Meldeschein, die unzureichend ausgefüllt wurden.³
- 6) Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist eine Möglichkeit, mit dem potentiellen Gast persönlich und unvermittelt in Kontakt zu treten, bevor eine Anfrage an die Tourist-Information oder an einen Beherbergungsbetrieb erfolgt. Die Gemeinde kann durch einen gelungenen Auftritt (Standaufbau, Standgestaltung, Informationsmaterial, Give Aways, Standpersonal,...) einen ersten Eindruck bei den Besuchern hervorrufen. Der Auftritt kann dann als gelungen bezeichnet werden, wenn ein zeitgemäßes, zielgruppenbestimmtes und dem Leitbild entsprechendes Bild der Gemeinde entsteht. Die Präsentationswand entspricht nicht den Erwartungen, die Besucher der Messe an eine innovative Natursportgemeinde haben. Die Bilder sind veraltet und verblichen, die Wand selbst fällt vom Gesamteindruck im Vergleich zu den anderen Destinationen ab.
- 7) Der Gastgeberkatalog sollte produkt-/preis-/kommunikations- und distributionspolitische Inhalte haben. Durch die zunehmende Individualisierung wird es immer schwieriger, möglichst homogene Gruppen zu bilden. Auf Basis der Zielgruppeneinteilung in Pkt. 3.3.1 muss auch das Layout und der Aufbau des Gastgeberverzeichnisses gestaltet werden.

¹ Ergänzend dazu bieten das Hotel Rhöngarden und das Hotel Landhaus Hof Wasserkuppe kombinierte Sport- und Wellnessangebote an. Sonstige Angebote bestehen nicht bzw. werden auf der Seite des Ortes nicht beworben.

² Dies ergab sich auch aus Auswertungen der 4.049 Meldescheinen.

³ Siehe Pkt. 3.3.2 dieser Arbeit.

- 8) Öffentlichkeitsarbeit (PR)¹ wird von der Gemeinde vor allem über den neu gestalteten Internetauftritt, über verschiedene regionale Online-News-Portale bzw. über Berichte in der Fuldaer Zeitung betrieben. Durch die Berichterstattung über den 108. Deutschen Wandertag in Fulda im Sommer 2008 hat Poppenhausen, der Ort mit einem einprägsamen Namen, die Möglichkeit, über die Grenzen Hessens hinaus an Bekanntheit zu gewinnen.²

3.4 Zusammenfassende Handlungsempfehlungen

Wie bereits in der Einleitung angekündigt, soll an dieser Stelle der Versuch unternommen werden, anhand der vorgenommenen Untersuchungen der Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) Handlungsempfehlungen für eine touristische Weiterentwicklung zu skizzieren.³

Die hier genannten Handlungsempfehlungen basieren neben den theoretischen Erkenntnissen der bisherigen Arbeit auf den Erfahrungen, die Verfasserin während ihrer Praktikumszeit in der Gemeinde gewonnen hat. Sie erheben auf Grund der Variabilität der tourismusrelevanten Parameter nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

3.4.1 Erstellung einer Fremdenverkehrskonzeption

Eine Fremdenverkehrskonzeption bildet die Grundlage für „... eine vorausschauende und zielorientierte Koordinierung aller (touristischen, d. Verf.) Aktivitäten ... (einer Gemeinde, d. Verf.).“⁴ Die Gemeinde sollte, in Kooperation mit dem Verein für Tourismus Poppenhausen e.V., eine Fremdenverkehrskonzeption erarbeiten, welche die Grundlage für die Konkretisierung und Erweiterung des touristischen Leitbildes ist.

¹ PR bedient sich eines unbezahlten Medienraums, soll die Sympathie und den Bekanntheitsgrad erhöhen. Sie wird nach Innen (Bevölkerung, touristische Leistungsträger in der Destination, Mitarbeiter) und nach Außen (potentielle Gäste, Konkurrenten) betrieben.

² Siehe Pkt. 2.3.1.4 dieser Arbeit.

³ Ergänzend zu den in Pkt. 3.3.3.1.2 und 3.3.3.2.2 bereits erfolgten Empfehlungen.

⁴ Rudolph, H. (1999), S. 249.

3.4.2 Konkretisierung des touristischen Leitbildes

Das vorhandene touristische Leitbild „Naturesport innerhalb einer beeindruckenden Kulturlandschaft ermöglichen“, sollte konkretisiert werden. Dabei sollten nicht nur die touristischen Angebotsfaktoren analysiert werden. Vielmehr müssten der erfolgreichen Erstellung eines Leitbildes eine Analyse des Nachfrageverhaltens (Gründe für die Wahl Poppenhausens als Urlaubsort, Auswirkungen des Zusatzes „Naturesport“ auf den Prozess der Reiseentscheidung,...) sowie eine Analyse der Mitbewerber (Benchmarking) vorausgehen. Dabei ist es wichtig, dass sich Poppenhausen nicht nur mit den übrigen Rhöngemeinden vergleicht, sondern vielmehr den Blick über den Tellerrand zu anderen Mittelgebirgsdestinationen wagt, mit denen es vornehmlich konkurriert.

Das Leitbild sollte die „... Grundphilosophie und Zielsetzung des unverwechselbaren touristischen Angebots der Destination ...(ausdrücken, d. Verf.).“¹ Neben den spezifischen Stärken und Vorzügen der Destination sowie der Grundpositionen und der Leitmotive des Angebots, müssten klar definierte Aussagen zu den Punkten Qualitätsmaßstäbe des Angebots, Nachfrageorientierung, Zielgruppenbestimmung und Alleinstellungsmerkmale des Angebots erfolgen.

3.4.2.1 Qualitätsmaßstäbe des Angebots

Die Klassifizierung durch den DEHOGA hat sich in der gesamten Hessischen Rhön bisher kaum durchgesetzt.² Die Gemeinde Poppenhausen bemüht sich verstärkt um weitere Klassifizierungen des Gastgewerbes. Anzuregen wäre auch eine Klassifizierung der Gemeinde selbst. Unter der Dachmarke Viabono³ geht bereits ein sonstiger lokaler Leistungsträger mit gutem Beispiel voran – der Anbieter des Lamatrekkings. Poppenhausen (Wasserkuppe) ist aber bereits die einzige Gemeinde in der Hessischen Rhön, die zwei Fünf-Sterne-Ferienwohnungen anbietet. Damit haben die Vermieter der Gemeinde einen USP geschaffen, der verstärkt herausgestellt werden sollte.

¹ Rudolph, H. (1999), S. 250.

² Siehe Pkt. 2.2.1.2 dieser Arbeit.

³ Siehe Pkt. 3.3.2 dieser Arbeit.

3.4.2.2 Nachfrageorientierung

„Denken wie der Kunde denkt.“ Dieser Satz von Prof. Karl Born, von 2000 bis 2006 Inhaber der Professur für Betriebswirtschaftslehre / Tourismusmanagement an der Hochschule Harz in Wernigerode, wird Verfasserin in Erinnerung bleiben und ist hier ebenfalls als essentiell zu erachten.

Gerade während des Aufenthalts in der Destination sollte ein Tourist-Manager bemüht sein, mit den Gästen auch außerhalb der Tourist-Information in Kontakt zu treten und sich als kompetenten und zugänglichen Ansprechpartner darzustellen. Hierfür eignen sich Veranstaltungen wie die jährlich stattfindende Fackelwanderung zwischen den Jahren nach eigenen Erfahrungen ideal.

Ein aktiv betriebenes Beschwerdemanagement bildet eine weitere wichtige Grundlage für Verbesserungen und sollte verstärkt betrieben werden. Mit Hilfe von gezielten Mailingaktionen (z.B. in Form eines Newsletters) kann die Gemeinde aktuelle Informationen weitergeben und gleichzeitig Fragen zur Gästezufriedenheit stellen.

Die Meldescheine sollten um Fragen ergänzt werden, die Auskünfte über die Beweggründe der nach Poppenhausen reisenden Gäste geben. Eine genaue Evaluation ist anzuraten. Die Vermieter sollten verstärkt dazu angehalten werden, darauf zu achten, dass die Meldescheine komplett ausgefüllt werden. Ein Anreiz hier könnte eine Ehrung des „vorbildlichsten Vermieters“ sein.

3.4.2.3 Zielgruppenbestimmung

Nur wenn Zielgruppen herausgearbeitet und klar definiert sind, kann eine optimale Ausrichtung des Marketings erfolgen. So könnte auf Grundlage der Einteilung nach INVENT eine dynamische Differenzierung in die vier herausgearbeiteten Zielgruppen erfolgen.¹

Mit der verstärkten Bewerbung des Urlaubs auf dem Bauernhof als Form des Nachhaltigen Tourismus sollten vor allem Familien mit Kindern verstärkt angesprochen werden.² Das sollte neben der neu erstellten Broschüre auch auf der Internetseite durch eine entsprechende Darstellung vorhandener Angebote erfolgen. Mit speziellen Reisebausteinen, Preisnachlässen oder Kinderangeboten

¹ Siehe Pkt. 3.3.1 dieser Arbeit.

² Siehe Pkt. 3.3.1.4 dieser Arbeit.

von Gastgewerbetreibenden sollte für einen Aufenthalt von Familien in der Gemeinde geworben werden.

Auch die zahlreichen Tagungsgäste im Hotel Rhöngarden stellen bisher noch ein ungenutztes Potential für die Gemeinde dar. Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,8 Tagen verweilen sie sehr kurz in Poppenhausen. Die Gemeinde sollte Bausteine entwickeln, die Geschäftsreisende ergänzend zu dem bereits vorhandenen Angebot buchen können. Es sollte so erreicht werden, dass die Geschäftsreisenden länger bleiben bzw. einen Erholungsurlaub in der Gemeinde buchen.

Die regionale Gastronomie und das Hüttenwesen sind Bestandteile des Gastgewerbes und stellen Besonderheiten im Vergleich zu anderen Mittelgebirgsregionen dar. Gerade traditionelle Gewohnheitsurlauber und anspruchsvolle Kulturreisende aus dem In- und Ausland könnten mit speziell geführten Hüttentouren mit dem Verzehr von typischen Rhöner Spezialitäten oder von Heimatabenden im Von-Steinrück-Haus begeistert werden. Bezogen auf die Generationen 50plus ist auf eine zunehmende Klassifizierung der Betriebe, auch im Zusammenhang mit der Zertifizierung durch den DWV bzw. durch Viabono zu drängen.

3.4.2.4 Alleinstellungsmerkmale des Angebots

Mit dem diesjährig zum ersten Mal stattfindenden Alpintriathlon kann sich Poppenhausen ein Event schaffen, das einzigartig in der Rhön ist. Im Zuge dessen könnten Trainingslager in Zusammenarbeit mit der Bergsportschule Rhön angeboten werden. Dadurch könnte eine gezielte Ansprache der Natur- und Outdoorurlauber erreicht werden.

Die bisher vorhandenen Pauschalangebote der Gemeinde Poppenhausen beinhalten – wie bereits dargelegt – nur die Sportart Wandern.¹ Die Gemeinde sollte versuchen, das vorhandene Angebot an Natursportarten weiter zu differenzieren. Andere landgebundene Natursportarten, die nach Meinung der Verfasserin in Frage kämen, sind Feldbogensport, Orientierungslauf, weitere Formen des Trekkings und Geländelauf.² Aus den Sportarten sollen separat buchbare Angebotsbestandteile gemacht werden, die auf die vorher neu

¹ Die Gemeinde Hofbieber bietet bereits eine vergleichsweise große und vielfältige Auswahl an Pauschalangeboten, die neben verschiedenen Sportarten auch kulturelle, historische und regionaltypische Aspekte beinhalten.

² Vgl. o. V. (2008), Internet: www.natursportinfo.de.

definierten Zielgruppen abgestimmt sind. Die gesamten touristischen Anbieter sollten ihre Angebote zielgruppenspezifisch mit Ausrichtung auf den Bereich „Naturesport“ definieren.¹ Diese sollten dann auch auf der Homepage der Gemeinde präsentiert werden. Von zunehmendem Interesse sind auch Angebote in der Kombination Sport und Wellness, die vom Hotel Hof Wasserkuppe angeboten werden. Die Nachfrage danach wird unter Einbeziehung der bereits analysierten demographischen Entwicklung tendenziell zunehmen.²

Neben den Sportangeboten sind auch Angebotsbestandteile aus dem kulturellen und historischen Bereich denkbar.³ Entsprechend dem Trend zur Regionalisierung sollten lokale Besonderheiten (Burgruine Ebersburg, Poppenhausener Kunstmeile, Sieblos Museum, Kreuzigungsgruppe, Fuldaer Haus⁴, ...) nicht nur primär beworben, sondern auch sekundär in Form von Angebotspauschalen bzw. –bausteinen insbesondere über das Internet vertrieben werden.

Die zunehmende Individualisierung der Gästewünsche setzt nach Meinung der Verfasserin eine möglichst große Auswahl an einzelnen Angeboten voraus. Besonders die regionalen Sitten und Gebräuche (Flurprozessionen, Kirmes, Hutzelfeuer, Fastnacht in der Rhön, Viehabtriebe,...) auch in Verbindung mit der Stadt Fulda⁵ eignen sich für die Erstellung von Angeboten.

3.4.3 Sonstige Empfehlungen

- Im Zuge einer Neuauflage des aktuellen Gastgeberverzeichnisses wird angeregt, das Verzeichnis zielgruppenspezifischer aufzubauen bzw. ein Gastgeberverzeichnis von Gastgebern⁶ zu erstellen. Der Katalog sollte auch in elektronischer Form vorliegen.

¹ Siehe Pkt. 3.3.1 dieser Arbeit.

² Siehe Pkt. 1.2 dieser Arbeit.

³ Siehe Pkt. 3.3.1.2 dieser Arbeit.

⁴ Das Fuldaer Haus (Hotel und Restaurant) ist das einzige runde Haus in der Rhön (USP).

⁵ Siehe 3.3.1.2 dieser Arbeit.

⁶ Die Gastgeber präsentieren „ihr“ Poppenhausen und ihre Unterkünfte. Auf dem Deckblatt könnte ein Foto von den Vermietern (Gruppenbild, Passbilder) bzw. Menschen aller Altersgruppen bei der Ausübung von Naturesportarten gezeigt werden. Dadurch wird eine zunehmende Identifizierung der Gastgeber mit ihrer Gemeinde und der Gäste mit ihrem Urlaubsort erreicht.

- Interessant wäre es auch, auf der Homepage eine Rubrik einzurichten, in der jeden Tag ein anderer Einwohner der Gemeinde vorgestellt werden würde. Die Destination wird so greifbarer und sympathischer und jeder interessierte Betrachter bekommt einen ersten positiven Eindruck, der oft der entscheidende ist.
- Im Zuge der Veröffentlichung des Beitrags im Tennismagazin sollten zielgruppenspezifische (Pauschal-)Angebote erstellt und integriert werden.¹ Vorteil dieser Werbung in Form von der Kombination eines informativen Textes mit einer Kleinanzeige und dazu passenden Angeboten, ist eine Gesamtdarstellung der Destination.
- Die Gemeinde sollte verstärkt das Ziel verfolgen, den Bekanntheitsgrad des Logos durch die einheitliche Integration auf allen Publikationen, Internetauftritten und im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu erhöhen. Auch eine Präsentation auf den Homepages bzw. Prospekten der lokalen touristischen Leistungsträger ist anzuraten. Ergänzend dazu sollte zu Beginn der Implementierung das Logo der Rhön mitverwandt werden, so dass eine bessere naturräumliche Zuordnung der Destination Poppenhausen (Wasserkuppe) erfolgen kann.
- Bei der zukünftigen Schaltung von Kleinanzeigen sollte darauf geachtet werden, dass die Anzeige das Logo bzw. den Slogan der Gemeinde sowie die Internetadresse enthält und in Farbe gedruckt wird. Aus Kostengründen wird eine Kooperation mit anderen Gemeinden der Umgebung (z.B. der (Kur)Stadt Gersfeld oder der Marktgemeinde Hilders), angeregt. Das Format sowie die Quantität und die Qualität der Anzeigenelemente kann so erheblich gesteigert, die Wertschöpfung aus dieser Investition erhöht werden.
- Die Gemeinde Poppenhausen nutzte bisher als eine der wenigen Rhöngemeinden die Präsentation auf den Reisebörsen in Neu-Isenburg und Leipzig. Eine Neugestaltung des Messestandes entsprechend der zeitgemäßen Ausrichtung als moderne und authentische Natursportgemeinde ist nach Meinung der Verfasserin dringend anzuraten. Auch hier können Kooperationen mit anderen Gemeinden dazu beitragen, den finanziellen Etat und damit die gestalterischen Möglichkeiten zu erweitern. Um die Glaubwürdigkeit der Darstellung zu erhöhen und die

¹ Siehe Pkt. 3.3.1 dieser Arbeit.

Aufmerksamkeit der Besucher auf den Stand zu lenken, sollte eine „rhöntypische“ Atmosphäre erzeugt werden, die verschiedene Sinne der Besucher anspricht.¹

Die Verfasserin hat in ihren obigen Ausführungen versucht, möglichst konstruktive und kostenbewusste Anmerkungen und Ideen zu unterbreiten. Gerade in Verbindung mit den neuen Medien sind noch andere Innovationen denkbar. Nach Meinung der Verfasserin sollte gerade der letzte Teil des dritten Kapitels Denkanstöße für die Tourismusverantwortlichen der Gemeinde enthalten und zum Nachdenken anregen.

¹ Dies kann u.a. durch die Verteilung von rhöntypischen Give Aways, des Tragens von Rhöner Trachten, das leise Spielen von Musik, die Vorführung einer handwerklichen Kunst, usw. erzeugt werden. Umso mehr Sinne angesprochen werden, desto höher der Grad der Erinnerung und die Chance, dass der Besucher auf Poppenhausen zurückkommt.

Kapitel 4

Zusammenfassende Würdigung

Für die Region Osthessen / Hessische Rhön sprechen ihre Lage innerhalb Deutschlands und die gute verkehrliche Erreichbarkeit. Diese Zentralität macht die (Hessische) Rhön zu einem beliebten Tages- und Kurzreiseziel. Das Klima und die abwechslungsreiche Kulturlandschaft kommt besonders den Bedürfnissen von Wanderern¹ sehr entgegen.

Sorge bereiten den Rhöngemeinden seit einigen Jahren die hohen Ozonwerte, die besonders in den Hochlagen in den Sommermonaten auftreten und durch den Bau der umstrittenen Trasse Fulda – Meiningen verstärkt werden würden. Neben der Bedrohung der prädikatisierten Luftkur- und Erholungsorte würde diese Trasse auch das größte touristische Potential der (Hessischen) Rhön, die einzigartige Kulturlandschaft, gefährden.

Die heutigen Generationen 50 plus sowie die Präsenioren sind unter dem Aspekt des Alters die Hauptzielgruppen des nachhaltigen Natur- und Gesundheitstourismus der Destination Hessische Rhön. Auf Qualität und Service legen die Best Ager, die vornehmlich auf Unterkünfte im Bereich der Drei bis Fünf-Sterne-Hotellerie zurückgreifen, durchschnittlich mehr Wert als andere Reisende. Auch die heutigen Präsenioren sind anspruchsvoller geworden.

Klassifizierungen bilden die Grundlage für ein Qualitätsmanagementsystem. In Zukunft wird sich das Merkmal Alter immer weniger zur alleinigen Definition von Zielgruppen eignen. Vielmehr werden Reisemotive, individuelle Wünsche und Bedürfnisse sowie der jeweilige gesellschaftliche Status eine immer größere Rolle spielen und die Bildung von weitestgehend homogenen Kundengruppen erschweren.

Anhand der Destination Poppenhausen (Wasserkuppe) wurde der Versuch unternommen, auf Grundlage des Zielgruppenmodells „Urlaubs- und Reiseziele“ der Forschungsgemeinschaft INVENT-Tourismus, destinationsrelevante Zielgruppen zu extrahieren. Mit den abschließenden Handlungsempfehlungen sind Hinweise für die heutige und zukünftige touristische Arbeit gegeben worden, die

¹ Gerade die verglichen mit Hochgebirgen geringe Profilierung eignet sich sehr gut für durchschnittlich anspruchsvolle Wanderungen. Siehe Pkt. 2.3.1 dieser Arbeit.

eine weitere erfolgreiche tourismuswirtschaftliche Entwicklung im Zuge des demographischen Wandels ermöglichen sollen.

Die Rhön dient heute schon als Erholungs- und Rückzugsgebiet für Einwohner der Ballungsräume Rhein-Main und des Ruhrgebiets. Durch den Prozess der Urbanisierung und der Globalisierung werden Naturräume wie die Rhön zunehmend bedeutender.

Regionalität, Einzigartigkeit und Authentizität werden zu immer wichtigeren Urlaubsmotiven, eine professionellere Vermarktung der Destination im Wettbewerb mit anderen Mittelgebirgsdestinationen unerlässlich.

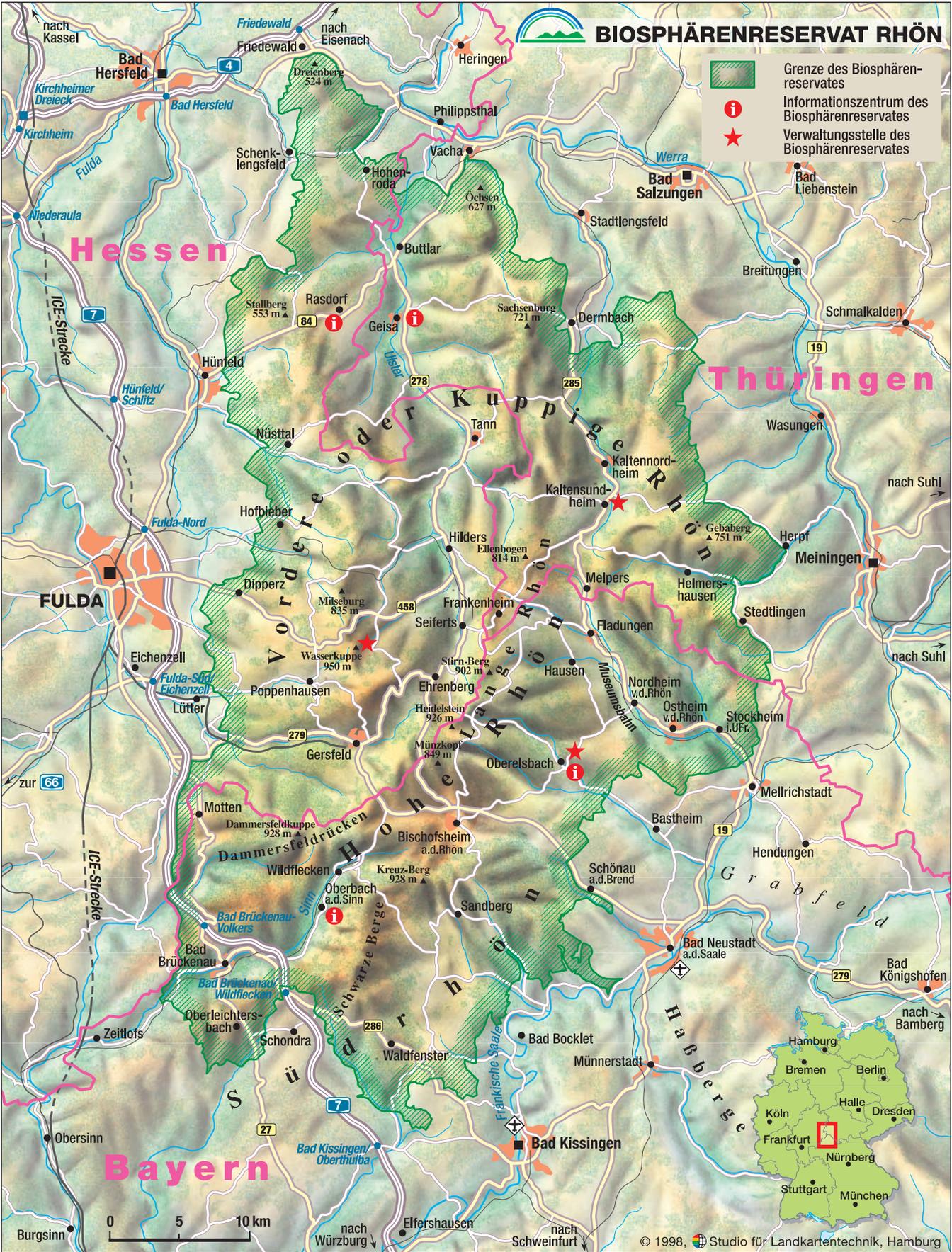
Hier hat die (Hessische) Rhön - und mit ihr die Gemeinde Poppenhausen (Wasserkuppe) - noch erheblichen Nachholbedarf. Das touristische Potential der Hessischen Rhön ist - sofern es erhalten wird - noch lange nicht ausgeschöpft.

Anhang



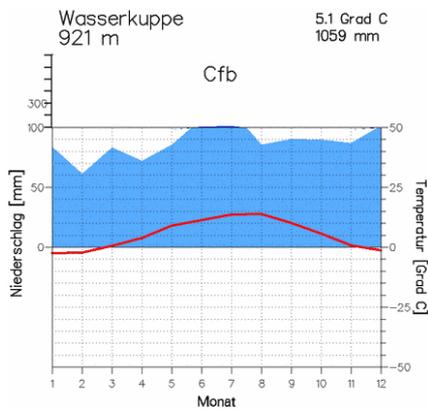
BIOSPHERENRESERVAT RHÖN

- Grenze des Biosphärenreservates
- Informationszentrum des Biosphärenreservates
- Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates

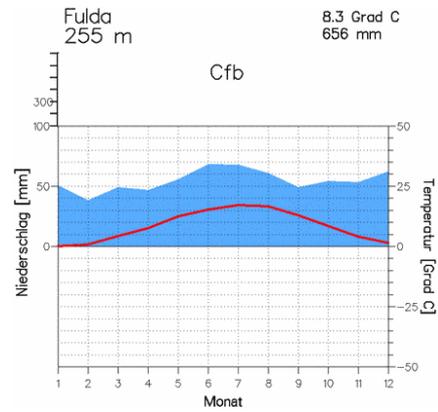


Anhang II / I Klimadiagramm Station Wasserkuppe und Station Fulda

Klimadiagramm Station Wasserkuppe



Klimadiagramm Station Fulda



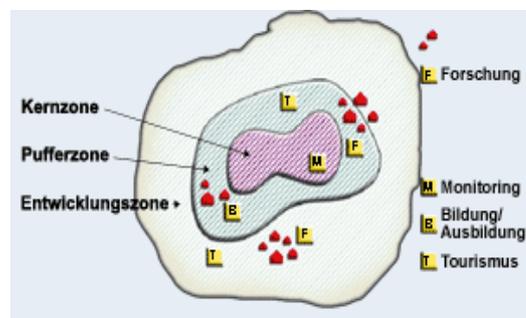
Quelle: www.klimadiagramme.de

Anhang II / II Rhönschaf



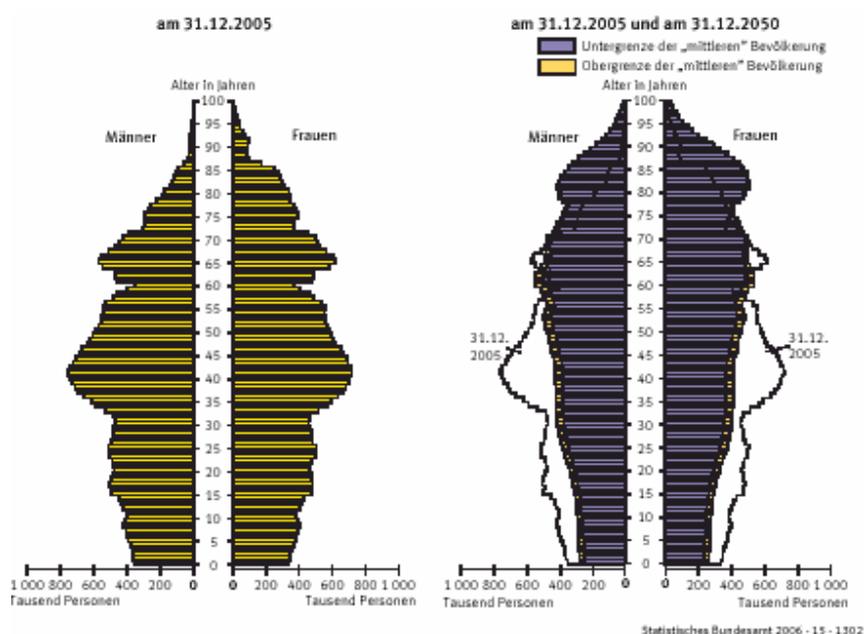
Quelle: www.rhoen.de

Anhang II / III Aufbau Biosphärenreservat



Quelle: Deutsches Nationalkomitee für das UNESCO- Programm MAB (1996)

Anhang III / I Aufbau der Bevölkerung in Deutschland 2005 und 2050



Quelle: In Anlehnung an Statistisches Bundesamt (2006), S. 16.

Anhang III / II Generationen 50plus 2005 und 2050

Altersgruppen / Jahr	2005		2050			
			obere Grenze		untere Grenze	
Gesamtbevölkerung BRD	82,46 Mio. ¹	100 %	73,96	100%	68,74	100%
nach Altersgruppen:						
1. 0 bis 19	16,49	19,99%	11,40	15,41%	10,36	15,07%
2. 20 bis 49	35,17	42,65%	24,20	32,72%	21,83	31,76%
3. 50 bis 64	15,15	18,37%	14,87	20,11%	13,69	19,92%
4. 65 bis 79	12,20	14,80%	13,33	18,02%	12,82	18,65%
5. 80 Jahre und älter	3,68	4,46%	10,15	13,72%	10,04	14,61%
Summe Personen im erwerbsfähigen Alter (2,3)	50,32	61,02%	39,07	52,83%	35,52	51,68%
Summe Personen der Generation 50 plus (3,4,5)	31,03	37,63%	38,35	51,85%	36,55	53,18%

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (2006), S. 62 ff.

¹ Zahlenangaben erfolgen, soweit nicht anders vermerkt, in Millionen.

Anhang IV / I Hauptkritikpunkte an der Beherbergungsleistung²

1. Mangelnde Sauberkeit und Hygiene	(84%)
2. Verrauchte Zimmer	(69%)
3. Enge Zimmer	(54%)
4. Alte, abgenutzte Ausstattung	(41%)
5. Schlechte Verkehrsanbindung	(37%)
6. Kein Schwimmbad	(37%)
7. Kein Aufenthaltsraum vorhanden	(32%)
8. Keine Teeküche vorhanden	(27%)
9. Kein passendes Aktivitätsangebot	(21%)
10. Keine Sauna / kein Dampfbad vorhanden	(19%)
11. Keine ausreichende medizinische Versorgung	(17%)
12. Kein Abholservice vorhanden	(14%)

Eine dauerhaft besetzte Hotelinformation mit längeren Ein- und Auscheckzeiten, ein vielfältiges Angebot an hausinternen Dienstleistungen, das Eingehen auf Sonderwünsche, ein konkreter und kompetenter Ansprechpartner vor Ort sowie die Vorhaltung von attraktiven Freizeitangeboten auch außerhalb der Hauptsaison sind Merkmale, die ein älteren Reisenden sehr entgegen kommen.³

Anhang IV / II Übernachtungen Hessische Rhön und Stadt Fulda 2003 – 2007

Gemeinde	2003	2004	2005	2006	2007	2003-2007
Bad Salzschlirf	197.593	194.856	205.339	228.016	242.707	+ 22,8%
Dipperz	35.851	29.918	34.691	34.175	30.844	- 14,0%
Fulda	270.533	283.009	302.323	341.846	366.223	+ 35,4%
Gersfeld	156.369	155.830	150.700	138.693	138.029	- 11,7%
Großenlüder	22.868	23.991	25.580	26.206	29.047	+ 27,0%
Hilders	116.209	107.451	98.084	92.166	90.673	- 22,0%
Hofbieber	55.803	52.720	54.557	53.653	53.125	- 5,0%
Hünfeld	17.256	19.837	22.724	26.293	41.965	+ 143,2%
Kalbach	20.049	17.090	17.821	22.810	21.613	+ 7,8%
Künzell	58.742	57.428	55.985	54.420	61.997	+ 5,5%
Petersberg	19.250	19.883	21.679	20.664	22.296	+ 15,8%
Poppenhausen	54.858	51.137	48.862	62.900	70.854	+ 29,2%
Tann	32.425	25.658	26.481	25.255	26.920	- 17,0%
Summe	1.057.806	1.038.808	1.064.826	1.127.097	1.196.293	+ 13,1%

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Hessen (2004 - 2008).

² Vgl. Klumpp, C. et al. (2007), S. 12.

³ Vgl. Görs, A ; Gramann, H. (2006), S. 178 - 180.

Anhang V Fremdenverkehrsstatistik Hessische Rhön und Stadt Fulda 2003 - 2007

		2003	2004	2005	2006	2007	Summe
Bad Salzschlirf	AZ Gäste	15506	18823	24851	28912	31.280	<u>119372</u>
	AZ ÜN	197593	194856	205339	228016	242.707	<u>1068511</u>
	durchschn. AD	12,74	10,35	8,26	7,89	7,76	
	Einwohner	3260	3195	3156	3161	3098	
	FVI (ÜN/EW)	60,61	60,99	65,06	72,13	78,34	
	offene Betriebe		31		34		
	durschn. BA/SA		1343		1419		
	durschn. Auslastung		39,8		44		
Dipperz	AZ Gäste	10763	10024	13615	13819	11.972	<u>48221</u>
	AZ ÜN	35851	29918	34691	34175	30.844	<u>134635</u>
	durchschn. AD	3,33	2,98	2,55	2,47	2,57	
	Einwohner*	3588	3593	3564	3505	3540	
	FVI (ÜN/EW)	9,99	8,33	9,73	9,75	8,52	
	offene Betriebe		2		3		
	durchschn. BA / SA				323		
	durchschn. Auslastung				29,2		
Fulda	AZ Gäste	176625	180860	196817	220438	237.405	<u>1012145</u>
	AZ ÜN	270533	283009	302323	341846	366.223	<u>1563934</u>
	durchschn. AD	1,53	1,56	1,54	1,55	1,54	
	Einwohner	63447	63782	63958	64466	63916	
	FVI (ÜN/EW)	4,26	4,44	4,73	5,3	5,73	
	offene Betriebe		33		35		
	durchschn. BA / SA		2184		2921		
	durchschn. Auslastung		35,5		32,10		

Gersfeld	AZ Gäste	43228	45194	43891	42068	39.718	<u>214099</u>
	AZ ÜN	156369	155830	150700	138693	138.029	<u>739621</u>
	durchschn. AD	3,62	3,45	3,43	3,30	3,48	
	Einwohner	6382	6359	6321	6168	6157	
	FVI (ÜN/EW)	24,50	24,51	23,84	22,49	22,42	
	offene Betriebe		39		39		
	durchschn. BA / SA		1488		1519		
	durchschn. Auslastung		28,7		25		
Großenlüder	AZ Gäste	15559	16223	17549	17583	21.092	<u>88006</u>
	AZ ÜN	22868	23991	25580	26206	29.047	<u>127692</u>
	durchschn. AD	1,47	1,48	1,46	1,49	1,38	
	Einwohner	8745	8734	8743	8744	8.661	
	FVI (ÜN/EW)	2,61	2,75	2,93	3	3,35	
	offene Betriebe		7		7		
	durchschn. BA / SA		271		293		
	durchschn. Auslastung		24,3		24,50		
Hilders	AZ Gäste	38777	38200	36886	33638	34.081	<u>181582</u>
	AZ ÜN	116209	107451	98084	92166	90.673	<u>504583</u>
	durchschn. AD	3,00	2,81	2,66	2,74	2,66	
	Einwohner	4948	4926	4878	4859	4858	
	FVI (ÜN/EW)	23,49	21,81	20,12	18,97	18,66	
	offene Betriebe		29		30		
	durchschn. BA / SA		1074		1009		
	durchschn. Auslastung		27,4		25		
Hofbieber	AZ Gäste	20985	20621	22199	21442	21.088	<u>106335</u>
	AZ ÜN	55803	52720	54557	53653	53.125	<u>269858</u>
	durchschn. AD	2,66	2,56	2,46	2,50	2,52	
	Einwohner	6344	6361	6363	6405	6362	
	FVI (ÜN/EW)	8,8	8,29	8,57	8,38	8,35	
	offene Betriebe		13		12		
	durchschn. BA / SA		524		535		
	durchschn. Auslastung		27,6		27,5		

Hünfeld	AZ Gäste	11333	12120	13494	16874	24.281	<u>78102</u>
	AZ ÜN	17256	19837	22724	26293	41.965	<u>128075</u>
	durchschn. AD	1,52	1,64	1,68	1,56	1,73	
	Einwohner	16288	16373	16283	16274	16241	
	FVI (ÜN/EW)	1,06	1,21	1,4	1,62	2,58	
	offene Betriebe		11		11		
	durchschn. BA / SA		291		373		
	durchschn. Auslastung		18,7		19,3		
Kalbach	AZ Gäste	9445	6357	10128	13225	7.131	<u>46286</u>
	AZ ÜN	20049	17090	17821	22810	21.613	<u>99383</u>
	durchschn. AD	2,12	2,69	1,76	1,72	3,03	
	Einwohner	6430	6453	6429	6407	6424	
	FVI (ÜN/EW)	3,12	2,65	2,77	3,56	3,36	
	offene Betriebe		5		5		
	durchschn. BA / SA		230		239		
	durchschn. Auslastung		20,4		26,1		
Künzell	AZ Gäste	29327	29534	27583	28348	31.229	<u>146021</u>
	AZ ÜN	58742	57428	55985	54420	61.997	<u>288572</u>
	durchschn. AD	2,00	1,94	2,03	1,92	1,98	
	Einwohner	16211	16327	16348	16420	16464	
	FVI (ÜN/EW)	3,62	3,52	3,42	3,31	3,77	
	offene Betriebe		7		7		
	durchschn. BA / SA		394		406		
	durchschn. Auslastung		39,9		36,7		
Petersberg	AZ Gäste	10940	10434	10932	11312	11.655	<u>55273</u>
	AZ ÜN	19250	19883	21679	20664	22.296	<u>103772</u>
	durchschn. AD	1,76	1,91	1,98	1,83	1,91	
	Einwohner	14472	14510	14566	14568	14555	
	FVI (ÜN/EW)	1,3	1,37	1,49	1,42	1,53	
	offene Betriebe		7		7		
	durchschn. BA / SA		279		277		
	durchschn. Auslastung		19,5		20,4		

Poppenhausen	AZ Gäste	18644	18215	17586	23509	25.365	<u>103319</u>
	AZ ÜN	54858	51137	48862	62900	70.854	<u>288611</u>
	durchschn. AD	2,94	2,81	2,78	2,68	2,79	
	Einwohner	2737	2787	2779	2733	2649	
	FVI (ÜN/EW)	20,04	18,35	17,58	23,02	26,75	
	offene Betriebe		27		28		
	durchschn. BA / SA		601		690		
	durchschn. Auslastung		23,3		25		
Tann	AZ Gäste	8709	7856	8234	8458	8926	<u>42183</u>
	AZ ÜN	32425	25658	26481	25255	26920	<u>136739</u>
	durchschn. AD	3,72	3,27	3,22	2,99	3,02	
	Einwohner	4719	4660	4624	4616	4598	
	FVI (ÜN/EW)	6,87	5,51	5,73	5,47	5,86	
	offene Betriebe		10		9		
	durchschn. BA / SA		383		366		
	durchschn. Auslastung		18,4		18,9		
Summe	AZ Gäste	409841	414461	443765	479626	505.223	<u>1747693</u>
	AZ ÜN	1057806	1038808	1064826	1127097	1196293	<u>4288537</u>
	durchschn. AD	2,58	2,51	2,4	2,35	2,37	
	Einwohner	157571	158060	158012	158326	157523	<u>789492</u>
	FVI (ÜN/EW)	6.713	6.572	6.739	7.119	7.594	
	offene Betriebe		211		218		
	durchschn. BA / SA						
	durchschn. Auslastung						

Anhang VI Monatsstatistik Poppenhausen (Wasserkuppe)

Monatsstatistik Poppenhausen (Wasserkuppe) 2003-2007

Monat	2003	2004	2005	2006	2007	Summe	Kategorie
Januar	1144	1301	1175	1241	1452	6313	Anzahl Gäste
	3623	3512	3728	3820	4763	19446	Anzahl Übernachtungen
	3,17	2,69	3,17	3,08	3,20		durchschnittliche AD
Februar	1288	1319	1334	1847	1736	7524	Anzahl Gäste
	3283	3584	3425	3808	4403	18503	Anzahl Übernachtungen
	2,55	2,72	2,57	2,06	2,54		durchschnittliche AD
März	1523	1528	1134	1867	1968	8020	Anzahl Gäste
	4102	3751	3081	3967	5517	20418	Anzahl Übernachtungen
	2,69	2,45	2,72	2,13	2,80		durchschnittliche AD
April	2002	1917	1795	2422	2396	10532	Anzahl Gäste
	5739	5542	4293	6614	6434	28622	Anzahl Übernachtungen
	2,86	2,89	2,39	2,73	2,69		durchschnittliche AD
Mai	2737	2677	2421	3016	3167	14018	Anzahl Gäste
	7608	7606	7029	7833	8853	38929	Anzahl Übernachtungen
	2,78	2,84	2,90	2,60	2,79		durchschnittliche AD
Juni	2736	2720	2382	2788	3394	14020	Anzahl Gäste
	8205	7428	7431	7482	8736	39282	Anzahl Übernachtungen
	3,00	2,73	3,12	2,68	2,58		durchschnittliche AD
Juli	3226	2668	2878	2800	2876	14448	Anzahl Gäste
	10702	8355	9440	8441	8756	45694	Anzahl Übernachtungen
	3,32	3,13	3,28	3,01	3,04		durchschnittliche AD
August	2917	2990	2832	2536	3038	14313	Anzahl Gäste
	12433	10404	10339	9239	10766	53181	Anzahl Übernachtungen
	4,26	3,48	3,65	3,65	3,54		durchschnittliche AD
September	3079	2931	2941	3711	3844	16506	Anzahl Gäste
	10942	10691	10229	10411	11482	53755	Anzahl Übernachtungen
	3,56	3,64	3,48	2,80	2,99		durchschnittliche AD
Oktober	2900	2818	3022	3191	3775	15706	Anzahl Gäste
	11229	10479	9564	9276	10412	50960	Anzahl Übernachtungen
	3,87	3,72	3,16	2,91	2,76		durchschnittliche AD
November	1502	1356	1073	1724	2324	7979	Anzahl Gäste
	4226	3519	2554	3758	5098	19155	Anzahl Übernachtungen
	2,82	2,59	2,38	2,18	2,20		durchschnittliche AD
Dezember	1492	1376	1324	2004	1853	8049	Anzahl Gäste
	4942	4540	4551	6006	5594	25633	Anzahl Übernachtungen
	3,31	3,30	3,43	3,00	3,02		durchschnittliche AD
Gesamtjahr	26546	25601	24311	29147	31823	137428	Anzahl Gäste
	87034	79411	75664	80655	90814	413578	Anzahl Übernachtungen
	3,31	3,05	3,05	2,75	2,84		durchschnittliche AD

Literaturverzeichnis

- Aderhold, P. u.a. (1997 - 2007): Reiseanalyse RA 1997 – 2007, Kiel.
- Aderhold, P. u.a. (2005): 35. Reiseanalyse RA 2005 – Erste Ergebnisse ITB 2005, Hrsg. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), Kiel.
- Aderhold, P. u.a. (2006): 36. Reiseanalyse RA 2006 - Erste Ergebnisse ITB 2006, Hrsg. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), Kiel.
- Aderhold, P. u.a. (2007): 37. Reiseanalyse RA 2007 – Erste Ergebnisse ITB 2007, Hrsg. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), Kiel.
- Aderhold, P. u.a. (2008): 38. Reiseanalyse RA 2008 – Erste Ergebnisse ITB 2008, Hrsg. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), Kiel.
- Altmann, R. (2000): Lange leben durch Bewegung in frischer Luft. Facharzt unterstützt das SGV-Jahresthema /Teil 2, in: Sauerlandzeitung I, S. 10.
- Baumgartner, C.; Röhrer, C. (1998): Nachhaltigkeit im Tourismus. Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene, Wien.
- Birg, H. (2003): Die demographische Zeitwende – Der Bevölkerungsrückgang in Deutschland und Europa, 4. Auflage, München.
- Brämer, R. (1998): Profilstudie Wandern. Gewohnheiten und Vorlieben von Wandertouristen. Befundbericht, Marburg.
- Brämer, R.(2006): Profilstudie Wandern 2005/2006; Hrsg. vom Deutschen Wanderinstitut, Marburg.
- Brockhaus (1999): Die Enzyklopädie in 24 Bänden, Band 23, Mannheim.
- Cornelius, R. (2006): Vom Todesstreifen zur Lebenslinie. Natur und Kultur am Grünen Band. Band 1 Hessen – Thüringen, Hrsg. vom Bund für Umwelt und Naturschutz Landesverband Hessen, Niederaula.
- Danielsson, J.; Lohmann, M. (2003): Urlaubsreisen der Senioren. Daten und Auswertungen auf der Basis der F.U.R.-Reiseanalyse 2002 und früherer Jahrgänge, Kiel und Hamburg.
- Danielsson, J.; Sonntag, U. (2003): Urlaubsreisen der Singles, Hrsg. von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel.
- Deutscher Tourismus Verband (2002): 100 Jahre DTV – Die Entwicklung des Tourismus in Deutschland 1902 - 2002, Bonn.
- Deutscher Tourismus Verband (2007): Tourismus in Deutschland 2006, Bonn.
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (2007): Zahlen-Daten-Fakten – Tourismus in Deutschland 2006, München.

- Erdmann, K.-H.; Frommberger, J. (1999): Neue Naturschutzkonzepte für Mensch und Umwelt. Biosphärenreservate in Deutschland, Berlin.
- Feuerstein, V. (2008); „HochRhöner“ stark gefragt, in: Fuldaer Zeitung, 10.03.2008.
- Gemeinde Poppenhausen (2007): Selbstdarstellung und touristisches Leitbild, Poppenhausen (Wasserkuppe).
- Görs, A.; Gramann, H. (2006): Seniorenspezifischer Tourismus, Marburg.
- Grabler, K. u.a. (2004): Zukunftssicherung Wintersport: Skifahrer, Aufhörer und Nicht-Skifahrer. Befragung in Österreich, Deutschland und Niederlande, Wien, 2004.
- Grebe, R. u.a. (1995): Biosphärenreservat Rhön: Rahmenkonzept für Schutz, Pflege und Entwicklung, Radebeul.
- Grebe, R. u.a. (2003): Bericht zur Überprüfung des UNESCO-Biosphärenreservats Rhön – Berichtszeitraum: 1991 – 2003, Erfurt, München, Wiesbaden.
- Hamberger, G. (2008): Gedenkort für ganz Deutschland, in: Fuldaer Zeitung, 20.03.2008.
- Henschel, K. (2005): Hotelmanagement, 2. Auflage, München.
- Hinz, M. (1998): Die zukünftigen „neuen“ Alten in der Bundesrepublik Deutschland – strategisch relevante Zielgruppe für die Tourismusindustrie?, Frankfurt am Main.
- Ickler, R. (2007): Viele Kurven und Steigungen, in: Fuldaer Zeitung, 09.11.2007, S. 17.
- Keller, D. (2008): Das Risiko von Armut im Alter wächst, in: Fuldaer Zeitung, 01.02.2008, S. 14.
- Klumpp, C. u.a. (2007): Reisen im Alter, Hrsg. von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisation e.V., Bonn.
- Kramm, G. u.a. (2005): Schneiders Rhönführer – Offizieller Führer des Rhönklubs, Hrsg. vom Rhönklub e.V., Fulda.
- Kremer, M. u.a. (2007): Regionales Entwicklungskonzept Lebensraum Rhön 2007 – 2013, Hrsg. vom Verein Natur- und Lebensraum Rhön e.V., Gersfeld.
- Kreuzer, W. (2008): Land der unerkannten Schätze, in: Fuldaer Zeitung, 27.02.2008, S. 15.
- Leder, S. (2003): Wandertourismus, in: Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, Hrsg. von Becker, C. u.a., München, S. 320 – 330.
- Luft, H. (2001): Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, 1. Auflage, Meßkirch.
- Nies, V. (2007): Deutschlands schlechteste Ozonwerte; in: Fuldaer Zeitung, 04.01.2007.

- O. V. (2005): Allianz Reiseführer: Deutschland, Hrsg. von Baedeker, Ostfildern.
- O. V. (2007): Alt ist nicht gleich alt, Touristik report 11/07.
- O. V. (2008): Bau wäre völlig falsches Signal, in: Fuldaer Zeitung, 11.02.2008, S. 16.
- O. V. (2008): Bauern in Aufbruchstimmung, in: Fuldaer Zeitung, 19.01.2008, S. 21.
- O. V. (2006): Bevölkerung Deutschlands bis 2050. 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Hrsg. vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden.
- O. V. (2007): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit 2006, Hrsg. vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden.
- O. V. (2007): Informationsmaterial für die Diplomarbeit, Hrsg. vom Fremdenverkehrsverband Rhön e.V. Fulda.
- O. V. (2002): Nachhaltiger Tourismus in Naturparks. Ein Leitfadens für die Praxis, Hrsg. vom Verband Deutscher Naturparke e. V.
- Rudolph, H. (1999): Tourismusbetriebswirtschaftslehre, München.
- Schneider, C.; Schönbein, J. (2006): Klimatologische Analyse der Schneesicherheit und Beschneisbarkeit von Wintersportgebieten in den deutschen Mittelgebirgen, Schriftenreihe Natursport und Ökologie, Band 19, Köln.
- Schnell, P. (2003): Fahrradtourismus, in: Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, Hrsg. von Becker, C. u.a., München, S. 331 - 344.
- Schröder, A. u.a. (2005): Tourismus und demographischer Wandel in Deutschland – Entwicklung, Prognosen und Folgen, Trier.
- Sonntag, U.; Sierck, A. (2005): Urlaubsreisen der Senioren, Hrsg. von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Kiel.
- Stengel, N. (2004): Dynamic Packaging - Eine Analyse der Auswirkungen auf die Tourismus-Wertschöpfungskette und spezielle Bereiche des Tourismus-Marketing, Dresden.
- TAB (Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag) (2006): Einfluss des demografischen Wandels auf den Tourismus. Schriftliche Stellungnahme des TAB zur öffentlichen Anhörung am 25.10.2006 des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages, Berlin.
- Weber, H. et al. (2002): Report Tourismus. Trends, Produkte und Innovationen im Tourismus, Hrsg. vom IMO, Kaiserslautern.

Sonstige Quellen

Internetquellen

Nicht wissenschaftliche Quellen:

- O. V. (2008): Internet, URL: www.adfc.de, Abruf am 19.03.2008
- O. V. (2008): Internet, URL: www.bettundbike.de, Abruf am 20.03.2008
- O. V. (2008): Internet, URL: www.bfn.de, Abruf am 02.04.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.bmu.de, Abruf am 17.02.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.deutscherwandertag2008.de, Abruf am 21.03.2008
- O. V. (2008): Internet, URL: www.deutschlandTourismus.de, Abruf am 20.03.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.dipperz.de, Abruf am 27.02.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.fulda.de, Abruf am 19.03.2008.
- O. V. (2003): Internet, URL: www.ebn24.com, Abruf am 02.03.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.gbe-bund.de, Abruf am 06.04.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.klimadiagramme.de, Abruf am 14.01.2008
- O. V. (2008): Internet, URL: www.lexikon.meyers.de, Abruf am 03.03.2008.
- O. V. (2007): Internet, URL: www.messe-duesseldorf.de, Abruf am 14.03.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.natursportinfo.de, Abruf am 08.04.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.poppenhausen-Wasserkuppe.de, Abruf am 09.04.08
- O. V. (2008): Internet, URL: www.rhoen.de, Abruf am 05.04.2008
- O. V. (2008): Internet, URL: www.rhoener-charme.de, Abruf am 31.03.2008
- O. V. (2007): Internet, URL: www.rhoenline.de, Abruf am 13.12.2007
- O. V. (2008): Internet, URL: www.statistik.bayern.de, Abruf am 27.02.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.tennismagazin.de, Abruf am 09.04.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.viabono.de, Abruf am 09.04.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.wanderbares-deutschland.de, Abruf am 19.03.2008.
- O. V. (2008): Internet, URL: www.wanderwelten.com, Abruf am 02.04.2008.

Wissenschaftliche Quellen:

DEHOGA (2008): Definition der Betriebsarten, Internet, URL: http://www.dehoga-bundesverband.de/home/betriebsarten_0_921_1153.html, Abruf am 19.02.2008.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2008): Internet, URL: <http://www.deutschland.de/aufeinenblick/uebersicht.php>, Abruf am 15.02.2008.

INVENT-Tourismus (2008): Internet, URL: <http://www.invent-Tourismus.de/html/projekt02.htm>, Abruf am 08.04.2008.

Telefonkorrespondenz

Maiwald, Detlef	Studio für Landkartentechnik Norderstedt	08.04.2008
Schellhardt, Saskia	Viabono GmbH Bergisch Gladbach	25.03.2008

(Elektronische) Gastgeberkataloge

Bad Salzschlirf	Hilders	Poppenhausen
Fulda	Hofbieber	Rhön
Gersfeld	Hünfeld	Tann
Großenlüder	Künzell	
Harz	Petersberg	

Persönliche Gespräche

Helfrich, Manfred	Bürgermeister Gemeinde Poppenhausen	28.02.2008
Liebig, Alfred	Ferienwohnung Alfred Liebig	23.02.2008
Speckenheuer, Andrea	Tourist-Information Poppenhausen	12/07-02/08

Statistiken

Statistisches Landesamt Hessen (2004): Fremdenverkehrsstatistik Hessen 03, Wiesbaden
Statistisches Landesamt Hessen (2005): Fremdenverkehrsstatistik Hessen 04, Wiesbaden
Statistisches Landesamt Hessen (2006): Fremdenverkehrsstatistik Hessen 05, Wiesbaden
Statistisches Landesamt Hessen (2007): Fremdenverkehrsstatistik Hessen 06, Wiesbaden
Statistisches Landesamt Hessen (2008): Fremdenverkehrsstatistik Hessen 07, Wiesbaden

E-Mail Korrespondenz

Bruker, Jörg	Bundesamt für Naturschutz Bonn	29.02.2008
Erk, Ursula	Tourist-Information Tann	15.02.2008
Fritz, Jana	Hotel Esperanto Fulda	03.03.2008
Goelsdorf, Ulrike	TAB Berlin	18.02.2008
Hähnel, Tanja	Rhön- & Ferienpark Rhönresidence Dipperz	02/2008
Hartwich, Lena	Statistisches Landesamt Hessen	30.01.2008
Herget, Stefanie	Grenzmuseum Point Alpha Rasdorf	17.03.2008
Huber, Elke	Statistisches Landesamt Hessen	09.04.2008
Jörges, Karin	Fliegerschule Wasserkuppe Gersfeld	19.03.2008
Kaib, Manuela	Gemeindeverwaltung Kalbach	04.03.2008
Leibold, Simone	Gemeindeverwaltung Dipperz	02/03.2008
Licht, Edith	Tourist-Information Hofbieber	10.03.2008
Maiwald, Detlef	Studio für Landkartentechnik Norderstedt	09.04.2008
Neumeyer, Erik	Deutscher Wanderverband Kassel	31.03.2008
Ochs, Alexander	Hotel Rhöngarden Poppenhausen	03/2008
Opfermann, Marion	Tourist-Information Bad Harzburg	02.04.2008
Ringke, Regina	Rhönklub	17.03.2008
Schellhardt, Saskia	Viabono GmbH Bergisch Gladbach	25.03.2008
Schwenk, Oliver	Jugendbildungsstätte Wasserkuppe	04.03.2008
Sommer, Heike	Bundesamt für Naturschutz Bonn	22.02.2008
Stüttgen, Ulrich	Lokale Nahverkehrsgesellschaft Fulda	19.03.2008
Thomas, Annegret	Statistisches Landesamt Thüringen	03.03.2008
van Thiel, Marie Luise	Gemeindeverwaltung Rasdorf	18.02.2008
Weissmüller, Uwe	Gemeindeverwaltung Bad Salzschlirf	05.03.2008
Zahn, Reinhold	Statistisches Bundesamt Wiesbaden	18.02.2008
Zimmer, Doris	Tourist-Information Gersfeld	11.03.2008

Stichwortverzeichnis

Anreise 19 f.

Aufenthaltsdauer 28, 29

Best Ager (auch: Kundengruppen 50plus) **13 ff.**, 22, 23, 32, 50, 85

Bevölkerung **9 ff.**, 13, 21

Biosphärenreservat **6 ff.**, 25, 40

Demographischer Wandel **9 ff.**

Destination(s)

- Gemeinden 26

-marketing 71 f.

-wahl 15, 17, 18

Fulda

- Anbindung 2

- Landkreis 29

- Stadt 34 ff.

- Trasse Fulda – Meiningen 2, 3, 9, 47, 85

Gastgewerbe 18, 19, **31 ff.**

- Beherbergungsgewerbe 26, **32 ff.**, 57, 58

- Gaststättengewerbe **39 ff.**, 59, 60

Gesundheitsreform 26

Klassifizierung 9, **33 ff.**, 85

Klima 3, 4, 8

Kommunikationspolitik **73 ff.**

Luftkurort 8

Natur

- Flora und Fauna 4, 5

- Gewässer 6

-raumanalyse 1,

-sport(gemeinde) **63 ff.**, 81 f.

-urlauber 66 f.

Öffentlicher Personennahverkehr 3, 20

Poppenhausen (Wasserkuppe) 22, 27, 28, 30, **54 ff.**

Präsenioren 13, 22, 85

Qualität(s)

- siegel 39, 41
- management 70 f.
- maßstäbe 79 f.

Regionalität **39 ff.**, 81, 86

Reise

- begleitung 18, 63
- gewohnheiten 17
- intensität 14, 62, 63
- Herkunft der Reisenden 61
- Kulturreisende 68 f.

Rhön

- Erreichbarkeit 2
- gesamt **1 ff.**, 41, 86
- Hessische **1 ff.**, 25 ff., 34 ff., 49, 85

Service 23

Tourismus 7, **25 ff.**

- Entwicklung Poppenhausens **54 ff.**
- Leitbild 79
- Marktanalyse Poppenhausen **56 ff.**

Wandern **43 ff.**

- Verband 36
- Wandertag 44, 45, 47

Wasserkuppe 3, 4, 76

Zielgruppen **20 ff.**, 64 f., 80 f.

Summary of the diploma thesis

The current demographic development is an important and controversial topic in many industrial states. Since 2003, the number of the German inhabitants has decreased but the part of people of fifty has been growing extremely.

There is a relation between the changes in the population's structure and their travel behaviours. These days, especially so called "Best Ager" are travelling more than any time before. Today they still prefer to spend their holidays in Germany but the travel behaviour of the following older generations will be different.

The Hessian Rhön is a low mountain range in the centre of Germany. For years it has been famous for hiking because of its beautiful, wide ranging countryside. During the 1980 the region had also been a destination dominated by patients visiting health resorts. After the reunification of both German states there were many tourists of the former GDR discovering the former "foreign" and "forbidden" neighbouring state. Unfortunately their number decreased soon and also caused by the changes in the German health care system, fewer tourists arrived.

To attract more tourists, the climatic spa Poppenhausen (Wasserkuppe) likes to distinguish oneself as a nature sport community. The village is focused on people over thirty healthy enough to join the existing offers. This thesis tries to have a look in the future for giving advice to the development of the tourism of Poppenhausen (Wasserkuppe).