PROJECT M GmbH

LIPPSTADT
LICHT · WASSER · LEBEN

Tourismuskonzept Lippstadt

Positionierungsstrategie & Entwicklungskonzept für Lippstadt und Bad Waldliesborn

Impressum

Auftraggeber
KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH

Lange Str. 15
59555 Lippstadt
Tel. 02941 / 988 78 0

info@kwl-lippstadt.de
www.touristinfo-lippstadt.de

erstellt durch
PROJECT M GmbH

Steinhöft 9
20459 Hamburg
Tel. 040 / 419 23 96 0

hamburg@projectm.de
www.projectm.de

Projektteam
PROJECT M: Peter C. Kowalsky, Anne Weißenborn, Marieke Delzer

Stand August 2022

Titelbilder
Abb. 1: KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH / Sandra Püttmann
PROJECT M

Hinweis
Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Bericht die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung der Kernergebnisse 5

1. Einführung 11

1.1 Anlass 11

1.2 Zielsetzung 12

1.3 Der Weg zum gemeinsamen Tourismuskonzept 13

2. Trends und Markteinflüsse für den Lippstadt Tourismus 16

3. Bewertung der Ausgangssituation 20

3.1 Rahmenbedingungen und touristische Entwicklung Lippstadt 20

3.2 Angebotsstärke und Themenkompetenz 25

3.3 Profil und Marktbearbeitung 30

3.4 Integrierte SWOT-Analyse 32

3.5 Positions- und Potenzialbestimmung 33

4. Vision und Mission für den Tourismus in Lippstadt 35

4.1 Vision für den Lippstadt Tourismus 35

4.2 Mission für den Lippstadt Tourismus 36

5. Leitlinien und Leitziele für die Tourismusentwicklung 37

6. Positionierungsstrategie Lippstadt 40

6.1 Charakterwerte und Erlebnisversprechen 40

6.2 Erlebnisprofile und Leitprodukte 42

6.3 Leitzielgruppen 44

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

7. Umsetzungsmanagement für das Tourismuskonzept.....46

7.1 Zentrale Handlungsfelder für die Tourismusentwicklung 46

7.2 Priorisierung und Zuordnung von Maßnahmen 47

7.3 Umsetzungsmanagement in gemeinsamer Verantwortung 52

7.4 Investitions- und Finanzierungsbedarf.....53

8. Fazit 56

Abbildungsverzeichnis 57

Anlagen 59

I Mitglieder der begleitenden Lenkungsgruppe 59

II Ausführliche Stärken-Schwächen-Analyse.....60

III Aktionsplan: Maßnahmen-Portfolio des Tourismuskonzeptes 67

IV Glossar.....73

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Zusammenfassung der Kernergebnisse

Ausgangssituation

Lippstadt verfügt im regionalen Vergleich der touristischen Destinationen über Voraussetzungen, die andere Wettbewerber nicht bieten können. Trotz der Attraktivität der prosperierenden und wirtschaftlich starken Stadt an der Lippe, dem anerkannten Heilbad und Kurort Bad Waldliesborn mit eigenem Thermalbad und Kurpark, der guten Erreichbarkeit per Pkw und per Fernverkehr der Bahn hat sich der Tourismus in Lippstadt in den Jahren vor der Corona Pandemie nicht so positiv entwickeln können, wie in vergleichbaren Mittelstädten. Das vielfältige Angebot an Stadtevents setzt zwar für den regionalen Tagestourismus anlassbezogene Impulse, dennoch muss in Bezug zu den regionalen Anknüpfungs- und örtlichen Entwicklungspotenzialen konstatiert werden, dass vor allem der wertschöpfungsstarke Übernachtungstourismus sich unterdurchschnittlich entwickelt hat.

Die Gründe für die nicht optimale Entwicklung liegen zum einen in der Vergangenheit separaten Vermarktung von Lippstadt und Bad Waldliesborn, einer nicht genug profilierten und nicht zeitgemäßen Marktbearbeitung sowie zum anderen in fehlenden Investitionen in die touristischen Produkte. Trotz bedeutender und z.T. herausragender Einzelprojekte, wie dem rundum sanierten Stadttheater, dem starken Differenzierungsmerkmal der Lichtpromenade Lippstadt, der Genussmanufaktur PETERS SchokoWelt, dem Grünen Winkel als Übergang von der historischen Altstadt in die Lippeauen als attraktiven Naturerlebnisraum und das Wassersportangebot auf der Lippe, steht dem Besucher an vielen Stellen in der Stadt ein sichtbarer und spürbarer Investitionsstau gegenüber. Insbesondere etwas abseits der Hauptrouten und im Ortsteil Bad Waldliesborn fehlt es an gestalterischen Maßnahmen und der qualitativen Inwertsetzung von Attraktionen wie der Stiftsruine (kleine Marienkirche), oder dem Kurpark in Bad Waldliesborn. Auch die bestehende Walibo Therme in Bad Waldliesborn, das ehemalige Zugpferd des Tourismus, hat im deutschlandweiten Vergleich im Thermal- und Wellnessbereich deutliche Defizite und ist bereits seit längerem nicht mehr wettbewerbsfähig. Gleiches gilt bei den Angeboten in der Beherbergung, die trotz eines sehr guten Services in der Hotellerie und in den Pensionen deutliche Defizite im Bereich von Interieur, Ausstattung und Erlebnisinszenierung aufzeigen.

Dennoch hat die Stadt Lippstadt und vor allem auch das Heilbad Bad Waldliesborn eine sehr gute Ausgangssituation für die Tourismusentwicklung. Bedeutende Entwicklungspotenziale sind besonders eine moderne Inszenierung und Inwertsetzung des Themas Wasser, die Ausweitung des Themas Licht und die Lichtinszenierung von Plätzen und Stadträumen, wie dem Kurpark, bis hinein in die Modernisierung einer Therme oder auch der gezielte Ausbau von Lippstadt spezifischen Landschafts- und Wasser-/ Aktiverlebnissen. Der aktuelle Investitionsbedarf in die Schlüsselinfrastrukturen wie der Therme oder dem Kurpark sowie bestehende Planungen zum Ausbau des Wassersportangebotes an der Lippe sind als großartige Chancen zu verstehen, dem Tourismus jetzt wichtige Impulse für eine neue, qualitative und differenzierungsstarke Ausrichtung zu geben. Auch neue Angebote und Bestandsentwicklung im Bereich der Boutique-Hotellerie, der Ferienapartments oder die Umgestaltung des bestehenden bzw. Schaffung neuer Wohnmobilstellplätze sind ebenso bedeutende Impulse, um den Wirtschaftsfaktor Tourismus deutlich zu stärken.

Wichtig ist es, sich im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb auf die eigenen Stärken und Besonderheiten zu fokussieren und sich nicht in einem „wir können alles Wettbewerb“ zu verlieren.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

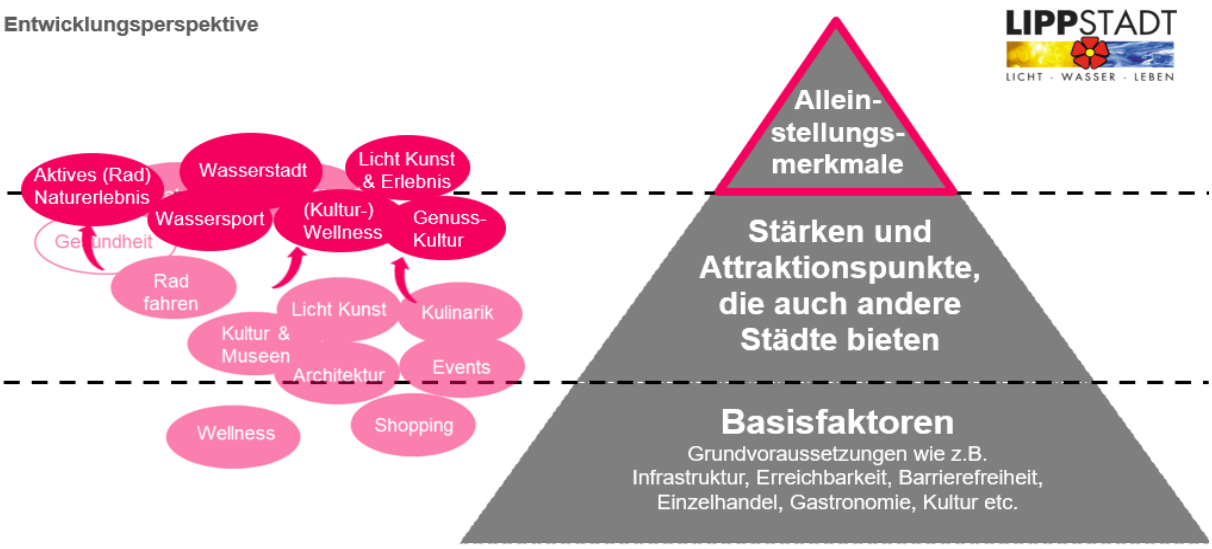


Abb. 2: Ansätze zur Profilierung des Tourismus von Lippstadt (PROJECT M, 2021)

Gerade mit der Lippstadt prägenden Kombination aus stadtnahem Wassererlebnis, faszinierender Lichtkunst, Wellnesspotenzialen rund um die Walibo Therme und einem aktiven Naturerlebnis gibt es eine sehr gute Grundlage, die Marke und das Markenerlebnis Lippstadt gezielt weiterzuentwickeln. Gemeinsam mit der prozessbegleitenden Lenkungsgruppe wurde daher ein übergreifendes Soll-Bild, eine Vision für den Tourismus für Lippstadt und Bad Waldliesborn erarbeitet. Die Vision beschreibt einen idealen Zustand in der Zukunft, der für den Lippstadt Tourismus erreicht werden soll. Sie ist das übergeordnete langfristige Ziel und gibt die ganzheitliche Richtung für die zukünftige Entwicklung vor. Die ebenfalls erarbeitete Mission beschreibt dabei, wie Lippstadt das Soll-Bild langfristig erreicht und welche Rolle der Tourismus für die Stadt und die verschiedenen Anspruchsgruppen einnehmen soll.

Vision für den Lippstadt Tourismus

Lippstadts erfrischend lebendiger Stadt-Natur-Genuss leuchtet als Aushängeschild des dynamischen Mittelzentrums bis weit über die Grenzen Westfalens hinaus.

Kernstadt und Ortsteile bieten stimmungsvolle Begegnungs- und Identitätspunkte, verknüpfen erfrischende Stadt- und Aktiverlebnisse mit wertvollen Naturräumen und stehen für eine moderne Inszenierung von Baukultur und Tradition.

Gemeinsame Mission

Der Tourismus in Lippstadt ist 2030 ein zentraler, nachhaltig gewachsener Wirtschafts- und Identitätsfaktor und fest im Bewusstsein der Bürger der Kernstadt und aller Ortsteile verankert.

Durch die bewusste Inwertsetzung unserer Stadtidentität, den ausgewogenen Ausbau naturnaher Freizeit- und Erlebnisangebote und die Stärkung unserer facettenreichen Kulturlandschaft schaffen wir ein nachhaltiges Wohlbefinden von Gästen und Bürgern.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Wir fördern konsequent und gemeinsam einen qualitativen und nachhaltig modernen Lippstadt Tourismus, ein lebendiges Miteinander und die konsequente Einbindung von Gästen und Bürgern in unserer Stadt.

Im engen Schulterschluss zwischen Stadt und Leistungsträgern investieren wir hierzu abgestimmt in die Lebens- und Erlebnisqualität, die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts und unserer Tourismusbetriebe und damit in die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in Lippstadt.

Leitziele für die Tourismusentwicklung

Für die Operationalisierung der Vision und der Mission wurden vier übergeordnete Ziele mit jeweils entsprechenden Unterzielen, Messindikatoren und Datenquellen für die Entwicklung des Tourismus in Lippstadt definiert. Sie stellen insgesamt die drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie, Soziales) in den Vordergrund und untermauern mit den gewählten Leitzielen und Messindikatoren die Steigerung des Images, der Markenstärke, der Wertschöpfung aus dem Tourismus, der Lebens- und Erlebnisqualität für Gäste und die eigene Bevölkerung sowie die Optimierung der eigenen Marktbearbeitung.

Profilierung:	**Steigerung der Markenstärke über Themenkompetenz** „Landschaftsarchitektur & Stadterlebnis“, „Aktives Wassererlebnis“ und „Kulturelle Lichtblicke“ Fortlaufende Online-Gästebefragung, Kompetenz +75 %
Wertschöpfung:	**Steigerung der touristischen Wertschöpfung und stat. erfassten, außerklinischen Übernachtungen (UN) inkl. Wohnmobil / Camping** 250 Tsd. UN bis 2030 bei gleichzeitiger Steigerung der Auslastung
Lebens- und Erlebnisqualität:	**Steigerung der Service- und Erlebnisqualität** (Freizeit & Beherbergung) Steigerung des TrustScore auf >ØDtsch. (derzeit 85 Punkte) im Jahr 2030
Marktbearbeitung:	**Steigerung von „Vermarktern“ und „Engagement“** (Erhöhung der Vermarkter, Follower, Fans & Stammgäste) gemessen über Gäste- und Leistungsanbieterbefragung und Messung der eigenen Online-Kanäle

Abb. 3: Strategische Leitziele für den Lippstadt Tourismus (Lenkungsgruppe Lippstadt / PROJECT M, 2022)

Positionierungsstrategie

Im Mittelpunkt der Positionierungsstrategie stehen die drei Charakterwerte „natürlich-modern“, „aktiv-erfrischend“ und „stimmungsvoll-lebendig“. Diese Werte gilt es zukünftig als Erlebnisversprechen für den Gast und als Leitfaden für die strategische Produktentwicklung und das Marketing in der Inspiration sowie an allen Kontaktpunkten spürbar zu machen und im Service- und Erlebnisdesign fest zu verankern. Durch die konsequente Herausstellung und qualitative Weiterentwicklung des Erlebnisversprechens „erfrischend lebendiger Stadt-Natur-Genuss“ soll sich Lippstadt im Wettbewerb zukünftig klar positionieren.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Übersetzt werden die Werte und das Erlebnisversprechen in die drei Erlebnisprofile „Landschaftsbild & Stadtarchitektur“, „Aktives Wassererlebnis“ und „Kulturelle Lichtblicke“. Um die Erlebnisprofile noch stärker nach außen vermarkten zu können, werden zusätzlich Leitprodukte für Lippstadt herausgestellt, die besonders prägend für das Erlebnis sind. Die hier gemeinsam mit der Lenkungsgruppe identifizierten Leitprodukte „Licht-, Kunst-, & Wasser-Spots“, „Wassersport“, „Wellness-Therme“, „Lichtkunst“ und „Markenprägende Eventreihen“ sind die gemeinsamen Kernprodukte, die es gezielt und abgestimmt zu entwickeln und vermarkten gilt.

Abb. 4: Positionierungsstrategie mit Erlebnisprofilen und Leitprodukten für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022)

Zur optimalen Ausrichtung der Erlebnisprofile und Zuspitzung der Marktbearbeitung stehen zukünftig zwei ausgewählte Leitzielgruppen „aktive Junggebliebene“ und „erlebnisfokussierte junge Erwachsene“ aus dem Sinus-Milieu der adaptiv-pragmatischen Mitte im Fokus. Über die pointierte Ansprache in der Vermarktung und die zielgruppenspezifische Service- und Erlebnisgestaltung werden deren Hauptbesuchsgründe (Leitmotive) für einen Tages- oder einen Übernachtungsaufenthalt gezielt angesprochen und damit die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung erhöht. Des Weiteren stehen zwei sogenannte Special Interest Zielgruppen im Fokus. Zum einen sind das Klinikgäste aus der Klinik- / Rehaeinrichtungen bzw. auch deren Besucher und zum anderen Radtouristen, die z.B. die Römer-Lippe Route entlang radeln. Diese gesonderten Zielgruppen gilt es zwar nicht aktiv in der Marktbearbeitung anzusprechen, aber der Ansprüche bei der Infrastrukturentwicklung und auch beim Service- und Qualitätsausbau zu berücksichtigen.

Langfristig besteht das Ziel, über die Kompetenzwahrnehmung und eine hohe Produkt-Zielgruppenpassung nicht nur die Nutzerzufriedenheit zu erhöhen, sondern auch eine größere Anzahl an Stammgästen in Lippstadt und Fürsprecher der Marke Lippstadt zu erreichen.

Charakterwerte von Lippstadt	***natürlich modern***	***aktiv erfrischend***	***stimmungsvoll lebendig***
Fokus	*Qualitativer Tourismus, facettenreiche Kultur und natürlich erfrischender Freizeitwert*		
Erlebnis-versprechen	***„erfrischend lebendiger Stadt-Natur-Genuss“***		
Leitziel-gruppen	Adaptiv-pragmatische Mitte: Der moderne Mainstream		
	„aktive Junggebliebene“	*„erlebnisfokussierte junge Erwachsene“*	
	▪ 45+ Jahre ▪ Paare, Singles, Kleingruppen	▪ 30+ Jahre ▪ Paare, Singles, Kleingruppen	
Leitmotive	gesellige Natur- & Kultur-Erlebnisse sich genussvoll weiterbilden Rad Spaß Balance Wasser Licht & Kunst Wellness für Kopf & Körper Kulturstätten Kanu Kulinarik Authentizität Komfort genießen	facettenreiche Unterhaltung Kanu Spaß sportliche Naturerlebnisse SUP aktives Stadt-/ Kultur-Erlebnis Kreative Spots entdecken Shoppen Kunst Erlebnisgastro Wellness Chillen am Wasser	
Special Interest I: Klinik-Gäste & Klinik-Besucher		**Special Interest II:** Radtouristen	

Abb. 6: Übersicht der Leitzielgruppen und derer Leitmotive für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022)

Umsetzung in gemeinsamer Verantwortung

Im Rahmen der verschiedenen Beteiligungsverfahren wurden insgesamt 95 Maßnahmen eingebracht. Alle Maßnahmen wurden fachlich geprüft, strukturiert, nach Handlungsfeldern geclustert und anschließend gemeinsam mit der Lenkungsgruppe weiterentwickelt und priorisiert. Die Handlungsfelder und Maßnahmen bilden dabei einen ganzheitlichen Ansatz ab, der sowohl die Aspekte der strategischen Produktentwicklung, der Marketing- und Vertriebsoptimierung als auch die Organisations- und Kooperationsstrukturen umfasst.

	Nr.	Beschreibung der innerhalb der Handlungsfelder definierten Schlüsselprojekte	Zuordnung
Prozesse & Menschen	1	**Einrichtung eines Umsetzungsmanagements bei der KWL** und **Konstitution eines Begleitgremiums** für das Monitoring der Tourismusentwicklung (z.B. erweiterter Tourismusbeirat)	**KWL**, TB
	2	**Aufbau von Kompetenzteams je Profilthema** inkl. Produktmanagern pro Profilthema zur strategischen Weiterentwicklung & Förderung von bestehenden Produktlinien und neuen Angeboten	**KWL**
	3	**Aufsetzen einer ganzheitlichen Digitalisierungs- und Datenstrategie** entlang der gesamten Dienstleistungskette (Anlehnung Landes-/Regionsstrategien)	**KWL**, ST
	13	**Zuordnung eines/einer Produktmanagers/-managerin je Profilthema mit mindestens 0,5 VZÄ (Vollzeitäquivalent)** zur Führung des jeweiligen Erlebnisprofils und Netzwerkes	**KWL**
Produkt	21	**Entwicklungskonzept zur qualitativen Weiterentwicklung und Aufwertung des Kurparks in Bad Waldliesborn**, passend zur zukünftigen Ausrichtung der Therme	**FBS**, KWL, FDK, KUV, UK
	22	**Anpassung Nutzungskonzept zur touristischen Inwertsetzung des Grünen Winkels**	**FBS**, KWL, LT (ABU)
	23	**Kommunikationskonzept für Regeln zum Natur- / Landschaftsschutz** (Lippe-Auen/Schutzgebiete)	**ABU**, BRA, KWL, FBS, KR
	37	**Entwicklungskonzept Walibo Therme** strategische Neuausrichtung entsprechend der Profilierung (Wellness, Well-Being, erweiterte Sole-Nutzung, Lichtkunst-Bezug)	**SV, SWL, GZT**, KWL
Wertigkeit, Ausstattung,	40	**Prüfauftrag und Ausschreibung „Water Center“ im Bereich des ehemaligen Schifffahrtskanals für** Wassersport-Events (z.B. Drachenboot) / Verleihangebote (z.B. SUP)	**FBS**, BRA, KWL, LT
	60	**Machbarkeitsstudie zum qualitativen / quantitativen Ausbau der Wohnmobilstellplätze**	**FBS**, KWL, TB, LT
	66	**Masterplan touristische Radwege- und Radbegleitinfrastruktur** zur infrastrukturellen Aufwertung, Lückenschließung und Inwertsetzung der (über-)regionaler Themenrouten	**FBS, KR**, ADFC, KWL, MT, ST
Vertrieb & Vermarktung	71	**Entwicklung eines markenkonformen Qualitätskriterien-Sets** zur nachhaltigen Qualifizierung und Aufwertung von Angeboten, Infrastruktur und Leitprodukten entlang der Erlebnisarchitektur	**KWL**, DEHOGA, IHK, MT, LT, ST
	76	**Ausarbeitung der Tourismusmarke „Lippstadt" inkl. Markenleitbild**, Festlegen von Markenbotschaften, Übermittlung von Kernwerten in Service- und Erlebnisdesign	**KWL**, SV, TB
	77	**Ausarbeitung einer Contentstrategie als roter Faden der Markenkommunikation**, Erarbeitung von Kampagnennarrativen, Identifikation relevanter Kommunikationskanäle	**KWL**, MT, ST
	80	**Neue touristische Website für Lippstadt inkl. Bad Waldliesborn**: moderne / dynamische Inspirations- und Informations-Website inkl. Online-Buchungsmöglichkeiten	**KWL**

Abb. 7: Übersicht der Schlüsselprojekt für den Umsetzungsstart des Tourismuskonzeptes (PROJECT M, 2022)

Für den Start in die Umsetzung des Tourismuskonzeptes Lippstadt wurden durch die Lenkungsgruppe 43 zentrale Maßnahmen verdichtet und daraus 15 Schlüsselprojekte ausgewählt, die entscheidende Impulse und Wirkungseffekte für den Umsetzungsprozess leisten sollen. Diese Projekte stehen zu Beginn im Fokus der Umsetzungsplanung und wurden zudem mit Kosten und einer personellen Ressourcenplanung hinterlegt. (Legende/Abkürzungsverzeichnis siehe Anlage III.)

Maßgeblich für den Erfolg des Tourismuskonzeptes werden zudem Effektivitätsgewinne aus der Weiterentwicklung der Organisation der KWL sowie eine gezielte Förderung ihrer Kompetenzen und ihrer Autorität in der Stadt sein. Neben den internen Strukturen sind auch die Zusammenarbeitsprozesse mit den Partnern in der Stadt und mit der Region zu verstetigen und zu professionalisieren.

Der personelle Bedarf zur Konzeptumsetzung und nachhaltigen Führung des Tourismus beläuft sich in der Management Ebene bei der KWL auf 3,5 VZÄ (Vollzeitäquivalente). Zudem bedarf es für die Initiierung und den Aufbau der Schlüsselprojekte einer fachlichen Begleitung durch die KWL, die mit rund 2,3 VZÄ berechnet wird. Bei der Bereitstellung der personellen Ressourcen gilt es über das parallele Organisationsentwicklungskonzept der KWL zu prüfen, inwieweit diese Personalbedarfe durch bestehendes Personal und entsprechende Umstrukturierungen und Weiterentwicklungsmaßnahmen fachlich besetzt werden können.

Für die Umsetzung der identifizierten Schlüsselprojekte besteht ein einmaliger Investitionsbedarf von ca. 290.000 € - 345.000 € Euro (ohne Personalkosten). Hierbei sind projektspezifisch einzelne Förderfähigkeiten möglich und jeweils zu prüfen. Für das fortlaufende Tourismusmanagement sowie das Marketing bestehen zusätzliche laufende Kosten von jährlich ca. 82.500 € - 120.000 € (ohne Personalkosten) die fest für Marktbearbeitung der KWL einzuplanen und bereitzustellen sind.

Die Finanzierung des Tourismuskonzeptes und der langfristigen Tourismusentwicklung müssen dabei gemeinschaftlich unter der Nutzung sämtlicher Finanzierungsinstrumente erfolgen. Dies erfordert, dass die Stadt die politischen Rahmenbedingungen schafft und erste Impulsinvestitionen leistet, auf der dann die privatwirtschaftlichen Partner aufbauen können. Hierbei gilt es, langfristige Marketingkooperationen mit den Leistungsträgern in Lippstadt und in der Region zu etablieren, das Angebot von verkaufbaren Leistungen zu steigern und auch die zweckgebundene Erhebung von Tourismusabgaben für ganz Lippstadt zu prüfen und einzuführen. Diese sollten dann wieder eins zu eins in die Service- und Erlebnisqualität zur nachhaltigen Stärkung des Tourismus investiert werden.

Insgesamt sollte festgehalten werden, dass die Investition in den Wirtschaftszweig Tourismus, in die Organisationsstrukturen, die Management- und Marketingkompetenz der KWL und in die Schlüsselprojekte, als wichtige Wirtschaftsförderung zu werten sind, die sich weit über den Tourismus hinaus auf den gesamten Wirtschafts- und Lebensstandort und das Image von Lippstadt auswirken.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

1. Einführung

Touristischer Erfolg und nachhaltige Tourismusentwicklung sind im heutigen Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb keine Selbstläufer. Immer schneller einwirkende Trends, Veränderungen im Nachfrageverhalten, Wirkungseffekte der Corona-Pandemie sowie die Digitalisierung der touristischen Dienstleistungskette erfordern eine gute strategische Grundlage und einen starken Schulterschluss kommunaler und privatwirtschaftlicher Akteure. Nur so ist sicherzustellen, dass Ressourcen effektiv, zielgerichtet und aufeinander abgestimmt investiert und mit größtmöglicher Impulswirkung für den Tourismus, die Stadt- und Standortmarke als auch für den Freizeit-, Kultur- und Lebensraum der eigenen Bevölkerung eingesetzt werden. Vor diesem Hintergrund ist die vorliegende Positionierungsstrategie und das Entwicklungskonzept für Lippstadt und Bad Waldliesborn als übergreifendes Konzept und in einem gemeinsamen Prozess entstanden.

1.1 Anlass

Der Tourismus hat für die Lebens- und Erlebnisqualität und die Attraktivität der Stadt Lippstadt insgesamt und insbesondere den Ortsteil Bad Waldliesborn, als staatlich anerkanntes Mineralheilbad, einen sehr hohen Stellenwert. Der Tourismus ist wichtiger Teil des Lebensraummanagements in allen Ortsteilen, Imageträger für den Lebens-, Arbeits- und Wirtschaftsstandort und ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, der wichtige Einnahmen für verschiedenste Branchen und den kommunalen Haushalt sichert. Durch die Stärkung des Tourismus profitieren Einwohner, Arbeitnehmer und lokale Unternehmen – auch außerhalb des Tourismussektors.

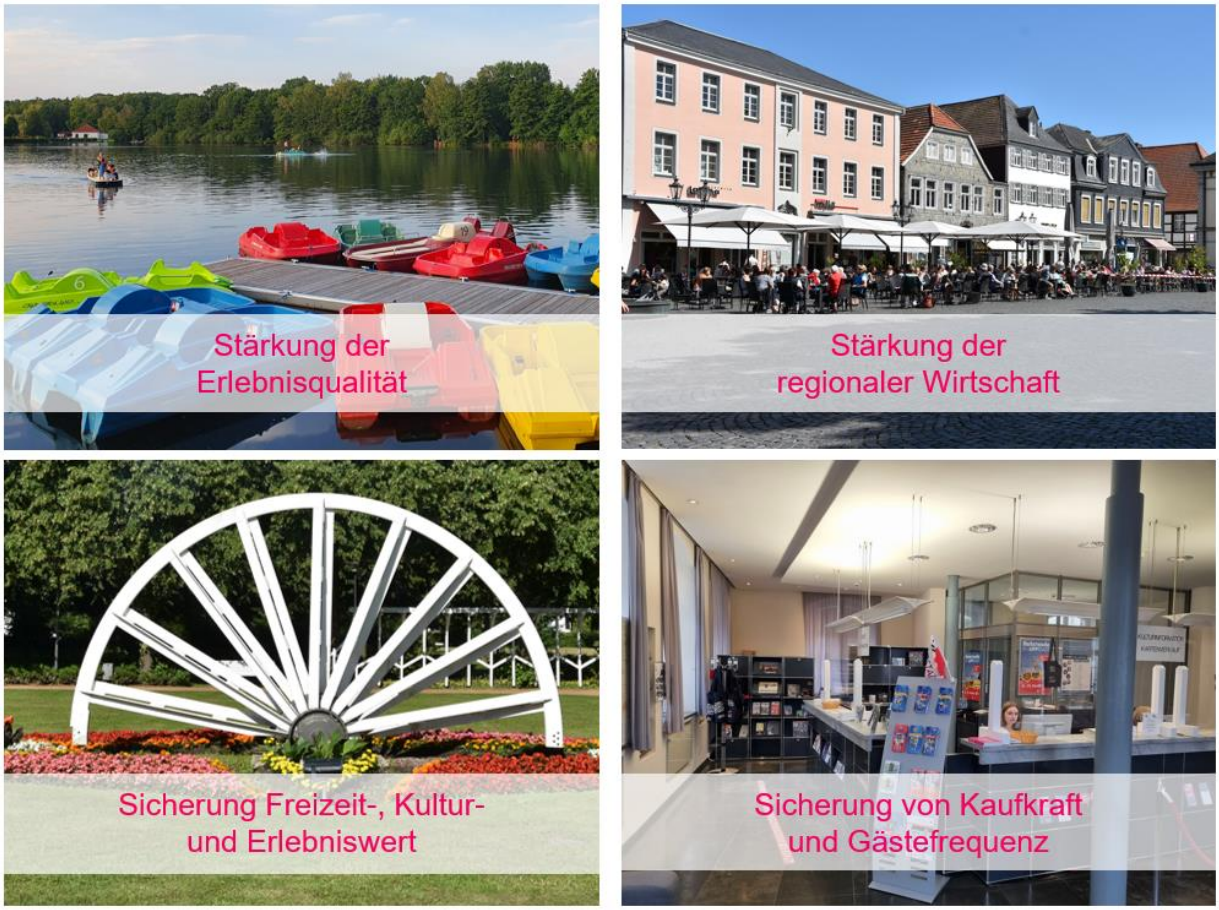


Abb. 8: Mehrwerte des Tourismus für Lippstadt (PROJECT M, 2021, Fotos Pia Marie Ruhmann 2022)

Insbesondere mit Blick auf wichtige Frequenzen und Kaufkraft aus dem Tourismus schafft der Tages- und Übernachtungstourismus für gesamt Lippstadt eine wichtige Grundlage, um den Freizeit-, Kultur- und Erlebniswert zu steigern sowie Kultur, Identität und lokale Besonderheiten von Lippstadt zu bewahren.

Die touristischen Aufgaben innerhalb der Stadt Lippstadt wurden bisher räumlich und organisatorisch getrennt von eigenständigen Organisationen wahrgenommen. Für das Heilbad Bad Waldliesborn war die Touristik und Marketing GmbH Bad Waldliesborn und für die anderen Ortsteile Lippstadts der Geschäftsbereich „Lippstadt Marketing“ der KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH (KWL) zuständig. Seit 2018 wurde daraufhin gearbeitet, die beiden Tourismusorganisationen zusammenzuführen, um den Tourismus in Lippstadt zu stärken, gemeinsam erfolgreicher im Wettbewerb der touristischen Destinationen zu sein und Synergieeffekte nutzen zu können.

1.2 Zielsetzung

Aufgabe und wichtige Zielsetzung ist es, die touristische Perspektive gesamt Lippstadts und die Arbeit der neuen Tourismuseinheit strategisch mit einem zukunftsweisenden und integrierten Tourismuskonzept für Lippstadt und Bad Waldliesborn zu untermauern. Die Erstellung des Tourismuskonzepts soll die Tourismus-, Kultur- und Eventwirtschaft der Stadt langfristig stärken und damit einen wichtigen Beitrag zur Wertschöpfungssteigerung in der Stadt und Region leisten. Über die klare Positionierung von Lippstadt und Bad Waldliesborn soll im touristischen Wettbewerb ein eindeutiges Profil herausgearbeitet werden. Dabei soll die bedeutende Rolle des Bäder- und Gesundheitstourismus in Bad Waldliesborn kritisch reflektiert und unter kritischer Wettbewerbsbetrachtung Berücksichtigung finden.

Aufbauend auf der Positionierung sollen konkrete Umsetzung- und Handlungsempfehlungen für die KWL, die Stadtverwaltung und die Tourismuswirtschaft entwickelt werden. Zusätzlich soll der Grundstein einer strategischen Neukonzeption des kooperativen Marketings zwischen Stadt, Heilbad und Tourismuswirtschaft gelegt werden, welcher maßgeblich auf die Strahlkraft des Tourismus in der Binnen- und Außenwirkung einzahlt. Insbesondere mit Blick auf den Wettbewerb um Arbeits- und Fachkräfte sowie neue Anforderungen an eine nachhaltige Tourismusentwicklung gilt es unter Einbindung der touristischen Dachorganisationen und anderen regionalen Kooperationspartnern gemeinsam tätig zu werden.

Weiterhin haben die Effekte der Corona-Pandemie und damit verbunden auch gesellschaftliche Trends maßgeblichen Einfluss auf die Angebots- und Nachfrageentwicklung und damit auf die zukünftige Gestaltung des Tourismus. Eine schlüssige Positionierung, ein aufeinander abgestimmter Entwicklungsplan sowie wettbewerbsfähige Management- und Zusammenarbeitsstrukturen zwischen allen städtischen und regionalen Akteuren werden damit umso wichtiger.

Das vorliegende Tourismuskonzept dient somit nicht nur als zukunftsweisendes Grundlagenpapier für die Tourismusarbeit und tourismuspolitische Investitionsentscheidungen in Lippstadt. Die integrierte Betrachtung von strategischen Veränderungen und gemeinsamen Entwicklungspotenzialen von ganz Lippstadt inkl. des Heilbades Bad Waldliesborn schließen auch konsequent die Betrachtung des regionalen Umfeldes und die Synergien zu den umliegenden Regionen mit ein.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

1.3 Der Weg zum gemeinsamen Tourismuskonzept

Methodik und Erarbeitungsprozess

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes erfolgte im Zeitraum von September 2021 bis Juni 2022. In drei Prozessphasen (Analyse, Konzeption und Umsetzungsplanung) sowie unter Beteiligung diverser Stakeholder und Schlüsselakteure für den Tourismus wurde das Konzept erarbeitet.

Bevölkerung und Tourismuswirtschaft wurden über eine begleitende Projektwebsite, eine Online-Befragung sowie einer digital durchgeführten ZukunftsWerkstatt („TourismusCamp Lippstadt“) eingebunden. Begleitet wurde der gesamte Prozess von einer interdisziplinären Lenkungsgruppe bestehend aus kommunalen und privatwirtschaftlichen Experten aus Lippstadt und der Region.

Abb. 9: Prozessverlauf des Tourismuskonzeptes im Überblick (PROJECT M, 2021)

Im ersten Schritt erfolgte eine umfassende Positions- und Potenzialbestimmung für den Tourismus in Lippstadt. Die Grundlage hierfür bildeten eine Bestandsaufnahme der Kernstadt und Ortsteile von Lippstadt sowie eine detaillierte Analyse der Ausgangssituation des Tourismus in Lippstadt unter Berücksichtigung nationaler und globaler Trends und Einflussfaktoren. Hierzu wurden bereits bestehende Konzepte und Strategien mit einbezogen sowie eine detaillierte Bewertung des touristischen Angebots und der derzeitigen Marktbearbeitung vorgenommen.

Zur marktbezogenen Einordnung der touristischen Nachfrage- und Angebotsentwicklung wurden Kennzahlen wie Ankünfte, Übernachtungen, Betriebszahlen und Qualitätskennziffern stets in Relation zu ausgewählten nationalen Wettbewerbern bewertet. Für den Benchmark mit Lippstadt wurden die Städte Herford und Lüneburg aufgrund vergleichbarer Größe und Angebotsstrukturen herangezogen. Neben den vorgenommenen Sekundäranalysen wurden auch Primärdaten anhand zweier Online-Befragungen, einmal der Bürger der Stadt und einmal der Leistungsträger und weiterer Schlüsselakteure, erhoben (siehe Folgeseite). Die Positionsbestimmung des Tourismus wurde abschließend in einer integrierten Stärken-Schwächen Chancen-Risiken Analyse (SWOT-Analyse) diskutiert und in einer Stärken-Schwächen Matrix im Bericht aufbereitet.

In der Konzeptionsphase wurde aufbauend auf der Positions- und Potenzialbestimmung die Vision für den Tourismus in Lippstadt sowie eine Mission für die Erreichung der Vision formuliert. Zudem wurden messbare strategische Leitziele definiert und Leitlinien für die zukünftige Ausrichtung des Tourismus in Lippstadt und Bad Waldliesborn aufgestellt. Anschließend wurde in enger Abstimmung mit der Lenkungsgruppe eine gemeinsame Positionierungsstrategie für Lippstadt und Bad Waldliesborn als Herzstück des touristischen Zukunftskonzepts mit identitätsstärkenden Erlebnisprofilen erarbeitet. Durch die Festlegung spezifischer Leitprodukte in den Erlebnisprofilen wurde die zukünftige touristische Ausrichtung Lippstadts weiter zugespitzt. Zudem erfolgte die Auswahl von Leitzielgruppen, basierend auf einer erweiterten Zielgruppensegmentierung aus verhaltensbasierten Leitmotiven und den SINUS-Milieus (Sinus Institut, 2021), um die Positionierung für eine optimale Marktbearbeitung weiter zu konkretisieren.

Im dritten Schritt wurden die Parameter für den Umsetzungsplan aufgestellt. Hierzu wurden alle im Prozess eingebrachten Ideen und Maßnahmen in sieben Handlungsfeldern geclustert, priorisiert und entsprechende Federführungen für die praktische Umsetzung festgelegt. Aus den insgesamt über 90 Maßnahmen wurden gemeinsam mit der Lenkungsgruppe und in Abstimmung mit dem Tourismusbeirat der KWL 15 Schlüsselprojekte für den Start in die Umsetzungsphase identifiziert. Hierbei handelt es sich um Projekte, die eine besonders große Impulswirkung für die Tourismusentwicklung haben und einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Leitziele leisten. Abschließend wurden die für die Umsetzung erforderlichen Ressourcenbedarfe und Finanzierungsmöglichkeiten als Grobkostenrahmen ausgearbeitet sowie eine erste Zeitplanung aufgestellt.

Online-Befragungen der touristischen Akteure und der Bürger

Im Rahmen der Analyse wurden zwei Online-Befragungen durchgeführt. Zum einen wurde das touristische Netzwerk der Stadt sowie die Schlüsselpartner des Tourismus (z.B. aus Verwaltung, Vereinen, Einzelhandel, Kultur u.a.) zu Stärken, Schwächen und Potenzialen der touristischen Destination Lippstadt befragt. Zum anderen wurden die Bürger der Stadt zu ihrem Blick auf die touristischen Potenziale befragt, um die Perspektiven der Bevölkerung auf den Tourismus sowie das Tourismusbewusstsein vor Ort zu evaluieren.

	Touristisches Netzwerk	Bevölkerung
Methode	schriftliche Online-Befragung	schriftliche Online-Befragung
Befragte	**n=156** Akteure aus den touristischen Strukturen und den tourismusnahen Bereichen aus Stadt und Region Lippstadt	**n=331** Bewohner der Stadt und Region Lippstadt
Laufzeit	01. Oktober – 27. Oktober 2021	01. Oktober – 27. Oktober 2021
Vertrieb	Einladung zur Befragung per E-Mail / Einbettung des Befragungslinks auf der Projektwebsite	Lokale Medien, Einbettung des Befragungslinks auf der Projektwebsite
Themen-schwerpunkte	▪ Touristisches Produkt und Reisemotive ▪ Image und Marketing ▪ Nachfrage und Gästestruktur ▪ Zusammenarbeitsstrukturen	▪ Touristisches Potenzial von Lippstadt ▪ Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein ▪ Befragtenstruktur

Abb. 10: Übersicht der Online-Befragungen im Rahmen der Konzepterstellung (PROJECT M, 2022)

Projektwebsite „Perspektive Lippstadt“ und digitales TourismusCamp

Um allen Interessierten die Möglichkeit zur Beteiligung einrichten zu können, ist mit der Website https://perspektive-lippstadt.projectm.de eine eigene Projektwebsite erstellt worden, auf der sich Interessierte über den gesamten Projektzeitraum hinweg informieren und zudem selbst in die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes einbringen konnten. Neben der Bereitstellung von Informationsmaterial zu Anlass, Zielsetzung, Online-Befragungen und Terminen gab es auch die Möglichkeit, eigene Ideen, Vorschläge und erste Ansätze für Maßnahmen in einer digitalen „Karte der Ideen“ zu verorten. Diese Option wurde von den Lippstädtern rege genutzt. So wurden bis zum Ende des Prozesses 48 konkrete Beiträge eingebracht und 12 Kommentare geschrieben. Die jeweiligen Ideen und Hinweise sind in die Ausarbeitung des Tourismuskonzeptes und die Abstimmungen mit der Lenkungsgruppe eingeflossen.

Am 01. Februar 2022 fand zudem ein digitales TourismusCamp statt, bei dem sich sowohl die Fachöffentlichkeit als auch weitere Leistungsträger über die Positions- und Potenzialbestimmung sowie zu den Ansätzen der Leitziele und Positionierung informieren konnten. In mehreren Sessions wurden mit ca. 60 Teilnehmenden die Herausforderungen und Maßnahmenideen für die Tourismusentwicklung in Lippstadt und Bad Waldliesborn diskutiert und dokumentiert.

Begleitgremium aus kommunalen und privatwirtschaftlichen Experten

Alle Prozessschritte wurden gemeinsam mit einer eigens einberufenen, interdisziplinär besetzten Lenkungsgruppe reflektiert. Im Rahmen von vier Sitzungen erfolgte damit eine bewusste Beteiligung ausgewählter Schlüsselakteure, um die Expertise der Tourismuswirtschaft, der KWL sowie ausgewählter Akteure aus der Stadtverwaltung und der Region in den Entwicklungsprozess einzubinden. Die Mitglieder der Lenkungsgruppe waren wichtige Mitentscheider bei der Auswahl der Erlebnisprofile, der Zuspitzung der Leitprodukte und Leitzielgruppen sowie der Festlegung der impulsgebenden Schlüsselprojekte für das Tourismuskonzept Lippstadt. Die Lenkungsgruppe bestand aus Mitgliedern folgender Bereiche:

- Tourismusmarketing / Management / Service
- Stadtverwaltung / Stadtplanung / Wirtschaftsförderung
- Gesundheit / Kur
- Natur / Umwelt
- Hotellerie / Gastronomie / Leistungsträger
- Kultur / Vereine
- Aufsichtsrat der KWL

Abb. 11: Lenkungsgruppe des Tourismuskonzeptes Lippstadt (PROJECT M, 2021)

2. Trends und Markteinflüsse für den Lippstadt Tourismus

Im Folgenden werden für Lippstadt relevante Nachfragetrends sowie marktbedingte Einflüsse und Anforderungen für die erfolgreiche Tourismusentwicklung näher betrachtet.

Im Fokus der Analyse und Konzeptentwicklung standen insbesondere die Aspekte:

- Effekte der Corona-Pandemie
- Wachsende Nachfrage nach Naturerlebnissen und Outdoor-Aktivitäten
- Nachfrage nach Kur-/Gesundheitsangeboten
- Digitalisierung im Tourismus
- Authentizität und Qualitätsansprüche der Gäste
- Nachhaltigkeit im Tourismus

Effekte der Corona-Pandemie

Die Effekte der Corona-Pandemie haben den Tourismus weltweit hart getroffen. Neben dem Gastgewerbe, bestehend aus Beherbergung und Gastronomie, haben viele weitere Branchen und Bereiche, wie der Einzelhandel, Kultur- und Freizeitanbieter u.v.m., mit den Folgen der Pandemie zu kämpfen. Aufgrund der Lockdown-bedingten Schließungen und in der Folge Rückgängen von Frequenzen und Umsatz in den Betrieben, ist es auch das Vertrauen in die Branche, das im gemeinsamen Wirken wieder hergestellt werden muss. Insbesondere die Städte müssen jetzt eine aktivere Rolle bei der Wiederbelebung des Tages- und Übernachtungstourismus einnehmen und gemeinsam mit der Wirtschaft abgestimmt in Schlüsselprojekte investieren, um wichtige Frequenzen und Kaufkraft wieder in ihre Innenstädte zu holen.

Der Arbeitsmarkt wurde zwar durch die Kurzarbeit überwiegend geschützt, in vielen Bereichen der Tourismus-, Kultur- und Freizeitwirtschaft aber haben die Auswirkungen der Pandemie den bereits bestehenden Arbeits- und Fachkräftemangel weiter verstärkt. Die Sicherung und langfristige Beschäftigung von Mitarbeitenden gilt als eine der größten Herausforderungen, um zu allen Saisonzeiten nachhaltig wachsen und wirtschaften zu können. Den bestehenden Strukturproblemen der Branche muss systematisch mit besseren Arbeitsbedingungen sowie einer proaktiven Mitarbeiterausbildung, -gewinnung und -bindung begegnet werden. Die Employee Journey sowie das Employer Branding werden zu einem maßgeblichen Erfolgsfaktor in der Tourismusentwicklung und müssen von der einzelbetrieblichen Ebene auf die Ebene der Destination gehoben werden.

Wachsende Nachfrage nach Naturerlebnissen und Outdoor-Aktivitäten

Reisen in die Natur und Outdoor-Aktivitäten erfreuen sich nicht erst seit der Pandemie zunehmender Beliebtheit. Der Trend zum aktiven Naturerlebnis besteht seit Jahren und hat durch die Effekte der Corona-Pandemie noch einmal deutlich an Zuwachs gewonnen. Vor allem gut erreichbare, attraktive Naturerlebnisse und intakte Naturräume sowie das Vorhandensein von Wasser stehen im Fokus der Nachfrage. Gerade mit seiner Lage an der Lippe und den landschaftlich attraktiven Lippeauen kann Lippstadt deutlich von der Nachfrage profitieren. Ob das Flanieren oder Sitzen am Wasser, das Radfahren in die Naturräume der Region oder auch die punktuelle Nutzung der Lippe für Wassersportaktivitäten – im Vergleich zu anderen Destinationen weist Lippstadt hier deutliche Mehrwerte und Entwicklungspotenziale auf.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

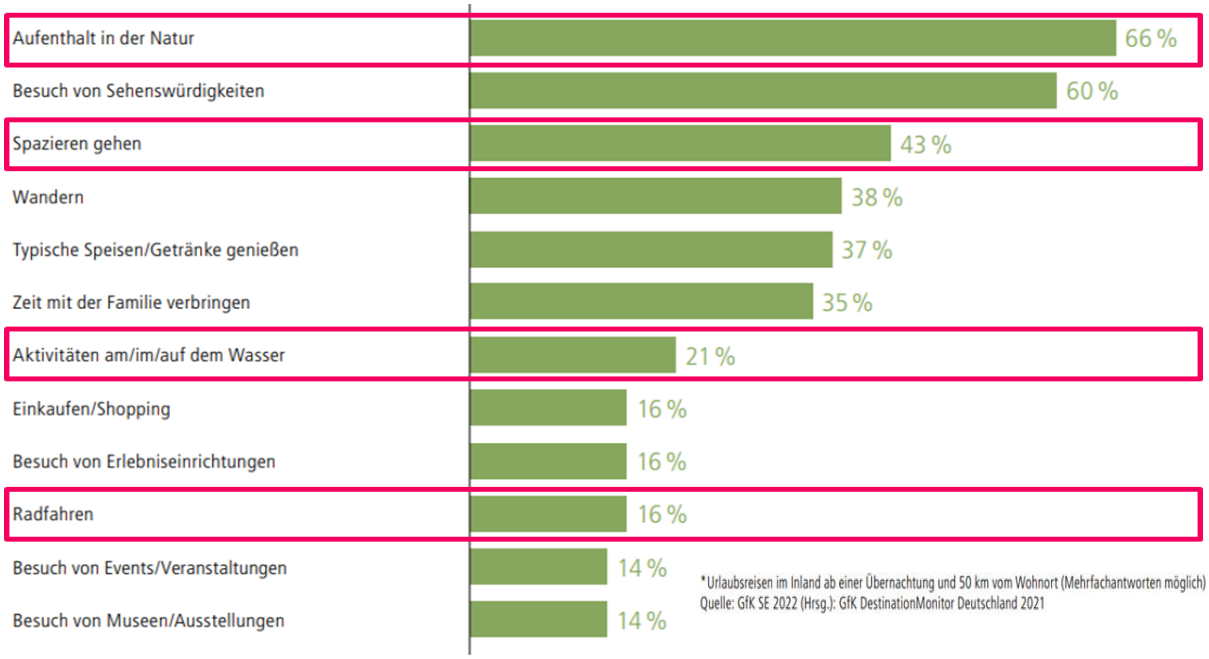


Abb. 12: Zahlen – Daten – Fakten, das Tourismusjahr 2021 im Rückblick, DTV (2022)

Dabei stellt die z.T. deutlich angestiegene Nutzungsfrequenz der Naherholungsräume in der umliegenden Region auch eine Herausforderung für den Naturschutz dar. Ein gezielter und bewusster Ausbau von ausgewiesenen Standorten und eine damit einhergehende Lenkung der vorhandenen Nachfrage ist daher wichtig, um die Nachfrage für Lippstadt optimal nutzen und gleichzeitig den Wert der Natur und den Naturraum schützen zu können.

Nachfrage nach Kur- und Gesundheitsangeboten

Gerade mit Blick auf das Heilbad und den Kurort Bad Waldliesborn beinhaltet der zunehmende Nachfragetrend nach gesundheitsfördernden Lifestyleprodukten sowie Wellness mit Erlebnisfaktor ein besonderes Entwicklungspotenzial. Insbesondere die Kombination einer Therme mit angeschlossener Wellnessinfrastruktur und einem attraktiven Kultur- und Freizeit-Rahmenprogramm haben für viele auch jüngere Zielgruppen eine besondere Attraktivität – sofern Qualität und Erlebniswert stimmen. (Reise-)Motive wie „Wellbeing“ und „gesundes, nachhaltiges Leben und Erleben“ stehen hier im Fokus und werden im Kontext der wachsenden Bedeutung der Work-Life-Balance nicht nur für den Tourismus immer relevanter. Auch Krankenkassen erkennen zunehmend die Bedeutung für ihre Mitglieder und fördern seit 2022 wieder anteilig Präventionsmaßnahmen im Urlaub. Insbesondere Standorte, die über die Kompetenz im Gesundheits- und Rehabilitationsbereich sowie die entsprechenden Einrichtungen verfügen, können hier drauf aufbauen und sich im Wettbewerb mit neuen Konzepten hervorheben. Die Prädikatisierung als Heilbad und der Kurortstatus sind dabei immer noch wichtige Qualitätsmerkmale und Qualitätsversprechen sowie Voraussetzung für die Bezuschussung von Kurleistungen durch die Krankenkassen. Allerdings muss der Begriff der Kur neu interpretiert werden und an die Zielgruppen angepasst werden muss. Der auf Wellbeing ausgerichtete Gesundheitstourismus hat damit gegenwärtig wieder ein hohes Wachstums- und Wertschöpfungspotenzial, welches durch den demografischen Wandel, ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein und den technischen Fortschritt bei Gesundheitsanwendungen bekräftigt wird.

Digitalisierung

Eine der heutzutage wichtigsten Komponenten für den langfristigen Erfolg ist die Digitalisierung. Hierbei geht es um die gesamte Dienstleistungskette von der Inspiration und Information bis zu Serviceleistungen und Erlebnisunterstützungen beim Besuch vor Ort oder auch in der Kundenbindung. Die Übergänge zwischen Anbieter bzw. Betrieb, Tourismusorganisation und Touristinformation, Informations- und Buchungsplattform oder Reisevermittler und Gast müssen dabei möglichst nahtlos und benutzerfreundlich gestaltet werden. Auch für die internen Prozesse und die Effektivität und Effizienz im Ressourceneinsatz helfen standardisierte und automatisierte Kunden- und Managementprozesse. Digitale Trend- und Marktforschung und die heutige Nähe zum Gast ermöglichen eine optimale Ausrichtung auf die Nutzergruppen. Deswegen ist es von großer Bedeutung, stets der spezifischen Erwartungshaltungen der Gäste in Bezug auf die Qualität, die genutzte Technik, die Systeme und das Know-how in allen Reisephasen gerecht zu werden.

Auch die Nutzung und Andockung an die Datenbanken der Landesmarketingorganisationen hat eine hohe Bedeutung, um bestehende, aufeinander abgestimmte Systemarchitekturen zu nutzen und die eigene Marktbearbeitung effektiv und effizient betreiben zu können.

Authentizität und Qualitätsansprüche der Gäste

Neben der Individualisierung und Digitalisierung der Service- und Erlebnisleistungen gewinnen auch Authentizitätsansprüche an Bedeutung. Die Sehnsucht nach authentischer Regionalität und echten Erlebnissen in Kontakt mit den Einheimischen und das Eintauchen in die Lebenswelten der Menschen vor Ort gehören hier zu den stärksten Motiven. Gerade lokalspezifische Veranstaltungen verknüpft mit regionalen Traditionen schaffen besondere Anziehungsreize und stehen für wertige Erlebnisse und Begegnungen zwischen Gästen und Einheimischen. Vor allem die Inwertsetzung und Inszenierung von Baukultur, historischen oder prägenden Gebäuden, städtischen Plätzen oder Aussichtspunkten in der Natur sowie die Aufbereitung und Verknüpfung von einzelnen Orten zu Erlebnisrouten haben einen besonderen Stellenwert. Solche Konzepte ermöglichen authentische Begegnungen mit der Geschichte und den Geschichten einer Region.

Der Wunsch und Erlebnistrend nach spezifischen Besonderheiten der Destination zieht sich über die Stadtraum- und Landschaftsgestaltung bis in die einzelnen Betreiberkonzepte der Leistungsträger hinein: vom interaktiven Stadtmuseum bis zur Touristinformation mit integrierten Markenstore, von der regional beeinflussten Gastronomie- und Brauereikultur bis zum Interieur der verschiedenen Beherbergungsbetriebe. Meist entstehen durch die Kombination mit neuen digitalen Service- und Erlebnisstandards kontinuierlich verbesserte Konzepte, die den Erlebniswettbewerb weiter anfeuern. Wer aktuell nicht investiert und sich nicht den Marktstandards anpasst, verliert deutlich an Attraktivität und Zuspruch seitens der Gäste.

Auch in Beherbergungssegmenten wie im Camping, Glamping (sog. „glamouröses Camping“, also besonders komfortabel) und bei Ferienwohnungen / Ferienapartments entstehenden bundesweit neue, qualitativ höherwertige Konzepte, die sich häufig über ihre Naturnähe und einen wertigen, ökologischen Standard von den klassischen Beherbergungsbetrieben differenzieren. Insbesondere die Marktnachfrage nach Tiny Häusern und der Bedarf an außergewöhnlichen und gut angeschlossenen Camping- und Caravaning-Angeboten wird in Zukunft eine weiterhin wachsende Bedeutung haben. Zudem untermauern aktuelle Studien des ADAC den Wohnmobilreise-Boom in

allen Altersgruppen. Mit Blick auf die Zulassungszahlen an Wohnmobilen, kann prognostiziert werden, dass in ca. 3-5 Jahren voraussichtlich fast jeder zehnte Deutsche einen Urlaub mit einem Wohnmobil machen wird.

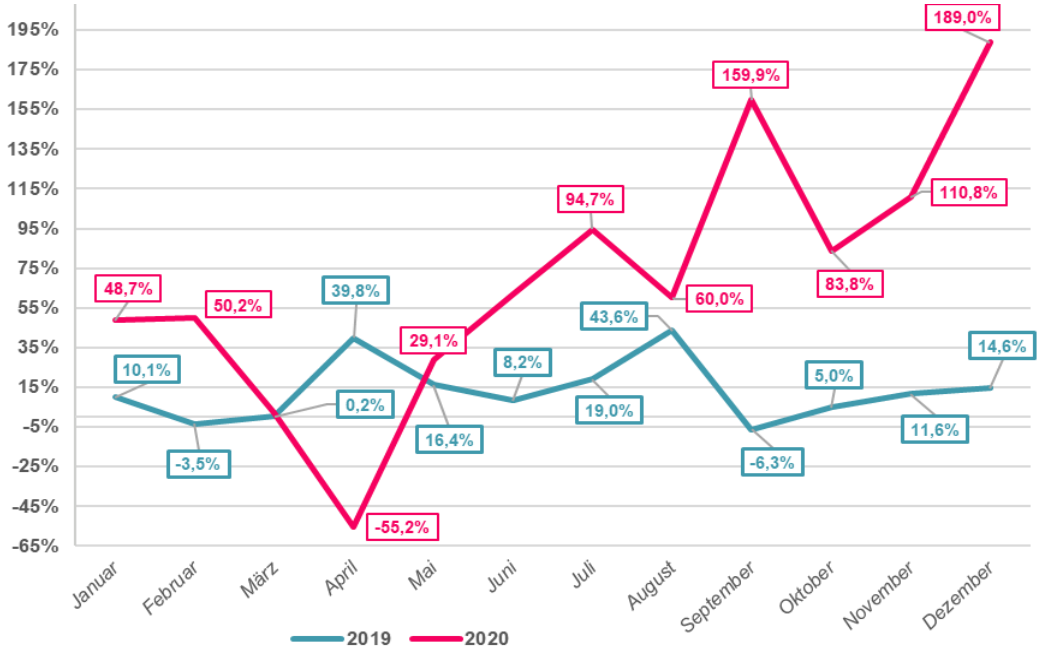


Abb. 13: Wohnmobil Neuzulassungen im Verhältnis zu den Vorjahresmonaten in Prozent (ADAC, 2021)

Nachhaltigkeit im Tourismus

Ein weiterer Trend, der in den kommenden Monaten und Jahren erst richtig seine Kraft entfalten wird, ist nachhaltiges Reisen. Neben dem zunehmenden Bewusstsein für den eigenen ökologischen Fußabdruck der Gäste sind es zunehmend auch Anbieter, die durch die Investitionen in nachhaltige Produkte und Angebote die Qualität und Wertigkeit des eigenen Angebotes steigern.

Auch erkennen viele Kommunen den Wert des Tourismus für den Lebensraum der eigenen Bevölkerung, so dass Tourismusentwicklung eng mit der eigenen Stadtentwicklung verwoben wird. Wichtige Stellschrauben für eine nachhaltige Entwicklung sind die Optimierung der Binnenmobilität und der Einbindung der Bevölkerung bei der Gestaltung von Angeboten. Wenn die verschiedenen Anspruchsgruppen eingebunden und für das Thema sensibilisiert sind, kann der Tourismus optimal ausgerichtet werden und entfaltet eine nachhaltige positive Wirkung auf die Lebens- und Erlebnisqualität in der Destination.

Wandel der Aufgaben im Destinationsmanagement

Nicht zuletzt muss im Kontext der gestiegenen Aufgaben und Anforderungen im Tourismus auch das Tourismusmanagement angepasst werden. Für Organisationen wie die KWL bedeutet dies, dass der Anteil an strategischen Managementleistungen deutlich zunimmt und sich diese auch in der Organisations- und Personalstruktur wiederfinden müssen. Der Wandel von der reinen Marketing- und Service- zur strategischen Managementorganisation erfordert eine umfassende Weiterentwicklung des Bereiches Tourismus. Zudem sind aufgrund der Zunahme an integrierten Aufgaben, die Aufgabenzuordnungen und Aufgabenabgrenzungen innerhalb der Stadt als auch mit den lokalen und regionalen Partnernetzwerken klar zu definieren und festzulegen.

3. Bewertung der Ausgangssituation

3.1 Rahmenbedingungen und touristische Entwicklung Lippstadt

Einordnung der Stadt Lippstadt in den räumlichen Kontext

Lippstadt ist eine historische Hansestadt und moderner Wirtschaftsstandort in Nordrhein-Westfalen. Das Mittelzentrum mit ca. 67.000 Einwohnern (Stand 2019) gehört zum Kreis Soest und grenzt im Nordwesten an das Münsterland. Im Süden befindet sich die Tourismusregion Sauerland, zu der Lippstadt zugehörig ist, im Nordosten das Paderborner Land und die Region Teutoburger Wald. Lippstadt verfügt über eine gut erhaltene historische Altstadt mit Fachwerkarchitektur sowie ein wertiges Gastronomie-, Kultur- und Shopping-Angebot in der Kernstadt. Durch die Lage direkt an der Lippe ist Lippstadt von attraktiven wassernahen Natur- und Erholungsräumen geprägt, die sich bis in den Innenstadtbereich ziehen. Der zu Lippstadt gehörige Kurort Bad Waldliesborn ist ein staatlich anerkanntes Thermalsoleheilbad mit der zweitstärksten Solequelle Deutschlands, der allerdings räumlich spürbar von den zentralen Lagen der Kernstadt getrennt ist.

Abb. 14: Einordnung der Stadt Lippstadt in den regionalen Kontext (PROJECT M, 2021)

Erreichbarkeit und Mobilität

Die Stadt selbst ist über die Bundesautobahnen A2 (nördlich) und A44 (südlich), die Bundesstraßen B1 und B55 sowie regionale Zugverbindungen gut an die umliegenden Großstädte Kassel, Münster, Paderborn, Düsseldorf, Essen sowie das weitere Ruhrgebiet angebunden. Die Anbindung ans Fernbahnnetz ist mit einem überregionalen Angebot und einer täglichen ICE Verbindung (ICE 41) von Dortmund über Köln und Frankfurt nach München sowie mehrmals täglichen IC 50 auf der Strecke von Köln nach Gera/Leipzig gegeben. Insgesamt ist somit die Erreichbarkeit im Vergleich zu vielen anderen Mittelstädten als gut zu bewerten. Verbesserungswürdig ist dagegen die

Binnenmobilität in Lippstadt, die Ankommenssituation am Bahnhof und insbesondere das Angebot an Leihrädern und Sharing-Angeboten.

Der nächstgelegene Flughafen ist der Paderborn-Lippstadt Flughafen mit einer innerdeutschen Verbindung nach München sowie einem kleinen Angebot an saisonalen Urlaubsverbindungen zu internationalen Zielen. Für die Tourismusentwicklung in Lippstadt hat der Flughafen aufgrund des geringen Incoming-Anteils in der Gästestruktur allerdings eine untergeordnete Bedeutung.

Einzugsgebiet für den Tagestourismus und das Kurzreisesegment

Durch die Nähe zur Metropole Ruhr verfügt Lippstadt mit ca. 11,5 Millionen Einwohnern innerhalb von 90 Autominuten über ein hervorragendes Einzugsgebiet für Naherholung und Kurzurlaube. Mit knapp 4 Mio. jährlichen Gästeankünften in einer Isochrone von 60 Pkw-Minuten kommt ein großes Potenzial für Tagesausflüge von Gästen angrenzender Regionen wie dem Sauerland und dem Münsterland hinzu. In Anbetracht der seit Jahren stetig zunehmenden Kurzreisen, die durch die Corona-Pandemie weiteren Aufschwung erfahren haben, besteht bei entsprechender Professionalisierung der Marktbearbeitung kurz- und mittelfristig die Chance, Nahmärkte stärker für sich zu gewinnen und mit qualitativen Angeboten an sich zu binden.

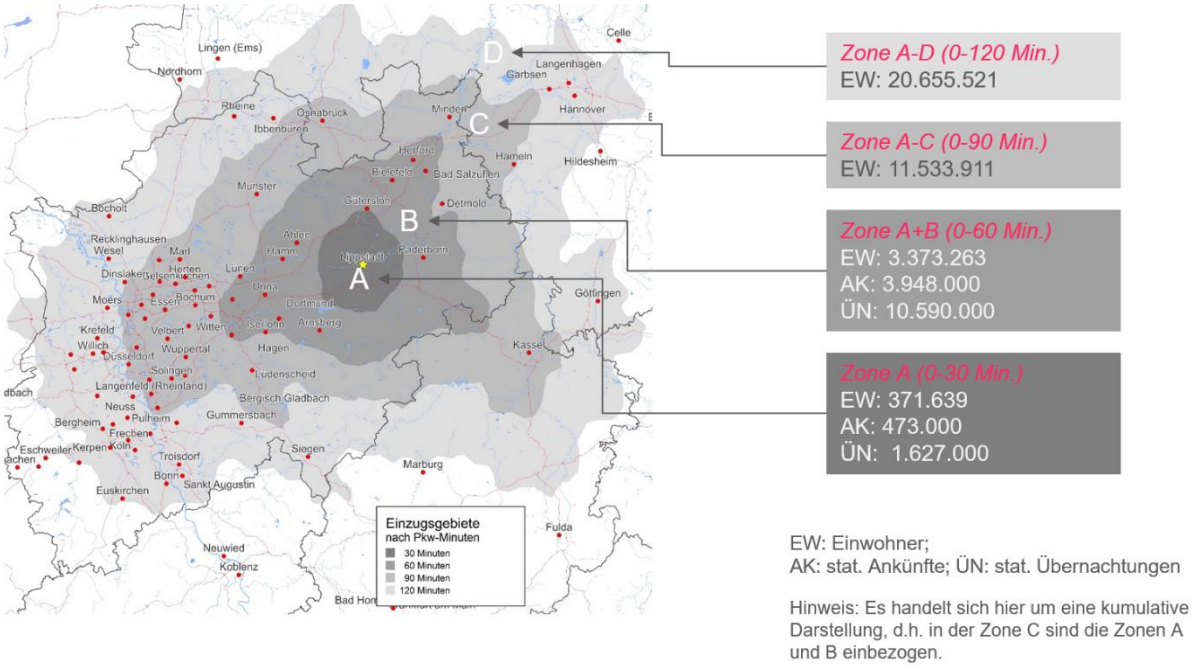


Abb. 15: Einzugsgebiete von Lippstadt in PKW-Fahrminuten (PROJECT M, 2021)

Nachfrageentwicklung im Übernachtungstourismus im Benchmark

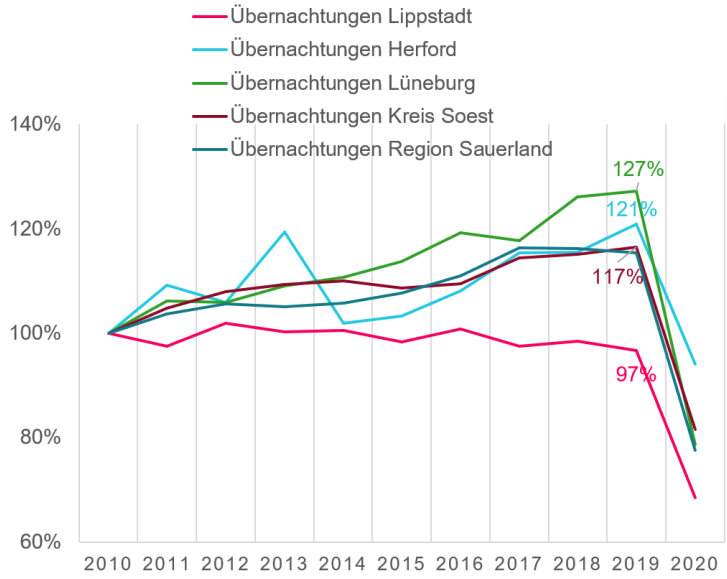
Um die Nachfrageentwicklung für Lippstadt besser einschätzen und im Wettbewerbskontext einordnen zu können, wurden die touristischen Kennzahlen in Relation zu anderen nationalen Städtedestinationen gesetzt. Für diesen Benchmark wurden die Städte Herford und Lüneburg herangezogen, weil sie sich in Größe, Angebotsstruktur und touristischem Profil ähneln. So ist Herford eine historische Hansestadt, die wie Lippstadt stark von Kunst, Kultur und Gesundheits-/Wellness-Tourismus geprägt ist, während Lüneburg durch ihre historische Fachwerk-Altstadt und zahlreiche

Veranstaltungen im Jahresverlauf viele Parallelen zu Lippstadt aufweist. Zudem wurden für den regionalen Vergleich die Werte des Kreises Soest und des Sauerlandes mit herangezogen.

Lippstadt		Herford	Lüneburg	Kreis Soest	Region Sauerland
67 Tausend	Einwohner	66 Tausend	75 Tausend	301 Tausend	880 Tausend
276 Tausend	Übernacht-ungen 19	48 Tausend	356 Tausend	1,66 Millionen	6,76 Millionen
23	Betriebe 19	12	23	155	814
1.139 / 60%	Betten 19 / Auslastung 19	360 / 30%	2.328 / 42%	8.429 / 50 %	42.000 / 37%
Aktiv & Rad Gastronomie & Shopping Gesundheit	Profil	Hansestadt Kultur Aktiv & Gesundheit	Hansestadt Kultur Erholung & Ruhe	Natur & Aktiv Gärten & Parks Kultur	Natur & Aktiv Camping Erholung & Ruhe Familienurlaub

Abb. 16: Entwicklungskennziffern von Lippstadt im Wettbewerbsvergleich. Basisjahr 2019. (PROJECT M, 2021)

Lippstadt verzeichnete im Jahr 2019 rund 69.200 Ankünfte und rund 276.100 Übernachtungen. Bei dem Vergleich der Übernachtungen wies Lippstadt bereits in den 10 Jahren vor Eintritt der Corona-Pandemie einen leichten Rückgang von durchschnittlich 0,37% auf und lag damit deutlich hinter dem Benchmark. Sowohl die Vergleichsstädte als auch die Region Sauerland, zu der Lippstadt zugehörig ist, weisen in diesem Zeitraum wachsende Übernachtungszahlen auf. Die Gästeankünfte in Lippstadt stiegen zwar bis vor der Corona-Pandemie auf geringem Niveau an, lagen aber ebenso unter dem regionalen Vergleich.



2010-2019[1,2]	2010	2019	Δ absolut	CAGR*
Lippstadt	285,4 Tsd.	276,1 Tsd.	-9,2 Tsd.	-0,37%
Herford	40,4 Tsd.	48,8 Tsd.	+8,4 Tsd.	+2,13%
Lüneburg	280,3 Tsd.	356,8 Tsd.	+76,5 Tsd.	+2,71%
Kreis Soest	1,427 Mio.	1,663 Mio.	+0,236 Mio.	+1,72%
Region Sauerland	2,678 Mio.	4,377 Mio.	+903,8 Tsd.	+1,61%

Hinweis: [1] Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. 10 Stellplätzen
[2] Vergleichswerte für eine repräsentative Betrachtung ohne die Zahlen aus dem Corona-Jahr 2020 gerechnet
*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Abb. 17: Eigene Darstellung der Übernachtungsentwicklung in Lippstadt auf Basis der Daten des Statistischen Landesamtes NRW; Statistisches Landesamt Niedersachsen (PROJECT M, 2021)

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von über 4 Tagen lag vor der Corona-Pandemie auf einem für eine Städtedestination sehr hohen Niveau, was aber primär auf die langen Klinikaufenthalte der Kur- und Reha-Gäste in Bad Waldliesborn zurückzuführen ist. Die Gäste, die in Lippstadt in Hotels und Pensionen übernachtet haben (also Freizeitgäste), bleiben hingegen im Schnitt nur rund 2 bis 3 Tage in der Stadt, wobei die Aufenthaltsdauer im Jahr 2019 im Vergleich zu den Vorjahren nochmals deutlich gesunken ist.

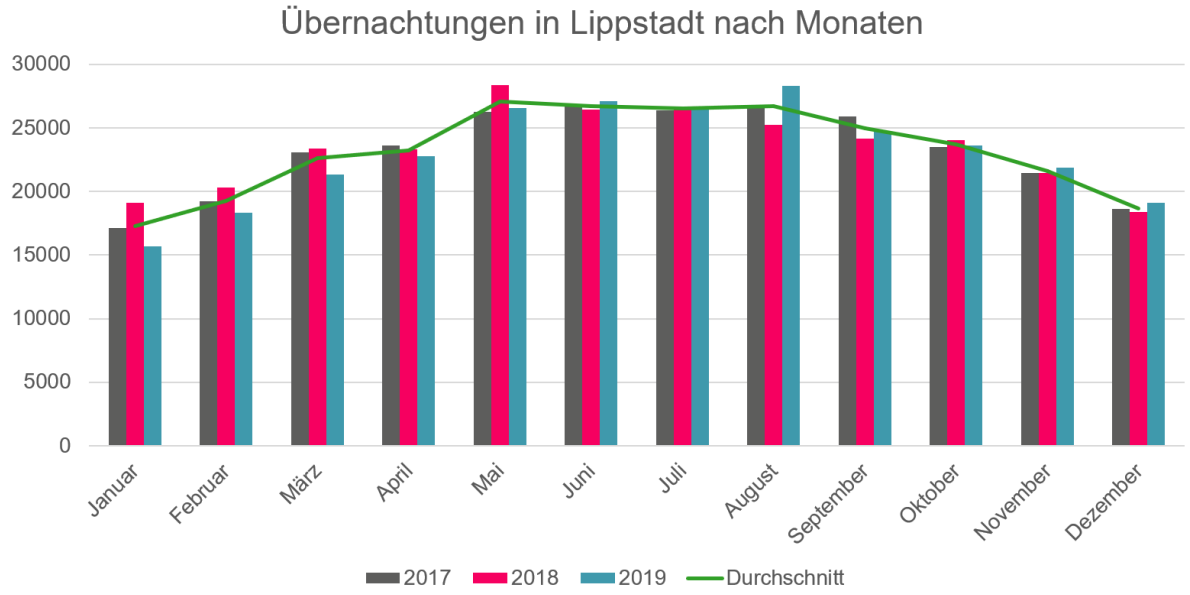


Abb. 18: Eigene Darstellung der saisonalen Verteilung der Übernachtungszahlen in Lippstadt auf Basis der Daten des Statistischen Landesamtes NRW (PROJECT M, 2021)

Die saisonale Verteilung der Übernachtungszahlen zeigt eine tendenziell gleichförmige Aufteilung mit nur schwachen Ausprägungen. Größere Effekte aus der Sommer- / Feriensaison oder auch Nachfragespitzen in den starken Monaten des zu vermarktbaren Geschäftsreisetourismus (Tagungen, Kongresse, Businessevents) sind nicht zu erkennen.

Gästestruktur

Lippstadt verzeichnete bereits vor der Corona-Pandemie einen sehr großen durchschnittlichen Anteil an einheimischen Gästen aus Deutschland (92,17% im Durchschnitt in den Jahren 2010 bis 2020). Im Benchmark liegt Lippstadt somit mit einem Incoming-Anteil von 6,9% leicht unter dem Durchschnitt und hat noch deutliches Ausbaupotenzial. Die Leistungsträger-Befragung zeigt zudem die bisher geringe Bedeutung internationaler Gäste für Lippstadt aus Sicht der Akteure. Zu den wichtigsten Quellmärkten zählen hier die Niederlande, gefolgt von Belgien. Die Top-Herkunftsländer laut amtlicher Statistik sind Italien, die Niederlande, China, Polen und Frankreich, wobei dies wahrscheinlich teilweise Quellmärkte für Geschäfts- und Montagereisende darstellen. Laut Befragung der Leistungsträger in Lippstadt machen Geschäftsreisende rund ein Viertel ihrer Gäste aus.

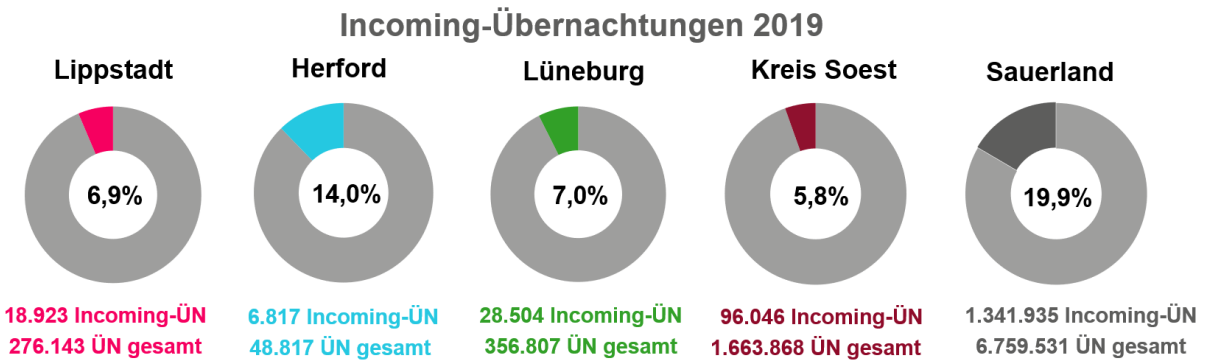


Abb. 19: Anteil an Übernachtungen aus dem Ausland, Eigene Darstellung auf Basis der Daten des Statistischen Landesamtes NRW und Statistisches Landesamt Niedersachsen (PROJECT M, 2021)

Auch der Tagestourismus ist aufgrund der geografischen Lage der Stadt eher regional geprägt: Laut den Leistungsträgern reist über die Hälfte ihrer Tagesgäste aus dem direkten Umkreis von rund 30 Fahrminuten um Lippstadt an. Nur rund 20% der Gäste nimmt eine längere Fahrtzeit von über einer Stunde auf sich, um Lippstadt einen Kurzbesuch abzustatten.

Hinsichtlich der Demografie der Reisenden ist hervorzuheben, dass laut Leistungsträger-Befragung der größte Anteil auf die Gruppe der Best Ager (55 bis 69 Jahre) sowie erwachsene Singles und Paare ohne Kinder entfällt. Laut Befragung reisen bislang kaum Familien mit kleinen Kindern unter 6 Jahren nach Lippstadt.

Mit Blick auf die Gästestruktur kommt dem Ortsteil Bad Waldliesborn mit seinem hohen Anteil an Kurgästen eine Sonderrolle zu. Hier stellten die beiden Kurkliniken im Jahr 2018 ca. 45% der Bettenkapazitäten und beherbergten ca. 60% aller Übernachtungsgäste. Auch der Geschäftsreiseanteil ist in Bad Waldliesborn mit rund einem Drittel sehr hoch, während nur ein geringer Anteil der Übernachtungen auf den Freizeittourismus entfällt. (Quelle: ift GmbH aus Basis Daten Touristik- und Marketing GmbH Bad Waldliesborn 2018)

Qualität im Benchmark

Lippstadt schneidet im Qualitätsvergleich mit der Region und dem Bundesland eher durchschnittlich ab, erzielt aber bei Komfort und Preis-Leistung gute Werte. Lippstadts Leistungsträger erreichen einen TrustScore von 83,3 und liegen damit im nordrhein-westfälischen Landesdurchschnitt. Positiv zu vermerken sind der hohe Service Score, der hohe Sauberkeitsscore sowie der im Vergleich zum Bundesland hohe Preis-Leistung Score. Verbesserungspotenzial besteht im Bereich Wellness. Hier erzielt Lippstadt nur einen Score von 33,3 und schneidet damit besonders mit Blick auf das Gesundheitsprofil ihres Kurortes überaus schlecht ab. Ein Blick auf die Angebotsstruktur der lokalen Leistungsanbieter bestätigt den großen Nachholbedarf im Bereich Gesundheit und Wohlfühlen (siehe Kapitel 3.2).

EXKURS TrustScore

Der TrustScore ist ein Maß für die Kundenzufriedenheit und basiert auf allen Service- und Standortbewertungen, die von Gästen auf relevanten Online-Portalen abgegeben werden. Auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten werden die verifizierten Online-Bewertungen in einem Wert, dem sogenannten Trust Score, zusammengefasst.

BEZEICHNUNG	WERT 2019	RANG VON 406 MITTELSTÄDTEN
TRUSTYOU		
TrustScore	83,3	177
ServiceScore	91,1	190

Qualitätsentwicklung 2020

TrustYou	Lippstadt	Sauerland	Nordrhein-Westfalen
TrustScore	83,3	87,1	83,3
Service Score	91,1	93,5	90,2
Preis-Leistung Score	84,3	75,7	74,1
Wifi Score	--	54,1	64,2
Sauberkeit Score	85,5	87,1	79,1
Komfort Score	79,9	72,9	66,8
Wellness Score	33,3	68,5	60
COVID-19 Score	80,6	73,3	64

Abb. 20: Übersicht der Online-Qualitätsbewertungen der Gäste auf Basis von Trust You (PROJECT M, 2021)

3.2 Angebotsstärke und Themenkompetenz

Ankommen und Aufenthaltsqualität

Lippstadt besticht mit einer sehr gepflegten, zusammenhängenden Fußgängerzone, die in den zentralen Bereichen rund um die Einkaufsmeile „Lange Straße“ und den Rathausplatz über eine hohe Aufenthaltsqualität verfügt. Abseits der Hauptbereiche innerhalb der Kernstadt lässt diese leicht nach, was den Eindruck einer gewissen räumlichen Trennung der Fußgängerzone von weiteren Highlights wie der Stiftsruine (kleine Marienkirche) verstärkt.

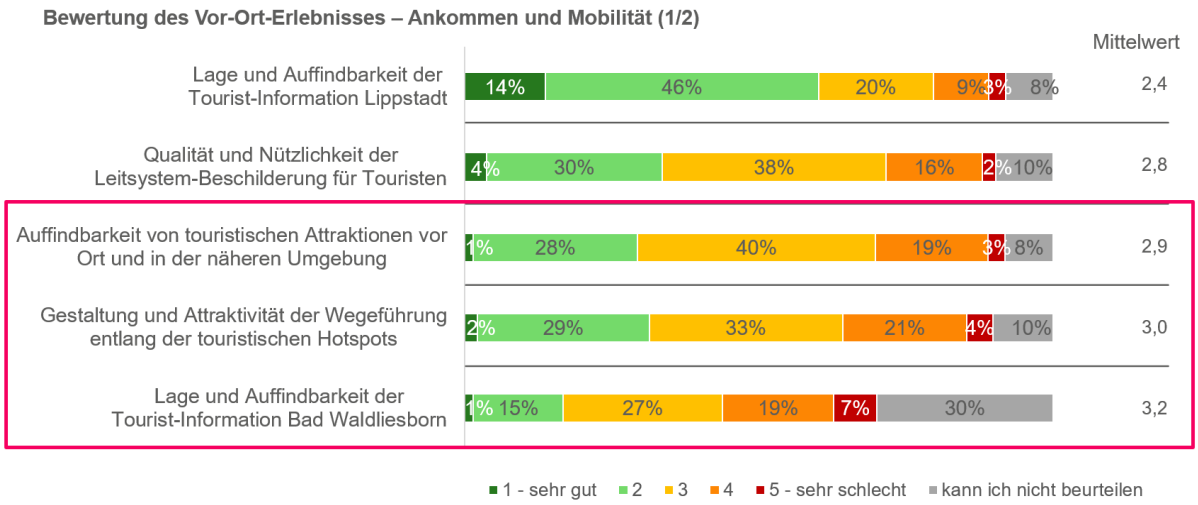


Abb. 21: Eigene Darstellung auf Basis der Online-Befragungen im Rahmen der Analyse (PROJECT M, 2021)

Die Beschilderung und analoge Wegeleitung durch die Stadt ist für die Gäste nur punktuell in den zentrumsnahen Bereichen und an den wichtigen POIs gut ausgebaut. Besonders in den Bereichen außerhalb des Zentrums und bei der Verknüpfung der Kernstadt mit Bad Waldliesborn, aber auch bei digitalen (Ergänzungs-) Angeboten besteht Nachholbedarf. Während die Touristinformation am Rathausplatz über eine Top-Location und ein hervorragendes Informationsangebot für Lippstadt-Gäste verfügt, entspricht die Ankommenssituation am Bahnhof hinsichtlich Gestaltung, Sauberkeit, Zustand der Sanitäranlagen, genereller Aufenthaltsqualität sowie Informations- und Mobilitätsangebot nicht dem Standard einer modernen Städtedestination.

Auch die Bewertung des Vor-Ort-Erlebnisses durch die touristischen Akteure in Lippstadt fällt dementsprechend nur mittelmäßig aus (siehe Grafik unten). Ebenso werden die Angebote im Bereich der Binnenmobilität und die verkehrliche Verknüpfung der touristischen Highlights von den Leistungsträgern als ausbaufähig wahrgenommen.

Abb. 22: Eigene Bilder, PROJECT M (2021)

Beherbergung

Lippstadt weist im letzten Jahrzehnt im Benchmark den stärksten Rückgang der Betriebe auf (durchschnittlich -3,8%), wobei sich der Trend seit 2013 verlangsamt hat. Entsprechend lässt sich in Lippstadt langfristig eine Rückentwicklung der Bettenanzahl feststellen. Dieser gilt es mit Blick auf eine wachstumsfokussierte zukünftige Entwicklung durch langfristige Investitionen in den Bestand sowie zielgruppenkonforme Neuansiedlungen entgegenzuwirken.

Lippstadt bietet im Vergleich eine eher überschaubare, wenig spezifische Auswahl an Hotels, Gasthöfen und Pensionen, die qualitativ meist im Mittelklassesegment (3- bis 4-Sterne-Bereich) liegen. Die Destination verfügt bislang aber über keine außergewöhnlichen Unterkünfte hinsichtlich Design, Qualität oder Erlebniswert, und kann sich mit diesem sehr homogenen Angebot kaum im Wettbewerb abheben. Die Beherbergungsbetriebe konzentrieren sich auf die Lippstädter Kernstadt und Bad Waldliesborn, wobei die Privatvermietung eher schwächer ausgeprägt ist und für den Tourismus in Lippstadt bislang kaum eine Rolle spielt. Besonderheiten im Beherbergungsangebot stellen drei Boarding-/Apartment Häuser für das „Wohnen auf Zeit“ sowie das „HELLA Globe“, ein Hotel exklusiv für Mitarbeitende des HELLA Konzerns, dar. Die Anzahl der Wohnmobilstellplätze an den Standorten „Lippstädter Seenplatte“ und „Campingplatz Margaretensee“ (beide privat) sowie Bückeburger Straße (öffentlich, kostenlos) ist momentan sehr begrenzt. Letzteres befindet sich zwar in einer attraktiven Lage nahe der Kernstadt und der Lippe, entspricht aber aufgrund des starken Durchgangsverkehrs und den engen Plätzen nicht dem heutigen Qualitätsanspruch vieler Campinggäste.

Innenstadt mit Gastronomie und Einzelhandel

Durch eine relativ große Dichte an historischen Sehenswürdigkeiten, Baudenkmälern aus verschiedenen Epochen und gut instandgehaltenen Fachwerkhäusern bietet Lippstadts Altstadtkern einen hohen Aufenthalts- und Erlebniswert. Dieser wird durch einen insgesamt sehr gepflegten Gebäudebestand und relativ wenig Leerstand in der Einkaufsstraße „Lange Straße“ sowie eine hohe Sauberkeit der öffentlichen Plätze gestützt. Der kompakte, belebte Stadtkern vermittelt ein hohes Maß an persönlicher Sicherheit, ist überschaubar und lädt zum fußläufigen Entdecken ein. Der Einzelhandel in Lippstadt präsentiert sich mit einem attraktiven, regional bekannten Angebot. Ein qualitativ hochwertiger Wochenmarkt ergänzt das Shopping-Angebot, dem jedoch gastronomische Ergänzungsangebote fehlen.

Dennoch leidet auch die Innenstadt teils unter dem Abriss bzw. fehlendem Schutz historischer Gebäude. Daneben droht die zunehmende Verdrängung regionaler Anbieter das ausgewogene Verhältnis von großen Ketten und kleineren, individuellen Läden zu kippen.

Die überwiegend gute Qualität der Gastronomie trägt wesentlich zur Sicherung der Aufenthaltsqualität bei. Lippstadt verfügt insbesondere in der Kernstadt über ein attraktives gastronomisches Angebot, größtenteils im mittleren Preissegment, das oft traditionellen Charme mit modernen Konzepten und Design-Elementen verknüpft. Als Besonderheiten sind die Beachbar im Grünen Winkel (temporär) und eine lokale Brauerei mit angeschlossener Gastronomie zu nennen.

Jedoch konzentriert sich die Attraktivität maßgeblich auf die Fußgängerzone und die angrenzenden Bereiche in der Innenstadt, während die Übergänge zu anderen touristisch relevanten Bereichen teils unzureichend gestaltet sind. Teilweise fehlen auch attraktive Verweilmöglichkeiten außerhalb der Gastronomie. Verbesserungsbedarf besteht zudem bei der Einbindung und Sichtbarkeit besonderer Angebote (Handel, Gastronomie etc.) außerhalb der touristischen Kernzonen.

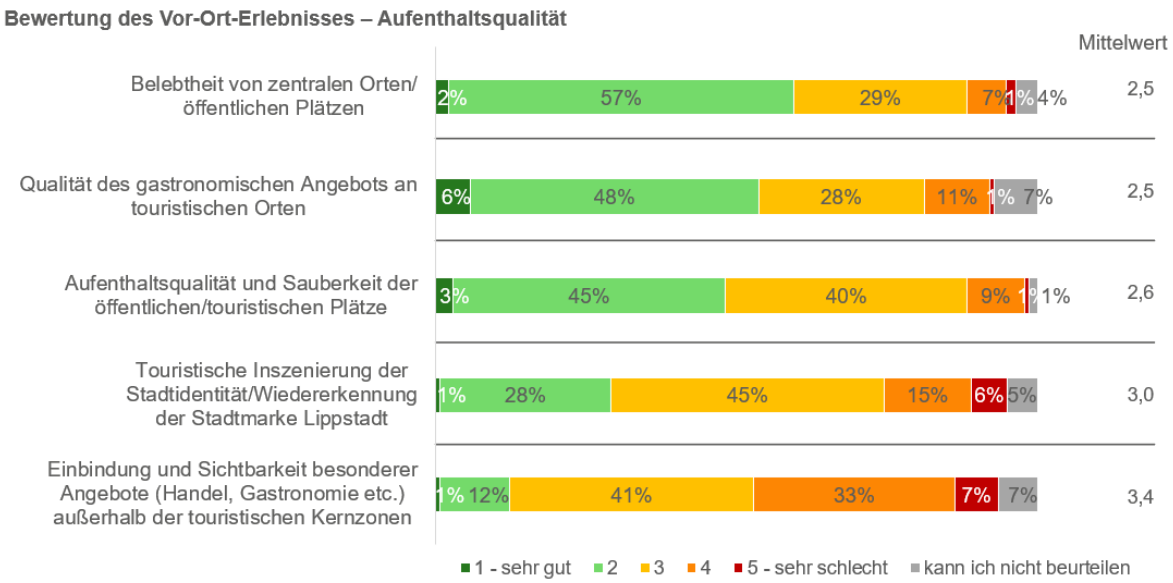


Abb. 23: Eigene Darstellung auf Basis der Online-Befragungen im Rahmen der Analyse (PROJECT M, 2021)

Kunst und Kultur

Das kulturelle Angebot in Lippstadt ist vor allem von zahlreichen öffentlichen, teils überregional bekannten Veranstaltungen geprägt. So locken u.a. das Altstadtfest, die Kirmes „Herbstwoche“

und das Genuss-Event „Lippstadt Culinaire“ jährlich zahlreiche Besucher an. Ein weiteres Highlight ist das komplett sanierte und 2021 wiedereröffnete Stadttheater mit einem vielfältigen Konzert- und Theaterprogramm, das touristisch allerdings hauptsächlich Relevanz für Tagesbesuche hat. Großer Handlungsbedarf besteht beim Stadtmuseum Lippstadt, dessen Erscheinungsbild und Relevanz im städtischen Kulturgefüge große Defizite aufweist. Eine Weiterentwicklung des Museums sollte grundsätzlich im Zusammenspiel mit den anderen für Lippstadt relevanten Themen und Angeboten erfolgen und dann auch das Gebäude an sich und den Vorplatz konzeptionell einbeziehen.

Die Lichtpromenade hingegen ist ein starken kulturelles Differenzierungsmerkmal von Lippstadt und bietet noch deutliches Ausbau-Potenzial für den Tourismus. Der Lichtkunst-Weg ist ein Teil des überregionalen Kulturprojektes „HELLWEG, ein LICHTWEG“ und besteht aus 16 verschiedenen professionell kuratierten Lichtkunstinszenierungen und -objekten. Sie stehen in direktem Bezug zum Wasserlauf der Lippe und bieten eine einzigartige Atmosphäre entlang des Flusses nach Einbruch der Dunkelheit. Die Lichtpromenade stellt somit eine hochwertige künstlerische Übersetzung des Lippstädter Leitbilds „Licht-Wasser-Leben“ dar und macht es für Gäste und Einheimische erlebbar. Zwar werden Führungen entlang der Lichtpromenade angeboten und es sind analoge Informationstafeln zu den einzelnen Kunstwerken vorhanden, jedoch ist die Gestaltung und Vermarktung für die Besucher insbesondere mit Blick auf digitale Informationsangebote noch ausbaufähig.

Natur- und Wassererlebnis

Lippstadt zeichnet sich durch einige hochwertige und teils unter Schutz stehende Naturräume aus, die sich bis in die Kernstadt erstrecken. Besonders hervorzuheben sind in diesem Kontext die Lippeauen, vom Wasser der Lippe geprägte Wiesen- und Waldlandschaften entlang des Flusslaufs mit besonderen Tier- und Pflanzenarten. Einige Bereiche der Naturräume sind gut zugänglich und durch eine Vielzahl von Aussichtspunkten erlebbar. Darüber hinaus sind weitere Maßnahmen im Rahmen des Regionale Projektes "NaturTalenteLippe" in Planung. Besonderheiten in Lippstadt sind die erfolgreich durchgeführten Renaturierungsmaßnahmen entlang der Lippe sowie die

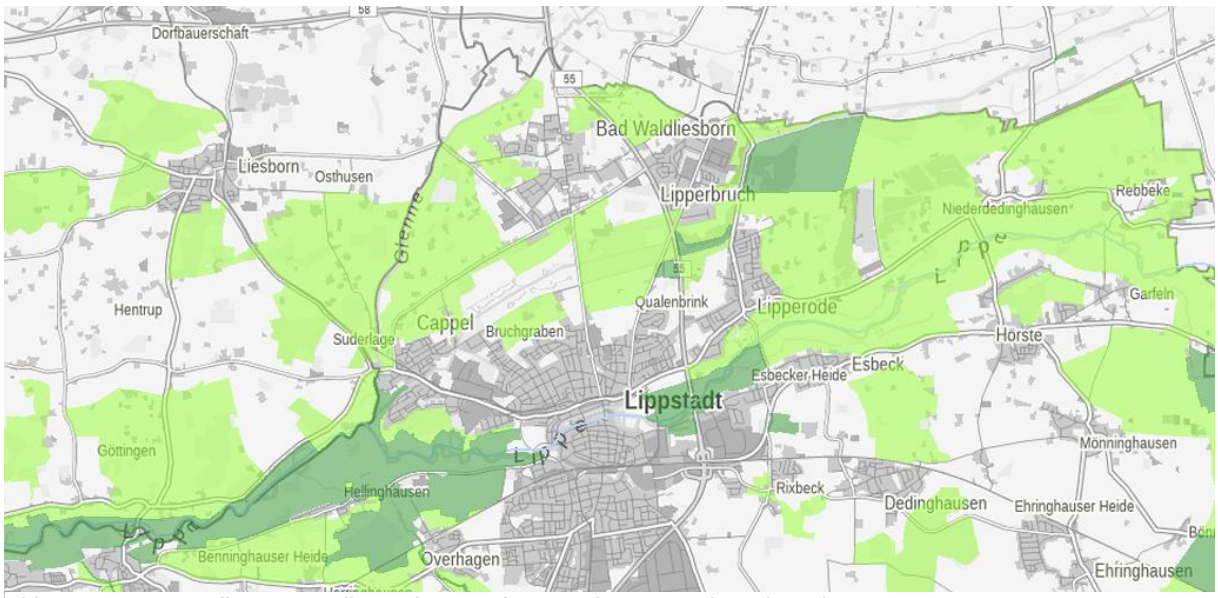


Abb. 24: Auszug Online-Kartendienst des Bundesamts für Naturschutz (2021)

Verknüpfung von Kunst- und Naturraum durch die Licht-Wasser-Inszenierungen entlang der Lippstädter Lichtpromenade.

In nordwestlicher Richtung schließen sich die Münsterländer Parklandschaft an, die überregional bekannt ist. Aufgrund der grünen Umgebung bietet Lippstadt verschiedene Aktivitäten auf und neben dem Wasser sowie in der Natur. Insbesondere der Wassersport mit den Kanu- und Kajakangeboten stellt einen hohen Erlebniswert in der Stadt dar. Im Bereich der Kanutouren gibt es eine gute Verleih- und Angebotsstruktur. Weitere Wassersportangebote, wie beispielsweise der Kanu-Slalom Parcour, sind für die Öffentlichkeit noch nicht erlebbar. Das naturnahe Aktiv-Angebot hat neben dem Wassersport unter anderem die Schwerpunkte Radfahren und Wandern/Spazieren. Als positiv hervorzuheben sind die stadtnahen Startpunkte für die Touren, eine attraktive Anbindung an die Fernradwege wie zum Beispiel Römer-Lippe-Route, Radroute Historische Stadtkerne oder WasserWegeWinkel, sowie eine gute Beschilderung dank des eingeführten Knotenpunktsystems.

Ein derzeit in Planung befindliches Projekt ist die stehende „Lippstädter Welle“ als neue Besonderheit in der Stadt, welche großes touristisches Potenzial birgt und eine hervorragende Ergänzung zum bestehenden Aktivangebot darstellen würde. Zwar hängt die Nutzbarkeit der Welle stark vom Wasserstand der Lippe ab und ist eher ein saisonales Angebot für die warme Jahreszeit. Allerdings wäre sie weit über die Region hinaus einzigartig und damit ein starkes Differenzierungsmerkmal und Aushängeschild einer vom Wassersport geprägten Destination. Weiteres Entwicklungspotenzial besteht zudem im Ausbau anderer niederschwelliger Angebote, wie beispielsweise Stand-up Paddling in bestimmen Bereichen der Lippe und ihrer Nebenläufe.

Freizeitangebote

Die ergänzenden freizeittouristischen Angebote wie PETERS SchokoWelt, das Freizeitbad CabrioLi, das Strandbad Albersee oder der Lippstädter Golfclub, mit zum Teil direkter Anbindung an die zentralen Bereiche Lippstadts, bieten gute Kopplungspotenziale zu den Angebotsthemen. Sie zeichnen sich durch eine hohe Erlebnisqualität sowie eine bereits bestehende hohe Relevanz für den Tagestourismus aus dem direkten regionalen Umfeld der Stadt aus.

Gesundheit

Im Ortsteil Bad Waldliesborn entspringt in rund 900m Tiefe eine der kohlensäure- und jodhaltigsten Heilquellen Deutschlands. Während die Kernbereiche des Kurortes mit ihren historischen Stadtvillen teils ansprechend und gut instandgehalten sind, erfordert die kurörtliche Infrastruktur insgesamt dringende Modernisierung. Die Walibo Therme selbst, aber auch ein Großteil der sekundären Einrichtungen wie der Kurpark, die Grünflächen, der Willkommensbereich rund um die Bushaltestelle "Kurzentrum", die Touristinformation und die Veranstaltungsflächen und -räume weisen einen teils enormen baulichen Investitionsstau auf, wirken sehr „altbacken“ und entsprechen nicht mehr den Marktstandards einer modernen gesundheitstouristischen Destination. Die öffentlichen Plätze sind zwar gepflegt, aber hinsichtlich ihrer Gestaltung wenig innovativ. Auch die Anbindung und die thematische Verknüpfung des Kurortes mit der Lippstädter Kernstadt ist optimierungsbedürftig.

Das Gesundheitsangebot in Bad Waldliesborn besteht im Wesentlichen aus den beiden Kurkliniken Eichholz und Panorama mit ihrer jeweiligen Infrastruktur sowie der Walibo Sauna & SoleTherme. Ergänzende Wellnessangebote (Massage, Solarium, Tiefenwärme, etc.) finden maßgeblich in der

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Therme statt, die über eine 7.000 qm große Thermal-, Sauna- und Wellnesslandschaft verfügt. Die Therme wird durch die Gesundheitszentrum in Bad Waldliesborn GmbH betrieben, welche auch die Klinik Eichholz mit dem angegliederten Therapiezentrum Bad Waldliesborn (ambulante Angebote) betreibt. Die Gesellschaft gehört zur Westfälisches Gesundheitszentrum Holding GmbH, die auch Betreiberin von drei Kliniken im benachbarten Kurort Bad Sassendorf ist. Daneben gibt es weitere Gesundheitsanbieter und -angebote, die Potenzial für die Konzeption ambulanter Kuren bzw. Einzelangeboten für Touristen bieten.

Die Walibo Therme verfügt über ein breites Basisangebot, allerdings fehlt neben der dringend notwendigen baulichen Sanierung der Anlage auch ein entsprechendes Vermarktungskonzept sowie eine klare Ausrichtung und Positionierung am Markt. Derzeit werden verschiedene thematische Pauschalen von der KWL in Kooperation mit der Therme und den lokalen Beherbergungspartnern angeboten, aber eine präzise Zielgruppenausrichtung fehlt. Es gilt, sich durch ein eigenes gesundheitstouristisches Profil von den regionalen Wettbewerbern im direkten Umfeld abzugrenzen, eine zukunftsfähige lokale Begleitinfrastruktur aufzubauen sowie den Qualitätsstandard des „Flaggschiffs Therme“ deutlich anzuheben und sich damit langfristig am Markt wieder als feste Größe zu etablieren. Eine Schließung der Therme würde die touristische Zukunft von Bad Waldliesborn deutlich erschweren und die Grundlage für die touristische Wertschöpfung in vielen Betrieben entziehen, was wiederum negative Effekte auf die Frequenz und Kundenströme im Ortszentrum hätte.

3.3 Profil und Marktbearbeitung

Mehr als die Hälfte der befragten touristischen Akteure stuft das Image Lippstadts als freizeittouristische Destination als mittelmäßig ein, nur jeder Fünfte sieht es als (sehr) positiv. Als besonders negativ werden der geringe Bekanntheitsgrad, das fehlende Markenprofil und Alleinstellungsmerkmal (USP) sowie das ausbaufähige Marketing und die Kommunikation genannt. Zudem sehen die Akteure die Angebots- und Produktentwicklung sowie Vermarktung im Freizeittourismus als zentrale Herausforderungen für die Entwicklung des Tourismus in Lippstadt.

Dies wird in der Analyse der derzeitigen Aktivitäten zur Marktbearbeitung ebenfalls deutlich. Besonders in der Vermarktung sind die bisherigen Parallelstrukturen in Lippstadt und Bad Waldliesborn noch sehr sichtbar. Der Außenauftritt verliert durch uneinheitliche Logos, Claims und Farbwelten an Professionalität und erzielt keine einheitliche Gästeansprache. Derzeit verfügt Lippstadt über keine eigene touristische Website, worunter die Darstellungsmöglichkeiten und Qualität der eigenen Präsentation leiden. Stattdessen sind die touristischen Inhalte nur als Submenü-Punkt in der städtischen Website integriert, welche von einem nicht zeitgemäßen Layout und Design mit zu vielen statischen Elementen, viel Text, fehlenden Videos und zu kleinen Bildern geprägt ist. Zudem verfügt der Web-Auftritt über keine digitale Buchungsmöglichkeit für Unterkünfte und Aktivitäten. Zwar ist das digitale Angebot für mobile Endgeräte optimiert und bietet viele Detailinfos, verschiedene Downloads und eine Kartenfunktion, durch die jedoch nur sehr eingeschränkten Darstellungsmöglichkeiten kann weder Emotion transportiert noch zum Angebot passendes Storytelling für die jeweiligen Zielgruppen kreiert werden. Der Benchmark mit Lüneburgs Web-Auftritt verdeutlicht den großen Nachholbedarf von Lippstadts Web-Auftritt bei eCommerce, Markenfit, Funktionalität und Inspiration.

Derzeit werden die Social Media-Kanäle Facebook und Instagram (in Kooperation mit Stadt und Wirtschaftsförderung) mit touristischen Inhalten bespielt, allerdings liegt hier ein starker Fokus auf Veranstaltungen. Die Stadt und ihr Kurort sind zudem auf externen Partner-Webseiten mit jedoch teilweise veralteten Informationen und Bildmaterial präsent, wie beispielsweise auf den Seiten des Münsterland Tourismus (Bad Waldliesborn), Sauerland Tourismus und dem Kreis Soest, der Römer-Lippe-Route sowie der Arbeitsgemeinschaft „Historische Stadt- und Ortskerne“. Das Printmarketing stellt die Stärken Lippstadts, z.B. das breite Angebot an Stadt- und Themenführungen, ins Schaufenster, wirkt aber hinsichtlich Design (Schriftarten, Layout, Bildsprache, farbliche Gestaltung) teils nicht zeitgemäß.

Ein starkes Angebot aus 20 verschiedenen Themenführungen macht die Stadt für Gäste umfassend erlebbar und spricht unterschiedliche Zielgruppen an. Allerdings mangelt es an individuellen, digitalen Angeboten für Stadtrundgänge auf eigene Faust.

Als Anlaufstelle und Informationspunkt positiv hervorzuheben ist die zentrale Lage der Touristinformation in der Lippstädter Kernstadt, wohingegen die Gestaltung der Stadtinformation selbst nicht modernen Standards entspricht. Insbesondere die zwei getrennten Counter für den Ticketverkauf für Kulturangebote und die Touristinformation sind für den Gast unübersichtlich, was auch bei der letzten i-Marken-Prüfung durch den DTV bemängelt wurde. Auch die wenig interaktive Gestaltung und das Fehlen digitaler Informationsangebote sind als Defizite der Touristinformation zu nennen.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

3.4 Integrierte SWOT-Analyse

Aufbauend auf der Analyse der Ausgangssituation des Tourismus in Lippstadt sowie der Bewertung der Angebotsstärke, der Themenkompetenz und des aktuellen Profils der Destination wurde unter Einbeziehung der Lenkungsgruppe eine umfassende SWOT-Analyse erstellt. Diese ist die wesentliche Grundlage für die zukünftige Positionierungs- und Entwicklungsstrategie von Lippstadt. Die detaillierte Stärken-Schwächen-Analyse nach verschiedenen Themenbereichen ist der Anlage II aufgeführt.

Abb. 25: Integrierte Stärken-Schwächen Analyse für Lippstadt inkl. Bad Waldliesborn (PROJECT M, 2022)

3.5 Positions- und Potenzialbestimmung

Lippstadt verfügt im regionalen Vergleich der touristischen Destinationen über Voraussetzungen, die andere Wettbewerber nicht bieten können. Wichtig ist es sich hier im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb auf die eigenen Stärken und Besonderheiten zu fokussieren. Gerade die Kombination aus Wasser-Licht-Wellness und einem aktiven Naturerlebnis im direkten Umfeld der Stadt bietet das größte Profilierungspotenzial. Gleichzeitig muss die Basisinfrastruktur und Aufenthaltsqualität insgesamt verbessert werden, damit durch eine Wohlfühlatmosphäre und ein passendes Rahmenprogramm, u.a. aus Gastronomie, Kultur und Shopping, ein optimales Urlaubsgefühl entsteht.

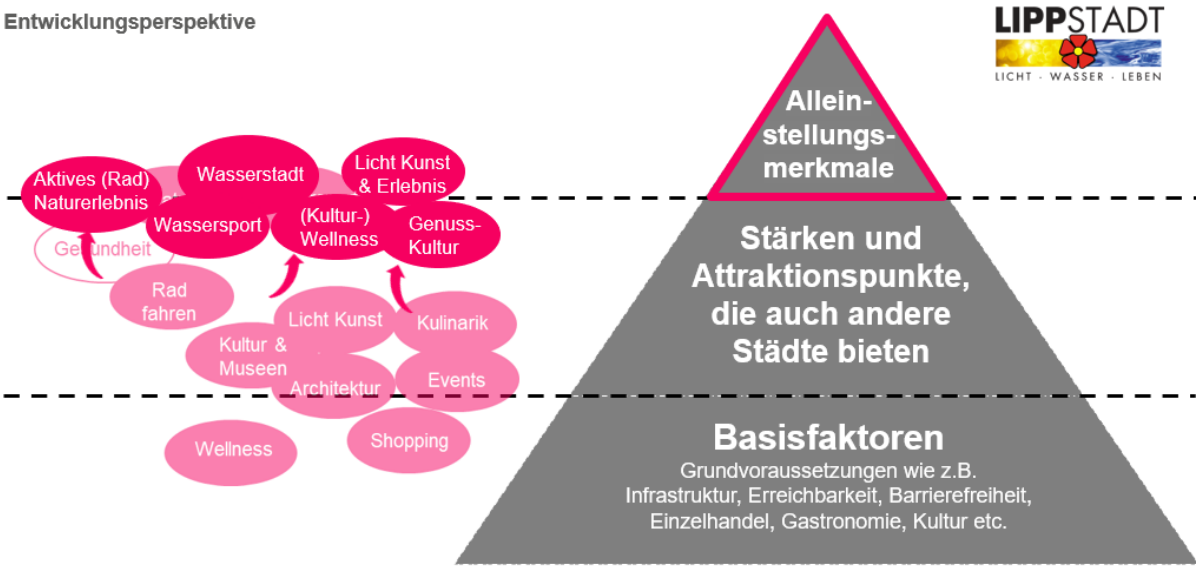


Abb. 26: Ansätze zur Profilierung des Tourismus von Lippstadt (PROJECT M, 2021)

Im Rahmen der Positions- und Potenzialbestimmung werden folgende, erste Handlungsansätze für die Tourismusentwicklung von Lippstadt und Bad Waldliesborn identifiziert:

Ausbau der Stärken auf Basis vorhandener Chancen:

- moderne Inszenierung und **Inwertsetzung** des **Themas Wasser** (Wassererlebnis) an allen Kontaktpunkten (Marketing- und Produkt-Design)
- **Ausweitung des Themas Licht** und (temporäre) Lichtinszenierung von Innen- und Außenbereichen auch in Kombination mit Thema Wellness
- **Ausbau Wasser- und Rad-Aktiverlebnisse** als Genuss und sportives Motiv (auch Kombilösung)
- Bewusste **Naturerlebnispunkte** (am Wasser)
- Konsequenter Ausbau von **Veranstaltungsreihen** zu den Themen **Licht und Wasser**

Überwindung der Schwächen auf Basis vorhandener Chancen:

- Erlebnisorientierte Verbindung zwischen Lippstadt und Bad Waldliesborn (**Erlebnismobilität**)
- **Verknüpfung** der vorhandenen Angebote
- **Lückenschluss und Ausbau Radthemenwege sowie Service-/Erlebnis-Infrastruktur auch in die Region** (Lückenschlüsse, Knotenpunktsystem, Servicestationen)
- Ausbau **Boutique-Hotellerie und Camping/Wohnmobil** unter der Prämisse, **das authentische Lippstadt erlebbar zu machen** (Licht, Wasser)
- Ausbau **digitaler Vermarktung und Vertriebswege, Kundenbindungsmanagement** aufbauen**,** analoge **Besucherlenkung digitalisieren**

Einsatz der Stärken zur Minimierung der Bedrohungen:

- **Schärfung** der Positionierung und der **Marke/des Markenauftritts**
- **Fokussierung auf jüngere Zielgruppen** mit frischeren Kultur-/Aktivangeboten
- **Professionalisierung der überregionalen Vermarktung**, Investitionen in das Kundenbindungsmanagement
- **Tourismus als positiven Impulsgeber für Stadt- und Standortimage verstehen**

Minimierung der Schwächen auf Basis der Bedrohungen:

- **Vermeidung von Bedeutungslosigkeit** über ein klares Werte- und Erlebnisprofil
- **Tourismusbewusstsein in Politik/Bevölkerung ausbauen**
- Digitales Service-Design und digitale Erlebnisinszenierung sowie dazugehöriges Datenmanagement ernst nehmen und kontinuierlich investieren
- Arbeits-/Fachkräftemangel proaktiv begegnen
- **Fundierte Marktforschung und effektives Monitoring**

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

4. Vision und Mission für den Tourismus in Lippstadt

Basierend auf den Ergebnissen der Analyse wird eine klare Vision und Mission für die Tourismusentwicklung von Lippstadt und Bad Waldliesborn definiert, die von allen Akteuren als gemeinsame Perspektive verinnerlicht wird. Die Formulierung der gemeinsamen Vision gibt Orientierung in der strategischen Ausrichtung des Tourismus für Gäste und Leistungsanbieter.

4.1 Vision für den Lippstadt Tourismus

Die gemeinsam entwickelte Vision für die Tourismusentwicklung und Profilierung von Lippstadt und Bad Waldliesborn fokussiert einen qualitativen Tourismus, der die facettenreiche Kulturlandschaft und den natürlich erfrischenden Freizeitwert der Gesamtstadt und ihrer Fluss- und Naturräume in den Mittelpunkt stellt.

Als Kernbotschaft wird ein für Lippstadt prägendes und in der Region differenzierungsstarkes Erlebnisversprechen herausgestellt, dass die Besonderheiten der fließenden Übergänge von Stadt- und Naturraum in Lippstadt betont.

„Erfrischend lebendiger Stadt-Natur-Genuss“

Abb. 27: Zusammengestellte Impressionen aus Lippstadt (KWL / Sandra Püttmann 2021 und Pia Marie Ruhmann 2022)

Lippstadts erfrischend lebendiger Stadt-Natur-Genuss leuchtet als Aushängeschild des dynamischen Mittelzentrums bis weit über die Grenzen Westfalens hinaus.

Kernstadt und Ortsteile bieten stimmungsvolle Begegnungs- und Identitätspunkte, verknüpfen erfrischende Stadt- und Aktiverlebnisse mit wertvollen Naturräumen und stehen für eine moderne Inszenierung von Baukultur und Tradition.

4.2 Mission für den Lippstadt Tourismus

Der Anspruch und das Verständnis einer gemeinsamen Tourismusentwicklung werden in der Mission zusammengefasst. Dieses stellt den notwendigen Schulterschluss zwischen Stadt, Tourismuswirtschaft und regionalen Partnern in den Vordergrund und beschreibt das Verständnis einer kooperativen Umsetzung zur Erreichung der Vision.

Der Tourismus in Lippstadt ist 2030 ein zentraler, nachhaltig gewachsener Wirtschafts- und Identitätsfaktor und fest im Bewusstsein der Bürger der Kernstadt und aller Ortsteile verankert.

Durch die bewusste Inwertsetzung unserer Stadtidentität, den ausgewogenen Ausbau naturnaher Freizeit- und Erlebnisangebote und die Stärkung unserer facettenreichen Kulturlandschaft schaffen wir ein nachhaltiges Wohlbefinden von Gästen und Bürgern.

Abb. 28: Zusammengestellte Impressionen aus Lippstadt (KWL / Sandra Püttmann 2021 und Pia Marie Ruhmann 2022)

Besonders aufgrund der Zusammenführung der Management-Bereiche unter dem Dach der KWL und vor dem Hintergrund der neuen gemeinsamen Positionierungsstrategie von Lippstadt und Bad Waldliesborn stellen die Mission und die darin verankerte Zusammenarbeit aller Akteure der Destination wichtige Pfeiler in der Schaffung einer gemeinsamen Identität und der Verfolgung gemeinschaftlich beschlossener Ziele dar.

Wir fördern konsequent und gemeinsam einen qualitativen und nachhaltig modernen Lippstadt Tourismus, ein lebendiges Miteinander und die konsequente Einbindung von Gästen und Bürgern in unserer Stadt.

Im engen Schulterschluss zwischen Stadt und Leistungsträgern investieren wir hierzu abgestimmt in die Lebens- und Erlebnisqualität, die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts und unserer Tourismusbetriebe und damit in die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in Lippstadt.

Die gemeinsame Vision und die Mission stellen einen qualitativen sowie nachhaltigen Lippstadt Tourismus in den Mittelpunkt der touristischen Entwicklung und beschreiben das Verständnis für die Zukunftsfähigkeit und Wertigkeit eines gemeinsamen Lebens-, Arbeits- und Wirtschaftsraums.

5. Leitlinien und Leitziele für die Tourismusentwicklung

Zur Erreichung der aufgestellten Vision für den Tourismus werden strategische Leitlinien und Leitziele definiert, die den Akteuren zur Orientierung dienen sollen.

Die **Leitlinien** stellen einen übergeordneten, nach innen gerichteten Handlungsrahmen dar, der die gemeinschaftliche Tourismusentwicklung in Lippstadt und ein gemeinschaftliches Tourismusverständnis sicherstellt.

Für die Destination Lippstadt wurden die folgenden drei Leitlinien herausgearbeitet:

- **„Fokussierung und Effektivität“** hinsichtlich einer differenzierten, markenprägenden und zielgruppengenauen Angebotsgestaltung sowie einer Optimierung der Vermarktung
- **„Zusammenarbeit und Vernetzung“** in Bezug auf die Kooperation der (touristischen) Akteure Lippstadts untereinander sowie ihrem gemeinsamen Selbstverständnis als Partner und Treiber des Tourismuskonzeptes
- **„Bewusstsein und Identität“** mit Blick auf die Belange der Stakeholder in und um Lippstadt insgesamt sowie deren positive Identifikation mit dem Tourismus

Fokussierung und Effektivität

- **Nachhaltiger Ausbau und Verstetigung** markenprägender Erlebnisprofile und **wertiger Angebotswelten**
- **Differenzierung des Angebots** durch hohe Zielgruppen-Passung und kontinuierliche Weiterentwicklung der **Produktqualität** und **abgestimmter Angebotskompositionen**
- **digitale Markbearbeitung und digitale Kompetenz** auf zeitgemäßem Niveau zur Steigerung der Effektivität

Zusammenarbeit und Vernetzung

- **Tourismuskonzept** als **zentraler Bestandteil** für eine strategische, aufeinander abgestimmte und nachhaltige Stadt- und Tourismusentwicklung
- **Entwicklung eines gemeinsamen Selbstverständnisses** als wertige, zukunftsgerichtete Städtedestination mit Strahlkraft
- **Professionelle Abstimmungs- und Zusammenarbeitsmechanismen** (gemeinsam, motiviert, engagiert, effektiv, professionell)

Bewusstsein und Identität

- **Aufbau eines gemeinsamen Tourismusbewusstseins** verankert bei allen touristischen Akteuren, politischen Entscheidungsträgern und Bürgern aller Ortsteile sowie der Stadtverwaltung
- **Tourismus als identitäts- und wertstiftender Faktor** für das dynamisch-vitale Mittelzentrum
- **Nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Einklang mit Menschen und Umwelt** zur Steigerung der Lebens-, Arbeits-, Erlebnis- und Naturraumqualität

Abb. 29: Aufgestellte Leitlinien für die gemeinsame Tourismusentwicklung (Lenkungsgruppe/ PROJECT M, 2022)

Die **Leitziele** stellen konkrete strategische Ziele dar, die zur Tourismusentwicklung in Lippstadt von allen Akteuren gemeinsam getragen und erreicht werden wollen und die mit konkreten Messindikatoren zur Überprüfung ihrer Wirksamkeit und Erreichung unterlegt werden.

Es wurden vier übergeordnete Ziele mit jeweils entsprechenden Unterzielen, Messindikatoren und Datenquellen für die Entwicklung des Tourismus in Lippstadt definiert:

- **Leitziel „Profilierung“ – Steigerung der Markenstärke über Themenkompetenz**

  → Ziel ist eine Kompetenzzuweisung in den thematischen Erlebnisprofilen von über 75 %.

  → Messung über die Bekanntheit und Sympathie der Destinationsmarke „Lippstadt“ am Markt, die Stärke der Themenkompetenz der drei Profilthemen „Landschaftsarchitektur & Stadterlebnis“, „Aktives Wassererlebnis“ und „Kulturelle Lichtblicke“ (siehe Kapitel 6.2) aus Gästesicht sowie die Binnenwahrnehmung der Destinationsmarke. Hierzu soll eine fortlaufende Befragung eingeführt werden, die aus Gästesicht abfragt, inwieweit Lippstadts Angebot und Service auf die drei Profile passt und wie hoch die Kompetenz der Destination jeweils eingeschätzt wird.

- **Leitziel „Wertschöpfung“ – Steigerung der Wertschöpfung und der stat. erfassten, außerklinischen Übernachtungen inkl. Wohnmobil / Camping**

  → Ziel ist die kontinuierliche Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus und die Steigerung der außerklinischen Übernachtungen auf mehr als 250 T Übernachtungen inkl. Wohnmobil / Camping pro Jahr.

  → Die Messung erfolgt über den Wirtschaftsfaktor Tourismus sowie die Entwicklung der außerklinischen Übernachtungszahlen, der außerklinischen Bettenauslastung und des Tagesgästeaufkommens. Messung und Hochrechnungen erfolgen auf Basis der amtlichen Statistik und der Erfassung der Besucherzahlen in Lippstadt selbst.

- **Leitziel „Lebens- und Erlebnisqualität“ – Steigerung der Service- und Erlebnisqualität**

  → Ziel ist die Steigerung des TrustScores (Messwert der verifizierten Online-Bewertungen) von derzeit 83,3 Punkten auf einen dauerhaften Wert über dem deutschen Durchschnitt von derzeit 85 Punkten

  → Messung der Erlebnis- und Servicequalität anhand der Online-Bewertungen der Gäste und Nutzer aus der eigenen Bevölkerung.

- **Leitziel „Marktbearbeitung“ – Steigerung von „Vermarktern“ und „Engagement“**

  → Ziel ist hierbei die kontinuierliche Steigerung der Vermarkter, Follower, Fans und Stammgäste von Lippstadt sowie deren Interaktion mit der Marke Lippstadt

  → Messung der Teilnahme der touristischen Akteure an der Marktbearbeitung, Messung des Anteils der digital erfassten und in den Content Hub NRW eingepflegten Lippstädter POIs sowie der Stärke der Kundenbindung und deren Interaktion zu Lippstadt

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Durch die Festlegung von konkreten Zielwerten und Messindikatoren wird das Controlling und ein systematisches Monitoring der vier übergreifenden Leitziele sichergestellt. Die Erreichung wird durch eine kontinuierliche Überprüfung des Zielfortschritts gewährleistet, was bei möglichen Abweichungen ein schnelles Reagieren bzw. Nachsteuern und Nachjustieren bei der Maßnahmenplanung ermöglicht.

Durch ergänzende Controlling-Kennziffern und Messindikatoren auch für weitere Aufgabenbereiche wird ein bestmögliches Monitoring und Controlling für den effektiven Mitteleinsatz sichergestellt.

Profilierung

Profilierung der Destinationsmarke Lippstadt (Bekanntheit & Sympathie)
Permanente Online-Gästebefragung / Vermessung Website-User
Nullmessung 2022 | Soll: kontinuierliche Steigerung, Steigerung der „Promotoren“ (Führsprecher/Vermarkter)

Themenkompetenz in den Profilthemen
Permanente Online-Gästebefragung
Nullmessung 2022 | Soll: +75% Zustimmung und Steigerung der „Promotoren“ (Führsprecher/Vermarkter)

Binnenwahrnehmung Destinationsmarke
Jährl. Bevölkerungs- und Leistungsanbieterbefragung
Nullmessung 2022 | Soll: Steigerung der „Promotoren“(Führsprecher/Vermarkter)

Wertschöpfung

Steigerung der touristischen Wertigkeit und Wertschöpfung
Wirtschaftsfaktor Tourismus
Nullmessung 2022 | Soll: kontinuierliche Steigerung der Ausgaben pro Nutzer

Steigerung der Übernachtungen (außerklinisch) / *Amtliche Statistik inkl. Camping*
Ist: ca. 140 Tsd. ÜN (2019) |*
Soll: >250 Tsd. ÜN bis 2030

Steigerung der Bettenauslastung (außerklinisch) / *Amtliche Statistik*
Ist: 44% | Soll: jährlicher Durchschnitt >50%*

Sicherung des Tagestourismus
Messung jeweils Gäste in TOP 5 Freizeit- & TOP 5 Kulturbetrieben,
Nullmessung 2022 | Soll: Steigerung Gästezahlen

Lebens- & Erlebnisqualität

Erlebnisqualität
TrustScore, Preis-Leistungs-Score
Ist: TrustScore: 83,3 (2019)
Soll: >ØDtsch.(85,0) vgl. Sauerland (85,1)

Servicequalität
Trust Score & (Online-)Gästebefragung
Ist: TrustScore: 91,1 (2019)
Soll: >ØDtsch.(91) vgl. Sauerland (92,1)

Lebens- und Arbeitsqualität
Bevölkerungs- und Mitarbeitenden-Befragung, IHK (Fluktuation) / Leistungsanbieterbefragung
Nullmessung 2022 | Soll: kontinuierliche Steigerung und Optimierung der Quoten

Marktbearbeitung

Kundenbindung und Engagement
Fortlaufende Gäste-/Leistungsanbieter-befragung, Bewertungsportale
Nullmessung 2022 | Soll: Kontinuierliche Steigerung der Wiederkehrer & „Promoter“

Digitale Qualifikation
Trainings & Coachings für den Tourismus
Soll: Angebot & Teilnahme an Schulungen

Daten- / Digitalisierungskompetenz
Digitalisierung POIs / Content Hub NRW
Soll: >80% der POIs erfasst Ende 2023

Abb. 30: Strategische Leitziele und Controlling Kennziffern für den Lippstadt Tourismus (PROJECT M, 2022)

6. Positionierungsstrategie Lippstadt

Die Positionierungsstrategie für die zukünftige Marktbearbeitung des Tourismus für ganz Lippstadt dient als langfristige strategische Grundlage zur hochwertigen Qualifizierung und Entwicklung des touristischen Angebotes in der Stadt. Außerdem fördert sie eine einheitliche und abgestimmte Kommunikation aller touristischen Akteure und gibt eine strategische Richtung vor, um die Entwicklungsperspektive gemeinsam anzuvisieren und umzusetzen.

6.1 Charakterwerte und Erlebnisversprechen

Um ein gemeinsames, nach innen gerichtetes Verständnis für die zukünftig geplante Angebotsstruktur in Lippstadt und ein einprägsames Destinationsimage zu etablieren, wurden gemeinsam mit der Lenkungsgruppe drei zentrale Charakterwerte Lippstadts herausgearbeitet.

Abb. 31: Charaktermerkmale von Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022)

Bei diesen Wortpaaren handelt es sich nicht um Claims oder Slogans für das nach außen gerichtete Marketing der Stadt, sondern um einen nach innen gerichteten Leitrahmen, an dem sich die KWL und die Partner im Tourismus bei der Produktgestaltung, im Marketing, im Service-Design und im Kundenkontakt zukünftig orientieren. Sie geben vor, wie sich ein Aufenthalt und ein Erlebnis in Lippstadt „anfühlen“ soll, um dem definierten Erlebnisprofil Lippstadts gerecht zu werden und sind richtungsweisend für zukünftig umzusetzende Maßnahmen sowie zu entwickelnde Service-/Erlebnisleistungen und Angebote. Somit gilt es, die Werte konsequent in der Inspiration für die Gäste und Einwohner sowie an allen Kontaktpunkten während des Lippstadt-Erlebnisses spürbar und erlebbar zu machen.

Die Wortpaare sind zudem nicht trennscharf mit einzelnen touristischen Produkten zu assoziieren, sondern stehen übergreifend für das Service- und Erlebnisdesign der Destination Lippstadt. Es handelt sich somit um eine gemeinsame Soll- bzw. Entwicklungsperspektive im vorliegende Tourismuskonzept.

natürlich-modern

Die entspannte, legere Atmosphäre der Stadt am Wasser und die stadtnahen Naturräume schaffen inspirierende und unbeschwerte Freizeiterlebnisse für Gäste und Einheimische. Wie in den hochwertig gestalteten Freizeiträumen entlang der Lippe und den naturbelassenen Lippeauen bieten auch die Kernstadt und die Ortsteile mit vielen historischen Gebäuden, Schlössern, gepflegten Stadtplätzen und Parkanlagen und mit modernem Stadtmobiliar echte Wohlfühlorte zum Relaxen und um die Seele baumeln zu lassen. Insbesondere die Mischung aus Naturfeeling und den Vorzügen eines attraktiven Mittelzentrums mit lebendigen Kultur- und Freizeitangeboten schafft das besondere, lockere Lippstadt-Flair. Ob beim Chillen am Wasser, beim Picknick im Grünen, entspannt shoppen in Innenstadt oder beim Kaffee umgeben von gemütlichem Fachwerk - hier findet jeder seinen Lieblingsplatz zum Genießen und Verweilen.

aktiv-erfrischend

Wasser ist seit je her das prägende Element Lippstadts und steht für die Vitalität, Dynamik und Attraktivität der Stadt und ihrer vielfältigen und entdeckungsreichen Natur- und Erlebnisräume. Die fließenden Übergänge zwischen urbanem Flair der Kernstadt in die Natur- und Kulturlandschaften entlang der Lippe bieten in unmittelbarer Stadtnähe eine Vielzahl an erlebnisreichen Bewegungsangeboten am und auf dem Wasser. Vor allem die wasserseitige Erschließung der Stadt über Kanu- und SUP-Touren, Wildwasser-Kajaken und Wellenreiten bieten gemeinsam mit gepflegten Rad- und Spazierwegen authentische Eindrücke und ein aktivierend erfrischendes Urlaubsgefühl. Insbesondere die vitalisierende Kraft der Sole in Bad Waldliesborn und erholsame Wellness-, Gesundheits- und Regenerationsangebote bringen Gäste und Einheimische nach einem erlebnisreichen Tag oder Wochenende ins wohltuende Gleichgewicht.

stimmungsvoll-lebendig

Lippstadt steht für eine junge, dynamische Stadtkultur, eine lebendige, nahbare Kulturszene und eine gesellige, herzliche Willkommenskultur. Von kuratierter Lichtkunst bis saisonaler Lichtershow, von Kleinkunst bis große Bühne, von Kirchenruine bis moderne Therme, von Lange(r) Straße bis schmucke Gasse - Lippstadt inspiriert mit einem Facettenreichtum an bunten Angeboten. Mit vielen Kunstinstallationen im öffentlichen Raum schafft Lippstadt stimmungsvolle Orte zum Entdecken und Verweilen. Besonders die Vielzahl an attraktiven Events und spannender Erlebnisgastronomie schaffen immer wieder neue Begegnungen und Schnittstellen einer modernen Stadtgesellschaft. Die offene und unkomplizierte Art der Menschen begegnet den Besuchern an allen Kontaktpunkten und macht es ihnen sehr leicht, in das Lippstädter Stadtgefühl einzutauchen und die Geschichte, Geschichten und Identität der Stadt authentisch zu erleben.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

6.2 Erlebnisprofile und Leitprodukte

Auf Basis der bestehenden Angebote und der Potenzialbestimmung für die Tourismusentwicklung werden drei zentrale Erlebnisprofile für Lippstadt definiert, die künftig in der Marktbearbeitung prioritär weiterentwickelt und vermarktet werden.

Entlang der Erlebnisprofile werden für die thematische Schwerpunktsetzung in der aktiven Marktbearbeitung sog. Profilspitzen übergeordnet, die als Leitprodukte für Lippstadt fungieren. Die zukünftige Produkt- und Infrastrukturentwicklung sowie Angebotskompositionen, Qualitätsstandards, Services, Kommunikation und Vertrieb sollen gezielt an den Leitprodukten ansetzen, sodass eine deutliche Differenzierung im Wettbewerb über die Qualifizierung der jeweiligen Themen erfolgen kann.

Abb. 32: Positionierungsstrategie mit Erlebnisprofilen und Leitprodukten für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022)

Eine konsequente Fokussierung der identifizierten Profilspitzen dient dazu, die Stadt erfolgreich im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb zu positionieren und Gäste wie auch Einheimische mit einer hohen Infrastruktur-, Service- und Erlebnisqualität zu überzeugen. Sie sind zudem konsequent mit Blick auf die definierten Leitzielgruppen (siehe Kapitel 6.3) und deren Bedürfnisse und Ansprüche zu bearbeiten.

Das Fundament der Positionierung bilden wichtige Basisangebote in Lippstadt wie eine hochwertige Erlebnisgastronomie, das Golf-Angebot und weitere Freizeitangebote, ein qualitativer Einzelhandel, diverse regionale Produkte, das attraktive Altstadtflair sowie die lebendige Innenstadt und Kulturszene.

Diese Angebote findet der Gast jedoch in vergleichbarer Qualität und Ausprägung auch in anderen Destinationen, sodass hier kein verstärkter Ressourceneinsatz in die Aufbereitung dieser Themen als Aushängeschild der Stadt erfolgen sollte. Eine effektive Differenzierung ist hierüber nur schwer möglich. Dennoch gilt es, diese Basisangebote, die auch den grundsätzlichen Charakter der Stadt prägen, zu sichern und qualitativ auszubauen.

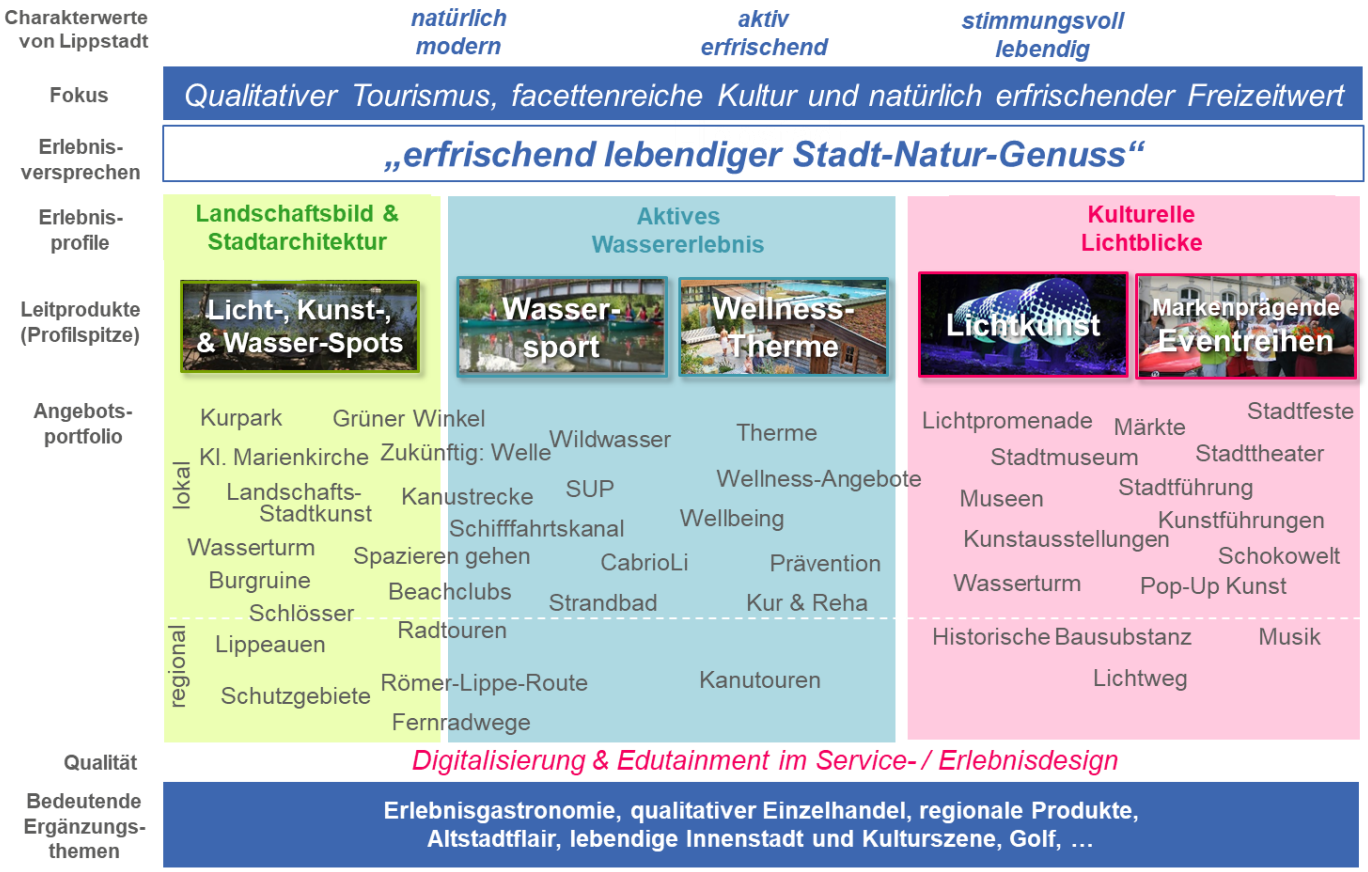


Abb. 33: Weitere Angebotsbestandteile der Erlebnisprofile (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022)

6.3 Leitzielgruppen

Zur optimalen Ausrichtung der Erlebnisprofile und Zuspitzung der Marktbearbeitung stehen zukünftig zwei ausgewählte Leitzielgruppen im Fokus, die von ihren Reisemotiven am besten zum Angebotsportfolio der Stadt passen. Die Orientierung an nur zwei Leitzielgruppen sichert eine effektivere Ansprache potenzieller Gäste und eine effizientere strategische Produktentwicklung.

Die Konzentration auf die ausgewählten Leitzielgruppen bedeutet dabei nicht den Ausschluss anderer Gästegruppen oder dass diese nicht willkommen sind. Über die pointierte Ansprache in der Vermarktung und die zielgruppenspezifische Service- und Erlebnisgestaltung werden aber Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung erhöht. Langfristig besteht das Ziel, über die Kompetenzwahrnehmung und eine hohe Produkt-Zielgruppenpassung nicht nur die Nutzerzufriedenheit zu erhöhen, sondern auch die Anzahl an Stammgästen in Lippstadt und Fürsprechern (Promotoren) der Marke Lippstadt zu steigern.

Integration einer werteorientierten Zielgruppensegmentierung

Lebenseinstellungen und insbesondere Werte, wie z.B. Individualität, Lebensstil, Sinnstiftung, Pragmatismus, Wissens- oder Erlebnisdrang, prägen im Zusammenspiel mit der Grundorientierung und sozialen Lage der Menschen das individuelle Informations-, Konsum- und Reiseverhalten. Für die effektivere Ansprache potenzialträchtiger Zielgruppen und die Ausarbeitung passender Erlebnisprofile soll, wie auch für das gesamte Reiseland Nordrhein-Westfalen eingeführt, eine Zielgruppensegmentierung auf Basis der in der Marktforschung etablierten Sinus-Milieus erfolgen.

Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. In die Analyse der Milieus fließen grundlegende Werteorientierungen und Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum ein. Die Sinus-Milieus betrachten also den Menschen und sein gesamtes Bezugssystem der Lebenswelt. Dabei werden die Milieus kontinuierlich an soziokulturelle Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Während der Anteil der

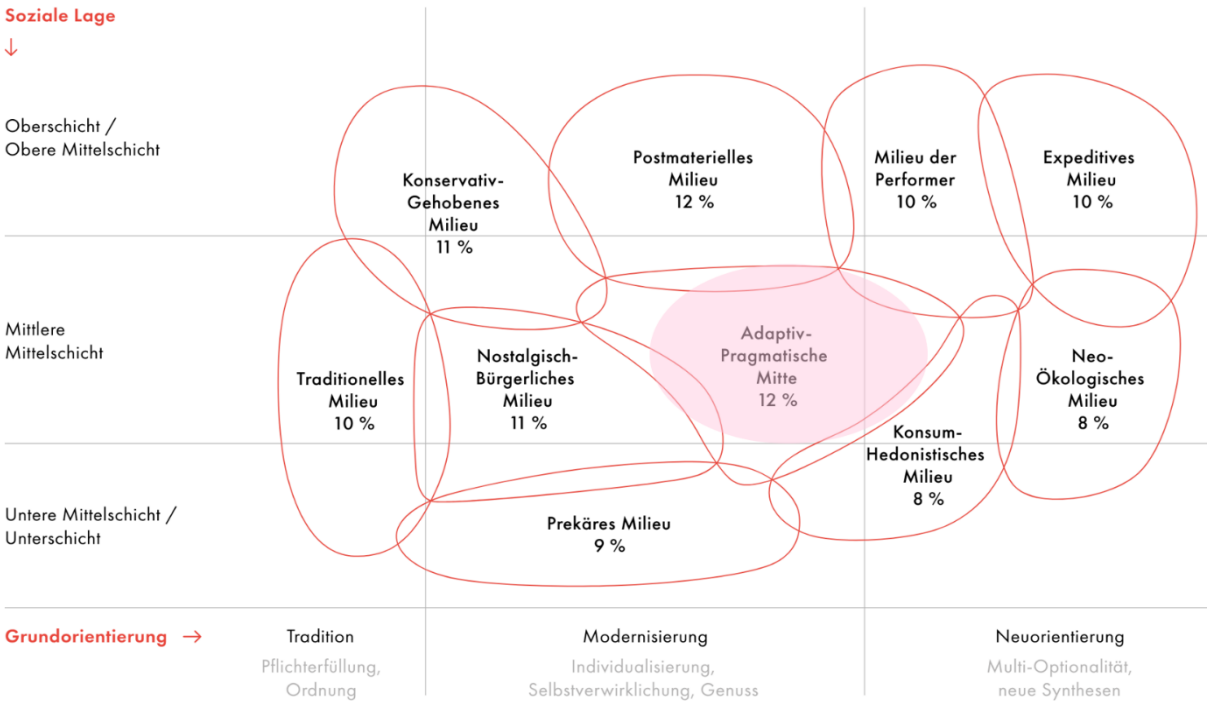


Abb. 34: Ausgewähltes Sinus-Milieus für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022)

traditionellen Milieus zurückgeht, kann ein starkes Wachstum der beiden auf Neuorientierung ausgerichteten Milieus Expeditive und Neo-Ökologische beobachtet werden. Die Einbindung der werteorientierten Zielgruppensegmentierung der Sinus-Milieus ermöglicht somit eine hohe Übereinstimmung der Werteorientierung und Interessen der ausgewählten Zielgruppen mit den Werten der zukünftigen Tourismusmarke und Erlebnisangeboten der Stadt Lippstadt.

Ausgehend von der bestehenden Angebotsstruktur in Lippstadt wurde das **Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte als Leitzielgruppe** gewählt. Dieses Milieu erweist sich aufgrund seiner Werteorientierung als besonders affin für die Angebote und Produkte Lippstadts.

Im Zusammenspiel mit den Leitmotiven der Lippstadt Besucher ergeben sich daraus zwei Leitzielgruppen. Hierzu zählen „**aktive Junggebliebene**“, die die Balance und das Angebot an urbanen und landschaftlich hochwertigen Erlebnissen in kurzer Entfernung schätzen. Auch das kulturell hochwertige Angebot und Wellbeing Leistungen in Bad Waldliesborn mit Thermalangebot weckt das Interesse bei dieser Zielgruppe. Für die Konkretisierung der Ausrichtung in der Ansprache (Sprache, Bildwelten, Motive) wird die Zielgruppe mit einem Alter von 45 + Jahren definiert.

Die zweite Zielgruppe sind „**erlebnisfokussierte junge Erwachsene**“, für die Aspekte wie Spaß, Unterhaltung und Geselligkeit eine noch höhere Bedeutung haben. Auch sportivere Angebote und Veranstaltungen stehen bei dieser Zielgruppe stärker im Fokus sowie das Verweilen an besonderen In-Locations. Für die Konkretisierung der Ausrichtung in der Ansprache wird die Zielgruppe mit einem Alter von 30 + Jahren definiert.

Zusätzlich stehen neben den beiden Leitzielgruppen sogenannte Special Interest Zielgruppen im Fokus, die zwar nicht aktiv im touristischen Marketing angesprochen werden, aber aufgrund Ihrer Bedeutung für Lippstadt bei der Produkt- und Qualitätsentwicklung mitgedacht werden müssen. Hierbei handelt es sich zum einen um Kur- und Klinik-Gäste sowie deren Besucher, die einen großen Teil der Übernachtungen ausmachen. Zum anderen sind es die steigende Anzahl an Radtouristen, die insbesondere über die Anbindung an die Radregion des Münsterlandes und die Anbindung an die Römer-Lippe-Route eine ebenfalls interessante Zielgruppe mit individuellen Bedürfnissen darstellen.

Abb. 35: Übersicht der Leitzielgruppen und derer Leitmotive für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022)

7. Umsetzungsmanagement für das Tourismuskonzept

7.1 Zentrale Handlungsfelder für die Tourismusentwicklung

Es wurden insgesamt sieben Handlungsfelder, angelehnt an die 7 P's des Dienstleistungsmarketings definiert, die maßgeblich auf die Erreichung der Leitziele einzahlen und denen einzelne Maßnahmen zugeordnet werden können.

- Unter dem Handlungsfeld **„Prozesse" (Process)** versteht sich die Prozesspolitik der Leistungsstellung und das Prozessmanagement. Effizienz und Effektivität der Tourismusentwicklung in Lippstadt und die Optimierung von internen Abläufen und Zusammenarbeitsmechanismen stehen hier im Vordergrund.
- Das Handlungsfeld **„Menschen"** (**People)** bezieht insbesondere die an der Erstellung der touristischen Leistung beteiligten Personen Lippstadts mit ein. Hohe Kompetenz und ein einheitlicher und der zukünftigen Marke Lippstadts entsprechender Auftritt aller Akteure des Tourismus in und um Lippstadt ist das Ziel dieses Handlungsfeldes.
- Das Handlungsfeld **„Produkt"** (**Product)** umfasst die Gestaltung der Produkte, so dass diese auf die Bedürfnisse der definierten Zielgruppen passen. In Lippstadt wird dieses Handlungsfeld dazu entsprechend der drei Erlebnisprofile „Landschaftsbild & Stadtarchitektur", „Aktives Wassererlebnis" und „Kulturelle Lichtblicke" aufgebaut und gezielt die Entwicklung von zu den Zielgruppen passenden Produkten angestrebt.
- Im Handlungsfeld **„Ausstattung"** (**Physical Environment)** steht die Verbesserung der touristischen Basis-Infrastruktur und der Ankommens- und Serviceeinrichtungen im Vordergrund. Dazu gehören neben der einheitlichen Gestaltung von zentralen touristischen Knotenpunkten und Orten auch die Sicherstellung eines adäquaten Mobilitätskonzeptes sowie die Qualifizierung von Infrastrukturen vor Ort aber auch in der angrenzenden Region.
- Das Handlungsfeld **„Wertigkeit"** (**Price)** hat die Erhöhung der Qualität des touristischen Angebots Lippstadts und die Steigerung der Wertschöpfung pro Gast zum Ziel. Damit gehen insbesondere Qualitäts- und Qualifizierungsoffensiven der touristischen Betriebe und Anbieter einher, sowie Maßnahmen, die die Finanzierung des Tourismus in Lippstadt sichern.
- Im Handlungsfeld **"Vermarktung"** (**Promotion)** liegt der Fokus auf der Kommunikation der touristischen Produkte von Lippstadt nach außen. Die Verbreitung des Angebotes soll anhand einer klaren Strategie mit stringenten Botschaften zur Ansprache der definierten Zielgruppen auf den relevanten Kanälen erfolgen. Ein wesentlicher Punkt dabei ist die Entwicklung einer touristischen Marke für die Stadt.
- Das Handlungsfeld **„Vertrieb" (Place)** konzentriert sich auf den (Online-)Verkauf der Angebote. Da die Relevanz der Online-Verfügbarkeit und -Buchbarkeit von Produkten und Dienstleistungen weiter steigt, müssen gezielte Vertriebsmaßnahmen entwickelt und umgesetzt werden, um die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit Lippstadts zu gewährleisten. Hierzu zählt neben der Aussteuerung der richtigen Vertriebskanäle auch die Implementierung der notwendigen Systeme bzw. Auswahl der unterstützenden Plattformen.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

7.2 Priorisierung und Zuordnung von Maßnahmen

Im Rahmen der verschiedenen Beteiligungsverfahren wurden insgesamt 95 Maßnahmen eingebracht, die im Verlauf der Veranstaltungen, der digitalen Beteiligung, der Befragungen und auf der Basis von Bestandserhebungen dokumentiert worden sind. Alle Maßnahmen wurden fachlich geprüft, zeitlich strukturiert, nach Handlungsfeldern geclustert und anschließend gemeinsam mit der Lenkungsgruppe weiterentwickelt und priorisiert. Um die strukturierte Umsetzung der einzelnen Maßnahmen zu sichern, wurden zudem federführende Institutionen jeder Maßnahme zugeordnet.

Abb. 36: 7 P Modell des Dienstleistungsmarketings, eigene Darstellung (PROJECT , 2021)

Zu den identifizierten Institutionen und Partnern gehören:

ABU: Arbeitsgemeinschaft Biologischer Umweltschutz im Kreis Soest e.V., **BRA**: Bezirksregierung Arnsberg, **DEHOGA**: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., **EW**: Einwohner, **FDK**: Fachdienst Kultur und Weiterbildung, **FBF** = Fachbereich Finanzen und Liegenschaften und Stadtkämmerer, **FBS**: Fachbereich Stadtentwicklung und Bauen, **GZB**: Walibo Therme / Gesundheits-zentrum Bad Waldliesborn GmbH, **HB**: Heimatbund Lippstadt e.V., **HW**: HELLWEG – ein LICHTWEG e.V., **IHK**: Industrie- und Handelskammer, **ISG**: Interessensgemeinschaft westliche Altstadt Lippstadt e.V., **KR**: Kreis Soest, **KUV**: Kur- und Verkehrsverein Bad Waldliesborn e.V., **KWL**: KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH, **LT**: Leistungsträger, **LW**: Lippstädter Werbegemeinschaft, **LWL**: Landschaftsverband Westfalen-Lippe, **MT**: Münsterland e.V., **NRW**: Tourismus NRW e.V., **PS**: Pressestelle der Stadtverwaltung, **RTG**: Ruhr Tourismus GmbH, **SA**: Südwestfalen Agentur GmbH, **ST**: Sauerland-Tourismus e.V., **SV**: Stadtverwaltung, **TB**: Tourismusbeirat KWL, **UKV**: Unser Kurpark e.V., **VB**: Verkehrsbetriebe, **WFL**: Wirtschaftsförderung Lippstadt GmbH.

Weitere Akteure und Partner können je nach Maßnahme im Umsetzungsprozess involviert werden.

Priorisierung von Maßnahmen

Ebenso wurden für die zeitliche Gliederung der Maßnahmen Prioritäten vergeben, die die Maßnahmen mit Blick auf ihre Wichtigkeit und Wirkungseffekte in drei zeitliche Horizonte gliedern:

Prio 1: 2023; **Prio 2:** 2023/2024; **Prio 3:** 2024/25 ff.

Aus den wichtigsten Maßnahmen der Prioritätsstufe 1 wurden zudem noch einmal besondere Schlüsselprojekte ausgewählt, die zuerst umgesetzt werden sollen und im weiteren Verlauf näher erläutert werden. Alle weiteren Maßnahmen des Tourismuskonzeptes sind im Anhang mit den jeweiligen Zuordnungen und Prioritäten aufgeführt.

Für die Erreichung der Leitziele, die optimale Umsetzung der Positionierungsstrategie und einen gut strukturierten Start in die Umsetzung wurden somit gemeinsam mit der Lenkungsgruppe bewusst Schwerpunktsetzungen getroffen.

Schlüsselprojekte für die Tourismusentwicklung

Für den Start in die Umsetzung des Tourismuskonzeptes Lippstadt wurden durch die Lenkungsgruppe insgesamt 15 Schlüsselprojekte ausgewählt, die entscheidende Impulse und Wirkungseffekte für den Umsetzungsprozess leisten.

Zu den Schlüsselprojekten gehören jene Maßnahmen, die wie z.B. der „Aufbau von Kompetenzteams und Einrichtung von Produktmanagern bei der KWL zur Führung der Erlebnisprofile“ , der „Ausarbeitung der Tourismusmarke für den roten Faden in der Markenkommunikation und Produktentwicklung“ oder die „Erstellung einer neuen touristischen Website zur Sichtbarkeit für eine bessere Kundeninformation und -inspiration“, einen erheblichen Beitrag für die Erreichung der Leitziele und die Umsetzung der Positionierungsstrategie leisten. Diese Schlüsselprojekte setzen für die zukünftige Ausrichtung ein deutlich sichtbares Zeichen und beeinflussen mit ihrer Wirkung zudem gleich mehrere Handlungsfelder positiv.

In den Handlungsfeldern „Prozesse“ und „Menschen“ werden somit mit der Einrichtung eines Umsetzungsmanagements bei der KWL und der Konstitution eines Begleitgremiums wichtige Grundlagen für die systematische Umsetzung und Fortschreibung des Tourismuskonzeptes geschaffen. Gleichzeitig werden über die Einrichtung der Kompetenzteams aus touristischen Leistungsanbietern und die Einrichtung von Produktmanagern bei der KWL die strategische Weiterentwicklung der Erlebnisprofile, die Qualität von Produkten und die Entwicklung neuer Angebote sichergestellt.

Diese Stärkung der Management Funktion der KWL und die Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen KWL, regionalen Partnern und Leistungsträgern aus dem Tourismus ist essenziell, um eine langfristig erfolgreiche Marktbearbeitung sicherstellen zu können. Mit dem Aufsetzen einer ganzheitlichen Digitalisierungs- und Datenstrategie entlang der gesamten Dienstleistungskette werden zudem die Ansprüche der Gäste (digitale Services) und die Anforderungen des Marktes (u.a. Suchmaschinenoptimierung, Sichtbarkeiten auf Vertriebsplattformen, Optimierung der Buchungsstrecke der Gäste) optimiert.

Schlüsselprojekte in den Handlungsfeldern „Wertigkeit“, „Ausstattung“ und „Produkt“, wie das „Entwicklungskonzept zur qualitativen Weiterentwicklung und Aufwertung des Kurparks“, das „Nutzungskonzept zur touristischen Inwertsetzung des Grünen Winkels“, „die Machbarkeitsstudie für den Ausbau der Wohnmobilplätze“, „der Prüfauftrag und die Ausschreibung für ein Water Center“ oder ein „neues Entwicklungskonzept zur strategische Neuausrichtung der Walibo Therme“ werten das Angebot in den Erlebnisprofilen deutlich auf. Es sind alles Lippstadt prägende Produkte, die auf die Charakterwerte von Lippstadt und die ausgearbeiteten Erlebnisprofile einzahlen und damit die Angebots- und Erlebnisqualität für die Gäste, aber auch die einheimische Bevölkerung deutlich steigern. Diese Schlüsselprojekte sind ganz gezielt mit dem Bezug auf die strategische Positionierung und die qualitative Weiterentwicklung der Erlebnisprofile und deren Leitprodukte „Landschaftsbild & Stadtarchitektur“ (Erlebnisprofil) „Licht-, Kunst-, & Wasser-Spots“ (Leitprodukte), „Aktives Wassererlebnis“ (Erlebnisprofil) „Wassersport“ und „Wellness Therme“ (Leitprodukte) sowie „Kulturelle Lichtblicke“ (Erlebnisprofil) „Lichtkunst“ und „Markenprägende Eventreihen“ ausgewählt worden.

In den Handlungsfeldern „Vertrieb“ und „Vermarktung“ liegt der Fokus auf dem Aufbau einer stringenten Markenkommunikation, um sich im Aufmerksamkeitswettbewerb mit anderen Destinationen

klar abheben zu können. Dies erfordert die Ausarbeitung der Tourismusmarke Lippstadt und wie diese Marke und das Erlebnisversprechen in Wert gesetzt werden kann. Mittels eines Markenleitbildes, wie die Marke aufgebaut ist, zu führen ist und in der Kommunikation und Produktentwicklung zu nutzen ist, werden praktische Vorgaben und Handlungshilfen geben, um das Profil von Lippstadt klar zu schärfen und gemeinsam kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Für die Übersetzung der Marke in die Vermarktung ist die Ausarbeitung einer Contentstrategie entscheidend. Hierbei werden wichtige Handlungslinien für Stories, Bildwelten und die Auswahl der richtigen Marketingkanäle für die Inspiration und Vermittlung der Marketingbotschaften rund um die Lippstadt Erlebnisse festgelegt. Die Contentstrategie sichert dabei ein einheitliches Vorgehen und damit nicht nur eine optimale Zusammenarbeit mit z.B. Mediaagenturen, sondern auch die Einbindung der Leistungsträger in die gemeinsame Marktbearbeitung.

Nicht zuletzt wird mit dem Aufbau einer neuen touristischen Website für ganz Lippstadt ein neuer, dynamischer und zu den Werten und Erlebnisprofilen von Lippstadt passender Webauftritt fokussiert. Dies ist wichtig, um das Erlebnisangebot optimal für die Leitzielgruppen aufbereiten und auch die Vertriebswege optimieren zu können.

Entscheidender Aspekt bei der Auswahl der Schlüsselprojekte war, dass die Wirkungen aller gezielt ausgewählten Schlüsselprojekte weit über kurzfristige Effekte hinausgehen und langfristig eine große Impulswirkung auf andere Projekte auswirken. Die Schlüsselprojekte haben somit eine angemessene Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten zum Ziel und sollen private Investitionen der Tourismuswirtschaft anregen. Zudem wurde auf den Umsetzungshorizont der Projekte geachtet. Ausgewählt wurden insofern Projekte, die nach Beschlussfassung des Tourismuskonzeptes ohne große Hürden initiiert und damit direkt umgesetzt werden können. Dies ist insbesondere für deren Impulswirkung entscheidend. Sofern dann einzelne Projekte abgeschlossen werden, rücken andere Projekte aus der Gesamtliste nach, so dass immer ein realistischer und auch umsetzbarer Aktionsplan für die KWL definiert werden kann.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Schlüsselprojekte für den Umsetzungsstart

	Nr.	Beschreibung der innerhalb der Handlungsfelder definierten Schlüsselprojekte	Zuordnung
Prozesse & Menschen	1	**Einrichtung eines Umsetzungsmanagements bei der KWL** und **Konstitution eines Begleitgremiums** für das Monitoring der Tourismusentwicklung (z.B. erweiterter Tourismusbeirat)	**KWL**, TB
	2	**Aufbau von Kompetenzteams je Profilthema** inkl. Produktmanagern pro Profilthema zur strategischen Weiterentwicklung & Förderung von bestehenden Produktlinien und neuen Angeboten	**KWL**
	3	**Aufsetzen einer ganzheitlichen Digitalisierungs- und Datenstrategie** entlang der gesamten Dienstleistungskette (Anlehnung Landes-/Regionsstrategien)	**KWL**, ST
	13	**Zuordnung eines/einer Produktmanagers/-managerin je Profilthema mit mindestens 0,5 VZÄ (Vollzeitäquivalent)** zur Führung des jeweiligen Erlebnisprofils und Netzwerkes	**KWL**
Produkt	21	**Entwicklungskonzept zur qualitativen Weiterentwicklung und Aufwertung des Kurparks in Bad Waldliesborn**, passend zur zukünftigen Ausrichtung der Therme	**FBS**, KWL, FDK, KUV, UK
	22	**Anpassung Nutzungskonzept zur touristischen Inwertsetzung des Grünen Winkels**	**FBS**, KWL, LT (ABU)
	23	**Kommunikationskonzept für Regeln zum Natur- / Landschaftsschutz** (Lippe-Auen/Schutzgebiete)	**ABU**, BRA, KWL, FBS, KR
Wertigkeit, Ausstattung,	37	**Entwicklungskonzept Walibo Therme** strategische Neuausrichtung entsprechend der Profilierung (Wellness, Well-Being, erweiterte Sole-Nutzung, Lichtkunst-Bezug)	**SV, SWL, GZT**, KWL
	40	**Prüfauftrag und Ausschreibung „Water Center" im Bereich des ehemaligen Schifffahrtskanals für** Wassersport-Events (z.B. Drachenboot) / Verleihangebote (z.B. SUP)	**FBS**, BRA, KWL, LT
	60	**Machbarkeitsstudie zum qualitativen / quantitativen Ausbau der Wohnmobilstellplätze**	**FBS**, KWL, TB, LT
	66	**Masterplan touristische Radwege- und Radbegleitinfrastruktur** zur infrastrukturellen Aufwertung, Lückenschließung und Inwertsetzung der (über-)regionaler Themenrouten	**FBS, KR**, ADFC, KWL, MT, ST
Vertrieb & Vermarktung	71	**Entwicklung eines markenkonformen Qualitätskriterien-Sets** zur nachhaltigen Qualifizierung und Aufwertung von Angeboten, Infrastruktur und Leitprodukten entlang der Erlebnisarchitektur	**KWL**, DEHOGA, IHK, MT, LT, ST
	76	**Ausarbeitung der Tourismusmarke „Lippstadt" inkl. Markenleitbild**, Festlegen von Markenbotschaften, Übermittlung von Kernwerten in Service- und Erlebnisdesign	**KWL**, SV, TB
	77	**Ausarbeitung einer Contentstrategie als roter Faden der Markenkommunikation**, Erarbeitung von Kampagnennarrativen, Identifikation relevanter Kommunikationskanäle	**KWL**, MT, ST
	80	**Neue touristische Website für Lippstadt inkl. Bad Waldliesborn**: moderne / dynamische Inspirations- und Informations-Website inkl. Online-Buchungsmöglichkeiten	**KWL**

ABU: Arbeitsgemeinschaft Biologischer Umweltschutz im Kreis Soest e.V., **BRA:** Bezirksregierung Arnsberg, **DEHOGA:** Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., **EW:** Einwohner, **FDK:** Fachdienst Kultur und Weiterbildung, **FBF** = Fachbereich Finanzen und Liegenschaften und Stadtkämmerer, **FBS:** Fachbereich Stadtentwicklung und Bauen, **GZB:** Walibo Therme / Gesundheitszentrum Bad Waldliesborn GmbH, **HB:** Heimatbund Lippstadt e.V., **HW:** HELLWEG – ein LICHTWEG e.V., **IHK:** Industrie- und Handelskammer, **ISG:** Interessensgemeinschaft westliche Altstadt Lippstadt e.V., **KR:** Kreis Soest, **KUV:** Kur- und Verkehrsverein Bad Waldliesborn e.V., **KWL:** KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH, **LT:** Leistungsträger, **LW:** Lippstädter Werbegemeinschaft, **LWL:** Landschaftsverband Westfalen-Lippe, **MT:** Münsterland e.V., **NRW:** Tourismus NRW e.V., **PS:** Pressestelle der Stadtverwaltung, **RTG:** Ruhr Tourismus GmbH, **SA:** Südwestfalen Agentur GmbH, **ST:** Sauerland-Tourismus e.V., **SV:** Stadtverwaltung, **SWL**: Stadtwerke Lippstadt, **TB:** Tourismusbeirat KWL, **UKV:** Unser Kurpark e.V., **VB:** Verkehrsbetriebe, **WFL:** Wirtschaftsförderung Lippstadt GmbH.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Zeitliche Übersicht zur Initiierung und Prozessschritte zur Umsetzung der Schlüsselprojekte

Schlüsselprojekte	2. HJ 22	1. HJ 23	2. HJ 23	1. HJ 24	2. HJ 24
Einrichtung eines **Umsetzungsmanagements**	Aufgaben-konkretisierung → SOLL-Strukturen → Aufgaben-zuordnung → Bereitstellung Ressourcen → Umsetzungsmanagement und Weiterentwicklung				
Aufbau von Kompetenzteams je Profilthema		Mitglieder und Aufgaben-Definition → Ansprache AG-Mitglieder → Konstituierende Sitzungen → Etablierung der Strukturen → Fortführung			
Aufsetzen einer ganzheitlichen **Digitalisierungs- & Datenstrategie**			Aufgaben-konkretisierung → Aufbau der Strukturen → Entwicklung → Etablierung → Monitoring/ Anpassung		
Zuordnung Produktmanager je Profilthema mit mind. je 0,5 VZÄ	SOLL-Strukturen → Ausschreibung → Start Nach-/Neu-Besetzung				
Entwicklungskonzept Kurpark in Bad Waldliesborn		Aufgaben-konkretisierung → Ausschreibung Erlebnisraumkonzept			
Nutzungskonzept zur touristischen **Inwertsetzung des Grünen Winkels**			Aufgaben-konkretisierung → Ausschreibung Erlebnisraumkonzept → Konzept-ausarbeitung		
Kommunikationskonzept Natur- / Landschaftsschutz		Entwicklung → Vertiefung → Einführung/ Umsetzung → Einhaltung/Controlling			
Entwicklungskonzept **Walibo Therme** (Machbarkeitsprüfung)	Aufgaben-konkretisierung → Ausschreibung/ Gewinnung Fachplaner → Machbarkeitsprüfung / Variantenrechnung → Beschluss-fassung → Ausschreibung/ Umsetzungsplanung				
Prüfauftrag und Ausschreibung **„Water Center“**			Aufgaben-konkretisierung → Ausschreibung Erlebnisraumkonzept → Konzept-ausarbeitung		
Machbarkeitsstudie Ausbau der **Wohnmobilstellplätze**	Aufgaben-konkretisierung → Ausschreibung Konzeptstudie → Konzept-ausarbeitung → Beschluss-fassung → Ausschreibung /Umsetzung				
Masterplan touristische **Radwege- und Radbegleitinfrastruktur**	Aufgaben-konkretisierung → Ausschreibung /Fachplaner → Konzeptaus-arbeitung → Beschluss-fassung → Umsetzung/Instandhaltung				
Entwicklung Qualitätskriterien-Sets zur nachhaltigen Qualifizierung			Qualifizierungs-kriterien → Bestands-aufnahme → Handlungsplan & Zuordnung → Umsetzung/ Monitoring		
Ausarbeitung der **Tourismusmarke „Lippstadt" inkl. Markenleitbild**		Aus-schreibung → Entwicklung → Roll-Out/ Vermittlung → Einführung → Markenmanagement/-controlling			
Ausarbeitung Contentstrategie / roter Faden Markenkommunikation			Projekt-setup → Entwicklung der Strategie → Vertiefung & Etablierung		
Neue touristische Website für Lippstadt inkl. Bad Waldliesborn		Projektsetup & Grobkonzeption → Ausschreibung & Pitch → Fein-konzeption → Implemen-tierung → Monitoring/ Anpassung			

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

7.3 Umsetzungsmanagement in gemeinsamer Verantwortung

Für eine strukturierte und gesicherte Umsetzung des Tourismuskonzeptes bedarf es des Engagements aller Akteure in Lippstadt. Aufeinander abgestimmte und systematisierte Zusammenarbeit, regelmäßiger Wissens- und Erfahrungsaustausch und ein strukturiertes Netzwerk bilden die Basis für die erfolgreiche Umsetzung der Schlüsselprojekte. Zusätzlich bedarf es einer starken Federführung in den jeweiligen Projekten.

Für den systematischen Ausbau der Erlebnisprofile und der Leitprodukte von Lippstadt werden Kompetenzteams gegründet, in denen Schlüsselakteure aus der Leistungsträgerschaft gemeinsam mit der KWL kontinuierlich an der strategischen Weiterentwicklung dieser mitwirken. Die Kompetenzteams bilden gemeinsam mit dem bestehenden Tourismusbeirat der KWL die Schnittstelle in die Tourismuswirtschaft und sind gemeinsam für den Netzwerkausbau, das Partnermanagement und die kontinuierliche Zusammenarbeit verantwortlich. Neben der fachlichen Mitwirkung im Umsetzungsmanagement sind sie wichtige Partner der Marketing- und Vertriebsaktivitäten und setzen mit der KWL gemeinsam Aktivitäten zur Vermarktung und Profilierung von Lippstadt um.

Die KWL ist damit das zentrale Koordinationsorgan und Kompetenzzentrum für die Tourismusentwicklung in ganz Lippstadt. Sie führt die Kompetenzteams zur Weiterentwicklung der Erlebnisprofile, überwacht die Qualität bei der Umsetzung der Schlüsselprojekte und Maßnahmen und stellt das Bindeglied auch in die Region dar. Um die KWL in ihrer Funktion zu stärken, wurden Schlüsselprojekte zur Einrichtung eines Umsetzungsmanagements und der Etablierung von Produktmanagern bei der KWL ausgearbeitet. Durch eine klare Zuordnung der Aufgaben, die konkrete Definition von Aufgabenabläufen, insbesondere auch bei Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und regionalen Partnern, wird eine Steigerung der Effektivität und der Effizienz des Ressourceneinsatzes sichergestellt. Gleichwohl ist anzumerken, dass die jetzigen personellen und finanziellen Ressourcen der KWL nicht für die vollumfängliche Umsetzung des Konzeptes ausreichend sind (siehe Kap. 7.4). Und auch bei den federführenden Intuitionen bedarf es der Sicherstellung ausreichender Ressourcen zur Koordination und Umsetzung der Schlüsselprojekte.

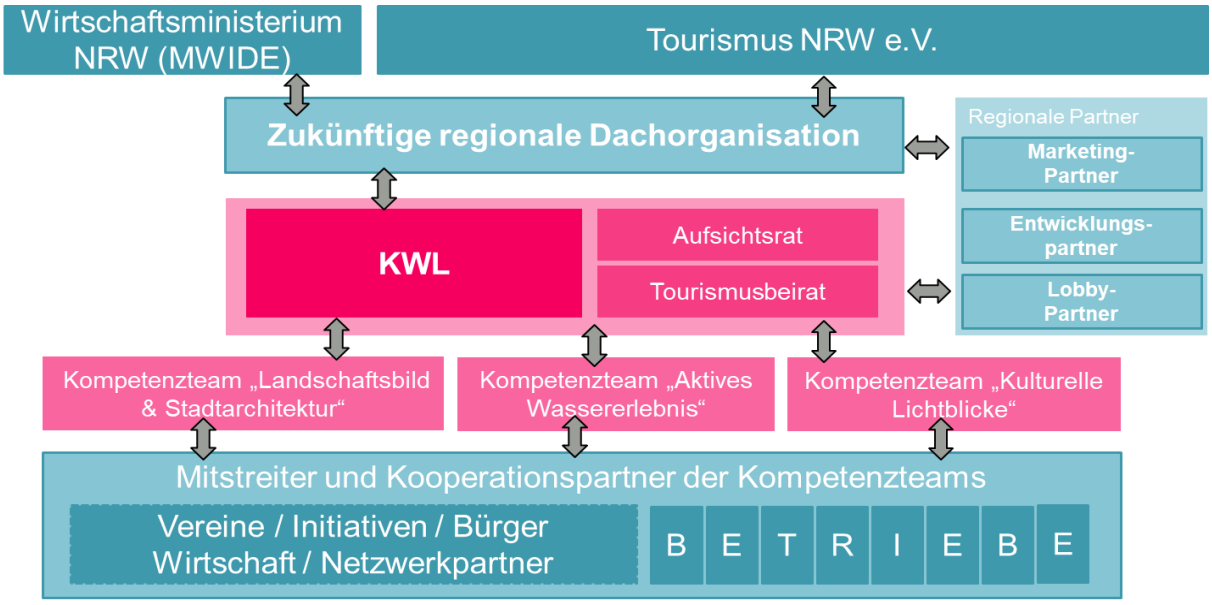


Abb. 37: KWL als zentrales Koordinationsorgan für die Umsetzung des Tourismuskonzepts (PROJECT M, 2022)

7.4 Investitions- und Finanzierungsbedarf

Für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes und der Schlüsselprojekte besteht ein zusätzlicher personeller und finanzieller Ressourcenbedarf. Maßgeblich für den Erfolg des Tourismuskonzeptes werden zudem Effektivitätsgewinne aus der Weiterentwicklung der Organisation der KWL sowie eine gezielte Förderung ihrer Kompetenzen und ihrer lokalen und regionalen Bedeutung sein. Neben den internen Organisationsstrukturen innerhalb von Lippstadt sind vor allem auch die Zusammenarbeitsprozesse zwischen städtischen Organisationen und regionalen Partnern zu verstetigen und zu professionalisieren. Gerade mit Blick auf Synergien in der Aufgabenwahrnehmung und Abgrenzung zu den Aufgaben der regionalen Partner besteht großes Entwicklungspotenzial.

Aus gutachterlicher Sicht befürwortet PROJECT M eine feste Mitgliedschaft im Sauerland Tourismus e.V., um durch die Verzahnung von den Wissens- und Erfahrungswerten sowie der gemeinsamen Marktbearbeitung stärker profitieren zu können. In der Region Sauerland stellt Lippstadts zukünftige Ausrichtung eine Besonderheit und thematische Ergänzung zu den anderen Anziehungspunkten dar. Zudem bestehen bereits eine langjährige Partnerschaft sowie geografische und verwaltungstechnische Zugehörigkeit über den Kreis Soest. Somit sind gewachsene Zusammenarbeitsstrukturen bereits vorhanden. Auch kooperiert der Sauerland Tourismus mit weiteren regionalen Partnern, wie Ruhr Tourismus, im Bereich der Digitalisierung und bietet hier wertvolle Anknüpfungspunkte. Mit weiteren regionalen Partnern wie dem Münsterland e.V. oder auch der Ruhr Tourismus GmbH sollte auf projektspezifischer Ebene, z.B. bei Kooperationen zum Themen NaturAktiv oder der Entwicklung der Römer-Lippe Route in und um Lippstadt, strategisch kooperiert werden. Insbesondere die strategische Kooperation mit dem Münsterland e.V. sollte mit Blick auf nutzbare Synergien in der Vermarktung anlassbezogen beibehalten werden, um sich in der Vermarktung mit zahlreichen attraktiven, touristisch bereits sehr gut aufgestellten Städten des Münsterlandes mit ähnlicher Größe und Profil gemeinsam hervorheben zu können.

Identifizierter Personalbedarf

Der personelle Bedarf zur Konzeptumsetzung und nachhaltigen Führung des Tourismus beläuft sich in der Management Ebene auf 3,5 VZÄ (Vollzeitäquivalente) pro Jahr (siehe detaillierte Aufstellung auf der Folgeseite). Diese Führungsstellen bei der KWL sind entscheidend, um die zentralen Aufgaben im Produktmanagement, im strategischen Marketing sowie in der strategischen Marken- und Destinationsführung sicher zu stellen. Auch für die Aufbaukosten und fachliche Begleitung in touristischen Fragen von Infrastrukturprojekten braucht es seitens der KWL personelle Ressourcen, die sich nach vergleichbaren Erfahrungswerten auf rd. 2,3 VZÄ berechnen.

Hier gilt über das parallele Organisationsentwicklungskonzept der KWL zu prüfen, inwieweit diese Stellen durch bestehendes Personal und entsprechende Umstrukturierung und Weiterqualifizierung fachlich besetzt werden können. Bei den kalkulierten Investitionskosten sind daher die Kosten für etwaige Personalstellen noch nicht berücksichtigt. Auch seitens der federführenden Institutionen sind etwaige Personalressourcen zur Koordination und Umsetzung der Schlüsselprojekte einzuplanen.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Identifizierter Bedarf an Sachmitteln

Für die Umsetzung der identifizierten Schlüsselprojekte besteht ein einmaliger Investitionsbedarf von ca. 290.000 € - 345.000 € Euro (ohne Personalkosten). Hierbei sind projektspezifisch einzelne Förderfähigkeiten möglich und jeweils zu prüfen. Für das fortlaufende Tourismusmanagement sowie das Marketing entstehen zusätzliche laufende Kosten von jährlich ca. 82.500 € - 120.000 € (ohne Personalkosten) die fest für Marktbearbeitung der KWL einzuplanen und bereitzustellen sind.

Die Finanzierung des Tourismuskonzeptes und die langfristige Tourismusentwicklung muss dabei gemeinschaftlich unter der Nutzung sämtlicher Finanzierungsinstrumente erfolgen. Dies erfordert, dass die Stadt die politischen Rahmenbedingungen schafft und erste Impulsinvestitionen leistet, auf denen dann die privatwirtschaftlichen Partner aufsetzen können. Hierbei geht es um langfristige Marketing- und Zusammenarbeitskooperationen mit den Leistungsträgern in Lippstadt und der Region, die Steigerung des Angebotes von verkaufbaren Leistungen und auch die zweckgebundene Erhebung von Kurbeiträgen und Tourismusabgaben, die eins zu eins wieder in die Service- und Erlebnisqualität zur nachhaltigen Stärkung des Tourismus zu investieren sind.

In der folgenden Tabelle sind die voraussichtlich benötigten finanziellen und personellen Ressourcenbedarfe dargestellt. Die zweite und vierte Spalte beinhalten jeweils die initial benötigten Vollzeitäquivalente (VZÄ) und finanziellen Ressourcen für den Start und die ersten Schritte der Umsetzung für jedes Schlüsselprojekt. Die dritte und fünfte Spalte hingegen stellen jeweils den Ressourcenbedarf pro Jahr für die Folgejahre und weitere Projektbearbeitung dar.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Schlüsselprojekte	VZÄ KWL (Aufbau)	VZÄ KWL (p.a.)	Invest / € (Aufbaukosten)	Invest p.a. / € (laufende Kosten)
1. Einrichtung eines Umsetzungsmanagements	-	0,75	-	10.000 € -15.000 €
2. Aufbau von Kompetenzteams je Profilthema	-	1,5	-	7.500 € - 15.000 €
3. Aufsetzen einer ganzheitlichen Digitalisierungs- & Datenstrategie	-	0,25	Initialberatung und Konzeption 10.000 Laufende Begleitung / Coaching 15.000	5.000 €
4. Zuordnung Produktmanager je Profilthema mit mind. je 0,5 VZÄ	0,25	-	-	-
5. Entwicklungskonzept Kurpark in Bad Waldliesborn	0,25	-	Konzeption 40.000	-
6. Nutzungskonzept zur touristischen Inwertsetzung des Grünen Winkels	0,25	-	Konzeption 20.000	-
7. Kommunikationskonzept Natur- / Landschaftsschutz	0,15	-	7.500	2.500 €
8. Entwicklungskonzept Walibo Therme (Machbarkeitsprüfung)	0,25	-	Machbarkeitsprüfung 30.000 - 40.000	-
9. Prüfauftrag und Ausschreibung „Water Center“	0,15	-	Machbarkeitsprüfung 20.000 - 25.000	-
10. Machbarkeitsstudie Ausbau der Wohnmobilstellplätze	0,15	-	15.000 - 20.000	-
11. Masterplan touristische Radwege- und Radbegleitinfrastruktur	0,15	-	15.000 - 25.000	-
12. Entwicklung Qualitätskriterien-Set zur nachhaltigen Qualifizierung	0,15	-	7.500	-
13. Ausarbeitung der Tourismusmarke „Lippstadt" inkl. Markenleitbild & Roll-Out-Plan	0,15	0,25	Markenarchitektur 25.000 Instrumente 10.000	2.500 €
14. Ausarbeitung Contentstrategie / roter Faden Markenkommunikation	0,15	0,5	Konzeption 15.000 / Instrumente 10.000	50.000 € - 75.000 €
15. Neue touristische Website für Lippstadt inkl. Bad Waldliesborn	0,25	0,25	50.000 - 75.000	5.000 €
SUMME	**2,3 VZÄ**	**3,5 VZÄ**	290.000 € - 345.000 € (z.T. förderfähig)	**82.500 € - 120.000 €**

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

8. Fazit

Die Investitionen in den Wirtschaftszweig Tourismus, in die Organisationsstrukturen, die Management- und Marketingkompetenz der KWL und in die ausgewählten Schlüsselprojekte sind wichtige Impulse für die Gesamtstadt. Investitionen in den Tourismus und Erlebniswert einer Stadt sind heutzutage wichtige Aspekte der Wirtschaftsförderung, die sich weit über den Tourismus hinaus auf den gesamten Wirtschafts- und Lebensstandort, die Ansprache von Bewohnern, Fach- und Arbeitskräften und auf das gesamte Image von Lippstadt auswirken.

Mit der gemeinsam ausgearbeiteten Positionierungsstrategie besteht nunmehr das Potenzial, Lippstadt im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb bedeutend herauszustellen und zudem auch besser in das regionale und nationale Marketing der regionalen Partner und der Landesmarketingorganisation Tourismus NRW e.V. einzubinden. Die drei Erlebnisprofile und die Fokussierung auf zwei potenzialträchtige Zielgruppen schaffen dabei eine klare Orientierung und Entwicklungsperspektive. Sie stehen mit den ausgewählten Leitprodukten nicht nur für ein attraktives Erlebnisversprechen für den Gast, sondern geben der Tourismuswirtschaft eine Investitionssicherheit. Die konsequente Umsetzung der Positionierung führt damit zu mehr Effektivität und Ressourceneffizienz durch ein gemeinsames, aufeinander abgestimmtes Handeln.

Mit den definierten, sieben Handlungsfeldern werden alle Aufgabenbereiche des touristischen Dienstleistungsmarketings systematisch angegangen und über die Priorisierung und Zuordnung der insgesamt 95 Maßnahmen letztlich ein verbindlicher Umsetzungsplan geschaffen. Mit den herausgestellten 15 Schlüsselprojekten und den abgeleiteten Ressourcenbedarfen wird zudem ein direkter Übergang in die Umsetzung vorbereitet, der vorbehaltlich der politischen Zustimmung und der Zustimmung der Aufsichtsgremien der KWL starten kann.

Mit dem Beschluss des Tourismuskonzeptes und der Entscheidung zur Investition in den Tourismus sowie in die Tourismusmanagement Organisation KWL der Stadt Lippstadt wird ein entscheidender Grundstein gelegt, um den Wirtschaftsfaktor und damit die Wertschöpfung aus dem Tourismus zu stärken und die Lebens- und Erlebnisqualität der Stadt für Bürger und Gäste aufzuwerten. Mit dem Start in die Umsetzung wird nicht zuletzt ein wichtiges Signal gegeben, um die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Tourismusbeirat und der gesamten Tourismuswirtschaft fortführen und den begonnenen Weg gemeinsam fortsetzen zu können.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH / Sandra Püttmann 2

Abb. 2: Ansätze zur Profilierung des Tourismus von Lippstadt (PROJECT M, 2021) 6

Abb. 3: Strategische Leitziele für den Lippstadt Tourismus (Lenkungsgruppe Lippstadt / PROJECT M, 2022). 7

Abb. 4: Positionierungsstrategie mit Erlebnisprofilen und Leitprodukten für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022) 8

Abb. 5: Übersicht der Leitzielgruppen und derer Leitmotive für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022) 9

Abb. 6: Übersicht der Leitzielgruppen und derer Leitmotive für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022) 8

Abb. 7: Übersicht der Schlüsselprojekt für den Umsetzungsstart des Tourismuskonzeptes (PROJECT M, 2022) 9

Abb. 8: Mehrwerte des Tourismus für Lippstadt (PROJECT M, 2021, Fotos Pia Marie Ruhmann 2022)..... 11

Abb. 9: Prozessverlauf des Tourismuskonzeptes im Überblick (PROJECT M, 2021) 13

Abb. 10: Übersicht der Online-Befragungen im Rahmen der Konzepterstellung (PROJECT M, 2022)..... 14

Abb. 11: Lenkungsgruppe des Tourismuskonzeptes Lippstadt (PROJECT M, 2021) 15

Abb. 12: Zahlen – Daten – Fakten, das Tourismusjahr 2021 im Rückblick, DTV (2022)..... 17

Abb. 13: Wohnmobil Neuzulassungen im Verhältnis zu den Vorjahresmonaten in Prozent (ADAC, 2021)..... 19

Abb. 14: Einordnung der Stadt Lippstadt in den regionalen Kontext (PROJECT M, 2021) 20

Abb. 15: Einzugsgebiete von Lippstadt in PKW-Fahrminuten (PROJECT M, 2021) 21

Abb. 16: Entwicklungskennziffern von Lippstadt im Wettbewerbsvergleich. Basisjahr 2019. (PROJECT M, 2021) 22

Abb. 17: Eigene Darstellung der Übernachtungsentwicklung in Lippstadt auf Basis der Daten des Statistischen Landesamtes NRW; Statistisches Landesamt Niedersachsen (PROJECT M, 2021)..... 22

Abb. 18: Eigene Darstellung der saisonalen Verteilung der Übernachtungszahlen in Lippstadt auf Basis der Daten des Statistischen Landesamtes NRW (PROJECT M, 2021)..... 23

Abb. 19: Anteil an Übernachtungen aus dem Ausland, Eigene Darstellung auf Basis der Daten des Statistischen Landesamtes NRW und Statistisches Landesamt Niedersachsen (PROJECT M, 2021) 24

Abb. 20: Übersicht der Online-Qualitätsbewertungen der Gäste auf Basis von Trust You (PROJECT M, 2021)25

Abb. 21: Eigene Darstellung auf Basis der Online-Befragungen im Rahmen der Analyse (PROJECT M, 2021)25

Abb. 22: Eigene Bilder, PROJECT M (2021)..... 26

Abb. 23: Eigene Darstellung auf Basis der Online-Befragungen im Rahmen der Analyse (PROJECT M, 2021)27

Abb. 24: Auszug Online-Kartendienst des Bundesamts für Naturschutz (2021) 28

Abb. 25: Integrierte Stärken-Schwächen Analyse für Lippstadt inkl. Bad Waldliesborn (PROJECT M, 2022) . 32

Abb. 26: Ansätze zur Profilierung des Tourismus von Lippstadt (PROJECT M, 2021) 33

Abb. 27: Zusammengestellte Impressionen aus Lippstadt (KWL / Sandra Püttmann 2021 und Pia Marie Ruhmann 2022) 35

Abb. 28: Zusammengestellte Impressionen aus Lippstadt (KWL / Sandra Püttmann 2021 und Pia Marie Ruhmann 2022) 36

Abb. 29: Aufgestellte Leitlinien für die gemeinsame Tourismusentwicklung (Lenkungsgruppe/ PROJECT M, 2022) 37

Abb. 30: Strategische Leitziele und Controlling Kennziffern für den Lippstadt Tourismus (PROJECT M, 2022)39

Abb. 31: Charaktermerkmale von Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022)..... 40

Abb. 32: Positionierungsstrategie mit Erlebnisprofilen und Leitprodukten für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022) 42

Abb. 33: Weitere Angebotsbestandteile der Erlebnisprofile (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022)..... 43

Abb. 34: Ausgewähltes Sinus-Milieus für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022) 44

Abb. 35: Übersicht der Leitzielgruppen und derer Leitmotive für Lippstadt (Lenkungsgruppe / PROJECT M, 2022) 45

Abb. 36: 7 P Modell des Dienstleistungsmarketings, eigene Darstellung (PROJECT , 2021)..... 47

Abb. 37: KWL als zentrales Koordinationsorgan für die Umsetzung des Tourismuskonzepts (PROJECT M, 2022)..... 52

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

Anlagen

I Mitglieder der begleitenden Lenkungsgruppe

Name	Organisation
Drüke, Joachim	AG Biologischer Umweltschutz im Kreis Soest e.V.
Other, Hartwig	Akzent Hotel-Restaurant Jonathan
Detering, Ulrich	Bezirksregierung Arnsberg - Dezernat Wasserwirtschaft
Jöring, Viktoria	Gesundheitszentrum in Bad Waldliesborn GmbH
Wigge, Dr. Marlies	Heimatbund Lippstadt e.V. (1. Vorsitzende) & Stadtführerin
Deppe, Bernhard	Kanutouren Deppe
Eickhoff, Julia	Kreis Soest - Dezernat Regionalentwicklung, Abteilung Tourismus
Hoheisel, Jens	Kreis Soest - Dezernat Regionalentwicklung, Abteilung Tourismus
Pfeffer, Sabine	Kulturausschuss (Vorsitz), stellvertretende Bürgermeisterin
Strathaus, Ute	KWL Aufsichtsrat
Harms, Carmen	KWL, Geschäftsführerin
Ruhmann, Pia	KWL, Leiterin Touristinformationen
Sindermann, Ulrike	KWL, Leiterin Geschäftsbereich Tourismus
Thombansen, Daniel	Lippstädter Brauerei Thombansen
Wallbaum, Sandra	PETERS SchokoWelt
Gemein, Alexander	Quality Hotel Lippstadt & Best Western Hotel Lippstadt
Stapper-Müer, Joachim	Reha-Klinik Panorama GmbH
Tydecks, Stephan	Stadt Lippstadt, Erster Beigeordneter
Radtke, Laura	Stadt Lippstadt, Fachdienst Stadtplanung und Umweltschutz
Drenk, Dr. Dirk	Wirtschaftsförderung Lippstadt GmbH

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

II Ausführliche Stärken-Schwächen-Analyse

+ STÄRKEN	- SCHWÄCHEN
Lage	
• Lage im „Dreieck“ Sauerland, Münsterland und Paderborner Land • Potenzial Tages-/Kurzreisen aus direktem Umfeld	• Randlage zu den Tourismusgebieten teils auch problematisch für die Zuordnung bzw. Abgrenzung
Erreichbarkeit	
• Anschluss ans Fernnetz der Bahn (ICE-Bahnhof) • Umfassende Fernbusverbindungen • Gute Anbindung an das Autobahnnetz • Flughafen PAD in unmittelbarer Nähe • Anbindung an mehrere Fernrad- und Fernwanderwege	• Mangelnde ÖPNV-Verknüpfung in umliegende Städte/Gemeinden (Taktfrequenz, Verbindungen) • Nächster größerer Airport DUS 1,5 h Fahrzeit entfernt • Ankommenssituation/Qualität am Bahnhof • Frequenz der Fernverkehrsverbindungen der Bahn teils ausbaufähig
Binnenmobilität	
• Walkable City (Lippstadt), Wege entlang der Lippe • Kurze Wege zwischen touristischen Angeboten innerhalb der Innenstadt (vieles fußläufig erreichbar) • Gepflegte Fußgängerzone und Plätze • Analoges Leitsystem, Ausschilderung wichtiger Sehenswürdigkeiten	• Ungenügendes ÖPNV-Angebot innerorts (insb. zwischen Bad Waldliesborn und Kernstadt) • Ausbaufähige Mobilitätsangebote aus dem Bereich der Sharing-Economy • Wenig Möglichkeiten für Fahrradverleih (keinen E-Bike-Verleih) • Besucherlenkung: Gestaltung der Wegeführung, Beschilderung teils in schlechtem Zustand oder komplett fehlend • Instandsetzung der Radwege nötig, besonders zu beliebten Ausflugszielen • Mangelnde Qualität vieler Parkplätze /-häuser und geringe Auslastung aufgrund ungenügender Lenkung der Anreisenden • Erlebnisqualität der wichtigen Routen von/zu POIs verbesserungswürdig, Inwertsetzung oder Verlegung von Routen

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

+ STÄRKEN	- SCHWÄCHEN
Aufenthaltsqualität	
• Charmantes Altstadtflair mit historischer Bausubstanz und kleinen Gassen • Gepflegtes Ambiente, gut instandgehaltene Gebäude • Belebtheit der Innenstadt • Gute Lage und Auffindbarkeit der Touristinformation in der Kernstadt, DTV-zertifiziert • Attraktive Parkanlagen, Grünflächen, Stadtmobiliar, Sitzbänke, usw. in der Kernstadt	• Geringe „Ankommensqualität“ an den Eingangspunkten zur Kernstadt • Gesamtbild der Stadt „etwas altbacken“ • Teilweise fehlende Verweilzonen im öffentlichen Raum • Teils ungenügende Beleuchtung von POIs • Das Stadtmobiliar benötigt Modernisierung und ein einheitliches Design
Gastronomie	
• Vielfältiges Angebot in allen Preisklassen • Gastronomische Highlights (Locations, Interieur) • Eigene Brauerei mit Gaststube, Beachclub, Cafés mit Wasserbezug • Teils sehr gelungene Verknüpfung traditioneller Architektur mit modernem Design • Großes Angebot an Kneipen und Bars (u.a. belebte „Ausgeh-Meile“ Poststraße)	• Wenig Restaurants mit außenwirksamen Auszeichnungen • Kettengastronomie an Top-Locations, u.a. Rathausplatz • Verbreitet Schließzeiten über Mittag • Keine abgestimmten Öffnungs- und Schließzeiten
Einzelhandel	
• Regionale Anziehungskraft als Shoppingstadt • Ansprechende zusammenhängende Einkaufsstraße ohne „billiges Ende“ • Inhabergeführter Einzelhandel, mit persönlicher Note • Individuelle Highlights im Einzelhandel	• Keine überregionale Strahlkraft • Uneinheitliche Öffnungszeiten, teils sehr frühe Schließzeiten am Wochenende • Teils hohe Fluktuation und zeitweiser hoher Leerstand

+ STÄRKEN	- SCHWÄCHEN
Beherbergungsangebot und -qualität	
• Breites, vielseitiges Angebot im mittleren Preissegment • Starke inhabergeführte Betriebe • Fünf „Bett&Bike“-zertifizierte Betriebe • Gutes Preis-Leistungsverhältnis	• Rückgang an Betten und Betrieben in den letzten zehn Jahren (auch vor Corona) • Sichtbarer „Modernisierungsbedarf“ bei vielen Betrieben • Kein Betrieb im Wellness-/Luxussegment • Kaum Angebot im „Quality Low-Budget“-Bereich (z.B. Jugendherberge, modernes Hostel o.ä.) • Wenig bis keine Erlebnis-Hotellerie • Keine neuen Hotelansiedlungen • Nur vier DEHOGA-klassifizierte Betriebe • Nur ein „Reisen für Alle“-zertifiziertes Hotel • Eine Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Hotellerie • Keine klassifizierten Ferienwohnungen und -häuser (Sterneunterkünfte) • Insgesamt zu wenig radtouristisches Beherbergungsangebot bzw. keine Innenstadtlage • Qualitative Defizite (Ausstattung) im Bereich Wohnmobilstellplätze und geringes Stellplatzangebot

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

+ STÄRKEN	- SCHWÄCHEN
Kultur	
• Historische Sehenswürdigkeiten in der Altstadt, teils mit überregionaler Strahlkraft (Rathaus, Stiftsruine (kleine Marienkirche)) • Lichtpromenade als kulturelles Differenzierungsmerkmal • Wasserturm als Identitätsmerkmal • Lippe und Geschichte der Stadt am Fluss • 2021 komplett saniertes und wiedereröffnetes Stadttheater • Teils überregional bekannte Stadtfeste, Veranstaltungen und Märkte (z.B. Herbstwoche)	• Ausbaufähiges Kunst- und Kulturangebot, vor allem Sichtbarkeit und Einbindung in die touristische Profilierung • Inszenierung/ Inwertsetzung Kunst im öffentlichen Raum (Digitale Formate & Anknüpfungsformate) • Stadtmuseum mit Renovierungs- & Vermarktungsbedarf • Wenig moderne Inszenierung von historischen Sehenswürdigkeiten und kulturellen Angeboten • Fehlende digitale Aufbereitung und Begleit-/ Unterstützungsangebote • Historische Sehenswürdigkeiten teils nicht für Gäste zugänglich (z.B. Schlösser Schwarzenraben und Herringhausen) • Verlust historischer Bausubstanz durch Abbrüche in den vergangenen Jahren
Natur	
• Parkanlage „Grüner Winkel“ als Highlight • Stadtnahe Naturschutzgebiete (Lippeauen, Zachariassee) • Naturräume sind teilweise zugänglich und erlebbar (Spazier- und Kanurouten, Radwege, Aussichtspunkte) • Diverse Aufwertungsmaßnahmen der Auenlandschaft in Planung durch das REGIONALE-Projekt „NaturTalenteLippe“ • Renaturierungsmaßnahmen entlang der Lippe • Verknüpfung Kunst und Natur durch Licht-Wasser-Inszenierungen • Ruheoase „Kurpark Bad Waldliesborn“ • Nordwestlich anschließende Münsterländer Parklandschaft	• Fehlende digitale Begleitangebote • Thema Kur/Gesundheit in Bad Waldliesborn kaum mit Naturerlebnissen im Umkreis verknüpft • Kurpark bedarf Aufwertung • Neuauflage und bessere Verständlichkeit der Regelung fürs Kanufahren und weiterer Wassersportangebote wie u.a. SUP nötig

+ STÄRKEN	- SCHWÄCHEN
Aktiv	
• Naturnahes Aktiv-Angebot mit den Schwerpunkten Radfahren, Wassersport, Wandern und Spazieren • Stadtnahe Startpunkte für Touren • Anbindung an attraktive Fernradwege • Radwege mit Knotenpunktbeschilderung • Gutes Verleih- und Tourenangebot für Kanusport • Golfclub mit 27-Loch Anlage (Hotelkooperationen/Pauschalangebote)	• Fehlende Ansprache von jüngeren Zielgruppen für Aktiv-Tourismus • Fehlende Verknüpfung vorhandener Angebote und Themen • Begrenzte Ausleihmöglichkeiten für Fahrräder, insbesondere E-Bikes • Wahrnehmung als Stadt für Wassersport noch ausbaufähig • Sehr begrenztes Sport- und Aktivangebot in Bad Waldliesborn • Informationsmaterial und Angebot an Ladestationen für E-Bike-Fahrer ausbaufähig • Viele potenzielle Nutzungskonflikte sowie Konflikte mit Naturschutz • Mangelnde Qualität der Ein- und Ausstiegstellen für Kanuten • Fehlende Services für Radfahrer (Gepäckaufbewahrung, Transportangebote, etc.)

+ STÄRKEN	- SCHWÄCHEN
Gesundheits- und Erholungsstandort	
• Grundvoraussetzungen in Angebot und z.T. barrierefreie Angebote vor allem in den Naturräumen gegeben • Derzeit Aufwertung des Kurparkes (LEADER-Förderprojekt Waldpark Walibo) • Gepflegtes Ambiente	• Kurörtliche Infrastruktur sehr veraltet • Wenig freizeittouristische Angebote im Kurpark • Keine thematische Verbindung zwischen Bad Waldliesborn und Lippstadt
Therme	
• Walibo Therme als (ehemaliges) Aushängeschild • Identitätsfaktor • Umfassendes Saunaangebot	• Fehlende Strategie bei der Zielgruppenansprache • Kaum attraktive Angebote für Wellnessaffine Zielgruppen • Keine Angebote für Familien • Sanierungs- und Modernisierungsbedarf der Therme • Fehlende Vermarktung • Stagnierende Besucherzahlen
Wellness	
• Gute Bedingungen durch Therme grundsätzlich vorhanden	• Kaum Wellnessangebot außerhalb der Therme • Begrenztes Wellnessangebot in der Therme • Kein Komplementärangebot in Beherbergung

+ STÄRKEN	- SCHWÄCHEN
Information & Inspiration	
• DTV-zertifizierte Touristinformation in prominenter Innenstadtlage • Umfassende, gut zugängliche Print-Informationen (für deutschsprachige Gäste) • Shop und Ticketverkauf in der TI • Wöchentliche Redaktionsgruppe der WFL	• Keine eigenständige touristische Website, digitale Präsentation nicht zeitgemäß • Kaum Nutzung von Social-Media-Kanälen • Kein Informationsmaterial für nicht-deutschsprachige Auslandsgäste • Corporate Design nicht modern • „Altbacken“ wirkendes Logo
Tourismusmanagement und strategische Positionierung	
• KWL als zentrale Organisationseinheit (Zusammenführung von Kompetenzen)	• Keine klare touristische Positionierung • Keine gezielte Zielgruppenansprache • Doppelstrukturen Lippstadt – Walibo • Geringe Ressourcenausstattung und Personalstärke im Tourismusmanagement
Vermarktung und eCommerce	
• Überwiegend positives Image der Stadt • Vorhandenes Corporate Design/Logo und Leitbild (Auftritt teils aber veraltet)	• Keine Stadtmarke Lippstadt, bestehende Wort-Bild-Marke nicht als touristische Marke etabliert und profiliert • Online-Buchbarkeit fehlt komplett sowohl für Beherbergung als auch für Aktivitäten • Teils mangelhafte digitale Kompetenz der Betriebe

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

III Aktionsplan: Maßnahmen-Portfolio des Tourismuskonzeptes

Die Spalte **Prio** stellt die Priorität dar und somit die Reihenfolge, in der die jeweiligen Maßnahmen begonnen werden sollen. **Prio 1**: 2023; **Prio 2**: 2023/2024; **Prio 3**: 2024/2025ff.

Die Spalte **Zuordnung** ordnet den Maßnahmen die dafür verantwortlichen Akteure zu. Die Federführungen sind dabei jeweils fett hervorgehoben.

Abkürzungen der Akteure: ABU: Arbeitsgemeinschaft Biologischer Umweltschutz im Kreis Soest e.V., **BRA:** Bezirksregierung Arnsberg, **DEHOGA:** Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., **EW:** Einwohner, **FDK:** Fachdienst Kultur und Weiterbildung, **FBF** = Fachbereich Finanzen und Liegenschaften und Stadtkämmerer, **FBS:** Fachbereich Stadtentwicklung und Bauen, **GZB:** Walibo Therme / Gesundheitszentrum Bad Waldliesborn GmbH, **HB:** Heimatbund Lippstadt e.V., **HW:** HELLWEG – ein LICHTWEG e.V., **IHK:** Industrie- und Handelskammer, **ISG:** Interessensgemeinschaft westliche Altstadt Lippstadt e.V., **KR:** Kreis Soest, **KUV:** Kur- und Verkehrsverein Bad Waldliesborn e.V., **KWL:** KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH, **LT:** Leistungsträger, **LW:** Lippstädter Werbegemeinschaft, **LWL:** Landschaftsverband Westfalen-Lippe, **MT:** Münsterland e.V., **NRW:** Tourismus NRW e.V., **PS:** Pressestelle der Stadtverwaltung, **RTG:** Ruhr Tourismus GmbH, **SA:** Südwestfalen Agentur GmbH, **ST:** Sauerland-Tourismus e.V., **SWL**: Stadtwerke Lippstadt, **SV:** Stadtverwaltung, **TB:** Tourismusbeirat KWL, **UKV:** Unser Kurpark e.V., **VB:** Verkehrsbetriebe, **WFL:** Wirtschaftsförderung Lippstadt GmbH.

	Handlungsfeld PROZESSE	Zuordnung	Prio
1	**Einrichtung eines Umsetzungsmanagements bei der KWL** und **Konstitution eines Begleitgremiums** für das Monitoring der Tourismusentwicklung (z.B. erweiterter Tourismusbeirat)	**KWL**, TB	1
2	**Aufbau von Kompetenzteams je Profilthema inkl. Produktmanagern** pro Profilthema zur strategischen Weiterentwicklung & Förderung von bestehenden Produktlinien und neuen Angeboten	**KWL**	1
3	**Aufsetzen einer ganzheitlichen Digitalisierungs- und Datenstrategie** entlang der gesamten Dienstleistungskette / Customer Journey / interner Prozesse (Anlehnung Landes-/Regionsstrategien)	**KWL**, ST	1
4	**Digitale Pflege des touristischen Inventars (POI, Touren)** in der Landesdatenbank Data Hub NRW (Abstimmung mit der Region)	**ST**, **KWL,** NRW, LT	1
5	**Etablierung einer strategischen Produktentwicklung** zur Steigerung der Wertschöpfung durch optimale Zielgruppen-Produkt-Passung (Benchmarking, Trend-/ Marktforschungsdatenbank)	**KWL**, LT	2
6	(Etablierung eines digitales Informationsnetzwerkes (B2B-Partnerseite) in Abstimmung mit den Partnerregionen), **Prüfung der Einbindung der Partnersysteme (Angebot Tourismus NRW)**	**KWL,** ST, MT	2
7	**Einrichtung eines kontinuierlichen, automatisierten Qualitätsmanagements** (Übergreifendes Qualitätsmanagement zur Kundenbindung)	**KWL**, LT, DEHOGA	2
8	**Etablierung regelmäßiger Informations-, Netzwerk- und Entwicklungsveranstaltungen** (1 x Jahr übergreifend / Gesamtstrategie und 2 x pro Jahr Profilthemenspezifisch)	**KWL,** ST, MT, SV	2
9	**Entwicklung eines Trend-, Marktforschungs- und Monitoring-Konzept inkl. digitaler Dashboard Lösung** zur automatischen Aufbereitung von Controlling-Kennziffern	**KWL**, ST, MT, NRW	3
10	**Aufbau einer kontinuierlichen Gäste- und Leistungsanbieterbefragung** für ein optimales Controlling, Beschwerde- & Kundenbindungsmanagement	**KWL**, ST, MT, LT	2
11	**Weiterentwicklung der touristischen Wirtschaftsförderung** in den Bereichen Bestandsqualifizierung, Diversifizierung und Neuansiedlung	**WF,** DEHOGA, FBS, KWL	1
12	Klärung von **Einbindungsstrukturen und Mitgliedschaften auf regionaler Ebene**	**KWL**, MT, ST, SV	1

	Handlungsfeld MENSCH (People)	Zuordnung	Prio
13	**Zuordnung eines/einer Produktmanagers/-managerin je Profilthema mit mindestens 0,5 VZÄ (Vollzeitäquivalent)** zur Führung des jeweiligen Erlebnisprofils und Netzwerkes	**KWL**	1
14	Benennung und regelmäßige Fortbildung eines/einer **Digitalisierungs-beauftragten**	**KWL**, SV, WFL	1
15	**Aktionen zur Steigerung von Tourismusbewusstsein** in den politischen Gremien durch regelmäßige Berichte seitens der KWL / Tourismus in den politischen Ausschüssen	**KWL**	1
16	**Regelmäßige Investitionen in Mitarbeitercoachings und technische Systeme** (Automatisierung) zur Effektivitätssteigerung im Tourismus	**KWL,** NRW, LT, MT, ST	2
17	**Etablierung von übergreifenden Wissens- und Qualitätsinitiativen** im Tourismus zur Förderung von Wissen und Wissensnetzwerken (digitale Pinnwand & Wissenspool)	**ST, MT**, KWL	2
18	**Fortführung des Gästeführer-Netzwerk** zur Vernetzung der unter-schiedlichen Gästeführer und Förderung des Fachaustausches unter den Gästeführer und der KWL	**HB,** KWL, LT	2
19	**Förderung und Ausbildung von Botschafter für Lippstadt** #MeinLippstadt / Bsp. Mein Basel und Aktivierung der ganzen Bevölkerung	**KWL**	3
20	**Intensivierung des Partnernetzwerks der touristischen Betriebe / Leis-tungsträger** zum proaktiven Umgang mit der Arbeits- und Fachkräfte Her-ausforderung	**IHK,** DEHOGA, KWL, ST, MT	2

	Handlungsfeld PRODUKT	Zuordnung	Prio
	Landschaftsbild & Stadtarchitektur		
21	**Entwicklungskonzept zur qualitativen Weiterentwicklung und Aufwertung des Kurparks in Bad Waldliesborn**, passend zur zukünftigen Ausrichtung der Therme (Rauminszenierung, Lichtkunst, Events und Veran-staltungsflächen, Gastronomie, Parkmobiliar etc.)	**FBS,** KWL, FDK, KUV, UK	1
22	**Anpassung Nutzungskonzept zur touristischen Inwertsetzung des Grünen Winkels** (Picknickplätze, öffentl. Toiletten, Wegequalität)	FBS, KWL, LT (ABU)	1
23	**Kommunikationskonzept für Regeln zum Natur- / Landschaftsschutz** in den Lippe-Auen und weiteren Schutzgebieten	**ABU**, BRA, KWL, FBS, KR	1
24	Prüfung von Ausbau und Qualifizierung von **Beachclub-Angeboten** entlang der Lippe (z.B. Innenstadtlagen / Lippertor, Grüner Winkel, Wohnmobilstell-platz)	**FBS**, KWL, LT	2
25	**Verträglicher Angebotsausbau im Grünen Winkel** (Gastronomie, Boots-verleih)	**FBS,** KWL, LT	2
26	**Touristische Inwertsetzung ausgewählter Uferbereiche entlang des ehemaligen Schifffahrtskanals** (identifizieren von Spots am Wasser zur u.a. Beobachtung von Wassersport)	**FBS,** KWL	2
27	**Digitale Inszenierung und Erlebnisunterstützung von Stadtgeschichte und historischer Bausubstanz,** digitale Erlebnispunkte mit interaktiven Elementen (z.B. Augmented Reality)	**KWL,** FDK, HB, SV	2
28	**Prüfauftrag zur Inwertsetzung der Stiftsruine (kleine Marienkirche)** als kultureller Veranstaltungsort	**FBS**, KWL, FDK, Stift	2

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

29	**Etablierung eines aktiven Leerstandsmanagements** (Pop-up Stores, Kunstateliers etc.)	**FBS,** WFL, KWL, FDK, LT, LW	2
30	**Verbesserung der Aufenthaltsqualität in zentralen Bereichen der Innenstadt** (modernes Stadtmobiliar, punktuelle Kunstobjekte, Lichtinszenierung)	**FBS,** KWL, FDK	2
31	Wiederaufnahme Machbarkeitsstudie zum Bau eines **Auenzentrum für Umweltbildung in den Lippe-Auen nach vorheriger Inwertsetzung der Naturräume gemäß Profilierungskonzept**	**FBS,** ABU, KWL, KR, BRA	3
32	Ausbau von **Naturetainment-Angeboten in den Naturräumen entlang der Lippe** zu Themen Renaturierung, Tierwelt, Hochwasserschutz (z.B. Lehrpfade mit digitalen Komponenten)	**FBS**, KR, ABU, KWL	3
33	**Stärkere Einbindung / Verzahnung des Projektes "NaturTalenteLippe"** mit dem Tourismus (Profil Landschaftsbild & Stadtarchitektur) zur Nutzung von Synergien und gemeinsame Projektarbeit	**KWL**, FBS	1
34	Stärkere **Angebotsverknüpfung mit der Lippstädter Seenplatte / Alberssee**	**KR,** BRA, FBS, KWL	3
35	**Erweiterung der Lichtpromenade** hin zum Wasserturm und in den Kurpark Bad Waldliesborn	Kuratorium	3
36	**Prüfauftrag Inwertsetzung der Burgruine Lipperode**, z.B. als Event-Location	Keine Empfehlung!	3
	Aktives Wassererlebnis		
37	**Entwicklungskonzept Walibo Therme** strategische Neuausrichtung entsprechend der Profilierung (Wellness, Well-Being, erweiterte Sole-Nutzung, Lichtkunst-Bezug)	**SV, SWL, GZT,** KWL	1
38	**Inszenierung der Sole-Quelle** in Bad Waldliesborn (sichtbar und erlebbar machen durch z.B. beleuchteter Bachlauf, Licht-/ Brunnenhaus)	**GZT,** FBS, KWL	2
39	**Fortführung / punktueller Ausbau Wellnessangebote & privater Pauschalen** in / um die Walibo Therme bis zur Neukonzeption (Licht-Sole-Aktiv-Kultur)	**KWL**, GZT, LT	2
40	**Prüfauftrag und Ausschreibung „Water Center" im Bereich des ehemaligen Schifffahrtskanals** für Wassersport-Events (z.B. Drachenboot) / Verleihangebote (z.B. SUP)	**FBS,** BRA, KWL, LT	1
41	**Temporäre Öffnung der Kanustrecke**, z.B. für Firmen-Events	**FBS**, ABU, BRA, LT	2
42	**Instandsetzung und punktueller Ausbau von Badestellen** entlang der Lippe inkl. Kommunikationskonzept zu den Verhaltensregeln	**FBS**, BU, BRA, KR	2
43	**Ausbau / Entwicklung von Themen-Radrouten am / zum Thema Wasser** und systematische Angebotsverknüpfung von Wassererlebnisspots	**KWL**, ABU	2
44	Qualifizierung der **Hotellerie in den Bereichen Wellness / Well-Being**	**DEHOGA,** KWL, WFL	3
45	**Entwicklung der „Lippstädter Welle " / stehende Welle auf der Lippe** sowie touristische Inwertsetzung und Vermarktung von Begleitangeboten	**FBS**, ABU, KWL, LT	2
46	Konzeption und Etablierung eines **stadtweiten Wassersport-Events** ab 2023 (regelmäßig / jährlich)	**LT,** KWL	3
47	**Instandsetzung und Inwertsetzung von Einstiegspunkten / Servicepunkten** (Erreichbarkeit, Parken, Müll etc.) **für Kanu / SUP** Gesamtkonzept inkl. Vermittlung von Verhaltensregeln	**FBS**, ABU, BRA, LT	2
	Kulturelle Lichtblicke		
48	**Digitale Erlebnisinszenierung der Lichtkunst** entlang der Licht-Promenade (z.B. mittels Augmented Reality) in Abstimmung mit den Kuratoren	**FDK, KWL**, LT	1
49	Konzeption und Entwicklung eines **übergreifenden „Masterplan Licht"** für ganz Lippstadt	**FBS,** KWL, LT	1
50	Konzeption und Etablierung eines **stadtweiten Licht-Events** (regelmäßig / jährlich)	**KWL**	2
51	**Umsetzung temporärer Lichtinstallationen (Außenwerke) in den Ortsteilen** (Koppelung mit dem stadtweiten Licht-Event)	**FBS,** KWL, LT	2

52	**Illumination historischer Gebäude / Baudenkmäler,** in ganz Lippstadt / alle Ortsteile	**FBS,** FDK, KWL, LT	2
53	**Inwertsetzung des Stadtmuseums als kultureller Begegnungsort,** Neugestaltung der Ausstellungsflächen / des Außenbereichs, Schaffung von neuen Veranstaltungsflächen	**FDK,** FBS**,** KWL	1
54	**Ausbau / Förderung eines kontinuierlichen Kunst- und Kulturnetzwerkes** zum Austausch, Förderung und Qualitätsverbesserung (**private und öffentliche Träger)**	**FDK, KWL**	2
55	**Erweitertes Nutzungskonzept für den Wasserturm;** Prüfung Licht, Events und Kultur	**FDK,** FBS, KWL	3
56	**Ausbau der überregionalen Produktinszenierung (Licht und Lichtkunst entlang des** „HELLWEG, ein LICHTWEG)	**HW,** FDK, KWL, LT	3
57	**Weiterentwicklung der thematischen Stadtführungen**, u.a. Thema Hanse, Licht	**KWL,HB**	2
58	**Prüfauftrag zum Aufbau einer Wasser-Licht-Orgel** (Bereich Entree im Grünen Winkel)	**FDK**, FBS, KWL	2
59	**Prüfauftrag für Aufbereitungs- / Inszenierungskonzept „Mittelalterliches Bootswrack“,** Prüfung der Integration in die Maßnahme Stadtmuseum (ggf. Außenstelle)	**LWL**, FDK	1

	Handlungsfeld AUSSTATTUNG	Zuordnung	Prio
60	**Machbarkeitsstudie zum qualitativen / quantitativen Ausbau der Wohnmobilstellplätze**	**FBS,** KWL, TB, LT	1
61	**Beratung und Förderung der Zertifizierung von Bett- und Bike Betrieben** in Lippstadt zur Steigerung der Rad-Destination-Kompetenz	**ADFC,** DEHOGA**,** KWL	1
62	**Qualifizierung der Ankommenspunkte zu Willkommensorten** durch profilprägende Elemente an Ortseingängen, am Bahnhof und an Service-Punkten inkl. Hotellerie und KWL-eigene Betriebe	**FBS, VB,** KWL, LT	2
63	**Weiterentwicklung / Aufbau eines digitalen Gästeinformations- / -leitsystem** zur Optimierung der Gästelenkung (für alle Erlebnisprofile)	**KWL**, ST, MT	2
64	**Entwicklung eines touristischen Mobilitätskonzeptes** u.a. Sharing, E-Mobility, inkl. Radverleih / -services	**FBS,** KWL, KR, ST, VB	2
65	**Beherbergungsmasterplan zur systematischen Diversifizierung des Beherbergungsangebotes** (Bestandsentwicklung und ggf. Neuentwicklungen an der Therme)	**WFL,** DEHOGA, KWL	2
66	**Masterplan touristische Radwege- und Radbegleitinfrastruktur** zur infrastrukturellen Aufwertung, Lückenschließung und Inwertsetzung der (über-) regionaler Themenrouten	**FBS,** KR, ADFC, KWL, MT, ST	1
67	**Ausbau der Barrierefreiheit** entlang der gesamten Leistungs- und Erlebniskette	**VB**, **LT**, FBS, KWL	2
68	**Weiterentwicklung beider Touristinformationen zum modernen Welcome- und Service-Center** Wohlfühlort für Gäste und Einheimische mit thematischem Erlebnischarakter	**KWL**, SV	2
69	**Aufwertung der Wegebegleitinfrastruktur und Parkanlagen** durch markenkonforme Ausstattungselemente, wie u.a. einheitliches, gepflegtes Stadtmobiliar (Materialkanon)	**FBS,** KWL	3
70	**Entwicklungskonzept für die Verbindung der Kernstadt mit Bad Waldliesborn** (Themen-/Erlebnisweg) inkl. Prüfauftrag für den „Walibo Express“	**FBS,** KWL, VB	2

	Handlungsfeld WERTIGKEIT	Zuordnung	Prio
71	**Entwicklung eines markenkonformen Qualitätskriterien-Sets** zur nachhaltigen Qualifizierung und Aufwertung von Angeboten, Infrastruktur und Leitprodukten entlang der Erlebnisarchitektur	**KWL,** DEHOGA, IHK, MT, ST	1
72	**Segmentspezifische Qualitäts-Leitfäden und Netzwerke** für touristische Leistungsanbieter in den Bereichen markenkonformes Content-Marketing, Produkterlebnis, Kundenbindung	**KWL,** ST,MT, DEHOGA	2
73	**Etablierung von Innovationswerkstätten** und Etablierung eines Benchmarkings zur Förderung von innovativen Angeboten und der Steigerung von Qualitätsstandards	**ST, MT,** DEHOGA, IHK, KWL	3
74	**Weiterentwicklung der Tourismusfinanzierung** (1) Grundbeitrag / Grundfinanzierung kommunale Investitionen, Optimierung von Kurbeitrag / FVA Bad Waldliesborn / Beitragsgerechtigkeit	**KWL**, FBF, KR	1
75	**Weiterentwicklung der Tourismusfinanzierung** (2) Check: Tourismusabgabe, verkaufbare Leistungen KWL	KWL, FBF	2

	Handlungsfeld VERMARKTUNG	Zuordnung	Prio
76	**Ausarbeitung der Tourismusmarke „Lippstadt" inkl. Markenleitbild,** Festlegen von Markenbotschaften, Übermittlung von Kernwerten in Service- und Erlebnisdesign	**KWL,** SV, TB	1
77	**Ausarbeitung einer Contentstrategie als roter Faden der Markenkommunikation**, Erarbeitung von Kampagnennarrativen, Identifikation relevanter Kommunikationskanäle	**KWL**, ST, MT	1
78	**Überarbeitung des Corporate Design inkl. Wort-Bild-Marke**	**KWL**, SV	1
79	**Entwicklung von konkreten Zielgruppenprofilen (Persona-Konzept)** entsprechend der Leitzielgruppen, unter Einbezug der Einwohner als Zielgruppe	**KWL**	1
80	**Neue touristische Website für Lippstadt inkl. Bad Waldliesborn**: moderne / dynamische Inspirations- und Informations-Website inkl. Online-Buchungsmöglichkeiten	**KWL**	1
81	**Optimierung von Social Media** – Optimierung von Content / Redaktionsplänen der Social Media Kanäle, Integration von Hashtags und Interaktiven Anreizen. Digitale Customer Journey!	**KWL**, WFL, SV, TB	2
82	**Zentraler Redaktionsplan:** Systematisierung der Marketing- und Mediaplanung der Kampagnen, nachhaltige Produktion von Marketingmitteln auf Basis der Contentstrategie	**KWL,** MT, ST, KR	2
83	**Contentproduktion: Erstellung geeigneten Bild-, Video- und Textmaterials** entsprechend der Zielgruppen und der Contentstrategie	**KWL**, MT, LT, ST	2
84	**Bereitstellung in einer gemeinsamen Bilddatenbank** zur freien Verfügung und Nutzung der Leistungsträger	**SA,** KWL, ST, SV	2
85	**Verbesserung des Tourismusbewusstsein der Einheimischen durch** Schaffen von Möglichkeiten der aktiven Bürgerbeteiligung; Aktionen zur Stärkung des Tourismus- und Qualitätsbewusstseins: Veranstaltungen, Special Offers; Einheimischen-Kampagnen etc.	**KWL**, ST	3
86	**Ausarbeitung von individuell zusammenstellbaren Angebotspaketen** durch Entwicklung neuer, individueller Partnernetzwerke / Angebote	**KWL**, LT	3
87	**Ausbau der überregionalen Kooperation,** u.a. zur Vermarktung des „HELLWEG, ein LICHTWEG“	**KWL, HW**	4

	Handlungsfeld VERTRIEB	Zuordnung	Prio
88	**Konzeption und Abstimmung einer themenbezogenen Vertriebsstrategie,** um Sichtbarkeit und Marktdurchdringungskraft zu erlangen	**KWL**, LT	1
89	**Kontinuierliches Erfolgsmonitoring der Vertriebs- und Vermarktungsstrategie**, Tracking der Vertriebskennzahlen & Maßnahmen	**KWL**, LT	1
90	**Steigerung der Produkt- und Kampagnenkooperationen** zur Abschöpfung der Wertschöpfungseffekte des Tagestourismus und im Kurzreisesegment durch Kampagnen und Angebote	**KWL**, HW, MT, ST, RT, LT	2
91	**Aufbau eines Erlebnisshops mit Online-Reservierungssystem** inkl. Verfügbarkeitsübersicht, Filtermöglichkeit, Bewertungen, Preisangaben	**KWL,** ST, MT, LT	2
92	**Verknüpfung eigener Produkte mit den Angeboten der Region Sauerland / Münsterland** und ggf. weiteren angrenzenden Tourismusregionen	**KWL**, **MT, LT, RTG**, **ST**	2
93	**Integration eines Veranstaltungskalenders im Erlebnisshop** für die Online-Buchbarkeit von Veranstaltungen vor Ort (Konzerte, Führungen, Kurse etc.) inkl. Übersicht Teilnahmemöglichkeit/ Verfügbarkeit, Filtermöglichkeit, Preisangaben	**KWL**, FDK, LT, Vereine	2
94	**Digitalisierung der Gästekarte** Bad Waldliesborn inkl. Prüfung der Ausweitung zur Stärkeren Verknüpfung der Angebote sowie Optimierung der Kundentracking und Kundenbindungsmechanismen	**KWL**, ST, MT	3
95	**Aufsetzen eines automatisierten Kundenbindungsmanagements** zur Entwicklung von Customer-Loyalty-Konzepten, Weiterempfehlungsinitiativen, "Reward-Programmen" für Stammgäste	**KWL,** LT	3

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH

IV Glossar

Benchmarking
Instrument der Wettbewerbsanalyse, mit dem kontinuierlich die eigenen Prozesse, Produkte und Dienstleistungen mit den Mitbewerbern verglichen werden. Ziel ist es, die eigene Leistung an die der stärkeren Mitbewerber anzupassen und aus den Unterschieden heraus zu optimieren.

Boutique-Hotel
Vergleichsweise kleine, oft inhabergeführte und individuell gestaltete Hotels, die häufig über eine außergewöhnliche Einrichtung verfügen und persönlichen Service bieten.

Erlebnisdesign
Eingedeutscht von Experience Design, beschreibt die Entwicklung ganzheitlicher Erlebnisse, die den Gast in allen Aspekten von Dienstleistungen, Produkten oder Veranstaltungen einbeziehen. Neben der (ursprünglich gemeinten) Optimierung der Benutzerfreundlichkeit geht es im touristischen Kontext vor allem darum, Begeisterung für und Interaktion mit einem Angebot hervorzurufen.

Erlebnisversprechen
Umschreibt, was der Gast während seines Besuchs von einer Destination erwarten kann in Bezug auf Angebote, Service und Qualität aber teilweise auch hinsichtlich der emotionalen, sensorischen und kognitiven Erfahrungen, die er vor Ort machen kann.

Erlebnisprofile
Sind Bestandteil der Positionierungsstrategie und beschreiben die touristischen Angebotsfelder, mit der sich eine Destination am Markt profiliert und damit vom Wettbewerb absetzt. Sie bilden den Schwerpunkt der touristischen Produktentwicklung, -optimierung und -vermarktung.

Incoming-Tourismus
Auch Einreisetourismus genannt, beschreibt den Ausländertourismus im Inland. Als ausländischer Tourist zählt jeder, der seinen ständigen Wohnsitz in einem anderen Staat hat, sich nicht länger als ein Jahr im Inland aufhält und dessen Hauptreisemotiv nicht in der Ausübung einer vergüteten Tätigkeit besteht.

Positionierungsstrategie
Eine langfristige strategische Grundlage zur Entwicklung des touristischen Angebotes in einer Destination, die u.a. definiert, mit welchen Themen sich die Destination am Markt profiliert, welche Zielgruppen sie anspricht und welche Produkte sie in der Vermarktung besonders hervorhebt.

Promotable Geschäftsreisen
Sind Kongresse/Konferenzen, Messen/Ausstellungen sowie Incentives, die im Gegensatz zu traditionellen Geschäftsreisen (z.B. Vertrieb) durch entsprechendes Marketing beeinflussbar sind.

Quellmarkt
Die Reisegäste einer Destination kommen aus dem eigenen und aus anderen Ländern, diese Länder bezeichnet man als Quellländer oder auch Quellmärkte.

Tagesreise
Als Tagesreisender zählt jeder Reisende, welcher sein gewohntes Umfeld, in der Regel 50 Kilometer um den Wohnsitz, aus privaten Gründen verlässt, ohne dabei eine Übernachtung vorzunehmen. Hierzu zählen keine Fahrten des Arbeitsalltages oder Reisen, welche einer Regelmäßigkeit oder Zweckmäßigkeit für das tägliche Leben (z.B. Einkaufsfahrten) unterliegen. Tagesgeschäftsreisen zählen nur dann als Tagesreisen, wenn die Gemeinde des ständigen Arbeitsplatzes verlassen wird und es sich dabei nicht um die Anfahrt zum ständigen/wechselnden Arbeitsplatz handelt.

Urlaubsreise
Eine Reise wird dann zur Urlaubsreise, wenn mehr als fünf Übernachtungen in einem Beherbergungsbetrieb vorgenommen werden. Bleibt die Anzahl der Übernachtungen unter fünf Tagen wird von einer Kurzreise gesprochen.

© 2022 KWL Kultur und Werbung Lippstadt GmbH & PROJECT M GmbH